

Paris, le 22 novembre 2021

## ETUDE SECTORIELLE

### 14EME BAROMÈTRE GREENFLEX-ADEME DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

En progression continue depuis quelques années, le « consommer moins et mieux » gagne du terrain et les Français tendent à appliquer ce principe pour chaque poste de dépense quotidien. Cette nouvelle étude<sup>1</sup>, dont le terrain a été réalisé en octobre 2021, met en lumière les pratiques de consommation des Français pour ces secteurs clés : l'alimentation et la restauration hors domicile, les biens d'équipement, l'hygiène-beauté et les produits d'entretien. A l'approche des fêtes et des grandes périodes de promotions (Black Friday, Noël, soldes etc), cette étude interroge également l'influence de ces occasions sur le comportement d'achat et de consommation des Français.

#### ATTRACTIVITÉ DES PROMOTIONS : LE DÉSIR DE SOBRIÉTÉ MIS À MAL

Plus alertes et sensibilisés, les consommateurs ne sont pas dupes sur les mécanismes promotionnels : **77% des répondants estiment qu'en période promotionnelle, les marques font tout pour nous faire acheter des produits dont nous n'avons pas vraiment besoin et 79% pensent que les promotions sont une incitation à la surconsommation.**

Pour autant, **72% d'entre eux attendent les promotions pour renouveler ou acquérir un appareil dont ils ont besoin, et 66% en profitent pour se faire plaisir** et ce, toutes catégories socio-professionnelles confondues.

La première étude du Baromètre de la Consommation Responsable 2021 révélait déjà que les produits et services responsables étaient perçus comme trop onéreux. Dans le cadre de cette 2<sup>ème</sup> étude, **79% des répondants affirment qu'à prix égal, ils choisiraient un produit responsable (plus écologique, plus naturel, issu de l'agriculture biologique, du commerce équitable...)**. Preuve que l'accessibilité (réelle ou perçue) de la consommation responsable reste un enjeu majeur.

*« Le Black Friday est en réalité une journée noire pour la planète. Déconnectée de la prise de conscience des consommateurs et de leur aspiration à davantage de sobriété, elle réussira, comme tous les ans, à les "faire craquer". Les marques qui boycottent cette journée, ou proposent un contre-pied en fermant boutique ce jour-là sont celles qui ont le mieux intégré les attentes des consommateurs » Laure Blondel - Directrice Conseil Marques, Produits et Consommation responsable chez GreenFlex.*

---

<sup>1</sup> Étude online réalisée par Yougov du 14 au 15 octobre 2021 – Échantillon représentatif de 2004 répondants français de 18 ans et plus

## **BIENS D'ÉQUIPEMENT ET APPAREILS ÉLECTRONIQUES : L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE, DAVANTAGE UN MOYEN DE POUSSER À LA CONSOMMATION QU'UN RÉEL PROGRÈS**

Longtemps envisagée comme un processus incontournable, l'innovation technologique subit aujourd'hui un changement de paradigme profond : **pour 79% des Français, les évolutions technologiques nous poussent en effet à changer notre matériel trop souvent.**

Selon 7 français sur 10, cette course à l'innovation n'est pas compatible avec la préservation de l'environnement et **68% aimeraient savoir dans quelles conditions de travail sont fabriqués leurs appareils.** Bien conscients de l'impact environnemental et sociétal des biens d'équipement et appareils électroniques, l'immense majorité de consommateurs français (**92%**) est en demande d'appareils qui durent dans le temps. Leurs attentes ne s'arrêtent pas à la robustesse des produits : ils sont par ailleurs **87% à souhaiter de la part des marques des conseils d'usages et des informations sur les lieux possibles de réparation afin de faire durer leurs appareils.** Un tiers d'entre eux a par ailleurs déjà franchi le pas de la **seconde main** et achète systématiquement ou régulièrement des appareils d'occasion ou reconditionnés. Cette tendance est plus marquée chez les jeunes (ils sont notamment **44%** chez les 25-34 ans).

## **COSMÉTIQUES, HYGIÈNE ET ENTRETIEN : INNOCUITÉ ET TRANSPARENCE DE MISE**

Comprendre la composition des produits et l'innocuité des ingrédients, pour la santé et la planète, sont des attentes fortes des consommateurs concernant les rayons hygiène-beauté et produits d'entretien. Pour cause, **66% pensent qu'il est difficile de trouver des produits d'hygiène et cosmétiques qui soient bons pour la santé et pour l'environnement et 71% aimeraient connaître l'impact environnemental de ces produits.** Cette attente de transparence et d'informations sur la composition des produits et leurs impacts sur l'environnement atteint même **78%** pour les produits d'entretien.

Autre enjeu majeur pour les marques, la perception négative des consommateurs face aux nouveautés et au trop large choix de produits présents en rayons. **84% des Français affirment qu'il y a trop de produits d'entretien différents alors qu'un seul pourrait servir pour plusieurs usages.** Par ailleurs, ces nouveautés ne garantissent pas nécessairement une meilleure efficacité pour **65%** des répondants. Côté hygiène-beauté, cette tendance se confirme : **77% des consommateurs estiment qu'il y a trop de produits différents et de nouveautés.** Malgré cette grande diversité de produits, l'offre actuelle ne répond pas à leurs attentes, puisque **86%** aimeraient qu'on leur propose plus de produits sains et simples.

## **L'ALIMENTATION : LOCOMOTIVE DES PRATIQUES RESPONSABLES**

Le secteur de l'alimentation est celui dans lequel le désir et les efforts en matière de responsabilité s'illustrent le plus clairement : **73% des Français déclarent que l'alimentation est le domaine dans lequel ils essaient d'adopter le plus d'habitudes responsables.**

Pour cela, des pratiques plus durables sont mises en place à la maison, en réduisant le gaspillage par exemple. Ainsi, **79%** des répondants déclarent adapter leurs courses, cuisiner et/ou réutiliser les restes afin de ne rien jeter. Autre moyen de faire la chasse au gâchis, **71%** des répondants consomment les produits qu'ils ont achetés même si ces derniers ont dépassé la date limite de consommation. Cette volonté de limiter le gaspillage se retrouve également dans les repas consommés hors domicile : **81% des Français aimeraient que les restaurants et cantines proposent systématiquement un doggy-bag** lorsqu'ils ne terminent pas leur repas. Ils ne sont actuellement que **32%** à oser le demander, mais **45%** chez les 18-24 ans.

Côté contenu des assiettes, au restaurant ou dans les cantines, les Français semblent, là aussi, désireux d'options plus responsables. **81% des consommateurs aimeraient avoir plus d'informations sur ce qu'ils mangent en dehors de chez eux** (origine, condition de production, etc.). Au-delà de l'information, 77% souhaiteraient que les restaurants et les cantines leur proposent davantage de produits locaux ou bio. Par ailleurs, en observant les habitudes de consommation de viande, dont le fort impact sur l'environnement n'est plus à démontrer, on note que **61% des répondants estiment que pour l'avenir de la planète, notre alimentation doit être moins carnée**. Si beaucoup ne sont pas prêts à arrêter totalement de consommer de la viande, certains ont déjà intégré cette réalité : **près d'un Français sur quatre a modifié son alimentation** au cours des trois dernières années **pour passer à un régime qui réduit la part de la viande, voire à un régime végétarien** (plus d'un sur trois chez les 18-24 ans). **28% des Français se qualifient ainsi de flexitariens**.

Cette nouvelle étude du Baromètre GreenFlex – ADEME 2021, dédiée à l'analyse sectorielle et aux périodes promotionnelles, confirme la volonté d'un grand nombre de Français de consommer de façon plus responsable. Si cette volonté se renforce chaque année, les consommateurs sont toutefois confrontés à la réalité de notre société, qui véhicule un imaginaire collectif du bonheur, de la réussite et de l'épanouissement par la consommation.

Un constat qui reflète l'urgence pour les marques de se transformer en profondeur et d'accompagner les consommateurs, tant par leur offre que par leur communication, vers un **modèle de consommation plus soutenable** : une **sobriété désirée et désirable**.

#### Contacts :

Alice **PERRIN** - 06 38 66 13 55 – [ap@monet-rp.com](mailto:ap@monet-rp.com)

Elsa **ESTEVE**S - 06 50 41 34 15 – [ee@monet-rp.com](mailto:ee@monet-rp.com)

#### 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 TotalEnergies en 2017 au sein de la branche Gas, Renewables & Power et compte plus de 500 collaborateurs déployés dans 20 bureaux en Europe.

Plus d'informations sur [notre site](#)

