



LA CONSOMMATION RESPONSABLE, UNE ASPIRATION À L'ÉPREUVE DES FAITS

Baromètre MARÉSON-Responsable





Baromètre MARÉSON-Responsable

3 thèmes

Les pratiques durables des consommateurs

Les réactions face aux pratiques des entreprises

Les parcours d'adoption des consommateurs

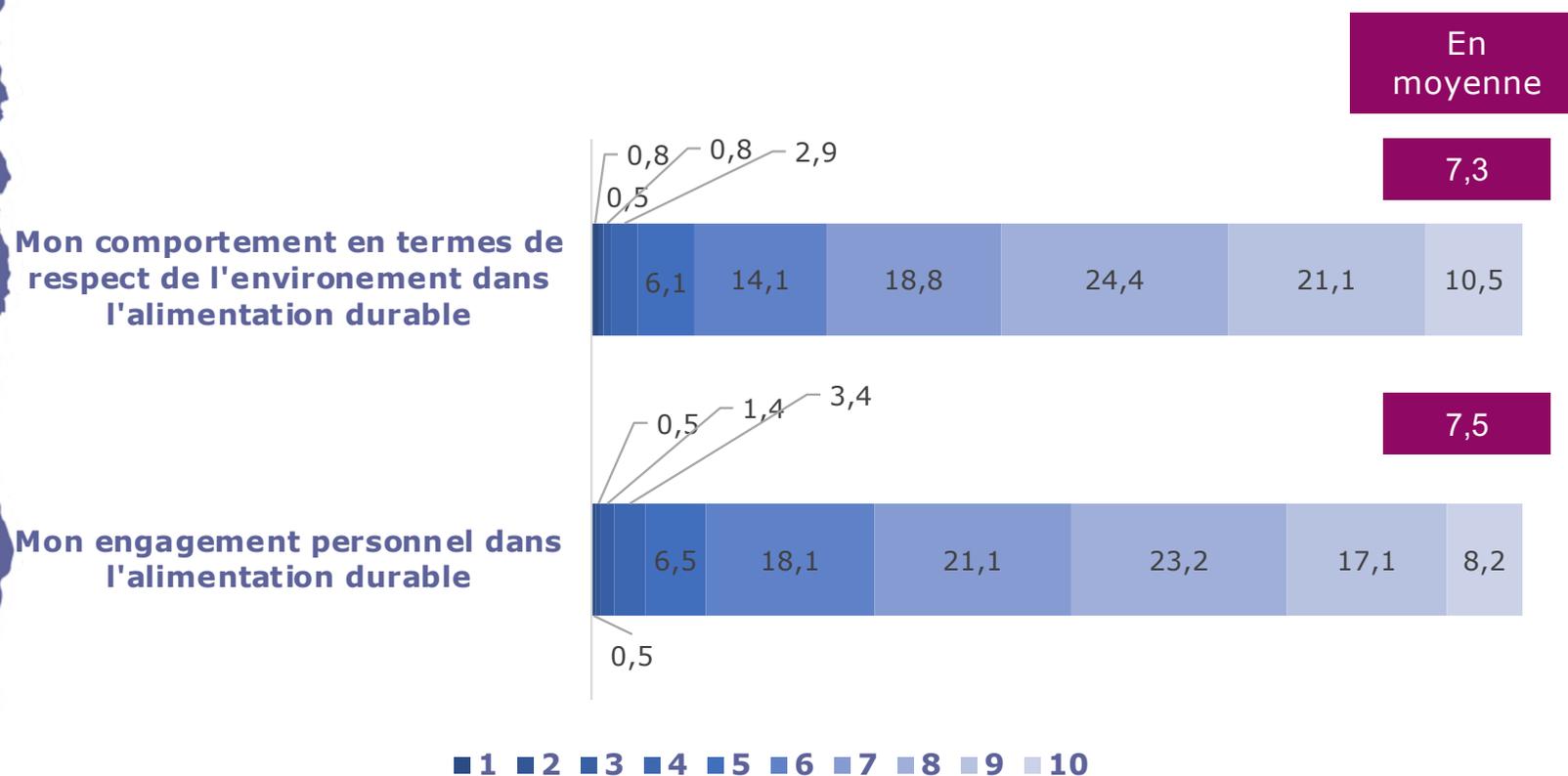


Echantillon de 1000 personnes représentatives de la population nationale âgées de 18 ans et plus interrogées en juin 2022



LES PRATIQUES DURABLES

L'engagement du consommateur



L'alimentation durable: un sujet important pour **45,3%** des Français

LES PRATIQUES DURABLES

Les comportements durables des Français

ENVIRONNEMENT

Réduction gaspillage

80,20

19,80

Recyclage

76,50

23,50

Compostage

38,20

61,80

MOINS

Achat-vente occasion

61,00

39,00

Réduction consommation

46,50

53,50

Utilisation au max des transports en commun

23,50

76,50

TRANSPORT

Covoiturage

16,10

83,90

Rien

1,20

98,80

■ Oui □ Non

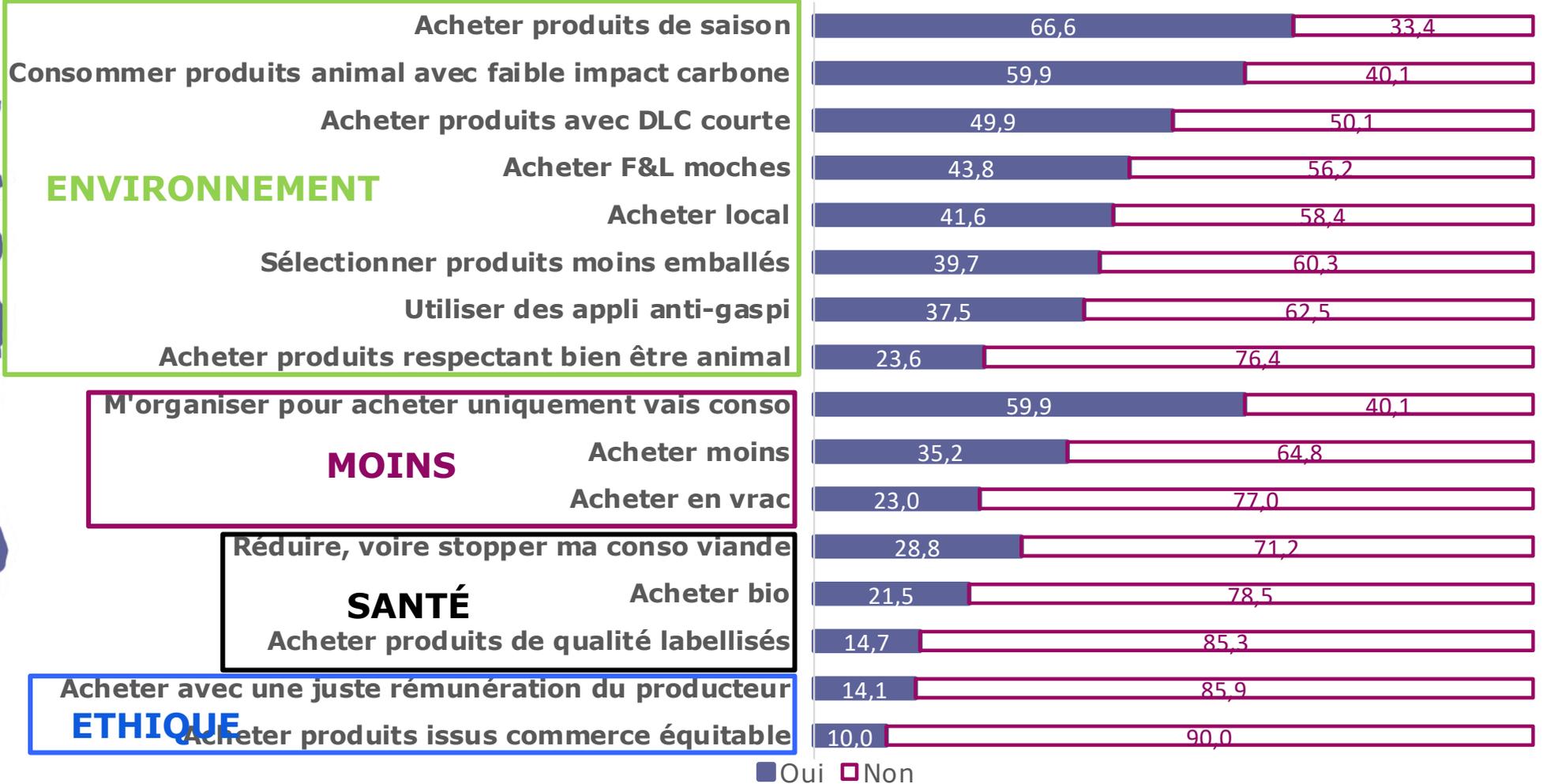
Quasi tous en action



LES PRATIQUES DURABLES

Les actes au quotidien

Les gestes responsables faits au quotidien par rapport à son alimentation



■ Oui □ Non



Baromètre MARÉSON-Responsable

Les pratiques durables des consommateurs

Un consommateur engagé mais pas encore impliqué: pas nécessairement prêt à se priver

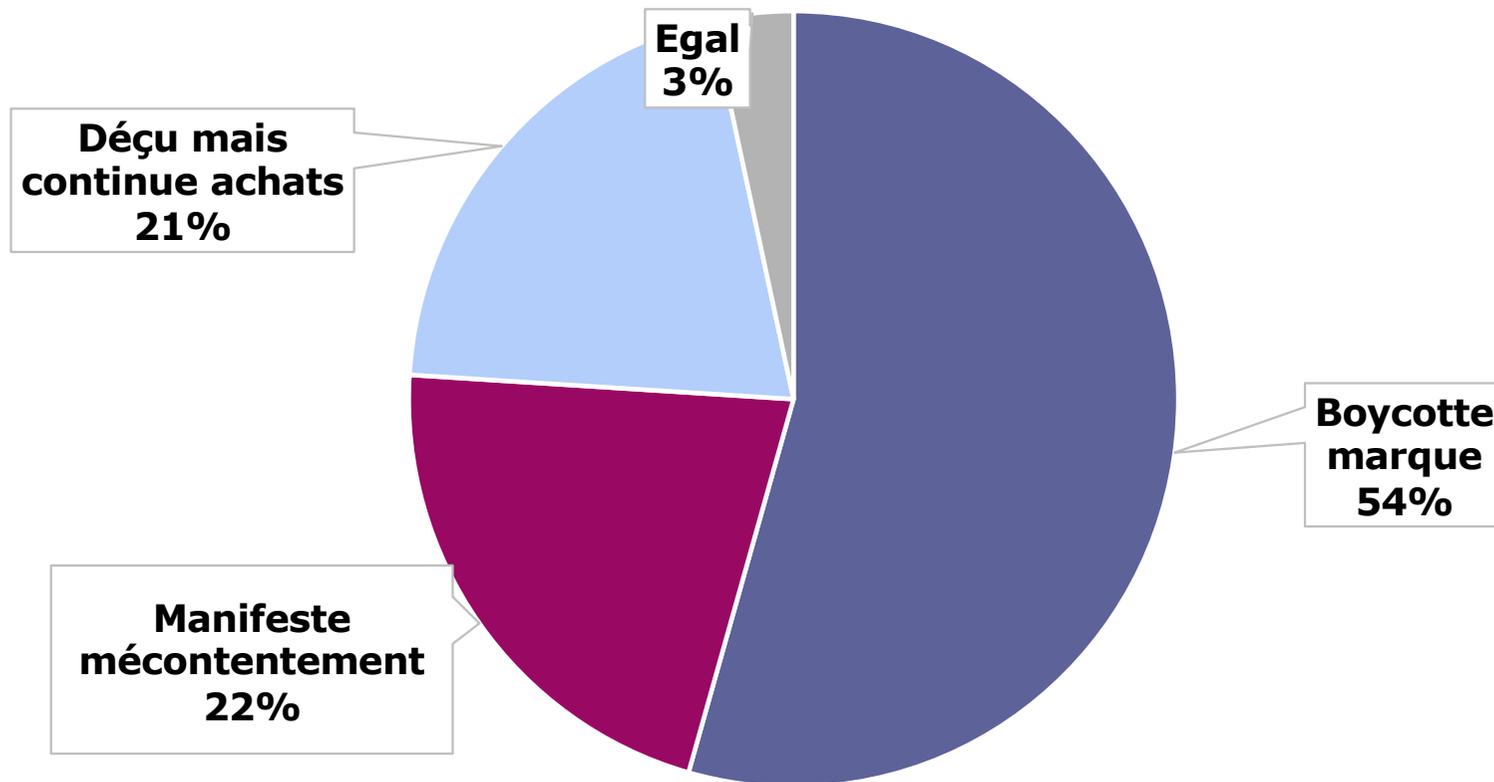
- **Centre son effort sur** la réduction du gaspillage, le recyclage et les produits locaux de saison
- Ne cherche pas vraiment à réduire sa consommation et à renoncer aux marques



Echantillon de 1000 personnes représentatives de la population nationale âgées de 18 ans et plus interrogées en juin 2022

LES RÉACTIONS FACE AUX PRATIQUES DES ENTREPRISES

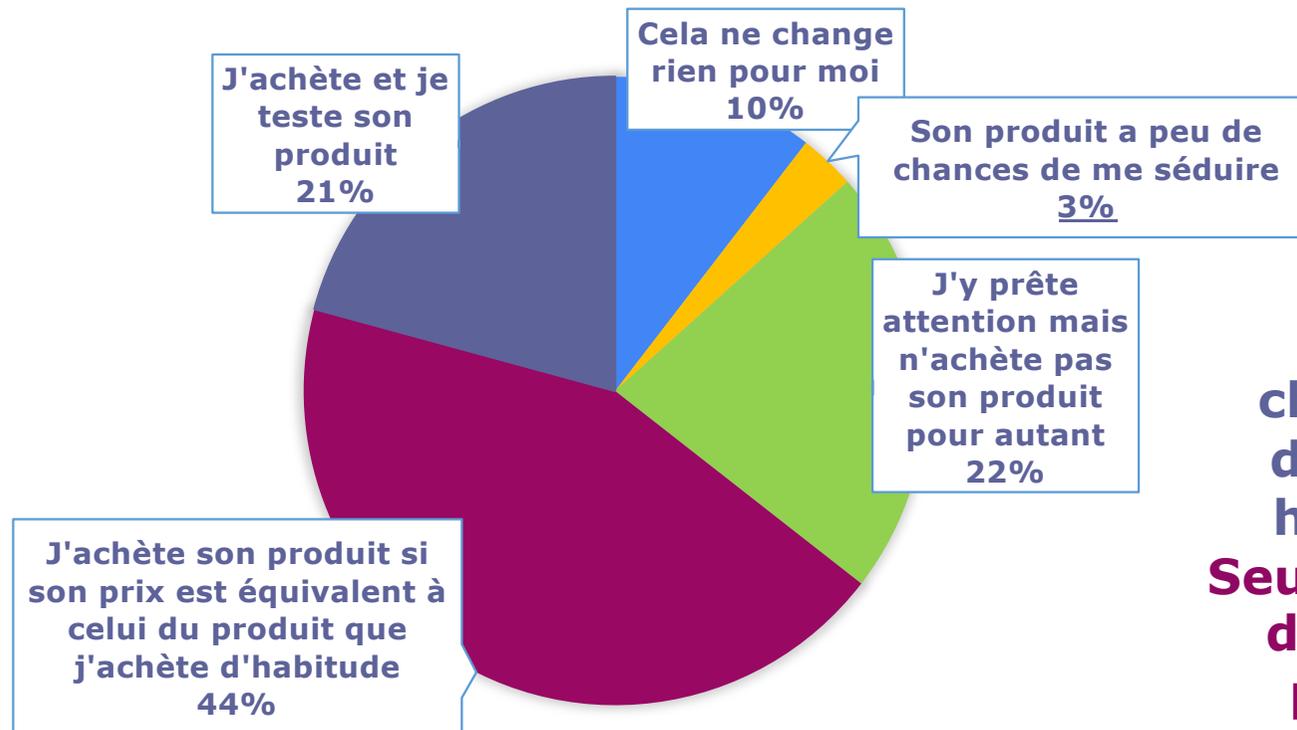
Si ma marque préférée rejette ses déchets dans l'environnement



76%
manifestent
ou
boycottent

LES RÉACTIONS FACE AUX PRATIQUES DES ENTREPRISES

Si une entreprise agroalimentaire lance un produit en s'impliquant dans une politique de développement durable



Peu de changement déclaré des habitudes :
Seulement 55% d'acheteurs potentiels

LES RÉACTIONS FACE AUX PRATIQUES DES ENTREPRISES

L'engagement de l'entreprise dans la durabilité permet de

Oui

améliorer sa politique sociale



73,3

rendre produits durables plus accessibles



74,8

faire des produits de qualité



77,2

aider producteurs locaux



79,3

réduire impact écolo



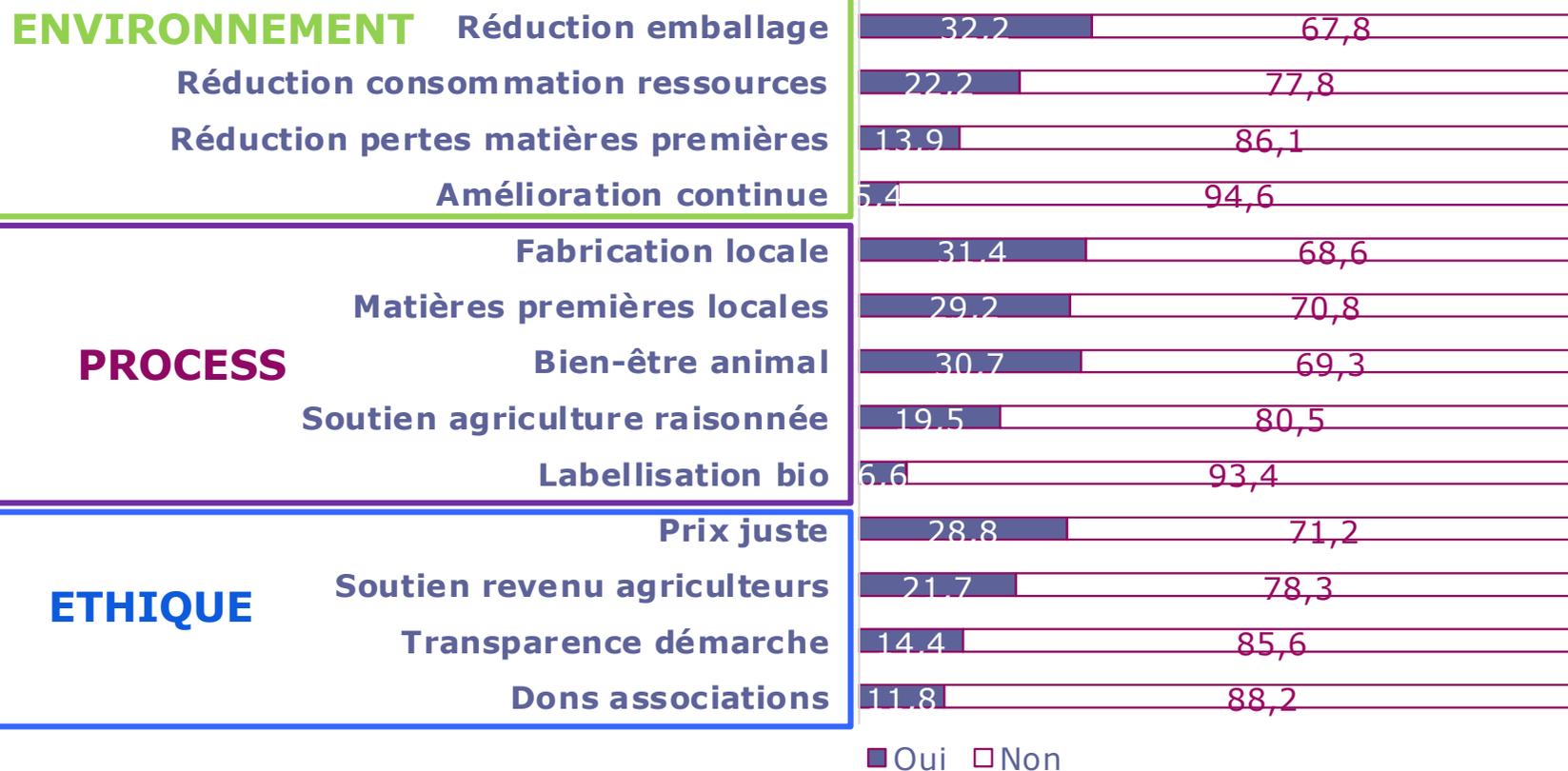
85,8

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Ni-ni
- Plutôt d'accord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Engagement écologique plus que sociétal?

LES RÉACTIONS FACE AUX PRATIQUES DES ENTREPRISES

Les critères à respecter pour que l'entreprise soit perçue impliquée dans une alimentation durable





Baromètre MARÉSON-Responsable

Les réactions face aux pratiques des entreprises

Un consommateur ambigu, censeur plutôt que moteur:

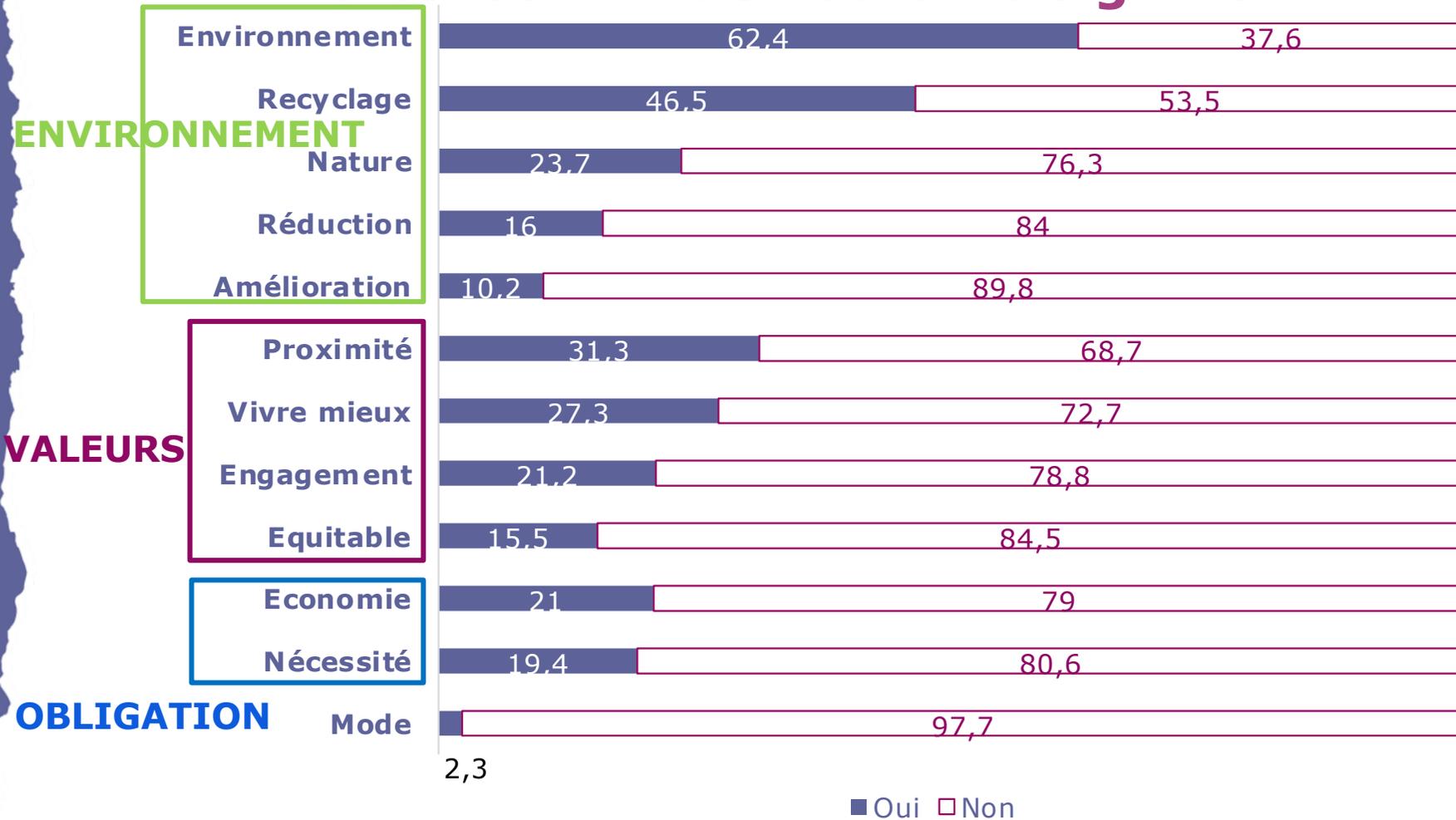
Même si l'entreprise doit réaliser des efforts (réduire son impact), le consommateur n'encourage pas véritablement son effort (en privilégiant les entreprises qui les réaliseraient) tout en sanctionnant celles qui ne le font pas (déchets)



Echantillon de 1000 personnes représentatives de la population nationale âgées de 18 ans et plus interrogées en juin 2022

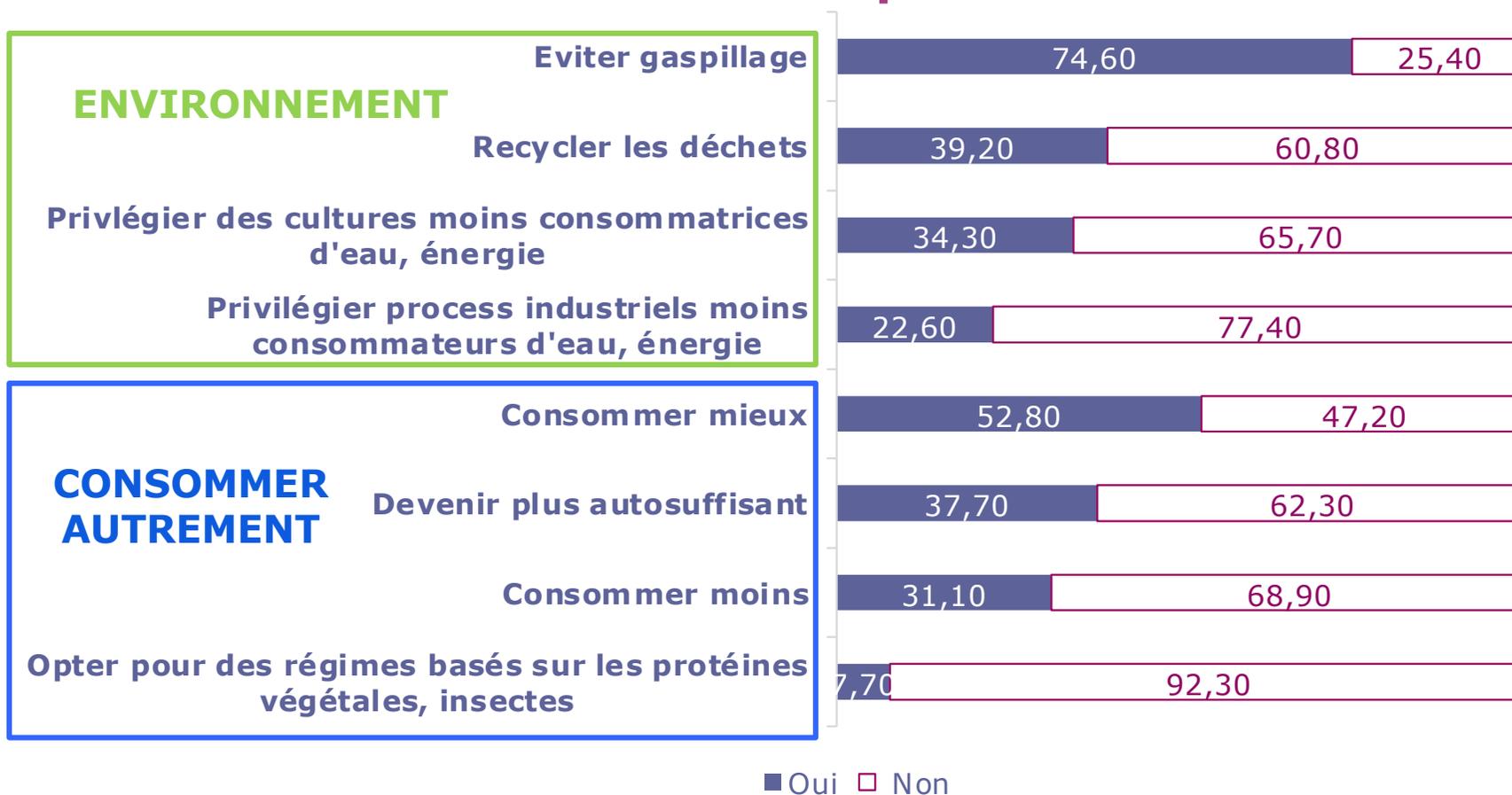
DES CONSOMMATEURS AVANÇANT À LEUR RYTHME

La consommation durable signifie...



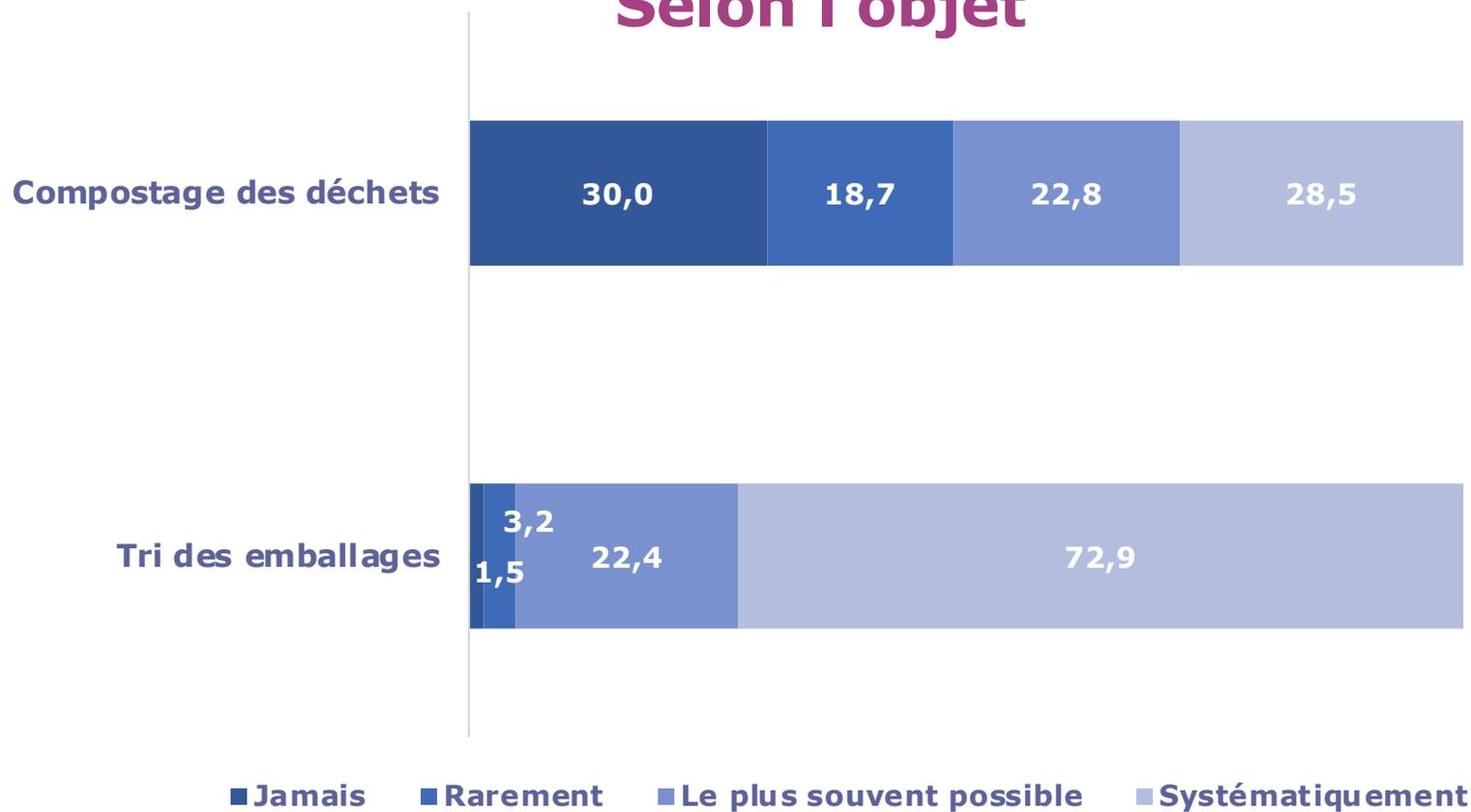
DES CONSOMMATEURS AVANÇANT À LEUR RYTHME

Les modifications à apporter à notre système alimentaire pour nourrir la planète



DES CONSOMMATEURS AVANÇANT À LEUR RYTHME

Selon l'objet



DES CONSOMMATEURS AVANÇANT À LEUR RYTHME

Une connaissance objective de l'impact carbone de notre alimentation très imparfaite

5 catégories de produits testées dont l'impact carbone varie de 33 à 674 gr équivalents CO₂ pour 100 calories

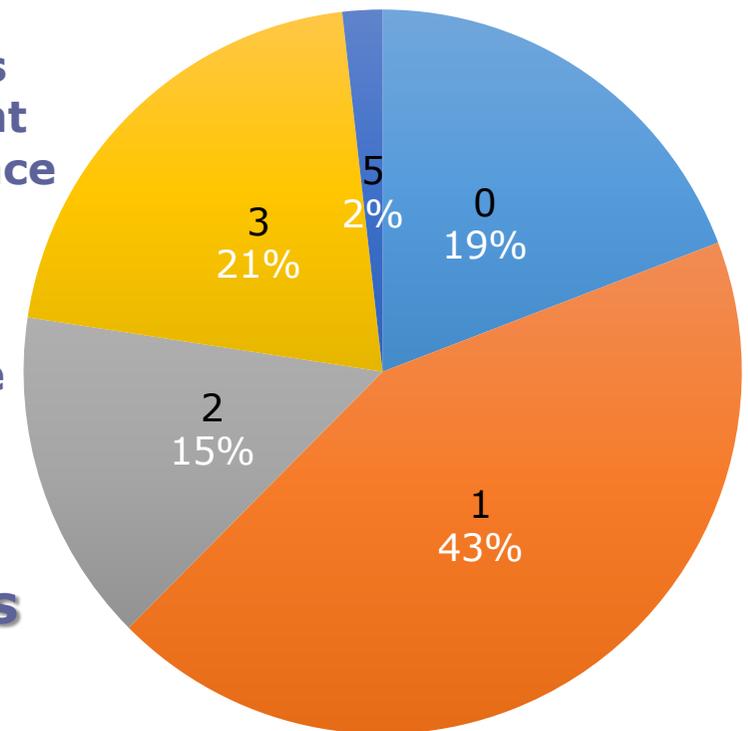
Riz
Produits laitiers
Fruits et légumes
Poisson
Volaille

Mais une non-connaissance qui n'a pas d'impact sur les comportements

Seuls 2% des répondants ont une connaissance parfaite

20% une connaissance nulle

Nombre de bonnes réponses





Baromètre MARÉSON-Responsable

Les parcours d'adoption des consommateurs

Un apprentissage erratique plus que normalisé

Besoin d'information, de priorisation, de concrétisation et d'implication pour favoriser la modification des comportements



Echantillon de 1000 personnes représentatives de la population nationale âgées de 18 ans et plus interrogées en juin 2022