

2024, LES 20 ANS DU **BAROMÈTRE GREENFLEX - ADEME DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE**

Juin 2024



Analyse réalisée par



Avec le soutien de



Enquête menée par



LES 20 ANS DU BAROMÈTRE GREENFLEX-ADEME DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE



ÉDITO



Laure Blondel

Directrice Conseil Marques, Produits et Consommation Responsables

@ GreenFlex

Il y a 20 ans, les thématiques environnementales peinaient à émerger dans le débat public, et pourtant, les consommateurs avaient déjà des attentes fortes sur ces sujets envers les marques et les entreprises, même si elles étaient parfois peu structurées ou explicites.

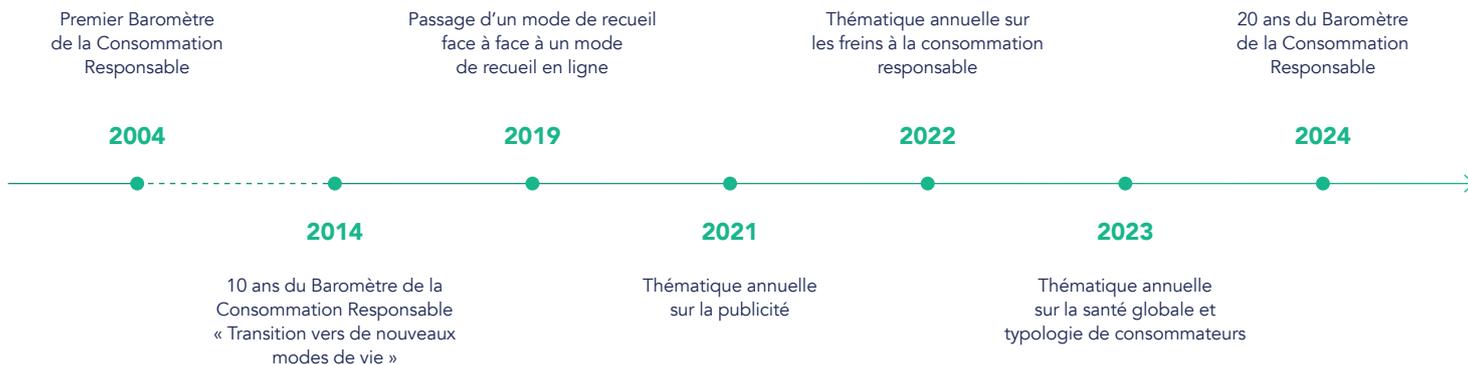
En 2024, les consommateurs comprennent que leur avenir est lié à celui de la préservation de nos ressources, naturelles comme humaines, et que s'ils ne changent pas leurs habitudes de consommation d'une manière (« consommer mieux ») ou d'une autre (« consommer moins »), notre société se retrouvera rapidement dans une impasse.

Nous constatons, année après année dans ce baromètre, que les consommateurs somment les marques de se transformer : transformer leurs modèles d'affaires pour ne pas être uniquement dans la recherche de profit, transformer leur offre pour intégrer des critères de durabilité sur l'ensemble de leur chaîne de valeur, transformer leur communication pour ne pas sans cesse promouvoir la sur-consommation.

Lassés de ne pas être entendus, ils invoquent les pouvoirs publics et la réglementation pour contraindre davantage les acteurs économiques.

Gageons que plus les entreprises et les marques peineront à intégrer ces sujets au cœur même de leur ADN, plus la réponse des pouvoirs publics se devra d'être forte.

Les marques devront ainsi avoir le courage, enfin, de renoncer à toujours être dans la surenchère (plus de parts de marchés, de voix, d'estomac...) pour se concentrer sur le vrai sujet : concilier pérennité économique et respect de l'environnement et des travailleurs ; sommes toutes, les piliers du développement durable depuis... bien plus de 20 ans.



MÉTHODOLOGIE



Échantillon de 1 006 personnes, représentatif de **la population française de 18 ans et plus**.

Terrain réalisé **du 28 février au 5 mars 2024 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 depuis 20 ans

Leviers d'actions pour intégrer les nouvelles attentes des consommateurs

En 2024, étude approfondie de l'historique

Une partie barométrique composée de questions posées chaque année ainsi que d'un enrichissement pour s'adapter aux évolutions.

Les questions ajoutées en 2024, ne comportant pas d'historique, seront indiquées par : **2024**

Réintégration de questions historiques provenant des questionnaires de 2004, 2005, 2009, 2014, 2017, 2019 et 2021 pour mesurer plus largement les évolutions.

Le comparatif est toujours fait a minima avec l'année de référence.

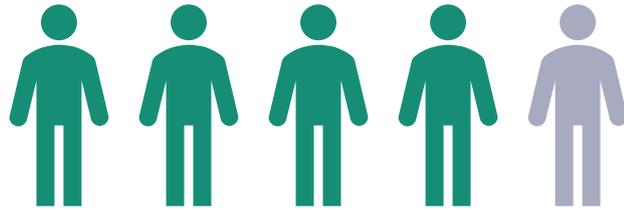


UN ENGAGEMENT INDIVIDUEL CROISSANT

La crise climatique, suscitant des inquiétudes croissantes, appelle non seulement à une adaptation de nos modes de vie et de consommation mais aussi à repenser collectivement notre société.

2024

Pour 4 Français sur 5, la crise climatique nous oblige à revoir nos modes de vie et de consommation



Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

La part des citoyens se disant les **plus engagés en faveur de la consommation responsable** progresse

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

77%
mobilisés
-3 points vs 2019

18%

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

+5 points vs 2019

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

59%

-8 points vs 2019



12%

Indifférent(e) : Je n'ai pas spécialement changé mes habitudes de consommation

7%

Agacé(e) : Je n'ai pas envie de changer ma façon de consommer

+3 points vs 2019

4%

Je ne sais pas

+1 point vs 2019

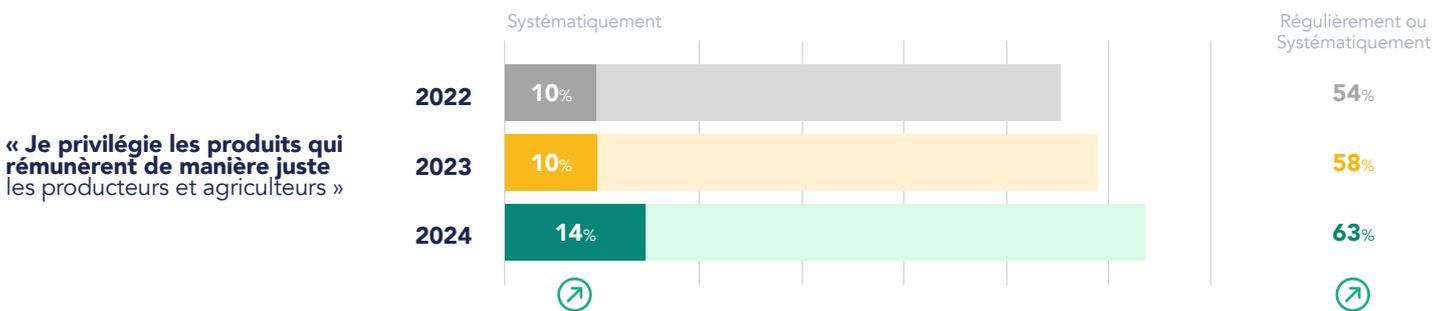
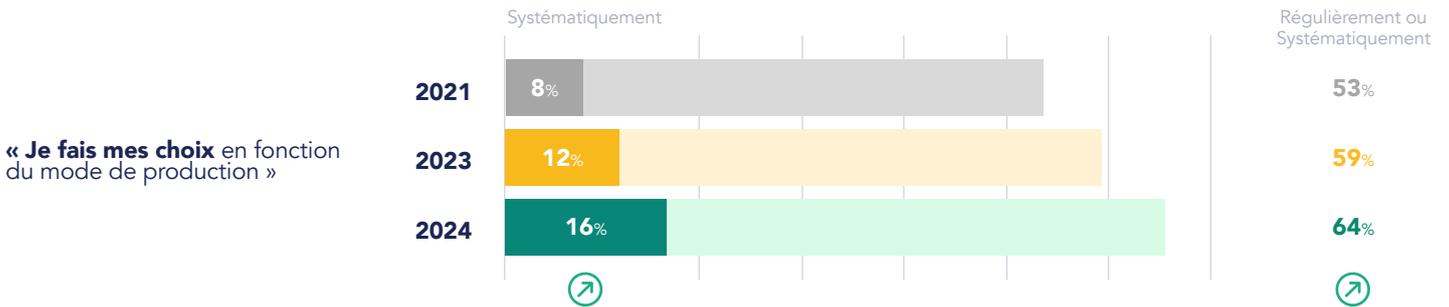
Mobilisés
Engagés + Concernés

Non-mobilisés
Indifférents + Agacés

UN ENGAGEMENT INDIVIDUEL CROISSANT

Une **implication plus systématique** au quotidien, portée notamment par une conscience accrue de l'amont de la chaîne de valeur

🗣️ **Pour vos achats, à quelle fréquence réalisez-vous les actions suivantes ?**



Et des convictions de plus en plus motrices **des changements d'habitudes des consommateurs**

« Je limite mes achats de produits neufs »



Systématiquement ou Régulièrement

+ 5 points vs 2021

€ 58%

Plutôt pour des raisons économiques

🌱 42%

Plutôt par raisons écologique ou sociale

+9 points vs 2021

🔄 Différence significative vs 2023

Les consommateurs déclarent exercer d'ores et déjà **des arbitrages**



2024

« Je change de magasin pour me tourner vers une option plus engagée (producteurs locaux, magasin bio, etc.) »

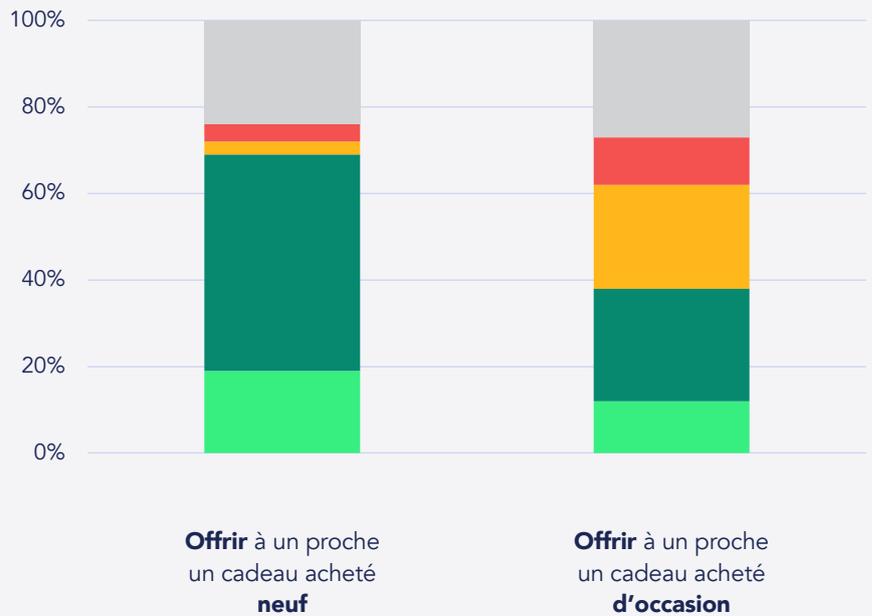
Systématiquement, Régulièrement ou De temps en temps

UN NÉCESSAIRE CHANGEMENT DE REGARD SUR LA CONSOMMATION

La norme sociale reste encore forte, et freine les changements de comportement au sein de la société

- Ne sais pas
- Honte
- Gêné
- Satisfaction
- Fierté

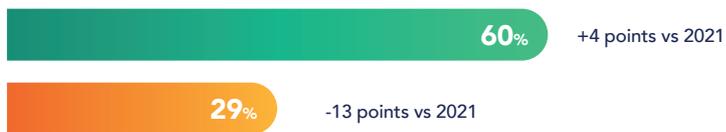
🗉 Diriez-vous que les actions suivantes ont tendance à générer chez vous un sentiment... **2024**



Une certaine forme de polarisation de la société s'installe

« Je trouve que les gens sont **de plus en plus engagés en faveur de l'environnement** »

Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord



« Le fait de **voir les autres faire des efforts en faveur d'une consommation responsable me motive à en faire** »

Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord



- **Mobilisés**
Engagés + Concernés
- **Non-mobilisés**
Indifférents + Agacés

UN TOURNANT POUR LES MARQUES



Une confiance envers les entreprises **relativement stable depuis 10 ans**, qui reste cependant **bien inférieure à son niveau de 2004**

Q Je fais globalement confiance aux grandes entreprises



Les consommateurs sont plus véhéments et **hésitent moins à dénoncer de mauvaises pratiques**

« Je participe à des pétitions pour dénoncer des entreprises ou marques qui agissent à l'encontre du respect de l'environnement, des droits humains, de la santé du consommateur, etc. »



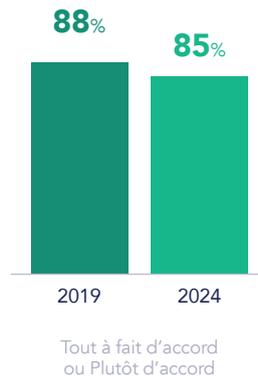
Il y a 20 ans, **les consommateurs portaient déjà un regard critique sur les informations communiquées par les entreprises**

« L'information donnée par les entreprises vise à faire mieux consommer plutôt qu'à consommer plus »

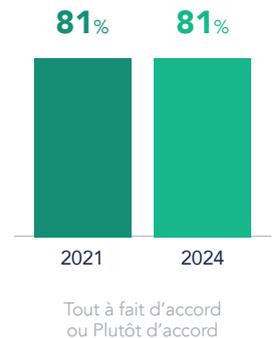


Et restent convaincus que les marques et les entreprises **poussent à la surconsommation**

« Les entreprises et les marques incitent à la surconsommation (par la publicité, en proposant toujours des nouveautés, etc.) »



« La publicité est trop présente, il faudrait la réduire globalement »



UN TOURNANT POUR LES MARQUES



Au-delà de la publicité, **l'appel à changer l'offre gagne du terrain**

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

63%

Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord
+ 14 points vs 2021

Avec l'espoir depuis 20 ans qu'il est possible de **conjuguer production responsable et profit**

2004

« Le respect de l'environnement et la qualité sociale de production sont compatibles avec la recherche de profit d'une entreprise »

67%

Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord

2024

« **Produire dans le respect de l'environnement et des travailleurs est compatible avec la recherche de profit d'une entreprise** »

72%

Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord

Néanmoins les citoyens distinguent pérennité économique et croissance : **ils appellent les entreprises à revoir leur modèle économique**

79%

2024

« **Les entreprises doivent changer de modèle** pour ne pas chercher la croissance économique à tout prix »

Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

LES CONSOMMATEURS SOMMENT LES ENTREPRISES ET LES POUVOIRS PUBLICS DE LES AIDER À PASSER À L'ACTION

Les consommateurs sont conscients que **la sobriété est nécessaire tant pour les entreprises que pour eux-mêmes**

« Produire autrement ne suffit pas,
il faut produire moins »

2024



Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

« Produire autrement ne suffit pas,
il faut consommer moins »

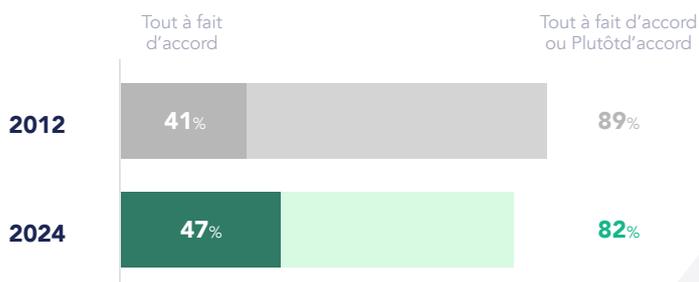
2024



Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

Les pouvoirs publics et la réglementation sont clairement identifiés comme des leviers pour contraindre les entreprises

Les gouvernements devraient contraindre
davantage les entreprises à produire
dans le respect de l'environnement et des travailleurs.



« L'Etat devrait interdire la publicité
pour les produits les plus néfastes
pour l'environnement et la santé »

2024



Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

Démocratiser l'accès au plus grand nombre à une consommation plus responsable et plus durable relève de la responsabilité collective. Conscients de l'importance croissante de s'engager vers la sobriété, les consommateurs appellent donc non seulement les entreprises, mais aussi les pouvoirs publics, à les aider à passer à l'action dans une logique d'urgence, en activant le levier réglementaire.

SE PROJETER DANS UN MONDE DÉSIRABLE

Un objectif commun, qui est **l'affaire de tous**

« Si on ne fait rien pour la planète, **l'humanité va disparaître** »

2009



Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord

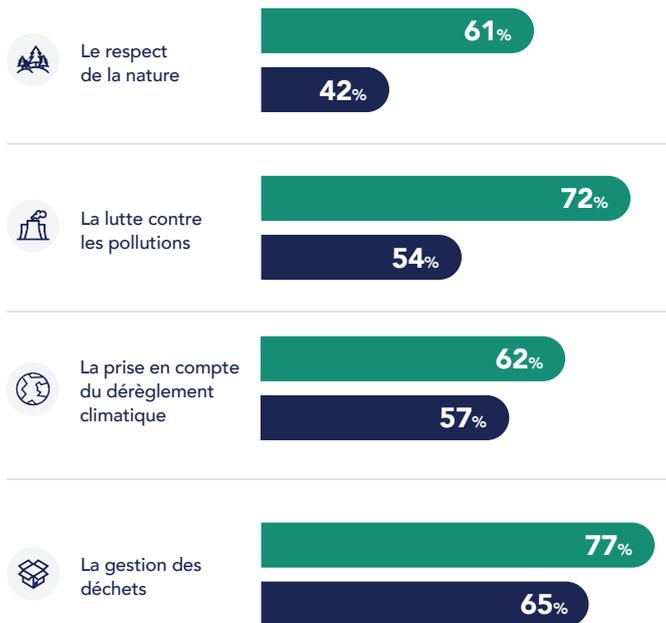
2024



Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord

L'amélioration perçue sur les sujets environnementaux est **inférieure à celle attendue il y a 10 ans**

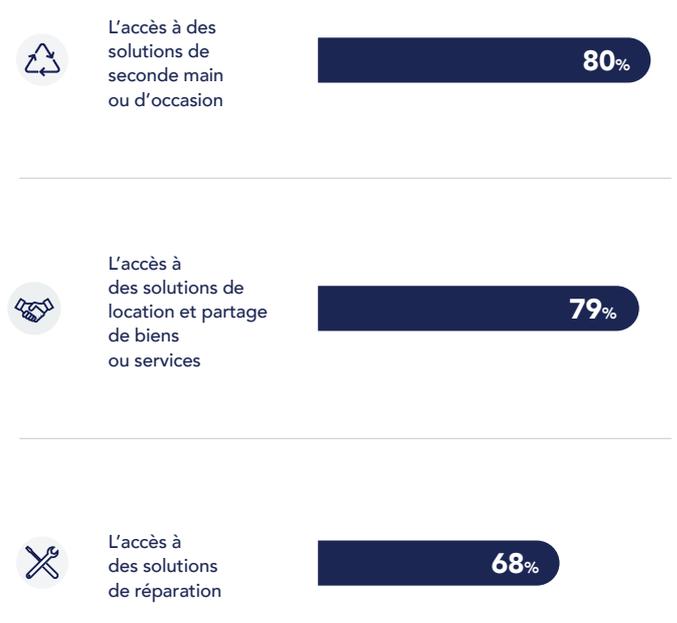
Q Pour chacun des thèmes ci-dessous, dites-nous si vous avez le sentiment qu'à l'échelle de la société française :



● 2014
Cela va s'améliorer dans les 10 prochaines années

Alors même que **l'accès à des solutions concrètes** s'est majoritairement amélioré

Q Pour chacun des thèmes ci-dessous, dites-nous si vous avez le sentiment qu'à l'échelle de la société française :

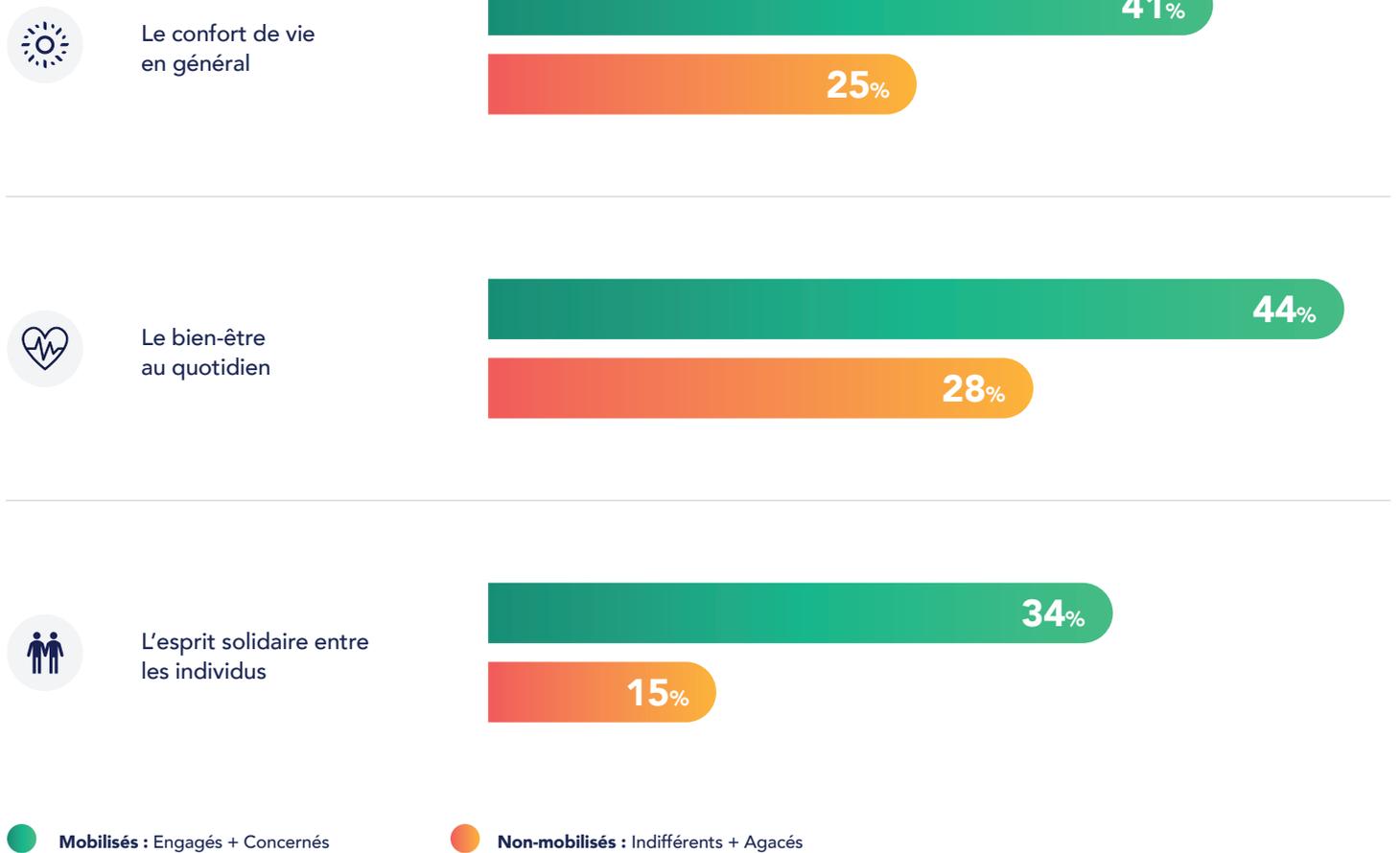


● 2024
Cela s'est amélioré depuis 10 ans

SE PROJETER DANS UN MONDE DÉSIRABLE

La mobilisation, voie vers l'optimisme ?

Q Pour chacun des thèmes ci-dessous, dites-nous si vous avez le sentiment qu'à l'échelle de la société française ... cela va s'améliorer pour les 10 prochaines années ?



Malgré les défis que la transition peut représenter et les appréhensions qu'elle suscite, des pistes concrètes vers un avenir optimiste ont été identifiées par les consommateurs et la société dans son ensemble. Le cercle vertueux de l'engagement, par la mobilisation, semble se renforcer, offrant ainsi des perspectives encourageantes, comme en témoignent les initiatives de mouvements citoyens de plus en plus nombreux et influents.

CE QU'IL FAUT RETENIR



#1

Un noyau **d'engagés** en faveur de la consommation responsable **qui se renforce**, mais une société **qui se polarise**.

A l'heure où l'urgence environnementale ne fait plus débat, comment accompagner tous les citoyens à adopter des modes de vie plus responsables ?



#2

Des **prises de parole** des marques encore perçues comme des **incitations à la (sur)consommation** de produits peu durables.

Comment (re)définir le modèle et le rôle des entreprises, en considérant davantage leurs parties prenantes pour réduire concrètement leurs impacts ?



#3

Une société qui doit faire face à de **nombreuses crises** (climatique, économique, politique) ; **des citoyens peu optimistes quant à l'amélioration de leur pouvoir de vivre**.

Quel monde voulons-nous pour demain ? Comment le rendre désirable ? Comment aider chacun à se projeter positivement dans notre société ?

www.greenflex.com

CONTACT

Laure Blondel

lblondel@greenflex.com

Bénédicte Michel

bemichel@greenflex.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.