

# BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE DANS LE CANTON DE GENÈVE

Edition 2023

h e g

Haute école de gestion  
Genève

Hes·SO  GENÈVE

Haute Ecole Spécialisée  
de Suisse occidentale

# EDITO



La publication du Baromètre RSE 2023 sur la consommation responsable dans le canton de Genève est le résultat d'un important travail conduit par des étudiant.e.s en dernière année de bachelor en économie d'entreprise de la Haute école de gestion de Genève. C'est à ces étudiant.e.s en management durable que revient tout le mérite de la structuration du projet, de la collecte et de l'analyse des données. Ce projet intervient à un moment clé de leur formation : à mi-chemin entre la fin de leurs études de bachelor et le monde du travail dans lequel ils s'insèrent progressivement. Ce projet hébergé au sein de l'orientation en Management durable est l'occasion de concrétiser ce lien entre académique et professionnel. C'est un moment important dans la construction de leurs compétences.

La troisième édition du Baromètre RSE de la HEG-Genève porte cette année un focus particulier sur la question de la consommation durable. Très peu d'informations étaient disponibles pour cerner le niveau d'appétence et d'intérêt du consommateur romand pour les questions de durabilité. Ayant besoin de ces informations pour enrichir les apports pédagogiques de nos formations, nous avons décidé de collecter des données dans ce domaine. C'est aujourd'hui chose faite sur un périmètre genevois.

L'une des conclusions intéressantes du Baromètre RSE 2023 est la comparaison de nos résultats avec d'autres études conduites sur le périmètre français par exemple. Les résultats genevois sont très proches de ceux reportés dans d'autres études. C'est un premier enseignement intéressant, ce qui signifie que le consommateur genevois n'a pas des préférences plus importantes pour la durabilité que le consommateur d'ailleurs. Un autre résultat intéressant c'est le constat d'un écart entre le discours et les faits : le consommateur se dit plus responsable qu'il ne l'est réellement dans ses actes d'achat. Ce phénomène n'est pas nouveau, mais dans l'étude il est mesuré factuellement.

Le rôle principal de la HEG-Genève est celui de former des managers, des entrepreneuses et des entrepreneurs responsables pour les besoins du monde du travail et de la collectivité. Le travail présent, effectué dans le cadre de l'Orientation Management durable, est une contribution dans cette direction.

## **Andrea BARANZINI**

Directeur  
Haute Ecole de Gestion de Genève

## **François SIBILLE**

Maître d'enseignement en  
management durable  
Haute Ecole de Gestion de Genève

# UNE CONSOMMATION RESPONSABLE C'EST QUOI ?

Notre planète connaît aujourd'hui un dérèglement climatique sans précédent. Ce dernier est la conséquence de nos actions mais aussi de notre mode de consommation. L'utilisation massive d'énergies fossiles telles que le mazout, le gaz ou encore le charbon pour chauffer nos foyers, alimenter nos voitures, nous habiller et même nous nourrir, a chamboulé notre biodiversité et participé à la crise climatique que nous connaissons aujourd'hui. De même, nous sommes témoins des scandales sociaux qui éclatent dans les usines aux quatre coins du monde mais également de mouvements sociétaux tels "la grande démission"\* , encore inconnu il y a quelques décennies.

Afin de remédier à cette situation, il devient impératif d'adopter une nouvelle approche dans notre consommation, prenant en compte les retombées environnementales, sociales et économiques qu'elle peut engendrer.

Recycler, réduire, privilégier les énergies renouvelables et les produits locaux et saisonniers, nombreuses sont les pistes à suivre pour tenter de résoudre les scénarios catastrophiques prédits par les experts de la science climatique.

Le présent baromètre a été élaboré afin de connaître les tendances en termes de consommation responsable à l'échelle du canton de Genève et également comprendre quels sont les freins et motivations à cette pratique

\* La Grande Démission est un ample phénomène de démissions professionnelles qui a commencé aux États-Unis à partir de juillet 2020, à la suite de la pandémie de Covid-19, lorsque des millions d'Américains insatisfaits de leur travail ou de leur salaire ont quitté leur emploi. (Source : Wikipédia)

# Table des matières

1. Edito	p.1
2. Définition de la consommation responsable	p.2
3. Méthodologie	p.5
4. Faits marquants	p.7
5. Une conscience des impacts bien réelle	p.8
6. Encore peu de critères d'achat durables	p.11
7. Des habitudes de consommation en chemin vers la durabilité	p.18
8. Une fin de vie des produits réfléchie	p.22
9. Un rapport à la consommation responsable réajusté post-questionnaire	p.27
10. Freins & motivations - quand l'individuel et le collectif se mêlent	p.28
11. Peu de confiance vis-à-vis des marques engagées	p.32
12. Les porteurs de projet	p.33

# Table des figures

Figure 1. Répartition par commune population vs. échantillon	p.5
Figure 2. Répartition de l'échantillon par niveau d'étude	p.6
Figure 3. Comparaison entre la population du Canton de Genève et notre échantillon, par tranche d'âge	p.6
Figure 4. Répartition de l'échantillon par situation professionnelle	p.6
Figure 5. Compréhension de la notion de consommation responsable	p.8
Figure 6. Intérêt pour la consommation responsable	p.9
Figure 7. Rapport à la consommation responsable	p.9
Figure 8. Consommation responsable et niveau d'étude	p.10
Figure 9. Moyenne d'engagement par tranche d'âge	p.10
Figure 10. Habitudes de consommation - Alimentation	p.19
Figure 11. Habitudes de consommation - Vêtements	p.19
Figure 12. Habitudes de consommation - Hygiène	p. 20
Figure 13. Habitudes de consommation - Electroménager	p.20
Figure 14. Habitudes de consommation - Véhicules	p.21
Figure 15. Habitudes de consommation - Meubles	p.21
Figure 16. Fin de vie de l'alimentation	p.22
Figure 17. Fin de vie des vêtements	p.23
Figure 18. Fin de vie des produits d'hygiène	p.23
Figure 19. Fin de vie des produits électroniques et électroménagers	p.24
Figure 20. Fin de vie de l'ameublement	p.25
Figure 21. Performance des critères durable par famille d'achat	p.26
Figure 22. Evolution de la perception relative à la consommation responsable	p.27
Figure 23. Niveau réévalué d'engagement lié à la consommation responsable	p.27

# MÉTHODOLOGIE

Cette étude a été réalisée par 20 étudiant.e.s de la Haute École de Gestion de Genève dans le cadre du cours “Projet Disruptif”, sous la supervision de Capucine Laurence, vacataire HES et Luis Miranda, assistant HES.

Les étudiant.e.s ont interrogé 353 personnes (92 en ligne et 261 en face-à-face), incluant 332 questionnaires quantitatifs et 21 questionnaires qualitatifs. La collecte de données s’est faite via un questionnaire relayé sur les réseaux sociaux de la HEG-Genève ainsi que des entretiens face-à-face avec la population genevoise.

L’administration des questionnaires s’est déroulée du 30 mars au 25 avril 2023 sur le territoire genevois et en ligne.

Le profil du répondant devait impérativement remplir un critère: habiter dans le canton de Genève.

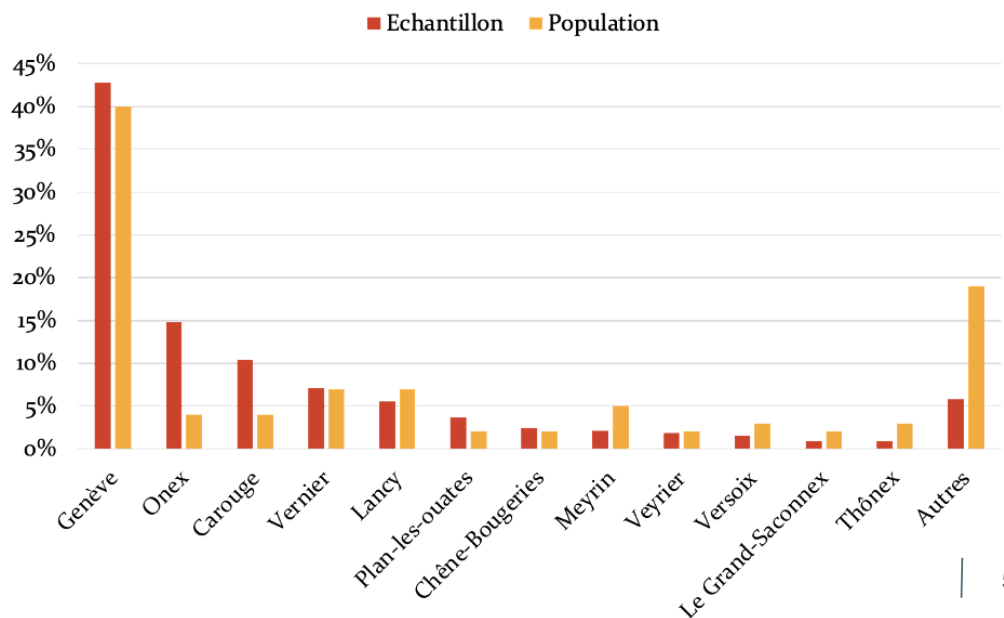
Les autres critères relatifs au profil du répondant, afin d’assurer une représentativité de la population genevoise à l’échantillon final, étaient le sexe, l’âge, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d’étude atteint.

Nous avons pris comme source les données de la population du Canton de Genève pour assurer la représentativité de l’échantillon.

Les personnes ayant moins de 18 ans n’ont pas été prises en compte dans les analyses.

Après l’adaptation de notre échantillon et suppression des questionnaires non-représentatifs, notre analyse s’est concentrée sur 325 questionnaires, incluant 304 questionnaires quantitatifs et 21 questionnaires qualitatifs.

**Figure 1.**  
**Répartition par commune, population vs. échantillon**



Source: OCSTAT, *Population résidente du canton de Genève par commune, 2021*

# MÉTHODOLOGIE, SUITE

L'échantillon retenu est proche de la réalité de la population étudiée. Nous notons cependant que ce dernier comporte davantage d'individus de moins de 34 ans, ce qui s'explique par leur plus forte participation au questionnaire en ligne ainsi qu'un plus fort enthousiasme face aux entretiens en face à face. De même, nous avons pu noter une légère surreprésentation des femmes dans notre échantillon.

La présente étude fait parfois l'objet de comparaisons avec 3 baromètres établis précédemment dont un à l'échelle de la Suisse et deux à l'échelle de la France :

- SSCO (Swiss Sustainable Consumer Observatory) - Summary results and key takeaways from 1st wave, 2022
- Baromètre Greenflex – Ademe de la consommation responsable 2022
- OBSOCO / Observatoire de la consommation Responsable – Rapport d'analyse janvier 2021

Figure 2. Répartition de l'échantillon par niveau d'étude

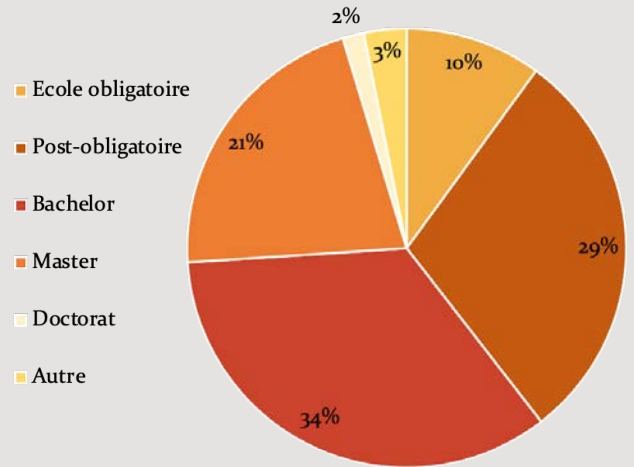


Figure 4. Répartition de l'échantillon par situation professionnelle

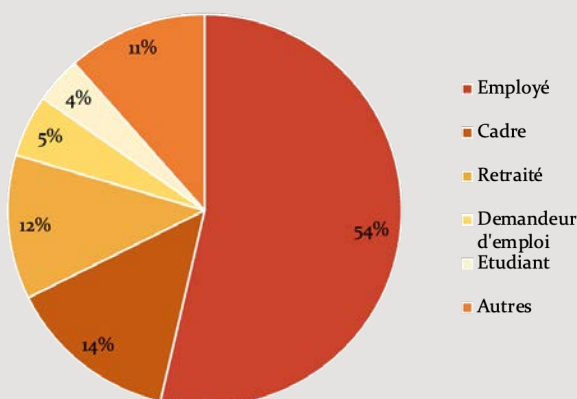
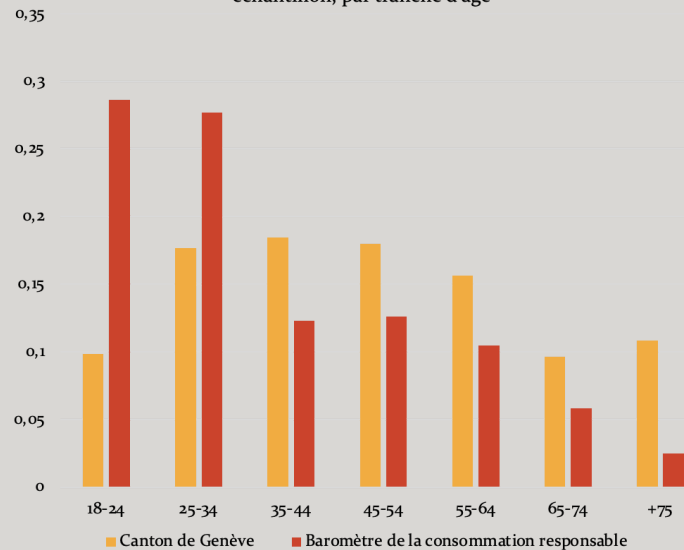


Figure 3. Comparaison entre la population du Canton de Genève et notre échantillon, par tranche d'âge



Source: OCSTAT, Population résidante du canton de Genève active et non-active par tranche d'âge, 2020

# LES FAITS MARQUANTS



Le niveau d'intérêt pour la consommation responsable est nettement plus marqué que le niveau d'investissement

Pour plus d'1/3 des consommateurs le critère biologique est déterminant dans l'alimentation

Parmi les femmes interrogées, près de la moitié achètent des produits d'hygiène bio

48% des consommateurs achètent des vêtements seconde main

58% des répondants utilisent un compost

La grande majorité des consommateurs estiment qu'il est difficile de consommer responsable

Les freins principaux à ce type de pratique sont d'ordre personnels et concernent les prix et les changements d'habitudes

Les motivations sont quant à elle d'ordre collective : protection de l'environnement, respect de l'humain ou encore économie locale

20% des consommateurs ne croient pas en l'engagement des marques et des entreprises



# CONSCIENCE DES IMPACTS



## Compréhension de la notion de consommation responsable

La consommation responsable est un terme plutôt récent. C'est la raison pour laquelle nous avons d'abord voulu évaluer la compréhension qu'ont les répondants de cette pratique.

Nous avons pu constater que les principaux termes qui en ressortent sont : «respecter l'environnement», «moins gaspiller» et «recycler».

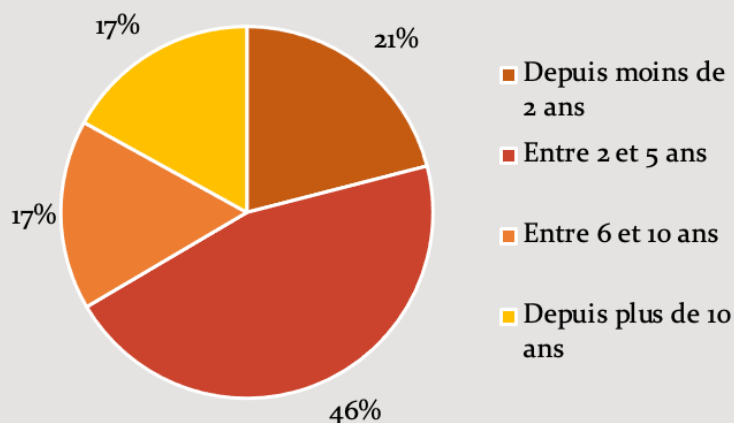
Figure 5. Compréhension de la notion de consommation responsable



# Intérêt pour les questions de durabilité

Nous avons ensuite évalué l'intérêt des genevois pour les questions de durabilité. La grande majorité des répondants s'y intéressent. Parmi ces derniers, 1/3 des répondants se disent intéressé depuis plus de 6 ans et 2/3 depuis moins de 6 ans.

Figure 6. Intérêt pour la consommation responsable

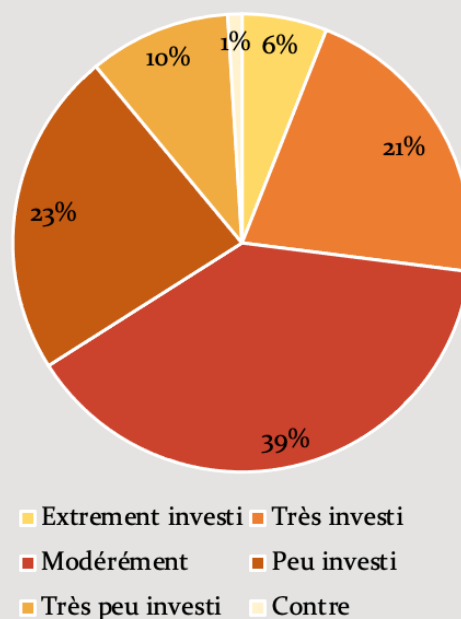


# Rapport à la consommation responsable

Par la suite, nous avons jugé pertinent d'évaluer le rapport qu'ont les répondants à la consommation responsable. C'est-à-dire, à quel degré se sentent-ils investis ou, au contraire, y sont-ils indifférents, ou même contre cette pratique. Les résultats de notre analyse démontrent qu'**une grande majorité des répondants ne se considèrent que modérément investis** (de 2 à 3 sur une échelle de 5). Dans l'étude française de l'OBSOCO, en moyenne le résultat est de 3 à 4 sur 10, donc légèrement inférieur à l'engagement de nos sondés.

Ce niveau d'engagement contraste avec le niveau d'intérêt, nettement plus élevé, qui avait été analysé au-dessus.

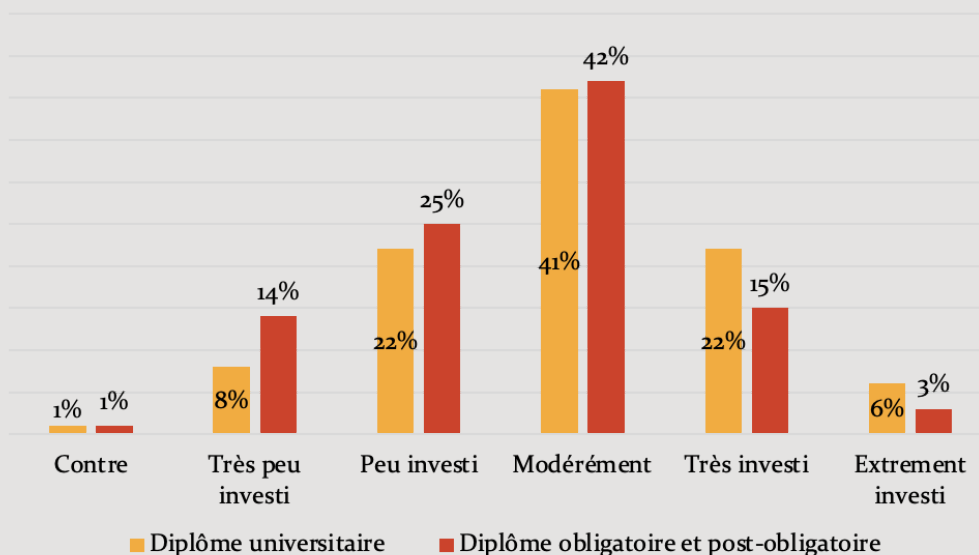
Figure 7. Rapport à la consommation responsable



## — conscience des impacts

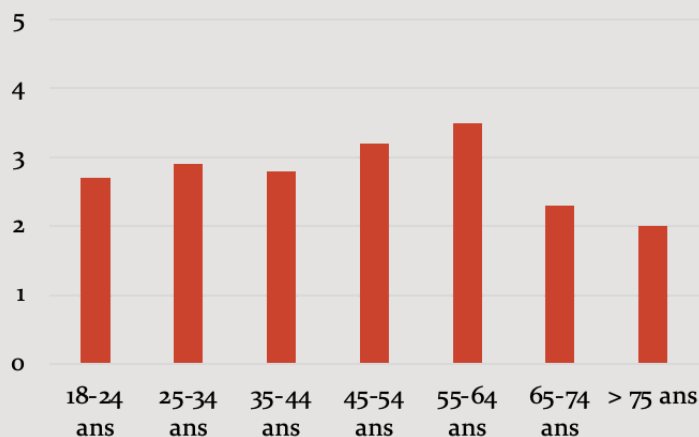
Par ailleurs, nous avons pu observer qu'il existe une corrélation entre la durée des études suivies et le rapport à la consommation responsable. En effet, plus les répondants ont effectué des études longues, plus ils estiment qu'ils consomment de manière responsable

Figure 8. Consommation responsable et niveau d'étude



Il n'y a pas une différence marquée entre les tranches d'âges, cependant nous pouvons tout de même constater que, en moyenne, les 45-64 ans se sentent légèrement plus investis dans la consommation durable.

Figure 9. Moyenne d'engagement par tranche d'âge



En conclusion de cette première partie, nous pouvons affirmer que **les genevois se sentent modérément investi face à la consommation responsable et que leur niveau d'intérêt est nettement plus élevé que leur niveau d'investissement.**

De plus, les répondants ayant effectués des études plus longues estiment qu'ils consomment davantage de manière responsable.



# LES CRITERES D'ACHAT

A travers notre étude, nous avons cherché à déterminer quels étaient les critères d'achat des consommateurs dans différents domaines, tels que l'alimentation, les vêtements, l'hygiène et les cosmétiques, la technologie, les véhicules et l'ameublement.



# ALIMENTATION

Tout d'abord, nous pouvons constater que les critères d'achat les plus souvent pris en compte par les répondants concernant l'alimentation sont à caractère individuels et personnels : le plaisir, le goût ainsi que les prix et promotions arrivent en tête de notre analyse suivis de caractères durables tels que la **saisonnalité des aliments** et leur **provenance**. En effet, plus des 3/4 des répondants sélectionnent leurs produits alimentaires selon leur saisonnalité et 72% favorisent le local.

Pour plus d'1/3 des consommateurs le critère **biologique** est déterminant dans l'alimentation.

Nous pouvons également constater que les répondants envisagent de porter davantage attention au commerce équitable ainsi qu'aux produits en vrac et également 1/3 d'entre eux prévoient de consommer bio dans le futur.



Responsable

**5%**



Conscient

**50%**



En transition

**19%**



Non engagé

**26%**

## Notre méthodologie:

Nous avons effectué pour chaque famille d'achat une catégorisation des différents profils de consommateurs afin d'analyser les tendances en termes de consommation responsable. En voici la méthodologie :

Consommateur **"Responsable"** = tous les critères durables proposés au répondant orientent déjà ses choix de consommation (i.e. Produits bio, locaux, issus du commerce équitable, non-controversés, de saison, labellisés, en vrac, respectueux des animaux)

Consommateur **"Conscient"** = au moins 1/3 des critères durables orientent ses choix de consommation

Consommateur **"En transition"** = au moins 1/3 des critères durables sont envisagés dans ses choix de consommation futurs

Consommateur **"Non engagé"** = répondant n'appartenant à aucune des catégories ci-dessus, portant donc peu d'intérêt aux critères durables

Nous pouvons constater que très peu de consommateurs sont considérés comme «Responsables». Cependant la moitié des répondants sont catégorisés en tant que "Conscients" et 19% sont en transition.

En conclusion, près des ¾ des répondants sont en chemin vers une alimentation plus durables ou sont déjà engagés dans cette démarche.

# VÊTEMENTS

En ce qui concerne les achats de vêtements, les répondants sont très sensibles une fois de plus aux caractéristiques personnelles et individuelles : prix, plaisir et tendance.

Toutefois, les critères durables sont majoritairement envisagés **dans le futur** tels : **le bio, le local et les produits labellisés.**

Bien que les répondants soient encore focalisés majoritairement sur des critères appartenant à la « fast-fashion », ils sont de plus en plus nombreux à envisager de privilégier les commerces locaux et une production plus durable à l'avenir.

### Top 3 Critères actuels:

- Prix
- Plaisir
- Tendances

### Top 3 Critères futurs:

- Bio
- Local
- Produits non controversés



Responsable

**4%**



Conscient

**29%**



En transition

**32%**



Non engagé

**35%**

Pour ce qui est de l'habillement, les consommateurs sont un peu moins sensibles à la durabilité lorsqu'ils font leurs achats que lorsqu'on parle alimentation.

Un peu moins des 2/3 sont Responsables, Conscients ou En transition.

Cependant, il est encourageant de constater que les « futurs critères » sélectionnés par les répondants concernent majoritairement des aspects durables.

# HYGIÈNE & COSMÉTIQUE



Responsable

**6%**



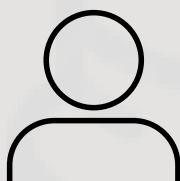
Conscient

**43%**



En transition

**22%**



Non engagé

**30%**

Les critères d'achat les plus pris en compte par les consommateurs en lien avec l'hygiène ou les cosmétiques sont là aussi à caractère individuel : l'efficacité, la composition, les ingrédients et le plaisir. Actuellement, les deux critères durables pris en compte par plus d'1/3 des répondants sont le respect des animaux et le bio. Mais les consommateurs envisagent de faire davantage attention à la provenance des produits ainsi qu'au commerce.

**Parmi les femmes interrogées, près de la moitié utilisent d'ores et déjà des produits bio.**

## Top 3 Critères actuels:

- Efficacité
- Composition
- Plaisir

## Top 3 Critères futurs:

- Local
- Commerce équitable
- Bio

Tout comme pour l'alimentation, plus de la moitié des répondants sont considérés comme "responsables" ou "conscients".

Ces deux familles d'achat présentent un impact direct sur la santé du consommateur. Nous pouvons donc supposer que l'argument "santé" favorise le choix de critères durables.

# TECHNOLOGIE

## Top 3 Critères actuels:

- Efficacité
- Prix
- Plaisir

## Top 3 Critères futurs:

- Local
- Produits non controversés
- Labels

En ce qui concerne les habitudes d'achat par rapport à la technologie et les appareils électroménagers, nous pouvons constater que **les critères les plus importants pour les consommateurs sont à nouveau à caractère individuel** : efficacité, prix et plaisir. Toutefois, ces derniers sont ouverts à la possibilité d'intégrer des critères plus durables, tels que la provenance des produits, leurs labellisations et l'utilisation de produits non controversés.



Responsable

**4%**



Conscient

**25%**



En transition

**27%**



Non engagé

**44%**

Presque la moitié des consommateurs interrogés sont inclus dans la catégorie « Non engagés », c'est-à-dire qu'ils ont sélectionnés moins d'1/3 de critères durables actuels ou futurs. La technologie et l'électroménager ne sont cependant pas des secteurs proposant beaucoup d'alternatives durables, ce qui peut complexifier la tâche à nos consommateurs en quête de plus de responsabilité.



# VEHICULES

Pour l'achat d'un véhicule, les répondants mettent la priorité sur l'efficacité, les prix et promotions ainsi que le plaisir. Toutefois, ces derniers envisagent d'intégrer des critères durables, tels que des produits non controversés ou alors labellisés dans leurs habitudes d'achat futures.

**Il semble difficile pour les consommateurs d'intégrer des critères de durabilité lors de l'achat d'un véhicule.**

### **Top 3 Critères actuels:**

- Efficacité
- Prix
- Plaisir

### **Top 3 Critères futurs:**

- Produits non controversés
- Labels
- Nouveautés



Responsable

**17%**



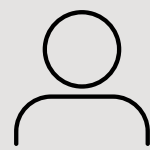
Conscient

**55%**



En transition

**7%**



Non engagé

**22%**

La catégorisation pour cette famille d'achat présente un biais.

En effet, seuls 2 critères durables ayant été suggérés aux répondants, il était aisé de les prendre en compte et d'être perçu comme consommateur "Responsable" ou "Conscient".

# AMEUBLEMENT

Pour ce qui est de l'ameublement, les répondants cherchent les meilleurs prix, l'efficacité, quelque chose de tendance et qui leur fait plaisir. Ils envisagent, tout de même, de prendre davantage en compte certains critères plus durables, tels que des produits non controversés et labellisés ainsi que la provenance. En revanche, ce sont des critères qu'ils ne prennent que très peu en compte à ce jour, aussi bien que le respect des animaux.

## Top 3 Critères actuels:

- Prix
- Efficacité
- Plaisir

## Top 3 Critères futurs:

- Local
- Label
- Produits non controversés



Responsable

4%



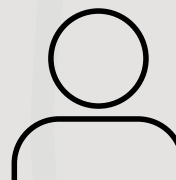
Conscient

36%



En transition

21%



Non engagé

39%

Lors de l'achat de meubles, près des 2/3 des consommateurs prennent en compte au moins 1 critère durable et/ou prévoit de le faire.

Tout comme pour les véhicules, la durabilité semble complexe à intégrer pour la catégorie ameublement.

---

# Habitudes de consommation actuelles & futures

Maintenant que nous avons analysé les critères pris en compte dans ces différentes catégories de produits, nous nous sommes intéressés aux habitudes de consommation en termes d'achat. C'est-à-dire, comment les répondants passent-ils à l'action d'acheter, combien ils achètent et comment.



# Alimentation

Concernant les produits d'alimentation, nous pouvons constater que **87% des personnes interrogées pratiquent déjà des habitudes « anti-gaspillages »** et 11% l'envisagent dans un futur plus ou moins proche.

Dans l'étude SSCO, il a également été souligné que l'anti-gaspillage est l'habitude la plus pratiquée par les consommateurs Suisses. Ce constat est donc aligné à notre étude.

De plus, 58% des consommateurs achètent leurs aliments avec sobriété

Figure 10.

Habitudes de consommation - Alimentation

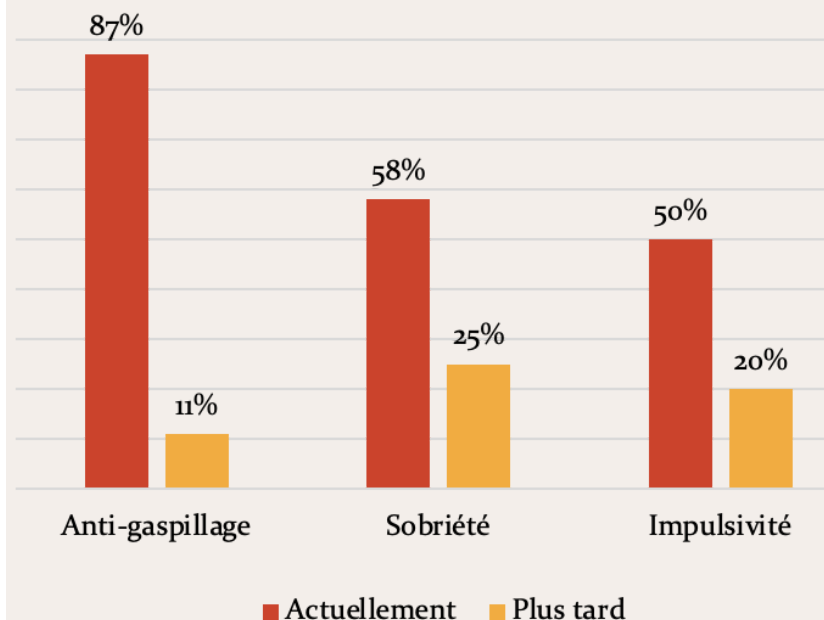
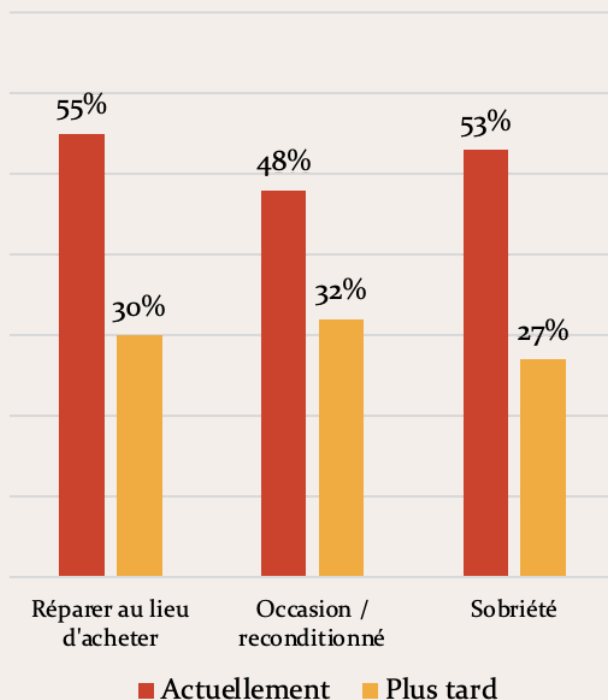


Figure 11. Habitudes de consommation - vêtements

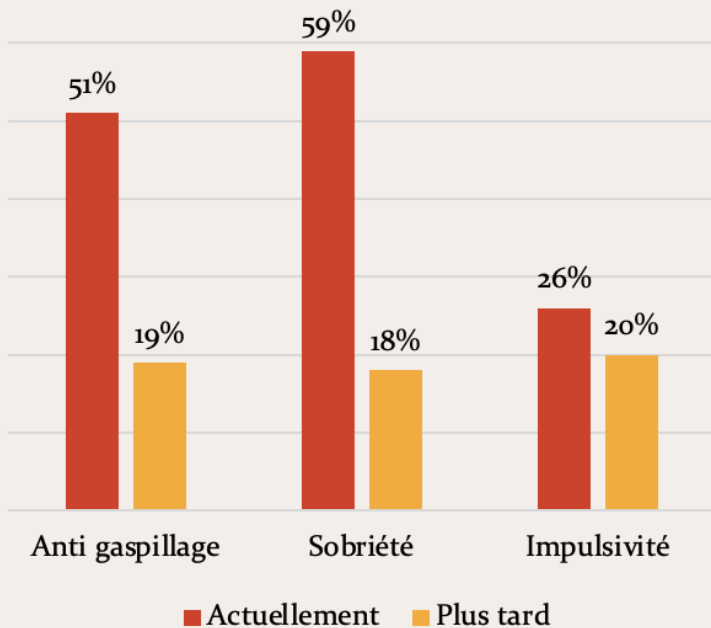


# Vêtements

Les habitudes d'achat des consommateurs concernant les vêtements sont très diversifiées. En effet, environ **la moitié des répondants préfèrent réparer au lieu d'acheter**, disent acheter des vêtements avec sobriété et **achètent plutôt de seconde main**. Il en est de même pour l'avenir, 1/3 des consommateurs envisagent d'acheter davantage d'occasion ou reconditionné, et sensiblement la même proportion tendent à réparer leurs vêtements usagés et à acheter plus sobriement.

**Nous avons également pu noter que ce sont les 18-24 ans qui sont plus enclins à acheter des vêtements de seconde main.**

Figure 12. Habitudes de consommation - Hygiène



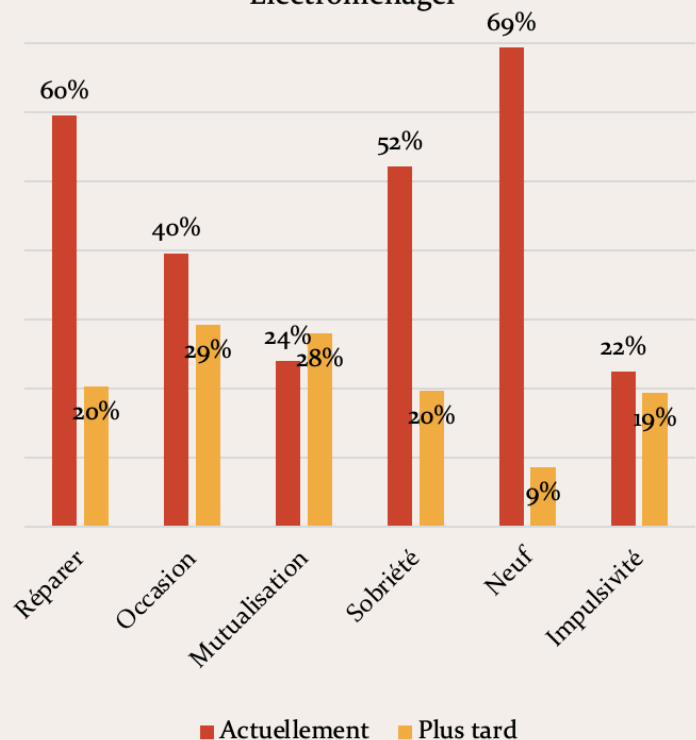
# Hygiène & Cosmétique

La tendance actuelle concernant l'hygiène et les cosmétiques est la **sobriété**. En effet, plus de 59% des genevois achètent des produits d'hygiène et cosmétiques uniquement quand ils en ont besoin. Ce critère est suivi par l'anti-gaspillage. La tendance principale pour l'avenir n'est pas clairement définie.

# Technologie

Concernant les appareils technologiques et électroménagers, les trois grandes tendances actuelles sont **l'achat de produits neufs**, avec 69% des répondants pour qui c'est un critère important, vient ensuite **la réparation** et la sobriété. Pour ce qui est de l'avenir, environ 1/3 des consommateurs envisagent d'acheter davantage d'occasion, de pratiquer la mutualisation des produits et une plus faible part de réparer au lieu d'acheter. A l'heure où nous parlons de plus en plus de mutualisation, nous n'avons pas pu établir de grandes tendances quant au profil des répondants ayant cette habitude.

Figure 13. Habitudes de consommation - Électroménager

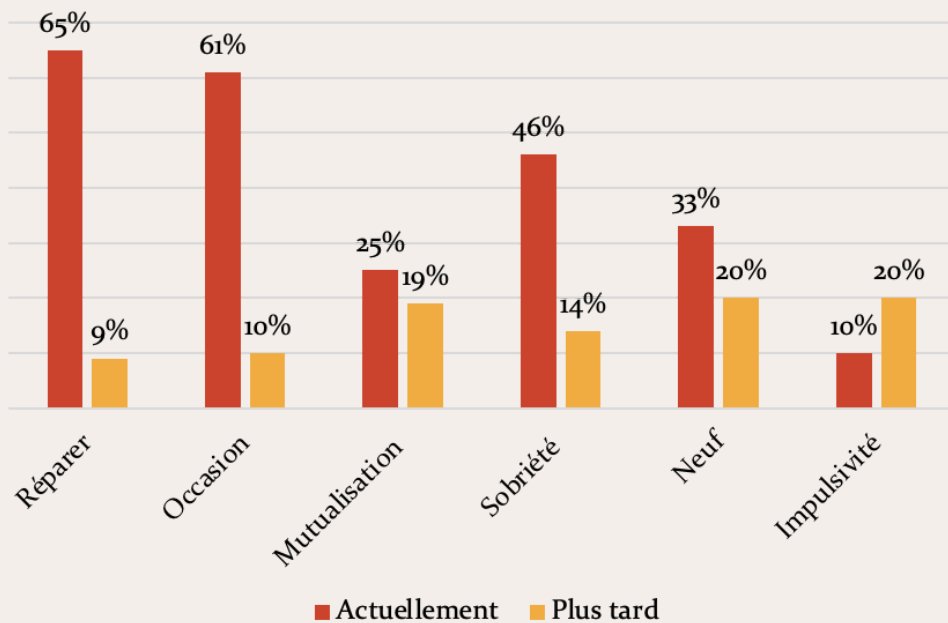


# Véhicules



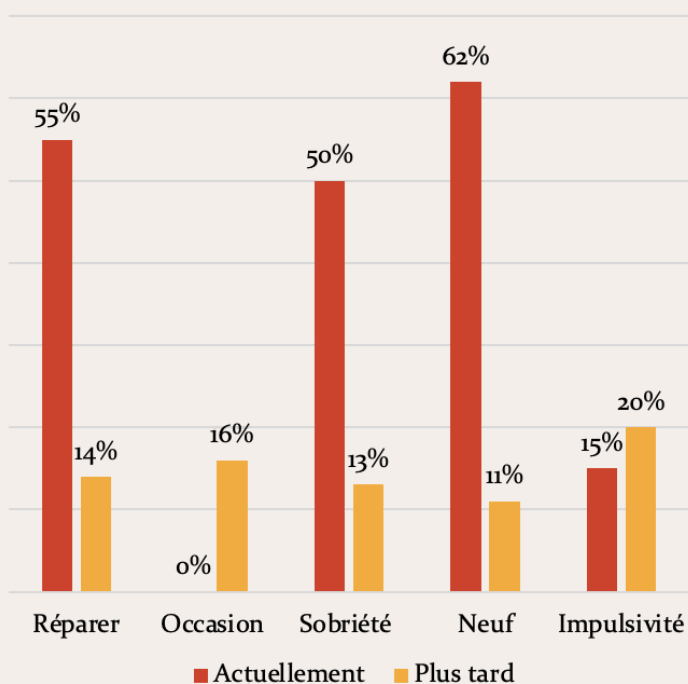
La tendance actuelle concernant les habitudes de consommation des véhicules est **l'achat d'occasion (61%)** et nous constatons que les répondants sont également dans une logique de sobriété (46%). Ce dernier point confirme la tendance des genevois à moins utiliser la voiture (tendance constatée par l'Office Cantonal des Transports dans son "Annuaire Statistique des transports").

Figure 14. Habitudes de consommation - Véhicules



# Ameublement

Figure 15. Habitudes de consommation - Meubles



Finalement, en ce qui concerne l'ameublement, les répondants ont plutôt tendance à acheter des meubles neufs, bien que **46% d'entre eux privilégient l'occasion** à ce jour et cela peu importe leur âge. De plus, nous constatons qu'une grande majorité des consommateurs préfèrent réparer plutôt que d'acheter du nouveau mobilier.

# FIN DE VIE DES PRODUITS

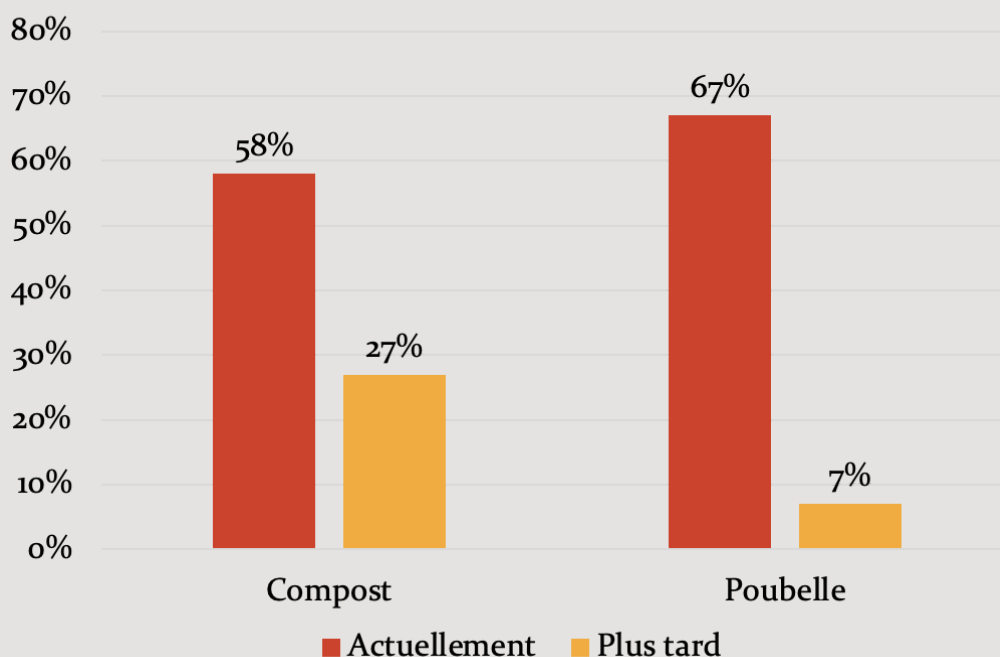
Afin de compléter notre analyse, il nous a semblé pertinent de déterminer comment les consommateurs gèrent la fin de vie des différentes catégories de produits vues en amont.



## Alimentation

Concernant les produits d'alimentation, nous pouvons constater que la majorité (67%) des consommateurs jettent majoritairement les déchets alimentaires à la poubelle. Toutefois, **58% des répondants utilisent également un compost**. De plus, 27% envisagent d'adopter un compost dans le futur.

Figure 16. Fin de vie de l'alimentation

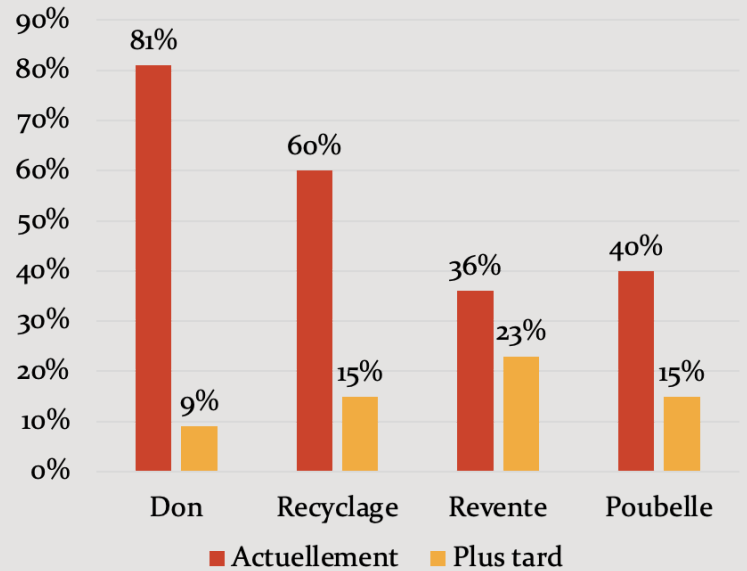


# Vêtements



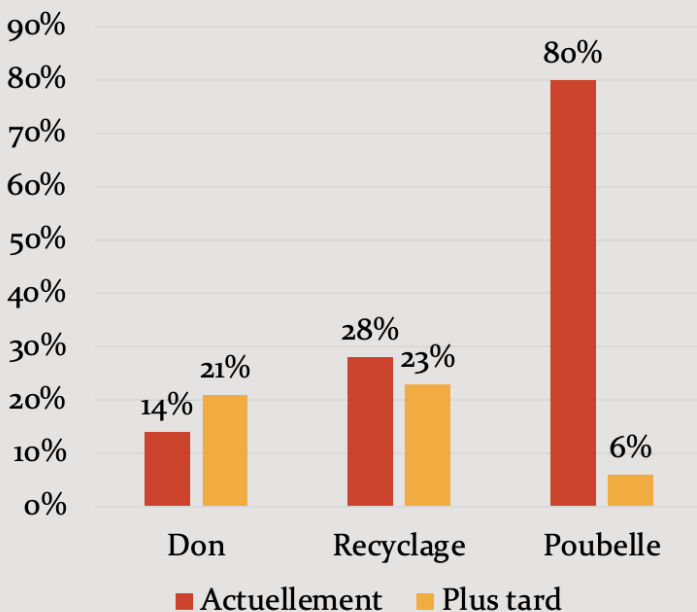
La tendance actuelle concernant la fin de vie des vêtements est le don. En effet, la grande majorité des répondants font don de leurs vêtements et chaussures qu'ils n'utilisent plus. Plus de la moitié des consommateurs vont recycler leurs vêtements abîmés et encore 40% vont les jeter à la poubelle. **Seulement 36% des répondants privilégient la revente et 23% l'envisagent pour le futur.**

Figure 17. Fin de vie des vêtements



# Hygiène et cosmétiques

Figure 18.  
Fin de vie des produits d'hygiène



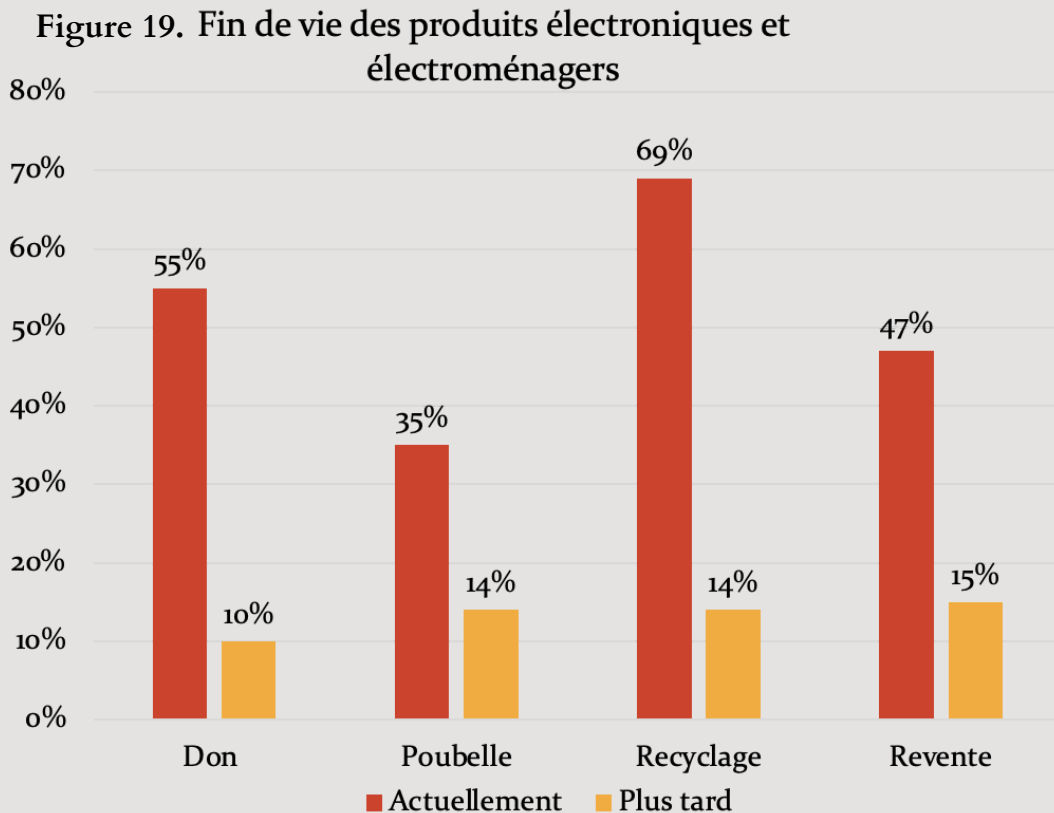
En ce qui concerne les produits d'hygiène et cosmétiques nous pouvons remarquer que la grande majorité des répondants **jettent leurs déchets à la poubelle actuellement**. 1/3 d'entre eux les recyclent tandis qu'une plus faible proportion en fait don. Toutefois, la tendance future serait davantage au recyclage et au don.



# Produits électroniques et électroménagers



Pour ce qui est de la technologie et des appareils électroménagers, les consommateurs genevois ont plutôt tendance à recycler (69%), à donner (55%) ou à revendre (47%). **On constate qu'encore 35% des consommateurs jettent leurs appareils usés à la poubelle.** A l'avenir, une minorité des répondants envisagent de changer leurs pratiques.

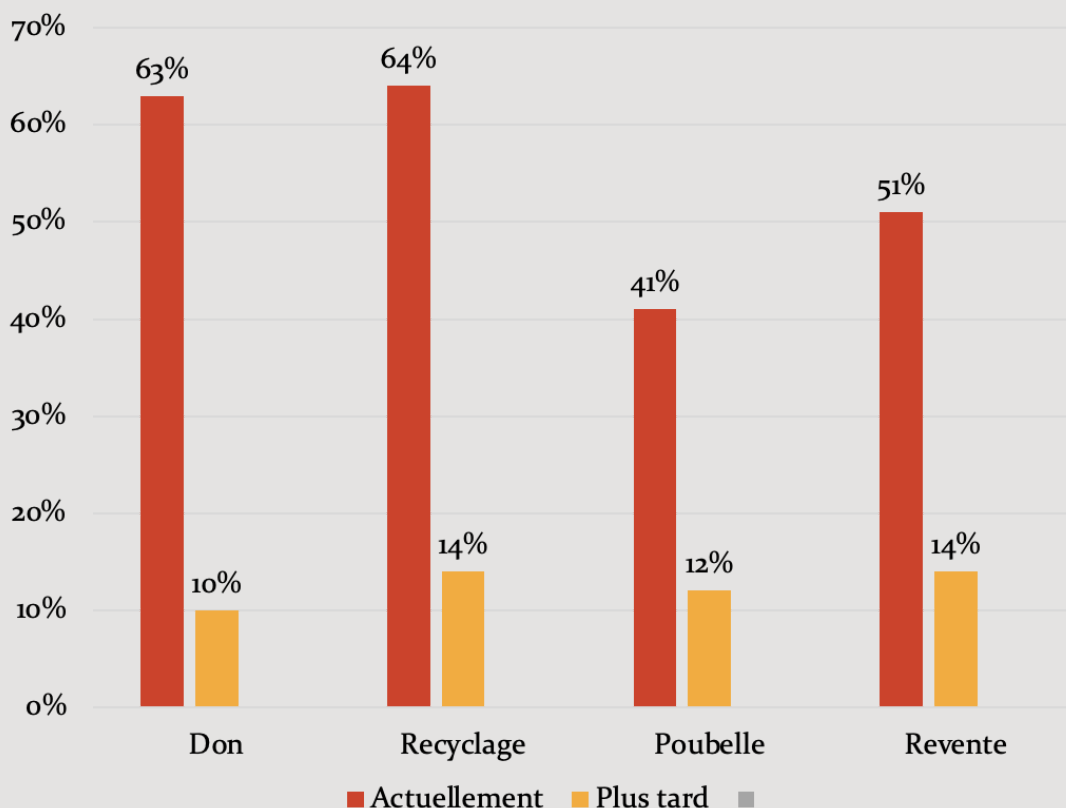


# Ameublement



En ce qui concerne l'ameublement, la tendance est partagée entre le don et le recyclage. En effet, 64% des répondants disent privilégier le recyclage tandis que **63% préfèrent en faire don**. La moitié des consommateurs tendent vers la revente tandis qu'encore près de la moitié jettent leurs vieux meubles. Une faible proportion des répondants envisage de faire évoluer ses pratiques.

Figure 20. Fin de vie de l'ameublement



# LES PRATIQUES D'ACHAT EN BREF

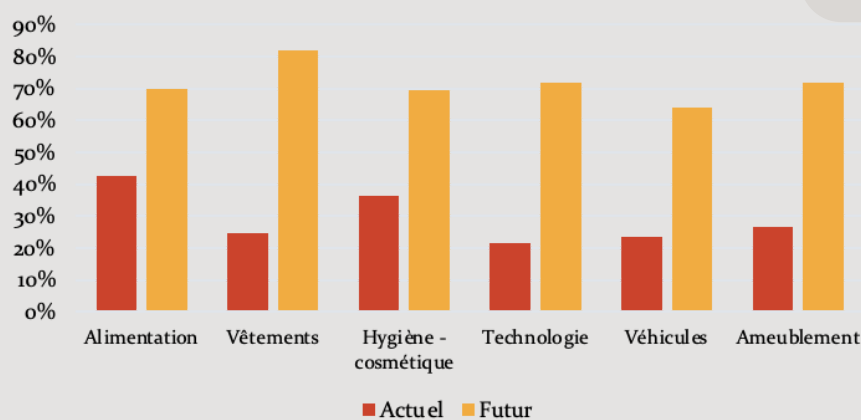
Nous constatons que globalement les genevois font leur choix de consommation en fonction de caractères individuels et personnels tels que le plaisir, la nouveauté ou encore la mode. Cependant, les critères durables se font une place respectable dans les arguments d'achat des répondants (par exemple pour l'alimentation où près de la moitié des critères d'achat cités sont durables) et la tendance future est nettement favorable à la consommation responsable (cf graphique ci-dessous).

En ce qui concerne les habitudes d'achat et de fin de vie, nous remarquons un engagement déjà marqué des consommateurs pour la durabilité. En effet, les notions de sobriété, réparation ou encore de seconde main sont prépondérantes dans l'étude. Cela semble très prometteur et nous espérons pouvoir confirmer cette tendance dans une prochaine étude.

*« Sans aucun changement, les problèmes climatiques s'accroîtront avec le temps. Les gens se sentent de plus en plus concernés par les problématiques environnementales et les entreprises s'adaptent de plus en plus en faisant l'effort d'offrir des produits se rapprochant un peu de cette voie. »*

*Témoignage d'un consommateur genevois*

Figure 21. Performance des critères durables par famille d'achat

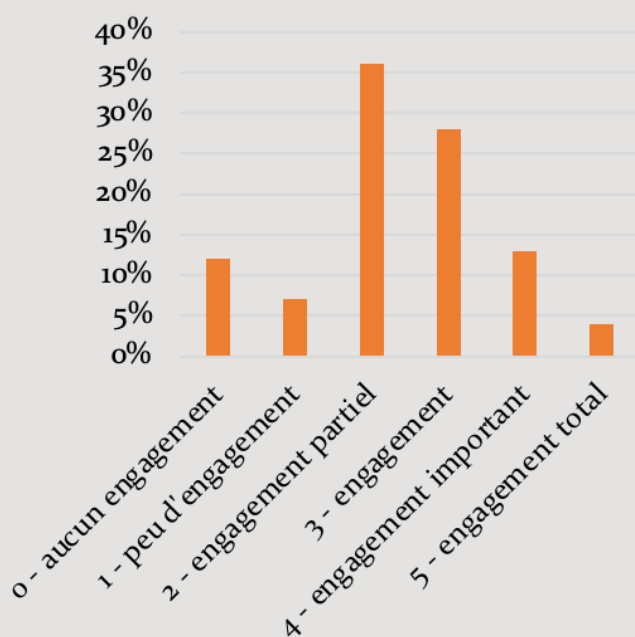


# RAPPORT À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Après avoir sondé les répondants sur leurs habitudes d'achat, nous souhaitons voir si leur perception de consommer de manière responsable avait évolué entre le début et la fin du questionnaire. Cela nous permet d'obtenir des données plus justes quant à leur rapport à cette pratique et constater ou non la vocation éducative de ce questionnaire.

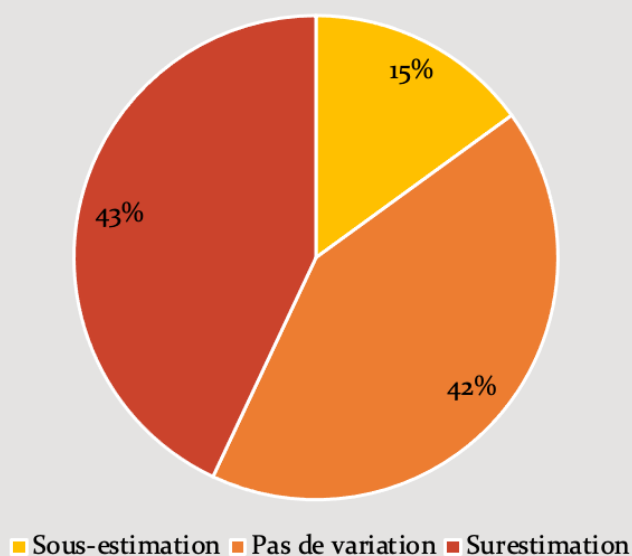
Alors que 42% des répondants n'ont pas réévalué leur rapport à la consommation responsable suite au questionnaire, nous notons tout de même que 43% des sondés l'avait surestimé.

**Figure 23. Niveau réévalué d'engagement lié à la consommation responsable**



Cela nous renseigne peut-être sur le manque de connaissance des sondés sur la thématique et mettrait en évidence leur optimisme quant à leurs habitudes.

**Figure 22. Evolution de la perception relative à la consommation responsable**



Enfin, si nous nous penchons sur le niveau de consommation réévalué par les répondants après le questionnaire, nous notons qu'il est plus modeste qu'au départ des interviews. En effet 45% des répondants ont la sensation de consommer responsable (entre 3 et 5) contre 66% au début du questionnaire.

---

# Freins et motivations

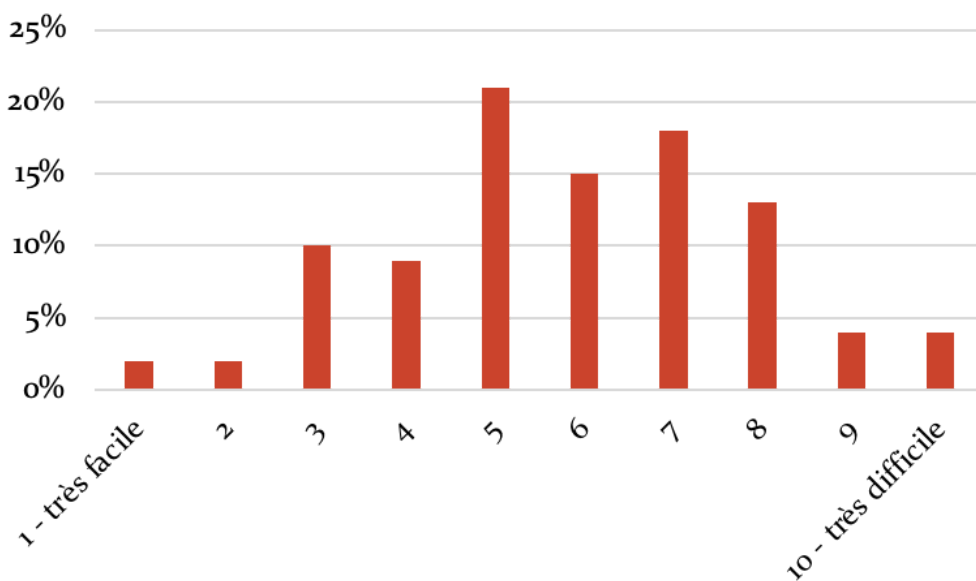
A travers notre étude, nous avons également voulu évaluer la difficulté que les consommateurs genevois rencontrent lorsqu'ils souhaitent consommer de manière responsable.

En analysant les réponses des consommateurs sur une échelle de 1 à 10, nous avons pu constater que **la majorité d'entre eux estiment cela complexe.**

L'âge et la situation professionnelle ne semblent pas avoir un impact sur cette difficulté ressentie.

Nous analyserons les freins que rencontrent les répondants dans le point suivant.

Figure 24. Difficulté à consommer de manière responsable



# Principaux freins

Étant donné que la majorité des répondants rencontrent des difficultés à consommer responsable, il est intéressant de relever les principaux freins qui entravent leur transition.

## LE PRIX DES PRODUITS

82%

Tout d'abord, le prix des produits responsables, généralement plus élevés que ceux du commerce traditionnel, constituent le premier frein pour les consommateurs (82%) et cela peu importe l'âge.

Dans l'étude du SSCO, nous pouvons voir que pour la consommation alimentaire et vestimentaire le prix des produits durables est le premier frein à l'achat. Ce constat est donc aligné à notre baromètre.

## LE CHANGEMENT D'HABITUDES

70%

Le second frein mentionné ici est le changement d'habitudes avec 70% de réponses. Ce dernier est en lien avec les autres obstacles principaux qui sont les efforts et la complexité, le choix restreint et la privation de certains plaisirs.

Il est intéressant de noter que la majorité des freins ne sont pas liés aux prix mais à la réticence individuelle d'effectuer des changements et faire des efforts.

## Trop d'efforts, complexité

65%

## LE MANQUE D'INFORMATIONS

63%

« Le prix car les produits locaux sont souvent plus chers que ceux importés. »

*Témoignage de consommateurs genevois*

## Choix restreint

64%

## Privation de plaisirs

63%

« Le manque d'informations ne me pousse pas et ne m'aide pas à consommer de manière responsable. »

# Principales motivations

Nous pouvons constater que 87% des répondants ont indiqué que leur principale motivation résiderait en le respect de l'environnement, suivi par les bienfaits pour la santé, le respect de l'humain et le respect de ses valeurs propres. Ces constats ne relèvent pas de distinction selon l'âge ou le niveau d'éducation des répondants.

D'autre part, la qualité des produits et le fait de valoriser l'économie locale sont également des considérations importantes pour 75% des consommateurs. Les motivations à la consommation responsables sont donc variées mais toutes importantes dans des proportions quasi équivalentes.

**Respect de l'humain**

78%

**Respect de l'environnement**

87%

**Bienfaits pour la santé**

79%

**Favoriser l'économie locale**

74%

**Qualité du produit**

75%

**Respect de ses valeurs propres**

72%

« Il est important de soutenir les agriculteurs et les producteurs locaux car de plus en plus de choses sont délocalisées. »

Témoignage d'un consommateur genevois

« J'aimerais avoir un large panel de choix en ce qui concerne les produits responsables. »

Témoignage d'un consommateur genevois

# LES FREINS ET MOTIVATIONS EN BREF

Le frein économique (prix) ou encore l'accès à l'information sont des obstacles cités par la grande majorité des répondants. Cependant nous relevons que les freins relevant d'un effort personnel tel que le changement d'habitudes ou la privation de certains plaisirs sont nombreux à être cités et très représentés. Nous pouvons en déduire que face à l'effort personnel et à certains aspects économiques, les sondés ne sont pas prêts à changer leurs habitudes.

Pour les motivations, la réponse des sondés est principalement axée sur les bienfaits communs (environnementaux et sociaux) et, dans un second temps, les bienfaits individuels/personnels.

**Nous pouvons conclure que les freins sont plutôt d'ordre individuel, tandis que les motivations sont poussées par des enjeux communs.**





# CONFIANCE VIS-À-VIS DES MARQUES DITES « ENGAGÉES »

Finalement, nous avons souhaité comprendre comment les consommateurs percevaient les marques qui communiquent sur leur engagement et à quel point ils avaient confiance en cette communication.

**La majorité des personnes interviewées ont des doutes** à l'égard des entreprises et marques communiquant sur leurs engagements responsables, et **20% n'y croient pas**.

Seuls 13% des interrogés disent avoir confiance, ce chiffre est aligné avec le baromètre Greenflex, dans lequel c'est 16% des Français qui disent être confiant.

Nous pouvons constater que les répondants s'estimant peu investis dans la consommation durable sont également les plus sceptiques quant à l'engagement des marques : 92% d'entre eux n'ont pas confiance.

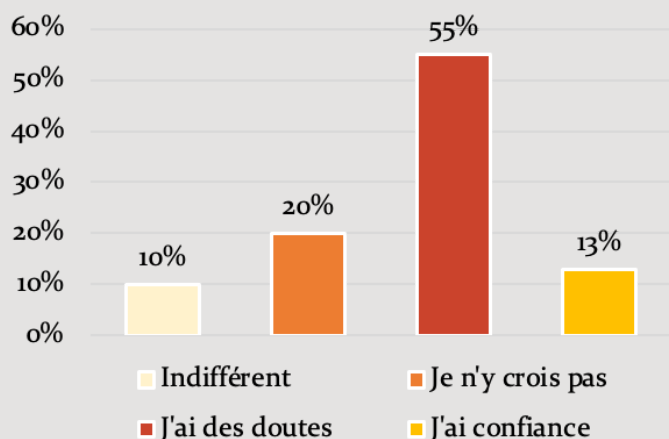
Parmi les plus investis, nous notons que 22% sont confiants.

« Certains labels manque de transparence et beaucoup d'entreprises disent être engagées dans le seul but d'améliorer leur image de marque. »

Témoignages de consommateurs genevois

« Certaines marques se disant respectueuses de l'environnement sont souvent au cœur de scandales. »

Figure 25. Confiance vis-à-vis des marques dites « engagées »



# LES ETUDIANT.E.S

19 étudiant.e.s de la Haute Ecole de Gestion de Genève, en dernière année de Bachelor.



Luana Ljatifi



Branda Mbiya



Flavio Di Maria



Helena Colelough



Louna Lelièvre



Camille Chambaz



Astrid Lolo Kevine



Marie Voyame



Andreia Lucio



Katia Reis Machado



Laura Iglesias



Mathéo Le Bolloch



Jelena Talan



Sascha Ruschetta



Mélora Martin



Jovana Mitrevska



Mathilde David



Léo Simonet



Riyad Tagmi

# PROJET CONDUIT SOUS LA RESPONSABILITÉ DE

- **François SIBILLE**, Maître d'enseignement HES en Management durable, HEG-Genève
- **Capucine LAURENCE**, Encadrante du projet et Consultante en RSE
- **Luis MIRANDA**, Assistant HES, HEG-Genève

## REMERCIEMENTS

**Nous remercions particulièrement toutes les personnes qui ont prises le temps de répondre à notre questionnaire ainsi qu'Andrea Baranzini, directeur de la HEG-Genève, pour sa participation ainsi que soutien.**

HEG-Genève

Rue de la Tambourine 17

1227 Carouge

+41 22 558 50 30