

Consommation responsable :

Retour sur 10 ans d'évolution des comportements et sensibilités des Français

Depuis 10 ans, Ethicity (groupe Greenflex) en partenariat avec Kantar Media Intelligence, mène une enquête annuelle pour mieux comprendre les attentes, sensibilités et comportements des Français en matière de consommation responsable, de responsabilité des marques et des entreprises.

Que retenir de ces 10 dernières années ?

Une prise de conscience : de la fin d'un modèle, des solutions existantes

Prise de conscience que l'on est au bout d'un modèle de société, la crise a joué un rôle d'accélérateur. Seuls 6% des Français pensent qu'il faut préserver au maximum le modèle économique et social actuel et attendre que la crise passe (il s'agit surtout des plus de 65 ans) et seulement 51% des Français considèrent que le confort de vie en général va s'améliorer à l'avenir.

Prise de conscience que les solutions existent et que chacun peut agir à son niveau, notamment via sa consommation. Pour 82% des Français, la possibilité d'agir par sa consommation (choisir des produits écologiques, locaux...) s'est améliorée ces 10 dernières années. Et pour 84%, cela continuera dans les 10 prochaines années. L'offre se fait plus accessible (cf encart).

D'UNE OFFRE POUR UNE MINORITE EN 2004 A DES OFFRES PLUS ACCESSIBLES POUR TOUS EN 2014

(Quelques exemples)

- Développement des offres de produits issus de l'agriculture Biologique plus accessibles (le CA du Bio en France a augmenté de 166% entre 2005 et 2012)¹.
- Progression forte du nombre de licences des éco labels de 224 en 2004 à 1357 licences en 2011³
- Le commerce de proximité progresse (+23% en 15 ans à 50 milliards d'euros annuels)⁵
- Développement du commerce équitable labellisé Max Havelaar entre 2006 et 2012, d'un CA de 166M€ à 346M€, de 1542 produits à près de 3 600⁸
- Le tri rendu plus simple et étendu : le taux de recyclage des emballages ménagers est de 67% en 2013 il était de 59% en 2005⁹
- Aujourd'hui plus de 30 villes françaises sont équipées de vélos en libre-service
- En 10 ans l'évolution de l'Investissement socialement responsable (ISR) a été multiplié par 34 de 4,4 mds d'euro d'en cours en 2004 à 149 mds d'€ en 2012 (dont 28% sont des investisseurs particuliers). L'encours de l'épargne solidaire lui est passé de 309 millions d'euro en 2002 à 3,5 milliards en 2012¹⁰

Selon Nielsen :

- Le bio représente 2% du CA des produits grande consommation avec une progression de 5,3% de croissance annuelle²
- Croissance remarquable en grande distribution des produits issus des PME en 2013 + 4,4%. 2/3 des catégories ont développé leur offre « régionale » ou « locale » en 2013⁴
- Le retour du faire soi-même, marqué par une progression des achats valeur des produits de base, pour cuisiner. + 4,2% en 2014 vs 13⁷
- Les fruits et légumes frais confirment leur retour en grâce dans les paniers français (+7% en 2012 vs 2011 et + 3% en 2013 vs 2012)⁶

¹ Agence Bio ² Nielsen Scantrack CAM P05 2013 ³ Commission européenne ⁴ Nielsen Scantrack CAM P13 PME ⁵ Observatoire de la petite entreprise ⁶ Nielsen Scantrack ⁷ Nielsen Homescan ⁸ Max Havelaar France ⁹ Eco emballages ¹⁰ Novethic

5 tendances de fond : le signe d'une réappropriation de leur consommation par les individus

Dans un contexte de défiance croissante vis-à-vis des grandes entreprises (-28 points vs 2004, 29% de confiance en 2014) et de scepticisme encore important mais en baisse vis-à-vis de l'engagement des marques (49% de défiance sur la fiabilité de l'information des produits durables, -4 points vs 2010), les Français, veulent des garanties pour leur santé et de qualité des produits.

Ils recherchent des produits plus simples ; 36% déclarent être tout à fait d'accord sur le fait que les entreprises devraient proposer des gammes de produits moins sophistiqués (+12 points vs 2013).

Une tendance à la réconciliation avec la nature, avec la valeur des choses (en gaspillant moins et en s'informant plus sur l'histoire du produit), avec soi-même et les autres. Une recherche d'équilibre aussi pour répondre à tous les enjeux : pour 32% des Français, le problème de l'emploi ne doit pas faire oublier les enjeux environnementaux (réponse « tout à fait d'accord »), signe de la reconnaissance croissante de notre interdépendance entre nature et humains.

La volonté de participer davantage. 45% des Français sont conscients que l'individu est le 1er acteur pour agir concrètement en faveur du développement durable (notamment via sa consommation).

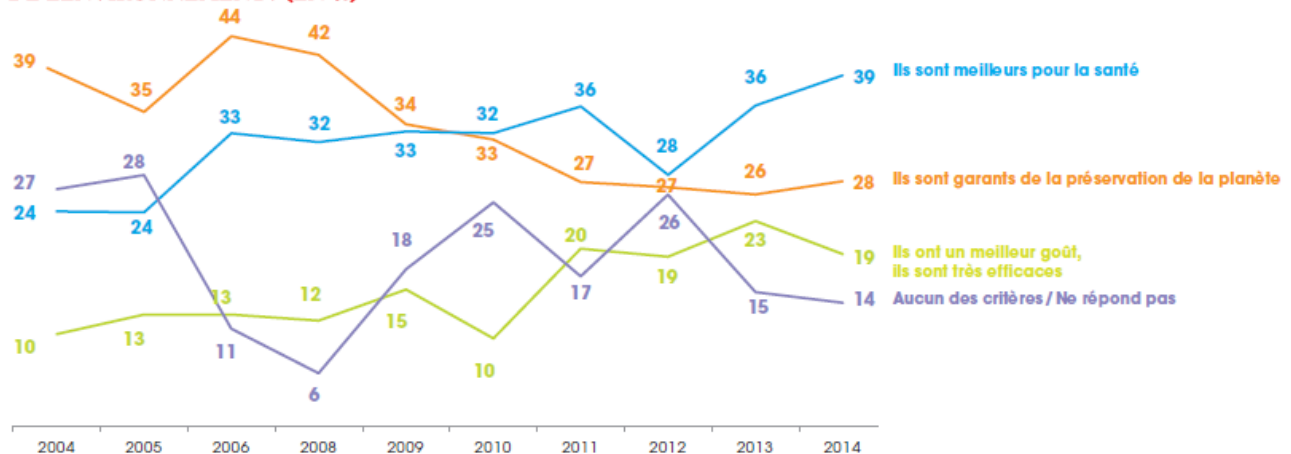
Des Français en train de s'adapter, de réinventer leurs pratiques de consommation. Ils sont conscients qu'il faut revoir leurs modes de vie et de consommation. Ils commencent à s'adapter progressivement à une nouvelle culture de la consommation, moins dans la possession davantage sur l'usage via notamment la consommation collaborative. Ainsi, ils sont 35% à considérer que l'usage d'un produit est plus important que le fait de le posséder.

Des consom'acteurs aux conso'auteurs

Auteurs, car ils sont plus nombreux (+45 points vs 2011) à déclarer faire plus de choses par eux mêmes (cuisine, couture, bricolage ...) et 28% déclarent être prêts à fabriquer eux-mêmes certains produits au lieu de les acheter pour des raisons d'économie, pour le plaisir de faire, pour retrouver le goût et la qualité, pour donner une seconde vie au produit ... Ils sont 77% à penser que la possibilité de faire plus de choses par soi-même va s'améliorer dans les 10 prochaines années. C'est le développement du phénomène du « Do it Yourself »

Auteurs, car ils composent davantage pour consommer mieux : plus naturel (ils sont 56% à déclarer privilégier les produits plus naturels), plus sain (le bénéfice santé est devenu en 10 ans le premier critère d'achat des produits plus respectueux de l'environnement de 24% en 2004 à 39% en 2014), plus robuste, plus proche (25% déclarent privilégier les entreprises qui ont préservé une implantation locale, -13 points vs 2013), plus en lien avec leurs valeurs et convictions (30% déclarent faire attention à ne pas acheter de marques d'une entreprise dont ils réproouvent le comportement + 5 points vs 2004, et ils sont 80%, +12 points vs 2013, à considérer qu'elles ne leur donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits), plus malin (moins gaspiller, acheter des produits de saison, dénicher des bonnes affaires, acheter local ou éviter les intermédiaires, donner une seconde vie au produit, acheter groupé, échanger ...) et moins cher en comparant et arbitrant plus.

QUEL EST LE PREMIER CRITÈRE QUI VOUS FERAIT ACHETER DES PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT? (EN %)



Auteurs, car leur capacité de participer s'est renforcée grâce à l'émergence de la société connectée. L'individu devient à la fois consommateur de la marque, designer en participant à sa création et communicant via les réseaux sociaux (Ils sont **34%** à déclarer s'aider des avis des internautes pour faire leurs choix de consommation et plus de **20%** déclarent exprimer leur opinion sur les forums et réseaux sociaux quand ils sont satisfaits ou mécontents).

Auteurs aussi, pour retrouver du plaisir (seulement **13%** des Français déclarent avoir toujours autant de plaisir à acheter leurs produits, réponse « tout à fait d'accord ») et des produits de meilleure qualité (ils sont 69% à déclarer que la qualité des produits s'est dégradée ces dix dernières années), des produits qui ont plus de goût (**65%** considèrent que cela s'est dégradé).

Méthodologie de l'enquête : Enquête Ethicity réalisée depuis 2004 par Kantar Media Intelligence auprès d'un panel de plus de 3500 individus âgés de 15-74 ans représentatif de la population française réalisée en février/mars de chaque année avec réinterrogation par voie postale d'un échantillon de l'étude SIMM/TGI. Pour 2014, réalisée auprès de 3701 individus du 14 février au 11 mars 2014.

A propos d'Ethicity : Ethicity, du groupe Greenflex, est un cabinet de conseil en développement durable & marketing responsable, créé en 2001 pour co-innover l'offre et inventer des modes de vie pour un monde désirable. Pour cela nous accompagnons les organisations de la stratégie à l'action dans leur mutation progressive en apportant la vision et les outils leur permettant de faire évoluer leur offre de produits / services.

A propos de Greenflex : Greenflex est une Société de Services en Développement Durable (SSDD) et accélère la mutation des entreprises en accompagnant ses clients avec une solution complète intégrant conseil, stratégie et outils de financement. Doté d'une équipe de plus de 100 collaborateurs, le Groupe Greenflex, installé dans 9 agences en Europe, a réalisé en 2013 un CA de + de 92M€, sur + de 400 clients type Grands Comptes ou ETI.

www.greenflex.com - www.blog-ethicity.net

Contacts presse :

Florence Bardin - Agence F - 01 45 41 93 37 - florence.bardin@agencef.com

Louis Jauneau +33 (0)1 40 22 14 80 – ljauneau@greenflex.com

Pour obtenir plus d'informations sur nos résultats, contactez-nous

Téléchargez le document récapitulatif en [cliquant ici](#)