



Baromètre RSE 2024

Profil d'engagement et trade-off prix vs responsabilité.

Quelles évolutions versus 2023 ?

EXTRAIT



Delphine PAROIS
Directrice du
Développement Durable



Ariane VAN BEEK
Directrice de
Développement FMCG

Un baromètre pour mieux comprendre les évolutions des comportements des consommateurs



Comment **les comportements** des consommateurs évoluent-ils dans le temps en matière d'**engagements** ?

Quels sont les **profils d'engagements** en 2024 ?

Comment la perception des **allégations** autour de **la sustainability (label, claim, origine)** évoluent-elle dans le temps notamment versus **le prix** ?

Un **baromètre pour suivre les évolutions** sur des axes clés :

- *Environnement*
- *Santé*
- *Ethique*





Evolution du contexte : entre juin 2023 et juin 2024

Les faits majeurs autour de l'environnement entre les 2 points de mesure (juin 2023-Juin 2024)



Une année marquée par des évènements climatiques extrêmes

L'été 2023 a été marqué par des **canicules sévères en Europe** et en Amérique du Nord, avec des **températures atteignant des records historiques**.

Des **inondations majeures** ont touché plusieurs régions d'Asie du Sud-Est et d'Europe, entraînant des **pertes humaines et matérielles considérables**.



Une année marquée par des évènements internationaux majeurs

La **COP28**, tenue en novembre 2023, a vu des **engagements renforcés** des pays pour **réduire les émissions de gaz à effet de serre** et adopter des **énergies renouvelables**.

Plusieurs pays ont introduit ou renforcé des **interdictions sur les plastiques** à usage unique en 2024, visant à réduire la **pollution plastique**.

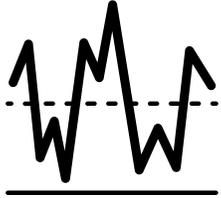


Une année marquée par de nouvelles règles

En janvier 2024, plusieurs pays de l'Union européenne ont rendu ou souhaitent rendre obligatoire **l'affichage d'un score environnemental** sur les produits alimentaires et non alimentaires.

Renforcement de la CSRD avec une extension de l'obligation de reporting.

Un net ralentissement de l'inflation



Une année marquée par **une moindre augmentation des prix**

Une baisse de l'inflation sur un an qui s'explique par le **ralentissement des prix de l'alimentation, des produits manufacturés et de l'énergie.**

Une **déflation** amorcée sur mai et juin 2024

Variation mensuelle de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) en France de janvier 2021 à avril 2024 - (Variation de l'indice sur un an)



Source : ©Statista 2024



Evolution des **profils** d'**engagements**

Les comportements évoluent, la **sobriété se confirme**

Evolutions versus 2023 du tout à fait d'accord – 1000 inters nat rep



Rationalisation des achats : plus de préparation maison, plus d'achats « utiles »

- Je favorise plus qu'avant la cuisine faite maison plutôt que les produits tout prêts : +3pts
- **J'achète moins qu'avant, des choses dont j'ai vraiment besoin, qui me sont utiles : +10pts**



Léger relâchement de la pression infligée par le prix

- Je fais très attention aux prix lorsque j'achète des produits en grandes surfaces : -3pts



Préoccupations personnelles (santé, traçabilité) toujours élevées et en légère hausse :

- Je favorise les marques de produits qui sont vraiment soucieuses de la santé de ses consommateurs : +3pts
- Je privilégie les produits offrant de vraies garanties sur leur provenance et leur fabrication : +3pts



Le plaisir, un axe clé qui ne faiblit pas, au contraire :

- J'achète des produits avant tout pour me faire plaisir : +4pts



De vrais paradoxes pour une population qui se dit à 62% vouloir s'engager davantage pour la planète :

- Je privilégie les produits emballés, protégés des contacts : +3 pts
- Je trie et recycle mes déchets de manière systématique : -5pts

La typologie s'affine et se confirme avec une tendance positive



Des volontaires convaincus

30%

Des jeunes familles en milieu urbain, qui sont déterminées à agir sur les enjeux environnementaux.



Des engagés réfléchis

20%

Des consommateurs réfléchis, qui assument avec assurance leurs responsabilités en matière de développement durable.



Des conscients contraints

17%

Des consommateurs qui jonglent entre contributions au développement durable et le coût de la vie.



Des conscients passifs

15%

Des consommateurs matures, retraités et pleinement conscients des enjeux environnementaux. Leurs habitudes étant ancrées, ils ressentent un sentiment d'impuissance individuelle



Spectateurs indifférents

19%

Des jeunes célibataires qui ne sont pas particulièrement enclins à prendre des mesures en faveur de la durabilité.

+9 %
vs 2023

Profil plus familial, un peu plus mature vs 2023

- 5 %
vs 2023

Profil très stable vs 2023 : foyer 2 pers., jeunes seniors

- 1 %
vs 2023

Profil stable vs 2023 : jeunes célibataires, mono foyers

- 4 %
vs 2023

Profil stable vs 2023 : boomers, en couple

+ 2 %
vs 2023

Profil qui s'affine : étudiants, femmes

Comment les faire basculer pour plus d'engagement ?



**Volontaires
convaincus (30%)**



**Engagés réfléchis
(20%)**



**Conscients contraints
(17%)**



**Conscients passifs
(15%)**



**Spectateurs
indifférents (19%)**



Déjà convaincus et en mode action
**LEUR APPORTER DU PLAISIR ET DE LA
RECONNAISSANCE**

Convaincus et impliqués
**RENDRE ACCESSIBLE LES OFFRES
LEUR APPORTER DES PREUVES ET DE LA
RECONNAISSANCE**

Contraints
**LEUR APPORTER DES CHOIX RESPONSABLES À DES
PRIX ACCESSIBLES.**

Impuissants
**RENDRE DESIRABLE LES OFFRES RESPONSABLES
FACILITER LA MISE A DISPOSITION ET L'USAGE**

Basculera quand le reste de la population aura basculé
par effet d'entraînement



Evolution de la **part de choix** entre **prix et allégations responsables**

Entre prix et engagement : quel trade off selon les offres ?



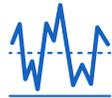
Un **CBC** (trade off) pour mesurer les **compromis spontanés** (implicites)



Une **mesure annuelle** au mois de juin pour voir **l'évolution des compromis** en fonction du contexte marché et sociétal



Sur 4 segments PGC : **alimentaire ambient, alimentaire frais, hygiène et beauté, produits d'entretien**



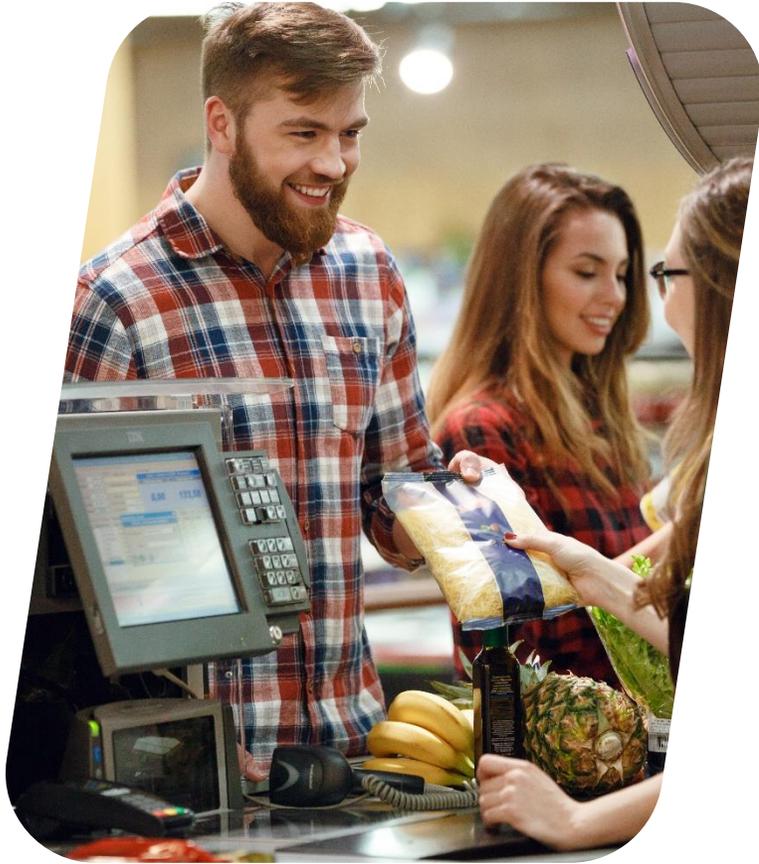
En faisant varier 4 variables : **le prix, le label, l'origine et le claim**



Sans se préoccuper de la **marque**



Afin de centrer l'approche sur **le poids de l'engagement** dans le processus de choix versus une hausse de prix



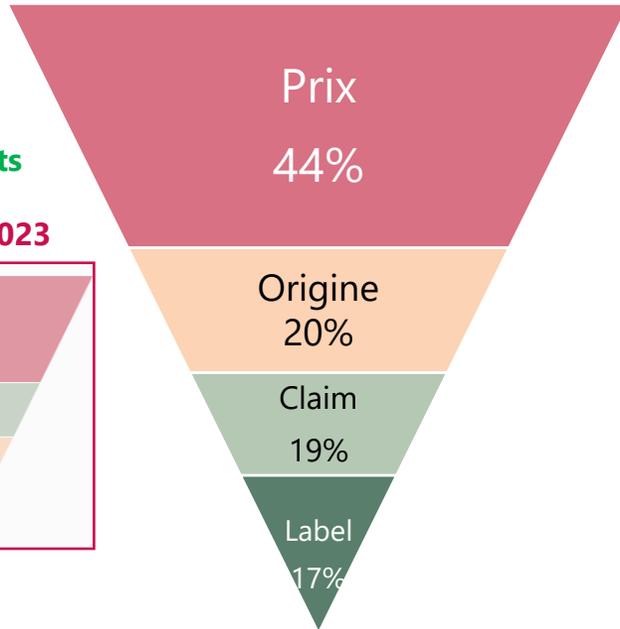
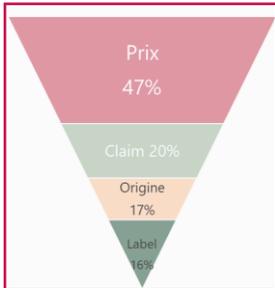
Le **prix reste un incontournable** même s'il régresse légèrement en termes d'importance.

Importance des critères de choix

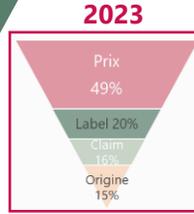
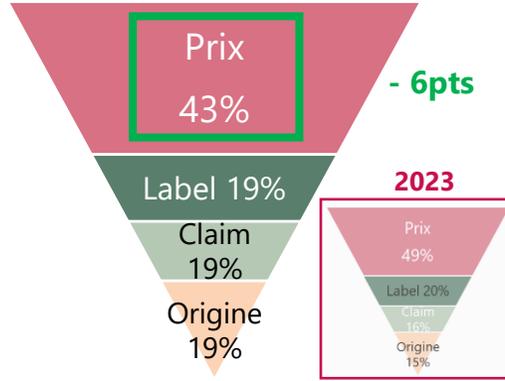
Toutes catégories

- 3pts

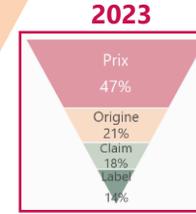
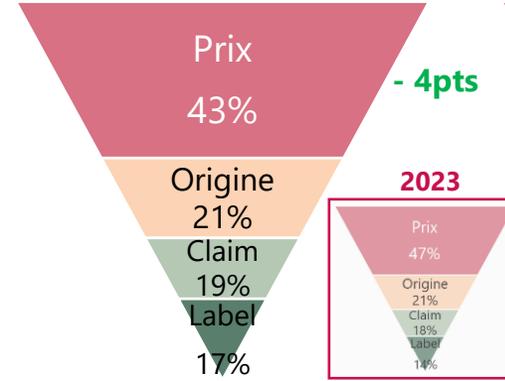
Rappel 2023



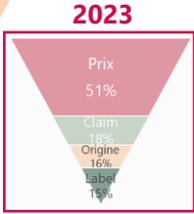
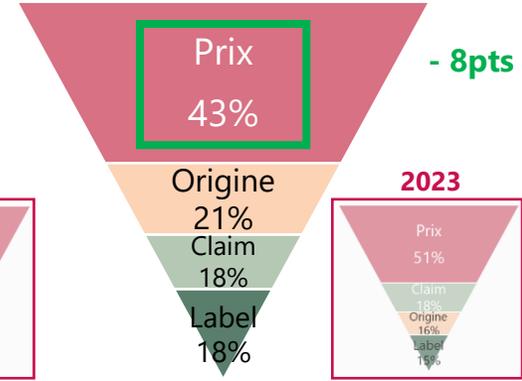
Café moulu



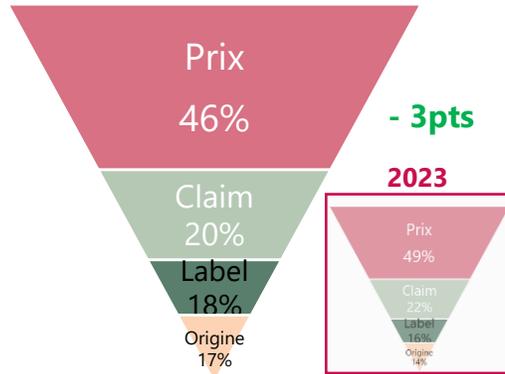
Shampooing



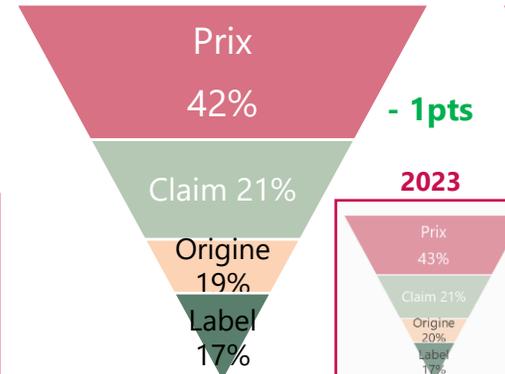
Lessive



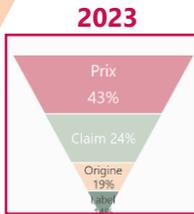
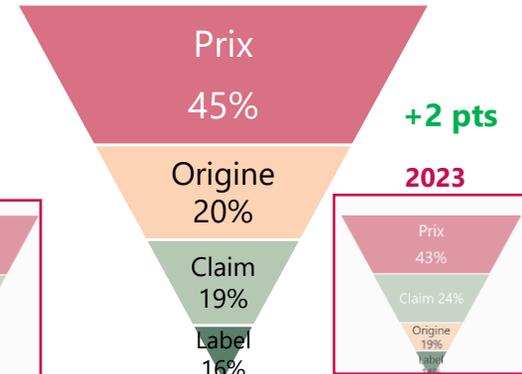
Jambon cuit

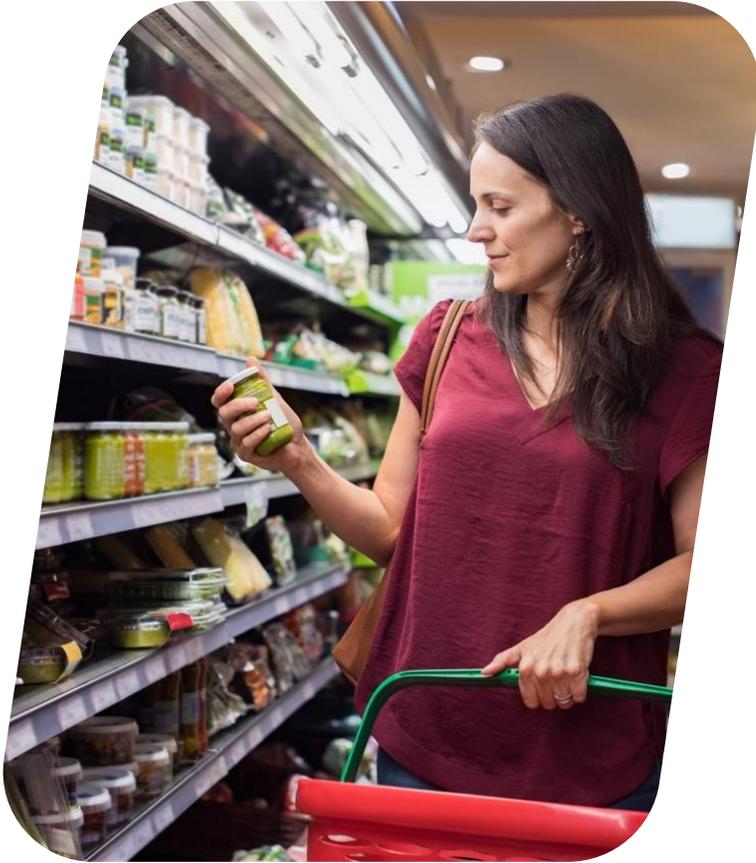


Déodorant bille

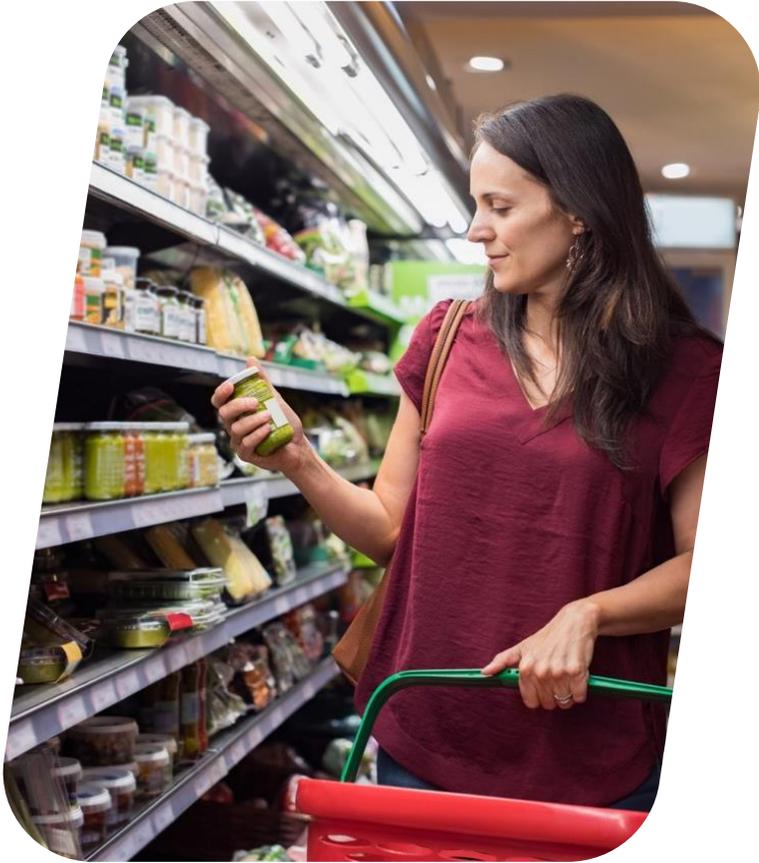


Désodorisant





La vie des **labels** n'est pas un long fleuve tranquille.

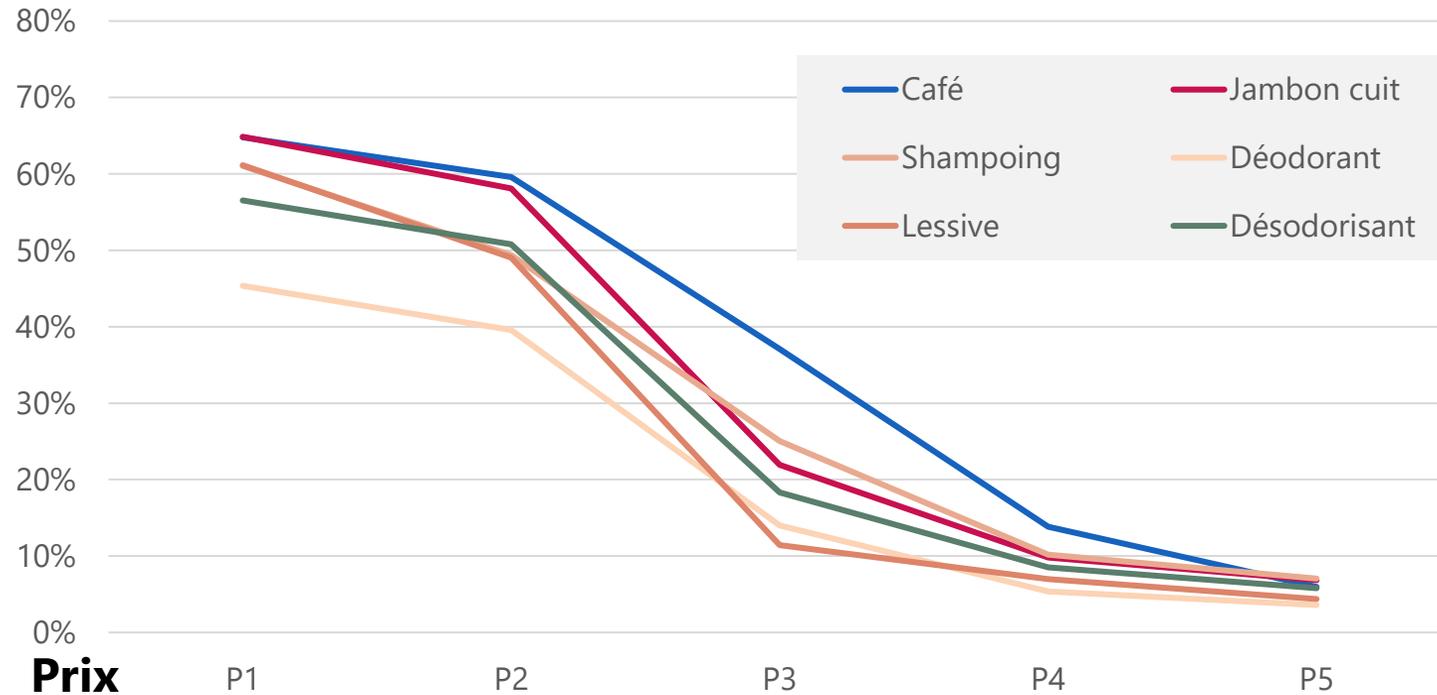


La **sensibilité** aux prix : **quelles évolutions ?**

Sensibilité au prix : définition

Score de potentiel

Sensibilité aux prix des catégories sans aucune allégation ni label

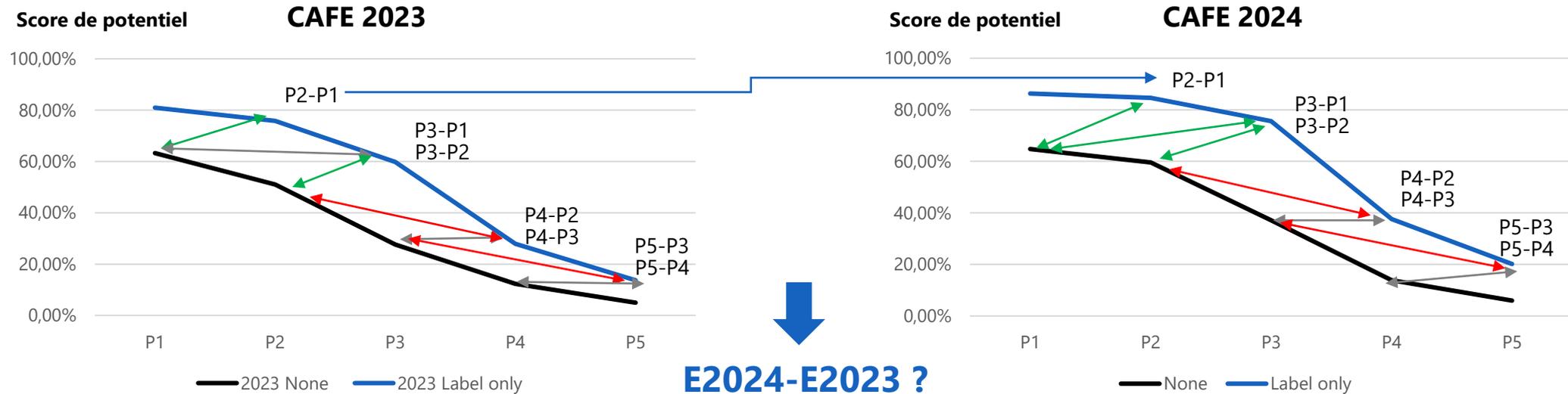


P1: Prix le plus faible observé sur le marché en GMS (hors 1ers prix)
P5: Prix le plus élevé observé sur le marché en GMS (hors 1ers prix)
Pas régulier

Quelle résistance à un écart de prix pour une offre avec allégation(s) vs sans allégation ?



Résistance aux prix d'une offre avec allégation plus chère versus une offre sans allégation moins chère ?



Si > 0 => alors l'écart d'attractivité est plus fort qu'en 2023 = meilleure résistance au prix
 Si < 0 => alors l'écart d'attractivité est plus faible qu'en 2023 = moindre résistance au prix

Caractéristiques :

- AB 
- Origine France Garantie 
- Issu de petits producteurs locaux

Quelle résistance à l'augmentation de prix versus 2023 ?

En 2023, la résistance à l'augmentation de prix pour une allégation seule est limitée.

En revanche la présence de 2 allégations permet de bien résister à l'augmentation du prix, notamment sur des produits comme le café ou le shampoing.

Pour le café, une meilleure résistance à l'augmentation du prix qu'en 2023 pour une offre avec allégation. Une catégorie dynamique mieux valorisée. **Label bio + origine** forme le combo gagnant.

Pour le jambon blanc en revanche, à iso offre, la résistance à l'augmentation du prix est moindre qu'en 2023. Les allégations renforcent moins l'attractivité : perte de crédibilité ? Banalisation ?

Le shampoing résiste mieux en 2024 vs 2023 à l'augmentation de prix lorsqu'il se situe sur un positionnement prix premium/ haut de gamme (P3/P4) avec un combo de 2 allégations, quel que soit le combo.

Pour le déodorant, une résistance à l'augmentation de prix proche de celle de 2023 avec cependant une meilleure résistance pour le combo **label bio + origine**.

Pour la lessive et le désodorisant, des niveaux de résistance proches de 2023 sauf en présence du combo **label bio + origine**, qui permet une amélioration nette de la résistance au prix en 2024.

Même si la situation se détend côté inflation, le **prix reste le driver numéro un**



Le **bio et l'origine** forment le meilleur combo pour valoriser l'offre avec une **acceptation de prix plus élevé** tout en restant modéré versus l'offre sans allégation.



Pour les **50%** de la population dite « **engagée** », le **prix reste néanmoins un driver important**



L'étude confirme que la transition vers des offres plus respectueuses **ne se fera pas sans une vraie attention à l'accessibilité prix**



Ainsi une forme de **sobriété** s'est installée et tend à perdurer



Et pour **17%** de la population, la responsabilité s'avère **inaccessible budgétairement**



Il sera primordial de ne pas seulement convaincre les déjà convaincus mais **l'ensemble de la population.**



Contraints et Passifs sont les 2 groupes de population à aller chercher avec des offres **sustainable pratiques, qui donnent envie, à prix accessibles**



Des signaux au vert avec toutefois une vraie attention à porter à l'accessibilité des offres en termes de prix pour embarquer le plus grand nombre



Merci de votre attention
