

Davantage de traçabilité, de proximité, de transparence et de preuves de qualité, moins de superflu, tels sont les attentes des consommateurs en termes de consommation responsable soulignées par la septième édition du baromètre annuel Ethicity *Les Français et la consommation durable*, en partenariat avec l'Ademe.

La santé, d'abord ! L'environnement

*"Commencez par changer en vous
ce que vous voulez changer autour de vous"*

Gandhi

Depuis 2004, le cabinet-conseil en développement et marketing durable Ethicity réalise une étude avec Aegis Media Expert pour mieux comprendre les comportements des Français. *"Il en découle des leviers d'action pour les entreprises et des pistes pour affiner ou modifier leur offre"*, explique Elizabeth Pastore-Reiss, présidente Ethicity. Ce septième rapport¹, publié lors de la neuvième édition de la Semaine du Développement Durable, *"souligne le souhait formulé par les Français de rendre le développement durable plus quotidien, plus concret"*, ajoute Pascale Merzereau, dg adjointe Aegis Media Expert.

L'individu reprend en main sa consommation

Si seulement 42 % des Français connaissent les trois piliers du développement durable - équité sociale, préservation de l'environnement et efficacité économique -, ils sont pour autant 51 % décidés à consommer plus responsable (+ 5 pts vs 2010) dont

La santé devient le principal levier d'achat des produits respectueux de l'environnement devant la préservation de la planète.

27 % évitent les produits qui ont trop d'emballage, 32 % les produits en conditionnement individuel et 24 % privilégient les produits fabriqués localement. Soulignons qu'ils sont 51 % à considérer qu'un produit permettant de consommer responsable doit être fabriqué localement pour favoriser le développement de l'emploi local (28 %) et les économies de transport (23 %). Ils sont 29 % (20 % en 2010) à juger qu'un produit doit répondre à un réel besoin ; 45 % à vouloir consommer mieux, c'est-à-dire "autrement" (22 % en 2009 et 35 % en 2010) avec une recherche de qualité durable donc plus économique à

l'usage dans la durée (31 %, 22 % en 2010). Au nombre de ceux qui veulent consommer toujours "autrement", 54 % veulent consommer moins (60 % en 2010) dont 33 % ne veulent "plus consommer de produits ou services superflus".

55 % estiment difficile de comprendre les informations sur les produits. Ils souhaitent davantage de simplicité, d'accessibilité et des informations sur l'origine des matières premières (48 %) et

sociale (20 %). Pour autant, ils sont 75 % à avoir confiance dans les produits portant un label de certification sociale et environnementale (65 % en 2010) et 46 % à croire les marques quand elles s'engagent dans le développement durable (43 % en 2010). Si 38 % ne supportent pas les messages sur l'environnement (45 % en 2010), 52 % ont confiance dans la fiabilité de l'information sur les produits durables (45 % en 2010).

L'individu préoccupé de la qualité de vie pour lui-même et ses proches.

Au nombre des inquiétudes, la pollution est la première citée (44 %, 26 % en 2010), suivie par la pénurie d'eau dans le monde (33 %, 27 % en 2010). Citons également une plus grande préoccupation dans le domaine des déchets (13 %, 8 % en 2010). 59 % des Français considèrent que l'environnement peut avoir des conséquences sur leur santé. Le bien-être de la famille et des proches ainsi que la santé sont les deux principales attentes (63 %), devant le coût de la vie (57 %) et le chômage (27 %). Conséquence importante en termes d'offre : la santé devient le principal levier d'achat des produits respectueux de l'environnement (36 %), devant la préservation de la planète (27 %), item qui dépassait les 40 % en 2006 ! "On va vers moins de global et plus de local. Les enjeux environnementaux planétaires ne suscitent plus autant l'intérêt des Français puisque 49 % d'entre eux y sont encore sensibles quand ils étaient 55 % en 2008", commente Pascale Merzereau. Soulignons que l'item "les produits ont un meilleur goût, ils sont très efficaces" progresse régulièrement de 15 % en 2005 à 20 % en 2011.

Les individus priment

Dans un contexte de défiance vis-à-vis du système économique (63 % ne considèrent pas la mondialisation comme une chance de progrès, + 3 pts vs 2008), des grandes entreprises (seulement 37 % font confiance aux entreprises, 48 % en 2010) et des politiques (22 % estiment que les politiques prennent suffisamment en compte les enjeux environnementaux), les individus pensent que le changement passe dorénavant par eux (47 %). Parmi ceux qui, depuis un an, ont changé leur comportement en faveur du développement durable, deux tiers l'ont fait car ils se sentent davantage concernés. Mais ils sont tout de même 46 % à juger que les gouvernements devraient contraindre davantage les entreprises à produire dans le respect du développement durable. Et ils sont 43 % à souligner que la santé et la sécurité des clients devient la première responsabilité de l'entreprise. ■

1 - Enquête Ethicity menée par Kantar Media Intelligence auprès de 3 557 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale du 15 février au 10 mars 2011.



le lieu de fabrication (40 %). Ils sont effectivement 77 % à estimer que les entreprises ne leur donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits. En matière de développement durable, 62 % considèrent que les produits "développement durable" ne sont pas assez facilement et rapidement repérables et 61 % considèrent qu'il y a trop de labels pour ces produits. S'ils avaient des preuves concrètes de leur qualité, 60 % (45 % en 2010) seraient davantage convaincus d'en acheter. En revanche, la demande d'information semble moins forte quant à l'impact sur la biodiversité (31 %), le climat (27 %), la garantie environnementale de production (25 %) et