

Les Français et le greenwashing

- Vague 2 -



1 | La méthodologie

Étude réalisée pour : **WWF et L'Observatoire indépendant de la publicité**

Échantillon : Echantillon de **1001** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil : Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

Dates de terrain : Du 25 au 28 mai 2012

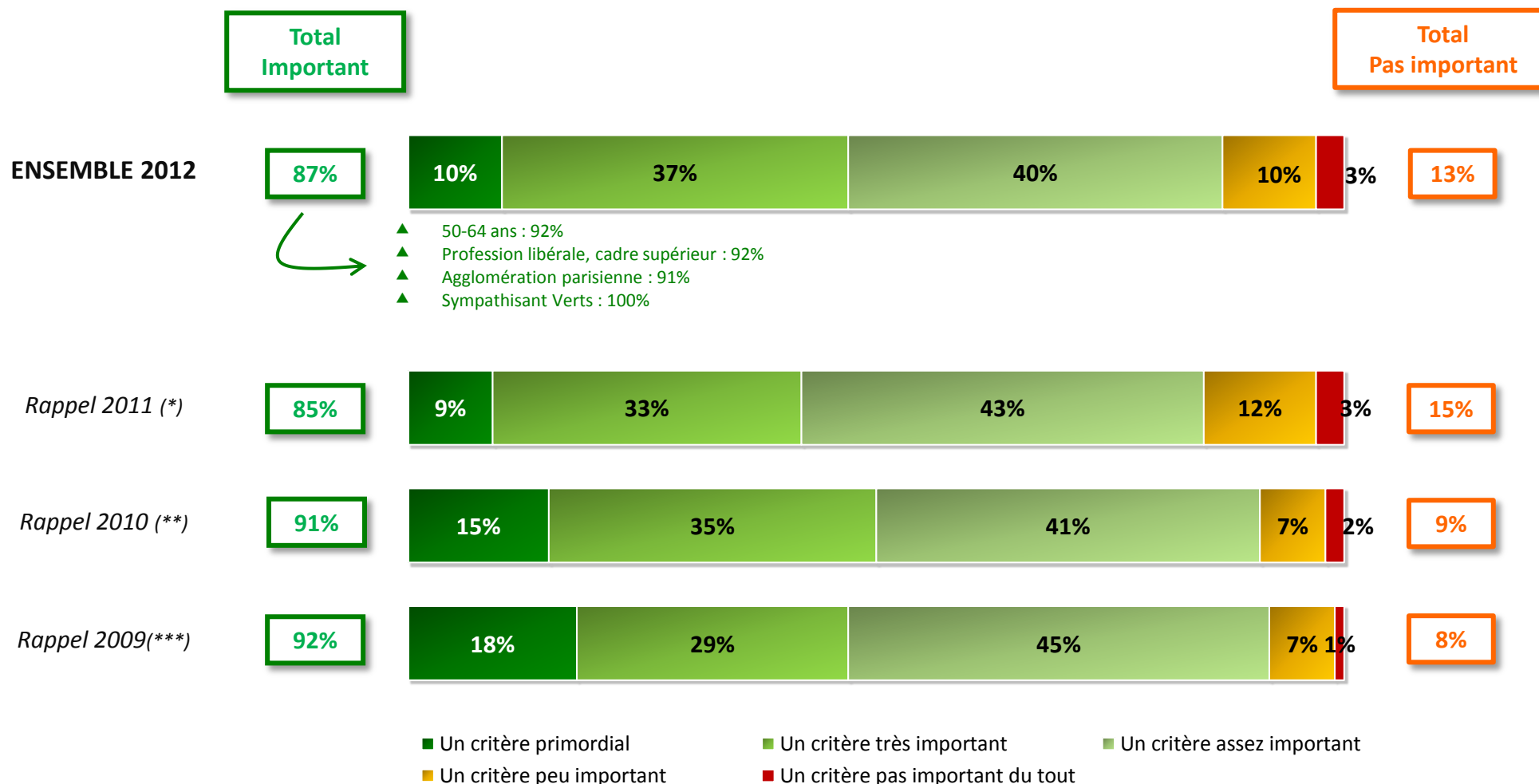
2



Les résultats de l'étude

La prise en compte du développement durable et de l'environnement dans les comportements d'achat

Question : Dans vos choix actuels d'achats de produits ou services offerts par les entreprises, diriez-vous à propos des questions de développement durable et de respect de l'environnement que c'est... ?



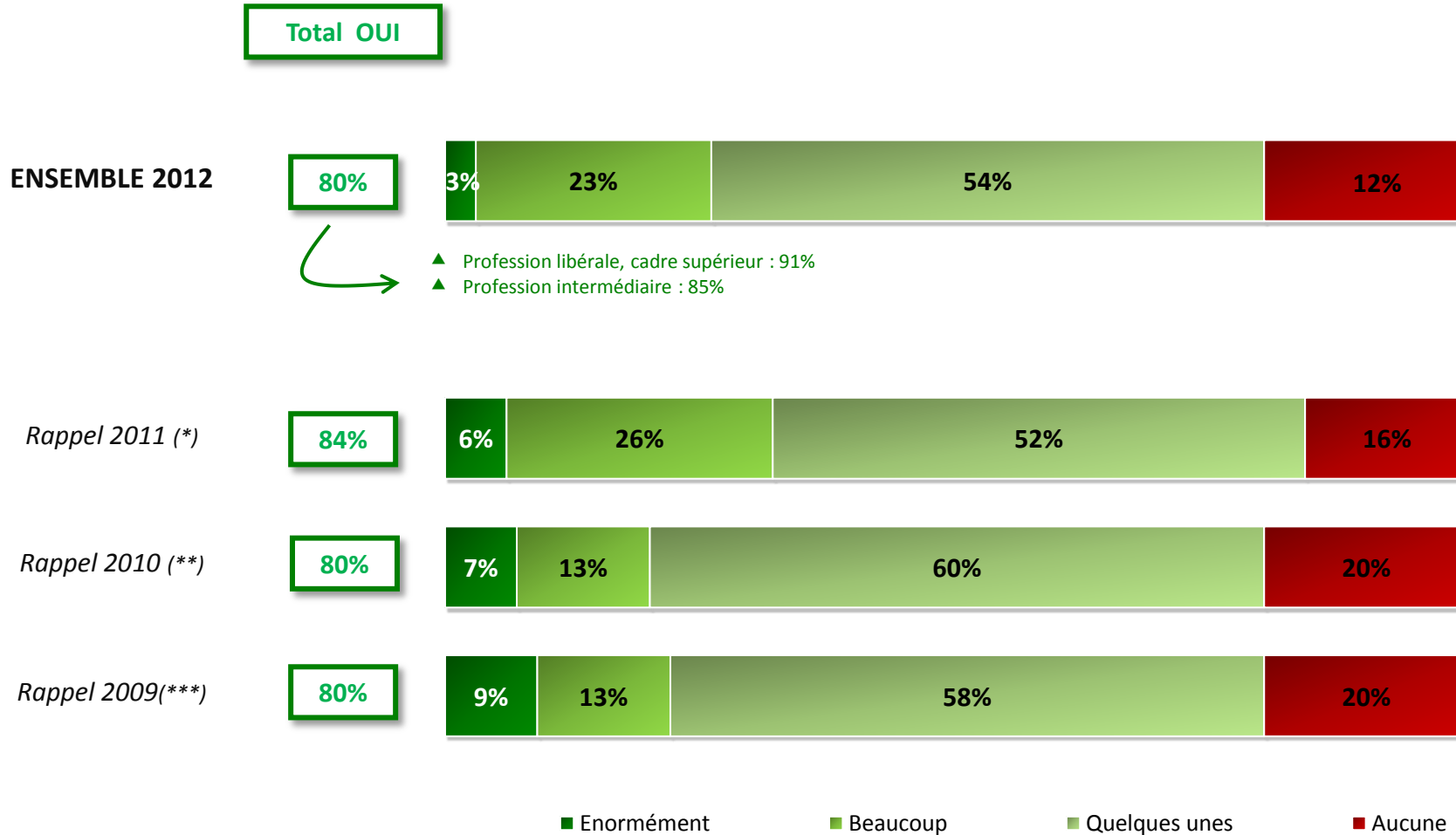
(*) Les rappels sont issus du baromètre les Français et le Greenwashing de l'Ifop pour WWF, réalisé par questionnaire auto-administré en ligne du 24 au 26 mai 2011 auprès d'un échantillon national représentatif de 1006 personnes âgées de 15 ans et plus.

(**) Les rappels sont issus de l'Observatoire du Développement Durable de l'Ifop, réalisé par téléphone du 14 au 23 décembre 2010 auprès d'un échantillon national représentatif de 2008 personnes âgées de 15 ans et plus.

(***) Les rappels sont issus de l'Observatoire du Développement Durable de l'Ifop réalisé par téléphone du 14 au 22 décembre 2009 auprès d'un échantillon national représentatif de 2004 personnes âgées de 15 ans et plus.

Le contact avec des publicités mettant en avant des bénéfices pour l'environnement

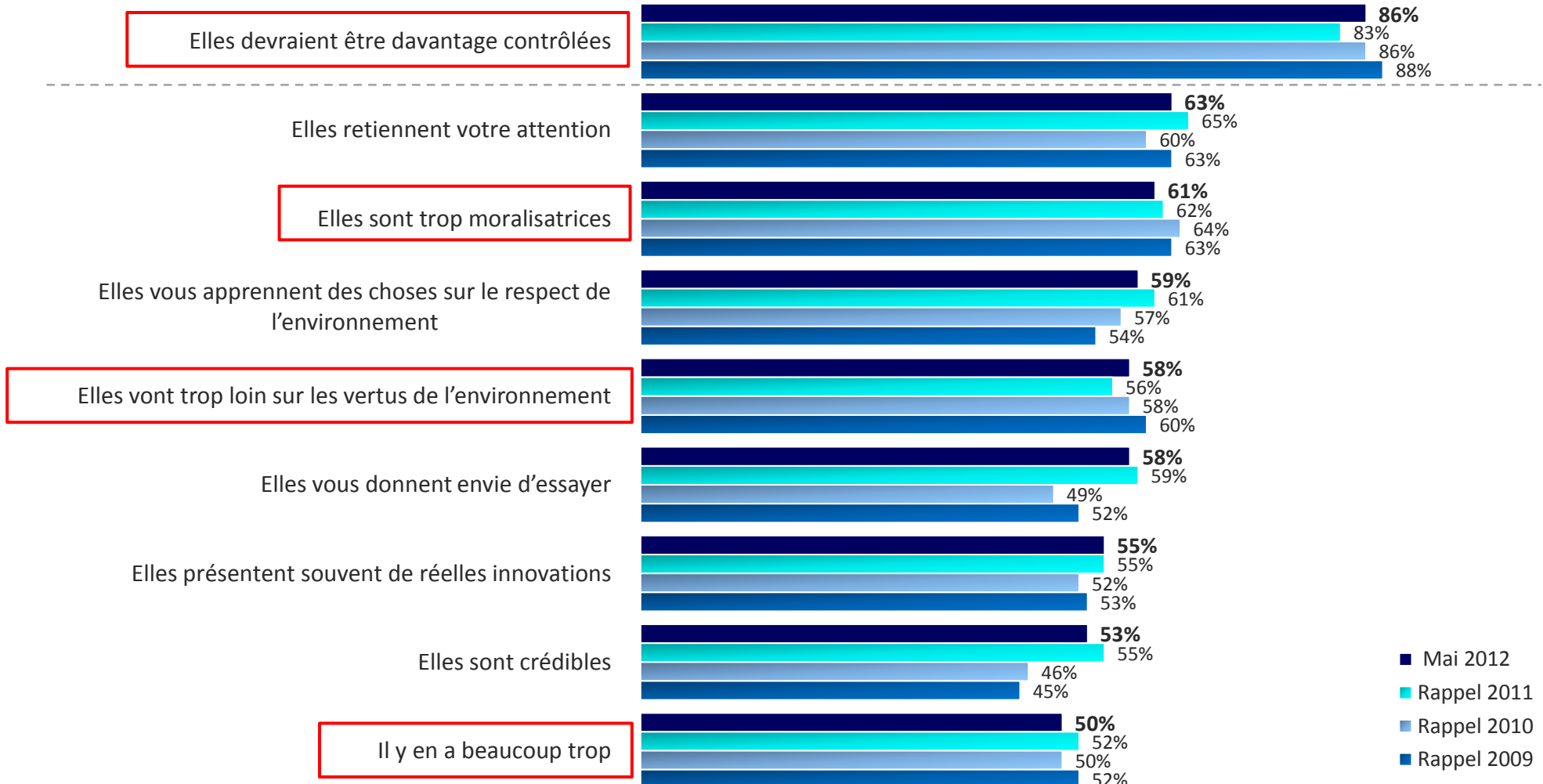
Question : Avez-vous vu, lu ou entendu récemment des publicités pour des marques ou des entreprises qui mettaient en avant des effets bénéfiques pour l'environnement ?



La perception des allégations et informations environnementales dans les publicités

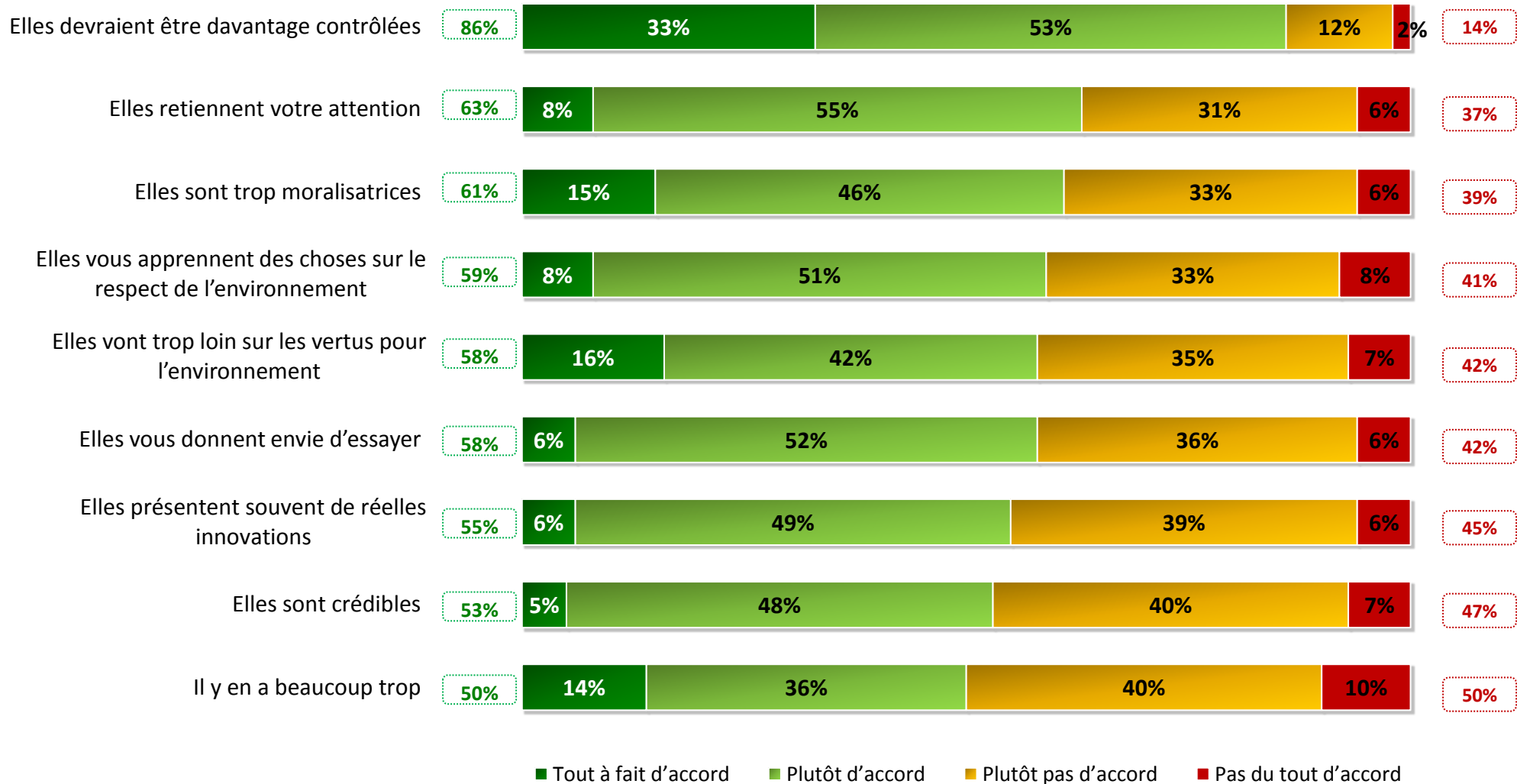
Question : Je vais vous citer des informations sur l'environnement présentées dans les publicités. Vous me direz si vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes. Les informations dans les publicités, ...

- Comparatif : « D'accord » -



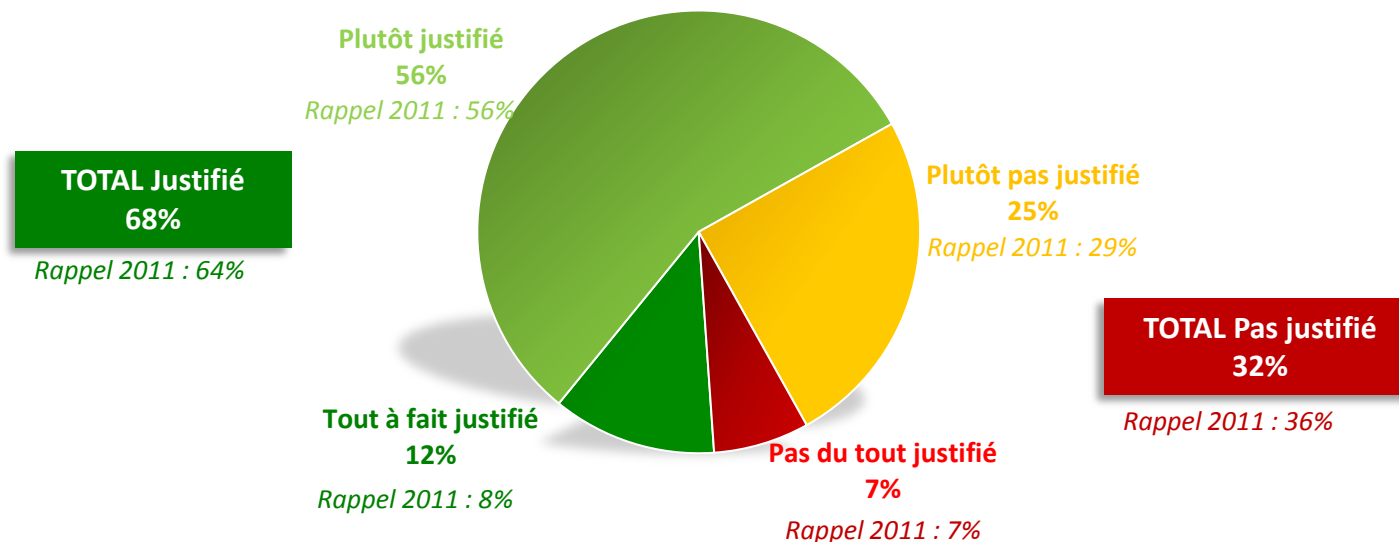
La perception des allégations et informations environnementales dans les publicités (le détail)

Question : Je vais vous citer des informations sur l'environnement présentées dans les publicités. Vous me direz si vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes. Les informations dans les publicités... ?

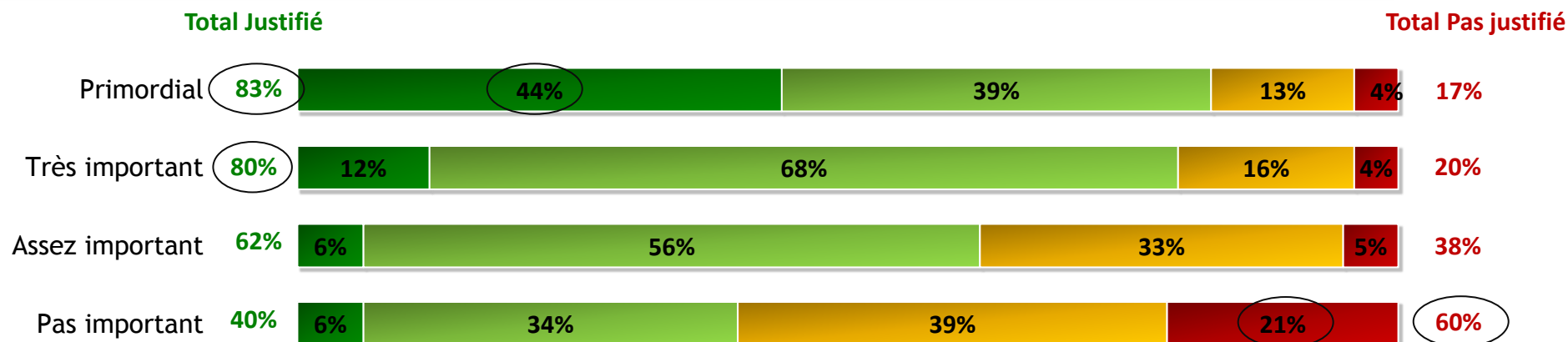


Le jugement à l'égard de l'utilisation de l'environnement comme argument publicitaire

Question : Trouvez-vous tout à fait justifié, plutôt justifié, plutôt pas justifié ou pas du tout justifié que des entreprises mettent en avant l'environnement comme argument de promotion de leurs produits ou services ?

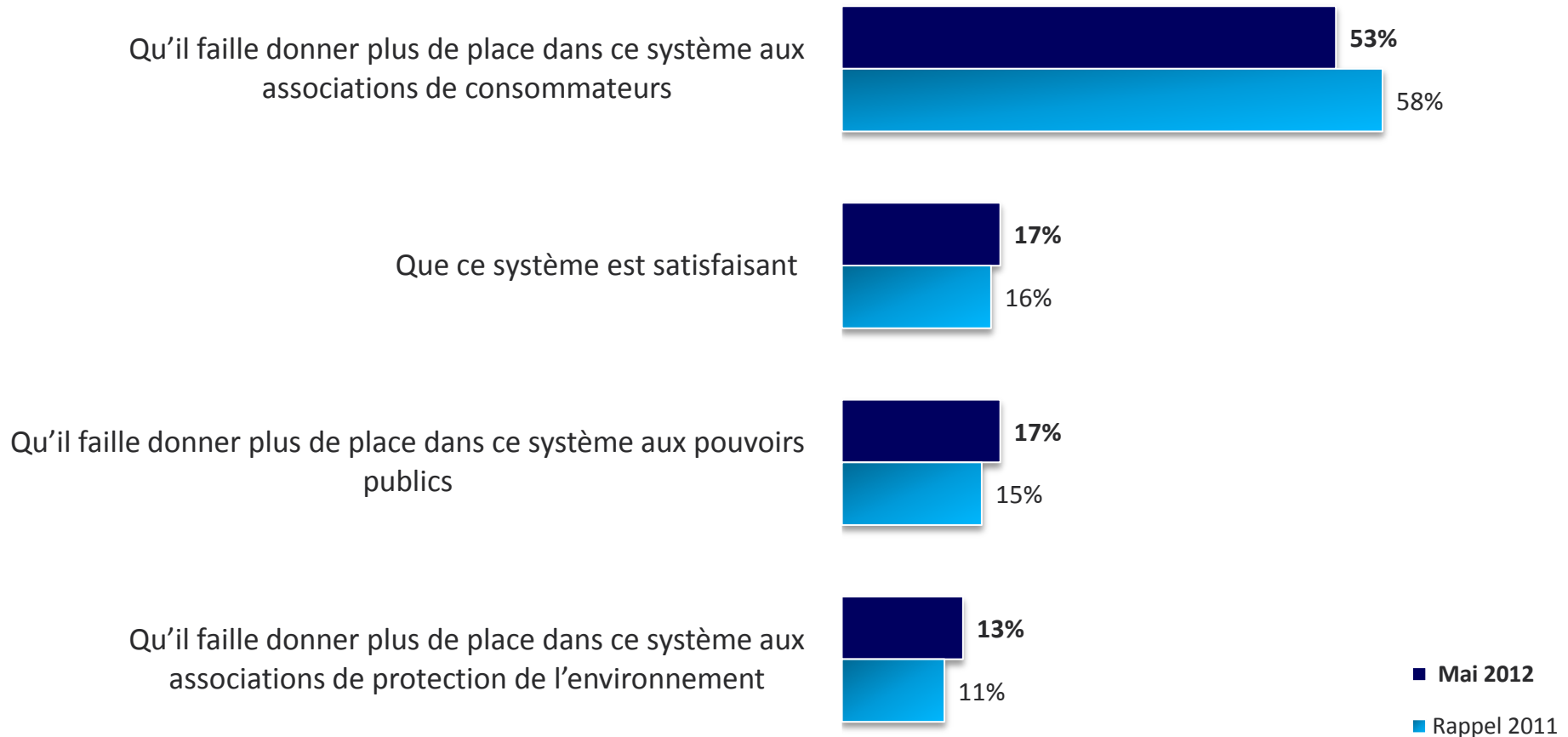


FOCUS - Personnes faisant du développement durable dans les comportements d'achat un critère...



Le jugement à l'égard du fonctionnement de l'instance de régulation de la publicité environnementale

Question : Actuellement, en France, la publicité est régulée et encadrée par une instance regroupant les représentants de cette profession. Cette instance se réunit et décide pour chaque publicité si elle est loyale, véridique et saine en matière d'environnement pour les consommateurs. Pensez-vous...

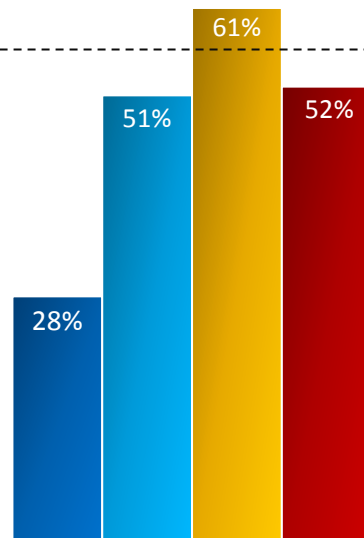


Le jugement à l'égard du fonctionnement de l'instance de régulation de la publicité environnementale (suite)

Question : Actuellement, en France, la publicité est régulée et encadrée par une instance regroupant les représentants de cette profession. Cette instance se réunit et décide pour chaque publicité si elle est loyale, véridique et saine en matière d'environnement pour les consommateurs. Pensez-vous...

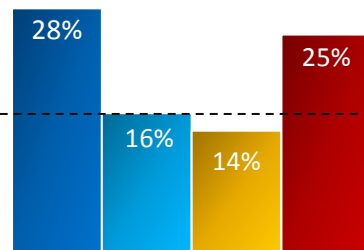
FOCUS - Personnes faisant du développement durable dans les comportements d'achat un critère...

Moyenne : 53%



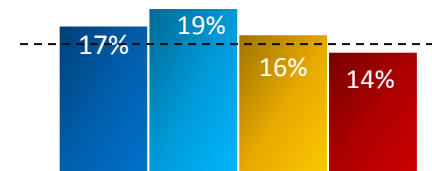
Qu'il faille donner plus de place dans ce système aux associations de consommateurs

Moyenne : 17%



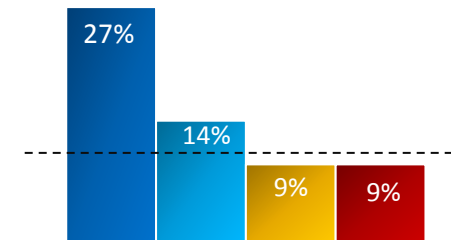
Que ce système est satisfaisant

Moyenne : 17%



Qu'il faille donner plus de place dans ce système aux pouvoirs publics

Moyenne : 13%



Qu'il faille donner plus de place dans ce système aux associations de protection de l'environnement

■ Primordial

■ Très important

■ Assez important

■ Pas important

Principaux enseignements

- Cette deuxième vague d'enquête qui mesure les perceptions de l'Opinion à l'égard du Greenwashing, réalisée par l'Ifop pour l'Observatoire indépendant de la publicité révèle que l'environnement tient toujours une place déterminante dans les critères de choix des achats de produits ou de services des Français. En effet, **87% d'entre eux considèrent que les questions relatives au développement durable et à l'environnement constituent un critère important**, une proportion en hausse de deux points par rapport à mai 2011 mais qui reste toujours en deçà des niveaux mesurés en 2010 et en 2009. A l'image de ce que nous observions l'an passé, une personne interrogée sur dix (10%) juge même ces questions « primordiales », quand 37% (+4 points) estiment qu'elles sont « très importantes » et 40% « assez importantes ». Particulièrement réceptifs à cette thématique et moins fortement impactés par le contexte de crise économiques que les classes populaires, les professions libérales et cadres supérieurs sont les plus nombreux (92%) à déclarer attacher de l'importance à ces questions lors de la prise de décision de leurs achats.
- Exposés depuis plusieurs années déjà à une tendance de communication valorisant l'engagement environnemental des entreprises, **les interviewés affirment cette année encore dans leur immense majorité (80%) avoir été en contact avec des publicités louant des bénéfices pour l'environnement**. Cette proportion de personnes exposées, bien qu'encore élevée, est en léger retrait par rapport à l'an passé (-4 points en un an), retrouvant les niveaux observés en 2010 et 2009. Sans surprise, on notera que les personnes considérant que l'environnement ne constitue pas un critère important dans leur choix de produit ou de service ont été peu réceptives à la diffusion de ce type de publicité puisque seules 55% d'entre elles déclarent y avoir été exposées (soit un écart de 25 points par rapport à la moyenne).
- **Comme l'an passé, les jugements à l'égard de ces publicités s'appuyant sur des considérations environnementales sont partagés et particulièrement stables**. Parmi les caractéristiques négatives qui leurs sont associées, le manque de contrôle sur le message véhiculé recueille le plus de mentions (86%, +3 points par rapport à 2011). Plus de six interviewés sur dix (61%) estiment que ces campagnes de communications sont trop moralisatrices et une proportion légèrement inférieure (58%) juge que les vertus de l'environnement sont prônées de manière excessive (-2 points). Enfin, une personne interrogée sur deux (50%) affirme que les informations portant sur l'environnement dans les publicités sont trop nombreuses (-2 points). **Ces perceptions négatives sont néanmoins contrebalancées par le fait qu'une majorité d'interviewés déclarent dans le même temps que les informations environnementales dans les publicités retiennent leur attention (63%, -2 points)** et une large part loue leur caractère pédagogique concernant le respect de l'environnement (59%, -2 points). Le caractère incitatif de ces informations (58%) et la présentation de réelles innovations (55%) sont des caractéristiques relevées par plus d'un interviewé sur deux. Enfin, 53% des Français affirment que les informations relayées sont crédibles (-2 points). L'analyse détaillée de ces jugements met en exergue des segments de population « pro » et « anti » Greenwashing. Parmi les segments de population qui sont les plus convaincues par ces publicités on trouve les CSP-, les sympathisants verts et sans surprise les personnes pour qui le critère environnemental est important lorsqu'elles font leurs achats. A l'inverse, parmi les plus critiques on trouve les hommes, les personnes les plus âgées (de 65 ans et plus), les sympathisants de droite et enfin ceux pour qui le critère environnemental n'a que peu d'incidences lors de leurs achats.

- **Le fait de recourir à l'environnement dans le cadre de sa communication est une pratique perçue comme justifiée par plus des deux tiers de la population (68%, +4 points par rapport à 2011),** et 12% déclarent même que cette utilisation de l'environnement est « tout à fait justifiée ». Notons que plus le développement durable occupe une place importante dans les comportements d'achat des personnes interrogées, plus ces dernières tendent à trouver justifiée une communication sur le sujet (83% parmi les personnes pour lesquelles l'environnement constitue un critère primordial contre 40% parmi celle pour lesquelles il n'est pas important). Nettement plus que leurs aînés (qui apparaissent comme plus critiques), les personnes âgées de moins de 35 ans jugent cette démarche justifiée (73% contre 66%).
- **Invités à se prononcer sur le fonctionnement de l'instance de régulation de la publicité environnementale, les Français relèvent avant tout son caractère perfectible : seule moins d'une personne sur cinq (17%) estime que ce système est satisfaisant.** Afin d'améliorer ce contrôle de loyauté, de véracité et de santé, les interviewés se montrent majoritairement favorables à une plus grande participation des associations de consommateurs (53%, -4 points). Une proportion certes moindre, mais en augmentation, souhaite une implication accrue des pouvoirs publics (17%, +2 points) et des associations de protection de l'environnement (13%, +2 points).



En dépit d'un contexte économique difficile, l'attachement des Français aux questions environnementales continue de s'exprimer par une prise en compte de ce facteur dans les comportements d'achat d'une forte majorité d'entre eux. L'utilisation des caractéristiques environnementales en publicité, bien qu'amplement perçue comme justifiée, s'accompagne de certains écueils. Sont particulièrement mises en avant les insuffisances de l'instance de contrôle ou encore une certaine lassitude à l'égard du ton du message adopté.