



COMMUNIQUÉ DE PRESSE | 1^{er} AVRIL 2021

**ETUDE OPINIONWAY POUR MAGASINRESPONSABLE.COM
« LES FRANÇAIS ET LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX
DANS LES COMMERCES »**

**IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES ENSEIGNES :
HAUSSE DE LA CONFIANCE MAIS DES EFFORTS
À POURSUIVRE POUR RASSURER LES FRANÇAIS**

Que pensent les Français des efforts menés par les enseignes du commerce en matière de protection de l'environnement ? Magasinresponsable.com, le portail des initiatives environnementales du commerce en France, et l'institut OpinionWay ont cherché à comprendre et analyser l'opinion des Français sur le sujet. Les consommateurs font-ils attention aux conséquences de leurs achats sur l'environnement ? Comment jugent-ils les politiques environnementales des enseignes ? Quelles sont leurs attentes ?

En raison de la covid-19, la diffusion de cette étude, prévue en mars 2020, a été retardée. Magasinresponsable.com et OpinionWay l'ont réactualisée, curieux de savoir si la crise sanitaire a changé le regard que portent les Français sur les efforts des enseignes.

Si les Français sont soucieux de réduire leur empreinte écologique lors de leurs achats et s'estiment bien informés sur les comportements à adopter, ils sont plutôt dubitatifs vis-à-vis des actions menées, de la sincérité et de l'engagement des enseignes du commerce en matière de protection de l'environnement. Une posture quelque peu adoucie ces derniers mois mais qui laisse encore une belle marge de progression aux enseignes.

Principaux enseignements

L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement libre sur : <https://www.perifem.com/etudeenvironnement>

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Etude OpinionWay-MagasinResponsable.com : les Français et les enjeux environnementaux dans les commerces » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Méthodologie de l'étude

Etude réalisée en 2 phases en janvier 2020 et janvier 2021 auprès d'échantillons de 1008 personnes, représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées par questionnaire autoadministré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

**DES FRANÇAIS SOUCIEUX DE RÉDUIRE
L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE LEURS ACHATS**



**DES FRANÇAIS MÉFIAINTS ET MAL INFORMÉS
SUR LES POLITIQUES ENVIRONNEMENTALES DES ENSEIGNES**



**LES ENSEIGNES NE FONT PAS ASSEZ D'EFFORTS
EN MATIÈRE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT**



CEPENDANT, POUR LES FRANÇAIS, LES EFFORTS DES ENSEIGNES SONT...



DES CONSOMMATEURS EN DEMANDE D'ACTION



DES FRANÇAIS SOUCIEUX DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LEURS ACHATS ET QUI CULPABILISENT LORSQU'ILS JOUENT LES MAUVAIS ÉLÈVES

Globalement, les Français estiment avoir une bonne connaissance des pratiques responsables à mettre en œuvre. **76% affirment ainsi savoir par quels gestes ils peuvent réduire leur impact environnemental lors de leurs courses.**

D'ailleurs, la quasi-totalité des Français se déclarent attentifs à leur propre empreinte environnementale : **94% affirment ainsi réaliser fréquemment au moins 5 gestes contribuant à la protection de l'environnement lors de leurs achats.**

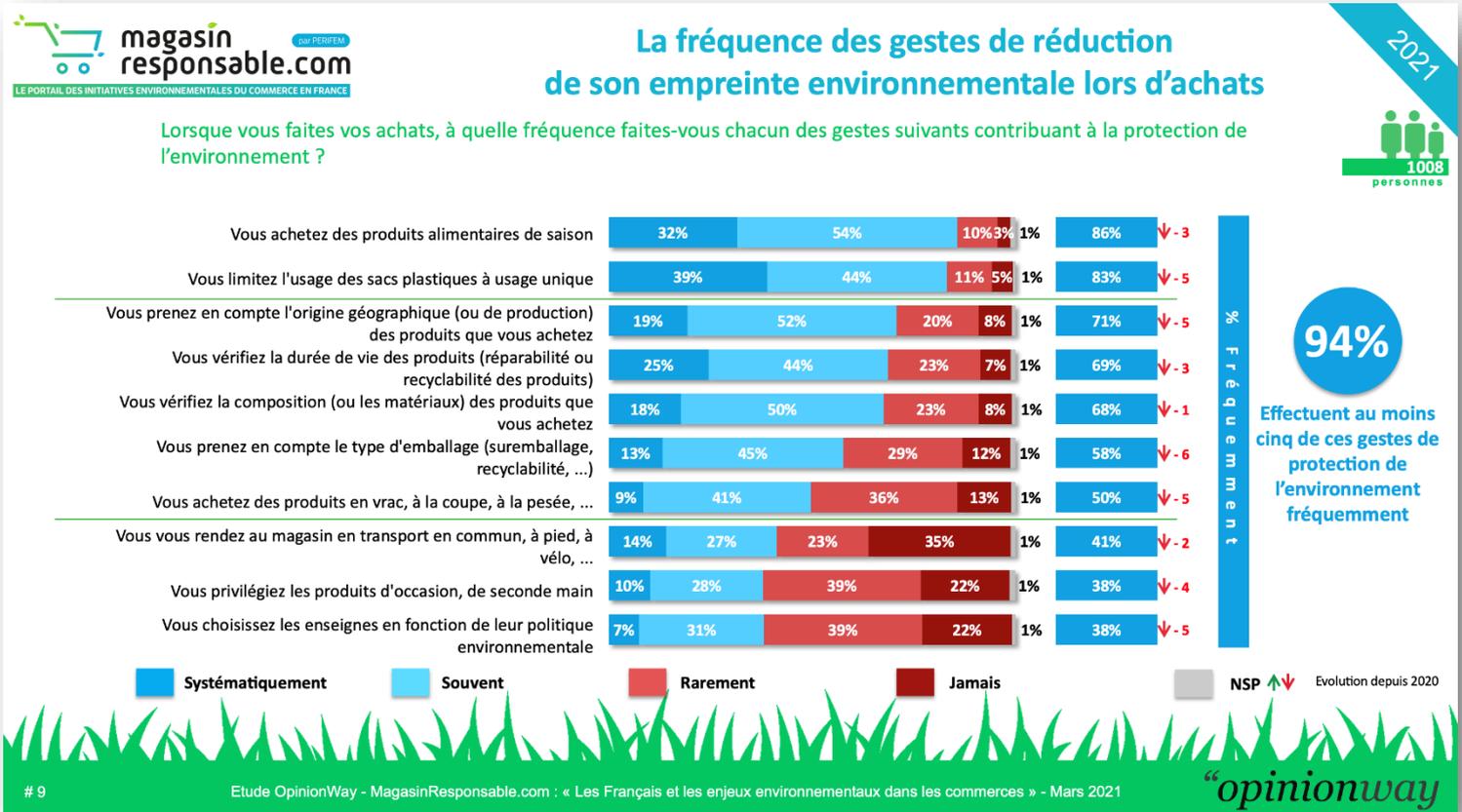
En tête : acheter des produits alimentaires de saison (86%), prendre en compte l'origine géographique (ou de production) des produits achetés (71%) et vérifier la réparabilité ou la recyclabilité des produits (69%).

La pollution liée à l'emballage joue également un rôle dans l'acte d'achat : 83% des Français limitent leur usage de sacs plastiques à usage unique, 58% prennent en compte le type d'emballage et 1 Français sur 2 achète des produits en vrac.

Notons tout de même que depuis la crise sanitaire de la covid-19, l'ensemble de ces items ont baissé, de 1 à 6 points.

Preuve que la marche vers des achats durables est enclenchée, **72% des Français ressentent de la culpabilité lorsqu'ils achètent un produit qui ne respecte pas l'environnement** (40% d'entre eux en ressentent souvent ou systématiquement.)

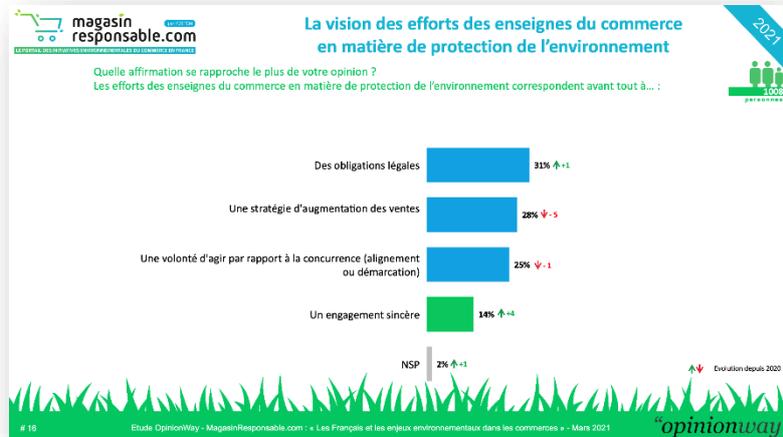
Un sentiment principalement partagé par les femmes (77% contre 68% des hommes), et chez les jeunes de moins de 25 ans (82% contre 69% pour les 65 ans et plus).



SEULS 14% DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE LES EFFORTS DES ENSEIGNES CORRESPONDENT AVANT TOUT A UNE DÉMARCHE SINCÈRE...

59% des Français estiment être mal informés sur ce que font les enseignes en matière de protection de l'environnement. Un chiffre légèrement moins sévère qu'en mars 2020 (ils étaient alors 64%.) Un manque de communication qui entraîne de la méfiance : un Français sur deux (51%) n'a ainsi pas confiance sur les informations diffusées par les enseignes du commerce concernant leurs démarches en la matière (dont 11% n'ayant pas du tout confiance). A noter toutefois, la progression sur le sujet de 7 points (en 2020, seuls 40% avaient confiance vs 47% aujourd'hui)

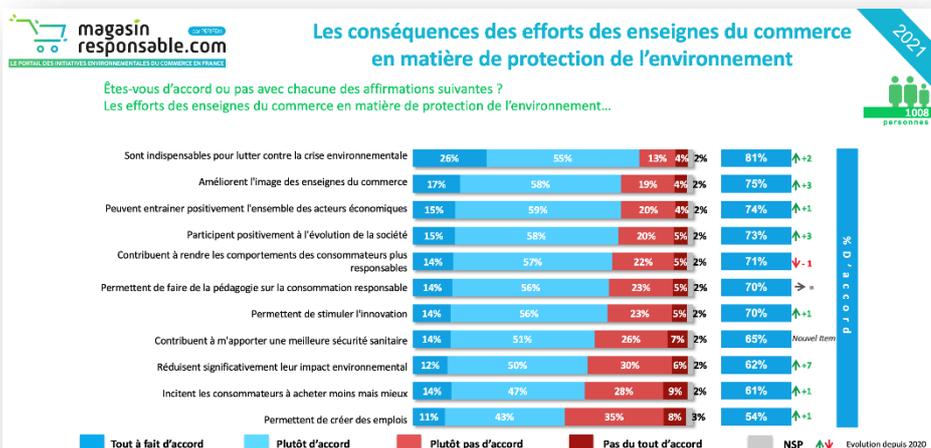
Lorsqu'on interroge les Français sur leur lecture des efforts des enseignes du commerce en matière de protection de l'environnement, seuls 14% pensent qu'il s'agit d'un engagement sincère (vs 10% en 2020). Pour les autres, ils s'agit plutôt de répondre à un intérêt ou une contrainte : 28% jugent qu'il s'agit d'une stratégie d'augmentation des ventes, 25% que c'est une volonté d'agir par rapport à la concurrence, et 31% estiment que ces efforts répondent à des obligations légales.



... ET POURTANT ILS RECONNAISSENT CES EFFORTS COMME IMPERATIFS

Si les Français portent donc un regard plutôt sévère sur la sincérité des enseignes, 62% des Français considèrent tout de même que les efforts des enseignes réduisent significativement leur impact environnemental (vs 55% en 2020). A l'aune de la crise sanitaire, plus d'un quart des Français (27%), considère que les enseignes prennent plus d'initiatives en matière de protection environnementale depuis le début de la pandémie, tandis que 65% estiment que les efforts engagés contribuent à apporter une meilleure sécurité sanitaire.

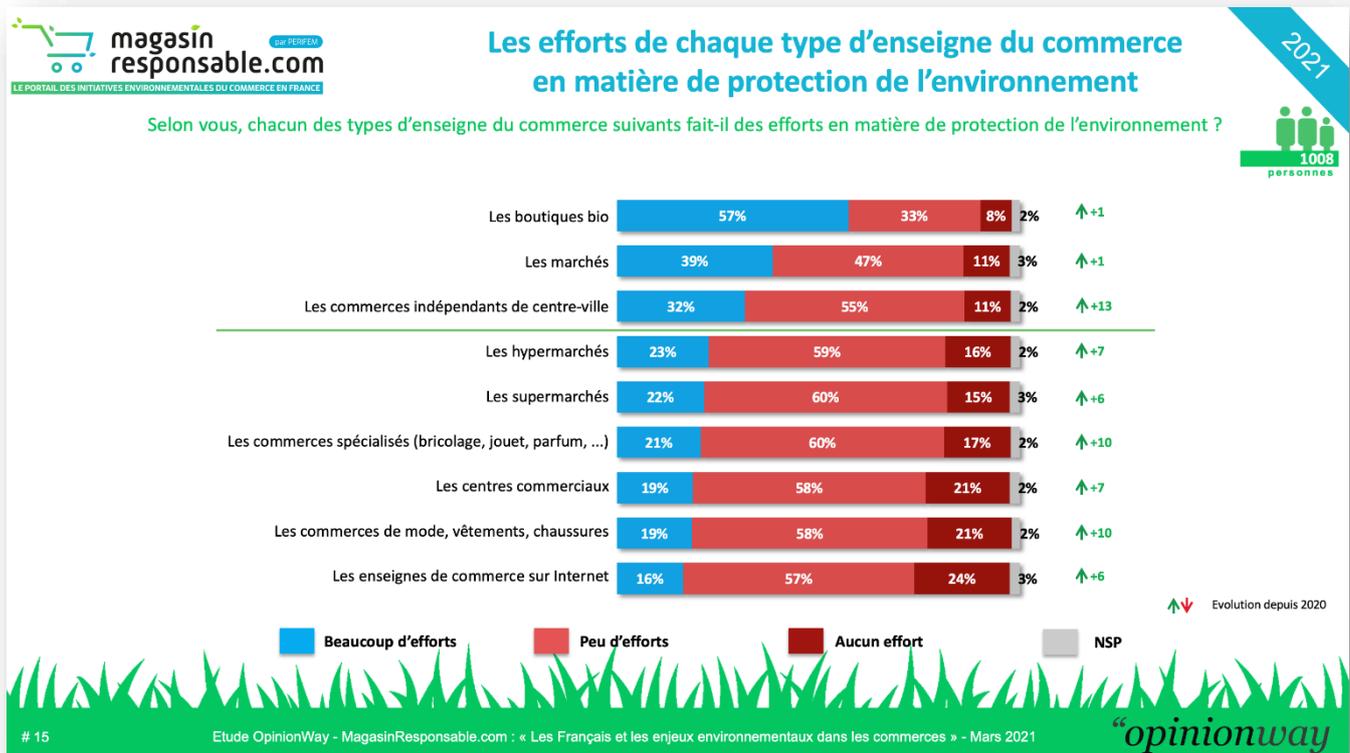
Paradoxalement, ils reconnaissent d'ailleurs ces efforts comme impératifs : 81% des Français estiment qu'ils sont indispensables pour lutter contre la crise environnementale actuelle. Selon les consommateurs, les efforts d'une enseigne du commerce ont avant tout des vertus éducatives : entraîner positivement l'ensemble des acteurs économiques (74%), participer positivement à l'évolution de la société (73%), contribuer à rendre les comportements des consommateurs plus responsables (71%) ou encore faire de la pédagogie sur la consommation responsable (70%).



Les enseignes ne font pas assez d'efforts en matière de protection de l'environnement

Lorsque l'on segmente le ressenti des Français par type d'enseigne, il n'y a que les boutiques bio qui semblent réellement faire des efforts en matière de protection de l'environnement (« beaucoup d'efforts » à 57%). Les marchés et les commerces indépendants de centre ville suivent à 39% et 32%. Les efforts des autres types d'enseignes ne sont reconnus que par moins d'un Français sur 4 : hypermarchés 24%, supermarchés 22%, commerces spécialisés 21%, ...

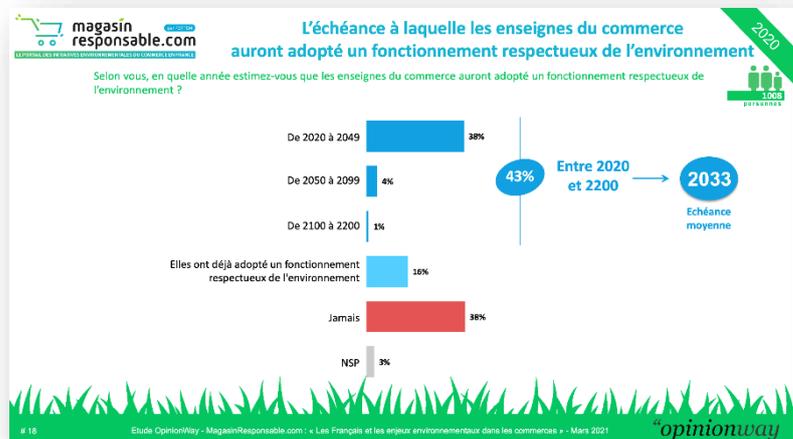
A noter tout de même une note positive, **la très forte progression de l'opinion des Français sur cette question depuis 1 an** : commerces indépendants de centre ville + 13 points, commerces spécialisés et commerces de mode +10 points, hypermarchés et centres commerciaux + 7 points, supermarchés et enseignes de commerce sur Internet + 6 points.



Pour 38% des Français, les enseignes n'adopteront jamais un fonctionnement respectueux

Les Français sont assez pessimistes sur l'engagement futur des enseignes du commerce pour l'environnement. **38%** des interviewés estiment que **les enseignes n'adopteront jamais un fonctionnement respectueux de l'environnement.**

Seuls **16%** de la population estiment que **c'est déjà le cas.**



ÉCONOMIE CIRCULAIRE, RÉDUCTION DES EMBALLAGES ET DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE : ZOOM SUR LES PRINCIPALES ATTENTES DES FRANÇAIS

Des consommateurs en demande d'action sur les sujets du quotidien...

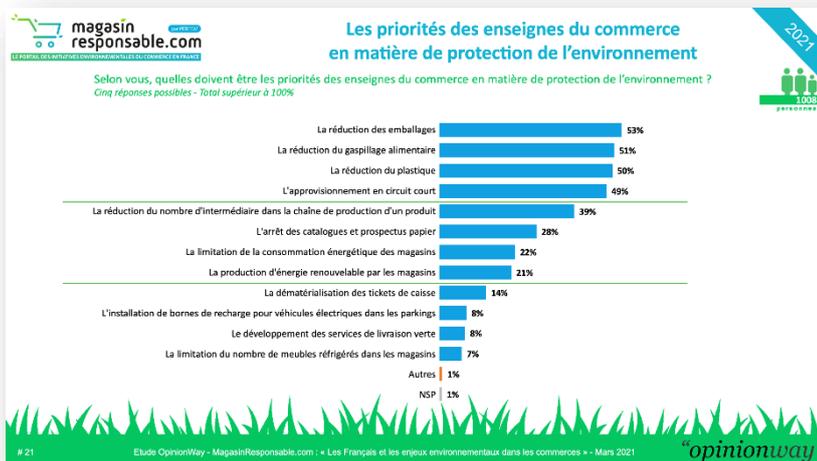
Quels sont les domaines à développer en matière de protection de l'environnement ? **Ce sont les relations avec les filières qui sont citées en premier lieu (36%)** : soutenir les producteurs, s'approvisionner en produits locaux, limiter les intermédiaires... Vient ensuite **l'économie circulaire pour 32%** (limiter les déchets, favoriser le recyclage et la réutilisation...).

Suite à l'interdiction des sacs en plastique jetables en 2017, et plus récemment l'interdiction progressive de plusieurs produits en plastique à usage unique (cotons-tiges, gobelets, touillettes, etc.), la communication sur les enjeux liés aux déchets plastiques semble avoir porté ses fruits. Ainsi, leur réduction est devenue une urgence pour la majorité des Français : **53% des interviewés mentionnent la réduction des emballages comme l'une des priorités des enseignes du commerce en matière de protection de l'environnement**. Juste derrière, 50% citent la réduction du plastique et 51% des personnes interrogées souhaitent également que les entreprises luttent davantage pour réduire le gaspillage alimentaire. Étonnement, seulement 28% évoquent l'arrêt des catalogues et prospectus papier, et 14% la dématérialisation des tickets de caisse.

Le retour au local par l'approvisionnement en circuit court est également une priorité pour un Français sur deux (49%).

... moins concernés par les enjeux plus larges

Les enjeux énergétiques sont moins cités, sans doute car ils touchent moins directement les consommateurs. Concrètement, seuls 22% des Français mentionnent la limitation de la consommation énergétique des magasins ou la production d'énergie renouvelable par les enseignes, 8% citent l'installation de bornes de recharge pour les véhicules électriques dans les parkings, et 7% la limitation du nombre de meubles réfrigérés dans les magasins.



A propos de MagasinResponsable.com

Lancé par Perifem en 2019, MagasinResponsable.com est le premier portail de curation de contenu destiné à réunir l'ensemble des initiatives et réalisations environnementales des distributeurs exerçant leur activité en France autour de 6 domaines d'actions clés : la transition énergétique, la transition écologique, l'économie circulaire, la lutte contre le changement climatique, l'offre éco-responsable et les relations avec les filières. www.magasinresponsable.com

A propos de Perifem

Perifem est l'association technique du commerce et de la distribution, qui regroupe les principales enseignes de la grande distribution, du commerce spécialisé, les gestionnaires des Centres Commerciaux et leurs partenaires offreurs de solutions. Cette association professionnelle Loi 1901, interlocuteur reconnu des pouvoirs publics depuis plus de trente ans, œuvre pour l'amélioration des surfaces commerciales dans les domaines du bâtiment, de l'énergie, de l'environnement, de la sécurité, de l'équipement et des nouvelles technologies. Perifem décrypte la réglementation, permet le partage d'expérience et d'informations, le défrichage d'innovations et identifie les problématiques opérationnelles pour y apporter les réponses les mieux adaptées. www.perifem.com

A propos d'OpinionWay

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

www.Opinion-Way.com

Contact presse

Presse & Cie | Laetitia Munoz

06 20 49 90 39 | lmunoz@presse-cie.com

