

Des Européens acteurs du « consommer mieux » et des Français pionniers du « consommer moins » !



Baromètre GreenFlex-ADEME 2019
de la consommation responsable





La nouvelle édition du baromètre GreenFlex de la consommation responsable interroge en profondeur la manière dont les Européens vivent leur consommation et leur rapport à la société.

Sur fond d'urgence écologique et de mobilisations citoyennes, le constat revêt la forme d'une douche froide :

- Le modèle de société (de consommation) est vécu comme à bout de souffle par tous les pays sans exception.
- Le plastique émerge derrière le climat comme le nouveau symbole des dérives d'un système dont les Européens ne veulent plus.
- L'envie d'agir est partout présente, bien qu'elle revête, assez logiquement, des formes différentes dans chaque pays.
- Si tous se posent en acteurs du « consommer mieux », la France émerge comme l'exception européenne sur le « consommer moins » et le « faire autrement ».

Lassés des injonctions à la surconsommation, les citoyens européens interrogés en appellent à une consommation plus responsable. Les Français vont jusqu'à soulever la question d'une autre consommation, mettant les entreprises face à la nécessité d'innover. Entre empêcheuse de tourner en rond et esprit critique, la France apparaît ainsi comme un laboratoire privilégié de cette nécessaire transformation.

Stéphane Petitjean,

Directeur Associé Conseil, GreenFlex

Méthodologie



127 questions

6 004 répondants



89 questions

2 000 répondants par pays

- Opinions et attitudes vis-à-vis du développement durable
- Tendances et nouveaux modes de consommation
- Rapport à la société et à l'avenir sur les sujets environnementaux

Cinq secteurs



Produits alimentaires



Maison & équipement



Cosmétiques & Produits d'hygiène



Produits d'entretien



Textile & accessoires

Analyse réalisée par GreenFlex (Maud Chassande, Mathilde Grandclaude, Stéphane Petitjean)

Enquête menée par Yougov

Questionnaire administré en ligne du 6 au 15 mai 2019

Echantillons représentatifs des populations nationales ; méthode des quotas

Un modèle (de consommation) à bout de souffle ?



L'avenir de la planète génère une inquiétude forte chez les Français

60 %

des Français pensent qu'il est urgent d'agir pour l'avenir de la planète

13 %

pensent qu'il est déjà trop tard...



Sujets les plus importants à traiter concernant l'avenir de la planète



#1

Réchauffement climatique (25 %)



#2

Biodiversité (20 %)



#3

Déchets et plastique (15 %)

Une critique unanime des failles de la société de consommation

88 % des Français considèrent que les entreprises incitent à la surconsommation**

86 % aimeraient vivre demain dans une société où la consommation prend moins de place***

Une remise en question globale du modèle de société

57 %

Il faut complètement revoir notre modèle économique, et sortir du mythe de la croissance infinie

38 %

Il faudrait revoir une partie de notre modèle économique, mais garder ses bases

4 %

Notre modèle économique est le bon et fonctionne

86 %

des Français trouvent qu'il y a de moins en moins de repères et de valeurs dans notre société**

80 %

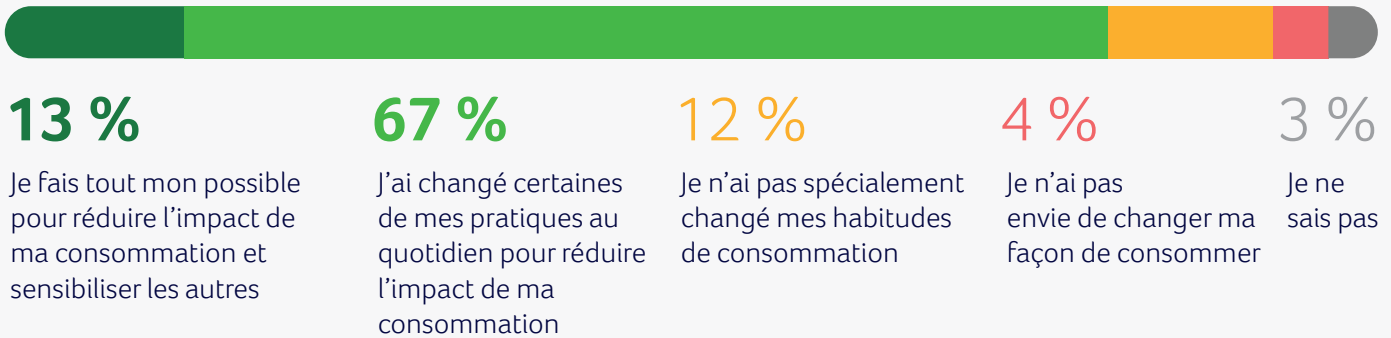
pensent qu'on ne pourra pas avancer sur les questions écologiques, tant qu'il y aura autant d'inégalités économiques et sociales**

* Systématiquement ou régulièrement
** Tout à fait d'accord + d'accord

Le « consommer mieux » se généralise



Les Français veulent limiter l'impact de leur consommation

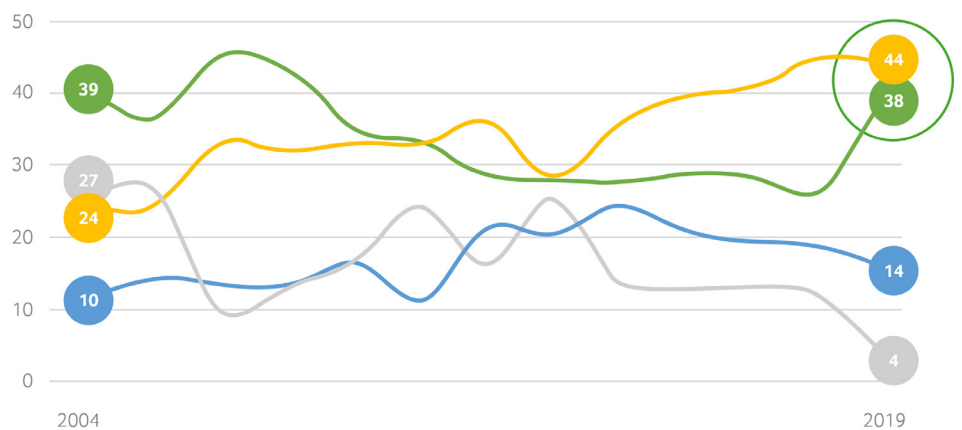


Q Parmi les propositions suivantes, comment décririez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?

Les leviers d'achat de produits durables évoluent avec une reconexion « globale » du consommateur au monde qui l'entoure

1^{er} critère d'achat d'un produit durable

- Ils sont meilleurs pour la santé
- Ils sont garants de la protection de la planète
- Ils ont un meilleur goût, sont plus efficaces
- Aucun des critères / sans réponse



Saison

89 %

des Français déclarent acheter des produits de saison*

Local

68 %

privilégient les meubles fabriqués en France*

Bien-être animal

63 %

prennent en compte la question du bien-être animal lorsqu'ils achètent des vêtements**

Du « consommer » au « vivre autrement »



Les Français ont développé un regard acéré sur l'offre « durable »

L'exemple du bio

82 % des Français considèrent que les produits biologiques ne se valent pas tous**

84 % préfèrent acheter des fruits/légumes locaux et de saison que des fruits/légumes bio qui viennent d'un autre pays**

Le consommateur se tourne vers des circuits alternatifs

Q Pour s'assurer qu'un produit est durable

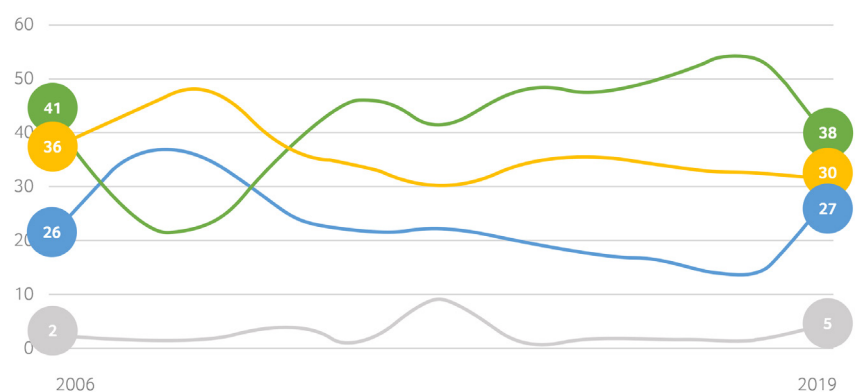
41 %
des Français achètent à des petits commerçants

36 %
achètent directement au producteur

20 %
se tournent vers des réseaux spécialisés (magasins bio, AMAP ...)

Les produits durables ne suffisent plus, consommer moins devient une réalité

- Consommer autrement (produits éco-labélisés, éthiques, locaux, moins polluants,...)
- Réduire sa consommation en général
- Ne plus consommer de produits ou services superflus
- Aucun des critères / sans réponse



Devenir acteur du changement au-delà de sa consommation

59 %
des Français **récupèrent, réutilisent, réparent** les produits / matériaux*

66 %
disent avoir envie de **s'investir là où ils vivent** pour faire changer les choses**

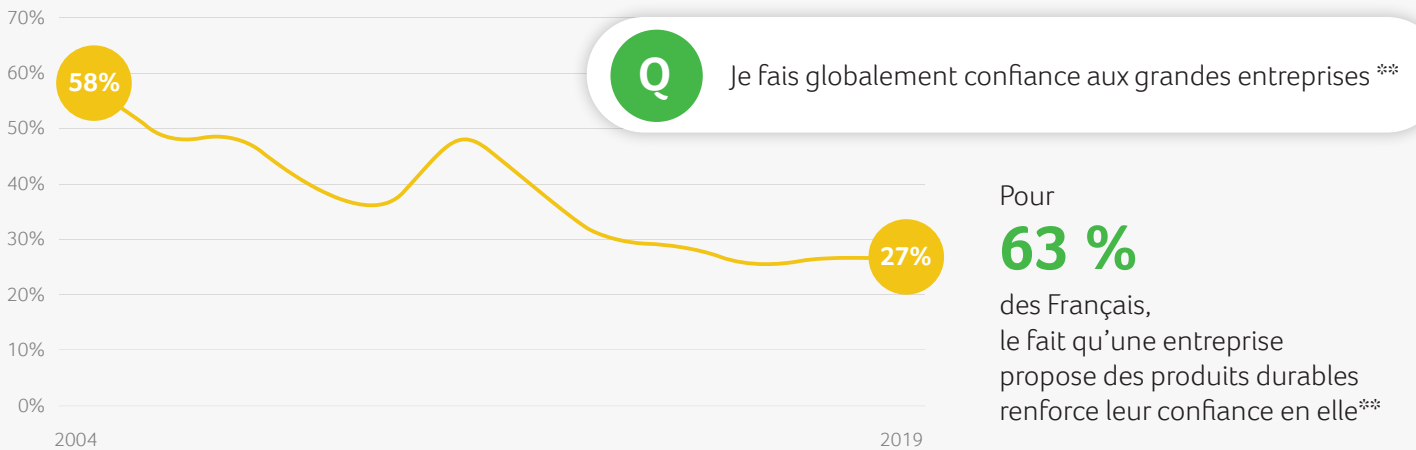
59 %
des actifs aimeraient avoir un **métier qui a plus de sens****

* Systématiquement ou régulièrement
** Tout à fait d'accord + d'accord

Les entreprises attendues au tournant



Les entreprises font toujours l'objet d'une défiance généralisée



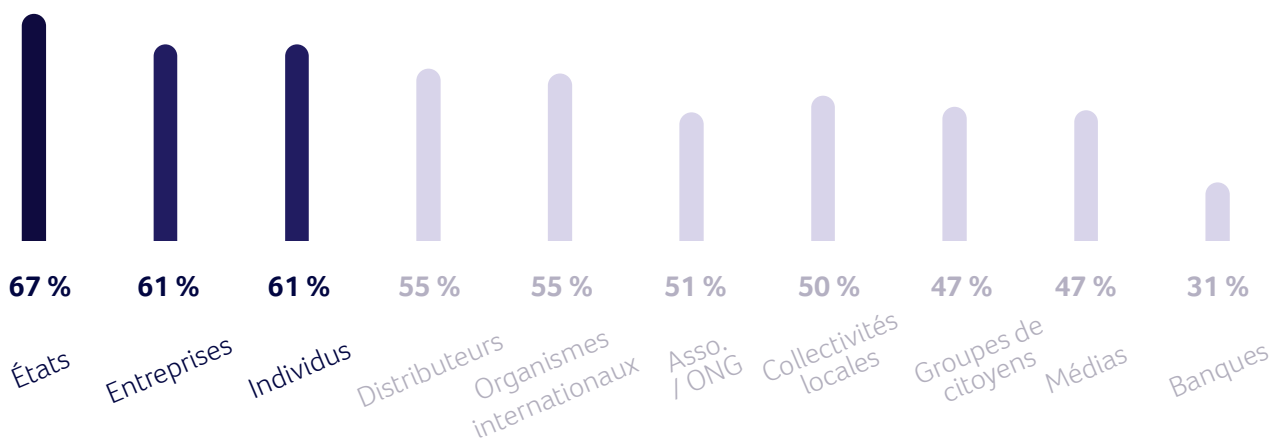
Pour

63 %

des Français, le fait qu'une entreprise propose des produits durables renforce leur confiance en elle**

Les entreprises restent un acteur majeur du changement, mais sont surpassées par l'État

À votre avis, quelle importance ont les différents acteurs suivants pour agir concrètement en faveur du développement durable ? (Réponse : Très important)



Information et pédagogie, indispensables pour rassurer les consommateurs

64 % des Français ont l'impression d'avoir de plus en plus de mal à **s'informer correctement****

25 % considèrent que les entreprises leur donnent **assez d'informations** sur les conditions de fabrication des produits**

Les Européens plébiscitent le « consommer mieux »

Les inquiétudes environnementales sont partagées



#1

Changement climatique (31 %)



#2

Déchets et plastique (21 %)



#3

Biodiversité (15 %)

Le modèle de consommation est aussi fortement remis en question

80 %

des Européens aimeraient vivre demain dans une société où la consommation prend moins de place**

50 %

considèrent qu'il faut complètement revoir notre modèle économique

Une volonté partagée d'agir pour réduire son impact environnemental

74 %

disent avoir changé tout (15 %) ou une partie (59 %) de leurs comportements de consommation pour en réduire l'impact

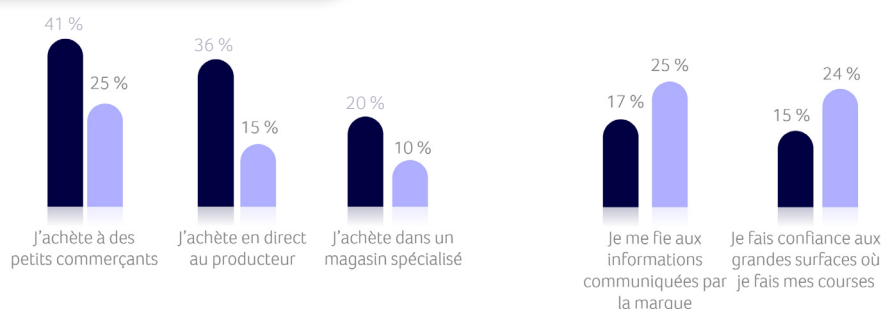
La France, le laboratoire du « vivre autrement »

Les Français cherchent à contourner les acteurs traditionnels

Q

Pour s'assurer qu'un produit est réellement « durable » ...

- France
- Autres pays interrogés



* Systématiquement ou régulièrement
** Tout à fait d'accord + d'accord

Pour aller plus loin

Le baromètre GreenFlex de la consommation responsable peut vous permettre d'en savoir plus sur :

- Résultats détaillés France et Europe
- Présentation et mise en perspective dans vos locaux par nos équipes
- Analyse sur-mesure

 Enseignements clés	 Résultats détaillés	 Présentation par l'équipe GreenFlex	 Analyse sur-mesure
Livable Document de 8 pages, périmètre France et Europe	Livable Réponses à plus de 60 questions de l'étude : document d'environ 50 pages, périmètre France ou Europe	Livable Présentation orale, périmètre France/Europe, typologies de consommateurs en option	Livable Etude de cible spécifique (consommateurs de votre marque ou concurrents, socio-démo, typologie...)

[Cliquez-ici pour en savoir plus](#)

Contact

Bénédicte Michel

bemichel@greenflex.com

À propos de GreenFlex

GreenFlex est convaincue depuis 2009 que les entreprises doivent contribuer positivement à la mutation du monde en se transformant. Le Groupe favorise l'accélération de la transition et la réduction de la facture environnementale et sociétale afin de relever les grands défis des entreprises en les accompagnant de la stratégie à l'action vers un avenir plus performant, un « Good Future ».

Pour continuer à se développer en France et à l'international et construire les modèles de demain, GreenFlex a choisi en 2017 de rejoindre Total. Intégrant désormais pleinement la question climatique à ses choix stratégiques, Total investit dans les métiers bas carbone et a créé un secteur d'activités Gas, Renewables & Power pour porter cette ambition. GreenFlex est rattachée à cette nouvelle branche, au sein de l'entité « Carbon Neutrality Businesses ».

Ce rapprochement doit permettre à GreenFlex d'accélérer sa mission initiale : relier le plus largement possible l'économie à l'écologie, en faisant de la transition environnementale et sociétale une opportunité, un atout, et un avantage concurrentiel pour les entreprises.

GreenFlex compte plus de 450 collaborateurs déployés dans 17 bureaux en Europe, pour un chiffre d'affaires en 2018 de plus de 500 millions d'euros. L'entreprise accompagne depuis maintenant près de 10 ans plus de 750 clients.