

Le rapport des femmes à l'environnement, une posture singulière ?

Enquête Harris Interactive pour Coca-Cola Entreprise

Enquête réalisée en ligne du 18 au 20 février 2014. Echantillon de 1000 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

A la demande de Coca-Cola Entreprise, Harris interactive a réalisé une enquête interrogeant les Français sur les enjeux environnementaux et la protection de l'environnement. A quelques jours de la journée de la femme, il s'agissait de mettre au jour le rapport de ces dernières à l'environnement, notamment par rapport aux hommes, et de déterminer dans quelle mesure elles adoptent ou pas une attitude singulière face à cet enjeu.

Que retenir de cette enquête ?

L'environnement, une préoccupation importante et croissante selon les Français, qui regrettent toutefois une mobilisation jugée encore insuffisante de la part des entreprises et des responsables politiques.

Les Français ont le sentiment qu'ils se préoccupent personnellement davantage de l'environnement que le reste de la population, *a fortiori* que les chefs d'entreprises et les responsables politiques. En effet, **87% des répondants qualifient cette préoccupation d'importante pour eux-mêmes (90% parmi les femmes contre 83% des hommes)**, un tiers la qualifiant même de très importante quand ils ne sont qu'une minorité à estimer que c'est le cas pour l'ensemble des Français (47%). Plus précisément, le niveau de préoccupation à l'égard de l'environnement des jeunes et des enseignants serait intermédiaire selon les Français, près de six sur dix ayant le sentiment que l'environnement constitue une préoccupation importante pour ces deux catégories. Enfin, **la situation dépeinte par les Français est plus critique à l'égard des entreprises et des responsables politiques**, seul un quart d'entre eux ayant le sentiment que ces derniers se préoccupent de l'environnement.

La sensibilité des Français dans ce domaine est bien réelle. Si la lutte contre les pollutions constitue un enjeu prioritaire pour tous, on observe néanmoins qu'hommes et femmes tendent à placer leurs préoccupations à des niveaux différents, **les premiers plus tournés vers des enjeux macro (l'éco-système, le réchauffement climatique) quand les secondes prêtent une attention particulière à leur environnement immédiat, et plus précisément à leur santé.**

Globalement, c'est un sujet qui anime les Français dans leur discussion mais également dans leur quotidien: 61% déclarent parler souvent de pollution et d'environnement avec leurs proches, leurs enfants ou leurs amis et **une majorité de Français (68%) déclare davantage prendre en compte l'environnement qu'il y a quelques années**, quand seulement 25% ont le sentiment que la situation n'a pas évolué.

Les femmes se montrent particulièrement investies dans ce domaine : 65% d'entre elles contre 57% chez les hommes parlent d'environnement avec leur entourage, et 72% déclarent se mobiliser davantage que par le passé (contre 64% chez les hommes).

Les Français se montrent toutefois plus sévères s'agissant de l'ensemble des Français. Seuls 53% pensent qu'une évolution positive est tangible à ce niveau plus collectif. A ce titre, notons que la crise économique est perçue comme un facteur susceptible de freiner, pour 78% des personnes interrogées, l'amélioration des comportements dans ce domaine.

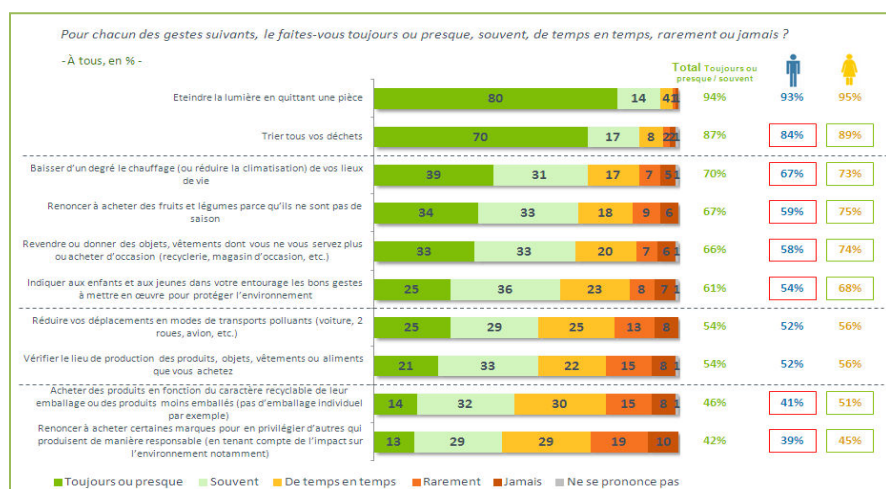
Cette plus grande sensibilité s'accompagne dans les faits par une augmentation des réflexes vertueux, ou d'une mise en œuvre plus systématique de gestes responsables : 82% déclarent avoir changé certains de leurs comportements récemment pour tenir compte de l'environnement (**avec la confirmation sur ces indicateurs d'une mobilisation plus forte de la part des femmes – 87% - que des hommes - 76% -**).

Le regard porté sur les entreprises et les responsables politiques apparaît ici aussi plus négatif, la majorité des Français ayant le sentiment que la prise en compte des enjeux environnementaux par ces acteurs n'a pas évolué au cours des dernières années. **Ce constat apparaît d'autant plus regrettable que les Français perçoivent en ces enjeux environnementaux une opportunité tant pour les entreprises que les responsables politiques.** En effet, 88% d'entre eux considèrent que la protection de l'environnement pourrait être un moteur de l'innovation en France, à l'origine notamment de nouveaux métiers, etc.

Les Français et surtout les femmes se mobilisent au quotidien en faveur de l'environnement, le tri et l'attention portée aux économies d'énergie constituant les gestes les plus emblématiques de cet engagement.

La nécessité de se mobiliser et d'agir maintenant (77% sont à ce titre convaincus que les actions individuelles ont un impact global sur la protection de l'environnement dont 34% tout à fait) est très étroitement liée au sentiment de responsabilité à l'égard des générations futures. Ainsi, 90% des Français pensent que si l'on n'agit pas maintenant en faveur de la planète, les générations futures sont réellement menacées (dont 56% tout à fait), 84% se sentent personnellement responsables vis-à-vis des générations futures (dont 39% tout à fait).

Dans le détail, relevons que les femmes se montrent plus concernées par le sort des générations futures (88% contre 80% des hommes), tout comme les Français âgés de plus de 35 ans (86%).



Concrètement, on constate que la mobilisation des Français s'articule autour de plusieurs gestes emblématiques aujourd'hui largement répandus, sous-tendus par des motivations environnementales certes mais également financières (la recherche d'économies).

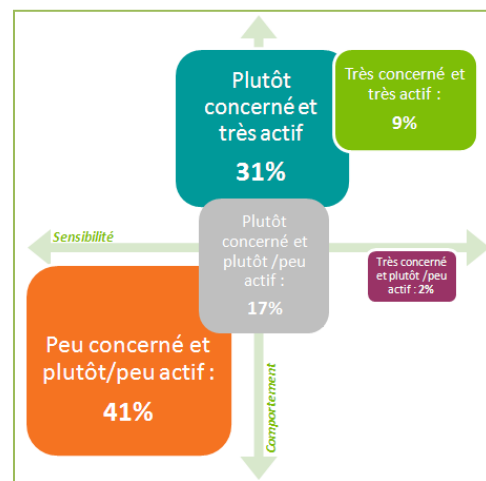
L'extinction des lumières en quittant une pièce, le tri des déchets ou encore la baisse d'un degré du chauffage dans les lieux de vie ressortent comme les gestes les plus – affirment-ils – mis en œuvre par les Français.

Les pratiques en termes de consommation responsable, si elles existent, présentent toutefois une fréquence de mise en œuvre moins systématique. Si environ deux tiers des Français déclarent renoncer à acheter des fruits ou légumes parce qu'ils ne sont pas de saison ou revendre et donner des objets, vêtements dont ils ne se servent plus et acheter d'occasion, ils ne sont qu'un tiers à estimer le faire toujours ou presque. Parallèlement, près d'un Français sur deux indique vérifier au moins souvent le lieu de production des produits, objets, vêtements ou aliments qu'il achète quand une minorité déclare acheter au moins souvent des produits moins emballés / dont l'emballage est recyclable ou encore renoncer à acheter certaines marques pour

en privilégier d'autres qui produisent de manière responsable. Enfin, **dans le cadre des déplacements, la prise en compte de l'environnement apparaît également mitigée**, une courte majorité des Français déclarant souvent réduire ses déplacements en modes de transports polluants, dont un quart toujours ou presque.

Sur l'ensemble de ces comportements, **les femmes se montrent plus actives que les hommes, avec des différences pouvant aller jusqu'à 16 points**. Parallèlement, **l'âge ressort également comme un critère discriminant**, les jeunes apparaissant largement en retrait par rapport aux Français âgés de 50 ans et plus. **Enfin, si les CSP- semblent moins que les CSP+ adopter une consommation responsable**, l'aspect financier pouvant ici entrer en jeu, les CSP+ déclarent moins que la moyenne, avec des scores qui restent toutefois majoritaires, trier leurs déchets et baisser d'un degré le chauffage dans leurs lieux de vie.

Le croisement de données relatives, d'une part à la sensibilité des Français aux enjeux environnementaux, et, d'autre part, à leurs comportements dans ce domaine **permet d'identifier différentes postures**. Deux grands ensembles principaux émergent. On constate ainsi que **près de 40% des Français se montrent à la fois concernés et actifs, à des niveaux divers en faveur de l'environnement, quand, à l'opposé une proportion quasi-équivalente apparaît nettement plus distante et moins impliquée**. (41%). Seuls 17% des Français se situent dans une position médiane, traduisant une attitude plutôt indifférente et des comportements responsables existants mais pas directement reliés à l'environnement (recherche d'économies, habitudes...).



Cet effet de sablier tend à confirmer que l'environnement ne laisse pas les Français indifférents mais que si des progrès sont effectivement constatés, l'implication des uns et des autres demeure hétérogène. Plus précisément, on relève que **les femmes, les CSP+, et les personnes de plus de 35 ans sont surreprésentées dans les groupes se déclarant les plus mobilisés**, quand à l'inverse les hommes, les jeunes et notamment les 15-24 ans, les catégories modestes tendent au contraire à apparaître plus distants de ces enjeux¹, **un effet qui peut**

¹ Constat établi par ailleurs dans d'autres études réalisées sur le thème de la prévention des déchets, dont le Baromètre de l'ADEME.

potentiellement être amplifié compte tenu du contexte économique qui peut mécaniquement reléguer les préoccupations environnementales au second plan chez ces populations.

L'environnement, c'est l'affaire de tous

Si certaines catégories de populations apparaissent donc plus disposées à protéger l'environnement, **les Français considèrent pourtant que cet enjeu est l'affaire de tous, jugeant les différentes catégories de citoyens autant disposées les unes que les autres à agir pour protéger l'environnement –quel que soit le sexe, l'âge, le statut d'activité ou encore le lieu d'habitation.**

Quelques catégories se distinguent toutefois, perçues comme potentiellement plus mobilisables autour de ces enjeux, à tort ou à raison. Ainsi, aux yeux des Français, **les femmes** (15% plus que les hommes - 2%), **à juste titre, mais aussi les jeunes (pourtant dans les faits plus en retrait) et les habitants des zones rurales apparaissent comme les catégories les plus enclines à adopter des comportements responsables.**

Enfin faisant écho au regard critique qu'ils leur portent, les Français ont le sentiment que **les citoyens sont bien plus disposés que les entreprises et les responsables politiques à agir en faveur de l'environnement** (50% contre respectivement 6% et 5%).

Les Français placent les parents et les familles en tête des acteurs qui doivent jouer un rôle dans l'éducation des jeunes générations à la protection de l'environnement et attribuent parallèlement aux femmes une place importante dans la sensibilisation et l'évolution des pratiques en faveur de l'environnement

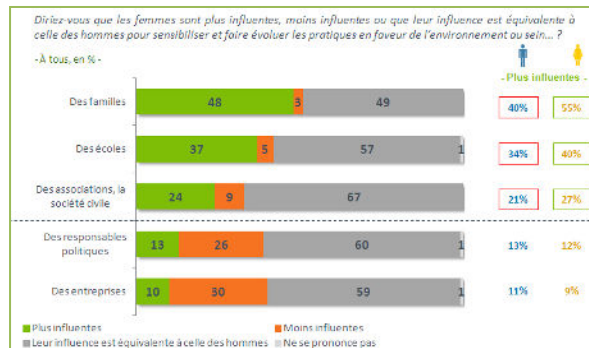
Au-delà des moyens qui pourraient être mis en place pour favoriser la mobilisation des uns et des autres, citoyens ou entreprises, différents acteurs sont identifiés comme pouvant avoir un rôle à jouer dans cette évolution, notamment à l'égard des jeunes générations. Ainsi, **trois-quarts des Français considèrent que les parents et la famille en général occupent une place stratégique concernant l'éducation** à transmettre aux jeunes dans ce domaine, **juste devant l'école (61%)** alors que les pouvoirs publics (27%), les médias (16%), les entreprises (9%) ou les associations et ONG (5%) sont très peu cités.

Au sein de ces acteurs clés, **les femmes semblent occuper une place privilégiée**. Ces dernières apparaissent aux yeux de plus de trois Français sur dix davantage **motivées, préoccupées, engagées, efficaces et réalistes** que les hommes à l'égard des enjeux environnementaux, et environ 20% les jugent **plus moteurs et informées**. **De leur côté, les hommes sont jugés par un quart des Français comme plus sceptiques** que les femmes face à cet enjeu.

Pour autant, **les femmes ne seraient pas plus influentes que les hommes pour faire évoluer les pratiques en faveur de l'environnement dans toutes les sphères de la société**.

Ainsi, si **48% des Français reconnaissent qu'elles sont plus influentes au sein des familles, 37% au sein des écoles et 24% au sein des associations, de la société civile, les hommes le seraient davantage parmi les responsables politiques et au sein des entreprises**.

Si hommes et femmes dressent globalement le même constat quant à l'influence des femmes dans la sphère politique et professionnelle, ces dernières se considèrent, davantage que les hommes, plus influentes qu'eux au sein des trois autres milieux.



*

*

*

Les enjeux environnementaux sont aujourd'hui pleinement appréhendés par les Français. **Les Français et notamment les femmes se montrent extrêmement attentifs à la nécessité de lutter contre tout ce qui serait de nature à lui porter atteinte et notamment toutes formes de pollution**.

Dans ce contexte, les Français et surtout les femmes déclarent se mobiliser davantage que par le passé en faveur de l'environnement mais regrettent une mobilisation jugée toujours insuffisante de la part des pouvoirs publics et des entreprises. Cette diffusion des bonnes pratiques, au premier rang desquelles les efforts pour réduire sa consommation d'énergie, ou encore le tri des déchets, ne doit toutefois pas masquer des différences qui restent importantes d'une catégorie de population à une autre. Ainsi, **les femmes se révèlent et sont perçues comme**

particulièrement actives dans ce domaine, quand les jeunes et les catégories modestes notamment se montrent plus distants. Enfin, si les parents et l'école émergent comme des acteurs clés pour l'éducation des jeunes générations, **les Français accordent également une place toute particulière aux femmes dans ce domaine, jugées plus investies et motivées** que les hommes. Ce potentiel semble toutefois pouvoir davantage s'exprimer au sein de la famille et de la société civile qu'au sein des entreprises ou de la sphère politique où leur influence est perçue comme limitée.

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.