

VALUE.S

Value-Action
gap,
**les plaisirs
coupables**

Étude grand public



SUSTAINABILITY SECTOR INDEX

Un impact perçu comme négatif pour la majorité des secteurs

(BETWEEN 100 AND -100)



The index goes from -100 to 100 to reflect a sector's performance relative to others and whether it is deemed to have an overall positive impact or negative impact on driving sustainable transformation.



Kantar's Sustainability Sector Index 2023
 Q33. Based on what you have seen, heard, or experienced, how would you rate brands in this sector on the following dimensions?
 Index built using average scores across the 6 diagnostics, indexed vs. all sectors.
 Base: Sample size n= c.140 per category.

L'étude « Plaisirs Coupables »

8 catégories, parmi les plus emblématiques en matière d'émissions de CO²

8 secteurs



VIANDE

Plusieurs fois
par semaine



FRUITS &
LÉGUMES

Non bio, de saison,
d'origine locale



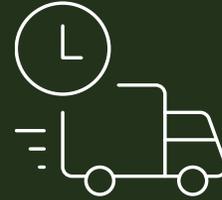
EAUX EN
BOUTEILLE

Au moins 1 fois
par semaine



AVION

Au moins 1 fois
par an



LIVRAISON DE
PLATS PRÉPARÉS

Au moins 1 fois
par mois



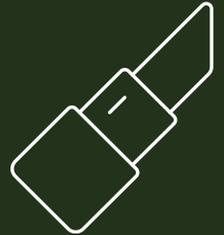
SMARTPHONES

Au moins tous les
2 ans



MODE

Au moins 4 fois
par an



MAQUILLAGE

Tous les 2-3 mois
ou plus

500 répondants par catégorie (2 à 3 catégories par personne)

Âgés de 18 ans et +, national représentatif

Du 12/10 au 25/10/2023

Un sentiment de culpabilité et une volonté de changement limités

59%

« Je ne me sens pas coupable »

39%

« J'ai l'intention de changer mes
habitudes de consommation »

Cross-secteurs



Q10/Q17/24/31/38/45(1+2) | Q10/Q17(3). Vous sentez-vous coupable...? Niveau de culpabilité entre 1 et 10 (absolument pas et énormément)
Q12/Q19/Q26/Q33/Q40/Q47(1+2) | Q12/Q19(3) - Et pensez-vous changer vos habitudes?

Base: répondants dont les habitudes de consommation ont un impact négatif : viande plusieurs fois par semaine (367), fruits & légumes non de saison, bio, locaux (146), livraison de plats préparés une fois par mois (57), avion une fois par an (103), eaux en bouteille une fois par semaine (182), smartphone tous les 2 ans (95), maquillage tous les 2/3 mois (204), mode au moins 4 fois par an (246)

VALUE.S
les plaisirs
coupables

5 barrières à l'action

KANTAR

#BRANDIMMERSION

club
DES ANNONCEURS

LE PLAISIR D'ABORD

Quand on agit par plaisir, difficile de changer

50%
déclarent
agir par
plaisir



LE PRIX

Dans certaines catégories, le pouvoir d'achat peut également limiter les options



52%

déclarent agir selon le prix

« C'est tout ce que me permet mon budget »



(femmes)

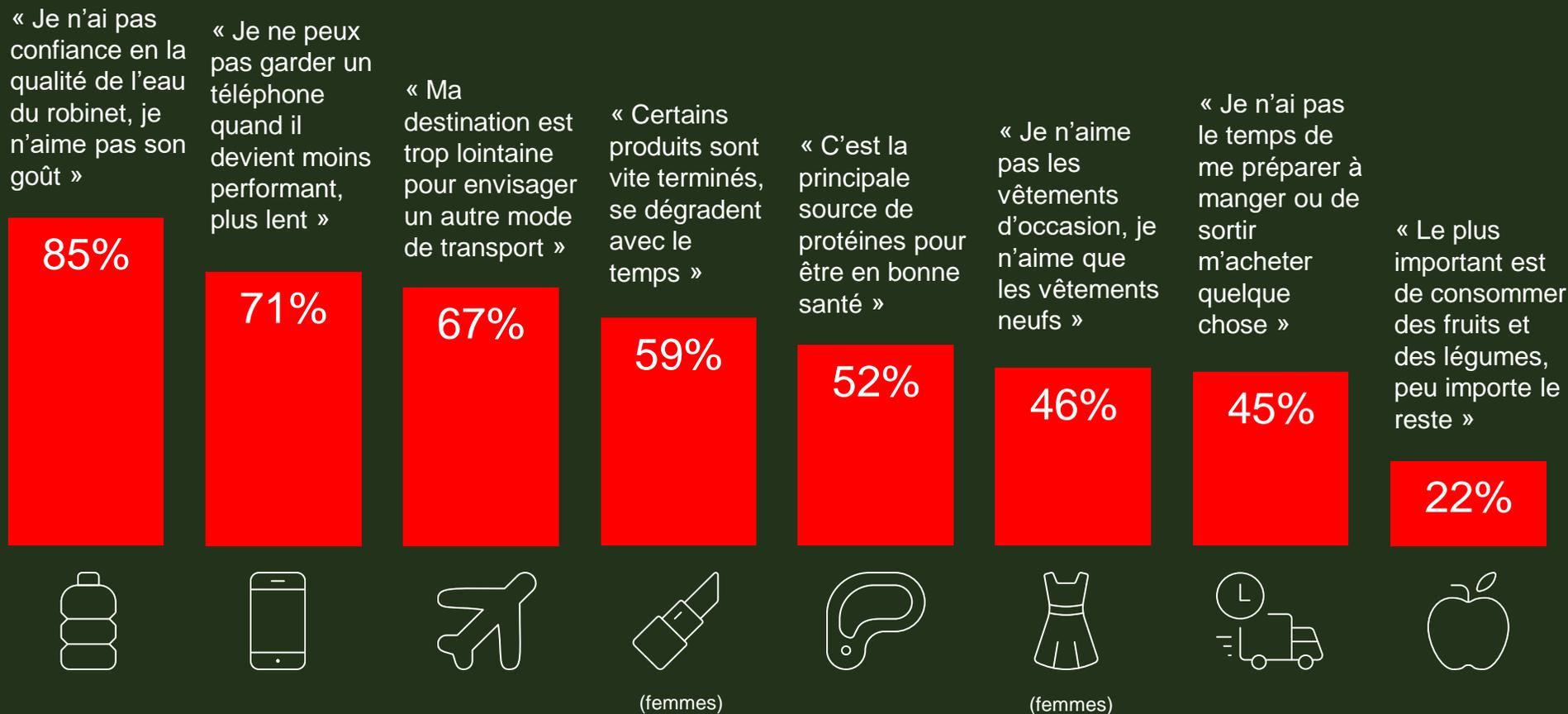
39%

« Je recherche les prix bas, je ne peux pas acheter de grandes marques »

LE MANQUE D'OPTIONS

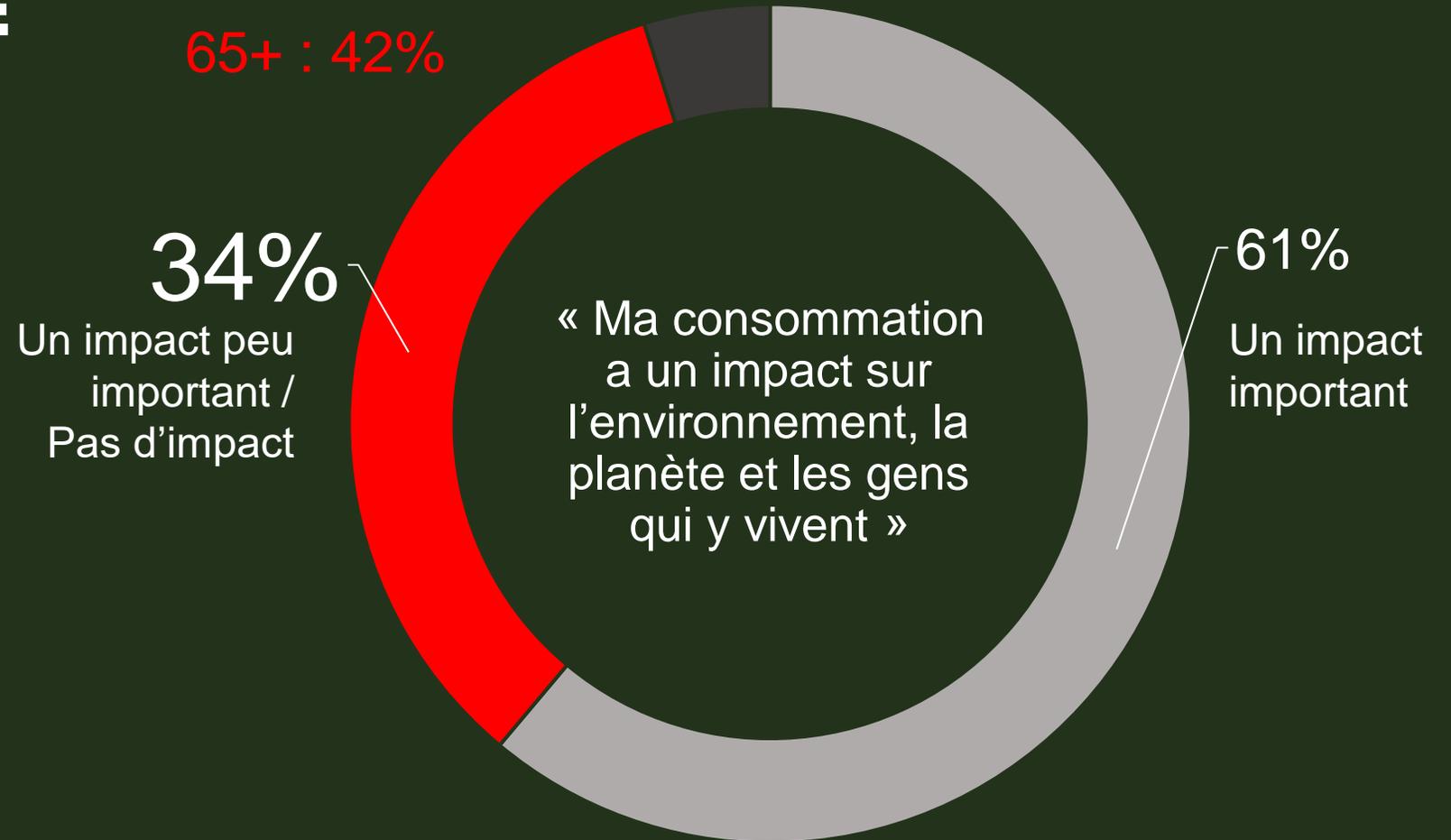
Le sentiment que c'est la « bonne » décision, qu'on n'a pas le choix

56%
déclarent
agir par
nécessité



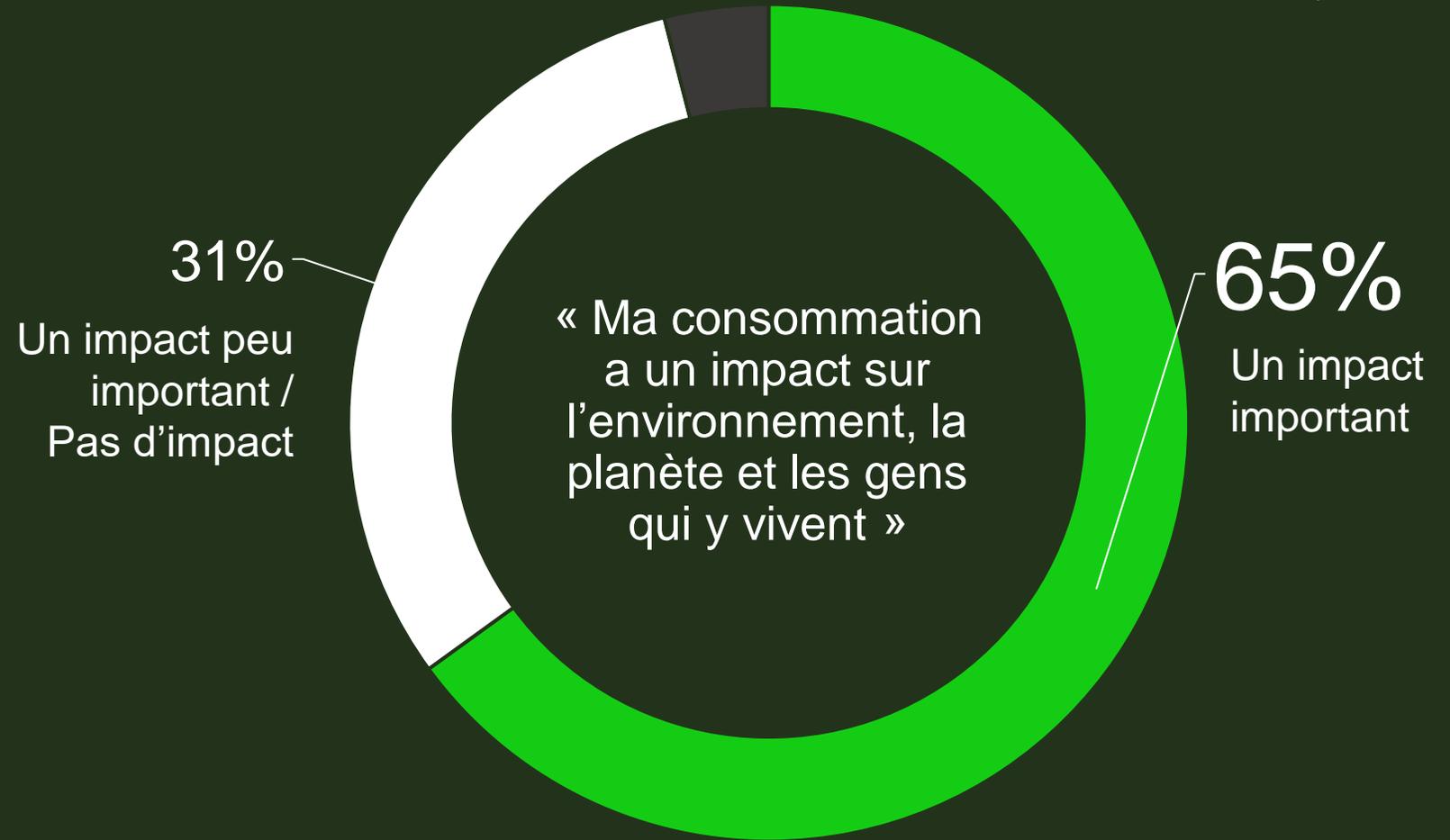
LA PRISE DE CONSCIENCE

Un tiers des Français(es) minimisent, voire nient, l'impact de leur consommation (c'est près de la moitié des babyboomers)



**Même quand
la prise de
conscience
existe,
comme chez
la GenZ...**

« Un impact *très* important »
18-24 : 35% (vs 23%)



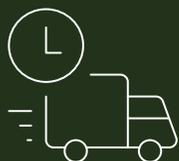
Q3(1+2) - Merci d'avoir accepté de répondre à cette enquête au cours de laquelle nous allons parler de consommation responsable.
De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? : « Ce que je consomme a un impact sur l'environnement, la planète et les gens qui y vivent. » -
Base 105 répondants 18-24 ans

LE CONSOMMATEUR PARADOXAL

T2

Changer son mode de consommation n'est pas toujours évident

18-24 ans



sont ceux qui utilisent le plus la livraison de plats à domicile (x4 que l'ensemble)



sont ceux qui renouvellent le plus leur smartphone (x2 que l'ensemble)



sont ceux qui consomment le plus de l'eau en bouteille plusieurs fois par semaine (x1.6 que l'ensemble)



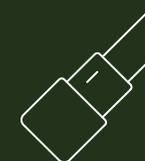
sont ceux qui prennent le plus l'avion (+8 pts)

(femmes)



sont celles qui achètent le plus de vêtements neufs (x1.5 que l'ensemble)

(femmes)



sont celles qui achètent le plus de produits de maquillage (x1.5 que l'ensemble)

18-24 ans



sont ceux qui consomment le moins de viande plusieurs fois par semaine (-5 pts vs l'ensemble)



achètent davantage de bio (x2 que l'ensemble)

VALUE.S
les plaisirs
coupables

3 solutions



KANTAR

#BRANDIMMERSION

club
DES ANNONCEURS

SOLUTION #1

Responsabiliser les marques, qui doivent offrir d'autres solutions

41%

attendent des alternatives
(cross-catégories)

« Des smartphones qui durent plus longtemps, plus solides, qui se mettent à niveau pour supporter les évolutions des applications »

65%



« Un meilleur contrôle et une meilleure qualité de l'eau du robinet »

« Une offre plus abordable de produits pour filtrer ou enlever le mauvais goût de l'eau du robinet »

63%



« Des solutions alternatives acceptables d'un point de vue prix et temps de trajet »

« Des destinations qui me donnent envie et qui ne nécessitent pas de prendre l'avion »

41%



SOLUTION #2

Que les prix reflètent l'impact des produits et services

« Des produits locaux, de saison, bio plus abordables »

« Des taxes supplémentaires... »

26%

attendent un signal prix (cross-catégories)

51%



... qui feraient de la viande un produit de luxe »

27%



... qui rendrait l'avion moins avantageux »

21%

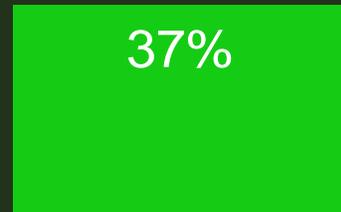


SOLUTION #3

Informers pour permettre des choix « éclairés »

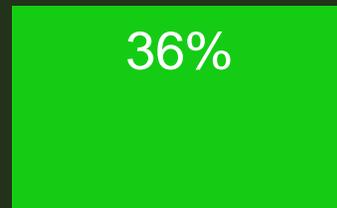
26%
souhaitent
mieux
comprendre
l'impact de
leurs choix
(cross-catégories)

« La connaissance des dangers du textile sur la santé (teintures, arsenic, substances cancérigènes...) »
« ... des mauvaises conditions de travail des salariés du textile »

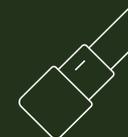


(femmes)

« La connaissance de la précarité des employés et des livreurs (non déclarés, non couverts en cas d'accidents...) »

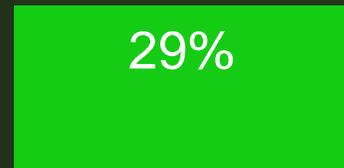


« La connaissance des dangers de ces produits sur la santé (ingrédients, additifs, etc...) »



(femmes)

« La connaissance des dangers de la consommation de viande sur la santé »
« ... des mauvaises conditions de traitement lors de l'élevage et l'abattage des animaux »



**CONTACTEZ-NOUS POUR EN SAVOIR PLUS SUR CETTE ÉTUDE
ET LE PROJET THE BRAND IMMERSION**

KANTAR

club
DES ANNONCEURS



**Sustainability
Transformation Practice for
the Central & Southern
Europe cluster**

@: pierre.gomy@kantar.com
m: +33 6 21 50 57 68



**Sustainability &
Communication Director -
General Manager**

@: ktisserand@leclubdesannonceurs.com
m: +33 6 99 02 73 62



**Senior Marketing Strategy &
Sales Development Manager**

@: imene.mimouni@kantar.com
m: +33 6 24 16 97 13



**Communication & Office
Manager**

@: lvilmet@leclubdesannonceurs.com
m: +33 7 86 97 78 03