



Conseil en développement durable
et marketing éthique

Les Français et le développement durable Un nouveau palier à franchir

« Déclaratifs et comportements des Français en matière de développement durable et de consommation responsable »

Résultats et analyse de l'enquête menée en février 2008¹

Enquête commanditée par Ethicity et Aegis Media Expert,
et réalisée par TNS media intelligence™



en partenariat avec l'ADEME

2008 une période charnière

*Par Elizabeth Pastore-Reiss,
Directrice d'Ethicity*

2007 fut une année clef.

En effet, les Français ont largement intégré les enjeux du développement durable, particulièrement ceux concernant l'environnement et le réchauffement climatique.

Les comportements, et c'est encourageant, sont également en progrès bien qu'ils soient plus guidés par la nécessité (déchets, énergie, eau) que par la conviction.

Toutefois, un réel décalage subsiste entre l'intention et l'acte d'achat. Les raisons en sont multiples : déficit de lisibilité des produits qui se réclament du développement durable, manque de confiance dans les entreprises. Le tout sur fond de baisse du pouvoir d'achat...

Résultat : seuls les consommateurs les plus aisés ou les plus âgés s'investissent dans cette offre alternative, tandis que la plupart des Français déclare que consommer responsable c'est consommer moins plutôt que mieux. Un risque de confusion entre développement durable et dé-consommation.

Le développement durable serait-il une préoccupation de riche ?

Non, bien sûr, mais pour réduire l'écart les challenges sont encore nombreux.

L'étude montre une réelle attente de la majorité d'entre nous et met en exergue des leviers d'action. Nous vous laissons les découvrir dans cette synthèse.

Gageons-le, 2008 sera l'année charnière qui transformera l'essai du développement durable en réflexe d'achat pour de plus en plus de Français.

¹ Enquête terrain réalisée par TNS media intelligence™ pour Ethicity et Aegis Media Expert. Ré-interrogation d'un échantillon de 4580 individus âgés de 15 à 70 ans en auto-administré par voie postale en janvier et février 2008. Utilisation de l'échantillon SIMM 2007 en Accès Panel

Tous les Français sensibilisés

La conscience d'une nécessité

Le développement durable est une notion largement diffusée : 90 % des Français connaissent l'expression, soit une augmentation de 13 points par rapport à 2006, et une augmentation de 36 points entre 2004 et aujourd'hui. Les 3/4 des Français recon-

naissent la nécessité d'agir ; seuls 10 % disent que c'est une mode.

Le réchauffement climatique devient la 1^{ère} source d'inquiétude des Français, devant la pénurie d'eau.

Une attente forte d'action et d'information

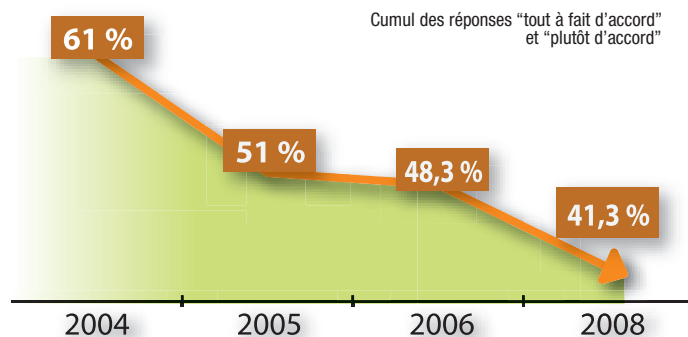
a/ De la part des politiques...

74 % pensent que les politiques et les collectivités **ne prennent pas assez en compte l'environnement** (78 % en 2006). On note une surpondération chez les moins de 35 ans, chez les agriculteurs-exploitants et les professions intermédiaires.

62 % des Français déclarent dans l'étude que l'écologie influencera leur choix aux municipales 2008. (terrain d'enquête réalisé en janvier-février 2008)

b/ Et des entreprises...

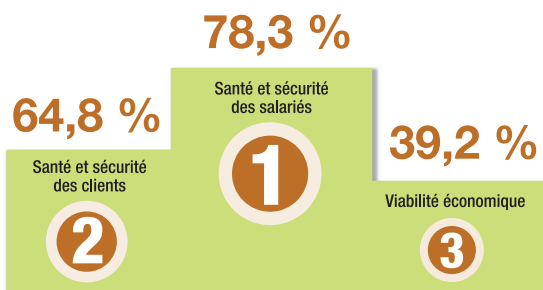
41,3 % des Français déclarent « faire globalement confiance aux entreprises » en 2008, alors qu'ils étaient 50 % en 2006.



Si la **baisse de confiance des Français envers les grandes entreprises se confirme** et se renforce (une chute de près de 20 points depuis 2004)...

... on note une sensible **reprise de confiance dans leur capacité à prendre en compte le respect de l'environnement et les conditions sociales de production**, en parallèle de la recherche de profit (+ 7,6 points vs. 2006). Notamment pour les femmes et les classes aisées pour lesquelles on observe une surpondération.

Les préoccupations majeures des Français en matière de RSE en 2008 sont la santé et la sécurité des salariés et des clients.



On note un **fort accroissement des attentes concernant la santé et la sécurité des salariés** (+ 13,2 points par rapport à 2006).

Une demande forte d'information.

3/4 des Français (+ 3,4 points vs. 2006 avec une radicalisation des réponses) considèrent que **les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations** sur les conditions de fabrication des produits. Plus le niveau d'études est important, plus ils sont d'accord avec cette affirmation.

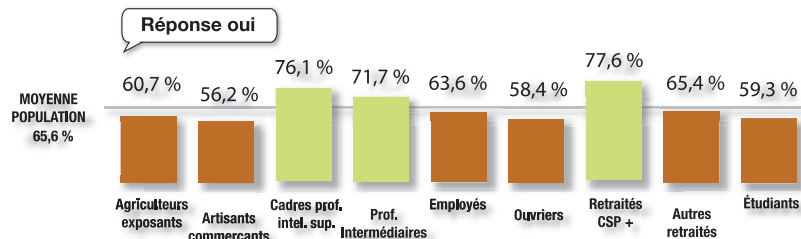
83 % estiment que **les conditions de production et de fabrication représentent un bon argument de vente**. On note une surpondération des CSP+.

88,2 % des Français pensent que **les enseignes d'hyper et de supermarchés ont un rôle d'information sur les produits**. À ce propos on note une surpondération chez les plus de 50 ans.

Un potentiel à transformer en action

2/3 des Français déclarent avoir changé de comportement en 2007. On constate des disparités selon les CSP. Ainsi, ils sont 77,6 % de retraités CSP+ à avoir changé de comportement, contre seulement 59,3 % d'étudiants.

65,6 % des Français déclarent « avoir changé de comportement pour le développement durable au cours de ces 12 derniers mois ».



Pour améliorer la diffusion des comportements responsables au quotidien, il s'agit de comprendre les raisons de non-changement.

La moitié de ceux qui déclarent n'avoir rien changé (15 % de la population) justifie l'absence de changement par la faiblesse de leur pouvoir d'achat. 1/3 d'entre eux justifie cette absence par un manque d'information.

Un phénomène qui s'accroît pour les jeunes :

40,2 % (indice 125) des **15 à 24 ans** (30,5 % indice 96 pour les 25 – 34 ans) déclarent ne pas avoir changé concrètement leurs comportements pour le développement durable en 2007.

Des évolutions faibles au quotidien

L'action au quotidien.

Les évolutions sont faibles concernant les gestes de réduction d'énergie et d'eau, (respectivement - 0,6 point et + 0,3 point entre 2006 et 2008).

3 % supplémentaires de Français déclarent veiller à trier leurs déchets (évolution entre 2006 et 2008).

Les consommateurs ne dépassent pas le seuil de 20 % de la population.

20,4 %*

des Français considèrent qu'à travers leurs choix d'achats, ils agissent au service de leurs convictions.

17,4 %*

des Français déclarent être prêts à payer plus cher pour des produits respectueux du droit des salariés, et **19 %*** pour des produits respectueux de l'environnement.

24,5 %

des Français associent la consommation responsable à l'idée de consommer mieux (des produits labellisés, certifiés éthiques, sources de moins de pollution).

19 %

des Français déclarent faire des achats responsables régulièrement.

* Réponse « tout à fait d'accord »

Des consommateurs âgés et des jeunes peu impliqués

En terme de comportements responsables, l'écart se creuse entre les générations.

Seuls 78,6 % des moins de 35 ans considèrent qu'à travers leurs choix d'achat ils agissent au service de leurs convictions, alors qu'ils sont 86,8 % des plus de 50 ans à être « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » avec cette affirmation.

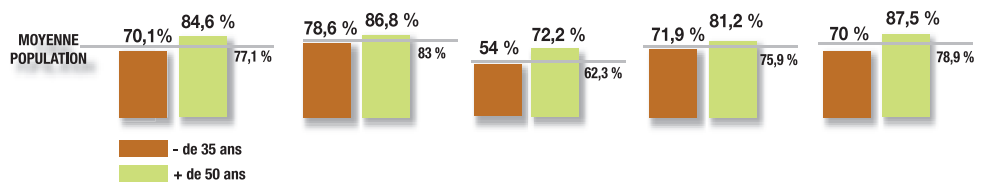
“Je fais attention à ne pas acheter de marques produites par une entreprise dont je réprovoie le comportement.”

“Au travers de mes choix d'achat, j'agis au service de mes convictions”

“Je privilégie les marques qui ont une véritable éthique”

“Je fais confiance aux produits portant un label de certification sociale et environnementale”

“Je choisis des produits respectueux de l'environnement”



Pour les 4 premiers histogrammes : Réponse à la question « dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? » Cumul des réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ».

Pour le dernier : Réponse à la question « Voici quelques comportements, dites-nous si cela fait partie de vos habitudes ». Cumul des réponses « régulièrement » et « de temps en temps ».

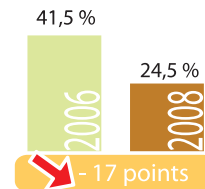
Un risque de confusion entre développement durable et dé-consommation ?

Consommer moins plutôt que mieux

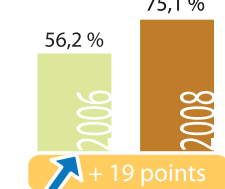
75 % des Français associent la consommation responsable à la réduction de leur consommation (« Ne plus », « Réduire »), soit une **hausse de 19 points** par rapport à 2006.

Pour vous consommer responsable, c'est :

Consommer mieux

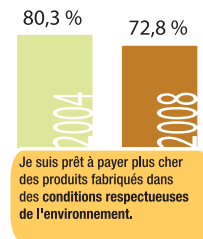
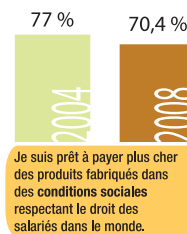


Consommer moins



Les Français consomment moins de produits responsables en 2007 : on enregistre une baisse de 5,5 points sur les déclarations d'achat des produits issus du commerce équitable (11,6 % en achètent « régulièrement » en 2008), et une baisse de 5 points sur les déclarations d'achat de produits respectueux de l'environnement (25 % des Français en achètent « régulièrement » en 2008).

Des Français toujours moins nombreux à payer plus cher



Cumul des réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ».

Un enjeu d'information et d'accessibilité à relever

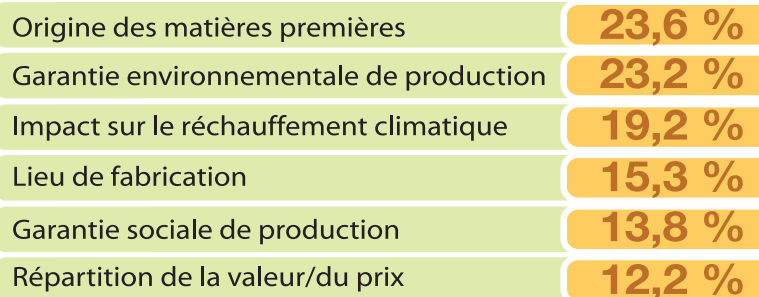
51,4 %

des Français ne savent pas où acheter des produits ou services responsables ! Il s'agit surtout des employés, des ouvriers, des étudiants, des habitants des communes rurales et des 15-24 ans.

61,7 %

des Français souhaitent disposer d'informations sur l'impact environnemental sur les étiquettes des produits, surtout les hommes (indice 128), plus sensibles aux informations techniques.

De quel type d'information les Français souhaitent-ils disposer sur les étiquettes ?



Cumul des réponses "en 1^{er}" et "en 2^e"

Conclusion : une ré-action nécessaire

- Pédagogie et éducation sont plus que jamais indispensables, notamment auprès des jeunes.
- Créer une offre lisible et reconnaissable (labels, éco-produits, étiquetage carbone...) et ne pas tromper les consommateurs sur l'argument écologique.
- Donner envie aux consommateurs en mettant en avant les avantages personnels à consommer autrement, en particulier pour l'alimentation et la maison.
- Développer une offre responsable sans pour autant vendre plus cher.
- Concevoir et promouvoir autrement les produits ou services responsables, et oser une offre innovante car la demande est là.

ethicity

Pour mieux faire le lien entre demande et offre, Ethicity développe sa nouvelle typologie de consommateurs. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.ethicity.net

Ethicity, cabinet de conseil en développement durable et marketing éthique, accompagne les entreprises dans l'élaboration de leur stratégie de développement durable et dans son déploiement, jusque dans sa traduction produits/services et sa communication.

Pour toute information
Ethicity
30, rue des Epinettes 75 017 Paris
Tél. : 01 40 25 41 57
Fax : 01 40 25 41 88
gilles.degroote@ethicity.fr