

LA RUPTURE, C'EST NOUS !

Etude Ethicity Mai 2016

Les Français et la consommation responsable

Dans un climat de perte de confiance, les préoccupations santé, bien-être, le souci du local et du social se renforcent et apparaissent plus que jamais comme majeurs pour les Français. Les tendances constatées depuis quelques années s'inscrivent dans les comportements de chacun : le consommateur agit de plus en plus comme un citoyen engagé.

Cette étude est réalisée sur un échantillon représentatif de la population française de 4100 individus âgés de 15 à 74 ans, issus de l'échantillon de l'étude TGI France (étude Kantar Média Intelligence - échantillon sélectionné et animé par TNS SOFRES- groupe Kantar). Les données de cette étude ont été analysées par Médiaplus France.

Les tendances 2016 de la consommation responsable



1
**Consommer
autrement**



2
**Bien-être
et Santé**

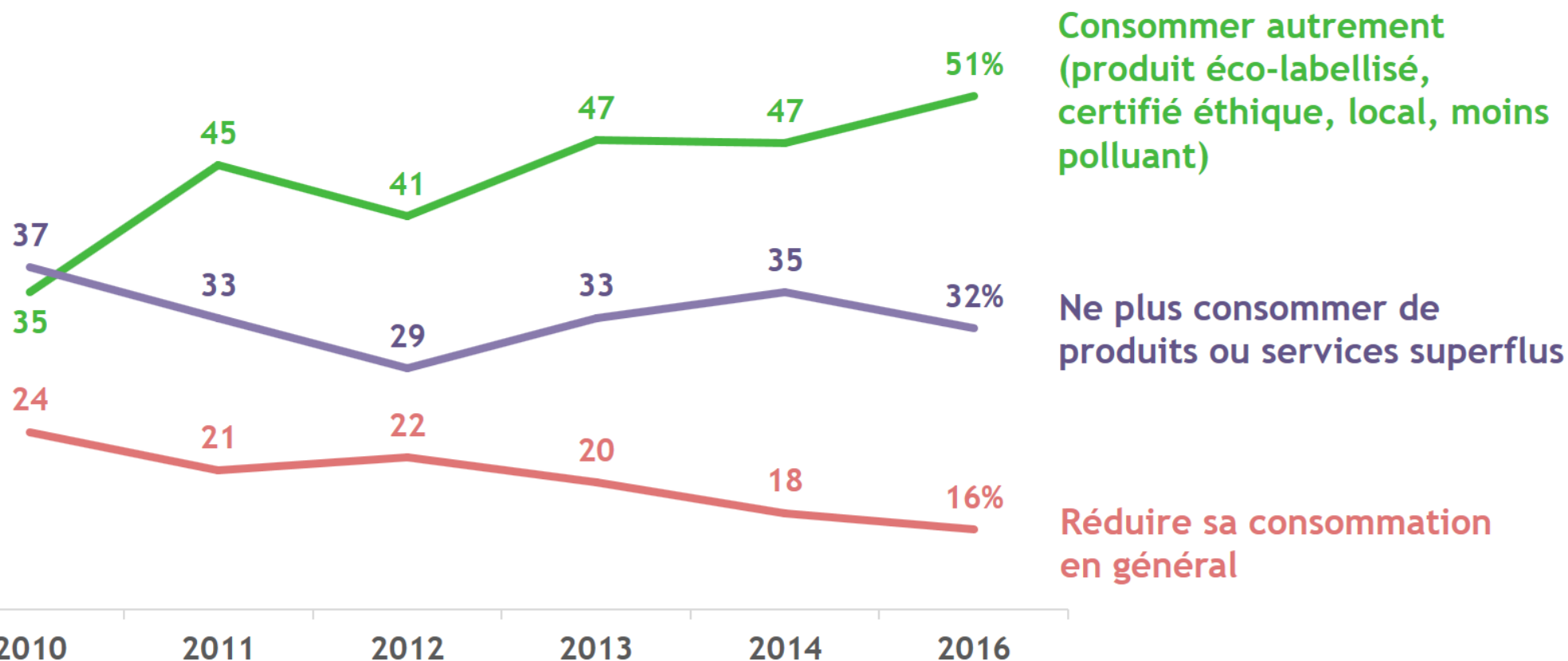


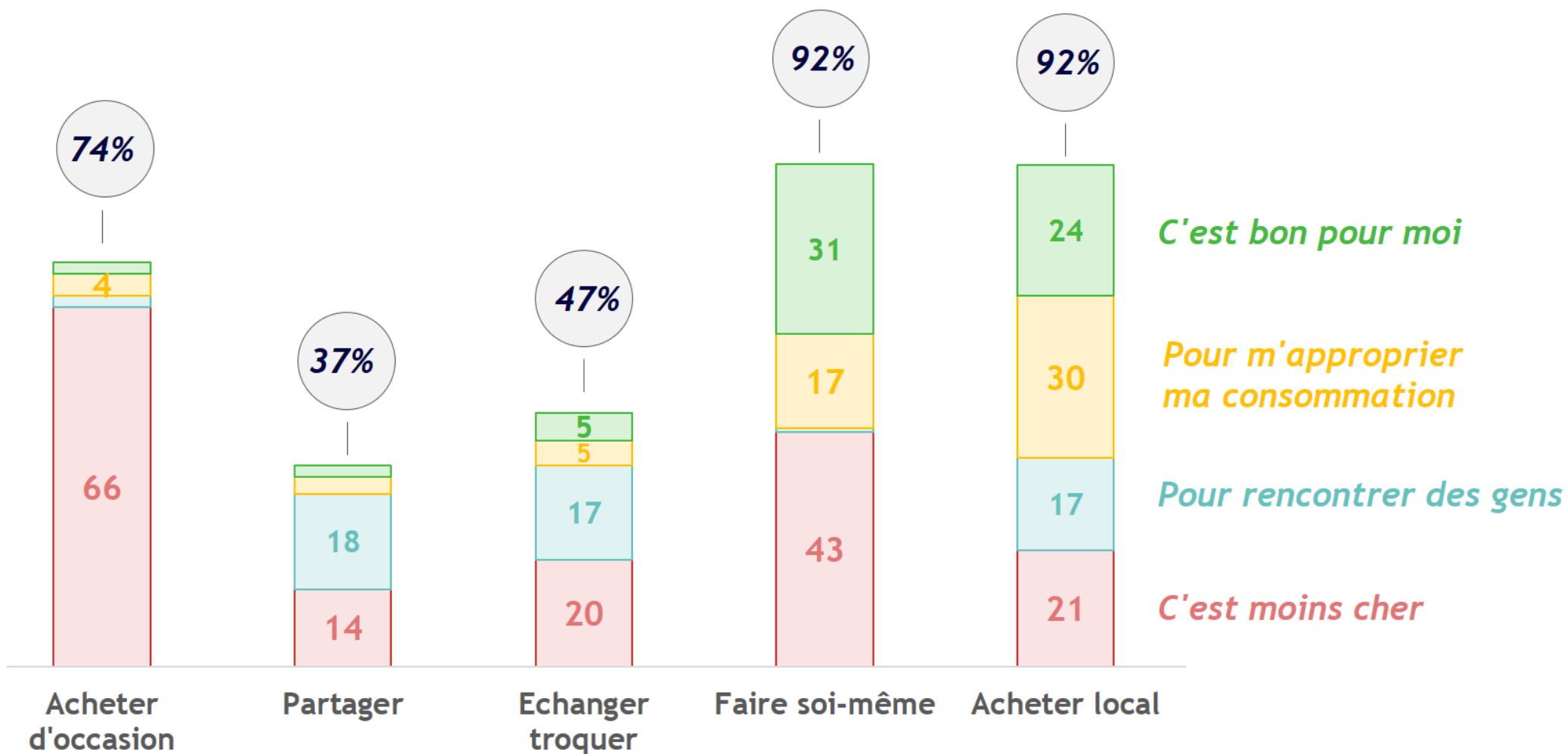
3
**Local
et Social**



4
**Des raisons
d'espérer**

#Ethicity2016







Pour **73%** des Français, les individus ont un rôle important pour agir concrètement en faveur du « développement durable »



Pour **86%** des Français, l'usage d'un produit est plus important que le fait de le posséder
+3pts *

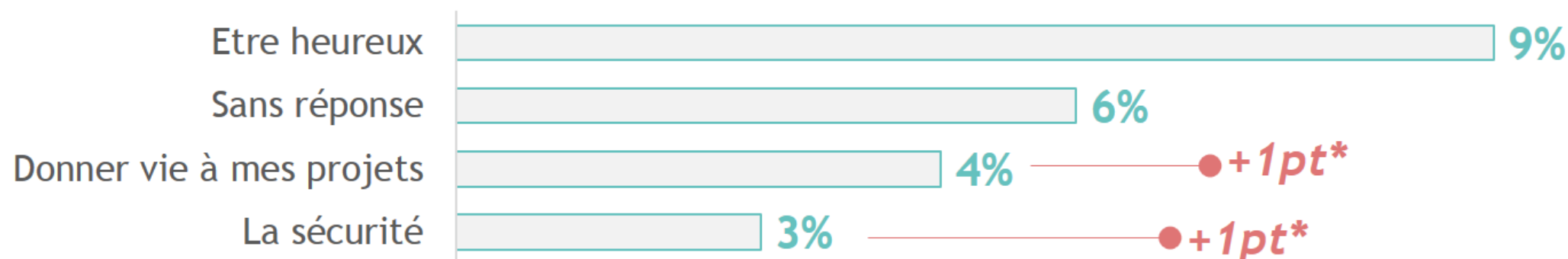
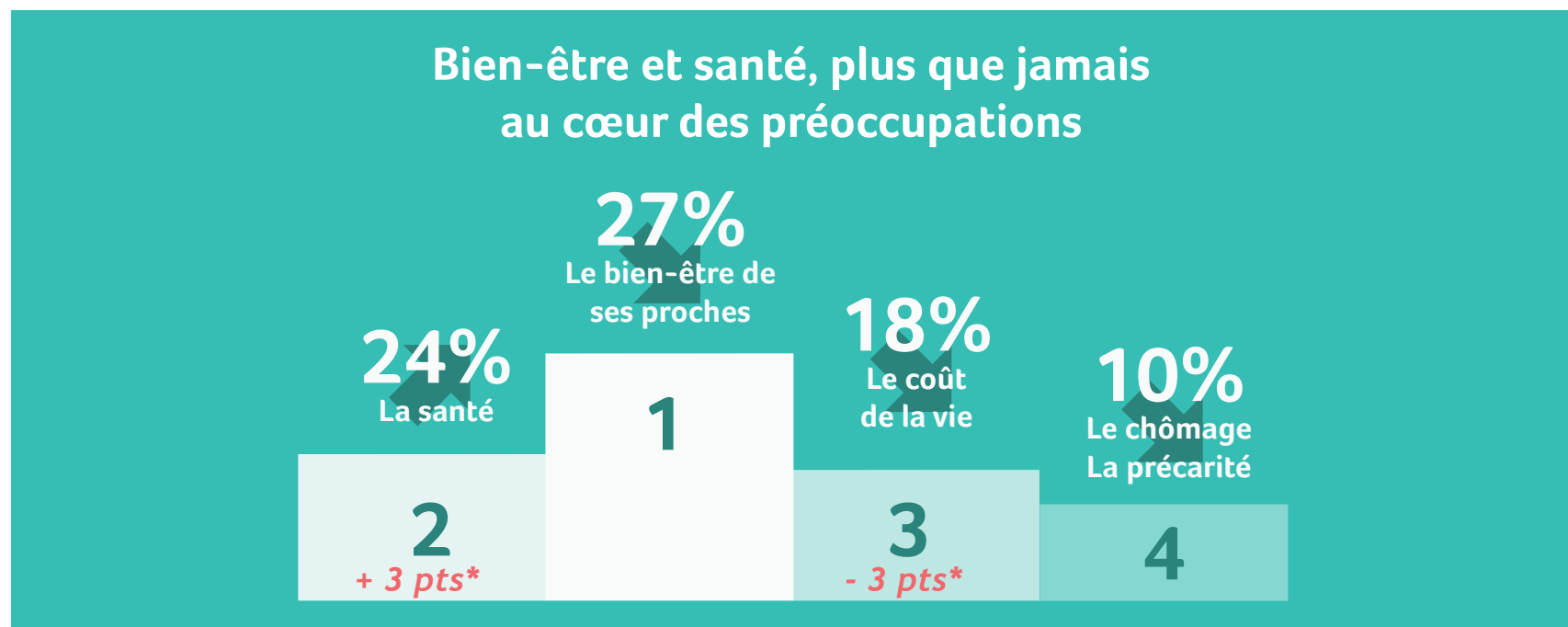


Pour **76 %** des Français, consommer responsable est un moyen de s'impliquer



Pour **60%** des Français, consommer autrement, c'est ne pas gaspiller/jeter
+11pts*

** Versus 2014*

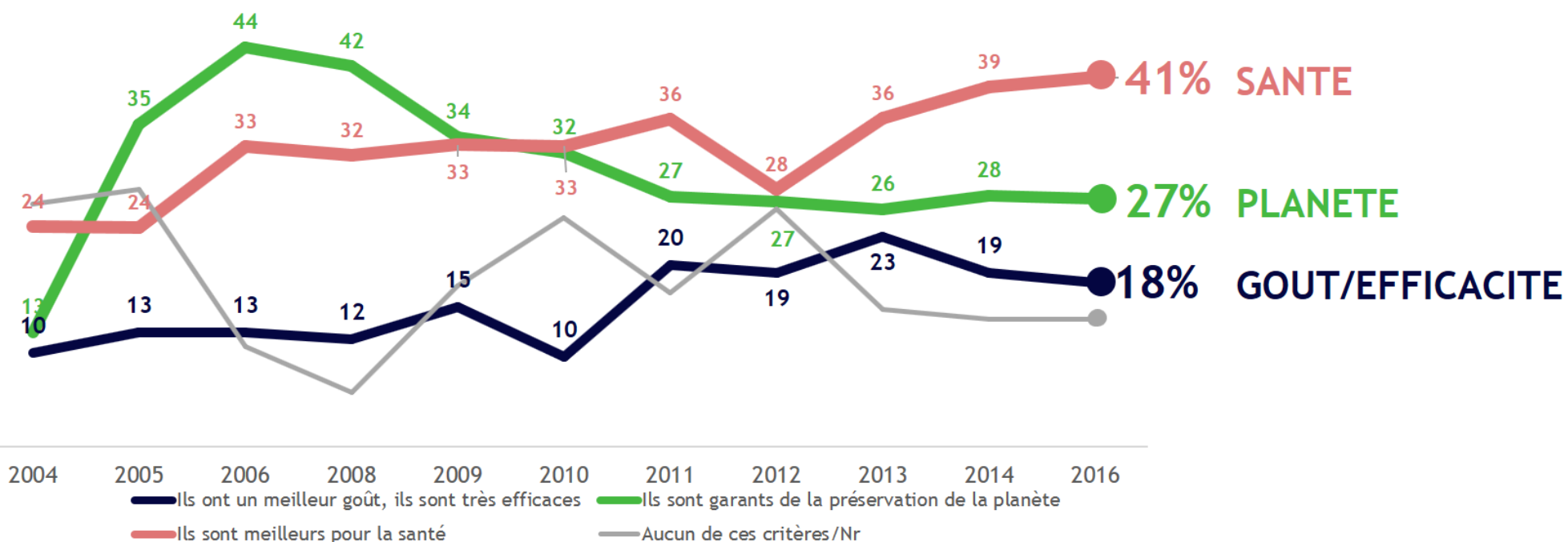


* Versus 2014

41%

Des produits meilleurs pour la santé :

1^{er} critère d'achat de produits plus respectueux de l'environnement





89%

choisissent leurs aliments pour rester en bonne santé

38% tout à fait d'accord + **3pts***



38%

consomment moins de viande
+5pts*



60%

privilégient les produits plus naturels

+4pts *



le bien-être animal est un sujet qui préoccupe

68% des Français dans leurs choix d'achats

** Versus 2014*

Informations très importantes sur les étiquettes

La composition du produit 61%

Origine des matières premières 55% +2pts*

Lieu de fabrication 53% +6pts*

Impact sur la biodiversité 36% +1pt*

Répartition du prix entre les différents intervenants 32% +6pts*

Impact sur l'emploi 29% +3pts*

Garantie environnementale de P° 27%

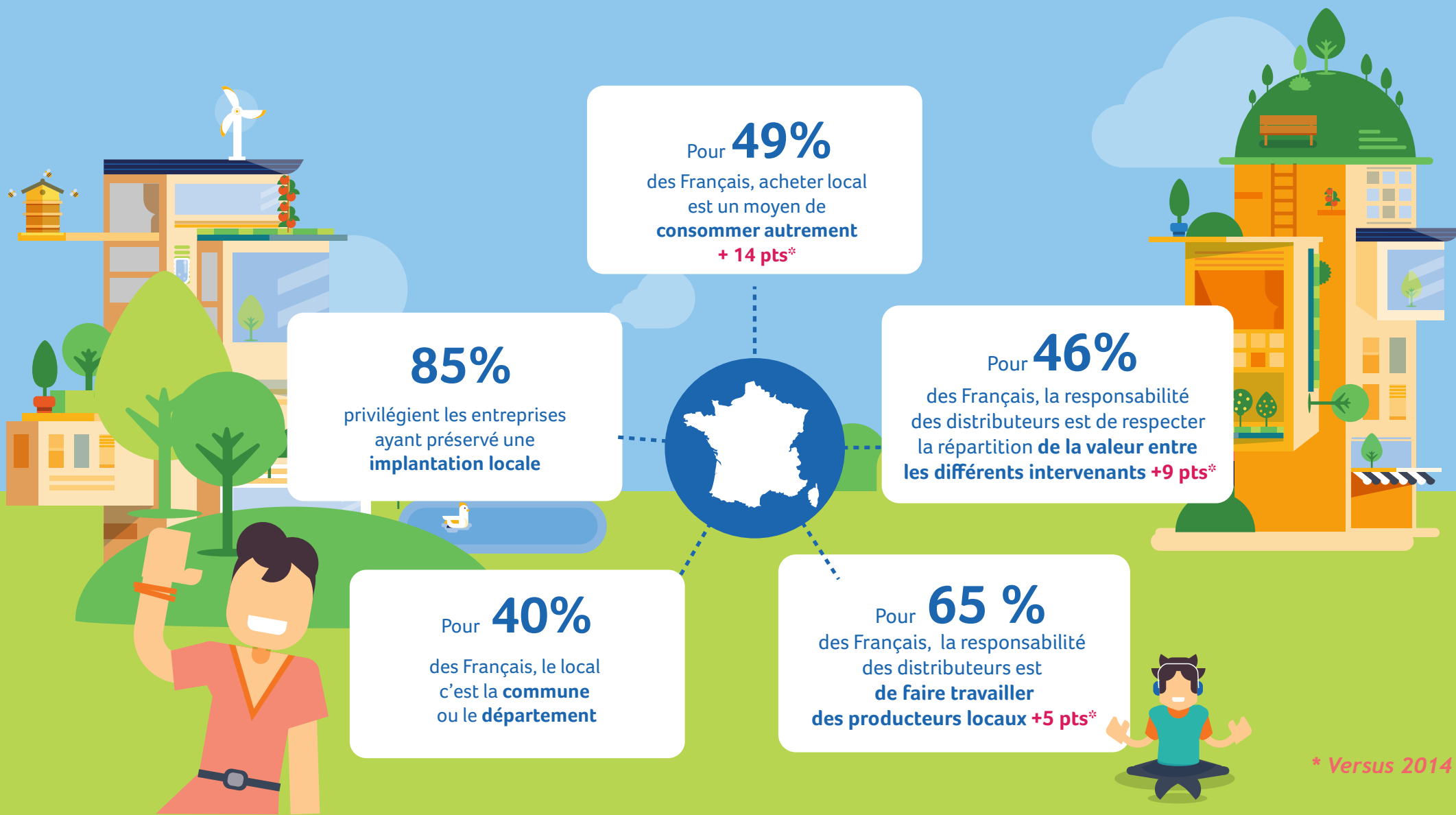
Impact du produit sur le changement climatique 22%

Garantie sociale de P° 21%

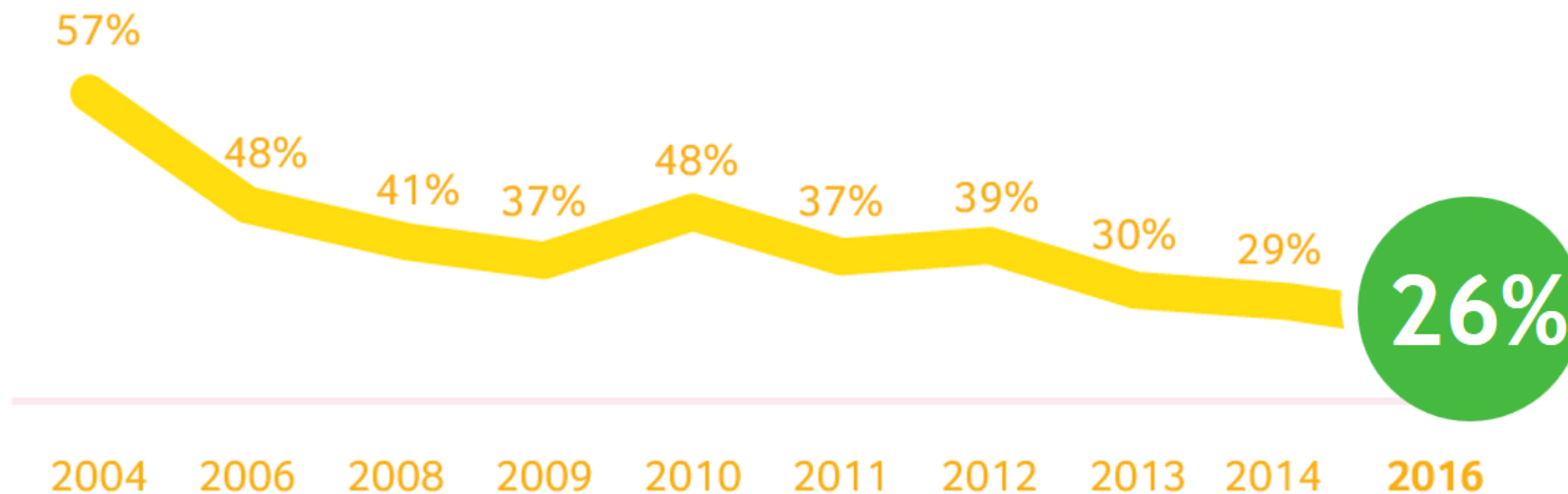
* Versus 2014

Plus de Local ET de Social

Un besoin d'information



Le niveau de confiance porté par les Français envers les grandes entreprises est au plus bas depuis 10 ans



35%

pensent que la mondialisation est une chance de progrès

-6 pts*

16%

considèrent que les entreprises leur donnent assez d'information sur les conditions de fabrication de leurs produits

+4 pts*

** Versus 2014*

Entreprises



40%

croient les marques/entreprises
quand elles s'engagent en matière
de développement durable

- 3 pts *

Digital



73%

sont inquiets de l'exploitation de
leurs données personnelles par
les entreprises/marques

Politique et social



38%

pensent qu'il faut repartir de zéro
pour reconstruire un nouveau
modèle, la crise montre que le
nôtre n'est plus viable

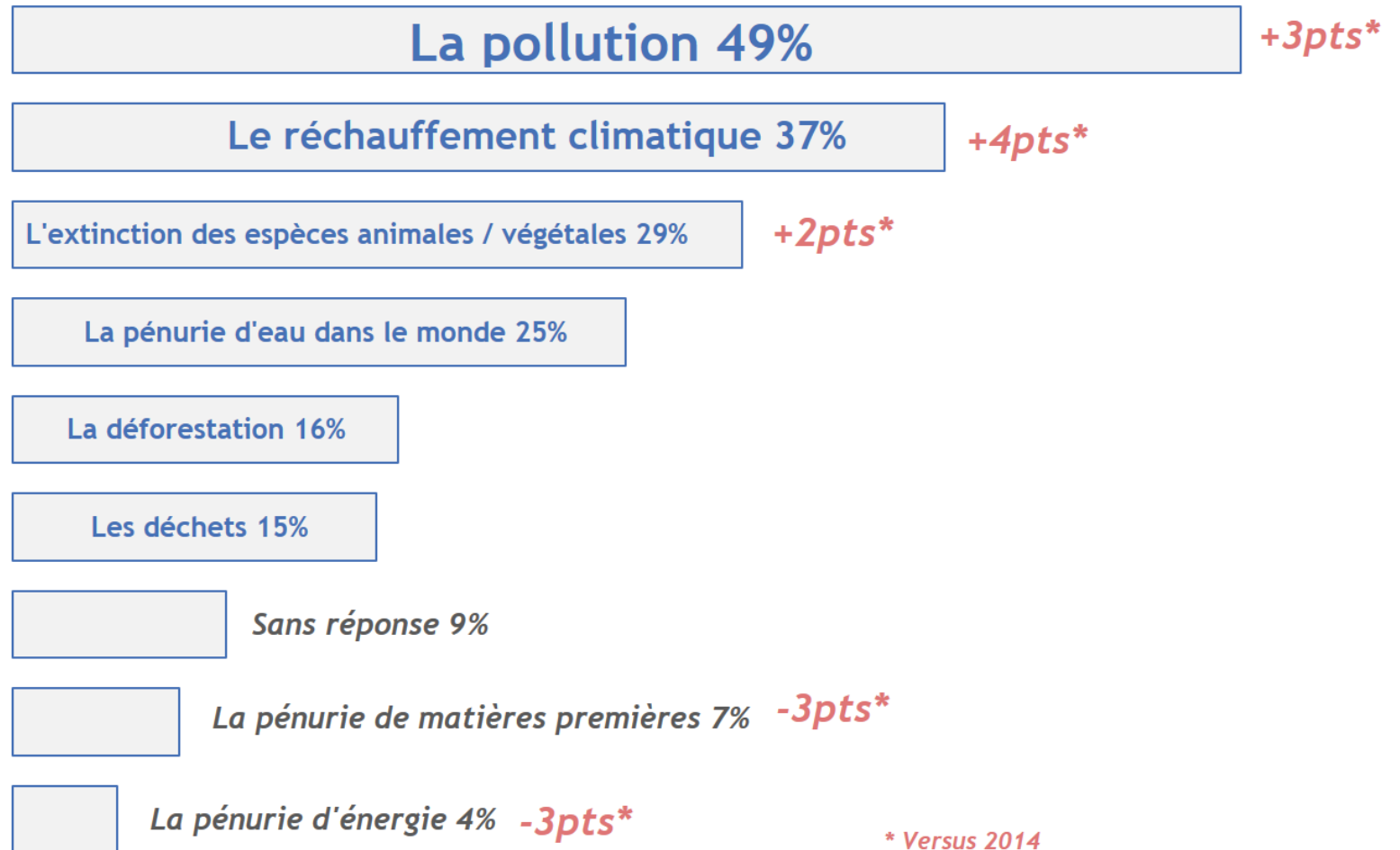
+5 pts *

*** Versus 2014**

Des raisons d'espérer

Les traces de la COP 21 : une conscience accrue

Post COP 21, les inquiétudes environnementales persistent



* Versus 2014

CONSCIENCE

76%

pensent que le développement durable est une nécessité

+ 6 pts*

PLUS SAIN

42%

choisissent leurs aliments pour rester en bonne santé

+5 pts*

AUTREMENT

55%

pensent que consommer responsable, c'est consommer autrement

+5 pts*

45%

consommant moins de viande

** Versus 2014*



Des raisons d'espérer

*Les jeunes:
Impliqués dans les nouveaux modes de consommation*

POLITIQUE ET SOCIÉTAL

41%

pensent qu'il faut repartir de zéro pour reconstruire un nouveau modèle, la crise montre que le nôtre n'est plus viable

+9 pts*

PARTAGE et ECHANGE

55%

ont déjà consommé de façon « partagée »: la moitié pour rencontrer des gens, l'autre moitié parce que c'est moins cher

* Versus 2014

CONSCIENCE

75%

pensent que le développement durable est une nécessité

+ 8 pts*

PLANÈTE ET BIODIVERSITÉ

47%

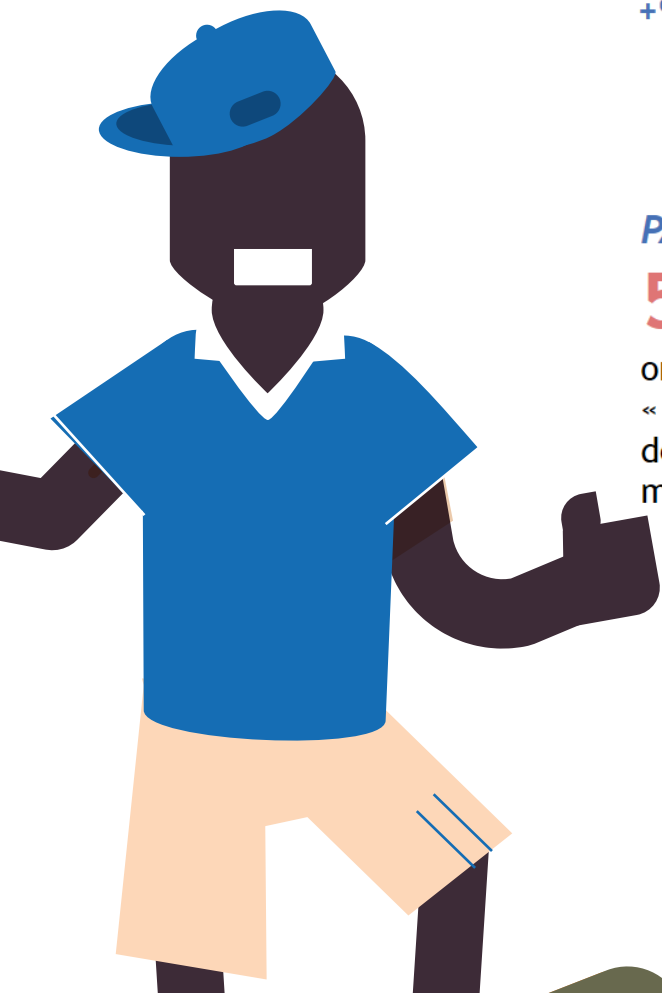
déclarent qu'un produit responsable doit être respectueux de l'environnement

SANTÉ

63%

pensent que l'environnement peut avoir des conséquences sur leur santé

+ 6 pts*



L'étude Ethicity et vos consommateurs

Depuis 2004, l'étude Ethicity est la référence en France sur la compréhension des tendances sociétales de fond et sur les attentes des consommateurs en matière de consommation responsable et applicable à **+ de 2 000 marques analysées**.

L'étude Ethicity, la solution pour :

- Comprendre les attentes de vos cibles (consommateurs, concurrents, tranche d'âge, CSP, etc.)
- Nourrir l'innovation produit/service
- Optimiser votre mix marketing
- Développer un partenariat sociétal

Nouveauté 2016

27 nouvelles questions pour comprendre en profondeur les attentes sociétales de vos cibles (bien être animal, MDD...) et en explorer de nouvelles (rapport aux marques, leviers, obstacles au changement, etc.)

Good Contact

Pour plus d'information sur l'étude et toute demande de reproduction :

Louis Jauneau - ljauneau@greenflex.com - 01 40 22 14 64
16 boulevard Montmartre - 75009 Paris
@GreenFlex - greenflex.com

Les packs « étude Ethicity »

L'ÉTUDE

Analyse des réponses de vos cibles sur les 90 questions de l'étude.

LE SCORE D'ENGAGEMENT

Positionnement de vos cibles sur 8 axes majeurs de la consommation responsable : accompagnement à l'usage, appétence à une consommation alternative, qualité, vigilance sur les problématiques de santé, ressources naturelles, social, local.

LA TYPO

Répartition de vos consommateurs sur la segmentation Ethicity (8 typologies).

#Ethicity2016