

<https://cdurable.info/La-consommation-durable-et-la-precarite-francais-a-faibles-revenus.html>

# La consommation durable est-elle possible pour les 8,6 millions de Français vivant sous le seuil de pauvreté ?



- Consommer responsable -  
Date de mise en ligne : jeudi 25 octobre 2012

---

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous  
droits réservés

---

**La consommation durable, qu'on peut définir par le fait d'acheter, utiliser et jeter mieux et moins, reste trop souvent encore la préoccupation d'un public averti, estimé à 47 % de la population française selon la typologie de consommateurs Ethicity 2012 (personnes à la recherche de plus de bien-être et d'équilibre, en demande d'autrement.) et à 20% pour le coeur de cible le plus engagé. Il ne s'agit plus désormais de promouvoir le choix des produits les plus respectueux de l'environnement, mais d'encourager des modes de consommation plus efficaces et une évolution des modes de vie. Et ceci auprès du plus grand nombre, en particulier des Français les plus défavorisés.**

Car « la consommation durable n'est pas une 'déconsommation' mais une nouvelle écologie domestique porteuse d'une meilleure qualité de vie pour tous et chacun, quel que soit son niveau de revenu », rappelait en mars 2011 le Conseil d'Analyse Stratégique.

Pour lever cette méconnaissance des pratiques en matière de consommation durable de 8,6 millions de Français vivant sous le seuil de pauvreté [1], Ethicity en collaboration avec Youphil et avec le soutien de EDF Collectivités, a mis à disposition la première étude en France analysant les attentes et modes de vie durables de cette population : « **Les Français à faibles revenus et la consommation durable** ».

L'étude, révèle, entre autres :

## **1. QU'ILS SONT DES FRANÇAIS COMME LES AUTRES...**

▶ **Les mêmes préoccupations... avec le coût de la vie d'abord.** Parmi les trois principales préoccupations, on retrouve le bien-être de la famille et des proches (45,7% contre 55,1% pour la moyenne française) ainsi que la santé. Cependant, le coût de la vie est leur première source d'inquiétude (47,8% contre 46,3% pour l'ensemble de la population).

▶ **Selon les profils démographiques, des écarts de perception et de comportement renforcés par rapport à la moyenne des Français.** Les priorités sont différentes entre les hommes et les femmes : le bien-être de la famille et des proches pour les femmes, et le coût de la vie pour les hommes. Globalement, les femmes font preuve de plus de systématisme dans le respect des éco-gestes. Les jeunes vivant sous le seuil de pauvreté (15-24 ans) se sentent plus concernés, mais ont moins systématisé les éco-gestes que leurs aînés et que la moyenne des jeunes de leur âge (recyclage, économie d'eau et d'énergie, attention portée au gâchis notamment). On relève aussi des écarts selon l'habitat : dans les communes rurales, 76,5% des personnes interrogées trient systématiquement leurs déchets, contre 57,6% en agglomération parisienne.

ü

## **2. QU'ILS SONT ACCAPARES PAR LES CONTRAINTES ECONOMIQUES ET MOINS SENSIBILISES**

Une population moins à l'aise avec le concept de développement durable

Les personnes vivant sous le seuil de pauvreté sont moins nombreuses à considérer le développement durable comme une nécessité (61,8% contre 68% pour la moyenne française), avec un pourcentage important de non-répondants sur les questions plus précises relatives au développement durable.

De fait, 12,70% de cette population vivant sous le seuil de pauvreté pense que l' « on s'inquiète trop au sujet de l'environnement », contre 6,40% pour la moyenne des Français.

Parmi les personnes qui n'ont pas changé leur comportement en faveur du développement durable dans les 12 derniers mois, 28,9% (contre 18,6% en moyenne) disent ne pas avoir changé parce que leur pouvoir d'achat ne le permet pas.

Certains éco-gestes sont moins bien intégrés, alors qu'ils pourraient permettre des économies :

- 8,1% jettent systématiquement les fruits et légumes qui n'ont plus l'air frais contre 5,5% pour la moyenne française
- 11,2% jettent systématiquement les produits qui ont dépassé la date de péremption contre 8,0% pour la moyenne française
- 44,9% évitent systématiquement ou régulièrement les produits qui ont trop d'emballage contre 49,4% pour la moyenne française
- 87,9% veillent systématiquement ou régulièrement à maîtriser leur consommation d'énergie contre 88,8% pour la moyenne française

Ceux qui permettent des économies évidentes sont cependant réalisés avec une plus grande fréquence (« systématiquement »), c'est-à-dire plus souvent intégrés au quotidien.

### 3. QU'ILS SONT PRETS AU CHANGEMENT ET QU'ILS EN ONT ENVIE

#### Un enjeu réel d'éducation et de sensibilisation

L'étude confirme le rôle important de l'entourage : 12,1% des personnes sous le seuil de pauvreté qui ont changé leur comportement en faveur du développement durable dans les 12 derniers mois l'ont fait parce que leur entourage les pousse (notamment les enfants), contre 9,1% pour la moyenne des Français.

Cette population exprime le besoin d'être accompagnée : 22% sont persuadés (« tout à fait d'accord ») que les hypermarchés ont un rôle d'information sur les produits en magasin, contre 19,8% pour la moyenne des Français.

D'une manière générale, en dehors des produits alimentaires, 48,5% des personnes sous le seuil de pauvreté pensent (« tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ») qu'il y a trop de choix de produits durables, responsables ou verts ; contre 37,9% pour la moyenne des Français. Il y a un risque de saturation du discours (trop de messages et trop de produits) d'où une nécessaire pédagogie sur les avantages « personnels » liés à la consommation durable.

45,2% (contre 43,5% pour la moyenne) pensent que la présence d'information sur les avantages (par exemple, le prix à l'usage...) de ces produits les pousserait à acheter plus de produits durables.

Mais surtout, les messages sur la consommation responsable doivent être plus concrets et simplifiés. Il faudrait par exemple valoriser les « systèmes D », pas uniquement en terme financier mais aussi en terme de savoir-faire. Et mettre en oeuvre des incitations innovantes ou des approches collectives avec un effet d'entraînement ou de « mimétisme », tenant compte de la propension à consommer comme les membres de sa « tribu », notamment pour les jeunes.

#### Télécharger l'étude

Etude disponible sur le blog d'Ethicity à partir du 25 octobre après-midi :

<http://www.blog-ethicity.net>.

#### Fiche technique

L'étude présentée se base sur l'étude « Les Français et la consommation durable » 2012 :

- ▶ Enquête Ethicity menée en partenariat avec Aegis Media Solution par Kantar Media et TNS SOFRES auprès d'un panel représentatif de la société française de 4055 individus âgés de 15 ans et plus (soit un effectif pondéré de 50 860 024 personnes)
- ▶ Enquête terrain auto-administrée par voie postale entre le 20 février et le 16 mars 2012.
- ▶ Passation d'un questionnaire spécifique sur le développement durable, la RSE et la consommation responsable
- ▶ Utilisation de l'échantillon SIMM 2011 en Access Panel. De cette enquête annuelle, ont été extraits des catégories de Français spécifiques, à savoir les personnes vivant seules jusqu'à celles - en couple ou seules - avec 6 enfants, avec un revenu sous ou très proche du seuil de pauvreté, défini à 60% du revenu médian, soit 964 euros de revenu « disponible » en 2010 pour une personne seule (après impôts et prestations sociales). Soit 691 personnes interrogées.

Pour en savoir plus sur la pauvreté et les seuils statistiques pris en compte :

- ▶ [L'Observatoire des inégalités](#)
- ▶ [Les niveaux de vie en 2010 - INSEE](#)

*Post-scriptum :*

**A propos du partenariat Ethicity-Youphil :** Ethicity, cabinet de conseil en développement durable & marketing responsable, a exploité les données de son étude annuelle « Les Français et la consommation responsable » et analysé les réponses de 691 personnes répondant au profil. Youphil a apporté sa connaissance des enjeux sociétaux et des offres BOP2et propose pendant tout le mois d'octobre des dossiers spéciaux sur ses deux publications, [web](#) et [pro](#).

**A propos d' Ethicity :** Ethicity, société du groupe Greenflex, est un cabinet de conseil en développement durable & marketing responsable indépendant, créé en 2001 pour co-innover l'offre et inventer des modes de vie pour un monde désirable. Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l'action dans leur mutation progressive en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre de produits / services. Nos 4 métiers : Vision et stratégie, Innovation, Offre et marketing durables, optimisation de la valeur.

**A propos de Youphil :** Youphil.com, le média de toutes les solidarités, pose un regard original sur les enjeux sociétaux de la planète. Fort d'une communauté de plus de 70 000 visiteurs mensuels, d'un cercle d'une centaine de chroniqueurs et blogueurs et d'une présence active sur les réseaux sociaux, Youphil.com est le média francophone de référence sur l'innovation sociale et sociétale. Youphil publie également la lettre professionnelle « Tendances de l'innovation sociétale » <http://www.youphil.com/fr/lettre-professionnelle> et accompagne les organisations via ses services d'agence de contenus spécialisés.

---

[1] Soit 964 euros de revenu mensuel « disponible » en 2010 pour une personne seule (après impôts et prestations sociales). Insee, Les niveaux de vie en 2010, septembre 2012