

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

## BAROMÈTRE 2021 **DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE**

Compilation des enseignements  
des deux études de mai  
et novembre 2021



Analyse réalisée par



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 ÉTUDE 1 - MAI 2021

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



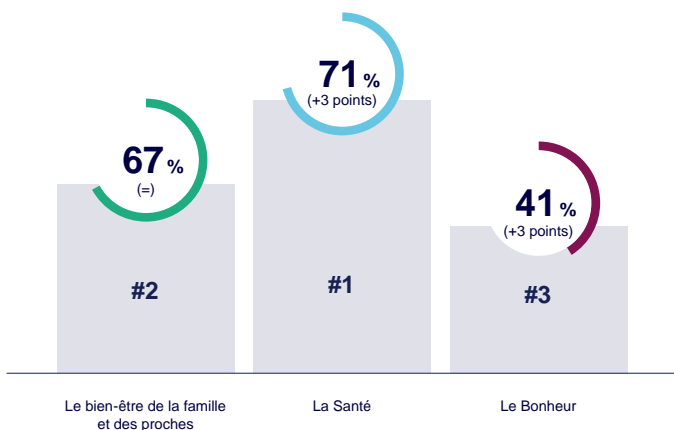
#### Une partie thématique

Dédiée à la publicité pour cette édition

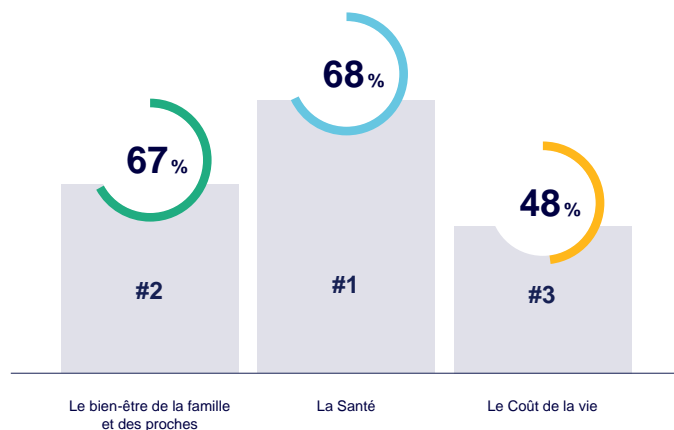
# LES PRÉOCCUPATIONS SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES DES FRANÇAIS RESTENT FORTES

Si la santé est une préoccupation majeure en cette année complexe...

Classement TOP 3 des préoccupations en 2021



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-à-vis de l'avenir de la planète (climat, biodiversité, matières premières...) ?

1 réponse

Il est déjà trop tard pour agir

**14%**

(VS 13% en 2019)

Il est urgent d'agir

**56%**

(VS 60% en 2019)

On a encore le temps d'agir

**19%**

(VS 17% en 2019)

On s'inquiète pour rien

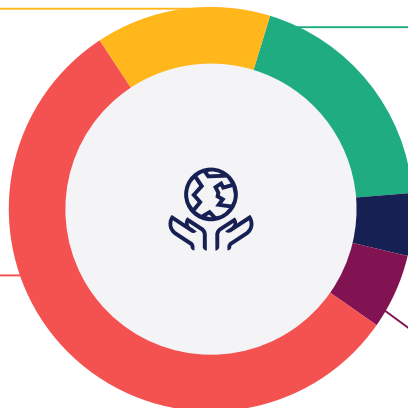
**5%**

(VS 4% en 2019)

Je ne sais pas

**6%**

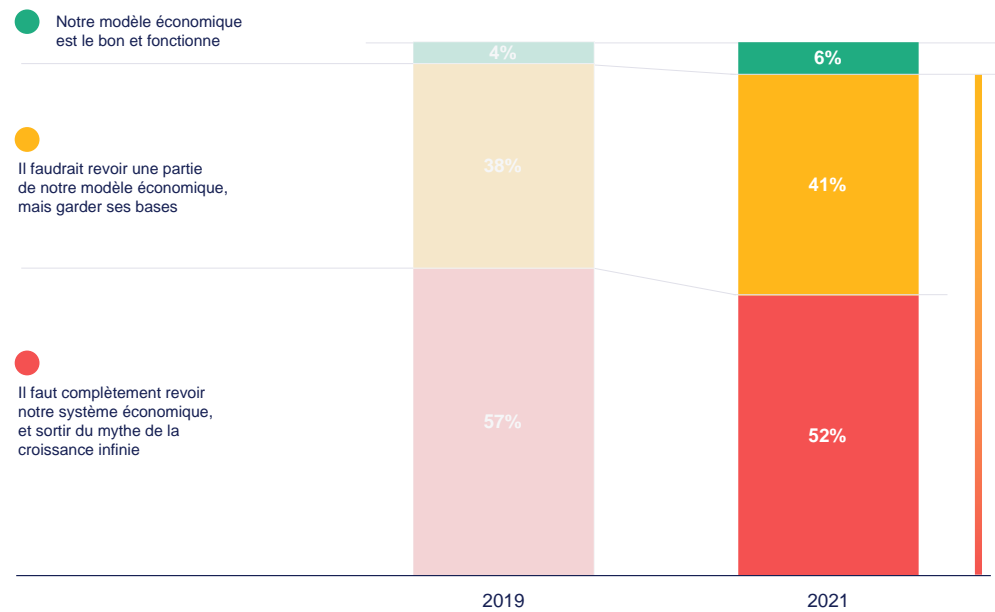
(VS 5% en 2019)



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

## La prise de conscience constatée en 2019 se confirme en 2021

Concernant notre modèle économique, diriez-vous que... ?  
1 réponse



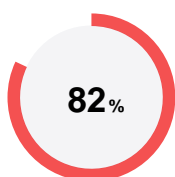
Pour **93%** des français notre modèle économique est à revoir en partie ou complètement

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



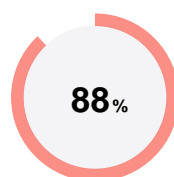
« Je trouve qu'il y a de moins en moins de repères et de valeurs dans notre société »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



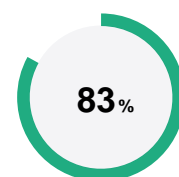
« Je trouve que l'on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



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

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



## ...qui aspirent à vivre autrement

# LA CONSOMMATION SE FAIT DAVANTAGE EN CONSCIENCE

## Le consommer mieux se poursuit

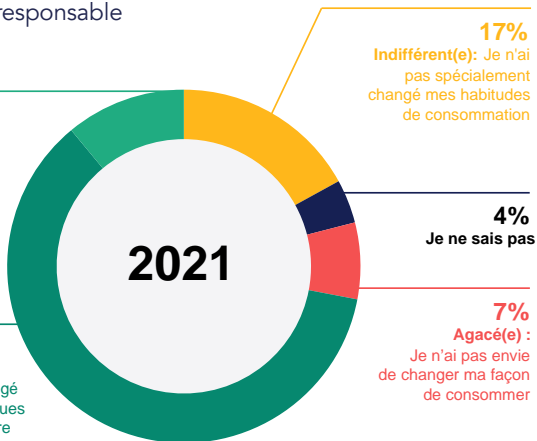
Les français modifient leurs habitudes, 72% se mobilisent en faveur de la consommation responsable

11%

**Engagé(e)** : Je fais tout mon possible pour réduire l'impact de ma consommation et sensibiliser les autres

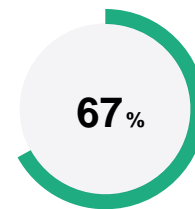
61%

**Concerné(e)** : J'ai changé certaines de mes pratiques au quotidien pour réduire l'impact de ma consommation



Comment décriez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?  
1 réponse

## Les produits durables ont fait leur preuve en matière d'efficacité



« J'achète des produits durables car je trouve qu'ils sont de meilleure qualité »

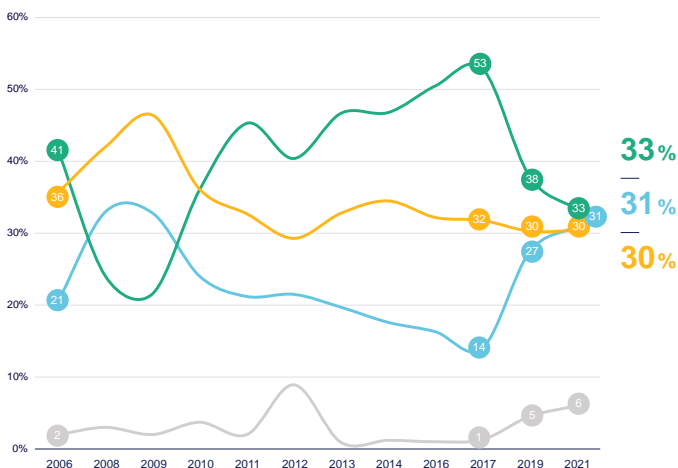
Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

## Les français sont fiers de résister aux sirènes de la consommation

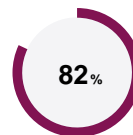
Le «consommer moins» gagne encore du terrain

Pour vous, consommer de manière responsable, c'est ... ?  
1 réponse

- Consommer autrement (produits eco-labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants, ...)
- Ne plus consommer de produits ou services superflus
- Réduire sa consommation en général
- Je ne sais pas



La consommation se fait davantage en conscience



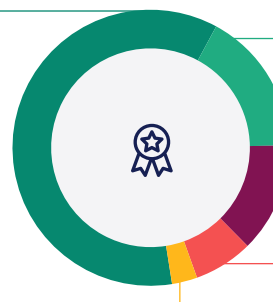
« Je me demande de plus en plus si j'ai vraiment besoin d'un produit avant de l'acheter »

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

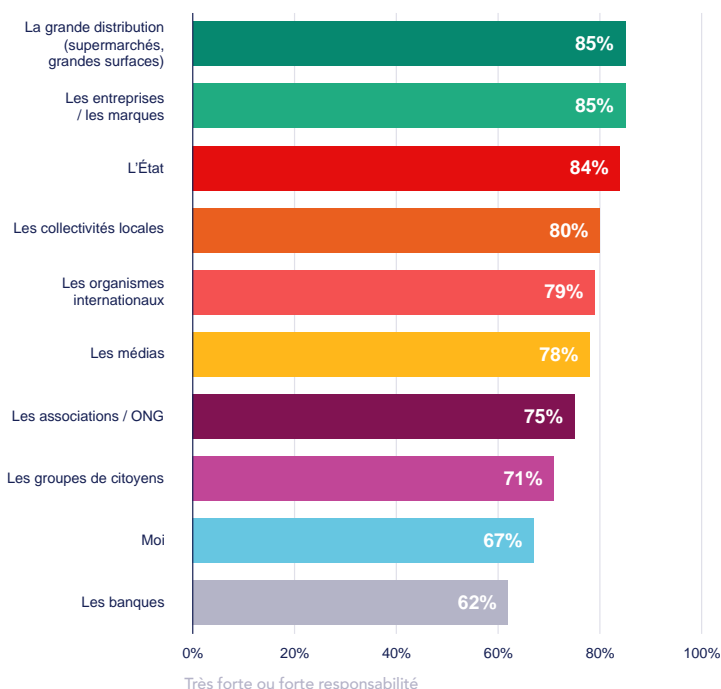
61% De satisfaction



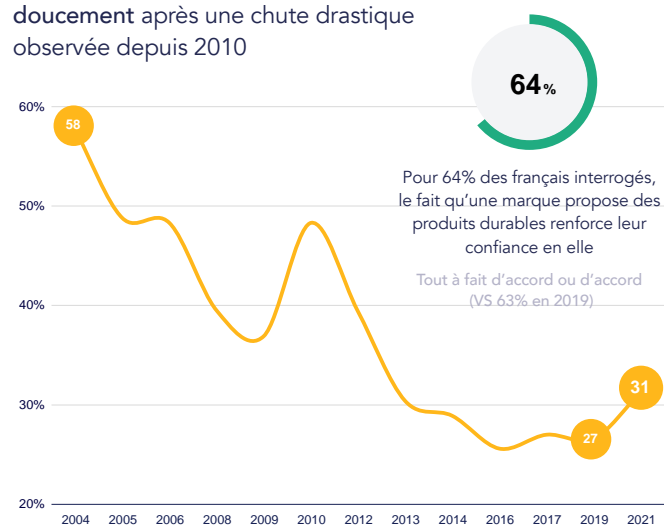
# LA CONFIANCE ENVERS LES ENTREPRISES REMONTE LÉGÈREMENT, L'OCCASION D'UNE NOUVELLE ALLIANCE AVEC LES CONSOMMATEURS

## 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



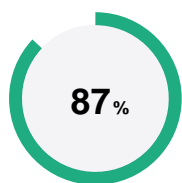
La confiance accordée  
aux grandes entreprises remonte  
doucement après une chute drastique  
observée depuis 2010



**Q** Je fais globalement confiance aux grandes entreprises  
Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord

## 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 à fait d'accord ou plutôt d'accord



**8 Français sur 10**

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

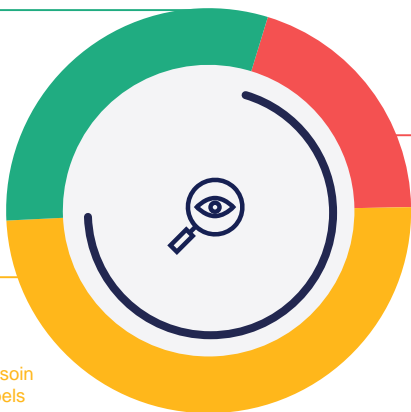


# LA PUBLICITÉ, UNE FORCE DE FRAPPE À METTRE AU SERVICE DE CE CHANGEMENT DE MODÈLE

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

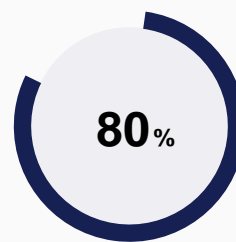
Communiquer sur ses engagements ne suffit pas,  
les consommateurs attendent des preuves tangibles

**20%**  
Je trouve cela positif  
et je leur fais confiance



**30,5%**  
Je n'y crois pas,  
c'est une technique  
pour vendre plus

**49,5%**  
Je trouve que c'est un  
premier pas mais j'ai besoin  
de preuves (chiffres, labels  
officiels, etc.)



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

Q 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 ... »

**79%** ... les pratiques agricoles respectueuses de la planète »

**72%** ... la provenance des produits »

### En revisitant les normes sociales

**77%** « 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

**71%** Des français déclarent qu'il faudrait davantage communiquer sur les produits durables  
Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

# BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

ÉTUDE SECTORIELLE - Novembre 2021

## CONTEXTE DE CE FOCUS SECTORIEL

**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 sectorielle, 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.



## MÉTHODOLOGIE ÉTUDE 2 - NOVEMBRE 2021

Analyse réalisée par



Terrain réalisé par

**YouGov** du 14 au 15 octobre 2021 en ligne



Échantillon représentatif de la **population française** ; méthode des quotas

### 103 questions

2 004 répondants

Perceptions des citoyens face aux promotions

Attentes et attitudes des consommateurs par secteur

Marques achetées

4 secteurs



**Produits alimentaires**



**Produits d'entretien**



**Cosmétiques et produits d'hygiène**



**Biens d'équipement et appareils électroniques**





# LE DÉSIR DE SOBRIÉTÉ DES CONSOMMATEURS MIS À MAL PAR L'ATTRACTIVITÉ DES PÉRIODES DE PROMOTION

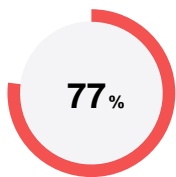


**Les consommateurs sont conscients des mécanismes marketing déployés par les marques en périodes de soldes et promotions ...**



« En périodes promotionnelles, les marques font tout pour nous faire acheter des produits dont nous n'avons pas vraiment besoin »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

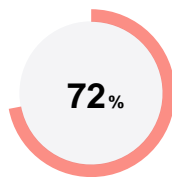


**... malgré cette compréhension, ces périodes sont attendues par les français**



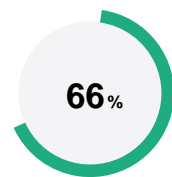
« J'attends les promotions pour renouveler ou acquérir un appareil dont j'ai besoin »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



« Je profite des promotions pour me faire plaisir »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



## L'accessibilité de la consommation responsable reste un enjeu majeur

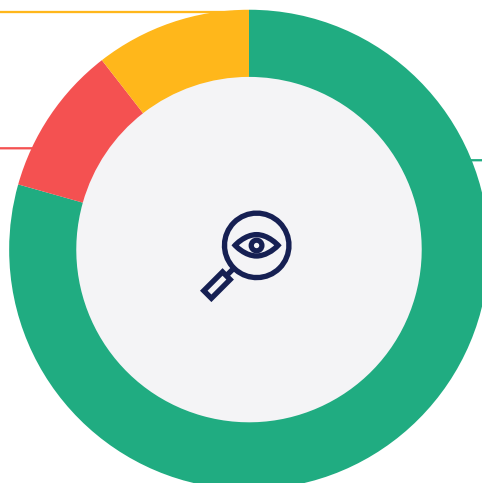


A prix égal, choisiriez-vous un produit responsable (plus écologique, plus naturel, issu de l'agriculture biologique, du commerce équitable, etc.) ?

1 réponse

11%  
Non

10%  
Je ne sais pas



79%  
Oui, à prix égal, je choisis un produit plus responsable

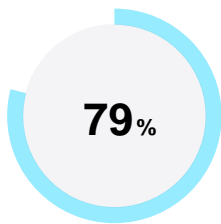
# CHANGEMENT DE REGARD SUR L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE PERÇUE COMME **UN MOYEN DE NOUS FAIRE CONSOMMER PLUS**

## Les consommateurs sont en demande d'appareils qui durent plus longtemps



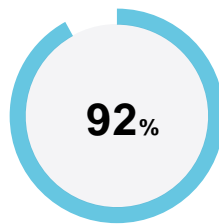
« Les évolutions technologiques nous poussent à changer notre matériel trop souvent »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



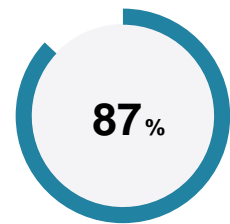
« J'aimerais avoir des appareils qui durent plus longtemps »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



« J'aimerais qu'on m'aide à faire durer mes appareils plus longtemps (conseils d'usage, lieux de réparation, etc.) »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



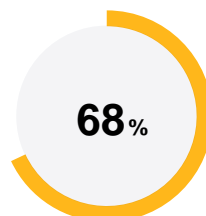
## Ils sont conscients que les appareils électroniques et les biens d'équipement génèrent des impacts environnementaux et sociétaux

7 Français sur 10

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



« La course à l'innovation n'est pas compatible avec la préservation de l'environnement »



**Aimeraient savoir**  
dans quelles conditions de travail sont fabriqués leurs appareils



**Un tiers des Français** a déjà franchi le pas de la seconde main et achète systématiquement ou régulièrement des appareils d'occasion ou reconditionnés

# POUR LES COSMÉTIQUES, PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN, LES ATTENTES SONT À LA TRANSPARENCE ET L'INNOCUITÉ

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 d'hygiène beauté et de produits d'entretien



66%

« Il est difficile de trouver des produits qui soient bons pour la santé et pour l'environnement »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



78%

« J'aimerais mieux comprendre la composition de mes produits d'entretien »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

71%

« J'aimerais connaître l'impact de mes produits d'hygiène sur l'environnement »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

78%

« J'aimerais connaître l'impact de mes produits d'entretien sur l'environnement »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

## Autre enjeu majeur pour les marques, la perception négative des consommateurs face aux nouveautés et au trop large choix de produits présents en rayons

77%

« Il y a trop de produits différents et de nouveautés »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



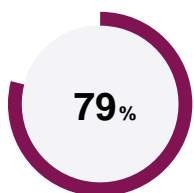
84%

« Il y a trop de produits différents, un seul peut servir pour plusieurs usages »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

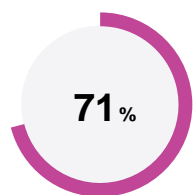
# L'ALIMENTATION RESTE LA LOCOMOTIVE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Pour cela, des pratiques plus durables sont mises en place à la maison, comme la réduction du gaspillage par exemple ...



« J'essaie de ne rien jeter (en adaptant mes courses, en réutilisant les restes, en cuisinant les fanes par exemple, etc.) »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



« Je consomme des produits même s'ils ont dépassé la date limite de consommation »

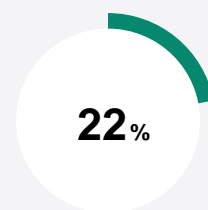
Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

... ou encore, la diminution de la consommation de viande

3 Français sur 10 se déclarent flexitariens



« Je mange du poisson et de la viande occasionnellement, mais j'ai fortement réduit ma consommation »

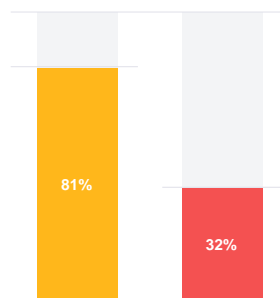


Ont fait évoluer leur régime alimentaire (passage à un régime végétarien, végétalien, flexitarien, etc.) au cours des 3 dernières années

Dont 64% pour des raisons environnementales et/ou de bien être animal

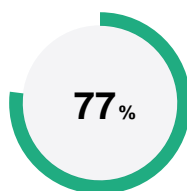
Cette volonté de ne pas gaspiller se retrouve également dans les repas consommés hors domicile

81% des Français aimeraient que les restaurants leur proposent systématiquement d'emporter les restes de leur repas lorsqu'ils ne le terminent pas sur place



Seuls 32% osent aujourd'hui le demander aux restaurateurs

Coté contenu des assiettes, au restaurant ou dans les cantines, les Français semblent là aussi désireux d'options plus responsables



« J'aimerais que les restaurants / cantines me proposent plus de produits locaux ou bio »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

# LES LEVIERS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

## #1

Repenser son offre pour proposer des produits sains, simples, accessibles et qui durent dans le temps



La consommation durable est encore perçue comme trop onéreuse. **Cette perception constitue le 1<sup>er</sup> 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](http://www.greenflex.com)

## CONTACT

Laure BLONDEL

[lblondel@greenflex.com](mailto:lblondel@greenflex.com)

Baromètre de la Consommation Responsable 2021  
GreenFlex - ADEME | ÉTUDE SECTORIELLE

### 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.