

## **Engager une transition des modes de vie**

### *Note de cadrage préliminaire*

Depuis 2022, les travaux de planification écologique, coordonnés par le SGPE en collaboration avec l'ensemble des ministères, ont permis d'élaborer un cadre commun de mobilisation pour que l'ensemble des acteurs, publics et privés, soient en mesure de prendre part à la transition écologique, et ce à la hauteur de leur responsabilité et de leurs capacités. La planification écologique recense à cette fin un certain nombre de leviers, qui relèvent dans leur très grande majorité de l'agentivité des entreprises et des pouvoirs publics.

Etablir que la transition écologique passe avant tout par des transformations structurelles de nos modes de production, de consommation et de notre organisation collective ne réduit pas pour autant la part de responsabilité des individus à zéro. Aucune trajectoire crédible ne fait en effet l'économie d'un changement profond de nos modes de vies et de nos habitudes. Selon nos estimations, les actions individuelles (acheter un véhicule électrique, limiter son chauffage, réduire sa consommation de produits/services à fort impact environnemental...) représentent environ 25 % de l'effort à fournir d'ici 2030. Parmi ces 25 %, l'effort demandé aux individus a vocation à être proportionnel aux capacités de chacun : à titre d'exemple, la planification écologique vise une part de véhicules particuliers électriques dans le parc de 15 % en 2030. Cet objectif tient compte du rythme naturel de renouvellement du parc de véhicules neufs, dont les achats sont principalement tirés par les ménages aisés et les entreprises.

Or, le rôle des individus dans la mise en œuvre de la transition écologique fait l'objet de controverses tant théoriques que politiques. La légitimité et la nature des interventions publiques qui permettrait de guider ces choix vers plus de durabilité est elle aussi au centre des débats. En effet, les seules injonctions au changement en faveur de la transition écologique, qu'elles soient justifiées moralement ou par une démonstration scientifique, ne sont pas suffisantes. Plus encore, en misant uniquement sur une prise de conscience collective, que l'on atteindrait à force de sensibilisation et de pédagogie, l'action publique ne risque pas seulement d'être inefficace - donc de manquer ses objectifs - mais aussi d'aggraver le ressentiment des individus confrontés à une équation sans solution, et d'enliser ainsi la transition écologique dans une guerre culturelle.

Si elles relèvent ultimement de la sphère individuelle, ces pratiques sont loin d'être seulement déterminées par les préférences individuelles : des contraintes économiques et géographiques restreignent les champs des possibles, et des normes collectives influencent les comportements individuels. Tout comme elles ont été exprimées en terme biophysiques et économiques, il est tout autant nécessaire d'explicitier et de mettre en œuvre les conditions *sociales* de réalisation de la transition écologique.

Traiter de cette question n'est donc pas sans difficulté, et face à la menace de plus en plus concrète d'un « backlash écologique » des populations face aux injonctions à transformer leurs modes de vie pour réduire leur impact sur l'environnement<sup>1</sup>, la planification écologique peut proposer une voie de passage.

De plus en plus d'acteurs<sup>2</sup> promeuvent une approche dite « par les modes de vie » pour déterminer des cibles pertinentes pour les politiques publiques qui visent le changement de comportement, en élargissant la focale de sorte que l'individu lui-même, ses choix, ses préférences et ses valeurs, ne soit pas le seul horizon d'intervention. Il s'agit de considérer que pour planifier une transition socialement réaliste, six dimensions doivent être prises en compte :

- Les **habitudes** quotidiennes : une part très importante des choix que nous faisons au quotidien suivent en effet une routine bien établie, et ne mobilise ni notre volonté, ni nos connaissances, ni nos valeurs. Ces automatismes créent une dépendance au chemin, et freinent la transition des modes de vie ;
- Les **valeurs et représentations** : celles-ci sont formées par l'éducation, par l'héritage culturel, ainsi que par l'expérience personnelle ou collective ;
- Les **objets et le système technique** : l'ensemble des outils dont nous nous servons comportent en eux-mêmes, par design, la détermination de leur usage (ex : obsolescence programmée, produits à usage unique ...) ;
- Le **territoire physique et les infrastructures** : ce cadre matériel dans lequel s'inscrivent nos vies détermine largement nos conduites ;
- L'organisation **de la vie sociale et économique** : des tendances de fond telles que le télétravail, le commerce en ligne, ou les rythmes du travail ;
- Les **institutions**, publiques et privées, qui fixent des normes implicites ou explicites, et ce à toutes les échelles.

## I. **Quel est le bilan des politiques publiques existantes qui visent à engager les individus dans la transition écologique ?**

Après une revue des leviers habituellement mobilisés pour encourager des modes de vie plus durables - communication institutionnelle (campagnes de sensibilisation) ; éducation et formation (scolaire, universitaire, professionnelle, associative) ; information (médias) – on peut raisonnablement affirmer que les Français n'ont jamais autant bénéficié de dispositifs de sensibilisation, formation et information sur les impacts environnementaux de nos modes de vie et la crise écologique en cours.

### 1. **Communiquer : campagnes de sensibilisation**

Historiquement le fait d'associations environnementales, des messages de sensibilisation, d'alerte et d'appel au changement sont aujourd'hui largement émis par les pouvoirs publics, nationaux comme locaux.

<sup>1</sup> Ce jugement porté sur l'opinion n'est pas à considérer comme un fait objectif – certaines analyses des raisons du mécontentement invitent à la prudence sur ce constat pour éviter d'en faire une prophétie auto-réalisatrice.

« Debunking the Backlash – Uncovering European Voter' Climate Preferences », N. Redeker

<sup>2</sup> Parmi lesquels l'IDDRI, l'ADEME, le CNLE, le HCC

- Indicateur : Au total, plus de 36 millions d'euros<sup>3</sup> ont dépensés en campagnes de sensibilisation par l'Etat et ses opérateurs en 2023.
- *Travail en cours pour consolider et qualifier les données de dépenses disponibles, en y associant dans la mesure du possible les campagnes de sensibilisation menées par les entreprises de service public comme EDF ou la SNCF, également prescriptrices en terme de comportements durables.*

### 2.1 Former - 50 ans d'éducation au développement durable

12,7 millions d'élèves de l'Education nationale bénéficient de programmes d'éducation au développement durable. Jusqu'à présent, la France a fait le choix de ne pas individualiser d'enseignement et d'horaire dédiés aux questions de transition écologique. Cette éducation transversale aux enjeux écologiques requiert leur intégration dans différentes matières d'enseignement ainsi que dans le fonctionnement des établissements. Depuis 2019, celle-ci a fait l'objet de nombreuses évolutions : révision des programmes, créations des éco-délégués, évolution des comités d'éducation à la santé et à la citoyenneté (CESC) en CESC-E (et à l'environnement). Un rapport de l'IGESR de 2023 a donné lieu à la mise en œuvre de « 20 mesures pour la transition écologique à l'école ». Enfin dans le cadre de la politique de formation des agents publics à la transition écologique, 1,2 million d'agents du MENJ seront formés d'ici 2027.

- Indicateur : nombre d'établissements labellisés E3D = 12 500 en 2023 (x2 en 3 ans), objectif 100 % en 2030.

### 2.2 Former : en réponse notamment à la mobilisation des étudiants, l'enseignement supérieur évolue

On observe une forte accélération dans ce domaine depuis 2018, avec notamment l'évènement du « Manifeste étudiant pour un Réveil écologique », relancé en 2022 par le discours des « déserteurs » d'AgroParisTech. Le Rapport Abaddie Jouzel de 2022 a donné lieu à un plan climat et biodiversité du MESRI, opérationnalisé par une note de cadrage sur la formation à la TE des étudiants du 1<sup>er</sup> cycle\*. Les écoles de la fonction publique partagent depuis septembre 2023 un socle commun d'enseignement à la TE.

- Indicateurs : Pas de panorama exhaustif de l'enseignement de la TE dans l'ESR, mais un premier constat dressé par *Pour un réveil écologique*: 89 % des établissements<sup>4</sup> proposent un dispositif de sensibilisation à la TE, 61 % disposent d'au moins un ETP dédié ; 66 % déclarent intégrer les enjeux de la TE dans leur stratégie.
- *Travail à mener avec le MESR, la CGE et France Université pour établir une vision à date de la formation à la transition écologique pour tous les étudiants.*

---

<sup>3</sup> Estimation SGPE selon les données consolidées par le SIG – périmètre ADEME, ANAH, DICOM MTE / MCTRCT / Mer, OFB

<sup>4</sup> Etude à partir d'une enquête collaborative – 7 universités, 13 écoles de commerce et 19 écoles d'ingénieurs

### 2.3 Former : pour les actifs, dans le public comme dans le privé, une offre se structure

La population active (environ 28,5 millions, dont 90 % sont salariés) est elle aussi de plus en plus formée : un écosystème d'*ed-techs* se constitue dans le sillage de la Fresque du climat, dynamisé par une demande toujours plus forte des entreprises, dont la formation des collaborateurs est souvent un axe privilégié de la stratégie RSE. Dans le secteur public, le plan de formation<sup>5</sup> des 2,5 millions agents de la fonction publique à la transition écologique d'ici à 2027 (dont 25 000 cadres supérieurs de l'Etat d'ici fin 2024) a été lancé en octobre 2022. C'est une politique publique d'ampleur inédite, et une initiative unique dans le monde.

- Indicateur (public) : Bilan à date de la formation à la transition écologique des agents publics : 200 directeurs d'administration centrale ont suivi le parcours complet ; 11 000 cadres supérieurs de l'Etat ont entamé leur parcours de formation
- Indicateur (privé) : 1,7 million de participants à la Fresque du climat ; 150 000 pour l'atelier 2Tonnes, 4 millions de personnes touchées par les réalisations de la Climate School d'AXA, etc. A ce jour, près de 90 organisations « pureplayers » de la formation à la TE ont été recensées<sup>6</sup>.

### 3. Informer : Traitement médiatique des enjeux écologiques

Sous la pression de la société civile<sup>7</sup> et en réponse notamment aux événements extrêmes de l'été 2022, les rédactions des médias traditionnels sont nombreuses à s'engager pour un meilleur traitement de la crise environnementale dans leurs productions. Les chartes se multiplient<sup>8</sup>, une clause environnement a été intégrée aux conventions de l'ARCOM avec les chaînes de la TNT, et des associations se sont créées spécifiquement sur ce sujet (Quota Climat par exemple).

- Indicateurs : Trois fois plus de temps pour l'environnement dans les JT entre la fin des années 90 et 2020 selon l'INA ; dynamique (création et audience) des nouveaux médias/contenus spécialisés sur la transition écologique (Vert ; Humeco ; Chaleur Humaine ; la météo du climat ...<sup>9</sup>)
- *Travail en cours de l'INA pour objectiver l'évolution du traitement médiatique de l'environnement entre 2020 et 2024 (pas seulement dans les journaux télévisés).*

\* \*

<sup>5</sup> <https://www.fonction-publique.gouv.fr/etre-agent-public/ma-formation/mon-parcours-transition-ecologique-une-formation-pour-les-cadres-superieurs-de-letat>

<sup>6</sup> Recensement SGPE, mais plusieurs inventaires sont disponibles en ligne, notamment celui de l'AREC : <https://www.arec-idf.fr/nos-travaux/publications/inventaire-2024-des-outils-et-demarches-pedagogiques-au-service-des-territoires/>

<sup>7</sup> On se souvient par exemple de l'appel lancé par plus de 500 journalistes en 2022 pour plus de climat et de biodiversité dans les médias, et de la Charte signée la même année

<sup>8</sup> Quelques exemples : la [Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique, l'engagement](#) de France Télévisions, « [le tournant](#) » de radiofrance, [la charte Climat & Environnement](#) du journal « Le Monde ».

<sup>9</sup> Pour une cartographie exhaustive, voir « La carte (très) subjective du paysage médiatique français », Anne-Sophie Novel – Les Medias, le Monde et Moi

**Parallèlement à cette inflation informationnelle sur les enjeux environnementaux, on observe une forte préoccupation de Français pour l'environnement, stable depuis de nombreuses années:**

- La dégradation de l'environnement figure parmi les trois premières préoccupations des Français, une place stable depuis 2019, malgré les crises économiques et géopolitiques.
- 82 % d'entre eux considèrent que le réchauffement climatique aura un impact sur leur vie dans les 10 prochaines années, 75 % en reconnaissent l'origine humaine.

**Pourtant, on observe un décalage entre d'une part ces opinions et les intentions favorables au changement - même radical - déclarées dans les baromètres d'opinion, et d'autre part les pratiques observées.**

La marche est encore très haute pour les ménages, et on voit émerger ou se prolonger des tendances contraires aux objectifs environnementaux :

- Une empreinte carbone moyenne par personne entre 8 et 10 tonnes qui n'a que très peu évolué ces dernières années ;
- 80 % des ordures ménagères pourraient être valorisés si elles étaient triées à la source ;
- La consommation de viande stagne, et augmente même légèrement depuis 2020<sup>10</sup>. Pour deux tiers, cette hausse résulte d'une augmentation de la consommation moyenne de viande par habitant (+0,5 %).
- Les parts de marché des modèles de SUV sont passées de 12 à 44 % des ventes de voitures neuves entre 2010 et 2022. Un véhicule électrique sur trois vendus est un SUV<sup>11</sup> : ces modèles, particulièrement lourds et consommateurs en énergie ont un impact écologique bien plus important que les voitures berlines ou citadines<sup>12</sup>.
- La demande de produits bio est en déclin (- 6,3 % entre 2020 et 2022)<sup>13</sup> ;
- Presque la moitié des passagers aériens déclarent ne pas avoir l'intention de réduire leur utilisation de l'avion à l'avenir, et un tiers ne se prononce pas. La population qui voyage en avion est par ailleurs plus jeune en 2023 qu'en 2016. La part des CSP- a quant à elle progressé de 8 points depuis 2016, indiquant que ce mode de transport se démocratise. La part de voyages pour motif professionnel diminue significativement, tandis que les motifs de loisirs augmentent.<sup>14</sup> Ces tendances ne vont pas dans le sens d'une maîtrise durable de la croissance du trafic aérien.

**Face à ce qui pourrait s'apparenter ce que les psychologues appellent une dissonance cognitive, nous faisons plutôt deux hypothèses pour expliquer ce décalage :**

- Certes nous parlons plus d'environnement, mais probablement pas de la manière la plus efficace. Un travail est à mener pour établir et diffuser les bonnes pratiques parmi les acteurs publics et privés qui influencent l'appréhension cognitive des enjeux environnementaux par les individus (éducation, média, communication). Il nous faut

---

<sup>10</sup> FranceAgrimer, « La consommation de viandes en France en 2022 »

<sup>11</sup> Analyse Transport & Environnement sur la base des données d'immatriculation de voitures particulières neuves en France, base de données de l'Agence européenne de l'environnement (2010-2021) et de Dataforce (2022), cité par Léo Larrivière, « La SUV-ification du marché automobile », Fondation Jean Jaurès, 2023

<sup>12</sup> Selon [l'Agence Internationale de l'énergie](#), cette tendance a constitué l'une des principales causes de la hausse des émissions de CO2 dans la dernière décennie.

<sup>13</sup> Agence Bio

<sup>14</sup> Enquête nationale auprès des passagers aériens, DGAC (2023)

mieux communiquer, mieux former et mieux informer de manière à produire non seulement la prise de conscience mais la volonté d'agir au quotidien. (II.1)

- En se focalisant sur l'individu, en faisant l'hypothèse que passé un certain stade, la connaissance mènera au changement de pratiques<sup>15</sup>, notre stratégie jusqu'ici n'accorde pas assez d'importance aux multiples facteurs structurels qui déterminent l'action individuelle. La transition des modes de vie ne peut être envisagée sans considérer le cadre matériel (infrastructures, accessibilité de l'offre alternative), organisationnel et social (rythmes sociaux, règles collectives, normes). (II.2)

## II. Quelles orientations pour créer les conditions d'une transition réelle des modes de vie ?

### 1. Mieux communiquer, former et informer les Français

Si les contenus d'information et de pédagogie sur la crise environnementale sont indéniablement de plus en plus nombreux, plusieurs limites de fond et de forme doivent être travaillées.

#### 1.1. Appliquer les fondamentaux du marketing à la communication environnementale : *insights*, publics cibles et campagnes ciblées

Si les campagnes se multiplient, il est difficile d'en mesurer objectivement l'effet. Par exemple, la conjoncture économique a indéniablement joué dans l'atteinte de nos objectifs de sobriété en 2022. Une récente étude de l'ADEME a établi que 60 % des personnes déclarant limiter la température du chauffage le font en premier lieu pour réduire leur dépenses<sup>16</sup>. Cette augmentation relative des messages de sensibilisation est également à mettre au regard de l'inflation informationnelle globale : les messages d'incitation et de pédagogie ne pèsent pas lourd face au reste de la communication commerciale encourageant des pratiques adverses à la transition.

- Selon les méthodologies, on estime qu'un individu reçoit entre 400 et 10 000 messages publicitaires par jour.<sup>17</sup> Or, la publicité média « RSE » ne représentait en janvier 2024 que 11,7 % du marché (254 millions d'euros)<sup>18</sup>.
- 42 % des 4,3 milliards d'euros de dépenses publicitaires des constructeurs automobiles auraient été alloués aux SUV, contre respectivement 20 % et 29 % pour les berlines et les citadines<sup>19</sup>.

Au-delà de la quantité, c'est la qualité du message qui doit évoluer : longtemps la communication environnementale s'est résumée à la vulgarisation scientifique et au registre de l'alerte, sur un ton qui peut être perçu comme moralisateur ou déconnecté des

---

<sup>15</sup> Une hypothèse qui relève de ce que les experts en sociologie des sciences appellent le « paradigme du déficit d'information »

<sup>16</sup> Baromètre modes de vie et sobriété, ADEME, 2024)

<sup>17</sup> T. Libaert, « L'imaginaire publicitaire : obstacle à la lutte contre le réchauffement climatique ? », Fondation Jean Jaurès, mai 2024

<sup>18</sup> Méthode d'estimation de la pression publicitaire sur la base des plaquettes tarifaire des régies, [baromètre Kantar](#)

<sup>19</sup> [Rapport](#) publié en 2021 par WWF France en 2019

préoccupations et contraintes quotidiennes des ménages. Pour être génératrice de changement, la communication institutionnelle, de l'Etat a fortiori, mais aussi celle des entreprises et des associations, doit s'éloigner d'une adresse générique et indiscriminée à un Français moyen inexistant et aller vers une approche différenciée, informée et dirigée, en s'inspirant par exemple des méthodes éprouvées du marketing social<sup>20</sup> :

- Mettre en avant les solutions, le « comment » de la transition et non seulement le « pourquoi ». La campagne du gouvernement sur la sobriété fondée sur le triptyque « Je baisse, j'éteins, je décale » est un bon exemple, d'autant qu'elle segmente la recommandation en gestes simples, ce qui facilite le passage à l'action ;
- « Passer le micro »<sup>21</sup> aux émetteurs les plus à même d'atteindre les différents publics, ancrés dans les territoires ou proche de tel ou tel public cible ;
- Adapter le message et les ressorts de communication aux différentes familles de valeurs<sup>22</sup>, plutôt que d'attendre l'uniformisation de celles-ci derrière la cause climatique.

## 1.2 Saisir les opportunités offertes par le numérique et le *quantified-self*<sup>23</sup>, en restant lucide sur leurs limites

Que ce soit via des outils qui fournissent **un accompagnement de proximité et individualisé**, ou grâce au **renvoi de données de consommation en temps réel** et désagrégée, le numérique est un canal à exploiter pour passer de la communication au coaching personnalisé<sup>24</sup>.

Une meilleure récolte/traitement des données (voir la Feuille de route Numérique et données pour la planification écologique<sup>25</sup>) représente une avancée majeure pour la transition des modes de vie. Aujourd'hui nous manquons de données précises sur de nombreux de sujets, surtout quand il n'est pas question de bien marchands dont on peut suivre les ventes, mais d'habitudes et de comportements. A titre d'exemple, une très grande part de la population n'a pas de compteur d'eau individualisé, ce qui rend difficile la mise en œuvre de politiques ciblées ou de campagnes adaptées.

L'affichage environnemental est aussi une illustration de ce type de levier : grâce aux données environnementales et à des outils numériques qui ne tarderont pas à se multiplier (ex : Yuka, applications de coaching numérique pour orienter sa consommation, etc.), on peut simplifier la tâche à ceux qui veulent aligner leurs pratiques sur leurs valeurs écologiques. L'enjeu est à la fois de permettre aux individus de mieux prendre la mesure de leur impact et de leurs moyens d'action (et marges de manœuvre), mais aussi de recueillir de la donnée pour évaluer les évolutions. De plus, un affichage environnemental obligatoire et garanti par l'Etat est de nature

---

<sup>20</sup> Le marketing social recourt aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaissé volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société.

<sup>21</sup> Tallent, Théodore « Backlash écologique : quel discours pour rassembler autour de la transition », Fondation Jean Jaurès, avril 2024

<sup>22</sup> Voir l'étude « Les Français parlent climat », qui recommande différents angles de communication selon des groupes de population homogènes dans leurs valeurs, leurs attitudes, leurs croyances, de Parlons Climat, à partir de la typologie de Destin Commun.

<sup>23</sup> Expression qui désigne l'ensemble des outils, principes et méthodes permettant aux individus « s'auto-mesurer » à partir de données personnelles de santé, de consommation, etc.

<sup>24</sup> De nombreuses expérimentations ont démontré l'efficacité du retour personnalisé sur la consommation, voir le [rapport](#) de la DITP sur l'apport des sciences comportementales à la transition écologique,

<sup>25</sup> <https://numeriquefrancenationverte.anct.gouv.fr/?locale=fr>

à aiguillonner l'offre vers une montée en gamme vertueuse des biens et services mis sur le marché, ce qui *in fine* profitera aussi aux populations indifférentes à l'argument écologique.

C'est notamment pour ces raisons que l'Etat a élaboré une plateforme de coaching numérique des ménages à la transition écologique, s'appuyant sur l'outil d'évaluation d'empreinte carbone « Nos Gestes Climat » : il vise à permettre aux individus de mieux connaître l'impact environnemental de leurs modes de vie, d'identifier de premières actions concrètes à engager et d'avoir accès aux aides existantes sur son territoire en lien avec les enjeux de transition écologique. Cette plateforme a déjà été testée dans plusieurs territoires au premier semestre 2024 et sera déployé à l'échelle nationale avant la fin d'année.

### 1.3 Améliorer le traitement médiatique des enjeux environnementaux

Si l'environnement est de plus en plus présent dans les médias, il l'est majoritairement sur le mode du compte rendu journalistique d'évènements extrêmes causés par le réchauffement climatique ou, dans une moindre mesure, l'effondrement de la biodiversité. Le lien systématique aux causes de ces évènements et la mention des solutions alternatives fait encore aujourd'hui figure d'exception. La pression de la société civile, la création d'outils de suivi du traitement médiatique, et les débats en cours sur le pluralisme et la responsabilité des médias face aux faits scientifiques sont autant d'éléments propices à une évolution en la matière.

Compte tenu de peu de recul et de méthodologie consolidée dont nous disposons pour évaluer précisément la place que prennent les sujets environnementaux dans les médias, il faut aussi considérer que le problème reste quantitatif. Une étude<sup>26</sup> menée en 2020 par Reporters d'Espoirs nous informe ainsi que, si "la part des sujets qui évoquent le climat, sur le périmètre étudié, est de moins de 1 % en moyenne, avec des pointes à 2 % sur les chaînes d'info et à près de 5 % pour certains quotidiens nationaux".

Des travaux restent à engager pour doter la puissance publique d'outils de suivi fiables et le plus proches possible du temps réel pour évaluer quantitativement et qualitativement le traitement médiatique des enjeux écologiques dans les médias. On peut citer à ce titre l'initiative portée par QuotaClimat, +deClimatdanslesMédias, Expertises Climat et Data for Good, avec le soutien de l'ADEME et de l'ARCOM.

En plus de ces outils de mesure, l'adéquation des leviers réglementaires et des outils de droit souple existants au regard de nos objectifs de transition mérite d'être questionné. Il est notable, à ce sujet, que l'ARCOM ait pour la première fois mis en garde la chaîne Sud Radio pour contradiction et minimisation du consensus scientifique sur le réchauffement climatique. L'autorité a fondé sa décision sur le principe d'honnêteté et d'indépendance de l'information, qui implique donc désormais un traitement rigoureux du réchauffement climatique.<sup>27</sup>

### 1.4 Education et formation initiale à la transition écologique, quelles perspectives

Dans une étude datant de 2023, l'ADEME souligne que 50 % des 15 – 25 ans considèrent qu'ils n'apprennent pas suffisamment de choses sur l'environnement à l'école<sup>28</sup>. Si l'éducation au développement durable est une politique de long cours, qui a déjà fait l'objet de nombreuses

<sup>26</sup> [https://reportersdespoirs.org/wp-content/uploads/2020/07/Etude\\_Climat\\_ReportersdEspoirs\\_07072020.pdf](https://reportersdespoirs.org/wp-content/uploads/2020/07/Etude_Climat_ReportersdEspoirs_07072020.pdf)

<sup>27</sup> <https://www.arcom.fr/se-documenter/espace-juridique/decisions/emission-bercoff-dans-tous-ses-etats-diffusee-le-7-decembre-2023-sud-radio-et-sud-radio-mises-en-garde>

<sup>28</sup> « [Les jeunes et le dialogue intergénérationnel sur l'environnement](#) », sondage Opinion Way pour l'ADEME



évolutions, certaines limites structurelles pointée notamment par le rapport de l'IGESR de 2023 demeurent.

Les moyens associés au pilotage et à la mise en œuvre opérationnelle des politiques d'éducation au développement durable sont très restreints : « au niveau national, une HFDD (Haute Fonctionnaire au DD) et une IGÉSR référente EDD, sans équipe associée ; au niveau académique : un chef de mission académique EDD, généralement sans lettre de mission ; ces chefs de mission académiques EDD sont des inspecteurs territoriaux qui ne consacrent qu'une partie de leur temps à l'EDD, n'étant pas déchargés de l'ensemble de leurs missions statutaires traditionnelles ; au niveau des établissements : un référent EDD par collège et lycée ne disposant pas systématiquement de moyens ou de décharge spécifiques. »<sup>29</sup>

En plus de la question des moyens, un certain nombre de recommandations concernant la gouvernance, la coordination des acteurs à différentes échelles du système éducatif, et la coopération entre administrations restent des chantiers ouverts, qui a toute sa place dans le cadre que propose la planification écologique.

### 1.5 Formation continue : un enjeu d'efficacité et d'accessibilité

Former les actifs<sup>30</sup> est essentiel, d'une part par ce qu'ils sont citoyens et consommateurs, mais aussi parce qu'en tant que salariés, ils peuvent être agents, au sein des entreprises, de la transformation des modèles d'affaires.

Aujourd'hui un marché se structure autour de la formation à la transition écologique, mais :

- Nous n'avons que très peu de recul sur ce qui marche et ce qui marche moins bien : La Fresque du climat est un succès indéniable, mais des travaux de recherche<sup>31</sup> commencent à pointer du doigt son effet démoralisant.
- La connaissance sur le climat devient un bien marchand, un enjeu de compétitivité pour les entreprises comme pour les individus. Cela veut dire que l'accessibilité de tous à ces contenus n'est pas garantie (les entreprises ne forment souvent que leurs cadres, et les initiatives bénévoles hors du cadre professionnel attirent ceux qui sont déjà convaincus). Des outils publics et gratuits tels que le B.A-BA du climat veulent répondre à cela – reste à déterminer comment « accrocher » le public, dans quel canal ce contenu peut-être poussé.

Il n'y existe pas aujourd'hui de vision agrégée de qui est formé et comment, même dans les grandes masses. Cet état des lieux et le suivi pourrait constituer un axe de travail important pour informer les politiques publiques (données accessibles via les organismes de formation ou via les entreprises.)

Il reste à définir, peut-être, où est-ce qu'on place le curseur entre ce que le marché peut offrir et ces failles que l'Etat, en fournissant un service public de formation à la transition écologique, ou en mettant en œuvre des mesures d'obligation des entreprises à la prendre en charge, devra intervenir. Tout comme pour le harcèlement sexuel ou les discriminations, les employeurs

---

<sup>29</sup> « Comment les systèmes d'enseignement scolaire, d'enseignement supérieur et de recherche peuvent-ils être, face au changement climatique, à la fois transformés et transformants . », IGESR, mars 2023

<sup>30</sup> On considère ici l'acculturation aux enjeux environnementaux, la formation aux métiers et aux compétences spécifiquement nécessaires à la transition écologique est traitée dans une stratégie dédiée pour la planification écologique.

<sup>31</sup> « Il n'existe aucune preuve de l'impact d'une formation de sensibilisation aux enjeux climatiques sur les changements de comportement », D.Dubois et R. Romaniuc , tribune dans *Le Monde*, décembre 2023

pourraient en effet porter la charge de former leurs salariés, en vertu de leur obligation de prendre toutes les « *mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs* ». <sup>32</sup>

\* \*

Sensibilisation, formation et information sont trois leviers essentiels pour la participation individuelle à l'effort collectif de transition – en particulier si l'on vise l'acceptabilité et la mobilisation de l'opinion. Mais **dès lors que l'on considère un mode plus actif de participation, on atteint les limites de ce paradigme du déficit d'information, qui prendrait au mot l'adage selon lequel « quand on veut on peut ».**

La nécessité de dépasser cette approche fait désormais consensus parmi les experts en sciences sociales appliquées à la transition. Celle-ci est en effet trop réductrice, car elle ne tient pas compte de l'ensemble des facteurs qui orientent et conditionnent les comportements individuels.

Il existe plusieurs classifications des facteurs socio-structurels des comportements individuels.<sup>33</sup> L'objet de cette note n'est pas de trancher dans des débats théoriques disciplinaires, mais de proposer la synthèse de ces enseignements, et de mettre en discussion les mesures qui en découlent.

## 2. Agir sur les déterminants structurels des pratiques individuelles

S'il est de plus en plus clair que l'approche par la responsabilité individuelle et la sensibilisation n'est pas à la hauteur des changements nécessaires, l'approche alternative qui consiste à agir sur les déterminants structurels n'est pas une évidence.

L'approche par la responsabilité individuelle domine aujourd'hui -, conformément au principe selon lequel les individus sont souverains dans leur choix - et la puissance publique ne serait légitime pour les influencer qu'à la marge, via de la sensibilisation, de la formation et de l'information. On postule que le mode de vie relève de la sphère privée, et que cette liberté doit être préservée. Or nos modes de vie se construisent dans un cadre modelé par des décisions publiques (par exemple : une longue pendulaire domicile-travail est rendue possible par la disponibilité d'un TGV, décidé il y a plusieurs décennies) et des décisions d'acteurs privés (l'offre est limitée, certains produits sont mis en avant, un imaginaire collectif est construit et diffusé...)<sup>34</sup>.

Une action en faveur de la transition des modes de vie qui cible non pas uniquement l'individu mais **l'ensemble des acteurs privés qui délimitent sa marge de manœuvre participe d'un partage équitable des efforts, essentiel à la planification écologique.**

Un défi réside dans les connaissances scientifiques à mobiliser pour organiser et définir l'action. Chaque discipline apporte une focale différente et complémentaire, à condition que cela s'inscrive dans une philosophie d'action commune, ce qui est l'objet de ce cadrage. Les points de convergence sont nombreux : les enjeux de justice, de réciprocité et d'exemplarité de l'Etat

---

<sup>32</sup> Cette obligation est visée à l'article L. 4121-1 du Code du travail.

<sup>33</sup> Voir par exemple « *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité. L'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir* », ADEME, 2016

<sup>34</sup> Voir les travaux de l'IDDRI sur les modes de vies : <https://www.iddri.org/fr/themes/modes-de-vie>

sont par exemple pointés comme des incontournables tant par la sociologie que les sciences cognitives.

### 2.1. Accessibilité de l'offre et signal prix

Afin d'identifier précisément où et quand la structure de l'offre rend difficile voire impossible l'évolution des modes de consommation, il nous faut recenser les objectifs d'infléchissements des comportements contrariés soit par un coût prohibitif (au moins pour une part de la population), soit par un signal prix désincitatif.

Le dernier rapport du CNLE<sup>35</sup> sur l'impact social de la transition écologique met en lumière, en partant de la méthode des Budgets de Référence, la faible accessibilité des alternatives moins impactantes et, lorsque celles-ci existe, leur surcoût par rapport au produit initial. Ainsi, en prenant pour référence un ensemble de produits considérés comme nécessaires pour vivre décemment et s'intégrer socialement<sup>36</sup> (le panier est défini selon une méthode participative, et varie selon la composition et la situation des ménages), force est de constater que consommer durable n'est pas systématiquement accessible (matériellement ou financièrement) à une très grande partie de la population. Une approche qui s'en tiendrait à l'information du consommateur, est donc au moins partiellement irréaliste, en ce qu'elle surestime sa marge de manœuvre.

A l'inverse certains produits à très fort impact sont aujourd'hui très bon marché, rendant très ambitieux voire incantatoire, le pari de la responsabilisation du consommateur. Le textile et l'aérien en sont deux exemples emblématiques. Une tarification plus incitative semble indispensable, en veillant toutefois à mettre en place des mécanismes de compensation pour corriger les retombées sociales négatives de dispositifs de fiscalité carbone potentiellement régressifs, comme le recommande le CNLE dans son rapport.

### 2.2. Disponibilité de l'offre et infrastructures

Pas plus que la connaissance et les croyances, le facteur économique n'est pas le seul déterminant de pratiques individuelles. Les infrastructures, l'aménagement et l'organisation de l'offre (que ce soit à l'échelle d'un territoire ou d'un rayon de supermarché) déterminent très largement les comportements. D'une part en pesant dans le calcul individuel qui précède un choix conscient, d'autre part en créant et maintenant des effets de dépendance au sentier.

C'est par exemple le cas pour le covoiturage de courte distance : Si le faible recours à cette pratique peut s'expliquer par l'absence d'espace économique (à la différence de trajets longue distance, où le partage des frais pour l'un et un trajet à moindre coût pour l'autre devient suffisamment intéressant pour peser dans la décision de prendre ou de devenir passager en covoiturage), les mécanismes d'incitation financière n'auront pour autant qu'un effet marginal et temporaire.

---

<sup>35</sup>Voir le chapitre 4, « Responsabiliser les consommateurs ? Coûts et disponibilités des alternatives moins impactantes pour l'environnement », Sarah Thiriot. Les normes de consommation évoluant dans le temps, et notamment sous l'effet de la restructuration de l'offre – pas nécessairement dans le sens de la transition écologique, cf. ci-dessus la « SUV-ification », ce budget de référence peut être questionné dans un régime de transition écologique. Néanmoins pour juger de la crédibilité des trajectoires de transition des modes de vie, il importe de partir de l'existant

En plus d'avoir un coût d'abattement très élevé, les effets d'aubaines, le risque avéré de fraude et le fait que la pratique s'effondre dès lors qu'elle n'est plus subventionnée dénote le peu d'efficacité d'un tel outil pour instaurer une pratique durable. A l'inverse, l'aménagement de lignes de covoiturages, de voies et place de parking réservées sont plus à même de reconfigurer structurellement l'environnement du choix, et de rééquilibrer la différence de coût total perçu entre l'autosolisme et le covoiturage.

### 2.3. Normes culturelles, dynamiques de reproduction ou de distinction sociale

Les conditions de réalisation de la transition des modes de vie comprennent aussi les normes culturelles qui modèlent notre rapport à la consommation, d'une part, mais aussi ce que l'on considère comme une vie désirable. On distinguera ici le rôle de la publicité, d'une part, et des productions culturelles d'autres part.

La communication commerciale est un levier qui concentre énormément d'attention. Pourtant, les évolutions en la matière peinent à émerger, en raison d'un manque de constat partagé sur les faits (enjeu méthodologique de modélisation de l'impact de la publicité sur la consommation), et d'un manque d'accès aux données nécessaires pour établir ces faits (composition et structure du marché publicitaire, à la maille du produit promu).

- Selon un récent rapport de l'institut Veblen et Communication & Démocratie<sup>37</sup>, la publicité aurait contribué une augmentation de la consommation de 5,3 % en 30 ans. Ces résultats sont issus de la modélisation « Delpeuch-Turino » basé sur deux approches complémentaires ; l'approche « contrefactuelle » et « l'analyse dynamique » qui analyse respectivement les effets moyens et immédiats des dépenses publicitaires sur l'activité économique.
- La Filière communication a publié en juin 2022 les résultats d'une étude sur l'impact de la communication publicitaire sur l'économie, établissant qu'en France, 1 euro de publicité générerait 12,5 euros de PIB. Les engagements pris par la Filière affirmant le rôle clef qu'avait la publicité dans la modification des comportements vers plus de durabilité explicitent également que la publicité fait bien plus qu'informer le consommateur, elle est essentiellement prescriptive, et participe à la création et à la persistance de normes.

Les lois « AGEC » et « Climat et résilience » ont permis quelques avancées, dont certaines sont suspendues au déploiement de l'affichage environnemental. Pour autant, la mise en cohérence de l'encadrement de la publicité avec les objectifs de la planification écologique n'est pas assurée.

- Trois ans après la création du dispositif, moins d'un tiers des entreprises assujetties ont souscrit à un contrat climat. Sauf exception, les engagements portent sur l'écoconception des campagnes ou la formation des collaborateurs, et non sur la réduction de la publicité pour des produits à fort impact. Certains engagements portent sur des obligations légales
- Une étude<sup>38</sup> de la Commission Européenne de 2020 montre que 53,3 % des allégations environnementales examinées dans l'UE étaient vagues, trompeuses ou infondées et

<sup>37</sup> « La communication commerciale à l'ère de la sobriété », 2022. <https://www.veblen-institute.org/La-communication-commerciale-a-l-ere-de-la-sobriete.html>

<sup>38</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022SC0085>

que 40 % n'étaient pas étayées. Sur 1 100 établissements contrôlés par la DGCCRF dans le cadre de la première enquête sur l'éco blanchiment<sup>39</sup>, 1 sur 4 était en anomalie.

De nombreuses parties prenantes, académiques, institutionnelles, associatives ou professionnelles, plaident encore aujourd'hui pour un meilleur encadrement de la publicité ou des communications commerciales au sens large pour réduire la pression de la consommation sur les ressources naturelles :

- le GIEC compte ce moyen (« *advertising regulation* ») aux côtés des taxes et redevances carbone, parmi les « *options pour réduire la consommation de carbone, tout en améliorant potentiellement le bien-être sociétal* »<sup>40</sup> ;
- Le CESE a recommandé en juillet 2023 « *une régulation renforcée et indépendante des contenus publicitaires et de communication commerciale* », « *une éco-contribution progressive, prélevée sur les budgets publicitaires et les dépenses de communication commerciale, alimentant un fonds de financement de campagnes de sensibilisation aux impacts de la surconsommation* », « *sur le modèle de la loi Évin, [d']interdire, selon un calendrier prédéfini, la publicité pour certains produits aux scores environnementaux et de santé les plus médiocres* », enfin d'« *imposer une proportion obligatoire de messages de sobriété dans les algorithmes de recommandations publicitaires* »<sup>41</sup>

Si l'angle des « nouveaux récits » qui permettrait au levier de la publicité de devenir de participer à la transition des modes de vies a jusqu'ici été privilégié, et mis en avant par le secteur lui-même (de nombreux prix ont par exemple émergé pour récompenser la communication responsable<sup>42</sup>), c'est bien la réduction voir la suppression de messages qui entrent en contradiction avec les impératifs établis par la planification écologique qui s'impose, comme le souligne Thierry Libaert, auteur en 2017 d'un rapport sur la publicité et la transition écologique.<sup>43</sup>

La construction de notre imaginaire de consommation ne se réduit pas seulement à l'influence de la publicité. En effet, la production culturelle est également déterminante, et est généralement mobilisée sous l'angle des « nouveaux récits » ou des « nouveaux imaginaires ». La capacité et la légitimité des pouvoirs publics à orienter les productions culturelles (notamment ceux qu'ils financent) relevant de la philosophie politique, il est plutôt question de se doter d'outils de mesure et d'évaluation fiables et partagés, afin de consolider une vision à date des messages majoritaires dans ces récits, concernant des objets essentiels à la transition écologique, tels que l'alimentation, la voiture individuelle, le voyage ou le logement.

Au-delà d'identifier les leviers à mobiliser pour créer les conditions sociales de la transition des modes de vie, un point de méthode s'impose tout particulièrement par ce que les acteurs ultimement concernés par ces interventions, que ce soit directement ou indirectement, ne sont pas des entreprises ou autres organisations, mais des individus-citoyens. La question de leur participation à la construction et à la décision de mettre en œuvre les mesures ci-dessous est donc d'autant plus essentielle à leur acceptabilité et donc à leur réussite.

<sup>39</sup> Enquête de la DGCCRF sur l'éco-blanchiment des produits non-alimentaires et des services, 2021 – 2022

<sup>40</sup> *Climate change 2022, Mitigation of Climate Change, Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, avril 2022 (p. 1561).

<sup>41</sup> Avis du CESE 2023-021 *Consommation durable : favoriser une économie de la sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes* du 12 juillet 2023 (préconisations 6 à 8).

<sup>42</sup> ACT responsable, REPRESENTe, trophées désirables, Bouger les lignes ... voir le rapport de T. Libaert sur l'imaginaire publicitaire pour la Fondation Jean Jaures

<sup>43</sup> <https://www.vie-publique.fr/files/rapport/pdf/274683.pdf>

Le rôle des pouvoirs publics dans la **création d'espaces et de temps de délibération** pour reconnaître l'existence de désaccords, clarifier les raisons des divergences, cartographier les tensions et les positions, n'est pas un moyen de produire le consentement a posteriori, mais bien une condition préalable de réussite.

L'enjeu est finalement moins d'identifier la bonne mesure que la bonne méthode pour déterminer quelle transition mettre en œuvre dans le cadre de discussions et de négociations politiques encadrées par les connaissances scientifiques.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> E. Comet et A. Pottier, *Un nouveau contrat écologique* <https://www.entrelivres.fr/livre/23552921-un-nouveau-contrat-ecologique-emmanuel-combet-antonin-pottier-presses-universitaires-de-france>