

BAROMÈTRE GREENFLEX-ADEME 2025 **DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE**



Juin 2025



Une enquête menée depuis 2004

Analyse réalisée par



Avec le soutien de



Enquête menée par



BAROMÈTRE GREENFLEX-ADEME 2025 DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE



ÉDITO

Mobilisés depuis de nombreuses années pour favoriser l'émergence d'une offre responsable qui n'arrive pas, ou trop timidement, les consommateurs finissent par se lasser.

Conscients qu'ils doivent revoir leurs modes de vie à l'aune de l'urgence climatique, le manque d'options concrètes les fait douter. Pire, la démobilisation générale les fait entrer dans une spirale négative. Les citoyens se sentent ainsi de moins en moins incités par les médias à consommer de façon responsable et le manque d'engagement des autres les décourage.

Ils questionnent pourtant leurs besoins, ils sont prêts à faire réparer plutôt qu'à acheter du neuf, mais moins de la moitié d'entre eux considèrent qu'ils reçoivent suffisamment d'informations pour faire les bons choix en termes de consommation responsable.

Pour couronner le tout, même les consommateurs les plus engagés finissent par «craquer» pour des achats qu'ils regrettent ensuite face à la pression des incitations commerciales qui fleurissent tout au long de l'année.

N'est-ce pas cynique de continuer à pousser au consommateur des produits dont il n'a pas besoin, qu'il ne voulait pas acheter, qu'il n'utilisera jamais ou qu'il revendra immédiatement ?

Il est temps que les marques ralentissent leur pression auprès des consommateurs et qu'elles proposent, en fonction de leur secteur, des usages, des expériences, une autre idée du partage de la valeur, et un engagement vers la protection du Bien Commun. Il est temps que les marques répondent aux aspirations profondes des citoyens, plutôt que de continuer à entretenir des imaginaires à l'effet délétère pour notre avenir à tous.

Laure BLONDEL
Directrice Conseil

Marques, Produits et Consommation
Responsables - GREENFLEX

MÉTHODOLOGIE



Échantillon de 1 004 personnes,
représentatif de la **population
française de 18 ans et plus.**

Terrain réalisé **du 3 mars
au 14 mars 2025 en ligne**

Enquête réalisée par



Avec le soutien de



Perceptions des citoyens
face au **modèle actuel
de société**

Attitudes et engagements
en faveur de la **consommation
responsable**

Leviers d'actions pour intégrer
les nouvelles attentes des
consommateurs et accompagner
au changement d'habitudes

Un questionnaire en 2 parties



Une partie barométrique

Avec des questions historiques
posées depuis plus de 15 ans et un
enrichissement chaque année pour
s'adapter aux évolutions



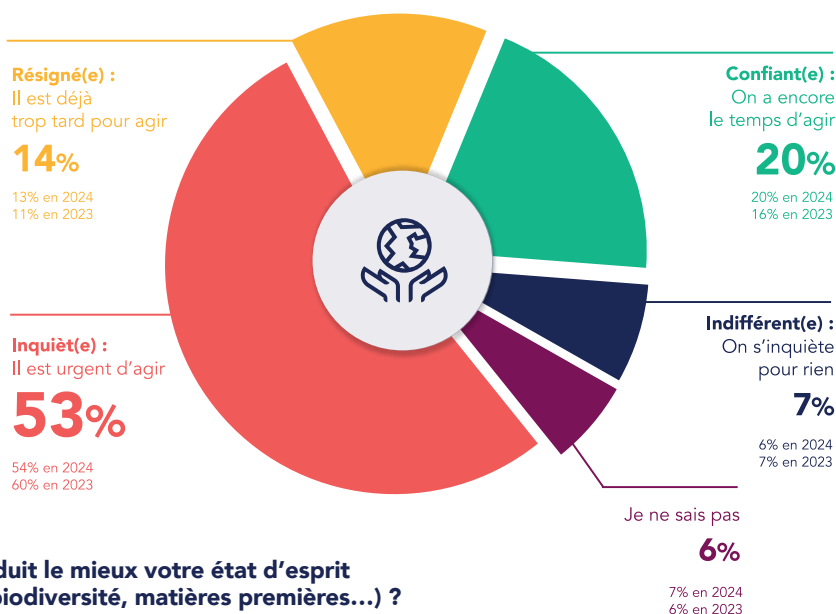
Une partie thématique annuelle

Dédiée aux incitations à la consommation
via différents moyens et canaux : le prix,
la publicité, les nouveautés, les périodes
promotionnelles, etc.

UN ENGAGEMENT QUI S'ESOUFFLE, MALGRÉ L'URGENCE À AGIR POUR L'AVENIR DE LA PLANÈTE

L'état d'esprit des Français vis-à-vis de l'avenir de la planète reste stable

Plus de la moitié d'entre eux restent inquiets et **estiment qu'il est urgent d'agir** pour préserver l'environnement

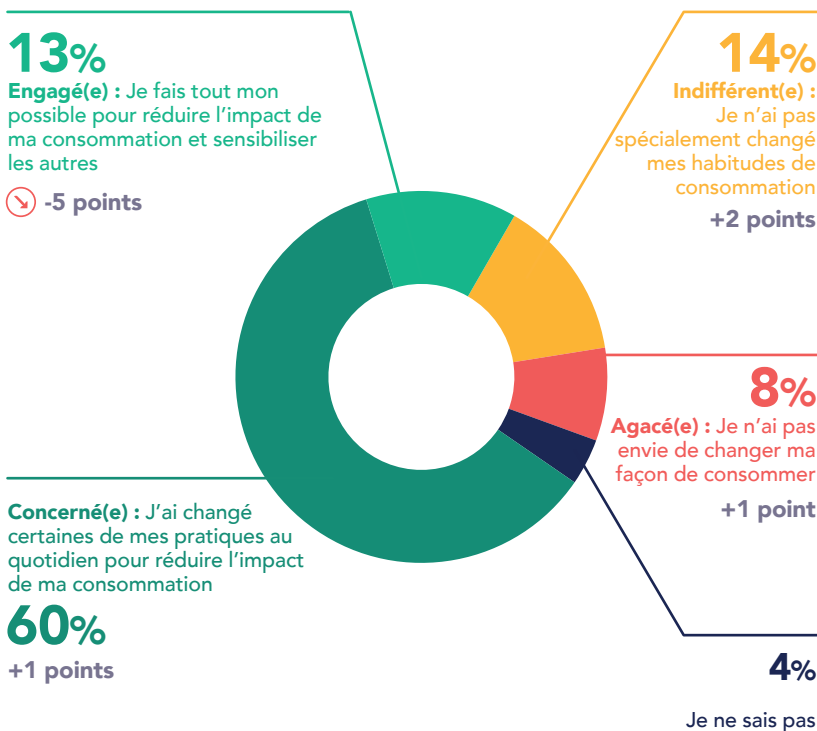


Quelle affirmation parmi les suivantes traduit le mieux votre état d'esprit vis-à-vis de l'avenir de la planète (climat, biodiversité, matières premières...) ?

8 Français sur 10 estiment que « la crise climatique nous oblige à revoir nos modes de vie et de consommation »

Pourtant, une mobilisation pour la consommation responsable qui s'essouffle, notamment par la baisse du nombre de personnes faisant tout leur possible

Comment décririez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?



73% MOBILISÉS
-4 points

- Mobilisés**
Engagés + Concernés
- Non-mobilisés**
Indifférents + Agacés

DES PRÉOCCUPATIONS QUI ÉVOLUENT : DÉPRIORISATION, RÉSIGNATION OU LASSITUDE ?

Les questions de **sécurité** préoccupent de plus en plus, à l'inverse, les enjeux **environnementaux** ont une tendance à la baisse

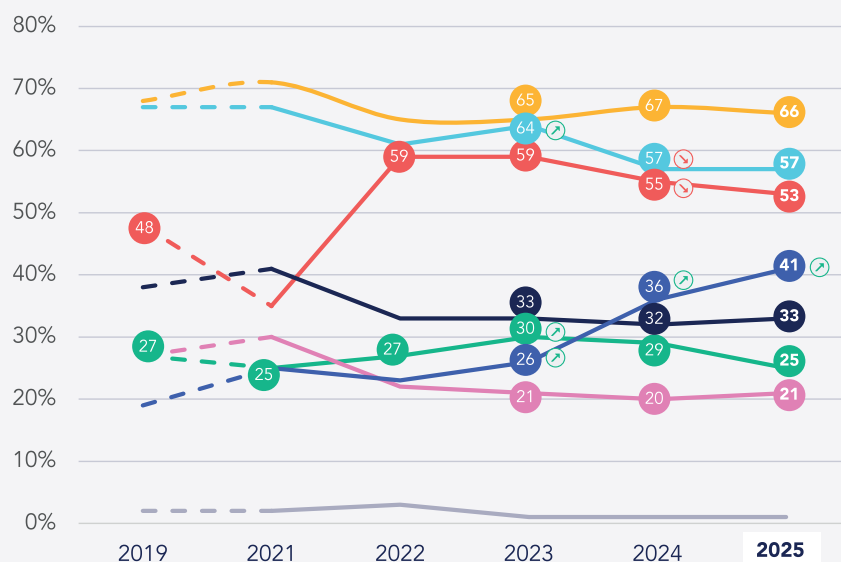
- La santé
- Le bien-être de la famille et des proches
- Le coût de la vie
- La sécurité
- Le bonheur
- L'environnement
- Le travail
- Aucun

🕒 ⚡ Différence significative vs année n-1



Actuellement, quelles sont vos trois principales préoccupations ?
Veuillez classer les 3 sujets qui vous préoccupent le plus par ordre d'importance.

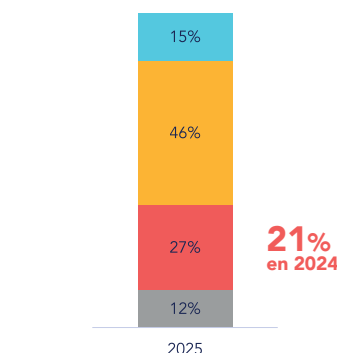
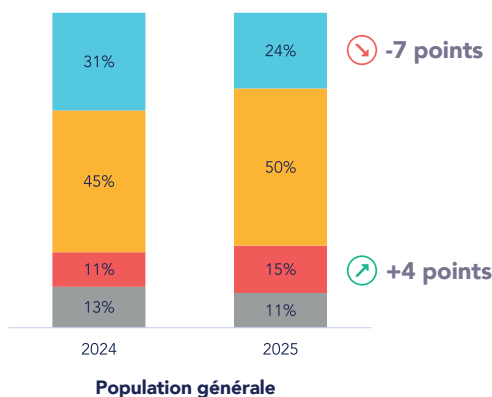
TOP 3



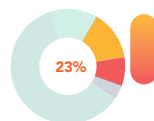
Une **incitation à consommer de façon plus responsable** qui faiblit, notamment auprès des citoyens à convaincre



Je me sens **incité(e) par les médias** à consommer de façon plus responsable



Non-mobilisés en faveur de la consommation responsable
Indifférents + Agacés
(23% de la population)

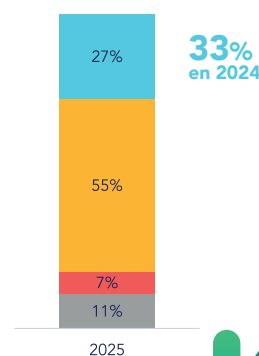
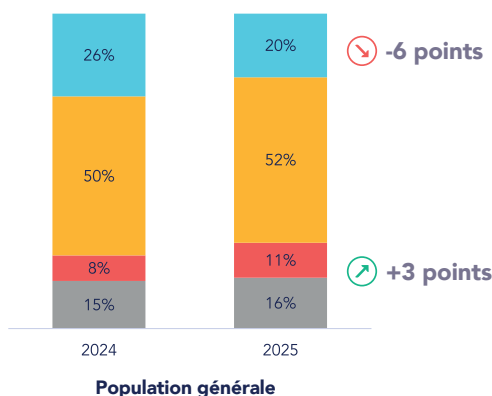


- Plus qu'avant
- Autant qu'avant
- Moins qu'avant
- Je ne sais pas

La **dynamique collective s'essouffle**, même auprès des plus Mobilisés



J'essaye d'**inciter les autres à réfléchir à leurs achats**



Mobilisés en faveur de la consommation responsable
Engagés + Concernés
(73% de la population)



DES FREINS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE TRÈS VARIÉS

MONTRANT LA NÉCESSITÉ D'AGIR SUR L'OFFRE ET LE COLLECTIF



Difficultés pour aller plus loin dans la consommation responsable ou pour débiter le changement d'habitudes

TOP 3

Le **principal frein** à la consommation responsable reste la **perception prix**



J'ai le sentiment que cela coûte trop cher

MOBILISÉS



NON-MOBILISÉS



Je trouve qu'il n'y a pas assez de produits durables chez les commerçants et supermarchés



J'ai le sentiment que cela ne sert à rien que je fasse des efforts alors que la majorité des gens ne veulent pas changer leurs habitudes



+12 points

Je n'ai pas envie de renoncer à des plaisirs



J'ai le sentiment que les produits dits durables sont moins bons ou moins efficaces



Cela me demande trop de temps



J'ai du mal à résister aux incitations commerciales (publicités, promotions, etc.)



Je ne sais pas comment m'y prendre



Cela me demande trop d'efforts



Je crains le regard des autres



La perception de l'inaction du collectif joue de plus en plus chez les Non-mobilisés



Les Mobilisés sont confrontés à la limite de l'offre



Mobilisés en faveur de la consommation responsable
Engagés + Concernés
Base 734

Non-mobilisés en faveur de la consommation responsable
Indifférents + Agacés
Base 227

DES CONSOMMATEURS QUI SE VEULENT POURTANT RATIONNELS ET RAISONNABLES, OUVERTS AUX ALTERNATIVES

Une grande majorité des consommateurs **se posent les questions clés avant d'acheter**



En général, lorsque vous vous apprêtez à acheter un produit ou un objet (hors achat du quotidien type alimentaire, hygiène, etc.), à quelle fréquence vous demandez-vous ...

Est-ce que j'en ai vraiment besoin ?

Systématiquement – Régulièrement – De temps en temps

32%

36%

20%

88%

Ce produit m'est-il indispensable ?

29%

37%

21%

87%

Est-ce que je peux attendre quelques jours avant de me décider ?

27%

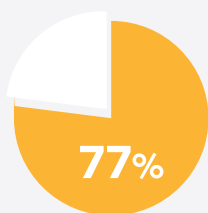
40%

20%

87%

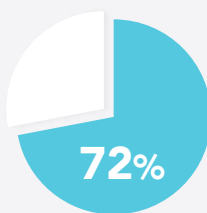
Et se déclarent même **intéressés par des propositions de modèles de consommation alternatifs**

« Si, lors d'un achat sur internet, on vous proposait une **livraison moins rapide mais moins chère** »



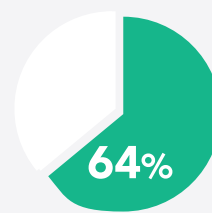
Très intéressé ou Plutôt intéressé

« Si un vendeur vous **déconseillait d'acheter un produit neuf et vous aidait à faire réparer le vôtre** »



Très intéressé ou Plutôt intéressé

« Si une marque vous proposait de **précommander en avance un produit, pour qu'il soit fabriqué dans les justes quantités** »



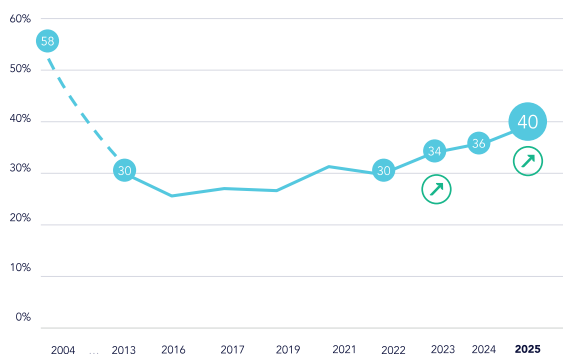
Très intéressé ou Plutôt intéressé

Tandis que la hausse de la confiance envers les grandes entreprises se confirme cette année, cette confiance reste conditionnée par le besoin de preuves



Je fais globalement confiance aux grandes entreprises

Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord



Que pensez-vous des marques qui communiquent sur leurs engagements pour la planète et la société ?

Je trouve cela positif et je leur fais confiance

19%

Je n'y crois pas, c'est une technique pour vendre plus

29%

Je trouve que c'est un premier pas mais j'ai besoin de preuves

52%

81%

Des Français ont besoin de preuves pour croire aux engagements des marques

Différence significative vs année n-1

L'APPEL DE LA NOUVEAUTÉ ET DES PROMOTIONS PLUS FORT QUE LES BONNES INTENTIONS



La nouveauté et l'obsolescence psychologique

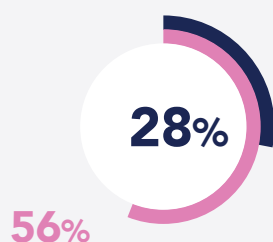
poussent à la consommation, notamment chez les plus jeunes

● Population générale

● 18-24 ans



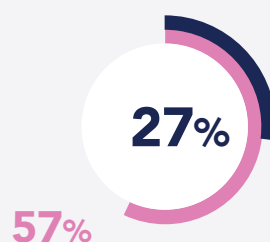
« Le **renouvellement des collections textiles** me pousse à acheter plus de vêtements »



Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord



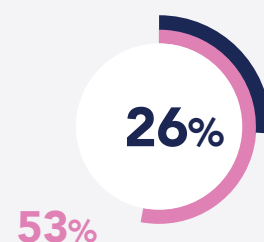
« Le **renouvellement rapide des modèles de téléphones / smartphones** me pousse à en changer régulièrement »



Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord



« Le fait que **les marques cosmétiques proposent toujours de nouvelles propriétés pour leurs produits** m'incite à en acheter plus »



Tout à fait d'accord ou Plutôt d'accord

Et lorsque le consommateur hésite, **les promotions et le prix attractif sont le premier déclencheur de l'achat ...**

... suivi de **l'influence des proches**

Influence des proches



Les promotions sur le produit, son prix attractif

50%

L'avis d'un de vos proches (famille, amis, etc.)

27%

Le fait qu'un de vos proches (famille, amis, etc.) possède ce produit

22%

L'avis d'un conseiller ou d'un vendeur

16%

La publicité de la marque qui vous donne envie

11%

Les recommandations des influenceurs que je suis sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, etc.)

9%



Lorsque vous hésitez à acheter un produit ou un objet (hors achat du quotidien type alimentaire, hygiène, etc.), quels sont les éléments qui vous décident finalement à l'acheter ?

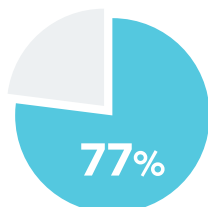
Sélectionnez toutes les réponses dans lesquelles vous vous reconnaissez.

UNE SOCIÉTÉ TOURNÉE VERS LA CONSOMMATION CONTRE LAQUELLE IL EST DIFFICILE DE LUTTER

Les incitations commerciales **appuient sur les freins à la consommation responsable**,
entretenant une **boucle non vertueuse**

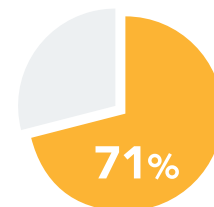
« Pendant les périodes
promotionnelles, la plupart des
**marques et entreprises incitent
à trop acheter, trop consommer** »

Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord



« J'ai le sentiment que **tout
le monde profite des périodes
promotionnelles** pour faire
des achats »

Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord



Les périodes
promotionnelles créent
un **sentiment d'urgence
et poussent à l'achat
d'impulsion** pour les
personnes qui y sont
sensibles



Parmi les facteurs ci-dessous, en dehors du prix et des remises,
quels sont ceux qui vous motivent le plus à acheter pendant ces
périodes promotionnelles ?

45%

N'achètent jamais lors de ces périodes
Ne se reconnaissent pas dans ces propositions



22%

La joie que me procure l'achat d'un produit



16%

La « peur » de regretter de ne pas avoir acheté un produit



14%

L'événement associé à la période promotionnelle
me touche et est important pour moi



13%

Les produits proposés sont spécifiques et en édition limitée



9%

La publicité faite par les marques me donne envie



8%

Mes proches le font / Je vois les autres en profiter



Une (sur)consommation
en conscience



« Globalement, j'ai l'impression
de me faire avoir en périodes
promotionnelles »

51%

Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord

Les citoyens restent ainsi très critiques des incitations à la surconsommation, notamment de la publicité

Je trouve que l'on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse



Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord

La publicité est trop présente, il faudrait la réduire globalement



Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord

L'Etat devrait interdire la publicité pour les produits les plus néfastes pour l'environnement et la santé



Tout à fait d'accord
ou Plutôt d'accord

CE QU'IL FAUT RETENIR



La consommation responsable est dépriorisée, dans les actes et les discours

- L'engagement en faveur de la consommation responsable marque le pas, les plus Engagés sont moins nombreux
 - Un décalage persiste entre conscience de l'état de la planète et engagement
 - La perception de l'inaction du collectif pèse fortement sur la mobilisation, avec un effet déculpabilisant pour les non-mobilisés
 - Les plus sensibilisés au lien entre consommation et avenir de la planète sont néanmoins plus actifs au quotidien
- » Nécessité, plus que jamais, **d'accélérer le passage à l'action** individuelle et collective
- » Enjeu de redoubler d'efforts **pour inciter et sensibiliser chacun**, notamment les citoyens restant à convaincre

Le citoyen doit faire face au quotidien à des injonctions contradictoires, l'empêchant d'agir pour une consommation plus responsable

- Nos modes de vie restent remis en question, les consommateurs sont toujours en attente de preuves de l'engagement concret des marques
 - Dans le même temps, les pratiques marketing et commerciales entretiennent les freins à la consommation responsable : incitations par le prix, la nouveauté, ...
- » Une société encore trop tournée vers la **(sur)consommation** : le citoyen est rappelé à son statut de consommateur par les marques et ses pairs
- » Le **changement de modèle** est nécessaire pour entretenir une dynamique collective positive

CONTACT

Laure Blondel

lblondel@greenflex.com

Bénédicte Michel

bemichel@greenflex.com

www.greenflex.com

À propos de GreenFlex

Depuis 2009, GreenFlex est le partenaire clé de la transformation environnementale, sociétale et énergétique des entreprises et des territoires sur l'ensemble des enjeux du développement durable. Grâce à son modèle unique de multi-expertises, GreenFlex défend une économie régénérative qui crée et préserve plus qu'elle ne détruit.