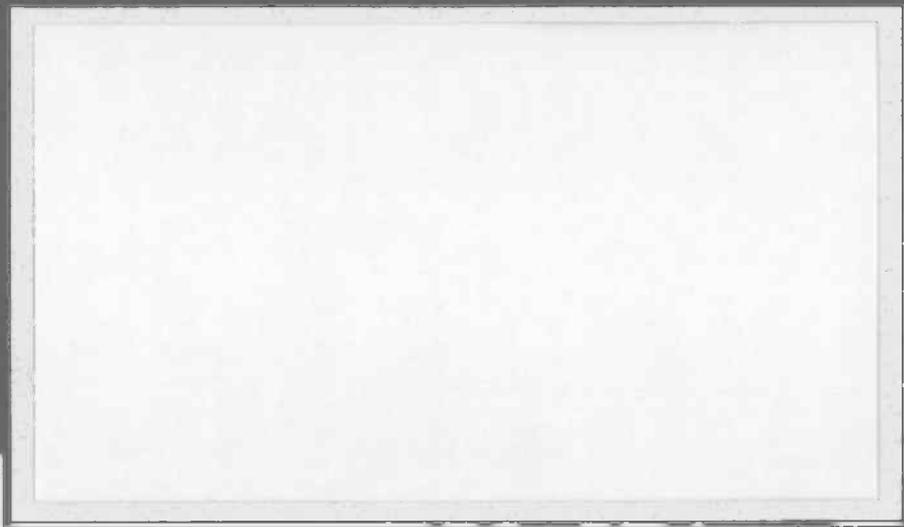


*Centre de recherche
pour l'étude
et l'observation
des conditions
de vie*



142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. (1) 40 77 85 00

Fax (1) 40 77 85 09

Sou1996-996

CRÉDOC DIRECTION

IMPORTANT

...mis à embargo ou à diffusion
...de l'étude dont il traite. Il vous
...sabilités à l'égard du Centre.

VOUS VOUS DRAIENT-ILS DE NE PAS LE
DIFFUSER

**Les attitudes des Français sur la
gestion des déchets, sur les
éco-produits et sur la pollution
atmosphérique / Ariane Dufour,
Jean-Pierre Loisel. Juin 1996.**

CREDOC•Bibliothèque



CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE



Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français"

**Les attitudes des Français
sur la gestion des déchets,
sur les "éco-produits" et sur la
pollution atmosphérique**

**Rapport réalisé à la demande de
l'Agence de l'Environnement et de la maîtrise de l'Énergie (ADEME)**

**Ariane DUFOUR
Jean-Pierre LOISEL**

Juin 1996

**142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S**

CONDITIONS DE VIE ET ASPIRATIONS DES FRANCAIS

Ce rapport a été réalisé à la demande de :

l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME)

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

Georges Hatchuel (Directeur adjoint du CREDOC)

Franck Berthuit, Isabelle Delakian, Catherine Duflos, Ariane Dufour, Françoise Gros, Anne-Delphine Kowalski, Jean-Pierre Loisel.

CREDOC

Président : Bernard Schaefer

Directeur : Robert Rochefort

SOMMAIRE

	Pages
Note de synthèse	I à IV
Introduction	1
PREMIERE PARTIE - L'attitude des Français face à la gestion des déchets	5
SECTION 1 - Les attitudes des Français à l'égard des emballages	9
1. Un constat sans appel : il y a trop d'emballages sur les produits de consommation courante	10
2. Un consensus pour acheter des produits comportant moins d'emballages	12
SECTION 2 - Le comportement des Français en matière de tri des déchets ménagers	15
1. Les Français se disent prêts à trier leurs ordures ménagères	16
2. Le tri des bouteilles en verre : une pratique largement répandue	19
3. Le tri des papiers et journaux : une pratique en nette augmentation	25
4. Un indicateur synthétique sur les pratiques de tris du verre et du papier	29
5. L'élimination des produits toxiques	31
SECTION 3 - La population repousse l'idée d'une taxe sur la production de déchets	35
DEUXIEME PARTIE - Les attitudes des Français sur les « éco-produits »	39
SECTION 1 - Les produits verts : une information encore insuffisante et pas assez crédible	43
1. Une information manifestement insuffisante	44
2. Une information plutôt compréhensible	47
3. Une information qui manque encore de crédibilité scientifique	49
4. L'information sur les produits verts : un peu plus de satisfaction, mais aussi un peu plus d'indécision	51
SECTION 2 - Les ampoules « basse consommation »	55
1. Moins d'un quart des Français ont déjà acheté des ampoules « basse consommation »	56
2. Les ampoules « basse consommation » sont mal connues du grand public	60
3. Des caractéristiques techniques satisfaisantes, mais un prix trop élevé	66
SECTION 3 - L'image des produits recyclés	71
1. Des produits globalement comparables à des produits neufs	72
2. Une perception différenciée selon le milieu socio-culturel	73

TROISIEME PARTIE - Le comportement des automobilistes face aux pics de pollution atmosphérique en ville	79
1. Huit automobilistes sur dix se disent prêts à ne pas utiliser leur voiture les jours de pics de pollution atmosphérique	83
2. Les transports en commun en tête des moyens de substitution	95
Conclusion	101
ANNEXES	105
Annexe 1 Acceptation du tri des déchets	107
Annexe 2 L'image des produits recyclés, selon quelques caractéristiques socio-démographiques	109

Les attitudes des Français sur la gestion des déchets, sur les « éco-produits » et sur la pollution atmosphérique

Note de synthèse

Ce rapport présente les résultats des questions posées, à la demande de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), dans la vague de fin 1995-début 1996 de l'enquête du CREDOC sur les « *Conditions de vie et les Aspirations des Français* ». Il s'articule en trois parties :

La première concerne l'attitude des Français face à la **gestion des déchets ménagers**. Ce problème occupe en effet une place de premier rang dans les préoccupations touchant à l'environnement. Trois aspects sont abordés : le conditionnement des produits de consommation courante, les intentions et les pratiques en termes de tri des déchets et l'éventuelle mise en place d'une taxe sur la production de déchets.

La deuxième partie est consacrée aux produits à **dimension écologique**. Quel accueil les Français leur réservent-ils ? Trois types d'éco-produits sont analysés ici :

- *Les produits verts* : nos concitoyens se considèrent-ils bien informés sur ce sujet ?
- *Les ampoules basse consommation* : les acheteurs sont-ils satisfaits des performances du produit ? Pour quelle raison une majorité de Français n'en ont-ils jamais acheté ?
- *Les produits recyclés* : quelle image nos concitoyens ont-ils de ces produits ?

Enfin, la dernière partie aborde un des thèmes émergent des préoccupations environnementales actuelles : celui **des pics de pollution atmosphérique en ville**. Les automobilistes sont-ils prêts à renoncer à la voiture certains jours où la pollution atteint des niveaux critiques ? Dans une telle éventualité, quelle solution de remplacement adopteraient-ils pour leurs déplacements ?

Cinq enseignements principaux se dégagent de l'analyse des résultats :

- **Les Français affichent beaucoup de bonnes intentions en matière de maîtrise des déchets**, tant au niveau de leur production que de leur récupération. Ainsi, 92 % se déclarent prêts à acheter des produits comportant moins d'emballages et 84 % se disent prêts à trier leurs ordures ménagères à domicile. Etre favorable à ce type d'actions s'inscrit, certes, dans le cadre général d'une plus grande sensibilité à l'environnement, mais les pourcentages atteints montrent que l'idée d'agir individuellement dans le domaine est maintenant bien ancrée dans les esprits.

Ces déclarations d'intention se voient, d'ailleurs, d'ores et déjà concrétisées : **nos concitoyens pratiquent déjà eux-mêmes, à une forte majorité, le tri des bouteilles en verre (à 72 %)**, et, pour plus de quatre sur dix, le tri des papiers et des journaux. Leur nombre est même en nette progression par rapport à l'an dernier : au total, au début 1996, 39 % des Français déclarent avoir régulièrement, au cours de l'année écoulée, **trié à la fois leurs bouteilles en verre et leurs vieux papiers et journaux (contre 33 % il y a un an)**.

Les personnes bien insérées dans la société, d'âge mûr et qui bénéficient de conditions matérielles de vie plutôt « aisées », sont celles dont le comportement de tri est plus régulier. Mais il faut souligner que les pratiques de tri, et leur progression, sont très liées aux infrastructures disponibles. Ainsi, les déchetteries sont nettement moins répandues que les conteneurs à papier qui sont eux-mêmes moins nombreux que les réceptacles à verre. Le déplacement dans des lieux appropriés (déchetteries) pour jeter des produits toxiques est, dans un tel contexte, chose encore peu courante : 32 % de nos concitoyens déclarent l'avoir fait régulièrement dans l'année écoulée. Il est vrai que tout le monde n'est pas susceptible d'avoir des produits toxiques à jeter et que cette action présente un caractère nettement plus contraignant que les deux autres.

- Pour autant, sensibilité et désir d'« agir » dans le domaine ne changent en rien l'hostilité fondamentale de **nos concitoyens à l'idée d'une taxe fonction de leur propre production de déchets** : 71 % s'y opposent. Bien sûr, l'accord de 29 % de la population sur un tel sujet représente un chiffre non négligeable. Mais, il est loin des taux atteints quand il s'agit d'exprimer son intention d'agir pour la maîtrise de la quantité d'ordures ménagères. En vérité, ce décalage tient dans le fait qu'aujourd'hui, une bonne partie de nos concitoyens refusent l'idée d'envisager

tout **nouvel impôt** supplémentaire, même si d'autres réponses montrent qu'ils sont cependant prêts à contribuer personnellement, mais **de façon volontaire**, à la défense de l'environnement, par exemple en choisissant d'acheter tel ou tel type de produit vert.

- Qu'ils tendent à protéger l'environnement (produits verts) ou à économiser l'énergie (ampoules basse consommation), les **produits à visée écologique sont encore relativement méconnus**. Malgré une légère amélioration en un an (de l'ordre de 4 points), plus de 60% des Français considèrent insuffisante l'information fournie sur les produits verts. Cette information est, certes, jugée compréhensible par une majorité de la population, mais seulement 37% la jugent « scientifiquement fondée », preuve de l'existence d'une véritable attente, aussi bien sur la réalité des fondements scientifiques qui servent de base aux arguments écologiques, que sur la quantité des renseignements fournis.

La situation concernant les ampoules à « basse consommation » s'inscrit dans un même contexte de relative méconnaissance : à peine un Français sur quatre (23%) en a déjà acheté, surtout des personnes de milieux socio-culturels élevés et faisant preuve d'une grande sensibilité à l'environnement. D'ailleurs, 35% de la population déclarent ne pas savoir ce que sont ces ampoules (ou ne pas savoir s'ils en ont acheté).

L'utilisation des ampoules à économie d'énergie génère une satisfaction globale, en particulier sur leur durée de vie. Mais cela ne suffit pas à en justifier le prix : 55% de ceux qui ont acheté un tel produit sont plutôt insatisfaits de son prix. En vérité, le coût de ces ampoules constitue également un frein non négligeable chez les non-acheteurs : 41% de ceux qui connaissent ce produit, mais n'en ont jamais acheté, évoquent l'argument financier. Coût et insuffisance d'informations constituent donc aujourd'hui les deux plus lourds handicaps de ces ampoules.

- Plus des deux tiers des Français (67%) considèrent que les **produits recyclés offrent le même niveau de qualité et de performance que leurs équivalents neufs**. Plus précisément, près d'une personne sur deux (47%) estime que les produits recyclés sont comparables aux neufs **en tous points**. Une sur cinq leur confère les mêmes qualités intrinsèques tout en pensant -s'agit-il d'une attente ?- que leur prix est inférieur.

Il reste qu'un tiers de la population a des produits recyclés une image moins positive : 7% considèrent qu'il s'agit de « sous-produits », de produits déclassés, offrant une qualité moindre, un usage moins complet et un prix inférieur au neuf. 26% ont une perception qui n'est pas négative sur tous les aspects, mais plus ambiguë : elle repose surtout sur le sentiment que le produit recyclé est nécessairement de moins bonne qualité que le neuf. Cette idée est plus diffusée chez les personnes âgées, chez les individus qui auraient tendance à se méfier des produits qui ne seraient pas neufs.

- Enfin, **la grande majorité des automobilistes (83%) se disent prêts à renoncer à leur voiture les jours de pics de pollution atmosphérique en ville.** Cette déclaration d'intention mérite cependant d'être relativisée ou, tout au moins, d'être vérifiée dans les faits. En effet, dans les douze derniers mois, seulement un automobiliste sur dix déclare avoir régulièrement et délibérément utilisé les transports en commun plutôt que la voiture dans le but de protéger l'environnement. D'ailleurs, les conducteurs qui utilisent leur voiture tous les jours ou ceux qui font habituellement des trajets assez longs sont plus réticents que les autres à l'idée de renoncer à leur véhicule au moment des forts taux de pollution de l'air. Mais, plus de 70% d'entre eux souscrivent quand même à cette idée. En vérité, dans les déclarations, les réfractaires à l'abandon de la voiture en cas de niveau critique de pollution sont peu nombreux (13% de la population).

En cas de non-utilisation de la voiture, la solution de remplacement privilégiée serait d'abord l'utilisation des transports en commun, puis le vélo ou la marche à pied. A vrai dire, les réponses fournies tendent à montrer que c'est avant tout le développement des transports en commun qui semble être le passage obligé pour inciter les citoyens à vraiment renoncer à leur voiture lorsque la pollution en ville est élevée.

INTRODUCTION

Les préoccupations environnementales paraissent aujourd'hui bien répandues dans notre pays : les Français sont entrés, depuis le milieu des années quatre-vingt (avec l'accident de la centrale nucléaire de Tchernobyl, dont on célèbre cette année le dixième anniversaire), dans une sorte de « deuxième âge » de l'écologie : de marginale et militante qu'elle pouvait paraître dans les années 1970, la sensibilisation aux problèmes d'environnement s'est diffusée à l'ensemble de la population, perdant du même coup son caractère « contestataire » et particulièrement revendicatif.

1995 semble à cet égard marquer une nouvelle étape dans cette démarche : le nombre d'alertes à la pollution atmosphérique en région parisienne et dans quelques métropoles de province a sensiblement augmenté, rencontrant un écho médiatique jusqu'à présent ignoré. Dans un certain nombre de villes, des outils de mesures de pollution sont d'ailleurs mis en place (comme AIR PARIF à Paris) : on peut ainsi évaluer le taux de présence, dans l'air, de plusieurs gaz polluants tels que l'ozone, le dioxyde d'azote ou le dioxyde de soufre. On sait désormais que ces émanations ont à la fois des retombées négatives sur la santé et de graves conséquences sur l'environnement à l'échelle planétaire, puisque certaines d'entre elles contribuent à renforcer l'effet de serre.

Au delà de l'émergence de cette préoccupation au sein de la population, la gestion des déchets, et en particulier des déchets ménagers, demeure un sujet d'actualité de toute première importance. La loi du 13 Juillet 1992 interdit la mise en décharge à l'horizon 2002 et fixe comme objectif de valoriser 75 % des déchets à cette même échéance. Pour y parvenir, il faut réussir à changer les habitudes quotidiennes et continuer à sensibiliser les différents acteurs à ce problème. Les « éco-produits » s'intègrent bien dans cet effort, puisqu'ils sont censés respecter l'environnement avant, pendant, et après leur consommation ; leur élimination doit en effet générer le moins de nuisances possible sur l'environnement. La limitation des volumes d'emballages sur les produits de consommation courante, ainsi que le recyclage de certains déchets, constituent également des moyens de diminuer le volume des ordures ménagères.

L'implication constante et concrète de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie dans ces domaines, l'a conduite, cette année encore¹, à insérer un certain nombre de questions dans la vague de début 1996 de l'enquête du CREDOC sur « les Conditions de vie et les Aspirations des Français ». A côté du suivi des opinions et de la sensibilité de la population en matière de déchets et de « produits verts », de nouvelles interrogations ont été introduites sur la pollution atmosphérique en ville, sur les produits recyclés et sur les « ampoules basse consommation ».

Les déclarations de nos concitoyens sur ces sujets peuvent présenter un caractère surprenant : qu'il s'agisse des intentions d'actions dans le domaine de l'environnement ou des appréciations sur la quantité et la qualité des informations en la matière, leurs réponses sont en effet, dans certains cas, sans grandes nuances. Les Français ont, à la fois, la critique facile et les intentions généreuses. Il convient donc de relativiser quelque peu des résultats apparemment très consensuels : on sait bien que les intentions ne sont pas toujours suivies d'actions. On relève, d'ailleurs, que les propositions présentées avec une contrepartie financière trouvent d'emblée un moindre écho dans la population.

On rappellera également que les opinions et les attitudes des Français sur l'environnement sont tributaires d'un contexte social plus global. Le début 1995 avait été marqué par un recul brutal des opinions favorables aux efforts financiers pour la défense de l'environnement ; elles accompagnaient une montée des inquiétudes et du radicalisme². Cette année, un redressement s'est manifestement opéré sur tous ces points, même si l'on ne retrouve jamais les niveaux atteints voici deux ans³ : les Français se déclarent aujourd'hui plus souvent prêts à « agir » pour préserver l'environnement, en acceptant un éventuel ralentissement économique, en tolérant un moindre confort ou un niveau de vie plus faible. Ce renouveau relatif de l'acceptation de « sacrifices » pour lutter contre la dégradation de l'environnement ne va cependant pas jusqu'à admettre la création d'une contribution financière spécifique : la proportion de personnes prêtes à payer plus de taxes affectées à la défense de l'environnement ne cesse de décroître depuis deux ans.

¹ En 1995, un premier travail sur le sujet avait été réalisé. Voir « *Les opinions et attitudes des Français en matière de déchets au début 1995* », A. Dufour, CREDOC, Mai 1995.

² Cf. « Janvier 1995 : Radicalisme et inquiétudes progressent dans la société française, malgré un début d'amélioration économique », G. Hatchuel, Note confidentielle réservée aux souscripteurs au système d'enquêtes Aspirations, CREDOC, Mars 1995.

³ Cf. « Janvier 1996 : Après une poussée de fièvre, l'accalmie s'accompagne d'une inquiétude désabusée vis-à-vis de l'avenir », G. Hatchuel, Note confidentielle réservée aux souscripteurs au système d'enquêtes, CREDOC, Mars 1996.

Le présent rapport s'organise en trois parties :

- La première partie concerne **l'attitude des Français face à la gestion des déchets ménagers**. Une première section aborde le problème spécifique des emballages. Quelle perception ont nos concitoyens des emballages des produits de consommation courante ? Considèrent-ils qu'il y en a trop ? Sont-ils disposés à acheter des produits comportant moins de conditionnements ?

La deuxième section permet de cerner, au travers des déclarations d'intentions et de pratiques, le comportement des Français en matière de tri des déchets. Sont-ils d'accord pour effectuer un tri de leurs ordures ? Ont-ils régulièrement trié, ces derniers mois, leurs bouteilles en verre et leurs vieux papiers ?

Enfin, la troisième section permet de mesurer l'éventuelle implication financière des enquêtés sur le problème des déchets : est-on prêt à payer une taxe en fonction de sa « production de déchets » ?
- La deuxième partie du rapport est consacrée au point de vue du consommateur sur les **produits à dimension écologique**. La première section traite de l'information sur les « produits verts ». Les Français jugent-ils cette information suffisante ? Compréhensible ? Scientifiquement fondée ?

Les ampoules basse consommation participent, en particulier, à la maîtrise de l'énergie. La seconde section s'y intéresse : les acheteurs sont-ils satisfaits des performances de ces ampoules ? Pour quelle raison certains n'en ont-ils jamais acheté ?

La troisième section concerne les produits recyclés. Quelle image nos concitoyens se font-ils de ces produits ? Sont-ils nécessairement perçus comme des produits de qualité inférieure à celle des produits neufs ?
- Enfin, la troisième partie du rapport aborde un des thèmes émergent des préoccupations environnementales actuelles : celui **des pics de pollution atmosphérique** en ville. Les automobilistes sont-ils prêts à renoncer à la voiture certains jours où la pollution atteint des niveaux critiques ? Et, dans une telle éventualité, quel type de solution de remplacement adopteraient-ils pour leurs déplacements ?

PREMIERE PARTIE

**L'ATTITUDE DES FRANCAIS
FACE A LA GESTION DES DECHETS**

La première partie concerne les attitudes des Français à l'égard des déchets ménagers. Elle s'articule en trois sections.

Dans un premier temps, le problème des déchets est abordé sous l'angle des **conditionnements** des produits de consommation courante. Ceux-ci occupent en effet, tant par leur poids que par leur volume, une place considérable dans les ordures ménagères. Dans un tel contexte, il paraît important de connaître les réactions des Français : prêtent-ils attention au conditionnement des produits qu'ils achètent ? Jugent-ils les emballages trop volumineux ? Sont-ils disposés à acheter des produits « moins emballés » ?

La deuxième section s'intéresse aux attitudes de nos concitoyens en matière de **tri des déchets domestiques**. Quelle est leur position à cet égard ? Globalement, y sont-ils favorables ? Toujours est-il que nous avons également mesuré la participation effective de la population à la collecte différenciée des ordures ménagères ; à cet égard, trois types d'actions concrètes ont été retenues : le tri des bouteilles en verre, celui des journaux et papiers, celui des produits toxiques.

Enfin, la troisième section vise à mesurer l'adhésion de nos concitoyens à l'idée d'une **taxe sur la « production » de déchets**.

SECTION 1

Les attitudes des Français à l'égard des emballages

La quantité de déchets ménagers a augmenté de 63% entre 1960 et 1990, passant de 220 kg par an et par habitant à 360 kg. Cette forte progression est largement imputable aux emballages (à savoir les papiers-cartons, le verre, les matières plastiques et les métaux) : leur poids a plus que triplé dans le même laps de temps, passant de 36 kg à 120 kg/an/habitant. La part des emballages, dans l'ensemble des ordures ménagères, a donc doublé en l'espace de trente ans ; elle était de 16% en 1960 et de 33% en 1990¹. Ces quelques chiffres témoignent bien de l'importance de la « question des emballages » lorsqu'on aborde le problème des « déchets ménagers ».

Tableau 1

L'évolution des ordures ménagères et des déchets d'emballages

	1960	1990	Croissance
Ordures ménagères	220 *	360 *	+63%
dont : emballages	36 *	120 *	+230%
Part des emballages/total	16%	33%	

Source : ADEME

* kg par an et par habitant

Il faut dire que, depuis quelques années, les produits comportant des « sur-emballages »² envahissent les rayons. Sous l'effet conjugué des nouveaux processus de production et d'un marketing de plus en plus sophistiqué, les produits jetables et ceux comportant beaucoup d'emballages se sont en effet développés, induisant à terme des modifications de modes de consommation. Quel produit n'est pas emballé aujourd'hui ? Il l'est même souvent sous plusieurs modes combinés de conditionnement, au point que la production d'emballages en France représente, à elle seule, un chiffre d'affaires de 95 milliards de francs. Signalons que l'agro-alimentaire est le principal débouché de l'emballage. Les questions de conditionnements touchent donc les produits le plus fréquemment achetés.

¹ Source : ADEME

² C'est-à-dire des emballages supplémentaires ne se trouvant pas en contact direct avec le produit commercialisé.

Comment nos concitoyens, qui sont aussi bien évidemment des consommateurs, perçoivent-ils cette évolution ? Pensent-ils qu'on abuse des emballages sur les produits de consommation courante ? Sont-ils animés par le désir d'acheter des produits « moins emballés » ? Leurs réponses s'avèrent, cette année, très proches de leurs opinions de 1995 ; c'est pourquoi nos commentaires seront volontairement rapides¹.

1. Un constat sans appel : il y a trop d'emballages sur les produits de consommation courante.

Au début 1996, tout comme il y a un an, 85% des Français pensent que, « d'une manière générale, il y a trop d'emballages sur les produits qu'ils achètent »². Ce sentiment reflète bien une réalité, puisque, on l'a vu, la part des emballages a doublé dans l'ensemble des ordures ménagères depuis 30 ans. Une telle position confirme la prise de conscience réelle du phénomène de « sur-conditionnement » au sein de la population française.

Tableau 2

D'une manière générale, pensez-vous qu'il y a trop d'emballages sur les produits que vous achetez ?

- Evolution 1995/1996 -

	(en %)	
	Début 1995	Début 1996
Oui	85,2	85,3
Non	14,3	14,1
Ne sait pas	0,5	0,6
Total	100,0	100,0

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

Si plus de huit Français sur dix critiquent l'existence d'abus d'emballages, les individus appartenant à un milieu socio-culturel élevé s'y montrent encore plus sensibles. Ainsi, la plupart des cadres (94%) trouvent qu'il y a trop d'emballages. Il en va de même pour les diplômés du baccalauréat (91%) ou les individus disposant,

¹ Cf « Les opinions et les attitudes des Français en matière de déchets, au début 1995 », déjà cité.

² L'enquête « Consommation » du CREDOC en janvier 1994, avait déjà montré que 60% de la population considéraient que le nombre d'emballages inutiles avait augmenté ces dernières années. Cette proportion mettait bien en évidence l'impression générale ressentie de l'existence d'un surplus d'emballage sur les produits de consommation courante. Cf. « Prix, qualité, service - Les arbitrages du consommateur » A. Collerie de Borely, CREDOC, Avril 1994. Une enquête menée par ailleurs par la Confédération Syndicale du Cadre de Vie révèle que 68% des personnes sondées à la sortie des magasins jugent les emballages « toujours ou souvent trop volumineux » et que 61% les trouvent « inutiles lorsqu'ils recouvrent un autre emballage ». Source : « La lettre éco-emballages », n°14, Juin-Juillet 1995.

dans leur foyer, de plus de 20 000 Francs par mois (91%). Les personnes de 35 à 50 ans partagent aussi, à 92%, ce sentiment.

De façon plus générale, les individus estimant qu'il y a trop d'emballages montrent une plus forte sensibilité à l'environnement que l'ensemble de la population : celle-ci s'exprime aussi bien dans les actions qu'ils déclarent exécuter en faveur de la protection de la nature (tris sélectif, produits verts...) que dans leurs intentions dans le domaine.

A l'inverse, les personnes disposant de faibles revenus (moins de 6 000 Francs mensuels dans leur foyer) jugent un peu plus souvent qu'en moyenne qu'il n'y a pas trop d'emballages. C'est également le cas des non-diplômés et des personnes de plus de 65 ans. Toujours est-il que, même dans ces groupes, une forte majorité considère les produits trop emballés.

Assez logiquement, les individus peu sensibles à la quantité d'emballages se déclarent moins disposés à acheter des produits aux conditionnements plus réduits. Ils font par ailleurs moins d'efforts personnels en faveur de l'environnement (tableau 3).

Tableau 3
Quelques opinions sur-représentées chez les individus
n'estimant pas que les produits qu'ils achètent comportent trop d'emballages
(14% de la population)

		(en %)
Pas prêt à acheter des produits ayant moins d'emballage pour limiter la quantité de déchets dans ses poubelles	25	+ 17
N'a jamais choisi, depuis un an, des produits pour leur emballage respectueux de l'environnement	57	+ 13
N'a jamais acheté, depuis un an, de produits biodégradables	50	+ 16
N'a jamais trié, depuis un an, ses bouteilles en verre	31	+ 12
N'a jamais trié, depuis un an, vieux papiers et journaux	60	+ 13

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Exemple de lecture : Parmi les personnes ne considérant pas que les produits sont trop emballés, 50% n'ont pas, depuis un an, acheté de produits biodégradables (soit 16 points de plus qu'en moyenne).

2. Un consensus pour acheter des produits comportant moins d'emballages

En toute cohérence avec leurs critiques sur l'« abus » d'emballages, la quasi-totalité des Français (92 %) se disent prêts, au début 1996, à « acheter des produits ayant moins d'emballages ». La proportion est inchangée par rapport à l'année dernière (tableau 4). Précisons, cependant, qu'il s'agit ici de déclarations d'intentions, peu impliquantes concrètement. On peut donc se demander si ces dispositions favorables à l'achat de produits moins emballés, répétées d'une année sur l'autre, trouveront véritablement matière à se concrétiser.

On sait, en effet, que les fabricants de produits de grande consommation axent beaucoup de leurs efforts de vente, de leurs stratégies marketing, sur le packaging et la présentation de leurs produits ; ils recourent souvent à des emballages, certes de plus en plus originaux, mais aussi de plus en plus volumineux, afin de mieux différencier leurs produits. On peut donc se demander quel est, dans ces conditions, le pouvoir réel du consommateur, et s'il peut exercer une vraie liberté de choix devant des pratiques aussi répandues ...

En tout état de cause, le principe de l'achat de « produits moins emballés » semble globalement acquis dans la population. Des campagnes de communications menées dans ce sens, autant auprès du grand public que des industriels, trouveraient vraisemblablement un écho positif. On commence d'ailleurs déjà à voir apparaître des « éco-recharges » pour certaines lessives, système qui permet de réutiliser plusieurs fois la boîte cartonnée ou le flacon achetés initialement.

Tableau 4

Pour limiter la quantité de déchets que vous mettez dans vos poubelles, seriez-vous prêt, vous personnellement, à acheter des produits ayant moins d'emballages ?

(en %)

	Début 1995	Début 1996		
		Ensemble de la population	Dont, pense que :	
			il y a trop d'emballages sur les produits	il n'y a pas trop d'emballages sur les produits
. Oui.....	91,6	91,5	94,2	74,7
. Non.....	8,1	8,4	5,6	25,3
. Ne sait pas.....	0,3	0,1	0,2	-
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0

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

L'attrance vers les produits moins emballés va de pair avec le sentiment qu'il y a des abus en la matière : quand on pense qu'il y a trop d'emballages, on est davantage convaincu de la nécessité d'agir. A l'inverse, la population qui ne se plaint pas des emballages actuels se montre un peu moins encline à l'achat de produits moins emballés ; elle l'est cependant à 75 % (tableau 4), preuve d'une réelle sensibilisation de la population aux problèmes des déchets et du « gaspillage ».

Comme le nombre d'individus se déclarant prêts à acheter des produits comportant moins d'emballages est élevé, peu de distinctions caractéristiques apparaissent au sein de cette population. En revanche, les individus rétifs à toute modification de leurs comportements d'achats affichent des opinions tranchées sur les questions environnementales. Ils forment, en ce sens, un petit groupe homogène, dont il convient de rappeler que les effectifs sont faibles (8 %). On note toutefois, chez ces « réfractaires », une farouche opposition à toute contribution en faveur de la protection de l'environnement. Les réponses laissent d'ailleurs entrevoir une certaine méconnaissance ou un désintérêt du sujet (tableau 5).

Tableau 5
Quelques opinions sur-représentées chez les individus qui ne se déclarent pas prêts à acheter des produits ayant moins d'emballages
(8 % de la population)

		(en %)
Ne trouve pas qu'il y a trop d'emballages sur les produits de consommation courante	43	+29
N'est pas prêt à trier ses ordures ménagères à domicile.....	40	+25
N'a jamais choisi, depuis un an, de produits pour leur emballage respectueux de l'environnement	68	+25
N'a jamais acheté, depuis un an, de produits biodégradables ...	55	+21
Ne sait pas si les bombes aérosols contribuent à l'effet de serre.	33	+19
Ne sait pas si les voitures contribuent à l'effet de serre	29	+16

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Exemple de lecture : Parmi les Français pas prêts à acheter des produits ayant moins d'emballages, 40 % ne sont pas prêts non plus à trier leurs ordures ménagères à domicile (soit 25 points de plus que dans l'ensemble de la population).

SECTION 2

Le comportement des Français en matière de tri des déchets ménagers

Manifestement conscients des abus d'emballage, comme des problèmes écologiques que cela peut poser, et déterminés à agir dans ce domaine si les moyens leur en sont donnés, les Français manifestent une attitude similaire à l'égard des déchets ménagers. Leur position sur le tri sélectif des déchets en est l'exemple le plus probant.

Cette section vise précisément à mesurer :

- D'une part, la **sensibilité** de nos concitoyens au problème ;
- D'autre part, **leur implication réelle** : combien de personnes pratiquent aujourd'hui un tel tri. Qui sont-elles ? Même s'il ne s'agit que de données déclaratives, c'est à dire factuellement non vérifiées et peut-être en partie surévaluées, ces réponses sont précieuses pour mesurer le degré d'engagement des Français en la matière. Encore convient-il de rappeler que les pratiques de tri sont très fortement liées à l'existence et à la mise à la disposition du public d'infrastructures adéquates. Rien d'étonnant, donc, à ce que le tri du verre constitue l'action la plus couramment pratiquée : les premiers conteneurs à verre ont vu le jour dès le milieu des années 1970.

1. Les Français se disent prêts à trier leurs ordures ménagères.

Les Français sont prêts, dans leur grande majorité, à faire des efforts pour limiter la quantité de déchets dans leurs poubelles : 84 % d'entre eux sont disposés à trier leurs ordures ménagères à domicile, soit un nombre en légère progression par rapport à 1995 (+ 3 points, cf. tableau 6). Il convient cependant de tempérer ce relatif consensus en rappelant, une fois encore, qu'il peut exister un grand décalage entre les déclarations d'intentions et les pratiques réelles¹. On verra toutefois que le nombre de personnes effectuant réellement un tri de leurs déchets à domicile va croissant.

Le tri sélectif des ordures ménagères est donc aujourd'hui une idée largement acceptée par nos concitoyens, et ce depuis plusieurs années. En 1991, 84 % des Français se disaient prêts à « utiliser plusieurs poubelles pour séparer les divers types de déchets » ; deux ans plus tard, 85 % se déclaraient disposés à « trier leurs ordures ménagères », et au début 1994, 93 % envisageaient d'apporter leurs déchets préalablement triés dans des lieux (déchetteries) où ceux-ci pourraient être recyclés². Ce mouvement en faveur du tri des déchets ménagers est donc une nouvelle fois confirmé³ : il semble réellement ancré dans l'esprit de nos concitoyens.

Tableau 6

Pour limiter la quantité de déchets que vous mettez dans vos poubelles, seriez-vous prêt, vous personnellement, à trier vos ordures ménagères à domicile ?
- Evolution 1995/1996 -

	(en %)	
	Début 1995	Début 1996
. Oui	81,7	84,4
. Non.....	17,8	15,5
. Ne sait pas.....	0,5	0,1
Total	100,0	100,0

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

¹ On pourra se référer au rapport « *les Français, la nature et l'environnement* », A. Dufour, Collection des rapports du CREDOC, n°151 et Etudes et travaux de l'Ifen n°2, Septembre 1994.

² Voir en annexe les résultats détaillés de ces questions.

³ Voir à ce sujet « *Les Français sont-ils prêts à plonger les mains dans leurs poubelles ?* », B. Maresca, G. Poquet, Consommation et modes de vie n°88, CREDOC, Juin 1994.

Dans l'ensemble, la disposition au tri des ordures ménagères a augmenté dans toutes les catégories sociales entre 1995 et 1996 ; on note, cependant, qu'elle a progressé un peu plus :

- Chez les habitants de l'agglomération parisienne (et en particulier les personnes âgées de plus de quarante ans) : l'an dernier, 79% d'entre eux se déclaraient prêts à trier leurs ordures ménagères (soit moins que la moyenne) ; en 1996, ils sont 87% (soit une progression de 9 points).
- Les personnes restant au foyer voient également leurs intentions progresser plus vite que l'ensemble des Français (tableau 7).

Tableau 7
Pourcentage d'individus prêts à trier leurs ordures ménagères à domicile
 - Evolution pour quelques catégories -

	Début 1995	Début 1996	Différence
	(A)	(B)	(B-A)
Parisiens de plus de 40 ans	77,8	90,3	+12,5
Réside dans l'agglomération parisienne .	78,6	87,4	+8,8
Reste au foyer	80,9	86,9	+6,0
Est âgé de 40 à 59 ans.....	83,4	88,2	+4,8
Cadre, profession intermédiaire	85,5	89,9	+4,4
Ensemble des Français	81,7	84,4	+2,7

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

Les jeunes de moins de 25 ans paraissent, par contre, un peu moins disposés au tri des ordures que la moyenne des Français, tout comme les ouvriers, les chômeurs et les personnes qui disposent, dans leur foyer, de revenus faibles (moins de 6 000 F/mois).

Ces réfractaires au tri sélectif des déchets, très minoritaires rappelons-le, sont, d'une manière générale, moins prêts à consentir des sacrifices financiers en faveur de l'environnement (tels que payer une taxe environnementale, acquitter un impôt sur la production de ses propres déchets, acheter plus cher des produits préservant l'environnement ou encore accepter un niveau de vie plus faible). Ils sont par ailleurs, dans la même logique, moins consommateurs de « produits écologiques » (tableau 8).

Tableau 8
Quelques opinions sur-représentées chez les individus
non disposés à trier leurs ordures ménagères à domicile
(16 % de la population)

		(en %)
N'a jamais, depuis un an, gardé des vieux papiers et journaux pour qu'ils soient recyclés	75	+28
N'a jamais, depuis un an, trié ses bouteilles en verre pour qu'elles soient recyclées.....	44	+26
Pas prêt à payer une taxe en fonction de sa production de déchets	88	+17
Pas prêt à payer 10% plus cher des produits préservant l'environnement	62	+16
Pas prêt à accepter moins de confort pour la protection de l'environnement	68	+15
N'a jamais, depuis un an, apporté de produits toxiques dans un lieu approprié	74	+15
N'a jamais, depuis un an, choisi de produits pour leur emballage respectueux de l'environnement.....	57	+13
Pas prêt à acheter des produits moins emballés.....	21	+13

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Exemple de lecture : Parmi les Français pas prêts à trier leurs ordures, 44 % n'ont jamais, depuis un an, trié leurs bouteilles en verre (soit 26 points de plus que dans l'ensemble de la population).

Au delà de cette déclaration de principe, voyons maintenant si les Français concrétisent effectivement leurs intentions de pratiquer le tri sélectif des ordures ménagères.

Signalons cependant que la question sur les intentions de tri était posée en référence spécifique à la maîtrise de la quantité de déchets. En revanche, les interrogations sur les pratiques étaient reliées à la notion, plus large, de préservation de l'environnement : même si la gestion des ordures s'inscrit dans une telle logique, les enquêtés n'ont peut-être pas appréhendé tout à fait de la même manière les deux questions.

2. Le tri des bouteilles en verre : une pratique largement répandue

Le tri des bouteilles en verre semble assez bien entré dans les moeurs : plus de sept Français sur dix déclarent l'avoir régulièrement effectué au cours des douze derniers mois, soit une hausse de 4 points par rapport à 1995. A l'inverse, moins d'un Français sur cinq (19 % comme l'an dernier) disent ne l'avoir jamais effectué.

On observe un tassement des réponses sur le tri effectué de manière occasionnelle (10%, contre 13% l'an dernier), comme si les comportements face au tri du verre étaient bien tranchés, relevant d'une pratique ancrée dans les habitudes : soit on trie, et ceci de façon régulière, soit on ne trie jamais. Dans un tel contexte, on peut penser qu'une partie des « trieurs occasionnels », ceux qui effectuent rarement cette opération, s'inscrivent dans un mouvement, soit de désaffection (après avoir trié, ils sont en passe d'abandonner), soit au contraire d'apprentissage et d'acquisition. La sensible diminution de cette population en un an, si elle se confirmait dans les années à venir, plaiderait plutôt pour la dernière hypothèse (tableau 9).

Tableau 9

**Pour contribuer à préserver l'environnement, chacun peut agir individuellement.
Vous-même, au cours des 12 derniers mois, avez-vous régulièrement, rarement ou jamais,
trié vos bouteilles en verre pour qu'elles soient recyclées ?**
- Evolution 1995/1996 -

	Début 1995	Début 1996 (en %)	
		Ensemble	Dont: prêt à trier ses ordures
. Régulièrement.....	67,7	71,6	77,8
. Rarement.....	12,9	9,8	8,3
. Jamais.....	19,4	18,6	13,9
Total.....	100,0	100,0	100,0

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

La progression des pratiques de tri du verre a été grandement facilitée par l'implantation assez rapide d'infrastructures adéquates dans la plupart des communes : présence de conteneurs à verre installés sur la voie publique ou service de ramassage en porte à porte, accompagnés de campagnes d'informations. Les opérations de collecte sélective du verre ont débuté en 1976, et on estime à environ

96 % le pourcentage de municipalités de plus de 30 000 habitants concernées au début 1994¹ : 84 % ont installé des conteneurs spécifiques dans des lieux fixes², 5 % organisent un ramassage à domicile, et 7 % proposent à la fois dépôt et ramassage³. En conséquence, entre 1977 et 1992, la quantité de verre récupéré a plus que quadruplé, passant de 5 kg/an/habitant à 22 kg/an/habitant⁴.

Si une très grande proportion des Français déclarent régulièrement trier le verre (72 %), il est cependant possible de distinguer des populations qui expriment un engagement plus fort dans ce sens. Deux caractéristiques principales semblent influencer sur les comportements en la matière : le positionnement dans le cycle de vie et les spécificités de l'habitat (tableaux 10 et 11).

- **Les personnes d'âge mûr** sont manifestement plus mobilisées sur ce sujet : 81 % des retraités ont régulièrement, au cours des 12 derniers mois, trié leurs bouteilles en verre dans le but d'un recyclage. Est-ce par plus grande disponibilité, par habitude, ou par sens civique plus prononcé ? Toujours est-il que plus on avance dans la vie, plus on déclare séparer le verre des autres déchets. Ceci est vrai jusqu'à un certain âge : le taux de participation à la collecte est, en effet, à son apogée dans la tranche 50-64 ans, puis régresse quelque peu au delà de 65 ans. La contrainte matérielle devient peut être forte pour certaines personnes âgées, qui restent cependant plus assidues au tri que la moyenne.
- La pratique régulière du tri des bouteilles en verre paraît également très corrélée aux **caractéristiques de l'habitat** : les personnes qui vivent en pavillon sont plus nombreuses à déclarer trier le verre, de même que celles qui résident en milieu rural ou que les propriétaires de leur logement. Il est vrai que l'habitat individuel facilite le stockage préalable au dépôt du verre dans les conteneurs⁵. La difficulté de stocker est, en effet, un obstacle souvent avancé par ceux qui ne pratiquent pas le tri, tout comme l'éloignement des conteneurs.

¹ Au total, la population résidant dans des communes d'unités urbaines de plus de 30 000 âmes représente environ 32 millions d'habitants, soit une bonne moitié de la population française.

² En 1991, 46 000 conteneurs étaient installés dans 22 000 communes de plus de 500 habitants. Aujourd'hui, on estime qu'il y a environ un conteneur pour 1000 habitants. A terme, l'objectif des verriers français est de doubler le nombre de conteneurs pour arriver à une densité d'un conteneur pour 500 habitants.

³ Source : « *Enquête équipements urbains au 1er janvier 1994* » réalisée par l'INSEE.

⁴ La proportion de verre récupéré est aujourd'hui de l'ordre de 45 % : sur 2,8 millions de tonnes d'emballages en verre consommés annuellement, 1,3 millions environ sont récupérés.

⁵ Voir : « *Collectes sélectives et comportements des ménages* », G. Poquet, B. Maresca, CREDOC, Mai 1994. Le comportement plus favorable au tri des personnes pratiquant un mode de vie rural traditionnel a également déjà été mis en évidence.

En revanche, jeunes et étudiants sont plus nombreux à déclarer n'avoir jamais trié le verre au cours de l'année écoulée. Il en est de même des locataires, des citadins ou des habitants de HLM, ILN, même si une majorité d'entre eux s'y sont tout de même pliés. Ces catégories d'individus sont, par ailleurs, généralement moins sensibilisées aux questions environnementales (tableau 10).

Tableau 10
Pourcentages d'individus triant régulièrement le verre
et pourcentages d'individus ne le triant jamais
 - Catégories sur-représentées dans chaque cas -

(en %)

Trie régulièrement le verre		Ne trie jamais le verre	
Vit dans une agglo. de moins de 2000 hab ...	82,8	A moins de 24 ans	35,1
Vit dans un village, un bourg	81,6	Habite en HLM, ILN	30,8
Est âgé de 50 à 64 ans	81,3	A moins de 40 ans et vit à Paris - Région Parisienne.....	29,5
A plus de 40 ans et vit en province	80,9	Est célibataire	28,3
Vit en couple composé de deux inactifs	80,8	Femme seule inactive	27,0
Retraité	80,8	Est locataire de son logement	26,8
Est propriétaire de son logement	80,3	Revenu mensuel du foyer inférieur à 6000 F	26,4
Est âgé de 65 ans ou plus	78,3	Ouvrier	25,1
Habite dans un pavillon	78,0	Habite en ville, centre ville	24,6
Ensemble de la population	71,6	Ensemble de la population	18,6

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

On voit bien se dessiner deux profils-types contradictoires :

- Des personnes d'âge mûr, bien « **installées** » **dans la vie** (sociale, professionnelle, familiale). Un attachement marqué au respect de la nature, accompagné de la faculté, inscrite dans leur mode d'existence, de pratiquer régulièrement des actions domestiques de base, les conduit à trier le verre plus qu'en moyenne. Un habitat individuel, un milieu rural renforcent encore cette tendance.

- De l'autre côté, des **jeunes** « **en voie de socialisation** », peut-être encore mal à l'aise dans des pratiques répétitives et des préoccupations domestiques et ménagères. Ceux-ci paraissent d'ailleurs moins concernés par les problèmes d'environnement.

A ces deux attitudes issues de **degrés de « maturité » différents**, vient se greffer un autre critère, lié aux **conditions de vie** des personnes interrogées : les Français les moins « favorisés » en termes de revenus (moins de 6 000 F par mois), appartenant aux milieux peu aisés (chômeurs, ouvriers, voire employés), vivant en habitat social (HLM) figurent parmi les plus faibles adeptes du tri sélectif du verre ; on peut penser que les problèmes d'environnement et de recyclage du verre ne constituent vraisemblablement pas les « priorités », les préoccupations premières, de ces populations dont on sait qu'elles supportent mal toute nouvelle contrainte (tableau 11).

Tableau 11
Assiduité au tri des bouteilles en verre,
selon les caractéristiques socio-démographiques et d'habitat

(en %)

	Régulier	Rare	Jamais	Total
Age				
Moins de 25 ans	52,2	12,7	35,1	100,0
25-34 ans	64,0	11,6	24,4	100,0
35-49 ans	75,0	9,7	15,3	100,0
50-64 ans	81,3	7,9	10,9	100,0
65 ans et plus	78,3	8,0	13,7	100,0
Profession exercée				
Indépendant	77,3	9,6	13,1	100,0
Cadre supérieur, profession intermédiaire ...	75,0	10,8	14,2	100,0
Employé	66,6	9,5	23,9	100,0
Ouvrier	62,8	12,1	25,1	100,0
Reste au foyer	72,6	8,3	19,1	100,0
Retraité	80,8	7,6	11,6	100,0
Autre inactif.....	57,2	12,7	30,1	100,0
Statut d'occupation du logement				
Habite dans un pavillon	78,0	8,7	13,3	100,0
Habite en HLM-ILN.....	59,4	9,8	30,8	100,0
Habite dans un autre type d'immeuble.....	59,3	13,8	26,9	100,0
Lieu d'habitation				
Habite en ville-centre ville.....	65,1	10,3	24,6	100,0
Habite en périphérie-banlieue	66,9	10,7	22,4	100,0
Vit dans un village, un bourg	81,6	8,6	9,8	100,0
Vit en habitat dispersé.....	78,9	8,4	12,7	100,0
Taille d'agglomération du logement				
Habite dans une agglo de moins de 2000 hab.	82,8	6,9	10,3	100,0
Habite dans une agglo de plus de 2000 hab..	68,6	10,6	20,8	100,0
Vit à Paris ou dans son agglomération.....	63,0	11,9	25,1	100,0
Statut d'occupation du logement				
Accède à la propriété de son logement.....	73,5	9,5	17,0	100,0
Est propriétaire de son logement	80,3	8,0	11,7	100,0
Est locataire ou logé gratuitement	62,1	11,6	26,3	100,0
Ensemble	71,6	9,8	18,6	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

En un an, la pratique du tri du verre s'est globalement améliorée dans toutes les catégories. Elle a néanmoins progressé plus vite que la moyenne dans certains groupes de population qui se montraient auparavant plutôt moins assidus à cette action. Ainsi, 63% des habitants de Paris et de son agglomération effectuent désormais un tri régulier (soit 9 points de plus que l'année dernière). Leur participation reste cependant moins bonne que dans l'ensemble de la population, même si elle suit la même courbe ascendante que celle relative aux intentions affichées d'y participer (cf. tableau 7). Enfin, trois femmes actives sur quatre déclarent maintenant effectuer régulièrement le tri du verre, contre 67% début 1995 (tableau 12).

Tableau 12
Pourcentage d'individus ayant régulièrement trié leurs bouteilles en verre
 - Evolution pour quelques catégories -

	Début 1995	Début 1996	Différence
	(A)	(B)	(B-A)
Vit à Paris ou dans son agglomération...	51,1	63,0	+8,9
35-49 ans	66,2	75,0	+8,8
Femme active	67,4	74,4	+7,0
Ensemble des Français	67,7	71,6	+3,9

(en %)

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

3. Le tri des papiers et journaux : une pratique en nette augmentation

Bien que moins répandue que le tri des bouteilles en verre, la conservation des vieux papiers et journaux en vue d'un recyclage apparaît aussi en nette progression entre 1995 et 1996 : 42% de nos concitoyens déclarent s'y être régulièrement pliés dans l'année écoulée (36% en 1995). 11% l'ont fait rarement. Il reste qu'une majorité relative (47%) ne l'a jamais effectué au cours des douze derniers mois.

Il est vrai que la collecte du papier des ménages est plus récente que celle du verre, et donc moins répandue. Elle s'est mise progressivement en place depuis le début des années 1990, et concernait au total, au début 1994, 44% des communes de plus de 30 000 habitants¹, soit deux fois moins que pour le verre : 30% des villes disposent de conteneurs à papier installés sur la voie publique ; 11% effectuent un ramassage du papier à domicile et 3% proposent les deux types de collecte (par dépôt et ramassage). La progression des pratiques suit donc, comme pour le verre, l'implantation d'infrastructures appropriées.

Tableau 13

Pour contribuer à préserver l'environnement, chacun peut agir individuellement. Vous-même, au cours des 12 derniers mois, avez-vous régulièrement, rarement ou jamais, gardé des vieux papiers et journaux pour qu'ils soient recyclés ?

(en %)

	Début 1995	Début 1996	
		Ensemble	Dont: prêt à trier ses ordures
. Régulièrement.....	36,4	42,1	47,1
. Rarement.....	12,8	11,2	11,4
. Jamais.....	50,8	46,7	41,5
Total.....	100,0	100,0	100,0

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

¹ Source : « Enquête équipements urbains au 1er janvier 1994 », INSEE

Même chez les individus prêts à trier leurs ordures, seuls 47% gardent régulièrement leurs vieux papiers et journaux en vue d'un recyclage. Le voudraient-ils, les habitants des municipalités qui n'ont pas organisé la collecte des vieux papiers seraient malgré tout incapables, dans les faits, d'oeuvrer au recyclage de leurs journaux et autres papiers....

Les deux populations extrêmes, c'est à dire les plus gros ou les plus faibles pratiquants, présentent les mêmes caractéristiques distinctives que pour le tri du verre : les personnes de plus de 50 ans et les retraités font preuve d'une plus grande assiduité au tri des vieux papiers ; les individus bénéficiant d'un niveau de vie élevé sont également plus enclins à conserver leurs journaux en vue d'un recyclage. En revanche, les jeunes, les employés et les ouvriers sont les plus nombreux à n'avoir jamais trié leurs papiers dans l'année (tableau 14).

Tableau 14
Assiduité au tri des vieux papiers et journaux,
selon les caractéristiques socio-démographiques et d'habitat

	(en %)			
	Régulier	Rare	Jamais	Total
Age				
Moins de 25 ans.....	25,5	11,6	62,9	100,0
25-34 ans.....	33,0	10,5	56,5	100,0
35-49 ans.....	43,8	11,2	45,0	100,0
50-64 ans.....	51,1	13,2	35,7	100,0
65 ans et plus.....	51,5	9,8	38,7	100,0
Profession exercée				
Indépendant.....	29,9	18,5	51,7	100,0
Cadre supérieur, profession intermédiaire ...	48,6	12,5	38,9	100,0
Employé.....	36,3	8,9	54,8	100,0
Ouvrier.....	32,2	10,0	57,9	100,0
Reste au foyer.....	48,0	9,3	42,7	100,0
Retraité.....	52,7	11,3	36,0	100,0
Autre inactif.....	27,4	13,0	59,6	100,0
Statut d'occupation du logement				
Habite dans un pavillon.....	46,2	10,5	43,3	100,0
Habite en HLM-ILN.....	35,2	9,3	55,5	100,0
Habite dans un autre type d'immeuble.....	33,9	14,0	52,1	100,0
Lieu d'habitation				
Habite en ville-centre ville.....	39,5	11,4	49,1	100,0
Habite en périphérie-banlieue.....	40,5	12,8	46,7	100,0
Vit dans un village, un bourg.....	49,2	11,1	39,7	100,0
Vit en habitat dispersé.....	36,0	7,6	56,4	100,0
Taille d'agglomération du logement				
Habite dans une aggro de moins de 2000 hab.	44,9	10,8	44,3	100,0
Habite dans une aggro de plus de 2000 hab..	40,6	11,3	48,1	100,0
Vit à Paris ou dans son agglomération.....	42,7	11,4	45,9	100,0
Statut d'occupation du logement				
Accède à la propriété de son logement.....	45,3	8,0	46,7	100,0
Est propriétaire de son logement.....	48,8	10,1	41,1	100,0
Est locataire ou logé gratuitement.....	34,2	13,2	52,6	100,0
Ensemble.....	42,1	11,2	46,7	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

En l'espace d'un an, la proportion d'individus triant régulièrement leurs papiers s'est accrue de 6 points. La progression a été plus rapide dans certaines catégories de population : les femmes inactives, par exemple, se plient plus régulièrement que l'ensemble de la population au tri des papiers-journaux, alors que ce n'était pas le cas il y a un an.

L'évolution la plus spectaculaire est observée chez les habitants d'HLM-ILN : même s'ils sont toujours moins nombreux que la moyenne à trier les papiers (réserve peut-être liée à des conditions de vie « modestes »), ils sont désormais 35% à le faire régulièrement, soit 12 points de plus que l'année dernière (tableau 15).

Tableau 15
Pourcentage d'individus ayant régulièrement gardé leurs vieux papiers et journaux
pour qu'ils soient recyclés
 - Evolution pour quelques catégories -

	(en %)		
	Début 1995	Début 1996	Différence
	(A)	(B)	(B-A)
Réside en HLM, ILN.....	23,4	35,2	+11,8
Femme inactive.....	35,6	45,1	+9,5
Cadre, profession intermédiaire	39,3	48,6	+9,3
Ensemble des Français	36,4	42,1	+5,7

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

4. Un indicateur synthétique sur les pratiques de tris du verre et du papier

Il existe, on l'a vu, des similitudes de comportements en ce qui concerne les pratiques de tri du verre et de tri du papier. Elles sont, en particulier, révélatrices d'opinions assez proches sur les questions environnementales. Dans ce contexte, la construction d'un indicateur prenant en compte simultanément les deux pratiques a tout son intérêt (tableau 16).

Tableau 16
Pratiques conjointes du tri du verre et du papier

(en %)

		Tri du papier			
		Régulier	Rare	Jamais	Total
Tri du verre	Régulier	38,7	7,2	25,7	71,6
	Rare	1,5	2,6	5,7	9,8
	Jamais	1,9	1,4	15,3	18,6
	Total	42,1	11,2	46,7	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Le comportement le plus répandu consiste à trier de façon régulière à la fois le verre et le papier : au total, près de 4 Français sur 10 affirment avoir fait les deux dans l'année écoulée. Cette attitude est en nette progression, puisqu'au début 1995, 33 % des interviewés étaient concernés, soit une hausse de 6 points en un an (tableau 17).

Cette évolution est certainement en relation avec le développement des infrastructures de collecte mises en place par les municipalités ; on peut ainsi supposer que le ramassage des vieux papiers va progressivement s'étendre à de nouvelles communes, et entraîner une hausse persistante du nombre de personnes assidues aux deux efforts combinés. D'ailleurs, un quart des Français déclarent effectuer le tri du verre et non celui du papier. On peut se demander s'il ne s'agit pas, pour partie, de populations ne bénéficiant pas encore, dans leur lieu de résidence, de facilités de tri des journaux. Au total, on peut donc considérer qu'aujourd'hui, entre la moitié et les deux tiers des Français ont d'ores et déjà intégré en la matière des pratiques respectueuses de l'environnement.

Tableau 17
Pratiques conjointes du tri du verre et du papier
 - Evolution 1995/1996 -

	Début 1995 (A)	Début 1996 (B)	Différence (B) - (A)
• Tri régulier papier et verre	32,8	38,7	+5,9
• Tri régulier du verre seulement (jamais du papier) .	26,3	25,7	-0,6
• Aucun tri (ni papier, ni verre)	17,0	15,3	-1,7
• Tri régulier du verre et tri rare du papier	8,6	7,2	-1,4
• Tri rare du verre et rare ou nul du papier	10,9	8,3	-2,6
• Autre	4,4	4,8	+0,4
Total.....	100,0	100,0	-

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

Il existe cependant des différences sensibles (essentiellement en termes d'âge et de profession) entre les individus qui font les deux types d'efforts et ceux qui trient exclusivement le verre. Les cadres et les retraités sont sensiblement plus que la moyenne des pratiquants du tri régulier des deux types de déchets (verre et papier). Les indépendants et les ouvriers effectuent plus souvent le tri exclusif du verre (tableau 18).

Tableau 18
Assiduité au tri du verre et à celui des vieux papiers et journaux,
 selon l'âge et la profession

	Tri régulier verre et papier	Tri exclusif du verre	Aucun tri	Total (y compris autres réponses)
Age				
Moins de 25 ans	21,3	24,5	29,9	100,0
25-34 ans	29,5	28,9	20,3	100,0
35-49 ans	40,8	27,4	12,8	100,0
50-64 ans	49,0	23,5	8,1	100,0
65 ans et plus	47,2	22,9	10,9	100,0
Profession exercée				
Indépendant	29,2	37,4	9,9	100,0
Cadre supérieur, profession intermédiaire ...	46,6	20,9	12,0	100,0
Employé	32,8	28,2	20,2	100,0
Ouvrier	28,8	29,0	22,5	100,0
Reste au foyer	44,3	22,1	14,3	100,0
Retraité	48,5	23,2	8,9	100,0
Autre inactif.....	21,6	28,2	23,6	100,0
Ensemble	38,7	25,7	15,3	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Une partie de la population semble cependant moins « civique » sur ces sujets : 15 % reconnaissent n'avoir jamais, dans l'année, pratiqué aucun tri, 8 % ne l'avoir fait que très occasionnellement et 7 % n'avoir régulièrement trié que le verre, mais peu le papier. Si l'on peut supposer que cette dernière population est en « mutation » (déjà pratiquante du tri du verre, elle « entrerait » dans celui du papier avec plus ou moins de difficultés), les deux précédentes peuvent être considérées comme plutôt réfractaires au tri : il est encourageant de noter que leur proportion a chuté de plus de quatre points au total en un an (tableau 17).

On retrouve, bien évidemment, les effets de « maturité » sur ces différentes populations : plus on est inséré dans la société (en terme d'âge et d'activité), plus on dispose de conditions de vie « favorables » et plus on est assidu aux deux pratiques.

5. L'élimination des produits toxiques

Le contexte plutôt favorable au tri sélectif des déchets ménagers n'empêche pas que le déplacement dans des lieux appropriés (déchetterie) pour jeter des produits toxiques est chose moins courante : 6 Français sur 10 déclarent ne l'avoir jamais fait dans l'année écoulée (tableau 19). Trois raisons peuvent expliquer la moindre mobilisation sur ce type d'action :

- D'abord, tout le monde n'est pas concerné. En effet, alors que chacun, au cours de l'année, a probablement eu des bouteilles en verre ou des journaux à jeter, ce n'est certainement pas le cas pour des produits toxiques, tels que des solvants ou des pots de peinture.
- Deuxièmement, ce type d'action est nettement plus contraignant puisqu'il impose de se déplacer dans une déchetterie. Il faut donc disposer d'une voiture et prendre le temps de s'y rendre. De plus, les déchetteries ne sont pas ouvertes à tout moment, contrairement aux conteneurs installés sur la voie publique, en libre service.
- Enfin, les déchetteries sont loin d'être aussi nombreuses que les conteneurs à verre ou à papier : environ un quart des communes de plus de 30 000 habitants en étaient dotées au début 1994¹.

¹ Source « *Enquête équipements urbains au 1er Janvier 1994* », INSEE. Sur l'ensemble des communes de plus de 500 habitants (22 000), les déchetteries étaient au nombre de 885 en 1993.

Tableau 19

Pour contribuer à préserver l'environnement, chacun peut agir individuellement. Vous-même, au cours des 12 derniers mois, avez-vous régulièrement, rarement ou jamais, apporté des produits toxiques (peintures, solvants) dans un lieu approprié (déchetterie par exemple) ?

(en %)

	Ensemble de la population	Dont :			Dont : prêt à trier ses ordures
		Pratique le tri régulier verre et papier	Pratique le tri exclusif du verre	ne pratique aucun tri	
Régulièrement.....	31,6	45,6	29,4	8,7	34,1
Rarement.....	9,4	9,5	7,1	8,1	9,7
Jamais.....	59,0	44,8	63,5	83,2	56,2
Total.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Compte tenu de tous ces « freins », le fait que près d'un tiers de nos concitoyens (32%) déclarent quand même se débarrasser régulièrement des produits toxiques en déchetteries peut apparaître comme un « bon » score ; il est vrai que la notion de « régularité » en la matière est très différente d'une fréquence hebdomadaire ou mensuelle comme c'est le cas pour le tri des verres et papiers. Elle est néanmoins évoquée par des populations facilement repérables. Deux critères semblent, en particulier, jouer un rôle dans l'assiduité des visites en déchetterie (tableau 20) :

- Le « sens civique » - ou les habitudes de tri - paraît en effet fortement induire les comportements, ici aussi : on observe en effet que près d'une personne sur deux (46%) triant régulièrement à la fois verre et papier, déclare également jeter les produits toxiques en déchetterie ; ce taux baisse considérablement à mesure que la pratique d'autres tris diminue (tableau 19). Ce sont donc toujours les classes d'âge de 35 ans et plus qui se montrent les plus engagées dans ce domaine, ainsi que les catégories sociales « favorisées ».
- L'« opportunité » est probablement le second facteur déterminant : les accédants à la propriété déclarent nettement plus qu'en moyenne pratiquer l'élimination sélective des déchets toxiques, de même que les personnes habitant en pavillon ; on peut supposer que dans ces deux cas, il s'agit de personnes effectuant régulièrement ou ponctuellement des travaux dans leur logement. Le fait que les personnes de 65 ans et plus soient, à l'inverse, nettement plus réfractaires à ce tri plaide en ce sens :

à leur âge, elles sont moins à même de réaliser des travaux par elles-mêmes, et donc d'avoir des produits à éliminer (elles disposent également moins souvent d'une voiture).

Tableau 20
Assiduité au dépôt des produits toxiques dans un lieu approprié,
selon les caractéristiques socio-démographiques et d'habitat

	(en %)			
	Régulier	Rare	Jamais	Total
Age				
Moins de 25 ans	20,1	12,5	67,4	100,0
25-34 ans	32,2	10,1	57,7	100,0
35-49 ans	38,0	10,8	51,2	100,0
50-64 ans	39,0	7,3	53,7	100,0
65 ans et plus	21,5	7,1	71,4	100,0
Profession exercée				
Indépendant	35,4	11,9	52,7	100,0
Cadre supérieur, profession intermédiaire ...	40,6	14,2	45,2	100,0
Employé	29,1	9,9	61,0	100,0
Ouvrier	28,4	5,5	66,1	100,0
Reste au foyer	36,5	6,2	57,3	100,0
Retraité	26,7	7,6	65,7	100,0
Autre inactif.....	24,1	15,3	60,6	100,0
Statut d'occupation du logement				
Habite dans un pavillon	37,4	10,0	52,6	100,0
Habite en HLM-ILN.....	22,4	9,1	68,5	100,0
Habite dans un autre type d'immeuble.....	18,4	7,8	73,7	100,0
Lieu d'habitation				
Habite en ville-centre ville.....	26,0	8,5	65,5	100,0
Habite en périphérie-banlieue	36,4	11,4	52,2	100,0
Vit dans un village, un bourg	37,1	9,3	53,6	100,0
Vit en habitat dispersé.....	27,1	9,2	63,7	100,0
Taille d'agglomération du logement				
Habite dans une agglo de moins de 2000 hab.	33,3	10,9	55,8	100,0
Habite dans une agglo de plus de 2000 hab..	33,9	9,0	57,1	100,0
Vit à Paris ou dans son agglomération.....	19,5	8,7	71,8	100,0
Statut d'occupation du logement				
Accède à la propriété de son logement.....	44,3	8,6	47,1	100,0
Est propriétaire de son logement	35,6	8,8	55,6	100,0
Est locataire ou logé gratuitement	24,0	10,3	65,7	100,0
Ensemble	31,6	9,4	59,0	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

SECTION 3

La population repousse l'idée d'une taxe sur la production de déchets

Début 1996, 29% des Français se disent d'accord pour payer une taxe qui serait calculée en fonction de la quantité de déchets jetés. Ce chiffre, non négligeable dans l'absolu, est cependant considérablement moins élevé que ceux se rapportant aux données précédentes sur la participation à la maîtrise de la quantité d'ordures ménagères produites.

Autrement dit, si les pratiques sans implications financières directes paraissent bien acceptées par nos concitoyens, en revanche, l'idée d'un nouvel « impôt » sur la production de déchets est manifestement moins bien accueillie (tableau 21).

Tableau 21

Pour limiter la quantité de déchets que vous mettez dans vos poubelles, seriez-vous prêt, vous personnellement, à payer une taxe en fonction de votre production de déchets ?

	(en %)
	Début 1996
. Oui.....	28,9
. Non.....	71,0
. Ne sait pas.....	0,1
Total.....	100,0

Source : CREDOC, Enquêtes Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

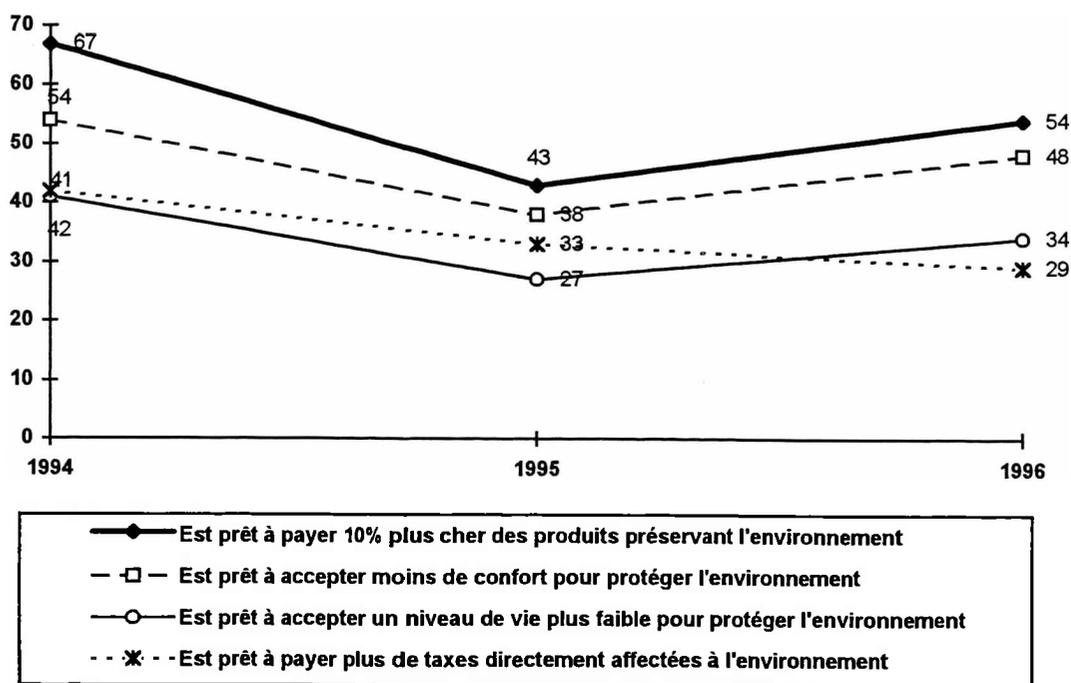
L'absence, sur ce point, de références temporelles antérieures rend difficile toute interprétation. Cependant, depuis plusieurs années, d'autres questions de l'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » permettent, dans une certaine mesure, de cerner le contexte actuel.

Ainsi, cette année, par rapport à 1995, les Français sont plus nombreux à se déclarer prêts à engager des sacrifices financiers en faveur de l'environnement, qu'ils soient directs (payer plus cher des produits visant à le préserver : une majorité de nos concitoyens y semblent disposés) ou plus diffus (baisse du niveau de vie, ou moins de

confort, acceptés par plus d'un tiers des personnes interrogées). Les taux d'acceptation n'atteignent cependant pas les résultats records de 1994. Mais cette évolution doit être pondérée par une autre donnée : seulement 29% des Français envisagent, au début 1996, de payer une taxe pour la défense de l'environnement, soit 4 points de moins que l'an dernier et une chute de 13 points par rapport à 1994 (graphique 1).

Autrement dit, l'acceptation globale de « sacrifices » financiers en faveur de l'environnement augmente cette année, signe d'une réelle sensibilité et d'une véritable implication d'une partie des Français dans le domaine. Cependant, cette sensibilité ne va pas jusqu'à contrecarrer un mouvement de fond fortement présent chez les Français ces dernières années : **le refus de toute nouvelle imposition**¹. C'est dans ce contexte qu'il faut analyser le rejet par la population de cette éventuelle nouvelle « taxe » sur les déchets.

Graphique 1
Evolution 1994-1996 du pourcentage de Français prêts à accepter des sacrifices pour préserver ou protéger l'environnement



Source : CREDOC - EDF - IFEN. Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

¹ Cf. « Janvier 1996 : après une poussée de fièvre, l'accalmie s'accompagne d'une inquiétude désabusée vis-à-vis de l'avenir », CREDOC, déjà cité.

Il reste que certaines catégories d'individus sont plus disposées que d'autres à payer cet « impôt ». Il s'agit plus souvent de personnes d'un milieu socio-culturel élevé (cadres supérieurs et professions intermédiaires), disposant de revenus aisés et déclarant, précisément, ne pas s'imposer de restrictions. On trouve également sur-représentées ici des personnes âgées de plus de 50 ans, tout comme des individus vivant en zone rurale. Le refus de l'imposition supplémentaire touche, à l'inverse, plus particulièrement les jeunes et les personnes les moins favorisées (ouvriers, inactifs, cf. tableau 22).

Tableau 22
L'acceptation de la taxe sur la production de déchets,
selon quelques caractéristiques socio-démographiques

	(en %)		
	Prêt à payer une taxe sur les déchets	Pas prêt à payer une taxe sur les déchets	Total (y compris Nsp)
Age			
Moins de 25 ans	17,7	82,3	100,0
25-34 ans.....	24,0	76,0	100,0
35-49 ans.....	31,4	68,6	100,0
50-64 ans.....	34,5	65,2	100,0
65 ans et plus.....	32,5	67,3	100,0
Profession exercée			
Indépendant.....	35,2	64,8	100,0
Cadre supérieur, profession intermédiaire	34,1	65,6	100,0
Employé.....	24,7	75,3	100,0
Ouvrier.....	19,0	81,0	100,0
Reste au foyer.....	31,4	68,6	100,0
Retraité.....	35,4	64,4	100,0
Autre inactif.....	15,8	84,2	100,0
Revenu mensuel du foyer			
Moins de 6000 F.....	24,1	75,6	100,0
6000-10000 F.....	30,9	69,1	100,0
10000-15000 F.....	26,6	73,4	100,0
15000-20000 F.....	30,2	69,4	100,0
20000 F et plus.....	37,4	62,6	100,0
Taille d'agglomération du logement			
Habite dans une agglo de moins de 2000 hab.	36,3	63,6	100,0
Habite dans une agglo de plus de 2000 hab. .	26,1	73,8	100,0
Vit à Paris ou dans son agglomération	26,0	74,0	100,0
Sentiment de restrictions			
S'impose régulièrement des restrictions.....	25,8	74,2	100,0
Ne s'impose pas régulièrement de restrictions	33,8	65,9	100,0
Ensemble.....	28,9	71,0	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

En vérité, l'acceptation de l'idée d'acquitter une taxe sur la quantité de déchets fait partie d'une attitude plus globale en faveur de l'environnement. On relève ainsi que les personnes prêtes à apporter cette contribution se montrent davantage enclines à accepter aussi l'idée d'un impôt affecté directement à la défense de l'environnement, à acheter plus cher des produits préservant l'environnement, ou à accepter un ralentissement économique dans le but de protéger la nature. A vrai dire, on l'a vu, il s'agit de catégories de population plus aisées que la moyenne. Ces personnes effectuent d'ailleurs plus régulièrement le tri du verre et du papier (tableau 23).

Tableau 23
Quelques opinions sur-représentées chez les individus
prêts à payer une taxe calculée en fonction de la production de déchets
(29% de la population)

	(en %)	
Prêt à payer plus de taxes directement affectées à la défense de l'environnement	57	+28
Prêt à payer 10% plus cher des produits préservant l'environnement..	72	+18
Prêt à accepter moins de confort pour protection de l'environnement .	61	+14
A régulièrement, depuis un an, trié ses bouteilles en verre.....	85	+13
Prêt à payer 10% plus cher des produits fabriqués en France.....	61	+13
Prêt à accepter un niveau de vie plus faible pour la protection de l'environnement.	46	+12
Prêt à accepter un ralentissement économique pour la protection de l'environnement..	55	+10
Prêt à payer 10% plus cher des produits meilleurs pour la santé	77	+10
A régulièrement, depuis un an, trié ses vieux papiers et journaux	52	+10
Prêt à trier ses ordures ménagères à domicile.....	93	+9

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Exemple de lecture : Parmi les Français prêts à payer une taxe sur la production de déchets, 57% sont également prêts à payer plus de taxes affectées directement à la défense de l'environnement (soit 28 points de plus que dans l'ensemble de la population).

DEUXIEME PARTIE

**LES ATTITUDES DES FRANCAIS
SUR LES « ECO-PRODUITS »**

Qu'il s'agisse de soutien à une cause humanitaire, sociale ou écologique, les consommateurs sont désormais de plus en plus sollicités par les arguments de vente « immatériels » mis en avant par les industriels et les distributeurs : la consommation « engagée » répond à la montée du sentiment d'inquiétude dans la société française¹.

Toujours est-il que les consommateurs montrent une sensibilité croissante aux arguments relatifs à la protection et à la préservation de l'environnement.

Dans ce registre, divers types de produits ont progressivement vu le jour pour se retrouver aujourd'hui en bonne place dans le quotidien des Français. Les produits « verts », par exemple, sont surtout présents dans les rayons de produits ménagers : lessives sans phosphates, bombes aérosols sans CFC, détergents biodégradables... Mais d'autres nouveaux produits répondent aux mêmes objectifs ; c'est le cas, par exemple, de ceux qui tendent à économiser l'énergie comme les ampoules basse consommation. Le développement des produits recyclés participe également au même phénomène, à travers la « récupération » qu'ils permettent de réaliser. Les consommateurs sont donc de plus en plus incités à « consommer utile » en adoptant un comportement de citoyens responsables ; ce qu'ils semblent faire dans leur grande majorité, puisque 65% des Français se disent prêts, fin 1995, à acheter des produits présentant des garanties écologiques².

Cette deuxième partie du rapport a donc pour but d'analyser les comportements et les opinions de nos concitoyens face à certains éco-produits. Elle s'articule en trois sections distinctes :

- La première concerne les « **produits verts** » proprement dits et, plus précisément, les informations fournies sur ces produits. Satisfont-elles les consommateurs ? Sont-elles suffisantes ? Claires ? Reposent-elles, aux yeux des Français, sur des bases scientifiques fondées ?
- La seconde section s'intéresse aux **ampoules « basse consommation »**. Quel est le profil des acheteurs ? Sont-ils satisfaits des caractéristiques de ces ampoules ? Quelles raisons sont mises en avant par les non-acheteurs ?
- Enfin, la troisième section traite des **produits recyclés**. Pour les Français, ces produits sont-ils nécessairement moins chers ou de moindre qualité, comparés aux mêmes produits neufs ?

¹ Voir « *Face aux inquiétudes sociales, la consommation engagée progresse* », R.Rochefort, Consommation et modes de vie, n°106, Mars 1996.

² Source : enquête Consommation du CREDOC de Décembre 1995.

SECTION 1

Les produits verts : une information encore insuffisante et pas assez crédible

Les « produits verts » font désormais partie du paysage du consommateur. Il reste que l'information existante sur ces produits suscite quelques interrogations dans la population :

- * **63% des Français considèrent cette information insuffisante.** Certes, un peu plus nombreux sont ceux qui s'en satisfont cette année (+3 points en un an, cf. tableau 24), mais leur nombre ne dépasse pas les 30%.
- * **43% de la population ne trouvent pas, non plus, cette information compréhensible** - ou ne savent pas si elle l'est - Là encore, si on note cette année une certaine diminution des jugements négatifs, on observe qu'ils continuent à se situer à un niveau élevé.
- * Enfin, **seulement 37% des Français jugent cette information scientifiquement fondée**, preuve de l'existence d'une véritable attente sur la réalité des fondements scientifiques qui servent de base aux arguments écologiques.

Ainsi, le consommateur souhaite disposer de plus d'éléments d'informations objectifs sur les performances écologiques des produits verts. En l'absence de telles garanties, on peut penser que la crédibilité de l'argumentation reste mitigée, ce qui freine vraisemblablement la diffusion de ces produits¹.

Examinons successivement chacun de ces points.

¹ Rappelons qu'au début 1991, un Français sur deux déclarait ne pas tenir compte des caractéristiques de préservation de l'environnement mises en avant dans la publicité par certains industriels. Pour près de la moitié d'entre eux, c'était parce qu'ils « doutaient de l'exactitude des informations fournies ». Source : Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », début 1991. Cf. « *La dégradation de l'environnement : des opinions aux actions* », A. Dufour, Collection des rapports du CREDOC, n° 107, Octobre 1991.

Tableau 24

On vend aujourd'hui des produits dont une des qualités annoncée est de mieux respecter l'environnement ("produits verts").
Pensez-vous que l'information existante sur ces produits est ... :
- Evolution 1995/1996 -

	(en %)		
	Début 1995 (A)	Début 1996 (B)	Différence (B)-(A)
...Suffisante ?			
Oui	26,3	29,2	+2,9
Non	65,9	62,8	- 3,1
Ne sait pas	7,8	8,0	+0,2
Total	100,0	100,0	
...Compréhensible ?			
Oui	53,1	56,9	+3,8
Non	37,0	30,3	- 6,7
Ne sait pas	9,9	12,8	+2,9
Total	100,0	100,0	
...Scientifiquement fondée ?			
Oui	32,7	36,6	+3,9
Non	39,8	31,1	- 8,7
Ne sait pas	27,5	32,3	+4,8
Total	100,0	100,0	

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

1. Une information manifestement insuffisante.

Près des deux tiers des Français (63%) estiment donc insuffisantes les indications fournies sur les produits verts. D'une manière générale, on sait nos concitoyens très demandeurs d'information. Ainsi, l'an dernier, une question concernant le traitement des déchets révélait que les trois quarts des personnes interrogées ne se sentaient pas assez renseignées dans le domaine¹. Mais le niveau atteint par cette « frustration » relative à l'information sur la « consommation verte » paraît aller au delà de la tendance habituelle des sondés à la critique : elle est le signe d'une réelle attente en la matière, et donc d'une forte sensibilité, déjà mesurée par ailleurs, aux problèmes écologiques.

¹ Cf. « Les opinions et attitudes des Français en matière de déchets, au début 1995 », Rapport CREDOC-ADEME, déjà cité.

Tableau 25
Pensez-vous que l'information existante sur ces produits est suffisante ?
 (1996)

	Ensemble des Français	(en %) dont : pratique régulièrement le tri du verre et des vieux papiers
Oui	29,2	25,3
Non	62,8	67,7
Ne sait pas	8,0	7,0
Total	100,0	100,0

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996

Le niveau de frustration vis-à-vis de l'information sur les produits verts semble varier en fonction de deux critères :

- Il est très fortement corrélé à la **sensibilité aux problèmes d'environnement** et à l'**engagement en la matière**. On est, ainsi, d'autant plus insatisfait que l'on fait partie des catégories les plus « pratiquantes » du tri sélectif¹ : les actifs et les personnes appartenant à des milieux plutôt aisés, en particulier (tableau 26). D'ailleurs, 68% des pratiquants réguliers du tri du verre et des papiers jugent insuffisante l'information sur les produits verts.
- L'âge semble également interférer : les jeunes (moins de 25 ans, étudiants) paraissent se satisfaire davantage qu'en moyenne de l'information sur les produits verts (33% la trouvent suffisante, soit 7 points de plus que dans l'ensemble de la population), alors que les personnes âgées (65 ans et plus) ont plus de difficultés à exprimer une opinion sur le sujet (18% ne répondent pas, contre 8% en moyenne). On sait que **les premiers** présentent une sensibilité moindre que leurs aînés à tout ce qui concerne les actions quotidiennes en faveur de l'environnement ; cela laisse supposer que leur moindre insatisfaction à l'égard de l'information sur les produits « verts » tiendrait, en partie, à un moindre intérêt de leur part sur ces sujets.

¹ On trouve là, d'ailleurs, les catégories les plus diplômées, donc celles qui sont le plus souvent demandeuses de davantage d'informations.

Les personnes plus âgées, à l'inverse, manifestent un respect certain des actions de tri sélectif ; elles ne figurent cependant pas, globalement, parmi les plus sensibles aux problèmes écologiques. On peut donc penser qu'elles se déterminent là plutôt comme des « citoyens » respectueux des actions effectuées pour le bien général, le tri des déchets en l'occurrence. Mais leur propension à ne pas répondre sur des sujets comme les produits verts tend à montrer que ce domaine ne fait probablement pas partie de leurs préoccupations premières.

Tableau 26
Pourcentage d'individus jugeant insuffisante l'information sur les produits verts
 - Catégories où le taux est le plus élevé -

	(en %)
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 15000 F	72,0
Appartient à un couple bi-actif	71,1
Est âgé de 25 à 39 ans	69,8
Femme active	69,7
Diplômé du bac ou du supérieur	69,4
Cadre supérieur, profession intermédiaire.....	68,7
Ensemble des Français.....	62,8

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

En un an, le nombre de Français estimant insuffisante l'information sur les produits verts s'est réduit de trois points. La critique a même davantage régressé dans quelques catégories précises ; c'est le cas pour les femmes au foyer ou pour les personnes résidant en milieu rural (-7 à -9 points, cf. tableau 27). C'est aussi le cas pour les personnes âgées de plus de 65 ans qui étaient moins critiques qu'en moyenne l'an dernier, et qui le sont donc encore moins aujourd'hui (-6 points en un an).

Tableau 27
Evolution du pourcentage d'individus jugeant insuffisante l'information sur les produits verts
 - Evolution 1995/1996 pour quelques catégories -

	Début 1995	Début 1996	Différence
	(A)	(B)	(B-A)
Reste au foyer	65,9	56,9	- 9,0
Réside dans une agglomération de moins de 2000 habitants	65,0	58,3	- 6,7
Est âgé de 65 ans ou plus	59,5	53,5	- 6,0
Homme inactif.....	64,3	58,4	- 5,9
Ensemble des Français	65,8	62,8	- 3,0

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

2. Une information plutôt compréhensible

Plus d'un Français sur deux (57%) juge aujourd'hui que l'information existante sur les produits verts est « compréhensible ». Manifestement, celle-ci semble avoir gagné en clarté au cours de l'année 1995, puisqu'elle paraît accessible à un plus grand nombre de Français (+ 4 points). Serait-ce le résultat de campagnes précises d'information ? En tout état de cause, les différences de réponses sur cette question sont très fortes selon que l'on considère suffisante ou insuffisante l'information fournie (tableau 28) :

- * Se sentir suffisamment informé va de pair, dans la grande majorité des cas, avec le sentiment que les renseignements fournis sur ces sujets sont compréhensibles (88%).
- * Par contre, quand on pense que l'information est insuffisante, on pense bien plus souvent qu'en moyenne (à 45%) que celle-ci n'est pas, non plus, compréhensible. Dans ce cas, on estime aussi en majorité (à 53%, nous le verrons plus tard) que l'information n'est pas non plus scientifiquement fondée.

Tableau 28
Pensez-vous que l'information existante sur ces produits est compréhensible :

(en %)

	Ensemble de la population	Dont : pense que l'information sur les produits verts est :	
		suffisante	insuffisante
Oui	56,9	88,4	48,7
Non	30,3	8,5	44,5
Ne sait pas	12,8	3,1	7,8
Total	100,0	100,0	100,0

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

Les hommes paraissent un peu plus sceptiques que les femmes sur les explications fournies (33% chez les premiers, contre 28% chez les secondes). Les personnes âgées, quant à elles, sont encore plus nombreuses à ne pas se prononcer sur le sujet (deux fois plus qu'en moyenne) : leur méconnaissance relative s'explique par leur moindre intérêt pour le sujet (cf. ci-dessus).

Si les jugements portés se sont globalement améliorés en un an (+ 4 points), ils ont évolué encore plus vite que la moyenne dans quelques groupes, surtout chez ceux qui figuraient parmi les plus sceptiques au début 1995 : les indépendants (amélioration de 13 points), les retraités (+7 points) et les habitants de communes rurales (+ 7 points). L'opinion des jeunes de 25 à 35 ans s'est également sensiblement améliorée sur ce sujet (+10 points, tableau 29).

Tableau 29
Evolution du pourcentage d'individus jugeant compréhensible l'information sur les produits verts
 - Evolution 1995/1996 pour quelques catégories -

(en %)

	Début 1995 (A)	Début 1996 (B)	Différence (B-A)
Indépendant	42,0	55,1	+13,1
Est âgé de 25 à 34 ans	54,1	64,5	+10,4
Retraité	42,9	50,0	+6,9
Réside dans une agglomération de moins de 2 000 habitants	48,0	54,6	+6,6
Ensemble des Français	53,1	56,9	+3,8

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

3. Une information qui manque encore de crédibilité scientifique.

Une double évolution a eu lieu dans l'année en ce qui concerne les jugements portant sur les fondements scientifiques de l'argumentation écologique des produits verts. D'une part, le nombre d'individus jugeant crédibles les bases scientifiques de l'information a augmenté (+ 4 points). Mais dans le même temps, plus de Français font part de leur indécision sur ce sujet (+ 5 points, cf. tableau 24).

Les Français qui jugent l'information insuffisante, et plus encore ceux qui la trouvent incompréhensible, sont plus nombreux à mettre en cause les fondements scientifiques des arguments écologiques (tableau 30). On remarque, cependant, que **même chez ceux qui jugent l'information suffisante ou compréhensible, moins de 50% la trouvent scientifiquement fondée.**

Tableau 30

Pensez-vous que l'information existante sur ces produits est scientifiquement fondée :

	Ensemble de la population	(en %)			
		Dont, pense que l'information sur les produits verts est :		Dont, pense que l'information sur les produits verts est :	
		suffisante	insuffisante	compréhensible	incompréhensible
Oui	36,6	48,1	35,2	48,8	23,5
Non	31,1	24,3	37,4	23,9	54,9
Ne sait pas	32,2	27,6	27,4	27,3	21,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Peu de distinctions apparaissent sur cette question en fonction des caractéristiques socio-démographiques. On peut cependant relever qu'une fois encore, les personnes de 65 ans et plus sont les plus dubitatives : 40% d'entre elles ne se prononcent pas sur le sujet, soit 8 points de plus qu'en moyenne.

D'ailleurs, les évolutions intervenues en un an dans les divers groupes sociaux ont eu pour effet d'atténuer les différences intercatégorielles qui pouvaient exister en début 1995 :

- La crédibilité scientifique des informations sur les produits verts a surtout progressé chez les indépendants, chez les personnes appartenant aux milieux financièrement « aisés » et chez celles qui vivent dans les communes rurales (tableau 31), toutes catégories qui il y a un an, doutaient un peu plus qu'en moyenne de cette crédibilité.

Tableau 31
Pourcentage d'individus jugeant l'information sur les produits verts scientifiquement fondée
 - Evolution 1995/1996 pour quelques catégories -

	(en %)		
	Début 1995 (A)	Début 1996 (B)	Différence (B-A)
Indépendant	25,2	38,5	+13,3
Dispose, dans son foyer, de revenus supérieurs à 15.000 F/mois	30,7	38,3	+7,6
Réside dans une agglomération de moins de 2 000 habitants	29,2	36,7	+7,5
Ensemble des Français	32,7	36,6	+3,9

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

- L'indécision a, quant à elle, fortement progressé chez les cadres supérieurs et professions intermédiaires, et chez les ouvriers. C'est également le cas pour les personnes de 25 à 35 ans ou les diplômés. Là encore, ces catégories se caractérisaient, il y a un an, par un taux de « non-réponses » plus faible qu'en moyenne.

Tableau 32
Pourcentage d'individus ne sachant pas si l'information sur les produits verts
est scientifiquement fondée

- Evolution 1995/1996 pour quelques catégories -

	Début 1995 (A)	Début 1996 (B)	Différence (B-A)
Cadre supérieur, profession intermédiaire	22,5	34,2	+11,7
Ouvrier	21,9	30,8	+8,9
Est âgé de 25 à 34 ans.....	21,3	30,1	+8,8
Diplômé du bac ou du supérieur.....	23,2	31,9	+8,7
Ensemble des Français	27,5	32,2	+4,7

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

Les opinions se sont donc uniformisées sur ce sujet en un an : dans la plupart des groupes, environ le tiers des enquêtés sont dubitatifs sur la crédibilité scientifique des informations fournies sur les produits verts.

4. L'information sur les produits verts : un peu plus de satisfaction, mais aussi un peu plus d'indécision.

On vient de le voir, les Français sont encore très nombreux à contester la quantité ou la qualité des informations sur les produits verts. Pour mieux synthétiser leurs opinions, nous avons mis au point un indicateur combinant les réponses aux trois questions posées sur ce sujet (tableau 33). Plusieurs constats peuvent être effectués :

- L'an dernier, la proportion de personnes portant le jugement le plus négatif sur l'ensemble des questions (informations jugées à la fois insuffisantes, non compréhensibles et non scientifiquement fondées) représentait près du double de celles portant le jugement le plus positif (20 %, contre 11 %). Cette année, les deux populations sont de taille quasiment comparable : on compte 15 % de personnes « totalement négatives », contre 13 % d'individus « totalement positifs ».

- L'observation des différentes combinaisons de réponses confirme une assez nette **amélioration de la perception qu'ont nos concitoyens de l'information sur les éco-produits** : globalement, les enquêtés ayant fourni au moins deux réponses négatives sur trois voient leur part régresser fortement (de près de 9 points). Les individus dont les réponses sont majoritairement positives, à l'inverse, ont vu leurs effectifs progresser de 4 points (ils sont passés de 29 % à 33 %).
- On note cependant, dans le même temps, **une montée de l'indécision** : en un an, le pourcentage de Français n'ayant pas répondu à au moins une question s'est accrue de cinq points (il est passé de 23 % à 28 %).

Tableau 33
Récapitulatif des combinaisons des réponses
concernant l'information sur les produits verts

(en %)

Jugement	Information sur les produits verts :			Début	Début	Evolution
	Suffisante ?	Compréhensible ?	Scientifique ?	1995	1996	
majoritairement négatif	NON	NON	NON	19,8	15,0	- 4,8
	NON	OUI	NON	10,8	7,8	- 3,0
	NON	NON	OUI	7,1	6,3	- 0,8
majoritairement positif	NON	OUI	OUI	12,4	14,6	+2,2
	OUI	OUI	NON	6,1	5,6	- 0,5
	OUI	OUI	OUI	10,7	13,0	+2,3
Un « ne sait pas » (NSP) au moins	NON	OUI	NSP	7,4	8,1	+0,7
	OUI	OUI	NSP	4,4	7,2	+2,8
	NON	NON	NSP	5,1	6,0	+0,9
	NSP	NSP	NSP	5,8	6,4	+0,6
Autres				10,4	10,0	- 0,4

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

Le double mouvement qui semble s'être opéré entre 1995 et 1996 sur ces sujets trouve peut-être une de ses sources dans le regain de l'idée, intervenue cette année dans l'opinion, d'accepter certains sacrifices pour la défense et la protection de la nature (tolérer moins de confort, payer plus cher certains produits verts, etc...) :

- Pour une partie de l'opinion, ce regain a pu s'associer au sentiment qu'un effort d'information sur les produits verts a bien été effectué récemment par certains producteurs, certains médias ou certains organismes concernés.

- Pour une autre partie, ce regain a pu, à l'inverse, s'associer à une exigence accrue d'informations sur la réalité des caractéristiques de préservation de la nature des éco-produits ; d'où, peut-être, l'augmentation parallèle du nombre de Français « indécis » sur ces sujets.

Au total, malgré ces infléchissements, il reste que seulement un tiers des Français émettent aujourd'hui un jugement majoritairement positif sur les indications concernant les produits verts. De fait, il est probable qu'une des conditions du développement des éco-produits dans le pays passe **par une amélioration de la quantité, comme de la qualité, des informations fournies sur ces productions.**

SECTION 2

Les ampoules « basse consommation »

Les ampoules « basse consommation », également appelées ampoules à économie d'énergie ou encore lampes fluorescentes compactes (LFC), ont été inventées en 1973. Elles se distinguent des lampes à incandescence dans leur principe de fonctionnement, proche de celui d'un tube néon¹. Pendant longtemps, elles ont surtout été utilisées par des professionnels, dans des bureaux ou des magasins éclairés toute la journée. De récentes innovations technologiques les rendent maintenant mieux adaptées à un usage domestique. Après les campagnes de publicité et d'information visant à familiariser le grand public avec ce type de produits, on peut aujourd'hui en trouver dans bon nombre de grandes surfaces.

Ces ampoules consomment, pour le même niveau d'éclairage, cinq fois moins d'énergie que les ampoules ordinaires, et ont une durée de vie environ dix fois plus longue. Leur forme est bien particulière : plus volumineuses que les ampoules « classiques » de par leur composition (un tube et une alimentation appelée ballast), elles s'adaptent sur les mêmes douilles ; elles ne conviennent cependant pas à tous les types de lampes, en particulier aux petites lampes. En contrepartie de leur longévité remarquable et de leur très faible consommation électrique, leur prix est 10 à 15 fois plus élevé que celui d'une ampoule « classique ».

Nous chercherons d'abord à qualifier les Français ayant déjà acheté ce type d'ampoules, et la satisfaction qu'ils en ont retirée. Nous nous attacherons, ensuite, aux principales raisons de non-achat.

¹ Dans les lampes à incandescence, la lumière est produite par l'échauffement d'un filament (l'essentiel de l'électricité est alors perdu sous forme de chaleur). Les lampes LFC, elles, sont remplies d'un gaz conducteur au courant qui produit un rayonnement lumineux sous l'effet de la décharge électrique.

1. Moins d'un quart des Français ont déjà acheté des ampoules « basse consommation ».

Un petit quart des Français (23%) déclarent avoir déjà acheté, eux-mêmes ou quelqu'un de leur foyer, des ampoules dites « basse consommation ». Autrement dit, la grande majorité de nos concitoyens n'ont jamais eu recours à de tels produits.

On peut rapprocher ces données des réponses à une question posée par l'Agence Française pour la Maîtrise de l'Energie (AFME) en 1991, dans l'enquête « *Conditions de Vie et Aspirations des Français* » : 51% des Français déclaraient alors avoir entendu parler des « ampoules basse consommation » et environ 15% affirmaient en posséder¹. Certes, étant donné les différences dans la formulation des questions, la comparaison des deux chiffres est délicate : dans le cas présent, on mesure plutôt un acte d'achat ; dans l'autre cas, il s'agissait d'une notion plus restrictive : le taux de possession au moment de l'enquête. De plus, cinq ans se sont écoulés entre les deux interrogations. Il reste que les proportions sont suffisamment proches l'une de l'autre (15% de taux de possession en 1991, 25% d'achats cinq ans plus tard) pour considérer l'évolution comme relativement lente pour un produit nouveau et révolutionnant les habitudes. Serait-ce à dire que la sensibilité aux « économies d'énergie » est aujourd'hui moins forte qu'il y a quelques années (lors des « chocs pétroliers »), ou que des handicaps plus concrets freinent la pénétration de ces ampoules ?

Tableau 34

Avez-vous déjà acheté, vous ou quelqu'un de votre foyer, des ampoules basse consommation, encore appelées ampoules à économie d'énergie ?

	(en %)
Oui	23,0
Non	72,9
Ne sait pas	4,1
Total	100,0

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

¹ Cf. « *Quelques opinions sur la consommation d'énergie (Coûts, atteintes à l'environnement)* », F. Gros, Collection des rapports du CREDOC n°111, Janvier 1992.

Les personnes d'un niveau socio-culturel élevé achètent davantage d'ampoules basse consommation

C'est dans les milieux socio-culturels les plus élevés qu'on trouve le plus fort taux d'acheteurs de ces produits : un tiers des cadres et professions intermédiaires ont déjà effectué un achat de ce type, de même que 28% des 35-50 ans (tranche d'âge où l'on compte un maximum d'« actifs »), 30% des diplômés d'études supérieures et 29% des individus disposant, dans leur foyer, des revenus les plus élevés. Cette population réunit deux caractéristiques favorables à une telle attitude : d'une part, une aisance financière qui permet d'occulter, dans une certaine mesure, le problème du prix d'achat ; d'autre part, une forte sensibilité aux questions écologiques.

A l'inverse, quand on rencontre des difficultés financières, ou qu'on se montre peu impliqué dans les actions pour la protection de l'environnement, on est moins enclin à utiliser ce type de lampes : c'est ainsi le cas des retraités, des individus peu ou pas diplômés et de ceux qui disposent, dans leur foyer, de revenus modestes (tableau 35).

Tableau 35
Achat d'ampoules « basse consommation »
selon diverses caractéristiques socio-démographiques

	(en %)		
	Achat	Non achat	Total (y compris Nsp)
Age			
Moins de 25 ans	19,9	65,7	100,0
25-34 ans	22,5	75,5	100,0
35-49 ans	28,0	69,6	100,0
50-64 ans	25,4	72,0	100,0
65 ans et plus.....	16,1	80,4	100,0
Profession exercée			
Indépendant	23,1	76,0	100,0
Cadre supérieur, profession intermédiaire ...	33,2	63,4	100,0
Employé	23,8	72,6	100,0
Ouvrier	20,7	75,2	100,0
Reste au foyer	19,9	75,0	100,0
Retraité	18,1	79,6	100,0
Autre inactif	22,3	63,9	100,0
Diplôme possédé			
Aucun-CEP	16,6	78,7	100,0
BEPC, diplôme technique inférieur au Bac ..	22,0	74,9	100,0
Bac, diplôme technique niveau Bac	28,2	66,0	100,0
Diplôme d'études supérieures	29,9	66,2	100,0
Revenu mensuel du foyer			
Moins de 6.000 Francs	16,2	78,3	100,0
6.000-9.999 Francs	22,1	74,8	100,0
10.000-14.999 Francs	23,1	74,9	100,0
15.000 Francs et plus	28,8	68,1	100,0
Ensemble des Français.....	23,0	72,9	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Les consommateurs d'ampoules « basse consommation » font preuve d'une plus forte sensibilité à l'environnement.

On sait que la sensibilité à l'environnement est très liée au profil socio-économique que nous venons de définir : les catégories les plus aisées portent un plus grand intérêt aux préoccupations écologiques. De fait, les acheteurs d'ampoules « basse consommation », sur-représentés dans ces catégories, effectuent plus régulièrement qu'en moyenne des achats dits « écologiques » : lessives sans phosphates ou produits

de l'agriculture biologique par exemple. Ils se montrent également plus assidus dans le tri sélectif de leurs déchets. Enfin, ils se déclarent plus souvent prêts à utiliser différemment certains appareils ménagers afin de faire des économies sur leur facture électrique (tableau 36).

Tableau 36
Quelques attitudes sur-représentées
chez les consommateurs d'ampoules « basse consommation »
(23 % de la population)

		(en %)
Achats de produits écologiques		
A, depuis un an, régulièrement acheté des lessives sans phosphates	43	+9
A, depuis un an, régulièrement choisi des produits pour leur emballage respectueux de l'environnement	38	+8
A, depuis un an, régulièrement acheté des produits de l'agriculture biologique	17	+7
Actions en faveur de l'environnement		
A, depuis un an, régulièrement apporté des produits toxiques dans un lieu approprié (déchetterie)	42	+11
A, depuis un an, régulièrement trié ses vieux papiers et journaux	50	+8
Prêt à renoncer à sa voiture les jours de pics de pollution atmosphérique	75	+9
Est « très » sensible aux problèmes d'environnement	44	+7
Attitudes caractéristiques en matière de consommation électrique		
Prêt à utiliser différemment son lave vaisselle pour faire des économies sur sa facture EDF	36	+8
Prêt à utiliser différemment son sèche linge pour faire des économies sur sa facture EDF	28	+6
Prêt à utiliser différemment son ballon d'eau chaude pour faire des économies sur sa facture EDF	34	+6

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Exemple de lecture : 43 % des personnes ayant déjà acheté des ampoules « basse consommation » ont, depuis un an, régulièrement acheté des lessives sans phosphates (soit 9 points de plus qu'en moyenne).

2. Les ampoules « basse consommation » sont mal connues du grand public.

Si environ trois Français sur quatre n'ont encore jamais acheté d'ampoules « basse consommation », cela semble d'abord provenir de la **faible notoriété** de ce produit (tableau 37) : près des deux tiers des non-acheteurs (63 %) ne semblent pas connaître ces ampoules ou ne pas en connaître l'utilité réelle :

- 42% affirment ne pas « **savoir de quoi il s'agit** ». Il est vrai que la diffusion de ce type de produits était encore très confidentielle jusqu'à il y a trois-quatre ans. Leur présence sur les rayonnages des magasins français reste, d'ailleurs, plutôt discrète.
- 21% des non-acheteurs évoquent, quant à eux, le **manque d'informations** sur « l'utilité de ces lampes ». De nouvelles campagnes de sensibilisation permettraient peut-être d'inciter un certain nombre d'entre eux à les acheter¹.

La deuxième grande raison de non-achat de ces ampoules tient dans **leur coût** : 18% des non-acheteurs les trouvent « trop chères » et 6% contestent l'intérêt financier de cet achat : l'économie escomptée sur leur facture ne leur paraît pas assez importante pour justifier cette acquisition. Il est vrai que ces ampoules sont au moins dix fois plus chères que les ampoules ordinaires, et que le poste « éclairage » représente en moyenne moins de 10% sur une facture d'électricité². Dans un tel contexte, les économies réalisées sur ce poste sont assez difficiles à apprécier par le grand public.

En tout état de cause, on relève que seule une toute petite partie des répondants (3%) mettent en doute la crédibilité des informations fournies quant à la durée de vie de ces ampoules, et que le fait de ne pas avoir trouvé le modèle précis qui convenait n'est une raison avancée que par 2% des non-acheteurs. Autrement dit, le taux de pénétration de ce produit reste encore fortement lié au niveau d'informations fournies et moins à sa disponibilité ou à son efficacité réelle.

¹ Aux Antilles, EDF a, par souci d'économies, promu ce type d'ampoules : l'électricité, qui est vendue au même prix qu'en métropole, revient 4 à 5 fois plus cher.

² Une étude de « Que choisir » a cependant montré qu'en combinant prix d'achat et consommation électrique, l'économie réalisée au bout de 5 000 heures d'éclairage avec une ampoule « basse consommation » est comprise entre 80 et 210 francs par ampoule, par rapport à une ampoule classique. « Que choisir » n° 298, Octobre 1993.

Tableau 37
Pourquoi principalement n'avez-vous jamais acheté d'ampoules basse consommation ?

- Question posée aux personnes n'ayant jamais acheté d'ampoules « basse consommation »
ou ne sachant pas s'ils l'ont fait, soit 77% des Français -

	(en %)
	Ensemble
Vous ne savez pas de quoi il s'agit	41,7
Vous n'êtes pas assez informé sur l'utilité de ces lampes	21,3
Ces lampes sont trop chères	17,7
L'économie escomptée sur votre facture électrique ne vous paraît pas assez importante pour justifier cet achat	6,1
Vous n'êtes pas sûr que la durée d'utilisation de ces lampes soit aussi longue qu'on le dit	2,9
Vous n'avez pas trouvé le modèle qui vous convenait (format, taille, douille ...)	2,3
Autre	7,8
Ne sait pas	0,1
Total	100,0

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

On remarque, en particulier, que la notoriété de ce type d'ampoule est particulièrement faible :

- Chez les personnes âgées et chez les retraités,
- Parmi les titulaires des revenus plus faibles.

On peut penser que la modernité du produit (sa forme notamment) , ses circuits de communication et de distribution principaux l'ont empêché d'atteindre, pour l'instant, le premier groupe (tableau 38).

Par ailleurs, les préoccupations très concrètes de ces populations sont assez éloignées des problèmes d'environnement ; on constate ainsi que les personnes qui déclarent « ne pas savoir ce que sont ces ampoules » semblent moins au courant de ce qui contribue à l'effet de serre ou de l'information diffusée sur les produits verts (tableau 39).

Enfin, le coût même de tels produits les rend hors d'atteinte des populations peu aisées. On peut d'ailleurs se demander si la combinaison des différents éléments évoqués précédemment (modernité, sensibilité écologique et coût) n'a pu produire, chez les individus à revenus modestes, une réaction de rejet ou d'indifférence vis-à-vis de ces ampoules, se traduisant peut-être par la réponse relativement anonyme : « ne sait pas de quoi il s'agit ».

Il reste que l'argument financier (coût d'achat trop élevé), s'il est davantage mis en avant par les ouvriers, joue également un grand rôle auprès des personnes appartenant aux milieux plutôt favorisés : les cadres et professions libérales, tout comme les personnes appartenant à des foyers disposant de revenus plutôt élevés, avancent plus que les autres la cherté comme raison justificative de leur comportement de non-achat.

Tableau 38
Raisons de non-achat des ampoules « basse consommation »
selon quelques caractéristiques socio-démographiques

- Question posée aux personnes n'ayant jamais acheté d'ampoules « basse consommation » -

	Méconnaissance (1)	Mauvaise information (2)	Raisons financières (3)	Total (y compris autre et Nsp)
(en %)				
Age				
Moins de 25 ans	43,5	26,0	18,8	100,0
25-34 ans	32,5	25,5	29,8	100,0
35-49 ans	39,3	24,3	26,8	100,0
50-64 ans	37,0	26,6	27,9	100,0
65 ans et plus	57,9	19,6	13,0	100,0
Profession exercée				
Indépendant	34,1	25,9	24,3	100,0
Cadre supérieur, profession intermédiaire	34,5	26,4	28,4	100,0
Employé	41,4	24,1	25,7	100,0
Ouvrier	32,3	30,2	28,2	100,0
Reste au foyer	46,6	15,6	26,3	100,0
Retraité	51,9	22,2	17,3	100,0
Autre inactif	43,0	28,4	15,4	100,0
Sexe				
Homme	32,9	26,3	29,8	100,0
Femme	49,1	22,6	18,8	100,0
Revenu mensuel du foyer				
Moins de 6.000 Francs	53,1	19,8	16,9	100,0
6.000-9.999 Francs	38,4	27,6	27,0	100,0
10.000-14.999 Francs	39,3	25,5	25,5	100,0
15.000 Francs et plus	36,2	22,8	27,9	100,0
Ensemble des non-acheteurs.....	41,7	24,3	23,8	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

¹ Modalité : « Ne sait pas de quoi il s'agit »

² Regroupement des deux modalités : « N'est pas assez informé sur l'utilité de ces lampes », « N'est pas sûr que la durée d'utilisation de ces lampes soit aussi longue qu'on le dit »

³ Regroupement des deux modalités : « Ces lampes sont trop chères », « L'économie escomptée n'est pas assez importante... »

Tableau 39
Quelques attitudes sur-représentées
chez les individus ne sachant pas ce que sont les ampoules « basse consommation »
(32 % de la population au total)

	(en %)	
Ne sait pas si les centrales nucléaires contribuent à l'effet de serre	31	+9
Ne sait pas si l'information sur les produits verts est scientifiquement fondée	41	+8
Ne sait pas si les bombes aérosols contribuent à l'effet de serre	22	+7
Ne sait pas si les avions contribuent à l'effet de serre	28	+6
Ne sait pas si les voitures contribuent à l'effet de serre	20	+6
Ne sait pas si l'information sur les produits verts est compréhensible	19	+5

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Exemple de lecture : 41 % des personnes n'ayant jamais acheté d'ampoules basse consommation parce qu'elles ne savent pas de quoi il s'agit ne savent pas non plus si l'information sur les produits verts est scientifiquement fondée (soit 8 points de plus qu'en moyenne).

Au total, en combinant les deux questions précédentes (comportement d'achat et raisons de non-achat), il est possible d'obtenir une vision synthétique de l'attitude des Français à l'égard des ampoules « basse consommation » (tableau 40) :

- Près d'un quart de la population (23 %) a déjà acheté ce type d'ampoules.
- Un Français sur trois (34 %), à l'inverse, déclare ne pas savoir ce dont il s'agit (ou ne pas savoir s'il en a déjà acheté).
- Enfin, 43 % n'en ont jamais acheté, mais leurs réponses laissent supposer qu'ils connaissent plus ou moins bien l'existence de ce produit. Parmi eux :
 - 18 % considèrent que ces ampoules sont trop coûteuses,
 - 16 % attendent plus d'informations sur l'utilité de ces lampes,
 - 9 % avancent d'autres raisons diverses.

Par regroupement, on peut tirer de ces chiffres trois conclusions principales :

- * Il semblerait que deux tiers des Français (66,5% exactement) aient déjà entendu parler des ampoules à économie d'énergie, qu'ils en aient acheté ou non ¹.
- * **L'information** reste néanmoins une variable-clé pour la diffusion et le développement de ces ampoules puisque 50% de la population affichent sur ce point une certaine méconnaissance : 34% des Français ne connaissent pas ce produit ; 16% attendent plus d'informations sur son utilité.
- * **Le coût** de ces ampoules constitue encore un frein non négligeable puisque 42% de ceux qui les connaissent mais n'en ont pas acheté, évoquent l'argument financier.

Tableau 40
Répartition de la population en fonction de ses attitudes
vis-à-vis des ampoules « basse consommation »

	(en %)
A déjà acheté des ampoules basse consommation	23,0
Ne connaît pas les ampoules de ce type (ou ne sait pas s'il en a déjà acheté)	33,5
N'a jamais acheté d'ampoules basse consommation pour des raisons de coût (trop chères, économie escomptée insuffisante)	18,2
N'a jamais acheté d'ampoules basse consommation, faute d'informations suffisantes sur leur utilité	15,8
N'a jamais acheté d'ampoules basse consommation (autres raisons avancées)	9,5
Total	100,0

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

¹ Il y aurait donc eu progression du nombre d'individus connaissant l'existence de ces ampoules. En effet, au printemps 1991, la question sur la connaissance de ces produits avait été explicitement posée : 51% des Français disaient alors avoir « entendu parler de ces ampoules ».

3. Des caractéristiques techniques satisfaisantes, mais un prix trop élevé

Les résultats concernant le coût apparemment trop élevé de ces ampoules sont confirmés quand on interroge, non plus les non-acheteurs, mais les **utilisateurs eux-mêmes**.

Les questions de satisfaction posées aux utilisateurs permettent, en effet, de distinguer deux points de vue :

- * Celui de l'**usager**, globalement satisfait,
- * Celui de l'**acheteur**, manifestement plus critique.

En effet, l'utilisation elle-même de ces ampoules fait l'objet d'opinions très positives : huit utilisateurs sur dix se déclarent plutôt satisfaits de la qualité de l'éclairage ; sept sur dix de la durée de vie, ou de l'encombrement et de la forme de ces produits (tableau 41).

Les critiques sont donc marginales pour ce qui concerne la qualité de l'éclairage ou la longévité du produit (environ 15 % d'insatisfaits), et un peu plus importantes à propos de l'encombrement et de la forme des ampoules (26 % de plutôt « insatisfaits »). Peut-être faut-il, sur ce point, rappeler que les ampoules « basse consommation » sont effectivement deux fois plus longues et trois ou quatre fois plus lourdes que leur équivalent « classique ».

Ce satisfecit des utilisateurs ne suffit cependant pas à endiguer leurs critiques d'« acheteurs » : 55 % jugent le **prix** de ces produits plutôt « insatisfaisant », tandis que « seulement » 38 % s'en déclarent plutôt satisfaits. Il s'agit bien là du principal handicap de cette innovation, handicap qui probablement explique en partie la lenteur de sa pénétration auprès des consommateurs.

Notons par ailleurs que près d'un cinquième des utilisateurs (18 % exactement) sont incapables de prendre position sur la durée de vie des ampoules. On peut penser qu'il est effectivement difficile pour eux de jauger la longévité de ces produits : celle-ci peut tourner autour des cinq ans ou plus, contre un à deux ans pour une ampoule normale. Les temps de référence sont donc longs, si longs que le résultat peut ne plus être « visible », renforçant de fait indirectement les critiques sur le coût du produit.

Tableau 41

Etes-vous plutôt satisfait ou plutôt insatisfait ...

- Question posée aux personnes ayant déjà acheté des ampoules basse consommation, soit 23 % des Français -

(en %)

	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Nsp	Total
De la qualité de l'éclairage de ces lampes ?	80,3	16,8	2,9	100,0
De leur durée de vie ?	69,0	12,6	18,4	100,0
De leur prix ?	38,4	55,0	6,6	100,0
De leur encombrement et de leur forme ?	69,7	25,8	4,5	100,0

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

Le frein constitué par le coût du produit est d'autant plus net qu'il est plus particulièrement mis en avant par les personnes les plus aisées, celles qui sont aussi les plus acheteuses.

Le tableau 42 permet de le confirmer : c'est chez les cadres et tout particulièrement dans les foyers aux revenus mensuels supérieurs à 20.000 F qu'on critique le plus le prix de ces ampoules : 71 % des titulaires de revenus élevés le font, contre 55 % des acheteurs en moyenne. Mais on remarque aussi que malgré les variations, dans quasiment tous les groupes, une majorité se dégage pour exprimer son insatisfaction sur le prix (tableau 42).

Tableau 42
Attitudes à l'égard du prix des ampoules « basse consommation »,
selon quelques caractéristiques socio-démographiques
 - Population ayant déjà acheté des ampoules basse consommation, soit 23 % des Français -

	(en %)		
	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Total (y compris Nsp)
Sexe			
Homme.....	34,2	60,2	100,0
Femme.....	43,1	49,2	100,0
Profession exercée			
Indépendant.....	ns	ns	
Cadre supérieur, profession intermédiaire....	35,6	59,6	100,0
Employé.....	43,0	49,3	100,0
Ouvrier.....	40,7	52,8	100,0
Reste au foyer.....	45,1	46,7	100,0
Retraité.....	34,6	59,6	100,0
Autre inactif.....	ns	ns	100,0
Diplôme possédé			
Aucun-CEP.....	52,4	39,7	100,0
BEPC, diplôme technique inférieur au Bac ..	34,7	57,7	100,0
Bac, diplôme technique niveau Bac	35,0	60,9	100,0
Diplôme d'études supérieures	36,0	58,1	100,0
Revenu mensuel du foyer			
Moins de 6.000 Francs	43,0	48,7	100,0
6.000-9.999 Francs	49,3	44,7	100,0
10.000-14.999 Francs	33,8	59,1	100,0
15.000-19.999 Francs	34,7	56,6	100,0
20.000 Francs et plus.....	25,6	71,2	100,0
Ensemble des acheteurs.....	38,4	55,0	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

ns : non significatif

Il est intéressant de remarquer que les acheteurs insatisfaits du prix sont un peu plus souvent qu'en moyenne également insatisfaits de la forme et de la taille des ampoules. Mais 65 % sont plutôt satisfaits de leur durée de vie et 79 % de la qualité de l'éclairage. Autrement dit, le prix leur paraît encore élevé même au regard du gain obtenu en durée de vie des ampoules.

En tout état de cause, parmi les acheteurs d'ampoules « basse consommation », cinq groupes se dégagent :

* Ceux qui sont **plutôt insatisfaits** sur chacun des quatre points sur lesquels on les a interrogés (qualité, durée de vie, prix, encombrement). Ces « mécontents » du produit sont en fait très peu nombreux : ils représentent 2 % des acheteurs.

* Ceux qui sont **plutôt satisfaits sur les quatre points**. Ces « inconditionnels » constituent 24 % des acheteurs.

* Ceux qui sont satisfaits de la qualité, de la durée de vie et de la forme des ampoules, mais en **contestent le prix** : ils représentent au total 22 % des acheteurs.

* Ceux qui ne savent pas dire s'ils sont satisfaits de la durée de vie des ampoules ; ils constituent 18 % des acheteurs. Notons que ceux-ci se distinguent plus souvent par leur absence d'opinion concernant aussi bien les autres caractéristiques de ces ampoules que les fondements scientifiques de l'information sur les produits verts.

* Enfin, les autres acheteurs (33 %) expriment une insatisfaction mitigée, pour beaucoup liée **au prix**.

SECTION 3

L'image des produits recyclés

Pour une forte majorité de Français, les produits recyclés sont de qualité et d'intérêts comparables aux produits neufs. Nos concitoyens estiment, d'ailleurs, qu'ils coûtent aussi chers que ces derniers. **Globalement, les personnes interrogées n'ont donc pas des produits recyclés une image de « produits déclassés » ou de « sous-produits ».** Pour preuve, notons qu'il y a un an, 30% des Français déclaraient avoir, au cours de l'année écoulée, acheté du papier recyclé.

Examinons ces chiffres dans le détail (tableau 43) : huit personnes sur dix ne pensent pas qu'un produit recyclé réponde moins bien qu'un produit neuf à l'usage qu'ils en attendent. Trois sur quatre ne pensent pas non plus que le recyclage aille de pair avec une moindre qualité des produits.

Les opinions sont un peu plus partagées en ce qui concerne le prix : une majorité d'enquêtés (61%) ne considèrent pas qu'un produit recyclé soit nécessairement moins cher qu'un produit neuf, mais plus d'un tiers des interviewés (38%) adoptent une position contraire.

Tableau 43

Pour vous, un produit recyclé, est-ce nécessairement :

	(en %)			
	Oui	Non	Nsp	Total
Un produit moins cher que du neuf ?	38,1	60,7	1,2	100,0
Un produit de moins bonne qualité que du neuf ?	24,9	74,2	0,9	100,0
Un produit qui répond moins bien à l'usage que vous en attendez ?	18,4	80,3	1,3	100,0

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

1. Des produits globalement comparables à des produits neufs

Les différentes attitudes à l'égard des produits recyclés sont très corrélées entre elles¹. Nous avons donc regroupé les enquêtés en fonction de leurs réponses aux trois interrogations proposées. Quatre populations bien distinctes se dégagent (tableau 44) :

- Près d'un Français sur deux (47%) estime que **les produits recyclés sont comparables en tous points aux produits neufs** : qualité, intérêt d'usage et prix.
- Une personne sur cinq leur confère les **mêmes qualités intrinsèques** tout en envisageant un **coût moindre**. Ainsi, au total, 67% de nos concitoyens jugent globalement identiques les qualités et performances des produits recyclés et celles de leurs équivalents neufs.
- Un quart des Français en ont une perception moins nette, **contestant un point ou un autre**, ou usant de la non-réponse. Nous allons voir que ce groupe est, en fait, réservé sur la qualité réelle des produits recyclés.
- Enfin, 7% de nos concitoyens ont des produits recyclés une image négative, celle de « **sous-produits** » lacunaires en termes de qualité comme d'efficacité, et nécessairement moins chers que des neufs.

Tableau 44
L'image des produits recyclés, comparés aux produits neufs

	(en %)
<i>Un produit recyclé, c'est ...</i>	Ensemble de la population
Un produit déclassé*	7,2
Un produit identique**	46,9
Un produit quasi identique, mais moins cher***	20,0
Autre	25,9
Total	100,0

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996

*produit moins cher, de moins bonne qualité, répondant moins bien à l'usage attendu

** ni moins cher, ni de moins bonne qualité, répondant aussi bien à l'usage attendu

*** produit moins cher, mais d'aussi bonne qualité et répondant aussi bien à l'usage attendu

¹ Voir, en annexe, les variations de ces attitudes prises une à une, en fonction de quelques variables socio-démographiques.

2. Une perception différenciée selon le milieu socio-culturel

Examinons dans le détail ces quatre façons de voir les produits recyclés.

Le produit recyclé : l'équivalent du neuf pour les milieux « favorisés »...

Une moitié des Français (47%) juge donc les produits recyclés à l'égal des produits neufs. Cette population présente, malgré son importance, certaines caractéristiques significatives : on y trouve ainsi, en plus grand nombre que dans l'ensemble de la population, des cadres supérieurs et professions intermédiaires, des diplômés de l'enseignement supérieur, ainsi que des jeunes (25-34 ans surtout, mais aussi moins de 24 ans, cf. tableau 45).

En réalité, on note, dans cette population, une sur-représentation de deux composantes socio-démographiques :

- Une certaine **aisance culturelle** (diplôme, profession) et **financière** : les personnes dont le revenu excède, dans leur foyer, 15.000 F par mois sont nettement plus qu'en moyenne en désaccord avec l'idée qu'« un produit recyclé répond moins bien à l'usage attendu » (88%, contre 80% en moyenne).
Tout naturellement, cela va de pair avec des attitudes d'engagement plus fortes envers l'environnement : on trouve dans ce groupe plus de personnes prêtes à « accepter moins de confort pour la protection de l'environnement » (55% contre 47% en moyenne), ou hostiles à la création de nouvelles voies routières de circulation (5 points de plus qu'en moyenne).
- Une certaine « **modernité** » l'accompagne ; la sur-représentation des jeunes en est un premier signe ; elle se combine avec des opinions « modernes » sur la famille : celle-ci n'est pas, pour 42% du groupe, « le seul endroit où l'on se sente bien et détendu » (contre 34% pour l'ensemble des Français) ; de même, ici on considère que les femmes doivent « travailler dans tous les cas où elles le désirent » (59%, contre 51%).

Tableau 45
Le pourcentage d'individus jugeant les produits recyclés
identiques aux produits neufs

(en %)

Age	
. Moins de 25 ans	53,1
. 25-34 ans	56,7
. 35-49 ans	48,1
. 50-64 ans	39,2
. 65 ans et plus	37,9
Profession exercée	
. Indépendant	40,1
. Cadre supérieur, profession intermédiaire	63,0
. Employé	50,7
. Ouvrier	37,1
. Reste au foyer	50,3
. Retraité	35,7
. Autre inactif	56,6
Diplôme possédé	
. Aucun-CEP	40,6
. BEPC, diplôme technique inférieur au Bac ..	42,4
. Bac, diplôme technique niveau Bac	51,3
. Etudes Supérieures	61,6
Revenu mensuel du foyer	
. Moins de 6.000 Francs	49,7
. 6.000-9.999 Francs	43,1
. 10.000-14.999 Francs	43,7
. 15.000-19.999 Francs	51,2
. 20.000 Francs et plus	55,6
Ensemble des Français	46,9

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Un produit « déclassé » pour les moins favorisés

Les personnes considérant les produits recyclés comme un produit « déclassé » (ils répondent moins bien à l'usage qu'on en attend, ils sont de moins bonne qualité qu'un produit neuf, ils sont moins chers) sont peu nombreuses (7% de la population totale). Elles présentent des caractéristiques opposées à celles du groupe précédent (tableau 46).

Plus précisément, deux grands traits semblent mieux représentés dans cette population :

- L'appartenance à un **milieu socio-culturel « modeste »** : ce groupe comporte en effet plus d'ouvriers et d'individus sans diplômes qu'en moyenne.
- Leur vision dévalorisée des produits recyclés réside vraisemblablement dans un manque d'informations plus général, qui les conduit à une **moindre sensibilité globale à l'environnement**. Ainsi, les enquêtés qui pensent qu'un produit recyclé répond moins bien à l'usage qu'on en attend, sont, par ailleurs, moins disposés à faire des efforts pour limiter la quantité de déchets dans leurs poubelles ou encore à renoncer à leur voiture en cas de pics de pollution atmosphérique. De même, ils n'effectuent pas régulièrement des achats « écologiques », procèdent moins qu'en moyenne au tri de leurs déchets et repoussent plus l'idée de faire des sacrifices financiers pour contribuer à la protection de la nature.

On note également, dans ce groupe, une sur-représentation des personnes de 50 ans et plus.

Tableau 46
Caractéristiques socio-démographiques des individus estimant que
les produits recyclés sont moins bien et moins chers que les produits neufs

(en %)

	Répartition des individus considérant les produits recyclés moins bien et moins chers que des produits neufs	Pour comparaison : répartition de l'ensemble de la population
Age		
. Moins de 25 ans	7,0	12,9
. 25-34 ans	16,5	21,9
. 35-49 ans	26,1	25,8
. 50-64 ans	27,6	20,8
. 65 ans et plus	22,8	18,7
	100,0	100,0
Profession exercée		
. Indépendant	8,7	6,8
. Cadre supérieur, profession intermédiaire ..	7,3	17,8
. Employé	11,0	16,2
. Ouvrier	26,8	16,3
. Reste au foyer	17,9	13,5
. Retraité	25,4	22,7
. Autre inactif	2,9	6,8
	100,0	100,0
Diplôme possédé		
. Aucun-CEP	44,6	26,0
. BEPC, diplôme technique inférieur au Bac	44,6	40,6
. Bac, diplôme technique équivalent au Bac .	5,9	14,3
. Supérieur, Grandes Ecoles	5,0	19,2
	100,0	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Un produit équivalent au neuf, mais moins cher : une image plus répandue chez les individus soumis à des difficultés économiques.

Pour une personne sur cinq, un produit recyclé a les mêmes caractéristiques qu'un neuf, mais est d'un prix inférieur. A vrai dire, les tenants de cette conception ne se distinguent pas de l'ensemble des Français par des caractéristiques socio-démographiques précises.

Il reste qu'une tendance domine dans ce groupe : un certain **pessimisme économique**. Certaines attitudes y sont en effet sur-représentées, traduction d'un sentiment plus aigu qu'en moyenne d'être confronté à des difficultés économiques :

- Une vision négative de l'évolution de ses conditions de vie futures, comme du niveau de vie passé de l'ensemble des Français.
- Le sentiment de s'imposer régulièrement des restrictions.

Ces personnes, très sensibles à l'argument économique, sont d'ailleurs plus nombreuses que l'ensemble de la population à résider dans des logements sociaux (tableau 47).

Tableau 47
Quelques caractéristiques sur-représentées chez les Français considérant que les produits recyclés ont des qualités identiques aux neufs pour un moindre coût

		en %
. Considère que le niveau de vie des Français va beaucoup moins bien ces 10 dernières années	49	+8
. S'impose régulièrement des restrictions	69	+8
. Considère que ses conditions de vie vont se détériorer au cours des 5 prochaines années.....	52	+8
. Vit en HLM, ILN	21	+6

Source : CREDOC, Enquêtes "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996

Exemple de lecture : parmi les Français considérant que les produits recyclés sont de qualité identique à des produits neufs, mais sont moins chers, 69% s'imposent régulièrement des restrictions (contre 61% dans l'ensemble de la population, soit 8 points d'écart).

Un quart des Français restent réservés

Les « autres » Français (26%) ont une attitude plus réservée sur les produits recyclés : cette population un peu « fourre-tout » est composée de personnes jugeant que les produits recyclés ont certaines caractéristiques équivalentes aux neufs et d'autres pas. En réalité, ce qui la caractérise surtout est le **sentiment que les produits recyclés sont de moins bonne qualité que les neufs** (tableau 48). Il s'agit là d'une population plus âgée qu'en moyenne, comportant davantage de retraités, peu coutumiers des

produits recyclés. C'est probablement la force de l'habitude qui les incite à se méfier des produits qui ne seraient pas neufs.

Cette vision critique s'accompagne d'ailleurs d'un moindre engagement à l'égard des problèmes écologiques : on compte ici, par exemple, plus de réfractaires à l'agriculture biologique ou au déplacement dans des déchetteries pour y déposer des produits toxiques (tableau 48).

Tableau 48
Quelques caractéristiques sur-représentées chez les Français considérant que les produits recyclés ont certaines caractéristiques comparables aux produits neufs et d'autres pas

		(en %)
Caractéristiques socio-démographiques		
. Retraité	31	+8
. 65 ans et plus	23	+5
. Diplôme : BEPC, technique inférieur au Bac	45	+4
Opinions		
. Les produits recyclés sont de moins bonne qualité que les neufs	68	+43
. Les produits recyclés répondent moins bien à l'usage qu'on en attend	43	+25
. N'a, dans l'année, jamais apporté des produits toxiques dans une déchetterie	65	+6
. N'a, dans l'année, jamais acheté de produits issus de l'agriculture biologique	76	+6
. N'est pas prêt à accepter moins de confort pour la protection de l'environnement	58	+6

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Exemple de lecture : Parmi les Français considérant que les produits recyclés ont certaines caractéristiques comparables aux produits neufs et d'autres pas, 68% estiment que ces produits sont de moindre qualité (soit 43 points d'écart par rapport à la moyenne).

PARTIE 3

LE COMPORTEMENT DES AUTOMOBILISTES FACE AUX PICS DE POLLUTION ATMOSPHERIQUE EN VILLE

L'automobile, malgré ses avantages, est une source majeure de nuisances. Bruyante, elle contribue à encombrer l'espace rural et urbain, et est source d'accidents. Mais surtout, une grande partie de la pollution atmosphérique est causée par la circulation motorisée : les polluants tels que l'ozone et le dioxyde d'azote, essentiellement dus au trafic automobile, peuvent d'ailleurs avoir de graves conséquences sur la santé à long terme. Sur l'ensemble des émissions de polluants¹, la circulation urbaine est responsable de 66% des émanations d'oxyde de carbone, de 40% du gaz carbonique, de 25% d'oxyde d'azote, de 75% de composés organiques volatils et de 30% des poussières. L'étude ERPURS (Evaluation des Risques de la Pollution Urbaine pour la Santé) menée par l'Observatoire Régional de la Santé d'Ile de France a montré les risques importants engendrés par la pollution atmosphérique urbaine. Selon ce travail, la pollution nuit gravement à la santé des citoyens, et en particulier à celle des populations fragiles : jeunes enfants, personnes âgées et malades porteurs d'affections chroniques. En outre, les jours où de forts taux d'ozone et de dioxyde d'azote sont enregistrés, on observe une augmentation du nombre des hospitalisations, tout comme des consultations médicales pour asthme et maladies respiratoires. Un rapport du CSHPF a également mis en évidence l'augmentation régulière en France du nombre d'asthmatiques qui le sont du fait de certaines pollutions².

L'OCDE estime le prix de la congestion de la circulation urbaine (en énergie, en pollution et en temps) à 5% en moyenne du PIB des pays membres³. La promotion de la voiture électrique⁴ est un moyen parmi d'autres, d'en réduire le coût. Limiter l'usage de la voiture en ville constitue une autre façon de traiter le problème. Mais, même si les automobilistes vont probablement être amenés à modifier leurs comportements dans les années à venir, les pratiques de déplacements ne changeront pas du jour au lendemain. Quand on parle de renoncer à la voiture, on touche, en effet, une corde sensible. Pour beaucoup, cela représente un véritable sacrifice, car la contrainte est forte, d'autant que la vie sociale est organisée autour d'elle⁵ : son utilisation est non seulement bien ancrée dans les habitudes, mais elle est, aussi, souvent rendue nécessaire du fait de l'éloignement entre le domicile et le lieu de travail, comme du manque de transports collectifs. Certains pays tels l'Allemagne, la

¹ Source : INRETS 1991.

² Rapport « *Allergie respiratoire, asthme, environnement* », Conseil Supérieur d'Hygiène Public de France, Décembre 1993.

³ Voir « *l'environnement et les villes* », J. W. Konvitz, l'Observateur de l'OCDE n°197, Décembre 1995 - Janvier 1996.

⁴ Il y a trois ans, 4 Français sur 5 estimaient que la voiture électrique était un moyen efficace pour lutter contre la dégradation de l'environnement. Voir « *Les opinions des Français en matière d'énergie* », Collection des rapports du CREDOC, n°142, Décembre 1993.

⁵ Cf « *Voitures, CO2 et choix* », L. Michaelis, Observateur de l'OCDE n°195, Août-Septembre 1995. L'auteur recense différentes démarches pour comprendre la place de la voiture dans la satisfaction des besoins.

Suisse, les Pays Bas ont cependant déjà pris des mesures pour en limiter son utilisation.

Nous proposons, dans cette partie, d'aborder un point précis de ce large débat : quel sacrifice les automobilistes français sont-ils prêts à faire sur l'autel de la lutte anti-pollution ? Autrement dit, dans quelle mesure nos concitoyens renonceraient-ils à leur voiture lors des pics de pollution atmosphérique ? Insistons sur le fait que ce que nous enregistrons ici sont des déclarations d'intentions des interviewés ; dans la pratique, on le sait, les comportements sont rarement à la hauteur des intentions initialement exprimées.

Il convient, au préalable, de replacer ces questions dans leur contexte : notre enquête a été réalisée à la fin 1995, année qui a connu, à l'été et à l'automne, plusieurs journées de très haut niveau de pollution (en particulier dans l'agglomération parisienne) ; ces phénomènes ont rencontré, et c'est une nouveauté, un large écho médiatique. A ces occasions, la préfecture de police a d'ailleurs encouragé les automobilistes à ne pas utiliser leur voiture ; le Ministère de l'Environnement a depuis, déposé un projet de loi sur la qualité de l'air. Nul doute que ceci ait joué un rôle important dans la sensibilisation des Français.

Signalons enfin que cette dernière partie ne s'intéresse qu'aux seuls automobilistes ou personnes ayant l'usage d'une voiture, c'est à dire 81% de la population totale ; et plus précisément à ceux qui ont conduit par eux-mêmes dans l'année écoulée, soit trois Français sur quatre.

1. Huit automobilistes sur dix se disent prêts à ne pas utiliser leur voiture les jours de pics de pollution atmosphérique.

Au total, 82 % des personnes disposant d'une voiture se déclarent prêtes à ne pas l'utiliser en cas de pics de pollution. A l'inverse, une minorité (17 %) se refusent à envisager une telle concession (tableau 49).

Cependant, les individus possédant ou ayant l'usage d'une voiture ne sont pas tous conducteurs : certains n'en ont qu'un usage passif. Une partie d'entre eux, exclusivement « passagers », ne sont d'ailleurs pas titulaires du permis de conduire, et ne sont vraisemblablement pas décisionnaires dans le choix d'utiliser ou non la voiture. Il nous a donc semblé judicieux de nous intéresser, certes, aux individus qui disposent d'une voiture, mais aussi, séparément, à ceux d'entre eux qui ont personnellement conduit au cours des 12 derniers mois. Ils représentent 74 % de la population ; par la suite, c'est ce groupe d'individus que nous désignerons sous le terme d'« automobilistes ».

Au total, 83 % des automobilistes se déclarent prêts à renoncer à leur voiture en cas de très haut niveau de pollution atmosphérique. Même si ces intentions ne sont pas nécessairement suivies d'effet, l'importance du chiffre indique, en tout état de cause, le fort degré de sensibilité de la population à ce problème.

Tableau 49

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

	(en %)	
	Personnes disposant d'une voiture	Personnes disposant d'1 voiture et ayant conduit depuis 1 an
Oui	81,5	82,5
Non	16,8	17,3
N'a pas de voiture	-	-
Ne sait pas	1,7	0,2
Total	100,0	100,0
<i>(effectif)</i>	<i>(1629)</i>	<i>(1487)</i>

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

La volonté de nos concitoyens de privilégier « la réduction de la pollution de l'air » parmi les actions que l'Etat doit mener pour protéger l'environnement, est probablement à rapprocher de cette très forte disposition à renoncer à la voiture les jours de pics de pollution : plus d'un Français sur deux estime, en effet, prioritaire l'action de réduction de la pollution de l'air. Ce désir d'intervention prioritaire s'est accru de 8 points en un an¹, certainement en relation avec les événements médiatisés de l'année 1995.

L'intention d'abandon ponctuel de la voiture varie sensiblement en fonction des pratiques automobiles

L'éventuel « sacrifice » en cas de pic de pollution n'est évidemment pas de même nature selon que l'on utilise sa voiture quotidiennement ou non, pour des trajets longs ou courts ... Il faut savoir qu'un tiers des automobilistes ne prennent leur voiture que quelques jours par semaine ou moins souvent ; la moitié d'entre eux effectuent le plus souvent des trajets aller-retour journaliers de moins de 20 kilomètres.

Globalement, tout en restant dans un contexte très fortement favorable à l'abandon ponctuel de la voiture, plus l'automobiliste utilise son véhicule et moins il se déclare prêt à son abandon en cas de pic de pollution atmosphérique. Ainsi, 91% des conducteurs « occasionnels » (quelques fois par mois ou moins souvent) sont disposés à ne pas utiliser leur voiture au moment des fortes pollutions atmosphériques en ville, contre 80% des « automobilistes quotidiens ». De même, la disposition à renoncer ponctuellement à son véhicule décroît à mesure que les trajets effectués régulièrement sont longs, ou que le kilométrage annuel augmente (tableau 50).

¹ Voir « *Quelques opinions des Français sur l'environnement et sur la forêt au début 1996* », CREDOC-IFEN, à paraître.

Tableau 50
Disposition à renoncer à sa voiture en cas de pics de pollution atmosphérique en ville
- Variations selon l'utilisation faite du véhicule -

(Champ : personnes disposant d'une voiture et ayant conduit personnellement
au cours des 12 derniers mois, soit 74% des Français)

	(en %)		
	Prêt à y renoncer	Pas prêt à y renoncer	Total (y compris Nsp)
Fréquence d'utilisation de la voiture			
. Tous les jours	80,0	20,0	100,0
. Quelques fois par semaine.....	87,6	11,6	100,0
. Quelques fois par mois ou moins souvent ..	91,0	9,0	100,0
Distance aller-retour des trajets habituels			
. Moins de 20 kms.....	85,6	14,2	100,0
. 20 à 50 kms.....	81,8	18,2	100,0
. Plus de 50 kms.....	72,7	26,8	100,0
Nombre de kilomètres annuels parcourus			
. Moins de 3 000 kms.....	88,1	11,9	100,0
. 3 000 à 9 000 kms.....	85,6	13,7	100,0
. 9 000 à 19 000 kms.....	83,6	16,4	100,0
. 19 000 kms et plus.....	78,2	21,8	100,0
Ensemble.....	82,5	17,3	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Le lieu d'habitation influe également sur la non-utilisation de la voiture les jours de pics de pollution atmosphérique

C'est une chose de bien vouloir ne pas utiliser sa voiture ; c'en est une autre de le pouvoir... Ainsi, les automobilistes habitant des zones urbaines (ville, centre-ville et grosses agglomérations de plus de 100 000 habitants) sont plus enclins à abandonner leur véhicule lors des sommets de pollution. Les réponses sont ici vraisemblablement conditionnées par la facilité qu'il y a à trouver des transports de substitution. Pour preuve, les personnes vivant en zone rurale ou en habitat dispersé se déclarent, à l'inverse, un peu moins disposées que la moyenne à un tel sacrifice (tableau 51).

Deux raisons expliquent probablement ces différences. En premier lieu, on l'a déjà évoqué, « les ruraux » disposent d'un réseau de transports en commun moins pratique et moins étendu ; d'autre part, ils sont probablement moins sensibles à la pollution urbaine, ne la subissant pas. Toujours est-il que même dans ces catégories, plus de sept conducteurs sur dix affichent leur disposition à ne pas utiliser leur voiture les jours de forte pollution.

Tableau 51
Disposition à renoncer à sa voiture en cas de pics de pollution atmosphérique en ville
- Variations selon le lieu d'habitation -

(Champ : personnes disposant d'une voiture et ayant conduit personnellement
au cours des 12 derniers mois, soit 74% des Français)

	(en %)		
	Prêt à y renoncer	Pas prêt à y renoncer	Total (y compris Nsp)
Zone où se trouve l'habitation			
. Ville, centre ville	86,0	13,9	100,0
. Périphérie, banlieue	82,3	17,7	100,0
. Village, bourg	83,2	16,6	100,0
. Habitat dispersé	71,6	27,9	100,0
Taille de l'agglomération			
. Moins de 2 000 habitants	78,6	21,0	100,0
. 2 000-20 000 habitants	81,9	17,8	100,0
. 20 000-100 000 habitants	84,0	16,0	100,0
. Plus de 100 000 habitants	86,0	14,0	100,0
. Paris et agglomération parisienne	84,2	15,8	100,0
Ensemble.....	82,5	17,3	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Les femmes au foyer et les cadres sont un peu plus nombreux à accepter l'idée de renoncer à leur voiture

Quelques catégories d'automobilistes sont légèrement plus disposées que d'autres à se passer de voiture les jours de forte pollution : il s'agit des femmes, essentiellement des femmes au foyer, des cadres supérieurs et professions libérales, et des diplômés du supérieur.

On peut penser que le sacrifice est moins grand pour les femmes au foyer que pour les personnes actives : les premières peuvent peut-être plus facilement renoncer ou différer une sortie nécessitant l'utilisation de la voiture. D'ailleurs, les automobilistes qui ne travaillent pas (restant au foyer) ont une pratique moindre de la voiture : 41% ne l'utilisent que quelques fois par semaine ou moins souvent (contre 31% pour l'ensemble des automobilistes) ; 59% effectuent des trajets réguliers de moins de 20 kms (+ 9 points par rapport à la moyenne) et 44% (au lieu de 28%) font moins de 9 000 kms par an. Moindres utilisatrices, ces personnes sont logiquement, un peu moins attachées à leur véhicule.

La prédisposition des cadres et des diplômés du supérieur à l'abandon ponctuel de leur voiture s'explique vraisemblablement, quant à elle, par une plus forte sensibilité aux questions environnementales, sensibilité déjà mise en évidence à plusieurs reprises.

Mais il faut souligner que, même dans les catégories le moins ouvertes à ce « sacrifice » (ouvriers, non-diplômés), plus des trois quarts s'y déclarent prêts.

Tableau 52
Aptitude à renoncer à sa voiture en cas de pics de pollution atmosphérique
- Variations selon quelques caractéristiques socio-démographiques -

(Champ : personnes disposant d'une voiture et ayant conduit personnellement
au cours des 12 derniers mois, soit 74 % des Français)

(en %)

	Prêt à y renoncer	Pas prêt à y renoncer	Total (y compris Nsp)
Profession exercée			
. Indépendant.....	75,4	23,9	100,0
. Cadre supérieur, profession intermédiaire ..	85,4	14,5	100,0
. Employé.....	82,7	17,3	100,0
. Ouvrier.....	77,2	22,8	100,0
. Reste au foyer.....	87,6	11,8	100,0
. Retraité.....	83,6	16,1	100,0
. Autre inactif.....	86,0	14,0	100,0
Diplôme			
. Aucun-CEP.....	74,6	24,8	100,0
. BEPC, diplôme technique inférieur au bac	82,3	17,5	100,0
. Bac, diplôme technique de niveau bac.....	85,9	14,1	100,0
. Etudes supérieures.....	87,0	13,0	100,0
Sexe			
. Homme.....	81,0	18,8	100,0
. Femme.....	84,4	15,5	100,0
Ensemble des Français.....	82,5	17,3	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Les automobilistes prêts à renoncer à la voiture sont un peu plus sensibles à l'environnement et favorables aux transports en commun

L'engagement à renoncer momentanément à la voiture s'inscrit dans un cadre plus général de sensibilité à l'environnement. C'est ainsi que les automobilistes adeptes d'un tel comportement affichent un intérêt un peu plus marqué pour ces questions : ils sont d'ailleurs plus disposés que les autres conducteurs à effectuer des actions en

faveur de la protection de la nature. Ils montrent en particulier une plus grande prédisposition aux sacrifices financiers engagés pour cette protection (tableau 53).

De même, pour améliorer les conditions de circulation urbaine, ils préconisent un peu plus qu'en moyenne l'incitation à l'utilisation des transports en commun. Ils trouvent également un peu plus souhaitable de limiter la circulation des véhicules privés en centre ville. Ils adoptent donc systématiquement une position un peu plus favorable à l'utilisation des transports collectifs, même si les écarts à la moyenne restent relativement faibles.

Tableau 53
Opinions et attitudes sur-représentées chez les automobilistes prêts à renoncer à leur voiture certains jours de très haut niveau de pollution
 (61 % de la population)

	(en %)	
Préoccupation à l'égard des problèmes de déplacements en ville		
Développer les transports en commun est très souhaitable	72	+4
Développer des parcs de stationnement directement reliés au réseau des transports en commun est très souhaitable	69	+3
Limiter la circulation des véhicules privés en centre ville est très souhaitable..	34	+3
Attitudes sur l'environnement		
Prêt à payer plus cher des produits préservant l'environnement.....	61	+4
Est très sensible aux problèmes d'environnement	41	+3
Est prêt à payer une taxe selon la production de déchets	33	+3
Est prêt à payer une taxe directement affectée à l'environnement.....	34	+3
Est prêt à accepter un ralentissement économique pour la protection de l'env.	48	+3
Est prêt à accepter un niveau de vie plus faible pour la protection de l'env.	39	+3

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

Exemple de lecture : 41% des automobilistes prêts à renoncer à leur voiture sont très sensibles aux problèmes d'environnement, soit 3 points de plus qu'en moyenne.

Les opinions des automobilistes qui ne veulent pas délaissier leur voiture

Les réfractaires à l'idée d'abandonner leur voiture en cas de niveau critique de pollution atmosphérique sont peu nombreux : ils constituent 13 % de la population. Ils se distinguent par des attitudes spécifiques sur les questions environnementales. Ils sont en particulier moins prêts que les autres automobilistes à effectuer certaines actions à vertu écologique. On les trouve, ainsi, moins disposés que l'ensemble de la population à faire des sacrifices financiers dans ce but, plus réticents à payer plus cher des produits qui présentent des caractéristiques écologiques ou à s'acquitter d'une taxe environnementale. Ces individus semblent par ailleurs moins au courant de ce qui contribue à l'effet de serre. Enfin, ils déclarent, plus que les autres, n'avoir jamais, depuis un an, effectué d'actions concrètes dans le but de préserver l'environnement (tableau 54).

Tableau 54
Quelques opinions et actions sur-représentées chez les automobilistes pas prêts à renoncer à leur voiture certains jours de très haut niveau de pollution
 - 13 % de la population -

	(en %)	
Préoccupation à l'égard des problèmes de déplacements en ville		
Limiter la circulation des véhicules privés en centre ville n'est pas souhaitable	43	+ 20
Il faut développer le réseau autoroutier pour faire face à l'augmentation de la circulation sur longue distance.....	52	+ 13
Opinions sur l'environnement		
Pas prêt à payer plus cher des produits préservant l'environnement.....	61	+ 18
Pas prêt à accepter un ralentissement économique pour préserver l'environnement	69	+ 14
Pas prêt à payer plus de taxes directement affectées à la défense de l'environnement.....	82	+ 13
Ne sait pas si les voitures contribuent à l'effet de serre	21	+ 12
Pas prêt à payer une taxe en fonction de la production de déchets	81	+ 12
Ne sait pas si les bombes aérosols contribuent à l'effet de serre	21	+ 11
Ne sait pas si les avions contribuent à l'effet de serre	27	+ 10
Actions effectuées pour préserver l'environnement		
N'a jamais, depuis 1 an, utilisé les transports en commun plutôt que la voiture	89	+ 12
N'a jamais, depuis 1 an, acheté de produits biodégradables	42	+ 11
N' a jamais, depuis un an, acheté de lessives sans phosphates	56	+ 10

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

Exemple de lecture : 61 % des automobilistes pas prêts à renoncer à leur voiture lors de pics de pollution ne sont pas disposés à payer plus cher des produits préservant l'environnement (soit 18 points de plus qu'en moyenne).

Il convient toutefois de nuancer ces résultats globalement très favorables à l'abandon ponctuel de la voiture. Il existe, on le sait, un décalage plus ou moins grand entre déclarations d'intentions et pratiques réelles¹. Une autre question de l'enquête² apporte sur ce point quelques éléments de réflexion : seulement 11% des automobilistes déclarent avoir volontairement et régulièrement, au cours des 12 derniers mois, utilisé les transports en commun plutôt que la voiture dans le but de « contribuer à préserver l'environnement » ; 12% l'ont fait rarement au cours de l'année écoulée. A l'inverse, 77% des conducteurs déclarent n'avoir jamais effectué délibérément un tel choix pour leurs déplacements quotidiens (tableau 55).

Tableau 55

Pour contribuer à préserver l'environnement, chacun peut agir individuellement. Vous même, au cours des 12 derniers mois, avez-vous régulièrement, rarement ou jamais, pour vos déplacements de tous les jours, délibérément utilisé les transports en commun plutôt que la voiture ?

	(en %)	
	Personnes disposant d'une voiture	Personnes disposant d'1 voiture et ayant conduit depuis 1 an
Régulièrement	13,1	11,3
Rarement	12,1	12,1
Jamais	74,8	76,6
Total	100,0	100,0
	(effectif)	(effectif)
	(1629)	(1487)

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

Les deux questions ne sont évidemment pas directement comparables. La première mesure des **intentions** et ne concerne que **certains jours** bien précis dans l'année : ceux où le niveau de pollution atmosphérique est très élevé. L'autre question s'intéresse aux pratiques et, plus précisément, à la régularité d'un comportement spécifique : la substitution délibérée des transports en commun au détriment de la voiture. Enfin, le motif de renoncement proposé est la très générale « préservation de l'environnement ». La comparaison de ces réponses apporte néanmoins une première indication éclairante sur l'écart entre intentions et pratiques.

¹ Ce point a déjà été abondamment discuté. On pourra se référer au rapport « les Français, la nature et l'environnement », CREDOC-IFEN, déjà cité.

² Il s'agit d'une question posée à la demande de l'IFEN. Cette question avait déjà été posée l'année dernière et donnait des résultats similaires.

Un indicateur combinant les deux questions a donc été construit. Il permet de dégager **trois groupes d'automobilistes** (tableau 56) :

- Un cinquième d'entre eux (22%) paraissent les plus impliqués dans l'abandon éventuel de leur voiture : ils affichent de bonnes dispositions pour les jours où la pollution est très élevée et ont déjà délibérément utilisé, plus ou moins régulièrement, les transports en commun au lieu de leur voiture afin de préserver l'environnement.
- Un deuxième groupe, majoritaire (61%), exprime de bonnes intentions en cas de niveau de pollution élevé, mais ses membres n'ont jamais, dans la pratique des douze derniers mois, pris les transports en commun à la place de leur voiture pour préserver l'environnement.
- Enfin, le dernier groupe est formé des conducteurs qui n'ont jamais, dans l'année écoulée, délaissé leur voiture au profit des transports en commun, et qui ne sont pas prêts non plus à l'abandonner les jours de pollution atmosphérique très élevée. On trouve ici 15% des automobilistes.

Tableau 56

Attitudes concernant la voiture et l'environnement

- Champ : personnes disposant d'une voiture et ayant conduit personnellement au cours des 12 derniers mois, soit 74% de la population -

	(en %)
Se dit prêt à renoncer à sa voiture quand il y a des pics de pollution et a, depuis un an, au moins une fois utilisé les transports en commun plutôt que la voiture pour préserver l'environnement	21,5
Se dit prêt à renoncer à sa voiture quand il y a des pics de pollution mais n'a jamais, depuis un an, utilisé les transports en commun plutôt que la voiture pour préserver l'environnement	61,1
N'est pas prêt à renoncer à sa voiture quand il y a des pics de pollution et n'a d'ailleurs jamais, depuis un an, utilisé les transports en commun plutôt que la voiture pour préserver l'environnement	15,3
Autre	2,1
Total	100,0

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

La population intermédiaire, la plus nombreuse, celle qui semble se contenter de déclarations d'intention sans, pour l'instant, être passée à l'acte, est à l'image de la population française en termes de caractéristiques socio-démographiques, comme d'opinions sur l'environnement.

En revanche, les deux groupes « extrêmes » synthétisent bien les oppositions que nous avons pu rencontrer tout au long de ce travail, entre des personnes sensibilisées et engagées en faveur de l'environnement, et les autres, indifférentes, voire hostiles à toute implication en la matière (tableau 57) :

- **Les partisans d'un abandon** au moins ponctuel de la voiture (22% de la population), et qui sont déjà passés à l'acte dans l'idée de préserver l'environnement, présentent deux caractéristiques saillantes :
 - On trouve parmi eux nettement plus de « **petits conducteurs** », qui n'utilisent pas leur véhicule quotidiennement, et effectuent moins de 9 000 kms par an. On a pu effectivement constater précédemment que l'attachement à la voiture était d'autant plus fort que la pratique était élevée.
 - On y recense aussi davantage de personnes de **milieux plutôt favorisés** : cadres, diplômés du supérieur, hauts revenus...

Corrélativement à ces spécificités, les partisans du « sacrifice automobile » sont, plus que la moyenne, **engagés en faveur de l'environnement** : très sensibles aux problèmes écologiques, ils manifestent une forte assiduité aux différentes actions « citoyennes » (tri sélectif des déchets, dépôt des produits toxiques en déchetterie...) et à la consommation d'éco-produits (lessives sans phosphate, produits de jardinage moins polluants...).

- **Les réfractaires** à l'abandon de leur véhicule, n'ayant jamais opté pour les transports en commun dans un but écologique (15% de la population), présentent des caractéristiques symétriquement opposées :
 - Ce sont plus qu'en moyenne de forts utilisateurs de la voiture (usage quotidien, plus de 19 000 kms par an).

- On trouve, parmi eux, plus de personnes issues de **milieux modestes** : ouvriers, non diplômés, revenus peu élevés...

C'est bien sûr parmi ces « indéracinables » de la voiture que l'on compte le plus fort taux **d'indifférents, voire d'hostiles à l'écologie** : ils sont plus insensibles qu'en moyenne aux problèmes d'environnement, et nettement plus réfractaires tant à ce que nous avons appelé des actions « citoyennes » qu'à des achats « écologiques ».

On vérifie ici, d'ailleurs, que le type de commune de résidence joue également un rôle dans les choix effectués : l'agglomération parisienne, pourvue de très nombreux réseaux de transports en commun, offre une alternative à l'automobiliste qui n'existe guère dans les communes rurales.

Tableau 57
Principales caractéristiques des deux groupes extrêmes

		(en %)			
Est prêt à renoncer à sa voiture lors des pics de pollution atmosphérique et a déjà, dans l'année, remplacé sa voiture par les transports en commun		N'a jamais remplacé sa voiture par les transports en commun et n'est pas prêt à y renoncer les jours de pics de pollution atmosphérique			
(22% de la population)		(15% de la population)			
Catégorie socio-professionnelle					
. Retraité	24	(+6)	Ouvrier	26	(+8)
. Cadre supérieur, profession interm	26	(+5)			
Autres caractéristiques socio-culturelles					
. Diplômé du supérieur	31	(+8)	. Aucun diplôme ou cep	28	(+10)
. Revenu mensuel supérieur à 20.000 F dans le foyer	23	(+5)	. Revenu mensuel inférieur à 6.000 F dans le foyer	18	(+7)
. Habite l'agglomération parisienne.	25	(+12)	. Habite commune inférieure à 2.000 habitants	39	(+9)
Utilisation de la voiture					
. L'utilise quelques fois /semaine ou moins souvent	50	(+19)	. L'utilise tous les jours	81	(+12)
. Effectue moins de 9 000 kms/an ..	36	(+8)	. Effectue 19.000 kms/an et plus	41	(+11)
Opinions / Ecologie					
. Très sensible à l'environnement ...	44	(+6)	. Pas du tout sensible à l'environnement	20	(+11)
. Juge très mauvais l'état de l'environnement dans sa région ...	18	(+7)			
Actions pour l'environnement effectuées au cours de l'année					
. A régulièrement apporté ses déchets toxiques dans une déchetterie	50	(+13)	. N'a jamais apporté ses déchets toxiques dans déchetterie	66	(+13)
. Trie régulièrement verre et papier .	59	(+9)	. Ne trie jamais verre ni papier	24	(+11)
. A régulièrement acheté des lessives sans phosphates	45	(+10)	. N'a jamais acheté de lessives sans phosphates	56	(+10)
. A régulièrement acheté des produits de jardinage moins polluants	31	(+8)	. N'a jamais acheté de produits de jardinage moins polluants	69	(+6)
. Prêt à payer plus de taxes pour la défense de l'environnement	40	(+9)	. N'est pas prêt à payer plus de taxes pour la défense de l'environnement	39	(+9)
			. N'a jamais acheté de produits biodégradables pour le ménage	44	(+13)

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

Exemple de lecture : dans le groupe des personnes ayant déjà remplacé la voiture par les transports en commun et prêt à renoncer à leur voiture lors des pics de pollution atmosphérique, 24% sont des retraités, soit 6 points de plus que dans l'ensemble de la population.

2. Les transports en commun en tête des moyens de substitution

Quelle solution de substitution adopteraient les partisans de l'abandon de la voiture les jours de très haut niveau de pollution ?

Les transports en commun viennent en tête, cités par 35% des automobilistes concernés. Un peu plus d'un quart (27%) opteraient pour la bicyclette et 21% pour la marche à pied. Près d'un sur deux des automobilistes disposés à reléguer leur voiture déclare donc sa préférence pour une solution recourant à l'effort physique : pure déclaration de circonstance ou sincère attrait d'une activité sportive ponctuelle ? Toujours est-il que les comportements observés lors des grèves qui ont paralysé les transports en commun de la région parisienne en Décembre 1995 ont permis de montrer un fort regain de ces deux pratiques.

Enfin, deux autres solutions recueillent peu de citations : l'annulation des déplacements ces jours-là (7%) et le co-voiturage (8%), dont on sait qu'il nécessite une organisation préalable, assez difficile à mettre en place.

Tableau 58

Quelle autre solution adopteriez-vous alors ?

- Question posée aux personnes prêtes à renoncer à leur voiture les jours de très haut niveau de pollution atmosphérique en ville -

	(en %)	
	Personnes disposant d'une voiture	Personnes disposant d'1 voiture et ayant conduit depuis 1 an
Les transports en commun	35,0	35,0
Le vélo	26,5	27,3
La marche à pied	22,3	21,4
Vous ne vous déplacerez pas ces jours-là	8,3	7,0
Une autre voiture que vous partageriez, par exemple avec des voisins	6,8	8,1
Autre	0,9	1,0
Ne sait pas	0,2	0,2
Ensemble	100,0	100,0
	(effectif)	
	(1327)	(1227)

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1996.

Les transports en commun, nettement préférés pour les longs trajets

Les automobilistes décidés à laisser leur voiture au garage quand la pollution atmosphérique atteint des seuils critiques choisissent toujours en plus grand nombre les transports en commun comme solution de remplacement, et ce quelque soit la fréquence habituelle d'utilisation de leur véhicule (tableau 59).

Tableau 59
Solution adoptée en cas de renoncement à la voiture en cas de pics de pollution atmosphérique
- Variations selon l'utilisation habituelle du véhicule -

(champ : personnes disposant d'une voiture, ayant conduit personnellement
au cours des 12 derniers mois et prêtes à renoncer à leur voiture, soit 61 % des Français)

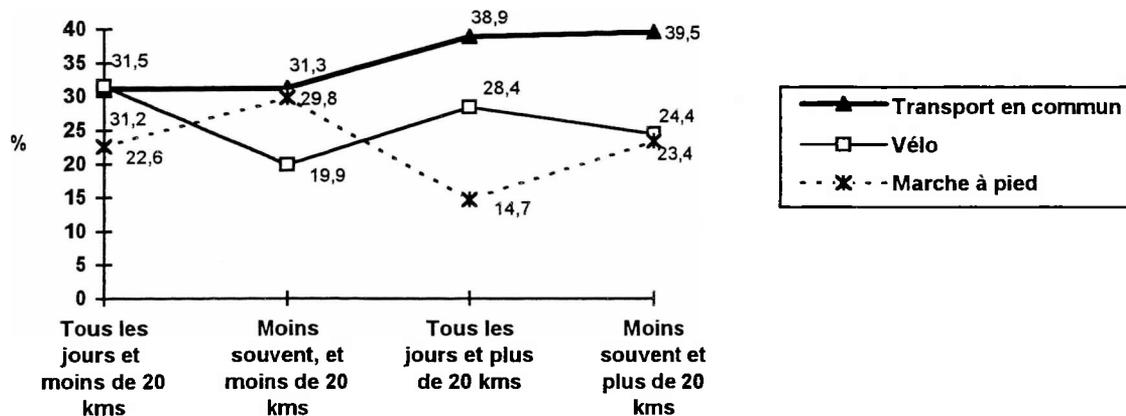
	(en %)			
	Transports en commun	Vélo	Marche à pied	Total (y compris autres)
Fréquence d'utilisation de la voiture				
. Tous les jours	34,8	30,0	18,8	100,0
. Quelques fois par semaine.....	33,4	24,0	26,7	100,0
. Quelques fois par mois ou moins souvent .	43,2	13,6	27,2	100,0
Distance aller-retour des trajets habituels				
. Moins de 20 kms.....	31,4	27,8	25,0	100,0
. 20 à 50 kms.....	37,2	26,8	19,2	100,0
. Plus de 50 kms	44,0	26,8	12,1	100,0
Nombre de kilomètres annuels parcourus				
. Moins de 3 000 kms.....	31,0	16,1	33,0	100,0
. 3 000 à 9 000 kms	32,7	26,0	26,6	100,0
. 9 000 à 19 000 kms.....	34,8	29,9	20,5	100,0
. 19 000 kms et plus.....	36,9	29,2	16,0	100,0
Ensemble	35,0	27,3	21,4	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Des disparités existent cependant, particulièrement visibles lorsqu'on analyse la fréquence et la distance des trajets habituels (Graphique 3) :

- **La distance du trajet** est très corrélée avec le **recours aux transports en commun** : ces derniers sont choisis par 39% des personnes effectuant des trajets réguliers supérieurs à 20 kms (+ 4 points par rapport à la moyenne).
- Les personnes effectuant des **trajets quotidiens** sont nettement plus favorables au **vélo** que les autres.
- Ce sont les automobilistes effectuant des **trajets quotidiens de plus de 20 kms** qui se montrent, logiquement, les plus réticents à la marche à pied.

Graphique 3
Modes de substitution préférés, selon les trajets habituellement effectués



Le mode de transport de substitution varie également selon le lieu de résidence

Les **transports en commun** sont nettement préférés dans les grandes communes et agglomérations (plus de 100 000 habitants, région parisienne), de même que dans les centres-villes. Il y a vraisemblablement dans ce choix un côté « pratique » : ce sont, en effet, les sites les mieux « irrigués » en réseaux de transports, ceux où il est le plus facile d'aller d'un point précis à un autre en bus, tramway ou métro.

Le recours au **vélo** est plus souvent évoqué dans les périphéries, les banlieues des villes ainsi que dans les communes de taille moyenne (2 000 à moins de 100 000 habitants), c'est à dire dans les zones où :

- les réseaux de transports en commun sont moins denses,
- les distances à parcourir régulièrement (domicile-travail par exemple) peuvent être assez grandes.

Enfin, la **marche à pied** trouve ses principaux adeptes dans les centres-villes, où les distances régulières sont relativement faibles, et dans les communes moyennes (2 000 à moins de 100 000 habitants).

Tableau 60
Solution adoptée en cas de renoncement à la voiture en cas de pics de pollution atmosphérique
- Variations selon le lieu de résidence -

(champ : personnes disposant d'une voiture, ayant conduit personnellement
au cours des 12 derniers mois et prêtes à renoncer à leur voiture, soit 61 % des Français)

	Transports en commun	Vélo	Marche à pied	(en %) Total (y compris autres)
Zone où se trouve l'habitation				
. Ville, centre ville	37,6	24,2	26,3	100,0
. Périphérie, banlieue	34,8	31,1	20,2	100,0
. Village, bourg.....	31,1	29,1	17,9	100,0
. Habitat dispersé.....	37,3	23,1	18,4	100,0
Taille de l'agglomération				
. Moins de 2 000 habitants.....	33,8	23,2	17,6	100,0
. 2 000-20 000 habitants.....	22,3	34,5	28,7	100,0
. 20 000-100 000 habitants.....	27,6	30,2	31,7	100,0
. Plus de 100 000 habitants	39,9	27,6	19,8	100,0
. Paris et agglomération parisienne	51,3	23,3	13,5	100,0
Ensemble	35,0	27,3	21,4	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Chaque mode de substitution séduit également des catégories socio-démographiques spécifiques (tableau 61) :

- Le recours au vélo connaît les plus fortes variations : de par la **condition physique** qu'il réclame, il est plus souvent choisi par les moins de 50 ans, et par les hommes. Les personnes âgées sont, à l'inverse, très peu enclines à utiliser ce véhicule. Par ailleurs, le vélo conserve une **image « populaire »**, puisqu'il est particulièrement cité par les ouvriers et les employés.
- Les **transports en commun** séduisent plus une **population âgée** (retraités, plus de 65 ans) et des personnes de milieux socio-culturels élevés (cadres, diplômés du supérieur).
- La **marche à pied** attire surtout les **femmes**, surtout celles qui restent au foyer, ainsi que des personnes âgées : leurs déplacements sont peut être suffisamment courts ; leur situation leur impose, en tout état de cause, moins de contraintes horaires que chez les actifs.

Il est intéressant, enfin, de noter que le groupe des partisans d'un abandon ponctuel de la voiture et qui sont déjà passés à l'acte dans l'année (22 % de la population, cf. ci-dessus) privilégient nettement les transports en commun comme moyen de substitution (à 48 %, cf. tableau 61).

Tableau 61
Solution adoptée en cas de renoncement à la voiture en cas de pics de pollution atmosphérique
- Variations selon quelques caractéristiques socio-démographiques -

(champ : personnes disposant d'une voiture, ayant conduit personnellement
 au cours des 12 derniers mois et prêtes à renoncer à leur voiture, soit 61 % des Français)

	Transports en commun	Vélo	Marche à pied	Total (y compris autres)
(en %)				
Profession exercée				
. Indépendant.....	33,4	24,8	16,4	100,0
. Cadre supérieur, profession intermédiaire ..	40,7	29,1	13,8	100,0
. Employé.....	32,6	33,4	21,9	100,0
. Ouvrier.....	26,3	37,9	21,5	100,0
. Reste au foyer.....	32,9	18,3	34,7	100,0
. Retraité.....	40,3	15,0	24,3	100,0
. Autre inactif.....	35,1	31,3	20,0	100,0
Age				
. Moins de 25 ans.....	34,2	27,1	22,3	100,0
. 25-34 ans.....	31,4	36,6	17,1	100,0
. 35-49 ans.....	32,3	29,0	23,1	100,0
. 50-64 ans.....	39,0	22,6	21,7	100,0
. 65 ans et plus.....	42,8	11,7	25,6	100,0
Diplôme				
. Aucun-CEP.....	33,3	20,1	27,3	100,0
. BEPC, diplôme technique inférieur au bac ..	31,1	31,0	27,0	100,0
. Bac, technique niveau bac.....	39,4	27,0	20,6	100,0
. Etudes supérieures.....	40,1	25,8	18,8	100,0
Sexe				
. Homme.....	34,4	31,4	17,9	100,0
. Femme.....	35,6	22,6	25,5	100,0
Habitudes réelles de renoncement à la voiture pour préserver l'environnement				
. A déjà remplacé, dans l'année, sa voiture par les transports en commun.....	48,4	19,2	19,9	100,0
. N'a jamais, dans l'année, remplacé sa voiture par les transports en commun.....	30,2	30,2	22,0	100,0
Ensemble.....	35,0	27,3	21,4	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

En conclusion, **le développement des transports** en commun semble le passage obligé pour inciter les citoyens à renoncer à leur voiture lorsque la pollution atmosphérique en ville est élevée. En second lieu, il semble souhaitable de mettre l'accent sur la place du vélo dans la ville, et de la favoriser par la création de pistes cyclables en zones urbaines. Si les automobilistes s'avéraient satisfaits des modes de déplacements substitutifs utilisés lors des jours de pics de pollution atmosphérique, peut être certains d'entre eux pourraient-ils changer plus durablement leurs habitudes de déplacements...

CONCLUSION

Cette étude constitue une sorte de photographie de l'opinion des Français, au début 1996, sur la gestion des déchets ménagers et sur leurs attitudes face à certains éco-produits (produits verts, ampoules basse consommation, produits recyclés). Elle fournit également des éléments de réflexion sur un thème émergent des préoccupations environnementales actuelles : celui des pics de pollution atmosphérique.

Les résultats obtenus mettent l'accent sur deux éléments importants :

- * **Le décalage entre intentions et actions reste fort sur ces sujets.** Les « niveaux d'intention » atteints, par exemple dans les domaines du tri des déchets ou du renoncement à la voiture certains jours de pics de pollution, montrent cependant une vraie tendance à l'accroissement de la sensibilité des Français sur ces sujets.
- * **L'information reste encore une variable-clé dans ces domaines,** notamment pour réduire les décalages qui viennent d'être évoqués entre pratiques et déclarations. En particulier, le développement des « éco-produits » ne se réalisera qu'au prix d'un effort informatif important sur leur véritable utilité écologique.

De façon plus détaillée, cinq enseignements principaux se dégagent de l'analyse des données recueillies cette année :

- **Les Français affichent beaucoup de bonnes intentions en matière de maîtrise des déchets,** tant au niveau de leur production que de leur récupération. Ainsi, 92 % se déclarent prêts à acheter des produits comportant moins d'emballages et 84 % se disent prêts à trier leurs ordures ménagères à domicile. Etre favorable à ce type d'actions s'inscrit, certes, dans le cadre général d'une plus grande sensibilité à l'environnement, mais les pourcentages atteints montrent que l'idée d'agir individuellement dans le domaine est maintenant bien ancrée dans les esprits.

Ces déclarations d'intention se voient, d'ailleurs, d'ores et déjà concrétisées : **nos concitoyens pratiquent déjà eux-mêmes, à une forte majorité, le tri des bouteilles en verre (à 72 %), et, pour plus de quatre sur dix, le tri des papiers et des journaux.** Leur nombre est même en nette progression par rapport à l'an dernier : au total, au début 1996, 39% des Français déclarent avoir régulièrement, au cours de l'année écoulée, **trié à la fois leurs bouteilles en verre et leurs vieux papiers et journaux** (contre 33 % il y a un an).

Les personnes bien insérées dans la société, d'âge mûr et qui bénéficient de conditions matérielles de vie plutôt « aisées », sont celles dont le comportement de tri est plus régulier. Mais il faut souligner que les pratiques de tri, et leur progression, sont très liées aux infrastructures disponibles. Ainsi, les déchetteries sont nettement moins répandues que les conteneurs à papier qui sont eux-mêmes moins nombreux que les réceptacles à verre. Le déplacement dans des lieux appropriés (déchetteries) pour jeter des produits toxiques est, dans un tel contexte, chose encore peu courante : 32% de nos concitoyens déclarent l'avoir fait régulièrement dans l'année écoulée. Il est vrai que tout le monde n'est pas susceptible d'avoir des produits toxiques à jeter et que cette action présente un caractère nettement plus contraignant que les deux autres.

- Pour autant, sensibilité et désir d'« agir » dans le domaine ne changent en rien l'hostilité fondamentale de **nos concitoyens à l'idée d'une taxe fonction de leur propre production de déchets** : 71 % s'y opposent. Bien sûr, l'accord de 29% de la population sur un tel sujet représente un chiffre non négligeable. Mais, il est loin des taux atteints quand il s'agit d'exprimer son intention d'agir pour la maîtrise de la quantité d'ordures ménagères. En vérité, ce décalage tient dans le fait qu'aujourd'hui, une bonne partie de nos concitoyens refusent l'idée d'envisager tout **nouvel impôt** supplémentaire, même si d'autres réponses montrent qu'ils sont cependant prêts à contribuer personnellement, mais **de façon volontaire**, à la défense de l'environnement, par exemple en choisissant d'acheter tel ou tel type de produit vert.
- Qu'ils tendent à protéger l'environnement (produits verts) ou à économiser l'énergie (ampoules basse consommation), **les produits à visée écologique sont encore relativement méconnus.** Malgré une légère amélioration en un an (de l'ordre de 4 points), plus de 60% des Français considèrent insuffisante

l'information fournie sur les produits verts. Cette information est, certes, jugée compréhensible par une majorité de la population, mais seulement 37% la jugent « scientifiquement fondée », preuve de l'existence d'une véritable attente, aussi bien sur la réalité des fondements scientifiques qui servent de base aux arguments écologiques, que sur la quantité des renseignements fournis.

La situation concernant les ampoules à « basse consommation » s'inscrit dans un même contexte de relative méconnaissance : à peine un Français sur quatre (23%) en a déjà acheté, surtout des personnes de milieux socio-culturels élevés et faisant preuve d'une grande sensibilité à l'environnement. D'ailleurs, 35% de la population déclarent ne pas savoir ce que sont ces ampoules (ou ne pas savoir s'ils en ont acheté).

L'utilisation des ampoules à économie d'énergie génère une satisfaction globale, en particulier sur leur durée de vie. Mais cela ne suffit pas à en justifier le prix : 55% de ceux qui ont acheté un tel produit sont plutôt insatisfaits de son prix. En vérité, le coût de ces ampoules constitue également un frein non négligeable chez les non-acheteurs : 41% de ceux qui connaissent ce produit, mais n'en ont jamais acheté, évoquent l'argument financier. Coût et insuffisance d'informations constituent donc aujourd'hui les deux plus lourds handicaps de ces ampoules.

- Plus des deux tiers des Français (67%) considèrent que les **produits recyclés offrent le même niveau de qualité et de performance que leurs équivalents neufs**. Plus précisément, près d'une personne sur deux (47%) estime que les produits recyclés sont comparables aux neufs **en tous points**. Une sur cinq leur confère les mêmes qualités intrinsèques tout en pensant -s'agit-il d'une attente ?- que leur prix est inférieur.

Il reste qu'un tiers de la population a des produits recyclés une image moins positive : 7% considèrent qu'il s'agit de « sous-produits », de produits déclassés, offrant une qualité moindre, un usage moins complet et un prix inférieur au neuf. 26% ont une perception qui n'est pas négative sur tous les aspects, mais plus ambiguë : elle repose surtout sur le sentiment que le produit recyclé est nécessairement de moins bonne qualité que le neuf. Cette idée est plus diffusée chez les personnes âgées, chez les individus qui auraient tendance à se méfier des produits qui ne seraient pas neufs.

- Enfin, la grande majorité des automobilistes (83%) se disent prêts à renoncer à leur voiture les jours de pics de pollution atmosphérique en ville. Cette déclaration d'intention mérite cependant d'être relativisée ou, tout au moins, d'être vérifiée dans les faits. En effet, dans les douze derniers mois, seulement un automobiliste sur dix déclare avoir régulièrement et délibérément utilisé les transports en commun plutôt que la voiture dans le but de protéger l'environnement. D'ailleurs, les conducteurs qui utilisent leur voiture tous les jours ou ceux qui font habituellement des trajets assez longs sont plus réticents que les autres à l'idée de renoncer à leur véhicule au moment des forts taux de pollution de l'air. Mais, plus de 70% d'entre eux souscrivent quand même à cette idée. En vérité, dans les déclarations, les réfractaires à l'abandon de la voiture en cas de niveau critique de pollution sont peu nombreux (13% de la population).

En cas de non-utilisation de la voiture, la solution de remplacement privilégiée serait d'abord l'utilisation des transports en commun, puis le vélo ou la marche à pied. A vrai dire, les réponses fournies tendent à montrer que c'est avant tout le développement des transports en commun qui semble être le passage obligé pour inciter les citoyens à vraiment renoncer à leur voiture lorsque la pollution en ville est élevée.

ANNEXES

Annexe 1

Acceptation du tri des déchets (rappel des résultats antérieurs)

(en %)

	Début 1991	
	Oui	Non
Etes-vous prêt à utiliser plusieurs poubelles pour séparer les divers types de déchets ?.....	84,2	15,6

(en %)

	Début 1993	
	Oui	Non
Etes-vous prêt à trier vos ordures ménagères (verre, emballages, papier)....	84,7	14,8

(en %)

	Début 1994	
	Oui	Non
Pour lutter contre la dégradation de l'environnement, seriez-vous prêt, vous personnellement, à apporter vos déchets triés dans des lieux où ils peuvent être recyclés ?	92,9	7,0

Source : CREDOC, Enquêtes "Conditions de vie et Aspirations des Français".

Annexe 2

L'image des produits recyclés, selon quelques caractéristiques socio-démographiques

Tableau A1
 « Un produit recyclé, est-ce nécessairement un produit qui répond
 moins bien à l'usage que vous en attendez ? »

(en %)

	Oui	Non	Total (y compris Nsp)
Age			
Moins de 25 ans	13,0	86,2	100,0
25-34 ans	15,5	84,0	100,0
35-49 ans	19,5	80,1	100,0
50-64 ans	21,6	76,7	100,0
65 ans et plus.....	20,2	76,3	100,0
Profession exercée			
Indépendant.....	28,1	71,9	
Cadre supérieur, profession intermédiaire....	9,7	90,1	100,0
Employé	15,2	84,3	100,0
Ouvrier.....	26,1	73,2	100,0
Reste au foyer.....	19,5	79,2	100,0
Retraité.....	20,6	76,0	100,0
Autre inactif.....	10,9	87,5	100,0
Diplôme			
Aucun-CEP.....	25,8	71,6	100,0
BEPC, diplôme technique inférieur au bac...	20,2	78,6	100,0
Bac, diplôme technique niveau bac.....	12,4	87,7	100,0
Etudes supérieures.....	9,1	90,4	100,0
Revenu mensuel du foyer			
Moins de 6000 Francs	19,8	79,0	100,0
6000-9999 Francs	20,1	77,9	100,0
10000-14999 Francs	21,4	77,6	100,0
15000-19999 Francs	11,9	88,1	100,0
20000 Francs et plus	12,3	86,7	100,0
Ensemble.....	18,4	80,3	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Tableau A2
 « Un produit recyclé est-il nécessairement de moins bonne qualité qu'un produit neuf ? »

	(en %)		
	Oui	Non	Total (y compris Nsp)
Age			
Moins de 25 ans	26,6	73,2	100,0
25-34 ans	18,2	81,6	100,0
35-49 ans	22,5	77,0	100,0
50-64 ans	28,0	71,0	100,0
65 ans et plus.....	31,3	65,9	100,0
Profession exercée			
Indépendant.....	27,1	72,9	
Cadre supérieur, profession intermédiaire....	13,9	86,1	100,0
Employé	19,3	79,7	100,0
Ouvrier.....	33,6	66,0	100,0
Reste au foyer.....	20,2	78,5	100,0
Retraité.....	33,1	64,6	100,0
Autre inactif.....	25,5	74,2	100,0
Diplôme			
Aucun-CEP.....	31,1	66,8	100,0
BEPC, diplôme technique inférieur au bac...	27,5	71,7	100,0
Bac, diplôme technique niveau bac	20,0	80,0	100,0
Etudes supérieures.....	14,5	85,1	100,0
Revenu mensuel du foyer			
Moins de 6000 Francs	23,0	75,8	100,0
6000-9999 Francs	28,4	70,3	100,0
10000-14999 Francs	25,5	74,1	100,0
15000-19999 Francs	23,1	76,9	100,0
20000 Francs et plus.....	20,6	78,6	100,0
Ensemble.....	24,9	74,2	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

Tableau A3
 « Un produit recyclé est-il nécessairement moins cher qu'un produit neuf ? »

	Oui	Non	Total (y compris Nsp)
(en %)			
Age			
Moins de 25 ans	31,6	67,7	100,0
25-34 ans	29,9	69,7	100,0
35-49 ans	37,4	62,2	100,0
50-64 ans	46,6	51,9	100,0
65 ans et plus.....	43,7	53,1	100,0
Profession exercée			
Indépendant.....	40,9	57,6	
Cadre supérieur, profession intermédiaire....	27,4	72,6	100,0
Employé	34,4	63,9	100,0
Ouvrier.....	45,6	54,4	100,0
Reste au foyer.....	39,3	59,4	100,0
Retraité.....	45,6	51,5	100,0
Autre inactif.....	26,6	73,0	100,0
Diplôme			
Aucun-CEP.....	42,5	55,1	100,0
BEPC, diplôme technique inférieur au bac ...	41,1	57,9	
Bac, diplôme technique niveau bac	33,9	65,4	100,0
Etudes supérieures.....	29,1	70,5	100,0
Revenu mensuel du foyer			
Moins de 6000 Francs	36,3	62,8	100,0
6000-9999 Francs	40,4	57,9	100,0
10000-14999 Francs	39,0	60,0	100,0
15000-19999 Francs	39,0	61,0	100,0
20000 Francs et plus	30,9	68,2	100,0
Ensemble.....	38,1	60,7	100,0

Source : CREDOC, Enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, début 1996.

2

C
F

N
4