

# Communiqué de Presse

## Trois quarts des consommateurs considèrent que les marques doivent être éco-responsables.

21 avril 2015

Raphaël Couderc  
Service de Presse  
T : +33(0)1 74 18 61 57  
[raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)

- **Près des deux tiers se sentent coupables quand ils agissent à l'encontre de la préservation de l'environnement.**
- **La même proportion déclare n'acheter que des produits et services en accord avec leurs croyances, leurs valeurs et leurs idéaux.**
- **Les Français sont parmi les premiers à réclamer une prise de responsabilité des entreprises en matière d'environnement, mais sont beaucoup moins engagés personnellement.**

**Suresnes, le 21 Avril, 2015 – A l'occasion de la 45ème Journée Mondiale de la Terre qui sera célébrée ce mercredi 22 avril, GfK publie les résultats d'une étude qui montrent que les valeurs environnementales sont importantes pour les personnes dans le monde.**

GfK a interrogé 28 000 personnes âgées de 15 ans et plus dans 23 pays sur certaines attitudes liées à l'environnement. Plus des 3/4 (76%) considèrent que les marques et les entreprises doivent être éco-responsables, tandis qu'un peu moins des 2/3 (63%) déclarent se sentir coupables quand elles font quelque chose qui ne préserve pas l'environnement et estiment n'acheter que des produits et services en accord avec leurs croyances, valeurs et idéaux.

14% ne ressentent aucune culpabilité si elles n'agissent pas en faveur de l'environnement et 11% indiquent qu'elles n'achètent pas uniquement des produits et services qui correspondent à leurs valeurs.

Dans le contexte actuel de très forte compétition en termes de prix, tout ce que les marques pourront faire pour être en phase avec les consommateurs les aidera à émerger et à fidéliser. Les consommateurs veulent pouvoir dépenser leur argent auprès d'entreprises qu'ils approuvent – et ces enseignements nous révèlent une opportunité pour les entreprises.

### **Les marques doivent être éco-responsables**

Au niveau international, plus des 3/4 des femmes (78%) et 3/4 des hommes (75%) considèrent que les marques et les entreprises doivent être responsables vis-à-vis de l'environnement. Ce chiffre inclut 28% qui sont fortement d'accord, les femmes étant encore plus convaincues par cette cause (29% vs 26% pour les hommes).

GfK  
40 rue Pasteur  
CS 30 007  
92 156 Suresnes  
France

T +33 01 74 18 60 00  
F +33 01 74 18 72 33  
[fr@gfk.com](mailto:fr@gfk.com)  
[www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr)

Management Board GfK SE  
Matthias Hartmann (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausrucking  
Debra A. Pruent

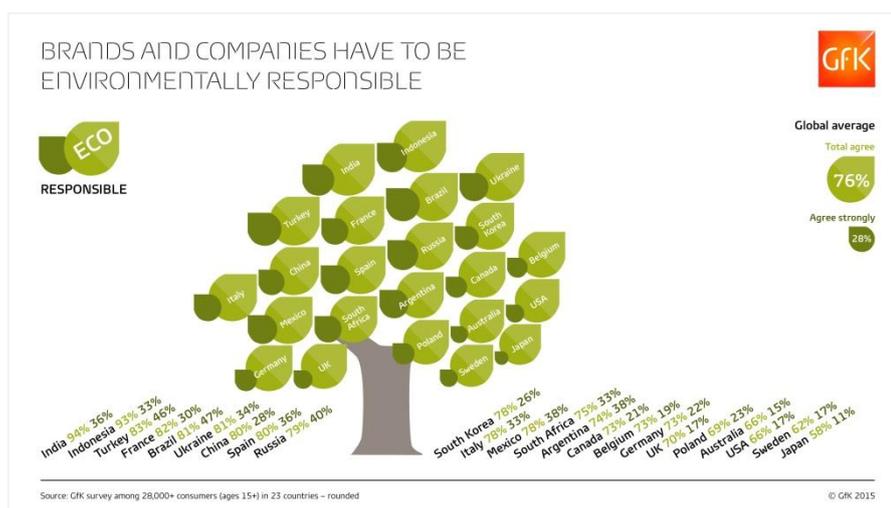
Supervisory Board Chairman:  
Dr. Arno Mahlert

RCS Nanterre B 702 004 235  
SIRET 702 004 235 00041

Quelle que soit la catégorie d'âge, les consommateurs sont généralement favorables à cette éco-responsabilité des entreprises : aux alentours de 80% pour les 30-49 ans et les 60 ans et plus. Viennent ensuite les plus jeunes (15-19 ans) qui sont quand même plus des 2/3 (69%) à être en faveur de cet engagement des entreprises. Pour autant, les classes d'âge qui partagent fortement cet avis sont les 50-59 ans (31%) et les 40-49 ans (30%).

Au niveau des pays, les consommateurs en Inde et Indonésie sont les plus favorables (94 et 93% respectivement) à la prise en compte de l'environnement par les entreprises. Et même dans les pays les plus en retrait – le Japon à 58% et la Suède à 62% - plus de la moitié des consommateurs partagent tout de même cet avis. Les pays qui acquiescent fortement sont le Brésil avec 47 %, la Turquie avec 46% et la Russie avec 40% des consommateurs.

La France est le 4<sup>ème</sup> pays à réclamer un engagement environnemental de la part des entreprises (82%), notamment les femmes (85% vs 78% pour les hommes). Si les plus jeunes ne s'expriment pas fortement en ce sens (76% pour les 15-19 ans et 73% pour les 20-29 ans), ce sont les plus âgés qui mettent cette responsabilité sur les marques (87% pour les plus de 60 ans).



Pour visualiser cette infographie, veuillez cliquer sur ce lien :

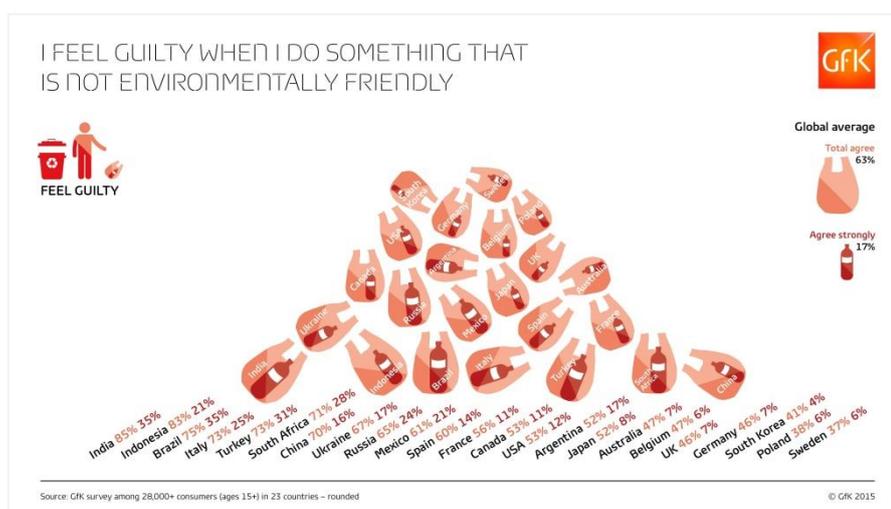
<http://www.gfk.com/PublishingImages/Press/GfK-Infographic-Companies-Environment.jpg>

### Sentiment de culpabilité

Sur la question de responsabilité personnelle, près des 2/3 (63%) des consommateurs dans le monde disent se sentir coupables quand ils font quelque chose qui n'est pas favorable à l'environnement – y compris 17% qui le pensent fortement. Ce chiffre est, une fois encore, légèrement tiré par les femmes, 64% partageant ce sentiment et 18% le partageant fortement (contre 61% et 15% respectivement pour les hommes).

Les résultats sont assez similaires quelles que soient les catégories d'âge, allant de 58% des plus de 50 ans qui reconnaissent ce sentiment de culpabilité jusqu'à 65% pour les 20-39 ans. A noter, les 15-19 ans sont ceux qui ressentent le plus fortement cette culpabilité (18%). Cela démontre une plus grande prise de conscience de la part des adolescents vs les précédentes générations que le respect de l'environnement est de la responsabilité de tous, individuellement.

Au niveau des pays, l'Inde et l'Indonésie sont les premiers à culpabiliser quand ils agissent à l'encontre de la protection de l'environnement (85% et 83% respectivement) – tandis que la Corée du Sud (41%), la Pologne (38%) et la Suède (37%) ferment la marche. Mais c'est en Inde et au Brésil que les consommateurs sont le plus fortement d'accord avec ce sentiment (35% chacun).



Pour visualiser cette infographie, veuillez cliquer sur ce lien :

<http://www.gfk.com/PublishingImages/Press/GfK-Infographic-Environment-Guilt.jpg>

Les Français semblent décharger la responsabilité environnementale sur les entreprises et ne se remettent pas en cause quand ils n'agissent pas dans le sens d'une préservation de l'environnement ; seuls 56% le font. Mais si le taux est un tout petit peu supérieur chez les femmes (58% vs 55% pour les hommes), on note que les jeunes générations prennent davantage les enjeux environnementaux en main : 64% des 15-19 ans reconnaissent ce sentiment de culpabilité, alors que toutes les autres classes d'âge varient de 51% à 58% et que près d'un tiers des plus de 40 ans ne prennent pas position sur le sujet.

### Acheter uniquement des biens en accord avec ses valeurs

Autant d'hommes que de femmes déclarent n'acheter que des biens et services en phase avec leurs croyances, leurs valeurs ou leurs idéaux (63% chacun). Mais les femmes sont un peu plus promptes à dire qu'elles sont en accord parfait avec ce principe (17% vs 15% pour les hommes).

La répartition est un peu plus contrastée selon les groupes d'âge, avec environ 2/3 des 30-39 ans et des 20-29 ans qui partagent ce point de vue, comparés à 57% des 15-19 ans et des personnes âgées de plus de 60 ans. Quand il s'agit d'être fortement d'accord avec le fait de n'acheter que des produits ou services compatibles avec ses propres valeurs, les 40-49 ans sont en tête avec 18%, les autres groupes d'âge ne se situant qu'à 15% chacun.

Quant aux pays, l'Inde et l'Indonésie sont à nouveau en tête, mais cette fois l'Inde se démarque fortement avec 94% de personnes en accord avec ce principe tandis que l'Indonésie suit à 78%, à égalité avec l'Ukraine. L'Inde compte également un pourcentage significativement supérieur de personnes acquiesçant fortement, à 47%, comparé au pays le plus proche, l'Afrique du Sud, à 31%.

Là encore, les Français ne s'engagent pas personnellement et sont en queue de peloton, avec seulement 44% en accord avec le fait d'acheter uniquement des biens et services conformes à leurs valeurs ou croyances. La répartition est équitable entre femmes (45%) et hommes (43%). Les moins favorables sont les plus âgés (38%) et les plus favorables sont les tranches les plus actives, notamment les 40-49 ans. A noter que les 15-19 ans comptent la plus forte proportion de personnes en désaccord avec ce principe (30%), ce qui traduit certainement leur dépendance aux adultes en termes d'achats et de budget. Cette fois encore, beaucoup de personnes ne prennent pas position sur le sujet (plus d'un tiers chez les 30 ans et plus).



Pour visualiser cette infographie, veuillez cliquer sur ce lien : <http://www.gfk.com/Publishing/Images/Press/GfK-Infographic-Buy-Values.jpg>

### **A propos de l'étude**

Pour cette étude, GfK a interviewé plus de 28 000 personnes âgés de 15 ans et plus dans 23 pays, en face-à-face ou online, durant l'été 2014. Les pays inclus sont l'Afrique du Sud, l'Allemagne, l'Argentine, l'Australie, la Belgique, le Brésil, le Canada, la Chine, la Corée du Sud, l'Espagne, les Etats-Unis, la France, l'Inde, l'Indonésie, l'Italie, le Japon, le Mexique, la Pologne, le Royaume-Uni, la Russie, la Suède, la Turquie et l'Ukraine. En France, 1 504 personnes, représentatives de la population nationale, ont été interrogées par questionnaire auto-administré online.

### **A propos de GfK**

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez [www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr) et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK\\_en](https://www.twitter.com/GfK_en)

### **Contacts Presse**

GfK  
Service de Presse  
40 rue Pasteur  
92156 Suresnes - France  
[www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr)

[LinkedIn](#) | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [YouTube](#) | [G+](#)

Frédérique Bonhomme  
Tel: +33 (0) 1 74 18 67 36  
[Frederique.Bonhomme@gfk.com](mailto:Frederique.Bonhomme@gfk.com)

Patricia Schmied  
Tél : +33 (0)1 74 18 66 99  
[Patricia.Schmied@gfk.com](mailto:Patricia.Schmied@gfk.com)

Raphaël Couderc  
Tel. +33(0) 1 74 18 61 57  
Mob. +33(0) 6 47 55 73 21  
[raphael.couderc@gfk.com](mailto:raphael.couderc@gfk.com)