



Rapport

« La consommation durable est-elle désirable ? Peut-elle l'être davantage ? »

**Etat des lieux
Regards et actions de femmes**

Rapport de l'association Femmes, Débat et Société

Novembre 2009

Information : www.femmes-debat-societe.com

SOMMAIRE DU RAPPORT

Introduction :

- Qu'est-ce que la consommation durable ?
- Vers une consommation durable (éléments historiques)
- SNDD et Grenelle de l'environnement : les pouvoirs publics promeuvent la consommation durable
- Les entreprises : un rôle majeur dans la consommation durable
- Les femmes en première ligne
- Focus FDS / Women to Act : face au changement climatique, des femmes s'engagent à agir au quotidien

I. Tendances de l'opinion

1- Opinion publique française

- Les Français reconnaissent l'importance d'une consommation plus responsable
- Comment les Français comprennent la consommation durable
- Qui sont les consommateurs durables ?
- De l'aspiration à la mise en pratique au quotidien
- Quelles sont les attentes des consommateurs aujourd'hui ?
- La distribution a un rôle particulier à jouer
- Des risques qui pèsent sur la consommation durable

2- Opinion des femmes françaises

- Tendances générales
- Des différences d'opinion en fonction du genre
- Ce que les femmes attendent des distributeurs
- Focus sur les résultats de la consultation menée par FDS - avril 2009

3- Opinion publique internationale

- Les consommateurs, acteurs clefs de la lutte contre le changement climatique
- A travers le monde, des consommateurs de plus en plus sensibles aux enjeux du développement durable
- Des évolutions différentes selon les pays
- Quels sont les freins à la consommation durable ?
- Focus sur la Chine : entre développement économique et respect de l'environnement
- Femmes et consommation durable, un mouvement global

II. Bonnes pratiques et actions de femmes pour rendre la consommation durable plus désirable

- Les leviers d'action pour développer la consommation durable

1- Les attentes et les suggestions des femmes pour rendre la consommation durable plus désirable

- Alimentation
- Achats courants
- Energie et habitat
- Transports, tourisme et loisirs

2- Les actions concrètes des femmes pour rendre la consommation durable plus désirable

- ➔ Focus sur le forum d'échanges « La consommation durable est-elle désirable ? Peut-elle l'être davantage ? » – mardi 3 février 2009 – Amphithéâtre de TF1

III. Consommation durable et désirable : halte aux idées reçues

Questions-réponses sur les thèmes :

- Alimentation
- Achats courants
- Energie et habitat
- Transports, tourisme et loisirs

ANNEXE : résultats de la consultation menée par FDS - avril 2009

ANNEXE : Bibliographie

Introduction :

- **Qu'est-ce que la consommation durable ?**

Il s'agit, selon l'OCDE, de « l'utilisation de biens et de services qui répondent aux besoins essentiels et améliorent la qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation des ressources naturelles, les matières toxiques et les déchets et émissions de polluants, de manière à ne pas compromettre les besoins des générations futures ». A l'échelle mondiale, la consommation et la production durables ont été définies comme des priorités lors du Sommet de la Terre de 2002 à Johannesburg.

- **Vers une consommation durable (éléments historiques)**

La consommation responsable existe depuis des années, voire des siècles, comme en témoigne l'exemple de la Ligue sociale d'acheteurs créée par Henriette BRUNHES en 1902. Cette Ligue regroupait des femmes issues de la grande bourgeoisie et de la noblesse, imprégnées de catholicisme social, s'interrogeant sur les conditions de travail dans les entreprises, les produits fabriqués, les outils de communication et les modes de consommation.

Les ONG et les associations de consommateurs ont joué un rôle important dans l'émergence des préoccupations environnementales et sociales chez le consommateur. Dans les années soixante, ces acteurs ont multiplié les enquêtes sur les conséquences des modes de production en matière de pollution, de risques pour la pollution pour la santé, mais aussi sur des sujets sociaux/sociétaux comme le travail des enfants.

Les années quatre-vingt-dix ont vu l'émergence d'un consommateur averti. Alors que la consommation responsable était jusqu'ici le fait d'une petite frange de personnes (ce qu'on a appelé les « créatifs culturels »), elle semble aujourd'hui se diffuser dans la population française et toucher un nombre croissant de consommateurs. La conscience que ses achats sont un moyen d'agir sur l'emploi et l'environnement augmente. Campagnes des pouvoirs publics, place croissante de ces thématiques dans les médias, mais aussi engagements des entreprises... tout concourt pour donner envie aux Français de consommer durable.

- **SNDD et Grenelle de l'environnement : les pouvoirs publics promeuvent la consommation durable**

L'un des objectifs de la Stratégie nationale de développement durable (SNDD) est de promouvoir les produits prenant en compte le développement durable, notamment en donnant une meilleure lisibilité à l'offre de produits. La SNDD de développement durable prévoit notamment que soit organisée chaque année une campagne de promotion des écolabels officiels, signes de la qualité écologique des produits.

Les deux projets de loi issus du Grenelle de l'environnement et leurs décrets d'application doivent permettre « d'adopter des modes de production et de consommation durables ». Parmi les mesures proposées : développer l'agriculture biologique et durable, promouvoir les circuits courts, augmenter la part des produits à haute valeur environnementale, renforcer l'éducation du consommateur... Par ce biais, les pouvoirs publics français entendent non seulement favoriser l'émergence d'une offre durable, mais aussi la rendre plus visible

(engagement de la grande distribution au printemps 2008), plus crédible (création de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), et plus accessible.

Le thème de la consommation durable a également été au cœur des échanges qui ont eu lieu lors des Assises de la Consommation, qui se sont tenues le 26 octobre 2009 à l'initiative du ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi. L'occasion pour la secrétaire d'Etat à l'Ecologie Chantal JOUANNO de noter les progrès qu'il reste à faire : « Si 20 % des Français se déclarent éco-consommateurs et 79 % se disent prêts à consommer de manière responsable, ils ne sont que 4 % à le faire vraiment ! » Les Français vont pourtant devoir changer leurs habitudes, face au défi du changement climatique : « Nous sommes à un tournant de l'humanité et si nous devons changer les choses, c'est maintenant. 50 % de nos émissions de gaz à effet de serre proviennent de nos modes de production et de consommation. Nous devons tourner le dos aux excès de la société de consommation et revenir à la simple satisfaction de nos besoins. C'est une question de choix de société. »

Parmi les mesures concrètes évoquées lors de cette journée : la promotion et la mise à disposition au plus grand nombre de produits plus éco-responsables et de produits éco-labellisés et biologiques, et l'information environnementale sur les produits. « Le consommateur a besoin d'être mieux informé. 72 % des Français se déclarent favorables à un étiquetage écologique », a noté Chantal JOUANNO, rappelant qu'il fallait également agir sur le prix. « Il faut développer l'offre pour abaisser les coûts. Aujourd'hui, seuls 297 produits sont labellisés et 2 % des surfaces agricoles sont biologiques. Il faut également développer les incitations. Nous nous battons au niveau européen pour obtenir une TVA à 5,5 % pour les produits vertueux. »

Chantal JOUANNO a précisé que l'évolution vers une consommation plus engagée ne dépend pas seulement de l'action du gouvernement. « Si l'Etat peut créer les conditions d'une consommation durable, par des incitations et des conventions, il ne peut pas s'immiscer dans les choix personnels de chacun. C'est un choix de société. »

- **Les entreprises : un rôle majeur dans la consommation durable**

Les entreprises ont bien entendu un rôle à jouer dans la mise en place d'une consommation plus responsable, en proposant des offres de produit et de services plus durables, en faisant de la pédagogie auprès des consommateurs... Par leurs moyens financiers, leur capacité d'innovation, leur capacité de rayonnement en amont (fournisseurs) et en aval, leur prise directe avec les enjeux de société, les entreprises apparaissent aujourd'hui comme un acteur majeur du développement durable.

- **Les femmes en première ligne**

Parce qu'elles gèrent au quotidien la maison, les courses, les enfants... les femmes ont un rôle à jouer dans la mutation de notre société vers plus de durabilité. De par leurs choix de consommatrices, puisqu'elles prennent souvent les décisions d'achats (maison, habillement, alimentation...). Mais aussi parce qu'elles ont un rôle majeur en termes d'éducation des enfants et d'apprentissage des gestes citoyens. Et bien souvent, par leur position de mère, elles sont plus sensibles au devenir des générations futures et soucieuses du monde que nous laisserons à nos enfants.

Focus FDS / Women to Act : face au changement climatique, les femmes s'engagent à agir au quotidien

En 2007, l'association « Femmes, Débat et Société » rassemblant de nombreuses femmes impliquées à un haut niveau de responsabilité notamment dans le domaine du développement durable, a élaboré un texte fondateur à vocation internationale sur l'engagement des femmes face au changement climatique.

Un site web a été créé à cette occasion www.womentoact.com.

Extrait de « l'engagement des femmes face au changement climatique » concernant la consommation :

« Nous, citoyennes du monde, nous engageons dans nos sphères personnelles, agir au quotidien et promouvoir les comportements répondant à une attitude responsable et soucieuse de protéger notre environnement, et notamment à :

- choisir les modes de transport qui consomment le moins d'énergies fossiles,
- réduire la consommation d'énergie de nos logements et acheter des équipements à forte efficacité énergétique,
- choisir le plus possible des produits qui durent, qui sont rechargeables et peu consommateurs d'énergie,
- préférer les matériaux naturels et les énergies renouvelables,
- éviter les attitudes à risque (comme un habitat isolé),
- adopter les gestes citoyens élémentaires : remplacer les bains par des douches, éteindre les veilles et les appareils ménagers après utilisation, procéder au tri sélectif des déchets... »

I. Tendances de l'opinion

1) *Opinion publique française*

- **Les Français reconnaissent l'importance d'une consommation plus responsable**

Selon le sondage OpinionWay réalisé le 23 mars 2009 pour la Fédération du Commerce et de la distribution, 94 % des Français jugent qu'il est important, voire très important d'avoir une consommation durable.

L'enquête publiée par Ethicity en mars 2009 révèle que près de 70 % des Français interrogés considèrent que la manière dont ils consomment peut avoir un impact plutôt positif sur l'environnement. 20 % estiment qu'au travers leur choix d'achat, ils agissent au service de leur conviction. Ils sont 66 % à déclarer faire des achats responsables, dont 20 % qui disent le faire régulièrement.

- **Comment les Français comprennent la consommation durable**

Pour le grand public, la consommation durable relève avant tout de la préservation de l'environnement, et beaucoup moins des questions sociales et sociétales.

Les bénéfices environnementaux sont les premiers associés à l'expression « consommation durable » : les Français interrogés par LH2 en 2008 sont 51 % à choisir l'item « consommer durable c'est consommer des produits respectueux de l'environnement » comme étant celui qui résume le mieux l'idée qu'ils se font de ce principe.

Le choix des mots peut néanmoins être trompeur. Si le terme « consommation durable » évoque avant tout pour les Français la protection de l'environnement, les études portant sur la « consommation engagée », font quant à elle ressortir des éléments plus sociétaux, comme les conditions de travail des salariés et le non recours au travail des enfants...

Une étude publiée par le CREDOC au mois de mars 2007 révèle que la sensibilité des Français à la « consommation engagée » est relativement affirmée : 44 % déclarent tenir compte, lors de leur achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de « citoyenneté » : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer... Cette attention au comportement des entreprises a progressé de 6 points depuis 2002.

Les Français sont principalement sensibles à deux engagements affichés par les entreprises : le non recours au travail des enfants (dans 50 % des cas, cette cause est l'une des deux auxquelles les enquêtés sont le plus sensible) et la fabrication du produit en France (37 %). L'absence de pollution dans le processus de fabrication (26 %) et le respect des conditions de travail des salariés (25 %) arrivent ensuite.

- **Qui sont les consommateurs durables ?**

Selon Ethicity, pour les trois-quarts des Français, le sujet n'est plus de les convaincre mais de leur donner les moyens de l'action. Mais face à cela, le quart restant, réparti en groupes très différents mais dont le point commun est de se marginaliser, voit ses positions se radicaliser. Parmi ces personnes réfractaires à toute consommation durable : les protestataires qui appellent à la rupture totale du système, les rebelles dans une logique « no future » et les sans opinions, pas du tout concernés, assez peu critiques et inactifs.

Pour autant, selon le CREDOC, l'évolution de ces dernières années traduit une sensible diffusion de la consommation engagée. Si les « réfractaires » (non-consommateurs de produits éthiques) représentent 25 % de la population, ils en constituaient 28 % il y a quatre ans. Autrement dit, leur nombre recule. Quant aux « convaincus », ils ont presque doublé en nombre et représentent 18 % de la population aujourd'hui, contre 10 % en 2002.

Quand on étudie les consommateurs « durables », on se rend compte que le pouvoir d'achat, le nombre de personnes au foyer et l'âge sont des facteurs discriminants.

- Selon Ethicity, les catégories de moins de 40 ans au pouvoir d'achat moyen/modeste et dont le foyer est constitué de 3 personnes et plus sont davantage dans le consommer moins ou alors mieux, à condition que ce ne soit pas plus cher. Pour eux, les produits de la consommation responsable doivent être plus robustes donc plus économiques à l'usage dans la durée. L'importance de la production locale pour préserver l'emploi est au cœur de leur préoccupation.
- En revanche, les plus de 40 ans, au pouvoir d'achat plus élevé et moins nombreux au foyer sont davantage dans la consomm'action et appellent à une plus forte intégration des enjeux du Développement Durable dans les produits et services via les labels par exemples. Ils sont à la recherche d'information pour plus de transparence.

- **De l'aspiration à la mise en pratique au quotidien**

En 2009, 69 % des personnes interrogées par Ethicity déclarent avoir changé de comportement pour le développement durable ces douze derniers mois (soit 4 points de plus qu'en 2008). Au quotidien, ces comportements responsables sont les suivants :

- Trier mes déchets : 84 %
- Veille à réduire ma consommation d'énergie : 75.5 %
- Veille à réduire ma consommation d'eau : 70%
- Privilégier les transports en commun : 23%

A noter que selon l'étude Ethicity de 2009, pour 1/3 des Français, consommer de manière responsable, c'est consommer moins en général et pour 46 % moins de produits superflus.

Selon l'étude menée par le CREDOC en 2007, l'intérêt des consommateurs à l'égard des biens éthiques va jusqu'à inciter 61 % d'entre eux à envisager d'accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5% pour obtenir des entreprises le respect des engagements de « citoyenneté » auxquels ils sont le plus attachés. Ce taux a au total gagné 9 points depuis 2002.

A noter que les fêtes de fin d'année et leurs traditionnels achats peuvent être l'occasion d'affirmer une consommation plus durable, comme le montre un sondage réalisé par ConsoGlobe en octobre 2009. Pour 90% des répondants, il est possible d'associer les fêtes de Noël avec la notion de consommation durable. Mieux : 20% d'entre eux estiment désormais cette association indispensable (contre 14% selon un sondage similaire en 2008). Plus d'un répondant sur 3 affirme ainsi voir en cet achat l'occasion de sensibiliser la personne à qui il est destiné, alors qu'il s'agit d'un acte militant pour 19% d'entre eux, et d'une volonté d'aider les producteurs pour 14%.

- **Quelles sont les attentes des consommateurs aujourd'hui ?**

Selon l'enquête d'Ethicity publiée en 2009, les ¾ des personnes interrogées considèrent que les politiques et collectivités ne prennent pas suffisamment en compte les enjeux environnementaux, mais elles sont près de 40 % à estimer que le Grenelle de l'Environnement est efficace.

Parmi trois solutions proposées pour favoriser l'adoption d'une consommation responsable, l'échantillon interrogé en 2008 par LH2 croit massivement (58 %) en « la réduction de la TVA à 5,5 % pour tous les produits écologiques et socialement responsables. Les mesures plus coercitives telles que « l'obligation de publication des composants et salaires pour chaque produit ou service » ou bien encore « la surtaxation des produits et services peu responsables » recueillent un assentiment plus marginal. Mais les individus sensibilisés à la consommation durable se révèlent sensiblement plus favorables à la mise en place d'une surtaxe (29% versus 19% pour ceux qui n'en ont jamais entendu parler).

Côté entreprises, selon un sondage Ifop pour La Poste de mars 2007, face aux enjeux du développement durable, l'opinion publique, convaincue que les entreprises ont un rôle à jouer, commence certes à entendre parler de leurs actions (59 %), mais estime que leur mobilisation est encore insuffisante. 88 % des personnes interrogées font confiance aux associations de consommateurs comme « garants du changement », contre seulement 36 % aux entreprises. 60 % des Français ne parviennent pas à se remémorer une entreprise ou une marque particulièrement innovante sur ces enjeux, démontrant ainsi le manque de visibilité de l'offre, même quand elle existe.

Le sondage LH2 (2008) montre que l'automobile et les produits d'entretien sont les premiers secteurs sur lesquels les Français manifestent une forte attente – respectivement 38 % et 32 % estiment que les secteurs en question « doivent faire des efforts importants pour favoriser une consommation durable », suivis de près par l'alimentation et la distribution d'eau – 28 % et 27 %.

De façon plus précise, les attentes des Français en matière de consommation durable sont les suivantes (Ethicity 2009) :

- Des offres plus attractives aussi bien sur le prix que sur le contenu (70 % de la population considère que les produits et services de la consommation responsable ne sont globalement pas attractifs)
- Plus d'informations (51 % de la population ne sait toujours pas où acheter des produits ou services responsables), de clarté (notamment sur les labels) et de transparence

- Plus de produits locaux : pour près de 30 % de la population, un produit responsable doit être en priorité un produit fabriqué localement.
- De nouveaux modes d'échange : 28,5 % des femmes se disent prêtes à échanger un produit pour un autre en matière de mode et d'habillement...

A noter que s'il existait sur les produits et services une fiche environnementale comme il existe une fiche nutritionnelle sur les produits alimentaires, cela influencerait les choix de consommation de 83 % des personnes interrogées (Ifop, 2007).

- **La distribution a un rôle particulier à jouer**

Selon le sondage OpinionWay réalisé pour la Fédération du Commerce et de la distribution, 60 % des Français considèrent que les enseignes de la distribution ont un rôle très important en matière de protection de l'environnement et 35% plutôt important. Pour 61%, les enseignes prennent davantage en compte l'impact de leurs activités sur l'environnement.

L'initiative qui semble la plus utile aux yeux des Français est la reprise des produits usagés pour recyclage (98 %), suivi par le transport des marchandises par moyen durable (94 %), puis vient l'installation de panneaux solaires sur les toitures pour réduire la consommation électrique classique (93 %), le développement d'une offre de produit ayant un moindre impact sur l'environnement, le remplacement des ampoules classiques par des ampoules basse consommation (91 %), et de la suppression des sacs jetables en plastique (88 %).

Le sondage LH2 publié en 2008 nuance la place de la distribution, qui n'est pas le seul acteur important aux yeux des consommateurs. Si la grande distribution apparaît pour 46 % des Français comme le lieu privilégié pour découvrir les offres responsables, il est intéressant de noter qu'aussi bien les magazines spécialisés que certains salons constituent des moyens d'informations non négligeables à leur yeux (respectivement 24 et 20 %).

- **Des risques qui pèsent sur la consommation durable**

Selon le sondage LH2 publié en 2008, 60 % des français estiment que cette nouvelle génération de produits est un progrès pour l'ensemble de la société, et 25 % un progrès directement pour eux-mêmes. Cela témoigne d'un déficit de bénéfices individuels perçus au profit d'un bénéfice collectif.

Par ailleurs, les prix jugés « trop chers » et les suspensions quand à la véracité des promesses énoncées sont les deux freins majeurs actuels à la consommation de produits écologiques.

La crise économique n'est pas un frein à la consommation durable. Elle a peut-être permis, au contraire, de bien prendre en compte les aspects économiques et sociaux du développement durable, et de montrer qu'il n'était pas seulement question d'écologie. Pour 90 % des Français, la crise économique actuelle représente une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation (Ethicity, 2009).

2) *Opinion des femmes françaises*

• **Tendances générales**

Une enquête réalisée du 5 au 20 mars 2009 auprès de 1.084 internautes d'Aufeminin.com sur « Les femmes et l'écologie » fait apparaître que pour 58 % des femmes interrogées, il est temps d'agir pour protéger la nature.

- 40 % achètent régulièrement des produits ménagers ou d'entretien écologiques et 27 % des produits d'alimentation bio. 36 % les trouvent cependant toujours trop chers.
- Dans leur maison, elles sont quelque 30 % à avoir indiqué qu'elles souhaitaient remplacer progressivement leurs appareils ménagers par des produits moins énergivores. 32 % seraient même prêtes à quitter leur logement actuel pour un logement plus écologique.
- Elles regrettent néanmoins le manque d'information (42 %) soulignant que les médias évoquent le développement durable uniquement lors de grandes manifestations (27 %).
- Pour elles, les politiques doivent être les premiers à inciter les consommateurs à vivre plus durable (50 %). Pour ce faire, elles encouragent "l'instauration de taxes pour les pollueurs" (24 %) et la mise en place d'une "aide financière pour les particuliers investissant pour l'environnement" (20 %).

• **Des différences d'opinion en fonction du genre**

Selon l'étude 2009 d'Ethicity, les femmes considèrent plus que consommer responsable c'est réduire sa consommation en général (35,8 % contre 33,1 % en moyenne pour la population dans son ensemble). Elles réduisent leur consommation d'énergie de manière plus régulière (74,4% veillent régulièrement à la réduire contre 71 % en moyenne). Elles réduisent également leur consommation d'eau de manière plus régulière (73,8 % contre 70 % en moyenne).

Les femmes font plus confiance au label de certification sociale et environnementale (17,2 % contre 15,9 % en moyenne). Mais elles sont moins sensibles aux enjeux qui leur semblent plus abstraits, par exemple les étiquettes sur l'impact environnemental (52,6 % ne souhaitent pas plus d'information, contre 36,2 % en moyenne). Elles sont plus dans l'action et dans les petits gestes au quotidien : par exemple, les femmes achètent plus de produits du commerce équitable (12,3 % contre 11,6 % en moyenne).

• **Ce que les femmes attendent des distributeurs**

Le sondage OpinionWay réalisé le 23 mars 2009 pour la Fédération du Commerce et de la distribution, fait apparaître les attentes des consommatrices françaises à l'égard des enseignes de la distribution :

- 83 % des femmes estiment que la réduction des emballages est un élément prioritaire pour développer la consommation durable.
- 56 % pensent qu'il est prioritaire de réduire les sacs plastiques aux caisses.
- 53 % jugent prioritaire de développer l'étiquetage énergétique sur les produits consommant de l'électricité
- 43 % veulent voir se développer les informations sur l'impact écologique des produits.

Les femmes sont plus sensibles que les hommes au rôle de la grande distribution dans la promotion d'une consommation responsable, ainsi qu'aux efforts qui ont été fait ces dernières années par les enseignes sur ce point.

Focus sur les résultats de la consultation menée par FDS - avril 2009

Cette consultation a été menée aux mois de février-mars-avril 2009 par questionnaire papier et web. 78 femmes ont répondu à notre enquête. Vous trouverez les résultats complets de l'enquête en annexe de ce rapport.

1/ mon alimentation

La consommation de produits locaux et de saison est plébiscitée par les femmes interrogées (respectivement 65,5 % et 56,5%). La question de la santé est également au cœur de leurs préoccupations : 52 % des femmes qui ont répondu à notre enquête estime qu'une alimentation responsable c'est en priorité des aliments bons pour la santé. Elle sont également 36 % à faire très attention à la composition chimique des produits qu'elles achètent. L'alimentation responsable, c'est aussi manger bio, et acheter des produits du commerce équitable (36 %).

Les femmes estiment que les produits alimentaires durables sont plus sains, meilleurs pour la santé, et qu'ils apportent plus de plaisir, en plus de leurs vertus sur le plan social et environnemental... Elles notent que l'offre s'est étoffée ces dernières années, et que des efforts ont été faits en termes de packaging (pour le rendre plus attractif tout en tenant compte du problème du suremballage). Elles notent tout de même que ces produits sont souvent plus chers et qu'on a parfois du mal à s'orienter, à savoir ce qui est durable ou pas.

2/ mes courses

Pour les femmes que nous avons interrogées, acheter responsable, c'est avant tout acheter des produits économes en énergie (57,3% estiment que c'est une priorité). Les femmes sont demandeuses de label et de certifications (46 %), qui les aident à s'orienter dans l'offre de produits durables. Mais acheter durable, c'est aussi limiter ses achats, se concentrer sur l'essentiel et éviter les achats superflus (42 %). La proximité est également importante, à travers le fait de faire les courses près de chez soi (41 %).

Les femmes qui nous ont répondu estiment que les produits durables permettent souvent de faire des économies au quotidien (ampoules basse consommation, produit que l'on peut réparer plutôt que de jeter...). Mais elles voudraient que les produits durables soient aussi efficaces que les produits chimiques, notamment pour la lessive. Sensibles au prix, elles espèrent que ces produits se démocratisent dans le futur. Elles souhaitent également être rassurées sur la véracité des affirmations des industriels (risque de « greenwashing ») et elles estiment avoir besoin d'informations plus claires et transparentes, notamment à travers des labels.

3/ ma maison

Pour les femmes que nous avons interrogées, une maison écologique est avant tout une maison qui consomme peu d'énergie (70 % en font une priorité), ce qui va de pair avec une bonne isolation (46 %). La question de la luminosité naturelle est également importante, parce qu'elle permet de consommer moins d'électricité (33,5 %). Un habitat durable, c'est également un habitat sain, respectueux de la santé des femmes et de leur entourage (32 %). Les femmes sont prêtes à rendre leur habitat plus durable, mais en gardant tout de même un bon niveau de confort. Une maison durable, c'est aussi une maison pratique et offrant une bonne qualité de vie. Les femmes réclament par ailleurs des informations pratiques et des conseils pour être aidées dans cette démarche.

4/ mes loisirs

La question des transports est au cœur des préoccupations des femmes qui ont répondu à notre consultation, qu'il s'agisse de privilégier des destinations de proximité pour les vacances, d'utiliser le train ou le vélo... Beaucoup souhaiteraient pouvoir calculer le coût en carbone de leurs vacances et éventuellement le compenser.

Des loisirs durables, ce sont des loisirs respectueux de l'environnement (et les femmes aimeraient bénéficier d'outils de mesure en la matière, puisque 30 % jugent important de pouvoir se renseigner sur le bilan environnemental de son voyage), mais aussi des personnes et des cultures. Beaucoup de femmes ont envie que leurs vacances et moments de loisirs soient l'occasion de transmettre ces valeurs à leurs enfants (plus du quart des femmes interrogées en font une priorité). Les loisirs durables doivent rester ludiques, donner du sens sans pour autant culpabiliser, et procurer du plaisir aux femmes que nous avons interrogées. Beaucoup souhaiteraient voir se développer ce type d'offres et attendent de la part des professionnels du tourisme des efforts pour les rendre aussi attractives que les vacances classiques.

3) Opinion publique internationale

• Les consommateurs, acteurs clefs de la lutte contre le changement climatique

De nombreuses études, dont une publiée en octobre 2009 par l'université de Manchester (Grande-Bretagne), tendent à montrer que la consommation est la principale responsable des émissions de gaz à effet de serre (75 % au niveau mondial). La lutte contre le changement climatique est donc bien aussi l'affaire des consommateurs.

« Mettre le consommateur au cœur de la solution pourrait ouvrir de nombreuses opportunités aux entreprises pour concevoir, produire et distribuer des produits vertueux. (...) Si les innovations sont dirigées vers le consommateur, l'effet de chacune d'entre elles peut être amplifié des millions ou des milliards de fois », notent ainsi les auteurs de l'étude britannique.

L'intérêt de passer par le consommateur pour réduire les émissions de gaz à effet de serre ? Cela n'implique pas de coût supplémentaire. L'impact peut être immédiat et durable. Cela peut stimuler la compétition pour une économie plus vertueuse et pousser les gouvernements à mettre en œuvre des politiques engagées.

- **A travers le monde, des consommateurs de plus en plus sensibles aux enjeux du développement durable**

Selon une étude menée par la Commission européenne en 2008, 96 % des consommateurs européens pensent qu'il est important de protéger l'environnement. 75 % des consommateurs se disent prêts à payer un produit plus cher s'il est vert. Neuf Européens sur dix ont fait au moins un choix de consommation fondé sur des critères environnementaux au cours de l'année passée.

Une étude publiée en 2008 par BBC World montre que les choix des consommateurs sont de plus en plus influencés par la volonté de préserver l'environnement. 81 % des personnes interrogées à travers le monde ont ainsi déclaré qu'ils avaient réduit leur consommation d'énergie ces derniers temps. 68 % utilisent moins de sacs plastiques qu'auparavant. 61 % achètent plus de produits verts qu'en 2007.

A travers le monde, 45 % des personnes interrogées pensent que le principal levier de changement est le comportement des citoyens ordinaires dans la vie de tous les jours. 29 % pense que tout se jouera à travers l'action contraignante des Etats (nouvelles législations). Cette attente envers l'Etat est plus marquée dans certains pays, comme la Chine (42 %).

- **Des évolutions différentes selon les pays**

Selon l'indice des comportements environnementaux à l'échelle mondiale Greendex, mis en place par la National Geographic Society et l'institut de sondage Globscan, les citoyens et consommateurs à travers le monde adoptent de plus en plus un mode de consommation responsable. Les bonnes pratiques écologiques de 17 000 consommateurs répartis dans dix-sept pays sont suivies.

En 2009, pour la deuxième année consécutive, le Brésil et l'Inde se classent en tête des 17 pays sondés. La France ne termine que 13^e. Les Français sont par exemple les moins adeptes du covoiturage et sont seulement 2 % à rouler en voitures propres, loin derrière les Chinois, qui restent les leaders de la pratique du vélo.

55 % des sondés se disent très inquiets des problèmes écologiques. Globalement, les progrès sont importants. Les efforts les plus importants ont été enregistrés dans le logement : les Brésiliens font massivement le choix des énergies renouvelables. A noter que les Indiens, les Chinois, les Mexicains, les Espagnols et les Français ont fait aussi des efforts pour économiser l'énergie à la maison. A noter tout de même que 80 % des sondés avouent que l'argent reste leur principale motivation en tant de crise économique mondiale.

Par ailleurs, selon l'étude publiée en 2008 par BBC World, même aux Etats-Unis, un pays largement critiqué pour son mode de vie peu respectueux de l'environnement, la prise en compte des enjeux environnementaux est passée de 57 % en 2007 à 80 % en 2008, ce qui est principalement lié à l'augmentation du prix du pétrole.

- **Quels sont les freins à la consommation durable ?**

Si l'on constate partout une montée de la prise de conscience environnementale, cela n'implique pas toujours un passage à l'acte dans la vie de tous les jours. Ainsi, l'étude menée en 2007 par la Commission européenne révèle que 75 % des personnes interrogées sont prêts

à acheter des produits durables, même s'ils sont plus chers... mais seulement 17 % l'ont vraiment fait au cours de l'année passée. 60 % des personnes interrogées admettent qu'elles sont intéressées mais qu'elles n'ont pas encore franchi le pas.

Selon une étude de l'ICLEI (*International council for local environmental initiatives*), le premier frein est économique, les produits verts ayant la réputation d'être plus onéreux. Dans certains cas, le frein provient également du manque d'information : sur le contenu du produit, sur les critères d'un produit durable... Le frein est également technique (disponibilité des produits, incompatibilité avec les équipements existants...). De façon générale, les consommateurs sont plus susceptibles d'adopter des produits respectueux de l'environnement si ceux-ci sont à la fois peu chers (ou s'ils permettent de faire des économies) et faciles à utiliser.

Une étude publiée en mars 2008 par McKinsey révèle que 53 % des consommateurs brésiliens, canadiens, chinois, français, allemands, indiens, britanniques et américains se sentent concernés par les questions environnementales et sociales, mais n'ont pas l'intention d'agir sur ces sujets. Pour ces personnes, les freins au passage à l'acte sont les suivants : manque de connaissance / d'information (13 %), peur d'une perte de qualité en passant au vert (13 %). La moitié de ces personnes imputent leur manque d'action à des questions de coût et de difficultés pratiques. Par ailleurs, 13 % des personnes interrogées dans le cadre de cette étude seraient éventuellement d'accord pour payer plus cher un produit plus responsable, mais ne le font pas actuellement.

Selon l'étude menée chaque année pour calculer l'indice Greendex, le premier frein du passage à l'acte est un manque de compréhension des enjeux sociaux et environnementaux et de la façon dont une consommation plus responsable pourrait faire changer les choses, la question du coût ne venant que dans un second temps. De nombreuses études ont fait apparaître une grande difficulté à identifier et à comprendre les différents labels. Des efforts pédagogiques doivent être faits pour expliquer la différence entre commerce équitable, produits biologiques, etc. L'étude de la Commission européenne fait apparaître que 52 % des personnes interrogées sont à même de reconnaître un produit durable à son label, mais seuls 12 % disent pouvoir le faire avec certitude. 42 % déclarent ne pas être capables de reconnaître un produit responsable à son label.

Cela est d'autant plus important que les consommateurs sont de plus en plus sceptiques et doutent de la sincérité des promesses des entreprises. Selon l'édition 2008 du *Nielsen consumer report*, 78 % des consommateurs font confiance aux recommandations d'autres consommateurs (notamment sur Internet) pour faire leurs choix, un pourcentage qui a augmenté sur ces dernières années à travers le monde. Par ailleurs, l'étude publiée en 2007 par la Commission européenne fait apparaître que 36 % des Européens font confiance aux associations (WWF, Greenpeace...) sur les sujets environnementaux, 18 % aux associations de consommateurs, et seulement 2 % aux entreprises.

Focus sur la Chine : entre développement économique et respect de l'environnement

Selon une étude de décembre 2007 par un quotidien chinois, les jeunes Chinois pensent qu'il est important de sauver la planète : 80 % se disent inquiets du changement climatique. Mais dans le même temps, 84 % des jeunes interrogés voudraient acheter une voiture s'ils en avaient financièrement les moyens. Seuls 0,4 % des jeunes interrogés ont déclaré ne pas connaître les liens entre voiture et pollution. Les jeunes sont donc bien informés sur ce point.

Par ailleurs, 76 % des jeunes interrogés ont déclaré qu'ils « faisaient des efforts » pour économiser l'énergie. Mais 37 % veulent vivre dans une maison plus grande, ce qui est pour eux synonyme d'une meilleure qualité de vie.

La Chine commence à entrer dans le cycle de consommation de masse et les Chinois n'ont pas encore pris de mauvaises habitudes. Si le vélo reste un moyen de transport très répandu, le nombre de voitures individuelles augmente très rapidement : à Pékin, il a augmenté de 14 % par an sur la dernière décennie.

Ces dernières années, plusieurs sites Internet ont été créés pour éduquer les consommateurs de cette classe moyenne en expansion pour les former à la consommation durable, comme le site www.greenchoice.cn, qui présente de nombreuses bonnes pratiques (comme le fait de réutiliser l'eau de rinçage des légumes) et permet aux internautes de calculer leur empreinte écologique.

La Chine s'est par ailleurs dotée d'un système d'authentification et de garantie de la qualité des produits verts dans divers secteurs tels que l'automobile, les matériaux de construction, le textile, l'électronique, les produits chimiques d'usage courant, les meubles ou bien encore les emballages. Actuellement, plus de 30 000 catégories de produits, fabriqués par plus de 1500 entreprises, ont obtenu le « *China environmental labelling* » qui certifie que ces produits respectent l'environnement.

Les évolutions sont déjà visibles : selon l'enquête menée en 2008 par la BBC, les trois-quarts des Chinois interrogés ont acheté au moins un produit vert au cours de l'année. 60 % des personnes interrogées ont acheté des dispositifs économes en énergie. 70 % ont réduit leur consommation de sacs plastiques. 82 % ont réduit leur consommation d'électricité. La principale motivation pour l'achat d'un produit vert est le fait d'être rassuré sur la qualité du produit, qui risque moins d'être dangereux à utiliser. Les produits verts sont perçus comme dignes de confiance et de bonne qualité.

- **Femmes et consommation durable, un mouvement global**

A l'échelle mondiale, les femmes représentent le plus grand groupe de consommateurs. Elles achètent aussi bien pour elle-même que pour leurs proches, sont responsables des trois-quarts des décisions d'achats (selon l'OCDE), et ont à ce titre un rôle important à jouer en matière de consommation responsable. Si les hommes font les plus grosses dépenses (achat d'une maison, d'une voiture...), les femmes sont responsables de la plupart des achats au quotidien pour de petits montants (nourriture, habillement, articles de la maison...).

Plusieurs études de l'OCDE montrent que les femmes sont plus susceptibles de consommer de façon durable que les hommes : elles achètent plus de produits labellisés, d'alimentation biologique, elles font plus attention aux emballages et à la consommation d'énergie. Elles sont également plus sensibles aux questions de commerce équitable, de travail des enfants...

Des études ont été conduites à l'échelle nationale dans plusieurs pays sur les besoins et les priorités des femmes en matière de préservation de l'environnement et de consommation désirables.

Selon une étude menée en 2007 par le réseau de femmes *Women's Environmental Network*, 97 % des femmes britannique estiment que le gouvernement et les industriels ne font pas assez d'efforts en matière de changement climatique. 86 % des femmes britanniques souhaitent que le gouvernement encourage les industriels à développer des produits plus respectueux de l'environnement. Elles voudraient être guidées dans leurs choix : 85 % sont favorables à l'affichage du coût en carbone des produits de grande distribution et à la multiplication des produits « verts » (beaucoup souhaiteraient par ailleurs voir baisser le prix de ces produits).

Une autre étude de 2007 montre que les femmes britanniques sont plus actives en matière de consommation durable que les hommes et que ce sont souvent elles qui achètent des produits verts et/ou éthiques, et qui encouragent les hommes de leur entourage à modifier leur comportement. Une femme a ainsi 12 % de chances de plus d'acheter des produits et des services écologiques.

Des études similaires ont été conduites dans des pays comme la Suède et l'Allemagne. En Suède, les études montrent notamment que les femmes utilisent beaucoup plus les transports publics, même quand le ménage dispose d'une voiture, et qu'elles privilégient les petits trajets de proximité.

II. Bonnes pratiques et actions de femmes pour rendre la consommation durable plus désirable

• Les leviers d'action pour développer la consommation durable

Il ressort des divers sondages et études sur le sujet que les principaux leviers pour faire avancer la consommation durable sont d'augmenter l'offre, d'améliorer son attractivité en particulier en termes de prix, d'améliorer sa visibilité et sa crédibilité en proposant une information plus claire et plus transparente et en luttant contre le « greenwashing », de rendre cette offre plus désirable en jouant non seulement sur les bénéfices collectifs, mais aussi sur les bénéfices individuels et le plaisir de consommer durable, d'apporter plus d'information et d'aider le consommateur à s'y retrouver.

1) Les attentes et les suggestions des femmes pour rendre la consommation durable plus désirable

Les femmes que nous avons consultées nous ont fait part de leurs attentes et de leurs idées pour rendre la consommation durable plus désirable.

• Alimentation

Améliorer l'information fournie aux consommateurs

« Il faudrait améliorer l'information sur les produits bio et locaux. »

« L'information sur l'emballage du produit peut être créative et claire. »

« On a besoin d'un affichage clair et comparatif. On aimerait une meilleure information pour les labels. »

« L'information doit être claire, lisible et simple. »

« Il faudrait clarifier les labels (en avoir un seul pour tous les produits). »

« Il faut rendre les choses plus claires, améliorer l'information sur la façon dont les produits sont fabriqués et peut-être développer les linéaires dédiés aux produits durables dans les grandes surfaces. »

« On a besoin d'un affichage clair de l'impact environnemental du produit et de son emballage (deux informations distinctes) pour que le consommateur puisse choisir en connaissance de cause. »

« L'étiquetage de ces produits doit être plus clair et mieux mis en avant. »

« On a besoin d'informations claires sur la provenance des produits. »

« La communication pourrait insister sur le fait que ces produits sont bons pour la planète. »

« On pourrait développer l'information sur les aspects humains (sociaux, éthiques, solidaires...) de ces produits, en insistant sur le lien direct entre le travail du producteur et le plaisir du consommateur. »

« Il faudrait mettre en avant les vertus du produits, pour compenser le manque d'attrait du packaging. »

« Il faut informer les consommateurs sur l'impact écologique : déchets, émissions de gaz à effet de serre... »

« En fait il faudrait pouvoir repérer ces produits en bénéficiant d'indicateurs fiables, reconnus par les pouvoirs publics, et affichés sur les produits. »

Jouer sur le prix

- « Il est important de rendre les prix plus abordables. »
- « Il faut améliorer le prix et la diversité des produits proposés. »
- « Il faut développer la publicité et l'aspect esthétique, tout en baissant les prix. »
- « Il faut développer la production locale et baisser les prix. »
- « On peut imaginer une TVA incitative. »

Présenter ces produits de façon plus attractive, tout en limitant les emballages superflus

- « Jouer sur l'habillage, mettre de la couleur, montrer qu'un produit durable peut être sexy. On peut travailler sur les couleurs et sur les textes. »
- « Pour l'habillage, il faut trouver quelque chose de différent, mais sans tomber dans les poncifs du durable (verdure, arbres...). L'emballage doit bien mettre en avant les avantages du produit : production locale et/ou biologique, ingrédients naturels, etc. »
- « Les consommateurs ont besoin de plus d'informations, d'un packaging commun à ce type d'offre, avec des visuels mettant l'accent sur l'aspect naturel et la vraie vie. »
- « On doit encourager la suppression des emballages superflus. »

Faire preuve de pédagogie auprès des consommateurs

- « Il faut éduquer les consommateurs, leur faire comprendre comme il est agréable de manger des produits locaux, de savoir d'où viennent les aliments que l'on consomme, de retrouver en même temps du lien social. »
- « En plus d'apporter de l'information, il faut valoriser les consommateurs qui achètent ces produits. »
- « On pourrait faire redécouvrir des légumes oubliés. »
- « On doit développer l'éducation alimentaire, apprendre à cuisiner, cultiver l'image de la convivialité, de l'échange et du partage, casser les idées reçues sur l'alimentation traditionnelle souvent considérée comme trop riche... »
- « Il faut rappeler aux consommateurs que chaque petit geste compte. »
- « Il faudrait faire de ces produits des produits plus tendance. Faire comprendre que les produits non durables, c'est dépassé. »
- « Il faut faire de l'information et de la sensibilisation, en particulier auprès des enfants. »
- « Cela passe par l'éducation au goût chez les petits enfants, par le fait de rétablir la convivialité et le partage aux repas familiaux. »
- « On doit donner envie de consommer des fruits et des légumes oubliés en donnant aux gens des idées de recettes. »

Ne pas tout miser sur le « vert »

- « Développer des produits durables, c'est prendre en compte tous les aspects du développement durable : agriculture biologique, produit équitable, protection de la biodiversité, pas de conservateurs, préférence pour le local. »

- **Achats courants**

Informier et responsabiliser les consommateurs

« Il faut responsabiliser les consommateurs en les informant sur les conséquences de leurs choix sur la santé des enfants et l'environnement. »

« Il faudrait mieux informer les consommateurs (faire un travail de pédagogie). »

« Il faut clarifier l'information sur les labels environnementaux. »

« Quand on communique sur ces produits, il faut s'attacher à montrer l'impact positif au lieu de jouer sur la culpabilité (conséquences négatives d'un achat qui ne serait pas estampillé durable). On peut communiquer sur des scénarios possibles pour le futur, très différents si on utilise les produits habituels ou si on change ses habitudes. »

« On a besoin d'une pédagogie de la consommation. Il faut être concret et s'inscrire dans le quotidien. »

« Il faut sensibiliser les consommateurs sur ces produits et leur moindre impact sur l'environnement. »

« Quelques pistes : expliquer l'impact économique et environnementale, relocaliser l'économie au mieux et communiquer sur ce sujet, culture de l'être et non de l'avoir, éduquer dès le plus jeune âge en développant le sens critique, proposer ces produits au juste prix... »

Faire mieux connaître ces produits, rendre l'offre plus visible et attractive

« Il faut faire plus de promotion et de publicité, notamment sur le lieu de vente. »

« Il faut veiller au côté esthétique de l'objet et apporter une information constructive (par exemple pour un objet en bois, donner la provenance, préciser que l'arbre a été abattu dans le respect de l'environnement, etc.). »

« Il faut changer l'image de ces produits en montrant que ce ne sont pas des produits de luxe, mais qu'au contraire, ils sont accessibles. »

« On peut montrer qu'acheter durable, c'est aussi acheter Français, en affichant le slogan "nos emplettes sont nos emplois". »

Agir sur les prix

« Il faut faire attention au prix de ces produits, faire des efforts pour les rendre abordables. »

Promouvoir de nouvelles façons de consommer

« Il faut faire comprendre aux gens que les modes de consommation eux-mêmes doivent changer, qu'il faut peut-être passer de l'achat à la location, etc. »

« Il faudrait développer les produits en partenariats avec des actions pour la défense de l'environnement (pourcentage du prix de vente reversé à une association. »

« Il faudrait promouvoir un nouveau rapport à la consommation. »

- **Energie et habitat**

Des efforts de communication et de sensibilisation auprès des consommateurs

- « Il peut être bon d'insister sur la composition et la provenance des matériaux utilisés. »
- « On peut expliquer concrètement les conséquences pour la planète et pour la santé de chaque choix écologique dans la maison. »
- « Il faut mieux informer sur le bilan écologique du logement, par le biais de l'étiquetage. »
- « Il faut valoriser les bénéfices financiers sur le long terme et le surcroît de confort. »
- « Argumenter sur les économies d'énergie, qui sont autant d'économies tout court pour l'acheteur, tout en insistant sur les aspects favorables pour la santé de la famille et la préservation du confort. »
- « Il faut montrer – avec des chiffres – les économies d'énergie que l'on peut faire au bout du compte. »
- « Il faut éduquer au patrimoine local, il faudrait que les populations locales se réapproprient les bâtiments anciens, les inciter à les réhabiliter. »
- « Il faudrait ajouter des normes aux habitats pour aider les acheteurs et vendeurs à classer les différents éléments d'une maison ou d'un appartement. »
- « Il ne faut pas renoncer au confort, ni à l'esthétisme. Il ne faut pas augmenter les coûts. Il faut peut-être mieux faire ressortir l'intérêt individuel, et pas seulement l'intérêt commun. »
- « Il faudrait communiquer sur les obligations et les opportunités découlant du Grenelle de l'environnement. On peut imaginer une campagne de communication sur ce thème. »

Des pouvoirs publics très attendus pour faire baisser les coûts

- « On peut jouer sur le prix. »
- « L'investissement de départ est trop élevé et les informations trop succinctes pour le moment. Il faudrait que le prix soit plus attractif. »
- « La première question, c'est celle du coût. Il faut rendre les matériaux et les équipements plus accessibles, ce qui ne passe pas uniquement par des subventions. »
- « Un logement isolé retient mieux la chaleur pendant l'hiver. Un logement naturellement bien éclairé permet de réduire les consommations d'électricité. »
- « De subventions pourrait inciter les gens à changer leur habitat. »
- « Il faudrait que les pouvoirs publics s'engagent dans une véritable politique d'aide à la construction de maisons écologiques et économes. Sortir du saupoudrage de mesures qui n'ont guère qu'un effet d'annonce. »
- « Les défiscalisations pour les énergies renouvelables sont de bonne incitation, mais elles sont limitées à la résidence principale.....dommage. »
- « Il serait également bien de défiscaliser les travaux pour favoriser le remplacement de l'existant par des solutions vraiment durables. »

Mettre en avant les avantages pour la santé

- « Il faut parler des conséquences positives d'un habitat durable sur la santé (qualité de vie) et sur le porte-monnaie (économies sur le long terme). »
- « On peut dire qu'un habitat durable offre plus de sécurité, que c'est mieux pour les enfants. »

Des professionnels formés à ces enjeux, capables d'aider les femmes dans leurs choix

« La question de la formation des professionnels du secteur est capitale. »
« J'aurais besoin de professionnels du bâtiment bien formés et capables de me conseiller. »
« Mieux former les intermédiaires, veiller à donner un bonus aux agences immobilières qui poussent dans ce sens. »
« Il faudrait un meilleur accès à l'information et aux artisans pour modifier sa maison dans un sens plus durable. Aujourd'hui, quand on est particulier, sans grande connaissance technique, il est très difficile de faire des travaux plus durables. »

Des attentes précises et concrètes

« Il faudrait permettre aux gens d'habiter plus près de leur lieu de travail. »
« Il faudrait proposer une offre plus large. »
« Il faudrait développer la gestion collective de l'eau, de l'électricité et du chauffage, avec un plafond à ne pas dépasser. »
« Les toits végétalisés offrent une climatisation naturelle. »
« Il faudrait que cela n'exclue pas la pérennité de la construction, et que ce choix ne soit pas source de dépenses inconsidérées. »

- **Transports, tourisme et loisirs**

Communiquer pour responsabiliser sans culpabiliser

« Il faut mettre en avant les bénéfices économiques et sur la santé de tous. »
« Il faut sensibiliser tous les acteurs sur l'impact des émissions de CO₂ et de particules sur l'environnement et la santé. »
« Il ne faut pas condamner mais expliquer, montrer que c'est possible autrement. »
« Il faudrait être en mesure d'établir un éco-bilan de ses déplacements facilement. »

Développer des alternatives à la voiture et la rendre plus propre là où il est difficile de s'en passer

« Le pétrole va devenir de plus en plus cher. Nos habitudes vont devoir changer. »
« La pénurie de pétrole nous obligera sans doute à mettre en place des énergies durables. »
« Nous devons changer nos habitudes : arrêter de prendre la voiture pour aller acheter le pain. »
« On a besoin d'alternatives crédibles à la voiture : plus de métros et de trains aux heures de pointe, développement des transports en commun de banlieue à banlieue. »
« Il faut améliorer la sécurité des personnes qui circulent en vélo. »
« Il faut développer le covoiturage (avec des véhicules moins polluants) et les transports en libre-service comme le vélib'. »
« Il faut développer l'offre, par exemple pour les voitures électriques. »
« Il faut rendre les voitures électriques abordables. »
« Il faut développer au plus vite des véhicules autonomes et économes en énergie (solaire, etc.). J'ai du mal à croire au remplacement à très grande échelle des transports individuels par des transports en commun dans les petites et moyennes villes ainsi que dans les campagnes. »
« C'est compliqué et propre à chacun. Nous sommes une famille de six personnes, et partir en vacances sans voiture est tout simplement inimaginable ! »

Sur les longues distances, inciter à prendre le train plutôt que l'avion

« On peut inclure systématiquement la compensation carbone dans le low-cost. Donner des limites aux prix bas et faire savoir les conséquences d'un "développement illimité" des transports aériens. En parallèle, il faut des tarifs en TGV plus accessibles". »

« Le train est le moyen de transport le plus adapté de nos jours pour parcourir de longues distances. Le TGV est plus écologique que l'avion. »

Une attente forte envers les pouvoirs publics et des entreprises de transports

« Nous savons déjà comment faire. Le reste dépend d'une volonté politique et économique. »

« Cela dépendra du choix politique des Etats. »

« Il faut que le gouvernement favorise les transports durables, qu'il passe aux actes. »

« Il faut développer l'offre, offrir plus d'horaires, réduire le prix des billets, développer l'intermodalité, créer plus de lignes. »

« Il faut rendre les transports durables plus accessibles au niveau du prix. »

« Pour des transports en France, pouvant être facilement faits en train, plutôt qu'en avion ou en voiture, une subvention, même faible, du train permettrait de communiquer autour de l'impact négatif de l'avion comparativement au train. »

« On doit se demander quelles sont les infrastructures réellement utiles. »

Rendre la mobilité durable plus pratique

« Il faudrait rendre les transports durables plus pratiques : horaires, service bagages, enfants... Faciliter la solution porte-à-porte et la souplesse. »

« Je souhaiterais pouvoir disposer d'une offre multiple et diversifiée de transport où que je sois, avec un guichet unique de réservation / règlement / information. »

« Il ne faut pas renoncer au confort, au côté pratique, à la simplicité. »

« Cela passe par la simplification de l'utilisation des moyens de transport peu énergétiques. »

2) Les actions concrètes des femmes pour rendre la consommation durable plus désirable

Focus sur le Forum d'échanges « La consommation durable est-elle désirable ? Peut-elle l'être davantage ? » – mardi 3 février 2009 – Amphithéâtre de TF1

Mon alimentation

En ouverture de la séquence « Mon alimentation », Sandrine RAFFIN de l'agence Protéines a présenté le programme EPODE (programme de prévention de l'obésité des enfants, qui sensibilisent leurs parents). Après la présentation par Muriel PICARD des résultats de l'enquête Internet menée auprès de ses lectrices par le magazine *Femme actuelle* sur les attentes des « consom'actrices », les participantes ont présenté des cas concrets, comme l'opération menée par la Fondation Nicolas Hulot visant à inciter le public à consommer des fruits et légumes de saison.

Mes courses

La séquence « Mes courses » s'est ouverte sur la présentation par Caroline ALAZARD de l'expérimentation sur l'affichage carbone menée par Greenext dans une grande surface, pour apporter des éléments de réponse à la question : comment mesurer l'impact CO₂ de ses courses alimentaires pour adopter des comportements de consommation durable ? Les participantes sont intervenues notamment pour présenter l'intérêt du fluvial pour transporter les marchandises, comme le fait par exemple Monoprix ; sur la création de labels aidant les consommatrices à s'orienter, comme le label Nature et Progrès ; ou encore sur la façon dont des entreprises de l'entretien automobile comme Norauto contribuent par leurs produits et services à améliorer la sécurité routière et à mieux préserver l'environnement.

Mon habitat

En ouverture de la séquence « Ma maison », Christine DEMESSE de Nexity s'est demandé comment concevoir une nouvelle offre de services pour faciliter les changements de comportement dans la maison au quotidien. Elle a présenté les solutions concrètes apportées par Nexity aux demandes des consommateurs et consommatrices en la matière, par exemple la Villa Respiro à Romainville, un ensemble de logements respectueux de l'environnement. Les interventions de la salle ont fait apparaître des solutions pour respecter l'environnement chez soi au quotidien, comme l'engagement de l'entreprise Lexmark pour diminuer l'impact environnemental des impressions papier, ou le calcul des émissions de CO₂ à la maison proposé par ClimatMundi.

Mes loisirs

La séquence « Mes loisirs » s'est ouverte sur la présentation par Olivia GAUTIER, Directrice de l'hôtel « Les Orangeries » sur la question de savoir comment promouvoir une nouvelle vision des loisirs, de l'hôtellerie, des transports pour faciliter les changements de comportement, à travers des offres notamment en matière de « séminaires durables » ou de « séjour sans voiture ».

Communication et rôle des médias

Yolaine de la BIGNE, fondatrice et rédactrice en chef du magazine *Néoplanète*, a présenté le concept de ce journal gratuit qui entend faire passer des messages à ses lecteurs et lectrices de façon positive et glamour.

III. Consommation durable et désirable : halte aux idées reçues

On trouvera dans cette troisième partie du Rapport de FDS quelques éléments de réponse proposés par les membres de FDS à une série de questions piège en matière de consommation durable.

- **Alimentation**

Faut-il développer l'information environnementale des consommateurs ? Le consommateur est-il à même de comprendre ces informations et de les intégrer dans ses choix ?

L'expérience de l'étiquette énergie apposée sur les appareils d'électroménager nous a appris qu'une information environnementale simple et claire sur les produits peut modifier la demande et que cette nouvelle demande peut favoriser une amélioration de l'offre (à son lancement, en 1995, les appareils étaient classés en E en moyenne ; désormais, 90 % des produits appartiennent à la classe A). Un consommateur mieux informé, capable de faire de nouveaux arbitrages de consommation, peut donc amener les acteurs économiques à s'orienter vers des produits et des modes de production plus durables.

Les études récentes soulignent l'intérêt grandissant des consommateurs pour l'information environnementale. Les expérimentations d'affichage environnemental ont montré qu'ils peuvent être rapidement sensibilisés à l'impact de leur consommation quand l'information est visible (par exemple sur le ticket de caisse). Mais cette information n'est pas encore bien assimilée, entraînant des confusions, de la prudence voire de la méfiance.

L'information environnementale doit être simple et claire par sa terminologie et sa représentation, mais elle doit surtout être expliquée. A entendre ou lire qu'un produit alimentaire a un bilan CO2 ou une empreinte carbone, un consommateur pourrait comprendre que ce produit « contient du carbone ». Comment imaginer, quand on n'est pas un spécialiste du secteur, qu'un produit a un cycle de vie qui se représente sous forme de flux de matières et d'énergie ? Que ces flux génèrent des impacts sur l'environnement et contribuent au changement climatique ou encore à l'acidification des sols et à l'eutrophisation (dégradation d'un milieu aquatique liés à la trop grande utilisation d'engrais)... ? Le sujet est complexe pour le grand public et demande des explications pédagogiques qui devront être répétées de nombreuses fois avant d'être assimilées, dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat où le critère prix reste déterminant.

L'information environnementale doit aussi guider dans les choix au moment de l'acte d'achat en mettant en avant, au-delà de l'information « brute » sur l'impact des produits, des recommandations de consommation simples et faciles à mettre en œuvre au moment de l'acte d'achat (le Programme National Nutrition Santé est un bon exemple de ce que pourrait être ces recommandations de consommation).

Pour inciter à des comportements de consommation plus vertueux, l'information environnementale doit devenir l'instrument d'une nouvelle pédagogie de la consommation qui s'applique à tous les produits, avec ou sans label et quel que soient leurs prix.

Nous sommes face à une problématique de changement de norme sociale dans laquelle l'information environnementale constitue le « carburant » essentiel. Il serait illusoire de penser que nous pourrions changer une norme sociale en quelques mois. Cette nouvelle pédagogie de la consommation doit être vue comme un véritable accompagnement du changement sur le moyen et long terme, à la fois interpellant, valorisant et constructif dans une démarche d'amélioration continue.

Faut-il afficher le coût carbone sur l'étiquette des produits ?

L'information environnementale peut prendre plusieurs formes, étiquetage sur le produit ou affichage sur le lieu de vente (par exemple étiquette de prix dans les rayons ou ticket de caisse). Dans tous les cas, il est important que cette information soit visible au moment de l'acte d'achat pour permettre au consommateur d'en faire un critère de décision.

Certains proposent de déporter ces informations sur des supports de communication plus ou moins distants comme les bornes d'informations sur le lieu de vente ou les sites Web. Il est évident que plus l'information sera éloignée du produit, moins elle sera utilisée, surtout pour des produits courants type alimentaire ou entretien que nous cherchons pour la plupart d'entre-nous à acheter le plus vite possible. Pour des produits qui peuvent demander une préparation de l'acte d'achat plus importante, les supports distants pourraient remplir leur rôle d'information. Mais ne risque-t-on pas dans ce cas de ne toucher que les « consommateurs experts » qui sont prêts à aller chercher l'information ? La proximité de l'information avec les produits reste le meilleur moyen d'exposer les consommateurs au message et de favoriser son assimilation.

Faut-il privilégier les petites portions (moins de gâchis) ou les grands conditionnements (format familial) ?

Cette question illustre bien les difficultés qui sont attachées à l'information environnementale :

- *Si je privilégie les petites portions, je favorise des process industriels plus impactants, je génère plus d'emballage mais je suis sûre de tout consommer.*
- *Si je privilégie les gros conditionnements, c'est l'inverse.*

Cet exemple nous montre que dans la plupart des cas, un choix de consommation n'est ni bon ni mauvais. Il ne s'agit pas de stigmatiser une filière, une marque, une référence ou un type de produits par rapport à un autre. Il s'agit de donner à chacun les clés pour choisir (je peux comparer l'impact des petites portions avec celui du gros conditionnement) et pour arbitrer (pour tel produit, je peux choisir le conditionnement plus impactant, mais je peux plus loin dans les rayons faire le choix d'un produit plus sobre).

La mise en place de seuils de référence de type ANJR (Apports Nutritionnels Journaliers Recommandés) transposé à l'impact environnemental des produits aurait l'intérêt de donner des points de repère aux consommateurs. La mesure de l'impact d'un chariot en sortie de caisse assortie d'une échelle de repères favoriserait l'assimilation des seuils de référence.

Qui doit éduquer les consommateurs ?

Comme c'est apparu dans les études et sondages mentionnés plus haut, en temps que « médiateur marchand » entre les industriels et les consommateurs, le distributeur a un rôle clé à jouer dans la mise en place d'une nouvelle pédagogie de la consommation, qui va au-delà de ses propres impacts environnementaux.

Si l'industriel et le distributeur sont responsables sur leurs périmètres respectifs, de leurs choix d'équipement, le distributeur est aussi responsable de l'offre qu'il constitue dans ses magasins et de la façon dont il la commercialise. Au moyen de ses programmes de relation client, il a même la capacité de mettre en avant auprès de ses clients des produits plus vertueux.

- **Achats courants**

Pour consommer durable, faut-il acheter la version « verte » des produits que l'on consomme habituellement, ou bien changer son mode de vie ?

Ces deux philosophies ne sont pas en contradiction, ce sont simplement deux étapes successives ou simultanées nécessaires à la réduction de nos impacts sur l'environnement.

Il n'existe pas de produits « développement durable » aujourd'hui, c'est pourquoi nous devons autant que possible privilégier des produits dits verts qui concernent soit l'environnement, par le biais des labels (écolabel, AB, etc.), soit le social par le biais du commerce équitable. Limiter les déchets que l'on produit en les triant et en privilégiant des produits recyclés et recyclables, ou encore en choisissant des produits avec peu d'emballage devrait aussi devenir un réflexe.

Dans un second temps, c'est à toutes nos habitudes de vie qu'il faut s'intéresser en cherchant le point le plus proche du zéro déchet, la consommation juste en quantité et en qualité donc responsable. Ainsi, il est souvent évoqué de manger moins de viande et de consommer de fruits et légumes de saison et produits localement. Il convient de nous déshabituer de l'hypermarché comme référence de consommation pour tendre vers la proximité des produits. Cependant, il faut accepter la saisonnalité, et donc une diminution du choix, pour des produits nécessitant moins de transport, pas de déplacement des micro-organismes tropicaux, favorisant la sauvegarde des espèces et de la biodiversité, la maturation des fruits et légumes et donc le plaisir gustatif mais valorisant aussi le travail local dans le respect des conditions sociales.

De manière pragmatique, il faut reconnaître que même labellisés « verts », certains produits restent nocifs pour l'environnement. Par exemple, des lingettes nettoyantes, même « vertes », pollueront toujours plus qu'un produit lavant vert aussi et mélangé à de l'eau.

Faire évoluer son mode de vie peut néanmoins aussi signifier vivre avec son temps en utilisant les nouvelles technologies qui génèrent un impact moindre sur l'environnement. Différents appareils permettent ainsi désormais de limiter sa consommation d'énergie, notamment en augmentant l'efficacité énergétique. C'est le cas par exemple des ampoules fluocompactes ou des lampes à LEDs.

Le tout est de consommer plus intelligemment en privilégiant les produits écologiques, au niveau de leur fabrication, de leur utilisation et de leur destruction ensuite. Il s'agit ainsi de « penser vert », sans forcément se contraindre ou changer radicalement ses habitudes, mais en gardant à l'esprit l'impact écologique des produits qu'on achète.

Faut-il un seul linéaire « vert » regroupant tous les types de produits, ou faut-il dispatcher ces produits dans les différents rayons du magasin ?

On peut dire plutôt non....

Avoir un seul linéaire vert a des avantages en terme de praticité mais n'est pas une solution cohérente avec le développement souhaité et nécessaire des produits verts.

Le linéaire vert forme une sorte de ghetto pour écolo dans lequel les personnes « normales », fruits de la consommation de masse, ne se sentent pas à l'aise et auquel elles ne veulent pas adhérer. Intégrer les produits verts dans les différents rayons permet cette ouverture. La consommation tout « vert » des linéaires dédiés, n'est plus, alors, l'unique solution et les individus sont invités à tenter des expériences de consommation et de vie. Ce mélange des genres permet au consommateur de comparer les produits mais aussi les prix et faire un choix délibéré. Ce mélange permet aussi aux producteurs et fournisseurs de produits verts de se mettre en concurrence et donc chercher l'amélioration continue.

Les produits verts doivent se répandre dans les rayons pour éveiller la conscience collective des citoyens et autres fournisseurs mais aussi appeler tout un chacun à se questionner sur son impact et son mode de vie. Le produit vert ne doit pas être qu'un achat de renouvellement ou raisonnée fait par des militants.

On peut aussi dire plutôt oui....

Le linéaire « vert » permet à l'évidence de donner de la visibilité à la « cause » de la consommation responsable. Mais, objectera-t-on aussitôt, le diable est dans cette différence ! A cantonner le « vert » dans son ghetto, on ne fédère que les militants et on prive de facto un grand nombre de citoyens de cette expérience de consommation... Les GMS jouent aujourd'hui de façon fine sur les deux tableaux. Les consciences ont progressé, certaines marques (ou labels) ont gagné en notoriété, l'offre s'est banalisée pour des familles entières de produits... Ce mélange des genres permet au consommateur de comparer les produits mais aussi les prix, et de faire un choix délibéré (qui n'est d'ailleurs pas nécessairement « raisonné »).

Autre bénéfice, côté producteurs et fournisseurs de produits verts : se mettre en concurrence et donc chercher l'amélioration continue. Là encore, nous voilà dans un système de parties prenantes et d'échange d'informations. Et, pour faire émerger une offre et sa valeur ajoutée « durable », il paraît peu réaliste de condamner a priori le linéaire « vert ».

Consommer durable, est-ce forcément consommer plus cher ? Peut-on et faut-il faire des promotions sur ces produits, comme cela se fait pour les produits standard ?

La consommation durable, en passant par l'achat de produits Bio ou labellisés, a longtemps été synonyme de consommation plus chère. Avec la généralisation de l'affichage environnemental, le consommateur sera capable de comparer l'impact environnemental des produits entre eux qu'ils soient labellisés ou non. La notion de consommation durable pourra devenir globale et transversale.



Une étude réalisée dans le cadre de l'expérimentation d'affichage carbone menée dans le Nord Pas de Calais dans trois hyper-marchés, a montré que consommer des produits plus sobres en carbone peut s'avérer moins cher pour le consommateur.

Faut-il faire une croix sur l'efficacité quand on achète des produits d'entretien « verts » ? Comment les produits verts peuvent-ils communiquer sur leur efficacité, face à la communication agressive sur les produits d'entretien standard ?

L'agressivité des produits efficaces est nocive pour l'environnement et la santé. Il suffirait pour une marque verte de montrer la nocivité de ces produits... quand on touche à la santé, les consommateurs deviennent plus réactifs !

Peut-on favoriser la consommation durable à travers des cartes de fidélité offrant des réductions si on achète vert ?

Les promotions et les cartes de fidélité font partie du paysage de la consommation. Ces ressorts sont intéressants s'ils permettent d'orienter la consommation vers les produits verts dans le sens d'une substitution de produits.

Faut-il développer la fiscalité verte ?

La fiscalité "verte" peut être définie comme « l'emploi de la fiscalité en tant qu'outil étatique, en vue d'une gestion politique de l'environnement » (Net-Iris).

Face à la crise écologique et en particulier climatique, il est essentiel de développer des modes de production, distribution et consommation responsables.

Cette transformation passe par deux enjeux majeurs, le changement de nos comportements de consommation et le renforcement de la régulation.

La fiscalité verte en tant qu'outil de régulation, peut accélérer le changement des comportements à la condition d'être comprise, visible et actionnable par les consommateurs dans un contexte de tension forte sur le pouvoir d'achat.

- *Comprise : que représente-t-elle ? à quoi sert-elle ?*
- *Visible : qu'elle est la part de l'impôt dans le prix des produits ?*
- *Actionnable : quelles substitutions de produits sont possibles pour un même usage ?*

En d'autres termes, la fiscalité verte doit permettre de voir apparaître dans les prix des produits, la contrainte environnementale. C'est la visibilité de l'impôt qui permettra aux consommateurs de se tourner vers des produits équivalents ou répondant à un même usage, plus respectueux de l'environnement. Les consommateurs pourront alors jouer un rôle moteur dans l'évolution de l'offre vers des produits et modes de production plus durables. A l'inverse une fiscalité « cachée » peut être perçue comme un moyen de légitimer la pollution et fait courir le risque d'augmenter, encore, la défiance qui existe vis-à-vis des acteurs économiques et publics.

- **Maison**

Un habitat plus respectueux de l'environnement est-il forcément moins confortable ? Un intérieur durable doit-il forcément s'afficher comme tel ?

Il s'agit surtout du choix des matériaux : par exemple la chaux n'est pas moins confortable que de la peinture remplie de COV... Idem pour le siporex, le chanvre ou autre. Aujourd'hui il y a peu de différences... voire pas du tout !

Rendre son habitat durable, est-ce forcément cher et compliqué ? Comment rassurer et former le consommateur ?

La rénovation d'un habitat pour le rendre « durable » signifie prioritairement de le rendre plus performant et économe en énergie. Ce n'est pas compliqué car de nombreuses solutions techniques existent.

Tous les logements anciens ne nécessitent pas les mêmes types de travaux et il est évident aussi que la conception du bâtiment et l'environnement de l'habitat ne sont pas toujours modifiables facilement. Il est donc nécessaire pour effectuer des travaux pertinents de bien déterminer les travaux essentiels à réaliser.

Il s'agit d'abord d'identifier les points faibles du logement

Afin d'aider le consommateur et de l'informer au mieux, il existe un certain nombre de fiches pratiques réalisées notamment par l'ADEME qui expliquent les différents types de travaux à réaliser pour avoir un bâtiment économe en énergie (7 points capitaux).

L'ADEME recense également l'ensemble des aides dont peut bénéficier le consommateur qui réalise ces travaux (crédit d'impôts, éco prêt à taux zéro, TVA à 5,5%, subvention de l'ANAH, des collectivités locales, etc.) ce qui diminue très largement le montant de l'investissement.

En priorité, une isolation performante est essentielle avant toute installation de chauffage ou sanitaire. Les modes de chauffage sont à étudier en fonction des types de logements. Le but de ces travaux est également une diminution sensible pouvant aller jusqu'à 20% du prix énergétique de la facture. On n'insistera cependant jamais assez sur l'importance des comportements individuels qui ont un impact majeur sur les factures énergétiques.

Une maison durable, est-ce une maison à la campagne (émissions de carbone liées au transport) ou un appartement en ville ?

Cette question pose le problème essentiel de l'habitat et de l'urbanisme. On ne peut déconnecter le logement de son environnement naturel. On ne fait pas de logements durables, maisons ou appartements sans urbanisme durable. Ce qui signifie qu'une suite de bâtiments HQE, BEPOS ou BBC ne feront jamais une ville durable.

Rien ne peut être dissocié de son environnement.

Une maison à la campagne, construite avec les matériaux écologiques, bien orientée et performante énergétiquement ne saurait pour autant être considérée comme durable si elle se situe au milieu de la campagne et qu'elle nécessite des moyens de transports individuels pour atteindre un bassin économique et d'emplois.

Cette question pose aussi le problème récurrent de l'étalement urbain et de la nécessité, encore plus que par le passé, d'économiser l'espace, l'énergie et les ressources. L'urbanisation diffuse et éclatée est à proscrire.

Il est nécessaire de coordonner systématiquement le développement des transports en commun et la localisation de l'habitat et de l'emploi. La notion de densité qui fait souvent peur à nos concitoyens, peut être acceptée si elle est associée à des valeurs positives et à des avantages comparatifs de qualité urbaine, de proximité de transports en commun, d'équipements et de services et de proximité forte de la nature.

Il apparaît de plus en plus que la formule de la maison individuelle ne trouve plus sa place dans les limites communales et qu'il faut aller de plus en plus loin, ce qui augmente les trajets en voiture et les distances de réseaux nécessaires.

Le développement durable passe aussi par le développement économique et la solidarité.

Les gestionnaires d'immeubles et les offices HLM ont-ils un rôle à jouer en matière de développement durable ?

Ils ont naturellement un rôle essentiel à jouer en matière de développement durable.

Une bonne gestion commence par une bonne anticipation. Le bâtiment ne peut exprimer toutes ses qualités sans une gestion rigoureuse de son exploitation et sans qu'aient été prévues dès la phase conception, par les maîtres d'œuvre, les dispositions constructives optimales qui la permettent.

Quand on prend globalement et très en amont connaissance des spécificités techniques d'un bâtiment, mieux on est à même d'en assurer une gestion énergétique performante.

En 2009, les sociétés d'HLM ont déposé 20.000 demandes d'éco-prêt pour la réalisation thermique des immeubles ce qui démontre leur volonté forte de remise à niveau énergétique du patrimoine.

En ce qui concerne le parc immobilier existant, les gestionnaires sont de plus en plus confrontés à la nécessité de sensibiliser les copropriétés des bailleurs à réaliser des travaux d'amélioration de l'habitat et de ses performances énergétiques. Ils sont chargés de dynamiser les copropriétaires et de les mettre en mouvement, de trouver des améliorations aux financements existants et d'innover dans ce domaine.

S'agissant des bailleurs sociaux, ils s'engagent également à proposer aux pouvoirs publics des solutions concernant des crédits d'impôts dont bénéficient leurs locataires sur les investissements réalisés afin de les étaler dans le temps.

- **Transports et loisirs**

Faut-il tenter de mettre du sens et de l'éthique dans les vacances ? Est-ce légitime et pertinent ?

S'il est toujours possible de préférer le train ou le bateau à l'avion, de choisir des véhicules électriques, ou de privilégier le vélo pour ses déplacements urbains, vacances riment néanmoins souvent avec distance et refus des contraintes. Par ailleurs, le tourisme étant la première industrie mondiale, le voyageur tend, face à la « marchandisation » des voyages, à devenir un touriste consommateur. Dans ces conditions, rendre désirable un tourisme « durable » semble une idée difficile à mettre en œuvre.

Elle n'est cependant pas pour autant utopiste.

Le tourisme équitable, responsable et solidaire ne cesse en effet de se développer. Il s'agit d'une conception internationale du tourisme qui consiste à appliquer les principes du commerce équitable à ce secteur. Il est proposé par des opérateurs touristiques en partenariat avec des prestataires de services locaux, respectant les valeurs sociales et culturelles de leur environnement, et opérant leur activité économique en prenant en considération le mieux possible des critères de développement durable.

La Plateforme française pour le commerce équitable (PFCE), structure de coordination des organismes de commerce équitable en France, a ainsi élaboré une charte du tourisme équitable. Celle-ci définit le voyage comme « un moyen privilégié de compréhension et de lien entre les peuples. Il doit permettre l'épanouissement du voyageur et de l'accueillant sur les plans personnel, culturel et économique. Les profits qu'il génère doivent bénéficier équitablement aux populations locales et contribuer au développement durable de leurs territoires d'accueil. »

Le voyageur qui opte pour cette forme de tourisme est un consommateur responsable qui a pris conscience que son attitude et ses actes sur place peuvent être pour les populations d'accueil autant un facteur de développement qu'un élément déstabilisateur.

Au niveau de l'hébergement, mettre de l'éthique dans ses vacances peut par exemple consister à choisir un hôtel « Ecolabel », qui a pris des engagements concernant notamment la consommation d'eau et d'énergie, la limitation des déchets produits et favorise les achats éco-responsable.

Quant à la question de l'éthique dans les transports, il est désormais possible, par un système de compensation volontaire, de prendre en charge les émissions de CO2 dues à ses déplacements. La compensation carbone est un mécanisme de financement qui permet à toute personne (administration, entreprise, particulier) de substituer, de manière partielle ou totale, une réduction à la source de ses propres émissions de gaz à effets de serre une quantité équivalente de « crédits carbone », en les achetant auprès d'un tiers.

Il s'agit de mesurer les émissions de gaz à effet de serre émises par une activité (transport, chauffage...), puis de financer un projet de réduction des émissions de gaz à effet de serre ou de séquestration du carbone : énergie renouvelable, efficacité énergétique ou de reboisement, qui permettra de réduire, dans un autre lieu, un même volume de gaz à effet de serre. Le principe sous-jacent est la « neutralité géographique », au cœur des mécanismes mis en place par le Protocole de Kyoto, selon lequel une quantité donnée de CO2 émise dans un endroit peut être compensée par la réduction ou la séquestration d'une quantité équivalente de CO2 en un autre lieu.

Mais le tourisme responsable peut aussi être vu comme un moyen de revoir la notion de distance, de temps du voyage, et pour remettre en cause les réflexes du type « j'ai fait l'Inde », « j'ai fait la Patagonie », etc., que ce soit responsable ou non. Aujourd'hui des alternatives existent et il faut les encourager, d'autant que le tourisme fait vivre de nombreux pays en développement.

Vaut-il mieux promouvoir les congés solidaires à l'étranger, ou les vacances de proximité ?

Les congés solidaires sont une belle œuvre, bénévole et généreuse. Ce ne sont pas des vacances mais des missions humanitaires. Outre le fait qu'elles ne s'adressent pas au même public, elles soulèvent deux questions au moins :

Celle de leur accessibilité aux familles et à leurs enfants : Ce n'est pas toujours le cas ; par exemple : comment résoudre d'éventuels problèmes de santé survenus sur place? Une longue absence est elle possible, voire souhaitée par les bénévoles dans le cadre d'un congé?

De plus ces vacances se déroulent à plusieurs heures d'avion engendrant par là même des émanations de CO2¹. Les destinations concernées sont entre autres : l'Argentine, la Polynésie, Madagascar, l'Inde... quelques unes sont moins lointaines : Bénin, Maroc, Mali... trois heures de vol dans le meilleur des cas !

Ce type de congé ne se justifie que si les populations d'accueil sont à l'origine de la demande, que les touristes ne sont pas ressentis comme des envahisseurs ou des colons d'un nouveau genre et s'ils restent sur place suffisamment longtemps pour apporter une aide réelle et amortir la facture CO2. La loi prévoit une durée de séjour pouvant s'étaler entre 2 semaines et 6 mois.

Les vacances dites « de proximité » sont quant à elles celles que l'on prend à une distance telle qu'on peut rejoindre sa destination en train comme en voiture pour les familles chargées de bagages. La facture CO2 sera de toute façon plus légère qu'un vol vers un pays du sud.

¹ 7 vols aller- retour Paris – Marseille ou 7000 km en voiture produisent une tonne de CO2

Le séjour d'une famille contribuant lui aussi au développement local, est solidaire. De plus il s'agit ici de vacances, pas d'une mission, aussi noble soit elle.

Il convient sans doute de favoriser les séjours solidaires pour ceux qui peuvent s'absenter plusieurs mois et de promouvoir la proximité, au détriment de destinations lointaines, pour les familles et les actifs contraints par un emploi du temps peu souple (vacances scolaires) ne leur permettant pas de longues absences. L'Europe est rapidement et facilement joignable depuis la France grâce au réseau TGV/ Thalys/ Eurostar... ce qui permet des escapades peu polluantes, reposantes et qui dépayser.

Faut-il stigmatiser la voiture et l'avion ?

On entend parfois dire qu'il faudrait abandonner la voiture et l'avion. Ces modes de transports qui seraient responsables du changement climatique, et le comportement vraiment « responsable » consisterait à ne plus avoir recours qu'au vélo ou aux transports en commun. Mais une récente étude de l'INSEE le prouve encore : la voiture est une solution de mobilité dont nous avons toujours parfois besoin, en particulier en milieu périurbain. Gardons-nous donc d'apporter des réponses toutes faites sur un sujet aussi complexe et important que les transports. Le mode de transport pertinent pour tous et dans tous les cas n'existe pas. Une attitude responsable consiste tout simplement à choisir le mode le plus pertinent en fonction du besoin de chacun et du moment.

Tous les déplacements ne se ressemblent pas. Dans les déplacements professionnels, la rapidité et la possibilité de travailler en temps masqué (dans un taxi en ville, dans le train quand on doit parcourir une distance plus longue) sont des critères importants. Les femmes qui se déplacent avec leurs enfants ont besoin d'accessibilité (par exemple lorsqu'elles ont une poussette, ou lorsqu'elles font des courses conséquentes, auquel cas la voiture est encore le mode le plus pratique). Elles recherchent aussi des services adaptés (rames de TGV dédiées aux familles et proposant des activités pour les enfants...). Les célibataires urbaines gagneront quant à elles à se mettre au vélo. Les seniors tout comme les jeunes ont bien entendu aussi des besoins et des envies spécifiques.

Ainsi, il convient de choisir telle ou telle meilleure solution de mobilité, en gardant à l'esprit toute une série de critères : accessibilité (non seulement physique mais aussi en termes d'accès à l'information, avec des plateformes Internet comme le site « roulonspourlavenir.com » lancé par la Macif), économies de CO2, émissions de particules, impact en termes de bruit, sécurité pour soi-même et pour les autres, aspect pratiques...

La mobilité responsable s'invente au jour le jour, en fonction des besoins du moment.

Faut-il soutenir les compagnies aériennes low-cost ou privilégier les compagnies traditionnelles?

Très séduisantes grâce à leurs tarifs, les compagnies low-cost ont le vent en poupe. Synonymes de vols pas chers, elles tirent leur prix vers le bas en faisant payer le moindre service (transport des bagages, collation, café à bord, l'idée des toilettes payantes a été récemment évoquée...), en occupant le maximum de place à bord avec des sièges dans un souci de rentabilité compréhensible. De ce fait elles attirent le chaland sensible au prix. Mais

leur bilan carbone est le même que celui des compagnies traditionnelles, quand ce n'est pas pire. En effet, elles décollent et atterrissent souvent dans des aéroports qui leur sont réservés, Beauvais par exemple, loin des aéroports des villes entraînant donc la nécessité de s'y rendre... en voiture ou en car quand Roissy ou Orly, pour ne citer qu'eux, sont desservis par des transports en commun moins polluants (train, RER...); Idem à destination. Nous ne mentionnerons pas les pollutions sonores nouvelles ni celles visuelles... que cela engendre.

Les compagnies traditionnelles quant à elles, sont beaucoup plus chères, puissant dissuasif pour le touriste, ce qui peut dissuader le touriste d'y avoir recours. Toutefois ceci a un avantage : Le voyageur économise le prix de son voyage, réserve à l'avance pour avoir un meilleur tarif, réfléchit au voyage qu'il veut faire et à la destination, en rêve... et ne le manquera pour rien au monde... au final il voyagera moins souvent. Cela signifie moins de vols par personne, moins de transferts domicile – aéroport... ce qui contribue à alléger l'empreinte écologique. Outre les services à bord, ces compagnies offrent aussi des services d'aide et d'assistance aux mamans avec des enfants jeunes, aux personnes âgées ou à mobilité réduite...

Rappelons que le transport aérien représente 40% des émissions de CO2 liées au tourisme, la voiture 32%.

Quel rôle les médias doivent-ils jouer dans la promotion de la consommation durable ?

Les médias ont désormais à jouer un rôle de guide et d'éclaireur dans un domaine où la surabondance d'informations de toutes sortes et de publicités parfois abusives crée une réelle difficulté à choisir et à s'orienter.

Les médias doivent à la fois diriger vers les produits "durables" (quel que soit leur packaging) et fournir des modes d'emploi simples à utiliser au moment de l'achat dans chaque type de lieux de vente : quels produits ou services choisir dans chaque domaine de la vie ? A quelles marques se fier et pourquoi ? Que choisir comme produits de substitution si on ne trouve pas la marque "durable" idéale dans son supermarché ? Comment s'y retrouver dans les labels ?...

Au delà d'un rôle éducatif évident sur le fond, l'enjeu actuel est de faciliter les actes d'achat durables grâce à des repères simples et fiables pour le consommateur.

Les médias verts se sont multipliés depuis 2006, les articles de médias traditionnels sur le sujet aussi (cf. les pages « planète » du Monde, parmi d'autres exemples). Aujourd'hui de nombreux médias en ligne se sont créés pour accompagner une boutique de vente en ligne de produits verts, si bien que l'information est essentiellement centrée sur la « consommation verte » et en oublie les questions de fond.

Or, un média ne doit pas oublier de questionner sans cesse les habitudes de la société de consommation actuelle, il doit être pédagogue, expliquer, et mettre en avant les meilleures solutions possibles lorsque des solutions vertes existent. Aujourd'hui nous faisons face à un enjeu de civilisation, à un défi planétaire, il est indispensable de poser des questions de fond, et de montrer que c'est ensemble que nous y arriverons, au-delà de tout clivage politique ou idéologique. Les médias peuvent arbitrer à leur manière, en saisissant bien les enjeux. Nous

avons besoin de philosophie, de questionnement sur le sens et les valeurs, et ce surtout dans un monde en crise.

La revue XXI et le 7/9 du week end sur France Inter semblent avoir bien cerné ces enjeux. Ils questionnent nos valeurs et le monde dans lequel nous vivons. Pour les trucs et astuces de consommation durable, mescoursespourlaplanete.com est très bien fait. A la radio, l'émission Service Public de France Inter joue aussi un rôle en la matière. Après, GoodPlanet.info, le site de la Fondation Nicolas Hulot, ainsi que plusieurs médias en ligne fournissent beaucoup d'informations utiles. Mais pour l'utilisateur lambda, comment s'y retrouver, qui croire, comment ne pas penser que parfois il s'agit de marketing vert ? Il nous faut aussi des médias responsables.

Comment bien s'informer en tant que consommateur ? Les marques jouent elles un rôle d'information suffisant ?

Un plein de SP95-E10 ou un chariot de produits certifiés AB sont autant d'éco-gestes qui participent à la réduction de nos impacts sur l'environnement ; l'usage de modes de transports dits doux ou la consommation de produits alimentaires de saison, locaux, moins carnés, etc., aussi !

La vraie question est celle de l'articulation entre les micro-actions à valeur ajoutée « verte » qui nous sont proposées et le nécessaire changement de fond que nous devons opérer dans nos modes de consommation. Autrement dit, l'achat d'un paquet de quinoa certifié AB, estampillé Max Havelaar, mais aussi revendiquant un « Objectif zéro carbone » et « La + haute garantie développement durable » est-il la voie privilégiée vers une consommation plus responsable ?

Prenons un exemple de légume bolivien, où le packaging emprunte plus aux codes de l'engagement qu'à ceux du plaisir ou du bénéfice santé, sans toutefois pouvoir être suspecté de greenwashing. Ce produit joue probablement un rôle dans la prise de conscience d'une rupture obligée avec le modèle hyperconsommateur. De là à lui faire porter les enjeux de la biodiversité, il y a plus qu'un grand pas... qui se réduira si la communication est accompagnée d'efforts intensifs d'information et d'éducation.

Dans le défi du « consommer durable », le « micro » et le « macro » devront toujours plus converger. Nous voilà embarqués dans un système d'interactions entre les parties prenantes assurément complexe. Et nécessaire.

ANNEXE : Bibliographie

• Ouvrages et études :

Agence européenne pour l'environnement, « Consommation et production durables », in *L'Environnement en Europe – Quatrième évaluation*, 2007

Collectif d'auteurs, *La consommation responsable. Entre bonne conscience individuelle et transformations collectives*, Écosociété, 2007

COMIM Flavio, TSUTSUMI Rie, VAREA Angels, « Choosing sustainable consumption: a capability perspective on indicators », *Journal of International Development*, mai 2007, v. 19, n° 4, p. 493-509.

Conseil de l'Europe, *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous : réflexions sur la responsabilité individuelle des consommateurs*, 2009

CORRE Marie-France, *La Consommation Responsable de A à Z*, Village Mondial – Pearson, 2008

LAVILLE Élisabeth, BALMAIN Marie, *Achetons responsable ! Mieux consommer dans le respect des hommes et de la nature*, Paris, Seuil, 2006. 466 p.

Mouvement Vraiment Durable, *Etat et avenir de la consommation durable en France. Vers une gouvernance de la consommation ?*, 2007

Ministère du Développement durable suédois, *Do women leave a smaller ecological footprint than men?*, 2006

OCDE, *Promoting Sustainable Consumption – Good practices in OECD countries*, 2008

OCDE, *Gender and Sustainable Development - maximising the economic, social and environmental role of women*, 2008

OCDE, *Towards Sustainable Household Consumption: Trends and Policies in OECD Countries*, 2007

POQUET Guy et DUJIN Anne, « Pour les ménages, la recherche du confort prime encore sur les économies d'énergie », étude du CREDOC, *Consommation et modes de vie*, mars 2008, n° 210.

Programme des Nations Unies pour l'environnement, *Planning for change : guidelines for national programmes on sustainable consumption and production*, 2008

ROCHFORT Robert, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, O. Jacob, 2007. 312 p.

SALTO Léon, *Consommation, commerce et mutations de la société*, Conseil économique et social (rapport), février 2007

University of Manchester, *Consumers, Business and Climate Change*, octobre 2009

Women's Environmental Network (WEN), *Women's Manifesto on Climate Change*, 2007

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD), *What a way to run the world – annual review*, 2008

ZACCAÏ Edwin, HAYNES Isabelle (dir.), « La société de consommation face aux défis écologiques », *Problèmes politiques et sociaux*, La Documentation française, novembre 2008, n° 954, 111 p.

- **Articles de presse :**

CAILLOCE Laure, « Les français veulent plus de développement durable », *LSA – Le magazine de la grande consommation*, 4 décembre 2008, n° 2069, p. 32-33.

« Consommation responsable - Du ticket de caisse au bulletin de vote », *Naturavox.fr*, 22 janvier 2009

« Consommation : Les Français, convertis à l'écologie en 2007 », *Développement durable le journal*, 1^{er} octobre 2008

« Payer plus pour consommer "vert"? », *L'Express*, 4 avril 2008

« La consommation durable n'est pas un phénomène de masse », *Novethic.fr*, 1^{er} avril 2008

« Le marketing au service de la consommation durable », *Avenirdurable.org*, mars 2008

NAULIN David, « Assises de la consommation : la consommation responsable, un choix de société », *cdurable.info*, 1^{er} novembre 2009

- **Sites Internet et documents de référence**

Dossier de l'ADEME sur l'éco-consommation :

<http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=21435&m=3&catid=21436>

Rapport du groupe de travail n° 4 du Grenelle de l'environnement, sur les modes de production et de consommation durables :

<http://www.legrenelle-environnement.fr/spip.php?article199>

Site de la conférence scientifique « Les enjeux de la consommation durable », Sciences Po Paris, 15 et 16 janvier 2009 :

<http://www.consommation-durable.org/index.html>

Etude sur les Français et la consommation durable (LH2/Vraiment Durable/Comité 21/2007) :

http://www.lh2.fr/_upload/ressources/sondages/consommation/lh2vraimentdurablecomite2avril07.pdf

Semaine du développement durable 2009, sur le thème de la consommation durable :

www.semainedudeveloppementdurable.gouv.fr

La consommation durable sur le site du MEEDDAT :

<http://www.ecologie.gouv.fr/-Consommation-durable-.html>

Site du MEEDDAT sur les éco-labels :

<http://www.ecologie.gouv.fr/ecolabels>

Site des Assises de la consommation (26 octobre 2009) :

<http://www.assisesdelaconsommation.fr>

Site Internet du Centre de ressource du développement durable (CERDD) :

<http://www.cerdd.org>

Page du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) dédiée à la consommation durable :

<http://www.unep.org/themes/consumption/french>

Site du projet « Collectifs de consommateurs, questionnement social et consommation durable » :

<http://www.c3d.cnrs.fr>

Consommer durable, blog participatif de la consommation responsable :

<http://blog.consommerdurable.com>

Mescoursespourlaplanete.com, guide pratique en ligne de la consommation responsable :

<http://www.mescoursespourlaplanete.com>

Site de l'association Vraiment Durable :

<http://www.vraiment-durable.org/agir-consommation.php>