

## La sobriété, nouvelle frontière de la transition durable ?

avec

**Boris DESCARRÉGA**

Directeur associé de l'OBSOCO

**Basile DE GAULLE**

Cofondateur de l'atelier Maximum

Séance animée par

**Valérie GUILLARD**

Professeur à l'université Paris-Dauphine

Co-responsable pédagogique du Certificat Économie circulaire

École des Mines de Paris

19 novembre 2024

Synthèse rédigée par Élisabeth BOURGUINAT

\*

### Introduction

**Valérie Guillard :** Au cours des dernières années, les émissions mondiales annuelles de CO<sub>2</sub> ont diminué de quatre ou cinq milliards de tonnes, ce que l'on peut saluer, mais elles restent supérieures à soixante milliards de tonnes, chiffre bien supérieur aux objectifs des accords de Paris.

Face à ce constat, même si la mise en œuvre d'une économie circulaire apparaît comme une démarche louable, elle ne sera sans doute pas suffisante. Un pas de plus semble nécessaire, celui de la sobriété. En effet, l'économie circulaire peut réduire le volume des déchets et l'empreinte matière, mais elle ne remet pas en cause la surconsommation. Le site Vinted, par exemple, contribue à stimuler l'appétence pour la consommation : j'achète, je revends, j'achète, je revends. Le concept de sobriété, lui, remet en question notre rapport à la consommation.

En 2021, j'avais mené une petite enquête sur les représentations sociales à propos de la sobriété. Chez une bonne partie des personnes interrogées, ce terme évoquait avant tout un usage modéré de l'alcool... Depuis son utilisation par le Président Emmanuel Macron à propos des difficultés d'approvisionnement en énergie, dans le contexte de la guerre en Ukraine, le terme *sobriété* est un peu mieux compris. Il s'agit cependant d'une traduction approximative et insatisfaisante du terme anglais utilisé dans les rapports du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), *sufficiency*.

Pour ma part, je définis la sobriété comme le fait d'ajuster la production et la consommation non pas aux *besoins* (que l'on ne sait pas vraiment évaluer) mais aux *valeurs*, dans le but de limiter l'usage des ressources et de respecter le vivant.

On peut analyser la mise en œuvre de la sobriété au niveau macro ou micro économique. La sobriété ne peut pas reposer uniquement sur les individus : elle dépend également de l'offre proposée par les entreprises, de la volonté politique des collectivités locales, ou encore de l'action pédagogique et militante menée par les ONG.

Ce soir, avec Boris Descarrega, Directeur associé de l'OBSOCO (Observatoire Société & consommation), nous analyserons le point de vue du consommateur et, avec Basile De Gaulle, cofondateur de l'atelier Maximum, la façon dont les entreprises peuvent se saisir de ce concept de sobriété, même si la plupart d'entre elles sont encore mal à l'aise avec cette approche.

## L'enquête Modes de vie et sobriété

**Boris Descarrega** : L'OBSOCO est un institut d'études fondé en 2011 par l'économiste Philippe Moati, avec deux particularités, la volonté d'entretenir un lien étroit avec le monde universitaire, garantie d'un travail approfondi et structuré, et le choix d'une approche pluridisciplinaire afin d'intégrer les enjeux sociétaux dans les analyses économiques. Par exemple, lorsque nous menons une étude sur les véhicules électriques, nous ne nous intéressons pas qu'aux aspects économiques et techniques mais également aux dimensions énergétiques, territoriales, politiques, géopolitiques, etc.

Nous réalisons deux types d'études. La première catégorie est celle des grandes études, que nous appelons "observatoires". Nous les initions nous-mêmes (à condition de trouver les financements correspondants), sur les sujets qui nous intéressent, et ce sont elles qui font la renommée de l'OBSOCO. Nous avons, par exemple, publié des observatoires sur la consommation responsable, les mobilités émergentes, le travail à distance, le rapport au vélo, les perspectives utopiques, ou encore le rapport aux loisirs.

La deuxième catégorie correspond à des études sur commande, plus pointues. Par exemple, l'ADEME nous a demandé d'évaluer le dispositif expérimental de la "carte verte", un bonus immédiat de 20 % pour la consommation de produits vendus dans des enseignes écoresponsables, mis en place à Angers. L'ADEME nous a également sollicités pour étudier les pratiques d'achat de produits d'habillement dans le contexte de l'émergence de nouveaux acteurs tels que les plateformes de seconde main, comme Vinted, mais aussi les plateformes d'*ultra fast fashion*. Pour SODEBO, nous avons réalisé une étude sur l'évolution de la pause déjeuner pendant la période du Covid et l'essor du télétravail.

### *Une enquête barométrique*

Je vais vous parler de façon plus détaillée de l'enquête barométrique Modes de vie et sobriété, réalisée pour le compte de l'ADEME auprès d'un échantillon de 4 000 personnes représentatif de la population de la France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. Ces personnes ont été interrogées pendant l'été 2023 et nous allons bientôt lancer une deuxième vague d'entretiens pour suivre les évolutions des résultats dans le temps : la prise de conscience de la nécessité de la sobriété va-t-elle se généraliser ? Ou, au contraire, l'inflation va-t-elle accentuer les crispations contre ce concept ?

## Qu'est-ce que la sobriété ?

Pour mener cette étude, nous nous sommes fondés sur la définition de la sobriété proposée par l'ADEME : « *Dans un contexte où les ressources naturelles sont limitées, la sobriété consiste à nous questionner sur nos besoins et à les satisfaire en limitant leurs impacts sur l'environnement. Elle doit nous conduire à faire évoluer nos modes de production et de consommation et, plus globalement, nos modes de vie, à l'échelle individuelle et collective.* »

## Sobriété volontaire, sobriété subie

Nos interlocuteurs de l'ADEME tiennent beaucoup à distinguer la sobriété de *l'efficacité*, qui consiste à s'organiser pour émettre moins de CO<sub>2</sub> mais sans changer son mode de vie, et aussi de la *précarité*, qui entraîne une sobriété involontaire et subie.

Nous ne souhaitons pas biaiser l'entretien en introduisant tout de suite la notion de sobriété. Dans la première partie, les questions étaient donc très factuelles : « *Avez-vous une voiture ?* » « *Consommez-vous de la viande ?* » « *À quelle fréquence achetez-vous des vêtements ?* » « *Combien de fois par an prenez-vous l'avion ?* ».

La seconde partie du questionnaire visait à déterminer comment les personnes perçoivent leurs propres pratiques de consommation : en particulier, lorsqu'elles font preuve de sobriété, s'agit-il d'une sobriété subie ou choisie ?

L'étude montre que la perception du concept de sobriété est largement corrélée à la contrainte budgétaire pesant sur le ménage. Sa connotation est globalement plutôt positive, mais plus la contrainte budgétaire est forte, et plus la perception tend à devenir négative.

## Des motivations composites

Parmi les personnes interrogées, on observe différentes stratégies conduisant à réduire les émissions de CO<sub>2</sub> mais, en y regardant de plus près, on s'aperçoit que les considérations économiques dominent largement, dans les motivations, par rapport aux considérations environnementales. Par exemple, les gens n'hésitent pas à réduire leur consommation de chauffage parce qu'ils savent que le bénéfice économique est important.

Si l'on veut promouvoir la sobriété, cela doit inciter, chaque fois que possible, à associer plusieurs motivations. Le covoiturage est resté une pratique limitée tant qu'il s'agissait d'offrir gratuitement une place dans sa voiture. Avec Blablacar et la possibilité de se faire rémunérer pour ce service, cette pratique a explosé. Il en va de même avec le passage de Couchsurfing, une forme d'hébergement largement gratuite, à Airbnb, une pratique très rémunératrice.

## L'enfer, ce sont les autres

Les consommateurs tiennent un discours général assez critique à l'égard d'un modèle social actuel jugé trop consumériste. Ils sont 83 % à estimer qu'« *on a tendance à accorder trop d'importance à la consommation matérielle* », 77 % à admettre que « *notre manière de consommer est nuisible à l'environnement* », et 76 % à contester l'idée que « *consommer beaucoup de biens matériels rend plus heureux*. » En théorie, les consommateurs semblent donc prêts à adopter les valeurs de la sobriété.

Malheureusement, cet a priori positif ne se traduit que rarement par une remise en cause de leurs pratiques personnelles. Si 83 % des personnes interrogées partagent l'idée qu'« *aujourd'hui, en France, les gens consomment trop* », seulement 28 % considèrent que c'est le cas de leur propre foyer. Ce décalage va probablement compromettre l'atteinte de l'objectif, préconisé par le GIEC, de passer de 10 à 2 tonnes d'émissions de CO<sub>2</sub> par individu...

On peut d'autant plus le craindre que 82 % des Français jugent leur mode de vie actuel d'ores et déjà « *tout à fait sobre* » (12 %) ou « *plutôt sobre* » (70 %).

Dans le détail, on observe une tendance chez les personnes interrogées à considérer leurs pratiques comme appropriées par rapport à leurs besoins, qu'il s'agisse de la consommation de viande, du transport aérien, du chauffage ou de la fréquence de renouvellement de leur smartphone. Par exemple, seulement 14 % des Français consomment de la viande au moins deux fois par semaine estiment en manger trop. De surcroît, on sait, par d'autres études, que cette conviction est liée à des enjeux de santé plus qu'à des questions environnementales.

De même, seulement 3 % des personnes qui se sont déplacées en avion au cours des trois dernières années ont le sentiment d'avoir recouru de manière excessive au transport aérien, tandis que 81 % estiment que leur pratique est parfaitement adaptée à leurs besoins et que 16 % souhaiteraient prendre l'avion plus souvent. Nous avons croisé ces résultats avec les pratiques effectives des personnes interrogées et constaté que, parmi les personnes ayant pris au moins trois fois l'avion sur une année, 9 % seulement estiment l'avoir pris trop souvent. Cet exemple montre qu'il est très important de ne pas en rester aux résultats généraux car, si la plus grande partie de la population est tout à fait favorable au fait de réduire le transport aérien, on s'aperçoit qu'il s'agit généralement de ceux qui ne prennent pas ou rarement l'avion.

#### *Pouvoir d'achat, qualité de vie, justice sociale*

Nous avons également demandé aux répondants comment ils évaluent leur pouvoir d'achat. Ils sont 48 % à estimer que celui-ci « *est trop faible pour avoir une qualité de vie satisfaisante* », ce qui signifie, en creux, qu'ils souhaiteraient pouvoir consommer davantage, et 45 % d'entre eux sont satisfaits de leur pouvoir d'achat. Seulement 7 % des personnes interrogées concèdent qu'elles pourraient réduire un peu leur pouvoir d'achat sans que cela nuise à leur qualité de vie.

Le revenu net mensuel moyen de l'échantillon de personnes interrogées est de 2 618 € par ménage. Lorsqu'on demande aux personnes interroger d'indiquer quel est le revenu minimum en dessous duquel elles ne pourraient pas « *bien vivre* », le résultat moyen est de 2 414 €, soit 8 % de moins. On pourrait en tirer la conclusion qu'il existe une marge de 8 % de réduction de la consommation mais, lorsqu'on croise les réponses avec le revenu effectif, on s'aperçoit que seuls les ménages les plus aisés se disent prêts à accepter de réduire un peu leur niveau de vie. Or, chez les plus aisés, l'estimation du revenu minimum pour « *bien vivre* » est quatre à cinq fois supérieure à l'estimation des les plus pauvres...

Ces résultats soulèvent la question de la justice sociale : il est difficile de faire porter l'effort de sobriété sur les catégories les plus modestes. Lorsqu'elles en ont la possibilité, celles-ci ont plutôt tendance à chercher à rattraper le niveau de vie des classes moyennes et aisées qu'à se priver.

### *La consommation comme une compensation du travail*

L'épargne étant considéré comme la différence entre le revenu disponible brut et la consommation, le taux d'épargne permet d'évaluer la part du revenu qui est consommée. Au cours des 70 dernières années, ce taux est resté assez stable, ce qui explique peut-être pourquoi les gens ont tendance à ne pas se reconnaître dans la figure de l'hyper-consommateur.

Selon l'espèce de contrat social qui s'est instauré avec le développement du salariat, il est normal de consommer entre 80 et 88 % de son revenu pour compenser l'effort fourni à travers le travail. Les groupes sociaux qui parviennent à prendre des distances avec les valeurs consuméristes sont aussi, sans surprise, ceux qui ont les moyens de relativiser la place accordée au travail. De ce point de vue, développer les valeurs de la sobriété passera peut-être par le fait de remettre en cause la place du travail dans la société.

## **L'expérience de l'atelier Maximum**

**Basile de Gaulle :** L'atelier Maximum a été fondé il y a dix ans avec pour spécificité de produire du mobilier à partir de déchets de l'industrie. À ce premier pôle d'activité, nous avons ajouté un deuxième consacré à la création de nouvelles architectures à partir de déchets provenant du bâtiment. En 2025, nous allons lancer une activité consistant à produire un matériau, le Tissium, qui allie deux matériaux issus des poubelles des grosses industries, du textile effiloché et de la peinture industrielle époxy.

### *Un cas de conscience*

Les deux autres cofondateurs sont issus, comme moi, des Arts décoratifs et nous nous posions la même question : comment concilier notre sensibilité écologiste et le fait de produire en série des biens dont les gens n'ont pas vraiment besoin, avec des matériaux neufs et en générant d'énormes déchets ? Nous avons trouvé la réponse dans l'étude que deux d'entre nous avons menée, pendant notre formation, sur les pratiques de réemploi à Cuba. Nous étions fascinés par la façon dont les habitants se débrouillent pour designer eux-mêmes de très beaux objets à base de matériaux réemployés.

### *Contribuer à la culture du réemploi*

Avec Maximum, nous avons voulu contribuer à développer la culture du réemploi. Pour le moment, en effet, la plupart d'entre nous ne sommes pas vraiment conscients que l'âge de l'abondance est terminé car, en deux clics, nous pouvons toujours nous faire livrer tout ce que nous désirons. En revanche, quand cette fin de l'abondance se concrétisera, nous risquons de nous sentir très démunis car, culturellement, nous avons perdu l'aptitude à faire du neuf avec du vieux. Nous ne savons plus, par exemple, fabriquer du mobilier avec des matières autres que des panneaux plans et avec une machine numérique. C'est vrai individuellement et collectivement. Dans le domaine de la construction, par exemple, nous nous heurtons à des contraintes réglementaires qui limitent les possibilités de réemploi de matériaux.

### *Une satisfaction et des paradoxes*

Il est très euphorisant de pouvoir créer de beaux objets avec des matières dont personne ne veut et qui sont "gratuites" sur le plan environnemental. Nous sommes également heureux d'avoir pu élargir notre clientèle au-delà du cercle des militants et de voir nos meubles achetés par des amoureux du design.

Cette démarche n'est cependant pas exempte de paradoxes. Si le fait de réemployer des matériaux relève de la sobriété, puisqu'il permet d'éviter de consommer de la matière première neuve, nous cherchons, malgré tout, à vendre autant de meubles que possible, ce qui, en revanche, n'est pas sobre du tout.

Autre paradoxe, nous employons de la matière non recyclable, en sorte que nous sommes un peu embêtés lorsque nos clients nous demandent si nos meubles sont recyclables. Nous avons créé une "boucle" qui n'est pas infinie : nous mettons sur le marché des objets qui rejoignent le bal de la consommation et qui, sans doute, un jour, seront enfouis en tant que déchets. C'est vrai également pour le Tissium. Certes, cette solution de réemploi est préférable à l'utilisation des panneaux agglomérés produits avec de la sciure de bois et de la colle, souvent très toxiques, mais cela reste, là encore, une toute petite boucle. Si les personnes qui achètent nos produits ne transforment pas leur rapport à la consommation, cela ne va pas servir à grand-chose.

### *La question du prix*

Autre paradoxe, sachant que nous utilisons des déchets de l'industrie, certains clients ont du mal à comprendre que nous vendions nos tabourets au prix de 150 euros, qu'ils jugent « *inabordable* ». Dans les commentaires, sur notre site, certains nous disent : « *Ikea fait le même pour 10 euros. En réutilisant des déchets, vous devriez y arriver pour 20 euros.* » Pourtant, nous sommes plutôt fiers de proposer des meubles de grande qualité, fabriqués en région parisienne, inventifs et irréprochables sur le plan écologique : nous n'ajoutons à nos produits aucune matière neuve, à l'exception des vis et de petits éléments métalliques destinés à assurer la solidité des meubles. J'ai envie de leur répondre que le "pas cher" a aussi des contreparties...

C'est pourquoi je suis un peu jaloux des informations recueillies par Boris Descarrega. Je ne sais pas vraiment quel est le profil des clients qui achètent nos meubles, si ce sont des militants ou non, ni combien ils gagnent. Certains se sentent agressés par nos prix, alors que, contrairement à la nourriture ou à l'électricité, nos meubles ne sont pas des biens de première nécessité et que personne n'est obligé de s'asseoir sur nos tabourets.

J'avoue que, dans les débuts, nous avons envisagé de demander à nos clients une fiche de paie et de faire payer plus cher ceux qui avaient de l'argent, pour financer l'achat des plus pauvres. Nous ne sommes jamais allés jusque-là et, aujourd'hui, nous nous contentons de faire de notre mieux pour fabriquer à un prix abordable : achète qui peut !

### *Le pouvoir d'acheter ou non*

De toute façon, nous ne pensons que nos meubles vont sauver l'environnement. Nous voulons seulement inciter nos concitoyens à réfléchir à leur rapport à la matière première et contribuer à faire avancer notre société vers un peu plus de sens. Pour moi, la sobriété n'est pas une punition : c'est une opportunité de mettre un peu plus de sens dans ce que l'on fait.

D'ailleurs, si nous étions jusqu'au-boutistes sur la question environnementale, nous inciterions les gens à ne pas acheter nos meubles, ni aucun autre meuble, et à les fabriquer eux-mêmes comme à Cuba...

J'ai souvent l'impression qu'il y a d'un côté le monde de ceux qui entreprennent et produisent, et, de l'autre, le monde de ceux qui ne produisent pas, n'ont aucune idée de ce que cela signifie, et ont un rapport magique avec les choses : ils cliquent sur un bouton et se font livrer un objet parfait, sans avoir la moindre idée de la façon dont on s'y prend pour qu'un objet ait une forme ou des surfaces parfaites, par exemple.

De même, les gens n'ont aucune conscience de l'impact de leur consommation sur l'extraction des matières premières, comme si les produits étaient de toute façon posés sur le rayonnage, qu'ils les achètent ou non, alors que, au contraire, l'acte d'achat est ce qui déclenche toute la ligne de production. En ce sens, on peut dire que le pouvoir d'acheter ou de ne pas acheter a un impact politique bien plus puissant que le droit de vote.

*Le beau est écologique*

Une autre façon d'aborder la question est de souligner que fabriquer de beaux objets, auxquels les gens s'attachent, peut aussi revêtir une dimension écologique, dans la mesure où ces derniers conserveront peut-être les objets en question plus longtemps.

Inversement, c'est peut-être parfois parce que certains objets sont laids, que leur forme ou leur matériau n'ont aucun intérêt, qu'ils ne racontent rien, que leurs propriétaires s'en détachent et les jettent aussi facilement. Un objet que l'on aime, on le rafistole afin qu'il dure longtemps.

*Faire payer les déchets ?*

L'un des obstacles à la sobriété me paraît être le fait que jeter les objets parce qu'on les a en double ou s'en débarrasser lorsqu'ils sont cassés plutôt que de les réparer ne coûte rien ou presque. En tant que particulier, il me suffit de quelques clics pour faire enlever un encombrant en bas de chez moi. Cela relève, là encore, d'une forme de magie.

Dans notre économie linéaire, nous n'avons aucune obligation d'assumer nos déchets, et c'est dommage. Je ne doute pas que, si c'était le cas, nous opterions plus souvent pour des aliments en vrac et que les entreprises de l'agro-alimentaire supprimeraient la feuille de carton qu'elles placent inutilement autour des yaourts.

## La double dimension de la sobriété

**Valérie Guillard :** Du point de vue du consommateur, la sobriété soulève deux questions. La première est celle de la justice sociale.

*Donne-t-on à chaque consommateur les moyens d'être sobre ?*

Dans le cadre de l'université Dauphine, j'ai monté un petit institut de recherche sur le thème Sobriété matérielle et justice sociale, financé par l'ADEME et par une association caritative. Pour être sobre, il faut avoir accès à un certain nombre de choses. Par exemple, pour se rendre à son travail à vélo, il vaut mieux disposer de pistes cyclables. Pour acheter les meubles fabriqués par Maximum ou les jeans de la marque 1083, il vaut mieux disposer d'une certaine aisance financière.

L'accès à la sobriété a aussi des dimensions cognitives et symboliques : tous les consommateurs sont-ils en mesure de se représenter ce que serait un mode de vie sobre, pour eux, pour leurs proches, pour leurs enfants ? Peuvent-ils se passer des atours symboliques que la société a revêtu les marques ?

Sont-ils capables d'entreprendre le travail émotionnel de deuil vis-à-vis des marqueurs sociaux que constitue, par exemple, le fait de posséder une voiture ? Les entreprises ne pourraient-elles les accompagner davantage vers un mode de vie sobre à travers les produits qu'elles leur proposent ?

On cherche à nous faire culpabiliser en nous expliquant que si nous réduisons notre consommation ou si les entreprises nous vendent des produits durables, l'économie va s'effondrer. Toutefois, les entreprises pourraient développer des modèles dans lesquels elles intègreraient la phase de réparation, ou encore s'orienter vers l'économie de la fonctionnalité. Celle-ci instaure un cercle très vertueux dans la mesure où les entreprises qui y participent ont tout intérêt à produire des objets durables et faciles à réparer.

### *Le consommateur se donne-t-il les moyens d'être sobre ?*

La deuxième question est celle de la préférence individuelle : le consommateur se donne-t-il, lui-même, les moyens d'être sobre ?

L'exposé de Boris Descarrega montre qu'il est difficile d'être cohérent avec ses propres valeurs et de se montrer sobre à la fois dans ses achats (alimentation, meubles, textiles...), dans sa mobilité, ou encore dans son logement. Par exemple, être sobre devrait signifier que, une fois que les enfants ont quitté la maison, on déménage pour un appartement plus petit. Or, on n'a pas forcément envie, surtout lorsqu'on est âgé, de se priver du confort d'un grand appartement ni de vider ses armoires de tous les objets accumulés pendant son existence. De même, une fois que les collectivités locales ont construit des pistes cyclables, encore faut-il que les individus choisissent de se déplacer à vélo. Il est souhaitable que les entreprises se lancent dans l'économie de la fonctionnalité, mais encore faut-il que les consommateurs acceptent de ne plus être propriétaire du bien qu'ils louent : « *Je verse une somme chaque mois et, à la fin, je n'ai rien !* ».

Les consommateurs ont aussi tendance à reporter la responsabilité de la sobriété sur autrui : « *Les petits gestes, ça ne sert à rien tant qu'on fait tourner des cimenteries et que certains se déplacent en jet privé.* » On peut néanmoins penser que les petits gestes permettent de construire une éthique et d'entrer dans d'autres représentations et dans un autre mode de vie : on se met à cuisiner, à jardiner, à acheter moins de produits mais de plus grande qualité, etc.

Adopter des pratiques sobres conduit, par exemple, à transformer complètement sa relation au temps. J'en ai fait l'expérience, récemment, en décidant de réparer un meuble avec l'aide de plusieurs amis. Entre le rachat des matériaux et le temps qu'il nous a fallu pour regarder des tutoriels et mener tant bien que mal la réparation jusqu'au bout, à savoir une journée entière, cette opération m'a coûté plus cher que si j'avais racheté un meuble neuf. En contrepartie, nous avons appris énormément de choses, renforcé les liens entre nous et passé un très bon moment.