



COMMUNIQUE DE PRESSE

Mardi 30 mai 2017

Les points clés du 12^{ème} baromètre GreenFlex - Edition 2017* « Les Français et la consommation responsable » : Tous acteurs !

Dans un contexte où les Français recommencent à se projeter dans l'avenir et à s'ouvrir (un peu plus) à l'autre, la consommation responsable continue de progresser mais ne s'efface pas devant la volonté de consommer tout court. Pour autant, les Français ne veulent pas endosser l'effort du « développement durable » seuls. Ils attendent clairement que chaque acteur de la société (Etat, industriels et marques, associations, distributeurs) porte et assume un rôle. Dans ce nouvel écosystème, leurs attentes vis-à-vis des acteurs sont plus que jamais proportionnelles à la défiance qui leur est portée : entreprises et marques en tête.

Panorama des 9 points clés du baromètre de référence sur les attentes des Français en matière de consommation responsable (étude réalisée auprès de 3800 individus, représentatifs de la population française, en février-mars 2017)*.

1. Des Français plus positifs et tournés vers l'avenir

Le bien-être des proches s'accroche durablement à la première place des préoccupations et progresse de 3 points à 29,6 %, suivi de la santé. Le fait de donner vie à ses projets (+ 0,9 pts) et d'être heureux augmentent également (+ 0,8 pts), tandis que les inquiétudes liées à la crise, comme le chômage et la précarité (- 3,1 pts) et le coût de la vie (- 0,5 pts) reculent.

2. Reconnexion à l'environnement proche

La pollution reste le premier motif d'inquiétude des Français concernant l'environnement (depuis 2011), mais un autre explose littéralement (24,6 % vs. 14,9 %) : c'est la biodiversité, plus précisément l'extinction des espèces animales/végétales. Ces dernières sont devenues le signal palpable et émotionnel des excès de notre civilisation et/ou de l'inacceptable (sujet montant du bien-être animal).

3. Consommer autrement, mais consommer !

Pour 52,9 % des Français (+ 2,4 pts), la consommation responsable se traduit en premier lieu par le fait de consommer autrement (des produits labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants...). Cette vision prend de l'ampleur depuis 2012 (+ 12,5 pts !), creusant l'écart avec l'idée de réduire sa consommation (14 % ; - 2,3 pts) ou de ne plus consommer de produits ou services superflus (31,8 % ; - 0,4 pts).

4. La santé, premier levier de la consommation responsable

Dans un monde perçu et ressenti comme nocif, il paraît nécessaire de préserver son capital santé. 44,5 % (+ 4 pts) des consommateurs achèteraient des produits respectueux de l'environnement en premier lieu parce qu'ils sont meilleurs pour la santé. Autre signe révélateur de cette tendance : la

présence d'ingrédients sains et naturels, et la prévention des risques pour la santé apparaissent comme les 2 premiers critères pour définir un produit de qualité.

5. Un engagement plus clair et pragmatique

Face à une foule d'informations demandées mais non lues, une consommation de l'intuitif et de la preuve émerge :

- > Entre conviction et symbole, le local est devenu une sorte de label intuitif du produit responsable. Acte de conviction et d'engagement par excellence (critère #1 pour un produit local), il rassure aussi le consommateur sur sa santé et celle de son entourage (critère #2 pour un produit local).
- > La reconnexion au sol et au « palpable » passe naturellement par une systématisation de la consommation « de saison » (85,4 %) et des éco-gestes : maîtrise de la consommation d'énergie (88,3 % ; + 1,5 pts), d'eau (87,3 % ; + 3,2 pts), et recyclage des déchets (76,6 %).

6. Une défiance grandissante vis-à-vis des entreprises et des marques

Tandis qu'ils étaient 57,7 % en 2004, 27 % des Français font aujourd'hui confiance aux grandes entreprises (- 30,7 pts). La légère remontée du chiffre global, soit la somme des "plutôt d'accord" et des "tout à fait d'accord" (+ 1,4 pts) ne doit pas occulter le recul des « tout à fait d'accord » qui ne sont plus que 1,8 % (- 0,2 pt vs 2016).

7. Une attente de contre-pouvoirs

Les Français identifient et rappellent la complémentarité des acteurs du changement. Les attentes se renforcent à l'égard des individus eux-mêmes (75,4 % ; + 2,1 pts), mais pas question d'agir seuls : le trio de tête se compose aussi des entreprises et des marques (en #1 : 77,5 % ; + 4,1 pts) et des Etats (77,2 % ; + 6,1 pts), qui repassent en deuxième position.

8. La montée des distributeurs

Les distributeurs font une entrée remarquée en 4ème place (72,7 % ; + 3,1 pts) et s'inscrivent ainsi dans une tendance de fond (#6 en 2014 ; #5 en 2016). Face à des marques on ne peut plus contestées, ils apparaissent comme une alternative crédible et légitime pour répondre à la sollicitation d'une offre plus responsable. Aujourd'hui, 27,6 % seulement des Français pensent que les grandes marques proposent plus de produits durables que les marques distributeurs et 20,1 % qu'elles sont plus respectueuses de l'environnement et des conditions sociales de production.

9. Radicalisation des profils de consommateurs

Si globalement plus de typologies de consommateurs sont maintenant concernées par la consommation responsable (6 typologies sur 8, soit 71,5 % des Français vs 60,5 % en 2016), une radicalisation des extrêmes est en train de s'opérer : d'un côté, un groupe très impliqué (néo-activistes) qui agit par sa consommation, participe à des pétitions et joue un rôle d'influence, de l'autre 2 groupes non impliqués, par choix (rétractés) ou par nécessité (éco-tidiens). Plus encore que les années passées, chacun des 8 groupes, par ailleurs très mixte (hommes-femmes), dispose d'une dynamique d'action lisible : social, environnement, biodiversité, plaisir, avenir ou pragmatisme.

Depuis 2004, Ethicity puis GreenFlex, en partenariat avec l'Ademe, mène chaque année cette étude pour mieux comprendre les attentes et la sensibilité des Français en matière de consommation responsable. Enquête référente en France sur le sujet, les résultats sont attendus et reconnus par les professionnels et experts du secteur. En 2017, l'étude a été enrichie dans un objectif : mieux comprendre les points de blocage et identifier les leviers permettant au plus grand nombre de basculer vers une consommation responsable.

** Cette étude est réalisée sur un échantillon représentatif de la population française de 3800 individus âgés de 15 à 74 ans, à partir des répondants Kantar Media TGI France 2017R1. Les données de cette étude ont été analysées par Médiaplus France.*

Télécharger l'ensemble de l'étude et l'infographie sur le [lien suivant](#).

A propos de GreenFlex :

GreenFlex est une entreprise indépendante qui 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 ».

Les équipes multi expertes de GreenFlex bâtissent au quotidien des solutions opérationnelles et durables qui s'articulent sur cinq axes : l'intégration du développement durable dans la stratégie groupe, le dialogue avec les parties prenantes, les produits et la consommation responsables, la stratégie et la performance énergétiques, le financement de la transition et la gestion d'actifs.

GreenFlex compte plus de 220 collaborateurs déployés dans 14 bureaux en Europe, pour un chiffre d'affaires en 2016 de plus de 230 millions d'euros. L'entreprise accompagne depuis maintenant 7 ans plus de 600 clients.

GreenFlex, Designer de solutions durables

Plus d'informations :

www.greenflex.com

Twitter : @GreenFlex

Contacts presse :

Louis Jauneau - 01 40 22 14 64 - ljauneau@greenflex.com

DGM CONSEIL - Michel Calzaroni / Shahan Sheikholeslami - 01 40 70 11 89 shahan@dgm-conseil.fr

Une étude menée
en partenariat
avec l'ADEME

