



LE 12^{ÈME} BAROMÈTRE GREENFLEX

Tous acteurs !

LES FRANÇAIS ET LA
CONSOMMATION RESPONSABLE

ÉDITION 2017

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.



avec le soutien de



#ConsoResponsable

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.

RETROUVEZ TOUS NOS ÉVÉNEMENTS ET NOS ACTUALITÉS SUR :

[GREENFLEX.COM](https://www.greenflex.com)



LES TENDANCES 2017

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.

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).

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).

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.

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 %).

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).

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.

La montée des distributeurs

Les distributeurs font une entrée remarquable 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.

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.

01 UNE NOUVELLE
DYNAMIQUE

02 CONSOMMER
RESPONSABLE : UNE
VISION PLUS CLAIRE

03 AGIR OUI, MAIS PAS
TOUT SEULS !

04 LA TYPOLOGIE DES
CONSOMMATEURS

01. UNE NOUVELLE DYNAMIQUE

Des Français plus positifs

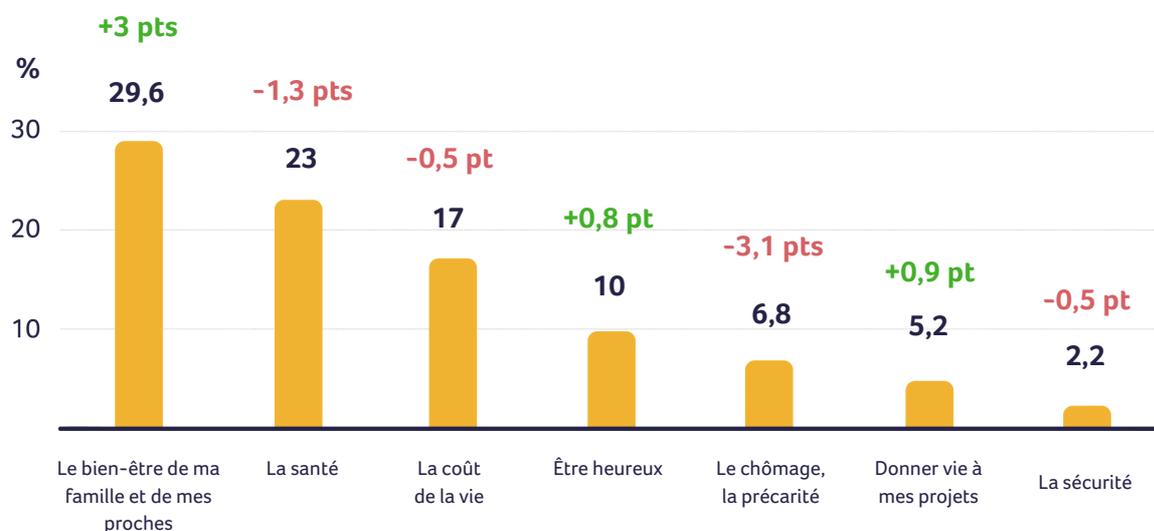
Sortie de crise ? les Français en tous cas expriment à travers leurs réponses une foi dans l'avenir ; la capacité à se projeter est de retour !



01. UNE NOUVELLE DYNAMIQUE

LES FRANÇAIS PLUS POSITIFS !

Q Actuellement quelle est votre principale préoccupation ?



Pour la première fois depuis longtemps, les Français témoignent d'une relative projection dans 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 et le fait d'être heureux augmentent également, tandis que les inquiétudes liées à la crise, comme le chômage et la précarité ou le coût de la vie, reculent.

Q Concernant notre modèle de société, pensez-vous qu'il faudrait :

58,1%

En réviser une partie
(+3,9 pts)

32,6%

Repartir à zéro
(-5,7 pts)

6,1%

Le préserver
(+1,3 pts)

Pour 40,2% des Français, la mondialisation est une chance de progrès (+5,2 pts)



UNE RECONNEXION À L'ENVIRONNEMENT PROCHE

La pollution reste le premier motif d'inquiétude des Français concernant l'environnement. Mais un autre enjeu explose (+ 9,7 pts) : c'est la biodiversité, et plus précisément l'extinction des espèces animales/végétales. Ces dernières sont devenues le signal palpable et émotionnel des excès de notre civilisation, alors que le réchauffement climatique semble déjà plus lointain dans l'esprit des Français.

Q Qu'est ce qui vous inquiète le plus ?

1 La pollution
28,8%
(+1,1 pts)



2 Extinction des espèces
animales / végétales

24,6%
(+9,7 pts)

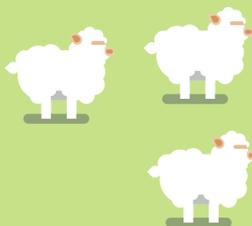


3 Réchauffement
climatique
17,9%
(-4,7 pts)



69,2%

des Français se préoccupent
du bien-être animal dans
leurs achats



84%

des Français souhaiteraient que les
étiquettes indiquent l'impact des
produits sur la biodiversité

(+3,8 pts)



02.

UNE VISION PLUS CLAIRE

Des leviers d'actions plus précis

Au cœur des arbitrages, « égologie* » et pragmatisme précisent les contours de la consommation durable. Face à une foule d'informations demandées mais non lues, l'évidence et l'intuitif structurent la demande des Français, et font émerger trois éléments clés dans leur consommation : la santé, le local, et les gestes quotidiens.



*ÉGOLOGIE :

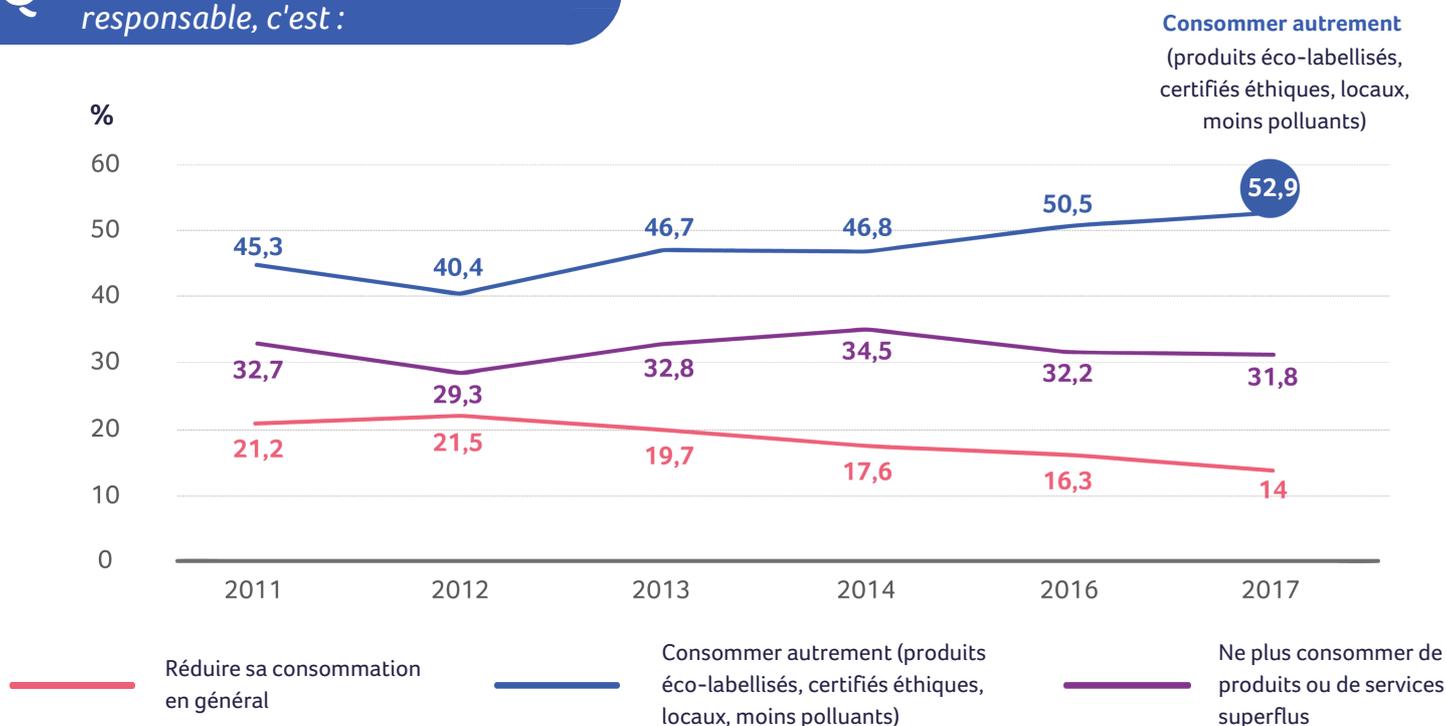
S'engager avant tout en fonction de ses préoccupations personnelles ou familiales et moins sur ce qui s'en trouve éloigné.

02. UNE VISION PLUS CLAIRE

CONSOMMER AUTREMENT MAIS CONSOMMER

Pour les Français, le "consommer responsable" se traduit en premier lieu par le fait d'acheter des produits, labellisés, certifiés éthiques, locaux et moins polluants. Une vision qui prend de l'ampleur depuis 2010, creusant l'écart avec l'idée de réduire sa consommation ou de ne plus consommer de produits ou de services superflus.

Q Pour vous, consommer de manière responsable, c'est :



Les nouvelles formes de consommation (partager, louer ses biens, troquer) ne sont pas encore généralisées. Lorsqu'elles sont pratiquées, c'est essentiellement pour des raisons financières.

S'il se manifeste sous différentes formes, **l'engagement des Français se renforce et se structure** autour de trois enjeux majeurs : la santé, le local, et les gestes du quotidien.

60,2%

des Français déclarent que consommer un maximum de produits durables et certifiés est une manifestation au quotidien de leur engagement.

02. UNE VISION PLUS CLAIRE : LES LEVIERS

PRESERVER SON CAPITAL SANTÉ

C'est le sous-jacent majeur de la consommation responsable. Dans un monde perçu et ressenti comme nocif, il paraît nécessaire de préserver son capital santé, notamment par le choix de produits durables. Signe révélateur de cette tendance, la définition même du produit de qualité incarne le désir de santé.



28,8%

des Français placent la pollution en première place de leurs inquiétudes.

(+1,1 pt.)



89,8%

des Français choisissent leurs aliments pour rester en bonne santé

(+0,9 pt.)



60,7%

des Français estiment que pour manger sainement, il faut manger moins de viande.

(+10,1 pts)



44,5%

des Français achèteraient des produits respectueux de l'environnement car ils sont meilleurs pour leur santé

(+4 pts)



96,4%

des Français sont conscients de l'impact de leur environnement sur leur santé.

(+0,6 pt.)

Pour les Français, un produit de qualité :

- #1. est fait à partir d'ingrédients sains et naturels
- #2. ne présente pas de risques pour la santé



CONSOMMER LOCAL

La consommation locale est l'acte d'engagement proactif par excellence. Entre conviction et symbole, il est même devenu une sorte de label (intuitif) du produit responsable.

Les premiers critères d'achats pour un produit local :

1

21%

Pour ma santé, mon bien-être et celui de mon entourage

2

20%

Par conviction, par engagement

La systématisation de la consommation "de saison" traduit la reconnexion des français au sol et au "palpable" :

85,4%

des Français disent acheter des produits de saison

AGIR AU QUOTIDIEN

Place aux éco-gestes !

Je veille à maîtriser ma consommation d'énergie **88,3%** (+1,5 pts)

Je veille à maîtriser ma consommation d'eau **87,3%** (+3,2 pts)

Je recycle mes déchets / mes biens **76,6%**

02. UNE VISION PLUS CLAIRE

LES LIMITES

Malgré leurs efforts et leur volonté de progrès, les Français ne sont pas prêts à tous les sacrifices pour changer leurs habitudes durablement.

Le **coût financier** reste le principal obstacle au changement pour 49,2% des Français. Mais le **confort personnel** impacte également leur engagement : seulement 76,2% des Français déclarent limiter la température chez eux, contre 78,1% en 2016. Le Do-It-Yourself perd également en popularité. 64,8% des Français disent faire plus de choses par eux mêmes: c'est 4,7 points de moins que l'année passée.



UN BESOIN DE PREUVE



Le **pouvoir d'influence** des marques sur la perception de leurs produits se fragilise. Les Français se fient désormais à d'autres critères pour déterminer si ce qu'ils achètent est véritablement durable.

Q

Quels moyens utilisez-vous pour vous assurer qu'un produit est réellement « durable » ?

59,1%

La composition du produit sur les étiquettes

55,1%

Les labels et les certifications

53,9%

L'achat direct producteur

34,3%

L'avis de proches mieux renseignés

32,1%

Les magazines dédiés à la consommation

30,8%

La caution d'une association reconnue

03.

AGIR MAIS PAS TOUT SEULS

Une action durable qui ne peut réellement exister que par la force conjuguée de tous les acteurs

Face aux limites déclarées de l'action individuelle (prix et confort), les Français identifient parfaitement les acteurs du changement et dessinent les relations entre eux.



03. AGIR OUI, MAIS PAS TOUT SEULS

QUI POUR AGIR ?

Q «À votre avis, quelle importance ont les différents acteurs suivants pour agir concrètement en faveur du développement durable ?»

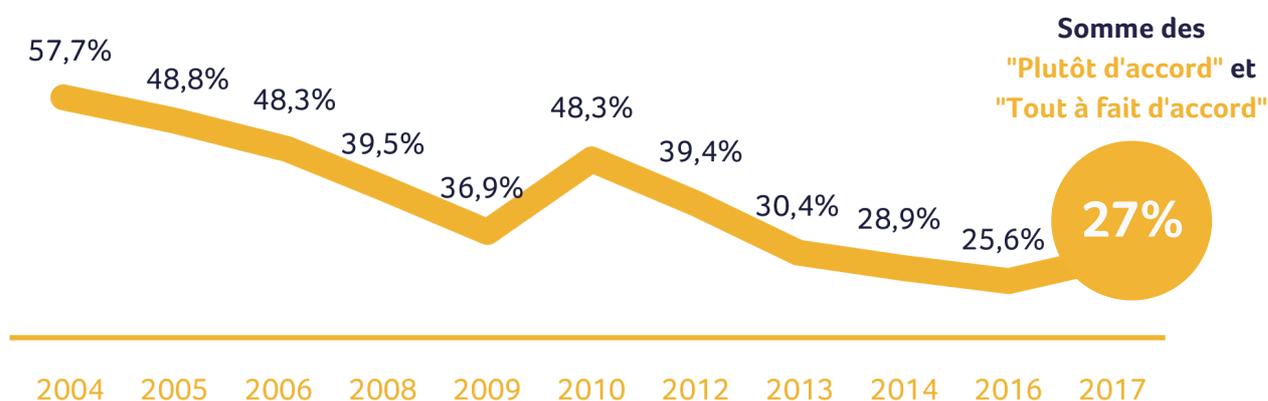
Le TOP 4 :



LA DEFIANCE DES FRANCAIS

Les Français expriment toujours une défiance très marquée envers les grandes entreprises. Seuls 27 % d'entre eux déclarent leur faire confiance.

Q Je fais globalement confiance aux grandes entreprises :



Le niveau de confiance globale des Français est en légère hausse cette année. Cependant, ils ne sont plus que 1,8% à faire "tout à fait" confiance aux grandes entreprises, contre 2% en 2016.

LA MONTÉE DES DISTRIBUTEURS



Quatrième acteur du changement pour les Français (vs. 6ème en 2014, 5ème en 2016), la légitimité du distributeur en matière de développement durable prend de l'ampleur, et concurrence celle des grandes marques, notamment grâce aux MDD.

03. AGIR OUI, MAIS PAS TOUT SEULS

EN ATTENTE DE CONTRE-POUVOIRS

En cette année électorale, les Français attendent également beaucoup des pouvoirs publics en matière de développement durable. Leurs campagnes de sensibilisation semblent véritablement toucher les citoyens, même si les associations restent plus légitimes sur ce point, loin devant les entreprises.

Q

Les campagnes de sensibilisation sur les sujets environnementaux et sociaux des différents acteurs suivants vous incitent à passer à l'action ?



1.

LES ASSOCIATIONS

65,5%



2.

L'ETAT

62,8%

88,9%

des Français estiment que l'Etat devrait contraindre davantage les entreprises à produire de manière durable et responsable



3.

LES ENTREPRISES

53,3%

LES ATTENTES DES FRANÇAIS

Pour restaurer leur contrat de confiance avec les entreprises, les consommateurs français expriment de nombreuses attentes.

OFFRE

- Proposer des produits plus sains, meilleurs pour la santé (88%)
- S'engager à réduire l'impact environnemental et sociétal des produits (81,6%)
- Faire travailler les producteurs locaux (84%)

COMMUNICATION

- Être moins invasif dans sa communication (74,5%)
- Apporter des arguments responsables qui touchent les consommateurs (ex. conditions de production : argument convaincant pour 72,1 % des Français)

TRANSPARENCE

- Être transparent sur la composition de ses produits (81,5%), notamment sur les étiquettes. Aujourd'hui, seulement 24,7% des Français estiment que les entreprises sont honnêtes dans leur communication

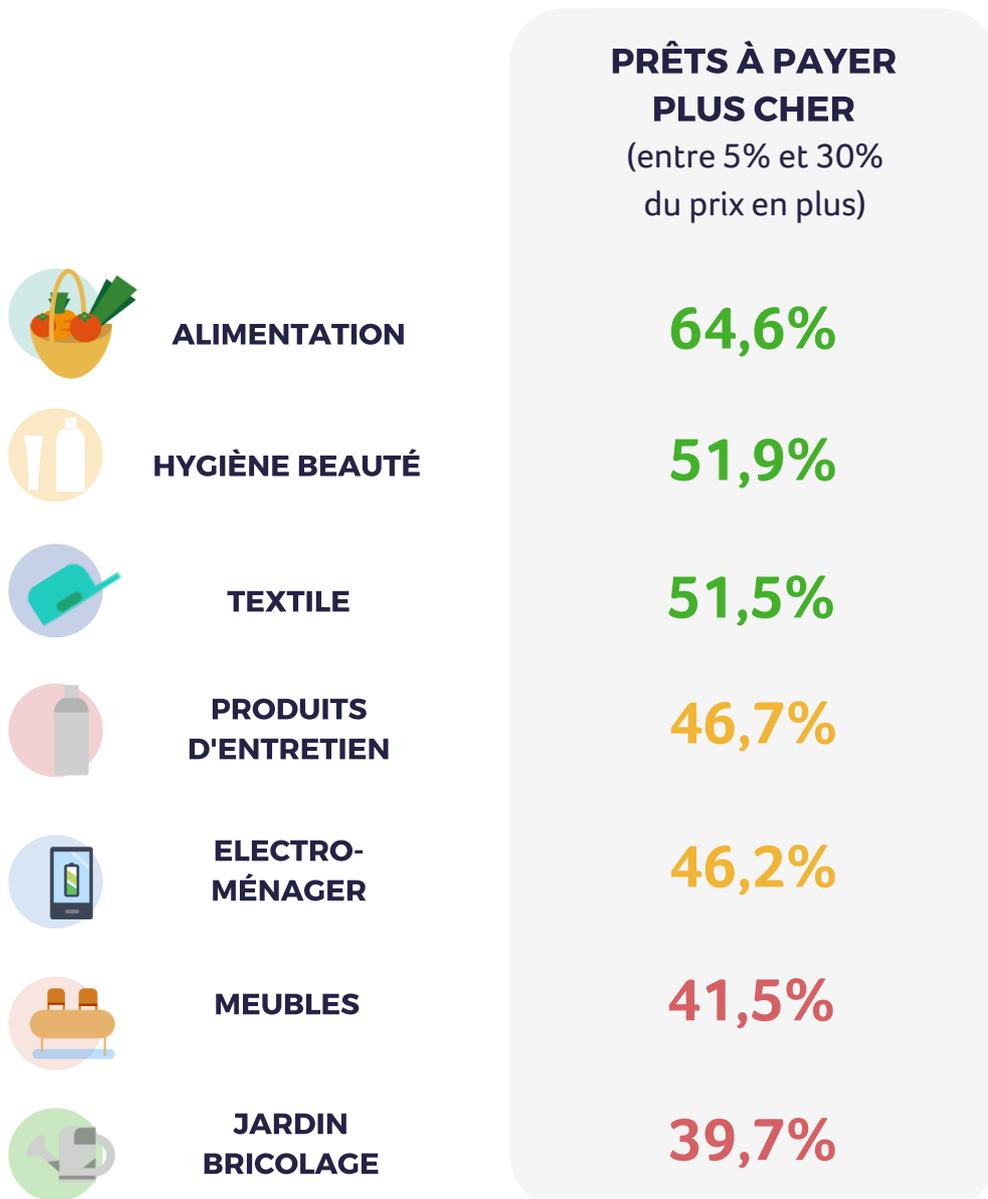
DEVOIRS

- Payer ses impôts en France (84,7%)
- Être éthique : 72,1% des Français disent ne pas acheter de marques appartenant à une entreprise dont ils réprouvent le comportement

03. AGIR OUI, MAIS PAS TOUT SEULS

BONNE NOUVELLE !

Malgré leurs exigences, les Français sont prêts à accorder leur confiance aux marques qui s'engagent et qui respectent l'environnement : pour 67,6% des consommateurs, le fait qu'une marque propose des produits durables renforce leur confiance en elle. Ils sont d'ailleurs prêts à payer plus cher pour ces produits.

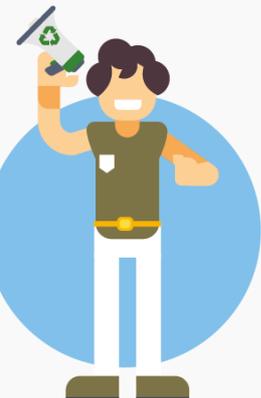


Des Français radicalisés

Les 8 typologies de consommateurs éclairent et nuancent encore plus fortement les attentes des Français. Avec dorénavant 6 groupes concernés, soit 71,5 % des Français vs. 60,5% en 2016, la consommation responsable est au cœur des préoccupations ! Plus encore que les années passées, chacun de ces groupes dispose d'une dynamique d'action très lisible : social, environnement, biodiversité, plaisir, avenir et pragmatisme. Attention toutefois, car la typologie met en lumière une radicalisation évidente de certains profils, par défaut comme par excès !

04. LA TYPOLOGIE 2017

01. Les néo-activistes (9%)



Des convictions fortes rythment leur mode de vie et de consommation. Pour eux, tout est moyen d'agir.

47%

"Participent à des pétitions pour dénoncer des marques, entreprises"

Levier :

Les impliquer dans des projets (marques, associations, collectivités)

02. Les humanistes (10%)

Les éco-gestes et l'envie d'un monde plus équitable sont naturellement au cœur de leurs préoccupations.

86%

"Aident les personnes en difficulté autour d'eux"



Levier :

Leur faciliter l'accès à l'information

03. Les green future (11%)



Plus dans la pensée que l'éco-geste, ils consomment autrement surtout selon les tendances.

48%

"Sont prêts à faire de gros efforts pour changer d'habitudes afin d'assurer l'avenir des générations futures"

Levier :

Parler planète et santé, avec une approche long-terme

04. Les éco-tidiens (16%)

Contraints financièrement, ils consomment moins et moins cher.

45%

"Considèrent que consommer responsable, c'est ne plus consommer de produits ou services superflus"



Levier :

Expliquer l'impact financier dans le choix des produits

04. LA TYPOLOGIE 2017

05. Les locavores (17%)



Motivés par la proximité, ils cherchent à recréer du lien et à faire soi-même.

49%

"Évitent régulièrement les intermédiaires dans leurs comportements de consommation"

Levier :

Renforcer les dynamiques locales et le faire soi-même

06. Les bio-centrés (14%)

Préoccupés par le vivant et le bien-être, ils sécurisent leurs choix de produits grâce aux labels.

84%

"Pensent que leur environnement peut avoir des conséquences sur leur santé"



Levier :

Favoriser les labels et les outils d'informations sur le faire soi-même et sur les risques

07. Les éco-plaisir (11%)



Sensibles au devenir de la planète, ils ne changent malgré tout ni leur mode de consommation, ni leurs gestes au quotidien.

57%

"Pensent que la mondialisation est une chance de progrès"

Levier :

Leur fournir des outils d'aide à mieux faire (apps et objets connectés)

08. Les rétractés (12%)

Sceptiques sur tous les sujets et préoccupés par le coût de la vie, ils n'agissent pas du tout.

55%

"Pensent que les produits de développement durable sont peu innovants"

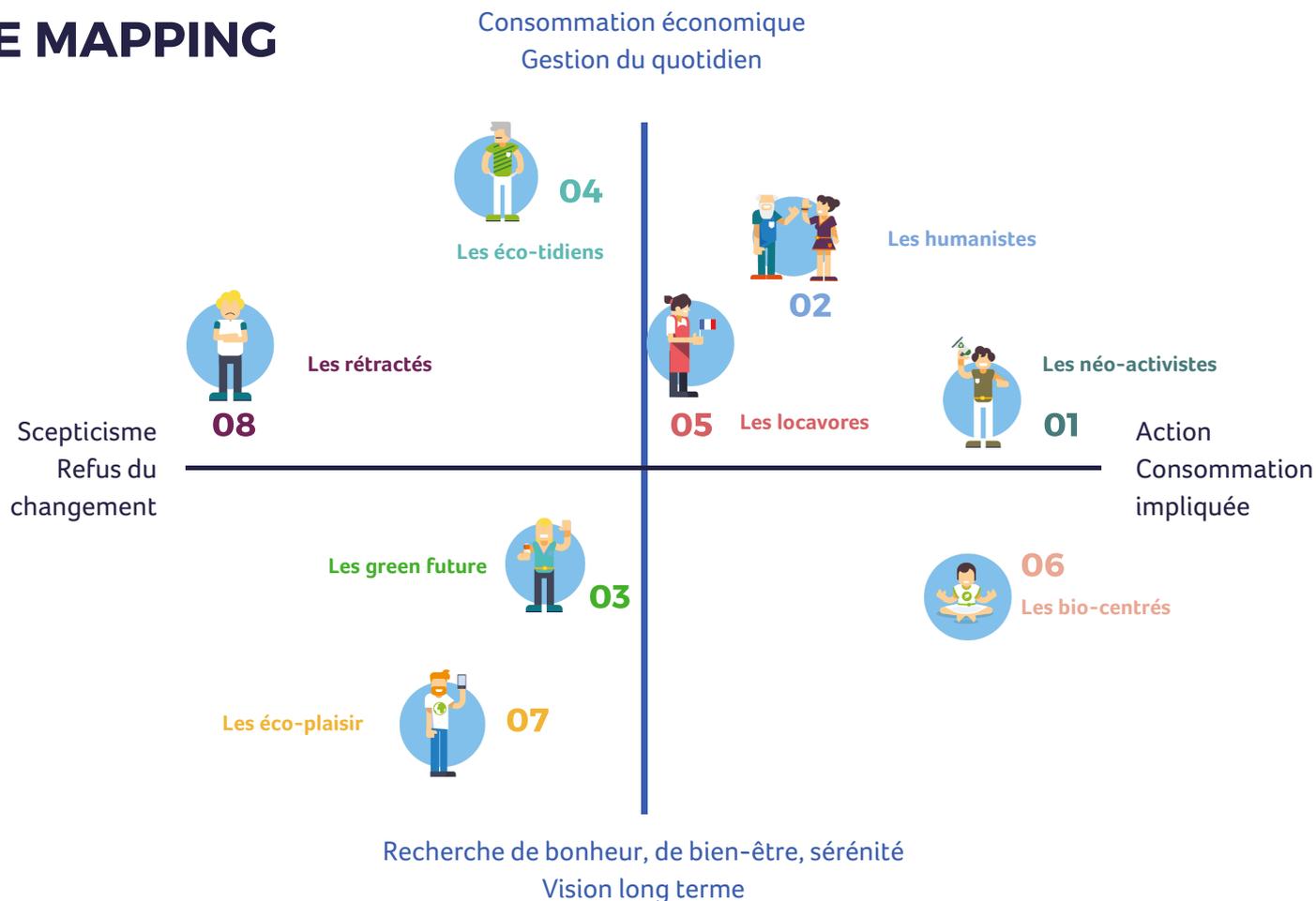


Levier :

Privilégier une pédagogie ludique sur les bénéfices économiques, le plaisir, l'efficacité

04. LA TYPOLOGIE 2017

LE MAPPING



LES POINTS CLÉS

RADICALISATION

Les rétractés :
rejet de la réalité

Les éco-tidiens :
gestion court terme

Les néo-activistes :
obsession du bien faire
jusqu'à la sanction

MIXITÉ

Le groupe le plus féminin
n'a "que" 58,5% de
femmes (bio-centrées)

Le groupe le plus masculin
est composé à 55,9%
d'hommes (rétractés)

DES DYNAMIQUES CLAIRES

Les humanistes : sensibles à l'autre

Les green future : optimistes responsables

Les locavores : comme leur nom l'indique !

Les néo-activistes : hyper alters

Les éco-plaisirs : responsables avec plaisir

Les bio-centrés : préoccupés par le vivant

#ConsoResponsable

GOOD FUTURE

Depuis 2004, le baromètre GreenFlex est la référence en France sur la compréhension des tendances sociétales de fond et sur les attentes de consommateurs en matière de consommation responsable et applicable à plus de 2 000 marques analysées.

Applicable à plus de 2000 marques, le baromètre GreenFlex est la solution pour :

- Comprendre les attentes de vos cibles (consommateurs d'une marque, concurrents, tranche d'âge, CSP, etc.)
- Affiner votre positionnement RSE
- Nourrir l'innovation produit / service
- Accompagner le consommateur dans sa consommation responsable

NOS PACKS

01. L'ÉTUDE

Analyse de vos cibles sur plus de 90 questions

02. LA TYPOLOGIE

Répartition de vos consommateurs sur la segmentation GreenFlex

03. LE SCORE D'ENGAGEMENT

Positionnement de vos cibles sur les axes majeurs de la consommation responsable : accompagnement à l'usage, appétence à une consommation alternative, qualité, vigilance sur les problématiques de santé, ressources naturelles, social, local.

Pour plus d'informations sur l'étude et toute demande de reproduction :

Louis Jauneau

ljauneau@greenflex.com

01 40 22 14 64

16 boulevard Montmartre - 75009 Paris

@GreenFlex - greenflex.com



#ConsoResponsable

A PROPOS

GreenFlex, designer de solutions durables.

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 ».

GreenFlex compte près 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.

Une étude réalisée avec le soutien de :

