

ENVIRONNEMENT ET MODERNITE

NOUVELLES ATTITUDES, NOUVELLES REGULATIONS

Introduction :

Destruction massive, maximisation de l'exploitation des ressources: capacité d'autodestruction.

Mais dans un même temps, émergence de signaux positifs qui annoncent un ensemble d'actions, de projets, d'engagement qui ont pour point commun la recherche d'un bien être non exclusivement axé sur la maximisation des richesses, et de ce fait un équilibre entre homme et nature.

Morcellement de ses activités → difficultés à s'imposer notamment dans la politique même si l'écologie par exemple est devenue à la mode.

I. Prise de conscience: vers de nouveaux paradigmes ?

II. Comment cette prise de conscience des acteurs de la société s'exprime-t-elle ?

III. Les déterminants du comportement

I. Prise de conscience: vers de nouveaux paradigmes ?

1.1. Indices de mesure de la prise de conscience

Indices de mesure de la prise de conscience montrent que certaines évolutions sont en cours. Études sociologiques, progression de mouvements commerciaux ou financiers tels que le commerce équitable ou l'investissement socialement responsable, importance de la place de l'environnement dans les médias.

Créatifs culturels: groupe de personnes qui se reconnaît autour des valeurs suivantes: écologie, DD, place du féminin, être plutôt que paraître, développement personnel et spiritualité, implication sociale, ouverture multiculturelle.

17% de la population en France en 2006. Personnes actives, objectif: «replacer l'homme au cœur de la société»

Progression de la consommation citoyenne: sensibilité à la consommation engagée augmentée i.e. les consommateurs tiennent compte des engagements que prennent les entreprises en matière et citoyenneté lors du développement du produit.

Commerce équitable: pratiquer une politique commerciale permettant une juste rémunération des producteurs pour subvenir décemment à leurs besoins, et s'inscrivant dans un objectif de rentabilité économique de l'activité de production, de respecter les droits élémentaires et fondamentaux de la personne (respect des droits sociaux du travail,...) et enfin favoriser la préservation de l'environnement.

Le label international du commerce équitable Max Havelaar garantit aux consommateurs des produits répondant aux standards internationaux du commerce équitable (définis par l'association FLO International, Fairtrade labelling organisations)

Agriculture contractuelle de proximité: les consommateurs achètent directement une fraction de la récolte, à l'avance, au producteur: plus de fiabilité, confiance dans l'origine des produits et rémunération optimisée pour le producteur.

Progression de l'Investissement socialement responsable (ISR)

La protection de l'environnement rentre en compte dans la vision des banques et des investisseurs.

Ex: Umweltbank en Allemagne, créée en 1995, qui ne finance que les projets écologiques: plus le projet est respectueux de l'environnement plus les conditions de prêts sont avantageuses.



L'ISR rassemble toutes les démarches qui consistent à intégrer des critères extra-financiers dans les décisions de placements et la gestion de portefeuilles.

Terme créé par Novethic en 2001. Ne représentent que moins de 1% des encours totaux en France mais sans cesse croissant.

Notation sociétale: agences de notation qui évaluent le climat social, le respect du droit du travail, les choix d'investissement, ...

1.2. Prise de conscience et évolution des valeurs.

Ces indices montrent que les valeurs et les comportements des citoyens évoluent → prise de conscience que l'environnement est vulnérable et fragilisé par les impacts de nos activités.

Refus d'une consommation de masse et d'une société du «toujours plus»: point de ralliement de différents mouvements.

Une meilleure prise en compte de l'environnement passe par une connaissance approfondie de l'histoire et de ses enseignements.

Comment une société parfois aboutie peut-elle provoquer la ruine de l'environnement ? 4 catégories de facteurs:

- une mauvaise anticipation des problèmes par manque, par exemple, d'expérience antérieure similaire.
- une mauvaise perception du problème
- une incapacité à résoudre un problème, soit en raison d'un conflit d'intérêt, soit à cause de «comportements irrationnels»
- un échec dans la résolution d'un problème perçu, voire anticipé, parce que la solution est trop coûteuse, trop tardive ou tout simplement qu'il n'y a pas de solution en l'état.

Le développement important des mouvements de défense de l'environnement traduit 2 phénomènes:

- l'apparition de «nouveaux engagements» des citoyens
- l'évolution du profil des «engagés»

plus pragmatiques, balancés par l'évolution des militants eux-mêmes. Les «pragmatiques» rassemblent une catégorie de jeunes, conscients de l'état de la planète, curieux, demandeurs d'information, conciliants à l'égard des différents intervenants et cherchant leur place pour agir.

Vision politique traditionnelle renouvelée, où l'objectif vise clairement à réconcilier engagement et pragmatisme.

Le refus de la consommation de masse: les différents mouvements sociétaux.

- créatifs culturels
- la simplicité volontaire ou «nouvelle fragilité». 80s aux US et touche aujourd'hui 10 à 12% de la population. Plus de difficultés en France. Il s'agit de consommer avec modération, vivre dans la sobriété matérielle, se libérer du système de consommation tout en profitant le plus possible de ses loisirs.
- le slow. 1986. 82 000 adhérents. Contestation des fast-foods, les valeurs du slow se sont déclinées ensuite dans de nombreux domaines. L'idée est de ralentir les activités effrénées liées à notre société de consommation pour atteindre une meilleure qualité de vie. Déclinaison au Japon en «vie lente» i.e. retour à la vie traditionnelle.
- les flegans. «free» et «vegan». Mode de vie qui évite la surconsommation, le gaspillage et dénonce la production qui nuit à l'environnement et les droits des travailleurs.
→ ils se nourrissent dans les poubelles de L.A.

- vers la décroissance ? théorie reposant sur le présupposé que chaque entreprise concourt à l'intérêt général alors que les États gèrent les biens publics. → retour à une croissance plus modérée, plus à même de protéger les ressources, recherche de nouvelles formes de démocraties.

II. Comment cette prise de conscience des acteurs de la société s'exprime-t-elle ?

2.1. L'influence des associations et ONG.

Communications des associations et institutions: campagnes de communication beaucoup plus engageantes que par le passé. Ex: théorie de l'engagement, i.e. les citoyens font des promesses d'action via l'Internet et après les réalisent chez eux.

Au-delà de prôner une consommation simplement durable ou engagée, les organisations encouragent à résister à la consommation: mise en place de «journées sans achats»

2.2. Le rôle des médias.

Les médias prennent conscience de leur impact. The Independent, Time, ABC et des chaînes spécialisées telles que Gaïa ou Web TV.

Certaines entreprises se positionnent en tant que leaders d'opinion du monde médiatique.

Ex: campagne médiatique annoncée par Rupert Murdoch, installations écologiques dans les locaux de Google et volonté pour Dell d'être l'entreprise la plus verte de la planète.

2.3. L'engagement des collectivités.

Les collectivités territoriales constituent un maillon important, c'est le lieu où le développement durable pourra le plus facilement se mettre en place. L'échelon local est celui où la qualité des échanges économiques et humains peut le mieux être restaurée. Plusieurs villes-concepts apparaissent. Slow cities en Italie, plusieurs villes aux US qui appliquent les principes de la croissance intelligente et qui montrent des résultats positifs. (NB Le réseau américain Smart growth network a été créé en 1996 en réponse à des inquiétudes croissantes des municipalités face aux conséquences d'une urbanisation anarchique et afin de promouvoir une croissance urbaine respectueuse de l'environnement.), villes sans pétrole en Allemagne, ..

2.4 Les entreprises

De plus en plus d'engagement de la part des entreprises, du notamment à une conviction éthique, à la sévérisation des réglementations ou encore l'attente des clients ou des actionnaires.

Eco-conception: augmenter la qualité écologique du produit en réduisant ses impacts négatifs sur l'environnement tout au long de son cycle de vie, tout en conservant sa qualité d'usage.

Pour les PME:

69% prévention ou valorisation des déchets

36% sensibilisation des salariés à la protection de l'environnement et le maîtres de l'énergie

34% les mesures de réductions de la consommation d'énergie

25% investissements en matériels plus respectueux de l'environnement

21% réflexion sur l'optimisation des livraisons



Actions en faveur de la conciliation entre travail et vie privée existent mais sont plus rares: changer moyen de transport,...

Quelles que soient les raisons qui poussent les entreprises à agir, leur rôle est prépondérant, aussi bien les grandes entreprises que les PME ou les très petites.

Améliorer les rapports humains et la place des salariés dans l'entreprise: chose rare car les engagements en terme de DD de la part des entreprises concernent le plus souvent le volet environnemental, mais il ne faut pas oublier que le DD concerne aussi le développement de meilleures relations humaines.

La motivation des salariés n'a jamais été aussi faible qu'aujourd'hui. C'est le piège d'un engagement uniquement marketing des entreprises pour le DD.

Les engagements professionnels: professions médicales, sportives, déco/design

L'influence des religions: peut paraître surprenant. L'environnement a été «donné» à l'Homme pour croire, et il faut maintenant le protéger. Le Pape invite à suivre le chemin de l'amour et du bien commun.

D'autres églises s'illustrent dans le combat environnemental: évangélistes américains sont sensibilisés par The Great Warming, un autre documentaire que An Unconvenient Truth d'Al Gore.

III. Les déterminants du comportement

Mécanismes de l'engagement:

- l'information, la diffusion malheureusement ne suffit pas.
Plutôt que d'essayer de convaincre la personne à faire qqch, on l'amène à effectuer un premier pas
- la reconnaissance qui en est attendue: cherche à rendre les idéaux écologiques «à la mode», approche ludique/narcissique de l'individu
- le mode de communication le plus efficace selon l'*Institut for public policy research* reste celui qui s'inspire du marketing des marques: promotion du «héros ordinaire».

En résumé, 8 comportements (détaillés par «De la pensée à l'action, les huit façons de faire bouger les Français» conduite par Ethicity): pour certains c'est l'intérêt (21%), motivation liée à la santé de

l'individu ou des proches (13%), ou encore motivation revendicatrice de type militante (14%).

• Les « xx^e siècle : N'Y PENSE PAS, AGIT CHEZ SOI » : plutôt âgés et de revenus modestes, ils restent majoritairement chez eux et aiment prendre leur temps : ils attendent d'être rassurés et détestent être bousculés.

• Les « ego bonheur : PENSE PLAISIR, AGIT POUR SOI » : très centrés sur eux-mêmes, ils sont sur-représentés parmi les retraités CSP+ habitant le Sud de la France. Ils se concentrent sur ce qui est essentiel pour eux : se faire plaisir. Le développement durable ne doit pas être synonyme de frustration, il faut donc les amener à trouver une forme de plaisir dans le développement durable, apte à les impliquer.

• Les « citoyens du monde : PENSE GLOBAL, AGIT GLOBAL » : issus des catégories CSP+, ils se déclarent très actifs en matière de développement durable et sont prêts à payer un peu plus cher pour y satisfaire. Ils estiment que respect de l'environnement et bénéfices des entreprises doivent être conciliables. Leur soutien dans l'action ne se limite pas à l'argent et ils consacrent leur temps personnel au bénéfice collectif.

• Les « militants : PENSE GLOBAL AGIT SOCIAL » : très critiques, revendicateurs et insatisfaits, ils sont dans l'action. Ils s'interrogent sur la capacité des entreprises à intégrer réellement les exigences du

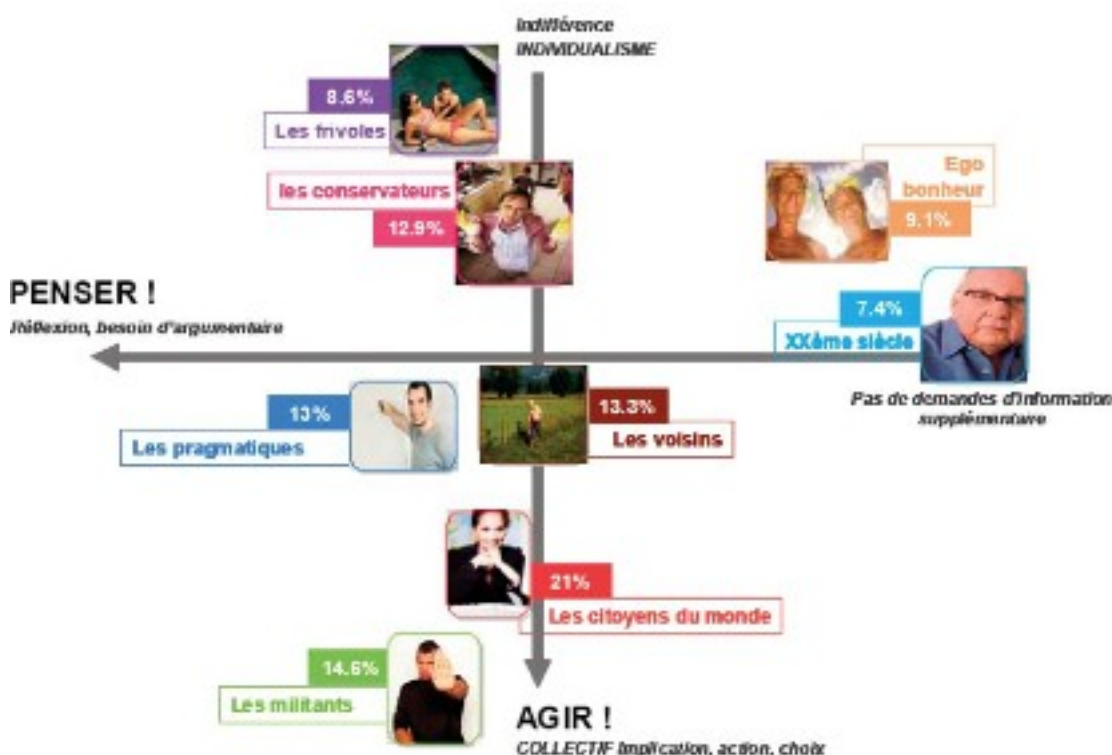
développement durable. Chantres de la participation populaire, ils vérifient, valident la véracité de l'information et dénoncent toute récupération.

• Les « conservateurs : PENSE NATIONAL AGIT CHEZ SOI » : centrés sur leur famille et témoignant de leurs craintes face à l'insécurité et au futur, ils sont enclins à l'émotionnel et à l'affectif et attendent avant tout d'être rassurés en ce qui concerne les risques pour leur santé.

• Les « voisins : PENSE LOCAL, AGIT LOCAL » : groupe le plus rural, ils sont prudents et d'un naturel sceptique. Ils sont prêts à bouger, mais attendent des arguments concrets, relatifs à leur quotidien, à leur quartier, à leur périmètre de vie.

• Les « pragmatiques : PENSE PLANÈTE, AGIT RÉALISTE » : jeunes, conscients de l'état de la planète curieux, demandeurs d'information, ils sont en attente d'accompagnement (argumentaires pédagogiques, cadre structurant). Conciliant à l'égard des différents intervenants, ils cherchent leur place pour agir.

• Les « frivoles : PENSE À SOI, N'AGIT PAS » : groupe le plus jeune, pas dupes, ils sont centrés sur leurs propres intérêts. Leur énergie est consacrée à la recherche de bénéfices et valorisations individuels.



3.1. Mesurer l'impact

Afin de conforter les gens dans leur action

Étiquette carbone & étiquette énergie: cette dernière permet d'effectuer un choix sur les critères de prix, mais également de performance environnementale: consommation de carburant pour les véhicules, d'électricité et d'eau pour les appareils électriques.

L'étiquette carbone montre l'implication des distributeurs sur les questions environnementales.

3.2 Les actions de sensibilisation

Information reste une étape incontournable pour la sensibilisation des populations. Le processus qui mène à l'action est complexe et nécessite des connaissances, des infrastructures, des coûts et des normes. Donc cela nécessite un engagement important.

3.3. Leviers financiers

Carte de crédit de carbone ? L'idée est d'allouer des quotas d'émission aux particuliers, et chaque citoyen verrait sa limite fixée en fonction des objectifs nationaux de réduction d'émission, et chacun pourrait revendre son surplus à l'autre. (Grande-Bretagne et Japon)

Taxation environnementale: pour inciter à ne pas prendre leur véhicule: péage urbain. (Londres, péage pour entrer dans la ville; Milan: taxation en fonction de l'émission de gaz; San Diego: taxation si on est tout seul dans la voiture; Séoul, Singapour: péages)

CONCLUSION

Le développement de la gouvernance: désir des citoyens de participer se retrouve dans tous les pays. Pas besoin d'appartenir à un parti politique ou à une association pour se sentir concerné et pour pouvoir agir.

Inadéquation des formes politiques traditionnelles aux problèmes actuels: relais politiques fonctionnent peut-être moins bien qu'autrefois car ils sont éloignés des nouvelles formes d'engagement, de plus la complexité du monde d'aujourd'hui suppose de réunir plus d'acteurs autour de la table, même si les motivations de ces différents acteurs peuvent diverger.

La gouvernance est un processus de décision collectif n'imposant pas systématiquement une situation d'autorité. i.e. dans un système complexe et incertain, aucun des acteurs ne dispose de toute l'information et de toute l'autorité pour mener à bien une stratégie d'ensemble inscrite sur le long terme. Une coopération est donc nécessaire.

Cela implique donc une recherche de consensus entre les parties d'horizons diverses.

Principes de la gouvernance pertinents au niveau local: conseils de quartier,... Agendas 21 (rappel: à la suite de la conférence de Rio en 92: consiste en 3 phases: diagnostic, conception d'un projet en concertation de la population et définition des moyens et l'évacuation des résultats). Parfois des voix locales sont portées au niveau international: Smart growth Network, Global compact, Pacte mondial, ...

L'application des principes de gouvernance suppose une attention différente portée à l'information et la recherche scientifique. La protection et l'écoute des experts sont une condition importante d'une gestion politique prudente. Triptyque scientifique/expert/homme politique important mais complexe du fait des différentes positions que peut adopter chacun des acteurs.

L'évolution du rapport à la propriété est le signe d'un changement profond. Nouvelles formes de partage: via Internet, covoisinage (partage de ressources pour réduire impact et renforcer liens sociaux), covoiturage, autopartage (payer un véhicule au kilomètre parcouru) → dématérialisation de la société, société de fonctionnalités ou de services.

→ Émergence d'une nouvelle société ? L'enjeu est de transformer les avancées parfois timides en leur donnant cohérence et cadre d'action plus ample.

