

ALINA KOSCHMIEDER, LUCIE BRICE-MANSENCAL, SANDRA HOIBIAN

Environnement: les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes

Depuis le début 2019, la grève des étudiants pour le climat, initiée par la militante suédoise Greta Thunberg, a déclenché une mobilisation internationale avec des déclinaires dans de nombreux pays, dont la France. Cette mobilisation, ainsi que le fort vote écologiste des jeunes aux élections européennes, rend visible une jeunesse française convaincue de la réalité et de la gravité du changement climatique et pointant du doigt l'inaction politique.

Les travaux menés par le CRÉDOC pour l'ADEME révèlent une réalité plus nuancée. Si les jeunes sont réellement inquiets et pénétrés de la catastrophe écologique annoncée, leurs comportements au quotidien ne sont pas bien différents de ceux des générations plus âgées. En particulier, les jeunes montrent un goût certain pour le shopping, les équipements et pratiques numériques, les voyages en avion et une alimentation peu durable. Ils ont des habitudes plus écologiques que leurs aînés dans deux domaines seulement: au quotidien, ils privilégient la marche, la bicyclette, les transports en commun, le covoiturage. Et ils montrent un intérêt fort pour les alternatives à l'achat neuf (achat d'occasion, location, emprunt, revente, troc, etc.). L'étude met à jour cinq pistes pour favoriser des actions concrètes pour l'environnement auprès des jeunes comme de l'ensemble de la population.

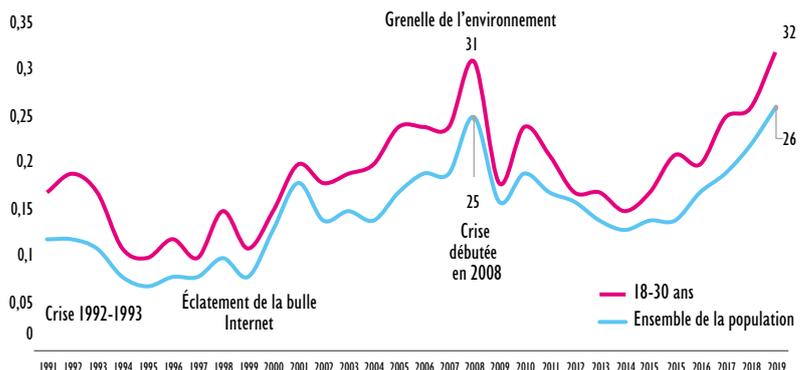
> L'environnement préoccupe plus les jeunes adultes que l'immigration et le chômage

L'environnement est devenu un enjeu majeur qui, en 2019, se classe chez les jeunes adultes (18-30 ans) en tête des préoccupations (32 % des réponses) devant l'immigration (19 %) et le chômage (17 %). Depuis quarante ans que cet indicateur est suivi par l'enquête Conditions de vie du CRÉDOC, la proportion n'a jamais été aussi forte. Parmi les problèmes environnementaux les plus cités par les jeunes adultes, le réchauffement climatique arrive en tête (41 %), suivi de près par la disparition d'espèces végétales et animales (39 %). Parmi eux, les 15-17 ans, les jeunes urbains et les diplômés du supérieur se montrent les plus soucieux de la dégradation de l'environnement.

Les jeunes sont pénétrés de l'idée que le monde va être profondément bouleversé par le dérèglement climatique: 60 % des 15-24 ans pensent que le changement climatique ne sera pas limité à des niveaux acceptables d'ici à la fin du siècle (56 % en moyenne selon l'ADEME en 2017) et 75 % des 15-24 ans pensent que les conditions de vie deviendront extrêmement pénibles si le réchauffement continue (67 % de moyenne; selon l'ADEME en 2017). La sensibilité des jeunes aux questions environnementales se traduit notamment par une progression de leur engagement sous forme de bénévolat ou ●●●

UNE PRÉOCCUPATION ENVIRONNEMENTALE À SON PLUS HAUT NIVEAU DEPUIS 40 ANS

Évolution de la part de Français préoccupés par l'environnement parmi une liste de 12 thèmes (chômage, immigration, Europe, etc.) (en %)



Source: enquête Conditions de vie et aspirations des Français, CRÉDOC.

lors des manifestations. Alors que seuls 3 % participaient à une association pour la défense de l'environnement, l'étude du CRÉDOC montre que la proportion augmente depuis 2016 pour atteindre 12 % en 2019.

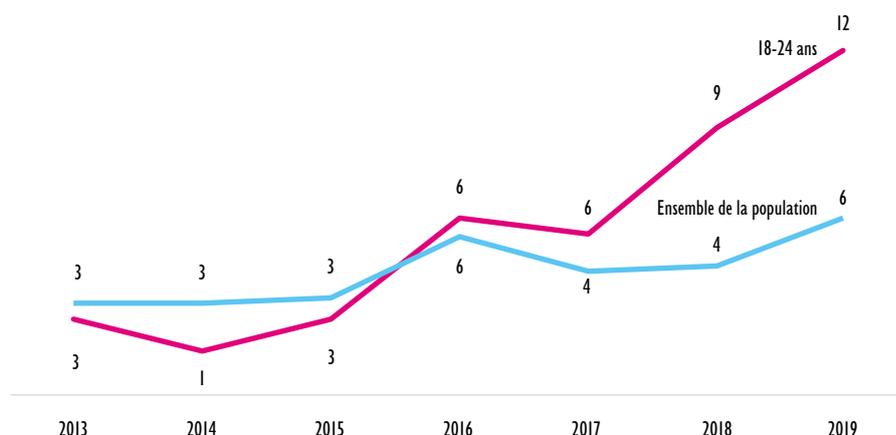
> Pas de remise en cause du modèle consumériste

Dans le même temps, les jeunes adultes (18-24 ans) restent des consommateurs hédonistes, attirés par les produits innovants et par l'achat malin lors des soldes par exemple. Ils ne se situent pas vraiment en rupture vis-à-vis du modèle de société consumériste dans lequel ils ont grandi et vivent aujourd'hui. 20 % des 18-24 ans disent que pour eux consommer est avant tout un plaisir, soit 8 points de plus que la moyenne de la population (enquête Tendances de consommation 2018). Autre pratique emblématique, à l'heure où émerge une prise de conscience de l'impact écologique du secteur aérien, les jeunes n'ont pas encore commencé à faire des compromis avec leur désir de voyages : 28 % des 18-24 ans déclarent avoir pris l'avion deux fois ou plus au cours des douze derniers mois (+9 points au-dessus de la moyenne; enquête Tendances de consommation 2018).

Au quotidien, ils ont des pratiques durables moins fréquentes que la moyenne. Ils sont moins nombreux à trier leurs déchets, à acheter des légumes de saison et locaux ainsi que des produits ayant moins d'impact sur l'environnement. Ils limitent également moins souvent leur consommation de viande et réduisent moins leur consommation d'électricité. Une différence que l'on constate aussi au niveau européen; elle est pour partie liée avec le cycle de vie (situation moins stable, moindre maîtrise des décisions lorsqu'ils habitent chez leurs parents...). Néanmoins, l'exemple de la Suède, pays modèle en termes de sensibilité environnementale, montre que ce n'est pas une fatalité: les jeunes Suédois ont des pratiques plus durables que le reste de la population nationale. Entre 15-24 ans, ils sont notamment plus nombreux à diminuer leur consommation d'eau, à acheter des

FORTE AUGMENTATION DE L'ENGAGEMENT DES JEUNES POUR LA DÉFENSE DE L'ENVIRONNEMENT

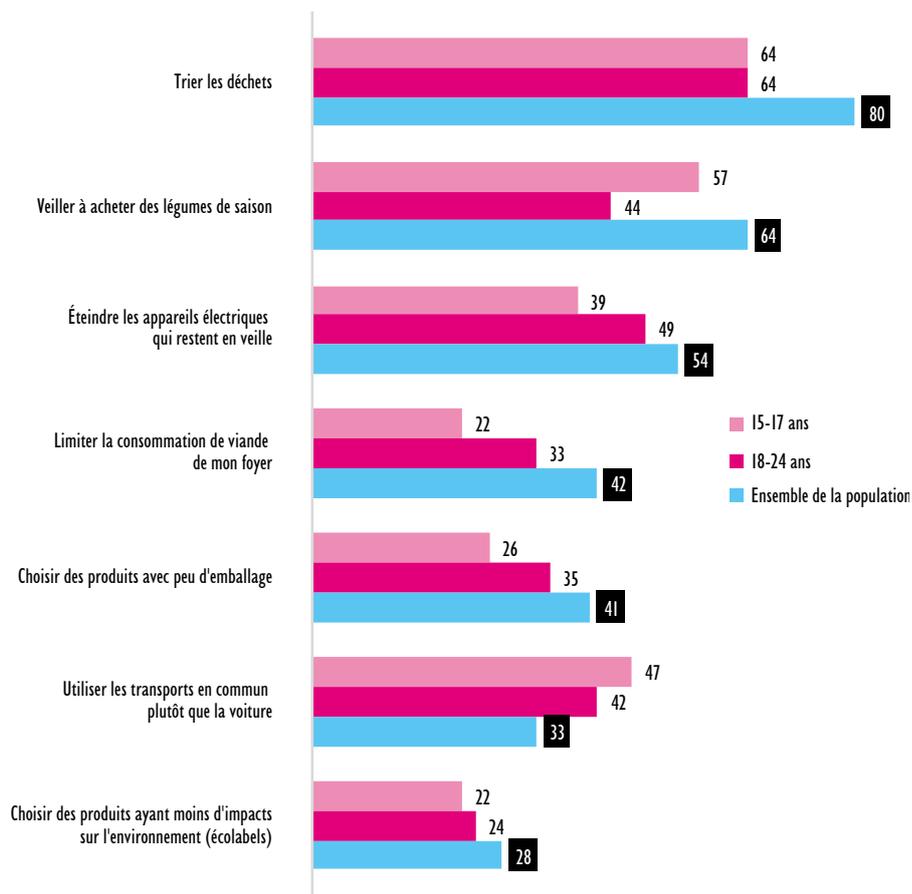
Faites-vous partie ou participez-vous aux activités d'une association pour la défense de l'environnement? (en %)



Source: enquête Conditions de vie et aspirations des Français, CRÉDOC.

UNE JEUNESSE PEU IMPLIQUÉE DANS LES ÉCOGESTES

Parmi les actions qui pourraient réduire les émissions de gaz à effet de serre, y en a-t-il que vous mettez déjà à l'œuvre? (en %)



Source: enquête Opinionway pour l'ADEME 2017.

produits locaux ou avec des garanties écologiques et à éviter le plastique à usage unique (enquête Eurobaromètre), peut-être aussi parce qu'ils sont autonomes plus tôt. L'âge moyen de décohabitation est en France de 23,7 ans

contre 18,5 en Suède, notamment grâce à de nombreuses aides à la jeunesse. À l'opposé de la France, l'exemple de la Suède montre que la jeunesse peut jouer un rôle fondamental dans la diffusion des pratiques durables.

> Les jeunes accros au shopping et au multimédia

En France, les jeunes adultes sont nombreux à vouloir acheter de façon maline : 62 % des 18-24 ans disent avoir fait des soldes de janvier dernier (contre 47 % en moyenne; enquête tendances de consommation 2018). Quand on leur demande pourquoi ils font les soldes, ils sont plus nombreux à répondre que c'est pour acheter plus (30 % contre 18 % de moyenne) si bien qu'ils évoquent moins souvent la volonté de faire des économies (67 % contre 80 % en moyenne).

D'ailleurs, seulement 56 % des 18-24 ans disent qu'ils réduisent déjà leur consommation de biens et de vêtements en prolongeant leur durée de vie (contre 63 % en moyenne; enquête Tendances de consommation 2018). 25 % disent qu'ils ne le font pas encore mais qu'ils seraient prêts à le faire et 19 % ne sont pas prêts à le faire. De plus, les jeunes sont également moins nombreux à acheter des vêtements écoresponsables (-7 points en dessous de la moyenne pour les 18-24 ans; enquête Tendances de consommation 2018) ou fabriqués en Europe (-4 points en dessous de la moyenne; *id.*).

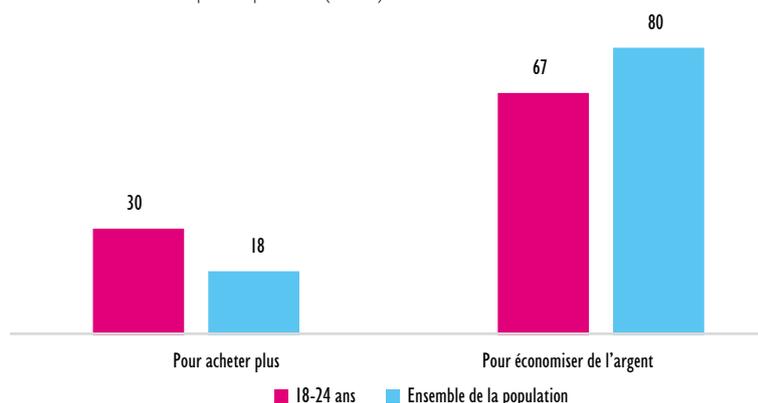
Les jeunes montrent également une attirance forte pour les produits comportant une innovation technologique (+6 points au-dessus de la moyenne; enquête Conditions de vie 2019). Ces achats conduisent souvent à du gaspillage : 33 % des 18-24 ans sont d'accord ou tout à fait d'accord avec l'idée qu'ils jettent de manière trop systématique les produits électroniques et produits électroménagers (contre 23 % de moyenne selon l'ADEME Perception et pratiques en matière d'auto-réparation en 2017).

> Transports et achat d'occasion laissent entrevoir des changements de mode de vie

Les jeunes adultes se distinguent par des habitudes plus écologiques en matière de transport : ils privilégient la marche, la bicyclette, les transports en commun, le covoiturage. De génération

FAIRE LES SOLDES POUR ÉCONOMISER MAIS AUSSI... POUR ACHETER PLUS

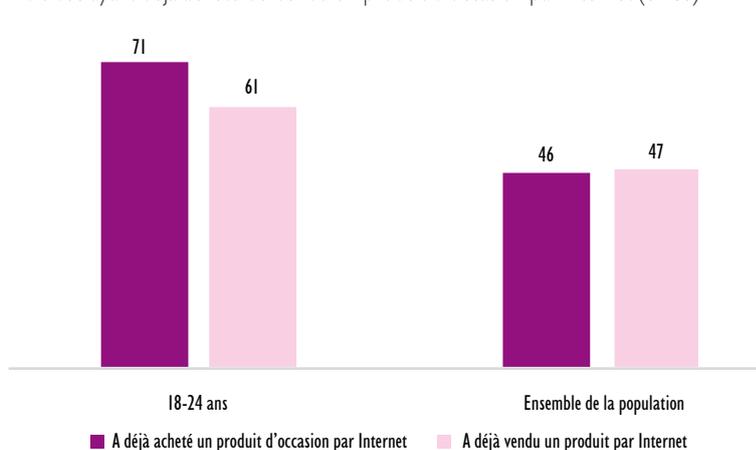
Vous faites les soldes plutôt pour... (en %)



Source: enquête Tendances de consommation, CRÉDOC 2018.

DES JEUNES FRIANDS DE L'OCCASION

Individus ayant déjà acheté ou vendu un produit d'occasion par Internet (en %)



Source: enquête Tendances de consommation, CRÉDOC 2018.

LES MISSIONS DE L'ADEME

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Elle est engagée dans la lutte contre le changement climatique et la dégradation des ressources. Elle mobilise les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donne les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse. Dans tous les domaines – énergie, air, économie circulaire, gaspillage alimentaire, déchets, sols... – elle facilite et aide au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions. À tous les niveaux, l'ADEME met ses capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

en génération, ils sont moins nombreux à posséder une voiture et recourent plus souvent à des transports alternatifs qu'ils associent plus volontiers que leurs aînés à un moyen de protéger la planète. Les jeunes s'orientent ainsi vers le covoiturage : 56 % ont déjà eu recours à ce mode de déplacement pour une courte distance (contre 31 % de l'ensemble de la population), et 46 % sur de longues distances (contre 30 %) selon l'enquête SOeS 2016.

Plus que la moyenne les jeunes se saisissent des alternatives à l'achat neuf (achat d'occasion, location, emprunt, revente, troc, etc.). Ils sont plus nombreux à déclarer avoir fait des économies en achetant des produits d'occasion (+20 points au-dessus de la moyenne; enquête Tendances de consommation 2018) et en louant des produits (+ 12 points.). Ces pratiques viennent aujourd'hui plutôt en cumul qu'en substitution de l'achat ●●●

de neuf, mais elles pourraient cependant être une étape sur le chemin d'une réduction de l'empreinte écologique.

> Des leviers d'action pour une consommation plus durable

Longtemps le premier levier des politiques publiques pour changer les pratiques a résidé dans la sensibilisation, l'information sur le changement climatique et la nécessité de changer ses comportements individuels. Les données collectées sur les jeunes montrent que la sensibilisation est aujourd'hui très forte, mais qu'elle ne suffit pas au changement de comportement. Les obstacles sont multiples, mais il existe aussi d'autres leviers d'actions :

- **Donner à voir les exemples concrets et positifs d'action.** Pour éviter le sentiment d'impuissance « de toute façon ça ne sert à rien » : mettre en lumière l'impact concret de chaque action. Par exemple avec cette invitation : « En apportant pour le recycler votre ancien téléphone, en le faisant réparer, vous permettez d'économiser. »

- **Montrer les bénéfices personnels** aux changements des pratiques : manger plus sain, respirer mieux, avoir plus de temps pour des actions qui comptent, voir des amis, etc. Et éventuellement leur pendant, les conséquences actuelles négatives pour chacun (pour éviter les « je ne suis pas concerné »).

- **Positionner les pratiques durables comme différenciantes et désirables socialement.** Par exemple : ce qui est à la mode, ce n'est pas d'acheter des vêtements neufs fréquemment, mais d'avoir un style bien à soi, composé à partir d'anciens vêtements chinés.

- **Montrer les évolutions positives dans les entreprises et les politiques publiques** pour éviter le déni de la responsabilité individuelle (« Je ne changerai pas si je suis seul à le faire »).
- **Utiliser l'attrait pour les technolo-**

gies comme un cheval de Troie : pousser l'adoption d'applications aidant à réaliser des économies d'énergie, des choix de produits à moindre impact pour la planète, etc., tout en veillant à leur propre empreinte carbone. ■

SOURCES

Ce document synthétise des données issues de plusieurs enquêtes.

L'enquête annuelle « Conditions de vie et aspirations » est réalisée chaque année deux fois par an auprès d'un échantillon représentatif de la population française depuis 1979. L'enquête de janvier 2019 a questionné 2976 personnes sur des sujets très variés (une heure de questionnaire en moyenne). L'échantillon est constitué selon la méthode des quotas (région, taille d'agglomération, âge-sexe, PCS). Un redressement final est effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population nationale. Les analyses présentées dans cette Note de synthèse portent en particulier sur les résultats de la vague du début 2019, mais aussi sur l'ensemble des vagues d'enquêtes réalisées chaque année depuis 40 ans.

L'enquête **Tendances de consommation** du CRÉDOC suit l'évolution des attentes des comportements des Français en matière de restrictions budgétaires, de critères d'achat et de nouveaux modes de consommation tels que la consommation durable, la consommation collaborative, le do-it-yourself. Les enquêtes sont menées par téléphone et basées sur des questionnaires de plus de 80 questions. Chaque année 1 000 consommateurs de 18 ans et plus sont interrogés suivant les quotas du sexe, de l'âge, de la catégorie socioprofessionnelle, du diplôme, de la région, de la taille de l'agglomération et du type de ménage.

L'enquête Représentations sociales de l'effet de serre (Opinionway pour l'ADEME)

En 2017, une enquête a été réalisée par le biais d'Opinionway pour l'ADEME au sujet des représentations sociales de l'effet de serre. L'échantillon principal, qui comporte 1 500 personnes, est représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. Il est constitué selon la méthode des quotas : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, catégorie d'agglomération et région de résidence. Selon les mêmes critères, un échantillon supplémentaire de 800 jeunes âgés de 15 à 30 ans a été interrogé. L'enquête a été réalisée en ligne sur le système CAWI (Computer Assistance for Web Interview) en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Les Eurobaromètres de la Commission européenne

L'Eurobaromètre standard, créé en 1973, regroupe des études représentant environ 1 000 entretiens en face-à-face par État membre (sauf Allemagne : 1 500, Luxembourg : 500, Royaume-Uni : 1 300 dont 300 en Irlande du Nord). Les enquêtes sont menées entre 2 et 5 fois par an, et les rapports sont publiés 2 fois par an. En plus des enquêtes standards, des Eurobaromètre « spéciaux » sont basés sur des études approfondies thématiques. La méthodologie utilisée est celle des sondages Eurobaromètre standards. La principale enquête spéciale analysée dans ce rapport est l'Eurobaromètre 88, I de 2017 concernant l'attitude des citoyens envers l'environnement.

Le site ZACAT offre un accès en ligne aux données de l'Eurobaromètre au niveau individuel et agrégé. Le portail permet également l'analyse des bases de données en ligne, sous forme de tris croisés principalement.

■ ■ ■ Pour en savoir plus

- > *Quelques éléments sur la jeunesse et son rapport à la transition écologique en 2019-CRÉDOC*, rapport réalisé à la demande de l'ADEME l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), Alina Koschmieder, Lucie Brice-Mansencal, Sandra Hoibian, octobre 2019.
- > « Pour protéger l'environnement, les jeunes se tournent vers des transports alternatifs et les pratiques collaboratives », Lucie Brice-Mansencal, Patricia Crouette, Sandra Hoibian, Théma, *Modes de vie et pratiques environnementales des Français*, Commissariat général au développement durable, 2018. URL : <http://temis.documentation.developpement-durable.gouv.fr/docs/Temis/0087/Temis-0087600/23783.pdf>