

DOSSIER DE PRESSE

Les Français et le « développement durable » :

***un concept qui se banalise, mais
un engagement qui reste rare et coûteux***

Nîmes, le 25 juillet 2011

Contact Presse :

Thomas Piettre Leclair

thomas.piettre@comonlight.com - Tél : 04 30 08 55 86

1950 avenue Maréchal Juin - Le Polygone - 30900 Nîmes – www.comonlight.com

COMMUNIQUE PRESSE

Nîmes, le 25 juillet 2011

L'agence conseil en communication et en développement durable Comonlight publie les résultats d'une enquête menée en avril et mai 2011 sur l'évolution des rapports des Français au « développement durable ». Principal enseignement : malgré une communication (publique, privée, médiatique) devenue assourdissante¹ sur le sujet, la prise de conscience individuelle n'a pas eu lieu. Les Français ne sont, en majorité, pas prêts à adopter des gestes écocitoyens.

Une bonne volonté... qui se traduit difficilement en actes

Pour une majorité de Français, l'engagement semble aller de soi : 92% estiment que « cela vaut la peine de s'engager dans des comportements écocitoyens ». Mais cette bonne volonté s'étirole dès lors qu'il s'agit de la traduire en actes concrets. Sur une liste de 13 gestes écocitoyens, seul le tri et le recyclage des déchets est perçu par une majorité de Français (67%) comme « effectué systématiquement ou régulièrement par une majorité ».

Entre le dire et le faire... un gouffre

De fait, en matière de gestes écocitoyens, l'écart entre les comportements déclarés et les comportements perçus est flagrant. A la différence de la plupart des enquêtes menées sur le sujet, nous avons, pour éviter le biais de désirabilité sociale consistant à formuler des réponses « désirables » pour être socialement bien vu ou flatter son estime de soi, étudié non pas les comportements déclarés des Français, mais leurs comportements perçus... par eux-mêmes. Le résultat est sans appel. Un seul exemple : alors que 79% d'entre eux déclaraient en 2008 « économiser l'électricité régulièrement ou systématiquement »², ils ne sont en 2011 que 28% à penser que les Français « le font en majorité, régulièrement ou systématiquement ».

Une perception individuelle de l'engagement oscillant entre lucidité... et surestimation

En cohérence avec les résultats ci-dessus, une majorité de Français perçoit son propre engagement comme modéré, estimant soit que ce n'est pas à eux d'agir (4%), soit qu'il leur manque des informations pour agir efficacement (19%), soit qu'ils sont prêts à agir... tant que cela ne remet pas en cause leurs principaux choix de vie (28%). Quant à ceux qui estiment « avoir intégré le développement durable dans la plupart de leurs gestes quotidiens » (44%), en particulier les cadres (51%), ce sont aussi... ceux qui émettent le plus de CO₂ (8 580 kg CO₂/an par cadre pour une moyenne nationale de 7 388 kg CO₂/an par individu³) !

Les stratégies de communication / sensibilisation en question

Au final, les résultats de cette enquête interpellent : alors que la France s'est engagée à diviser par 4 ses émissions de gaz à effet de serre de 1990 d'ici 2050, les Français ne semblent pas prêts à adopter les comportements en rupture nécessaires, telle une diminution de leurs consommations en énergie fossile ou de produits très émissifs, comme la viande (64% d'entre eux estiment que « la majorité ne le fera jamais »). Qu'elles soient privées ou publiques, les campagnes de communication / sensibilisation sur le « développement durable » s'avèrent donc, globalement, un échec. La faible confiance accordée aux informations sur le développement durable données par l'Etat (37%) et les grandes entreprises (16%) ne fait que le confirmer.

¹ Entre 2006 et 2009, le nombre de messages environnementaux dans les publicités a été multiplié par 6 (étude de l'ADEME et de l'ARPP – Publicité et Environnement, portant sur 988 publicités). Sur la même période, le nombre d'occurrences de l'expression « développement durable » dans le journal *Le Monde* est passée d'un peu plus de 200 en 2006 à près de 500 en 2009 (étude citée par T. Libaert, *Communication en environnement, le pacte impossible*, 2010, p. 30).

² Enquête TNS Sofres de 2008 sur « les Français et le développement durable », mesurant les comportements *déclarés* des Français.

³ Observatoire du Bilan Carbone des ménages, publié en mars 2011 par Ipsos / Logica Business Consulting pour Green Inside.

Contact Presse :

Thomas Piettre Leclair

thomas.piettre@comonlight.com - Tél : 04 30 08 55 86

1950 avenue Maréchal Juin - Le Polygone - 30900 Nîmes – www.comonlight.com

ANNEXES

1- Résultats détaillés

Un concept en voie de vulgarisation

Sans surprise, les Français ont une perception de plus en plus précise du « développement durable ». A son évocation, 76% des Français citent spontanément des termes ou expressions liés à l'environnement, 40% à l'économie, 37% à l'aspect social et 24% aux trois. Surtout, si 67% s'en tiennent à des principes, valeurs ou constats, ils sont 33% à évoquer des solutions ou bénéfices pouvant être espérés de son application, signe de leur capacité à traduire en termes concrets une notion d'abord théorique.

Quels sont les mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on vous parle de développement durable ?

<p>Constats</p> <ul style="list-style-type: none"> énergie (15) pollution (12) consommation (8) gaspillage/surconsommation (7) nucléaire (4) réchauffement climatique (3) déchets (3) ... 	<p>Actions/solutions</p> <ul style="list-style-type: none"> Energies renouvelables / propres / vertes (51) Economies d'énergie (37) Recyclage/recycler (25) Consommation responsable (20) Agriculture BIO/raisonnée (19) Gestion des ressources/lutte contre surconsommation (18) Matériaux écologiques/éco-construction / HQE (15) Tri sélectif / tri des déchets (13) RSE (12) Innovations/Nouvelles techno (11) Eolien/vent (11) Solaire/photovoltaïque (11)
<p>Valeurs ou principes</p> <ul style="list-style-type: none"> écologie (117) respect/protection/préservation (108) environnement (64) économie (55) social/sociétal/société (41) planète (22) futur/avenir (39) générations futures/enfants (21) eau/air/terre/forêt (12) combat/effort (12) greenwashing/marketing (21) argument politique/mensonge (15) ... 	<p>Bénéfices</p> <ul style="list-style-type: none"> Pérennité (17) Bien-être/sérénité/confort (12) Santé (6) Qualité de vie (4) Qualité des produits (3) Qualité de l'air (3) Sauvegarde de l'emploi (2)

Un concept qui suscite le rejet... des plus impliqués !

11% des Français critiquent spontanément et de manière souvent virulente la notion de « développement durable ». Loin de s'opposer aux principes que l'expression est censée véhiculer, ils déplorent le manque d'ambition de son application. Pour eux, le concept a été dévoyé, il légitime une politique peu « durable » et ses promoteurs s'en tiennent souvent à des effets d'annonce. Plus qu'« écolo-réfractaires », il s'agit avant tout « d'écolo-décus ».

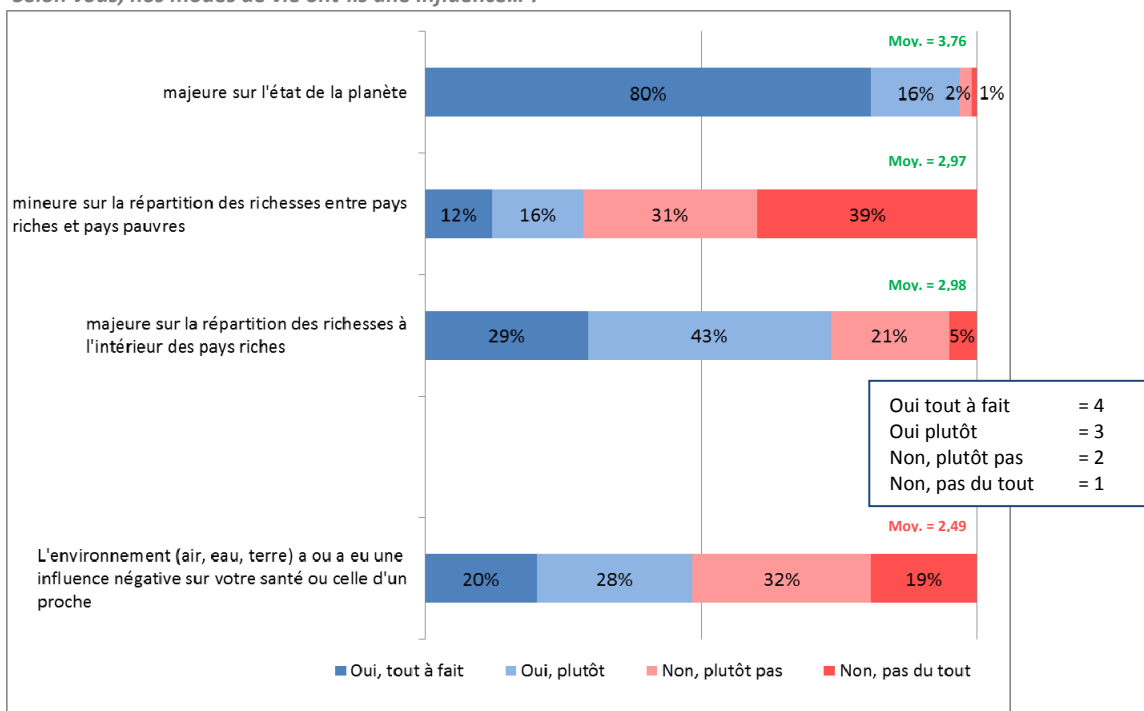
Contact Presse :

Thomas Piettre Leclair
thomas.piettre@comonlight.com - Tél : 04 30 08 55 86
 1950 avenue Maréchal Juin - Le Polygone - 30900 Nîmes – www.comonlight.com

Une planète dont la dégradation est actée... mais ne nous menace pas vraiment

96% des Français estiment que « nos modes de vie ont une influence majeure sur l'état de la planète ». Mais seuls 48% considèrent que « l'environnement (air, eau, terre) a ou a eu une influence négative sur sa santé ou celle d'un de ses proches ». Autrement dit, la planète se dégrade mais, pour une majorité de la population, cette dégradation nous affecte peu ou pas.

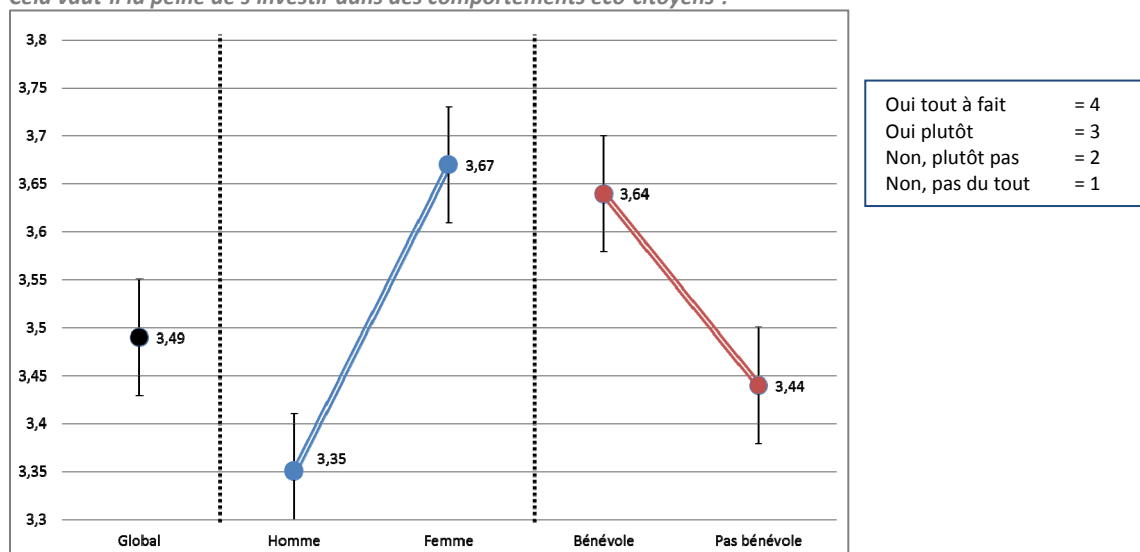
Selon vous, nos modes de vie ont-ils une influence... ?



Un engagement qui va de soi...

Pour 92% des Français, « cela vaut la peine de s'investir dans des comportements écocitoyens ». Il est à noter que les femmes se disent sensiblement plus enclines à s'impliquer que les hommes (59,4% estimant que cela vaut « tout à fait » la peine, pour seulement 50,5% des hommes).

Cela vaut-il la peine de s'investir dans des comportements éco-citoyens ?



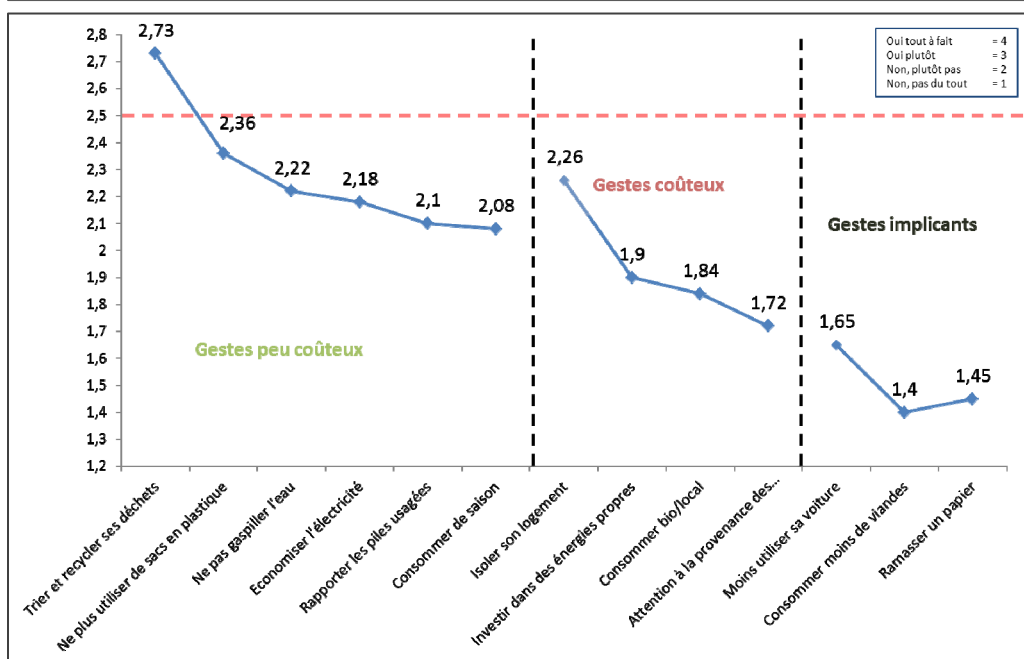
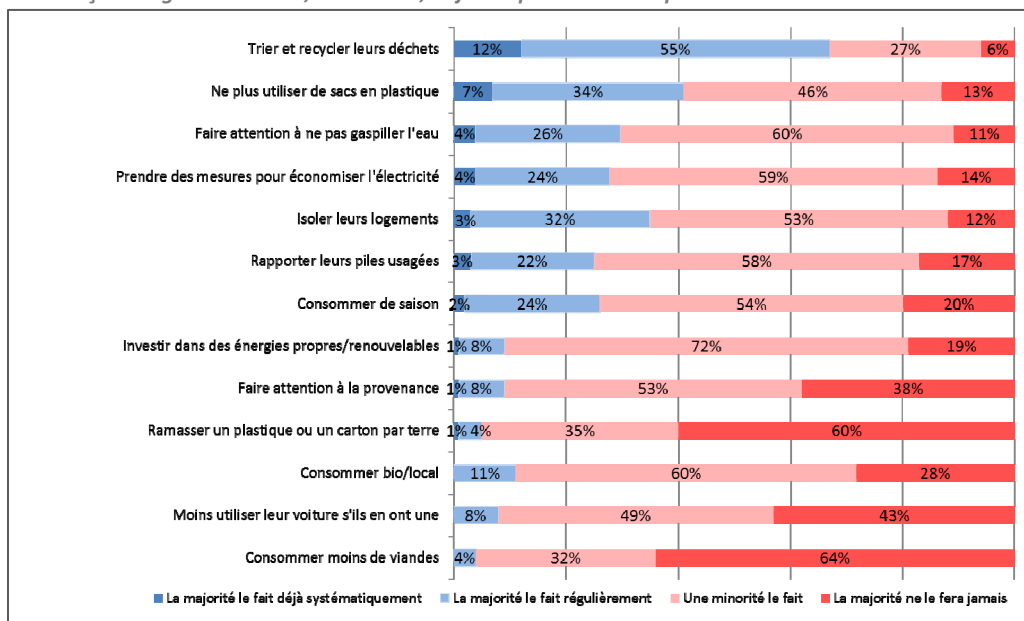
Contact Presse :

Thomas Piettre Leclair
thomas.piettre@comonlight.com - Tél : 04 30 08 55 86
 1950 avenue Maréchal Juin - Le Polygone - 30900 Nîmes – www.comonlight.com

...tant qu'il reste conceptuel

Dès qu'il s'agit de la traduire en actes concrets, cette bonne volonté s'étirole ! Sur une liste de 13 gestes écocitoyens, seul le tri et le recyclage des déchets est perçu par une majorité de Français (67%) comme « effectué systématiquement ou régulièrement par une majorité ». De fait, il semble que les gestes les moins difficiles à mettre en œuvre sont ceux qui sont peu ou pas coûteux économiquement (ne plus utiliser de sacs en plastique, ne pas gaspiller l'eau, économiser l'électricité, rapporter les piles usagées, consommer de saison), dont plus des 2/3 de la population considère qu'ils sont « effectués par une minorité » ou que « la majorité ne les fera jamais ». Viennent ensuite les gestes ayant une influence, réelle ou supposée, sur le porte-monnaie (isoler son logement, investir dans des énergies propres, consommer bio/local, faire attention à la provenance des produits), puis, les gestes véritablement « implicants » (moins utiliser sa voiture, consommer moins de viande, ramasser un plastique ou un carton par terre) dont la quasi-totalité des Français estime qu'ils ne sont réalisés que par une minorité ou que la majorité les fera jamais.

Les Français en général ont-ils, selon vous, déjà adopté ou sont-ils prêts à...



Contact Presse :

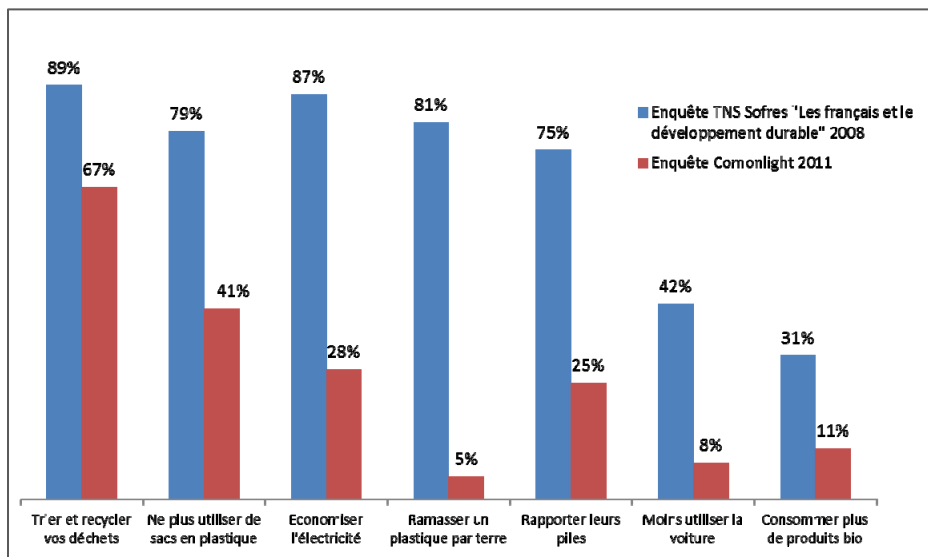
Thomas Piettre Leclair

thomas.piettre@comonlight.com - Tél : 04 30 08 55 86

1950 avenue Maréchal Juin - Le Polygone - 30900 Nîmes – www.comonlight.com

Un gouffre persiste entre le déclaratif et l'acte

Alors que 79% d'entre eux déclaraient en 2008⁴ « économiser l'électricité régulièrement ou systématiquement », ils ne sont en 2011 que 28% à penser que les Français « le font en majorité, régulièrement ou systématiquement ». De même, 81% déclaraient ramasser un plastique ou un carton par terre... alors qu'ils ne sont que 5% à penser que les Français le font réellement, « régulièrement ou systématiquement » ! Bref, entre le déclaratif et l'acte, un pas de géant reste à franchir.



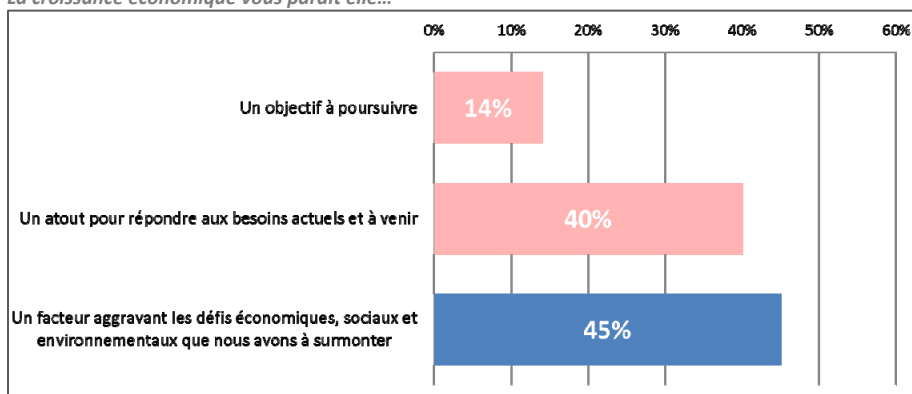
Pourcentage de répondants déclarant effectuer systématiquement ou régulièrement le comportement dit (enquête TNS Sofres),

et pourcentage de répondants estimant que les Français effectuent ce comportement systématiquement ou régulièrement.

Un modèle économique conforté

L'une des raisons de cet écart réside vraisemblablement dans le fait que, pour une majorité de Français, la crise économique et environnementale qu'ils traversent ne remet pas en cause fondamentalement les bases du système économique dans lequel ils évoluent. La croissance économique est « un objectif à poursuivre » ou « un atout pour répondre aux besoins actuels et à venir » pour 54% d'entre eux, quand 45% considèrent que c'est « un facteur aggravant les défis économiques, sociaux et environnementaux que nous avons à surmonter ».

La croissance économique vous paraît elle...



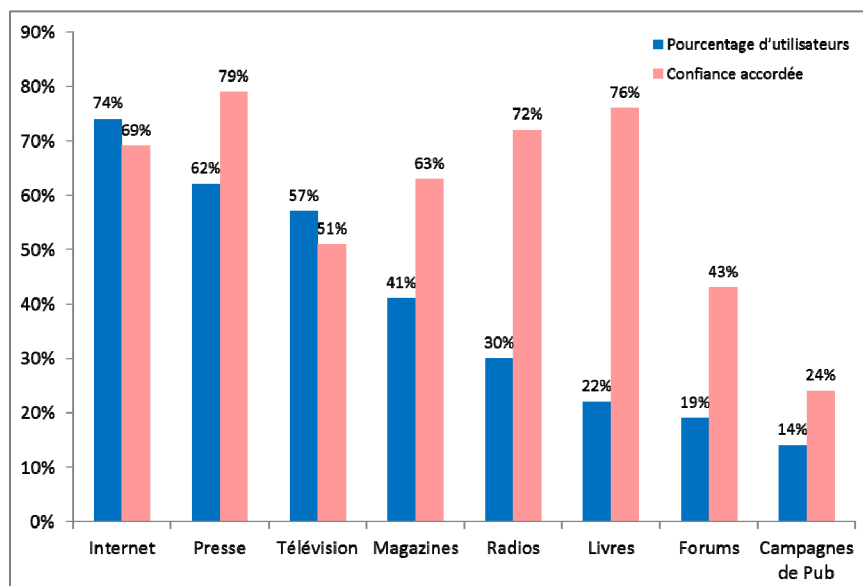
Un concept peu enthousiasmant

Surtout, si 67% des Français considèrent que le « développement durable » est « une réponse pertinente par rapport aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux que nous devons relever », ils ne sont plus que 42% à juger que c'est également « une opportunité pour vivre mieux et être plus heureux ». Autrement dit, l'engagement dans le développement durable est perçu comme une contrainte plus que comme un choix car, pour une majorité de Français, il apporte moins de bénéfices et de satisfactions que ceux procurés par la situation présente.

⁴ Enquête TNS Sofres de 2008 sur « les Français et le développement durable », mesurant les comportements *déclarés* des Français.

Les médias les plus utilisés ne sont pas ceux qui jouissent de la plus forte crédibilité

Pour s'informer sur le développement durable, les Français utilisent d'abord Internet (à 74%), puis les articles de presse (62%) et la télévision (57%). Si les articles de presse sont jugés crédibles par 79% d'entre eux, ils sont 69% à accorder leur confiance à Internet et seulement 51% à la télévision, soit sensiblement moins que celle qu'ils accordent aux livres (76%) et à la radio (72%)... lus et écoutée par seulement 22% et 30% d'entre eux.



Quelles sources d'informations utilisez-vous pour vous informer sur le développement durable ?

*+
Faites-vous confiance aux informations sur le développement durable données par les médias suivants ?*

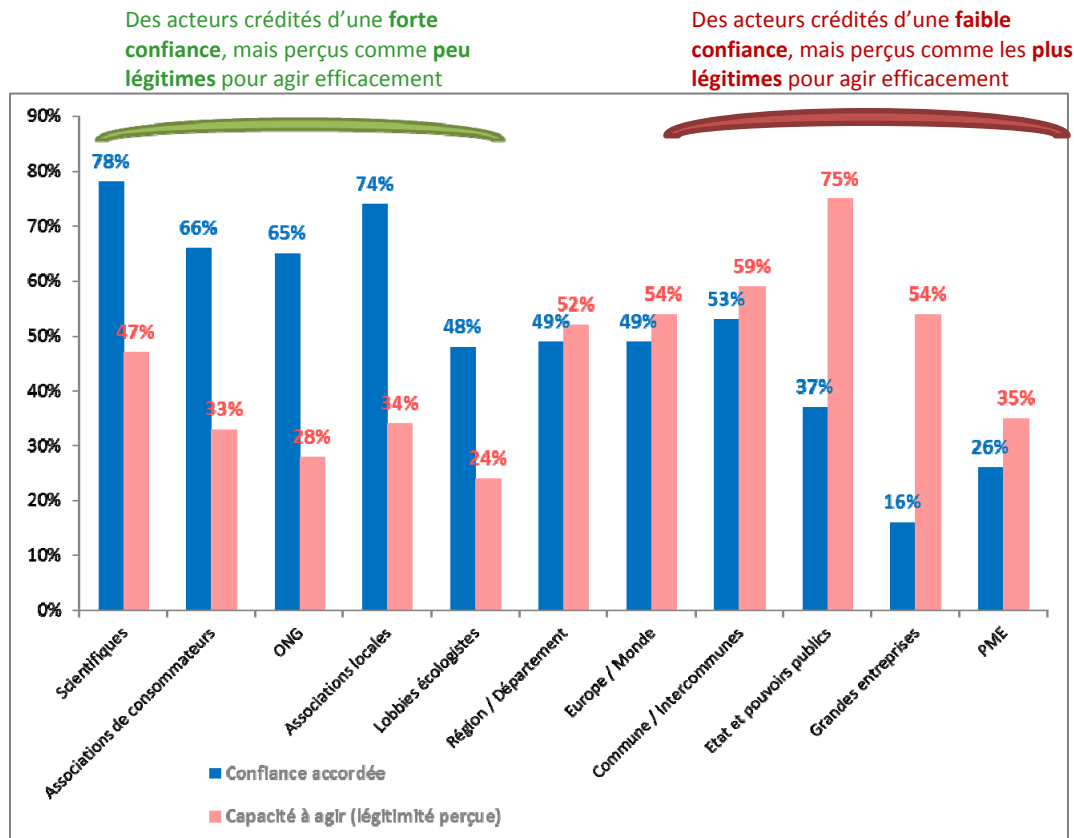
Les citoyens et la puissance publique, acteurs légitimes du changement

On l'a vu, les Français considèrent que leurs concitoyens traduisent peu en actes concrets leur éventuel engagement. Pourtant, ils sont 78% à penser que « les citoyens sont parmi les mieux placés pour agir efficacement en faveur d'un développement durable », devant l'Etat et les pouvoirs publics (75%), les Communes et Intercommunes (59%), les Institutions européennes et internationales (54%) et les Départements et Régions (52%). Quant aux entreprises, leur légitimité perçue diffère selon leur taille : 54% des Français estiment que les « Grandes et très grandes entreprises » sont des acteurs légitimes du changement, alors que seuls 35% partagent cet avis en ce qui concerne les « PME ». Enfin, les acteurs investis dans la défense des intérêts sociaux et environnementaux du fait de leur mission (associations locales, associations de consommateurs, ONG, lobbies écologistes, voire syndicats) sont perçus comme ayant un pouvoir réel de changement relativement faible.

Les acteurs les plus légitimes pour agir efficacement ne sont pas ceux perçus comme les plus crédibles

Pourtant, c'est à ces mêmes acteurs que les Français accordent d'abord leur confiance en matière d'information sur le développement durable. 78% d'entre font confiance aux informations émanant des scientifiques, 66% à celles des associations de consommateurs, 65% à celles des ONG, 63% à celles des associations locales et 46% à celles des lobbies écologistes... Les acteurs précédemment perçus comme les plus légitimes pour agir efficacement sont, eux, crédités de taux de confiance plus faibles : 37% des Français font confiance aux informations sur le développement durable émanant de l'Etat et des pouvoirs publics (49% pour les Régions et Départements ; 53% pour les Communes et Intercommunes) et 16% à celles émanant des Grandes et très grandes entreprises (26% pour les PME).

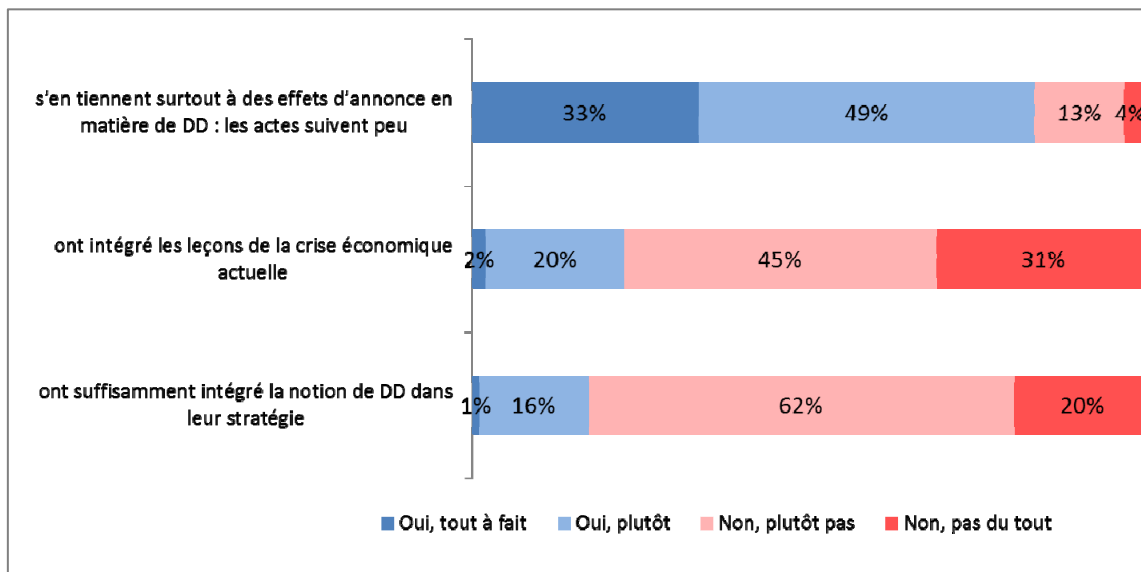
*Qui sont, selon vous, les acteurs les mieux placés pour agir efficacement en faveur d'un développement durable ?
Faites-vous confiance aux informations sur le développement durable données par les acteurs suivants ?*



Les entreprises, insuffisamment impliquées dans les faits pour une majorité de Français

Cette défiance vis-à-vis des grandes entreprises s’est accentuée. En 2008, 59% des Français (66% des cadres) ne faisaient pas confiance aux grandes entreprises sur le sujet⁵ ; ils sont 80% aujourd’hui (85% chez les cadres). A la source de ce malaise : le hiatus constaté entre les discours et la réalité des stratégies d’entreprises. Pour 82% des Français, celles-ci « s’en tiennent surtout à des effets d’annonce en matière de développement durable : les actes suivent peu ». Ils sont d’ailleurs 92% à considérer que la première motivation des entreprises s’engageant dans ce type de démarche est d’ « améliorer leur image ».

D’une manière générale, considérez-vous que les entreprises...



La perception individuelle de son propre engagement : entre lucidité et... surestimation

Concernant leur rapport personnel au développement durable, 4% des Français considèrent que « ce n’est pas à eux d’agir », 19% affirment que « ce qui leur manque, ce n’est pas l’envie d’agir, mais plutôt l’information leur permettant d’orienter efficacement leur action » et 28% se disent « prêts à faire des efforts tant que ceux-ci ne remettent pas en cause leurs principaux choix de vie (modes de transport, choix alimentaires...) », témoignant ainsi d’une relative cohérence avec la perception qu’ils ont de l’engagement – limité – de leurs concitoyens. 44% des Français estiment quant à eux « être bien informés et avoir intégré le développement durable dans la plupart de leurs gestes quotidiens ». Une double lecture peut être faite de ce résultat. D’un côté, il confirme que le « développement durable » est bel et bien entré dans les mœurs et préoccupations quotidiennes d’une part importante de la population. De l’autre, il témoigne aussi d’une appréciation... discutable. Les CSP estimant avoir le mieux intégré le développement durable au quotidien (cadres : 51%) sont en effet les plus... émettrices de CO₂ (8 580 kg CO₂ /an par individu⁶, pour une moyenne nationale de 7 388 kg CO₂ / an par individu) alors que celles s’estimant les moins impliquées (ouvriers, employés et professions intermédiaires : 39%) sont... les plus sobres en émissions de CO₂ (6 690 kg CO₂/ an par personne⁷).

⁵ Enquête Ethicity « Les Français et le développement durable », 2008.

⁶ Observatoire du Bilan Carbone des ménages, publié en mars 2011 par Ipsos / Logica Business Consulting pour Green Inside.

⁷ Ibid.

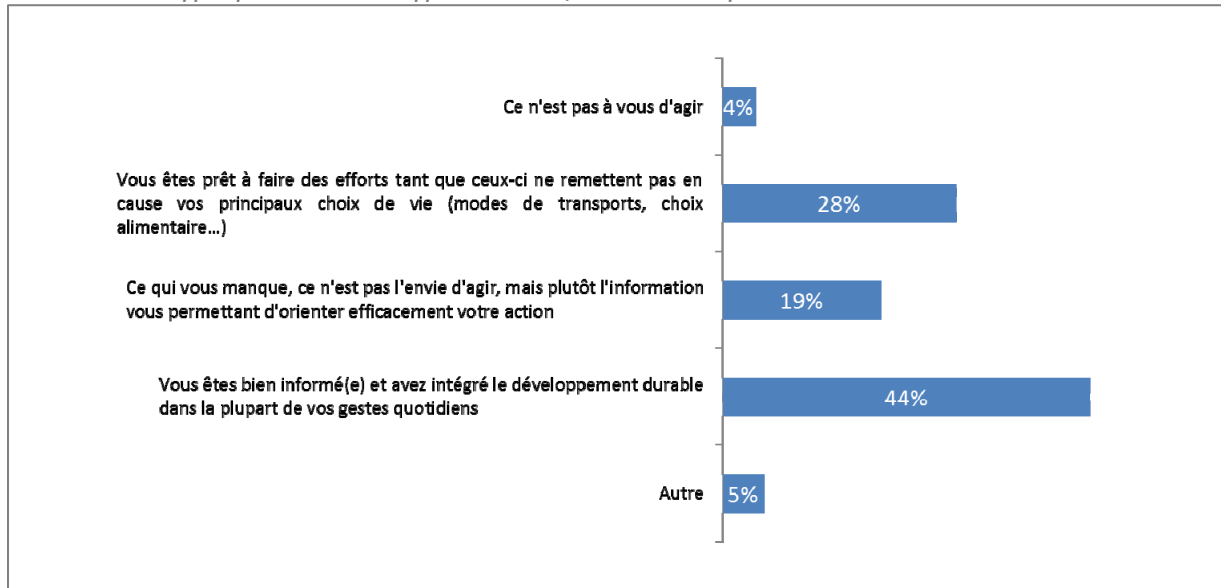
Contact Presse :

Thomas Piettre Leclair

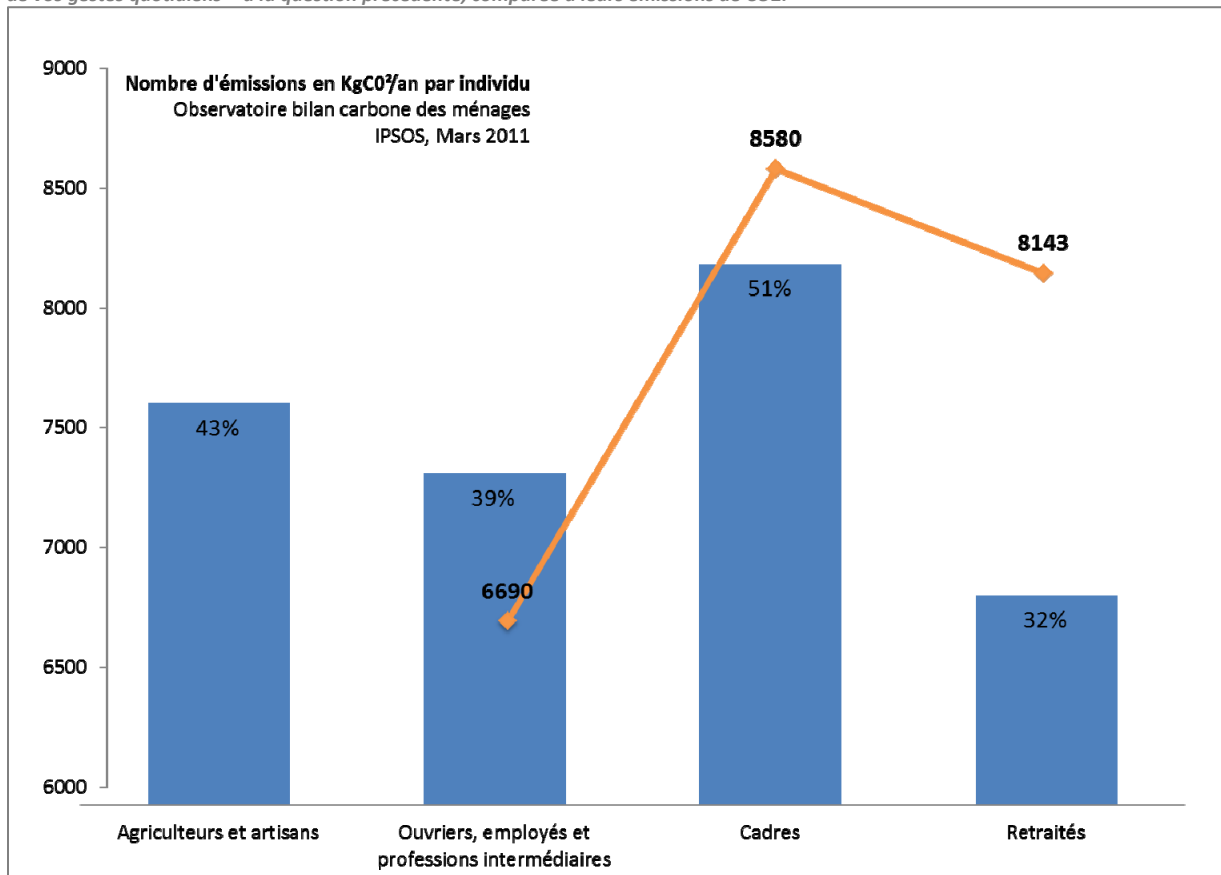
thomas.piettre@comonlight.com - Tél : 04 30 08 55 86

1950 avenue Maréchal Juin - Le Polygone - 30900 Nîmes – www.comonlight.com

Concernant votre rapport personnel au développement durable, considérez-vous que...



Répartition par CSP des personnes ayant répondu « Vous êtes bien informé(e) et avez intégré le développement durable dans la plupart de vos gestes quotidiens » à la question précédente, comparée à leurs émissions de CO₂.



2- Données techniques

L'enquête a été réalisée par Internet du 1er avril au 5 mai 2011 auprès d'un échantillon de 384 personnes sélectionnées de manière aléatoire. Elle a été réalisée et analysée avec le concours de Laurent Bartoletti, Psychologue Social de l'Environnement.

3- COMONLIGHT

Agence conseil en communication et en développement durable depuis 2005

Membre de l'Eco-Atelier, structure dédiée aux démarches Qualité, Environnement et Communication favorisant un développement durable, l'agence COMONLIGHT est implantée à Nîmes (30). Elle accompagne, forme et conseille collectivités et entreprises dans :

- Leurs stratégies développement durable, liées éventuellement à une labellisation ou certification : ISO 14001, ISO 26000, HACCP...
- Leurs stratégies et méthodologies Carbone - Energie
- Leurs stratégies et outils de concertation et sensibilisation
- Leurs stratégies et outils de communication interne / externe

L'analyse régulière de l'évolution de la perception des Français du concept de « développement durable » l'aide à concevoir des stratégies et outils efficaces en termes de sensibilisation, concertation et communication, et contribuer ainsi, dans son domaine, à en promouvoir le plus efficacement possible les valeurs et l'application.

Pour les préconisations découlant de cette étude
et la présentation des résultats détaillés :

Thomas Piettre Leclair
Tél : 04 30 08 55 86 – thomas.piettre@comonlight.com

Contact Presse :

Thomas Piettre Leclair
thomas.piettre@comonlight.com - Tél : 04 30 08 55 86
1950 avenue Maréchal Juin - Le Polygone - 30900 Nîmes – www.comonlight.com