

Communiqué de presse



En partenariat avec

Une volonté de changement des modes de vie et de consommation Un recentrage sur l'essentiel

Les Français et la consommation quelles évolutions en 2009 ?

Résultats de l'enquête* Ethicity menée auprès d'un panel de 4500 français
Une enquête menée en collaboration avec Aegis Media Expert et en partenariat avec l'ADEME

A l'occasion de la Semaine du Développement Durable, Ethicity présente les résultats de l'étude annuelle « Les Français et la consommation durable », menée auprès de 4 500 Français afin de définir leurs attentes en matière de consommation durable.

Pour 1/3 des Français, consommer de manière responsable c'est consommer moins en général et pour 46% moins de produits superflus. Près de 70% des Français interrogés considèrent que la manière dont ils consomment peut avoir un impact plutôt positif sur l'environnement. 20% estiment qu'au travers leur choix d'achat, ils agissent au service de leur conviction. Ils sont 66% à déclarer faire des achats responsables, dont 20% qui disent le faire régulièrement. Depuis la première étude en 2004, la part de la population qui se déclare « éco-consommateur » reste stable (un petit quart de la population). Ces personnes restent actives, malgré la crise et **conscientes qu'elles peuvent agir par leur façon de consommer.**

Un mouvement de société que l'on voit émerger progressivement tout au long des études annuelles et que la situation économique actuelle révèle encore davantage. Pour **90% des français, la crise représente une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation !**

Plus que jamais, il est important d'aider tous les acteurs à comprendre et identifier les leviers nécessaires au changement de comportement. L'étude 2009 permet ainsi d'identifier **4 leviers majeurs** :

- Proposer **des offres plus attractives** aussi bien sur le prix que sur le contenu : 70% de la population considère que les produits et services de la consommation responsable ne sont globalement pas attractifs
- Apporter **plus d'informations** (51% de la population ne sait toujours pas où acheter des produits ou services responsables), **de clarté** (notamment sur les labels) **et de transparence**, levier essentiel du déclenchement d'achat des Français qui doutent des promesses sociales ou écologiques des marques et des entreprises.
- **Favoriser les produits locaux** : pour près de 30% de la population, un produit permettant de consommer responsable doit être en priorité un produit fabriqué localement. Par ailleurs, l'origine des matières premières et le lieu de fabrication sont au cœur des attentes d'informations sur les étiquettes (65,4% des réponses). Ces affirmations traduisent un besoin de proximité et de recentrage sur son environnement immédiat
- **Développer de nouveaux modes d'échange** et passer de l'approche produit à l'approche service : 28,5 % des femmes se disent prêtes à échanger un produit pour un autre en matière de mode et d'habillement, 40% des 25 – 34 ans prêts à acheter et utiliser à plusieurs des outils de bricolage et de jardinage...

En parallèle, les attentes des Français restent fortes vis à vis de tous les acteurs de la société, politiques et entreprises, dont ils attendent des incitations à agir et un accompagnement.

Coté politiques : si les ¾ des personnes interrogées considèrent que les politiques et collectivités ne prennent pas suffisamment en compte les enjeux environnementaux, elles sont près de 40% à estimer que le Grenelle de l'Environnement est efficace. Les exigences restent fortes pour aller plus loin.

Coté entreprises : la chute de confiance dans les grandes entreprises se poursuit (- 11 points depuis 2006 à 37%) et l'exigence de responsabilité vis-à-vis des salariés s'accroît depuis 2006 (« La santé et la sécurité de ses salariés » 1^{er} critère de responsabilité de l'entreprise. + 10 points à 38%).

En conclusion, l'étude Ethicity sur les attentes des Français en matière de consommation durable montre **cette année un mouvement de recentrage sur l'essentiel** (ce qui est important pour soi et son entourage).

* Enquête terrain réalisée par TNS MédiaIntelligence. Ré-interrogation d'un échantillon de 6000 individus âgés de 15 à 70 ans en auto administré par voie postale (retour 4500 individus) en mars 2009. Utilisation de l'échantillon SIMM 2008 pour Access Panel. Enquête disponible sur le site www.ethicity.net

Ethicity en bref

Ethicity est un cabinet conseil en (développement & marketing) durable indépendant, créé en 2001 pour co-innover l'offre et inventer des modes de vie pour un monde désirable. Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l'action dans leur mutation progressive en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre de produits / services. Nos 3 métiers : Stratégie de Développement Durable – Marketing durable –co-construction avec les parties prenantes.

Contact Ethicity : Gilles Degroote – gilles.degroote@ethicity.fr - 01 49 709 712
www.ethicity.net - www.blog-ethicity.net

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 des ministères de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du Territoire (MEEDDAT) et de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (MESR). 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

Contact presse ADEME – agence Lowe Strateus : 01 40 41 55 01 – servicedepresseademe@golinharris.com

Aegis media en bref

Aegis Group plc est le groupe de communication marketing au développement le plus important au monde. Coté à la Bourse de Londres, il exerce ses activités de communication médias avec Aegis Media, qui comprend Carat, Vizeum, Posterscope et Isobar, et dans le domaine des études de marché avec Synovate.

Plus d'informations sur Aegis Group plc veuillez visiter le site Internet www.aegisgroupplc.com ainsi que sur www.carat.fr

Contact presse Aegis media : Yael Chatelus Kusch - 01 41 16 17 18 - yael.chateluskusch@aemedia.com