

---

# **CONSOMMATION ET MODES DE VIE : TENDRE VERS DES PRATIQUES PLUS SOBRES**

Dossier de presse

14 novembre 2023

---

## SOMMAIRE

- **Introduction**
- **Baromètre « Sobriétés et modes de vie »** : les représentations des Français à l'égard de la sobriété
- **« Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter »**, une campagne pour sensibiliser les Français à une consommation plus responsable et respectueuse de nos ressources
- **Tendre vers des pratiques plus sobres**
- **Pour aller plus loin**

A l'approche des temps forts commerciaux de fin d'année qui interviennent dans un contexte économique inflationniste, et face à la nécessité de préserver les ressources, les impacts de la consommation sont au cœur des préoccupations sociales et environnementales.

Achats de nécessité, coups de cœur, pression sociale... Entre 1960 et 1990, la consommation de produits par personne a été multipliée par trois, participant à l'épuisement des ressources naturelles ainsi qu'à la pollution des eaux, de l'air, des sols.

Face à ce constat, l'ADEME a souhaité lancer un nouveau baromètre d'opinion intitulé " Sobriétés et modes de vie". Les premiers résultats, publiés aujourd'hui, sont riches d'enseignement :

- Si la sobriété est une notion connotée plutôt positivement et qu'une majorité de Français se montrent critiques vis-à-vis de nos pratiques de consommation ...
- La grande majorité d'entre eux ne semble toutefois pas se reconnaître dans la figure de l'hyper-consommateur, et se sent donc peu concernés par les pratiques excessives qui y sont liées.
- Pour autant, les Français semblent prêts à imposer davantage de règles en matière de consommation : produits réparables et solides, interdiction de certains produits, privilège aux filières locales, etc.

Repenser ses besoins, réfléchir à ses actes d'achat sont les premiers pas vers des pratiques plus sobres au quotidien, qui à long terme contribuent à préserver les ressources et relever le défi climatique.

C'est pourquoi le Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires et l'ADEME lancent une nouvelle campagne de sensibilisation intitulée "*Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter*". Le premier volet, dévoilé aujourd'hui, cible les consommateurs pour les faire réfléchir à leurs habitudes de consommation et livrer des conseils et outils pour agir.

Mais la transition écologique doit s'inscrire dans une dynamique collective qui repose également sur des stratégies d'entreprises et des politiques publiques ambitieuses. A cet effet, d'autres volets de la campagne, à destination des professionnels et des collectivités locales, seront déployés dans les mois à venir.

*« La préservation de notre modèle de société dans un contexte de dérèglement climatique impose une transition vers plus de sobriété et impose de trouver un chemin vers une économie plus circulaire. C'est ma conviction la plus profonde et la vision que je porte depuis que je suis en charge de ce sujet au sein du Gouvernement. Pourquoi cette révolution de la sobriété et de l'économie circulaire est une nécessité absolue ?*

*D'abord, bien sûr, pour diminuer nos émissions de gaz à effet de serre et notre empreinte sur les ressources de la planète. Les émissions de carbone associées à la fabrication des matériaux et des biens de consommation représentent 45% de nos émissions. Avec le levier de l'économie circulaire nous pouvons donc agir sur 45% de notre empreinte carbone. Avec la campagne lancée par l'ADEME, ce jour, nous assumons ce combat pour un récit différent. Un récit qui n'est pas un récit de culpabilisation, mais de solution. Un récit qui n'est pas de décroissance, mais de sobriété et d'économie circulaire. Un récit qui assume de dire : ce que l'on a déjà, avec les bons outils, peut parfois être suffisant. » - **Christophe Béchu, Ministre de la Transition écologique et de la cohésion des territoires***

*« Pour l'ADEME, l'enjeu d'une démarche de sobriété est de construire un nouvel équilibre pour les filières économiques respectueuses des ressources planétaires, et qui soit créateur de valeur, d'emploi et de qualité de vie. Une démarche de sobriété permet d'atteindre cet équilibre : c'est un véritable levier de résilience et d'adaptation. » - **Sylvain Waserman, Président de l'ADEME***

# Baromètre « Sobriété et modes de vie » : les représentations des Français à l'égard de la sobriété

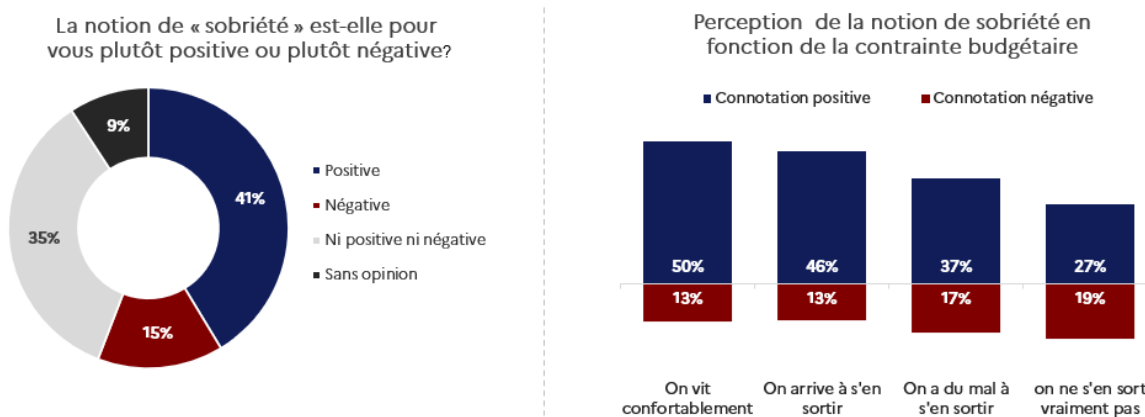
## Les 7 premiers enseignements

### 1. La sobriété : une notion plutôt positive

Pour **41% des Français** la notion de sobriété est connotée positivement – contre 15% qui lui associent une connotation négative et 35% qui y voient un terme relativement neutre. Dans l'ensemble de la population, le positif l'emporte donc assez largement sur le négatif dans la manière de se représenter le concept.

**Sa connotation est toutefois corrélée à l'intensité de la contrainte budgétaire ressentie par les individus : le terme est d'autant plus perçu positivement que la personne qui répond a le sentiment de vivre confortablement.**

57% des Français considèrent qu'adopter collectivement des modes de vie plus sobres permettrait de réduire les inégalités.



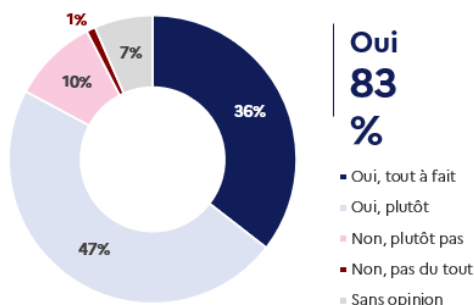
Source Baromètre Sobriétés et Modes de vie, ADEME, L'ObSoCo

### 2. Un discours critique à l'égard du modèle consumériste... mais une rare remise en question de ses propres pratiques

Les Français entretiennent un rapport ambigu à la consommation. D'un côté ils se montrent très critiques vis-à-vis de la place qu'occupe la consommation dans les modes de vie actuels : 83% des Français s'accordent notamment sur le fait qu'en France nous avons « tendance à accorder trop d'importance à la consommation matérielle » ; 81% estiment que « les gens passent trop de temps à consommer plutôt qu'à profiter des plaisirs simples de la vie ». Et dans le même temps, leur jugement est plus fréquemment appliqué aux autres qu'à eux-mêmes. **Si 83% des Français considèrent que « aujourd'hui, en France, les gens consomment trop », à la question « et vous, personnellement, au niveau de votre foyer, diriez-vous que vous consommez trop ? » seuls 28% répondent positivement** – dont seulement 4% « oui, tout à fait » qui l'admettent sans aucune réserve ; quand 73% estiment même qu'ils consomment moins que la moyenne des Français. **La grande majorité des Français ne semblent pas se reconnaître dans la figure de l'hyper-consommateur et ne se sentent pas eux-mêmes concernés par les pratiques excessives qui y sont liées.**

D'ailleurs, lorsqu'ils sont invités à qualifier leur mode de vie actuel, 82% des répondants le considèrent comme sobre – bien que seuls 12% le qualifient de « tout à fait sobre » quand 70% le décrivent comme « plutôt sobre ».

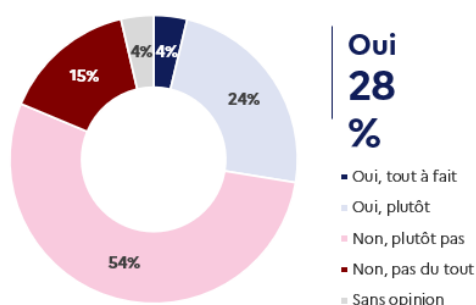
Diriez-vous qu'aujourd'hui, en France, les gens consomment trop ?



Oui  
**83**  
%

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout
- Sans opinion

Et vous personnellement, au niveau de votre foyer, diriez-vous que vous consommez trop ?



Oui  
**28**  
%

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout
- Sans opinion

Source Baromètre Sobriétés et Modes de vie - ADEME / L'ObSoCo

### 3. Un attachement fort à des biens de consommation hérités des 30 glorieuses mais une prise de distance avec des pratiques plus consuméristes

Interrogés sur les éléments considérés comme « nécessaires » ou « superflus » pour bien vivre, les Français font remonter dans le trio de tête trois produits de consommation très symboliques du développement du modèle de consommation hérité des 30 glorieuses : la possession de son propre lave-linge (considéré comme nécessaire pour 89% des Français), celle d'une voiture (84%) et le fait de posséder une télévision (82%), le smartphone se situant en quatrième position (81%). Alors **qu'ils ont tendance à juger comme superflus** des pratiques plus contemporaines, symboliques du modèle consumériste actuel, comme **disposer d'un modèle de smartphone de moins de 2 ans (considéré comme superflu pour 87%), acheter de nouveaux vêtements à chaque saison (87%), faire du shopping plusieurs fois par mois (86%) ou encore pouvoir se faire livrer des achats sur internet en moins de 24h (83%).**

### 4. Une conception du « bien vivre » qui diffère selon les catégories de la population

Les jeunes semblent, davantage que leurs aînés, attirés par certaines pratiques plus récentes, parfois plus consuméristes ou plus emblématiques en matière d'impact environnemental : faire du shopping régulièrement, être abonné à des plateformes de streaming, pouvoir se déplacer en avion ou manger de la viande tous les jours....

Des clivages territoriaux sont également perceptibles dans la conception du « bien vivre ». Sans surprise, l'attachement à la voiture est plus fort chez les résidents des communes rurales et petites agglomérations, tout comme le fait de vivre en maison individuelle, ou de disposer d'un jardin. A l'inverse, le fait de disposer d'une offre de transports en commun ou de pouvoir se déplacer en avion et partir à l'étranger est nettement plus fréquemment considéré comme « nécessaires » par les habitants des aires urbaines denses, et en particulier au sein de l'agglomération parisienne.

### 5. Des normes de consommation et des besoins plus élevés parmi les catégories les plus aisées de la population

De manière générale, les hauts revenus affichent des exigences et normes de consommation supérieures à la moyenne. Ils considèrent particulièrement important de disposer d'un pouvoir d'achat permettant d'acheter « tout ce dont on a envie », de pouvoir se déplacer en avion, passer ses vacances à l'étranger, ou encore vivre dans un logement de plus de 25m<sup>2</sup> par personne et d'en être propriétaire. Ils sont également davantage attachés à la propriété de leurs biens de consommation.

Plus les revenus des ménages sont élevés, plus ces derniers ont tendance à considérer avoir besoin d'un niveau de vie important pour satisfaire leurs besoins. Alors que les catégories les plus précaires de la population (moins de 600€ mensuels de revenus nets déclarés à l'échelle du foyer) disent qu'elles pourraient « bien vivre » avec un revenu d'un peu moins de 1 100 euros, celles qui sont les

plus aisées (déclarant plus de 6000 euros de revenus mensuels) estiment ce niveau de revenus nécessaire pour « bien vivre » à environ 4 800 euros.

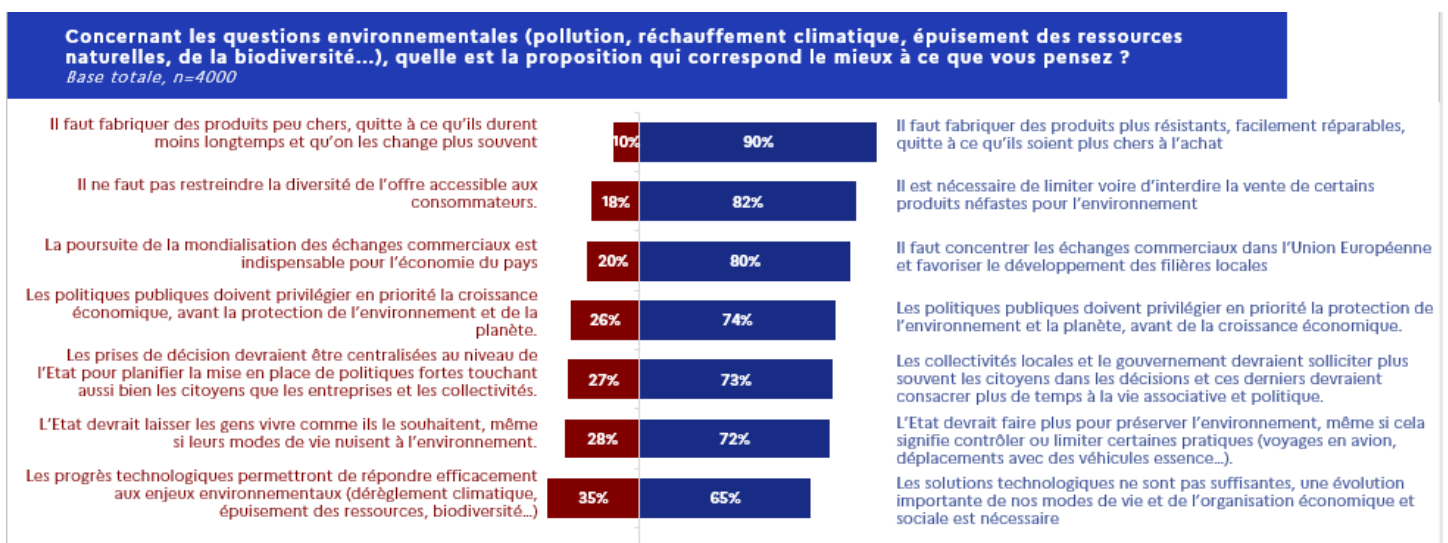
## 6. Le sentiment répandu que les citoyens font déjà leur part de l'effort

Si les Français se montrent (relativement) disposés à faire évoluer leurs pratiques, ils considèrent également ne pas pouvoir être, à leur échelle, les seuls acteurs de la transition écologique. Or, alors que la majorité des Français (77%) semble considérer que les citoyens font leur part de l'effort de sobriété, cet avis est nettement plus nuancé quand il s'agit de l'Etat ou des grandes entreprises – pourtant les plus attendus sur le sujet comme le montrent d'autres enquêtes de l'ADEME. Moins d'un Français sur deux (49%) juge que l'Etat agit effectivement en faveur de l'environnement, et seulement 12% considèrent qu'il agit « beaucoup ». 42% estiment à l'inverse qu'il n'agit « pas du tout ». Les résultats concernant les grandes entreprises sont quasiment identiques : 44% jugent qu'elles n'agissent pas du tout, seulement 12% qu'elles agissent « beaucoup ».

## 7. Les Français très favorables à l'idée d'imposer des règles collectives pouvant contribuer à plus de sobriété

Interrogés sur une série de mesures (évolutions juridiques, politiques publiques, grands principes collectifs de sobriété...), les répondants se montrent très majoritairement favorables à l'idée de s'imposer des règles collectives visant à favoriser le développement de modes de vie plus sobres. **Il apparaît notamment évident pour une très large majorité des Français (90%) que les normes de fabrication devraient favoriser des produits plus résistants, facilement réparables**, quitte à ce que cette évolution se fasse au détriment du prix. **Le principe de l'interdiction à la vente des produits néfastes pour l'environnement fait également l'objet d'un relatif consensus** parmi les Français (82%), ainsi que celle de **privilégier les filières locales voire européennes (80%)**.

Toutefois, les actions actuelles sont jugées insuffisantes par les Français. Seuls 13% estiment que « compte tenu des actions mises en place par les gouvernements et les citoyens », les enjeux environnementaux auxquels nous faisons face actuellement seront résolus d'ici les 50 prochaines années (dont 2% seulement semblent en être réellement convaincus). Plus de trois Français sur quatre anticipent à l'inverse que le problème ne sera pas résolu (dont 32% « certainement pas »). Il est donc urgent d'agir pour adopter des modes de consommation et de production plus sobres. Pouvoirs publics, entreprises, collectivités, citoyens, chacun a sa part dans ce défi.



### **Méthodologie**

Les données présentées dans cette édition du baromètre Sobriétés et Modes de Vie sont issues d'une enquête effectuée en ligne entre le 21 juillet au 16 août 2023. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 4 000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. La représentativité a été établie suivant la méthode des quotas selon les critères suivants : âge, sexe, région et taille de l'agglomération de résidence, catégorie socioprofessionnelle et niveau de diplôme.

[Ces premiers résultats portent sur les représentations des Français à l'égard de la sobriété, d'autres analyses sont à venir.](#)

## Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter

Une campagne pour sensibiliser les Français à une consommation plus responsable et respectueuse de nos ressources

Face aux multiples enjeux liés à une consommation croissante de biens matériels et aux rôles clés des citoyens, des entreprises et des pouvoirs publics pour y répondre, l'ADEME et le ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires lancent une nouvelle campagne de sensibilisation centrée autour d'un message simple :

### « Posons-nous les bonnes questions avant d'acheter »

Cette expression vise à créer des automatismes. Elle invite les Français à s'interroger avant de se lancer dans un achat :

- *Ai-je vraiment besoin d'acheter ce nouveau polo alors que j'en ai déjà plusieurs semblables et en bon état ?*
- *Dois-je à tout prix racheter un nouveau lave-linge parce que le mien est en panne ?*
- *Est-ce qu'il est judicieux d'acheter cette ponceuse alors que je ne vais l'utiliser qu'une fois ?*
- *Faut-il forcément remplacer mon vieux smartphone HS par un modèle neuf dernier cri ?*
- *Est-ce que l'appareil que je compte acheter sera facile à réparer en cas de panne ?*

### La stratégie créative de la campagne

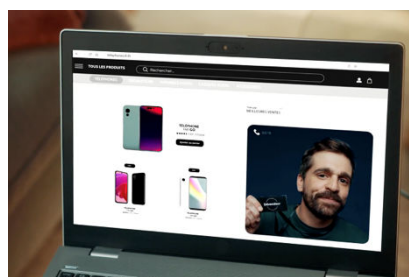
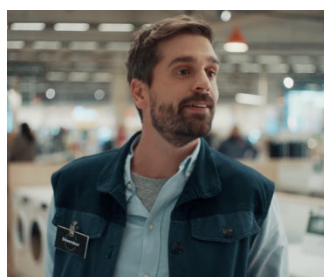
La campagne détourne de façon humoristique et décalée la figure commerciale du vendeur en mettant en scène le personnage du « *dévendeur* » : un conseiller atypique et pour le moins déroutant qui ne pousse pas à la consommation mais préfère questionner sur les besoins réels. Il n'hésite pas, en fonction des cas mais toujours dans l'intérêt du client (et celui de la planète), à le dissuader d'acheter un objet dont il n'aurait pas besoin, à l'orienter vers des alternatives à l'achat (emprunt, location, réparation) ou à lui conseiller un produit plus respectueux de l'environnement (de seconde main, porteur d'un bon indice de réparabilité...). La signature de campagne « *Parce que les dévendeurs n'existent pas, posons-nous les bonnes questions avant d'acheter* » conclut chacun des messages et invite le consommateur à s'interroger lui-même avant de céder aux sirènes de la consommation.

### Le dispositif de communication

La campagne est lancée pour 3 ans.

Elle sera déployée dans un premier temps à destination du grand public, via un dispositif d'evergure qui interrogera les particuliers sur leurs besoins réels et les incitera à consommer de façon plus responsable.

- **4 spots seront diffusés en multiscreen (TV, ordinateurs, smartphones...) du 14 novembre au 4 décembre 2023** mettant en scène le *dévendeur* et des clients dans différentes situations d'achat (en magasin et en ligne), qu'il s'agisse d'achats physiques en magasin ou d'achats en ligne.





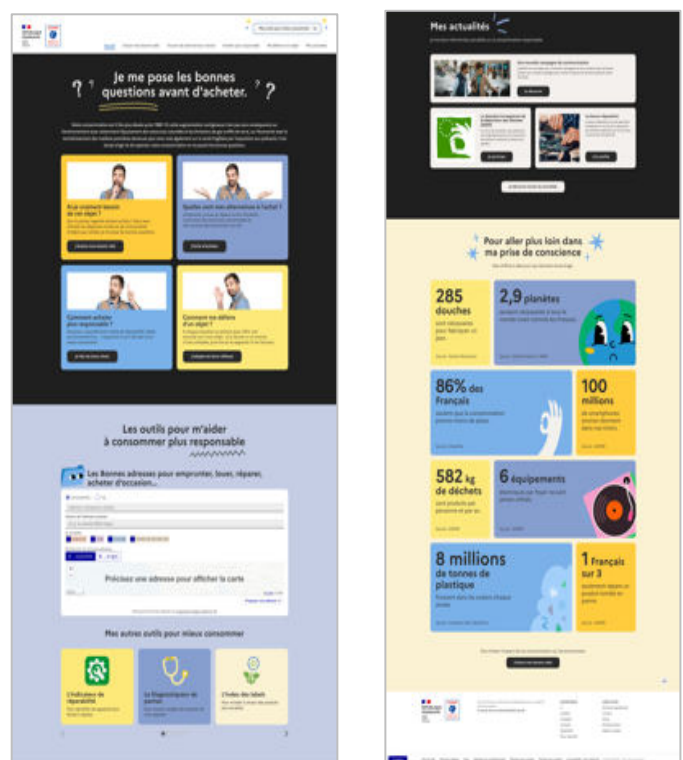
- En complément, **un plan digital de 6 semaines** viendra capter les intentionnistes dans leur parcours d'achat pour leur suggérer des alternatives plus responsables.



- Le site [epargnonsnosressources.gov.fr](https://epargnonsnosressources.gov.fr)

Au cœur de la campagne, le site [epargnonsnosressources.gov.fr](https://epargnonsnosressources.gov.fr) a pour objectif d'accompagner le passage à l'action du consommateur en mettant à sa disposition plusieurs outils : un annuaire des bonnes adresses pour emprunter, louer, réparer ou encore acheter d'occasion, des tutos réparation, un diagnostiqueur de pannes, un kit d'outils pour partager entre voisins, un index des labels environnementaux, un widget pour identifier les appareils porteurs d'un bon indice de réparabilité ...

Début 2024, la campagne s'enrichira d'un volet à destination des professionnels pour engager les entreprises vers des modes de conception, production et distribution plus durables et inciter les collectivités à mobiliser leur territoire en faveur de l'économie circulaire.



## Une campagne éco-conçue

Pour le déploiement de cette campagne éco-responsable, quatre axes de travail ont été développés :

- **Un message responsable**, dans lequel l'agence a intégré en amont les critères d'inclusion, de diversité, de parité, tout en restant attentive aux risques de greenwashing.
- **Une production responsable**, pour limiter l'impact environnemental et social de ses supports de communication, grâce à la mise en place de solutions responsables, notamment à :
  - Un tournage en Ile de France
  - Une équipe et un casting 100% locaux
  - 0 Groupe électrogène
  - Un décor et stylisme en majorité économie circulaire (0 grosse construction, accessoires issus de stocks, remise en stock).
- **La mesure de l'impact de production** via un estimatif carbone de la production, la mise en place d'outils de suivi des indicateurs et un bilan carbone. Le Total de l'empreinte CO2 de la campagne est de 11,98TeqCO2, soit 3,99teqCO2 / jour de tournage. L'estimatif de départ était 19,13T.eqCO2, soit 37,4% de réduction de l'empreinte carbone suite aux pistes d'optimisation.
- **Une diffusion responsable à travers 3 piliers :**
  - La sélection de partenaires media engagés, grâce à l'évaluation qualitative mise en place par Dentsu Public pour collecter et hiérarchiser les démarches responsables des partenaires
  - L'optimisation du poids des formats diffusés, avec notamment l'utilisation du Green Encoder, solution de compression/encodage vidéo de Vidmizer, qui a permis d'optimiser le poids des formats vidéo de la campagne de -49%
  - La mesure de l'impact media grâce à l'outil de mesure cross media de l'empreinte carbone développé par Dentsu et conforme avec les recommandations de calcul préconisées par l'initiative Oneframe de l'Union des marques
- **La mesure de l'impact media** grâce au développement d'un calculateur d'impact carbone par type de media et par media.

Grâce à cette démarche, la campagne a obtenu le label Ecoprod de niveau 3, devenant ainsi la première publicité certifiée au plus haut niveau d'évaluation.

**Afin de communiquer sur les actions menées**, d'un cas vidéo a été produit sur les actions d'éco-responsabilité mises en place, nourri de preuves factuelles.

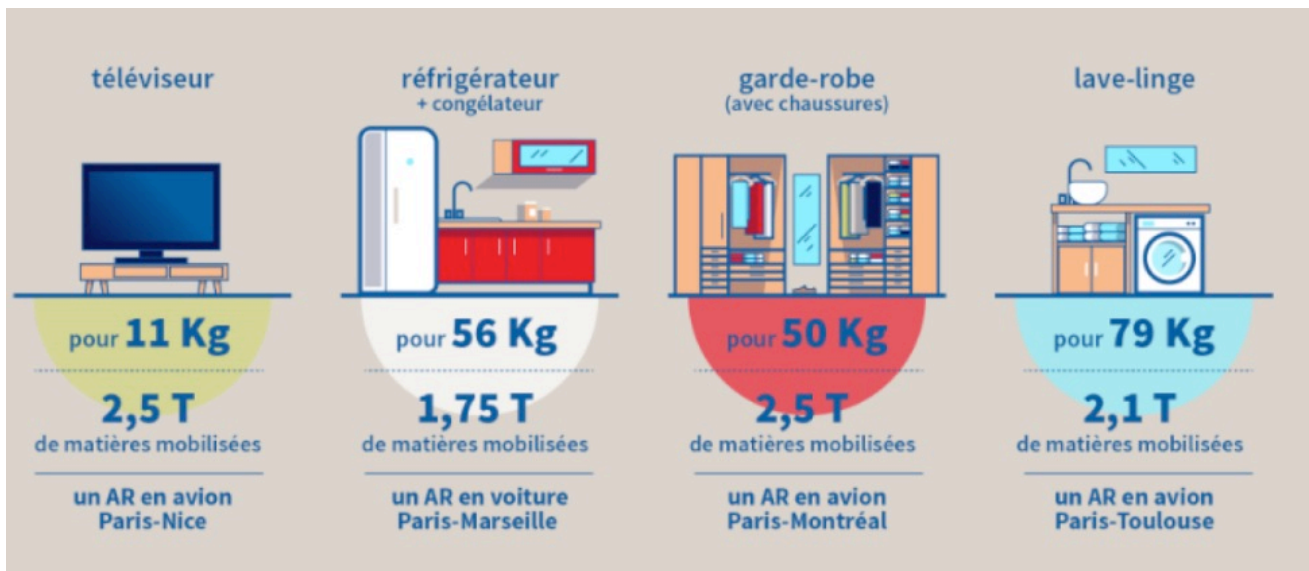
Aussi, en parfaite synergie avec la campagne, le site web de campagne est développé en respectant le principe d'éco-conception pour améliorer l'empreinte environnementale et sociale, tant au niveau accessibilité, utilisation des ressources techniques et protection des données.

L'ADEME et son agence Havas Paris ont en effet décidé de refondre tous les contenus du site préexistant « [longuevieauxobjets.gouv.fr](http://longuevieauxobjets.gouv.fr) » en un nouveau site « [epargnonsnosressources.gouv.fr](http://epargnonsnosressources.gouv.fr) » : un site encore plus serviciel pour accompagner les particuliers dans leur passage à l'action, un site dont la réduction de l'empreinte digitale a fait l'objet d'une attention majeure et ce dès la phase de conception, tant au niveau de la création graphique avec le poids des pages/images que au niveau développement technique. Le site obtient d'ailleurs un **score global de 84% d'éco-conception**. (source : FRUGRR)

## Tendre vers des pratiques plus sobres

### 1. VERS UNE CONSOMMATION PLUS SOBRE ET PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

Dans le monde, ce sont chaque année en moyenne 340 mégatonnes de matières premières (biomasse, minerais métalliques, minéraux non métalliques, combustibles fossiles) qui sont importées et mobilisées pour permettre la fabrication de biens de consommation textiles, électroniques et électroménagers.



**2,5 TONNES D'OBJETS ACCUMULÉS CHEZ NOUS (45 TONNES DE MATIÈRES MOBILISÉES POUR LES FABRIQUER)**

**LA CONSOMMATION DE BIENS ET SERVICES EST RESPONSABLE DE 25% DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DE LA FRANCE**

Pourtant, face à une situation d'achat, de nombreuses solutions plus économiques et plus respectueuses de la planète existent. Pour qu'elles se généralisent, il est essentiel de jouer sur plusieurs leviers : la disponibilité d'une offre alternative, son accessibilité en termes de prix, et l'évolution des comportements, en questionnant les besoins : renoncer au fait de se suréquiper, d'avoir recours à des produits de plus grande dimension entraînant des poids carbone et matières plus élevés, ou de se renouveler trop souvent en achetant systématiquement des équipements neufs. La consommation responsable passe aussi par l'achat de biens plus durables : l'indice de réparabilité permet de s'assurer d'acheter un équipement plus facilement réparable, aux conséquences environnementales moins néfastes.

Par ailleurs, la location, l'emprunt, la réparation, le reconditionnement sont des alternatives et sont *in fine* des comportements qui protègent les ressources.

### 2. L'IMPLICATION DES ENTREPRISES

Face au défi climatique, et pour rester compétitives, les entreprises doivent soutenir des nouveaux modes de consommation, de production et de services qui économisent les ressources ainsi que l'énergie, et qui sont fondés sur l'évolution de leur modèle économique et de leur modèle d'offre.

D'une part, il est essentiel de réduire les **impacts négatifs sur l'environnement** des produits, procédés ou services sur l'ensemble de leur cycle de vie, tout en conservant leurs qualités d'usage, **via des démarches d'écoconception**. D'autre part, **s'engager sur de nouveaux modèles de transition économique, comme l'économie de la fonctionnalité, doit permettre aux entreprises de sortir du modèle économique « en volume »** (augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices passe par l'augmentation des ventes de biens et donc des consommations de ressources).

**Cependant, les acteurs économiques et industriels n'ont pas nécessairement les mêmes priorités selon leur taille et leur secteur d'activité.** L'ADEME accompagne les entreprises (TPE, PME, industriels...) dans la mise en œuvre de leurs initiatives en faveur de la transition écologique en France, au travers de services, conseils, aides et financements.

⇒ Toute l'offre est sur : [Agirpoulatransition.ademe.fr](https://agirpoulatransition.ademe.fr)

**+ 15 000**

*entreprises ont été soutenues  
par l'ADEME depuis 2014*

**253**

*entreprises ont déjà rejoint le  
programme de volontariat ACT*

### 3. LE ROLE CLE DES COLLECTIVITES

Régions, départements, communes ou établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), les collectivités territoriales sont elles aussi l'échelon de l'action. Pour accélérer la dynamique et donner de la lisibilité à l'action politique, elles doivent à la fois pouvoir diagnostiquer précisément, se doter de stratégies transversales et articuler leurs engagements afin d'être en cohérence entre les strates de collectivités.

Pour cause, les territoires sont en première ligne, au plus près des réalités locales, des conséquences du changement climatique, ainsi que des initiatives pour une dynamique profonde d'évolution de notre société. L'étude TERSOB menée par l'ADEME sur la sobriété dans les territoires a montré que les collectivités se sentent souvent isolées face à ces défis et que l'échange et le retour d'expérience sont cruciaux pour faire accélérer la transition. L'action de l'Agence s'inscrit dans un réseau coordonné de « l'équipe État », avec les autres opérateurs, pour accompagner les collectivités dans la définition et la mise en œuvre de leurs stratégies.

Afin de lever les freins, qu'ils soient techniques, culturels ou financiers, l'ADEME apporte son expertise, mais aussi, et surtout, un ensemble d'outils et de solutions concrètes, basées sur la preuve par l'exemple, accessibles via le site <https://agirpoulatransition.ademe.fr/collectivites/>.

#### Les thématiques portées par

**l'ADEME :** alimentation durable, efficacité énergétique du patrimoine communal, diminution de l'empreinte écologique des bâtiments, rénovation de l'habitat, réduction des déchets, valorisation des biodéchets, végétalisation des quartiers...

**30 000**

*maires formés par l'ADEME en 2023, qui  
complète son offre de formation en  
présentiel ou en distanciel déjà à disposition*

**470**

*collectivités déjà engagées sur le programme  
« Territoire Engagé Transition Écologique »,  
couvrant près de 50 % de la population française*



## Pour aller plus loin

### Les études de l'ADEME



#### Lettre ADEME Stratégie n° 59, juillet 2021

La notion de sobriété ne conduit pas seulement à améliorer l'efficacité des processus de production/consommation, elle les réinterroge, voire les remet en cause : pourquoi privilégier un modèle économique en «volume», reposant sur une augmentation permanente des flux matériels et donc des pressions sur l'environnement ? Quels modes de vie, représentations et aspirations pour nos sociétés demain ? Nos sociétés dites développées se sont structurées autour de l'accès à la consommation de masse, puissant vecteur d'inclusion sociale, et nombre de nos concitoyens aspirent légitimement à l'augmentation de leur niveau de vie. Favoriser la sobriété comme levier face aux enjeux climatiques et environnementaux nécessite de s'appuyer sur des scénarios de «vie future» certes sobres, mais aussi réalistes et désirables

<https://librairie.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/4776-la-lettre-ademe-strategie-n-59.html>



#### Dossier ADEME – L'éco-conception, un atout pour les entreprises, juillet août 2022

L'édition juillet-août 2022 de l'ADEME Magazine consacre un dossier éco-conception pour démontrer que l'éco-conception, si elle vise avant tout à réduire l'impact environnemental d'un produit ou d'un service, peut aussi être un moyen pour les entreprises d'innover et de gagner en compétitivité et en résilience.

<https://infos.ademe.fr/magazine-juillet-août-2022/dossier/>



#### Les objets d'occasion : surconsommation ou sobriété ?, novembre 2022

Cette étude est un travail bibliographique et est le résultat de deux enquêtes de terrain, l'une qualitative et l'autre quantitative, sur les pratiques des consommateurs autour des objets d'occasion afin de définir si l'achat d'objets d'occasion participe à un objectif de sobriété ou s'il est, au contraire, inscrit dans une dynamique d'accumulation et de surconsommation. Il semblerait que l'achat d'occasion apparaisse davantage comme un moyen de consommation complémentaire au neuf tout en restant stigmatisé pour des événements sociaux comme les cadeaux par exemple.

<https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5945-les-objets-d-occasion-surconsommation-ou-sobriete.html>



#### Analyse des bénéfices économiques de l'écoconception pour les entreprises, Janvier 2023

Dans la continuité d'une première étude réalisée en 2017, cette étude présente, en appliquant la méthodologie développée précédemment, l'analyse des impacts économiques et financiers liés à la mise en œuvre de démarches d'écoconception. 25 entreprises volontaires de tailles et de secteurs variés ont participé à la présente étude. Toutes sont impliquées depuis plusieurs années en écoconception, et 7 d'entre elles mettent sur le marché des biens ou services certifiés Ecolabel européen. Cette étude propose une analyse spécifique selon la maturité et les modalités de déploiement de l'écoconception par les différentes entreprises. Elle a permis de confirmer certains bénéfices générés par la démarche d'écoconception tels que la hausse systématique du chiffre d'affaires ou encore le bénéfice réputationnel qui peut en être tiré. Elle a également permis d'apporter des nuances sur d'autres aspects comme la baisse des coûts de production, qui apparaît beaucoup moins fréquente, ou les bienfaits apportés par ces démarches en matière de cohésion d'équipe et d'amélioration du niveau de formation des collaborateurs, qui ne sont plus systématiquement constatés

<https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/6021-analyse-des-benefices-economiques-de-l-ecoconception-pour-les-entreprises.html>



#### Dossier ADEME – Sobriété, recyclage et alternatives, Juin 2023

L'édition juin 2023 de l'ADEME Magazine analyse dans un dossier le de la « sobriété avant recyclage », consacre un portrait au président du Collège des directeurs du développement durable pour aborder la question du « changement des modèles d'affaires », et décrypte dans un article les limites des emballages en plastique compostables. Il revient également sur certaines expérimentations de l'ADEME, telles que « OUI PUB ».

<https://infos.ademe.fr/magazine-juin-2023/>



#### Osez changer : mieux consommer, vivre plus léger... 18 mois après, juillet 2023

Lors de l'opération « Osez Changer : mieux consommer, vivre plus léger » menée par l'ADEME en 2021, 21 foyers « témoins » ont répertorié, trié et désencombré leur logement, à l'aide de professionnelles de l'organisation, et se sont engagés vers une consommation plus responsable et plus sobre.

Plus de 18 mois plus tard, l'engagement est toujours là. Les foyers conservent moins d'objets inutilisés, et ils font moins rentrer d'objets dans leurs foyers, malgré des objets qui continuent à s'imposer comme les cadeaux pour les enfants.

<https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/6372-osez-changer-mieux-consommer-vivre-plus-leger-18-mois-apres.html>



<https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5284-osez-changer-mieux-consommer-vivre-plus-leger.html>

### Baromètre Greenflex – ADEME de la consommation responsable 2023

Cette nouvelle édition du Baromètre GreenFlex-ADEME de la Consommation Responsable révèle un lien intrinsèque entre la santé de la planète et la santé humaine : trois quarts des Français expriment des inquiétudes quant à l'impact de leur environnement sur leur santé. Cela met en évidence l'importance d'une approche de santé globale, reposant sur la prise en compte des enjeux de santé humaine, environnementale et animale.

## ADEME

Tél : 01 58 47 81 28  
Mél :  
ademepresse@havas.com  
Service de Presse

155 bis, Avenue Pierre  
Brossolette92541  
Montrouge Cedex



### L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, du ministère de la Transition énergétique et du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

[@ademe](https://twitter.com/ademe)