

# Consommation durable et changement par les pratiques

**Le 14 juin 2021, la commission prospective Genève 2050 a réuni ses membres autour du thème de la consommation durable et du changement par les pratiques. Organisée en partenariat avec le groupe « consommation durable » de l'Université de Genève (UniGE), dirigé par Marlyne Sahakian, professeure, cette session a permis d'appréhender de manière globale les pratiques de consommation, en considérant les contextes sociaux et matériels dans lesquels ils s'insèrent (partie 1).**

**Les membres de la commission ont également pu réfléchir aux leviers de changement qui, au regard de ces contextes sociaux, pourraient être activés pour transformer les pratiques de consommation actuelles dans un sens favorable aux objectifs de transition écologique (partie 2).**

## **1. Changer de perspective : transformer les pratiques de consommation par leur contexte social et matériel**

Nos consommations quotidiennes de biens et de services constituent un levier majeur pour la mise en œuvre de la transition écologique. Les biens et services importés représentent par exemple plus du tiers de l'empreinte carbone actuelle de chaque habitante et habitant du canton (11 t CO<sub>2</sub>eq/an au total), empreinte qui doit d'ici 2050 être au moins divisée par 10 pour atteindre la neutralité carbone<sup>1</sup>. Face à un tel défi, les leviers traditionnellement considérés en matière de changement des comportements apparaissent insuffisants (voir encadré). L'approche proposée par l'UniGE nous invite donc à prendre de la distance par rapport à des approches majoritairement ciblées sur l'individu, pour nous intéresser aux interactions sociales et matérielles qui influencent nos modes de consommation.

**Quelques mythes à dépasser pour aller vers des modes de consommation durables :**

“ *Les actions individuelles sont l'unique clé du changement.* ”

“ *Tout le monde dispose des ressources et des compétences nécessaires pour s'investir.* ”

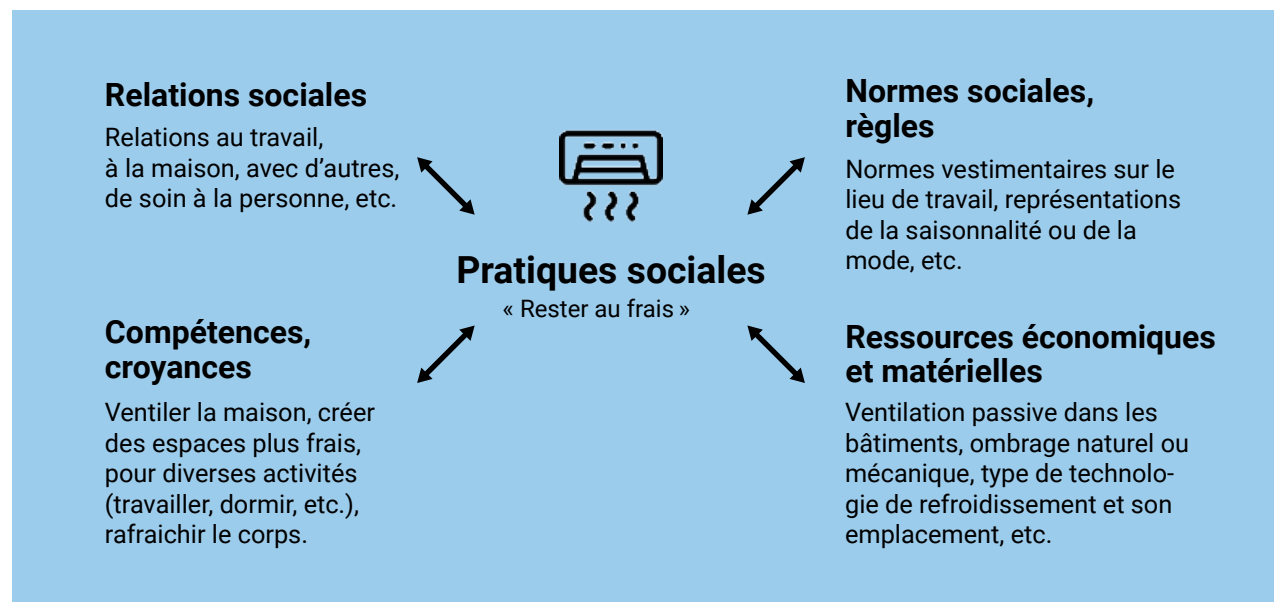
“ *Il suffit donc de ...*

- *mieux informer*
- *promouvoir des technologies plus efficaces*
- *ajuster les prix (offre-demande)* ”

Source : M. Sahakian, UniGE

Six thèmes ont été examinés dans le cadre de cet atelier : la consommation alimentaire (« local et moins de viande »); la mobilité terrestre (« moins de voiture, plus de vélo »); le numérique (« se déconnecter des TICs<sup>2</sup> »); les emballages (« réduire les plastiques »); les objets de consommation (« partage et réparation »); les voyages (« voyager proche, réduire l’avion »). Les réflexions menées en sous-groupes ont permis d’explorer comment les relations sociales, les normes, les ressources économiques et matérielles ainsi que les compétences et croyances entrent en jeu dans les modes de consommation liés à ces six domaines. La focalisation sur les pratiques a en outre permis de mettre en évidence la transversalité des problématiques touchant ces différents domaines de la vie.

- **Relations sociales.** Nos choix de consommation, en particulier alimentaires, sont souvent associés à des traditions, des moments de partage et de convivialité à préserver (par ex. repas familiaux, anniversaires ou picnics avec les enfants, concerts et festivals), tandis que certains des produits ou services ciblés contribuent directement à la mise en relation des personnes (par ex. téléphone portable, voyages en avion). Les interactions sociales, telles qu’elles fonctionnent aujourd’hui, peuvent par ailleurs être vues comme un obstacle au changement des pratiques



(par ex. pour le partage d’objets : on craint qu’un objet prêté ne revienne cassé, que la responsabilité de l’entretien ne soit « diluée » entre les utilisateurs ou encore que des besoins simultanés requièrent une organisation complexe). Pourtant, ces changements contribuent eux-mêmes à créer de nouvelles possibilités d’interactions (par ex. via la transmission de savoir faire pour l’entretien et la réparation de ces mêmes objets), tandis que l’affirmation de certains choix individuels peut devenir un vecteur de changement au niveau collectif (par ex. acceptation croissante de la diversité des régimes alimentaires, au niveau familial et de l’offre de restauration).

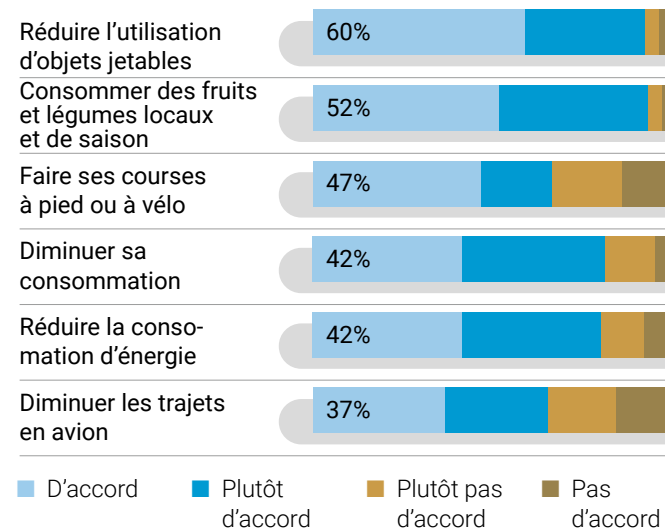
- **Normes sociales, règles.** Véhiculées notamment par la publicité, ces normes s'expriment à travers la symbolique positive associée à certains objets, considérés comme des marqueurs de statut social (vêtements, voitures, téléphones, etc.) ou représentatifs de rites de passage (tel que le permis de conduire pour les jeunes). De manière moins visible, les normes sociales agissent aussi au quotidien, comme une incitation à reproduire des pratiques de consommation souvent peu durables mais qui, par leur caractère conventionnel, confirment notre appartenance à un groupe, notre intégration dans la société. La question des normes renvoie aussi aux réglementations qui aujourd'hui font défaut, alors qu'elles permettraient de poser des limites claires au sujet de certains produits ou pratiques de consommation (par ex. limites concernant le taux d'équipement ou l'usage des outils numériques). Qu'elles soient formelles ou plus implicites, les normes sociales sont toutefois elles mêmes en pleine évolution, avec par ex. l'émergence du phénomène de « flyshaming » (honte ou sentiment de culpabilité lié au fait de prendre l'avion et contribuer ainsi à la pollution) ou la montée en puissance du « vintage » comme moteur pour la valorisation des produits de seconde main.

- **Ressources économiques et matérielles.** La simplicité, le gain de temps ou encore l'autonomie sont les arguments les plus fréquemment avancés pour justifier le maintien des modes de consommation « habituels » (par ex. voiture pour les déplacements familiaux, possession individuelle offrant pleine liberté dans l'usage des objets quotidiens). A l'inverse, les options alternatives sont souvent associées à une complexité pratique, à un besoin de temps considéré comme non disponible (par ex. lorsqu'il s'agit de combiner les modes de déplacements alternatifs, de préparer de repas à base de produits bruts) ainsi qu'à des surcoûts financiers. Nombre de solutions durables apparaissent ainsi coûteuses en comparaison avec des solutions « conventionnelles » dont les prix ne traduisent en rien la réalité des impacts qui y sont associés (par ex. réparation d'objet vs achat de produits neufs; vacances locales vs voyage lointain en avion). Toutefois, les perceptions relatives aux avantages et inconvénients matériels des différents modes de consommation sont en évolution (par ex. temps perdu dans les TIM vs possibilité de travail dans le train), tandis que l'offre de services et d'infrastructures favorables à des pratiques plus durables se développe progressivement (par ex. diffusion des produits de seconde main dans la grande distribution, offre de repas végétariens dans les cantines et restaurants).



- **Compétences, croyances.** L'évolution vers des modes de consommation plus durables va de pair avec le besoin d'acquérir de nouvelles compétences et de nouveaux savoir-faire (par exemple pour réparer des objets). La nécessité de transmettre aux consommatrices et aux consommateurs des informations claires sur les impacts réels de ses choix est également soulignée, avec toutefois l'idée que c'est prioritairement à travers des retours d'informations (feed back) reçus dans la pratique que ces informations devraient nous être délivrées. Enfin, on assiste à une transformation progressive des préoccupations relatives à la santé et la sécurité des individus. Souvent considérées comme des freins au changement (par ex. nécessité ressentie d'emballer les produits d'hygiène et de santé, risques liés au vélo en zone urbaine, etc.), ces préoccupations peuvent aussi devenir le moteur de changements favorables à la durabilité (par ex. prise de conscience des risques liés à des régimes alimentaires trop carnés, des bénéfices de la mobilité douce comme moyen de lutte contre la sédentarité).

#### Aujourd'hui, que faites-vous pour lutter contre le changement climatique ?



Source (Graphique télétravail et chiffre clé) : Rapport Genève 2050 [www.ge.ch/document/geneve-2050](http://www.ge.ch/document/geneve-2050)



#### Quelles leçons tirer de la crise de la Covid-19 ?

**Plus que les produits consommés, ce sont les pratiques d'achat qui ont évolué lors de la crise, avec en particulier un recours massif aux achats à distance, qui semble appelé à s'inscrire dans le temps et pose d'importants défis pour la durabilité (origine lointaine des produits, logistique locale, etc.). Le succès qu'ont connu les points de vente directs durant le confinement du printemps 2020 n'a en revanche été que momentané, invitant aujourd'hui à réfléchir aux moyens de renforcer les relations entre consommatrices et consommateurs d'une part, productrices et producteurs locaux d'autre part (plateforme pour achats en ligne de produits locaux, livraisons modes doux, etc.).**

## 2. Transformer les modes de consommation par la pratique

Les leviers identifiés par les membres de la commission concernent tous les contextes : professionnel, familial, amical, scolaire, etc.. Ils touchent ainsi l'ensemble des interactions sociales qui doivent simultanément évoluer pour rendre possible les changements structurels exigés par la transition écologique. Ciblant autant la production, l'offre locale de biens et de services (raccourcissement des chaînes de production, approvisionnement plus régionalisé, etc.) que les consommatrices et consommateurs, ces pistes d'actions invitent l'Etat et les collectivités publiques à aller au-delà de la sensibilisation et de l'incitation, pour activer des instruments réglementaires et économiques, tout en donnant l'exemple à travers les pratiques développées au sein de l'administration.

### Leviers ciblés sur l'offre

- Accompagner l'évolution des savoir-faire, l'acquisition de nouvelles compétences par les professionnels (formation des restauratrices et restaurateurs à la cuisine végétarienne, formation à l'éco-conception pour les responsables production des entreprises, etc.).
- Soutenir le développement d'une offre locale alternative, par des aides financières, par un appui méthodologique à la création d'activité ou encore par la mise à disposition de locaux (par ex. aide à la structuration d'une offre de tourisme de proximité, à l'implantation des services de réparation ou échange d'objets, à la mise en place de dispositifs de livraison «mode doux» pour le dernier km).
- Faire connaître et valoriser les offres et initiatives existantes, favoriser la mise en réseau des expériences « pionnières » (par ex. formaliser et diffuser des circuits touristiques régionaux et sans voiture, mettre à disposition une liste de restaurants végétariens, etc.).





## Leviers ciblés sur la demande.

- Offrir l'opportunité d'expérimenter de nouvelles manières de (ne pas) consommer, dans le cadre d'évènements, de moments ou de lieux particuliers (par ex. journée sans TICs à l'école, semaine d'essai gratuit des vélos électriques, espaces publics et lieux touristiques non connectés, campagne dans les restaurants à l'occasion des repas de fête).
- Permettre l'acquisition de nouvelles compétences et de nouveaux savoir-faire (par ex. cours de cuisine; formation pour apprendre à faire du vélo en ville de manière sécurisée ; ateliers de réparation d'objets).
- Mettre à disposition des outils permettant de simplifier le recours à des modes alternatifs de consommation, de déplacement (par ex. site internet pour l'organisation de déplacements multimodaux, outils pour aider les parents à dialoguer avec les enfants autour de l'usage des TICs, recettes de cuisine végétarienne).

## Leviers réglementaires

- Contraindre les pratiques peu durables, en restreignant l'accès aux infrastructures ou en les taxant davantage (par ex. places de parking au centre-ville).
- Interdire la commercialisation de certains produits ou services (par ex. les couverts en plastique, les vols en avion à courte distance).
- Obliger les commerçants à collecter sur place et assurer le recyclage des emballages vendus.
- Définir des normes associées à des valeurs de performance des produits, obliger l'affichage « d'étiquettes de durabilité » orientant les consommatrices et consommateurs au moment de son choix d'achat.



## Leviers liés à l'exemplarité de l'Etat

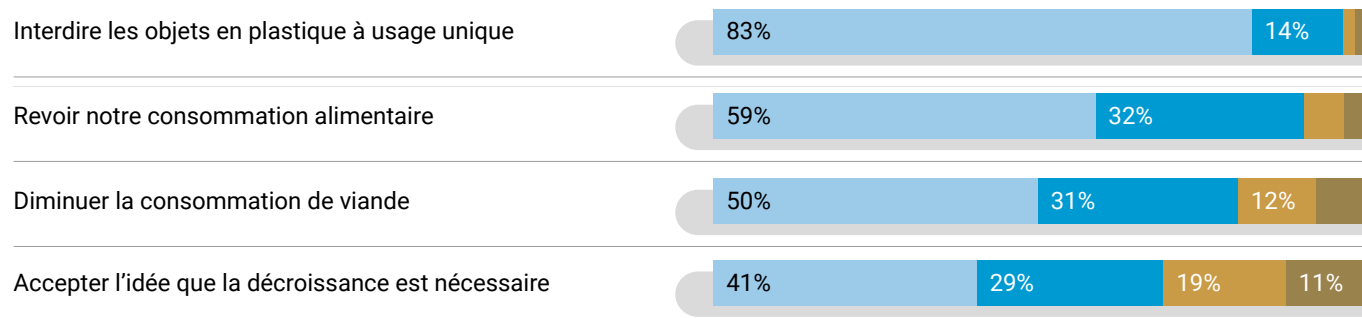
Les leviers identifiés concernent l'ensemble des six domaines examinés. Ils visent trois principaux objectifs :

- Garantir la cohérence entre le fonctionnement interne de l'Etat et les demandes que celui-ci adresse aux actrices et acteurs du territoire, notamment en matière de déplacements (par ex. mise en place des conditions permettant de renoncer à la voiture pour les trajets domicile-travail, limitation des déplacements en véhicules motorisés dans le cadre des activités professionnelles).
- Expérimenter des solutions ou approches qui pourront par la suite être reprises et

diffusées par d'autres acteurs du territoire (par ex. proposer des moments ou des espaces de déconnexion des TICs aux collaboratrices et collaborateurs, garantir une offre systématique de repas végétarien dans les restaurants des établissements publics et supprimer la viande 2 à 3 fois par semaine).

- Contribuer à stimuler économiquement l'offre locale de produits et services compatibles avec les objectifs de transition écologique grâce au levier que constituent les achats publics durables (par ex. achat de mobilier réparable).

## A l'avenir, pensez-vous que les actions suivantes doivent être prioritaires ?



■ Oui ■ Plutôt oui ■ Plutôt non ■ Non

Source (Graphique télétravail et chiffre clé) : Rapport Genève 2050  
[www.ge.ch/document/geneve-2050](http://www.ge.ch/document/geneve-2050)

## Notes

<sup>1</sup> [Etat de Genève, 2021. Plan climat cantonal 2030](#)

<sup>2</sup> Technologies de l'Information et de la Communication

## Ressources complémentaires

- [Projet UniGE sur les régimes alimentaires sains et durables](#)
- [Projet UniGE / Terragir: Living labs pour réduire la consommation énergétique](#)
- [Projet UniGE sur le lien entre bien être et 'consommation' des espaces verts](#)
- [Projet Change Points \(Angleterre\)](#)
- [Publication Ademe sur les changements de comportements](#)