64 %
des Français disent être « prêts à dépenser un peu plus pour avoir un produit d'origine française ».

67 %
des Français attendent des entreprises qu'elles se préoccupent des effets de leurs actions sur l'environnement.

Vers une société post-carbone ?

La transition écologique face à ses contradictions.

56 %
des Français reconnaissent qu'ils doivent changer certains de leurs choix de vie en raison des changements climatiques.

73 %
des Français pensent que « consommer mieux, c'est consommer moins ».

Tribune

RÉMY OUDGHIRI
Sociologue, directeur général de Sociovision (groupe Ifop)

Depuis plusieurs années, la société française est entrée dans un nouveau cycle. La transition vers un mode de vie plus durable est devenue une évidence aux yeux de la plupart des Français. Et la crise sanitaire n'a fait qu'accélérer la prise de conscience. Ainsi, quand on les interroge sur les actions les plus souhaitables à l'horizon des dix prochaines années, 94 % d'entre eux citent la protection de l'environnement. De fait, les changements de comportements sont rapides. En 2002, 25 % des Français reconnaissaient qu'ils devaient changer certains de leurs choix de vie en raison des changements climatiques. Ils sont 56 % aujourd'hui. Dans de nombreux domaines (mobilité, énergie, consommation…), les esprits se font à l'idée qu'il faut aller vers plus de sobriété : en 2021, 73 % pensent que « consommer mieux, c'est consommer moins ».

COMPORTEMENTS RESPONSABLES : LES PRINCIPAUX FREINS

Mais cette dynamique du changement se heurte à de nombreux obstacles. Car, si la bataille des idées est gagnée, celle des comportements n'en est encore qu'à ses prémices. Aujourd'hui, on peut distinguer cinq types de freins à la transition vers un monde plus durable :

• le poids des habitudes : il n'est pas si facile de changer ses comportements. Adopter un mode de vie responsable exige des efforts. 35 % des Français déclarent ainsi : « je me dis souvent que je devrais moins consommer, mais finalement j'achète toujours autant » ;

• la barrière du prix : 64 % des Français disent être « prêts à dépenser un peu plus pour avoir un produit d'origine française ». Encore faut-il que ceux-ci soient disponibles à des prix accessibles. Dans les faits, seule une minorité de consommateurs a vraiment les moyens financiers pour consommer de façon responsable ;

• le manque d'informations : malgré l'ampleur de la prise de conscience, de nombreux sujets restent ignorés du grand public. La pollution générée par nos usages numériques en fait partie. À l'heure du « tout digital », seulement un Français sur deux est conscient du problème ;

• le principe de plaisir : l'attachement aux valeurs de confort héritées de la société de consommation est profond. Ainsi, 43 % des Français (51 % des 15-34 ans) admettent qu'il leur arrive souvent de penser qu'ils n'ont pas vraiment besoin des choses qu'ils achètent. Mais… ils les achètent quand même ;

• l'influence des théories de l'effondrement. Depuis quelques années, les « collapsologues » répètent à l'envi que notre civilisation va s'effondrer. De quoi démobiliser une partie de la population. En effet, puisque « tout est foutu », à quoi bon s'engager dans un combat perdu d'avance ?

LES ACTEURS DE LA TRANSITION

Comment sortir de ces contradictions ? Tel sera le grand défi de la décennie 2021-2030. Certains acteurs sont attendus. C'est le cas de l'État, bien sûr, mais aussi des entreprises. 67 % des Français attendent de celles-ci qu'elles se préoccupent des effets de leurs actions sur l'environnement. Un chiffre en forte augmentation depuis 2015.

Dans la société, plusieurs types de populations sont fortement engagés dans la transition. Il y a d'abord les « refondateurs utopistes ». Il s'agit d'un public plutôt féminin, très engagé, soit à travers des associations, soit à travers une consommation exigeante, tourné vers plus de naturalité et de sobriété. Ces personnes, un mélange d'actifs et de retraités (18 % en France en 2021), tentent, à travers leurs comportements, de « refonder » la société en accélérant la transition. À leurs côtés, une partie de la jeunesse, souvent urbaine, s'engage également. C'est elle qui a pris part aux marches pour le climat ces dernières années. Mais ses représentants sont parfois pris dans ses contradictions entre désir d'accélérer la transition et attachement au consumérisme.

Le succès de la transition dépendra de cette alliance entre des entreprises qui jouent le jeu et s'engagent vraiment dans la transition, des consommateurs engagés qui modifient leurs comportements et une jeunesse qui prend le relais et qui monte en puissance.

Source des données : Sociovision, Observatoire France 2021.

À propos de l'Observatoire France

Il s'agit d'une étude réalisée chaque année depuis 1975 par Sociovision auprès d'un échantillon de 6 000 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 à 74 ans (sur des critères d'âge, de sexe, de catégorie socioprofessionnelle (CSP), d'habitat, de région). Cette étude aborde la vie des Français sous tous les angles : valeurs, modes de vie et de consommation, comportements, mobilité, rapport aux médias, profil santé, pratiques alimentaires, etc.