



EXPERTISES

BAROMETRE SOBRIETES ET MODES DE VIE

Pratiques, représentations et aspirations des
Français en matière de sobriété

RAPPORT D'ANALYSE

Mars 2024

REMERCIEMENTS

Les membres du COPIL :

Anaïs Rocci (ADEME-DEPR)
Marianne Bloquel (ADEME-SCR)
Patrick Jolivet (ADEME-DEPR)
Pierre Galio (ADEME-SCR)
Valérie Martin (ADEME-SMCM)
Valentin Devries (ADEME-DEEP)
Agnès Crozet (L'ObSoCo)
Boris Descarrega (L'ObSoCo)

Toutes les personnes de l'ADEME des différents services techniques qui ont contribué à l'élaboration du questionnaire et à la relecture.

Albane Gaspard, Solène Marry, Cécile Gracy, David Canal, Marc Cottigny, Matthieu Chassignet, Emily Spiesser, Robert Bellini, Aude Andrup, Erwan Fangeat, Julia Meyer, Raphaël Guastavi, David Marchal, Alba Departe, Sarah Martin, Isabelle Hébé, Solange Martin, Sarah Thiriot, Amandine Richaud-Crambes, Eric Vidalenc, Thibaut Faucon, Etienne Latimier, Rafaëlle Desplats, Christophe Marquet, Karine Bossier, Stéphane Barbusse, Fanny Viot, Anna Pineau, Eric Vidalenc, Rémi Durieux, Lyse Longueville, Emmanuel David, Claude Nicloux, Anne Gobbey, Didier Bosseboeuf, Jean-Louis Bergey, Baptiste Harbonnier, Dominique Traineau, Catherine Guimard, Vincent Briot, Camille Dubrulle, Florence Clément, Marilyne Vialles, Johann Thion, Marie-Line Verne.

CITATION DE CE RAPPORT

ADEME, L'ObSoCo. 2023. Baromètre Sobriétés et Modes de vie. Rapport d'analyse. 79 p.

Cet ouvrage est disponible en ligne <https://librairie.ademe.fr/>

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Ce document est diffusé par l'ADEME
ADEME
20, avenue du Grésillé
BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01
Numéro de contrat : 2023MA000248

Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par : Agnès Crozet et Boris Descarrega, L'ObSoCo
Coordination technique - ADEME : Rocci Anaïs et Marianne Bloquel
Direction/Service : Direction Exécutive Prospective et Recherche et Service Consommation Responsable

Précisions méthodologiques

Les données présentées dans cette édition du baromètre Sobriétés et Modes de Vie sont issues d'une enquête effectuée en ligne entre le 21 juillet au 16 août 2023. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 4 000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. La représentativité a été établie suivant la méthode des quotas selon les critères suivants : âge, sexe, région et taille de l'agglomération de résidence, catégorie socioprofessionnelle et niveau de diplôme.

A l'issue du terrain de l'enquête, les données ont été (par principe de rigueur) redressées sur l'ensemble des critères ayant servi de quotas – bien que la structure de l'échantillon brut ne comportait que de très légers écarts à celle de la population étudiée. Afin de s'assurer de la qualité des données recueillies, de multiples contrôles de cohérence ont par ailleurs été mis en place (contrôle de la durée de passation du questionnaire, question piège visant à exclure les personnes répondant systématiquement « oui » aux questions posées, contrôle de la variance des réponses afin d'éliminer les « straightliners » donnant des réponses identiques aux questions comportant une batterie d'items, contrôle de la cohérence d'une réponse entre le début et la fin du questionnaire, etc.).

Dans la perspective d'assurer la meilleure qualité de réponses et produire des données les plus fiables possibles, le questionnaire (d'une durée moyenne de 39 minutes) a été divisé en deux parties. Les répondants ont été invités à faire une pause en milieu de questionnaire et reprendre quand ils le désiraient.

SOMMAIRE

1. Introduction	6
2. Résumé exécutif	8
3. Première partie - Description des modes de vie.....	13
3.1. Mobilité	13
3.1.1. Equipement et usages des véhicules automobiles personnels : les grands indicateurs.....	13
3.1.2. L'usage de 2 modes actifs : la marche à pied et le vélo	17
3.2. Tourisme	20
3.2.1. Les pratiques liées au tourisme : grands indicateurs	20
3.2.2. L'usage de l'avion.....	21
3.2.3. Le recours aux modes alternatifs à la voiture ou l'avion : focus sur le train, le vélo, le car et le covoiturage	23
3.3. Alimentation.....	25
3.3.1. Les pratiques liées à l'alimentation : grands indicateurs	25
3.3.2. La consommation de viande.....	26
3.1. Logement.....	28
3.1.1. Les pratiques liées au logement : grands indicateurs.....	28
3.1.2. Les habitudes en matière de chauffage.....	28
3.1.3. Usages et arbitrages en matière de climatisation	30
3.1. Numérique.....	33
3.1.1. Les appareils numériques : grands indicateurs	33
3.1.2. La consommation de smartphones	33
3.2. Consommation, achats, seconde main et réparation.....	37
3.2.1. La consommation de vêtements.....	37
3.2.2. Le recours au marché de la seconde main.....	37
3.2.3. La réparation des biens d'équipement	39
4. Deuxième partie - la sobriété : valeurs, représentations et perception des mesures collectives.....	43
4.1. Perception de la notion de sobriété et de son propre mode de vie.....	43
4.1.1. Une connotation positive, qui se dégrade parmi les ménages qui ressentent la plus forte contrainte budgétaire	43
4.1.2. Le sentiment répandu de suivre un mode de vie d'ores et déjà sobre	44
4.2. Perception du modèle consumériste et de son mode de vie : un rapport ambigu à la consommation	45
4.2.1. Un discours général critique à l'égard de la consommation.....	45
4.2.2. ... qui ne se traduit que rarement par une remise en cause de ses propres pratiques	46
4.2.3. Un attachement encore marqué à certains produits de consommation symboliques du développement des modes de vie modernes	46
4.2.4. Une difficulté à envisager réduire sa consommation et son pouvoir d'achat	47

4.2.5.	Une capacité à revoir son mode de vie plus forte parmi les hauts revenus... mais des besoins de consommation qui restent supérieures à la moyenne de la population....	49
4.3.	La disposition au changement	50
4.3.1.	Des démarches de sobriété à des stades diversifiés et corrélées au niveau de vie	50
4.3.2.	Une disposition à faire évoluer son mode de vie	50
4.3.3.	... qui laisse de côté 3 pratiques qui pèsent lourd dans la balance environnementale	51
4.4.	Opinions sur des modèles de société et mesures de politiques publiques	52
4.4.1.	L'attente d'une mise en mouvement collective, impulsée par l'Etat et suivie par les entreprises	52
4.4.2.	Les Français dans l'ensemble très favorables à des grands principes d'organisation collective vers plus de sobriété dans nos modes de production et nos modes de vie	53
4.4.3.	Une réception positive à des mesures plus concrètes de sobriété qui démontrent toutefois que la voiture reste un sujet sensible	54
4.4.4.	L'importance majeure de l'engagement institutionnel	55
5.	Les Français et la sobriété : typologie	59
5.1.	Les conservateurs	59
5.1.1.	Les Traditionnels conservateurs (33% des Français)	59
5.1.2.	Les Traditionnels défiants (10% des Français)	59
5.1.	Les matérialistes	60
5.1.1.	Les Ménages aisés attachés à leurs habitudes de consommation (9% des Français)	60
5.1.2.	Les Aspirants à la consommation peu inquiets des enjeux environnementaux (7% des Français)	61
5.1.	Les contraints	61
5.1.1.	Les Précaires qui désireraient consommer plus (6% des Français)	62
5.1.2.	Les Classes moyennes qui désireraient consommer plus (11% des Français)	62
5.1.	Les Sobres par choix	63
5.1.1.	Les Sobres peu matérialistes (9% des Français)	63
5.1.2.	Les Ecologistes engagés (15% des Français)	64
6.	Annexes : focus sur plusieurs publics cibles	65
6.1.	Les effets de genre dans les résultats de l'enquête	65
6.2.	Les pratiques et représentations des jeunes en matière de sobriété	66
6.3.	Les individus âgés de 65 ans et plus	70
6.4.	Les populations des communes rurales	73
6.5.	Les populations peu diplômées	74

1. Introduction

Tandis que la guerre lancée par la Russie en Ukraine au début de l'année 2022 amplifie une hausse des prix de l'énergie déjà enclenchée par la reprise de l'activité post-covid et fait craindre une pénurie d'approvisionnement en électricité durant l'hiver suivant, la notion de « sobriété » fait sa grande entrée dans le débat public français en septembre 2022, quand le terme est prononcé à dix reprises par le Président de la République Emmanuel Macron durant un discours sur la situation énergétique et économique de l'Union Européenne. Au-delà de la « sobriété énergétique » imposée par le contexte, la sobriété est aussi matérielle, et questionne plus globalement les modes de vie dans la perspective d'un alignement avec les enjeux environnementaux et l'épuisement des ressources. L'ADEME en donne ainsi cette définition en 2021¹ : « Dans un contexte où les ressources naturelles sont limitées, la sobriété consiste à nous questionner sur nos besoins et à les satisfaire en limitant leurs impacts sur l'environnement. Elle doit nous conduire à faire évoluer nos modes de production et de consommation et plus globalement nos modes de vie, à l'échelle individuelle et collective ». Dans son sillage, se pose une problématique sociale en lien avec les catégories de la population les plus défavorisées, qui consiste à ne pas confondre sobriété et privations liées à la pauvreté.

Dans ce contexte, afin de mieux comprendre la manière dont la sobriété est susceptible de prendre davantage d'importance dans les conduites sociales des Français tout en prenant en compte les dimensions d'inclusivité, d'équité et de bien-être social, l'ADEME a lancé, avec l'aide de L'ObSoCo, la première édition de son baromètre « Sobriétés et Modes de Vie ». Celui-ci s'appuie sur une vaste enquête, réalisée entre le 21 juillet et le 16 août 2023, auprès d'un échantillon de 4 000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. L'enquête se divise en deux grandes parties. Une première vise à observer les modes de vie des répondants à partir de pratiques déclarées dans 6 domaines (mobilité, tourisme, numérique, logement, alimentation, achats / consommation générale) ; l'idée étant de mesurer les pratiques et les modes de vie actuels sur lesquelles il est possible pour les individus d'agir et qui sont susceptibles de présenter un intérêt environnemental (entre autres : limiter l'usage de l'avion, sa consommation de viande, ses déplacements en voiture, le chauffage de son logement, etc.). Afin de bien saisir les fondements de chacune des pratiques mesurées (et pouvoir distinguer celles qui relèvent d'une volonté effective de réduire l'impact de son mode de vie sur l'environnement de celles qui résultent d'une contrainte, notamment financière), les répondants ont été interrogés sur leurs motivations et le caractère subi ou choisi de chacune d'entre elles. Une seconde partie interroge les représentations associées à la notion de sobriété, l'attachement au modèle et aux valeurs consuméristes, le jugement que les individus portent sur leurs propres pratiques, la disposition à faire évoluer leur mode de vie vers davantage de sobriété, ainsi que l'adhésion aux mesures et règles collectives de sobriété qui sont en discussion ou ont déjà été mises en place.

Les résultats de la première partie montrent que si les Français développent fréquemment une diversité de pratiques relativement « sobres » (se passer d'un véhicule automobile, éviter l'avion ou la voiture pour partir en vacances, privilégier les achats de produits de seconde main, conserver ses appareils numériques le plus longtemps possible, limiter sa consommation de viande, s'habiller plus chaudement plutôt qu'augmenter le chauffage...), ce qui motive l'adoption de ces pratiques résulte plus souvent de considérations économiques. L'adoption de pratiques peu sobres est quant à elle bien souvent justifiée par le manque d'alternatives. L'intégration explicite et effective des enjeux environnementaux dans les modes de vie reste largement minoritaire. La typologie des individus élaborée à partir des pratiques des Français et de la manière dont ils les décrivent fait ressortir un segment de seulement 15% explicitement engagés dans des pratiques de sobriété dans la majorité des domaines de leur mode de vie pour des motivations écologiques. Si, comme les résultats de la seconde partie le démontrent, les excès liés à une dynamique d'hyperconsommation, néfaste pour l'environnement, semblent être clairement identifiés, les Français se sentent, dans leur ensemble, relativement peu impliqués, peu directement concernés par les pratiques excessives qu'ils perçoivent dans le reste de la population. Seule une part très minoritaire

¹ Source : Lettre stratégie recherche ADEME, juin 2021

tend à juger ses propres pratiques excessives (toutes pratiques confondues, qu'il s'agisse de l'usage du transport aérien, de la consommation de vêtements, de l'usage de la voiture, de la consommation de viande...).

Les résultats de la seconde partie révèlent qu'à la date de l'enquête, 82% des Français considèrent suivre un mode de vie d'ores et déjà sobre. Un ressenti qui démontre un décalage net avec l'ampleur des enjeux environnementaux actuels et du chemin à parcourir pour atteindre notamment les objectifs de neutralité carbone. Les résultats mettent également en évidence un paradoxe manifeste entre des aspirations collectives à opter pour un modèle de société plus sobre et des choix individuels qui tendent à reproduire les logiques consuméristes actuelles dépendantes d'une offre aux impacts environnementaux importants. Impulser une dynamique de sobriété à l'échelle individuelle implique manifestement une mise en mouvement collective des consommateurs et des producteurs, qui nécessite une implication forte de l'Etat et des entreprises (deux acteurs dont les actions sur le sujet sont pour le moment jugées très insuffisantes) alors que les Français ont le sentiment de faire leur part. Si les Français adhèrent très majoritairement à l'idée de s'imposer collectivement des règles visant à limiter l'impact de leurs modes de vie sur l'environnement, les résultats de l'enquête confirment les marges de manœuvre plus importantes des ménages les plus aisés² et mettent en évidence l'importance d'un investissement institutionnel dans une planification écologique claire, crédible et juste pour en favoriser son déploiement à toutes les échelles.

Les pages qui suivent présentent de manière synthétique les résultats du baromètre.

² Plus de 2500€ par mois et par unité de consommation, soit approximativement les deux derniers déciles de niveau à l'échelle de l'ensemble de la population.

2. Résumé exécutif

Des pratiques sobres qui résultent plus souvent de considérations économiques qu'environnementales

Qu'il s'agisse de se passer d'un véhicule automobile (14% des Français), se déplacer fréquemment à vélo ou à pied (75%), éviter le transport aérien ou la voiture pour partir en vacances (25%), recourir au marché de la seconde main pour une partie de sa consommation (50%), conserver ses appareils numériques le plus longtemps possible (38% conservent par exemple leur smartphone 5 ans ou plus), limiter sa consommation de viande (49%), s'habiller plus chaudement plutôt qu'augmenter le chauffage (86%), limiter son usage de la climatisation voire ne pas du tout en équiper son logement (82%)... **les Français présentent, à des degrés divers, une diversité de pratiques qui ont pour conséquences de limiter l'impact de leur mode de vie sur l'environnement.**

Dans la majorité des cas et pour l'ensemble des pratiques étudiées, les personnes qui développent ces pratiques, à priori vertueuses pour l'environnement, ont le sentiment de le faire par choix (n'affirment pas qu'elles préféreraient faire différemment). Parmi ces pratiques, celles qui sont les plus fréquemment décrites comme résultant d'un choix délibéré sont le fait de réparer (ou faire réparer) ses produits plutôt que d'en racheter des neufs (93%) et le fait de conserver son smartphone plus de 5 ans (94%).

Ceux qui affirment « subir » leur situation (et qui, s'ils avaient le choix, feraient différemment) est systématiquement minoritaire tout en restant significative : dans la plupart des cas, autour de 25% des répondants. Cette part n'est pas à négliger compte tenu de l'implication que ce type de contraintes peut avoir pour les personnes les plus précaires (limiter le chauffage au sein de son logement, ne pas pouvoir se déplacer en voiture, ne pas avoir les moyens de consommer des biens ou services qui sont pourtant perçus comme nécessaires pour vivre décemment...). Parmi les pratiques que nous avons étudiées, celle qui apparaît le plus fréquemment comme résultant d'une situation subie est le fait de ne pas posséder de voiture (dans 41% des cas). Dans tous les autres cas, la part des individus se déclarant « contraints » oscille entre 6% et 27% (on retient par exemple que 22% des personnes qui limitent leur consommation de viande disent être contraintes de le faire et préféreraient en manger plus souvent).

Si ces pratiques vertueuses sur le plan environnemental sont donc généralement perçues comme relevant d'un choix délibéré, **elles sont toutefois loin d'être systématiquement associées de manière frontale à la prise en compte des enjeux environnementaux dans les comportements individuels.** A l'heure actuelle, **les considérations financières guident davantage les individus vers ces pratiques « sobres » que ne le font les considérations environnementales.** Quand ils limitent leur consommation de viande, les Français l'expliquent ainsi une fois sur deux comme le résultat d'arbitrages économiques (50%), quand la part évoquant le sujet environnemental représente moins d'un Français sur quatre (22%). Des écarts du même ordre s'observent pour la réparation, le recours au marché de la seconde main ou encore le fait de limiter le chauffage au sein de son logement. La part justifiant ses pratiques par des considérations économiques est systématiquement deux fois supérieure à celle qui explique avoir une démarche au moins partiellement motivée par le fait d'agir en faveur de l'environnement. L'écart est encore plus important sur les pratiques les plus contraintes comme le fait de ne pas posséder de voiture : 56% des répondants évoquent un arbitrage financier quand seulement 17% évoquent des raisons liées à l'environnement.

Rapportée à l'ensemble de la population française, la part des individus qui s'engagent dans les pratiques de sobriété étudiées en associant leurs comportements à une cause environnementale est de fait systématiquement minoritaire – et très faible dans la plupart des cas. Les pratiques pour lesquelles cette « affirmation » des enjeux environnementaux est la plus perceptible dans les comportements (déclarés) : le fait de se déplacer à pied ou à vélo (30% des Français se déplacent à pied ou à vélo dans le cadre de leurs déplacements du quotidien et le font dans le but de limiter l'impact de leurs déplacements sur l'environnement) ; réparer ou faire réparer une partie de ses biens d'équipements (20%) ; ne pas utiliser de système de climatisation chez soi (20%) et limiter la température de son logement (18%). Dans la plupart des cas, la part des Français qui adoptent des pratiques sobres étudiées, et en y associant directement une motivation environnementale n'excède pas 10%. Seulement 9% limitent leur consommation de viande pour préserver l'environnement. 7% partent en vacances ou en week-ends sans

utiliser l'avion ou la voiture pour limiter l'impact de leurs déplacements. Seulement 6% achètent un smartphone d'occasion ou reconditionné pour préserver l'environnement. La part des Français qui ne possède pas de véhicule automobile pour limiter l'impact environnemental de leur mobilité est inférieure à 1%...

La typologie des Français élaborée à partir des pratiques étudiées et de la manière dont ils les décrivent fait ressortir **un segment de seulement 15% explicitement engagés dans des pratiques de sobriété dans la majorité des domaines de leur mode de vie**, prêts à le revoir encore davantage si nécessaire et ouverts à l'idée d'imposer des règles collectives de sobriété.

D'autres registres de motivations sont à l'origine du développement de pratiques sobres, notamment l'habitude et le fait d'adapter ses pratiques à ses besoins. 13% des personnes qui ne disposent pas de voiture évoquent ainsi leurs habitudes. 33% affirment simplement ne pas en avoir besoin. 67% des personnes qui n'ont pas recours à l'avion dans le cadre des vacances ou des week-ends disent opter pour des destinations qui ne nécessitent pas un trajet en avion. 15% des personnes qui utilisent des modes de transport alternatifs à la voiture ou à l'avion (train, car, vélo, covoiturage...) pour partir en vacances disent le faire par habitude. 74% des personnes ayant l'habitude de conserver leur smartphone 5 ans ou plus déclarent simplement ne pas voir l'intérêt de remplacer un appareil qui fonctionne encore. 14% des personnes qui achètent une partie de leurs biens d'équipement d'occasion ou reconditionnés évoquent une habitude. 34% des personnes qui ne mangent pas de viande ou limitent leur consommation le font par habitude. 45% des ceux qui s'habillent plus chaudement avant d'augmenter le chauffage en période de froid le font par habitude. 52% des individus qui n'ont pas installé de systèmes de climatisation au sein de leur logement disent ne pas en avoir besoin, etc.

Les pratiques de consommation excessives : un jugement plus souvent appliqué aux autres qu'à soi-même

Très critiques vis-à-vis de la « société de consommation » (voire d'hyperconsommation) dans son ensemble, les Français sont 83% à adhérer à l'idée qu'aujourd'hui, nous avons « *tendance à accorder trop d'importance à la consommation matérielle* », 81% à considérer que « *les gens passent trop de temps à consommer plutôt qu'à profiter des plaisirs simples de la vie* » et 77% à admettre que « *notre manière de consommer est nuisible pour l'environnement* ». De même, à la question « *diriez-vous qu'aujourd'hui, en France, les gens consomment trop ?* », 83% répondent positivement. Mais interrogés sur leur propre situation (« *Et vous personnellement, au niveau de votre foyer, diriez-vous que vous consommez trop ?* »), seuls 28% tendent toutefois à se sentir personnellement concernés par ces pratiques de consommation excessives. **Si les excès liés à une dynamique d'hyperconsommation, néfaste pour l'environnement, semblent donc être clairement identifiés et pointés du doigt par une nette majorité des Français, ce jugement est plus souvent appliqué aux autres qu'à soi-même. A peine plus d'un quart de la population semble admettre sa propre contribution au problème.** Invités à qualifier leur mode de vie, 82% des répondants disent par ailleurs avoir un mode de vie d'ores et déjà sobre.

Interrogés plus précisément sur la perception de leurs propres pratiques (sont-elles excessives, insuffisantes ou simplement appropriées compte tenu de leurs besoins?), **les répondants sont systématiquement très minoritaires à envisager le fait que celles-ci puissent parfois excéder leurs besoins.** Seuls 14% des automobilistes considèrent ainsi qu'ils ont tendance à utiliser trop souvent leur voiture (19% parmi ceux qui l'utilisent quotidiennement). A peine 3% des personnes qui ont recours au transport aérien dans le cadre de leurs départs en vacances estiment qu'elles prennent trop souvent l'avion (une part qui ne monte qu'à 9% parmi les personnes l'ayant pris 3 fois ou plus au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête). La part qui considère à l'inverse prendre l'avion trop peu souvent et qui aimerait l'utiliser davantage est 5 fois supérieure (16%). Seuls 7% des Français considèrent qu'ils changent de téléphone portable trop fréquemment (22% parmi ceux qui ne les gardent jamais plus de 2 ans). Tout juste 13% jugent leur consommation de vêtements excessive. Moins de 15% disent qu'ils ont tendance à manger trop de viande. Seules 6% des personnes qui ont la possibilité de contrôler la température de leur logement ont le sentiment de trop le chauffer. Seulement 7% des propriétaires de systèmes de climatisation disent avoir tendance à l'utiliser trop fréquemment... On le voit, la part de la population qui semble remettre en question ses pratiques et envisager que celles-ci soient parfois excessives est très minoritaire – ce quelle que soit la pratique étudiée. **Un résultat qui semble conforter l'idée selon laquelle**

les Français semblent se sentir, à l'échelle individuelle, peu représentatifs des pratiques excessives qu'ils perçoivent par ailleurs dans la société dans son ensemble ou parmi le reste de la population.

Une acception globalement positive du concept de sobriété

Si les Français ne se sentent pas toujours personnellement concernés par les enjeux de sobriété, ils n'ont pas moins une **image relativement positive de la notion de sobriété**. 41% attribuent au terme une connotation positive, pour seulement 15% qui lui associent à l'inverse une connotation négative et 35% qui le décrivent comme une expression neutre.

Interrogés sur les mots et expressions qui leur viennent à l'esprit à l'évocation du terme « sobriété », les répondants y associent en premier lieu l'idée de « simplicité », d'une vie simple. La notion « d'économies » arrive en deuxième position et « l'énergie » est le troisième terme le plus fréquemment évoqué. Point notable : l'environnement n'arrive « que » en 8e position. L'écologie est encore plus basse dans le classement, en 16e position (avec près de 4 fois moins d'occurrences que l'idée « d'économies »). On le voit, **la notion de sobriété est saisie dans une acception large par les Français, qui dépasse largement une stricte démarche écologique**. L'idée de « simplicité » indique que le sujet des modes de vie est directement associé à celui de la sobriété par les individus. Le contexte de la guerre en Ukraine, les prises de parole du gouvernement sur le sujet des économies d'énergie, les informations médiatiques, etc. ont sans doute également contribué à positionner la notion très proche de celle des considérations énergétiques. L'évocation spontanée de la dimension économique de la sobriété démontre par ailleurs qu'elle est directement associée à ses bénéfices sur le plan financier.

Sa connotation est toutefois corrélée à l'intensité de la contrainte budgétaire ressentie par les individus.

Alors que 50% des personnes qui estiment « vivre confortablement » attribuent une connotation positive à la notion de sobriété, cette part est pratiquement divisée par deux au sein des ménages ayant le sentiment de « ne vraiment pas s'en sortir » sur le plan financier.

Une dissonance entre valeurs écologiques et attachement aux modes de vie actuels

Plusieurs pistes d'interprétation peuvent être avancées pour expliquer le décalage entre la perception des comportements à l'échelle de l'ensemble de la population et celle qui relève du niveau individuel. L'une d'entre elles est la **confrontation entre deux systèmes de valeurs, qui s'opposent sur le sujet environnemental et serait susceptible de créer une forme de dissonance cognitive chez les Français**. D'une part, **un système de valeurs basé sur des considérations écologiques qui valoriserait les comportements vertueux sur le plan environnemental** – dont l'émergence serait notamment due à l'évolution récente des normes sociales, notamment liée à la prise de conscience de la gravité de la situation au cours des dernières décennies. 83% des répondants qui ont arrêté de consommer de la viande disent par exemple tirer un sentiment de fierté du fait de ne plus manger de viande. C'est également le cas de 80% des personnes qui conservent plus de 5 ans leur téléphone portable et de 70% de celles qui achètent des vêtements d'occasion. **Pour les personnes qui adoptent ces pratiques « écoresponsables », celles-ci sont valorisantes socialement**, elles constituent une source de fierté qui les renforce dans le bien-fondé de leur engagement. D'autre part, **un système de valeurs « consuméristes », que l'on sait associées notamment à des enjeux d'ostentation et de signes extérieurs de réussite sociale**, moins perceptible dans les résultats mais tout de même très présent. Dans 57% des cas, la voiture que les individus possèdent est une source de fierté. 42% des personnes qui se déplacent en avion sont fiers de le faire. 40% des personnes qui n'ont jamais recours au marché de l'occasion sont fiers de disposer d'une garde-robe entièrement constituée de vêtements achetés neufs.

Au-delà même du fait de générer un sentiment de fierté, on note **que la part des individus qui déclarent à l'inverse ressentir une certaine honte face à certaines de leurs pratiques est systématiquement très faible – ce même pour les pratiques les plus fréquemment pointées du doigt comme problématiques sur le plan environnemental**. Seules 14% des personnes qui prennent l'avion disent par exemple avoir honte de le faire. Une part pratiquement équivalente à celle observée parmi les personnes qui ressentent une certaine honte au fait de ne pas prendre l'avion (11%). La comparaison est encore plus flagrante sur le sujet de l'automobile : les individus ont plus souvent honte de ne pas posséder de voiture (dans 22% des cas) que l'inverse (seulement 6%). Le poids des valeurs consuméristes, encore très présentes malgré la

posture générale critique vis-à-vis des excès de l'hyperconsommation, viendrait ainsi contrebalancer celui des valeurs écologiques et limiterait la « sanction sociale » ressentie par les individus ayant les pratiques les plus néfastes pour l'environnement. Plus encore, l'attrait suscité par la valorisation sociale de certaines pratiques (voyager en prenant l'avion, posséder une belle voiture, avoir des vêtements flambants neufs...) pourrait constituer un frein à la disposition au changement d'une partie de la population.

Les biens de consommation encore intimement liés au sentiment de « bien vivre »

Cette persistance du consumérisme dans le système de valeurs des Français est perceptible à plusieurs reprises dans les résultats de l'enquête, notamment dans le lien qui est fait entre la notion de « bien vivre » et la possession de biens matériels, ainsi que dans la sensibilité très forte au sujet du pouvoir d'achat. Interrogés sur ce qui serait « nécessaire » pour bien vivre, les Français placent dans les trois premières positions : le fait de posséder son propre lave-linge (89%), une voiture (84%) et une télévision (82%), trois produits de consommation emblématiques du développement moderne des modes de vie issus des 30 glorieuses, assez loin devant (entre autres) le fait d'être propriétaire de son logement (69%), de vivre dans un logement spacieux (72%) ou encore d'avoir accès à une offre de transports collectifs à proximité de chez soi (66%). Les trois quarts des Français considèrent par ailleurs qu'il est nécessaire pour bien vivre de disposer « d'un pouvoir d'achat que permette de s'acheter tout ce dont on a envie ».

Invités à décrire leur pouvoir d'achat, seuls 7% des Français estiment qu'ils pourraient vivre avec un peu moins sans que cela nuise à leur qualité de vie. En dépit de l'idée répandue selon laquelle les Français « passent trop de temps à gagner de l'argent plutôt que de profiter de la vie », interrogés sur leur propre choix s'ils avaient la possibilité de revoir leur équilibre entre vie professionnelle et temps libre, la part des répondants qui sacrifierait du temps libre pour disposer de plus d'argent (26%) est plus de deux fois supérieure à celle qui choisirait à l'inverse de réduire un peu leurs revenus pour disposer de davantage de temps libre (12%).

Une disposition au changement plus nette sur le plan collectif qu'à l'échelle individuelle

Les Français se montrent, dans la majorité des cas, enclins à l'idée de renforcer leurs efforts en matière de sobriété : tout faire pour conserver leur smartphone au minimum 4 ans (84% disent être prêts à le faire) ; réduire, voire couper le chauffage la nuit ou quand leur logement est inoccupé (81%) ; réduire leur consommation de vêtements (69%)... Si ces résultats paraissent, au premier abord, traduire une dynamique positive, on note tout de même une réticence marquée vis-à-vis d'un certain nombre d'évolutions – dont celles qui pèsent le plus de poids dans la balance environnementale : l'usage de la voiture, la consommation de viande et le recours au transport aérien. Les ménages disposant d'au moins 2 véhicules ne sont que 46% à envisager le fait de ne posséder qu'une seule voiture. L'idée de ne plus en posséder du tout (proposée aux foyers qui ne disposaient que d'un véhicule) est sans surprise encore moins bien reçue (rejetée dans 89% des cas). Une majorité des Français qui mangent de la viande plus de deux fois par semaine (61%) refuseraient d'en limiter leur consommation à deux fois par semaine. L'idée de ne plus en manger du tout est rejetée par 78% des Français. De la même manière, seule une personne sur deux (51%) qui a actuellement recours au transport aérien accepterait d'en limiter son usage à une fois par an, et moins d'une sur trois (31%) envisagent de complètement l'abandonner.

Enfin, si les Français se montrent (relativement) disposés à faire évoluer leurs pratiques, ils considèrent également ne pas pouvoir être, à leur échelle, les seuls acteurs de la transition écologique. Or, alors que la majorité des Français (77%) semble considérer que les citoyens font leur part de l'effort de sobriété, cet avis est nettement plus nuancé quand il s'agit de l'Etat ou des grandes entreprises – pourtant les plus attendus sur le sujet. Moins d'un Français sur deux jugent que l'Etat et les grandes entreprises agissent effectivement pour limiter les impacts de leur activité sur les ressources de la planète (respectivement 49% et 48%).

De fait, les réactions aux propositions de mesures collectives de sobriété sont dans l'ensemble très positives – une disposition au changement qui apparaît donc nettement plus répandue quand elle est envisagée au niveau collectif qu'au niveau individuel. 90% des Français s'accordent sur le fait que les normes de fabrication devraient favoriser des produits plus résistants, facilement réparables, quitte à ce que cette évolution se fasse au détriment du prix. 82% estiment qu'il serait « nécessaire de limiter voire

d'interdire la vente de certains produits néfastes pour l'environnement ». 80% adhèrent à l'idée de concentrer les échanges commerciaux dans l'Union Européenne et de favoriser le développement de filières locales. **L'idée plus générale selon laquelle les gouvernements devraient privilégier en priorité la protection de l'environnement à la croissance économique est défendue par près des trois quarts de la population (74%).**

Malgré une adhésion nettement majoritaire à la plupart des propositions étudiées, certains sujets, même abordés à l'échelle collective, restent clivants. C'est le cas du transport aérien, qui divise la France en deux parties égales. L'une considérant qu'il serait souhaitable de « *limiter l'avion pour tous afin de réduire l'impact environnemental du transport aérien* » (50%). L'autre préférant « *développer des solutions technologiques permettant de réduire son empreinte environnementale* » (50%). C'est également le cas de la voiture. L'idée de taxer davantage les véhicules lourds recueille une majorité d'avis positifs mais est tout de même rejetée par près d'un Français sur trois. La limitation de la vitesse sur autoroute à 110 km/h recueille, elle, à peu près autant de réactions négatives (45%) que d'avis positifs (42%).

La très bonne réception globale des mesures de sobriété collectives (qu'il s'agisse des propositions concrètes comme des grands principes plus généraux) contraste toutefois avec la perception de la dynamique actuellement prise par la société dans son ensemble sur le sujet. A la question « *Compte tenu des actions mises en place par les gouvernements et les citoyens, pensez-vous que d'ici les 50 prochaines années, les enjeux environnementaux auxquels nous faisons face actuellement seront résolus ?* », les Français tendent à répondre massivement « non » (77%, contre seulement 13% qui donnent une réponse positive et 10% d'indécis). Une perception qui pourrait constituer un véritable frein à l'implication des citoyens sur le sujet. Un point confirmé par l'analyse de la disposition des individus à faire évoluer leur mode de vie croisée avec la perception des actions mises en place aujourd'hui. Qu'il s'agisse de se passer de l'usage de la voiture, se déplacer principalement à pied, à vélo ou en transports collectifs, faire du covoiturage, remplacer la voiture par le train pour les départs en vacances, arrêter de manger de la viande ou en limiter sa consommation à deux fois par semaine, chauffer son logement à une température qui n'excède pas 19°C... **le pourcentage de personnes prêtes à consentir des efforts de sobriété est systématiquement fortement corrélé au fait de croire dans la capacité des actions actuellement mises en place à répondre de manière appropriée aux enjeux environnementaux.** Un rappel de l'importance majeure de l'engagement institutionnel dans une planification écologique claire, crédible, juste et suivie des faits pour en favoriser son déploiement à toutes les échelles et engager l'ensemble des citoyens.

3. Première partie - Description des modes de vie

3.1. Mobilité

3.1.1. Equipement et usages des véhicules automobiles personnels : les grands indicateurs

3.1.1.1. L'usage de la voiture

En 2019, le secteur des transports était à l'origine de 31% des émissions de gaz à effet de serre (GES) en France (135,8 millions de tonnes équivalent CO₂). Les voitures particulières en représentent plus de la moitié (53%) soit environ 16% de l'ensemble des émissions de GES sur la période³.

La voiture continue d'occuper une place centrale dans la mobilité des Français. **Plus de 85% des ménages sont désormais équipés d'au moins un véhicule automobile** (dont 40% qui en possèdent plusieurs et 5% qui détiennent plus d'un véhicule par adulte). Le taux d'équipement automobile en France est en progression lente, mais constante (77% en 1990, 80% en 2000, 83% en 2010, un peu moins de 85% en 2018⁴) malgré un ralentissement des ventes de véhicules neufs au cours des dernières années. Les trois quarts des Français utilisent leur véhicule chaque semaine, dont 42% « tous les jours ou presque ». **La voiture est le mode de transport principal de 60% des Français**. On le sait, cette domination de la voiture dans la mobilité des individus est largement **liée à la densité de l'agglomération de résidence**. Au sein des communes rurales, la voiture est le mode de transport principal de 78% de la population. Ce chiffre reste majoritaire (il gravite autour de 60%) dans le reste du territoire et ne tombe en-dessous du seuil symbolique de 50% que dans l'agglomération parisienne ou dans le cœur des métropoles les plus densément peuplées (et les mieux équipées en infrastructures de transport en commun) : 34% à l'échelle de l'ensemble de l'agglomération parisienne, 13% dans Paris Intramuros (qui constitue un territoire très spécifique en termes de mobilité), 42% dans les villes-centres du reste des métropoles françaises (Lyon, Marseille, Nantes, Bordeaux, etc.).

Le véhicule principal avec lequel les automobilistes roulent a été **acquis dans la majorité des cas d'occasion** (58% contre 31% des cas où il a été acheté neuf). En moyenne, ce véhicule principal a été acquis **il y a moins de 5 ans** et a été mis en circulation il y a un peu plus de 9 ans. **Les SUV représentent 18% de ce parc des « véhicules principaux »** qui sont utilisés au quotidien par les Français – une part que l'on sait croissante au cours des dernières années et qui devrait continuer de s'accroître à moyen terme⁵.

Interrogés sur **les motivations au renouvellement de leur dernier véhicule**, 50% des répondants disent avoir avant tout voulu changer de modèle (plus grand, plus petit, avec davantage de fonctionnalités ou une motorisation différente...). Le véhicule était devenu inutilisable dans 39% des cas.

3.1.1.2. Le fait de ne pas posséder de voiture

14% des ménages ne sont équipés d'aucun véhicule automobile. Cette part est légèrement supérieure chez les moins de 25 ans (20% ne sont pas équipés) et légèrement inférieure parmi les seniors (environ 10% chez les 55 ans et plus). **Le taux d'équipement en véhicule automobile est positivement corrélé au niveau de diplôme des individus, ainsi qu'à celui des revenus** (et plus précisément du niveau de vie). Les

³ Source : Chiffres clés des transports publiés sur le site du ministère de la transition écologique. Citepa, rapport Secten, juillet 2021.

⁴ Source : TNS-Sofres, Parcauto

⁵ Comme le décrivent les projets d'achat décrits par les Français dans les enquêtes réalisés sur le sujet. Source : perception et attendus du grand public à l'égard de l'électromobilité, L'ObSoCo / ADEME, 2022

personnes sans diplôme sont 27% à ne pas être équipées. Cette part se situe autour de 18% parmi les personnes titulaires d'un diplôme n'excédant pas le niveau brevet des collèges. Elle est d'environ 15% parmi celles disposant d'un CAP, d'un BEP ou d'un niveau équivalent au baccalauréat et gravite autour de 10% parmi les individus diplômés de l'enseignement supérieur. De la même manière, les ménages les plus modestes (moins de 1000€ par mois et par unité de consommation) sont 29% à ne pas être équipés, contre seulement 6% parmi les ménages les plus aisés (plus de 2500€ par mois et par unité de consommation). Les ménages composés d'une seule personne sont 31% à ne pas disposer de véhicules. 23% des familles monoparentales ne sont pas non plus équipés de véhicules. A l'inverse, **le taux d'équipement en véhicules (le fait d'en disposer d'au moins un), est de 94% parmi les couples** (93% parmi les couples sans enfant, 95% parmi les couples avec enfants). L'équipement en véhicule constitue donc une pratique très marquée par les caractéristiques socio-économiques des ménages. Il est également déterminé par la position des ménages sur le territoire. C'est sans surprise **en Ile-de-France que les ménages non-équipés sont le plus nombreux** (27%, et jusqu'à 48% dans Paris intramuros) et en Bretagne qu'ils le sont le moins (seulement 4%). Au sein des communes rurales, la part de ménages non-équipés n'atteint même pas 3%. Elle excède tout juste 5% dans les couronnes périurbaines, contre 23% dans les villes-centres des métropoles (hors Paris).

Dans un peu plus d'un cas sur deux (59%), le fait de ne pas posséder de véhicule automobile est vécu comme un choix par les ménages concernés. A l'inverse, 41% le vivent plutôt comme une situation subie et affirment qu'ils préféreraient, s'ils le pouvaient, posséder une voiture.

Les personnes ayant fait le **choix** de ne pas posséder de voiture justifient leur décision **en premier lieu du fait de considérations économiques (55%) mais également par le fait qu'ils n'en ont pas réellement besoin au quotidien pour se déplacer (42%)**. La préoccupation environnementale arrive en cinquième position des motifs visant à expliquer leur choix de ne pas avoir acheté de voiture. Elle est évoquée par 22% d'entre eux.

Les personnes qui ressentent le fait de ne pas disposer de véhicules comme une **contrainte** la décrivent également comme résultant de **considérations économiques (58%)**. Elles sont par ailleurs 37% à expliquer que personne, au sein de leur foyer, **ne dispose du permis de conduire**. La préoccupation environnementale n'arrive qu'en septième position parmi les 11 motifs de justification proposés. Elle n'est évoquée que par 9% d'entre eux.

3.1.1.3. L'usage de la voiture : segmentation de la population

Rapportés à l'ensemble de la population, ces chiffres permettent de décomposer la population en dix catégories distinctes décrivant leur rapport à l'automobile dans la mobilité du quotidien et la dimension subie ou choisie de son usage.

La première catégorie, qui représente **13% de la population française**, est composée d'individus qui **utilisent la voiture tous les jours (sauf exception) et disent le faire par choix**. Cette première catégorie est sous-représentée parmi les catégories les plus âgées de la population (seulement 8% parmi les 65 ans et plus contre 18% où elle atteint son niveau le plus haut parmi les **35-44 ans**). Elle est légèrement supérieure à la moyenne générale au sein des **grands pôles urbains (hors métropoles ; 18%)** alors qu'elle tend à diminuer dans les métropoles mais également dans les territoires les moins denses (7% parmi les résidents de Paris intramuros comme parmi ceux des communes isolées).

La deuxième catégorie, qui compte pour près d'un Français sur trois (**29%**), est constituée d'individus qui **utilisent également la voiture quotidiennement, mais disent y être contraints**. Cette part est sans surprise soumise à un effet de cycle de vie. C'est sur la période 25-44 ans que les individus tendent le plus fréquemment à recourir quotidiennement à la voiture de manière contrainte (38% chez les **25-34 ans**, 36% chez les **35-44ans** contre 18% chez les moins de 25 ans et 19% chez les plus de 65 ans). Le sentiment d'être contraint de recourir à la voiture quotidiennement est également supérieur à la moyenne parmi les couples avec enfants (40% contre 29% parmi les couples sans enfant et 20% chez les personnes qui vivent seules). On note toutefois que c'est **dans les territoires les moins densément peuplés ou les plus excentrés de l'influence des villes** qu'elle est la plus forte : 39% des habitants des couronnes périurbaines

disent être contraints de prendre la voiture quotidiennement, 29% dans les petits et moyens pôles urbains, 46% dans les communes isolées. Par comparaison, c'est le cas de moins de 20% des personnes résidant dans les villes-centres des métropoles, moins de 15% des individus résidant dans les grands pôles urbains (hors villes-centres), et à peine plus de 1% de ceux qui habitent dans Paris intramuros.

La troisième catégorie, qui représente **33%** des Français, comprend des individus qui **utilisent la voiture pour leurs déplacements au moins une fois par semaine** (mais ne le font pas tous les jours comme c'était le cas des deux catégories précédentes). Cette catégorie est surreprésentée parmi les ménages comportant les **populations les plus âgées** (40% chez les 55-64 ans, 51% chez les 65 ans et plus), et se retrouve équitablement répartie sur l'ensemble du territoire (malgré quelques variations mineures).

Les deux catégories suivantes sont constituées de personnes qui **disposent d'au moins un véhicule au sein de leur foyer mais l'utilisent rarement** (moins d'une fois par semaine ; 4%), voire **jamais** (7%). Les **jeunes** (moins de 25 ans) et les « **hyper-urbains** », résidents des villes-centres de métropoles, y sont légèrement surreprésentés.

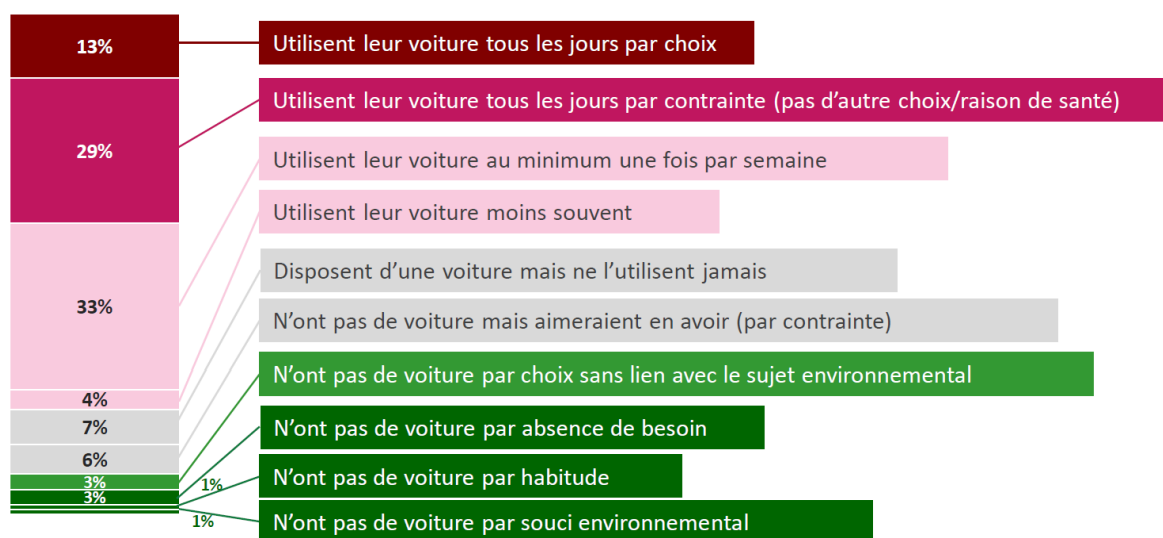
La sixième catégorie comprend des individus **ne disposant pas de véhicule au sein de leur foyer mais qui regrettent cet état de fait** (6% de la population française). On y observe une surreprésentation (légère) des **jeunes** (moins de 25 ans), des **Parisiens** et des ménages les plus **modestes** – parmi lesquelles cette catégorie de ménages non-équipés par contrainte pèse plus de deux fois plus de la moyenne (14%).

Au sein des ménages ne disposant pas de véhicule automobile, nous identifions une **catégorie ayant déclaré faire ce choix en lien direct avec des considérations environnementales** (qui représente tout juste **1%** de l'ensemble de la population). Cette part est 6 fois supérieure à la moyenne à **Paris** (mais ne représente dans l'absolu que 6% de la population parisienne), 2 fois supérieure parmi les **ménages les plus modestes** et également légèrement plus élevée parmi les plus **jeunes** (moins de 25 ans). La faiblesse des écarts absolus observés ne permet toutefois pas de mesurer rigoureusement un lien statistiquement significatif et invite à rester prudents quant à l'interprétation de ces données. Cette précaution est d'autant plus recommandée que ce sont précisément les catégories sur lesquelles la contrainte pèse le plus fortement (jeunes qui n'ont pas forcément eu le temps de passer le permis de conduire, ménages disposant de peu de moyens pour s'équiper, résidents des zones les plus densément peuplées dans lesquelles les conditions de mobilité se prêtent le moins aux déplacements automobiles...) qui associent le plus fréquemment leur « choix » à un comportement responsable sur le plan environnemental – mécanisme de post-rationalisation assez classique dans les enquêtes interrogeant les gestes « éco-responsables ».

Deux autres catégories décrivent leur **choix de ne pas posséder de véhicule comme résultant d'une « absence de besoin »** (3,5%) **ou d'une habitude** (0,8%). Cette absence de besoin est très largement corrélée à la densité du territoire. A Paris, 18% des résidents disent ne pas posséder de véhicule parce qu'ils n'en ressentent pas le besoin. Cette part atteint 8% dans les villes-centres des autres métropoles et 6% dans les grands pôles urbains. Elle ne dépasse pas 2% dans le reste du territoire. Aucune autre caractéristique ne semble ressortir de ces personnes qui ne ressentent pas le besoin de posséder une voiture. Une « absence de besoin » qui semble donc essentiellement **déterminée par le type de territoire et les infrastructures de transport qui y sont liées – et ne saurait donc être interprétée comme une forme de sobriété volontaire.**

Enfin, une dernière catégorie représentant 3% de la population affirme **avoir fait le choix de ne pas acquérir de véhicule mais n'associe pas leur choix à des considérations environnementales, une habitude ou une absence de besoin.** Très fréquemment, il s'agit parmi cette catégorie d'individus ayant déclaré faire **le choix de ne pas s'équiper pour des raisons économiques** (i.e. posséder une voiture coûte trop cher, ça n'est pas intéressant sur le plan financier...). Dans cette catégorie également, les ménages **les plus modestes et les Parisiens**, sur lesquels pèse probablement la contrainte la plus forte en matière de mobilité automobile, sont surreprésentés.

Segmentation de la population en fonction de son rapport à la voiture



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

Comme le profil sociodémographique des différents segments le démontrent, l'usage de la voiture et le choix de s'en équiper ou non sont très souvent insérés dans un système de contraintes (position et densité du territoire, offre de transports en commun à disposition, présence d'enfants dans le foyer...) et résultent rarement de démarches volontaires de sobriété.

3.1.1.4. L'usage de la voiture : perception et perspectives

Dans l'ensemble, **les automobilistes n'ont pas le sentiment d'avoir trop fréquemment recours à leur véhicule**. 83% d'entre eux considèrent que leur usage est adapté à leurs besoins (et disent ne l'utiliser « ni trop, ni trop peu »). Le sentiment d'un usage excessif est tout de même perceptible parmi une minorité d'entre eux (14%). 3% estiment à l'inverse qu'ils l'utilisent trop peu souvent par rapport à leurs besoins. Le sentiment d'un usage excessif de son véhicule est sans surprise corrélé à sa fréquence d'usage effective. Il est complètement inexistant parmi les personnes qui n'utilisent pas leur voiture plus d'une fois par mois et atteint son plus haut niveau chez celles qui y ont recours tous les jours ou presque. On note toutefois que **même parmi cette population ayant un usage quotidien de leur véhicule, le sentiment d'un usage excessif n'excède pas 19% des répondants**.

Le sentiment d'un usage excessif de la voiture fait également apparaître un effet d'âge, non sans lien avec la fréquence d'utilisation. Les 25-44 ans, catégories de la population parmi lesquelles l'usage de la voiture est le plus fréquent, constituent la tranche d'âge qui tend le plus fréquemment à reconnaître un usage excessif, avec une part qui s'élève à 21%. Passé 45 ans, la propension à considérer son usage de la voiture comme étant excessif tend à diminuer (jusqu'à 5% chez les individus âgés de plus de 64 ans). Le sentiment d'avoir un usage excessif de la voiture varie également selon la nature du lieu d'habitation. Les habitants des villes-centres de métropoles (19%), comme les Parisiens (20%), sont légèrement plus nombreux à le ressentir que les périurbains (12%), ou les Français qui résident dans des communes isolées (10%). Enfin, les répondants en couple et avec enfant(s) se distinguent légèrement. Ils sont 19% à partager ce sentiment de trop utiliser leur voiture, soit 5 points de plus que l'ensemble de la population.

Interrogés sur la manière dont leur recours à la voiture est susceptible d'évoluer au cours des années à venir, les répondants sont **25% à anticiper une réduction de leur usage**, contre seulement 2% qui envisagent à l'inverse de l'accroître. Des projections indicatrices d'une tendance nettement à la baisse si elles venaient à se concrétiser.

Les couples avec enfants (30%), les habitants de Paris intramuros (33%) et ceux de villes-centres (32%) sont les plus nombreux à anticiper une révision à la baisse de leur usage de la voiture. En termes d'âge, les 25-44 ans, tranche d'âge au sein de laquelle le sentiment d'un usage excessif est le plus fort, est également celle qui envisage le plus fréquemment de revoir son usage de la voiture (32%). Au-delà de 45 ans, la réduction prévue est moins répandue (21% chez les 45-64 ans et 17% parmi les plus de 64 ans).

Les ménages les plus aisés et les diplômés de l'enseignement supérieur affichent également des projections de réduction de l'usage de la voiture supérieures à la moyenne (respectivement 33% et 34% contre 16% parmi les catégories les moins diplômées).

3.1.2. L'usage de 2 modes actifs : la marche à pied et le vélo

3.1.2.1. L'usage du vélo et de la marche à pied dans la mobilité du quotidien

78% des Français disent avoir recours à la marche à pied pour se déplacer (au moins une fois par mois et 10 minutes d'affilée ou plus sur un trajet), dont 61% qui le font plusieurs fois par semaine et 36% « tous les jours ou presque ». Le vélo est quant à lui utilisé pour les déplacements courants par 25% des Français, dont 11% qui y ont recours plusieurs fois par semaine et 4% « tous les jours ou presque ».

Les usages de la marche et du vélo dans la mobilité du quotidien sont tous deux soumis à un (léger) effet d'âge et corrélés au type de territoire. La marche est la plus fréquente chez les plus jeunes (71% des moins de 25 ans font des trajets de plus de 10 minutes à pied plusieurs fois par semaine). Elle diminue durant la période de la vie active (jusqu'à 56% chez les 35-44 ans), puis remonte avec l'âge (jusqu'à 65% chez les 65 ans et plus). Le vélo, que l'on sait associé à des problématiques de santé par les catégories les plus âgées de la population⁶, suit une dynamique légèrement différente, avec une relative stabilité jusqu'à 55 ans (autour de 20% des moins de 55 ans prennent le vélo plusieurs fois par semaine), puis une hausse progressive avec l'âge (jusqu'à 32% chez les 65 ans et plus). La densité du territoire est encore plus discriminante. A Paris, 89% de la population effectue des trajets à pied plusieurs fois par semaine. Cette part est légèrement inférieure à 75% dans le reste des villes-centres des métropoles et autres communes des grands pôles urbains – contre environ 50% dans les couronnes périurbaines et communes isolées. Des écarts du même ordre s'observent sur l'usage du vélo : plus de 30% de la population se déplace plusieurs fois par semaine à vélo dans les grands pôles urbains – une part deux fois supérieure à celle observée dans les couronnes périurbaines et communes isolées.

Le recours à ces deux modes actifs est très majoritairement perçu comme un choix par les individus concernés. Seuls 15% des personnes qui se déplacent à vélo ou à pied disent le faire par contrainte et préféreraient avoir recours à d'autres modes de transport.

Les personnes pour qui l'usage de ces modes actifs est un **choix** disent marcher ou faire du vélo avant tout par **plaisir (75%)**. **La praticité et la préoccupation environnementale arrivent à égalité en deuxième position (47%)**. Les considérations économiques sont également évoquées dans 44% des cas.

Les motivations des personnes qui se disent **contraintes** de se déplacer à pied ou à vélo suivent une hiérarchie légèrement différente. Les **considérations économiques et pratiques** arrivent en tête (citées dans respectivement 42% et 40% des cas). Le plaisir est deux fois moins fréquemment évoqué que par les individus pour lesquels l'usage de ces modes actifs est un choix (38%). Trois sur dix (30%) expliquent également être contraints de se déplacer à vélo ou à pied car ils ne possèdent pas de voiture et un peu plus d'un quart (28%) pointent l'absence d'offres de transport alternatives. La préoccupation environnementale n'arrive qu'en septième position (sur 8 registres de motivations proposés) et n'est évoquée que par 19% d'entre eux.

⁶ Source : La France à vélo, observatoire du rapport des Français au vélo, L'ObSoCo / Ademe, Compagnie des Alpes, MAIF, 2023. La santé, l'entretien physique est la première motivation des populations âgées à la pratique du vélo.

3.1.2.2. L'usage du vélo et de la marche à pied : segmentation de la population

Ces chiffres nous permettent à nouveau de diviser la population française en six catégories distinctes décrivant leur rapport au vélo et à la marche à pied dans la mobilité du quotidien et la dimension subie ou choisie de ces pratiques de mobilité peu émettrices de GES.

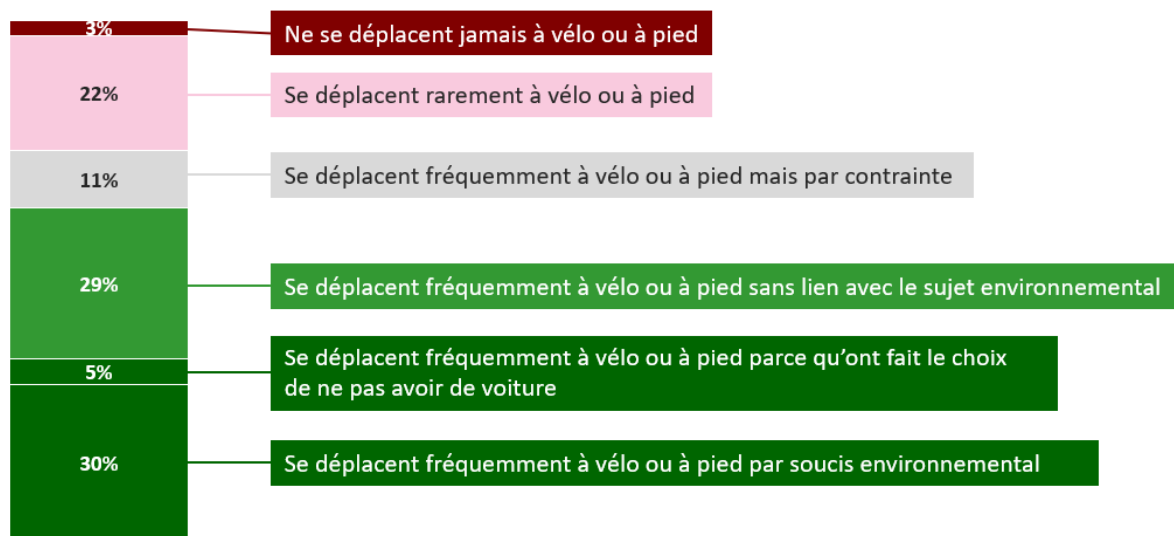
Les deux premières catégories, ne se déplacent jamais à pied ou à vélo (3% de la population française) ou ne le font que de manière occasionnelle (pas plus d'une fois par mois) (22%). Ces deux catégories sont soumises au même effet d'âge (lié au cycle de vie) que nous relevions plus haut (surreprésentation au sein des tranches d'âge correspondant à la période de la vie active). Elles comptent pour plus d'un tiers de la population dans les couronnes périurbaines et les communes isolées, contre une part deux fois inférieure au sein des grands pôles urbains.

Une troisième catégorie, qui représente 11% de la population française, déclare se déplacer fréquemment (au moins une fois par semaine) à pied ou à vélo mais décrit cet état de fait comme une situation subie. Ces individus, « contraints » de se déplacer à pied ou à vélo, se retrouvent légèrement surreprésentés parmi les plus **jeunes** (moins de 25 ans) et au sein des ménages les plus **modestes**. Aucun effet lié au territoire n'est en revanche observable.

Deux autres catégories se distinguent par un recours régulier (au moins une fois par semaine) à la marche à pied ou au vélo par choix et pour des raisons directement liées à des considérations environnementales (30% de l'ensemble de la population) ou résultant d'une décision de ne pas posséder de véhicule (5%). Cet usage « choisi » des modes actifs est légèrement supérieur à la moyenne chez les plus **jeunes** (moins de 25 ans). Il est positivement corrélé au niveau du **diplôme** le plus élevé (de 28% parmi les individus sans diplôme à 51% parmi les titulaires d'un diplôme de niveau supérieur à bac+5), et dans une moindre mesure à celui des **revenus** (33% parmi les ménages les plus modestes contre 43% parmi les plus aisés). Le type de territoire est également déterminant : **plus le territoire de résidence est une zone urbaine densément peuplée plus ce choix des modes actifs est perceptible.** Il culmine à 49% dans Paris intramuros, 42% dans les villes-centres des autres métropoles, 41% dans les autres grands pôles urbains... et chute à 29% au sein des couronnes périurbaines et 24% dans les communes isolées de l'influence des villes.

Une dernière catégorie, qui compte pour 29% de la population, se déplace également fréquemment à pied ou à vélo. Elle déclare le faire par choix, mais ce choix n'est pas associé à une quelconque considération environnementale. Le plus souvent, il est justifié par le plaisir associé au fait de se déplacer à pied ou à vélo, à des considérations pratiques ou économiques. Cette catégorie est essentiellement corrélée à l'âge des répondants. Elle compte pour 21% des **moins de 25 ans** contre 36% des 65 ans et plus.

Segmentation de la population en fonction de son usage des modes actifs (vélo, marche) pour les déplacements du quotidien



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

3.2. Tourisme

3.2.1. Les pratiques liées au tourisme : grands indicateurs

Durant la période des 12 derniers mois ayant précédé l'enquête, les Français sont partis en moyenne un peu plus d'une fois en vacances (1,3 fois en moyenne pour être précis) et un peu moins de 2 fois en week-end (1,9 fois) – soit **une moyenne d'un peu plus de 3 départs par Français sur l'année**.

Sur le périmètre restreint des vacances (plus de 5 nuits en dehors du domicile), plus d'un tiers de la population (35%) n'est pas du tout parti durant les 12 derniers mois. 28% sont partis une fois en vacances. 37% sont partis plus d'une fois.

Sur un périmètre plus large : **vacances et week-ends confondus, 23% des Français ne sont pas du tout partis au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête**. 14% ne sont partis qu'une fois. 63% sont partis deux fois ou plus.

La propension à partir en vacances est fortement **corrélée aux caractéristiques socio-économiques des ménages et à leur territoire de résidence**. Alors que moins d'un Parisien sur quatre (23%) n'est pas du tout parti en vacances au cours des 12 derniers mois, et que 52% sont partis plus d'une fois, les proportions s'inversent (respectivement 46% et 23%) parmi la population des communes isolées, avec une **diminution progressive de la propension à partir en vacances au fur et à mesure que la densité du territoire de résidence diminue**. La part des individus partis en vacances au moins une fois au cours des 12 derniers mois est très **fortement corrélée, et de manière relativement linéaire, avec les niveau de revenus et de diplôme**. 63% des individus qui ne disposent d'aucun diplôme ne sont pas du tout partis en vacances au cours de l'année qui s'est écoulée, contre 42% parmi les titulaires d'un CAP ou d'un BEP, 28% parmi ceux disposant d'un diplôme du baccalauréat et seulement 12% des individus disposant d'un diplôme de niveau supérieur à bac+5 (soit un rapport de 1 à 5 entre les catégories les plus diplômées et celles qui le sont le moins). Des écarts d'une ampleur similaire s'observent avec le niveau de vie du foyer. 58% des ménages dont les revenus sont inférieurs à 1000 euros par mois et par unité de consommation ne sont pas du tout partis en vacances, contre 12% parmi les ménages dont les revenus excèdent 2500 euros mensuels par unité de consommation.

Comme pour les déplacements du quotidien, **la voiture domine la mobilité liée aux vacances**. Parmi les personnes parties en vacances ou week-ends, 84% ont utilisé au moins une fois la voiture – dont 24% qui ont effectué au moins un trajet seul (sans autre passager dans le véhicule).

Le train et l'avion arrivent pratiquement à égalité en deuxième position, avec respectivement 26% et 25% des vacanciers y ayant eu recours au cours des 12 derniers mois.

Aucune autre forme de transport ne dépasse 5% pour les déplacements liés aux vacances. Le car est à tout juste 5%. Le covoiturage organisé (hors famille et amis) également. L'usage du bateau n'excède pas 3%. Celui du vélo 1%.

Sur le plan des destinations, les Français (toujours sur le périmètre de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans) ont, dans leur nette majorité, **l'habitude de rester sur le territoire métropolitain**. La tendance majoritaire est le départ pour une autre région que la sienne (58%). Moins d'un sur trois (29%) tendent généralement à partir en dehors de la métropole – et dans la majorité des cas (22%) dans des pays d'Europe ou d'Afrique du Nord. **Seuls 11% disent avoir l'habitude de partir dans des régions du monde plus lointaines et 4% dans des départements d'Outre-Mer**.

La propension à partir dans des destinations lointaines (hors Europe et Afrique du Nord) est, comme la propension plus générale à partir en vacances, largement **déterminée par les conditions socio-économiques des ménages et leur territoire de résidence**. Les **populations urbaines** sont particulièrement nombreuses à le faire : autour de 18% dans les villes-centres des métropoles (Paris inclus) contre 6% dans les petits et moyens pôles urbains ou dans les communes isolées. Les catégories les moins diplômées sont 4% à dire avoir l'habitude de passer leurs vacances dans des destinations lointaines contre 20% parmi celles qui sont les plus **diplômées**. Les revenus sont encore plus discriminants : 5% parmi les ménages les plus modestes (moins de 1000 euros par mois et par unité de consommation) contre 28% parmi les plus **aisés financièrement** (plus de 2500 euros par mois et par unité de consommation).

3.2.2. L'usage de l'avion

25% des personnes qui sont parties en vacances ou en week-ends (soit 19% de l'ensemble de la population) ont eu recours à l'avion au cours de l'année qui s'est écoulée. 31% l'ont pris il y a moins de 5 ans et 25% il y a plus de 5 ans. Seules 19% n'ont jamais voyagé en avion de leur vie.

L'usage de l'avion pour partir en vacances au cours de l'année écoulée est légèrement supérieur à la moyenne chez les **moins de 35 ans** (33% parmi les moins de 25 ans qui sont partis en vacances et 27% parmi les 25-34 ans, contre une part qui avoisine les 22% dans le reste de la population). Il est positivement corrélé au niveau de **diplôme**, à celui des **revenus** ainsi qu'à la **densité du lieu de résidence**. Les « hyper-urbains », résidents des villes-centres des métropoles, sont 32% à avoir utilisé l'avion quand ils sont partis en vacances, contre 17% dans les communes isolées. Les catégories les moins diplômées ne sont que 12% à y avoir eu recours contre 41% parmi celles qui le sont le plus. Les ménages les plus modestes, quand ils sont partis en vacances, ne sont que 14% à avoir utilisé l'avion contre 40% parmi les ménages les plus aisés.

Le fait d'avoir eu recours à l'avion dans le cadre des déplacements liés aux vacances ou aux week-ends est vécu comme un **choix par 73% des individus concernés**. Un peu plus d'un quart (27%) ont, à l'inverse, le sentiment d'y avoir été contraints. La **rapidité et la praticité** constituent les principales motivations évoquées au choix du transport aérien (par 69% des usagers). Le **manque d'alternatives pour rejoindre sa destination** arrive en deuxième position, pointé par plus d'un usager sur deux (58%). Le sujet du prix est évoqué, mais nettement moins fréquemment (26%) et moins d'un répondant sur cinq (18%) justifie son choix par le fait d'apprécier le fait de voyager en avion. Le développement d'offres alternatives (trains mais également peut-être aussi ferrys compte tenu de l'attrait courant pour les destinations balnéaires) semble ici une piste d'autant plus sérieuse que les habitudes des Français en matière de vacances restent, comme nous venons de le voir, centrées sur des destinations relativement proches (territoire métropolitain, pays d'Europe ou d'Afrique du Nord...).

A l'opposé du spectre, dans **84% des cas, le fait de ne pas avoir utilisé l'avion au cours des 12 derniers mois est également vécu comme un choix par les répondants**, qui le justifient avant tout par le fait de ne **pas en avoir eu le besoin** compte tenu de leur destination (67%), le coût associé au transport aérien (51%) et le fait que la destination n'était pas desservie par une offre de transport aérien (30%). **La préoccupation environnementale arrive en quatrième position et est évoquée par 27%** des personnes qui n'ont pas pris l'avion dans le cadre de déplacements personnels au cours des 12 derniers mois.

3.2.2.1. L'usage de l'avion : segmentation de la population

La mesure des pratiques associées au transport aérien au cours des 12 derniers mois, du caractère choisi ou subi de cette pratique, et des motivations qui les sous-tendent nous permet de diviser la population en 7 catégories.

Les deux premières catégories comptent pour respectivement 14% et 5% des Français et sont constituées d'**individus ayant eu recours à l'avion pour partir en vacances ou en week-ends au cours des 12 derniers, la première par choix, la seconde de manière contrainte**. Sur le plan sociodémographique, ces deux catégories affichent les mêmes caractéristiques (celles décrites précédemment sur l'usage plus général de l'avion) : surreprésentation des plus **jeunes**, corrélation positive au niveau des **revenus**, à celui du **diplôme**, ainsi qu'à la **densité du territoire de résidence**.

La **troisième catégorie** est composée d'**individus qui n'ont pas eu recours à l'avion pour partir en vacances mais qui auraient aimé pouvoir le faire**. Si les écarts à la moyenne restent très modérés (indice d'une présence dans l'ensemble des catégories de la population), on observe tout de même une légère surreprésentation de cette catégorie parmi les ménages de **classe moyenne** (au centre de l'échelle des revenus), plutôt situés au début de la **vie active** (25-44 ans) et dans les **couronnes périurbaines**.

Les trois catégories suivantes, qui représentent **48% de la population**, sont constituées d'**individus qui n'ont pas eu recours au transport aérien pour partir en vacances au cours de l'année qui s'est écoulée par choix**.

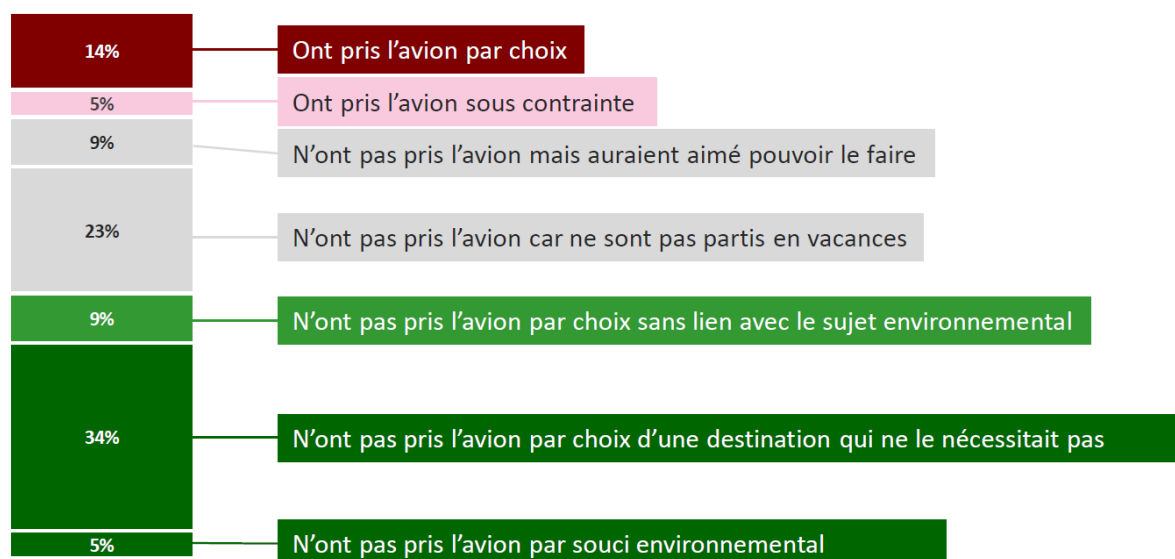
5% associent directement ce choix à des **considérations environnementales** et au fait de réduire l'impact de leur mode de vie sur l'environnement. Parmi ceux-ci, les moins de 25 ans et les catégories les plus diplômées sont surreprésentées. On le voit, **les jeunes et davantage encore les classes les plus diplômées sont surreprésentés à la fois chez les individus qui assument le choix du transport aérien et ceux qui, à l'inverse, évitent délibérément de le prendre pour des raisons environnementales.** Les moins de 25 ans sont **8%** à avoir déclaré ne pas avoir pris l'avion par souci environnemental, contre une moyenne générale de **5%**. Ils sont par ailleurs **19%** à avoir pris l'avion par choix, contre une moyenne générale de **14%**. L'effet est encore plus perceptible parmi les catégories les plus diplômées qui sont **10%** à déclarer éviter le transport aérien pour des raisons environnementales (soit une proportion deux fois supérieure à la moyenne générale), mais également **29%** à assumer le choix du transport aérien (soit à nouveau un rapport de **1 à 2** par rapport à ce qui est observé dans l'ensemble de la population). Plus hétérogènes que le reste de la population sur le sujet, ces catégories sont manifestement traversées par des courants contradictoires.

34% déclarent ne pas avoir pris l'avion parce que la nature de la **destination dans laquelle ils sont partis ne le nécessitait pas**, une part qui s'accroît légèrement avec l'âge (38% chez les 55-64 ans, 40% chez les plus de 64 ans, contre 30% parmi les moins de 25 ans).

9% n'ont pas eu recours au transport aérien par choix, mais n'associent pas ce choix à des considérations environnementales ou à la nature de leur destination. Pour la plupart d'entre eux, ce sont des **considérations économiques** qui tendent à justifier ce choix. Les classes les moins diplômées et les plus précaires de la population y sont légèrement surreprésentées.

Enfin, la **dernière catégorie**, qui compte pour **23% des Français**, est composée d'**individus qui n'ont pas eu l'occasion de prendre l'avion dans le cadre des vacances ou d'un week-end puisqu'ils ne sont pas du tout partis au cours de l'année écoulée.** Sans surprise, cette catégorie est très fortement surreprésentée parmi les catégories les **moins diplômées et les plus précaires** (avec un rapport de 1 à 10 quand on les compare aux catégories les plus diplômées ou les plus aisées). On y retrouve également une sous-représentation des urbains (15% à Paris, 17% dans le reste des villes-centres des métropoles contre 29% dans les petits et moyens pôles urbains et dans les communes isolées de l'influence des villes).

Segmentation de la population en fonction de son usage du transport aérien dans le cadre des départs en vacances ou en week-ends



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

3.2.2.2. L'usage de l'avion : perception et perspectives

Seuls 3% des Français ayant recours à l'avion dans le cadre des vacances ont le sentiment d'y avoir trop fréquemment recours. 16% estiment à l'inverse qu'ils aimeraient le prendre plus souvent. Les 81% restants, qui constituent donc la nette majorité des utilisateurs de l'avion, jugent avoir un usage de l'avion adapté à leurs besoins (« ni trop, ni trop peu »). La remise en cause de l'usage de l'avion ne s'accroît que de manière très faible avec sa fréquence d'usage effective. **Les personnes parties 3 fois ou plus au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête ne sont que 9% à considérer que leur recours au transport aérien est excessif.**

Interrogés sur leur usage de l'avion au cours des prochaines années, les répondants évoquent en premier lieu un **maintien de leur usage actuel (51%)**. **16% envisagent une réduction quand 11% pensent à l'inverse en accroître leur usage.** Une dynamique qui n'indique donc qu'une faible réduction nette, en outre probablement nuancée par l'important biais de désirabilité autour du sujet du transport aérien.

Si peu de Français ont un usage régulier du transport aérien pour se rendre en vacances, les habitués de l'avion ne semblent pas considérer que l'usage qu'ils en ont est excessif et ne comptent pas le réduire.

3.2.3. Le recours aux modes alternatifs à la voiture ou l'avion : focus sur le train, le vélo, le car et le covoiturage

Au cours des 12 mois qui ont précédé l'enquête, 31% des Français qui sont partis en vacances ou en week-ends (soit 24% de l'ensemble de la population) ont utilisé au moins une fois **le train, le vélo, le car ou le covoiturage** pour s'y rendre. **Un usage des offres de transport alternatives à la voiture ou à l'avion largement tiré par celui du train** (26% quand aucun des 3 autres modes étudiés ne dépasse 5% de pénétration).

L'usage de ces quatre modes de transports alternatifs à l'avion ou à la voiture lors des départs en vacances est surreprésenté parmi les populations jeunes, diplômées et urbaines (qu'il s'agisse du vélo, du car, du train ou du covoiturage). Il n'est globalement pas corrélé au niveau des revenus – à l'exception notable du car, plutôt plus répandu parmi les ménages les plus modestes.

Le recours à ces offres de transport « alternatives » (et potentiellement vertueuses sur le plan environnemental dans la mesure où leur empreinte carbone est inférieure à la fois à celle de l'avion et à celle de l'autosolisme) est vécu comme un **choix dans 77% des cas** – et symétriquement comme une contrainte par 23% des usagers. Cette moyenne dissimule toutefois une disparité relativement forte selon les modes utilisés. Alors que l'usage du **car** est vécu comme une **contrainte dans plus d'un cas sur deux (51%)**, celui du train est significativement moins associé à une situation subie (16%). Le recours au vélo et au covoiturage se situent à un niveau intermédiaire (respectivement 22% et 27%).

Interrogés sur leurs motivations à l'usage de ces modes alternatifs, les répondants évoquent en premier lieu la **praticité** au regard de leur destination (**60%**), le **faible coût** associé à l'usage de ces modes (**49%**), ainsi que leur **aspect vertueux pour l'environnement (36%)**. La dimension environnementale adossée à l'usage de ces modes est donc bien perçue par les Français – en particulier lorsqu'il s'agit du covoiturage ou du vélo (respectivement 45% et 43%). C'est un peu moins vrai dans le cas du train (36%), et nettement moins dans le cas du car (25%) dont l'usage est très fortement motivé par des considérations strictement économiques.

3.2.3.1. Le recours aux modes alternatifs à la voiture ou l'avion : segmentation de la population

Le recours à ces modes « alternatifs » (car, train, vélo, covoiturage) pour les déplacements liés aux vacances et aux week-ends nous permet une nouvelle fois de décomposer la population en six catégories.

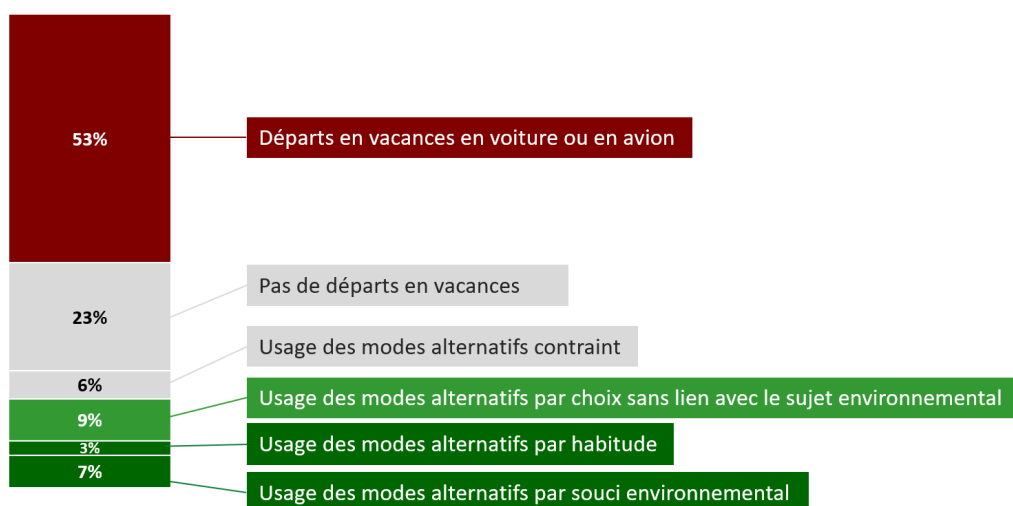
La première de ces catégories est constituée d'individus qui sont **partis en vacances ou en week-ends au cours de l'année qui s'est écoulée, mais qui n'ont pas du tout utilisé ces modes alternatifs pour s'y rendre**. Les départs ont tous été effectués soit en voiture, soit en avion. Elle compte pour **53% de la population française**. Cette catégorie est sous-représentée parmi les moins de 25 ans (seulement 36%), les ménages les plus modestes (36% également) et les « hyper-urbains » (19% à Paris, 42% dans les autres villes-centres des métropoles). A l'inverse, elle est légèrement surreprésentée parmi les **ménages situés au centre et en haut de l'échelle des revenus (61% entre 1500€ et 2000€ par mois et par unité de consommation ; 64% entre 2000€ et 2500€ par mois et par unité de consommation ; 61% au-delà de 2500€ par mois et par unité de consommation)**, ainsi que parmi ceux situés dans les **communes isolées (59%) et les couronnes péri-urbaines (61%)**.

La deuxième catégorie (6% de la population française) est composée d'individus qui ont eu recours à ces modes « alternatifs » mais disent l'avoir fait de manière **contrainte et auraient préféré prendre l'avion ou la voiture**. On retrouve parmi eux une surreprésentation des **jeunes (moins de 35 ans), des populations urbaines et diplômées**. Aucun lien statistique n'est en revanche observé avec le niveau de vie.

Les trois catégories suivantes qui représentent, cumulées, 19% de la population française, ont eu recours à au moins l'un de ces modes alternatifs et disent l'avoir fait par choix, dont 7% pour « **préserver l'environnement** ». Une catégorie surreprésentée parmi les **moins de 35 ans, les populations urbaines, diplômées et les ménages les plus aisés** financièrement. **3% par habitude** – une catégorie qui affiche le même profil, légèrement plus jeune, urbain et diplômé que la moyenne (bien que les écarts soient plus modérés). 9% pour d'autres raisons, sans lien avec le sujet environnemental ou les habitudes d'usage de ces modes alternatifs (et dans les faits majoritairement motivés par des considérations pratiques ou économiques). Ici également, les jeunes, urbains et catégories diplômées se retrouvent surreprésentés.

Enfin, la **dernière catégorie** qui n'a pas eu l'occasion de recourir à ces modes de transports « alternatifs » à la voiture ou à l'avion parce qu'elle n'est **pas partie en vacances ou en week-end au cours de l'année écoulée** correspond à celle que nous décrivions plus haut lors de l'analyse de l'usage de l'avion pour les déplacements liés aux vacances.

Segmentation de la population en fonction de l'usage des modes alternatifs à la voiture ou à l'avion (car, train, vélo, covoiturage) pour les départs en vacances ou en week-ends



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

3.3. Alimentation

3.3.1. Les pratiques liées à l'alimentation : grands indicateurs

Un peu moins d'un Français sur quatre (23%) dit suivre un régime alimentaire spécifique. Parmi eux, seuls 2% sont végétariens et un peu moins de 1%⁷ disent ne consommer aucun produit d'origine animale (régimes végans ou végétaliens). Cette part, gravitant autour de **3% des Français suivant des régimes végétariens ou végans**, est relativement stable au cours des dernières années⁸. Bien que les écarts soient modérés, elle est **légèrement plus élevée parmi les moins de 35 ans et les populations « hyper-urbaines »** (résidents des villes-centres des métropoles). 3% des Français affirment par ailleurs ne pas consommer de viande rouge (bœuf, agneau...). L'essentiel des « régimes alimentaires spécifiques » est toutefois composé des « flexitariens » (**16% des Français qui disent limiter leur consommation de viande à 2 portions par semaine**).

Directement interrogés sur leur consommation de viande, **70% des répondants affirment généralement consommer de la viande plusieurs fois par semaine – dont 21% qui le font tous les jours**. La fréquence avec laquelle les individus consomment de la viande est corrélée à l'âge et au niveau de vie des ménages. **Les jeunes et les ménages les plus modestes constituent les plus gros consommateurs de viande**. 29% des moins de 25 ans disent consommer de la viande au moins une fois par jour, contre moins de 13% parmi les 65 ans et plus. La consommation de viande est quotidienne au sein de 24% des ménages percevant moins de 1000 euros par mois et par unité de consommation (contre 16% parmi ceux dont le niveau de vie excède 2500 euros par mois et par unité de consommation).

En matière d'alimentation, **la grande distribution reste la principale source d'approvisionnement des ménages**. 90% des Français fréquentent au moins une des enseignes de la grande distribution plusieurs fois par mois – et 65% au moins une fois par semaine. C'est la source principale d'approvisionnement (celle qu'ils fréquentent le plus fréquemment) pour 84% des ménages. Pour comparaison, 41% des Français s'approvisionnent auprès des artisans de l'alimentaire (bouchers, charcutiers, poissonniers...) et seulement 20% le font ne serait-ce qu'une fois par semaine. Les petits producteurs sont fréquentés régulièrement (plusieurs fois par mois) par 35% des Français. Les enseignes spécialisées dans le surgelé (de type Picard) par 17%. Les enseignes spécialisées dans le bio atteignent 14%. On note par ailleurs que l'achat de produits alimentaires en ligne, en forte progression depuis la crise sanitaire, est pratiqué régulièrement par près d'un Français sur six (16%).

Réaliser ses courses alimentaires en ligne est une pratique très urbaine. 22% des Parisiens et 23% des habitants des villes-centres des métropoles le font régulièrement. C'est également une pratique fortement corrélée à l'âge (plus de 20% entre 18 et 44 ans, une proportion qui tend ensuite à décroître avec l'âge pour atteindre 7% parmi les 65-75 ans).

La spécificité des grandes villes et, a fortiori de Paris, ne s'observe pas uniquement dans le recours aux achats en ligne. Les habitants de la capitale sont également plus fréquemment clients des magasins bio (24% s'y rendent régulièrement), ainsi que enseignes spécialisées dans les produits surgelés (46%). Les Français vivant dans de grands pôles urbains (23%) ou dans des villes-centres de métropoles (26%) sont également plus régulièrement amenés à s'y approvisionner. La population des communes isolées tend quant à elle à privilégier les petits producteurs (43%).

Cette plus grande appétence pour les petits producteurs est également présente chez les segments les plus âgés (43% des 55-75 ans y font régulièrement leurs courses) et les plus aisés (49% des personnes vivant avec un niveau de vie mensuel supérieur à 2 500 euros sont des clients réguliers) de la population. Ces populations aisées se tournent aussi davantage vers les artisans de l'alimentaire (56% parmi les ménages disposant du plus haut niveau de vie).

⁷ Pour être précis, 0,4% des personnes interrogées ont déclaré suivre un régime sans aucun produit d'origine animale, bien que les intervalles de confiance statistiques invitent à la prudence quant à l'estimation de l'ordre de grandeur d'une pratique aussi peu répandue.

⁸ Les mêmes proportions étaient notamment observées dans l'Observatoire du rapport des Français à la qualité dans l'alimentaire (observatoire L'ObSoCo, ANIA, FCD, Groupe Les Mousquetaires publié en 2016). D'autres études réalisées sur le sujet montrent une stabilité de ces chiffres sur la période.

3.3.2. La consommation de viande

3.3.2.1. La consommation de viande : choix et motivations

Le fait de **limiter sa consommation de viande** (à 2 fois par semaine voire moins fréquemment, périmètre qui inclut les personnes qui n'en consomment pas du tout) est vécu comme un **choix par 78% des individus concernés** – et à l'inverse comme une situation subie par 22% d'entre eux. Les individus qui limitent leur consommation de viande déclarent le faire avant tout par **souci d'économies (50%)**. **Les habitudes (34%), le bien-être animal (26%), la santé (26%)** sont les trois registres de motivations suivants les plus fréquemment évoqués. Parmi les 7 registres de motivations étudiés, l'environnement arrive en cinquième position (22%).

Le fait de limiter sa consommation de viande et celui de suivre un régime végétarien ou végan constituent manifestement deux pratiques effectuées par des populations aux motivations très distinctes. Alors que les sujets du bien-être animal et de l'environnement déterminent dans une très large majorité des cas l'engagement dans les régimes végétariens / végétariens (respectivement 73% et 68%), les personnes qui se contentent de limiter leur consommation de viande le font avant tout par souci d'économies (52%), par habitude (36%) ou pour des raisons de santé (27%).

3.3.2.2. La consommation de viande : segmentation de la population

Les données recueillies sur la consommation de viande et les motivations associées nous permettent de décomposer la population française en 6 catégories distinctes.

La première d'entre elles est constituée des **personnes qui mangent de la viande tous les jours**, au moins une fois par jour (**21%** de la population française). Comme décrit plus haut, cette catégorie est surreprésentée parmi les **jeunes** et les ménages les plus **modestes**.

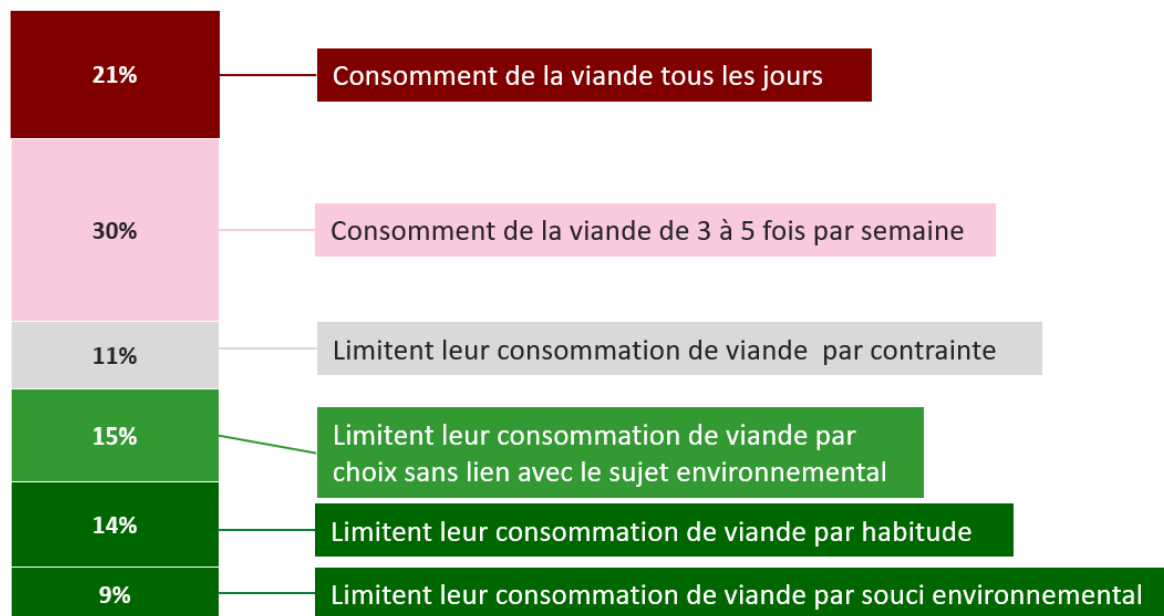
Une **deuxième catégorie**, qui représente **30%** de la population, est caractérisée par une consommation de viande moins fréquente, **entre 3 et 5 fois par semaine**. Les individus qui la composent ne disent **pas limiter délibérément leur consommation de viande, mais n'en mangent pas quotidiennement non plus**. Les ménages les plus **aisés** sont légèrement surreprésentés au sein cette catégorie – à l'inverse des ménages les plus modestes qui sont, eux, sous-représentés.

La **troisième catégorie (11%)** est composée d'individus qui **limitent leur consommation de viande (pas plus de deux fois par semaine) mais affirment le faire par contrainte** – dans plus de 80% des cas, pour des **raisons économiques**. Sans surprise, le **niveau de vie des ménages**, et dans une moindre mesure le niveau de diplôme, sont corrélés avec cette propension à limiter sa consommation de viande par contrainte. Parmi les ménages les plus modestes, 17% des individus disent ainsi restreindre leur consommation de viande par contrainte, contre 5% parmi les ménages les plus aisés. Un écart du même ordre est observable entre les catégories les plus diplômées et celles qui le sont le moins.

Les trois catégories suivantes, qui comptent au total pour **38%** de la population, **limitent leur consommation de viande (pas plus de deux fois par semaine, voire moins souvent ; périmètre qui inclut les individus qui n'en consomment pas du tout) et disent le faire par choix**. 9% justifient leur choix par des considérations environnementales (« pour préserver l'environnement »). La propension à limiter sa consommation de viande **pour des raisons écologiques est essentiellement corrélée au niveau de diplôme** (3% parmi les catégories les moins diplômées contre 17% parmi les titulaires d'un diplôme de niveau bac+5 ou plus), et dans une moindre mesure à celle des **revenus du ménage**. On note une **surreprésentation des Parisiens** et dans une moindre mesure des résidents des villes-centres des métropoles au sein de cette catégorie. 14% disent limiter délibérément leur consommation de viande, mais le faire simplement par habitude. Les plus de 55 ans, ainsi que les ménages les plus aisés sont surreprésentés parmi cette catégorie. Enfin, 15% justifient leur choix de limiter leur consommation de viande par d'autres raisons mais

n'évoquent jamais ni la dimension environnementale, ni une habitude liée au mode de vie (dans la majorité des cas, les considérations économiques et les questions de santé). Les plus de 55 ans sont également surreprésentés au sein de cette catégorie.

Segmentation de la population en fonction de leur consommation de viande



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

3.3.2.3. La consommation de viande : perception et perspectives

14% des Français ont le sentiment de manger trop de viande. 9% estiment à l'inverse qu'ils n'en consomment pas suffisamment et qu'ils auraient « besoin d'en manger plus ». A nouveau, la tendance majoritaire est à l'équilibre : 75% des Français considèrent que leur consommation actuelle est adaptée à leurs besoins. De même, la perception est, là encore, corrélée au niveau effectif de la consommation. **34% des personnes qui ont l'habitude de manger de la viande plusieurs fois par jour estiment qu'ils en mangent trop souvent.** Cette part chute en dessous de 10% parmi les individus qui se limitent à 2 fois par semaine. Malgré cette corrélation, on note que la propension à considérer sa consommation de viande adaptée à ses besoins domine, même parmi les consommateurs les plus réguliers.

La perception de sa consommation de viande est corrélée à l'âge, ainsi qu'à la contrainte budgétaire ressentie. Les individus déclarant « vivre confortablement » tendent plus fréquemment que la moyenne à juger qu'ils consomment trop de viande (19%). A l'inverse ceux qui disent ne « vraiment pas s'en sortir » estiment quant à eux plus souvent que la moyenne qu'ils « auraient besoin d'en manger plus » (20%). Les moins de 35 ans sont par ailleurs 20% à estimer qu'ils mangent trop de viande, contre seulement 8% parmi les personnes âgées de plus de 55 ans.

Interrogés sur leurs perspectives pour les années à venir, **plus d'un quart de la population Française anticipe toutefois une baisse de sa consommation de viande**, quand seulement 5% prévoient à l'inverse de l'accroître.

3.1. Logement

3.1.1. Les pratiques liées au logement : grands indicateurs

Interrogés sur leur perception de la taille de leur logement, **21% des Français disent vivre dans un logement trop petit par rapport à leurs besoins. 17% admettent à l'inverse que la taille de leur logement excède leurs besoins.** 62% considèrent que leur logement est bien adapté à leurs besoins (« ni trop grand, ni trop petit »). **La superficie moyenne qui apparaît la plus fréquemment décrite comme bien adaptée aux besoins des habitants se situe entre 35 et 50m² par personne.** En dessous de 35m² par personne, une part significative des habitants considèrent que leur logement est trop petit. A l'inverse, au-dessus de 50m², la proportion de répondants décrivant la taille de leur logement comme excessive au regard de leurs besoins s'accroît.

Sur le plan du confort thermique, on note que **16% des Français disent fréquemment souffrir du froid** dans leur logement durant la période hivernale. L'été, c'est un peu plus d'un quart de la population (**26%**) **qui affirme à l'inverse souffrir de la chaleur** au sein de leur logement.

3.1.2. Les habitudes en matière de chauffage

3.1.2.1. Les habitudes en matière de chauffage : choix et motivations

En matière de chauffage, la consigne des 19°C, largement diffusée durant la période hivernale de 2022 suite aux craintes de pénurie d'approvisionnement en électricité, s'est manifestement ancrée dans les esprits. Interrogés sur la température à laquelle leur logement est chauffé, les Français répondent **en moyenne 19,7°C**. S'il est tout à fait envisageable que ce chiffre sous-estime la réalité des habitudes en matière de chauffage – du fait d'un biais de désirabilité lié à l'établissement de cette nouvelle « norme sociale » –, il est intéressant de constater que ce standard a manifestement été retenu par les Français. Petite nuance toutefois sur ce point : **22% des répondants ne se sont pas prononcés, déclarant qu'ils n'étaient pas en mesure de dire à quelle température leur logement est généralement chauffé.** Une part deux fois supérieure à celle déclarant ne pas avoir la possibilité de contrôler le chauffage au sein de leur logement (11%). On note par ailleurs que **4% des ménages ne chaufferaient pas du tout leur logement.** Une part certes très minoritaire, mais qui représenterait plus d'un million de ménages en France métropolitaine.

Les ménages qui ne chauffent pas du tout leur logement affichent un profil marqué sur le plan sociodémographique : en moyenne plus jeunes (44% ont moins de 35 ans contre 29% dans l'ensemble de la population), il s'agit fréquemment de personnes qui vivent seules (42% contre 23%), résidant dans des grands pôles urbains (46% habitent soit dans la ville-centre d'une métropole soit dans d'autres communes intégrées à un grand pôle urbain contre 34% dans l'ensemble de la population). Affichant une contrainte budgétaire supérieure à la moyenne (19% disent ne vraiment pas s'en sortir contre 8%), ils sont surreprésentés parmi les ménages disposant des revenus les plus faibles (32% contre 23%).

Les ménages qui n'ont pas la possibilité de contrôler la température de leur logement affichent un profil moins marqué. Surreprésentés au sein des grands pôles urbains (hors villes-centres ; 58% contre 42% en moyenne dans l'ensemble de la population), ils sont particulièrement nombreux à résider au sein de l'agglomération parisienne (42% contre 30%). On y compte également légèrement plus de foyers aux revenus modestes que dans l'ensemble de la population (39% à moins de 1000€ par mois et par unité de consommation contre 30%).

Interrogés sur leur premier « réflexe » durant les périodes de froid, **86% des Français disent commencer par s'habiller plus chaudement avant d'allumer le chauffage.** Seuls 14% admettent commencer par augmenter le chauffage. Si ce réflexe de s'habiller plus chaudement avant d'augmenter le chauffage est

avant tout associé par les répondants à une manière de **faire des économies** en limitant leurs dépenses de chauffage (84%), l'idée de **préserver l'environnement** arrive en deuxième position et est évoquée par 47% des personnes concernées. 45% disent également le faire simplement « **par habitude** ». Le fait de commencer par s'habiller plus chaudement est vécu comme un **choix dans 73% des cas**, et à l'inverse comme une contrainte par plus d'un répondant sur quatre (27%).

3.1.2.2. Les habitudes en matière de chauffage : segmentation de la population

Les données recueillies sur les habitudes en matière de chauffage et les motivations associées nous permettent de décomposer la population française en 6 catégories distinctes.

La première est constituée d'individus qui disent avoir **le réflexe d'augmenter le chauffage avant de s'habiller plus chaudement** durant les périodes de froid et qui ont l'habitude de **chauffer leur logement au-delà des 19°C recommandés (8%** de la population française). Cette catégorie est légèrement inférieure à la moyenne parmi les ménages les plus modestes (5%) et tend à s'accroître au fur et à mesure que le niveau de vie du ménage progresse (jusqu'à 10% parmi les ménages les plus **aisés**).

La deuxième catégorie (6%) est composée d'individus déclarant également avoir **le réflexe d'augmenter la température de leur logement avant de s'habiller plus chaudement** durant les périodes de froid mais qui tendent généralement à limiter cette température aux **19°C recommandés**. Les **jeunes** (moins de 25 ans) et les ménages les plus **modestes** sont légèrement surreprésentés au sein de cette catégorie.

Une **troisième catégorie**, qui compte pour un peu plus d'un quart de la population (**26%**), affirme avoir en premier lieu **l'habitude de s'habiller plus chaudement** mais le vivent comme une **situation subie** et déclarent qu'ils préféreraient augmenter le chauffage. Les individus compris dans cette catégorie sont relativement hétérogènes et assez équitablement répartis dans les différentes catégories de la population.

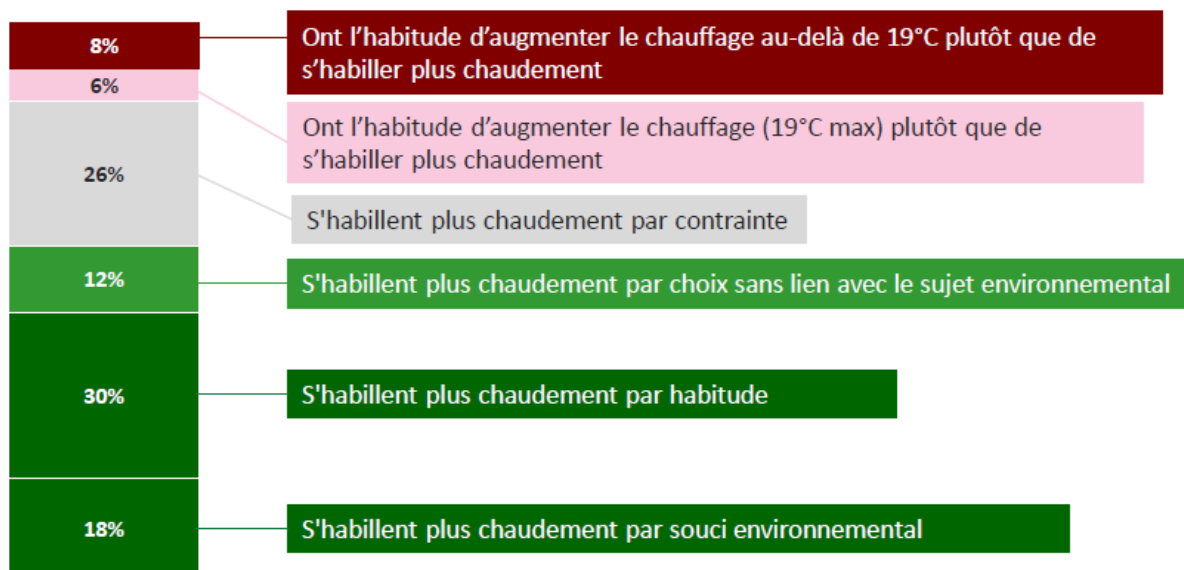
Les trois catégories suivantes, qui comptent au total pour **60%** de la population, disent avoir **l'habitude de privilégier le fait de s'habiller plus chaudement** et estiment le faire **par choix**.

18% associent directement ce choix à des considérations environnementales et déclarent le faire « pour préserver l'environnement ». Cette propension à restreindre ses pratiques en matière de chauffage pour des raisons écologiques est largement **corrélé au niveau de diplôme** des individus interrogés, et dans une moindre mesure à celui des **revenus**. Le rapport est pratiquement de 1 à 3 entre les catégories les moins diplômées de la population (11%) et celles qui le sont le plus (29%). Il est deux fois plus faible (de 1 à 1,5) entre les ménages les plus modestes (15%) et les plus aisés (22%).

30% n'évoquent pas la dimension environnementale mais expliquent s'habiller plus chaudement simplement « **par habitude** ». Les répondants les **plus âgés (65 ans et plus)** sont surreprésentés au sein de cette catégorie.

Enfin, 12% justifient leur choix de s'habiller plus chaudement sans jamais évoquer ni la dimension environnementale ni une habitude liée à leurs modes de vie. Dans la très large majorité des cas, les considérations économiques sont prédominantes dans ce choix de restreindre leur usage du chauffage. Cette catégorie se retrouve dans des proportions relativement similaires dans l'ensemble des catégories de la population.

Segmentation de la population en fonction de leur réflexe en matière de chauffage



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

3.1.2.3. Les habitudes en matière de chauffage : perception et perspectives

En matière de chauffage, le sentiment de restriction excède nettement celui de « surconsommer ». 18% des Français⁹ estiment avoir tendance à ne pas chauffer suffisamment leur logement, pour seulement 6% qui admettent à l'inverse avoir tendance à le chauffer de manière excessive. La perception de la température au sein de son logement est légèrement corrélée à la température effective à laquelle les individus ont l'habitude de le chauffer (**plus on chauffe son logement, plus la part admettant le chauffer de manière excessive s'accroît**). On note toutefois à nouveau que le sentiment d'avoir un comportement « adapté à ses besoins » domine quelle que soit la température effective à laquelle le logement est chauffé. Même au sein des ménages affichant les plus fortes températures (22°C ou plus), une large majorité des répondants (71%) n'ont pas le sentiment d'utiliser le chauffage de manière excessive.

Malgré ce sentiment dominant d'un usage approprié du chauffage, 15% des ménages interrogés envisagent de réduire à l'avenir la température de leur logement. La tendance dominante reste toutefois au statu quo : 74% des Français ne devraient pas faire évoluer leurs habitudes en matière de chauffage dans les années à venir.

3.1.3. Usages et arbitrages en matière de climatisation

3.1.3.1. Usages et arbitrages en matière de climatisation : choix et motivations

18% des ménages en France déclarent être équipés d'un système de climatisation : 10% dans plusieurs pièces et 8% dans une seule pièce. Dans la majorité des cas (54%), ce système de climatisation est utilisé

⁹ Sur le périmètre des 89% ayant la capacité de contrôler le chauffage dans leur logement.

uniquement durant les pics de chaleur. 16% des propriétaires de ces systèmes de climatisation limitent leur utilisation à deux ou trois mois dans l'année. 9% y ont recours la moitié de l'année la plus chaude. 11% l'utilisent pratiquement toute l'année. On note par ailleurs que les ménages qui utilisent la climatisation sont 35% à dire y avoir recours « de manière très ponctuelle pour rafraîchir un peu votre logement ». 9% uniquement la nuit. 38% durant les heures les plus chaudes de la journée. 6% toute la journée. 11% « tout le temps (le jour et la nuit) ». **En moyenne, la climatisation est paramétrée pour rafraîchir la pièce à 23°C (soit une température nettement inférieure aux 26°C recommandés).**

Interrogés sur les raisons pour lesquelles ils ne disposent pas de système de climatisation les répondants concernés (82% de la population) mettent en avant à égalité une absence de besoin (52%) et des considérations économiques (53%). Le sujet de l'environnement est évoqué par 29% des répondants, en troisième position des sept registres de motivations proposés, à égalité avec l'usage « d'autres moyens pour rafraîchir son logement ». **Le fait de ne pas disposer d'un système de climatisation est décrit comme un choix délibéré par 75% des personnes concernées,** et symétriquement comme une situation subie par 25% d'entre elles.

3.1.3.2. Usages et arbitrages en matière de climatisation : segmentation de la population

Les données recueillies sur les habitudes en matière de climatisation et les motivations associées au fait de ne pas en posséder nous permettent de décomposer la population française en 7 catégories distinctes.

Les trois premières comptent pour **18%** de la population et sont constituées par les ménages qui **disposent d'un système de climatisation.**

La première (9% de la population française) est **équipée d'un système de climatisation et l'utilise régulièrement durant la moitié la plus chaude de l'année.** C'est le cas de 7% des ménages les plus modestes contre un peu plus de 14% parmi les ménages les plus **aisés.** La région d'habitation est également une variable déterminante : les habitants de la région **Provence-Alpes-Côte-d'Azur,** et dans une moindre mesure ceux d'**Occitanie** sont les plus nombreux à être équipés de systèmes de climatisation et à les utiliser régulièrement (respectivement 27% et 23%)¹⁰. A l'inverse, cette catégorie est pratiquement inexistante en Bretagne (1%) ou en Normandie (3%).

La deuxième (7%) est **équipée d'un système de climatisation mais l'utilise plus ponctuellement (uniquement durant les pics de chaleur).** Sur le plan sociodémographique, le profil des membres de cette catégorie se distingue sur les mêmes caractéristiques que ceux de la précédente : surreprésentation des ménages les plus aisés, concentration dans les régions du Sud (Occitanie et Provence-Alpes-Côte-d'Azur).

La troisième catégorie est **équipée d'un système de climatisation mais ne l'utilise plus.** Elle représente 2% de la population.

La **quatrième catégorie (20%** de la population française) est constituée d'individus qui **n'ont pas équipé leur logement de systèmes de climatisation, vivent cet état de fait comme une situation subie et affirment qu'ils aimeraient avoir la possibilité de s'équiper.** Cette propension à regretter le fait de ne pas être équipé en système de climatisation est particulièrement perceptible au sein des ménages relativement **jeunes** (autour de 25% dans l'ensemble des tranches d'âge inférieures à 45 ans contre 14% chez les 55-64 ans et seulement 11% chez les 65 ans et plus) et parmi les ménages les plus **modestes** (27% contre 12% parmi les catégories les plus aisées de la population). Sans surprise, les habitants des régions au climat le plus doux (Bretagne et Hauts-de-France notamment) sont sous-représentés au sein de cette catégorie.

Les **trois catégories suivantes,** qui comptent au total pour **61%** de la population, **décrivent le fait de ne pas s'être équipé d'un système de climatisation comme un choix délibéré.**

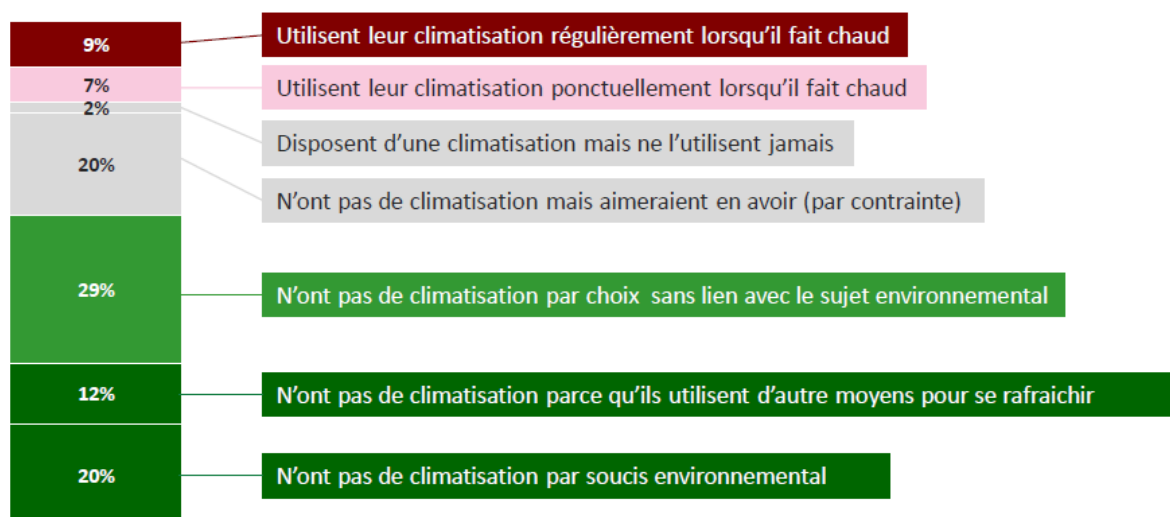
¹⁰ Les résultats affichent également un taux d'équipement particulièrement élevé en Corse, qui paraît cohérent avec les réalités climatiques de la région, mais les effectifs très faibles dans l'échantillon (23 personnes parmi les 4000 interrogées) ne permettent pas de disposer d'un niveau de lecture fiable des résultats sur la région.

20% associent directement ce choix à des considérations environnementales. Une part fortement corrélée au niveau de **diplôme** et, dans une moindre mesure, à celui des **revenus** du ménage. Les catégories les plus diplômées de la population sont 36% à dire ne pas s'être équipé en raison de préoccupations environnementales contre 15% parmi les moins diplômées. C'est le cas de 27% des ménages les plus aisés contre 17% parmi les plus modestes.

12% n'évoquent pas directement le sujet environnemental mais disent **recourir à d'autres méthodes pour rafraîchir leur logement** – une classe au profil très hétérogène qui se retrouve à des niveaux relativement similaires dans l'ensemble des catégories de la population.

Enfin, 29% ont choisi **délibérément de ne pas s'équiper mais n'évoquent ni le sujet environnemental, ni l'habitude de recourir à d'autres méthodes pour rafraîchir leur logement**. L'absence de besoin (qui peut notamment s'expliquer par le climat de la région dans laquelle ils résident) et les **considérations économiques** constituent les principales justifications de ce segment au choix de ne pas avoir équipé leur logement d'un système de climatisation. Cette catégorie est légèrement sous-représentée parmi les ménages les plus aisés et à l'inverse supérieure à la moyenne au sein des régions au climat le plus doux (la Bretagne et les Hauts-de-France comptant parmi les régions les plus fortement surreprésentées).

Segmentation de la population en fonction de leur usage de la climatisation



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

3.1.3.3. Usages et arbitrages en matière de climatisation : perception et perspectives

En matière d'usage de la climatisation, comme pour les habitudes en matière de chauffage, le sentiment de restriction l'emporte sur celui d'un usage excessif. Seules 7% des personnes qui disposent à leur domicile d'un système de climatisation admettent avoir tendance à en avoir un usage excessif, quand 17% (soit une part deux fois supérieure) déclare à l'inverse ne pas utiliser suffisamment la climatisation par rapport à leurs besoins. A nouveau, si la part qui estime avoir un usage excessif de la climatisation tend bien à s'accroître avec son usage effectif (les personnes qui laissent allumer la climatisation toute la journée, voire toute la nuit sont près de 25% à estimer que leur usage est excessif), **le sentiment que les pratiques adoptées sont cohérentes compte tenu des besoins domine chez l'ensemble des individus ayant équipé leur logement – même ceux qui en ont l'usage le plus intensif.**

Les projections des répondants pour les années à venir décrivent à nouveau une dynamique plutôt à la baisse, bien que la tendance dominante reste celle d'un usage stable : 14% pensent réduire leur usage de la climatisation quand seulement 3% pensent l'accroître. 72% anticipent une stabilité de leur usage.

3.1. Numérique

3.1.1. Les appareils numériques : grands indicateurs

Parmi une liste de 9 grandes catégories d'appareils numériques (télévision, téléphones portables et smartphones, ordinateurs, tablettes, consoles de jeux, montres et bracelets connectés, assistants vocaux, casques de réalité virtuelle), les Français disposent chez eux en moyenne de **7,6 de ces appareils**¹¹ – télévisions, smartphones, ordinateurs et, dans une moindre mesure, tablettes et consoles de jeux étant de loin les biens d'équipement numériques les plus répandus. Ce chiffre, rapporté au nombre de personnes par foyer permet d'établir à 2,5 le nombre de ces appareils numériques utilisés par personne en France. Une moyenne qui tend à varier légèrement avec l'âge, avec un **pic entre 35 et 44 ans** (3,3 appareils numériques par personne) et tombe en dessous de 2 au-delà de 55 ans.

70% des Français déclarent qu'aucun des appareils numériques dont ils disposent n'a été réparé ne serait-ce qu'une fois. Le taux d'appareils numériques qui auraient été réparés ne serait-ce qu'une fois (rapporté au nombre total d'appareils numériques utilisés dans le foyer) est de 6,9% – **soit plus de 93% des appareils numériques utilisés qui n'auraient jamais été réparés.** En matière de biens d'équipements numériques, la réparation reste une pratique peu fréquente, malgré un coût d'acquisition (notamment en ce qui concerne les smartphones) qui tend à s'accroître au cours des dernières années.

A noter par ailleurs que 58% des Français disent stocker à leur domicile des appareils numériques non utilisés.

3.1.2. La consommation de smartphones

En matière de biens d'équipement numériques, le smartphone constitue un bien de consommation emblématique, à la fois par sa pénétration (désormais plus de 90% de la population française en dispose) mais également par son usage extrêmement fréquent et la place croissante qu'il occupe dans les modes de vie et les pratiques de consommation.

En matière de consommation de smartphones, comme pour le numérique plus généralement, **l'achat neuf reste la norme (82% des Français ont acheté au moins un des smartphones dont ils disposent neuf).** Le marché de la seconde main, notamment porté par celui du reconditionné et le succès d'acteurs tels que Back Market, occupe toutefois une place non négligeable. **16% des ménages sont équipés d'au moins un smartphone ayant été acheté d'occasion ou reconditionné.** 17% de l'ensemble des smartphones possédés par les Français (soit environ 1 sur 6) ont été acquis via le marché de la seconde main.

Le fait **d'acquérir son smartphone d'occasion ou reconditionné est décrit comme un choix par 74% des individus concernés** – et symétriquement comme une contrainte par 26% d'entre eux. Si les **considérations économiques** se situent au premier plan des motivations associées au fait de recourir au marché de la seconde main, **la préoccupation environnementale arrive en deuxième position et est évoquée dans 43% des cas.** Le recours à la seconde main dans les achats de smartphones, davantage que la plupart des autres pratiques de consommation étudiée, est fréquemment associé à ses vertus environnementales.

¹¹ Appareils utilisés par les membres du ménage. Les appareils qui sont stockés mais ne sont plus utilisés ne sont pas pris en compte dans cette mesure.

3.1.2.1. Le recours au marché de l'occasion et du reconditionné dans les achats de smartphones : segmentation de la population

Les questions portant sur le recours au marché de l'occasion et du reconditionné dans les pratiques d'achat de smartphones nous permettent de segmenter la population en 7 catégories distinctes.

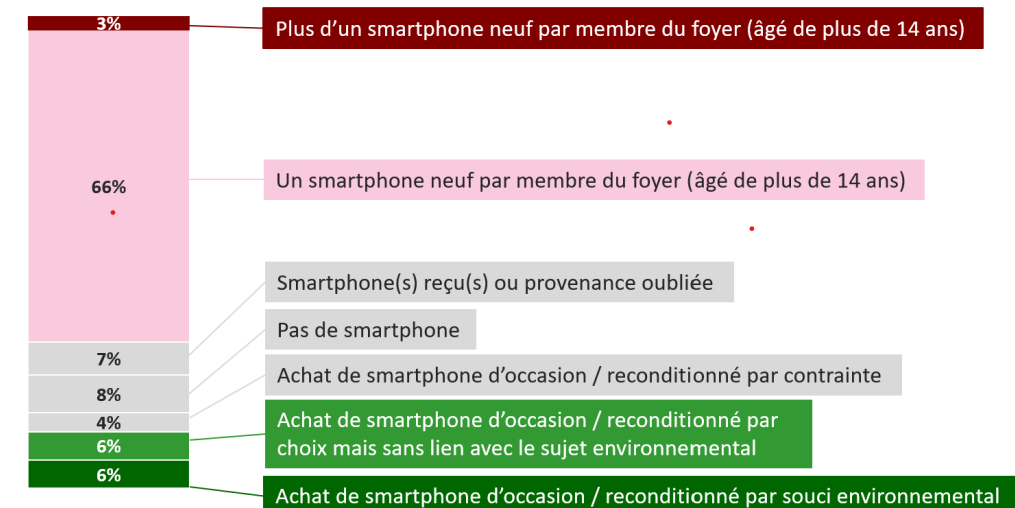
Les **deux premières**, qui représentent la nette majorité de la population (**69%**) ont acheté neufs l'intégralité des smartphones dont ils disposent. 66% utilisent un smartphone (acheté neuf) par personne de plus de 14 ans dans le foyer. 3% utilisent plus d'un smartphone (acheté neuf) par personne. Les jeunes (moins de 25 ans) sont sous-représentés au sein de cette catégorie qui achète exclusivement neuf – mais légèrement surreprésentés parmi la sous-catégorie qui dispose de plus d'un smartphone par personne. La propension à acheter son smartphone neuf est légèrement **corrélée au niveau de vie du foyer**. Les ménages les plus modestes sont 61% à ne recourir qu'au marché du neuf pour leurs achats de smartphones, une part qui atteint 77% parmi les ménages les plus aisés.

Une **troisième catégorie (4% de la population française)** déclare avoir **acquis** au moins un smartphone d'occasion ou reconditionné mais l'avoir fait par **contrainte** (et affirment qu'ils auraient préféré acheter un produit neuf). Dans la majorité des cas, cette contrainte est associée à des **considérations économiques** : 68% d'entre eux disent ne pas avoir les moyens d'acheter neuf. 39% ajoutent que le marché de l'occasion leur a permis d'acquérir un produit d'une gamme supérieure. Les **moins de 25 ans** et les ménages les plus **modestes** sont surreprésentés au sein de cette catégorie – avec toutefois des écarts très modérés indiquant que ce sentiment de « contrainte » existe de manière marginale dans l'ensemble des catégories de la population.

Les **deux catégories suivantes**, qui comptent au total pour **12% de la population**, affirment que le **recours au** marché de l'occasion ou du reconditionné constitue pour eux un **choix délibéré**. Ces deux catégories se divisent en deux parts égales : 6% qui associent ce choix à des **considérations environnementales** (ils ont acquis leur smartphone d'occasion « pour des raisons écologiques et donner une seconde vie à un produit »). Les 6% restants disent l'avoir fait pour **d'autres raisons (essentiellement économiques)** ou liées à l'achat d'un smartphone de plus haut de gamme). On note que le fait de justifier le recours à l'achat d'occasion ou reconditionné par une motivation écologique est corrélée au niveau de diplôme (5% parmi les catégories les moins diplômées contre 11% parmi celles qui le sont le plus).

Enfin, les **deux dernières catégories** sont constituées de personnes n'ayant **pas acquis leur smartphone eux-mêmes (souvent il a été reçu en cadeau) ou ayant déclaré ne pas disposer d'un smartphone** – les **populations âgées, modestes et résidant dans les zones les moins densément peuplées** du territoire étant nettement surreprésentées parmi cette dernière catégorie.

Segmentation de la population en fonction de sa consommation de smartphones



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

3.1.2.2. Le renouvellement des téléphones portables

En moyenne, les Français disent renouveler leur téléphone portable environ tous les 4 ans¹². Ce taux de renouvellement moyen dissimule toutefois des disparités importantes. **14% des répondants disent changer de téléphone portable tous les 2 ans (13%) voire plus souvent (1%)**. 24% le renouvellent tous les 3 ans. 22% tous les 4 ans. 17% tous les 5 ans et 22% tous les 6 ans ou plus.

Le fait de **conserver son smartphone plus de 5 ans** est décrit comme un **choix** par pratiquement l'intégralité des répondants concernés (94%). Interrogés sur les raisons pour lesquelles ils conservent leur téléphone 5 ans voire plus, les répondants concernés mettent avant tout en avant le **peu d'intérêt qu'ils accordent au fait de remplacer un appareil qui fonctionne encore (74%)**. Ils évoquent en deuxième position le fait qu'ils ne tiennent pas spécialement à posséder un modèle récent (37%). 35% mentionnent des considérations économiques. Seuls 18% associent le fait de conserver longtemps leur smartphone à une motivation environnementale (« préserver l'environnement et les ressources »). **Si le recours au marché de la seconde main est clairement identifié par les consommateurs comme une action potentiellement vertueuse sur le plan écologique, ils semblent moins faire le lien avec la durée de conservation de leur smartphone.**

Invités à décrire l'état de leur téléphone la dernière fois qu'ils l'ont remplacé, **seuls 25% déclarent qu'il ne fonctionnait « plus du tout »**. 45% affirment qu'il ne fonctionnait « pas correctement ». Pour 27% il était encore fonctionnel (dont 13% qui justifient le remplacement par la saturation de la capacité de stockage).

3.1.2.3. Le renouvellement des téléphones portables : segmentation de la population

A partir des données recueillies sur la propension à renouveler son téléphone portable et les motivations qui les sous-tendent, la population française peut une nouvelle fois être décomposée en 7 catégories distinctes.

La première comprend les **personnes qui renouvellent leur téléphone tous les 2 ans, voire tous les ans (14% de l'ensemble des Français)**. Cette propension à renouveler très fréquemment son téléphone est essentiellement **liée à l'âge** : avec un pic au début de la vie active (un peu plus de 20% entre 25 et 44 ans) et une chute brutale au-delà de 55 ans (7% parmi les 55-64 ans, 4% parmi les 65 ans et plus). Les ménages les plus **modestes** (qui sont aussi souvent des ménages relativement jeunes) affichent également une propension légèrement supérieure à la moyenne à renouveler leur téléphone fréquemment (19%).

La deuxième catégorie (46%) est composée des personnes ayant une propension au renouvellement gravitant autour de la moyenne : ils **conserver leur téléphone entre 3 et 4 ans**. Cette catégorie est négativement **corrélée à l'âge** de manière relativement linéaire : 59% chez les moins de 25 ans et une diminution progressive jusqu'à 35% parmi les plus de 64 ans.

Les 3 catégories suivantes, qui comptent au total pour **36%** de la population française, sont constitués d'**individus qui affirment conserver généralement leur téléphone 5 ans ou plus et le faire par choix**. Seulement 3% le font pour des raisons directement liées aux considérations environnementales. 27% justifient leur choix avant tout par le fait de ne **pas voir l'intérêt de remplacer un appareil qui fonctionne encore** – catégorie au sein de laquelle sont largement surreprésentés les **plus de 54 ans et les habitants des communes isolées**. 6% justifient leur choix pour d'autres raisons (notamment économiques).

Enfin, une **dernière catégorie**, qui représente **2%** de l'ensemble de la population, dit **conserver généralement plus de 5 ans son téléphone portable mais le faire par contrainte** et déclarent qu'ils

¹² Propension générale à renouveler son téléphone qui ne prend pas en compte les imprévus : accidents, pertes, vols... qui peuvent parfois conduire à contrevenir à la règle. Le libellé exact de la question était le suivant : « En général, vous changez de téléphone portable ... ? ». Les modalités de réponse : « tous les ans ou plus fréquemment / tous les 2 ans / tous les 3 ans / tous les 4 ans / tous les 5 ans / tous les 6 ans / vous ne disposez pas de téléphone ».

préfèreraient le changer plus souvent. Sans grande surprise, les ménages les plus modestes pèsent près de deux fois plus au sein de cette catégorie que dans l'ensemble de la population.

Segmentation de la population en fonction de la fréquence de renouvellement du smartphone



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

3.1.2.4. Le renouvellement des téléphones portables : perception et perspectives

Seuls 7% des Français estiment avoir tendance à remplacer leur téléphone portable trop souvent. 11% disent à l'inverse qu'ils auraient besoin de le changer plus souvent. S'ils avaient la capacité d'assouvir pleinement ce qu'ils estiment être leurs besoins, les Français auraient donc davantage tendance à accélérer le renouvellement de leur téléphone qu'à le ralentir. On note toutefois que la nette majorité considère changer de téléphone ni trop, ni trop peu (82%). Ce jugement porté sur leurs habitudes en la matière est corrélé à la durée effective durant laquelle ils conservent leur téléphone, mais cette corrélation reste modérée. **Seuls 22% des individus qui disent changer de téléphone tous les 2 ans ou plus fréquemment remettent en cause leurs pratiques (et estiment changer « trop souvent » de téléphone).**

Interrogés sur leurs anticipations pour les années à venir, seuls 2% des Français pensent renouveler plus souvent qu'aujourd'hui leur téléphone quand **15% disent à l'inverse qu'ils le garderont probablement plus longtemps.** A noter toutefois à nouveau que la tendance dominante est au statu quo. 62% ne prévoient pas de changer leurs habitudes en la matière.

3.2. Consommation, achats, seconde main et réparation

3.2.1. La consommation de vêtements

Interrogés sur le nombre total de « bas » (pantalons, shorts, robes, jupes) et de paires de chaussures (bottes, baskets, tongs, pantoufles incluses) achetés au cours des 12 derniers mois, les personnes interrogées répondent en moyenne respectivement 3,5 et 2,1. D'après les chiffres publiés par ReFashion, en 2022 chaque Français aurait acheté 40 pièces d'habillement et 4 paires de chaussures. Les jeans, à eux seuls, représenteraient plus de 90 millions d'articles vendus. Si la comparaison directe sur les « bas » dans leur ensemble n'est pas possible compte tenu des données de ventes disponibles, les ordres de grandeur invitent à penser que **les Français sous-estiment largement le volume de leurs achats d'habillement.**

Seuls 14% des Français estiment que leur consommation de vêtements tend à excéder leurs besoins et qu'ils pourraient acheter moins de vêtements. 13% considèrent à l'inverse qu'ils auraient besoin d'accroître leurs achats de vêtements. 73% jugent leur consommation adaptée à leurs besoins.

3.2.2. Le recours au marché de la seconde main

50% des Français ont eu recours au marché de la seconde main pour leurs achats de biens d'équipement (occasion ou reconditionné, hors secteur automobile) au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête. Les données recueillies indiquent un recours au marché de la seconde main généralement **ponctuel et centré sur quelques catégories de produits assez spécifiques.** Sur les 12 catégories étudiées (vêtements, produits culturels, jouets, meubles, équipements électroménagers...), les individus qui achètent leurs produits d'occasion ou reconditionnés le font en moyenne pour moins de 3 de ces catégories. C'est dans les marchés de la puériculture, du vélo et dans une moindre mesure celui des produits culturels que le recours aux achats de seconde main a le poids relatif le plus important (que le ratio « nombre d'individus qui achètent des produits d'occasion / nombre d'individus qui consomment des produits du secteur » est le plus élevé).

La propension à acheter des produits de seconde main est légèrement supérieure à la moyenne chez les moins de 45 ans (autour de 60%) et **tend à diminuer avec l'âge** (42% chez les 55-64 ans ; 33% parmi les 65 ans et plus). Elle est également légèrement corrélée au niveau des **revenus du ménage** (57% parmi les ménages les plus modestes contre 45% chez les plus aisés).

Les achats de seconde main sont freinés par des enjeux de confiance mais également par des routines d'achat. Interrogés sur les raisons pour lesquelles ils n'ont pas acheté de produits de seconde main au cours des 12 derniers mois, 44% des répondants évoquent leurs craintes que les biens acquis ne soient pas en bon état (frein aux achats de seconde main le plus fréquemment cité). 38% disent ne pas aimer l'idée d'avoir un produit qui a déjà été utilisé par quelqu'un d'autre. 37% mentionnent simplement leurs habitudes d'achat.

3.2.2.1. Le recours au marché de la seconde main : choix et motivations

Le fait de recourir au marché de la seconde main est décrit comme un **choix délibéré par une large majorité des individus concernés (83%).** Seuls 17% le vivent comme une situation subie et déclarent qu'ils auraient préféré acheter des produits neufs. Les **considérations économiques arrivent largement en tête** des motivations les plus fréquemment évoquées pour justifier le recours au marché de la seconde main. Dans 76% des cas, il s'agit de « limiter ses dépenses ». **Dans plus d'un cas sur deux (51%), il s'agit également de consommer à bas prix afin de pouvoir « acheter davantage de choses pour le même prix »** (ce qui nuance largement l'idée selon laquelle le recours au marché de l'occasion serait nécessairement assimilé

à une démarche de sobriété). Le sujet de l'environnement arrive en troisième position et est cité par 39% des individus ayant réalisé des achats d'occasion ou reconditionnés.

3.2.2.2. Le recours au marché de la seconde main : segmentation de la population

Les données recueillies sur le recours au marché de la seconde main et les motivations associées nous permettent de décomposer la population française en 5 catégories distinctes.

La **première** de ces catégories est constituée des **personnes n'ayant réalisé aucun achat d'occasion ou reconditionné au cours des 12 derniers mois (50%** de la population française). Comme décrit précédemment, les plus de 55 ans et les membres des ménages les plus aisés sont légèrement surreprésentés au sein de cette catégorie.

La **deuxième catégorie** comprend les personnes qui **réalisent des achats d'occasion mais ont le sentiment de le faire par contrainte et auraient préféré acheter leurs produits neufs (9%** de la population française). Seul un **effet d'âge** est perceptible dans le profil sociodémographique de ces dernières : elles sont légèrement plus nombreuses que la moyenne entre 25 et 44 ans (autour de 11%) et diminuent ensuite avec l'âge (jusqu'à 6% au-delà de 55 ans).

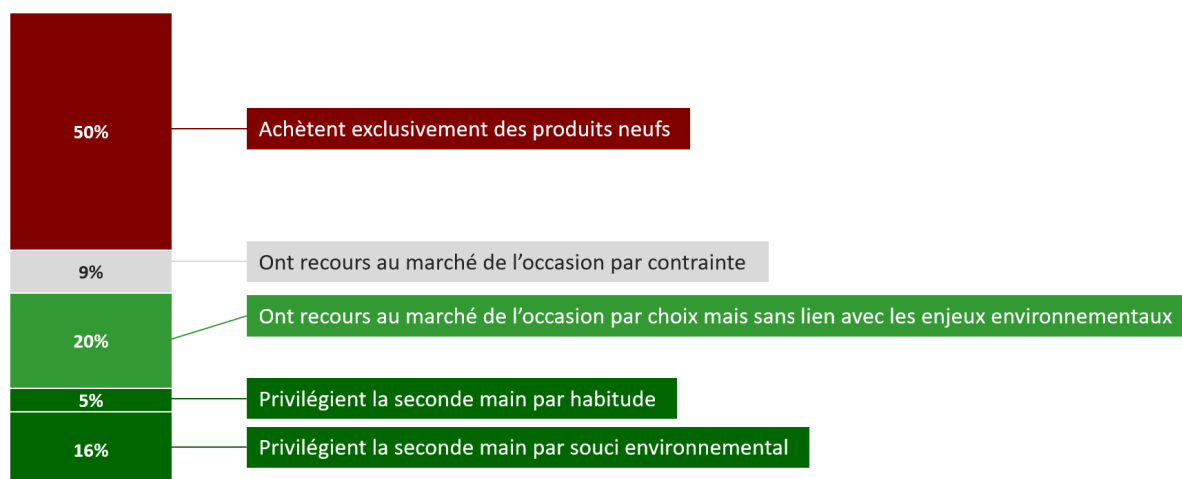
Les **3 catégories suivantes**, qui représentent au total **41%** de la population, **réalisent des achats de seconde main** et affirment le faire **par choix**.

16% associent directement ce choix à une préoccupation environnementale. Ils déclarent recourir au marché de l'occasion « pour préserver l'environnement et les ressources ». Les **jeunes et les catégories les plus diplômées** sont surreprésentés au sein de cette catégorie. 23% des moins de 25 ans disent parfois recourir au marché de la seconde par souci environnemental. Cette part diminue progressivement avec l'âge et tombe à 11% parmi les 65 ans et plus. Les catégories les moins diplômées de la population sont 7% à le faire contre 24% parmi les catégories les plus diplômées.

5% n'évoquent pas le sujet environnemental mais **disent recourir au marché de la seconde main simplement « par habitude »** - une habitude qui semble légèrement plus répandue parmi les **jeunes** et au sein des ménages les plus **modestes**, bien que la faiblesse des effectifs au sein de cette catégorie ne permette pas d'identifier des écarts statistiquement significatifs qui permettraient de statuer définitivement sur le sujet.

Enfin, 20% ont **recours au marché de la seconde main par choix mais n'évoquent ni la dimension environnementale, ni l'habitude liée au mode de vie**. Les **considérations économiques** dominent largement les motivations de cette catégorie aux achats de seconde main. Les ménages les plus modestes sont largement surreprésentés au sein de cette catégorie.

Segmentation de la population en fonction de leur recours au marché de la seconde main



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

3.2.3. La réparation des biens d'équipement

Interrogés sur leurs habitudes en matière de réparation, **67% des répondants disent réparer eux-mêmes ou faire réparer autant que possible les produits qu'ils possèdent**. 33% tendent à l'inverse à privilégier le remplacement. Si les **considérations économiques** dominent les justifications apportées au fait de privilégier la réparation (73%), une large majorité des répondants (**61%**) **déclarent également vouloir prolonger la durée de vie de produits auxquels ils sont personnellement attachés**. 38% expliquent apprécier le fait de bricoler, de réparer les objets. Le sujet environnemental arrive en quatrième position des 7 registres de motivations étudiés et est évoqué par 33% des personnes qui tendent à privilégier la réparation de leurs produits au remplacement.

Les données recueillies sur le recours effectif à la réparation (soi-même ou par des services de réparation) viennent largement nuancer cette tendance déclarée à privilégier le fait de faire réparer ses produits. **Au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête, 41% des Français n'auraient pas fait réparer un seul produit**. En moyenne, les 59% restants n'auraient réparé que 2 biens d'équipements (équipements électroménagers, meubles, jeux jouets, vêtements, chaussures) durant l'année écoulée. **Davantage encore que pour le recours au marché de la seconde main, les pratiques de réparation sont ponctuelles, voire exceptionnelles**, et ne concernent probablement que quelques types de produits très spécifiques.

A noter que dans plus d'un cas sur deux (**57%**), **les personnes qui privilégient le remplacement de leurs produits plutôt que la réparation, justifient leur choix par le coût peu attractif des services de réparation**. Le fait que les produits à réparer ne soient plus sous garantie, qui renvoie à la même idée du coût de la réparation, est évoqué en deuxième position (39%). Autre frein fréquemment mentionné : le fait que les produits que l'on aimerait réparer ne soient pas réparables (37%).

MODES DE VIE ET SOBRIETES : PREMIERE PARTIE « PRATIQUES » – A RETENIR

1. Des pratiques « sobres » qui relèvent d'un choix délibéré mais résultent plus souvent de considérations économiques que de la prise en compte des enjeux environnementaux dans les modes de vie

Qu'il s'agisse de se passer d'un véhicule automobile, privilégier les modes de transport non-motorisés, éviter le transport aérien ou la voiture pour partir en vacances, privilégier les achats de produits de seconde main, conserver ses appareils numériques le plus longtemps possible, limiter sa consommation de viande, s'habiller plus chaudement plutôt qu'augmenter le chauffage, limiter son usage de la climatisation (voire ne pas du tout en équiper son logement) ... les Français développent, à des degrés divers, une diversité de pratiques qui tendent à limiter l'impact de leur mode de vie sur l'environnement.

Pour l'ensemble des pratiques étudiées, la part la plus précaire qui affirme « subir » sa situation (et qui, si elle avait le choix, ferait différemment) est systématiquement minoritaire tout en restant significative : dans la plupart des cas, autour de 25% des répondants. Elle n'est pas à négliger compte tenu de l'implication que ce type de contraintes peut avoir pour les personnes concernées (limiter le chauffage au sein de son logement, ne pas pouvoir se déplacer en voiture, ne pas avoir les moyens de consommer des biens ou services qui sont pourtant perçus comme nécessaires pour vivre décemment...).

Si ces pratiques vertueuses sur le plan environnemental sont donc généralement perçues comme relevant d'un choix délibéré, elles sont toutefois loin d'être systématiquement associées de manière frontale à la prise en compte des enjeux environnementaux dans les comportements individuels. A l'heure actuelle, les considérations financières guident davantage les individus vers ces pratiques « sobres » que ne le font les considérations environnementales.

2. Une intégration « consciente » des enjeux environnementaux encore largement minoritaire dans les modes de vie des Français

Rapportée à l'ensemble de la population française, la part des individus qui s'engagent dans les pratiques de sobriété étudiées en associant leur comportement à une prise de conscience environnementale est systématiquement minoritaire – et très faible dans la plupart des cas. Les pratiques pour lesquelles cette « conscientisation » des enjeux environnementaux est la plus perceptible dans les comportements (déclarés) : le fait de se déplacer à pied ou à vélo (30% des Français se déplacent à pied ou à vélo dans le cadre de leurs déplacements du quotidien et le font dans le but de limiter l'impact de leurs déplacements sur l'environnement) ; réparer ou faire réparer une partie de ses biens d'équipements (20%) ; ne pas utiliser de système de climatisation chez soi (20%) et limiter la température de son logement (18%). C'est aussi le cas dans une moindre mesure du recours au marché de l'occasion (16%). Dans la plupart des cas, la part des Français qui s'engagent dans les pratiques sobres étudiées et le font en associant directement leurs comportements aux enjeux environnementaux n'excède pas 10%. Seulement 9% limitent leur consommation de viande pour préserver l'environnement. 7% partent en vacances ou en week-ends sans utiliser l'avion ou la voiture pour limiter l'impact de leurs déplacements. Seulement 6% achètent un smartphone d'occasion ou reconditionné pour préserver l'environnement. La part des Français qui ne possède pas de véhicule automobile pour limiter l'impact de leur mobilité est inférieure à 1%...

La typologie des individus élaborée à partir des pratiques des Français et de la manière dont ils les décrivent fait ressortir **un segment de seulement 15% véritablement engagés dans des pratiques de sobriété dans la majorité des domaines de leur mode de vie**, prêts à le revoir encore davantage si nécessaire et ouverts à l'idée d'imposer des règles collectives de sobriété.

3. Une difficile implication personnelle dans le sujet de la sobriété

Interrogés sur la perception de leurs propres pratiques (sont-elles excessives, insuffisantes ou simplement appropriées compte tenu de leurs besoins ?), les répondants sont **systématiquement très minoritaires à envisager le fait que celles-ci puissent parfois excéder leurs besoins**. Seuls 14% des automobilistes considèrent qu'ils ont tendance à utiliser trop souvent leur voiture (19% parmi ceux qui l'utilisent quotidiennement). A peine 3% des personnes qui ont recours au transport aérien dans le cadre de leurs départs en vacances estiment qu'elles prennent trop souvent l'avion (une part qui ne monte qu'à 9% parmi les personnes l'ayant pris 3 fois ou plus au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête). La part qui considère à l'inverse prendre l'avion trop peu souvent et qui aimeraient l'utiliser davantage est 5 fois supérieure (16%). Seuls 7% des Français considèrent qu'ils changent de téléphone portable trop fréquemment (22% parmi ceux qui ne les gardent jamais plus de 2 ans). Tout juste 13% jugent leur consommation de vêtements excessive. Moins de 15% disent qu'ils ont tendance à manger trop de viande. Seules 6% des personnes qui ont la possibilité de contrôler la température de leur logement ont le sentiment de trop le chauffer. Seulement 7% des propriétaires de systèmes de climatisation disent avoir tendance à l'utiliser trop fréquemment... On le voit, la part de la population qui semble remettre en question ses pratiques et envisager que celles-ci soient parfois excessives est très minoritaire – ce quelle que soit la pratique étudiée.

Les Français semblent se sentir, dans leur ensemble, relativement peu impliqués, peu directement concernés par les pratiques excessives qu'ils perçoivent dans le reste de la population.

4. Les principaux chiffres dont il sera intéressant de suivre la progression dans le temps pour observer l'évolution des pratiques des Français :

Mobilité :

- 86% des ménages sont équipés d'au moins un véhicule automobile. 42% des Français l'utilisent tous les jours ou presque. La voiture constitue le mode de transport principal pour 60% des Français.
- 13% des Français utilisent quotidiennement leur voiture par choix. 29% le font « par contrainte ».
- 8% des ménages ont fait le choix de ne pas s'équiper d'un véhicule automobile – dont 1% qui associent ce choix à des considérations environnementales.
- 30% des Français ont fait le choix de se déplacer régulièrement à pied ou à vélo pour limiter l'impact de leurs déplacements.

Tourisme :

- 19% des Français se sont déplacés en avion au cours des 12 mois qui ont précédé l'enquête.
- Le train (utilisé par 26% des personnes parties en vacances au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête) et l'avion (25%) arrivent à égalité dans les modes de transport utilisés par les Français pour se rendre en vacances.
- 29% des Français ont l'habitude de passer leurs vacances en dehors du territoire de la France métropolitaine – dont 11% qui se rendent dans des destinations lointaines (hors Europe ou Afrique du Nord).
- 14% des Français disent prendre l'avion par choix. A l'inverse, 48% disent faire le choix de ne pas le prendre – mais seulement 5% qui justifient ce choix par le fait de vouloir préserver l'environnement.
- 19% des Français ont fait le choix de partir en vacances en car, à vélo, en train ou en covoiturage – dont 7% pour des considérations environnementales.

Alimentation :

- Un peu plus de 2% des Français sont végétariens ou végétariens. 16% se définissent comme flexitariens (et limitent leur consommation de viande à 2 portions par semaine).

- 70% des Français consomment de la viande plusieurs fois par semaine – dont 21% tous les jours.
- 38% des Français ont fait le choix de limiter leur consommation de viande à 2 repas par semaine – dont 9% par souci environnemental.

Logement :

- La superficie moyenne des résidences principales en France est de 92m², soit 44m² par habitant.
- 21% des Français ont le sentiment de vivre dans un logement trop petit par rapport à leurs besoins. 17% disent vivre dans un logement d'une taille à l'inverse excessive au regard de leurs besoins.
- 16% des Français disent fréquemment souffrir du froid en hiver. 26% souffrent de la chaleur en été.
- La température moyenne à laquelle les logements sont chauffés (parmi les Français qui connaissent cette température) : 19,7°C.
- 86% des Français disent faire l'effort de s'habiller plus chaudement avant d'allumer le chauffage – dont 18% qui associent directement ce réflexe à un effort de leur part en faveur de l'environnement.
- 18% des ménages sont équipés d'un système de climatisation – dont 10% dans plusieurs pièces. En moyenne, la climatisation est paramétrée pour rafraîchir la pièce à 23°C, soit une température inférieure aux 26°C habituellement préconisés.

Numérique :

- Seuls 30% des ménages comptent au moins un appareil numérique qui a été réparé une fois. Le taux d'appareils numériques réparés au moins une fois (rapporté à l'ensemble des appareils utilisés dans le foyer) est de 7%.
- 83% des smartphones dont disposent les ménages ont été achetés neufs. 17% ont été achetés d'occasion ou reconditionnés.
- 12% des Français ont fait le choix d'acheter un smartphone de seconde main – dont 6% par souci environnemental.
- En moyenne, les Français disent renouveler leur téléphone portable tous les 4 ans. 14% changent de téléphone tous les 2 ans, voire plus fréquemment. 39% attendent qu'il ait 5 ans ou plus pour le remplacer – dont 3% qui associent directement ce geste à une volonté de « préserver l'environnement et les ressources ».

Consommation / achats :

- 50% des Français ont acheté au moins un produit d'occasion (hors véhicules automobiles) au cours des 12 mois qui ont précédé l'enquête – dont 16% qui associent explicitement ce choix à des considérations environnementales.
- 59% des Français ont fait réparer au moins un produit (bien d'équipement, vêtement...) au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête. Le nombre moyen de produits réparés durant l'année s'établit à 2,2.

4. Deuxième partie - la sobriété : valeurs, représentations et perception des mesures collectives

4.1. Perception de la notion de sobriété et de son propre mode de vie

4.1.1. Une connotation positive, qui se dégrade parmi les ménages qui ressentent la plus forte contrainte budgétaire

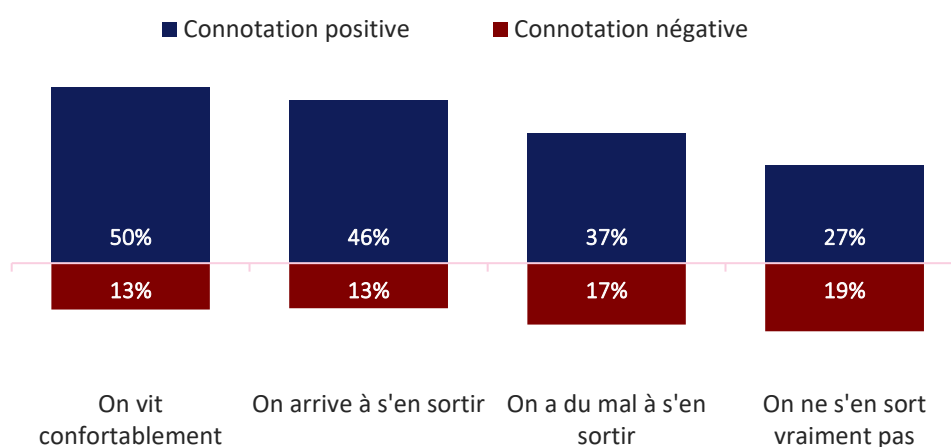
Interrogés sur les mots et expressions qui leur viennent à l'esprit à l'évocation du terme « sobriété », les répondants y associent en premier lieu l'idée de « simplicité », d'une vie simple (222 occurrences des termes simple / simplicité parmi les 4000 répondants interrogés). La notion « d'économies » arrive en deuxième position (212 occurrences), fréquemment associée à l'idée de la réduction du « gaspillage », à celle de « responsabilité », voire à celle de « restrictions » mais également souvent intégrée à l'idée « d'économies d'énergie ». L'énergie est par ailleurs le troisième terme le plus fréquemment évoqué par les répondants (194 occurrences) pour définir leur représentation de la sobriété.

Point notable : l'environnement n'arrive « que » en 8e position (110 occurrences). L'écologie est encore plus basse dans le classement, en 16e position (avec seulement 65 occurrences, soit près de 4 fois moins que la notion « d'économie »). On le voit, la notion de sobriété est saisie dans une acception large par les Français – acception qui dépasse largement une stricte démarche militante. L'idée de « simplicité » indique que le sujet des modes de vie est directement associé à celui de la sobriété par les individus. Le contexte de la guerre en Ukraine, les prises de parole du gouvernement sur le sujet des économies d'énergie, les informations médiatiques, etc. ont sans doute également contribué à positionner la notion très proche de celle des considérations énergétiques.

Invités à se positionner ensuite sur une question fermée, 41% des Français attribuent une connotation positive à la notion de sobriété – contre 15% qui lui associent une connotation négative et 35% qui y voient un terme relativement neutre. Dans l'ensemble de la population, le positif l'emporte donc assez largement sur le négatif dans la manière de se représenter le concept.

Sa connotation est toutefois corrélée à l'intensité de la contrainte budgétaire ressentie par les individus. Alors que 50% des personnes qui estiment « vivre confortablement » attribuent une connotation positive à la notion de sobriété (contre 13% pour qui la connotation est plutôt négative), cette part est pratiquement divisée par deux au sein des ménages ayant le sentiment de « ne vraiment pas s'en sortir » (27% de connotation positive et 19% de connotation négative, soit une appréciation du sujet nettement plus partagée).

Perception de la notion de sobriété en fonction de la contrainte budgétaire ressentie par les individus



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

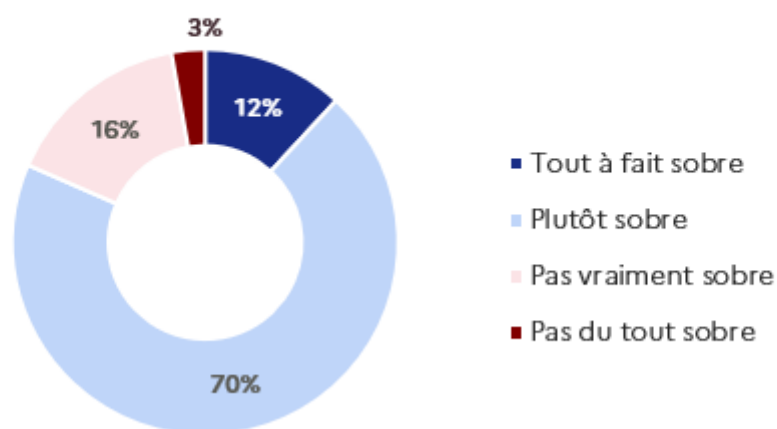
L'analyse des termes spontanément associés à la notion de sobriété par les catégories les plus contraintes financièrement démontre que celle-ci est comprise dans le même champ sémantique de la simplicité, de l'énergie, du raisonnable... mais qu'elle s'inscrit également dans un discours dans lequel viennent se greffer les notions de « richesse » et de « pauvreté » (complètement absentes du classement des termes les plus évoqués par les catégories les plus aisées). Pour ces catégories, le terme « arnaque » liée au prétexte d'augmentation des prix et taxes ou au fait de faire peser les efforts sur les consommateurs (démontrant une certaine défiance vis-à-vis du sujet) se situe également en huitième position.

4.1.2. Le sentiment répandu de suivre un mode de vie d'ores et déjà sobre

Invités à qualifier leur mode de vie actuel, 82% des répondants considèrent que celui-ci est déjà sobre – bien que seuls 12% le qualifient de « tout à fait sobre » quand 70% le décrivent comme « plutôt sobre ». Moins d'un Français sur cinq admet donc suivre un mode de vie qui n'est pas sobre – et seulement 3% un mode de vie « pas du tout sobre ». Compte tenu de l'ampleur des enjeux environnementaux actuels, ce chiffre de plus de 80% des Français considérant suivre un mode de vie d'ores et déjà sobre interpelle. La conception d'un mode de vie sobre reste manifestement floue et alignée sur un niveau d'exigence et d'efforts à consentir relativement bas.

Si vous deviez qualifier votre mode de vie actuel, vous diriez qu'il est... ?

Base : Français, n = 4000



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

La perception de la sobriété de son mode de vie est corrélée au niveau de vie, les ménages les plus fortunés étant significativement moins nombreux à décrire leur mode de vie comme « tout à fait sobre » que les ménages les plus modestes (6% parmi les ménages dont le niveau de vie est supérieur à 2500€ par unité de consommation contre 19% parmi les ménages dont il est inférieur à 1000€).

4.2. Perception du modèle consumériste et de son mode de vie : un rapport ambigu à la consommation

4.2.1. Un discours général critique à l'égard de la consommation...

Les Français entretiennent un rapport ambigu à la consommation. D'un côté, ils se montrent très critiques vis-à-vis de la place qu'occupe la consommation dans les modes de vie actuels : 83% des Français s'accordent sur le fait qu'en France nous avons « tendance à accorder trop d'importance à la consommation matérielle » ; 81% estiment que « les gens passent trop de temps à consommer plutôt qu'à profiter des plaisirs simples de la vie » ; 77% ajoutent que « notre manière de consommer est nuisible à l'environnement ». Seuls 16% adhèrent à l'idée selon laquelle « consommer beaucoup de biens matériels » rendrait plus heureux - contre 76% qui tendent à penser l'inverse.

La publicité, largement assimilée à l'hyperconsommation, est associée à cette posture critique : 80% des Français considèrent que celle-ci « pousse à consommer de manière excessive » et 87% s'accordent sur le fait que « la publicité est trop présente partout, tout le temps dans nos vies ».

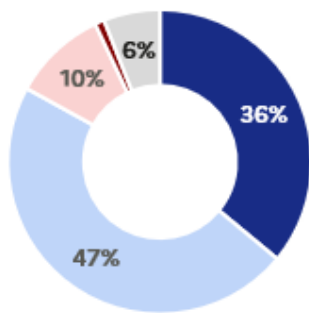
Par ailleurs, interrogés sur les éléments « les plus importants pour bien vivre au quotidien », les Français classent dans le trio de tête « le fait de pouvoir passer beaucoup de temps avec sa famille, ses proches », de « disposer de temps pour soi, pour ses loisirs », ainsi que le fait de disposer de « personnes dans son entourage sur lesquelles on peut compter ». Les considérations matérielles (le fait de « bien gagner sa vie, pouvoir acheter ce dont on a envie ») arrivent après ces aspects sociaux.

4.2.2. ... qui ne se traduit que rarement par une remise en cause en cause de ses propres pratiques

Ce discours critique appliqué à une échelle globale se traduit toutefois rarement par une remise en cause de ses propres pratiques. Si 83% des Français jugent que « aujourd'hui, en France, les gens consomment trop », à la question « et vous, personnellement, au niveau de votre foyer, diriez-vous que vous consommez trop ? » seuls 28% répondent positivement – dont seulement 4% « oui, tout à fait » qui l'admettent sans aucune réserve. Plus marquant encore, interrogés sur le volume relatif de leur consommation (« diriez-vous que vous consommez plus que la moyenne des Français ? »), à peine plus de 15% répondent par la positive (13% « un peu plus » et 2% « beaucoup plus »)... quand 73% estiment à l'inverse que leurs habitudes de consommation sont inférieures à la moyenne des Français¹³. Derrière la posture critique générale se dissimule un réquisitoire plus fréquemment appliqué aux autres qu'à soi-même. Ainsi, si les Français estiment qu'en France les gens consomment trop, ils ne se reconnaissent pas eux-mêmes dans la figure de l'hyper consommateur.

Diriez-vous qu'aujourd'hui en France, les gens consomment trop ?

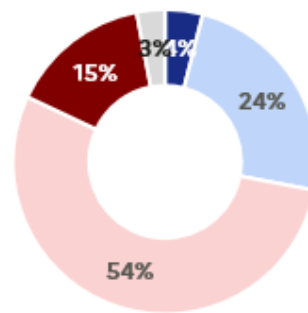
Base : Français, n = 4000



■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt
■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout
■ Sans opinion

Et vous personnellement, au niveau de votre foyer, diriez-vous que vous consommez trop ?

Base : Français, n = 4000



■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt
■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout
■ Sans opinion

Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

4.2.3. Un attachement encore marqué à certains produits de consommation symboliques du développement des modes de vie modernes

Les réponses aux questions portant sur les pratiques et aspirations individuelles révèlent une réalité plus nuancée que celle parfois projetée par les discours très critiques appliqués au niveau macro. Les Français témoignent d'un attachement encore marqué aux produits de consommation très symboliques du développement des modes de vie modernes issus des 30 glorieuses et conditionnent beaucoup le fait de bien vivre à la possession de biens matériels.

Invités à positionner une série de 27 éléments propres aux pratiques de consommation et aux modes de vie dans deux catégories : nécessaires ou superflus pour « bien vivre », les répondants classent dans le trio

¹³ Les 12% restants disent ne pas être en mesure de se prononcer sur la question.

de tête la possession de son propre lave-linge (nécessaire pour bien vivre selon 89% des Français), celle d'une voiture (84%) et le fait de posséder une télévision (82%). Le smartphone, très proche, se situe en quatrième position (81%).

A l'inverse, ils se montrent plus distants vis-à-vis des excès associés à la surconsommation : disposer d'un smartphone de moins de 2 ans (considéré par 87% comme superflu) ; acheter des nouveaux vêtements à chaque changement de saison (pour 87% également superflu) ; faire du shopping plusieurs fois par mois (86%) ; pouvoir se faire livrer ses achats sur internet en moins de 24 heures (83%)¹⁴.

Toutefois, les participants à l'enquête répondent de manière très différente selon leur appartenance sociale. Les jeunes semblent, davantage que leurs aînés, attirés par des aspects plus consuméristes des modes de vie (faire du shopping régulièrement, être abonné à des plateformes de streaming, pouvoir se déplacer en avion ou manger de la viande tous les jours...). Des clivages territoriaux sont également perceptibles dans la conception du « bien vivre ». Sans surprise, l'attachement à la voiture est plus fort chez les résidents des communes rurales et petites agglomérations, tout comme le fait de vivre en maison individuelle, ou de disposer d'un jardin. A l'inverse, le fait de disposer d'une offre de transports en commun ou de pouvoir se déplacer en avion et partir à l'étranger est nettement plus fréquemment considéré comme « nécessaires » par les habitants des aires urbaines denses, et en particulier au sein de l'agglomération parisienne.

Toujours est-il que les Français n'envisagent pas, dans leur majorité, réduire leur consommation, et encore moins réduire leur pouvoir d'achat.

4.2.4. Une difficulté à envisager réduire sa consommation et son pouvoir d'achat

Directement confrontés à la question de réduire le volume de leur propre consommation, 49% des répondants ne se montrent pas frontalement opposés à l'idée – mais seulement 8% répondent par un « oui, tout à fait » n'exprimant aucune réserve. Malgré une majorité de réponses réservées, ce chiffre illustre toute l'ambivalence du sujet : un détachement à la consommation parfois jugé nécessaire ou souhaitable, mais douloureux dans un modèle de société qui place au centre de son organisation une logique marchande dont il est difficile de s'extraire.

Par ailleurs, interrogés sur leur propre situation, seuls 7% des répondants estiment qu'ils pourraient réduire un peu leur pouvoir d'achat sans que cela nuise à leur qualité de vie... quand 48% jugent à l'inverse que leur pouvoir d'achat est actuellement trop faible pour leur garantir une qualité de vie satisfaisante. A l'échelle individuelle, les Français expriment manifestement le besoin d'une croissance de leur pouvoir d'achat « pour avoir une qualité de vie satisfaisante ». La part capable de se départir d'un peu de pouvoir d'achat tout en considérant que cela n'impacterait pas sa qualité de vie est très minoritaire.

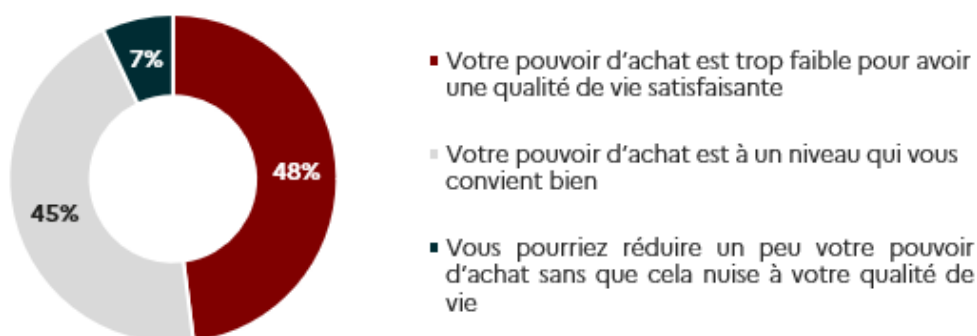
Si la propension à juger son pouvoir d'achat trop faible est sans surprise fortement corrélée au niveau de vie des individus (71% parmi les catégories les plus modestes contre 16% parmi les plus aisées), on note en revanche que la capacité à se départir d'un peu de pouvoir d'achat l'est beaucoup moins. La part des individus qui déclarent qu'ils pourraient réduire un peu leur pouvoir d'achat sans que cela nuise à leur qualité de vie ne s'accroît que très légèrement parmi les catégories les plus aisées (11% contre 6% parmi les ménages disposant des revenus les plus faibles). La difficulté à envisager de vivre avec un peu moins de pouvoir d'achat sans que cela impacte sa qualité de vie paraît relativement universelle parmi les Français, quel que soit le niveau de leurs revenus ou leur position sociale¹⁵.

¹⁴ Le tableau présentant l'intégralité des réponses sur les 27 items étudiés est disponible dans le rapport synthétique Powerpoint sur les représentations des Français à l'égard de la sobriété qui comporte les graphiques.

¹⁵ Elle est identique chez les hommes et chez les femmes (7%). Elle ne varie pas de manière significative avec l'âge, le niveau de diplôme, la composition du foyer, ni la position géographique. On observe une corrélation (très légère) avec la catégorie socioprofessionnelle d'appartenance : 6% chez les CSP- contre 10% chez les CSP+ (soit une part qui reste très minoritaire).

Concernant votre propre situation, diriez-vous que... ?

Base : Français, n = 4000



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

Autre approche, résultats similaires : à la question « vous-même, si vous aviez le choix entre plus d'argent ou plus de temps libre, que choisiriez-vous ? » seuls 12% des répondants interrogés optent pour davantage de temps libre au détriment d'une partie de leurs revenus quand une part plus de deux fois supérieure (26%) se dit prête à sacrifier du temps libre pour gagner plus d'argent. Les 62% restants se déclarent satisfaits de leur équilibre revenus / temps libre. Le parallèle avec l'adhésion majoritaire à l'idée selon laquelle « les gens passent trop de temps à gagner de l'argent plutôt que de profiter de leur vie » (67%) est frappant. Si les Français apprécient dans leur majorité l'idée d'un monde dans lequel nous pourrions collectivement accorder moins d'importance aux considérations matérielles (et y consacrer moins de temps), ils sont également une très nette majorité à déclarer que s'ils avaient eux-mêmes la possibilité de réorienter leur propre situation, ils pencheraient soit en faveur du statu quo (on ne change rien ; 62%), soit en faveur d'un supplément de revenus qui se ferait au détriment de leur temps libre (26%). D'autres enquêtes¹⁶ montrent par ailleurs que ce résultat est relativement stable depuis au moins 10 ans – un point qui exclut l'hypothèse selon laquelle les tensions inflationnistes actuelles auraient pu contribuer à réorienter les arbitrages en faveur des considérations matérielles. Mais la période covid a également montré que dans un autre contexte, les Français pouvaient et appréciaient réduire leurs pratiques de consommation¹⁷. L'arbitrage entre pouvoir d'achat et temps libre est, depuis la crise économique de 2008, largement en faveur du pouvoir d'achat, mais le premier confinement avait clairement redistribué les cartes, avec une forte augmentation de souhait de disposer de plus de temps libre, au détriment du pouvoir d'achat.

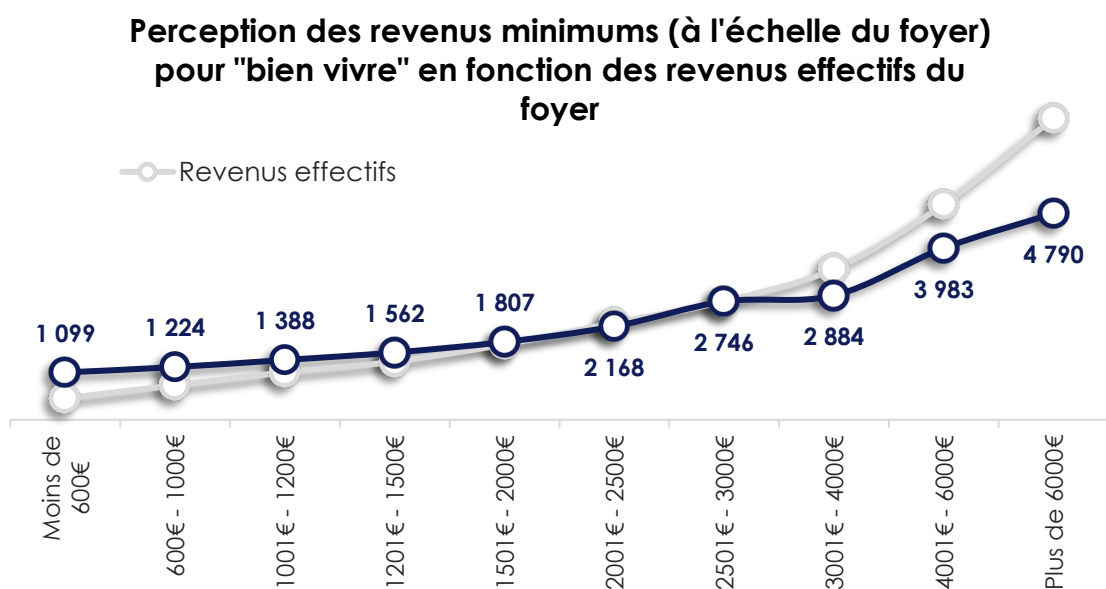
¹⁶ Enquête sur les conditions de vie et aspirations des Français du Credoc, Observatoire de la consommation responsable de L'ObSoCo.

¹⁷ Durant le premier confinement, 68% des Français affirmaient, malgré le contexte, apprécier le fait de pouvoir consacrer plus de temps à eux-mêmes et à leurs proches. Les verbatims issus des enquêtes qualitatives réalisées à cette occasion soulignaient une véritable prise de distance vis-à-vis des logiques consuméristes : « Je pense que nous ne consommerons plus de la même manière avec cette pandémie nous revenons à de vraies valeurs donc peut-être moins de surconsommation. » ; « C'est vrai que l'envie d'acheter n'est pas vraiment là et que l'on se contente de l'essentiel ! » ; « Je ne veux pas recommencer à vivre pour travailler comme cela a été le cas ces dernières années. Je me disais depuis toujours qu'il était impossible de vivre autrement qu'en travaillant comme un dingue pour assurer le confort de ma famille. Être présent, avoir du temps pour les miens et pour moi-même, j'en parlais mais jamais je n'ai cru que c'était réalisable. Si ce virus n'a qu'une vertu c'est bien celle de montrer que si, c'est possible. ».

4.2.5. Une capacité à revoir son mode de vie plus forte parmi les hauts revenus... mais des besoins de consommation qui restent supérieures à la moyenne de la population

Quel est, à l'échelle du foyer, le revenu net mensuel après impôt en dessous duquel les Français considèrent qu'ils ne pourraient pas personnellement bien vivre ? En moyenne, la réponse s'établit à un niveau légèrement supérieur à 2 400 euros. Le revenu effectif moyen dans l'échantillon étant légèrement supérieur à 2 600 euros, les répondants semblent donc affirmer en moyenne pouvoir se départir d'un peu moins de 8% de leurs revenus et tout de même considérer être en capacité de « bien vivre ». Bien sûr, cette moyenne dissimule des disparités très fortes en fonction de la composition du foyer. Dans les ménages composés d'une personne, ce niveau de revenus nécessaire « pour bien vivre » est estimé à environ 1 650 euros. Parmi les familles monoparentales : 1 900 euros. 2 700 euros parmi les couples sans enfant et 2 800 euros pour les couples avec enfants. Mais davantage qu'à la composition du foyer, cette estimation du revenu « nécessaire pour bien vivre » est surtout corrélée aux revenus effectifs des ménages. Plus on est aisé et plus on a tendance à considérer avoir besoin d'un niveau de vie important pour satisfaire ses besoins. Alors que les catégories les plus précaires de la population disent qu'elles pourraient « bien vivre » avec un revenu d'un peu moins de 1 100 euros, celles qui sont les plus aisées estiment ce niveau de revenus nécessaire pour « bien vivre » à environ 4 800 euros¹⁸.

Les catégories situées au centre de la distribution des revenus (entre 1 800 et 2 750 euros de revenus mensuels nets effectifs à l'échelle du foyer) tendent à estimer que les revenus nécessaires pour « bien vivre » correspondent approximativement à celui qu'ils perçoivent actuellement. En dessous de 1 800 euros, les répondants considèrent qu'ils auraient besoin d'un revenu supérieur à celui qu'ils touchent actuellement. Ce n'est vraiment qu'à partir d'un niveau avoisinant les 3 500 euros nets que les individus interrogés commencent à indiquer un montant nécessaire pour « bien vivre » inférieur à celui qu'ils perçoivent.



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

¹⁸ Revenus mensuels nets à l'échelle de l'ensemble du foyer (quelle qu'en soit la composition). Rapporté par unité de consommation, le revenu minimum pour vivre bien estimé par les répondants se situe en moyenne à 1517€.

Des résultats qui illustrent toute l’ambiguïté qui peut exister dans l’analyse des comportements associés aux pratiques de sobriété. Si les plus hauts revenus sont bien ceux qui se montrent les moins réticents à revoir leur mode de vie et à réduire leur niveau de vie notamment, leurs besoins de consommation restent toujours très supérieurs à la moyenne et plus encore à celles des catégories précaires, comme l’illustre le chiffre d’un besoin de 4800 euros nets par mois pour « bien vivre » pour les ménages les plus aisés contre 2400 en moyenne chez les Français – et alors que les catégories les plus modestes disent qu’elles pourraient « bien vivre » avec seulement 1200 euros.

Ce résultat est confirmé (entre autres) par l’analyse des éléments jugés nécessaires ou superflus en fonction du niveau de vie. Qu’il s’agisse de disposer d’un pouvoir d’achat important, posséder sa voiture, pouvoir se déplacer en avion, partir en vacances à l’étranger, vivre dans un logement spacieux... les ménages les plus aisés expriment de manière pratiquement systématique une exigence supérieure à la moyenne en matière de besoins et de normes de consommation (voir les tableaux dans les slides complémentaires mis à disposition).

Si l’effort de sobriété se doit d’être collectif, il apparaît évident au regard de ces résultats que les catégories les plus aisées disposent de marges de manœuvre plus importantes et sont celles qui devraient constituer les cibles prioritaires des mesures de sobriété.

4.3. La disposition au changement

4.3.1. Des démarches de sobriété à des stades diversifiés et corrélées au niveau de vie

Un quart des Français (26%) considèrent qu’ils ont « toujours eu un mode de vie sobre », qu’il s’agit donc d’un état presque naturel pour eux. 36% ont fait évoluer leur mode de vie (10% l’ont « largement modifié » et 26% n’ont fait évoluer que « quelques aspects de leur mode de vie » pour le rendre plus sobre). 6% décrivent la sobriété comme un état contraint et disent qu’ils apprécieraient l’être moins. 14% s’interrogent mais n’ont pas encore réellement agi en faveur de pratiques plus sobres. Seuls 2% affirment rejeter frontalement l’idée de suivre un mode de vie sobre. Enfin, 16% (tout de même) admettent ne jamais avoir véritablement réfléchi à la question.

Le sentiment de toujours avoir eu un mode de vie sobre est particulièrement répandu chez les plus âgés (et est de manière plus générale corrélé à l’âge). Les 65 ans et plus sont 41% à exprimer ce sentiment, contre seulement 15% parmi les moins de 25 ans.

La propension à faire évoluer son mode de vie est quant à elle corrélée au niveau de vie du ménage et à l’intensité de la contrainte budgétaire ressentie par les individus. Les personnes ayant le sentiment de ne « vraiment pas s’en sortir » financièrement ne sont ainsi que 14% à déclarer avoir fait évoluer plusieurs aspects de leur mode de vie pour le rendre plus sobre, contre 34% parmi celles qui disent vivre « confortablement ». Enfin, le fait d’avoir ne serait-ce qu’entamé une réflexion sur le sujet est influencé par le niveau de diplôme. Plus d’un quart des catégories les moins diplômées (titulaires d’un diplôme n’excédant pas le niveau brevet des collèges) déclarent n’avoir jamais réellement réfléchi à ces questions contre 9% parmi les diplômés de l’enseignement supérieur.

4.3.2. Une disposition à faire évoluer son mode de vie...

Malgré le sentiment répandu de suivre un mode de vie déjà sobre, les Français se montrent, dans la majorité des cas, enclins à l’idée de renforcer leurs efforts en matière de sobriété. Interrogés sur 24 pratiques (limitation de l’usage du chauffage, réduction de la consommation de vêtements, arrêt de l’usage de l’avion pour les déplacements professionnels, limitation, voire arrêt complet de la consommation de viande...), les répondants se disent prêts à en faire évoluer en moyenne 7 d’entre elles.

On note, de manière plus générale, qu'en matière de disposition au changement, les jeunes semblent plus disposés à faire évoluer leur mode de vie que leurs aînés. Le niveau du diplôme et les revenus sont positivement corrélés au nombre de pratiques que les individus sont prêts à faire évoluer. La contrainte budgétaire ressentie l'est davantage encore (mais négativement : plus les individus se sentent contraints sur le plan financier, moins ils accueillent positivement l'idée de faire évoluer leurs pratiques). C'est également le cas de la sensibilité politique – l'électorat écologiste et celui positionné à gauche de l'échiquier politique montrant la plus forte disposition au changement.

Les pratiques qui recueillent le plus grand nombre de réactions positives : tout faire pour conserver son smartphone au minimum 4 ans (84%) ; réduire, voire couper le chauffage la nuit ou quand leur logement est inoccupé (81%) ; réduire sa consommation de vêtements (69%).

L'idée de limiter sa consommation de données mobiles, celle de faire réparer plus souvent ses produits, de privilégier le marché de la seconde main ou encore de produire soi-même une partie des produits que l'on consomme sont également jugées acceptables par plus de 60% de l'échantillon interrogé.

4.3.3. ... qui laisse de côté 3 pratiques qui pèsent lourd dans la balance environnementale

Si ces résultats paraissent, au premier abord, traduire une dynamique positive, on note tout de même une réticence marquée vis-à-vis d'un certain nombre d'évolutions – dont celles qui pèsent le plus de poids dans la balance environnementale : l'usage de la voiture, la consommation de viande et le recours au transport aérien¹⁹.

Interrogés sur l'idée de ne posséder qu'une seule voiture, les ménages disposant d'au moins 2 véhicules ne sont que 46% à l'envisager. L'idée de ne plus en posséder du tout (proposée aux foyers qui ne disposaient que d'un véhicule) est sans surprise encore moins bien reçue (rejetée dans 89% des cas). Toutefois, la disposition à se passer d'un véhicule du foyer, voire à ne plus en posséder du tout, est très corrélée au type de territoire et l'offre de mobilité. Ainsi, cette disposition est supérieure à la moyenne à Paris (respectivement 60% et 44%), où les infrastructures de transport permettent plus aisément de l'envisager. Les habitants des communes isolées et couronnes périurbaines sont ceux qui expriment à l'inverse les besoins les plus importants sur le sujet des véhicules automobiles, et ceux qui se montrent de fait les moins enclins à s'en séparer (respectivement 45% et 7% dans le cas des communes isolées ; des chiffres d'un ordre de grandeur similaire sont observés dans les couronnes périurbaines). On observe également une propension à accepter plus facilement l'idée de l'abandon de la propriété d'un véhicule parmi les CSP+ (cadres, professions intellectuelles supérieures, commerçants, artisans, chefs d'entreprises...) et les ménages les plus aisés.

Une majorité des Français qui mangent de la viande plus de deux fois par semaine (61%) refuseraient d'en limiter leur consommation à deux fois par semaine. L'idée de ne plus en manger du tout est rejetée par 78% des Français. Les jeunes, pourtant les plus nombreux à considérer que consommer de la viande est nécessaire pour « bien vivre », sont légèrement plus nombreux que leurs aînés à envisager d'arrêter totalement de consommer de la viande (24% chez les moins de 25 ans contre 17% chez les plus de 65 ans, avec une part qui diminue progressivement avec l'âge). On observe également une part légèrement supérieure à la moyenne à Paris (27%). L'idée de limiter sa consommation de viande est quant à elle plus facilement acceptée au sein des ménages disposant des revenus les plus faibles (44% parmi les ménages disposant de moins de 1000€ par unité de consommation contre 31% parmi ceux dont les revenus excèdent 2500€ par unité de consommation).

De la même manière, seule une personne sur deux (51%) qui a actuellement recours au transport aérien accepterait d'en limiter son usage à une fois par an, et moins d'une sur trois (31%) envisagent de complètement l'abandonner. La disposition à limiter, voire abandonner complètement l'usage de l'avion est sujette à un fort effet de revenus et de génération. Parmi les utilisateurs actuels, les plus jeunes (à nouveau malgré un attachement plus fort à la pratique) et ceux qui disposent des revenus les plus faibles

¹⁹ La voiture est utilisée plusieurs fois par semaine par 65% des Français interrogés. L'avion a été utilisé dans le cadre de déplacements privés (week-ends, vacances...) par 19% de la population au cours des 12 mois qui ont précédé l'enquête. 91% des Français consomment de la viande, dont 49% qui le font plus de 2 fois par semaine.

sont de loin les plus nombreux à accepter de se passer de l'usage de l'avion. 67% des moins de 25 ans acceptent par exemple d'en limiter leur usage à une fois par an contre 39% chez les plus de 65 ans. 63% parmi les ménages les plus modestes contre 36% parmi le plus aisés.

Les résultats concernant la consommation de viande et l'usage de l'avion font ressortir un paradoxe apparent : un attachement particulièrement répandu à ces deux pratiques mais une disposition à les faire évoluer supérieure à la moyenne. Les jeunes sont les plus nombreux à considérer que manger de la viande et se déplacer en avion sont des éléments nécessaires pour bien vivre, mais ils sont également les plus nombreux à dire qu'ils seraient prêts à en limiter la consommation (dans le cas de la viande) ou l'usage (dans le cas de l'avion). Si ces résultats peuvent être appréhendés de plusieurs manières, plusieurs pistes d'interprétation sont envisageables. Les jeunes sont peut-être prêts à consentir un effort plus important, car ils sont plus sensibles au sujet environnemental et plus directement concernés par ses conséquences à moyen terme. Ils ont peut-être davantage intégré la norme sociale autour des discours environnementaux autour de ces pratiques « emblématiques ». Il est également possible que les opinions des jeunes soient plus clivées que celles du reste de la population : au sein des jeunes coexisteraient ainsi deux populations aux avis divergents. Une plus engagée et plus informée sur le plan environnemental et une qui serait à l'inverse indifférente au sujet.

4.4. Opinions sur des modèles de société et mesures de politiques publiques

4.4.1. L'attente d'une mise en mouvement collective, impulsée par l'Etat et suivie par les entreprises

Si les Français se montrent (relativement) disposés à faire évoluer leurs pratiques, ils considèrent également ne pas pouvoir être, à leur échelle, les seuls acteurs de la transition écologique.



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

Or, alors que la majorité des Français (77%) semble considérer que les citoyens font leur part de l'effort de sobriété, cet avis est nettement plus nuancé quand il s'agit de l'Etat ou des grandes entreprises –

pourtant les plus attendus sur le sujet²⁰. Moins d'un Français sur deux (49%) juge que l'Etat agit effectivement pour limiter les impacts de son activité sur les ressources de la planète, et seulement 12% considèrent qu'il agit « beaucoup » (quand les 37% restants disent qu'il n'agit que « un peu » et émettent de fait un avis nettement plus réservé). 42% (soit à nouveau près d'un Français sur deux) estiment qu'il n'agit « pas du tout ». Les résultats concernant les grandes entreprises sont identiques à quelques points près : 44% jugent qu'elles n'agissent pas du tout, seulement 12% qu'elles agissent « beaucoup ». Si les Français semblent donc en attente d'une planification globale menée par l'Etat et suivie par les entreprises, leurs actions semblent aujourd'hui perçues comme très insuffisantes.

4.4.2. Les Français dans l'ensemble très favorables à des grands principes d'organisation collective vers plus de sobriété dans nos modes de production et nos modes de vie

Invités à se positionner sur une vingtaine de mesures collectives de sobriété, les répondants s'accordent sur la majorité d'entre elles, mais se divisent sur d'autres.

Parmi les grandes directions à prendre, plusieurs font l'objet d'un relatif consensus. Il apparaît ainsi évident pour une très large majorité des Français (90%) que les normes de fabrication devraient favoriser des produits plus résistants, facilement réparables, quitte à ce que cette évolution se fasse au détriment du prix plutôt que de fabriquer des produits peu chers quitte à ce qu'ils durent moins longtemps et qu'on les change plus souvent. Bien sûr, le niveau du supplément de prix à consentir (qui n'était pas précisé dans l'enquête) pourrait venir nuancer ces résultats, mais les Français s'entendent sur le principe général selon lequel il serait préférable de privilégier des biens de consommation ayant une durabilité plus importante.

Le principe de l'interdiction à la vente des produits néfastes pour l'environnement fait également l'objet d'un relatif consensus parmi les Français. 82% s'accordent sur l'idée selon laquelle il serait « nécessaire de limiter voire d'interdire la vente de certains produits néfastes pour l'environnement » quand seuls 18% estiment à l'inverse qu'il ne faudrait pas « restreindre la diversité de l'offre accessible aux consommateurs ». A nouveau, l'adhésion à ce principe général pourrait être relativisée en fonction de la nature des produits en question. Les enquêtes visant à étudier le sujet de l'interdiction à la vente des véhicules thermiques ont par exemple mis en lumière une opposition majoritaire au sein de la population²¹. Le principe général est toutefois à nouveau validé par une large majorité des Français.

Autre point de relatif consensus : l'idée de concentrer les échanges commerciaux dans l'Union Européenne et de favoriser le développement des filières locales (80% d'adhésion contre 20% des Français qui pensent à l'inverse que « la poursuite de la mondialisation des échanges commerciaux est indispensable pour l'économie du pays »).

Trois autres des trajectoires étudiées rassemblent près des trois quarts de la population : l'idée générale selon laquelle les politiques publiques devraient privilégier en priorité la protection de l'environnement à la croissance économique l'emporte sur l'idée qu'elles devraient « privilégier en priorité la croissance économique, avant la protection de l'environnement et de la planète » (respectivement 74% et 26%).

²⁰ Interrogés dans le cadre de l'Observatoire de la consommation responsable sur la responsabilité d'agir en faveur de l'environnement, 62% des répondants évoquaient l'Etat – qui était donc pointé comme le principal acteur de cette transition. 49% mentionnaient les grandes entreprises. 36% répondaient les consommateurs / citoyens – réponse qui se situait donc en troisième position, nettement derrière l'Etat et les grandes entreprises. Le baromètre de l'ADEME sur les représentations sociales du changement climatique montrent des résultats similaires : en 2022, les acteurs considérés comme les plus efficaces pour lutter contre le changement climatique sont en premier lieu Les Etats (55%) suivi des citoyens (38%), puis des instances internationales et des entreprises (respectivement 29 et 28%), tandis que les acteurs considérés comme agissant le plus sont d'abord les citoyens (43%), les associations (33%), les collectivités (27%), et en quatrième et cinquième position, les Etats (26%) suivis, des entreprises (18%).

²¹ 53% de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans tend à considérer l'interdiction des véhicules thermiques à horizon 2035 comme une mauvaise chose contre 28% qui considèrent à l'inverse qu'il s'agit d'une bonne chose. Source : perception et attendus du grand public à l'égard de l'électromobilité, L'ObSoCo / ADEME, 2022

Le principe d'une plus grande implication des citoyens dans les prises de décision locales et nationales enregistre une plus forte adhésion que l'idée d'une centralisation des décisions au niveau de l'Etat pour planifier la mise en place de politiques fortes touchant aussi bien les citoyens que les entreprises et les collectivités (respectivement 73% vs 27%).

La proposition « l'Etat devrait faire plus pour préserver l'environnement, même si cela signifie contrôler ou limiter certaines pratiques (voyages en avion, déplacements avec des véhicules essence...) » est préférée par 72% des répondants à l'idée que « l'Etat devrait laisser les gens vivre comme ils le souhaitent, même si leurs modes de vie nuisent à l'environnement ».

Si l'adhésion à ces grands principes est nettement majoritaire au sein de la population, on note tout de même que plus d'un quart de la population les rejette – une part minoritaire mais cependant non négligeable.

Les Français se montrent un peu plus divisés sur la place de la technologie dans la réponse aux enjeux environnementaux. Si les deux tiers (65%) estiment que « les solutions technologiques ne sont pas suffisantes, une évolution importante de nos modes de vie et de l'organisation économique et sociale est nécessaire », 35% défendent l'idée que les progrès technologiques permettront de « répondre efficacement aux enjeux environnementaux » (sous-entendant probablement qu'un effort majeur de remise en cause des modes de vie ne serait pas nécessaire).

Un clivage du même ordre s'observe sur le sujet de la voiture. Entre réduction des déplacements en voiture au profit de l'usage des transports collectifs et du vélo (1) et développement des véhicules électriques et autres technologies alternatives permettant de continuer à se déplacer comme aujourd'hui en voiture (2), 62% des Français penchent en faveur de la première option quand 38% lui préfèrent la seconde.

Les Français sont également partagés sur le sujet des logements. Quand 58% penchent pour la limitation des nouvelles constructions et la réquisition des logements et bureaux vacants, 42% préfèrent continuer à construire de nouveaux logements quitte à contraindre les promoteurs immobiliers à produire des logements à énergie nulle, voire positive.

C'est toutefois sur le sujet de l'avion que les Français se montrent les plus partagés – en deux camps strictement égaux. Si 50% sont favorables à l'idée de « limiter l'avion pour tous afin de réduire l'impact environnemental du transport aérien », l'autre moitié de la population pense à l'inverse qu'il ne faudrait pas limiter les déplacements en avion mais plutôt « développer des solutions technologiques permettant de réduire son empreinte environnementale ». Un clivage qui se retrouve parmi les personnes qui n'ont pas recours au transport aérien (54% pensent qu'il faudrait limiter l'usage de l'avion pour 46% qui préfèrent développer des solutions technologiques moins émettrices de CO2), mais beaucoup moins parmi les usagers de l'avion (près des trois quarts optent pour le développement de technologies moins polluantes).

Si des clivages apparaissent sur certains sujets, en particulier sur ceux qui semblent les toucher les plus directement dans leur mode de vie, les Français adhèrent toutefois très majoritairement à l'idée générale de ces grands principes de sobriété. Et dans l'ensemble, on n'observe pas de différence majeure selon les catégories de la population. Cette adhésion est indépendante de la contrainte budgétaire, du niveau des revenus, de celui du diplôme, de la position sur le territoire ou encore de l'âge. Seule la sensibilité politique est (légèrement) corrélée : les partisans de la gauche et des mouvements écologistes se montrant un peu plus favorables à ces principes que ceux à droite de l'échiquier politique.

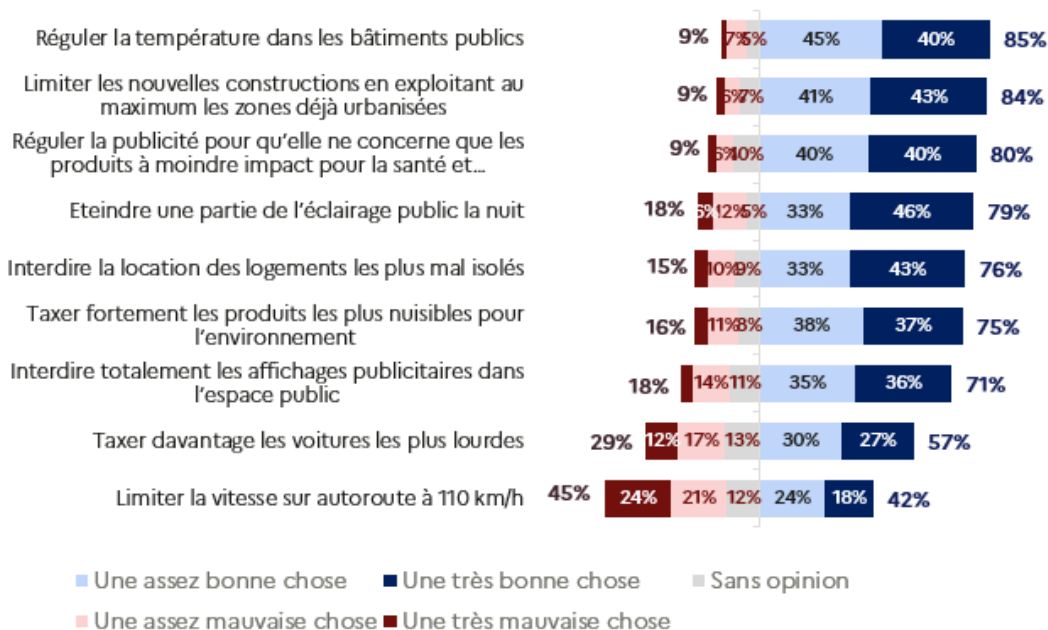
4.4.3. Une réception positive à des mesures plus concrètes de sobriété qui démontrent toutefois que la voiture reste un sujet sensible

Invités à évaluer une série de mesures de sobriété plus ciblées (déjà mises en œuvre ou encore à l'état de discussions), les répondants réagissent presque systématiquement de manière favorable. Qu'il s'agisse de réguler la température des bâtiments publics, réexploiter au maximum les zones déjà urbanisées pour les

nouvelles constructions, réguler la publicité, éteindre une partie de l'éclairage la nuit, interdire la location des logements les plus mal isolés, taxer fortement les produits nuisibles pour l'environnement... les Français se montrent dans leur ensemble favorables (voire très favorables) à l'idée de s'imposer des règles collectives visant à limiter l'impact des modes de vie sur l'environnement. Deux mesures font exception à ce constat général : la taxation des véhicules lourds, qui recueille une majorité d'avis positifs mais est tout de même rejetée par près d'un Français sur trois, et la limitation de la vitesse sur autoroute à 110 km/h, qui recueille, elle, davantage de réactions négatives (45%) que d'avis positifs (42%).

Voici une série de mesures déjà adoptées ou qui pourraient être mises en place pour agir en faveur de l'environnement. Pour chacune d'entre elles, pouvez-vous nous dire si, selon vous, cette mesure est une bonne ou une mauvaise chose ?

Base : Français, n =



Source : Baromètre « Sobriétés et Modes de vie », ADEME / L'ObSoCo, 2023

Sans surprise, ces deux mesures qui ciblent l'usage des véhicules automobiles sont moins bien reçues dans les régions les moins densément peuplées du territoire. L'idée de taxer davantage les voitures les plus lourdes est légèrement mieux reçue par les ménages les plus aisés (65% d'avis favorables contre 53% parmi les ménages les plus modestes). A l'inverse, ils se montrent plus fréquemment opposés à la limitation de vitesse sur autoroute (53% contre 33% parmi les ménages les plus modestes).

4.4.4. L'importance majeure de l'engagement institutionnel

Les Français se disent tout à fait favorables à l'idée de s'imposer des règles collectives visant à limiter l'impact des modes de vie sur l'environnement – et pensent en majorité qu'adopter collectivement ces modes de vie plus sobres permettrait par ailleurs de réduire les inégalités (57%). Toutefois, interrogés plus largement sur leur appréciation des politiques publiques françaises, ils sont 56% à considérer que les politiques actuellement mises en place ne visent pas réellement à servir l'intérêt général, et plus de 70% jugent également que la société française ne traite pas « de manière juste et équitable l'ensemble de la population ». Ces résultats semblent sonner comme un rappel que les politiques publiques et de fait, les politiques de sobriété, ne peuvent pas se faire au détriment des catégories les plus vulnérables de la

population, autant pour des questions de justice sociale que pour éviter des mouvements de résistance qui viendraient nuire à la bonne marche de la planification écologique.

Par ailleurs, le pessimisme domine très largement les projections des Français dans l'avenir. Moins de 4% pensent que la vie des prochaines générations sera meilleure que celle des générations actuelles. 58% imaginent à l'inverse qu'elle sera moins bonne. Concernant le sujet environnemental, 36% des Français estiment que la situation est alarmante et qu'il est déjà trop tard pour réagir. 37% ont la même perception de la gravité de la situation mais expriment une urgence à réagir. Cette urgence apparaît d'autant plus préoccupante que la réponse institutionnelle apparaît – nous l'avons vu – en décalage avec l'ampleur des enjeux. A la question « Compte tenu des actions mises en place par les gouvernements et les citoyens, pensez-vous que d'ici les 50 prochaines années, les enjeux environnementaux auxquels nous faisons face actuellement seront résolus ? », les Français tendent à répondre massivement « non » (77%, contre seulement 13% qui donnent une réponse positive et 10% d'indécis). Une perception qui pourrait constituer un véritable frein à un mouvement collectif.

Un point confirmé par l'analyse de la disposition des individus à faire évoluer leur mode de vie croisée avec l'anticipation de la résolution des problèmes environnementaux à moyen terme. Qu'il s'agisse de se passer de l'usage de la voiture, se déplacer principalement à pied, à vélo ou en transports collectifs, faire du covoiturage, remplacer la voiture par le train pour les départs en vacances, arrêter de manger de la viande ou en limiter sa consommation à deux fois par semaine, chauffer son logement à une température qui n'excède pas 19°C... le pourcentage de personnes prêtes à consentir les efforts de sobriété est fortement corrélé au fait de croire ou non dans la résolution des enjeux environnementaux à moyen terme²².

A nouveau, ces résultats pointent l'importance majeure de l'engagement institutionnel dans une planification écologique claire, crédible et juste pour en favoriser son déploiement à toutes les échelles.

²² 48% des personnes qui pensent que les enjeux environnementaux auxquels nous faisons actuellement face seront « certainement » résolus d'ici les 50 prochaines années se disent par exemple prêtes à arrêter de manger totalement de la viande, contre 21% parmi celles qui pensent à l'inverse que les enjeux environnementaux ne seront « certainement pas » résolus. Les personnes convaincues de la capacité des actions mises en place à résoudre les enjeux environnementaux à moyen terme sont 73% à dire qu'elles seraient prêtes à se déplacer principalement à vélo, à pied ou en transports collectifs contre 48% parmi celles qui sont les plus sceptiques. On observe également un rapport de plus de 1 à 4 sur le fait de ne pas posséder de voiture (40% parmi les convaincus contre 9% parmi les sceptiques). Voir le tableau dans les slides mis à disposition dans le document « Représentations des Français_graphiques ».

MODES DE VIE ET SOBRIETES : SECONDE PARTIE « REPRESENTATIONS » – A RETENIR

1. La notion de sobriété est connotée de manière plutôt positive par les Français.

41% attribuent au terme de « sobriété » une connotation positive, pour seulement 15% qui lui associent à l'inverse une connotation négative et 35% qui le décrivent comme une expression relativement neutre.

2. Une très large majorité des Français (82%) ont le sentiment de suivre un mode de vie d'ores et déjà sobre. Seuls 28% ont le sentiment de « consommer trop ».

De manière cohérente avec les réponses portant sur les pratiques individuelles (les Français ne jugent que très rarement avoir des pratiques excessives, quelle que soit la pratique étudiée), les individus jugent globalement suivre un mode de vie d'ores et déjà sobre. Très critiques vis-à-vis des excès de la « société de consommation » (voire d'hyperconsommation) dans son ensemble, les Français sont 83% à adhérer à l'idée selon laquelle « *aujourd'hui, en France, les gens consomment trop* ». Interrogés sur leur propre situation (« *et vous personnellement, au niveau de votre foyer, diriez-vous que vous consommez trop ?* »), **seuls 28% tendent toutefois à se sentir personnellement concernés par ces pratiques de consommation excessives**. Si les excès liés à une dynamique d'hyperconsommation, néfaste pour l'environnement, semblent être clairement identifiés et pointés du doigt par une nette majorité des Français, ce réquisitoire est plus souvent appliqué aux autres qu'à soi-même. A peine plus d'un quart de la population semble admettre sa propre contribution au problème.

3. Les Français associent largement la possession de biens de consommation et le pouvoir d'achat à l'idée de « bien vivre »

Malgré une posture très critique vis-à-vis de la place qu'occupe la consommation dans les modes de vie actuels, **les Français continuent à associer massivement le fait de « bien vivre » à la possession de biens matériels**. 84% considèrent qu'il est nécessaire pour bien vivre de posséder une voiture. 82% une télévision. 81% un smartphone... Interrogés sur le niveau de leur pouvoir d'achat, seuls 7% des Français estiment qu'ils pourraient vivre avec un peu moins sans que cela nuise à leur qualité de vie. Malgré une aspiration répandue à passer « davantage de temps à profiter de la vie », interrogés sur leur propre choix s'ils avaient la possibilité de revoir leur équilibre entre vie professionnelle et temps libre, la part des répondants qui sacrifierait du temps libre pour disposer de plus d'argent (26%) est plus de deux fois supérieure à celle qui choisirait à l'inverse de réduire un peu leurs revenus pour disposer de davantage de temps libre (12%).

4. Les Français sont disposés à revoir leur mode de vie, mais restent majoritairement attachés à leur usage de la voiture, à celui de l'avion et au fait de consommer régulièrement de la viande : 3 des pratiques qui pèsent le plus lourd dans la balance environnementale

Malgré le sentiment répandu de suivre un mode de vie déjà sobre, **les Français se montrent, dans la majorité des cas, enclins à l'idée de renforcer leurs efforts en matière de sobriété** : tout faire pour conserver son smartphone au minimum 4 ans (84%) ; réduire, voire couper le chauffage la nuit ou quand leur logement est inoccupé (81%) ; réduire sa consommation de vêtements (69%) ...

Si ces résultats paraissent, au premier abord, traduire une dynamique positive, on note tout de même **une réticence marquée vis-à-vis d'un certain nombre d'évolutions – dont celles qui pèsent le plus de poids dans la balance environnementale : l'usage de la voiture, la consommation de viande et le recours au transport aérien**.

Les ménages disposant d'au moins 2 véhicules ne sont que 46% à envisager le fait de ne posséder qu'une seule voiture. L'idée de ne plus en posséder du tout (proposée aux foyers qui ne disposaient que d'un véhicule) est sans surprise encore moins bien reçue (rejetée dans 89% des cas). Une majorité des Français qui mangent de la viande plus de deux fois par semaine (61%) refuseraient d'en limiter leur consommation à deux fois par semaine. L'idée de ne plus en manger du tout est rejetée par 78% des Français. De la même manière, seule une personne sur deux (51%) qui a actuellement recours au transport aérien accepterait d'en limiter son usage à une fois par an, et moins d'une sur trois (31%) envisagent de complètement l'abandonner.

5. En matière de sobriété, les Français ont le sentiment de faire leur part et attendent désormais une mise en mouvement collective

Si les Français se montrent (relativement) disposés à faire évoluer leurs pratiques, ils considèrent également **ne pas pouvoir être, à leur échelle, les seuls acteurs de la transition écologique**. Or, alors que la majorité des Français (77%) semble considérer que les citoyens font leur part de l'effort de sobriété, cet avis est nettement plus nuancé quand il s'agit de l'Etat ou des grandes entreprises – pourtant les plus attendus sur le sujet. Moins d'un Français sur deux jugent que l'Etat et les grandes entreprises agissent effectivement pour limiter les impacts de son activité sur les ressources de la planète (respectivement 49% et 48%).

De fait, **les réactions aux propositions de mesures collectives de sobriété sont dans l'ensemble très positives** : 90% des Français s'accordent sur le fait que les normes de fabrication devraient favoriser des produits plus résistants, facilement réparables, quitte à ce que cette évolution se fasse au détriment du prix. 82% estiment qu'il serait « nécessaire de limiter voire d'interdire la vente de certains produits néfastes pour l'environnement ». 80% adhèrent à l'idée de concentrer les échanges commerciaux dans l'Union Européenne et de favoriser le développement de filières locales. **L'idée plus générale selon laquelle les gouvernements devraient privilégier en priorité la protection de l'environnement à la croissance économique est défendue par près des trois quarts de la population (74%).**

5. Les Français et la sobriété : typologie

La segmentation réalisée en fonction des pratiques et du rapport des Français à la sobriété divise la population en 4 grands groupes et 8 sous-groupes.

5.1. Les conservateurs

Le plus gros groupe, le groupe « Conservateur », rassemble 43% des Français et se divise en 2 sous-groupes : les « traditionnels conservateurs (33% de la population) et les « traditionnels défiants ». Ces deux sous-groupes ont en commun un attachement au modèle de consommation issus des « Trente glorieuses ». Ils estiment avoir un mode de vie plutôt sobre et se montrent peu enclins à remettre en cause leurs pratiques.

5.1.1. Les Traditionnels conservateurs (33% des Français)

Le groupe des Traditionnels conservateurs est un groupe légèrement plus âgé que la moyenne (45% de ses membres ont plus de 55 ans), qui compte par conséquent une proportion plus importante de retraités (31%) et de personnes en couple sans enfant au foyer (40%). Avec seulement 25% de personnes diplômées de l'enseignement supérieur, c'est également un groupe moins diplômé que la moyenne de l'échantillon. Si les membres de ce groupe témoignent d'un certain nombre de pratiques sobres (ils prennent très rarement l'avion, remplacent moins fréquemment leurs smartphones, s'habillent plus chaudement plutôt que d'allumer le chauffage, mangent moins fréquemment de la viande), celles-ci sont davantage une question d'habitude que de souci de limiter l'empreinte environnementale de leur mode de vie.

Ils font en outre état, dans d'autres domaines, de pratiques moins sobres et auxquelles ils ne se montrent pas prêts à renoncer : en matière de mobilité, ils ont un usage relativement important de la voiture et ont moins souvent que la moyenne recours aux mobilités actives. 67% sont opposés à remplacer la voiture par le train pour partir en vacances, 62% à faire du covoiturage. En matière de consommation de biens, les Traditionnels conservateurs sont ceux qui privilégient le plus l'achat de produits neufs. Ils ont également moins recours à la réparation que la moyenne des Français. Là encore, ils se montrent plus réticents que la moyenne à consommer des produits de seconde main ou en location (respectivement 46% et 71%), ainsi qu'au partage d'espaces (80% y sont opposés) ou d'équipements (64%).

Si les Traditionnels conservateurs constituent le groupe le moins enclin à modifier son mode de vie, ils sont aussi les plus nombreux à considérer que leur consommation n'est pas excessive (74%) et qu'ils ont toujours eu un mode de vie sobre (33%). Sur le plan des mesures collectives de sobriété, ils constituent l'un des groupes les plus opposés à l'instauration d'une fiscalité environnementale forte, à la réduction de la consommation de viande ou au développement du partage de biens et de services. En revanche, ils se montrent tout à fait ouverts à l'idée de limiter voire interdire les vols en avion. Et pour cause...91% d'entre eux n'y ont de toutes façons pas recours.

5.1.2. Les Traditionnels défiants (10% des Français)

Le groupe des Traditionnels défiants est le groupe le plus féminin de la typologie (62% de femmes). Avec une légère surreprésentation des personnes situées au milieu du cycle de vie (35-44 ans), c'est aussi le groupe qui compte le plus d'actifs occupés (65%), plus souvent CSP- (38%). Les membres de ce groupe sont également plus fréquemment que la moyenne en couple avec des enfants au foyer (45%). Plus de la

moitié (56%) vivent au sein des couronnes périurbaines, dans des communes rurales ou de petites agglomérations.

En lien avec leur lieu de résidence, ils sont les plus nombreux à se dire contraints d'utiliser la voiture quotidiennement (43%) et à considérer comme nécessaire de posséder une voiture pour bien vivre (95%). Ils sont également plus fréquemment attachés au fait d'être propriétaire de son logement, de vivre en maison individuelle, de disposer d'un jardin et de posséder une grande voiture pour considérer bien vivre. Le groupe des Traditionnels défiants sont nettement plus nombreux à prendre l'avion par choix dans le cadre de leurs vacances (32%) et plus généralement à partir en vacances en mobilité thermique (avion, voiture ; 71%). En conséquence, ils sont plus nombreux que la moyenne à estimer qu'il est nécessaire de pouvoir se déplacer en avion et partir en vacances à l'étranger pour bien vivre.

A l'inverse, ils accordent moins d'importance que la moyenne des Français à la proximité des transports en commun, au fait de renouveler fréquemment sa garde-robe, de posséder un smartphone récent ou de pouvoir se faire livrer ses courses. S'ils font parfois état de pratiques sobres (la réparation, le recours à la seconde main, le moindre recours au chauffage ou à la climatisation, etc.), leurs comportements sont plutôt motivés par des considérations économiques, mais jamais par souci de l'environnement.

Les Traditionnels défiants sont le groupe le plus défiant à l'égard des mesures collectives de sobriété, et plus largement à l'égard des politiques publiques : 59% d'entre eux considèrent notamment qu'elles n'ont pas pour objectif prioritaire de servir l'intérêt général. Que ce soit au niveau individuel ou collectif, ils se montrent particulièrement réticents à toutes les mesures visant à réduire l'usage de la voiture. Ils sont parmi les plus opposés à la taxation des véhicules lourds, à la limitation de la vitesse sur autoroute ou à l'instauration de quotas carbone. Dans ces domaines, ils penchent davantage que la moyenne pour des solutions technologiques afin de répondre aux enjeux environnementaux (véhicules électriques, transport aérien moins polluant, etc.)

5.1. Les matérialistes

Un deuxième groupe, les « Matérialistes », rassemble 16% des Français et se caractérise par des individus relativement conscients d'être à l'origine de pratiques peu sobres. Très attachés à la consommation, ils considèrent qu'ils ne pourraient pas « bien vivre » en ne consommant que ce qui est nécessaire. Pour eux, la réponse aux enjeux environnementaux passera davantage par des solutions technologiques que par une réduction des volumes consommés. Ce groupe se divise en deux sous-groupes : l'un constitué par des ménages aisés attachés à leurs habitudes de consommation (9% des Français), l'autre par des Français aspirant à la consommation, peu inquiets des enjeux environnementaux (7%). Bien que parfois réticents à faire évoluer leurs pratiques, ils se montrent toutefois globalement nettement plus enclins à revoir leur mode de vie que le groupe « conservateur », beaucoup plus attaché au maintien de ses pratiques.

5.1.1. Les Ménages aisés attachés à leurs habitudes de consommation (9% des Français)

Ce groupe est celui qui dispose du plus haut niveau de vie de la segmentation (45% de ses membres ont un revenu mensuel supérieur à 2000 € par unité de consommation) et qui se dit le moins contraint financièrement. C'est également le groupe le plus satisfait de sa vie actuelle (pour 78% des membres du groupe). Les CSP+ (24%) et les Franciliens (28%) y sont surreprésentés par rapport à la moyenne de l'échantillon. C'est également le 2ème groupe le plus diplômé (47% de ses membres sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur).

En lien avec leur niveau de vie élevé, les membres de ce groupe sont les plus nombreux à considérer que leur pouvoir d'achat est à un bon niveau et une très large majorité d'entre eux (86%) considère qu'il est nécessaire de disposer d'un pouvoir d'achat important pour bien vivre. En conséquence, ils sont aussi

ceux qui estiment le moins fréquemment pouvoir bien vivre en ne consommant que ce qui leur est nécessaire (13%). Très peu d'entre eux (6%) considèrent vivre sobrement. Et de fait, les membres de ce groupe sont les plus nombreux (et de très loin) à utiliser l'avion par choix (65%) et à considérer que prendre l'avion et voyager à l'étranger sont des éléments nécessaires pour bien vivre. Ils sont également légèrement plus attachés que la moyenne au fait d'être propriétaire de leur logement et de vivre dans un logement spacieux (respectivement 84% et 81%).

Ce groupe compte parmi les plus réticents à limiter voire ne plus du tout utiliser l'avion dans le cadre de leurs vacances (respectivement 70% et 83%) ou à limiter le chauffage de leur logement (57%). Ils sont en revanche les plus séduits par les propositions techno-solutionnistes, notamment en matière de mobilité (carburant pour avion moins polluant, voiture électrique, etc.) et rejettent nettement les mesures collectives de sobriété dans ce domaine : 55% d'entre eux s'opposent au quotas carbone, 61% à la limitation de la vitesse sur autoroute. Plus largement, ils comptent par les plus nombreux à considérer que l'Etat ne devrait pas empiéter sur les libertés individuelles, même si nos modes de vie nuisent à l'environnement (bien que les écarts restent modérés et que cette opinion reste minoritaire : 37%).

5.1.2. Les Aspirants à la consommation peu inquiets des enjeux environnementaux (7% des Français)

Ce groupe, légèrement plus masculin que la moyenne (58% d'hommes) est également très jeune : 53% de ses membres ont moins de 35 ans et seulement 15% ont plus de 54 ans (pour 34% dans l'ensemble de la population). Une majorité (59%) des membres de ce groupe vivent au sein des grandes agglomérations. En lien avec la jeunesse de ses membres, les ménages les plus modestes, habitant de petits logements, y sont surreprésentés. Ce groupe est le plus attaché au modèle consumériste : 68% sont en accord avec la proposition « heureusement qu'il y a la consommation de biens pour compenser et se faire plaisir ». 50% pensent que « consommer beaucoup de biens matériels rend plus heureux » (contre une moyenne générale de 16%). 64% estiment que la croissance de la consommation est indispensable pour assurer la qualité de vie de la population française. Ils sont également les moins critiques à l'égard de la publicité. Plus largement, ils sont en moyenne plus nombreux à considérer qu'il est nécessaire de posséder beaucoup de choses / consommer beaucoup pour bien vivre (disposer d'un fort pouvoir d'achat, renouveler fréquemment sa garde-robe, etc.).

Ils admettent plus fréquemment que la moyenne (28% vs 19%) que leur mode de vie n'est pas sobre et sont les plus nombreux à assumer de consommer trop (41% vs 36% en moyenne). De fait, ils se révèlent plus souvent attachés (plus que la moyenne) à l'usage de l'avion (80%), au fait de renouveler fréquemment leur smartphone (29%) et leur garde-robe (50%), à l'usage du streaming vidéo (40%), au fait d'acheter des produits neufs (48%). En revanche, ils se montrent plus souvent enclins à ne plus posséder de voiture (23%), à adopter un régime végétarien (37%) et à partager des espaces avec leurs voisins (38%).

Comme le groupe précédent, les membres de ce groupe sont majoritairement convaincus (51%) que « les progrès technologiques permettront de répondre efficacement aux enjeux environnementaux » et sont les plus réticents au fait de restreindre les libertés individuelles ou les choix accessibles au consommateur, pour répondre aux enjeux environnementaux (respectivement 38% et 30%). C'est le groupe également le moins favorable au fait de taxer fortement les produits néfastes pour l'environnement (27% y sont opposés). Ils sont aussi les plus nombreux (de très loin) à penser que les enjeux environnementaux seront résolus d'ici les 50 prochaines années (40% contre 13% en moyenne).

5.1. Les contraintes

Un troisième groupe, les « Contraints » rassemblant 17% des Français, se divise en deux sous-groupes, qui ont en commun le sentiment d'être « contraints » de se restreindre dans leurs pratiques et qui estiment ne pas consommer suffisamment au regard de leurs besoins. Déclarant un mode de vie relativement peu

sobre (ou dans la moyenne pour le second de ces deux sous-groupes), ils se montrent fréquemment assez réticents à envisager la réduction de pratiques qu'ils considèrent comme déjà très restreintes.

5.1.1. Les Précaires qui désireraient consommer plus (6% des Français)

Ce groupe, légèrement plus féminin (56% de femmes) et plus jeune que la moyenne (seulement 17% de ses membres ont plus de 55 ans) compte une surreprésentation de personnes au chômage ou de parents au foyer. C'est également le groupe le moins diplômé de la segmentation (78% de ses membres ont le niveau bac ou inférieur). Une majorité (60%) vivent au sein d'agglomérations de plus de 100 000 habitants et 43% des membres de ce groupe habitent seuls (dont 11% de familles monoparentales). C'est le groupe disposant du niveau de vie le plus faible (49% ont un revenu mensuel inférieur à 1000 € par unité de consommation) et qui déclare la plus forte contrainte budgétaire (53% disent avoir du mal à s'en sortir dont 22% qui ne s'en sortent « vraiment pas »). Les membres de ce groupe sont aussi en moyenne les moins satisfaits de la vie qu'ils mènent actuellement.

En lien avec leur faible niveau de vie, les membres de ce groupe sont les plus nombreux à considérer que leur pouvoir d'achat est trop faible par rapport à leurs besoins (71%). 30% d'entre eux estiment consommer « beaucoup moins » que la moyenne des Français et ils sont les plus nombreux à dire qu'ils ne pourraient pas consommer moins qu'aujourd'hui (50%). Leur engagement dans des pratiques sobres est le plus souvent vécu comme une contrainte, notamment économique. Ainsi, 46% des membres de ce groupe n'ont pas de voiture mais aimeraient en posséder une. De fait, 44% ont recours aux modes actifs (marche à pied, vélo), mais le ressentent comme une situation subie. Dans la majorité des cas, ils n'ont pas utilisé l'avion au cours des 12 derniers mois, soit parce qu'ils ne sont pas partis en vacances ou en week-ends (41%), soit parce qu'ils ont jugé qu'ils ne pouvaient pas se le permettre mais auraient aimé pouvoir le faire (23%). 28% disent limiter leur consommation de viande mais préféreraient en consommer plus souvent. 41% disent avant tout s'habiller plus chaudement chez eux l'hiver parce qu'ils ne peuvent pas se permettre d'allumer le chauffage. 51% disent ne pas disposer d'un système de climatisation mais le regrettent. 24% tendent à privilégier les achats de seconde main quand c'est possible, mais disent qu'ils préféreraient acheter du neuf. Pour autant, les membres de ce groupe se révèlent assez ouverts à l'idée de modifier certains aspects de leur mode de vie pour le rendre plus sobre (ne posséder qu'une voiture voire ne plus en posséder du tout, remplacer la voiture par le train pour partir en week-ends, limiter les trajets en avion...).

Si les écarts à la moyenne sont modérés, ce groupe a cependant tendance à être légèrement plus réticent que la moyenne aux mesures collectives de sobriété (prioriser l'écologie à l'économie, restreindre les libertés individuelles et le choix pour les consommateurs, relocaliser une partie de la production au risque d'accroître les prix...). Plus largement, ils se prononcent moins sur le sujet des mesures collectives, ce qui indique peut-être une relative distance au sujet.

5.1.2. Les Classes moyennes qui désireraient consommer plus (11% des Français)

Ce groupe se caractérise par une surreprésentation des couples avec enfants (44%, pour 29% à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon) et une légère surreprésentation des femmes (57% vs 51% en moyenne). Une majorité (52%) des membres de ce groupe vivent au sein des couronnes périurbaines. Si leur niveau de vie se situe dans la moyenne, ils sont nettement plus nombreux à exprimer une contrainte budgétaire : 51% disent avoir du mal à s'en sortir financièrement, dont 11% qui font état d'importantes difficultés.

Comme le groupe précédent, près de 7 membres du groupe des « classes moyennes contraintes » sur 10 (68%) considèrent que leur pouvoir d'achat ne leur permet pas de répondre à leurs besoins. Et là encore, leur engagement dans des pratiques sobres est le plus souvent vécu comme une contrainte, notamment

économique. Ainsi, les personnes n'ayant pas de voiture mais qui aimeraient en posséder une y sont surreprésentées (17% contre une moyenne générale de 6%), de même que celles qui disent être contraintes de se déplacer à pied ou à vélo (27% contre 11%). Ce groupe compte également une surreprésentation des ménages qui ne sont pas partis en vacances au cours des 12 derniers mois et des individus qui sont partis en vacances sans avoir recours au transport aérien mais auraient aimé pouvoir le faire (22% contre 9%). 24% des membres de ce groupe consomment des produits de seconde main mais préféreraient les acheter neufs (pour 9% à l'échelle nationale). Le groupe des « classes moyennes contraintes » est celui qui compte la plus forte proportion d'individus se disant contraints de s'habiller chaudement en hiver pour ne pas avoir à allumer le chauffage (51% contre 26%) et compte une forte surreprésentation des personnes qui aimeraient disposer d'un système de climatisation mais n'en disposent pas par contrainte économique (49% contre 20%). Plus largement, les membres de ce groupe sont légèrement plus nombreux que la moyenne à considérer que la consommation est nécessaire pour « bien vivre » (manger de la viande tous les jours, disposer d'un smartphone, posséder une voiture de grande taille, plus généralement disposer d'un pouvoir d'achat important...).

Ils sont également légèrement plus fréquemment opposés aux mesures collectives de sobriété, notamment pour ne pas empiéter sur le choix et les libertés individuelles. C'est notamment le cas concernant la taxation des véhicules lourds et plus largement les produits néfastes pour l'environnement.

5.1. Les Sobres par choix

Enfin, un dernier groupe, le deuxième en termes de taille, est un groupe « Sobre par choix », qui rassemble 24% des Français. Il se divise en deux sous-groupes : les Écologistes engagés (15% de la population) et les Français Sobres peu matérialistes (9%), qui ont en commun l'engagement dans un grand nombre de pratiques sobres et une relative prise de distance vis-à-vis des considérations matérialistes. Le groupe des écologistes engagés, qui inscrivent leurs pratiques dans une marche délibérée de sobriété visant à limiter l'empreinte environnementale de leur mode de vie, constitue le groupe qui décrit le plus fréquemment son mode de vie comme effectivement sobre. Le second groupe « sobre peu matérialiste » est plus réservé sur la question (dans la moyenne de l'échantillon). Ces deux groupes font partie des plus enclins à encore réviser leurs pratiques afin de mieux les accorder aux enjeux environnementaux.

5.1.1. Les Sobres peu matérialistes (9% des Français)

Ce groupe se caractérise par une forte proportion d'inactifs (retraités, chômeurs ou inactifs), qui représentent 56% des membres de ce groupe (pour 45% à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon), un niveau moyen de diplôme très faible (40% sont titulaire d'un diplôme ne dépassant pas le niveau brevet des collèges) et un faible niveau de vie (40% des membres de ce groupe disposent d'un revenu mensuel inférieur à 1000 € par unité de consommation). Près de 6 membres de ce groupe sur 10 (59%) sont des personnes vivant seules (pour 29% à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon). Une très large majorité (75%) vit au sein d'agglomérations de plus de 100 000 habitants (dont 42% de Franciliens).

Malgré un faible niveau de vie, les membres de ce groupe ne se déclarent pas plus contraints financièrement que la moyenne des Français. C'est le groupe qui apparaît comme le plus détaché des valeurs matérialistes. Ils sont notamment les plus nombreux à considérer les biens de consommation comme « superflus » pour bien vivre : 81% considèrent notamment comme superflu de posséder une voiture (pour 16% à l'échelle de l'ensemble des Français), 98% une voiture de grande taille (vs 78%), 28% une télévision, 62% vivre dans une maison individuelle, avoir un logement spacieux (39%), être propriétaire de son logement (63%), etc. Plus généralement, les membres de ce groupe sont les plus nombreux à considérer comme superflu le fait de disposer d'un pouvoir d'achat qui permet « d'acheter tout ce dont on a envie » (38%).

Plus souvent engagés que la moyenne des Français dans des pratiques de sobriété, ils ne justifient pour autant pas forcément leur comportement par le souci de préserver l'environnement. Ainsi, s'ils sont les plus nombreux à dire avoir fait le choix de ne pas posséder de voiture (73%), celui-ci est moins lié à des considérations environnementales (5%) qu'à une absence de besoin (32%), une habitude (8%) ou des raisons économiques (28%). C'est le groupe qui est le moins parti en vacances au cours des 12 derniers mois (seulement 57%) mais également celui qui consomme le moins régulièrement de la viande (36%), et tend à le justifier par une habitude (21%) ou pour d'autres raisons qui ne sont pas liées à l'environnement (la santé notamment ; 23%). En revanche, les membres de ce groupe ont moins souvent recours à la réparation de leurs produits que la moyenne (58% n'ont rien fait réparer au cours des 12 derniers mois) et tendent davantage à privilégier l'achat de produits neufs (58%). Ce groupe se montre très ouvert à modifier ses modes de vie, notamment sur tout ce qui touche à la mobilité : ne pas posséder de voiture pour ceux qui en ont une (33%), n'en posséder qu'une pour ceux qui en ont deux (63%), se déplacer dans un véhicule plus petit (82%), remplacer la voiture par le train pour les vacances (82%) ... mais aussi partager des espaces avec leurs voisins (36%), habiter dans un logement plus petit (44%).

Ils sont cependant les plus fréquemment « sans opinion » sur l'ensemble des mesures collectives de sobriété qui leur étaient soumises, indiquant une relative distance à l'égard de ce sujet.

5.1.2. Les Ecologistes engagés (15% des Français)

Le groupe des Ecologistes engagés est le plus diplômé de la typologie (la moitié de ses membres sont diplômés du supérieur), et dispose d'un niveau de vie légèrement supérieur à la moyenne : 38% ont un revenu mensuel supérieur à 2000 € par unité de consommation. Ils font également état d'une moindre contrainte budgétaire que la moyenne des Français. On ne note en revanche pas de distinction en matière de genre, d'âge ou de localisation sur le territoire par rapport à la moyenne des Français.

Comme le groupe précédent, celui des Ecologistes engagés est assez détaché des valeurs consuméristes. Ils sont les moins nombreux à considérer qu'il est nécessaire, pour bien vivre, de disposer d'un centre commercial à proximité de chez soi (26% contre 44%), de pouvoir se faire livrer des achats en moins de 24 heures (4%), de disposer d'une connexion 5G (10% contre 22%), de manger de la viande tous les jours (10% contre 30%), de manger des fruits et légumes dont on a envie, quelle que soit la saison (37% contre 51%). Ils sont en outre les plus convaincus que « notre manière de consommer est nuisible à l'environnement » (91%), que les Français consomment trop (94%) et ils se montrent les plus critiques du modèle centré sur la croissance économique (63% pensent que la croissance de la consommation n'est pas indispensable pour assurer la qualité de vie de la population française). La perception la plus positive du concept de sobriété (65%).

De fait, ils sont assez largement engagés dans des pratiques de sobriété, spécifiquement pour limiter leur empreinte environnementale : 75% d'entre eux se déplacent à pied ou à vélo pour limiter l'impact de leurs déplacements sur l'environnement (contre moyenne générale de 30%). 19% n'ont pas pris l'avion par souci environnemental (contre 5%). Quand ils ont pris l'avion, l'ont ressenti comme une contrainte (54% contre 27%). 27% des membres de ce groupe sont partis en vacances en train, en vélo, en car ou en covoiturage (modes alternatifs à l'avion ou à la voiture) contre une moyenne générale de 7%. 56% tendent à privilégier l'achat de produits de seconde main pour réduire l'empreinte environnementale de leurs achats (contre 16%). 37% limitent leur consommation de viande par souci environnemental (contre 9% en moyenne). 54% disent s'habiller plus chaudement avant d'allumer le chauffage par souci environnemental (contre 18% en moyenne). 60% choisissent de ne pas s'équiper d'un système de climatisation pour limiter l'impact de leurs usages sur l'environnement (contre 20% en moyenne).

Ils sont également les plus nombreux à admettre qu'ils pourraient consommer moins (64%), et sont de loin ceux qui affichent le plus fort consentement à revoir leurs modes de vie (ne posséder plus qu'une voiture, limiter leur usage de l'avion, leur consommation de viande, privilégier les achats de seconde main...).

6. Annexes : focus sur plusieurs publics cibles

6.1. Les effets de genre dans les résultats de l'enquête

Les effets de genre dans les représentations et les pratiques associées à la notion de sobriété sont relativement rares dans les résultats de l'enquête, mais apparaissent tout de même ponctuellement sur des sujets définis : entre autres dans la relation à l'habillement, l'attachement à la voiture et à la vitesse, les représentations associées à la consommation de viande ou encore le recours aux achats de seconde main.

En matière de mobilité, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à considérer que limiter la vitesse sur autoroute à 110 km/h serait une bonne chose (respectivement 48% contre 35%). Quand elles ne possèdent pas de véhicule automobile, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à en tirer de la fierté (33% sont à l'extrémité de l'échelle du côté de la fierté contre 21% pour les hommes). Quand elles possèdent un véhicule, elles sont plus nombreuses à opter pour un véhicule citadin léger (39% contre 28% parmi les hommes).

Dans le cadre des déplacements de longue distance effectués lors des départs en vacances ou en week-ends, parmi les usagers réguliers de transport aérien, les hommes sont plus nombreux que les femmes à refuser catégoriquement à en limiter leur usage à une fois par an (respectivement 26% contre 15%). Quand les individus interrogés ont le sentiment d'être contraints de prendre l'avion, les hommes sont plus nombreux à dire qu'ils préféreraient opter pour le train (88% contre 72%) ou le covoiturage (21% contre 6%) quand les femmes préféreraient davantage se reporter sur l'usage de leur véhicule personnel (60% contre 47%). Un résultat du même ordre est perceptible parmi les individus ayant le sentiment d'être contraints d'utiliser la voiture pour les départs en vacances. S'ils avaient le choix, les hommes se déporteraient davantage sur le covoiturage (18% contre 8%), ainsi que sur le vélo (16% contre 4%). Les femmes sont plus nombreuses à déclarer qu'elles préféreraient prendre l'avion (42% contre 30%) ou un camping-car, un van aménagé (21% contre 11%).

En matière d'alimentation, les hommes sont plus nombreux que les femmes à dire qu'il ne serait pas souhaitable de réduire la consommation de viande dans les années à venir (respectivement 43% contre 33%). Ils sont d'ailleurs nettement plus nombreux à refuser catégoriquement d'arrêter totalement de manger de la viande (44% disent ne « pas du tout » être prêts à le faire contre 29% parmi les femmes). On retrouve la même surreprésentation des hommes parmi les personnes qui refuseraient catégoriquement de limiter leur consommation de viande à 2 portions par semaine (36% des hommes ne sont « pas du tout » prêts à le faire contre 24% des femmes). Quand elles limitent leur consommation de viande à 2 fois par semaine, les femmes sont par ailleurs plus nombreuses que les hommes à dire qu'elles agissent de telle sorte « par souci du bien-être animal » (30% contre 20% parmi les hommes).

En matière de consommation de produits d'habillement, les hommes affichent une relation plus « utilitariste » que les femmes à leurs achats. Ils sont 80% à dire que, pour eux, acheter des vêtements est essentiellement « un acte nécessaire pour se vêtir » (contre 65% chez les femmes). A l'inverse, le plaisir de faire du shopping, ainsi que le fait de sentir beau ou belle sont davantage évoqués par les femmes (respectivement 35% et 45% contre 20% et 31% chez les hommes). De manière plus générale, les hommes affichent un attrait moindre à l'idée de renouveler régulièrement leur garde-robe (20% contre 33% parmi les femmes). Les femmes sont par ailleurs deux fois plus nombreuses que les hommes à recourir au marché de la seconde main pour leurs achats de vêtements (respectivement 31% contre 16%). Elles sont également plus nombreuses à en tirer de la fierté (34% contre 23% parmi les hommes à l'extrémité de l'échelle en 7 positions).

Concernant le recours plus général au marché de la seconde main, parmi les individus n'ayant acheté aucun produit d'occasion ou reconditionné au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête, les hommes sont plus nombreux que les femmes à dire qu'ils ne voient pas l'intérêt d'acheter des produits d'occasion alors qu'ils peuvent les acheter neufs (respectivement 24% contre 14%). Les hommes sont par ailleurs

significativement plus nombreux que les femmes à refuser de privilégier l'achat de produits de seconde main à l'achat de produits neufs (respectivement 41% contre 30%).

Concernant le sujet du chauffage au sein de son logement, on note que les hommes sont davantage attachés à l'idée de pouvoir être en t-shirt chez eux toute l'année. 33% affirment qu'il s'agit d'un élément de leur mode de vie qu'ils associent directement au fait de bien vivre contre 23% des femmes. Les femmes sont par ailleurs plus nombreuses que les hommes à dire qu'elles souffrent du froid dans leur logement (respectivement 51% contre 41%).

6.2. Les pratiques et représentations des jeunes en matière de sobriété

Contrairement aux effets de genre, les effets liés à l'âge et à la position dans le cycle de vie sont très fréquents dans l'enquête. Les 18-25 ans en particulier se distinguent de la moyenne, mais c'est également souvent le cas (dans le sens opposé) des populations les plus âgées (55-64 ans et 65 ans et plus). Parmi les traits distinctifs des jeunes (les moins de 25 ans, mais également parfois les 25-34 ans, qui leur ressemblent sur un certain nombre de points et s'en distinguent sur d'autres), on retient notamment : leur moindre attachement aux véhicules automobiles (probablement expliqué par le fait qu'un certain nombre d'entre eux n'en sont pas encore équipés) ; leur recours plus fréquent à toutes les formes de transports collectifs (trains, métros, cars comme avions) ; leur consommation plus fréquente de viande ; leurs pratiques moins raisonnées que celles de leurs aînés en matière de chauffage et de climatisation ; leur adhésion plus forte que la moyenne aux valeurs matérialistes et leur sensibilité nettement plus forte aux « sirènes » de l'hyperconsommation malgré une prise de conscience plus forte sur le sujet environnemental et une disposition nettement supérieure à la moyenne à faire évoluer leurs modes de vie.

En matière de mobilité, les moins de 25 ans sont les plus nombreux à ne pas être équipés de voitures (23%), mais ils sont également les plus nombreux à décrire cet état de fait comme une contrainte (56% contre une moyenne à 41%). Quand ils sont équipés d'un véhicule, les jeunes roulent davantage dans des véhicules citadins légers (54% chez les moins de 25 ans, 43% chez les 25-34 ans contre une part gravitant entre 26% et 30% dans le reste de la population) et sont les moins nombreux à acheter des véhicules neufs (20% chez les moins de 35 ans contre 40% parmi les 55-64 ans et 49% chez les plus de 64 ans). Les jeunes sont les plus nombreux à recourir au covoiturage dans leurs déplacements du quotidien (44% chez les moins de 25 ans, 36% chez les 25-34 ans contre une moyenne qui tombe en dessous de 20% au-delà de 45 ans). Les moins de 25 ans sont de loin les principaux usagers des transports collectifs pour les déplacements du quotidien (45% contre une moyenne générale de 21% et une part qui tombe à 15% au-delà de 55 ans).

Pour les déplacements de longue distance associés aux départs en vacances, les moins de 25 ans se distinguent par un usage particulièrement répandu du covoiturage (12% contre une moyenne générale de 5%), du car (12% contre 5%), de l'avion (33% contre 25%) et du train (48% contre 26%).

Si l'usage de l'avion est plus répandu que la moyenne chez les moins de 25 ans, on observe également parmi les jeunes la plus forte proportion de personnes qui n'ont jamais voyagé en avion au cours de leur vie. 33% des moins de 25 ans qui sont partis en vacances au cours des 12 derniers mois ont eu recours au transport aérien. Parmi ceux qui ne l'ont pas pris durant l'année qui s'est écoulée, 42% disent ne jamais avoir voyagé en avion, une part qui tend à diminuer progressivement avec l'âge (jusqu'à 17% des plus de 64 ans qui disent ne jamais avoir voyagé en avion). Les moins de 25 ans sont en revanche les plus nombreux à anticiper un accroissement de leur usage de l'avion au cours des années à venir (18% contre une moyenne de 11% et une part qui tend à diminuer progressivement avec l'âge jusqu'à 5% au-delà de 65 ans).

En matière de numérique, les moins de 25 ans sont les plus nombreux à détenir un appareil numérique qui a été réparé au moins une fois (44% contre une moyenne générale de 30%). Ce sont également les

plus nombreux à avoir acheté un smartphone d'occasion ou reconditionné (26% contre une moyenne de 16%).

Les jeunes (moins de 25 ans et 25-34 ans se ressemblent sur ce point) ont le taux de renouvellement des smartphones le plus rapide. La part qui dit avoir l'habitude de conserver son téléphone plus de 3 ans est de 49% contre 76% chez les 55-64 ans et 81% chez les plus de 64 ans. Une partie d'entre eux a conscience de ce taux rapide de renouvellement. Les moins de 35 ans sont de fait les plus nombreux à dire avoir tendance à changer de téléphone trop souvent (14% chez les moins de 25 ans, 11% chez les 25-34 ans contre une moyenne de 7% et moins de 3% parmi les plus de 55 ans). Ce sont aussi les plus nombreux à affirmer que le rythme auquel ils remplaceront leur smartphone dans les années à venir va ralentir (23% chez les moins de 25 ans, 20% chez les 25-34 ans contre une moyenne de 15% et 10% parmi les plus de 55 ans).

La fréquence de visionnage de séries ou films en streaming ainsi que le partage de photos ou de vidéos via le smartphone sont très fortement corrélés à l'âge. 50% des moins de 25 ans regardent des séries / films sur leur smartphone chaque semaine contre une part tombe en dessous des 10% au-delà de 55 ans (3% parmi les plus de 64 ans). Le partage de photos / vidéos chaque semaine concerne 58% des moins de 25 ans et tombe à 28% parmi les plus de 64 ans.

Sur le plan de l'alimentation, on observe que la fréquence de la consommation de viande est corrélée de manière relativement linéaire à l'âge (plus on est âgé, moins on mange de la viande fréquemment). 29% des moins de 25 ans mangent de la viande tous les jours. 26% parmi les 25-34 ans. Cette part est pratiquement divisée par 2 au-delà de 55 ans (15% chez les 55-64 ans et 13% parmi les plus de 64 ans). A l'inverse, la consommation de produits exotiques de type café, thé, chocolat, est largement plus répandue parmi les catégories les plus âgées de la population (plus de 75% au-delà de 55 ans contre 58% chez les 25-34 ans et 40% chez les moins de 25 ans).

Quand ils limitent leur consommation de viande, les moins de 25 ans sont également légèrement plus nombreux que la moyenne à décrire cet état de fait comme une situation subie (30% contre 22% en moyenne et seulement 17% parmi les plus de 55 ans). Parmi les registres de motivations évoqués, l'environnement est malgré cela plus fréquemment mentionné par les jeunes (32% parmi les moins de 25 ans, 35% chez les 25-34 ans contre une part inférieure à 20% dans le reste de la population). Ils sont à l'inverse moins nombreux à évoquer des raisons de santé (16% chez les moins de 25 ans et 18% chez les 25-34 ans contre 33% parmi les 55-64 ans et 39% parmi les plus de 64 ans).

Les jeunes (moins de 35 ans dans leur ensemble) sont les plus nombreux à admettre qu'ils ont tendance à manger trop de viande (20% contre une part inférieure à 10% parmi les plus de 55 ans). On note également une tendance inverse à considérer qu'ils n'en mangent pas suffisamment légèrement supérieure à celle de leurs aînés (13% chez les moins de 25 ans, 11% chez les 25-34 ans contre 7% parmi les 55-64 ans et 5% parmi les plus de 65 ans). Sur le sujet de la viande les moins de 25 ans se montrent plus clivés que le reste de la population. Ce clivage se retrouve dans leurs anticipations. Ils sont à la fois les plus nombreux à anticiper une réduction de leur consommation (29% contre une part qui tombe en dessous de 20% chez les plus âgés) et les plus nombreux à envisager à l'inverse de l'accroître dans les années à venir (10% contre une part qui n'excède pas 2% parmi les plus de 55 ans).

En ce qui concerne le logement, et plus spécifiquement en matière de chauffage les moins de 25 ans, et dans une moindre mesure les 25-34 ans apparaissent nettement moins impliqués. Seuls 53% des moins de 25 ans disent savoir à quelle température leur logement est chauffé. Une part qui monte à 66% chez les 25-34 ans, un niveau encore nettement inférieur aux respectivement 87% et 89% observés parmi les 55-64 ans et les plus de 64 ans. Parmi les personnes qui connaissent la température de leur logement les moins de 25 ans sont deux fois plus nombreux que la moyenne à déclarer une température supérieure ou égale à 22°C. Les moins de 25 ans sont d'ailleurs les plus nombreux (légèrement) à reconnaître avoir l'habitude d'augmenter le chauffage avant de s'habiller plus chaudement durant les périodes hivernales (20% contre une part qui oscille entre 12% et 14% dans le reste de la population). Les jeunes (moins de 25 ans et 25-34 ans) sont toutefois les plus nombreux à anticiper une réduction de la température à laquelle ils chauffent leur logement dans les années à venir.

Comme pour le chauffage, les pratiques des jeunes en matière de climatisation apparaissent moins "raisonnées" que celles des catégories les plus âgées. 40% des moins de 25 ans qui utilisent un système de climatisation tendent à le paramétrer à une température inférieure ou égale à 21°C. Cette part atteint 34% chez les 25-34 ans contre 20% chez les 55-64 ans et 11% parmi les plus de 64 ans. Leur usage de la climatisation est par ailleurs plus fréquent. Seuls 35% des moins de 25 ans se limitent uniquement aux pics de chaleur (43% parmi les 25-34 ans), contre 61% parmi les plus de 55 ans. Comme pour le chauffage, les jeunes sont les plus nombreux à reconnaître un usage excessif de la climatisation (20% chez les moins de 25 ans contre 2% parmi les plus de 55 ans) et sont les plus nombreux à anticiper un usage plus raisonné dans les années à venir (29% parmi les moins de 25 ans contre une part qui oscille entre 4% et 8% parmi les plus de 55 ans).

Les jeunes sont par ailleurs les plus nombreux à déclarer souffrir du froid au sein de leur logement durant les périodes hivernales (56% chez les moins de 35 ans contre 39% chez les 55-64 ans et 35% parmi les plus de 64 ans) et les plus nombreux à affirmer souffrir de la chaleur l'été (76% chez les moins de 25 ans, 73% chez les 25-34 ans contre 60% parmi les 55-64 ans et 55% parmi les plus de 64 ans).

Sur le plan des pratiques de consommation, les jeunes disent réaliser davantage d'achats que leurs aînés : en moyenne 5 « bas » (pantalons, shorts, jupes, robes...) achetés au cours des 12 derniers mois pour les moins de 25 ans contre 2 pour les 65 ans et plus. Ils sont par ailleurs légèrement plus nombreux que leurs aînés à considérer qu'ils ne disposent pas de suffisamment de vêtements dans leur garde-robe et qu'ils auraient besoin d'acheter davantage de vêtements (18% chez les moins de 35 ans contre 7% parmi les plus de 55 ans). Ils sont de fait les plus nombreux à anticiper un accroissement du volume de leurs achats de vêtements dans les années à venir (18% parmi les moins de 25 ans et 14% parmi les 25-34 ans), bien que cette tendance, supérieure à la moyenne, soit toutefois loin d'être dominante.

Les jeunes (en particulier les moins de 25 ans) affichent une conception moins « utilitariste » du vêtement que leurs aînés. 59% des moins de 25 ans décrivent leurs achats de vêtements comme relevant essentiellement d'un acte nécessaire pour se vêtir contre une part d'environ 80% au-delà de 55 ans. Ils sont à l'inverse plus nombreux à décrire les associer au « plaisir de faire du shopping » (36% contre une moyenne générale de 27%) et au fait de se sentir beau / belle (49% contre 38%). De manière plus générale, 46% des moins de 25 ans disent apprécier le fait de renouveler régulièrement leur garde-robe (contre une moyenne de 27% et une part qui descend en dessous de 20% parmi les plus de 55 ans).

L'attrait pour les opérations promotionnelles dans leur ensemble (soldes, Black Friday, French Days, ventes privées...) est négativement corrélé à l'âge. 64% des moins de 25 ans disent avoir l'habitude de profiter de ce type d'opérations promotionnelles (57% parmi les 25-34 ans) contre une part qui descend en dessous de 50% au-delà de 45 ans et tombe à 42% parmi les plus de 64 ans. Les moins de 25 ans sont par ailleurs les plus nombreux à dire profiter de ces opérations promotionnelles pour acheter des produits en promotion qu'ils n'auraient pas acheté autrement (21% contre une moyenne de 12% et une part de seulement 4% chez les plus de 64 ans).

De manière plus générale, la propension à faire des achats que l'on regrette ensuite est particulièrement répandue chez les jeunes : 37% parmi les moins de 25 ans, 30% parmi les 25-34 ans contre une part qui diminue progressivement avec l'âge pour atteindre 18% parmi les plus de 64 ans.

Les moins de 25 ans sont les plus nombreux à reconnaître « céder facilement à la tentation » lors de leurs achats (42% contre une moyenne de 26% et une part inférieure à 20% parmi les plus de 55 ans). Ils sont également 5 fois plus nombreux que leurs aînés à dire qu'ils aiment « posséder plus de choses que les autres » (21% contre 4% parmi les plus de 55 ans). 45% sont en accord avec la proposition « *posséder des biens matériels est une source de sécurité pour moi* » (contre une part inférieure à 25% parmi les plus de 55 ans). 43% affirment que lorsqu'ils n'ont pas le moral, faire des achats les aide à se sentir mieux (contre une part inférieure à 20% parmi les plus de 55 ans). 25% admettent qu'acheter des produits nouveaux leur permet de se sentir « reconnus, intégrés par leur entourage » (contre une part inférieure à 10% parmi les plus de 55 ans). 35% reconnaissent acheter de nouveaux produits même s'ils possèdent de vieux produits encore utilisables (contre une part inférieure à 15% parmi les plus de 55 ans). Seuls 29% disent avoir tendance à acheter uniquement des produits dont ils ont vraiment besoin (contre une moyenne de 55% et un score de 65% parmi les plus de 55 ans). 47% sont par ailleurs en accord avec la proposition « *heureusement qu'il y a la consommation de biens pour compenser et se faire plaisir* » (contre une moyenne générale de 37% et une part de 31% parmi les catégories les plus âgées de la population). On le

voit, sur toutes les questions visant à mesurer une forme de matérialisme, d'attachement aux biens matériels et à la consommation, les moins de 25 ans se distinguent par des niveaux supérieurs à la moyenne.

Les moins de 25 ans se montrent par ailleurs nettement moins critiques que le reste de la population vis-à-vis de la publicité. 54% considèrent que « *la publicité est nécessaire pour fournir de l'information aux consommateurs* » (contre 37% en moyenne). 46% qualifient même la publicité « *d'indispensable au bon fonctionnement de l'économie* » (contre une moyenne de 28%). Interrogés sur l'idée d'interdire totalement les affiches publicitaires dans l'espace public, les jeunes sont légèrement moins nombreux que la moyenne à réagir positivement (62% contre 71% en moyenne).

Concernant les représentations et la conception du « bien vivre », parmi les éléments « les plus importants pour avoir le sentiment de bien vivre », le fait d'avoir « *un travail ou une activité stimulants, dans lesquels on peut s'épanouir personnellement* » et le fait de « *bien gagner sa vie, pouvoir acheter ce dont on a envie au quotidien* » sont davantage pointés par les plus jeunes (respectivement 37% et 45% parmi les moins de 25 ans contre 16% et 21% chez les plus âgés). A l'inverse, les 18-24 ans accordent moins d'importance au fait de « *pouvoir passer beaucoup de temps avec sa famille et ses proches au quotidien* » (45% contre une part qui gravite autour de 55% dans le reste de la population). Ils sont également moins nombreux à désigner le fait de vivre à proximité de la nature comme un des éléments les plus importants pour bien vivre (20% contre une moyenne générale de 31%).

Interrogés sur le caractère nécessaire ou superflu d'une vingtaine de propositions pour « bien vivre », les moins de 25 ans se montrent particulièrement attachés au fait de disposer d'un abonnement à une plateforme de streaming vidéo de type Netflix (49% contre une moyenne de 28% et une part inférieure à 10% parmi les plus de 64 ans) et au fait de partir en vacances hors du territoire de la France métropolitaine (48% contre une moyenne générale de 37% et une part de 25% chez les plus âgés). Ils sont également les plus nombreux à considérer qu'il est nécessaire de disposer d'une offre de trains pour pouvoir partir en vacances (61% contre une moyenne générale de 45%). A l'inverse, ils se montrent plus détachés vis-à-vis de la possession d'une télévision (32% « superflu » parmi les moins de 25 ans contre une moyenne générale de 18% et une part de seulement 10% parmi les plus de 64 ans) et sont également moins nombreux à considérer qu'avoir un jardin est nécessaire (64% contre une moyenne générale de 74%).

Sur la notion de sobriété, les moins de 25 ans sont (très légèrement) plus nombreux que la moyenne à attribuer une connotation positive à la notion de sobriété (47% contre 41% en moyenne). Ils sont légèrement moins nombreux à considérer que leur mode de vie est sobre (75% contre 82% en moyenne et 88% parmi les catégories les plus âgées). En termes de réflexion personnelle, ils sont légèrement plus nombreux que la moyenne à affirmer se poser « *de plus en plus de questions sur l'impact de leur mode de vie sur l'environnement* » (23% contre une moyenne de 14% et une part inférieure à 10% parmi les plus de 64 ans). Ils sont à l'inverse nettement moins nombreux que leurs aînés à affirmer avoir « toujours eu un mode de vie sobre » (15% contre une moyenne générale de 26% et 41% parmi les plus de 64 ans).

Concernant la disposition au changement, malgré des modes de vie (et des conceptions du bien vivre) manifestement moins sobres que leurs aînés, les moins de 25 ans se montrent les plus disposés à faire évoluer leurs pratiques. Ils sont plus nombreux que la moyenne à envisager de ne pas du tout posséder de voiture (20% contre une moyenne de 11%), voire à n'en posséder qu'une seule (62% contre une moyenne de 46% et le niveau le plus bas atteint entre 35 et 44 ans à 33%). Ils sont les plus nombreux à dire qu'ils seraient prêts à se déplacer « principalement à vélo, à pied ou en transports collectifs » pour leurs déplacements du quotidien (72% contre 50% en moyenne). 66% disent qu'ils accepteraient de remplacer la voiture par le train pour leurs départs en vacances (contre 42% en moyenne et 31% parmi les catégories les plus âgées de la population). 44% seraient prêts à abandonner complètement l'usage de l'avion pour leurs départs en vacances (contre 31% en moyenne) et, parmi les utilisateurs les plus réguliers, 67% accepteraient de se limiter à un vol (aller-retour) par an. Parmi les personnes qui ne le font pas, 69% des moins de 25 ans accepteraient de limiter la température de leur logement à 19°C (contre 53% en moyenne et 45% parmi les plus de 55 ans). 57% accepteraient de mutualiser des équipements et 38% seraient prêts à partager des espaces avec leurs voisins (contre respectivement 44% et 26% en moyenne).

Sur le sujet des mesures collectives de sobriété, les moins de 25 ans sont plus nombreux que la moyenne à adhérer à l'idée selon laquelle il faudrait « *réduire nos déplacements en voiture au profit du train, des transports en commun et du vélo* » plutôt que de « *développer les véhicules électriques et autres technologies pour continuer à se déplacer en voiture* » (73% contre une moyenne générale de 62%). Ils sont également légèrement plus favorables que leurs aînés à la limitation des nouvelles constructions (66% contre une moyenne générale de 58% et une part de 49% parmi les plus de 64 ans). A l'inverse, ils se montrent légèrement plus attachés à « la poursuite de la mondialisation des échanges commerciaux » (27% contre une moyenne générale de 20% et une part de 17% parmi les catégories les plus âgées de la population).

Les jeunes dans leur ensemble (moins de 25 ans mais également la tranche 25-34 ans) se montrent plus favorables à l'idée de collectivement développer le partage de biens et de services (64% contre 54% en moyenne et 44% parmi les plus de 64 ans), au fait de globalement réduire la place de la viande dans la manière dont nous nous alimentons (environ 60% contre 48% parmi les plus âgés) ou à l'idée de développer des viandes de synthèse afin de pouvoir continuer à en manger (34% chez les moins de 25 ans, 26% chez les 25-34 ans contre une moyenne générale de 17% et une part inférieure à 10% parmi les plus de 55 ans).

Légèrement plus optimistes que la moyenne, les moins de 25 ans sont 22% à penser que les enjeux environnementaux actuels, compte tenu des mesures prises par les gouvernements et les citoyens, ont une chance d'être résolus d'ici les 50 prochaines années (contre une moyenne générale de 13%).

6.3. Les individus âgés de 65 ans et plus

Sur le plan de la mobilité, et plus spécifiquement en matière de choix des véhicules, les 65 ans et plus sont les plus nombreux à opter pour des véhicules lourds : berlines (31% contre une moyenne générale de 24%) et SUV (24% contre 18%). Ce sont les plus gros consommateurs de véhicules neufs : dans 60% des cas le véhicule principal a été soit acheté neuf (49%) soit acquis en leasing (11%), contre une part inférieure à 40% dans l'ensemble de la population et de seulement 25% parmi les plus jeunes. Ils affichent en revanche un usage de leurs véhicules moins fréquent que le reste de la population. Seules 30% des personnes de 65 ans ou plus disent utiliser leur voiture « tous les jours ou presque » (contre une moyenne générale de 49% et un pic au-delà de 60% entre 25 et 44 ans).

Les 65 ans et plus sont les plus nombreux à utiliser le vélo régulièrement dans leurs déplacements du quotidien (32% se déplacent à vélo chaque semaine contre 23% en moyenne). Ils sont en revanche les moins nombreux à utiliser les transports collectifs urbains (trains, métros, bus... ; 14% contre une moyenne globale de 21% et une part de 45% chez les plus jeunes).

Les 65 ans et plus sont les moins nombreux à considérer qu'ils utilisent leur voiture de manière excessive (5% contre 14% en moyenne) et tendent à l'inverse à décrire leur usage comme approprié au regard de leurs besoins (92% contre 83%). Ils sont de fait les moins nombreux à envisager de le réduire (17% contre une moyenne générale de 25%) et les plus nombreux à dire que leur usage n'évoluera pas dans les années à venir (74% contre 63% en moyenne).

23% des individus âgés de 65 ans et plus ont eu recours au transport aérien pour se rendre sur leurs lieux de vacances au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête (une part très proche de la moyenne générale : 25%). Parmi les usagers du transport aérien, les 65 ans et plus sont les plus nombreux à dire utiliser l'avion par choix, parce qu'ils « aiment prendre l'avion » (79% contre 73% en moyenne, soit un écart qui reste toutefois relativement modéré). Par ailleurs, les 65 ans et plus qui n'ont pas utilisé l'avion sont les plus nombreux à justifier cet état de fait par une absence de besoin (l'avion n'était pas nécessaire compte tenu de la destination).

Sur le plan des équipements numériques, les 65 ans et plus sont ceux qui conservent leur smartphone le plus longtemps (environ 5 ans en moyenne). Seulement 4% le remplacent tous les 2 ans (contre une

moyenne générale de 14%). 40% disent le conserver 6 ans ou plus (contre 22% en moyenne). Ils ont par ailleurs un usage particulièrement peu fréquent de leur smartphone. Seulement 3% regardent des séries ou des films en streaming via leur smartphone chaque semaine (contre une moyenne générale de 23%). Seulement 28% partagent chaque semaine des photos ou des vidéos (contre 42% en moyenne).

En matière d'alimentation, les 65 ans et plus sont ceux qui consomment le moins fréquemment de la viande (13% disent en manger chaque jour contre une moyenne générale de 21% et 29% chez les plus jeunes) et des produits transformés (plats préparés, gâteaux industriels... ; 4% contre une moyenne de 13% et 23% chez les plus jeunes). Ils constituent en revanche (à l'instar des 55-64 ans) les plus gros consommateurs de produits exotiques de type thé, café, chocolat... (75% contre une moyenne de 65% et 40% chez les plus jeunes).

Quand ils limitent leur consommation de viande, les 65 ans et plus sont les plus nombreux à le décrire comme un choix (84% contre 78% en moyenne et 70% parmi les plus jeunes) et sont les plus nombreux à évoquer les raisons de santé pour justifier cet état de fait (39% contre 26% en moyenne et 16% parmi les plus jeunes). Ils sont par ailleurs les moins nombreux à juger leur consommation de viande comme excessive (7% contre 14% en moyenne et 20% chez les plus jeunes) et sont les plus nombreux à la décrire comme appropriée au regard de leurs besoins (88% contre 76% en moyenne et 67% chez les plus jeunes). Ils sont de fait les moins nombreux à prévoir une révision de leur consommation dans les années à venir (72% disent anticiper une stabilité de leur consommation de viande contre 60% dans l'ensemble de la population et 52% chez les plus jeunes).

En matière d'approvisionnement, les 65 ans et plus sont les moins nombreux à recourir au e-commerce alimentaire (20% contre une moyenne générale de 34% et 41% chez les plus jeunes).

En ce qui concerne le logement, durant les périodes de froid, 88% des 65 ans et plus disent commencer à s'habiller plus chaudement avant d'augmenter le chauffage (une part très proche de la moyenne générale à 86%). Quand c'est le cas, ils sont les plus nombreux à dire le faire simplement « par habitude » (56% contre une moyenne de 45%) ou à déclarer trouver cela « plus agréable » (39% contre une moyenne de 28%).

Comme pour leur consommation de viande ou leur usage de la voiture, les 65 ans et plus sont les plus nombreux à considérer que leurs habitudes en matière de chauffage sont appropriées compte tenu de leurs besoins (82% contre une moyenne de 76%) et à anticiper le fait que celles-ci ne changeront pas dans les années à venir (83% contre une moyenne générale de 74% et 58% chez les plus jeunes).

Quand ils sont équipés d'un système de climatisation, les 65 ans et plus sont ceux-ci qui en décrivent l'usage le plus raisonné. 61% disent l'utiliser « uniquement durant les pics de chaleur » (contre 54% parmi l'ensemble des propriétaires d'un système de climatisation et 35% parmi les plus jeunes). Les jours où ils s'en servent, ils sont 45% à dire ne le faire que « de manière très ponctuelle », pour rafraîchir un peu leur logement (contre 35% dans l'ensemble et 25% parmi les plus jeunes). Le paramétrage de la climatisation est par ailleurs moins fort (60% disent rafraîchir à une température supérieure ou égale à 25°C contre 40% en moyenne et 26% parmi les plus jeunes).

Quand ils ne disposent pas de système de climatisation, les 65 ans et plus sont les plus nombreux à le justifier par le fait qu'ils n'en ont pas besoin (64% contre une moyenne générale de 52%) et qu'ils ne trouvent pas la climatisation agréable (35% contre une moyenne de 24% et 12% parmi les plus jeunes).

Les 65 ans et plus sont par ailleurs les moins nombreux à dire qu'ils souffrent du froid l'hiver (35% contre une moyenne générale de 46% et un pic à 56% parmi les plus jeunes) ou qu'ils souffrent de la chaleur l'été (55% contre une moyenne générale de 66% et un pic à 76% parmi les plus jeunes) dans leur logement.

Sur le plan des pratiques d'achat, de consommation, les 65 ans et plus sont les moins nombreux à recourir au marché de la seconde main dans le cadre de leurs achats de vêtements (13% contre une moyenne générale de 23% et un pic à 32% entre 25 et 34 ans). Concernant leurs achats de vêtements, ils sont les plus nombreux à considérer que leur consommation est appropriée au regard de leurs besoins (81% contre une moyenne de 73% et la part la plus basse parmi les moins de 35 ans à 66%). Ils sont de fait

à nouveau les plus nombreux à anticiper une relative stabilité de leurs achats pour les années à venir (73% contre une moyenne générale de 64% et 54% chez les moins de 25 ans). Les 65 ans et plus ont par ailleurs une approche relativement « fonctionnelle » du vêtement. 73% décrivent leurs achats comme relevant avant tout d'un « acte nécessaire pour se vêtir » (contre une moyenne de 60% et 44% parmi les moins de 25 ans).

Interrogés sur les raisons pour lesquelles ils n'achètent pas de produits d'occasion, les 65 ans et plus sont les plus nombreux à dire ne pas saisir l'intérêt d'acheter des produits d'occasion quand ils peuvent les acheter neufs (28% contre une moyenne générale de 19%).

Quand ils choisissent de réparer leurs produits, les 65 ans et plus sont les plus nombreux à mentionner le fait de vouloir faire durer des produits auxquels ils sont attachés (71% contre une moyenne générale de 61%) et les moins nombreux à évoquer le sujet environnemental (27% contre une moyenne générale de 33% et un pic à 40% parmi les 25-34 ans).

Moins impulsifs dans leurs comportements d'achats, les 65 ans et plus sont les plus nombreux à expliquer avoir renoncé à certains achats après avoir réfléchi aux besoins que ceux-ci pourraient combler (39% contre une moyenne générale de 30% et une part de seulement 20% parmi les plus jeunes). Ils sont de fait les moins nombreux à acheter des produits qu'ils n'ont par la suite pas ou très peu utilisés (18% contre une moyenne de 25% et un pic à 37% parmi les moins de 25 ans). Ce sont par ailleurs les consommateurs les moins sensibles aux opérations promotionnelles (soldes, Black Friday, Cyber Monday, etc.). Seulement 42% disent avoir l'habitude de faire des achats durant ces périodes, contre une moyenne générale de 52% et un pic à 64% parmi les plus jeunes.

Moins sensibles aux valeurs matérialistes et affichant un « désir de consommation » plus faible, ils sont les moins nombreux à dire céder facilement à la tentation (15% contre 26% en moyenne et 42% parmi les plus jeunes), aimer posséder davantage de produits que les autres (3% contre 10% en moyenne et 21% parmi les plus jeunes), ou encore acheter de nouveaux produits alors qu'ils en possèdent des anciens encore utilisables (11% contre une moyenne générale de 20% et 35% parmi les plus jeunes).

En matière de représentations et de conception du « bien vivre », interrogés sur les éléments « les plus importants pour avoir le sentiment de bien vivre », les 65 ans et plus sont les moins nombreux à évoquer le travail ou le fait de bien gagner sa vie (respectivement 16% et 21% contre 28% et 32% en moyenne dans l'ensemble de la population) et à l'inverse les plus nombreux à mentionner le fait « d'avoir des personnes dans son entourage sur lesquelles on peut compter » (51% contre 43% en moyenne et 38% chez les plus jeunes) et de « pratiquer régulièrement des activités qui nous passionnent » (35% contre une moyenne de 28% dans l'ensemble de la population).

Plus détachés de la plupart des biens de consommation, les 65 ans et plus sont les plus nombreux à dire qu'il est superflu de posséder une voiture de grande taille (87% contre 78% en moyenne), d'acheter de nouveaux vêtements à chaque saison (93% contre 87% en moyenne et 79% parmi les plus jeunes), de pouvoir se faire livrer ses achats en moins de 24 heures (90% contre 83%), de disposer d'un abonnement à une plateforme de streaming vidéo (91% contre 72%) ou encore de pouvoir partir en vacances hors de la France métropolitaine (75% contre 63%).

Les 65 ans et plus sont en revanche les moins nombreux à considérer que « notre manière de consommer est nuisible à l'environnement » (68% dont 19% « tout à fait d'accord » avec cette proposition contre respectivement 77% et 34% en moyenne dans l'ensemble de la population). Si les écarts restent modérés, ils sont également les moins nombreux à considérer que « aujourd'hui en France, les gens consomment trop » (77% contre 83% en moyenne) ou à estimer qu'eux-mêmes, à l'échelle de leur foyer, consomment trop (17% contre une moyenne de 28% dans l'ensemble de la population). Ils sont par ailleurs nettement moins nombreux que la moyenne à juger qu'ils pourraient consommer moins (36% contre 49% en moyenne dans l'ensemble de la population et 55% parmi les plus jeunes).

Sur la notion de sobriété, s'ils ne se distinguent pas significativement de la moyenne sur la connotation qu'ils attribuent au concept, les 65 ans et plus sont en revanche les plus nombreux à considérer que leur mode de vie est d'ores et déjà sobre (88% contre 83% en moyenne et 75% parmi les plus jeunes) et surtout

qu'ils ont toujours eu un mode de vie sobre (41% contre 26% dans l'ensemble de la population et 15% parmi les plus jeunes).

Concernant leur disposition au changement, les 65 ans et plus se montrent globalement moins disposés à faire évoluer leur mode de vie. Seulement 37% disent être prêts à se déplacer en covoiturage (contre 46% dans l'ensemble de la population et 66% parmi les plus jeunes). 31% accepteraient de remplacer la voiture par le train pour les départs en vacances (contre 42% dans l'ensemble de la population et 66% chez les plus jeunes). 23% consentiraient au fait de ne plus recourir au transport aérien pour partir en vacances (contre 31% dans l'ensemble de la population et 44% parmi les plus jeunes). Parmi les usagers réguliers du transport aérien, seuls 39% accepteraient d'en limiter leur usage à un trajet par an (contre 51% dans l'ensemble de la population et 67% parmi les plus jeunes). 43% seulement se disent prêts à acheter leur smartphone d'occasion ou reconditionné (contre 49% dans l'ensemble de la population et 54% parmi les plus jeunes). Ils sont également les moins nombreux à accepter de partager des espaces ou mutualiser des équipements avec leurs voisins (respectivement 20% et 33% contre 38% et 57% parmi les plus jeunes). Seulement 50% envisagent de privilégier l'achat de produits d'occasion à la place de produits neufs (contre 64% dans l'ensemble de la population et 73% parmi les plus jeunes).

Concernant les mesures collectives de sobriété, les 65 ans et plus sont globalement les moins nombreux à considérer que « l'Etat devrait faire plus pour préserver l'environnement même si cela signifie contrôler ou limiter certaines pratiques » (bien que les écarts restent modérés : 68% contre 72% en moyenne et 75% parmi les plus jeunes). Ils sont les moins nombreux à considérer que l'usage de l'avion devrait être limité afin de réduire l'impact environnemental du transport aérien (41% contre 50% dans l'ensemble de la population et 55% parmi les plus jeunes), qu'il faudrait réduire nos déplacements en voiture au profit du train, des transports en commun et du vélo (57% contre 62% dans l'ensemble de la population et 73% parmi les plus jeunes), ou qu'il faudrait limiter la construction de nouveaux logements (49% contre 58% dans l'ensemble de la population et 66% parmi les plus jeunes).

Ils sont également les moins nombreux à considérer qu'il serait souhaitable dans les années à venir de développer le partage de biens et de services (44% contre 54% dans l'ensemble de la population et 64% parmi les plus jeunes), de réduire la consommation de viande (48% contre 54% dans l'ensemble de la population et 62% parmi les plus jeunes), ou de développer des viandes de synthèse afin de continuer à manger de la viande (8% contre 17% dans l'ensemble de la population et 34% parmi les plus jeunes). Ils sont en revanche plus favorables que la moyenne à l'idée de relocaliser une partie de la production industrielle en France (83% contre 74% dans l'ensemble de la population et 65% parmi les plus jeunes) et apparaissent également légèrement plus favorables à l'idée de taxer davantage les véhicules lourds (64% contre 57% dans l'ensemble de la population).

6.4. Les populations des communes rurales

En termes de mobilité, les ménages situés dans les communes rurales sont suréquipés en véhicules automobiles. 56% disposent d'au moins 2 véhicules (contre une moyenne générale de 36%). On note par ailleurs un usage de la voiture dans les déplacements du quotidien légèrement supérieur à la moyenne (82% l'utilisent chaque semaine contre une moyenne générale de 76%) et à l'inverse un usage nettement inférieur à la moyenne de la marche (46% contre 61%), du vélo (12% contre 23%), des deux-roues motorisés (19% contre 34%) ou des transports collectifs (7% contre 21%).

Interrogés sur les raisons de l'usage quotidien de la voiture, les habitants des communes rurales sont nettement plus nombreux que la moyenne à affirmer qu'ils n'ont pas d'autres choix pour se déplacer (84% contre 65%). Quand ils ne possèdent pas de voiture, les habitants des communes rurales sont plus nombreux que la moyenne à en éprouver une forme de honte (23% à l'extrémité de l'échelle contre 9% en moyenne).

Concernant les déplacements de longue distance associés aux départs en vacances, les habitants des communes rurales sont légèrement moins nombreux que la moyenne à utiliser l'avion (19% contre 25%) ou le train (12% contre 26%).

En matière de logement, les habitants des communes rurales vivent, dans la très large majorité des cas, en maison individuelle (92% d'entre eux contre une moyenne générale à 59%), dans des logements d'une superficie relativement grande (51% vivent dans des logements de 5 pièces ou plus contre une moyenne générale de 33%) et disposent d'un jardin dans près de 90% des cas. 16% des ménages situés dans les communes rurales disposent par ailleurs d'une piscine privative (contre une moyenne générale de 10%).

On note par ailleurs que les habitants des communes rurales sont moins nombreux que la moyenne à dire souffrir de la chaleur l'été au sein de leur logement (55% contre une moyenne de 66% et une part qui dépasse 70% dans les agglomérations de plus de 100.000 habitants).

Sur le plan des pratiques de consommation, les populations des communes rurales se montrent légèrement moins attachés au fait de renouveler régulièrement leur garde-robe (21% contre 27% en moyenne et plus de 30% au sein des agglomérations de plus de 100.000 habitants). Elles sont à l'inverse légèrement plus nombreuses à dire que « *lorsque c'est possible, elles préfèrent fabriquer elles-mêmes les choses par leurs propres moyens plutôt que les acheter toutes faites* » (55% contre une moyenne générale de 47%).

Concernant le système de valeurs et la conception du « bien vivre », les résidents des communes rurales accordent davantage d'importance au fait de « vivre à proximité de la nature au quotidien » (43% contre une moyenne générale de 31%). Ils sont par ailleurs plus nombreux que la moyenne à considérer nécessaire pour bien vivre le fait de posséder une voiture (93% contre 84%), de vivre dans une maison individuelle (88% contre 70%), d'avoir un jardin (90% contre 74%) et d'être propriétaire de son logement (77% contre 69%). A l'inverse, les populations rurales jugent plus fréquemment que la moyenne superflu le fait d'avoir accès à des transports en commun (51% contre 34%) ou de disposer d'un grand centre commercial (63% contre 56%) à proximité de chez soi. Dans une moindre mesure, elles accordent très légèrement moins d'importance au fait de pouvoir passer ses vacances en dehors de la France métropolitaine (32% contre 37% en moyenne) et plus généralement au fait de pouvoir recourir au transport aérien (15% contre 20%).

En matière de disposition au changement, les habitants des communes rurales se montrent légèrement plus réticents que la moyenne à revoir leur usage des véhicules automobiles. Ils sont notamment légèrement plus nombreux à refuser catégoriquement le fait de ne plus posséder de voiture (59% contre 52% en moyenne), à rejeter l'idée de se déplacer principalement à pied, à vélo ou en transports collectifs (58% contre 50%) ou celle de remplacer la voiture par le train lorsqu'ils partent en vacances ou en week-ends (67% contre 58%).

Concernant les mesures collectives de sobriété, les ruraux sont très légèrement plus nombreux que la moyenne à pencher en faveur de la limitation de l'usage du transport aérien afin d'en réduire son impact environnemental (55% contre une moyenne générale de 50%). Ils sont à l'inverse plus fréquemment opposés que la moyenne à l'idée de taxer davantage les véhicules lourds (37% considèrent que ce serait une mauvaise chose contre 29% en moyenne en France). Ils se montrent également très légèrement moins favorables à l'idée de limiter la vitesse à 110 km/h sur l'autoroute (51% contre 46% en moyenne).

6.5. Les populations peu diplômées

Seront définies ici comme « peu diplômées » l'ensemble des personnes dont le diplôme le plus élevé est inférieur au niveau baccalauréat. Plus précisément, cette catégorie « peu diplômée » comprend donc les personnes qui n'ont aucun diplôme, celles qui ne disposent que de l'ancien « certificat d'études primaires » ou du brevet des collèges, ainsi que celles qui disposent d'un CAP ou d'un BEP. Compte tenu de leur poids dans la population (51%), la comparaison à la moyenne générale n'a ici qu'assez peu de sens, les comparaisons seront donc établies aux deux grandes catégories plus diplômées : les titulaires du baccalauréat (général, technologique ou professionnel ; 31% de la population âgée de 18 à 75 ans) et les diplômés de l'enseignement supérieur (18%).

En matière de mobilité, quand elles ne possèdent pas de voiture, les catégories les moins diplômées de la population évoquent moins fréquemment que les autres la motivation environnementale (12% contre 23% parmi les individus qui disposent du baccalauréat et 29% parmi les diplômés du supérieur). Elles sont également moins nombreuses à dire ne pas en avoir besoin pour se déplacer (24% chez les individus ne disposant pas d'un diplôme supérieur au niveau CAP, BEP contre 38% parmi les titulaires du baccalauréat et 56% parmi les diplômés du supérieur).

Interrogés sur leurs anticipations pour les années à venir, les peu diplômés sont relativement peu nombreux à envisager une révision à la baisse de leur usage de la voiture (19% contre 25% parmi les titulaires du baccalauréat et 34% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

Les catégories peu diplômées ont un recours relativement peu fréquent au covoiturage dans les déplacements du quotidien (84% disent ne « jamais » faire du covoiturage contre 73% parmi les titulaires du baccalauréat et 61% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). Elles utilisent également peu fréquemment les transports collectifs (52% contre 40% parmi les titulaires du baccalauréat et 31% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). Quand elles se déplacent à pied ou à vélo, elles sont relativement peu nombreuses à évoquer le sujet environnemental pour justifier leur choix (36% contre 45% parmi les titulaires du baccalauréat et 52% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

Les catégories peu diplômées partent relativement peu souvent en vacances ou en week-ends. Seuls 53% sont partis en vacances (plus de 5 nuits hors du domicile) au cours des 12 derniers mois (contre 70% parmi les titulaires du baccalauréat et 80% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). 51% sont partis en week-ends (contre 69% parmi les titulaires du baccalauréat et 78% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). Quand ils sont partis, les peu diplômés utilisent majoritairement (dans des proportions égales à celle du reste de la population) la voiture. Ils ont en revanche relativement peu utilisé l'avion (19% contre 35% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur) comme le train (18% contre 36%). Quand ils n'ont pas pris l'avion, les peu diplômés sont relativement peu nombreux à le justifier par des considérations environnementales (22% contre 38% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

Sur le plan des destinations, les peu diplômés sont relativement peu nombreux à se rendre dans d'autres pays d'Europe ou en Afrique du Nord (14% contre 37% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur), voire dans des destinations plus lointaines (8% contre 18% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

Sur le sujet du numérique, quand ils ont acheté leur smartphone d'occasion, les peu diplômés sont relativement peu nombreux à dire l'avoir fait pour des raisons écologiques (38% contre 54% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

En matière d'alimentation, quand ils limitent leur consommation de viande, les peu diplômés disent avant tout le faire « par souci d'économies » (57% contre 46% parmi les titulaires du baccalauréat et 42% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur) et évoquent relativement peu le sujet environnemental (15% contre 27% parmi les titulaires du baccalauréat et 33% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

Pour faire leurs courses, ils fréquentent relativement peu les enseignes de produits surgelés de type Picard (51% contre 65% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur) et les magasins bio (38% contre 47% parmi les titulaires du baccalauréat et 59% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

En ce qui concerne le logement, quand ils s'habillent plus chaudement avant d'allumer le chauffage, les peu diplômés le justifient relativement peu souvent par une préoccupation environnementale (38% contre 47% parmi les titulaires du baccalauréat et 58% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

Sur le plan des pratiques de consommation, quand ils achètent des produits de seconde main, les peu diplômés disent relativement peu souvent le faire « pour préserver l'environnement et les ressources » (30% contre 40% parmi les titulaires du baccalauréat et 50% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). On observe un résultat similaire concernant les pratiques de réparation : seuls 26% associent le fait de réparer leurs produits à une volonté de réduire leur empreinte environnementale contre 34% parmi les titulaires du baccalauréat et 43% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur.

Concernant leurs représentations et leur conception du « bien vivre », les peu diplômés se montrent relativement peu attachés au fait de se déplacer en avion (seulement 15% en parlent comme d'un élément nécessaire pour « bien vivre » contre 21% parmi les titulaires du baccalauréat et 29% parmi les diplômés

de l'enseignement supérieur) et plus généralement au fait de partir en vacances en dehors de la France métropolitaine (30% contre 40% et 48%). Ils sont en revanche légèrement plus nombreux que la moyenne à considérer nécessaire pour bien vivre le fait de pouvoir être en t-shirt toute l'année chez soi (33% contre 26% parmi les titulaires du baccalauréat et 20% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). Ils sont par ailleurs moins nombreux que la moyenne à dire qu'ils pourraient consommer moins (36% contre 41% parmi les titulaires du baccalauréat et 49% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

Concernant la notion de sobriété, les peu diplômés ont une appréhension plus nuancée que la moyenne du concept. Seuls 35% lui attribuent une connotation positive (contre 43% parmi les titulaires du baccalauréat et 51% parmi les diplômés du supérieur). Interrogés sur leur propre intégration de la sobriété dans leur mode de vie, seuls 19% des peu diplômés disent en avoir fait évoluer certains aspects (contre 30% parmi les titulaires du baccalauréat et 36% parmi les diplômés du supérieur). 21% disent n'avoir jamais réfléchi à ces questions (contre 14% parmi les titulaires du baccalauréat et 9% parmi les diplômés du supérieur).

En matière de disposition au changement, en comparaison avec les catégories plus diplômées, celles qui le sont le moins se distinguent par des scores relativement faibles, en particulier sur tous les sujets relatifs aux déplacements. Les peu diplômés sont peu nombreux à accepter de privilégier le vélo, la marche ou les transports plutôt que la voiture dans les déplacements du quotidien (44% contre 53% parmi les titulaires du baccalauréat et 59% parmi les diplômés du supérieur). Seuls 33% accepteraient de remplacer la voiture par le train pour partir en vacances ou en week-ends (contre 42% parmi les titulaires du baccalauréat et 52% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). Malgré un usage effectif peu répandu de l'avion, seule une faible proportion dit être prête à se passer totalement de l'avion pour leurs départs en vacances (24% contre 35% dans le reste de la population). Seuls 38% accepteraient de développer leur usage du covoiturage dans les déplacements du quotidien (contre 46% parmi les titulaires du baccalauréat et 60% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). On note également que seulement 38% se disent prêts à mutualiser des équipements (contre 46% parmi les titulaires du baccalauréat et 53% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). A peine 30% accepteraient de privilégier la location de produits (contre 38% parmi les titulaires du baccalauréat et 44% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

Concernant les mesures collectives de sobriété, les populations peu diplômées se montrent globalement les moins favorables vis-à-vis de la mise en place des mesures collectives de sobriété. Seuls 47% considèrent qu'il serait souhaitable de « développer le partage de biens et de services » (contre 56% parmi les titulaires du baccalauréat et 65% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur). Seulement 48% jugent qu'il serait souhaitable de réduire la consommation de viande (contre 58% et 64%). A peine plus de 50% sont favorables à la mise en place d'une fiscalité environnementale forte (contre 58% et 69%). 69% sont favorables à l'idée de relocaliser une partie de la production industrielle en France (contre 74% et 83%). 52% jugent que taxer davantage les véhicules lourds serait une bonne chose (contre 58% et 65%).

Plus généralement, **sur le sujet environnemental**, les peu diplômés affichent une part de climatosceptiques relativement élevée (20% qui disent avoir des doutes sur la gravité de la situation, voire qui considèrent que « les propos alarmistes sur l'écologie et l'environnement sont de la manipulation de l'opinion » contre 13% parmi les titulaires du baccalauréat et 9% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

On note par ailleurs que les peu diplômés sont particulièrement peu nombreux à considérer que l'Etat agit actuellement réellement en faveur du climat (30% contre 39% parmi les titulaires du baccalauréat et 48% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur).

L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE L'ADEME



FAITS ET CHIFFRES

L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



CLÉS POUR AGIR

L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



ILS L'ONT FAIT

L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.



EXPERTISES

L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



HORIZONS

L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



BAROMETRE SOBRIETES ET MODES DE VIE

Dans un contexte où des évolutions dans nos modes de vie, nos modes de consommation et de production s'imposent, l'ADEME a lancé un nouveau baromètre, avec l'aide de l'ObSoCo, sur les questions de sobriétés et modes de vie pour mieux appréhender les évolutions des pratiques et représentations des Français sur ce sujet, mais aussi les conditions de mise en œuvre de démarches collectives et individuelles de sobriété et les incidences positives et négatives sur les différents publics.

Cette première édition s'appuie sur une vaste enquête réalisée auprès d'un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. Celle-ci est divisée en deux grandes parties : l'une concerne les pratiques et modes de vie des répondants dans 6 domaines (mobilité, tourisme, alimentation, consommation, numérique, logement), l'autre interroge les représentations associées à la notion de sobriété, l'attachement au modèle et aux valeurs consuméristes, ou encore l'adhésion à des principes et mesures collectives de sobriété.

Les résultats mettent en évidence que la sobriété est une notion perçue plutôt positivement.

Ils nous révèlent également un paradoxe manifeste entre des aspirations collectives à opter pour un modèle de société plus sobre et une assez rare remise en question de leurs propres pratiques.

Les Français se sentent, dans l'ensemble, et à leur échelle, relativement peu concernés par les pratiques excessives qu'ils perçoivent dans le reste de la population.

Adhérent très majoritairement à l'idée de s'imposer collectivement des règles visant à limiter l'impact de nos modes de vie sur l'environnement, ils attendent un engagement plus fort de l'Etat et des entreprises.