



Sous l'effet du stress écologique, 94% des Françaises ont changé de comportement* !

Au lendemain de la semaine du développement durable, Whirlpool, engagé depuis longtemps sur les problématiques liées au respect de l'environnement, dévoile les résultats de l'étude « A la recherche du rêve écologique ». Cette étude Research Plus pour Whirlpool, menée auprès de 1000 femmes en France en Janvier/Février 2010 donne le dernier état des lieux en date sur la progression de la conscience écologique des Françaises et de leurs comportements green au quotidien : qui est concerné, pourquoi, qui influence qui, que sont-elles prêtes à faire aujourd'hui et qu'est-ce qu'elles ne feront jamais? Cette étude met en lumière 6 profils différents de green consommatrices.

« A la recherche du rêve écologique »... Les chiffres clés

La vague verte est là !

Pour preuve, **98%** pensent très souvent ou de temps en temps à l'environnement dans leur vie quotidienne ; seules 2% n'y pensent jamais. Les mentalités évoluent : 26% se déclarent plus concernées que l'an passé, 73% aussi concernées et seulement 1% moins concernées.

Cette prise de conscience Green a amené **94%** des femmes interrogées à changer quelques uns ou beaucoup de leurs comportements au cours des 3 dernières années.

Les femmes, soldats du Green au quotidien

C'est grâce aux femmes que le green s'implante au quotidien : **81%** d'entre elles se pensent la personne la plus concernée de leur foyer par l'écologie (alors qu'elles sont 8% à penser que c'est leur conjoint) et souhaitent à 63% donner l'exemple. Par ailleurs, elles sont aujourd'hui très mobilisées : **82%** s'inscrivent en faux contre l'idée qu'il est trop tard pour agir.

L'angoisse du désastre écologique, moteur du changement

Aujourd'hui, les françaises sont stressées par l'avenir de la planète: pour 77% d'entre elles, les dégâts sur l'environnement sont visibles autour d'elles et pour 72%, la planète est réellement menacée. Pour 41% d'entre elles, ce qui doit inciter à passer à l'acte sont les facteurs climatiques qu'elles perçoivent comme tangibles et pour 37% les catastrophes naturelles.

Derrière l'écologie, il y a aussi l'envie d'un monde plus humain

87% veulent un monde plus humain et non plus dirigé vers l'économie. Se cache aussi la recherche d'une meilleure qualité de vie : **74%** souhaitent d'ailleurs assurer à leur famille ou à elles-mêmes une vie plus agréable pour les prochaines années. Etre écolo est aussi une source de satisfaction : 60% des Françaises interrogées ont plaisir à être écolo dans leur vie quotidienne.

Une envie de changer... freinée par le spectre de la déconsommation

La majorité des Françaises pense que l'on devrait tous être obligé de changer pour adopter un comportement plus respectueux de l'environnement (64%). Cependant, moins de la moitié d'entre elles (40%) sont prêtes à changer leurs habitudes si cela doit se traduire par moins de confort et de plaisir.

Le saviez-vous ?

Les **personnalités avec lesquelles les femmes aimeraient le plus discuter environnement** sont principalement des hommes médiatiques, experts en la matière comme **Nicolas Hulot** (33%) ou **Yann Arthus Bertrand** (20%). Suivent le Dalai Lama (12%), Barack Obama (6%) et Al Gore (5%). Et enfin, Nicolas Sarkozy, Daniel Cohn-Bendit et Marion Cotillard avec chacun 4%. Les **people écolo-chic** n'arrivent que loin derrière... (Leonardo Dicaprio n'a que 2%).

1 Française sur 2 pense qu'un homme respectueux de l'environnement est plus séduisant !

1 Française sur 2 prête à élire un Président de la République Vert !

Qui sont les éco-consommatrices Françaises ?

- **Les éco-persos : 20%** des Françaises : mères de famille, vivant plutôt en milieu rural, elles s'intéressent à l'écologie car elles y voient un moyen de réduire leur consommation, et donc d'économiser.
- **Les éco-fashionis : 19%** des Françaises : diplômées, actives et CSP +, elles sont sensibles à l'environnement, mais ne souhaitent pas renoncer à leur confort. Pour elle, l'écologie, c'est quand elles le veulent et quand elles le peuvent.
- **Les éco-flippées : 19%** des Françaises : elles sont convaincues de l'urgence de la situation. Elles estiment qu'un réel engagement de l'Etat est nécessaire.
- **Les éco-humanistes : 16%** des Françaises : mères de familles, vivant plutôt en milieu rural, elles ont conscience que les ressources se raréfient. Elles veulent assurer à leur famille une vie plus agréable et préserver la planète et voit dans l'écologie, un moyen d'être plus solidaire, de créer du lien social.
- **Les éco-activistes : 15%** des Françaises : plus âgées que la moyenne, elles pensent à l'environnement chaque jour et trouvent que l'on ne parle pas assez d'écologie. Elles veulent se sentir utiles.
- **Les éco-hédonistes : 11%** des Françaises : citadines, elles se sentent particulièrement gratifiées quand elles consomment bio. Elles cherchent un Green facile à vivre. Pour elles, la technologie peut résoudre le problème des ressources.

**Etude Whirlpool Research Plus réalisée sur 1 000 femmes de 23 à 60 ans, interviewées sur Internet, en janvier 2010. Résultats complets de l'étude sur demande.*

L'innovation verte au cœur de la stratégie Whirlpool

Leader sur le marché mondial, Whirlpool a inscrit il y a **40 ans le développement durable au cœur de sa stratégie** et de son développement. En 1970, le groupe créait un bureau de contrôle environnemental et a été le **1^{er} fabricant d'appareils électroménagers à ratifier le protocole de Kyoto** en 2003. Les résultats de l'étude le montrent, quel que soient leur profil et leur mode de vie, les femmes attendent aujourd'hui **des solutions écolo faciles à vivre au quotidien**. Pour soutenir ces femmes dans leurs démarches, par l'innovation, Whirlpool fait du rêve écologique une réalité en mettant sur **la collection Green Generation**, des appareils dotées des meilleures classes énergétiques du marché, alliant **écologie, économies et plaisir d'utilisation**.

A propos de Whirlpool Europe

Whirlpool Europe est une filiale de Whirlpool Corporation. Avec 12 500 employés, Whirlpool est présent dans plus de 30 pays en Europe et possède des usines dans 7 pays. Avec un chiffre d'affaires annuel d'environ 17 milliards de dollars, plus de 67 000 employés et 67 usines et centres de recherche technologique dans le monde, Whirlpool Corporation est le numéro 1 mondial des grands appareils électroménagers. La société commercialise les marques Whirlpool, Maytag, KitchenAid, Jenn-Air, Amana, Brastemp, Bauknecht et d'autres grandes marques dans presque tous les pays du monde. Le siège européen de Whirlpool se trouve à Comerio (VA), en Italie. Pour plus d'informations: www.whirlpoolcorp.com. Showroom Whirlpool : Venez découvrir toutes les nouveautés et la gamme des produits de la marque à Suresnes.

Tous les communiqués et visuels en téléchargement sur le site : www.whirlpool-presslounge.fr

Pour plus d'informations: Agence KETCHUM
Stéphanie PADILLA – 01 53 32 55 59 – stephanie.padilla@ketchum.fr
Claire MARIAT - 01 53 32 62 49 - claire.mariat@ketchum.fr