



LH2

Les entreprises et le développement durable

Interface **FLOR**

Adélaïde Zulfikarpasic
Directrice
Département Opinion institutionnel
Tél : 01 55 33 21 41
adelaide.zulfikarpasic@lh2.fr

Audrey Arthur
Chargée d'études
Département Opinion Institutionnel
Tél : 01 55 33 20 74
audrey.arthur@lh2.fr

www.lh2.fr

6 juillet 2010



Note technique

- **Sondage réalisée pour :** InterfaceFLOR
- **Dates de réalisation :** Les 18 et 19 juin 2010
- **Echantillon :** 1001 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus
- **Mode de recueil :** Téléphone

Echantillon constitué selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession du chef de famille, région et catégorie d'agglomération.

Nous rappelons que toute diffusion des résultats de cette enquête doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut, la taille d'échantillon.



Près de 6 Français sur 10 estiment que les entreprises ne sont pas mobilisées sur la thématique du développement durable

À tous (1001 personnes)

Diriez-vous qu'aujourd'hui, les entreprises sont très, assez, peu, ou pas du tout mobilisées sur la thématique du développement durable ?

- + 43% des habitants d'agglomération de 100000 habitants et plus
- + 51% des professions intermédiaires
- + 59% des personnes aux revenus supérieurs à 5000€
- + 49% des sympathisants de l'UMP
- + 45% des 25-34 ans

**ST Mobilisées :
38 %**

- 6% des CSP +
- + 20% des personnes aux revenus compris entre 1200 et 1400€
- + 14% des sympathisants de gauche

Pas du tout mobilisées

**ST Pas mobilisées :
57 %**

Assez mobilisées

34%

Très mobilisées

4%

NSP

5%

11%

46%

Peu mobilisées

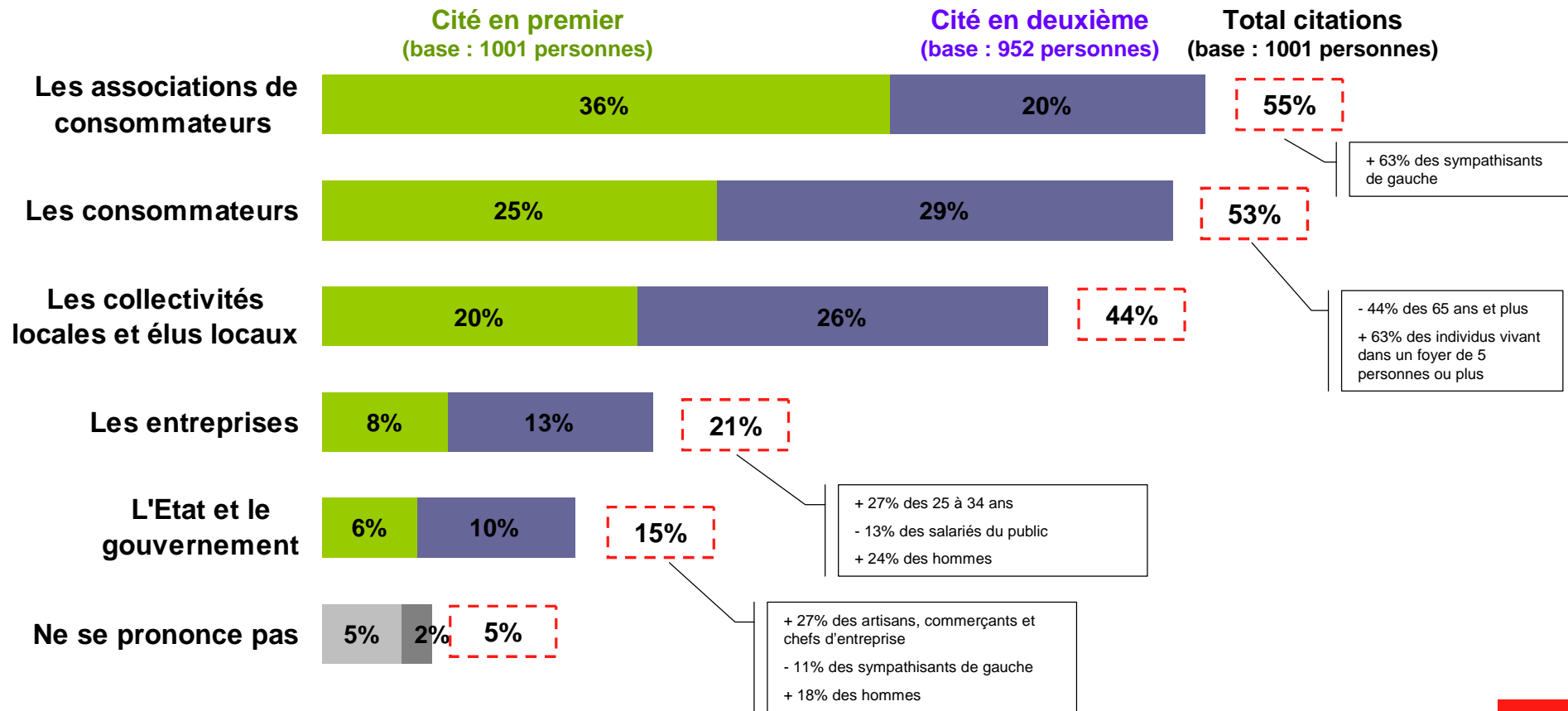
- + 64% des CSP -
- 50% des 65 ans et plus
- + 66% des personnes aux revenus inférieurs à 1200€
- + 66% des sympathisants de gauche
- + 63% des salariés du public



Une confiance limitée des Français dans les institutions publiques et les entreprises sur la question de la production et de la consommation responsables

À tous (1001 personnes)

Parmi les acteurs que je vais vous citer, à qui faites-vous le plus confiance pour encourager la production et la consommation de produits responsables en matière environnementale et sociale ?

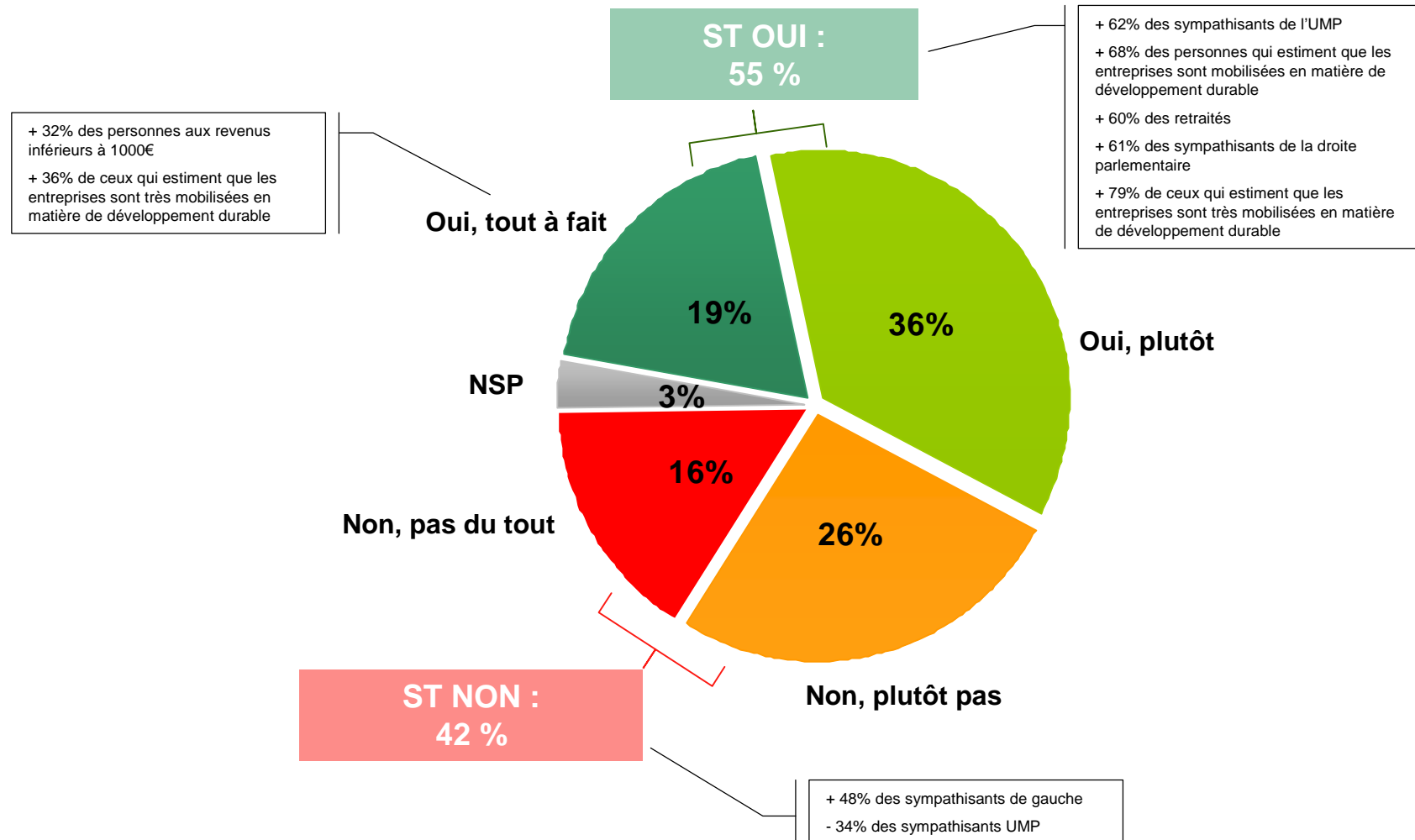




Plus de la moitié des Français se disent assez informés pour consommer responsable

À tous (1001 personnes)

Diriez-vous qu'aujourd'hui, vous disposez de toutes les informations nécessaires pour consommer des produits responsables en matière environnementale et sociale ?





Principaux enseignements (1/2)

- Le concept de **responsabilité sociétale de l'entreprise** s'est développé en réaction aux transformations de l'environnement socio-économique des firmes (scandale Enron, catastrophes environnementales, critiques à l'égard des multinationales). Il s'agit pour les entreprises d'**intégrer des préoccupations sociales et environnementales dans leurs objectifs**, à travers des interactions avec leurs parties prenantes.
- L'opinion publique entretient cependant une certaine **méfiance envers des entreprises accusées de tenir un double discours**. Leur crédibilité est souvent mise en défaut, en témoigne le néologisme « écoblanchiment » (greenwashing) qui désigne le procédé marketing visant à donner à son entreprise une image écologique et responsable sans investir dans de véritables actions.
- Dans ce contexte, InterfaceFLOR a souhaité faire le point sur la perception des Français de l'engagement des entreprises en matière de développement durable. LH2 a réalisé une étude par téléphone les 18 et 19 juin auprès de 1001 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La note qui suit détaille les principaux enseignements de ce sondage.
- Des entreprises qui peinent à convaincre sur leur engagement
 - Si le concept de développement durable semble avoir été intégré, ainsi que sa signification dans le cadre de l'entreprise (seulement 5% des Français ne se prononcent pas), le scepticisme persiste sur l'effectivité de la mobilisation des acteurs privés. En effet, **57% des Français estiment que les entreprises ne sont pas mobilisées sur la thématique du développement durable**. A l'inverse, 38% seulement estiment qu'elles sont mobilisées.
 - Les personnes dont le revenu du foyer est supérieur à 5000€ (59%, plus 22 points par rapport à la moyenne), les professions intermédiaires (51%) ainsi que les sympathisants de l'UMP (49%) et les 25-34 ans (45%) sont plus nombreux à considérer que les entreprises sont mobilisées sur le sujet du développement durable.
 - noter cependant que **cette adhésion est « molle », puisque seuls 4% des Français estiment qu'elles sont très mobilisées**.



Principaux enseignements (2/2)

■ Une confiance limitée des Français dans les entreprises et les institutions publiques

- ❑ La faible crédibilité des entreprises en matière de développement durable se confirme, puisque **seuls 21% des Français leur font confiance pour encourager la production et la consommation de produits responsables**. C'est 5 points de plus que le total des citations pour l'Etat et le gouvernement, en qui moins d'1 Français sur 6 fait confiance sur la question.
- ❑ D'une manière générale, **ce sont les acteurs « de terrain » qui sont cités par les Français**. Plus d'1 Français sur 3 cite en premier les associations de consommateurs (36%), 1 Français sur 4 les consommateurs eux-mêmes (25%) et 1 Français sur 5 les collectivités et élus locaux (20%). Les 65 et plus font en revanche moins confiance à leurs concitoyens (44% du total des citations, 10 points de moins que la moyenne) pour adopter des comportements de consommation responsables.

■ Une information jugée suffisante pour consommer responsable par près de 6 Français sur 10

- ❑ Au final, les citoyens comptent d'abord sur eux-mêmes pour encourager la production et la consommation de produits responsables. Et à ce titre, ils ont le sentiment, pour une majorité, d'être suffisamment informés. En effet, **55% des Français estiment disposer de toutes les informations nécessaires pour consommer des produits responsables** en matière environnementale et sociale, et moins d'1 Français sur 6 considère que ce n'est pas du tout le cas (16%). Ce constat reflète à nouveau des différences dans la crédibilité accordée aux différents acteurs du développement durable, notamment les entreprises. Parmi ceux qui se disent suffisamment informés, on retrouve en effet les personnes qui estiment que les entreprises sont mobilisées en matière de développement durable (68%, 13 points de plus que la moyenne).
- ❑ A l'inverse, **42% des Français se sentent insuffisamment informés, 16% déclarant qu'ils ne disposent pas du tout des informations nécessaires pour consommer responsable**.
- ❑ *Des progrès restent néanmoins à effectuer sur cette question de l'information car 19% seulement des Français se sentent vraiment bien informés. Un axe de travail, pour les entreprises, pourrait consister par conséquent à **occuper davantage le champ de l'information à destination du citoyen consommateur, à jouer la carte de la transparence, de l'accompagnement « citoyen »** et ainsi de **gagner en crédibilité**, par ce biais, sur le thème du développement durable.*