

L'Opinion tranchée

Le Baromètre du Retail Durable

*Où en sont les comportements de consommation durable en France
et en Europe ?*

Un baromètre réalisé par Odoxa pour BearingPoint

LEVÉE D'EMBARGO IMMEDIATE

Sondage réalisé pour **BearingPoint**®

Méthodologie



Recueil

- Enquête réalisée auprès d'un échantillon de Français interrogés par internet du **18 au 26 septembre 2024**.
- Enquête réalisée auprès d'un échantillon d'Européens interrogés par internet du **22 septembre au 1^{er} octobre 2024**.



Echantillon

- Echantillon de **2 010 Français** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

- Echantillon de **2 000 Européens interrogés dans les 4 grands pays voisins de la France**.
- **Des échantillons de 500 Allemands, 500 Italiens, 500 Britanniques et 500 Néerlandais**, représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus.

La représentativité des échantillons est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, profession/niveau de revenu et région.

Précisions sur les marges d'erreur

Chaque sondage présente une incertitude statistique que l'on appelle marge d'erreur. Cette marge d'erreur signifie que le résultat d'un sondage se situe, avec un niveau de confiance de 95%, de part et d'autre de la valeur observée. La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon ainsi que du pourcentage observé.

Taille de l'Echantillon	Si le pourcentage observé est de ...					
	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
800	1,5	2,5	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8

Lecture du tableau : Dans un échantillon de 2000 personnes, si le pourcentage observé est de 20% la marge d'erreur est égale à 2,5% : le pourcentage réel est donc compris dans l'intervalle [17,2 ; 22,8].

« L'œil du sondeur » : les 10 enseignements-clés du sondage

Par Gaël Sliman, président d'Odoxa (1/2)

On assiste à une explosion des comportements « durables » en France et en Europe

Partout en Europe les comportements durables ont le vent en poupe, mais c'est en France qu'ils s'expriment le plus ... et sont aussi les plus frustrés :

- 1) Les trois-quarts des Français (74%) assurent tenir compte des critères de durabilité avant de se décider pour l'achat d'un produit.
- 2) C'est 10 points de plus que la moyenne européenne et situe la France à la première place des grands pays européens sur cette attention.
- 3) Malheureusement, les Français sont ceux qui doutent le plus de la sincérité des marques quant à leurs actions de durabilité : un sur deux seulement leur fait confiance (53% vs 47%) alors que leurs voisins européens sont plus de deux-tiers à le faire (67%)

Les comportements de consommation durable s'inscrivent de plus en plus dans les habitudes des consommateurs partout en Europe ... et surtout en France :

- 4) Faire réparer un produit au lieu de l'acheter, revendre sur des plateformes, acheter des produits de seconde main sont des comportements assez nouveaux qui se sont développés partout depuis ces douze derniers mois. Au global, tous comportements confondus, **les Français sont ceux qui ont le plus souvent adopté au moins un comportement durable depuis ces douze derniers mois** : 75% le font systématiquement ou, au moins, plus souvent depuis un an.
- 5) Sur certains **comportements alimentaires** aussi, **la France est en avance** : En France, 44% des consommateurs veillent systématiquement (13%) ou plus souvent qu'avant (31%) à **acheter en circuit court** ... c'est 8 points de plus que leurs voisins européens !

« L'œil du sondeur » : les 10 enseignements-clés du sondage

Par Gaël Sliman, président d'Odoxa (2/2)

Pourtant, les Français sont nettement « en retard » sur certaines pratiques durables déjà largement répandues en Europe :

6) Ils sont les moins nombreux en Europe à revendre à un professionnel (18% En France vs 24% en Europe) ou à louer un produit au lieu de l'acheter (15% vs 22% des Européens)

7) Et sur l'alimentaire, les Français sont aussi « en retard » sur leurs voisins Européens sur l'achat de produits bio : même si 31% le font plus qu'auparavant (voire systématiquement), c'est 7 points de moins que la moyenne européenne et situe la France à la dernière place des pays comparables.

8) D'ailleurs, plus globalement, la France se situe 3 à 4 points en dessous de la moyenne européenne et à l'avant-dernière place s'agissant des principaux comportements durables sur la boisson et l'alimentation.

Malgré tout, comme les autres consommateurs européens, les Français ont évolué très rapidement :

9) 60% disent avoir modifié leurs comportements de « conso » alimentaire et 75% dans les autres domaines que l'alimentaire.

10) En outre, 70% des Français seraient prêts à payer plus cher un produit durable... et 24% seraient même prêts à le payer plus de 10% plus cher !

Gaël Sliman, président d'Odoxa

Retrouvez ci-après « l'œil de l'experte » d'Elisabeth Denner de BearingPoint

« L'œil de l'experte » : quels enseignements tirer de ces résultats ?

Par Elisabeth Denner, spécialiste de la transformation chez BearingPoint (1/2)

5 sur 5 ... les 5 axes clés de la transformation des entreprises et de la société

Le commerce durable : un paradoxe bien français

Alors que les Français figurent parmi les consommateurs européens les plus attentifs aux critères durables dans leurs décisions d'achat (74 %, contre 64 % en moyenne en Allemagne, au Royaume-Uni, en Italie et aux Pays-Bas), ils restent défiants vis-à-vis des enseignes. Seuls 52 % leur accordent leur confiance, un chiffre bien en dessous des 66 % constatés ailleurs en Europe. Essoufflés par des années de greenwashing, ils réclament davantage de transparence et d'informations concrètes, loin des slogans marketing.

L'achat neuf, une habitude en perte de vitesse

Le succès croissant de la seconde main illustre une tendance de fond : l'achat neuf perd du terrain. Un quart des hommes et un tiers des femmes affirment réduire leurs achats de produits neufs depuis un an, signe d'une mutation durable des comportements de consommation.

Tous acteurs de l'économie circulaire

Près de trois Français sur quatre participent activement à une ou plusieurs pratiques circulaires comme la seconde main, la revente, le don ou la réparation. Ces dynamiques varient selon des facteurs comme l'âge, la catégorie socio-professionnelle ou encore la localisation géographique. Cette diversité qui accompagne la montée en puissance de l'économie circulaire, est un défi pour les marques qui devront proposer des services adaptés aux besoins de leurs consommateurs.

« L'œil de l'experte » : quels enseignements tirer de ces résultats ?

Par Elisabeth Denner, spécialiste de la transformation chez BearingPoint (2/2)

Le durable à l'épreuve du prix

Si 70 % des consommateurs se disent prêts à payer plus cher pour des produits durables, leur engagement s'arrête souvent au passage en caisse. En effet, seuls 24 % acceptent des hausses de prix supérieures à 10 %. Plus que le revenu, ce sont l'âge et la confiance envers les marques qui influencent cette disposition à payer une "surprime durable".

La seconde main, une seconde carte en main ?

Avec 30 % des Français n'ayant jamais encore adopté la seconde main, le potentiel de croissance reste important. En revanche, la France affiche un retard notable sur ses voisins européens pour la revente de produits à des professionnels, accusant un écart de 20 %. Les enseignes ont encore une carte à jouer pour dynamiser ce segment en gagnant la confiance de nouveaux consommateurs.

*Elisabeth Denner, Associée chez BearingPoint,
Membre du Comité Exécutif Mondial en charge de la Transformation et de la Croissance Intersectorielles*

Les trois-quarts des Français et les deux-tiers des Européens assurent tenir compte des critères de durabilité avant de se décider pour l'achat d'un produit. Si les Français sont très en pointe sur cet aspect (+10 pts/moyenne européenne) ils doutent bien plus que leurs voisins de la sincérité des marques quant à leurs actions de durabilité



Etes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

Ecart France vs Europe

Avant de vous décider pour l'achat d'un produit, vous prenez en compte des critères de durabilité

+10 pts

A travers vos choix de consommation, vous pensez que vous pouvez avoir un impact sur les enjeux de durabilité

Vous faites confiance aux actions de durabilité mises en œuvre par les marques et les distributeurs

-14 pts



Ensemble des Français

% D'accord



Européens

% D'accord



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout ■ (NSP)

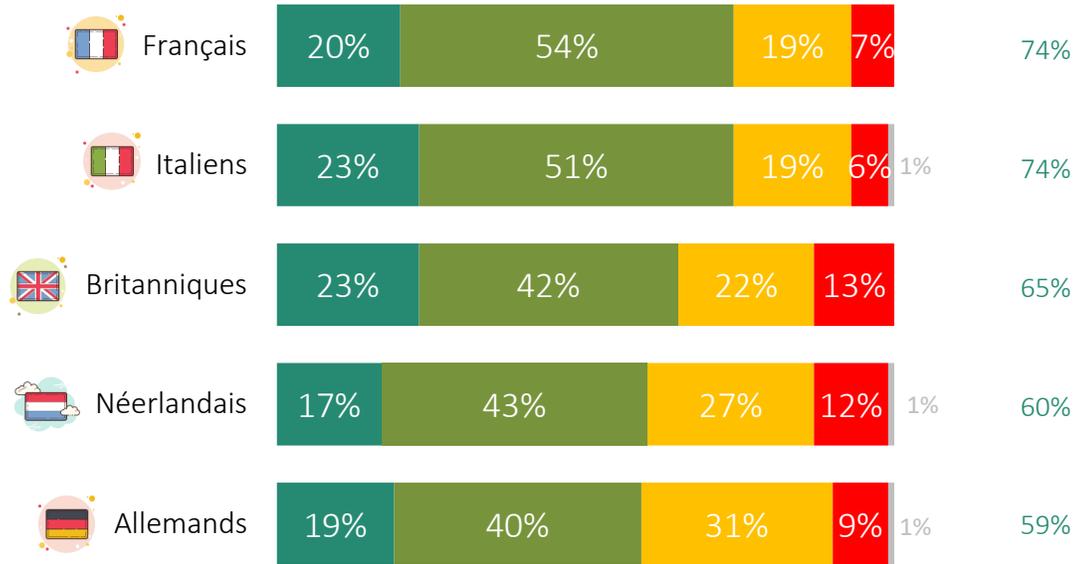
Les Français sont ceux qui se disent les plus sensibles en Europe à la prise en compte des critères de durabilité (n°1 ex-aequo avec les Italiens), mais ils sont aussi ceux qui font le moins confiance aux actions de durabilité mises en œuvre par les marques et les distributeurs



Etes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

Avant de vous décider pour l'achat d'un produit, vous prenez en compte des critères de durabilité

% D'accord



Vous faites confiance aux actions de durabilité mises en œuvre par les marques et les distributeurs

% D'accord



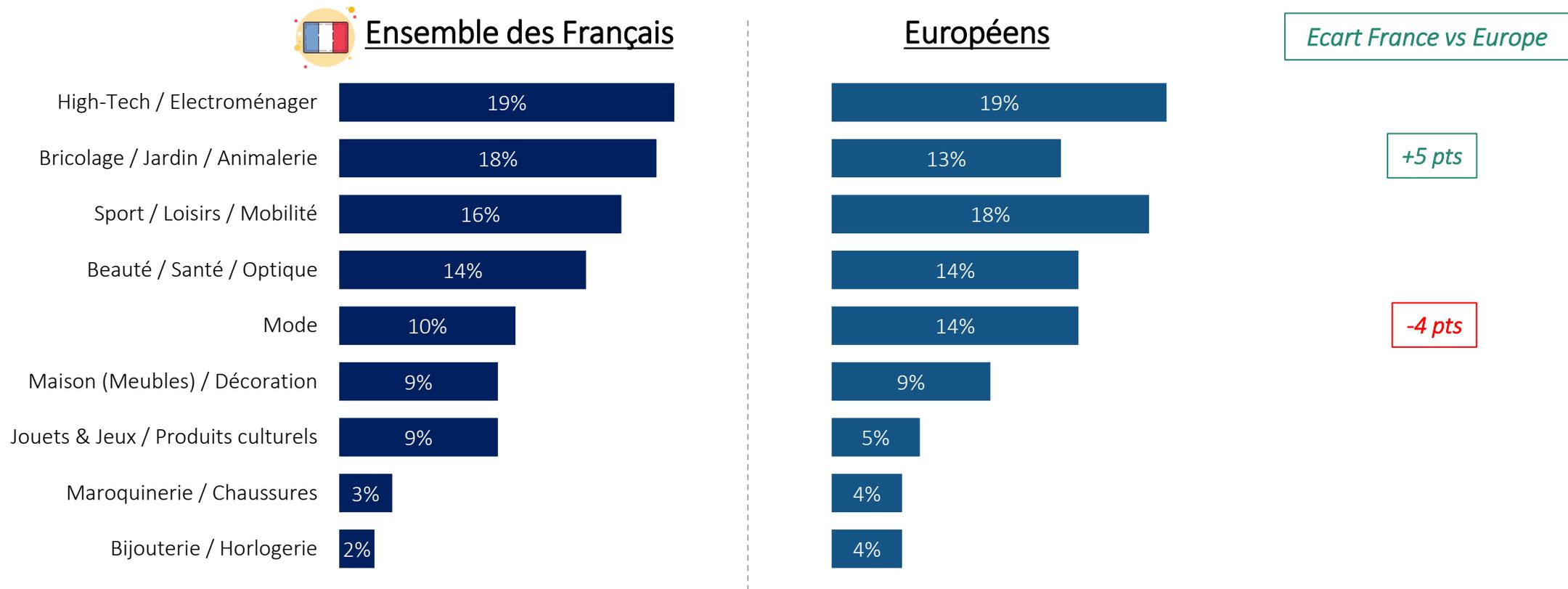
■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout ■ (NSP)

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout ■ (NSP)

Tous les produits n'intéressent pas autant les consommateurs : en dehors de l'alimentaire, les catégories de produits qui intéressent le plus les Français et les Européens sont globalement les mêmes avec un focus fort sur les produits Hi-Tech/Electroménager (1^{er} avec 19%), Sport et loisirs (3^{ème} en France et 2^{ème} en Europe), et, singulièrement en France, le Bricolage (2^{ème} et +5 pts/moyenne européenne)



Parmi ces familles de produits, quelle est celle qui vous intéresse le plus et/ou que vous suivez le plus en tant que consommateur ?

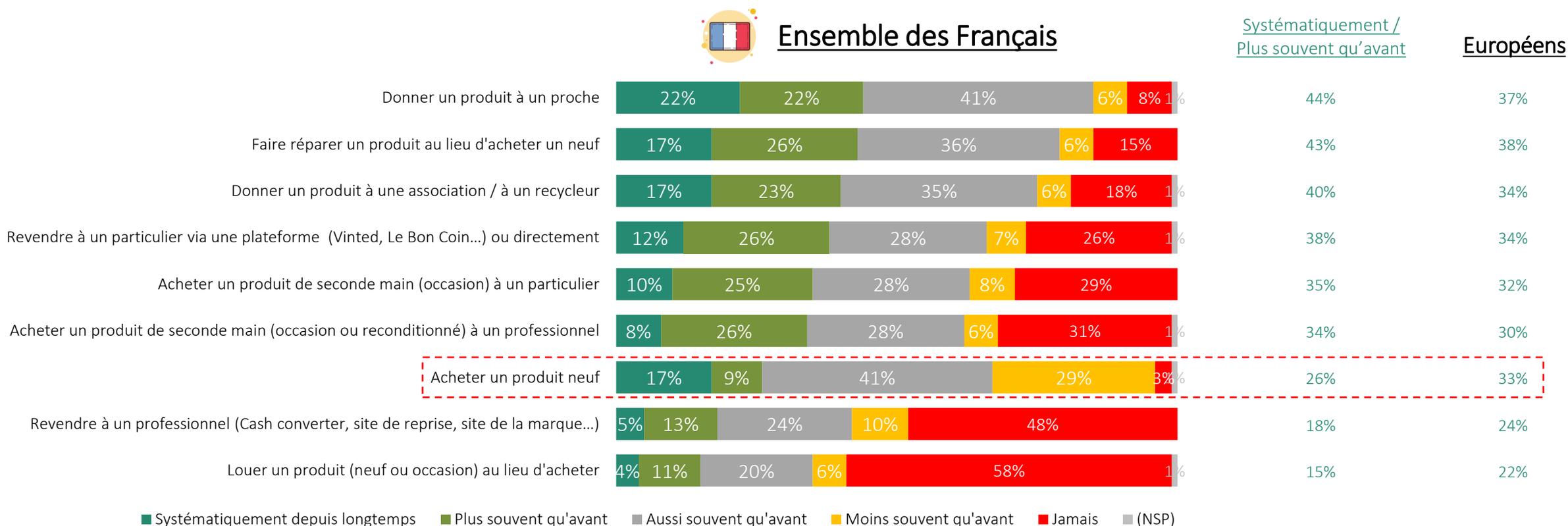


Les comportements de consommation durable s'inscrivent de plus en plus dans les habits des consommateurs : faire réparer un produit au lieu de l'acheter, revendre sur des plateformes, acheter des produits de seconde main sont des comportements assez nouveaux qui se sont développés partout depuis ces douze derniers mois



Et concernant [la famille de produits préférée / en dehors de l'alimentaire], pouvez-vous nous dire si votre comportement de consommateur a évolué sur les 12 derniers mois sur les pratiques suivantes ?

Diriez-vous que vous le faites systématiquement depuis longtemps, plus souvent qu'avant, aussi souvent qu'avant, moins souvent qu'avant ou jamais ?



Au global, tous comportements confondus, les Français sont ceux qui ont le plus souvent adopté au moins un comportement durable depuis ces douze derniers mois : 41% disent le faire désormais systématiquement et 75% systématiquement ou, au moins, plus souvent depuis un an

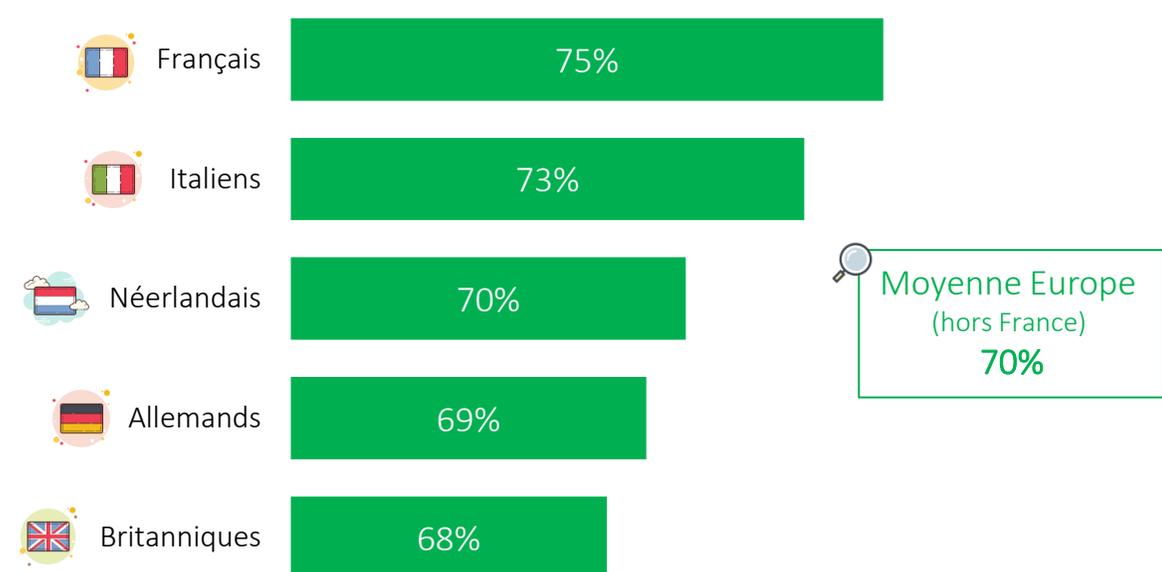
Part des Français et des Européens réalisant **systematiquement** au moins une action durable

(au moins une action du slide 11, hors « Acheter un produit neuf »)



Part des Français et des Européens réalisant **systematiquement ou plus souvent qu'avant** au moins une action durable

(au moins une action du slide 11, hors « Acheter un produit neuf »)



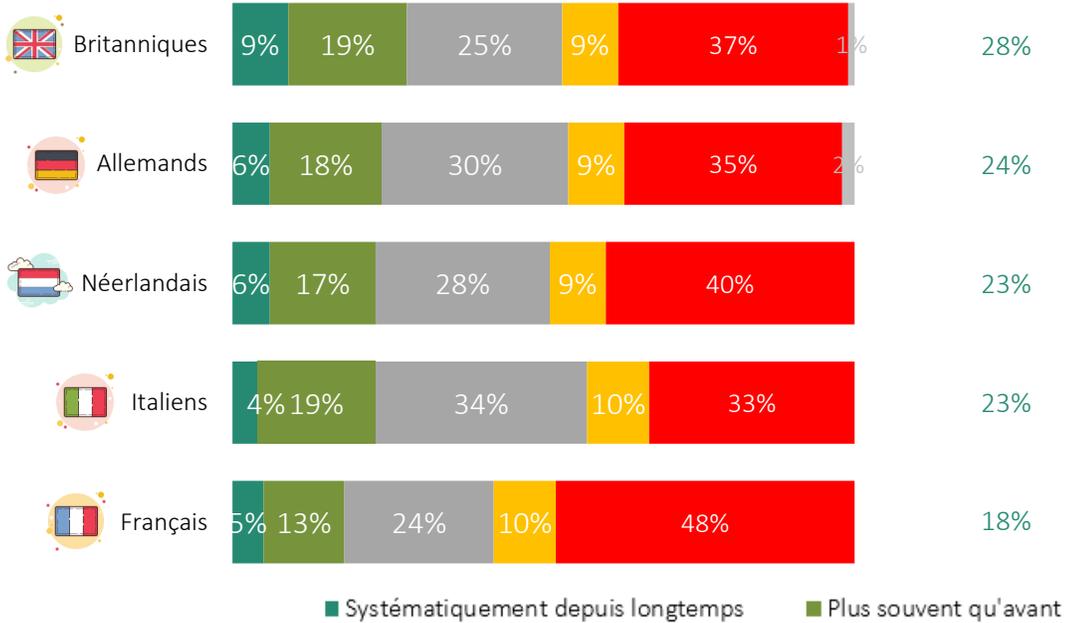
Pourtant, les Français sont nettement « en retard » sur certaines pratiques durables déjà largement répandues en Europe : En Europe, ils sont les moins nombreux à (systématiquement ou plus souvent qu'avant) revendre à un professionnel ou à louer un produit au lieu de l'acheter



Diriez-vous que vous le faites systématiquement depuis longtemps, plus souvent qu'avant, aussi souvent qu'avant, moins souvent qu'avant ou jamais ?

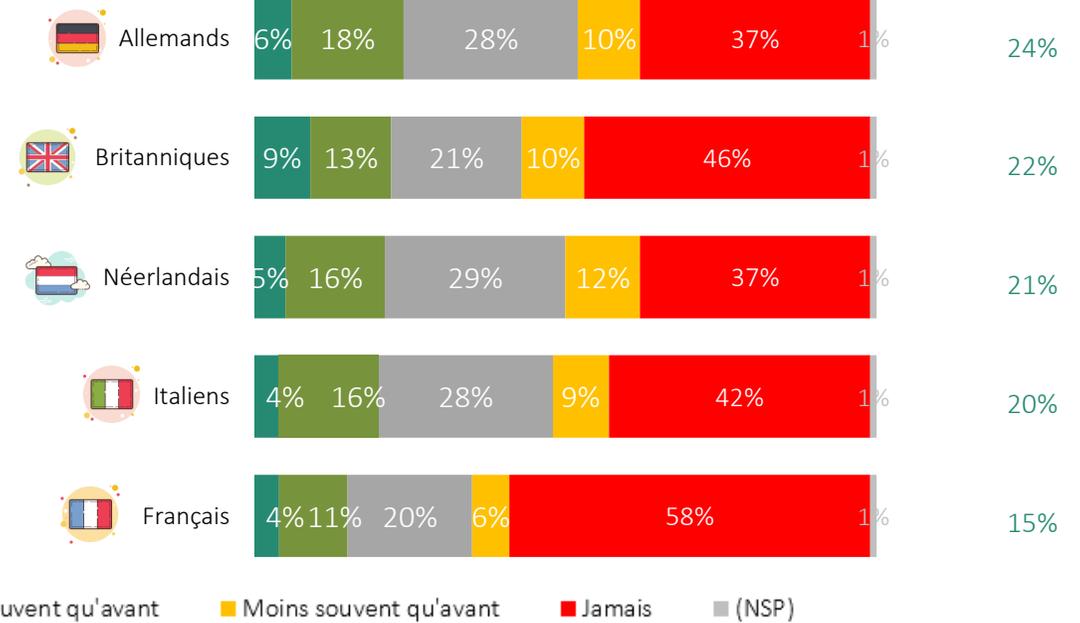
Revendre à un professionnel
(Cash converter, site de reprise, site de la marque...)

Systématiquement / Plus souvent qu'avant



Louer un produit (neuf ou occasion) au lieu d'acheter

Systématiquement / Plus souvent qu'avant



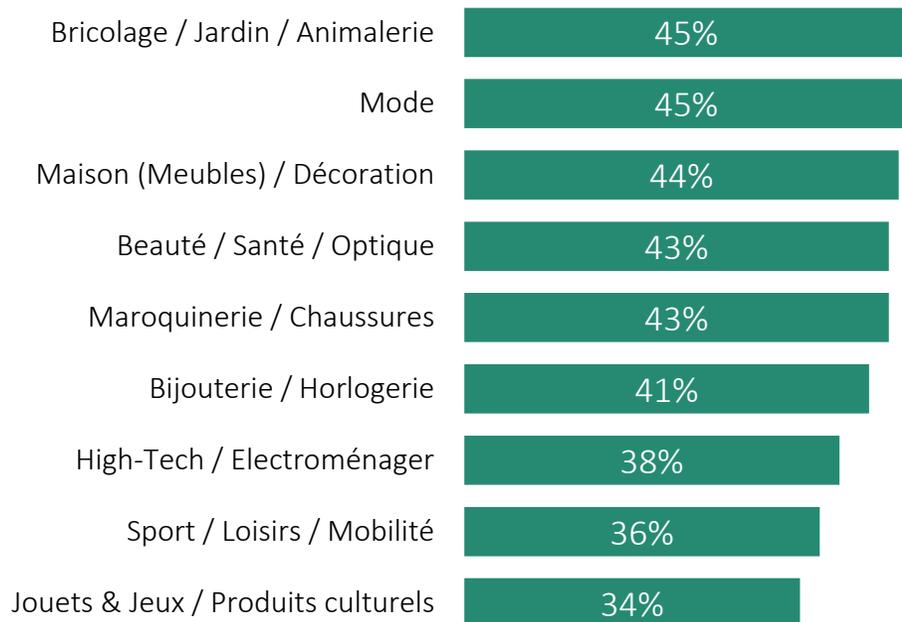
■ Systématiquement depuis longtemps ■ Plus souvent qu'avant ■ Aussi souvent qu'avant ■ Moins souvent qu'avant ■ Jamais ■ (NSP)

En termes de comportements durables des écarts sensibles existent selon la catégorie de produits préférés par les consommateurs : ils sont plus systématiques (43% à 45%) sur le bricolage, la mode, la maison ou la beauté que sur les jouets-jeux et produits culturels ou le sport (34% à 36%)



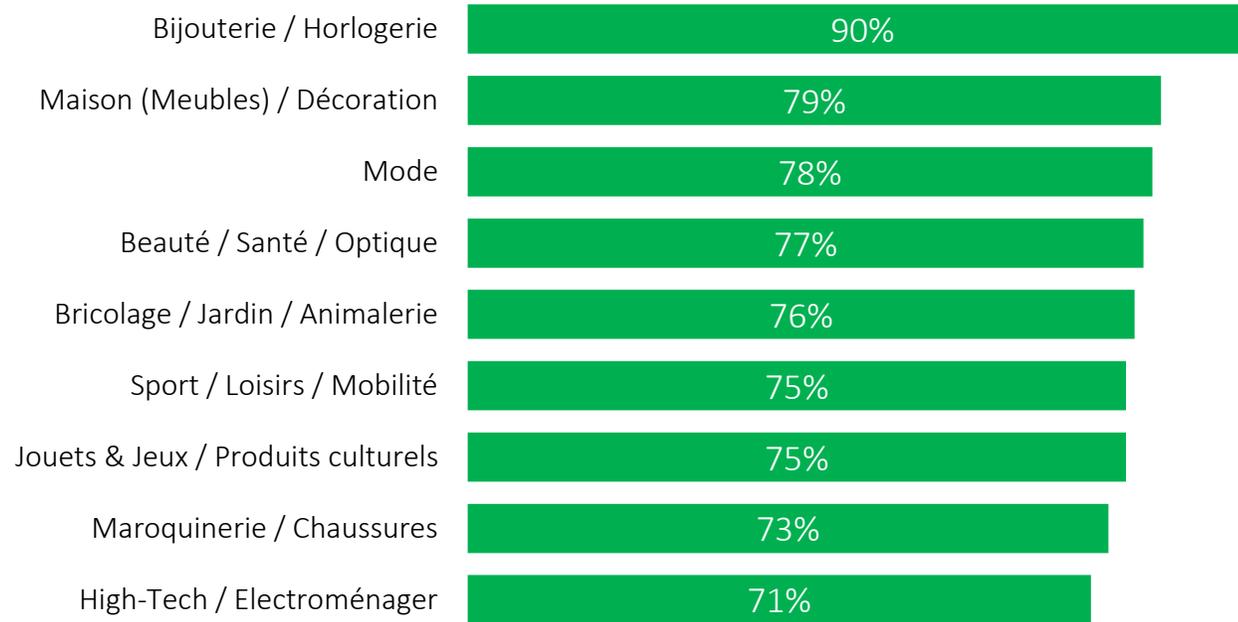
Part des Français (ayant choisi la catégorie concernée) réalisant **systematiquement** au moins une action durable

(au moins une action du slide 9, hors « Acheter un produit neuf »)



Part des Français (ayant choisi la catégorie concernée) réalisant **systematiquement ou plus souvent qu'avant** au moins une action durable

(au moins une action du slide 9, hors « Acheter un produit neuf »)

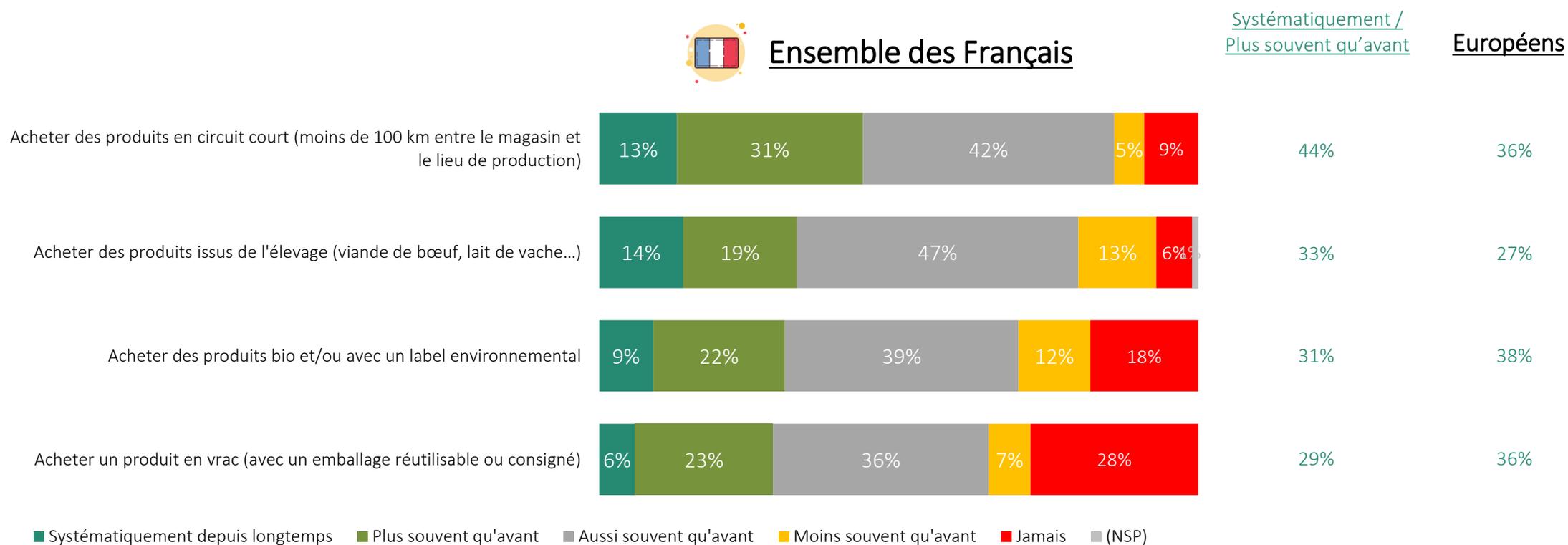


Consommer de façon plus durable se traduit aussi dans les comportements en matière d'alimentation et de boissons : En France, 44% des consommateurs veillent systématiquement (13%) ou plus souvent qu'avant (31%) à acheter en circuit court ... c'est 8 points de plus que leurs voisins européens !



Pour vos achats d'alimentation et de boissons, pouvez-vous nous dire si votre comportement de consommateur a évolué sur les 12 derniers mois sur les pratiques suivantes ?

Diriez-vous que vous le faites systématiquement depuis longtemps, plus souvent qu'avant, aussi souvent qu'avant, moins souvent qu'avant ou jamais ?



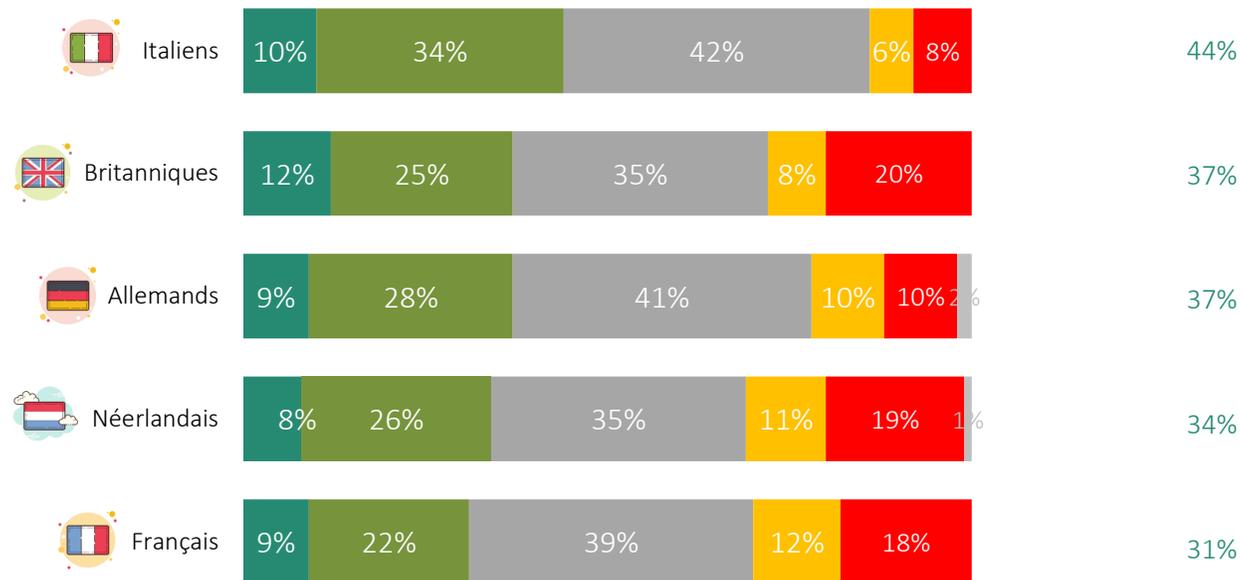
Inversement, en France, les consommateurs sont « en retard » sur leurs voisins Européens sur l'achat de produits bio : même si 31% le font plus qu'auparavant (voire systématiquement), c'est 7 points de moins que la moyenne européenne et situe la France à la dernière place des pays comparables



Diriez-vous que vous le faites systématiquement depuis longtemps, plus souvent qu'avant, aussi souvent qu'avant, moins souvent qu'avant ou jamais ?

Acheter des produits bio et/ou avec un label environnemental

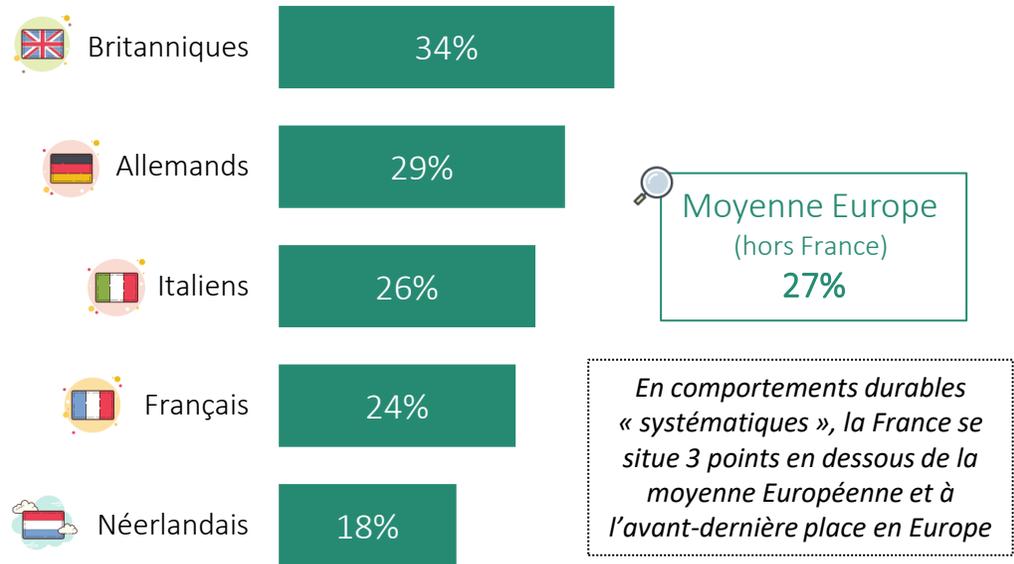
Systematiquement / Plus souvent qu'avant



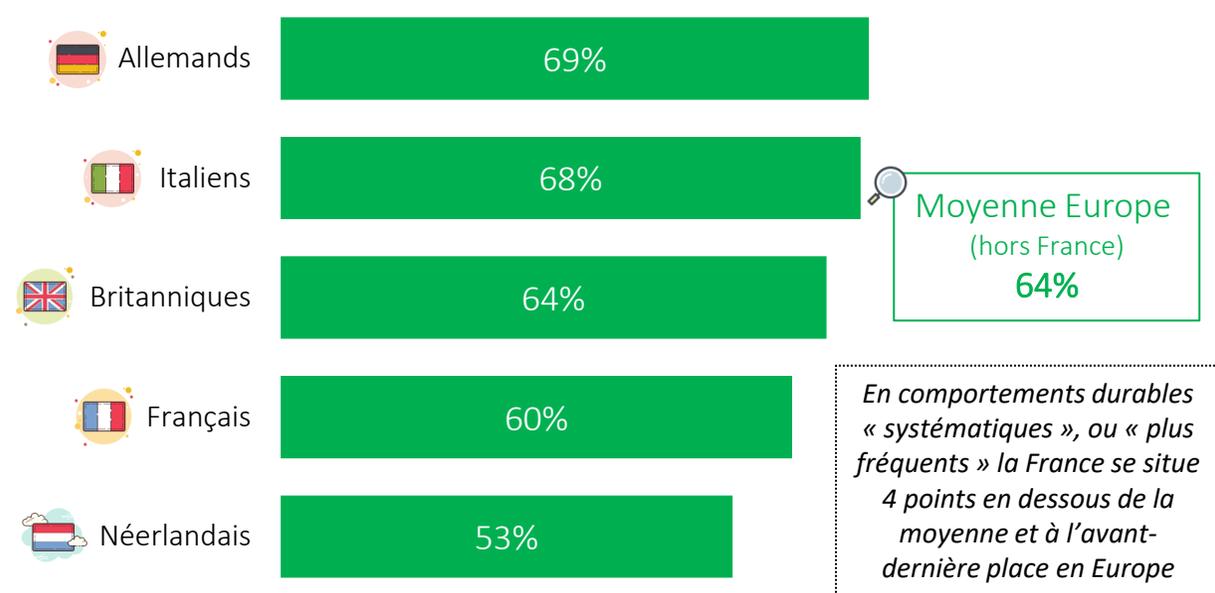
■ Systématiquement depuis longtemps ■ Plus souvent qu'avant ■ Aussi souvent qu'avant ■ Moins souvent qu'avant ■ Jamais ■ (NSP)

Au total, tous comportements confondus, la France se situe 3 à 4 points en dessous de la moyenne européenne et à l'avant-dernière place s'agissant des principaux comportements durables en ce qui concerne les comportements durables sur la boisson et l'alimentation

Part des Français et des Européens réalisant **systematiquement** au moins une action durable
(au moins une action du slide 15)



Part des Français et des Européens réalisant **systematiquement ou plus souvent qu'avant** au moins une action durable
(au moins une action du slide 15)



Malgré tout, comme les autres consommateurs européens, les Français ont évolué très rapidement : 60% disent avoir modifié leurs comportements de « conso » alimentaire et 75% dans les autres domaines que l'alimentaire. En outre, 70% des Français assurent qu'ils seraient prêts à payer plus cher un produit durable... et 24% seraient même prêts à le payer plus de 10% plus cher !



Concernant vos achats en général, si vous avez le choix entre deux produits similaires : un produit conventionnel et un autre qui présente des bénéfices durables significatifs (notamment pour votre santé et l'environnement), quel prix supplémentaire êtes-vous prêt à payer pour le produit durable ?



Ensemble des Français

