



L'ENVIRONNEMENT  
EN FRANCE | 2

# FACE AUX DÉFIS ÉCOLOGIQUES

des initiatives locales  
et des actions de long terme

## VERS DES MODES DE VIE ET DE CONSOMMATION DURABLES ?

INTRODUCTION p. 255

LE LOGEMENT ET LES PRATIQUES DOMESTIQUES p. 257

LA MOBILITE INDIVIDUELLE LOCALE p. 269

L'ALIMENTATION p. 280



Souvent évoquée mais complexe à appréhender dans sa totalité, la notion de consommation durable ou responsable reste un objet dont les contours sont mal définis. D'après les résultats d'une enquête menée en 2013 par le SOeS<sup>1</sup>, deux conceptions principales de la **consommation responsable** prédominent : la première consiste à « éviter le gaspillage en privilégiant les achats nécessaires » (41 % en 2013) ; la seconde valorise le caractère local de la consommation, afin de « soutenir les emplois de proximité et d'éviter des déplacements de marchandise sur de longues distances » (39 %). Dans un contexte économique difficile, ces deux conceptions reflètent deux cultures de consommation : l'une s'enracine dans une logique utilitaire qui vise à n'acheter que ce dont on a besoin, l'autre préconise davantage un rapprochement entre production et consommation. Renouvelant le principe de la « chasse au gaspi » initié à la fin des années 1970 et régénérant le lien qui unissait par le passé les consommateurs et les producteurs sur les marchés locaux, ces façons d'envisager la consommation ne sont pas particulièrement novatrices. Elles tendent à retrouver une maîtrise de ses achats, en raisonnant sur la nature des dépenses, en interrogeant la pertinence de ses besoins et en surveillant les propriétés et qualités des produits. Cela s'applique à de nombreux champs de la vie quotidienne, mais ce chapitre se limitera à traiter des questions liées au logement, aux transports et à l'alimentation, en laissant de côté des sujets non moins intéressants comme les loisirs ou le tourisme.

S'inspirant de la catégorisation élaborée à l'échelle européenne dans le cadre du **programme Spread** (voir encadré p. 256), l'analyse de l'évolution des modes de consommation peut être conduite en distinguant trois niveaux d'engagement distincts, du plus accessible à celui remettant le plus en cause le quotidien des ménages.

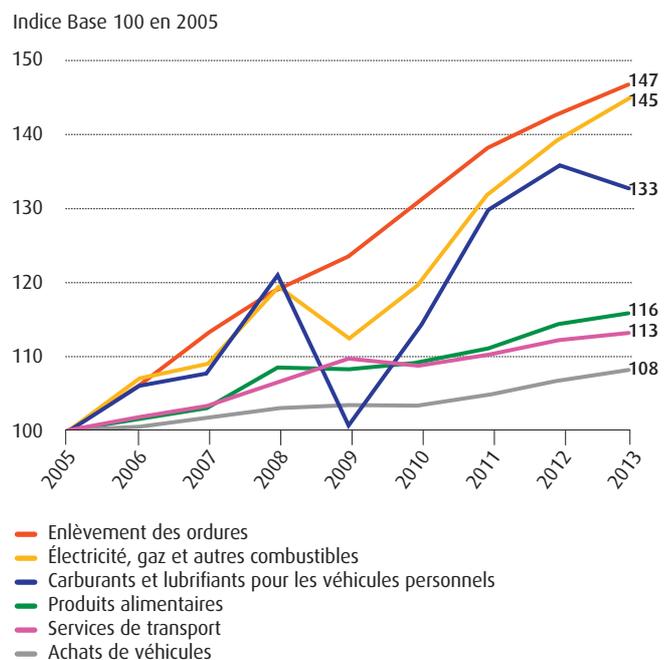
En premier lieu, le premier engagement porte sur l'adoption par les consommateurs de produits et services qui s'attachent à être plus respectueux de l'environnement. Dans ce cas, il ne s'agit pas tant de changer de mode de vie, mais davantage de sélectionner, de manière raisonnée, les biens consommés (écoproduits, etc.) en se préoccupant de leurs qualités affichées (étiquetage, labellisation, etc.).

Le deuxième niveau d'implication individuelle correspond à un mode de consommation plus engagée, en ce qu'il conduit les citoyens à modifier une partie de leurs habitudes en adoptant des pratiques plus sobres en énergie, en recourant à des circuits de distribution ou des formes de déplacement alternatifs, en

mutualisant des biens et services par le biais des initiatives collaboratives qu'Internet facilite, etc.

Enfin, le dernier niveau renvoie à un engagement plus fort dans lequel les acteurs peuvent être amenés à remettre en cause une partie de leur confort en redéfinissant leurs besoins et leur mode de vie. Concernant une faible proportion de la population, les actions menées dans cette perspective sont variées et répondent à une volonté de reprendre le contrôle sur sa consommation. Perçu comme exemplaire par les uns et comme utopique par d'autres, ce niveau de changement fait

**Figure 1 : évolution des prix à la consommation**



Note : indices des prix à la consommation harmonisés par types de produits, à qualité constante - Base : Ensemble des ménages (métropole + DOM) - IPCH annuels selon nomenclatures européennes.

Source : Insee, banque de données macro-économiques (BDM), 2014. Traitements : SOeS, 2014.

écho à la notion de « sobriété heureuse » en ce qu'elle conduit les individus à développer leurs propres savoir-faire, à modifier leur rapport au temps (en recherchant davantage le bien-être à long terme que la gratification immédiate) et, plus globalement, à envisager autrement leur rapport au monde.

Si les Français adhèrent aux principes d'une consommation plus respectueuse de l'environnement, le passage à l'acte reste difficile, notamment pour des raisons économiques liées à la hausse des prix de certains biens et services (Figure 1). Leur volonté de ne pas contribuer à long terme à la dégradation de l'environnement se heurte à des considérations financières plus

<sup>1</sup> Medde-CGDD-SOeS, 2014. - « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2013 », Chiffres & Statistiques, n°505, mars 2014. 9 p. ([http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits\\_editoriaux/Publications/Chiffres\\_et\\_statistiques/2014/chiffres-stats505-opinions-et-pratiques-environnementales-des-francais-en-2013-mars2014.pdf](http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/Chiffres_et_statistiques/2014/chiffres-stats505-opinions-et-pratiques-environnementales-des-francais-en-2013-mars2014.pdf))

immédiates. Entre 1999 et 2013, le **rapport des Français à la consommation** a changé de manière significative. D'après une étude réalisée par le Crédoc<sup>2</sup>, la part des personnes qui considèrent avant tout la consommation comme une nécessité est passée de 30 à 37 % durant cette période, tandis que la part de ceux déclarant que la consommation est d'abord un plaisir a reculé de 18 à 11 %. Dans cette même enquête, les craintes suscitées par la crise économique s'expriment au travers des réponses données par les personnes interrogées. Par exemple, plus d'un tiers d'entre elles pensent qu'elles seront amenées à moins acheter de viande dans les deux années à venir. Les

réponses collectées dans le cadre de cette étude laissent penser qu'une large part des consommateurs a d'ores et déjà adopté des modes de consommation *contraints*. D'après la typologie élaborée par le Crédoc, 48 % des ménages seraient en effet dans cette posture. Se différenciant des 38 % de Français qui ne subissent pas particulièrement de contraintes en matière de consommation, une troisième catégorie de population se situe à la jonction des deux précédentes. Représentant 14 % de la population et qualifiés dans l'étude comme étant des « consommateurs engagés », ces ménages privilégient des modes de consommation plus sobres sans y être contraints.

## ZOOM SUR...

### Le programme de recherche Sustainable Lifestyles 2050

Dans le cadre du programme de recherche Spread (*Sustainable Lifestyles 2050*) conduit par la Commission européenne en 2011 et 2012, les déterminants de ce que pourraient être des modes de vie et de consommation « durables » ont été identifiés sur la base de tendances d'évolutions observables aujourd'hui. Des scénarios pour le futur et une feuille de route à horizon 2050 ont été établis. Contrairement aux autres feuilles de route présentées par la Commission, qui sont basées sur des approches économiques et/ou sectorielles et qu'elle a vocation à compléter, celle issue du programme Spread est centrée sur une approche « consommateur ». Elle préconise plusieurs recommandations à l'attention des décideurs :

- **dépasser le stade de la promotion de la « consommation verte »**, qui à elle seule ne suffira pas à rendre « durables » nos modes de vie. Il s'agit de créer les environnements et les infrastructures qui stimulent et encouragent des nouveaux modes de faire, en les rendant plus faciles, moins chers et plus désirables ;

- **approfondir la compréhension de ce qui motive le consommateur** (valeurs, aspirations, attentes, etc.) pour changer ses pratiques et au contraire ce qui fait obstacle, au quotidien, à ces changements (niveau de compréhension, capacités financières, contraintes techniques, etc.) ;
- **définir des politiques ou des programmes d'actions et d'incitation** qui prennent en compte les spécificités de situations individuelles ;
- **bâtir des stratégies nationales dédiées.**

### Pour en savoir plus...

#### Site internet utile

- The Spread Sustainable Lifestyles 2050 Project : [www.sustainable-lifestyles.eu](http://www.sustainable-lifestyles.eu)

<sup>2</sup> Crédoc, 2014. – « *En marge de la crise : émergence d'une frugalité choisie* », *Consommation et modes de vie*, n° 266, avril 2014. 4 p. (<http://www.credoc.fr/pdf/4p/266.pdf>)