

LH2

**Les Français et le Développement
Durable :**
Entre désir d'y croire et volonté de faire



Luc Balleroy
Directeur Général
01 55 33 20 54
Luc.balleroy@lh2.fr

Mercredi 1 avril 2009

www.lh2.fr



- **Note technique** **3**

- **Résultats du sondage** **5**
 - ▶ *Une notoriété forte mais un contenu encore mal maîtrisé*
 - ▶ *Une raison d'espérance en l'avenir qui se densifie*
 - ▶ *Une difficulté réelle à faire le lien entre l'action individuelle et les enjeux planétaires*
 - ▶ *Une opinion toujours partagée sur la crédibilité du discours des entreprises*

- **En clair...** **10**



Note technique



Sondage réalisé par téléphone les 27 et 28 mars 2009 par l'Institut **LH2** pour **Le Comité21**

Échantillon de 1058 personnes, **représentatif de la population française âgée de 15 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 Comité 21 - Comité français pour l'environnement et le développement durable - est un réseau de plus de 400 acteurs engagés dans la mise en œuvre opérationnelle du développement durable, et répartis en quatre collèges : entreprises, collectivités, ONG / associations, institutions / enseignement supérieur et médias. www.comite21.org

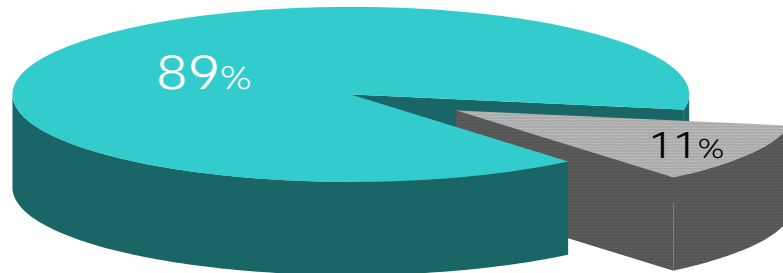


Résultats du sondage

Q1 : Avez-vous déjà entendu parler du Développement Durable ?

Q2 : Pourriez vous en donner une définition précise ?

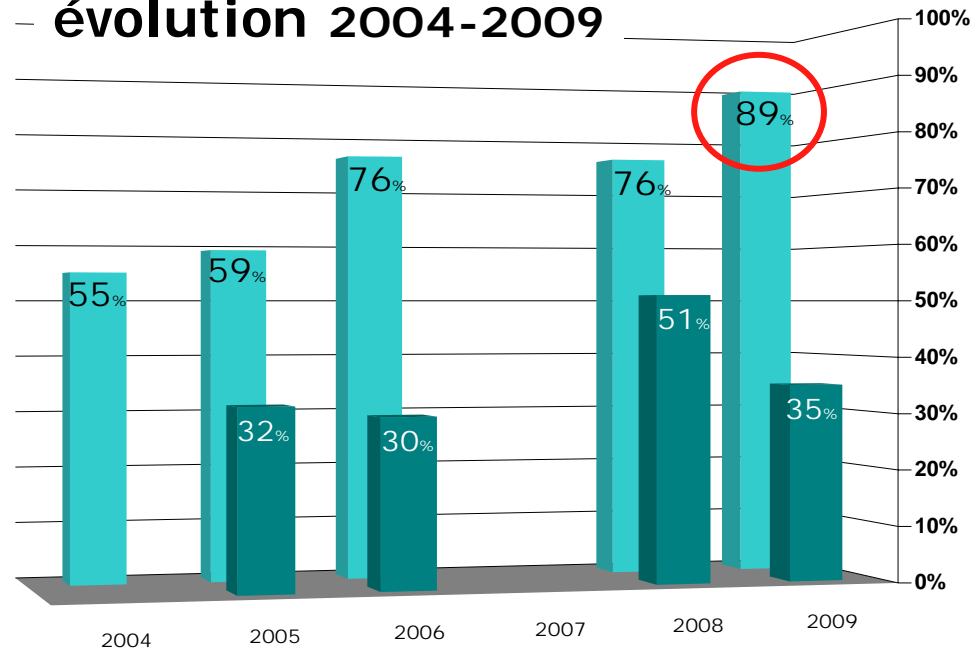
Base : 1058 individus



*n'ont pas entendu parlé du
Développement Durable*

*ont entendu parlé
du Développement Durable*

– évolution 2004-2009



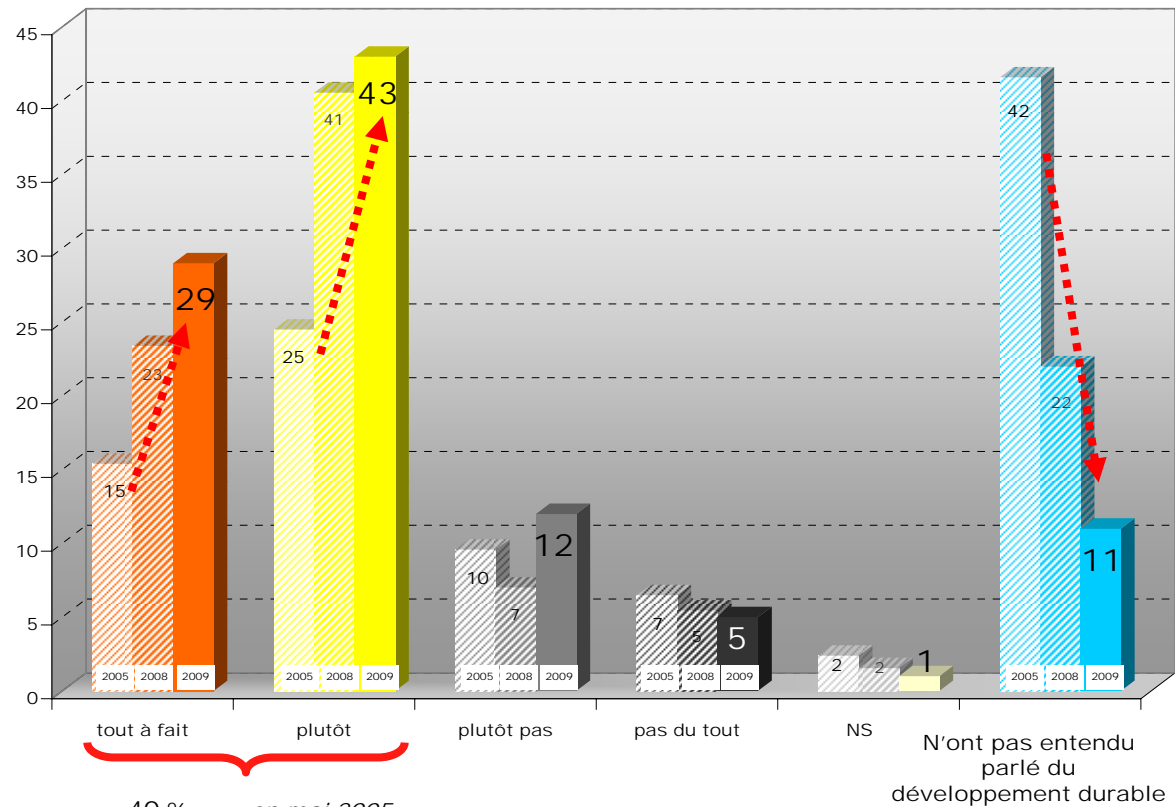
*déclarent pouvoir
en donner une
définition précise*

Q3. Je vais vous citer différentes phrases et pour chacune d'elles vous me direz si elle correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre opinion ou votre cas...

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

Base : 1058 individus

« une idée nouvelle qui va vraiment changer la manière de produire et de consommer pour le bien de tous »



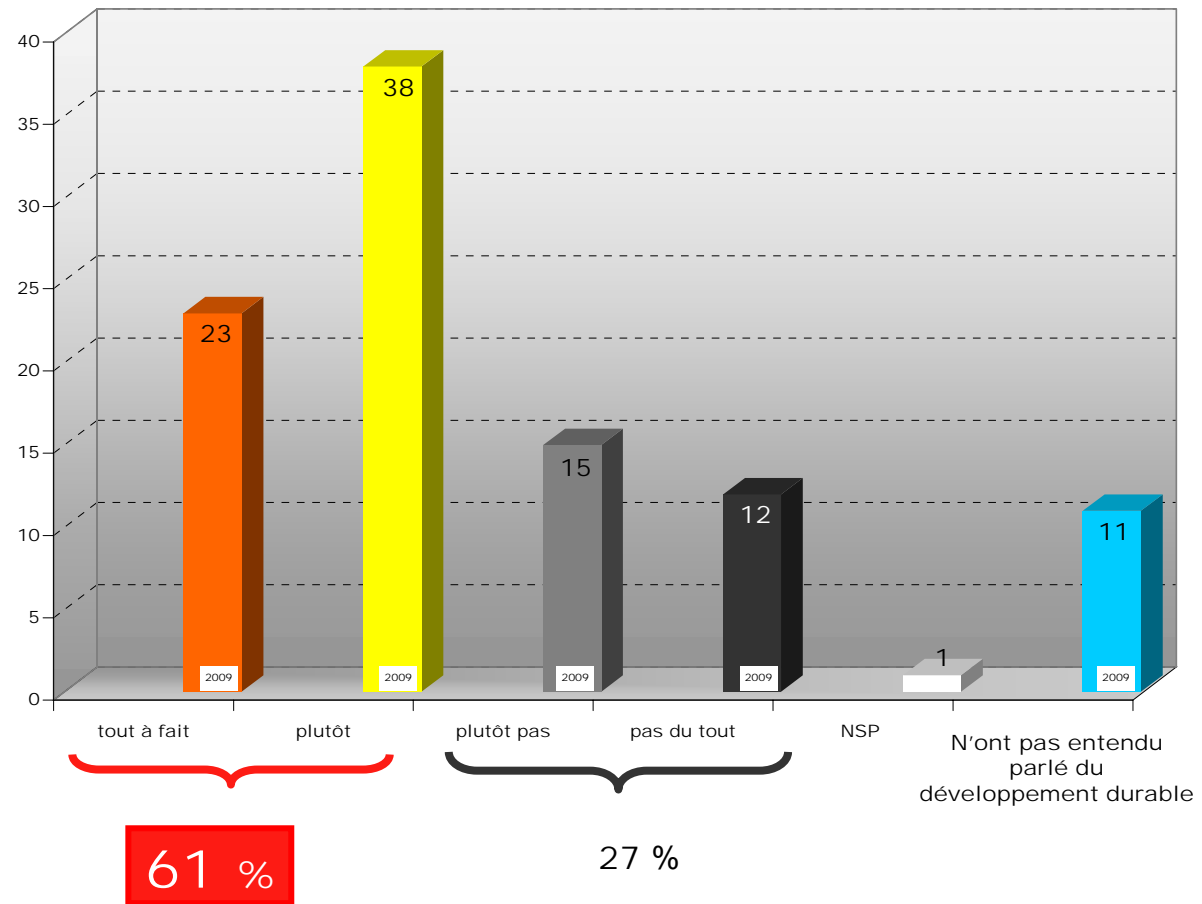
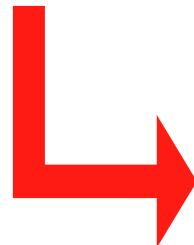
40 % en mai 2005
64 % en mai 2008
72 % en mars 2009

Q3. Je vais vous citer différentes phrases et pour chacune d'elles vous me direz si elle correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre opinion ou votre cas...

J'ai du mal à savoir si ce que je peux faire à mon niveau a un réel effet sur la situation de la planète

Base : 1058 individus

« a du mal à savoir si ce que je peux faire à mon niveau a un réel effet sur la situation de la planète »

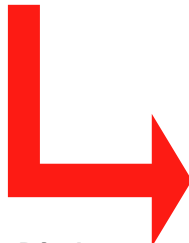
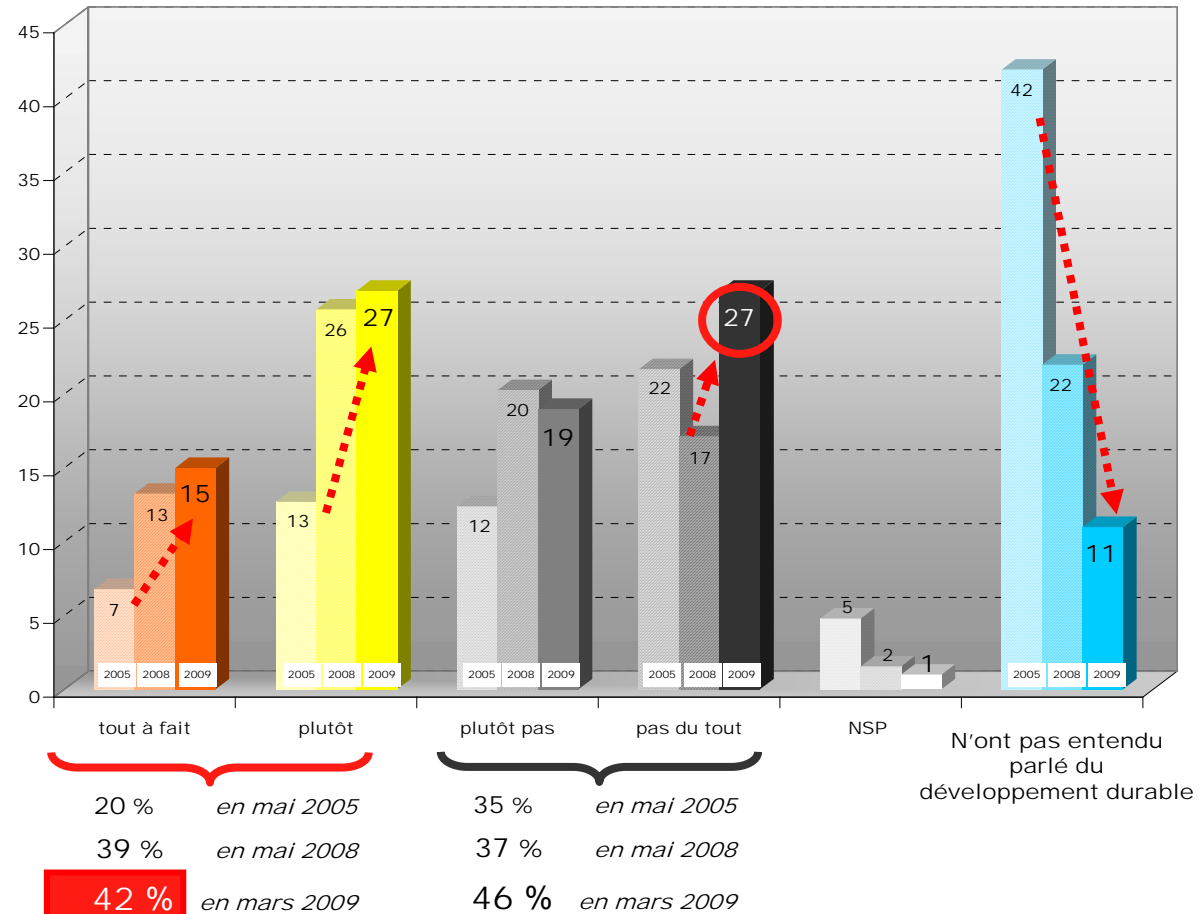


Q3. Je vais vous citer différentes phrases et pour chacune d'elles vous me direz si elle correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre opinion ou votre cas...

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.

Base : 1058 individus

« 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 »



Plus que jamais, les Français voient dans le développement durable un modèle porteur de promesses, mais ont besoin d'exemplarité et de pédagogie pour traduire leur désir d'y croire en volonté de faire.

▶ ***Une notoriété forte mais un contenu encore mal maîtrisé***

Ce sont **9 français sur 10** qui déclarent avoir déjà entendu parler du développement durable, soit un **gain de 13 points** par rapport à une mesure identique réalisée l'an passé. Mais si le développement durable est désormais inscrit dans le champ lexical des Français quels que soient leur âge ou leur origine sociale, **il n'en est pas de même pour son contenu**. En effet, seuls **35% affirment pouvoir nous en donner une définition précise** ; affirmation qui dans les faits se traduit le plus souvent par la seule émergence du pilier environnemental, comme le révèlent toutes les études que nous pouvons conduire sur le sujet.

A noter que nous sommes aujourd'hui revenus aux scores de 2005/2006 alors que les Français semblaient avoir mieux intégrer les principes de ce nouveaux paradigme lors des débats du Grenelle de l'environnement en 2008.

▶ ***Une raison d'espérance en l'avenir qui se densifie***

Pour autant, au-delà d'une connaissance imparfaite, les Français ont retenu que le développement durable est un nouvelle façon d'aborder les questions économiques et sociétales, raison pour laquelle il sont aujourd'hui **72% à dire qu'il constitue « une idée nouvelle qui va vraiment changer la manière de produire et de consommer pour le bien de tous »**. Dans un contexte économique pour le moins morose, cette densification de la foi en ce principe - **gain de 8 points par rapport à l'an passé** - , est révélatrice d'un fort besoin de croire en un idéal, un projet, davantage inscrit dans le *mieux être* que dans le *avoir plus* .

► **Une difficulté réelle à faire le lien entre l'action individuelle et les enjeux planétaires**

Pour autant, si la prise de conscience des enjeux planétaires est bien réelle et s'il existe bien un véritable désir de croire en une nouvelle façon d'aborder la question du développement, les Français expriment aussi clairement leur **difficulté à intégrer comme une évidence *think global, act local*** (sic). Ainsi **61% nous disent « avoir du mal à savoir si ce qu'ils peuvent faire à leur niveau a un réel effet sur la situation de la planète »**.

C'est bien là tout l'enjeu du développement durable, mobiliser dans un même élan chacun des acteurs de la société (individus, entreprises, collectivités territoriales, institutions) afin que par un effet d'entraînement mutuel une nouvelle dynamique et gouvernance de nos activités humaines prenne corps et que devienne caduque la question de l'efficacité du geste individuel : « *à quoi cela sert-il que je fasse des efforts si je suis le seul ?* ».

► **Une opinion partagée sur la crédibilité du discours des entreprises**

Or sur ce champ d'une mobilisation par l'engagement collectif et par l'exemplarité des acteurs majeurs il est un problème important : le bien fondé de l'utilisation qui est faite de la notion de développement durable dans les publicités.

Il s'agit d'un sujet sur lequel l'opinion française se montre parfaitement partagée. **Tandis que 42% ne croient pas en la sincérité des entreprises qui communiquent sur le sujet et en la véracité de leur discours, 46% se prononcent de façon diamétralement opposée.**

Cependant on remarquera avec intérêt que pour la première fois depuis la création de ce baromètre, la part de ceux qui ont véritablement foi en les prises de paroles des entreprises est en nette augmentation –plus 10 points-. Faut-il y voir la récompense d'un changement de posture des entreprises qui sous la pression des ONG, ont davantage illustré leurs prises de paroles par des exemples concrets en lieu et place de ce qui jusqu'alors ne ressemblait qu'à des allégations ou à de bonnes intentions ? C'est en tout cas un signe d'encouragement à mieux faire qui est ainsi donné à la veille de la 7^{ème} édition de la semaine du développement durable.