

## **Les Français et le Greenwashing : Plus de 8 Français sur dix souhaitent que la communication des marques soit plus encadrée.**

Pour la seconde année consécutive, l'IFOP et L'Observatoire Indépendant de la Publicité rendent publique leur étude sur « Les Français et le Greenwashing ».

### **> Plus de 8 Français sur dix considèrent que les questions relatives au développement durable et à l'environnement constituent un critère important dans leur comportement d'achat.**

A l'image de ce qui était observé 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 économique 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.

### **> Plus de 8 Français sur dix considèrent que les allégations environnementales qu'utilisent les entreprises dans leur communication devraient être davantage contrôlées.**

En ce domaine, le jugement des Français est le plus catégorique puisque plus de 3 interviewés sur dix estiment être « tout à fait d'accord » avec l'idée d'un contrôle renforcé.

Plus de six interviewés sur dix (61%) estiment que ces campagnes de communication 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).

### **> 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).**

Ils sont même 12% à déclarer 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 celles 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%).

### **> Enfin, 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).

#### **Note méthodologique**

Dates du terrain : du 25 au 28 mai 2012

Mode de recueil : les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne.

Echantillon : échantillon 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.

#### **Contacts :**

Porte-Parole de l'Observatoire Indépendant de la Publicité : Jacques-Olivier Barthes – 06 24 96 75 27

Contact IFOP : Jérôme Fourquet - 01 45 84 14 44