

La sobriété d'accord, mais pour qui? pour quoi? comment?

Une majorité est d'accord : face aux enjeux climatiques et écologiques, et aux pénuries d'énergie qui menacent, il faut développer la sobriété. Pourtant, dans les faits, les pratiques sobres s'imposent encore très peu. Qu'est-ce qui empêche ce mouvement? Et d'ailleurs, qu'est-ce que la sobriété, au-delà des mots?

De l'abstinence de boire et de manger à la gestion de la crise énergétique

« **T**empérance dans le boire et le manger », telle est la première définition que le dictionnaire du Centre national de ressources textuelles et lexicales donne de la sobriété, « *modération, mesure, discrétion* » étant la deuxième. Dans son ouvrage *De la sobriété – Conseils pour vivre longtemps*, le Vénitien libertin et noceur Luigi Cornaro distille, en 1558, un ensemble de pratiques comme la réduction de l'alimentation carnée, ou encore celle des quantités mangées. Il ne conseille pas de ne plus boire ou de ne plus manger de la nourriture riche, mais de faire moins. Pour la petite histoire, il a fini quasi centenaire...

La sobriété a longtemps qualifié une posture, une façon d'être, dans l'art par exemple, ou encore dans la politique ou la religion. On lit encore dans la presse « *une exposition d'une grande sobriété* ».

L'énergie a été l'un des premiers secteurs pour lequel le mot a été mobilisé comme enjeu collectif. Fondée en 2001, l'association négaWatt l'emploie pour désigner une stratégie de réduction de la consommation d'énergie dans le cadre de la transition écologique. Ce mot sera davantage utilisé dans la presse après la signature de l'Accord de Paris en 2015 pour qualifier une modération de la production et de la consommation.

Depuis le discours du président de la République du 14 juillet 2022 s'est produit un glissement sémantique, le mot désignant une justification pour gérer la crise



énergétique liée à la guerre en Ukraine. Il s'agit maintenant de modérer l'usage de l'énergie en raison d'une crise et l'objectif initial, protéger le vivant, est mis de côté dans les discours... temporairement, on l'espère. Cette sobriété est contrainte (on doit désormais chauffer à 19 degrés Celsius nos maisons), alors qu'adopter un mode de vie sobre évoquait une façon de repenser sa façon de vivre et de lui trouver du sens.

Finalement, quelle définition retenir de la sobriété? C'est un mode de vie, une façon d'être qui repose sur la modération de la production et de la consommation de biens et de services afin de limiter les conséquences négatives des activités humaines sur le vivant. Il ne s'agit pas tant de ne plus faire, par exemple ne plus partir en vacances, que de faire différemment – partir en vacances en Europe en train, par exemple. La sobriété est transversale à un ensemble de secteurs, que ce soit les bâtiments (les

isoler pour utiliser moins d'énergie, mais aussi adapter le nombre de mètres carrés au nombre d'habitants); les territoires (prévoir des pistes cyclables ou installer des panneaux solaires pour chauffer des bâtiments publics); l'alimentation, ce qui nécessite de repenser les modèles agricoles; la mobilité (privilégier celle dite *douce* plutôt que les véhicules motorisés); le numérique en adoptant des écogestes, le plus important étant de limiter le renouvellement des appareils électroniques, ou encore de diminuer la consommation de biens et de services.

Pourquoi les organisations et les consommateurs seraient-ils sobres?

La sobriété comme façon d'être au monde, comme choix d'un mode de vie, consiste donc à réduire les conséquences négatives des activités humaines sur le vivant. Les problèmes écologiques sont nombreux, dont les conséquences ont été vécues en 2022 : sécheresses, incendies, manque d'eau et, corrélativement, manque de légumes dans les jardins potagers par exemple. La déforestation est, au niveau mondial, de 7,8 millions d'hectares par an entre 2010 et 2018. Deux espèces de papillons de jour sur trois ont disparu d'au moins un département en France depuis vingt ans d'après l'Office français de la biodiversité. Ce ne sont que des exemples...

Toutefois, les personnes qui pourraient adopter un mode de vie sobre ou souhaiteraient le faire, que ce soient des consommateurs, des hommes politiques ou des entrepreneurs, peuvent être pris dans des logiques de "toujours plus". En effet, le système économique repose sur la croissance : il *faut* vendre, il *faut* se fixer des objectifs toujours plus hauts. Toujours plus pour gagner de l'argent, être plus grand, plus fort, plus compétitif et encore mieux rémunérer des actionnaires.

Quel est pourtant le sens de fabriquer, d'utiliser des ressources naturelles pour des produits qui ne trouveront pas preneurs, ou encore qui ne seront pas "usés jusqu'à la corde" et finiront dans une déchetterie alors qu'ils ont encore de la valeur?

Prenons l'exemple du textile, la troisième industrie la plus polluante après la culture du blé et celle du riz. Les quantités de pièces d'habillements et d'accessoires mis sur le marché en 2017 auraient été de 624 000 tonnes, soit 9,5 kilos par habitant. Le gaspillage des vêtements serait de l'ordre de 395 milliards de dollars à l'échelle mondiale (synthèse ADEME, Refashion). Même si la loi AGECL (loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, 2021) régule désormais le gaspillage à la faveur du réemploi solidaire, la surconsommation reste bien présente. L'opération Osez changer de l'ADEME (2021) enseigne que nous accumulons plus d'une centaine de pièces de vêtements dans les armoires.

On fait de même avec les petits appareils électroménagers ou les téléphones portables. Quel sens y a-t-il à prélever des ressources naturelles non renouvelables pour produire des biens qui finissent très souvent bien avant leur péremption dans une armoire ou une déchetterie? Quel

sens a un travail qui consiste à en arriver là? Ce sont des questions que de plus en plus de citoyens se posent.

La sobriété, au-delà du seul objectif de réduire du gaspillage, remet ainsi du sens dans la production – dont le travail – et dans la consommation, puisqu'il s'agit de décider de ses actes en fonction de ses besoins, paramètre toutefois compliqué à définir, écouter, identifier, verbaliser. Réduire le gaspillage ne signifie toutefois pas toujours être sobre. Un consommateur peut réduire son gaspillage de vêtements en revendant d'occasion ce qu'il ne porte plus par l'intermédiaire d'une plateforme qui lui offre la possibilité de se constituer une cagnotte pour acheter d'autres vêtements ne répondant pas, la plupart du temps, à un véritable besoin.

Devenir sobres, pourquoi pas, mais comment?

Le choix de la sobriété nécessite, du côté du consommateur, de *vouloir*, de *faire* et de *pouvoir faire*, trois conditions qui engagent entreprises, territoires et politiques publiques.

Entre vouloir et faire, un écart certain

Mettre en place un mode de vie sobre implique de revoir un certain nombre de pratiques, et ce, à chaque étape de la consommation : lors de l'acquisition (acquiescer des objets d'occasion versus neufs, se faire prêter une tondeuse versus l'acheter, etc.), lors de l'usage (entretenir les objets en les nettoyant, en les vidangeant, en les éteignant), mais aussi lorsque le consommateur n'a plus besoin du produit en permettant à ce dernier d'avoir une seconde vie. Il s'agira alors de le vendre ou de le donner au lieu de le stocker, de le prêter afin qu'il serve à plusieurs foyers... Le prêt génère toutefois des peurs, celle de l'abîmer notamment, même pour le matériel de bricolage, ou encore certains appareils comme celui pour faire des fondues, qui sert si peu. Des entreprises comme Les Biens en Commun créent des solutions pour lever ces obstacles.

La mise en place de ces pratiques nécessite donc des transformations dans les modes de vie. Les consommateurs ont-ils envie d'une vie sobre? Se rendent-ils compte de ce qu'elle leur apporterait? Il semblerait. Une étude conduite par OpinionWay pour le Printemps de l'économie en octobre 2022 enseigne que pour 79% des interrogés, la sobriété énergétique pourrait améliorer leur bien-être. La mise en application des envies est encore balbutiante. La littérature en marketing documente cette déconnexion entre attitude et comportement écologique (Park and Lin, 2020). En mesurant l'attitude des consommateurs à l'égard d'un mode de vie sobre (avoir envie de réduire sa consommation et de mieux consommer) et la part de leurs pratiques sobres (acheter des vêtements d'occasion, acheter des légumes frais, etc.) et non sobres (acheter une part importante de produits surgelés, prendre l'avion pour ses vacances, acheter de la *fast fashion*, etc.), quatre profils émergent.

Dans la figure 1, 10% des interrogés veulent être sobres et le sont. À l'inverse, 44% ne sont pas sobres et ne veulent pas l'être. Entre ces deux extrêmes, on trouve des consommateurs (38%) qui sont plutôt dans l'économie circulaire :

« Les consommateurs ont-ils envie d'une vie sobre ? Se rendent-ils compte de ce qu'elle leur apporterait ? »



ils souhaitent un mode de vie sobre, mais leurs pratiques non sobres sont encore nombreuses. Enfin, 7% des consommateurs sont sobres sans le vouloir. Il s'agit notamment des personnes âgées, qui consomment moins. Elles n'en ressentent ni le besoin ni le désir.

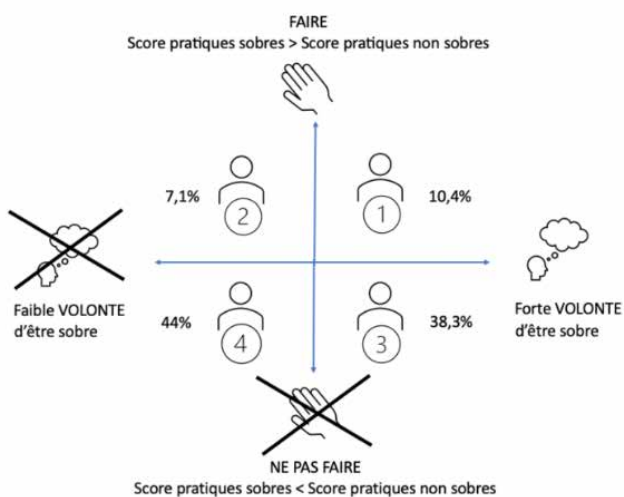


Figure 1 – issue de *Comment consommer avec sobriété*, De Boeck, 2022.

La sobriété peut être pensée comme une trajectoire : on débute souvent dans la case 4, la société de consommation étant encore très prégnante. Puis, certains évoluent vers

la case 3 en changeant certaines pratiques, notamment en acceptant l'occasion et le reconditionné. L'arrivée dans la case 1 est plus compliquée et nécessite des remises en cause profondes.

Vouloir nécessite de faire des efforts, qu'ils soient physiques (pédaler au lieu de conduire), psychologiques (penser à prendre des sachets ou des bocaux pour faire des courses dans des magasins de vrac en rentrant du travail, ou encore à éteindre les interrupteurs en partant le matin, pensées augmentant la charge mentale), voire financiers (consacrer un budget plus important à l'alimentation d'origine biologique et, parfois, renoncer à d'autres produits). Mettre en place des pratiques sobres demande de surcroît du temps. Il est plus long d'acheter des légumes frais et de les cuisiner que d'acheter un plat chez le traiteur ou surgelé. Il est plus long de faire son jardin potager que d'acheter les légumes au marché ou au supermarché : les légumes du jardin sont plus sales, non calibrés et demandent plus de temps de préparation ; faire ses propres semis, les planter, les arroser, récolter les légumes et les cuisiner sont des activités chronophages... En somme, la sobriété nécessite de *faire*, d'y passer un certain temps et de l'énergie. Or, dans une société qui a en permanence le sentiment de manquer de temps (Rosa, 2010), comment choisir ce que l'on va faire et renoncer à ce que l'on pourrait faire ? La sobriété questionne clairement notre rapport au temps et nos choix d'utilisation de notre temps. Toutefois, on observe,

notamment depuis la crise de la Covid-19, un regain d'intérêt pour l'autoproduction, le faire soi-même. Le *faire* est un marché qui représente 95 milliards d'euros par an (ObSoCo, 2021). Quand bien même les consommateurs auraient envie de faire, encore faudrait-il qu'ils le puissent.

Pouvoir faire : une question de normes sociales, de justice sociale et de territoires

La plupart du temps, la sobriété demande de se confronter aux normes sociales – voire de les transgresser. Même si les consommateurs acceptent d'acheter des objets d'occasion et convainquent leur famille proche – ce qui est un premier combat –, est-ce pour autant facile d'imposer ce mode de vie à ses amis ou à son frère trader qui n'a d'yeux que pour les belles choses de marque? La consommation véhicule des signes par les marques notamment (Baudrillard, 1970), symboles qui attirent les regards d'autrui dans lesquels on se mire à longueur de temps pour estimer notre valeur. Il peut être compliqué pour l'estime de soi de s'affranchir des normes sociales et d'appliquer pour autrui ce que l'on choisit de faire pour soi (Guillard, 2021).

De plus, les produits dits "sobres" sont souvent vendus plus chers. Les vêtements issus de la mode éthique sont (bien) plus chers que les vêtements de la *fast fashion*. La mobilité douce se développe dans les villes, la campagne souffrant d'un manque de transports publics. Les personnes plus âgées ont pu voyager loin sans se poser de questions, alors qu'aujourd'hui, les jeunes peuvent ressentir de la culpabilité à prendre l'avion. La sobriété pose donc la question de la justice sociale et intergénérationnelle. C'est d'ailleurs sans doute en définissant collectivement cette justice que la sobriété sera acceptable, pour tous.

Enfin, les territoires ont également un rôle à jouer. Pour privilégier la mobilité douce, encore faut-il que les collectivités locales prévoient des pistes cyclables. Composter les déchets ménagers, pourquoi pas, à condition d'avoir des composteurs à proximité et agréables à l'usage, voire ludiques. Certains territoires basculent dans la sobriété. C'est le cas de la commune de Malaunay, en Seine-Maritime, qui s'est engagée dans la sobriété depuis au moins dix ans. Elle a lancé plusieurs chantiers : la sobriété foncière, en regardant l'opportunité de construire un habitat dans les jardins des particuliers; la sobriété énergétique, en installant des panneaux solaires sur les toits des administrations; la gouvernance, en travaillant avec des collectifs constitués d'habitants (opération La transition prend ses quartiers) afin de leur montrer l'intérêt de changer leurs comportements et de participer à la politique.

Conclusion

Comment transformer la corvée de revoir sa consommation en jeu, en plaisir? En lui trouvant du sens, en lui trouvant un intérêt. Chacun doit faire sa part. Les organisations non marchandes comme Zero Waste créent, par exemple, des outils pour accompagner les personnes et les rassurer sur la voie à suivre. Comment changer les représentations des consommateurs pour qu'ils voient les bénéfices d'un mode de vie sobre et non (uniquement) une privation? En utilisant les outils du marketing pour mettre en avant

ces bénéfiques, par exemple en matière de bien-être. Comment accompagner et soutenir les entreprises dans la transformation de leur modèle d'affaires (Niessen et Bocken, 2021)? Les politiques publiques ont leur rôle à jouer en orientant les actions à mettre en place par la fiscalité, par la législation (voir le collectif En Mode Climat, entreprises qui demandent au Gouvernement de réglementer ce secteur), afin d'agir avec bon sens sans oublier la consultation citoyenne. La sobriété comme mode de vie est en effet systémique, car elle doit être le fruit des consommateurs et citoyens, des entreprises, des territoires et du Gouvernement pour un respect des générations futures par celui du vivant.

Valérie Guillard, professeur de marketing de la sobriété,
université Paris Dauphine – PSL.

RÉFÉRENCES

- <https://www.fao.org/forest-resources-assessment/remote-sensing/fra-2020-remote-sensing-survey/en>
- <https://www.ofb.gouv.fr/chiffres-cles?page=0>
- <https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/infographie-les-10-chiffres-chocs-du-gaspillage-vestimentaire-a-avoir-entete-avant-de-faire-les-soldes-146769.html>
- J. Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, 1970.
- F. Capeau et V. Cova, « Faire soi-même et Bien-Être : les éclairages de la Sociologie Positive », communication lors du 37^e Congrès international de l'Association Française du Marketing, mai 2021.
- V. Guillard, « Freeing Oneself (Or Not) From Constraining Social Structures to Progress in Anti-Consumption: an Analysis Through Symbolic Interactionism », *ACR North American Advances*, 2020.
- V. Guillard, *Comment consommer avec sobriété*, De Boeck Supérieur, 2021.
- L. Niessen et N. M. Bocken, « How can businesses drive sufficiency? The business for sufficiency framework », *Sustainable Production and Consumption*, volume 28, octobre 2021, p. 1090-1103.
- H. J. Park H. J. et M. L. Lin, « Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products », *Journal of Business Research*, volume 117, septembre 2020, p. 623-628.
- H. Rosa, *Accélération – Une critique sociale du temps*, La Découverte, 2010.

La Gazette de la société et des Techniques

La Gazette de la Société et des Techniques a pour ambition de faire connaître des travaux qui peuvent éclairer l'opinion, sans prendre parti dans les débats politiques et sans être l'expression d'un point de vue officiel. Elle est diffusée par abonnements gratuits. Vous pouvez en demander des exemplaires ou suggérer des noms de personnes que vous estimez bon d'abonner.

Vous pouvez consulter tous les numéros sur le web à l'adresse :
<http://www.anales.org/gazette.html>

RENSEIGNEMENTS ADMINISTRATIFS

Dépôt légal Janvier 2023

La Gazette de la Société et des Techniques

est éditée par les *Annales des Mines*
120, rue de Bercy – télédéc 797 – 75012 Paris
<http://www.anales.org/gazette.html>
Tél. : 01 42 79 40 84 – Mél. : michel.berry@ecole.org
N° ISSN 1621-2231

Directeur de la publication : Grégoire Postel-Vinay

Rédacteur en chef : Michel Berry

Illustrations : Véronique Deiss

Réalisation : École de Paris du management

Impression : Graph'Imprim

