



A D E M E



Agence de l'Environnement
et de la maîtrise de l'Energie

Consommer mieux

Ipsos / ADEME

Septembre 2004

© Ipsos Public Affairs

Contacts :

Etienne Mercier 01 41 98 92 79 etienne.mercier@ipsos.com

Hélène Plisson 01 41 98 92 92 helene.plisson@ipsos.com

Ipsos Public Affairs

S.A.S. au capital de 161 000 euros
R.C.S. Paris B 317 839 959
Certifié ISO 9001 BVQI /2003/132450

35, rue du Val de Marne
75628 Paris Cedex 13 - France
Tel : + 33 1 41 98 90 00
Fax : + 33 1 41 98 99 19
[http ://www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)

FICHE TECHNIQUE

SONDAGE EFFECTUE POUR : L'ADEME

DATES DU TERRAIN : Les 23 et 24 juillet 2004

ECHANTILLON : 955 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

METHODE : Echantillon interrogé par téléphone.
Méthode des quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, catégorie d'agglomération et région.

La connaissance spontanée des comportements et attitudes pour consommer mieux

Question : Depuis quelques temps, on entend et on voit des messages adressés aux consommateurs, les invitant à « consommer mieux ». Personnellement, en tant que consommateur, quels sont tous les comportements et les attitudes que vous auriez si demain vous vouliez « consommer mieux » lorsque vous faites vos courses par exemple. Et encore ? Et encore ?

(Question ouverte, réponses spontanées)

Base : A Tous

	Ensemble %	Sexe		Age		Proximité politique		
		Homme %	Femme %	Moins de 35 ans %	35 ans et plus %	Gauche parle- mentaire %	Droite parle- mentaire %	Verts %
S/T Comportements attentifs aux risques pour la santé	33	31	36	32	34	38	34	33
• Acheter des produits frais / Pas de plat préparé	17	13	21	15	18	18	18	13
• Acheter des produits Bio sans OGM	15	15	14	14	15	18	15	22
• Acheter des produits sains, bons pour la santé	9	9	9	10	9	10	9	6
S/T Comportements attentifs à la qualité	31	31	30	29	32	31	36	32
• Acheter des produits qui ont un bon rapport qualité/prix	16	15	16	12	18	15	19	14
• Acheter des produits de marque / de qualité supérieure	14	15	13	17	13	17	15	16
• Consommer moins mais mieux	4	4	3	2	4	4	3	5
S/T Comportements attentifs au coût	29	28	30	25	31	32	24	33
• Acheter des produits les moins chers	17	16	19	16	18	21	12	18
• Acheter les produits chez le producteur, supprimer les intermédiaires	7	8	7	5	8	8	7	11
• Acheter seulement les produits dont on a besoin	6	6	6	6	7	6	6	6

SUITE

	Ensemble %	Sexe		Age		Proximité politique		
		Homme %	Femme %	Moins de 35 ans %	35 ans et plus %	Gauche parle- mentaire %	Droite parle- mentaire %	Verts %
S/T Comportements attentifs à l'information sur les produits	22	20	23	22	21	22	23	22
• Acheter des produits avec un emballage explicatif clair	17	15	18	18	17	18	18	17
• Se renseigner grâce aux publicités, aux promotions	4	4	3	5	3	4	3	5
• Acheter des produits français / De l'Union Européenne	3	3	3	2	4	2	4	2
S/T Comportements attentifs à l'environnement et à l'équité sociale	10	10	10	11	9	10	14	18
• Acheter des produits respectueux de l'environnement	7	7	7	8	7	7	10	12
• Acheter des produits issus du commerce équitable, pas fabriqués par des enfants	3	3	2	3	2	3	3	6
• Acheter des produits économiques en consommation d'énergie	1	-	1	1	-	1	1	2
S/T Divers - autres	14	16	12	9	16	13	17	11
• Ne rien changer dans ma façon de consommer	7	8	6	4	9	7	8	6
• Ne pas se laisser influencer par la publicité, les promotions	4	4	4	1	5	3	4	3
• Acheter des produits sur Internet	-	-	1	1	-	-	1	1
• Acheter des produits qui durent, solides	-	-	-	-	-	-	1	-
• Autres	3	4	2	3	3	4	4	2
• Ne se prononce pas	22	24	20	23	21	19	18	23
	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)

(1) Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles

L'évaluation du coûts des produits respectueux de l'environnement

Question : D'après votre expérience personnelle, à votre avis, les produits respectueux de l'environnement sont-ils le plus souvent ?

Base : A Tous

	Ensemble %	Sexe		Age		Proximité politique		
		Homme %	Femme %	Moins de 35 ans %	35 ans et plus %	Gauche parle- mentaire %	Droite parle- mentaire %	Verts %
• Plus chers que les autres	63	64	62	65	62	67	64	63
• Ni plus, ni moins chers que les autres	29	27	31	31	29	26	31	33
• Moins chers que les autres	2	1	2	-	2	1	1	-
• Ne se prononce pas	6	8	5	4	7	6	4	4
	100	100	100	100	100	100	100	100

La raison du surcoût pour les produits respectueux de l'environnement

Question : A votre avis, si ces produits sont aujourd'hui plus chers, c'est le plus souvent... ?

Base : Aux personnes ayant déclaré que les produits respectueux de l'environnement sont plus chers, soit 63 % de l'échantillon

	Ensemble %	Sexe		Age		Proximité politique		
		Homme %	Femme %	Moins de 35 ans %	35 ans et plus %	Gauche parle- mentaire %	Droite parle- mentaire %	Verts %
• Parce qu'ils ont fait l'objet de recherches pour être plus respectueux de l'environnement et que cela rend le produit plus cher	58	55	61	68	54	61	54	57
• Parce que les industriels et les enseignes utilisent cet argument pour les vendre plus cher	55	59	51	53	56	49	66	46
• Parce qu'ils sont de meilleure qualité	38	36	39	39	37	43	29	45
• Parce qu'ils sont produits dans des conditions respectant la dignité humaine	29	29	29	26	30	32	31	35
• Ne se prononce pas	3	3	3	2	4	3	4	4
	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)

(1) Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles

L'identification des produits permettant de consommer mieux

Question : Personnellement, aujourd'hui, lorsque vous faites vos courses, estimez-vous qu'il est globalement très facile, plutôt facile, plutôt difficile ou très difficile de reconnaître dans les rayons ...?

Base : A Tous

	Ensemble %	Sexe		Age		Proximité politique		
		Homme %	Femme %	Moins de 35 ans %	35 ans et plus %	Gauche parle- mentaire %	Droite parle- mentaire %	Verts %
• Les produits issus de l'agriculture bio								
– Très facile	17	15	20	21	16	16	21	14
– Plutôt facile	49	48	49	53	47	49	54	54
S/T Facile	66	63	69	74	63	65	75	68
– Plutôt difficile	22	25	18	17	24	23	17	23
– Très difficile	9	9	9	7	9	9	6	9
S/T Difficile	31	34	27	24	33	32	23	32
– Ne se prononce pas	3	3	4	2	4	3	2	-
	100	100	100	100	100	100	100	100

• Les produits économes en énergie (ampoules, piles, électroménager...)								
– Très facile	12	14	11	12	12	13	10	12
– Plutôt facile	47	46	48	51	46	44	50	47
S/T Facile	59	60	59	63	58	57	60	59
– Plutôt difficile	27	27	27	29	27	28	29	28
– Très difficile	9	9	8	5	10	11	6	7
S/T Difficile	36	36	36	34	37	39	35	35
– Ne se prononce pas	5	4	5	3	5	4	5	6
	100	100	100	100	100	100	100	100

• Les produits recyclables								
– Très facile	9	9	10	13	8	9	6	13
– Plutôt facile	36	35	37	45	32	39	29	39
S/T Facile	45	44	47	58	40	48	35	52
– Plutôt difficile	38	38	37	33	39	36	45	36
– Très difficile	13	14	12	7	16	13	14	9
S/T Difficile	51	52	49	40	55	49	59	45
– Ne se prononce pas	4	4	4	2	5	3	6	3
	100	100	100	100	100	100	100	100

SUITE

	Ensemble %	Sexe		Age		Proximité politique		
		Homme %	Femme %	Moins de 35 ans %	35 ans et plus %	Gauche parle- mentaire %	Droite parle- mentaire %	Verts %
• Les produits ayant un éco-label garantissant qu'ils ont des caractéristiques écologiques								
– Très facile	7	8	6	10	6	5	7	5
– Plutôt facile	35	35	35	40	33	33	38	38
S/T Facile	42	43	41	50	39	38	45	43
– Plutôt difficile	41	39	44	41	42	46	37	47
– Très difficile	12	12	11	7	14	13	11	8
S/T Difficile	53	51	55	48	56	59	48	55
– Ne se prononce pas	5	6	4	2	5	3	7	2
	100	100	100	100	100	100	100	100

• Les produits sans emballage inutile								
– Très facile	9	7	10	8	9	11	4	10
– Plutôt facile	30	29	31	32	29	30	29	28
S/T Facile	39	36	41	40	38	41	33	38
– Plutôt difficile	37	38	36	36	37	35	43	32
– Très difficile	18	19	17	18	18	19	18	22
S/T Difficile	55	57	53	54	55	54	61	54
– Ne se prononce pas	6	7	6	6	7	5	6	8
	100	100	100	100	100	100	100	100

• Les produits issus du commerce équitable, c'est-à-dire qui assure un revenu décent à leurs producteurs								
– Très facile	4	4	5	5	4	5	4	9
– Plutôt facile	21	19	22	24	19	22	19	21
S/T Facile	25	23	27	29	23	27	23	30
– Plutôt difficile	40	41	39	41	40	36	41	43
– Très difficile	29	29	29	25	30	32	27	23
S/T Difficile	69	70	68	66	70	68	68	66
– Ne se prononce pas	6	7	5	5	7	5	9	4
	100	100	100	100	100	100	100	100

L'évaluation par les consommateurs de l'impact de leur consommation sur l'environnement

Question : Aujourd'hui, pensez-vous que la façon dont vous consommez a un impact très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout négatif sur l'environnement ?

Base : A tous

	Ensemble %	Sexe		Age		Proximité politique		
		Homme %	Femme %	Moins de 35 ans %	35 ans et plus %	Gauche parle- mentaire %	Droite parle- mentaire %	Verts %
• Très négatif	9	7	10	8	9	10	5	10
• Plutôt négatif	44	46	43	46	44	46	48	43
S/T Négatif	53	53	53	54	53	56	53	53
• Plutôt pas négatif	32	31	32	38	29	30	33	33
• Pas du tout négatif	11	13	10	8	13	11	11	13
S/T Pas négatif	43	44	42	46	42	41	44	46
• Ne se prononce pas	4	3	5	-	5	3	3	1
	100	100	100	100	100	100	100	100

La confiance à l'égard des acteurs pour favoriser la consommation durable

Question : La « consommation durable » est un mode de consommation qui vise à privilégier des produits plus respectueux de l'environnement, et des conditions de travail. Pour chacun des acteurs suivants, dites-moi si selon vous, il favorise aujourd'hui la « consommation durable » par ses actions ?

Base : A Tous

	Ensemble %	Sexe		Age		Proximité politique		
		Homme %	Femme %	Moins de 35 ans %	35 ans et plus	Gauche parle- mentaire %	Droite parle- mentaire %	Verts %
• Les associations								
– Oui, tout à fait	20	23	18	18	21	24	21	25
– Oui, plutôt	51	50	51	59	48	51	55	53
S/T Oui	71	73	69	77	68	75	76	78
– Non, plutôt pas	15	15	15	15	15	13	12	12
– Non, pas du tout	8	8	9	5	10	7	8	6
S/T Non	23	23	24	20	25	20	20	18
– Ne se prononce pas	6	4	7	3	6	5	4	4
	100	100	100	100	100	100	100	100

• Les scientifiques								
– Oui, tout à fait	19	19	19	19	18	18	19	16
– Oui, plutôt	41	44	39	48	39	41	48	39
S/T Oui	60	63	58	67	57	59	67	55
– Non, plutôt pas	21	22	21	21	22	24	18	27
– Non, pas du tout	11	10	11	8	12	9	8	9
S/T Non	32	32	32	29	34	33	26	36
– Ne se prononce pas	8	5	10	4	9	8	7	9
	100	100	100	100	100	100	100	100

• Les enseignes de grande distribution								
– Oui, tout à fait	12	11	14	12	13	12	11	11
– Oui, plutôt	31	29	31	36	28	31	28	34
S/T Oui	43	40	45	48	41	43	39	45
– Non, plutôt pas	33	36	31	35	32	32	40	32
– Non, pas du tout	20	22	18	16	22	22	17	21
S/T Non	53	58	49	51	54	54	57	53
– Ne se prononce pas	4	2	6	1	5	3	4	2
	100	100	100	100	100	100	100	100

SUITE

	Ensemble %	Sexe		Age		Proximité politique		
		Homme %	Femme %	Moins de 35 ans %	35 ans et plus %	Gauche parle- mentaire %	Droite parle- mentaire %	Verts %
• Les consommateurs								
– Oui, tout à fait	11	11	12	9	13	12	8	7
– Oui, plutôt	31	30	31	31	30	30	30	32
S/T Oui	42	41	43	40	43	42	38	39
– Non, plutôt pas	37	39	35	45	33	36	44	37
– Non, pas du tout	16	17	16	13	18	18	14	20
S/T Non	53	56	51	58	51	54	58	57
– Ne se prononce pas	5	3	6	2	6	4	4	4
	100	100	100	100	100	100	100	100

• Les industriels (agro-alimentaire, électroménager...)								
– Oui, tout à fait	11	10	12	10	12	12	7	11
– Oui, plutôt	27	24	30	33	24	25	28	25
S/T Oui	38	34	42	43	36	37	35	36
– Non, plutôt pas	34	38	31	34	34	31	44	29
– Non, pas du tout	23	26	20	22	24	28	17	33
S/T Non	57	64	51	56	58	59	61	62
– Ne se prononce pas	5	2	7	1	6	4	4	2
	100	100	100	100	100	100	100	100

• Les pouvoirs publics								
– Oui, tout à fait	9	10	9	9	9	10	8	12
– Oui, plutôt	26	25	26	34	22	23	30	21
S/T Oui	35	35	35	43	31	33	38	33
– Non, plutôt pas	38	39	37	40	38	39	42	38
– Non, pas du tout	22	22	22	15	25	24	16	28
S/T Non	60	61	59	55	63	63	58	66
– Ne se prononce pas	5	4	6	2	6	4	4	1
	100	100	100	100	100	100	100	100