

## Communiqué de presse

Paris, le 11 janvier 2022

### Etude Essity : Les Français et l'environnement, entre motivation et scepticisme

**Essity, Groupe international leader de l'hygiène et de la santé, dévoile son étude mondiale « Un sursaut vert, vraiment ? » réalisée dans 10 pays et auprès de plus de 10 000 répondants. Une enquête riche en enseignements sur les perceptions liées au dérèglement climatique !**

Parce que le développement durable est une priorité chez Essity, le Groupe a voulu en savoir plus sur le sentiment, les attentes et les perspectives en matière de protection de l'environnement dans le monde.

Chez les Français<sup>1</sup>, les chiffres le montrent, la crise sanitaire de la Covid-19 a accéléré la prise de conscience de l'impact de leur mode de vie sur l'avenir de la planète. La dernière étude Essity est ainsi éloquente et révèle plusieurs constats frappants.

*« En tant qu'entreprise mobilisée sur le sujet, notre rôle est d'impulser une réflexion sur l'intégration du développement durable dans notre quotidien. Nous devons toujours mieux comprendre les besoins des consommateurs, pour les guider vers de meilleurs choix en faveur de la protection de notre écosystème »,* explique **Estelle Vaconsin, Directrice développement durable d'Essity.**

Selon **Marie-Eve Laporte, Professeure associée à l'IAE Paris – Sorbonne Business School et experte de l'analyse du comportement des consommateurs**, *« cette étude très intéressante donne confiance en l'avenir. Elle montre que l'environnement et la santé figurent désormais au coeur des priorités des citoyens, notamment les jeunes, et qu'ils sont prêts à agir en ce sens ».*

#### **Dans le contexte de la COVID-19, les Français agissent toujours plus en faveur de l'environnement**

C'est un fait. Depuis le début de la crise sanitaire, **96%** des Français se préoccupent davantage de l'écologie. Ainsi, ils passent **57 minutes** de plus par semaine à réaliser des activités visant à protéger l'environnement. Par exemple, le tri et le recyclage des déchets, dont **45%** considèrent qu'il s'agit de l'action ayant le meilleur impact positif sur la planète. Cet aspect se reflète particulièrement chez les 18-25 ans qui sont **64%** à avoir modifié leur mode de vie, de façon plus en phase avec les enjeux environnementaux.

Ce tableau peut s'expliquer par une prise de conscience de la fragilité de notre modèle et l'envie d'éviter de nouvelles catastrophes écologiques à l'avenir.

#### **Les Français plus enclins à dépenser davantage pour des produits plus « verts »**

**48%** des Français sont prêts à payer au moins **10%** plus cher, pour des produits d'hygiène et de santé plus respectueux de l'environnement. En moyenne, ils pourraient dépenser

<sup>1</sup> Etude réalisée auprès d'un panel de 1001 répondants en France

**18%** en plus pour ce type de produits. Parmi les 10 pays cibles, les Français seraient d'ailleurs les plus enclins à accroître la valeur de leur panier d'achats.

Celui-ci s'appuie sur la qualité et la durabilité des produits, deux dimensions essentielles dans un achat. C'est ce que confirme l'étude Essity. Les 3 premiers critères qui inciteraient les Français à payer des produits plus chers sont le Made in France (**31%**), la présence de matériaux d'origine naturelle (**29%**) ou recyclables (**24%**).

### **Champions du monde... du pessimisme !**

Pourtant, malgré toute cette bonne volonté, les Français manquent de confiance. A peine **45%** d'entre eux croient en leur capacité à lutter efficacement contre le changement climatique. Il s'agit du plus faible pourcentage des pays interrogés ! A titre de comparaison, les Italiens sont **70%**, les Britanniques et Espagnols **61%**.

*« En tant que française, je constate une fois encore, que mes compatriotes sont les plus pessimistes. Il faut toutefois nuancer : ils ont tendance à juger durement le comportement des autres, mais sont généralement beaucoup plus confiants en leurs propres capacités. On peut donc garder espoir, même en France ! »*, déclare **Marie-Eve Laporte**.

#### **Contacts Presse :**

- Pierre Lostanlen – 06 71 86 90 49 – [France.essity@omnicomprgroup.com](mailto:France.essity@omnicomprgroup.com)
- Marc Specque – 01 85 07 92 74 – [marc.specque@essity.com](mailto:marc.specque@essity.com)

#### **Le Groupe Essity**

Essity, Groupe international leader dans l'hygiène et la santé, est engagé à améliorer le bien-être grâce à des produits et solutions essentiels à la vie quotidienne. Nos produits sont commercialisés dans environ 150 pays sous les marques mondiales leaders TENA et Tork, ainsi que d'autres marques fortes, telles que JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda et Zewa. Essity compte environ 46.000 collaborateurs dans le monde et a réalisé un chiffre d'affaires net de 11,6 milliards d'euros en 2020. Le Groupe a son siège mondial à Stockholm, en Suède et est coté au Nasdaq de Stockholm. Essity repousse les limites pour plus de bien-être et contribue à une société durable et circulaire. Plus d'informations sur [www.essity.com](http://www.essity.com).

#### **Essity en France**

En France, Essity compte environ 2.500 collaborateurs répartis sur 8 sites, dont un centre de Recherche et Développement mondial spécialisé dans l'hygiène papier basé en Alsace. Essity fabrique et commercialise des produits d'hygiène et de santé leaders sur leurs marchés à travers des marques de renom telles que Actimove, Cutimed, Delta-Cast, Demak'Up, JOBST, Leukoplast, Lotus, Nana, Okay, Radiante, TENA, Tensosport et Tork. Depuis 10 ans, Essity est partenaire de la Croix-Rouge française et permet la distribution d'environ 100.000 kits hygiène par an aux personnes défavorisées ou sans abri. Plus d'informations sur [www.essity.fr](http://www.essity.fr) et [@Essity\\_FR](https://twitter.com/Essity_FR).