

## MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'ÉNERGIE ET DE LA MER, EN CHARGE DES RELATIONS INTERNATIONALES SUR LE CLIMAT



# Les Français et la consommation responsable

## Vers des achats plus respectueux de l'environnement ?

MARS 2017

Qu'il s'agisse d'acheter des produits respectueux de l'environnement ou issus de l'agriculture biologique, la consommation des ménages est parfois contrainte par leur niveau de vie. Pour autant, les choix des consommateurs restent avant tout dépendants de l'intérêt que ceux-ci portent ou pas à l'environnement. Attachée à la qualité des biens qu'elle consomme, une part importante des Français semble en effet disposée à consommer moins, mais mieux. Le prix et le poids des habitudes continuent cependant de freiner cette volonté de changement.

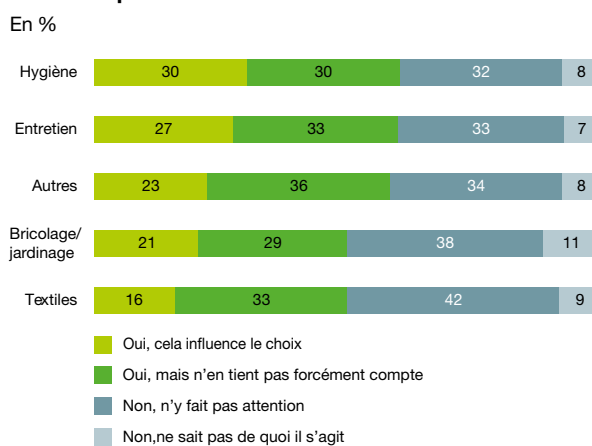
Au printemps 2016, une enquête consacrée aux modes de vie des ménages a été conduite par le CGDD/SOeS auprès d'un échantillon représentatif de 4 258 personnes. Les données collectées permettent de saisir l'importance que les Français accordent à l'environnement dans leur vie quotidienne. Dans le prolongement de deux publications consacrées aux transports (*Datalab Essentiel, septembre 2016*) et au logement (*Datalab Essentiel, janvier 2017*), ce troisième volet s'attache aux pratiques de consommation des Français, afin de saisir l'influence du critère environnemental sur les achats des ménages.

### DES PRODUITS ÉCOLABELLISÉS PERÇUS COMME TROP CHERS

Depuis le début des années 1990, des labels ont été créés à l'échelle nationale (NF Environnement) et internationale (Écolabel européen) afin de permettre aux consommateurs d'identifier les produits attestant d'un respect accru de l'environnement. Selon le type de biens concernés, la part des Français portant attention à ce type de labels oscille entre 50 et 60 %. Parmi eux, une moitié en tient compte quand il s'agit d'acheter des produits d'hygiène (*graphique 1*).

En revanche, l'influence de ces labels est moindre pour des produits tels que la lessive, les ampoules, les peintures ou les vêtements. De manière générale, les enquêtés se déclarant les plus sensibles à l'environnement\* (*methodologie*) sont presque deux fois plus nombreux à déclarer prêter attention aux écolabels que ceux les moins préoccupés par les questions environnementales.

### Graphique 1 : attention prêtée aux labels écologiques par famille de produits



Note : la catégorie « Autres » regroupe notamment les ampoules et le papier.

Source : CGDD/SOeS, Enquête sur les pratiques environnementales des ménages, 2016

Interrogés sur ce qui les aiderait à acheter davantage de produits respectueux de l'environnement, 48 % des Français veulent d'abord être certains que « cela ne coûte pas plus cher ». Cette préoccupation tarifaire est fortement liée au niveau de vie des ménages\*\* (*methodologie*) : 56 % des ménages les plus modestes évoquent ce sujet, soit 20 points de plus que les ménages les plus aisés. Pour 21 % des Français, il serait important de « repérer plus facilement les produits respectueux de l'environnement par rapport aux produits classiques ». 18 % des ménages aimeraient pour leur part disposer d'un « choix plus large dans les différents rayons » et 11 % voudraient « être mieux informés des réflexes à adopter et des modes d'utilisation de ces produits ». Enfin, une petite minorité des enquêtés (souvent peu sensibles aux enjeux environnementaux) déclare qu'elle n'a « pas envie de tenir compte de l'environnement » dans ses achats. Plus enclins à consommer ces produits, les ménages les plus sensibilisés insistent fréquemment sur l'enjeu d'un choix élargi. Des différences s'observent par ailleurs en fonction de l'âge, les plus jeunes souhaitant davantage être renseignés sur l'usage de ces produits, tandis que les plus âgés voudraient que ceux-ci soient plus faciles à identifier.

## LE PRIX, LA QUALITÉ ET LA PROVENANCE AU CŒUR DES CHOIX EN MATIÈRE D'ALIMENTATION

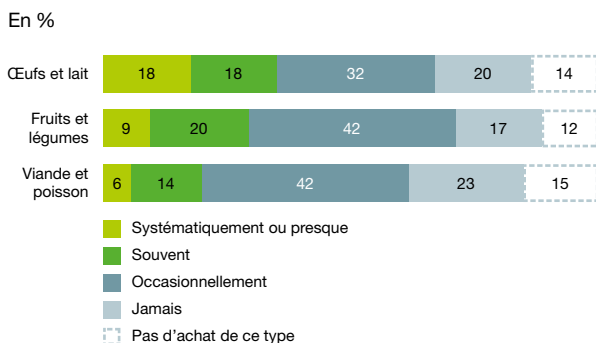
96 % des personnes interrogées déclarent s'être rendues au moins une fois dans une grande ou moyenne surface pour faire leurs courses alimentaires au cours des quinze jours précédant l'enquête. Durant cette même période, 52 % des Français sont allés au marché, 24 % ont effectué des achats directement auprès du producteur et 11 % ont utilisé un système d'approvisionnement local (paniers bio, Amap...). Les familles ont une plus forte propension à adhérer à ce type d'offre locale : 15 % des ménages de cinq personnes ou plus (soit sept points de plus que les personnes vivant seules) y ont recours. Privilégiant davantage le marché (60 %) et l'achat direct auprès des producteurs (25 %), seuls 10 % des Français de 50 ans et plus adhèrent à ce type de circuits courts, contre 15 % des moins de 35 ans. À l'inverse, ces derniers ont moins tendance à aller au marché ou directement à la ferme.

Interrogés sur le critère qui compte le plus pour eux quand ils effectuent des achats alimentaires, un tiers des Français évoque le prix tandis qu'un autre tiers s'attache plutôt à la qualité et la variété des produits. Contraints économiquement, les ménages les plus modestes ont une plus forte propension à citer le prix (45 %), alors que les ménages à fort niveau de vie se soucient principalement de qualité et de variété (41 %). Autres critères de choix, la « présence de produits dont l'origine et la composition sont clairement précisées » (17 %) et la « provenance des produits » (16 %) sont plus fréquemment citées par les enquêtés les plus soucieux de l'environnement. De même, les Français les plus diplômés se préoccupent davantage de la composition et les personnes vivant en milieu rural de la provenance.

## DE NOMBREUX FREINS LIMITENT LE DÉVELOPPEMENT DES ACHATS DE PRODUITS BIO

Plus d'un tiers des Français déclarent acheter fréquemment des œufs et du lait issus de l'agriculture biologique (graphique 2). Si 71 % des ménages affirment consommer des fruits et légumes bio, seuls 29 % en achètent fréquemment. La consommation de viande et de poisson issus de cette filière se révèle plus occasionnelle : seul un Français sur cinq en achète régulièrement.

### Graphique 2 : fréquence d'achat de produits bio

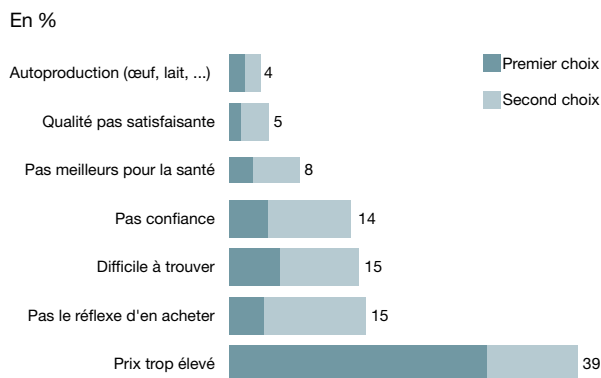


Source : CGDD/SOeS, Enquête sur les pratiques environnementales des ménages, 2016

Comme cela a déjà pu être observé dans d'autres travaux, c'est la sensibilité environnementale, et non le niveau de vie, qui explique principalement la fréquence à laquelle les Français consomment des produits bio. En effet, les enquêtés les plus sensibles ont presque quatre fois plus tendance à acheter fréquemment des produits bio que les moins sensibles. Ce phénomène se trouve par ailleurs amplifié par les niveaux d'études et de vie.

Considéré comme un frein à l'achat de produits bio (graphique 3), leur « prix trop élevé » est la première raison invoquée par les ménages les plus modestes (64 % contre 48 % chez les plus aisés). Parmi les autres raisons expliquant pourquoi les Français n'achètent pas davantage de produits issus de l'agriculture biologique, certains évoquent en premier le fait qu'ils n'ont pas le réflexe d'en acheter, qu'ils ont du mal à en trouver sur leur lieu d'achat, ou qu'ils n'ont pas confiance dans les produits bio du commerce.

### Graphique 3 : raisons de ne pas acheter du bio



Note : la valeur chiffrée indique la part cumulée des deux réponses. La taille des barres correspond à l'importance relative des réponses en premier ou second choix. Source : CGDD/SOeS, Enquête sur les pratiques environnementales des ménages, 2016

Plus d'un quart des réponses font état d'une défiance à l'égard de la qualité de ces produits, de leur bénéfice pour la santé ou de la fiabilité de ceux vendus dans le commerce. Ce phénomène s'observe notamment chez les personnes âgées de 65 ans et plus : 34 % d'entre elles se montrent méfiantes, soit 13 points de plus que chez les moins de 35 ans.

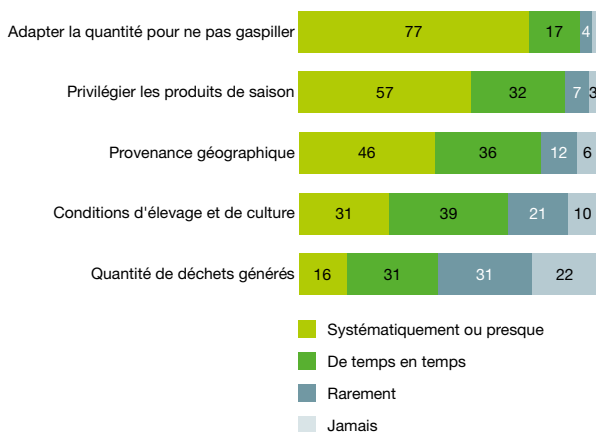
À la question de savoir s'ils seraient disposés à payer davantage pour acheter des fruits et légumes bio, 57 % des Français répondent par l'affirmative. Pour 40 % des ménages, ce surcoût doit toutefois se limiter à moins de 5 % du prix habituellement payé pour des produits équivalents. 15 % des personnes interrogées sont d'accord pour payer entre 5 et 15 % de plus, et 2 % seraient même prêtes à consentir une différence de tarif supérieure à 15 %. Les Français les plus sensibles aux enjeux environnementaux sont deux fois plus nombreux à consentir payer un surcoût supérieur à 5 % que les ménages peu convaincus par l'environnement. Un décalage équivalent s'observe aussi entre les ménages ayant un fort ou un faible niveau de vie. Enfin, plus de la moitié des enquêtés peu diplômés ne sont pas disposés à payer davantage pour acquérir des fruits et légumes issus de l'agriculture biologique.

### DES CONSOMMATEURS SOUCIEUX DE LIMITER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Interrogés sur différents aspects auxquels ils font attention lors de leurs courses alimentaires, trois Français sur quatre affirment adapter systématiquement la quantité achetée en fonction de leurs besoins « afin d'éviter de gaspiller » (graphique 4). Par ailleurs, plus de la moitié des ménages déclarent « choisir essentiellement des produits de saison ». Dans une moindre mesure, 46 % vérifient toujours la provenance géographique des produits alimentaires avant de les acheter, et 31 % font preuve d'une vigilance systématique à l'égard de la manière dont sont produits les aliments (conditions d'élevage, pratiques agricoles raisonnées). Enfin, une moindre proportion des consommateurs s'emploient à réfléchir à chaque fois aux quantités de déchets à recycler que leur consommation implique.

#### Graphique 4 : critères de vigilance lors des achats alimentaires

En %



Source : CGDD/SOeS, Enquête sur les pratiques environnementales des ménages, 2016

Les enquêtés les plus sensibilisés aux enjeux environnementaux sont à nouveau ceux qui prêtent le plus attention à ces différents enjeux. De même, les personnes âgées de 65 ans et plus semblent faire preuve d'une vigilance importante en matière de consommation alimentaire. À l'inverse, les 18-24 ans sont trois fois plus nombreux que leurs aînés à ne « jamais » ou « rarement » privilégier l'achat de produits de saison. Ils sont également deux fois plus nombreux à ne pas tenir compte de la provenance géographique des aliments qu'ils achètent. Comparés aux ménages ruraux, ceux de l'agglomération parisienne semblent prêter une moindre attention à la quantité de déchets qu'impliquent leurs choix de consommation alimentaire : 62 % d'entre eux ne s'en préoccupent pas ou peu, contre 50 % en milieu rural.

### UNE MAJORITÉ DE FRANÇAIS EST DISPOSÉE À CONSOMMER MOINS DE VIANDE

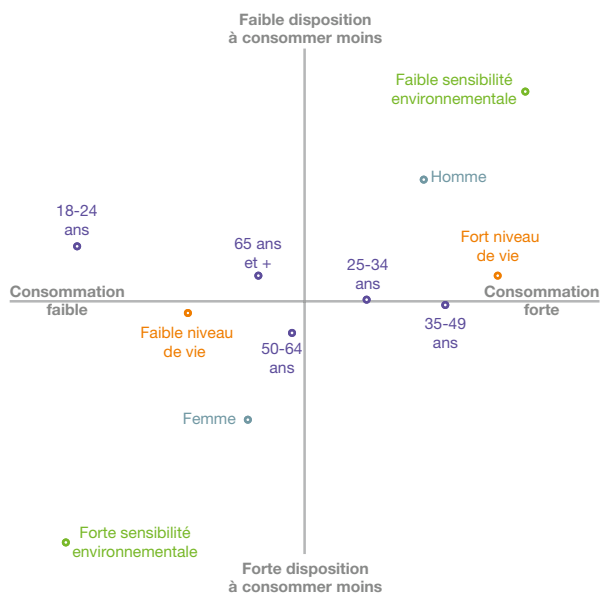
Alors que l'Anses recommande de restreindre la consommation de viande pour des raisons sanitaires (bibliographie) et que des questions se posent quant à l'impact environnemental de

ce type d'aliment, il semble intéressant de quantifier la relation qu'entretiennent les Français avec la viande. Ainsi, l'enquête met en évidence que 2 % des personnes interrogées n'en consomment jamais, 6 % moins d'une fois par semaine, 11 % une fois, 35 % deux ou trois fois, 27 % quatre ou cinq fois, et 19 % plus de cinq fois.

Interrogés pour savoir s'ils seraient prêts à consommer moins de viande pour des raisons environnementales, 25 % des Français se déclarent « tout à fait » disposés à en manger moins et 43 % sont « plutôt » d'accord. En revanche, 26 % des enquêtés se montrent relativement rétifs face à cette idée et 7 % la rejettent.

#### Graphique 5 : consommation hebdomadaire de viande et disposition à en consommer moins

Écart à la moyenne



Source : CGDD/SOeS, Enquête sur les pratiques environnementales des ménages, 2016

Les enquêtés fortement sensibles aux enjeux environnementaux ont une moindre propension à consommer beaucoup de viande par rapport à ceux faisant état d'une faible sensibilité environnementale. Ils sont par ailleurs deux fois moins nombreux à envisager une réduction de leur consommation de viande (graphique 5). Les femmes ont quant à elles trois fois plus tendance que les hommes à affirmer qu'elles ne mangent « jamais » de viande. 73 % des Françaises seraient prêtes à limiter encore leur consommation de viande, soit 12 points de plus que les hommes.

Si les enquêtés les plus jeunes paraissent peu enclins à manger moins de viande à l'avenir, c'est surtout parce qu'ils en mangent d'ores et déjà moins que leurs aînés : 31 % des 18-24 ans n'en mangent pas ou seulement une fois par semaine. Ce faible accès aux produits carnés s'observe aussi dans les ménages ayant un faible niveau de vie (25 %, contre 14 % des ménages les plus aisés). Enfin, 53 % des familles où vivent des enfants consomment de la viande plus de trois fois par semaine, soit 15 points de plus que chez les personnes habitant seules.

## MÉTHODOLOGIE

L'enquête sur les pratiques environnementales des ménages (EPEM 2016) a été réalisée en mars 2016 auprès d'un échantillon représentatif de 4 258 Français âgés de 18 ans et plus, sélectionnés selon la méthode des quotas : sexe, âge, profession-catégorie socioprofessionnelle (PCS niveau 1) de la personne de référence du ménage, catégorie d'agglomération, zone géographique et nombre de personnes au sein du foyer. La collecte des données a été effectuée par Ipsos, pour le compte du CGDD/SOeS.

En métropole, 4 057 personnes ont répondu au questionnaire par internet. À la Réunion, en Guadeloupe, Martinique et Guyane, 201 ménages ont été interrogés par téléphone.

Les résultats de cette enquête sur les pratiques environnementales des ménages n'ont pas vocation à se substituer aux données provenant d'enquêtes approfondies consacrées aux pratiques de consommation alimentaire et à l'état du marché des produits bio ou écolabellisés. Sur la base d'un échantillon représentatif, l'objectif principal de cette enquête est d'étudier la question des modes de consommation des ménages afin de saisir ce qui relève ou pas des pratiques environnementales.

(\*) L'indice de sensibilité écologique (ISE) est basé sur deux questions posées en début et en fin de questionnaire : les enquêtés sont d'abord invités à quantifier leur sensibilité écologique sur une échelle de 0 à 10 ; en conclusion, il leur est demandé s'ils jugent que les « *menaces qui pèsent sur l'environnement sont exagérées* ». En observant la répartition des réponses, un découpage a été opéré afin d'étudier deux populations distinctes (27 % de l'échantillon sont classés « *faible ISE* » et 22 % « *forte ISE* ») au regard de leur sensibilité. (\*\*\*) Les niveaux de vie considérés comme « *faibles* » correspondent à 33 % des ménages, tandis que les niveaux de vie définis comme « *forts* » représentent 24 % des ménages de l'échantillon.

## BIBLIOGRAPHIE

- Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, *Actualisation des repères du PNNS : Révision des repères de consommations alimentaires*, Avis de l'ANSES – Rapport d'expertise collective, décembre 2016, 280 p.
- Agence Bio, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, 13<sup>e</sup> édition de l'enquête réalisée par CSA, janvier 2016, 153 p.

## POUR EN SAVOIR PLUS

- *Les Français et la mobilité durable : quelle place pour les déplacements alternatifs à la voiture individuelle en 2016 ?*, CGDD/SOeS, Datalab Essentiel, septembre 2016, 4 p.
- *Quelle prise en compte de l'environnement au sein des foyers ? Analyse sociologique des pratiques domestiques des Français*, CGDD/SOeS, Datalab Essentiel, janvier 2017, 4 p.
- *Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ?*, CGDD/Seeidd, Théma Essentiel, janvier 2017, 4 p.

### The French and sustainable consumption

Towards more environmentally friendly purchases?

*Consumers are sometimes constrained by their standard of living when choosing, whether or not, to buy "greener" or organic products. However, households' choices depend primarily on their degree of environmental awareness. Concerned about the quality of the goods they consume, a large proportion of the French now seem willing to consume less if that means better. But price and force of habit continue to curb this desire to change.*

Éric PAUTARD, SOeS

Dépôt légal : mars 2017  
ISSN : en cours

Directeur de publication : Sylvain Moreau  
Rédactrice en chef : Anne Bottin  
Coordination éditoriale : Céline Carrière  
Maquettage et réalisation : Chromatiques, Paris

# commissariat général au développement durable

Service de l'observation et des statistiques  
Sous-direction de l'information environnementale  
Tour Séquoia  
92055 La Défense cedex  
Mél. : diffusion.so.es.cgdd@developpement-durable.gouv.fr

[www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr](http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr)

