

# BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2021

ÉTUDE SECTORIELLE - Novembre 2021

## ÉDITO

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

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**

Analyse réalisée par



Avec le soutien de



Enquête menée par



# 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

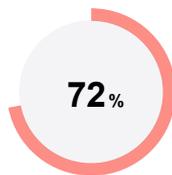


**... malgré cette compréhension, ces périodes sont attendues par les français**



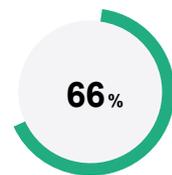
« J'attends les promotions pour renouveler ou acquérir un appareil dont j'ai besoin »

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

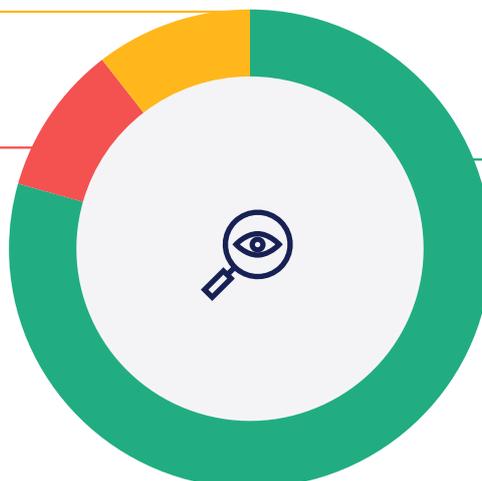


A prix égal, choisiriez-vous un produit responsable (plus écologique, plus naturel, issu de l'agriculture biologique, du commerce équitable, etc.) ?

1 réponse

11%  
Non

10%  
Je ne sais pas



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

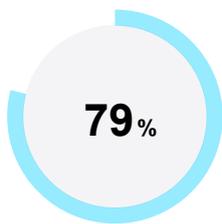
# CHANGEMENT DE REGARD SUR L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE PERÇUE COMME **UN MOYEN DE NOUS FAIRE CONSOMMER PLUS**

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



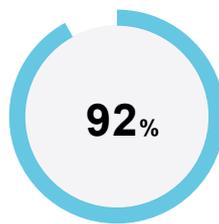
« Les évolutions technologiques nous poussent à changer notre matériel trop souvent »

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord



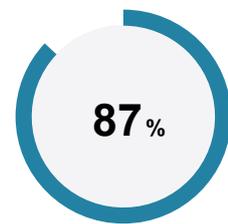
« J'aimerais avoir des appareils qui durent plus longtemps »

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



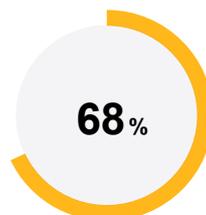
## Ils sont conscients que les appareils électroniques et les biens d'équipement génèrent des impacts environnementaux et sociétaux

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



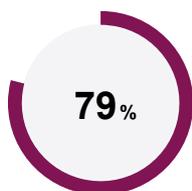
84%

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

Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord

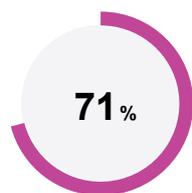
# L'ALIMENTATION RESTE LA LOCOMOTIVE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

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 »

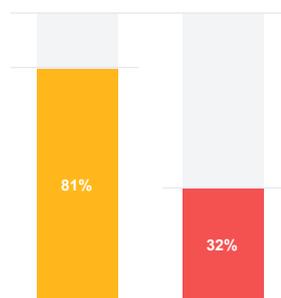


Ont fait évoluer leur régime alimentaire (passage à un régime végétarien, végétalien, flexitarien, etc.) au cours des 3 dernières années

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

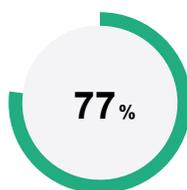
Cette volonté de ne pas gaspiller se retrouve également dans les repas consommés hors domicile

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

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.

## LES LEVIERS DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE :

**#1**

**Comprendre et intégrer  
les attentes des consommateurs  
en matières de consommation  
responsable dans tout  
le marketing mix**



**#2**

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



**#3**

**Accompagner  
les usages plus responsables  
et communiquer de façon  
transparente**



[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 NOVEMBRE 2021

### 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.