



#ConsumerDay19
#EESConsumers

JOURNÉE EUROPÉENNE DU CONSOMMATEUR 2019

Quelle politique des consommateurs
pour les enfants du numérique?

27 | 03 | 2019 | 9.30 – 15.30 | CESE – JDE 62

Rue Belliard 99, 6^{ème} étage | 1040 Bruxelles



Comité économique et social européen

Rapport de la manifestation

Table des matières

Introduction	2
En bref	4
Le programme	5
Les résultats	7
Les ateliers	10
Les interventions des orateurs	19
Annexe I — Le quiz EMAS	33
Annexe II — Liens utiles et documents connexes	35
Annexe III — Les principaux mots-dièse	35

Introduction

Le 27 mars 2019, le Comité économique et social européen (CESE) a organisé la **21^e édition** de la Journée européenne du consommateur (JEC) à Bruxelles. Tenue chaque année depuis 1999, cette manifestation annuelle réunit des experts, des consommateurs et des responsables politiques aux fins de débats sur des sujets qui ont une incidence sur les consommateurs à l'échelle européenne. Cette année, la Journée européenne du consommateur avait pour objet **le comportement des jeunes en tant que consommateurs dans un monde de plus en plus numérique**. Ont également été évoquées les réactions de ces derniers à la politique des consommateurs en vigueur dans l'Union et à la nouvelle donne pour les consommateurs.

Une politique des consommateurs pour la génération numérique?

La présence cette année de jeunes et d'experts en commercialisation numérique a offert aux intervenants et aux participants la possibilité non seulement d'exprimer leur point de vue sur des aspects qui ont des répercussions sur les jeunes consommateurs de produits et services numériques, mais aussi de façonner le débat européen sur l'influence des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur le comportement des jeunes consommateurs.

La question sous-jacente était la suivante: **comment la technologie influence-t-elle les habitudes de consommation des jeunes générations?** Par conséquent, nous avons évoqué le rôle des jeunes dans cette profonde mutation technologique et leur pouvoir d'influence sur les mesures politiques qui les concernent directement.

Trois secteurs clés ont fait l'objet d'ateliers participatifs organisés en parallèle, afin de débattre des enjeux et des perspectives qu'ils présentent. Il s'agit des secteurs suivants: **la mobilité, l'alimentation et la mode**. Un débat a également été organisé afin de mesurer l'incidence des médias sociaux sur les jeunes et sur leurs choix de consommation.

En outre, nul ne saurait évoquer la jeunesse, la consommation et l'engagement sans aborder la durabilité, la mise en œuvre des objectifs de développement durable et la transition vers une économie circulaire et d'autres modèles économiques émergents.

Le présent rapport regroupe les principaux points soulevés par les intervenants et les participants, offrant un aperçu des problèmes rencontrés par les consommateurs sur le marché unique numérique européen.

Le CESE remercie tous les délégués de la conférence pour leur participation enthousiaste et se réjouit de les accueillir lors de la prochaine Journée européenne du consommateur en 2020.

Pour plus d'informations, nous sommes joignables par [courriel](#) ou sur notre [site internet](#).

Section spécialisée «Marché unique, production et consommation»

Comité économique et social européen (CESE)

Mars 2019



Le programme

Discours d'ouverture

9:30 – 9:45



Isabel Caño, vice-présidente chargée de la communication, Comité économique et social européen

Renatas Mazeika, chef de l'unité en charge de la politique des consommateurs, direction générale de la justice, Commission européenne



Introduction — Évolution du comportement des jeunes consommateurs

9:45 – 10:20



Ariane Rodert, présidente de la section spécialisée «Marché unique, production et consommation», Comité économique et social européen

Gabriel Tavoularis, directeur d'études et de recherche, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)



Vasileios Rizos, chercheur et responsable des ressources durables et de l'économie circulaire, Centre d'études de la politique européenne (CEPS)

Sessions parallèles: les trois ateliers

10:30 – 11:30

Atelier 1 — «Food for thought»: comment changer le monde à travers l'alimentation?



Modérateur: Martin Siecker, membre du groupe des travailleurs, CESE



Rapporteuse: Marta Messa, directrice du bureau Slow Food à Bruxelles

Bonne pratique: Julien Diaz, commercial, «Too Good To Go»



Atelier 2 — Les jeunes en mouvement?



Modératrice: Vladimira Drbalová, vice-présidente du groupe des employeurs, CESE



Rapporteur: Yoann Le Petit, Clean Vehicles & New Mobility Officer, Transport & Environment

Bonne pratique: Dr Imre Keserü, chargé de recherche, groupe de recherche MOBI (Mobility, Logistics and Automotive Technology), Vrije Universiteit Brussel



Atelier 3 — Fast fashion et durabilité: un défi pour les jeunes?



Modératrice: Baiba Miltoviča, membre du groupe «Diversité Europe», CESE



Rapporteur: Arthur ten Wolde, expert en économie circulaire, Ecopreneur

Bonne pratique: Mariana Nicolau, Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)



Conclusions des ateliers

12:00 – 12:30



Modératrice: Evangelia Kekeleki, membre du groupe «Diversité Europe», CESE

Discours inspirant

14:00 – 15:30



Youna Marette, Génération Climat

Débat

14:00 – 15:30



Modératrice: Jennifer Baker, journaliste de l'Union

Vanessa Madi, coordinatrice Éducation & Formation, Institut national de la consommation (INC)



Karine Charry, professeure, Louvain School of Management, UCLouvain



David Martin, conseiller juridique principal aux droits numériques, Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC)

Pablo Jonas, directeur, Influenzo



Clôture de la conférence

15:30



Reine-Claude Mader, membre du groupe «Diversité Europe», CESE

Les résultats

Nous avons soumis nos interrogations à une salle pleine d'étudiants, de consommateurs, d'entreprises et de représentants du secteur numérique. Nous avons abordé tout un éventail de questions allant de **la manière dont pourrait être améliorée la mobilité** («Quelle forme la mobilité devrait-elle prendre à l'avenir?»), à celle **dont pourrait être évité le gaspillage alimentaire** («À l'assaut des déchets: les choix individuels peuvent-ils entraîner un changement collectif?»), en passant par la façon **dont le secteur de la mode pourrait devenir durable** («Mode lente: un défi porté par les jeunes?») et par la **compréhension du rôle que pourraient jouer les TIC** dans l'orientation de ces changements.



En outre, en cette ère de manifestations pour le climat, nous avons pris en considération nos inquiétudes relatives aux répercussions de nos actes sur la planète: **quel est l'impact de nos choix individuels sur l'environnement? Comment pouvons-nous mieux intégrer dans les stratégies politiques des outils visant à encourager une consommation plus écologique?**

Pour répondre à ces questions, nous avons débattu des changements nécessaires pour adapter la politique des consommateurs de l'Union aux besoins des jeunes générations. L'objectif principal était d'appréhender les nouveaux enjeux en matière de durabilité et de TIC, ces dernières ayant l'influence la plus significative sur les jeunes d'aujourd'hui.

Isabel Caño, vice-présidente du CESE, a souhaité la bienvenue aux participants et a exprimé son vif soutien aux **mobilisations de masse de la jeunesse pour le climat**. Elle a également souligné le **lien étroit qui existe entre les choix que nous faisons en tant que consommateurs et leurs répercussions sur l'environnement**, ainsi que l'importance de disposer d'une politique des consommateurs à la hauteur des ambitions climatiques de la jeunesse:



*«Votre influence dans la sphère politique ne doit cesser de croître. **Les jeunes devraient en effet jouer un rôle essentiel dans l'élaboration des politiques actuelles et futures de l'Union.** Nous souhaitons profiter de cette Journée européenne du consommateur pour souligner qu'il est crucial que votre voix soit entendue à Bruxelles.»*

Âgée de dix-sept ans, Youna Marette, l'une des figures emblématiques des manifestations pour le climat en Belgique, s'est exprimée au nom de sa génération:

*«Les jeunes sont des consommateurs. Ils sont conscients des principaux défis qui se posent. Les gens disent le contraire, mais ce n'est pas vrai. Je suis née dans un système fondé sur la croissance et le profit infinis. Comment pouvons-nous sortir de ce système sans devenir marginalisés? **Je crois que la réponse est simple: tout doit changer, et le changement a déjà commencé.**»*

Tout au long des différents débats une question est apparue de manière récurrente, celle de la mesure dans laquelle les habitudes de consommation de la jeune génération diffèrent de celles des consommateurs plus âgés.

Une **étude récente de la Commission**, présentée par Renatas Mazeika, portant sur la participation des consommateurs dans l'économie circulaire et menée dans 14 pays de l'Union, montre que les consommateurs âgés de 18 à 34 ans prennent les mêmes décisions d'achat que ceux s'inscrivant dans les autres tranches d'âge.

Les «millenials» sont désormais conscients des enjeux écologiques et disposés à faire des choix de consommation respectueux de l'environnement. Toutefois, **ils rencontrent de nombreux obstacles au moment de traduire cette volonté par des actions concrètes** et privilégient souvent le coût et l'aspect pratique à la durabilité des produits.



Par ailleurs, Gabriel Tavoularis a présenté les enquêtes du CRÉDOC sur le comportement des consommateurs. Ces enquêtes confirment que la génération des «millenials» attache de l'importance à la question de la durabilité, mais montrent que ce sont les citoyens de 18 à 24 ans qui la mettent en pratique. De fait, si nous divisons les «millenials» en deux catégories d'âge (les 18-24 ans et les 25-34 ans), alors nous observons

une augmentation progressive du nombre d'actions concrètes entreprises par comparaison avec celles adoptées au même âge par les générations plus âgées, pour lesquelles la durabilité n'était qu'une notion abstraite. Malgré une relative précarité économique, les «millenials» font état d'un changement de la façon de penser, **dont résultent des actions plus concrètes (recyclage, tri des déchets) de la part des consommateurs les plus jeunes.**

Une autre étude, menée par le CEPS, indique par ailleurs que les «millenials» dépensent leurs revenus différemment. La communication est un poste de dépense majeur et est perçue comme un besoin élémentaire, tout comme l'alimentation et le logement. Comme l'a expliqué Vasileios Rizo, **pratiquement 100 % de cette génération possède un téléphone intelligent**, ce qui se répercute sur la façon dont les jeunes consomment: l'achat en ligne représente une large part de leurs achats.

Pour mieux appréhender les défis qui se poseront pour les politiques des consommateurs, trois ateliers parallèles ont eu lieu, portant sur **trois domaines clés**:

- **l'alimentation**, l'attention ayant principalement été concentrée sur les innovations visant à éviter ou à endiguer le gaspillage alimentaire;
- **la mobilité**, avec un accent mis sur le partage de services et d'autres modes de transport plus écologiques populaires auprès des plus jeunes, ainsi que sur le rôle des transports publics en tant que piliers de la mobilité de demain;
- **l'habillement**, les participants ayant exploré l'aspect émotionnel des choix vestimentaires et les différents moyens d'inciter les consommateurs à opter pour des pratiques plus durables dans ce domaine.

Pendant la pause-déjeuner, **la Green Team du CESE, qui est très active dans le domaine écologique, car elle met en pratique les discours du Comité** (notamment dans le domaine de l'alimentation durable, de la lutte contre le gaspillage alimentaire et de l'élimination du plastique à usage unique), **était présente** sur un stand visant à informer les participants de certaines des excellentes initiatives prises en la matière.

Le quiz proposé aux participants figure à l'annexe I.

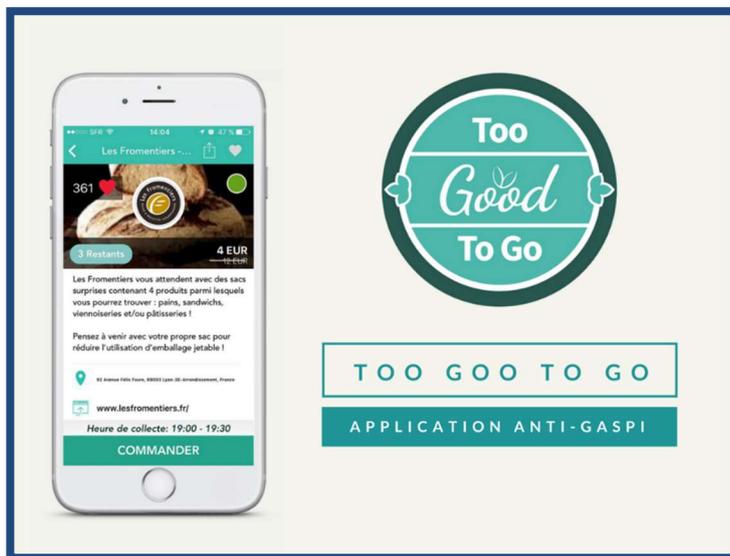
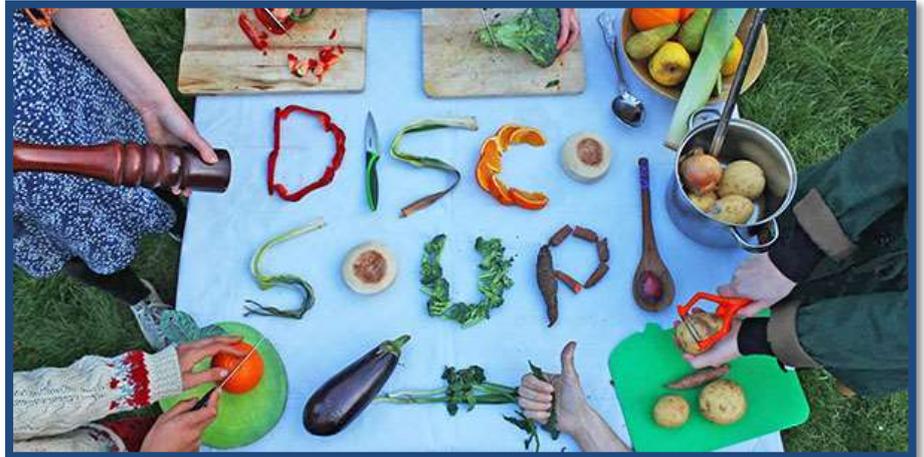
Lors d'un débat sur **l'influence des médias sociaux**, les intervenants se sont accordés sur le fait que **les réseaux sociaux sont au cœur de la vie des jeunes** et voués à le demeurer. Dès lors, il est crucial de comprendre s'il convient de les réglementer et, le cas échéant, au moyen de quelles politiques. L'ensemble des invités, à savoir la professeure Karine Charry (UCL), David Martin (BEUC), Pablo Jonas (Influenzo) et Vanessa Madi (INC), ont lancé un débat très animé sur l'opportunité de la réglementation des médias sociaux et la méthode pour ce faire, sur les défis et les perspectives dont ils sont assortis ainsi que sur leur omniprésence dans notre monde. Il en est ressorti que **les médias sociaux peuvent être une arme à double tranchant**.

D'un côté, ils sont des outils puissants qui peuvent non seulement **servir la démocratie**, mais aussi rassembler des millions de personnes pour lutter pour la planète. D'un autre côté, ils peuvent également être utilisés pour **obtenir des données à caractère personnel** et inciter les usagers à consommer davantage grâce à la **publicité ciblée**. De plus, avec l'essor de l'intelligence artificielle, les questions relatives à la réglementation de la **gestion des données**, de la commercialisation ciblée et de l'internet en lui-même sont des sujets d'actualité sensibles sur la scène internationale. Par conséquent, l'accent a aussi été mis sur les efforts entrepris par l'Union pour réglementer les TIC et les médias sociaux grâce au règlement général sur la protection des données (RGPD), ainsi que sur les prochaines mesures à prendre.



Disco Soup

Slow Food a organisé la première Disco Soup en 2011 à Berlin. Pour cet événement, les participants transforment en soupe des légumes ayant été jetés, au rythme de la musique, puis la dégustent ensemble: un parfait exemple de traitement d'un problème, le gaspillage alimentaire, de manière amusante et constructive.



Too Good To Go

Dans le but de résoudre le problème grandissant du gaspillage alimentaire, Too Good To Go a été créée en 2016. Lancée en mars 2018 en Belgique, Too Good To Go est aussi une application mobile qui met en lien les consommateurs et les entreprises disposant de délicieux invendus alimentaires qui seraient autrement jetés. Les utilisateurs, géolocalisés sur l'application, trouvent des partenaires géographiquement proches, commandent le «sac magique» et récupèrent leur repas pour un tiers du prix du marché.

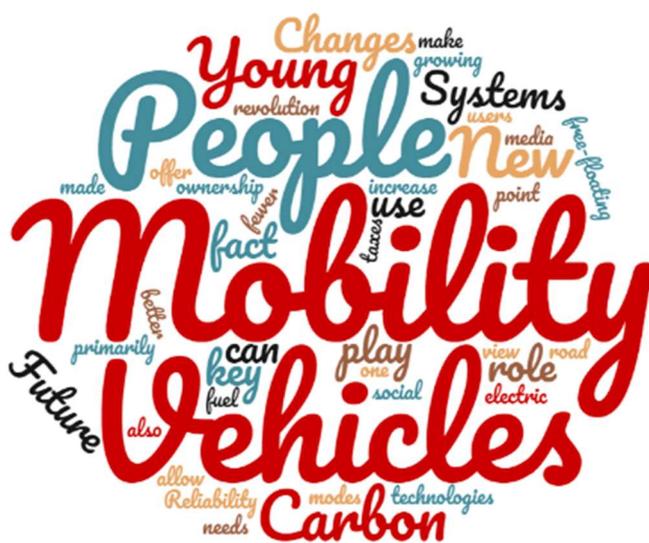
Contexte

Cet atelier était axé sur les besoins et les demandes des jeunes en matière de mobilité, face à l'évolution constante des technologies et des possibilités de transport. Compagnies de bus, trains à grande vitesse, billets d'avion à bas prix, covoiturage ou vélos en libre-service: les consommateurs disposent d'un large éventail de choix en matière, entre autres, de vitesse, de prix et d'empreinte carbone. D'après les jeunes, quelle forme devrait prendre la mobilité à l'avenir? Dans quel monde souhaitent-ils vivre en 2030?



Conclusions

Une véritable révolution de la mobilité est en cours. La mobilité devient souple, partagée et à la demande, et ces changements sont motivés par trois facteurs clés: la pression internationale, l'évolution des modes de vie et les nouvelles technologies. Ces nouvelles technologies sont: 1) l'électrification, 2) les véhicules autonomes et 3) la mobilité partagée.



Pour parachever cette révolution, il convient de faire évoluer les modèles classiques de mobilité. Il importe dès lors de comprendre ces changements afin de mieux concevoir les politiques pour les accompagner: par exemple, le passage du modèle dominé par la voiture à la comodalité, des véhicules larges à des véhicules plus légers et de taille appropriée, des moteurs alimentés par des combustibles fossiles aux moteurs électriques, de la propriété à la location, des taxes sur le carburant aux frais de location et de la conduite humaine à la voiture connectée et sans conducteur. La demande en faveur d'une mobilité plus durable, d'un point de vue non seulement écologique, mais aussi social et économique, s'inscrit à la hausse. Plus précisément, les citoyens sont de plus en plus nombreux à requérir des efforts destinés à lutter contre le changement

climatique, réduire les émissions de carbone, fluidifier la circulation, améliorer la santé et accroître l'accessibilité. Nous constatons non seulement une baisse du nombre de personnes qui achètent une voiture, mais aussi une hausse du partage de services, une augmentation du nombre de villes praticables à vélo et une demande accrue pour les véhicules électriques.

Pour être couronnée de succès, la nouvelle offre en matière de mobilité doit tenir compte de critères tels que la fiabilité des transports et la possibilité de choisir le mode et l'opérateur de transport. En outre, la mobilité partagée doit compléter les transports publics dans leur rôle de piliers de la mobilité. Nous devons œuvrer à un avenir caractérisé par la présence de davantage de voitures autonomes sur les routes et nous devons créer une culture du partage plutôt que de la propriété. Les facteurs clés pour atteindre ces objectifs sont: l'impôt sur les véhicules et la taxation routière, l'allocation de l'espace en fonction de critères de priorité, le retrait des barrières locales, l'accent porté sur les consommateurs, la billetterie intégrée et le partage des données. La numérisation facilite, dans une large mesure, l'utilisation du partage de services, qu'il s'agisse de véhicules ou de trajets partagés. De fait, la technologie joue un rôle clé dans l'amélioration de l'adéquation de l'offre et de la demande: les nouveaux outils de réservation et de paiement numériques permettent le développement de systèmes en libre-service intégral qui fournissent des services à la demande.



Les médias sociaux jouent un rôle non négligeable dans cette transition. Les citoyens, en particulier les jeunes, en tant qu'utilisateurs et consommateurs, peuvent exprimer leur satisfaction et leurs préoccupations à l'égard de ces services sur les médias sociaux ou les forums de commentaires. Les responsables politiques devraient élaborer un cadre réglementaire pour faire en sorte que les nouveaux systèmes de mobilité demeurent organisés, équitables et ouverts aux personnes de tous âges.



<p>La mobilité souple, à la demande et partagée (avantages):</p>	<p>La mobilité souple, à la demande et partagée (inconvenients):</p>
<ul style="list-style-type: none"> - est gage de souplesse et de disponibilité (24h/24, 7j/7); - incite à réduire l'usage de la voiture privée et sa possession; - séduit les jeunes; - est innovante; - offre des solutions complémentaires pour le premier et/ou le dernier kilomètre; - peut s'inscrire dans une offre multimodale. 	<ul style="list-style-type: none"> - a une incidence non déterminée sur l'environnement; - est axée sur la rentabilité; - connaît des fluctuations de ses prix et des services fournis; - voit son accès restreint par le recours à la carte de crédit et à l'internet mobile, par son coût et par la nécessité de vivre dans le secteur d'exploitation du fournisseur; - n'est pas toujours accessible aux usagers avec des besoins spécifiques; - doit être intégrée à d'autres modes et services; - pose des questions de fiabilité (pas un service public); - encouragerait-elle la paresse?

Sur la base de ces constatations, quelles évolutions réglementaires permettraient d'adapter la politique des consommateurs à ces modèles de consommation? S'il existe d'ores et déjà des réglementations européennes adéquates, les États membres de l'Union devraient mieux les mettre en œuvre. L'imposition dans ces domaines est un sujet très sensible. Elle permettrait pourtant d'apporter un changement ou des solutions alternatives; elle doit



être équitable et homogène à travers l'Europe. C'est pourquoi il convient de faire évoluer la fiscalité de manière progressive. Enfin, le débat étant axé sur la mobilité urbaine, la politique urbaine devrait être adaptée aux nouveaux modes de transport.

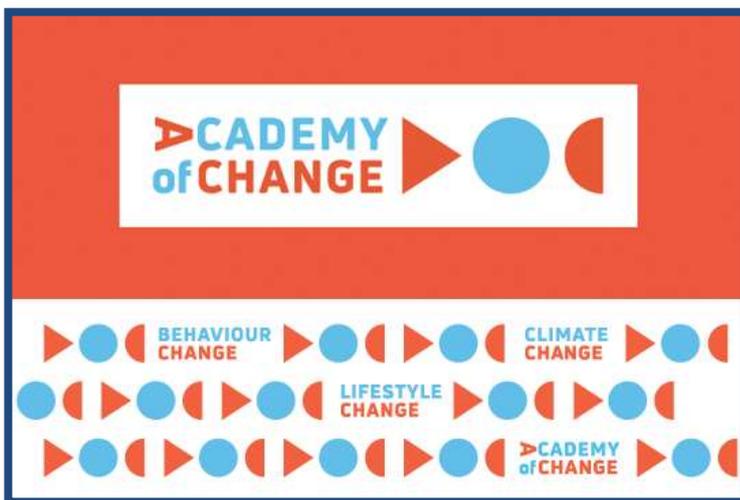
sociale. Par l'intermédiaire des influenceurs, des médias sociaux et de la publicité, ils subissent les pressions exercées par les distributeurs et par la société dans son ensemble pour correspondre aux critères d'apparence imposés. Ce facteur, couplé à l'accessibilité économique de la mode éphémère et à un manque d'informations, explique qu'il soit difficile pour eux de faire des choix durables.

L'impact des médias sociaux est très controversé: si, d'un côté, ils favorisent une industrie de la mode plus durable, de l'autre, les entreprises exercent un effet de levier considérable sur les médias sociaux, qu'elles rémunèrent en échange de la promotion de certains produits. C'est la raison pour laquelle il est de plus en plus nécessaire d'éduquer les citoyens au sujet de la mode durable à tous les niveaux, l'accent devant être mis sur l'écoconception des produits. De même, de plus en plus de voix s'élèvent pour réclamer davantage de recherches sur le comportement des consommateurs et sur les procédés de recyclage.



Malgré les défis, les jeunes jouent un rôle majeur dans la refonte de la chaîne de valeur de l'industrie textile, en faveur de modes de consommation et de production plus durables. Dans ce contexte, les initiatives de mode lente inspirent les uns et les autres à expérimenter d'autres habitudes vestimentaires et encouragent les consommateurs à acheter moins de vêtements, mais de meilleure qualité, et à les conserver plus longtemps. La transition doit s'attaquer aux défis comportementaux, aller au-delà du prix et fournir des informations. Les aspirations, la pression sociale, la qualité, l'incitation à réemployer et à partager les vêtements: autant d'aspects qui jouent sur le comportement. Mieux les appréhender offre le potentiel d'orienter l'innovation politique et entrepreneuriale vers la circularité et la durabilité.

L'atelier nous a permis de constater que des initiatives nombreuses et variées s'efforcent de résoudre ces problèmes, à l'instar de:



Academy of Change

Academy of Change est un nouveau programme axé sur le comportement durable, conçu pour les dirigeants de demain qui œuvrent pour résoudre les problèmes posés par le changement climatique et la durabilité dans le secteur des organisations non gouvernementales (ONG).

Isatió

Basée à Bruxelles, Isatió est une entreprise de mode lente qui encourage la consommation durable et affiche des engagements forts dans les domaines social et environnemental.



Up & Down Hill

Indignés par les conditions de travail

déplorables des personnes qui fabriquent certains de nos vêtements, les designers d'Up & Down Hill s'emploient activement à sensibiliser la population aux avantages de la mode lente.

Les interventions des orateurs

Les orateurs de la Journée européenne du consommateur ont contribué au débat en partageant leurs opinions sur les jeunes et les questions de consommation. Voici leurs réflexions.

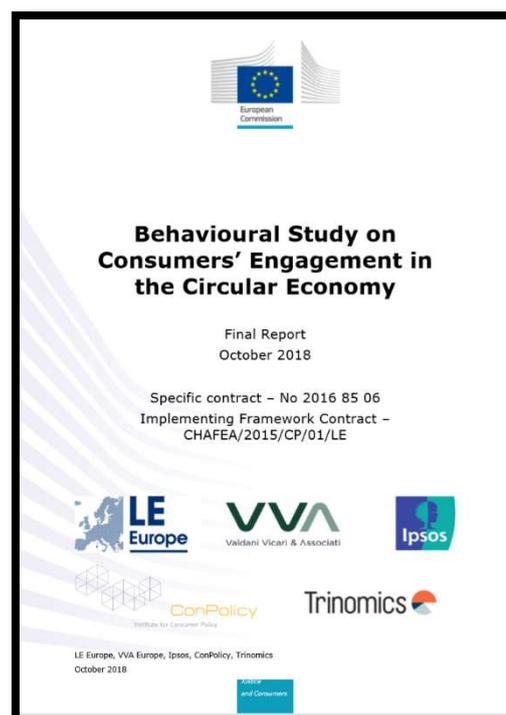


«La numérisation révolutionne le lien entre consommateurs et commerçants, en ligne comme hors ligne. De fait, une part importante des recherches en ligne effectuées par les consommateurs concernent des produits et services non seulement en vue de réaliser un achat en ligne, mais aussi afin de prévoir des achats éclairés hors ligne. Les services d'intermédiation en ligne, tels que les médias sociaux, les moteurs de recherche, les plateformes de réservation et les marchés en ligne, acquièrent un pouvoir de marché sans précédent grâce à leur emprise sur les données des consommateurs et aux services de ciblage qu'ils sont en mesure de proposer. Les nouveaux modèles d'entreprise orientent les choix et comportements à la fois des commerçants et des consommateurs. Les jeunes sont particulièrement ouverts quand il s'agit de recourir à des services d'intermédiation en ligne et peu inquiets quant au partage de leurs données. Les jeunes disposeront-ils de la même liberté de choix que celle dont nous avons joui? La nouvelle génération se sent-elle concernée par ces problématiques? Un choix orienté demeure un choix. Peut-il avoir des répercussions sociétales plus larges?»

Renatas Mazeika, chef de l'unité en charge de la politique des consommateurs, direction générale de la justice, Commission européenne

Les experts nous avertissent que, lorsque la population mondiale atteindra 10 milliards d'individus, il faudra l'équivalent de presque trois planètes pour fournir les ressources naturelles nécessaires au maintien

des modes de vie actuels. Et cela pourrait arriver d'ici à 2050! La majorité des citoyens de l'Union, en particulier la nouvelle génération (les «millennials»), est désormais consciente des enjeux écologiques et disposée à faire des choix de consommation respectueux de l'environnement. Cependant, cette population rencontre de nombreux obstacles au moment de traduire cette volonté par des mesures concrètes, et l'écart entre les intentions et les actions reste marqué. Depuis plusieurs mois, des jeunes de plusieurs pays de l'Union manifestent et exigent une direction politique plus ambitieuse en matière d'action climatique et de modes de vie écologiques. Ce mouvement peut-il donner l'impulsion nécessaire à une action publique visant à accélérer la transition vers une économie verte? Quel rôle pourrait jouer la politique des consommateurs de l'Union?»



«Quelles évolutions de valeurs et de consommation pour la génération Y (née entre 1980 et 2000)?»

De qui parle-t-on?

Génération Y, «millennials», génération «pourquoi?», génération internet... autant de noms pour désigner celles et ceux qui sont nés dans les années 1980 et 1990. Il va de soi que la génération Y française n'est pas identique à la génération Y italienne, allemande ou roumaine, mais toutes ces personnes ont en commun d'être nées avec un ordinateur à portée de main et d'être bien plus connectées aux réseaux sociaux que ne l'étaient leurs parents.

En France, ces individus sont surreprésentés en région parisienne ou dans les grandes agglomérations urbaines, ont un niveau d'éducation plus élevé que les générations précédentes au même âge, mais sont aussi ceux dont le niveau de vie est le plus bas. Dès lors, il n'est pas étonnant qu'ils forment la génération qui se sent le plus limitée, bien plus que leurs aînés au même âge. C'est la raison pour laquelle un nombre croissant d'entre eux plaide en faveur d'un changement radical dans la société. Les membres de cette génération ont eu à construire leur identité en période de crise (ont-ils connu une seule autre période plus prospère?).

Quelles sont leurs valeurs? Quels sont leurs modes de vie?

Il s'avère que le façonnement de leur identité dépend encore plus du sens qu'ils souhaitent donner à leur vie, par le canal de leurs modes de consommation, mais pas uniquement. Cette génération est donc nettement plus sensible à l'environnement que la génération de ses parents ou grands-parents au même âge. Ce n'est pas un hasard si l'intérêt pour le développement durable (en particulier dans les entreprises prônant la responsabilité sociale des entreprises) s'est considérablement accru ces dernières années.

Quels sont leurs loisirs? Que font-ils de leurs vacances? Quelle est leur culture?

En France, la génération Y conteste de nombreux postes de dépense: l'habillement, le mobilier, les voitures (la détention d'une voiture), la livraison de denrées alimentaires. Au contraire, elle dépense nettement plus que les générations précédentes sur les postes suivants: les loisirs, la communication, les équipements de téléphonie mobile et, plus généralement, les TIC.»



Gabriel Tavoularis, directeur d'études et de recherche au CRÉDOC

Étude du CEPS pour le CESE sur les téléphones mobiles et les tendances en matière de consommation



Vasileios Rizos, chercheur et responsable des ressources durables et de l'économie circulaire, Centre d'études de la politique européenne (CEPS)

«L'électronique grand public est une vaste catégorie de produits caractérisée par des volumes de vente élevés, qui comprend un large éventail de produits tels que les téléphones mobiles, les tablettes, les appareils photo numériques jetables et les dispositifs audio. Le secteur des produits électroniques grand public dans son ensemble représente 1 % des dépenses finales des ménages en Europe. Dans la catégorie des produits électroniques grand public, les téléphones mobiles représentent une catégorie de produits clé, dans la mesure où deux tiers des citoyens européens possèdent un téléphone intelligent.

À l'échelle mondiale, le marché des téléphones mobiles connaît un essor depuis quelques années, en particulier en raison de la hausse de la demande dans les marchés émergents. Entre 2012 et 2015, le nombre de personnes possédant un téléphone intelligent dans le monde a doublé, avoisinant les deux milliards fin 2015. D'après des données Eurostat de 2013, l'Union européenne compte plus d'abonnements de téléphonie mobile

que d'habitants. Cela suppose qu'une partie de la population de l'Union possède plus d'un téléphone mobile ou deux cartes sim dans un seul téléphone. En outre, d'après une étude réalisée par Deloitte, plus de 90 % des citoyens des 11 États membres de l'Union examinés possèdent un téléphone mobile.

En matière de téléphones mobiles, plusieurs tendances de consommation sont à constater. Tout d'abord, le taux de recyclage des téléphones mobiles est très faible. Des experts interrogés affirment que seuls 5 % à 15 % des appareils dans le monde sont collectés à des fins de remise à neuf ou de recyclage. Si les procédés de recyclage des téléphones mobiles sont déjà affinés, un défi majeur reste l'écart de collecte, qui désigne les téléphones abandonnés au fond d'un tiroir à la maison et jamais collectés. Les raisons qui expliquent que les consommateurs conservent leurs téléphones mobiles inutilisés vont de l'attachement émotionnel aux préoccupations relatives à la confidentialité des données stockées sur le téléphone. Selon certaines estimations, le Royaume-Uni à lui seul compterait 28 à 125 millions de téléphones mobiles abandonnés dans les tiroirs. En Finlande, en Italie et en Norvège, environ 5 % seulement de la totalité des téléphones intelligents ont été vendus ou échangés lorsque le propriétaire est passé à un modèle plus récent.

Il semble qu'un segment de consommateurs soit intéressé par le réemploi ou la remise à neuf de téléphones. Une étude réalisée par Deloitte dans 11 États membres de l'Union conclut qu'environ 15 % des téléphones ont été donnés ou vendus à des membres de la famille ou à des amis. Ces données indiquent que la pratique consistant à réemployer des téléphones existe déjà en Europe dans une certaine mesure. Deloitte prévoit que le taux de croissance du marché des téléphones intelligents d'occasion sera 4 à 5 fois plus important que celui des téléphones intelligents neufs. Il reste que si un marché de téléphones mobiles remis à neuf existe bel et bien,

il est loin de faire l'unanimité. L'un des obstacles majeurs à son essor est que les téléphones mobiles remis à neuf sont souvent perçus comme étant de moindre qualité. Les entretiens d'experts indiquent en outre que le matériel d'un téléphone mobile dure en moyenne quatre ans, mais que ce sont les consommateurs qui déterminent la durée de vie des téléphones. Le taux de remplacement moyen est actuellement de plus ou moins deux ans et environ la moitié des consommateurs

Study on circular economy approaches for mobile phones and consumer trends

Vasileios Rizos, Head of Sustainable Resources and Circular Economy, CEPS

Brussels, European Consumer Day 2019



© 2019

remplacent leur téléphone mobile parce qu'ils souhaitent acquérir le modèle le plus récent. L'autre moitié veut la dernière version logicielle ou, dans une minorité de cas, remplace un produit défectueux ou cassé. Les téléphones mobiles sont donc généralement remplacés à un taux nettement supérieur à leur durée de vie réelle. Un rapport préparé en 2017 pour l'Agence française de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie montre que 88 % des téléphones mobiles remplacés en France sont encore en état de fonctionnement.»

Atelier participatif 1 — «Food for thought»: comment changer le monde à travers l'alimentation?

«Changer le monde à travers l'alimentation? Oui, parfaitement.

L'alimentation est liée à de nombreux autres aspects de la vie, notamment le climat, la justice sociale, la culture, la santé, le bien-être animal et l'environnement.

Nous mangeons tous. À chaque fois que nous achetons des denrées alimentaires, nous investissons dans notre prochain repas, ainsi que dans le système de production qui le sous-tend. L'argent que nous avons dépensé a-t-il été principalement reversé à l'agriculteur, au pêcheur ou au producteur artisanal qui a produit les denrées que nous mangerons? Ou a-t-il surtout servi à couvrir le coût des emballages en plastique non nécessaires qui les contiennent, par exemple? Grâce aux choix que nous opérons au quotidien eu égard aux denrées alimentaires, nous pouvons influencer collectivement la manière dont les aliments sont cultivés, produits et distribués et, ainsi, changer le monde.



*Rapporteuse: Marta Messa,
directrice du bureau Slow Food à
Bruxelles*

Les jeunes jouent un rôle majeur. #FridaysForFuture prouve l'ampleur du pouvoir qu'ils détiennent. Ils peuvent exercer une pression considérable grâce aux manifestations de masse et changer les règles du jeu avec leurs actions quotidiennes.

D'un côté, au regard du nombre de jeunes travaillant dans le domaine agricole en Europe, le bilan est désolant. Seulement 5,6 % de toutes les exploitations européennes sont dirigées par des agriculteurs âgés de moins de 35 ans. Avec si peu de jeunes évoluant dans le domaine agricole, qui produira les denrées alimentaires pour nourrir l'humanité d'ici vingt ans? Il existe un mouvement modeste mais grandissant de «millennials» qui aspirent à une vie plus agraire, mais ils ont besoin de soutien.

D'un autre côté, les jeunes s'érigent en modèle pour ce qui est de lutter contre les problèmes par des moyens créatifs. Les jeunes œuvrant au sein de Slow Food ont organisé la première édition de la Disco Soup en 2011 à Berlin. Au cours de cette manifestation, les participants transforment en soupe des légumes ayant été jetés, au rythme de la musique, puis la dégustent ensemble. En d'autres termes, ils luttent contre un problème, le gaspillage alimentaire, de manière amusante et constructive. La journée mondiale de la Disco Soup orchestrée en 2018 par le réseau des jeunes de Slow Food a donné lieu à 100 événements organisés dans 50 pays, répartis sur 5 continents: grâce à la présence de 1 000 militants et de 20 000 participants, 20 000 kg de nourriture ont été sauvés et 40 000 repas ont été servis, et ce, avec un budget de campagne égal à zéro.

Slow Food est un mouvement planétaire qui lutte en faveur d'un monde dans lequel toutes les personnes peuvent bénéficier d'aliments avantageux pour elles-mêmes, pour celles et ceux qui les produisent et pour la planète. Nous y parvenons par différents moyens, en particulier en renforçant les liens entre consommateurs, producteurs, agriculteurs, cuisiniers et militants de tous âges.»

Inspirer les autres et leur donner les moyens d'agir contre le gaspillage alimentaire



«Too Good To Go rassemble les participants autour de la lutte contre le gaspillage alimentaire, grâce à une application qui met en lien les utilisateurs et les magasins et restaurants disposant de denrées alimentaires invendues ou excédentaires. Nous souhaitons que tous les habitants de la planète agissent contre le gaspillage alimentaire et cette application représente un moyen simple de faire quelque chose de positif en obtenant quelque chose en retour.

Nous collaborons aussi avec des écoles, des universités et des entreprises pour élaborer des solutions permettant de réduire le gaspillage alimentaire à plus grande échelle.

Le nombre de nouvelles technologies présentes dans nos vies quotidiennes monte en flèche depuis quelques années et ces outils modifient ce que nous consommons ainsi que la manière dont nous le faisons. Les nouvelles technologies dans le domaine de la consommation ne connaissent pas la même croissance dans l'ensemble de la population, mais ont des effets particulièrement marqués chez les jeunes.

*Bonne pratique:
Jonas Malisse,
fondateur et
responsable pays
chez Too Good To Go*

Pour les jeunes, les nouvelles technologies représentent un moyen d'être en contact, de communiquer, d'apprendre, de satisfaire leur curiosité et leurs besoins en matière de loisirs et de distractions: autant d'éléments essentiels dans leur vie quotidienne.

L'existence des plateformes de médias sociaux change leurs modes de vie et la manière dont ils fixent les normes culturelles.

Un autre aspect primordial des nouvelles technologies est leur immédiateté et leur nature révolutionnaire. À l'heure actuelle, les consommateurs sont imprévisibles, nomades, volatiles et non assujettis aux réglementations; ils sont libérés des normes et des habitudes de classe, du poids des conventions, de la culture et des règles. Ils sont moins facilement influencés par la publicité de marque traditionnelle et cherchent plutôt des recommandations, des avis et des conseils de la part de leurs pairs.

Too Good To Go s'efforce de répondre à ces attentes, en offrant à ses utilisateurs la possibilité d'endosser le rôle de guerriers écologiques à l'assaut des déchets alimentaires, dans le cadre d'un environnement culturel marqué qui rassemble une communauté partageant les mêmes valeurs, grâce à une arme souple et pratique prenant la forme d'une application.

Ce nouveau modèle de compréhension comprend une large part d'éthique sociale, de valeurs écologiques et de réflexions sur la responsabilité partagée, dont les entreprises et les gouvernements ne peuvent plus faire fi.

Too Good To Go est plus qu'une simple application, laquelle est l'outil, mais pas la finalité. Nous sommes bien plus qu'un produit et avons une vision à long terme, nourrissant l'ambition de devenir la référence pour les questions liées au gaspillage alimentaire. Pour accélérer cette évolution, nous espérons obtenir le soutien de responsables politiques qui saisissent la gravité du problème et tendent à amender la réglementation en vigueur afin de réduire le gaspillage alimentaire. La raison en est simple: le gaspillage et les pertes alimentaires représentent 8 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre d'après l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture.

Dans ce domaine, le chemin à parcourir est encore long. Pour n'en citer que quelques-unes, voici quelques initiatives susceptibles d'avoir des effets concrets et de changer les choses:

- créer un label écologique, comme les campagnes de commerce équitable, pour encourager les consommateurs à s'approvisionner auprès d'entreprises qui se sont engagées à réduire leurs déchets;
- encourager les entreprises réticentes à adopter des outils numériques permettant de mieux équilibrer l'offre et la demande à investir dans ces équipements;
- enjoindre les entreprises à montrer la voie en investissant dans les infrastructures ainsi que dans l'éducation des consommateurs, de leurs employés et des exploitants agricoles;

- créer des règles plus souples en matière de sécurité alimentaire pour faciliter la redistribution des excédents alimentaires par l'intermédiaire de banques alimentaires ou d'associations;
- adapter les termes de l'étiquetage des denrées alimentaires: les dates de consommation recommandée visent la qualité et non la sécurité!

Les branches française et danoise de Too Good To Go s'efforcent de faire de ces initiatives des réalités dans leurs pays respectifs et de montrer la voie. Nous espérons en faire de même en Belgique dans un futur très proche.

Lutter contre le gaspillage alimentaire ensemble: un cri de ralliement simple, puissant et unificateur qui émane du cœur de notre marque. Nous luttons au quotidien pour veiller à ce que des millions de repas qui auraient été jetés soient sauvés par les communautés sur notre application. Nos armes sont les mots et la technologie, le savoir, l'éducation et la collaboration.»

Atelier participatif 2 — Les jeunes en mouvement?

«La révolution de la mobilité est déjà amorcée. À nous de la concevoir au mieux.

Si les ventes de véhicules électriques augmentent à l'échelle mondiale, des dizaines de projets de véhicules autonomes indiquent clairement que les véhicules autonomes seront bientôt prêts à être commercialisés. Une fois produits à grande échelle, les véhicules électriques sans conducteur seront peu coûteux à exploiter, entraînant potentiellement une hausse du nombre de passagers par kilomètre parcouru si ces véhicules ne sont pas partagés. En fonction des règles que nous établirons, l'association des nouvelles technologies pourra nous conduire soit à un «paradis des transports», soit à un «enfer des transports». Les grandes lignes de ces deux cas de figure peuvent être résumées tel que suit.



Rapporteur: Yoann Le Petit, Clean Vehicles & New Mobility Officer, Transport & Environment

Dans le cas de figure idéal, les voitures sans chauffeur fonctionnent à l'électricité renouvelable et sont disponibles à la demande. Elles s'inscrivent dans des flottes partagées auxquelles les usagers peuvent s'inscrire pour réserver un trajet selon le besoin. Le coût est réduit lorsque le trajet est partagé avec d'autres utilisateurs. L'utilisation des véhicules devient nettement plus efficiente grâce aux principes du covoiturage et du partage de voitures. Le nombre de véhicules sur les routes chute considérablement, ce qui signifie que l'espace routier nécessaire est moindre et que trottoirs et pistes cyclables peuvent être agrandis. Le besoin en emplacements de stationnement est nettement réduit, ce qui libère de l'espace urbain (d'une superficie significative) pour les logements, les terrasses, les terrains de jeu et les espaces verts. Les embouteillages et la pollution des transports routiers pourraient quasiment disparaître.

Cependant, les problèmes risquent également de s'amplifier. Dans le second cas de figure, les voitures sans conducteur appartiennent au secteur privé et continuent de fonctionner avec des moteurs à combustion interne. Les voitures autonomes étant pratiques (nul besoin de trouver de place de stationnement, le véhicule est toujours disponible), les kilomètres par véhicule augmentent (de nombreuses voitures roulent sans passager) ainsi que les embouteillages, le niveau de bruit et les émissions. Moins d'espace est disponible pour d'autres modes de transport, pour s'asseoir en terrasse, jouer en extérieur avec ses enfants ou pratiquer une activité physique.

Les choix que nous opérons aujourd'hui détermineront la façon dont nous nous déplacerons et dont nous vivrons demain. Si nous choisissons le cas de figure le plus souhaitable, les citoyens devront plus souvent avoir recours au partage pour leurs déplacements, pendulaires ou autre. Des transports publics efficaces seront essentiels pour mener à bien cette transition, combinés à de nouveaux services de mobilité attrayants, tels que les véhicules

électriques ou le partage de voitures, de vélos et de trottinettes. Ces options de mobilité partagées et à la demande peuvent servir de compléments souples aux tramways, aux métros et aux bus et garantir aux utilisateurs des solutions pratiques pour le premier et le dernier kilomètre.

Il ne fait aucun doute que le partage sera la clé pour concrétiser les avantages que représenteront les innovations technologiques telles que les véhicules électriques et autonomes. Cela dit, il est de notre ressort d'admettre cette réalité et de concevoir la mobilité de demain pour le mieux.»

Une mobilité souple, partagée et à la demande: est-ce l'avenir?



Bonne pratique: Dr Imre Keserü, chargé de recherche, groupe de recherche MOBI, Vrije Universiteit Brussel

«La numérisation et la prolifération de l'internet et des technologies de la communication favorisent l'émergence de plusieurs nouveaux services de mobilité qui proposent de nouvelles manières de planifier, de réserver, de payer et d'utiliser les services de mobilité. La numérisation facilite, dans une large mesure, l'utilisation du partage de services, qu'il s'agisse de véhicules partagés (voitures, vélos ou trottinettes) ou de trajets partagés (covoiturage). L'espoir est que la mobilité partagée puisse atténuer la dépendance aux voitures et réduire le nombre de voitures sur les routes, améliorant ainsi l'impact environnemental des transports.

Bien que les systèmes de partage de voitures et de vélos existent depuis quelque temps déjà, les nouveaux outils numériques de réservation et de paiement ont permis l'émergence de systèmes en libre-service intégral qui fournissent des services à la demande près des points de départ et d'arrivée des voyageurs. Ces dernières années, différentes formes de partage en libre-service intégral ont vu le jour pour les vélos conventionnels et électriques, les trottinettes électriques, les motos et les voitures.

Les jeunes font partie des principaux groupes ciblés par ces services, puisqu'ils accordent de l'importance à la flexibilité, à la disponibilité 24h/24, 7j/7 et à la facilité de réservation par le canal d'une application sur téléphone mobile. Toutefois, il existe un certain nombre d'obstacles à l'utilisation de ces services par beaucoup de jeunes:

- contrairement aux opérateurs de transports publics établis depuis longtemps, nombre de ces nouveaux services de mobilité sont lancés et exploités par des entreprises tournées vers le profit, souvent des jeunes pousses. Par conséquent, ces services peuvent facilement apparaître, puis disparaître en l'espace de quelques mois;
- seules les personnes possédant une carte de crédit, un permis de conduire depuis au moins deux ans (dans le cas du partage de voiture) et un accès permanent à l'internet mobile peuvent utiliser ces services. Ces prérequis empêchent déjà de nombreux jeunes d'accéder à ces services. En outre, la plupart des services ne fonctionne que dans un «secteur d'exploitation» généralement limité aux centres-villes, au détriment des personnes vivant en dehors de ces zones, c'est-à-dire en banlieue ou à la campagne;
- si les transports publics ont pour objectif de fournir un service accessible à toutes les personnes, quel que soit leur handicap, les nouveaux services de mobilité prennent rarement en compte l'accessibilité universelle;
- dans la mesure où ces services sont en concurrence les uns avec les autres, le taux d'intégration est faible, ce qui signifie que les utilisateurs doivent avoir plusieurs comptes utilisateur et installer

- plusieurs applications. Toutefois, le développement de plateformes de mobilité à la demande a tendance à changer la donne;
- reste à savoir si ces nouveaux services découragent les jeunes de marcher et de prendre le vélo dès lors qu'ils offrent des solutions pratiques de mobilité de porte à porte.

Dans le même temps, l'avenir de la mobilité sera indubitablement multimodal et les différents modes et opérateurs de transport pourront s'allier afin d'offrir des solutions adaptées aux besoins de chacun. Néanmoins, afin de «contrôler» les nouveaux opérateurs, c'est-à-dire de les encourager à fournir des services adaptés aux consommateurs, pouvant être intégrés avec d'autres modes de transport, accessibles à tous et d'un haut niveau de fiabilité, les utilisateurs et les responsables politiques doivent unir leurs forces. Les jeunes, en tant qu'utilisateurs et consommateurs, peuvent exprimer leur satisfaction et leurs préoccupations à l'égard de ces services sur les médias sociaux ou les forums de commentaires, ou simplement en privilégiant un service par rapport à un autre. Les responsables politiques peuvent élaborer un cadre réglementaire pour faire en sorte que les nouveaux systèmes de mobilité demeurent organisés, équitables et ouverts aux personnes de tous âges, y compris aux jeunes.»

Atelier 3 — Fast fashion et durabilité: un défi pour les jeunes?

«Promouvoir la mode circulaire — Vers une industrie de la mode circulaire en Europe

Les textiles et les vêtements font partie intégrante de la vie de tous les jours et l'industrie de la mode représente un secteur important dans l'économie mondiale. Toutefois, le système actuel de production, de distribution et d'emploi des vêtements ne peut être maintenu. Il fonctionne principalement de manière «linéaire», selon le modèle qui consiste à extraire, à fabriquer, puis à jeter.

De vastes quantités de ressources non renouvelables sont extraites du sol pour produire des vêtements qui sont souvent utilisés pendant une brève période seulement, avant d'être jetés. Ce système n'est pas durable. L'industrie de la mode doit donc délaisser le modèle «linéaire» au profit d'un modèle «circulaire». Dans une économie de la mode circulaire, les vêtements, les textiles et les fibres conservent leur plus haute valeur lors de l'utilisation, puis pénètrent à nouveau dans le circuit économique pour éviter d'être jetés.



Rapporteur: Arthur ten Wolde, expert en économie circulaire, Ecopreneur

D'après Ecopreneur, un ensemble d'instruments stratégiques devrait être mis en place afin d'accélérer et de rationaliser le développement d'une économie de la mode circulaire en Europe, sur la base des cinq piliers suivants:

1. des politiques de l'innovation (des programmes de recherche subventionnés par le gouvernement, des abattements fiscaux pour investissement, le développement et l'innovation technologiques, le soutien aux petites et moyennes entreprises) axées sur le recyclage du textile, la prévention de la génération de microplastiques et le calcul des effets externes et du «coût réel»;
2. des mesures d'incitation économiques (marchés publics, responsabilité élargie des producteurs, taxe sur la valeur ajoutée et évolution de la taxation) pour accroître la demande du marché pour des produits et des services circulaires en provoquant la baisse de leur coût et la hausse de celui de leurs équivalents «linéaires». L'incitation par les prix est essentielle pour faire évoluer le comportement des consommateurs;
3. la réglementation. Il convient d'établir un cadre de réglementation commun en faveur de la transparence et de la traçabilité ainsi que de la conception circulaire et de l'amélioration du statut de fin de déchet dans toute l'Union. Cette réglementation devrait s'appliquer aux substances extrêmement préoccupantes et aux déchets textiles, et être mise en œuvre grâce à des taxes, des interdictions et des amendes, par exemple par la prohibition de la mise en décharge des textiles;
4. des politiques commerciales. Il serait judicieux de faciliter l'exportation de produits semi-finis et de déchets textiles triés et réutilisables vers des pays producteurs. Il convient d'éviter les retombées sociales négatives dans les pays producteurs;
5. des actions volontaires, telles que les pactes, les engagements et les normes, sont encouragées pour impliquer les parties prenantes, avec l'appui de la législation en cas d'absence de résultats.»

«Bonnes pratiques soumises dans le cadre de l'atelier "Fast fashion et durabilité: un défi pour les jeunes?"



*Bonne pratique:
Mariana Nicolau,
Collaborating Centre on
Sustainable
Consumption and
Production (CSCP)*

La consommation absolue en kilos d'articles d'habillement a cru ces dernières décennies et devrait poursuivre sa tendance haussière dans les années à venir. D'après des estimations de l'Agence européenne pour l'environnement, entre 1996 et 2012, la quantité de vêtements achetés par personne dans l'Union a augmenté de 40 % (Šajin, 2019). La consommation mondiale de vêtements et de chaussures devrait connaître une hausse de 63 % d'ici à 2030, passant de 62 millions de tonnes à l'heure actuelle à 102 millions en 2030 (Watson et al., 2017). En parallèle, les vêtements deviennent de moins en moins coûteux, tandis que leur taux d'utilisation et leur durée de vie chutent fortement.

En dépit de la grande contribution de l'industrie textile au bien-être des Européens (les vêtements nous tiennent chaud, nous permettent d'exprimer notre personnalité et créent de l'emploi à travers le monde), ce secteur a également des incidences sociales et environnementales négatives importantes, notamment la pollution par les produits chimiques, la surexploitation des ressources en eau et en énergie et des conditions de travail inhumaines, en particulier en Asie et en Europe de l'Est.

Il est crucial d'étudier les bonnes pratiques et les possibilités stratégiques pour orienter la chaîne de valeur de l'industrie textile vers des habitudes de consommation et de production plus durables. À cet égard, les jeunes jouent un rôle particulier. Dans ce contexte, les initiatives de mode lente inspirent les uns et les autres à expérimenter d'autres habitudes vestimentaires et encouragent les consommateurs à acheter moins de vêtements, mais de meilleure qualité, et à les conserver plus longtemps (Šajin, 2019). Cette approche consiste à valoriser des chaînes d'approvisionnement fiables, la

production à petite échelle, les techniques d'artisanat traditionnelles, l'utilisation de matériaux locaux et les habits adaptés à toutes les saisons. Toutefois, il ne doit pas s'agir d'une stratégie purement mercantile visant à vendre encore plus d'habits.

Plus de la moitié des adultes vivant au Royaume-Uni (parmi les 7 950 personnes âgées de plus de 16 ans ayant répondu à l'enquête) ont acquis des vêtements d'occasion l'année dernière, destinés à être portés au quotidien ou pour sortir et se socialiser (Waste and Resources Action Programme, WRAP). Aucun chiffre n'est disponible concernant la taille exacte du marché de l'occasion en Allemagne, mais la demande s'inscrit clairement à la hausse. D'après les estimations, ce marché pourrait représenter entre 500 millions d'euros et 1 milliard d'euros. Certains experts jugent que il pourrait valoir 10 % du marché de la mode de luxe, soit 10 milliards d'euros à l'échelle de l'Europe (Weishaupt, 2017). Néanmoins, ces initiatives demeurent une niche et la taille réelle de ce marché au niveau européen demeure mal connue.

À l'avenir, il sera crucial de tirer des enseignements en matière de comportement et de les appliquer en vue de façonner des politiques de manière éclairée, de mettre en œuvre à plus grande échelle des initiatives plus durables dans le domaine des textiles et de produire des résultats positifs pour les citoyens et pour la planète. Academy of Change (aochange.org) joue un rôle clé à cet égard: il s'agit d'un programme de changement comportemental durable à destination des pionniers et des jeunes dirigeants d'ONG, conçu pour les aider à intégrer des connaissances comportementales dans leurs initiatives et pour hâter le changement vers l'adoption de comportements durables qui fassent véritablement la différence, notamment en matière de pratiques vestimentaires. Le panel des consommateurs pour l'économie circulaire, mené par le CSCP et Sitra, constitue la deuxième étape de cette initiative. Des informations supplémentaires à ce sujet ont été diffusées dans le cadre de l'atelier.

Débat: «Les médias sociaux: toujours autant d'influence?»

«Il n'existe aucun doute quant au fait que les médias sociaux ont une incidence sur notre façon de consommer. Impossible d'évoquer cette influence sans parler de la «commercialisation d'influence», soit une stratégie qui consiste pour une marque à créer un partenariat avec un influenceur afin que ce dernier valorise la marque auprès de sa communauté (ses «abonnés»). La «rémunération» du partenariat peut se limiter à la fourniture de produits/services à titre gratuit, mais peut aussi donner lieu à des versements (juteux) qui font parfois naître de nouvelles vocations professionnelles.



Karine Charry, professeure, Louvain School of Management, UCLouvain

Sommes-nous face à une nouvelle tendance majeure en matière de commercialisation? Incontestablement. Aux États-Unis, 75 % des marques auraient recours à cette méthode et, dans certains secteurs (cosmétiques, mode), les chiffres pourraient même être plus élevés. Cette stratégie est-elle efficace? À priori, oui. Les ventes

qui en découlent sont difficiles à isoler des autres promotions, mais il ne fait aucun doute que la relation toute particulière qu'entretient l'influenceur avec sa communauté (une relation définie comme «parasociale», presque une amitié) rend ses recommandations particulièrement efficaces. Cette méthode de commercialisation est-elle employée de manière «trompeuse» (à l'insu des consommateurs)? Il semble que ce soit de moins en moins le cas. Les données que nous avons recueillies en France (avec l'aide d'A. Aurezet de l'ISG Paris) et en Belgique pendant quatre ans indiquent une évolution significative de la réaction des consommateurs après la révélation de l'existence d'une telle relation commerciale. Tandis qu'en 2014, les personnes informées de la relation contractuelle entre une marque et un influenceur étaient nettement moins nombreuses que celles qui l'ignoraient, en 2018, cette différence avait disparu, quelle que soit la manière dont l'information avait été divulguée. Nous en concluons que les «abonnés» sont désormais conscients de la dimension promotionnelle de cette stratégie de commercialisation. Notre interprétation est corroborée par la spontanéité avec laquelle les influenceurs divulguent ces relations commerciales. Ces derniers semblent représenter une garantie d'expertise et de crédibilité grâce à la confiance que leur témoignent les marques, dans le contexte de leurs communautés et de la concurrence avec d'autres marques. Quoi qu'il en soit, nous sommes influencés par la communication à laquelle nous sommes sensibles, indépendamment de sa nature promotionnelle ou non, et ce n'est pas un fait nouveau.

Par ailleurs, tout en reconnaissant l'influence des médias sociaux sur notre manière de consommer, nous ne devons pas systématiquement envisager les pires cas de figure.

Nous oublions souvent que les premiers changements réels en matière de consommation apportés par les réseaux sociaux ont été plutôt favorables aux consommateurs, grâce au développement de nouveaux modes de consommation tels que l'économie collaborative. Les réseaux sociaux favorisent aussi l'engagement pour certaines causes de société (par exemple, avec les rassemblements d'étudiants pour le climat ou le «plogging», soit le ramassage des ordures pendant le jogging). Enfin, les médias sociaux rééquilibrent aussi le rapport de force en faveur des consommateurs («redonner le pouvoir au consommateur») en leur offrant la possibilité (principalement grâce à des systèmes de notation) d'exprimer facilement leur avis sur des marques, des produits et des services. Ces systèmes de notation permettent aux autres consommateurs de faire des choix informés. Les expressions massives de mécontentement de consommateurs sur les réseaux sociaux contraignent également les marques à réagir rapidement afin de satisfaire à nouveau ces consommateurs et de les «récupérer». Tous ces aspects sont plutôt positifs.

S'il est vrai que les consommateurs sont influencés par la communication à des fins de commercialisation (sur les réseaux sociaux), il semble essentiel de tenir un discours nuancé sur la question.»

«Nous avons besoin de protections supplémentaires pour les jeunes exposés à la commercialisation sur les réseaux sociaux.»



David Martin, conseiller juridique principal aux droits numériques, Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC)

Les jeunes passent une grande partie de leur temps sur les plateformes de médias sociaux. Dès l'âge de 13 ans, presque tous les adolescents sont des utilisateurs d'une ou de plusieurs de ces plateformes, les services les plus populaires utilisés quotidiennement étant Facebook, Snap, Instagram et YouTube.

Outre le visionnage et la publication de vidéos, le partage d'images et les discussions en ligne, les jeunes sont constamment exposés à la commercialisation, qui fait désormais partie intégrante de la vie sociale en ligne des adolescents.

En février 2019, le Conseil des consommateurs norvégien a publié un **rapport** très détaillé qui analyse les ressorts de l'exposition des adolescents à la commercialisation de produits alimentaires en ligne et parvient à la conclusion que des protections supplémentaires s'imposent. Le rapport met

l'accent sur la commercialisation de denrées alimentaires délétères, un problème particulièrement préoccupant, mais l'analyse menée révèle les problèmes généraux liés à l'utilisation de nouvelles techniques de commercialisation numérique sur les médias sociaux et ses répercussions sur les jeunes.

Traditionnellement, les mesures pour protéger les jeunes face à la commercialisation se concentrent sur les enfants et reposent sur le postulat qu'à partir de 12 ans environ, ils auront développé les compétences cognitives leur permettant de saisir la finalité mercantile de la commercialisation. Cependant, les nouvelles techniques de commercialisation numérique ne sont pas traitées par le cerveau, mais par des mécanismes inconscients émotionnels et sociaux qui ont une incidence forte sur les attitudes et les comportements. Par conséquent, le mécanisme de défense cognitif n'est pas activé et, dans de nombreux cas, les jeunes sont incapables de reconnaître la commercialisation pour ce qu'elle est et, même lorsqu'ils le sont, ils sont plus vulnérables à ses effets.

Comme le montrent les recherches menées par le Conseil des consommateurs norvégien, les adolescents sont moins conscients de la commercialisation qui s'opère en dehors des formats publicitaires traditionnels comme les offres et les campagnes promotionnelles et moins critiques envers celle-ci. La commercialisation qui prend la forme d'une distraction (des publicités-concours ou puzzles) ou les contenus sponsorisés promus par les influenceurs tendent à passer inaperçus et sont plus efficaces auprès de ce public cible que les autres types de commercialisation.

En sus de ces nouvelles formes de publicité, les jeunes consommateurs sont également exposés à un grand nombre de publicités «traditionnelles» sur les réseaux sociaux, telles que les bannières et les publicités diffusées avant ou pendant le visionnage d'une vidéo, qui sont désormais micro-ciblées et correspondent à leurs intérêts grâce à la récolte massive de leurs données à caractère personnel.

Il ne fait aucun doute que de nombreux enfants sont actifs sur des médias sociaux sans avoir l'âge requis ou utilisent des plateformes sans restriction quant à l'âge limite. Nous pouvons supposer que des publicités conçues pour atteindre des adolescents en ligne atteignent aussi des enfants plus jeunes; dès lors, la faiblesse des protections pour les adolescents a des répercussions sur les enfants plus jeunes.

Nous devons analyser de près les lacunes réglementaires qui exposent les enfants et les jeunes consommateurs et prendre des mesures claires visant à limiter certaines pratiques, en abandonnant l'autorégulation là où elle a échoué (comme dans le domaine de la commercialisation de produits alimentaires délétères). Une transparence accrue et une application plus rigoureuse des lois telles que le RGPD et la directive relative aux pratiques commerciales déloyales sont incontestablement essentielles, mais pas suffisantes. Il importe que les nouvelles réglementations comme la proposition concernant une meilleure application et une modernisation des règles de protection des consommateurs de l'Union qui fait actuellement l'objet d'un débat comprennent des protections supplémentaires contre les pratiques déloyales telles que les faux avis de consommateurs ou la promotion sur les médias sociaux. Il

est également crucial de veiller à ce que les jeunes consommateurs soient adéquatement protégés contre les techniques d'exploration de données et de profilage utilisées à des fins de ciblage publicitaire.»

«L'influence des réseaux sociaux sur la consommation des jeunes

Loin des codes de la narration audiovisuelle traditionnelle, la publicité à l'ère numérique revêt une forme radicalement différente. À l'heure actuelle, sur les réseaux sociaux, les témoignages d'influenceurs façonnent les modes et influencent les décisions d'achat des jeunes consommateurs, qui sont ciblés et définis en fonction, entre autres, de leur âge et de leurs intérêts.

Pour qu'une personne influenceuse décrive à sa communauté une expérience authentique lorsqu'elle recommande un produit dans le cadre d'un partenariat avec une marque, la transparence est de mise. Par exemple, dans le cadre d'une collaboration commerciale entre un influenceur et une marque, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité* (ARPP) exige que soit explicitement et immédiatement mentionné le caractère publicitaire des discours et des messages. L'une des conséquences de la publicité numérique est son caractère viral: convaincu par le message ou le produit, le consommateur devient un relais potentiel du contenu publicitaire en partageant et en prolongeant la campagne de la marque. Les jeunes sont-ils pleinement et systématiquement conscients de ce phénomène? La commercialisation d'influence joue-t-elle le jeu de la transparence? Quelles sont les réglementations en vigueur à ce sujet? Sont-elles efficaces, appliquées et respectées?

Sur le marché français, la commercialisation d'influence tend à se professionnaliser et les bonnes pratiques en matière d'identification du contenu se répandent progressivement. Des efforts doivent encore être consentis, mais l'observatoire de l'ARPP constate une amélioration notable. Bien que les influenceurs aient pu craindre une baisse de leur audience s'ils révélaient leurs partenariats avec les marques, cela ne s'est pas produit en fin de compte. Au contraire, la transparence a eu pour effet de développer la relation de confiance entre l'influenceur et sa communauté.

Sur le plan juridique, la *loi française pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004* impose l'identification du caractère publicitaire, tandis que la *loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie* élève au rang de pratique commerciale trompeuse criminelle le fait de publier une communication commerciale sans bénéficiaire clairement identifiable.

Enfin, plutôt que de miser sur un durcissement de la réglementation en vigueur, les professionnels et les acteurs de la publicité numérique respectent la législation non contraignante qu'est le code de déontologie de l'équité et de la transparence, et font preuve d'autorégulation, par peur de perdre la confiance de leur communauté.

Pour conclure, l'ère numérique étant un phénomène encore balbutiant, l'éducation des jeunes et la pédagogie semblent être nécessaires afin qu'ils développent un esprit critique vis-à-vis de leur utilisation des médias sociaux et qu'ils puissent agir en tant que consommateurs bien informés.»

*[Recommandation communication publicitaire digitale.](#)



Vanessa Madi, coordinatrice Éducation & Formation, Institut national de la consommation (INC)

Annexe I — Le quiz sur la durabilité du CESE

Le CESE est très actif dans le domaine de l'écologie, car il s'efforce de mettre en pratique ses propres discours, notamment dans le domaine de l'alimentation durable, de la lutte contre le gaspillage alimentaire et de l'élimination du plastique à usage unique. Au cours de la Journée européenne du consommateur 2019, la Green Team du CESE était présente sur un stand visant à informer les participants de certaines excellentes initiatives prises en la matière.



Répondez au quiz pour tester vos connaissances!

Le saviez-vous?

1. Savez-vous quel est le temps moyen nécessaire à la biodégradation complète d'une simple bouteille d'eau en plastique?
 - a) 35 ans
 - b) 175 ans
 - c) 450 ans
 - d) 800 ans

2. Savez-vous lequel des logos présentés ci-dessous figure sur l'étiquette des produits issus du commerce équitable?



3. L'une des meilleures pratiques pour réduire les déchets ménagers est celle dite du «premier entré, premier sorti». Qu'est-ce que cela signifie?
 - a) On consomme les denrées alimentaires dont la date d'expiration est la plus proche
 - b) On consomme d'abord les dernières denrées alimentaires achetées, quelle que soit la date d'expiration
 - c) On consomme d'abord les denrées alimentaires que l'on préfère
 - d) On consomme les aliments surgelés avant les aliments frais
4. Qu'est-ce qui est interdit dans l'agriculture biologique?
 - a) L'utilisation de pesticides pour lutter contre les parasites et les mauvaises herbes
 - b) L'utilisation d'OGM pour renforcer la croissance des plantes
 - c) L'utilisation d'antibiotiques pour éviter les maladies au bétail
 - d) Toutes les réponses ci-dessus

5. En Belgique, il existe une période de deux mois (avril et mai) qu'on appelle le «green gap». De quoi s'agit-il exactement?

- a) La période de l'année qui offre la plus grande variété de légumes et de fruits
- b) La période de l'année qui offre la plus faible variété de légumes et de fruits
- c) La période de l'année qui offre la plus faible variété de légumes
- d) La période de l'année qui offre la plus faible variété de fruits

RÉPONSES

1. La réponse correcte est c

Les experts affirment que, d'ici à 2050, il y aura plus de plastique que de poisson dans les océans. Et, de fait, les déchets plastiques constituent l'un des principaux problèmes auxquels notre société civile est aujourd'hui confrontée. Le CdR et le CESE ont tous deux réduit leur utilisation de plastique et de matériel jetable en général. Les bouteilles d'eau en plastique ont été remplacées par des fontaines à eau directement raccordées aux conduites d'eau.

2. La réponse correcte est a

Le commerce équitable est synonyme de meilleurs prix ainsi que de conditions de travail décentes et de conditions commerciales équitables pour les agriculteurs et les travailleurs. Le commerce équitable accorde aux producteurs une compensation adéquate pour leur travail. Nous proposons dans notre cantine de nombreux produits certifiés «Commerce équitable». Essayez de les repérer tous.

3. La réponse correcte est a

Chaque année, près d'un tiers de toutes les denrées alimentaires produites est gaspillé. Les gens achètent plus qu'ils n'ont réellement besoin, ce qui signifie que nous jetons près de 1,3 milliards de tonnes de nourriture par an, soit près de 875 milliards d'EUR de nourriture. Les Comités sont fiers du rôle pionnier qu'ils jouent avec leur système de dons alimentaires. Les restes récupérés après nos événements sont envoyés à une association caritative qui apporte un soutien aux familles défavorisées dans la région de Bruxelles.

4. La réponse correcte est d

L'agriculture biologique doit respecter un ensemble de règles strictes. Les aliments biologiques sont produits selon des bonnes pratiques qui, à la fois, ont une incidence négative limitée sur l'environnement, améliorent la biodiversité et préservent les ressources naturelles. Chaque jour, les clients se voient proposer dans notre cantine une soupe 100 % bio ainsi que d'autres produits certifiés bio.

5. La réponse correcte est b

Consommer des aliments de saison est l'une des manières par laquelle nous pouvons démontrer notre respect pour l'environnement. Nous devrions manger ce que nous offre la nature à différents moments de l'année, qu'il s'agisse de légumes ou de fruits. S'efforcer de trouver les mêmes produits hors saison crée un déséquilibre dans le cycle naturel et, partant, entraîne des dommages considérables pour l'environnement. Les Comités promeuvent un régime alimentaire saisonnier et sain tout au long de l'année. 80 % des produits au menu de notre cantine sont de saison.



