

COMMUNIQUE DE PRESSE

GREENFLEX - ADEME

Baromètre de la consommation responsable 2019

57 % des Français estiment qu'il faut revoir notre système économique et sortir du mythe de la croissance infinie !

Paris, jeudi 19 septembre 2019 - La nouvelle édition du baromètre GreenFlex de la consommation responsable (créé en 2004) interroge en profondeur la manière dont les Français et les Européens vivent leur consommation et leur rapport à la société. Cette étude, soutenue par l'Ademe, a été réalisée par l'institut de sondage YouGov¹.

Sur fond d'urgence écologique et de mobilisations citoyennes, les enseignements du baromètre 2019 éclairent tout d'abord les **tendances de consommation de demain en France** :

1. Le modèle de société est à bout de souffle

- **60 %** des Français se disent inquiets de l'état de la planète et pensent qu'il est **urgent d'agir**.
- **86 %** aimeraient vivre demain dans une société où la consommation prend moins de place.
- Pour la première fois, plus d'un Français sur deux (**57 %**) estime qu'il faut « **complètement revoir notre système économique et sortir du mythe de la croissance infinie** », loin devant le fait d'améliorer l'existant.

2. La « consommation responsable » est centrale mais critiquée

- **67 %** des Français disent avoir **changé certaines de leurs pratiques** et **13 %** déclarent faire **tout leur possible** pour réduire l'impact de leur consommation. Cela passe notamment par un **engouement croissant pour les produits « durables »** : bios, locaux, naturels, sans parabènes ou conservateurs...
- Néanmoins, les Français ont développé une **maturité et un recul plus fort** qu'en Europe. Pour reprendre l'exemple du bio, il **n'est plus perçu comme la solution magique** : 8 Français sur 10 (**82 %**) déclarent que les « produits bio ne se valent pas tous ». Ils sont même **84 %** à préférer acheter des fruits/légumes locaux et de saison que des fruits/légumes bio qui viennent d'un autre pays.

3. La sobriété fait son chemin

- Les Français revoient leur **définition de la consommation responsable** : ils ont conscience que la consommation de produits durables ne suffit plus (**-15 points depuis 2017**), mais qu'il faudrait plutôt supprimer le superflu (stable) et **réduire sa consommation** en général (**+13 points**).

¹ Echantillon de 6 000 répondants en France et de 2 000 répondants par pays en Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne et Suède

Ce phénomène émerge déjà dans leurs habitudes d'achats : à titre d'exemple, dans le secteur des produits cosmétiques et d'hygiène, plus de 2 consommateurs sur 3 (70 %) disent acheter moins de produits.

- **D'autres formes d'engagement, hors de la consommation, se développent** : soutenir l'emploi local, s'investir dans son territoire. Les Français désirent également avoir un métier qui a plus de sens (59 %, soit plus d'un actif sur 2).

4. Les entreprises sont attendues au tournant

- **Les Etats sont dorénavant perçus par les Français comme l'acteur numéro 1 du changement** devant le couple « individus » et « entreprises/marques », à égalité.
- Ceci s'explique notamment par une **vision négative des entreprises et des marques** :
 - La défiance envers les grandes entreprises est toujours au plus haut : **seuls 27 % des Français leur font confiance**. Ce sont **31 points perdus** depuis 2004 !
 - Pour nos compatriotes, les entreprises/marques **incitent à la surconsommation** et nous poussent, par exemple, à renouveler sans cesse notre garde-robe (91 %) ou nos appareils électroniques (92 %).

Les résultats obtenus à l'échelle européenne (Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Suède) **confirment et renforcent la nécessité pour les entreprises de prendre le sujet à bras le corps** :

- Le constat d'une **société (de consommation) à bout de souffle** est partagé 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 ».

Stéphane Petitjean, directeur conseil chez GreenFlex, explique : « *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 ainsi 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* ».

A 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 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. 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. Ces solutions combinent à la fois l'accompagnement, l'intelligence des données et le financement pour des résultats concrets et mesurables. GreenFlex, filiale de Total 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 10 ans plus de 700 clients.

Plus d'informations : www.greenflex.com | GreenFlex, Designer de solutions durables

Contacts presse :

Paola Grondin-Duboscq - 06 07 49 65 90 - paola.grondin-duboscq@plead.fr
Mathilde Grandclaude - mgrandclaude@greenflex.com