

# Communiqué de presse

05 juin 2008



## Les consommateurs et le Développement Durable - Typologie 2008 -

### Un palier à franchir !

A l'occasion de la semaine du Développement Durable en avril 2008, lors de la présentation des résultats bruts de l'enquête réalisée auprès de 4600 français représentatifs de la société, Ethicity annonçait que 2008 serait une période charnière.

Aujourd'hui, comme chaque année depuis 2004, Ethicity, avec la collaboration de Aegis Média Expert et de l'Ademe, publie la typologie des Français au regard de l'intégration du développement durable dans leur comportement.

L'objectif de cette typologie est de mieux comprendre les leviers de mobilisation des Français afin d'activer les bons messages et de mettre en place les outils adaptés pour inciter le plus grand nombre à passer à l'action concrètement dans sa consommation et au quotidien.

Nouveau cette année : le développement durable s'est diffusé partout quelque soit la taille des villes, le niveau scolaire ou la situation professionnelle des personnes. Le passage à l'action est de plus en plus dicté par l'engagement personnel. Cependant, le pouvoir d'achat et l'accès à l'information demeurent des freins à l'action.

Deux grands axes sont explicatifs du comportement :

- > *L'axe vertical* : des plus impliqués, qui ont une vision à plus long terme, aux moins impliqués dans l'action, qui vivent au jour le jour.
- > *L'axe horizontal* : des plus concernés (sensibles aux enjeux environnementaux) aux non intéressés (inquiets d'un éventuel changement dans leurs habitudes).

On observe un cœur de population motivé qui représente 31% des français regroupant deux types :

- **Le partisan** : le plus impliqué et motivé, il est moteur du changement et influence toutes les classes sociales.
- **Le pratiquant** : il est sensible aux enjeux environnementaux et à leurs impacts sur la santé, dans l'achat quotidien. Il a confiance dans les labels.

Un autre tiers sensibilisé, mais qui doit être consolidé dans sa démarche développement durable. Deux types à nouveau :

- **Le débutant** : il a des problèmes de pouvoir d'achat et a besoin d'information, de clés pour agir, notamment dans l'accessibilité financière à une consommation responsable.
- **La compagnie** : un comportement solidaire, en tribu, très sensible aux enjeux locaux, et prêt à faire des efforts, même financiers.

Des populations, qui cette année encore, montrent plus clairement leur différence d'engagement et qui, pour le plus grand nombre, attendent des incitations pour changer en fonction de leurs préoccupations et de solutions qui leur apportent un plus : économique, santé, d'usage....

Ethicity se donne comme objectif via ces études, d'aider les entreprises à mieux appréhender leurs clients pour des conceptions de produits qui intègrent les enjeux du développement durable.

Pour en savoir plus : contacter [gilles.degroote@ethicity.fr](mailto:gilles.degroote@ethicity.fr) - au 01 49 709 712  
Ethicity - 12 rue de Milan 75009 Paris - [www.ethicity.net](http://www.ethicity.net)

---

#### ETHICITY

Ethicity est un cabinet conseil en développement durable dont la mission est d'accompagner les entreprises dans l'élaboration de leur stratégie de développement durable jusque dans la traduction dans leurs produits/services et la communication pour renforcer le lien avec leurs publics. [www.ethicity.net](http://www.ethicity.net)

Aegis Media Expert

Département Etudes du groupe Aegis media expert