14éme baromètre de la consommation responsable 2021

13 août 2021

Quelles sont les préoccupations des français ?

Cette 14ème édition du Baromètre de la Consommation Responsable de GreenFlex et de l'ADEME démontre que les principales préoccupations des Français se sont **recentrées vers la santé (71% des répondants) et le bien-être de leurs proches (67% des répondants)**.

Pourtant, cette année particulière n'aura pas déstabilisé l'engagement des Français, qui font de l'urgence environnementale une de leurs priorités : en 2021, **72% d'entre eux sont mobilisés en faveur de la consommation responsable**. Preuve une nouvelle fois de l'importance des enjeux environnementaux dans la vie des consommateurs, et ce, en dépit d'un contexte sanitaire
économique et social complexe.

Au-delà du « consommer mieux », les Français veulent faire évoluer leurs comportements au profit d'une réduction globale de leur consommation. Ce même glissement est observé dans leur perception de la publicité : si les Français pensent qu'elle les incite à consommer plus, ils 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 et leurs messages publicitaires.

Malgré une crise hors norme, la remise en cause du modèle

se confirme.

Si le contexte exceptionnel de la crise sanitaire pouvait laisser penser que la consommation serait un refuge pour les citoyens, la prise de conscience constatée en 2019 se confirme en 2021.

Ainsi, pour 93% des Français, il faut revoir tout ou une partie de notre modèle économique, dont 52% qui déclarent qu'il faut le repenser entièrement et sortir du mythe de la croissance infinie.

Ce modèle de société, les citoyens consommateurs le rejettent car ils estiment qu'il est en contradiction avec leurs attentes, voire déphasé :

- 82% des citoyens pensent qu'il y a de moins en moins de repères et valeurs,
- 88% trouvent que l'ont vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse.

En parallèle, **le « consommer moins » gagne encore du terrain** :

- 61% (+3% vs 2019) des Français considèrent que consommer de manière responsable, c'est avant tout supprimer le superflu ou réduire sa consommation en général,
- 33% (vs 38 % en 2019) l'associent à la consommation de produits durables.

Cette prise de conscience de grande ampleur est observée depuis quelques années, et ce, malgré l'impact de la pandémie. Un grand nombre de Français est **impliqué dans une démarche de consommation responsable** et est fier de pouvoir résister aux sirènes de la consommation : 61% sont satisfaits et 17% ressentent de la fierté face à cet acte de résistance.

La confiance envers les grandes entreprises remonte légèrement : une nouvelle alliance possible entre marques et consommateurs

Pour 7 Français sur 10, les entreprises, les marques et les distributeurs ont un rôle à jouer sur les sujets de société. Aussi, 80% des répondants estiment que pour avancer sur les sujets environnementaux, il faut aussi réduire les inégalités économiques et sociales.

Ces attentes font écho au léger regain de confiance accordée aux grandes entreprises : en 2021, 31% des répondants leur font globalement confiance (27% en 2019). Cette hausse est la première observée après une chute drastique depuis 10 ans. Il s'agit d'une opportunité dont les entreprises et les marques doivent se saisir, en devenant les alliées de cette transformation.

Pour cela, **les marques doivent transformer leur offre et proposer des produits plus sains et simples** :

- 87% des Français sont en quête d'essentiel et de bon sens plutôt que d'innovations.
- 64% font davantage confiance aux marques qui leur proposent des produits durables.

En revanche, si les Français sont à l'écoute des marques, **ils ne sont pas prêts à prendre pour acquis leurs engagements sans preuves concrètes** :

- 74% des Français aimeraient avoir plus d'informations sur l'impact environnemental et sociétal des produits qu'ils achètent.
- 64% pensent que les entreprises ne jouent pas la carte de la transparence à propos des conditions de fabrication de leurs produits.

Les consommateurs, de plus en plus éclairés et informés, attendent des entreprises qu'elles dépassent les effets d'annonce et le piège du greenwashing en proposant des produits et des services en phase avec leurs aspirations.
Dans le même temps, au lieu d'être incités à consommer davantage (88%), les Français attendent des marques, entreprises et distributeurs qu'ils les guident dans leurs choix pour consommer moins et mieux.

La publicité : une force de frappe à mettre au service du changement de modèle

La confrontation trop importante au greenwashing a causé la rupture qui s'opère actuellement entre les marques, leurs publicités et les consommateurs.

- 88% des Français pensent que la publicité les incite à consommer toujours plus

S'ils sont près d'un sur deux à estimer que la communication sur les engagements

des entreprises est un premier pas, ils doivent selon eux être accompagnés de preuves. **Ce n'est donc pas la publicité qui est rejetée, mais la façon dont celle-ci est proposée aux consommateurs**. Les Français ont conscience de son pouvoir prescripteur et pensent qu'elle peut être un levier pour accompagner leurs changements de comportements :

- 77% pensent que mettre en scène les gestes et pratiques écoresponsables dans les publicités peut les encourager à adopter des comportements durables

Enfin, pour 71% des sondés, la publicité peut avoir un rôle pédagogique sur les sujets liés à la préservation de l'environnement et 76% pensent qu'il serait utile d'avoir des informations sur la traçabilité des ingrédients dans les messages publicitaires.

La crédibilité des marques se construit par la cohérence de leur démarche globale et la sincérité de leur communication. Pour regagner la confiance des consommateurs, les marques doivent utiliser leurs publicités comme levier du changement de modèle.

Détail du communiqué de presse par l'ADEME (Agence de la transition écologique) et de Greenflex, ***voir lien ci-après****.*