

ÉVOLUTIONS DU COMPORTEMENT DES FRANÇAIS FACE AU DEVELOPPEMENT DE L'ECONOMIE CIRCULAIRE

ANALYSE SYNTHETIQUE DES ETUDES QUANTITATIVES
PORTANT SUR LES MODES DE VIE ET LES ASPIRATIONS DE LA
POPULATION FRANÇAISE

juin 2014

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par Régis BIGOT et Sandra HOIBIAN, avec la
collaboration d'Emilie DAUDEY (CREDOC)

Coordination technique : Albane Gaspard, Solange Martin – Service Economie et Prospective –
ADEME (Paris)



SYNTHESE

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par la caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

SOMMAIRE

Avant-propos.....	5
I. En toile de fond : un changement de paradigme technico-économique	6
II. Les aspirations de la population vont-elles dans le sens de l'économie circulaire ?	7
1. Les dynamiques qui renforcent l'économie circulaire	7
a) Des contraintes financières qui invitent à repenser sa manière de consommer.....	7
b) Une grande sensibilité à l'environnement et des connaissances qui progressent.....	9
c) L'envie de nouer des liens et la confiance dans ses pairs	11
d) Une attention plus grande portée à l'origine de fabrication des produits	11
2. Les freins à l'économie circulaire	12
a) La crise relègue au second plan les préoccupations environnementales.....	12
b) Défiance envers les pouvoirs publics	12
c) Méconnaissance des labels et doutes quant aux allégations environnementales.....	12
d) L'inertie au changement	13
III. Dans quelle mesure les consommateurs contribuent-ils à la boucle vertueuse de l'économie circulaire par leur comportement vis-à-vis des produits et des déchets ?	13
1. Les consommateurs privilégient le rapport qualité-prix à l'environnement.....	13
2. Ils se préoccupent de plus en plus des déchets et des emballages.....	14
a) Une plus grande attention est portée aux emballages.....	14
b) Faire attention aux déchets dès l'acte d'achat	15
c) Des pratiques de tri des déchets de plus en plus ancrées.....	15
3. Le souhait d'allonger la durée de vie des objets	17
a) Réparation	17
b) Acheter et vendre d'occasion	17
c) Donner, échanger, partager, louer, récupérer... ..	18
d) Ce qui explique que les objets ont une deuxième vie	19
IV. Dans quelle mesure les consommateurs contribuent-ils à la sobriété de l'économie circulaire par leurs pratiques de vie ?	19
1. Les Français veillent davantage à leur consommation d'eau	19
2. Ils s'efforcent de faire des économies d'énergies dans le logement	21
3. Le tout automobile est questionné	22
4. La consommation de produits bio progresse.....	23
Conclusion.....	25
Bibliographie indicative	26

RESUMÉ

Ce document présente une analyse synthétique des études quantitatives portant sur les modes de vie et les aspirations de la population française permettant de se faire une idée des possibilités de développement de l'économie circulaire, analysé sous l'angle des consommateurs.

L'ensemble des enquêtes menées auprès de la population au cours des 25 dernières années montrent indéniablement une prise de conscience écologique des consommateurs. Les connaissances en matière environnementales ont progressé et de nombreux comportements ont évolué. C'est le cas en matière de prévention des déchets puisqu'on voit une nette diminution de la quantité de déchets produits par habitants depuis le début des années 2000. Ici, la sensibilité écologique et l'accompagnement des pouvoirs publics ont joué un rôle important dans les changements d'attitude de la population. Dans le domaine de la consommation d'énergie ou d'eau, au sujet des moyens de transports, concernant la durée de vie des objets, les préoccupations financières semblent jouer un rôle plus central, mais là aussi, on observe des changements d'attitude significatifs depuis le début des années 2000 : les consommateurs cherchent à économiser les ressources ou à mieux utiliser les objets dont ils ont besoin, voire à en revendre / donner / prêter / louer certains dont ils se servent peu. Ils le font surtout pour réaliser des économies, gagner de l'argent, contrer la hausse des prix, trouver des astuces pour maintenir leur qualité de vie malgré les pressions sur le pouvoir d'achat, mais cela ne veut pas dire que les considérations écologiques n'entrent pas en ligne de compte, puisque les comportements relevant de l'économie circulaire sont beaucoup plus fréquents chez les ménages ayant une sensibilité écologique marquée.

Pour faciliter la participation de la population à l'économie circulaire, les pouvoirs publics doivent continuer de sensibiliser les Français à l'environnement, en accompagnant les changements de comportements qui prennent nécessairement du temps et en mettant en avant les gains financiers que l'économie circulaire permet de réaliser.

Avant-propos

La population mondiale devrait atteindre 9 milliards d'habitants en 2050. Cette poussée démographique s'accompagnera, avec le développement des modes de vie actuels, d'une croissance des **pressions** sur l'environnement et de la consommation **des ressources disponibles**. Le sol, l'eau, la biomasse et les matières premières (minéraux, métaux, pétrole, gaz et autres combustibles) seront de plus en plus sollicités. Rendre ce développement plus durable passe par la mise en place d'une **économie circulaire** dont l'objectif est de rendre plus efficace la consommation de ressources et de diminuer les impacts sur l'environnement en repensant l'ensemble du système économique à toutes les étapes du cycle de vie des produits : production, consommation et recyclage.

Ce document présente une **analyse synthétique des études quantitatives portant sur les modes de vie et les aspirations de la population française** permettant de se faire une idée des possibilités **de développement de l'économie circulaire, analysé sous l'angle des consommateurs**.

En préambule, il convient de rappeler que les limites du champ de l'économie circulaire ne font pas consensus. Le concept est assez récent dans la littérature socio-économique. On manque également souvent d'information pour conclure que telle ou telle pratique relève de l'économie circulaire. La ligne directrice de ce rapport consistera à repérer ce qui permet de rendre efficace l'utilisation des ressources.

Autre point de discussion : les éléments moteurs de l'économie circulaire ne sont pas tous guidés par le souci de préserver l'environnement. Du point de vue des consommateurs, il peut s'agir, rationnellement, de réaliser des économies financières (acheter d'occasion peut être moins cher), de sélectionner des bien et des services que l'on pense être meilleurs pour la santé (certains achète bio parce qu'ils pensent que c'est plus sain), que l'on imagine de meilleure qualité (certains ont plus confiance dans un producteur local), qui satisfont d'autres besoins comme celui de nouer des relations (le plaisir de voir du monde dans les brocantes, de faire des rencontres lorsqu'on échange son appartement...), de présenter une image valorisant ses modes de vie (dire que l'on vient en vélo au travail, c'est présenter une certaine image de soi), etc. Une enquête de l'ADEME réalisée auprès des jeunes, mais on l'observe également sur d'autres catégories de population,

L'économie circulaire peut se définir comme un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits, vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à en diminuer l'impact sur l'environnement. L'économie circulaire doit chercher globalement à diminuer drastiquement le gaspillage des ressources afin de découpler la consommation des ressources de la croissance du PIB tout en assurant la réduction des impacts environnementaux. Il s'agit de faire plus et mieux avec moins. L'économie circulaire s'oppose au modèle classique dit d'économie linéaire où l'on extrait, on produit, on consomme et on jette. L'économie circulaire est basée sur 6 éléments principaux :

- 1) L'utilisation modérée et la plus efficace possible des ressources non renouvelables,
- 2) Une exploitation des ressources renouvelables respectueuse de leurs conditions de renouvellement,
- 3) L'écoconception et la production propre,
- 4) Une consommation respectueuse de l'environnement,
- 5) La valorisation des déchets en tant que ressources,
- 6) Le traitement des déchets sans nuisance

Les enjeux de l'économie circulaire en quelques chiffres

Par Doris NICKLAUS (CGDD), intervention au colloque Filière et recyclage du 23-24 octobre 2012.

« Entre 1900 et 2005, l'extraction de matières a été multipliée par huit au niveau mondial (...). Nous devenons de plus en plus dépendants à l'égard de matières non renouvelables. En un siècle, la consommation de matières est passée de 7 à 60 milliards de tonnes (...). Si rien ne change, la consommation mondiale de matières atteindra 150 milliards de tonnes à l'horizon 2050. Selon ce scénario, la quantité de CO₂ émis par personne se verra multiplié par quatre, en prenant en compte l'accroissement de la population. L'économie circulaire constitue une solution pour sortir de ce cercle vicieux »

montre ainsi que beaucoup d'« éco-gestes » (ne faire tourner une machine à laver que lorsqu'elle est pleine, éteindre la lumière lorsqu'on quitte une pièce, éteindre le chauffage lorsqu'on est absent, ne pas laisser les appareils en veille lorsqu'on ne s'en sert pas, faire durer les objets le plus possible avant de les remplacer, prendre une douche rapidement, éviter les produits jetables, etc.) sont à la fois guidés par le souci de faire des économies, le fait que l'on n'aime pas gaspiller et la préservation de la planète¹.

Nous essaierons donc, le plus souvent possible, d'identifier les leviers potentiels de l'économie circulaire compte tenu des limites évoquées.

¹¹ Sondage IPSOS pour l'ADEME, La génération « Réseau » face aux nouveaux enjeux collectifs, mars 2014, http://www.presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2014/04/ipsosBB_Mise-en-page-1.pdf

I. En toile de fond : un changement de paradigme technico-économique

Avant d'aborder plus en détail les aspirations et les comportements des consommateurs qui participent (ou pas) à l'économie circulaire en France, il convient de prendre en compte le contexte macro-économique et historique. L'élévation du niveau de vie de la population sur longue période et l'arrivée des technologies de l'information et de la communication ont contribué à modifier la structure des besoins des consommateurs, à tel point que l'on peut parler aujourd'hui d'un changement de paradigme technico-économique, dans lequel **les besoins des consommateurs s'orientent de plus en plus vers l'économie immatérielle plutôt que matérielle**.

+16 points

La part des services dans la consommation est passée de 47% à 63% entre 1970 et 2014.

Plusieurs observations en attestent : depuis le début des années 1970, la part des services dans la consommation a crû tandis que la part des biens (quelle que soit leur durabilité) diminue tendanciellement². Depuis encore plus longtemps, la part des services dans le PIB augmente tandis que celle du secteur industriel et celle du secteur agricole diminuent³; corrélativement, les emplois tertiaires progressent au détriment des emplois industriels et agricoles⁴. Ces données macroéconomiques doivent être aussi analysées au regard de la production externalisée hors du territoire national via les importations.

Dans l'emploi du temps quotidien de chacun, la part des occupations consacrées aux technologies de l'information progresse significativement⁵; **des pans entiers de la consommation basculent dans le numérique**⁶ et beaucoup d'activités quotidiennes se dématérialisent (c'est flagrant dans le domaine des loisirs, de l'information, des pratiques culturelles...) et évitent des déplacements (achats, démarches administratives et fiscales, recherche d'emploi, formation, etc.).

Plus directement, les nouveaux moyens de communiquer facilitent l'échange et la circulation des objets : aujourd'hui, plus de huit personnes sur dix sont équipés d'un téléphone mobile, d'un ordinateur et d'une connexion à Internet⁷. Les consommateurs se sont approprié ces nouveaux outils très rapidement et, depuis une vingtaine d'années, de **nouvelles façons d'acheter et de vendre des biens et des services sont apparues**. Internet permet en effet de mettre en relation l'offre et la demande de millions de particuliers avec des coûts de transaction limités. De fait, plus de la moitié de la population effectue des achats sur Internet⁸ et plus d'une personne sur trois vend des objets sur Internet⁹. Beaucoup de pratiques pouvant relever de l'économie circulaire se sont développées grâce à Internet : covoiturage, revente d'objets, achats d'occasion, etc.

Il ne s'agit pas de dire que les technologies de l'information et de la communication n'ont aucune empreinte écologique (elles consomment de l'énergie et mobilisent de multiples ressources, ne se recyclent pas forcément bien, etc.), mais force est de constater qu'elles concentrent une part croissante de notre temps et de nos activités. On est dans un **changement de paradigme technico-économique** où chaque acteur du monde socio-économique suit le même mouvement : les pouvoirs publics, les acteurs sociaux, les entreprises, les consommateurs, les citoyens ; tout le monde adapte ses objectifs et les moyens d'y parvenir au contexte imprimé par la révolution industrielle du numérique.

-2 tonnes

La consommation de matière par habitant a baissé de 2 tonnes par rapport à il y a 20 ans, soit une baisse de 15%.

De fait, la **consommation de matière pour satisfaire les besoins économiques de la population a tendance à diminuer** : chaque habitant, dans sa vie de tous les jours, mobilise aujourd'hui moins de matière (12,1 tonnes par an) qu'il y a 20 ans (14,3 tonnes). La France se situe en dessous de la moyenne européenne (17 t/hab). L'intensité moyenne en matière de l'économie française par rapport au PIB (tonnage consommé/PIB) a diminué de 20%¹⁰. De multiples facteurs peuvent expliquer cela : la tertiarisation de l'économie, l'amélioration de l'efficacité de l'appareil productif. Cependant par rapport à 2010 relativement à 1990 l'essentiel de la diminution provient de la

contraction de l'économie en particulier dans la construction.

² INSEE, comptabilité nationale.

³ INSEE, comptabilité nationale.

⁴ INSEE, recensement de la population et enquêtes emploi.

⁵ INSEE, enquêtes emploi du temps 1999-2010

⁶ Régis Bigot et Patricia Crouette, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, étude pour le Conseil Général de l'Économie et l'ARCEP, décembre 2013, http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-CREDOC_2013-dec2013.pdf

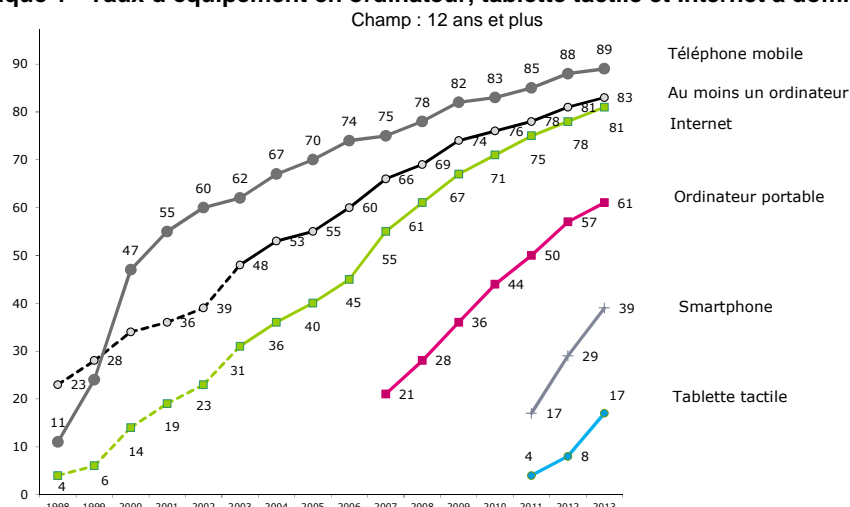
⁷ CDV (2013)

⁸ CDV (2013)

⁹ CDV (2011)

¹⁰ SOeS, Eurostat 2009, <http://www.stats.environnement.developpementdurable.gouv.fr/uploads/media/gestionressources5a.xls>

Graphique 1 - Taux d'équipement en ordinateur, tablette tactile et Internet à domicile (en %)



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations »

II. Les aspirations de la population vont-elles dans le sens de l'économie circulaire ?

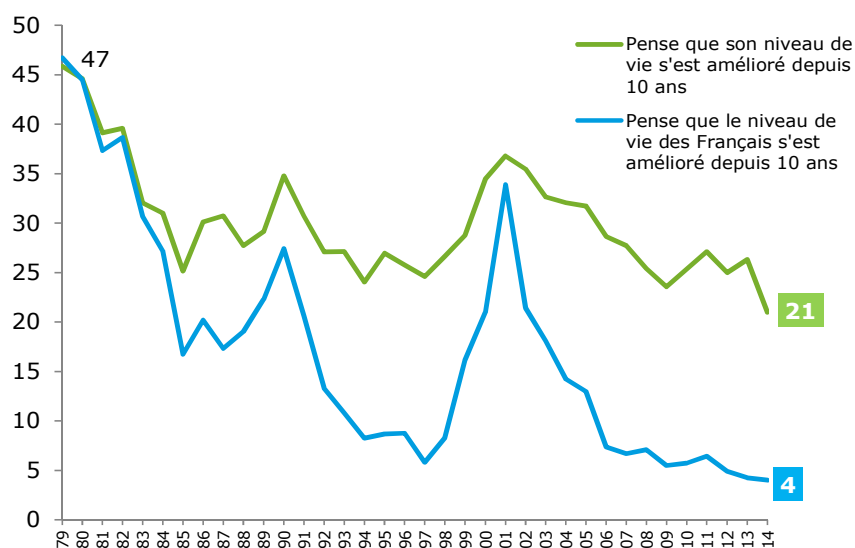
1. Les dynamiques qui renforcent l'économie circulaire

a) Des contraintes financières qui invitent à repenser sa manière de consommer

La population se sent soumise à de **fortes contraintes financières** : le sentiment de devoir s'imposer des restrictions budgétaires remonte à ses niveaux records depuis 1979 et rares sont ceux qui anticipent que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les 5 prochaines années (21%, contre 47% à la fin des années 1970)¹¹. Pour maintenir leur qualité de vie, les ménages reviennent, dans de nombreux domaines, leur manière de consommer. En matière de tourisme, par exemple, on constate que, malgré la crise, les Français partent aussi souvent en vacances qu'avant, même s'ils partent moins loin, moins longtemps, davantage dans leur famille et chez leurs amis que dans les structures hôtelières, etc.¹² Le contexte de crise économique qui se prolonge oblige à **repenser sa manière de consommer**.

Graphique 2- Pessimisme collectif record

-Proportion d'individus qui pensent que leur niveau de vie s'est amélioré au cours des 10 dernières années et Proportion d'individus qui pensent que le niveau de vie de l'ensemble des Français s'est amélioré (en %)-



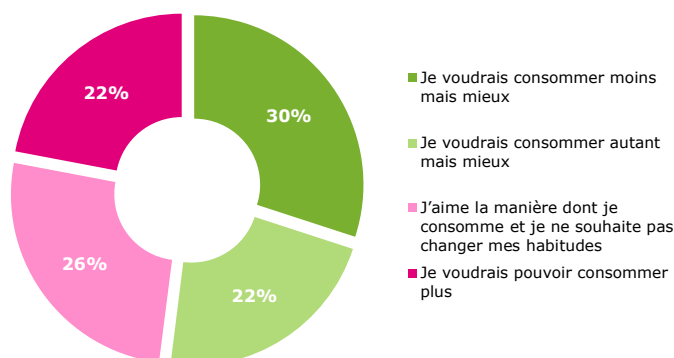
Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français »

¹¹ CDV (1979-2014)

¹² CDV (2010) pour la DGCIS

Une partie importante de la population déclare qu'elle ne souhaiterait pas nécessairement consommer plus, mais **consommer mieux**¹³, voire moins¹⁴. Et derrière l'idée de consommer mieux, il y a principalement l'envie de « n'acheter que des produits utiles », « ne pas jeter des produits qui peuvent encore servir », « acheter des produits respectueux de l'environnement », « acheter des produits qui durent longtemps »¹⁵, autant de moteurs qui vont dans le sens de l'économie circulaire.

Graphique 3 – « Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ? » (en %)



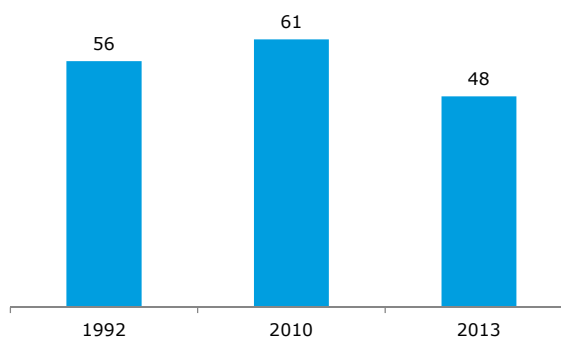
Source : L'OBOSCO, L'observatoire des consommations émergentes, 2012

La très grande majorité des consommateurs valorisent, dans leurs déclarations, l'idée de **faire durer les objets** qu'ils souhaitent acheter (entre 65% et 80% selon les groupes)¹⁶, et nombreux sont ceux qui déclarent être **insensibles aux effets de modes** (76%)¹⁷. **L'envie de limiter le gaspillage** touche toutes les générations, pas seulement les plus anciennes¹⁸.

La consommation impulsive n'a jamais été aussi faible depuis 20 ans (seuls 48% déclarent qu'il leur arrive de faire des achats « coup de tête », contre 61% en 2010 et 56% en 1992)¹⁹.

Graphique 4 – « Est-ce que vous faites des achats sur un coup de tête ? »

-Réponses Oui, en %-



Source : CREDOC, les cahiers de la consommation 2013

¹³ Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012,

http://www.lobsooco.com/images/pdf/4%20pages_conso_emergentes.pdf

¹⁴ En 2010, 54% des Français sont d'accord avec l'idée que « consommer mieux aujourd'hui, c'est consommer moins » (source : IPSOS, *Les 4500, Observatoire des modes de vie et de consommation des Français*)

¹⁵ IPSOS, *Les 4500, Observatoire des modes de vie et de consommation des Français*, 2010

¹⁶ CDV (2010), Obsoco (2012), ADEME/IPSOS (2012), *Rapport de tendances à l'horizon 2017, op. cit.*

¹⁷ Régis Bigot et Sandra Hoibian, *Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique*, Cahier de recherche du CREDOC, n° 272, décembre 2010, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C272.pdf>

¹⁸ Le souci d'éviter le gaspillage est, par exemple, la première motivation à économiser l'eau du robinet, avant la recherche d'économies financières (source : Bigot et Hoibian 2010, *op. cit.*)

¹⁹ CREDOC-Pair Conseil, *Cahiers de la consommation*, communiqué de presse du 8 avril 2013,

http://www.credoc.fr/souscriptions/Communique_Cahiers_Conso_8avril2013.pdf

Bien plus que les autres Européens, les Français considèrent que les principaux **effets négatifs des entreprises sur la société sont l'incitation à la surconsommation** (53% des Français citent ce problème comme l'un des trois principaux problèmes posés par les entreprises, contre 25% des Européens, qui citent plutôt la réduction des emplois²⁰). En tout état de cause, 73% des Français estiment que la crise actuelle va durablement affecter leur manière de consommer (les Français se déclarent en moyenne plus affectés que dans d'autres pays d'Europe : 62% en moyenne)²¹.

88%

des Français

 pensent aujourd'hui que la

 société a besoin de se

 transformer profondément,

 contre 70% en 1984.

Par ailleurs, le **souhait de changer la société en profondeur n'a jamais été aussi fort qu'aujourd'hui**, depuis 35 ans que cet indicateur est suivi par le CREDOC²². Une nouvelle façon de penser le circuit économique est susceptible de rencontrer un écho favorable dans l'opinion, d'autant que les trois quarts des Français **croient à l'idée que la protection de l'environnement peut constituer un moteur de la croissance**²³.

Le **rapport à la propriété des objets évolue**, y compris dans le domaine du logement : même si le souhait de devenir un jour propriétaire de son logement est très prégnant, les Français pensent qu'il est plus important que chacun puisse bénéficier de conditions de logement confortables à un

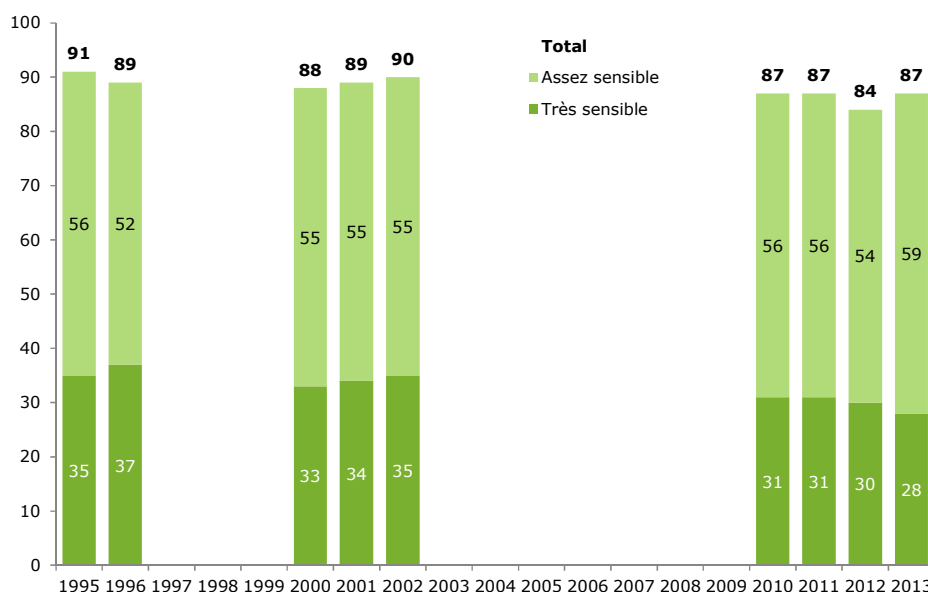
coût raisonnable (82% des suffrages)²⁴, plutôt que tout le monde puisse être propriétaire (18%).

b) Une grande sensibilité à l'environnement et des connaissances qui progressent

De longue date (depuis au moins vingt ans que ces indicateurs sont suivis), environ **neuf Français sur dix se disent sensibles à l'environnement**²⁵. Ils sont même plus attentifs que les Européens en moyenne²⁶. Premier bémol : la proportion de personnes « très sensibles » a légèrement diminué depuis 1995 (passant de 35% à 28% en 2013). Deuxième bémol : la préoccupation pour l'environnement semble s'éroder depuis la crise parmi les jeunes générations, plus durement touchées par les difficultés d'insertion professionnelle²⁷.

Graphique 5 – Proportion de personnes très ou assez sensibles à l'environnement

« Chacun peut se sentir plus ou moins concerné par les problèmes d'environnement. Vous-même, diriez-vous que vous y êtes très sensible, assez sensible, peu sensible ou pas du tout sensible ? »



Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations »

²⁰ Eurobaromètre spécial, n°363, avril 2013, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fr.pdf

²¹ Observatoire Cetelem de la consommation : consommer en 2010, pas moins, mais mieux, http://observatoirecetelem.com/publications/2010/observatoire_cetelem_2010_consommer_en_2010.pdf

²² CDV (1979-2014)

²³ Eurobaromètre spécial, n°365, 2011

²⁴ CDV (2011)

²⁵ CDV (1995-2014)

²⁶ Eurobaromètre spécial, n°365, 2011

²⁷ CDV (1995-2014).

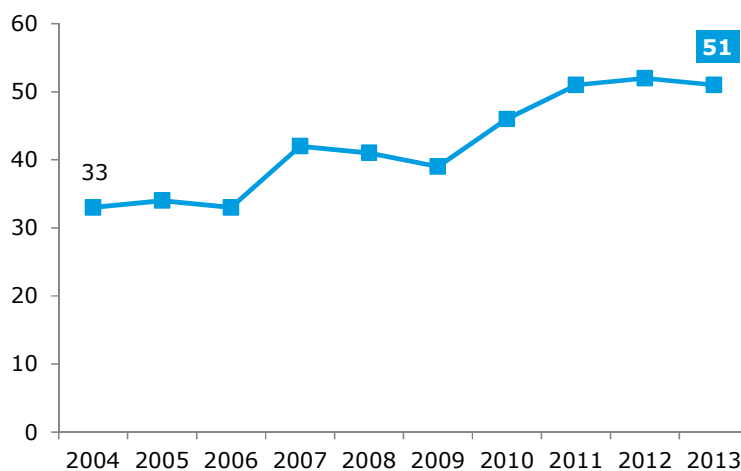
Dans l'imaginaire collectif, 75% des Français refusent de penser que « le destin de l'homme est de dominer la nature » et 95% sont persuadés que « lorsque les hommes dérangent la nature, cela a souvent des conséquences néfastes »²⁸. Concernant les ressources de la planète, les trois quarts de la population sont persuadés que si l'on ne change pas nos habitudes, **nos ressources en énergie non renouvelables vont disparaître à très court terme**²⁹.

93% pensent que **les efforts de chacun peuvent avoir un impact important sur la protection de l'environnement** et 78% pensent qu'ils pourraient faire mieux ou plus pour assurer le respect du développement durable³⁰. D'une manière générale les individus tendent à penser que les comportements individuels ont plus d'importance que les pouvoirs publics, les entreprises ou les organismes internationaux pour agir concrètement en faveur du développement durable³¹. 85% des Français pensent que c'est en « modifiant de façon importante nos modes de vie que l'on empêchera la dégradation de l'environnement », 51% parlent souvent de pollution et d'environnement avec leurs proches, leurs enfants ou leurs amis et 63% se disent prêts à boycotter une entreprise qui ne respecte pas les réglementations sociales et environnementales³².

Il faut savoir que l'un des leviers principaux de cette sensibilité à l'environnement est l'**importance des préoccupations sanitaires** : depuis plus de 20 ans, les maladies graves font systématiquement parties des trois principales préoccupations des Français³³ ; être en bonne santé figure comme la première condition nécessaire au bien-être (76%), avant une relation de couple heureuse (64%) ou ne pas avoir de problèmes d'argent (64%)³⁴. 83% sont inquiets, pour eux-mêmes ou pour leurs proches, du risque d'être atteint par une pathologie grave et près d'une personne sur deux est inquiète des risques liés à la consommation de produits alimentaires³⁵.

Avec le temps, les **connaissances en matière d'environnement progressent** : plus d'une personne sur deux a une idée précise de ce que signifie le développement durable, contre 33% en 2004 et les trois piliers du développement durable sont de mieux en mieux connus³⁶. Plus concrètement, 83% disent connaître les gestes pour réduire la quantité de déchets ménagers et 60% des Français sont capables de citer au moins un geste permettant de réduire les déchets (le compostage et l'achat de produits avec moins d'emballages arrivant en tête). Dans le même registre, 51% des Français déclarent connaître des gestes ou des actions permettant de réduire la nocivité des déchets ménagers³⁷. A noter que, depuis la crise, les connaissances semblent moins affirmées.

Graphique 6- Proportion d'individus déclarant avoir une idée précise de ce qu'est le développement durable



Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations »

²⁸ European Values Survey (2010)

²⁹ IPSOS, Les 4500, observatoire des modes de vie et de consommation des Français, 2010.

³⁰ CDV (2011) pour ADEME

³¹ Ethicity (2011-2013)

³² ADEME, baromètre prévention des déchets (2011 par LH2)

³³ CDV (1992-2014)

³⁴ IPSOS, observatoire des Bien-être(s), in ADEME/IPSOS, *Rapport de tendances à l'horizon 2017, Zoom sur l'évolution actuelle et future des valeurs et des modes de vie des Français*, octobre 2012,

http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=73D832BD2353ACA703E3792CC63AA367_tomcatlocal1390293786735.pdf

³⁵ CDV (2013)

³⁶ CDV (2004-2013) pour ADEME

³⁷ ADEME, prévention des déchets, 2013

c) L'envie de nouer des liens et la confiance dans ses pairs

L'économie circulaire peut être à l'origine de liens sociaux (échanger, vendre d'occasion, louer, prêter, etc.). Or, **l'envie de lier et entretenir des relations sociales** s'inscrit dans une tendance de long terme : les Français disent de plus en plus souvent que la famille, les amis et les connaissances occupent une place de plus en plus importante dans leur vie³⁸. De fait, la proportion d'individus qui reçoivent des amis ou des relations chez eux a tendance à croître et les contours de la sociabilité se redessinent vers des liens plus électifs où l'affinité et le partage de valeurs communes joue un rôle plus important que par le passé lorsque les traditions familiales étaient prépondérantes.

Depuis au moins une vingtaine d'années, la confiance dans les femmes et les hommes politiques, les partis, les syndicats et plus généralement les institutions s'étiolent³⁹ tandis que la défiance envers les pairs diminue⁴⁰ ; cette **propension des citoyens à se faire de plus en plus confiance**, assez générale dans plusieurs pays d'Europe⁴¹, est une condition nécessaire de l'échange de biens et de services entre particuliers.

d) Une attention plus grande portée à l'origine de fabrication des produits

+21 points
La part de consommateurs considérant l'origine française comme incitative pour acheter un produit est passée de 60% en 2000 à 81% en 2012.

Depuis une quinzaine d'années, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'origine de fabrication des produits et ils ont davantage tendance à **privilégier des produits fabriqués en France** ; les deux tiers se disent prêts à payer ces produits plus chers (contre 39% en 1997)⁴². 81% des consommateurs disent que le fait qu'un produit soit fabriqué en France est un élément qui les incite à acheter un produit de consommation (contre 60% en 2000) ; le fait qu'il soit produit dans la région est incitatif pour 71% des consommateurs (contre 55% en 2000)⁴³. Les motivations sont à la fois écologiques (les consommateurs se disent que cela limite les distances parcourues par les produits), sociales (soutien à l'emploi) et liée à l'idée que les produits sont de meilleure qualité.

Dans le domaine **alimentaire**, 76% des consommateurs veillent à acheter des légumes locaux et de saison (contre 66% en 2008⁴⁴). De ce point de vue, les Français ne se distinguent pas spécialement des autres Européens⁴⁵, la tendance est générale. Parmi les motivations principales d'acheter local dans le domaine alimentaire, le critère environnemental n'est ici pas central : les consommateurs sont principalement guidés par l'envie de **soutenir l'économie locale**, ils sont rassurés par la proximité du lieu de production, ils pensent que les aliments ont un **meilleur goût**, sont **meilleurs pour la santé**, sont plus naturels, etc.⁴⁶ A noter que les circuits courts dans le secteur alimentaire ne représentent que 6 à 7% de la consommation des ménages. Malgré le développement de ce mode de distribution en diversité et nombre de points de vente, les quantités commercialisées par ce biais évoluent peu⁴⁷. De fait, les trois quarts de la population reconnaissent qu'ils n'achètent jamais de fruits, de légumes, de viande directement au producteur⁴⁸.

L'achat local a des **effets contradictoires** : d'un côté, il tend à raccourcir les circuits de distribution des produits, ce qui tend à préserver les réserves énergétiques et limiter l'usage des véhicules ; mais d'un autre côté, la logistique des transports de marchandise est moins optimisée, moins centralisée, plus éclatée et peut-être, suivant les schémas, globalement, moins efficace et donc plus gourmande en ressources⁴⁹.

³⁸ Source : enquête World Values Survey (WVS), 1990-2010 ; enquête Conditions de vie et aspirations du CREDOC (CDV) 1985-2013.

³⁹ Baromètre de la confiance dans la vie politique du CEVIPOF, CDV (1979-2014)

⁴⁰ WVS (1981-2010)

⁴¹ WVS (1981-2010)

⁴² CDV (1997-2014), plusieurs enquêtes pour le ministère de l'industrie (SESSI, CGEJET, puis DGCIS)

⁴³ CREDOC, enquête Consommation, 2012

⁴⁴ ADEME, Représentations sociales de l'effet de serre (2008-2013).

⁴⁵ Eurobaromètre spécial, n°365, 2011.

⁴⁶ Sondage IPSOS, *Les Français et le consommer local*, février 2014,

http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/les_francais_et_le_consommer_local_12_fevrier_2014.pdf

⁴⁷ Conseil Economique Social Environnemental des Pays de la Loire -

http://ceser.paysdelaloire.fr/images/stories/etudespublications/economie-emploi/CESER_Rapport_Circuits_courts.pdf

⁴⁸ CREDOC, enquête sur les comportements alimentaires, 2013.

⁴⁹ ADEME, *Les circuits courts alimentaires de proximité*, avril 2012,

http://www.precodd.fr/servlet/getBin?name=80DF11056EB01E4186DD59C25A7A0874_tomcatlocal1335949899818.pdf

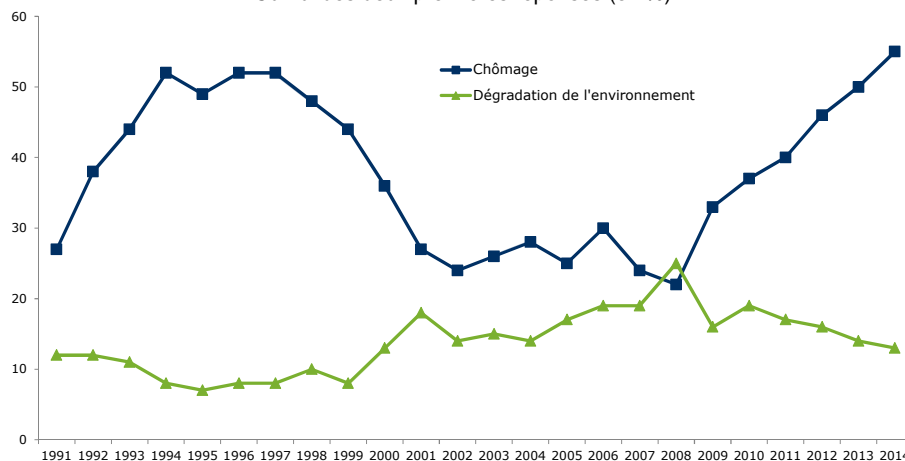
2. Les freins à l'économie circulaire

a) La crise relègue au second plan les préoccupations environnementales

Même si les contraintes financières invitent à revoir les priorités, force est de constater qu'après plus de cinq années de crise économique profonde, le moral des ménages est au plus bas depuis 35 ans⁵⁰, **la peur du chômage et de la pauvreté détournent, en partie, l'attention de l'environnement**⁵¹.

Graphique 7- L'évolution contracyclique des préoccupations pour le chômage et pour l'environnement

« Parmi les sujets suivants, quels sont les deux qui vous préoccupent le plus ? (en %) »
Cumul des deux premières réponses (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et Aspirations »

La crise conduit nos concitoyens à se replier sur eux-mêmes : on se préoccupe davantage de la pauvreté dans son propre pays que de la pauvreté dans le monde, on est relativement moins soucieux de l'environnement⁵². La proportion de Français considérant que « **la croissance économique devrait être la priorité, même si cela a un impact sur l'environnement** » a nettement progressé depuis la crise, jusqu'à devenir majoritaire aujourd'hui (53% en 2012, contre 41% en 2009)⁵³. De longue date, la sensibilité à l'environnement tend à diminuer lors des périodes de crise (c'était le cas aussi lors de la crise de 1993), on peut imaginer qu'un regain de croissance pourrait inverser la tendance.

b) Défiance envers les pouvoirs publics

Les années récentes sont marquées par une forme de « ras-le-bol » fiscal (74% des Français pensent en 2014 qu'ils sont perdants dans le système de redistribution socio-fiscal), de défiance vis-à-vis de l'intervention de l'État dans l'économie et de crainte des effets déresponsabilisants des politiques publiques⁵⁴. Dans ce contexte, seuls 37% des Français se disent prêts à payer plus de **taxes** qui seraient directement affectées à la défense de l'environnement⁵⁵.

c) Méconnaissance des labels et doutes quant aux allégations environnementales

Les **consommateurs se méfient du « green washing »** : moins d'une personne sur trois considère que les informations sur les produits présentés comme respectant l'environnement est claire, suffisante et scientifiquement fondée⁵⁶. Ils **ne distinguent pas toujours clairement les labels officiels** : moins d'une personne sur deux connaît l'écolabel NF environnement, une personne sur trois seulement reconnaît l'écolabel norme Européenne⁵⁷. Les Français ne sont d'ailleurs pas moins bien informés que les autres Européens : l'écolabel européen n'est reconnu que par 17% des Européens en moyenne, par 39% des Danois, 32% des Autrichiens, 30% des Irlandais. Et, parmi ceux qui le reconnaissent, la moitié des Européens ne savent pas dire à quoi il correspond ; seule une petite minorité est capable de dire qu'il s'agit d'un label garantissant que les produits concernés respectent mieux l'environnement⁵⁸. Finalement, une **courte majorité de la population considère utile l'étiquetage environnemental**⁵⁹.

⁵⁰ CDV (1979-2014)

⁵¹ CDV (1992-2014)

⁵² CDV (2009-2014)

⁵³ Eurobaromètre standard, n°78, 2012.

⁵⁴ CDV (2002-2014)

⁵⁵ CDV (2014)

⁵⁶ Attitudes de la population en matière d'environnement, enquête CREDOC pour l'ADEME (1995-2010)

⁵⁷ Attitudes de la population en matière d'environnement, enquête CREDOC pour l'ADEME (2000-2010)

⁵⁸ Commission européenne, Eurobaromètre spécial, n°342, *Consumer empowerment*, avril 2010,

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf

⁵⁹ Attitudes de la population en matière d'environnement, enquête CREDOC pour l'ADEME (2009-2011)

d) L'inertie au changement

Changer d'habitude et de comportement prend du temps. Cela nécessite des prises de risques, des initiatives et des remises en questions. Or, les **Français ne sont pas très aventureux** : 70% des Français disent qu'ils préfèrent plutôt la tranquillité que le changement, 91% déclarent qu'ils sont plutôt prudents et une majorité n'aime pas vivre de sensations fortes⁶⁰. Est-ce lié ? **Nos concitoyens se montrent assez inquiets** : 58% ont peur des agressions dans la rue, 68% des accidents de la route, 76% du chômage, 51% ont peur des accidents de centrale nucléaire et plus d'une personne sur deux a même peur de l'éventualité d'une guerre⁶¹.

III. Dans quelle mesure les consommateurs contribuent-ils à la boucle vertueuse de l'économie circulaire par leur comportement vis-à-vis des produits et des déchets ?

Nous le disions en avant-propos, il est délicat de classer les différentes pratiques qui relèvent *stricto sensu*, de l'économie circulaire. Certaines y contribuent de manière évidente, comme les pratiques de tri sélectif des déchets en vue de leur valorisation, l'attention portée aux emballages ou ce qui contribue à allonger la durée d'utilisation des objets (occasion, prêt, location, don, troc). C'est à ces différentes pratiques et comportements contribuant directement à la boucle vertueuse de l'économie circulaire que nous allons nous intéresser dans ce chapitre. Il s'agira, à chaque fois, de cerner les raisons à l'œuvre dans ces pratiques et, notamment, d'évaluer dans quelle mesure la préservation de l'environnement en est un ressort.

1. Les consommateurs privilégient le rapport qualité-prix à l'environnement

Nous avons dit plus haut que les citoyens étaient sensibles à l'environnement, mais, en tant que consommateurs, ils font surtout attention au prix et à la qualité des produits et des services qu'ils achètent, avant les considérations environnementales⁶². La plupart des études font ce constat. Même si le souci de préserver l'environnement entre en ligne de compte (par exemple, 65% des 15-75 ans disent qu'ils font attention à l'engagement environnemental de la marque des produits qu'ils achètent⁶³), cela joue dans une moindre mesure que le rapport qualité prix.

Dans l'enquête Consommation du CREDOC de 2012, il apparaît que des « **prix compétitifs** » (84% citent cet argument comme étant incitatif) et le fait que le produit présente des « garantie d'hygiène et de sécurité » (85%) sont les deux principaux moteurs de l'acte d'achat, devant l'origine de fabrication des produits (81%), la confiance dans la marque⁶⁴ (75%), les labels de qualité (74%), le fait que l'entreprise est respectueuse de ses salariés (71%), que le produit respecte l'environnement (67%), que l'entreprise soutient financièrement une cause humanitaire (56%) ou que le produit comporte une innovation technologique (45%).

Graphique 8- « Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit... »

-Réponses « beaucoup » et « assez » cumulées, en %-



Source : CREDOC, enquête Consommation 2012

⁶⁰ CDV (2013)

⁶¹ CDV (2013)

⁶² Robert Rochefort, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob, 2007, 306 p.

⁶³ ADEME/IPSOS (2012), *Tendances à l'horizon 2017*, op. cit.

⁶⁴ Sachant que, derrière la confiance dans la marque, c'est principalement l'idée de garantie de qualité qui domine (Source : IPSOS, *BrandObs, l'observatoire des marques*)

Dans l'enquête Conditions de vie et aspirations du CREDOC de 2005⁶⁵ (une actualisation 2014 est à paraître dans les semaines qui viennent), les trois premiers critères de choix des consommateurs pour les produits industriels sont le **rapport qualité / prix** (57% citent ce point comme l'un des deux principaux critères), la qualité (48%) et le prix (40%), les autres critères venant après : service après-vente (30%), marque (15%), pays de fabrication (10%).

Les consommateurs arbitrent entre plusieurs magasins selon les critères suivants : tout d'abord celui qui offre des **produits de bonne qualité** et ensuite celui qui propose **des prix intéressants**⁶⁶ ; la qualité de service, le personnel, le service après-vente, l'aménagement du magasin, la présence de grandes marques et la proximité du domicile ne viennent qu'ensuite.

Qualité et prix sont intimement liés dans l'esprit des consommateurs : 73% consommateurs se disent « prêts à payer plus cher pour des produits ou services de qualité », une tendance qui semble s'être renforcée depuis la crise (+6 points entre 2008 et 2010)⁶⁷.

Les consommateurs n'ont jamais été aussi sensibles au prix qu'aujourd'hui. En 2012, 84% des consommateurs disent qu'un prix compétitif est un élément décisif de la décision d'achat, ce critère ne recueillait que 70% des suffrages en 2001, la tendance est continuellement croissante depuis⁶⁸. En 2010, 76% des Français disent faire attention au prix des produits qu'ils achètent, contre 68% en 2006⁶⁹.

La prééminence du prix sur les préoccupations environnementales se retrouve dans un autre résultat fort : **seuls 36% des Français se disent prêts à payer 10% plus cher des produits reconnus comme préservant l'environnement, alors qu'ils étaient 66% en 1994**⁷⁰.

2. Ils se préoccupent de plus en plus des déchets et des emballages

Aujourd'hui, l'industrie des matières premières (métaux, verres, papiers, cartons) est approvisionnée en France à 50 % par des matières issues du recyclage. Quinze millions de tonnes de matières ont été récupérées en 2011, et 20 millions de tonnes d'équivalent CO2 sont évités chaque année grâce au recyclage. En 2010, le secteur de la récupération représentait un chiffre d'affaires de 11,4 milliards d'euros, en progression de 8,5 % par an sur les douze dernières années⁷¹.

a) Une plus grande attention est portée aux emballages.

Moins produire, moins consommer et réutiliser des emballages est une parfaite illustration de l'économie circulaire où les préoccupations pour l'environnement sont fortes. **Entre 2002 et 2012, le nombre de sacs de caisse non réutilisables dans la grande distribution a été divisé par dix**⁷². On peut se dire que le fait que certains distributeurs rendent payant la consommation de sacs d'emballages incite fortement à faire des économies : le ressort n'est donc pas seulement environnemental mais aussi économique. Mais l'utilisation de sacs réutilisables, de cabas ou de paniers procède tout de même d'une démarche volontaire et prévoyante où les préoccupations pour la planète sont présentes.

Tableau 1 – Pratiques limitant les emballages

-Total « Toujours ou presque » et « Souvent », en %

Acheter des produits nettoyants ménagers en flacon plutôt que des lingettes préimprégnées	77
Acheter des biscuits conditionnés dans un seul paquet plutôt que des biscuits conditionnés individuellement	67
Acheter de la lessive concentrée qui permet d'utiliser moins de produit pour un même résultat	60
Pour les assouplissants, le savon, acheter des éco-recharges	54
Acheter des bouteilles d'eau de 2 litres ou de 5 litres plutôt que des bouteilles de 1 litre ou 1,5 litres	49
Acheter du fromage à la coupe plutôt que pré-emballé	48
Acheter du fromage blanc en pot de 1 kg plutôt qu'en pot individuel	47
Acheter des féculents ou des légumes en vrac tels que le riz, les lentilles plutôt qu'en sachet ou en boîte	25

Source : ADEME, 2013

⁶⁵ Régis Bigot et David Alibert, *L'origine de fabrication des produits industriels, un critère d'achat secondaire ou déterminant ?*, CREDOC, juin 2005, http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Rapport_2005_%20SESSI.pdf

⁶⁶ CREDOC, *Les arbitrages des shoppers*, juillet 2013, <http://www.forco.org/pdf/Etude%20credoc%20shopper%20site%20web.pdf>

⁶⁷ ADEME/IPSOS (2012), *Tendances à l'horizon 2017*, op. cit.

⁶⁸ CREDOC, enquête Consommation, 1993-2012

⁶⁹ ADEME/IPSOS (2012), *Tendances à l'horizon 2017*, op. cit.

⁷⁰ CDV (1994-2010)

⁷¹ François LOOS, Président de l'ADEME, discours introductif du colloque filière et recyclage, Paris, Maison de la chimie, 23-24 octobre 2012.

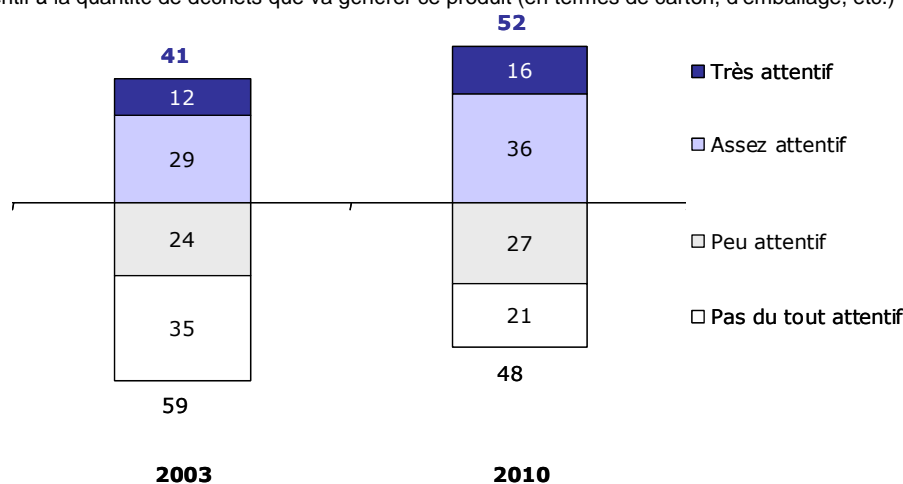
⁷² Ecoemballage, février 2013

b) Faire attention aux déchets dès l'acte d'achat

De même, **les ménages font de plus en plus attention, au moment même de leurs achats, à la quantité de déchets que leur consommation risque d'occasionner** : entre 2003 et 2010, la proportion de personnes qui déclarent être attentives à la quantité de résidus que leur achat occasionnera est devenu majoritaire, passant de 41% à 52%⁷³. Une autre étude confirme cette tendance : 51% des Français déclarent choisir des produits avec peu d'emballages et 36% disent qu'ils pourraient le faire facilement⁷⁴. 25% des consommateurs achètent souvent des féculents ou des légumes secs en vrac plutôt qu'en sachet ou en boîte⁷⁵ ; ici, les ressorts peuvent être multiples : préférences pour un certain conditionnement des produits, économies financières et souci de limiter la production d'emballage.

Graphique 9 – Des consommateurs attentifs aux emballages des produits qu'ils achètent pour réduire leurs déchets

« Aujourd'hui, quand vous achetez un produit de grande consommation, êtes-vous très attentif, assez attentif, peu attentif ou pas du tout attentif à la quantité de déchets que va générer ce produit (en termes de carton, d'emballage, etc.) ? (en %) »



Source : CRÉDOC, enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », étude pour l'ADEME en 2010

c) Des pratiques de tri des déchets de plus en plus ancrées

Tout le monde s'accorde à penser que la société produit trop de déchets, deux personnes sur trois reconnaissent elles-mêmes que leur foyer en rejette trop et les trois quarts estiment qu'ils pourraient faire plus attention⁷⁶. Les Français considèrent d'ailleurs que c'est dans le domaine des déchets qu'ils pourraient le plus contribuer à préserver l'environnement⁷⁷.

Aujourd'hui, 71% des Français déclarent trier systématiquement les piles (la proportion n'était que de 30% en 1998), 69% mettent systématiquement de côté les papiers journaux (contre 37% en 1998), 76% jettent à part le verre (contre 65% en 1998) et 71% trient les emballages⁷⁸. **82% des Français déclarent trier la plupart de leurs déchets pour le recyclage** (contre 66% des Européens)⁷⁹. 47% déclarent faire un compost avec les déchets de leur jardin ou de leur cuisine⁸⁰. 96% des Français sont attentifs à ne pas jeter de produits alimentaires (63% sont même « très attentifs », +7 points par rapport à 2011)⁸¹.

⁷³ Sandra Hoibian, « Du caddie à la poubelle, les Français sont plus sensibles aux emballages », *Consommation et modes de vie*, n°234, novembre 2010, étude pour l'ADEME, <http://www.credoc.fr/pdf/4p/234.pdf>

⁷⁴ ADEME, Représentations sociales de l'effet de serre, 2013,

⁷⁵ Baromètre prévention des déchets, ADEME, 2013,

⁷⁶ Baromètre de la prévention des déchets, Ademe, 2013

⁷⁷ CDV (2013) pour le SOeS, Opinions des Français en matière d'environnement.

⁷⁸ INSEE, Enquête permanente sur les conditions de vie pour l'année 1998, CDV pour l'année 2010.

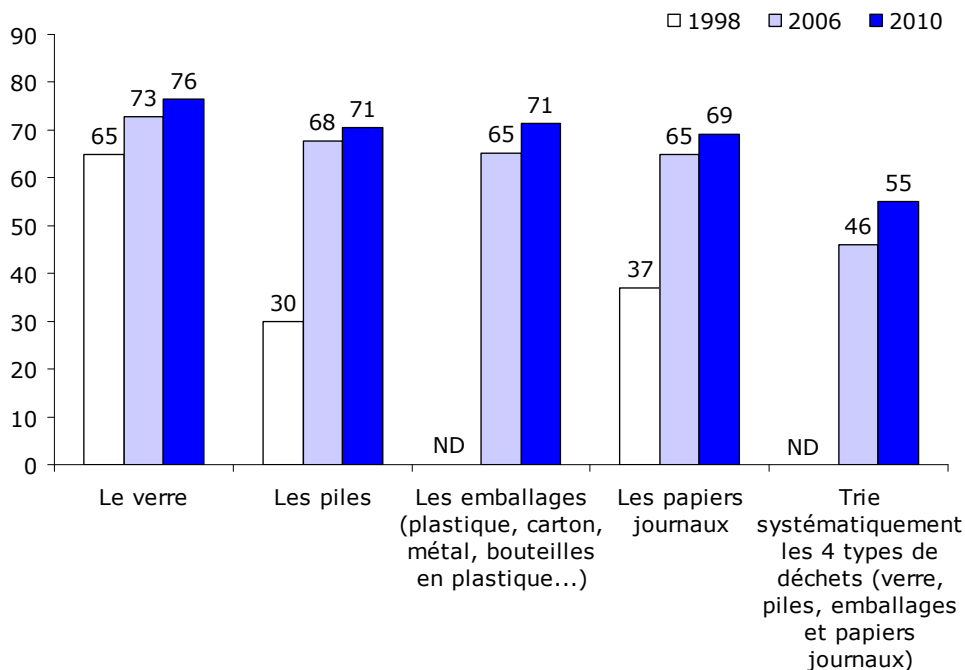
⁷⁹ Eurobaromètre spécial, n°365, 2011.

⁸⁰ Baromètre prévention des déchets, ADEME, 2013

⁸¹ Baromètre prévention des déchets, ADEME, 2011 et 2013

Graphique 10 – Trier ses déchets, un geste désormais ancré dans le quotidien des Français

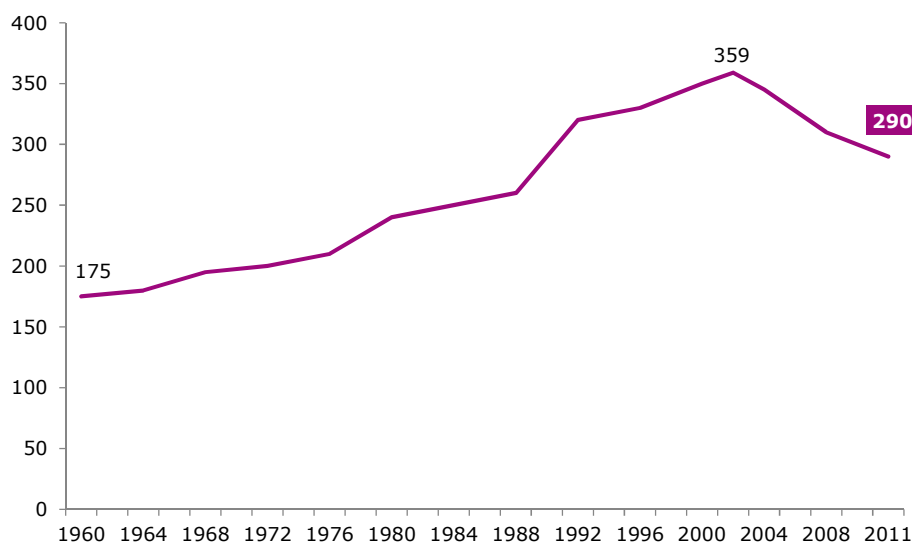
-Proportion d'individus qui déclarent trier systématiquement les déchets suivants (en %)-



Sources : CRÉDOC, enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », étude pour l'ADEME en juin 2010. Les données de 1998 ont été collectées dans l'enquête Permanente sur les conditions de vie de l'INSEE.

De fait, **la production de déchets par habitant a tendance à diminuer ces dernières années**. Les calculs réalisés par l'ADEME en se basant sur les données de l'enquête sur les installations de traitement des ordures ménagères montrent que les ordures ménagères collectées — et uniquement imputables aux ménages — a doublé entre le début des années 1960 et 2002 (passant d'environ 175 Kg par habitant à 359 Kg en 2002), mais diminue légèrement depuis (290 Kg en 2011)⁸². Dans certaines grandes villes, on enregistre même une diminution en valeur absolue de la quantité de déchets collectés par les organismes de traitement des ordures ménagères⁸³ : à Lille, Lyon ou Paris, la baisse est avérée depuis 2001 ; à Berlin, elle est manifeste depuis 1997.

Graphique 11 - Production d'ordures ménagères par habitant



Source : ADEME « Prévention de la production des déchets », bilan 2012

⁸² ADEME, Les déchets en France (chiffres clés 2012), <http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?id=83366&p1=00&ref=17597>

⁸³ Etude CREDOC pour le Sycotm, octobre 2010.

3. Le souhait d'allonger la durée de vie des objets

Utiliser plus longtemps des objets qui ont mobilisé une certaine quantité de ressources au moment de leur élaboration est une manière assez intuitive de moins puiser dans le stock de matières premières. Et il y a de multiples façons de faire durer les objets plus longtemps : en les entretenant, en les faisant réparer, en les donnant ou en les prêtant plutôt que de les jeter, etc.

a) Réparation

54% des Français font réparer leurs appareils électroménagers, hi-fi, vidéo ou informatiques plutôt que d'en acheter de nouveaux.

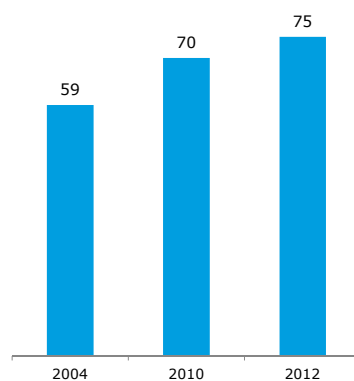
Malgré l'obsolescence rapide de certains produits actuels, la réparation est une pratique assez répandue. Une personne sur deux fait souvent ou toujours réparer ses appareils électroménagers, hi-fi, vidéo ou informatiques plutôt que d'en acheter de nouveaux (chiffre en baisse cependant depuis 2005)⁸⁴. 35% de nos concitoyens font aussi souvent ou toujours réparer leurs chaussures chez le cordonnier⁸⁵. 45% des consommateurs qui connaissent une panne d'un de leurs appareils de gros électroménager (type lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, plaque de cuisson, etc. ; 31% de la population seraient dans cette situation chaque année) le réparent eux-mêmes ou le font réparer ; dans 90% des cas la réparation a été un succès et dans 80 à 90% des cas, les usagers referaient réparer cet appareil s'il rencontrait à nouveau une panne⁸⁶.

b) Acheter et vendre d'occasion

Les consommateurs pensent que le réemploi est un **mode de consommation qui a de l'avenir** (90 % dont 49 % sont tout à fait d'accord avec cette affirmation)⁸⁷.

De fait, **75% des consommateurs ont acheté des produits d'occasion en 2012, contre 59% en 2004 (+11 points)** ; 35% recourent aux vides-greniers et brocantes aujourd'hui, contre 28% il y a 7 ans⁸⁸. Les magasins proposant des produits d'occasion bénéficient d'ailleurs d'une bonne réputation auprès de leurs clients : 95 % déclarent en effet en avoir une bonne image (dont 45% une très bonne image)⁸⁹.

Graphique 12 – L'achat des produits d'occasion : une pratique en pleine expansion-Proportion d'individus qui déclarent acheter des produits d'occasion (en %)-



Source : ADEME, 2012.

Il est intéressant de constater que, en amont, de plus en plus de consommateurs déclarent **acheter des produits neufs en envisageant la possibilité de le revendre d'occasion par la suite** (30% en 2011, contre 12% en 2009).

⁸⁴ ADEME, baromètre prévention des déchets, 2013

⁸⁵ ADEME, baromètre prévention des déchets, 2013

⁸⁶ La perception du service après-vente par le consommateur dans le domaine du gros électroménager, Août 2012

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME et du GIFAM par IPSOS,

http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=790C52FB014A7A5300D418E9FE88FA7B_tomcatlocal1355233350022.pdf

⁸⁷ ADEME, les Français et le réemploi des produits usagés (2012)

⁸⁸ ADEME, les Français et le réemploi des produits usagés (2012)

⁸⁹ ADEME, les Français et le réemploi des produits usagés (2012)

La moitié des vélos, plus d'un tiers des livres et des DVD ne sont pas achetés neufs, ils sont soit loués, empruntés ou prêtés⁹⁰. En 2013, 27% achètent des produits d'occasion pour les livres, DVD, meubles ou objets de décoration (+10 points par rapport à 2005)⁹¹.

Le prix d'achat est la raison principale des consommateurs d'occasion, ce n'est pas tellement la cause environnementale qui préside à ces choix⁹². Les leviers jouent dans l'ordre d'importance suivant : la possibilité de bénéficier de produits d'une gamme supérieure à un même prix (63% des Français citent cette raison), un moyen de consommer plus (47%), une contrainte financière (46%), l'achat militant (44%)⁹³.

+21 points

La part de Français ayant acheté un produit d'occasion par Internet est passée de 17% en 2009 à 38% en 2014.

Ici, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle de facilitateur évident, en faisant se rencontrer de multiples offreurs et demandeurs pour des coûts de transactions limités. 38% ont acheté un produit d'occasion par Internet en 2012, contre 17% en 2009⁹⁴. Mais Internet ne semble pas être le principal marché. Les **brocantes** et les **vidés-greniers** sont les principaux lieux d'achat des biens d'occasion (35%), devant les magasins spécialisés dans la vente d'occasion (14%), Internet (11%) un dépôt vente (10%), une association ou une entreprise de réinsertion (10%), par une annonce d'un particulier dans un journal ou chez les commerçants (9%)⁹⁵.

c) Donner, échanger, partager, louer, récupérer...

88% des

Français ont déjà donné des vêtements ou des chaussures.

Don. 88% des Français ont déjà fait un don de vêtements ou de chaussures à une association, 79% un livre, un CD ou un DVD, 75% des jeux ou des jouets, 68% un meuble, 67% un téléphone mobile, 61% du gros électroménager, 61% un objet de décoration, 57% du matériel informatique⁹⁶.

Échanger. 11% de la population disent faire du troc « régulièrement » ou de « temps en temps ». Le pourcentage n'a pas progressé depuis 1995 (12%)⁹⁷.

Acheter un produit à plusieurs et le partager. 14% de la population déclarent avoir déjà acheté un produit à plusieurs (amis, collègues, voisins) et en partager l'usage⁹⁸.

Récupérer. 38% déclarent parfois récupérer des objets jetés ou déposés sur les trottoirs notamment les jours de ramassage des encombrants⁹⁹.

Louer. 20% louent souvent ou toujours des outils de bricolage (+3 point depuis 2005)¹⁰⁰. On pourrait évoquer ici les locations de véhicules (via une société de service traditionnelle ou par un système mis en place par une collectivité locale, pour une location d'automobile, de scooter, de vélo, etc.).

Difficile de dire si ces différentes pratiques, dans leur ensemble, constituent ou pas une tendance majeure, émergente et structurante des dynamiques de consommation. Nous manquons de recul pour pouvoir porter un jugement affirmé. On peut d'ores et déjà dire que la proportion de la population qui est impliquée, sans être majoritaire, est néanmoins significative : elle concerne plusieurs millions de personnes chaque année.

38% des

Français déclarent parfois récupérer des objets jetés ou déposés sur les trottoirs.

⁹⁰ CREDOC, enquête Consommation, 2011

⁹¹ ADEME, baromètre prévention des déchets (2005-2013)

⁹² Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012.

⁹³ Observatoire Cetelem de la consommation : consommer en 2010, pas moins, mais mieux,

http://observatoirecetelem.com/publications/2010/observatoire_cetelem_2010_consommer_en_2010.pdf

⁹⁴ CREDOC, enquête Consommation (2009-2012)

⁹⁵ ADEME, Les Français et le réemploi des produits usagés (2010)

⁹⁶ ADEME, Les Français et le réemploi des produits usagés (2012).

⁹⁷ CREDOC, enquête Consommation (1995-2013)

⁹⁸ Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012

⁹⁹ Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012

¹⁰⁰ ADEME, baromètre prévention des déchets (2005-2013)

d) Ce qui explique que les objets ont une deuxième vie

Dans un travail de recherche, le CREDOC a cherché à expliquer ce qui fait qu'un objet tend à être plus ou moins revendu, donné, échangé, troqué, loué, récupéré, etc.¹⁰¹ Plusieurs types d'objets ont été analysés : la voiture, les téléphones mobiles, les livres, les DVD, l'habillement, etc. La sensibilité environnementale ne joue pas systématiquement, mais elle apparaît tout de même comme explicative du fait que l'on donne, prête, revend, achète d'occasion dans environ un cas sur deux.

IV. Dans quelle mesure les consommateurs contribuent-ils à la sobriété de l'économie circulaire par leurs pratiques de vie ?

Nous aborderons, dans ce chapitre, différentes pratiques et comportements qui tendent, à un moment ou l'autre du cycle de vie des biens et des services, à une plus grande sobriété en ressources et donc à l'économie circulaire. Nous étudierons à chaque fois, les raisons qui conduisent les consommateurs à adopter des pratiques économes ou à choisir des produits ou des services qui se présentent comme tels. Il s'agira notamment d'évaluer dans quelle mesure la préservation de l'environnement en est un ressort.

1. Les Français veillent davantage à leur consommation d'eau

Chaque année, 17% des ressources en eau sont prélevées, 14% retournent directement en milieu naturel (la production d'énergie en mobilise une grande partie pour refroidir les centrales thermiques classiques et nucléaires : l'eau est prélevée et restituée au milieu après usage) et 3% sont consommées. Les volumes d'eau dédiés à l'irrigation des cultures représentent près de la moitié des volumes consommés ; au final, les ménages utilisent moins du quart de l'eau consommée en France pour leurs besoins quotidiens (alimentation, hygiène du corps et de la maison). Les Français consommaient en moyenne 150 litres d'eau par jour en 2009¹⁰². Une infime partie seulement de cette eau est dédiée à la boisson (1%) ou à la préparation des repas (6%). L'eau est principalement utilisée à des fins d'hygiène (39% pour les baignoires et les douches, 20% pour les W.C) et pour les tâches ménagères (12% pour le linge, 10% pour la vaisselle). 6% servent encore pour le lavage de la voiture et l'arrosage du jardin¹⁰³.

Globalement **les volumes d'eau prélevés pour les particuliers ont augmenté régulièrement depuis les années cinquante jusqu'au milieu des années 1980, puis ils ont eu tendance à se stabiliser**¹⁰⁴. Rappelons que si, aujourd'hui, la quasi-totalité des foyers disposent d'une salle de bain dans leur logement, ils n'étaient que 10% dans ce cas dans les années 1950 et 30% des familles en étaient encore dépourvues en 1975¹⁰⁵. L'augmentation régulière de la population et l'amélioration du niveau de vie ont également contribué à la poursuite de la hausse des consommations d'eau.

Depuis 2003, cependant, le volume de prélèvement d'eau potable pour les ménages suit plutôt une pente descendante¹⁰⁶. Depuis 15 ans, les volumes d'eau prélevés pour les ménages ont baissé de -3%, alors que dans le même temps la population progressait de +7%. Guy Poquet et Bruno Maresca¹⁰⁷ expliquent que la baisse des volumes consommés par les ménages dans les grandes villes est due à une plus grande sensibilité écologique des citoyens, combinée à une amélioration technologique des appareils électroménagers. La mise en place de compteurs d'eau divisionnaires pour permettre aux syndicats de répartir le montant de la facture d'eau et d'énergie ayant aussi joué un rôle.

¹⁰¹ Pascale Hébel, Nicolas Siounandian et Isabelle Van de Walle, *La seconde vie des objets*, Cahier de recherche du CREDOC, n°290, janvier 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C290.pdf>

¹⁰² Annie Coutellier et Françoise Le Jeannic, *La facture d'eau domestique en 2004 : 177 euros par personne et par an, le 4 pages de l'IFEN*, numéro 117, mars 2007, <http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/de117.pdf>

¹⁰³ Source : portail de l'eau : http://www.eaufrance.fr/spip.php?rubrique187&id_article=468

¹⁰⁴ Ariane Blum, *Les prélèvements d'eau en France et en Europe*, *Les données de l'environnement*, n°104, IFEN, juillet 2005, <http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/de104.pdf>

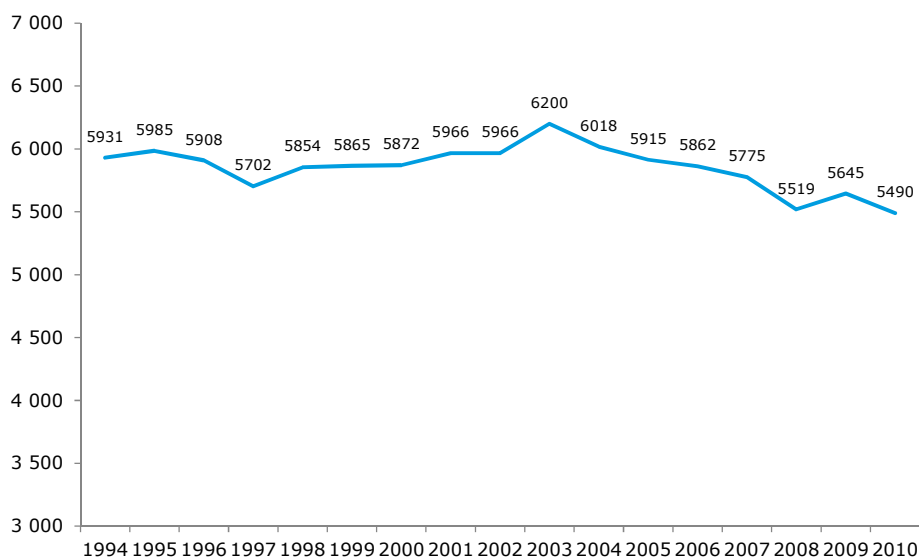
¹⁰⁵ Alain Jacquot, « Cinquante ans d'évolution des conditions de logement des ménages », *Données sociales - La société française*, INSEE, 2006. http://www.INSEE.fr/fr/ffc/docs_ffc/donsoc06za.pdf

¹⁰⁶ Source : Agences de l'Eau - Ministère chargé de l'environnement (Direction de l'Eau) - SOeS Données disponibles sur le site du SOeS : http://www.stats.environnement.developpement-durable.gouv.fr/uploads/media/ressourceseau5_04.xls

¹⁰⁷ Guy Poquet et Bruno Maresca, *La consommation d'eau baisse dans les grandes villes européennes*, *Consommation et modes de vie*, CREDOC n°192, avril 2006, <http://www.credoc.fr/pdf/4p/192.pdf>

Graphique 13 - Évolution des prélèvements d'eau pour les ménages

-Eau potable, en millions de m³-



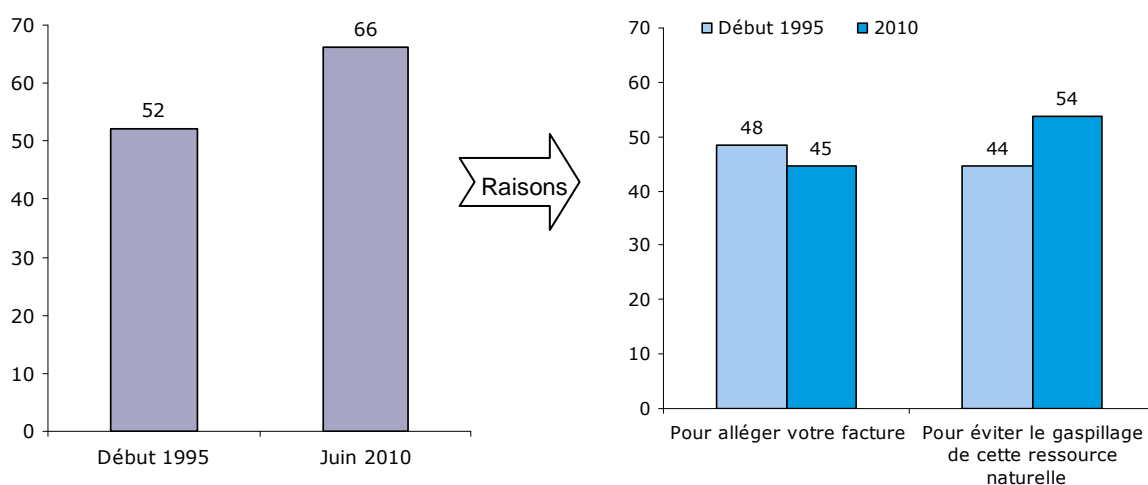
Source : Agences de l'Eau - Ministère chargé de l'environnement (Direction de l'Eau) –SOeS

L'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » apporte un autre éclairage sur les comportements des consommateurs. La proportion de personnes déclarant **avoir volontairement économisé l'eau du robinet** chez eux au cours des douze derniers mois est passée de 52% en 1995 à 66% en 2010. Cette prise de conscience collective touche dorénavant aussi les jeunes, dont 57% déclarent aujourd'hui volontairement chercher à économiser l'eau. Certes, la proportion reste en deçà de celle constatée chez leurs aînés, mais en 1995 les 18-25 ans n'étaient que 35% à prêter attention à l'eau utilisée. Autre élément remarquable, les raisons conduisant à limiter sa consommation d'eau ont sensiblement évolué dans l'intervalle. En 1995, les conduites économes étaient principalement motivées par le souhait d'alléger la facture (48% des réponses). En 2010, malgré la crise économique, **le souci d'éviter le gaspillage de cette ressource naturelle prime (54%) sur les considérations budgétaires (45%)**. Certes, dans les foyers modestes, les considérations budgétaires l'emportent encore aujourd'hui sur les préoccupations écologiques. Mais, même au bas de l'échelle des revenus, le souci de préserver les ressources naturelles guide de plus en plus les comportements (41% en 2010, contre 32% en 1995).

Graphique 14 – Des économies d'eau de plus en plus liées aux préoccupations environnementales

Proportion de personnes ayant volontairement économisé chez eux l'eau du robinet au cours des douze derniers mois

Raison principale de l'économie volontaire d'eau du robinet



Source : CRÉDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2010.

En tout état de cause, la **sensibilité à l'environnement** se traduit aujourd'hui plus qu'hier dans les actes : les plus sensibles aux enjeux écologiques sont aujourd'hui 80% à économiser l'eau du robinet, ils étaient seulement 61% en 1995. Une analyse économétrique confirme par ailleurs que le niveau de sensibilité écologique est le facteur le plus explicatif des comportements, loin devant le sexe, la catégorie professionnelle, etc.

A noter, pour finir sur ce point, que **les Français se situent dans le peloton de tête des Européens les plus attentifs à leur consommation d'eau**, si l'on en croit les résultats d'un eurobaromètre mené en 2009¹⁰⁸.

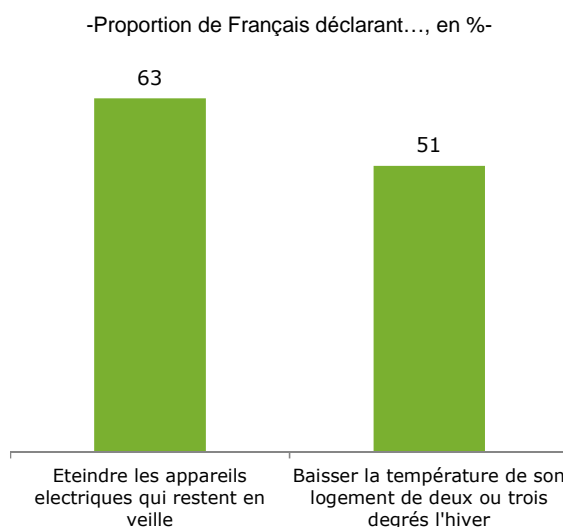
2. Ils s'efforcent de faire des économies d'énergies dans le logement

Dans le cadre de l'économie circulaire, il s'agit, autant que possible de limiter le recours aux énergies non renouvelables en leur préférant l'utilisation de ressources renouvelables, exploitées en respectant leur taux de renouvellement. Etudions rapidement les pratiques de la population en matière de consommation d'énergie dans le logement.

Selon le Centre d'études et de recherches économiques sur l'énergie (CEREN), le chauffage constitue, de très loin, la première source de consommation d'énergie dans le logement des ménages : le chauffage représente 69% de la consommation d'énergie des foyers alors que la production d'eau chaude n'en représente que 10%, la cuisson 2% et l'électricité dite « spécifique » 15% (pour tout ce qui ne concerne pas le chauffage, l'eau chaude et la cuisson : autrement dit l'électricité pour l'éclairage, les équipements électro-ménagers, les appareils électriques et électroniques, etc.)¹⁰⁹.

Le **souci de réduction de la consommation d'énergie dans le logement est très présent** : 81% des ménages cherchent à réduire leur consommation, dont 20% déclarent chercher à « beaucoup » la réduire (contre 17% en 2010). Cette intention se traduit plutôt dans des **petits gestes** comme le fait d'éteindre davantage les lumières, d'utiliser des ampoules à économie d'énergie, baisser le chauffage dans les pièces inoccupées, moins utiliser les radiateurs d'appoint et même porter des vêtements plus chauds pour pouvoir baisser la température¹¹⁰. 63% des Français font l'effort d'éteindre les appareils électriques en veille ; 51% baissent la température de leur logement de 2 ou 3 degrés l'hiver¹¹¹.

Graphique 15 - Les petits gestes du quotidien pour économiser l'énergie



Source : ADEME, 2013

C'est **l'augmentation du coût des énergies** qui motive le plus les ménages à réduire leur consommation, de façon croissante depuis 2009 (44% en 2009, 57% en 2010, 63% en 2011), loin devant les considérations écologiques ou même de recherche de confort. Cela ne signifie pas que la dimension écologique ne joue aucun rôle dans les changements de comportement des consommateurs vis-à-vis du chauffage. En réalité, les intérêts économiques et environnementaux concourent à la recherche d'économies. Les modélisations économétriques à partir de l'enquête « Conditions de vie et aspirations des Français » de juin 2010 révèlent notamment que **les personnes les plus sensibles à l'environnement ont 2,7 fois plus de chances d'avoir cherché à faire des économies de chauffage au cours de l'année par rapport à celles qui se disent peu sensibles à l'environnement**. On constate même que la sensibilité écologique est un facteur plus déterminant que le niveau de ressources financières dont dispose le ménage. La plupart des consommateurs tentent de faire des économies en matière de chauffage mais les personnes les plus concernées par l'environnement sont encore plus attentives que les autres. Les campagnes de sensibilisation de la population à la maîtrise de la consommation d'énergie

¹⁰⁸ Eurobaromètre 322 « Europeans' attitudes towards climate change », aout-septembre 2009

¹⁰⁹ Les données peuvent être consultées sur le site Internet du CGDD-SOeS, à la rubrique Energie / Résidentiel-tertiaire

¹¹⁰ *Les ménages français face à l'efficacité énergétique de leurs logements en 2011*, étude TNS pour l'ADEME

¹¹¹ ADEME, Représentations sociales de l'effet de serre, 2006-2013

trouvent donc tout à fait leur place parmi les outils à disposition des politiques publiques.

1/4 des

Français a installé des équipements utilisant des énergies renouvelables dans son logement. décisions d'investissement.

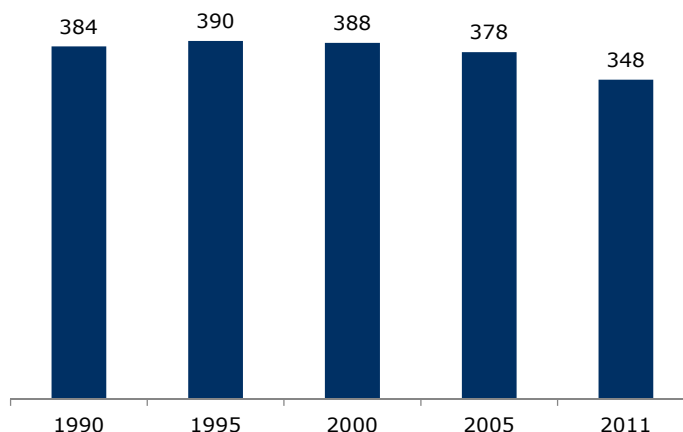
Si bien que 67% de la population prennent en compte le caractère économe en énergie d'un appareil dans leur logique d'achat d'un équipement¹¹². En 2013, un quart de la population a installé des équipements utilisant des énergies renouvelables (solaire, bois...) dans son logement¹¹³.

Depuis 2009, les intentions de réaliser des travaux de rénovation énergétique des logements diminuent (de 22% à 16% en 2012), ainsi que les travaux effectivement réalisés sont en baisse (de 15% à 12%)¹¹⁴. Corrélativement, les Français dépensent moins pour rénover : 4 359 euros courants TTC en moyenne en 2012 contre 4517 euros en 2011 et 4899 euros en 2009. **La crise économique tend à accroître les petits gestes d'économie d'énergie, mais à reporter les**

Il est assez difficile de départager le rôle exact de tous les facteurs qui entrent en ligne de compte pour comprendre les évolutions de la consommation d'énergie utilisée pour le chauffage dans le logement : incitations fiscales encourageant aux travaux d'amélioration dans les logements anciens, normes de production des nouveaux bâtiments, évolution des prix du pétrole, campagnes de sensibilisation de l'opinion, changements d'attitudes des consommateurs, nombreux sont les éléments qui peuvent influencer. Toujours est-il que la consommation d'énergie pour le chauffage des logements diminue significativement depuis une dizaine d'années, selon les mesures réalisées par le CEREN¹¹⁵ : **après avoir progressé jusqu'en 1995, la consommation finale d'énergie destinée au chauffage des résidences principales a diminué de 11% depuis**, alors que le nombre de ménages a progressé de +19% dans l'intervalle. Corrélativement, les émissions de gaz carbonique imputables directement à l'habitat ont diminué de 5% entre 1990 et 2007, alors même que le parc de logement s'est accru, dans l'intervalle, de 20%. Il faut dire que la substitution progressive des chaudières à fioul par des chaudières à gaz — au moindre contenu carbone — a aussi contribué à ce bon résultat, tout en limitant également les émissions de polluants dans l'atmosphère.

Graphique 16 – Consommation finale d'énergie pour le chauffage des résidences principales

en Twh (térawatt heure)



Source : Données statistiques du CEREN, Juin 2013

3. Le tout automobile est questionné

Entre 1990 et 2009, le parc a progressé de 33% passant de 23 millions de véhicules à 31 millions en 2009, surpassant très largement la croissance de la population dans la période (+10%). De 21% en 1953, le taux d'équipement des ménages en automobile est passé à 58 % en 1970, à 77% en 1990 puis 83% en 2008. La voiture, au départ familiale, est devenue individuelle si bien que le multi-équipement, autrefois rare au sein d'une famille (6% en 1967), concerne aujourd'hui 36% des ménages¹¹⁶. Les Français sont ainsi parmi les plus équipés d'Europe, surpassant de 8 points le taux d'équipement moyen¹¹⁷.

¹¹² ADEME, baromètre prévention des déchets, 2013,

¹¹³ ADEME, baromètre prévention des déchets, 2013

¹¹⁴ TNS pour ADEME, *Maîtrise de l'énergie, Bilan 2012*, juin 2013

¹¹⁵ Voir Commissariat Général au Développement Durable « *l'environnement en France* », Juin 2010, p. 110

¹¹⁶ Marceline Bodier, La voiture : une habitude qui se prend jeune, *INSEE Première*, n°474, INSEE, juillet 1996, , http://www.INSEE.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip474.pdf, complété du bilan équipement INSEE, Tableaux de l'économie Française, édition 2010 <http://www.INSEE.fr/fr/ffc/tef/tef2010/T10F062/T10F062.pdf>

¹¹⁷ Multiples sources dans CREDOC, cahier de recherche n°272, 2010

+12 points

Pour les achats d'automobile chez les particuliers, la part de l'occasion est passée de 50% en 1990 à 62 % en 2000.

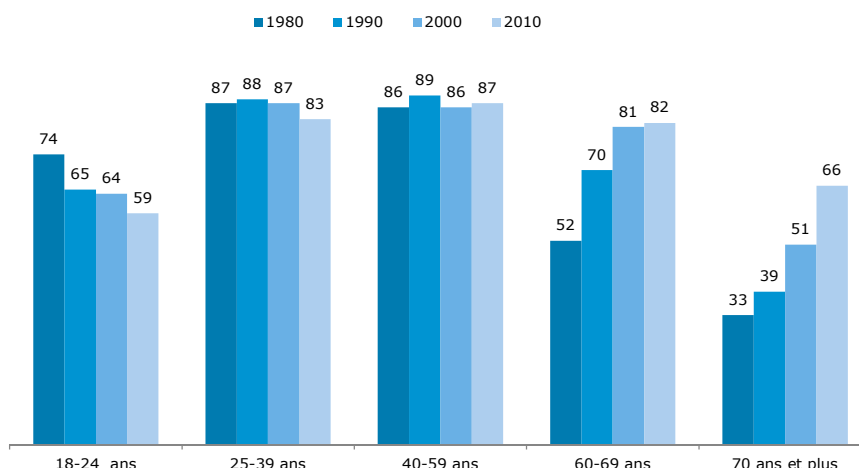
Cependant, depuis le début des années 2000, la population semble avoir revu quelque peu ses pratiques. Ainsi, la part de la voiture sur l'ensemble des kilomètres parcourus dans l'Hexagone a perdu 1,6 point, passant de 83,4% à 81,8%, pour retrouver quasiment son niveau de 1980 (81%) ; à l'inverse, les transports urbains ont pris de l'importance, de même que les transports ferroviaires¹¹⁸. Les ménages gardent leur voiture plus longtemps - l'âge moyen d'un véhicule est passé de six ans en 1990 à huit ans depuis 2006 – et ils n'hésitent pas à choisir un véhicule d'occasion (62% des automobiles en circulation en 2008, contre 50% en 1990)¹¹⁹.

Autre fait révélateur des inflexions de comportements dans le domaine des transports : depuis 2001, les automobilistes semblent avoir davantage tendance à laisser leur voiture au garage : le parcours annuel moyen des voitures particulières est passé de 14 031 km en 2001 à 12 791 km en 2009. Cette baisse est venue compenser l'augmentation du parc de voitures roulantes. Si bien qu'au final, **le volume total de kilomètres parcourus avec des voitures particulières s'est stabilisé depuis 2001, après avoir cru régulièrement pendant les années 1990**. De fait, 31% des Français disent qu'ils utilisent moins leur voiture aujourd'hui qu'il y a six mois, contre 8% qui disent davantage l'utiliser ; 29% disent utiliser davantage les transports en commun (contre 17% qui disent moins les utiliser) et 21% disent faire plus de marche à pied (contre 16% qui disent en faire moins)¹²⁰.

Ces dernières années, les consommateurs tendent à choisir des **voitures moins puissantes** : les voitures de moins de 6 chevaux représentent 79% des immatriculations neuves des particuliers en 2009, contre 62% en 2003¹²¹.

Autre élément : **les jeunes générations sont de moins en moins en possession d'une automobile ; le taux d'équipement en automobile est surtout porté par les seniors**¹²². Certes, la diminution du taux d'équipement des jeunes est, en partie, le reflet de leurs difficultés d'insertion professionnelle et de leur incapacité financière à se procurer un véhicule, mais on ne peut pas exclure l'hypothèse qu'ils envisagent les déplacements sous un autre angle, où la voiture ne serait pas forcément l'unique vecteur de mobilité.

Graphique 17 – L'usage d'une voiture selon l'âge (en %)



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

68% de la population pensent qu'il faut limiter la voiture en centre-ville¹²³. Certaines alternatives à la voiture sont assez bien intégrées : 70% se déplacent à pied ou à vélo, 53% utilisent les transports en commun.

D'autres pratiques semblent émerger, comme le **covoiturage** : aujourd'hui, 20% de la population dit avoir déjà fait du covoiturage (+3 points en deux ans)¹²⁴. L'impact des pratiques de covoiturage restent longue distance cependant à analyser au regard des effets sur l'économie circulaire du fait des possibles effets rebond associés.

4. La consommation de produits bio progresse

On observe une tendance clairement croissante sur longue période à consommer des produits issus de **l'agriculture biologique** (64% ont consommé bio dans l'année en 2010, contre 31% en 1995) ; la diffusion du bio se confirme dans

¹¹⁸ Données 2000 et 2009 : *Les transports en 2009 (tome 1)*, op.cit., Données 1980 : *L'environnement en France édition 2006*.

¹¹⁹ INSEE pour le chiffre de 1998 (BODIER Marceline, La voiture : une habitude qui se prend jeune, INSEE Première, n°474, INSEE, juillet 1996, http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ip474.pdf), Bilan équipement INSEE (2010) pour le chiffre de 2008.

¹²⁰ CREDOC, enquête consommation, 2013.

¹²¹ Calcul CRÉDOC, à partir des données du SOeS, Memento statistique des transports

¹²² CDV (1979-2014)

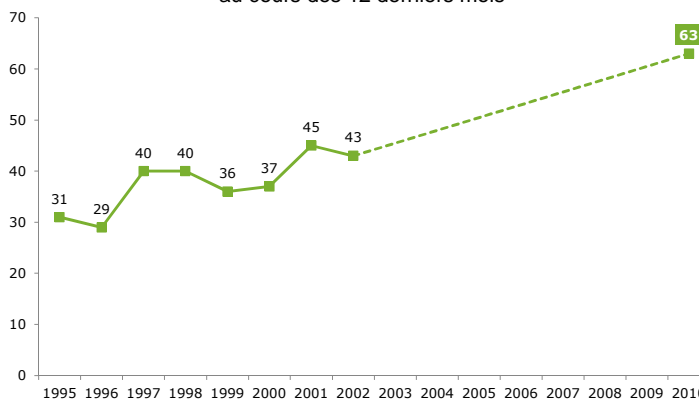
¹²³ ADEME, baromètre prévention des déchets, 2011

¹²⁴ ADEME, Représentations sociales de l'effet de serre, 2011-2013

toutes les catégories de la population, y compris les ménages modestes¹²⁵. Les consommateurs sont même de plus en plus nombreux à être prêts à payer plus cher pour des produits bio : 22% en 2006 et 28% en 2010¹²⁶. C'est également une catégorie de produit où la sensibilité environnementale joue un rôle important, parmi d'autres. En effet, la santé (90%) et la sécurité (87%) constituent les principales motivations d'achat d'aliments bio avec la qualité et le goût (87%), et la préservation de l'environnement (84%).¹²⁷ Le chiffre d'affaires des ventes au détail de produits biologiques, dans le seul champ alimentaire, a ainsi été multiplié par 2,5 entre 2005 et 2012, passant de 1564 millions d'euros en 2005 à 4 004 millions d'euros en 2012¹²⁸.

Graphique 18 - Près de tiers des Français ont acheté des produits bio dans l'année

- Proportion de personnes ayant acheté régulièrement ou rarement des produits de l'agriculture biologique au cours des 12 derniers mois-



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

¹²⁵ CDV (1995-2012)

¹²⁶ ADEME/IPSOS (2012), *Tendances à l'horizon 2017, op. cit.*

¹²⁷ Baromètre CSA/Agence Bio-2012. Base : individus de 15 et +.

¹²⁸ Agence Bio

Conclusion

L'ensemble des enquêtes menées auprès de la population au cours des 25 dernières années montrent indéniablement une prise de conscience écologique des consommateurs. Les connaissances en matière environnementales ont progressé et de nombreux comportements ont évolué. C'est le cas en matière de prévention des déchets et les motivations sont, ici, le plus souvent écologiques, sachant qu'un bénéfice financier reste possible, de façon indirecte au travers de l'optimisation de certains achats voire plus directe par la limitation du gaspillage alimentaire. Dans le domaine des déchets, les pouvoirs publics ont joué un rôle essentiel en réglementant les filières de collecte séparée et de tri des déchets auprès des ménages. Celles-ci ont contribué, notamment en mettant en évidence les quantités générées, à sensibiliser à la prévention des déchets. Finalement, les progrès accomplis sont la résultante de la sensibilisation des citoyens, de l'accompagnement des pouvoirs publics et de la mobilisation des entreprises. Dans le domaine de la consommation d'énergie ou d'eau, au sujet des moyens de transports, concernant la durée de vie des objets, les préoccupations financières semblent jouer un rôle plus central. Les consommateurs cherchent à économiser les ressources ou à mieux utiliser les objets dont ils ont besoin, voire à en revendre / donner / prêter / louer certains dont ils se servent peu, surtout pour réaliser des économies, gagner de l'argent, contrer la hausse des prix, trouver des astuces pour maintenir leur qualité de vie malgré les pressions sur le pouvoir d'achat. Cela ne veut pas dire que les considérations écologiques n'entrent pas en ligne de compte, puisque les comportements relevant de l'économie circulaire sont beaucoup plus fréquents chez les ménages ayant une sensibilité écologique marquée. Mais les déterminants principaux de l'acte d'achat restent la qualité et le prix des produits, avant la dimension écologique. Ceci s'avère assez similaire au comportement des entreprises en la matière.

Dans une vision pessimiste de cet état des lieux, on pourrait se dire qu'une amélioration générale du pouvoir d'achat des Français remettrait en cause l'économie circulaire. Ce n'est pas certain car, une fois que l'on a pris l'habitude de faire des économies, il n'y a pas de raison pour que l'on gère moins bien son budget si la conjoncture s'améliore : plutôt qu'un effet « rebond », on pourrait imaginer un effet « cliquet ». Par ailleurs, il est peu probable que le taux de croissance du pouvoir d'achat en France retrouve jamais celui, à deux chiffres, des Trente glorieuses, ou celui des pays émergents. Et dans une vision optimiste, force est de constater que beaucoup de choses ont changé au cours des dernières décennies : les citoyens savent que les ressources ne sont pas inépuisables, ils sont animés du souci de ne pas les gaspiller, la conscience écologique gagne du terrain et, même si les changements sont lents, ils s'inscrivent dans des mouvements longs, indépendamment des cycles économiques, et dans lesquels les pouvoirs publics jouent un rôle essentiel d'accompagnement au changement, en sensibilisant les consommateurs et en incitant les entreprises à intégrer les externalités environnementales dans leur modèle économique.

L'économie circulaire est, possiblement, potentialisée par le changement de paradigme technico-économique lié à la diffusion des technologies de l'information et de la communication : une part grandissante des besoins des consommateurs passent par la consommation de services et d'informations et ces nouvelles technologies facilitent les échanges entre pairs et donc l'optimisation de l'usage des objets. Cependant ces technologies sont très consommatrices de ressources souvent rares. Plus globalement, les besoins et les aspirations semblent moins ancrés dans la matière et la possession qu'ils ne l'étaient auparavant ; la consommation de matière, pour chaque unité de bien-être, tend à diminuer et ce changement structurel dans la nature de la consommation pourrait avoir tendance à ralentir la croissance de la consommation des ressources non renouvelables de la planète si elle se généralisait au-delà de nos frontières.

Pour faciliter la participation de la population à l'économie circulaire, les pouvoirs publics doivent continuer de sensibiliser les Français à l'environnement, en accompagnant les changements de comportements qui prennent nécessairement du temps et en mettant en avant les gains financiers que l'économie circulaire permet de réaliser.

Bibliographie indicative

- ADEME, Les circuits courts alimentaires de proximité, avril 2012, http://www.precodd.fr/servlet/getBin?name=80DF11056EB01E4186DD59C25A7A0874_tomcatlocal1335949899818.pdf
- ADEME, « Les Français et l'environnement : des ménages sensibilisés et des pratiques en mutation », *Ademe & vous*, n°38, *Stratégie et études*, 22 janvier 2014, <http://ademe-et-vous.ademe.fr/sites/default/files/strategie-etudes/39/ademetudestrat39.pdf>
- ADEME, La perception du service après-vente par le consommateur dans le domaine du gros électroménager, Août 2012 Étude réalisée pour le compte de l'ADEME et du GIFAM par IPSOS, http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=790C52FB014A7A5300D418E9FE88FA7B_tomcatlocal1355233350022.pdf
- Bigot Régis et Alibert David, L'origine de fabrication des produits industriels, un critère d'achat secondaire ou déterminant ?, CREDOC, juin 2005, http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Rapport_2005_%20SESSI.pdf
- Bigot Régis et Crouette Patricia, La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, étude pour le Conseil Général de l'Economie et l'ARCEP, décembre 2013, http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-CREDOC_2013-dec2013.pdf
- Bigot Régis et Hoibian Sandra, Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique, Cahier de recherche du CREDOC, n° 272, décembre 2010, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C272.pdf>
- Bourg D., « Economie de fonctionnalité et intelligence économique dans un contexte de finitude des ressources » in Paris Th. et Veltz P. (dir.), *L'Economie de la connaissance et ses territoires*, Hermann, 2010, pp. 287 – 298.
- Bourg, D., Buclet N., « L'économie de la fonctionnalité : changer la consommation dans un sens du développement durable », *Futuribles*, n°313, novembre 2005.
- Buclet N., « Concevoir une nouvelle relation à la consommation : l'économie de la fonctionnalité », *Annales des mines*, juillet 2005.
- CGDD, « Economie circulaire et déchets, Conférence environnementale 2013 », *Bibliographies du CRDD*, août 2013
- Commission européenne, Eurobaromètre spécial, n°342, *Consumer empowerment*, avril 2010, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf
- CREDOC, Les arbitrages des shoppers, juillet 2013, <http://www.forco.org/pdf/Etude%20credoc%20shopper%20site%20web.pdf>
- Cusin F., « De la fonctionnalité à l'accès. Vers le remplacement des biens matériels par des services en réseau ? », *Futuribles*, n°360, janvier 2010.
- Desjeux D., La consommation, *Que sais-je ?*, PUF, 2006.
- Ellen MacArthur Foundation, *Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains*, 2014
- Geldron Alain (2013), *Economie circulaire : notions*, ADEME, octobre 2013
- Grosse F. (2010). « Le découplage croissance/matières premières : De l'Économie circulaire à l'économie de fonctionnalité », *Futuribles*, juillet-août 2010, p. 99-124.
- Groupe d'étude « Economie de la fonctionnalité, Rapport final au ministre, le Grenelle de l'environnement, octobre 2008.
- Hébel Pascale, Siounandian Nicolas et Van de Walle Isabelle, La seconde vie des objets, Cahier de recherche du CREDOC, n°290, janvier 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C290.pdf>
- Hoibian Sandra, « Du caddie à la poubelle, les Français sont plus sensibles aux emballages », *Consommation et modes de vie*, n°234, novembre 2010, étude pour l'ADEME, <http://www.credoc.fr/pdf/4p/234.pdf>
- Levy J.C. (2010). *L'économie circulaire, l'urgence écologique*, Presses de l'ENPC, 2010
- Moati, P., « Cette crise est aussi une crise du modèle de consommation », *Les Temps Modernes*, pp. 145-169, octobre 2009.
- Observatoire Cetelem de la consommation : consommer en 2010, pas moins, mais mieux, http://observatoirecetelem.com/publications/2010/observatoire_cetelem_2010_consommer_en_2010.pdf
- Obsoco, observatoire des consommations émergentes, 2012, http://www.lobsoco.com/images/pdf/4%20pages_conso_emergentes.pdf
- Rocheffort Robert, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob, 2007, 306 p.
- Roustan M., Berger R., « Acheter d'occasion sur Internet. Parcours de consommateurs, vies d'objets », Crédoc, Cahier de recherche, n°239, décembre 2007

L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie et du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.



ADEME
20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

www.ademe.fr



ADEME
20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

www.ademe.fr

