

Le plaisir de la simplicité !

Mars 2012

En collaboration avec Aegis Media Solutions
Et avec le soutien de l'ADEME



Edito

par Elizabeth Pastore-Reiss, Présidente d'Ethicity

Tous sur le même bateau, on va y arriver mais simplifiez moi la vie !

Une recherche d'optimisme. Crise = opportunité : la crise est un moyen de réviser notre modèle et de revoir nos modes de vie. Les préoccupations restent le bien-être de ma famille et l'on voit monter une aspiration plus forte à être heureux et à pouvoir donner vie à ses projets. La santé devient moins prégnante dans les réponses.

Les français prennent peu à peu conscience qu'il leur faudra aller chercher le plaisir dans une simplicité déconnectée de la consommation. Elle devient plus pragmatique avec une volonté de plus de local, de savoir ce qui se cache derrière les produits : origine, lieu de fabrication. «On agit au quotidien» et «on veut du concret» ! Le «on se prend en main» de 2011 se confirme !

Dans ce cadre, la confiance dans les entreprises s'accroît et les marques sont crédibles quand elles s'engagent en matière de développement durable si on a des preuves et un accès facilité à l'information.

La préoccupation environnementale reste forte et plus que jamais les français sont conscients qu'ils agissent au travers de leurs achats et leurs actions qui deviennent plus systématiques. Ils le font à la fois dans leur intérêt mais aussi conscients des impacts de leurs choix.

Une conscience connectée au monde mais en mettant son mieux être d'abord au centre. Besoin d'innovation, de sincérité, de liens, et des français prêts à agir et à partager si c'est une solution efficace pour une société en transition.

Méthodologie de l'enquête

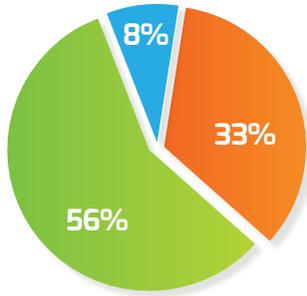
Enquête Ethicity menée en partenariat avec Aegis media Expert par Kantar Media et TNS SOFRES auprès d'un panel représentatif de la société française de 4055 individus âgés de 15 à 74 ans. Enquête terrain en auto-administrée par voie postale entre le 20 février et 16 mars 2012. Utilisation de l'échantillon SIMM 2011 en Access Panel.

UNE ENVIE DE DYNAMIQUE POSITIVE...

■ Une volonté de changement

Q : Concernant notre modèle économique et social de société, pensez-vous qu'il faut :

1 seule réponse



- Repartir de zéro, la crise montre que le nôtre n'est plus viable
- Réviser une partie du modèle, sans en changer les fondements
- Le préserver au maximum, c'est le bon, attendre que la crise passe

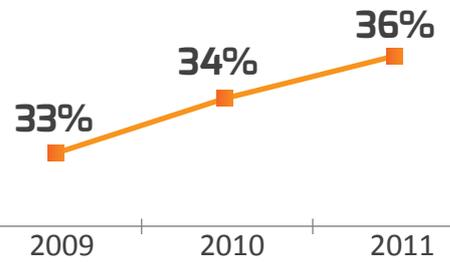
54%
déclarent s'inquiéter pour leurs enfants demain

■ Une envie de croire en l'avenir en dépit des inquiétudes fortes pour soi et les siens

Crise = Opportunité

88%

des français déclarent que la crise économique devrait être une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation (40% sont tout à fait d'accord)

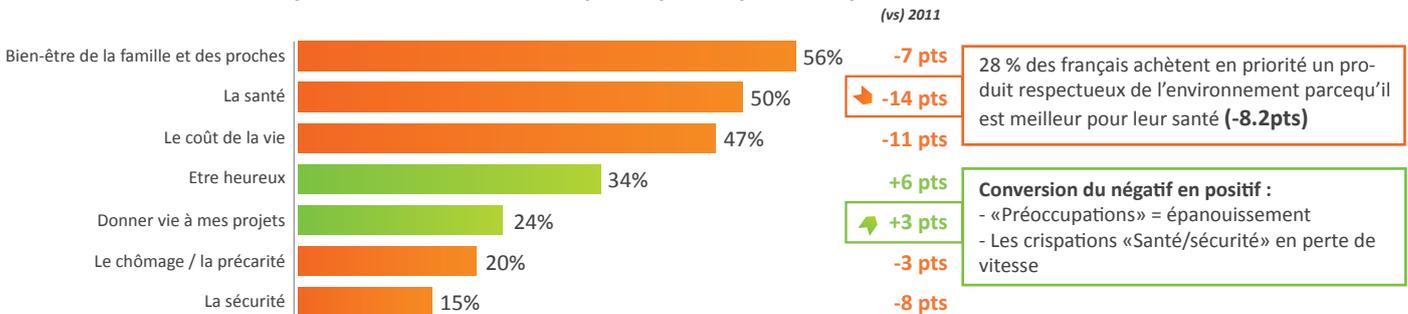


Q : Mondialisation = chance de progrès

Réponse : Tout à fait d'accord et plutôt d'accord

Des préoccupations plus positives

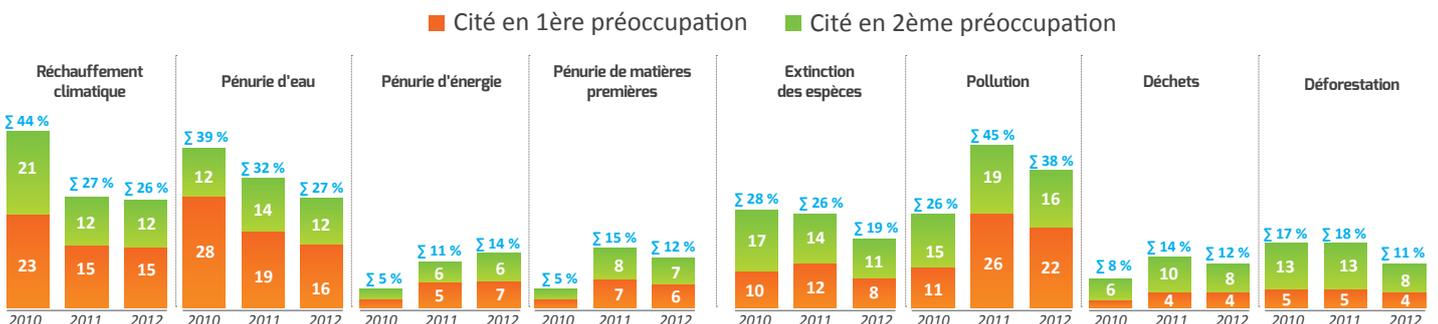
Q : «Actuellement quelles sont vos trois principales préoccupations ?»



Des inquiétudes environnementales qui restent fortes mais centrées sur ce qui nous touche

Q : «Qu'est-ce qui vous inquiète le plus ?»

Remarque - Non réponse : 2010 = 14%, 2011 = 6%, 2012 = 20 %

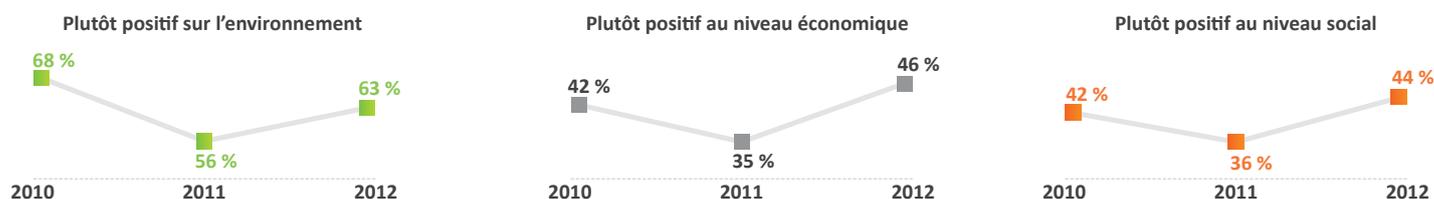


UNE CONSOMMATION PLUS INFORMÉE ET UN BESOIN DE PROXIMITÉ

■ Un meilleur décryptage de sa consommation

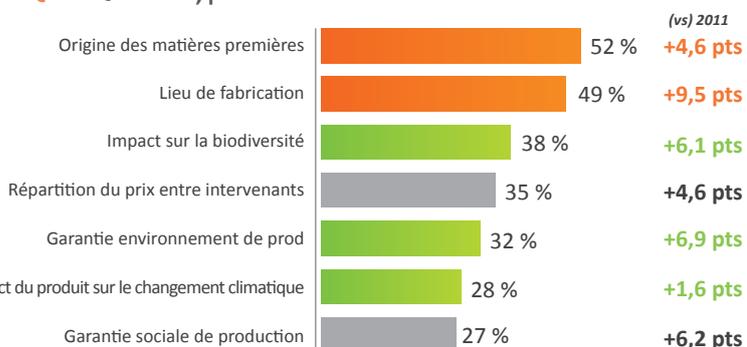
Q : «Selon vous, votre façon de consommer a un impact»

Choix : Plutôt positif, plutôt négatif, NSP



■ Le lieu de fabrication, une information de plus en plus attendue :

Q : «Quels types d'informations souhaiteriez-vous sur les étiquettes des produits ?»



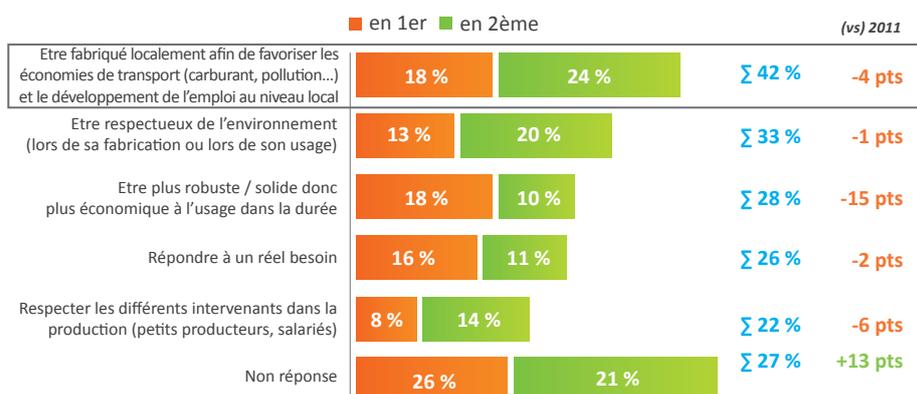
Q : «Sur quelles familles de produits souhaiteriez-vous en priorité avoir une information environnementale ?»

- 1 - Produits alimentaires 76 %
- 2 - Produits d'entretien 51 %
- 3 - Produits d'hygiène/beauté 35 %

Top 3 parmi 10 secteurs

■ Le local reste au coeur des attentes

Q : «Selon vous un produit vous permettant de consommer responsable doit ?»



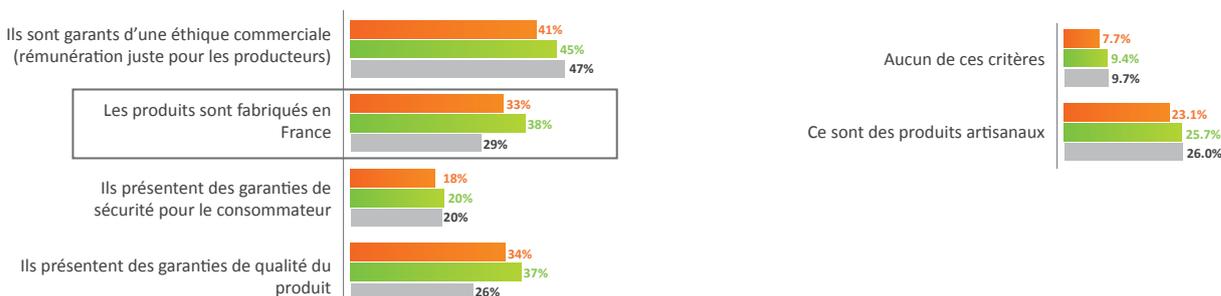
85%

déclarent privilégier les entreprises qui ont préservé une implantation locale (34% «tout à fait d'accord»)

Q : «Dites-nous les 2 premiers critères qui vous feraient acheter des produits de commerce équitable»

Cumul en 1er et en 2ème

■ 2012 ■ 2011 ■ 2010

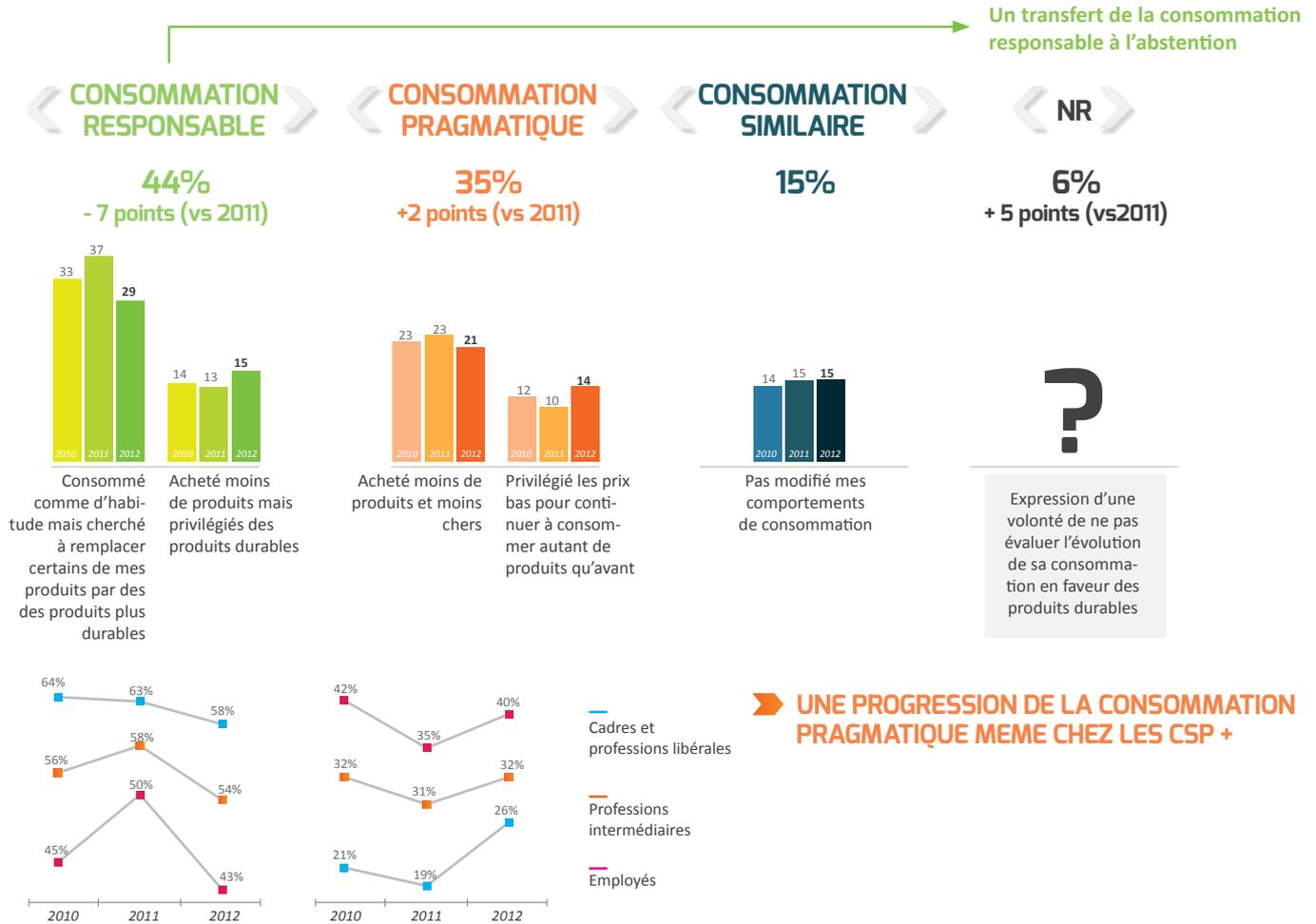


PLUS DE CONCRET ET MOINS D'ABSTRAIT

■ Une consommation plus décomplexée

Q : Concernant votre comportement de consommation cette année, diriez-vous plutôt avoir une :

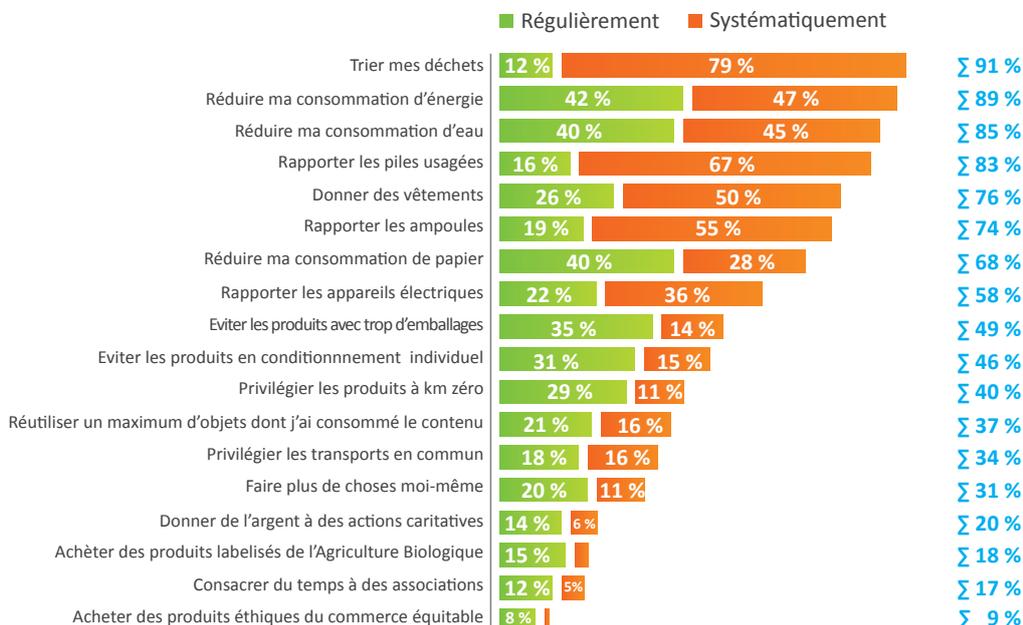
1 seule réponse - %



■ Des attitudes concrètes parfois systématisées

Q : Voici quelques comportements, dites-nous si cela fait partie de vos habitudes :

Parmi les réponses : NR, jamais, rarement, de temps en temps, régulièrement, systématiquement

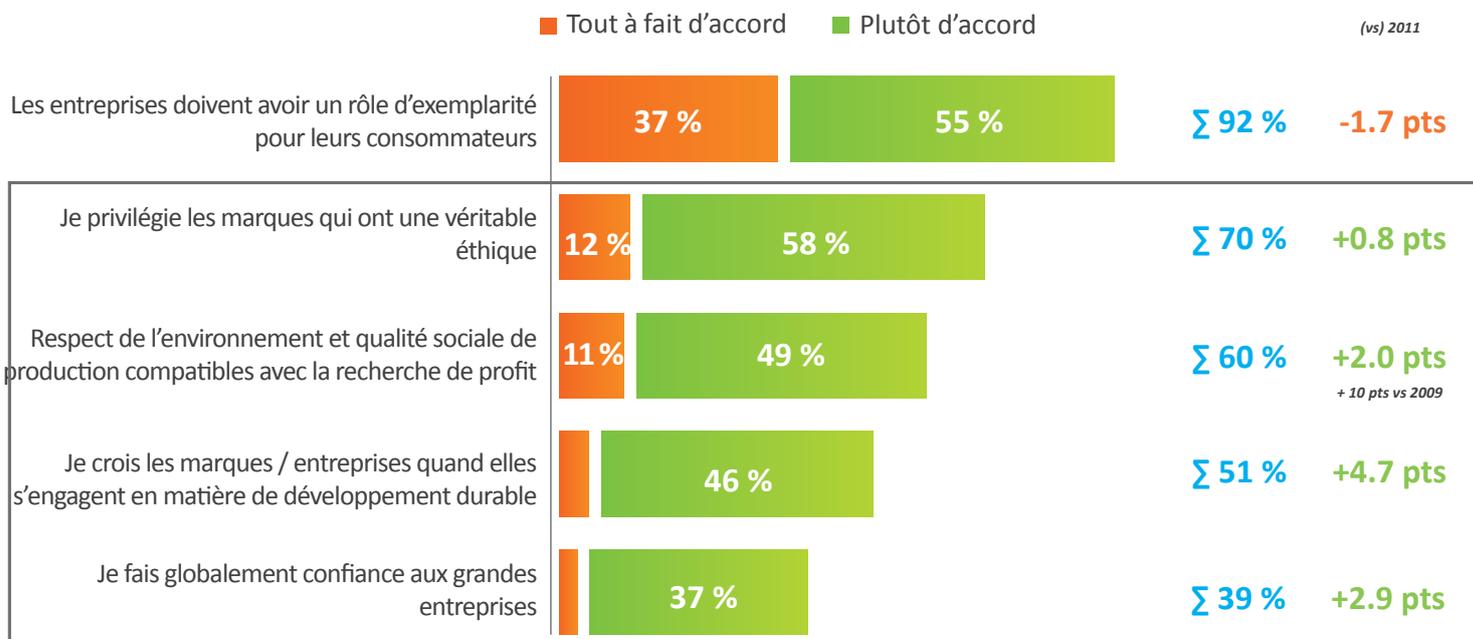


LES ENTREPRISES ET LES MARQUES : ACTEURS PLUS RECONNUS DU CHANGEMENT

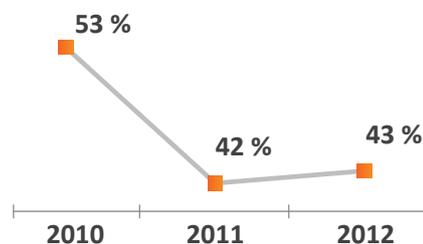
La confiance dans les entreprises et les marques remonte

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?

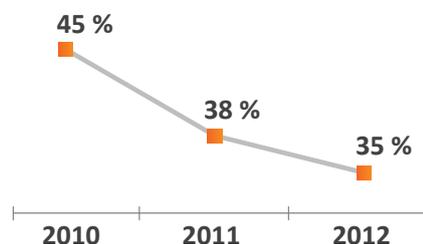
(% d'accord*)



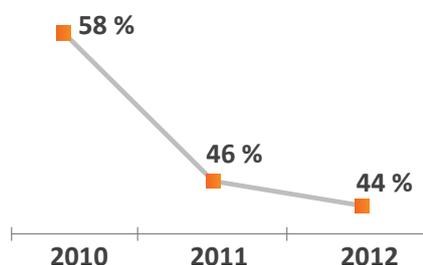
Q : Il y a trop de messages publicitaires sur la consommation responsable



Q : Je ne supporte plus les messages des marques sur l'environnement



Q : Je n'ai plus confiance en la fiabilité de l'information sur les produits durables (hors produits alimentaires)



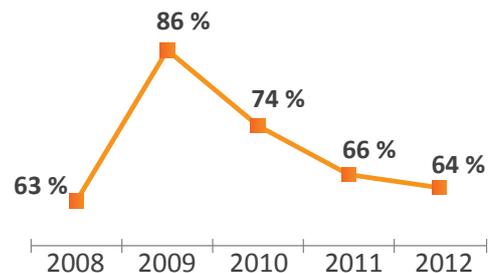
LES ENTREPRISES ET LES MARQUES : ACTEURS PLUS RECONNUS DU CHANGEMENT

■ Une exigence toujours forte de transparence et de preuves

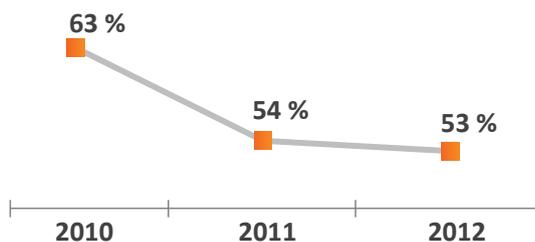
51% + 3 points vs 2011

déclarent qu'ils seraient très intéressés par des produits de la consommation responsable s'il y avait plus de transparence sur l'engagement social et environnemental des entreprises produisant ces produits

Q : «Souhaitez-vous une information sur l'impact environnemental des produits ? (oui)»



Q : «Je ne suis pas sûr de la qualité des produits durables»



76%

considèrent que « les entreprises ne donnent pas assez d'informations sur les conditions de fabrication de leurs produits » (= Consolidation vs 2011 et 2010)

Q : D'une manière générale, qu'est-ce qui vous convaincrat d'acheter plus de produits respectueux du développement durable

(réponse : Cela m'intéresse beaucoup vs un peu ou pas du tout)





UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE GREENFLEX



CONSULTING, By Ethicity

POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DÉSIRABLE : DE LA STRATÉGIE À L'ACTION

Créer de la valeur pour tous et réduire ses impacts est aujourd'hui une attente forte de la société et des consommateurs.

Ethicity grâce à son expertise à la fois reconnue et innovante, propose une offre adaptée à la vision, aux besoins et aux enjeux spécifiques du secteur d'activité au service de la pérennité et du développement de l'entreprise.



UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE GREENFLEX

Les Français et la consommation responsable

Vous souhaitez en savoir plus ...

Cette étude appliquée à vos clients, à vos marques, à votre entreprise

Une réflexion et un accompagnement sur votre offre et vos innovations marketing

