

La santé globale, moteur de la consommation responsable ?

BAROMÈTRE GREENFLEX - ADEME **DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023**

Juin 2023



Analyse réalisée par



Avec le soutien de



Enquête menée par



BAROMÈTRE GREENFLEX-ADEME DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023

ÉDITO

Cette **16^{ième} édition du Baromètre GreenFlex-ADEME** de la Consommation Responsable montre le lien pour les Français entre l'environnement et la santé humaine et souligne l'importance d'une approche de santé globale.

- En dépit d'un contexte économique et social difficile, la santé reste une préoccupation majeure et l'environnement gagne en importance. Les Français apparaissent **préoccupés par les conséquences du dérèglement climatique sur la santé humaine**.
- En réponse à cette préoccupation, les consommateurs recherchent de plus en plus de la transparence de la part des entreprises et des marques, notamment sur les **« 3 santés »** (humaine, animale et environnementale), qu'ils **prennent en compte dans leurs choix de consommation**.
- La tendance croissante vers la consommation responsable se traduit par **l'adoption généralisée du principe « moins ET mieux »** avec des individus qui s'engagent personnellement en faveur de cette approche.
- Les acteurs économiques sont appelés à se transformer pour faire changer le modèle, qui est remis en cause depuis plusieurs années. Pour cela, **la santé et le respect de la planète sont des domaines prioritaires à considérer** et les Français attendent des entreprises des actions concrètes et des preuves tangibles de leurs engagements.

Une approche unifiée de la santé, englobant santé humaine, animale et environnementale est devenue essentielle pour répondre aux attentes des consommateurs et aux enjeux actuels.

MÉTHODOLOGIE



Échantillon de 2017 personnes, représentatif de **la population française de 18 ans et plus**.

Terrain réalisé par **du 13 au 22 mars 2023 en ligne**

Analyse réalisée par GreenFlex
(Laure Blondel, Bénédicte Michel, Ludivine Tassel, Salomé Muller, Manon Poissy)

Perceptions des citoyens face au modèle actuel de société

Attitudes et engagements en faveur de la consommation responsable avec segmentation (typologie)

Leviers d'actions pour intégrer les nouvelles attentes des consommateurs

2 parties

Une partie barométrique

Avec des questions historiques posées depuis plus de 15 ans et un enrichissement chaque année pour s'adapter aux évolutions

Une partie thématique

Dédiée aux liens entre consommation et santés humaine, environnementale, animale.

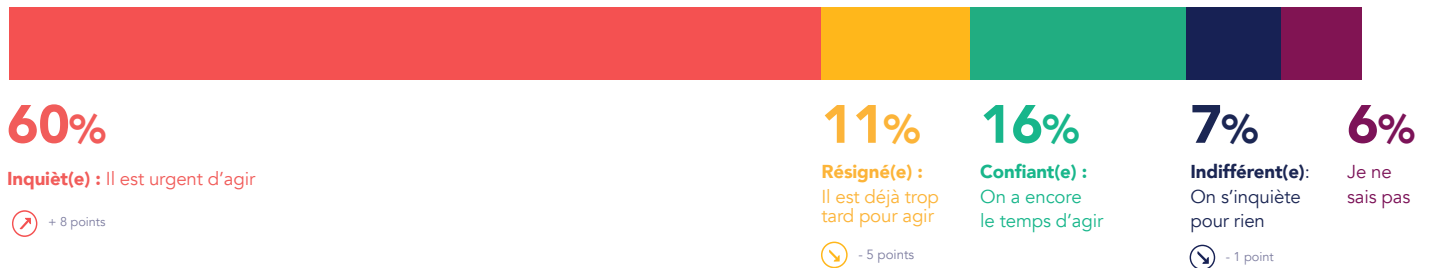
Focus sur 3 catégories de produits : Alimentaire, Cosmétique et hygiène, Entretien



LA SANTÉ GLOBALE UNE PRÉOCCUPATION QUI GAGNE DU TERRAIN

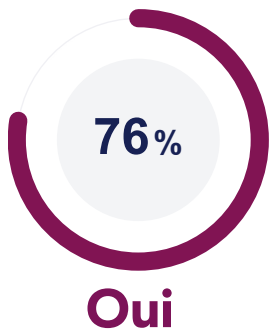
Les Français ont **de plus en plus conscience de l'urgence à agir** pour la planète

Q 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...) ?

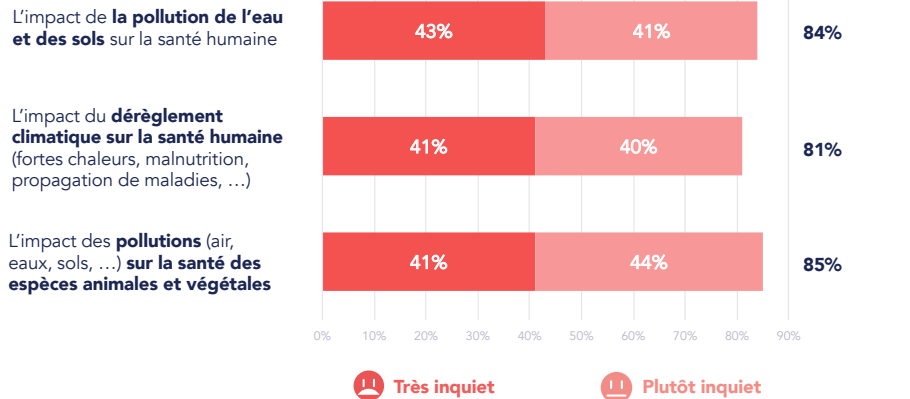


Et se disent même **inquiets de l'impact de leur environnement sur leur santé**

Q Diriez-vous que vous êtes inquiet au sujet de l'impact de votre environnement sur votre santé (pollution, climat, bruit, etc.) ?



Q Pour chacun des éléments suivants, dans quelle mesure diriez-vous qu'ils vous inquiètent ?



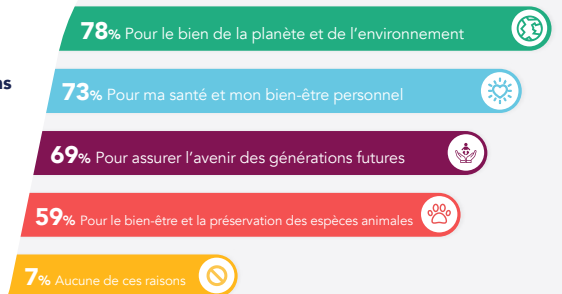
L'impact sur la santé et sur l'environnement suscite **des doutes auprès des consommateurs**

« Quelles que soient la nature et l'utilité du produit que j'achète, je ne peux pas m'empêcher de me questionner sur ... »



Et apparaît **moteur des changements de mode de vie**

Q Quelles sont les raisons qui vous inciteraient le plus à changer vos habitudes de consommation et faire des choix de consommation plus responsables ?



DES QUESTIONNEMENTS QUI SE REFLÈTENT **DANS LES CHOIX DE CONSOMMATION DU QUOTIDIEN**

Les consommateurs attendent **plus de transparence des marques** quant aux impacts des produits

« J'aimerais connaître l'impact de mes produits sur **ma santé** »
Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



« J'aimerais connaître l'impact de mes produits sur **la santé de la planète** »
Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



Et les doutes sur **la santé orientent** fortement la décision d'achat



3 Français sur 5

n'achètent pas un produit lorsqu'ils ont un doute sur son **impact sur la santé**

58% Pour un produit **alimentaire**

64% Pour un produit **cosmétique - hygiène**

65% Pour un produit **d'entretien**

Les consommateurs font bien **le lien entre leur consommation et son impact sur la planète** notamment sur la biodiversité



« Je me pose des questions à propos de **l'impact des pesticides sur l'environnement, la qualité des sols, l'eau, la biodiversité** »



Beaucoup ou quelques questions



« Je privilégie les produits **sans huile de palme ou autre ingrédient lié à la déforestation** »



Systématiquement ou Régulièrement



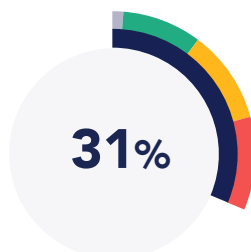
« Je me pose des questions à propos de **l'impact des produits sur l'environnement, une fois qu'ils sont évacués dans l'eau** »



Beaucoup ou quelques questions

La (dé)consommation de viande ou de poisson est une illustration de la prise en compte des « 3 santés »

« J'évite de consommer des **produits d'origine animale** (viandes, poissons) »



29% Pour des raisons liées à **l'environnement**

34% Pour des raisons liées à **la santé humaine**

34% Pour des raisons liées à **la santé animale**

4% Aucune de ces raisons

UN ENGAGEMENT INDIVIDUEL POUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE QUI CONTINUE DE PROGRESSER



L'implication personnelle en faveur de la consommation responsable poursuit sa démocratisation

Q Comment décririez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?

78%

des Français **se mobilisent** en faveur de la consommation responsable

👉 +2 points



13%

Engagé(e) :

Je fais tout mon possible pour réduire l'impact de ma consommation et sensibiliser les autres

66%

Concerné(e) :

J'ai changé certaines de mes pratiques au quotidien pour réduire l'impact de ma consommation

12%

Indifférent(e) :

Je n'ai pas spécialement changé mes habitudes de consommation

👎 -2 points

6%

Agacé(e) :

Je n'ai pas envie de changer ma façon de consommer

4%

Je ne sais pas

Notamment via une baisse déclarée de la consommation

« Je limite mes achats de produits neufs »



Systematiquement ou Régulièrement
👉 +5 points

€ **63%**

Plutôt pour des raisons **économiques**

🌱 **37%**

Plutôt par raisons **écologique ou sociale**

👉 +6 points

Q Diriez-vous que vous avez plutôt tendance à ...

Je n'ai pas changé ma consommation

16%

Consommer plus qu'avant

1%

Consommer autant de produits qu'avant, mais en choisissant ceux qui ont moins d'impact sur l'environnement

35%

Consommer moins de produits qu'avant

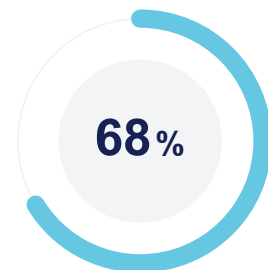
47%

82%

des Français ont engagé un changement vertueux dans leurs habitudes de consommation

Alors que les bons choix constituent un fardeau de plus en plus lourd pour les consommateurs

« C'est fatigant de devoir chercher ce qui est responsable et ce qui ne l'est pas afin de faire les bons choix »



Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

LES ACTEURS ÉCONOMIQUES APPELÉS À SE TRANSFORMER POUR CHANGER LE MODÈLE



Des Français pensent qu'il faudrait **revoir en partie ou complètement** le modèle économique

Le modèle économique doit se réorienter pour prendre davantage en compte les priorités de santé humaine et planétaire

Q Vous avez dit qu'il faudrait revoir le modèle économique actuel. Pour vous, il faudrait que notre modèle économique prenne davantage en compte...



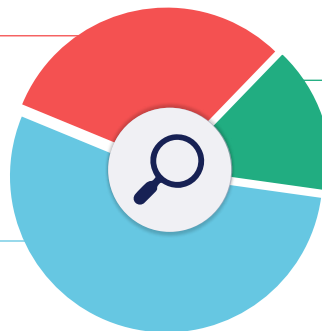
Des **preuves** de l'engagement sont **toujours très attendues**

Q Que pensez-vous des marques qui communiquent sur leurs engagements pour la planète et la société ?

85% des Français **ont besoin de preuves** pour croire aux engagements des marques

31%
Je n'y crois pas, c'est une technique pour vendre plus

54%
Je trouve que c'est un premier pas mais j'ai besoin de preuves (chiffres, labels officiels, etc.)



15%
Je trouve cela positif et je leur fais confiance

La **légitimité** perçue de la publicité est fortement liée à l'**offre** mise en avant

« Ce n'est **pas la publicité le problème mais les produits proposés** »



Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord
+10 points

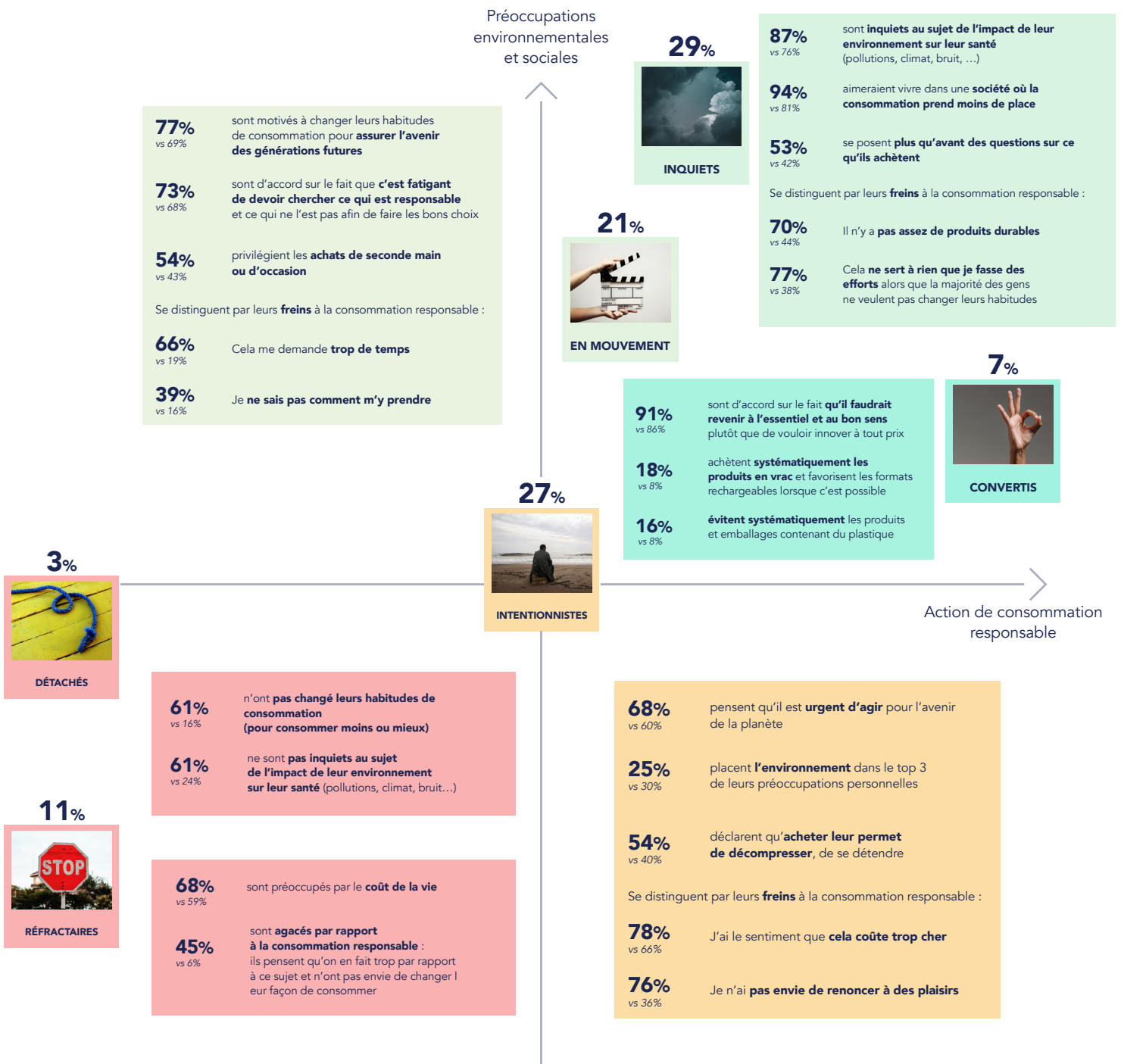
« La **publicité devrait être réservée en priorité aux produits plus respectueux** de l'environnement et de la santé »



Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

QUELS PROFILS VIS-À-VIS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE ?

Une analyse statistique complémentaire permet de mettre en avant **6 profils de consommateurs**. Ils se distinguent par leurs **préoccupations**, ainsi que leurs **niveaux de motivation et d'action** en faveur de la consommation responsable.



% : poids des groupes dans la population
 vs X% : comparaison avec le résultat auprès de la population générale

SANTÉ GLOBALE :

TRANSFORMER SON OFFRE POUR RÉPONDRE AUX INQUIÉTUDES ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS



#1

Mettre les **santés** humaine, environnementale et animale sur un **même pied d'égalité** dans l'offre



#2

Donner des **informations claires et transparentes** pour faciliter les décisions des consommateurs



#3

Accompagner les différents **profils de consommateurs** à renforcer leur implication au quotidien en faveur de la consommation responsable

www.greenflex.com

CONTACT

Laure Blondel

lblondel@greenflex.com

Bénédicte Michel

bemichel@greenflex.com



Pour en savoir plus

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.