

# La surconsommation

---

*Comprendre, réfléchir et agir.*

**Mandataire :** Maire français hypothétique

**Rédacteur :** Clémence AILHAUD

**Rapport livré le 06 juin 2020**

---

## Table des matières

<b>Géotexte</b>	<b>4</b>
<b>Parcours de navigation</b>	<b>5</b>
<b>Page d'accueil</b>	<b>6</b>
<b>L'histoire de la consommation</b>	<b>7</b>
<b>Comment est calculée la consommation ?</b>	<b>9</b>
<b>L'évolution de la consommation de 1840 à 1939</b>	<b>11</b>
<i>1840 à 1885 : La bipolarité entre le luxe et la nécessité.</i>	11
<i>1885 à 1914 : L'uniformisation de la consommation.</i>	11
<i>1918 à 1939 : Le soulagement de l'entre-deux-guerres.</i>	12
<i>1945 à 1974 : La société de consommation.</i>	13
<i>1975 à 1987 : Les deux chocs pétroliers.</i>	13
<b>La situation aujourd'hui</b>	<b>15</b>
<i>Du point de vue théorique et technique.</i>	15
<i>Du point de vue historique et actuel.</i>	16
<i>Une toute nouvelle tendance.</i>	17
<b>Les impacts de la surconsommation</b>	<b>19</b>
<b>Les impacts alimentaires</b>	<b>21</b>
<i>Élevages et maltraitance animale.</i>	21
<i>Pertes et gaspillages alimentaires.</i>	22
<b>Les impacts matériels</b>	<b>23</b>
<i>Délocalisations et environnements de travail dangereux.</i>	23
<i>Mauvaise qualité et obsolescence programmée.</i>	24
<b>Les impacts immatériels</b>	<b>25</b>
<i>Marketing et influence.</i>	25
<i>Vente en ligne et pollution.</i>	25
<b>Les solutions alternatives</b>	<b>27</b>
<b>Déconstruire la surconsommation</b>	<b>29</b>
<i>Bonne ou mauvaise consommation.</i>	29

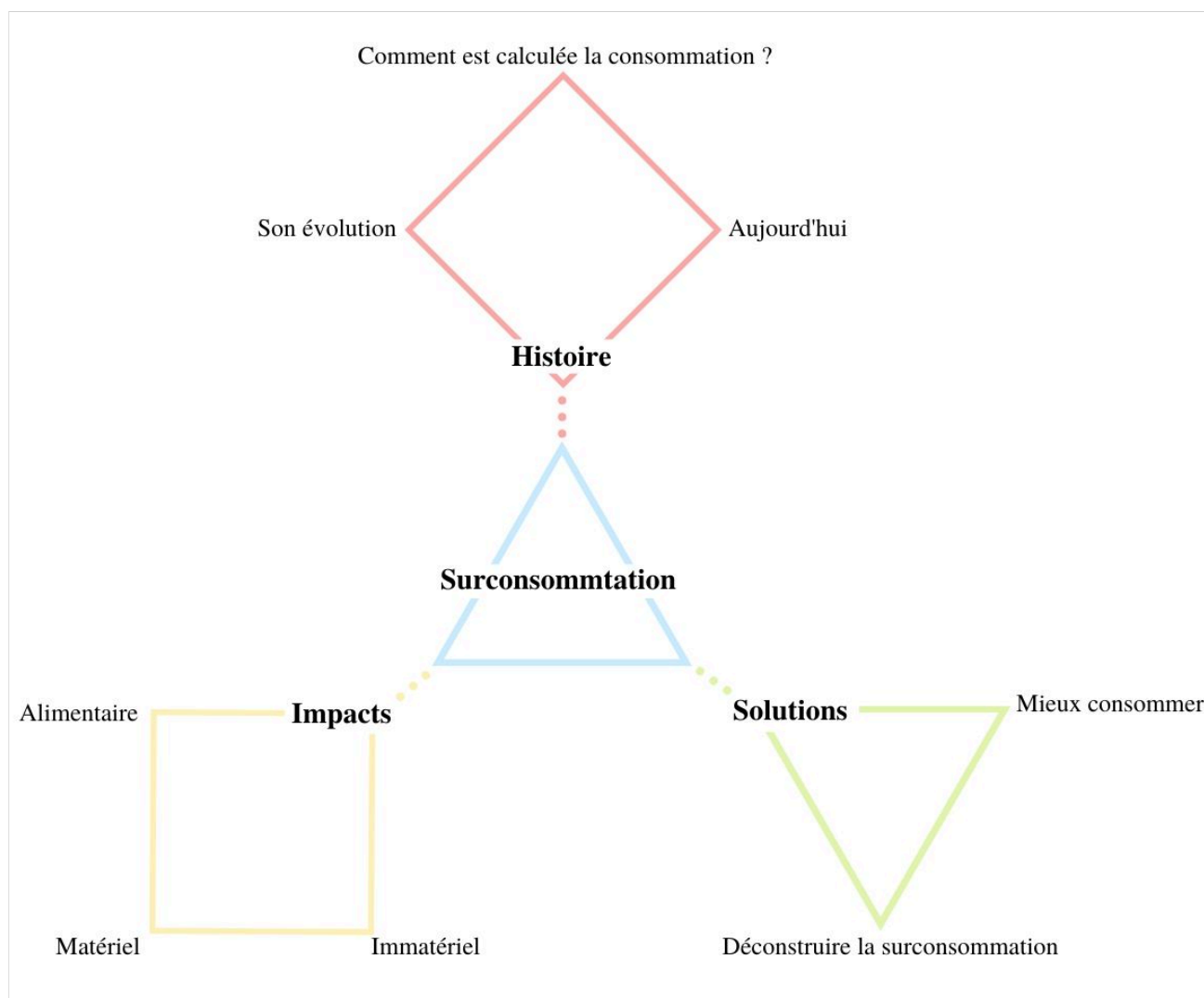
---

<i>Les prémisses d'un changement.</i>	30
<b>Mieux consommer</b>	<b>31</b>
<i>Favoriser les circuits courts et l'activité locale.</i>	31
<i>Se méfier d'Internet.</i>	32
<i>Changer sa consommation alimentaire.</i>	33
<i>Se renseigner sur les labels.</i>	35
<i>Allonger la durée de vie de ses achats.</i>	35
<b>Références</b>	<b>37</b>

# Géotexte

Ce rapport a été conçu dans le but de vous accompagner dans une transition **écologique** et **éthique**. Il vous aidera à mieux comprendre votre mode de consommation, à appréhender ses conséquences et à vous sensibiliser à la situation économique actuelle.

La structure de ce rapport découle du géotexte<sup>1</sup> suivant :



Le triangle du milieu représente le **thème** du rapport, les autres formes géométriques représentent chaque **rubrique**. Chaque sommet représente une sous-rubrique dont le titre est en **gras** sur l'image. Pour plus de lisibilité, le **code couleur** de ce géotexte est le même que celui du rapport.

<sup>1</sup> Conceptualisation de l'équipe pédagogique d'Aix-Marseille (Rey, V., 2013).

---

## Parcours de navigation

Plusieurs **axes indépendants** vous sont proposés. Selon ce que vous recherchez, vous pouvez choisir parmi ces trois parcours de lecture ou décider de votre propre ordre de lecture.

### *S'intéresser à l'économie et découvrir les impacts de la surconsommation*

#### **1) L'économie :**

- Comment est calculée la consommation ?
- La situation d'aujourd'hui du point de vue théorique et technique.
- Bonne ou mauvaise consommation.

#### **2) Les impacts :**

- Élevages et maltraitance animale.
- Pertes et gaspillages alimentaires.
- Délocalisations et environnements de travail dangereux.
- Mauvaise qualité et obsolescence programmée.
- Marketing et influence.
- Vente en ligne et pollution.

### *Comprendre le passé pour participer au changement d'aujourd'hui*

#### **1) Le passé :**

- 1840 à 1885 : La bipolarité entre le luxe et la nécessité.
- 1885 à 1914 : L'uniformisation de la consommation.
- 1918 à 1939 : Le soulagement de l'entre-deux-guerres.
- 1945 à 1974 : La société de consommation.
- 1975 à 1987 : Les deux chocs pétroliers.

#### **2) Le changement :**

- La situation d'aujourd'hui du point de vue historique et actuel.
- Une toute nouvelle tendance.
- Les prémisses d'un changement.

### *Visualiser les impacts et mettre en place des actions en conséquence*

#### **1) Les impacts :**

- Élevages et maltraitance animale.
- Pertes et gaspillages alimentaires.
- Délocalisations et environnements de travail dangereux.
- Mauvaise qualité et obsolescence programmée.
- Marketing et influence.
- Vente en ligne et pollution.

#### **2) Les actions :**

- Favoriser les circuits courts et l'économie circulaire.
- Se méfier d'Internet.
- Changer sa consommation alimentaire.
- Se renseigner sur les labels.
- Allonger la durée de vie de ses achats.

À la fin de chaque rubrique, vous trouverez un **lien** vous permettant de revenir ici afin de poursuivre votre navigation. Vous pouvez également vous rendre directement à la page d'accueil.

---

## Page d'accueil

Chaque section est indépendante. Des liens sont régulièrement présents pour vous guider dans le rapport. Cliquez sur n'importe quelle section pour commencer votre lecture.

[L'histoire de la consommation](#)

[Les impacts de la surconsommation](#)

[Les solutions alternatives](#)

[Références](#)

Dans chaque rubrique, vous pouvez **cliquer sur les titres** pour accéder aux références correspondantes aux rubriques et à leurs sous-parties.

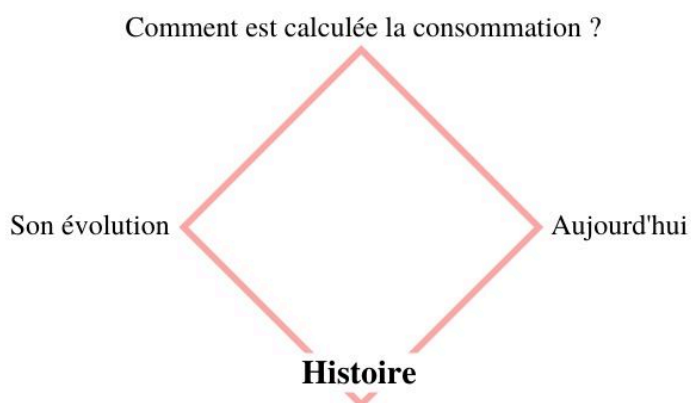
Tous les hyperliens ont été vérifiés le 06 juin 2020.

---

# L'histoire de la consommation

## Table des matières de la rubrique

<b>L'histoire de la consommation</b>	<b>7</b>
<b>Comment est calculée la consommation ?</b>	<b>9</b>
<b>L'évolution de la consommation de 1840 à 1939</b>	<b>11</b>
<i>1840 à 1885 : La bipolarité entre le luxe et la nécessité.</i>	<i>11</i>
<i>1885 à 1914 : L'uniformisation de la consommation.</i>	<i>11</i>
<i>1918 à 1939 : Le soulagement de l'entre-deux-guerres.</i>	<i>12</i>
<i>1945 à 1974 : La société de consommation.</i>	<i>13</i>
<i>1975 à 1987 : Les deux chocs pétroliers.</i>	<i>13</i>
<b>La situation aujourd'hui</b>	<b>15</b>
<i>Du point de vue théorique et technique.</i>	<i>15</i>
<i>Du point de vue historique et actuel.</i>	<i>16</i>
<i>Une toute nouvelle tendance.</i>	<i>17</i>



La **surconsommation** est une forme particulière de la consommation. Celle-ci est étudiée dès la fin du **18<sup>ème</sup> siècle** et les méthodes d'études n'ont depuis pas cessé d'évoluer. Aujourd'hui, des collectes de données sont réalisées régulièrement, notamment par **l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)**, afin de comprendre son **évolution**. Au fur et à mesure, les recherches sur les comportements des consommateurs et de la société vont se préciser ce qui permet d'en analyser toutes les **particularités**.

Du côté historique, il est possible de distinguer **plusieurs périodes** à travers le temps qui ont chacune des caractéristiques différentes liées à la consommation. Il est intéressant de les **décomposer** et de les **observer** afin de comprendre le cheminement qui a amené les

---

Français à consommer comme ils le font aujourd'hui. En l'occurrence, cette analyse commence en **1840 et s'étend jusqu'à nos jours.**

Cette rubrique est basée sur les références suivantes :

- Herpin, N. et Verger, D. (2008). *Consommation et modes de vie en France : Une approche économique et sociologique sur un demi-siècle*. La Découverte, « Repères ».
- Daumas, J. (2018). *La révolution matérielle : Une histoire de la consommation. France XIXe – XXIe siècle*. Flammarion.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*. Presses de Sciences Po, « Contester ».
- Zéro Waste France (2017). *Le scénario Zero Waste 2.0 : Zéro déchet, zéro gaspillage*. Rue de l'échiquier.

Vous pouvez aussi **cliquer sur les titres** des rubriques et de leurs sous-parties pour accéder aux références correspondantes.

**[Retour à la page d'accueil](#)**  
**[Retour aux parcours de navigation](#)**



---

## Comment est calculée la consommation ?

La consommation comprend **tout ce qu'un individu va dépenser pour satisfaire ses besoins**. Pour cela, il va acheter des biens marchands et consommer des services marchands ou non marchands. Par définition, un bien ne peut pas être non marchand car on est forcé à l'acheter pour le posséder.

Les biens regroupent tout ce qui est **matériel** et par opposition les services regroupent tout ce qui est **immatériel**. Ainsi, les biens peuvent être **stockés**, tandis que les services sont **immédiats**. Un service est considéré comme marchand lorsque l'on paye pour l'obtenir, et à l'inverse un service est non marchand lorsqu'il est gratuit ou est à un prix non significatif.

Voici une liste non exhaustive qui répertorie les différentes catégories de consommation :

- **Les biens marchands** : Alimentation, habillement, meuble, électroménager, véhicule, logement.
- **Les services marchands** : Restauration, hôtel, moyen de transport, sortie culturelle, loisir, soin corporel, assurance, banque, internet, téléphonie, aide-ménagère, logement, abonnements.
- **Les services non marchands** : Éducation, soin de santé, association, administration, sécurité.

Dans la majorité des études, **la consommation est calculée par habitant ou par ménage**, c'est-à-dire par foyer ou par famille. Étudier la consommation permet de voir comment les individus utilisent leur argent, quels besoins sont priorités et les tendances évolutives. Grâce à des collectes de données, les dépenses des individus et leurs évolutions ont pu être répertoriées au cours du temps.

La **statistique** a aussi un rôle important. Elle a permis d'établir des lois générales sur la société grâce à l'étude de la consommation, et ainsi d'établir des tendances observables à tout moment. Elle permet notamment de mettre en relation le niveau de revenu des ménages avec la proportion des dépenses dans chaque catégorie. Cette méthode permet d'observer plus précisément la part des dépenses des ménages, et de comprendre comment ils dépensent leur argent.

---

Avant même d’y incorporer les mathématiques, **David Davies** et **Frederik M. Eden**, deux Anglais, avaient déjà établi des recherches sur les modes de consommation des individus à la fin du 18<sup>ème</sup> siècle. Les années passent, et un siècle plus tard de nombreux intellectuels s’intéressent à la consommation à travers le monde. Il y a **Engel**, **Laspeyres** et **Schwabe** en Allemagne, **Wright** et **Ogburn** aux États-Unis, **Del Vecchio** en Italie, **Le Play** et **Halbwachs** en France. Ce sont des noms qui reviennent régulièrement lors de l’étude de l’économie et forcément de la consommation.

Au fur et à mesure des études, chacun va choisir ses propres critères pour calculer la consommation. Certains **séparent les ménages** et calculent les dépenses par individu, d’autres utilisent **des catégories différentes**, ou encore les ménages sont classés par **classes sociales**. Dans tous les cas, l’étude de la consommation est un outil qui continue d’évoluer en même temps que la consommation évolue. Il est aujourd’hui lié au PIB, ensemble ce sont des données essentielles sur l’état économique des pays.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

**[Retour aux parcours de navigation](#)**

---

## L'évolution de la consommation de 1840 à 1939

### *1840 à 1885 : La bipolarité entre le luxe et la nécessité.*

De 1840 à 1885, la société est marquée par une **diversification de la consommation**, la **marchandisation**, l'**industrialisation des biens** et la **démocratisation du luxe**. Le niveau de vie augmente fortement et les modes de vies des Français se modifient. Tout commence par l'alimentation. Alors que la consommation de pain diminue, les citoyens mangent davantage au quotidien. Pourtant, **le budget alimentaire n'augmente pas**, au contraire il diminue, ce qui permet l'accès à d'autres biens et services. C'est cet **élargissement de la consommation** qui va bouleverser les ménages, et ce dans toutes les classes sociales. Les usines s'adaptent et proposent une plus grande variété de produits et à tous les prix, les commerces se multiplient, la mode se réinvente, les loisirs et la culture deviennent davantage accessibles et l'architecture se renouvelle. Toutefois, **la diffusion de la consommation est freinée**, ce sont les plus riches et les habitants de la ville qui profitent le plus de cette nouvelle tendance. La croissance démographique reste faible, les classes populaires urbaines s'intègrent difficilement, les disparités de revenu et de richesse perdurent, la croissance urbaine française est en retard par rapport aux autres pays européens et le marché national s'unifie tardivement. Tout ceci, lié à la faible diffusion de la consommation, amplifie **la frontière entre la nécessité et le luxe**, même si celui-ci devient plus abordable. Les classes les plus populaires, notamment les paysans, s'entrouvrent tout de même aux biens de la ville, les ouvriers arrivent à satisfaire de nouveaux besoins et les classes moyennes se distinguent de plus en plus. Ainsi, **la bipolarité de la société** entre les classes supérieures et les classes inférieures est toujours bien présente malgré un niveau de vie globalement amélioré.

### **Retour au début de la rubrique**

### *1885 à 1914 : L'uniformisation de la consommation.*

Les années de 1885 à 1914 sont décrites comme **la belle époque de la consommation**. Avec la mise en place de réseaux d'énergie (eau, gaz et électricité), l'augmentation des transports urbains, l'apparition de nouveaux loisirs tels que le vélo et le cinéma et la diversification des budgets des ménages, **le niveau de vie des Français continue d'augmenter**. Toutefois, cette période est marquée par **un essor du commerce et de la publicité** liée à une diffusion perpétuelle de nouveaux produits et de loisirs, ainsi que par le début **de la dépendance aux crédits et à l'argent**. Tout ceci mène à une diffusion lente mais uniforme de la consommation à travers le pays et les classes sociales à tel point que l'on pourrait croire assister à une société de consommation de masse. Pourtant, le pays n'y correspond pas. Et pour causes, la

---

population est majoritairement rurale, la part des salariés n'augmente que très doucement, les classes aisées usent de leurs biens de propriété pour s'enrichir et les salaires des ouvriers n'augmentent pas assez pour avoir un accès plus large aux produits de la ville. De cette manière, **même si le marché commence à s'uniformiser, la bipolarité sociale est toujours présente** puisque tout évolue positivement, mais pas à la même vitesse. Une disparité significative de consommation apparaît même entre les régions, elle est causée par les habitudes bien ancrées des habitants. On observe aussi **une dispersion des structures de production**. Les nouvelles industries et entreprises se mélangent aux anciennes, sans se faire d'ombre, quelles que soient leur taille et leur clientèle. Le tout lié à un **manque de spécialisation**, les industries sont parsemées partout en France. En conséquence de toutes ces évolutions, les classes supérieures continuent de consommer toujours plus de biens et de services, les classes moyennes essaient de les imiter, et les classes inférieures restent limitées dans leur achat. Alors, la consommation totale et confondue dans les classes sociales augmente considérablement sans que l'on puisse observer une réduction des disparités sociétales.

**Retour au début de la rubrique**

### *1918 à 1939 : Le soulagement de l'entre-deux-guerres.*

Avec l'arrivée de la guerre, **le pays se met en pause**. La diversité des produits est réduite et les prix augmentent à cause de la **fermeture d'une partie des usines**. Les revenus commencent à diminuer et donc la consommation aussi. L'état se mobilise pour défendre le pays, ce qui l'oblige à négliger les besoins des Français. **L'alimentation finit par être rationnée**, certains commerces ferment, et une part du textile est destinée à habiller les militaires. Ces cinq années de guerre sont suivies par **une révolte de la population contre une vie trop chère qui peine à revenir à la normale**. C'est avec l'accroissement du revenu national et l'urbanisation que la consommation va reprendre de l'ampleur. De plus en plus de ménages ont accès à l'électricité et possèdent des voitures. Par ailleurs, la radio et la cuisinière à gaz se démocratisent, la presse se renouvelle et les magasins proposent des produits standardisés à tous les prix. En plus d'un **changement notable des habitudes de consommation**, les modes de vie évoluent avec l'arrivée des congés payés. Les Français voient à travers la consommation **l'accès à la modernité, au confort et au bien-être**. La période d'entre-deux-guerres soulage toutes les classes sociales qui se remettent à consommer davantage en comparaison à l'avant-guerre. Les années 1920 sont aussi marquées par l'arrivée du **rêve américain**. Il est devenu une référence et un modèle que certains tentent de copier. D'un côté, la France est attirée par le mode de vie des Américains, leurs mouvements ouvriers et le taylorisme. À l'inverse, les États-Unis envient le luxe européen.

**Retour au début de la rubrique**

---

---

## *1945 à 1974 : La société de consommation.*

Cette période est connue sous le nom **Les Trente Glorieuses** en référence à l'économiste **Jean Fourastier** et son ouvrage sur l'économie française de l'après-guerre. L'auteur y retrace la croissance économique, la **hausse du niveau de vie** et le bouleversement des modes de vie des Français de l'époque. Selon lui, cette révolution, qu'il qualifie d'« invisible », débute en 1949. Pourtant, il existait déjà des signes au préalable promettant un véritable changement, notamment au sein des ménages et de leur consommation. Il est possible de citer les premières **émissions de télévision** (1945), la présentation de la **4 CV** de Renault au salon de l'automobile (1946) ou encore les **machines à laver et les réfrigérateurs** du salon des arts ménagers (1948). Pendant cette période, **le franc va même doubler** à deux reprises pour compenser la consommation accrue des Français. Un terme va d'ailleurs être attribué à la population française, c'est celui de « **société de consommation** ». Elle représente l'état général des Français de l'époque, c'est-à-dire une société développée où les revenus des ménages leur permet de s'élever socialement et d'avoir accès à des biens et services auparavant réservés aux classes supérieures. Aujourd'hui, ce terme est attribué à **une population qui est poussée à consommer toujours plus**. En ce qui concerne les Trente Glorieuses, sont apparus et s'est multiplié l'accès à l'eau courante et l'eau chaude, les toilettes personnelles avec chasse d'eau, les ascenseurs, la télévision, la voiture, les livres de poche, le stylo-bille, les sodas, les plats tout préparés, les vêtements en jean, la presse féminine, le camping, et bien d'autres encore. On passe alors d'une société de 1940 qui manque de tout, qui est rationnée et qui consomme juste le nécessaire, à une société de 1970 **possédant plus que le nécessaire** dans leur maison, **pratiquant des loisirs et surtout croyant posséder des ressources illimitées**. Cette prospérité va se terminer à la suite du choc pétrolier de 1973. À partir de cette date, la consommation va être coupée dans son élan et diminue petit à petit.

### Retour au début de la rubrique

## *1975 à 1987 : Les deux chocs pétroliers.*

Le choc pétrolier de 1973 a laissé **la France en crise**. La consommation chute brutalement et les prix augmentent. Un second choc pétrolier se produit en 1979 avec les mêmes conséquences. L'état essaie de **limiter les dégâts en augmentant les taxes sur la consommation, et les ménages utilisent leurs épargnes pour essayer de garder le même rythme de vie**. En 1987, elles auront tellement été utilisées que son taux a diminué de moitié. De nouvelles tendances se font tout de même remarquer. Alors que le taux de consommation de biens diminue, le taux de consommation de services augmente considérablement. Ceci s'explique par leurs prix qui augmentent encore plus que les prix des biens. Dans ces conditions, les Français ne consomment pas plus de services, mais payent plus cher pour

---

ceux-ci. On observe aussi que **la consommation s'individualise**. Chaque ménage présente des désirs individuels différents et les Français veulent des choses de plus en plus précises. Face à cette **demande différenciée, la concurrence entre les entreprises explose et les force à augmenter leur offre**. Même si la consommation et la production sont transformées, la hiérarchie sociale ne change toujours pas. Les modes de consommations divergent entre les différents niveaux sociaux mais des disparités au sein même de ces niveaux sont aussi présentes. **La consommation de masse n'a pas disparu** mais est accentuée par ce phénomène, elle se diversifie en suivant la demande. Cependant, alors qu'elle s'appuyait sur la société salariale des Trente Glorieuses, c'est maintenant **le capitalisme** qui entre en jeu. Le salariat, qui protégeait jusqu'ici les travailleurs, n'existe plus face au capitalisme qui provoque une augmentation du chômage, des emplois précaires et du sous-emploi.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

**[Retour aux parcours de navigation](#)**

---

## La situation aujourd'hui

### *Du point de vue théorique et technique.*

Depuis le début de l'étude de la consommation, il a fallu réinventer les méthodes de collectes de données et notre façon d'interpréter les chiffres. **Les ménages ont évolué**, ils sont davantage variés et ne possèdent pas tous le même nombre d'occupants, et ceux-ci sont différents d'un ménage à l'autre. **Il est alors incorrect de faire une généralisation et de considérer un ménage de 4 personnes adultes identique à un ménage de 2 adultes et 2 enfants.** Il est évident que ces deux ménages-là auront une consommation différente puisqu'ils ont des besoins différents. Pour pouvoir prendre en compte la variété des ménages, les spécialistes ont changé de méthode. Ils ont d'abord envisagé de ne plus étudier la consommation par ménage mais **par individu** en divisant le montant total de consommation du ménage par le nombre d'individus présents dans le ménage. Un problème apparaît tout de suite, cela ne prend pas en compte les caractéristiques de chaque individu qui pourtant influencent la consommation. Cette méthode donne le même poids à chaque individu, alors qu'un enfant et un adulte ne consommeront pas tout en même quantité. **Pour prendre en compte chaque individu à sa juste valeur, les économistes décident de créer une échelle d'équivalence** grâce à des unités de consommation. L'échelle d'Oxford, la plus célèbre, attribue au premier adulte du ménage la valeur d'une unité de consommation, chaque adulte supplémentaire vaut 0,7 unité de consommation et les enfants de moins de 14 ans valent 0,5 unité de consommation. D'autres échelles existent et toutes utilisent des valeurs différentes. Dans tous les cas, ces échelles ont permis de préciser les chiffres obtenus par les collectes de données.

Cependant, avec le temps, un autre problème est apparu. **Lorsqu'un ménage prospère dans le temps, il a moins besoin d'investir** et donc dépense moins dans certaines catégories. Par exemple, un ménage va augmenter considérablement ses dépenses pour le logement au moment de l'achat d'une maison, mais par la suite ces mêmes dépenses seront beaucoup moins importantes. Ceci s'applique à d'autres domaines, tels que l'achat d'une voiture ou d'un nouvel appareil électroménager. Ces dépenses sont considérées comme **rares**, et sont à prendre en compte dans l'étude de la consommation, d'autant plus lorsque les ménages sont gardés dans nos calculs plusieurs années d'affiliées. Pour ce faire, les collectes de données se font sur **une plus grande période de temps** pour étaler les dépenses rares et les minimiser. Pour pallier encore plus ce problème, les collectes de données sont plus précises pour pouvoir mieux différencier chaque dépense. Par exemple, avant, la catégorie alimentation simplement était étudiée, maintenant elle est **différenciée en sous-parties** comme « Produits alimentaires », « Cantine », « Restaurant », « Boissons » etc. Il reste tout de même d'autres éléments à prendre en compte, il ne faut pas oublier **d'observer toutes les évolutions dans**

---

**leurs contextes**, une augmentation des dépenses peut être liée à une augmentation de salaire mais aussi à une augmentation des prix. Les différences entre les ménages sont aussi importantes mais difficiles à évaluer. Un ménage peut posséder une maison tout équipée et donc ne rien dépenser pour l'ameublement, tandis qu'un autre ménage a priori identique en matière de revenus et de composition peut à l'inverse avoir besoin de dépenser pour meubler son logement. Dans un cas comme celui-ci, les ménages se ressemblent, pourtant ils ne dépendent pas de la même manière.

Ainsi, du côté des chiffres et des données recueillies, il est possible d'étudier les dépenses et leur évolution au cours du temps. Depuis 1988, les dépenses pour le logement, le transport, la communication, les assurances la culture et les loisirs augmentent tandis que celles pour l'alimentation, l'habillement, l'ameublement diminuent. Par ailleurs, les dépenses pour la santé, l'éducation, les hôtels et les restaurants, les soins corporels et la banque restent globalement stables. **Au total, le taux des dépenses des Français a augmenté de façon constante.** En regardant de plus près, chaque catégorie peut être détaillée et donner d'autres indicateurs de la consommation.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

**[Retour aux parcours de navigation](#)**

*Du point de vue historique et actuel.*

À partir des années 1990, **l'électronique, l'informatique et la robotique sont en forte progression.** Elles ont permis d'augmenter la rapidité et la précision de production, résultant à la possibilité de **produire à la commande.** Ce nouveau mode de production est largement utilisé dans le secteur de l'automobile qui propose désormais un choix illimité de modèle et de configuration (choix de l'intérieur ou des équipements par exemple). Ces progrès sont en accord avec la **tendance à la spécialisation** déjà présente durant les deux décennies précédentes, et **augmentent encore plus la variété de production.** Cependant, cette fois-ci le **marketing**, entretenu par les marques et les usines souhaitant se différencier et se faire valoir auprès des consommateurs, est apparu. Avec une stratégie spécifique, elles promeuvent leur produit et attirent toujours plus de clients. Cette démarche de consommation possède une **forte concurrence qui pousse à l'achat.** D'ailleurs, de nouveaux produits font leur apparition. Les **nouvelles technologies sont en plein essor** et la majorité des ménages en possèdent. Parmi eux, on retrouve les caméscopes, les téléphones sans fil, les consoles de jeux, les lecteurs DVD, les appareils photo numériques, les micro-ondes, les écrans plats, les GPS, les smartphones, et encore plus récemment les objets connectés, les robots domestiques et les moyens de transport électriques (voitures, vélo, trottinettes). Ces objets ont évolué et été **diffusés très rapidement**, à tel point qu'ils ont vite été considérés comme indispensables.



---

Désormais, ils font partie de notre quotidien et ont leur place dans notre budget. La consommation de masse est partiellement influencée par l'arrivée de ces nouveaux objets. Tout de même, le taux de croissance n'atteindra jamais celui des Trente Glorieuses.

Simultanément, d'autres tendances sont apparues, favorisant comme toujours la consommation de masse. On peut citer les **hypermarchés**, implantés en 1964 mais démocratisés à partir des années 80, qui poussent à la consommation en **proposant à petits prix des produits auparavant considérés comme onéreux**. En plus de l'alimentaire, aujourd'hui ils possèdent un rayon bijouterie, téléphonie ou encore de parapharmacie afin de proposer à leurs clients tout au même endroit. On peut encore rajouter à cela le concept de la **fastfashion qui produit en grosse quantité des collections très régulièrement**, au point de trouver dans toutes les boutiques des vêtements sensiblement identiques. Il y a aussi l'explosion des sites internet marchands et des ventes en ligne qui confronte les magasins en proposant de livrer directement à domicile tout ce que l'on veut sans avoir besoin de se déplacer. Leur stratégie revient à pouvoir **consommer « tout à tout moment et de n'importe où »** ce qui facilite la tâche aux consommateurs. Cependant, pour pouvoir produire en si peu de temps et en si grandes quantités, les marques ont dû négliger la qualité de leur produit, et par conséquent ceux-ci ont une durée de vie très limitée qui obligent les Français à consommer beaucoup plus régulièrement que précédemment.

**Retour au début de la rubrique**

**Retour aux parcours de navigation**

### *Une toute nouvelle tendance.*

À la même période, un autre phénomène commence à émerger laissant penser que nous sommes sur le point de rentrer dans **une nouvelle ère**. La pression du **capitalisme** et de la **consommation de masse** se fait telle que l'on commence à se demander quelles en sont les **conséquences**. De plus en plus de personnes se questionnent sur **l'urgence climatique** que les experts essaient de démontrer ces dernières années, et par conséquent sur **l'impact de notre consommation**. On observe alors une bipolarité au sein de la population. Tandis qu'une part se remet en question et souhaite changer son mode de vie pour tendre vers une **consommation engagée et éthique**, une autre part reste sur sa position et continue de penser que le **bonheur est apporté par la consommation**. Le rapport des Français à la consommation est ainsi nuancé mais n'a toujours pas commencé à se fixer malgré que l'on ressent déjà les **prémises d'un nouveau mouvement**. Encore plus aujourd'hui, on peut traduire à travers les choix des consommateurs **leurs convictions, leurs opinions et même leurs positions politiques**. La consommation est devenue un moyen d'expression montrant le soutien ou le désaccord des citoyens, et ils sont même prêts à payer plus cher pour cela. En

---

comparaison avec le passé, les achats et les investissements sont plus réfléchis, on s'interroge sur la provenance des biens et sur la réelle valeur de nos besoins, et de tout cela émerge des consommations alternatives.

Vis-à-vis de ces nouveaux modes de consommation, **de nouvelles tendances émergent**. Parmi celles-ci, les plus récurrentes sont la consommation de produit d'origine **biologique** et **locale**, l'achat **d'occasion**, le fait-maison et donc l'achat de matières premières brutes, le **prêt** d'outils, les magasins alimentaires de **vrac** (produits non emballés), l'achat auprès de marques **éthiques** et **respectueuses** de l'environnement, la réduction de la consommation de produits d'origine animale ou encore l'achat **direct** au producteur. Au-delà de la consommation en elle-même, les Français adoptent **de nouvelles habitudes** comme le **recyclage** des déchets, le **covoiturage** ou la participation à des **manifestations** afin de montrer leurs engagements et leurs convictions. Tous ces comportements et tendances sont largement basés sur **le partage et la solidarité**. Des associations, des collectifs et des plateformes sont créés pour sensibiliser les citoyens et les accompagner dans **une démarche plus éco-responsable**. On peut citer les « Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne » (AMAP) qui rapprochent les consommateurs des producteurs pour engager une vente directe, ou le « Collectif pour une Transition Citoyenne » qui est un réseau de mouvements pour accompagner quiconque voulant se lancer dans une transition écologique. Certaines marques en profitent aussi pour **se faire valoir et se donner une meilleure image**. Cependant, il faut faire attention au « green-washing », c'est-à-dire aux marques qui orientent leur stratégie de communication et de marketing vers une image plus écologique alors qu'en réalité elles ne s'engagent pas dans cette démarche.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

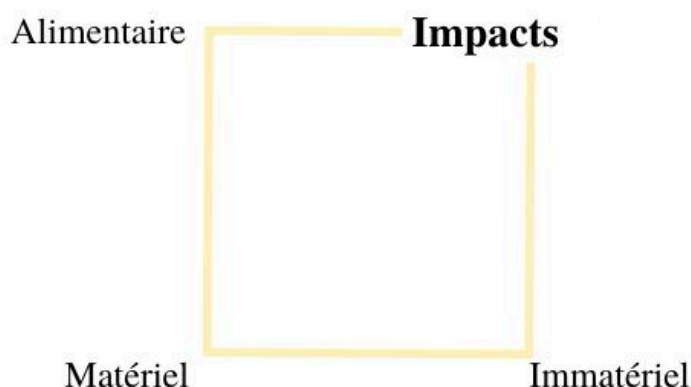
**[Retour aux parcours de navigation](#)**

---

## Les impacts de la surconsommation

### Table des matières de la rubrique

<b>Les impacts de la surconsommation</b>	<b>19</b>
<b>Les impacts alimentaires</b>	<b>21</b>
<i>Élevages et maltraitance animale.</i>	21
<i>Pertes et gaspillages alimentaires.</i>	22
<b>Les impacts matériels</b>	<b>23</b>
<i>Délocalisations et environnements de travail dangereux.</i>	23
<i>Mauvaise qualité et obsolescence programmée.</i>	24
<b>Les impacts immatériels</b>	<b>25</b>
<i>Marketing et influence.</i>	25
<i>Vente en ligne et pollution.</i>	25



Dans un système de consommation de masse, ce qui intéresse les usines et les entreprises c'est de  **vendre le plus possible**  pour pouvoir s'enrichir. Le problème est qu'elles ne se préoccupent pas forcément des **conséquences** tant qu'elles arrivent à prospérer et à s'imposer sur le marché. La majorité du temps, la **quantité** et les **bénéfices** passent avant la **qualité** et **l'éthique**. On se retrouve alors dans un système à sens unique où les conséquences nous retombent dessus. Face à **l'urgence climatique**, il est essentiel de découvrir ces impacts si bien cachés de notre consommation.

Trois domaines peuvent être définis : **l'alimentaire**, le **matériel** et **l'immatériel**. Chacun d'eux ont des impacts, que ce soit sur notre santé, les animaux ou la nature. Le premier domaine contient les **denrées alimentaires**, comme la viande, les fruits et légumes

---

ou les boissons. Le deuxième domaine contient tout ce que l'on peut toucher et qui n'est pas alimentaire. Cela concerne notamment les **vêtements** et les **appareils électroniques**. Enfin, le troisième reprend ce que nous ne pouvons pas voir tels **qu'Internet** ou **l'influence marketing**.

Cette rubrique est basée sur les références suivantes :

- Treich, N. (2018). Veganomics : vers une approche économique du véganisme ? Revue française d'économie, vol. xxxiii, 3-48.
- INSEE (2015). Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements. INSEE première, N° 1568.
- INCOME Consulting AK2C (2016). Pertes et gaspillages alimentaires : l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire. ADEME.
- Chanteau, J. (2008). Quantification et analyse stratégique des délocalisations : Une étude empirique sur données d'entreprises. Revue d'économie industrielle, N° 124, 23-50.
- Mayer, E. (2019). Nayla Ajaltouni : Elle lutte contre la fast-fashion. DARD/DARD, N° 2, 120-124.
- Libaert, T. (2015). Consommation et controverse : le cas de l'obsolescence programmée. Hermès, La Revue, 73, 151-158.
- Vargas, É. (2020). Greenwashing et publicité : peut-on faire confiance aux entreprises ? Après-demain, N° 53, 21-23.
- De Bruyn, R. (2019). Vente en ligne : quel impact sur l'environnement ? Ecoconso.

Vous pouvez aussi **cliquer sur les titres** des rubriques et de leurs sous-parties pour accéder aux références correspondantes.

**[Retour à la page d'accueil](#)**  
**[Retour aux parcours de navigation](#)**

---

## Les impacts alimentaires

### *Élevages et maltraitance animale.*

Puisque la surconsommation est le concept même de consommer en grande quantité, il faut pouvoir produire en grande quantité. En 2014, notre alimentation est composée à **20,4% de viandes, 4,8% de poissons, 11,8% de produits laitiers et œufs contre 15,5% seulement de fruits et légumes**. Le reste des produits alimentaires consommés correspondent majoritairement aux boissons, aux pains et céréales et aux produits sucrés. Même si la part de la viande a diminué depuis les années 60, la part totale des produits d'origine animale reste plus élevée puisque nous consommons davantage de poissons, de produits laitiers et d'œufs (34,7% en 1960 contre 37% en 2014). Combiné à un **accroissement important de la population**, il a fallu trouver des solutions pour continuer de nourrir tout le monde. Le secteur de l'agroalimentaire et de l'agriculture a alors développé de nouvelles techniques d'élevage pour augmenter leur production tout en restant rentable, et c'est ainsi que **l'élevage intensif** est apparu en France. Par an, la France abat environ un **milliard d'animaux terrestres**. Durant toute leur vie, ils sont dans des espaces intérieurs, ne voient jamais la lumière du jour et sont nourris jusqu'à atteindre la taille adéquate pour être envoyés à l'abattoir. Toujours dans le but d'être plus productif, les vaches subissent l'insémination artificielle pour produire du lait et donner naissance à des veaux qui n'y toucheront jamais, les poussins mâles sont tués à la naissance car ils ne pourront pas pondre d'œufs et les porcelets mâles sont castrés pour améliorer l'odeur de leur future viande. Toutes ces pratiques vont **à l'encontre du bien-être animal** et ont pour objectif de produire un maximum de denrées alimentaires. Cette production en masse a permis de réduire les prix et d'augmenter la concurrence entre les producteurs. Cependant, en plus de rabaisser les animaux à un simple produit de consommation, on remarque rapidement que l'élevage nécessite beaucoup plus **d'eau et de place** que les produits végétaux. À titre d'exemple, pour une portion de bœuf de 120 grammes, 1800 litres d'eau sont utilisés contre 200 litres d'eau pour une portion de riz de 100 grammes. Par ailleurs, un kilo de bœuf, nourrissant 8 personnes, nécessite au minimum 50m<sup>2</sup> de terres cultivables. **Si ces 50m<sup>2</sup> étaient utilisées pour cultiver des pommes de terre, 150 personnes seraient nourries**. Un enjeu important apparaît ici, celui de la difficulté de continuer à produire suffisamment tout en respectant les animaux. Cette maltraitance sort aussi du cadre de l'alimentation, et s'étend dans la sphère des objets du quotidien avec l'utilisation de produits d'origine animale pour la fabrication de vêtements, de mobiliers ou encore de cosmétiques.

**Retour au début de la rubrique**

---

## *Pertes et gaspillages alimentaires.*

En 2016 en France, on estime que le **gaspillage alimentaire s'élève à 10 millions de tonnes par an**, ce qui équivaut à 150 kilos par personne. En valeur monétaire, ce gaspillage est estimé à **16 milliards d'euros**, sur le plan de la pollution il est estimé à **15 300 000 tonnes de carbone**. Ce gaspillage est produit à toutes les étapes de la chaîne alimentaire dès la **production** (4%), en passant par la **transformation** (4,5%) et la **distribution** (3,3%) jusqu'à la **consommation** (7,3%). Si l'on transpose les données en poids, on remarque que ceux qui gaspillent le plus sont les consommateurs (33%), suivis par les producteurs (32%), puis les usines (21%) et enfin les distributeurs (14%). Les produits les plus gaspillés sont **les fruits et légumes** estimés à 23%, puis **les produits des grandes cultures** (blé, riz, orge, pomme de terre, oléagineux, betterave sucrière) estimés à 23% et enfin les produits des **filières animales** estimés à 12%. Au total, on estime que **18% de la production alimentaire est gaspillée chaque année en France**. La surconsommation a un rôle fondamental dans la cause de ces pertes. Au niveau de la production, les agriculteurs, éleveurs et pêcheurs veulent remplir au maximum **les quotas de vente autorisés** pour faire le plus gros bénéfice possible, et ce en obtenant les produits les plus rentables. Pour cela, ils vont **produire plus que le nécessaire** afin d'effectuer par la suite un **tri** qui amènera à un gaspillage. Tous les produits ne correspondant pas aux normes (trop petit, aspect négligé ou forme irrégulière par exemple) seront **écartés car jugés pas assez « vendeurs »**. Grâce à ce tri, les producteurs pourront largement remplir les quotas tout en fournissant des produits jugés comme les meilleurs. Toutefois, ceux qui n'ont pas réussi l'épreuve du tri sont tout à fait comestibles. Ces normes et ces quotas sont évalués grâce à la demande des consommateurs et des distributeurs. Le problème est qu'eux aussi gaspillent. C'est à ce moment-là que le **marketing** rentre en jeu. Les stratégies de ventes poussent à l'achat et à la surconsommation en nous créant des **besoins fictifs**. Les distributeurs eux **remplissent continuellement leurs rayons** car ils sont plus attractifs remplis que vide et échangent les produits abîmés ou vieillis contre ceux fraîchement produits **même s'ils n'ont pas dépassé la date de consommation**. Alors, les consommateurs se tournent en priorité vers ces produits récemment mis en rayons puisqu'ils sont plus attractifs grâce à leur fraîcheur et à leurs dates de péremption plus longues.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

**[Retour aux parcours de navigation](#)**

---

## Les impacts matériels

### *Délocalisations et environnements de travail dangereux.*

Dans le but de produire en masse et d'augmenter la rentabilité de leurs produits, de nombreuses entreprises ont fait le choix de la **délocalisation**. Celle-ci se définit par un **transfert vers un pays étranger** d'une part ou de la totalité **d'une entreprise déjà existante sans pour autant changer la destination de sa production**. À travers ce déménagement, une amélioration du bénéfice est recherchée. Plusieurs techniques sont possibles. L'entreprise peut souhaiter **accroître** ou **défendre ses parts de marché**, ou bien **améliorer son profit**. Pour se faire, elle peut **réduire ses coûts fixes et salariaux**. Dans ce principe, l'entreprise peut, par exemple, utiliser une main d'œuvre et des infrastructures (souvent plus grandes) moins chères, et par conséquent le nombre de salariés peut être augmenté pour produire et donc **vendre en plus grande quantité**. Ainsi, une stratégie et des calculs doivent être réalisés pour trouver le pays le plus rentable selon ces critères et effectuer une bonne délocalisation. Toutefois, d'autres caractéristiques sont à prendre en compte. Il faut penser aux coûts de l'acheminement des matières premières, le transport et la livraison de la production, la potentielle construction de nouveaux locaux ou encore la présence d'une main d'œuvre correspondant à l'entreprise. Certaines entreprises vont alors en profiter et **négliger certains aspects comme la sûreté des infrastructures et de leurs employés**. Le concept de **la mode éphémère** (connu sous le nom anglais « fastfashion ») en est un bon exemple. Le but est de produire en quantités relativement limitées des collections très régulièrement pour **proposer des nouveautés le plus souvent possible**. La finalité est que les usines produisent en continu une multitude de vêtements différents et donc en grande quantité. Les consommateurs sont alors régulièrement exposés à un choix varié d'articles ce qui va les pousser à **acheter et à renouveler leur garde-robe plus souvent que nécessaire**. De peur de rater un article, beaucoup d'individus succombent à la tentation et achètent un vêtement sans en avoir réellement besoin. Liées à la délocalisation, les marques qui suivent le concept de fastfashion baissent leurs coûts fixes et salariaux en s'installant à l'étranger pour produire en plus grande quantité plus rapidement. Ils **abaissent aussi le prix des articles**, ce qui les rend accessibles à un plus grand nombre de clients, mais les quantités sont tellement importantes que cela n'affecte pas leur bénéfice. La main d'œuvre est alors **très mal payée** et travaille dans des **environnements dangereux**. En 2013 au Bangladesh, le Rana Plaza, un immeuble accueillant plusieurs ateliers, **s'est effondré** : 1135 employés sont morts et 2500 ont été blessés. Sous la pression des entreprises, ils n'avaient pas tous effectué l'évacuation du site malgré la présence de fissures dans l'infrastructure. Les employés ont alors dû se rendre sur leur lieu de travail malgré son instabilité. Le propriétaire avait construit les locaux avec un **permis obtenu par la corruption** avec le but de limiter au maximum le coût de construction

---

tout en le rentabilisant en y faisant travailler **un grand nombre d'employés** pour baisser les coûts de production.

**Retour au début de la rubrique**

### *Mauvaise qualité et obsolescence programmée.*

L'obsolescence programmée est une technique utilisée pour **forcer le consommateur à racheter un même produit régulièrement**. Elle consiste à réduire la durée de vie de ces produits par plusieurs méthodes telles que la **réduction de la solidité** des matériaux utilisés, la **défectuosité** d'un composant pour avancer et prévoir son **arrêt de fonctionnement**, ou bien en forçant l'**incompatibilité** du produit. En faisant cela, les marques s'assurent de vendre plus régulièrement leur produit. Elle peut aussi interférer avec la réparation de ces mêmes produits en empêchant la possibilité de changer les pièces abîmées, ou en le rendant dès le début **irréparable**. La publicité peut aussi renforcer cette technique par **des stratégies marketing** qui vont nous faire croire que l'utilisation de nos produits n'est plus optimale et que nous avons besoin d'en racheter une autre version plus récente. L'utilisation de l'obsolescence programmée provoque une augmentation des **produits de mauvaise qualité** et des **déchets** ainsi qu'une **surexploitation des matières premières**. Pour pousser encore plus les consommateurs à acheter, certaines marques lancent des effets de mode pour donner l'envie d'avoir toujours le dernier produit qu'elles ont créé. Pour lutter contre **l'abus de ce concept**, des associations et des politiques tentent de démontrer ses différents impacts. En France, le mouvement politique Europe Écologie Les Verts (EELV) a été le premier à en parler, ainsi que l'association les Amis de la Terre qui en ont rédigé une étude. À l'échelle européenne, un **avis d'initiative** a été validé par le Comité Économique et Social Européen (CESE) en 2013. Son but est de **sanctionner** l'usage flagrant de l'obsolescence programmée, **d'afficher la durée de vie des produits**, de créer un **observatoire européen**, de lancer des **études**, et de créer un label. En France, seul l'affichage de la durée de vie des produits n'a pas été mis en place. Il est intéressant de continuer cette lutte et de se préoccuper des **nouvelles controverses** qu'apporte l'obsolescence programmée pour continuer de lui donner davantage de **visibilité**.

**Retour au début de la rubrique**

**Retour aux parcours de navigation**



---

## Les impacts immatériels

### *Marketing et influence.*

D'un côté, on entend parler de plus en plus de **développement durable, de lutte contre le réchauffement climatique et de réduction des déchets**. De l'autre côté, certaines entreprises utilisent cet engouement pour **faire valoir son image et vendre davantage**. Le marketing a toujours eu une place importante dans l'influence et la prise de décision des consommateurs. Il permet de promouvoir au maximum un produit afin de donner envie aux clients de l'acheter. Ceci explique pourquoi il est très utilisé dans un système de surconsommation qui a pour objectif de vendre le plus possible. En plus d'avoir une responsabilité sociale et économique, les entreprises ont commencé à se questionner sur leur **responsabilité environnementale**. De là est né le **marketing vert**. Être une entreprise non polluante et engagée pour l'environnement est forcément un **avantage commercial**. À l'inverse, une entreprise connue pour sa pollution et sa production de déchet sera fatalement moins attractive. Il est très difficile pour une entreprise comme celle-ci de modifier son activité et de s'adapter à ces nouveaux modes de fonctionnement durables. Le problème est alors de réussir à continuer de vendre tout en adoptant une meilleure image. Le concept de « **greenwashing** » est ainsi inventé. Ce terme anglais est la contraction de « green » qui signifie « vert », et de « whitewash » qui signifie « blanchir ». Le principe est d'établir une stratégie marketing donnant une **image écologique** à l'entreprise dans le but de **convaincre leurs clients**. Ici, seule la perception des clients est prise en compte et celle-ci est faussée. Pour y arriver, plusieurs techniques sont possibles. Du côté visuel (dans les supports de communication et la publicité), il est possible d'intégrer des éléments rappelant la **nature** ou d'utiliser des couleurs symboliques comme le **vert** des plantes ou le **bleu** du ciel et de l'eau. Du côté du texte, il faut aller à l'encontre de la réalité et de l'image de marque « polluante » pour vaincre les **idées reçues**. Pour cela, l'entreprise peut dès le début afficher son **engagement** en présentant les problématiques liées à l'environnement tout en montrant le besoin qui se cache derrière, mais aussi qu'elle est prête à agir tout en se justifiant avec des données concrètes de leurs actions. Les entreprises ne mentent pas véritablement mais se concentrent uniquement **sur ce qu'elles ont envie de montrer** afin d'estomper les aspects négatifs qui les concernent. Avec cette technique, les consommateurs se font induire en erreur et achètent en pensant partager des valeurs environnementales avec ces entreprises.

### Retour au début de la rubrique

### *Vente en ligne et pollution.*

Lié au marketing, les marques proposant des **ventes en ligne** ont leurs propres stratégies. Les

---

consommateurs sont **traqués**, on recueille leurs informations et leurs recherches en ligne sous forme de données afin de pouvoir leur proposer des produits adaptés au travers de **publicités**. Ces données sont établies grâce à toutes les activités que l'on peut avoir en ligne et vont par la suite être stockées sur des serveurs. En recherchant un produit particulier, on va ensuite voir des publicités le concernant lors de notre prochaine utilisation d'Internet. Pour les marques, utiliser ce système leur permet de **promouvoir leurs produits et d'attirer directement les potentiels clients**. Par ailleurs, elles créent régulièrement des **promotions spéciales** pour pousser les consommateurs à acheter, ainsi que des **abonnements** initialement gratuits mais qui finissent par être payants après une période d'essai. Tout cela n'est qu'un ensemble de techniques pour séduire les clients. Si l'on rajoute à cela le fait qu'Internet permet d'acheter **tout ce que l'on veut à n'importe quel moment directement depuis chez nous**, on obtient des marques avec une force marketing et une influence très importante. L'utilisation des sites en ligne a aussi un impact environnemental. D'une part, **la livraison au cas par cas** pollue davantage que les livraisons en masse dans les magasins. D'autre part, pour assurer le bon transport des produits, de multiples **emballages** sont utilisés pour éviter tout risque d'endommagement. Ceux-ci sont la majorité du temps directement mis à la poubelle après l'ouverture des colis. De plus, à distance et à travers un écran, il est difficile de savoir à l'avance si les couleurs, les formes, les tailles ou encore l'esthétique des produits correspondent à notre attente tandis que **dans un magasin notre choix sera plus efficace**. Les marques proposent alors la possibilité de **renvoyer** les produits afin de donner moins de responsabilités aux consommateurs. Cependant, lorsque l'on achète un produit d'une marque produisant en masse, il est parfois plus avantageux pour elle de le **détruire** que de le stocker à nouveau. Dans ce cas-là, certaines marques choisissent même de **rembourser** le client sans même lui demander de renvoyer le produit en question pour éviter de payer des frais de renvois. C'est donc à nous qu'il revient la charge de se débarrasser de notre achat. Des questions **éthiques** et **sociales** se posent aussi. Les employés sont généralement obligés de travailler le plus rapidement possible pour accorder une livraison rapide aux clients. Les commerçants déjà existants et qui ne sont pas présents en ligne ont des difficultés à rester sur le marché. Par ailleurs, les **informations privées des clients ne sont pas protégées** et peuvent être vendues et achetées par d'autres marques afin de se créer un répertoire clientèle.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

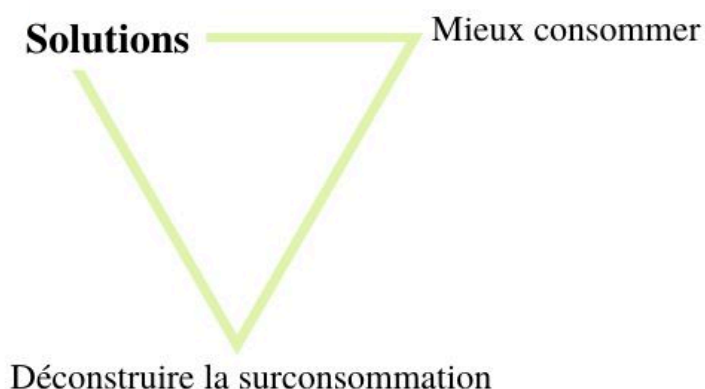
**[Retour aux parcours de navigation](#)**

---

## Les solutions alternatives

### Table des matières de la rubrique

<b>Les solutions alternatives</b>	<b>27</b>
<b>Déconstruire la surconsommation</b>	<b>29</b>
<i>Bonne ou mauvaise consommation.</i>	29
<i>Les prémisses d'un changement.</i>	30
<b>Mieux consommer</b>	<b>31</b>
<i>Favoriser les circuits courts et l'activité locale.</i>	31
<i>Se méfier d'Internet.</i>	32
<i>Changer sa consommation alimentaire.</i>	33
<i>Se renseigner sur les labels.</i>	35
<i>Allonger la durée de vie de ses achats.</i>	35



De multiples possibilités existent aujourd'hui pour **consommer autrement**, et ce dans tous les domaines. La demande en est de plus en plus forte et les entreprises essaient de suivre la tendance en adaptant leur offre. Toutefois, il est important de déchiffrer et de prendre du recul sur celles-ci afin de faire les **bons choix**. Cette multiplicité peut sembler étourdissante, pourtant de simples actions peuvent nous aider dans cette démarche. Grâce à nos achats, en plus de satisfaire un besoin ou une envie, notre **opinion** et nos **convictions** désormais transparaissent.

Pour commencer une transition vers une consommation plus respectueuse et réfléchie, il faut auparavant **déconstruire** nos habitudes et nos idées reçues pour ensuite en adopter de nouvelles. Notre mode de vie est basé sur nos **actions au quotidien** et par conséquent en partie sur notre consommation qui aujourd'hui est largement influencée. Une partie des consommateurs

---

l'ont déjà compris et ont initié cette transition laissant penser que nous sommes au bord d'une **nouvelle ère de consommation**. L'enjeu est alors de trouver comment **mieux consommer** afin de passer à l'action. Voici d'ores et déjà quelques pistes.

Cette rubrique est basée sur les références suivantes :

- Moati, P. (2018). Introduction dans : *(Dé)penser la consommation : Peut-il y avoir une « bonne consommation » ?* EMS Éditions, 9-19.
- Novel, A. (2019). *Des circuits courts à la carte. DARD/DARD*, N°2, 62-71.
- Chiffolleau, Y. (2019). *Pour une transition écologique, sociale et économique. DARD/DARD*, N°2, 32-42.
- De Bruyn, R. (2019). *Comment concilier achats en ligne et environnement ?* Ecoconso.
- Treich, N. (2018). *Veganomics : vers une approche économique du véganisme ?* Revue française d'économie, vol. xxxiii, 3-48.
- Porcelijn, B. (2018). *Notre empreinte cachée, tout ce qu'il faut savoir pour vivre d'un pas léger sur la Terre.* Éditions du Seuil.
- Mes courses pour la planète (2020). *Le guide de la consommation responsable : liste intégrale des labels et pictogrammes répertoriés.*
- *Mes courses pour la planète (2020). Comment lire ce guide des labels.*
- ADEME (2019). *Consommer Responsable : Les bons réflexes, de l'achat à la fin de vie des produits.*
- ADEME (2019). *Comment reprendre la main sur nos consommations ? Comment garder nos objets plus longtemps ?*

Vous pouvez aussi **cliquer sur les titres** des rubriques et de leurs sous-parties pour accéder aux références correspondantes.

**[Retour à la page d'accueil](#)**

**[Retour aux parcours de navigation](#)**

---

## Déconstruire la surconsommation

### *Bonne ou mauvaise consommation.*

La consommation est souvent considérée comme un **accès au bonheur grâce à la satisfaction de l'achat**. Elle est certes nécessaire à l'économie, mais poussée à l'extrême, lorsqu'elle sature les marchés, ses effets négatifs prennent une ampleur qui demande de la reconsidérer. C'est dans cette optique que la **décroissance** et son mode de vie apportent une **perspective alternative** qui commence à plaire aux consommateurs. Ceux-ci prennent plus de temps pour eux et pour profiter de leurs proches, ils renouent le contact avec la nature ou encore ralentissent d'une manière générale leur rythme de vie. **Le matérialisme passe alors au second plan**. Toutefois, le capitalisme et la surconsommation qu'elle induit sont trop présents pour que cette perspective soit majoritaire dans la société actuelle. En travaillant sur l'aspect **moral, éthique, social et écologique** en plus de l'aspect économique de la consommation, des chercheurs ont tenté de définir ce qu'est une « **bonne consommation** » et à l'inverse une « **mauvaise consommation** ». Il est cependant difficile d'établir une définition sans être dans la subjectivité tant les besoins diffèrent d'une personne à l'autre et que les caractéristiques à prendre en compte sont nombreuses. Définir une limite entre « bonne » et « mauvaise » consommations est alors un **casse-tête** que peu de personnes tentent d'établir. Alors que certains prennent tout de même position, d'autres préfèrent uniquement contribuer à la recherche en étudiant les acteurs de la consommation et leurs comportements vis-à-vis du marché et de leurs activités. Néanmoins, certains axes font indéniablement partie d'une « bonne » ou « mauvaise » consommation, ou tout du moins sont difficilement considérés autrement. On peut citer **l'impact environnemental ou sur la santé** des consommateurs de certains produits qui lorsqu'ils sont assurément positifs induisent automatiquement leur appartenance à une « bonne » consommation. De cette manière, les limites de cette consommation peuvent notamment être défini grâce à des études qui vont déduire **les effets positifs ou néfastes de la consommation sur notre santé, la planète ou encore autrui** (les animaux par exemple). Alors que les aspects éthique, environnemental et social semblent évidents, l'aspect moral est lui plus difficile à cerner. Au-delà de considérer la consommation synonyme de bonheur, il faut l'appréhender comme un moyen de **s'élever** dans la société, quelque chose qui nous permet **d'expérimenter** davantage d'émotions, qui augmente notre **imagination**, nous permet de nous **créer une identité**, une **histoire** et un **passé enrichissants**, nous aide à nous **sociabiliser**, à fonder des **liens sociaux** et qui nous rapproche les uns des autres, qui transforme **le confort en plaisir**, qui nous permet d'être **autonome** tout en poussant notre potentiel au maximum. Ainsi, il n'est plus question de matériel, mais **d'actions**. La psychologie et la philosophie nous aident à aller dans cette direction et à trouver un autre sens à la consommation.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

---

## *Les prémisses d'un changement.*

Des progrès commencent à se faire percevoir. Du côté de la réglementation, les acteurs de la consommation sont forcés de se conformer à des **règles** qui sur le moment peuvent réduire leurs intérêts, mais qui sont nécessaires pour le bien-être commun de la société. Autant les entreprises que les consommateurs y sont touchés. En France, le gouvernement est notamment intervenu pour déployer **des stratégies de développement durable et d'information aux consommateurs**. Une régulation est aussi mise en place par des incitations financières, des contrôles, des certifications et des labels. Tout cela permet de **valoriser les produits durables** et de **leur donner plus de visibilité**. À l'inverse, pour limiter les impacts notamment environnementaux, des **limitations d'émissions** et une **taxe carbone** généralisée sont mises en place même s'ils sont difficiles à quantifier. Le but est d'inciter les entreprises à optimiser et à repenser leurs activités. La recherche et le développement d'innovations technologiques propres sont aussi **subventionnés** pour les mettre au même niveau que celles déjà existantes afin d'accélérer la transition énergétique. De plus, des **groupes de consommateurs** et des **associations** montrent leur engagement en effectuant des **campagnes**, allant même jusqu'au **boycott**. Avec toutes ces pratiques, on remarque un changement des mentalités. 50% des Français déclarent vouloir mieux consommer, dont un quart souhaite consommer moins. La plupart se sentent **insatisfaits de l'offre actuelle** et les scandales ne font que les confronter davantage dans leur ressenti. D'autres manières de consommer commencent alors à apparaître et semblent démocratiser cette « bonne » consommation. Les produits bio et équitables, les circuits courts, la consommation collaborative, les systèmes d'échanges locaux, les ressourceries ou encore les jardins partagés émergent un peu partout en France. Ces nouvelles tendances **stimulent de nouveaux marchés** attirant des acteurs économiques qui pourront populariser ces offres. La **recherche de sens** est la motivation principale de ces tendances. L'enjeu désormais est de redéfinir l'offre pour répondre à cette demande croissante de modes de consommation alternative afin qu'elle puisse être tout aussi rentable pour les consommateurs que pour les entreprises.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

**[Retour aux parcours de navigation](#)**

---

## Mieux consommer

### *Favoriser les circuits courts et l'activité locale.*

Le principe des circuits courts est de **réduire la main-d'œuvre** et donc **le nombre d'intermédiaires** entre le producteur ou l'artisan et le consommateur. En France, il existe des supermarchés coopératifs qui utilisent le système des circuits courts, ils représenteraient 10% de la consommation alimentaire totale. Basés sur **l'entraide** et la **participation volontaire** autant des consommateurs que des producteurs, leur but est de renouveler l'esprit de coopération tout en proposant des espaces de ventes de **bons produits**, majoritairement **bio**, au maximum **local** et à **moindre prix**.

La demande pour de nouvelles pratiques comme celle-ci est en augmentation : 42% des consommateurs disent déjà avoir fréquenté un commerce mettant en place un circuit court ou de proximité et 79% se préoccupent de **l'origine des produits** qu'ils achètent. De plus en plus d'entreprises recherchent des alternatives, et étant concurrencées par les enseignes conventionnelles, elles doivent relever des défis afin de se faire une place sur le marché. Elles essaient notamment de se projeter sur de **nouveaux services** tels que la **livraison**, la **précommande**, des **horaires étendus** ou encore une **gamme diversifiée**. Parfois, certaines vont collaborer entre elles pour varier leur offre. On retrouve ainsi un producteur de légumes collaborer avec un producteur de fruits, qui vont alors proposer à un même endroit leurs produits combinés. Du point de vue économique, les études montrent que ces alternatives sont **bénefiques pour les territoires**. Puisqu'il y a moins d'intermédiaires et que tout est géré par les producteurs et les artisans, l'argent dépensé des consommateurs leur revient directement ce qui leur permet de le dépenser dans leur territoire et de générer à nouveau plus d'argent. Face à ces bénéfices et à **l'engouement pour les circuits courts et la vente directe**, les grandes enseignes se sont parfois accaparées du même système. Pourtant, la production en masse de ces entreprises va à l'encontre de la **volonté d'initiative** engagée par les producteurs et les artisans. Il faut alors faire attention à ne pas confondre les enjeux mis en avant par les producteurs et les artisans, avec ceux des grandes enseignes.

Le **local**, lié aux circuits courts mais pas seulement, est aussi en plein essor. **Spécifique à chaque région**, il va être différent selon les productions de proximité. Le terme de local possède deux définitions : il y a les **produits locaux** c'est-à-dire cultivés ou transformés **près de chez nous**, et les **produits localisés** c'est-à-dire qui ont été cultivés ou transformés **dans un lieu précis** mais pas forcément à proximité. Il faut alors faire attention à cette appellation puisqu'un produit peut aussi être considéré comme local s'il a été transformé localement même s'il provient de matières premières non cultivées localement. Les deux peuvent être tout de même combinés. Pour consommer local, il est possible de se tourner vers les **associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)**. Celles-ci fonctionnent

---

grâce à la collaboration des consommateurs qui passent un contrat avec les agriculteurs chez qui ils s'engagent à acheter des produits à une période donnée. En échange, les agriculteurs garantissent des **produits respectueux** de l'agriculture paysanne. Par ce principe, les AMAP suivent le système des circuits courts. Elles réduisent les intermédiaires et font la promotion de la vente directe chez le producteur. L'agriculture locale, et par conséquent la **relocalisation de l'alimentation**, est un de ses enjeux fondamentaux. Le local peut se décliner de plusieurs façons. Il y a la diffusion des circuits courts et de proximité, l'approvisionnement local des cantines ou des entreprises, l'installation de ferme ou de jardin collectifs et la relance ou la création de filières locales. Le développement du marché de l'alimentation locale permet de **dynamiser les lieux isolés et de réhabiliter les activités et les commerces locaux**. En plus de cela, il permet de **réduire la dépendance** à d'autres territoires, notamment étrangers. Les territoires peuvent ainsi mieux **s'autogérer** et garder la main sur leurs activités. Cependant, les producteurs doivent alors tout gérer que ce soit la **production**, la **vente**, la **transformation** et parfois même la **livraison**. Pour se faciliter la tâche, la plupart choisissent de s'associer soit entre producteurs en créant un magasin de vente, soit avec un magasin déjà existant. Avec cette technique, ils optimisent leurs ventes en proposant leurs produits aux côtés de ceux d'autres producteurs ce qui permet aux consommateurs de se déplacer qu'à un seul endroit.

Grâce au local et aux circuits courts, les consommateurs ont accès à une **alimentation saine, de qualité et de saison** sans augmenter leur budget alimentaire. Ils s'assurent aussi d'obtenir des produits qui **protègent le territoire de proximité** et qui ont une **empreinte écologique réduite**. L'enjeu reste que toutes les cultures ne peuvent être faites dans chaque région française. Il faut alors voir plus grand si l'on veut diversifier son alimentation. Tout de même, la logistique est aussi parfois à revoir. Même si **les produits font moins de chemin que s'ils venaient de l'étranger**, les acheminer par camions ne baisse pas leurs empreintes carbone. C'est un critère qu'il faut aussi prendre en compte lorsque l'on choisit de s'associer à une AMAP ou que plusieurs circuits courts sont disponibles à proximité de chez nous. Le développement de ces alternatives reste en cours, mais elles proposent d'ores et déjà des solutions **écoresponsables et éthiques** à l'alimentation d'aujourd'hui.

### **Retour au début de la rubrique**

#### *Se méfier d'Internet.*

En ce qui concerne la vente en ligne, il existe aussi des astuces pour limiter son impact. Même si elle séduit de plus en plus de personnes grâce à sa **facilité** et son **gain de temps**, on se demande rarement ce qu'il se passe une fois notre commande effectuée. C'est le problème de tout ce qui est **dématérialisé**, il est difficile de voir l'envers du décor. Ainsi, il faut trouver des



---

solutions pour pouvoir **se libérer de l'influence marketing** ou pour **optimiser au maximum notre consommation en ligne**. Comme pour tout type d'achat, on peut essayer de se méfier des **promotions** qui poussent à **l'achat impulsif**, mais aussi **limiter son exposition à la publicité**. En ligne, celles-ci sont toutefois présentées différemment. Les promotions sont disponibles pendant un temps encore plus **limité** qu'en boutique, parfois même seulement durant une journée spéciale (Black Friday ou Cyber Monday par exemple) et sont souvent mises en avant par un **compte à rebours** pour nous forcer à acheter rapidement. Elles affichent aussi des **prix barrés** pour donner l'impression de faire une bonne affaire alors que le nouveau prix est en réalité le prix habituel. De son côté, la publicité est **omniprésente**. Elle est générée par un algorithme qui enregistre nos recherches internet de façon à cibler ce qui nous intéresse pour pouvoir par la suite afficher des publicités basées sur nos intérêts. Il existe alors des **logiciels** qui permettent de **protéger nos recherches en ligne et de bloquer les publicités** afin de ne plus y être exposé à chaque page web. Ensemble, la multiplication des promotions et de la publicité est là pour nous pousser à l'achat impulsif. Si finalement cela se produit, il faut faire le bon choix afin de ne pas se retrouver avec un produit qui **ne correspond pas à nos attentes** et que nous serions obligés de **renvoyer**. Pour cela, il ne faut pas oublier de bien lire les descriptions, les caractéristiques techniques et les indications concernant la dimension et les matériaux des produits. Il est aussi possible de se référer à des **guides d'achats** ou aux **commentaires des autres clients** pour se faire une meilleure idée du produit. Pour limiter encore plus son impact, il est préférable de se tourner vers des **sites internet locaux de petits créateurs ou artisans** plutôt que des géants de la consommation. Penser à commander à l'avance et prévoir le temps de livraison est aussi important pour ne pas avoir besoin d'utiliser une livraison rapide qui sera forcément plus polluante. De même qu'être présent le jour de la livraison permet d'éviter au livreur de faire plusieurs allers-retours, demander la livraison en **point relais** est aussi une bonne option. Finalement, toutes ces contraintes permettent certes de limiter son impact lors d'un achat en ligne, mais il reste quand même plus simple de **se déplacer soi-même en boutique ou de limiter ses achats**.

### **Retour au début de la rubrique**

#### *Changer sa consommation alimentaire.*

La consommation de viande, et de tous les autres produits d'origine animale, est permise par une **industrie polluante et non regardante envers la condition de vie des animaux**. Pourtant, en France cette consommation est bien inscrite dans notre mode de vie et nos traditions. **L'agriculture intensive** est apparue pour compenser avec la **surconsommation** et l'augmentation de la **démographie** afin de pouvoir procurer autant de produits que nécessaire sans changer d'alimentation. Dans le cas des animaux, l'élevage intensif a été mis en place. À l'inverse, même si elle demande plus **d'espace** et de **travail**, l'agriculture biologique est à la

---

recherche d'un **équilibre naturel entre production, qualité et impacts sur l'environnement** ce qui fait d'elle une solution plus respectueuse. Toutefois, elle ne prend pas forcément en compte le **bien-être animal**. Les animaux en élevage biologique vivent plus longtemps et par conséquent ils consomment davantage de nourriture mais celle-ci est plus naturelle, de proximité et durable. Ce type d'élevage coûte aussi **plus cher** aux producteurs mais aussi aux consommateurs, sauf que **la qualité des produits est grandement améliorée**. Il faut alors peser le pour et le contre afin de trouver ce qui nous correspond le mieux. Il reste aussi le choix de **réduire sa consommation** de viande et de produit d'origine animale, qui cette fois-ci répond totalement à l'enjeu éthique de cette consommation. Consommer de la viande produite **localement** et **biologique** ainsi que rechercher les espèces qui ont le **moins d'impact écologique** est un premier pas. Néanmoins, devenir **végétarien**, par exemple, reste le meilleur choix puisqu'il permet de réduire grandement notre impact alimentaire sur la planète en plus de préserver les animaux d'élevage. Les légumes ont en effet un impact beaucoup moins important surtout lorsqu'ils sont de **saison, locaux, et cultivés en plein champ**. Ici aussi, l'agriculture biologique a son importance, elle reste une valeur sûre de qualité.

Par ailleurs, **un tiers de la nourriture cultivée se perd** avant que nous puissions la consommer. Cette perte s'effectue au niveau de la **production**, des **magasins**, de **l'hôtellerie** mais aussi **chez nous**. Au final, 11% de la nourriture se perd à cause du **conditionnement**, et 15% à cause du **gaspillage direct**. Dans le premier cas, la perte est souvent causée par une mauvaise lecture de la **date de péremption** ou un **mauvais conditionnement** du produit une fois chez nous. Dans le second cas, c'est principalement le fait de **ne pas savoir quoi faire des restes et de les jeter directement**. Les produits frais, comme les **fruits et légumes**, sont **les plus touchés**. Pourtant, de simples habitudes peuvent drastiquement limiter le gaspillage alimentaire. Lors des courses, **prévoir à l'avance ses achats** et ce que l'on va faire avec permet de n'acheter que l'essentiel mais aussi **acheter des produits proches de la date d'expiration** lorsque vous avez prévu de le consommer rapidement permet d'éviter aux supermarchés de les jeter. À la maison, il est préférable de consommer **les denrées périssables en premier** pour s'assurer de leur fraîcheur ainsi que de ne pas en acheter plus que ce que vous ne pouvez en consommer. Si malgré tout un produit arrive à sa date d'expiration, il est parfois toujours possible de le consommer, notamment en le cuisinant pour éviter tout risque. Il est aussi possible d'acheter des **boîtes hermétiques** pour les restes pour pouvoir les conserver plus longtemps tout en gardant un maximum de qualité. Par ailleurs, une bonne gestion de notre consommation alimentaire permet aussi de **faire des économies** en plus **de limiter le gaspillage**.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

---

## *Se renseigner sur les labels.*

Pour contourner le **greenwashing**, et d'une manière générale **l'influence marketing**, ainsi que d'en savoir davantage sur les produits que nous achetons, il est intéressant d'apprendre à reconnaître les **labels** et leurs **significations**. Chaque label répond à des critères précis dans le but de mettre en avant certaines caractéristiques des produits. **Ces critères sont imposés et obligatoires** pour que le produit puisse afficher le label correspondant. Ils sont libres d'accès ce qui leur procure une **transparence totale**. Parmi eux se trouvent les critères **sociaux**, les critères **environnementaux**, les critères **sanitaires**, **l'approche du cycle de vie**, et **l'approche multi-critères**. De cette manière, un produit affichant un ou plusieurs labels se montrera forcément plus soucieux de son impact. Les critères sociaux regroupent ce qui touche à **l'éthique** et à **l'équité**, les critères environnementaux correspondent à l'impact du produit **sur la planète**, et les critères sanitaires avertissent de l'impact du produit **sur notre corps et notre santé**. L'approche du cycle de vie prend en compte les impacts liés au produit **dès le début de sa conception** en passant par sa transformation et sa distribution jusqu'à son arrivée en notre possession. L'approche multi-critères comprend une **combinaison de l'ensemble des impacts**. Tous ces critères sont contrôlés par un **tiers certificateur extérieur** à l'entreprise qui souhaite apposer le label mais aussi extérieur à l'entreprise créatrice du label. Lorsqu'il est auto-attribué, il perd sa garantie, c'est pour cela que l'organisme qui certifie le label est précisé à même le produit. Pour mieux se repérer, l'agence de la transition écologique (ADEME) a fourni un **récapitulatif de tous les labels environnementaux** existants sous forme de catégories et de types de produits. On y retrouve le label « **Agriculture Biologique** » (AB) qui garantit des produits cultivés sans produits chimiques et sans OGM, mais aussi le label « **Écolabel Européen** » qui garantit des produits (meubles, vêtements, tissus etc.) avec un impact faible sur l'environnement, ou encore les **étiquettes énergie** qui attestent le niveau du bilan énergétique des appareils électroménagers et des voitures. Cette liste est une première piste de réflexion pour adapter notre consommation, cependant ces labels ne sont pas obligatoires mais une garantie en plus que l'entreprise souhaite mettre en avant. Les labels sont alors de bons **indicatifs** mais un produit peut tout de même n'en posséder aucun tout en correspondant à ces mêmes critères.

### **Retour au début de la rubrique**

## *Allonger la durée de vie de ses achats.*

Une des solutions pour éviter de racheter constamment des objets et de contribuer à la surconsommation est de **repenser le cycle de vie de nos achats**. Dès sa création et jusqu'à la fin de sa vie, chaque objet a un impact. En tant que consommateur, on peut le limiter en

---

modifiant notre façon d'acheter, en optimisant notre utilisation de ces objets et en leur redonnant une **seconde vie** lorsque cela est possible. Tout d'abord, avant même de faire un achat, il faut se poser les **bonnes questions** : cet achat est-il indispensable ? Est-ce que je peux le louer plutôt que de l'acheter ? Est-ce que je peux le trouver d'occasion ? Cette première étape permet d'éviter de faire un achat compulsif. Il faut aussi faire attention aux **labels** (voir la rubrique précédente), si possible **bannir les produits jetables et choisir ceux qui sont les moins emballés**. Ensuite, une fois l'achat effectué, la manière dont nous allons l'utiliser jouera sur sa durée de vie. Les **notices** ainsi que les **doses préconisées** sont des bons indices pour entretenir et optimiser au maximum nos biens. Par ailleurs, **éteindre les appareils électroniques et faire attention au gaspillage alimentaire** permet aussi de faire des économies d'argent. Si malgré tout, un de nos appareils ne fonctionne plus, il est tout à fait possible de le **réparer** avant de s'en débarrasser. À ce moment-là, on peut utiliser la **garantie** si elle est toujours valable, appeler le **service après-vente**, un **réparateur** ou bien essayer de **le réparer nous-mêmes**. Lorsqu'il n'est pas possible de le réparer, et avant de le jeter, on peut envisager de le **réutiliser différemment** comme transformer un vêtement en chiffon pour le ménage ou encore utiliser des bocaux en verre vide pour conserver autre chose. Si le problème n'est pas de réparer un objet, mais plutôt que nous ne l'utilisons plus, alors le **donner** ou le **revendre** peut aussi leur permettre d'avoir une seconde vie. Enfin, en toute dernière étape, lorsque plus rien n'est possible, le **tri reste une meilleure option** que la poubelle. Les papiers et emballages vont dans des bacs de tris, les appareils ménagers, les piles et les ampoules usagés peuvent être amenés dans des points de collecte ou en déchèterie, les encombrants vont eux aussi directement à la déchèterie et les déchets de cuisine et de jardin peuvent être compostés à la maison ou dans un compost communautaire.

**[Retour au début de la rubrique](#)**

**[Retour aux parcours de navigation](#)**

---

## Références

Toutes les informations présentées dans ce rapport sont sous la forme de **résumés** ou de **synthèses** des références suivantes.

Voici un plan liant chaque rubrique à ses références. Lorsque vous cliquez sur l'un des titres, cela vous renvoie à la rubrique correspondante.

[Retour à la page d'accueil](#)  
[Retour aux parcours de navigation](#)

### **L'histoire de la consommation**

#### **Comment est calculée la surconsommation ?**

- Herpin, N. et Verger, D. (2008). *Consommation et modes de vie en France : Une approche économique et sociologique sur un demi-siècle*. La Découverte, « Repères ».

#### **L'évolution de la consommation de 1840 à 1939.**

- Daumas, J. (2018). *La révolution matérielle : Une histoire de la consommation. France XIXe – XXIe siècle*. Flammarion.

#### **La situation aujourd'hui.**

##### **Du point de vue théorique et technique.**

- Herpin, N. et Verger, D. (2008). *Consommation et modes de vie en France : Une approche économique et sociologique sur un demi-siècle*. La Découverte, « Repères ».

##### **Du point de vue historique et actuel.**

- Daumas, J. (2018). *La révolution matérielle : Une histoire de la consommation. France XIXe – XXIe siècle*. Flammarion.

##### **Une toute nouvelle tendance.**

- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La consommation engagée*. Presses de Sciences Po, « Contester ».
- Zéro Waste France (2017). *Le scénario Zero Waste 2.0 : Zéro déchet, zéro gaspillage*. Rue de l'échiquier.

[Retour au début de la rubrique](#)

---

## **Les impacts de la surconsommation**

### **Les impacts alimentaires.**

#### **Élevages et maltraitance animale.**

- Treich, N. (2018). *Veganomics : vers une approche économique du véganisme ?* Revue française d'économie, vol. xxxiii, 3-48.
- INSEE (2015). *Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements.* INSEE première, N° 1568.

#### **Pertes et gaspillages alimentaires.**

- INCOME Consulting AK2C (2016). *Pertes et gaspillages alimentaires : l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire.* ADEME.

### **Les impacts matériels.**

#### **Délocalisations et environnements de travail dangereux.**

- Chanteau, J. (2008). *Quantification et analyse stratégique des délocalisations : Une étude empirique sur données d'entreprises.* Revue d'économie industrielle, N° 124, 23-50.
- Mayer, E. (2019). *Nayla Ajaltouni : Elle lutte contre la fast-fashion.* DARD/DARD, N° 2, 120-124.

#### **Mauvaise qualité et obsolescence programmée.**

- Libaert, T. (2015). *Consommation et controverse : le cas de l'obsolescence programmée.* Hermès, La Revue, 73, 151-158.

### **Les impacts immatériels.**

#### **Marketing et influence.**

- Vargas, É. (2020). *Greenwashing et publicité : peut-on faire confiance aux entreprises ?* Après-demain, N° 53, 21-23.

#### **Vente en ligne et pollution.**

- De Bruyn, R. (2019). *Vente en ligne : quel impact sur l'environnement ?* Ecoconso.

**Retour au début de la rubrique**

---

## **Les solutions alternatives**

### **Déconstruire la surconsommation.**

#### **Bonne ou mauvaise consommation.**

- Moati, P. (2018). Introduction dans : *(Dé)penser la consommation : Peut-il y avoir une « bonne consommation » ?* EMS Éditions, 9-19.

#### **Les prémisses d'un changement.**

- Moati, P. (2018). Introduction dans : *(Dé)penser la consommation : Peut-il y avoir une « bonne consommation » ?* EMS Éditions, 9-19.

### **Mieux consommer.**

#### **Favoriser les circuits courts et l'économie circulaire.**

- Novel, A. (2019). *Des circuits courts à la carte. DARD/DARD*, N°2, 62-71.
- Chiffolleau, Y. (2019). *Pour une transition écologique, sociale et économique. DARD/DARD*, N°2, 32-42.

#### **Se méfier d'Internet.**

- De Bruyn, R. (2019). *Comment concilier achats en ligne et environnement ?* Ecoconso.

#### **Changer sa consommation alimentaire.**

- Treich, N. (2018). *Veganomics : vers une approche économique du véganisme ?* Revue française d'économie, vol. xxxiii, 3-48.
- Porcelijn, B. (2018). *Notre empreinte cachée, tout ce qu'il faut savoir pour vivre d'un pas léger sur la Terre.* Éditions du Seuil.

#### **Se renseigner sur les labels.**

- Mes courses pour la planète (2020). *Le guide de la consommation responsable : liste intégrale des labels et pictogrammes répertoriés.*
- Mes courses pour la planète (2020). *Comment lire ce guide des labels.*

#### **Allonger la durée de vie de ses achats.**

- ADEME (2019). *Consommer Responsable : Les bons réflexes, de l'achat à la fin de vie des produits.*
- ADEME (2019). *Comment reprendre la main sur nos consommations ? Comment garder nos objets plus longtemps ?*

**[Retour au début de la rubrique](#)**

**[Retour à la page d'accueil](#)**