



LA CONSOMMATION DURABLE

Document réalisé à la demande du Centre d'Analyse Stratégique

Bruno MARESCA, Anne DUJIN
Département « Evaluation des Politiques Publiques »

Octobre 2009

Sommaire

INTRODUCTION	3
I. UN HIATUS PERSISTANT ENTRE SENSIBILITE ENVIRONNEMENTALE ET PRATIQUES DE CONSOMMATION	5
1.1. LE DEVELOPPEMENT DE LA SENSIBILITE A L'ENVIRONNEMENT	5
1.2. UNE REALITE QUI NE SE TRADUIT PAS SYSTEMATIQUEMENT DANS LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION	9
1.3. DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION MAJORITAIREMENT DETERMINES PAR DES PROCESSUS STRUCTURELS.....	12
II. LE DEVELOPPEMENT ACTUEL DE LA CONSOMMATION VERTE : L'IMPORTANCE DES EFFETS D'OFFRE.....	15
2.1. L'ALIMENTATION BIO : UNE DEMANDE FORTE, LARGEMENT DEPENDANTE DE LA STRUCTURE DE L'OFFRE	15
2.2. LE BONUS MALUS DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE.....	18
III. QUELS LEVIERS POUR DEVELOPPER LA CONSOMMATION DURABLE ?.....	20
3.1. LES COMPORTEMENTS INDIVIDUELS, NOUVEAU MOTEUR DU CHANGEMENT DE CONSOMMATION ?.....	20
3.2. TROIS MANIERES D'ORIENTER LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : L'INFORMATION, L'INCITATION, LA CONTRAINTE	21
3.3. LA DEMANDE DE CADRAGE COLLECTIF DES COMPORTEMENTS : LE CAS DU TRI SELECTIF DES DECHETS.....	22
3.4. DIFFERENTS REGISTRES POUR FAVORISER LA CONSOMMATION DURABLE	24
CONCLUSION	25

INTRODUCTION

La notion de « consommation durable » connaît un succès croissant. De nombreux groupes sociaux, décideurs publics, représentants des activités économiques, associations de consommateurs ou militants de la cause environnementale y font référence, le plus souvent pour en souhaiter le développement. La diffusion de la notion, et plus encore son inscription en bonne place à l'agenda des politiques publiques appellent un travail de définition, doublé d'une réflexion sur les fondements de la consommation durable : quels domaines de la consommation concerne-t-elle ? Quels sont les leviers de son développement ? De quelle conception des rapports entre consommateurs et producteurs est-elle porteuse ?¹

Il n'y a pas de définition officielle de ce que recouvre cette notion. A la suite des débats au sein du Programme des Nations Unies pour le Développement, REISCH la définit comme « *les activités reliées à la recherche, l'utilisation et la mise au rebut de tous les biens ou services qui répondent aux besoins basiques et apportent une meilleure qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles, de matériaux toxiques et l'émission de déchets et polluants durant le cycle de vie, de façon à ne pas compromettre les besoins de la nature ainsi que des générations présentes et futures* »². La consommation durable renvoie ainsi à l'ensemble du cycle de vie des produits, aussi bien leur achat, que l'usage qui en est fait et la manière de les jeter. Son développement a donc des implications à la fois sur les processus de production, les pratiques d'achat, et les modes d'usage et de recyclage des biens.

Il ne faut donc pas limiter l'analyse du phénomène à la description des pratiques d'achat et du comportement des consommateurs, mais en interroger également les dimensions sociologiques et institutionnelles pour comprendre le système de régulation, à la fois public et privé, qui structure l'offre de produits durables.

L'impact de la crise économique et sociale sur le développement de la consommation durable est une question complexe, sur laquelle le recul est faible. La composante environnementale qui caractérise la crise actuelle et l'état de la conscience collective sur la nécessité de transformer les modes de production et de consommation pourraient suggérer que le contexte est favorable au développement de ce marché. De ce point de vue la crise 1973, où la question de la transformation des modes de production et de consommation face au spectre de la fin du pétrole bon marché s'est posée avec une acuité nouvelle, offre un point de comparaison pertinent. Mais précisément, l'évolution des modes de consommation dans les décennies qui ont suivi cette crise invite à interroger la capacité des ménages à réorienter leurs pratiques d'achat au-delà de la seule réaction au signal-prix.

¹ Sciences-Po Paris a accueilli les 15 et 16 janvier 2009 une conférence sur les enjeux de la consommation durable, dont l'ambition était d'interroger les fondements et les perspectives de développement de la consommation durable, à travers un regard transdisciplinaire. La conférence a réuni une quinzaine d'intervenants issus d'horizons disciplinaires différents (sociologie, sciences politiques, psychosociologie, économie, management du développement durable...) pour instruire la question des enjeux de la consommation durable de différents points de vue. Les contributions des participants sont consultables sur le site <http://www.consommation-durable.org/>

² Traduction libre d'après REISCH, Lucia A. ; RØPKE, INGE (éditeurs scientifiques) *The ecological economics of consumption*. Cheltenham: E. Elgar, 2004. XI-259 p. (Current issues in ecological economics).

Trois axes de réflexion structurent la présente note. Le premier est centré sur le rôle du consommateur. En effet, la promotion de la consommation durable comme levier d'action central dans le dispositif des politiques publiques environnementales suppose une conception du consommateur responsable et désireux d'orienter ses achats vers les produits durables dès lors qu'il bénéficie de l'information nécessaire et que cela ne le pénalise pas exagérément sur le plan financier. Pour autant, les données disponibles dans différents domaines de consommation amènent à relativiser la capacité du consommateur à réorienter durablement ses pratiques en fonction de sa conscience des enjeux environnementaux, même en présence d'incitations financières.

Un second axe s'attache à décrire l'émergence de marchés de consommation durable dans deux domaines : l'alimentation bio et la voiture écologique. Ces marchés sont en croissance, et leur développement rencontre les aspirations des consommateurs à réorienter les choix de consommation, en particulier dès lors que c'est intéressant sur le plan financier. Mais il s'agit également de secteurs où les effets d'offre ont été très importants. Les producteurs sont entrés dans une logique d'élargissement des gammes de produits de consommation durable, leur garantissant une meilleure accessibilité. C'est dans ce type de mécanismes que résident la plupart des marges de développement de la consommation durable.

Enfin, le troisième axe de réflexion concerne la consommation durable en tant que levier d'action pour les politiques publiques environnementales : quels sont les différents instruments mis en place par la puissance publique pour orienter les comportements de consommation ? De quelle conception du consommateur sont-ils porteurs, et que peut-on en attendre en termes de réorientation des comportements ?

I. UN HIATUS PERSISTANT ENTRE SENSIBILITE ENVIRONNEMENTALE ET PRATIQUES DE CONSOMMATION

Le développement de la consommation durable peut d'abord être analysé comme une transformation du rapport des individus au marché. Alors que les outils conceptuels de la théorie néo-classique présentent le consommateur comme un être rationnel en recherche de la maximisation de son intérêt, les pratiques de consommation durable invitent à nuancer cette vision : la disposition à payer un produit plus cher dès lors qu'il respecte un certain nombre de normes environnementales montre que le consommateur est également mû par des considérations morales et éthiques.

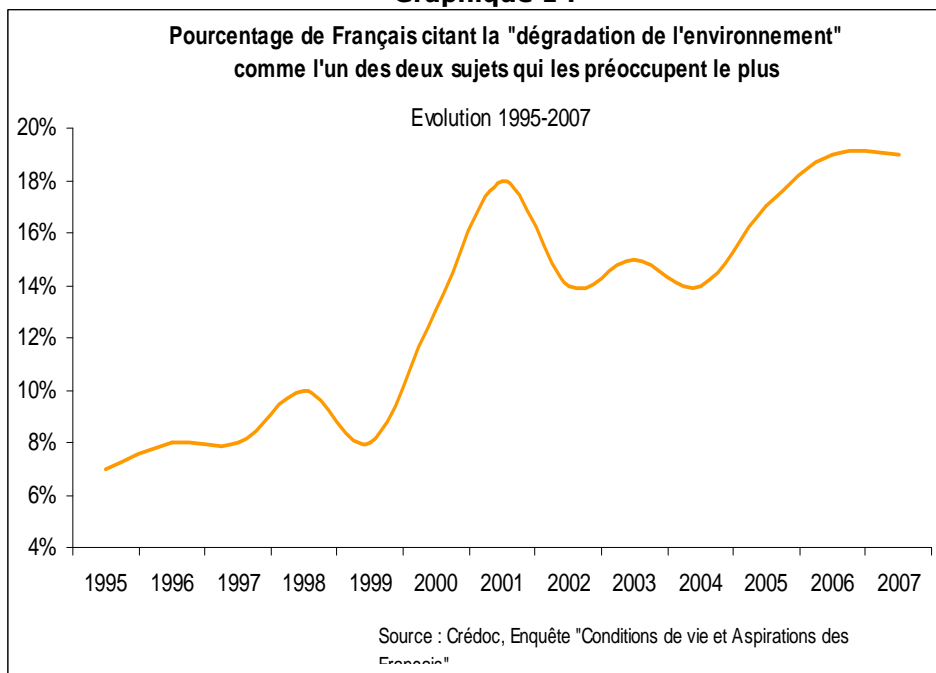
Pourtant, en dépit d'une sensibilité écologique croissante, les comportements des ménages sont encore peu orientés vers une consommation à caractère durable, qu'il s'agisse de la réorientation des achats vers de nouveaux biens et services, ou de pratiques plus économes. La compréhension des déterminants des comportements individuels reste souvent le point aveugle des analyses dans le champ de la consommation durable. L'analyse des pratiques de consommation d'eau, d'énergie et de recyclage des déchets montre que les préoccupations environnementales ne transforment que lentement les comportements quotidiens. Ainsi, dans le domaine de l'eau et de l'énergie, les réductions de consommation des ménages ont été faibles depuis les années 1990. La baisse générale des consommations au niveau national est essentiellement le fait des entreprises, et résulte davantage de facteurs structurels (tertiarisation de l'économie française et baisse des consommations du secteur industriel), et d'effets d'offre (élargissement des gammes d'appareils peu consommateurs d'eau et d'énergie). Concernant les déchets ménagers, si les pratiques de tri se sont beaucoup développées, c'est essentiellement du fait de la mise en place d'un service de collecte sélective.

1.1. LE DEVELOPPEMENT DE LA SENSIBILITE A L'ENVIRONNEMENT

La logique façonnant le comportement du consommateur individuel peut être appréhendée selon deux versants distincts, mais néanmoins complémentaires. Les enquêtes d'opinions d'une part, et les enquêtes de comportement d'autre part. Ces dernières, beaucoup plus rares, visent à identifier les pratiques effectives de consommation et les représentations qui s'y rapportent. Or, ces deux approches donnent des résultats qui ne se recoupent que très partiellement.

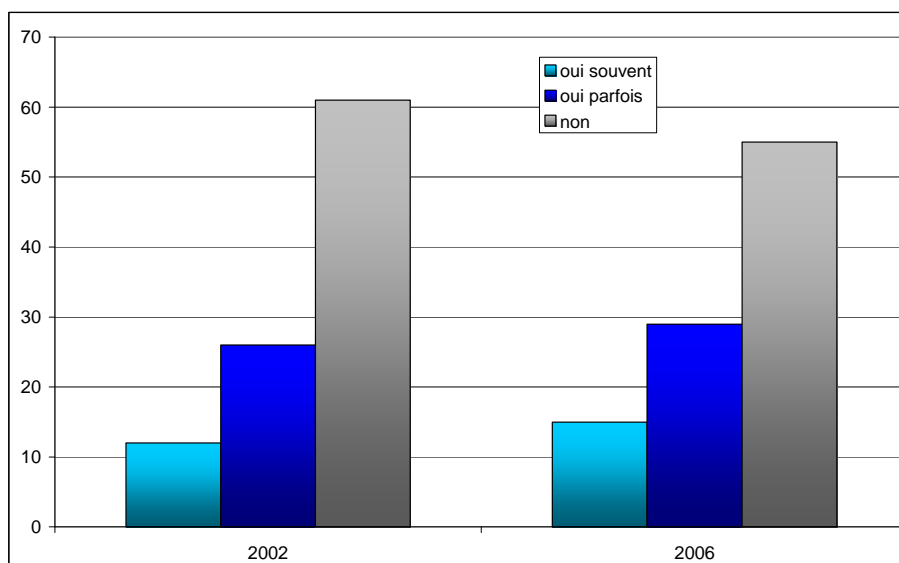
L'enquête « Conditions de vie et aspiration des Français » du CREDOC permet de montrer que la sensibilité aux questions environnementales s'affirme. Les années 2000 marquent un net changement de ce point de vue.

Graphique 1 :



Plus encore, depuis les années 2000, un lien explicite est établi entre les pratiques de consommation et leurs conséquences sur l'environnement. Le champ de la consommation se constitue en espace privilégié de développement de comportements vertueux dans les représentations des consommateurs. Ainsi, les formes de la consommation engagée se développent de façon significative. L'achat citoyen croît régulièrement puisque 15% de la population dit souvent tenir compte des engagements de citoyenneté des producteurs dans leurs actes d'achats en 2006, alors que le taux était de 12% en 2002. Cette tendance semble se confirmer depuis. La consommation durable ne recouvre cependant qu'une partie de la consommation engagée. L'absence de pollution dans le processus de fabrication du produit est la troisième parmi les causes auxquelles les Français sont sensibles dans leur acte d'achat, derrière le non-recours au travail des enfants (dans 50% des cas, cette cause est l'une des deux auxquelles les enquêtés sont les plus sensibles) et la fabrication du produit en France (37%).

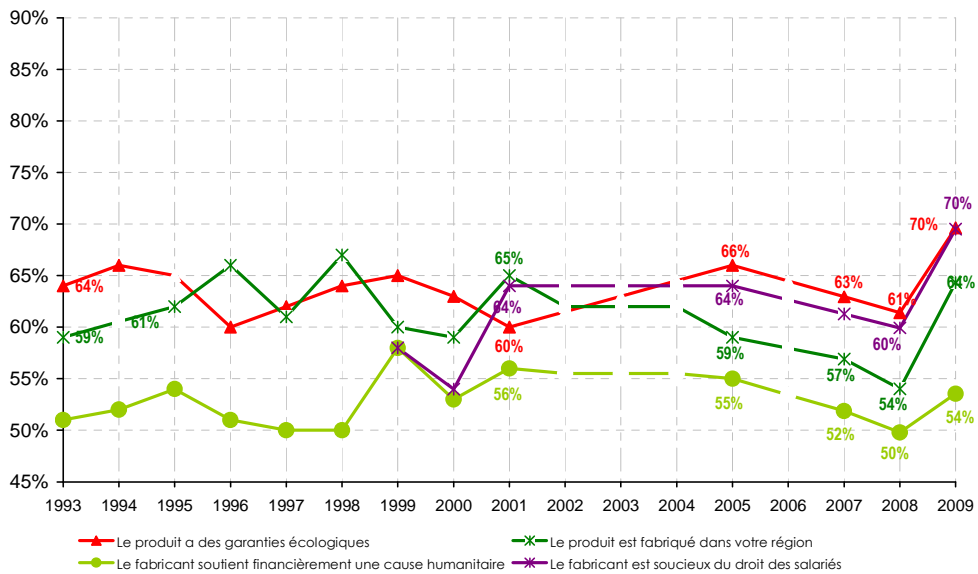
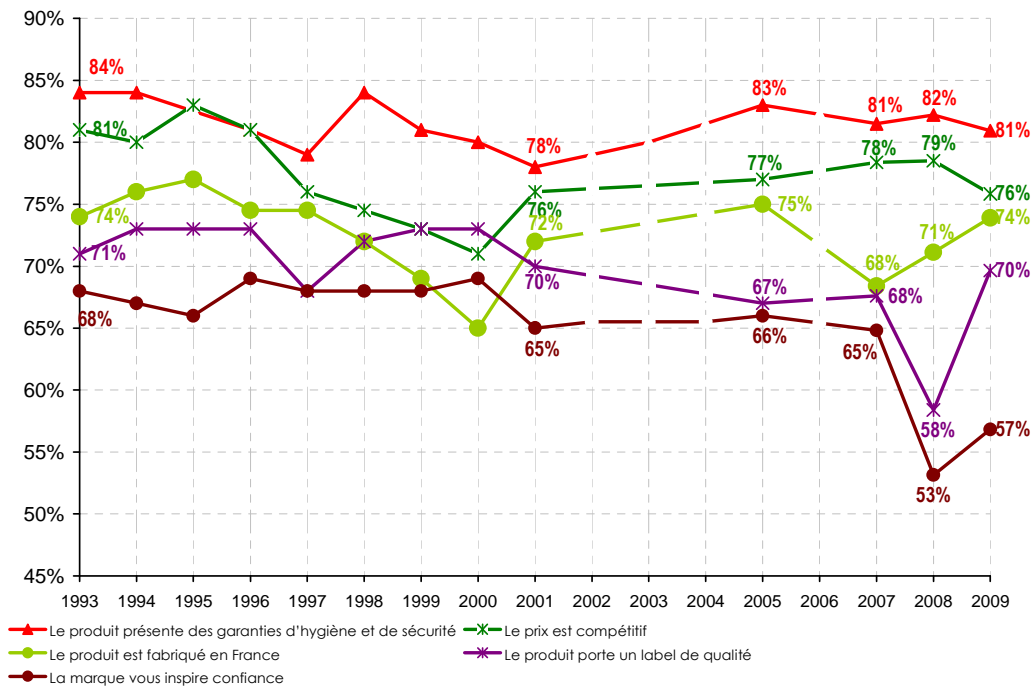
Graphique 2 : D'une façon générale, tenez-vous compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsque vous achetez un produit ? (%)



Source : CREDOC 2007, Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français »

Sur le plan de l'évolution des motivations d'achat des biens de consommation, l'année 2009 montre une remontée très nette des motivations liées aux garanties écologiques associées au produit (+9%). Cette remontée est associée à la progression de l'ensemble des motivations liées de manière plus générale à la recherche de sens dans la consommation. Il s'agit là d'un effet direct de la crise, déjà observée en 1970 et 1990. Après un premier mouvement de focalisation sur la question du prix des biens et services (qui explique la baisse des motivations liées à la qualité ou aux processus de fabrication en 2008), l'attention portée aux conditions de production comme remise en cause de la société de consommation est un trait distinctif des représentations de la consommation en temps de crise.

Graphiques 3 - 4 : Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit



Source : CREDOC 2009, enquêtes consommation

Pour autant, la sensibilité à la problématique environnementale ne se traduit pas dans les comportements effectifs de consommation durable. Ce décalage doit amener à s'interroger sur la relative inertie des comportements de consommation, en dépit d'une sensibilité écologique avérée dont la pénétration s'élargit dans la société française.

1.2. UNE REALITE QUI NE SE TRADUIT PAS SYSTEMATIQUEMENT DANS LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Pour mettre en perspective la question des comportements de consommation durable en période de crise, la crise de 1973 offre un point de référence intéressant. Entre 1973 et 1974, la hausse brutale du prix de l'énergie pose pour la première fois la question d'un nécessaire ralentissement de la consommation d'énergie, et avec lui d'une transformation des modes de vie. A cette date, la problématique présente en toile de fond est celle du lien entre demande d'énergie et PNB. Le postulat largement admis que la croissance du PNB et la croissance de la consommation d'énergie vont de pair pose des questions sur l'avenir des sociétés industrialisées. Les travaux de l'époque soulignent à cet égard que la crainte de voir la croissance, avec tout ce que cela sous-entend de progrès sociaux, cassée par un manque d'énergie, conduit certains à adopter des comportements régressifs (retour à une civilisation préindustrielle). Il s'agit alors de construire des stratégies d'économie d'énergie s'appuyant sur une appréciation de l'évolution des comportements des consommateurs d'énergie et de leur possibilité de changement : *« Cette situation nouvelle pose des problèmes d'évolution des comportements qui sont le plus souvent inconnus : en effet, pour obtenir des résultats significatifs, il peut être nécessaire de remettre en cause certains comportements, certaines tendances admises et d'obtenir des changements importants à la fois des mentalités et des structures de production, de distribution et de consommation »*³.

Les travaux menés par le CREDOC ont été assez nombreux depuis le début des années 1970 pour évaluer la manière dont la problématique du comportement de consommation durable a évolué entre le premier choc pétrolier et la période actuelle, marquée par les inquiétudes sur le changement climatique. Les travaux menés à cette époque se caractérisent par un certain scepticisme sur la capacité d'adaptation des ménages, dont la consommation s'avère largement dépendante de certains modes de fonctionnement acquis. Une enquête Ministère de l'Industrie et de la Recherche - CREDOC, réalisée en février 1975 auprès d'un échantillon de 800 personnes, tentait d'apprécier la réaction des ménages à la situation nouvelle de prix élevé de l'énergie et d'apprécier ses effets sur les comportements dans le domaine du chauffage⁴. Deux résultats principaux apparaissent. Le premier est que l'élasticité consommation/prix de court terme est faible et que les économies d'énergie réalisées sont provisoires. Ainsi, à la question *« Si votre chauffage devait vous coûter deux fois plus cher, que feriez-vous ? »*, 38% des interrogés répondent *« je n'ai pas le choix »* ; 20% *« j'essaierai d'isoler davantage mon logement »* ; 6% *« je chaufferai autant même si je devais dépenser plus »*, et 24% *« j'essaierais de trouver un système de chauffage plus économique »*. Si l'on s'en tient aux déclarations d'intentions, une part importante des ménages est prête à réaliser un certain nombre d'investissements durables (isolation du logement, système de chauffage plus performant) susceptibles de faire baisser sa consommation. Pourtant, interrogés sur leur réaction effective face à la hausse du prix du fuel, les enquêtés de 1975 témoignent de comportements différents. La moitié déclare avoir essayé de réduire leurs dépenses de chauffage de la manière suivante : 15% en isolant mieux le logement, 17% en réglant mieux l'installation, 3% en utilisant un combustible moins cher, et 63% en chauffant moins le logement. Donc en réalité, la réaction majoritaire, parmi ceux qui ont effectivement transformé leurs comportements, consiste à baisser la température du logement. Il s'agit là d'une réaction de courte durée à un signal-prix brutal qui, à la différence des investissements dans des modes de chauffage différents ou une meilleure isolation, ne témoigne pas d'une volonté d'adaptation dans la durée à un changement de situation, et ne se traduit pas dans des choix de consommation durable. Il s'agit d'une

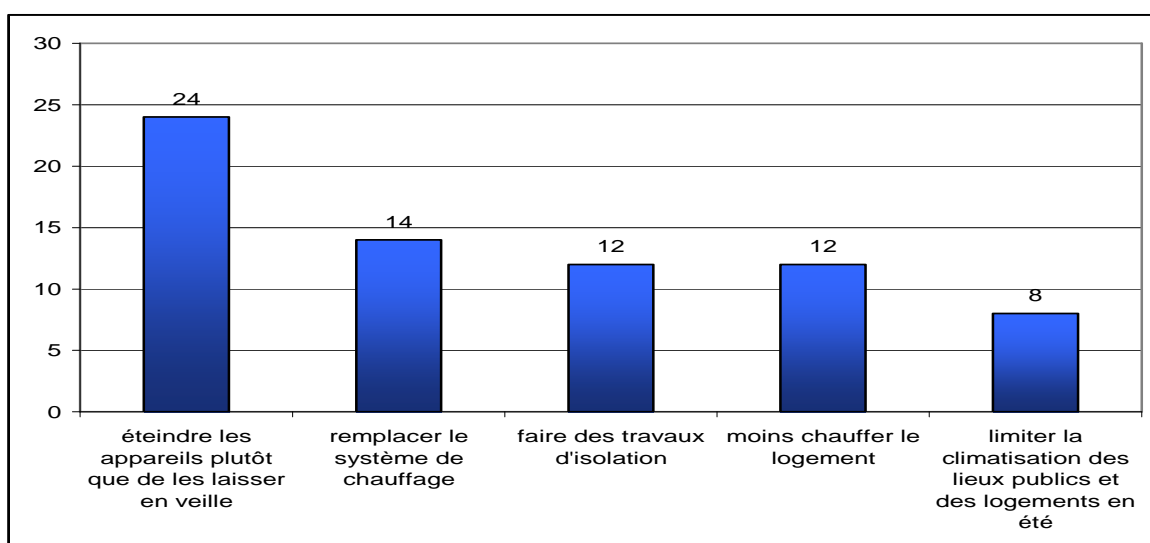
³ P. MARECHAL [1977], Crise de l'énergie et évolution des modes de vie, Rapport CREDOC, p. 25.

⁴ *Ibid.*, pp. 28-36.

réaction immédiate susceptible de disparaître aussi vite qu'elle est apparue avec la baisse du prix de l'énergie. L'enquête fait également apparaître que l'essentiel des travaux importants sont réalisés par ceux qui disposent de revenus élevés. Tout ceci concourt à montrer la faible élasticité de la demande d'énergie au prix, ce qui amène l'auteur à conclure : « On peut s'attendre à ce que la tendance aux économies s'estompe peu à peu et que les ménages reviennent à leurs habitudes acquises avant la hausse du prix du fuel »⁵. C'est bien ce qui s'est globalement passé dans la décennie suivante, comme en témoigne l'évolution des consommations énergétiques des ménages, orientées tendanciellement à la hausse (voir Graphique 6 p. 11).

L'enquête « Aspiration et Conditions de Vie des Français » menée par le CREDOC depuis 1978 permet de faire apparaître un certain nombre d'évolutions par rapport à l'approche de la consommation des ménages immédiatement consécutive au premier choc pétrolier. Dès le début des années 1990, la question de la maîtrise de la demande d'énergie ne s'inscrit plus dans une problématique d'économie de pétrole et de transformation des modes de vie, avec les conséquences que cela a sur le niveau de confort. L'enjeu est de plus en plus celui de la protection de l'environnement et du réchauffement climatique. Aussi le questionnement, tel qu'il s'incarne dans la formulation des questions d'enquête, change sensiblement. Il vise dorénavant à identifier la sensibilité des enquêtés à la problématique environnementale et à voir ainsi si les ménages sont prêts à transformer leurs comportements, et s'ils sont prêts à le faire en rapport avec une mobilisation en faveur de la protection de l'environnement. On s'inscrit donc d'emblée dans le postulat que les comportements sont évolutifs et fortement influencés par les mouvements d'opinion.

Graphique 5 : « Pour lutter contre le changement climatique, quel est le comportement, parmi ceux-ci, que vous seriez prêts à adopter? »



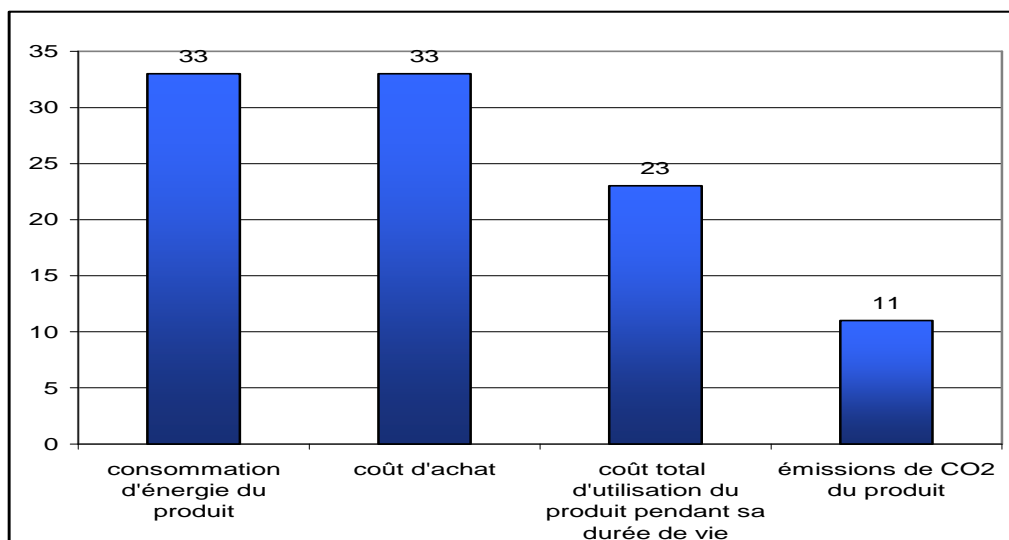
Source : CREDOC, 2005 Enquête conditions de vie et aspirations des Français

⁵ *Ibid.*, p. 32.

Le lien entre mode de consommation et effet sur l'environnement est explicitement reconnu et les ménages se déclarent prêts à transformer leurs pratiques. Toutefois, l'ampleur de l'adhésion aux comportements vertueux est relative. Les items le plus souvent retenus constituent des modifications de comportements modestes. Il s'agit essentiellement d'« éteindre les appareils électriques plutôt que les laisser en veille » et « prendre des douches plutôt que des bains ». Or seul un quart de la population (24%) pense pouvoir adopter soit l'un soit l'autre de ces gestes. Les mesures réclamant un plus gros effort, notamment financier, obtiennent moins de suffrage, qu'il s'agisse de « remplacer son système de chauffage pour un autre système moins polluant » (14%) ou de « faire des travaux d'isolation dans son logement » (12%). L'idée de moins chauffer son logement (12%) ou d'accepter une diminution de la climatisation dans les lieux publics ou les logements en été (8%) sont manifestement des mesures peu populaires. Ces résultats appellent deux constats. Le premier est que la prise de conscience de l'urgence écologique ne se traduit pas par un désir d'investissement des ménages dans la consommation durable, *via* de nouveaux équipements ou des travaux d'isolation. Les gestes simples, qui ne remettent pas en cause les structures de consommation acquises, sont davantage envisagés comme des leviers de changement. Le second constat est que le processus structurel d'augmentation du confort n'est pas remis en question. La transformation des comportements ne doit en aucun cas se traduire par un « retour en arrière » en matière de niveau de confort, ce dont témoigne la faible adhésion aux mesures telles que la baisse de la climatisation ou la limitation du chauffage du logement.

En 2009. Compte tenu du contexte de crise économique, le questionnement a été réorienté sur les motivations d'achat des biens de consommation. L'objectif du questionnement est alors de comprendre l'arbitrage du consommateur entre l'avantage économique et le caractère durable du bien.

Graphique 6 : Lorsque vous achetez un gros équipement qui consomme beaucoup d'énergie, du type voiture, chaudière, gros équipement ménager, quelle information, parmi celles-ci, est pour vous la plus importante ?



Source, CREDOC 2009, Enquête conditions de vie et aspirations des Français

Le coût d'achat du produit et sa consommation d'énergie constituent l'information déterminante de l'achat pour 33% des Français. Le critère économique est donc majoritaire. En effet, on peut voir dans ce résultat l'existence d'un lien de plus en plus net établi par les Français entre l'information sur la consommation d'énergie et les gains financiers ou pertes associés, notamment du fait de l'obligation d'étiquetage systématique. Le coût total d'utilisation du produit pendant sa durée de vie, notion plus difficile à maîtriser et qui implique une projection sur le long terme, ne mobilise que 23% des Français. Enfin, l'information sur de l'émission de CO₂ du produit n'est considérée comme importante que par 11% des Français. La problématique environnementale est donc bien présente dans les choix de consommation. Mais, pour orienter la décision du consommateur, il faut qu'elle soit associée à celle du gain économique. Par ailleurs, c'est la réflexion à court terme sur l'usage du produit qui compte pour orienter le choix.

In fine, à trop se focaliser sur les enquêtes d'opinion, on en oublie que les pratiques n'évoluent pas à la même vitesse que l'état de la conscience collective sur les grands sujets de société. Par rapport à la situation actuelle, on peut tirer de ces enquêtes plusieurs enseignements. La limitation du chauffage par les ménages sous l'effet de la hausse du prix de l'énergie en 1975 constitue un exemple typique d'ajustement comportemental de courte durée, qui ne se traduit pas par un changement durable des comportements, alors même que le débat social de l'époque est riche de questionnement sur la nécessaire transformation des modes de vie dans les sociétés industrialisées. Avec l'émergence de la problématique environnementale, la conscience de la nécessité d'adopter des comportements vertueux se développe, mais elle porte sur des petits gestes quotidiens et non sur les structures de la consommation. La demande de confort en revanche, n'est pas remise en cause. La crise actuelle remet au centre du problème la question du coût de la vie, et notamment de l'énergie. Il s'agit de définir les conditions socialement acceptables d'une transformation des modes de production et de consommation dans un contexte de tension sur les budgets des ménages. Or la crise de 1973 a montré que la contrainte financière pour les ménages, conjuguée à la conscience collective d'un nécessaire changement des comportements ne permettent pas une réorientation durable des pratiques de consommation. Les facteurs structurels et l'état de l'offre doivent être davantage pris en compte pour définir les marges de manœuvre dans l'évolution des comportements.

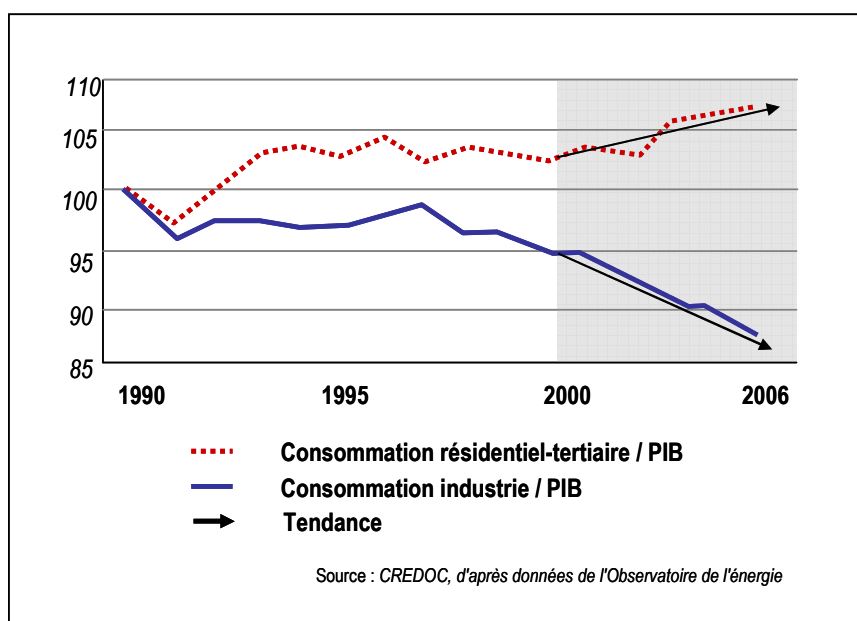
1.3. DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION MAJORITAIREMENT DETERMINES PAR DES PROCESSUS STRUCTURELS

Les travaux menés par le CREDOC sur l'évolution des consommations d'eau et d'énergie des différents agents économiques (ménages, secteur tertiaire, secteur industriel), permettent de relativiser la dimension comportementale des changements observés depuis les années 1970.

En 1970, le secteur le plus consommateur d'électricité était l'industrie, sa part s'établissant alors à plus de 50%, tandis que le résidentiel-tertiaire consommait environ 35% de l'électricité finale. Entre 1970 et 2006, la consommation d'électricité du résidentiel-tertiaire a augmenté beaucoup plus vite que celle de l'industrie. De ce fait, on observe en 2006 une situation totalement inversée par rapport aux années 1970 : le secteur résidentiel-tertiaire consomme deux fois plus d'électricité que l'industrie, avec une part de 65% (35% pour le résidentiel et 30% pour le tertiaire), contre 32% pour l'industrie. En matière d'électricité, le poids des autres secteurs reste très limité (moins de 3% pour les transports, 1% pour l'agriculture). La part résidentielle du parc de bâtiments est responsable de près de 70% des consommations énergétiques finales. Le tertiaire de bureau est responsable du reste des consommations, soit 30%, répartis de façon égale entre le parc public (hôpitaux, écoles, bâtiments administratifs...) et le parc

privé (bureaux et autres locaux d'entreprises). Ce sont donc les ménages qui sont à l'origine de l'augmentation tendancielle du secteur résidentiel-tertiaire.

Graphique 7 : Evolution des consommations d'énergie en France entre 1990 et 2006



Source, CREDOC, d'après les données de l'Observatoire de l'Energie

Ces évolutions traduisent plusieurs processus structurels qui se sont imbriqués au cours des trente dernières années. La substitution de l'électricité aux sources d'énergie fossiles (charbon, pétrole) et la désindustrialisation progressive de l'économie française expliquent la baisse des consommations du secteur industriel. Inversement, l'augmentation de la taille moyenne des logements, la multiplication des appareillages dans les familles (notamment dans le domaine multimédia), expliquent la hausse des consommations dans le secteur résidentiel.

Si le désir de prendre en compte la question environnementale dans les pratiques de consommation s'accroît, *a fortiori* dans un contexte de crise où les consommateurs expriment le souhait de changer leur rapport à la consommation, la disposition effective à réorienter les comportements est assez limitée. On peut certes faire l'analyse que la sensibilité écologique des ménages est aujourd'hui avérée et que le lien est établi par les usagers entre leurs pratiques de consommation et un certain nombre de conséquences environnementales. La disposition à adopter des gestes simples dans le seul but de limiter la consommation énergétique tendrait alors à montrer que les actions de sensibilisation et d'information portent leurs fruits et que les ménages rentrent peu à peu dans une logique de transformation de leurs comportements, même si cette dernière ne se répercute pas encore significativement dans l'évolution des consommations. On peut, à l'inverse, faire le constat que le comportement des ménages est encore largement déterminé par le signal prix et la réflexion de court terme. L'information et la sensibilisation à la problématique environnementale ont certes été assimilées mais l'élasticité de la demande d'énergie reste faible et les comportements reproduisent des modes de fonctionnement acquis. La préférence va aux gestes simples, qui ne remettent pas en cause les structures de consommation acquises.

En réalité, sur moyenne période, les ménages ne disposent que d'une faible autonomie de décision, soit parce qu'ils manquent de moyens financiers pour reconverter leurs pratiques, soit parce qu'ils sont insérés passivement dans des habitudes de fonctionnement. Quand des contraintes nouvelles incitent à modifier le mode de vie, les ménages peuvent difficilement expérimenter de nouvelles pratiques, effectuer les investissements indispensables, soit par manque de ressources, soit par manque de savoir-faire. En outre, le plus souvent, la possibilité effective de mettre en œuvre de nouvelles pratiques se heurte à la configuration d'un environnement sur lequel ils n'ont que peu de prise. Aujourd'hui, la multiplication des appareils dans chaque foyer (téléphones portables, ordinateur, box...) constitue une tendance de fond, qui renvoie à une norme socialement partagée de ce qu'est le confort standard, sur laquelle les ménages n'ont pas réellement prise. Leur mode de fonctionnement est ainsi voué à la reproduction de ce qui est connu, éprouvé, et par ce fait même, il est peu susceptible de produire des transformations majeures dans les modes de vie. Les chercheurs du CREDOC notaient déjà en 1975 : « *Ces tendances à l'immobilisme des unités domestiques [ménages] expliquent pourquoi les enquêtes menées auprès d'individus pour étudier les modes de vie sont, le plus souvent, décevantes et ne permettent pas d'obtenir des indications d'évolution. En un certain sens, ces résultats sont tautologiques car ils ne peuvent qu'indiquer la tendance des unités domestiques à perpétuer leur mode de vie* »⁶. Les conclusions de ce rapport vont dans le sens d'une minimisation de la dimension strictement comportementale des comportements de consommation individuels. Il ressort en effet des enquêtes que les modifications des caractéristiques de l'élasticité à long terme de la consommation d'énergie ne peuvent résulter que de changements d'ordre structurel qui nécessitent, pour être mis en œuvre, « *l'intervention conjointe d'agents socio-économiques (essentiellement l'Etat et les producteurs) capables de mener des analyses complexes des interactions, de susciter des expérimentations, de dégager des capitaux pour financer les nouvelles formes technico-économiques, et disposant des pouvoirs indispensables pour mener à bien la stratégie choisie* »⁷. La demande est en quelque sorte orientée par l'offre, elle-même issue de schémas de consommation induits par des standards sociaux. C'est donc davantage du côté des transformations de l'offre que résident les marges de développement de la consommation durable.

⁶ *Ibid.*, p. 36

⁷ *Idem.*

II. LE DEVELOPPEMENT ACTUEL DE LA CONSOMMATION VERTE : L'IMPORTANCE DES EFFETS D'OFFRE

La consommation durable ne doit pas être appréhendée comme uniquement liée aux choix individuels, mais comme dépendante d'une organisation sociale. La manière dont les consommateurs s'approprient ou non un produit ou un service est largement dépendante d'un contexte et de pratiques sociales qui nécessitent une analyse approfondie. Les outils conceptuels de la théorie micro-économique néo-classique ont besoin d'être renouvelés au-delà de la seule prise en compte de la dimension éthique ou morale des choix de consommation. La compréhension des enjeux de la consommation durable requiert une analyse plus structurelle des conditions de consommation, et notamment de l'état de l'offre.

En amont du processus de consommation, les fabricants, prestataires de services, détaillants ou gouvernements disposent d'un levier puissant d'orientation des comportements en limitant la possibilité d'acquérir des produits ou services ayant des impacts environnementaux excessivement négatifs. C'est le mécanisme du «choice editing ». Historiquement, le consommateur vert n'a pas été un ressort décisif de l'innovation verte⁸. Ce sont les fabricants, détaillants et organismes régulateurs qui ont pris pour le compte des consommateurs des décisions visant à éliminer les produits les moins respectueux de l'environnement. Cet objectif a été atteint en fixant des normes et par le biais de diverses mesures destinées à modifier le champ du choix.

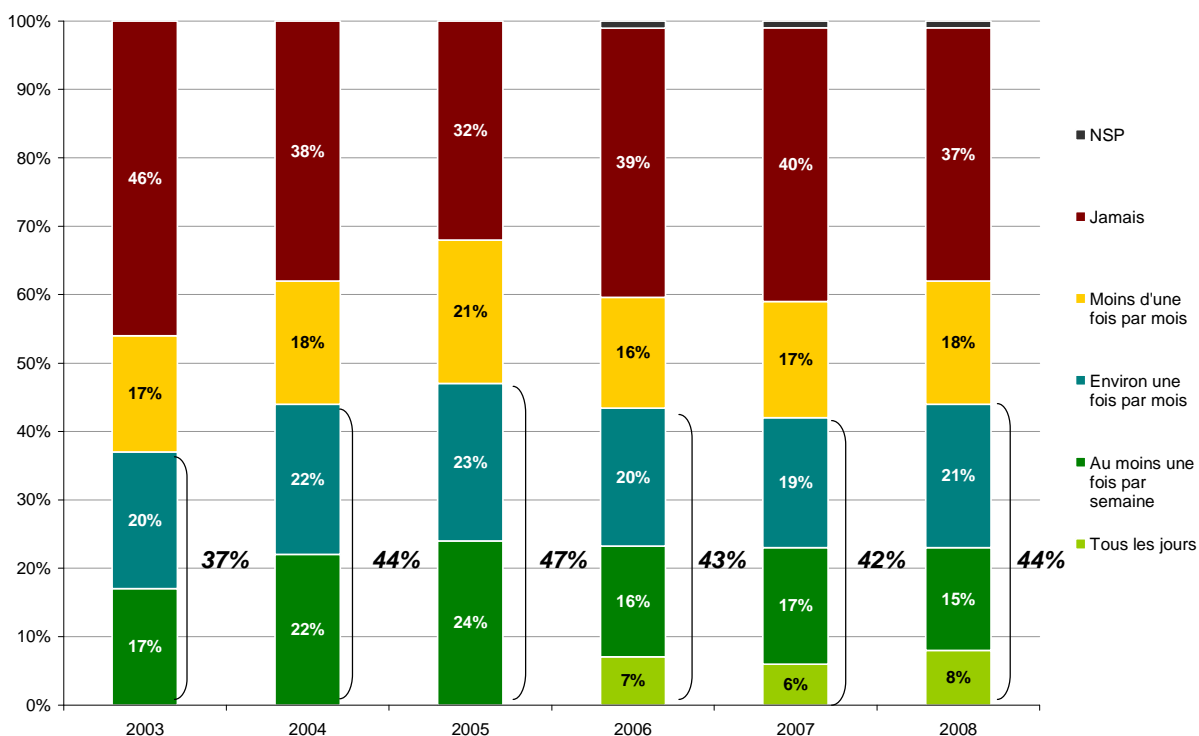
On propose ici d'analyser l'évolution récente des pratiques de consommation durable dans différents secteurs où elles sont en croissance : la consommation alimentaire de produits biologiques, et la voiture écologique dans le secteur automobile. Dans les deux cas, la hausse de la consommation est le produit d'une interaction entre la demande de produits durables et le développement de gammes de produits correspondants.

2.1. L'ALIMENTATION BIO : UNE DEMANDE FORTE, LARGEMENT DEPENDANTE DE LA STRUCTURE DE L'OFFRE

Les enquêtes consommation du CREDOC montrent que la consommation de produits bio est en progression régulière depuis le début des années 2000. En 2008, les individus consommant régulièrement des produits issus de l'agriculture biologique (au moins une fois par mois), représentaient 44% de la population. Après une légère chute de la consommation en 2007-2008 liée à la recherche par le consommateur des produits les moins chers, le contre coup de la crise se traduit par une recherche de sens dans la consommation, qui oriente plus facilement vers les produits biologiques. Le développement de cette consommation renvoie donc à une demande forte, encore mal satisfaite par l'offre, notamment concernant les fruits et légumes.

⁸ Tim COOPER, « produire ou ne pas produire », *L'Economie Politique*, n°39

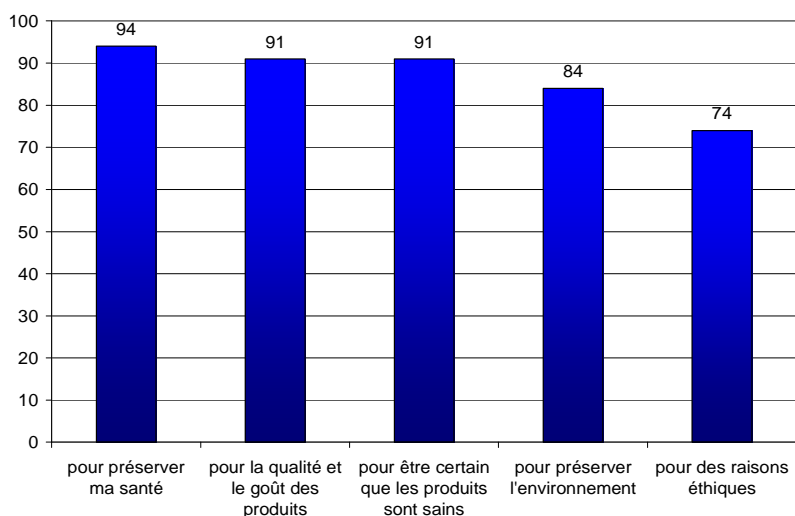
Graphique 8 : Consommez-vous des produits biologiques



Source CREDOC, d'après chiffres Agence Bio 2009

Les motivations de l'achat de produits biologiques restent dominées par la préoccupation de la santé (94% des consommateurs de bio) et la qualité et le goût des produits (91%). Il s'agit donc d'abord de préoccupations individuelles, voire hédonistes, qui ne renvoient pas à la conscience collective de la nécessité de transformer les modes de production. En revanche, la préservation de l'environnement comme motivation d'achat connaît une croissance importante, puisqu'elle représente 84% en 2008, contre 79% en 2003. L'arbitrage individuel en faveur du bio renseigne donc sur l'état de la conscience sociale collective, telle qu'elle est formée/informée par le débat public qu'alimentent les acteurs concernés. La préoccupation environnementale progresse à mesure que cette question prend de l'ampleur sur l'agenda médiatique.

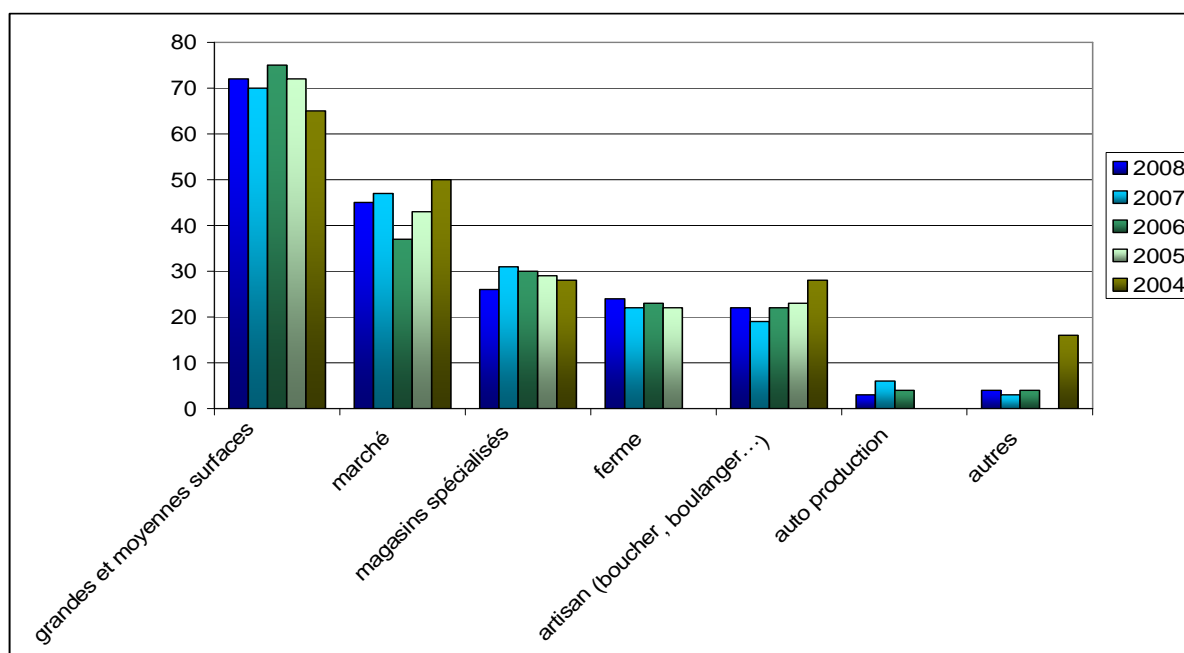
Graphique 9 : Pour quelles raisons consommez-vous des produits biologiques ?



Source CREDOC, d'après chiffres Agence Bio 2009

Le développement de la consommation de produits bio est néanmoins inséparable de la transformation des modes de distribution de ces produits, qui ont connu un élargissement important ces dernières années, dans le cadre de politiques agricoles et commerciales spécifiques. L'apparition de gammes de produits bio dans les grandes surfaces, et plus encore la création par les marques de distributeurs, de gammes de produits bio à prix intéressant (entre 2003 et 2004), ont nettement accru la tendance à la hausse. C'est entre 2003 et 2004 que l'on passe de 33 à 42% de consommateurs réguliers. La grande surface est et reste le premier lieu d'achat de produits bio, même si les lieux d'achat se diversifient.

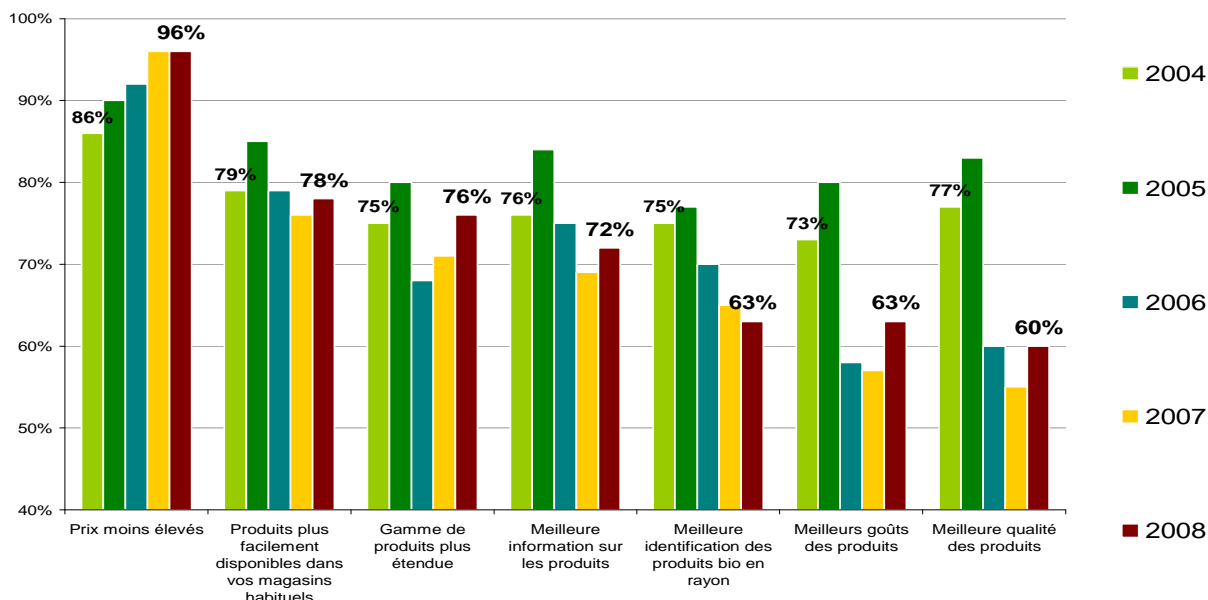
Graphique 10 : Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?



Source CREDOC, d'après chiffres Agence Bio, 2009

Interrogés sur les raisons qui les inciteraient à augmenter leur consommation de produits biologiques, les Français citent en premier lieu la baisse des prix du bio. Vient ensuite la meilleure disponibilité dans les magasins habituels.

Graphique 11 : Quelles raisons vous inciteraient à consommer davantage de produits bio



Source CREDOC, d'après chiffres Agence Bio, 2009

In fine, le développement de la consommation de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique se développe sous le double effet de la transformation des systèmes de distribution, de l'élargissement des gammes de produits, et d'une aspiration croissante à transformer les modes de consommation alimentaire. Pour autant, les politiques actuelles de développement de l'agriculture pourraient être plus orientées vers l'agriculture durable, compte tenu de l'importance de la demande dans ce secteur. De même, les incitations auprès des distributeurs à développer les gammes de produits biologiques à des prix intéressants permettraient d'élargir encore le spectre des consommateurs.

2.2. LE BONUS MALUS DANS LE SECTEUR AUTOMOBILE

L'automobile constitue un second secteur où la consommation durable se développe de manière significative. A la différence du marché du bio dans l'alimentaire, où il la consommation du produit n'est pas intéressante financièrement pour le consommateur (en moyenne 30 à 50% plus chers que les produits équivalents non-biologiques), la situation du marché de l'automobile se caractérise par une incitation financière forte à l'achat de certaines catégories de véhicules. En effet, depuis le 5 décembre 2007, les achats de véhicules neufs émettant moins de 130 g CO₂/km, bénéficient d'un bonus écologique d'un maximum de 2000 Euros pour l'acquisition d'un véhicule fonctionnant au GPL ou au GNV et même 5 000 Euros pour les véhicules qui émettront moins de 60 g

CO2/km. Par ailleurs, depuis le 1er janvier 2008, les achats de véhicules neufs émettant plus de 160 g CO2/km sont assujettis à un malus allant de 200 Euros pour les véhicules dont les émissions sont comprises entre 161 et 165 g CO2/km à 2 600 Euros pour les véhicules dont les émissions sont supérieures à 250 g CO2/km⁹.

Ce dispositif incitatif a pour objectif de récompenser l'achat durable sur le marché de l'automobile. Il s'agit de la première application du « prix écologique » décidé dans le cadre du Grenelle de l'environnement. Le dispositif a rencontré un succès important puisque les ventes de véhicules émettant moins de 130 g CO2/km ont progressé de 45 % sur l'année 2008 par rapport à l'année 2007 ; les ventes de véhicules émettant plus de 160 g CO2/km ont baissé de 42 % sur la même période.

La mise en place du système du bonus/malus remonte à l'adoption par le Conseil des ministres de l'Environnement de l'Union européenne des conclusions du "plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable". Elle poursuit à la fois l'objectif d'infléchir le comportement des ménages en les incitant financièrement à réorienter leurs choix de consommation, et celui d'envoyer un signal aux constructeurs pour qu'ils adaptent leur offre. Ainsi, si on peut souligner à juste titre qu'il s'agit d'un succès et que le dispositif rencontre la disposition des ménages à changer de comportement dès lors qu'ils y sont incités, la transformation de l'offre est un levier au moins aussi important dans la dynamique à l'œuvre. Le bonus malus seul, sans transformation durable de la production, court le risque de n'être qu'un effet d'aubaine, sans effet durable sur les comportements d'achat. L'apparition du dispositif s'inscrit d'ailleurs dans le sillage de nombreuses normes et réglementations destinées à orienter les constructeurs dans ce sens. Les constructeurs des 27 pays de l'Union Européenne seront contraints de réduire les rejets de CO2 de leurs voitures neuves à 130 g CO2/km d'ici à 2015. Les constructeurs ayant échoué et fabriqué des voitures trop peu écologiques se verront infligés des pénalités. L'incitation à la voiture écologique est donc inséparable d'un développement de l'innovation en faveur d'une production de modèles adaptés en quantité. Le renouvellement du parc automobile procède de ces deux logiques.

La sensibilité du consommateur à la problématique environnementale et le désir de transformer les modes de consommation constituent donc un terrain favorable au développement de nombreux secteurs (appareils électroménagers, équipement de la maison, usage du vélo...). Mais les aspirations des ménages à transformer leur consommation, si elles sont une condition au changement, ne sont pas déterminantes. Dans de nombreux cas, le décollage du marché est là essentiellement lié à la transformation de l'offre. En développant des approches incitatives, les pouvoirs publics jouent au moins autant sur les ménages que sur les producteurs qui anticipent les changements de comportements et font évoluer l'offre du marché.

⁹ Source : www.developpement-durable.gouv.fr

III. QUELS LEVIERS POUR DEVELOPPER LA CONSOMMATION DURABLE ?

3.1. LES COMPORTEMENTS INDIVIDUELS, NOUVEAU MOTEUR DU CHANGEMENT DE CONSOMMATION ?

Le rôle présumé des consommateurs dans une politique de développement de la consommation durable est aujourd'hui majeur. L'ensemble des solutions proposées pour transformer les modes de consommation en appelle à la conscience individuelle. Que ce soit par le choix d'une technologie propre, par la substitution d'un bien à un autre, par un meilleur usage des produits, ou par un principe de frugalité, l'ensemble des pistes proposées se rejoignent toutes pour désigner les consommateurs comme des acteurs essentiels. En conséquence, le développement de l'information et de la pédagogie dans le but de changer les comportements constituent les leviers les plus souvent activés pour développer la consommation durable. Or cette option est lourde de présupposés. Elle repose sur notamment sur le postulat d'un lien direct entre la sensibilité individuelle et la capacité à transformer ses comportements. Elle minimise largement le poids des structures sociales qui orientent les comportements, qu'il s'agisse de normes implicites telles que le niveau de confort, ou de la structure de l'offre de biens et services.

Entre 1973 et 1974, la hausse brutale du prix de l'énergie a posé pour la première fois la question des changements des modes de vie pour s'adapter à un contexte de pétrole cher. A cette date, la problématique présente en toile de fond est celle du lien entre demande d'énergie et PNB. Le postulat largement admis que la croissance du PNB et la croissance de la consommation d'énergie vont de pair, pose avec une acuité nouvelle des questions sur l'avenir des sociétés industrialisées. Pourtant, jusqu'à la fin des années 1990, le comportement individuel n'a pas été perçu comme le levier principal des changements attendus. Les structures de production et l'offre d'énergie sont considérées comme beaucoup plus puissantes. C'est à partir des années 2000, que les politiques publiques s'inscrivent dans le postulat que les comportements sont évolutifs et fortement influencés par les mouvements d'opinion. Leur transformation via la sensibilisation et l'incitation devient le cœur de cible des politiques publiques environnementales : « *La moitié de leurs [les ménages] émissions sont directement liées à un comportement quotidien, à la maison, au travail, en voiture. Une prise de conscience collective est nécessaire. Elle représente en tant que telle, simplement par le changement de nos comportements, un fort potentiel d'économies, et conditionne l'acceptabilité sociale de mesures qui peuvent être contraignantes ou coûteuses. Les Français sont « prêts à faire quelque chose » à condition de disposer d'une information concrète et dans la durée sur les moyens d'agir* »¹⁰.

Dans cette perspective, le comportement individuel est considéré comme le moteur du changement en matière de consommation, capable d'infléchir l'offre et les structures de production, dès lors que le consommateur comporte en citoyen sur le marché. Mais une telle analyse court le risque de passer à côté des déterminants structurels des pratiques de consommation et de développer une vision simpliste et trop optimiste de l'évolution des pratiques.

¹⁰ Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, Mission Interministérielle de l'Effet de Serre (MIES) [2004] *Plan climat 2004. Face au changement climatique, agissons ensemble*, Paris p. 16.

3.2. TROIS MANIERES D'ORIENTER LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : L'INFORMATION, L'INCITATION, LA CONTRAINTE

Dans l'analyse du phénomène de consommation durable, le rôle des systèmes de régulation publique qui orientent les comportements individuels ne doit pas être sous-estimé. On distingue classiquement trois types de dispositifs de politique publique : les dispositifs législatifs et réglementaires contraignants qui s'imposent aux consommateurs, ont un impact direct et fort sur les options ou les comportements des usagers à travers le niveau de contrainte qu'ils génèrent. Les dispositifs informatifs (campagnes d'information, publicité), visent à transformer les comportements à travers une information sur leurs conséquences, positives ou négatives. Enfin, les dispositifs incitatifs visent à faire entrer les comportements vertueux en concordance avec la logique de maximisation des intérêts des usagers. Le dispositif a pour objectif de modifier l'arbitrage coût-bénéfice des agents économiques en mettant en place des incitations positives (subventions, crédits d'impôts...) ou négatives (taxes, redevances...).

Ces différents dispositifs sont porteurs d'une certaine conception du comportement du consommateur, qu'ils cherchent à infléchir d'une certaine manière : à travers l'usage de l'autorité, la persuasion et la communication, ou la maximisation de l'intérêt individuel. Dans la période récente concernant le champ de la consommation durable (2000-2007), ce sont les instruments incitatifs et les instruments informatifs qui ont connu le développement le plus important, tandis que les instruments réglementaires sont en recul¹¹. Les instruments économiques basés sur des mécanismes de marché sont en plein développement, à travers le marché européen des quotas de CO₂ depuis 2005 pour les acteurs économiques, et à travers le projet de taxe carbone pour les ménages. La logique qui sous-tend leur mise en place est la volonté de faire apparaître les coûts environnementaux des choix de consommation pour mieux guider les choix. Cela revient à laisser une place croissante au marché, c'est-à-dire à la fois à la possibilité de maximisation des intérêts et à la sanction économique, dans l'orientation des comportements des usagers : « *En donnant la priorité aux instruments souples et adaptables, le gouvernement entend donner à la société civile les moyens de répondre de la façon la plus économiquement et socialement efficace* »¹². Parce qu'il a pour ambition de permettre à chaque acteur de contribuer au bien-être collectif en maximisant son intérêt, le recours à ce type de mesure fonde le développement de la consommation durable sur la transformation des comportements individuels des différents agents. Cette approche repose néanmoins sur une hypothèse forte : la capacité des agents économiques concernés à entrer dans un processus de rationalisation de leur consommation, dès lors qu'ils sont sensibilisés et informés sur les enjeux afférents.

Les politiques publiques ayant cherché à infléchir le comportement des entreprises, en particulier industrielles, en matière de transformation des processus de production et d'élargissement de gammes de produits en phase avec l'objectif de consommation durable, ont eu du succès. L'utilisation conjointe des approches incitatives et de l'information fonctionne bien vis-à-vis des acteurs économiques. Les acteurs économiques sont en recherche permanente d'innovation et de rationalisation de leur mode de gestion, ce qui explique que les politiques publiques incitatives aient été en

¹¹ DUJIN, MARESCA, POQUET [2007], La maîtrise des consommations dans les domaines de l'eau et de l'énergie. Les politiques publiques face aux comportements des consommateurs. Cahier de recherche du CREDOC n°237.

¹² Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, Mission Interministérielle de l'Effet de Serre (MIES) [2004] *Plan climat 2004. Face au changement climatique, agissons ensemble*, Paris, p. 17.

phase avec leur logique. Mais ce qui vaut pour les entreprises et les acteurs institutionnels ne vaut pas pour les ménages, dont la logique est fondamentalement différente. L'information imparfaite et la difficulté à entrer dans une logique de maximisation de l'intérêt à moyen ou long terme limitent l'efficacité des approches incitatives. Il est certain que les ménages sont sensibles au prix de ce qu'ils consomment. Mais la réaction immédiate au « signal prix » ne se traduit pas par la transformation durable des comportements. En 1975, en réaction à l'augmentation du prix du pétrole, 63% des Français ont déclaré avoir « moins chauffé leur logement ». Mais la structure de la consommation d'énergie et les équipements n'ont pas changé, les pratiques redevenant les mêmes une fois passée la flambée du prix du baril.

3.3. LA DEMANDE DE CADRAGE COLLECTIF DES COMPORTEMENTS : LE CAS DU TRI SELECTIF DES DECHETS

Les mécanismes susceptibles de favoriser la consommation durable peuvent être éclairés à travers le développement du tri des déchets domestiques, qui constitue un cas emblématique de transformation du comportement des ménages

Les travaux du CREDOC du début des années 1990 montrent en effet que le tri des déchets était à cette date globalement passé dans les mœurs et que les ménages ont adapté leur comportement aux contraintes que le système de collecte sélective mis en place par les collectivités locales a engendré. Le système de tri sélectif se caractérise par la dialectique entre comportement individuel (geste du tri) et structure collective (infrastructure de collecte, système de financement par taxes et redevances *ad hoc*...) qui le rend possible. Le comportement individuel est alors structuré par des mécanismes structurels de nature collective. Le geste même du tri devient un geste civique en raison de la médiation qu'il opère avec le voisinage, et non parce qu'il traduit l'adoption et dont le seul comportement kantien ne permet pas de rendre compte. Ces analyses ont permis de jeter un regard renouvelé sur la manière dont les pouvoirs publics sont susceptibles de jouer sur les comportements individuels, à travers la prise en compte des structures collectives dans lesquels s'inscrivent les comportements de consommation.

Si le principe du tri des déchets par les ménages repose sur un large *consensus* dans la population, sa mise en pratique suppose une organisation sociale exerçant une pression suffisante, qui inscrit le geste individuel dans une dynamique collective. L'exigence du tri dans les foyers vient en effet à contre-courant de la logique économique générale qui pousse à externaliser, au niveau collectif (services publics) ou dans la sphère privée (services marchands), la charge d'un certain nombre de tâches de nature domestique. D'un point de vue social, elle rencontre cependant l'aspiration de certains individus à participer concrètement, directement à leur niveau, à des causes d'intérêt général comme la protection de l'environnement, et cela indépendamment des initiatives municipales. La contradiction entre ces deux dimensions économique et sociale du comportement des ménages est donc essentielle pour comprendre la distance qui existe entre l'adhésion aux principes et la pratique réelle. D'un côté, les individus souhaiteraient s'associer à une démarche qui leur offrirait l'occasion d'affirmer concrètement leur civisme, de l'autre, l'évolution des modes de vie et des conditions de vie les conduisent tendanciellement à réduire leur investissement domestique et à se libérer des tâches les plus ingrates par un transfert vers des services payants. Il faut donc admettre que, si la mobilisation individuelle pour le tri des rebuts ménagers est possible, c'est qu'une autre dimension de la dynamique sociale se trouve engagée.

Pour mieux comprendre le phénomène, il faut replacer la pratique du recyclage dans l'ensemble du processus de production de déchet, depuis les choix de consommation de produit, jusqu'au moment du rejet des déchets¹³. Il apparaît alors que les individus sont caractérisés par une « *rationalité environnementale discontinue* »¹⁴, au sens où ils n'intègrent pas la variable environnementale dans l'ensemble de leurs comportements, depuis l'achat de bien, jusqu'à la gestion des déchets, en passant par l'usage qui en est fait. La rationalité environnementale discontinue consiste à veiller à trier ses déchets mais à ne pas prendre en compte les caractéristiques des produits (plus ou moins recyclables) au moment de l'achat. L'action individuelle de protection de l'environnement, postérieure aux décisions d'achat, relève alors d'autres motivations que celles liées aux choix de consommation. Plus largement, si le discours des individus reconnaît bien le lien entre consommation et production de déchets, il y a déconnexion entre le comportement d'achat et le comportement de rejet. Le comportement d'achat est motivé principalement par le désir de consommation, par la réalisation de l'activité de consommation et les choix y afférant, alors que le comportement de rejet relève plus de préoccupations d'un autre ordre, « *sur le devenir des produits et, au-delà, du principe de responsabilité individuelle et collective vis-à-vis d'autrui* »¹⁵.

Le civisme est donc bien le ressort principal de l'engagement dans un processus de tri. Mais ce mécanisme ne se met en marche qu'au moment du rejet, et pas au moment de l'achat. La raison en est que la constitution de l'univers civique nécessite certes le geste de tri individuel, mais également la définition par la collectivité d'un cadre comportemental à travers un programme de recyclage. L'absence de structuration des comportements à travers une dynamique collective explique que le civisme ne joue pas ou très peu dans les comportements d'achat, en dépit d'une information adéquate, voire d'une incitation financière. L'individu n'est pas ici dans le cadre collectif. En revanche, au moment du tri, le comportement individuel s'inscrit dans une affirmation de responsabilité collective par le biais du service public qui dispose d'un financement *ad hoc* (les taxes et redevances d'enlèvement des ordures ménagères) et qui doit donc assumer techniquement le devenir du déchet. Patrick Jolivet souligne en effet que, si la conception de l'univers technique qui prend en charge le déchet n'est pas du ressort du ménage, ce dernier se sent néanmoins responsable de son fonctionnement. La contrainte qui en résulte du système de tri sélectif est alors dépassée par la conscience qu'a chacun d'un enjeu collectif. Mais la mise en place de cette dynamique civique est en réalité entièrement conditionnée par l'offre proposée par les pouvoirs publics à travers le programme de recyclage, elle-même dépendante de la structuration de la filière des industries des emballages, entrées dans une dynamique de co-gestion avec les pouvoirs publics. C'est ce qui explique que la démarche des ménages est souvent présentée comme une « *habitude* », un « *réflexe* », un « *acquis* », termes qui ne traduisent pas l'adoption d'un comportement pleinement volontaire ou militant, mais l'assimilation d'une règle collective de comportement.

La consommation durable repose en effet sur des hypothèses fortes définissant la « *rationalité environnementale continue* » : information parfaite, préférence environnementale s'exprimant dès l'achat de bien... Mais les différents travaux menés, aussi bien sur la question de la consommation d'énergie que sur le tri des déchets, montrent que les comportements traduisent plutôt une rationalité environnementale discontinue, les agents économiques n'intégrant pas leurs préoccupations dans

¹³ Voir notamment P. JOLIVET [2001], Représentation économique du comportement écologique des consommateurs : le cas des déchets ménagers, Thèse de doctorat sous la direction de M. O'CONNOR, Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines, Centre d'Économie et d'Éthique pour l'Environnement et le Développement Durable.

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ *Ibid.*, p. 204.

l'ensemble de leurs choix de consommation, d'où un décalage marqué entre déclarations et pratiques. En d'autres termes, si la sensibilité écologique est réelle, il est difficile de la représenter comme une préférence au sens que la science économique donne à ce mot. Le cas des déchets est symptomatique en ce que le passage à un comportement civique intervient lorsque le comportement individuel est encadré par un mécanisme de nature collective.

3.4. DIFFERENTS REGISTRES POUR FAVORISER LA CONSOMMATION DURABLE

Le développement de la « consommation verte » comme tendance durable repose sur le fait que les ménages adopteront des pratiques d'achat orientées vers les biens et services durables au-delà de la seule réaction au signal prix. Plusieurs registres peuvent être activés conjointement pour favoriser cette dynamique.

Le premier registre est celui des « gestes simples », dont les campagnes d'information et de sensibilisation se font l'écho. Il renvoie à des pratiques qui ne remettent pas profondément en cause les structures de consommation acquises. Ce type de mesure est à soutenir à travers l'information et la médiation (milieu scolaire, collectivités territoriales...). Il diffuse une conception participative de la mobilisation en faveur de la consommation durable, et renforce l'acceptabilité sociale de l'ensemble des politiques de lutte contre le changement climatique, y compris contraignantes. Mais ces mesures ne constituent pas à elles seules un levier de changement suffisamment puissant pour inverser la tendance des pratiques de consommation des ménages.

Le second registre est celui des réglementations contraignantes qui s'imposent aux consommateurs. L'évolution des normes thermiques pour la construction de bâtiments neufs constitue par exemple un cadrage structurel très fort, qui développe de fait un marché de consommation durable dans le bâtiment. De même pour la réglementation européenne sur l'interdiction des ampoules à incandescence, qui deviendra effective courant 2010.

Un troisième registre est celui des taxes et de la fiscalité verte, qui développe un signal prix fort. L'impact de ce type de mesures sur le changement de comportements des ménages est mal connu. En réalité, on sait que les mesures incitatives qui ont marché, telles que le bonus malus, n'ont pas fonctionné uniquement sur le principe d'incitation, l'offre restant inchangé. Les producteurs ont eux-mêmes transformé et adapté leur offre de produit et leurs argumentaires de vente. La dépendance des pratiques de consommation à un certain état de l'offre, ainsi que l'exploitation des messages « porteurs » par les producteurs et les distributeurs, sont des dimensions essentielles à saisir pour comprendre les mécanismes en jeu dans le développement de la consommation durable. C'est sous l'effet conjoint de ces deux dynamiques que le consommateur transforme son comportement. A ce type de mesures s'ajoutent également ce qui relève du cadrage collectif des comportements individuels. Les systèmes du tri sélectif ou dans un autre registre, le succès rencontré par le Vélib' en sont emblématiques. A travers ces dispositifs, le comportement individuel s'inscrit dans une affirmation de responsabilité collective, mais par le biais du service public qui assure techniquement les conditions de réalisation du geste individuel.

CONCLUSION

Pour lui offrir des perspectives de développement solides, la consommation durable doit être envisagée par les pouvoirs publics comme un phénomène social qui engage à la fois les pratiques individuelles, les systèmes de représentation, les systèmes de production et les instruments publics de régulation.

L'acte de consommation renvoie certes à l'individu, mais à un individu « collectif » en tant qu'il est porteur de normes sociales sur le confort, le juste niveau de vie, la solidarité etc..... Or, ces normes, qui favorisent le développement d'une consommation « engagée », « éthique », « verte », sont largement coproduites par les consommateurs, les producteurs et les distributeurs. S'il en fut ainsi du développement de l'électroménager dans les années d'après-guerre répondant à la pression de standards sociaux de confort fortement à la hausse, c'est avant tout le développement d'une industrie en mesure d'élargir l'offre disponible qui a été le moteur de ce progrès de la consommation. L'aspiration des consommateurs à orienter leur consommation vers les marchés de biens et services durables, si elle est réelle, a besoin d'être canalisée par le développement d'une offre adaptée d'une part, et inscrite dans un système de régulation publique qui contribue à définir de nouvelles règles de comportement collectif d'autre part.

La comparaison de la situation actuelle avec les années qui ont suivi le choc pétrolier du début des années 1970 est riche d'enseignement de ce point de vue. La réflexion collective sur la transformation des modes de vie n'est pas seule moteur du changement. Les ajustements comportementaux de courte durée, en réaction à un signal-prix qui pèse sur le budget des ménages, tels que le fait de moins chauffer son logement, sont symptomatiques de la persistance de normes collectives de comportement qui ne se transforment pas durablement. Ainsi, le processus d'augmentation du confort dans le logement a continué de s'amplifier dans les décennies suivantes, une fois passée la flambée des prix du baril. Aujourd'hui, le potentiel de développement de la consommation verte se fonde sur l'aspiration sociale à agir face à la dégradation de la planète, en lien avec des considérations morales telles que le bien des générations futures. Mais il est vraisemblable que cela ne suffira pas à orienter le marché. Le geste individuel, pour être durable, doit s'inscrire dans une dynamique collective. Les pouvoirs publics ont ici un rôle essentiel à jouer, en limitant la possibilité d'acquérir des biens ou services particulièrement nocifs à l'environnement, en incitant les producteurs à transformer leur offre. A cette condition, le marché des biens et services durables a des perspectives de développement importantes, soutenu par une aspiration sociale forte.

