

Communiqué de Presse

Paris, le 30 mai 2016

LA RUPTURE, C'EST NOUS !

Les Français et la consommation responsable 2016

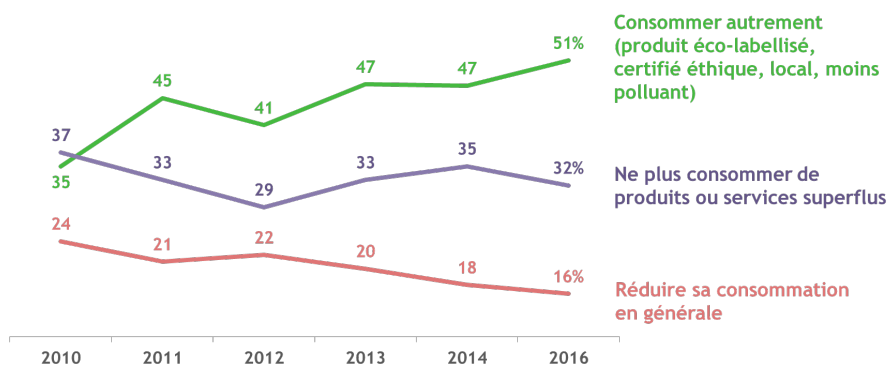
Dans un climat de perte de confiance envers tous les acteurs économiques, la santé, le bien-être, le local et le social se renforcent et apparaissent plus que jamais comme les préoccupations majeures des Français.

L'Etude Ethicity-GreenFlex* sur la consommation responsable, soutenue par l'ADEME, et référente en France depuis 2004, a mené son enquête post COP21. Réalisée auprès de 4100 répondants, elle dévoile des résultats surprenants et de nouveaux sujets d'analyses.

« Consommer autrement » : consommer responsable et plus durable

Pour la 1^{ère} fois depuis 2004, consommer responsable c'est avant tout « consommer autrement » pour la majorité des Français (50,5 %) : **le consommer mieux remplace le consommer moins**. Ils privilégient des produits éthiques, moins polluants, éco-labellisés et locaux. En outre, 94% d'entre eux souhaitent revenir à des produits simples et accessibles à tous. Ce constat est assorti de la diminution (- 9 points) de l'envie de suivre le rythme de nouveauté des produits.

Pour vous, consommer de manière responsable c'est :



La recherche d'économies est toujours ce qui peut faire changer les modes de consommation. Acheter local ne coûte pas plus cher, ne pas gaspiller et faire soi-même reviennent moins cher, tout comme acheter des produits de saison. Et ce sont les sujets en progression !

« **Consommer autrement** » devient un moyen de se ré approprier sa consommation. 73 % des Français sont d'accord pour dire que les individus sont les acteurs majeurs pour agir en faveur du développement durable. Pour 76 % d'entre eux, acheter responsable est une façon de s'impliquer.

Le « **consommer autrement** » rime aussi avec moins de gaspillage. Pour 60% des sondés, consommer malin c'est ne pas gaspiller, ne pas jeter. Une progression de 11 points en 2 ans ! Les fruits et légumes qui n'ont plus l'air suffisamment frais ne sont jamais jetés pour 34,5% des personnes interrogées.

Bien-être et santé toujours en tête

Le **bien-être de ses proches reste la première préoccupation** pour 27 % des Français, la santé poursuit sa montée continue depuis 2014 pour 24 % (+3 points), largement devant le coût de la vie (18 %) et le chômage/précarité (10 %).

L'alimentation est une préoccupation essentielle : 89 % des Français choisissent leurs aliments pour rester en bonne santé, 60 % privilégient les produits plus naturels systématiquement ou régulièrement (+4 points).

Ainsi, plus que jamais, le premier critère qui ferait acheter des produits plus respectueux de l'environnement est qu'ils seraient meilleurs pour la santé à 40,5 %. Une santé plus holistique qui inclut aussi les modes de production : 38 % consomment moins de viande (+5 points), notamment pour des questions de santé. 68 % déclarent d'ailleurs que le bien-être animal est un sujet qui les préoccupe dans leurs choix d'achats.

Toujours plus de local et la montée du social

Acheter local (plutôt des produits de mon département !) est un moyen de consommer malin pour 49 % des Français (+14 points) et 32 % des sondés déclarent acheter local.

Les origines des matières ^{1^{ères}} et le lieu de fabrication des produits sont les 2 principales informations que les Français souhaitent voir renseigner sur les étiquettes. Ils aimeraient obtenir plus d'informations sur l'aspect social de la fabrication du produit, tels que la répartition du prix entre les différents intervenants, l'impact sur l'emploi ou encore la garantie de la production. Pour 30 % des Français, un produit est responsable lorsqu'il respecte les différents intervenants dans la production.

Une confiance en berne

Atteignant son niveau le plus bas depuis 10 ans, seuls 26 % des Français ont confiance dans les grandes entreprises. Pour la première fois, la confiance envers les PME s'effrite (- 1,3 points).

Cette défiance s'exprime sur le digital : 73 % de la population est inquiète de l'exploitation de ses données personnelles par les entreprises. D'ailleurs seuls 40 % des Français se disent prêt à utiliser des objets connectés.

Au-delà de cette défiance, les consommateurs restent convaincus que les marques et les distributeurs ont un rôle important à jouer en faveur du développement durable. D'ailleurs, ils sont en attente d'accompagnement et de conseils à une consommation plus responsable de la part de la grande distribution (71 %) et des marques (90 %).

L'implication des 15-24 ans et l'impact des femmes se renforcent

La prise en compte du développement durable est une nécessité pour 75 % des 15-24 ans (+3 points par rapport à l'ensemble de la population), un pourcentage en forte progression depuis 2 ans (+8 points).

Un tiers des jeunes sont sensibles aux enjeux de la biodiversité et souhaitent être informés des impacts de ce qu'ils achètent. Le bien de la planète et de l'environnement est la raison la plus citée pour changer ses habitudes de consommation selon 33 % des 15-24 ans contre 25 % pour la totalité des Français. La moitié des jeunes attendent également plus de transparence sur l'engagement social et environnemental des entreprises, contre seulement 37 % de la population totale. Un chiffre qui montre une nouvelle fois leur désir montant d'implication active.

Consommer autrement se traduit également par une autre manière de consommer dans cette tranche d'âge : 54 % d'entre eux ont déjà consommé de façon « partagée » (contre 37 % des Français). Leurs motivations ? En premier lieu, pour rencontrer des gens (47 %) et seulement après pour faire des économies (45 %) !

Parallèlement à ce constat **le rôle des femmes dans le poids de la consommation responsable se renforce**. A la question : Pour vous, le développement durable c'est... 76 % des femmes répondent : « Une nécessité » (+6 points par rapport à l'an dernier). Et dans les 25,6 % des Français n'ayant pas changé leurs habitudes de consommation, la majorité sont des hommes...

Les traces de la COP 21

La pollution et le réchauffement climatique sont les 2 premières inquiétudes des Français et elles sont en progression. Pour eux, cela passe d'abord par sa façon de consommer et de gérer ses déchets bien avant les économies d'énergie.

L'extinction des espèces animales et végétales arrive en 3^{ème} position. 87% des Français sont d'ailleurs prêts à changer leurs comportements pour préserver la biodiversité.

En conclusion ...

L'année 2016 est clairement une année charnière pour la consommation responsable. Sur fond de défiance de plus en plus forte, le citoyen veut reprendre en main sa consommation et exprime son envie de faire évoluer le système « de l'intérieur » en créant du lien avec les acteurs de la chaîne. Les impacts sur sa santé, sur le local et sociaux de sa consommation sont pour lui plus que jamais à connaître.

Beau défi pour les marques, les entreprises et les distributeurs pour lesquels les Français ont des attentes très fortes : engagements, offres durables et accompagnement à une consommation plus responsable.

** Source : Cette étude est réalisée sur un échantillon de 4100 individus âgés de 15-74 ans représentatif de la population française issus de l'échantillon de l'étude TGI France (étude Kantar Média Intelligence - échantillon sélectionné et animé par TNS SOFRES- groupe Kantar). Les données de cette étude ont été analysées par Médiaplus France.*

A propos de GreenFlex :

GreenFlex connecte l'écologie à la réalité économique des sociétés afin qu'elles accélèrent leur transition. Société indépendante, elle relie les métiers de conseil, de gestion d'actifs en y intégrant des solutions de financement pour accélérer la performance environnementale, sociétale et énergétique des entreprises.

Avec plus de 190 collaborateurs, le Groupe GreenFlex, installé dans 10 agences en Europe, a réalisé en 2015 un CA de + de 191 M€, sur + de 450 clients type Grands Comptes ou ETI.

Plus d'informations : www.GreenFlex.com - Suivez-nous sur Twitter : @GreenFlex

Contacts Presse :

Louis Jauneau - ljauneau@greenflex.com - T : 01 40 22 14 64 - M : 06 79 12 30 78

Florence Bardin - florence.bardin@agencecf.com - T : 01 82 83 81 90 - Port : 06 77 05 06 17

**Une étude menée en
partenariat avec
l'ADEME**

