

CONSOMMATION ET DÉVELOPPEMENT DURABLE EN FRANCE

Un panel de 4500 français a été interrogé sur leur relation avec une consommation "durable." Pour 1/3 des sondés, consommer de manière responsable est synonyme d'une consommation moindre. Plus précisément, 46% considèrent que cela signifie consommer 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% des sondés 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, commente l'Ademe.

La crise peut être un déclencheur d'une manière différente de consommer, alors que 90% des français estiment qu'elle représente une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation.

Pour l'Ademe, cette étude permet de déterminer 4 leviers majeurs :

Proposer des offres plus attractives aussi bien sur le prix que sur le contenu : 70% de la population considèrent 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, relève l'Ademe.

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, le sondage révèle des attentes 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 $\frac{3}{4}$ 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.

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 » 1er critère de responsabilité de l'entreprise. + 10 points à 38%). *L'enquête Ethicity a été menée auprès d'un panel de 4500 français en collaboration avec Aegis Media Expert et en partenariat avec l'Ademe.*

Source : © Enerzine.com