

<https://cdurable.info/Our-Green-World-Etude-TNS-SOFRES-Problematiques-environnementales-et-changement-de-comportement-Consommateurs,1748.html>

92% des Français sont inquiets pour l'environnement. Ils sont prêts à modifier leurs habitudes au quotidien pour sa préservation

# Our Green World : une étude sur la compréhension des problématiques environnementales et sur le changement de comportement des consommateurs



Date de mise en ligne : mercredi 20 mai 2009

- Consommer responsable -

---

Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous

droits réservés

---

**L'étude « Our Green World » de TNS Sofres, a été menée on line via son Access Panel 6th dimension, auprès de 13 000 personnes, en juin 2008, dans 17 pays : Allemagne, Argentine, Australie, Brésil, Corée, France, Espagne, Etats-Unis, Hong-Kong, Italie, Japon, Malaisie, Mexique, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Thaïlande. L'étude porte sur la compréhension des problématiques environnementales et sur le changement de comportement des consommateurs.**

## **La protection de l'environnement : une inquiétude au niveau mondial mais des préoccupations régionales différenciées**

► **Environnement : un constat alarmiste au niveau mondial mais amoindri au niveau national** : Pour 78% des personnes interrogées, notre planète est en mauvaise santé. Cet avis est surtout partagé par les Japonais (93%), les Brésiliens et les Français (92%). A l'inverse, les Singapouriens, les Américains et les habitants de Hong-Kong trouvent que les conditions naturelles au niveau mondial sont bonnes, voire excellentes. Singapour se démarque également lorsqu'il s'agit d'évaluer l'environnement naturel de son pays : alors qu'en moyenne 62% des personnes interrogées trouvent que les conditions environnementales ne sont pas très bonnes dans leur pays respectif, 81% des Singapouriens les jugent « excellentes, très bonnes ou bonnes ». Seuls trois autres pays font ce même constat, dans une moindre mesure : l'Australie, les Etats-Unis et le Royaume-Uni. La majorité des autres pays estime que leur santé environnementale est moyenne voire mauvaise, surtout le Mexique la Russie et le Brésil. Les Français sont 73% à partager ce sentiment.

► **La pollution de l'air, première préoccupation environnementale au niveau mondial**. La pollution de l'air est la problématique environnementale la plus citée : 28% des répondants sont particulièrement inquiets par ce type de pollution. La déforestation arrive en seconde position (19%) devant la pollution de l'eau (16%). Des disparités apparaissent au niveau régional. En Amérique Latine, les personnes interrogées sont plus particulièrement inquiètes par la pollution de l'eau : surtout au Mexique, au Brésil et en Argentine. En Asie, c'est la pollution de l'air qui arrive en tête des préoccupations environnementales, surtout à Hong-Kong, à Singapour, en Corée et en Thaïlande. Les déchets nucléaires sont le plus cités en Europe et en Russie : cette problématique inquiète 12% des Russes, 11% des Allemands et 10% des Français. En France, l'inquiétude se porte d'abord sur la pollution de l'air (26%) et de l'eau (19%).

► **Chine et Etats-Unis : des coupables désignés à la quasi-unanimité**. La Chine et les Etats-Unis sont perçus comme les pays qui ont le plus fort impact sur l'environnement. Les 17 pays étudiés, excepté le Brésil, identifient ces deux pays comme étant responsables de la situation environnementale actuelle. Les Français citent d'ailleurs autant la Chine que les Etats-Unis comme responsables de cette situation (70% de citation chacun). L'Inde arrive en troisième position (31%). Au Japon et à Hong-Kong, la Chine est largement désignée comme le pays le plus impactant sur l'environnement. Quant aux Etats-Unis, ils sont particulièrement visés par l'Argentine et la Thaïlande. Les Américains (63%) et les Brésiliens (42%) sont les deux populations à déclarer leur propre pays comme ayant la plus mauvaise influence sur l'environnement.

## 92% des Français sont inquiets pour l'environnement. Ils sont prêts à modifier leurs habitudes au quotidien pour sa préservation

40% des personnes interrogées déclarent avoir changé récemment leurs habitudes. En Europe, les Espagnols et les Anglais sont les plus nombreux à déclarer avoir changé leur comportement :

respectivement 65% et 53%. Les Allemands ne sont, quant à eux, que 28%. Les Français sont 36% à déclarer avoir changé leur comportement. Le recyclage est l'action la plus citée (84%). Les actions les moins mises en oeuvre par les Français sont :

offrir des cadeaux respectueux de l'environnement, emprunter des livres à la bibliothèque plutôt que d'en acheter, acheter des vêtements ou du matériel d'occasion.

Globalement, les trois actions environnementales les plus populaires, « toujours » ou « souvent » pratiquées, sont :

▶ l'arrêt de son ordinateur quand il n'est plus utilisé (69%) : surtout en Allemagne, en Italie et au Royaume-Uni. En France, ils sont 72% à le faire. Les Australiens et les Américains en sont les moins adeptes.

▶ la régulation du chauffage selon la température extérieure (63%) : la France se distingue nettement (83%). En deuxième position se trouvent les Etats-Unis suivis par l'Allemagne. Le Japon, l'Espagne et l'Italie sont les pays les moins concernés.

▶ la révision annuelle de son automobile (62%), actions mises en oeuvre surtout en Australie, en Italie et en Espagne. La France se situe juste derrière (69%), suivie de près par l'Allemagne. Deux pays anglo-saxons ferment la marche : les Etats-Unis et le Royaume-Uni.

Certaines habitudes sont dorénavant ancrées, comme favoriser l'achat de produits locaux, utiliser des ampoules à faible consommation pratiquer le tri sélectif ou encore acheter des produits recyclés.

A contrario, les actions les plus négligées sont l'emprunter des livres à la bibliothèque plutôt que d'en acheter, l'achat de produits cosmétiques biologiques ou encore l'entretien d'un potager.

### Sommes-nous prêts à payer pour certaines actions en faveur de l'environnement ?

S'il est facile de se déclarer respectueux de l'environnement, sommes-nous prêts à payer plus cher pour des produits ou des initiatives en faveur de la protection de la nature ?

59% des interviewés se disent prêts à payer plus cher pour des produits verts. Les Français (48%) sont cependant loin derrière les autres pays (surtout l'Espagne : 66%, et l'Allemagne : 57%) mais devant les Anglais (45%). Pour le recyclage des déchets, seuls 51% des personnes interrogées sont prêts à payer plus. L'Espagne est une nouvelle fois en tête des pays européens devant l'Italie. Trois autres pays européens ferment la marche : la France (41%), l'Allemagne et le Royaume-Uni. Enfin, la France, l'Espagne et le Japon sont les pays qui sont prêts à payer 5% de plus pour des produits et des services verts. 40% des Allemands et 39% des Italiens sont prêts à payer 10% de plus.

## Un Français sur 4 pense à préserver l'environnement lors de ses achats

### Des Français peu soucieux d'environnement dans leur processus d'achat

La protection de l'environnement influence peu nos décisions d'achat au quotidien : seules 26% des personnes interrogées sont influencées. Les Français sont dans la moyenne, avec 26% (dont 4% qui se disent très influencés).

Parmi les pays européens, seul l'Italie se démarque, avec 40% de personnes qui se déclarent sensibles à l'environnement dans leur processus d'achat, loin devant l'Espagne, le Royaume-Uni et l'Allemagne. Les pays les moins soucieux sont les Etats-Unis (21%) et le Japon (17%). Les loisirs et les voyages sont les domaines pour lesquels l'environnement préoccupe le moins (respectivement 27% et 34%).

### **Les entreprises « vertes » séduisent les ¾ des consommateurs**

Certains magasins ont fait le choix de ne proposer que des produits respectueux de l'environnement, ne laissant plus le choix aux consommateurs. Notre étude montre que 71% des consommateurs approuvent ce choix. 96% des Italiens adhèrent très largement à cette démarche, pour 61% des Français soutenant ce choix, à égalité avec l'Australie, et juste devant le Royaume-Uni et les USA.

Cependant, des clivages sont assez forts : si 52% des consommateurs des pays interviewés sont prêts à fréquenter ces magasins « verts », ils sont peu représentés au Japon, au Royaume-Uni, en Australie et en France.

### **Les achats les plus influencés par l'environnement : l'automobile (53%) et l'alimentation (49%)**

Au sein des 17 pays étudiés, les personnes interrogées se montrent globalement plus attentives à l'environnement lors de l'achat de leur véhicule que lorsqu'elles font leurs courses : 53% contre 49%. La France confirme cette tendance : 56% des Français choisissent leur voiture en pensant à l'environnement, contre 44% lorsqu'il s'agit de leur alimentation. Parmi les pays européens, l'Italie se démarque (67% pour l'automobile, contre 62% pour l'alimentation) suivie de près par l'Allemagne. Si l'Australie est dans la moyenne (51% pour l'automobile contre 46% pour l'alimentation, les autres pays anglo-saxons sont en queue de peloton.

## **Le Greenwashing : des consommateurs méfiants, surtout en Europe**

### **Les entreprises cultivent une image respectueuse de l'environnement, mais les consommateurs ne sont pas dupes**

Seulement 16% des personnes interrogées pensent que les entreprises prennent des initiatives en matière de protection de l'environnement dans le cadre d'un réel souci écologique. Ils sont beaucoup plus nombreux à penser que les entreprises s'investissent dans l'écologie uniquement pour améliorer leur image ou leurs ventes (36%). 6% évoquent des pressions d'ordre politique.

De fortes disparités apparaissent au niveau local. En France et en Allemagne, seulement 4% des personnes interrogées pensent que les initiatives prises par les entreprises en faveur de l'environnement n'ont pas d'autres buts que la protection de l'environnement. A l'inverse, ils sont 38% au Japon à croire en la bonne foi des entreprises qui font de l'environnement une préoccupation majeure.

Les Français (50%) et les Allemands (47%) sont les plus nombreux à estimer que ces initiatives ne servent qu'à améliorer l'image des entreprises qui les mènent. Pour les Espagnols, ces initiatives sont avant tout perçues comme une stratégie marketing ayant pour seul but d'améliorer les ventes.

### **Le « greenwashing » : une faible influence sur l'acte d'achat**

Les consommateurs font la différence entre le positionnement « écologique » défendu par une entreprise et l'image qu'ils en ont. Ainsi, seuls 24% des personnes interrogées se disent influencées voire très influencées (6%) dans leur consommation si une entreprise se positionne et agit en faveur de l'environnement. Cette influence est particulièrement faible dans les pays les plus industrialisés : 19% aux USA, 17% au Royaume-Uni, 13% au Japon et 12% en Allemagne. La

France se situe dans la moyenne avec 25% de personnes influencées.

Cependant, si les personnes interrogées ont elles-mêmes une « bonne image environnementale » d'une entreprise, elles seront davantage influencées dans leur comportement d'achat. Ainsi, Toyota bénéficie d'une très bonne image d'entreprise verte (42%), tout comme

General Electrics (35%) et Volkswagen (31%).

### **Des questions environnementales sous-estimées par les gouvernements et les médias**

En moyenne, pour 43% des interviewés, les gouvernements sous-estiment les problèmes environnementaux, surtout pour les Italiens, les Japonais et les Américains. Ils sont 33% en France. Cependant, d'autres pays ne partagent pas ce sentiment de façon aussi tranchée, comme au Royaume-Uni et en Allemagne.

Le constat est moins net concernant les médias : 28% des personnes interrogées pensent que les médias sous-estiment les problèmes environnementaux, essentiellement les Australiens, les Américains et les Anglais (37%). A contrario, les Japonais ne sont que 14% à partager ce point de vue, et 17% des Français.