

Levallois-Perret, le 21 février 2018

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux modes de vie et proposent d'explorer un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de L'Observatoire Cetelem. <http://observatoirecetelem.com/>

Thème: Marques, éthique, prescripteurs: des consommateurs sous influence ?

Enquête 2/3 – Février 2018 : « Responsabilité et éthique dans la consommation »

La première vague des zooms 2018 porte sur **la consommation et les achats**. Objet de nombreux débats, la société de consommation incarne-t-elle aujourd'hui seulement un désir d'acquiescer qui ne prendrait pas en compte ses impacts ? Après avoir exploré les dynamiques qui sous-tendent l'acte d'achat (plaisir, facteurs de décision, etc.), **la seconde vague d'étude se concentre sur l'enjeu particulier de la consommation responsable ou consommation durable : quelle(s) réalité(s) ce concept recouvre-t-il pour les Français ? Est-ce devenu un critère qui compte dans leurs achats ? Quels sont les acteurs en qui ils ont confiance pour développer ce type de consommation ?**

58 % DES FRANÇAIS SONT PRÊTS À PAYER PLUS CHER POUR UN PRODUIT RESPONSABLE

- **Une consommation en transition vers plus de responsabilité**
Près de 8 Français sur 10 considèrent qu'ils consomment aujourd'hui de manière responsable. Mais pour la plupart d'entre eux, il s'agit davantage d'un objectif vers lequel ils tendent (50%) que d'une transition déjà effective. De façon générale, les Français estiment que l'adoption de ces comportements responsables constitue un changement profond dans la consommation (78%).
- **Les Français estiment devoir payer plus cher pour consommer mieux**
Les Français s'accordent à penser que les produits responsables coûtent en moyenne plus cher que les autres (85%) surtout les 25-34 ans (92%). Malgré tout, nombreux sont ceux qui se déclarent prêts à payer un prix plus élevé pour un produit dont ils sont sûrs qu'il a été conçu de manière responsable, à condition que le supplément ne dépasse pas 10%.
- **Le consommateur, premier acteur de la consommation responsable**
Les Français estiment que c'est à eux-mêmes, en tant que consommateurs, que revient le rôle le plus important dans la promotion du développement de comportements de consommations responsables (92%). Les pouvoirs publics au niveau local arrivent en deuxième position (83%) devant les enseignes de grande distribution (82%) et les pouvoirs publics au niveau national (81%).
- **Consommation responsable : de nombreuses réalités**
Spontanément, les Français associent la consommation responsable à l'écologie et au bio... mais pas seulement. Les notions de recyclage, de commerce équitable, ou encore de production locale et de circuits courts sont également citées. Dans les comportements quotidiens, c'est d'ailleurs par la lutte contre le

gaspillage que les Français s'inscrivent le plus dans un pacte de durabilité, surtout les plus âgés : 79% des Français déclarent prendre des douches plutôt que des bains (84% pour les 50 ans et plus), 74% éteindre la lumière en quittant une pièce (79% pour les 50 ans et plus), 72% trier les déchets (83% pour les 50 ans et plus) et 60% éviter le gaspillage alimentaire (69% pour les 50 ans et plus).

- **Peut mieux faire sur la disponibilité des produits responsables et situation disparate selon les secteurs**

Pour une courte majorité de Français (59%), il est plutôt aisé de consommer de manière responsable. Tous les secteurs ne sont pourtant pas égaux et à l'heure actuelle, **seul le secteur alimentaire (78%) est perçu comme capable de répondre à ce besoin.** D'autres secteurs comme les cosmétiques (46%), les vêtements (33%) ont encore de larges progrès à faire. **Les secteurs jugés les plus en retard à cet égard aujourd'hui sont les secteurs où la technologie entre le plus en jeu, à savoir l'automobile (25%) et les produits high-tech (22%).** 59% estiment par ailleurs que les magasins ne distribuent pas suffisamment de produits responsables.

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 6 au 8 février 2018. Échantillon de 1 001 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

Merci de noter que toute diffusion totale ou partielle de ces résultats doit mentionner la source : Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem.

*_**

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage.

Contacts presse :

Christian Yombe : christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11

À propos de L'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est une cellule d'études et de veille économique, créé en 1985 et dirigé par Flavien Neuvy. Chaque année plusieurs études sont publiées concernant les marchés automobiles dans le monde et la consommation des ménages en Europe. Présent dans 24 pays – Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède et Turquie – L'Observatoire Cetelem est devenu une référence et un partenaire privilégié pour les principaux acteurs du monde de l'automobile et de la consommation avec lesquels il entretient des relations permanentes. www.observatoirecetelem.com | [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.