

Développement durable : de la pensée à l'action, les 8 façons de faire bouger les Français !

L'étude « **De la pensée à l'action, les huit façons de faire bouger les Français** », conduite par **Ethicity**, est consacrée aux comportements, aux attentes et opinions de la population française sur le développement durable, la consommation responsable, l'engagement citoyen et la responsabilité sociale des entreprises. Cette troisième édition annuelle a bénéficié du soutien de **l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie)**.

Partant du constat partagé d'une préoccupation croissante des Français vis-à-vis du développement durable, cette étude s'attache à décrire une typologie permettant d'identifier les attentes et mécanismes d'action spécifiques de divers segments de la population. Son objectif est de permettre au monde des entreprises de développer les stratégies les plus adaptées pour orienter et valoriser au mieux leurs actions en matière de développement durable.

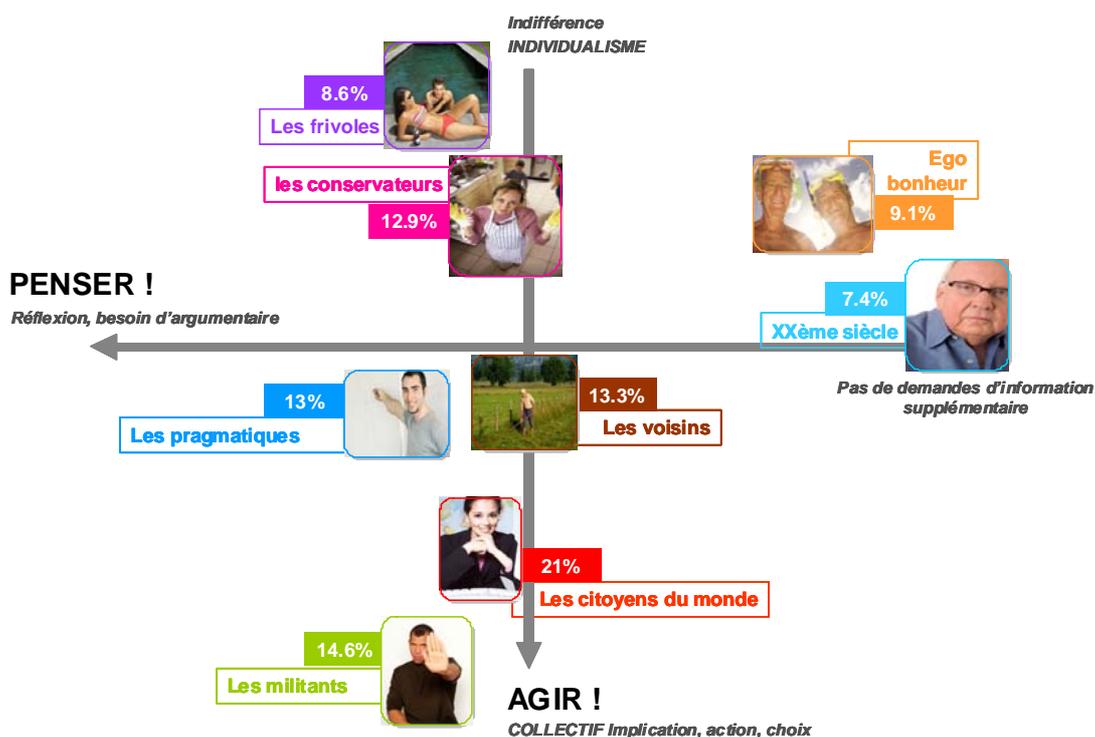
Plus de 6 Français sur 10 pensent et commencent à agir « développement durable »¹ !

Si les Français étaient 54 % à déclarer avoir entendu parler de l'expression « développement durable » en 2004, ils étaient 67% en 2005 et sont aujourd'hui 77%. Dans le même temps, les écarts se sont resserrés entre perceptions des urbains et des ruraux tandis que les disparités en fonction des niveaux d'études se réduisent peu à peu.

Parallèlement, la perte de confiance sur la capacité des entreprises à concilier développement durable et recherche de profit s'accroît (-10 points en 3 ans) et près de deux tiers (63 % des sondés en 2006 contre 57 % en 2004) de la population française considèrent que la mondialisation n'est pas une chance de progrès.

Un essai de typologie originale

L'étude a permis de distinguer 8 types de citoyens, en fonction de leurs degrés d'attente en matière d'informations et de leurs moteurs d'action spécifiques, mus par la recherche de bénéfices individuels ou collectifs.



¹ Enquête terrain réalisée par TNS MédiaIntelligence pour Ethicity et Aegis Media Expert. 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 2006. Utilisation de l'échantillon SIMM 2005 pour Access Panel.

Ainsi, une nécessaire adaptation du message sera à faire en fonction des types visés : bénéfice collectif ou individuel, valeurs écologiques ou sociétales. La densité de l'argumentation devra aussi s'adapter au degré d'autonomie des individus dans l'action.

Cette typologie amène à identifier 8 types :

- Les « **XX^{ème} siècle** : N'Y PENSE PAS, AGIT CHEZ SOI » : Plutôt âgés et de revenus modestes, ils restent majoritairement chez eux et aiment prendre leur temps : Ils attendent d'être rassurés et détestent être bousculés.
→ *à rassurer*
- Les « **Ego bonheur** : PENSE PLAISIR, AGIT POUR SOI » : Très centrés sur eux-mêmes, ils sont sur-représentés parmi les retraités CSP + habitant le sud de la France. Ils se concentrent sur ce qui est essentiel pour eux : se faire plaisir. Le développement durable ne doit pas être synonyme de frustration, il faut donc les amener à trouver une forme de plaisir dans le Développement Durable, apte à les impliquer. → *bénéfice plaisir*
- Les « **Citoyens du monde** : PENSE GLOBAL, AGIT GLOBAL » : Issus des catégories CSP +, ils se déclarent très actifs en matière de développement durable et sont prêts à payer un peu plus cher pour y satisfaire. Ils estiment que respect de l'environnement et bénéfices des entreprises doivent être conciliables. Leur soutien dans l'action ne se limite pas à l'argent et ils consacrent leur temps personnel au bénéfice collectif.
→ *agir pour tous*
- Les « **Militants** : PENSE GLOBAL AGIT SOCIAL » : Très critiques, revendicateurs et insatisfaits, ils sont dans l'action. Ils s'interrogent sur la capacité des entreprises à intégrer réellement les exigences du développement durable. Chantres de la participation populaire, ils vérifient, valident la véracité de l'information et dénoncent toute récupération.
→ *pas de langue de bois*
- Les « **Conservateurs** : PENSE NATIONAL AGIT CHEZ SOI » : Centrés sur leur famille et témoignant de leurs craintes face à l'insécurité et au futur, ils sont enclins à l'émotionnel et à l'affectif et attendent avant tout d'être rassurés en ce qui concerne les risques pour leur santé.
→ *sécurité pour les siens*
- Les « **Voisins** : PENSE LOCAL, AGIT LOCAL » : Groupe le plus rural, ils sont prudents et d'un naturel sceptique. Ils sont prêts à bouger, mais attendent des arguments concrets, relatifs à leur quotidien, à leur quartier, à leur périmètre de vie. → *un plus pour mon périmètre de vie*
- Les « **Pragmatiques** : PENSE PLANETE, AGIT REALISTE » : Jeunes, conscients de l'état de la planète curieux, demandeurs d'information, ils sont en attente d'accompagnement (argumentaires pédagogique, cadre structurant). Conciliant à l'égard des différents intervenants, ils cherchent leur place pour agir. → *donner les clés pour agir*
- Les « **Frioles** : PENSE A SOI, N'AGIT PAS » : Groupe le plus jeune, pas dupes, ils sont centrés sur leurs propres intérêts. Leur énergie est dédiée à la recherche de bénéfices et valorisations individuels. Une priorité : les faire évoluer via l'éducation. → *tout est à faire*



7,4 %

les « XX^{ème} siècle »



9,1%

les « Ego bonheur »



21 %

les « Citoyens du monde »



14,6%

les « Militants »



12,9%

les « Conservateurs »



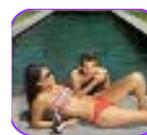
13,3%

les « Voisins »



13 %

les « Pragmatiques »



8,6%

les « Frioles »

A chacun ses raisons pour agir ...

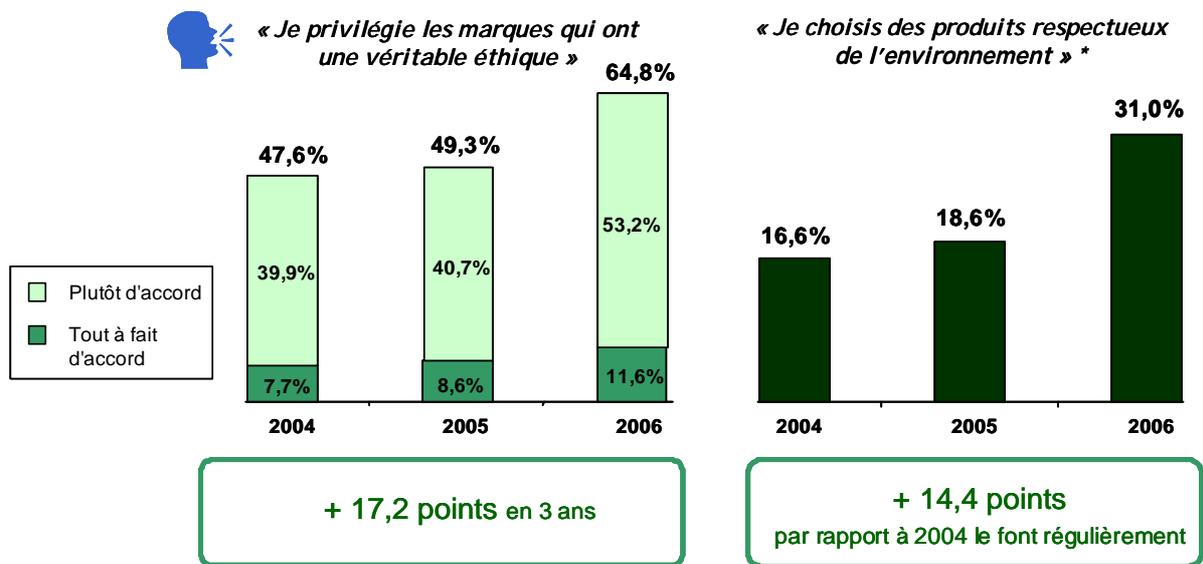
Si les « citoyens du monde » et les « militants » sont le cœur du mouvement (35,6% des Français) et ont intégré la complexité des enjeux du développement durable, les « pragmatiques » et les « voisins » (26,3%) sont eux, dans l'attente du « mode d'emploi » pour agir.

Les autres groupes semblent essentiellement concernés par ce qui les touche personnellement : santé, risques pour les « XXème siècle » et les « Ego bonheur », sécurité de soi-même et de ses proches pour les « conservateurs ». Pour eux, c'est avant tout aux intervenants économiques et pouvoirs publics d'agir.

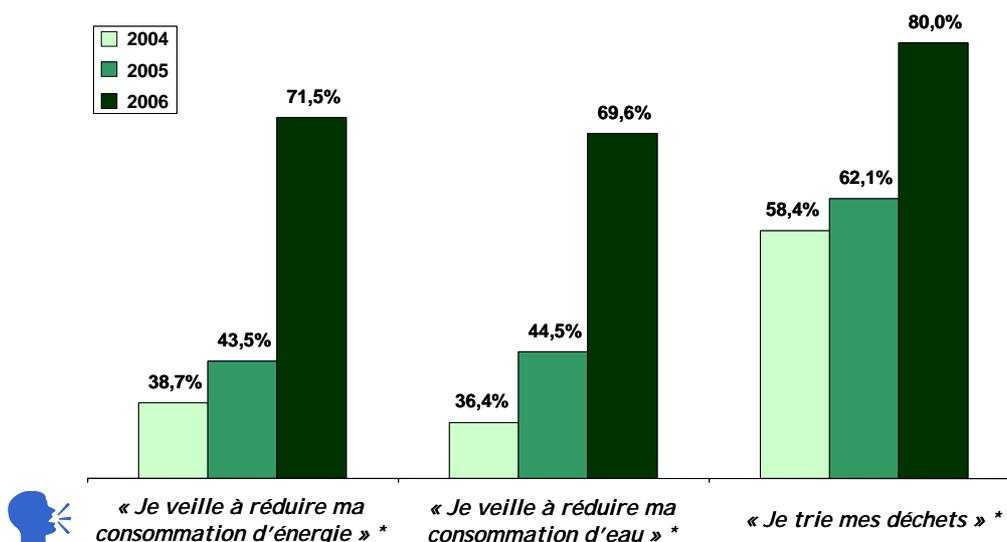
... mais une réelle volonté d'action qui se diffuse parmi les Français !

- **une volonté croissante d'agir au travers de sa consommation**

83,2% des sondés considèrent qu'à travers leurs choix d'achat, ils agissent au service de leurs convictions. » (20,3% sont « Tout à fait d'accord »)



- **... au quotidien**

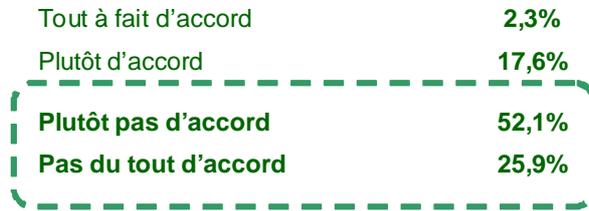


* Cumul des réponses « Plutôt d'accord » et « Tout à fait d'accord » en 2004 et 2005, « De temps en temps » et « Régulièrement » pour 2006

- Une inquiétude croissante, un jugement qui se durcit à l'égard des pouvoirs publics et des entreprises et une approche différenciée de la consommation responsable



Les politiques et collectivités prennent-ils suffisamment en compte les enjeux environnementaux ?



78 %

...des sondés considèrent que les collectivités et les politiques ne prennent pas assez en compte les enjeux environnementaux

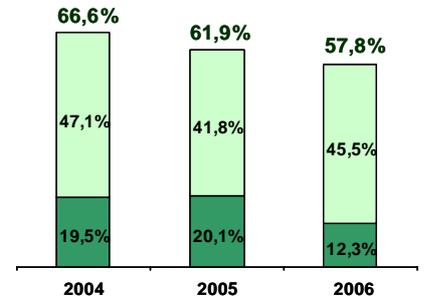
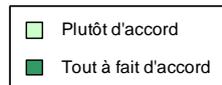
Tandis que les Français se déclarent de plus en plus préoccupés par la santé de l'environnement et inquiets face à la mondialisation (près des deux tiers considèrent que la mondialisation n'est pas une chance de progrès et 20% expriment même une défiance radicale en 2006 contre seulement 16 % en 2005 et 13 % en 2004), ils deviennent de plus en plus sceptiques quant à l'action des pouvoirs publics et à la capacité des entreprises à prendre en compte le développement durable.

Face à une baisse de confiance vis-à-vis des entreprises, consommer de manière responsable pour les moins impliqués (20,6%), c'est être « prêt à réduire sa consommation » tandis que pour les plus actifs, « Citoyens du Monde » et « Militants », la consommation responsable se traduit par une demande de produits labellisés, certifiés éthiques....



« Le respect de l'environnement et la qualité sociale de production sont compatibles avec la recherche du profit. »

→ Une baisse de 9 points en trois ans



Des réponses naissantes...

Face aux constats issus de cette étude, on note que certaines entreprises agissent déjà concrètement et dans la durée en faveur du développement durable tandis que, pour leur part, Etat et collectivités se mobilisent, notamment au travers de la nouvelle stratégie nationale du développement durable (SNDD), rendue publique le 13 novembre 2006, et aux agendas 21 locaux.

Les entreprises savent aussi utiliser la communication comme un moyen de mieux dialoguer afin de faire évoluer les comportements tant internes qu'externes (clients, fournisseurs, société civile...). Emerge ainsi un marketing produit qui commence véritablement à inclure les enjeux du développement durable. Créativité, initiatives, volonté du management de changement en harmonie avec les gènes de l'entreprise et mobilisation, sont les constantes retrouvées chez ces entreprises pionnières. Ceci se traduit notamment par le développement des démarches d'éco-conception qui, bien qu'encore minoritaires, se retrouvent tant au niveau des biens à destination des professionnels que des produits à destination des ménages : ainsi, par exemple, les réussites commerciales des chaussettes éco-conçues de Kindy ou des éco-recharges de produits cosmétiques d'Yves Rocher témoignent de la nécessaire et profitable implication de tous les secteurs d'activité et répondent, sur leurs champs d'action respectifs, à la nécessité de nous orienter vers des modes de production et de consommation plus durables.

Pour accéder à l'étude complète : rendez-vous sur www.ethicity.net ou www.ademe.fr

ETHICITY en bref

Ethicity est une agence conseil en développement durable dont la mission est d'accompagner les entreprises dans l'élaboration de leur stratégie de développement durable jusque dans la traduction dans leurs produits/services et la communication pour renforcer un lien porteur de sens avec leurs publics. www.ethicity.net
contact gilles.degroote@ethicity.fr

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 et du Développement durable, de l'Industrie et de la Recherche. 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

