

LES FRANÇAIS FACE À L'ÉCOLOGIE DIGITALE 2022

OCCURRENCE POUR BIG YOUTH | AVRIL 2022 | VERSION 1

ASSAËL ADARY

06 60 66 09 45

ASSAEL.ADARY@OCCURRENCE.FR

JOCELYN MUNOZ

06 59 65 08 54

JOCELYN.MUNOZ@OCCURRENCE.FR

A retenir

- On constate que les parties de la population qui sont les plus informées en matière d'écologie digitale et d'impact positif sont les jeunes, plutôt CSP+ et vivant en Ile-de-France ou dans le Sud-Ouest
- Globalement, ceux qui ont connaissance de ces concepts en ont une bonne image, illustrant un fort besoin de vulgarisation sur des notions qui pourraient facilement gagner en notoriété et être plébiscitées davantage
- Les entreprises peinent à convaincre de leur impact positif, notamment chez les plus jeunes qui sont à la fois plus éduqués sur les questions d'écologie digitale et plus exigeants que leurs aînés
- La proximité à la marque joue aussi un rôle important dans la perception des Français : ceux qui ont connu les années de forte croissance de Leclerc ou qui consomment des produits Yves Rocher sont plus enclins à avoir une bonne perception de ces marques





Méthodologie

Questionnaire administré en ligne
15 questions pour une durée moyenne de 8 minutes



Echantillon

Echantillon de 1000 français de 18 ans et plus
Marge d'erreur : +/- 3,1pts



Données significatives

Les données pertinentes ou significatives sont présentées de cette manière :

Plus élevé Moins élevé

73%

27%



Recueil online

Terrain réalisé du
1er au 6 avril 2022

\ Profil des répondants



SEXE

Femme : **48 %**
Homme : **52 %**



ÂGE

18 à 25 ans : **10 %**
26 à 35 ans : **19 %**
36 à 45 ans : **18 %**
46 à 55 ans : **16 %**
56 à 65 ans : **19 %**
66 ans et plus : **18%**

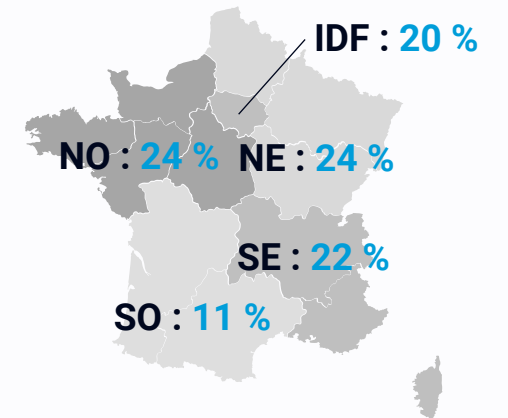


CSP

CSP + : **29 %**
CSP - : **32 %**
Inactifs : **39 %**



UDA5



BILAN DE L'ÉTUDE

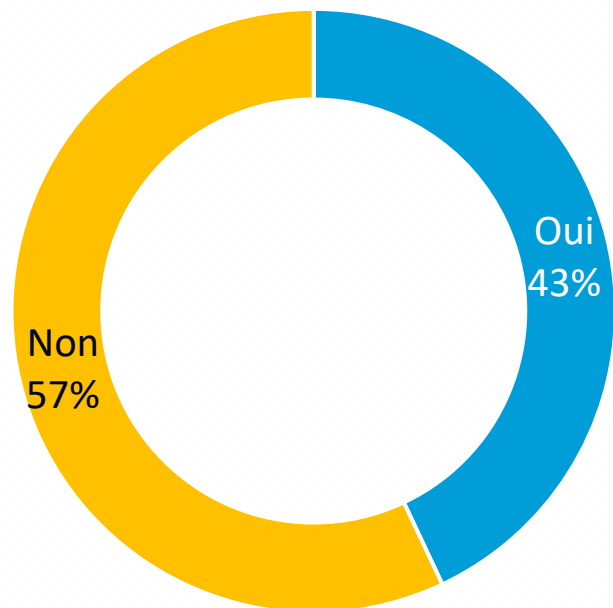
Une grande majorité des Français est familière avec la notion « d'empreinte numérique » alors que l'écologie digitale a encore une grande marge de progression

Q 4,5,6. Avez-vous déjà **entendu parler** des notions suivantes ?

QCU | Base : 1 000 répondants |



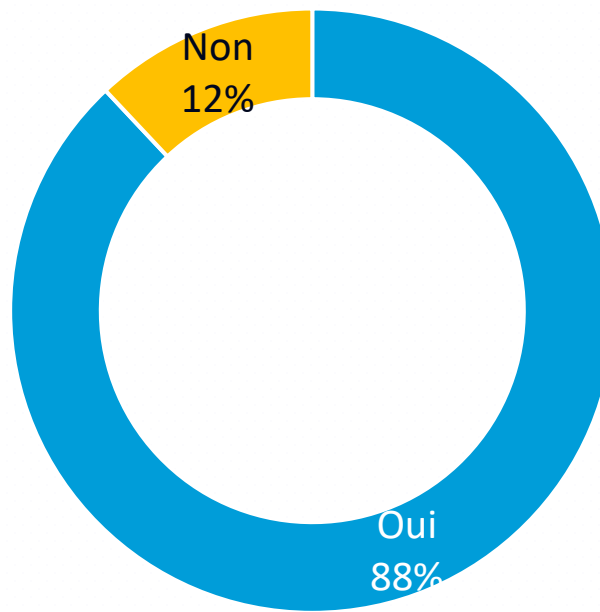
ÉCOLOGIE DIGITALE



57% : Non (569 répondants)
43% : Oui (431 répondants)



EMPREINTE NUMÉRIQUE

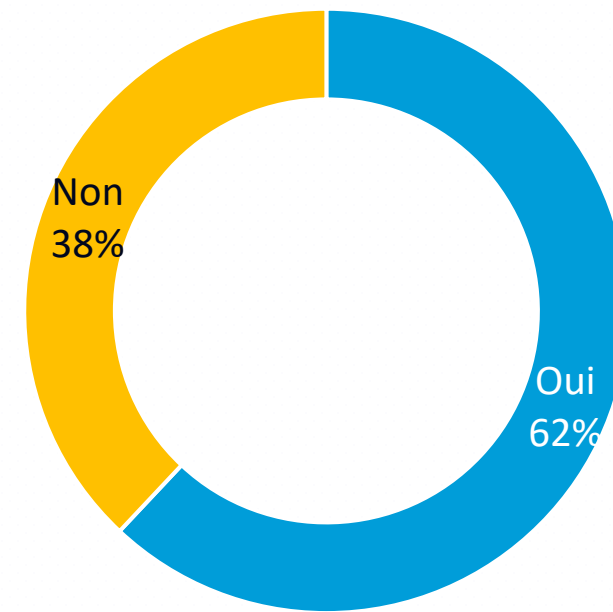


● Oui ● Non

88% : Oui (883 répondants)
12% : Non (117 répondants)



IMPACT POSITIF



62% : Oui (622 répondants)
38% : Non (378 répondants)

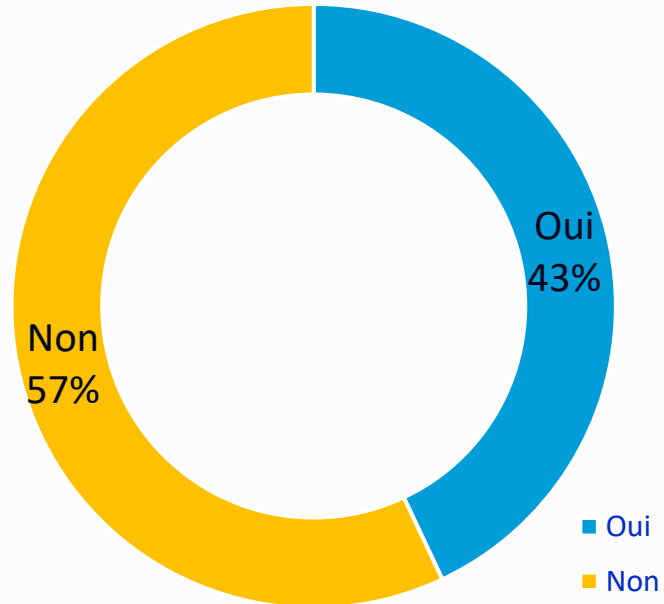
Environ la moitié des répondants connaît l'écologie digitale, plutôt des jeunes hommes CSP+ d'Ile-de-France.

Q. 4 Avez-vous déjà entendu parler de la notion d' « écologie digitale » ?

QCU | Base : 1 000 répondants |



ÉCOLOGIE DIGITALE



57% : Non (569 répondants) | 43% : Oui (431 répondants)

Occurrence pour Big Youth | Les Français face à l'écologie digitale | Avril 2022

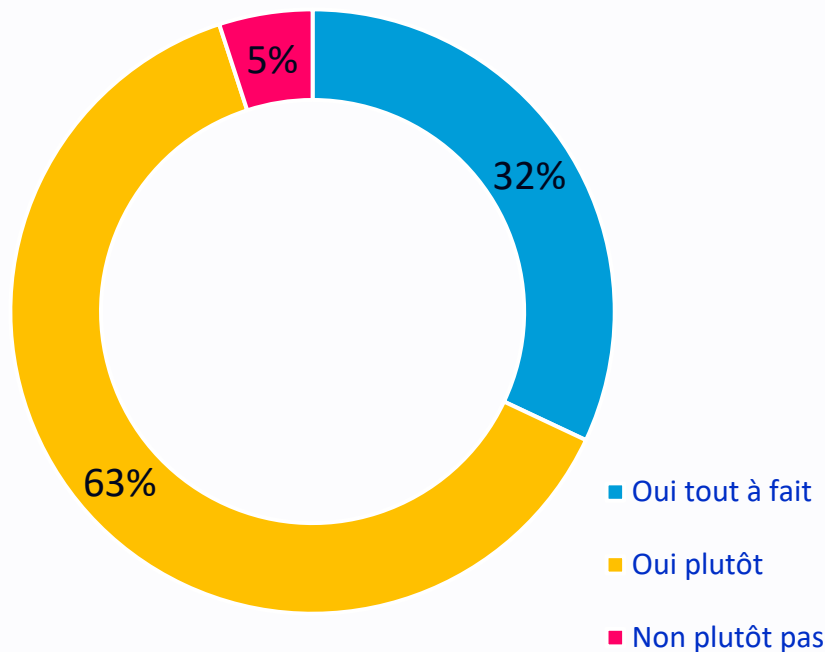
	Oui	43%
Sexe	Un homme	48%
	Une femme	39%
Age	18-25	43%
	26-35	52%
	36-45	55%
	46-55	42%
	56-65	35%
	66 et +	32%
CSP	CSP -	43%
	CSP +	57%
	Inactif	33%
UDA	Ile de France	49%
	Nord Est	42%
	Nord Ouest	41%
	Sud Est	41%
	Sud Ouest	45%

Parmi les répondants connaissant la notion d'écologie digitale, plus de 9 sur 10 en ont une bonne opinion

Q.9 « L'écologie digitale est l'étude de l'impact environnemental des différents écosystèmes reliant l'humain et le digital dans le but d'en limiter les effets nuisibles pour l'environnement. »

Cette définition de l'écologie digitale est-elle conforme à l'idée que vous en aviez ?

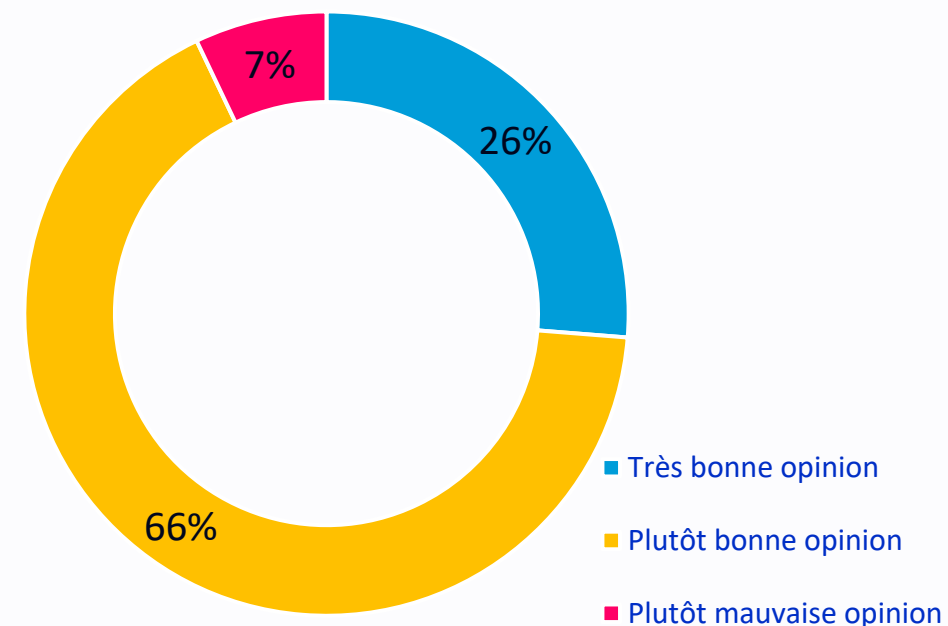
QCU | Base : 431 répondants (connaissent l'écologie digitale)



32% : Oui tout à fait (139 répondants) | 63% : oui plutôt (271 répondants)
5% : non plutôt pas (21 répondants)

Q.10 Par rapport à la notion d' « écologie digitale » diriez-vous que vous en avez une :

QCU | Base : 431 répondants (connaissent l'écologie digitale)

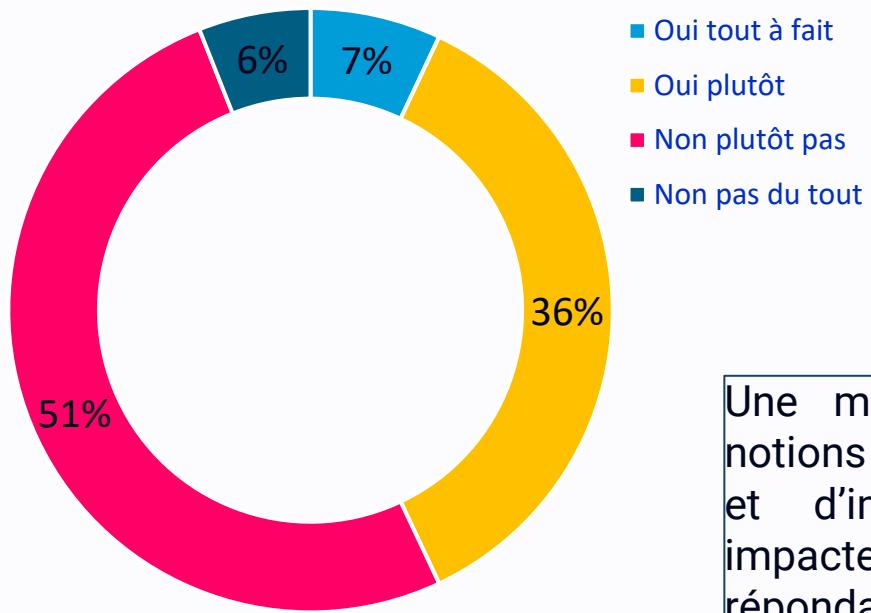


26% : Très bonne opinion (113 répondants) | 66% : Plutôt bonne opinion (286 répondants)
7% : Plutôt mauvaise opinion (30 répondants)

Des entreprises françaises perçues comme peu actives sur la question de l'écologie digitale par plus de moitié des Français

Q.11 Diriez-vous que les entreprises en France se sont déjà saisies des enjeux d'écologie digitale ?

QCU | Base : 1 000 répondants |



Une méconnaissance des notions d'écologie digitale et d'impact positif qui impacte la vision que les répondants ont des entreprises.

7% : Oui tout à fait (69 répondants) | 36% : oui plutôt (360 répondants)
 51% : non plutôt pas (514 répondants) | 6% : Non pas du tout (57 répondants)

		Oui 43%	Non 57%
Sexe	Un homme	48%	52%
	Une femme	38%	62%
Age	18-25	46%	54%
	26-35	48%	52%
	36-45	44%	56%
	46-55	43%	57%
	56-65	41%	59%
	66 et +	37%	63%
CSP	CSP -	49%	51%
	CSP +	34%	58%
	Inactif	39%	61%
UDA	IDF	NS	NS
	Nord Est		
	Nord Ouest		
	Sud Est		
	Sud Ouest		
ED	Connait l'ED	52%	48%
	Ne connaît pas l'ED	36%	64%
IP	Connait l'IP	48%	52%
	Ne connaît pas l'IP	35%	65%

3 Français sur 5 connaissent la notion d'impact positif

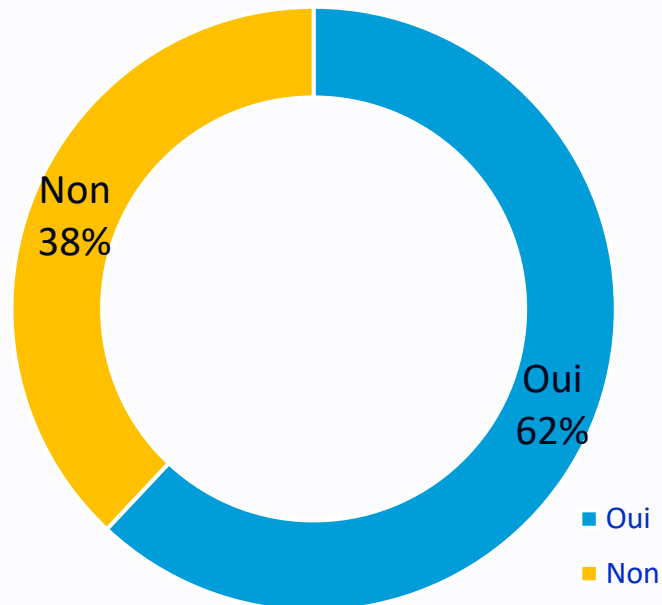
Une proportion plus importante chez les jeunes, les CSP + et les habitants du Sud Ouest

Q.6 Avez-vous déjà entendu parler de la notion d' « impact positif » ?

QCU | Base : 1 000 répondants |



IMPACT POSITIF



62% : Oui (622 répondants) | 38% : Non (378 répondants)

Occurrence pour Big Youth | Les Français face à l'écologie digitale | Avril 2022

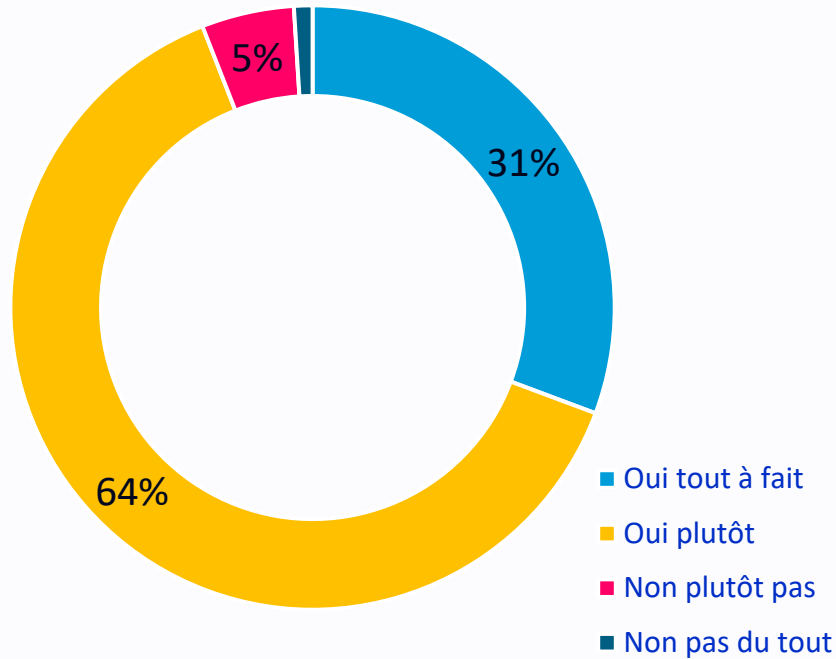
	Oui	
Sexe	Un homme	65%
	Une femme	59%
Age	18-25	74%
	26-35	71%
	36-45	67%
	46-55	59%
	56-65	56%
	66 et +	51%
CSP	CSP -	63%
	CSP +	71%
	Inactif	55%
UDA	Ile de France	62%
	Nord Est	56%
	Nord Ouest	65%
	Sud Est	61%
	Sud Ouest	71%

Une large part des Français connaissant la notion d'impact positif en a une bonne opinion

Q.7 « Une entreprise à impact positif possède plusieurs objectifs sociaux et environnementaux. Elle n'agit pas seulement pour stopper des effets négatifs mais adopte des pratiques à l'impact social et environnemental positif en les inscrivant au cœur de leur modèle économique. »

Cette définition de l'écologie digitale est-elle conforme à l'idée que vous en aviez ?

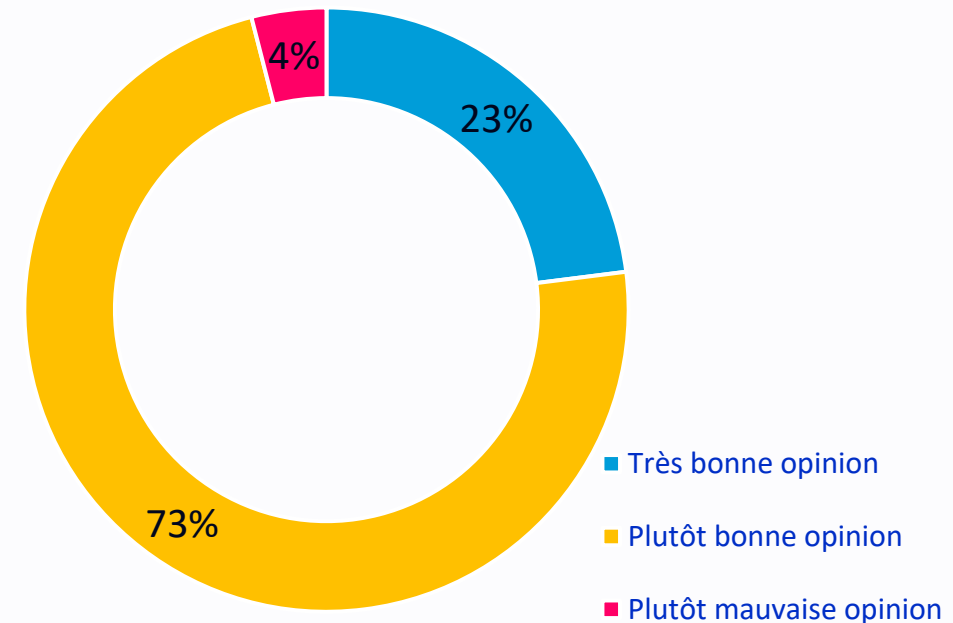
QCU | Base : 622 répondants (connaissent l'impact positif)



31% : Oui tout à fait (193 répondants) | 64% : oui plutôt (395 répondants)
5% : non plutôt pas (30 répondants) | 1% : Non pas du tout (4 répondants)

Q.8 Par rapport à la notion d'« impact positif » diriez-vous que vous en avez une :

QCU | Base : 622 répondants (connaissent l'impact positif)



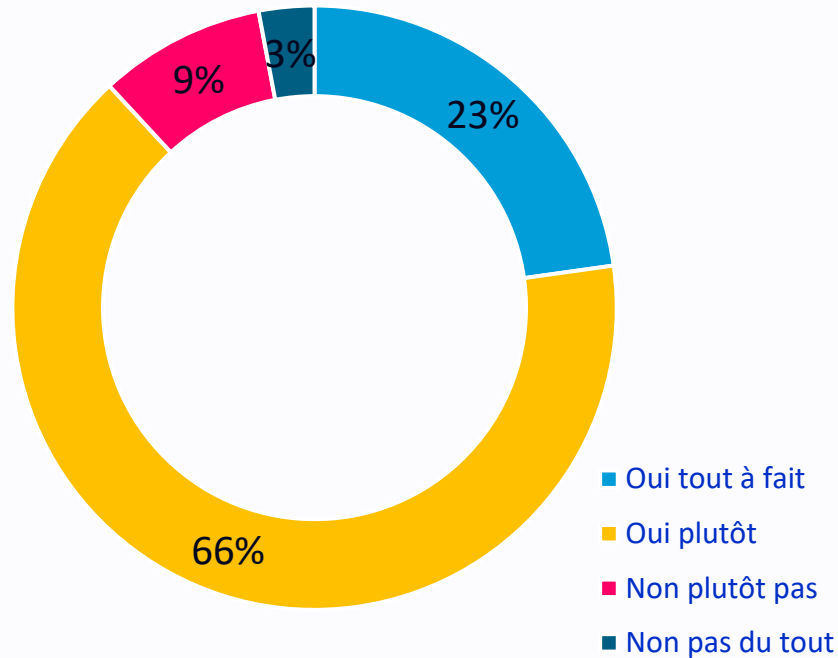
23% : Très bonne opinion (144 répondants) | 73% : Plutôt bonne opinion (452 répondants)
4% : Plutôt mauvaise opinion (26 répondants)

Un engagement en matière d'impact positif de la part des répondants qui se sentent prêts à modifier leurs pratiques



Q.13 Seriez-vous prêt à modifier vos pratiques de consommation en fonction de la contribution d'une entreprise à un impact positif (environnemental et sociétal) ?

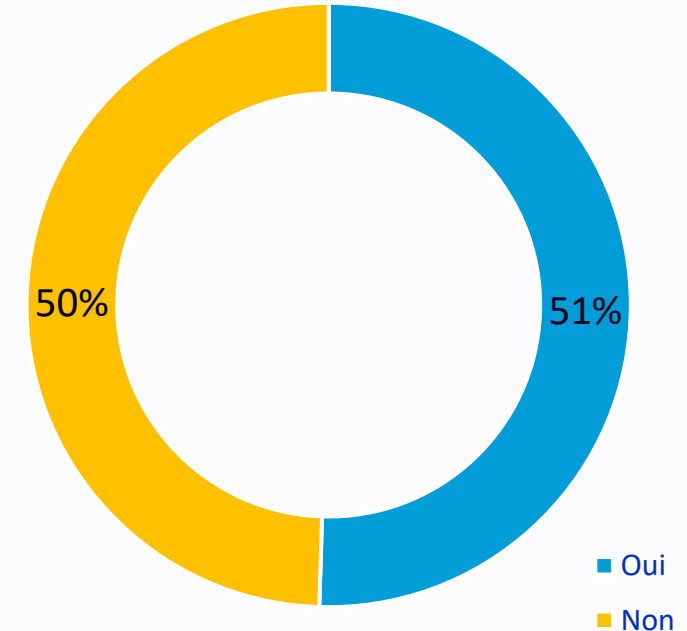
QCU | Base : 1 000 répondants |



23% : Oui tout à fait (235 répondants) | 66% : oui plutôt (656 répondants)
9% : non plutôt pas (85 répondants) | 3% : Non pas du tout (25 répondants)

Q.12 Avez-vous déjà modifié vos pratiques de consommation en fonction de la contribution d'une entreprise à un impact positif (environnemental et sociétal) ?

QCU | Base : 1 000 répondants |



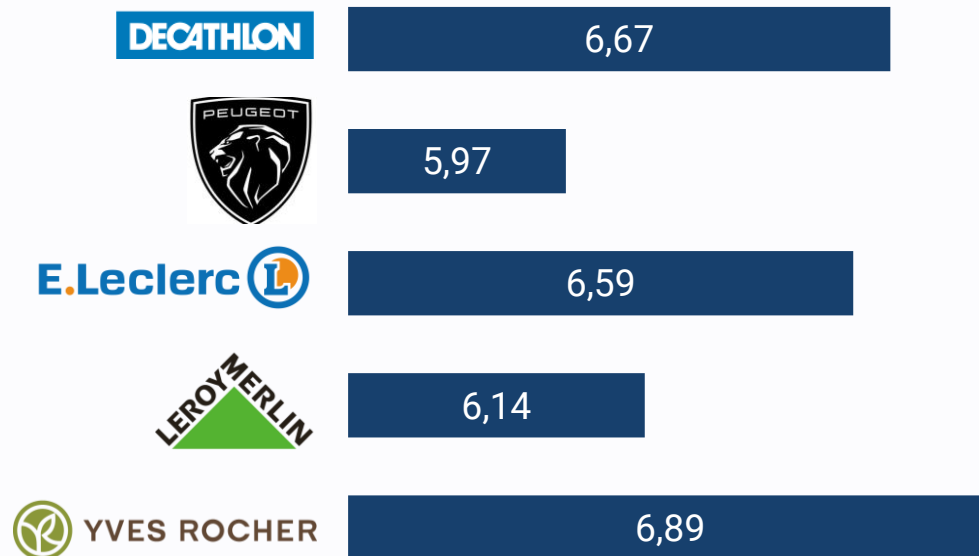
51% : Oui (505 répondants) | 50% : Non (495 répondants)

Une implication perçue comme au-dessus de la moyenne pour la plupart des 5 entreprises préférées de Français



D'après ce que vous en savez et sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous l'implication en matière d'impact positif de chacune des 5 entreprises préférées des Français en 2022 ? (0 étant la note correspondant à « pas du tout impliquée » et 10 à « tout-à-fait impliquée »)

QCU | Base : 1 000 répondants |



Questions numériques | Bases : variables (ceux qui choisissent de se prononcer) | Moyennes

L'implication des entreprises préférées des Français plus en détail



Q.14 D'après ce que vous en savez et sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous l'implication en matière d'impact positif de chacune des 5 entreprises préférées des Français en 2022 ? (0 étant la note correspondant à « pas du tout impliquée » et 10 à « tout-à-fait impliquée »)

QCU | Base : 1 000 répondants |

	Total	Sexe		Age						CSP		UDA 5				Ecologie Digitale		Empreinte Numérique		Impact positif			
		Un homme	Une femme	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 et +	Inactifs	CSP +	CSP -	Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Decathlon	6,67	6,63	6,71	6,34	6,66	6,74	6,49	6,73	6,91	6,78	6,45	6,75	6,49	6,68	6,76	6,76	6,60	6,76	6,60	6,66	6,78	6,78	6,47
Peugeot	5,97	6,10	5,83	5,35	5,57	5,89	6,03	6,33	6,45	6,09	5,77	6,04	5,64	6,15	6,17	5,91	5,86	6,02	5,92	5,95	6,14	6,04	5,84
Leclerc	6,59	6,53	6,66	5,99	6,45	6,44	6,75	6,60	7,09	6,84	6,28	6,58	6,44	6,68	6,66	6,62	6,46	6,58	6,61	6,56	6,94	6,61	6,58
Leroy Merlin	6,14	6,16	6,12	5,64	6,18	5,99	6,09	6,08	6,64	6,28	5,83	6,25	6,19	6,22	6,22	6,10	5,80	6,22	6,07	6,08	6,67	6,20	6,02
Yves Rocher	6,89	6,50	7,23	6,49	6,65	6,89	6,80	6,96	7,40	7,20	6,55	6,82	6,68	6,88	7,11	6,97	6,63	6,94	6,84	6,89	6,86	7,03	6,63

Questions numériques | Bases : variables (ceux qui choisissent de se prononcer) | Moyennes

L'image de marque engagée de Décathlon fonctionne particulièrement bien envers les Français informés sur l'écologie digitale et l'impact positif

Q.14 D'après ce que vous en savez et sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous l'implication en matière d'impact positif de chacune des 5 entreprises préférées des Français en 2022 ? (0 étant la note correspondant à « pas du tout impliquée » et 10 à « tout-à-fait impliquée »)

QCU | Base : 1 000 répondants |

DECATHLON

	Total	Sexe		Age						CSP		UDA 5				Ecologie Digitale		Empreinte Numérique		Impact positif			
		Un homme	Une femme	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 et +	Inactifs	CSP +	CSP -	Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
0-6 (Détracteurs)	39%	39%	39%	40%	45%	35%	43%	38%	32%	36%	42%	39%	41%	39%	34%	40%	43%	36%	41%	39%	40%	37%	42%
7-8 (Neutre)	45%	45%	45%	51%	33%	48%	45%	47%	51%	48%	45%	42%	43%	47%	52%	41%	40%	44%	46%	45%	49%	45%	45%
9-10 (Promoteurs)	16%	16%	16%	9%	22%	16%	12%	16%	17%	16%	13%	19%	16%	14%	14%	19%	18%	20%	13%	16%	12%	18%	13%

Les jeunes hommes sont plutôt sceptiques quant à l'implication de Peugeot en matière d'impact positif

Q.14 D'après ce que vous en savez et sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous l'implication en matière d'impact positif de chacune des 5 entreprises préférées des Français en 2022 ? (0 étant la note correspondant à « pas du tout impliquée » et 10 à « tout-à-fait impliquée »)

QCU | Base : 1 000 répondants |



	Total	Sexe		Age						CSP		UDA 5					Ecologie Digitale		Empreinte Numérique		Impact positif		
		Un homme	Une femme	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 et +	Inactifs	CSP +	CSP -	Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
0-6 (Détracteurs)	50%	61%	56%	67%	61%	61%	56%	46%	49%	53%	59%	55%	60%	54%	53%	59%	52%	53%	59%	55%	58%	54%	59%
7-8 (Neutre)	37%	28%	32%	22%	29%	27%	33%	42%	37%	35%	31%	31%	27%	33%	35%	31%	34%	32%	33%	33%	24%	33%	30%
9-10 (Promoteurs)	13%	11%	12%	11%	10%	13%	12%	13%	14%	12%	10%	14%	13%	13%	12%	9%	14%	16%	9%	11%	18%	13%	11%

Questions numériques | Bases : variables (ceux qui choisissent de se prononcer) | Moyennes

Un clivage entre des jeunes qui ont une mauvaise image des grandes surfaces et des 46 ans et + qui connaissent les engagements de la marque

Q.14 D'après ce que vous en savez et sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous l'implication en matière d'impact positif de chacune des 5 entreprises préférées des Français en 2022 ? (0 étant la note correspondant à « pas du tout impliquée » et 10 à « tout-à-fait impliquée »)

QCU | Base : 1 000 répondants |



	Total	Sexe		Age						CSP		UDA 5				Ecologie Digitale		Empreinte Numérique		Impact positif			
		Un homme	Une femme	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 et +	Inactifs	CSP +	CSP -	Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
0-6 (Détracteurs)	43%	43%	44%	56%	47%	43%	43%	46%	30%	40%	48%	43%	43%	42%	40%	44%	50%	43%	43%	44%	38%	42%	45%
7-8 (Neutre)	40%	40%	40%	38%	37%	44%	35%	38%	50%	42%	41%	38%	41%	42%	44%	38%	33%	39%	42%	40%	42%	41%	39%
9-10 (Promoteurs)	16%	17%	16%	7%	17%	13%	22%	17%	20%	18%	11%	19%	16%	17%	15%	18%	17%	18%	15%	16%	20%	17%	16%

Questions numériques | Bases : variables (ceux qui choisissent de se prononcer) | Moyennes

Leroy Merlin s'illustre par le faible nombre de promoteurs parmi les moins de 35 ans

Q.14 D'après ce que vous en savez et sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous l'implication en matière d'impact positif de chacune des 5 entreprises préférées des Français en 2022 ? (0 étant la note correspondant à « pas du tout impliquée » et 10 à « tout-à-fait impliquée »)



QCU | Base : 1 000 répondants |

	Total	Sexe		Age						CSP		UDA 5					Ecologie Digitale		Empreinte Numérique		Impact positif		
		Un homme	Une femme	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 et +	Inactifs	CSP +	CSP -	Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
0-6 (Détracteurs)	54%	51%	57%	56%	64%	54%	58%	56%	55%	44%	52%	59%	52%	54%	51%	58%	59%	51%	57%	56%	42%	54%	56%
7-8 (Neutre)	34%	36%	32%	38%	36%	32%	32%	28%	33%	43%	37%	32%	34%	35%	36%	32%	31%	35%	33%	33%	44%	34%	35%
9-10 (Promoteurs)	12%	13%	11%	7%		14%	10%	16%	12%	14%	11%	9%	13%	11%	13%	11%	11%	14%	10%	12%	14%	13%	10%

Questions numériques | Bases : variables (ceux qui choisissent de se prononcer) | Moyennes

Yves Rocher : une perception de l'implication de la marque qui varie en fonction du genre des répondants

Q.14 D'après ce que vous en savez et sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous l'implication en matière d'impact positif de chacune des 5 entreprises préférées des Français en 2022 ? (0 étant la note correspondant à « pas du tout impliquée » et 10 à « tout-à-fait impliquée »)

QCU | Base : 1 000 répondants |



	Total	Sexe		Age						CSP		UDA 5					Ecologie Digitale		Empreinte Numérique		Impact positif		
		Un homme	Une femme	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 et +	Inactifs	CSP +	CSP -	Ile de France	Nord Est	Nord Ouest	Sud Est	Sud Ouest	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
0-6 (Détracteurs)	34%	42%	27%	39%	37%	34%	37%	35%	25%	30%	37%	36%	37%	36%	28%	32%	41%	32%	36%	34%	35%	32%	38%
7-8 (Neutre)	45%	41%	49%	49%	47%	46%	43%	42%	46%	44%	49%	44%	47%	41%	49%	48%	39%	45%	45%	45%	49%	46%	44%
9-10 (Promoteurs)	21%	16%	24%	13%	16%	20%	20%	23%	29%	26%	14%	20%	16%	23%	23%	21%	20%	22%	19%	21%	16%	22%	18%

Questions numériques | Bases : variables (ceux qui choisissent de se prononcer) | Moyennes

Pour une grande majorité des répondants, le digital revêt plusieurs avantages en matière d'impact positif



Q.15 Selon-vous comment le digital pourrait contribuer à l'impact positif des entreprises sur l'écologie et la société ?

QCU | Base : 1 000 répondants |



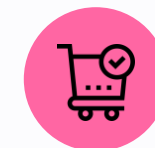
68%

En favorisant le commerce local



64%

En réduisant les déplacements professionnels grâce au télétravail



61%

En limitant les invendus grâce à la production sur commande



60%

En facilitant l'achat et la vente de produits d'occasion (Vinted, Le Bon Coin...)



32%

En facilitant le recrutement de personnes en situation de handicap



0,5%

La dématérialisation (le digital pour mettre fin aux produits jetables inutiles : en finir avec les prospectus...)