

Environnement : le coût des produits, principal frein à une alimentation plus responsable pour 58 % des Français.

Selon la dernière étude de l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, en collaboration avec Ipsos, s'intéresse en cette rentrée à la force de la conscience écologique des Français à l'ère de la Covid-19 et aux changements concrets que les Français sont en capacité d'opérer. Si la conscience écologique des Français est en effet au plus haut (+5 points en un mois¹), sont-ils pour autant prêts à changer profondément leurs habitudes ? Quels en sont les freins et comment les aider à les lever ?

UNE FORTE VOLONTÉ DE CHANGEMENT CHEZ LES FRANÇAIS : 92% ONT DÉJÀ CHANGÉ LEURS HABITUDES DE CONSOMMATION

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations met en lumière un jugement sévère de la situation écologique en France avec une moyenne de 4,7/10 donnée par les Français. Ils sont notamment critiques sur les questions de lutte contre le suremballage (3,8/10), d'investissement dans les énergies propres (4,6/10) ou encore de recyclage des déchets plastique (4,8/10).

En effet, la préoccupation environnementale reste très importante pour les Français et la quasi-totalité de la population (95%) s'accorde à dire qu'il est nécessaire de changer totalement ses habitudes de consommation pour préserver l'environnement. 92% des Français ont d'ailleurs fait évoluer leur consommation et 13% déclarent avoir déjà effectué des changements en profondeur. Par ailleurs, ils sont conscients des efforts qu'il reste à fournir car 67% d'entre eux souhaitent les poursuivre.

Pour préserver la planète, les Français sont donc prêts à agir au quotidien et bouleverser leurs habitudes, notamment en achetant plus de produits frais (57%), en consommant plus de produits locaux (55%), en privilégiant des fruits et légumes de saison (54%) ou encore en réduisant leur consommation de produits emballés dans du plastique (49%).

LE POUVOIR D'ACHAT, PRINCIPAL FREIN À UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Si les Français sont environ un tiers à ne pas considérer de frein à une consommation responsable, qu'il s'agisse de loisirs (35%) ou de produits d'hygiène et d'entretien (29%), ils sont nombreux à souligner le prix élevé des produits considérés comme plus responsables.

Dans le secteur alimentaire notamment, avec un prix considéré comme problématique pour 58% des Français, la volonté de changer ses habitudes ne peut suffire. Cela concerne également les domaines de la beauté et des produits d'entretien avec respectivement 39% et 35% des Français qui trouvent que les alternatives écologiques sont plus chères. La période de pandémie et la volonté de consommer local pour soutenir les producteurs français a été très révélatrice : les prix de certains produits se sont révélés problématiques pour de nombreux Français.

LA GRANDE DISTRIBUTION, UN PARTENAIRE MAJEUR DU CHANGEMENT SELON 89% DES FRANÇAIS

Si les Français jugent que ce sont principalement les citoyens qui peuvent faire évoluer leurs comportements pour préserver l'environnement (44%), ils attendent tout de même que les entreprises prennent leur part (30%) du combat. En effet, ils estiment que leur capacité d'action est plus importante, notamment pour l'industrie agroalimentaire (91%), pour les enseignes de supermarchés (89%) ou encore pour les entreprises de l'énergie (88%), avant même le Gouvernement (86%) ou les ONG (80%).

¹ : Baromètre Covid-19 – d'avril à juin 2020 Ipsos pour l'association Datacovid

Selon les Français, les enseignes de supermarché peuvent ainsi avoir un réel effet sur leur quotidien et sur leurs habitudes de consommation. Ainsi, pour 54% des Français, elles ont le pouvoir de proposer plus de produits locaux, de réduire davantage les emballages et sacs en plastique (50% d'entre eux) ou encore d'abaisser le prix des produits frais (41%).

L'enjeu est majeur pour la grande distribution qui doit alors résoudre une équation particulièrement complexe : trouver un équilibre entre écologie et économie, entre durabilité et pouvoir d'achat, entre responsabilité vis-à-vis des producteurs français et responsabilité vis-à-vis des consommateurs.

METHODOLOGIE :

Étude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations sur un échantillon national représentatif de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées du 16/07 au 21/07/2020 en ligne selon la méthode des quotas.

A PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS E.LECLERC :

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu.

Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat. Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site www.nouvellesconso.leclerc.

Contact presse

Service de presse E. Leclerc : 01 80 18 18 10 – e.leclerc@agencebabel.com