

ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET INNOVATION

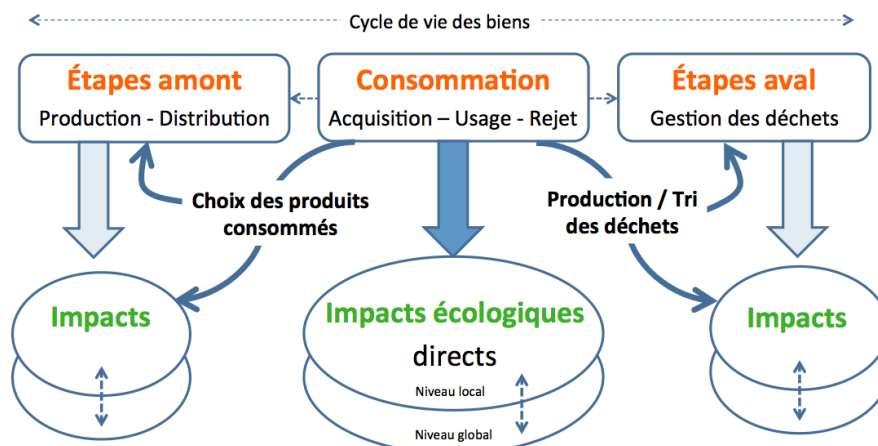
Ce document contient la transcription textuelle d'une vidéo du MOOC UVED «Économie circulaire et innovation». Ce n'est donc pas un cours écrit au sens propre du terme ; le choix des mots, l'articulation des idées et l'absence de chapitrage sont propres aux interventions orales des auteurs.

La consommation responsable dans l'économie circulaire

Sandrine Gombert-Courvoisier

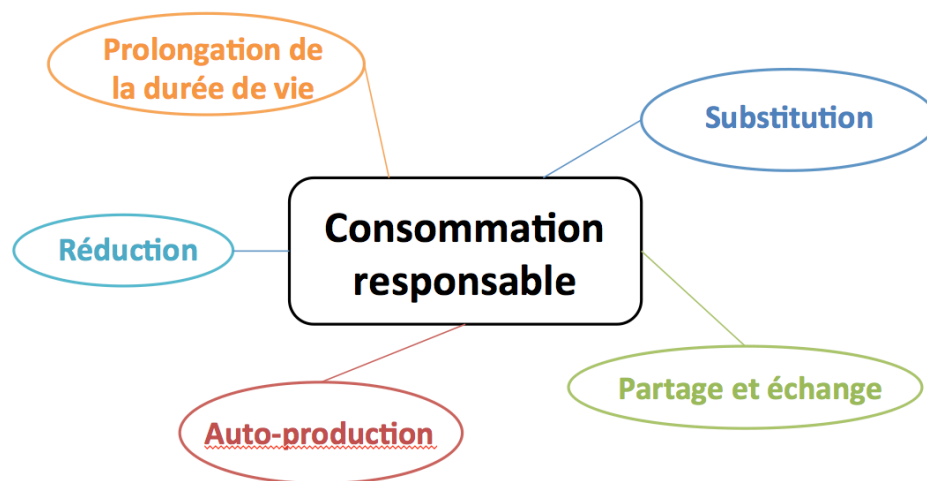
Maître de Conférences – Institut Polytechnique de Bordeaux

Pourquoi s'intéresser à la consommation responsable dans le cadre de l'économie circulaire ? La consommation peut être caractérisée par trois phases : l'acquisition des biens et services, leur usage et leur rejet et chacune contribue à un certain nombre d'impacts écologiques, au niveau local comme global. Ces impacts peuvent concerner l'épuisement des ressources naturelles, l'érosion de la biodiversité, des impacts sur différents milieux ou encore contribuer au changement climatique. Ces impacts étant directement causés par les pratiques de consommation, on parle d'impact direct de la consommation. Mais ces impacts dépendent également de la façon dont sont produits les biens consommés et dont sont gérés les déchets générés. Ainsi les comportements de consommation se répercutent sur les autres étapes, sur le cycle de vie des produits, et on parle alors d'impact indirect sur les phases amont et aval de la consommation.



Bien que l'économie circulaire soit fréquemment abordée sous l'angle de la gestion des déchets d'une part, et sous l'angle de l'offre des acteurs économiques d'autre part, la demande et les comportements des consommateurs caractérisent le troisième domaine de l'économie circulaire, dans lequel la consommation responsable caractérise l'un des piliers indispensables à la vertuosité du cercle. La consommation responsable peut être définie comme un mode de consommation écocitoyen, visant à satisfaire les principaux besoins des gens, en minimisant les impacts écologiques tout en maintenant, voire en améliorant, la qualité de vie autant personnelle que collective.

Alors comment les consommateurs peuvent-ils contribuer à une économie circulaire ? La consommation responsable peut s'appuyer sur un certain nombre de comportements, dont les objectifs sont de diminuer les impacts écologiques, et qui se répercutent plus ou moins fortement sur le développement des autres piliers de l'économie circulaire.



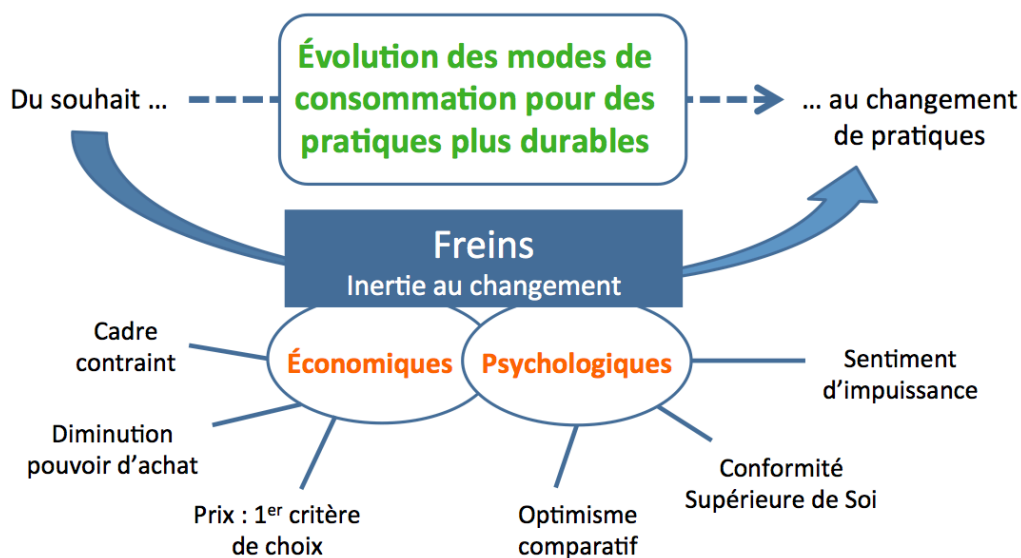
En lien avec le recyclage et l'allongement de la durée d'usage, un premier type de comportement concerne la prolongation de la durée de vie des matières, par l'amélioration du tri par exemple ou de la durée de vie des produits par un meilleur entretien des équipements, leur réparation ou le don par exemple. En lien avec l'écoconception et l'économie de la fonctionnalité, la substitution vise à remplacer un produit par un autre. Un produit nécessitant moins de matière ou d'énergie pour sa production ou son usage par exemple, un produit écoconçu, ou bien vise à remplacer un produit par un service. Un troisième type de comportement concerne la réduction au sens large de la consommation : réduction des acquisitions, par une diminution des achats superflus, réduction des usages, par exemple baisse de la fréquence ou de la quantité de produits utilisés, baisse du chauffage en hiver par exemple, ou encore réduction des rejets par un évitement des gaspillages. Ce type de comportement lié aux réductions est associé à des principes de sobriété volontaire, de (inaudible) technologie, voire de décroissance.

On peut citer également des comportements liés à l'échange ou au partage, qui sont généralement associés au principe de consommation collaborative. Et enfin un dernier type de comportement concerne l'autoproduction. Cette autoproduction ou faire soi-même caractérise une diminution à l'extrême des intermédiaires, entre producteurs et

consommateurs, et vise de ce fait à réduire les impacts liés aux transports et à la distribution. C'est un type de comportement qui est généralement associé à des motivations concernant la qualité, la recherche de qualité voire la recherche de santé pour l'autoproduction alimentaire.

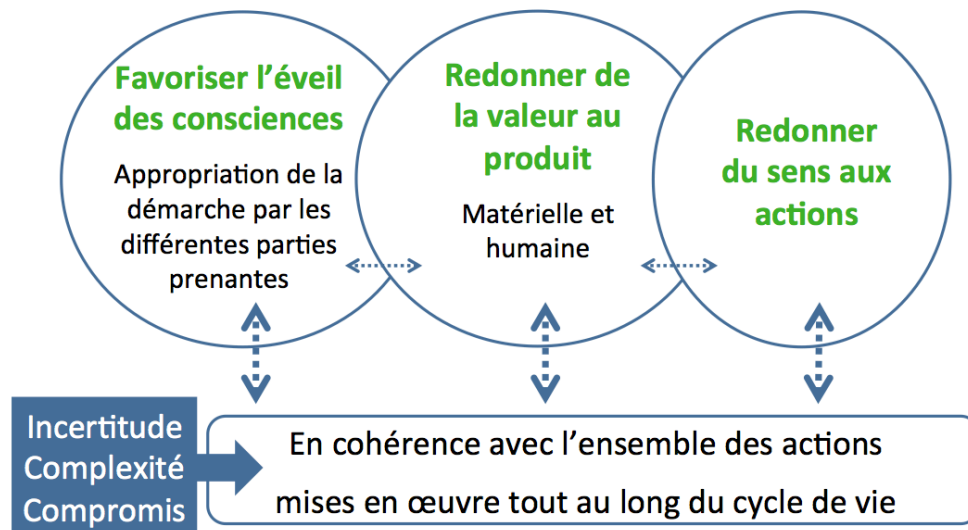
Alors ces différents comportements sont généralement associés à des bénéfices environnementaux. Mais des interrogations subsistent quant au bénéfice réel et généralisable de ces comportements, notamment concernant les nouveaux modes de consommation collaborative, dans lesquels on cite souvent des risques de transfert d'impact ou d'effet rebond. Alors observe-t-on une évolution des modes de consommation ? Une étude récente de l'Ademe et du Credoc de 2014 portant sur l'évolution du comportement des Français face au développement de l'économie circulaire, indique que 22 % de la population souhaiterait consommer moins et mieux, et que 30 % de la population souhaiterait consommer autant et mieux. Au-delà du souhait d'autres études montrent l'évolution des modes de consommation vers des pratiques dites plus durables, l'implication dans des Amap, la pratique du covoiturage ou la généralisation de l'achat d'occasion, de la revente ou du don d'objets pratiques, qui sont largement plébiscités dans le cadre d'une transition écologique.

Cependant, on observe de nombreux freins à ces changements comportementaux.



Frein économique d'une part, mais également frein psychologique. On observe en effet le développement d'un sentiment d'impuissance dans la population et d'une inertie au changement liés à un sentiment d'impuissance face à une responsabilité multiple. Deux modèles de psychologie sociale permettent d'expliquer cette inertie au changement comportemental. D'une part la (inaudible) supérieure de soi, qui montre que les gens s'estiment plus écoresponsables que les autres. D'autre part l'optimisme comparatif qui montre que les gens pensent encourir moins de risques que les autres face à une dégradation de l'environnement. Ces différents sentiments ont pour conséquence d'atténuer les effets attendus des campagnes de sensibilisation et de prévention, puisque les gens ne se sentent pas concernés par ces messages. Et les modèles de psychologie sociale nous montrent la complexité de tendre vers des comportements pro-environnementaux.

Alors, quels leviers d'actions mobiliser pour tendre vers une consommation plus responsable dans le cadre d'une économie circulaire ?



Les leviers d'actions peuvent être du ressort des citoyens eux-mêmes, des consommateurs eux-mêmes, mais également des entreprises et des pouvoirs publics. Le premier levier d'action concerne l'éveil des consciences et l'appropriation de la démarche par les différentes parties prenantes. Mais il est nécessaire de dépasser le stade de l'information, souvent généraliste, et qui n'aboutit qu'à une modification des pensées sans atteindre les pratiques. Face aux campagnes d'information généraliste, qui sont souvent inefficaces parce qu'elles touchent les populations dans leur ensemble et qui sont souvent ressenties comme injonctives, eh bien un accompagnement de proximité au plus près de la diversité des personnes et de la spécificité des comportements est à privilégier. Le second levier d'action à l'ère du tout jetable préconise de redonner de la valeur au produit. Valeur autant matérielle en termes de ressources monopolisées, et en privilégiant la valeur intrinsèque des produits plutôt que leur nombre, autant qu'humaine en tenant compte des conditions et du temps de travail pour leur réalisation, tout en ayant conscient des impacts générés par leur consommation. Enfin un troisième levier d'action peut concerner le fait de redonner du sens à nos actions. Les gens veulent généralement bien faire, mais comment faire comprendre d'une part, concilier d'autre part et hiérarchiser les très nombreuses sollicitations souvent contradictoires, concernant par exemple les économies d'eau et d'énergie, le tri et la prévention des déchets et une alimentation saine et locale.

Les comportements quotidiens des ménages évoluant dans un cadre fortement contraint, une évolution structurelle des modes de production, consommation, impliquant l'ensemble des acteurs de la société est à mettre en œuvre. Ainsi, et c'est tout l'enjeu de l'économie circulaire, les leviers d'action concernant la consommation responsable doivent être cohérents avec l'ensemble des actions mis en place tout au long du cycle de vie des produits. À cet égard un apprentissage de l'incertitude et de la complexité est un élément particulièrement important, en acceptant le compromis individuel et collectif et en intégrant le fait qu'on peut être exemplaire, sur tout et tout de suite.