

La quête du «consommer moins», une tendance qui s'ancre chez les français

BAROMÈTRE 2021

DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE







Analyse réalisée par

G GreenFlex

Avec le soutien de



Enquête menée par



BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

ÉDITO

Depuis 2004, le baromètre GreenFlex - ADEME interroge en profondeur le rapport des français à la consommation et à la société.

Cette année, le Baromètre s'enrichit d'une partie consacrée à la publicité. L'occasion de mieux comprendre la relation entre les consommateurs, les marques et leur communication.

- Cette année particulière n'aura pas déstabilisé l'engagement des Français, qui font de l'urgence environnementale une de leurs priorités
- Au-delà du « consommer mieux », les Français veulent faire évoluer leurs comportements au profit d'une réduction globale de leur consommation
- La confrontation trop importante au greenwashing et à une publicité qui pousse à la consommation a causé la rupture qui s'opère actuellement entre les marques, leurs publicités et les consommateurs
- Les Français attendent des marques qu'elles fassent appel à la publicité pour les guider dans leurs choix pour consommer moins et mieux.



En substance, le Baromètre met en lumière que le moment est venu d'accepter cette transformation de la société, pour en faire une opportunité et aligner les engagements des entreprises, leur offre et leurs messages publicitaires.

C'est une occasion pour les marques de renforcer leur crédibilité par la cohérence de leur démarche globale et la sincérité de leur communication.

MÉTHODOLOGIE

Analyse réalisée par



Enquête menée par

YOUGOV Questionnaire administré en ligne du 9 au 11 mars 2021





Échantillon représentatif de la population française ; méthode des quotas.

92 questions

1 008 répondants

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 10 ans et un enrichissement chaque année pour s'adapter aux évolutions

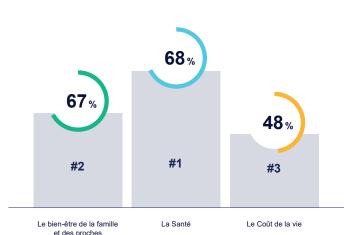


Une partie thématique

Dédiée à la publicité pour cette édition







Classement TOP 3

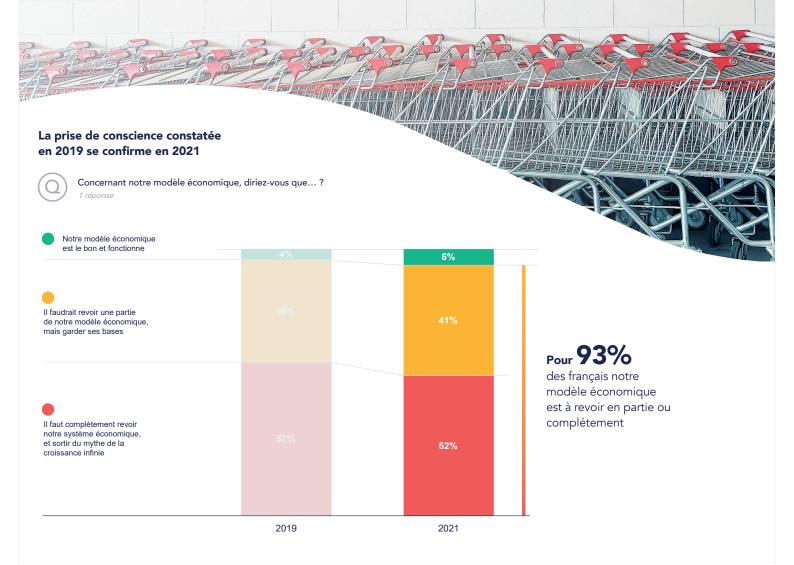
des préoccupations en 2019

... l'urgence climatique est loin d'être oubliée

Quelle affirmation parmi les suivantes traduit le mieux votre état d'esprit vis-àvis de l'avenir de la planète (climat, biodiversité, matières premières...) ?



LA CRISE HORS NORME QUE NOUS TRAVERSONS N'A PAS ÉBRANLÉ LA REMISE EN CAUSE DE NOTRE MODÈLE DE CONSOMMATION



Le modèle de société n'est plus en phase avec les attentes des citoyens...



« Je trouve qu'il y a de moins en moins de repères et de valeurs dans notre société »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord





« Je trouve que l'on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



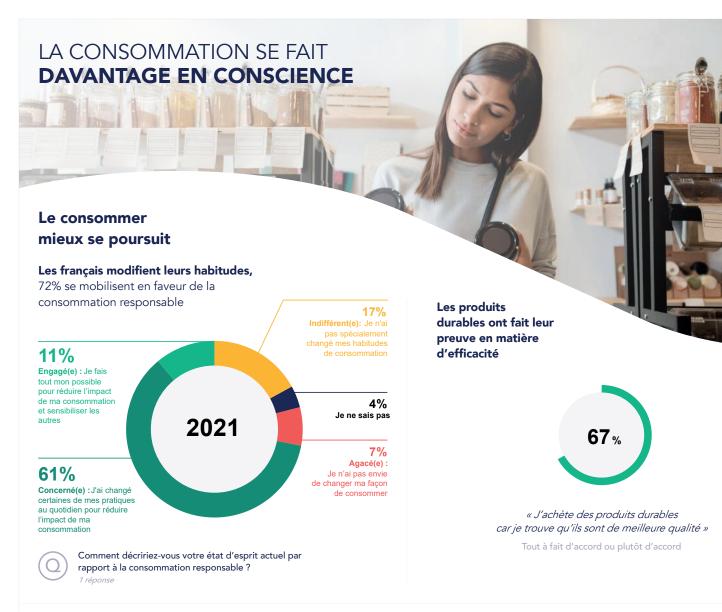
...qui aspirent à vivre autrement



« Demain, j'aimerais vivre dans une société où la consommation prend moins de place »

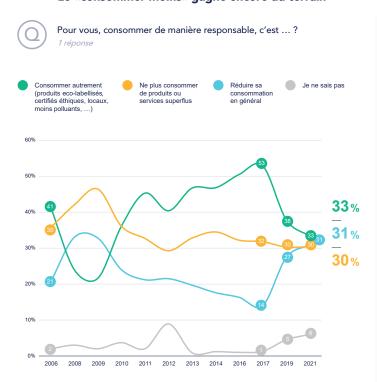
Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord





Les français sont fiers de résister aux sirènes de la consommation

Le «consommer moins» gagne encore du terrain



La consommation se fait davantage en conscience



« Je me demande de plus en plus si j'ai vraiment besoin d'un produit avant de l'acheter »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

Réduire sa consommation génère même de la satisfaction et de la fierté!

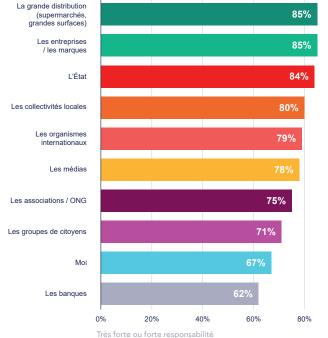


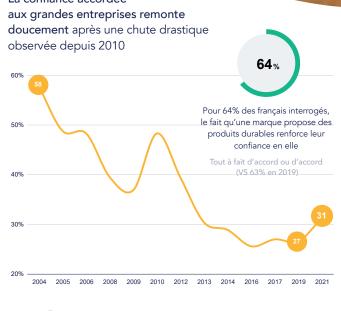
Lorsque vous cherchez à réduire votre consommation, cela vous procure un sentiment :

Veuillez sélectionner une seule réponse



LA CONFIANCE ENVERS LES ENTREPRISES REMONTE LÉGÈREMENT, L'OCCASION D'UNE NOUVEL ALLIANCE AVEC LES CONSOMMATEURS Les français attendent des engagements forts de la part des entreprises et des marques Selon les français, la grande distribution, les entreprises et les marques sont les acteurs avec la plus grande responsabilité d'agir en faveur de la consommation responsable La confiance accordée La grande distribution aux grandes entreprises remonte 85% (supermarchés, grandes surfaces) doucement après une chute drastique observée depuis 2010 85% / les marques 64% L'État 84% Pour 64% des français interrogés, Les collectivités locales 80% le fait qu'une marque propose des





Je fais globalement confiance aux grandes entreprises

Une formidable opportunité pour les entreprises de s'engager davantage

Pour répondre aux attentes des consommateurs, elles doivent recentrer leur offre sur des produits sains et simples...



Plutôt que de vouloir innover à tout prix, il faudrait revenir à l'essentiel et au bon sens

Tout à fait d'accord ou d'accord

...sans oublier les enjeux sociaux et sociétaux

« Les entreprises et les marques ont un rôle à jouer sur les sujets de société »

« Pour avancer sur les sujets environnementaux, il faut aussi réduire les inégalités économiques et sociales »

7 Français sur 10

Tout a fait d'accord ou plutôt d'accord

8 Français sur 10

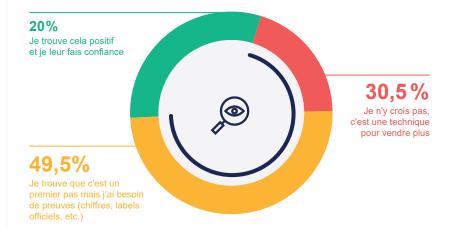
Tout a fait d'accord ou plutôt d'accord

LA PUBLICITÉ,

UNE FORCE DE FRAPPE À METTRE AU SERVICE DE CE CHANGEMENT DE MODÈLE

Une rupture forte s'opère entre les marques, leurs publicités et les consommateurs

Communiquer sur ses engagements ne suffit pas, les consommateurs attendent des preuves tangibles





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

Pour regagner la confiance des consommateurs,

la publicité doit accompagner le « consommer moins et mieux »

En replaçant l'information utile au cœur du message

(O)

Dans quelle mesure trouvez-vous utile ou non que la publicité communique sur les informations suivantes lorsqu'elle fait la promotion de...



PRODUITS ALIMENTAIRES

« Il serait très utile ou utile que la publicité **communique sur ...**



... les pratiques agricoles respectueuses de la planète »



... la provenance des produits »

En revisitant les normes sociales



« 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

Et en mettant en avant des produits responsables



Des français déclarent qu'il faudrait davantage communiquer sur les produits durables

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

LES LEVIERS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

#1

Travailler son offre pour proposer des produits sains, simples & accessibles



La consommation durable est encore perçue comme trop onéreuse. Cette perception constitue le 1er frein pour consommer de façon responsable #2

S'engager au-delà de son périmètre direct de responsabilité



Les marques n'ont pas le choix que de s'engager autant sur la réduction de leur empreinte environnementale, que sur les sujets de société, de façon transparente et sincère. #3

Réinventer la publicité, au service du changement de modèle de société



La communication et en particulier
la publicité doit se réinventer, proposer
progressivement un nouvel imaginaire
collectif, des nouvelles normes sociales, pour
contribuer à sa mesure à la transition vers
une société plus juste et plus durable.

www.greenflex.com

CONTACT

contact@greenflex.com

Baromètre de la Consommation Responsable 2021 GreenFlex - ADEME I Document confidentiel

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.

GreenFlex a rejoint Total en 2017 au sein de la direction « Carbon Neutrality Businesses » de la branche Gas, Renewables & Power et compte plus de 450 collaborateurs déployés dans 20 bureaux en Europe.