



12^{ème}
Printemps
des études

Baromètre 2024
La consommation eco-responsable des
Français : au-delà des mots, des actes!

26 – 27 Septembre 2024



MAOBI – Agence d’Innovation Responsable

Notre mission : Catalyser la transition éco-responsable
des entreprises de la vision à l’offre

Nous vous accompagnons à



**COMPRENDRE
VOS CLIENTS ET
VOS IMPACTS**



**CONSTRUIRE
VOTRE STRATÉGIE
DURABLE**

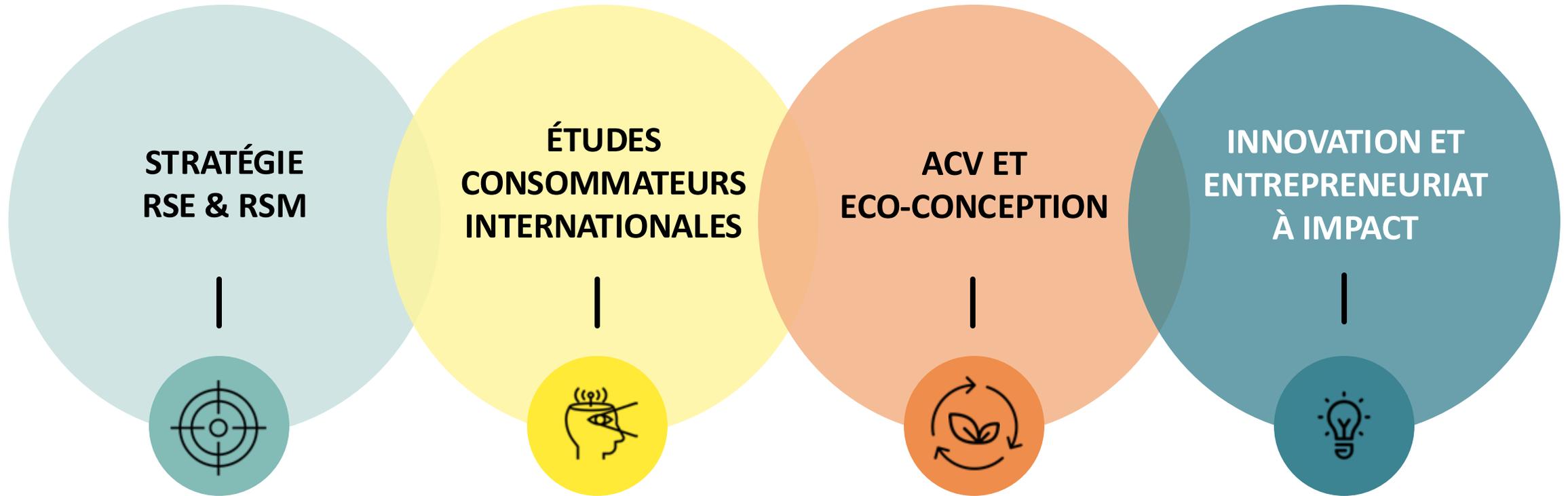


**ÉCO-CONCEVOIR
VOS OFFRES**



**CRÉER LES OFFRES ET
BUSINESS MODELS
DE DEMAIN**

Notre spécificité : une hybridation unique de savoir-faire



MAOBI INSIGHTS LAB

Agence d'études internationale intégrée, avec une expertise sur les sujets d'éco-responsabilité



> 30 ANS D'EXPÉRIENCE

Forte expérience insights au sein d'instituts et entreprises



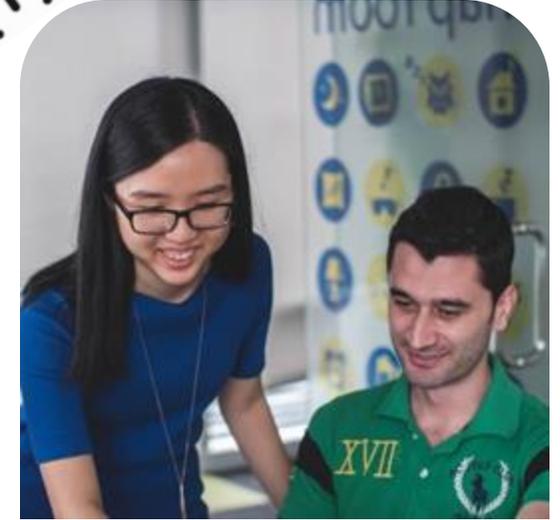
ÉCO-RESPONSABILITÉ

Des méthodologies spécifiques aux enjeux éco-responsables



INTERNATIONAL

Une expertise reconnue d'insights internationaux



INNOVATION & CO-DESIGN

Des approches itératives lors de process d'innovation



BAROMÈTRE MAOBI



Comment les Français intègrent-ils l'éco-responsabilité dans leurs pratiques et choix de consommation ?

Quels sont les différents profils de consommateurs selon le niveau d'eco-implication?



L'ÉCO-IMPLICATION DES FRANÇAIS

BAROMÈTRE MAOBI 2024



OBJECTIFS

IDENTIFIER LES TYPOLOGIES D'ÉCO-IMPLICATION & ECO-CHOIX

- | Quantifier les **attitudes et comportements** des Français, et **leurs arbitrages** vs éco-responsabilité
- | Quantifier des **typologies de Français** en fonction de leur niveau d'implication
- | Définir les **questions de repérage** afin de recruter ou identifier ces typologies dans de futures études

MÉTHODOLOGIE

ÉTUDE ONLINE NAT. REP FRANCE

- | N= 600 répondants
- | Terrain mai 2024
- | Traitement statistique – B3TSI

VAGUES PRÉCÉDENTES

- | 2021
- | 2022

QUESTIONNAIRE ET ANALYSE

- | Questionnaire de 15-20 minutes
- | Sujets abordés :
 1. **Attitudes relatives** à notre société et au développement durable
 2. **Implication personnelle** et éco-gestes actuels, en évolution
 3. **Les critères éco-responsables** dans le choix de marques et produits
 4. Capacité à **payer plus cher ou à faire évoluer ses habitudes** vers des achats éco-responsables
- | **Analyse statistique Varimax** pour identifier les typologies



RÉSULTATS 2024



1 – LEUR PERCEPTION DES ENJEUX ET ECO-COMPORTEMENTS

Conscience de la nécessaire évolution des modes de consommation vis-à-vis des enjeux environnementaux, avec une montée en puissance du local

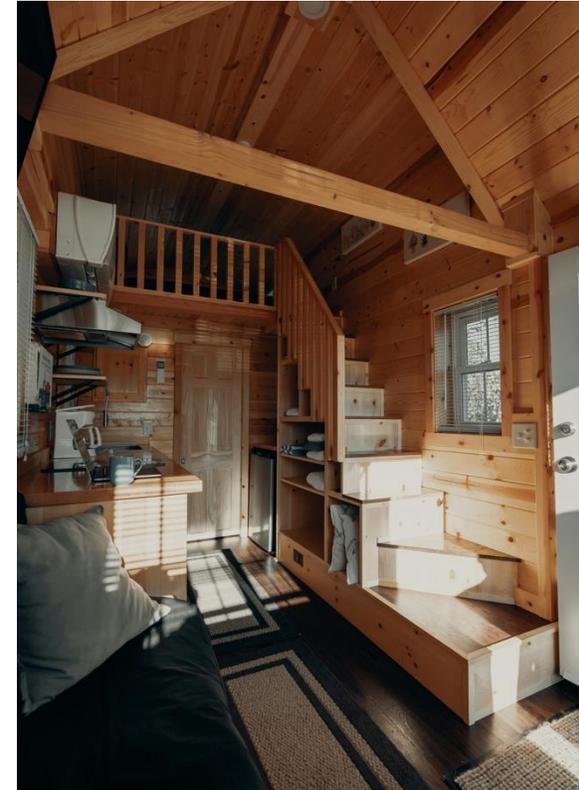


93%

(54% tout à fait d'accord)

Dans notre monde globalisé, il est important de **redonner sa place au local**
(total accord –total base)

60-74 ans : 98%
Petites villes (<20 000 hab) : 98%



78%

(27% tout à fait d'accord)

Il faut progressivement réduire nos achats et notre consommation pour aller vers un **mode de vie plus frugal**
(total accord –total base)

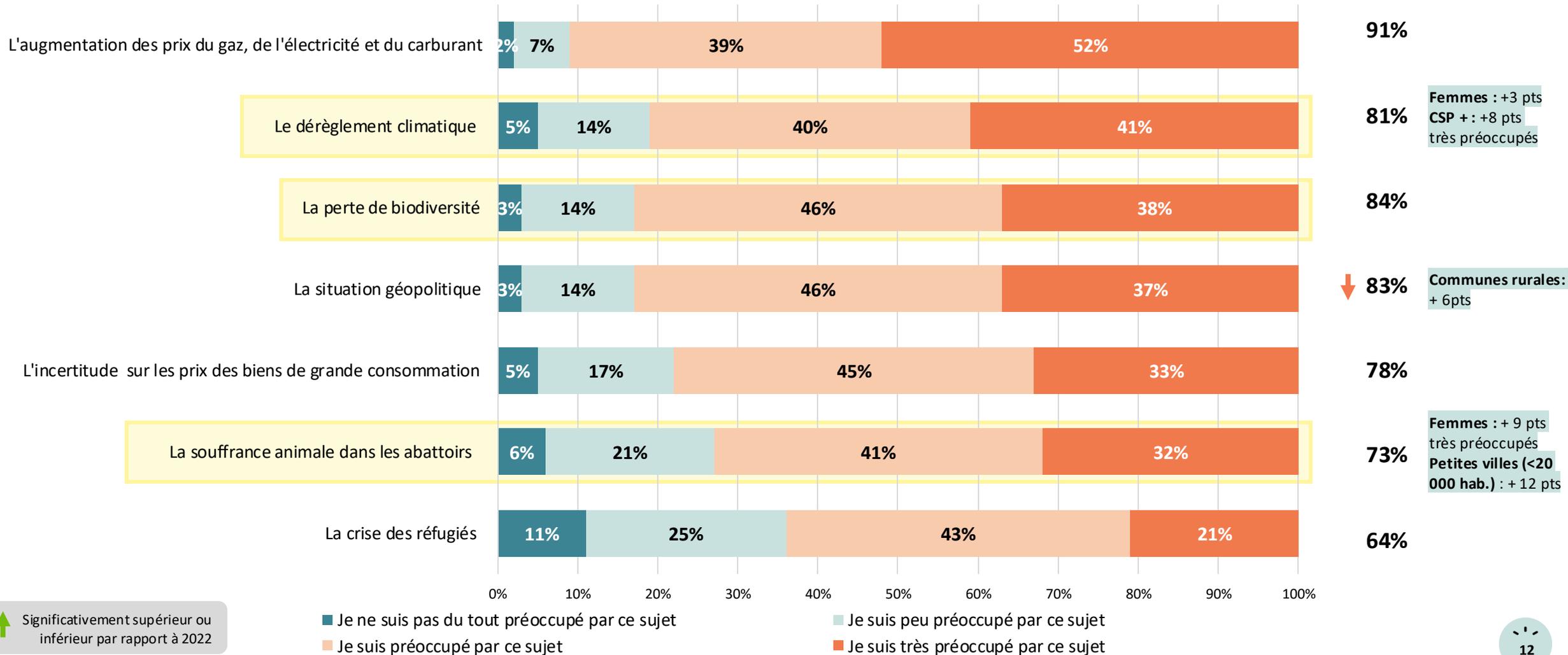
30-44 ans : 81%
Femmes : 82%

(total accord –total base)

La perte de biodiversité et le dérèglement climatique s'imposent dans les préoccupations des Français

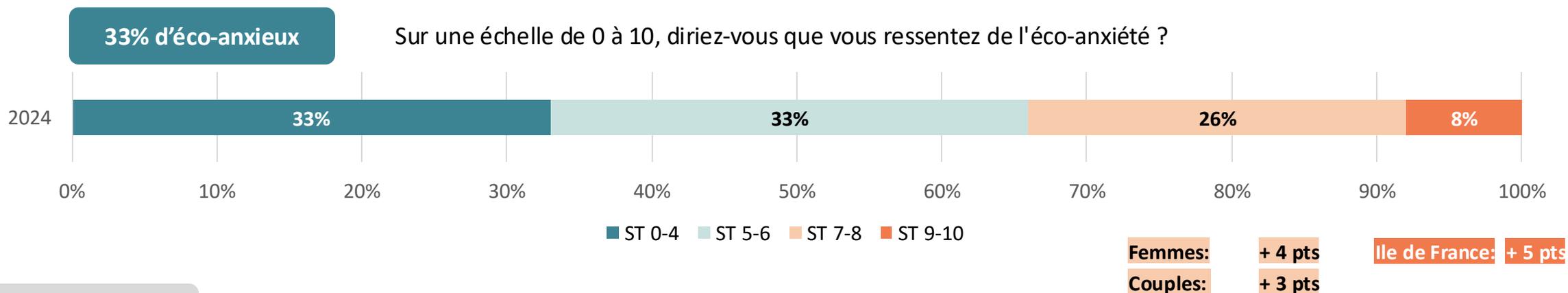
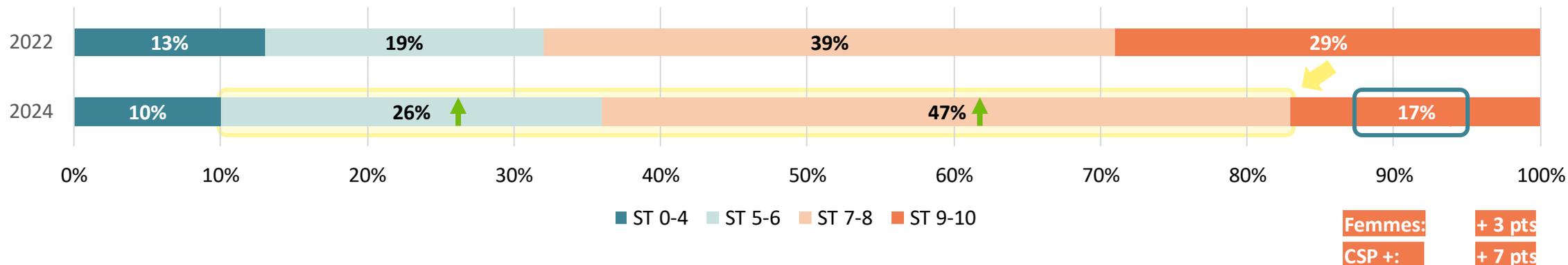
Les préoccupations des Français en 2024

% de personnes très préoccupées + assez préoccupées



Le développement durable, un sujet désormais connu et bien présent à l'esprit, avec un tiers d'eco-anxieux

Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure vous sentez-vous personnellement concerné par le développement durable au quotidien ?



Significativement supérieur ou inférieur par rapport à 2022

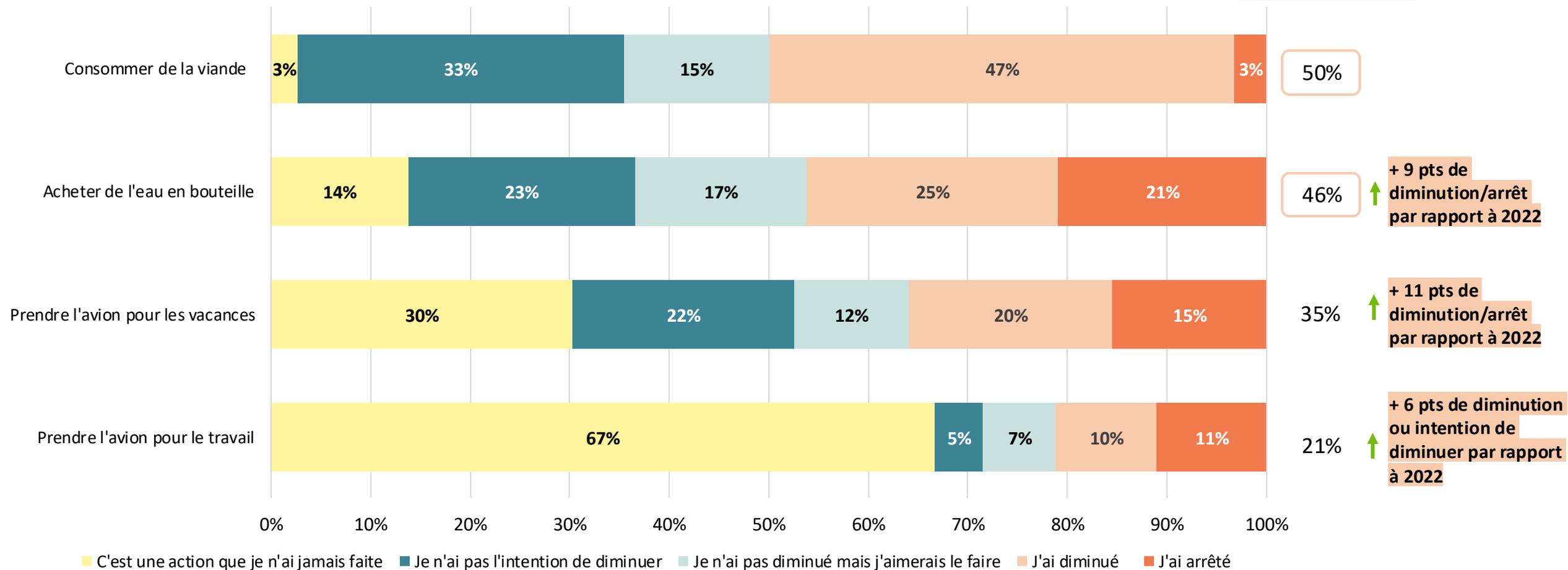


DE L'ATTITUDE À L'ACTION: QUELS ÉCO-COMPORTEMENTS?

Depuis 2022, des efforts renforcés pour limiter certains comportements perçus comme nocifs pour l'environnement

Parmi les actions suivantes, quelle proposition correspond à ce que vous faites ?

T2B : % de diminution/arrêt



Significativement supérieur ou inférieur par rapport à 2022

Des Français qui veulent comprendre et se mettent en action



23% ↑

(+10 pts par rapport à 2022)

Calculer ou estimer vos
émissions de CO2 via un
site spécialisé

18-29 ans : 39%
CSP+ : 33%



24%

Participer à une pétition
pour dénoncer une
marque ou une
entreprise

18-29 ans : 38%
CSP+ : 31%

↓ ↑ Significativement supérieur ou inférieur par rapport à 2022

(total accord – total base)

A RETENIR

Des Français de **plus en plus concernés**, voire anxieux, par rapport aux enjeux environnementaux.

Qui aimeraient voir la société évoluer vers plus de **frugalité & local**, et **s'informent davantage**.

Ils adaptent leurs comportements, **ont le sentiment de faire des efforts** mais ont conscience du chemin qu'il reste à parcourir...

Et ils **attendent des marques qu'elles agissent elles aussi !**

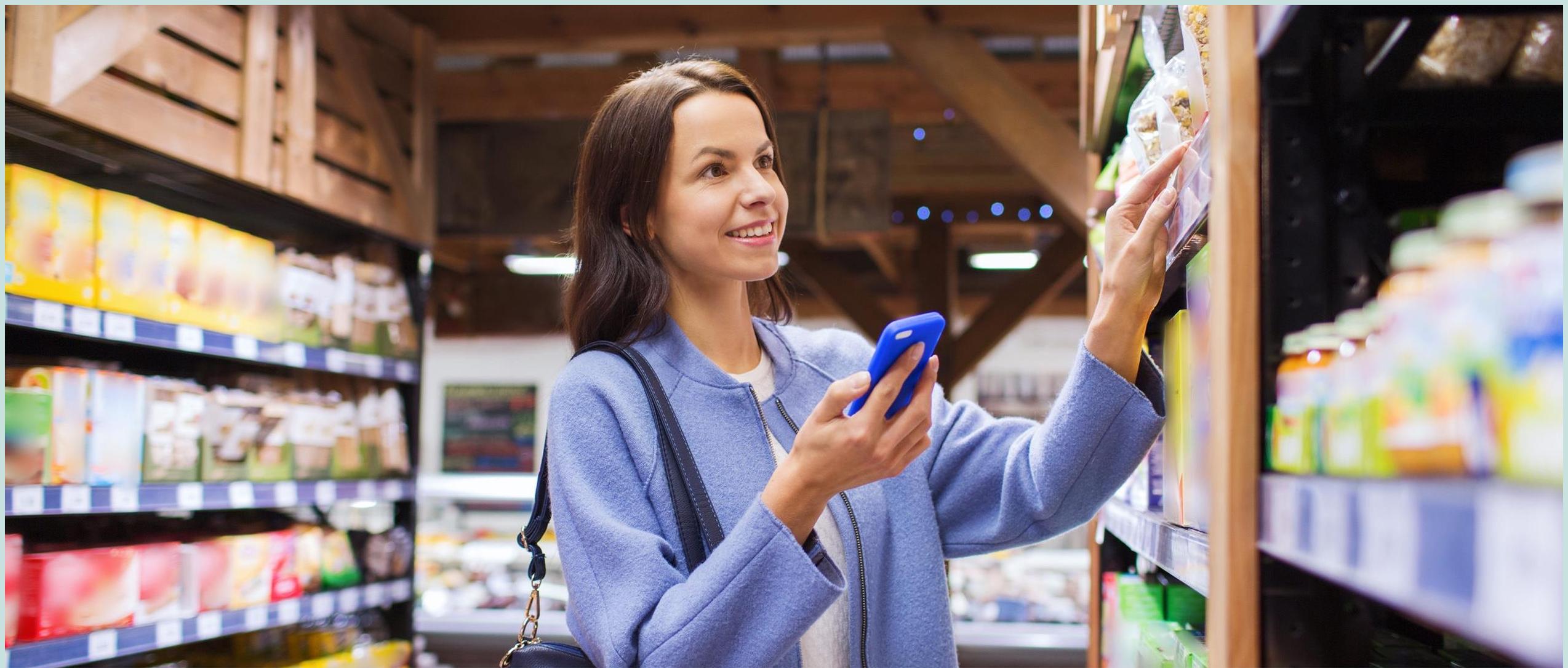
81% de Français préoccupés par le dérèglement climatique

50% de Français qui ont diminué (voire arrêté) la consommation de viande

43% de Français qui renoncent à certaines destinations de vacances pour des raisons environnementales

33% des CSP + ont fait leur bilan carbone

33% d'éco anxieux



2 - COMPORTEMENTS D'ACHAT ET CRITÈRES DE CHOIX

Une diversité d'engagements sociaux et environnementaux qui viennent renforcer la préférence de marque

ÉLÉMENTS IMPACTANT LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE

T2B: % de personnes ayant répondu entre 7 et 10



Elle s'engage sur les conditions de travail pour la production de ses produits

61% (Nouvel item 2024)

+ Femmes / CSP + / urbains



Elle propose des offres plus circulaires

↑ **59%** (vs 49%)

+ Femmes



Elle communique ses engagements éco-responsables de manière claire et compréhensible

↑ **57%** (vs 48%)

+ Femmes / CSP + / urbains



Elle compense ou réduit ses émissions de CO2

↑ **55%** (vs 48%)

+ Femmes / urbains



Elle soutient des associations et actions en faveur de l'environnement

↑ **55%** (vs 43%)

+ Femmes / CSP +

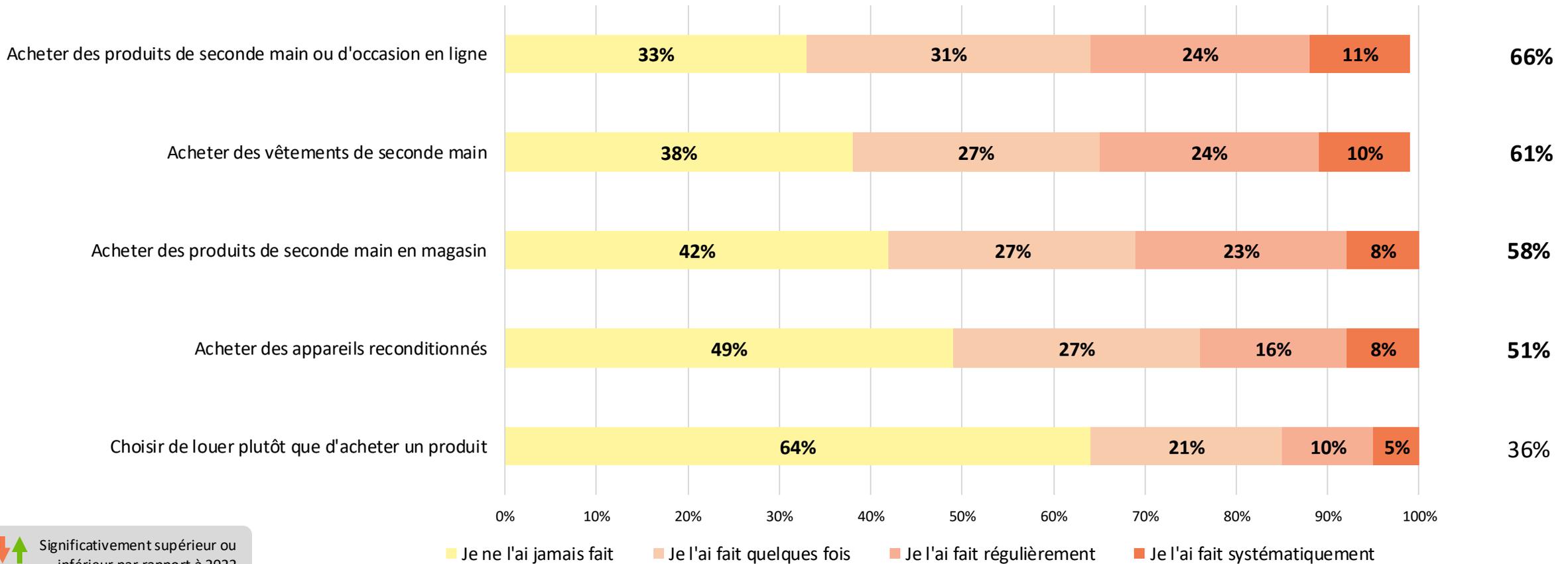
Q: Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure les éléments suivants vous font-ils préférer une entreprise ou une marque par rapport à une autre ? Base: 600

↑ ↓ Significativement supérieur ou inférieur par rapport à 2022

Pratiques circulaires: L'achat de seconde main est devenu mainstream, alors que la location reste une pratique marginale

Au cours des 12 derniers mois, dans quelle mesure avez-vous réalisé chacune des actions suivantes ?

T3B : % de personnes ayant déjà réalisé l'action



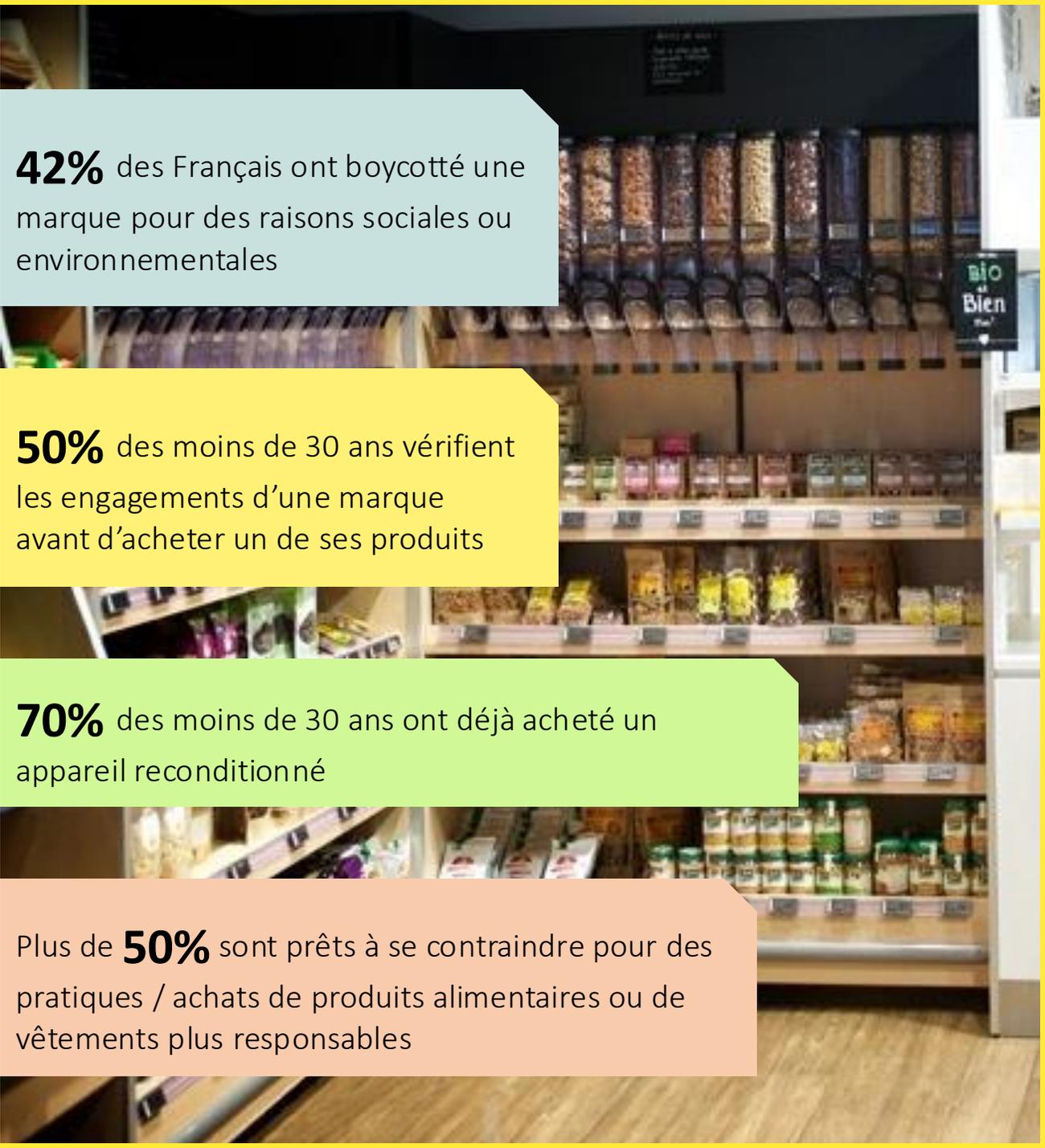
A RETENIR

Des consommateurs **prêts à faire des efforts** pour acheter plus éco-responsable

- | en termes **budgétaires** (taux d'effort variable selon les catégories et avec une limite budgétaire...)
- | Grâce à des **pratiques circulaires**, notamment la seconde main, qui associe bénéfices économique et écologique

Très **exigeants vis-à-vis des marques**, ils **scrutent leurs engagements**: ils sont sensibles à leurs efforts sociaux, environnementaux, à l'éco-responsabilité de gammes et rassurés par la présence de labels.

Leur « sanction » se fait soit par la préférence de marque, soit par le boycott.



42% des Français ont boycotté une marque pour des raisons sociales ou environnementales

50% des moins de 30 ans vérifient les engagements d'une marque avant d'acheter un de ses produits

70% des moins de 30 ans ont déjà acheté un appareil reconditionné

Plus de **50%** sont prêts à se contraindre pour des pratiques / achats de produits alimentaires ou de vêtements plus responsables



3 - LES 5 TYPOLOGIES DE FRANÇAIS ET LEUR ÉCO-IMPLICATION

5 profils de Français établis selon leur niveau d'eco-implication

© Baromètre MAOBI 2024 – La consommation eco-responsable des Français

NIVEAU D'ECO-IMPLICATION



5

LES SCEPTIQUES

*Mon mode de vie,
j'y tiens !*

20 %



4

LES ATTENTISTES

*Oui, j'agis, je trie
mes déchets...*

24 %



3

LES CONSCIENTS

*Je suis de plus en plus
conscient du problème,
je fais ma part et
j'aimerais faire plus*

20 %



2

LES VIGILANTS

*Pas question d'acheter
une marque qui fait
n'importe quoi !*

20 %



1

LES MILITANTS

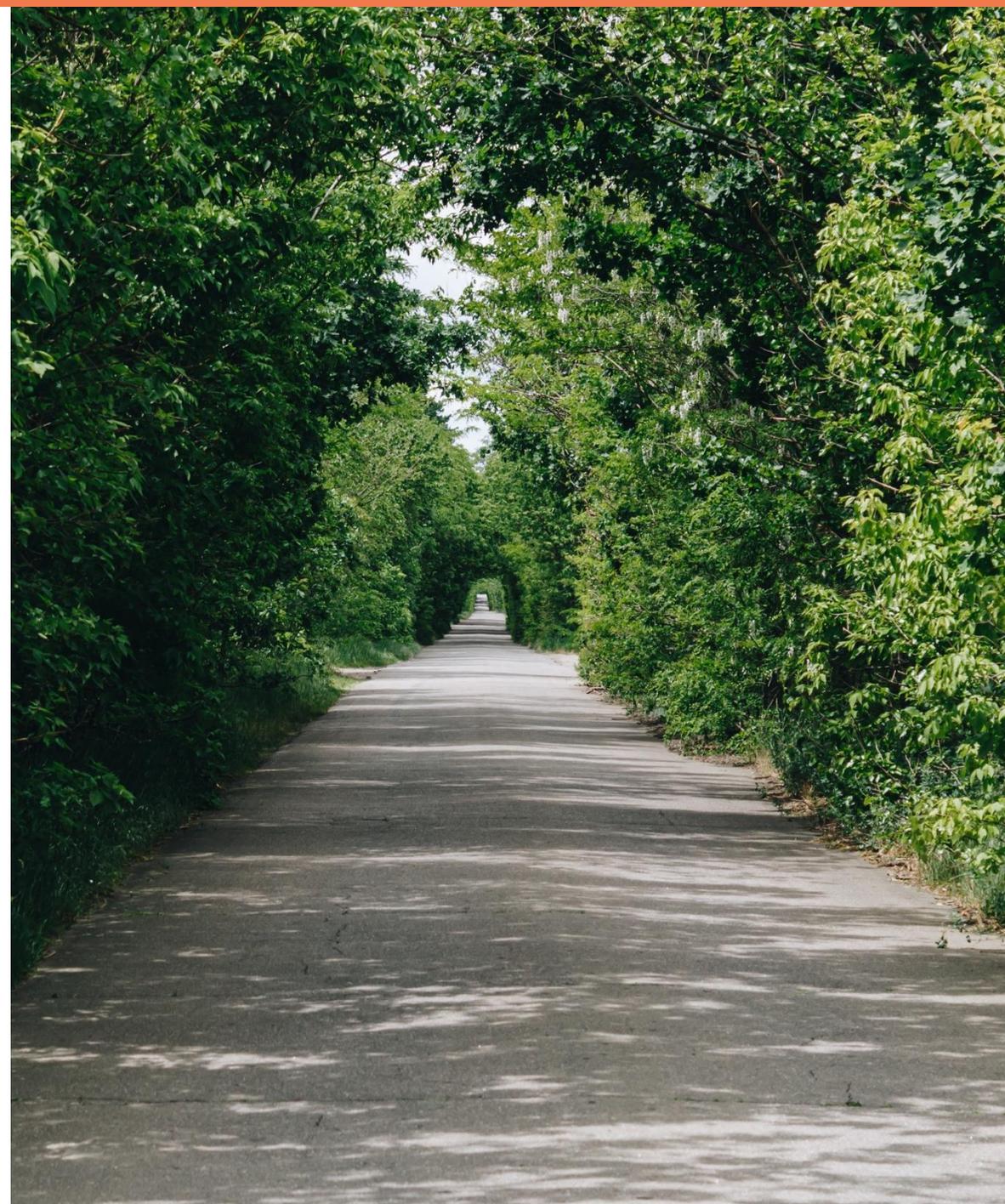
*Il y a urgence à agir,
aussi bien
individuellement que
collectivement.*

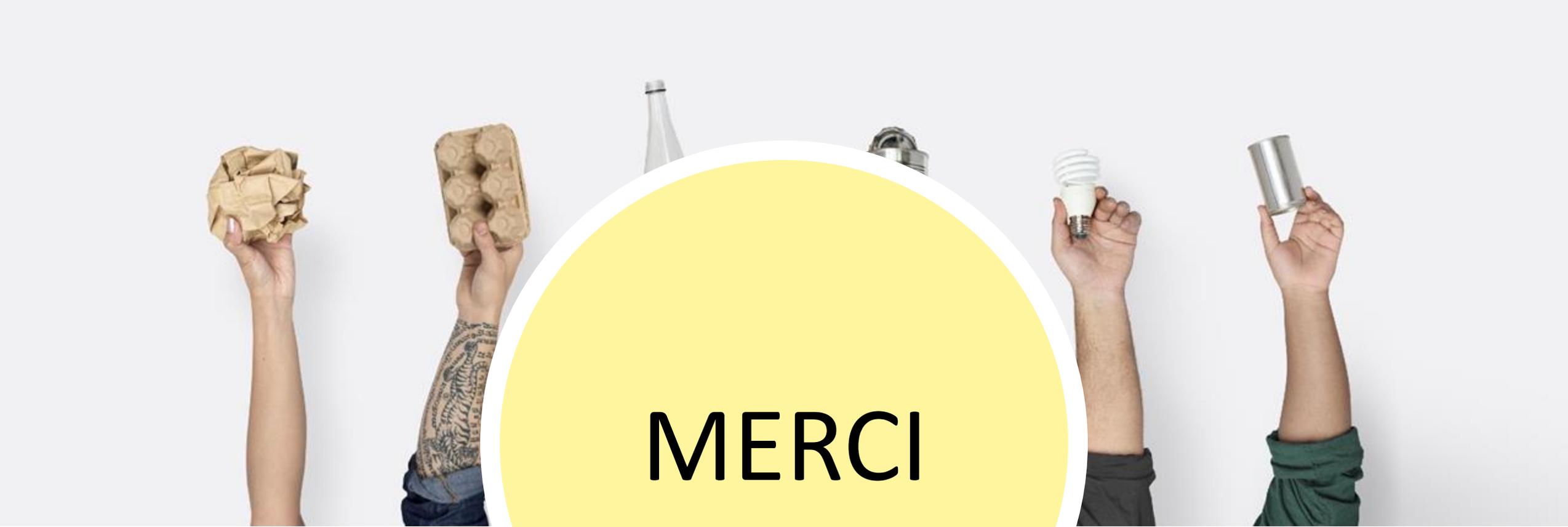
16 %

POUR ALLER PLUS LOIN

Vous souhaitez en savoir plus, ou échanger sur vos projets Insights / Innovation / RSE ?

> Contactez-nous !





MERCI

www.maobi-innovation.com



Contacts :

Géraldine.hue@maobi-innovation.com
+ 33 (0)6 21 01 59 35

Sophie.lejoille@maobi-innovation.com
+33 (0)6 64 80 00 96

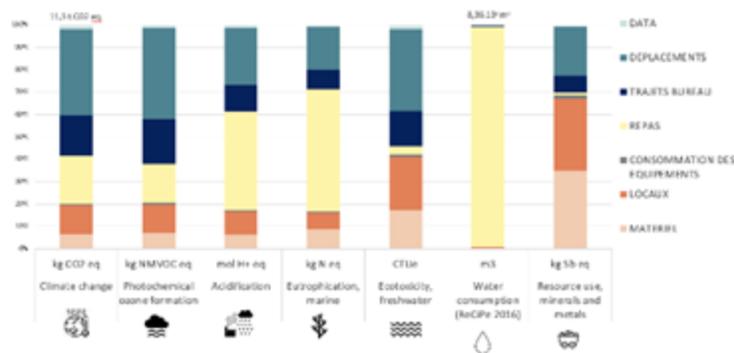
MÄOBI
agence d'innovation responsable

LA DÉMARCHE RSE DE MAOBI EN UN CLIN D'OEIL

RSE-NATIVE ET SOCIÉTÉ À MISSION DEPUIS 2022

CATALYSER LA TRANSFORMATION ÉCO-RESPONSABLE DES ENTREPRISES ET MARQUES, DE LA VISION À L'OFFRE.

ACV DE NOS ACTIVITÉS ET PLAN D' ACTIONS



NOTRE IMPACT SUR LES PROJETS EN 2023

- ✓ 26 projets d'éco-conception menés
- ✓ 20 projets RSE ou ACV avec un plan d'action opérationnel menés
- ✓ 6 éco-innovations ou startups à impact accompagnées
- ✓ 6 produits éco-conçus
- ✓ 4 entreprises autonomisées en éco-conception
- ✓ 2415 professionnels sensibilisé à l'éco-responsabilité ou l'éco-conception

MEMBRE DU MOUVEMENT 1% FOR THE PLANET



MEMBRE 1% FOR THE PLANET DEPUIS 2020 :

1% DE NOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES EST REVERSÉ CHAQUE ANNÉE AU CENTRE DE RECHERCHE SUR LES ÉCOSYSTÈMES D'ALTITUDE (CREA Mont-Blanc)

MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES



2022

ENQUÊTE D'USAGE DE LA FUTURE PLATEFORME DE SCIENCE PARTICIPATIVE

atelier e_{ra}üs

2023

STRATÉGIE D'OFFRE ET DISTRIBUTION DE MOBILIER SOLIDAIRE ET CIRCULAIRE



2023

RAISON D'ÊTRE ET AXES D'ENGAGEMENT D'UN FONDS DE DOTATION