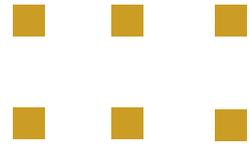




Attentes et comportement du consommateur citoyen

ALINE PEREIRA PUNDRICH
MATHILDE JOST



Sommaire

1. Définitions

- 1.1. Définitions de la thématique du dossier
- 1.2. Lien avec le sujet/questions clés pour ses avenir

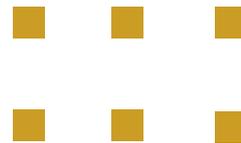
2. Analyse rétrospective

- 2.1 Dynamiques passées
- 2.1 Dynamiques en cours

3. Exploration rétrospective

- 3.1 Tendances lourdes
- 3.2 Incertitudes majeures
- 3.3 Controverses
- 3.4 Signal faible / germe de changement
- 3.5 Rupture

4. Références



1. Définitions

1.1. Définition de la thématique du dossier

La consommation socialement responsable

Tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

« La consommation responsable est constituée par l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat » (Özçaglar-Toulouse, 2005).

78% des français seraient prêts à faire des choix de consommation plus responsables pour le bien de la planète et de l'environnement (Greenflex & Ademe, 2023).

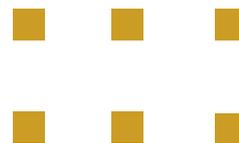
5 facteurs clés du consommateur socialement responsable

1. Refuser d'acheter aux organisations dont le comportement est jugé irresponsable
2. Intention d'acheter des produits dont une partie du prix revient à une cause déterminée
3. Volonté d'aider les petits commerces
4. Préoccupation du consommateur concernant l'origine géographique
5. Réduire son volume de consommation pour ce qui est nécessaire

1.2. Lien avec le sujet/questions clés pour ses avenirs

Les frontières entre consommateurs et citoyens sont plus que jamais difficiles à définir

La consommation responsable constitue une action contestataire s'exprimant dans les actes d'achat, vu que la démocratisation de la consommation responsable s'illustre par une implication personnelle. En ce sens, elle se rapproche du concept de « consumérisme politique » (Micheletti, 2004) et s'éloigne de la consommation



responsable au sens d'un catalogue de pratiques diffuses et volontaires. Par ses pratiques d'achat, le consommateur sensible aux causes sociales et environnementales jouerait d'une certaine manière un rôle politique, illustré par la formule « acheter, c'est voter » (Waridel, 2005).

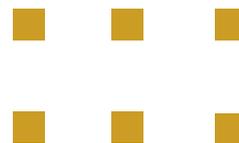
[Le consommateur est le principal catalyseur des modèles d'entreprise circulaire \(Kirchnerr et al., 2017\)](#)

L'objectif social de l'économie circulaire est l'économie de partage, l'augmentation de l'emploi, la prise de décision démocratique participative et l'utilisation plus efficace de la capacité matérielle physique existante par le biais d'une coopérative et d'une communauté d'utilisateurs (groupes d'utilisateurs utilisant la valeur, le service et la fonction) par opposition à une culture de consommateurs (individus consommant des produits physiques) (Korhonen et al., 2018).

[Le rôle grandissant du consommateur responsable et citoyen](#)

La promotion de la responsabilité des consommateurs est cruciale pour l'économie circulaire (Ghisellini et al., 2016). Cette expression individuelle contestataire et politique des consommateurs participe d'une logique collective et relève, en cela, d'une « action collective individualisée » (Micheletti, 2003, 2004 ; Trautmann, 2004 ; Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007).

Le consommateur devient de plus en plus actif dans la formulation de ses besoins et dispose d'un pouvoir grandissant dans ses actes d'achats. Cette tendance se répercute au plus haut niveau de la chaîne de valeur et pas uniquement au niveau du distributeur ou du producteur final.



2. Analyse rétrospective

2.1 Dynamiques passées

La croissance d'une demande de consommation responsable

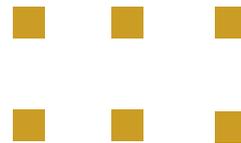
L'histoire de la consommation responsable remonte au début du 20^e siècle avec des mouvements tels que l'Arts and Crafts, mais a gagné en importance après la Seconde Guerre mondiale avec la prospérité économique. Les années 1960 et 1970 ont vu l'émergence des mouvements environnementaux, suivis dans les années 1980 et 1990 par l'apparition de labels écologiques. Au cours des années 2000, la conscience sociale a augmenté, conduisant à une demande croissante de produits éthiques. Les années 2010 ont marqué la popularisation de la consommation responsable grâce à l'Internet et aux initiatives gouvernementales, faisant de ce mouvement un phénomène mondial axé sur des préoccupations environnementales, sociales et éthiques (World Economic Forum, 2013).

En 1798, Thomas Malthus, dans son oeuvre « Essai sur le Principe de Population », mettait déjà en garde contre les conséquences d'une population toujours croissante, soulignant son potentiel de dépasser la capacité de la Terre à fournir des subsistances (World Economic Forum, 2013).

Au fil des années, les discussions mondiales ont évolué, mais la quête mondiale d'une consommation et d'une production responsable est plus que jamais d'actualité (United Nations, 2023). Même si 62 pays, en plus de l'Union Européenne, ont instauré 485 politiques de transition vers des modes de consommation et de productions plus durables, il y a encore des progrès à faire, vu que l'empreinte matérielle par habitant dans les pays à revenu élevé est 10 fois supérieure à celle des pays pauvres (United Nations, 2023).

Des actions concrètes dans le quotidien des consommateurs

La loi Anti-Gaspillage vise la mise en place des mesures qui prévoient, entre 2021 et 2025, de réduire le gaspillage dans le quotidien des français. Des nombreuses actions sont envisagées, tel que la favorisation du vrac pour réduire les emballages, l'interdiction d'éliminer des invendus non-alimentaires (ex., vêtements), la valorisation des biodéchets, entre autres, dont l'objectif est d'éteindre la fin de la mise sur le marché d'emballages à usage unique d'ici à 2040 et de mettre l'économie circulaire au coeur de la commande publique (MTE-MCT, 2023b).



Accroissement de la prise de conscience de l'urgence climatique et apparition de nouveaux marchés et modes de consommation

La sensibilisation des consommateurs (consumer awareness) induit également une prise de conscience. En effet, l'intérêt accru pour les produits écologiques, la prolifération d'initiatives ascendantes telles que les mouvements de bricolage, la consolidation des plateformes d'échange et de partage et l'idée de plus en plus répandue que les jeunes générations ont tendance à privilégier l'expérience plutôt que la propriété sont autant d'éléments qui témoignent d'un tel changement de comportement (Todeschini et al., 2017).

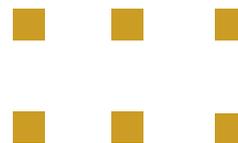
Cela se retrouve également au niveau des entreprises qui peuvent trouver des alternatives pour consommer différemment. Par exemple, l'entreprise Coopalim, un supermarché coopératif à Strasbourg, a équipé ses locaux avec du mobilier exclusivement de seconde-main et/ou récupéré auprès d'anciens magasins. L'enseigne pense également à s'intégrer dans des plateformes de location participative de matériels de bricolage qu'elle n'utilise qu'occasionnellement. La location permet ainsi de contrecarrer l'achat d'un nouveau bien dès lors qu'il ne serait pas utilisé à son plein potentiel.

Dans un même temps, il faut noter le rôle des consommateurs dans l'introduction d'un changement ascendant par l'adoption d'innovations circulaires (Hazen et al., 2017 ; Ranta et al., 2020) et d'attitudes et de comportements pro-environnementaux (Confente et al., 2020 ; Sarigöllü et al., 2020 ; Dzhengiz et al. 2023).

Évolutions législatives

Les réglementations relatives à la responsabilité élargie des producteurs (REP/Extended Producer Responsibility) exigent que les producteurs organisent et paient le traitement et le recyclage des déchets provenant de leurs produits en fin de vie (par exemple, les piles).

Conformément à diverses directives de l'Union Européenne et aux lois nationales de mise en œuvre des États membres, les consommateurs peuvent rapporter gratuitement tout déchet électronique, emballage ou pile à un point de collecte municipal ou à un point de vente (Kunz et al., 2018).



Le traumatisme de la crise sanitaire

La crise sanitaire a engendré un traumatisme palpable sur les modes de consommation. En effet, la crise a rebattu les cartes de l'accessibilité, le local étant devenu une alternative plus accessible, favorisant de ce fait une consommation plus responsable.

Dans la même idée, la guerre en Ukraine et l'inflation qui a suivi a remis sur le devant de la scène le rôle majeur que jouent les contextes socio-économiques, politiques et géopolitiques dans la volonté de consommer responsable. Plus précisément, il atteste d'une prévalence du facteur "prix" dans la décision de consommer responsable.

2.2 Dynamiques en cours

Développement de l'économie collaborative sous différentes formes (partage, location, leasing)

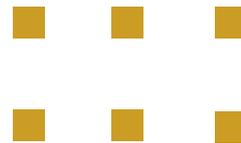
Le maintien de la propriété des produits (RPO/Retain Product Ownership), l'extension de la durée de vie des produits (PLE/Product Life Extension) et la conception pour le recyclage (DFR/Design for Recycling) sont des stratégies majeures pour l'économie circulaire, mais elles représentent encore des obstacles pour les consommateurs, en particulier en ce qui concerne les coûts (Atasu et al., 2021).

Des barrières au développement de solutions de consommation responsable

Une consommation responsable exige un effort qui nuit à son adoption par certains consommateurs, dont 68% qui trouvent que les bons choix constituent un fardeau de plus en plus lourd et fatigant à réaliser (Greenflex & Ademe, 2023).

Par exemple, l'effort pour accéder au produit, la contamination par d'autres personnes, le manque de confiance dans le fournisseur et le service, la qualité du produit et les caractéristiques spécifiques du produit illustrent certaines barrières au développement de l'économie collaborative (Tunn et al., 2021).

Ces freins reposent sur des contraintes variées. Premièrement, les contraintes intrinsèques dépendent de l'individu et reposent sur ses valeurs et son éducation à la consommation responsable. En parallèle, les contraintes extrinsèques regroupent des enjeux économiques (pouvoir d'achat, prix), des enjeux liés à la pression et à la représentation sociale, des facteurs pratiques (accessibilité des produits, quantité de choix proposés) et légaux.



L'impact du « prix » et des valeurs sur le comportement du consommateur responsable

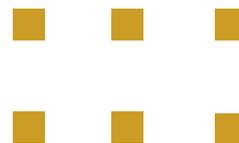
Les freins liés au prix sont particulièrement intéressants dans le cadre de la consommation responsable. En effet, une baisse de prix peut induire une augmentation de la consommation responsable. Par exemple, les produits anti-gaspillage ou les applications comme « Too good to go1 » permettent une consommation plus vertueuse et une réduction des déchets à moindre coût. Le même raisonnement peut s'appliquer pour la mode de seconde-main. A l'inverse, la hausse des prix peut également orienter le consommateur sur des produits de moindre qualité qui sont de fait moins chers : dans ce sens-là, le prix bas sera un indicateur négatif pour la consommation responsable.

A ces contraintes s'ajoutent une variable plus globale qui repose sur la perception de la consommation responsable : celle-ci est subjective, fondée sur la valeur – notamment l'altruisme – et l'éducation, mais aussi ancrée socio-démographiquement (2021).

Augmentation de la méfiance des consommateurs à l'égard des initiatives étiquetées responsables par les entreprises

Le sentiment de scepticisme à propos des entreprises, de leurs implications et de leurs réelles motivations reste très vif chez les français, dont 85% qui ont besoin de preuves pour croire aux engagements des marques (Greenflex & Ademe, 2023). La surexploitation commerciale du concept de développement durable et certains abus tels que le greenwashing conduisent ainsi le consommateur à des formes de contestation variables, allant du simple scepticisme à des stratégies de résistance organisées (Monnot & Reniou, 2013). En fait, 69% des consommateurs français vont même dire que la publicité devrait être réservée en priorité aux produits plus respectueux de l'environnement et de la santé (Greenflex & Ademe, 2023), comme une forme de sanction aux entreprises qui ne respectent pas ou peu leurs engagements.

Cette tendance s'ancre également dans l'appel à plus de transparence, formulé par les consommateurs, qui sont de plus en plus exigeants quant à la qualité de la consommation dite « responsable » : 76% des français aimerait connaître l'impact des produits sur la santé de la planète (Greenflex & Ademe, 2023). Les réseaux sociaux participent de cette tendance dans le sens où ils permettent le développement du militantisme en ligne et une dénonciation des pratiques jusqu'alors imperceptibles par le consommateur final. Par exemple, la dénonciation des conditions de travail forcé des ouïghours en Chine sur Instagram a conduit de nombreuses sources de presse et personnalités à partager publiquement le nom des entreprises imputées (Ouest-France, 2023). Les boycotts semblent ainsi plus légitimes et justifiés.



Les consommateurs considèrent que les entreprises ont leur part de responsabilité dans la consommation responsable. En effet, 85 % des Français pensent qu'ils ont un rôle majeur à jouer pour le développement de la consommation responsable par le prisme de différents volets (Greenflex & Ademe, 2021). Premièrement, en travaillant leur offre pour proposer des produits sains, simples et accessibles. Ensuite, en s'engageant sur la réduction de leur empreinte environnementale et sur les sujets de société et enfin, en mettant la publicité au service d'une consommation plus durable.

L'alimentation comme symbole fort d'un engagement responsable

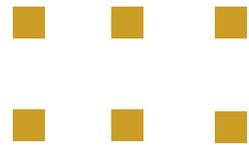
Une prise de conscience de plus en plus importante concernant le gaspillage alimentaire, alors qu'en France celui-ci représente 10 millions de tonnes produits par an, soit une valeur commerciale d'environ 16 milliards d'euros (MTE-MCT, 2023a). Sachant que plus d'un tiers des pertes et gaspillages ont lieu en phase de consommation (MTE-MCT, 2023a), plusieurs mesures, gouvernementales ou pas, cherchent à informer et éduquer les consommateurs pour faciliter l'adoption de gestes anti-gaspillage, comme une meilleure compréhension des dates de péremption des aliments, une utilisation plus consciente des restes et des quantités, ainsi qu'une planification des achats (MASA, 2022).

Explosion des offres de produits alimentaires labellisées "green", "responsables" en plus du bio qui se popularise et s'insère de plus en plus dans le quotidien des consommateurs depuis quelques années : la France étant le 2ème pays européen qui consomme le plus de produits biologiques (Bioaddict, 2023).

Boom du développement d'une alimentation végétale au détriment de la consommation de viande ou de poisson : 31% des français évitent de consommer ce type de produit pour des raisons liées à l'environnement, à la santé humaine et à celle des animaux (Greenflex & Ademe, 2023). Ce changement de comportement s'observe notamment chez les jeunes les plus favorisés socialement (Iribarnegaray, 2021), même si encore 74% des français se déclarent omnivores (IFOP, 2021). Toutefois, 84% des Français déclarent être attentifs à l'impact de ce qu'ils mangent sur leur santé mais n'envisagent pas de changer de régime (IFOP, 2020). Dans l'objectif de réduire leur empreinte environnementale et de répondre à une demande croissante, la grande distribution (Cugny, 2023) ainsi que les restaurants fast-food (De Champs, 2022) s'engagent également dans cette tendance.

Dissociation de la satisfaction des besoins de la consommation des ressources

De plus en plus, le consommateur se tourne vers d'autres alternatives qui ne nécessitent plus la consommation de ressources nouvelles pour satisfaire ses besoins. Cela passe notamment par le recours accru à l'économie collaborative sous différentes formes



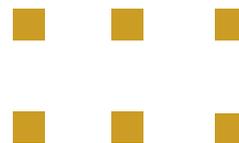
(partage, location, leasing, par exemple partage de matériel entre entreprises ou système de consigne) mais également au “faire soi-même”, à l’autoproduction et à la réparation (ex., atelier pour fabriquer sa propre lessive, réparer son matériel électroménager, services de réparation). En effet, la consommation responsable passe aujourd’hui majoritairement par la consommation de produits durables et moins polluants (33%) et la réduction de sa consommation (31%), par exemple en supprimant le superflu (30%) (Greenflex & Ademe, 2021).

La qualité des biens plutôt que la quantité

67 % des Français disent opter pour des produits durables car ils sont de meilleure qualité. Dans le même ordre d’idée, les trois volets principaux de la consommation responsable regroupent les produits locaux (47%), la réduction des déchets (28%) et redéfinition des besoins (25%) et l’éco-responsabilité (bio, de saison) (24%) (ObSoCo-CITEO, 2021).

On peut ainsi parler de « lowsumerism », par opposition à la consommation compulsive : 54% des français déclarent déjà de limiter l’achat de produits neufs, plutôt pour des raisons économiques (63%) que écologiques (37%) (Greenflex & Ademe, 2023). Cela représente un engagement à ne posséder et à n’utiliser qu’une quantité limitée de biens, pendant une période déterminée (par exemple, des vêtements au cours d’une saison ou d’une année), et l’adoption d’une approche généralement critique de la consommation, ce qui donne la priorité à l’acquisition consciente et modérée de nouveaux biens (Todeschini et al., 2017).

Pour les entreprises, cela peut se traduire par une demande en baisse ayant comme conséquence une redéfinition des besoins et des stratégies de vente, vu que 82% des français ont engagé un changement vertueux dans leurs habitudes de consommation, notamment dans le choix de consommer moins et en cherchant à avoir moins d’impact sur l’environnement (Greenflex & Ademe, 2023). Il est alors nécessaire pour elles d’envisager des solutions alternatives, comme vendre moins mais de meilleure qualité et à des prix plus élevés. La consommation responsable demande ainsi de repenser la façon dont on conçoit la chaîne de valeur et le processus de fabrication. Cela requiert de nouvelles ressources et compétences qui ont un coût de mise en oeuvre pour l’entreprise. Pour répondre à cette nouvelle contrainte, l’économie circulaire représente une opportunité pour les entreprises grâce à des modèles d’entreprise fondés sur des systèmes produit-service (type de modèle d’économie de fonctionnalité au sein de l’économie circulaire). Les entreprises peuvent ainsi satisfaire les besoins des consommateurs par le biais d’offres groupées de produits, de services et d’infrastructures (Tunn et al., 2021). Par exemple, la vente de services plutôt que de biens est familière dans les hôtels et les transports publics ; elle doit devenir courante dans le domaine de la consommation dans différents domaines (Stahel, 2016).



3. Exploration prospective

3.1 Tendances lourdes

L'urgence climatique exponentielle

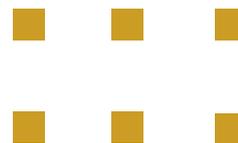
L'urgence climatique semble être bien en marche et il n'est plus possible de faire marche arrière. La prise de conscience croissante de ce phénomène semble s'inscrire dans le temps long, ce qui prédispose à l'adoption de mesures permettant de ralentir le réchauffement climatique. Les enjeux de réduction de la croissance, voire de la décroissance, sont en oeuvre et plus que nécessaires.

L'opposition location vs. propriété de biens

Avec le développement de l'économie collaborative, le consommateur semble s'orienter vers une remise en question de la propriété de biens et l'adhésion progressive à des modèles de leasing et de prêt. Cette adoption répond, dans un premier temps, à un besoin ponctuel, qui ne nécessite pas l'achat d'un bien neuf et pour lequel une location semble être le choix le plus pertinent. Cela s'explique aussi par des enjeux environnementaux avec la volonté de ne pas produire un nouveau bien quand celui-ci existe déjà. Mais le facteur prix de la location reste également crucial, puisqu'il évite de supporter un coût d'achat et d'entretien d'un matériel. Toutefois, cette tendance invite le consommateur à repenser son rapport à la propriété de biens et à s'ancrer dans une nouvelle perspective de consommation partagée.

Prise de pouvoir du consommateur

De plus en plus, le consommateur devient acteur de sa consommation. C'est-à-dire que non seulement il peut décider de boycotter certains produits ou de s'orienter vers des produits ou services alternatifs, mais il exerce également une pression accrue sur l'entreprise. En demandant plus de transparence, le consommateur affiche une exigence croissante sur la responsabilité des entreprises et le caractère responsable des biens et services qui sont produits. Cette tendance prend de l'ampleur et pèse naturellement sur les entreprises productrices qui doivent y répondre pour maintenir la confiance de leurs consommateurs.



Repenser le modèle économique

93% des français pensent qu'il faudrait revoir en partie ou complètement le modèle économique, qui devrait se réorienter pour prendre davantage en compte les priorités de santé humaine et planétaire (Greenflex & Ademe, 2023).

3.2 Incertitudes majeures

Vitesse d'accélération du réchauffement climatique

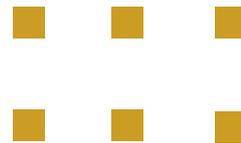
Si les prévisions sont alarmistes, il est difficile de savoir avec exactitude quels impacts le réchauffement climatique va continuer d'avoir sur les moyens de production, et comment ces impacts vont résonner dans l'imaginaire du consommateur et son processus décisionnel. Comme on l'a vu avec la crise du Covid, certaines expériences sont restées des événements historiques majeurs qui ont eu un impact social, psychologique et économique sur les modes de consommation. Le réchauffement climatique, de par son caractère incertain et potentiellement gravement délétère risque d'accélérer l'urgence et provoquer des mécanismes de consommation plus extrêmes qu'il est difficile de prévoir : rejet ou radicalisation de la consommation responsable ?

L'impact de l'éco-anxiété sur les consommateurs

Eco-anxiété (également appelée éco-anxiété, éco-chagrin ou malédiction climatique) : la peur chronique d'un cataclysme environnemental qui résulte de l'observation de l'impact apparemment irrévocable du changement climatique et de l'inquiétude qui en découle pour son propre avenir et celui des générations futures (Clayton et al., 2017). 67% des Français déclarent ressentir de la peur face à l'avenir (Fauroux, 2022).

Il existe une forte corrélation entre l'éco-anxiété et les comportements durables : l'inquiétude fréquente au sujet de l'environnement conduit à des actions et à des comportements environnementaux positifs - y compris la défense de l'environnement - ce qui suggère que le phénomène a des avantages sociaux utiles (Roberts & Lauchlan, 2020).

Les changements de mode de vie personnels, tels que l'adoption d'un véhicule qui ne dépend pas des combustibles fossiles et la réduction de la consommation de viande rouge, peuvent avoir un impact important sur les émissions de gaz à effet de serre s'ils sont mis en oeuvre à l'échelle mondiale. Mais les individus ne sont pas assez nombreux à effectuer ces changements, et cela pourrait être dû en partie au niveau d'anxiété qu'ils ressentent (Pickering & Pickering, 2023). De la même façon, il est



encore difficile de savoir comment l'éco-anxiété va se répercuter sur la consommation durable ni même si le poste « consommation » sera davantage plébiscité par les éco-anxieux et de quelle façon. Certains pourront chercher à s'engager encore plus pour une consommation responsable, dans un but de contribuer à un effort pour sauver la planète, alors qu'une vision plus « cynique » pourrait mener d'autres à continuer à consommer de façon excessive et insouciante, vu que, « de toute façon, le monde est fichu... ».

L'offre et l'accès à des produits responsables

Sachant que le prix reste un obstacle pour les consommateurs (Atasu et al., 2021), la capacité des consommateurs à accepter des coûts supérieurs peut apparaître comme une tendance à l'avenir combiné – ou pas – avec des efforts des entreprises à intégrer ces responsabilités dans leur offre à un moindre coût.

3.3 Controverses

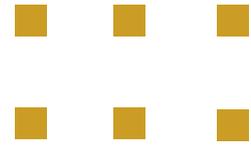
Le risque de conflits culturel et politique

La consommation responsable reste clivante au sein des populations. Il est ainsi à noter un risque de conflit culturel et politique qui opposerait les partisans écologiques et les défenseurs de la non action. En atteste, par exemple, les prises de pouvoir de personnalités politiques extrémistes comme Trump ou la qualification en France de l'écoterrorisme. Le sujet est clivant d'un point de vue socio-démographique et générationnel. En effet, « le rejet de l'idée d'urgence climatique s'observe davantage chez les catégories aisées, peu diplômées et rurales de la population » (ObSoCo-CITEO, 2021).

Au niveau de la population, un gouffre se creuse également entre les individus qui sont capables de se payer cette consommation responsable, et ceux qui restent sujets aux aléas de leurs contraintes budgétaires, notamment dans un contexte d'inflation. Il pourrait donc être difficile de fédérer un front commun entre toutes les parties prenantes.

L'inaction des producteurs

Pour consommer durablement de manière responsable, il faut que cette offre soit accessible. Néanmoins, on constate que moins de la moitié des organisations repensent leurs produits et leurs processus de conception pour les rendre plus



durables en ce qui concerne leurs produits et services également durables (Capgemini, 2022).

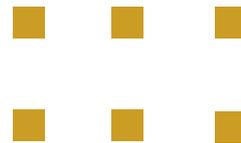
Législation vs. Engagement

De façon générale, la législation concernant un comportement responsable des entreprises est de plus en plus encadrée par des lois et des normes obligeant ces acteurs à les respecter, sous peine d'amendes et d'autres sanctions. C'est le cas de la Loi Anti-Gaspillage, par exemple. Cependant, lorsqu'il s'agit des individus, les législations créent une dépendance à l'égard de l'engagement des consommateurs (Kunz et al., 2018), qui agissent en vertu de leur propre volonté.

Par exemple, les villes sont obligées de proposer un système de tri sélectif des déchets, mais c'est la responsabilité du consommateur de le respecter ou pas vu que, dans certains pays – comme en France – il n'y a pas encore de sanctions prévues aux individus qui ignorent ce type de directive. Les lois concernant les déchets électriques et électroniques, ou « e-waste », existent depuis quelques années au niveau européen, incitant les individus à rapporter aux magasins et déchetteries des piles et lampes usagées, par exemple (Parlement Européen, 2020). Cela pose la question de l'évolution d'un système législatif plus contraignant pour les consommateurs, à l'exemple des théories en économie qui préconisent une sanction du type pollueur-payeur. Parallèlement, on peut également s'interroger sur l'efficacité d'une approche réglementaire plus punitive par rapport à une autre plus éducative, dans incitation à l'action. De toute manière, il est possible que des sanctions ciblant les consommateurs qui ne respectent pas certaines règles liées à la RSE (ex., tri des déchets) soient mises en place afin de responsabiliser davantage les individus.

Des effets pervers dans un cycle de consommation responsable ?

Plusieurs études s'intéressent aux revers de l'économie circulaire (ex., Meshulam et al., 2023), notamment en ce qui concerne des actions qui peuvent mener à une surconsommation plutôt qu'apporter des bénéfices à la Société et à l'environnement (Chatterjee et al., 2023). Par exemple, les achats de vêtements de seconde main sont revenus au goût du jour grâce à plusieurs facteurs, dont une volonté de faire face à un système de fast-fashion nocif sous différentes perspectives (Global Fashion Agenda, 2022), mais aussi à la facilité d'accès offerte aux consommateurs par les plateformes digitales de vente telles que Vinted. Cependant, ces pratiques peuvent sous certaines conditions (Parguel et al., 2017) stimuler la surconsommation de vêtements de seconde main.



3.4. Signal faible/ Germe de changement

Repenser les productions pour repenser la consommation

Les consommateurs accordent une attention spéciale à la façon dont les biens qu'ils achètent sont produits. Ainsi, l'arrivée de nouveaux moyens de production innovants et/ou le retour à d'anciennes méthodes qui peuvent apporter des solutions alternatives pour repenser la façon dont nous produisons et générer de nouveaux marchés plus vertueux. Par exemple, la permaculture, qui peut être très rentable et produire 10 fois plus qu'une exploitation agricole classique (Franceinfo, 2017), ou la réparation d'objets, qui s'avère encore assez peu ancrée dans les pratiques des français, puisque pour un produit donné tombé en panne, seuls 36% le réparent, alors qu'ils sont 54% en moyenne à le remplacer et 10% qui ne le répare pas, ni le remplace (ADEME & Harris Interactive, 2020).

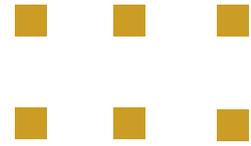
Encourager le passage à l'acte est alors essentiel pour ce marché, qui bénéficie de dispositifs liés à la Loi Anti-Gaspillage en France, comme le bonus réparation pour les électroménagers (Boluze, 2024) pour se développer davantage et les applications comme « Too good to go » visant inciter la consommation de produits alimentaires qui seraient précocement destinés à la poubelle.

Boycott et militantisme

Avec les réseaux sociaux, le développement du militantisme en ligne permet la dénonciation de pratiques d'entreprises jusqu'alors imperceptibles par le consommateur final. S'en suivent des démarches de boycott de certaines entreprises (ex., le géant Shein) ou d'événements marketing d'ampleur (ex., le Black Friday). L'internet sert également de relais de choix pour communiquer autour des actions à visée contestataire, comme des occupations de magasins.

L'éducation des consommateurs comme remède (Garmulewicz et al., 2018 ; Govindan & Hasanagic, 2018).

Il est important de souligner le rôle de l'État d'éduquer ses citoyens (Sarigöllü et al., 2020; Dzhengiz et al. 2023). La prise de conscience et l'intégration de bonnes pratiques par les consommateurs peut constituer un germe propice au changement, comme 68% des français qui privilégie les produits qui ne contribuent pas à la déforestation ou les 73% qui se soucient de l'impact des produits qu'ils consomment une fois rejetés dans l'eau (Greenflex & Ademe, 2023).



3.5 Rupture

Crise et consommation responsable : entre prix et priorités environnementales

La pratique de la consommation responsable pourrait devenir de plus en plus marginale, principalement en raison du frein économique qui dissuade la majorité des consommateurs. Dans un contexte de crise où les problèmes environnementaux peuvent être relégués au second plan, tels que les crises économiques ou les incertitudes climatiques, la priorité accordée à des choix de consommation éthiques pourrait être amenée à être totalement remise en cause. En effet, lorsque les individus sont confrontés à des contraintes financières ou à des préoccupations plus immédiates, l'adoption de comportements de consommation durable peut être reléguée au second plan.

Innovation industriel comme levier d'une consommation plus responsable

Les industriels parviennent à développer des offres durables ultra-compétitives en repensant fondamentalement leur modèle économique, ce qui favorise une adoption généralisée de la consommation responsable, la transformant ainsi en norme dominante dans la société.

4. Références

ADEME & Harris Interactive (2020). Les français et la réparation : perceptions et pratiques.

<https://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2020/06/rapport-francais-reparation-perception-pratique-2020.pdf>

Atasu, A., Dumas, C., & Van Wassenhove, L. N. (2021). The circular business model. Harvard Business Review, 99(4), 72-81.

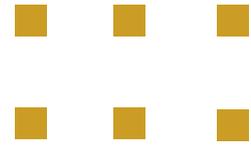
Bioaddict (2023, 14 Juin). Labels BIO : le guide ultime pour s'y retrouver en 2023.

<https://www.bioaddict.fr/labels-bio/>

Boluze, L. (2024, 9 Janvier). Bonus réparation électroménager : ce que vous devez savoir. Capital.

<https://www.capital.fr/conso/bonus-reparation-electromenager-ce-que-vous-devez-savoir-1468938>

Capgemini (2022), A world in balance: why sustainability ambition is not translating to action.



<https://www.capgemini.com/insights/research-library/sustainability-trends/>

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D. and Mahto, R. (2023). Bright and dark sides of adopting a platform-based sharing economy business model. R&D Management, <https://doi-org.scd-proxy.u-strasbg.fr/10.1111/radm.12650>

Clayton, S., Manning, C. M., Krygsman, K., & Speiser, M. (2017). Mental Health and Our Changing Climate: Impacts, Implications, and Guidance. Washington, D.C.: American Psychological Association, and ecoAmerica disponible <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/mental-health-climate.pdf>

Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: the role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. Journal of Business Research, 112, 431-439.

Cugny, E. (2023, 7 Septembre). Grande distribution : pourquoi les enseignes misent sur les protéines végétales. France Info. https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-brief-eco/grande-distribution-pourquoi-les-enseignes-misent-sur-les-proteines-vegetales_6021995.html

De Champs, L. (2022, 9 Septembre). Fast-food : le boom des alternatives végétales et végétariennes. Innovorder. <https://www.innovorder.com/blog/business-flexitarien-alternative-vegetale-fast-food>

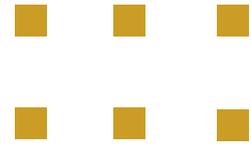
Dubuisson-Quellier, S., & Barrier, J. (2007). Protester contre le marché: du geste individuel à l'action collective: Le cas du mouvement anti-publicitaire. Revue française de science politique, 57(2), 209-237.

Dzhengiz, T., Miller, E., Ovaska, J.-P., & Patala, S. (2023). Unpacking the circular economy: a problematizing review. International Journal of Management Reviews, 25, 270-296.

Fauroux, V. (2022, 14 Septembre). Éco-anxiété : 67% des Français déclarent ressentir de la peur face à l'avenir. TF1.com. <https://www.tf1info.fr/environnement-ecologie/environnement-climat-rechauffement-climatique-eco-anxiete-67-pour-cent-des-francais-declarent-ressentir-de-la-peur-face-a-l-avenir-2232249.html>

Franceinfo (2017, 2 Octobre). Agriculture : à la découverte de la permaculture. https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/agriculture-a-la-decouverte-de-la-permaculture_2400056.html

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. Journal of Cleaner Production, 114, 11-32.



Global Fashion Agenda (2022). Progression to a net positive fashion industry.
<https://globalfashionagenda.org/download-resource/?file-name=GFA%20Monitor%20full%20report&file-id=6056&file-resource-id=6147>

Greenflex & Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) (2021). 14ème baromètre de la consommation responsable. Dans Greenflex ADEME.
<https://presse.ademe.fr/2021/05/14eme-barometre-de-la-consommation-responsable-2021.html>

GreenFlex & Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) (2023). La santé globale, moteur de la consommation responsable ? Baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable 2023.

<https://info.greenflex.com/contenu-barometre-greenflex-ademe-2023>
IFOP (2021). Études consommation : Végétariens et fléxitariens en France 2020.
<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/05/Synthese--Vegetariens-et-Flexitariens-en-France-en-2020-IFOP.pdf>

Iribarnegaray, L. (2021, 16 Février). « Une tendance forte chez les jeunes » : le végétarisme, nouveau marqueur générationnel et social. Le Monde.
https://www.lemonde.fr/campus/article/2021/02/16/une-tendance-forte-chez-les-jeunes-le-vegetarisme-nouveau-marqueur-generationnel-et-social_6070070_4401467.html

Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. Resources, Conservation and Recycling, 127, 221-232.

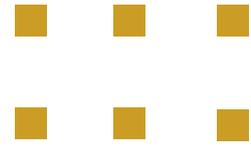
Kunz, N., Mayers, K. & Van Wassenhove, L. N. (2018). Stakeholder views on extended producer responsibility and the circular economy. California Management Review, 60, 45-70.

Korhonen, J., Honkasalo, A. & Seppälä, J. (2018). circular economy: the concept and its limitations. Ecological Economics, 143, 37-46.

Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. Décisions marketing, 67-79.

ObSoCo-CITEO. (2021). Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire – Vague 3. Consulté le 5 février 2024, à l'adresse
<https://lobsoco.com/observatoire-du-rapport-a-la-qualite-et-aux-ethiques-dans-lalimentaire-vague-3/>

MASA (Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire) (2022, 20 Janvier). Ces gestes antigaspi faciles à adopter à la maison.
<https://agriculture.gouv.fr/ces-gestes-antigaspi-faciles-adopter-la-maison>



Meshulam, T., Font-Vivanco, D., Blass, V., & Makov, T. (2023). Sharing economy rebound: The case of peer-to-peer sharing of food waste. *Journal of Industrial Ecology*, 27, 882– 895.

Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave, Macmillan.

Micheletti, M. (2004).

Le consumérisme politique: une nouvelle forme de gouvernance transnationale?. *Sciences de la société*, (62), 119-142.

Monnot, E., & Reniou, F. (2013).

« Ras le bol d'entendre parler d'écologie! »: comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 93-109.

MTE-MCT (Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoire) (2023a, 3 Janvier). Le gaspillage alimentaire.

<https://www.ecologie.gouv.fr/gaspillage-alimentaire>

MTE-MCT (Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoire) (2023b, 15 Novembre). La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire.

<https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire>

Ouest-France (2023, 6 Décembre). Zara, Primark, Decathlon... Environ 40 marques européennes utilisent le travail forcé des Ouïghours.

<https://www.ouest-france.fr/monde/zara-primark-decathlon-environ-40-marques-europeennes-utilisent-le-travail-force-des-ouighours-355c232e-9510-11ee-acd4-3231fc8195a7>

Özçaglar-Toulouse N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable. Thèse pour le doctorat en sciences de gestion, Université de Lille II.

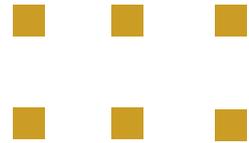
Parguel, B., Lunardo, R. & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57.

Parlement européen. (2020, 23 décembre). Déchets électroniques dans l'Union européenne : faits et chiffres (infographie).

<https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20201208STO93325/dechets-electroniques-dans-l-union-europeenne-faits-et-chiffres-infographie>

Pickering, K. & Pickering, G. (2023, 3 Août). Reducing eco-anxiety is a critical step in achieving any climate action. *The Conversation*.

<https://theconversation.com/reducing-eco-anxiety-is-a-critical-step-in-achieving-any-climate-action-2103>



Roberts, W., & Lauchlan, E. (2020, October). A World of Worry: Exploring consumer eco-anxiety and environmental behaviors. Shift Sustainability.

<https://shift-sustainability.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/Shift-Sustainability-World-of-Worry-consumer-environmental-climate-anxiety-October2020.pdf>

Sarigöllü, E., Hou, C. & Ertz, M. (2020). Sustainable product disposal: consumer redistributing behaviors versus hoarding and throwing away. *Business Strategy and the Environment*, 30, 340-356.

Stahel, W. (2016). The circular economy. *Nature*, 531, 435-438.

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.

Trautmann, F. (2004). Pourquoi boycotter?. *Le Mouvement Social*, 207(2), 39-55.

Tunn, V. S. C., Van den Hende, E. A., Bocken, N. M. P., & Schoormans, J. P. L. (2021). Consumer adoption of access-based product-service systems: The influence of duration of use and type of product. *Business Strategy and the Environment*, 30(6), 2796-2813.

United Nations (2023). The sustainable Development Goals Report.

<https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>

Waridel L. (2005). Acheter, c'est voter. *ÉÉcosociété*, Montréal.

World Economic Forum. (2013, 19 Novembre). Timeline: a brief history of sustainable consumption.

<https://www.weforum.org/agenda/2013/11/timeline-a-brief-history-of-sustainable-consumption/>