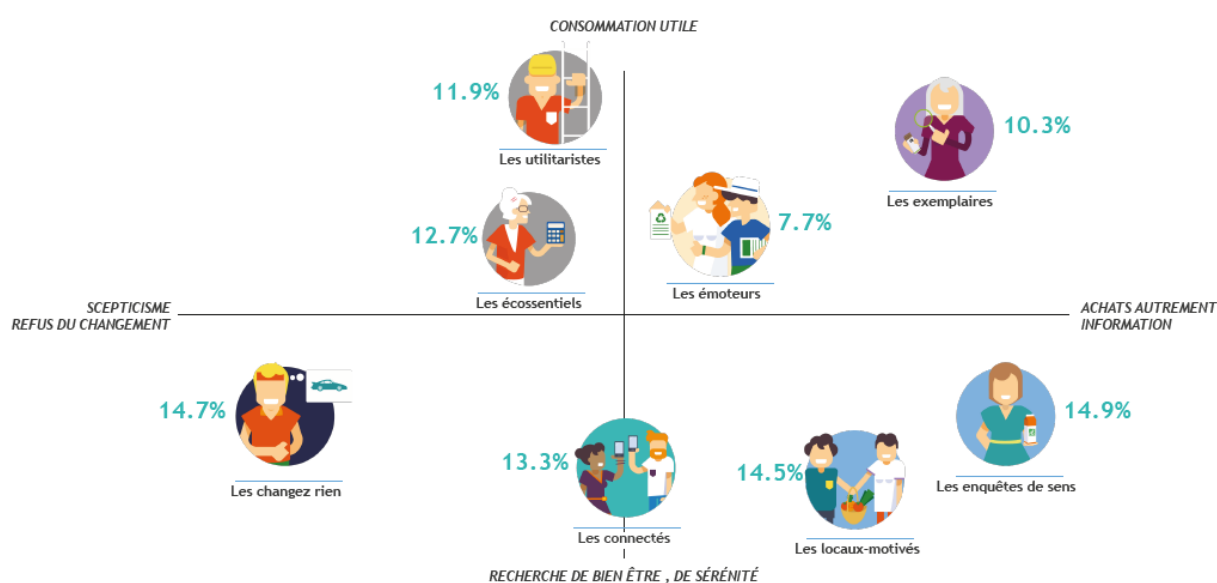


COMMUNIQUE DE PRESSE – Paris, le 13 septembre 2016

## Des français de plus en plus engagés... mais chacun à leur manière !

Une fracture toujours plus importante des comportements  
 Un engagement renforcé  
 Les groupes de consommateurs se radicalisent dans leur choix



La COP 21 y a sans doute contribué : on observe par rapport à l'an dernier, un renouvellement de l'intérêt des consommateurs pour la consommation responsable et les enjeux sociaux qui y sont associés. Une majorité de Français souhaite exprimer leur engagement à travers leur consommation. Mais une nouvelle dynamique apparaît : celle de la fracture et de la reconstruction. En effet, chaque groupe de l'échantillon s'éloigne des autres en se réappropriant sa consommation et en inventant son propre modèle de société. Par ailleurs, le digital devient aussi un moyen d'expression incontournable pour agir. C'est ce qu'indique la nouvelle typologie des consommateurs (anciennement Ethicity), réalisée par GreenFlex en 2016 auprès de 4100 personnes interrogées.

La typologie de GreenFlex révèle cette année trois enseignements :

- Les consommateurs reviennent à un niveau d'engagement important, et le social tire fortement cet engagement.
- Le digital est devenu un levier dans la consommation responsable pour s'exprimer, se regrouper ou simplement aller chercher conseil et information
- La fracture entre les différents groupes de consommateurs est de plus en plus marquée.

## **Plus d'engagement, vers plus de social**

La part des Français concernés par les enjeux du développement durable et de la consommation responsable a fortement augmenté en 2016 : ils représentent 60,7% des personnes interrogées alors qu'ils n'étaient que 45,2% en 2015. L'environnement reste une préoccupation importante, avec 64,5 % de demandeurs d'information sur l'impact environnemental des produits achetés. Mais la consommation responsable prend un sens au-delà de l'empreinte carbone. Pour 60 % des Français, la priorité est de ne pas gaspiller / jeter soit une progression de 11 points par rapport à 2014. Tous, à l'exception des « changez rien », souhaitent se tourner vers une consommation « utile et responsable » au détriment d'une consommation dite « de masse ». Les « émoteurs » et les « exemplaires », vont au-delà, à la recherche de justice et de lien social (répartition de la valeur, relation humaine, plus de partage). Un groupe, les « locaux-motivés », se distingue par leur action autour d'un modèle local, une solution qui répond à des motivations économiques, sociales et environnementales.

## **L'importance du digital**

Pour près de 50% des Français, l'utilisation des nouveaux outils de communication est un vecteur d'expression de leurs choix de consommation et de revendication de leurs attentes. A travers le digital (internet, applications mobiles et réseaux sociaux), ils s'informent et expriment leur envie de bien-être et leur engagement pour une consommation respectueuse de l'environnement. Le groupe des « enquêtes de sens » (14,9 % de la population), cible à fort pouvoir d'achat, sera rassuré par cette information et qui portera, par exemple, sur la qualité du produit et les valeurs associées. Les « connectés », un groupe en phase avec la digitalisation et particulièrement demandeur d'informations, va trouver dans les moyens digitaux une solution simple et rapide pour mieux consommer.

## **Des différences dans la façon de reconstruire son périmètre d'actions**

Ce qui caractérise la typologie de cette année, c'est la façon dont chacun des groupes va reconstruire son périmètre d'actions en se réappropriant sa consommation, en reconstruisant à son niveau son modèle de société.

L'axe vertical segmente les Français au Nord du besoin de consommer utile pour soi ou pour la société, au Sud à celui du bien-être et de la sérénité. A l'Ouest de cet axe, la motivation sera surtout individuelle alors qu'à l'Est, on va retrouver les cinq groupes qui constituent les 60,7 % de la population engagée qui sont convaincus que le développement durable est une nécessité et qu'un mode vie « autrement » est indispensable.

Les « émoteurs » et les « exemplaires » (18 % de la population) vont être préoccupés par des enjeux sociaux avec une attente de meilleure répartition de la valeur au sein de la société et sont plutôt « activistes ». Certains recherchent plus de simplicité, moins de superflu et pour d'autres plus de partage et de lien social.

Les groupes plus réformateurs (les « connectés », les « locaux-motivés » et les « enquêtes de sens » qui représentent 42,7 % de la population) sont en recherche de bien être pour eux et la planète, d'une qualité de vie et sont préoccupés par le changement climatique.

A l'Est de l'axe, 25,2% sont à la recherche d'économies et de solutions pratiques avec notamment 1 groupe, les « utilitaristes » (11,9 %) qui va s'intéresser à des produits plus simples, plus robustes, faire plus de choses par lui-même (jardinage, bricolage).

## **En résumé :**

Seul le groupe le plus isolé, les « changez rien » (14,7 %) est dans le refus de tout changement.

Un groupe est dans la médiation : « les écossestiens » avec des recherches d'économie au quotidien.

3 groupes sont dans la reconstruction de leur modèle de vie :

- « les utilitaristes » dans l'utilité, la durabilité
- « les connectés » cherchant à sécuriser l'avenir de la planète
- « les locaux-motivés » motivés par l'action du développement local

2 groupes sont dans l'action :

- « les enquêtes de sens » avec une consommation durable de qualité
- « les exemplaires » guidés par leur vision globale du monde

1 groupe dans la réaction :

- « les émoteurs » motivés par les valeurs de partage et une transformation sociale et sociétale.

**Elizabeth Pastore-Reiss, Directrice générale de GreenFlex, explique : « Ce qui rassemble tous les Français est la priorité au Bien-Etre, pour beaucoup collectif, mais toujours aussi individuel. Pour chacun des groupes, des leviers d'action spécifiques sont à activer : économies, bénéfiques, santé ... C'est plus que jamais nécessaire pour répondre aux attentes de solutions des 61% motivés et surtout pour ne pas laisser de côté 40% des Français.**

*\* Source : Cette étude est réalisée sur un échantillon de 4100 individus âgés de 15-74 ans représentatif de la population française 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.*

**Découvrez à quel groupe vous appartenez en répondant au quiz : [Quel consommateur êtes-vous ?](http://consommation-responsable.greenflex.com/)**  
(<http://consommation-responsable.greenflex.com/>)

Contacts presse :

Louis Jauneau – 01 40 22 14 64 – [ljauneau@greenflex.com](mailto:ljauneau@greenflex.com)

DGM CONSEIL – Michel Calzaroni / Sonia Fellmann / Shahan Sheikholeslami – 01 40 70 11 89 - [s.fellmann@dgm-conseil.com](mailto:s.fellmann@dgm-conseil.com)

## **A propos :**

GreenFlex est une entreprise indépendante qui est convaincue depuis 2009 que les entreprises doivent contribuer positivement à la mutation du monde en se transformant.

Le Groupe favorise l'accélération de la transition et la réduction de la facture environnementale et sociétale afin de relever les grands défis des entreprises en les accompagnant de la stratégie à l'action vers un avenir plus performant, un « Good Future ».

GreenFlex bâtit au quotidien des solutions opérationnelles et durables combinant à la fois l'accompagnement multi expert, le financement et l'intelligence des données pour des résultats concrets et mesurables.

GreenFlex compte près de 180 collaborateurs déployés dans 14 bureaux en Europe, pour un chiffre d'affaires en 2015 de plus de 190 millions d'euros. L'entreprise accompagne depuis maintenant 7 ans plus de 450 clients.

GreenFlex Designer de solutions durables.

[greenflex.com](http://greenflex.com)

@GreenFlex

**Une étude menée en  
partenariat avec l'ADEME**

