



**HAL**  
open science

# Les jeunes générations seront-elles plus sobres que leurs aînées ? Une ébauche sur l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable.

Ziad Malas Lgto

## ► To cite this version:

Ziad Malas Lgto. Les jeunes générations seront-elles plus sobres que leurs aînées ? Une ébauche sur l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable.. conférence Anthropocène et Management, Nov 2022, Toulouse, France. hal-04715612

**HAL Id: hal-04715612**

**<https://hal.science/hal-04715612v1>**

Submitted on 1 Oct 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Les jeunes générations seront-elles plus sobres que leurs aînées ?  
Une ébauche sur l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable.

Communication présentée lors de la Conférence *Anthropocène et Management*,  
Toulouse les 8 et 9 novembre 2022.

Ziad MALAS

LGTO

Université Toulouse III Paul Sabatier

[Ziad.malas@iut-tlse3.fr](mailto:Ziad.malas@iut-tlse3.fr)

## **Les jeunes générations seront-elles plus sobres que leurs aînées ?**

### **Une ébauche sur l'effet de génération en matière de consommation éco-responsable.**

En 2019, Greta Thunberg alors âgée de 16 ans proclame à l'ONU « Si vous décidez de nous laisser tomber, je vous le dis : nous ne vous pardonnerons jamais ». Elle s'adressait aux Etats mais aussi aux adultes qui dirigent le monde ou qui l'ont dirigé depuis un demi-siècle. Cette personnalité médiatique symbolise pour beaucoup le fossé politique entre les nouvelles générations et leurs aînées en matière de mobilisation face au changement climatique (Le Monde, 2019). Les différences politiques entre générations en Europe et aux Etats-Unis notamment, montrent une plus grande importance politique des questions environnementales pour les jeunes générations (Bristelle, 2022 ; Close et Delwit, 2018 ; Swim et al., 2022) mais il est difficile de dire si ces différences sont pérennes puisque l'on constate en général un glissement vers des positions plus conservatrices avec l'âge (Tilley et Evans, 2014). Aussi pour savoir si le changement de générations pourrait contribuer à résoudre la crise climatique, il est intéressant de regarder l'expression des différences d'implication au-delà de la sphère politique. Parmi les champs possibles, nous nous intéresserons ici à celui de la consommation.

L'intérêt d'une focalisation sur les pratiques de consommation des jeunes générations réside d'une part sur le fait qu'elles reflètent des modes de vies et des positions politiques (Thompson, 2011) et d'autre part, réside dans l'importance probable pour le reste de la vie des habitudes fixées entre l'enfance et le début de l'âge adulte. Il s'agit là d'un postulat qui au-delà du cas avéré des préférences culturelles (Holbrook et Schindler, 1989) est suggéré par les travaux s'inscrivant dans le Life Course Paradigm (Elder, 1995). Ce dernier courant insiste sur la persistance au cours de la vie des conséquences psychologiques et comportementales des événements vécus sans toutefois affirmer que cette persistance prédise seule les comportements sur 20 ou 30 ans.

Cet article a donc pour but d'offrir une première synthèse sur les éventuels espoirs que l'on peut fonder sur le renouvellement générationnel au regard des spécificités des plus jeunes adultes en matière de comportements de consommation éco-responsable. Nous ne parlerons pas ici de génération « Z », « X » ou « Y » suggérant des ruptures fortes entre générations, mais serons dans une approche graduelle. Nous présenterons d'abord notre démarche, puis en nous appuyant sur les grandes catégories de consommation définies par Carbone 4 (2022), nous étudierons pour chacune d'elle les différences générationnelles constatées et leurs possibles évolutions.

### **Démarche**

Si l'empreinte carbone semble croître avec l'âge jusqu'à 50-60 ans (Zagneni, 2011), la seule comparaison en coupe instantanée ne peut permettre d'aboutir à une conclusion en terme de différences générationnelles car pour toutes les générations, les comportements évoluent... avec l'âge. Aussi, lorsqu'il s'agit d'étudier des effets liés à l'âge et/ou aux générations on utilise en générale des méthodologies dites « Age/période /cohorte » (Fosse et Winship, 2019), malgré de nombreuses discussions sur les modalités de mise en œuvre (ibid.) ces méthodes se caractérisent par l'hypothèse que toute différence entre groupes s'explique soit par les évolutions liées à l'âge, soit par un effet de période i.e. un événement spécifique vécu par un groupe et non par un autre (ou vécu différemment), soit par le remplacement d'un groupe par un autre plus jeune, l'effet de cohorte (appelé aussi « effet de génération »). Nous nous référons à ce modèle par la suite car notre objectif est d'identifier un effet de

cohorte pour essayer de prédire ce que feront les membres des jeunes générations quand ils seront plus âgés.

Nos prédictions porteront sur les grandes catégories d'empreinte carbone présentées par Carbone 4 (chiffres donnés pour la France mais nous essaierons de voir les évolutions à l'échelle mondiale). Les chiffres indiqués sont exprimés en Tonne d'équivalent CO<sub>2</sub> par habitant pour 2019 :

- Déplacements : 2,65 T dont 2,03 pour la voiture et 0,43 T pour l'avion.
- Alimentation : 2,35 T dont 0,92 T pour la viande
- Logement : 1,9 T dont 1,18 T pour le chauffage au gaz ou fioul.
- Achats individuels divers : 1,6 T.
- Dépenses publiques réparties également entre tous les habitants : 1,4 T.

Nous n'évoquons ici que les postes très émetteurs pour lesquels on peut identifier un pouvoir décisionnel individuel direct : la voiture, l'avion, la viande et les achats textiles et d'informatique non professionnelle. La question du chauffage sera exclue car elle dépend largement de l'offre existante, elle-même résultant des politiques publiques (The Shift Project, 2021). Par définitions, l'empreinte associée aux dépenses publiques ne relève pas des choix des consommateurs.

### ***Changements probables concernant la voiture, improbable concernant l'avion***

En France, le taux d'équipement automobile des plus de 18-25 ans est de plus de 10 points inférieur à celui des plus de 60 ans en 2019 alors qu'il était nul en 2004 (INSEE, 2021). Cet écart est notamment lié à un moindre attrait pour le permis : alors qu'en 1981 en France, 90% des hommes de 21 à 25 ans détenaient le permis de conduire, la proportion est descendue à 80 % en 2008 (Demoli, 2017), effet porté par les jeunes des métropoles pouvant plus facilement se passer de la voiture, phénomène qui s'observe dans l'ensemble des pays développés (ibid.). L'effet générationnel s'observe aussi dans l'essor des voitures électriques dont les acheteurs sont bien plus jeunes que les voitures à moteur thermique (Nayum et al., 2016 ; Ouest-France, 2021), différence qu'on peut expliquer par la plus grande réceptivité des jeunes à l'innovation (Gilly et Zeithaml, 1985). Ces évolutions encourageantes ne sont pas garanties à long terme notamment parce que les usages de l'automobile dépendent de la densité de la zone de résidence... dont le choix dépend lui-même de la structure familiale (quand la génération Z aura des enfants, ses préférences résidentielles risquent de changer !). Une zone peu dense (zone rurale ou pavillonnaire extensive) rend impossible la présence de transports en communs proches et fréquents et difficile la substitution voiture/ vélo ou marche. Aussi, les politiques économiques et d'urbanisme doivent d'une part éviter une paupérisation générationnelle poussant les jeunes actifs loin des centre-ville et d'autre part proposer des zones à la fois attractives en terme de logements (notamment des maisons avec jardins dans le cas français, selon Stébé en 2020) et polyvalentes en terme de services et d'emplois (pas de spécialisation fonctionnelle des quartiers pour limiter les distances de déplacements).

S'agissant de l'avion, les rares études disponibles suggèrent en revanche que les jeunes générations ne sont pas plus sobres que les anciennes : Doran et al. (2021), ne trouvent pas de différence d'âge concernant la honte de prendre l'avion (flygskam) en Norvège tandis Battisti et al. (2022) en s'appuyant sur un échantillon d'étudiants italiens soulignent leur attachement aux voyages en avion. Une étude IPSOS menée dans 29 pays en 2019 (dont l'essentiel des principaux émetteurs de GES) montre que si les jeunes adultes disent tenir un peu plus compte de l'empreinte carbone des vols, cette différence est plus que contrebalancée par un plus grand optimisme quant aux évolutions technologiques et une plus grande confiance dans l'engagement écologiques des compagnies aériennes.

### ***Une génération moins carnivore... mais d'abord pour des raisons de santé***

Les travaux de Prioux et al. (2020) menés en France suggèrent que les jeunes générations ont un moindre attrait pour la consommation de viande que leurs aînées. Ce résultat est conforté par étude menée dans quatre grands pays européens sur la popularité du régime végétarien (France Agrimer, 2019). Or les habitudes alimentaires changent assez peu à l'âge adulte et sont très liés à l'appartenance générationnelle (Devine, 2005), on a donc là un effet a priori durable. L'étude France Agrimer trouve que cette différence est d'abord expliquée par le bénéfice santé associé à une alimentation pauvre en viande, bien plus que par une motivation environnementale. Hopwood et al. (2020) trouvent une hiérarchie de motivations similaire sur des échantillons aux Etats-Unis et aux Pays-Bas.

### ***Une génération ayant des habitudes de surconsommation des médias, de l'électronique et des vêtements***

Rodhain (2020) a souligné l'impact environnemental sous-estimé mais important du numérique à la fois du fait de la consommation électrique induite lors de l'usage et des ressources nécessaires à la production des appareils électroniques. Or selon Budzinski et al. (2021) les générations les plus jeunes consomment plus de médias en ligne (tels Netflix et Youtube) qui nécessitent plus de transferts de données et donc d'énergie, tendance aggravée par le fait qu'ils passent plus de temps devant les écrans d'après Zdanowicz et al., (2020) qui ont étudié le cas des adolescents belges.

Un constat également pessimiste se dégage en matière de vêtements : Briones et André (2020) citent une étude 2019 (Unidays Affdex Report) montrant qu'en matière vestimentaire la génération Z privilégie le prix et la mode aux effets sur l'environnement, résultat suggérant peu de différences avec leurs aînés.

Plus généralement, il faudrait aussi prendre en compte la question du gaspillage (Guillard, 2019) pour comprendre comment les nouvelles générations peuvent adopter des pratiques de consommation plus sobres. Or l'ADEME (2022) rappelle que contrairement aux générations plus âgées et notamment les boomers, les jeunes générations ont grandi dans des périodes de relative prospérité et n'ont donc pas une culture anti-gaspillage comme l'ont les personnes ayant grandi dans les années 1950 et 1960 (périodes de croissances mais avec des niveaux de vie bien plus bas qu'aujourd'hui en Europe). Pour les générations les plus jeunes, la sobriété n'est pas une habitude qui a marqué leur enfance et nécessite donc une démarche délibérée.

### ***Espoirs possibles et limites (des espoirs et de la recherche)***

Cette recherche suggère des espoirs sur des postes majeures en matière d'empreinte carbone mais montre aussi que parier sur la seule motivation environnementale des jeunes générations sera insuffisant. Il faut notamment miser sur des motivations plus égoïstes telles que la santé et sur la perception de l'impact environnemental des différents types de consommation.

Cette présentation dans un format concis devra donner lieu à des développements permettant d'être plus exhaustifs et précis dans la revue de littérature et dans les raisonnements. Elle devra aussi élargir les comportements étudiés pour prendre en compte des questions connexes indissociables de l'empreinte carbone de la consommation : la consommation d'aliment issue de l'agriculture biologique, la consommation d'eau, le tri des déchets ou encore la gestion des emballages.

## Bibliographie

- ADEME (2022), Climat : les Français mobilisés et en attente d'évolutions de la société, *Lettre ADEME Stratégie*, Janvier.
- Battisti, E., Giachino C, Iaia, L., Stylianou, I. et Papatheodorou, A.(2022), A Air transport and mood in younger generations: The role of travel significance and COVID-19., *Journal of Air Transport Management*, Aug; 103: 102230.
- Briones, E. et André, N. (2020), Choc Z n° 1. Le choc archipel. Dans : Eric Briones éd., *Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et beauté* (pp. 20-28). Paris: Dunod.
- Bristelle, A. (2022), Le vote des jeunes : clé des prochaines élections législatives ? *Fondation Jean Jaurès*, accessible sur : <https://www.jean-jaures.org/publication/le-vote-des-jeunes-cle-des-prochaines-elections-legislatives/>
- Budzinski, O., Gaenssle, S. et Lindstädt-Dreusicke, N. (2021), The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets, *SN Business & Economics*, 1, 116.
- Carbone 4 (2022), Empreinte carbone française moyenne, comment est-elle calculée ? article accessible sur : <https://www.carbone4.com/myco2-empreinte-moyenne-evolution-methodo>
- Close, C. et Delwit, P. (2018), European Green parties and the electoral glass ceiling: Election results and profiles of Green party voters in Europe. *Les Cahiers du Cevipol*, 1, 3-56. accessible sur : <https://www.cairn-int.info/journal--2018-1-page-3.htm>
- Doran, R., Pallesen, S., Böhm, G., & Ogunbode, C. A. (2021). When and why do people experience flight shame?. *Annals of Tourism Research*, Article 103254.
- Demoli, Y. (2017), Les jeunes et la voiture, un désir contrarié ? », *Métropolitiques*, 9 octobre 2017. Accessible sur : <http://www.metropolitiques.eu/Les-jeunes-et-la-voiture-un-desir.html>
- Devine C.M (2005), A Life Course Perspective: Understanding Food Choices in Time, Social Location, and History, *Journal of nutrition education and behavior*, 37 (3), 121-128
- Elder, G. H., Jr. (1995), The life course paradigm: Social change and individual development. In P. Moen, G. H. Elder, Jr., & K. Lüscher (Eds.), *Examining lives in context: Perspectives on the ecology of human development* (pp. 101–139). American Psychological Association
- Fosse, E. et Winship, C. (2019), Analyzing Age-Period-Cohort Data: A Review and Critique . *Annual Review of Sociology*, 45, 467-492.
- France Agrimer (2019), Combien de végétariens en Europe ? Synthèse des résultats à partir de l'étude « Panorama de la consommation végétarienne en Europe », réalisée par le CREDOC pour FranceAgriMer et l'OCHA en 2018, rapport accessible sur : [https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/62309/document/11\\_Synth%C3%A8se%20Panorama%20v%C3%A9g%C3%A9tarisme%20en%20Europe.pdf?version=1](https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/62309/document/11_Synth%C3%A8se%20Panorama%20v%C3%A9g%C3%A9tarisme%20en%20Europe.pdf?version=1)
- Gilly, M. et Zeithaml, V. (1985) The Elderly Consumer and Adoption of Technologies, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 353–357.
- Guillard V. (2019), Le gaspillage perçu des objets : une analyse par les théories de la distance psychologique et des niveaux de représentation, *Décisions Marketing*, 93, 11-32.
- Holbrook, M. B., et Schindler, R. M. (1989), Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119–124.
- Hopwood CJ, Bleidorn W, Schwaba T, Chen S (2020), Health, environmental, and animal rights motives for vegetarian eating. *PLoS ONE*, 15(4): e0230609.

INSEE (2021), *Équipement des ménages en biens durables selon différentes caractéristiques. Données annuelles de 2004 à 2020.* Disponible sur : [https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385827#figure1\\_radio3](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385827#figure1_radio3)

IPSOS (2019), *Global Views on Air Travel and Its Environmental Impact*, étude disponible sur : [www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/wef-air-travel-reduction-report.pdf](http://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/wef-air-travel-reduction-report.pdf)

Le Monde (2019), Editorial du 23 juillet, accessible sur : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/07/23/greta-thunberg-forces-et-faiblesses-d-un-symbole\\_5492487\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/07/23/greta-thunberg-forces-et-faiblesses-d-un-symbole_5492487_3232.html)

Nayum, A., Klöckner, C.A., Mehmetoglu, M. (2016), Comparison of socio-psychological characteristics of conventional and battery electric car buyers, *Travel Behaviour and Society*, 3, 8-20.

Ouest-France (2021), Voici l'âge moyen des propriétaires de voitures neuves selon les marques, 16 décembre 2021, accessible sur <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2021-12-16/voici-lage-moyen-des-proprietaires-de-voitures-neuves-selon-les-marques-b99d88f2-d10f-4fdc-a263-6e22926c1c03>

Prioux, C., Reuzé, A., Méjean, C., Sirieix, L., Kesse-Guyot, E. Baudry, J., Brunin, J., Herberg, S., Touvier, M., Péneau, S. et Allès, B. (2021), Identification de profils motivationnels en lien avec la diminution de la consommation de viande : associations avec les caractéristiques nutritionnelles, sociodémographiques et du mode de vie. *Journées Francophones de Nutrition (JFN 2021)*, Novembre 2021, Online, France.

Sanchez-Sabate R, Sabaté J. Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2019; 16(7):1220.

Reid, C. (2021), China's appetite for meat fades as vegan revolution takes hold, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/09/chinas-appetite-for-meat-fades-as-vegan-revolution-takes-hold>

Rodhain, F. (2020), Le numérique, notre nouvelle religion, pas très écologique.... *Revue Psychanalyse et Management*, Institut Psychanalyse et Management, 2020, L'intelligence artificielle. hal-03006425

Stébé, J.-M. (2020), La préférence française pour le pavillon, *Constructif*, 55, 25-28.

Swim J.K., Aviste R., Lengieza M.L. et Fasani C.J. (2022), OK Boomer: A decade of generational differences in feelings about climate change, *Global Environmental Change*, 73, Article 102479.

The Shift Project (2021), *Habiter dans une société bas carbone*, rapport accessible sur : <https://theshiftproject.org/article/rapport-final-habiter-dans-une-societe-bas-carbone-7-octobre-2021/>

Thompson, C. J. (2011), Understanding consumption as political and moral practice: Introduction to the special issue. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 139–144.

Tilley, J. et Evans, G. (2014), Ageing and generational effects on vote choice: Combining cross-sectional and panel data to estimate APC effects, *Electoral Studies*, 33, 19-27.

Zagheni E. (2011), The leverage of demographic dynamics on carbon dioxide emissions: does age structure matter? *Demography*, 48(1):371-99

Zdanowicz N, Reynaert C, Jacques D, Lepiece B, Dubois T. Screen Time and (Belgian) Teenagers, *Psychiatria Danubina*, . 32(1):36-41.