

7. La consommation

La situation actuelle

Le pouvoir d'achat des ménages a progressé de manière continue depuis 2017⁵⁴. Les effets de cette évolution pour les ménages les plus pauvres sont cependant discutés : alors que, selon un rapport du Trésor⁵⁵, les foyers aux revenus les plus faibles en auraient fortement bénéficié (augmentation de 4 % du pouvoir d'achat des 10 % des ménages les plus pauvres), une évaluation de l'Institut des politiques publiques (IPP) indique que l'effet bénéfique pour le pouvoir d'achat n'existe pas pour les 1 % les plus pauvres⁵⁶. Le taux d'épargne des ménages a fortement augmenté depuis l'année 2020 et la crise sanitaire, passant de 14 % à environ 21 % du revenu disponible.

La consommation finale des ménages a ainsi baissé fortement en 2020 (- 7,1 %) du fait de la crise sanitaire. Mais le volume de consommation par an et par personne a triplé en France depuis 1960, et il augmente chaque année depuis cinquante ans, sauf pour les années 1993 et 2012 (+ 1,8 % en 2019). Les postes de consommation évoluent : moindres dépenses dans l'habillement et l'alimentation, augmentation de la part des dépenses contraintes (habitat, énergie), accroissement celles liées à la communication, aux transports ou aux loisirs.

L'empreinte carbone par français.e a été évaluée à 10,7 tonnes équivalent CO₂ en 2016⁵⁷ puis à 11,2 tonnes équivalent CO₂ par habitant.e en 2018⁵⁸. En 2019, elle serait légèrement inférieure à 10 t CO₂ eq. Si l'on tient compte de l'augmentation de la population, l'évolution de l'empreinte carbone rapportée au nombre d'habitants a légèrement diminué (- 5 %) entre 1995 (10,4 t CO₂ eq par personne) et 2019 (9,9 t CO₂ eq par personne⁵⁹). Enfin, en 2020 l'empreinte carbone moyenne d'un.e français.e correspond à 9.15 tCO₂eq/an, soit 20 % inférieur au chiffre de 2018⁶⁰. Une partie croissante correspond à des achats de produits fabriqués à l'étranger. Plus de la moitié des émissions qui composent l'empreinte carbone nationale est issue de produits ou services importés⁶¹.

De manière générale, tout acte de consommation a un impact environnemental plus ou moins important (matières premières, consommation d'énergie, transport, emballage, gestion de la fin de vie du produit...). La production des biens et services génère des pollutions, de l'eau (composés azotés, phosphatés), de l'air (particules fines, SO₂ NO_x...), des mers (plastique...) et des sols (pesticides⁶²...).

Pour l'action climatique et environnementale, il est donc essentiel d'éviter au maximum le gaspillage et la surconsommation et d'orienter les consommateurs vers les produits et pratiques les plus propres

⁵⁴ Sur la base de l'indicateur « pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages » utilisé par l'INSEE, qui correspond à l'addition des revenus du travail et du patrimoine (loyers, dividendes) ainsi que des prestations sociales (retraites, allocations), de laquelle sont soustraits les cotisations sociales et les impôts directs, le tout rapporté à l'inflation.

⁵⁵ <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/955572b2-749e-4e9f-9645-742bef30ff65/files/35e14352-1582-4d77-beef-75b8c7acebd0>

⁵⁶ https://www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/vrai-ou-fake-le-pouvoir-dachat-a-t-il-plus-augmente-sous-le-quinquennat-demmanuel-macron-que-sous-ceux-de-ses-predecesseurs_4797307.html

⁵⁷ https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/document/document/2018/02/indicateur_de_richesses_2017-v11.pdf#page=50

⁵⁸ <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2020-01/datalab-essentiel-204-l-empreinte-carbone-des-francais-reste-%20stable-janvier2020.pdf>

⁵⁹ <https://ree.developpement-durable.gouv.fr/themes/defis-environnementaux/changement-climatique/empreinte-carbone/article/l-empreinte-carbone-de-la-france>

⁶⁰ <https://www.hellocarbo.com/empreinte-carbone-francais-2020-par-region/>

⁶¹ <https://www.lesechos.fr/politique-societe/societe/lempreinte-carbone-de-chaque-francais-diminue-legerement-1275236>

⁶² <https://theconversation.com/impact-de-notre-consommation-sur-lenvironnement-une-vaste-etude-fait-le-point-103931>

possibles. Il s'agit d'inciter à la sobriété, de réduire sa consommation de biens et services non nécessaires et de privilégier des produits fabriqués localement ou ayant de meilleures performances environnementales.

Cette évolution suppose l'émergence de nouveaux modèles économiques réduisant l'impact environnemental de la consommation⁶³ (consommation collaborative, réemploi, économie circulaire ou de la fonctionnalité, exigences du moyen terme, ...). Elle exige aussi une meilleure régulation de la publicité dont les modalités doivent intégrer en particulier les exigences de la lutte contre le changement climatique.

Les mesures prises pendant le dernier quinquennat

Celles-ci ont reposé sur deux textes principaux, les lois « anti-gaspillage pour une économie circulaire » (10 février 2020) et « climat et résilience (24 août 2021) ».

Les points clés concrets du premier texte ont porté sur le plastique (la sortie du plastique jetable d'ici 2040), l'extension de la responsabilité des industriels (production de déchets, pollution...)⁶⁴, l'action contre l'obsolescence programmée (faire passer le taux de réparation des appareils électroniques à 60 % d'ici 5 ans).

En France, en 2020, seulement 40 % des appareils électriques ou électroniques tombant en panne ont été réparés. Pour augmenter le taux de réparation, le texte décide la mise en place d'un indice de réparabilité. Afin de sensibiliser les consommateurs à la réparation du produit⁶⁵. Ceci doit permettre d'améliorer la gestion de la fin de vie des produits et en particulier de celles des produits numériques difficiles à recycler.

La loi de 2021 a de son côté prévu dans ce domaine l'affichage à terme de l'impact environnemental des biens et services (GES, impact sur la biodiversité et la production de ressources) ; la réduction des emballages alimentaires par l'obligation pour les importants commerces de détail de dédier 20 % de leur surface à la vente de produits sans emballage ; l'augmentation de la part des emballages consignés pour réemploi ; la création d'un observatoire du réemploi et de la réutilisation des produits soumis à REP (responsabilité élargie des producteurs).

En matière de publicité, ce texte introduit des dispositions de portée limitée, en particulier : l'interdiction de la publicité pour les énergies fossiles d'ici 2022 ; l'expérimentation d'un dispositif « oui pub » sur les boîtes aux lettres (test mené sur 3 ans dans 15 collectivités) ; un meilleur encadrement des publicités lumineuses.

Un chèque alimentaire a enfin été évoqué à plusieurs reprises pour permettre aux plus pauvres de consommer des produits sains et respectueux de l'environnement, mais n'a jamais vu le jour.

⁶³ <https://grand-est.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/comportements-eco-responsables/limiter-les-impacts-par-nos-choix-de-consommation>

⁶⁴ <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire-1>

⁶⁵ <https://www.indicereparabilite.fr/>

L'état du débat politique et médiatique

Il existe une sensibilité de plus en plus forte de certains de nos concitoyens à être en mesure de faire de bons gestes pour sa propre santé et pour la planète. A l'inverse, le succès d'opérations commerciales comme le « black friday »⁶⁶ montre une forte aspiration à consommer sans trop se préoccuper de l'impact sur l'environnement. Ce clivage ne reflète que partiellement le niveau de revenus. Les hauts revenus gardent souvent des modes de vie et de consommation très polluants et les faibles revenus gaspillent le moins possible, ces comportements étant fonction de leurs disponibilités financières respectives.

Une partie de la société civile s'efforce d'introduire dans le débat la nécessité d'agir sur la consommation. L'association française de protection des consommateurs, UFC-Que choisir propose par exemple 17 mesures visant à rendre la consommation « plus sobre, plus juste et responsable »⁶⁷. Pourtant, ce sujet ne comporte pratiquement aucune traduction dans le débat politique en cours.

Au même titre, l'Ademe a publié en février 2022 une étude intitulée "Osez changer : mieux consommer, vivre plus léger". L'opération a consisté dans l'accompagnement de 21 foyers afin, d'une part d'analyser leur consommation matérielle et d'autre part de les aider à la rendre plus sobre. L'étude permet de diffuser un changement des représentations et pratiques de consommation nécessaire pour éviter le gaspillage et la surconsommation⁶⁸.

Les enjeux pour l'avenir

L'évolution du mode de consommation est d'une importance majeure pour la transformation de la société liée à la transition écologique. Il n'est pas soutenable d'en rester à une organisation où les riches consomment ce qu'ils veulent au détriment de la planète, tandis que les pauvres n'ont pas les moyens de consommer propre.

Au-delà de la nécessaire réduction des inégalités de revenus, il est indispensable que des dispositifs soient mis en place pour encourager la consommation propre et responsable et décourager l'inverse. L'information des consommateurs est par l'étiquetage et les labels est utile mais ne suffit pas. Il faut aussi agir par la régulation de la publicité voire par des incitations financières.

Il serait très souhaitable que des propositions précises animent le débat électoral sur ces sujets, certains continuant à considérer implicitement ou explicitement que le laissez-faire reste la meilleure solution.

Quelques questions précises et prioritaires destinées aux candidats

- 1) Êtes-vous favorables à la mise en place d'un outil structurel, réglementaire, fiscal ou partenarial, encourageant la consommation de produits propres par rapport aux autres ?
- 2) Estimez-vous qu'il faille aller plus loin dans le cadre de la lutte contre le changement climatique sur la régulation de la publicité ? Si oui, par quelles mesures précises ?
- 3) Avez-vous des propositions pour aller plus loin dans la lutte contre le gaspillage ?

⁶⁶ Même si la réussite de cette opération a semblé fortement atténuée en 2021, ce qui est une bonne chose.

⁶⁷ <file:///C:/Users/LAFABR~1/AppData/Local/Temp/R%C3%A9flexions%20sur%20le.pdf>

⁶⁸ https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5284-osez-changer-mieux-consommer-vivre-plus-leger.html#/44-type_de_produit-format_electronique