



Comportement de consommation et encouragement à la consommation écologique

(étude de la littérature existante par l'IED/EPFZ, sur mandat de l'OFEV, 2009)¹

Principaux résultats (messages clés)

Remarque préliminaire

Le rapport « Comportement de consommation et encouragement à la consommation écologique » analyse les résultats de nombreuses études consacrées à la mise en œuvre de mesures visant à encourager la consommation écologique et les évalue à la lumière de modèles de comportement issus de la psychologie (de l'environnement). De par leur nature, les objectifs et les méthodes des différentes publications varient fortement. Il convient en outre de relever que le nombre d'études effectuées en Suisse est relativement faible. De ce fait, les constats ne peuvent pas être généralisés et leur signification doit être pondérée pour la réalisation de campagnes.

Comment fonctionne le comportement de consommation?

Le comportement de consommation est influencé par de nombreux facteurs: les caractéristiques propres à chaque personne, les valeurs et normes sociales appliquées dans son entourage, le prix et la qualité d'un produit, ou encore les conditions dans lesquelles les achats sont effectués. Il n'existe donc aucun modèle susceptible de l'expliquer en termes simples. Dans leur grande majorité en effet, les décisions des consommateurs sont prises sur la base de principes très généraux (p. ex. la fidélité à des fournisseurs, des marques ou des types de produits) ou d'habitudes bien ancrées dans le quotidien. Les auteurs de l'étude identifient et pondèrent des facteurs pour lesquels les consommateurs sont disposés à adopter un comportement plus écologique, et ce dans les quatre domaines suivants: mobilité, logement, aliments, biens de consommation et services.

Facteurs susceptibles d'avoir une influence positive sur les quatre domaines:

- niveau d'information élevé (connaissances),
- conviction de pouvoir changer de comportement et de contribuer ainsi au gain environnemental,
- sensibilisation élevée aux menaces pesant sur la qualité de l'environnement et attitude positive en faveur d'options de comportement et de produits plus écologiques.

Facteurs susceptibles d'avoir une influence défavorable sur les quatre domaines:

- habitudes,
- appréhension de devoir modifier trop fortement son mode de vie et renoncer à son confort et à la souplesse,
- réserves à l'idée de devoir dépenser plus, en particulier dans les domaines de la mobilité et des aliments.

Pour ces derniers, le souci de sa propre santé est un facteur de motivation, mais la

¹ A télécharger sous <http://www.bafu.admin.ch/consommation-environnement>

perception de l'effort à fournir pour adopter un mode d'alimentation plus écologique constitue un obstacle.

Comment obtenir des changements de comportement?

Les principaux moyens d'influer sur le comportement sont l'information, les aides à la décision (p. ex. labels), les incitations financières et les stratégies de marketing. Des facteurs externes – par exemple la qualité des infrastructures à disposition, mais aussi les obligations et les interdictions visant à favoriser des changements de comportement – peuvent également jouer un rôle important pour engager les consommateurs à adopter des modèles de consommation plus écologiques. Les efforts mis en œuvre par le biais de mesures de communication ont une chance d'aboutir avant tout

- lorsque les achats sont réfléchis (acquisitions/décisions d'achat importantes et peu fréquentes);
- lorsqu'une modification des conditions de vie requiert d'adapter certaines habitudes (nouvelle période de vie, nouveau domicile, changement d'activité professionnelle, etc.);
- lorsque les consommateurs sont déjà sensibilisés à la question et que des aides à la décision peuvent leur être proposées (p. ex. des labels).

Où se situe le meilleur rapport coûts-bénéfices pour les mesures de communication ?

Les mesures de communication les plus rentables sont celles qui sont ciblées sur les changements de comportement impliquant un gain environnemental important et faciles à obtenir. Après évaluation de nombreuses options fondées sur ces critères, les auteurs de l'étude estiment que les plus grands potentiels résident dans:

- le choix de la destination de vacances (distance, moyen de transport),
- l'achat d'une voiture (type de véhicule ou de système de propulsion respectueux de l'environnement),
- le choix de la source de l'électricité (p. ex. « naturemade star »),
- l'achat d'aliments et d'autres biens de consommation répondant à des normes écologiques élevées.

S'ils ne dressent pas une liste explicite des principaux « facteurs de succès » susceptibles d'influer sur le comportement – tous domaines de consommation confondus –, ils laissent cependant entendre que les consommateurs ont tendance à prendre des décisions plus écologiques dès lors qu'on leur propose:

- des produits de remplacement attrayants et totalement équivalents (biens de consommation, aliments),
- des possibilités d'amélioration technique (consommation de ressources),
- des incitations financières (investissements dans les domaines mobilité et logement),
- des aides à la décision crédibles (labels),
- des alternatives conformes à leurs besoins (p. ex. avant des décisions d'achat importantes),
- des changements de comportement faciles à adopter.

Qu'est-ce qui détermine l'efficacité des mesures de communication?

Pour atteindre le but visé – à savoir des changements de comportement –, les mesures de communication doivent reposer sur des fondements scientifiques, une planification systématique et des campagnes menées sur une durée suffisante. L'expérience montre que

le succès des campagnes axées sur le comportement écologique dépend en grande partie de la pertinence des messages, des canaux d'information utilisés et du ciblage des actions sur des groupes clairement définis. Il peut en outre s'avérer très utile d'adapter les objectifs à la typologie des consommateurs.