

info & conso



ASSOCIATION
CITOYENNE ET LAÏQUE
DES CONSOMMATEURS



RAPPORT

DÉCEMBRE 2024-SEPTEMBRE 2025

Sensibilisation et accessibilité des consommateurs à la consommation durable partout et pour tous avec l'Association Citoyenne et Laïque des Consommateurs (ACLC)

SOMMAIRE

1	Le Résumé du projet	6
2	La Description et mise en oeuvre des actions	8
3	Les Résultats et analyses	25
4	Les recommandations de l'ACLC	86
5	Les Annexes	96
6	La Bibliographie	121

info & conso



ASSOCIATION
CITOYENNE ET LAÏQUE
DES CONSOMMATEURS

Qui sommes-nous ?

L'Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs (ULCC), devenue depuis l'Association Citoyenne et Laïque des Consommateurs (ACLC) est une association nationale de défense des consommateurs créée en 2019 qui regroupe 3 associations nationales de défense des consommateurs, l'Association de Défense d'Éducation et d'Information des Consommateurs (ADEIC), l'Association Léo Lagrange pour la Défense des Consommateurs (ALLDC) et le Conseil National des Associations Familiales Laïques (CNAFAL). Ces trois organisations se sont rassemblées autour de valeurs communes : la laïcité, la citoyenneté, le respect des droits, le dialogue, la concertation, la médiation et l'éducation des consommateurs à la consommation à tous les âges de la vie.

Elles mutualisent des moyens pour agir plus efficacement à la réalisation d'objectifs communs en faveur de l'information, de la protection et de la défense des consommateurs. En 2021, l'Union Laïque et Citoyenne des consommateurs (ULCC) obtient l'agrément consommation. En 2025, elle change de dénomination, et devient l'Association Citoyenne et Laïque des Consommateurs (ACLC).

Elle siège désormais au côté des autres associations de consommateurs représentatives au Conseil National de la Consommation et dans de nombreuses instances de représentation des intérêts des consommateurs, à l'échelle locale et nationale.

Elle défend au quotidien les valeurs d'un consumérisme social et environnemental. Parmi ses champs d'actions prioritaires : l'impact de la consommation sur l'Homme et l'environnement. Par ses actions, elle souhaite faire évoluer les comportements de consommation, pour des citoyens plus critiques, plus responsables, sachant choisir les produits qu'ils consomment et se défendre en cas de litiges. Elle agit aussi en direction des professionnels, des pouvoirs publics en faveur de la moralisation des relations commerciales, de la qualité des produits et services mis sur le marché, de la protection des consommateurs, de leur santé et de l'environnement. A l'échelon local, elle sensibilise les consommateurs. Au niveau national, elle impulse des projets, des actions, elle participe à des groupes de travail dédiés à la consommation responsable, sobre et durable.



1

Le résumé du projet

1

Appel à projet

En juillet 2024, la DGCCRF lance un appel à projet à destination des associations nationales de défense des consommateurs agréées sur le thème : « sensibilisation et accessibilité des consommateurs aux pratiques de consommation durable ». Plusieurs associations y répondent et c'est le projet de l'ACLC qui est retenu. Il s'agit d'un projet d'éducation à une consommation plus durable qui s'adresse à toutes les catégories d'âges de consommateurs : les enfants, les adolescents et les adultes.

2

Mobilisation et formation des bénévoles

Pour mettre en œuvre ce projet, l'ACLC a mobilisé ses bénévoles et les a formés aux enjeux de la consommation durable. En janvier 2025, elle a organisé 3 webinaires. Chacun d'eux a été animé par des spécialistes de chaque thématiques (l'ADEME pour la consommation durable, l'AFNOR concernant le gaspillage alimentaire, le Collectif de l'éthique sur l'étiquette (ESE) concernant la mode). L'ACLC a ensuite conçu des supports pédagogiques adaptés à chaque catégorie d'âge, puis elle a formé ses intervenants bénévoles à l'utilisation de ses outils pédagogiques afin qu'ils animent des sessions de sensibilisation des publics. L'ACLC s'est entourée de partenaires pour entrer rapidement en contact avec des groupes de consommateurs déjà constitués (des enfants, des adolescents et des adultes de différentes régions) : la Fédération Léo Lagrange, Solidarité Laïque et la ville d'Achères.

1

Le résumé du projet

3

Rencontre des consommateurs

L'ACLC est ensuite allée à la rencontre des consommateurs au plus près de chez eux pour les questionner sur leurs habitudes de consommation, leur transmettre des contenus vulgarisés et adaptés à chaque catégorie d'âge, pour les amener à aller vers une consommation plus durable au quotidien.

4

Mesurer l'impact

L'objectif de l'ACLC étant ensuite de mesurer l'impact de ces sessions sur les consommateurs (prise de conscience, changements de comportements). Les groupes étaient composés à chaque fois des mêmes personnes. Chacune d'elles a donc suivi 5 ateliers d'environ 2h.

Le 1^{er} atelier appelé « Focus group d'introduction » : Animé par un psychologue social partenaire, il visait à écouter les pratiques actuelles des consommateurs, comprendre leur niveau de connaissance des enjeux, mais aussi les freins qu'ils perçoivent pour consommer des produits et services moins impactants pour l'environnement.

Puis, 3 ateliers thématiques de sensibilisation : ces ateliers ont été animés par les équipes de l'ACLC en binômes, et avaient pour objectifs de transmettre des messages, des contenus, un partage d'expériences entre pairs, et ainsi susciter l'engagement vers des changements de comportements. Ces sessions ont été conçues pour être ludiques et participatives, et ainsi favoriser l'engagement.

Elles ont eu pour thèmes :

- La lutte contre le gaspillage alimentaire
- L'impact du numérique sur l'environnement
- L'Impact de la mode sur l'environnement

Le 5^{ème} atelier appelé « Focus group de bilan » a eu pour objectif de mesurer l'impact de notre action. Il a été animé à nouveau par les psychosociologues partenaires.

Le résumé du projet

Tout au long du projet, l'ACLC a communiqué auprès des consommateurs sur ces thématiques, via les sites internet et les réseaux sociaux de ses associations membres. Elle a aussi fait appel à AFNOR pour concevoir et mettre à disposition des consommateurs des fiches pratiques sur chacun des thèmes du projet : consommation durable, gaspillage alimentaire, impact de la mode, impact du numérique sur l'environnement. Ces fiches ont été rédigées à partir des contenus des webinaires organisés par l'ACLC en janvier 2025.

Ces fiches sont disponibles sur le site internet de l'AFNOR, et ont été diffusées via ses réseaux sociaux ; mais également, en version papier sur les lieux de nos permanences physiques, auprès de nos associations locales, et lors d'évènements auprès du grand public (animations collectives, forums des associations...). Elles ont été diffusées en ligne et sur les réseaux sociaux des associations membres de l'ACLC, pendant la semaine européenne du développement durable.

Enfin, l'ACLC a pu exploiter ces actions de terrain pour en tirer des recommandations qu'elle adresse aujourd'hui, via ce rapport comme sa contribution à la transformation sociale vers une consommation plus durable pour tous les consommateurs.

Notre projet s'est inscrit sur une période très courte de 9 mois, il constitue une expérimentation. Ce rapport décrit précisément notre projet et livre nos analyses, et nos recommandations.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

La première action du projet a consisté à former les bénévoles de notre réseau en organisant une série de webinaires animés par des spécialistes de la consommation durable.

A) LA FORMATION DE NOTRE RÉSEAU D'INTERVENANTS BÉNÉVOLES (JANVIER 2025)

1 Préparation des webinaires

En décembre 2024, nous avons pris contact avec les intervenantes pour convenir des dates des webinaires et nous avons préparé les contenus ensemble.

2 Mobilisation du réseau des bénévoles

Nous avons ensuite réalisé des documents de communication internes pour présenter les webinaires, les programmes, les dates et lieux aux bénévoles.

3 Organisation des webinaires

En janvier 2025, nous avons donc mis en place 3 formations/webinaires pour former notre réseau d'intervenants bénévoles d'abord aux enjeux de la consommation durable, puis autour de trois thématiques identifiées par notre association comme prioritaires (le numérique, la mode, et la lutte contre le gaspillage alimentaire).

La première session de formation s'est tenue à Paris, le 15 janvier 2025 (une journée), en présentiel dans les locaux de l'Association Léo Lagrange Pour la Défense des Consommateurs.

Elle était également accessible en visioconférence. Elle a été animée par Mme Florence CLEMENT, Responsable de la Mobilisation grand public et jeunes & Education - Service Mobilisation Citoyenne et Médias à l'ADEME.

La 2^{ème} session, le 21 janvier 2025 (une demi-journée) s'est tenue exclusivement en visioconférence. Elle a réuni 46 participants. Elle a été animée par Mathilde POUSSEO, Directrice Générale du Collectif de l'Éthique sur l'Étiquette. Elle est intervenue autour de deux sujets : l'impact du secteur textile et l'impact des appareils électroniques sur l'environnement. Elle a pu également présenter des outils pédagogiques en cours de création par le collectif de l'éthique sur l'étiquette.

La 3^{ème} session (2h), le 29 janvier 2025 s'est également tenue en visioconférence à la demande de nos intervenantes. Cette dernière session a réuni 17 participants. Elle avait pour thème la lutte contre le gaspillage alimentaire. Elle était animée par Léonie BOUJU du Ministère de la Transition écologique, Maïwenn L'HOIR du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, et Sandrine ESPEILLAC de l'AFNOR.

A l'issue de chaque webinaire, nous avons adressé un questionnaire aux participants. Ceux-ci nous font part de leur satisfaction, mais mettent aussi en évidence des éléments à améliorer à l'avenir.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

4 La participation au webinaires en chiffres

49 personnes ont participé au webinaire animé par l'ADEME

46 personnes ont participé au webinaire animé par le Collectif de l'Éthique sur l'Étiquette

17 personnes ont participé au webinaire animé par l'AFNOR

Au total 112 bénévoles ont pu être formés. Par ailleurs, nous y avons convié des représentants d'autres associations de consommateurs (CNAFC et CSF) également intéressés par nos thématiques. Deux de leurs représentants ont pu participer.

5 Evaluation des webinaires par les participants

Les participants ont exprimé leur satisfaction concernant ces trois temps de formation. L'intervention de l'ADEME a été particulièrement appréciée notamment pour ses apports très pratiques, prêts à l'emploi auprès de nos publics. Les participants ont aussi apprécié l'organisation matérielle de l'évènement (en présentiel avec un buffet convivial pour le déjeuner).

Les autres webinaires ont aussi été appréciés par les participants, car ils ont permis à nos associations locales de mieux connaître l'AFNOR, et le Collectif de l'Éthique sur l'Étiquette, leurs actions et outils. Ces rencontres ont été perçues comme de vraies opportunités de poursuivre un travail en commun au-delà du projet.

En retour, ces webinaires ont permis à l'ACLC de se faire connaître des partenaires en tant qu'association nationale de défense des consommateurs agréée, active sur les sujets de consommation durable et de sensibilisation des consommateurs. Ces mises en relations seront utiles pour développer d'autres projets communs à l'avenir.

La deuxième action du projet a consisté à mobiliser notre réseau des partenaires et de planifier les ateliers pédagogiques.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

B) LA MOBILISATION DU RÉSEAU DES PARTENAIRES ET PLANIFICATION DES ATELIERS

1 La mobilisation des partenaires

L'objectif poursuivi dans cette phase 2 était pour l'ACLC de trouver rapidement des sites d'activités avec des groupes déjà constitués de consommateurs : des enfants, des adolescents et des adultes dans des régions différentes. Pour atteindre cet objectif, nous avons fait appel à des partenaires : Solidarité Laïque et la Fédération Léo Lagrange.

Solidarité Laïque nous a permis de rentrer en contact avec un centre social situé en Ile de France à Evry Courcouronnes. Avant de mettre en place le projet sur ce site, nous avons dû faire connaissance, expliquer le projet et notre recherche de groupes de consommateurs. Plusieurs réunions de préparation ont eu lieu en visioconférence. L'intérêt pour notre projet a été immédiat, mais la mise en œuvre matérielle a nécessité un peu de temps.

Comme tous les autres sites avec lesquels nous avons travaillé, celui d'Evry Courcouronnes avait déjà un planning d'animation bien rempli. Il a fallu attendre quelques semaines pour avoir confirmation de la faisabilité du projet. Le centre social nous a ensuite recontacté et nous a proposé deux groupes : un groupe d'enfants et un groupe d'adultes.

Nous avons également fait appel à la Fédération Léo Lagrange pour trouver d'autres sites d'activités en capacité de nous mettre à disposition des groupes. La Fédération Léo Lagrange est une association de grande taille, très structurée.

L'ACLC a d'abord été conviée à expliquer le projet en COMEX afin que les membres de cette instance puissent faire redescendre l'information dans les territoires. Le projet a suscité l'intérêt des membres.

L'ACLC a ensuite été mise en contact avec les responsables territoriaux. De nombreuses réunions en visioconférence ont eu lieu entre les mois de février et avril 2025.

Ces responsables territoriaux nous ont ensuite mis en contact avec les sites d'activités qu'ils avaient sélectionnés. Ainsi, nous avons pu travailler avec Léo Lagrange Animation (Ouest) et un groupe d'enfants du périscolaire Nantais, avec Léo Lagrange Centre Est pour un groupe d'enfants à Rillieux la Pape, deux groupes d'adolescents à Dijon et St Didier au Mont d'Or, et avec Léo Lagrange Formation (Méditerranée) pour deux groupes d'adultes à Narbonne et Sète. Nous avons aussi été en contact avec d'autres sites d'activités, qui ont finalement décliné la proposition compte tenu du nombre d'ateliers à mettre en place avant la fin de l'année scolaire. Ainsi, un centre social de Marseille n'a pas donné suite, tout comme le périscolaire de Chabeuil et de Dagneux. Ces sites auraient aimé participer mais ils n'étaient disponibles qu'à partir de la rentrée scolaire 2025-2026. Nous restons en contact.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

Enfin, et pour pallier ces désistements, nous avons sollicité la commune d'Achères, dans laquelle l'une de nos associations tient une permanence juridique au sein du Point Justice. Le coordinateur du Point Justice nous a mis en contact avec le service jeunesse de la ville d'Achères. Son directeur a considéré que notre projet s'inscrivait bien dans les actions en cours du Conseil Municipal des jeunes (Commission environnement). Il a accepté de communiquer sur le projet et il a mobilisé des adolescents pour y participer.

2 La communication du projet auprès des participants et de leurs familles

Les sites d'activités avec lesquels nous avons travaillé sont des lieux d'éducation populaire, de loisirs. A l'exception des enfants qui fréquentent les accueils collectifs de mineurs comme mode de garde et sont donc captifs, les adolescents et les adultes s'y rendent volontairement. Le projet de l'ACLC était un projet continu sur plusieurs semaines. Les animateurs et directeurs des sites ont parfois dû convaincre les adolescents notamment de participer et souvent leur rappeler la date de la séance suivante.

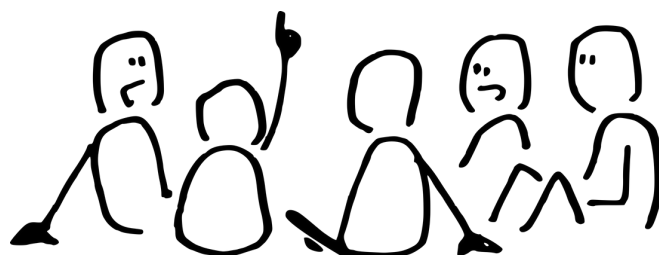
Nous avons mis à la disposition des sites d'activités des affiches et flyers pour informer en amont les participants, les parents et la collectivité locale. Le rôle des animateurs, des directeurs, les activités organisées par les structures en parallèle de nos actions et les horaires ont joué un rôle déterminant dans la réussite du projet.

3 La programmation des ateliers

Les ateliers se sont tenus entre les mois de mars et la fin du mois de juin 2025. Nous avons imaginé trouver les groupes d'adolescents, d'adultes et d'enfants dans les mêmes régions. Nous avons dû nous adapter au terrain. Certains sites n'accueillant que des enfants, ou que des adultes.

Les points forts : Les équipes locales se sont montrées très intéressées, disponibles, accueillantes et ont volontiers mobilisé le public à participer au projet. Les sites ont dû communiquer auprès des familles et des collectivités pour inciter la participation. Les participants ont été très assidus et participatifs.

L'objectif du nombre de groupe a été atteint : 9 groupes, soit 3 par tranches d'âge.



2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

4 Présentation des ateliers

Le projet prévoyait l'organisation de 5 ateliers : un focus group d'introduction, 3 ateliers thématiques de sensibilisation, et un focus group de conclusion. Les participants s'engageaient à participer à chaque atelier.



a) Focus group : A l'écoute des attentes et des besoins des consommateurs

La spécificité du projet de l'ACLC reposait en partie sur la mesure d'impact de nos actions sur les pratiques de consommation des participants. Pour mesurer cet impact, il nous fallait un point de départ. C'est-à-dire faire un état des lieux des connaissances des participants en matière de consommation durable, et les pratiques habituelles de nos publics cibles. Pour cela, le parcours de sensibilisation commençait par un focus group d'introduction, et se clôturait par un focus group de bilan.

Méthodologie des « focus groups » : Les « focus groups » étaient animés par quatre psychologues sociaux dont trois partenaires de l'ACLC et une psychologue, membre de l'ACLC (Dominique Lassarre) et coordinatrice du travail des psychologues pour ce projet.

La professeure Dominique LASSARRE a rédigé un document de cadrage à destination des psychologues pour expliquer en détail les attendus de chacune des actions. Elle a organisé des réunions en visioconférence pour faciliter les échanges entre l'ACLC et les psychologues. Les psychologues ont attiré l'attention de l'ACLC sur la méthodologie d'un focus group, et en particulier sur la taille des groupes. Les bonnes pratiques professionnelles prévoient 8 participants maximum pour un focus group. Ils expliquent que le contenu est toujours plus riche avec 8 participants qu'avec 12 et particulièrement lorsqu'il s'agit d'enfants.

Pour animer ces temps d'écoute, d'échanges et pour faciliter le travail d'analyse, elle a rédigé avec les psychologues partenaires, un questionnaire par catégorie d'âge. Ce document a permis aux participants de mettre par écrit leurs idées, leurs habitudes, leurs difficultés. Il a aussi été un outil précieux pour les psychologues pour animer ces temps collectifs de focus groups. Les psychologues posaient des questions et laissaient les personnes présentes s'exprimer librement. Il s'agissait d'écouter les attentes, les besoins, les pratiques des consommateurs et ce qui les empêchent de consommer de manière plus responsable et plus durable au quotidien.

Les séances ont été enregistrées avec l'accord des participants et des responsables des groupes. En contrepartie, et conformément aux règles de déontologie de la profession de psychologue social, l'ACLC s'est engagée à garder ces enregistrements confidentiels.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

Les séances ont ensuite été écoutées par les animateurs et retranscrites par écrit. De leur côté, les psychologues sociaux ont rédigé un compte rendu pour chaque séance.



b) Les ateliers thématiques

La création des séances pédagogiques et des contenus pour chaque public cible.

De la conception des modules à l'animation des ateliers

Conception des modules

Les mois de février et mars 2025 ont été consacrés à la conception collective des contenus.

Nous avons mis en place une commission « outils pédagogiques » avec l'objectif de concevoir l'ensemble des contenus théoriques et pédagogiques, adaptés à chaque catégorie d'âge de consommateurs, nécessaires à l'animation des ateliers thématiques.

Cette commission a été très active entre le 1^{er} février et le 30 mars 2025 : 15 réunions de travail se sont déroulées durant cette période. La commission était composée de : Olivier Royer (responsable pédagogique), Karine Létang, Julie Vanhille, Ludivine Coly-Dufourt, Dominique Lassarre, Lucie Aubert (volontaire en SC), Denis Taillade.

Avant de commencer le travail de contenu pédagogique, nous avons souhaité consulter d'autres structures qui animent ce type d'ateliers, notamment en direction des enfants. Il s'agissait pour la commission d'avoir leurs retours d'expériences : durée maximum d'une session ; nombre de personnes par groupes, nombre d'animations par sessions, documents à laisser après l'animation...

Pour cela, nous avons pris contact avec la fresque du climat, avec le programme d'éducation à l'environnement pour les 8-11 ans, « Carbone Scol'ERE » qui vient du Québec via la COOPFA et porté en France par la Fédération Léo Lagrange ; et également avec les petits citoyens qui est un programme de la Fédération Léo Lagrange qui s'adresse au 8-11 ans et qui diffuse des outils pédagogiques sur des sujets de société.

Nous avons ensuite réalisé un état des lieux des outils existants sur nos thématiques, et estimé de l'opportunité ou non de les reprendre. La commission a décidé de créer ses propres outils. Pour des questions de budget mais surtout de délais de fabrication, nous avons décidé de les concevoir en interne.

Compte tenu de notre calendrier d'animation, nous avons commencé par les contenus pour les adultes, puis les enfants, et enfin les adolescents. Nous nous sommes également appuyés sur les retours des focus groups qui avaient déjà eu lieu, notamment concernant les attentes et les préoccupations des participants. Pour chaque thème, nous avons réalisé une fiche de séance. De manière synthétique, chaque fiche expliquait le découpage de la séance en activités et renvoyait vers les outils pédagogiques créés.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

Pour chaque séance, nous faisons une présentation rapide du projet, une première activité brise-glace, deux activités ludiques participatives en groupe et leur temps de restitution, et un temps de conclusion sous forme de vidéo ou de jeux en ligne. L'atelier se terminait par un moment convivial avec le groupe et un goûter. Nous avons créé au total 9 séances différentes, 9 fiches de séances.

Au fur et à mesure de la mise en œuvre des ateliers, les animateurs faisaient des retours à la commission. Ce qui a permis de faire évoluer les contenus, de se servir des retours des participants des premiers ateliers pour ajuster les contenus des ateliers suivants.

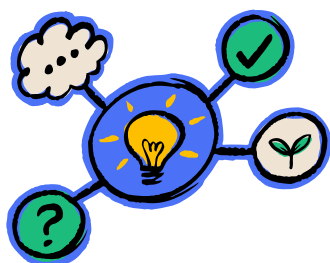
Validation des modules

Les contenus pédagogiques ont été validés par les comités de pilotage de février, mars et avril 2025.

Formation des intervenants

Au sein de la commission « outils pédagogiques », l'ACLC a désigné un responsable par catégorie d'âge : Julie Vanhille pour les adultes, Olivier Royer pour les enfants et Ludivine Coly-Dufourt pour les adolescents. Ces personnes ont été chargées de former les animateurs pour chacune des trois séances.

Au total, ce sont 9 séances de formation qui ont été organisées en présentiel à Paris, et en visioconférence.



Animations des ateliers thématiques

Les animations se sont déroulées du mois de mars jusqu'à la fin du mois de juin 2025. Chaque parcours de 5 ateliers était animé par un animateur référent de l'ACLC. Il était accompagné par un bénévole ou un salarié, assistant en charge de la logistique sur place.

Mise à disposition du matériel pédagogique

Les supports pédagogiques créés dans le cadre de ce projet sont disponibles gratuitement* pour toute structure sans but lucratif sur simple demande adressée à l'ACLC à l'adresse suivante : contact@aclc.fr

*un dépôt de garantie pourra être demandé

Le public

Des panels de consommateurs divers

En fonction des lieux, nous avons rencontré des personnes d'origines sociales différentes. A Evry, un groupe d'adultes composé de femmes, mères de familles qui fréquentent le centre social pour y pratiquer des activités de loisirs, et s'insérer socialement en dehors de la famille. A Narbonne et Sète, nous avons travaillé avec des groupes de jeunes adultes en insertion. A Dijon, nous avons rencontré des adolescents de milieux sociaux plutôt favorisés, dont les parents sont déjà très engagés dans les pratiques de consommation durable, et les transmettent à leurs enfants. A Achères, les adolescents étaient des citoyens avec des origines sociales plus diverses au sein du groupe, certains participants étaient membres du conseil municipal des jeunes et avaient déjà un intérêt pour ces sujets. S'agissant des enfants à Nantes, à Evry et à Rillieux la Pape, quelles que soient leurs origines sociales, ils étaient très participatifs et très concernés par ces sujets de consommation durable.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

En choisissant des groupes d'âge, des groupes d'origines sociales et géographiques diverses, nous avons pu avoir des panels, qui sans être représentatifs de la population française, nous ont donné à voir des attentes, des besoins, des idées différentes. Ces contributions participent à la richesse des débats et des contributions que nous avons exploités.

Points forts

Les participants ont montré un grand intérêt au projet, et les contributions ont été pertinentes chez les adultes et les enfants.

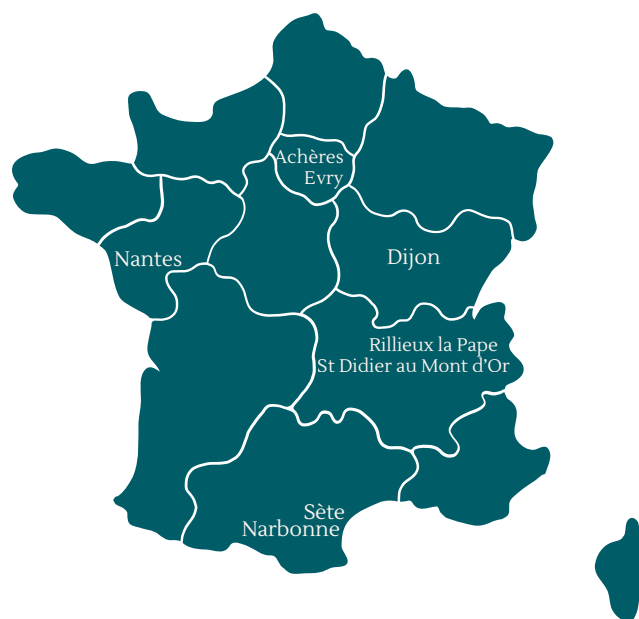
Pistes de progrès

Les contributions ont été moins riches chez le public des adolescents, en particulier à Saint Didier au Mont D'or. Les séances avaient lieux le vendredi soir de 19h30 à 21h30. Ce créneau horaire est peu propice à la concentration, nécessaire pour ce type d'activités. Le focus group de bilan a été reporté en toute fin d'année scolaire, pour finalement être annulé faute de participants. Une sortie estivale ayant été organisée le jour du focus group de bilan, les jeunes ont naturellement fait le choix de la sortie détente.

Le nombre de participants est en deçà de nos prévisions. Il faut rappeler, que nous avons dû organiser ces ateliers sur une période extrêmement courte. Nos partenaires avaient déjà un planning bien chargé. Les publics, exceptés les enfants, ne sont pas captifs, et s'inscrivent aux ateliers volontairement. Parfois nos ateliers étaient en concurrence avec d'autres activités de loisirs. Enfin, notre projet imposait 5 séances avec les mêmes personnes, cela peut être long pour certains publics.

Les lieux

Le projet s'est déroulé dans des régions différentes (Pays de la Loire, IDF, AURA, Occitanie, Bourgogne Franche Comté.)



2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

	Enfants			Adolescents			Adultes		
Ville	Evry	Nantes	Rillieux	Dijon	St Didier	Acheres	Evry	Narbonne	Sete
Nombre de participants	12	12	11	9	8	11	11	10	10

c) Focus group de bilan



Après la réalisation des 3 ateliers thématiques, le parcours de sensibilisation se terminait par un focus group de bilan. Celui-ci se déroulait de la même façon que le focus group d'introduction, avec les mêmes questionnaires. L'objectif poursuivi par l'ACLC était ici de comparer les réponses des participants par rapport à celles qu'ils avaient données lors des focus groups d'introduction ; et ainsi mesurer l'impact de l'action sur nos panels de consommateurs.

Points forts et axes d'amélioration pour les ateliers adultes

Points forts

Nous avons pu observer une très bonne participation aux ateliers. Les participants expliquent qu'ils savaient des choses notamment sur le gaspillage alimentaire, et que l'atelier leur a remis en tête les enjeux. Ils font déjà beaucoup de choses pour limiter le gaspillage alimentaire, notamment pour des questions de gestion de leur budget. Ils expriment que c'est important de refaire régulièrement ce type d'actions de sensibilisation, car on peut oublier étant très sollicité au quotidien et ce sont des sujets importants pour eux mais aussi pour leurs enfants.

En ce qui concerne la mode : les participants expliquent avoir appris des choses. Ils reconnaissent que c'est plus difficile de s'engager à adopter d'autres comportements de consommation.

En ce qui concerne le numérique : les participants disent avoir appris beaucoup de choses. Avant les ateliers de sensibilisation, ils n'avaient pas conscience de l'impact du numérique sur l'environnement.

Le thème du numérique reste celui qui les a le plus intéressé. Certains participants proposent même d'approfondir cette thématique.

Pistes d'amélioration, proposition des participants

Les adultes proposent pour l'avenir d'ajouter une thématique : tri des déchets. Ils expliquent qu'il n'est pas toujours facile de trier correctement, et il y a encore beaucoup de sensibilisation à faire. Certaines personnes ne trient toujours pas.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

Points forts et axes d'amélioration pour les ateliers adolescents

Points forts

Ils ont apprécié l'aspect participatif des ateliers. Les chiffres diffusés lors des ateliers leur ont permis de prendre conscience. Les images distribuées ont parfois été choquantes mais ont permis une vraie prise de conscience. Leur thématique préférée a été le numérique.

Pistes d'amélioration, proposition des participants

Ils sont intéressés également pour un approfondissement, notamment sur l'impact de l'IA sur l'environnement.

Points forts et axes d'amélioration pour les ateliers enfants

Points forts

Les enfants, ont apprécié l'aspect ludique des ateliers : les cartes, les jeux, les vidéos... Leur thématique préférée : le gaspillage alimentaire. Ils savent beaucoup de choses, et n'hésitent pas à en parler autour d'eux, notamment avec leurs familles.

Pistes d'amélioration, proposition des participants

Former aussi les adultes à ces sujets-là. Les enfants sont sensibilisés à l'école, mais pas les parents.

Au-delà de la sensibilisation des consommateurs lors des ateliers, l'objectif de l'ACLC était également de diffuser plus largement aux consommateurs des informations pratiques pour les sensibiliser aussi à la consommation durable. L'ACLC a travaillé avec l'AFNOR à la conception de quatre fiches de sensibilisation.

afnor
GROUPE

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

C) CONCEPTION ET DIFFUSION DES FICHES THÉMATIQUES DE SENSIBILISATION DU GRAND PUBLIC

Dans le cadre de cette expérimentation, les ateliers thématiques ont permis de sensibiliser 94 consommateurs. En tant qu'association nationale de défense des consommateurs agréée, l'ACLC souhaite sensibiliser les consommateurs à grande échelle. Au cours de ce projet, nous avons collecté beaucoup de contenus, d'abord lors des webinaires, puis lors de la préparation des ateliers, et enfin lors de la mise en œuvre des ateliers. Nous avons donc souhaité réutiliser ces apports en les retravaillant pour les mettre à disposition des consommateurs, du grand public.

Nous nous sommes entourés de l'Association Française de Normalisation. En effet, nous travaillons depuis longtemps dans les travaux de normalisation, pour porter les intérêts et les attentes des consommateurs, et les faire prendre en compte dans les normes. l'AFNOR, via son comité d'orientation stratégique Consommation, Sports et Loisirs, et son Comité consommation (COSAC) agit aussi dans le champ de la consommation durable. Opérateur de normalisation français, elle dispose d'un réseau très vaste. Celui-ci nous a semblé intéressant pour diffuser massivement nos fiches pratiques et nos messages de prévention auprès du plus grand nombre.

A partir des contenus diffusés lors des webinaires de janvier, l'ACLC en partenariat avec l'AFNOR a donc rédigé 4 fiches pratiques de sensibilisation des consommateurs : La consommation durable, le gaspillage alimentaire, l'impact de la mode sur l'environnement, l'impact du numérique sur l'environnement.

- Toi aussi, consomme plus responsable !
- Toi aussi, réduis le gaspillage alimentaire !
- Toi aussi, réinterroge tes usages numériques !
- Toi aussi, opte pour un look écoresponsable !

Ces fiches pratiques ont été diffusées par l'AFNOR, sur son site internet : **Environnement : 4 fiches pratiques pour bien consommer – Groupe AFNOR** et ses réseaux sociaux : https://www.linkedin.com/posts/afnor_les-conseils-dafnor-r%C3%A9duire-le-gaspillage-activity-7345128436522250243-SYgs?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAC0wO28B5t8jrisEPIfU3tSjixWmfvflw8g à partir du 5 juin, journée mondiale de l'environnement. L'ACLC les a également publiées, entre le 18 septembre et le 8 octobre 2025, pendant la semaine européenne du développement durable via les sites internet et les réseaux sociaux de ses associations membres.

L'ACLC les a imprimées en nombre pour les diffuser sur ces lieux de permanences locales, et lors de forums des associations ou autres événements à venir.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

D) LE VOLET COMMUNICATION DU PROJET

Depuis le début de l'année 2025, l'ACLC et ses associations membres ont mis en place des actions de communication sur les différentes phases du projet.

D'abord en direction des bénévoles, puis à destination des consommateurs. Nous avons rédigé des articles pour nos sites internet, des posts pour nos réseaux sociaux. A l'issue des ateliers, la Fédération Léo Lagrange a réalisé un reportage. Elle est allée à la rencontre des intervenants, des participants, des responsables des sites. La liste de ces contenus est disponible en annexe.

D) EVALUATION DE L'IMPACT DE NOS ATELIERS SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES CONSOMMATEURS PARTICIPANTS

Freins et leviers à un développement des pratiques de consommation durable

L'objectif des questionnaires et des animations des groupes par des psychosociologues était de connaître les freins à une consommation durable et de savoir si les animations avaient levé certains de ces freins.

1 Les concepts utilisés

L'outil utilisé pour évaluer l'impact des séances de sensibilisation repose sur le fondement théorique des représentations sociales. Il a été éprouvé à diverses reprises dans le champ des recherches sur les pratiques environnementales et les comportements économiques^[1].

Selon Morin^[2] (1984), les représentations sociales sont des « blocs organisés d'idées, de croyances et d'attitudes qui fonctionnent comme des dogmes du quotidien et qui semblent servir de principe de différenciation et de démarcation des groupes ». Elles comportent un aspect attitudinal, suscitant plus ou moins d'attraction ou de rejet. La notion de représentation sociale rend compte des relations entre les individus au sein d'un même groupe et de leurs relations avec des groupes différents ou englobants.

La formation d'une représentation repose sur deux processus : **l'objectivation** et **l'ancrage**.

L'objectivation permet la construction d'un schéma imagé, simplifié, cohérent qui caractérise la représentation en tant que connaissance.

L'ancrage est un processus d'attribution de sens et d'instrumentalisation qui rend la représentation fonctionnelle.

Les représentations sociales se construisent à travers les échanges au sein des groupes sociaux. Elles servent de guide aux actions, sans toutefois les déterminer^[3].

[1] Ouvrage collectif sous la direction de Karine Weiss et Fabien Girandola (2010) – Psychologie et développement durable. Editions IN PRESS.

[2] Morin, M. (1984). Représentations sociales et évaluation des cadres de vie urbains, Bulletin de psychologie, XXXVII, 366, 823-832.

[3] Lassarre, D. et Roland-Lévy, C. (2011) – La psychologie sociale appliquée à l'économie. De Boeck.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

2 Les réunions introductives et de bilan

Tout n'est pas objet de représentation sociale. La représentation sociale nécessite un enjeu social : c'est le cas de la consommation durable. Les représentations sociales contiennent des éléments dits « centraux », très stables, qu'il est difficile de modifier, et des éléments dits « périphériques », plus malléables, qui peuvent à terme modifier les éléments centraux.

Nos animations avaient pour but de « sensibiliser », c'est-à-dire de faire acquérir des connaissances et de susciter des prises de conscience. Nous pouvions en attendre quelques modifications au niveau des éléments périphériques.

Les représentations sociales et les comportements se renforcent mutuellement au sein des groupes. Avec le temps, de nouvelles connaissances peuvent lentement entrer en congruence avec les représentations, les modifier et modifier les comportements. Les discussions collectives suscitées peuvent accélérer le processus. Toutefois, le temps imparti pour les animations ne permet pas de laisser infuser les connaissances, pour mettre en place de nouveaux comportements.

Nous avons obtenu au mieux des essais ou des intentions de comportements suggérés par les prises de conscience issues de la sensibilisation. Les représentations et actions permettent aussi de se situer par rapport à la norme sociale. Nous avons observé si la sensibilisation avait permis d'opérer un changement dans l'auto-évaluation des participants par rapport à leurs semblables.

La question était de savoir si les trois séances de sensibilisation avaient ou non eu un impact sur la représentation de la consommation durable des adultes, adolescents et enfants, dans les groupes que nous avons « sensibilisés » ?

Les réunions animées par des psychologues sociaux avaient pour objectif de faire apparaître les freins et les leviers pour une consommation plus durable. Réunir des habitants et des habitantes d'un même quartier dans un cadre familial, permet de faciliter l'expression de personnes de milieux économiques et culturels modestes, peu habituées à formuler leurs avis. Chaque réunion possédait sa dynamique propre. Bien que les psychologues aient rédigé des guides d'animation, les thématiques abordées dépendaient du fonctionnement du groupe. Certains thèmes ont été traités en détails, d'autres superficiellement.

La transcription du verbatim des discussions a permis d'analyser et de comprendre les réponses données dans les questionnaires, afin de détecter les freins et les leviers à un développement des pratiques de consommation durable.

Les résultats présentés, même accompagnés de chiffres, sont essentiellement **qualitatifs**. Ils fourniront des pistes de communication et d'actions à venir, sans qu'on puisse les **généraliser** à d'autres populations que celles que nous avons rencontrées.

Le questionnaire présenté en début de réunion a pour but d'évaluer l'impact des trois animations proposées.

La description et mise en oeuvre des actions du projet

La première partie du questionnaire consistait à produire 5 mots (3 pour les enfants) que les termes de « consommation durable » pouvaient évoquer spontanément.

Elle avait pour objectif de repérer les éléments centraux et les éléments périphériques de la représentation sociale.

L'accompagnement de ces mots par des appréciations positives ou négatives a permis d'apprécier l'attitude positive ou négative à l'égard du concept évoqué.

Nous avons compté le nombre de mots produits (parfois, on trouve plusieurs mots dans une même réponse) et le nombre de mots différents. Les mots d'une même famille ont été regroupés (exemple : recyclage et recycler ou santé et saine). Nous avons établi son rang moyen (de 1 à 5 ou de 1 à 3) pour chaque mot. Sa connotation sera positive quand toutes les personnes l'ont jugée positive ; elle sera négative, quand les connotations sont unanimement négatives. En l'absence totale de connotation (questionnaires mal remplis), l'attitude sera considérée comme neutre. Nous la définirons comme ambiguë quand il y a des connotations divergentes, positives ou négatives. Nous n'avons gardé que les mots cités au moins par trois personnes. Les mots sont ensuite répartis en deux groupes en fonction de leur rang moyen. Les mots cités par trois personnes et plus, dont le rang est égal ou inférieur à 2,5, donc cités dans les premiers, constituent les éléments centraux. Nous devrions les retrouver avant et après les animations.

Les autres, cités souvent, mais dans les derniers, sont des éléments périphériques constitutifs d'une évolution possible, par la sensibilisation, les pratiques et les contacts sociaux (dont les échanges au sein du groupe font partie).

Liste des actions menées en matière de consommation durable

Les personnes répondaient à une première question ouverte sans limitation de nombre ni de thèmes.

Pour la clarté des résultats, nous avons replacé les actions dans les trois rubriques : alimentation, habillement et numérique et mis à part ce qui concernait d'autres thèmes.

Nous avons utilisé le logiciel Antidote® pour repérer les mots clés et les champs lexicaux.

Nous examinerons si les actions déjà effectuées sont congruentes avec la représentation sociale du développement durable.

Positionnement par rapport à la norme perçue

La personne doit se donner une note sur dix en matière de consommation durable et donner une note « à la population française des personnes de votre âge en général ». Cette note sera considérée comme « la norme perçue » dans nos analyses.

Ces divers indices chiffrés permettent d'apprécier l'impact des actions de sensibilisation. Ils ne prennent sens qu'à la lecture des notes fournies par les psychosociologues après chaque réunion, et à celle de la transcription des débats. Aussi, ce compte-rendu laisse une large place au verbatim des réunions.

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

2 Présentation des neuf groupes et de leur sociologie

Les groupes d'adultes

31 adultes : femmes et hommes

Âge	Nr	18 à 34	35 à 49	50 à 64	65 et +
Femmes	5	7	8	3	2
Hommes	0	2	2	2	0



Évry

11



Narbonne

10



Sète

10

À Narbonne, c'est un groupe de personnes en recherche d'emploi. Parmi les femmes de niveau culturel variable, il y a un homme de plus de cinquante ans. Une des femmes est porteuse d'un handicap d'élocution (bégaiement). Plusieurs sont parents d'adolescents.

Le groupe de Sète, constitué également de personnes en recherche d'emploi, est très hétérogène. On y trouve de très jeunes adultes (trois garçons et une fille), des femmes (dont deux migrantes parlant peu le français) et un homme plus âgé. À noter que pour ce groupe, toutes les sessions se sont déroulées la même semaine. Les participants n'ont bénéficié d'aucun recul.

Les trois sites sont situés en ville, mais à Évry, comme à Sète ou à Narbonne, il y a des secteurs agricoles proches.

À noter : nous n'avons eu que 30 répondants au moment de la réunion de bilan.

Le groupe d'adultes d'Évry est constitué uniquement de femmes qui fréquentent un centre social. Quelques-unes sont issues de l'immigration.



2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

Les groupes d'adolescents

28 adolescents de 12 à 17 ans : 12 filles et 16 garçons

Âge	Nr	12	13	14	15	16	17
Filles	1	4	2	2	1	1	1
Garçons	0	5	5	5	0	0	1



Le groupe de Saint-Didier-au-Mont-d'Or se réunit régulièrement les vendredis soir de 19h30 à 21h30 pour manger et s'amuser ensemble, ce sont les plus âgés. Il a été difficile de conserver leur attention durant les deux heures. Ils fréquentent le même établissement scolaire qui mène de nombreux projets tout au long de l'année sur la transition écologique et la consommation durable. Ils possédaient donc une très bonne connaissance et pouvaient donner de nombreux exemples sur ce sujet familial. La réunion de bilan n'a pas pu avoir lieu en raison de contraintes locales.

Le groupe de Dijon est aussi un groupe déjà constitué. Les adolescents se rendent au centre social chaque mercredi pour des activités de loisirs. Un des garçons n'a pas vraiment participé, en raison de troubles psychologiques de type autisme.

Le groupe d'Achères a été plus difficile à rassembler en raison de la date tardive dans l'année scolaire. Les jeunes réunis en raison de leur présence aléatoire n'ont pas de vécu commun. Les discussions ont été décousues, chacun donnant son point de vue sans véritables échanges. Un sentiment commun toutefois : « Depuis le CE1! On nous en parle tout le temps ».

2

La description et mise en oeuvre des actions du projet

Les groupes d'enfants

35 enfants de 7 à 11 ans : 23 filles et 12 garçons

Âge	7	8	9	10	11
Filles	4	5	4	7	3
Garçons	2	3	2	3	2



Évry

12



Nantes

12



Rillieux

11

Le groupe des enfants d'Évry s'est réuni dans le même lieu que les adultes. Ils présentent des caractéristiques sociales similaires. On peut considérer que ce sont les enfants des adultes rencontrés.

À Nantes, les animations ont eu lieu au sein d'une école dans un quartier « classe moyenne supérieure ». Il existe une malle dans la cour où l'on peut venir déposer de vieux objets ou vêtements dysfonctionnels pour en faire des accessoires, des costumes ou des décors de théâtre ou pour simplement jouer.

Les ateliers de Rillieux-La-Pape se sont déroulés au sein d'un centre de loisirs. Les enfants étaient enclins à la discussion. Ils font du théâtre ensemble, ils ont une grande facilité à s'exprimer. Ils se connaissent bien. Chacun a été à l'écoute de l'autre dans une ambiance conviviale.

Notons que des interventions, certes pertinentes des animateurs locaux, ont pu influencer certains propos des enfants. Par ailleurs, les consignes et rappels du psychosociologue présent n'ont pu empêcher les enfants de copier les uns sur les autres quand ils étaient à court d'idées.



3

Les résultats et analyses

Après l'organisation des ateliers, nous avons analysé les données collectées et voici nos résultats :

A) RÉSULTATS CONCERNANT LES ADULTES

Au cours de la séance introductive, les participantes et les participants ont exprimé leurs difficultés^[1] à remplir le questionnaire en raison de la confusion entourant la définition même de la consommation durable, notamment dans des domaines comme le numérique.

« Quand on dit consommation durable, comme ça, de manière intuitive, on pense que c'est bien. Mais, le problème, c'est que, comme on ne sait pas vraiment ce que c'est, on met des adjectifs, mais c'est compliqué. C'est vague. On n'a pas les mots, on peut dire des généralités, mais face aux enjeux, aux impacts, c'est pas évident. »

Ils ont estimé avoir répondu avec plus de sincérité lors du deuxième remplissage. Ils ont ressenti le passage d'une vision abstraite de la consommation durable à une représentation plus concrète, imagée, mieux comprise.

« Donc, pour moi, c'était une idée vague. Et là, on a bien des points, comme les ressources, les recyclages, tout ce qui se passe vraiment réellement dans la vraie vie. C'est moins flou en fait. »

1 Une représentation sociale stable

Notons tout d'abord que le nombre de mots énoncés après les animations n'est pas plus élevé qu'avant, puisque la plupart des personnes ont bien donné 5 mots.

	Nombre de mots	
	avant	après
Effectif	31	30
Total	141	139
Différents	52	58
Illisibles	0	3

[1] Il a fallu s'adapter aux difficultés spécifiques : lecture à haute voix ou traduction dans la langue maternelle.

3

Les résultats et analyses

Adultes avant sensibilisation

Éléments centraux de la représentation

MOTS	Nb	Rang	Connotation
Écologie	9	2,3	positif
Recyclage	8	1,9	ambigu
Gaspillage	6	2,2	néгатif
Vêtements	5	1,8	ambigu
Responsable	4	2,3	positif
Acheter	4	2,5	ambigu
Bio	4	2,5	positif
Énergie	3	2	positif
Consommation	3	2,3	ambigu
Réfléchi	3	2,3	positif

Adultes après sensibilisation

Éléments centraux de la représentation

MOTS	Nb	Rang	Connotation
Acheter	9	2,33	positif
Écologie	6	1,83	ambigu
Consommation	6	2	ambigu
Alimentation	6	2,16	positif
Bio	5	2	positif
Vêtements	4	2	ambigu
Utiliser, utile	3	2	positif
Zéro déchet	3	2	positif



3

Les résultats et analyses

Adultes avant sensibilisation

Éléments périphériques de la représentation

MOTS	Nb	Rang	Connotation
Environnement	6	3,2	positif
Économies	5	2,6	positif
Pollution	5	2,8	négatif
Alimentation	5	3	ambigu
Santé	4	3,8	positif
Local	3	2,7	positif
Matière	3	2,7	positif
Temps	3	2,7	positif
Tri	3	3	positif
Déchets	3	4	négatif
Emballages	3	4	ambigu
Transports	3	3,7	ambigu

Adultes après sensibilisation

Éléments périphériques de la représentation

MOTS	Nb	Rang	Connotation
Économies	23	3,04	positif
Recyclage	18	2,83	positif
Électricité	9	3,77	ambigu
Environnement	6	3,33	ambigu
Responsable	5	2,8	positif
Gaspillage	5	3	négatif
Local	4	2,75	positif
Faire	3	4	positif
Mode	3	2,66	ambigu
Réutilisation	3	2,66	positif
Pollution	3	3	négatif



3

Les résultats et analyses

La consommation durable est jugée positivement comme une façon de protéger l'environnement, « la planète ».

Avant la sensibilisation comme après, on trouve les mots : consommation/consommer (terme induit), écologie, environnement, achats/acheter et vêtements. À noter l'ambiguïté de la plupart de ces termes, ce qui signifie qu'ils font débat (en vert).

- « *Consommation durable, c'est consommer local, bio, penser à l'environnement, au prix et penser aux agriculteurs, cultivateurs^[1].* »

Après la sensibilisation, deux éléments périphériques, alimentation et déchets ont intégré le noyau central. Le mot déchet, négatif, prend une tournure positive sous la forme zéro déchet (en bleu).

Enfin, et c'est de bon augure, on voit arriver en nombre, à partir du troisième rang : économie(s) et recyclage, deux termes positifs (en orange).

Dès avant les animations, à Évry, le concept est lié à la réflexion comme remède aux achats compulsifs :

- « *Moi j'ai pensé : achat réfléchi, matière, nature, impact et environnement. La conso durable c'est le fait d'éviter d'avoir à acheter tout le temps, de penser aux matières recyclables, pour ne pas encombrer l'environnement en augmentant les déchets.*
- *J'ai mis : écologie, avenir, gaspillage, réflexion, compulsion.*
- *Compulsions, vous pouvez nous en dire un peu plus ?*
- *Compulsion c'est un achat non raisonné, qui se fait sur un coup de tête. On a envie de quelque chose et on n'en a pas vraiment besoin.*
- *Exemple : quand on passe chez ACTION.*

Rires de l'assemblée.

- *C'est acheter, juste pour le plaisir d'acheter. On n'en a pas besoin.* »

À Narbonne comme à Sète, le débat s'est ouvert autour du gaspillage alimentaire et des économies d'énergie.

Certaines ambiguïtés ont été levées après les animations, pour faire place à une perception nettement positive de la consommation durable.

[1] La ponctuation des verbatim a été ajoutée et la syntaxe parfois modifiée afin de faciliter la lecture. Nous avons essayé, cependant, de nous tenir au plus près des énoncés.

2) Évolution des actions

La question générale sur les actions conduit à une réflexion sur la société. Tous ont le sentiment de savoir comment faire. Pourtant, ils s'interrogent sur ce qui les empêche d'agir en conformité avec une consommation plus durable.

À Évry, le débat s'engage sur **la pression commerciale, mis en relation avec la culture d'origine.**

- « C'est comme les cigarettes, c'est mauvais pour la santé, mais il y en a en vente, donc les gens achètent.
- La société incite aussi avec la publicité. C'est difficile de résister. Parfois, on lâche prise.
- J'ai un souvenir d'Algérie, où rien n'était jeté. Tout était recyclé, que ce soit dans l'alimentaire ou autre. Tout le monde raffolait des pâtisseries. Récemment, j'ai vu du pain dans une poubelle, et je me suis dit « bin, ça y est, on est passé à autre chose » .../...
- Vous savez aux Antilles, y'avait pas de céréales. On avait du pain et on le trempait dans du lait ou du café le matin... et on était bien nourris.
- J'ai gardé des habitudes qu'on mange les restes de la veille au petit déjeuner, ou de la farine de manioc, car ça cale très bien.

- À la base, quand on va au marché au Maroc, on y va avec notre couffin (cabas). En plus, on a tout à proximité, les récoltes...
- Nous, on a vécu là-bas, donc on connaît, mais nos enfants, ils sont nés ici et ils n'ont pas les mêmes repères. En Algérie, il n'y a pas tant de choix. »

Avant, on avait moins de besoins, moins d'envies, moins de pulsions. Cela proviendrait de l'avènement de la TV, les enfants sont plus exposés à la publicité et au marketing, ce qui crée de nouveaux comportements d'achat.

La publicité qui cible les enfants au cœur du problème

- « Au supermarché, c'est le paradis pour nos enfants. C'est le marketing. C'est compliqué de dire non à tout. Le premier mot de mes enfants a été « NON » tellement je dis non à tout. Les trois, ils n'ont même pas dit « papa » ou « maman », juste « non ». Y'a tellement de choses où on doit dire « non ».
- Quand je flashe avec YUKA, certains produits sont médiocres, mais les enfants en raffolent, donc les mamans achètent. Quand va-t-on réagir et faire quelque chose ? On sait que c'est pas bon, mais, vu que les enfants en raffolent, on achète quand même. Et quand il y a des promotions, on en achète des paquets et des paquets.

3

Les résultats et analyses

- C'est compliqué de toujours dire non sur l'alimentation. Après, sur les autres trucs, on sait que ce n'est pas indispensable, qu'ils peuvent s'en passer. On se dit ça, mais c'est dur de résister.
- Vous dites ça, mais à eux seuls, les enfants sont des stands publicitaires (NIKE, LACOSTE, VUITTON...) En plus, ce n'est pas du vrai, ce sont des imitations. »

(Rires)

Ces mères ont le sentiment que la pression sociale sur leurs enfants est très forte. La honte ressentie par les enfants et les adolescents s'ils ne possèdent pas les derniers gadgets ou vêtements à la mode compliquerait l'adoption de pratiques durables.

« Il faut sensibiliser les enfants pour qu'ils ne suivent pas la mode, par rapport à l'impact sur l'environnement. Il faut réussir à les convaincre. SHEIN, les jeunes filles adorent ça, elles consomment tout le temps... et pourtant c'est nuisible. Quand on voit des reportages, on a vraiment peur, comment ils produisent... c'est dangereux. Mais n'empêche que les jeunes filles qui n'ont pas les moyens vont quand même acheter, tous les 2 ou 3 mois, une nouvelle robe. »

Le problème de l'eau

La discussion suivante témoigne du **désarroi face au choix entre la consommation d'eau au robinet et l'achat d'eau en bouteille.**

Quelle est la plus saine ?

- « Au niveau de l'eau, je me rends compte que de plus en plus de personnes achètent de l'eau en bouteille. On sent qu'il y a une peur par rapport à l'eau... mais cela n'empêche qu'il y a du plastique... À défaut d'avoir des bonnes informations, les gens ont des conduites parfois irrationnelles. Les gens écoutent les médias, et ne s'informent pas vraiment bien.
- C'est essentiellement des gens qui viennent d'autres pays où, quand on veut boire de l'eau qui est saine, c'est de l'eau en bouteille. Il y a de la méfiance envers l'eau du robinet.
- Souvent, on entend « l'eau du robinet n'est pas bonne, elle crée des maladies ». Il y a eu des rappels de l'eau en bouteille. En ce moment, on ne sait plus où boire, on est perdu.
- Pendant un moment, on achetait tous des filtres, pour filtrer l'eau du robinet. Mais après, on nous a dit que ce n'était pas très bon... Alors, on ne sait plus quoi faire. C'est pour ça que les gens retournent vers la bouteille, les gens sont rassurés.
- Oui, mais, en fait, on n'a pas d'esprit critique. On entend un truc, on arrête, puis on reprend.
- C'est exactement ça. Moi, je bois de l'eau en bouteille, ensuite j'entends un truc aux infos, j'arrête de boire pendant un temps et ensuite, je rebois de l'eau en bouteille...
- Mais, on voit que c'est grave. L'affaire Nestlé, je trouve que c'est très grave. Mais je remarque qu'on n'agit pas. »

3

Les résultats et analyses

Évolution des pratiques alimentaires

Les animations ont-elles permis de trancher ces débats ?

Principaux champs lexicaux des adultes

Avant la sensibilisation	Après la sensibilisation
Achats, acheter Consommation, Eau	Achats, acheter Consommation, Eau
Produits, production Qualité Faire des économies Électricité Voiture Emballages	Bouteilles Verre Plastique Recyclage, recycler Tri, trier

- « Mais ce que je dis, c'est qu'il y a quelques années, jamais on n'aurait pu imaginer qu'on aurait un problème au niveau du robinet. Et pour les personnes, c'est toujours en Afrique, loin. Et aujourd'hui, on a ce problème ici.
- Mais l'eau des bouteilles en plastique, c'est nocif. C'est pire que l'eau du robinet.
- Il y a les microplastiques. Donc, il faut commencer, à mon avis, par faire moins de phytosanitaires. Parce que, si tu n'utilises pas de phytosanitaires ou moins de phytosanitaires, tu ne pollues pas l'eau. »

Principaux champs lexicaux : alimentation

Avant la sensibilisation	Après la sensibilisation
Achats, acheter Produits alimentaires Fruits et légumes Si possible De saison Locaux	Achats, acheter Produits alimentaires Fruits et légumes Si possible De saison Locaux
Bio Circuits courts Tri, trier Ne pas gaspiller Regarder Sac	Quantité Déchets Ne pas jeter

La liste des actions citées n'a guère évolué.

Acheter bio est onéreux.

- « Je pense quand même qu'il y a le prix. Pour le bio, par exemple. Je pense qu'il y a plein de gens qui voudraient se tourner vers le bio, mais c'est quand même une fourchette de prix différente.
- Pour le bio, c'est différent. Je pense qu'on ne dépense pas plus, car on va manger différemment et au final, ça nous coûte moins cher. Moins de viande, plus de légumineuses, on mange plus à l'ancienne... Un plat peut être équilibré sans trop de viande. Le bio, si on continue de manger comme avant, oui, c'est plus cher, mais si on mange autrement, c'est moins cher.
- En plus, y'a le bio européen, le bio de l'autre bout du monde, le bio français, tout ne se vaut pas.

Les résultats et analyses

Acheter local n'est pas toujours bien compris.

- « Moi, je consomme local. Dans les AMAP, on paye une cotisation et un agriculteur s'engage à te fournir un panier toutes les semaines. Tu payes quoi qu'il récolte. Tu ne choisis pas tes légumes. Tu as une production locale, et de saison.
- Dans les supermarchés, il y a des coins spéciaux pour le bio où on a l'impression que ça vient du producteur.
- On va chez « Marché Frais », c'est un magasin... Il y a le pays. Mais la plupart du temps, ça vient de Rungis. »

La sensibilisation conduit à de nouveaux débats, comme sur le vrac.

Les freins sont nombreux : le prix, les contenants à emporter.

- « Donc, quand tu pars au magasin, tout le magasin, il est en vrac.
- C'est pas naturel. Je ne sais pas pourquoi. Il est tout en vrac.
- Tout le magasin entier. Tu es obligé de partir avec tes bocaux.
- Mais c'est bien. Je trouve que c'est bien. C'est juste l'habitude.

- Si je fais le choix d'aller dans ce magasin de vrac... Parce que c'est un choix, on ne m'a pas imposé, on m'a proposé un achat en vrac. Et alors, bien sûr, c'est toujours pareil, il ne faut pas que le vrac soit plus cher...
- Mais on va dire que si on a deux choses identiques... Ils ont mis au même prix de tout... Ça doit être moins cher que ce qui est emballé. »

En revanche, diminuer la quantité d'achats, ou emporter une liste des courses sont des pratiques très rapidement adoptées après la séance de sensibilisation.

- « J'achète moins. Je ne jette pas, je consomme tout ce qu'il y a dans le frigo. En plus, ça coûte de plus en plus cher. Les lots : attention, c'est fait pour les familles. Si on vit seule, on n'est pas concerné. Les ados, ça consomme beaucoup.
- Je vais essayer moins de nourriture. Je cuisine toute une journée plusieurs plats et ensuite je réchauffe le reste de la semaine. Je vais faire une liste avant de faire des courses. Ne prendre que des choses utiles. Attention à ne pas trop acheter pour ne pas gaspiller. Oui, j'ai tendance à avoir les yeux plus gros que le ventre. Il faut apprendre à doser. Je ne dose pas quand je cuisine. »

3

Les résultats et analyses

Le numérique : à approfondir

La consommation durable liée au numérique est quasi inexistante avant la sensibilisation.

Ce sont à nouveau les demandes des enfants qui posent problème. Le débat devient conflictuel quand divers points de vue sur l'éducation s'affrontent.

- « Les jeunes font de la surenchère entre eux. Notamment sur les téléphones. Si tu n'as pas le dernier cri, ils se moquent. Il y a même des enfants qui se cachent pour regarder leur smartphone, car c'est un vieux. Il sait que ses camarades vont se moquer s'ils voient qu'il a une autre marque ou un vieil iPhone.
- Moi, ça m'est arrivé avec ma fille. Elle a cassé son téléphone itech et donc je lui ai prêté un vieux téléphone. Elle ne me répondait même pas quand je l'appelais, car elle disait qu'elle avait honte de ce téléphone. Donc elle a gagné, son père a fini par aller lui racheter le dernier modèle... Les enfants, ils gagnent toujours à la fin.
- Et pour les téléphones portables, alors là, c'est une autre histoire, je laisse tomber. Par exemple, mon fils, il a un vieux portable... et il le cache. C'est la honte ! Il ne le sort pas du tout. Parce que, pour lui, ses copains en 6^{ème}, ils ont des plus beaux téléphones.

- Pour les gâteaux, j'ai réussi à résister, mais, par exemple, pour le téléphone de mon fils, il voit y a des plus petits que lui qui ont des gros téléphones, et il me dit : « pourquoi eux et pas moi ? »
- Et tu lui réponds quoi ?
- Bin, moi, je m'en fiche des téléphones, je ne suis pas numérique, donc je lui montre mon téléphone et je lui dis qu'il fonctionne bien et que je ne suis pas malheureuse avec ce téléphone ! On se moque de mon téléphone, mais je m'en fous.
- C'est chaque parent qui fait comme il veut. Ma fille, elle n'a pas de smartphone en 6^e et une copine à elle aussi. Ce sont les seules. Je lui dis que peut-être elle a l'autorisation pour d'autres choses qu'eux ils n'ont pas. Toi, tu es partie en vacances et peut-être que, eux non, donc chacun a ce qu'il a et ce que ses parents autorisent. »

Principaux champs lexicaux : numérique

Avant la sensibilisation	Après la sensibilisation
Achats Téléphone	Achats Téléphone
Ordinateur Durée exprimée en années	Ordinateur Portable Garder Longtemps, plus longtemps Appareils Besoin

3

Les résultats et analyses

L'atelier sur le numérique a semblé ardu, pas assez ludique, comparé aux deux autres.

L'impact environnemental de leurs activités les a stupéfiés. La fabrication les a inquiétés. Mais certaines habitudes restent difficiles à combattre. Dans l'ensemble, les participantes et participants demandent de passer plus de temps sur cet atelier.

- « Quand on envoie un mail avec pièce jointe et qu'on fait répondre à tous, on fait fonctionner des serveurs inutilement.
- Vu comment la fabrication elle est faite, comment les gens ils se protègent pour faire la fabrication des trucs qui sont toxiques. Parce qu'il y a des choses que je savais pas... que c'était aussi dangereux les téléphones. La fabrication qu'on a vue, il y a quinze jours de ça, tout est parti de fabrication.
- C'est vrai que voir les enfants dans les mines, des métaux rares en Afrique, c'est une image qui m'a beaucoup marquée. Parce que c'est vrai que je n'ai pas la télé, donc je suis très loin de l'image.
- Ce n'est pas ça que tu auras à la télé.
- Difficile d'éteindre la box. Il faudrait la mettre dans un endroit où on la voit. »

L'achat de produits numériques reconditionnés ne remporte pas un grand succès^[1].

- « J'ai eu des problèmes avec l'écran de mon téléphone reconditionné. Ils sont garantis : oui, mais le temps de la réparation, on a plus de téléphone.
- Ce sera plus alimentation ou habillement, car le numérique c'est pour moi plus compliqué. Je préfère acheter tout neuf pour le numérique. Je suis sceptique autour de la seconde main.
- Moi aussi, je préfère neuf, j'ai peur des virus. Peur aussi de l'espionnage.
- Non aux vêtements de seconde main ! »

Principaux champs lexicaux : habillement

Avant la sensibilisation	Après la sensibilisation
Vêtements, habits Acheter, achats	Vêtements, habits Acheter, achats
Marques Enfants Matières	Seconde main Réparer

[1] On retrouve les éléments indiqués dans la recension de D. Naczaj. Naczaj, D. (2021). Synthèse – Déterminants comportementaux relatifs à l'usage des smartphones en fin de vie. Ecologic- 17 pages.

3

Les résultats et analyses

Avant la sensibilisation, les achats de vêtements de seconde main sont très mal perçus.

- « Mais ça fait un peu clodo les ressourceries...

(Rires de plusieurs personnes)

- Tu irais acheter dans une ressourcerie toi ?
- Ça fait mesquine, ça fait clodo d'aller se servir dans des objets qui ont été jetés par d'autres. On n'est pas des classes moyennes, loin de là, mais quand on est arrivé à un train de vie, revenir à des choses comme ça données, jetées, abîmées, on ne veut pas les prendre, ça nous ramène à une condition inférieure. En fait, on est toujours à vouloir du neuf... pour pas paraître, euh... pauvre.
- Ta voisine, elle te voit avec des trucs qu'elle sait que tu as récupérés, c'est la honte. C'est juste qu'on a la honte.
- Moi non plus j'achèterai pas. Je connais pas la personne. Je ne sais pas où elle a traîné. Dans l'ameublement, je pourrais, mais pas tout. C'est l'hygiène...
- C'est lavé, bien lavé... Mais c'est l'idée qu'on s'en fait qui fait qu'on n'aime pas.
- Et c'est la mode à Paris, chez les bobos ; ici, les friperies, c'est mal vu. »

Les achats de seconde main, le troc, des pratiques de jeunes.

- « Ça peut mieux marcher vers les jeunes générations... peut-être un peu plus bobo que ceux de notre quartier. Beaucoup de jeunes achètent de seconde main, et même font des trocs entre copines.
- J'ai une nièce qui s'achète des vêtements, des sacs à main entre amis, ou dans des vide-greniers...
- Dans le quartier : non
- Peut-être, si on va un peu plus loin, elle va regarder. Mais, c'est très compliqué... Et même si c'est neuf, en très bon état... elle veut être dans le vrai magasin. »



Donner n'est pas plus facile.

Donner à quelqu'un que l'on connaît met dans l'embarras. Nos propres vêtements ou ceux de nos enfants seront portés par des voisins ou amis, ce qui peut gêner les enfants.

3

Les résultats et analyses

- « Mais donner à qui ? Si on rachète à notre voisin ou autre, on passe pour des clodos. Et c'est encore pire si on donne.
- Quand j'ai eu ma deuxième fille, je me suis retrouvée avec trois gros sacs de vêtements de bébé et je ne savais pas quoi en faire. Il y avait plein de choses qui étaient neuves. Je suis allée devant une école et j'ai trouvé une assistante maternelle qui a tout pris. Avant, j'avais demandé autour de moi et personne ne les voulait. Moi aussi, j'étais mal à l'aise, car la personne, quand elle te dit non, tu te sens mal.
- Même des personnes qu'on connaît, elles peuvent le prendre mal quand on leur propose : ta fille n'a pas besoin de ça ? Ça met les gens mal à l'aise et nous aussi. Elle se dit que la personne qui propose croit que l'autre est dans le besoin... « Elle croit que j'ai pas d'argent pour m'acheter des vêtements celle-là ». Sauf que nous, c'est juste pour éviter de jeter.
- Aujourd'hui, j'ai appris à acheter moins de vêtements pour éviter de jeter, car je ne sais pas à qui donner. J'ai deux filles, donc, quand les vêtements sont en bon état, je garde pour la deuxième ; mais les vêtements de mon fils, je ne sais pas quoi faire avec.
- Le secours populaire, les applications, les vide-greniers.



- De temps en temps, je fais un vide-greniers. Je vends. Ça fait un peu d'argent pour mes enfants. J'aime bien faire les vide-greniers. C'est comme les bacs où on peut mettre les vêtements, et bin, aujourd'hui, on nous dit d'arrêter de mettre des vêtements, car y'en a trop. On ne sait plus quoi faire. »

L'animation de sensibilisation a provoqué des prises de conscience sur la pollution générée par les vêtements.

- « On savait déjà comment était fabriqué les produits, mais on n'avait pas conscience. Pour les vêtements, cela m'a marqué. On n'avait pas conscience du début jusqu'à la fin. Travail des enfants, tour du monde des produits : ça me touche, ça me freine. Il faut mieux acheter moins et de meilleure qualité. 7000 Litres pour faire un jean c'est un chiffre qu'il m'a choqué. »

La méthode BISOU a rencontré un franc succès avec l'intention de l'appliquer pour les achats compulsifs de vêtements.

3

Les résultats et analyses

Le débat se poursuit sur les habits de seconde main autour de l'hygiène.

Il semble que la honte ait cédé la place à l'inquiétude en matière d'hygiène. Une critique se fait jour autour de la présentation et de l'aspect des vêtements dans les friperies, contrebalancé par un argument positif : si on cherche bien, on y trouve des pièces originales et bon marché.

- « C'était quelque chose qui était ressorti la première fois où on s'est vus. C'était la notion de propreté, même dans le fait d'aller acheter sur Vinted ou acheter sur des sites qui proposent de la deuxième main, des vêtements déjà portés. Qu'est-ce qui rend impossible de proposer deux fois le même vêtement ou d'aller acheter un vêtement qui a déjà été porté ? Parce qu'il y avait la notion de saleté.
- Il y avait la notion de saleté, mais qui était aussi un peu symbolique. C'est-à-dire que, même si on le lave, c'est pas propre de porter un vêtement qui a été porté par quelqu'un d'autre.
- Moi, à la base, ça ne me gêne pas, les deuxièmes mains, ça ne me gêne pas. Même mes enfants, ils portent les habits de leurs cousins.
- Deuxième main. OK. Mais que les gens de la famille.
- Que les gens que vous connaissez. Vous allez dans une friperie. Elle connaît pas.

- Tu parlais des vêtements, etc. On dit la saleté, mais en fait, c'est pas tellement la saleté. C'est tout ce qui est microbes, etc.
- La maladie, etc. C'est des fantasmes.
- Le mot, il est juste. Comme les gens n'ont pas de connaissances, ils peuvent dire des microbes, on peut attraper des microbes.
- Quand tu dis à un gamin des microbes, mais quels microbes ? À partir de là, c'est la porte ouverte aux fantasmes.
- En fait, le manque de connaissances profondes de quelque chose fait que c'est plus la peur qui réagit que la raison. Oui, puisque finalement, sur un téléphone portable, il y a bien plus de microbes que sur les vêtements qu'on peut acheter dans une recyclerie. »

Le conseil de laver moins souvent ou à température basse ne passe pas.

- « Il faut voir pour limiter ça en limitant d'acheter inutilement des jeans au moins un jean ou deux jeans et puis la fréquence de lavage, les habits aussi, donc je ne savais pas si on devrait respecter ça. Je tiens à le faire. Ça m'a donné beaucoup d'idées et beaucoup d'expérience.
- Par exemple, les enfants, ils sont habitués à ne pas porter les mêmes habits deux jours. Si je dis à mon fils de porter la tenue qu'il avait à l'école hier. Il me dit « Maman, non, puisque c'est sale ».
- Vous avez tout dit, il y a la notion de saleté. Si un habit est sale, il ne peut pas être porté par l'enfant deux fois. C'est impossible.

3

Les résultats et analyses

- *Et puis, en plus, on lave avec notre machine à 30 degrés. Ça lave bien. Si on veut être sûr, on lave un peu plus chaud.*
- *30 degrés, c'est pas suffisant. Voilà, pour certains, ils vont dire... Pour certains, ça va pas tuer les microbes, voilà. Il y a un besoin d'explication.*
- *Réduire le nombre de douches, laver les vêtements moins souvent. Je ne pourrai jamais. »*

Réparer est plus cher qu'acheter neuf.

- *« Je pense aussi que c'est le contraire au pays parce qu'il y a le recyclage. Quand les habits se déchirent, on les coud. On les répare, on peut mettre un habit si c'est chiffonné, donc il y a la durée de vie qui compte là-bas. Mais ici, si ton habit est déchiré, tu es obligé de jeter. Là-bas, on jette pas facilement. Il y a des tailleurs partout, il y a le coin de ville, il y a les couturiers partout et des cordonniers partout aussi. C'est moins cher. Ici, c'est plus cher. Le couturier là-bas, si tu achètes un vêtement à 20 euros, il coud pour 50 centimes. Il te refait la taille, il te choisit une couleur, utile pour cinq ans. »*

Les femmes parlent aussi de leur incapacité à se séparer de leurs vêtements. Il semble impossible de changer les comportements. Toutefois, en fin de réunion, plusieurs ont l'intention d'inspecter leur placard.

3) Pas d'évolution de la notation

Il n'existe aucune corrélation entre la note que l'on s'attribue et celle qu'on attribue aux autres.

Les notes sont autour de la moyenne : l'autoévaluation est un peu supérieure, celle qui constitue la norme légèrement inférieure. Mais la variabilité est telle que ce résultat n'est pas significatif. Il en va de même pour la petite progression des notes entre les deux sessions.

Les notes moyennes ^[1]		
	Avant sensibilisation	Après sensibilisation
MOI	5,53	5,76
LES AUTRES	4,5	4,61

4) Comparaison sociologique

Les ateliers de sensibilisation ont eu lieu dans des centres sociaux. La plupart des adultes qui les ont suivis rencontrent des difficultés sociales ou économiques : alphabétisation, recherche d'emploi.

Nous avons souhaité comparer leurs réponses au questionnaire (avant les formations) avec celles de 29 personnes (8 hommes et 21 femmes) issues de classes moyennes, financièrement plus aisées et mieux éduquées, habitant toutes en Île-de-France. Ce sont, en quelque sorte, les « bobos » évoqués par les femmes d'Évry.

[1] Nous avons effectué des tests statistiques de comparaison de moyennes des notes à l'aide du logiciel JAMOVI® sans trouver de différences significatives.

3

Les résultats et analyses

Âge	18 à 34	35 à 49	50 à 64	65 et +
Femmes	10	7	3	1
Hommes	2	3	2	1

Pour faciliter la lecture des tableaux, nous appellerons, les premiers « groupe sensibilisé » et les seconds « groupe^[1] non-sensibilisé » (NS).

5) Les classes moyennes sont plus à l'aise avec le concept

	Nombre de mots	
	Groupe S avant	Groupe NS
Effectif	31	29
Total	141	138
Différents	52	61
Illisibles	0	0

Les personnes des classes moyennes semblent légèrement plus à l'aise avec la consigne que celles des groupes de sensibilisation. Les mots ambigus, c'est-à-dire ceux qui font débat sur leur connotation positive ou négative, sont moins nombreux. Ce qui tendrait à montrer que la notion de consommation durable est plus claire et mieux partagée.

A priori, les représentations sociales sont différentes parce qu'elles ne génèrent que trois mots en commun : responsable, gaspillage, recyclable (en jaune). Toutefois, ces mots sont bien spécifiques de la consommation durable.

On parle de la même chose dans les deux groupes.

Dans le groupe sensibilisé, les autres éléments centraux sont : écologie, vêtements, acheter, bio et consommation (en vert). Dans le groupe non sensibilisé, nous trouvons les mots : alimentation, local, environnement, pollution (en bleu).

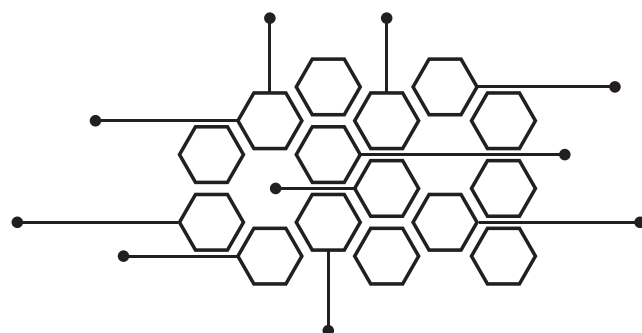
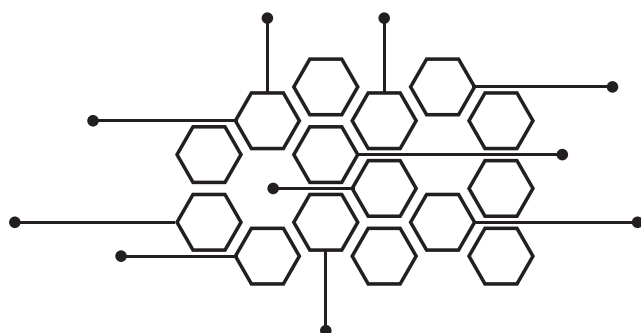
Ces mots reflètent les principaux centres d'intérêt ou d'inquiétude des deux groupes (vêtements vs alimentation ; bio vs local), peut-être aussi différentes façons de s'exprimer (écologie vs environnement).

Notons toutefois que nous retrouvons ces termes centraux parmi les éléments périphériques du premier groupe (toujours en bleu) et réciproquement (toujours en vert). Le mot santé (en orange) est commun.

[1] L'appellation « groupe » désigne ici un regroupement de réponses qui n'a rien du vécu des groupes qui ont été sensibilisés. Les personnes du groupe sensibilisés se connaissent. Celles du « groupe » non-sensibilisé ont été interrogées séparément et ne se sont jamais rencontrées.

3

Les résultats et analyses



Adultes non-sensibilisés

Adultes avant sensibilisation

Éléments centraux de la représentation

MOTS	Nb	Rang	Connotation
Écologie	9	2,33	positif
Recyclage	8	1,87	ambigu
Gaspillage	6	2,16	négatif
Vêtements	5	1,8	ambigu
Responsable	4	2,25	positif
Acheter	4	2,5	ambigu
Bio	4	2,5	positif
Énergie	3	2	positif
Consommation	3	2,33	ambigu
Réfléchi	3	2,33	positif

Éléments centraux de la représentation

MOTS	Nb	Rang	Connotation
Responsable	8	2,12	positif
Recyclage	6	2,16	positif
Alimentation	6	2,33	ambigu
Producteurs, production	5	2,2	positif
Environnement	4	1,5	positif
Gaspillage	4	1,5	négatif
Local	3	2,33	positif
Nature	3	2,33	positif
Pollution	3	2,33	négatif
Réutilisation	3	2,33	positif

3

Les résultats et analyses

Adultes avant sensibilisation

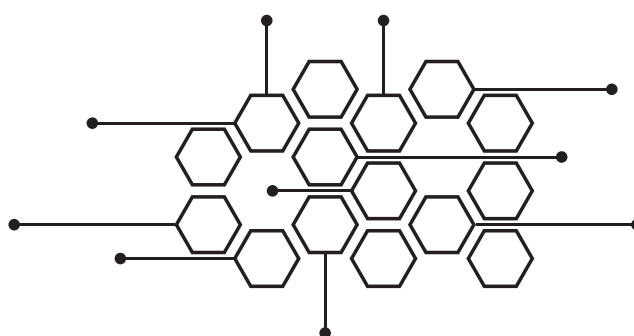
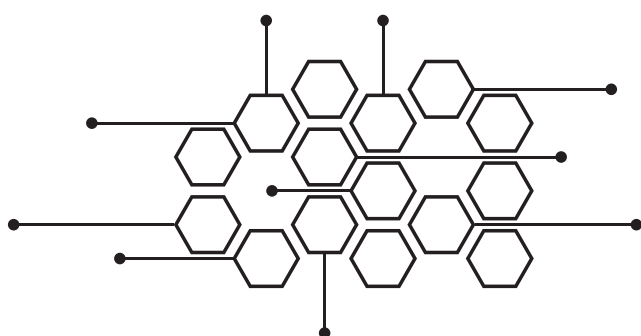
Éléments périphériques de la représentation			
MOTS	Nb	Rang	Connotation
Environnement	9	2,33	positif
Économies	8	1,87	ambigu
Pollution	6	2,16	négatif
Alimentation	5	1,8	ambigu
Santé	4	2,25	positif
Local	4	2,5	ambigu
Matières	4	2,5	positif
Temps	3	2	positif
Tri	3	2,33	ambigu
Déchets	3	2,33	positif
Emballages	3	2,33	positif
Transports	3	2,33	positif

Adultes non-sensibilisés

Éléments périphériques de la représentation

MOTS	Nb	Rang	Connotation
Écologie	8	2,12	positif
Éthique	6	2,16	positif
Vêtements	6	2,33	ambigu
Consommation	5	2,2	positif
Énergie	4	1,5	positif
Qualité	4	1,5	négatif
Santé	3	2,33	positif
Zéro déchet	3	2,33	positif
Bio	3	2,33	négatif

Les personnes non-sensibilisées, mais économiquement et culturellement plus aisées, mieux informées, plus « au fait » de la consommation durable, seraient-elles simplement « en avance » sur le groupe qui fait l'objet de la sensibilisation ?



3

Les résultats et analyses

Les tableaux suivants indiquent, que les éléments centraux ne se sont pas rapprochés, mais que nombre d'éléments périphériques chez les adultes non-sensibilisés ont intégré les éléments centraux des adultes après sensibilisation. La représentation sociale est plus concrète sur les actions à mener. Il n'y a plus seulement acheté, mais aussi : utiliser, réutiliser, faire, recycler, zéro déchet.

Les ateliers de sensibilisation tendent à rapprocher les deux représentations.

Adultes non sensibilisés

MOTS	Éléments centraux de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Responsable	8	2,12	positif
Recyclage	6	2,16	positif
Alimentation	6	2,33	ambigu
Producteurs, production	5	2,2	positif
Environnement	4	1,5	positif
Gaspillage	4	1,5	négatif
Local	3	2,33	positif
Nature	3	2,33	positif
Pollution	3	2,33	négatif
Réutilisation	3	2,33	positif

Adultes après sensibilisation

MOTS	Éléments centraux de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Acheter	9	2,33	positif
Écologie	6	1,83	ambigu
Consommation	6	2	ambigu
Alimentation	6	2,16	positif
Bio	5	2	positif
Vêtements	4	2	ambigu
Utiliser, utile	3	2	positif
Zéro déchet	3	2	positif

3

Les résultats et analyses

Adultes après sensibilisation

Adultes non sensibilisés

Éléments périphériques de la représentation			
MOTS	Nb	Rang	Connotation
Écologie	14	2,64	positif
Éthique	4	3	positif
Vêtements, habillement	4	3	ambigu
Consommation	4	3,25	positif
Énergie	4	3,75	positif
Qualité	3	3	positif
Santé	3	3,66	positif
Zéro déchet	3	3,66	positif
Bio	3	4,33	positif

Éléments périphériques de la représentation

MOTS

	Nb	Rang	Connotation
Économies	23	3,04	positif
Recyclage	18	2,83	positif
Électricité	9	3,77	ambigu
Environnement	6	3,33	ambigu
Responsable	5	2,8	positif
Gaspillage	5	3	négatif
Local	4	2,75	positif
Faire	3	4	positif
Mode	3	2,66	ambigu
Réutilisation	3	2,66	positif
Pollution	3	3	négatif

a) Que font les bobos ?

« L'avance conceptuelle » des populations plus instruites s'accompagne-t-elle de davantage de comportements de consommation durable ?

Les uns et les autres achètent des produits en évitant le suremballage.

Le choix des produits qu'on achète est une action constitutive de la consommation durable. Quand les uns privilégient la qualité et sont sensibles aux prix, les autres font des achats de seconde main pour les vêtements et l'électroménager et favorisent le local. Il semble bien que cette population plus aisée soit « les bobos » désignés par le premier groupe.

3

Les résultats et analyses

Principaux champs lexicaux sur les actions menées

Avant la sensibilisation	Adultes non-sensibilisés	Après la sensibilisation
Achats. acheter Produits, production Qualité Consommation Faire des économies Eau Électricité Voiture Emballages	Achats. acheter Produits Appareils électroménagers Vêtements Seconde main Éviter Emballages Provenance Local	Achats, acheter Consommation Eau Bouteilles Verre Plastique Recyclage Tri

Les mêmes actions dans le domaine de l'alimentation

Principaux champs lexicaux sur l'alimentation

Avant la sensibilisation	Adultes non-sensibilisés	Après la sensibilisation
Achats, acheter Produits alimentaires Fruits et légumes Possible (le plus) Bio De saison Locaux Circuits courts Ne pas gaspiller Regarder Sac Trier	Achats, acheter Produits alimentaires Fruits et légumes Possible (le plus) Bio De saison Locaux (français) Circuits courts Quantité Déchets Ne pas gaspiller Limiter Essayer Privilégier Consommation Viande et poisson Éviter (Produits) transformés	Achats, acheter Produits alimentaires Fruits et légumes Possible (le plus) De saison Locaux Quantité Déchets Ne pas jeter

3

Les résultats et analyses

Les actions concernant l'alimentation sont nombreuses et connues de tous. La plupart sont stables et communes aux deux groupes. Nous remarquons une plus grande quantité d'actions proposées par le groupe non-sensibilisé, mais peut-être n'est-ce qu'un artéfact lié à la plus grande capacité d'expression dans cette population.

Un rapprochement dans le domaine du numérique

Pour le numérique comme pour l'alimentation, la plupart des actions sont stables et communes aux deux groupes. Mais la séance de sensibilisation, a enrichi les réponses.

Numérique : principaux champs lexicaux

Avant la sensibilisation	Groupe non-sensibilisés	Après la sensibilisation
Achats Téléphone Ordinateur Durée exprimée en années	Achats, acheter Appareils (numériques) Téléphone Garder plus longtemps Possible PC Durée exprimée en années Éteindre, débrancher Changer	Achats Appareils (numériques) Téléphone Garder plus longtemps Ordinateur Portable Besoin



Au cours de la première réunion les personnes énonçaient la date à laquelle elles avaient acquis leur téléphone : « je l'ai depuis deux ans... ». Après la sensibilisation, elles écrivent : « je vais le garder plus longtemps » comme le groupe non-sensibilisé.

3

Les résultats et analyses

Des différences demeurent dans le domaine de l'habillement

Habillement : principaux champs lexicaux

Avant la sensibilisation	Adultes non-sensibilisés	Après la sensibilisation
Vêtements, habits Acheter, achats Marques Enfants Matières	Vêtements, habits Acheter Seconde-main Fast-fashion (non) Lavage, lessive Garder Vendre Donner	Vêtements, habits Acheter, achats Seconde main Réparer

L'expression du groupe le plus aisé est de nouveau plus riche que celle des personnes rencontrées avant les ateliers. On constate une influence de la sensibilisation sur la nécessité d'acheter des vêtements de seconde main ou de les réparer.

Rappelons que le nombre d'actions citées n'était pas contraint. Les personnes de milieu modeste ont donné moins de réponses que les plus instruites. On peut légitimement penser que la facilité d'expression en est la principale cause. Mais on constate aussi que la sensibilisation a enrichi les gestes dans les domaines du numérique et de l'habillement.

b) J'en fais (un peu) plus que les autres

Dans le groupe plus aisé, 25 (sur 29) se situent au-dessus d'une norme également plus élevée 4,72. Ces personnes sont donc d'emblée plus sûres d'elles. Dans les centres sociaux, 15 personnes (sur 31) se situent au-dessus de la norme établie à 4,5 avant la sensibilisation. Après, nous en trouvons 22 (sur 30) au-dessus de la norme, bien que celle-ci ait été rehaussée 4,61. Les ateliers ont renforcé le sentiment d'en savoir et d'en faire plus que la moyenne.

Les notes moyennes

	Avant sensibilisation	Groupe non-sensibilisé	Après sensibilisation
MOI	5,53	5,93	5,76
LES AUTRES	4,5	4,72	4,61

3

Les résultats et analyses

Malgré ces différences cohérentes et encourageantes pour les actions de sensibilisation, ces résultats ne sont pas statistiquement différents en raison de la variabilité des réponses individuelles^[1].

6) Conclusions sur les groupes d'adultes

Les animations ont été très appréciées.

- « *Moi, je m'habille déjà en friperie, mais je vais essayer de faire d'autres choses. Pour le numérique, c'est plus compliqué, car on est dans un monde numérique. Alimentation : influencer sur les courses. Je vais réduire les quantités, prendre plus souvent les bio. Faire attention à la conservation, acheter des produits des tomates pas tout à fait mûres pour les faire mûrir chez moi (Homme à Sète).*
- *Ça m'a permis de revoir des choses. Je n'avais pas trop de questions, je ne savais pas trop ce qu'on entendait par consommation durable. Je pensais que c'était uniquement l'alimentation.* »

Les personnes interrogées avaient toutes des idées sur la façon d'agir. On peut considérer qu'elles étaient déjà « sensibilisées », et même convaincues en matière de protection de l'environnement.

Les animations ont enrichi leurs connaissances, renforcé leur image positive de la consommation durable et apporté des informations concrètes permettant de « passer aux actes ». Toutefois, certaines difficultés demeurent amenant des propositions qui font plus ou moins débat.

a) Problèmes et solutions techniques

Le tri des déchets

Il semble que, dans certains quartiers ou certaines villes, les équipements restent insuffisants. L'absence de bacs de tri dans les résidences est partiellement compensée par des initiatives de supermarchés.

- " *On pourrait avoir des poubelles chez nous pour recycler aussi les ampoules.*
- *Je ne suis pas d'accord qu'on rajoute une poubelle à cause de l'augmentation de la taxe sur les ordures ménagères. À la déchèterie, on récupère tout, appareils électroménagers.*
- *Les déchèteries ont des salariés qui vont dans les écoles pour sensibiliser les enfants au tri.*
- *On commence à voir des composts dans des lieux publics."*

[1] La note moyenne des membres des groupes avant leur sensibilisation pour leur propre action est de 5,53 (écart-type = 1.69), tandis que la note moyenne que se sont attribuée les membres du groupe sans sensibilisation est de 5,93 (écart-type = 1.93). Le test t de Student sur des échantillons indépendants montre que cette apparente différence n'est pas significative ($t(55) = -0.81$, $p < .21$).

Le manque de solutions de rechange

Si tel produit ne convient pas, quel autre produit puis-je acheter pour le remplacer ? L'application YUCA est connue et utilisée pour les produits alimentaires.

Les solutions alternatives durables sont coûteuses : le bio, le vrac, les produits français. Réparer un objet revient souvent plus cher que l'acheter neuf. On manque d'informations pratiques et visibles sur d'autres solutions (ex. : vrac peu disponible, manque de signalétique, lieux de réparation).

Des friperies et des ressourceries peu attirantes

- « Et pourquoi ? C'est la manière de stocker aussi. De se présenter. Ils sont dans un état ! »
- J'ai passé à peu près 6 heures à l'intérieur. Il faut prendre le temps. Mais à la fin, j'ai découvert des choses. Vraiment des choses.
- La friperie, c'est comme ça. Il faut avoir le temps pour plier. Tout le monde n'a pas le temps.
- Si c'était plus attirant, si ce n'était pas mis en vrac, peut-être que... Si c'était bien présenté. Oui, mieux rangé.
- Ça peut intéresser du monde. Mais il faut que ce soit bien présenté. Que ce soit mis en valeur.

Pourtant...

- C'est moins cher, on trouve même des meubles. Dans le groupe, certains étaient hostiles. Moi, je trouve ça bien pour les meubles. Il y a des enseignes qui pratiquent la fast-fashion pour les meubles comme GIFI, des tables peu chères et ensuite on les retrouve dans la rue...
- L'avenir est dans les friperies. En plus, avec un design, du beau tissu. Au moins, tu trouves quelque chose qu'il n'y a que toi qui aimes.
- Pas comme quand on achète chez PRIMARK. Après, tu passes dans le centre-ville et il y a 20 femmes habillée comme toi. »

b) L'éducation en première ligne

L'éducation apparaît comme un socle incontournable pour provoquer un changement inaltérable et donc protéger les générations futures. L'objectif est de rendre désirable l'identité de « consommateur responsable ».

La sensibilisation des plus jeunes est « la » solution pour aller vers une consommation durable. Il faudrait enseigner aux enfants que la comparaison sociale n'est pas bonne, valoriser des productions faites à la maison (gâteaux, vêtements), se dégager de l'importance de la marque, développer l'esprit critique, apprendre à réparer, à coudre. Mais c'est difficile.

3

Les résultats et analyses

- « Quand ils sont petits, ils nous écoutent, ils sont dans nos yeux, dans nos oreilles, dans nos mains et ils font ce qu'on fait... C'est à partir d'un certain âge où les enfants se comparent aux autres, et que les copains se moquent... vers CM2/6^{ème}. Avant ça, on peut mettre tout : CARREFOUR, PRIMARK, Spiderman... mais au collège, c'est fini ! Ce sont les marques !
- Il faut avoir confiance en nos actions au quotidien, car tout ce que l'on sème, on le récolte un jour... Mais c'est à force de dire, d'expliquer, ils voient nos modes de vie, ils voient qu'on réfléchit, surtout si on leur explique, ils peuvent comprendre. Ils sont capables eux aussi d'y réfléchir. OK, quand ils sont jeunes ados, c'est plus difficile, car il faut s'intégrer au groupe, etc., et ils sont dans l'impulsion, appartenir à un groupe, ressembler à leurs copains... Ils ont un système de récompenses qui implique directement la réalisation... Mais pendant toutes les années d'éducation, si on leur dit, explique comment on consomme, cela va un jour porter ses fruits. Il ne faut pas être pessimiste. Il faut continuer...
- Ce qui arrive à nos enfants, ça se répercute sur nous. On est dans la culpabilité, car on se dit : « t'es une mauvaise mère, tu n'as pas réussi à lui acheter ça ! » Même on peut aller jusqu'à vivre au-dessus de nos moyens pour leur acheter ça ou ça. Et on croit les satisfaire à ce moment-là, mais, en fait, on est tous mal. C'est de la pression et de la culpabilité. On a du mal à avoir du recul par rapport à ça. »

À l'école ou dans la famille ?

- « Moi, je dis que les enfants ne sont pas bien informés. S'ils apprennent à l'école, c'est mieux. C'est pas évident pour nous de leur expliquer. À l'école, il n'y a pas assez ces sujets sur l'environnement.
- L'éducation ! y'a pas que l'école. Je pense qu'on est capable d'expliquer à nos enfants aussi. « Non, je n'achèterai pas ce produit-là, car dedans c'est que du sucre et du gras, ça fait mal à l'estomac... »
- Mais on peut aussi avoir peur du harcèlement... surtout au collège. Et les CPE, ils n'ont pas assez de pouvoir... ils disent qu'ils sont là, mais en fait, ils ne sont pas là. Les surveillants, ils ne font pas le poids.
- Il ne faut pas oublier la période de confinement où on était devenu enseignant. Ça, c'est le pire cauchemar des parents, je crois. Ce n'était pas facile. Vous n'avez pas été très doués. Pas tout le monde. Moi, je l'avoue, je n'étais pas douée du tout. Ce qui m'a fait plaisir, c'est qu'on s'est rendu compte quand même que les enseignants, c'était du boulot.

Les parents et l'école jouent chacun leur rôle. L'école pour le théorique, la famille pour le concret.

- Les parents c'est l'apprentissage pratique de la vie de tous les jours et à l'école c'est le théorique et donc comment l'école peut rendre concret avec les parents telle ou telle chose, un concept pour que les parents puissent expliquer dans la vie de tous les jours. Il faut que chacun fasse un effort individuel. »

3

Les résultats et analyses

Des formations au plus près des réalités pour les grands comme pour les petits

Les ateliers ont stimulé des prises de conscience concrètes, notamment autour de l'impact des vêtements (jeans), du gaspillage alimentaire, ou encore des enjeux culturels et économiques de la réparation. Les participants estiment qu'ils doivent aussi concerner les enfants.

Deux exemples sont donnés.

Couper l'imaginaire autour des eaux usées : les enfants ne savent pas où vont ces eaux usées. Il faut donc leur montrer pour qu'ils puissent l'envisager, visiter une station d'épuration.

Il est nécessaire d'encourager les écoles en plein air pour renforcer le lien à la nature. Ainsi l'écologie sera plus accessible et désirable, pas seulement contraignante.

Apprendre et agir ensemble : les bienfaits du collectif.

Quand un collectif est créé, il y a davantage d'engagements. La volonté de créer des démarches collectives est présente.



- « Et quand j'en parle ici, beaucoup de monde est intéressé par le naturel. Les femmes sont très demandeuses. En fait, on est toutes à un chemin où on a conscience, mais on se sent seule... qu'est-ce qui pourrait nous lier, pour partager... comment devenir un collectif... un peu comme une ruche...
- Quand il y a eu l'atelier couture, c'était pour les enfants, mais les mamans disaient qu'elles aimeraient bien elles aussi apprendre pour pouvoir faire des ourlets aux pantalons... Et donc il y a une maman qui a dit : " ben oui, je sais faire ça ! ça intéresse les gens ici, et c'est aussi par ce qu'il n'y a pas d'argent ici. On est obligé de faire des ourlets, de passer d'un enfant à l'autre les habits et donc de réparer, raccourcir... C'est un savoir-faire... réutilisation... Réparation..."
- Tu vois, c'est en faisant des moments comme ceux-là, où on arrive à échanger, discuter sur ces sujets où on arrive à se rassurer les uns les autres. »

Dans les trois groupes, il apparaît que les achats de seconde main dans **les vide-greniers**, « un loisir qui fait faire des économies », sont beaucoup mieux acceptés. Dans les vide-greniers, les ventes et les achats de seconde main deviennent un acte collectif d'échanges qui supprime la honte.

Les comparaisons culturelles ou générationnelles sont tout aussi riches d'enseignement. Elles apportent un regard critique sur le modèle français.

Certaines personnes un peu perdues à la première réunion ont trouvé leur place pendant les animations. C'est le cas d'un homme à Narbonne, dont l'expertise et les conseils dans le domaine du numérique et de la consommation d'énergie ont eu un fort impact sur les décisions d'agir des membres du groupe.

3

Les résultats et analyses

A Sète, la discussion fait apparaître les problèmes spécifiques des jeunes adultes. Le manque d'argent se fait sentir. La non-consommation n'est pas un choix. Au départ sceptiques et intimidés, ils ont pris de plus en plus d'intérêt aux échanges. Ils fréquentent les rayons antigaspi des supermarchés et les videgreniers pour s'habiller et s'équiper. Sans négliger la réalité de leurs difficultés, nous pouvons affirmer que les ateliers de sensibilisation ont valorisé leurs habitudes. Ils ont pu affirmer leur sobriété avec fierté.

A Sète encore, deux femmes étaient récemment arrivées, l'une d'Afrique subsaharienne et l'autre d'Europe de l'Est. L'une et l'autre achetaient leurs légumes dans des épiceries asiatiques à un prix relativement élevé, par méconnaissance des produits locaux et de saison moins onéreux. Elles ne savaient pas les cuisiner. La discussion a donné lieu à des échanges de recettes.

Il n'y a pas que le consommateur qui doit faire des efforts

Tout ne dépend pas de nous.

- « Mais il ne faut pas se moquer de nous, on nous dit de ne pas voyager en avion, et toutes les célébrités et les politiques qui voyagent en jets. On demande beaucoup aux consommateurs mais peu aux professionnels : Les marchands de gâteaux pourraient faire des efforts pour limiter les emballages. On transporte dans des camions des paquets de céréales avec beaucoup de vide.

- *Donc voilà. Ce n'est pas parce qu'on n'a pas d'issue, mais faut faire l'effort. Un effort général. »*

B) LES GROUPES D'ADOLESCENTS

Le questionnaire destiné aux adolescents est identique à celui des adultes, toutefois, nous avons appliqué le tutoiement dans la formulation. L'analyse que nous présentons est nécessairement amoindrie par l'annulation du focus group de conclusion de Saint-Didier-au-Mont-d'Or (groupe de 8 adolescents).

La réception du questionnaire a été variable. Les adolescents de St-Didier et de Dijon l'ont rempli facilement, ceux d'Achères avec plus de réticence. Au cours de la dernière réunion, la passation semble toujours aussi difficile. Les jeunes n'en voient pas l'intérêt (temps trop court entre les deux séances). Ils bâclent un peu certaines réponses.

1) Pas de représentation commune

- *Qu'est-ce que vous avez trouvé plus difficile ?*
- « La première question. Parce que j'avais pas compris c'est quoi consommation durable. »

Le nombre de mots est inférieur à ceux des adultes, que cela soit à la première séance 3.7 contre 4.5, ou à la réunion finale 3.3 contre 4.6. Formuler 5 mots sur le thème est aussi difficile pour les adolescents après qu'avant les animations.

3

Les résultats et analyses

Nombre de mots

	Adolescents		Adultes	
	avant	après	avant	après
Effectif	28	20	31	30
Total	106	66	141	139
Différents	67	45	52	58
Illisibles	2	2	0	3

On constate une très grande variabilité des réponses. Nous remarquons aussi que la quantité de mots différents avant les animations, l'est beaucoup moins après. C'est un signe que les ateliers ont précisé le concept.



Nous n'avons pas trouvé de représentation sociale

Il n'y a pas de mots stables qui pourraient constituer le centre d'une représentation sociale. En fait il n'y a pas de représentation commune. Seul le mot «écologie» semble émerger en direction de la représentation des adultes.

Les mots les plus fréquents ont une connotation neutre ; les jeunes n'ont pas signalé leur caractère positif ou négatif : Bio, vêtements, gaspillage, trier, écologie. Le terme de consommation est ambigu, celui de surconsommation toujours négatif. Trois de ces mots sont communs avec les adultes : consommation, vêtements et Bio.



3

Les résultats et analyses

Adolescents avant la sensibilisation

MOTS	Éléments centraux de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Bio	4	2	neutre
Vêtements	4	1,5	neutre
Consommation	3	1,66	ambigu
Compost	3	1,66	positif
Téléphone	3	1,66	positif
Trier	3	1,3	neutre

MOTS	Éléments périphériques de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Écologie	6	2,6	positif
Recyclage	4	4	positif
Transport en commun	3	3	positif
Argent	3	3	ambigu
Économiser	3	3	positif
Pollution	3	3,33	négatif

Adolescents après sensibilisation

MOTS	Éléments centraux de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Gapillage	3	1,66	neutre
Surconsommation	3	2,33	négatif
Écologie	8	2,37	neutre

MOT	Éléments périphériques de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Responsabilité	3	3	positif

Le plus souvent à la demande de l'animateur, les jeunes énoncent les mots qu'ils ont écrits.

Circuit court, biologique
Verdure
Compost
Pollution
Écologique.

Certains explicitent leur réponse.

- « Argent, positif, l'argent est essentiel.
- Consommation, vêtement, nourriture, argent. On peut faire des économies, épargner.
- La réutilisation... c'est un mot positif. On utilise des choses qu'on jette pas, en donnant à d'autres personnes.
- Livraison. Parce que faut pas commander d'autres pays.
- Gaspillage. Quand on mange pas ses aliments. Laisser la télé allumée le soir alors que personne ne regarde, des choses comme ça.
- Ramasser des déchets. Ça évite de polluer la terre.
- Le soleil. Parce que c'est infini. »

3

Les résultats et analyses

Mais la responsabilité des parents est aussi en cause :

« Ça dépend des parents, tout comme celle des commerçants et de leur marketing (emplacement des produits, promotions) ».

2) Évolution des actions

Adolescents : principaux champs lexicaux des actions

Avant la sensibilisation	Après la sensibilisation
Prendre (la voiture, les transports) Bouteille Trier Déchets	Achats, acheter Besoin, nécessaire Ne pas gaspiller Donner

La sensibilisation a orienté et précisé les actions à mener. Avant, on prend et on trie. On reste dans les généralités.

- « Voiture électrique c'est bien pour le quotidien. Pas assez de choix, les voitures électriques sont moins belles. Les voitures électriques, ça pollue ; matériaux pour les faire, ça pollue : titane. Les batteries ne sont pas recyclables.
- Les bus électriques, c'est mieux que de prendre la voiture. Vous utilisez les transports en commun pour aller au collège ou au lycée : soit à pied, soit en bus. C'est en fonction de la disponibilité des parents s'ils sont disponibles. Pour un tout petit trajet, je préfère y aller à pied. Si c'est sur le trajet, les parents déposent au collège. »

À part cela, qu'est-ce qui est écologique ?

- Trier les déchets.
- Les vêtements ? Ils finissent à la poubelle.
- Ils sont détruits en les incinérant, ça produit du CO2.

Les réunions de sensibilisation ont élargi le champ de la consommation durable.

Suite aux animations, on achète en fonction de ses besoins, on ne gaspille pas et, à la fin, on donne ou on vend.

- Ce qu'il faut, c'est repartir de : « de quoi j'ai besoin ? »
- Ne pas gaspiller, être dans la revente, pas jeter et pas acheter plus qu'on n'en a besoin.
- Parce que, des fois, on achète beaucoup et parfois on n'en a pas besoin. C'est comme si j'achetais 1 kg de pommes et ensuite j'en mange pas pendant une semaine.
- Le recyclage. Ça permet de réutiliser les choses au lieu de les jeter.
- Sur VINTED, une application pour vendre des choses, des objets qu'on n'utilise plus

Une nouvelle façon de choisir ses aliments

Alimentation : principaux champs lexicaux

Avant la sensibilisation	Après la sensibilisation
Manger Nourriture Fruits et légumes Bio Viande	Achats, acheter Produits Fruits et légumes Plus possible

3

Les résultats et analyses

La sensibilisation fait prendre conscience qu'il ne suffit pas de suivre des consignes alimentaires, manger (du bio) ou de ne pas manger (de la viande). Il est tout aussi important de surveiller ses courses : ne pas trop acheter, acheter le plus possible bio ou local, regarder les dates de péremption.

Avant la sensibilisation, les freins à une alimentation durable sont le prix : les produits français ou bio sont plus chers ; et le manque de temps : pour aller dans plusieurs magasins différents ou pour cuisiner.

- « J'achète en grandes surfaces pour avoir tout au même endroit ; c'est surtout à cause du prix de l'essence et le manque de temps. »

Après la sensibilisation, les bonnes pratiques semblent assimilées.

- « Quand je fais les courses, je regarde les dates.
- Quand je fais la cuisine, je mange les restes, le lendemain midi.
- Ça fait gagner du temps de cuisiner pour plusieurs repas.
- Il faut cuisiner la bonne quantité, et manger les restes.
- Les restes sont réutilisés pour les gamelles du midi de ma mère et ma sœur.

- *Parfois, je gaspillais les légumes, mais je ne savais pas les conserver et les cuisiner. Je les perdais. Aujourd'hui, je les coupe et je les congèle.*
- *TOO GOOD TO GO, une appli où tu as des restaurants, des boulangeries. Tu achètes moins cher ce qu'ils n'ont pas vendu.*
- *Ce que je ne mange pas, je le mets dans le frigo solidaire du centre. Je congèle aussi les produits avant que les dates n'arrivent à terme. »*

Plusieurs jeunes font du compost chez eux.

Ils soulignent des paradoxes : On achète local dans des magasins bio, mais ont fait de plus longs trajets en voiture pour s'y rendre, en augmentant la pollution.

Chacun s'attache à montrer ce qu'il a appris sur les dates de péremption.

- « Il faut regarder les dates avant d'acheter.
- La date limite de consommation (DLC), après c'est fini, et la date de durabilité minimum (DDM) après on perd en nutriments et en goût.
- Il y a une date de péremption pour les aliments à base de lait et les autres produits perdent juste en goût, les céréales. »

3

Les résultats et analyses

Apprendre le bon usage du numérique

Numérique : principaux champs lexicaux

Avant la sensibilisation

Téléphone
Temps
Écran
Jeu

Après la sensibilisation

Acheter, achat
Appareil
Téléphone
Plus (longtemps possible)

Les adolescents sont nés avec le numérique. Ils l'ont toujours connu. C'est un élément essentiel de leur vie. Toutefois, ils ne comprennent pas tous la signification du mot « numérique ».

- « Les numéros ? »
- Non ! Tout ce qui est écran. Le téléphone
- Télévision, appareil photo... »

La plupart des jeunes récupèrent le téléphone portable de leurs parents. Au cours de la première réunion, les adolescents évoquent le temps passé devant les écrans et les règles parentales concernant l'utilisation du téléphone.

- « J'ai pas de téléphone. Je joue sur le téléphone de ma mère.
- J'ai un contrôle parental sur mon téléphone : 40 min par jour. Je joue aux jeux vidéo. J'ai une télé dans la chambre.
- Je l'utilise pour communiquer avec mes amis.

- Moi, j'ai un portable qui ne fonctionne plus, j'ai essayé de le réparer, mais je n'ai pas réussi, il est dans un tiroir.
- Moi aussi, je l'ai donné à mon père qui l'a amené à son travail et il a été réparé.
- Je récupère le téléphone de mes parents. Seconde main à l'intérieur de la famille.
- Il est reconditionné : pas en manque d'argent c'est surtout pour éviter d'en acheter un neuf. »

Ce qui pollue, d'après eux, c'est essentiellement la fabrication.

- Quand tu construis des écrans en Chine.
- Avec du plastique,
- Du verre
- De l'électricité.
- Il y a un métal, le titane, le cuivre.
- Le lithium. On le trouve sous terre,
- Dans la nature.
- Il faut utiliser des machines pour forer le sol.
- Ça détruit l'environnement, la végétation.
- La flore.

3

Les résultats et analyses

Ils ne connaissent pas l'impact écologique des usages.

L'électricité, l'électronique ne polluent pas. Seuls les câbles d'acheminement nuisent à l'environnement.

- « L'iPhone 16, ça consomme beaucoup d'électricité.
- Mon téléphone à moi, il charge tout seul.
- Oui, mais, il faut des fibres.
- Des câbles sous-marins, donc ça impacte la flore, la faune.
- Je sais plus comment ça s'appelle. Sous terre, des longs couloirs avec des ordinateurs. Des data centers ? C'est une grande salle et, dedans, il y a plein d'ordinateurs... Ça se met en surchauffe et, pour éviter la surchauffe, ils ont besoin d'eau. »

Mais les autres ignorent l'existence de ces centres.

A Dijon, le public est un peu plus âgé. Il sait que l'usage du smartphone est source de pollution. Ils anticipent aussi que ce sera pire avec le fonctionnement de l'Intelligence artificielle.

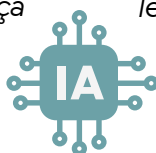
- « Data centers, c'est énorme consommation d'une ville entière. Il faut qu'ils soient refroidis en permanence. Chaque message qu'on envoie une donnée parcourt en moyenne 15 000 km et ça émet du CO₂.

- Starter pack de Chat GPT : les artistes le dénoncent, car ça consomme beaucoup. Ce que je fais, je supprime mes mails, mais c'est minime.
- Une conversation avec CHAT GPT, c'est l'équivalent de l'énergie consommée pour faire chauffer de l'eau. Ma mère a suivi une formation sur l'IA.
- Si on demande à Chat GPT, on ne pourra plus rien faire seul.
- Il y a des peluches avec IA intégrée dedans.
- L'IA va détruire certains métiers. »

Les animations ont apporté de nombreuses informations dans ce domaine que les adolescents pensaient connaître.

Tout d'abord, ils ont pris conscience de la nécessité de garder les objets électroniques le plus longtemps possible et d'éviter de les acheter neufs.

- « Les chiffres m'ont beaucoup surpris : il faut 13000 litres d'eau pour faire un téléphone.
- Extraction de métaux rares et son impact sur la santé des travailleurs.
- Des gens meurent plus jeunes pour fabriquer nos téléphones. D'où l'intérêt de les faire durer plus longtemps.
- Les téléphones, ça pollue beaucoup, et il faut les revendre pour l'écologie et pas les garder chez soi.
- Faut acheter un téléphone et le garder longtemps pour éviter d'en racheter un tous les ans. »



3

Les résultats et analyses

Ils ont retenu les bons réflexes pour limiter l'impact écologique des usages numériques :

- « Garder son téléphone le plus longtemps possible, car c'est sa fabrication qui pollue le plus »
- Eteindre la multiprise pour éteindre la box
- Je ne le fais pas, j'utilise mon téléphone le soir
- Les réunions en visio au lieu de téléphoner, ça consomme. Ne pas allumer la caméra.
- Mais c'est impoli de prendre l'appel sans allumer la caméra ! »

Un frein important demeure, les adolescents ont trop **peur des arnaques** et des contrefaçons pour acheter de seconde main.

- « Toi, si ton téléphone s'arrête d'un coup, qu'est-ce que tu vas faire ? »
- Je vais le jeter à la poubelle.

Après insistance de l'animateur afin qu'ils cherchent d'autres possibilités d'action que jeter.

- Je vais le réparer.
- Je ne vais pas acheter un téléphone produit en France !
- Parce que, parfois c'est des faux.
- Ma mère m'a acheté un tPhone (reconditionné) au lieu d'iPhone. Quand je l'ouvre, c'est écrit « NOKIA ». Je me suis fait avoir. »

Le groupe digresse autour des arnaques et des contrefaçons. Pourquoi en arrive-t-on à ces arnaques-là ?

- « Parce que, quand le produit a trop de succès, les gens vont faire des contrefaçons pour gagner de l'argent. »
- Le produit il est victime de son succès. »

L'achat de vêtements : une conquête de l'autonomie

L'évolution entre les deux questionnaires révèle une prise de conscience du caractère polluant des achats de la fast-fashion. Toutefois, on est surpris de ne pas retrouver le terme « donner » après la sensibilisation.

Certains ados sont déjà responsabilisés par leurs parents. Les achats de vêtements constituent un apprentissage de l'autonomie de la consommation. Les adolescents font alors leur apprentissage avec des succès et des échecs, comme en témoigne ce jeune homme de 17 ans à Dijon.

- « Moi j'ai tendance à consommer dans les vêtements et aussi dans les chaussures. Hier, j'ai gaspillé plus de 86 euros et maintenant je regrette. »
- Avant j'achetais beaucoup de vêtements. Quand j'ai eu mon indépendance j'ai voulu en profiter pour me faire plaisir, car ma mère ne m'en achetait pas souvent. Aujourd'hui, je privilégie la qualité et j'en achète un par mois.
- J'ai acheté une paire de chaussures, puis j'ai regretté, car j'ai trouvé moins cher.

3

Les résultats et analyses



- Quand j'achète un vêtement neuf, il y en a un qui sort que je donne.
- Combien d'argent dépenses-tu par mois ? 180 € par mois.
- Les achats dépendent des parents et des moyens financiers.
- Ma mère achète mes habits.
- Quand c'est de la marque, on partage le prix entre les parents et moi.
- On partage le prix si je veux des choses chères ou de marque. J'ai de l'argent de poche et j'économise.
- Quand mes pieds auront fini de grandir, je pourrai acheter des chaussures plus chères et les garder longtemps. »

Ne pas suivre la mode entraîne des critiques, voire du harcèlement, qui s'estompent avec l'âge.

- « Quand j'étais jeune, j'allais chez Emmaüs, j'avais honte, car je pensais que c'était pour les pauvres. Aujourd'hui, on se rend compte que tout le monde y va. Même les bobos.
- Quand j'étais au collège, on allait dans des friperies et il ne fallait pas le dire, sinon on était harcelées. Aujourd'hui, c'est plus à la mode par les réseaux sociaux. »

D'autres modes sont tout aussi contraignantes au collège, comme celle des fournitures scolaires ou des téléphones.

- « Moi, je réutilise les classeurs. J'ai gardé ma trousse de CE1 jusqu'à maintenant.
- Je rachète tout. C'est parce que ça disparaît, j'ai plus de trousse [...] parce que c'est écrit dessus. C'est la mode...
- Mon frère me les prend, il me les pique.
- La mode, ça rend addict. Tu achètes un nouveau téléphone et tu le présentes aux autres gens qui vont vouloir ce téléphone.
- Ou si on n'a pas la bonne marque, on commence à être critiqués.
- Les gens, ils aiment trop critiquer ce qui n'est pas à la mode.
- Moi, ça ne m'atteint pas. C'est la vie. Si j'aime ça, ce n'est pas leur problème à eux. J'achète que quand j'ai besoin. »

La fast-fashion est dénoncée pour deux raisons : le travail des enfants et la mauvaise qualité des vêtements.

- « Moi, je n'aime pas la mode « Made in China » : on fait travailler les chinois, les enfants de 10 à 13 ans, des Ouïghours.
- SHEIN, TEMU, ça vient de très loin.
- On ne sait pas comment ça a été fait. Souvent, ce sont des enfants qui le font pour aider leurs parents.

3

Les résultats et analyses



- C'est les enfants qui les fabriquent.
- Ça me fait de la peine. Ils se font maltraiter.
- C'est l'éthique.
- La fast-fashion comme SHEIN : on fait travailler des enfants pour fabriquer des vêtements. On délocalise dans des pays où la main-d'œuvre est très peu chère. Si tu veux acheter des vêtements de bonne qualité, ça coûte cher.
- La dernière fois, ma sœur a commandé un pantalon. Il n'y avait même pas de poches !
- Comme ça va se déchirer, on va jeter et ça pollue.
- Si on achète des vêtements vraiment pas chers, ils seront de mauvaise qualité, on devra en racheter. »

L'apitoiement est-il suffisant pour susciter des actions ?

Le débat s'ouvre sur la principale alternative : les achats de seconde main. Les avis divergent. On est loin de la réaction unanime des adultes.

- « Ma veste était à ma sœur avant. Je donne mes cartables à mon cousin.
- J'ai acheté une fois une robe sur VINTED pour un spectacle.
- VINTED, c'est durable. Tu revends au lieu de jeter.

- Non. Parce que nous, on va les jeter après, ça fait juste tenir un peu plus.
- Ils peuvent t'arnaquer. On ne sait pas. Ça peut être abîmé.
- Parfois, les chaussures de marques sont des contrefaçons.
- Maintenant, ils ont mis des gens qui vérifient tout si c'est en bon état et si c'est pas en bon état.
- Parce qu'on sait pas qui l'a mis, peut-être qu'il était malade.
- J'utilise VINTED. J'achète plus quand je vais dans les magasins physiques et parfois des choses dont je n'ai pas besoin. Il vaut mieux que j'achète en ligne.
- En magasin, c'est mieux, car tu peux voir ce que tu achètes. »

On voit que l'essentiel a été débattu au cours de la première réunion. Ce constat permet de comprendre pourquoi les ateliers n'ont pas eu un impact sur les actions citées dans le questionnaire.

Dans l'ensemble, les participants ont été choqués par certaines connaissances apprises durant les ateliers, par exemple, que 90 % de l'eau du Pakistan sert à produire du coton et à fabriquer des vêtements. Ils ont découvert la présence de produits chimiques cancérigènes pour ceux qui les manipulent, ce qui diminue leur espérance de vie et que 10 % des travailleurs sont des enfants.



3

Les résultats et analyses

Les ateliers n'ont pas eu d'effet même sur les plus jeunes adolescents (Achères). À la suite de la sensibilisation, ils semblent réciter une leçon qu'ils n'ont pas intégrée.

- « On a fait le cycle de vie des habits depuis la récolte des matériaux à la fabrication, au transport, puis la consommation et la fin.
- Il faut beaucoup d'eau pour fabriquer les vêtements.
- On fait les vêtements et après on les jette.
- La fast-fashion. C'est quand on achète beaucoup d'habits et puis on en met d'autres.

Qu'est-ce qu'on fait de ces habits qu'on jette ?

- On peut les ramener dans des grosses boîtes carrées pour éviter de les jeter.
- On peut les revendre. »



3) Ça ne sert à rien d'en parler

Compte tenu du nombre de défection et de sans-réponses à la question d'auto-évaluation et d'écart à la norme, nous n'avons plus que 23 répondants avant la sensibilisation et 17 après. Dans ces conditions, notre analyse ne peut être que qualitative.

Notes données par les adolescents

	Avant sensibilisation	Après sensibilisation
MOI	5,08	5,41
LES AUTRES	3,69	3,76

On remarquera la moyenne des notes octroyées aux « autres », constituant la norme, qui descend en-dessous de 4 sur 10. Les adolescents semblent trouver que leurs congénères sont particulièrement mauvais en matière de consommation durable. Ils situent leur propre comportement avec des notes approchant celles que les adultes s'attribuent (5,08 contre 5,53 pour les adultes, avant la sensibilisation ; et 5,41 contre 5,76 après les ateliers.)

« C'est la nouvelle génération ! »

Quand on leur demande de justifier leurs notes, les préadolescents d'Achères (élèves de 5e) tiennent un discours très critique envers la « jeune génération », c'est à dire celle qui a 3 ou 4 ans de moins qu'eux. Leurs échanges sont savoureux : « c'était mieux avant ». Nous les reproduisons in extenso.

3

Les résultats et analyses

- « J'ai mis 4. Ils utilisent toujours leurs écrans.
- J'ai mis 0 [rires]. Tout à l'heure, je regarde, y en a, ils sont déjà connectés...
- Il y en a, ils ont déjà un iPhone16. C'est pas normal (...) Il consomme beaucoup d'électricité.
- Ça coûte trop cher.
- C'est pourri gâté.
- Tu es juste jaloux.
- Ça consomme beaucoup d'électricité.
- Imagine t'as 12 ans t'as l'iPhone 16.
- Imagine t'as une fille, elle est en CM1, elle a déjà l'iPhone 15PRO.
- Ça se fait pas, nous à leur âge, on n'avait rien.
- Nous, on s'occupait, on sortait dehors. Eux, ils sont sur leur téléphone à chaque fois.
- C'est vrai, j'ai vu zéro CM1 qui sortait dehors.
- Oui, y a des CP, même.
- Je connais un CP, c'est mon voisin, il a déjà la PS5, ça se fait pas !
- Moi j'ai que la XBOX
- Lui, il a deux SWITCH encore.
- Ça dépend des parents. Si ça se trouve, certains sont un peu plus stricts.

- Ça dépend de la personne aussi. S'il fait trop de bêtises.
- Non, c'est l'inverse. Quand on fait trop de bêtises, on est privé de sorties. Du coup, on reste sur les écrans. »

Vous disiez, nous, à leur âge, on ne faisait pas pareil...

- « On lisait des magazines. Moi, je lisais des bandes dessinées.
- C'est la nouvelle génération. Surtout les 2014. »

Parlait-on de ces sujets autour d'eux, avant la sensibilisation ?

- « Vers 2020, on en parlait. Aujourd'hui, on en entend moins parler. D'autres sujets ont pris le dessus. La guerre. Mes parents m'ont déjà sensibilisé à ces sujets-là.
- Certaines choses sont plus utiles que l'écologie, mais le climat change. En Afrique, avec le changement du climat, il y a des catastrophes comme le réveil des volcans. C'est important de parler de ces sujets.
- On minimise l'impact du changement climatique. Dans les médias, on ne fait pas les liens entre le changement climatique et les conséquences.
- Important d'être instruit là-dessus, mais pour certains milieux sociaux, c'est compliqué.
- Tant que les gens ne sont pas directement touchés, ils n'agissent pas.
- On est tous concernés, ça touche notre santé, comme l'asthme. »

3

Les résultats et analyses

Les adolescents n'ont pas discuté des ateliers de sensibilisation avec leurs familles ou leurs amis.

Les jeunes d'Achères pensent que cela n'aurait servi à rien.

- « Y a des personnes, on pourra pas les changer, y a des personnes elles aiment pas les écologistes.
- Faut savoir doser. Mais c'est pas nous qui décidons en fait. Si je le dis à mes parents, ils ne le feront pas. »

À Dijon, on estime que l'information circule déjà, avec des propos parfois contradictoires.

- « La famille et les amis : notre manière de penser vient d'eux. Notre influence vient des parents.
- On est conditionnés, mais à tout âge on peut évoluer, changer, rencontrer d'autres personnes.
- Les enfants aussi influencent les parents. Les réseaux sociaux influencent aussi nos usages.
- Les mentalités évoluent. L'école aussi fait changer les mentalités.
- Fausses informations : les chiffres peuvent être interprétés par les médias en fonction du message qui veut être passé. »

4) Conclusions sur les groupes d'adolescents

Les jeunes ont apprécié les ateliers. Toutefois, la discussion collective n'a pas suscité le même enthousiasme que chez les adultes.

- « C'est intéressant, mais je pense que, si on était interrogé un par un, ça aurait été mieux. En groupe, on est moins concentrés. »

Le groupe d'Achères était composé de préadolescents d'une douzaine d'années, qui ont été rassemblés sans avoir de vécu commun (collège ou centre de loisirs), un peu au hasard dans une situation qui ne leur convenait pas. L'animateur a rencontré des difficultés pour lancer, puis modérer leur discussion. Ils prenaient tantôt une attitude scolaire (réciter les connaissances acquises dans les ateliers de sensibilisation), tantôt provocatrice (la solution : supprimer l'école).

L'écart d'âge chez les teenagers est grand. Un jeune de 17 ans à Dijon qui aspire à quitter sa famille pour entrer dans la vie active ou les études supérieures est plus proche des jeunes adultes rencontrés à Sète que des collégiens.

- « Je vis chez mes parents. Les choix ne sont pas forcément les miens. »

Les préadolescents de 12 ans estiment ne plus avoir rien de commun avec leurs cadets de l'école primaire.

- « C'est la nouvelle génération ! »

3

Les résultats et analyses

Il est donc normal de ne pas détecter de représentation sociale dans une population aussi hétérogène.

Comme chez les adultes, nous avons trouvé des éléments critiques des politiques commerciales ou de merchandising.

Les consommateurs ne sont pas seuls responsables de la surconsommation.

- *« Des fois, on achète beaucoup et parfois on n'en a pas besoin.*
- *Parce que ça attire l'œil. C'est l'image qui va attirer.*
- *Souvent, les magasins ils mettent ...,99 pour qu'on ait l'impression que c'est moins cher.*
- *Quand j'étais petit, les magasins mettaient en bas les produits les plus chers, et les moins chers ils les mettaient en haut. On ne pouvait pas les attraper.*
- *Les produits les moins chers, ils sont bien cachés. »*

Ils dénoncent l'obsolescence programmée des objets et déplorent la baisse de la qualité. Ils mentionnent que les objets sont moins durables qu'à l'époque de leurs grands-parents, car les matériaux utilisés sont de mauvaise qualité et qu'aujourd'hui la quantité domine la qualité. C'est le cas des vêtements.

- *« Leur but c'est de nous faire acheter toujours plus.*

- *L'obsolescence programmée : la durée de vie est limitée pour faire racheter. Ce n'est pas que sur le téléphone. Il y a des gens qui programment la durée de vie limitée des appareils, comme les micro-ondes. Les produits sont conçus pour durer 3 ans maximum.*
- *C'est plutôt aux entreprises de faire des efforts pour faire durer les téléphones. Les mises à jour ne sont plus disponibles. On est obligé d'en racheter un neuf. Et on sait que l'essentiel de la pollution, c'est la fabrication du téléphone, de l'ordinateur. »*

Les adolescents ont manifesté un intérêt pour l'indice de réparabilité, qu'ils ont découvert lors de l'atelier.

Les achats de seconde main sont mieux acceptés que chez les adultes. Le frein de l'hygiène n'est apparu qu'une fois, par contre, celui de la dévalorisation sociale est très important pour les collégiens.

Les adolescents n'envisagent pas spécialement de changement dans le futur.

Les jeunes se sont exprimés sur la difficulté de trouver un équilibre entre le respect des transitions écologiques et leurs envies personnelles. Ils veulent être modernes et « comme les autres ».

À quoi bon multiplier les efforts pour diminuer sa consommation quand d'autres surconsomment (notamment les riches) ?

- *« Pour se faire plaisir pour vivre mieux. J'ai envie parce que ça me fait du bien.*
- *Il faut sortir d'un discours moralisateur basé sur l'effort.*
- *Les gens riches ne s'intéressent pas aux générations futures. »*

3

Les résultats et analyses

C) LES GROUPES D'ENFANTS

Nous avons simplifié le questionnaire pour les enfants^[1] : trois mots associés, une seule question sur les actions sans détailler alimentation, numérique et habillement.

La plupart ont trouvé le remplissage du questionnaire plutôt difficile.

Les plus jeunes n'ont pas toujours compris la définition de la consommation durable et ce terme ne leur était pas familier. Il a fallu donner des exemples, qui ont évidemment influencé les réponses. Certains ont buté sur des mots comme « spontanément ». Le caractère positif ou négatif attribué aux mots a nécessité quelques illustrations. S'autoévaluer et évaluer le comportement de enfants de leur âge (norme perçue) a nécessité un peu de temps. Ils se sont appliqués, et après quelques explications, ils se sont prêtés au jeu avec entrain.

Notons aussi, que, pour se sortir d'affaire, ils ont parfois copié les uns sur les autres, malgré les interventions des animateurs qui ont rappelé qu'il n'y avait pas de bonnes ni de mauvaises réponses.



1) Une représentation enrichie

Rappelons que nous leur demandions que trois mots. Mais les enfants ont parfois écrit des locutions qu'il n'est pas toujours aisé de simplifier pour sortir une seule thématique : ex. « un objet qu'on consomme pendant longtemps » sera codé en deux mots, consomme et longtemps. « Ne pas consommer du nucléaire mais plutôt des panneaux solaires » : consommer, nucléaire, panneaux solaires.

	Nombre de mots	
	avant	après
Effectif	35	35
Total	85	93
Différents	43	34
Illisibles	2	4

On constate une augmentation du nombre total de mots après des séances de sensibilisation, qui ont aussi agi en faveur d'un renforcement de la représentation (réduction du nombre de mots différents).

Comme il n'y a que trois réponses, nous ne gardons que des rangs moyens inférieurs à 2 pour les éléments centraux de la représentation.

[1] Voir en annexe

3

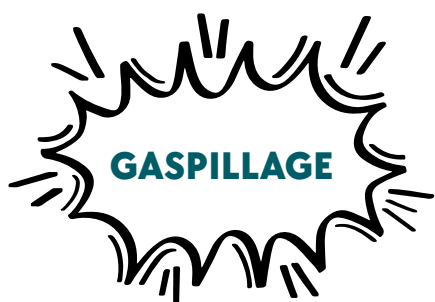
Les résultats et analyses

Au cours de la première réunion, les enfants ont utilisé la définition de la consommation durable qu'ils avaient sous les yeux.

Enfants avant sensibilisation

MOTS	Éléments centraux de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Écologie	11	1,81	positif
Consommer	5	1,6	positif
Eau	3	1,33	positif

MOTS	Éléments périphériques de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Recyclage	8	2	positif
Gasillage	4	2	ambigu
Garder	3	2	positif
Panneau solaire	3	2	positif
Déchets	3	2,33	ambigu
Compost	3	3	néгатif



« La consommation, c'est choisir des produits respectueux de l'environnement, acheter moins, mais de manière plus réfléchie. Pour consommer durable, il faut acheter des produits écologiques, fabriqués près de chez toi et de qualité, éviter les emballages, ne pas faire de gaspillage et recycler les objets hors d'usage. Il faut aussi que les produits que nous achetons soient respectueux des travailleurs qui les ont fabriqués et de la santé de tous ».

Toutefois, d'autres mots apparaissent : eau, garder, panneaux solaires, déchets, compost. Les enfants ont fait le lien avec des notions environnementales qu'ils ont étudiées à l'école.

Enfants après sensibilisation

MOTS	Éléments centraux de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Recyclage	10	1,8	positif
Consommer	9	1,77	ambigu
Durable	7	1,85	positif
Pollution	7	1,57	néгатif
Écologie	6	1,16	positif
Longtemps	6	1,66	positif
Jeter	4	1,5	néгатif

MOT	Éléments périphériques de la représentation		
	Nb	Rang	Connotation
Gasillage	5	2,8	ambigu

Les résultats et analyses

Nous retrouvons les mots « écologie » et « consommer » de façon stable au centre de la représentation comme chez les adultes.

Les enfants se lancent rapidement dans la discussion. Rappelons qu'ils ont entre 7 et 11 ans. Cet écart d'âge a pour conséquence, de favoriser le leadership des plus âgés qui avaient tendance à émettre leurs idées et leur argumentaire avant les plus jeunes. Mais avec un peu de patience, chacun parvenait à s'exprimer. On constate, comme chez les adultes, une dynamique de discussion propre à chaque groupe.

L'écologie (exemple de la discussion à Nantes)

- « Ça me fait penser à la nourriture, manger, à l'écologie »
- Les déchets, le compost.
- Pour l'écologie
- À l'environnement, la nature, parce que des fois, on jette des déchets dans la nature
- Si on jette les déchets dans la nature, alors la nature, elle devient une poubelle !
- Ça tue les animaux et c'est pas sympa pour les autres ; c'est de la pollution. »

Les voitures et les usines sont aussi citées comme source de pollution.

- « Les voitures font des déchets qu'on voit pas, les usines aussi.
- Il y a des animaux aussi... Les vaches quand elles pètent. »

La notion de gaspillage est associée à la nourriture, aux vêtements, aux jouets.

On retrouve la confusion entre bio et biodégradable, déjà constatée chez les adolescents :

- « Les plantes c'est bien et les cigarettes c'est mal. Il y a des aliments qui sont biodégradables.
- Dans chaque magasin, il y a des choses bien et mauvais pour la santé. »

Le recyclage (exemple à Rillieux-la-Pape)

Tous les membres du groupe avaient des anecdotes à raconter sur ce qui est réutilisé à la maison (pots de confiture, tissus, vêtements, boîtes d'œufs, papiers, etc.). Certains d'entre eux se sont montrés très inventifs sur le sujet (créer des œuvres artistiques en recyclant). L'animateur les incite à formuler les raisons qui justifient le recyclage.

- « Pour ne pas refabriquer dans les usines.
- Pour le papier, c'est précieux, car on utilise les arbres.
- À l'école, on a regardé une vidéo sur la transformation des déchets pour refaire des produits.
- On peut faire des vélos avec des canettes. »

3

Les résultats et analyses

Ils ont une compréhension globale des enjeux et des conséquences du recyclage des objets, en décrivant des aspects tels que la pollution, les usines, la biodiversité et l'impact sur les animaux marins.

Le gaspillage des ressources naturelles

(exemple à Évry)

- « *Moi j'ai dit que conso durable c'est quand tu achètes quelque chose, tu n'en achètes pas une autre directement. Ça fait une mauvaise habitude que tu essayes d'enlever.* »
- *Ça veut aussi dire : au lieu de faire la consommation avec des (inaudible) ou au nucléaire, on pourrait faire des panneaux solaires.*
- *Moi j'ai écrit « protection des animaux », par exemple, quand on tue un animal, il peut disparaître comme plein d'animaux, comme les dinosaures. »*

L'enchaînement des idées révèle aussi des inquiétudes et des incompréhensions

- « *Quand on mange la viande, ça peut faire disparaître les animaux.* »
- *Apparemment, quand on respire et bin, on dégage du carbone. »*

Des dilemmes plus élaborés apparaissent.

- « *Y a moins de pandas dans le monde parce que y a moins de bambou. Et en même temps, c'est bien d'utiliser du bambou parce qu'on utilise moins de métal. »*

Après les séances de sensibilisation, les mots écologie et consommation sont toujours présents. Ce sont des éléments centraux stables de la représentation collective. D'autres mots positifs l'ont enrichie : recyclage, durable, longtemps. À noter que le terme consommation est passé de positif (réponse unanime) à ambigu (certains enfants le jugent négatif). Deux termes négatifs apparaissent : pollution et jeter.

La Chine et le Bangladesh sont les pays les plus populaires

Des enfants qui ont écrit le mot pollution ont justifié ce mot par la pollution des habits qui viennent de Chine, ce qui a entraîné un débat animé de considérations géopolitiques que nous retrouverons à propos des actions.

- « *On a appris plein de choses sur la pollution.* »
- *On a parlé de la pollution des habits, parce que les pulls sont faits dans des pays lointains, comme la Chine et, après ça pollue parce qu'avec les avions, les camions, on utilise le pétrole.*
- *Pourquoi y a plus d'habits fabriqués en Chine ? (demande un enfant)*
- *Parce qu'en France, il y a beaucoup de gens qui aiment le style chinois. Et en Chine, ils aiment bien la France.*
- *La Chine a découvert la coloration des vêtements, l'origine est là-bas, et c'est plus facile d'en trouver en Chine, du coup, ils font les vêtements et les envoient jusqu'en France.*
- *La Chine et la France s'entendent bien, ils ne se font pas la guerre.*
- *Aussi, avec Olivier, on a regardé nos T-shirts ils venaient d'où. »*

3

Les résultats et analyses

Animatrice : Vous vous souvenez d'où ils venaient ?

- « La Thaïlande, L'Algérie, Le Vietnam, Le Bangladesh

Pourquoi à votre avis, la majeure partie des vêtements vient-elle du Bangladesh ? demande l'animatrice.

- C'est moins cher de les faire là-bas, parce qu'on paie moins les gens qui les font, parce qu'on exploite les enfants.
- Y a une personne une fois, qui nous a dit qu'en Chine, il y a des musulmans et les Chinois, ils n'aiment pas ça et ils les font travailler misérablement, des adultes, des enfants. »

Le travail des enfants est une information peu crédible.

En fait, sur les trois sites, nos enfants doutent de la réalité du travail des enfants. Cette information relèverait des fake news ou des livres d'histoire.

- « Ma maman, elle ne veut pas qu'on va dans des magasins, comme ZARA ou H&M, et tout ça. Parce que ce sont des enfants qui les font.
- Non, mais non !
- Alors, moi j'achète pas.
- Non. J'ai jamais entendu ça !

- À l'école, nous avons vu l'exemple de SHEIN avec une influenceuse qui donnait des fausses explications sur leurs employés.
- Il y en a qui disent que c'est les enfants qui font tout.
- Les enfants ne travaillent pas à partir d'un certain âge.
- C'est bizarre. C'était avant le travail des enfants, comme je l'ai vu en histoire. »

Mais les explications économiques fonctionnent parfois. Les jeunes ont compris pourquoi les produits alimentaires, considérés comme meilleurs pour leur santé, comme pour la planète, sont généralement plus coûteux. Le prix plus élevé des produits bio s'explique par un travail plus important nécessaire à leur production.

2) Des actions guidées par les parents

Une seule question générale a été posée aux enfants sans entrer dans les détails concernant l'alimentation, le numérique ou l'habillement.

Essaies-tu de consommer plus durable ?
oui/non

Si oui, écris ce que tu fais (dans ce cadre).

Encore un exercice d'écriture !

3

Les résultats et analyses

Principaux champs lexicaux des actions des enfants

Avant la sensibilisation	Après la sensibilisation
Acheter Produits Faire attention Essayer Gaspiller Lumière (éteindre) Trier déchets Jeter (bonne) poubelle Recycler	Réfléchir Acheter Produits Faire attention Eau Trier déchets Jeter (ne pas) Recycler

On compte à peu près le même nombre de réponses dans le questionnaire initial (27) et dans le questionnaire bilan (24).

Le tableau montre que, si les représentations se sont enrichies après la sensibilisation, il n'y a pas eu d'évolution notable des actions, si ce n'est de réfléchir. Par contre, les enfants envisagent d'agir en faveur de la consommation durable quand ils seront grands.

Les enfants sont très moralisateurs, gaspiller ou jeter de la nourriture est une mauvaise action.

- « Je ne gaspille pas. Si je gaspille un peu... Je gaspille la nourriture.
- Oh (scandale !)
- Un tout petit peu... quand j'aime pas la viande, j'en laisse un bout... quand on nous sert trop.
- Que fais-tu de ce que tu laisses ?

- On le garde au frigo
- On peut donner au reste de la famille et nous, on mange le reste.
- On en garde et on donne aux pauvres qui sont dehors.
- Parfois, quand y en a trop, et bin, on la jette.
- Parce que les produits au réfrigérateur, ils sont périmés.
- Ma mère, elle ne jette jamais le pain, elle réutilise souvent pour faire un autre dessert et, souvent, elle en fait des miettes pour les donner aux canards. Comme ça, ils grandissent.
- Moi, ma mère, elle m'empêche de faire de la conso durable, car elle jette de la nourriture et des vêtements. »

La réutilisation des vêtements au sein de la fratrie est une pratique largement répandue.

Dans la plupart des cas, le passage des vêtements des aînés aux cadets se déroule pacifiquement.

- « J'ai un pull que mes voisins m'ont donné, puis mon frère l'a utilisé et il est encore en bon état.
- Mon frère me donne ses habits et je les redonne quand cela ne me va plus.
- Ma cousine donne des habits à ma grande sœur, puis je les réutilise.

3

Les résultats et analyses

- *C'est ma mère qui passe ses vêtements à ma sœur.*
- *Cela va à ma sœur puis à moi.*
- *On achète un vêtement en début d'année, puis on se les passe avec mes frères et la fille de ma marraine.*
- *C'est d'abord Mia, ma grande sœur, après mon grand frère, après c'est moi. Et après, on les garde pour déguisements. »*

Mais ces échanges familiaux ne sont pas toujours bien vécus.

- *« Des fois on n'aime pas les vêtements qu'on nous donne.*
- *Je ne peux pas partager quand quelqu'un dans ma famille boit dans la bouteille d'eau, je peux pas la prendre après.*
- *Moi, je déteste porter quelque chose qui n'est pas à moi. Comme ce pull. Imaginez, ma sœur, elle a un pantalon, et après un accident, moi je vais le reporter...*

La sœur est présente.

- *Parfois, je porte tes pantalons.*
- *Quoi ! Mais tu ne m'avais pas dit ça ? Comment tu peux faire ça ?*
- *Mais elle ne les a pas salis...*

- *Elle a pas vomi, pas fait pipi dessus...*
- *J'en ai rien à faire, je veux pas qu'elle porte mon pantalon ! »*

Les réticences à l'égard des achats de seconde main reflètent celles des adultes.

- *« Ma mère achète des habits qui ont déjà été utilisés.*
- *On achète puis on les vend sur un site, je crois.*
- *Moi j'aime bien VINTED, car on recycle des habits.*
- *On revend des habits déjà utilisés.*
- *VINTED, c'est plutôt donner une seconde vie aux vêtements. »*

Cette pratique provoque une réticence générale vis-à-vis de personnes que l'on ne connaît pas.

- *« Parce que y a quelqu'un qui l'a déjà porté. C'est son corps et c'est comme si tu portais son corps.*
- *Imagine quelqu'un il a vomi dans ses vêtements. Ou alors, un accident. Quand nous, on va le porter. C'est quand même dégoûtant, même s'il a été lavé et que c'est le plus propre du monde, c'est quand même dégueu. »*

3

Les résultats et analyses

Un vêtement vendu par un particulier pourrait être une arnaque.

- « Quand c'est quelqu'un qui nous les donne, il peut nous arnaquer.
- Après, cela rétrécit à cause de la machine à laver. »

Pour l'achat de vêtements neufs, leurs choix de consommation sont influencés par des critères tels que la proximité, la rapidité, la diversité de l'offre, la qualité et des prix attractifs.

- « Nous, on va dans les magasins que pour les anniversaires ou quand il y a des promotions.
- On choisit les magasins en fonction des promos.
- J'achète les vêtements avec ma maman chez ZARA, car il y a des affaires de qualité qui me plaisent.
- Je vais à Leclerc, car c'est à côté de chez moi. Je trouve qu'il y a beaucoup de choix et c'est de qualité.
- Moi j'ai deux magasins préférés, ZARA et SHEIN. SHEIN est une application où c'est rapide et tu achètes ce que tu veux.
- C'est un site où tu recherches ce que tu veux et ensuite tu le commandes. »

Pour introduire le débat sur le numérique, les animateurs ont montré la photo d'une caisse remplie de téléphones portables.

Les réactions ont fusé, comme à Nantes.

- « Noon ! (Exclamations)
- Que des téléphones ! Je vais pleurer.
- C'est une décharge de téléphone !
- Trop de téléphones ! Ça m'énerve : c'est une personne qui a jeté tout ça ?
- La honte. Il y a une NINTENDO SWITCH.
- C'est la déchetterie ! »

Vient ensuite un débat sur ce qu'on peut faire des vieux téléphones.

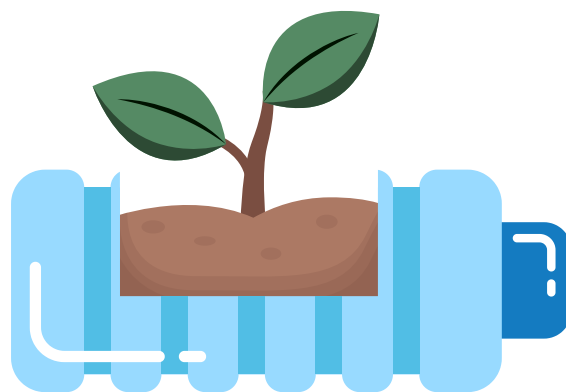
- « Peut-être que je me trompe, mais on peut les redonner à d'autres gens.
- On peut en faire un bricolage : une tour Eiffel en téléphones, par exemple.
- Les plaques dedans, ça ne se recycle pas.
- Mes parents, ils avaient un téléphone à touches et il était cassé. Je m'en sers pour jouer chez moi.
- Mon père, il avait un téléphone qui marchait plus, il a dit qu'il va le revendre pour que des gens ils le réparent. »

3

Les résultats et analyses

Ils énumèrent le nombre d'objets connectés qu'il y a chez eux, puis l'utilisation qu'ils en font (tablette, télévisions, SWITCH, téléphones portables). Leur pratique est contrôlée par les parents (contrôle parental, utilisation seulement le week-end, droit à 1 h par jour après l'école).

- « Il ne faut pas être accro aux écrans.
- C'est mal !
- Ça dépend : mon frère, il est en cinquième et il a besoin de son ordinateur. Et il est tout le temps sur son ordinateur.
- Moi, je trouve qu'on est accro aux écrans. Si c'est pour travailler, ça va, mais si c'est pour jouer...
- Le téléviseur, c'est un écran et c'est normal, mais le téléphone pour les enfants c'est dangereux.
- Pour le cerveau, quand tu regardes trop les écrans, il va s'habituer et il ne fonctionne presque pas et après, dans la vie, il est que sur le téléphone.
- Il y a des conséquences sur l'environnement. Ça consomme de l'électricité.
- Non ça ne consomme pas d'électricité.
- Ça use de l'électricité et il faut des usines. Ça coûte cher et ça pollue.
- On a besoin d'énergie. Et c'est comme pour une voiture. Pour faire de l'électricité, ça pollue. »



Sur les trois sites, les enfants sont très à l'aise avec la réutilisation. Ils évoquent le papier, le carton, ou d'autres emballages qu'ils utilisent pour faire de la décoration, ou bien des bouteilles en plastique qui peuvent devenir des mangeoires pour les oiseaux, etc. Les vêtements pour se déguiser.

À Nantes, la malle dont ils disposent à l'école les incite à concevoir le recyclage comme une évidence, même pour les téléphones et les ordinateurs.



Les résultats et analyses



Les réponses au questionnaire indiquent que leurs comportements n'ont pas changé suite aux animations. Qu'en est-il dans les discussions ?

L'atelier sur les dates de péremption et le gaspillage alimentaire a intéressé les enfants.

Ils sont plus attentifs à bien refermer le réfrigérateur, ils ont pris conscience que ça utilise de l'énergie. Ils ont appris à mieux l'utiliser pour éviter le gaspillage.

- « Mon cousin en vacances a pris une glace dans le frigo sans le refermer. Moi ensuite, j'ai pris aussi une glace et j'ai refermé le frigo.
- Moi, je connais un aliment qui va jamais se périmer : c'est le miel.
- J'ai appris que tous les aliments ne se mettent pas dans le frigo, y en a parfois qui se mettent là-bas
- Le frigo, il faut qu'il soit adapté à la place.
- Avant, c'étaient les yaourts en haut, la viande au milieu. Maintenant, je sais que la viande, ça se met en haut.
- Je faisais déjà tout pareil. En fait, c'était écrit sur le frigo.

- Il y a un bac avec un petit bouton que tu peux régler et il y a des petits dessins de légumes et fruits. Soit c'est que viande et poisson, soit c'est que fruits légumes viande et poisson.

- Je finis de plus en plus mon assiette. »

Les enfants ont globalement apprécié l'atelier numérique. Ils ont acquis de nouvelles connaissances sur les objets électroniques et leur utilisation.

- « Pour le téléphone, il y a des centrales partout et ça réchauffe notre écran et ça donne des ondes mauvaises par rapport à la planète.
- Les appareils électroniques, par exemple les derniers téléphones, généralement, ils sont construits en Chine. »

Ils ont évoqué quelques exemples de changement de comportement.

- « Pour le téléphone, il y a des centrales partout et ça réchauffe notre écran et ça donne des ondes mauvaises par rapport à la planète.
- Les appareils électroniques, par exemple les derniers téléphones, généralement, ils sont construits en Chine. »

3

Les résultats et analyses

Ils ont évoqué quelques exemples de changement de comportement.

- « Au lieu d'utiliser la 4G, on peut utiliser le WIFI, ça pollue moins.
- Je sais où on peut baisser la qualité d'écran, on peut quelquefois baisser.
- Avant, je regardai beaucoup TIK TOK maintenant je regarde moins.
- Moi, je regarde sur des petits écrans. »

Ils ont été marqués par la distance parcourue par les vêtements avant d'arriver dans les magasins et son impact environnemental.

- « On avait parlé des vêtements, que c'était même pas nous les Français qui les faisaient et eux qui les fabriquent alors que c'est nous qu'on consomme le plus.
- Les habits, ça pollue, car, après on les met dans des décharges. Il y a des gens qui les jettent à la poubelle. »



Le débat sur la géopolitique concernant les pays producteurs réapparaît, à la suite de la sensibilisation.

- « Moi, ça me dérange parce que ça vient de loin, et ça fait la pollution et, en plus on fait travailler beaucoup de gens, et moi j'aime pas.
- Perso je m'en fiche que ça vienne du Vietnam ou je sais pas quoi, car les vêtements c'est bien que ça vienne d'autres cultures, et puis surtout, ça va être très compliqué de trouver quelque chose qui vient de France...
- Parce que les produits qui sont fabriqués en France sont plus compliqués à trouver.
- Moi, je l'ai acheté à DÉCATHLON.
- Peut-être que y a des habits qui sont fabriqués en France pour des sports qui sont français, et du coup, on les fabrique en France.
- Pourquoi y a plus d'habits qui viennent d'autres pays que de France alors qu'on est en France ?
- Parce qu'on préfère le style des autres pays. »

Il revient une seconde fois au cours de la discussion.

3

Les résultats et analyses

- « J'ai compris qu'on pouvait voir où les habits étaient faits, avant je savais pas. Maintenant je regarde à chaque fois.
- Est-ce que c'est fait exprès que, parfois c'est pas écrit d'où ça vient les vêtements ?
- Oui, parce que, malheureusement, il y a des gens racistes, qui veulent pas acheter un vêtement qui vient pas de France. »

L'animateur : Tu penses que c'est du racisme.

- « C'est pas raciste, mais quelqu'un qui n'aime pas ces cultures, il va pas vouloir acheter un truc qui vient de là-bas...
- Moi, je pense que, vu qu'ils sont amis, la Chine, elle va directement envoyer des produits pour la France. Et la France, elle va envoyer des aliments à la Chine. »

Le souci de l'hygiène des vêtements (évoqué par les mères) apparaît.

- « Ma mère, quand ça vient de SHEIN, elle le lave bien bien bien. Les autres, elle s'en fiche.
- Parfois, quand je porte des affaires des fois, ça gratte.
- Avant de les envoyer en France, peut-être qu'ils peuvent les laver.
- Ils les lavent en France, et après pourquoi on doit les relaver ? Alors qu'il est propre, il est dans le plastique.

- Moi, quand j'achète un vêtement, je préfère le laver parce que je me dis les gens ils ont essayé le vêtement dans les cabines d'essayage.
- Il y a des gens qui touchent, et après ils les remettent. Imagine, tes mains sont sales. »

Rejet instinctif de la seconde main, perçue comme sale (souillée par des insectes) ou dégradée. Poids du conformisme et de la norme sociale (image, mode, regard des autres).

La méthode BISOU a été très bien retenue par l'ensemble des enfants : lors d'un échange à Nantes, toutes les mains se sont levées pour en donner la définition.

- « C'est un truc où on choisit avant de prendre.
- Pour savoir « B » si tu en as vraiment besoin, « I » c'est pour immédiat, si tu dois l'avoir immédiatement, « S » c'est pour savoir si tu as un habit semblable à celui-là, « O » c'est d'où ça vient, l'origine et « U » c'est l'utilité : est-ce que tu vas le mettre souvent.
- Il faut déjà regarder dans le placard si on a des habits qu'on utilise.
- Y'a pas longtemps, on était allé acheter un t-shirt rouge pour la tenue de chorale que je vais faire le 2 juin avec l'école, du coup, on a utilisé la méthode BISOU... Je l'ai acheté. Parce que j'en avais pas et que j'allais le mettre souvent.

3

Les résultats et analyses

- *J'ai une remarque sur la technique BISOU. En soi, autant en profiter parce qu'on va faire aller-retour avec l'avion. On fait presque un tour du monde pour avoir des vêtements, alors autant les acheter parce qu'après on va faire un aller-retour. Si personne ne le prend, il va faire un aller-retour, donc autant vider.*
- *Moi, je suis pas d'accord parce que si tu prends... Si tous les t-shirts qui ont fait un tour du monde et bin, ça fait énormément d'effet que tout le monde adore et du coup, ça va faire plein de tour du monde et ainsi de suite...*
- *Si personne les prend, ils vont faire moins de tours du monde. Ils vont arrêter. Ils vont en faire moins de t-shirts. »*
- *« C'est ma maman qui me les achète.*
- *Parce que mes parents ne veulent pas.*
- *On fait pas d'efforts parce qu'on est trop petits.*
- *On est trop petits pour avoir un téléphone, parce que, normalement, un téléphone c'est 14 ans.*
- *Parce que c'est pas bien pour les enfants, parce qu'après on commence à regarder des trucs pas bien, et voilà...*
- *- C'est pas bien pour les petits, parce que des fois on peut tomber sur des visions ou des trucs pas bien et après quand on est grands, ça va paraître normal alors que c'est mal. »*

Les enfants manifestent leur intention de changer leurs habitudes « quand on sera grands ».

- *« Moi, je quand je serai plus grande, je voudrais changer le fait que j'utilise beaucoup les écrans. Je voudrais changer ça, utiliser moins la 4G.*
- *J'essaierai de ne pas utiliser plusieurs écrans en même temps. Moi si je serais [sic] le père, je dirais, pourquoi ne pas regarder à deux la même vidéo, comme ça, ça fait moins de gaz à effet de serre ! »*

Pourquoi attendre d'être grand, et pourquoi vous ne le faites pas dès maintenant ?

Certains changements sont trop difficiles.

- *« J'aimerais bien changer le fait de manger trop de goûter.*
- *Je n'arrive pas à m'arrêter de jouer à la console tous les jours.*
- *Je laisse mon portable branché toute la nuit (animateur)*
- *Jeter moins d'aliments.*
- *J'ai une liseuse à la maison et j'aimerais moins lire sur ma liseuse pour consommer moins d'énergie.*

3

Les résultats et analyses

- *Je reste trop longtemps sous la douche.*
- *J'ai une tablette pour enfants et je la regarde tous les soirs, j'aimerais bien éviter parce que j'aime trop regarder YOU TUBE.*
- *C'est hyper dur de changer.*
- *C'est un peu dur de ne pas regarder mon téléphone... C'est pour YOU TUBE ou les jeux. Il y a aussi la musique.*
- *Moi, depuis le début à la fin, en vrai j'ai rien changé, si vous me dites n'importe quoi, je ne vais pas changer ! »*

3) Le succès de la sensibilisation

La tâche de notation était la plus facile. Les enfants ont l'habitude d'être notés. Il y a seulement deux non-réponses au questionnaire des réunions introductives, une seule au cours des réunions de bilan.

- *« C'était un peu difficile parce que je sais pas comment je fais pour être... écolo ou pas écolo. Je sais pas ce que c'est, donc j'ai mis les trois mots auxquels j'ai pensé au début, et après j'ai quand même hésité. Je me suis mis « 1 » parce que je fais pas beaucoup d'efforts pour l'écologie. »*

La comparaison des notes moyennes que les enfants s'attribuent avant et après la formation laisse percevoir une évolution positive.

Notes données par les enfants

	Avant sensibilisation	Après sensibilisation
MOI	5,84	6,26
LES AUTRES	5,12	5,14

Les enfants sont plus généreux avec la note qu'ils donnent aux autres (5,12) que leurs aînés (3,76) ou même les adultes (4,5). Cette norme reste logiquement identique après des ateliers de sensibilisation alors que leur propre note augmente (6,25). Cette évolution traduit le sentiment d'avoir amorcé des conduites de consommation durable.

Le point de référence de leurs comportements est celui de leurs parents, et non celui des copains ou copines de leur âge.

- *« Pour la consommation, y a des choses que je peux pas me permettre de faire, parce que quand je rentre chez moi, c'est mes parents qui disent. »*

Plusieurs enfants indiquent que ce sont leurs parents qui font les achats et qui décident pour eux. D'ailleurs, quand on leur demande s'ils ont parlé du contenu des ateliers autour d'eux, ils ne citent que leurs parents, éventuellement leurs frères et sœurs, mais jamais leurs amis.

3

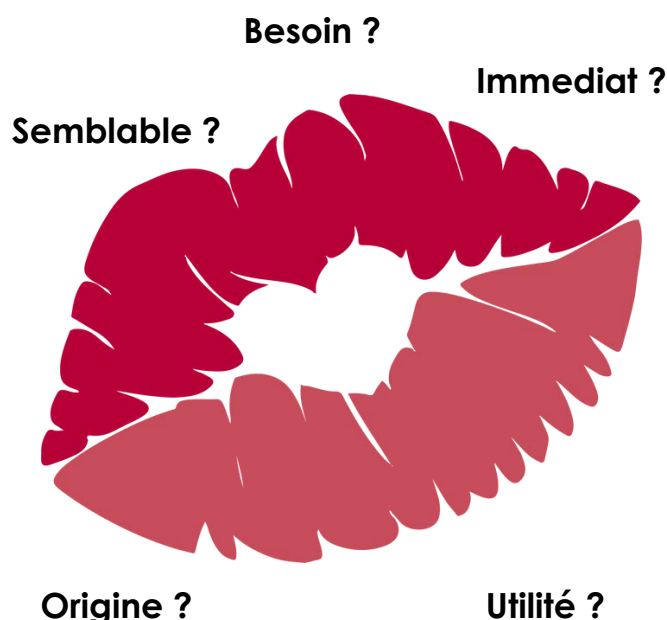
Les résultats et analyses

Ils sont nombreux à avoir essayé d'influencer leurs parents

- « Souvent, je trouve mon père en train de regarder un match et son téléphone. Donc, l'autre fois, je lui ai dit tu regardes la TV ou ton téléphone ? Je lui ai dit d'éteindre la TV. Il a posé son téléphone et éteint la TV.
- En rentrant de l'atelier sur le numérique, j'ai vu mon père qui avait tout allumé : ordinateur, écran TV, j'ai dit à mon père de voir pour éteindre.
- Mon père regarde certains soirs la TV et son téléphone en même temps et j'ai eu une discussion avec mon père ensuite à ce sujet.
- J'ai été chez ma cousine et la TV est restée allumée toute la journée sans la regarder. Et j'ai discuté avec mon père pour éviter le gaspillage alimentaire sur les aliments, car il ne veut pas les réchauffer plusieurs fois et jette les aliments.
- J'ai trié des vêtements qui ne m'allaient plus pour les donner aux sans-abri, mais mon père n'a pas voulu.
- J'ai parlé de la méthode BISOU à mes parents. On l'utilise beaucoup avec Papa, mais, avec Maman, on est allé acheter des vêtements il y a pas longtemps, mais elle n'a pas envie d'écouter la méthode BISOU.

- Je leur ai expliqué la méthode BISOU, j'ai expliqué qu'il fallait arrêter de regarder sur un écran énorme parce qu'on a un grand écran. Ils ne le font pas.
- J'ai dit à mes parents que plus l'écran il était petit, moins ça utilisait d'énergie. »

Au vu de ces citations, il semble plus facile d'influencer les pères que les mères et surtout dans le domaine des écrans numériques. En effet, les parents donnent beaucoup de consignes concernant leur usage, mais ils ne donnent pas toujours le bon exemple.



Les 5 questions à se poser avant d'acheter

4) Conclusions sur les groupes d'enfants

Certains enfants ont trouvé les animations trop longues ou trop théoriques.

- « Très très bof, c'était hyper méga long. Je croyais qu'on allait faire des jeux dehors ! »
- J'ai moins aimé la première intervention, car nous avons trop discuté. L'idée c'est que, déjà, on parle moins et on fait plus l'atelier, parce que les gens s'amuse et, quand on s'amuse, on garde en tête. Mais quand on parle, les mots, on sait plus qu'est-ce qu'on a parlé. »

Les jeux ont plu et ils ont permis de nombreux apprentissages.

- « C'était intéressant. Aussi j'ai bien aimé les jeux qu'on a faits... On avait une feuille et un appareil électronique. Il fallait mettre les fonctions que ça pouvait faire. Un ordinateur, une montre connectée, un téléphone. »
- C'est pour se rendre compte qu'un objet électronique, ça pouvait faire plein de choses et, si on en a plein, ça ne sert à rien. Ça peut faire les mêmes choses que d'autres objets électroniques.
- J'ai bien aimé les jeux de mots mêlés sur le gaspillage alimentaire.
- J'ai aimé le quizz sur le gaspillage alimentaire et se mettre d'accord avec les enfants de mon équipe sur les réponses.

- Sur la pollution numérique, j'ai retenu la photo de la tablette laissée en charge alors qu'elle était chargée à 100 %. C'était très bien parce qu'on a appris beaucoup de choses.
- Parfois, j'ai bien aimé parce qu'on a fait des activités et, parfois, il fallait qu'on ouvre les yeux sur la vérité et sur ce qu'il se passe aujourd'hui.
- J'ai appris que les habits, il fallait faire attention parce que ça vient de très loin...
- Moi, j'ai beaucoup aimé parce que vous nous avez appris plein de choses et je pense que je vais faire un peu plus d'efforts, parce qu'avant je ne savais pas que, pour l'écran, on n'avait pas besoin de la meilleure qualité et que ça pouvait polluer. »

Ils suggèrent la mise en place d'autres ateliers.

- « Et aussi, on peut parler plus sur la consommation physique, par exemple les crèmes, les soins pour les cheveux, parce que ça coûte cher et que c'est fait avec de la graisse de baleine ! »
- Tu nous avais dit qu'on aborderait la nourriture faite dans un autre pays ! Par exemple, chez moi, il y a des gâteaux où c'est écrit « fabriqué en Italie ». »

Les résultats et analyses

Ils proposent de créer des jeux immersifs (Rillieux-La-Pape)

- « Créer un jeu vidéo où l'on doit ramasser les déchets avant qu'une maladie se répande.
- Un jeu dans un supermarché où l'on choisit des choses bien ou non.
- En 24 h, on doit acheter des aliments bio et non des aliments transformés.
- Un jeu avec une pince et un sac poubelle et on doit attraper les gens qui polluent et certains déchets deviennent mutants. »

Les enfants jouent les prescripteurs.

Les enfants sont moralisateurs : ils départagent le bien du mal. Les vêtements qui viennent de Chine, c'est bien. Le bio, c'est bien. Le gaspillage, c'est mal. Le gaspillage généré par les écrans, c'est mal.

Les parents guident leurs actions et servent de modèles. Ils font les achats pour leurs enfants et mettent en place des « règles de vie » à la maison. Mais quand ceux-ci se comportent mal, les enfants essaient de les remettre dans le droit chemin. C'est ce qu'ils ont tenté pour lutter contre le gaspillage numérique avec, d'après eux, un certain succès.

L'attitude éducative et le comportement des parents sont désignés comme le principal frein à une consommation plus durable.

Mais influencer leurs parents n'est pas chose facile, alors les enfants remettent à « quand ils seront grands » l'adoption de meilleures actions pour protéger la nature, sans trop d'illusions. Les tentations, la mode et le plaisir immédiat prennent encore le pas sur les considérations éthiques et écologiques.



3

Les résultats et analyses

D) CONCLUSION GÉNÉRALE

Rappelons que nos objectifs étaient :

- De décrire et de comprendre les freins et les leviers d'une consommation plus durable.
- D'évaluer l'impact des ateliers de sensibilisation.

Les questionnaires étaient destinés à apporter des éléments chiffrés. Ils n'ont pas rempli leur rôle. Plusieurs raisons à cela :

- Des effectifs trop faibles avec une très grande variabilité des réponses.
- Trop peu de temps pour faire évoluer les représentations et les comportements.
- Des difficultés de compréhension des questions, chez les enfants et pour quelques adolescents et des participants adultes d'origine étrangère.

Nous n'avons obtenu aucun résultat statistiquement significatif, mais des tendances cohérentes ont émergé et ont été confirmées par le contenu des discussions entre les participants.

En revanche, les réunions de focus groups avant et après les ateliers de sensibilisation ont été très utiles pour collecter des informations sur la consommation durable. Les personnes réunies, adultes, adolescents et enfants, étaient issues, pour une grande majorité, de milieux défavorisés et rarement consultés.

Elles ont exprimé leurs remarques et leurs questionnements. Elles ont décrit leurs actions et leurs difficultés pratiques et psychologiques pour faire davantage en référence aux connaissances acquises pendant les formations.

1) La représentation sociale de la consommation durable

Les mots les plus cités dans les trois groupes d'âge sont « consommer » et « écologie ». Ce sont des éléments stables entre les deux passations du questionnaire. Ils constituent le centre de la représentation sociale.

Cette représentation contient plus de mots positifs que négatifs. La consommation durable est jugée favorablement comme une façon de protéger l'environnement, « la planète ». Nous n'avons pas rencontré de personnes rejetant le concept. Il a suscité tout au plus des incompréhensions. Certaines ambiguïtés ont été levées au cours des ateliers de sensibilisation, pour faire place à une perception encore positive.

La capacité à le définir est variable selon les milieux sociaux culturels. Les individus des classes moyennes qui ont rempli le questionnaire sont plus à l'aise avec le concept. Les ateliers ont permis de rapprocher les deux représentations avec un vocabulaire commun.

3

Les résultats et analyses

Les adolescents n'ont pas de représentation sociale. Les groupes étaient très hétérogènes et peu cohésifs. Après les ateliers, le nombre de mots différents diminue, signe que les représentations individuelles s'agglomèrent autour du mot « écologie », commun avec les adultes et les enfants.

2) Les changements de comportements

Les réunions ont élargi le champ de la consommation durable, donc le champ des comportements possibles. Toutes les notes d'autoévaluation ont augmenté après les ateliers de sensibilisation. C'est chez les enfants que le résultat est le plus net. Cette augmentation traduit le sentiment d'avoir acquis de nouvelles connaissances et de pouvoir les appliquer.

Les comportements des adultes ressemblent davantage à ceux du groupe de classe moyenne (les bobos). Les ateliers n'ont pas eu d'effets dans le domaine de l'alimentation. Les conduites se sont rapprochées dans celui du numérique. En revanche, les différences demeurent en ce qui concerne l'habillement.

Les enfants sont très moralisateurs. Gaspiller ou jeter de la nourriture est une mauvaise action. Ils ont retenu et mis en application toutes les consignes sur la conservation des aliments, et l'usage du réfrigérateur. Les adultes ont été réceptifs à la façon de faire les courses, prendre une liste et acheter en moins grande quantité. Mais les freins aux achats en vrac restent importants.

L'atelier sur le numérique était le plus ardu. La consommation durable était inexistante avant la sensibilisation, quel que soit l'âge. Pour tous, le numérique pollue uniquement au niveau de la fabrication. Ils ont découvert et identifié les usages polluants et les solutions pour y remédier.

Les animations ont apporté de nombreuses informations que les adolescents et les enfants pensaient connaître. Les adolescents sont nés avec le numérique. Ils l'ont toujours connu. C'est un élément essentiel de leur vie. Toutefois, leurs savoirs quant à une utilisation durable sont minimes. L'indice de réparabilité, qu'ils ont découvert lors de l'atelier, les a intéressés. L'achat de produits numériques reconditionnés ne remporte pas un grand succès, par peur des arnaques et des contrefaçons.

Les réponses au questionnaire indiquent que les comportements concernant les vêtements n'ont pas changé suite aux animations, bien que celles-ci aient entraîné une prise de conscience de la pollution générée par l'industrie textile.

La réutilisation des habits au sein de la fratrie est une pratique largement répandue, alors que donner n'est pas facile. Les achats de vêtements de seconde main sont très mal perçus. Seuls les adolescents les plus âgés y ont recours. Certains sont déjà responsabilisés par leurs parents. Les achats de vêtements constituent un apprentissage de l'autonomie de la consommation.

3

Les résultats et analyses

Nous voyons que les ateliers ont été efficaces pour familiariser les participants avec la consommation durable et suggérer de nouvelles pratiques. Dans l'ensemble, leur forme a été très appréciée par leur caractère concret et par les échanges qu'ils ont provoqués. Toutefois, la discussion collective n'a pas suscité le même enthousiasme chez les adolescents que chez les adultes ou les enfants. Les jeux ont plu et ils ont permis de nombreux apprentissages. Certains ont trouvé les animations trop longues ou trop théoriques, mais tous ont été intéressés. Ils souhaitent la mise en place d'autres ateliers avec des jeux immersifs.

3) Les principaux freins au développement d'une consommation plus durable

Les prix et le système

- Acheter bio est onéreux.
- Le vrac est trop cher et il faut apporter ses contenants.
- Réparer est plus cher qu'acheter neuf.



Manque de bacs de tri, absence de bacs à compost dans certains quartiers.

- Le manque d'information sur les solutions de rechange.
- Le concept d'achat local n'est pas toujours bien compris.
- Manque d'information pour choisir entre la consommation d'eau du robinet et l'achat d'eau en bouteille.

La pression commerciale

- Mauvaise signalétique des rayons et des emplacements des produits.
- Des friperies et des ressourceries peu attirantes.
- La mode.

Les freins psychologiques

- La honte : avoir l'air pauvre, d'une mauvaise mère, l'air de considérer l'autre comme pauvre, ne pas se changer tous les jours.
- La peur des maladies et du manque d'hygiène (la saleté, les microbes, les virus y compris informatiques). Le conseil de laver moins souvent ou à température basse ne passe pas.
- La peur des arnaques : produits contrefaits ou simplement de mauvaise qualité.
- La peur du harcèlement chez les jeunes et leurs parents.
- Des représentations fausses : la Chine et le Bangladesh sont les pays au top de la mode. Le travail des enfants n'existe pas.
- Même si la méthode BISOU est mémorisée, la compréhension de la notion de « durabilité » reste approximative, et perçue comme contradictoire avec l'idée de « besoin ».

3

Les résultats et analyses

3) Les enjeux familiaux et générationnels

Les relations familiales et intergénérationnelles sont omniprésentes dans les discussions.

Les parents influencent les enfants :

Les réticences des enfants à l'égard des achats de seconde main reflètent celles des adultes. Le point de référence de leurs comportements est celui de leurs parents, quand bien même ils ne décident pas pour eux. L'attitude éducative et l'exemple des parents s'opposent parfois aux actions positives de leurs enfants.

Les enfants influencent les parents consciemment et inconsciemment :

Pour les mères de famille, le principal frein à la consommation durable provient de la demande de leurs enfants et de leur insistance.

Les enfants sont nombreux à avoir essayé d'influencer pères et mères. Ils ont remporté un certain succès concernant l'usage simultané des écrans, les plaçant face à leur incohérence : ce comportement, en contradiction avec les règles éducatives qu'ils imposent, gaspille de l'énergie. D'autres tentatives ont échoué : application de la méthode BISOU. Parfois, les enfants considèrent leurs parents comme le principal frein à l'adoption de comportements de consommation durable. Ils manifestent alors leur intention de changer leurs habitudes « quand ils seront grands ».

Les adolescents n'ont pas discuté des ateliers de sensibilisation avec leurs familles ou leurs amis. Ils pensent que cela ne sert à rien et se montrent critiques. Les parents ne savent pas éduquer « la nouvelle génération ! ». Ils cèdent à tous leurs caprices et en font « des gâtés, pourris ».

4) Quels leviers utiliser ?

L'éducation apparaît comme un socle incontournable pour provoquer un changement inaltérable et donc de protéger les générations futures. L'objectif serait de rendre désirable l'identité de « consommateur responsable ».

À l'école ou dans la famille ?

Parents et enfants reconnaissent que les savoirs théoriques relèvent de l'école. Mais ils doivent être enseignés au plus près des réalités par des sorties, des visites. Le concret revient à la famille.

Quant aux adultes, ils doivent apprendre et agir ensemble. Il est très difficile de changer tout seul face aux informations ventilées par les médias. Le collectif permet d'échanger, de comparer, d'acquérir ensemble des conseils utiles et applicables.

Chacun et chacune est conscient que les mauvaises habitudes sont solidement ancrées, que les changer exige un effort.

Il n'y a pas que les consommateurs qui doivent faire des efforts. Ils ne sont pas seuls responsables de la surconsommation. Les entreprises et les pouvoirs publics doivent aussi changer leurs pratiques et faciliter les changements des clients et usagers.

Certains adolescents et enfants sont très pessimistes. Même s'ils changent de comportements, ils ne changeront pas l'avenir.

- « Il faudrait dire « sauver l'humanité » au lieu de dire « sauver la planète ». Car les gens s'en moquent. »

Et, comme le souligne une petite fille :

- « Moi, je sais qu'on ne pourra jamais défaire tout ce qu'on a fait. »

4

Les recommandations de l'ACLC pour favoriser la consommation durable partout et pour tous

L'Association Citoyenne et Laïque des Consommateurs (ACLC) a souhaité utiliser à la fois les résultats de cette expérimentation, mais aussi son expérience et son expertise en tant qu'association nationale de défense des consommateurs agréée pour émettre des recommandations en matière d'accessibilité et de sensibilisation à une consommation plus responsable et plus durable pour toutes et tous.

En effet, il s'agit pour notre association d'agir à la fois localement sur le territoire par des actions concrètes en direction des consommateurs, mais aussi à l'échelle nationale pour faire bouger les lignes et faire prendre en compte par l'Etat dans les politiques publiques les attentes, les besoins des consommateurs et des acteurs locaux qui les accompagnent au quotidien. Afin d'élaborer des propositions réalistes l'ACLC s'est appuyée sur son réseau de professionnels et de bénévoles et sur un comité d'experts qu'elle a constitué pour l'occasion.

La méthodologie utilisée par l'ACLC

Nous avons analysé l'expression d'un panel de consommateurs lors de l'expérimentation. Nous avons mené des entretiens individuels avec les bénévoles et professionnels de nos associations et récolté leurs propositions. Ensuite, le comité de pilotage s'est réuni et s'est livré à un exercice de brainstorming.

Ainsi, nous avons pu mettre en évidence des besoins, les freins à des changements de comportements de consommation mais aussi de véritables propositions de la part des consommateurs.

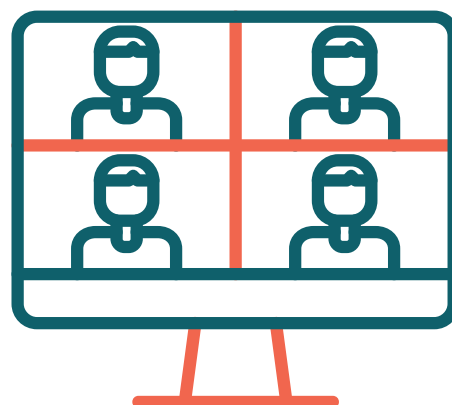
Sur la base de la collecte de cette matière brute, l'ACLC a réuni le comité d'experts en visioconférence, le 28 août 2025. Nous avons présenté le projet et les premiers résultats de notre étude auprès des consommateurs. Chacun a pu contribuer pour enrichir les recommandations de l'ACLC.

A la suite de cette réunion, l'ACLC a rédigé la version finale de ses recommandations.

Une deuxième réunion du comité d'experts a eu lieu en visioconférence le 25 septembre 2025, pour permettre à l'ACLC de présenter la version finale du rapport et des recommandations avant la publication.

Enfin, le comité de pilotage s'est réuni pour valider la version finale du rapport et des recommandations.

Les experts ayant participé sont : Pierre Aubry, Psychologue social ; Anastasia Latyshéva, chef de projet AFNOR ; Marie France Corre, spécialiste consommation responsable ; et Dimitri Naczaj, psychosociologue de l'environnement.



4

Les recommandations de l'ACLC pour favoriser la consommation durable partout et pour tous

Les recommandations de l'ACLC pour améliorer l'accessibilité et la sensibilisation à la consommation durable

Celles-ci sont issues d'une part de l'expression des consommateurs lors des ateliers de sensibilisation, et de l'autre de l'expérience et de l'expertise de l'ACLC en tant qu'association nationale de défense des consommateurs.

A) LES RECOMMANDATIONS ISSUES DIRECTEMENT DE L'EXPÉRIMENTATION

A l'attention des pouvoirs publics :

Définir les catégories de produits les plus impactantes sur l'environnement, rendre ces produits moins visibles des consommateurs et encadrer certaines pratiques commerciales qui incitent à la surconsommation.

Les consommateurs sont partis de l'hypothèse selon laquelle, moins un produit est visible, moins il est acheté. Ils connaissent les pratiques des professionnels selon lesquelles, les grossistes payent les magasins pour que leurs produits soient bien placés dans les rayons, à la vue du plus grand nombre de consommateurs.

Ainsi, ils pensent que les produits les plus impactants, les plus polluants devraient être moins faciles d'accès dans les rayons des supermarchés.

Ils considèrent également que la publicité incite les consommateurs à consommer des produits alimentaires très gras, très sucrés, très salés, très transformés, qui nuisent à la santé. Ils considèrent aussi que la publicité les incite à acheter des produits non alimentaires très impactants pour l'environnement (mode, numérique) (exemple : les files d'attente très longues lors de la sortie d'un nouvel iPhone). Ils estiment que, comme pour le tabac, la publicité de ces produits devrait être interdite sinon strictement réglementée.

Les consommateurs ont également exprimé leurs avis sur certaines méthodes de vente, qui poussent les consommateurs à acheter plus et à gaspiller davantage. Les consommateurs ont pu citer la pratique des ventes en lots, qui est selon eux, source de gaspillage, et laisse à tort croire au consommateur qu'il fait une bonne affaire. Ces ventes en lots existent pour les produits alimentaires mais aussi dans l'industrie du textile.

Pour répondre à ces attentes légitimes des consommateurs, et rendre les produits les plus impactants sur l'environnement moins visibles, l'ACLC recommande de :

- Confier à des experts reconnus la mission de définir les catégories de produits les plus impactants (produits alimentaires et non alimentaires) et confier au Conseil National de la Consommation la mission de se concerter pour une application concrète auprès des consommateurs (affichage).

4

Les recommandations de l'ACLC pour favoriser la consommation durable partout et pour tous

- Instaurer par la réglementation une règle obligatoire de placement des produits les plus impactants dans les rayons des supermarchés : du plus polluant (moins accessible) au plus vertueux (plus accessible).
- Réglementer pour limiter encore la publicité (tous supports) des produits alimentaires les plus gras, salés, sucrés, et des produits non alimentaires les plus polluants.

Encadrer certaines méthodes de vente des produits à fort impact

Lors des ateliers, les consommateurs ont longuement parlé des supers promos sur le papier toilette, les lessives ou les fournitures scolaires qu'ils voient en magasins malgré l'adoption de textes de lois. Les consommateurs expliquent que les professionnels détournent la réglementation en donnant des avantages aux porteurs de cartes de fidélité. Ces cartes sont gratuites et récompensent les achats en gros volumes ou en valeur (-50 % sur le 2^e achat ; 3 baguettes achetées, la 4^e offerte ; 25 % gratuit pour l'achat de 30 litres de peinture...). Les consommateurs expliquent qu'ils recherchent souvent les promotions pour certains produits de première nécessité.

En effet, les lois Egalim ont limité les super promotions, tant en valeur qu'en volume, à 34% pour les produits alimentaires, et à 40% pour les produits d'hygiène et assimilés. Les consommateurs pensent qu'il faut faire respecter ces textes et même aller plus loin.

En effet, pour ces catégories de produits de base les promotions sont indispensables à certains publics pour la nourriture et l'hygiène notamment. Cependant, pour d'autres catégories de produits alimentaires mauvais pour la santé ou vestimentaires mauvais pour l'environnement, les consommateurs dénoncent les pratiques de ces fabricants et distributeurs dont l'objectif est clairement de produire plus et de vendre plus. Les consommateurs expliquent qu'aujourd'hui, ils ont l'impression qu'il y a des promotions sans cesse, et que cette concurrence très forte entre les enseignes nuit à la transparence des prix. Par le passé, il y avait seulement deux périodes de soldes dans l'année. Ces pratiques commerciales étaient clairement encadrées. Aujourd'hui, c'est beaucoup moins clair pour les consommateurs. Ils ont du mal à connaître le vrai prix des choses qu'ils achètent.

Les lois égalim ont également interdit l'emploi du terme gratuit. Certains professionnels l'ont aussitôt remplacé par offert. Les consommateurs considèrent que l'emploi de ce terme est tout autant mensonger. Il s'agit en réalité d'une baisse de prix mais pas d'un cadeau.

4

Les recommandations de l'ACLC pour favoriser la consommation durable partout et pour tous

Les consommateurs ont aussi exprimé la nécessité de taxer davantage certaines industries très polluantes : l'ultra fast fashion dans le secteur du textile ou les produits de luxe très polluants (Gros véhicules par exemple). Certains ont pu faire référence à la TVA sur les produits de luxe qui existait entre 1970 et 1992. A cette époque, certains produits de luxe étaient vendus avec une TVA de 33 %. Les consommateurs pensent également qu'il faut valoriser les secteurs qui s'engagent par exemple pour faire durer plus longtemps la vie des produits qu'ils commercialisent.

Pour répondre à ces observations des consommateurs, l'ACLC recommande :

- D'interdire totalement les promotions en lots des catégories de produits les plus impactantes à l'exception des produits de première nécessité.
- De réglementer les promotions, rabais, et autres baisses de prix dans le secteur du textile, pour une plus grande transparence des prix.
- D'interdire dans la communication marketing, le terme offert ou tout autre synonyme.
- De taxer l'ultra fast fashion et rendre obligatoire l'affichage environnemental et social des vêtements qui est aujourd'hui seulement volontaire.
- D'allonger les garanties légales des produits numériques à moindre impact.
- De créer une taxe sur les produits les plus impactants.
- De rétablir le taux de TVA à 33 % sur les produits de luxe à fort impact.

Valoriser la vente en vrac des produits et la rendre accessible à tous

Les consommateurs ont conscience de la quantité de plastique utilisée pour le conditionnement et l'emballage des produits. Ils saluent les initiatives pour encourager l'achat de produits alimentaires en vrac. Mais, ils considèrent que le vrac n'est aujourd'hui pas accessible et visible à tous les publics pour des raisons géographiques et économiques.

Certaines personnes qui vivent en ville, utilisant les transports publics pour faire leurs courses, témoignent de la difficulté de choisir des produits vendus en vrac. Ces mêmes personnes expliquent pourtant être convaincues de l'intérêt d'acheter en vrac et avouent le pratiquer lorsqu'elles retournent dans leurs pays d'origine. Mais ici, en France c'est trop compliqué et trop cher. Elles pensent que les supermarchés dans lesquels elles font leurs courses chaque semaine devraient être obligés d'avoir en plus de l'espace dédié à la vente de produits alimentaires en vrac, un espace dédié à la vente de produits non alimentaires en vrac avec des prix attractifs.

4

Les recommandations de l'ACLC pour favoriser la consommation durable partout et pour tous

Pour répondre à ce besoin exprimé par les consommateurs, l'ACLC recommande :

- De travailler avec les associations, les collectivités locales, les entreprises à développer le vrac de produits alimentaires notamment dans les quartiers populaires des villes.
- De rendre les produits en vrac plus accessibles pratiquement, financièrement et géographiquement (par exemple, mettre à disposition des consommateurs un entonnoir, une tare...).
- D'expérimenter le chèque alimentation durable pour les allocataires du RSA et réservé à l'achat de produits vendus en vrac (expérimentations régionales de sécurité sociale alimentaire).

Favoriser la production, la consommation locale, la réparabilité des produits et promouvoir l'achat de seconde main.

Lors des ateliers de sensibilisation sur la mode, et sur la lutte contre le gaspillage alimentaire, les consommateurs ont insisté sur la difficulté qu'ils rencontrent au quotidien pour acheter des produits fabriqués en France. En effet, lorsqu'ils existent, ils sont généralement plus chers.

L'achat de seconde main est perçu comme une alternative à envisager. Mais des freins psychologiques sont exprimés par certains consommateurs. Acheter d'occasion, c'est pour certains d'entre eux, afficher sa condition sociale, c'est être perçu par les autres comme pauvres.

Certaines personnes expliquent ne pas aller dans les boutiques de seconde main, qui sont souvent mal rangées et d'apparence sales. Cette perception est propre aux consommateurs rencontrés par l'ACLC en Ile de France. En effet, en région, les consommateurs considèrent que les boutiques de seconde main sont majoritairement semblables à des boutiques classiques. Un travail reste donc à mener pour donner envie aux consommateurs d'acheter d'occasion.

Les ateliers de sensibilisation ont permis d'aborder les questions de réparabilité des produits, et les consommateurs expliquent qu'ils achètent volontiers des produits numériques reconditionnés. Mais ils reconnaissent que lorsqu'un équipement tombe en panne, ils ont du mal à opter pour la réparation. Ils préfèrent racheter à neuf. En effet, la réparation est encore perçue comme complexe : trouver un réparateur près de chez soi, s'assurer que le prix de la réparation sera accessible, et connaître les délais pour réparer. Le réflexe des consommateurs est souvent de racheter faute d'information suffisante pour réparer. Il faut encourager la réparation des produits (atelier de réparation de vélos, ateliers couture) en s'appuyant sur le réseau associatif (Repair café). L'intérêt pour les consommateurs de ces ateliers est d'être en groupe, d'être accompagné, et d'avoir le matériel à disposition.

4

Les recommandations de l'ACLC pour favoriser la consommation durable partout et pour tous

Les ateliers de sensibilisation ont également permis aux consommateurs de s'exprimer sur le made in France. Les enfants ont pu exprimer leur confiance dans les produits numériques qui viennent d'ailleurs. Selon eux en France nous ne sommes pas capables de produire des produits numériques, d'où une certaine défiance des produits français. Par ailleurs, ils expriment leur perception du made in France. Selon les enfants, le made in France qui vise à promouvoir des produits fabriqués en France est « raciste ».

Pour tenter de lever ce frein, l'ACLC propose de :

- Mettre en place un système de valorisation des produits fabriqués en France pour les rendre plus visibles, accessibles face aux produits importés.
- Soutenir au niveau national la collecte et la revente du textile de seconde main (réseau Relais).
- Agir avec les collectivités et les acteurs locaux pour rendre la commercialisation des produits de seconde main désirables pour les consommateurs (locaux, aménagement, accessibilité).
- Encourager la réparabilité des produits et l'accès à la réparation. Développer les ateliers de couture, de réparation de vélo par exemple. Apprendre à réparer soi-même en partenariat avec des associations, des collectivités ou des artisans.
- Soutenir la création et le développement des entités (entreprises de l'ESS, associations) de réparation et encadrer les prix de ces prestations.

- Améliorer l'information des consommateurs sur les adresses de ces entités et sur les catégories de produits concernés pour faciliter le recours à la réparation. Réaliser des cartographies locales (quartier, ville, etc.)
- Mettre en place un réseau d'ambassadeurs de la réparation, de la seconde main à l'image de ce qui existe pour le tri des déchets afin de faciliter l'information des habitants et le changement des comportements.

Améliorer l'information des consommateurs sur la qualité de l'eau qu'ils boivent

Lors des ateliers certains consommateurs ont parlé de leur difficulté à choisir entre eau du robinet et eau en bouteille. La médiatisation récente concernant la contamination de certaines eaux en bouteilles n'est pas étrangère à cette méfiance des consommateurs. D'autres personnes ont exprimé au contraire ne pas avoir confiance s'agissant de l'eau du robinet. Tous étaient d'accord pour dire que l'information fournie aux consommateurs concernant la qualité de l'eau en bouteille ou du robinet n'était pas suffisamment accessible.

4

Les recommandations de l'ACLC pour favoriser la consommation durable partout et pour tous

Aussi, pour permettre aux consommateurs d'y voir plus clair et de choisir plus facilement, l'ACLC recommande :

- D'améliorer l'accès à l'information des consommateurs sur la qualité de l'eau qu'elle soit en bouteille ou du robinet.
- D'améliorer l'information des consommateurs sur le cycle des eaux domestiques et les étapes nécessaires pour rendre l'eau potable ; et sur les normes en vigueur dans ce domaine. Ces informations sont indispensables pour rassurer les consommateurs.

B/ LES RECOMMANDATIONS DE L'ACLC ISSUES DE SON EXPÉRIENCE ET DE SON EXPERTISE D'ASSOCIATION NATIONALE DE DÉFENSE DES CONSOMMATEURS

L'ACLC, par son action quotidienne agit auprès des consommateurs pour mieux les informer sur les produits qu'ils consomment, afin qu'ils puissent choisir librement en connaissance de cause. L'expérimentation a permis de confirmer ce que nous voyons chaque jour auprès des consommateurs : un marché complexe et un besoin d'informations, d'explications, de vulgarisation pour savoir quoi acheter, quoi choisir, et comprendre les conséquences de chacun de ces choix de consommation.

Ce projet d'éducation à la consommation durable a mis en évidence des besoins importants d'information, de sensibilisation des consommateurs à grande échelle. Cette mission d'intérêt général doit être portée collectivement par l'ensemble des acteurs de la consommation, de l'éducation, de l'accompagnement des publics, qu'il s'agisse d'enfants, d'adolescents ou d'adultes. Nous avons identifié un certain nombre de partenaires à mobiliser pour relayer et promouvoir nos actions de sensibilisation.

Ainsi, l'ACLC recommande de :

Renforcer l'information des consommateurs en matière de consommation durable

- Rendre le nutriscore obligatoire pour tous les produits alimentaires.
- Mettre en place des campagnes de communication grand public autour des représentations liées à la consommation de seconde main, ou aux produits reconditionnés. Par exemple : donner une information fiable concernant la fréquence de lavage des vêtements, les règles d'hygiène et la propagation des microbes.
- S'adresser à chaque public cible avec ses propres codes (exemples : Ambassadeur consommation durable pour les adolescents via les réseaux sociaux, films animés pour les enfants, messages TV pour les adultes).
- Agir en direction des « influenceurs » : halte à la fast fashion ! Soyez responsable de vos actes !

4

Les recommandations de l'ACLC pour favoriser la consommation durable partout et pour tous

- Mettre en valeur les circuits courts et les artisans locaux par des campagnes publiques de sensibilisation.

La loi climat et résilience prévoit le déploiement d'un affichage environnemental. Pour que ce dispositif atteigne réellement l'objectif recherché d'information des consommateurs, l'ACLC recommande :

- Que l'affichage concerne réellement toutes les catégories de produits.
- Qu'il devienne obligatoire. Pour cela un texte européen devra être adopté.
- Donner une visibilité aux consommateurs sur le calendrier de mise en œuvre du dispositif dans son ensemble.
- Confier à l'ADEME, agence publique, la mission et les moyens de créer des outils (appli) pour informer les consommateurs sur l'impact des produits de consommation sur l'environnement.

Renforcer la sensibilisation des consommateurs à la consommation durable à tous les âges de la vie

- Travailler en réseau autour de la consommation durable : mettre en place des lieux de rencontres, de dialogue, et susciter le partenariat entre les acteurs (parents, enseignants, animateurs, travailleurs sociaux, collectivités locales, Education Nationale (Etat en général)).

- Former des relais : Concevoir et proposer des outils pédagogiques et des sessions de formation de formateurs (clé en main) à destination des professionnels qui encadrent les enfants et les jeunes (enseignants, animateurs périscolaires, représentants de parents d'élèves, travailleurs sociaux...) sur le modèle de la fresque du climat :

- Apporter un soutien financier aux associations de consommateurs pour permettre de mieux sensibiliser des relais (travailleurs sociaux, réunions des parents d'élèves, associations de quartier, centres sociaux) et cibler d'autres catégories de consommateurs.
- Améliorer la formation des enseignants à la consommation durable, pour qu'à leur tour, ils s'engagent à sensibiliser et former leurs élèves.
- Renforcer l'enseignement de l'impact de la consommation sur l'environnement dans les programmes scolaires, et développer des projets pédagogiques entre les enseignants et les associations de consommateurs. Faciliter l'accès à l'école des associations de consommateurs agréées.
- Mettre en place avec les collectivités locales et les associations d'éducation populaire, des ateliers périscolaires d'éducation à la consommation durable.

- Former les consommateurs : Créer des outils pédagogiques modernes et ludiques pour toucher les enfants et les adolescents : immersion 3 D, E-learning.

4

Les recommandations de l'ACLC pour favoriser la consommation durable partout et pour tous

Renforcer le rôle des associations de consommateurs en matière de sensibilisation à la consommation durable

- Reconnaître la compétence des associations nationales de consommateurs et la nécessité de poursuivre cette mission au long cours pour faire changer les comportements de consommation des consommateurs de tous âges, et créer un fonds de dotation qui serait alimenté par les professionnels pour financer des actions d'éducation à la consommation durable. Ce fonds permettrait chaque année de lancer des appels à projets à destination des associations de consommateurs.

L'ACLC s'engage à poursuivre son action de sensibilisation des consommateurs à une consommation plus durable, elle suivra avec attention, les suites données par les pouvoirs publics à ses propositions.



Conclusion : de l'expérimentation au changement d'échelle : lancement de la phase d'essaimage à partir de septembre 2025.

Notre projet s'est déroulé sur 6 mois, ce fut très intense, compte tenu du nombre d'actions à mettre en place, du nombre de partenaires et de participants à mobiliser. Mais, cette expérimentation de quelques mois a été conçue dès le départ pour être déployée ensuite à grande échelle sur le territoire national, par l'ACLC, et ses associations membres ; mais aussi par toutes les structures à but non lucratif qui nous en feraient la demande. Aujourd'hui, les contenus sont prêts, ils ont été testés. Nos équipes locales formées, et nos partenaires prêts à s'engager à nos côtés pour poursuivre le projet dès maintenant.

En effet, nous avons sollicités des sites d'activités qui étaient intéressés par le projet mais qui étaient déjà engagés sur d'autres projets jusqu'en juin 2025. Ces structures n'ont pas été en mesure de participer à l'expérimentation, mais elles se sont déclarées volontaires pour mettre en place les ateliers dès l'automne 2025. Des échanges ont déjà eu lieu avec le Club Léo Lagrange de Vienne, et un centre social à Marseille. Par ailleurs, les structures qui ont participé à l'expérimentation sont, pour certaines, volontaires pour continuer à partir de janvier 2026, c'est le cas de la structure jeunesse de la ville d'Achères et du centre social d'Evry Courcouronnes.

4

Remerciements

L'ACLC adresse ses remerciements à l'ensemble des parties prenantes de ce projet, ses bénévoles, ses intervenants extérieurs, ses partenaires, ses équipes de salariés, ses participants, et la DGCCRF qui a accepté de le financer.

Ce projet nous a permis de travailler collectivement, pour mettre en place un projet concret pour les consommateurs sur leurs territoires. Nous sommes fiers d'avoir respecté l'esprit de notre projet d'éducation à une consommation plus responsable, basé sur des méthodologies propres à l'éducation populaire, pour sensibiliser, faire participer et apprendre des autres sans jugement.

Grâce à ce travail de terrain, l'ACLC, association nationale de défense des consommateurs a pu en tirer des recommandations qu'elle adresse aujourd'hui, aux pouvoirs publics, et aux consommateurs pour agir, chacun à son niveau pour une consommation moins impactante pour la santé et pour l'environnement. L'ACLC poursuivra son action à ces deux échelles, au niveau local, en trouvant des financements pérennes pour continuer d'animer ces sessions de sensibilisation si importantes ; et en portant, partout où il le faudra ses recommandations en faveur d'une consommation responsable, et par là plus durable.



SOMMAIRE des ANNEXES

- 1** Questionnaires Focus group enfants, adolescents, adultes

- 2** Outils pédagogiques antigaspi enfants, adolescents, adultes

- 3** Outils pédagogiques mode enfants, adolescents, adultes

- 4** Outils pédagogiques numérique enfants, adolescents, adultes

- 5** Communication sur le projet

- 6** Fiches pratiques ACLC-AFNOR consommation responsable, anti-gaspillage alimentaire, mode responsable, usages numériques

Annexes



Questionnaire focus group enfants



Questionnaire sur la consommation durable

27 rue des tanneries
75013 Paris
contact@ulcc.fr

Avant qu'on discute, j'aimerais que tu répondes à quelques questions.

A - Spontanément, quels sont les mots qui te viennent à l'esprit quand je te dis « consommation durable » ?
Pour répondre, écris juste trois mots :

1. _____
2. _____
3. _____

Indique dans le rectangle à droite, si tu penses que c'est bien (+) ou que c'est mal (-)

La consommation durable, c'est choisir des produits respectueux de l'environnement, acheter moins, mais de manière plus réfléchie. Pour consommer durable, il faut acheter des produits écologiques, fabriqués près de chez toi et de qualité, éviter les emballages, ne pas faire de gaspillage et recycler les objets hors d'usage. Il faut aussi que les produits que nous achetons soient respectueux des travailleurs qui les ont fabriqués et de la santé de tous.

B – Essaies-tu de consommer plus durable ?

oui / non

Si oui, écris ce que tu fais (dans ce cadre).

F - Si tu devais noter ta consommation durable sur 10, tu te donnerais quelle note ?

Zéro 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quelle note donnerais-tu aux enfants de ton âge en général ?

Zéro 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quel est ton âge ?

Si tu le souhaites, indique ton prénom dans ce rectangle pour faciliter la discussion :

Annexes



Questionnaire focus group adolescents



Questionnaire sur la consommation durable

27 rue des tanneries
75013 Paris
contact@ulcc.fr

Avant qu'on discute, j'aimerais que tu répondes à quelques questions.

A - Spontanément, quels sont les mots qui te viennent à l'esprit quand je te dis « consommation durable » ? Pour répondre, écris juste cinq mots :

- | | |
|----------|--------------------------|
| 1. _____ | ☐ |
| 2. _____ | ☐ |
| 3. _____ | ☐ |
| 4. _____ | ☐ |
| 5. _____ | ☐ |

Indique dans le rectangle à droite, si tu penses que le mot est positif (+) ou négatif (-)

La consommation durable, c'est choisir des produits respectueux de l'environnement, acheter moins, mais de manière plus réfléchie. Pour consommer durable, il faut acheter des produits écologiques, fabriqués près de chez toi et de qualité, éviter les emballages, ne pas faire de gaspillage et recycler les objets hors d'usage. Il faut aussi que les produits que nous achetons soient respectueux des travailleurs qui les ont fabriqués et de la santé de tous.

B – Essaies-tu de consommer plus durable ?

oui / non

Si oui, écris ce que tu fais (dans ce cadre).

Annexes



Questionnaire focus group adultes



Questionnaire sur la consommation durable

27 rue des tanneries
75013 Paris
contact@ulcc.fr

Pour entamer notre réunion, nous vous demandons de répondre à ces quelques questions.

A - Spontanément, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis « consommation durable » ? Pour répondre indiquer cinq mots :

1. _____	☐
2. _____	☐
3. _____	☐
4. _____	☐
5. _____	☐

Indiquez dans le rectangle à droite, si vous considérez que le mot est positif (+) ou négatif (-)

La consommation durable est un mode de consommation qui prend en compte les critères du développement durable, c'est-à-dire une consommation qui soit à la fois respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment locale), bonne pour la santé, mais aussi positive pour la société.

B - Avez-vous des actions, des pratiques de consommation durable ? Faites-vous des achats qui correspondent à une consommation durable ?

oui / non

Si oui, indiquez lesquels dans ce cadre.

Où est-ce que je conserve mes aliments ?



Outils pédagogiques pour l'atelier ANTIGASPI enfants

1 à 4 jours sur les étagères du frigo.	Toujours dans le placard à côté du lait stérilisé.	Une notice de lecture : 1 à 3 jours sur les étagères du frigo.	Dans le placard, jusqu'à 5 jours après la date.	Si acheté non emballé, conservez 48 h dans le frigo ou le plus froid du frigo. Le vendredi, respectez la DDC.	Si acheté non emballé, conservez 48 h dans le frigo ou le plus froid du frigo.
Dans le placard, jusqu'à 2 ans après la date si le bocal n'est pas endommagé.	Si pasteurisé, dans le placard. Si cru, dans le frigo 2 à 3 jours.	Dans le frigo dans la zone la plus froide. À consommer jusqu'à 3 semaines après la date, mais attention à la durée du froid.	Consommez. Pour les yaourts, jusqu'à 1 an après la date.	Dans une boîte sur une étagère du frigo.	Plus de 10 jours : tomates, poivrons, aubergines, courgettes. Dans le frigo : asperges, choux-fleur, carottes, radis.
Si pasteurisé, dans le placard. Si cru, dans le frigo pendant 3 mois.	Dans le placard si cru jusqu'à 3 jours après la date.	N'importe où dans le réfrigérateur.	À température ambiante pendant 3 semaines. Si en boîte, dans le frigo. Une fois ouverte, conservez jusqu'à 3 jours. Si en boîte, c'est bon, c'est bon.	Dans le placard si pasteurisé, dans le frigo si cru.	Pour les légumes, conservez-les dans le frigo. Les légumes sont sensibles à la chaleur et à la lumière. Ils se conservent mieux à l'obscurité et au frais.

Une situation « GASPI »

Qu'est-ce qu'il reste de non-consommé ?

Est-ce que je peux encore le manger ?

SI OUI : 😊

- Comment je le conserve ?
- Combien de temps je le conserve ?

SI NON : 😞

- Qu'est-ce que j'en fais ?

Comment j'aurais pu éviter cette situation ?

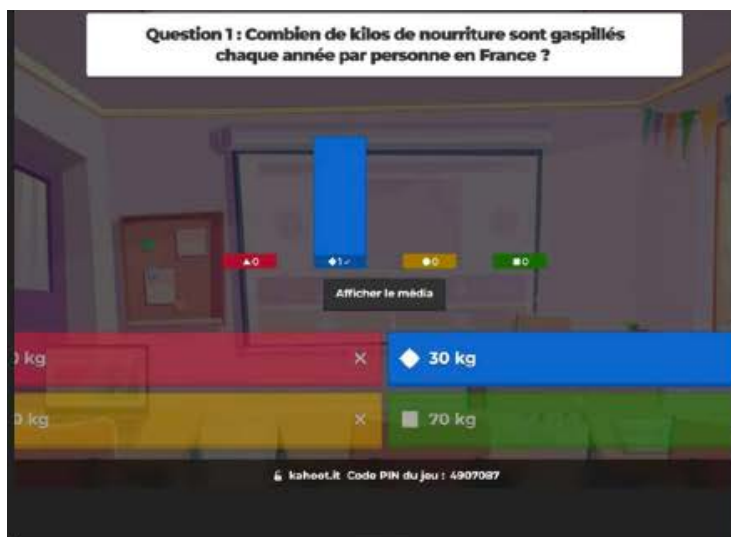
2. La nourriture la plus gaspillée à la maison est ...

- A. Le pain
- B. La viande
- C. Les légumes
- D. Les boissons

87% des emballages jetés sont des emballages alimentaires.

Qu'il faut TRIER, TRAITER, RECYCLER, INCINERER

Sources de pollution et de dépense.



- QUIZZ
- 1) Est-ce que vous savez combien émet de gaz à effet de serre la production de tomates sous serre chauffée, par rapport à une production naturelle plein champ et donc de saison ?
7 fois plus et d'ailleurs.
Quelle est la saison des tomates en France ? De mai à octobre selon les régions.
 - 2) Savez-vous combien d'emballages liés à l'alimentation nous jetons ?
87% des emballages jetés sont des emballages alimentaires qu'il faut ensuite collecter, trier, traiter, recycler, incinérer...
 - 3) Savez-vous quelle quantité d'eau est utilisée chaque année pour produire les aliments que nous jetons ?
La même quantité d'eau que celle utilisée par le monde entier par an pour les douches et les sanitaires.
 - 4) Savez-vous combien de kilos de nourriture on jette chacun par an ?
Environ 30 Kg/an dont 7 kilos encore emballés. Les plus jetés sont les fruits et légumes et les liquides. Et cela représente environ 100€ par an par personne d'économies que l'on pourrait faire.

PRODUCTION TRANSPORT

Identifier les lieux où se produit le gaspillage

Les solutions

Outils pédagogiques pour l'atelier ANTIGASPI adolescents

info & conso
ACLC ASSOCIATION CITOYENNE ET LAÏQUE DES CONSOMMATEURS

 Avec du pain trop dur je fais...

- Des croutons pour la soupe
- De la chapelure pour mes recettes
- Du pain perdu pour les gourmands

info & conso
ACLC ASSOCIATION CITOYENNE ET LAÏQUE DES CONSOMMATEURS

 Avec des légumes abîmés je fais...

- Un smoothie au petit-déjeuner
- Un cake salé pour une soirée
- Une soupe chaude avant le coucher

info & conso
ACLC ASSOCIATION CITOYENNE ET LAÏQUE DES CONSOMMATEURS

 Avec des fruits trop mûrs je fais...

- De la compote pour bébé
- De la confiture pour mes tartines
- Du coulis pour mes desserts

Outils pédagogiques pour l'atelier **ANTIGASPI** adultes

QUIZZ

Est-ce que vous savez combien émet de gaz à effet de serre la production de tomate sous serre chauffée, par rapport à une production naturelle plein champ et donc de saison ?

7 fois plus et d'ailleurs.

Quelle est la saison des tomates en France ? De mai à octobre selon les régions.

Savez-vous combien d'emballages liés à l'alimentation nous jetons ?

87% des emballages jetés sont des emballages alimentaires qu'il faut ensuite collecter, trier, traiter, recycler, incinérer...

Savez-vous quelle quantité d'eau est utilisée chaque année pour produire les aliments que nous jetons ?

La même quantité d'eau que celle utilisée par le monde entier par an pour les douches et les sanitaires.

Savez-vous combien de kilos de nourriture on jette chacun par an ? Environ 30 kg/an dont 7 kilos encore emballés. Les plus jetés sont les fruits et légumes.

Environ 30 kg/an dont 7 kilos encore emballés. Les plus jetés sont les fruits et légumes et les liquides. Et cela représente environ 100€ par an par personne d'économies que l'on pourrait faire.

On pourrait faire,

87% des emballages jetés
sont des emballages
alimentaires.

Qu'il faut TRIER, TRAITER, RECYCLER, INCINERER

Sources de pollution et de dépense.

info & conso
ACLC

Avec des fruits trop mûrs
je fais...

- De la compote pour bébé
- De la confiture pour mes tartines
- Du coulis pour mes desserts

Le gaspillage alimentaire ça se passe...



Dans le frigo et le garde-manger

less situation qui peut amener au rassemble :

La solution à cette situation :

OU l'obstacle identifié pour ne pas gaspiller :



ACIC association
canadienne
d'information
sur l'alimentation

Avec du pain trop dur
je fais...

- Des croutons pour la soupe
- De la chapelure pour mes recettes
- Du pain perdu pour les gourmands

info + conseil
ALIC association pour le
légume et l'activité
civile

Avec des légumes abimés
je fais...

- Un smoothie au petit-déjeuner
- Un cake salé pour une soirée
- Une soupe chaude avant le coucher



≈ 30 Kg / an
 dont 7 Kg encore emballés

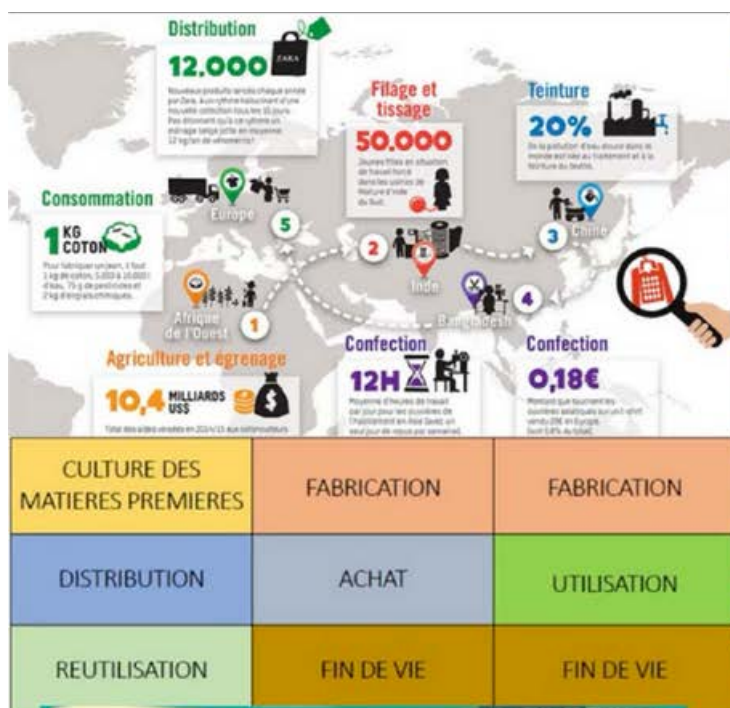
≈ 100€ / personne
 que l'on pourrait économiser

Où est-ce que je conserve mes aliments ?



Production en plein champ :
De mai à octobre en France
(selon les régions)

Production sous serre chauffée :
Produit **7 fois +** de



Outils pédagogiques pour l'atelier MODE Enfants

NOWU
Le guide, l'outil, le jeu.

Après combien d'utilisations laver ses vêtements ?

JEANS portés 15 à 30 fois	SORTIS-GORGE portés 7 fois	VÊTEMENTS DE SPORT portés 1 fois
PULLS EN LAINE portés 10 à 15 fois	SOUS-VÊTEMENTS portés 1 fois	PYJAMAS portés 7 fois
TOUS EN COTON 100% portés 4 à 5 fois	ROBES portés 4 à 5 fois	VÊTEMENTS EN CUIR 100% portés 1 fois par an

METHODE B.I.S.O.U

B
À quel besoin est-ce que ça répond ?

I
En ai-je besoin immédiatement ?

S
Est-ce que j'ai quelque chose de similaire qui pourrait faire l'affaire ?

O
Quelle est l'origine de ce produit ?

U
Cet objet va-t-il m'être utile ?

GERER-MON-BUDGET.FR

Trouve le mot-mystère pour te poser les bonnes questions avant d'acheter !

1. Ce dessin illustre l'opposé du mot-mystère. De quoi s'agit-il ?



2. Une de ces situations correspond au mot-mystère : entoure-la

- J'achète un nouveau T-shirt car le motif me plaît et qu'il n'est pas cher
- J'achète un nouveau bonnet car le mien est perdu et qu'il fait froid
- J'achète de nouvelles baskets que j'ai vues sur TikTok car elles viennent de sortir et j'ai envie d'être tendance.

3. Identifie ces synonymes du mot-mystère dans les mots-mêlés

Indispensable
Nécessaire
Manque
Contrainte

O I I I J O M T C R X U I A
R N Q U I T E M C S M E O A
F D U B J E I N Y P J M O Q
N I X N E W Q P F S R W D P
I S I C E Q D R O G E T E J
H P H N E C W W E N U I U
A E X K P Q E F V J U M L A
W N S O H J A S K B A V T W
N S L V I L V K S N S M E F
R A Q X Z F F A Q A R A H V
H B E I H V T U T W I Y S D
I L K F N F E S S E Z R L G
U E S B U T R S I V U B E S
U Q E T N I A R T N O C V N

4. À l'aide de tous ces indices, identifie le mot besoin en remplissant les tirets ci-dessous :

Carte Action

Le T-shirt est fabriqué dans un atelier où il y a des enfants.

Lieu : ton pays

Carte Action

Des pépères cultivent et ramassent le coton.

Lieu : Chine, Inde, États-Unis

Carte Action

Des ouvriers transforment le coton en fil dans une filature.

Lieu : Inde du Sud-Est

Carte Action

Des ouvriers cousent un T-shirt à partir de fil de coton.

Lieu : Bangladesh, Inde, Europe de l'Est

Carte Action

Le T-shirt est transporté dans un bus de marchandises.

Lieu : À travers le monde

Carte Action

Une cliente règle le montant de l'achat en magasin.

Lieu : ton pays

Carte Action

Le T-shirt est régulièrement porté et lavé.

Lieu : chez toi

Carte Action

Le T-shirt est donné ou revendu dans une friperie.

Lieu : ton pays

Carte Action

Le T-shirt est jeté dans une décharge à ciel ouvert.

Lieu : Chili, Ghana, Kenya...

Carte Action

Le T-shirt est jeté dans une décharge à ciel ouvert.

Lieu : Chili, Ghana, Kenya...

Carte Action

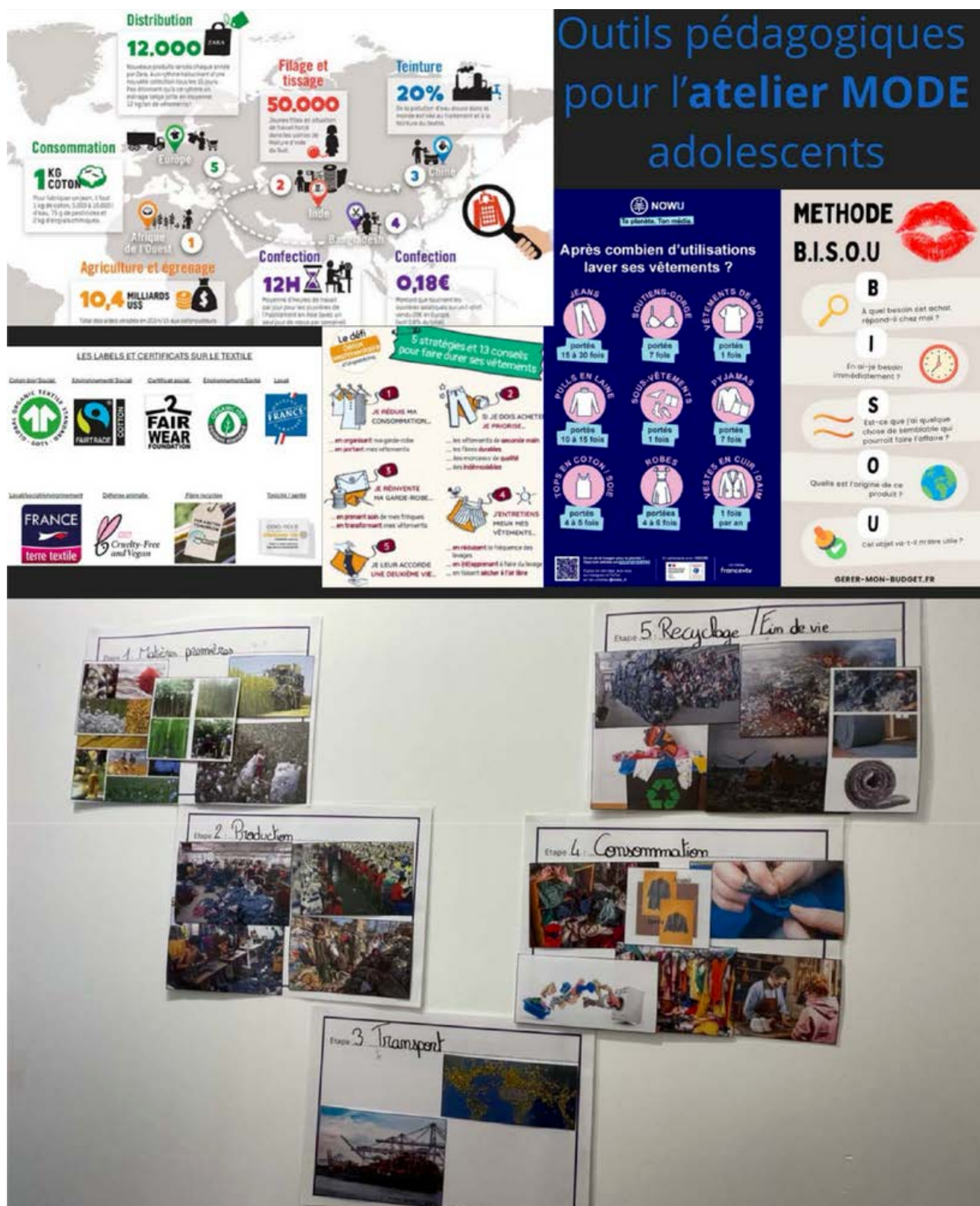
Le T-shirt est jeté dans une décharge à ciel ouvert.

Lieu : Chili, Ghana, Kenya...

Carte Action

Le T-shirt est jeté dans une décharge à ciel ouvert.

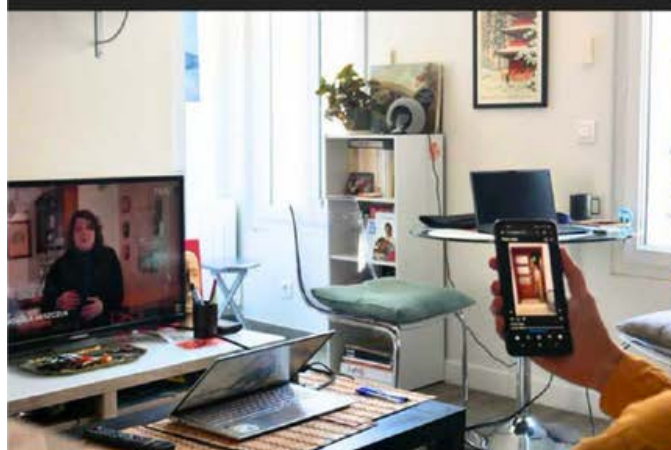
Lieu : Chili, Ghana, Kenya...





Envoyer un SMS	Appeler	Ecouter de la musique	Regarder l'heure
Regarder des vidéos	Chercher des informations sur Internet	Surveiller mon rythme cardiaque	Envoyer un email
Jouer à des jeux	Enregistrer un audio	Ecrire un texte	Lire
Prendre une photo	Envoyer une image	Faire un achat sur Internet	Programmer une alarme

Outils pédagogiques pour l'atelier NUMÉRIQUE Enfants



Triez vos e-mails

- Désabonnez-vous des newsletters non lues.
- Classement des mails importants & nettoyez votre boîte mail régulièrement.
- Limitez les envois du style "Répondre à tous" dans la mesure du possible.

Allégez vos e-mails

- Privilégiez les fichiers compressés et en basse définition.
- Lorsque vous répondez à un e-mail, n'insérez pas les anciennes pièces jointes.
- Privilégiez les liens hyperliés pour transmettre un document.

Concernant vos appareils :

- Privilégiez un écran de taille non format.
- Utilisez le Wi-Fi plutôt que le 4G.
- Utilisez le mode d'économie d'énergie pour augmenter leur autonomie.

Stockage de données

- Utilisez le cloud que lorsque cela est nécessaire pour limiter le stockage sur les serveurs très énergivores.
- Privilégiez les clés USB ou disques durs.

Pendant le télétravail

- Privilégiez les réunions audio plutôt que vidéo.
- Pendant plus d'une heure de pause, éteignez votre matériel.

Outils pédagogiques pour l'atelier NUMÉRIQUE adolescents

Question 1 : combien de smartphones sont produits chaque année ?

1

1 milliards

1,5 milliards

kahoot.it Code PIN du jeu : 579414

Faire durer son matériel

1. Préparez à l'avance un ordinateur ou une tablette dans une housse résistante.

Faire durer son matériel

2. Évitez de laisser votre ordinateur ou votre tablette sur une surface chaude.

Faire durer son matériel

3. Évitez de charger votre téléphone ou votre ordinateur pendant la nuit.

Faire durer son matériel

4. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un aimant.

Faire durer son matériel

5. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un liquide.

Faire durer son matériel

6. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un feu.

Faire durer son matériel

7. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ magnétique.

Faire durer son matériel

8. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrique.

Faire durer son matériel

9. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ radioélectrique.

Faire durer son matériel

10. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

11. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

12. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

13. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

14. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

15. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

16. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

17. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

18. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

19. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

20. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

21. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

22. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

23. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

24. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

25. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

26. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

27. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

28. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

29. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

30. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

31. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

32. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

33. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

34. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

35. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

36. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

37. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

38. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

39. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

40. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

41. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

42. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

43. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

44. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

45. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

46. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

47. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

48. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

Faire durer son matériel

49. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électrostatique.

Faire durer son matériel

50. Évitez de laisser votre téléphone ou votre ordinateur à proximité d'un champ électromagnétique.

info & conso
ACLC

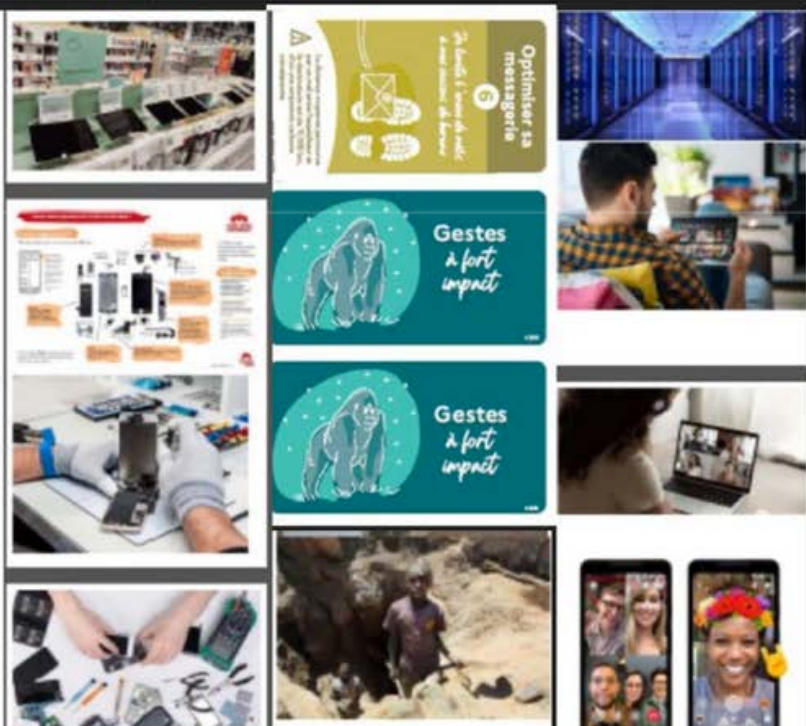
ASSOCIATION
CITOYENNE ET LAÏQUE
DES CONSOMMATEURS

107



QUIZZ : VRAI OU FAUX

- Un téléphone contient plus de 60 matériaux ? VRAI, du plastique, du verre, mais surtout des métaux comme le cuivre, l'aluminium, le chrome, le zinc, l'étain, de l'or, de l'argent, du platine, du cobalt, du lithium et des terres rares comme le tantale, le tungstène, l'euprômium ou l'indium...
- Un téléphone peut consommer autant qu'un réfrigérateur ? VRAI. Le visionnage d'1h de vidéo en streaming 4G consomme 1kWh, l'envoi de 100 mails avec des pièces jointes consomme 2,5 kWh, plus les jeux en ligne et l'utilisation de toutes les applications diverses et variées. Cela représente 300kWh en 1 an, autant qu'un réfrigérateur.
- Les technologies de l'information et de la communication consomment environ 5% de l'électricité mondiale ? FAUX, c'est 10%. Juste pour tout ce qui est électronique : TV, téléphone, ordi, datacenters, montres connectées, casques Bluetooth, consoles de jeu, appareil photo...
- 10 millions de téléphones dorment dans les tiroirs ? FAUX. Selon une étude pour Ecosystem, c'est 60 millions de téléphones et le pire c'est que 2/3 d'entre-deux fonctionnent encore très bien.
- 65% des Français changent de téléphone alors que celui qu'ils ont fonctionne encore ? VRAI
- 10 millions de téléphones sont mis en vente chaque année en France ? FAUX, c'est 25 millions et il n'y en a que 15% qui sont collectés pour être réparés, réemployés ou recyclés.
- Les mines d'où sont extraites les terres rares en République démocratique du Congo sont appelées « minerais de sang » ? VRAI, elles sont appelées comme cela car leur exploitation est contrôlée par des groupes armés sans loi ni loi.
- C'est l'utilisation du téléphone qui impacte le plus l'environnement ? FAUX. C'est la phase de fabrication de l'extraction des matières premières à l'assemblage du téléphone qui concentre plus de 80% des impacts environnementaux.
- Le numérique a moins d'impact environnemental que le papier ? FAUX. Ce n'est pas le même impact, mais il touche tout autant l'environnement.
- La dématérialisation permet de réduire la consommation de papier ? VRAI. Mais il y a un transfert de pollution, puisque ce n'est plus l'impact du papier le problème, c'est l'impact des octets !!!
- Plus l'écran du téléphone est grand, plus son impact aussi ? VRAI.
- Un téléphone parcourt une distance de 4 fois le tour du monde de sa conception à sa commercialisation ? VRAI.





Ensemble des publications LinkedIn, Instagram, Facebook et sites internet



1^{er} colloque conso durable :

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7286014809152577536>

3^{ème} colloque conso durable avec l'Afnor :

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7291022996469686273>

1^{ère} intervention des psys à Evry :

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7303470105328308225>

1^{er} atelier gaspi à Evry

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7308880174954000384>

1^{er} atelier gaspi à Nantes

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7313845248776916992>

Toi aussi réduis le gaspillage alimentaire

L'Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs (ULCC), devenue depuis l'Association Citoyenne et Laïque des Consommateurs (ACLC) est une association nationale de défense des consommateurs créée en 2019 qui regroupe 3 associations nationales de défense des consommateurs, l'ADEIC, l'ALLDC et le CNAFAL. Ces trois organisations se sont rassemblées autour de valeurs communes : la laïcité, la citoyenneté, le respect des droits, le dialogue, la concertation, la médiation et l'éducation des consommateurs à la consommation à tous les âges de la vie.

Pourquoi et comment consommer plus durable

L'Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs (ULCC), devenue depuis l'Association Citoyenne et Laïque des Consommateurs (ACLC) est une association nationale de défense des consommateurs créée en 2019 qui regroupe 3 associations nationales de défense des consommateurs, l'ADEIC, l'ALLDC et le CNAFAL. Ces trois organisations se sont rassemblées autour de valeurs communes : la laïcité, la citoyenneté, le respect des droits, le dialogue, la concertation, la médiation et l'éducation des consommateurs à la consommation à tous les âges de la vie.

Toi aussi opte pour un look écoresponsable 01/10

L'Union Laïque et Citoyenne des Consommateurs (ULCC), devenue depuis l'Association Citoyenne et Laïque des Consommateurs (ACLC) est une association nationale de défense des consommateurs créée en 2019 qui regroupe 3 associations nationales de défense des consommateurs, l'ADEIC, l'ALLDC et le CNAFAL. Ces trois organisations se sont rassemblées autour de valeurs communes : la laïcité, la citoyenneté, le respect des droits, le dialogue, la concertation, la médiation et l'éducation des consommateurs à la consommation à tous les âges de la vie.



Toi aussi réduis le gaspillage alimentaire 26/09

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7377382701764460544>

Toi aussi consomme plus responsable 19/09

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7374732045396230144>

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7374381715949244416>

Les interventions de l'ACLC continuent... exemple de Rillieux la Pape et Achères : 03/06/2025

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7335643197513089026>

Un point d'étape sur les ateliers "consommation durable" de l'ACLC : 13/05/2025

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7327935754272227328>

Les ateliers textiles à Nantes et à Lyon : 18/04/2025

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7318940721967759361>

Publication de l'association Léo Lagrange republiée par l'Adéic 27/06 Des ateliers sur la consommation durable dans le réseau Léo Lagrange

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7344273734591037441>



Story de janvier 2025 : retour en images sur l'intervention de l'ADEME :

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7377382701764460544>

Post du 18 septembre : Qu'est-ce que la consommation durable ?

https://www.instagram.com/p/DOWSphHCJDdu/?img_index=1

Post du 25 septembre : Toi aussi, réduis le gaspillage alimentaire :

https://www.instagram.com/p/DPB6nozjJkt/?img_index=1

Post du 1^{er} octobre : toi aussi opte pour un look eco responsable :

https://www.instagram.com/p/DPRXgdjgTDt/?img_index=1

Post du 18 septembre : Qu'est-ce que la consommation durable ?

<https://www.facebook.com/leolagrangeconso/posts/pfbid08D3SAdgQGphwEAq4KuxdiQvb78Zp9iS5Hr5BYZcehyQ9Zj22PvTfsabStuzSzJbsl>

Post du 25 septembre : Toi aussi, réduis le gaspillage alimentaire :

<https://www.facebook.com/leolagrangeconso/posts/pfbid0239NkLSJGTVVhxye7kip5oW2dMjYthLTQc35zQdQrddyLX3Eu5vFP2xM9A7Bprd1b>



Post du 1^{er} octobre « Toi aussi opte pour un look eco responsable »:

<https://www.facebook.com/leolagrangeconso/posts/pfbid034qE7roeAr2oa6hnYRiMZVjA4tctS5AXyLW1K5gW9ot48Ra2P9nSadCt7N9q5kNvI>

Post du 21 mai : des actions pour sensibiliser à une consommation plus durable :

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.leolagrange-conso.org%2Fdes-actions-pour-sensibiliser-les-consommateurs-a-une-consommation-plus-durable%2F&h=AT18woqe_JwznFhLmXjNr9iBGF7xH3ip2MSAVIVpOLdB1HSdKZFt7-QaKgnkVg1kSY67DaM5ltnWKAAnJ5ganNwolze69XXeEQt_Ozkl2XbpW10xrPWAXEmYP8dPSLgM2O-nj_5-Td0fNal&s=1

Post du 21 janvier sur le webinaire animée par animée par Mathilde Pousseo, déléguée générale du collectif éthique sur l'étiquette:

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.leolagrange-conso.org%2Flelcc-agit-pour-sensibiliser-les-consommateurs-aux-impacts-de-lindustrie-textile%2F&h=AT11XyQUmzBf8oLfCvSecOmRJltLxIK9FYRBpl6WxgWPax2XAbXmsRmCc1mE6K3Lst4fN8AFN16fIBGdy_Q4L5ha84BWdVdDnh0C70K6R-XvBKKm2UDtzmCIVuptxtX6-lnuXKFOPTkwa1ji&s=1

Post du 17 janvier sur la journée animée par Florence Clément responsable mobilisation grand public à l'ADEME :

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.leolagrange-conso.org%2Flelcc-au-coeur-de-leducation-a-une-consommation-plus-durable-pour-toutes-et-tous%2F&h=AT280mZDodaLTdU0wXh7pYIR02LbmidedBfMLp2CZoDUvpbb5zftG2o8KGvGljrdng9I7KwTS5K_RrZOBNVMIK8pk-eVUrxTGHJI1AR6FYZRdTDQgqw5cK4tuL6JgvXZd4dCXfCD1vi9tQhU&s=1

Toi aussi opte pour un look écoresponsable 01/10

<https://www.facebook.com/adeicfrance/posts/pfbid0215nqbkW9jWzw6h6fFsLiLJxTu93dffbCDy5aD4QyMX67AVKbw5Fq8MewxLJLUGzI>

Toi aussi réduis le gaspillage alimentaire 18/09

(9) ADEIC France - 🍌🍎🥕 Le saviez-vous ? 40% du #gaspillage #alimentaire... | Facebook

Toi aussi consomme plus responsable 19/09

(9) ADEIC France - 🌱 La semaine européenne du développement durable se... | Facebook

Point sur les ateliers conso durable 15/05

(9) ADEIC France - 🌱 Un point sur les ateliers "consommation durable"... | Facebook



Communication sur le projet



Sur les sites internet

- <https://www.adeic.fr/lulcc-au-coeur-de-leducation-a-la-consommation-durable/>
- <https://www.adeic.fr/ateliers-de-sensibilisation-a-la-consommation-durable-une-premiere-experience-prometteuse/>
- [L'association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs déploie un projet pour sensibiliser les enfants, jeunes et adultes à la consommation durable - Fédération Léo Lagrange](#)
- [L'ULCC au cœur de l'éducation à une consommation plus durable pour toutes et tous - Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs](#)
- [L'ULCC agit pour sensibiliser les consommateurs aux impacts de l'industrie textile - Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs](#)
- [Réduire le gaspillage alimentaire, chaque geste compte ! - Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs](#)
- [Des actions pour sensibiliser les consommateurs à une consommation plus durable - Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs](#)
- [Des ateliers sur la consommation durable dans le réseau Léo Lagrange - Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs](#)
- [Environnement : 4 fiches pratiques pour bien consommer - Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs](#)
- Toi aussi consumes plus responsable 18/09 : [Toi aussi, consomme plus responsable! - ADEIC](#)
- Toi aussi opte pour un look écoresponsable 18/09 : [Toi aussi, opte pour un look écoresponsable! - ADEIC](#)
- Toi aussi réinterroge tes usages numériques 18/09 : [Toi aussi, réinterroge tes usages numériques! - ADEIC](#)
- Toi aussi réduis le gaspillage alimentaire 18/09 : [Toi aussi, réduis le gaspillage alimentaire! - ADEIC](#)



Toi aussi, consomme plus responsable !

afnor
GROUPE

info & conso
ACLC
ASSOCIATION
CITOYENNE ET LAÏQUE
DES CONSOMMATEURS

C'est une injonction que tu as forcément déjà entendue : sois responsable dans ton quotidien de consommateur ! Mais comment... et pourquoi ? Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, nos sociétés connaissent des bouleversements en profondeur et de nouvelles pratiques de consommation parfois frénétiques. Au point que les ressources nécessaires à la production de biens et services finissent par manquer, et qu'en fin de vie, ceux-ci génèrent des montagnes de déchets. Lentement mais sûrement, la prise de conscience fait son chemin. **Voici quelques bonnes raisons et des astuces concrètes pour accélérer le mouvement !**

Un BISOU avant d'acheter

Avant de craquer pour une nouvelle paire de baskets, pose-toi cinq questions rapides :

Besoin :

ai-je vraiment besoin d'acheter cet objet ?

Immédiat :

est-ce nécessaire de l'acheter maintenant ?

Semblable :

n'ai-je pas déjà un produit similaire en bon état chez moi ?

Origine :

le produit que je convoite a-t-il traversé la Terre pour arriver jusqu'au rayon ?

Utilité :

vais-je l'utiliser souvent ?



4

Le chiffre qui parle

En France, la consommation a été multipliée par quatre depuis les années 1960, portée par un désir d'accumulation croissant et un renouvellement toujours plus rapide de nos objets.

Source : INSEE



5 astuces pour mieux consommer sans se priver

Connaître le cycle de vie du produit

Extraction de matières premières, fabrication, transport, distribution, utilisation, fin de vie... Chaque étape consomme des ressources ! Les comprendre aide à guider ses choix.

Éviter le gaspillage alimentaire

Faire des listes de courses, bien lire les dates de péremption, bien conserver les aliments... Des économies pour le portefeuille comme pour la planète ! (voir notre fiche dédiée)

Se pencher sur son dressing

Combien de vêtements inutilisés envahissent vos placards ? Avant de craquer pendant les soldes, rappelez-vous qu'il faut 2 000 litres d'eau pour fabriquer un simple t-shirt... (voir notre fiche dédiée)

Revoir ses usages numériques

Ne pas changer trop souvent de téléphone, éviter les partages intempestifs sur les réseaux sociaux, se connecter dès que possible en wifi... Ou comment surfer sans trop consommer ! (voir notre fiche dédiée)

Adopter le réflexe réparation

Pour l'électroménager ou pour un jean troué, faites remettre en état plutôt que de jeter ! En plus, en passant par un professionnel labellisé QualiRépar ou Refashion, une partie du coût est prise en charge !



Comment AFNOR s'empare du sujet

afnor
GROUPE

↓

L'Ecolabel européen : décerné sur audit à 25 familles de produits et services à moindre impact environnemental.



↓

Le label Vervolt : pour les fournisseurs d'électricité s'approvisionnant en sources décarbonées, avec ou sans nucléaire.



↓

La vérification Seconde vie : l'assurance d'une marque qui propose des produits issus du réemploi, du reconditionnement ou du recyclage.



↓

Le label QualiRépar : les réparateurs d'équipements électriques et électroniques référencés vous donnent droit à une aide financière à la réparation.



Pourquoi faire des efforts ?

Des crises en série

Crise climatique :
+1,43 °C sur Terre
entre 1850 et 2023(1)

Crise de la biodiversité :

68 % des populations
de vertébrés ont disparu
entre 1970 et 2016(2)

Crise de ressources :

2,3 milliards d'habitants
vivent dans des zones
sous pression hydrique(3)



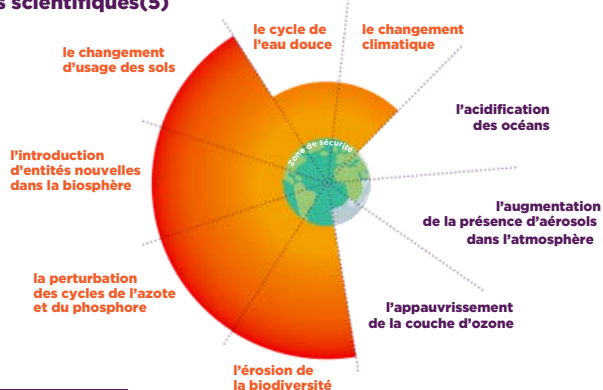
Le jour du dépassement avance

À quelle date avons-nous
consommé tout ce que la planète
peut produire en un an ? (4)



Des limites planétaires dépassées

En 2023, la planète est dans le rouge sur 6 des 9 limites fixées
par les scientifiques(5)



1. Ministère du développement durable : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/chiffres-cles-du-climat-2024/fr/3-observations-du-changement-climatique-et>
 2. Office français de la biodiversité : <https://www.ofb.gouv.fr/pourquoi-parler-de-biodiversite/la-biodiversite-en-danger>
 3. Programme pour l'environnement de l'ONU : <https://www.unep.org/fr/actualites-et-recits/recit/lechelle-mondiale-3-milliards-de-personnes-sont-exposees-un-risque-pour>
 4. ADEME : <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/7439-1er-aout-2024-jour-du-depassement.html>
 5. <https://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/societe/article/limites-planetaires>

L'éclairage d'AFNOR

« Nos comportements pèsent lourd, les études montrent que les activités humaines expliquent largement les crises actuelles. Revoir nos modes de consommation fait partie des solutions. Savez-vous que chaque année, près d'un million de cadeaux de Noël non désirés finissent directement à la poubelle ? Alors faites un cadeau à la planète en adaptant vos pratiques ! »

Rodolphe Civet,
responsable du pôle sécurité
des produits, des pratiques
et des consommateurs chez
AFNOR Normalisation



afnor.org/
developpement-durable

Fiche réalisée dans le cadre d'un atelier organisé par

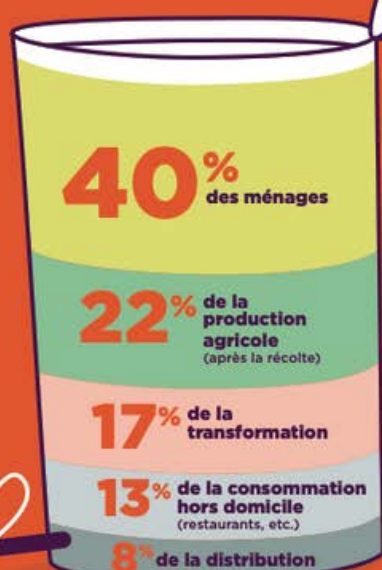
Toi aussi, réduis le gaspillage alimentaire !

afnor
GROUPE

info & conso
ACLC ASSOCIATION
CITOYENNE ET LAÏQUE
DES CONSOMMATEURS

Chaque année, un Français jette en moyenne 58 kg de déchets alimentaires à la poubelle... dont 24 kg encore comestibles⁽¹⁾ ! Au-delà du coût financier, le gaspillage pèse aussi sur la planète, puisque des ressources auront été consommées inutilement : un steak haché de 100 grammes requiert 70 litres d'eau pour être produit⁽²⁾ et la culture d'un kilo de pommes rejette 0,8 kg de CO₂ dans l'atmosphère⁽³⁾.
Au restaurant comme à la maison, des solutions existent !

D'où vient le gaspillage alimentaire ?



Source : Commissariat général au développement durable (données 2022)

À la poubelle ou non ?

Pour agir efficacement contre le gaspillage alimentaire, apprends à décrypter les dates indiquées sur les emballages :

→ **DLC** - date limite de consommation
« à consommer jusqu'au... »

Aliment dont la consommation présente un danger pour la santé après la date



→ **DDM** - date de durabilité minimale (date limite d'utilisation optimale, ou DLUO, jusqu'en 2015)

« à consommer de préférence avant le... »

Pas de danger, mais le produit perd une partie de ses qualités



Le coût du gaspillage en France

Le chiffre qui tue

100€ par an et par personne

Source : Ministère de l'Agriculture



« Observez, sentez, goûtez » : pour les aliments avec DDM, fiez-vous à vos sens pour décider de les consommer ou non.

4 astuces pour éviter le gaspillage à la maison



Avant les courses :
faire des menus.

Pendant les courses :

vérifier les dates de péremption et acheter juste ce qu'il faut (méfiance avec les promos sur les grandes quantités).



Après les courses :

bien conserver les aliments, bien ajuster les portions, cuisiner les restes et trouver des recettes pour les fruits et légumes abimés.

Des aliments arrivent bientôt à péremption ?

Donnez-les via des initiatives comme les Frigos Solidaires. Il y a en plus de 150 installés dans les rues de France !



1 - Ministère de l'Agriculture <https://agriculture.gouv.fr/infographie-le-gaspillage-alimentaire>

2 - Ademe : <https://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/societe/le-mode-de-vie-des-menages-ressources/article/les-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-de-l-alimentation>

3 - Rapport complet de l'Expertise scientifique collective INRAE 2016 : <https://www.inrae.fr/actualites/quelques-idees-fausse-viande-leveage>

Comment AFNOR s'empare du sujet

afnor
GROUPE



Le label anti-gaspillage alimentaire :

il distingue les enseignes de distribution engagées dans la lutte contre le gaspillage (niveaux 1, 2 ou 3 étoiles).



Le référentiel antigaspi :

il liste les critères de lutte contre le gaspillage alimentaire dans la restauration (finalisation en 2025) et va lui aussi donner lieu à un label.



Une formation pour les pros (2 jours) :

« Mettre en place une démarche territoriale zéro déchet, zéro gaspillage ».

afnor
COMPÉTENCES

Comment les pros agissent ?

Après un premier travail d'analyse pour comprendre d'où provient le gaspillage, des solutions pratiques se déploient :

Distribution

- Promotions sur les produits proches de leur date de péremption
- Mise en place de paniers anti-gaspi à prix réduit en partenariat avec des applications (Phenix, TooGoodToGo, etc.)
- Dons des invendus à des associations
- Travail en amont avec les fournisseurs pour ajuster les commandes



Restauration

- Suivi des stocks
- Analyse des « retours assiette » pour adapter les plats
- Grammage précis pour servir les bonnes proportions
- Dans les buffets, sensibilisation et assiettes de petite taille pour inciter à ne pas se servir plus que de raison



L'éclairage d'AFNOR

« Alors que l'arsenal législatif se renforce, des démarches volontaires accompagnent les professionnels qui souhaitent lutter contre le gaspillage alimentaire. Des principes qui s'appliquent aussi à la maison !

Astuce : pensez au compost pour valoriser ce qui n'est pas consommable. »

Sandrine Espeillac,
responsable du pôle agroalimentaire
chez AFNOR Normalisation



Que dit la loi ?

2015

Loi pour la croissance verte :

obligation, pour la restauration collective publique, d'avoir une démarche de lutte contre le gaspillage alimentaire.

2016

Loi Garot :

hiérarchie dans les actions de lutte contre le gaspillage alimentaire, et interdiction de la destruction d'aliments encore consommables.

2018

Loi EGAlim :

obligation de « gourmet bag » (doggy bag à la française), plan de gestion des dons des invendus.

2020

Loi AGECL :

création d'un label national « anti-gaspillage alimentaire » (voir plus haut) et solution de réservation de repas dans la restauration collective.



afnor.org/
environnement

Toi aussi, opte pour un look écoresponsable !

afnor
GROUPE

info & conso
ACLC ASSOCIATION
CITOYENNE ET LAÏQUE
DES CONSOMMATEURS

Sais-tu ce que contiennent exactement tes placards ? Tu pourrais être surpris ! Les Françaises et les Français ont tendance à sous-estimer le nombre de vêtements et chaussures qu'ils possèdent... Or, seulement un tiers des affaires sont réellement portées ! Sachant qu'il faut plus de 2 000 litres d'eau⁽¹⁾ pour fabriquer un simple t-shirt, les sessions shopping pèsent rapidement très lourd sur la planète. **Pour s'habiller responsable et continuer à se faire plaisir, des solutions existent.**



L'adage à retenir

À vêtement souvent porté, impact diminué

Acheter régulièrement des jeans issus de la fast fashion consomme bien plus d'eau qu'acquérir un jean de bonne qualité : même en comptant l'eau nécessaire aux lessives, sa durée de vie amortit largement son impact en usine.



1 jean porté
1 fois =
7 000 L
d'eau

1 jean porté
102 fois =
3 500 L
d'eau

Source : ADEME : <https://brain.ademe.fr/economie-circulaire-et-dechets/7868-l-empreinte-eau-d-un-jean.html>

5 astuces pour s'habiller durable

Acheter des vêtements fabriqués à partir des matériaux responsables, comme le coton bio



Apprendre à concevoir des vêtements soi-même. Tu porteras des pièces uniques !



Lire les étiquettes des produits pour connaître leur origine, leur composition, leur poids en CO₂



Se renseigner sur la politique RSE des marques avant d'acheter leurs produits, par exemple la rémunération des sous-traitants dans les pays en développement



Réparer vêtements et chaussures

1- ADEME : <https://brain.ademe.fr/economie-circulaire-et-dechets/7869-l-empreinte-eau-d-un-t-shirt.html>

Comment AFNOR s'empare du sujet

afnor
GROUPE

↓ Les normes ISO 14040 et 14044 :

elles encadrent l'analyse du cycle de vie (ACV) et permettent d'évaluer les impacts environnementaux d'un produit textile.

↓ La certification ISO 14001 :

elle distingue les entreprises, dont celles du textile, outillées pour surveiller leurs impacts environnementaux et organisées pour les minimiser.



↓ L'Ecolabel européen Détergents textiles :

signale les détachants avant lavage et les



lessives à moindre impact environnemental.

Le saviez-vous ?

Depuis 2023, le **Bonus Réparation textile et chaussures** t'offre une remise immédiate si tu te rends chez un réparateur labellisé :

8 € pour la pose d'un patin sur tes chaussures

7 € pour le rapiècement d'un trou, d'un accroc ou d'une déchirure sur tes vêtements



→ Liste sur <https://refashion.fr/bonus-reparation>



afnor.org/developpement-durable

L'adage à retenir

La seconde main, oui mais... C'est vrai, la seconde main

est écologique et économique. Mais gare à l'effet rebond : la baisse du coût des vêtements d'occasion pourrait ainsi renforcer la logique de surconsommation.

La perspective de donner une seconde vie à son vêtement en le vendant ou en le donnant déculpabilise l'envie d'acheter de nouveaux articles. Le défi ? Augmenter la part d'achat d'objets d'occasion... sans pousser à la consommation.



L'éclairage d'AFNOR

« L'industrie textile émet aujourd'hui autant de gaz à effet de serre que le secteur aérien et serait responsable de 20 % de la pollution de l'eau dans le monde, essentiellement à cause des traitements et teintures. Lutter contre la surconsommation ne va pas forcément de soi... C'est pourtant indispensable à l'heure où les ressources de la planète s'épuisent et où les limites fixées par les scientifiques sont peu à peu dépassées. Mais pas de fatalité : 8 Français sur 10 veulent repenser le système actuel ! Pour les accompagner, des méthodes simples existent et les normes constituent des repères fiables pour continuer à s'habiller à son goût tout en respectant l'environnement. »

Alexandre Oliveira,
chef de projet Environnement et climat
chez AFNOR Normalisation



Toi aussi, réinterroge tes usages numériques

afnor
GROUPE

info & conso
ACLC
ASSOCIATION
CITOYENNE ET LAÏQUE
DES CONSOMMATEURS

Regarder d'un œil distrait la dernière série à la mode sur les plateformes VOD, tout en actualisant le fil d'actualité de ses réseaux sociaux sur votre smartphone : anodin, non ? Pas pour la planète ! L'explosion des usages numériques se traduit par un chiffre : 4,4 % de l'empreinte carbone de la France leur est due⁽¹⁾. C'est presque deux fois plus qu'en 2022, et le développement à grande vitesse de l'intelligence artificielle devrait encore alourdir la facture. Sans remettre la modernité au placard, il reste toutefois possible de mieux maîtriser la consommation avec quelques gestes simples. **Et une règle d'or : ne pas multiplier le nombre d'appareils et ne pas les renouveler trop souvent.**

7 astuces pour rester connecté sobrement

Limitier le recours à l'IA générative

Pour apporter des réponses à toutes les questions, l'IA s'appuie sur des serveurs très gourmands en énergie et en eau. Préfère les moteurs de recherche !



Freiner les partages sur les réseaux sociaux

Trop mignonne, cette vidéo de petit chat ? Mais l'envoyer à tous tes amis et abonnés finit par représenter des gigaoctets de données. Idem pour les GIF, amusants mais gourmands.



Réduire ton temps d'écran

C'est bon pour le cerveau et la planète ! Des applications de contrôle du temps t'aident à programmer des moments de déconnexion, pour toi et tes enfants.



Contrôler la HD



Une définition moindre ne se perçoit pas toujours, surtout si tu regardes les vidéos sur un smartphone. Pense aussi à désactiver les modes live, rafale qualité UHD quand tu filmes ou prends des photos.

Supprimer les applis pas ou peu utilisées

Ne conserve que le nécessaire sur votre smartphone. Fais aussi le ménage dans tes photos et vidéos.



Préférer l'audio



Une minute de visio consomme dix fois plus de données qu'une minute d'audio. Pas besoin de systématiquement s'appeler en vidéo !⁽²⁾

Privilégier la fibre à la 4G et 5G

Dès que possible, connecte ton smartphone ou ton ordinateur au wifi : meilleure, la connexion a aussi dix fois moins d'impact sur l'environnement !⁽³⁾



22

Le chiffre qui parle

La consommation électrique mondiale nécessaire aux outils incorporant une intelligence artificielle pourrait atteindre 135 TWh d'ici à 2027, soit la production de **22 réacteurs nucléaires moyens en un an**⁽⁴⁾.



Sources :

- 1 - ARCEP : <https://www.arcep.fr/la-regulation/grands-dossiers-thematiques-transverses/empreinte-environnementale-du-numerique/etude-ademe-arcep-empreinte-environnementale-numerique-2020-2030-2050.html>
- 2 - ADEME : <https://altimpact.fr/bonnes-pratiques/privilegier-audio-a-la-video/>
- 3 - ADEME : <https://altimpact.fr/bonnes-pratiques/privilegier-les-connexions-via-la-fibre-plutot-que-la-4g-5g/>
- 4 - Article « The growing energy footprint of artificial intelligence » de la revue Joule par Alex Vries cité sur : <https://altimpact.fr/bonnes-pratiques/eviter-le-recours-a-lia-generative/>
- 5 - ADEME : <https://agirpourlatransition.ademe.fr/entreprises/node/52624>

Comment AFNOR s'empare du sujet

afnor
GROUPE



La certification NF Environnement :

elle distingue les modèles de cartouches d'imprimante laser à moindre impact environnemental.



Le guide sur l'écoconception des services numériques (2022) :

il détaille comment minimiser l'impact environnemental d'un service rendu par voie numérique.



La certification ISO 50001 :

pour les opérateurs qui veillent à ce que leurs datacenters consomment le moins d'énergie possible, à performance égale.



Le guide sur l'IA frugale (2024) :

il détaille comment mesurer l'impact environnemental d'une intelligence artificielle.

Une question de matériel

Téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette... La fabrication de ces concentrés de technologie pèse lourd⁽⁵⁾ :

299 kg
de déchets par an et par habitant en France

800 kg
de matières premières et 1,5 tonne d'eau pour un ordinateur de 2 kg

60 %
de l'empreinte numérique totale correspond aux phases de fabrication



afnor.org/
numerique

Quelles solutions ?

Augmenter la durée de vie de tes appareils !

- **40 % de pannes évitées avec un entretien régulier**, par exemple en éliminant les poussières qui peuvent s'infiltrer (sans alcool, ni détergent)
- **2 ans** : la garantie légale du constructeur, pour une réparation gratuite
- Tuto en ligne ou ateliers, pour une réparation par toi-même
- Confie ton appareil à un artisan labellisé QualiRépar pour bénéficier du bonus réparation, jusqu'à 50 €
- L'appareil est définitivement hors-service ? Dépose-le en déchèterie dans un bac de collecte dédié, à une plateforme spécialisée, ou retourne-le en magasin.

L'éclairage d'AFNOR

« Il faut savoir résister à la nouveauté, aux pressions sociales et au marketing ! Vous êtes tenté de remplacer votre smartphone par le modèle dernier cri, même si l'actuel fonctionne parfaitement ?

Questionnez-vous avec la méthode **BISOU** (Besoin, Immédiat, Semblable, Origine, Utilité) avant d'acheter. Sinon, pensez à la **seconde main** ou au **reconditionné**. Enfin, l'emprunt, la location ou l'achat en commun sont des alternatives à l'achat pour les objets dont on se sert moins, comme une imprimante. »

Lina Ismail, responsable développement et innovation sur les thématiques environnement et climat chez AFNOR Normalisation



Fiche réalisée dans le cadre d'un atelier organisé par





1/ Documents utilisés lors de la conception des formations

- Atelier de sensibilisation au gaspillage alimentaire : « ça suffit le gâchis » - Pro-Portion (explication et infographie)
- Jeu de société anti-gaspillage alimentaire : le Gaspi'rale ! - Pro-Portion (article et description du jeu Gaspi'rale)
- Fiche d'activité CE1/CE2 - Mes déchets alimentaires (fiche)
- Jeu de la ficelle sur le gaspillage alimentaire - Jeu de la ficelle (explications)
- Comment réaliser une lacto-fermentation facilement ? - Permacool (Vidéo YouTube)
- L'empreinte en eau d'un t shirt - Ademe (infographie)
- L'empreinte en eau d'un jean - Ademe (Infographie)
- La Mode, une des industries les plus polluante au monde - France Nature Environnement (Affiche)
- Photolangage sur la fast-fashion ? - Concept Image (Article)
- La mode, un commerce mondial - Public Eye (Article et matériel pédagogique)
- Fiche pédagogique 56« l'envers de nos vêtements » - Drôle de planète
- Le jeu de la bobine - Centre national de coopération au développement en Belgique. (Outil pédagogique)
- Le débat mouvant - Réseau Canopé (fiche méthodologique)
- Le numérique responsable - 2024 - Institut du numérique responsable (MOOC / France numérique)
- Les impacts environnementaux du numérique - Ademe (Infographie)
- Préférer un smartphone reconditionné - Ademe (Infographie)
- Escape Game sur la sobriété numérique « Digital Traps » - La fabrique (Article sur le projet de l'Escape game)
- Malette pédagogique « la Conscience numérique durable » et la reconstitution du cycle de vie d'un smartphone - La Ligue de l'Enseignement de la Loire (ressources pédagogiques)
- Jeu de cartes « Numérique éthique » - Métacartes (vidéo et article)
- Jeu de cartes Econ[u]m - Association point de MIR / Créative Commons (jeu)
- Kit de l'ambassadeur, l'ambadrice d'un numérique responsable - Mon atelier Ecofrugal Orange (explications et quizz)

2/ Documents utilisés lors des formations

- Recettes et astuces anti-gaspi - Too good to go, en partenariat avec l'Ademe (guide de recettes)
- La Méthode bisou : les 5 questions à se poser avant chaque achat - Les écolo humanistes (affiche)
- Pourquoi le streaming ça pollue ? - Vinz et Lou se prennent pour des influenceurs - Production Tralalere (Vidéo YouTube)

OUVRAGES

- Valérie Guillard, Comment consommer avec sobriété, De Boeck, 2021. Préface de Serge Tisseron.
- Valérie Guillard (éd.), Du gaspillage à la sobriété : Avoir moins et vivre mieux, De Boeck, 2019. Préface de Serge Tisseron, postface de Dominique Méda.
- Valérie Guillard, Boulimie d'objets : L'être et l'avoir dans nos sociétés, De Boeck, 2014.
- Benoît Heilbrunn, Peut-on consommer autrement ? Des clés pour changer nos habitudes, Éditions Sciences Humaines, 2023.
- Solange Martin et Albane Gaspard, Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité, Ademe, 2016.

RAPPORTS

- Rapport spécial 17/2023 sur l'économie circulaire – Journal Officiel de l'Union européenne - juillet 2023
- Rapport du groupe d'expert sur la consommation durable et équitable - décembre 2023 - Benoît Heilbrunn
- Rapport sur les perceptions et pratiques des Français en matière de réparation en 2024 – Avril 2025 - Ademe
- Objets d'occasion, surconsommation ou sobriété ? - Juillet 2024 - Crédoc
- Etude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France - Octobre 2024 - Arcom, Arcep, Ademe
- Rapport : Sobriété numérique : mesure de la compréhension des pratiques numériques et leur impact environnemental - Novembre 2024 - ELIPSS, Sciences Po (Publication Ademe).
- L'influence des proches plus fortes que les préoccupations environnementales - Consommation et modes de vie - Septembre 2025 - Crédoc
- Quelle influence des normes sociales sur les comportements de consommation - Cahier de recherche n° C358 - Septembre 2025 - Crédoc

AVIS

- Numérique et environnement : entre opportunités et nécessaire sobriété - Janvier 2025 – Ademe

GUIDES

- Trois ateliers pour une alimentation durable – Novembre 2022 - Ademe
- Tout comprendre : L'alimentation plus durable – Septembre 2024 - Ademe
- Comment adopter la sobriété numérique – Septembre 2024 - Ademe
- Comment conserver son smartphone plus longtemps – Septembre 2024 - Ademe
- Tout comprendre : Les impacts de la mode et de la Fast Fashion – Novembre 2024 - Ademe

BAROMÈTRE

- Baromètre GreenFlex ADEME de la consommation durable – 2025 - Ademe

Merci

01

NOS PARTENAIRES DE CE PROJET



02

LES INTERVENANTS DE NOS WEBINAIRES



afnor
GROUPE



LES PROFESSIONNELS QUI ONT ANIMÉ LES FOCUS GROUPS

Pierre AUBRY, psychosociologue
Delphine LABOUZZ, psychosociologue
Dominique LASSARRE, professeure émérite de psychologie sociale
Pauline MERCIER, psychosociologue

03

LES LIEUX QUI NOUS ONT ACCUEILLIS

Évry-Courcouronnes : Maison des Services Publics Gisèle Halimi
Nantes : Léo Lagrange Animation, mission périscolaire nantaise, Ecole les garennes
Rillieux-la-Pape : Léo Lagrange Animation, dispositif de Rillieux-la-Pape, centre aéré des Lones
Dijon : Léo Lagrange Animation, Maison d'éducation populaire Le Tempo
Saint-Didier-au-Mont-d'Or : Léo Lagrange Animation, secteur jeunesse
Sète : Léo Lagrange Formation
Narbonne : Léo Lagrange Formation
Achères : service jeunesse de la Ville



04

LE FINANCEUR DE CE PROJET



Direction générale de la
concurrence, de la consommation
et de la répression des fraudes

info & conso



ASSOCIATION
CITOYENNE ET LAÏQUE
DES CONSOMMATEURS



RAPPORT

DÉCEMBRE 2024-SEPTEMBRE 2025