

## **Fiche N°1 : Etude ADEME / IFOP 2011 sur les attitudes et les comportements de consommation des français : une sensibilité à la prévention des déchets en hausse mais sujette à la conjoncture et qui se révèle parfois confuse**

Le dispositif d'enquête mis en place par l'ADEME depuis 2005 permet de suivre tous les deux ans l'évolution des connaissances et des déclarations de comportements de la population française en matière de prévention de la production de déchets ménagers, notamment à travers l'étude de 9 gestes et de 9 achats éco-responsables. Revue de détail des principaux enseignements de la dernière édition de l'enquête menée auprès de 1000 personnes en mars 2011.

### **Une connaissance des gestes de prévention stable et élevée mais parfois confuse**

88% des Français (+1 point par rapport à 2009) déclarent avoir déjà entendu parler de gestes ou d'actions permettant de réduire la quantité de déchets ménagers ; à noter la progression constante sur les six dernières années de personnes en ayant beaucoup entendu parler (39% en 2005 Vs 50% en 2011).

Un enjeu bien ancré dans l'opinion, donc, mais l'appropriation qualitative des messages véhiculés demeure perfectible (difficultés pour une partie de l'opinion à distinguer les gestes de tri de ceux qui relèvent très précisément de la prévention). Ainsi, on observe toujours en 2011 une certaine confusion pour identifier spontanément des gestes permettant de réduire la quantité de déchets : alors que les produits avec moins d'emballages ou encore le compostage des déchets organiques demeurent des gestes emblématiques, le tri émerge toujours fréquemment dans les réponses.

### **La nocivité des déchets : une prise de conscience des réflexes à adopter à la hausse**

57% des Français (+1 point par rapport à 2009) affirment connaître des gestes ou des actions permettant de réduire la nocivité des déchets ménagers. Sans que ce niveau ne progresse globalement de manière significative, la proportion de personnes ayant « beaucoup entendu parler » de ces réflexes continuent toutefois de s'accroître sensiblement (21% en 2011 contre 13% en 2005, soit +7 points).

### **Les comportements vertueux progressent, mais les réflexes d'achats responsables reculent**

Les résultats globaux de l'enquête sont synthétisés à travers trois indices : « l'indice gestes éco-responsables », « l'indice achats éco-responsables » et « l'indice global de sensibilité à la prévention » (calculé sur la base des 2 premiers).

On observe, en 2011, un enracinement des comportements de manière durable au cœur des habitudes des Français avec une progression significative des scores de fréquence de mise en œuvre « systématique » notamment de deux gestes :

- **La consommation d'eau du robinet au détriment de l'eau en bouteille** : 66% déclarent en boire toujours ou presque / souvent (+ 14 points depuis 2005). Pour ceux achetant de l'eau en bouteille, les résultats démontrent une progression des contenants de grande quantité au détriment des bouteilles de 1 litre ou 1,5 litre (35% toujours ou presque / souvent, + 4 points par rapport à 2009).

---

[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

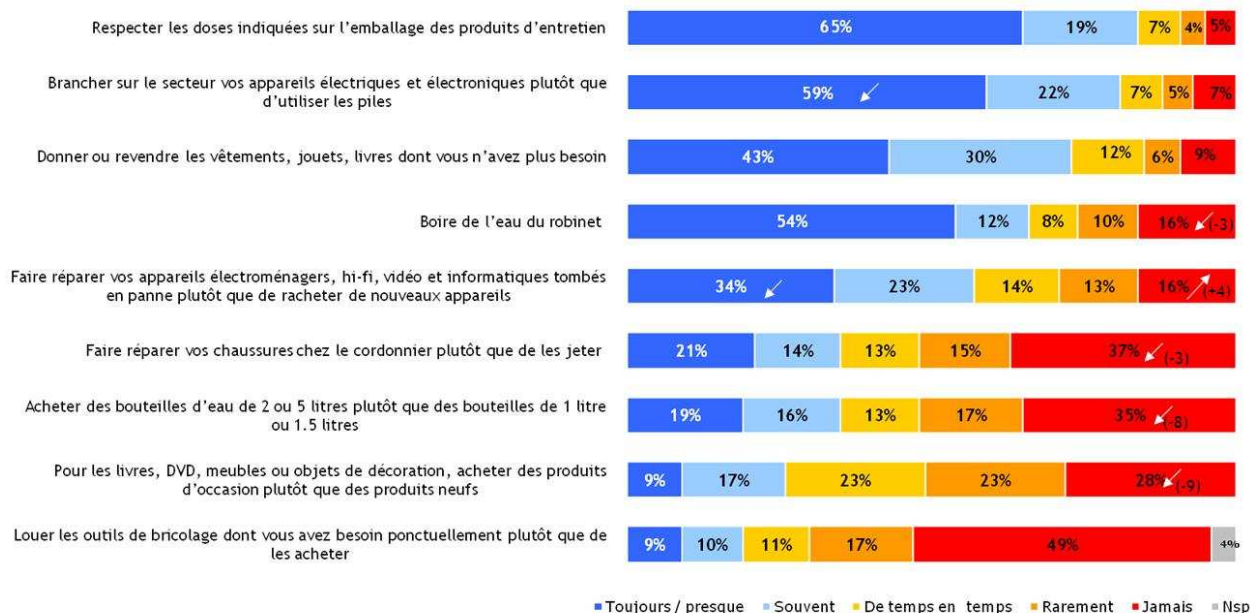
Relations presse ADEME – Ketchum Pleon :  
Aurélié Chambon – 01 53 32 56 88 – [aurelie.chambon@ketchum.fr](mailto:aurelie.chambon@ketchum.fr)  
Bastien Rousseau – 01 56 02 35 05 – [bastien.rousseau@ketchumpleon.fr](mailto:bastien.rousseau@ketchumpleon.fr)

- **Les Français se tournent d'avantage vers des produits d'occasion** : livres, DVD, meubles, objets de décoration (26% toujours ou presque / souvent, soit + 6 points par rapport à 2009). On observe sur ce point une tendance similaire chez les jeunes de 6 à 14 ans avec une progression significative des réflexes d'achat / revente et de recours à l'occasion. Ainsi, 61% d'entre eux déclarent donner ou revendre les jouets qu'ils n'utilisent plus (+ 7 points par rapport à 2009).

A noter par ailleurs, le **recours généralisé aux sacs réutilisables**, et autres cabas pour faire ses courses, **geste aujourd'hui adopté par près de 9 Français sur 10**.

Globalement, comme on le constate dans le graphique ci-dessous, il convient de souligner la **bonne tenue de certains indicateurs de comportements, rappelant ainsi que les réflexes de prévention continuent à s'enraciner de manière solide au sein de l'opinion**.

### Les comportements éco-responsables : fréquence de mise en œuvre 2011



↙ ↘ Evolutions par rapport à 2009

Parallèlement, sur le plan des achats, **même si les Français continuent à privilégier certains produits respectueux de l'environnement dans leurs achats, on observe une baisse de ces réflexes** qui semble découler d'une logique de consommation tributaire d'une conjoncture économique morose<sup>1</sup>.

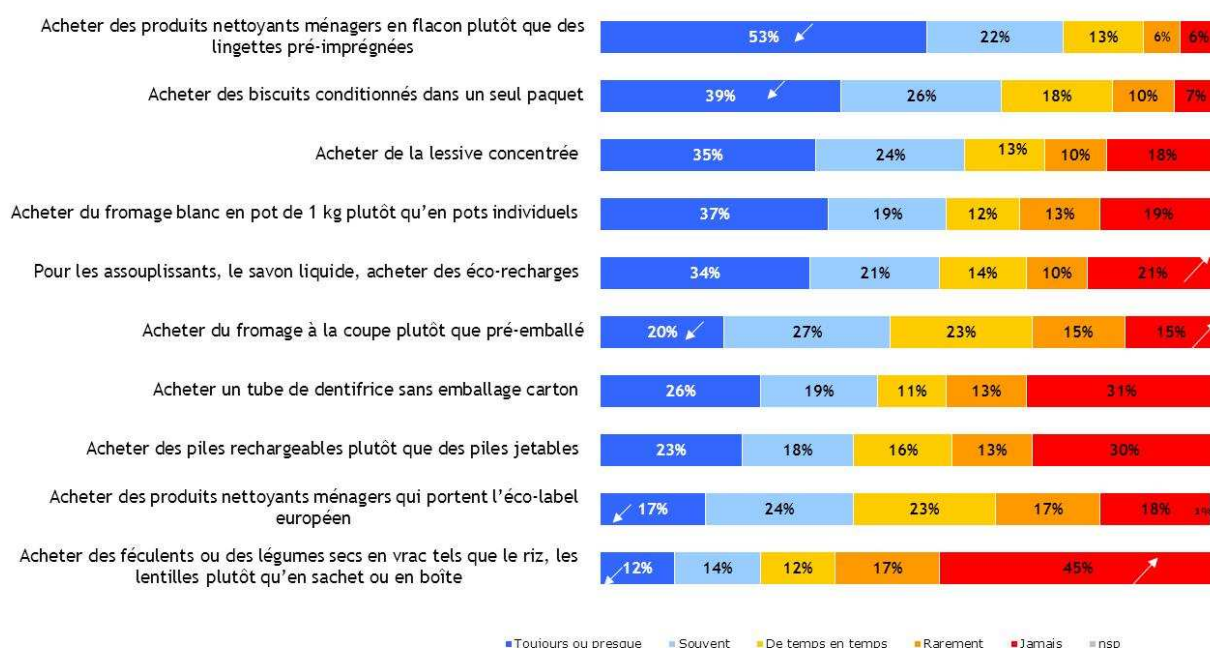
- Ainsi, les produits nettoyants ménagers en flacon plutôt que les lingettes (75%) et les biscuits conditionnés dans un seul paquet (65%) restent parmi les 9 achats éco-

<sup>1</sup> L'Observatoire du Développement Durable, enquête de l'Ifop réalisée en décembre 2010 auprès d'un échantillon de 2008 personnes, fait état d'un ralentissement de l'achat de produits et services respectueux de l'environnement par les Français dans le contexte de crise actuelle. La majorité d'entre eux (53%) déclare ainsi avoir limité leurs achats de ces produits et services compte tenu de la conjoncture économique et de la baisse du pouvoir d'achat. [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

responsables enquêtés les plus répandus ; mais ils enregistrent une baisse significative par rapport à 2009 (- 3 points chacun, et - 8 points pour les individus déclarant acheter toujours ou presque des produits nettoyants en flacon).

- L'achat d'éco-recharges pour le savon liquide et les assouplissants, bien que concernant toujours une majorité de la population est un des réflexes qui a le plus baissé depuis 2009 (55%, -7 points, la proportion de personnes déclarant ne jamais en acheter atteignant 21%, chiffre à la hausse).
- Parmi les autres achats moins répandus qu'auparavant, on trouve par exemple, l'achat de fromage à la coupe plutôt que pré-emballé (47%, -3 points).

### Les achats éco-responsables : fréquence de mise en œuvre - 2011



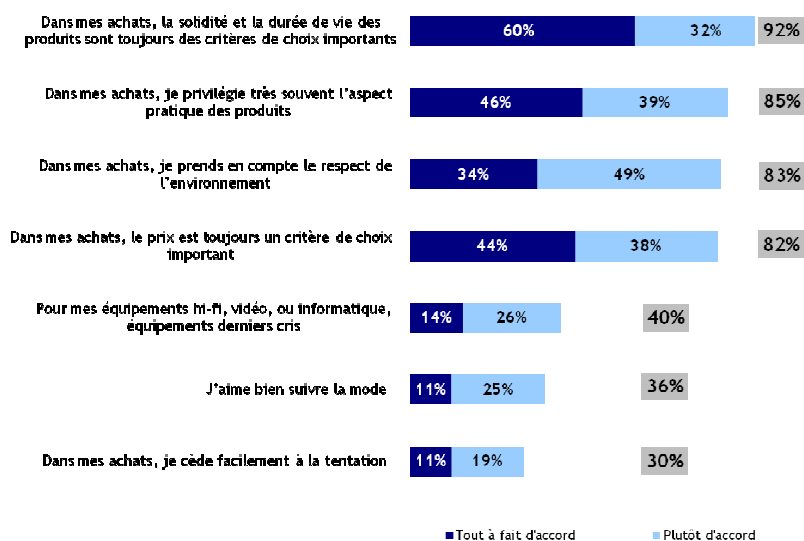
Base : achète le produit

↗ ↘ Evolutions par rapport à 2009

### Profil des acheteurs et modalités du choix des produits

La considération environnementale dans le choix des produits figure en bonne position dans les habitudes de consommation des Français interrogés (83% déclarent en tenir compte). Cependant, la qualité/pérennité des produits (92%) et leur praticité (85%) demeurent toujours prédominantes lors du choix, tandis que le prix constitue le quatrième élément le plus déterminant pour 82% des répondants.

## Le profil de l'acheteur - 2011



Concernant le profil des acheteurs, on observe tout naturellement des écarts selon les catégories socio-professionnelles (CSP). Ainsi, le prix apparaît comme le deuxième critère de choix chez les ouvriers comme chez les employés (83% des répondants de ces deux CSP déclarant être tout à fait d'accord avec cette affirmation) alors qu'il n'est cité qu'en quatrième position chez les professions intermédiaires (79%) et les professions libérales/cadres supérieurs (77%), ces deux dernières CSP privilégiant l'aspect qualitatif et pérenne des produits de façon identique (96%).

Ainsi, les différentes CSP ne font pas le même arbitrage entre les critères de prix et de respect de l'environnement. Ce sont, à cet égard, les professions intermédiaires qui accordent le plus d'importance aux critères environnementaux (93%, en deuxième position dans leurs critères d'achats contre 83% pour les employés, 80% pour les professions libérales/cadres supérieurs et 72% pour les ouvriers).

Pour résumer, voici par ordre de priorité les 3 principaux critères d'achat pour les différentes CSP :

- **Ouvriers** : qualité/pérennité, prix et praticité
- **Employés** : qualité/pérennité, prix, praticité et respect de l'environnement (ces 3 dernières à égalité)
- **Professions intermédiaires** : qualité/pérennité, respect de l'environnement et praticité
- **Professions libérales / cadres supérieurs** : qualité/pérennité, praticité et respect de l'environnement

## En conclusion ...

Comme lors de chaque édition de l'enquête, une typologie basée sur l'ensemble des achats et comportements éco-responsables a été établie, faisant apparaître 4 groupes homogènes. A l'instar du constat établi en 2009, le poids quantitatif du groupe « Eco-citoyens » continue de progresser fortement en agrégeant de nouvelles personnes. Ce gain est d'abord quantitatif mais cette diffusion ne s'accompagne pas d'une intensification des pratiques « vertes » au sein du groupe. Parallèlement, les groupes plus distants, s'ils ne pèsent pas plus lourd que par le passé, se caractérisent néanmoins par des postures de plus en plus éloignées voire détachées des enjeux environnementaux. Cette tendance vient ainsi confirmer le mouvement de sablier amorcé en 2009, se traduisant principalement par une raréfaction des profils « intermédiaires » qui se reportent sur l'une ou l'autre des extrémités.

L'influence du contexte économique et social n'est sans doute pas étrangère à cette évolution. Si la sensibilité aux enjeux environnementaux demeure, les inquiétudes liées au pouvoir d'achat et à l'emploi tendent à se répercuter plus largement sur les modes de consommation des Français au détriment d'autres logiques plus responsables. Dans le même temps, le décrochage ou l'absence de volonté de se mobiliser de certaines franges de la population peut s'expliquer également par une banalisation de ces thématiques voire une déception qui a pu faire suite à l'échec du sommet de Copenhague, aux attermoissements du Grenelle de l'environnement ou encore à un effet de saturation face à certains discours environnementaux culpabilisants.