



Marché

Vers une « sobriété heureuse* » et responsable

*Pierre Rabhi



La 15^{ème} édition du Baromètre Greenflex-Ademe de la consommation responsable 2022, confirme le souhait des Français de consommer plus responsable et leur volonté d'agir pour la planète. Malgré tout, les comportements responsables sont encore restreints par un certain nombre de freins, qu'ils soient économiques, culturels ou liés à la désirabilité du « consommer moins et mieux ».

Faire du responsable le nouveau standard de consommation

L'engagement des Français, en faveur de la consommation responsable n'a pas été remis en cause par la crise sanitaire et le confinement. Et aujourd'hui, dans un contexte économique, social et climatique incertain, ils sont encore plus nombreux à « changer certaines de leurs pratiques au quotidien ou à faire tout leur possible pour réduire l'impact de leur consommation » : 76 % des personnes interrogées déclarent se mobiliser pour faire du responsable, le nouveau standard, contre 72 % en 2021. Preuve une nouvelle fois de l'importance des enjeux environnementaux pour les consommateurs.

Un réveil des consciences pour une consommation responsable

7 Français sur 10 établissent un lien entre leurs choix de consommation et l'ave-

nir de la planète. Une même proportion considère qu'il est urgent, voire déjà trop tard pour agir (16%), notamment en faveur du climat et de la biodiversité. Adopter un comportement responsable et respectueux de l'environnement devient incontournable.

Les signaux sembleraient donc tous au vert pour une évolution des comportements de consommation : 67 % des personnes interrogées, indiquent faire leur choix en fonction de l'origine du produit et 71 % évitent les produits avec des ingrédients controversés, comme l'huile de palme ou les parabènes par exemple. Mais ils apparaissent moins engagés sur les questions de justice sociale puisqu'ils ne sont que 51 % à prendre en compte la juste rémunération des producteurs et agriculteurs, lors de leurs achats.

Consommer autrement vers davantage de sobriété

Pour 93% des Français, notre modèle économique est à revoir en partie ou complètement, et 55% d'entre eux estiment qu'il faut sortir du mythe de la croissance infinie. La réduction de la consommation s'installe comme la voie principale à la consommation responsable. Laure Blondel, directrice conseil marques, produits et consommation responsables chez GreenFlex le confirme : « le désir d'un modèle de société plus sobre existe depuis des années. Elle se manifeste par le désir de consommer moins plus que de consommer mieux ».

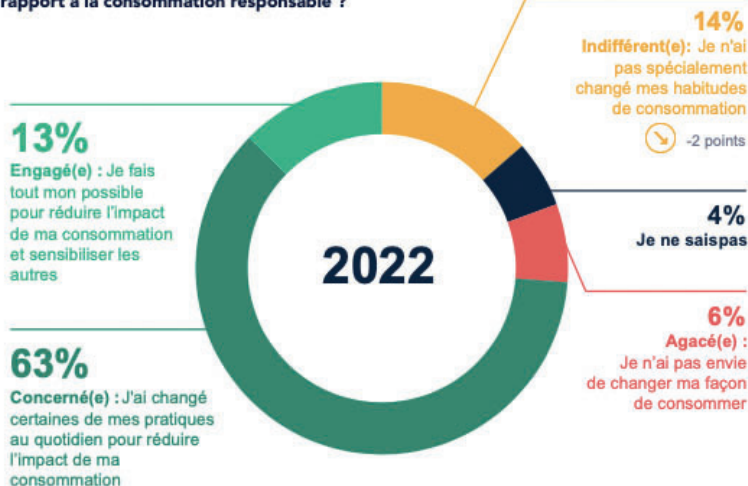
Lever les freins pour que progresse la consommation responsable

« Malgré une prise de conscience générale et une progression constante du comportement des consommateurs, il subsiste de



76% des Français se mobilisent en faveur de la consommation responsable

Comment décririez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?



nombreux freins à la généralisation d'une consommation plus sobre et responsable » commente Greenflex. Force est de constater que l'accessibilité et la désirabilité de l'offre actuelle constituent des obstacles majeurs, et que la méfiance envers les entreprises est toujours d'actualité.

Le baromètre révèle à quel point le consommateur est soumis à des injonctions contradictoires, entre ses aspirations qui se renforcent et une société qui pousse toujours à accélérer et consommer.

Anaïs Rocci, sociologue à l'Ademe, analyse : « les Français ont une aspiration croissante à revoir notre modèle de société et à ralentir le rythme de vie » mais elle note « il y a un paradoxe entre des aspirations croissantes à un autre modèle et des pratiques encore ancrées dans le consumérisme... venues de la pub, de la mode et les évolutions techniques qui poussent à renouveler trop rapidement les biens et incitent à surconsommer ».

La crainte de devoir renoncer à des plaisirs

Pour 1 Français sur 3, la crainte de devoir renoncer à des plaisirs est un frein à la consommation responsable. 79 % des consommateurs attendent d'ailleurs des marques qu'elles proposent des produits équivalents à ceux qu'ils apprécient (en goût, texture, efficacité, ...) mais plus responsables. « Les consommateurs attendent des marques qu'elles leur offrent la possibilité de consommer mieux : des produits bios et équitables, moins emballés, des équipements qui durent plus longtemps... Mais à leur tour les consommateurs vont devoir faire des choix pour consommer moins : ceux

pour qui la sobriété n'est pas subie vont devoir renoncer au superflu et réfléchir davantage à leurs achats », précise Laure Blondel, Directrice Conseil Marques, Produits et Consommation responsable chez GreenFlex.

Pour autant, certaines pratiques de consommation durable ne sont pas synonymes de renoncement, et peuvent même engendrer de la satisfaction. En effet, 71 % des Français déclarent que réparer ou faire réparer des biens leur fait plaisir (vs 54 % pour acheter des produits neufs). Il s'agirait dès lors d'un potentiel à exploiter pour un changement d'habitudes pérenne. Pour Anaïs Rocci, sociologue à la Direction Exécutive Prospective et Recherche de l'Ademe : « S'adapter à ces nouvelles aspirations avec par exemple des modèles économiques innovants sera à la fois un défi et aussi une responsabilité pour les entreprises. »

Un prix perçu comme trop élevé

L'édition 2022 du Baromètre GreenFlex-Ademe montre aussi que les principales préoccupations des Français se sont fortement recentrées sur le coût de la vie, qui se

classe désormais troisième (parmi les trois plus grosses préoccupations pour 59 % des répondants, soit un gain de 24 points par rapport à 2021), juste derrière la santé (65 %) et le bien-être de la famille et des proches (61 %). La consommation responsable est ainsi encore perçue comme trop onéreuse par toutes les populations, mêmes les plus engagées. Le prix constitue l'un des leviers principaux de la démocratisation d'une offre durable, a fortiori dans le contexte économique actuel.

Une attente de preuves tangibles

Seul 48 % des consommateurs trouvent qu'il y a assez de choix de produits durables pour qu'ils trouvent ce dont ils ont besoin. Ils se montrent par ailleurs critiques vis-à-vis de l'offre durable existante : 68 % estiment qu'avec les produits qu'elles proposent aujourd'hui, les entreprises et les marques ne les aident pas à consommer responsable.

Aussi, face à une société civile plus sensibilisée et avertie, un discours sincère et cohérent est attendu de la part des entreprises. Les Français éprouvent de la méfiance envers les marques qui communiquent sur leurs engagements en faveur de la planète et de la société : ils sont 84% à avoir besoin de preuves tangibles alors que seuls 16 % (vs 20 % en 2021) trouvent cela positif et y croient.

Vers un idéal de sobriété désirable

De Pierre Rabhi avec sa « sobriété heureuse » aux appels du gouvernement pour une sobriété énergétique, la nécessité d'un mode de vie plus responsable fait aujourd'hui consensus.

Et pourtant chez un tiers des 18-34 ans, consommer autrement fait redouter un sentiment d'exclusion auprès d'amis, de la famille...

Le collectif et l'exemplarité peuvent avoir un effet d'entraînement positif à la mise en place de nouveaux comportements mais surtout permettront de faire circuler l'idée que la sobriété est possible et qu'elle n'est pas un recul. ■

FACILITIES

d'après le 15^{ème} baromètre Greenflex-Ademe de la Consommation Responsable

Méthodologie

Pour l'édition 2022 du Baromètre Greenflex-Ademe de la Consommation Responsable, l'enquête menée auprès de 2 033 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus, avec 106 questions, a pour but de connaître la manière dont les français vivent leur consommation. Le sondage a été effectué en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France. Chaque édition comporte une partie barométrique avec des questions fixes qui sont posées chaque année, mais aussi une partie thématique qui s'adapte à l'actualité et dédiée cette année aux freins à la consommation responsable.