

La Voie Vers Une Consommation Responsable



E4S White Paper
2022 - 6

La Voie Vers Une Consommation Responsable

E4S White Paper

Sophie Bürgin (E4S), Jean-Pierre Danthine (E4S), Veronica Petrencu (E4S), Boris Thurm (E4S) et Jordane Widmer (E4S)

Août 2022

Les auteurs adressent leurs remerciements à l'équipe de chercheurs d'E4S pour les discussions riches et les commentaires utiles.

© Enterprise for Society (E4S) Center, 2022

Image de couverture : TarikVision (Adobe Stock)

Enterprise for Society (E4S) Center est une joint-venture de l'Université de Lausanne à travers sa faculté des Hautes Études Commerciales (UNIL-HEC), de l'Institute for Management Development (IMD) et de l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), sous l'égide du Collège de Management de la Technologie, avec pour mission de mener la transition vers une économie plus résiliente, plus respectueuse de l'environnement et plus inclusive.

Ce projet a été conduit dans le cadre d'un partenariat avec la Fondation Leenaards.

CONTENU

1. L'URGENCE D'ADOPTER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE	1
2. CONSOMMATION RESPONSABLE ET ÉCONOMIE : OÙ EST LE PROBLÈME ?	2
3. BARRIÈRES ET BIAIS DISSUADANT LA CONSOMMATION RESPONSABLE	5
4. COORDONNER LE CHANGEMENT : LE RÔLE DE CHAQUE ACTEUR	6
5. LA VOIE À SUIVRE	9
REFERENCES	10

1. L'URGENCE D'ADOPTER UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Les modes de consommation actuels ne sont pas compatibles avec les limites planétaires (UNEP, 2019). Nous aurions **besoin de 2,75 Terres** si tout le monde vivait comme les résidents suisses.¹ Et malgré l'espoir que nous allions "reconstruire en mieux" après la pandémie de Covid-19, les niveaux de consommation des suisses ont déjà dépassé ceux d'avant la pandémie.²

L'appel à l'action est urgent ! Selon le dernier rapport du GIEC³, **il nous reste trois ans** pour plafonner nos émissions de gaz à effet de serre (GES) et éviter une catastrophe climatique. Si les changements de mode de vie ne peuvent pas tout résoudre à eux seuls, ils ont un rôle clé à jouer, car les avancées technologiques ne suffiront pas. En Europe, les changements de comportement pourraient contribuer à plus de 20 % des réductions d'émissions de GES nécessaires pour atteindre le zéro émission nette d'ici à 2050 (Costa et al., 2021).

La consommation responsable, qui s'inscrit dans le cadre de l'Objectif de Développement Durable 12 (consommation et production durables)⁴, exige la participation de tous les acteurs, des consommateurs aux producteurs en passant par les décideurs politiques. La **consommation responsable** fait référence à la prise en compte par les consommateurs des conséquences sociales et

environnementales de leurs choix. La **production responsable** prend en compte les impacts découlant des activités commerciales d'une entreprise ou d'une marque, de la production initiale à la production finale. Dans ce cas, les producteurs sont responsables d'identifier et, idéalement, d'éliminer les impacts négatifs. Les **décideurs politiques responsables** sont ceux dont l'agenda politique vise à implémenter des solutions aux défis sociaux et environnementaux auxquels leurs électeurs sont confrontés.

Le comportement responsable est étroitement lié à la **conscience sociale**. Webster (1975, p. 188) a défini le consommateur socialement conscient comme une personne "qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer un changement social". Les consommateurs socialement conscients se définissent par trois caractéristiques : (1) la reconnaissance des problèmes **sociaux et environnementaux**, (2) la conviction que ces problèmes peuvent être résolus par un changement de comportement, et (3) le sentiment d'appartenir à une communauté qui partage un intérêt pour ces questions.

L'objectif de ce rapport est d'identifier les problèmes du modèle économique actuel et les

1 En 2018, l'empreinte écologique suisse - c'est-à-dire la surface nécessaire pour produire ce que les individus consomment - était de 4,35 hectares globaux (gha) par personne, tandis que la biocapacité globale - c'est-à-dire la surface productive existante - était de 1,6 gha par personne. Voir les [comptes nationaux d'empreinte et de biocapacité 2022](#).

2 Voir par exemple les transactions par carte de paiement, telles que surveillées par [Monitoring Consommation Suisse](#).

3 Voir le [sixième rapport d'évaluation du GIEC](#)

4 Le 12ème objectif fixé par les Nations Unies et adopté par les dirigeants mondiaux lors du sommet de l'ONU de 2015 à New York est censé garantir des modes de consommation et de production durables. Parmi les objectifs fixés pour 2030 : la réduction substantielle des déchets, la diffusion à grande échelle d'informations sur les moyens de consommer de manière plus harmonieuse avec la nature (ONU, 2022).

barrières individuelles qui entravent la consommation responsable, ainsi que d'appeler à l'action pour coordonner le changement vers des comportements plus responsables à travers tous les

acteurs. Il constitue un suivi de la Conférence sur la Consommation Responsable organisée par E4S et l'ASSH à Berne le 31 août 2021⁵ et lance la série E4S sur ce thème.

2. CONSOMMATION RESPONSABLE ET ÉCONOMIE : OÙ EST LE PROBLÈME ?

La théorie économique s'intéresse à l'étude des mécanismes par lesquels le bien-être individuel et sociétal est maximisé compte tenu des contraintes liées aux ressources. Le **premier théorème fondamental de l'économie du bien-être** stipule qu'un équilibre de marché concurrentiel est optimal au sens de Pareto.⁶ Il fait écho à la célèbre "main invisible" d'Adam Smith⁷ et fournit les conditions dans lesquelles la recherche du bien-être individuel est compatible avec le problème de maximisation du bien-être de la société.

Cependant, les résultats de ce théorème sont fréquemment mal compris. En effet, l'on néglige souvent les hypothèses derrière ce théorème - une condition essentielle étant l'absence d'**externalités** non corrigées dans l'économie. Les externalités sont les situations où l'impact (positif ou négatif) du comportement d'une personne sur le profit ou le bien-être d'une autre personne n'est pas pris en compte par le système de prix. Cela conduit les individus à ne pas prendre en compte les effets de leurs activités sur le reste de la société, ce qui explique pourquoi la poursuite des intérêts individuels n'est pas alignée à l'intérêt collectif.

Imaginons, par exemple, que l'on souhaite passer un week-end de ski dans les montagnes suisses avec sa famille et que l'on ait le choix entre deux moyens de transport : soit le train, soit une voiture à essence privée. L'utilisation de la voiture est généralement moins chère, plus rapide - en fonction des embouteillages - plus pratique pour transporter ses bagages et ses skis, et il n'y a pas de risque de manquer sa correspondance. Cependant, les véhicules à moteur à essence émettent des gaz à effet de serre, responsables du changement climatique, et des particules fines, associées à des effets négatifs sur la santé tels que l'asthme et les maladies cardiaques. Par conséquent, si le train est la meilleure option pour la société et l'environnement, les véhicules à moteur à combustion sont souvent l'option la plus confortable pour l'individu. Cet exemple illustre le dilemme social récurrent ou le problème d'action collective auquel nous sommes confrontés lorsque nous achetons de la nourriture, voyageons ou consommons de l'électricité et de l'énergie.

La condition préalable à une **prise de décision responsable** est que les consommateurs, les producteurs et les décideurs politiques tiennent compte

⁵ Vous pouvez trouver un résumé de cet événement [ici](#).

⁶ L'optimalité de Pareto décrit une situation où il n'est pas possible d'améliorer le bien-être d'un individu sans détériorer celui d'un autre.

⁷ La "main invisible" est une métaphore qui montre comment, dans une économie de marché libre, le meilleur intérêt de la société est satisfait grâce à l'intérêt individuel et à la liberté de production et de consommation.

de la manière dont leurs choix individuels affectent l'environnement et la société. Mais comment ces considérations peuvent-elles être internalisées, c'est-à-dire utilisées par les agents économiques pour prendre des décisions responsables ? Les individus sont, au moins en partie, intéressés à satisfaire leurs besoins propres et font des choix basés sur de simples analyses coûts-bénéfices. Le levier idéal pour un comportement responsable serait donc que le prix reflète le "vrai" coût, c'est-à-dire le coût réel de production plus la valeur monétaire des externalités sociales et environnementales. C'est la solution théorique proposée par Pigou (Cannan & Pigou, 1921). Dans un monde avec des externalités, le système de prix devrait être complété par un ensemble de taxes (et de subventions dans le cas d'externalités positives) alignant les intérêts privés et sociaux, i.e., permettant aux consommateurs et aux producteurs de fonder leurs décisions sur une pure analyse coût-bénéfice.

Malheureusement, la plupart des externalités, et notamment certaines des plus importantes, n'ont pas de prix. Cela est dû, d'une part, au fait que les externalités sont souvent inconnues ou difficiles à évaluer, et, d'autre part, à un manque de volonté politique.⁸ Par exemple, bien que nous sachions que le changement climatique a de fortes répercussions négatives sur la biodiversité (Pecl et al., 2017), la quantification de ces impacts et la mesure de leurs effets sur la société sont très difficiles. L'implication de cette situation est que, dans de nombreux cas, les simples analyses coûts-bénéfices des décideurs privés ne conduiront pas à des décisions socialement optimales, le dilemme social évoqué ci-dessus est omniprésent et la notion de consommation responsable se pose avec acuité.

Un autre problème lié à la configuration actuelle du marché économique mondial est que les récentes évolutions économiques et technologiques (d'une manière générale, la révolution numérique d'une part, les progrès de la mondialisation d'autre part) ont entraîné une augmentation des **inégalités** économiques et renforcé le besoin de redistribution. Les choix de consommation qui tendent à creuser les inégalités sociales et économiques pourraient être qualifiés d'irresponsables à travers la dimension sociale de la responsabilité.

Par exemple, si une minorité de personnes aux revenus élevés mangent plus de viande et que les vaches qui produisent cette viande doivent être nourries avec des céréales, alors le prix des céréales augmente et, par conséquent, les céréales deviennent trop chères pour les personnes ayant de très faibles moyens. Ou encore, si des personnes plus aisées achètent des propriétés dans des zones rurales, alors le prix des maisons augmente dans ces zones, de sorte que les personnes moins fortunées ne peuvent plus se permettre ces propriétés. Ce mécanisme fait référence aux **externalités pécuniaires**. Alors que les externalités réelles affectent les ressources économiques, les externalités pécuniaires apparaissent lorsque les décisions économiques d'un agent influencent les prix du marché et que l'évolution des prix qui en résulte a un impact significatif sur le reste de la société.

Les externalités pécuniaires sont pertinentes lorsque l'on considère les préférences sociales en matière d'égalité ou d'équité. Le premier théorème du bien-être ou le concept de la main invisible ne prétendent pas que l'allocation des ressources qui en résulte est équitable. Il est donc tout à fait

⁸ Un exemple marquant d'une tentative ratée d'ajustement du système de prix est la loi suisse sur le CO2, qui prévoyait une série de taxes et de pénalités pour les acteurs dont les émissions de gaz à effet de serre étaient élevées. Cette loi a été rejetée par les électeurs en 2021, probablement en raison d'une mauvaise compréhension de la fonction du système de prix, à savoir que la légitimité d'un système économique libéral exige que les prix soient corrects et donc, si ce n'est pas le cas, corrigés en présence des externalités.

compatible avec la théorie économique de plaider pour la prise en compte et la correction des externalités pécuniaires. Quelle forme pourrait prendre cette correction ? Que faire pour éviter que ce mécanisme ne s'installe et ne creuse les inégalités ? Une option serait d'imposer des taxes ou d'autres formes de restrictions qui incitent à une plus grande sobriété dans la consommation.

Cela serait cohérent avec l'observation selon laquelle la consommation ostentatoire⁹ ou la surconsommation n'est pas nécessairement optimale pour la maximisation du bien-être. Souvent, cette surconsommation est motivée par des astuces marketing (par exemple, des remises, des offres groupées, des nouveaux modèles), donnant l'illusion qu'il est nécessaire d'acheter plus pour accroître le bien-être sans que ce supplément soit généralement fondé sur un besoin réel. Par exemple, acheter une dixième paire de jeans ou remplacer son smartphone¹⁰ par le tout dernier modèle ne rend pas quelqu'un nécessairement plus heureux. Un nouvel achat peut procurer un pic de dopamine pendant un temps très limité, avec la tâche supplémentaire de faire de l'espace pour la paire de jeans supplémentaire ou de trouver un autre usage pour l'ancien

appareil.¹¹ En somme, l'idée de faire comme tout le monde ou d'épater la galerie n'est pas rationnel d'un point de vue économique.

Par conséquent, les mesures visant à promouvoir la **suffisance**¹² (comme alternative à la surconsommation) peuvent être pleinement justifiées. Dans l'idéal, les politiques devraient inciter à la suffisance et à la mise en place d'informations totalement transparentes sur le cycle de vie des produits et services mis à la disposition des consommateurs. Mais la **réglementation** peut échouer ou prendre trop de temps en raison des cycles politiques et de la lenteur de la prise de décision politique. Cela implique que le dilemme social mentionné ci-dessus est présent et que la notion de responsabilité est très pertinente. Les consommateurs et les entreprises¹³ ont un rôle à jouer dans le sens où ils peuvent intervenir et **autoréguler** leurs comportements.

9 La consommation ostentatoire décrit la situation dans laquelle les individus achètent et consomment à un prix élevé, une qualité élevée et en grande quantité, généralement parce qu'ils donnent beaucoup d'importance à leur niveau de vie et à la façon dont ils se comparent à leurs pairs.

10 Dans son article bien connu et très critiqué du New York Times, Lindstrom (2011) mentionne une étude basée sur les neurosciences qui a identifié, en utilisant des techniques d'IRM fonctionnelle, que pendant l'utilisation d'un iPhone®, des zones spécifiques du cerveau s'activent de la même manière que pendant une relation amoureuse.

11 Cependant, comme le dit la définition de la consommation ostentatoire, elle s'explique par le fait que certaines personnes accordent plus d'importance à la manière dont leurs choix de consommation signalent leur statut. En outre, des schémas de dépendance, c'est-à-dire que plus on consomme, plus on a besoin de consommer, pourraient entrer en jeu.

12 Dans leur méta-analyse, Jungell-Michelsson et Heikkurinen (2022, nous traduisons) définissent la suffisance comme "un concept transdisciplinaire sur la 'suffisance' des actions humaines par rapport aux écosystèmes - une fin en soi et un moyen pour une consommation et une production durables comprenant trois prémisses principales, à savoir la complémentarité du capital (de l'économie écologique), le métabolisme social (de l'écologie politique) et l'altruisme envers les êtres humains et non humains (de la philosophie écologique)."

13 Cette discussion pourrait être étendue aux décisions du secteur des entreprises, car les mêmes considérations disqualifient la notion de maximisation de la valeur actionnariale par les entreprises dans un monde d'externalités omniprésentes.

3. BARRIÈRES ET BIAIS DISSUADANT LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Les économistes contestent depuis longtemps l'hypothèse d'individus égoïstes - le fameux homo economicus.¹⁴ Les gens s'engagent souvent volontairement dans des actions responsables coûteuses, même lorsque leurs efforts ont peu d'impact sur l'amélioration du bien-être (Ostrom, 2009). Par exemple, de nombreux individus s'engagent dans des activités de recyclage ou sont prêts à payer plus cher pour acheter de l'électricité renouvelable. Ainsi, les individus ne prennent pas uniquement des décisions basées sur des intérêts financiers (**motivation extrinsèque**) mais également sur leurs valeurs morales (**motivation intrinsèque**).¹⁵ Crompton et Kasser (2009) constatent que les personnes qui sont motivées de manière extrinsèque par la recherche de richesse, de possessions ou de statut sont moins susceptibles de réduire leur empreinte écologique et cherchent des distractions (extrinsèques) lorsqu'elles sont confrontées à des menaces environnementales, ce qui augmente encore leur empreinte écologique. En revanche, les personnes motivées intrinsèquement sont plus susceptibles de consommer de manière responsable et de s'engager activement dans des actions de lutte contre le réchauffement climatique.

Même si les individus sont intrinsèquement motivés, ils peuvent ne pas agir de manière responsable. Par exemple, dans le cas de la votation suisse sur la

taxe CO₂, même si l'initiative n'a pas été acceptée au niveau national, l'on pourrait s'attendre à ce que les individus qui y étaient favorables restent cohérents avec leurs propres valeurs et se comportent comme si la loi avait été adoptée (par exemple, en réduisant leur empreinte carbone). Mais les préoccupations sociales et environnementales des consommateurs ne se reflètent pas nécessairement dans leurs comportements de consommation (Tsarenko et al., 2013 ; Boström et Klintman, 2018). Il existe plusieurs raisons expliquant un tel écart.

Premièrement, les consommateurs peuvent avoir **des contraintes financières** ou être limités par le **manque d'options ou d'infrastructures alternatives**. Lorsqu'ils sont pauvres, la priorité est de joindre les deux bouts chaque mois avant d'envisager un mode de consommation plus responsable. En 2020, l'on estime que 8,5 % de la population suisse est touchée par la pauvreté.¹⁶ De plus, les consommateurs qui vivent dans des régions reculées peuvent être dépendants de leur voiture pour se rendre au travail ou faire leurs courses. Lorsqu'ils louent un appartement, les locataires n'ont pas leur mot à dire sur leur système de chauffage - en 2017, près de deux immeubles sur trois en Suisse étaient chauffés aux énergies fossiles.¹⁷ Lors de l'achat de denrées alimentaires, le panier est limité par l'offre disponible dans le supermarché de son quartier.

14 Déjà dans sa "Théorie des sentiments moraux", Adam Smith (1759) discutait des motifs moraux. Plus récemment, les économistes ont envisagé plusieurs préférences alternatives telles que l'altruisme (Becker, 1974 ; Levine, 1998), l'équité (Rabin, 1993), la réciprocité (Fehr et Gächter, 1998), l'aversion pour les inégalités (Fehr et Schmidt, 1999) ou la moralité au sens de Kant (Laffont, 1975 ; Alger et Weibull, 2013).

15 Landier et Thesmar (2022) adoptent une approche innovante pour comprendre le compromis entre les intérêts économiques et les valeurs morales, en estimant la volonté de payer pour adhérer à des valeurs telles que la liberté, l'identité, l'altruisme, la justice, etc. en France, en Allemagne et aux États-Unis.

16 Voir OFS - [Statistiques sur les revenus et les conditions de vie \(SILC\)](#).

17 Voir OFS - [Enquête sur les sources d'énergie dans les bâtiments d'habitation](#).

Deuxièmement, les impacts de nos actions, c'est-à-dire les externalités, sont souvent **méconnus ou mal perçus**. Frick et al. (2004) ont montré que les citoyens suisses avaient une **connaissance limitée** des questions environnementales telles que les effets des gaz à effet de serre, l'efficacité énergétique et l'amenuisement de la couche d'ozone. En outre, lorsque les consommateurs achètent des aliments ou des vêtements, ils disposent de peu d'informations sur la manière dont ces biens ont été produits, c'est-à-dire qu'il existe une **asymétrie d'information** entre les producteurs et les consommateurs.

Enfin, de nombreux biais affectent nos décisions. Le **biais du présent** est la tendance à surévaluer l'impact à court terme au détriment des conséquences à long terme, illustrée par la célèbre idée de John Maynard Keynes selon laquelle "nous sommes tous morts à long terme". Le **biais du risque** est la tendance à sous-estimer les événements extrêmes (par exemple, les catastrophes climatiques) et à surestimer la capacité à les surmonter. Ces comportements sont particulièrement problématiques dans le contexte du changement climatique, car les émissions que nous produisons aujourd'hui auront des conséquences dramatiques à l'avenir.¹⁸ Le **biais de disponibilité** implique que les consommateurs

prennent leurs décisions en fonction de ce qui est disponible ou le plus récent en termes de produits et d'informations. En d'autres termes, nous faisons peu d'efforts pour trouver des produits alternatifs et plus responsables. En raison du **biais de confirmation**, nous avons tendance à croire et à agir en fonction de ce que nous pensons déjà savoir, et en raison de **l'aversion pour la perte**, nous préférons éviter de perdre notre panier de consommation actuel plutôt que d'accéder à un panier de consommation équivalent ou qui pourrait être supérieur en termes de bien-être. Cela signifie qu'il y a une réticence à acheter des produits non familiers et à adopter de nouvelles pratiques.

La mise en lumière de ces différents obstacles et préjugés permet de mieux comprendre la **complexité du comportement responsable**. Lorsque nous sommes confrontés à des situations de dilemme éthique, il n'y a pas de réponse claire, pas de solution évidente et pas de choix parfait. Définir précisément ce qui accroît le bien-être de la société est difficile et nécessiterait idéalement une analyse des coûts et des bénéfices pour chaque action, mais même l'option apparemment la meilleure peut avoir des effets secondaires involontaires.

4. COORDONNER LE CHANGEMENT : LE RÔLE DE CHAQUE ACTEUR

Compte tenu des obstacles évoqués ci-dessus, la charge de l'adaptation des comportements ne peut pas reposer uniquement sur les épaules des consommateurs. Les producteurs et les décideurs

politiques ont également un rôle à jouer, et seule une approche concertée et coordonnée permettra d'obtenir les changements nécessaires. Un aspect important - bien que souvent négligé - est que nous

¹⁸ Une explication de cet "angle mort partagé" nous vient de Goleman (2009) à travers le développement évolutif du cerveau humain : nous sommes très bons à identifier et réagir à des dangers concrets immédiats (ce qui nous permet de fuir des animaux dangereux), mais nous sommes moins bons à "repérer des menaces moins palpables" (par exemple, le réchauffement climatique, la perte de biodiversité).

sommes, avant tout, des consommateurs, puisque nous avons tous besoin de manger, de nous habiller et de nous déplacer. Ensuite, nous assumons des rôles supplémentaires en tant que salariés, propriétaires d'entreprises ou décideurs politiques. Les entreprises dépendent des fournisseurs pour produire des biens, ce qui les soumet aux mêmes barrières et biais que les consommateurs. Les longues chaînes d'approvisionnement qui ont été développées pour réduire les coûts de production exacerbent l'asymétrie de l'information, tandis que l'accent mis sur le profit - c'est-à-dire la motivation extrinsèque - empêche la promotion de modes de production responsables (Hinton, 2020).

En plus de ces obstacles et de ces biais, plusieurs interdépendances relient chacune de ces parties

prenantes, complexifiant ainsi le tableau. La figure ci-dessous illustre graphiquement ces interdépendances et met en évidence comment chaque acteur influence les autres parties prenantes. Les différentes réponses des acteurs du système, ainsi que les mécanismes qui peuvent renforcer (+) ou au contraire affaiblir (-) les comportements responsables y sont notamment représentés.¹⁹

Chaque acteur a plus de pouvoir qu'il ne le croit, car ses actions influencent également les incitations à agir de ses pairs et des autres parties prenantes. Les consommateurs peuvent renforcer leurs comportements par leurs habitudes ou par l'effet de leurs pairs. De même, les pratiques commerciales sont renforcées par la recherche du profit ou poussées au changement si les concurrents

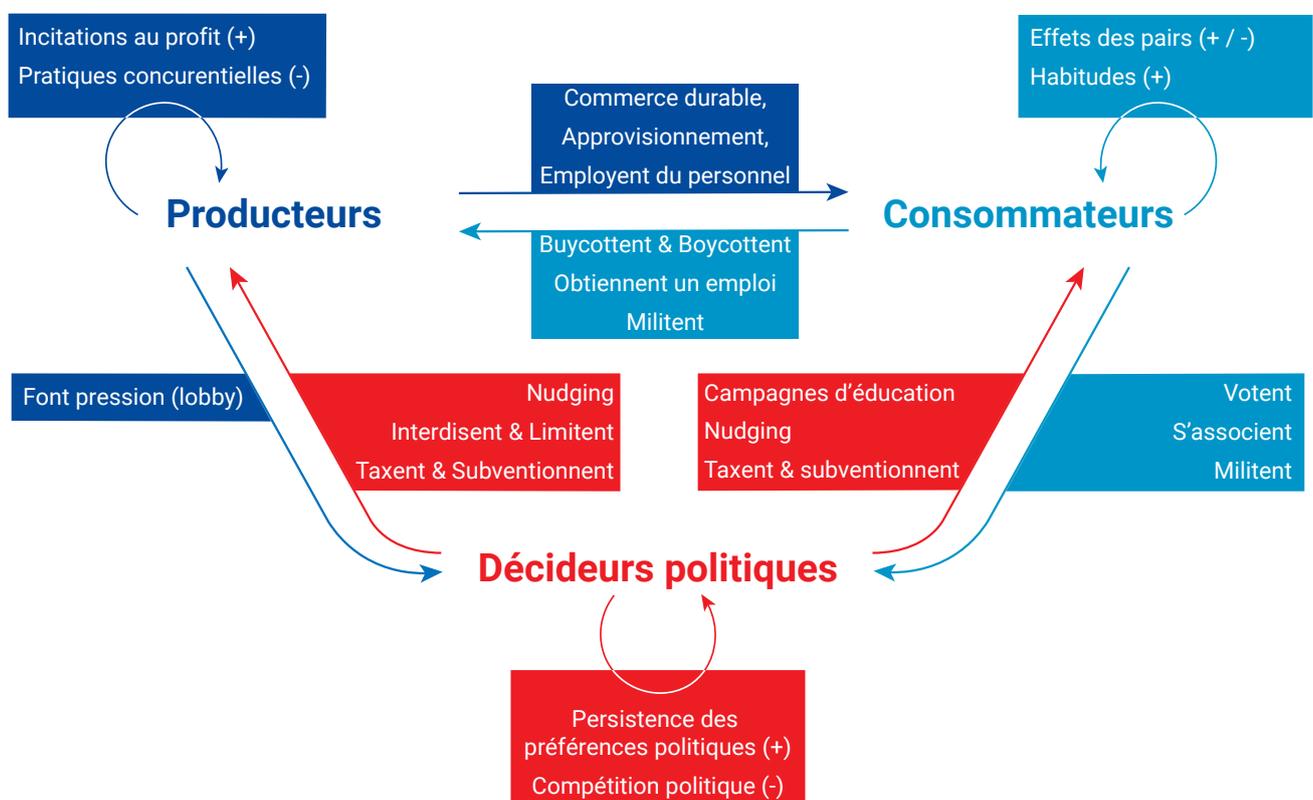


Figure 1: Représentation systémique des moteurs de comportements responsables par partie prenante

¹⁹ Inspiré par Michaelis (2003, p.916) en se concentrant uniquement sur trois types d'acteurs et en ajoutant des boucles de rétroaction.

proposent des produits et des services conformes à des valeurs différentes. La concurrence politique pourrait également promouvoir des comportements responsables en encourageant des politiques respectueuses de l'environnement et de la société.

Les consommateurs responsables peuvent décider d'acheter des produits et services responsables auprès d'entreprises responsables. L'éthique peut être un facteur fort qui transforme une décision de consommation en **consommerisme politique** (Boström, 2018), c'est-à-dire un outil permettant aux militants et aux individus de choisir de consommer ou non un bien ou un service en fonction des pratiques de travail et environnementales associées au produit ou à la marque. Ils peuvent "boycotter"²⁰ ou boycotter des produits et des services, postuler à des emplois et se faire embaucher par les entreprises qui produisent ces produits et services, ainsi que faire grève ou partir s'ils ne sont pas satisfaits de leurs conditions de travail ou des valeurs des entreprises et/ou ne sont pas d'accord avec leur stratégie commerciale.

À leur tour, les producteurs responsables reçoivent les signaux envoyés par les consommateurs responsables. Le marketing, souvent critiqué pour son rôle d'incitation à la surconsommation, devrait au contraire agir comme un capteur qui évalue et se connecte à la société. Le marketing peut attirer, mais il a aussi le devoir de retenir les consommateurs. Par conséquent, si une masse de consommateurs boycotte des produits irresponsables, le marketing est chargé d'inciter les entreprises à s'orienter vers une production plus responsable. "De fille de la mondialisation, le marketing pourrait devenir la mère de la consommation responsable" comme l'a défendu Frédéric Dalsace, professeur et

chercheur en marketing à l'IMD, lors de son intervention pendant la Conférence sur la Consommation Responsable.

Les décideurs politiques responsables doivent encadrer la transition et ont le devoir de lever les obstacles susmentionnés en fournissant des incitations efficaces. Ils peuvent recourir à une réglementation douce (campagnes d'éducation et de persuasion) ou dure (taxes, subventions, interdictions) pour orienter les comportements des consommateurs et des producteurs. Par exemple, les décideurs politiques ont la responsabilité de faire respecter la transparence de l'information et de briser les asymétries d'information. "Le vieux dicton dit que ce que nous ne savons pas ne peut pas nous faire de mal. Mais la vérité aujourd'hui est exactement l'inverse : ce que nous ignorons sur ce qui se passe dans les coulisses, à l'abri des regards, est nuisible pour nous-mêmes, les autres et la planète." (Goleman, 2009, nous traduisons). Pour prendre des décisions responsables, il est essentiel de disposer d'informations complètes sur la manière dont les produits ou les services sont produits, tout au long de la chaîne d'approvisionnement, et consommés, ainsi que sur les impacts environnementaux, sociaux et de santé de la production et de la consommation.

Même si tout le monde a un rôle à jouer, cette perspective systémique n'a pas pour but de défendre les comportements parasites où personne ne fait rien, mais exactement le contraire. Elle vise à faire prendre conscience de l'impact de l'action d'une personne sur l'ensemble du système. Le fait d'être conscient des obstacles permet d'avoir une première perspective sur la façon dont ils peuvent être surmontés.

²⁰ Le boycott peut être défini comme l'acte de récompenser, par une décision d'achat, une entreprise qui s'aligne sur les normes environnementales et éthiques.

5. LA VOIE À SUIVRE

Les défis sociaux et environnementaux actuels nous poussent à trouver des solutions pour vivre de manière plus responsable. Le problème des comportements responsables (ou plutôt leur absence) vient des liens compliqués entre toutes les parties prenantes. Chacun a ses propres biais qui empêchent la mise en œuvre de comportements responsables. Mais dans l'ensemble, il est possible de trouver des solutions à chacun de ces biais et d'étendre ces solutions pour atteindre la masse critique. Il est possible de résoudre cette énigme, mais cela nécessite la collaboration de tous.

Avec cette idée en tête, il est fondamental de comprendre plus en détail les raisons et les forces qui guident chacun des différents acteurs dans la prise de décisions responsables. Les prochains produits de cette série dédiée à la consommation responsable seront consacrés, tour à tour, aux décideurs politiques, aux producteurs et aux consommateurs, ils présenteront des exemples concrets de bonnes pratiques et proposeront des moyens de les étendre.

Travaux connexes

<https://e4s.center/from-true-costs-to-revolt-instruments-for-responsible-consumption/>

<https://e4s.center/infographic-key-facts-figures-on-consumption-in-switzerland/>

<https://e4s.center/platform/grand-challenges-and-the-role-of-business-firms/>

<https://e4s.center/document/moving-towards-a-circular-economy/>

<https://e4s.center/document/introducing-an-air-ticket-tax-in-switzerland-estimated-effects-on-demand/>

REFERENCES

- Boström, M., 2018. Rejecting and Embracing Brands in Political Consumerism. *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, pp.204-226.
- Boström, M. and Klinton, M., 2018. Mass Consumption and Political Consumerism. *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, pp.854-876.
- Cannan, E., & Pigou, A. C. (1921). The Economics of Welfare. *The Economic Journal*, 31(122), 206. <https://doi.org/10.2307/2222816>
- Costa, L., Moreau, V., Thurm, B., Yu, W., Clora, F., Baudry, G., Warmuth, H., Hezel, B., Seydewitz, T., Ranković, A. and Kelly, G., 2021. The decarbonisation of Europe powered by lifestyle changes. *Environmental Research Letters*, 16(4), p.044057.
- Crompton, T., and Kasser, T. (2009) *Meeting Environmental Challenges: The Role of Human Identity*, Surrey WWF.
- Frick, J., Kaiser, F.G. and Wilson, M., 2004. Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), pp.1597-1613.
- Goleman, Daniel, 2009. *Ecological intelligence*, Penguin Books.
- Govindan, K., 2018. Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. *International Journal of Production Economics*, 195, pp.419-431.
- Hinton, J., 2020. Fit for purpose? Clarifying the critical role of profit for sustainability. *Journal of Political Ecology*, 27(1).
- Jungell-Michelsson, J. and Heikkurinen, P., 2022. Sufficiency: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 195, p.107380.
- andier, A. and Thesmar, D., 2022, *Le prix de nos valeurs. Quand nos idéaux se heurtent à nos désirs matériels*, Flammarion.
- Lindstrom, M., 2011, You love your Iphone. Literally, *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2011/10/01/opinion/you-love-your-iphone-literally.html>
- Meadows, D. and Wright, D., 2015. *Thinking in systems*. 1st ed. Chelsea Green Publishing Co.
- Michaelis, L., 2003. The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), pp.915-921.
- Ostrom, E. 2009. A general framework for analyzing sustainability of social-ecological systems. *Science*, 325(5939):419–422.

Pecl, G.T., Araújo, M.B., Bell, J.D., Blanchard, J., Bonebrake, T.C., Chen, I.C., Clark, T.D., Colwell, R.K., Danielsen, F., Evengård, B. and Falconi, L., 2017. Biodiversity redistribution under climate change: Impacts on ecosystems and human well-being. *Science*, 355(6332), p.eaai9214.

Raworth, Kate, *Doughnut Economics: Seven ways to think like a 21st Century Economist*, 2017, Penguin Random House Business, UK.

Thaler, R. and Sunstein, C. 2009. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, London, Penguin, p.6.

Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. and McLeod, C., 2013. Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), pp.302-310.

United Nations. 2022. Sustainable consumption and production. [online] Available at: <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>> [Accessed 21 October 2021].

United Nations Environment Programme (UNEP). 2019. We're gobbling up the Earth's resources at an unsustainable rate. [online] Available at: <<https://www.unep.org/news-and-stories/story/were-gobbling-earths-resources-unsustainable-rate>> [Accessed 20 October 2021].

Webster, Jr., F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal Of Consumer Research*, 2(3), 188.