

Régis BIGOT ET Sandra HOIBIAN

Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques

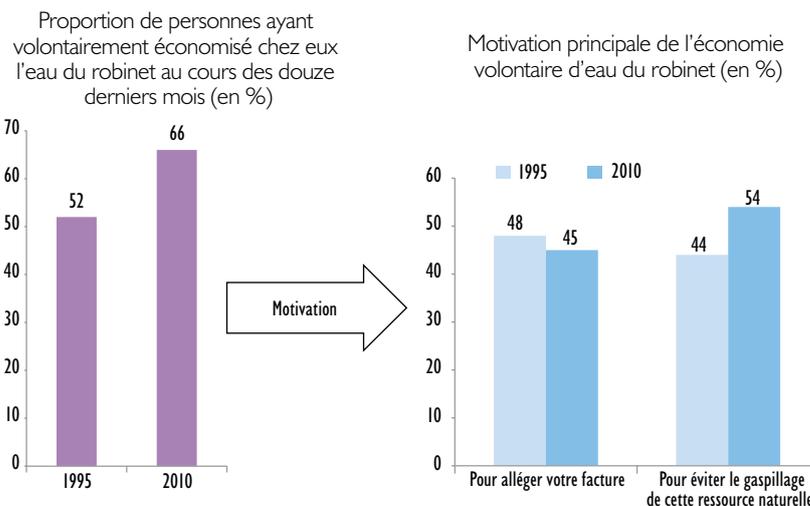
La sensibilité environnementale s'est largement diffusée dans la société française au cours des vingt dernières années. Les ménages, à travers leurs modes de vie, exercent une pression importante sur l'environnement : à travers leur consommation, leurs déchets, leurs transports, leur chauffage, etc. Et si, depuis une vingtaine d'années, la sensibilité environnementale s'est largement diffusée dans la société française, il est parfois reproché à nos concitoyens d'en rester aux bonnes intentions : ils ne traduiraient pas en actes leur désir de mieux protéger la planète.

Une recherche du CRÉDOC a permis d'identifier les changements de comportements qui se sont opérés depuis une vingtaine d'années. Si, dans certains domaines tels que le logement et le chauffage, les progrès se font attendre, l'étude met à jour des changements significatifs. Deux personnes sur trois cherchent aujourd'hui à économiser l'eau du robinet contre 52 % en 1995 ; il y a quinze ans, la motivation était surtout financière alors qu'aujourd'hui, le désir de préserver cette ressource naturelle prédomine. La place de l'automobile semble remise en question, notamment auprès des nouvelles générations : seuls 59 % des 18-25 ans disposent aujourd'hui d'une voiture contre 74 % au début des années 1980. Enfin, la consommation de produits bio touche désormais les catégories les plus modestes, alors qu'elle était réservée auparavant aux plus aisés.

> Économiser l'eau pour préserver cette ressource naturelle

La vigilance vis-à-vis de l'eau fait désormais figure de norme sociale, tant elle s'est imposée dans l'ensemble de la société. 66 % des Français font aujourd'hui attention à fermer le robinet pour éviter le gaspillage inutile ; ils n'étaient qu'une courte majorité il y a quinze ans. La prise de conscience touche aussi les jeunes : 57 % des 18-25 ans déclarent volontairement chercher à économiser l'eau ; la proportion reste en deçà de la moyenne (66 %) mais elle progresse nettement par rapport à 1995 (+22 points). Surtout, les raisons conduisant à limiter la consommation d'eau ont sensiblement évolué. En 1995, les conduites économes étaient principalement motivées par le souhait d'alléger la facture. Aujourd'hui, et malgré la crise économique, les considérations budgétaires passent au second plan : c'est le désir de préserver une ressource naturelle qui prime. ● ● ●

DES ÉCONOMIES D'EAU DE PLUS EN PLUS LIÉES AUX PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES



Guide de lecture : En 2010, 66 % de la population ont volontairement économisé l'eau du robinet. Parmi les ménages économes, 54 % ont cherché à éviter le gaspillage de cette ressource naturelle, 45 % à alléger leur facture.

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

Dans l'intervalle, les volumes d'eau prélevés en France pour les particuliers ont baissé de 3 % (de 5 985 millions de m³ en 1995 à 5 775 millions en 2007) alors que le nombre d'habitants a progressé de 7 %. De nombreux autres facteurs que l'attitude des ménages concourent à cette réduction (électroménager plus économe, mise en place de compteurs d'eau individuels...). Mais une analyse plus poussée montre que la sensibilité écologique est le facteur qui explique le mieux l'attention portée aux économies d'eau, avant le niveau de revenu, la catégorie professionnelle ou l'âge des enquêtés.

> Un rapport différent à la voiture

Autre exemple emblématique, le rapport à l'automobile évolue. Longtemps porteuse d'un imaginaire de liberté et parfois signe ostentatoire du statut social, l'automobile semble avoir perdu de son aura auprès des jeunes: seuls 59 % des 18-24 ans disposent aujourd'hui d'une voiture, contre 74 % il y a vingt ans. La hausse des taux d'équipement constatée au niveau national (83 % des ménages en 2008, contre 77 % en 1990 ou 58 % en 1970) est, en réalité, surtout portée par les seniors. Une analyse de ces taux sur longue période montre clairement qu'au-delà d'un effet lié à l'âge

(l'usage de l'automobile est toujours plus fréquent après 25 ans car le niveau de ressources augmente et la situation familiale évolue), les nouvelles générations utilisent de moins en moins ce moyen de transport.

Par ailleurs, les Français gardent leur voiture plus longtemps: l'âge moyen des véhicules s'est allongé, passant de six ans en 1990 à huit ans depuis 2006. Les acheteurs orientent aussi davantage leurs choix vers les véhicules d'occasion qui représentent 62 % des automobiles en circulation en 2008, contre 50 % en 1990. Et lorsqu'ils choisissent des voitures neuves, ils optent pour des véhicules moins puissants: 79 % des immatriculations neuves appartiennent à la catégorie des moins de 6 chevaux fiscaux en 2009, contre 62 % en 2003.

Autre signe de changement: les automobilistes ont tendance à laisser plus souvent leur voiture au garage. Le parcours annuel moyen des voitures particulières est ainsi passé de 14 031 km en 2001 à 12 791 km en 2009, alors même que l'étalement urbain aurait pu jouer en sens inverse. Il est probable que l'augmentation du prix des carburants contribue largement à infléchir les attitudes. Mais ces dernières évoluent aussi en fonction des infrastructures disponibles: l'enquête « Conditions de vie et aspirations » du CRÉDOC montre que 87 % des Français disposent aujourd'hui d'au moins un accès

de transport en commun à moins de 10 minutes de chez eux, contre 78 % il y a dix ans. Une étude de l'INSEE montre par ailleurs qu'une amélioration du maillage territorial et une diminution des prix des transports en commun constitueraient le premier levier de l'abandon de la voiture. Seuls 30 % de la population déclarent que rien n'est susceptible de les amener à moins utiliser leur véhicule personnel.

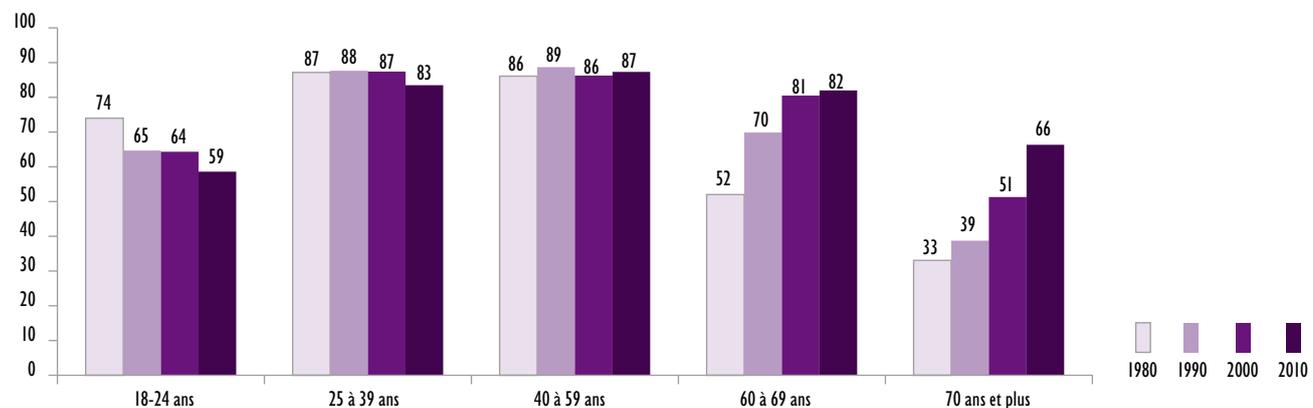
> Acheter d'occasion, réparer et jeter moins

La prise de conscience de l'impact des actions individuelles sur l'environnement se manifeste aussi aux différentes étapes de la vie des produits. Huit consommateurs sur dix se servent aujourd'hui de sacs réutilisables pour faire leurs courses; on n'en comptait que 43 % en 2005. Entre 2003 et 2010, la proportion de personnes attentives à la quantité de déchets qu'occasionnent leurs achats est devenue majoritaire (elle est passée de 41 % à 52 %). Les emballages ne représentent d'ailleurs plus que 32 % des ordures ménagères, contre 39 % en 1993.

Une fois l'achat effectué, la population est plus attentive à prolonger la durée de vie des produits. Une étude de l'ADEME révèle que 63 % de la population font réparer leurs appareils électroménagers ou électroniques plutôt que d'en ●●●

LES JEUNES SEMBLENT PRENDRE LEURS DISTANCES AVEC LA VOITURE

Possédez-vous ou avez-vous l'usage d'au moins une voiture? (% de réponses positives)



Source: CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

Guide de lecture: 59 % des 18-24 ans utilisent une voiture en 2010, ils étaient 74% en 1980.

racheter de nouveaux; cette proportion n'était que de 52 % en 2005. L'achat et la vente de produits d'occasion se multiplient, permettant d'offrir « une deuxième vie » aux objets et de limiter le gaspillage.

Au bout de la chaîne, le tri et le recyclage se sont peu à peu installés dans les habitudes. Les ordures ménagères imputables aux ménages, qui ne cessaient de progresser depuis les années soixante, sont en légère baisse depuis 2003, passant de 359 kg par personne en 2002 à 354 en 2006.

> Acheter bio et, parfois, boycotter

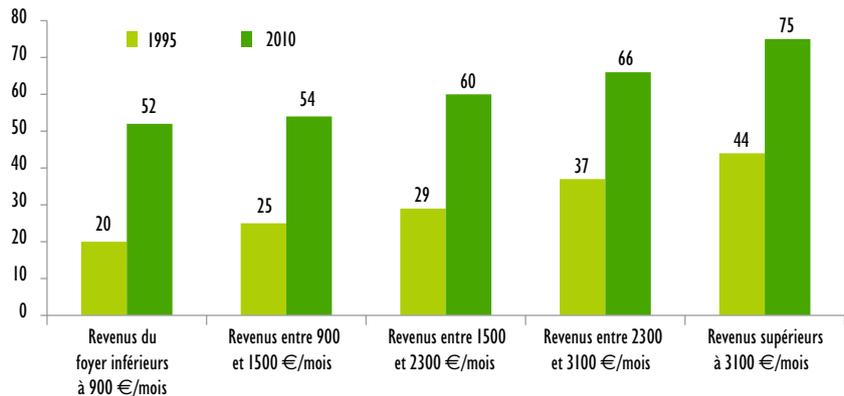
Le succès du bio est une des manifestations les plus visibles des changements d'habitude à l'œuvre ces dernières années. Réservé à une minorité plutôt aisée et très engagée il y a quinze ans, le bio se diffuse désormais dans les catégories les plus modestes : 52 % des personnes disposant de moins de 900€ par mois consomment aujourd'hui des produits issus de l'agriculture biologique, contre 20 % en 1995. 60 % des jeunes achètent de temps à autre ce type de produits, ils n'étaient que 26 % il y a quinze ans.

La préoccupation pour l'environnement n'est pas la seule explication de l'essor de ces denrées, qui jouissent aussi d'une image positive pour la santé et pour le goût. L'augmentation de l'offre en rayon et la bonne identification du label AB facilitent aussi cet engouement. Mais la progression des ventes bio est d'autant plus notable que la hausse des prix des denrées alimentaires et l'augmentation du coût du logement ont renforcé, ces dernières années, les contraintes budgétaires de nos concitoyens.

Moins fréquent, mais sans doute plus révélateur de l'émergence d'un nouveau rapport à la consommation, le boycott de produits gagne petit à petit du terrain : en 2010, 33 % des Français disent avoir au moins une fois boycotté certains produits; la proportion n'était que de 26 % en

MÊME LES PLUS MODESTES CONSOMMENT DU BIO

Proportion d'acheteurs réguliers ou occasionnels de produits de l'agriculture biologique au cours des douze derniers mois

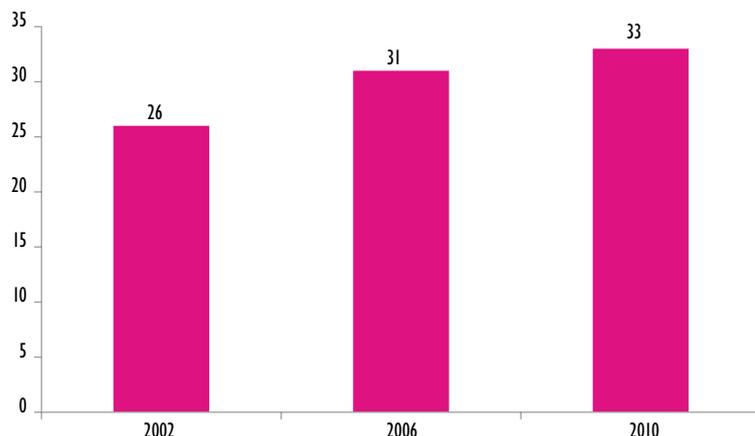


Guide de lecture : 52 % des personnes dont les revenus mensuels du foyer sont inférieurs à 900 € ont acheté des produits bio en 2010, ils étaient 20 % en 1995.

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

LE BOYCOTT S'INSTALLE PAS À PAS

Proportion d'individus ayant déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis



Guide de lecture : en 2010, 33 % de la population a déjà boycotté un produit précis, la proportion n'était que de 26 % en 2002.

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

2002. Le regain d'intérêt pour les produits fabriqués en France, enregistré dans plusieurs enquêtes récentes du CRÉDOC, conjugue quant à lui une forme de solidarité économique avec les salariés et les entreprises françaises et des considérations écologiques : acheter ce qui est fabriqué en France plutôt qu'à l'étranger limite les pressions qu'exercent les transports sur l'environnement.

Toutes ces manifestations d'une consommation plus responsable et réfléchie s'accompagnent d'une vigilance et d'une exigence plus fortes des ménages, lesquels semblent de plus en plus

avertis et rétifs aux sirènes du « marketing vert ». Seuls 31 % des Français considèrent aujourd'hui que les informations présentes sur les produits verts sont scientifiquement fondées. Et tout juste un quart de la population estime qu'elles sont claires. Les allégations écologiques entourant les produits de grande consommation, via les publicités ou encore les logos auto-décernés (« 100 % naturel », « respectueux de l'environnement », etc.) concourent à renforcer le soupçon de « green washing ». Le trop plein de communication vient décrédibiliser l'information sur les produits ; il contribue à brouiller les messages. ● ● ●

Les différents changements de conduites individuelles observés ces dernières années peuvent paraître insuffisants au regard des enjeux environnementaux, mais ils ne doivent pas pour autant être minimisés. En quinze ans, bon

nombre d'habitudes ont été remises en question. Les ménages ne peuvent à eux seuls réaliser qu'une partie du chemin. L'accompagnement des pouvoirs publics et l'implication des entreprises sont également nécessaires. ■

SEULEMENT 13 % DE « SUIVEURS »

La protection de l'environnement occupe une telle place dans le débat public que plane sur les enquêtes d'opinion le soupçon de réponses enjolivées. Le risque que les personnes interviewées se conforment, dans leurs réponses, aux normes sociales ou à ce qu'ils s'imaginent être des « bonnes » ou des « mauvaises » réponses, est appelée par les sondeurs l'effet de « désirabilité sociale ». Les travaux menés par le CRÉDOC ont cherché à quantifier la proportion d'individus qui pourraient être concernés par ce biais d'enquête. Nous avons réalisé une typologie de la population mêlant des attitudes variées et plusieurs comportements. De fait, seulement 13 % des individus semblent guidés principalement par le souci de donner une bonne image d'eux-mêmes. Ce groupe de population — dont une partie affirme être très sensible à l'environnement — agit principalement pour se conformer à la mode ou au regard des autres. Il a tendance à afficher des connaissances solides en matière d'environnement, quand le reste de la population avoue son ignorance. En termes sociodémographiques, peu d'éléments le distinguent, si ce n'est une légère surreprésentation des Franciliens.

LA SENSIBILITÉ À L'ENVIRONNEMENT PROGRESSE MALGRÉ LA CRISE, MAIS LES PRÉOCCUPATIONS CHANGENT

Le corps social se montre, depuis plusieurs années, particulièrement attentif à l'avenir de la planète. En 2011, plus de huit personnes sur dix se sentent concernées par les problèmes d'environnement et une majorité (53 %) se disent très sensibles, contre 41 % l'an dernier. En outre, 37 % des Français affirment être prêts à payer plus de taxes directement affectées à la défense de l'environnement. Ce pourcentage est en hausse de 4 points par rapport à 2010. À un moment où le moral de la population est encore morose, où la crainte du chômage domine et où les contraintes financières sont très prégnantes, ces évolutions sont loin d'être négligeables. Un rapport récent de l'Eurobaromètre indique même que les Français sont parmi ceux qui se déclarent les plus sensibles à la protection de la planète, avant les Belges, les Anglais, les Espagnols ou les Italiens.

En revanche, les priorités et les attentes du grand public sont plus fluctuantes. Le développement durable et le respect de la biodiversité, voire le souci de prévenir les catastrophes naturelles, prennent peu à peu le pas sur les inquiétudes liées au réchauffement climatique qui avait, ces dernières années, concentré toute l'attention.

Pour en savoir plus

- > De nombreux résultats sont tirés de l'enquête permanente du CRÉDOC « Conditions de vie et Aspirations » qui est réalisée en face-à-face depuis 33 ans. L'enquête a lieu 2 fois par an (en décembre-janvier, puis en juin), auprès d'un échantillon représentatif de 2 000 personnes âgées de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe et PCS).
- > D'autres sources ont été mobilisées, notamment l'INSEE, le Service de l'Observation et des statistiques du ministère de l'Écologie et l'ADEME.
- > Les résultats présentés ici sont extraits d'un rapport intitulé : *Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique*, R. Bigot et S. Hoibian, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° 272, décembre 2010. Il est disponible sur Internet : www.credoc.fr.

Voir aussi

- > Sandra Hoibian, *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement* (édition 2010), Étude réalisée pour l'ADEME, Collection des rapports du CRÉDOC, n° 270, octobre 2010, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R270.pdf>
- > SOeS-CGDD, *L'environnement en France édition 2010*, RéférenceS, Commissariat Général au Développement Durable, Service de l'Observation et des Statistiques, juin 2010, http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/ree2010_Environnement_en_France.pdf