

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/Assises-de-la-consommation-la-consommation-responsable-un-choix-de-societe,2083.html>

Compte rendu

Assises de la consommation : la consommation responsable, un choix de société

- Consommer responsable -



Date de mise en ligne : dimanche 1er novembre 2009

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

Les Assises de la consommation, organisées lundi 26 octobre au ministère de l'économie ont été l'occasion de réaliser un état des lieux complet des préoccupations des consommateurs et notamment une analyse de leurs comportements d'achats. Alors, par exemple, sommes-nous devenus des éco-consommateurs avertis ? Nous en sommes encore très loin, selon Chantal Jouanno, "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 !" Et pourtant, il va bien falloir changer nos habitudes de consommation poursuit la secrétaire d'Etat à l'écologie : "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". Voici donc les principaux constats relevés pendant ces Assises.

"La consommation engagée progresse", a constaté Pascale Hebel, Directrice département consommation du CREDOC, pendant ces Assises. Selon elle, à travers leur consommation, les Français d'aujourd'hui veulent exprimer leurs valeurs. Bien qu'ils privilégient encore les bas prix, ils veulent que leurs achats aient du sens et participent au développement durable. **Entre juin 2008 et juin 2009, l'augmentation des consommateurs soucieux des garanties écologiques (+9 points), de ceux qui privilégient l'achat de produits régionaux (+10 points) et de ceux qui se disent préoccupés par le droits des salariés travaillant dans l'entreprise à l'origine du produit (+10 points) est significative.**

L'engagement du consommateur pour l'environnement a toutefois des limites. "Seulement 15% des Français acceptent de payer plus pour des produits "durables", c'est très faible", rappelle Jean-Marc Bellaïche, Directeur associé au Boston Consulting Group. Chantal Jouanno, secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie, admet que "dans les faits, la consommation durable reste marginale". Principalement parce que cela coûte plus cher. "Pour que les prix du bio et des produits éco-responsables diminuent, il faut augmenter l'offre, et donc la consommation", explique la secrétaire d'Etat. "Il faut également développer les incitations. Nous nous battons au niveau européen pour obtenir une TVA à 5,5 % pour les produits vertueux", promet-elle. Il faut tendre, selon elle, vers un "modèle de consommation moral et durable". Cela nécessite donc de "gaspiller moins (30% d'aliments non consommés sont jetés à la poubelle)", de privilégier les produits de saison et de proximité, les produits bio, le commerce équitable, les écolabels et le respect des animaux en voie de disparition. "Les achats responsables ne sont pas forcément plus chers !", a-t-elle insisté.

Le secrétaire d'Etat à la consommation, Hervé Novelli, chargé un instant d'animer les débats, a soulevé la question de la régulation "des nombreux labels du développement durable". Pour le président de PlaNét Finances Jacques Attali, les associations peuvent participer à l'élaboration des normes, mais c'est à la puissance publique de les approuver "et d'orienter le consommateur vers des comportements citoyens". Chantal Jouanno concède : "Le consommateur a besoin d'être mieux informé. 72 % des Français se déclarent favorables à un étiquetage écologique". Et note qu'aujourd'hui, seuls 297 produits sont labellisés. Chantal Jouanno rappelle néanmoins 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".

Plusieurs problématiques sociales sont également en jeu. Valérie Gervais, représentante de l'Association des consommateurs AFOC et de la fédération d'associations Consofrance, revendique notamment un "étiquetage social" des produits. En effet, alors que l'étiquetage écologique des produits est prévu pour 2011, la transparence

concernant les éléments sociaux (conditions de travail, salaires...) n'est pas encore à l'ordre du jour.

Pour aller plus loin

▶ Je vous invite à consulter l'article publié mardi sur Cdurable.info [Qu'y-a-t-il dans un label ? Introduire un peu de logique dans l'étiquetage durable dans le secteur de la distribution alimentaire](#). Le but de cet article rédigé par l'équipe Investissement Responsable et Durable de Dexia AM est de définir les produits durables et les labels qui leur sont associés, de dissiper la confusion ressentie par certains consommateurs envers ces produits et d'identifier les tendances qui ont guidé et continueront à façonner le marché des produits durables. La réponse du secteur de la distribution sera ensuite examinée, avant d'étudier comment l'étiquetage durable est censé évoluer ultérieurement dans le commerce de détail alimentaire, particulièrement à la lumière du climat financier et économique actuel.

▶ Autre étude à consulter cette fois-ci en anglais, celle réalisée par l'Institut de la consommation durable de l'Université de Manchester : *Consumers, business and climate change*. Selon les auteurs de cette étude, la consommation est la principale responsable des émissions de GES (75 % au niveau mondial). La lutte contre le changement climatique est donc bien aussi l'affaire des consommateurs. [Télécharger le rapport](#). "*Jusqu'à aujourd'hui, la plupart des efforts technologiques pour lutter contre le changement climatique étaient tournés vers la "décarbonisation" du poste énergétique. Mettre le consommateur au coeur 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*", note notamment l'étude britannique.