

“opinionway pour  **ULULE**

Les Français et les critères environnementaux

28 novembre 2023



ESOMAR²¹
corporate



La méthodologie



“ La méthodologie



Echantillon de **1049 personnes représentatives 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) via notre omnibus.



Les interviews ont été réalisées **du 6 au 8 septembre 2023**.
Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



Questionnaire



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 à 95% soit 1,35 à 3,10** points au plus pour l'échantillon de 1000 répondants.



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

« Sondage OpinionWay pour Ulule »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil des répondants



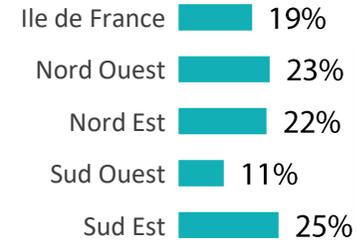
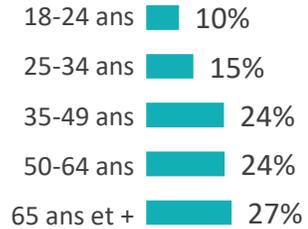


Échantillon

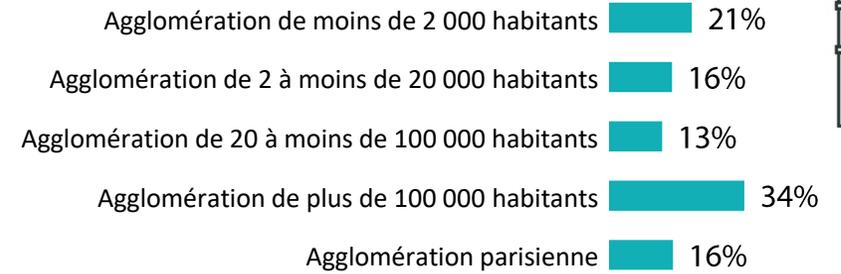
1049 individus âgés de 18 ans et plus
représentatifs de la population française



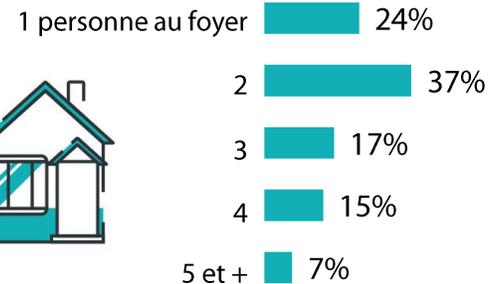
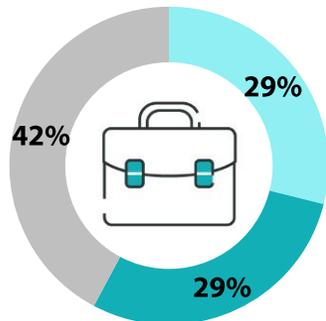
Age moyen : 50 ans



Sous-total province
81%



CSP+ ●
CSP- ●
Inactifs ●



Avec enfants -
18 ans au foyer

:

31%



Vit en couple :
64%

Vit seul :
36%



Résultats





Pour la moitié des Français, la prise en compte des critères concernant le développement durable a augmenté au cours des 10 dernières années. Une position plus partagée par les 18/24 ans et les CSP+.



Evolution de la prise en compte par les entreprises des critères concernant le développement durable (Au cours des 10 dernières années)



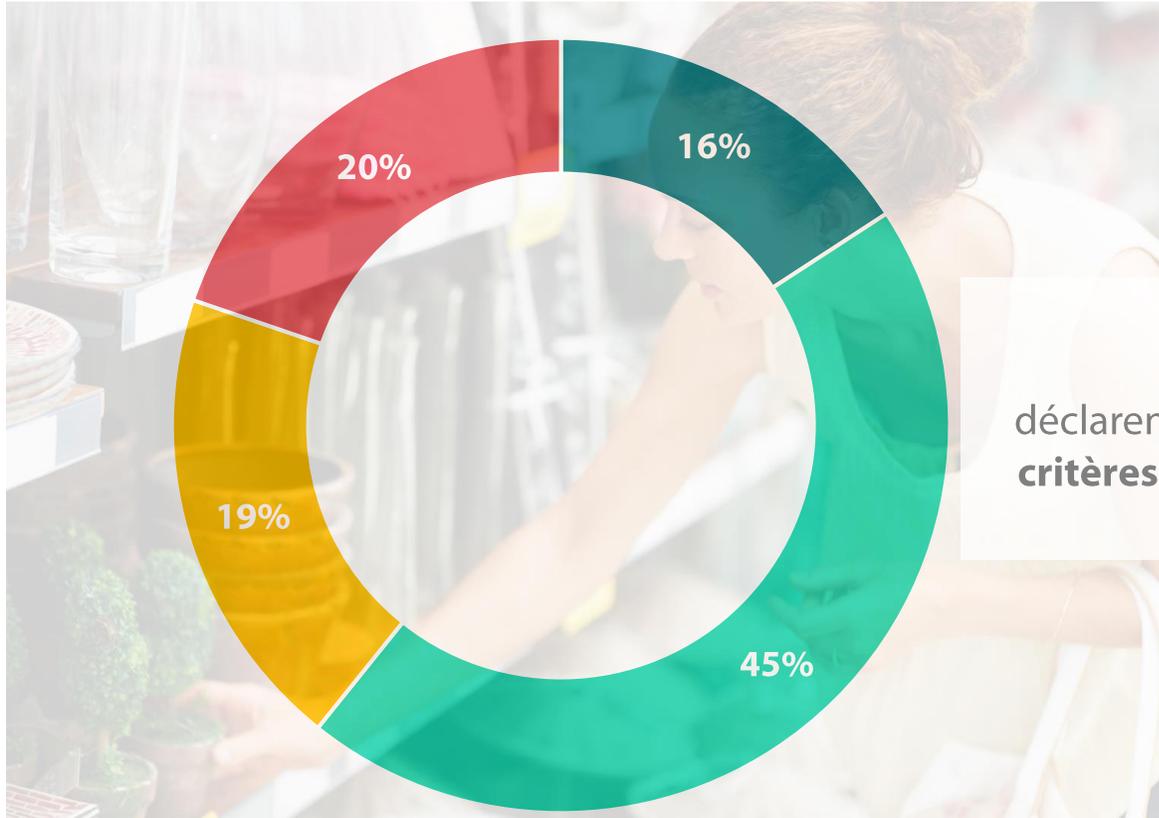
Q1. Selon vous au cours des 10 dernières années en France, comment la prise en compte par les entreprises des critères concernant le développement durable dans ses différentes dimensions (environnementale, sociale ou culturelle), a-t-elle évolué... A tous



Au moment de l'achat d'un produit, 6 Français sur 10 déclarent prendre en compte au moins de temps en temps les critères sociaux ou environnementaux. Environ 1 Français sur 5 déclare ne jamais les prendre en considération.



1049



61% des Français

25-34 ans : **69%**
CSP+ : **70%**

déclarent prendre en compte souvent / de temps en temps les **critères sociaux ou environnementaux lors de leurs achats**

Oui, souvent

Oui, de temps en temps

Oui, rarement

Non, jamais

Q2. Vous-même lorsque vous effectuez des achats, quels que soient leur type (alimentaire, textile, électro-ménager, service...), diriez-vous que tenez compte des critères sociaux ou environnementaux selon lesquels les produits ont été fabriqués ? A tous



La principale raison de ne pas les prendre en compte est le prix des produits, qui est jugé trop élevé (notamment par les 35-49 ans). Le manque d'information et d'intérêt pour ces critères sont également des raisons citées.



417

1 raison principale

de ne pas tenir compte des critères sociaux ou environnementaux

Les prix de ces produits tenant compte de ces critères sont trop chers

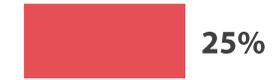
38%

35-49 ans : 50%



Les autres raisons

Je ne suis pas assez informé(e) sur ces critères



Cela ne m'intéresse pas



Je n'ai pas confiance dans les labels (AB, Fairtrade Max Havelaar, Haute valeur environnementale, Ecolabel, etc... ..) mettant en avant ces critères



Autre

2% →

Information pas toujours indiquée, ; manque de temps ; n'y pense pas ; pas confiance dans les labels...

Q3. Pour quelle raison principale ne tenez-vous pas compte des critères sociaux ou environnementaux lorsque vous effectuez des achats, quels que soient leur type ? *Tiennent compte rarement ou jamais des critères sociaux ou environnementaux lors des achats*



En effet, le prix demeure le critère principal de choix pour la plupart des Français dans un contexte inflationniste, devant la bonne qualité du produit. Les labels, ainsi que l'image de l'entreprise sont cités dans une moindre mesure



Les critères de choix lors d'un achat

○ En 1^{er} ● Au total

Le **prix** du produit



La bonne **qualité** du produit



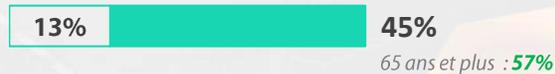
La **composition** du produit
(matière ou production bio, nature des matières ou des ingrédients, possibilité de recycler le produit ou son emballage, ...)



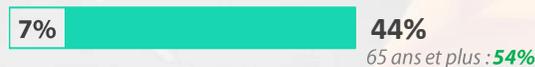
La **production locale**



L'utilité du produit (en ai-je vraiment besoin ou s'agit-il d'un produit dont je peux me passer)



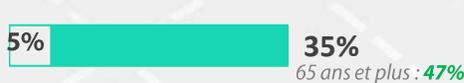
Le fait que le produit est **bon pour ma santé** (ou ne porte pas atteinte à ma santé)



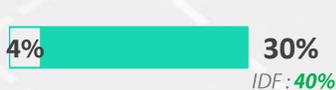
Le fait que le produit soit **respectueux de l'environnement**



La présence d'un **label** sur le **produit**
(AB, Fairtrade Max Havelaar, Haute valeur environnementale, Ecolabel, etc... ..)



L'**image de l'entreprise** qui fabrique ce produit
(une entreprise engagée en faveur de critères sociaux ou environnementaux)



Le côté **innovant** du produit



4,5 critères
en moyenne

Q4 Quand vous effectuez un achat, quels sont vos principaux critères de choix ? A tous



Près de 9 Français sur 10 estiment que les petites et moyennes entreprises françaises devraient jouer un rôle dans les enjeux environnementaux et sociaux (dont 1/3 qui partagent *tout à fait* cette position)...



Rôle des petites et moyennes entreprises françaises sur les enjeux environnementaux et sociaux



● Oui, tout à fait

● Oui, plutôt

● Non, plutôt pas

● Non, pas du tout

Q6. Selon vous les petites et moyennes entreprises françaises doivent-elles jouer un rôle sur les enjeux environnementaux et sociaux ? *A tous*



...en les intégrant au même titre que d'autres enjeux dès leur création et tout au long de leur existence.



1049

Prise en compte des enjeux environnementaux et sociaux par les entrepreneurs dès la création et tout au long de la vie de l'entreprise



Sous-Total

Oui
88%

● Oui, tout à fait

● Oui, plutôt

● Non, plutôt pas

● Non, pas du tout

Q7. Et selon vous les entrepreneurs doivent-ils prendre en compte les enjeux environnementaux et sociaux au même titre que d'autres enjeux (rentabilité, emploi, innovation, ...) dès la création de leur entreprise et tout au long de sa vie ? *A tous*

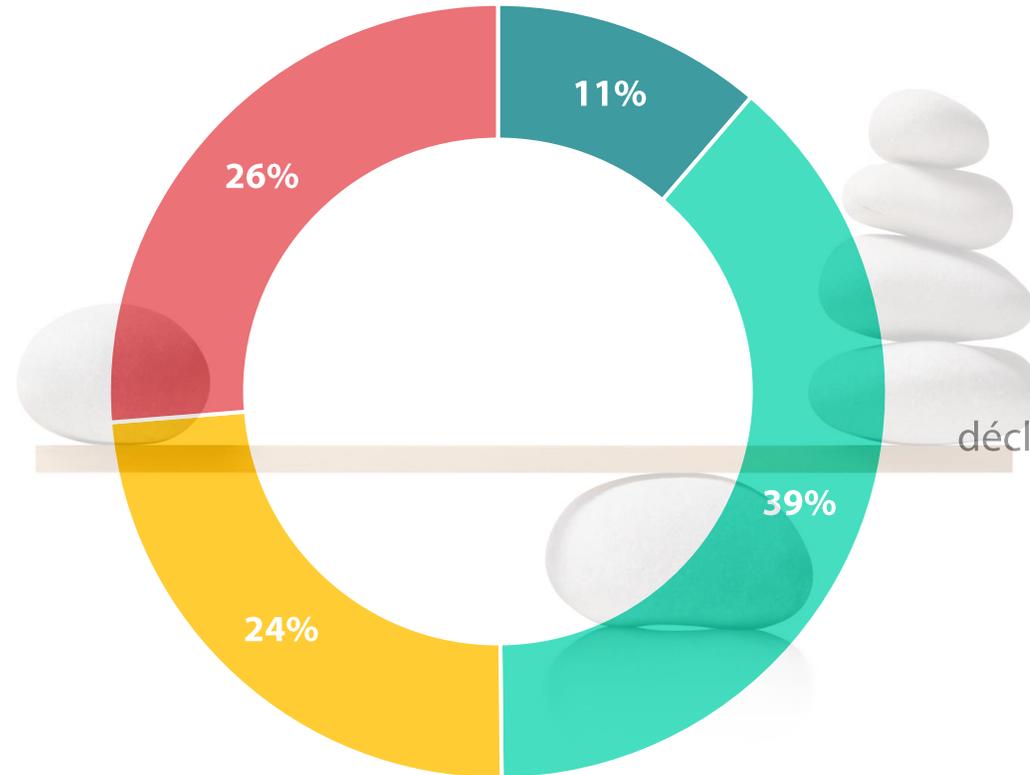


En ce qui concerne l'impact social des entreprises, environ 1 Français sur 2 déclare le prendre en compte au moment de l'achat d'un produit – s'il dispose de l'information –, une habitude plus présente chez les 25-34 ans et les CSP+.



1049

Prise en compte de l'impact social de l'entreprise



Lors d'un achat

50% des Français

25-34 ans : 63% ; CSP+ : 59%

déclarent prendre en compte souvent / de temps en temps

l'impact social de l'entreprise

(Quand l'information est connue)

● Oui, souvent

● Oui, de temps en temps

● Oui, rarement

● Non, jamais

Q5. Et quand vous effectuez un achat quel que soit son type, tenez-vous compte de l'impact social de l'entreprise qui le fabrique (par impact social on entend des critères tels que diversité des employés, l'éducation/la formation, l'égalité des chances, l'égalité hommes/femmes, ...) quand vous disposez d'une information de ce type ? A tous

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.





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 !](#)

“*opinion*way

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

vo
tre
con
tact

Nadia Auzanneau

Directrice Générale Adjointe

Eva Boucheteil

Directrice conseils

Rachel Zanoni

Chargée d'études