



Elisabeth Laville « Nous ne pourrions pas rester sur les mêmes fondamentaux de la consommation »

Elisabeth Laville, fondatrice du cabinet de conseil Utopies, a également créé le site Mescoursespourlaplanete.com. Elle édite, ces jours-ci, la nouvelle édition de l'étude annuelle sur les tendances de la consommation durable. Elle a récemment coordonné le rapport du conseil d'analyse stratégique du Premier ministre sur le même sujet.

Que pèse aujourd'hui la consommation durable ?

Sur beaucoup de marchés, elle reste encore dérisoire ou presque. Dans certains domaines comme le bio ou l'équitable, elle connaît des croissances à deux chiffres, mais ses parts de marché, qui partent de loin, se limitent à quelques pour cent. L'écotourisme ne pèse que 1 % au plan mondial, par exemple. Du coup, la consommation durable n'a pas non plus l'impact attendu.

Est-ce un problème d'offre ou de demande ?

Je pense qu'il s'agit encore d'une rareté de l'offre. Selon les études, au moins 40 % des consommateurs se disent significativement intéressés par la consommation durable. Une enquête internationale évalue pour la France à 19 % les plus militants, à 17 % ceux qui rentrent dans le sujet par la santé, à 28 % les consommateurs qui suivent si l'écoconsommation devient à la mode, à 24 % ceux prêts à y aller si les produits ne

sont pas plus chers et à 13 % seulement les non-concernés.

A quelles conditions le marché décollera-t-il ?

Il faut d'une part des mesures publiques pour généraliser les bonnes pratiques sociales ou environnementales, mais également que les entreprises décident des stratégies commerciales ambitieuses visant à sortir des niches. On a vu, l'an dernier, que les consommateurs peuvent également anticiper l'arrivée d'une loi. Ce fut le cas dans la polémique des biberons au bisphénol : les consommateurs s'en sont détournés, des marques ont sorti des alternatives qui se sont mises à bien fonctionner et la loi française a entériné le mouvement. On commence à voir le même phénomène sur le Teflon.

Les entreprises justifient leur prudence en disant que le consommateur n'est pas prêt...

Je crois que ce n'est pas vrai. On constate d'ailleurs que les entreprises sont très « proactives » dans les innovations marketing sur d'autres domaines, qu'elles savent prendre des risques pour vendre aux consommateurs des produits qu'ils ne demandent pas, des yaourts qui font crème de beauté, des gadgets électroniques, etc. Sur la consommation durable, les gens ne seraient-ils jamais prêts à les écouter ?



INTERVIEW
ÉLISABETH LAVILLE
FONDATRICE DU CABINET
UTOPIES

« Ce sont les plus riches qui sont les éco consommateurs mais également ceux qui polluent le plus. »

Le rapport du CAS affirme pourtant que la production et la consommation de produits verts ne résoudra pas les questions environnementales...

Les produits consomment de moins en moins d'énergie et de matières premières. Un téléphone portable pesait 500 grammes à ses débuts et 100 grammes aujourd'hui. Les émissions de CO₂ des modèles successifs de voiture ne cessent de baisser. Et, pourtant, notre impact ne cesse d'augmenter sous l'effet de la croissance démographique et de la hausse de la consommation individuelle. Les ménages ont des réfrigérateurs plus économes mais multiplient

leurs équipements électroniques. Le progrès technologique ne suffira pas à diminuer notre empreinte. Les politiques publiques considèrent généralement qu'il suffit que les entreprises fabriquent des produits verts et qu'on oriente la demande vers ces produits. C'est sûr qu'il faut faire produire vert, mais il est probable que nous ne pourrions pas rester sur les mêmes fondamentaux de la consommation matérielle. L'évolution de la consommation ruine les efforts actuels de la production.

Si le verdissement des produits ne suffit pas, que faire ?
On n'échappera pas à la question

des modes de consommation, mais c'est une question politiquement sensible car on touche à la liberté individuelle de consommer et au rôle de la consommation dans l'économie, celle-ci pesant plus de 70 % du PIB dans certains pays comme les Etats-Unis, contre 62 % en 1970. Mais si l'on ne traite pas les questions du volume de la consommation et de l'impact des produits au long de leur cycle de vie, on ne peut pas prétendre avancer. Nous recommandons de traiter séparément les politiques de production durable et les politiques de consommation durable.

Vous touchez là au tabou de la décroissance ?

Nous pouvons et devons continuer à faire croître certains indicateurs comme la prospérité, le bonheur, l'emploi et les activités qui ont un faible impact comme les services. Par contre, la décroissance d'autres éléments comme la consommation de ressources, la production de déchets, les inégalités sociales est indispensable. Cela exige des changements culturels et la vision politique d'une société plus heureuse et moins fondée sur la consommation matérielle. Des études économiques montrent que le bonheur des habitants finit par stagner au-delà d'un certain seuil de revenus alors que la consommation continue de croître.

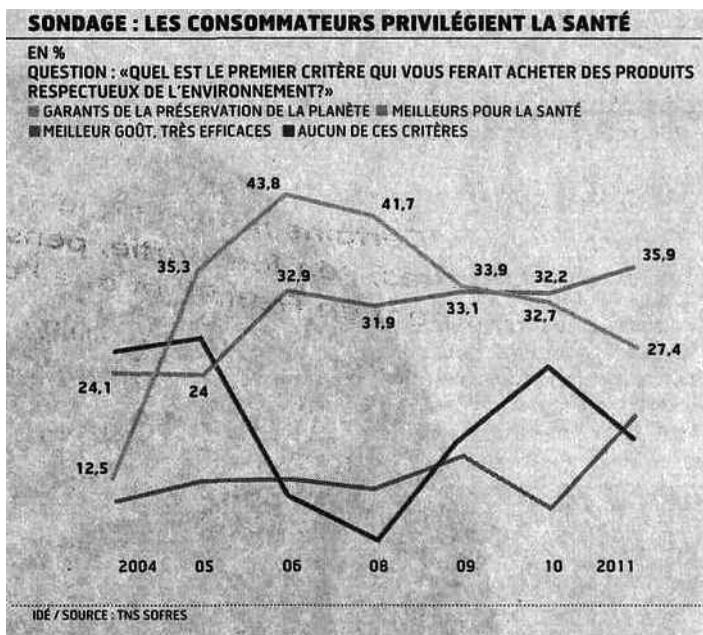
Les économistes expliquent cela par le fait qu'au-delà d'un certain seuil, la consommation devient statutaire ou ostentatoire, un moyen de se positionner socialement. Cela explique notamment la forte schizophrénie des adolescents sur la consommation durable. C'est la tranche d'âge qui se dit la plus sensibilisée, mais qui traduit le moins ses intentions en actes. C'est un âge où l'on cherche justement à se positionner. A contrario, les jeunes parents sont les populations les plus enclines à changer leurs modes de vie.

Comment éviter que la consommation durable ne laisse de côté les plus démunis ?

L'Irlande travaille sur la notion de justice environnementale, à partir de l'idée que les plus pauvres sont ceux qui subissent le plus la fracture énergétique, l'impact du plomb ou les méfaits de l'alimentation industrielle. L'Observatoire de la précarité énergétique qui vient d'être lancé en France va dans la bonne direction. Mais il ne faut pas oublier le paradoxe actuel de la consommation durable : ce sont les plus riches qui sont les éco-consommateurs mais également ceux qui polluent le plus. On mange bio et on fait de courts séjours en avion pour trois jours à New York.

PROPOS RECUEILLIS PAR
MATTHIEU QUIRET

La consommation durable poussée par les préoccupations de santé plus que par l'environnement



Un sondage auprès des consommateurs confirme leur repli sur des produits meilleurs pour leur santé et produits localement.

La consommation durable n'échappe pas aux grandes tendances sociologiques du moment. Le client recentre désormais ses préoccupations sur son cercle rapproché, l'environnement s'éloigne de ses priorités de consommation. C'est ce que confirme l'enquête annuelle que TNS Sofres publie cette semaine avec Ethicity, agence de conseil en stratégie de développement durable. Réalisé sur un échantillon de plus de 3.000 consommateurs entre fin février et début mars, le questionnaire balaie une cinquantaine de points. « *Le consommateur fait moins confiance aux autres acteurs de la société pour agir sur le développement durable, il compte plus que jamais sur l'individu* », analyse Gilles Degroote, dirigeant de Ethicity. On retrouve cette tendance dans l'expression de ses priorités, qui tournent le dos aux préoccupations collectives au profit de sujets plus directement liés à la vie personnelle. La santé passe en tête des critères d'achat de

produits responsables à 36 %, soit 3 % de progression en un an, loin devant l'environnement. Même quand on l'interroge sur ses préoccupations strictement environnementales, c'est la pollution qui sort à 45 % en tête, tandis que le réchauffement climatique rétrograde. « *Car c'est l'impact le plus susceptible de toucher sa santé* », appuie Gilles Degroote.

Proximité, le critère de choix

Voilà qui confirme un rapport 2011 du Commissariat général au développement durable, selon lequel la santé figure en tête de la croissance des dépenses des ménages depuis dix ans, avec le logement et les loisirs. Autre tendance récente, l'attirance du consommateur pour des produits locaux semble s'accélérer. Plus de la moitié des sondés relie la consommation durable à la fabrication locale. Ils souhaitent en priorité connaître l'origine des matières premières et le lieu de fabrication sur les étiquettes des produits. Comble, la proximité devient même le premier critère de choix dans l'achat de produits équitables, dont les zones de production sont pourtant lointaines.

Cette évolution commence à influencer les entreprises.

Les distributeurs de produits équitables Alter-Eco et Ethiquable viennent de sortir leurs premières gammes produites en France. Il y a quelques semaines, c'est Danone qui lançait sa campagne marketing sur son approvisionnement régional en lait (Noseleveur-setvous.com).

« Consommer moins superflu »

Le sondage de TNS Sofres laisse également apparaître un palier pour la consommation durable. La part de ceux qui ont modifié leur comportement l'an dernier plafonne à 54 %, un recul de 12 % par rapport à 2008. « *On estime que 80 % de la population ont déjà modifié leurs habitudes* », analyse Gilles Degroote.

Enfin, l'effet de la crise semble s'atténuer. A la question de savoir ce que signifie consommer responsable, 45 % répondent qu'il s'agit de consommer mieux, soit 21 points de plus qu'en 2008, tandis que les réponses « consommer moins » ou « consommer moins superflu » ont aujourd'hui moins d'adeptes. Santé, qualité, proximité, le Français en revient à une plus forte maîtrise de sa consommation. **M. Q.**