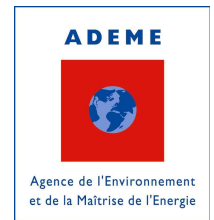


Communiqué de presse

1^{er} avril 2008



Développement Durable : le passage à l'action passe par l'information !

*61,7 % des Français souhaitent disposer d'informations
sur l'impact environnemental sur les étiquettes des produits*

A l'occasion de la Semaine du développement durable, une nouvelle étude Ethicity menée en partenariat avec l'ADEME fait le point sur les intentions d'achats des Français en faveur des produits plus responsables. Si la prise de conscience des enjeux du développement durable est acquise, on constate que le total des personnes déclarant agir au travers de leurs actes d'achat plafonne à 20 %.

Mauvaise connaissance des produits (la moitié des Français ne savent pas où acheter des produits responsables et les identifier) et de leur prix expliquent majoritairement cette stagnation et conduit les ¾ des Français à penser que consommer responsable, c'est réduire sa consommation.

Jean-Louis Borloo, ministre d'Etat, ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie, souhaitent que les Français consomment "responsable", ce qui signifie d'abord consommer mieux. C'est pour cela que le ministère au travers du Grenelle de l'environnement, travaille avec les professionnels pour développer l'affichage sur les produits de leurs impacts environnementaux respectifs.

Ethicity/Aegis Media Expert en partenariat avec l'ADEME publient la 4^e édition de l'enquête consacrée aux comportements, aux attentes et opinions de la population française sur le développement durable, la consommation responsable, l'engagement citoyen et la responsabilité sociale des entreprises. Cette étude permet aux entreprises de développer les stratégies les plus adaptées pour orienter et valoriser au mieux leurs actions en matière de développement durable.

Une conscience citoyenne et environnementale installée...

Le développement durable est une notion largement diffusée : 90 % des Français interrogés disent connaître cette expression, soit une augmentation de 13 points par rapport à 2006. **Pour 75 % des Français, le développement durable est une nécessité ; seuls 10 % disent que c'est une mode. Le réchauffement climatique devient la première source d'inquiétude des Français, devant la pénurie d'eau.**

Parallèlement à cette prise de conscience, les Français restent en attente d'action et d'information, notamment de la part de la classe politique. Ainsi **74 % d'entre eux pensent que les politiques et les collectivités ne prennent pas assez en compte l'environnement.** De même, leur peu de confiance en les grandes entreprises se confirme, voir se renforce (chute de près de 20 points depuis 2004).

La demande d'information est très forte. **¾ des Français considèrent que les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations** sur les conditions de fabrication des produits (soit 3 points de plus par rapport à 2006) et 61,7 % souhaitent disposer d'informations sur l'impact environnemental sur les étiquettes des produits. 88,2 % des Français pensent que les enseignes d'hyper et supermarchés ont un rôle d'information sur les produits vendus. En matière de responsabilité sociale des entreprises, on note également un fort accroissement des attentes concernant la santé et la sécurité des salariés (+13,2 points par rapport à 2006).



... des difficultés de divers ordres

Si 2/3 des Français déclarent avoir changé leurs comportements en 2007, les disparités sont fortes d'une catégorie socio-professionnelle (CSP) à l'autre : ce sont surtout les consommateurs les plus aisés ou les plus âgés qui s'investissent (76 % des cadres supérieurs, 77 % des retraités CSP+ et 58,4 % chez les ouvriers). De la même manière, l'écart se creuse entre les générations, les jeunes traduisant moins leurs convictions dans les actes d'achat.

Parmi ceux qui estiment n'avoir pas changé leur comportement (1/3 de la population) 50 % invoquent la faiblesse du pouvoir d'achat et 1/3 le manque d'information. Ainsi **51,4 % des Français ne savent pas où acheter des produits ou services responsables.**

L'information, clé de l'action !

Si 83 % des Français disent être « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord » pour considérer qu'à travers leurs actes d'achat ils agissent au service de leurs convictions, seulement **19 % disent faire des achats responsables régulièrement**. Il est important de trouver les clés qui vont permettre de transformer la prise de conscience en action.

Ce changement passe avant tout par l'information, la pédagogie et l'éducation. Le besoin d'accéder à des offres lisibles et reconnaissables, sans tromper le consommateur sur l'argument écologique, est fort. Cette information permettra au consommateur de réapprendre que consommer responsable c'est d'abord consommer mieux.

La voie est donc ouverte aussi bien aux décideurs qu'aux entreprises pour renforcer l'accès à l'information, promouvoir et concevoir de plus en plus d'offres responsables permettant de consommer autrement sans forcément consommer plus cher.

Développement Durable = dé-consommation ?

75 % des Français associent consommation responsable et réduction de leur consommation (soit 19 points de plus qu'en 2006).

En 2008, les Français font moins d'achats responsables :

- 11,6 % déclarent acheter « régulièrement » des produits issus du commerce équitable : moins 5,5 points par rapport aux déclarations de 2006,
- 25 % des Français déclarent acheter « régulièrement » des produits respectueux de l'environnement : une baisse de 5 points par rapport aux déclarations de 2006.

Bien que 90 % des Français soient conscients de l'importance du développement durable, seuls 19 % sont prêts à payer plus cher pour des produits plus respectueux de l'environnement...

« Déclaratif et comportements des Français en matière de Développement Durable et de consommation responsable »

Enquête commanditée par Ethicity et Aegis Media Expert et réalisée par TNS Media Intelligence en partenariat avec l'ADEME.

Enquête menée du 14 janvier au 11 février 2008 auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 4580 individus âgés de 15 à 70 ans.

La synthèse de l'étude est disponible sur demande auprès de H&B Communication ou d'Ethicity

L'ADEME en bref

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire et du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Elle participe à la mise en oeuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. L'agence met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public et les aide à financer des projets dans cinq domaines (la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit) et à progresser dans leurs démarches de développement durable. www.ademe.fr

ETHICITY en bref

Ethicity est un cabinet conseil en développement durable dont la mission est d'accompagner les entreprises dans l'élaboration de leur stratégie de développement durable jusque dans la traduction dans leurs produits/services et la communication pour renforcer le lien avec leurs publics. www.ethicity.net

Contacts presse

- **ADEME - H & B Communication** : Marine Lefebvre – Nadège Chapelin - 01 58 18 32 43 – m.lefebvre@hbcommunication.fr
- **Ethicity** : Gilles Degroote 01 40 25 41 57 – gilles.degroote@ethicity.fr