

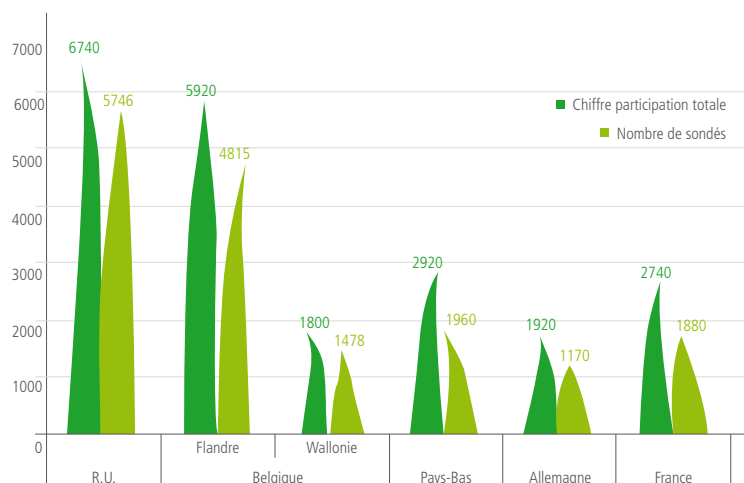
Ecover présente les résultats d'une enquête internationale à grande échelle : L'ENQUÊTE-**ÉCOLOGIE**

« Les entreprises doivent prendre leurs responsabilités. »



En 2007, Ecover a mené une énorme enquête sur les valeurs, opinions et comportements en matière d'écologie et de développement durable.

22.040 Européens se firent ainsi entendre et donnèrent une vision claire du « consommateur responsable » et de ce qui l'interpelle.



Qui a participé ?

L'enquête fut annoncée sur les emballages, dans des annonces et via une demande en ligne. Conséquence : une foule d'utilisateurs d'Ecover furent retenus pour l'enquête, **nous donnant ainsi une image nette du consommateur responsable en matière d'écologie.**

- Le premier résultat surprenant est que **69 % des consommateurs écologiquement responsables ont fait des études supérieures.**
- Le consommateur responsable suit l'actualité de près et est **membre d'une ou plusieurs organisations (81 %).**
- Les implications sociales se reflètent aussi dans **les thèmes sociaux considérés comme importants. L'environnement est placé en tête de liste, suivi par les soins de santé, l'enseignement et l'égalité sociale.**
- Le consommateur écologique a des **enfants (62 %) et attache une grande importance à sa famille, ses amis et son temps libre.** Il ou plutôt elle - vu que 79 % des répondants à l'enquête étaient des femmes - ont un poste bien rémunéré (80 %) mais trouvent que l'argent ou la carrière est accessoire.
- Nous pouvons qualifier sans hésiter les consommateurs prenant part à l'enquête de « **consommateurs critiques** ». Ainsi presque 6 consommateurs sur 10 lisent les ingrédients des produits afin de s'assurer que ces derniers ne contiennent rien de dommageable et 68 % veulent savoir d'où vient un produit et ce qu'il contient.



A qui la faute ?

L'écologie a le vent en poupe. Des concepts tels que « développement durable » et « empreinte écologique » commencent à être intégrés et, de manière plus frileuse, le grand public prend conscience que « quelque chose doit changer ». Presque tous les sondés estiment que **chacun peut contribuer personnellement à un environnement plus sain**, mais selon 88 % **les pouvoirs publics** devraient jouer leur rôle de manière plus déterminante, **même si les mesures nécessaires sont impopulaires**. A la question piège : « Qui est responsable de l'environnement ? » **70 % pointent du doigt les industries**. Selon eux, le monde industriel ne s'intéresse pas suffisamment aux aspects écologiques et sociaux.

L'air et l'eau

Parmi les sondés, nous n'avons trouvé personne d'indifférent. **68 % sont préoccupés par l'environnement et leur souci essentiel concerne dans ce cas la qualité de l'air et de l'eau**. Chiffre éloquent : 97 % se déclarent très, voire extrêmement préoccupés par ces questions.

De même, les changements climatiques, l'état de la forêt tropicale et les produits chimiques dangereux font peur à 90 %. Dans ce contexte il est surprenant de constater que **des sujets « chauds » comme l'énergie nucléaire et les OGM suscitent moins d'intérêt**, encore que cette restriction soit toute relative : la majorité s'en soucie bel et bien.

Joindre le geste à la parole ?

Tous les participants s'impliquent dans l'écologie, à des degrés divers. Cela ne se traduit pas seulement par des idées mais par des actes. Certains vont très loin, d'autres sont moins actifs; malgré tout, **la majorité des sondés peut être définie comme « moyennement verte »**. Autrement dit : certains ne ménageront pas leurs efforts pour trouver dans leur vie quotidienne des alternatives répondant à la notion de développement durable, d'autres seront moins conséquents.

Réutiliser

Presque tous les consommateurs responsables recyclent à des degrés divers. Trier les déchets et recycler sont désormais des notions bien ancrées : 95 % des sondés le font régulièrement ou systématiquement. De même, la réutilisation de sacs de shopping est très en vogue. Mais les consommateurs ne sont que 29 % à acheter régulièrement des biens en deuxième main.

Consommer avec responsabilité

De manière générale, consommer avec responsabilité est moins évident que recycler. Réfléchir à l'impact de certains produits sur l'environnement ne pose pas de problème pour 68 % des sondés mais il semble plus difficile de trouver des alternatives aux produits sur-emballés. De plus, un petit 38 % des personnes interrogées se fournit régulièrement ou toujours dans des magasins d'alimentation bio.

Epargner l'énergie

82 % de nos participants ne laissent pas leurs appareils en veille mais les éteignent toujours ou régulièrement. De même les ampoules économiques sont de plus en plus courantes. Par contre, seuls 12 % se tournent vers les énergies alternatives telles l'énergie solaire ou par éolienne vu leur coût élevé.

Utiliser des produits de développement durable

Un certain nombre de produits durables sont déjà bien connus. Evidemment les produits écologiques pour lessive et entretien enregistrent de bons scores, tout comme le papier recyclé. Les produits du Commerce Equitable et l'alimentation bio font moins bien : environ 55 % les achètent régulièrement ou toujours. Les vêtements éthiques et les investissements financiers de type développement durable (par exemple les fonds d'investissements éthiques) restent pour la plupart des sondés un vœu pieux.

Le top 10 des gestes écologiques les plus courants

Le pourcentage mentionné dans la colonne de droite fait référence au nombre de sondés qui posent les actes suivants, régulièrement ou toujours.

1	trier les déchets	95 %
2	faire son shopping avec un sac réutilisable	90 %
3	éteindre complètement les appareils électriques	82 %
4	utiliser des produits écologiques lessive et nettoyage	77 %
5	utiliser des ampoules économiques	74 %
6	utiliser du papier recyclé	71 %
7	vérifier l'origine et la composition des produits	68 %
8	(faire) réparer de l'ancien plutôt qu'acheter du neuf	58 %
9	acheter de l'alimentation bio	57 %
10	utiliser des produits Commerce Equitable / chercher un produit alternatif moins sur-emballé (ex aequo)	55 %

Du vrai ou du faux ?

L'utilisation de produits répondant aux critères de développement durable dépend de différents facteurs.

- **L'efficacité :**
La majorité (70 %) estime que les produits durables sont aussi efficaces que leurs concurrents traditionnels et plus de huit personnes sur dix les trouvent également plus sains.
- **Le prix :**
Plus de quatre consommateurs sur dix trouvent que les produits durables sont trop chers, quoique leur coût plus élevé soit considéré comme justifié.
- **Les labels éco :**
Dans l'ensemble **les labels écologiques les plus courants ne sont pas connus, même des consommateurs verts**, ce qui ne change pas grand-chose à la confiance qu'ils accordent aux produits dits durables.

Comment les consommateurs déterminent-ils s'ils ont ou non affaire à une marque de développement durable ?

Ce distinguo n'est pas évident. En tout état de cause, on ne se fie jamais aux informations données via les labels et autres étiquettes.

Pour être crédible une marque doit être durable sur toute la ligne, c'est ce que déclare la majorité des sondés.

En d'autres termes : une marque qui propose une « ligne éco » parmi ses produits traditionnels n'est pas perçue comme durable.

- Plus de 90 % des consommateurs responsables considèrent que Ecover, Max Havelaar et les Magasins du Monde Oxfam sont des marques durables.
- Légèrement moins crédibles sont The Body Shop et Froggy avec 61 % des suffrages.
- L'image d'un certain nombre de marques est ambiguë. Ainsi Toyota et Ikea sont aussi bien crédibles (pour respectivement 19 % et 32 % de sondés) que non crédibles (68 % et 59 %). La Banque Triodos est inconnue d'un groupe important de sondés ou ceux-ci ne savent pas en quoi consiste l'aspect durable de cette banque. Pourtant 40 % la trouvent crédible.
- Des marques telles que Nike, Coca-Cola, Dash et Shell ne sont pas perçues comme durables par 80 % des participants.

**Vous souhaitez plus d'infos
concernant l'enquête ou Ecover ?**

Adressez-vous à

Effi Vandevorde

Département Communication

Tél. : +32 (0)3 309 25 00

Courriel : vandevorde.effi@ecover.com

Annie de Montigny

Ecover France

Tél. : +33 (0)3 21 33 03 03

Courriel : demontigny.annie@ecover.com

www.ecover.com



ECOVER
C'EST ÉCOLOGIQUE

Ecover Belgium S.A. - Industrieweg 3

2390 Malle - Belgique

www.ecover.com - info@ecover.com