

Le marché des produits de consommation courante respectueux de l'environnement devrait doubler au cours des cinq prochaines années

- Kantar distingue trois types de ménages en fonction de leur consommation plus responsable : les éco-sensibles, les éco-sceptiques et les éco-engagés
- Les ménages dits « éco-engagés » devraient atteindre 40% des ménages du monde d'ici 5 ans selon l'institut
 - Sur 26 pays interrogés, l'Allemagne est le pays avec le plus grand nombre de consommateurs éco-engagés, suivi de la Belgique et de la Hongrie. La France se situe dans le milieu de classement mais consolide son socle d'éco-engagés qui couvre désormais 19% des foyers et représente 18,1% des dépenses PGC



[Who Cares, Who Does](#), la nouvelle étude de Kantar sur les attitudes vis-à-vis du développement durable révèle que **près de la moitié des ménages (49 %) dans le monde déclare que la pandémie a renforcé leur intérêt pour le développement durable. Le pourcentage de ménages « éco-engagés » est par ailleurs passé de 16 % en 2019 à 22 % en 2021.**

L'étude *Who Cares Who Does* segmente les ménages du monde entier en trois catégories, en fonction de leurs comportements réels :

- **Éco-engagés (22 % des ménages)** : les acheteurs très soucieux de l'environnement, qui agissent concrètement pour réduire leurs déchets. Au quotidien, ils essaient de limiter les

KANTAR

emballages plastiques à usage unique comme les bouteilles, les gobelets, les sacs... et de privilégier les matériaux biodégradables comme le papier quand cela est possible.

- **Éco-sensibles (40 % des ménages)** : les acheteurs qui se préoccupent de l'environnement et des déchets plastiques, mais qui prennent peu d'initiatives pour réduire leurs déchets.
- **Éco-sceptiques (38 % des ménages)** : les acheteurs qui manifestent peu ou pas d'intérêt pour l'environnement et ne font rien pour réduire leurs déchets.

Cette troisième édition de l'étude révèle que la part des consommateurs éco-engagés a augmenté de six points au cours des deux dernières années et représente désormais 22 % des ménages au niveau mondial. **Kantar prévoit que ce segment continuera de progresser pour atteindre 40 % de l'ensemble des ménages au cours des cinq prochaines années**, et plus de la moitié d'ici 2029. Selon les estimations, **les achats de produits de grande consommation par les éco-engagés représenteront un total de 446 milliards de dollars en 2021, soit une hausse de 70 milliards par rapport à 2020**. Ce segment devrait atteindre 925 milliards de dollars d'ici 2026 – soit un taux de croissance annuel moyen de 15,7 %, cinq fois plus rapide que celui de l'ensemble du marché des produits de consommation courante.

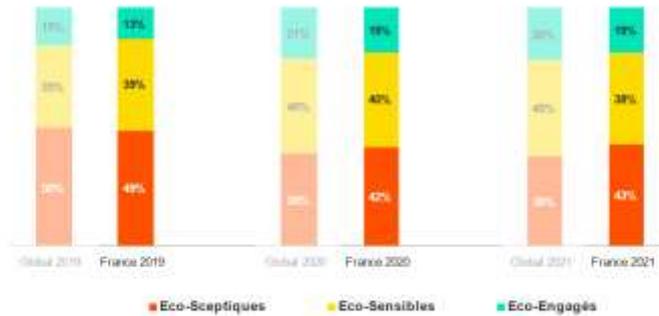
Quel est le pays le plus qui comporte le plus de ménages « éco-engagés » ?

L'Allemagne est le pays avec le plus grand nombre de consommateurs éco-engagés : ils représentent 46 % des ménages en 2021, suivi de la **Belgique** et de la **Hongrie**. Avec seulement 7 % des ménages, l'Arabie saoudite est le pays où la pénétration des éco-engagés est la plus faible.

Après un gain de 6 points en 2020, la France se situe dans le milieu de classement et consolide son socle d'Eco-Engagés qui couvre désormais 19% des foyers et représente 18,1% des dépenses PGC (période de juin 2020 à mai 2021). Les convictions de ces shoppers se retrouvent dans leur comportement d'achat : ils privilégient des enseignes et des marques engagées sur des thématiques comme le bio, le naturel, l'équitable et la réduction des emballages.

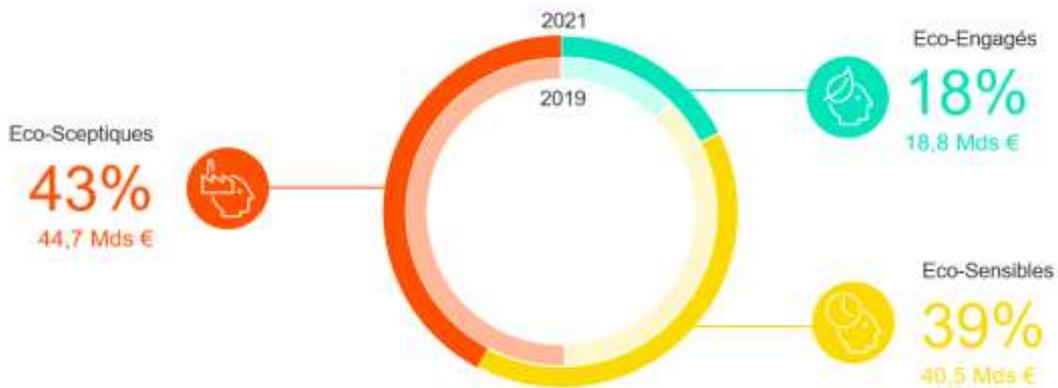
Une consolidation du socle d'Eco-Engagés en France

Graphique 1 : Répartition des foyers selon les éco-segments WCWD



Les achats PGC des foyers Eco-Engagés représentent un marché de 18,8 Milliards d'Euros en 2021

Répartition des dépenses au total PGC



À propos des résultats de l'étude, **Guillaume Bacuvier, CEO de la division Worldpanel de Kantar** a commenté : « les consommateurs éco-engagés stimulent la croissance des marques qui adoptent des stratégies durables. Le segment des éco-engagés connaîtra une croissance cinq fois plus rapide que l'ensemble du marché des produits de consommation courante. Par conséquent, créer un avantage concurrentiel grâce à une stratégie de développement durable représente une opportunité majeure pour les marques. Les enseignes

KANTAR

qui l'ont compris en récolteront les fruits, mais celles qui n'agissent pas risquent d'éloigner de plus en plus d'acheteurs. Deux tiers d'entre eux déclarent d'ailleurs avoir cessé au moins une fois d'acheter un produit ou un service en raison de son impact négatif sur l'environnement. »

Selon Kantar, les distributeurs ont encore des efforts à faire : **seulement 44 % des acheteurs sont plutôt ou très satisfaits de l'offre éco-responsable en magasin**. Un bon choix de produits locaux et une offre de produits durables à prix abordables sont les critères les plus importants pour les shoppers lorsqu'ils choisissent le magasin où faire leurs courses.

*

Méthodologie

L'étude [Who Cares, Who Does](#) a été réalisée en interrogeant près de 90 000 personnes dans 26 pays. Un webinar d'analyse des principaux résultats est également disponible en libre accès.

A propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.

En savoir plus : www.kantar.com/fr/ - @KantarFR

CONTACT PRESSE

Clément Borowczyk / clement.borowczyk@publicisconsultants.com / 06 48 50 48 88