

L'évolution des attentes des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement

Par Yvon MERLIÈRE*

Les Français sont sensibles aux problèmes d'environnement. On observe une montée dans la prégnance des critères de développement durable dans leurs choix de consommation. Cela se traduit par une forte proportion des Français achetant des produits « bio ».

Mais ils ont des difficultés à repérer les produits respectueux de l'environnement et les produits du commerce équitable. Des progrès notables sont observés dans leur consommation d'eau. Mais ceux-ci sont plus limités dans les transports, le chauffage et le tourisme. Les comportements vertueux se développent également en ce qui concerne la « seconde vie » des objets, avec les achats de produits d'occasion, la location et le recyclage. Néanmoins, la crise économique actuelle atténue la sensibilité des consommateurs aux critères du développement durable : les contraintes pesant sur leur pouvoir d'achat les obligent à privilégier le rapport qualité/prix, qui peut coïncider ou non avec une consommation plus écologique, mais ils ne sont pas encore prêts à payer plus cher des produits présentant une garantie écologique.

L'histoire récente montre une profonde transformation des déterminants de la consommation : d'une affirmation collective support d'une consommation de masse pendant la période des Trente Glorieuses, celle-ci s'oriente désormais vers une affirmation individuelle qui vise à une réalisation de soi autonome dans laquelle chaque individu décide de construire son projet selon un parcours qu'il décide de poursuivre en s'appuyant sur des considérations morales et éthiques qui lui sont propres [1]. Le passage à l'acte de consommer résulte certes des moyens dont on dispose, mais aussi de la représentation que l'on se fait de cet acte et de ses conséquences pour soi-même. Il est donc nécessaire de distinguer ce qui relève des aspirations des consommateurs de ce qui marque le passage à l'acte d'achat. Dans ce distinguo, il conviendra d'évaluer l'évolution de l'attente des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement et de ses conséquences en termes de modification des modes de consommation.

Des préoccupations environnementales très présentes

La question environnementale occupe aujourd'hui une place importante dans le débat public. Les consommateurs, au travers de leurs modes de vie et de leurs modes de consommation, influent sur l'environnement. Ils produisent des déchets et sont indirectement à l'origine des émissions de polluants et de gaz à effet de serre. Depuis les années 1990, les Français affirment régulièrement leur sensibilité aux problèmes d'environnement : la part des Français déclarant être assez sensibles ou très sensibles à l'environnement reste proche de 90 %. En matière d'opinions, il est rare d'observer un consensus aussi stable dans le temps [2].

Dans ce domaine, les Français se sentent plus concernés que leurs voisins européens. En moyenne dans l'Union européenne, le changement climatique arrive, avec 47 % des suffrages, en deuxième position des quatre problèmes

jugés « les plus sérieux » parmi une liste intégrant aussi bien le terrorisme international que la pauvreté ou l'importance du recul de l'économie mondiale. Les Français sont parmi les citoyens européens les plus mobilisés sur cette question : ainsi, 57 % d'entre eux placent le changement climatique parmi les problèmes les plus sérieux, ce qui les situe 10 points au-dessus de la moyenne européenne [3].

La hiérarchie des préoccupations environnementales

La hiérarchie des préoccupations des Français en matière d'environnement reflète celle des priorités impulsées par les pouvoirs publics. Aujourd'hui, la lutte contre le réchauffement climatique arrive en tête des objectifs que l'opinion souhaiterait voir poursuivis. Mais les préoccupations des Français se rapportent aussi à la réduction de la pollution de l'air, à la lutte contre la pollution de l'eau (en particulier des rivières et des lacs), à la sauvegarde des plantes et des animaux, et au recours accru à des technologies respectueuses de l'environnement.

Une consommation engagée

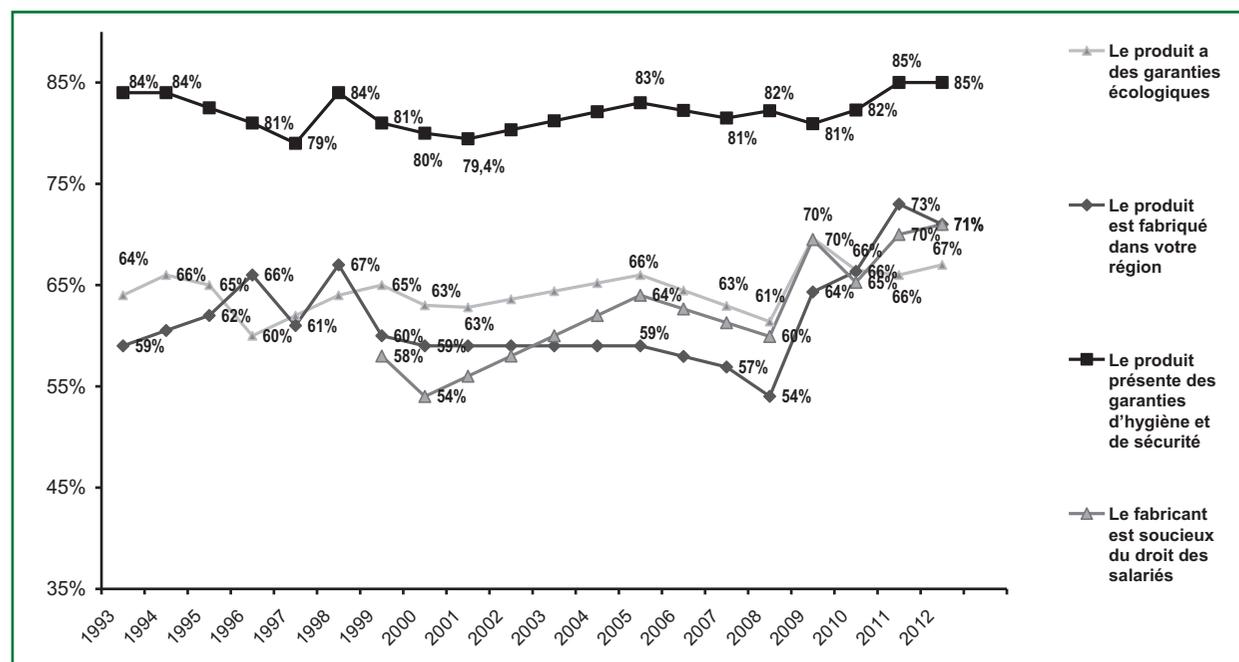
On observe une lente montée des critères du développement durable dans les choix de consommation. Dans l'enquête Consommation réalisée par le CRÉDOC, environ 2/3 des Français déclarent que le critère « Le produit présente des garanties écologiques » les incite (« beaucoup », « plus » et « assez ») à acheter un produit. De même, le critère de l'achat local a fortement progressé depuis 2008, certes en raison des inquiétudes pesant sur l'emploi, mais

aussi des atouts écologiques supposés de la proximité du lieu de production, notamment un moindre coût en émissions de « carbone » de l'acheminement des marchandises. De manière générale, le consommateur achète « mieux », ou « utile » : il devient « acteur » de sa consommation.

La consommation : les indicateurs restent au vert

L'amélioration de la performance de l'appareil productif et la miniaturisation des produits ont contribué à réduire l'utilisation des matières premières nécessaires au maintien des modes de vie de la population. C'est ainsi qu'en moyenne, chaque Français mobilise aujourd'hui 16 % de ressources en moins (25,5 tonnes par an) qu'il y a vingt ans (30,3 tonnes). Cette amélioration s'accompagne de choix réfléchis des consommateurs. La sensibilité à l'environnement est déterminante dans leur consommation croissante de produits « bio », et cela indépendamment des critères sociodémographiques. Une enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » réalisée par le CRÉDOC révèle que 63 % de nos concitoyens ont acheté des produits « bio » au cours de l'année 2010, ils n'étaient que 37 % à le faire en 2000. Le cœur de cible des consommateurs de ces produits s'est élargi : 23 % de la population achète aujourd'hui des produits « bio », contre 10 % il y a de cela quinze ans.

L'achat de produits « bio » est toujours plus répandu dans les groupes aisés (75 % des personnes ayant un revenu supérieur à 3 100 € par mois consomment de temps à autre des produits « bio », contre 63 % en moyenne), chez les diplômés du supérieur (84 %) ou les personnes occupant des professions qualifiées : cadres et professions intellectuelles supérieures (88 %) et professions interméd-



Évolutions (1993-2013) de quatre critères déterminants dans les choix d'achat responsable des consommateurs français.

daires (75 %). Toutefois, la consommation de tels produits s'accroît d'un bout à l'autre de l'échelle des revenus et touche désormais plus d'une personne sur deux, y compris dans les groupes sociaux les plus défavorisés. L'achat de produits « bio » est passé, en huit ans, d'une pratique marginale à un acte de consommation courante. Leur succès commercial est aussi facilité par un repérage plus aisé en rayon grâce au label AB (Agriculture biologique).

Quatre personnes sur dix déclarent tenir compte lors de leurs achats des engagements citoyens que prennent les entreprises : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer, reverser une partie de leur chiffre d'affaires au profit de causes humanitaires ou fabriquer leurs produits sur le territoire national.

Cependant, cette pratique ne semble pas se développer du fait d'une certaine difficulté à identifier les produits concernés : 63 % des acheteurs potentiels ont du mal à repérer les produits respectueux de l'environnement et 45 % éprouvent des difficultés pour identifier les produits du commerce équitable. L'attention apportée à l'environnement ne se manifeste pas seulement dans le choix du produit, elle s'attache également à toutes les étapes du processus de consommation. Aujourd'hui, 85 % des consommateurs disent se servir de sacs réutilisables pour

faire leurs courses, contre 43 % d'entre eux en 2005. Entre 2003 et 2010, la proportion des personnes qui déclarent être attentives à la quantité de déchets qu'occasionnent leurs achats est devenue majoritaire, passant de 41 % à 52 %. L'enquête « Collecte » de l'ADEME, qui analyse le contenu des déchets ménagers, montre que les emballages ne représentent plus aujourd'hui que 32 % du total des ordures ménagères, contre 39 % en 2003.

Dans le domaine de l'eau aussi, les mentalités évoluent. La proportion des personnes déclarant avoir volontairement réduit leur consommation d'eau du robinet au cours des douze derniers mois est passée de 52 % en 1995 à 66 % en 2010. Les motivations de ce geste économe ont évolué dans l'intervalle. En 1995, les conduites économes en eau résultaient principalement du souhait d'alléger sa facture (48 % des réponses). En 2010, le souci d'éviter le gaspillage de cette ressource prime (54 %) sur les considérations budgétaires. Ces déclarations sont corroborées par l'analyse des volumes d'eau prélevés par les particuliers : après avoir augmenté régulièrement depuis les années 1950 jusqu'au milieu des années 1980, les volumes d'eau prélevés se sont stabilisés jusqu'au début des années 2000, pour diminuer à compter de l'année 2002.



© Lydie Lecarpentier/REA

« L'achat de produits "bio" est passé, en huit ans, d'une pratique marginale à un acte de consommation courante. Leur succès commercial est aussi facilité par un repérage plus aisé en rayon grâce au label AB (Agriculture biologique) », légumes labellisés « Bio Sud-Ouest France » dans un magasin Biocoop à Tournefeuille (Haute-Garonne), novembre 2013.

Des progrès limités dans les transports, l'énergie et le tourisme

Les ménages disposent encore d'importantes marges d'économie dans les secteurs clés de l'énergie et des transports (sachant que le logement représente 35 % des émissions de gaz carbonique et les transports 31 %).

Dans ces deux domaines, on constate des inflexions des comportements, mais elles sont beaucoup moins marquées que dans le domaine de la consommation de l'eau ou dans celui du rejet des déchets, et semblent dictées autant par des considérations financières que par des préoccupations environnementales.

Chauffage : les Français privilégient le confort aux économies

Si les industriels et les gestionnaires d'immeubles ont nettement réduit leurs consommations d'énergie au cours des vingt dernières années, ce n'est pas le cas des ménages. L'enquête du CRÉDOC « Consommation d'énergie » [4] permet de renouveler l'analyse des comportements des Français dans leur habitation et de comprendre leurs modes d'utilisation des systèmes de chauffage. Ses résultats montrent que la consommation d'énergie des ménages est fortement déterminée par le type d'habitat, les modes de vie et des processus tels que le renouvellement des appareils de chauffage et des autres équipements du ménage. La température souhaitée dans les pièces se révèle être un très bon indicateur de la norme du confort recherché dans l'habitation. Non seulement les Français la situent à 20°C en moyenne (soit au-dessus des 19°C prescrits par les pouvoirs publics), mais de plus leur sensibilité écologique n'a pas d'impact sur leurs arbitrages concernant la température idéale ni sur le nombre d'appareils équipant le ménage. S'ils sont prêts à opter pour des équipements plus économes en énergie, les Français ne sont pas disposés à réduire le niveau de confort que permettent d'atteindre les systèmes de chauffage et les techniques d'isolation des constructions récentes.

Transport : des comportements conditionnés par les contraintes financières

Dans le domaine des transports, la population est en train de réviser ses pratiques. La part de l'automobile dans l'ensemble des kilomètres parcourus dans l'Hexagone a perdu 1,6 point depuis 2000, passant de 83,4 % à 81,8 %. Les voyageurs choisissent un peu plus souvent des modes de transport moins émetteurs de gaz à effet de serre, comme les transports urbains (+ 0,6 point) ou le train (+ 1,2 point). Favorisés par les pouvoirs publics au travers de la mise en place de bonus/malus et d'un étiquetage écologique, les véhicules les moins polluants rencontrent un franc succès : ils représentent 63 % des ventes de véhicules neufs en 2008, contre 29 % en 2002. Mais, là encore, les considérations financières entrent en ligne de compte.

La notion de « courses durables » rassemble les pratiques d'approvisionnement ayant un impact réduit sur l'environnement en termes de pollution et d'émissions de gaz à effet de serre (GES) et favorisant le respect des intérêts économiques et sociaux des individus et des territoires producteurs de denrées alimentaires. Les pratiques d'approvisionnement alimentaire des ménages périurbains sont-elles vertueuses et peu dépendantes de la voiture individuelle ? Une enquête de terrain menée auprès de ménages périurbains d'une agglomération de taille moyenne [6] a permis d'identifier une série de pratiques potentiellement vertueuses : chaînage des courses avec d'autres déplacements, regroupement spatial et/ou temporel des achats, fréquentation de l'offre de proximité, recours à des modes de déplacement doux, mais aussi, achat à distance, achat direct auprès des producteurs et autoproduction. Les préoccupations pour l'écologie sont pour beaucoup dans le développement de ces pratiques. Toutefois, l'adoption de ces pratiques est tout autant liée à des objectifs ou à des contraintes autres qu'écologiques : la gestion du budget familial (si ce n'est le poids des difficultés financières), l'impératif de gagner du temps, le souhait d'avoir un meilleur contrôle sur la qualité des denrées alimentaires.

La notion de tourisme durable a émergé dans le prolongement du Sommet de Rio de 1992, avec pour objectif de réduire l'impact du tourisme sur l'environnement tout en favorisant le respect des intérêts économiques et culturels des populations locales. Le CRÉDOC a réalisé une enquête [5] sur les attentes des touristes au regard des dimensions environnementale, socioculturelle et économique de ce secteur de l'économie. Le tourisme durable répond aux aspirations des amateurs de pérégrinations lointaines, qui y voient la possibilité de voyager autrement, une manière de voyager plus en accord avec leurs désirs de découverte et leurs préoccupations morales. Les représentations associées au tourisme durable privilégient la modération de la consommation, la diffusion dans l'espace des équipements touristiques, les échanges avec les populations locales et le développement économique des pays d'accueil. Toutefois, la mise en pratique des principes que les touristes attribuent au tourisme durable se heurte à leurs attentes en termes à la fois de dépaysement, de confort et de sécurité. De plus, l'offre touristique durable des grands voyageurs manque de lisibilité et n'est pas encore structurée autour de propositions à la hauteur de la demande exprimée.

Des comportements vertueux nouveaux : une seconde vie pour nos objets

La pratique d'une « seconde vie des objets » se développe au travers de l'achat de produits d'occasion, l'achat à plusieurs, la location, mais aussi la revente, le prêt, le don, le recyclage... Une enquête du CRÉDOC [6] montre que les plus jeunes sont les plus adeptes de cette pratique pour les vêtements d'enfant, l'automobile, le matériel de bricolage et de jardinage, les DVD. Les personnes affichant une sen-

sibilité environnementale développent de façon intense la seconde vie du vêtement d'adulte, de l'article de sport et du livre. Enfin, la seconde vie des objets se développe pour des raisons économiques en lien avec un faible niveau de ressources financières ou le sentiment de ne bénéficier d'aucune aisance financière, notamment pour ce qui concerne l'automobile, le vêtement d'enfant et le livre. Les ménages les plus aisés y paraissent hostiles, conservant notamment un rapport ostentatoire avec leur automobile. Les pratiques liées à la seconde vie des objets se rapportent ainsi à des populations aux profils divers : « militants » des classes moyennes diplômées tentant de mettre en pratique leurs aspirations écologistes, ménages des catégories les plus modestes (ou voyant la crise restreindre leur pouvoir d'achat), jeunes urbains moins impliqués que leurs aînés dans l'action collective (syndicats, partis politiques, associations) et recherchant au travers de leurs modes de consommation de nouveaux modes d'expression.

Conclusion : chez les ménages français, des aspirations écologiques contraintes par des difficultés financières et budgétaires

Le contexte économique actuel, avec la hausse du taux de chômage depuis l'année 2009, la baisse du pouvoir d'achat des ménages en 2012 et en 2013 et leurs conséquences sur la baisse du moral des Français depuis 2008, modifie leurs aspirations en matière de consommation. Les critères de choix se rapportant à la préservation de l'environnement (voir le graphique de la page 12) se stabilisent depuis un ou deux ans. Les Français ne sont pas prêts à sacrifier la qualité au prix, on le voit à travers la stabilité des achats de produits du *hard-discount*. Mais le prix conserve une importance majeure dans les arbitrages

d'achat : seuls 36 % des Français se disent prêts à payer plus cher des produits reconnus comme préservant l'environnement, alors qu'ils étaient 64 % en 1994. Les changements de comportement de consommation sont liés avant tout aux contraintes budgétaires : les consommateurs privilégient le rapport qualité/prix, et tant mieux si cela coïncide avec une consommation plus écologique, mais ce n'est pas là la première de leurs aspirations.

Note

* Directeur général du CRÉDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie).

Bibliographie

[1] HEBEL (P.), SIONANDAN (N.) & LEHUEDE (F.), « Le consommateur va-t-il changer durablement avec la crise ? », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°268*, décembre 2009.

[2] BIGOT (R.) & HOIBIAN (S.), « Les Français avancent à grand pas sur la longue route écologique », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°272*, décembre 2010.

Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

[3] Baromètre n°322 "European's attitudes towards climate change", août-septembre 2009.

[4] MARESCA (B.), DUJIN (Anne) & PICARD (R.), « La consommation d'énergie dans l'habitat entre recherche de confort et impératif écologique », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°264*, décembre 2009.

[5] VAN DE WALLE (I.) & REINAULD (C.), « Le tourisme durable à l'étranger : regard croisé de l'OMT, des touristes et de quelques grands offreurs », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°278*, décembre 2010.

[6] VAN DE WALLE (I.), HEBEL (P.) & SIONANDAN (N.), « Les secondes vies des objets : la pratique d'acquisition et de délaissement des produits de consommation », CRÉDOC, *Cahier de Recherche n°290*, décembre 2012.