Attitudes et comportements des Français en matière d'environnement

25 février 2011

Dans une enquête réalisée à la demande de l'ADEME, le CREDOC fait le point sur **les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement**. Cette enquête montre que le **concept de développement durable fait son chemin** dans l'opinion, les personnes en ont une idée de plus en plus précise et l**a notion s'élargit au-delà de l'environnement** (33% des interviewés l'envisagent sous un jour économique et 18% y apposent une de ses implications sociales).

Les différentes facettes de la consommation durable pourraient être regroupées en deux grandes catégories : « **consommer moins** » qu'il s'agisse d'éviter le gaspillage, de consommer des produits plus robustes, de réduire sa consommation en général ou de louer et échanger des produits ; et « **consommer mieux** » des produits différents : plus respectueux de l'environnement, fabriqués localement, ou issus du commerce équitable. Il est intéressant de constater que ces deux visions de la consommation durable sont aussi présentes l'une que l'autre dans l'opinion (respectivement 77% et 76%).

Pour **46% des enquêtés**, la consommation durable signifie avant tout d'**éviter le gaspillage**, 44% parlent de consommer des produits plus respectueux de l'environnement, et 38% **évoquent la consommation de produits locaux (+10 points en un an).**

Mais force est de constater que le grand public émet des **doutes sur l'information délivrée** sur les produits respectueux de l'environnement : seuls 31% pensent que l'information sur les produits respectueux de l'environnement est scientifiquement fondée et seuls 25% la jugent claire.

Les personnes interrogées semblent mitigées concernant la m**ise en place d'un affichage environnemental** : 52% jugent cette information utile mais 46% pensent qu'il s'agira d'une étiquette de plus qu'ils ne regarderont pas. La principale attente d'étiquetage environnemental concerne les produits alimentaires, loin devant les produits d'entretien, d'hygiène et de beauté et les autres catégories de produits proposées.

L'alimentation fait ainsi office de porte d'entrée dans une consommation plus responsable, et cela d'autant plus que les actes d'achats alimentaires sont plus fréquents que les achats d'autres biens et services.

Voir aussi : scénarios du CAS sur la consommation durable à 2030.