

S'engager sans renoncer ?

BAROMÈTRE GREENFLEX - ADEME DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2022

Septembre 2022



Analyse réalisée par



Avec le soutien de



Enquête menée par



BAROMÈTRE GREENFLEX ADEME DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2022

ÉDITO

Cette **15^{ème} édition du Baromètre GreenFlex-ADEME** de la Consommation Responsable confirme que **les Français se responsabilisent et se perçoivent de plus en plus, en tant que consommateurs, comme acteurs de la lutte contre le dérèglement climatique.** À l'heure où le GIEC affirme sans équivoque que l'origine de ce dérèglement est anthropique, **cette responsabilisation citoyenne est salutaire.**

- Dans le contexte climatique, social et économique anxiogène actuel, les Français marquent leur **volonté de passer à l'action pour réduire l'impact de leur consommation**
- La **transformation de l'offre des entreprises et des marques est très attendue, mais devra être assortie de preuves**, la confiance envers les grandes entreprises restant à un niveau très fragile
- **Des freins majeurs subsistent pour passer des aspirations aux comportements responsables.** Agir sur l'accessibilité, la désirabilité et la normalisation des gestes responsables permettra d'ancrer sobriété et durabilité dans les nouvelles habitudes



Les Français ont conscience du lien entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète, mais ont besoin d'aide et d'incitation pour changer durablement leurs comportements et réduire leur consommation.

Le consommer moins et mieux ne s'ancrera dans les habitudes que s'il est accessible, qu'il donne envie et qu'il ne rime pas avec austérité, privation et exclusion sociale.

MÉTHODOLOGIE



Échantillon de 2033 personnes représentatives de la **population nationale française âgée de 18 ans et plus**

Terrain réalisé par **YouGov**
du **27 au 31 mai 2022 en ligne**

Analyse réalisée par GreenFlex
(Laure Blondel, Bénédicte Michel, Garance Treps, Ludivine Tassel, Manon Poissy)

106 questions

Perceptions des citoyens face au modèle actuel de société

Attitudes et engagements en faveur de la consommation responsable

Leviers d'actions pour intégrer les nouvelles attentes des consommateurs

2 PARTIES



Une partie barométrique

Avec des questions historiques posées depuis plus de 15 ans et un enrichissement chaque année pour s'adapter aux évolutions



Une partie thématique

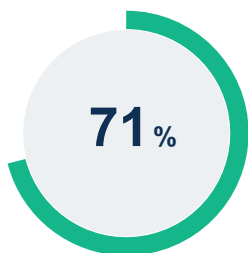
Dédiée aux freins à la consommation responsable

DES CHOIX DE CONSOMMATION DE PLUS EN PLUS REMIS EN QUESTION

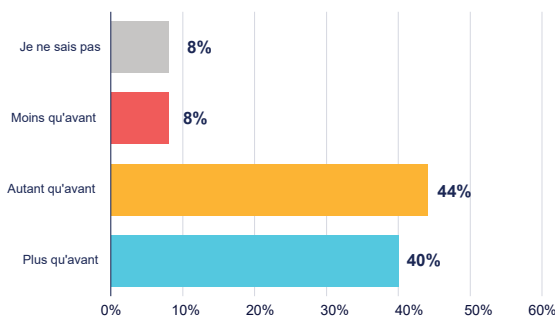
Les Français sont poussés par une prise de conscience **individuelle grandissante ...**

« Je vois bien le lien entre mes choix de consommation et l'avenir de la planète »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



« Je me pose des questions sur l'impact de mon mode de vie »



L'engagement personnel en faveur d'une réduction de l'impact de la consommation se renforce

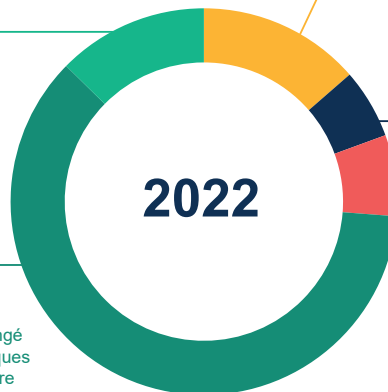
76% des Français **se mobilisent** en faveur de la consommation responsable

+4 points

Comment décririez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?

13% **Engagé(e)** : Je fais tout mon possible pour réduire l'impact de ma consommation et sensibiliser les autres

63% **Concerné(e)** : J'ai changé certaines de mes pratiques au quotidien pour réduire l'impact de ma consommation



14% **Indifférent(e)** : Je n'ai pas spécialement changé mes habitudes de consommation

-2 points

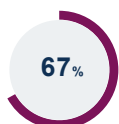
4% **Je ne sais pas**

6% **Agacé(e)** : Je n'ai pas envie de changer ma façon de consommer

Sur tous les fronts de la consommation responsable : **environnemental, santé, social**

« Je fais mes choix en fonction de l'origine du produit »

Systématiquement ou Régulièrement



« J'évite les ingrédients controversés (exemple : huile de palme, parabènes, bisphénol, ...) »

Systématiquement ou Régulièrement



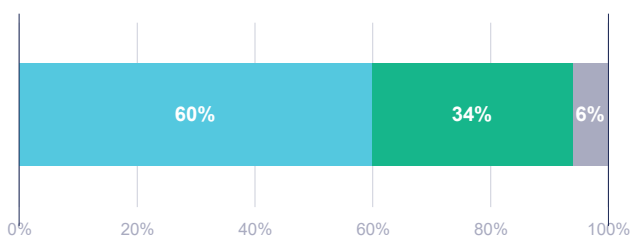
« Je privilégie les produits qui rémunèrent de manière juste les producteurs et agriculteurs (commerce équitable, ...) »

Systématiquement ou Régulièrement



La réduction de la consommation s'installe comme la voie principale à la consommation responsable

Pour vous, consommer de manière responsable, c'est...



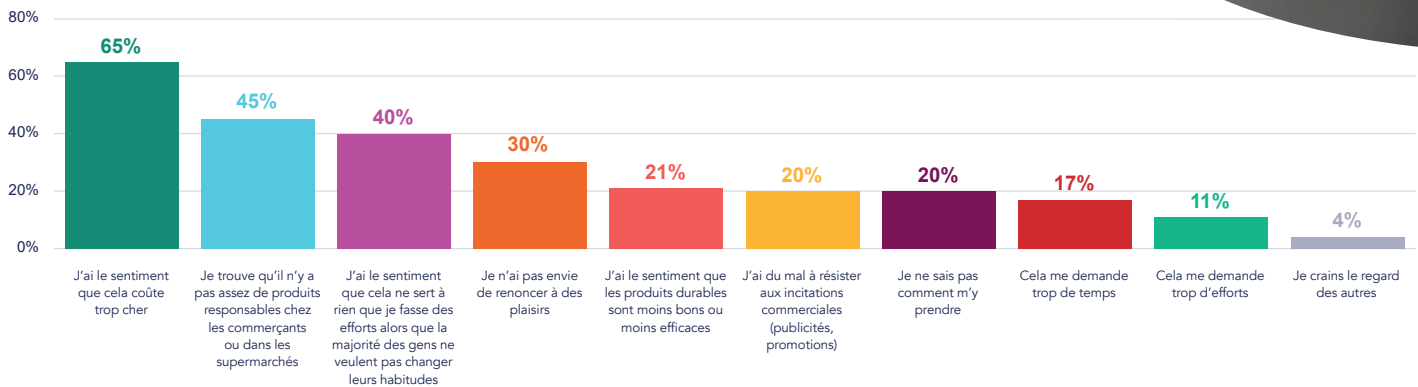
● Ne plus consommer de produits ou services superflus ou Réduire sa consommation en général ● Consommer autrement (produits éco-labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants, ...) ● Je ne sais pas

SUR LE CHEMIN DE LA SOBRIÉTÉ, DES FREINS SUBSISTENT

Malgré une prise de conscience générale et une progression constante du comportement des consommateurs, **les freins à cette mue sociétale restent bien réels**

Difficultés pour débiter le changement d'habitudes ou pour aller plus loin dans la consommation responsable

TOP 3



LA PERCEPTION PRIX



« J'ai le sentiment que cela coûte trop cher »

Le contexte économique **recentre fortement les consommateurs sur le coût de la vie**

Classement TOP 3 des préoccupations en 2022



Certaines **actions responsables pourraient** justement permettre de **conjuguer intérêts économiques et intérêts écologiques**

« Je limite mes achats de produits neufs »

Systématiquement ou Régulièrement



Plutôt pour des raisons économiques

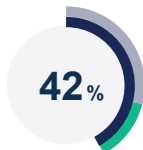


Plutôt par conviction écologique ou sociale



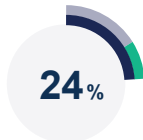
« Je privilégie les achats de seconde main ou d'occasion »

Systématiquement ou Régulièrement



« Je préfère louer ou emprunter plutôt qu'acheter »

Systématiquement ou Régulièrement



SUR LE CHEMIN DE LA SOBRIÉTÉ, DES FREINS SUBSISTENT

L'OFFRE



« Je trouve qu'il n'y a pas assez de produits responsables chez les commerçants ou dans les supermarchés »

Les consommateurs se montrent **critiques** face à l'offre actuelle

68%

« Avec les produits qu'elles proposent aujourd'hui, les entreprises et les marques ne m'aident pas à consommer responsable »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

Et demandent de renforcer la disponibilité des produits et services responsables

48%

« Il y a assez de choix de produits durables (chez les commerçants, dans les rayons des supermarchés...) pour que je trouve ce dont j'ai besoin »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

44%

« Je trouve facilement de quoi réparer, louer, partager les objets que je ne veux pas acheter ou remplacer »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

Ils attendent plus que jamais **des preuves de l'engagement** des marques

84%

des Français **ont besoin de preuves** pour croire aux engagements des marques

+4 points



Que pensez-vous des marques qui communiquent sur leurs engagements pour la planète et la société ?

53%

Je trouve que c'est un premier pas mais j'ai besoin de preuves (chiffres, labels officiels, etc.)

+4 points

31%

Je n'y crois pas, c'est une technique pour vendre plus

16%

Je trouve cela positif et je leur fais confiance

-4 points

Une nécessité de discours sincères et cohérents, pour renforcer **une confiance envers les grandes entreprises qui reste à un niveau très fragile**

30%

« Je fais globalement confiance aux grandes entreprises »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

SUR LE CHEMIN DE LA SOBRIÉTÉ, DES FREINS SUBSISTENT

LE PLAISIR



« Je n'ai pas envie de renoncer à des plaisirs »

La transformation de l'offre peut inciter à consommer autrement tout en gardant ses repères et ses plaisirs

79%

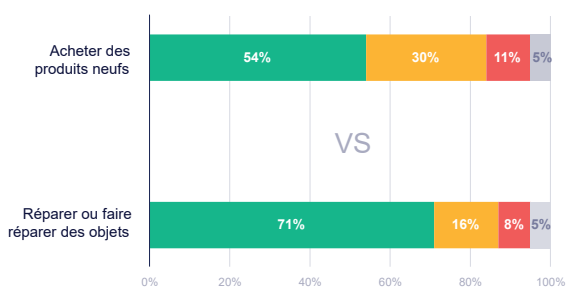
« J'attends des marques qu'elles me proposent des produits équivalents à ceux que j'aime (en goût, texture, efficacité, ...) mais plus responsables »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

La culture « réparer » a le potentiel pour dépasser la culture du neuf



Voici différentes actions. Dans quelle mesure diriez-vous qu'elles vous font plaisir ou non...



Ça me fait plaisir (très + plutôt)



Ça m'est égal



Ça ne me fait pas plaisir (pas vraiment + pas du tout)

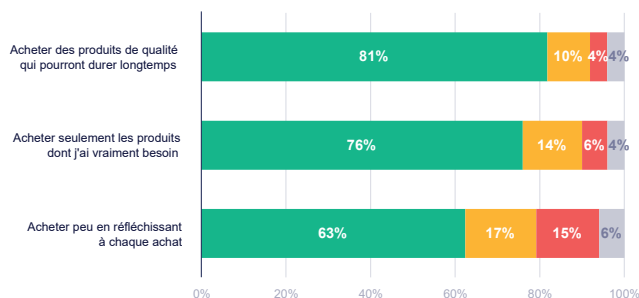


Je ne sais pas

La sobriété est déjà désirable, certains modes de consommation responsable sont source de plaisir



Voici différentes actions. Dans quelle mesure diriez-vous qu'elles vous font plaisir ou non...



Et lorsque l'on parle de réduire sa consommation, la satisfaction et la fierté sont les sentiments qui prédominent



Lorsque vous cherchez à réduire votre consommation, cela vous procure un sentiment de...

57%

Satisfaction

↘ -4 points

17%

Fierté

14%

Je ne cherche pas à réduire ma consommation

4%

Gêne

8%

Frustration

FAIRE DU RESPONSABLE LE NOUVEAU STANDARD DE CONSOMMATION

Les comportements
de consommation responsable
**sont encore excluants pour une
petite partie de la population**

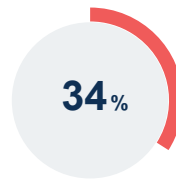
« Si je changeais ma façon
de consommer (régime végétarien,
produits biologiques, moins de
vêtements, etc.), j'aurais peur d'être
exclu d'un groupe (amis, famille, ...) »

Tout à fait d'accord
ou plutôt d'accord

POPULATION
GÉNÉRALE



+ CHEZ LES
18-34 ANS



**Le collectif peut avoir un effet
d'entraînement positif** à l'installation
de nouveaux comportements

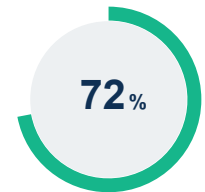
« Le fait de voir les autres faire des efforts
en faveur d'une consommation responsable
me motive à en faire »

Tout à fait d'accord
ou plutôt d'accord

POPULATION
GÉNÉRALE



+ CHEZ LES PERSONNES DÉJÀ
MOBILISÉES POUR LA RÉDUCTION DE
L'IMPACT DE LEUR CONSOMMATION



La publicité, vecteur important de diffusion des standards de société,
a un rôle à jouer en représentant des alternatives plus responsables

« Il faudrait davantage
communiquer sur les produits
durables »

Tout à fait d'accord
ou plutôt d'accord

« Mettre en scène les gestes et
pratiques éco-responsables dans
les publicités peut encourager les
consommateurs à adopter des
comportements durables »

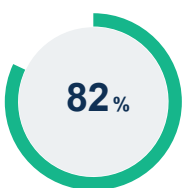
Tout à fait d'accord
ou plutôt d'accord

« La publicité peut avoir
un rôle pédagogique sur les
sujets liés à la préservation
de l'environnement »

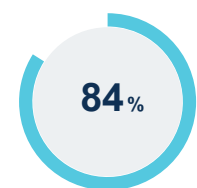
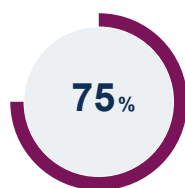
Tout à fait d'accord
ou plutôt d'accord

« La publicité est trop
présente, il faudrait la
réduire globalement »

Tout à fait d'accord
ou plutôt d'accord



↗ +5 points



En parallèle, une vraie attente
de **réduction de la sollicitation
publicitaire au global**

LEVER LES FREINS POUR ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DES COMPORTEMENTS

#1

S'engager et apporter des preuves de son engagement



Les consommateurs attendent des marques qu'elles **les aident concrètement à faire les bons choix en matière de consommation responsable : via leur offre de produits et services**, mais aussi en apportant **des preuves de leur engagement**.

#2

Œuvrer pour la désirabilité de la sobriété et des choix de consommation responsable



Le « **consommer moins et mieux** » **ne s'ancrera dans les habitudes que s'il est désirable** et qu'il ne rime pas avec austérité en privation.

#3

Activer le cercle vertueux de l'engagement



La **force du collectif** peut être **déterminante** pour **faire bouger les lignes** : il revient aux **marques de contribuer à définir une nouvelle norme sociale** qui sera motrice du changement, à condition toutefois d'être accessible à chacun.

www.greenflex.com

CONTACT

Laure Blondel

lblondel@greenflex.com

Bénédicte Michel

bemichel@greenflex.com

À propos de GreenFlex

Depuis 2009, GreenFlex est le partenaire clé de la transformation énergétique, environnementale et sociétale des organisations pour leur permettre de changer de trajectoire vers une économie qui crée et préserve plus qu'elle ne détruit. Grâce à un modèle multi-expertise alliant conseil, accompagnement humain, outils digitaux et financements, GreenFlex accélère la transformation de ses 750 clients et les accompagne de la conception de leurs feuilles de routes jusqu'à leur mise en place opérationnelle et leur suivi dans la durée. Les équipes de GreenFlex combinent leurs expertises pour répondre aux enjeux de développement durable, décarbonation et efficacité énergétique et permettre aux entreprises et territoires de créer de la valeur à la fois économique, environnementale et sociétale.