

Les Français et le développement durable

Baromètre
Louis-Harris – Club RmD2

NOTE TECHNIQUE

Étude réalisée par l'Institut Louis-Harris pour le Club RmD2 (Club de Réflexion Marketing sur le Développement Durable), par téléphone, du 27 au 28 mai 2005.

Échantillon de 1004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération.

**Le développement durable :
un modèle porteur de promesses que les entreprises doivent manier avec précaution
face à des citoyens-consommateurs a priori très impliqués.**

A la veille de la troisième édition de la Semaine du Développement Durable 58.5% des Français disent avoir entendu parler de cette notion dont les médias se font chaque jour un peu plus l'écho. Ce chiffre est en progression significative de plus de 4 points depuis la dernière interrogation réalisée par Louis Harris il y a six mois.

Toutefois, si près d'un Français sur trois déclare en connaître plus ou moins les contours, force est de constater que la part de cette connaissance est encore imprécise. En effet, dans ce dernier sondage on ne trouve que 16.2% d'individus affirmant pouvoir en décrire précisément le contenu .

Un modèle porteur de promesse.

En dépit d'une connaissance encore relative, le développement durable est clairement perçu par les Français comme un « nouveau » modèle porteur de promesses d'avenir. 68.3% de ceux qui ont déjà entendu parlé de cette notion sont d'accord pour penser que *le développement durable est une idée nouvelle qui va vraiment changer la manière de produire et de consommer pour le bien de tous*, soit 2 français sur 5 si on rapporte ce chiffre à l'ensemble de la population française.

Au lendemain d'un référendum, dont les débats préliminaires ont mis en lumière les inquiétudes et difficultés des Français face à un monde marqué par la suprématie de l'économie sur le politique, ce chiffre révèle la capacité de ce « nouveau » modèle à proposer une clé au manque de projet de nos sociétés.

A ce titre, on remarquera que 19.5% des Français déclarent que *l'intégration de la notion de développement durable au projet de constitution européenne les incitera à voter Oui au référendum**. Pour 6.8%, il s'agit même d'une raison forte d'incitation. Rétrospectivement, on peut alors s'étonner de la si faible place donnée à ce sujet dans les débats, et inciter la classe politique à s'emparer plus fortement de cette idée face aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux de nos sociétés qui préoccupent les Français.

* sondage réalisé la veille du référendum

Une notion que les entreprises doivent manier avec précaution.

Depuis le 21 février 2002 la loi sur les nouvelles régulations économiques fixe l'obligation, pour les sociétés françaises cotées sur un marché réglementé, de rendre compte dans leur rapport annuel de leur gestion sociale et environnementale au travers de leurs activités.

Cet additif au code du commerce a conduit un grand nombre d'entreprises à se réapproprier cette notion, souvent en l'utilisant à des fins communicationnelles, parfois en profitant de ce cadre législatif pour reconsidérer plus globalement leur politique de production et leur stratégie à moyen et long terme. Le nombre de projets d'entreprises labellisés (83) par le Ministère de tutelle à l'occasion de la semaine du développement durable est un des signes visibles de cette intégration.

Cependant, sur ce point, il est important de souligner que les Français sont partagés sur *le bien fondé de l'utilisation qui est faite de la notion de développement durable dans les publicités*. Tandis que 53.8% des individus qui ont déjà entendu parlé du développement durable font confiance aux communications des entreprises revendiquant ce principe, à l'inverse, 44.3% expriment leur scepticisme. Si le développement durable constitue bien un nouveau paradigme que les entreprises, comme les autres acteurs de la société (Etat, collectivités, citoyens-consommateurs), doivent intégrer, il apparaît aussi important qu'elles prennent garde à ce que son appropriation ne se fasse pas au détriment des valeurs qu'il porte et des actions concrètes qu'il sous-tend. Dans l'hypothèse où cette éthique ne serait pas respectée il est alors possible d'entrevoir deux risques majeurs :

- Pour la société, le risque que le développement durable soit vidé de sa substance, et donc de ses promesses d'avenir ;
- Pour les entreprises qui en auront galvauder l'idée, le risque d'une dégradation importante de leur image.

Des citoyens-consommateurs a priori très impliqués

L'intérêt porté aux enjeux de la planète par les Français est bien réel et s'il n'en fallait qu'une preuve le million de connexions enregistrées le premier jour sur le site consacré au Défi pour la Terre de Nicolas Hulot en fait foi.

De même un Français sur deux nous déclare se sentir « *concerné par ce projet de société sur le développement durable et au quotidien faire réellement attention à économiser l'eau ou à ne pas utiliser sa voiture afin de ne pas polluer* ». Pour autant ces chiffres résolument positifs ne doivent pas cacher une réalité un peu en retrait. Si la notion de responsabilité collective a bien avancé, sous les effets conjugués des médias, des déclarations d'intentions des gouvernements et signaux que nous envoie la nature, il reste encore un travail important pour que ce nouveau modèle débouche sur un passage à l'acte massif, nourri par le sentiment de responsabilité individuelle.

Le résultat que nous avons ainsi recueilli doit d'avantage être analysé comme un signe révélateur d'une prise de conscience par laquelle les Français savent ce qu'il serait bon de faire. En soi, cet élément constitue un premier pas naturel vers le passage à l'acte.

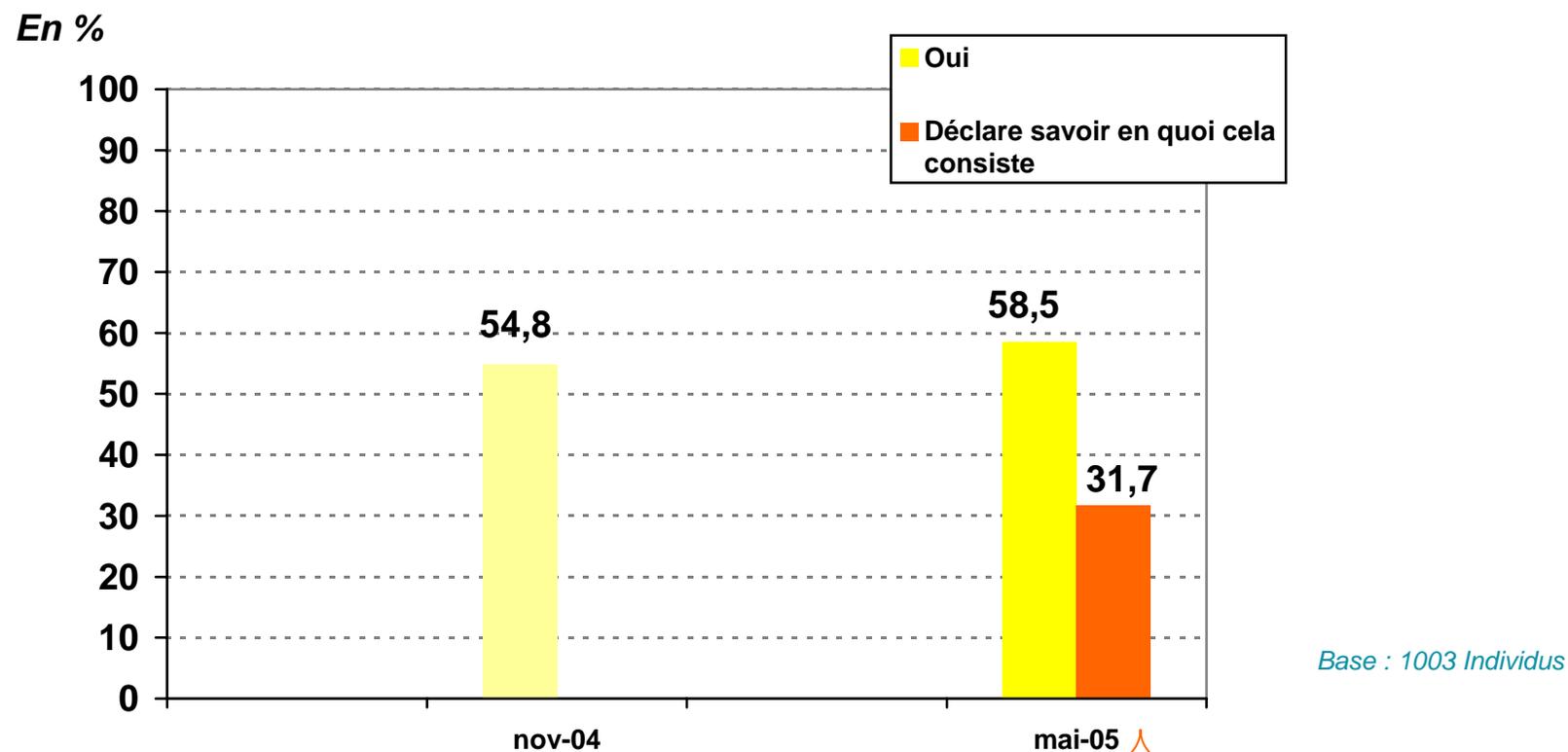
La semaine du développement durable et l'ensemble des actions qui seront conduites à cette occasion sont un des moyens de faire avancer le principe de responsabilité individuelle, mais l'action au quotidien des dirigeants politiques, des élus locaux, des chefs d'entreprises et des différents acteurs associatifs s'impose comme un exercice obligé pour que prenne corps ce nouveau modèle.

Luc Balleroy

Directeur Général Adjoint de Louis Harris
Fondateur du Club RmD2

I - Un principe dont la connaissance s'installe

« Avez-vous déjà entendu parlé du développement durable ? »



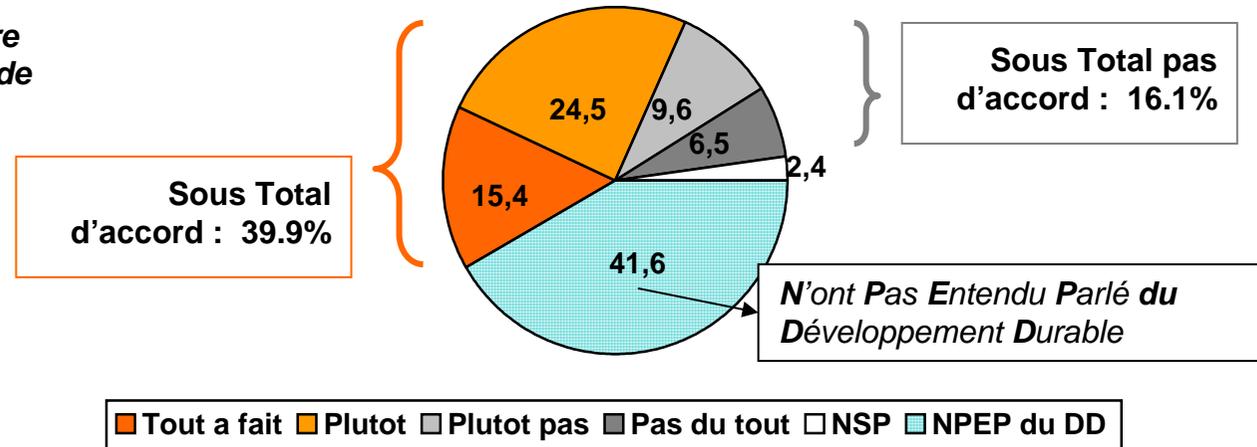
Correspond....	Tout à fait à mon cas personnel	Plutôt à mon cas personnel	Plutôt pas à mon cas personnel	Pas du tout à mon cas personnel
J'en ai déjà entendu parlé et je saurai dire en quoi cela consiste	16.2 %	15.5%	15.7 %	11.1 %

II - Un modèle porteur de promesses

« Je vais vous citer différentes phrases et pour chacune d'elles vous me direz si elle correspond tout a fait plutôt , plutôt pas ou pas du tout à votre opinion ou votre cas : »

Base : 1003 Individus

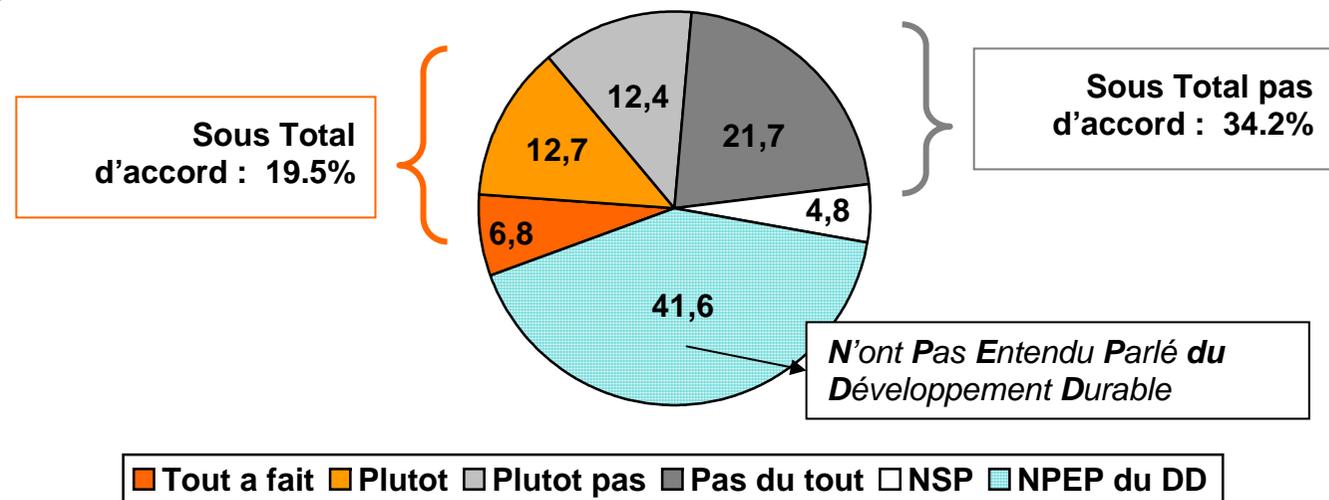
- « Le développement durable c'est une idée nouvelle qui va vraiment changer la manière de produire et de consommer pour le bien de tous »



- « Le projet de constitution européenne intègre la notion de développement durable et c'est une des raisons qui m'incite à voter oui » *

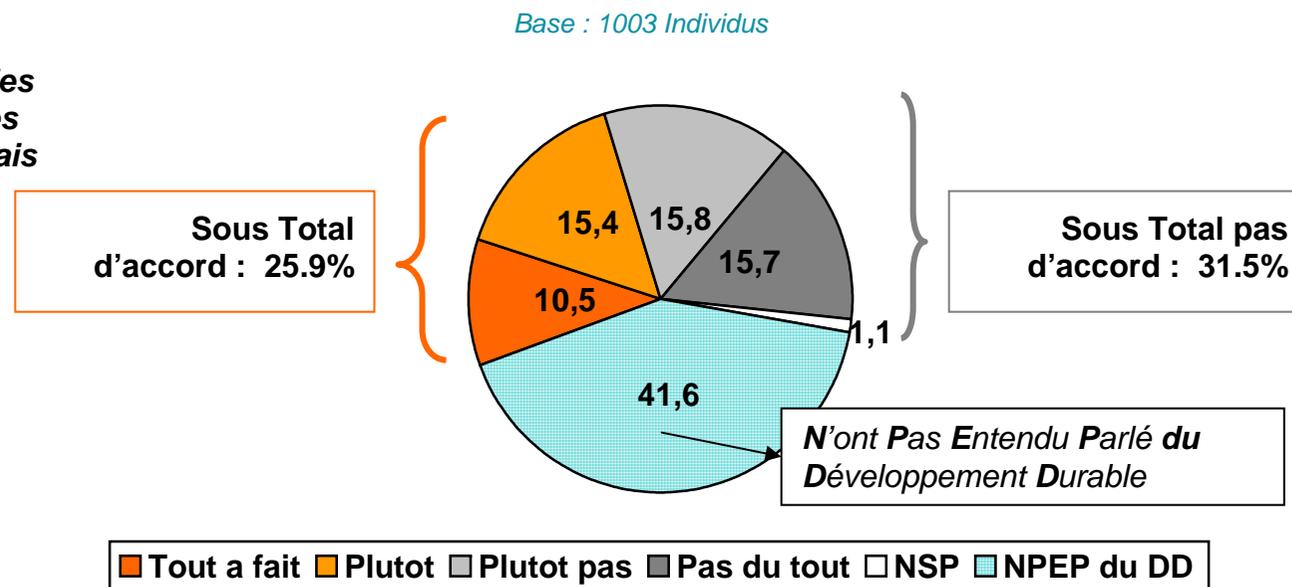
*Sondage réalisé la veille du référendum

Base : 1003 Individus



III - Une notion que les entreprises doivent manier avec précaution

- « Le développement durable c'est une nouvelle expression que l'on voit dans les publicités pour nous faire croire que les produits respectent l'environnement mais je n'y crois pas »



IV - Des citoyens consommateurs a priori impliqués

« Je vais vous citer différentes phrases et pour chacune d'elles vous me direz si elle correspond tout a fait plutôt , plutôt pas ou pas du tout à votre opinion ou votre cas : »

- « Je me sens concerné par ce projet de société sur le développement durable et au quotidien je fais réellement attention à économiser l'eau ou à ne pas utiliser ma voiture afin de ne pas polluer. »

