



Les Français et la consommation responsable

Février 2021

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR¹⁷
corporate



Frédéric Micheau

Directeur des études d'opinion

Directeur de département

Tel: 01 81 81 83 00

fmicheau@opinion-way.com

“ LA MÉTHODOLOGIE

“opinionway



La méthodologie



Echantillon de **1007 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées les **3 et 4 février 2021**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Kisaco »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE, Bilan démographique 2015.



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	16%
	35-49 ans	25%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	24%



	Région	%
	Ile-de-France	18%
	Nord ouest	24%
	Nord est	22%
	Sud ouest	11%
	Sud est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	26%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	14%
	Catégories populaires	30%
	Employés	17%
	Ouvriers	13%
	Inactifs	43%
	Retraités	26%
	Autres inactifs	17%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	24%
	De 2000 à 19 999 habitants	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	13%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	16%



LES RÉSULTATS



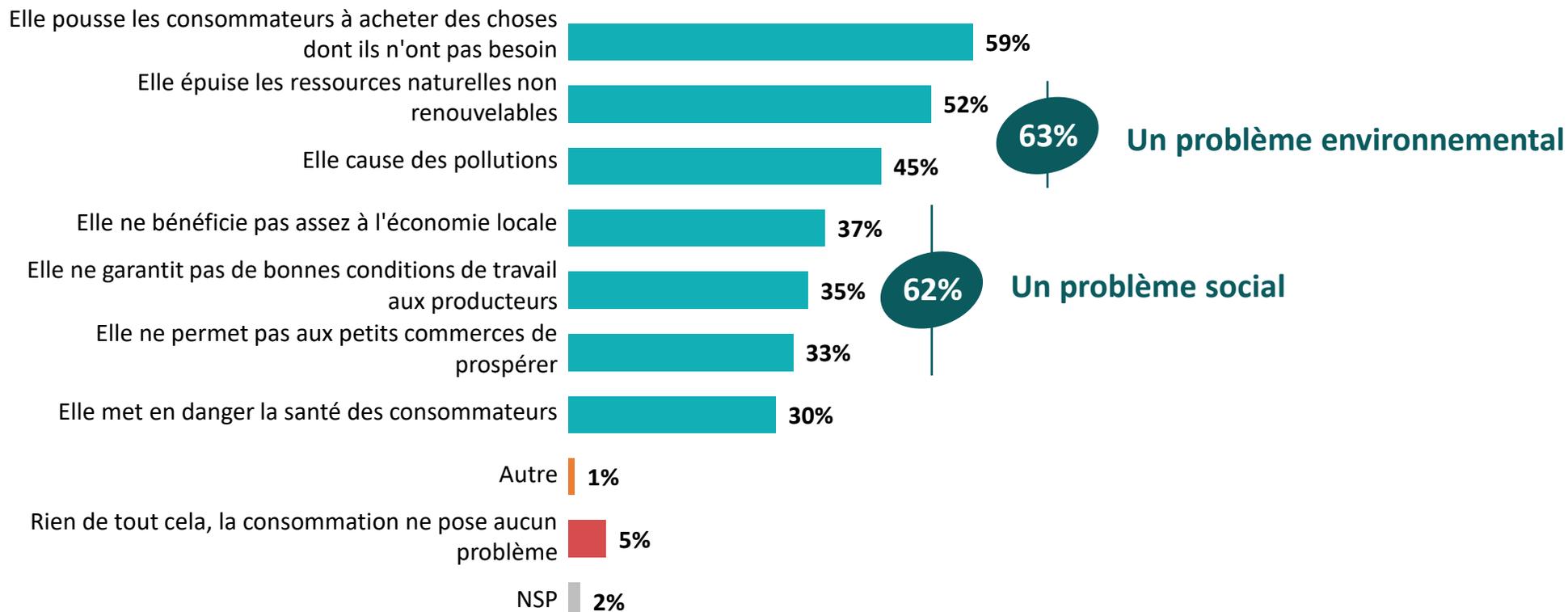
Les problèmes de la consommation aujourd'hui

Q. Selon vous, quels sont les principaux problèmes soulevés par la consommation aujourd'hui ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%



27% citent à la fois le problème du consumérisme, un problème environnemental et un problème social





Les problèmes de la consommation aujourd'hui

Q. Selon vous, quels sont les principaux problèmes soulevés par la consommation aujourd'hui ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%



	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP -	Inactif
Sous-total Cite le consumérisme, un problème environnemental et un problème social	27%	29%	26%	22%	23%	24%	33%	29%	28%	24%	29%
Elle pousse les consommateurs à acheter des choses dont ils n'ont pas besoin	59%	60%	57%	48%	52%	50%	66%	68%	55%	56%	62%
Sous-total Problème environnemental	63%	67%	60%	50%	52%	68%	70%	64%	61%	66%	63%
Elle épuise les ressources naturelles non renouvelables	52%	56%	49%	46%	43%	53%	59%	54%	52%	53%	52%
Elle cause des pollutions	45%	47%	44%	39%	40%	49%	49%	44%	45%	47%	45%
Sous-total Problème social	62%	63%	61%	55%	60%	56%	64%	70%	65%	58%	65%
Elle ne bénéficie pas assez à l'économie locale	37%	38%	36%	36%	23%	37%	39%	44%	37%	33%	41%
Elle ne garantit pas de bonnes conditions de travail aux producteurs	35%	37%	32%	26%	37%	32%	33%	41%	37%	32%	37%
Elle ne permet pas aux petits commerces de prospérer	33%	32%	33%	29%	35%	23%	38%	37%	28%	28%	39%
Elle met en danger la santé des consommateurs	30%	29%	31%	35%	22%	30%	33%	30%	30%	29%	31%
Autre	1%	1%	1%	-	-	-	1%	2%	1%	-	2%
Rien de tout cela, la consommation ne pose aucun problème	5%	4%	7%	10%	8%	6%	4%	3%	4%	5%	6%



Les problèmes de la consommation aujourd'hui

Q. Selon vous, quels sont les principaux problèmes soulevés par la consommation aujourd'hui ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%



	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Région parisienne
Sous-total Cite le consumérisme, un problème environnemental et un problème social	27%	35%	22%	26%	23%	29%	22%	31%	23%	26%	35%
Elle pousse les consommateurs à acheter des choses dont ils n'ont pas besoin	59%	64%	55%	55%	56%	62%	60%	57%	58%	56%	64%
Sous-total Problème environnemental	63%	65%	64%	63%	61%	62%	61%	66%	57%	64%	67%
Elle épuise les ressources naturelles non renouvelables	52%	55%	53%	50%	50%	52%	48%	56%	47%	53%	59%
Elle cause des pollutions	45%	48%	43%	41%	45%	50%	44%	47%	42%	45%	48%
Sous-total Problème social	62%	67%	58%	63%	57%	63%	57%	67%	59%	62%	66%
Elle ne bénéficie pas assez à l'économie locale	37%	41%	31%	37%	37%	41%	37%	42%	34%	33%	41%
Elle ne garantit pas de bonnes conditions de travail aux producteurs	35%	44%	31%	34%	34%	32%	34%	34%	31%	32%	44%
Elle ne permet pas aux petits commerces de prospérer	33%	31%	30%	34%	33%	35%	35%	35%	33%	31%	28%
Elle met en danger la santé des consommateurs	30%	32%	30%	29%	32%	28%	32%	32%	23%	31%	29%
Autre	1%	2%	-	-	-	2%	-	-	1%	1%	2%
Rien de tout cela, la consommation ne pose aucun problème	5%	4%	6%	6%	7%	5%	4%	5%	9%	6%	4%



Les critères d'achats le plus importants

Q. Quand vous achetez chacun des types de produits suivants, quels aspects parmi les suivants sont les plus importants pour vous ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%



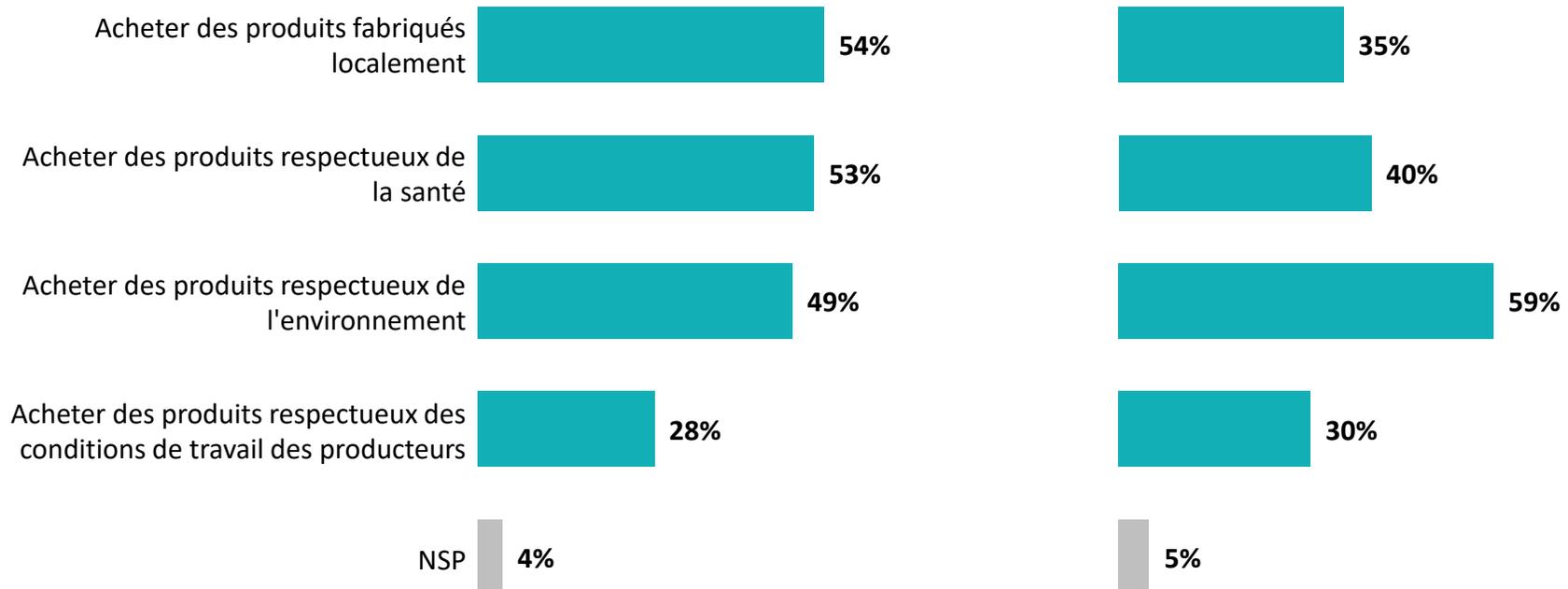
Des produits alimentaires

Des produits non alimentaires

Citent tous les aspects

17%

10%





Les critères d'achats le plus importants

Q. Quand vous achetez chacun des types de produits suivants, quels aspects parmi les suivants sont les plus importants pour vous ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%



Des produits alimentaires	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP -	Inactif
Citent tous les aspects	17%	17%	18%	14%	17%	16%	17%	21%	19%	16%	18%
Acheter des produits fabriqués localement	54%	54%	54%	39%	46%	52%	53%	70%	55%	50%	58%
Acheter des produits respectueux de la santé	53%	54%	52%	35%	44%	51%	58%	62%	50%	48%	58%
Acheter des produits respectueux de l'environnement	49%	47%	52%	53%	49%	56%	52%	38%	51%	53%	47%
Acheter des produits respectueux des conditions de travail des producteurs	28%	28%	28%	30%	28%	22%	28%	32%	29%	23%	30%



Les critères d'achats le plus importants

Q. Quand vous achetez chacun des types de produits suivants, quels aspects parmi les suivants sont les plus importants pour vous ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%



Des produits alimentaires	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Région parisienne
Citent tous les aspects	17%	14%	13%	15%	22%	24%	18%	20%	14%	19%	14%
Acheter des produits fabriqués localement	54%	50%	52%	52%	67%	56%	54%	66%	52%	51%	51%
Acheter des produits respectueux de la santé	53%	60%	49%	46%	47%	60%	47%	53%	55%	52%	61%
Acheter des produits respectueux de l'environnement	49%	49%	50%	47%	48%	51%	49%	48%	43%	54%	49%
Acheter des produits respectueux des conditions de travail des producteurs	28%	23%	27%	27%	28%	32%	27%	29%	26%	31%	23%



Les critères d'achats le plus importants

Q. Quand vous achetez chacun des types de produits suivants, quels aspects parmi les suivants sont les plus importants pour vous ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%



Des produits non alimentaires	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP -	Inactif
Citent tous les aspects	10%	9%	12%	11%	11%	9%	12%	9%	8%	11%	11%
Acheter des produits respectueux de l'environnement	59%	60%	58%	57%	55%	59%	62%	58%	60%	58%	60%
Acheter des produits respectueux de la santé	40%	38%	41%	39%	28%	41%	44%	41%	37%	37%	43%
Acheter des produits fabriqués localement	35%	32%	38%	31%	35%	35%	33%	40%	34%	32%	38%
Acheter des produits respectueux des conditions de travail des producteurs	30%	30%	30%	29%	29%	24%	31%	36%	27%	27%	34%



Les critères d'achats le plus importants

Q. Quand vous achetez chacun des types de produits suivants, quels aspects parmi les suivants sont les plus importants pour vous ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%



Des produits non alimentaires	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Région parisienne
Citent tous les aspects	10%	11%	8%	8%	10%	14%	10%	14%	6%	10%	11%
Acheter des produits respectueux de l'environnement	59%	58%	56%	63%	56%	59%	59%	60%	61%	58%	58%
Acheter des produits respectueux de la santé	40%	45%	41%	33%	37%	42%	40%	38%	37%	38%	46%
Acheter des produits fabriqués localement	35%	34%	33%	33%	44%	37%	35%	42%	31%	34%	34%
Acheter des produits respectueux des conditions de travail des producteurs	30%	30%	26%	27%	30%	37%	26%	35%	28%	31%	29%



Les profils d'acheteurs

Q. Quand vous achetez chacun des types de produits suivants, quels aspects parmi les suivants sont les plus importants pour vous ?



Les vigilants

10%

Ils accordent de l'importance à tous les aspects des produits alimentaires et non-alimentaires.

Les conscients

26%

Ils accordent de l'importance à plusieurs aspects dont les conditions de travail des producteurs, mais ignorent certains aspects selon les produits.

Les défensifs

31%

Ils accordent de l'importance à plusieurs aspects des produits alimentaires ou non-alimentaires, mais ignorent toujours les conditions de travail des producteurs.

Les simplistes

30%

Ils n'accordent de l'importance qu'à un seul aspect des produits qu'ils achètent.

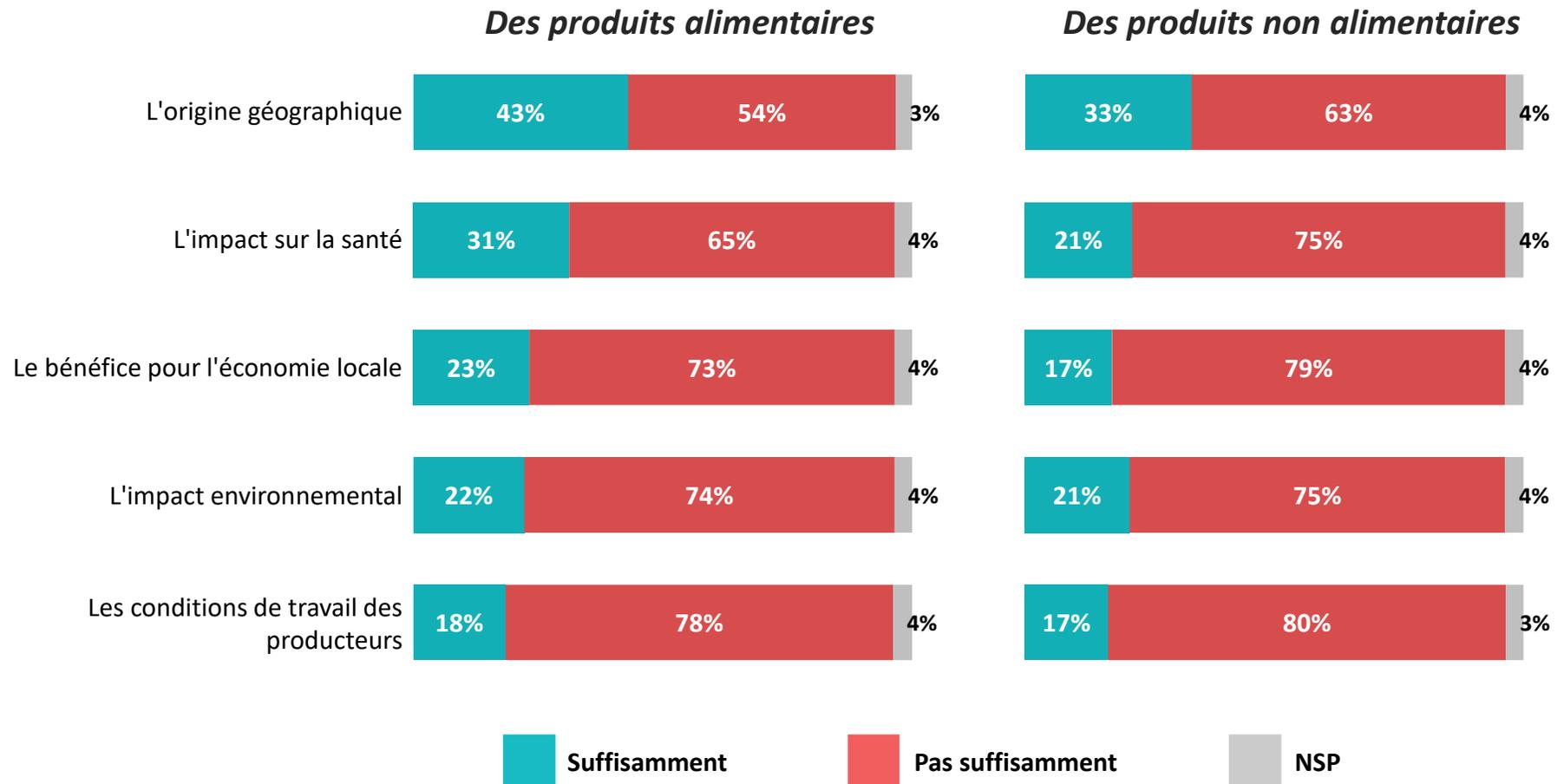


La satisfaction à l'égard du niveau d'information disponible



Q. Quand vous achetez des produits alimentaires, diriez-vous que vous avez suffisamment ou pas suffisamment d'information sur chacun des aspects suivants ?

Q. Quand vous achetez des produits non-alimentaires, diriez-vous que vous avez suffisamment ou pas suffisamment d'information sur chacun des aspects suivants ?





La satisfaction à l'égard du niveau d'information disponible

Q. Quand vous achetez des produits alimentaires, diriez-vous que vous avez suffisamment ou pas suffisamment d'information sur chacun des aspects suivants ?



Des produits alimentaires	% Pas suffisamment	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP -	Inactif
Les conditions de travail des producteurs	78%	79%	77%	66%	66%	73%	85%	87%	69%	79%	82%
L'impact environnemental	74%	73%	76%	64%	64%	72%	81%	81%	69%	75%	77%
Le bénéfice pour l'économie locale	73%	71%	76%	64%	66%	73%	78%	77%	69%	74%	76%
L'impact sur la santé	65%	66%	64%	56%	55%	65%	70%	72%	60%	65%	69%
L'origine géographique	54%	53%	55%	48%	53%	56%	58%	50%	53%	55%	52%



La satisfaction à l'égard du niveau d'information disponible

Q. Quand vous achetez des produits alimentaires, diriez-vous que vous avez suffisamment ou pas suffisamment d'information sur chacun des aspects suivants ?



Des produits alimentaires	% Pas suffisamment	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Région parisienne
Les conditions de travail des producteurs	78%	78%	78%	74%	79%	80%	77%	83%	78%	75%	79%
L'impact environnemental	74%	73%	74%	74%	75%	77%	75%	80%	73%	73%	72%
Le bénéfice pour l'économie locale	73%	73%	75%	73%	72%	73%	70%	76%	77%	73%	73%
L'impact sur la santé	65%	69%	64%	65%	61%	66%	68%	69%	62%	60%	69%
L'origine géographique	54%	55%	49%	55%	51%	57%	50%	61%	57%	51%	54%



La satisfaction à l'égard du niveau d'information disponible

Q. Quand vous achetez des produits non-alimentaires, diriez-vous que vous avez suffisamment ou pas suffisamment d'information sur chacun des aspects suivants ?



Des produits non alimentaires	% Pas suffisamment	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP -	Inactif
Les conditions de travail des producteurs	80%	81%	79%	62%	67%	78%	86%	90%	76%	78%	84%
Le bénéfice pour l'économie locale	79%	77%	80%	65%	69%	79%	84%	86%	76%	77%	82%
L'impact environnemental	75%	74%	77%	60%	63%	77%	80%	84%	70%	77%	78%
L'impact sur la santé	75%	76%	74%	62%	59%	73%	83%	84%	69%	73%	80%
L'origine géographique	63%	63%	63%	48%	60%	65%	68%	64%	60%	64%	63%



La satisfaction à l'égard du niveau d'information disponible

Q. Quand vous achetez des produits non-alimentaires, diriez-vous que vous avez suffisamment ou pas suffisamment d'information sur chacun des aspects suivants ?



Des produits non alimentaires	% Pas suffisamment	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Région parisienne
Les conditions de travail des producteurs	80%	79%	79%	79%	79%	82%	78%	85%	84%	76%	80%
Le bénéfice pour l'économie locale	79%	77%	79%	76%	83%	80%	75%	82%	84%	78%	77%
L'impact environnemental	75%	73%	75%	78%	78%	74%	73%	81%	81%	73%	72%
L'impact sur la santé	75%	76%	74%	72%	73%	77%	73%	79%	83%	69%	77%
L'origine géographique	63%	60%	64%	66%	57%	65%	63%	65%	67%	61%	60%



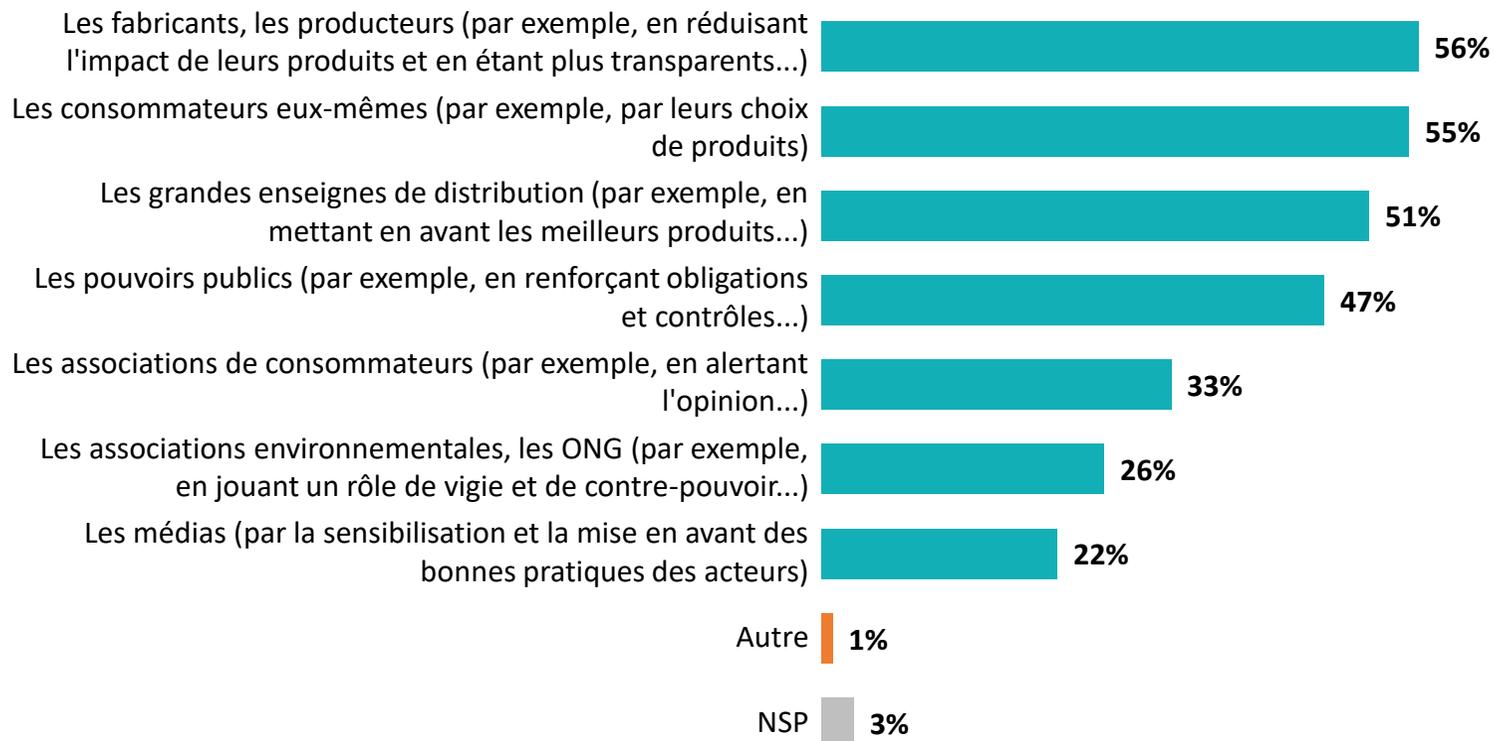
Les acteurs de la consommation responsable



« La consommation responsable désigne une consommation qui privilégie des produits fabriqués dans des conditions bénéfiques pour l'environnement, la santé, l'économie locale et les conditions de travail des producteurs. »

Q. Pour vous, quels sont les acteurs qui devraient favoriser une consommation plus responsable ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%





Les acteurs de la consommation responsable

Q. Pour vous, quels sont les acteurs qui devraient favoriser une consommation plus responsable ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%



	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50- 64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP -	Inactif
Les fabricants, les producteurs (par exemple, en réduisant l'impact de leurs produits et en étant plus transparents...)	56%	55%	56%	48%	42%	52%	60%	67%	54%	50%	61%
Les consommateurs eux-mêmes (par exemple, par leurs choix de produits)	55%	56%	53%	37%	44%	48%	59%	72%	49%	52%	62%
Les grandes enseignes de distribution (par exemple, en mettant en avant les meilleurs produits...)	51%	49%	52%	42%	48%	49%	56%	52%	47%	53%	53%
Les pouvoirs publics (par exemple, en renforçant obligations et contrôles...)	47%	52%	42%	27%	39%	45%	50%	59%	43%	41%	53%
Les associations de consommateurs (par exemple, en alertant l'opinion...)	33%	38%	27%	26%	28%	25%	31%	47%	33%	23%	39%
Les associations environnementales, les ONG (par exemple, en jouant un rôle de vigie et de contre-pouvoir...)	26%	27%	25%	33%	28%	19%	27%	29%	26%	24%	27%
Les médias (par la sensibilisation et la mise en avant des bonnes pratiques des acteurs)	22%	22%	22%	35%	27%	16%	21%	20%	22%	22%	22%
Autre	1%	1%	1%	1%	1%	-	-	2%	-	-	2%



Les acteurs de la consommation responsable

Q. Pour vous, quels sont les acteurs qui devraient favoriser une consommation plus responsable ?

Plusieurs réponses possibles – total supérieur à 100%

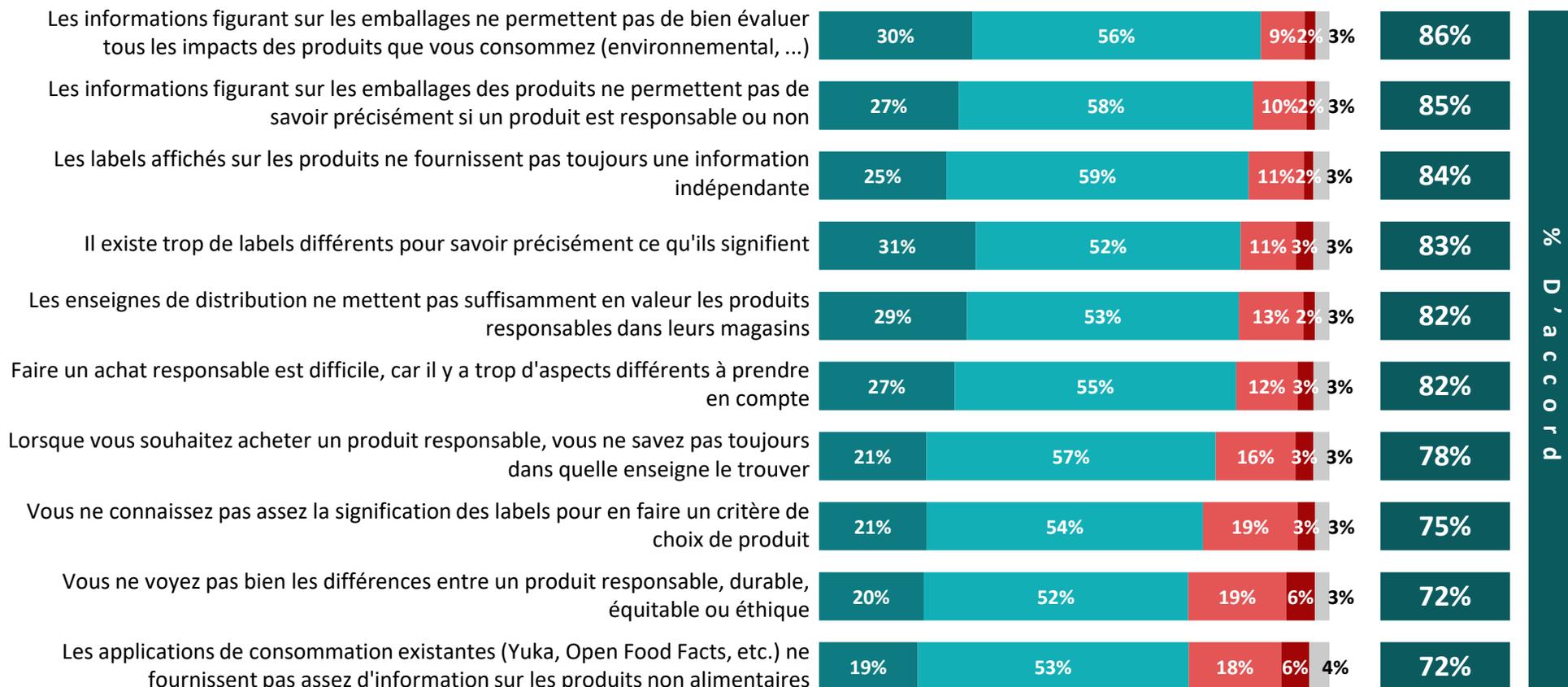


	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Région parisienne
Les fabricants, les producteurs (par exemple, en réduisant l'impact de leurs produits et en étant plus transparents...)	56%	60%	53%	55%	56%	55%	54%	63%	47%	53%	60%
Les consommateurs eux-mêmes (par exemple, par leurs choix de produits)	55%	55%	55%	51%	59%	56%	58%	60%	49%	50%	56%
Les grandes enseignes de distribution (par exemple, en mettant en avant les meilleurs produits...)	51%	57%	48%	45%	52%	54%	50%	56%	48%	47%	57%
Les pouvoirs publics (par exemple, en renforçant obligations et contrôles...)	47%	54%	42%	48%	43%	46%	48%	45%	40%	47%	53%
Les associations de consommateurs (par exemple, en alertant l'opinion...)	33%	38%	33%	31%	30%	30%	30%	34%	34%	30%	38%
Les associations environnementales, les ONG (par exemple, en jouant un rôle de vigie et de contre-pouvoir...)	26%	35%	21%	23%	30%	27%	18%	29%	26%	26%	36%
Les médias (par la sensibilisation et la mise en avant des bonnes pratiques des acteurs)	22%	26%	20%	22%	25%	20%	25%	20%	17%	20%	27%
Autre	1%	-	2%	-	-	2%	1%	1%	1%	1%	1%



Les habitudes de consommation

Q. Etes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les produits que vous achetez ?



% D'accord





Les habitudes de consommation

Q. Etes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les produits que vous achetez ?



	% D'accord	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP -	Inactif
Les informations figurant sur les emballages ne permettent pas de bien évaluer tous les impacts des produits que vous consommez (environnemental, ...)	86%	86%	87%	77%	76%	87%	89%	94%	82%	86%	91%
Les informations figurant sur les emballages des produits ne permettent pas de savoir précisément si un produit est responsable ou non	85%	85%	86%	69%	81%	83%	86%	95%	83%	85%	88%
Les labels affichés sur les produits ne fournissent pas toujours une information indépendante	84%	85%	83%	65%	76%	83%	90%	91%	81%	84%	87%
Il existe trop de labels différents pour savoir précisément ce qu'ils signifient	83%	83%	82%	59%	77%	83%	88%	90%	78%	85%	85%
Les enseignes de distribution ne mettent pas suffisamment en valeur les produits responsables dans leurs magasins	82%	81%	83%	70%	75%	82%	86%	88%	82%	83%	84%
Faire un achat responsable est difficile, car il y a trop d'aspects différents à prendre en compte	82%	82%	81%	66%	75%	81%	84%	91%	78%	83%	84%
Lorsque vous souhaitez acheter un produit responsable, vous ne savez pas toujours dans quelle enseigne le trouver	78%	77%	78%	76%	73%	75%	78%	83%	75%	79%	79%
Vous ne connaissez pas assez la signification des labels pour en faire un critère de choix de produit	75%	74%	76%	69%	65%	79%	79%	76%	73%	77%	77%
Vous ne voyez pas bien les différences entre un produit responsable, durable, équitable ou éthique	72%	69%	75%	58%	70%	76%	74%	74%	68%	74%	73%
Les applications de consommation existantes (Yuka, Open Food Facts, etc.) ne fournissent pas assez d'information sur les produits non alimentaires	72%	72%	73%	64%	68%	70%	76%	77%	69%	76%	73%



Les habitudes de consommation

Q. Etes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant les produits que vous achetez ?



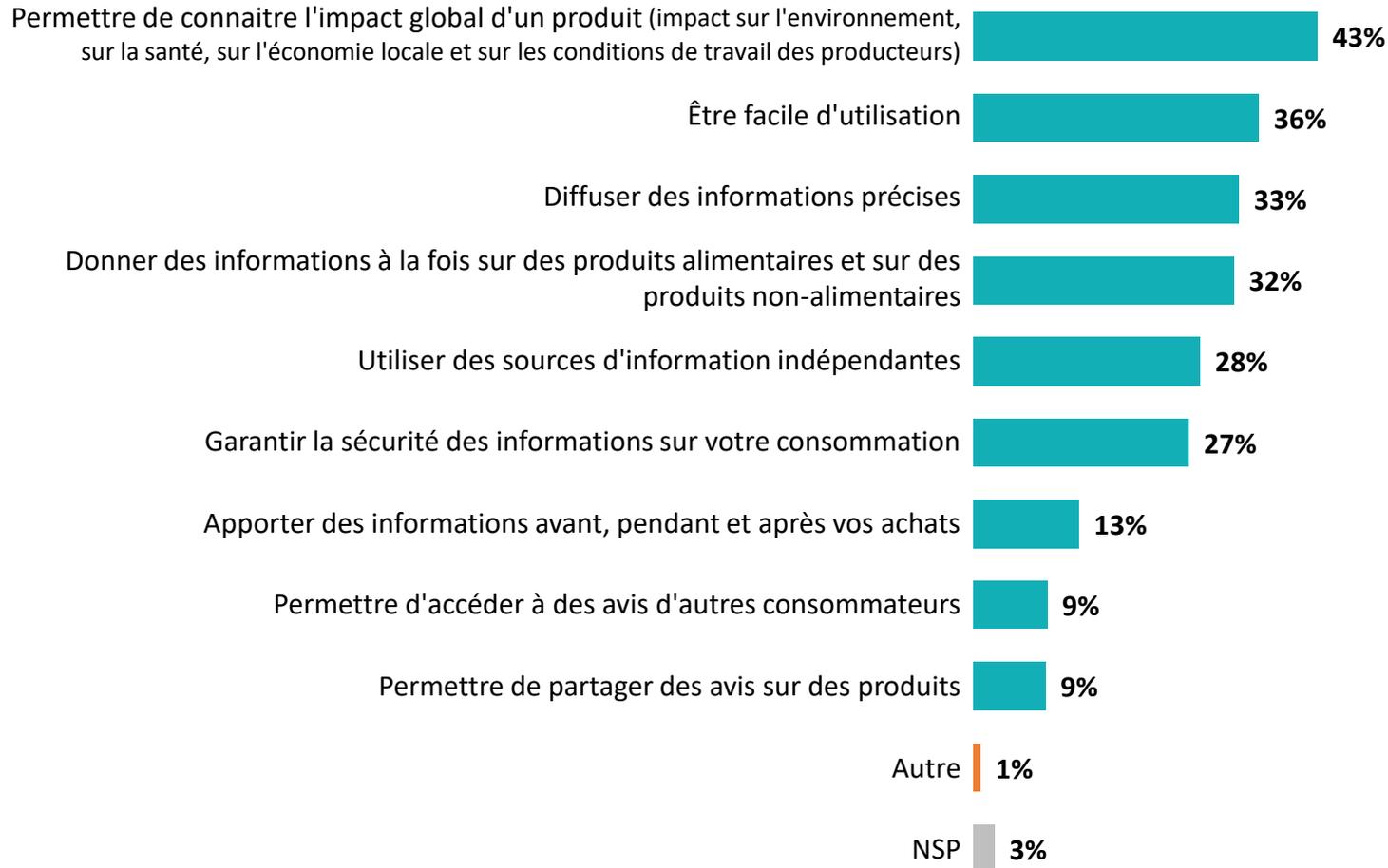
	% D'accord	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Région parisienne
Les informations figurant sur les emballages ne permettent pas de bien évaluer tous les impacts des produits que vous consommez (environnemental, ...)	86%	85%	86%	87%	88%	88%	84%	90%	87%	86%	86%
Les informations figurant sur les emballages des produits ne permettent pas de savoir précisément si un produit est responsable ou non	85%	87%	83%	84%	92%	84%	83%	86%	88%	85%	86%
Les labels affichés sur les produits ne fournissent pas toujours une information indépendante	84%	85%	84%	81%	84%	87%	83%	85%	86%	84%	85%
Il existe trop de labels différents pour savoir précisément ce qu'ils signifient	83%	82%	83%	81%	83%	85%	81%	86%	83%	83%	81%
Les enseignes de distribution ne mettent pas suffisamment en valeur les produits responsables dans leurs magasins	82%	81%	78%	83%	87%	85%	79%	84%	81%	84%	81%
Faire un achat responsable est difficile, car il y a trop d'aspects différents à prendre en compte	82%	82%	80%	81%	85%	82%	83%	85%	79%	80%	81%
Lorsque vous souhaitez acheter un produit responsable, vous ne savez pas toujours dans quelle enseigne le trouver	78%	80%	76%	80%	81%	74%	78%	78%	80%	76%	78%
Vous ne connaissez pas assez la signification des labels pour en faire un critère de choix de produit	75%	72%	77%	76%	74%	75%	72%	77%	77%	77%	73%
Vous ne voyez pas bien les différences entre un produit responsable, durable, équitable ou éthique	72%	75%	70%	71%	73%	74%	74%	73%	74%	69%	75%
Les applications de consommation existantes (Yuka, Open Food Facts, etc.) ne fournissent pas assez d'information sur les produits non alimentaires	72%	73%	69%	72%	74%	75%	70%	75%	72%	73%	72%



Les attentes envers une application favorisant la consommation responsable

Q. Quelles sont les principales caractéristiques que devrait avoir une application destinée à favoriser la consommation responsable ?

Trois réponses possibles – total supérieur à 100%





Les attentes envers une application favorisant la consommation responsable

Q. Quelles sont les principales caractéristiques que devrait avoir une application destinée à favoriser la consommation responsable ?

Trois réponses possibles – total supérieur à 100%



	% Total	Sexe		Age					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP -	Inactif
Permettre de connaître l'impact global d'un produit (impact sur l'environnement, sur la santé, sur l'économie locale et sur les conditions de travail des producteurs)	43%	41%	44%	36%	38%	46%	41%	47%	44%	37%	47%
Être facile d'utilisation	36%	34%	37%	24%	29%	34%	38%	44%	31%	36%	38%
Diffuser des informations précises	33%	34%	32%	24%	23%	27%	38%	45%	29%	31%	37%
Donner des informations à la fois sur des produits alimentaires et sur des produits non-alimentaires	32%	31%	34%	24%	30%	32%	39%	32%	35%	29%	33%
Utiliser des sources d'information indépendantes	28%	31%	26%	22%	17%	22%	33%	40%	31%	17%	35%
Garantir la sécurité des informations sur votre consommation	27%	28%	26%	23%	19%	24%	29%	35%	21%	29%	30%
Apporter des informations avant, pendant et après vos achats	13%	14%	12%	23%	15%	16%	10%	9%	17%	13%	12%
Permettre d'accéder à des avis d'autres consommateurs	9%	8%	10%	16%	14%	8%	9%	5%	9%	10%	9%
Permettre de partager des avis sur des produits	9%	8%	10%	13%	10%	13%	9%	2%	9%	12%	6%
Autre	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	-	1%



Les attentes envers une application favorisant la consommation responsable

Q. Quelles sont les principales caractéristiques que devrait avoir une application destinée à favoriser la consommation responsable ?

Trois réponses possibles – total supérieur à 100%



1007

personnes

	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	De 2 000 à 19 999 habitants	De 20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Région parisienne
Permettre de connaître l'impact global d'un produit (impact sur l'environnement, sur la santé, sur l'économie locale et sur les conditions de travail des producteurs)	43%	39%	41%	44%	41%	48%	45%	48%	45%	39%	40%
Être facile d'utilisation	36%	42%	40%	30%	37%	31%	38%	34%	35%	32%	41%
Diffuser des informations précises	33%	31%	34%	30%	34%	36%	35%	39%	32%	30%	31%
Donner des informations à la fois sur des produits alimentaires et sur des produits non-alimentaires	32%	34%	31%	31%	35%	33%	28%	36%	37%	30%	35%
Utiliser des sources d'information indépendantes	28%	35%	26%	23%	32%	29%	25%	22%	28%	30%	37%
Garantir la sécurité des informations sur votre consommation	27%	30%	26%	29%	22%	25%	28%	25%	21%	27%	31%
Apporter des informations avant, pendant et après vos achats	13%	17%	9%	17%	13%	11%	13%	14%	13%	12%	16%
Permettre d'accéder à des avis d'autres consommateurs	9%	6%	9%	9%	14%	10%	10%	10%	4%	11%	7%
Permettre de partager des avis sur des produits	9%	7%	9%	13%	7%	8%	8%	10%	11%	9%	7%
Autre	1%	-	2%	-	1%	1%	1%	-	2%	1%	-

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre **newsletter!**