



# Les Français et la consommation durable Quels changements en 2009 ?

## Une volonté de changement des modes de vie et de consommation

### Un recentrage vers l'essentiel

#### Résultats de l'enquête Ethicity

Enquête menée par TNS media intelligence auprès d'un panel représentatif de la société française de **4519 individus** âgés de 15 à 70 ans.  
Enquête terrain réalisée du **23 février au 22 mars 2009** en auto-administré par voie postale.  
Utilisation de l'échantillon SIMM 2008 en Access Panel.  
Méthode identique à celles des enquêtes 2004, 05, 06 et 08.  
(Les chiffres sont arrondis à l'unité la plus proche)

En collaboration avec Aegis Media Expert

En partenariat avec



**Edito - 1<sup>er</sup> avril 2009**

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

Le réel pouvoir d'achat au coeur de la consommation responsable : moins de revenus pour certains, la crainte ou la solidarité pour d'autres, d'où une réflexion dans sa consommation sur ce qui est essentiel et important pour soi et les siens.

Un sentiment d'interdépendance apparaît : on est d'abord touché par ce que l'on ressent, la pollution arrive en tête cette année, puis la santé et la sécurité des employés...

La conscience que ses achats sont un moyen d'agir sur l'emploi et l'environnement augmente. De nouveaux comportements émergent, un recentrage, une consommation du "moins" ou "autrement", plus raisonnée, traduction d'un besoin d'action, de sens et de cohérence. Chez les jeunes émergent des comportements naturellement plus éco-responsables ou dématérialisés.

La crise, révélateur et accélérateur de nouveaux équilibres économiques à trouver : un défi pour les entreprises, proposer des produits attractifs sur tous les plans (dont le prix) et inventer de nouveaux services liés à l'usage.

*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.*

*Nos 3 métiers : Stratégie de Développement Durable - Marketing durable - Co-construction avec les parties prenantes.*

Contact : Gilles Degroote - [gilles.degroote@ethicity.fr](mailto:gilles.degroote@ethicity.fr) - 01 49 709 712  
[www.ethicity.net](http://www.ethicity.net) - [www.blog-ethicity.net](http://www.blog-ethicity.net)

# 1. Les raisons d'y croire

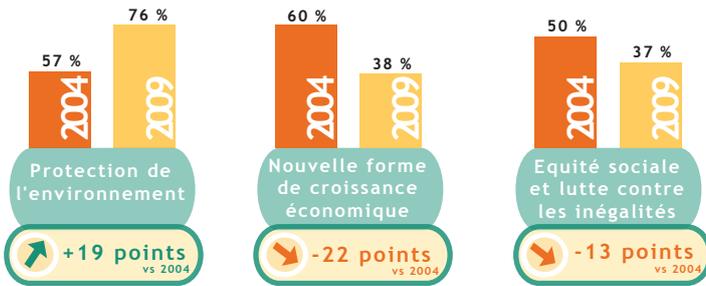
## ★ Une volonté de changement exprimée

● Pour **90 %** des Français, la crise économique actuelle représente une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation (réponses "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord")

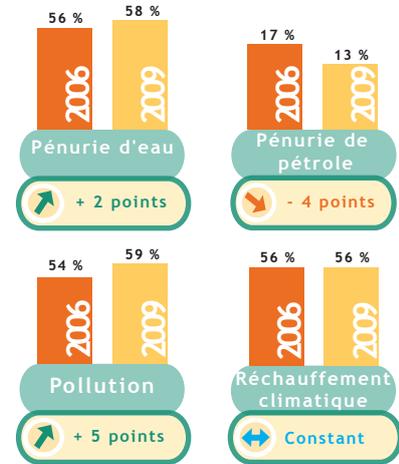
Pour plus de **3/4** des Français, le Développement Durable est une nécessité (réponses possibles : une mode, une contrainte, une nécessité, une opportunité)

● Une inquiétude croissante pour les enjeux environnementaux

*"Pour vous le Développement Durable c'est en priorité : "*

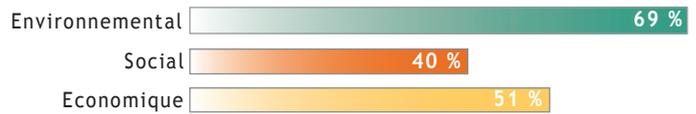


*"Dites nous ce qui vous inquiète le plus pour vous-demain : "*



● La reconnaissance que la façon dont ils consomment représente un bon levier d'action :

*"Pour vous la façon dont vous consommez peut avoir un impact plutôt positif ou plutôt négatif au niveau : "*  
(réponse : "plutôt positif")

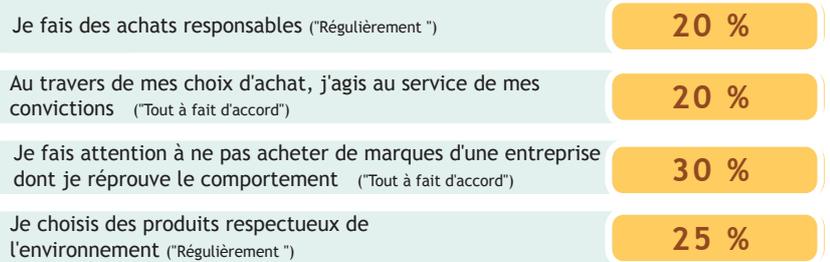


## ★ Un changement qu'ils déclarent ou aspirent à mettre en pratique dans leurs comportements et leurs achats

● **69 %** d'entre eux déclarent avoir changé de comportement pour le Développement Durable ces 12 derniers mois (+ 4 points vs 2008)

● Et toujours une **base de consom'acteurs autour de 20%** de la population

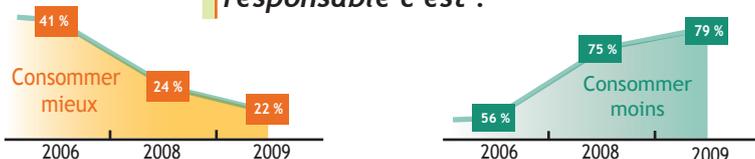
● Ils sont une large majorité à dire veiller régulièrement à réduire leur consommation d'énergie et à trier leurs déchets (respectivement **75,5 %** et **84 %**)



## ★ La recherche pour une large partie de la population d'une consommation davantage tournée vers l'essentiel

● Consommer moins en général et moins de produits superflus

*"Pour vous consommer responsable c'est : "*



Réponses : "Consommer des produits labellisés, certifiés éthiques, sources de moins de pollution"

Réponses : "Réduire sa consommation en général", 33% en 2009, et "Ne plus consommer de produits ou services superflus", 46% en 2009

● Pour **38 %** des Français, un produit responsable doit répondre à un besoin réel, ne pas être superflu

Pour **1/3** des Français, il doit être plus solide/robuste, donc plus économique à l'usage et dans la durée

● Consommer responsable : les produits du quotidien privilégiés

*Pour quel poste de consommation seriez-vous prêt à consommer de manière plus responsable ?*

	2006	2009	Tendance
Eau, énergie	74 %	67 %	↓
Voyages	7 %	5 %	↓
Transports	27 %	18 %	↓
Alimentation	35 %	44 %	↑
Maison-entretien	19 %	27 %	↑
Habillemt, beauté	15 %	9 %	↓

## 2. Les leviers pour accompagner ce changement

### ★ Renforcer l'attractivité des offres durables : prix / bénéfices personnels

● **68 %**  
de la population considère que les produits et services de la consommation responsable ne sont globalement pas attractifs (prix, qualité, impression d'agir, etc.)

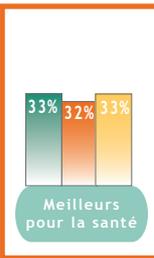
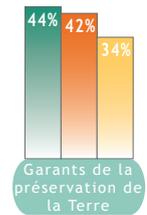
● **76 %**  
des Français considèrent les produits de la consommation responsable plus chers que les produits classiques

● Ils sont de moins en moins prêts à être prêts à payer plus cher



● Pour **1/3** des Français, le 1er critère qui ferait acheter des produits respectueux de l'environnement est qu'ils sont meilleurs pour la santé

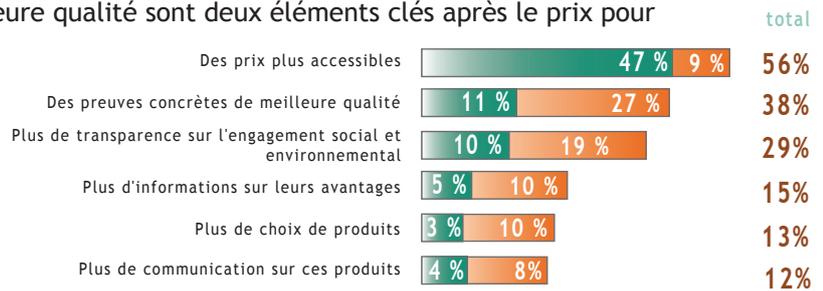
**"1er critère qui vous ferait acheter des produits respectueux de l'environnement : "**



### ★ Proposer plus de clarté et de transparence

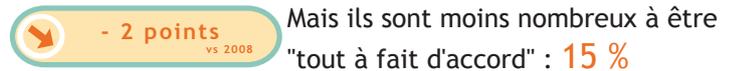
● Transparence de l'engagement et preuves de meilleure qualité sont deux éléments clés après le prix pour déclencher l'achat de produits durables

**"Qu'est-ce qui vous ferait acheter des produits durables ?"**



● Plus de clarté sur les labels dont l'indice de confiance se fragilise

**73 %**  
des Français continuent à faire confiance aux labels de certifications sociale et environnementale (cumul réponses "Tout à fait d'accord" et "Plutôt d'accord")



### ★ Apporter plus d'information

● **51 %**  
des Français ne savent pas où trouver des produits ou services responsables (même chiffre qu'en 2008)

● **+ 4 points** vs 2008  
**26 %** des Français disent s'informer sur les politiques sociale et environnementale d'une entreprise dont ils achètent les produits

● **+ 24 points** vs 2008  
**85 %** des Français souhaitent une information sur les étiquettes concernant l'impact environnemental des produits

### ★ Développer de nouveaux modes d'échanges

● Dématérialiser, échanger, louer : de nouveaux modes de consommation à développer

**29 %**  
des femmes sont prêtes à échanger un produit mode/habillement pour un autre

**40 %**  
des Français sont prêts à échanger un produit culturel pour un autre (surpondération chez les 25-49 ans)

**25 %**  
de la population est prête à louer des outils de bricolage ou de jardinage

**35 %**  
des 15-50 ans sont prêts à acheter et à utiliser à plusieurs des outils de bricolage ou de jardinage

## 2. Les leviers pour accompagner ce changement (suite)

### ★ Renforcer le local

Quel type d'information souhaitez vous sur les étiquettes concernant l'impact environnemental des produits ?

(plusieurs réponses possibles, somme des 1ères et 2èmes réponses)

	2008	2009	Tendance
Impact sur le réchauffement climatique	19 %	24 %	+ 5 pts
Lieu de fabrication	15 %	27 %	+ 12 pts
Origine des matières premières	24 %	38 %	+ 14 pts
Garantie sociale de production	14 %	16 %	+ 2 pts
Garantie environnementale de production	23 %	25 %	+ 2 pts
Répartition de la valeur / du prix	12 %	22 %	+ 10 pts

"Un produit vous permettant de consommer responsable doit..."

■ En 1er  
■ En 2ème

	En 1er	En 2ème	total
Respecter les différents intervenants dans la production	11 %	24 %	35 %
Etre fabriqué localement afin de favoriser les économies de transport	14 %	16 %	30 %
Etre fabriqué localement afin de favoriser le développement de l'emploi local	15 %	19 %	34 %
Etre plus robuste/solide donc plus économique à l'usage dans la durée	20 %	13 %	33 %
Répondre à un réel besoin et ne pas être superflu	24 %	14 %	38 %

## 3. Des acteurs attendus

### ★ Côté politiques : la reconnaissance de l'action, mais un besoin de clarification

+ 7 points vs 2006  
27 % de la population considère que les politiques et collectivités prennent suffisamment en compte les enjeux environnementaux

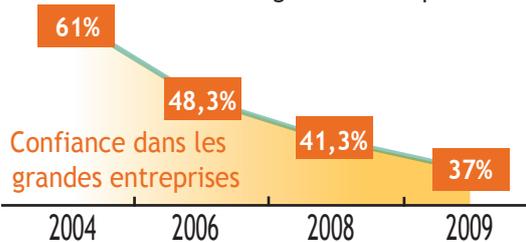
Toutefois les Français sont encore 73 % à ne pas être d'accord (dont 15 % "pas du tout d'accord")

Grenelle de l'environnement 39 % le considère efficace sur les problèmes d'environnement

84 % de la population en a entendu parler

### ★ Côté entreprises : la chute de confiance continue

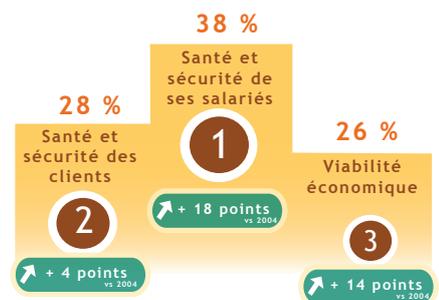
- 24 points vs 2004  
37 % des Français déclarent avoir globalement confiance dans les grandes entreprises



+ 6 points vs 2006

64 % des Français considèrent que profit et développement durable restent compatibles malgré la crise

"Quelle est la responsabilité d'une entreprise ?" (En 1er)



Vous souhaitez en savoir plus...  
Cette étude appliquée à vos clients, à vos marques, à votre entreprise  
Une réflexion et un accompagnement sur votre offre marketing  
Une formation de vos équipes au marketing durable...

Contactez-nous !