



# Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ?

JANVIER 2017

La sensibilité des consommateurs à l'environnement est globalement élevée mais diffère selon les personnes. Deux groupes d'opinions contraires et tranchées se dégagent nettement : les éco-engagés (24 % de la population), très préoccupés et impliqués, et les éco-sceptiques (14 %), dubitatifs ou indifférents. La majorité des personnes a une sensibilité intermédiaire : les éco-indécis, semi-soucieux et semi-impliqués, les éco-hypermétropes, plus inquiets pour la planète que pour leur environnement direct, et les éco-spectateurs, préoccupés mais perplexes quant à leur capacité d'action.

Cette sensibilité environnementale a plus d'impact que le revenu sur les comportements d'achat déclarés de produits verts. En particulier, les éco-engagés sont prêts à payer 44 % de plus pour acheter un produit plus respectueux de l'environnement tandis que la tranche de population la plus aisée ne consent que 34 % de plus. Ces résultats suggèrent l'importance prépondérante de l'éducation et des actions de sensibilisation des consommateurs.

En 2015, la moitié des consommateurs a acheté un produit portant un label environnemental au cours du dernier mois, contre 40 % en 2009 [1]. Cette forte progression témoigne d'un engouement plus général pour l'achat de produits verts. Quelle part joue la sensibilité aux problèmes environnementaux dans cet engouement ? En particulier, le revenu est-il un déterminant plus fort de l'achat de produits verts que la sensibilité aux problèmes environnementaux ? Ce sont des questions auxquelles tente de répondre l'enquête « Expérience de choix avec information environnementale » du ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer [2].

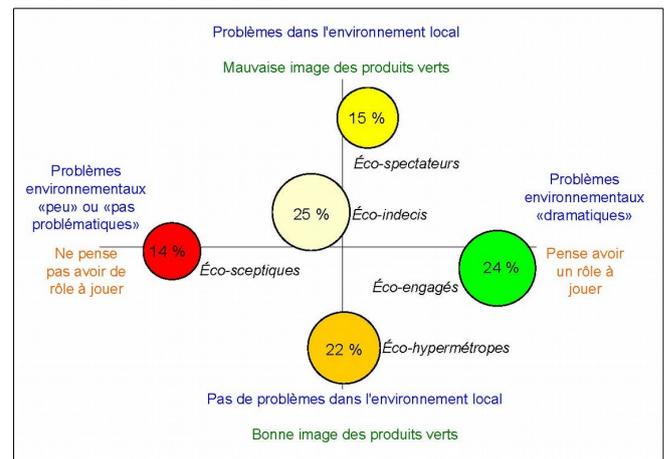
## DES CONSOMMATEURS GLOBALEMENT SENSIBLES À L'ENVIRONNEMENT

Les enquêtés se déclarent globalement préoccupés par l'état futur de la planète : ils le perçoivent comme « dramatique » (54 %) ou « problématique » (37 %) ; moins d'un sur dix (9 %) le voit « peu ou pas problématique ». Leur inquiétude est moindre concernant l'état actuel de la planète (jugé comme « dramatique » par

un quart seulement), et leur environnement local (voir l'encadré pour le détail des réponses).

Par ailleurs, ils sont d'accord, à quatre répondants sur cinq, avec l'idée qu'ils ont un rôle à jouer pour réduire l'impact environnemental de leur propre consommation. Pour autant, ils ne se voient pas en acteurs principaux : Interrogés sur l'acteur qui doit en priorité changer ses comportements pour diminuer les pressions de l'homme sur son environnement, 41 % des répondants pointent les entreprises, et seulement 20 % les particuliers. Les autres répondants citent les pouvoirs publics (25 %) et les organisations de protection de la nature (14 %).

Figure 1 - Cinq groupes d'opinions en fonction de leur sensibilité environnementale



Lecture : Le chiffre dans chaque cercle est le poids du groupe dans la population. Les coordonnées en abscisse et en ordonnée de chaque groupe indiquent sa position par rapport aux opinions indiquées sur les extrémités des axes.

Source : enquête *Expériences de choix avec information environnementale*, CGDD-MEEM, 2013

L'étude classe les consommateurs en cinq groupes sur la base des questions d'opinions les plus susceptibles d'influencer le prix qu'ils sont prêts à payer pour des produits verts (encadré et figure 1). Les éco-engagés, très

## Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ?

impliqués et alertés par l'état environnemental de la planète, s'opposent aux éco-sceptiques, peu informés ou indifférents aux problèmes environnementaux. Entre ces deux extrêmes, trois groupes d'opinions intermédiaires se distinguent : les éco-hypermétropes, les éco-indécis et les éco-spectateurs. De manière surprenante, ces différents groupes se distinguent peu du point de vue sociodémographique, notamment en termes d'âge et de situation familiale.

### DAVANTAGE D'ÉCO-ENGAGÉS QUE D'ÉCO-SCEPTIQUES

Les éco-engagés représentent un quart des répondants. La totalité d'entre eux est persuadée d'avoir un rôle à jouer dans la réduction de l'impact environnemental de sa consommation. Ils perçoivent l'état futur de la planète comme « dramatique » (94 %) et pensent que les produits respectueux de l'environnement sont généralement meilleurs pour la santé et de meilleure qualité. Les femmes sont surreprésentées parmi les éco-engagés (+ 7 points par rapport à la moyenne).

À l'opposé, les éco-sceptiques ne sont que 14 %. Un tiers répond que l'état futur de la planète est « peu » ou « pas dramatique », tandis que 27 % répondent « ne sait pas » ; également deux tiers d'entre eux estiment qu'ils n'ont « plutôt pas » ou « pas du tout » un rôle à jouer ou ne répondent pas. Les hommes sont surreprésentés parmi les éco-sceptiques (+ 7 points par rapport à la moyenne), de même que les célibataires (+ 6 points).

### LES ÉCO-SPECTATEURS, DUBITATIFS SUR LEUR CAPACITÉ D'ACTION

Comme les éco-engagés, la quasi-totalité des éco-spectateurs perçoit l'état futur de la planète comme « dramatique », et deux tiers estiment l'état actuel déjà dramatique. À l'inverse, ils ne pensent pas pouvoir agir sur cette situation : 24 % seulement sont « tout à fait d'accord » avec l'idée d'avoir un rôle à jouer, contre 72 % des éco-engagés. Les éco-spectateurs sont plus représentés parmi les 45-54 ans (+ 5 points), et moins parmi les diplômés du supérieur (- 5 points).

### DES OPINIONS INTERMÉDIAIRES : LES ÉCO-HYPERMÉTROPE ET LES ÉCO-INDÉCIS

L'autre moitié des consommateurs est dans une position médiane en termes de perception de l'état de l'environnement : 95 % jugent l'état actuel de la planète « problématique » (deux tiers pour l'état futur), mais seuls 3 % le trouvent « dramatique » (un tiers pour l'état futur). Certains (les éco-hypermétropes) sont en revanche peu

sensibles aux problèmes environnementaux locaux : seuls 20 % estiment que l'état de leur environnement local est « problématique ». D'autres (les éco-indécis) pensent plutôt avoir un rôle à jouer en tant que consommateur mais jugent les produits verts globalement équivalents aux autres produits.

Les éco-hypermétropes sont plus souvent des retraités ou préretraités (+ 2 points), et résident davantage en milieu rural (+ 3 points). Les hommes sont légèrement surreprésentés parmi les éco-indécis (+ 3 points), de même que les résidents de l'agglomération parisienne (+ 4 points) et les familles avec enfants (+ 4 points).

### « DES PAROLES AUX ACTES »

#### LES OPINIONS JOUENT TRÈS SIGNIFICATIVEMENT SUR LA CONSOMMATION

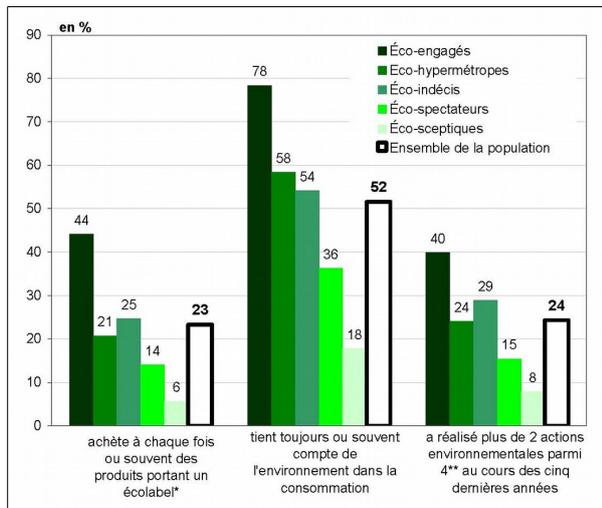
Interrogés sur les actions concrètes qu'ils réalisent en faveur de l'environnement, notamment en matière de consommation, les enquêtés sont en accord avec les opinions qu'ils ont émises (figure 2). En effet, les éco-engagés sont près de la moitié (44 %) à déclarer acheter toujours ou souvent des produits qui portent un label environnemental, alors que les éco-sceptiques ne sont que 5 %. Les écarts sont du même ordre de grandeur pour les produits issus de l'agriculture biologique. Les trois groupes d'opinions médians ont une consommation similaire à l'ensemble de la population, à l'exception des éco-indécis qui consomment moins de produits verts que la moyenne. Les éco-hypermétropes et les éco-spectateurs sont ainsi plus de la moitié à tenir toujours ou souvent compte de l'environnement dans leur consommation ; à l'inverse, la majorité des éco-indécis le fait seulement de temps en temps.

Quand on leur demande ce qui les aiderait à acheter des produits respectueux de l'environnement, des raisons non financières sont évoquées par 58 % des éco-engagés (en particulier des produits mieux repérables ou un choix plus large), contre un tiers des éco-sceptiques, et des éco-indécis. Ces derniers achèteraient des produits verts seulement s'ils ne sont pas plus chers. 20 % des éco-sceptiques déclarent même ne pas avoir envie d'en acheter.

Les actions environnementales, hors consommation, sont aussi plus fréquentes dans les groupes plus sensibilisés : 40 % des éco-engagés ont réalisé plus de deux actions environnementales parmi quatre au cours des cinq dernières années (voir note figure 2), contre 8 % des éco-sceptiques.

## Qui est prêt à payer davantage pour un produit vert ?

**Figure 2 - Comportements en fonction de la sensibilité environnementale**



\* L'achat de produits issus de l'agriculture biologique présente sensiblement la même répartition.

\*\* les actions sont : avoir donné de son temps ou travaillé pour une organisation visant à préserver l'environnement, avoir lu une revue ou d'autres publications écrites par une organisation environnementale, avoir signé une pétition pour la protection de l'environnement et avoir donné de l'argent à une organisation pour la protection de l'environnement

Lecture : 44 % des éco-engagés achètent à chaque fois ou souvent des produits portant un écolabel.

Source : enquête *Expériences de choix avec information environnementale*, CGDD-MEEM, 2013

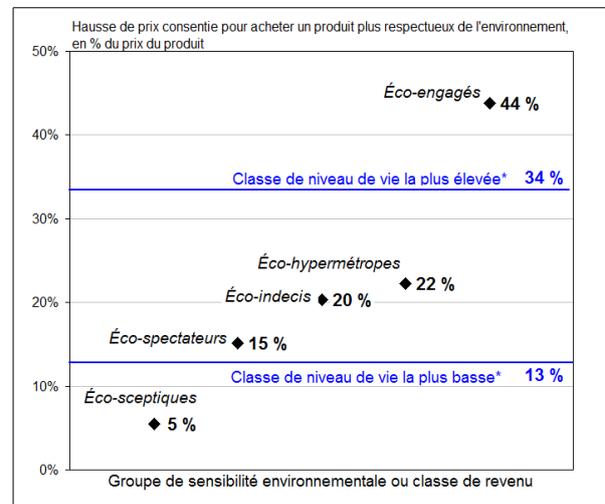
### LA SENSIBILITÉ ENVIRONNEMENTALE JOUE PLUS QUE LE REVENU

Comment ces sensibilités et pratiques déclarées se traduiraient-elles en termes de comportements d'achat, si les consommateurs disposaient de l'information sur l'empreinte environnementale de chaque produit qu'ils envisagent d'acheter ? Cette question se pose dans le contexte du pré-déploiement en cours de l'affichage environnemental. C'est ce que permet d'étudier l'enquête en recréant un cadre virtuel d'achat [2]. Elle permet de déterminer combien chaque groupe de consommateurs est prêt à payer afin de disposer d'un produit avec une note environnementale d'un degré plus élevé, sur une échelle de A à E. Ainsi, dans un cadre virtuel d'achat, les éco-engagés sont prêts à payer 44 % plus cher pour un produit avec une note environnementale supérieure d'un degré (par exemple B plutôt que C), tandis que les éco-sceptiques consentent à dépenser seulement 5 % de plus.

Les groupes intermédiaires ont des consentements à payer compris entre 15 % et 22 % (figure 3). Les consommateurs les plus sensibles aux problèmes environnementaux se déclarent donc prêts à payer beaucoup plus que les consommateurs les moins sensibles pour acheter un produit vert.

La sensibilité environnementale des consommateurs semble même jouer un rôle plus fort que leur niveau de revenu. En effet, les consommateurs qui ont le niveau de vie le plus bas sont prêts à payer 13 % de plus pour un produit plus vert, tandis que les plus aisés paieraient 34 % de plus (figure 3). L'impact du niveau de vie est donc significatif, mais moindre que celui de la sensibilité environnementale : le supplément de prix qu'un consommateur éco-engagé déclare être prêt à payer (44 %) est 1,5 fois plus élevé que celui auquel consent un consommateur au niveau de vie élevé.

**Figure 3 - Qui est prêt à payer plus cher pour un produit vert ?**



\* La classe de niveau de vie la plus basse correspond aux 14 % des répondants au niveau de vie les plus bas afin d'être d'effectif comparable à la classe des éco-sceptiques. De même pour la classe de niveau de vie la plus élevée (24 % des niveaux de vie les plus élevés, comparable au groupe des éco-engagés).

Lecture : Les éco-sceptiques sont prêts à payer 5 % de plus (valeur médiane) que le prix du produit initial afin d'avoir un produit d'une note environnementale supérieure d'un degré.

Source : enquête *Expériences de choix avec information environnementale*, CGDD-MEEM, 2013

### Encadré - Construction de la typologie des consommateurs

La typologie construite dans ce document est fondée sur trois blocs de questions d'opinions sur l'environnement : perception de l'état de l'environnement, rôle personnel de l'enquêté dans la lutte contre les problèmes environnementaux et avis sur les produits respectueux de l'environnement (figure E1), qui rassemblent au total neuf questions.

Figure E1 - Répartition de la population selon les modalités des questions d'opinion

en %

Rôle personnel dans la lutte contre les problèmes environnementaux :	Tout à fait	Plutôt	Plutôt pas / Pas du tout / Ne sais pas
Pensez-vous avoir un rôle à jouer pour réduire l'impact environnemental de votre propre consommation ?	29	53	18
Pensez-vous que l'achat de produits de consommation courante (alimentation, hygiène, entretien, vêtements, etc.) par les ménages peut avoir directement ou indirectement un impact important sur l'environnement ?	33	51	16
Selon vous, qui doit en priorité changer ses comportements pour diminuer significativement les pressions de l'Homme sur l'environnement ?	Particuliers	Entreprises	Pouvoirs publics / Organisations de protection de l'environnement / Autres / Ne sais pas
	20	41	39
Comment percevez-vous l'état de l'environnement* :	Dramatique	Problématique	Peu / Pas problématique / Ne sais pas
Futur à l'échelle de la planète ?	54	37	9
Actuel à l'échelle de la planète ?	27	63	10
Futur à l'échelle locale (votre quartier, votre ville) ?	23	45	32
Actuel à l'échelle locale (votre quartier, votre ville) ?	5	40	55
Avis sur les produits respectueux de l'environnement :	Meilleurs	Équivalent	Moins / Ne sais pas
En termes de santé ?	47	45	8
En termes de qualité ?	26	58	16

\*qualité de l'eau, qualité de l'air que l'on respire, émissions de gaz à effet de serre contribuant au changement climatique, déforestation, destruction des écosystèmes, pollutions sonores, pollutions visuelles, etc.

Lecture : 29 % de la population estime avoir « tout à fait » un rôle à jouer pour réduire l'impact environnemental de sa propre consommation.

Source : enquête *Expériences de choix avec information environnementale*, CGDD-MEEM, 2013

Compte tenu du grand nombre de modalités, une analyse des correspondances multiples a été mobilisée afin de résumer l'opinion des répondants selon quelques axes structurants (axes de la figure 1). Par la suite, une classification ascendante hiérarchique a permis de regrouper au mieux les répondants en cinq groupes d'opinions (groupes de la figure 1).

Directrice de la publication : Laurence Monnoyer-Smith

Rédactrice en chef : Laurence Demeulenaere

Auteurs : Annaïck Rolland et Tedjani Tarayoun.

Dépôt légal : Janvier 2017

ISSN : en cours

#### Références

[1] Pautard E., « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2015 », Chiffres & statistiques n° 750, CGDD, avril 2016

[2] Ceci-Renaud N., Clément M., Tarayoun T., « L'affichage environnemental, pour une consommation plus verte », Essentiel, CGDD, janvier 2017.

## commissariat général au développement durable

Service de l'économie, de l'évaluation et de l'intégration du développement durable

Sous-direction de l'économie des ressources naturelles et des risques

Tour Séquoia

92055 La Défense cedex

Courriel : [emr.seei.cgdd@developpement-durable.gouv.fr](mailto:emr.seei.cgdd@developpement-durable.gouv.fr)

[www.developpement-durable.gouv.fr](http://www.developpement-durable.gouv.fr)

