

club
DES ANNONCEURS

HOW MUCH
THE BRAND IMMERSION 7
IS ENOUGH?

RÉSULTATS EXCLUSIFS
ÉTUDE CONSOMMATEURS
SUR LEUR RAPPORT À LA
NÉCESSAIRE SOBRIÉTÉ

FRANCE
NOVEMBRE 2022

KANTAR



ÉTUDE SOBRIÉTÉ – MÉTHODOLOGIE

KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS



CIBLE

Représentative de la population française
Panel Métascope



PAYS

France



QUESTIONNAIRE

16 questions
6 minutes



ÉCHANTILLON

1 000 réponses



DATES DE COLLECTE

Du 12/10/2022 au 19/10/2022

KANTAR



ÉTUDE SOBRIÉTÉ

KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS



La sobriété, les consommateurs y sont largement favorables, pour des raisons profondes ou plus terre à terre



75% pour assurer un futur durable (environnement, futures générations)

60% une manière de limiter la hausse de mes dépenses face à l'inflation

54% la situation actuelle n'est pas tenable

48% pour changer (revenir à plus de simplicité, changer les choses en profondeur)
→ 65+ : 58%

38% pour mieux vivre (faire des économies, avoir une vie meilleure)
→ 18-24 : 56%

KANTAR

Q. Pour vous, la sobriété c'est... ? Une seule réponse possible / Q. Pourquoi ? 2 réponses maximum / Base: 1000 répondants

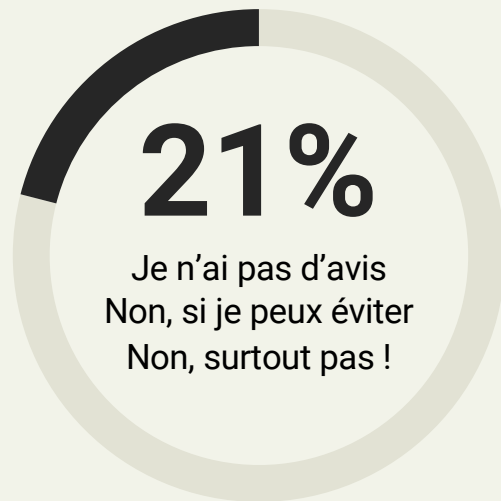


ÉTUDE SOBRIÉTÉ

KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS



Les autres n'y sont pas favorables parce qu'ils n'y croient pas, qu'ils n'ont pas envie de changer ou qu'ils ne peuvent pas se le permettre



32% pas envie de changer

28% c'est exagéré
→ 65+ : 48%

27% ce n'est pas la bonne solution

20% je ne peux pas me le permettre

KANTAR

Q. Pour vous, la sobriété c'est... ? Une seule réponse possible / Q. Pourquoi ? 2 réponses maximum / Base: 1000 répondants



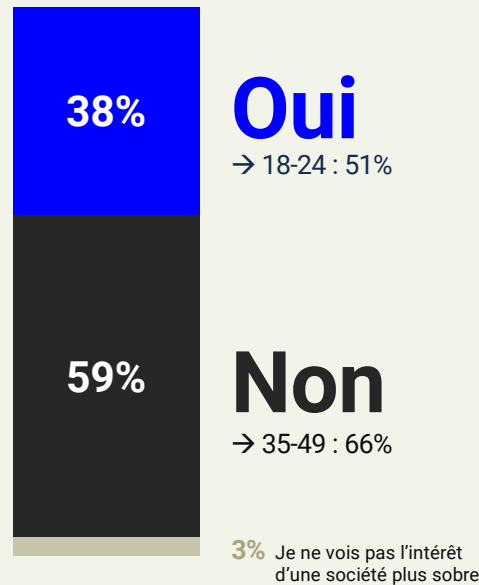
ÉTUDE SOBRIÉTÉ

KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS

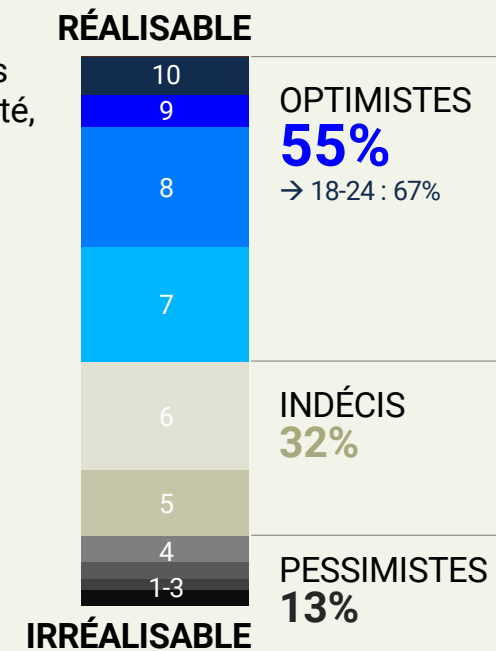


Ils souhaitent donc que les choses s'accélèrent mais restent optimistes

Selon vous, nous dirigeons-nous assez vite vers une société plus sobre et responsable de la planète et de la société ?



Et diriez-vous que la sobriété, c'est... ?



Q. Selon vous, nous dirigeons-nous assez vite vers une société plus sobre et responsable de la planète et de la société ? Une seule réponse possible
Q. Et diriez-vous que la sobriété, c'est irréaliste vs réalisable ? Une seule réponse possible / Base: 1000 répondants



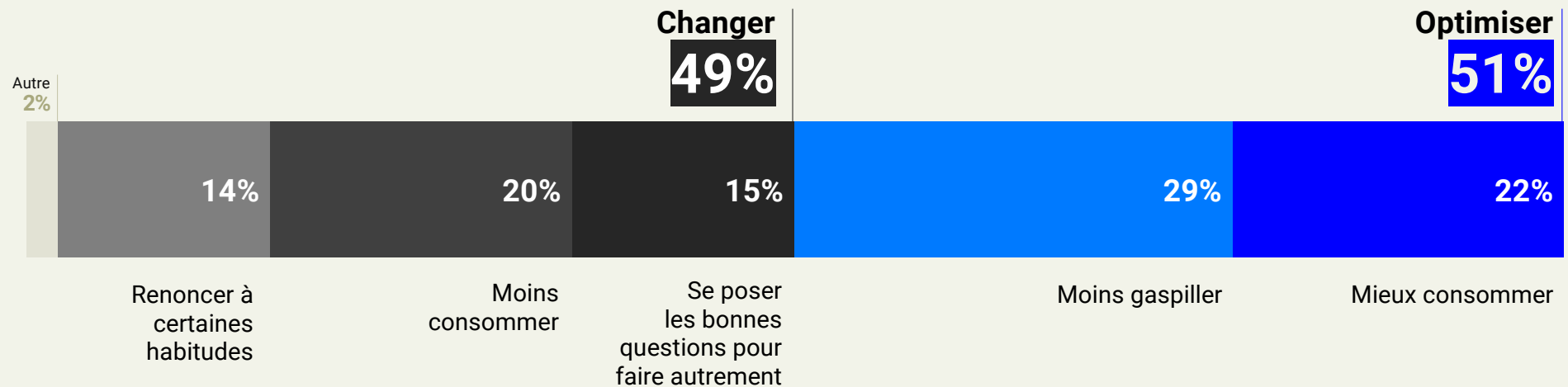
ÉTUDE SOBRIÉTÉ

KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS



Les consommateurs sont divisés sur sa mise en place, entre ceux qui privilégient l'optimisation et ceux qui privilégient un changement plus radical

Selon vous, la sobriété c'est d'abord... ?



KANTAR

Q. On entend beaucoup parler de sobriété depuis quelques mois. Nous aimerions avoir votre avis à ce sujet. Selon vous, la sobriété c'est d'abord... ? / Une seule réponse possible / Base: 1000 répondants



ÉTUDE SOBRIÉTÉ

KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS

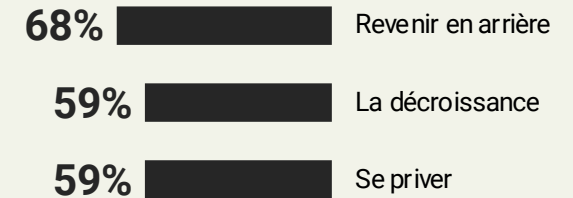


Plus précisément, la sobriété implique une consommation plus raisonnée et se montrer solidaire mais pas forcément une régression ou des privations

Ce qu'est la sobriété % d'accord

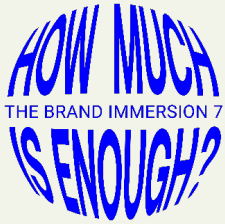


Ce que n'est pas la sobriété % pas d'accord



KANTAR

Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? La sobriété c'est... Une seule réponse par affirmation / Base: 1000 répondants



ÉTUDE SOBRIÉTÉ

KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS



Au-delà de la consommation, il s'agit désormais de changer ce à quoi nous accordons de l'importance et de limiter les excès et dérives de notre mode de vie actuel afin de protéger les plus précaires

Selon vous, que doit-on désormais chercher à limiter dans notre société ?
En %



KANTAR

Q. Selon vous, que doit-on désormais chercher à limiter dans notre société ? Maximum 3 réponses / Base: 1000 répondants



ÉTUDE SOBRIÉTÉ

KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS



Les consommateurs agissent déjà en limitant ou arrêtant certains de leurs comportements

Et concernant les comportements suivants, qu'avez-vous déjà fait ou l'intention de faire ?

La consommation de viande, de poisson
Les produits alimentaires sous emballage plastique
Les produits d'entretien ménager et d'hygiène sous emballage plastique
Les produits jetables, à usage unique
La fast-fashion
Les voyages en avion
Les petits déplacements en voiture
Les sorties shopping
Les produits qui viennent de loin
Les produits hors-saison
Les infos, les chaînes en continu
Les réseaux sociaux
Regarder des vidéos ou des programmes en ligne
Acheter des produits neufs
Les bains ou les douches longues
Arroser mes plantes en période de forte chaleur
Chauffer mon logement au-delà de 19 degrés
Laisser mes appareils en veille



En moyenne,

34% J'ai déjà **arrêté** ou j'en ai l'intention
(27% + 7%)

46% Je le fais **moins souvent** ou j'en ai l'intention
(34% + 12%)

20% Je ne changerai pas

KANTAR

Q. Et concernant les comportements suivants, qu'avez-vous déjà fait ou l'intention de faire ? Une seule réponse possible par comportement / Base: 1000 répondants, filtré sur ceux concernés par le comportement



ÉTUDE SOBRIÉTÉ

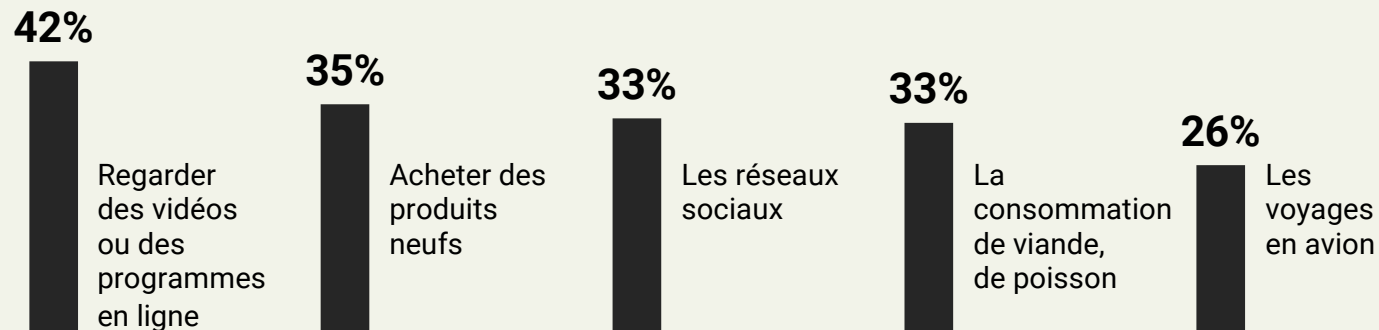
KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS



Certaines habitudes demeurent difficiles à changer

Quand il s'agit de comportements source de plaisir, les Français peuvent être réfractaires au changement

Top 5 "Je continuerai à le faire"



→ 18-24 : Regarder des vidéos ou des programmes en ligne
→ 35-49 : Emballages plastiques, les produits jetables à usage unique, hors-saison, les infos et les chaînes en continu

KANTAR

Q. Et concernant les comportements suivants, qu'avez-vous déjà fait ou l'intention de faire ? Une seule réponse possible par comportement / Base: 1000 répondants, filtré sur ceux concernés par le comportement



ÉTUDE SOBRIÉTÉ

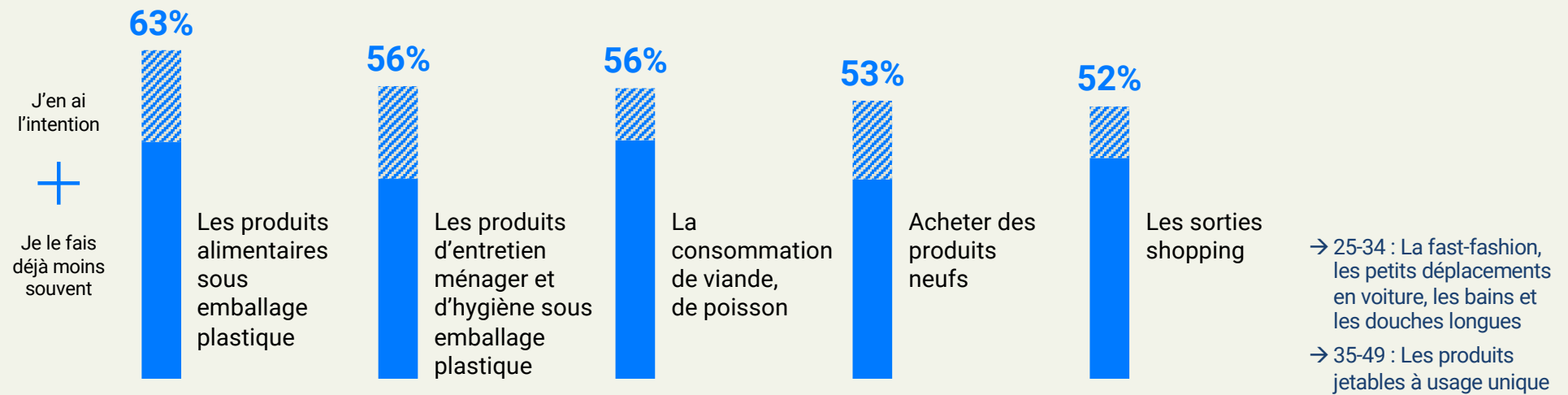
KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS



Mais ils sont nombreux à limiter certains comportements

Ils agissent en consommant moins de produits source de déchets plastiques et à fort impact carbone

Top 5 "Je le fais **moins souvent** ou j'en ai l'intention"



KANTAR

Q. Et concernant les comportements suivants, qu'avez-vous déjà fait ou l'intention de faire ? Une seule réponse possible par comportement / Base: 1000 répondants, filtré sur ceux concernés par le comportement



ÉTUDE SOBRIÉTÉ

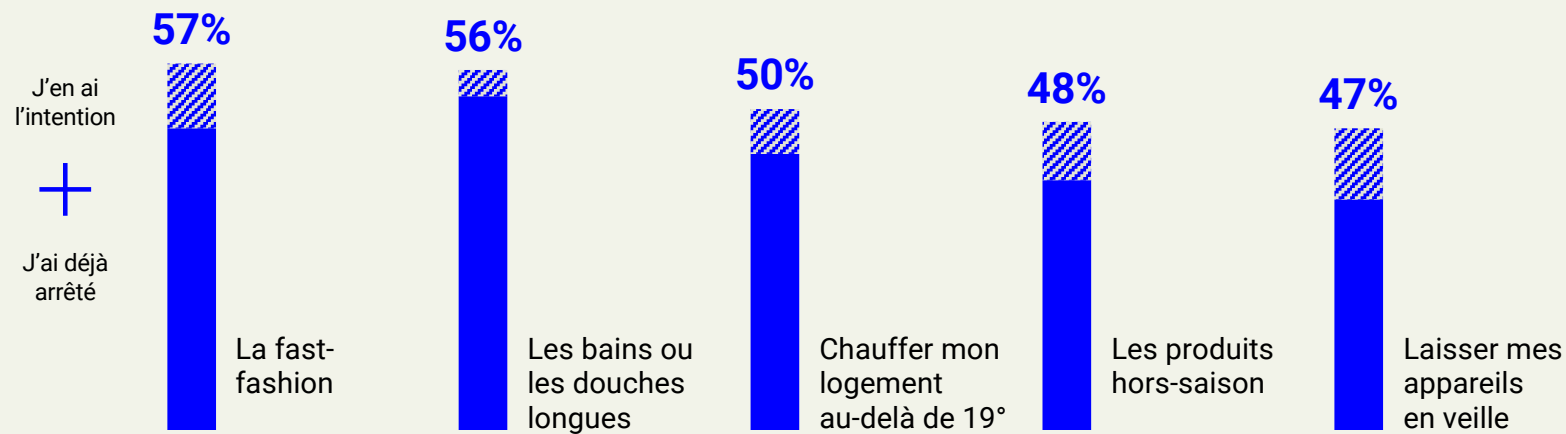
KANTAR INSIGHTS & CLUB DES ANNONCEURS



Voire à en remettre certains autres en question

Ils sont nombreux à avoir déjà pris des mesures afin de limiter le gaspillage en matière de mode, de produits, mais aussi d'eau et d'énergie.

Top 5 "J'ai arrêté ou j'en ai l'intention"



→ 18-24 : La consommation de viande, de poisson, acheter des produits neufs

→ 50+ : Emballages plastiques, les produits qui viennent de loin, les voyages en avion, les produits hors-saison, les bains et les douches longues, chauffer au-delà de 19 degrés, laisser mes appareils en veille

KANTAR

Q. Et concernant les comportements suivants, qu'avez-vous déjà fait ou l'intention de faire ? Une seule réponse possible par comportement / Base: 1000 répondants, filtré sur ceux concernés par le comportement



CONTACTS & REPLAY



club
DES ANNONCEURS

Karine TISSERAND

Directrice Générale
& Communication

+ 33 (0) 6 99 02 73 62
ktisserand@leclubdesannonceurs.com



KANTAR

Pierre GOMY

Head of Marketing
Central & Southern Europe

+ 33 (0) 6 21 50 57 68
pierre.gomy@kantar.com

[RETROUVEZ LES VIDÉOS REPLAY DE L'ÉVÉNEMENT THE BRAND IMMERSION DU 22.11.2022](#)