



Les Français et la consommation responsable : quelles évolutions en 2009* ?

Le 01/04/09

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.

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 coeur 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 (- 11points 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).