



Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

N° 270

Novembre 2010

**Enquête sur les attitudes et comportements
des Français en matière d'environnement
Edition 2010**

**Rapport réalisé à la demande de
l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie - ADEME**

Sandra Hoibian

142, rue du Chevaleret
75013 - PARIS

CONDITIONS DE VIE ET ASPIRATIONS DES FRANÇAIS

Rapport réalisé à la demande de l'ADEME - Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

Le département « Conditions de vie et Aspirations des Français » est composé de :

Régis Bigot, Sylvie Bourdon, Patricia Croutte, Isabelle Delakian, Catherine Duflos, Sandra Hoibian, Fanette Recours

CREDOC

Sommaire

SYNTHESE DES RESULTATS	6
CHAPITRE 1. LE DEVELOPPEMENT DURABLE	12
1. La notoriété du développement durable progresse.....	12
2. Le développement durable est davantage associé à la dimension politique, sociale et économique 15	
3. Attente d'initiative de la part des entreprises	21
CHAPITRE 2. LA CONSOMMATION DURABLE.....	24
1. La consommation durable est associée à la limitation du gaspillage et à l'achat de produits plus respectueux de l'environnement	24
2. Un besoin d'accompagnement	27
3. Des consommateurs plus attentifs à la quantité de déchets dès l'acte d'achat	29
CHAPITRE 3. LA GESTION DOMESTIQUE DES DECHETS	32
1. Le réflexe du tri est bien ancré dans la population	32
2. La méconnaissance des règles de tri et la complexité à se rendre dans des déchetteries restent des freins au tri	36
3. Une majorité est favorable à une taxe proportionnelle à la quantité de déchets produits dans le foyer.....	39
CHAPITRE 4. LES ATTENTES EN TERMES D'INFORMATION.....	42
1. Les produits respectueux de l'environnement restent difficiles à repérer dans les rayons. Mais les consommateurs identifient mieux qu'avant les produits sans emballage inutile.	42
2. Près d'une personne sur deux connaît le logo de NF environnement. La notoriété de l'écolabel européen progresse.	47
2.1. 45% de la population reconnaît le logo NF environnement	47
2.2. La reconnaissance de l'écolabel européen progresse	50
3. De forts doutes sur la fiabilité scientifique de l'information et sur sa clarté	52
4. Une opinion hésitante sur l'intérêt de l'affichage environnemental	55
5. Attente d'affichage environnemental en priorité sur les produits alimentaires	57
CHAPITRE 5. LES ATTITUDES FACE A LA QUALITE DE L'AIR.....	61
1. Les Français se sentent un peu mieux informés sur la qualité de l'air	61
2. La population ressent moins de troubles liés à la pollution atmosphérique.....	63
3. Stabilité de la fréquence d'utilisation de la voiture.....	67
4. Une plus grande difficulté à renoncer à la voiture en cas de pic de pollution.....	69
5. Parmi les modes de transport alternatifs, le recours aux transports en commun et à la marche à pied progressent en cas de pic de pollution	72
ANNEXE.....	77
QUESTIONNAIRE	91

Avant propos

Ce document présente les résultats des questions insérées, à la demande de la l'ADEME (l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), dans la vague de juin 2010 de l'enquête du CREDOC sur « les Conditions de vie et les Aspirations des Français ». Ces questions s'inscrivent dans la continuité d'une enquête barométrique initiée par l'ADEME en 1995.

Précisons que l'enquête a été réalisée par le CREDOC en « face à face », en juin 2010, auprès d'un échantillon représentatif de 2 011 personnes, âgées de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge - sexe, PCS) ont été calculés d'après les résultats du dernier recensement de la population en tenant compte du dernier bilan démographique de l'Insee. Un redressement final a été effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population nationale de 18 ans et plus¹.

Le rapport s'organise autour de cinq grands thèmes :

- **La compréhension et les représentations du développement durable :** Les enquêtés ont-ils une idée précise de ce que recouvre cette notion ? Quelles sont les évocations qui leur viennent spontanément à l'esprit lorsqu'ils entendent parler de développement durable ?
- **La consommation durable :** Que signifie consommer durablement pour le grand public ? Les consommateurs sont-ils en attente d'accompagnement dans leurs comportements d'achat et d'utilisation des produits ?
- **La gestion domestique des déchets :** Où en sont les pratiques de tri ? Quels freins subsistent dans les foyers ? Les contribuables sont-ils prêts à accepter une taxe proportionnelle à la quantité de déchets produits ?

¹ Pour plus de précisions sur les caractéristiques techniques de l'enquête, on pourra se reporter au rapport intitulé « Premiers résultats de la vague de juin 2010 » (CREDOC, juillet 2010).

- **Les attentes en termes d'information et d'affichage environnemental :** Les acheteurs arrivent-ils à repérer en rayon les différents types de produits qui s'inscrivent dans une démarche de consommation plus responsable ? En particulier les écolabels aident-ils au repérage des produits plus respectueux de l'environnement ? L'introduction d'un affichage environnemental sur les produits serait-il bien accueilli ?
- **Les attitudes face à la qualité de l'air :** Quels publics se disent personnellement gênés par la pollution de l'air ? L'information locale sur la qualité de l'air paraît-elle satisfaisante ? Les automobilistes sont-ils prêts à contribuer à la réduction des émissions de gaz en abandonnant leur voiture certains jours de forte pollution ? A quels moyens de transport de substitution auraient-ils recours ?

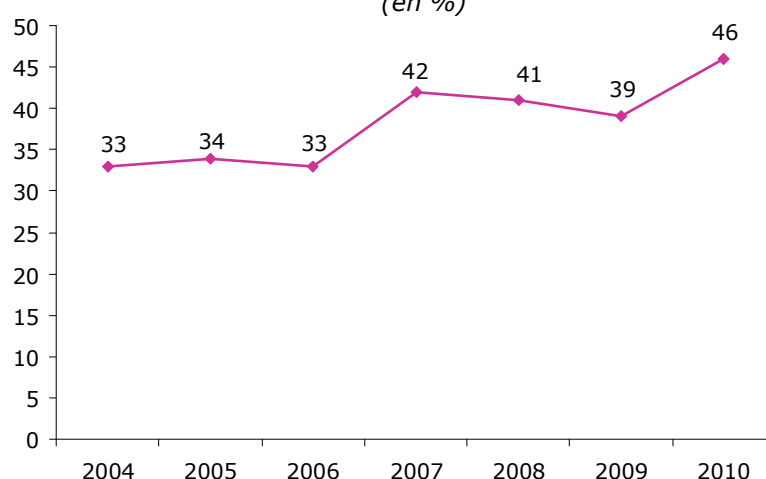
De nombreuses questions sont suivies depuis maintenant plusieurs années. Le rapport en propose donc une analyse évolutive.

Synthèse des résultats

1) Le concept de développement durable fait son chemin dans l'opinion

Année après année, le **concept de développement durable s'ancre dans les esprits**. Près de la moitié de la population (46%) déclare ainsi aujourd'hui avoir une idée précise de ce que signifie cette expression. Pour mémoire, ils n'étaient que 33% il y a seulement 6 ans. La diffusion a été particulièrement sensible chez les plus diplômés qui sont cette année 75% à en avoir une idée précise. Mieux, **l'expression fait chaque année davantage sens auprès du grand public** : en 2008, 22% des enquêtés n'associaient spontanément aucun contenu à ce terme, on n'en compte plus que 13% en 2010. La **protection de l'environnement** arrive toujours en tête des associations d'idées (56% en 2010, +4 points par rapport à 2009). Mais le concept a tendance à recouvrir un champs plus vaste et en particulier à revêtir des connotations **économiques, politiques et sociales** (19%, +6 points). A titre d'exemple, la thématique de l'emploi durable (4%) émerge pour la première fois cette année. Pour autant, **nos concitoyens ne se sentent pas directement concernés** : à les entendre, ce sont prioritairement les entreprises (44%) ou les administrations (28%) qui doivent changer leurs comportements pour assurer le respect du développement durable. Moins d'un quart des répondants (24% exactement) pense que l'initiative doit venir des particuliers.

Proportion d'individus ayant une idée « très ou assez précise » du développement durable (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »²

² Afin de simplifier la lecture des graphiques, nous avons indiqué la source de la dernière vague d'enquête **uniquement**. Pour être plus précis, les vagues de 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 et 2010 ont été intégrées à l'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » du CREDOC. Les vagues 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 et 2009 ont été réalisées par l'institut de sondage IPSOS.

2) Un véritable besoin d'accompagnement de la population

Prenons le champ de la **consommation durable**. C'est un domaine qui concerne tout un chacun - qui ne consomme pas ? - et où les changements de comportements semblent du ressort, au moins pour partie, des particuliers. Le corps social ne semble **pas complètement étranger à l'idée** de consommation responsable. 46% des enquêtés pensent qu'il s'agit avant tout **d'éviter le gaspillage** (une préoccupation particulièrement présente à l'esprit des personnes âgées). 44% parlent de consommer des **produits plus respectueux de l'environnement**, il s'agit en particulier des catégories diplômées, plus réceptives à ce type de produits. 38% évoquent la consommation de **produits locaux** (+10 points en un an). Nombreux sont les ressorts qui pourraient aider la population à s'engager plus avant dans cette voie. Emergent tout à la fois le besoin d'être rassuré sur le coût de la consommation durable (55%), le souhait d'accéder à un choix plus large de produits « verts » (54%), la nécessité de repérer plus facilement les produits (46%) ou encore le désir d'être mieux informés des réflexes à adopter lors de l'achat et l'utilisation des produits (39%). A ce jour, l'idée de consommation durable ne semble pas tout à fait mûre dans les esprits et nos concitoyens se montrent **réceptifs à toutes les actions pouvant les aider** à consommer de façon plus responsable.

3) L'habitude de trier ses déchets rend les consommateurs vigilants par rapport aux emballages au moment de l'achat

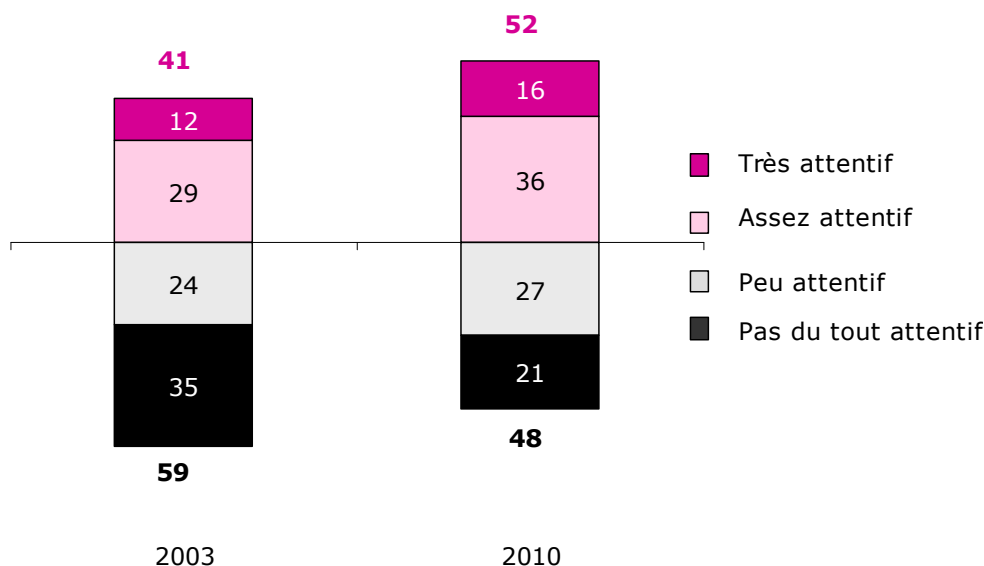
L'acte de trier ses déchets s'est véritablement ancré dans les pratiques quotidiennes. 76% des individus déclarent trier systématiquement le verre, 71% les piles, 71% les emballages, et 69% les papiers journaux³. Mieux, la propension à trier systématiquement les quatre types de déchets a tendance à progresser (55%, +9 points par rapport à 2006), notamment chez les jeunes. Deux freins perdurent : **39% des Français ont conscience de ne pas bien connaître les règles** de tri et ne savent pas où jeter de nombreux déchets, et une part non négligeable (33%) trouvent **trop compliqué de se rendre dans les déchetteries** ou des endroits spécifiques pour jeter certains produits. En revanche, une large majorité (58%) se dit prête à accepter de **remplacer la taxe forfaitaire pour le ramassage des déchets par une taxe proportionnelle** à la quantité de

³ Rappelons que l'enquête permanente sur les conditions de vie de l'Insee réalisée en 1998 enregistrait des taux beaucoup moins élevés : 65% pour le verre, 30% pour les piles et 37% pour les vieux papiers (cf. Cédric Planchat, « Protéger l'environnement : un objectif pour une grande majorité de Français », *Insee Première*, n° 1121 - Insee, janvier 2007, <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1121/ip1121.pdf>)

déchets rejetée par chaque foyer. Ce résultat mérite d'autant plus d'être souligné que, ces deux dernières années, l'opinion se montre de plus en plus réticente à tout nouvel effort fiscal⁴.

Mais si il reste des marges de progrès en matière de tri des déchets, **l'ancrage du tri dans les pratiques contribue à façonner un nouveau rapport aux emballages tout au long du cycle de consommation**. Une majorité (52%) veille désormais à limiter la quantité d'emballage des produits, **dès l'acte d'achat**. Ils n'étaient que 41% dans ce cas en 2003⁵. Les enquêtés, plus sensibles à cette question, **repèrent** plus facilement dans les rayonnages les produits sans emballages inutiles que par le passé : 53% en 2010, soit +19 points en un an. **Le tri semble ainsi agir comme une « porte d'entrée »** dans les pratiques écologiques en modifiant petit à petit les comportements en amont même de la production de déchets.

Aujourd'hui, quand vous achetez un produit de grande consommation, êtes-vous très attentif, assez attentif, peu attentif ou pas du tout attentif à la quantité de déchets que va générer ce produit (en termes de carton, d'emballage, etc.) ? (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

⁴ Sur ce thème cf. Régis Bigot, « Début 2010 : lueur d'espoir dans un paysage social assombri », *Note de conjoncture sociétale*, CREDOC, mars 2010.

⁵ Sur la prévention des déchets, voir le baromètre de l'ADEME réalisé auprès des ménages. Voir aussi R. Bigot, « Les Français sont-ils prêts à acheter autrement pour limiter leur leurs déchets ménagers ? », article rédigé pour l'ADEME dans le cadre de la journée technique nationale « Collectivités locales et prévention des déchets. Pourquoi et comment agir ? Avec quels moyens ? », 15 juin 2010, Maison de la chimie, Paris.

4) Une certaine remise en cause de l'information sur les produits respectueux de l'environnement

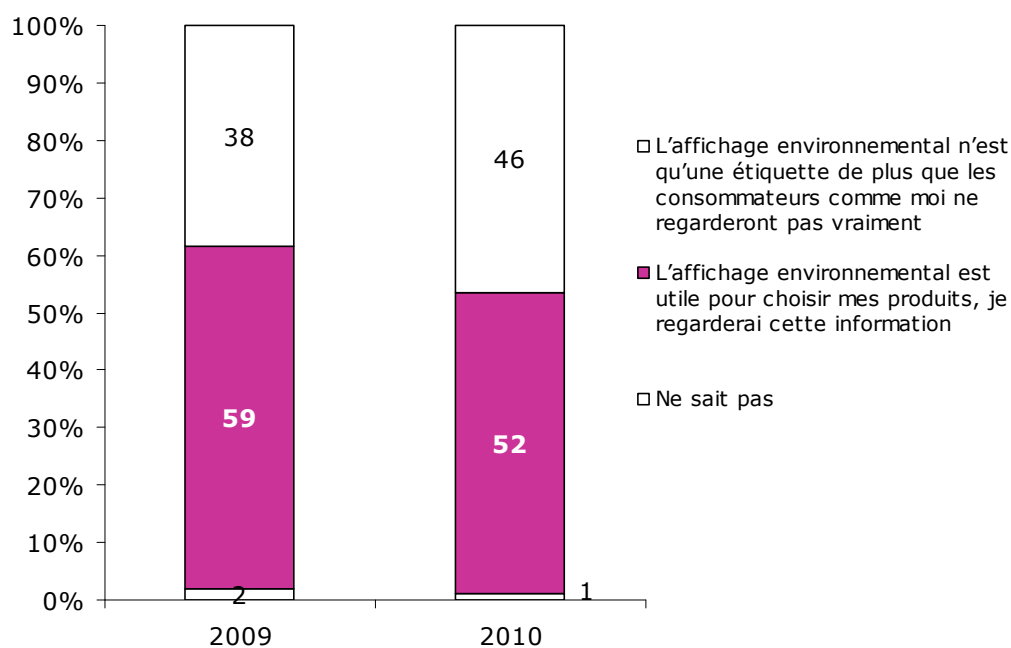
Nous avons cette année, pour la première fois, testé la connaissance du logo NF environnement tel qu'il est présenté sur les produits (alors que jusqu'à présent il était présenté de façon « floutée » de telle façon qu'on ne pouvait pas lire la mention « NF Environnement »). Il en ressort que près d'une personne sur deux (45%) déclare connaître ce logo. Mieux, **les connaisseurs de ce logo repèrent plus facilement les produits respectueux de l'environnement en rayon** (44% contre 28% chez les non-connaisseurs). Autre point positif, la **notoriété l'écolabel européen progresse** de façon importante : 33%, +13 points, profitant probablement de l'effet de répétition des campagnes de communication menées ces dernières années.

Mais force est de constater que le grand public émet cette année de **sérieux doutes sur l'information délivrée sur les produits respectueux de l'environnement**. Certes, depuis la création du baromètre, la population n'a jamais semblé réellement satisfaite de l'information délivrée sur ces produits. Mais cette année, seuls 31% pensent que l'information sur les produits respectueux de l'environnement est scientifiquement fondée (soit -13 points en un an), 25% la jugent claire (-9 points) et 24% estiment qu'elle est suffisante (+3 points). Les polémiques autour des propos du Groupe intergouvernemental d'experts sur le climat (Giec) ont-elles contribué à jeter un trouble dans l'opinion sur la fiabilité des informations délivrées en matière d'environnement ? La multiplication des discours écologiques et le soupçon de « *green washing* » concourent-ils à décrédibiliser l'information sur les produits « verts » ?

Quoi qu'il soit, les consommateurs éprouvent davantage de **difficultés que l'an dernier à se repérer**, qu'il s'agisse des produits de l'agriculture biologique (65%, -4 points), des produits du commerce équitable (53%, -4 points) ou des produits présentés comme respectueux de l'environnement (35%, -2 points).

Et la population, qui l'an dernier était majoritairement favorable à la mise en place d'un **affichage environnemental** (59%), est cette année plus **hésitante**. 52% jugent cette information utile mais 46% pensent qu'il s'agira d'une étiquette de plus qu'ils ne regarderont pas.

L'affichage environnemental pourrait permettre de connaître pour chaque produit son impact sur l'environnement. Personnellement, laquelle des propositions suivantes, correspond le plus à ce que vous pensez ? (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

5) Une diminution de la sensibilité à la pollution de l'air ?

Un rapport récent du CITEPA (Centre Technique Interprofessionnel d'études de la pollution atmosphérique)⁶ montre que les **émissions de polluants dans l'atmosphère ont fortement diminué** au cours des dernières années. De nombreuses substances ont ainsi atteint leur taux le plus bas depuis que des mesures sont effectuées — depuis 1990 ou parfois 1960 : il en est ainsi du dioxyde de soufre, du monoxyde de carbone, du benzène, du plomb, de l'arsenic, du mercure, du cadmium, des hydrocarbures, etc.

L'enquête du CRÉDOC montre effectivement **une baisse importante des troubles ressentis en 2010** : 28% des Français disent avoir personnellement subi des gênes qu'ils pensent être liés à la pollution atmosphérique, c'est 9 points de moins qu'en 2009 et c'est également le taux le plus bas mesuré dans notre enquête depuis 1997. Néanmoins, ces bons résultats doivent être relativisés car la baisse enregistrée est très rapide et ne semble pas corrélée à la diminution plus régulière des émissions de polluants au cours du temps.

On peut se demander si cette diminution des gênes ressenties n'est pas plutôt liée à une meilleure information et une **moindre préoccupation** de nos concitoyens sur ce sujet. En effet, l'enquête

⁶ CITEPA, Inventaire des émissions de polluants atmosphériques en France, séries sectorielles et analyses étendues (format Secten), avril 2010, <http://www.citepa.org/publications/secten-avril%202010.zip>

montre par ailleurs que si la grande majorité continue de se sentir mal informée sur la qualité de l'air (71% le pensent en 2010), ce taux est en baisse de 5 points par rapport à 2003. Par ailleurs, on assiste à un **fléchissement de la propension à renoncer à l'automobile** en cas de pic de pollution : 74% des automobilistes de 2010 seraient prêts à utiliser d'autres moyens de transport en cas de forte dégradation de la qualité de l'air ; on en comptait 85% en 2003.

L'amélioration de la qualité de l'air explique peut-être ces résultats, mais il est probable que l'opinion perçoit le problème de la pollution de l'air comme étant moins préoccupant aujourd'hui que par le passé. L'enquête « Conditions de vie et aspirations » montre en effet qu'en 2010, deux autres sujets ont significativement progressé par rapport à 2009 : la préservation de la biodiversité et les inquiétudes par rapport à la pollution des eaux (la marée noire en Floride n'étant probablement pas étrangère à ces variations).

Chapitre 1. Le développement durable

1. La notoriété du développement durable progresse

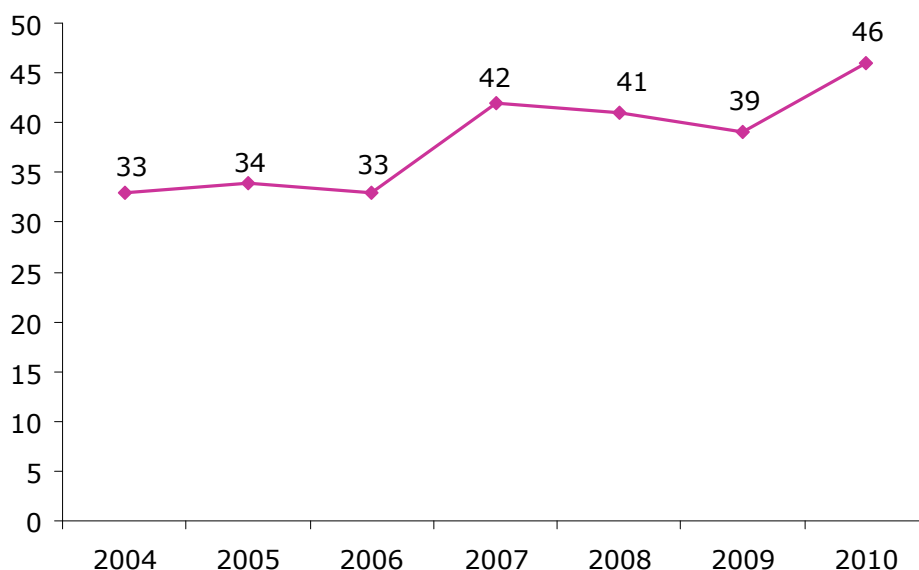
« Ecologie », « protection de l'environnement », « biodiversité », « commerce équitable », « consommation responsable », concepts et appellations se sont multipliés ces dernières années, signe de la préoccupation grandissante de notre société pour un modèle de croissance revisité. En 1987, le rapport Brundtland⁷ définissait pour la première fois la notion de « **développement durable** » comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins* ». Depuis, le concept a eu tendance à s'imposer dans la sphère publique et médiatique, jusqu'à figurer dans la dénomination d'un ministère ou faire l'objet d'une « semaine » lui étant dédiée⁸. De fait l'opinion semble accompagner ce mouvement : année après année, **les Français sont de plus en plus familiers avec cette notion**, comme le montre le Graphique 1. Près d'une personne sur deux (46% exactement) déclare même aujourd'hui avoir une idée précise de ce que signifie l'expression, c'est 13 points de plus qu'il y a seulement 6 ans. Nous verrons d'ailleurs, qu'il ne s'agit pas là d'une affirmation sans fondement.

⁷ Définition du *sustainable development* figurant dans le rapport de la Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le développement, que présidait le Premier ministre de Norvège, Mme Gro Harlem Brundtland.

⁸ L'actuel Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer a connu différentes appellations et regroupé diverses missions dans le temps. La notion de développement durable a été introduite pour la première fois dans sa dénomination en 2002, remplaçant l'ancien Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement.

La « semaine du développement durable », initiée en 2003, invite les entreprises, les associations, les services publics, les collectivités et les établissements scolaires à promouvoir les principes du développement durable. <http://www.semainedudeveloppementdurable.gouv.fr>

Graphique 1 – Personnellement, dites-moi si vous avez une idée précise ou non de ce que signifie l’expression « Développement Durable » ? (% de réponses « très et assez précise »)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »⁹
Réponses détaillées dans le Tableau 30 en annexes p.77

Le Tableau 1, qui présente la diffusion du concept dans les différents groupes sociaux entre 2004 et 2010, montre à quel point l’idée fait son chemin **dans l’ensemble des franges de la société**. Néanmoins, la connaissance du développement durable reste, encore en 2010, assez **inéga**le dans la population :

- Le niveau **socio-culturel** est de loin le critère le plus segmentant. Les cadres se montrent ainsi très à l’aise (avec un taux de connaissance qui culmine à 78% en 2010), alors que la notion semble beaucoup plus floue pour les « autres inactifs » (36% en ont une idée précise en 2010). Il est vrai que, quels que soient les sujets sur lesquels on les interroge, les catégories aisées et diplômées sont souvent à la fois les plus informées et celles qui hésitent le plus à avouer leur ignorance. Néanmoins, la diffusion de la notion de développement durable semble avoir été particulièrement rapide chez les **diplômés du supérieur** : 75% d’entre eux ont aujourd’hui une idée précise de ce que recouvre cette expression (+20 points en l’espace de 6 ans). Les progrès ont été en revanche un peu plus lents chez les moins diplômés : +5 points entre 2004 et 2010. Si bien que, malgré le chemin parcouru

⁹ Afin de simplifier la lecture des graphiques, nous avons indiqué la source de la dernière vague d’enquête **uniquement**. Pour être plus précis, les vagues de 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 et 2010 ont été intégrées à l’enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » du CREDOC. Les vagues 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 et 2009 ont été réalisées par l’institut de sondage IPSOS.

par ces derniers, **l'écart de compétence s'est creusé au cours du temps** : 38 points séparaient en 2004 les plus diplômés des non-diplômés, 53 points en 2010 (Graphique 2).

- **Les jeunes** se montrent particulièrement sensibles à la question (52% disent avoir une idée précise en 2010) qui reste méconnue des seniors (29%). Un écart que l'on retrouve année après année.
- Les **hommes** se disent toujours plus au fait que les femmes de ce sujet.
- La notoriété du concept est plus élevée chez les **Franciliens** que chez les habitants de zone rurale.

Tableau 1 - Evolution de la connaissance du développement durable

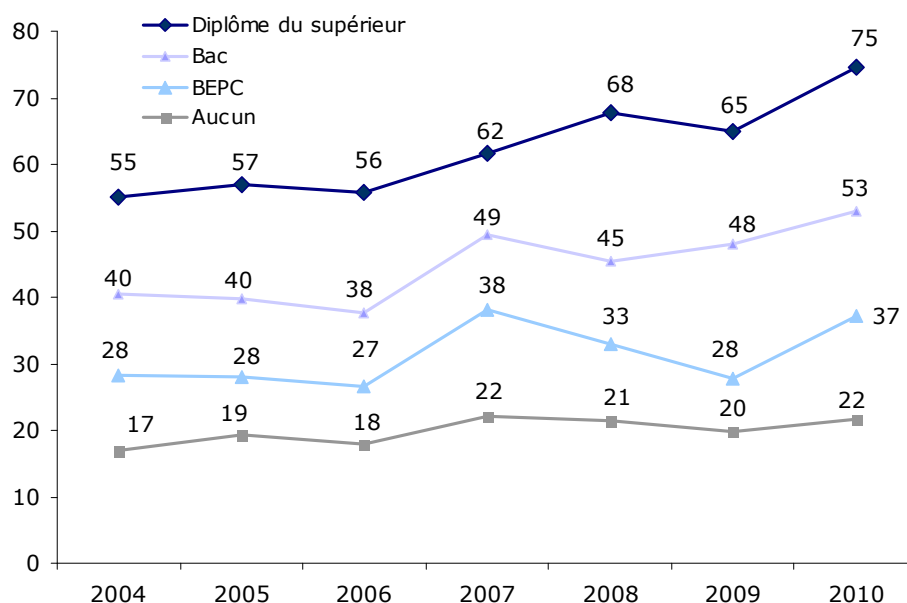
Pourcentage de réponses « très et assez précise »

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Evolution 2004-2010
Sexe	Homme.....	37	39	37	50	49	44	51	+14
	Femme	30	30	29	36	33	35	41	+11
Age	18 - 24 ans	38	37	35	46	50	42	52	+14
	25 - 39 ans	31	37	32	40	40	44	51	+20
	40 - 59 ans	38	33	35	44	42	37	48	+10
	60 - 69 ans	30	39	38	46	43	44	46	+16
	70 ans et plus.....	22	28	24	40	27	26	29	+7
Diplôme	Aucun, Cep.....	17	19	18	22	21	20	22	+5
	Bepc.....	28	28	27	38	33	28	37	+9
	Bac.....	40	40	38	49	45	48	53	+13
	Diplôme du supérieur.....	55	57	56	62	68	65	75	+20
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise)	(31)	(30)	(58)	59	48	(43)	47	+16
	Cadre et prof. intell. sup.	58	62	62	76	76	67	78	+20
	Profession intermédiaire.....	46	49	43	47	56	53	63	+17
	Employé.....	30	27	26	34	31	33	44	+14
	Ouvrier	24	25	23	35	31	28	38	+14
	Retraité.....	28	32	31	43	36	36	40	+12
Autre inactif.....	32	31	28	36	39	34	36	+4	
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts.....	28	32	29	43	37	33	43	+15
	De 2000 à 20 000 hts.....	28	31	25	37	31	37	39	+11
	De 20 000 à 100 000 hts.....	36	32	27	38	35	42	50	+14
	Plus de 100 000 hts.....	35	33	38	41	43	37	45	+10
Paris et agglo. Parisienne	41	48	44	55	56	52	56	+15	
Ensemble de la population	33	34	33	42	41	39	46	+13	

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »
Réponses détaillées par groupe socio-démographique en Tableau 31 annexes p.77

Graphique 2 - Proportion d'individus ayant une idée précise de ce que signifie l'expression « Développement Durable »

(% de réponses « très » et « assez précise »)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

2. Le développement durable est davantage associé à la dimension politique, sociale et économique

Quelles associations d'idées émergent spontanément à l'esprit de nos concitoyens lorsqu'on leur parle de développement durable ? Une chose est sûre, **les évocations sont nombreuses et foisonnantes**. Et alors qu'un individu sur deux (52% exactement) déclare ne pas avoir d'idée précise de ce que recouvre le développement durable, en réalité seuls 13% n'y accolent absolument aucune idée.

Le grand public y voit d'abord **et avant tout la protection de l'environnement**, qui rassemble plus de la moitié des citations (56%), au travers de verbatims comme la nécessité de « préserver la planète » (34%), la notion d'« écologie » (18%), ou « la lutte contre la pollution » (9%). Pour 27% l'expression fait référence aux **économies de ressources** (27%) qu'il s'agisse de limiter le gaspillage (12%) ou de veiller à économiser l'énergie (12%).

15% mentionnent le recours à des **énergies propres**, au travers de l'appellation générique des « énergies renouvelables » (9%) ou en faisant référence à certaines des énergies non fossiles comme « l'énergie solaire » (5%) ou « les éoliennes » (2%) par exemple.

Le tableau suivant répertorie ainsi l'ensemble des multiples évocations spontanées.

Tableau 2 - Quels sont les mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on vous parle de développement durable ?

Question ouverte recodée a posteriori

Le total des réponses dépasse 100% car chaque enquêté pouvait apporter plusieurs réponses

SOUS TOTAL Ecologie, lutte contre la pollution, protection de l'environnement	56
La protection de l'environnement, préserver la planète et ses ressources	34
L'écologie	18
La pollution, la lutte contre la pollution	9
La nature, la protection de la nature	7
L'agriculture biologique, l'agriculture écologique	7
La lutte contre le réchauffement climatique, les gaz à effet de serre	3
SOUS TOTAL Economiser les ressources	27
Les économies, la maîtrise de l'énergie	12
Limitier les déchets, éviter le gaspillage, favoriser le recyclage	12
Le tri sélectif	4
Limitier la consommation, décroissance	3
Limitier les déplacements en voiture, économiser le pétrole	2
Economiser l'eau, éviter le gaspillage	2
SOUS TOTAL Les énergies propres	15
Les énergies renouvelables, les énergies nouvelles	9
L'énergie solaire, les panneaux solaires	5
Les éoliennes	2
La géothermie	1
Limitier le nucléaire	0
Les biocarburants	0
SOUS TOTAL Commerce équitable, économie solidaire	6
Produire une aide aux pays en voie de développement, au Tiers-monde	4
Le commerce équitable, l'économie solidaire	3
La lutte contre la faim, pour que tout le monde mange à sa faim	1
SOUS TOTAL Aspect politique, social, économique	19
Faire attention pour les générations futures, l'avenir	6
C'est un enjeu de santé publique, de qualité de vie, de bien-être	6
Stabilité de l'emploi	4
Le développement durable est un enjeu économique	4
Le développement durable est total un enjeu politique	2
L'aménagement du territoire, l'urbanisation	1
SOUS TOTAL Protocoles et fondations (Grenelle de l'Environnement Protocole de Kyoto, les Verts , le parti Ecologiste, Nicolas Hulot)	1
Autres	
La longévité, le long terme, fait pour durer	9
C'est un progrès, une avancée, une modernisation	3
C'est une escroquerie, cela ne veut rien dire	2
Les nouvelles technologies	2
La recherche	1
Autres divers	7
Aucun ou ne sait pas	13

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Pour synthétiser cette prolifique information, nous nous sommes appuyés sur une approche du développement durable qui semble peu à peu s'imposer et qui le **définit comme l'intégration de 3 dimensions indissociables** : l'économie, le social et l'environnement¹⁰.

Bien entendu, les regroupements auxquels nous avons procédé ne sont pas toujours « étanches », certains choix de classement (présentés en Annexe p.80) peuvent être discutables. Par exemple la notion de commerce équitable a été affectée à la catégorie « social », alors qu'elle aurait pu légitimement être associée à la sphère « économique ». Ceci étant dit, le Graphique 3 permet de visualiser l'importance respective des trois axes majeurs dans les citations spontanées des enquêtés.

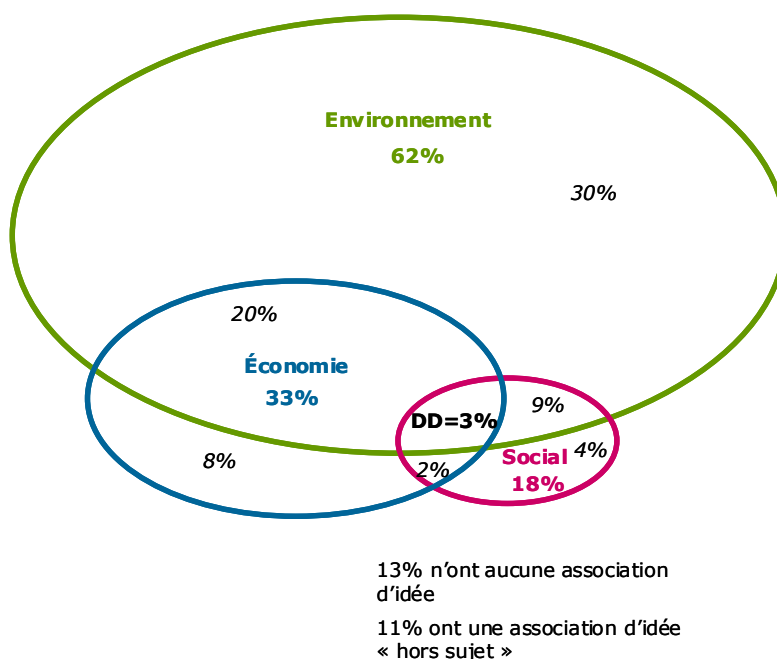
On constate tout d'abord que cette notion **est encore aujourd'hui massivement synonyme de protection de l'environnement** (62% des citations).

Mais pas seulement : 33% des interviewés l'envisagent sous un jour économique et 18% y apposent une de ses implications sociales. L'association simultanée des trois facettes reste encore confidentielle : **seuls 3% des interviewés évoquent à la fois environnement, économie et social**. Toutefois, beaucoup ont conscience que ce **concept recouvre plusieurs dimensions** : 20% font référence à la fois à ses aspects environnementaux et économiques, 9% aux dimensions écologiques et sociales.

Finalement, seuls 11% font un contresens et 13% n'ont aucune idée de ce que signifie cette notion.

¹⁰ Une définition que l'on peut par exemple retrouver dans la présentation qu'en fait l'ADEME sur son site Internet, ou sur le site du ministère du développement durable qui précise « Pour parvenir [au développement durable], les entreprises, les pouvoirs publics et la société civile devront travailler main dans la main afin de réconcilier trois mondes qui se sont longtemps ignorés : l'économie, l'écologie et le social. À long terme, il n'y aura pas de développement possible s'il n'est pas économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement tolérable ». <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Definition-du-developpement,15067.html>

Graphique 3 – Regroupement des évocations spontanées du développement durable selon ses 3 piliers



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Lecture : en 2010 62% des enquêtés évoquent la dimension environnementale du développement durable, parmi eux, 30% ne citent que des aspects environnementaux, 9% citent également des aspects sociaux, 20% abordent également des aspects économiques, et 3% mentionnent simultanément les 3 facettes

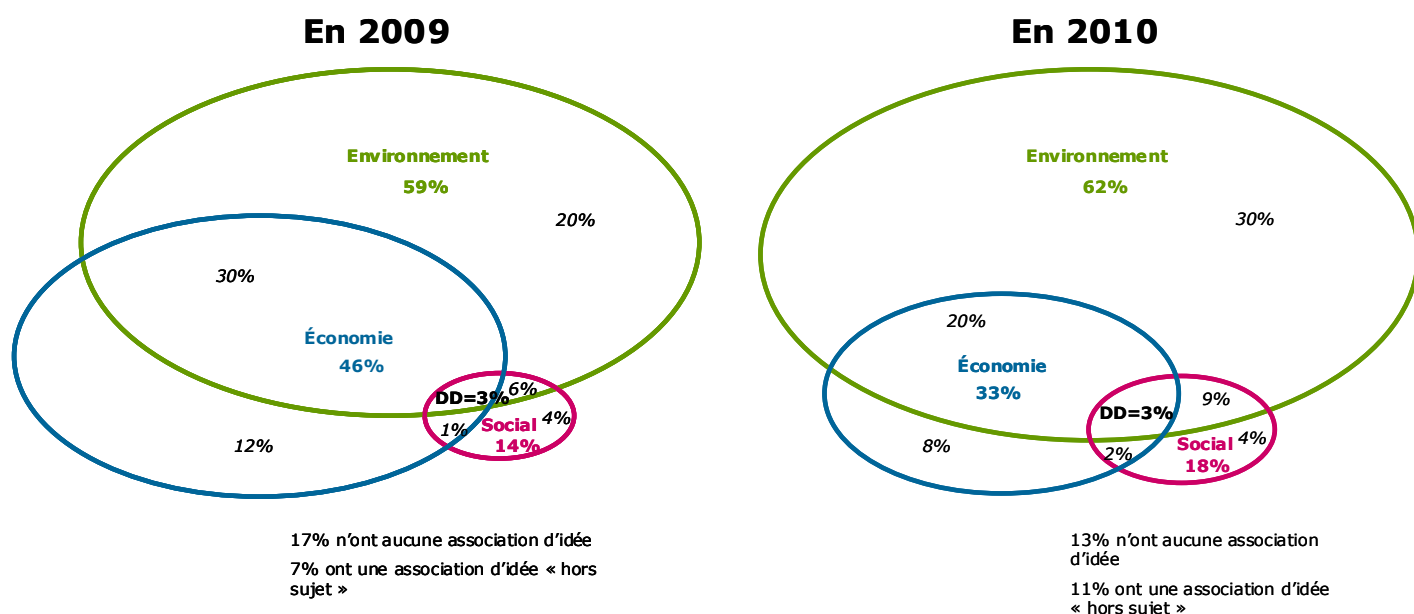
Les évocations ont quelque peu **fluctué entre 2009 et 2010**. Principal changement : le concept avait en 2009 davantage une connotation économique (46% en 2009, 33% en 2010). En particulier, la **notion d'économies des ressources** retrouve quasiment son niveau de 2008 après un bond en 2009 (27% de citations en 2010, contre 42% en 2009 et 25% en 2008). L'omniprésence de la crise économique et financière dans l'actualité du premier semestre 2009 et la forte tension autour des questions de pouvoir d'achat à cette période n'y sont probablement pas étrangères.

Le caractère « social » du développement durable est de plus en plus présent dans les esprits (18%, +4 points entre 2009 et 2010).

Notons également que le **concept fait sens pour une part croissante de la population** : en 2009, 17% n'accolaient aucune évocation à l'expression, en 2010 cette proportion recule à 13%.

Signalons enfin un phénomène de « vases communicants » entre réponses évasives (-4 points entre 2009 et 2010) et personnes dans l'erreur (+4 points). Peut-être est-il un peu plus difficile en 2010 d'assumer son ignorance à propos du développement durable ?

Graphique 4 – Evolution 2009-2010 des évocations spontanées du développement durable



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Le Tableau 3 illustre à quel point la notion de développement durable revêt des significations distinctes selon les groupes sociaux :

- Les groupes avec un **fort capital économique et culturel** - les cadres et professions intellectuelles supérieures, les professions intermédiaires, les diplômés du supérieur et les personnes avec des revenus élevés - ont une **approche plus riche du concept**. Ils sont tout à la fois plus nombreux à mentionner la protection de la nature, la maîtrise des ressources et les aspects politiques, sociaux et économiques.
- **Plus l'enquêté est jeune, plus le développement durable est associé à la protection de la nature** : 64% des citations chez les moins de 25 ans contre 39% chez les 70 ans et plus.
- *A contrario*, **le concept est moins évocateur chez les ouvriers et les seniors** : 26% des personnes de 70% et plus n'ont pu fournir de réponse contre seulement 9% des moins de 25 ans. Néanmoins, même chez les personnes âgées, les évocations s'enrichissent : le taux de réponses évasives perd ainsi 9 points en seulement un an (Graphique 5 p.20).

Tableau 3 - Les principales associations d'idées avec le développement durable

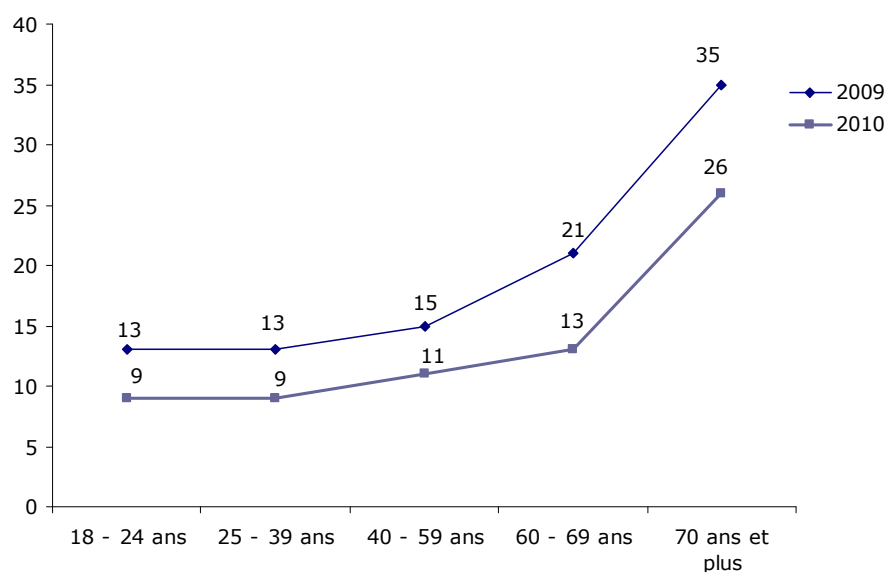
Question ouverte recodée a posteriori

Le total des réponses dépasse 100% car chaque enquêté pouvait apporter plusieurs réponses

		Protéger la nature	Economies les ressources	Energies propres	Politique social et économique	Aucune évocation (ou ne sait pas)
Sexe	Homme.....	57	27	17	20	11
	Femme.....	55	27	12	19	15
Age	18 - 24 ans.....	64	26	16	22	(9)
	25 - 39 ans.....	65	31	15	19	9
	40 - 59 ans.....	57	30	17	21	11
	60 - 69 ans.....	49	23	12	21	13
	70 ans et plus.....	39	16	(10)	12	26
Diplôme	Aucun, Cep.....	34	17	9	14	29
	Bepc.....	51	27	16	15	14
	Bac.....	68	29	15	19	(7)
	Diplôme du supérieur.....	73	34	17	30	(2)
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	63	39	(20)	(22)	(6)
	Cadre et prof. intellectuelle sup. ..	76	34	(19)	31	(3)
	Profession intermédiaire.....	68	35	20	25	(4)
	Employé.....	59	30	15	20	10
	Ouvrier.....	51	25	13	11	18
	Retraité.....	43	21	12	16	19
Autre inactif.....	54	23	12	19	17	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€.....	42	17	(9)	14	28
	Compris entre 900€ et 1500€.....	48	21	12	18	18
	Compris entre 1500€ et 2300€.....	56	26	14	21	12
	Compris entre 2300€ et 3100€.....	62	30	17	18	9
	Supérieurs à 3100 €.....	68	38	19	24	(4)
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts.....	53	26	17	19	13
	De 2000 à 20 000 hts.....	54	23	15	18	13
	De 20 000 à 100 000 hts.....	52	28	14	19	14
	Plus de 100 000 hts.....	56	28	12	20	15
	Paris et aggl. Parisienne.....	65	30	14	20	(8)
Ensemble de la population		56	27	15	19	13

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Graphique 5 - La proportion d'individus pour qui le développement durable n'évoque rien selon l'âge (en %)

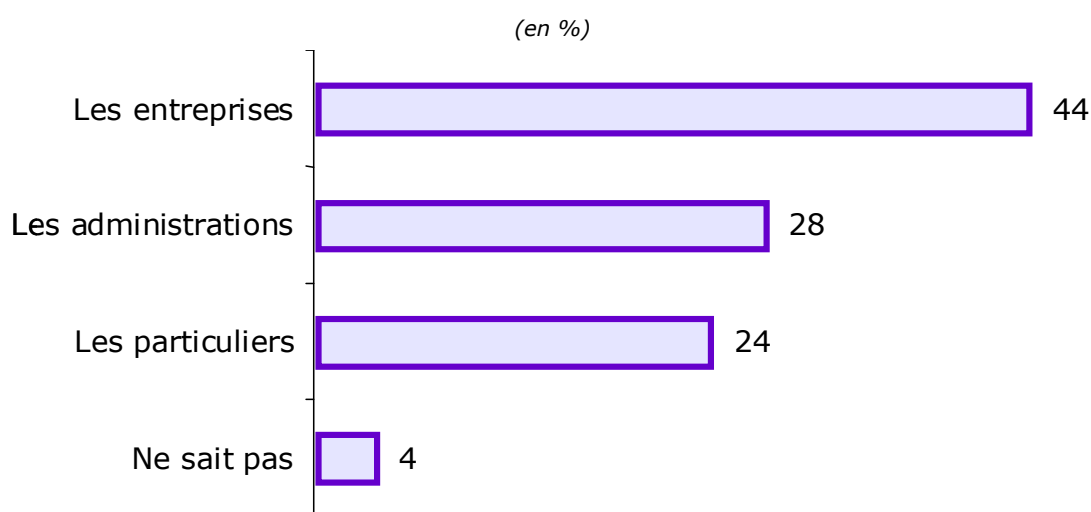


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

3. Attente d'initiative de la part des entreprises

Nombreux considèrent que c'est en priorité aux **entreprises** de changer leurs conduites pour assurer le développement durable (44% des réponses). Le changement de comportement des administrations (28%) et des particuliers (24%) semble moins urgent, du point de vue des enquêtés.

Graphique 6 - Et selon vous, qui doit en priorité changer ses comportements pour assurer le respect du développement durable ?



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Pour autant, il ne faut pas voir dans ces résultats le signe d'un désintérêt citoyen vis-à-vis du développement durable. Tout d'abord, rappelons que pour répondre à cette question, les interviewés devaient choisir **une seule proposition** entre les trois. Considérer que les entreprises doivent être les premières à agir n'exempte pas pour autant les particuliers.

Par ailleurs, nous allons le voir, même les plus engagés en faveur de l'environnement, qu'on peut difficilement accuser de vouloir se défaire sur les entreprises, abondent dans ce sens. L'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » balaie de nombreuses facettes des modes de vie et attitudes des Français, dont la sensibilité aux questions écologiques *via* la question suivante : « Chacun peut se sentir plus ou moins concerné par les problèmes d'environnement. Vous-même, diriez-vous que vous y êtes très sensible,

assez sensible, peu sensible ou pas du tout sensible ? ». Le Graphique 7 présente comment se répartissent les individus en 2010 sur ce curseur.

Graphique 7 - Chacun peut se sentir plus ou moins concerné par les problèmes d'environnement. Vous-même, diriez-vous que vous y êtes très sensible, assez sensible, peu sensible ou pas du tout sensible ? (en %)

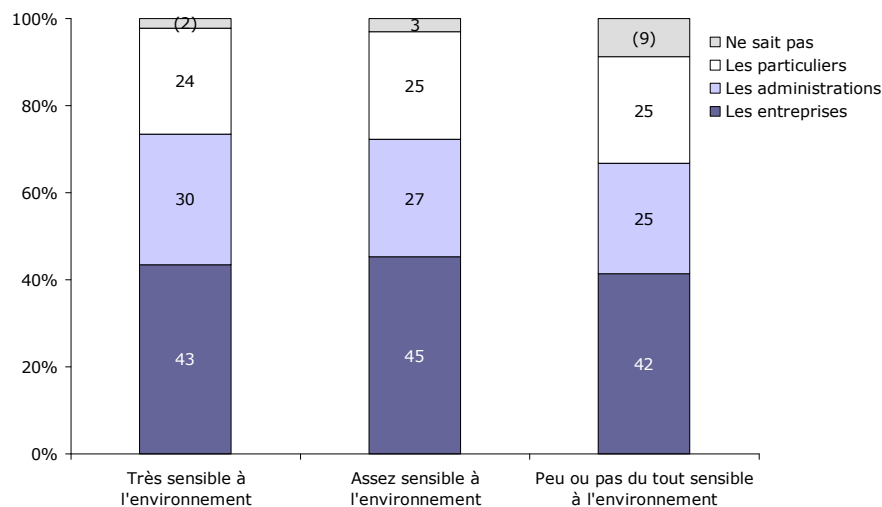


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Cette question est un assez fidèle indicateur de l'investissement individuel face aux enjeux écologiques : ceux qui revendiquent une plus grande sensibilité aux problèmes d'environnement sont aussi les plus mobilisés dans leur vie de tous les jours : ils trient plus systématiquement les déchets, achètent plus souvent des produits plus respectueux de l'environnement, se déplacent moins fréquemment en voiture, etc.

Or, **d'un bout à l'autre de cet échiquier « vert », les enquêtés partagent la même vision** et désignent les entreprises, comme le premier acteur à devoir changer ses comportements pour assurer le développement durable. Autrement dit, quel que soit leur implication personnelle, les ménages ont le sentiment que **leurs actions individuelles auront plus difficilement un impact** que celles des entreprises.

Graphique 8 – Acteurs prioritaires pour assurer le respect du développement durable selon la sensibilité écologique (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Le **consensus** est tel sur cette question que les réponses varient peu d'une catégorie sociale à l'autre : les entreprises arrivent en tête des réponses dans quasiment tous les groupes sociaux. Signalons tout de même que les **personnes aisées, diplômées, les cadres** défendent davantage que les autres l'idée que les changements de comportements doivent en priorité provenir des individus. Ce sont des groupes sociaux, qui de manière générale, sont d'ailleurs plus « engagés ».

Tableau 4 - Et selon vous, qui doit en priorité changer ses comportements pour assurer le respect du développement durable ?

		(en %)				
		Les entreprises	Les administrations	Les particuliers	Ne sait pas	Total
Sexe	. Homme.....	44	28	24	4	100
	. Femme.....	44	27	25	3	100
Age	. 18 - 24 ans.....	44	26	28	(2)	100
	. 25 - 39 ans.....	44	27	26	(3)	100
	. 40 - 59 ans.....	48	27	22	(3)	100
	. 60 - 69 ans.....	44	28	23	(4)	100
	. 70 ans et plus.....	34	33	25	(8)	100
Diplôme	. Aucun, Cep.....	38	33	21	8	100
	. Bepc.....	43	31	22	(4)	100
	. Bac.....	44	23	30	(3)	100
	. Diplôme du supérieur.....	50	22	27	(1)	100
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	36	38	(23)	(2)	100
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.....	47	(21)	32	(1)	100
	. Profession intermédiaire.....	50	24	24	(2)	100
	. Employé.....	46	24	26	(3)	100
	. Ouvrier.....	42	31	22	(5)	100
	. Retraité.....	40	31	24	(5)	100
	. Autre inactif.....	47	27	22	(4)	100
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€.....	42	28	21	(9)	100
	. Compris entre 900€ et 1500€.....	44	29	22	(6)	100
	. Compris entre 1500€ et 2300€.....	40	33	24	(3)	100
	. Compris entre 2300€ et 3100€.....	48	24	27	(1)	100
	. Supérieurs à 3100 €.....	48	21	29	(1)	100
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts.....	41	29	26	(4)	100
	. De 2000 à 20 000 hts.....	44	27	23	(6)	100
	. De 20 000 à 100 000 hts.....	40	34	20	(5)	100
	. Plus de 100 000 hts.....	48	25	26	(1)	100
	. Paris et aggl. Parisienne.....	46	28	24	(3)	100
Ensemble de la population		44	28	24	4	100

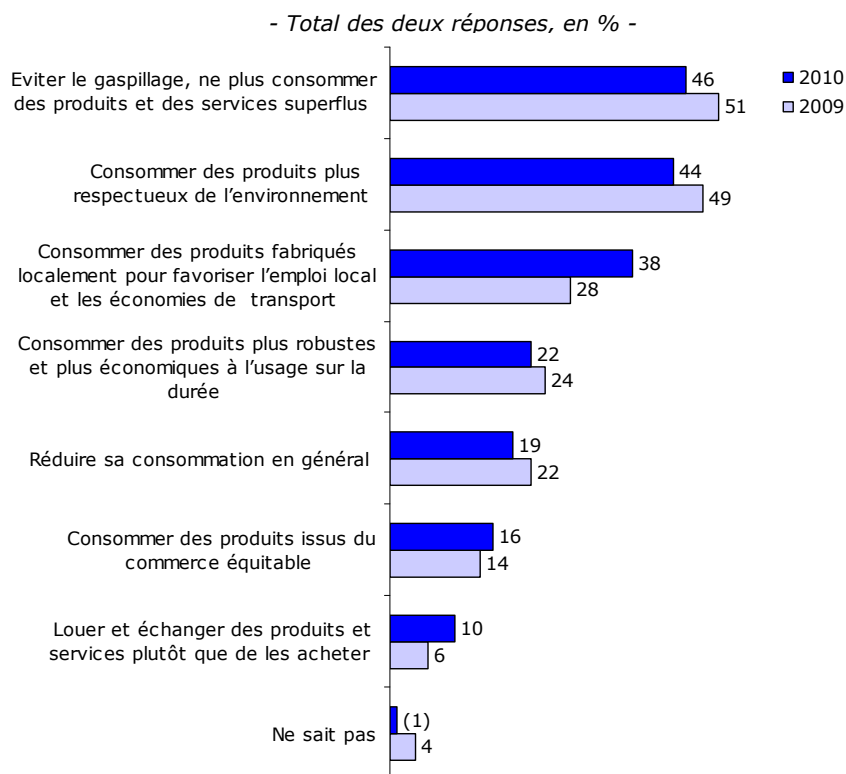
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Chapitre 2. La consommation durable

1. La consommation durable est associée à la limitation du gaspillage et à l'achat de produits plus respectueux de l'environnement

La consommation durable a été désignée comme une des priorités lors du Sommet de la Terre de 2002 à Johannesburg. Partant du constat que les politiques publiques ne peuvent pas se contenter d'agir sur la production, mais doivent chercher à infléchir également les modes de consommation pour parvenir à un développement durable. Comment cette notion de « consommation durable » est-elle comprise par les principaux intéressés ? Elle renvoie principalement à une consommation plus sobre, soucieuse de **limiter le gaspillage** (46% des réponses) et à la **consommation de produits plus respectueux de l'environnement** (44%). Cette année, la consommation durable est, en outre, davantage associée au choix de **produits fabriqués localement** (38%, +10 points en un an) et cette idée se propage dans tous les groupes sociaux sans exception¹¹.

Graphique 9 - On parle de plus en plus de « consommation durable ». Selon vous, la consommation durable c'est en priorité : en 1er ? en 2nd ?



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »
Détail de la première réponse en annexe p.81

¹¹ Cf. Tableau 35 en annexes p. 81

Ces différentes facettes de la consommation durable pourraient être regroupées en deux grandes catégories : « **Consommer moins** » qu'il s'agisse d'éviter le gaspillage, de consommer des produits plus robustes, de réduire sa consommation en général ou de louer et échanger des produits ; et « **consommer mieux** » des produits différents : plus respectueux de l'environnement, fabriqués localement, ou issus du commerce équitable. Il est intéressant de constater que **ces deux visions de la consommation durable sont aussi présentes l'une que l'autre dans l'opinion** (respectivement 77% et 76% cf. Tableau 5).

Mais alors que **les mieux informés sur le développement durable associent un peu plus la consommation durable au choix de produits « différents »** (verts, locaux, équitables), ceux pour qui le concept est moins clair font davantage référence à une réduction de la consommation.

Tableau 5 – Vision de la consommation durable selon la connaissance du développement durable

(en %)

	Ensemble de la population	Dont :	
		A une idée précise de ce que signifie l'expression développement durable	N'a pas d'idée précise de ce qu'est le développement durable
Associe la consommation durable à « consommer moins » (éviter le gaspillage, consommer des produits plus robustes, réduire sa consommation en général, louer et échanger des produits)	77	74	80
Associe la consommation durable à « consommer mieux » (consommer des produits plus respectueux de l'environnement, des produits fabriqués localement, des produits issus du commerce équitable).	76	80	73

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Les définitions de la consommation durable divergent aussi selon les groupes sociaux, comme le montre le Tableau 6 (p.26). La notion de **gaspillage** rencontre un plus grand écho chez les personnes âgées et les non-diplômés, qui y ont probablement été davantage sensibilisés dans leur jeune âge. Le choix de **produits respectueux de l'environnement** rallie plus particulièrement les jeunes, les urbains et les diplômés. Autant de groupes qui se montrent de façon générale plus particulièrement réceptifs à ces produits alternatifs. Enfin, les personnes d'âge mûr (entre 40 et 60 ans) lient plus volontiers la consommation durable au choix de **produits locaux**.

Tableau 6 – La vision de la consommation durable selon les catégories sociales

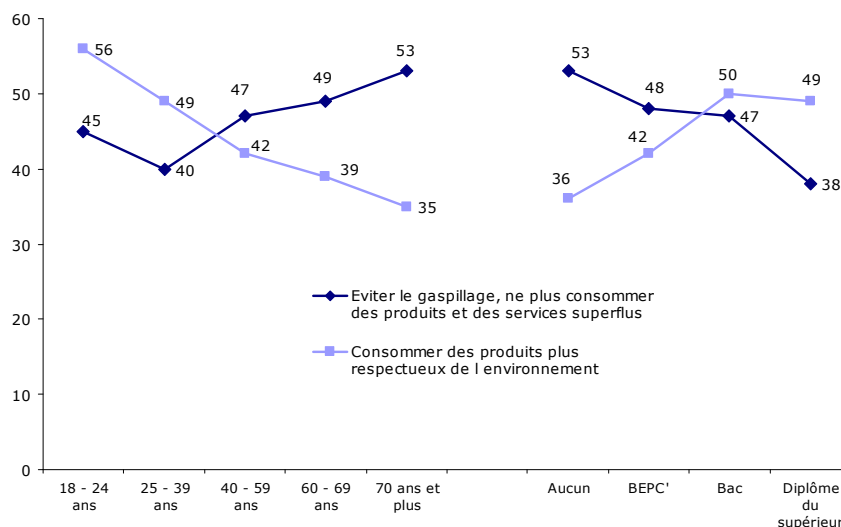
(Total des deux réponses – en %)

		Eviter le gaspillage, ne plus consommer des produits et des services superflus	Consommer des produits plus respectueux de l'environnement	Consommer des produits fabriqués localement pour favoriser l'emploi local et les économies de transport	Consommer des produits plus robustes et plus économiques à l'usage sur la durée	Réduire sa consommation en général	Consommer des produits issus du commerce équitable	Louer et échanger des produits et services plutôt que de les acheter
Sexe	Homme.....	46	44	39	23	20	16	9
	Femme.....	46	44	38	22	20	15	11
Age	18 - 24 ans.....	45	56	24	23	23	18	(11)
	25 - 39 ans.....	40	49	34	23	21	17	14
	40 - 59 ans.....	47	42	43	22	18	15	10
	60 - 69 ans.....	49	39	45	23	18	12	(8)
	70 ans et plus.....	53	35	40	22	20	17	(6)
Diplôme	Aucun, Cep.....	53	36	35	25	23	11	8
	Bepec.....	48	42	38	20	21	17	11
	Bac.....	47	50	39	22	16	14	10
	Diplôme du supérieur.....	38	49	41	25	18	18	11
Profession - Catégorie sociale	Indépendant.....	40	42	45	(35)	(10)	(19)	(9)
	Cadre et prof. intell. sup.....	42	48	40	23	(21)	(15)	(9)
	Profession intermédiaire.....	42	50	40	21	19	14	13
	Employé.....	45	45	37	25	20	15	12
	Ouvrier.....	49	46	35	18	23	15	11
	Retraité.....	51	38	42	21	20	17	(5)
Autre inactif.....	46	44	32	22	20	15	14	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€.....	51	40	35	22	20	14	(12)
	Entre 900€ -1500€.....	48	42	35	21	23	14	11
	Entre 1500€-2300€.....	45	45	38	21	23	15	10
	Entre 2300€-3100€.....	48	42	40	24	19	15	11
	Supérieurs à 3100 €.....	40	48	43	26	15	18	9
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts.....	50	39	42	28	16	12	10
	De 2000 à 20 000 hts.....	46	42	39	22	19	15	10
	De 20 000 à 100 000 hts.....	48	35	38	23	22	18	12
	Plus de 100 000 hts.....	44	49	38	18	21	17	10
	Paris et aggl. Parisienne.....	42	52	30	23	22	17	(10)
Ensemble de la population		46	44	38	22	19	16	10

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Graphique 10 - Les visions de la consommation durable diffèrent selon l'âge et le diplôme

(Total des deux réponses, en %)

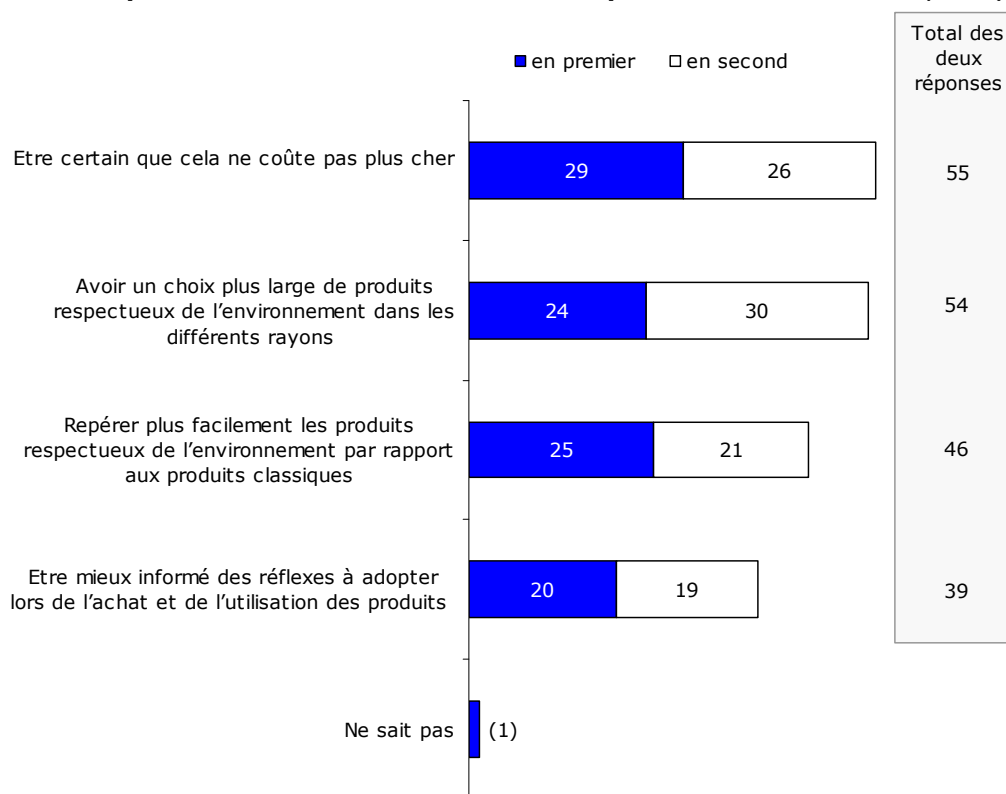


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

2. Un besoin d'accompagnement

Selon Webster (1975), le consommateur « socialement responsable » définit une « *personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* »¹². Force est de constater qu'aujourd'hui nombre de nos concitoyens ne se sont pas encore saisis de ce « pouvoir ». Lorsqu'on demande aux enquêtés ce qui les aiderait à changer leurs pratiques et à consommer de façon plus respectueuse de l'environnement, ils répondent dans des proportions quasi-identiques qu'ils auraient besoin d'être **rassurés sur l'absence de surcoût** (55%), qu'ils aimeraient avoir un **plus large choix** de produits respectueux de l'environnement (54%), qu'ils souhaiteraient pouvoir repérer plus facilement ces produits dans les rayons (46%) et apprécieraient d'être mieux informés des réflexes à adopter au moment de l'achat mais aussi de l'utilisation des produits (39%). En un mot, ils semblent **réceptifs à toutes les pistes d'accompagnement** qu'on leur propose.

Graphique 11 – Qu'est-ce qui, personnellement, vous aiderait à consommer de façon plus respectueuse de l'environnement ? En premier et en second ? (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

¹² F.E.Webster, "Determining the characteristics of socially responsible consumer", *Journal of Consumer Research*, 2, 1975, p188-196

On pourra distinguer quelques nuances **selon la place occupée dans l'échelle sociale** : les catégories avec des revenus **modestes**, les ouvriers, les employés, les non-diplômés se montrent plus préoccupés de l'éventuel **surcoût** lié à une consommation « durable ». Tandis que **les jeunes et les catégories professionnelles « supérieures »** (cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires) et les hauts revenus manifestent ici encore un engouement plus prononcé pour les **produits « verts »** : ils souhaitent à la fois pouvoir faire leur choix parmi un éventail plus large de produits et attendent d'être davantage guidés dans le repérage de ces produits dans les linéaires. Enfin, les **Franciliens** expriment quant à eux une appétence marquée pour plus d'information sur les pratiques de consommation et d'achat responsables.

Tableau 7 – Leviers pour consommer durablement en fonction des groupes sociaux

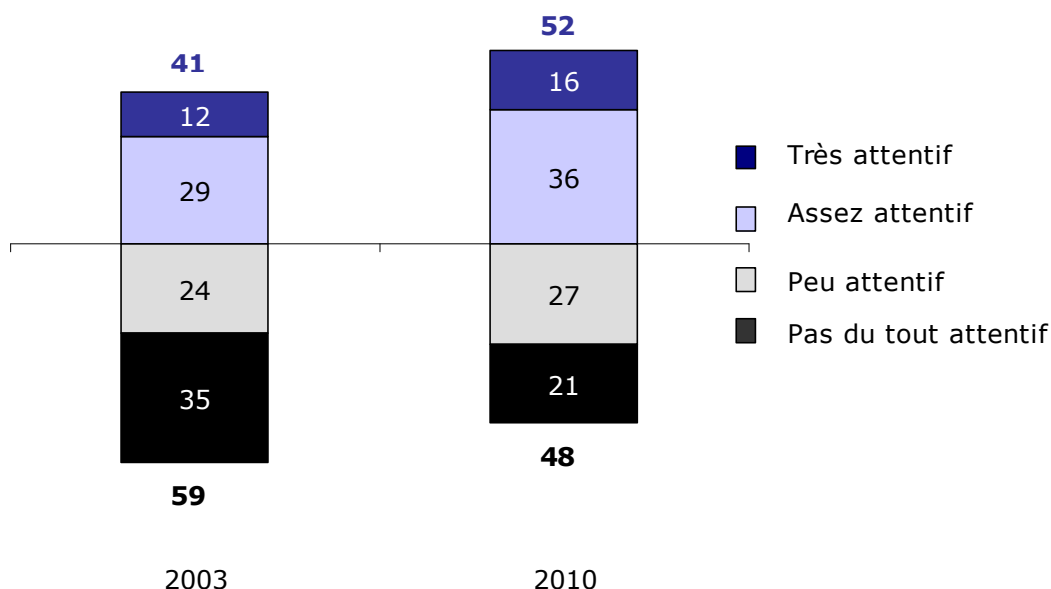
		<i>(en %)</i>			
		Etre certain que cela ne coûte pas plus cher	Avoir un choix plus large de produits respectueux de l'environnement dans les différents rayons	Repérer plus facilement les produits respectueux de l'environnement par rapport aux produits classiques	Etre mieux informé des réflexes à adopter lors de l'achat et de l'utilisation des produits
Sexe	Homme	54	56	47	40
	Femme.....	57	53	45	39
Age	18 - 24 ans	54	59	44	41
	25 - 39 ans	57	56	45	40
	40 - 59 ans	52	56	46	41
	60 - 69 ans	61	48	49	37
	70 ans et plus	56	52	43	37
Diplôme	Aucun, Cep	63	48	39	38
	Bepc	61	55	41	39
	Bac	51	56	52	38
	Diplôme du supérieur	43	59	53	42
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	52	51	52	40
	Cadre et prof. intellectuelle sup.	40	61	54	42
	Profession intermédiaire	54	58	52	34
	Employé	61	57	36	43
	Ouvrier	61	54	43	40
	Retraité	57	50	47	38
Autre inactif	54	55	45	41	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€	52	47	47	44
	Compris entre 900€ et 1500€.....	66	54	40	35
	Compris entre 1500€ et 2300€	56	59	43	39
	Compris entre 2300€ et 3100€.....	55	53	44	44
	Supérieurs à 3100€.....	47	58	54	38
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts.....	61	54	41	39
	De 2000 à 20 000 hts.....	55	51	49	37
	De 20 000 à 100 000 hts	66	53	44	34
	Plus de 100 000 hts	53	56	47	40
	Paris et aggl. Parisienne.....	44	58	48	47
Ensemble de la population		55	54	46	39

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

3. Des consommateurs plus attentifs à la quantité de déchets dès l'acte d'achat

En France, 868 millions de tonnes de déchets ont été produites en 2008. Parmi ces déchets, la production d'ordures ménagères, c'est-à-dire produite directement par les ménages, a doublé en 40 ans. Un des objectifs de la politique nationale au travers du « plan d'actions sur les déchets » publié par le Ministère du Développement Durable en septembre 2009 est de réduire de 7 % la production d'ordures ménagères et assimilés par habitant d'ici 2014, en s'appuyant notamment sur le principe « le meilleur déchet est celui qu'on ne produit pas »¹³. Nos concitoyens semblent déjà engagés sur cette voie, en effet **une majorité d'entre eux (52% exactement) est aujourd'hui attentive à la quantité de déchets dès l'acte d'achat**, ils n'étaient que 41% dans ce cas il y a seulement 7 ans. L'étape des « bonnes intentions » en matière environnementale semble, pour une fois, avoir été franchie.

Graphique 12 - Aujourd'hui, quand vous achetez un produit de grande consommation, êtes-vous très attentif, assez attentif, peu attentif ou pas du tout attentif à la quantité de déchets que va générer ce produit (en termes de carton, d'emballage, etc.) ? (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

¹³ Cf. La politique des déchets 2009-2012, Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer, Septembre 2009. http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/spipwwwmedad/pdf/Brochure_Dejets_cle13b473.pdf

Mais il y a mieux, cette attitude s'est répandue dans toutes les franges de la société (Tableau 8). Tant et si bien que l'attention à la quantité de déchets au moment de l'achat est désormais **majoritaire** dans 18 groupes sociaux sur les 28 étudiés. Elle prédomine en particulier chez les cadres, les hauts revenus, les diplômés du supérieur, ainsi que chez les retraités.

Seuls les ouvriers (37%) et 18-24 ans (38%) ne s'y sont pas encore convertis.

Tableau 8 - Proportion d'individus attentifs à la quantité de déchets que vont générer les produits dès l'acte d'achat (en %)

		2003	2010	Evolution 2003-2010
Sexe	. Homme	38	47	+9
	. Femme.....	43	56	+13
Age	. 18 - 24 ans.....	28	38	+10
	. 25 - 39 ans.....	35	48	+13
	. 40 - 59 ans.....	45	54	+9
	. 60 - 69 ans.....	50	58	+8
	. 70 ans et plus	42	56	+14
Diplôme	. Aucun, Cep	45	51	+6
	. Bepc	36	47	+11
	. Bac.....	38	54	+16
	. Diplôme du supérieur.....	45	57	+12
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	(34)	44	+10
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.	41	60	+19
	. Profession intermédiaire	42	57	+15
	. Employé	44	54	+10
	. Ouvrier.....	31	37	+6
	. Retraité	44	57	+13
	. Autre inactif.....	40	47	+7
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€.....	44	55	+11
	. Compris entre 900€ et 1500€.....	41	46	+5
	. Compris entre 1500€ et 2300€.....	43	52	+9
	. Compris entre 2300€ et 3100€.....	35	54	+19
	. Supérieurs à 3100 €	39	53	+14
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts	40	49	+9
	. De 2000 à 20 000 hts	47	53	+6
	. De 20 000 à 100 000 hts.....	34	49	+15
	. Plus de 100 000 hts	37	54	+17
	. Paris et aggl. Parisienne.....	46	53	+7
Ensemble de la population		41	52	+11

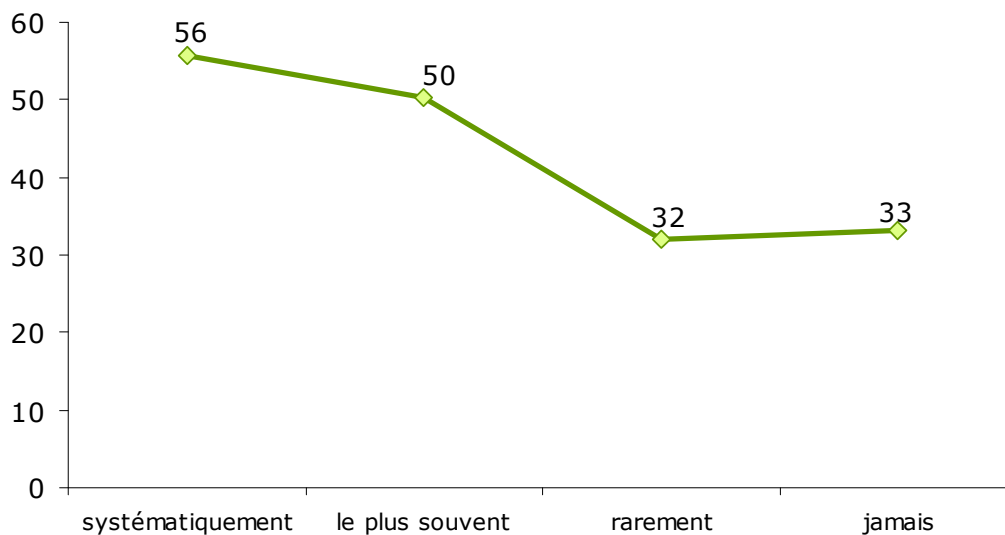
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Vraisemblablement, la **diffusion de la pratique du tri des déchets** et son ancrage dans la société a favorisé la prise de conscience de l'importance de limiter les emballages dès la phase amont de la consommation. En effet, l'attention à la quantité d'emballages au moment de l'achat est particulièrement aiguë chez les individus les plus assidus dans le tri

de leurs déchets en cartons, métal ou bouteilles en plastique (56%) et plus rare chez les réfractaires au tri (33%).

Graphique 13 - La pratique du tri contribue à rendre plus attentif aux emballages dès l'acte d'achat

Proportion de personnes attentives aux emballages dès l'acte d'achat selon l'assiduité au tri des emballages



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

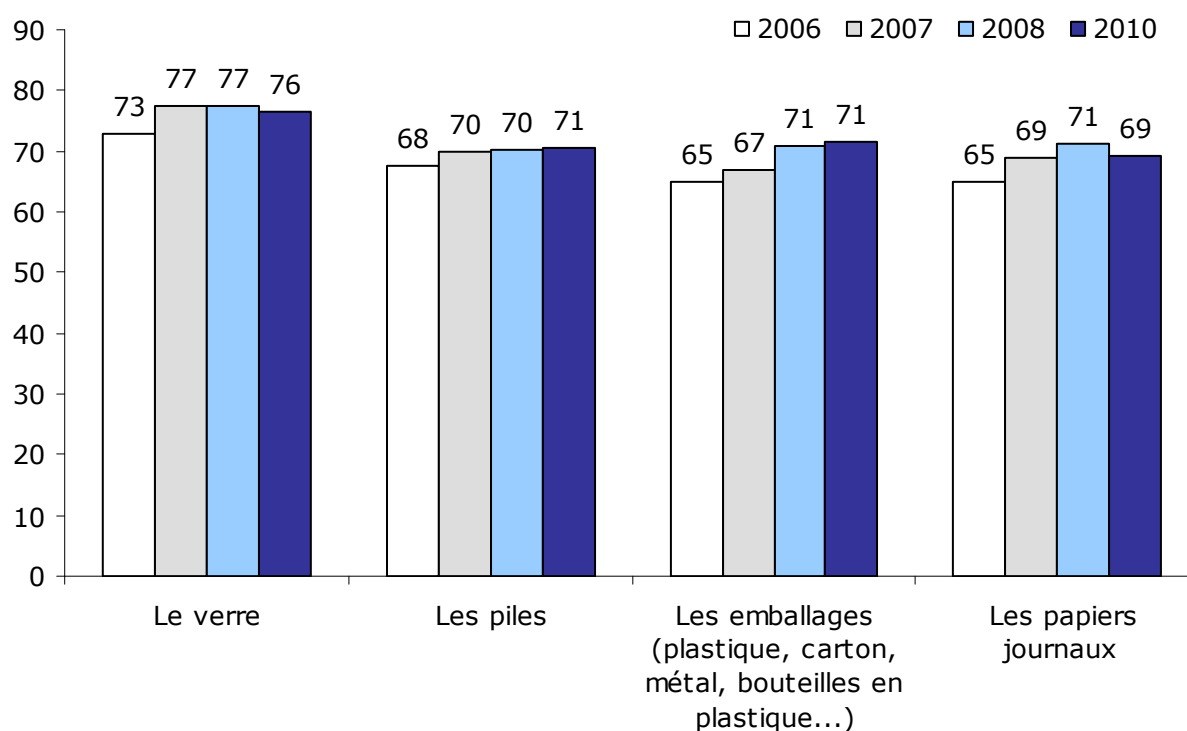
Exemple de lecture : 56% des personnes qui trient systématiquement leurs emballages sont attentives à la quantité de déchets générés par les produits qu'elles achètent.

Chapitre 3. La gestion domestique des déchets

1. Le réflexe du tri est bien ancré dans la population

Le geste du tri est désormais considéré comme naturel dans de très nombreux foyers : près de huit personnes sur dix déclarent trier systématiquement le verre, sept sur dix les piles, une proportion identique les emballages et les papiers journaux. Rappelons qu'il y a seulement dix ans, en 1998, l'enquête permanente sur les conditions de vie de l'Insee enregistrait des taux beaucoup moins élevés : 65% pour le verre, 30% pour les piles et 37% pour les vieux papiers¹⁴. Ces pratiques font désormais figure de **norme sociale** tant les taux observés sont élevés et restent stables d'une année sur l'autre.

Graphique 14 – Proportion d'individus qui déclarent trier systématiquement les déchets suivants (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

¹⁴ Cédric Planchat, « Protéger l'environnement : un objectif pour une grande majorité de Français », *Insee Première*, n° 1121, Insee, janvier 2007, <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1121/ip1121.pdf>

Le tri de ces différents déchets est d'ailleurs **largement majoritaire dans tous les groupes sociaux**, même si subsiste ici ou là quelques écarts. **L'âge** oriente quelque peu les comportements : les jeunes trient beaucoup moins systématiquement que leurs aînés, qu'il s'agisse du verre (64% contre 89% des septuagénaires), des piles (53% contre 80%), des emballages (54% contre 86%) ou des papiers journaux (49% contre 84%).

Mais il faut rappeler qu'une partie de ceux-ci résident encore chez leurs parents et se sentent de ce fait probablement moins « responsables » de ces tâches quotidiennes. Le **niveau social** est lui aussi déterminant : les catégories aisées, les cadres et les professions intermédiaires accomplissent plus régulièrement les gestes de tri que les groupes moins à l'aise financièrement, les employés, les ouvriers. **Les différences introduites par la catégorie d'agglomération sont plus ténues** : les habitants de l'agglomération parisienne trient un peu moins que les autres, mais les écarts restent limités.

Tableau 9 – Proportion d'individus qui déclarent trier systématiquement les déchets suivants (en %)

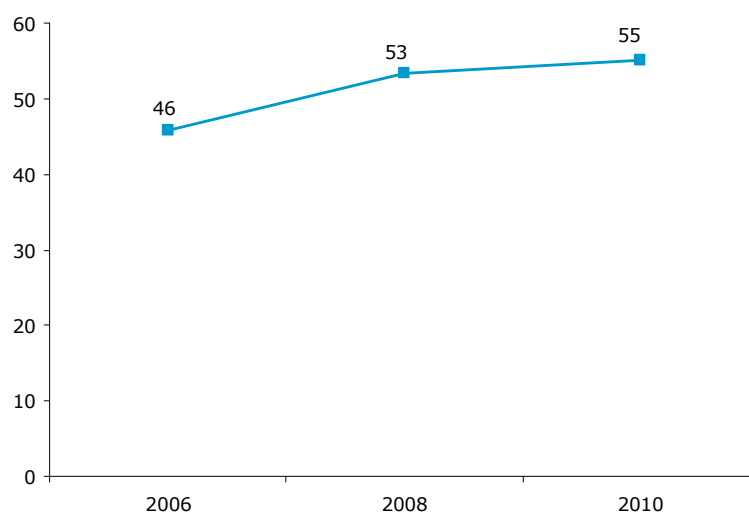
		Trie systématiquement le verre	Trie systématiquement les piles	Trie systématiquement les emballages	Trie systématiquement les papiers journaux
Sexe	. Homme	76	70	68	66
	. Femme.....	77	71	75	72
Age	. 18 - 24 ans.....	64	53	54	49
	. 25 - 39 ans.....	70	67	64	60
	. 40 - 59 ans.....	77	72	73	72
	. 60 - 69 ans.....	83	76	79	78
	. 70 ans et plus	89	80	86	84
Diplôme	. Aucun, Cep	78	68	74	69
	. Bepc	74	70	69	68
	. Bac	74	70	68	65
	. Diplôme du supérieur.....	80	74	75	74
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	77	69	63	60
	. Cadre et prof. intell. sup.....	81	73	73	69
	. Profession intermédiaire	81	77	74	73
	. Employé	67	64	63	60
	. Ouvrier.....	70	62	64	63
	. Retraité	87	79	83	82
	. Autre inactif	71	66	68	65
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€.....	65	57	60	59
	. Entre 900€ et 1500€.....	70	63	65	59
	. Entre 1500€ et 2300€	76	68	70	67
	. Entre 2300€ et 3100€	79	77	75	76
	. Supérieurs à 3100 €.....	87	81	81	80
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts	80	73	71	70
	. De 2000 à 20 000 hts	80	71	77	75
	. De 20 000 à 100 000 hts.....	76	69	73	71
	. Plus de 100 000 hts	75	71	73	68
	. Paris et agglo. Parisienne.....	69	65	62	62
Ensemble de la population		76	71	71	69

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

On pourrait avoir le sentiment que, depuis quatre ans, les pratiques de tri stagnent, tant les taux observés d'une année sur l'autre sont proches. Mais, lorsqu'on comptabilise la proportion d'individus qui trient systématiquement les quatre types de déchets (verre, piles, emballages, papiers journaux) on s'aperçoit que des progrès ont été réalisés : **55% de nos concitoyens déclarent s'attacher à trier systématiquement les quatre types de déchets**, c'est 9 points de plus qu'il y a seulement quatre ans.

Graphique 15 – Proportion d'individus qui déclarent trier systématiquement les quatre types de déchets (piles, verre, emballages, papier journaux)

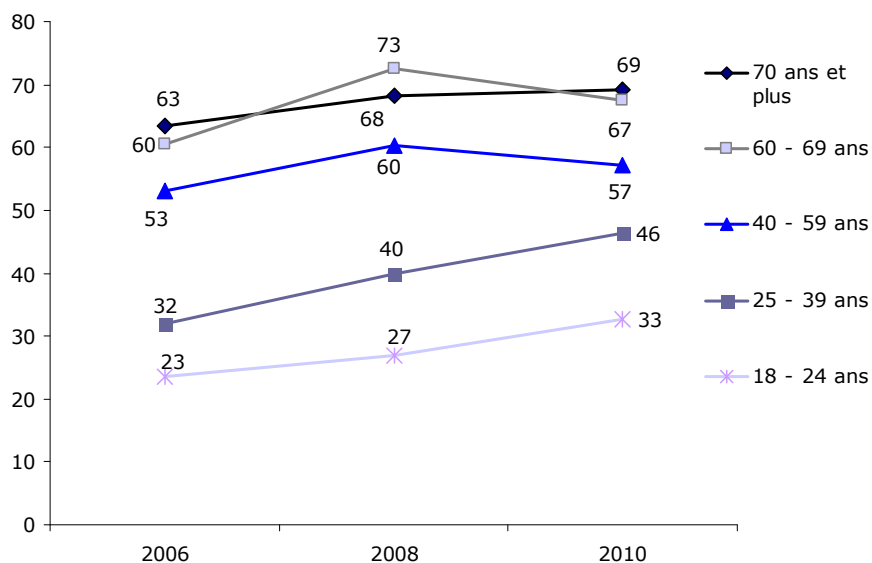
(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Nous l'avons vu, les jeunes semblent en retrait par rapport à leurs aînés en matière de tri. Néanmoins **les écarts semblent se combler avec le temps**. Entre 2006 et 2010, **les 18-24 ans et les 25-39 ans** avancent plus vite que les autres comme l'illustre le Graphique 16, si bien que respectivement 33% et 46% d'entre eux trient systématiquement les quatre grands types de déchets testés (+10 et +14 points entre 2006 et 2010). Les autres groupes en repli - **ouvriers, franciliens** - progressent eux-aussi (respectivement +12 points et +17 points en seulement 4 ans).

Graphique 16 – Proportion d’individus qui trient systématiquement les quatre types de déchets (piles, verre, emballages, papier journaux) (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Tableau 10 – Proportion d’individus qui déclarent trier systématiquement les quatre types de déchets (piles, verre, emballages, papier journaux) (en %)

		2006	2010	Evolution 2006-2010
Sexe	Homme	45	52	+7
	Femme.....	47	57	+10
Age	18 - 24 ans.....	23	33	+10
	25 - 39 ans.....	32	46	+14
	40 - 59 ans.....	53	57	+4
	60 - 69 ans.....	60	67	+7
	70 ans et plus	63	69	+6
Diplôme	Aucun, Cep	45	54	+9
	Bepc	47	54	+7
	Bac.....	44	51	+7
	Diplôme du supérieur.....	46	60	+14
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	43	49	+6
	Cadre et prof. intell. sup.....	51	58	+7
	Profession intermédiaire	46	60	+14
	Employé	40	46	+6
	Ouvrier.....	33	45	+12
	Retraité	63	69	+6
	Autre inactif.....	37	48	+11
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€.....		40	
	Compris entre 900€ et 1500€...		45	
	Compris entre 1500€ et 2300€..	ND	53	
	Compris entre 2300€ et 3100€..		61	
	Supérieurs à 3100 €		69	
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts	55	56	+1
	De 2000 à 20 000 hts	48	57	+9
	De 20 000 à 100 000 hts.....	45	57	+12
	Plus de 100 000 hts	45	55	+10
	Paris et aggl. Parisienne.....	32	49	+17
Ensemble de la population		46	55	+9

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

2. La méconnaissance des règles de tri et la complexité à se rendre dans des déchetteries restent des freins au tri

Pourtant, malgré ces progrès, près de quatre personnes sur dix déclarent mal connaître les règles de tri et un tiers jugent trop compliqué d'aller dans des déchetteries ou des endroits spécifiques pour jeter certains produits.

Graphique 17 – Importance de deux freins au tri en 2010

Êtes vous d'accord avec l'affirmation suivante « Il y a beaucoup de déchets que vous ne savez pas où jeter »

Oui : 39%

Êtes vous d'accord avec l'affirmation suivante « C'est trop compliqué d'aller dans des déchetteries ou des endroits spécifiques pour jeter certains produits »

Oui : 33%

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Ces deux obstacles sont particulièrement prégnants chez les moins assidus dans leurs pratiques de tri, à savoir les **jeunes** : 50% des 18-24 ans avouent ne pas bien connaître les règles de tri et 45% d'entre eux jugent trop difficile de se rendre dans des déchetteries ; mais aussi les **catégories modestes et les Franciliens**. Autant de catégories qui, il est vrai, disposent moins souvent qu'en moyenne d'un véhicule : la moitié des habitants de la région parisienne, 45% des 18-24 ans et 59% des personnes qui disposent de revenus inférieurs à moins de 900€ par mois n'ont **pas de voiture**, contre 25% en moyenne dans la population, ce qui rend évidemment plus compliqué les trajets réguliers dans des déchetteries.

Tableau 11 – Freins aux tri selon les groupes sociaux (en %)

		Il y a beaucoup de déchets qu'on ne sait pas où jeter	C'est compliqué d'aller dans des déchetteries ou des endroits spécifiques pour jeter certains produits
Sexe	. Homme	38	30
	. Femme.....	41	36
Age	. 18 - 24 ans.....	50	45
	. 25 - 39 ans.....	41	35
	. 40 - 59 ans.....	40	31
	. 60 - 69 ans.....	36	29
	. 70 ans et plus	31	32
Diplôme	. Aucun, Cep	38	39
	. Bepc	40	33
	. Bac	39	31
	. Diplôme du supérieur	39	31
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise)	(33)	(26)
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.	35	33
	. Profession intermédiaire	39	29
	. Employé	42	35
	. Ouvrier.....	42	34
	. Retraité	33	29
	. Autre inactif	48	44
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€.....	45	44
	. Compris entre 900€ et 1500€.....	39	43
	. Compris entre 1500€ et 2300€.....	40	32
	. Compris entre 2300€ et 3100€.....	38	29
	. Supérieurs à 3100 €.....	33	24
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts	34	26
	. De 2000 à 20 000 hts	37	26
	. De 20 000 à 100 000 hts.....	43	33
	. Plus de 100 000 hts	41	40
	. Paris et aggl. Parisienne.....	44	44
Ensemble de la population		39	33

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Les caractéristiques socio-démographiques influent donc sensiblement sur les comportements de tri. On devine aisément que d'autres descripteurs comme la sensibilité écologique, le type d'habitat (individuel ou collectif), ou encore la composition du foyer peuvent également avoir une influence. Nous avons cherché à raisonner « toutes choses égales par ailleurs » pour **identifier le rôle respectif de différentes variables**, indépendamment les unes des autres sur les gestes de tri. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur une régression logistique dont les principaux résultats figurent dans le Tableau 36 p.82. On pourra distinguer trois groupes de critères selon leur niveau d'influence sur l'assiduité au tri.

L'âge et la sensibilité déclarée à l'environnement sont de loin, les facteurs les plus explicatifs du tri :

- La probabilité de trier systématiquement les quatre types de déchets est multipliée par 4 entre les moins de 25 ans et les 70 ans et plus.
- On entend souvent dire que la montée de la sensibilité à l'environnement peine à se traduire dans les actes. Notre enquête semble montrer au contraire qu'elle joue encore aujourd'hui un rôle important dans les pratiques : la probabilité de trier ses déchets est multipliée par quatre entre les plus rétifs à la cause écologique et les plus motivés.

Trois autres variables interviennent ensuite :

- **Le revenu** : disposer de revenus confortables augmente de 80% la probabilité de trier de façon systématique les quatre types de déchets proposés.
- La **complexité perçue à se rendre dans des déchetteries et la méconnaissance des les règles de tri freinent toutes deux significativement le passage l'acte**. Nous avons vu plus haut que ces deux difficultés étaient évoquées plus particulièrement par les populations les plus rétives au tri (jeunes, ouvriers, franciliens). On aurait pu penser qu'il s'agissait de ce fait de raisons « refuges » évoquées par ces groupes pour se donner bonne conscience. L'analyse des données va dans le sens contraire : la clarification des règles de tri (*via* une meilleure information et/ou une plus grande simplicité des règles) et la facilitation de la collecte de déchets spécifiques (au travers d'une collecte à domicile ?) pourraient constituer deux leviers pour faire progresser les pratiques de tri.

Enfin, l'absence de voiture, l'habitat en immeuble ou le sexe (les hommes semblent moins investis) ont également une incidence, mais plus ténue.

En revanche, l'analyse ne met pas à jour de lien spécifique entre l'assiduité au tri et la composition du foyer, la présence d'enfant, la catégorie d'agglomération ou le niveau de diplôme.

3. Une majorité est favorable à une taxe proportionnelle à la quantité de déchets produits dans le foyer

Nouveau signe d'une grande réceptivité à la question des déchets, **une majorité de la population se montre ouverte à l'idée de remplacer la taxe forfaitaire affectée au ramassage des ordures par une taxe proportionnelle** à la quantité de déchets produits dans le foyer (58%).

Il s'agit probablement pour le plus grand nombre d'un **accord de principe** plus que d'un calcul d'avantage économique dans la mesure une partie importante des personnes interrogées ne connaît probablement pas la différence de montants concernés. Rappelons qu'en 2002, 78% des interviewés avouaient ignorer le montant annuel qu'ils payaient pour l'élimination des déchets ménagers.

Notons que la **popularité de la taxe proportionnelle est en légère baisse** par rapport à 2002 (- 6 points). Mais il faut rappeler que l'opinion a tendance, depuis quelques années, à se montrer particulièrement rétive à toute augmentation de la pression fiscale¹⁵. L'augmentation des dépenses « contraintes » et notamment des dépenses de logement réduit en effet la marge de manœuvre financière d'une frange importante de la population¹⁶. Et de facto, le recul est plus particulièrement net chez les personnes aux **revenus modestes** (Tableau 13).

Tableau 12 - Aujourd'hui, pour le ramassage des déchets ménagers, chaque foyer paye une taxe forfaitaire. Seriez-vous prêt à accepter de remplacer cette taxe forfaitaire par une taxe proportionnelle à la quantité de déchets que vous jetez ? (en %)

	1999	2000	2001	2002	2010
Oui	50	52	51	64	58
Non	49	47	48	34	40
Ne sait pas	(1)	(1)	(1)	(1)	2
Total	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » *Avant le début 2002, la question était légèrement différente : « Vous-même, personnellement, pour limiter la quantité de déchets que vous mettez dans vos poubelles, seriez-vous prêt à payer une taxe calculée en fonction de votre propre production de déchets, au lieu de la taxe forfaitaire actuelle ? »*

¹⁵ Sur ce thème cf. Régis Bigot, « Début 2010 : leur d'espoir dans un paysage social assombri », *Note de conjoncture sociétale*, CREDOC, mars 2010.

¹⁶ Sandra Hoibian et Régis Bigot, *Les difficultés des Français face au logement*, Cahier de recherche n°265, décembre 2009, CREDOC

Tableau 13 - Assentiment envers une taxe proportionnelle à la quantité de déchets selon les revenus mensuels du foyer (en %)

	2002	2010	Evolution 2002/2010
Inférieurs à 900€	65	52	-13
Compris entre 900€ et 1 500€	67	54	-13
Compris entre 1 500€ et 2 300€	65	57	-8
Compris entre 2 300€ et 3 100€	66	66	=
Supérieurs à 3 100 €	65	61	-4
Ensemble de la population	64	58	-6

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

On note aussi que les groupes qui trient moins systématiquement leurs déchets sont plus réticents à l'instauration d'une telle taxe, probablement car ils pressentent qu'elle risque de ne pas se solder à leur avantage.

Tableau 14- Assentiment envers une taxe proportionnelle à la quantité de déchets selon l'assiduité aux pratiques de tri (en %)

	Ensemble de la population	Dont :	
		Trie systématiquement les 4 types de déchets (verre, piles, papiers journaux et emballages)	Ne trie pas systématiquement tous les déchets
Serait prêt à accepter de remplacer la taxe forfaitaire par une taxe proportionnelle à la quantité de déchets jetés	58	63	51
N'est pas prêt à accepter de remplacer la taxe forfaitaire par une taxe proportionnelle à la quantité de déchets jetés	40	36	46
<i>Ne sait pas</i>	2	(1)	(3)
Total	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

En dépit de ces quelques réserves, force est de constater que **l'adhésion** au principe de remplacement de la taxe forfaitaire par une taxe proportionnelle **est relativement élevée**. A titre de comparaison, seuls 33% du corps social se dit aujourd'hui disposé à payer plus de taxes affectées directement à la défense de l'environnement, une proportion qui est, elle aussi, en léger repli (-7 points par rapport à 2002).

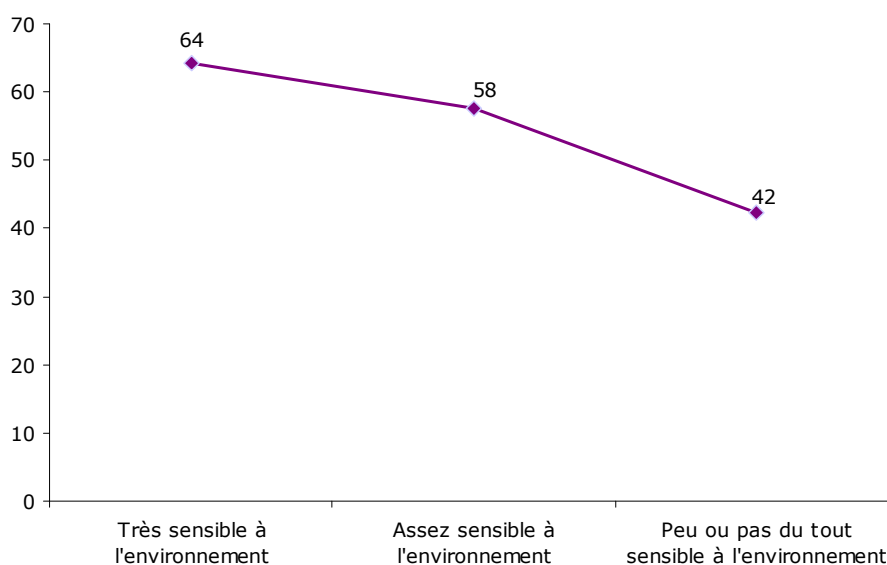
Tableau 15 – Pour lutter contre la dégradation de l’environnement, seriez-vous prêt, vous personnellement, à payer plus de taxes affectées directement à la défense de l’environnement ? (en %)

	2002	2010
Oui	40	33
Non	59	66
<i>Ne sait pas</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
Total	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Quasiment tous les groupe sociaux se disent d’ailleurs majoritairement favorables au remplacement de la taxe forfaitaire par une taxe proportionnelle à la quantité de déchets (cf. Tableau 37, p. 83). Il faut dire que cette proposition n’est pas sans rappeler **le principe « pollueur- payeur »** dont on peut supposer qu’il a l’avantage de la clarté (un principe facilement compréhensible) et qu’il renvoie probablement à une forme de justice combinée à la responsabilité individuelle. Cette acceptation s’inscrit aussi dans une prise de **conscience de l’impact des pratiques individuelles sur l’environnement**. En effet, les plus sensibles aux questions écologiques sont les plus fervents défenseurs d’une taxe de ce type (64%, Graphique 18).

Graphique 18 - Assentiment envers une taxe proportionnelle à la quantité de déchets en fonction de la sensibilité à l’environnement (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Chapitre 4. Les attentes en termes d'information

1. Les produits respectueux de l'environnement restent difficiles à repérer dans les rayons. Mais les consommateurs identifient mieux qu'avant les produits sans emballage inutile.

Difficile de se repérer dans les linéaires des grandes surfaces. Le constat n'est pas nouveau. Mais qu'en est-il en particulier des produits qui, d'une manière ou d'une autre, font écho à une nouvelle façon de penser la consommation : les produits bio, les produits du commerce équitable, les produits respectueux de l'environnement - qui disposent tous trois de labels officiels - mais aussi les produits sans emballage inutile ou les produits fabriqués localement, dont la consommation permet également de réduire l'empreinte écologique. La question est d'autant plus d'actualité que, portées par l'engouement des consommateurs, on ne compte plus les marques de distributeurs ou marques nationales qui se sont engouffrées dans la brèche, venant parfois brouiller les repères officiels.

Les **articles bio** sont facilement repérés par 65% des consommateurs. Ils arrivaient déjà en tête du palmarès lors des précédentes années et conservent leur avance. Il faut dire que les consommateurs font montre d'une grande appétence à leur sujet : selon l'Agence bio, le chiffre d'affaires du bio alimentaire a bondi de 1,6 milliards en 2005 à 2,6 milliards d'euros en 2008, soit une croissance de 65% en l'espace de 3 ans. La facilité de repérage du bio tient donc probablement en partie à une **plus forte habitude de consommation**. Elle est peut-être aussi facilitée par une implantation ancienne du label AB (1985), tandis que le premier label de commerce équitable n'est arrivé dans les caddies qu'en 1988 *via* Max Havelaar et que les écolabels français et européen (qui garantissent la qualité d'usage d'un produit et ses impacts moindres sur l'environnement sur tout le cycle de vie du produit) ne sont apparus qu'en 1991 et 1992.

Les produits du commerce équitable sont aisément identifiés dans les rayons par une majorité des consommateurs (53% exactement), un taux relativement élevé au regard de son plus modeste chiffre d'affaires (300 millions d'euros en 2008)¹⁷.

¹⁷ 287 millions d'euros en France exactement selon Max Havelaar <http://www.maxhavelaarfrance.org/En-chiffres>

On observe une **hausse très importante de l'attention portée aux produits « sans emballage inutile »** qui sont, cette année, identifiés facilement par une majorité de la population contre seulement 34% l'an dernier. Nouvelle marque de la vigilance des ménages à réduire la quantité d'emballages dès le passage en caisse. On pourra aussi remarquer que cette information est la **seule qui est directement visible à l'œil nu** par les consommateurs et qu'ils n'ont pas besoin pour trouver ces produits de se référer à une quelconque certification ou étiquette. Or, nous aborderons ce thème plus loin, l'époque est à une certaine méfiance vis-à-vis des étiquettes et informations vantant les vertus écologiques des produits.

Près d'une personne sur deux dit **facilement reconnaître les produits fabriqués localement** (45% exactement). C'est un chiffre non négligeable, que nous mesurons cette année pour la première fois. Les acheteurs se réfèrent peut-être pour déterminer la provenance des produits à leurs marques et fabricants. En effet, les entreprises présentes localement sont souvent connues des habitants de leur région, ne serait-ce qu'au titre de pourvoyeurs d'emploi. Les écarts entre les résidents de zone rurale (51% repèrent facilement les produits locaux) et ceux observés dans les grandes agglomérations (44%) ou en région parisienne (38%) viennent conforter cette hypothèse.

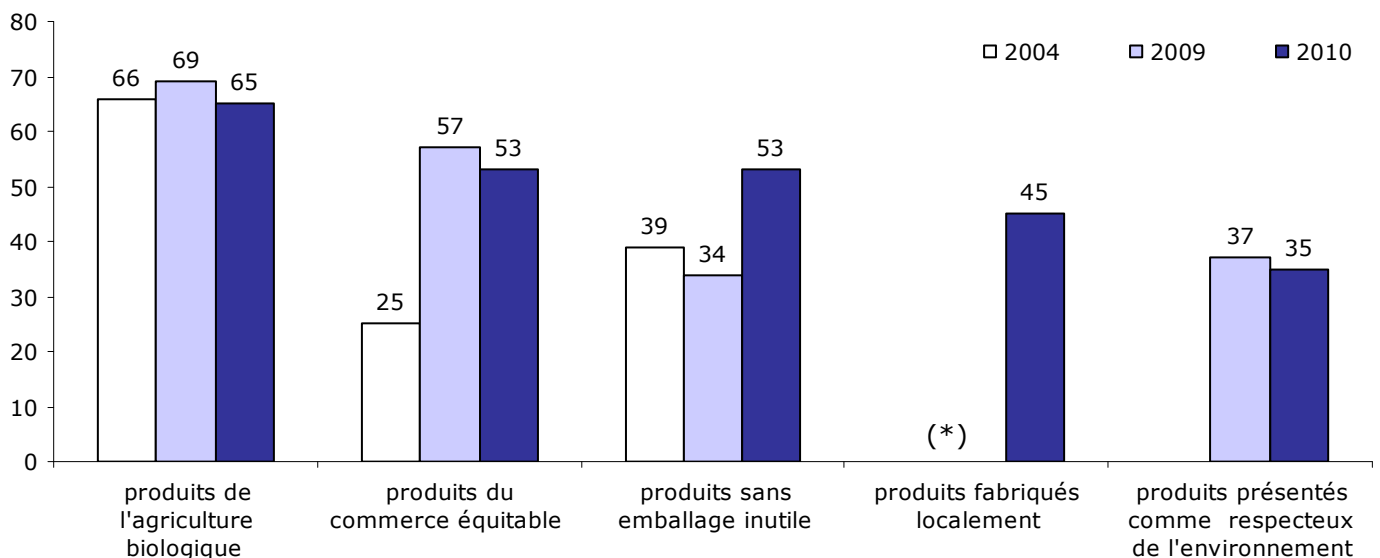
En revanche, force est de constater que **beaucoup ont encore du mal à distinguer dans les rayons les produits présentés comme respectueux de l'environnement** (seuls 35% les trouvent aisément). Le concept est probablement un peu plus flou que les autres, il peut tout autant faire écho aux méthodes de production, de conservation, de transport, à la quantité d'emballage, à la possibilité de recycler le conditionnement, au caractère biodégradable du produit... La relativement faible notoriété des écolabels français et européens (notamment si on la compare à celle des labels allemands et nordiques qui dépassent 80% de notoriété¹⁸) vient probablement aussi expliquer cette difficulté de repérage des produits à moindre empreinte écologique.

¹⁸ Cf. Par les experts de mescoursespouurlaplanète.com avec le concours de l'Ademe - Guide des labels de la consommation responsable, édition 2009-2010

Notons enfin que les acheteurs **semblent un peu désorientés** par rapport à l’an dernier : produits bio, équitables ou présentés comme respectueux de l’environnement sont un peu moins facilement identifiés dans les rayons que l’an passé (respectivement -4, -4 et -2 points). Le **foisonnement des sigles, pictogrammes et labels officiels** vient peut-être brouiller les cartes et rendre délicat le repérage. On pourra aussi y voir la marque de consommateurs parfois **désabusés ou sceptiques** quant à la véracité des informations délivrées... Nous y reviendrons.

Graphique 19 - Lorsque vous faites vos courses, repérez-vous facilement ou non les produits suivants ?

- % de réponses positives (« très facilement » et « assez facilement ») -



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

(*) question posée uniquement en 2010

Détail des réponses complètes p.84 dans le Tableau 38

Le capital économique et culturel facilite l'identification des produits bio et des produits issus du commerce équitable (Tableau 17, p. 46), probablement car les catégories aisées et diplômées sont les plus consommatrices de ces produits. Elles sont à la fois plus sensibles à l'impact de leurs choix sur l'environnement et davantage en mesure de choisir ces types de produits, souvent plus chers que leurs concurrents.

En revanche, **tous les groupes sociaux s'accordent sur la difficulté à repérer les produits respectueux de l'environnement.** Même les individus les plus sensibles à la protection de la planète, les catégories aisées, diplômées qui, à plusieurs reprises, dans cette enquête font montre d'un intérêt particulier pour les produits « verts », partagent ce constat.

Tableau 16 – Facilité de repérage des produits présentés comme respectueux de l'environnement selon la sensibilité déclarée à l'environnement

(en %)

	Ensemble de la population	Dont :		
		Se dit très sensible à l'environnement	Se dit assez sensible à l'environnement	Se dit peu ou pas du tout sensible à l'environnement
Repère facilement les produits présentés comme respectueux de l'environnement	35	41	35	24
Repère difficilement les produits présentés comme respectueux de l'environnement	64	58	64	74
<i>Ne sait pas</i>	(1)	(1)	(1)	(2)
Total	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

L'identification des produits locaux progresse sensiblement avec l'âge. D'autres enquêtes menées par le CREDOC montrent que les seniors attachent, de manière générale, plus d'importance que les autres classes d'âge à la provenance des produits¹⁹.

Enfin, on pourra constater que **les femmes**, qui restent encore souvent chargées des approvisionnements pour le foyer, se repèrent mieux dans les rayons, quelles que soient les catégories de produits proposées²⁰.

¹⁹ D. Alibert, R. Bigot, « Le pays d'origine de fabrication des produits industriels : un critère d'achat secondaire ou déterminant ? », juin 2005, enquête menée par le CREDOC pour le SESSI (Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie) dont certains résultats ont été publiés, « Les décisions d'achat des consommateurs, L'origine géographique après la qualité et le prix », *le 4 pages des statistiques industrielles*, n°210, septembre 2005, <http://www.insee.fr/sessi/4pages/pdf/4p210.pdf>

²⁰ Les courses sont prises en charge exclusivement par femmes dans 51% des couples, partagées entre les hommes et les femmes dans 37% des cas et assumées exclusivement par les hommes dans 12% des cas. D. Bauer, « Entre maison, enfant(s) et travail : les diverses formes d'arrangement dans les couples », *Etudes et résultats*, n°570, DREES, avril 2007, <http://www.sante-sports.gouv.fr/IMG/pdf/er570.pdf>

Tableau 17 – Proportion d’individus repérant facilement les divers types de produits testés

(en %)

		Repère facilement les produits de l’agriculture biologique	Repère facilement les produits du commerce équitable	Repère facilement les produits sans emballage inutile	Repère facilement les produits fabriqués localement	Repère facilement les produits de présentés comme respectueux environnement
Sexe	. Homme	62	51	48	42	32
	. Femme.....	67	55	57	48	38
Age	. 18 - 24 ans.....	64	53	52	38	37
	. 25 - 39 ans.....	68	55	53	39	39
	. 40 - 59 ans.....	68	58	55	46	35
	. 60 - 69 ans.....	64	53	52	53	32
	. 70 ans et plus	55	38	48	50	31
Diplôme	. Aucun, Cep	57	38	51	52	34
	. Bepc	59	49	51	44	36
	. Bac.....	74	61	57	45	38
	. Diplôme du supérieur.....	74	65	54	39	33
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d’entreprise).....	74	55	47	53	(31)
	. Cadre et prof. intell. sup.....	78	72	55	37	37
	. Profession intermédiaire	72	58	54	38	33
	. Employé.....	62	56	55	46	38
	. Ouvrier.....	59	46	49	42	34
	. Retraité.....	58	45	49	51	32
	. Autre inactif.....	69	54	57	42	39
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€.....	63	47	55	43	38
	. Compris entre 900€ et 1500€....	61	46	49	47	37
	. Compris entre 1500€ et 2300€..	63	52	56	46	35
	. Compris entre 2300€ et 3100€..	70	58	52	44	34
	. Supérieurs à 3100 €.....	70	60	52	41	35
Taille d’agglomération	. Moins de 2000 hts	63	50	47	51	31
	. De 2000 à 20 000 hts	63	47	58	48	37
	. De 20 000 à 100 000 hts.....	63	55	50	39	32
	. Plus de 100 000 hts	67	57	51	44	37
	. Paris et agglo. Parisienne.....	69	56	62	38	39
Ensemble de la population		65	53	53	45	35


Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

2. Près d'une personne sur deux connaît le logo de NF environnement. La notoriété de l'écolabel européen progresse.

Selon Laurence Boy, *Les écolabels ont été reconnus par les autorités européennes comme un outil de gestion de l'environnement à partir des années 1990, associant les autorités publiques et les acteurs de la société civile. Ils illustrent l'idée selon laquelle, bien informés, les consommateurs sont des agents économiques à part entière qui peuvent prendre leurs décisions d'achat en tenant compte notamment des conséquences environnementales de la fabrication des produits offerts* »²¹. Ils se distinguent des « auto-certifications » que peuvent s'attribuer plus ou moins généreusement certaines marques, dans la mesure où le respect des exigences est **contrôlé par un organisme de certification indépendant** et où l'élaboration des critères se fait en présence des différentes parties (industriels, associations, pouvoirs publics). L'initiative des démarches de certification revient aux entreprises qui doivent en faire la demande. Les écolabels ont en outre pour particularité de renouveler les notions de produits et de marchandises **en prenant en considération l'impact du produit sur l'environnement du « berceau à la tombe »**, autrement dit en intégrant l'ensemble « du cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, et l'utilisation jusqu'à son recyclage ou son élimination après usage »²². Les écolabels prennent également en considération la qualité et l'usage des produits. Il existe en France deux écolabels : NF environnement et l'écolabel européen.

2.1. 45% de la population reconnaît le logo NF environnement



NF environnement, la certification écologique officielle française, a été créée en 1991. Elle est une **émanation de la marque de certification**  qui certifie la sécurité, l'aptitude à l'emploi et la qualité de produits. Cette dernière, qui existe depuis 60 ans est très connue du grand public²³. La marque NF Environnement distingue, quant à elle, les produits dont l'impact écologique est réduit. **45% des consommateurs déclarent connaître le logo NF environnement** tel qu'il est présenté sur les produits.

²¹ Laurence Boy, « Les programmes d'étiquetage écologique en Europe », *Revue internationale de Droit économique*, 2007/1, t. XXI, 1, p.5-25.

²² Définition des écolabels sur le site <http://www.ecolabels.fr/fr/>

²³ Une étude réalisée pour l'AFNOR par IPSOS auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus les 17 et 18 avril 2009 montrait que 85 % des individus connaissent la marque NF.

La **mention explicite NF environnement et la forte notoriété de la certification NF** jouent vraisemblablement un rôle important dans cette reconnaissance : en effet, lors des précédentes vagues d'enquête, la mention NF environnement était floutée et le logo n'était jamais reconnu par plus de 22% de l'échantillon.

Ce bon résultat doit toutefois être relativisé par rapport aux scores obtenus par « l'ange bleu » en Allemagne (doyen des écolabels) ou le cygne blanc dans les produits nordiques, qui sont tous deux très connus du grand public.

**Graphique 20 - Nous allons vous présenter des logos.
Parlons du 1er logo, le connaissez-vous ? (Logo NF environnement)**

(en %)



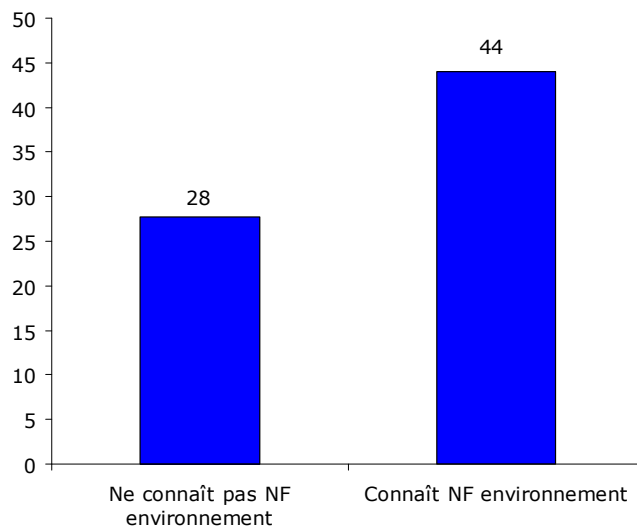
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

NB : Les résultats sur cette question ne sont pas comparables avec ceux obtenus lors des vagues précédentes d'enquête où le logo était présenté de façon « floutée », cf. détail en annexe p.77.

La reconnaissance du logo est d'autant plus importante qu'elle **aide manifestement les acheteurs** à distinguer plus facilement dans les rayons les produits respectueux de l'environnement (Graphique 21). Une donnée qui invite à poursuivre les efforts des pouvoirs publics de promotion de cet écolabel.

Graphique 21 – La connaissance de l'écolabel NF environnement favorise le repérage des produits respectueux de l'environnement

% de personnes repérant facilement les produits présentés comme respectueux de l'environnement

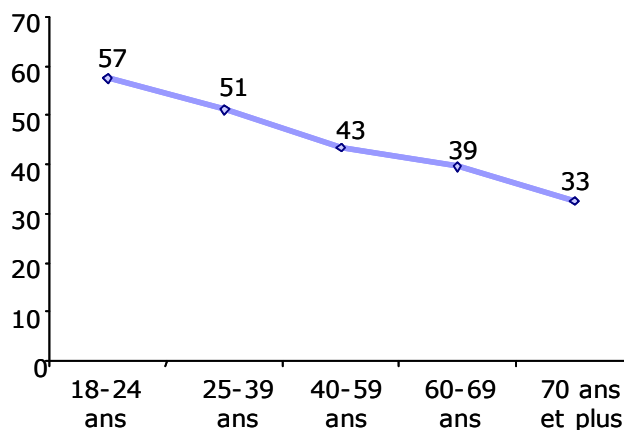


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Lecture : 44% de ceux qui connaissent l'écolabel NF environnement repèrent facilement les produits respectueux de l'environnement contre 28% des non-connaisseurs.

La reconnaissance du logo NF environnement est intimement **liée à l'âge** : elle grimpe ainsi de 33% chez les 70 ans et plus à 57% chez les moins de 25 ans. Le taux de reconnaissance du logo varie peu selon les autres descripteurs socio-démographiques.

Graphique 22 – La connaissance de l'écolabel NF environnement selon l'âge (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

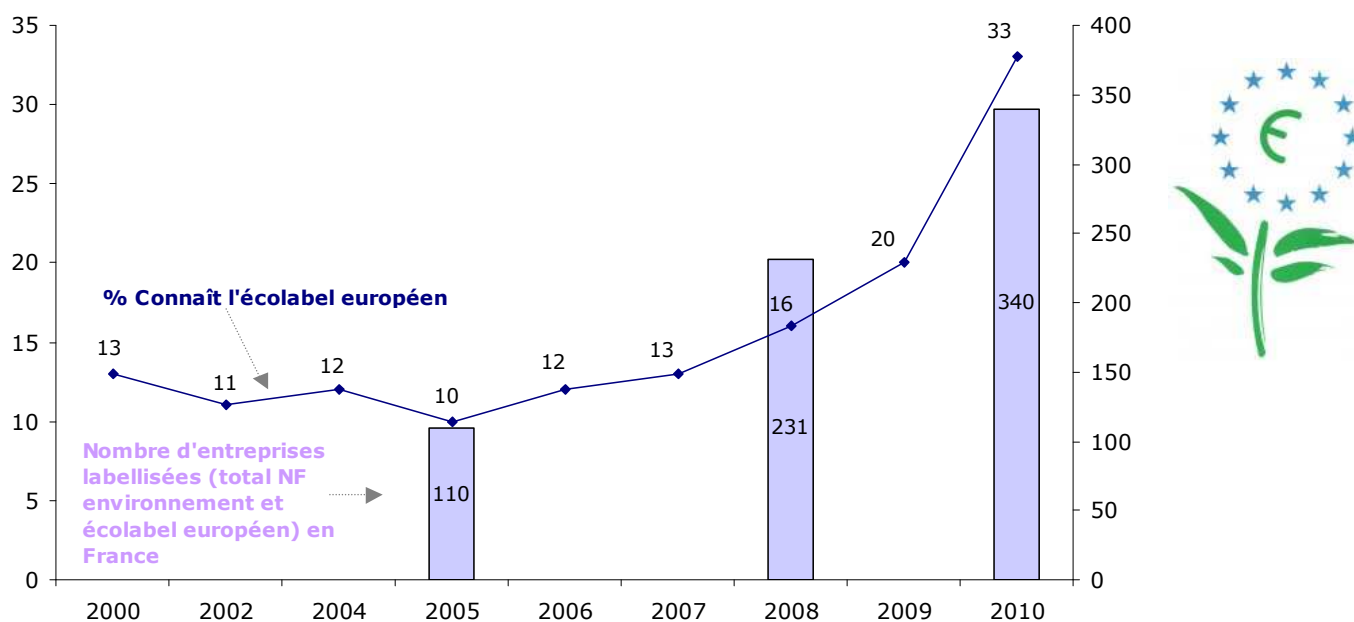
Le tableau complet des variations catégorielles est présenté p.85.

2.2. La reconnaissance de l'écolabel européen progresse



33% des interviewés déclarent reconnaître le logo à « la petite fleur », soit 13 points de plus que l'an dernier. C'est une **progression très significative** et qui concerne tous les groupes sociaux sans exception (cf. Tableau 41, p.86). Plusieurs raisons peuvent venir expliquer cette embellie. Tout d'abord une importante **campagne de promotion** des écolabels à la télévision est organisée depuis 2004 et a été intensifiée à partir d'avril 2009. La répétition de la campagne dans le temps contribue probablement à installer ces repères dans les esprits. De manière conjointe, **la visibilité du label a progressé grâce à l'essor des référencements** de produits et d'entreprises : en mars 2010, plus de 340 entreprises en France bénéficiaient de l'écolabellisation de certains de leurs produits, alors qu'elles n'étaient que de 231 en 2008 et à peine 110 en 2005²⁴.

Graphique 23 - Connaissez-vous le deuxième logo ? (écolabel européen)

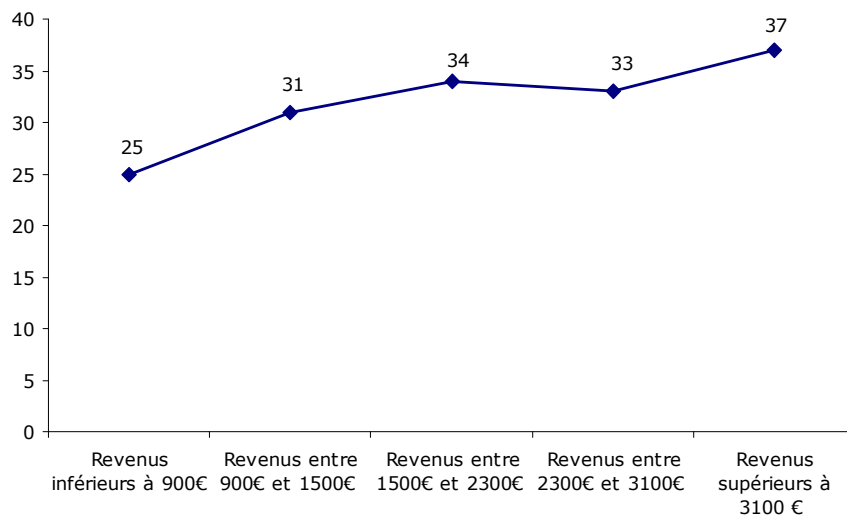


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »
Lecture : La courbe expose le taux de connaisseurs de l'écolabel européen entre 2000 et 2010. Par exemple en 2008, 16% de la population connaissaient l'écolabel européen. Les barres (échelle de droite) représentent le nombre d'entreprises labellisées (au total de NF environnement et de l'écolabel européen). En 2010, 340 entreprises en France étaient labellisées avec l'un ou l'autre des labels.

²⁴ Des changements de comportement réels - Focus sur les mesures phares du Grenelle Environnement : http://www.semainedudeveloppementdurable.gouv.fr/IMG/pdf/2eme_partie_DP-2.pdf

Le **revenu du foyer** oriente en grande partie les réponses. Les catégories aisées sont-elles plus attentives à l'écolabel européen (37% le connaissent) car elles sont plus consommatrices des produits estampillés par ce label ? Tout porte à le croire, en effet les groupes aisés sont, de manière générale, plus engagés dans une démarche de consommation responsable et davantage en mesure d'assumer les différences de prix avec un produit « classique »²⁵.

Graphique 24 – Connaissance de l'écolabel européen selon le niveau de revenu en 2010
(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

La connaissance du label européen facilite, à l'instar de l'écolabel français, le repérage en rayon des produits respectueux de l'environnement : 42% des connaisseurs du logo à la fleur repèrent facilement les produits « verts » en rayon contre 32% des non connaisseurs. Mais il semble que **l'écolabel européen soit d'une moins grande aide que NF environnement**. D'une part, l'écart de facilité de repérage entre connaisseurs et non connaisseurs est sensiblement plus élevé dans un cas que dans l'autre (16 points contre 10 points). De l'autre, ce résultat est corroboré par des analyses économétriques permettant de neutraliser les effets des caractéristiques socio-démographiques²⁶.

Un élément d'explication tient aux deux **visuels** eux-mêmes : dans un cas, le mot environnement figure explicitement sur le logo français, tandis que la mention « écolabel »



²⁵ Sur ce thème cf. Les opinions et les pratiques environnementales des ménages, RéférenceS, CGDD- SOES, juin 2010, www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/.../ree2010_opinion.pdf

²⁶ cf régression logistique présentée p.87

présente sur le logo européen est peut-être moins parlante, et ce, d'autant qu'elle est associée au symbole euro.



Tableau 18 – Facilité de repérage des produits présentés comme plus respectueux de l'environnement en fonction de la connaissance des écolabels (en %)

	Ensemble de la population				
		Connait le logo NF environnement	Ne connaît pas le logo NF environnement	Connait l'écolabel européen	Ne connaît pas l'écolabel européen
Repère facilement en rayon les produits présentés comme plus respectueux de l'environnement	35	44	28	42	32
Repère difficilement les produits présentés comme plus respectueux de l'environnement	64	56	70	57	67
<i>Ne sait pas</i>	(1)	(0)	(2)	(1)	(1)
Total	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Lecture : 44% des connaisseurs du logo NF environnement repèrent facilement les produits présentés comme respectueux de l'environnement.

3. De forts doutes sur la fiabilité scientifique de l'information et sur sa clarté

Si les écolabels ont vocation à guider les consommateurs en rayon vers une consommation plus responsable, ce ne sont pas les seules informations délivrées concernant l'impact environnemental des produits. Nombre de marques, mais aussi de distributeurs se sont emparés de ce sujet, avec plus ou moins de sérieux.

Quelle crédibilité les consommateurs accordent-ils à l'information portant sur les produits présentés comme plus respectueux de l'environnement ? Jugent-ils cette information claire ? Suffisante ?

Sur ces trois aspects, **l'opinion est plutôt réservée**, les avis négatifs l'emportent, et cela depuis la création du baromètre. 2010 ne déroge pas à la règle : seuls 31% jugent

scientifiquement fondée l'information sur les produits « verts », 25% la trouvent la claire, et 24% suffisante.

Pourtant au cours des quinze dernières années, la crédibilité scientifique de l'information avait eu tendance à s'améliorer, passant de 33% d'évaluations positives en 1995 à 44% en 2009. 2010 semble marquer un coût d'arrêt à cette progression. Comment expliquer la montée soudaine de cet « **éclo-scepticisme** » ?

Sans qu'on puisse l'affirmer avec certitude, les nombreuses **polémiques** autour des propos du Groupe intergouvernemental d'experts sur le climat (Giec)²⁷ ont probablement jeté un trouble dans l'opinion sur la véracité des informations délivrées en matière d'environnement.

Certains **reculs politiques** sur l'urgence à agir pour préserver l'environnement (relatif échec du Sommet de Copenhague, report du projet de taxe carbone en France) ont peut-être aussi corroboré l'idée dans l'opinion que l'enjeu avait été surévalué et que l'information en matière écologique était, d'une manière générale, trop alarmiste.

Enfin, les allégations écologiques entourant les produits de grande consommation, *via* les publicités ou encore les logos auto-décernés concourent certainement à renforcer le soupçon de « **green washing** » (utilisation des valeurs écologiques sans justification). Il n'est en effet pas toujours aisé pour l'acheteur de faire la distinction entre des produits qui s'auto-estampillent « écologiques »²⁸, « respectueux de l'environnement », « 100% naturel »²⁹, ceux qui mentionnent sur leur emballage « recyclable », «compostable», «renouvelable », utilisent le préfixe « éco » ...et les produits réellement ecolabélisés³⁰. Le trop plein de communication peu sérieuse vient ainsi décrédibiliser l'information sur les produits et brouiller les messages. La baisse du score de clarté (-9 points cette année) y trouve certainement ses origines. En définitive, seul le caractère suffisant de l'information fournie semble épargné (24%, +3 points).

²⁷ Trois semaines avant la Conférence de Copenhague sur le climat en décembre 2009, des hackers diffusaient sur internet des milliers de courriels dérobés à des professeurs de l'Université d'East Anglia, l'une des principales inspiratrices des travaux du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC). Des messages pouvant être compris comme des tentatives de censurer des études susceptibles de remettre en cause l'origine anthropique du réchauffement. Des débats souvent désignés par le « climategate » dans les médias. Une deuxième polémique naissait en 2010 autour d'une forte probabilité de voir disparaître les glaciers de l'Himalaya en 2035. Probabilité qui a par la suite été remise en question.

²⁸ On pourra citer par exemple dans le domaine des produits d'entretien la gamme « K2r écologique » ou la lessive « Le chat éco-efficacité – lessive écologique », etc.

²⁹ Citons par exemple certains produits Herta, ou le tampon « Faim de naturel » sur des produits Fleury Michon.

³⁰ Pour plus de détail sur ce sujet, voir le premier avis du Conseil National de la Consommation relatif à la clarification des allégations environnementales, juillet 2010, http://www.finances.gouv.fr/conseilnationalconsommation/avis/2010/060710_1eravis_allégations_environnemen-tales.pdf

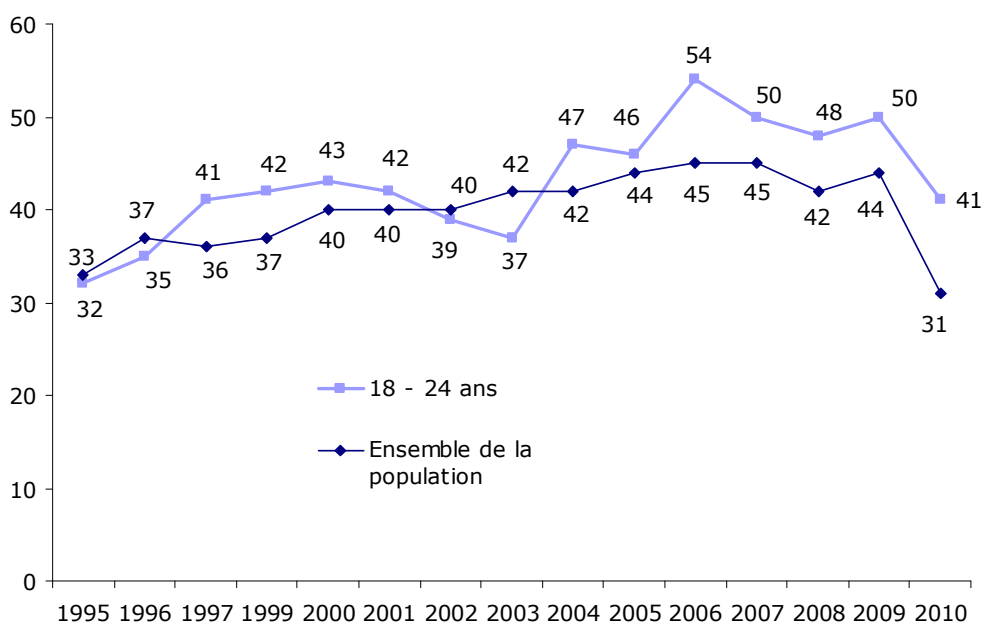
Tableau 19 - Nous allons parler des produits qui sont considérés comme plus respectueux de l'environnement. Pensez-vous que l'information sur ces produits est

	(en %)														
	1995	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Scientifiquement fondée	33	37	36	37	40	40	40	42	42	44	45	45	42	44	31
Claire			34	30	32	27	27	29	31	29	32	34	35	34	25
Suffisante	26	29	26	26	25	22	22	24	20	20	22	22	25	21	24

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Ces tendances traversent tout le corps social et les différences catégorielles sont, au total, minimales (comme le montre le Tableau 43 en annexes p.88). Seuls les **habitants de l'agglomération parisienne** sont un peu plus convaincus du fondement scientifique de l'information sur ces produits (39% contre 31% en moyenne). **Les jeunes** se montrent aussi plus cléments : ils jugent l'information plus claire (31% contre 25% en moyenne) et plus fondée (41% contre 31% en moyenne), c'est d'ailleurs une constante de leur part depuis que le baromètre existe, comme le montre le Graphique 25 (on constate néanmoins qu'ils ont commencé à se monter plus méfiants dès 2007).

Graphique 25 - Proportion de 18-24 ans qui jugent l'information sur les produits considérés comme plus respectueux de l'environnement scientifiquement fondée (en %)

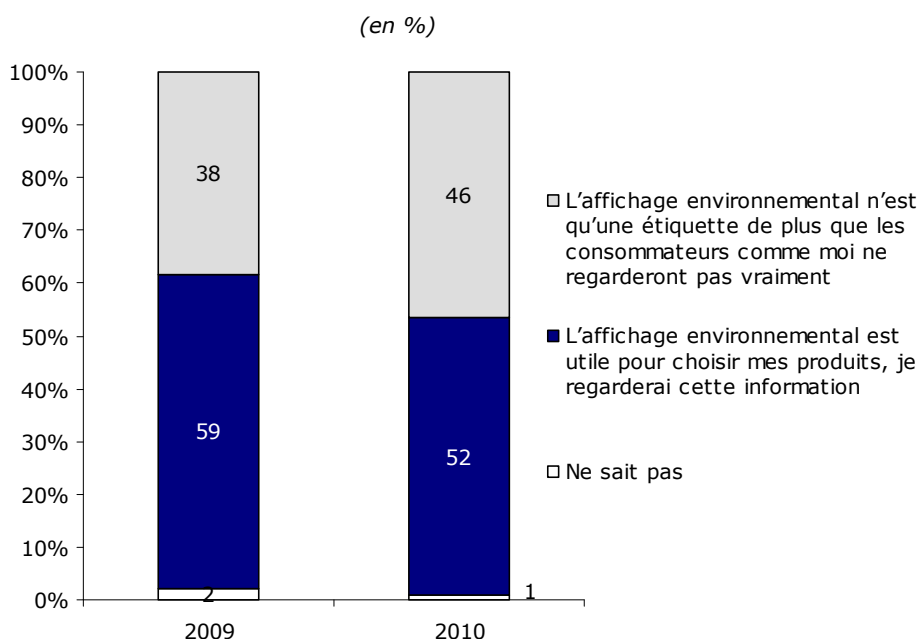


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »
Les résultats détaillés par catégorie sont présentés dans le Tableau 43 en annexes p.88

4. Une opinion hésitante sur l'intérêt de l'affichage environnemental

L'affichage obligatoire de l'impact carbone des produits avait été initialement prévu dans le cadre du Grenelle de l'environnement afin de sensibiliser les citoyens aux impacts de leur consommation sur la planète. Cet étiquetage devait originellement prendre effet au 1^{er} janvier 2011. Fin avril 2010, le calendrier a été amendé : le 1er juillet 2011 devenant ainsi la date de déclenchement « *d'une expérimentation d'une durée minimale d'un an, et dont le retour d'expérience permettra, le cas échéant, d'élaborer des textes d'application, à commencer, par un décret fixant les modalités de généralisation du dispositif.* »³¹. Alors, que l'an dernier, une franche majorité jugeait utile la mise en place d'un étiquetage environnemental (59%), les avis sont plus **mitigés** cette année (52% d'opinions favorables, moins 7 points en un an). La population a-t-elle vécu le report réglementaire comme un désaveu de la démarche ?

Graphique 26 - L'affichage environnemental pourrait permettre de connaître pour chaque produit son impact sur l'environnement. Personnellement, laquelle des propositions suivantes, correspond le plus à ce que vous pensez ?



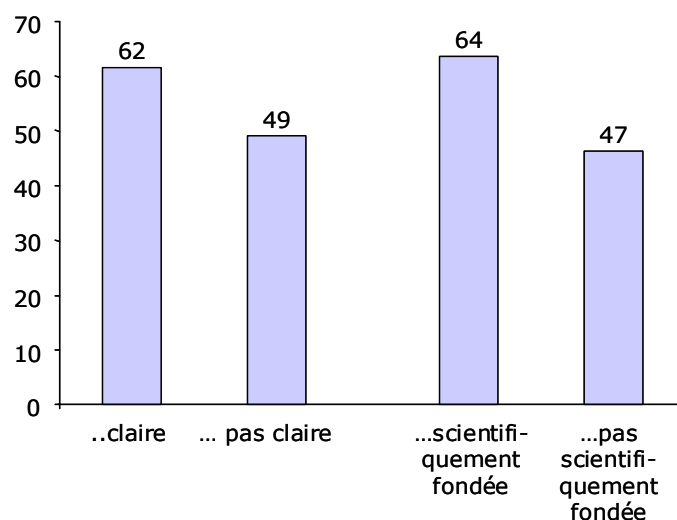
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

NB : La formulation 2009 était la suivante : L'étiquetage environnemental devrait être obligatoire d'ici 2011 et permettra de connaître pour chaque produit son impact sur l'environnement. Personnellement, laquelle des propositions suivantes, correspond le plus à ce que vous pensez ? L'étiquetage environnemental est utile pour choisir mes produits, je regarderai cette information/ L'étiquetage environnemental n'est qu'une étiquette de plus que les consommateurs comme moi ne regarderont pas vraiment / Ne sait pas

³¹ Pour plus de détail cf le site de l'AFNOR : <http://affichage-environnemental.afnor.org/actualites/report-exigence-reglementaire>

Précisons qu'il est toujours délicat de **demander au grand public de se prononcer sur un projet qui n'a, pour l'heure, pas de réalité concrète**. Dans certains cas, le manque d'implication de l'interviewé pourra favoriser des réponses « d'acquiescement » pour faire plaisir à l'enquêteur, dans d'autres, les jugements négatifs l'emporteront à cause des difficultés à imaginer la forme concrète de la proposition et son utilité au quotidien. De nombreuses innovations qui ont connu par la suite de grands succès commerciaux ont ainsi au départ reçu un accueil réservé du grand public. Il semble qu'ici les enquêtés aient **fondé leur opinion sur l'information disponible actuellement** sur les produits présentés comme respectueux de l'environnement, comme en témoigne le graphique suivant : 62% de ceux qui considèrent que l'information existante est claire se montrent intéressés par l'affichage environnemental contre 49% de ceux qui sont d'avis contraire.

Graphique 27 - Proportion d'individus considérant que l'affichage environnemental est utile selon l'opinion sur l'information actuelle (en %)



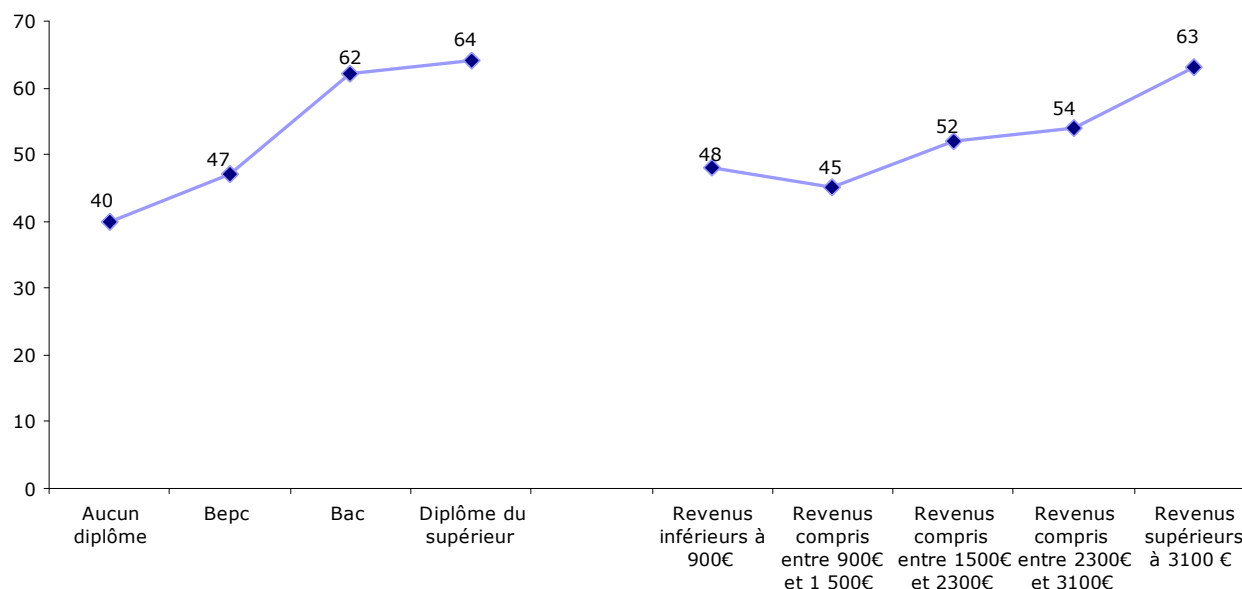
Juge l'information sur les produits respectueux de l'environnement...

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010
Lecture : 64% de ceux qui trouvent l'information actuellement disponibles sur les produits « verts » scientifiquement fondée se montrent intéressés par l'affichage environnemental.

Quoi qu'il en soit, l'affichage environnemental suscite **moins d'intérêt aujourd'hui dans quasiment toutes les franges de la société** (Tableau 44 p.89). Malgré ce repli, **les classes sociales supérieures** restent ses plus fidèles partisans : 63% d'avis favorables chez les cadres et professions intellectuelles supérieures, 63% chez les personnes avec des revenus élevés, 64% chez les diplômés du supérieur. Rappelons que ces groupes associent plus volontiers que les autres la consommation durable au choix de produits écologiquement

responsables et sont donc plus particulièrement réceptifs aux informations pouvant les guider en ce sens.

Graphique 28 - Proportion d'individus considérant que « l'affichage environnemental est utile » selon le niveau de revenu et le diplôme (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

5. Attente d'affichage environnemental en priorité sur les produits alimentaires

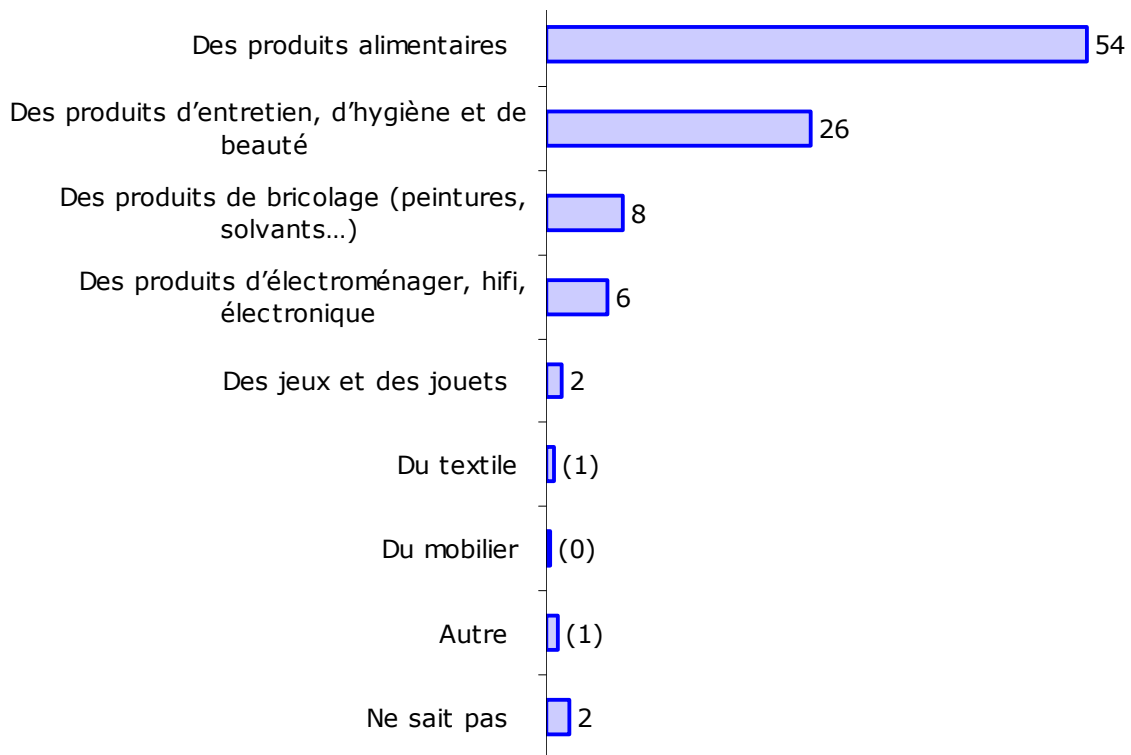
La principale attente d'étiquetage environnemental concerne les **produits alimentaires** (54% des réponses), loin devant les produits d'entretien, d'hygiène et de beauté (26%) et les autres catégories de produits proposées. Les souhaits sont identiques chez ceux qui se disent motivés par l'affichage environnemental ou chez ceux qui y sont plus indifférents (détail des résultats p.90 dans le Tableau 45). Il est vrai que les nombreux articles de presse et sites Internet expliquant le principe de **l'empreinte écologique des produits** font très souvent référence à la consommation alimentaire et en particulier à la consommation de viande ou de poisson ainsi qu'au choix de produits locaux et de saison.

Mais le souhait d'information sur l'impact environnemental des aliments rejoint aussi les **préoccupations sanitaires** concernant l'alimentation, celles-ci n'ayant cessé de progresser ces dernières années. Selon des travaux menés par le CREDOC, « l'alimentation durable »

renvoie aujourd’hui aussi bien à « *des désirs altruistes tournés vers les autres et le futur, qu’à des motivations de type **utilitariste, tournées vers la qualité de vie et vers le présent.** [...] la recherche d’aliments sains ayant du goût; [...] l’intérêt pour des produits dans lesquels on peut avoir confiance, gage de sécurité alimentaire et de saveurs préservées* »³².

On pourra à ce sujet remarquer que la **croissance des produits bio**, a d’abord débuté dans le domaine alimentaire avant de se diffuser dans les autres catégories de produits. **En un mot, l’alimentation fait probablement office de porte d’entrée dans une consommation plus responsable** (et cela d’autant plus que les actes d’achats alimentaires sont plus fréquents que les achats d’autres biens et services).

Graphique 29 - Personnellement, sur quel type de produits souhaiteriez-vous pouvoir lire cette information en priorité ? (en %)



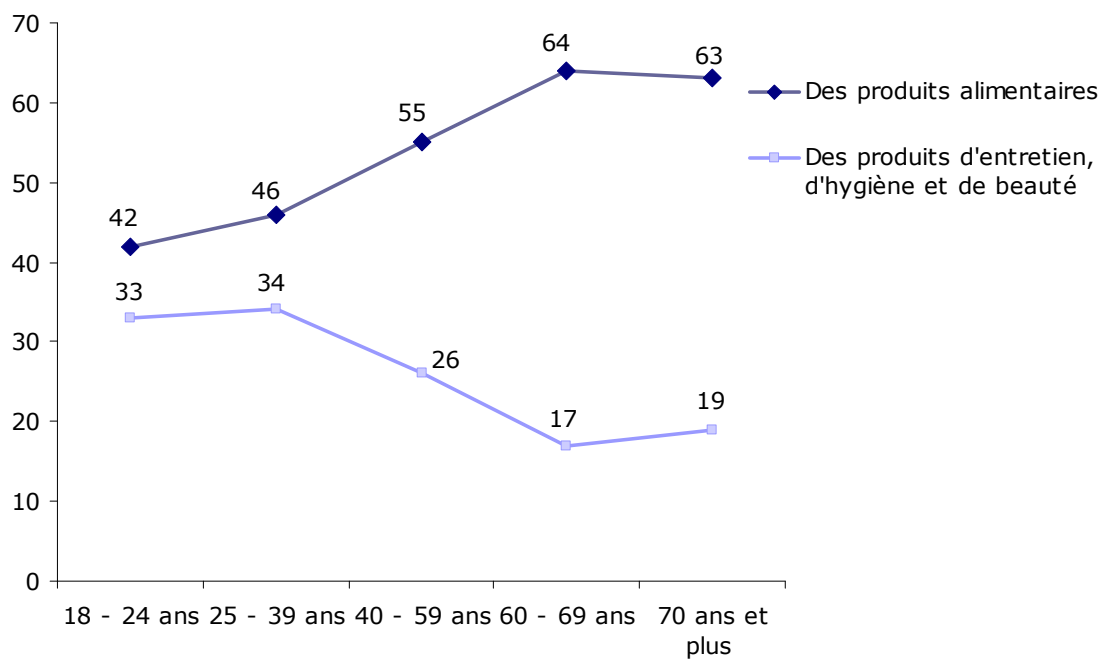
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Si la priorité est toujours donnée aux produits alimentaires dans l’ensemble du corps social, les réponses fluctuent néanmoins selon **l’âge**. Les jeunes montrent une appétence

³² Thierry MATHE, *Comment les consommateurs définissent-ils l’alimentation durable ?*, CREDOC, Cahier de recherche n°270, décembre 2009, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C270.pdf>

particulière pour l'information environnementale sur les produits d'hygiène beauté tandis que les plus âgés affichent leur intérêt pour les informations sur l'impact écologique des produits alimentaires.

Graphique 30 - Proportion d'individus qui souhaitent en priorité pouvoir lire l'affichage environnemental sur les produits alimentaires et sur les produits d'hygiène beauté (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

On notera enfin que les plus diplômés, les professions intermédiaires sont eux aussi plus particulièrement motivés par une information sur les produits d'hygiène beauté.

Tableau 20 – Principales préférences pour l’affichage environnemental selon les groupes sociaux

		<i>(en %)</i>		
		Sur les produits alimentaires	Sur les produits d'entretien, d'hygiène et de beauté	Sur les produits de bricolage (peinture, solvants...)
Sexe	. Homme	55	23	9
	. Femme	53	30	6
Age	. 18 - 24 ans	42	33	(7)
	. 25 - 39 ans	46	34	8
	. 40 - 59 ans	55	26	9
	. 60 - 69 ans	64	17	(8)
	. 70 ans et plus.....	63	19	(5)
Diplôme	. Aucun, Cep	60	17	(6)
	. Bepc.....	55	25	7
	. Bac	51	33	(7)
	. Diplôme du supérieur	48	31	10
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise)	46	(28)	(16)
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.	52	29	(8)
	. Profession intermédiaire	44	33	(11)
	. Employé	53	30	(7)
	. Ouvrier	51	27	(9)
	. Retraité	64	18	6
	. Autre inactif	53	27	(5)
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€	50	23	(9)
	. Compris entre 900€ et 1500€	59	24	(5)
	. Compris entre 1500€ et 2300€	55	25	9
	. Compris entre 2300€ et 3100€	51	30	8
	. Supérieurs à 3100 €.....	51	28	9
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts.....	55	25	9
	. De 2000 à 20 000 hts.....	60	25	(5)
	. De 20 000 à 100 000 hts	55	27	(9)
	. Plus de 100 000 hts	51	27	8
	. Paris et aggl. Parisienne	50	28	(8)
Ensemble de la population		54	26	8

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

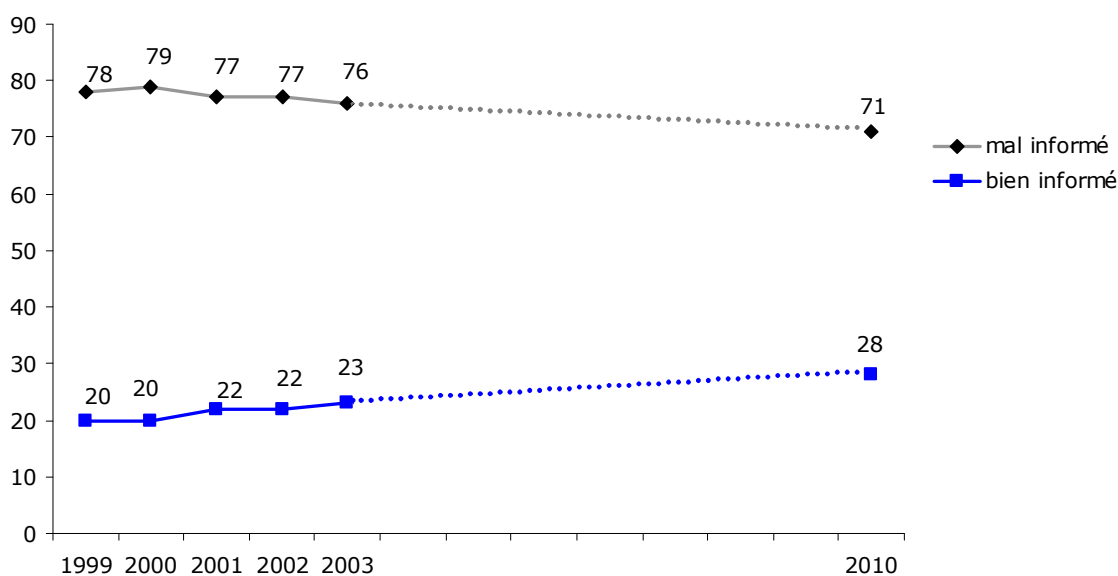
Chapitre 5. Les attitudes face à la qualité de l'air

1. Les Français se sentent un peu mieux informés sur la qualité de l'air

C'est une constante depuis que nous les interrogeons sur ce thème, nos concitoyens se disent majoritairement mal informés sur la qualité de l'air. Néanmoins, peu à peu, les efforts réalisés par les pouvoirs publics pour informer³³ semblent porter leurs fruits : 28% de nos compatriotes se disent bien informés cette année, soit 8 points engrangés en une décennie. Il est vrai également que l'indice de l'air est de plus en plus souvent présent dans les médias.

Graphique 31 – Le sentiment d'information sur la qualité de l'air progresse

- Vous sentez-vous personnellement très bien informé, assez bien informé, assez mal informé ou très mal informé de la qualité de l'air dans votre commune ? (en %) -



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Le tableau suivant permet de visualiser les réponses de chaque catégorie sociale. Premier constat : **l'amélioration des jugements est unanime**. Les avis divergent assez peu d'un groupe à l'autre. Signalons tout de même que les habitants **d'agglomération de taille moyenne**, entre 20 000 et 100 000 habitants se montrent les plus critiques sur l'information relative à la qualité de l'air de leur commune.

³³ Notamment au travers des Associations agréées de surveillance de la qualité de l'air (AASQA).

Les personnes âgées se caractérisent par une vision nettement plus positive que leurs cadets. On pourra d'ailleurs remarquer que l'amélioration de l'opinion sur l'information est particulièrement flagrante chez les 70 ans et plus. C'est un point d'autant plus positif, que les seniors sont parmi les plus sensibles à ces questions.

Enfin, les cadres et professions intellectuelles supérieures sont aussi plus cléments que les autres.

Tableau 21 – Proportion d'individus se disant bien informé sur la qualité de l'air dans la commune (total très bien et assez bien informé) (en %)

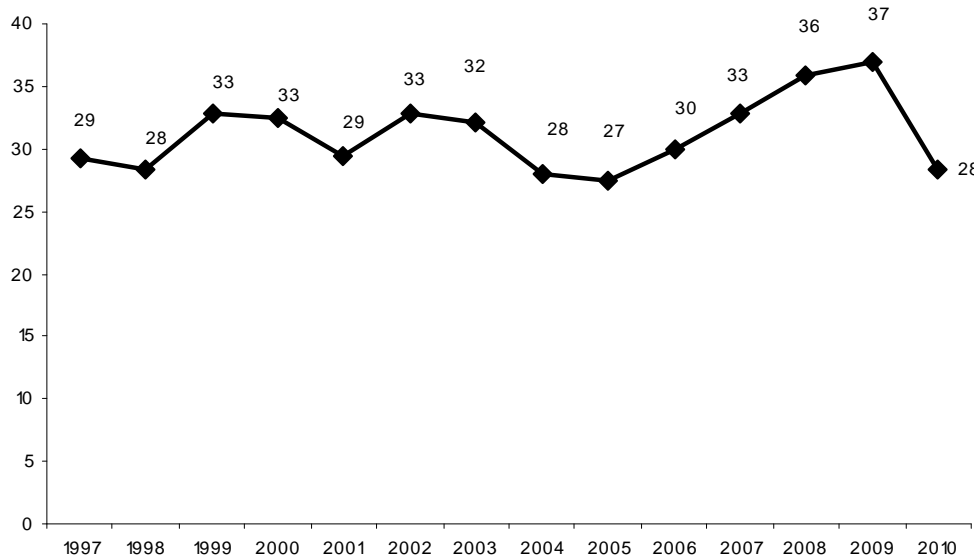
		1999	2010	Evolution 2009-2010
Sexe	. Homme.....	22	29	+7
	. Femme	18	27	+9
Age	. 18 - 24 ans	14	22	+8
	. 25 - 39 ans	16	23	+7
	. 40 - 59 ans	21	26	+5
	. 60 - 69 ans	26	32	+6
	. 70 ans et plus.....	28	41	+13
Diplôme	. Aucun, Cep.....	23	30	+7
	. Bepc.....	19	28	+9
	. Bac.....	19	25	+6
	. Diplôme du supérieur.....	20	28	+8
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	(18)	(28)	+10
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.....	24	35	+11
	. Profession intermédiaire.....	16	20	+4
	. Employé.....	18	24	+6
	. Ouvrier	16	25	+9
	. Retraité.....	27	38	+11
. Autre inactif.....	20	23	+3	
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€	17	30	+13
	. Compris entre 900€ et 1500€	18	29	+11
	. Compris entre 1500€ et 2300€	18	28	+10
	. Compris entre 2300€ et 3100€	20	28	+8
	. Supérieurs à 3100 €	21	26	+5
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts	19	34	+15
	. De 2000 à 20 000 hts	20	25	+5
	. De 20 000 à 100 000 hts.....	13	18	+5
	. Plus de 100 000 hts.....	23	29	+6
	. Paris et agglo. Parisienne	21	30	+9
Ensemble de la population		20	28	+8

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

2. La population ressent moins de troubles liés à la pollution atmosphérique

28% des Français déclarent avoir personnellement ressenti des gênes ou des troubles liés à la pollution atmosphérique. Cette proportion est en repli par rapport à l'an passé (moins 9 points en un an) après avoir eu tendance à augmenter depuis 2005.

Graphique 32 - Avez-vous déjà vous-même, personnellement, subi ou ressenti des gênes ou des troubles liés à la pollution atmosphérique ? (% de réponses positives)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Plusieurs hypothèses peuvent venir éclairer ces évolutions. Tout d'abord, notons qu'une **amélioration réelle de la qualité de l'air** a été constatée dans les villes³⁴. Néanmoins, la diminution « objective » de la pollution atmosphérique ne peut à elle seule expliquer les évolutions des perceptions dans la mesure où la diminution des gênes ressenties par la population est plus soudaine.

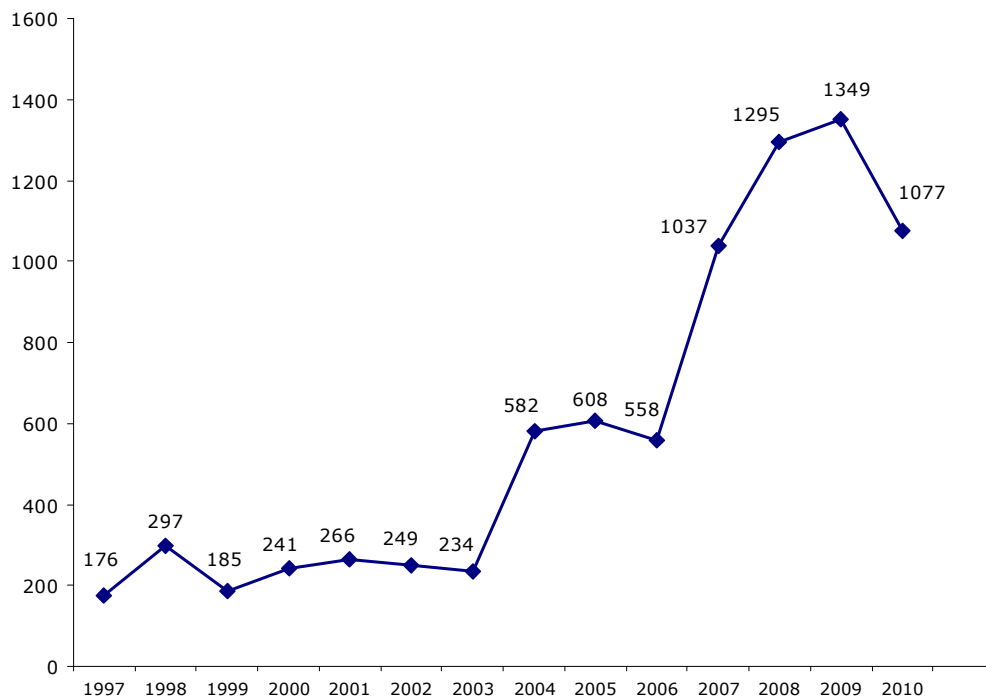
L'amélioration de l'information sur la qualité de l'air dont nous nous faisons l'écho plus haut, contribue peut-être aussi à rassurer et ainsi limiter la sur-déclaration des troubles ressentis.

Une troisième piste d'explication tient à la **prévalence de ce thème dans les médias**. Pour figurer la courbe du « bruit médiatique » de ces sujets, nous avons réalisé un comptage du nombre d'articles de presse française où figuraient les expressions « pollution

³⁴ Cf. L'environnement en France – édition 2010, SOeS, Commissariat Général au Développement Durable, juin 2010. Voir aussi CITEPA (cf. note de bas de page n° 6, page 10 de la note de synthèse).

de l'air » et « pollution atmosphérique » ces dernières années. Le Graphique 33 ainsi construit ressemble fortement à celui des perceptions de la populations. Difficile de déterminer qui, des médias ou de l'opinion, a initié ce mouvement. Mais toujours est-il que ce thème semble être moins présent à l'esprit de nos compatriotes. Il faut dire que d'autres sujets « environnementaux » ont particulièrement occupé le devant de la scène cette année. On pourra notamment citer la préservation de la **biodiversité** (présente dans 7580 articles de presse entre le 1er janvier et 30 juin 2010, soit une augmentation de 75% en l'espace d'un an seulement) et les inquiétudes par rapport à la pollution des eaux en rapport avec la **marée noire** (5413 citations au premier semestre 2010 pour l'expression « marée noire » contre 202 l'année précédente). Rappelons enfin que 2009 avait peut-être été un peu atypique, les évocations de la pollution de l'air dans les médias étaient alors très liées au projet de **taxe carbone**.

Graphique 33 - Nombre d'apparition des termes « pollution de l'air » ou « pollution atmosphérique » dans la presse



Source : CREDOC, à partir d'un comptage élaboré entre le 1er janvier et le 30 juin de chaque année à partir du recensement réalisé par la base de données Factiva, et intégrant les titres suivants : Alternatives économiques, Le Monde, Le Monde diplomatique, Le Figaro, Libération, Aujourd'hui en France, La Croix, Le Parisien, Le Progrès, L'Humanité, L'Indépendant, Ouest France, Sud Ouest, l'Expansion, Les Echos, Le Point, La Tribune, l'Express, Courrier international Lecture : entre début janvier et fin juin 2010, « pollution de l'air » ou « pollution atmosphérique » est apparu 1077 fois dans les titres de presse précédemment cités.

De fait, le sentiment de gêne a diminué dans tous les groupes sociaux. La sensibilité à la pollution atmosphérique reste, comme les années précédentes, **très dépendante du lieu d'habitation** : les habitants de l'agglomération parisienne se montrent les plus soumis à ce type de nuisance (39%). Les diplômés du supérieur et les employés manifestent également une plus grande vulnérabilité.

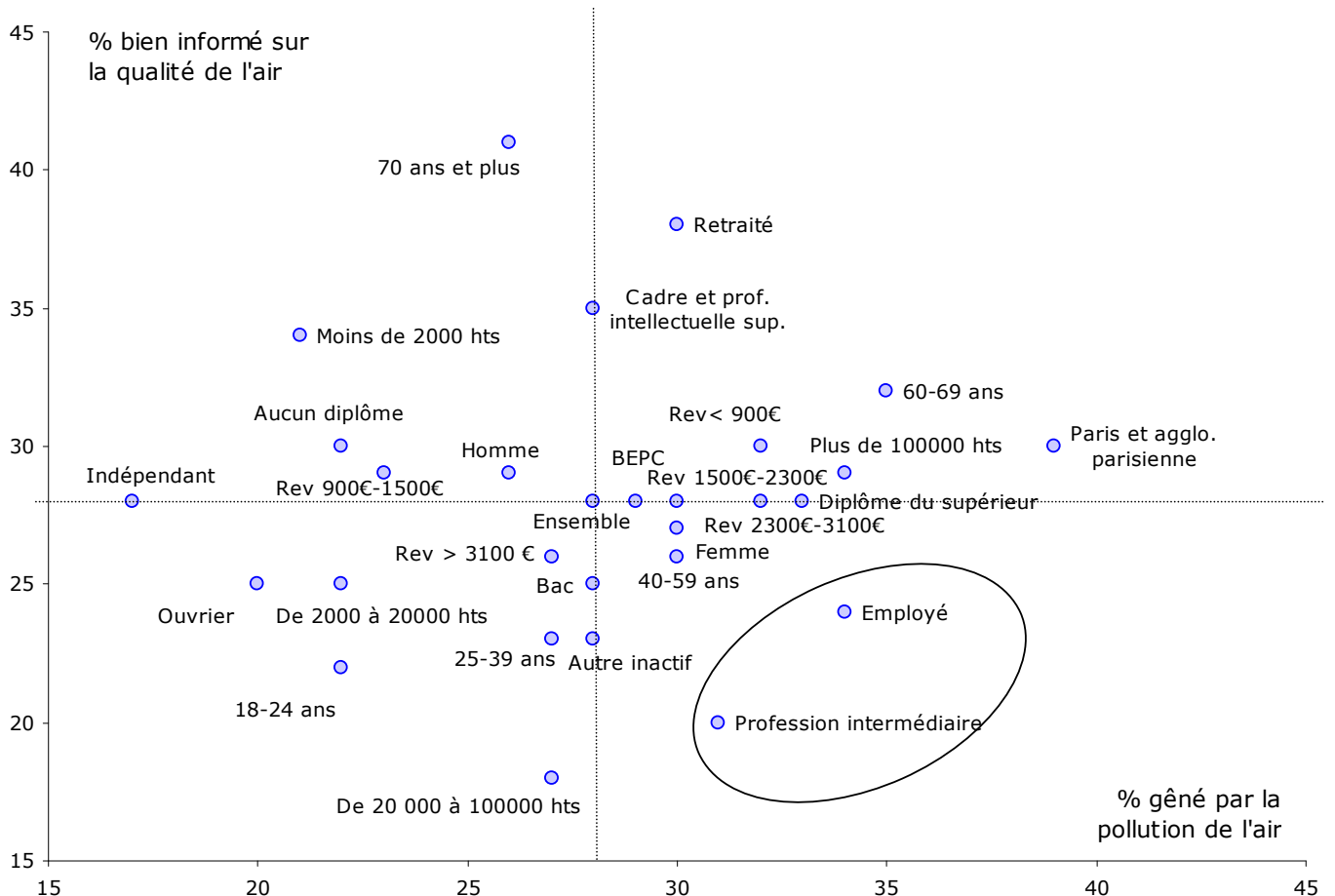
Tableau 22 - Troubles liés à la pollution atmosphérique (en %)

		2009	2010	Evolution 2009-2010
Sexe	. Homme.....	32	26	-6
	. Femme	42	30	-12
Age	. 18 - 24 ans	33	22	-11
	. 25 - 39 ans	41	27	-14
	. 40 - 59 ans	37	30	-7
	. 60 - 69 ans	39	35	-4
	. 70 ans et plus.....	30	26	-4
Diplôme	. Aucun, Cep.....	29	22	-7
	. Bepc.....	34	29	-5
	. Bac	35	28	-7
	. Diplôme du supérieur	49	33	-16
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	(36)	(17)	-19
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.	47	28	-19
	. Profession intermédiaire.....	43	31	-12
	. Employé.....	38	34	-4
	. Ouvrier	29	20	-9
	. Retraité	33	30	-3
	. Autre inactif	40	28	-12
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€		32	
	. Compris entre 900€ et 1 500€		23	
	. Compris entre 1500€ et 2300€	<i>ND</i>	30	<i>ND</i>
	. Compris entre 2300€ et 3100€		32	
	. Supérieurs à 3100 €		27	
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts.....	30	21	-9
	. De 2000 à 20 000 hts.....	35	22	-13
	. De 20 000 à 100 000 hts	30	27	-3
	. Plus de 100 000 hts.....	41	34	-7
	. Paris et aggl. Parisienne	49	39	-10
Ensemble de la population		37	28	-9

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Le Graphique 34 récapitule pour chaque groupe social, en abscisse, la fraction d'individus qui s'estiment gênés par la pollution atmosphérique et en ordonnée, la proportion de personnes qui se disent bien informées sur ce sujet. L'analyse de celui-ci permet de mettre en évidence deux groupes qui conjuguent troubles importants liés à la pollution de l'air et déficit d'information : il s'agit **des employés et des professions intermédiaires**. Les canaux d'information sur la qualité de l'air sont-ils mal adaptés à ces groupes ? A l'inverse, on pourra souligner que les personnes âgées qui souffrent souvent de la pollution de l'air sont les plus satisfaites de l'information sur ce thème.

Graphique 34 – Les groupes socio-démographiques classés en fonction des troubles ressentis par rapport à la pollution de l'air et de leur opinion sur l'information



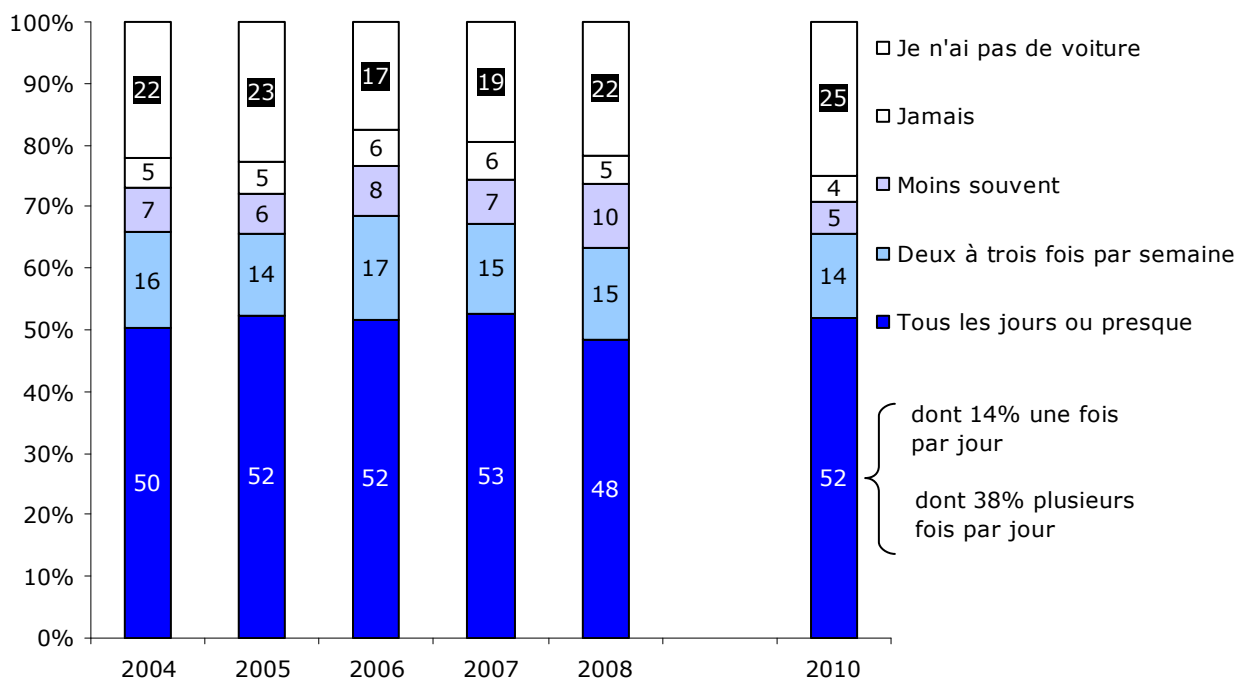
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010
 Lecture : les employés se disent plus gênés que la moyenne par la pollution de l'air et moins bien informés que la moyenne quant à la pollution atmosphérique dans leur commune.

3. Stabilité de la fréquence d'utilisation de la voiture

La moitié des Français déclarent utiliser leur voiture tous les jours, une proportion relativement stable depuis qu'elle est mesurée dans l'enquête. 38% y ont même recours plusieurs fois par jour. L'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » des Français n'a évidemment pas vocation à mesurer précisément tous les flux et déplacements *via* la voiture, qui font l'objet par ailleurs de nombreuses et précises investigations dédiées. En revanche cette question permet de distinguer **les groupes adeptes des déplacements en voiture**, des automobilistes plus occasionnels, voire des non-automobilistes. Se vérifie ainsi l'attachement à la voiture de certains groupes : les hommes, les actifs et en particulier les cadres et professions avec des revenus élevés et les habitants de petites agglomérations restent les automobilistes les plus assidus. A l'opposé, les individus âgés, les personnes de condition modeste, les inactifs mais aussi les franciliens et les jeunes sont plus nombreux à se passer d'automobile pour leurs déplacements.

Graphique 35 - Personnellement, vous utilisez votre voiture ou celle de votre foyer

(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Tableau 23 – Fréquence d'utilisation de la voiture (en %)

		Plusieurs fois par jour	Une fois par jour	2 à 3 fois par semaine	Moins souvent	Jamais	Pas de voiture	Total
Sexe	Homme.....	44	14	14	6	(2)	21	100
	Femme	33	14	14	5	6	29	100
Age	18 - 24 ans	28	(11)	(9)	(4)	(3)	45	100
	25 - 39 ans	49	12	10	(3)	(5)	21	100
	40 - 59 ans	49	14	10	5	(4)	18	100
	60 - 69 ans	25	21	25	(8)	(2)	19	100
	70 ans et plus.....	13	12	22	(8)	(7)	38	100
Diplôme	Aucun, Cep.....	20	12	12	(6)	(7)	44	100
	Bepc.....	41	15	13	4	5	23	100
	Bac.....	39	15	17	(6)	(3)	21	100
	Diplôme du supérieur.....	49	13	15	(6)	(2)	16	100
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	57	(16)	(15)	(6)	0	(6)	100
	Cadre et prof. intellectuelle sup.....	55	(11)	(10)	(6)	0	(17)	100
	Profession intermédiaire.....	55	15	13	(4)	(4)	(10)	100
	Employé.....	51	13	10	(4)	(2)	20	100
	Ouvrier	47	15	(4)	(4)	(5)	26	100
	Retraité.....	19	18	25	8	(4)	26	100
Autre inactif.....	19	9	11	(3)	9	48	100	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€	16	(6)	(9)	(6)	(4)	59	100
	Compris entre 900€ et 1500€	27	14	13	(5)	(2)	39	100
	Compris entre 1500€ et 2300€	37	15	16	(4)	(6)	21	100
	Compris entre 2300€ et 3100€	46	16	17	(4)	(6)	12	100
	Supérieurs à 3100 €	56	15	14	(6)	(2)	(8)	100
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts	47	19	17	(4)	(3)	11	100
	De 2000 à 20 000 hts	44	14	12	(3)	(6)	22	100
	De 20 000 à 100 000 hts.....	45	14	(10)	(5)	(4)	22	100
	Plus de 100 000 hts.....	35	13	14	6	(4)	27	100
	Paris et aggl. parisienne	17	(7)	13	(9)	(4)	50	100
Ensemble de la population		38	14	14	5	4	25	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Il est important de rappeler que cette apparente stabilité des déplacements dans le temps masque des disparités selon les groupes sociaux comme le montre une étude de l'Inrets-DEST et de la division Conditions de vie des ménages de l'Insee à partir des enquêtes nationales transports et communication 1993-1994 et transports et déplacements 2007-2008³⁵ : « Entre 1994 et 2008, la mobilité locale en France métropolitaine a peu changé, en moyenne. Mais cette stabilité d'ensemble est trompeuse car grandes agglomérations et zones rurales ou faiblement urbanisées évoluent en sens opposé. **Dans les grandes agglomérations, les actifs et les étudiants se déplacent en 2008 moins souvent et moins longtemps au cours d'une journée qu'en 1994. Ils sont plus nombreux à n'aller**

³⁵ Jean-Paul Hubert, « Dans les grandes agglomérations, la mobilité quotidienne des habitants diminue, et elle augmente ailleurs », *Insee Première* n° 1252, juillet 2009, <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1252/ip1252.pdf>

qu'une fois dans la journée à leur lieu de travail ou d'études, sans pour autant réaliser d'autres activités à l'extérieur. **En dehors des grandes agglomérations, les habitants parcourent des distances de plus en plus longues entre leur résidence et leurs différents lieux d'activité, notamment les lieux de travail ou de courses.** Les ménages utilisent davantage leurs voitures et ils en possèdent davantage qu'en 1994. [...] 68 % des personnes appartiennent à un ménage comptant autant de voitures que de membres adultes, contre 54 % en 1994 ».

4. Une plus grande difficulté à renoncer à la voiture en cas de pic de pollution

74% des automobilistes seraient prêts à renoncer à leur voiture en cas de très haut niveau de pollution. C'est une proportion importante, toutefois les conducteurs se montrent cette année **plus rétifs** à cet effort que lors des précédentes enquêtes. Ces réticences ne sont sans doute pas sans rapport avec **l'amélioration réelle et perçue de la qualité de l'air** que nous évoquions. Autrement dit, il n'est pas impossible que les conducteurs soient moins enclins à agir personnellement pour limiter la pollution car ils en ressentent moins directement les méfaits.

Les **évolutions en matière de déplacements** que nous évoquions plus haut influencent certainement aussi la prédisposition à laisser la voiture au garage. D'un côté, les urbains - qui ont entre 1994 et 2008 limité leurs déplacements - ont peut-être une marge de manœuvre plus étroite pour y renoncer aujourd'hui. De l'autre, la nécessité de recourir à la voiture se fait peut être plus impérieuse chez les ruraux, compte tenu de l'allongement des distances parcourues ?

Tableau 24 - En cas de très haut niveau de pollution atmosphérique en ville, certains jours, seriez-vous prêt à ne pas utiliser votre voiture ?

Champ : automobilistes (a une voiture et a conduit au cours des 12 derniers mois - 70% de la population)

(en %)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2010
Oui	83	87	79	87	86	86	87	85	74
Non	17	13	19	13	13	13	12	14	25
Ne sait pas	(0)	(0)	(2)	(0)	(1)	(2)	(1)	(1)	(1)
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

L'analyse des évolutions selon les tailles d'agglomération (Tableau 25) semblent conforter cette hypothèse : l'idée de laisser sa voiture au garage lors de pic de pollution perd du terrain notamment chez les ruraux (-15 points) et les habitants de la région parisienne (-17 points), moins chez les habitants des agglomérations de taille moyenne. On remarquera également que les **inactifs** (retraités 79%, autres inactifs 82%) consentent un peu plus facilement que les autres à se départir momentanément de leur voiture.

Mais ces variations catégorielles sont assez limitées, et dans tous les groupes sociaux, **une très franche majorité se dit prête à renoncer à sa voiture** en cas de pic de pollution.

Tableau 25 - En cas de très haut niveau de pollution atmosphérique en ville, certains jours, seriez-vous prêt à ne pas utiliser votre voiture ? (en %)

Champ : automobilistes (a une voiture et a conduit au cours des 12 derniers mois - 70% de la population)

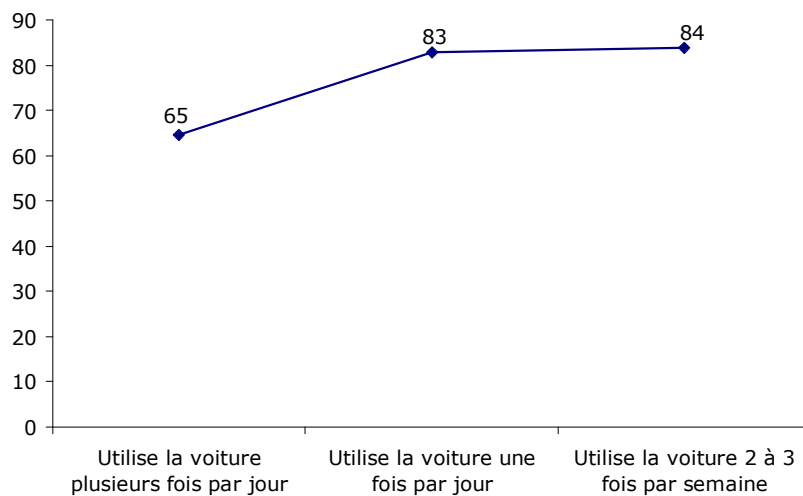
		2003	2010	Evolution 2003-2010
Sexe	. Homme	84	71	-13
	. Femme	88	76	-12
Age	. 18 - 24 ans	78	77	-1
	. 25 - 39 ans	86	69	-17
	. 40 - 59 ans	83	71	-12
	. 60 - 69 ans	92	83	-9
	. 70 ans et plus	91	77	-14
Diplôme	. Aucun, Cep	87	71	-16
	. Bepc.....	83	74	-9
	. Bac	86	75	-11
	. Diplôme du supérieur	88	73	-15
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	77	64	-13
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.	82	72	-10
	. Profession intermédiaire	84	67	-17
	. Employé	87	72	-15
	. Ouvrier	79	72	-7
	. Retraité	92	79	-13
	. Autre inactif	89	82	-7
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€.....	82	79	-3
	. Compris entre 900€ et 1500€.....	86	73	-13
	. Compris entre 1500€ et 2300€.....	86	77	-9
	. Compris entre 2300€ et 3100€.....	88	75	-13
	. Supérieurs à 3100 €.....	87	70	-17
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts.....	85	70	-15
	. De 2000 à 20 000 hts.....	84	67	-17
	. De 20 000 à 100 000 hts	88	80	-8
	. Plus de 100 000 hts	85	79	-6
	. Paris et agglo. parisienne.....	88	74	-14
Ensemble de la population		85	74	-11

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Plus que les descripteurs sociaux, l'intensité **d'utilisation de la voiture** influe nettement sur le consentement à accepter ce « sacrifice ». Par habitude, ou parce qu'elle leur est plus indispensable, les automobilistes les plus assidus rechignent davantage à se séparer de leur voiture en cas de très haut niveau de pollution en ville.

Graphique 36- Renoncement à la voiture les jours de pic de pollution selon la fréquence d'utilisation de la voiture (en %)

- Champ : automobilistes (a une voiture et a conduit au cours des 12 derniers mois – 70% de la population)

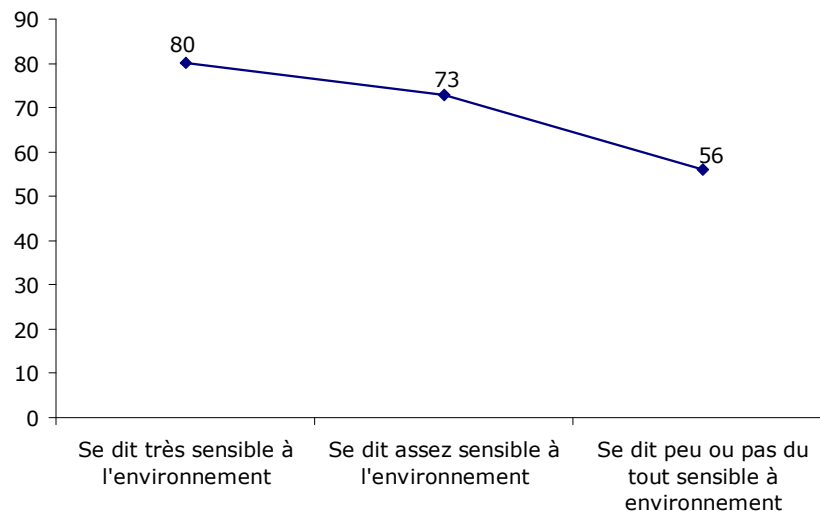


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

La disposition à se priver exceptionnellement de son véhicule les jours de haut niveau de pollution s'explique aussi par une **certaine « fibre écologique »** : les moins sensibles à l'environnement sont les plus récalcitrants, même en cas de circonstances exceptionnelles.

Graphique 37- Renoncement à la voiture les jours de pic de pollution selon la sensibilité déclarée à l'environnement (en %)

Champ : automobilistes (a une voiture et a conduit au cours des 12 derniers mois – 70% de la population)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

5. Parmi les modes de transport alternatifs, le recours aux transports en commun et à la marche à pied progressent en cas de pic de pollution

C'est une constante depuis 1996, **les transports en commun** seraient le premier mode de transport de substitution à la voiture les jours de forte pollution atmosphérique. Ils arrivent, cette année encore, en tête des suffrages (35%), largement devant la marche à pied (22%) qui se dispute selon les années la deuxième place du palmarès avec le vélo (17% en 2010).

Le recours à la voiture partagée resterait marginal (8%), il faut dire que les solutions d'auto-partage qui commencent à prendre leur essor requièrent parfois un abonnement, ce qui exclut le recours à cette solution pour des besoins véritablement exceptionnels. Reste la possibilité de partager son véhicule avec ses voisins ou son entourage, celle-ci ne semble pas encore très populaire chez les automobilistes.

Tableau 26 - Si vous ne deviez pas utiliser votre voiture tous les jours de haut niveau de pollution, quelle autre solution adopteriez-vous alors :

Champ : automobilistes (utilise sa voiture ne serait-ce que de temps en temps – 71% de la population)³⁶

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2010
Transports en commun	35	35	37	40	37	41	42	38	34	31	28	28	28	35
Marche à pied	22	23	20	20	22	22	22	23	18	18	19	18	15	22
Vélo	27	25	25	22	22	18	17	19	17	17	19	20	20	17
Ne se déplacerait pas ces jours-là	8	6	9	8	10	9	9	11	9	11	12	12	11	11
Voiture partagée	7	9	7	9	8	9	7	6	14	12	11	13	12	8
Moto ou un vélomoteur							3	2	5	5	6	5	7	4
Autre	(1)	(2)	(2)	(1)	(1)	(1)	(0)	(0)	2	3	2	2	3	(2)
Ne sait pas	(0)	(0)	(1)	(0)	(1)	(0)	(0)	(0)	(1)	2	2	3	4	(2)
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Les choix opérés diffèrent sensiblement selon les groupes sociaux :

- Le recours aux **transports en commun** est évidemment très dépendant de la densité du réseau proposé et culmine donc dans les grandes agglomérations (60% dans l'agglomération parisienne).
- Les **jeunes** ont plus tendance à reporter leur choix sur les transports publics, tandis que les seniors choisissent davantage la marche à pied. Sans doute ces derniers parcourent-ils des distances plus faibles et disposent-ils aussi de plus de temps. On observe en corollaire des liens similaires avec le diplôme : les moins diplômés (dont une grande partie est âgée) s'orientent plus volontiers vers la marche.
- Les **femmes** choisissent davantage de se déplacer à pied (26% contre 18% des hommes), quand les hommes optent plus volontiers pour la « petite reine » (19% des conducteurs contre 13% des conductrices)
- La **voiture partagée** est plus prisée par les habitants de zone rurale (13%) et les professions intermédiaires (15%)
- Les personnes âgées (25%) et les ruraux (17%) sont plus nombreux à renoncer purement et simplement à leur déplacement (contre 11% en moyenne).

³⁶ Avant 2004 cette question était posée aux automobilistes prêts à renoncer à leur voiture en cas de pollution, à partir de 2004 la question est posée aux automobilistes utilisant leur voiture ne serait-ce que de temps en temps.

Tableau 27 - Si vous ne deviez pas utiliser votre voiture tous les jours de haut niveau de pollution, quelle autre solution adopteriez-vous alors :

Champ : automobilistes (utilise sa voiture ne serait-ce que de temps en temps – 71% de la population)
(en %)

		Transports en commun	Marche à pied	Vélo
Sexe	Homme.....	34	18	19
	Femme	36	26	13
Age	18 - 24 ans	47	(14)	(19)
	25 - 39 ans	37	18	18
	40 - 59 ans	32	19	19
	60 - 69 ans	35	35	(11)
	70 ans et plus.....	27	30	(9)
Diplôme	Aucun, Cep	26	31	(11)
	Bepc.....	30	24	18
	Bac	36	20	20
	Diplôme du supérieur	44	16	15
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise)	(20)	(18)	(25)
	Cadre et prof. intellectuelle sup. .	48	(10)	(21)
	Profession intermédiaire.....	35	15	16
	Employé	37	20	20
	Ouvrier	29	17	25
	Retraité	33	32	10
	Autre inactif	38	31	(7)
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€	36	(21)	(13)
	Compris entre 900€ et 1500€	31	29	13
	Compris entre 1500€ et 2300€ ...	31	25	17
	Compris entre 2300€ et 3100€ ...	35	19	18
	Supérieurs à 3100 €.....	38	16	20
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts.....	24	19	18
	De 2000 à 20 000 hts.....	24	26	18
	De 20 000 à 100 000 hts	30	35	(14)
	Plus de 100 000 hts.....	45	19	18
	Paris et aggl. Parisienne	60	(15)	(11)
Ensemble de la population		35	22	17

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Tableau 28 – Autres transports alternatifs choisis en cas de pic de pollution

Champ : automobilistes (utilise sa voiture ne serait-ce que de temps en temps – 71% de la population)
(en %)

		Pas de déplacement	Voiture partagée	Moto, vélomoteur
Sexe	Homme.....	11	7	6
	Femme	11	10	(2)
Age	18 - 24 ans	(5)	(8)	(5)
	25 - 39 ans	(5)	12	(5)
	40 - 59 ans	10	9	(5)
	60 - 69 ans	14	(2)	(0)
	70 ans et plus.....	25	(5)	(0)
Diplôme	Aucun, Cep	20	(4)	(2)
	Bepc.....	11	10	(3)
	Bac	(9)	(8)	(5)
	Diplôme du supérieur	(7)	9	(5)
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise)	(11)	(6)	(8)
	Cadre et prof. intellectuelle sup. .	(5)	(7)	(7)
	Profession intermédiaire.....	(7)	15	(8)
	Employé	(9)	10	(2)
	Ouvrier	(6)	(11)	(6)
	Retraité	19	(4)	(0)
	Autre inactif	(14)	(6)	(2)
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€	(19)	(4)	(2)
	Compris entre 900€ et 1500€	13	(7)	(3)
	Compris entre 1500€ et 2300€ ...	10	9	(4)
	Compris entre 2300€ et 3100€ ...	(8)	12	(4)
	Supérieurs à 3100 €.....	8	9	(6)
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts.....	17	13	(4)
	De 2000 à 20 000 hts.....	(8)	12	(6)
	De 20 000 à 100 000 hts	(11)	(6)	(2)
	Plus de 100 000 hts.....	8	(6)	(3)
	Paris et aggl. Parisienne	(6)	(1)	(5)
Ensemble de la population		11	8	4

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Enfin, ici encore, les choix ne sont pas sans lien avec **la sensibilité écologique** : les automobilistes les moins concernés par les questions d'environnement sont les plus disposés à renoncer tout bonnement à se déplacer, tandis que les plus impliqués par les questions de protection de la planète se montrent plus ouverts aux déplacements en bicyclette.

Tableau 29 - Moyens alternatifs en cas de pics de pollution selon la sensibilité à l'environnement (en %)

	Ensemble de la population	Dont :	
		Se dit très sensible à l'environnement	Se dit assez peu ou pas du tout sensible à l'environnement
Transports en commun	35	35	34
Marche à pied	22	20	22
Vélo	17	22	14
Pas de déplacement	11	8	12
Voiture partagée	8	10	8
Moto, vélomoteur	4	(2)	5
Autre	(2)	1	(2)
<i>Ne sait pas</i>	(2)	(1)	(2)
Total	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Annexe

Tableau 30 - Personnellement, dites-moi si vous avez une idée précise ou non de ce que signifie l'expression « Développement Durable » ?

	(en %)						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Très précise	8	7	8	12	9	6	11
Assez précise	25	27	25	30	32	33	35
Peu précise	33	33	35	36	35	38	32
Pas du tout précise	30	30	29	21	22	23	20
Ne sait pas	3	3	2	(1)	2	(0)	2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Tableau 31 – Personnellement, dites-moi si vous avez une idée précise ou non de ce que signifie l'expression « Développement Durable » ? (en %)

		Sous total ont une idée précise	Dont très précise	Dont assez précise	Sous total idée pas précise	Dont peu précise	Dont pas du tout précise
Sexe	Homme	51	15	36	47	31	17
	Femme.....	41	8	33	57	34	23
Age	18 - 24 ans.....	52	15	37	48	32	16
	25 - 39 ans.....	51	12	39	47	32	15
	40 - 59 ans.....	48	11	37	51	34	17
	60 - 69 ans.....	46	13	33	52	30	23
	70 ans et plus	29	(8)	21	66	33	33
Diplôme	Aucun, Cep	22	(4)	17	74	33	41
	Bepc	37	6	31	61	38	23
	Bac	53	9	44	47	37	10
	Diplôme du supérieur.....	75	26	49	25	20	(5)
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	47	(16)	(31)	53	(37)	(16)
	Cadre et prof. intellectuelle sup. ...	78	29	49	22	(19)	(3)
	Profession intermédiaire	63	13	50	36	28	(8)
	Employé	44	9	35	56	37	19
	Ouvrier.....	38	(5)	33	60	38	22
	Retraité	40	11	29	57	32	25
Autre inactif	36	9	27	62	33	29	
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€.....	31	(8)	23	64	29	35
	Compris entre 900€ et 1500€.....	31	(6)	25	66	39	27
	Compris entre 1500€ et 2300€....	45	11	34	53	34	20
	Compris entre 2300€ et 3100€....	51	11	39	49	32	17
	Supérieurs à 3100 €.....	65	18	48	35	25	9
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts	43	9	34	54	35	19
	De 2000 à 20 000 hts.....	39	9	30	60	38	22
	De 20 000 à 100 000 hts.....	50	16	34	48	29	18
	Plus de 100 000 hts	45	10	35	54	31	23
	Paris et agglo. Parisienne.....	56	16	41	42	27	15
Ensemble de la population		46	11	35	52	32	20

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Tableau 32 - Quels sont les mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on vous parle de développement durable ?

Question ouverte recodée a posteriori

Le total des réponses dépasse 100% car chaque enquêté pouvait apporter plusieurs réponses

	2008	2009	2010
SOUS TOTAL Ecologie, lutte contre la pollution, protection de l'environnement	43	52	56
La protection de l'environnement, préserver la planète et ses ressources	20	34	34
L'écologie	19	17	18
La pollution, la lutte contre la pollution	11	10	9
La nature, la protection de la nature	6	6	7
L'agriculture biologique, l'agriculture écologique	4	7	7
La lutte contre le réchauffement climatique, les gaz à effet de serre	3	3	3
SOUS TOTAL Economiser les ressources	25	42	27
Les économies, la maîtrise de l'énergie	14	20	12
Limiter les déchets, éviter le gaspillage, favoriser le recyclage	11	23	12
Le tri sélectif	0	5	4
Limiter la consommation, décroissance	0	0	3
Limiter les déplacements en voiture, économiser le pétrole	4	4	2
Economiser l'eau, éviter le gaspillage	2	4	2
SOUS TOTAL Les énergies propres	15	13	15
Les énergies renouvelables, les énergies nouvelles	11	8	9
L'énergie solaire, les panneaux solaires	5	6	5
Les éoliennes	5	4	2
La géothermie	1	1	1
Limiter le nucléaire	1	1	0
Les biocarburants	2	0	0
SOUS TOTAL Commerce équitable, économie solidaire	7	11	6
Produire une aide aux pays en voie de développement, au Tiers-monde	4	5	4
Le commerce équitable, l'économie solidaire	4	7	3
La lutte contre la faim, pour que tout le monde mange à sa faim	1	0	1
SOUS TOTAL Aspect politique, social, économique	13	13	19
Faire attention pour les générations futures, l'avenir	7	5	6
C'est un enjeu de santé publique, de qualité de vie, de bien-être	2	2	6
Stabilité de l'emploi	0	0	4
Le développement durable est un enjeu économique	3	6	4
Le développement durable est total un enjeu politique	1	1	2
L'aménagement du territoire, l'urbanisation	1	0	1
SOUS TOTAL Protocoles et fondations (Grenelle de l'Environnement Protocole de Kyoto, les Verts, le parti Ecologiste, Nicolas Hulot)	1	1	1
Autres			
La longévité, le long terme, fait pour durer	15	10	9
C'est un progrès, une avancée, une modernisation	2	3	3
C'est une escroquerie, cela ne veut rien dire	1	1	2
Les nouvelles technologies	1	0	2
La recherche	1	0	1
Autres divers	1	1	7
Aucun	ND	3	3
Ne sait pas	22	14	10

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Une proposition de regroupement des citations spontanées à propos du développement durable selon les 3 dimensions indissociables

Selon l'ADEME, Le concept de développement durable se doit d'intégrer 3 dimensions indissociables ainsi décrites³⁷ :

- « **l'environnement** : préserver, améliorer, valoriser l'environnement et les ressources naturelles sur le long terme. Le pilier environnement passe notamment par la gestion durable des ressources naturelles et le maintien des grands équilibres écologiques, (climat, diversité biologique, océans, forêts), la réduction des risques énergies renouvelables, la prévention des impacts environnementaux ».
- « **l'économie** : développer la croissance et l'efficacité économique pour favoriser la création de richesses pour tous à travers des modes de production et de consommation durables. Le pilier économique passe notamment par une utilisation raisonnée des ressources et des milieux naturels, une évolution des relations économiques internationales (place du commerce équitable et éthique), et une intégration des coûts environnementaux et sociaux dans les prix des biens et des services »
- « **le social** : satisfaire les besoins humains (santé, éducation, logement, consommation) et répondre à un objectif d'équité sociale. Le pilier social passe notamment par la satisfaction des besoins essentiels de la population, la lutte contre les exclusions et la pauvreté, la réduction des inégalités, le respect des cultures »

³⁷ Selon la définition fournie sur le site Internet de l'ADEME : <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=96&m=3&catid=12390&p1=2>

Tableau 33 - Regroupement des citations spontanées selon les 3 piliers indissociables du développement durable

	2009	2010
SOUS TOTAL Environnement	59	62
La protection de l'environnement, préserver la planète et ses ressources	34	34
L'écologie	17	18
La pollution, la lutte contre la pollution	10	9
La nature, la protection de la nature	6	7
L'agriculture biologique, l'agriculture écologique	7	7
La lutte contre le réchauffement climatique, les gaz à effet de serre	3	3
Les énergies renouvelables, les énergies nouvelles	8	9
L'énergie solaire, les panneaux solaires	6	5
Les éoliennes	4	2
La géothermie	1	1
Limiter le nucléaire	1	0
Les biocarburants	0	0
SOUS TOTAL ECONOMIE	46	33
Les économies, la maîtrise de l'énergie	20	12
Limiter les déchets, éviter le gaspillage, favoriser le recyclage	23	12
Le tri sélectif	5	4
Limiter la consommation, décroissance	0	3
Limiter les déplacements en voiture, économiser le pétrole	4	2
Economiser l'eau, éviter le gaspillage	4	2
Stabilité de l'emploi	0	4
Le développement durable est un enjeu économique	6	4
SOUS TOTAL SOCIAL	14	18
Faire attention pour les générations futures, l'avenir	5	6
C'est un enjeu de santé publique, de qualité de vie, de bien-être	2	6
Produire une aide aux pays en voie de développement, au Tiers-monde	5	4
Le commerce équitable, l'économie solidaire	7	3
La lutte contre la faim, pour que tout le monde mange à sa faim	0	1
L'aménagement du territoire, l'urbanisation	0	1
Autres		
La longévité, le long terme, fait pour durer	10	9
C'est un progrès, une avancée, une modernisation	3	3
C'est une escroquerie, cela ne veut rien dire	1	2
Les nouvelles technologies	0	2
Le développement durable est total un enjeu politique	1	2
Protocole de Kyoto, les Verts , le parti Ecologiste, Nicolas Hulot)	1	1
La recherche	0	1
Autres divers	1	7
Aucun ou ne sait pas	17	13

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Tableau 34 - On parle de plus en plus de « consommation durable ». Selon vous, la consommation durable c'est en priorité : en 1er ? en 2nd ?

- Première réponse, en % -

	2009	2010
Consommer des produits plus respectueux de l'environnement	28	28
Eviter le gaspillage, ne plus consommer des produits et des services superflus	27	20
Consommer des produits fabriqués localement pour favoriser l'emploi local et les économies de transport	12	20
Consommer des produits plus robustes et plus économiques à l'usage sur la durée	13	8
Consommer des produits issus du commerce équitable	5	8
Réduire sa consommation en général	9	7
Louer et échanger des produits et services plutôt que de les acheter	3	6
<i>Ne sait pas</i>	4	2
Total	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Tableau 35 - Proportion de personnes associant la consommation durable à la consommation de produits fabriqués localement

		2009	2010	(en %) Evolution 2009-2010
Sexe	. Homme.....	28	39	+11
	. Femme.....	27	38	+11
Age	. 18 - 24 ans.....	18	24	+6
	. 25 - 39 ans.....	26	34	+8
	. 40 - 59 ans.....	30	43	+13
	. 60 - 69 ans.....	32	45	+13
	. 70 ans et plus.....	26	40	+14
Diplôme	. Aucun, Cep.....	26	35	+9
	. Bepc.....	28	38	+10
	. Bac.....	23	39	+16
	. Diplôme du supérieur.....	31	41	+10
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	(35)	45	+10
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.....	29	40	+11
	. Profession intermédiaire.....	26	40	+14
	. Employé.....	27	37	+10
	. Ouvrier.....	22	35	+13
	. Retraité.....	31	42	+11
	. Autre inactif.....	25	32	+7
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts.....	35	42	+7
	. De 2000 à 20 000 hts.....	24	39	+15
	. De 20 000 à 100 000 hts.....	27	38	+11
	. Plus de 100 000 hts.....	25	38	+13
	. Paris et aggl. Parisienne.....	25	30	+5
Ensemble de la population		28	38	+10

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Tableau 36 - Impact de différentes variables sur la propension à trier systématiquement les quatre types de déchets testés (verre, emballages, piles, papiers journaux)

		Odds Ratio	Significativité
Sexe	Homme	0,74	**
	Femme	1,00	Ref
Age	18 - 24 ans	0,48	***
	25 - 39 ans	0,75	NS
	40 - 59 ans	1,00	Ref
	60 - 69 ans	1,49	NS
	70 ans et plus	2,00	*
Diplôme	Aucun	1,05	NS
	BEPC	1,16	NS
	Bac	1,00	Ref
	Diplôme du supérieur	1,17	NS
Profession – Catégorie sociale	Indépendant	0,86	NS
	Cadre et prof. intellectuelle sup.	1,14	NS
	Profession intermédiaire	1,36	NS
	Employé	1,00	Ref
	Ouvrier	1,24	NS
	Retraité	1,39	NS
	Autre inactif	1,62	*
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€	0,72	NS
	Compris entre 900€ et 1 500€	0,80	NS
	Compris entre 1 500€ et 2 300€	1,00	Ref
	Compris entre 2 300€ et 3 100€	1,44	*
	Supérieurs à 3 100 €	1,82	***
Catégorie d'agglomération	Moins de 2000 hts	0,84	NS
	De 2000 à 20 000 hts	0,93	NS
	De 20 000 à 100 000 hts	1,00	Ref
	Plus de 100 000 hts	1,00	NS
	Paris et agglo. parisienne	1,07	NS
Nombre de personnes au foyer	Une personne	0,87	NS
	Deux personnes	1,00	Ref
	Trois personnes	1,08	NS
	Quatre personnes	0,89	NS
	Cinq personnes et plus	0,99	NS
Présence d'enfant	Présence d'enfant de moins de 14 ans au foyer	0,86	NS
	Pas d'enfant de moins de 14 ans au foyer	1,00	Ref
	Présence d'enfant de moins de 6 ans	1,01	NS
	Pas d'enfant de moins de 6 ans au foyer	1,00	Ref
Type d'habitat	Habitat collectif	0,70	**
	Habitat individuel	1,00	Ref
Fréquence d'utilisation de la voiture	Utilise sa voiture tous les jours ou presque	1,00	Ref
	Utilise sa voiture moins souvent ou jamais	1,04	NS
	N'a pas de voiture	0,70	*
Sensibilité déclarée à l'environnement	Se dit très sensible à l'environnement	1,72	***
	Se dit assez sensible à l'environnement	1,00	Ref
	Se dit peu sensible à l'environnement	0,43	***
Freins au tri	D'accord avec "Il y a beaucoup de déchets qu'on ne sait pas où jeter"	0,57	***
	Pas d'accord avec "Il y a beaucoup de déchets qu'on ne sait pas où jeter"	1,00	Ref
	D'accord avec "C'est compliqué d'aller dans des déchetteries ou des endroits spécifiques pour jeter certains produits"	0,48	***
	Pas d'accord avec "C'est compliqué d'aller dans des déchetteries ou des endroits spécifiques pour jeter certains produits"	1,00	Ref

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

*** : impact très significatif, au seuil de 1‰ ; ** : impact significatif au seuil de 1% ; * : impact moins significatif, au seuil de 5% ; NS : pas d'impact significatif.

Lecture : toutes choses égales par ailleurs, une personne de 70 ans et plus a 2 fois plus de chances de trier systématiquement les 4 types de déchets qu'une personne de 40-59 ans, prise ici comme modalité de référence.

Modalité de référence : Ref.

Tableau 37 - Seriez-vous prêt à accepter de remplacer cette taxe forfaitaire par une taxe proportionnelle à la quantité de déchets que vous jetez ?

		(en %)		
		2002	2010	Evolution 2002-2010
Sexe	Homme.....	66	58	-8
	Femme	63	58	-5
Age	18 - 24 ans	63	58	-5
	25 - 39 ans	65	57	-8
	40 - 59 ans	63	58	-5
	60 - 69 ans	69	58	-11
	70 ans et plus.....	65	58	-7
Diplôme	Aucun, Cep.....	61	52	-9
	Bepc.....	65	57	-8
	Bac	66	62	-4
	Diplôme du supérieur	67	60	-7
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	62	58	-4
	Cadre et prof. intellectuelle sup.	67	57	-10
	Profession intermédiaire.....	68	66	-2
	Employé.....	61	59	-2
	Ouvrier	65	54	-11
	Retraité	67	59	-8
	Autre inactif	63	52	-11
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€	65	52	-13
	Compris entre 900€ et 1500€	67	54	-13
	Compris entre 1500€ et 2300€	65	57	-8
	Compris entre 2300€ et 3100€	66	66	=
	Supérieurs à 3100 €.....	65	61	-4
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts.....	73	63	-10
	De 2000 à 20 000 hts.....	68	57	-11
	De 20 000 à 100 000 hts	58	62	+4
	Plus de 100 000 hts.....	60	59	-1
	Paris et agglo. Parisienne	59	45	-14
Ensemble de la population		64	58	-6

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Tableau 38 - Lorsque vous faites vos courses, repérez-vous facilement ou non les produits suivants ?

	(en %)									
	Les produits de l'agriculture biologique		Les produits du commerce équitable		Les produits sans emballage inutile		Les produits fabriqués localement		Les produits présentés comme respectueux de l'environnement	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Très facilement	25	22	17	15	9	17	Non disponible	12	7	7
Plutôt facilement	44	43	40	38	25	36		33	30	28
Plutôt difficilement	18	24	25	31	36	31		35	40	44
Très difficilement	9	10	13	14	24	15		19	18	19
<i>Ne sait pas</i>	4	(1)	5	2	5	1		(1)	5	(1)
Total	100	100	100	100	100	100		100	100	100

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Tableau 39 – Rappels de la question de reconnaissance du logo NF environnement. Résultats non comparables avec 2010 : lors des vagues précédentes d'enquête, le logo était présenté de façon flouté, puis flouté et retourné

2000, 2002, 2004, 2005



2007, 2008 et 2009



	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Oui	5	8	12	13	17	22	15	16
Non	94	91	86	86	82	76	84	82
<i>Ne sait pas</i>	(1)	(0)	2	(1)	(1)	(1)	(1)	(2)
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Tableau 40 – Proportion de connaisseurs du logo NF environnement (non flouté)



		(en %)
Sexe	. Homme	43
	. Femme.....	47
Age	. 18 - 24 ans.....	57
	. 25 - 39 ans.....	51
	. 40 - 59 ans.....	43
	. 60 - 69 ans.....	39
	. 70 ans et plus	33
Diplôme	. Aucun, Cep	36
	. Bepc	47
	. Bac.....	51
	. Diplôme du supérieur.....	44
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise)	42
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.	40
	. Profession intermédiaire	48
	. Employé	54
	. Ouvrier.....	46
	. Retraité	37
	. Autre inactif.....	46
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€.....	41
	. Compris entre 900€ et 1500€.....	42
	. Compris entre 1 500€ et 2300€.....	48
	. Compris entre 2300€ et 3100€.....	45
	. Supérieurs à 3100 €	48
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts	43
	. De 2000 à 20 000 hts	42
	. De 20 000 à 100 000 hts.....	44
	. Plus de 100 000 hts	48
	. Paris et aggl. Parisienne.....	44
Ensemble de la population		45

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Tableau 41 - Connaissance de l'écolabel européen dans les groupes sociaux (en %)



		2009	2010	Evolution 2009-2010
Sexe	Homme.....	17	32	+15
	Femme	21	33	+12
Age	18 - 24 ans	20	31	+11
	25 - 39 ans	23	32	+9
	40 - 59 ans	18	35	+17
	60 - 69 ans	19	34	+15
	70 ans et plus.....	14	28	+14
Diplôme	Aucun, Cep.....	15	23	+8
	Bepc.....	18	36	+18
	Bac.....	21	33	+12
	Diplôme du supérieur.....	24	36	+12
Profession - Catégorie sociale	Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	(21)	40	+19
	Cadre et prof. intellectuelle sup.....	23	33	+10
	Profession intermédiaire.....	22	32	+10
	Employé.....	19	37	+18
	Ouvrier	16	30	+14
	Retraité	17	32	+15
	Autre inactif	23	31	+8
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900€		25	
	Compris entre 900€ et 1500€		31	
	Compris entre 1500€ et 2300€	ND	34	ND
	Compris entre 2300€ et 3100€		33	
	Supérieurs à 3100 €		37	
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts.....	22	34	+12
	De 2000 à 20 000 hts.....	20	31	+11
	De 20 000 à 100 000 hts	18	36	+18
	Plus de 100 000 hts.....	20	31	+11
	Paris et aggl. Parisienne	18	32	+14
Ensemble de la population		20	33	+13

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Tableau 42 - Effet de différentes variables sur la facilité à repérer les produits respectueux de l'environnement dans les rayons des magasins

		Odds ratio	Signif.
Sexe	Homme	0,8	**
	Femme	1,0	Ref.
Age	18 - 24 ans	1,0	NS
	25 - 39 ans	1,2	NS
	40 - 59 ans	1,0	Ref.
	60 - 69 ans	0,8	NS
	70 ans et plus	0,8	NS
Diplôme	Aucun	1,0	NS
	BEPC'	1,0	NS
	Bac	1,0	Ref.
	Diplôme du supérieur	0,8	NS
Profession - Catégorie sociale	Indépendant	0,9	NS
	Cadre et prof. intellectuelle sup.	1,3	NS
	Profession intermédiaire	0,9	NS
	Employé	1,0	Ref.
	Ouvrier	1,0	NS
	Retraité	1,2	NS
	Autre inactif	1,2	NS
Taille d'agglomération	Moins de 2000 hts	0,9	NS
	De 2000 à 20 000 hts	1,2	NS
	De 20 000 à 100 000 hts	1,0	Ref.
	Plus de 100 000 hts	1,2	NS
	Paris et aggl. parisienne	1,4	NS
Connaissance des écolabels	Connaît logo NF environnement	1,8	***
	Ne connaît pas logo NF environnement	1,0	Ref.
	Connaît écolabel européen	1,3	**
	Ne connaît pas écolabel européen	1,0	Ref.

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

*** : impact très significatif, au seuil de 1‰ ; ** : impact significatif au seuil de 1% ; * : impact moins significatif, au seuil de 5% ; NS : pas d'impact significatif.

Lecture : toutes choses égales par ailleurs, une personne qui connaît l'écolabel NF environnement a 1,8 fois plus de chance de trouver facilement en rayon les produits respectueux de l'environnement que celle qui ne le connaît pas.

Modalité de référence : Ref.

Tableau 43- Evolutions des opinions sur l'information sur les produits considérés comme plus respectueux de l'environnement

		(en %)					
		Scienti- fiquement fondée	Evolution 2009-2010	Claire	Evolution 2009-2010	Suffisante	Evolution 2009- 2010
Sexe	. Homme	31	-14	25	-9	22	=
	. Femme	31	-12	26	-8	25	+4
Age	. 18 - 24 ans	41	-9	31	-12	26	+3
	. 25 - 39 ans	31	-13	31	-6	27	+2
	. 40 - 59 ans	31	-9	23	-8	22	+3
	. 60 - 69 ans	28	-19	22	-8	21	+2
	. 70 ans et plus.....	27	-15	21	-10	22	+3
Diplôme	. Aucun, Cep	28	-10	25	-6	27	+4
	. Bepc.....	27	-17	26	-7	24	+2
	. Bac	39	-8	27	-8	25	+4
	. Diplôme du supérieur	33	-13	24	-12	18	-2
Profession Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise) ..	(23)	-24	(12)	-20	(19)	+1
	. Cadre et prof. intellectuelle supérieure.....	32	-13	23	-7	(18)	=
	. Profession intermédiaire ...	38	-5	26	-7	22	-1
	. Employé	31	-13	27	-8	23	+1
	. Ouvrier	27	-13	30	-7	29	+3
	. Retraité	28	-17	21	-10	21	+3
	. Autre inactif	34	-11	31	-7	28	+6
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900€	26		27		23	
	. Entre 900€ et 1500€	27		25		25	
	. Entre 1500€ et 2300€.....	36	ND	29	ND	26	ND
	. Entre 2300€ et 3100€.....	33		24		24	
	. Supérieurs à 3100 €.....	30		22		20	
Taille d'agglo- mération	. Moins de 2000 hts.....	26	-13	20	-10	20	-2
	. De 2000 à 20 000 hts.....	32	-10	27	-4	26	+11
	. De 20 000 à 100 000 hts ..	31	-17	23	-16	23	-3
	. Plus de 100 000 hts	31	-14	28	-8	23	+2
	. Paris et agglo. Parisienne...	39	-7	29	-6	28	+6
Ensemble de la population		31	-13	25	-9	24	+3

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Tableau 44 - Proportion d'individus qui jugent l'affichage environnemental utile pour choisir les produits

		(en %)		
		2009	2010	Evolution 2009-2010
Sexe	. Homme.....	59	50	-9
	. Femme	60	54	-6
Age	. 18 - 24 ans	60	54	-6
	. 25 - 39 ans	61	54	-7
	. 40 - 59 ans	61	56	-5
	. 60 - 69 ans	61	50	-11
	. 70 ans et plus.....	48	43	-5
Diplôme	. Aucun, Cep.....	49	40	-9
	. Bepc.....	53	47	-6
	. Bac	67	62	-5
	. Diplôme du supérieur	72	64	-8
Profession - Catégorie sociale	. Indépendant (agriculteur, artisan, chef d'entreprise).....	55	55	=
	. Cadre et prof. intellectuelle sup.....	75	63	-12
	. Profession intermédiaire.....	65	65	=
	. Employé.....	60	52	-8
	. Ouvrier	52	44	-8
	. Retraité	56	47	-9
Revenus mensuels du foyer	. Autre inactif	60	52	-8
	. Inférieurs à 900€		48	
	. Compris entre 900€ et 1500€		45	
	. Compris entre 1500€ et 2300€	ND	52	ND
	. Compris entre 2300€ et 3100€		54	
	. Supérieurs à 3100 €.....		63	
Taille d'agglomération	. Moins de 2000 hts.....	56	48	-8
	. De 2000 à 20 000 hts	58	49	-9
	. De 20 000 à 100 000 hts	48	54	+6
	. Plus de 100 000 hts.....	64	56	-8
	. Paris et aggl. Parisienne.....	67	56	-11
Ensemble de la population		59	52	-7

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Tableau 45 - Types de produits sur lesquels l'affichage environnemental est attendu en priorité selon l'utilité perçue de cet affichage

(en %)

	Ensemble de la population	Dont :	
		L'affichage environnemental est utile pour choisir mes produits, je regarderai cette information	L'affichage environnemental n'est qu'une étiquette de plus que les consommateurs comme moi ne regarderont pas vraiment
Des produits alimentaires	54	58	50
Des produits d'entretien, d'hygiène et de beauté	26	28	25
Des produits de bricolage (peinture, solvants...)	8	7	9
Des produits d'électroménager, hifi, électronique	6	4	8
Des jeux et jouets	2	(2)	(2)
Autre	(1)	(0)	(2)
Du textile	(1)	(1)	(1)
Du mobilier	(0)	(0)	(0)
Ne sait pas	2	(0)	4

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010

Tableau 46 - Vous sentez-vous personnellement très bien informé, assez bien informé, assez mal informé ou très mal informé de la qualité de l'air dans votre commune ?

(en %)

	1999	2000	2001	2002	2003	2010
Très bien informé	4	3	3	4	4	4
Assez bien informé	16	17	19	18	19	24
Assez mal informé	31	35	34	33	34	35
Très mal informé	47	44	43	44	42	36
Ne sait pas	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Total	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

Questionnaire

Liste des questions insérées dans la vague de juin 2010 de l'enquête du CREDOC
« Conditions de vie et Aspirations des Français »

Les réponses indiquées en italiques ne sont pas proposés aux enquêtés.

Qualité de l'air

Si a une voiture

Q4 - Personnellement, vous utilisez votre voiture ou celle de votre foyer... :

(Présentez la liste – une seule réponse)

- . Plusieurs fois par jour..... 1
- . Une fois par jour..... 2
- . Deux à trois fois par semaine 3
- . Moins souvent 4
- . Jamais..... 5
- . *Ne sait pas*..... 6

5	Passez à Q7
6	

Si a conduit au cours des 12 derniers mois

Q5 - En cas de très haut niveau de pollution atmosphérique en ville, certains jours, seriez-vous prêt à ne pas utiliser votre voiture ?

- . Oui 1
- . Non 2
- . *Ne sait pas* 3

Si Q4 <5 Utilise sa voiture ne serait-ce que de temps en temps

Q6 - Si vous ne deviez pas utiliser votre voiture tous les jours de haut niveau de pollution, quelle autre solution adopteriez-vous alors :

(Présentez la liste – une seule réponse)

- . Les transports en commun..... 1
- . Le vélo 2
- . La marche à pied 3
- . Une moto ou un vélomoteur..... 4
- . Une voiture que vous partageriez, par exemple, avec des voisins 5
- . Vous ne vous déplacerez pas ces jours-là..... 6
- . Autre (fermé)..... 7
- . *Ne sait pas*..... 8

A tous

Q7 - Vous sentez-vous personnellement très bien informé, assez bien informé, assez mal informé ou très mal informé de la qualité de l'air dans votre commune ?

(Une seule réponse)

- . Très bien informé..... 1
- . Assez bien informé..... 2
- . Assez mal informé 3
- . Très mal informé 4
- . Ne sait pas 5

Q8 - Avez-vous déjà vous-même, personnellement, subi ou ressenti des gênes ou des troubles liés à la pollution atmosphérique :

- . Oui 1
- . Non 2
- . Ne sait pas 3

Développement durable

Q9 - Personnellement, dites-moi si vous avez une idée précise ou non de ce que signifie l'expression « Développement Durable » :

(Enumérez - une seule réponse)

- . Très précise 1
- . Assez précise 2
- . Peu précise 3
- . Pas du tout précise 4
- . Ne sait pas 5

Q10 - Quels sont les mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on vous parle de développement durable ?

(Question ouverte - Plusieurs réponses possibles)

/ _____ /

Q11 - Et selon vous, qui doit en priorité changer ses comportements pour assurer le respect du développement durable ?

(Enumérez - une seule réponse)

- . Les administrations..... 1
- . Les particuliers..... 2
- . Les entreprises..... 3
- . Ne sait pas..... 4

Consommation durable

Q12 - On parle de plus en plus de « consommation durable ». Selon vous, la consommation durable c'est en priorité : en 1er ? en 2nd ?

1^{re} réponse 2^{ème} réponse

(Présenter la liste – deux réponses)

. Louer et échanger des produits et services plutôt que de les acheter..	1	1
. Consommer des produits plus respectueux de l'environnement.....	2	2
. Consommer des produits issus du commerce équitable.....	3	3
. Consommer des produits fabriqués localement pour favoriser l'emploi local et les économies de transport	4	4
. Réduire sa consommation en général	5	5
. Eviter le gaspillage, ne plus consommer des produits et des services superflus	6	6
. Consommer des produits plus robustes et plus économiques à l'usage sur la durée	7	7
. Ne sait pas	8	8

Q13 - Qu'est-ce qui personnellement vous aiderait à consommer de façon plus respectueuse de l'environnement ? En 1^{er} et en 2nd ?

1ere réponse 2 ème réponse

(Présenter la liste – deux réponses)

Repérer plus facilement les produits respectueux de l'environnement par rapport aux produits classiques	1	1
Etre mieux informé des réflexes à adopter lors de l'achat et de l'utilisation des produits	2	2
Avoir un choix plus large de produits respectueux de l'environnement dans les différents rayons	3	3
Etre certain que cela ne coûte pas plus cher	4	4

Q14 - Aujourd'hui, quand vous achetez un produit de grande consommation, êtes-vous très attentif, assez attentif, peu attentif ou pas du tout attentif à la quantité de déchets que va générer ce produit (en termes de carton, d'emballage, etc.) ?

(Enumérez - une seule réponse)

. Très attentif	1
. Assez attentif	2
. Peu attentif.....	3
. Pas du tout attentif	4
. Ne sait pas.....	5

Ecolabels et affichage environnemental

Q15 - Lorsque vous faites vos courses, repérez-vous facilement ou non les produits suivants ?

(Enumérez - une réponse par ligne)

	Très facileme nt	Plutôt facileme nt	Plutôt difficilemen t	Très difficileme nt	Ne sait pas
. Les produits sans emballage inutile	1	2	3	4	5
. Les produits de l'agriculture biologique	1	2	3	4	5
. Les produits du commerce équitable.....	1	2	3	4	5
. Les produits présentés comme respectueux de l'environnement.....	1	2	3	4	5
. Les produits fabriqués localement.....	1	2	3	4	5

Q16 - Nous allons parler des produits qui sont considérés comme plus respectueux de l'environnement. Pensez-vous que l'information sur ces produits est

(Citez un à un - une seule réponse par ligne)

	Oui	Non	Ne sait pas
. Claire ?	1	2	3
. Suffisante ?	1	2	3
. Scientifiquement fondée ?	1	2	3

Q17 - Nous allons vous présenter des logos

Parlons du 1er logo, le connaissez-vous (logo 1) :

- . Oui 1
- . Non 2
- . Ne sait pas 3



Q18 - Connaissez-vous le deuxième logo (logo 2) :

- . Oui 1
- . Non 2
- . Ne sait pas 3



Q19 - L'affichage environnemental pourrait permettre de connaître pour chaque produit son impact sur l'environnement. Personnellement, laquelle des propositions suivantes, correspond le plus à ce que vous pensez ?

(Présentez la liste - une seule réponse)

- L'affichage environnemental est utile pour choisir mes produits, je regarderai cette information..... 1
- . L'affichage environnemental n'est qu'une étiquette de plus que les consommateurs comme moi ne regarderont pas vraiment 2
- . Ne sait pas..... 3

Q20 - Personnellement, sur quel type de produits souhaiteriez-vous pouvoir lire cette information en priorité ?

(Présentez la liste - une seule réponse)

- . Des produits d'entretien, d'hygiène et de beauté 1
- . Des produits alimentaires 2
- . Des produits d'électroménager, hifi, électronique 3
- . Des jeux et des jouets 4
- . Du mobilier 5
- . Du textile 6
- . Des produits de bricolage (peintures, solvants...)..... 7
- . Autre 8
- . Ne sait pas 9

Tri des déchets

Q21 - Personnellement, diriez-vous que vous triezy systématiquement, le plus souvent, rarement ou jamais les différents types de déchets ménagers suivants ?

(Enumérez - une réponse par ligne)

Rotation des items

	Systématiquement	Le plus souvent	Rarement	Jamais	Ne sait pas
. Les piles.....	1	2	3	4	5
. Le verre.....	1	2	3	4	5
. Les emballages (carton, métal, bouteilles en plastique).....	1	2	3	4	5
. Les papiers journaux.....	1	2	3	4	5

Q22 - Etes vous d'accord avec les affirmations suivantes

(Citez un à un - une réponse par ligne)

- . Il y a beaucoup de déchets que vous ne savez pas où jeter.....
- . C'est trop compliqué d'aller dans des déchetteries ou des endroits spécifiques pour jeter certains produits

Oui	Non	Ne sait pas
1	2	3
1	2	3

Q23 - Aujourd'hui, pour le ramassage des déchets ménagers, chaque foyer paye une taxe forfaitaire. Seriez-vous prêt à accepter de remplacer cette taxe forfaitaire par une taxe proportionnelle à la quantité de déchets que vous jetez ?

- . Oui 1
- . Non 2
- . Ne sait pas 3

* * *

*