

Une accélération des pratiques durables de consommation à l'échelle européenne...

Avec des changements rapides et significatifs dans les pratiques des consommateurs français et européens: une forte accélération sur la seconde main et la réparation, portée par un pouvoir d'achat contraint par l'inflation.



des Français déclarent acheter moins de produits neufs qu'avant



des européens pratiquent activement l'achat de seconde main



européens pratiquent activement la réparation

Et une « individualisation » des pratiques, alignée sur le mode de vie des consommateurs, qui appelle de la part des marques des réponses variées et localisées.

A chacun sa pratique!



Le circuit court est privilégié par 1/2 retraité



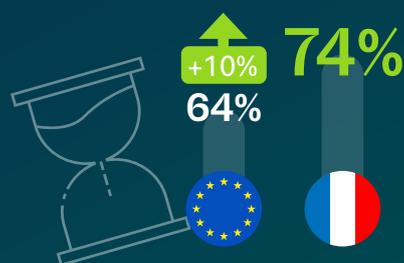
Le bio séduit 1/3 jeunes



Le vrac est l'apanage des cadres des grandes villes

... dont les marques et enseignes ont du mal à s'emparer en France face à la défiance des consommateurs.

Un paradoxe français : alors que les français sont les plus nombreux à être conscient de l'impact de leur consommation sur les enjeux de durabilité, ils sont en Europe ceux qui font le moins confiance dans leurs initiatives durables des entreprises



Prennent en compte les critères de « durabilité » dans leur décision d'achat



Font confiance aux actions « durables » réalisées par les marques et les enseignes

Cette défiance est sans doute aussi à la racine du retard d'adoption de la France sur les pratiques de la location et de la revente à un professionnel, ces dernières requérant un minimum de confiance mutuelle entre le consommateur et le distributeur.



de réfractaires à la location en France, soit 14 points de plus que la moyenne européenne



pratiquent activement la revente en seconde main à un professionnel

Et on retrouve cette défiance lors du passage en caisse : si 70% des consommateurs acceptent le principe de payer plus cher pour des produits durables, ils sont moins de 1 sur 4 à accepter une réelle « Surprime durable » (10% et plus pour des produits écoresponsables). Heureusement pour les marques, ce sont les jeunes générations qui sont prêtes à investir !



Des consommateurs français sont prêts à payer plus de 10% plus cher un produit durable

Une affaire de génération !



38% des jeunes générations (-25 ans) payer une « surprime » durable contre seulement 16% des plus de 65 ans