



Communiqué de presse

ETUDE INTERNATIONALE – COMMUNICATION DES MARQUES

Plus de 3 Français sur 4 considèrent le prix comme le principal frein à l'achat de produits « verts »

Paris, 16 juin 2011 – Alors que les Français se montrent plus soucieux de l'état de l'environnement que de celui de l'économie (47% en 2011 contre 35% en 2010), plus de 3 Français sur 4 (78%) placent le prix comme le principal frein à l'achat de produits verts. C'est ce que révèle l'édition 2011 de l'étude *ImagePower® Global Green Brands*, réalisée par l'institut PSB pour Cohn & Wolfe et Landor Associates. Cette « conscience environnementale » des Français résulte dans une attente forte à l'égard du gouvernement qui devrait davantage soutenir l'innovation verte pour 92% d'entre eux. Ils restent par ailleurs vigilants face au coût plus élevé de ces produits (91%) et à la communication environnementale excessive des marques (46%).

La préoccupation de l'environnement

Pour la première fois, depuis le lancement en 2006 de l'étude *Global Green Brands*, les Français sont plus soucieux de l'état de l'environnement que de l'état de l'économie (47% en 2011 contre 35% en 2010). Un changement d'attitude assez marqué qui peut notamment s'expliquer par le sentiment d'un début de sortie de crise économique combiné avec les dernières catastrophes écologiques et le débat actuel mondial autour de la préservation de l'environnement.

Dans ce contexte, les Français identifient la consommation d'énergie, les produits toxiques, chimiques et la pollution de l'air comme les trois principaux enjeux environnementaux. Ce choix traduit dans l'esprit des Français une prise de conscience particulière autour de questions concrètes ayant un impact direct sur leur vie quotidienne en matière de santé ou de budget. Ainsi, si la nécessité d'économiser l'énergie (+ 9 points par rapport à 2010) est une préoccupation commune à l'ensemble des pays, les Français se différencient par un intérêt moindre vis-à-vis des enjeux du changement climatique (- 7 points en 2011), un thème qui demeure une préoccupation forte de la majorité des autres pays interrogés.

Par ailleurs, les Français accordent un rôle significatif à l'Etat et attendent du gouvernement une implication plus forte auprès des industriels et un soutien conséquent à l'innovation « verte » (92%). Au même titre que les consommateurs des autres pays, ils souhaitent également que les autorités veillent au bon recyclage des emballages par les entreprises (77%) et qu'elles les incitent à prendre en charge la fin de vie des produits (76%). Le public insiste également pour que le gouvernement rende obligatoire un affichage clair de l'origine des produits (73%).

Les pratiques de consommation « verte »

Pour la moitié des Français interrogés (51%), la « conscience environnementale » influence la décision d'achat, même s'il n'est pas le critère le plus important puisque la confiance dans la marque et le rapport qualité-prix prédominent encore.

Ainsi, à l'image de 2010, le prix des produits reste le frein majeur à l'achat de produits verts (78% des interrogés). 91 %, taux le plus élevé de l'ensemble des pays concernés, estiment également que les produits verts sont plus onéreux que les produits traditionnels. Ils sont enfin 36% à refuser de dépenser davantage pour un produit vert.

Les 3 catégories de produits verts les plus consommés par les Français sont les produits alimentaires non conditionnés (59%), les produits d'entretiens pour la maison (54%) et les produits d'hygiène personnelle (44%). Alors que les autres pays interrogés estiment que les secteurs des technologies et de l'énergie font les plus grands efforts en matière de protection de l'environnement, les Français ont plutôt souligné les actions environnementales menées par le secteur de la distribution.

Perception et communication des marques

Comme en 2010, près de 90% des Français jugent que les marques doivent être issues d'entreprises ou de groupes engagés dans une démarche environnementale globale.

Lors de leur décision d'achat d'un produit vert, les Français s'appuient notamment sur le packaging qui possède le plus fort impact sur leur choix. L'emballage permet par ailleurs d'informer le consommateur sur la nature du produit, un critère essentiel puisque les Français se reposent, plus que dans tout autre pays, sur les labels et les certifications pour évaluer le caractère 'vert' d'un produit (66%). Néanmoins ces labels auraient besoin d'être simplifiés et rendus plus intelligibles d'après les personnes interrogées (27%).

Enfin, en matière de communication, la France reste le pays le plus vigilant face à la publicité sur les produits verts, 46% des personnes interrogées pensant que l'excès de communication verte nuit à la compréhension.

Le classement des marques vertes préférées des Français

A l'occasion de cette étude, les consommateurs classent également les marques qui leur paraissent les plus proches de leurs préoccupations écologiques. Dans les 8 pays, est soumise aux consommateurs une liste étendue de marques et d'entreprises présélectionnées issues de secteurs très variés : distribution, transport, hôtellerie, technologies, hygiène, énergie, alimentation...

Pour la France, le TOP 3 est composé d'Yves Rocher, de l'Occitane et de Veolia Environnement. Comme en 2010, les marques sélectionnées évoquent fortement la naturalité ou la propreté mais ont également une conscience environnementale profondément enracinée dans leurs activités et leur ADN et ce, depuis leur origine. Leur image d'entreprises soucieuses de l'environnement est ainsi fortement ancrée dans l'esprit du public.

Enfin, la présence au sein du TOP 10 d'enseignes comme Ikea (5), Décathlon (6), et Leclerc (10) vient également confirmer la reconnaissance par les Français des efforts fournis par le secteur de la distribution en matière de protection de l'environnement.

Rappelons que l'étude Green Brands est l'une des enquêtes consommateurs les plus étendues sur les marques vertes et stratégie RSE au monde. Elle est menée chaque année simultanément dans huit pays par l'institut PSB pour Cohn & Wolfe et Landor Associates, deux réseaux d'agence du groupe de communication WPP associés au cabinet Esty Environmental Partners. Plus de 9 000 personnes ont été interrogées en France, Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Inde, Australie, Brésil et Chine.

Pour en savoir plus : www.etudegreenbrands.fr

Fiche technique de l'étude - Renouvelée tous les ans depuis 2006, l'enquête *ImagePower® Green Brands Survey* est confiée à l'institut Penn, Schoen & Berland. Elle analyse la perception des consommateurs sur l'engagement environnemental des entreprises et des marques. En 2010, l'étude s'élargit pour inclure l'Australie au sein du panel avec l'Allemagne, le Brésil, la Chine, les Etats-Unis, la France, l'Inde et le Royaume-Uni ; soit un total de 9 022 personnes interrogées dans 8 pays. Les interviews ont été réalisées par Internet, du 27 février au 24 mars 2010, sur la population générale adulte. En Chine, en Inde et au Brésil, les participants ont été recrutés au sein des grandes villes. Réalisée simultanément dans 8 pays, elle met en perspective les résultats nationaux par rapport aux autres pays.

A propos

Landor Associates - Landor Associates - Premier réseau mondial de consultants et designers depuis 1941. Aujourd'hui présent dans 16 pays, Landor développe à travers ce réseau une expertise globale en matière de création, de développement et de management de marques. Nous sommes, à Paris, une équipe de 70 personnes et 12 nationalités. Une véritable richesse pour nos clients qui, associée à notre réseau intégré de 21 agences, bénéficieront des meilleures expertises autant locales que globales, grâce à une réelle interaction entre agences qui enrichit chaque jour 70 années de pratique de la marque. Nous comptons parmi ses clients de nombreuses références prestigieuses telles que : Citroën, le Groupe Danone, Kraft Foods, Le Groupe Bel, PMU, RATP ou encore Procter & Gamble. Landor fait partie du groupe WPP, le plus grand groupe mondial de communication.

Pour plus d'information, visitez :

<http://www.landor.com/>

<http://lesbonnesnouvelles.co/>

Cohn & Wolfe - Agence de relations publiques internationale dont la vocation est de créer, construire et de protéger la réputation des plus grandes marques et entreprises mondiales. Cohn & Wolfe est reconnu pour son excellence en matière de nouveaux médias, sa créativité et son service client. La fidélité de ses principaux clients, qui travaille depuis plus de huit ans en moyenne avec l'agence, prouve la capacité de l'agence à accompagner les entreprises dans leur stratégie à long terme. L'agence se classe parmi les premières agences en relations publiques en France et dans le top ten mondial. Cohn & Wolfe fait partie du groupe WPP, le plus grand groupe mondial de communication.

Pour plus d'information, visitez : <http://www.cohnwolfe.fr>

Et leurs partenaires : PSB (Penn, Schoen & Berland) (www.psbresearch.com) et Esty Environmental Partners (www.estyep.com)

Contacts Presse

Agence Cohn & Wolfe

Laure Bilhere / Aitana Mac Gowan

Tél. : 01 49 70 43 78 / 02

Email : laure.bilhere@cohnwolfe.com / aitana.macgowan@cohnwolfe.com