

L'Observatoire
Société &
Consommation



Observatoire de la consommation responsable

Rapport complet



Janvier 2021



Les données présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel de Respondi du 26 août au 22 septembre 2020.

L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, des quotas ont été établis sur la population globale interrogée suivant les critères suivants : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région de résidence, taille de l'unité urbaine de résidence et niveau du diplôme le plus élevé. Afin de garantir une représentativité fine, les données ont été redressées à partir de l'ensemble des critères ayant servi de quotas – de manière très légère du fait d'écart très faibles à la structure de la population nationale sur l'ensemble des critères définis.

Finalement, pour garantir la cohérence de l'ensemble des résultats, une analyse approfondie des réponses a été réalisée. Ce qui nous a permis de supprimer 149 participants ne répondants pas aux critères de cohérences des réponses. La base finale est donc constituée de 3851 individus.



	%
Genre	
Hommes	49%
Femmes	51%
Age	
18-24 ans	12%
25-34 ans	17%
35-44 ans	19%
45-54 ans	20%
55-64 ans	18%
65-75 ans	15%
Catégorie socioprofessionnelle	
CSP+	14%
CSP intermédiaires	15%
CSP-	29%
Inactifs	42%
Région UDA5	
Ile-de-France	19%
Nord Ouest	22%
Nord Est	22%
Sud Ouest	12%
Sud Est	25%

	%
Taille de l'unité urbaine de résidence	
Communes rurales	23%
Unités urbaines de 2 000 à 20 000 habitants	17%
Unités urbaines de 20 000 à 100 000 habitants	13%
Unités urbaines de plus de 100 000 habitants	30%
Unité urbaine de Paris	17%
Zonage en aires urbaines	
Villes-centres des grandes métropoles	13%
Grands pôles urbains	44%
Petits et moyens pôles urbains	6%
Couronnes périurbaines	32%
Communes isolées	5%
Densité de la commune de résidence	
Communes densément peuplées	38%
Communes de densité intermédiaire	25%
Communes peu denses	32%
Communes très peu denses	5%
Niveau du diplôme le plus élevé	
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	26%
CAP, BEP	25%
Baccalauréat	18%
Bac + 2 à + 3	20%
Bac + 4 à + 5	12%

Sommaire 1 / 2

Partie #01

Les attitudes des Français #06

L'attitude des Français vis-à-vis de la crise écologique #07

Les Français et la consommation responsable #15

L'influence de la crise sanitaire #43

Les critères d'achats #52

Partie #02

Les nouveaux contours de la consommation #64

La consommation alimentaire #65

La consommation de produits bio, issus du commerce équitable,
en vrac #74

La consommation de cosmétiques, hygiène, beauté #94

La consommation de produits de mode #98

Le score d'intensité de l'engagement dans la transition
vers une consommation responsable #102

Le faire soi-même #105

Le recyclage #114

Sommaire 2/2

Partie #03

Les modes de vie

#127

Vue d'ensemble

#127

La mobilité

#137

La maison

#147

Les cadeaux

#161

L'épargne

#172

Partie #04

La perception du rôle des entreprises dans la transition

#177

Partie #05

La capacité d'agir des consommateurs/citoyens

#187

Partie #06

Typologie du consommateur

#205

Les attitudes des Français

[Retour au sommaire](#)



Les attitudes des Français

Les attitudes des Français
vis-à-vis de la crise
écologique

A RETENIR :

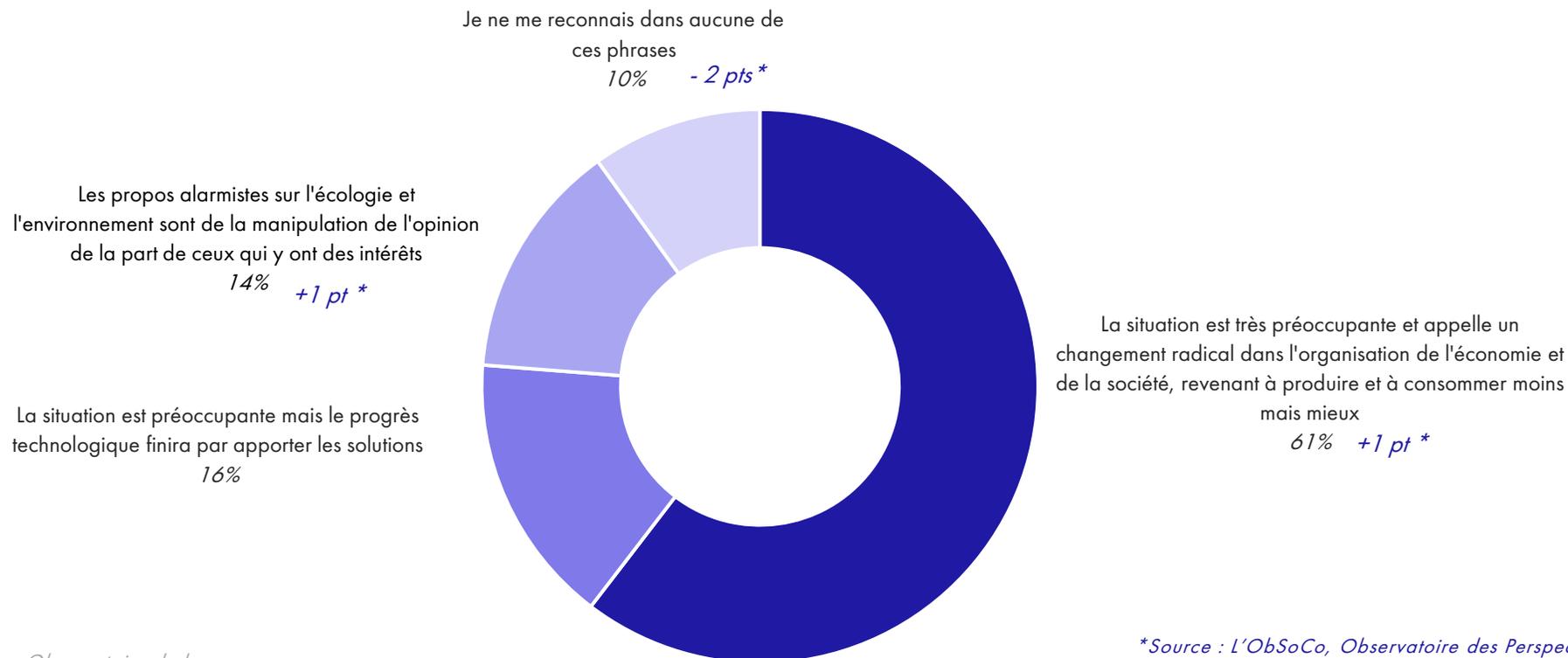
- Une sensibilité aux questions environnementales en progression
- Des positions plus radicales face aux enjeux environnementaux chez les 18-24 ans

[Retour au sommaire](#)



Pour 61% des Français, une situation jugée « très préoccupante » qui appelle des changements radicaux afin de produire et consommer moins mais mieux

« Concernant l'écologie et les questions environnementales (pollution, réchauffement climatique, épuisement des ressources naturelles, de la biodiversité...), quelle est la proposition qui correspond le mieux à ce que vous pensez ? »
 (Base totale, n=3851)



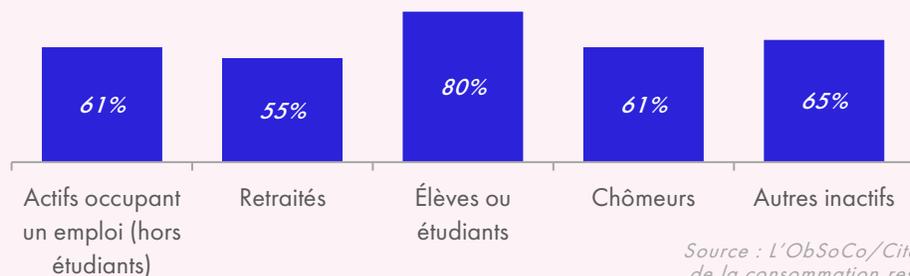
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

*Source : L'ObSoCo, Observatoire des Perspectives Utopiques, terrain juin 2019

Les moins de 25 ans, plus radicaux dans leur manière d'envisager les enjeux environnementaux

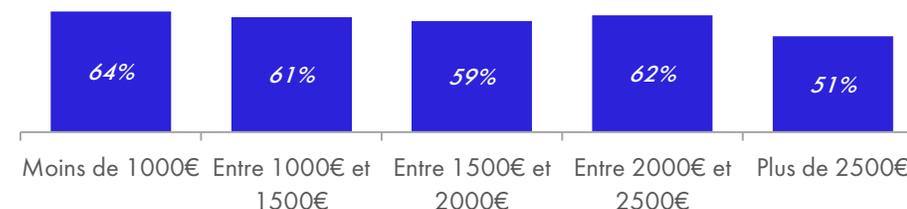
« Concernant l'écologie et les questions environnementales (pollution, réchauffement climatique, épuisement des ressources naturelles, de la biodiversité...), quelle est la proposition qui correspond le mieux à ce que vous pensez ? »
 (Base totale, n=3851)

Individus pour qui la situation est préoccupante et appelle à consommer moins mais mieux en fonction de la situation professionnelle



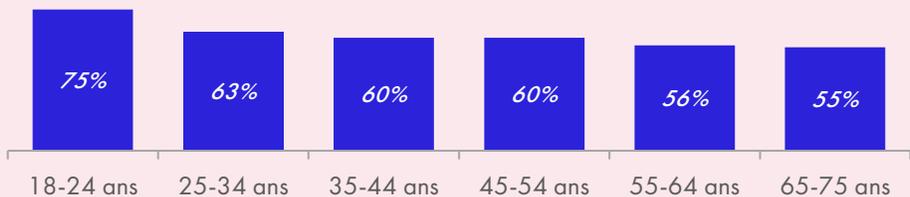
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la situation est préoccupante et appelle à consommer moins mais mieux en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



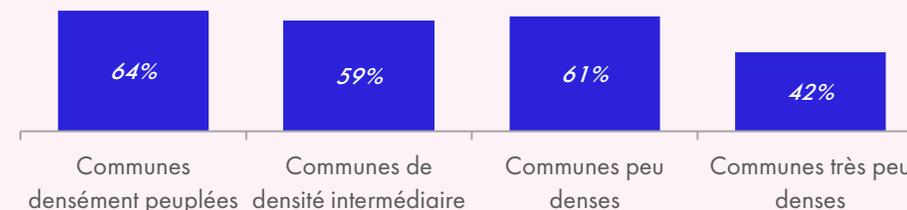
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la situation est préoccupante et appelle à consommer moins mais mieux en fonction de l'âge



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la situation est préoccupante et appelle à consommer moins mais mieux en fonction de la densité de la commune de résidence

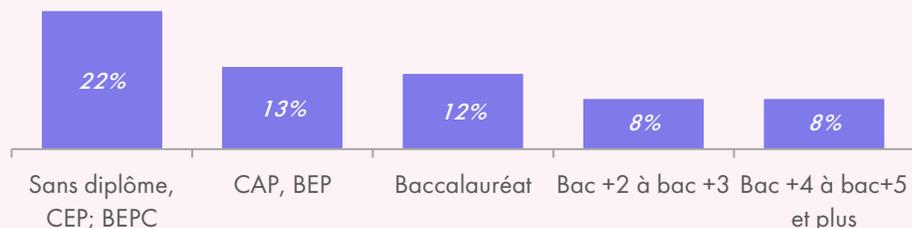


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Le rejet de l'idée d'urgence climatique s'observe davantage chez les catégories aisées, peu diplômées et rurales de la population

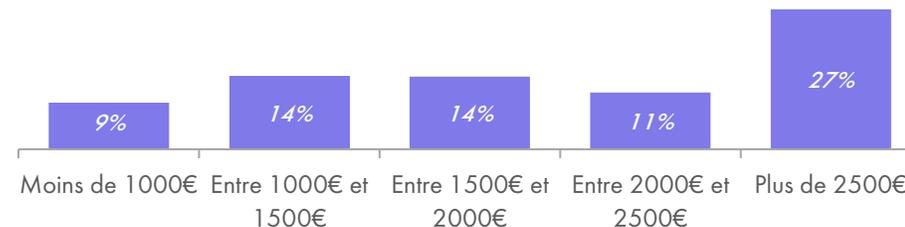
« Concernant l'écologie et les questions environnementales (pollution, réchauffement climatique, épuisement des ressources naturelles, de la biodiversité...), quelle est la proposition qui correspond le mieux à ce que vous pensez ? »
 (Base totale, n=3851)

Individus pour qui les propos alarmistes sur l'écologie sont de la manipulation en fonction du niveau de diplôme



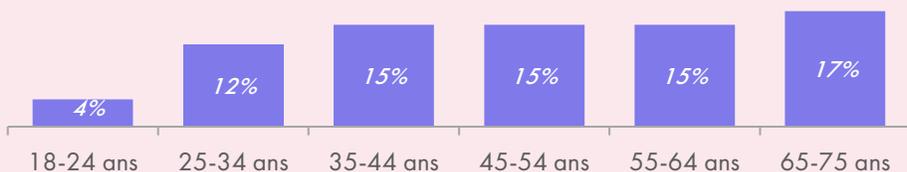
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui les propos alarmistes sur l'écologie sont de la manipulation en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



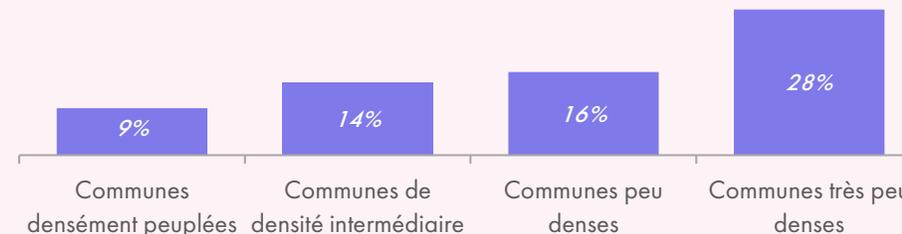
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui les propos alarmistes sur l'écologie sont de la manipulation en fonction de l'âge



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

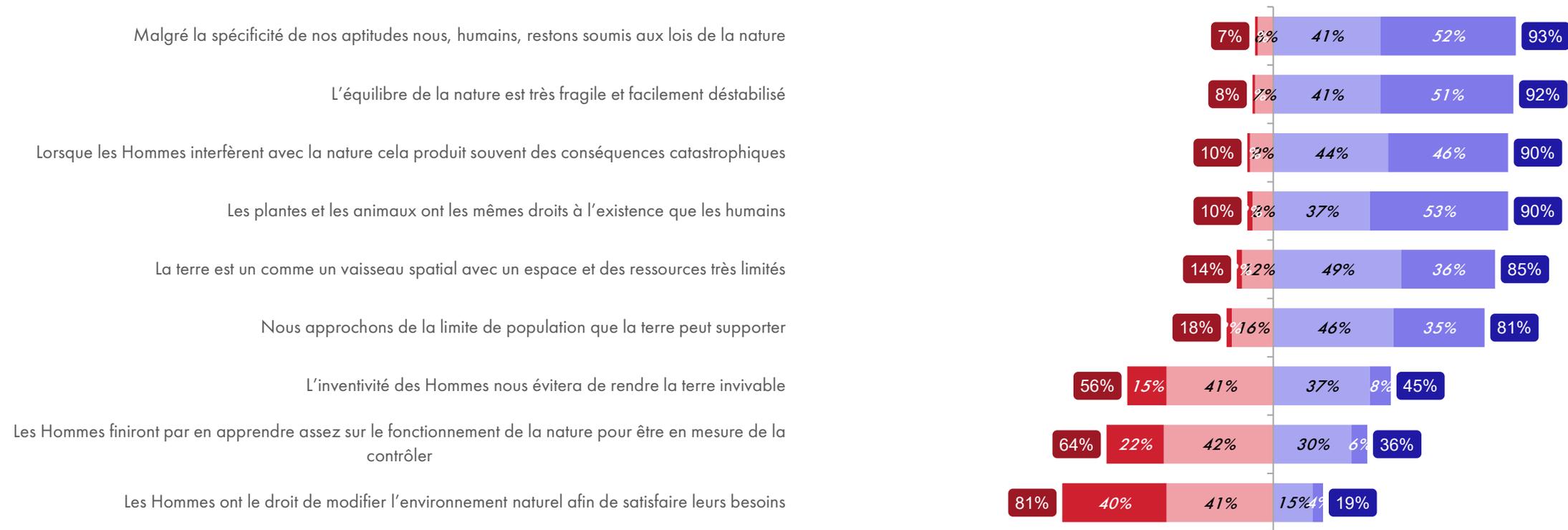
Individus pour qui les propos alarmistes sur l'écologie sont de la manipulation en fonction de la densité de la commune de résidence



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Une prise de conscience massive de l'impact de l'activité humaine sur la nature

« Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes : » (Base totale, n=3851)



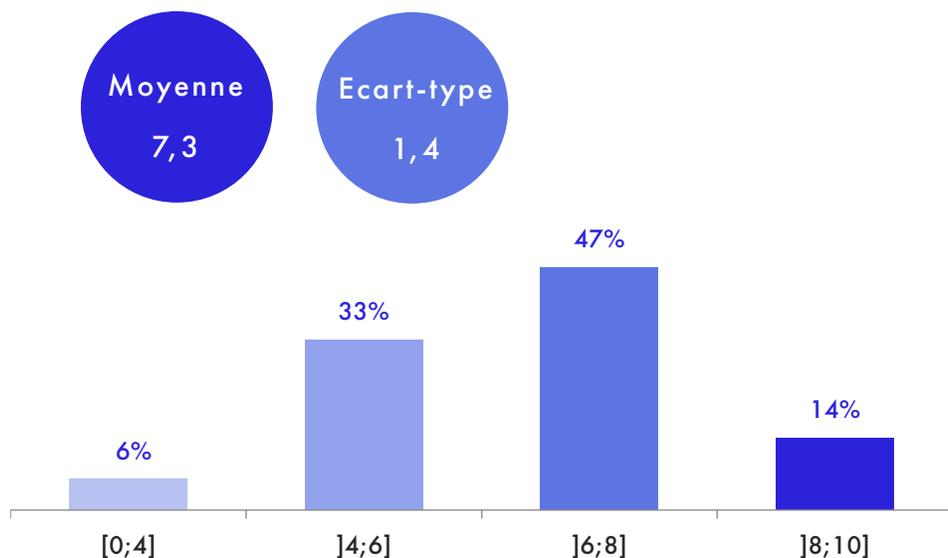
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature

Score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature (*Base totale, n=3851*)

Distribution du score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Méthodologie de création du score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature

Pour chaque item, les réponses ont été recodées de la manière suivante :

- Tout à fait d'accord = 10;
- Plutôt d'accord = 7 ;
- Plutôt pas d'accord = 3 ;
- Pas du tout d'accord = 0 ;

A l'exception des items présentant un avis opposé à l'idée de ralentissement de l'action de l'humain sur la nature, c'est-à-dire, les items suivants :

- Les Hommes ont le droit de modifier l'environnement naturel afin de satisfaire leurs besoins
- L'inventivité des Hommes nous évitera de rendre la terre invivable
- Les Hommes finiront par en apprendre assez sur le fonctionnement de la nature pour être en mesure de la contrôler

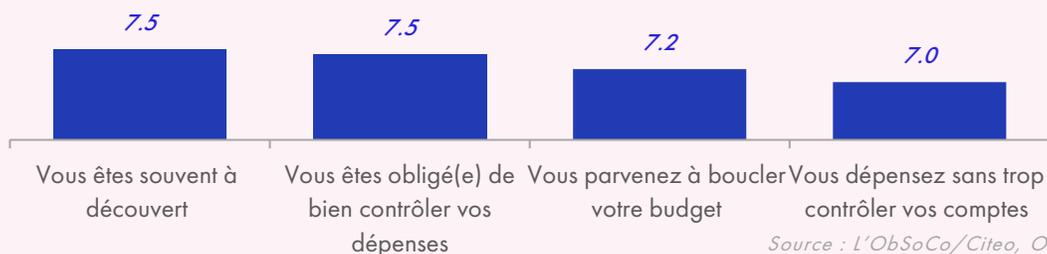
qui ont, eux, été recodés de manière inverse.

Une note moyenne sur 10 a ainsi été attribuée à chaque répondants.

L'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature : liée à ses valeurs personnelles, mais aussi à sa capacité financière, les plus aisés étant moins prompts à souhaiter un ralentissement

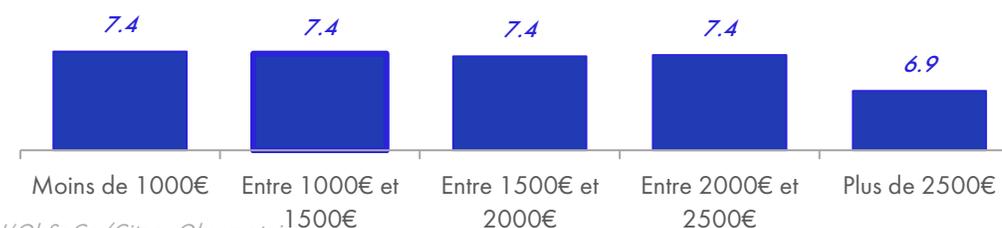
Score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature (Base totale, n=3851)

Variation du score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature en fonction de la situation professionnelle



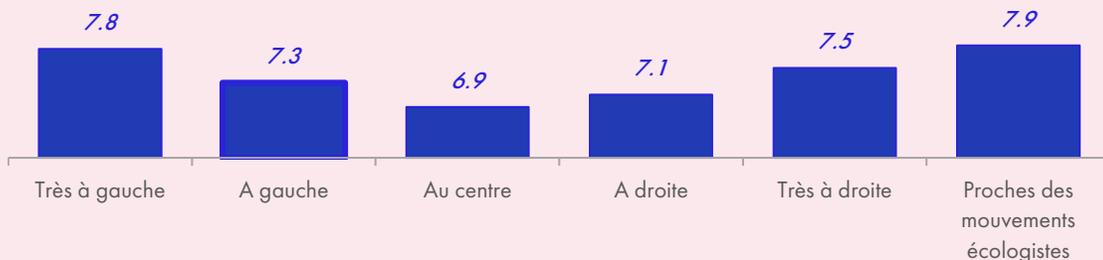
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Variation du score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



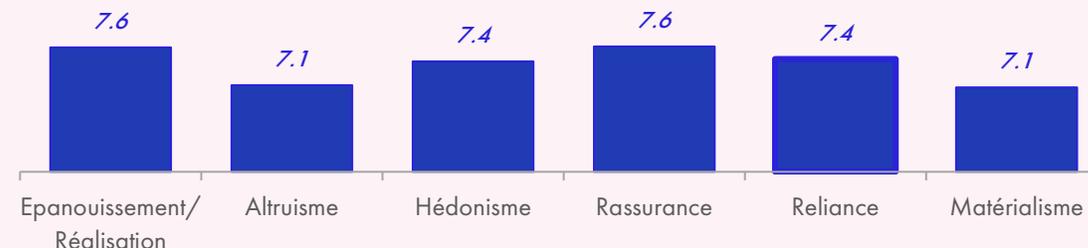
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Variation du score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature en fonction de la sensibilité politique



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

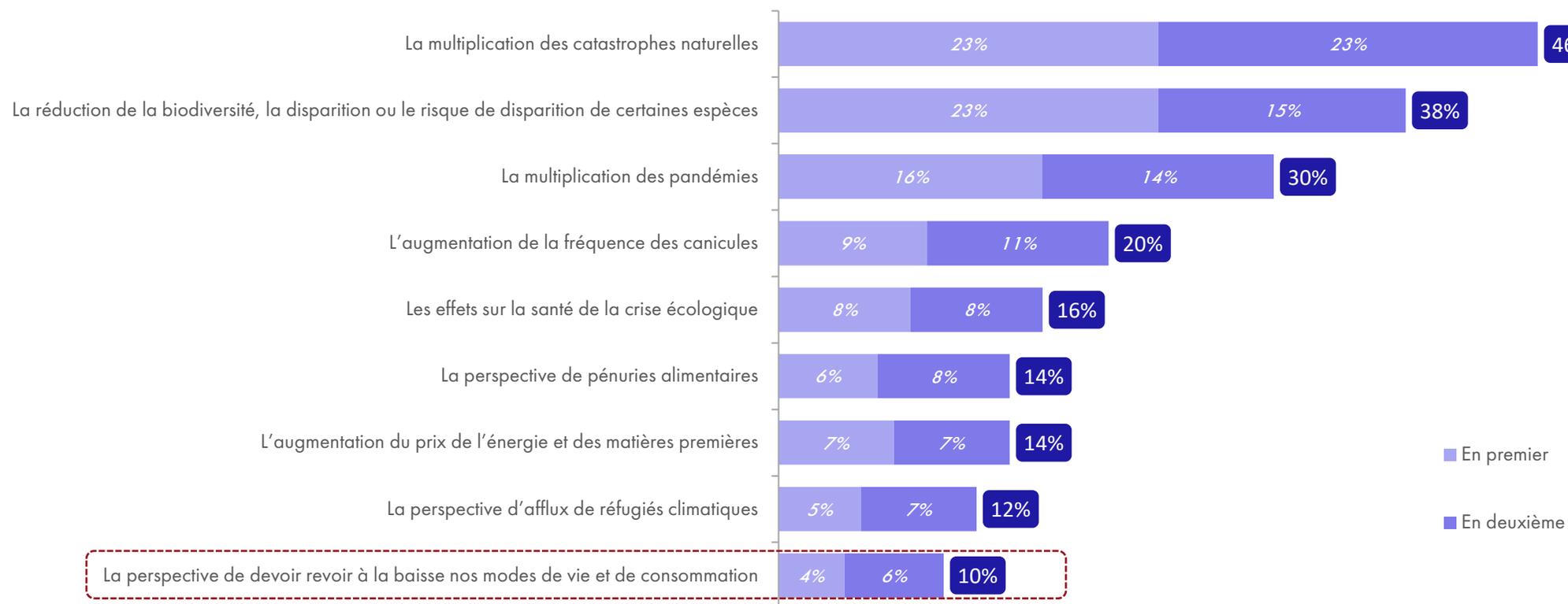
Variation du score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature en fonction du registre de valeur dominant



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Catastrophes naturelles et réduction de la biodiversité arrivent en tête des préoccupations de Français loin devant la perspective de devoir revoir à la baisse leurs modes de vie et de consommation

«Voici une liste de conséquences de la crise écologique. Veuillez sélectionner les deux qui vous préoccupent les plus :»
(Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les attitudes des Français

Les Français et la consommation responsable

A RETENIR :

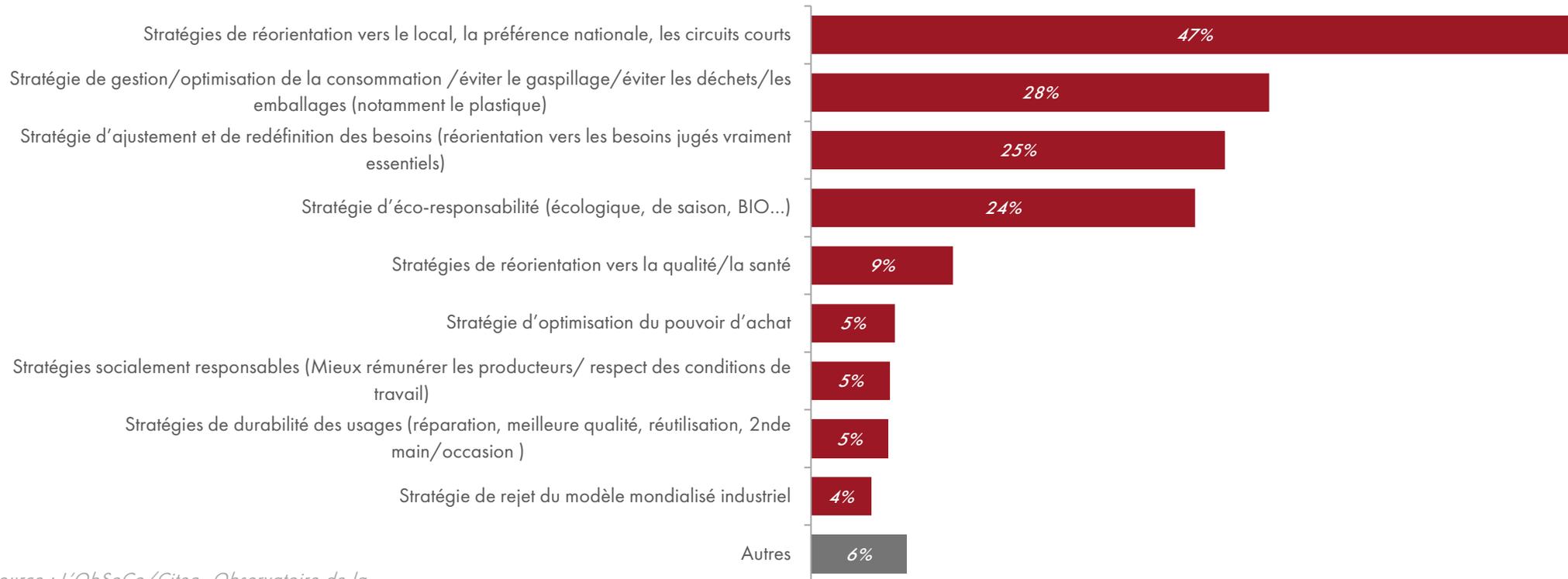
- La consommation responsable est une notion polysémique pour les Français.
- Elle consiste avant tout à consommer local, éviter le gaspillage et limiter les achats superflus
- Les Français se disent globalement attentifs aux questions écologiques, environnementales et sociétales lors de leurs achats.

[Retour au sommaire](#)



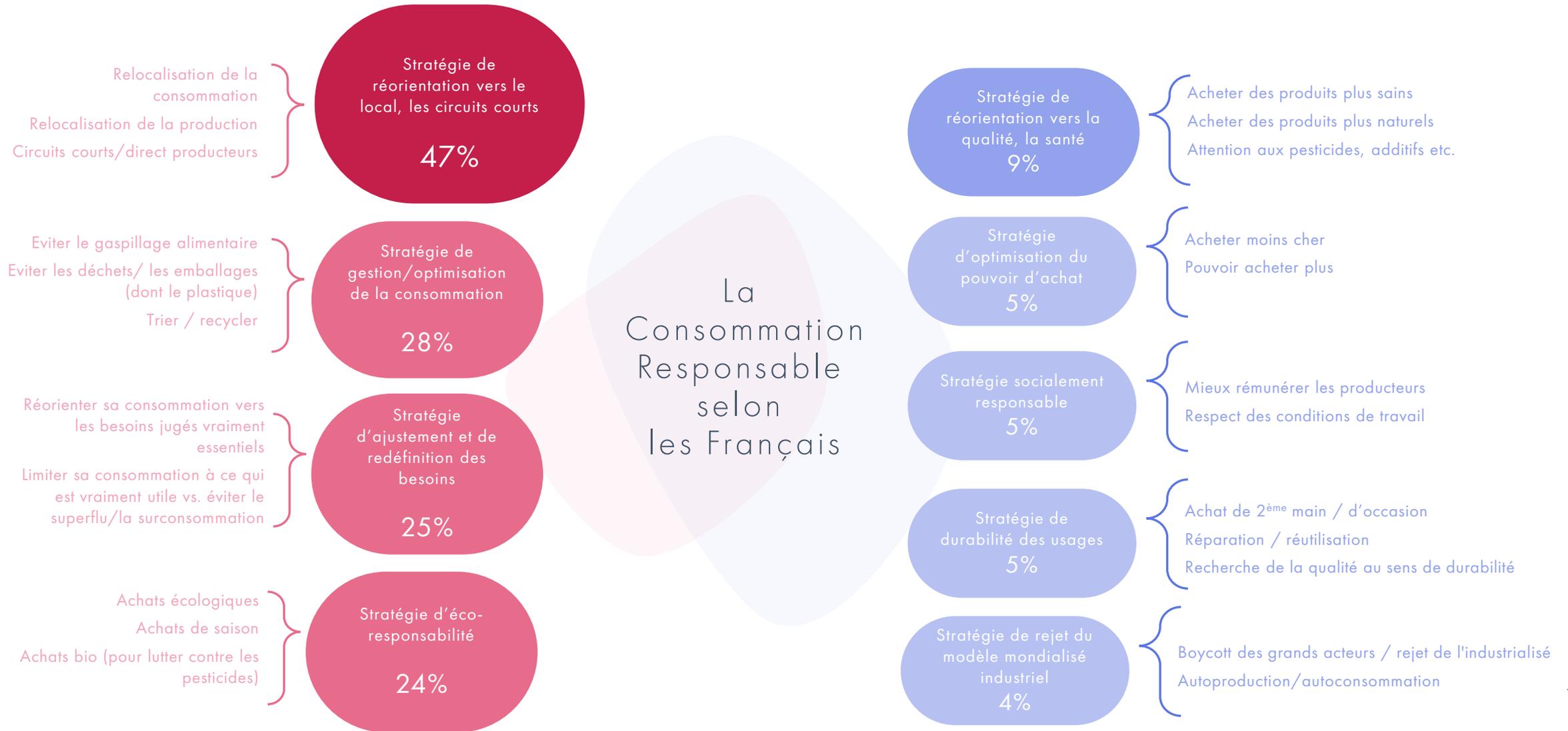
La Consommation responsable : une notion polysémique

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851) – Réponses libres regroupées



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La Consommation responsable : une notion polysémique



La stratégie de réorientation vers le local (48%) vise avant tout à soutenir l'économie française et les petits producteurs en achetant au plus proche de son domicile

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851)
– Réponses libres regroupées -



« Je suppose que cela veut dire privilégier les circuits courts, consommer local. Eviter que les produits fassent le tour du monde avant d'arriver chez moi. »
Femme - 45-54 ans – Au chômage - Sud-Est



« Pour moi cela veut dire de consommer des produits produits localement, des produits français. Ne plus acheter de produits exporter... »
Homme - 65-75 ans - Retraité - Sud-Est



« Privilégier les achats auprès des paysans locaux et les commerces de proximités »
Femme - 65-75 ans – Retraitée - Ouest ou Nord-Ouest



Le rejet du modèle industriel mondialisé (4%) se traduit principalement par une forme de consommation militante usant du boycott et de l'autoproduction

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851)
– Réponses libres regroupées -



« Vivre de la manière la plus autonome possible, avec le moins de dépendance à autrui. Cela permet de se rendre réellement compte de nos besoins et de l'effort nécessaire pour y parvenir. »
Homme - 35-44 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiant) - Nord & Est



« Ne plus être un consommateur mouton comme le veut ce modèle économique pourri. »
Homme - 25-34 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiant) - Sud-Est



« Boycoter Le CAC40, l'agrobusiness, la FDSEA, Israël, les multinationales américaines, Bayer... »
Homme - 65-75 ans – Retraité – Sud-Ouest



La stratégie de gestion/optimisation de la consommation (28%) cible la lutte contre le gaspillage et les déchets (notamment le plastique)

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851)
– Réponses libres regroupées -



« Tendre vers le zéro déchet. Refuser la surconsommation, le sur emballage qui a fleuri pendant le confinement et qui ne sert à rien si ce n'est pollution +++ Plus de plastique qui se retrouve dans les océans ... et à terme dans nos assiettes. Manger moins mais mieux »
Homme - 65-75 ans - Retraité - Région Parisienne



« Eviter les produits suremballés, recycler au maximum et réutiliser quand c'est possible, limiter sa consommation à ses besoins (alimentaires, vestimentaires), limiter ses déplacements, privilégier le train aux autres modes de transports pour les voyages, surveiller sa consommation électrique, privilégier la douche au bain, ne pas laisser couler du robinet.»
Femme - 35-44 ans - Active occupant un emploi (hors étudiant) - Nord & Est



« C'est une façon d'éviter de gaspiller les denrées, ne pas faire de stock inutile, faire attention à la DLC. Quand on achète des produits frais : bien regarder la date pour éviter de jeter. Ensuite, on peut, si c'est possible, aller au marché, acheter ses légumes, ses fruits etc.»
Femme - 55-64 ans - Active occupant un emploi (hors étudiant) – Sud-Est



La stratégie d'ajustement et de redéfinition des besoins (25%) consiste en une réorientation de la consommation vers les besoins jugés vraiment essentiels

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851)

– Réponses libres regroupées -



« J'évite de consommer plus pour le plaisir. Actuellement c'est plus pour le besoin que pour le plaisir. Il faut éviter les gaspillages . J'achète moins mais je suis plus attentif aux besoins. Ce serait aussi acheter des produits locaux , moins d'emballages . »

Homme - 45-54 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiant) - Nord & Est



« Consommer intelligemment : Prendre soin des objets afin de les faire durer dans le temps ; Réfléchir à deux fois avant d'acheter afin d'éviter des achats compulsifs que l'on regrette ; Manger de tout en quantité raisonnable... »

Femme - 45-54 ans - Retraitée - Ouest ou Nord-Ouest



« Acheter moins pour ne pas gaspiller - aucun achat impulsif qui ne sert à rien les trois quart du temps... »

Homme - 55-64 ans - Actifs occupant un emploi (hors étudiant) - Nord & Est



La stratégie de réorientation vers la qualité et la santé (9%) vise une consommation de produits plus sains, plus naturels

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851)
– Réponses libres regroupées -



« Ce serait consommer sain mais ce n'est pas possible étant donné que rien ne peut protéger de la pollution qui empêche d'avoir des produits sains. »

Femme - 65-75 ans - Retraitée - Région Parisienne



« Consommer des produits sains (sans ingrédients nocifs / controversés). »

Homme - 18-24 ans – Au chômage - Ouest ou Nord-Ouest



« Pour moi consommer responsable, c'est : pas de pesticide dans les aliments, suppression des additifs dans l'industrie agro-alimentaire, privilégier des bons produits locaux mais pas trop cher »

Femme - 45-54 ans - Active occupant un emploi (hors étudiant) – Sud-Ouest



La stratégie d'optimisation du pouvoir d'achat (5%) s'inscrit dans une démarche de gestion raisonnée du budget qualifiée de responsable

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851)

– Réponses libres regroupées -



« Faire attention à ses dépenses en gérant correctement son argent »
Femme - 25-34 ans - Active occupant un emploi (hors étudiant)- Nord & Est



« Je consomme par rapport à mon pouvoir d'achat, ensuite j'essaye de privilégier les produits locaux »
Homme - 55-64 ans – Retraité – Sud-Ouest



« Consommer de façon responsable c'est dépenser ce qu'il faut ni plus ni moins, juste ce qu'il faut par rapport à nos besoins et de façon raisonnable. »
Femme - 55-64 ans - Retraîtée - Région Parisienne



La stratégie d'éco-responsabilité (24%) regroupe les comportements de consommation et d'achat qui relèvent de motivations écologiques

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851)
– Réponses libres regroupées -



« Respect de la nature lors de la fabrication, recyclage, limiter le transport de marchandise, respect des producteurs, consommer local »

Homme - 45-54 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiant) - Sud-Ouest



« Que je prenne conscience des conséquences environnementales des produits que je consomme et leurs impacts sur le climat »

Homme - 55-64 ans – Retraité – Ouest ou Nord-Ouest



« Être un citoyen engagé dans le système dans lequel il consomme : s'assurer du bien être de tous et de l'équilibre écologique »

Homme - 35-44 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiant) - Région Parisienne



La stratégie socialement responsable (5%) porte une attention prioritaire aux conditions de travail des employés et de rémunération des producteurs

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851)
– Réponses libres regroupées -



« Acheter des produits vendus par un commerce équitable , favoriser de petits producteurs , acheter moins mais meilleur »

Femme - 18-24 ans - Élève ou étudiante - Sud-Ouest



« Payer les producteurs au juste prix pour qu'ils puissent vivre dignement de leur travail. »

Femme - 55-64 ans – Active occupant un emploi (hors étudiant) – Ouest ou Nord-Ouest



« Que les grandes surfaces qui se sont servies des petits producteurs pendant la crise n'essayent pas de les ignorer et de les écraser après, comme je l'ai entendu de certains grands groupes de la distribution alimentaire »

Homme - 65-75 ans -Retraité – Sud-Ouest



La stratégie de durabilité des usages (5%) regroupe toutes les pratiques visant à donner une plus grande durabilité/longévité aux produits via la réparation, le recyclage, la réutilisation, l'occasion ainsi que la mutualisation ou le troc

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851)

– Réponses libres regroupées -



« Faire du troc, réparer avant de jeter, acheter d'occasion, éviter la surconsommation »

Femme - 25-34 ans – Au chômage - Nord & Est



« Éviter d'acheter du neuf. Essayer de réparer les choses qui peuvent l'être plutôt que de racheter. »

Femme - 18-24 ans - Élève ou étudiante – Ouest ou Nord-Ouest



« Ne pas jeter les produits, les recycler ou leur donner une 2ème vie. Acheter des produits d'occasion, ne pas acheter des produits si on n'en a pas l'utilité »

Femme - 35-44 ans - Active occupant un emploi (hors étudiant) - Ouest ou Nord-Ouest



La consommation responsable n'a pas la même signification selon le genre, l'âge, le niveau de revenu ou de diplôme et le lieu de résidence

« En quelques mots, pour vous consommer de façon responsable, qu'est-ce que cela signifie ? » (Base totale, n=3851) – Réponses libres regroupées -

	Stratégie de réorientation vers le local, les circuits courts	Stratégie de gestion/optimisation de la consommation	Stratégie d'ajustement et de redéfinition des besoins	Stratégie d'éco-responsabilité	Stratégies de réorientation vers la qualité/la santé	Stratégie d'optimisation du pouvoir d'achat	Stratégie socialement responsables	Stratégie de durabilité des usages	Stratégie de rejet du modèle mondialisé industriel	Autre	ENSEMBLE
% Femmes	56%	58%	57%	53%	57%	49%	53%	60%	57%	34%	51%
% Hommes	44%	42%	43%	47%	43%	51%	47%	40%	43%	66%	49%
% Moins de 25 ans	30%	26%	37%	37%	38%	21%	46%	39%	34%	24%	29%
% Plus de 55 ans	33%	36%	26%	25%	29%	38%	17%	30%	34%	35%	33%
% Revenu inférieur à 1500€/mois	45%	50%	49%	45%	51%	67%	39%	55%	53%	46%	48%
% Revenu supérieur à 2000€/mois	44%	41%	42%	46%	43%	28%	51%	35%	33%	48%	43%
% Communes peu denses	36%	40%	42%	44%	42%	35%	48%	40%	42%	37%	32%
% Communes densément peuplées	34%	31%	31%	29%	32%	31%	25%	27%	30%	32%	38%
% Sans diplôme, CEP, BEPC	24%	25%	22%	19%	22%	26%	10%	26%	26%	32%	26%
% Bac +4 à bac+5 et plus	13%	10%	16%	16%	14%	8%	28%	20%	13%	9%	12%

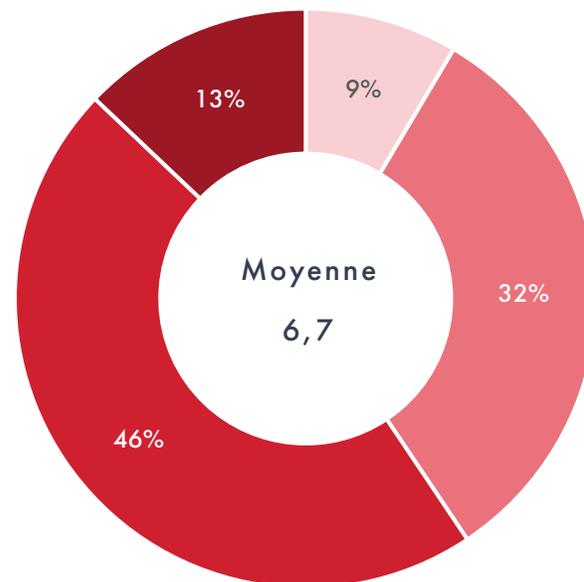
Guide de lecture : Les jeunes de moins de 25 ans sont surreprésentés parmi les individus qui pratiquent une stratégie de consommation socialement responsable. A l'inverse, ils sont sous représentés chez les individus qui pratiquent une stratégie d'optimisation du pouvoir d'achat

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

■ Supérieur à 10pts de l'ensemble ■ Supérieur à 5pts de l'ensemble ■ Inférieur à 10pts de l'ensemble ■ Inférieur à 5pts de l'ensemble

L'impact environnemental : une préoccupation inégalement intégrée aux choix en matière de consommation

« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base totale, n=3851)



■ Note comprise entre 0 et 4

■ Note de 5 ou 6

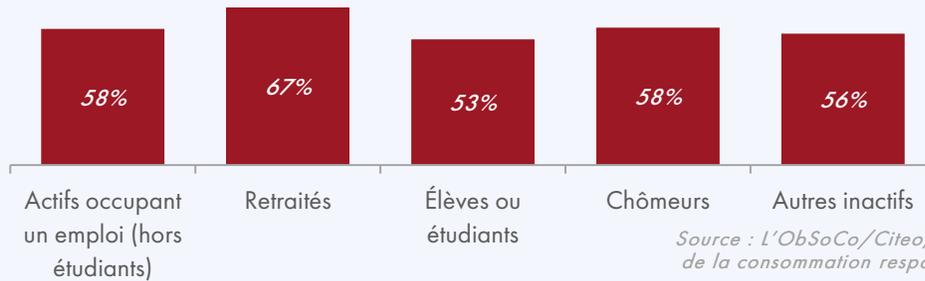
■ Note de 7 ou 8

■ Note de 9 ou 10

Bien qu'ils affichent la plus forte inquiétude face à la crise écologique, les jeunes ne sont pas les plus enclins à modifier leurs comportements de consommation

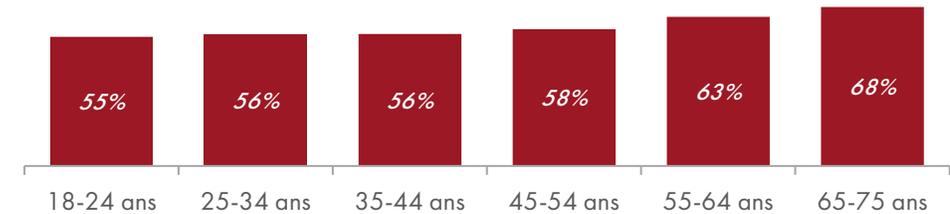
« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base totale, n=3851)

Individus ayant intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix de consommation en fonction de la situation professionnelle
% Note supérieure à 6/10



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus ayant intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix de consommation en fonction de l'âge
% Note supérieure à 6/10



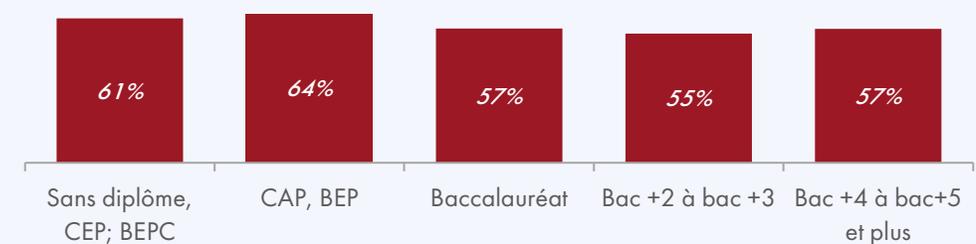
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus ayant intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix de consommation en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% Note supérieure à 6/10



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

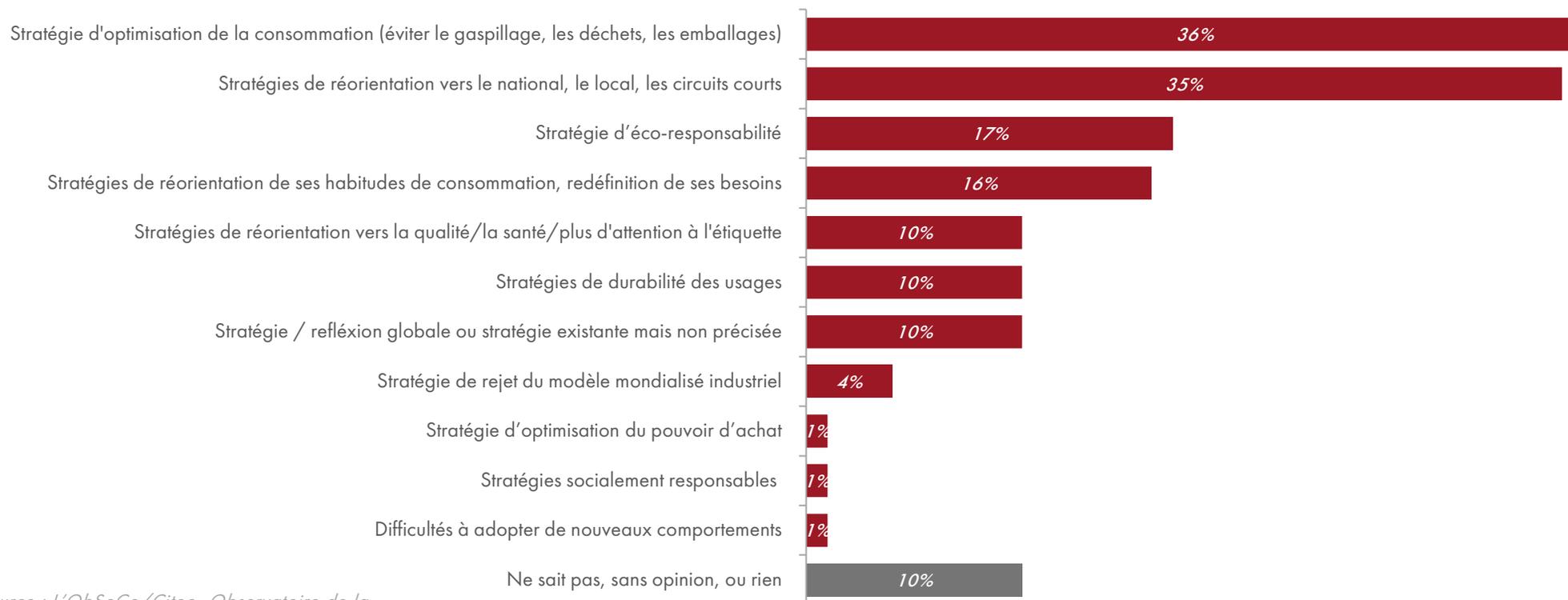
Individus ayant intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix de consommation en fonction du niveau de la densité de la commune de résidence
% Note supérieure à 6/10



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

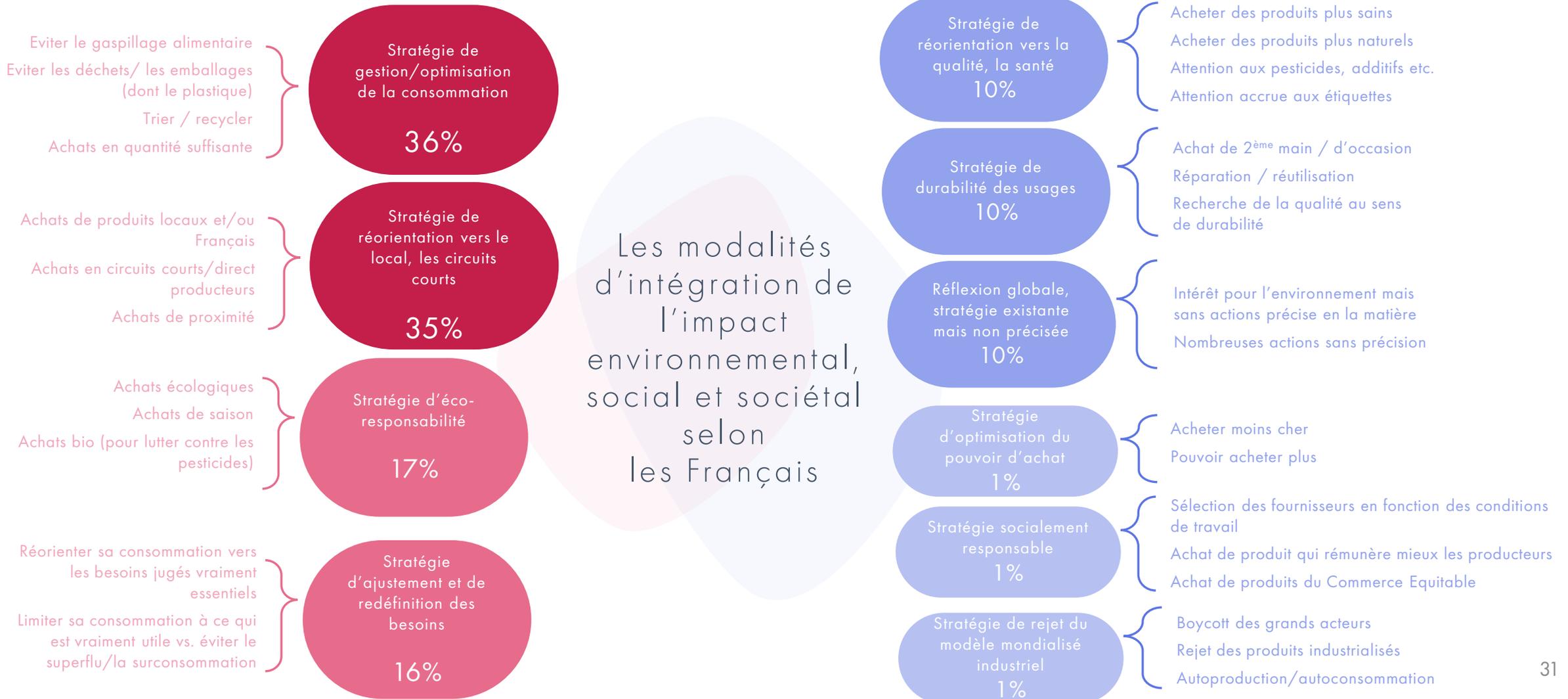
La réduction du gaspillage, des déchets et des emballages ainsi que l'achat made in France ou local se placent en tête des choix de consommation responsable que les Français disent spontanément avoir adopté

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base : individus s'étant attribué une note supérieure à la moyenne (5), n=3011) – Réponses libres regroupées -



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Une diversité de modalités d'intégration de l'impact environnemental, social et sociétal dans les choix en matière de consommation



Eviter de gaspiller et réduire ses déchets, en particulier les emballages plastiques, constitue la 1^{ère} voie d'action en matière environnementale (36%)

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation »
(Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées



« Le recyclage et pour moi la maître mot en matière d'objets au quotidien. Et éviter le gaspillage pour les denrées alimentaires. »

Femme - 25-34 ans - Active occupant un emploi (hors étudiants) – Sud-Est



« Je gaspille le moins possible (je ne jette pas de produits alimentaires, j'utilise les restes ou les donne aux animaux), je composte...»

Homme - 65-75 ans – Retraité – Région Parisienne



« Je suis en train de m'orienter progressivement vers le mouvement 0 déchets. Une des premières étapes est de réduire au maximum le plastique de nos achats. »

Femme - 25-34 ans - Active occupant un emploi (hors étudiant) – Sud-Est



La réorientation de la consommation vers le local et le made in France (35%) apparaît aussi comme un levier d'action privilégié

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation »
(Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées



« Je favorise les productions françaises chez mon primeur. Quand j'achète de l'électroménager, je cherche le made in France, ensuite le made in Europe. »

Homme - 45-54 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiants) - Région Parisienne



« Je fais attention à l'origine géographique des produits. J'essaie de consommer local et bio... »

Femme - 18-24 ans - Élève ou étudiante - Nord & Est



« Je prête plus attention à l'origine des produits, leur lieu de fabrication : le moins loin possible pour éviter les transports polluants. »

Femme - 25-34 ans – Au chômage – Ouest ou Nord-Ouest



La stratégie d'éco-responsabilité (17%) vise des modes de consommation plus écologiques à moindre impact environnemental

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation »
(Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées



« Par soucis du mode de production : en favorisant des produit réalisé dans un soucis de respect de l'écosystème. Par soucis de l'impact de la marchandisation des produit en question : niveau de transformation, qualité et niveau d'industrialisation, mode et distance de transport. Par soucis de durabilité et de réductions de l'impact de la consommation du produit en lui même : durée de vie, conservation, emballage. »

Femme - 18-24 ans - Élève ou étudiante - Sud-Est



« Je choisis des produits peu polluants, biodégradables, qui ne consomment pas beaucoup à la production. »

Homme 18-24 ans – Élève ou étudiant - Région Parisienne



« Avant d'acheter un produit je fais plus attention à l'impact environnemental, je prends plus facilement le tram que ma voiture avant je ne le prenais jamais. »

Femme - 65-75 ans – Retraitée – Sud-Est



La stratégie de réorientation vers l'essentiel (16%) passe par une réinterrogation des besoins afin de limiter voire éliminer certaines habitudes de consommation

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation »
(Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées



« J'ai réduit ma manière de consommer (un repas consistant le midi, un petit repas le soir), je consomme davantage bio. »

Homme - 25-34 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiant) – Nord & Est



« Je n'achète que si besoin je peux rester un an ou deux sans acheter d'habits »

Homme - 55-64 ans – Actif occupant un emploi (hors étudiant) – Nord & Est



« Consommer moins. Certains achats sont superflus et pas indispensables et éviter le gaspillage en tout genre y compris l'eau et l'électricité, etc. »

Femme - 65-75 ans – Retraitée – Région Parisienne



Une multiplicité d'autres stratégies de consommation responsable moins diffusées

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation »
 (Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées

Stratégie de réorientation vers la qualité, la santé (10%)

« Je compare un ou 2 produit(s) qui m'informe(nt) de ses ingrédients, qualité, avec ou sans conservateur - Sans colorants - Niveau nutrition... »
 Femme - 55-64 ans - Retraitée – Ouest ou Nord-Ouest

Stratégie globale sans précision (10%)

« Je me suis aperçue que l'homme dépend de la terre et de ce qu'il en fait et j'essaie au maximum de faire en sorte de moins la dégrader. »
 Femme - 55-64 ans – Retraitée – Sud-Est

Stratégie de durabilité des usages (10%)

« Je répare mes appareils lorsqu'ils tombent en panne. Je ne remplace plus systématiquement avec du neuf. »
 Homme - 45-54 ans - Inactif – Nord & Est

Stratégie de rejet du modèle mondialisé industriel (4%)

« Je suis sortie des marchés communs tels que supermarchés et essaye de ne plus consommer de produits transformés. »
 Homme - 25-34 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiants) – Nord & Est

Stratégie d'optimisation du pouvoir d'achat (1%)

« Je n'ai pas intégré la question de l'impact environnemental en matière de consommation. Ce n'est pas que je ne veux pas, mais je fais attention aux prix d'abord. Si je pouvais financièrement, j'y ferais très attention... »
 Homme - 35-44 ans - Actif occupant un emploi – Nord ou Nord-Ouest

Stratégie socialement responsable (1%)

« Pour l'alimentaire, je regarde où cela été produit, et comment le producteur est rémunéré je n'achète que très peu de produits transformés (céréales) »
 Homme - 25-34 ans – Actif occupant un emploi (hors étudiants) – Région parisienne

L'intégration effective de la question environnementale dans ses choix en matière de consommation diffère selon les caractéristiques sociodémographiques

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées

	Stratégie d'optimisation de la consommation	Stratégies de réorientation vers le national	Stratégie d'éco-responsabilité	Stratégies de réorientation de ses habitudes de consommation	Stratégies de réorientation vers la qualité et la santé	Stratégies de durabilité des usages	Réflexion globale ou stratégie existante mais non précisée	Stratégie de rejet du modèle mondialisé industriel	Stratégie d'optimisation du pouvoir d'achat	Stratégies socialement responsables	Autres	Ensemble
% Femmes	59%	54%	54%	56%	55%	62%	42%	61%	54%	48%	39%	51%
% Hommes	41%	46%	46%	44%	45%	38%	58%	39%	46%	52%	61%	49%
% Moins de 25 ans	28%	27%	29%	37%	34%	38%	23%	33%	25%	37%	26%	28%
% Plus de 55 ans	36%	36%	38%	28%	34%	25%	33%	29%	28%	33%	32%	34%
% Revenu inférieur à 1500€/mois	51%	42%	45%	50%	41%	58%	44%	47%	60%	23%	43%	47%
% Revenu supérieur à 2000€/mois	40%	48%	47%	42%	49%	35%	48%	47%	38%	73%	49%	45%
% Communes peu denses	38%	35%	43%	42%	42%	37%	38%	23%	39%	53%	35%	37%
% Communes densément peuplées	32%	34%	29%	31%	34%	29%	31%	42%	32%	34%	32%	33%
% Sans diplôme, CEP; BEPC	24%	21%	22%	24%	18%	23%	35%	13%	26%	17%	31%	25%
% Bac +4 à bac+5 et plus	11%	15%	16%	12%	20%	16%	11%	19%	8%	37%	10%	12%

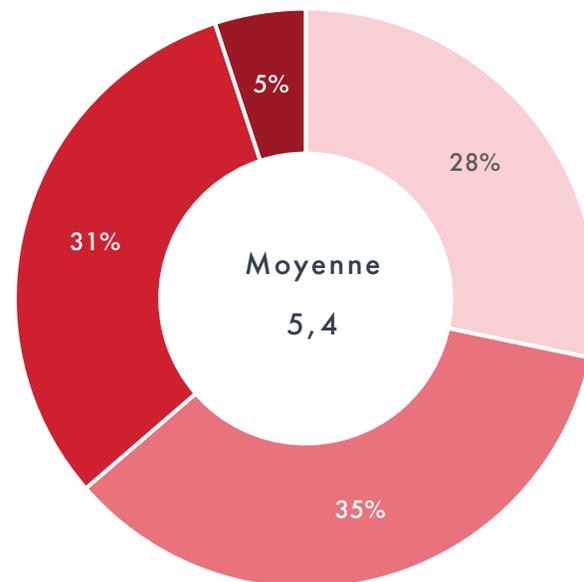
Guide de lecture : Les hommes sont sous représentés parmi les individus qui adoptent une stratégie d'optimisation de la consommation. A l'inverse, ils sont plus présents que la moyenne à avoir une réflexion globale mais qu'ils ne précisent pas

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

■ Supérieur à 10pts de l'ensemble ■ Supérieur à 5pts de l'ensemble ■ Inférieur à 10pts de l'ensemble ■ Inférieur à 5pts de l'ensemble

Seuls un tiers des consommateurs jugent important l'effort nécessaire à l'intégration de l'impact environnemental dans leurs choix de consommation

« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon votre estimation du niveau d'effort personnel que vous réclame de le fait d'intégrer l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base : individus ayant attribués une note supérieur à 2 concernant l'impact de la question environnementale dans son choix en matière de consommation n=3734)



■ Note comprise entre 0 et 4

■ Note de 5 ou 6

■ Note de 7 ou 8

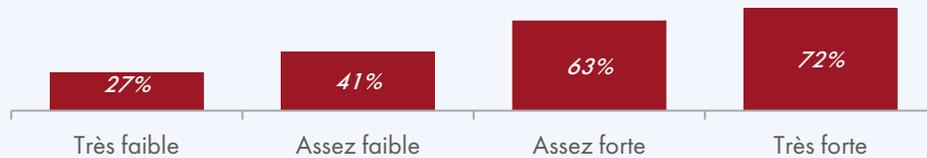
■ Note de 9 ou 10

Le ressenti de l'effort à consentir pour intégrer l'impact environnemental progresse avec l'engagement dans la modification de sa consommation et avec la pression exercée par l'entourage

« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon votre estimation du niveau d'effort personnel que vous réclamez de la part de vous-même pour intégrer l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base : individus ayant attribué une note supérieure à 2 concernant l'impact de la question environnementale dans son choix en matière de consommation n=3734)

Individus pour qui le niveau d'effort consacré à l'intégration de l'impact environnemental dans le mode de consommation est important, en fonction de la pression de l'entourage à l'adoption d'un mode de vie responsable

% Note supérieure à 6/10



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui le niveau d'effort consacré à l'intégration de l'impact environnemental dans le mode de consommation est important, en fonction du score de modification de la composition de consommation

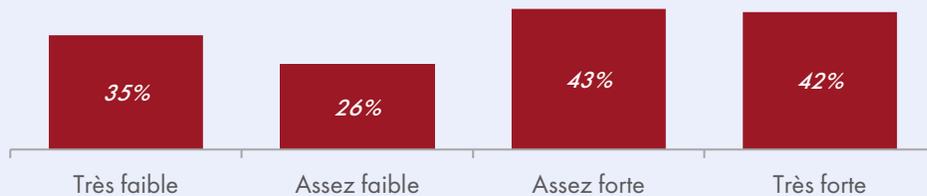
% Note supérieure à 6/10



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui le niveau d'effort consacré à l'intégration de l'impact environnemental dans le mode de consommation est important, en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation

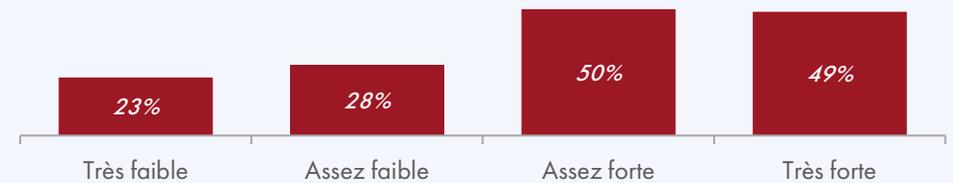
% Note supérieure à 6/10



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui le niveau d'effort consacré à l'intégration de l'impact environnemental dans le mode de consommation est important, en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact social et sociétal dans le choix en matière de consommation

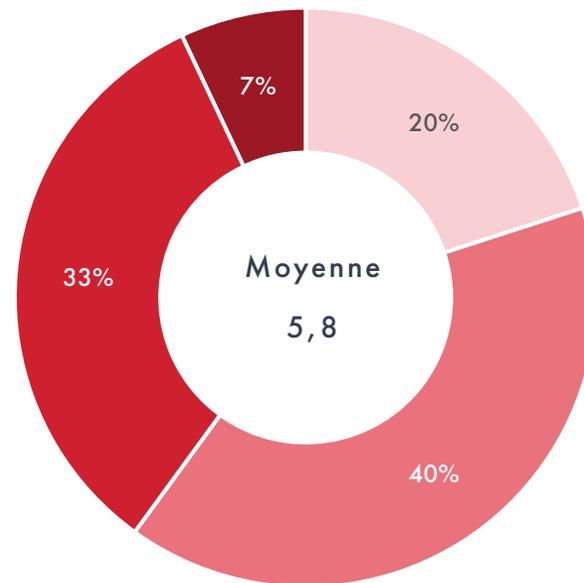
% Note supérieure à 6/10



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

40% des répondants déclarent avoir intégré l'impact social et sociétal dans leurs choix de consommation

«Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact social et sociétal (niveau de rémunération des petits fournisseurs, conditions de travail des salariés, implication de l'entreprise dans la vie locale...) dans vos choix en matière de consommation » (Base totale, n=3851)



■ Note comprise entre 0 et 4

■ Note de 5 ou 6

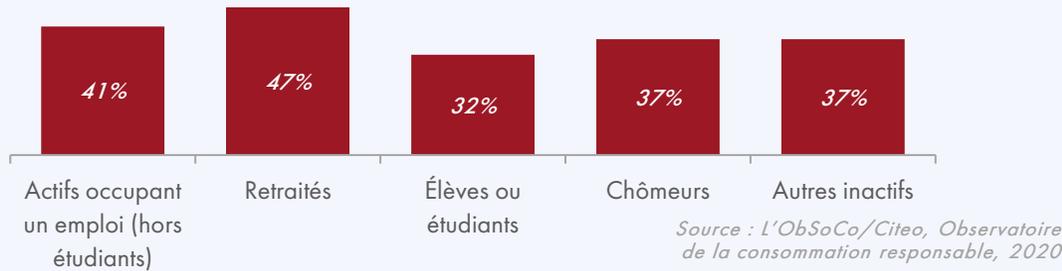
■ Note de 7 ou 8

■ Note de 9 ou 10

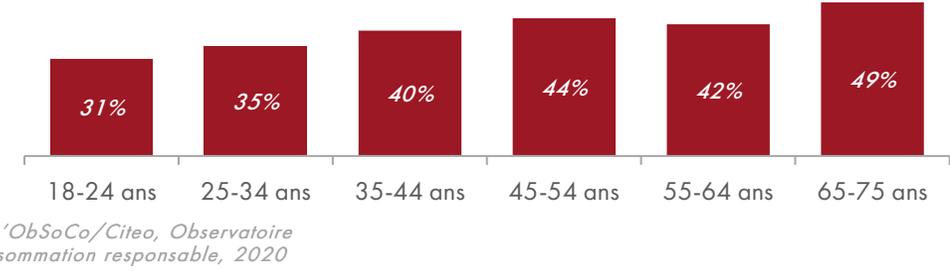
Les consommateurs plus âgés et les foyers aisés se montrent davantage attentifs à la question de l'impact social et sociétal

« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact social et sociétal (niveau de rémunération des petits fournisseurs, conditions de travail des salariés, implication de l'entreprise dans la vie locale...) dans vos choix en matière de consommation » (Base totale, n=3851)

Individus ayant intégré la question de l'impact social et sociétal dans leurs choix de consommation en fonction de la situation professionnelle
% Note supérieure à 6/10



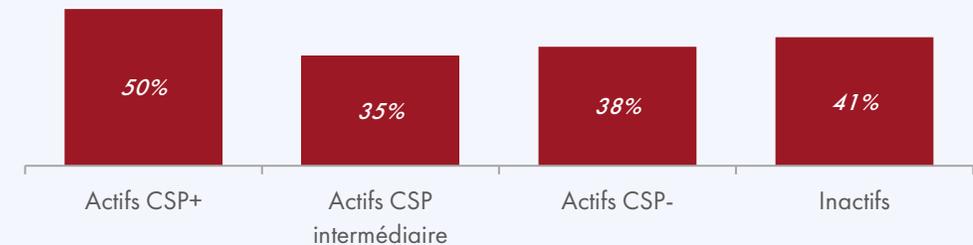
Individus ayant intégré la question de l'impact social et sociétal dans leurs choix de consommation en fonction de l'âge
% Note supérieure à 6/10



Individus ayant intégré la question de l'impact social et sociétal dans leurs choix de consommation en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% Note supérieure à 6/10

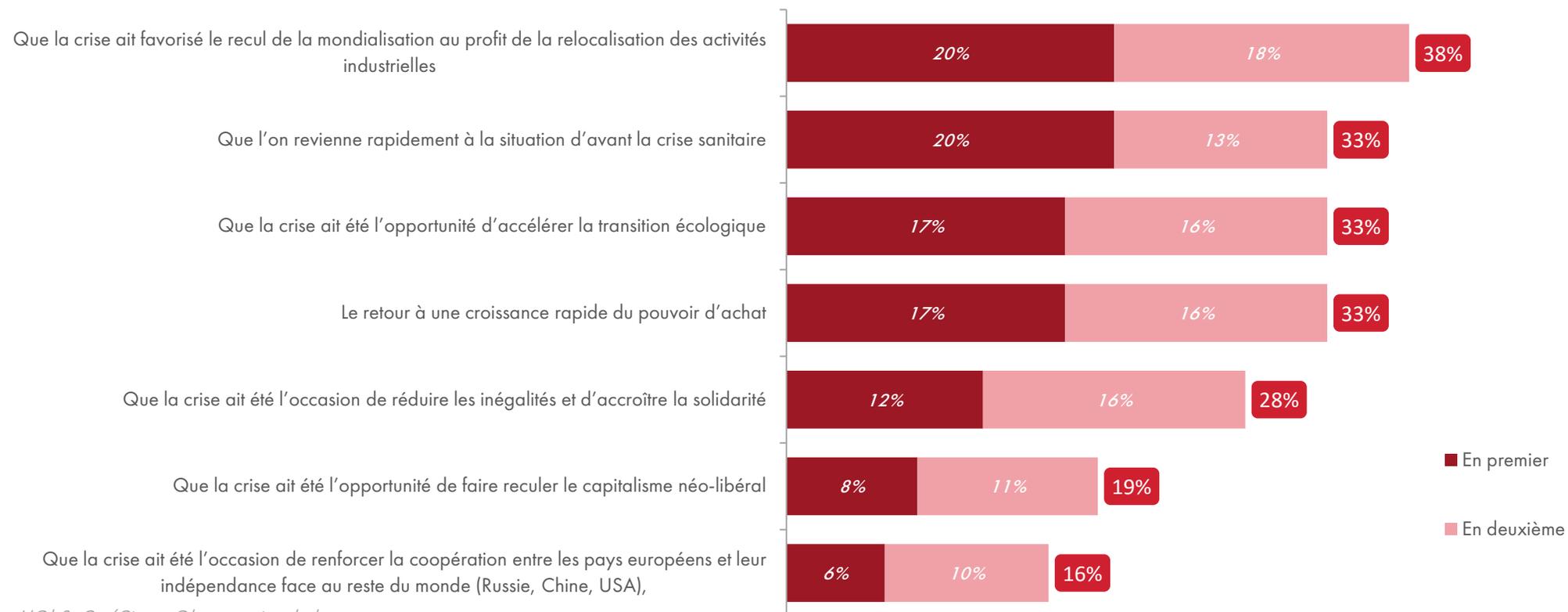


Individus ayant intégré la question de l'impact social et sociétal dans leurs choix de consommation en fonction du niveau de la CSP
% Note supérieure à 6/10



Le 1^{er} espoir des Français pour l'économie est la relocalisation de l'industrie, devant le retour à la situation d'avant crise. L'accélération de la transition écologique est autant attendue que le retour à une croissance rapide du pouvoir d'achat

« Sur le plan économique, qu'est-ce que vous espérez le plus pour les mois qui viennent ? » (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les attitudes des Français

L'influence de la crise sanitaire

A RETENIR :

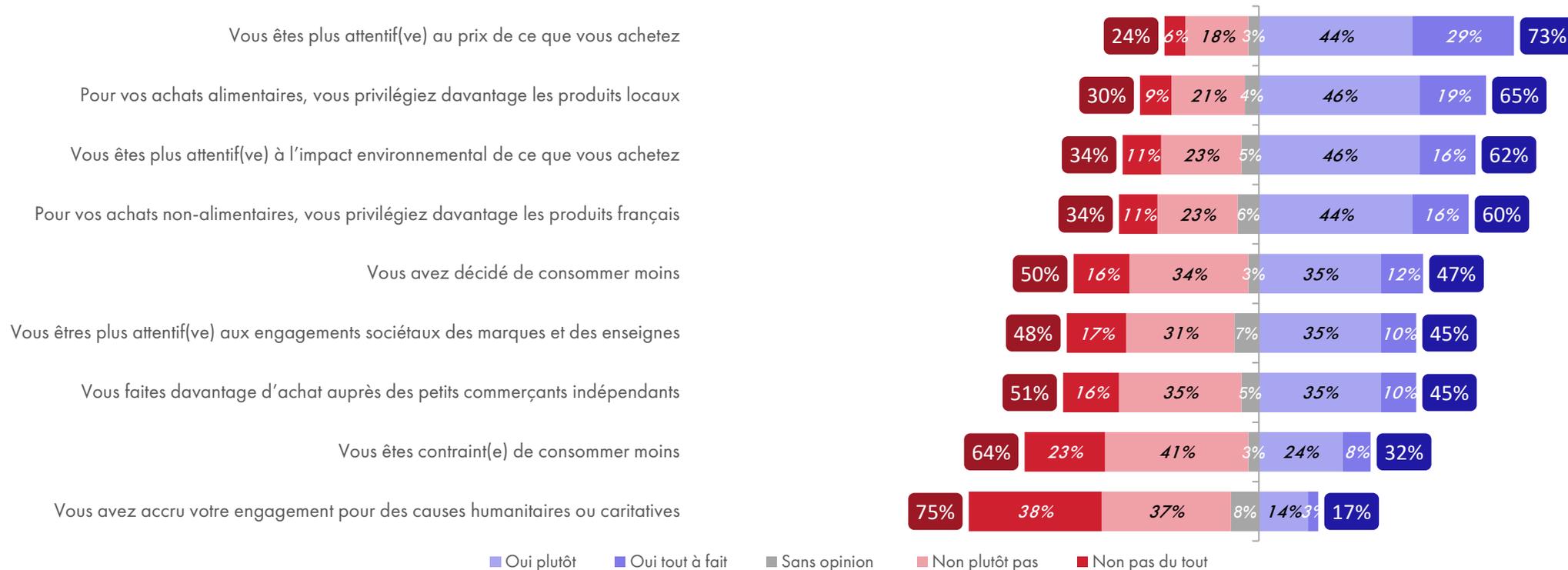
- La crise sanitaire a un effet plutôt positif sur le degré d'engagement de la population en faveur de la consommation responsable
- Ce qui se manifeste particulièrement par une attention accrue envers l'origine des produits
- Pour autant, la sensibilité au prix se renforce chez 73% des Français, laissant craindre une tension entre le vouloir d'achat responsable et le pouvoir d'achat

[Retour au sommaire](#)



La crise sanitaire a renforcé l'appétence à consommer de façon plus modérée, locale et responsable, de pair avec une plus forte attention au prix

« Depuis la crise du coronavirus, vos habitudes ont-elles durablement changé par rapport aux points suivants...: »
 (Base totale, n=3851)

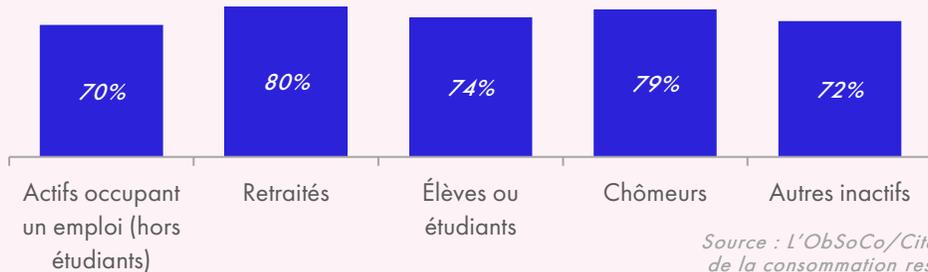


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Une attention au prix renforcée par la crise du coronavirus dans toutes les tranches de revenus, mais de manière plus modérée dans les foyers les plus aisés

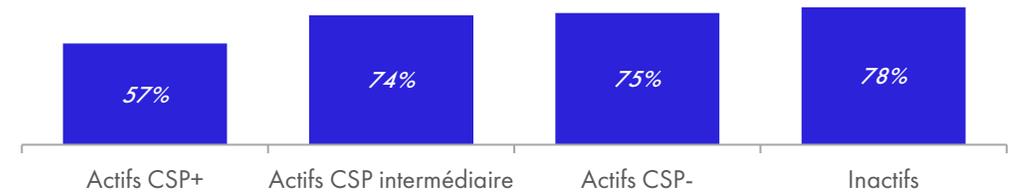
« Depuis la crise du coronavirus, vos habitudes ont-elles durablement changé par rapport aux points suivants...: »
 (Base totale, n=3851)

Individus plus attentifs au prix depuis la pandémie en fonction de la situation professionnelle
 Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus plus attentifs au prix depuis la pandémie en fonction de la CSP
 Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



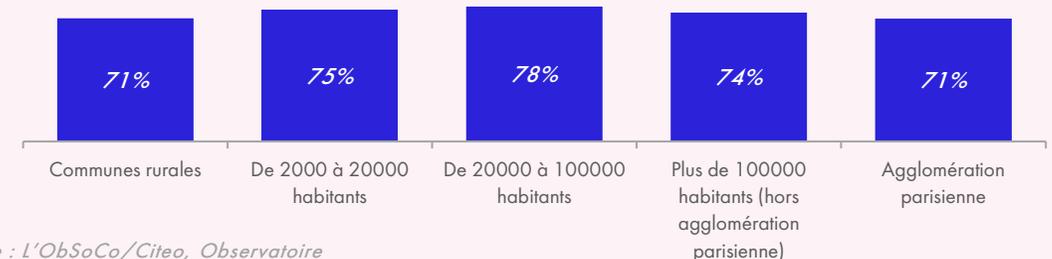
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus plus attentifs au prix depuis la pandémie en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
 Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus plus attentifs au prix depuis la pandémie en fonction de la taille de l'agglomération de la commune de résidence
 Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



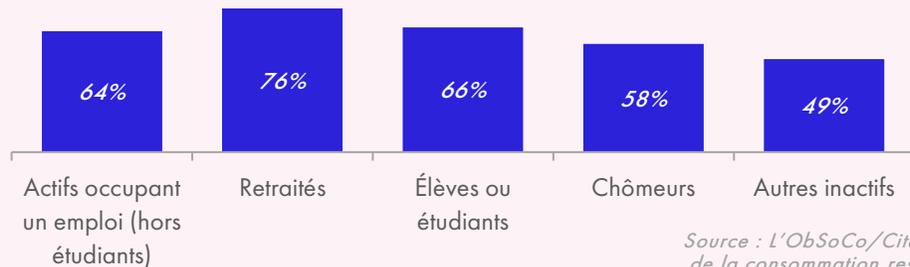
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Une tendance à privilégier le local qui s'exprime chez une majorité de Français, indépendamment de leur niveau de vie

« Depuis la crise du coronavirus, vos habitudes ont-elles durablement changé par rapport aux points suivants...: »

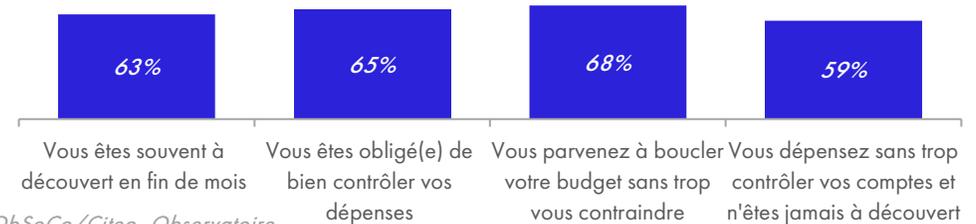
(Base totale, n=3851)

Individus qui privilégient les produits locaux depuis la pandémie en fonction de la situation professionnelle
Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



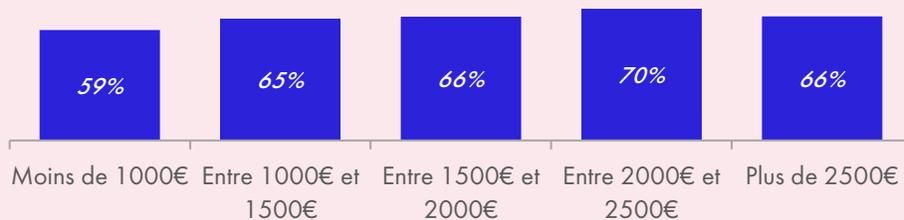
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus qui privilégient les produits locaux depuis la pandémie en fonction de la contrainte budgétaire
Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



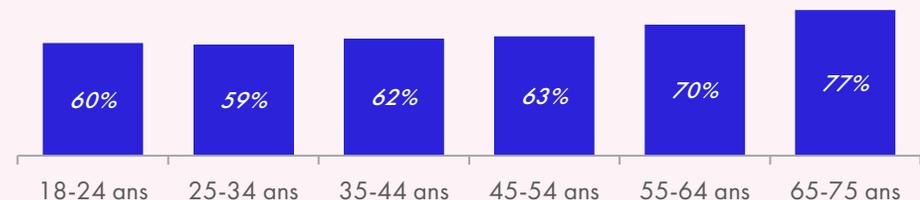
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus qui privilégient les produits locaux depuis la pandémie en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus qui privilégient les produits locaux depuis la pandémie en fonction de l'âge
Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »

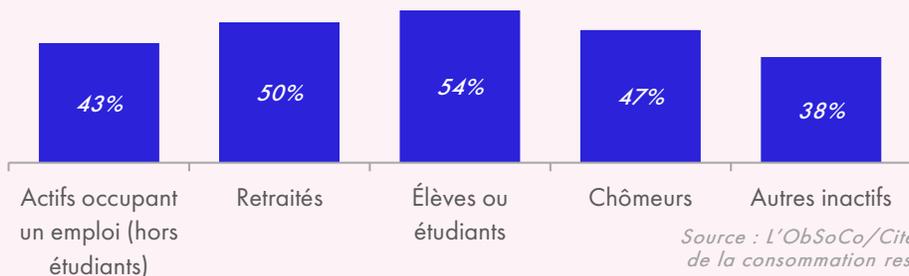


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

En pointe chez les personnes proches des mouvements écologistes, l'attention portée aux engagements sociétaux des marques depuis la crise sanitaire est légèrement plus marquée chez les jeunes et les plus diplômés.

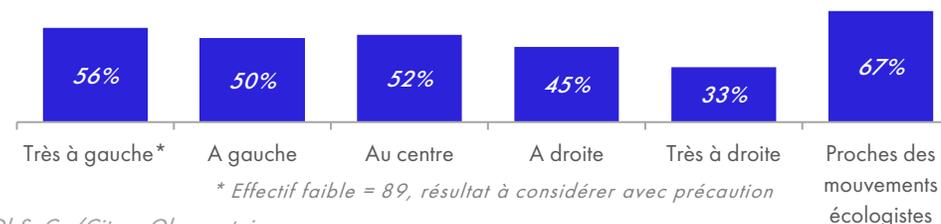
« Depuis la crise du coronavirus, vos habitudes ont-elles durablement changé par rapport aux points suivants...: »
 (Base totale, n=3851)

Individus plus attentif aux engagements sociétaux des marques et des enseignes depuis la pandémie en fonction de la situation professionnelle
 Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



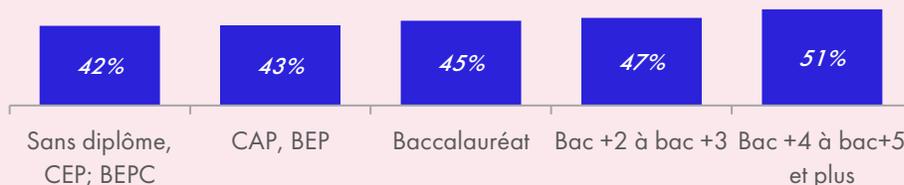
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus plus attentif aux engagements sociétaux des marques et des enseignes depuis la pandémie en fonction de la sensibilité politique
 Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



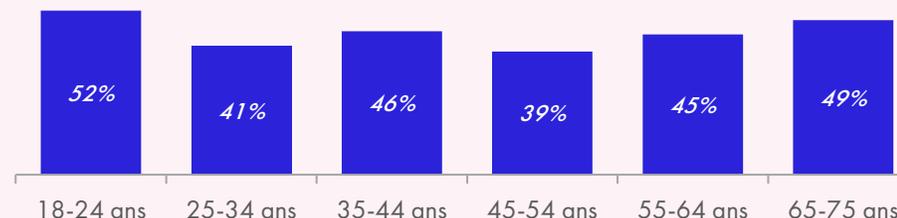
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020
 * Effectif faible = 89, résultat à considérer avec précaution

Individus plus attentif aux engagements sociétaux des marques et des enseignes depuis la pandémie en fonction du niveau de diplôme
 Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus plus attentif aux engagements sociétaux des marques et des enseignes depuis la pandémie en fonction de l'âge
 Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



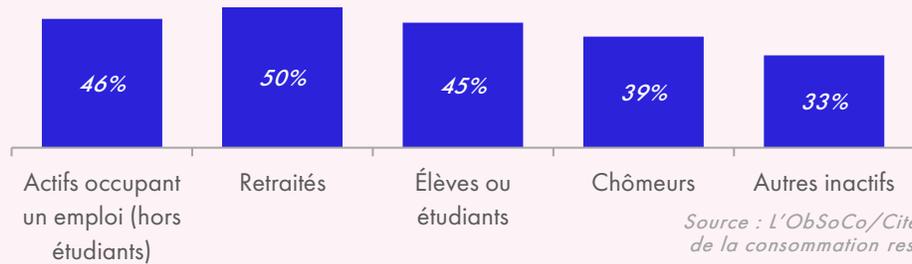
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Bien que moindre chez les plus modestes, l'accroissement des achats auprès des petits commerçants indépendants s'affirme de façon homogène dans la population

« Depuis la crise du coronavirus, vos habitudes ont-elles durablement changé par rapport aux points suivants...: »

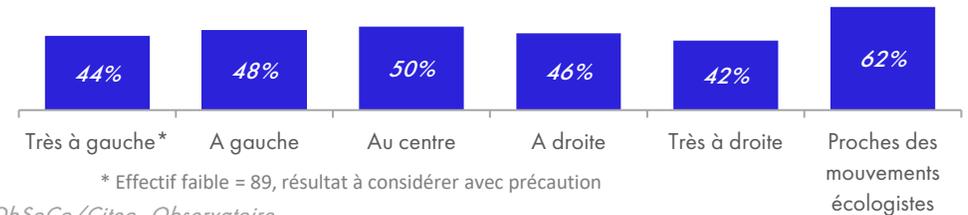
(Base totale, n=3851)

Individus qui effectuent davantage d'achat auprès des petits commerçants indépendants depuis la pandémie en fonction de la situation professionnelle
Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus qui effectuent davantage d'achat auprès des petits commerçants indépendants depuis la pandémie en fonction de la sensibilité politique
Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



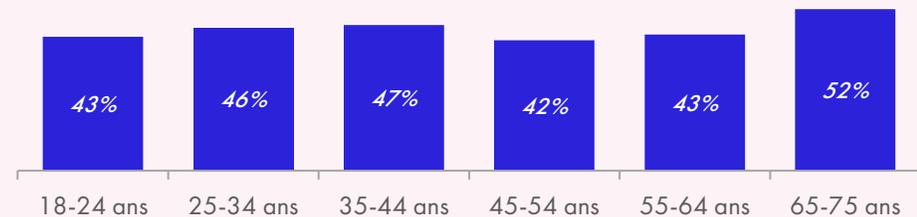
* Effectif faible = 89, résultat à considérer avec précaution
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus qui effectuent davantage d'achat auprès des petits commerçants indépendants depuis la pandémie en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

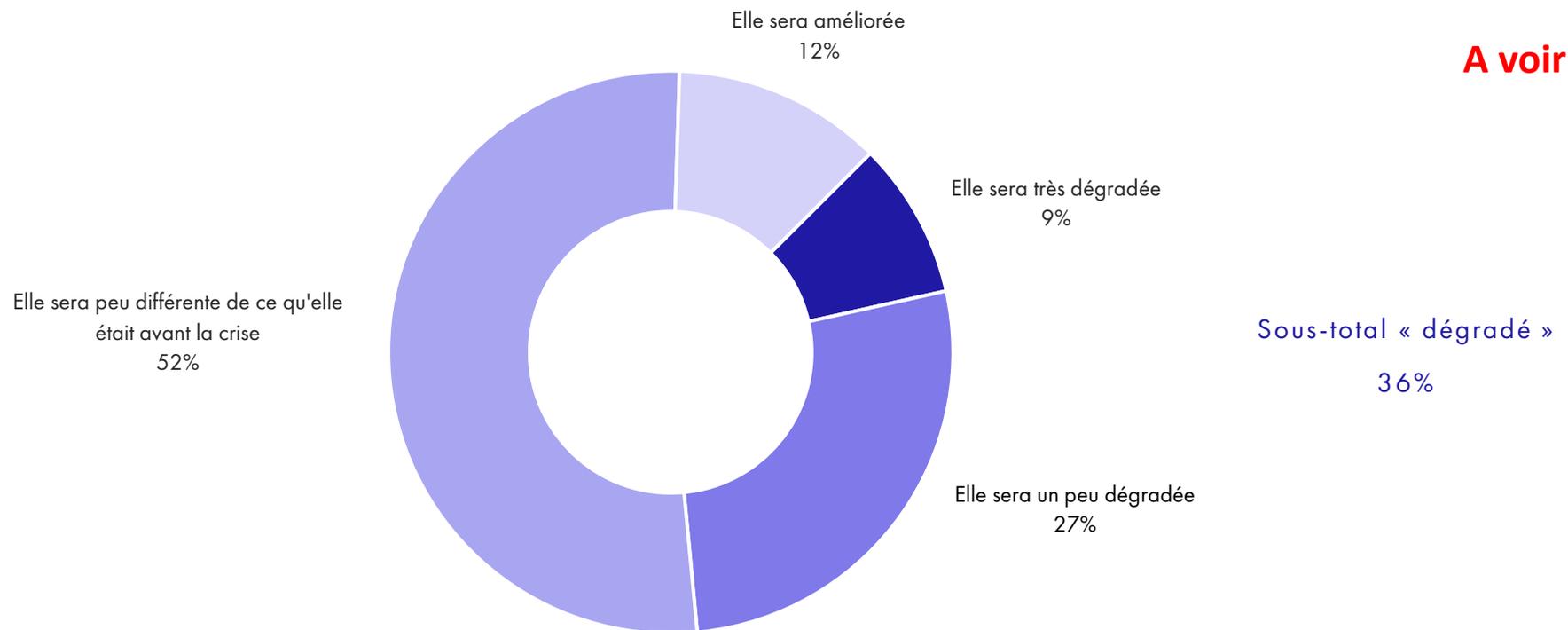
Individus qui effectuent davantage d'achat auprès des petits commerçants indépendants depuis la pandémie en fonction de l'âge
Sous-total « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

1 Français sur 2 anticipe que la crise sanitaire aura modifié la situation financière de son foyer dans les 12 prochains mois. De manière dégradée chez 36% d'entre eux

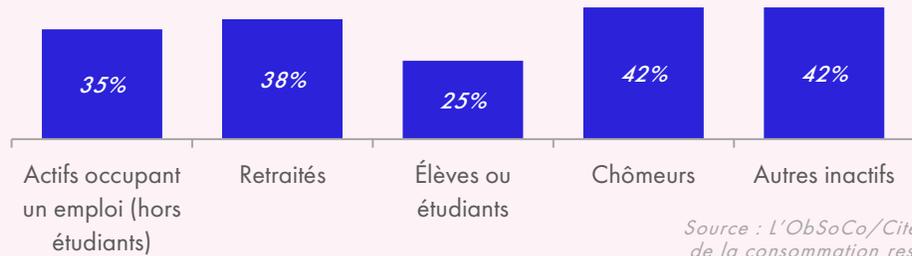
« Comment anticipez-vous l'état de la situation financière de votre foyer dans les 12 prochains mois par rapport à aujourd'hui ? »
(Base totale, n=3851)



Les catégories les plus modestes sont les plus inquiètes de l'évolution de leur situation financière, à l'inverse des jeunes qui sont plus confiants

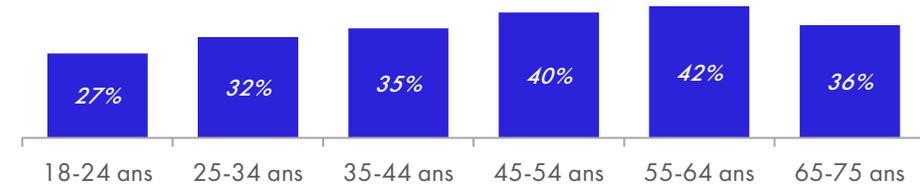
« Comment anticipez-vous l'état de la situation financière de votre foyer dans les 12 prochains mois par rapport à aujourd'hui ? »
 (Base totale, n=3851)

Individus anticipent une dégradation de leur situation financière en fonction de la situation professionnelle
 Sous-total « très dégradée » et « un peu dégradée »



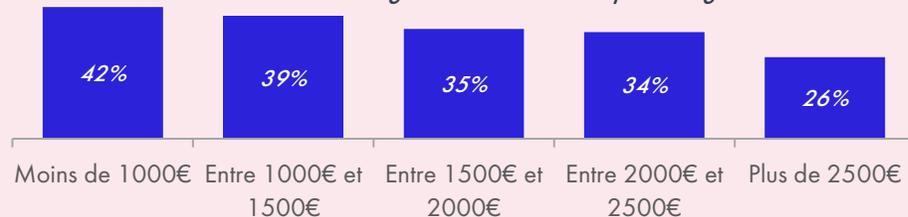
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus anticipent une dégradation de leur situation financière en fonction de l'âge
 Sous-total « très dégradée » et « un peu dégradée »



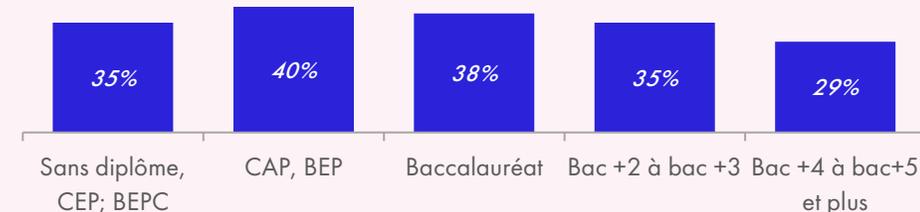
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus anticipent une dégradation de leur situation financière en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
 Sous-total « très dégradée » et « un peu dégradée »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

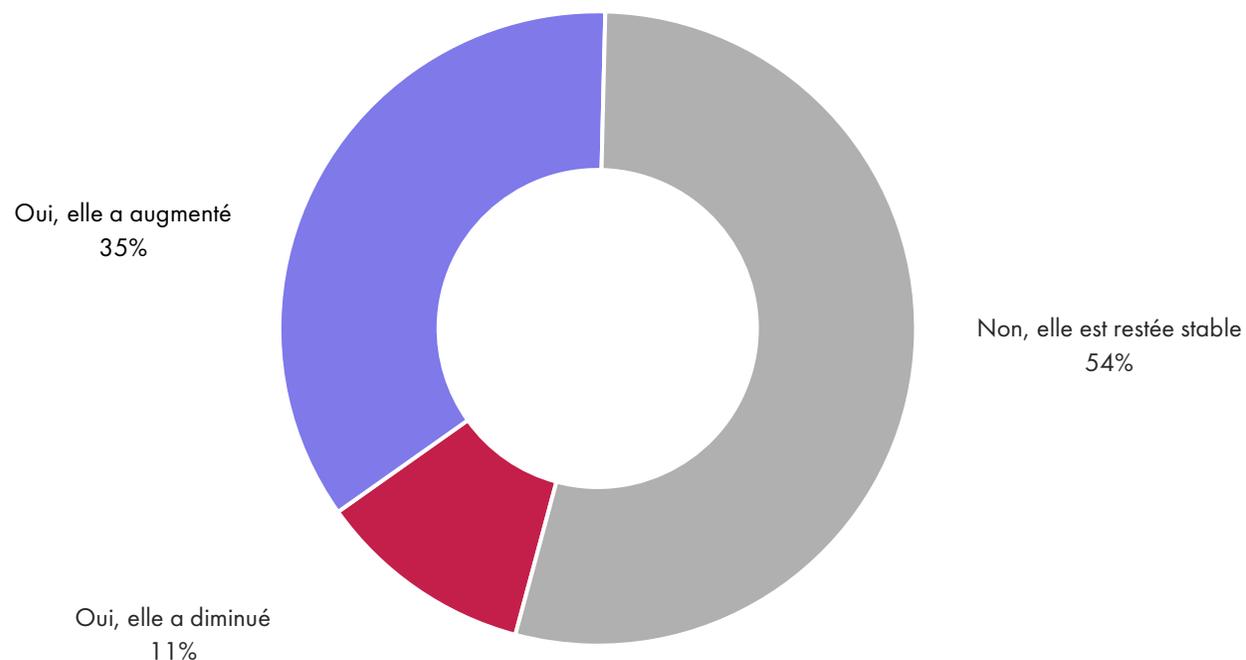
Individus anticipent une dégradation de leur situation financière en fonction du niveau de diplôme
 Sous-total « très dégradée » et « un peu dégradée »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La crise sanitaire a conduit 35 % des Français à renforcer l'attention qu'ils portent aux impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de leur consommation

« Avez-vous le sentiment qu'avec la crise sanitaire l'attention que vous portez à l'impact environnemental, social et sociétal de votre manière de consommation a évolué ? » (Base totale, n=3851)



Les attitudes des Français

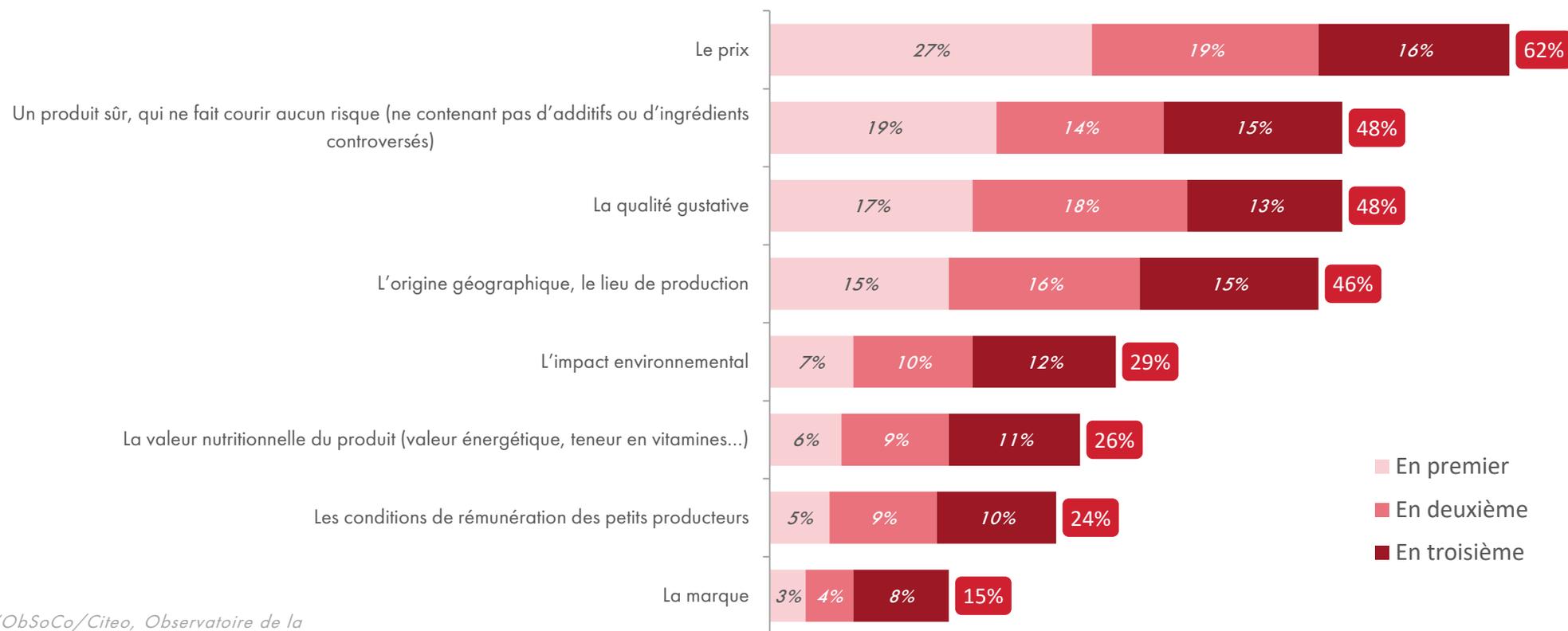
Les critères de choix des produits

A RETENIR :

- Un primat du prix dans les critères d'achat
- Un top 3 des critères de choix qui porte sur des critères « égocentrés » : prix, innocuité des produits, qualité
- Un critère de l'origine géographique qui se place respectivement en 4^{ème} et en 5^{ème} position pour l'alimentaire et le non alimentaire, devant l'impact environnemental, au 6^{ème} rang

Le prix est de loin le premier critère de choix des produits alimentaires. L'impact environnemental se place en 5^{ème} position, loin derrière l'origine géographique

« De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques » (Base totale, n=3851)

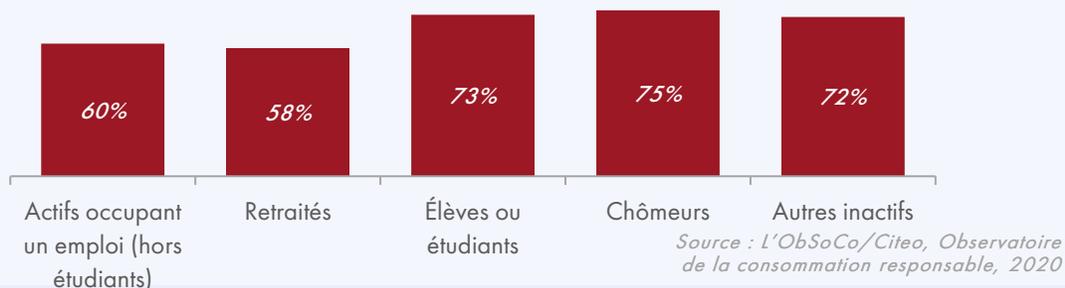


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

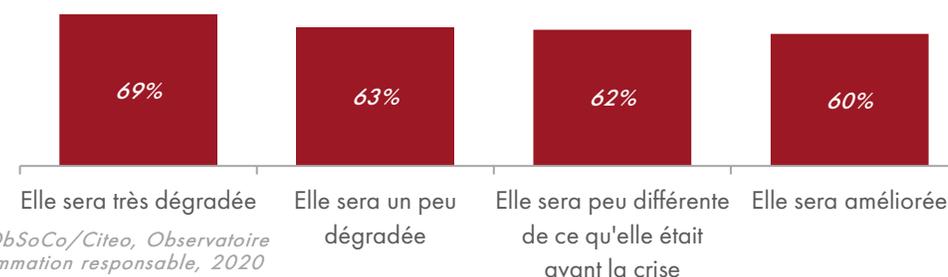
Le prix pèse davantage dans les critères de choix des individus appartenant à un foyer aux revenus modestes, inquiets quant à l'évolution de leur situation financière et qui ne sont pas encore ou plus en emploi

« De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques » (Base totale, n=3851)

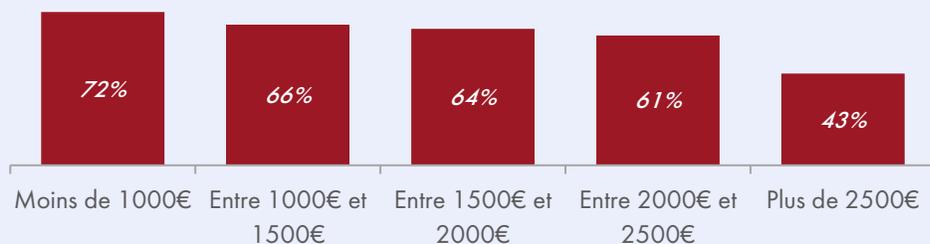
Individus pour qui le prix est important lors de l'achat de produits alimentaires en fonction de la situation professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



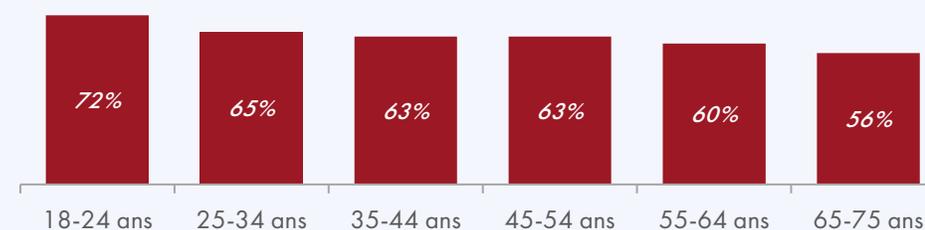
Individus pour qui le prix est important lors de l'achat de produits alimentaires en fonction de l'anticipation de l'évolution de la situation financière du foyer dans les 12 prochains mois
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Individus pour qui le prix est important lors de l'achat de produits alimentaires en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Individus pour qui le prix est important lors de l'achat de produits alimentaires en fonction de l'âge
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



L'attention à l'origine géographique dans les choix de produits et de marques alimentaires dépend centralement du degré d'intégration de la question de l'impact environnemental et sociétal

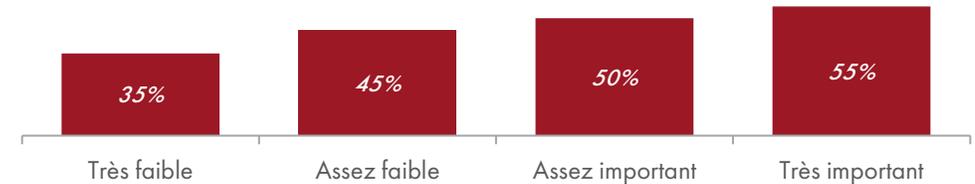
« De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques » (Base totale, n=3851)

Individus pour qui l'origine géographique est importante lors de l'achat de produits alimentaires en fonction du niveau d'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



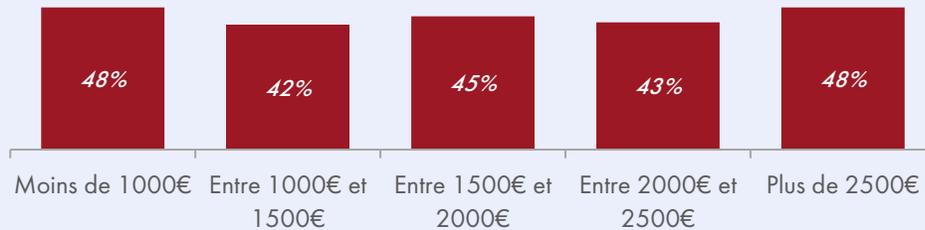
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui l'origine géographique est importante lors de l'achat de produits alimentaires en fonction du niveau d'intégration de l'impact social et sociétal dans les choix de consommation
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



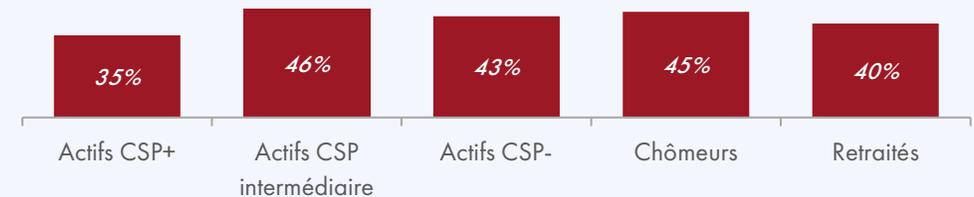
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui l'origine géographique est importante lors de l'achat de produits alimentaires en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui l'origine géographique est importante lors de l'achat de produits alimentaires en fonction de la catégorie socio-professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »

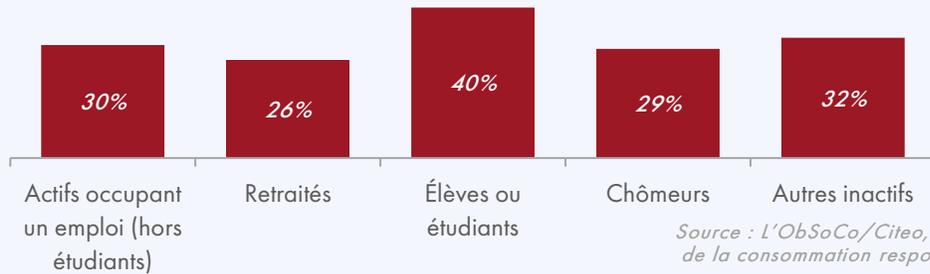


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

L'impact environnemental, un critère de choix en pointe pour les produits alimentaires chez les jeunes élèves ou étudiants

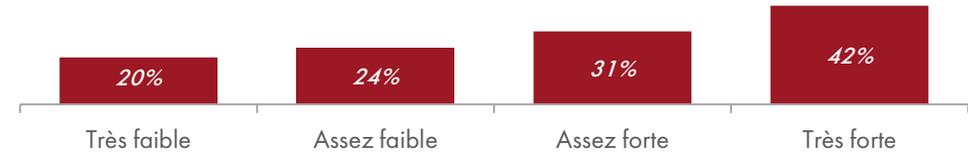
« De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques » (Base totale, n=3851)

Individus pour qui l'impact environnemental est important lors de l'achat de produits alimentaires en fonction de la situation professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui l'impact environnemental est important lors de l'achat de produits alimentaires en fonction du niveau d'aspiration au ralentissement de l'action humaine sur la nature
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



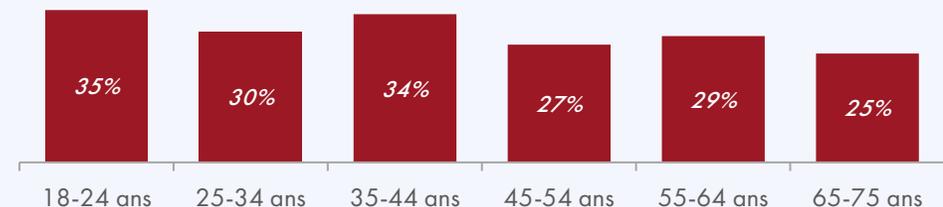
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui l'impact environnemental est important lors de l'achat de produits alimentaires en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui l'impact environnemental est important lors de l'achat de produits alimentaires en fonction de l'âge
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

L'importance des conditions de rémunération des petits producteurs dans les critères de choix alimentaires est fortement liée à l'attention prêtée aux questions environnementales, sociales et sociétales, qui tend à croître avec l'âge

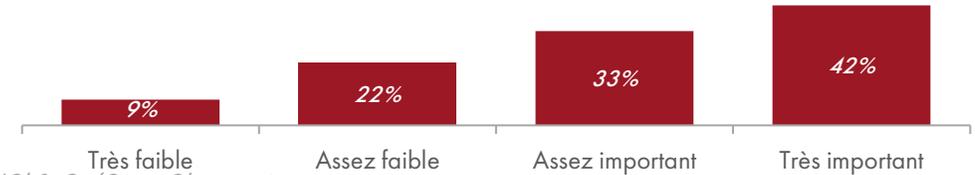
« De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques » (Base totale, n=3851)

Individus pour qui la rémunération des petits producteurs est importante lors de l'achat de produits alimentaires en fonction du niveau d'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



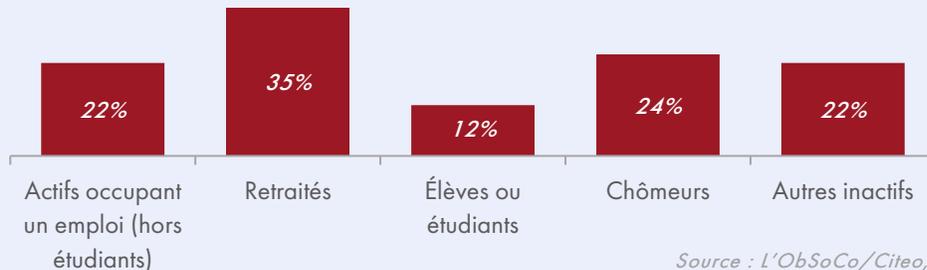
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la rémunération des petits producteurs est importante lors de l'achat de produits alimentaires en fonction du niveau d'intégration de l'impact social et sociétal dans les choix de consommation
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



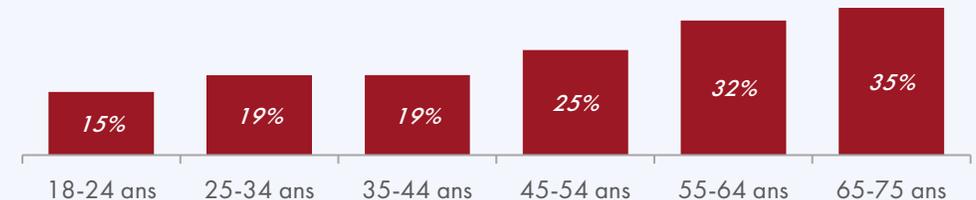
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la rémunération des petits producteurs est importante lors de l'achat de produits alimentaires en fonction de la situation professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

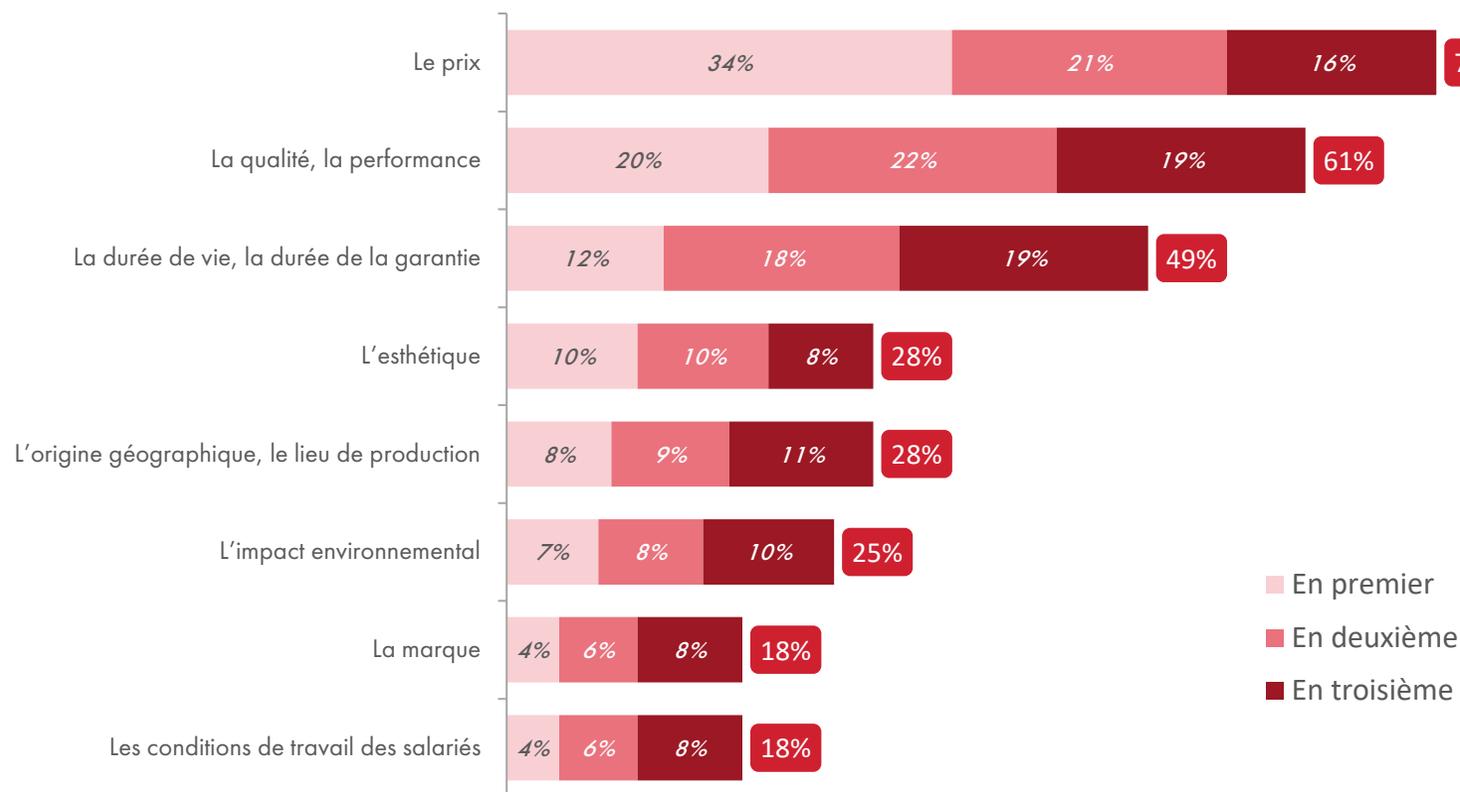
Individus pour qui la rémunération des petits producteurs est importante lors de l'achat de produits alimentaires en fonction de l'âge
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Le prix domine les critères de choix des produits non-alimentaires loin devant l'impact environnemental

« Et pour vos achats de produits non-alimentaires (habillement, équipements ménagers, produits hi-tech...), quels sont les trois critères que vous avez tendance à privilégier ? » (Base totale, n=3851)

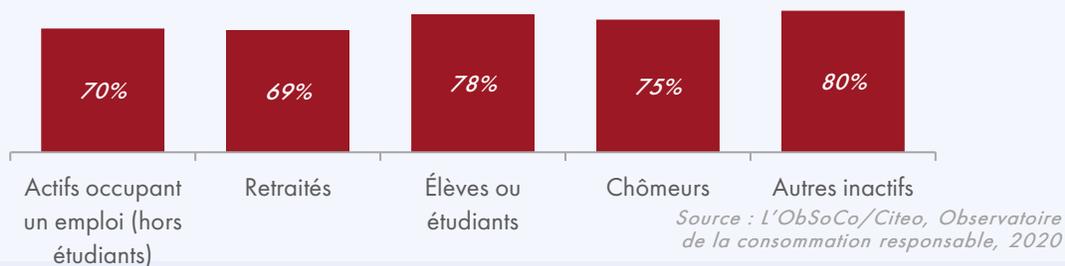


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

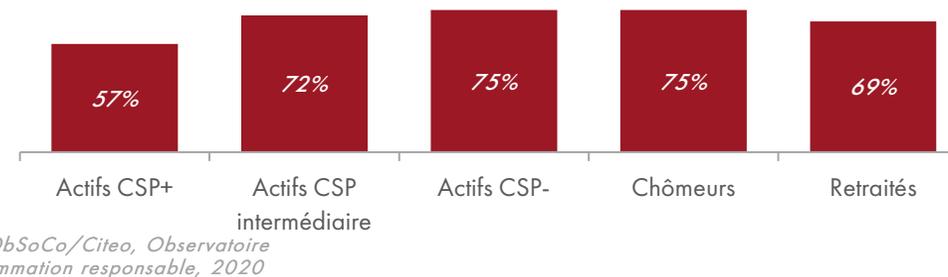
Le prix : un critère d'autant plus important que le niveau de vie est faible

« Et pour vos achats de produits non-alimentaires (habillement, équipements ménagers, produits hi-tech...), quels sont les trois critères que vous avez tendance à privilégier ? » (Base totale, n=3851)

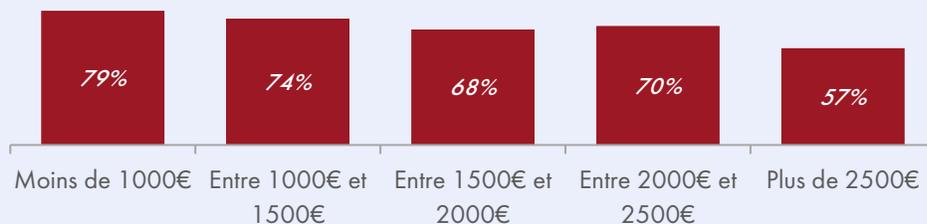
Individus pour qui le prix est important lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de la situation professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



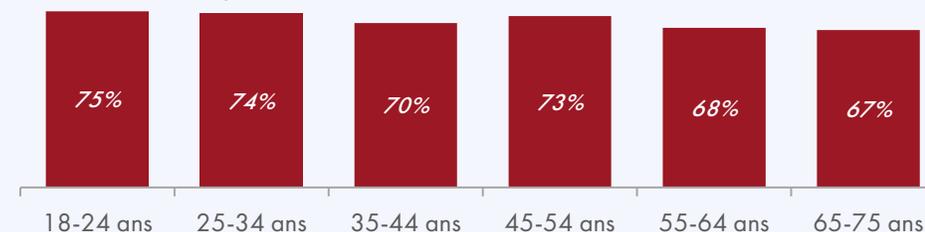
Individus pour qui le prix est important lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de la catégorie socio-professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Individus pour qui le prix est important lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



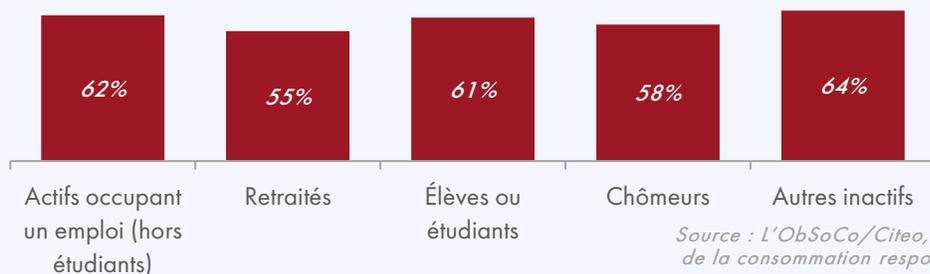
Individus pour qui le prix est important lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de l'âge
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



De façon relativement homogène, la qualité s'impose comme le 2ème critère de choix des produits non-alimentaires,

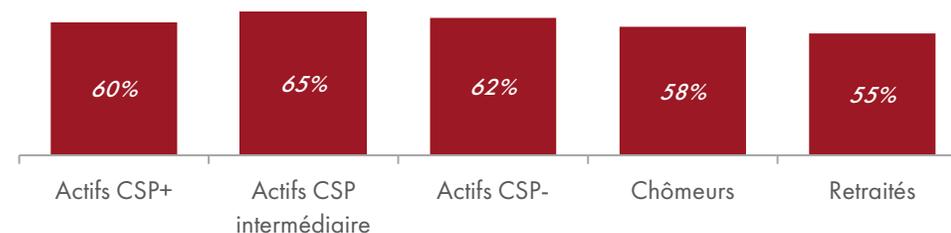
« Et pour vos achats de produits non-alimentaires (habillement, équipements ménagers, produits hi-tech...), quels sont les trois critères que vous avez tendance à privilégier ? » (Base totale, n=3851)

Individus pour qui la qualité est importante lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de la situation professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



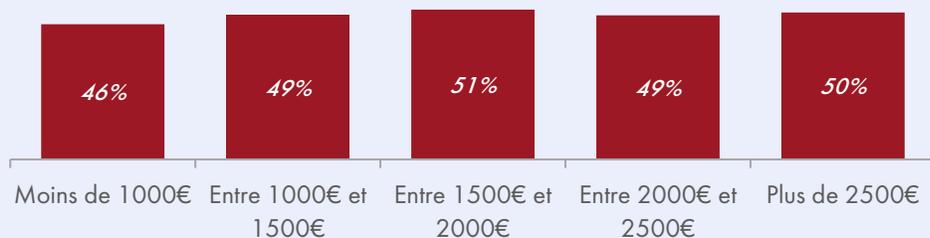
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la qualité est importante lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de la catégorie socio-professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



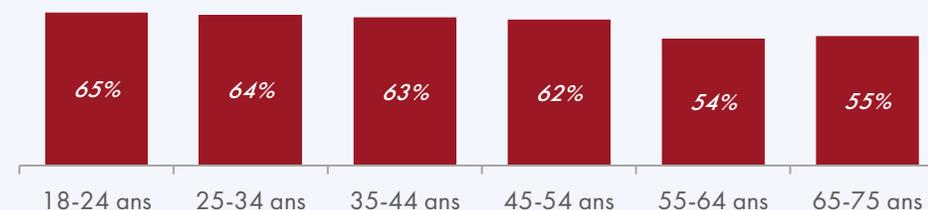
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la qualité est importante lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la qualité est importante lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de l'âge
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Peu lié à des considérations écologiques, le critère de la durée de vie pèse davantage chez les foyers modestes, à l'inverse des plus jeunes, dans le choix d'un produit non alimentaire

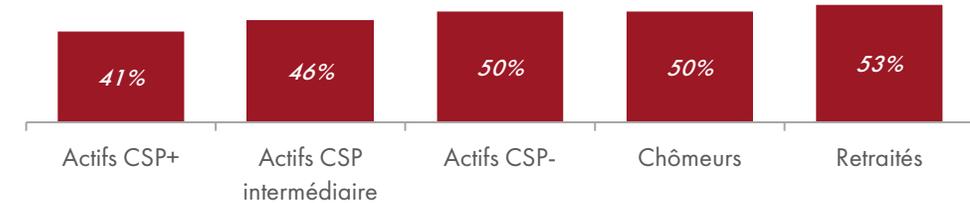
« Et pour vos achats de produits non-alimentaires (habillement, équipements ménagers, produits hi-tech...), quels sont les trois critères que vous avez tendance à privilégier ? » (Base totale, n=3851)

Individus pour qui la durée de vie est importante lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction du niveau d'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la durée de vie est importante lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de la catégorie socio-professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



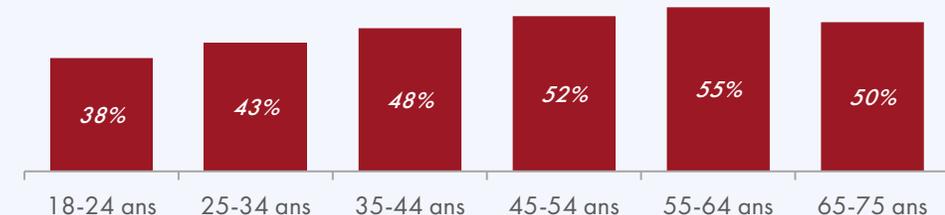
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la durée de vie est importante lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui la durée de vie est importante lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de l'âge
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Privilégier l'impact environnemental des produits non-alimentaires est une tendance qui ne dépend pas de critères socio-démographiques mais plutôt de l'adhésion à un ensemble de valeurs

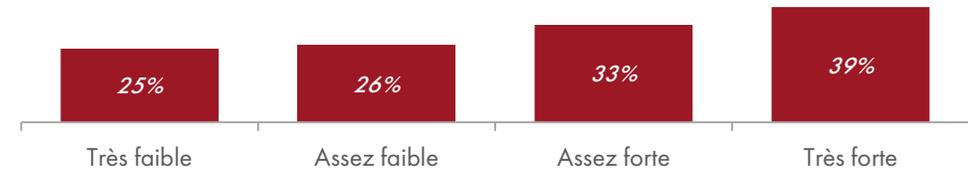
« Et pour vos achats de produits non-alimentaires (habillement, équipements ménagers, produits hi-tech...), quels sont les trois critères que vous avez tendance à privilégier ? » (Base totale, n=3851)

Individus pour qui l'impact environnemental est important lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction du niveau d'intégration de l'impact social et sociétal dans les choix de consommation
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui l'impact environnemental est important lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de la pression de l'entourage incitant à adopter un mode de vie responsable
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



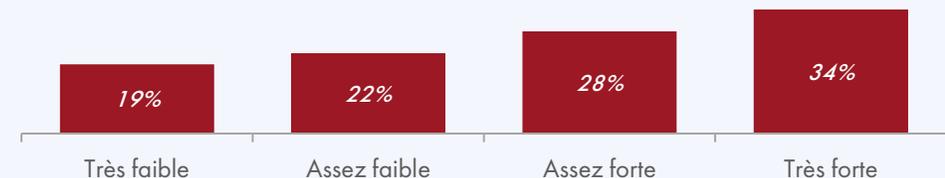
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui l'impact environnemental est important lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction du registre de valeurs dominant
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus pour qui l'impact environnemental est important lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction du niveau d'aspiration au ralentissement de l'action humaine sur la nature
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »

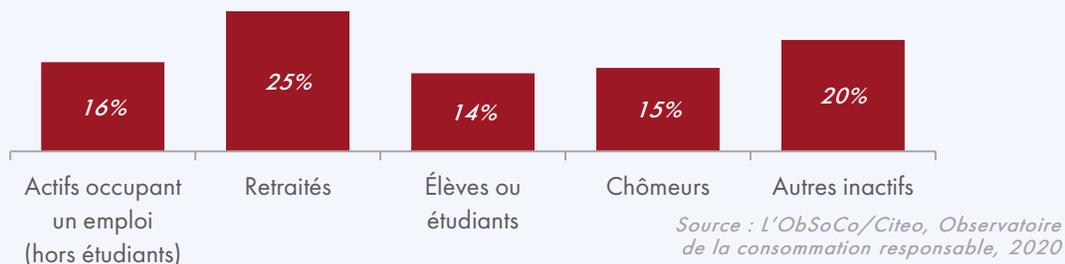


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

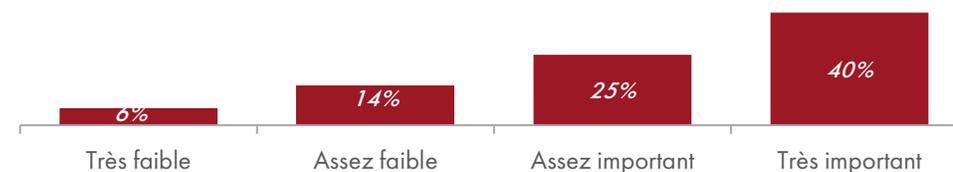
Les conditions de travail des salariés préoccupent beaucoup plus les plus âgés ainsi que les personnes qui connaissent un sentiment d'insécurité financière

« Et pour vos achats de produits non-alimentaires (habillement, équipements ménagers, produits hi-tech...), quels sont les trois critères que vous avez tendance à privilégier ? » (Base totale, n=3851)

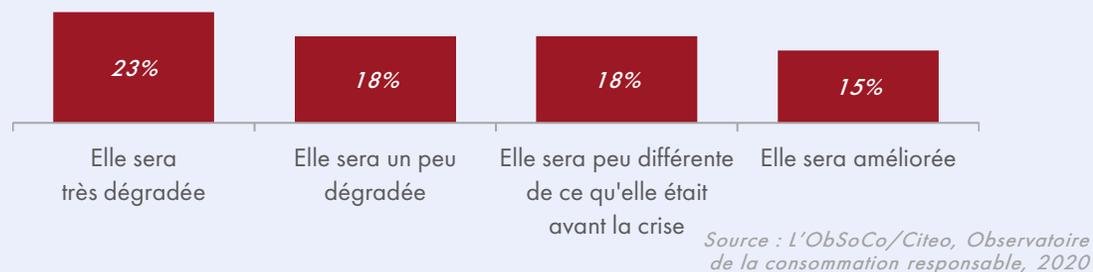
Individus pour qui les conditions de travail sont importants lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de la situation professionnelle
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



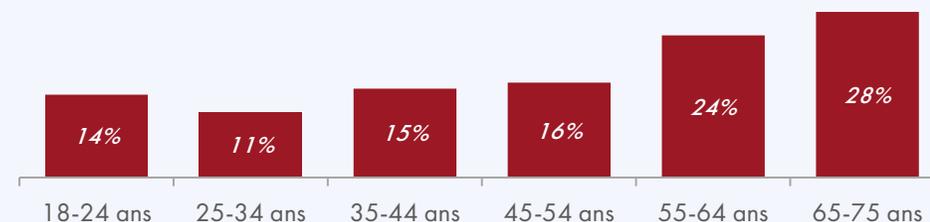
Individus pour qui les conditions de travail sont importantes lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction du niveau d'intégration de l'impact social et sociétal dans les choix de consommation
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Individus pour qui les conditions de travail sont importantes lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de l'anticipation de la situation financière dans les 12 prochains mois
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Individus pour qui les conditions de travail sont importantes lors de l'achat de produits non-alimentaires en fonction de l'âge
% « En premier » + « En deuxième » + « En troisième »



Les nouveaux contours de la consommation

[Retour au sommaire](#)



Les nouveaux contours de la consommation

La consommation alimentaire

A RETENIR :

- Une consommation alimentaire en redéfinition, plus responsable ou à tout le moins, plus « saine »
- Une prise de distance par rapport à la viande rouge et à la charcuterie avec, inversement, un attrait pour les fruits et légumes
- Une persistance paradoxale de la consommation d'eau en bouteille malgré un désengagement affiché et l'émergence de pratiques alternatives (envol des gourdes)

[Retour au sommaire](#)



Les Français tendent vers un régime moins carboné en déclarant réduire leur consommation de viande rouge et de charcuterie

« Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'avoir augmenté, supprimé, réduit ou stabilisé votre consommation des aliments suivants ? » (Base totale, n=3851)

	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'en ai jamais consommé*	SOLDE	Comparaison solde Novembre 2019**
Les aliments à base de protéines animales							
Viande rouge	4%	44%	43%	5%	4%	-44	+4
Viande blanche	15%	63%	18%	3%	2%	-6	-8
Charcuterie	4%	40%	45%	7%	5%	-48	-4
Volaille	14%	65%	16%	3%	2%	-5	Non-renseigné

* Ou j'ai arrêté depuis longtemps ** Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire, fév 2020

A l'inverse, ils disent consommer plus de fruits et légumes frais, à l'exception des produits exotiques. La consommation de produits à base de protéines végétales affiche une légère érosion

« Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'avoir augmenté, supprimé, réduit ou stabilisé votre consommation des aliments suivants ? » (Base totale, n=3851)

	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'en ai jamais consommé*	SOLDE	Comparaison solde Novembre 2019**
Les fruits et légumes							
Légumes frais	47%	43%	7%	1%	1%	39	+9
Fruits frais	43%	46%	9%	1%	1%	33	+13
Fruits exotiques (banane, ananas, kiwi, mangue...)	10%	52%	30%	3%	5%	-23	Non-renseigné
Les produits à base de protéines végétales							
Produits élaborés à base de protéines végétales (soja, blé, pois chiche...)	14%	31%	12%	4%	39%	-2	Non-renseigné
Boissons ou desserts végétaux (soja, avoine, amande, riz...)	11%	27%	11%	5%	45%	-5	Non-renseigné

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

* Ou j'ai arrêté depuis longtemps ** Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire, fév 2020

La consommation des eaux en bouteille fléchit nettement, tout comme les boissons en général. Les plats préparés sont fortement délaissés

« Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'avoir augmenté, supprimé, réduit ou stabilisé votre consommation des aliments suivants ? » (Base totale, n=3851)

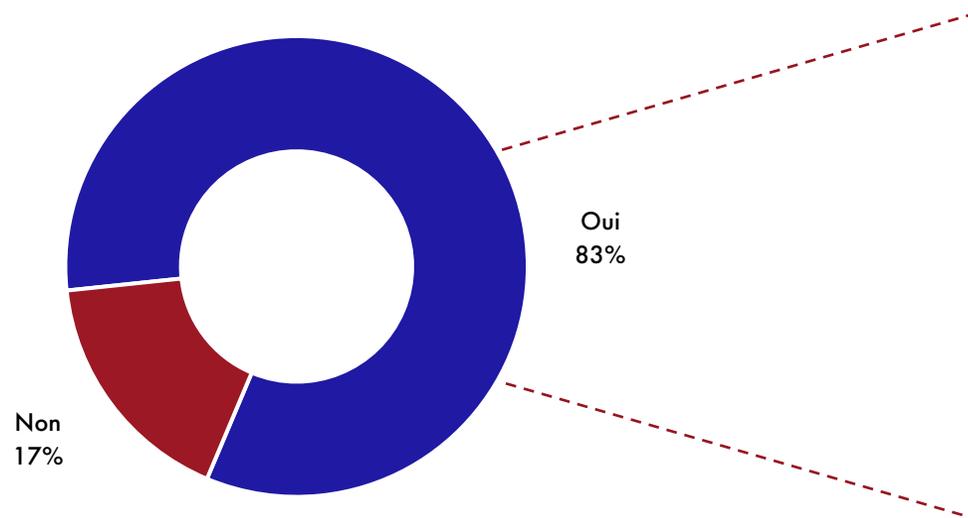
	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'en ai jamais consommé*	SOLDE	Comparaison solde Novembre 2019**
Les boissons							
Eau en bouteille plate	14%	40%	17%	13%	16%	-16	Non-renseigné
Eau en bouteille gazeuse ou aromatisée	7%	36%	23%	12%	23%	-28	Non-renseigné
Alcools	7%	39%	31%	7%	16%	-31	-3
Jus de fruits	10%	49%	26%	9%	7%	-25	+4
Les plats préparés							
Plats préparés (frais, conserve, surgelés)	4%	29%	38%	12%	17%	-46	-2

* Ou j'ai arrêté depuis longtemps ** Observatoire du rapport à la qualité et aux éthiques dans l'alimentaire, fév 2020

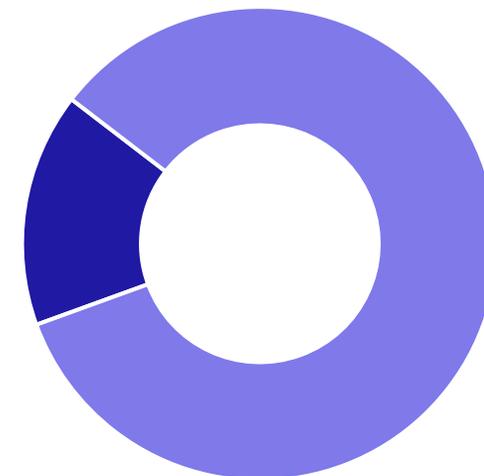
Pour autant, la consommation d'eau en bouteille demeure une pratique encore largement diffusée

« Consommez-vous de l'eau en bouteille ? » (Base totale, n=3851)

Consommateur d'eau en bouteille



Oui,
fréquemment à
la maison ou
en extérieur*
16%



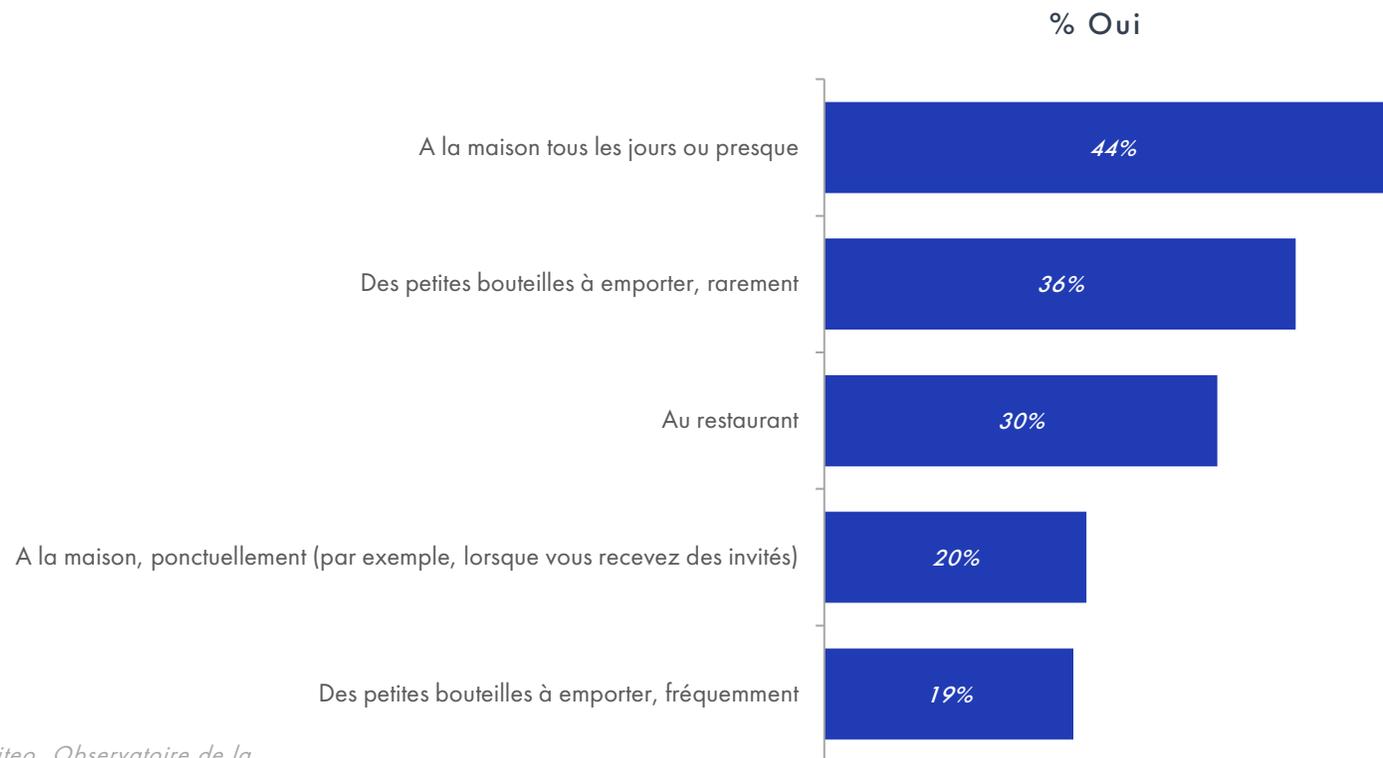
* Sur la population totale :

13% de consommateurs régulier d'eau en bouteille

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

...Et le plus souvent à la maison

« Consommez-vous de l'eau en bouteille ? » (Base totale, n=3851)

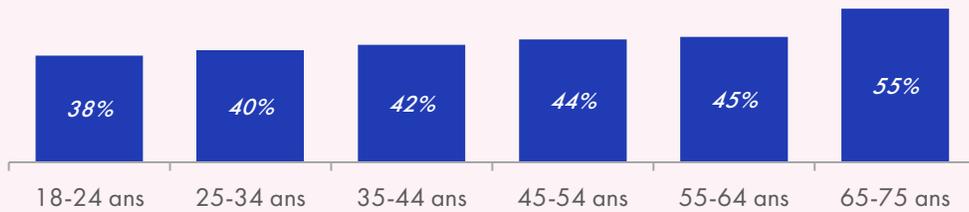


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les plus gros consommateurs d'eaux en bouteille sont plus souvent âgés, peu diplômés et soumis à une contrainte budgétaire importante

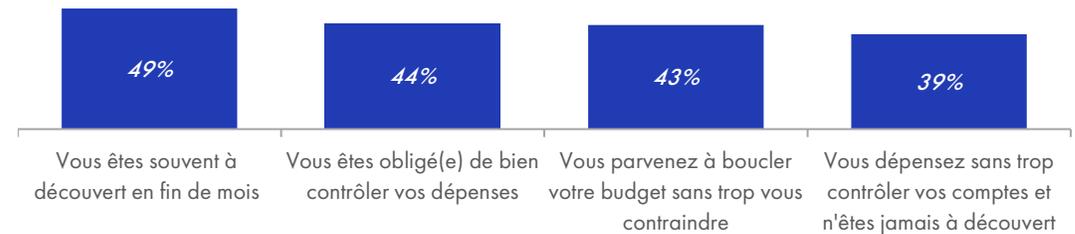
« Consommez-vous de l'eau en bouteille ? » (Base totale, n=3851)

% Consomment de l'eau en bouteille à la maison tous les jours ou presque en fonction de l'âge



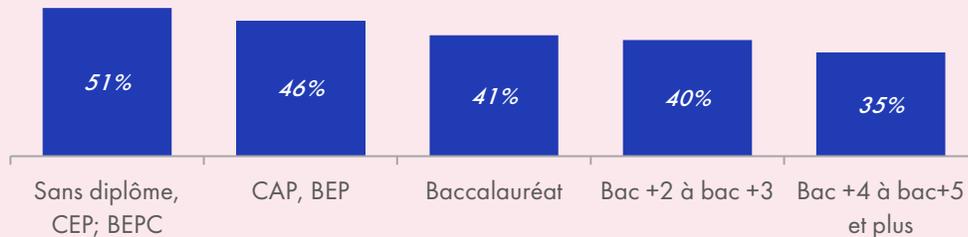
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Consomment de l'eau en bouteille à la maison tous les jours ou presque en fonction du niveau de contrainte budgétaire



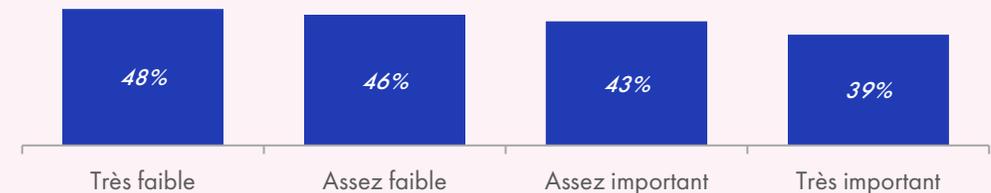
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Consomment de l'eau en bouteille à la maison tous les jours ou presque en fonction du niveau de diplôme



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

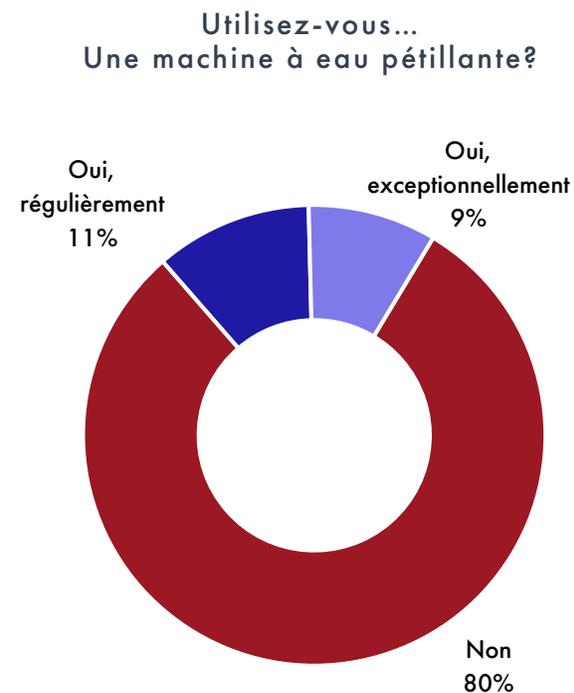
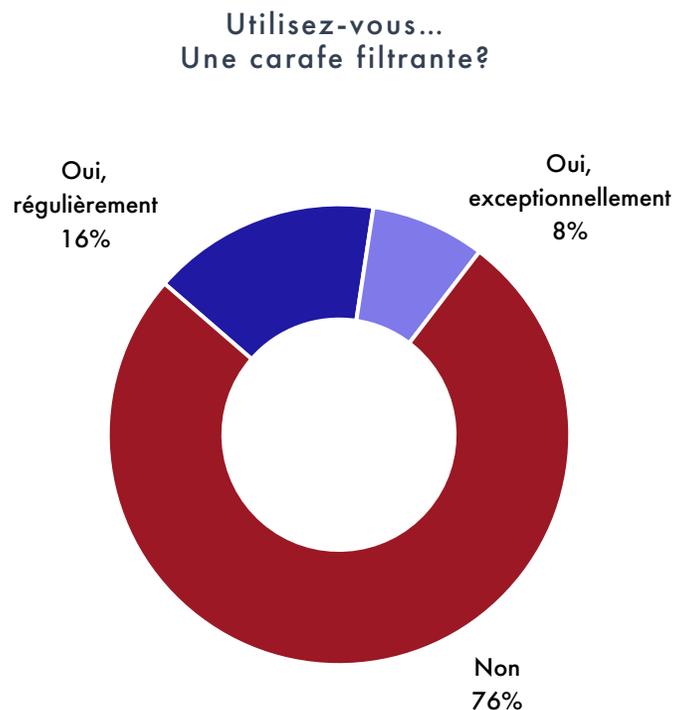
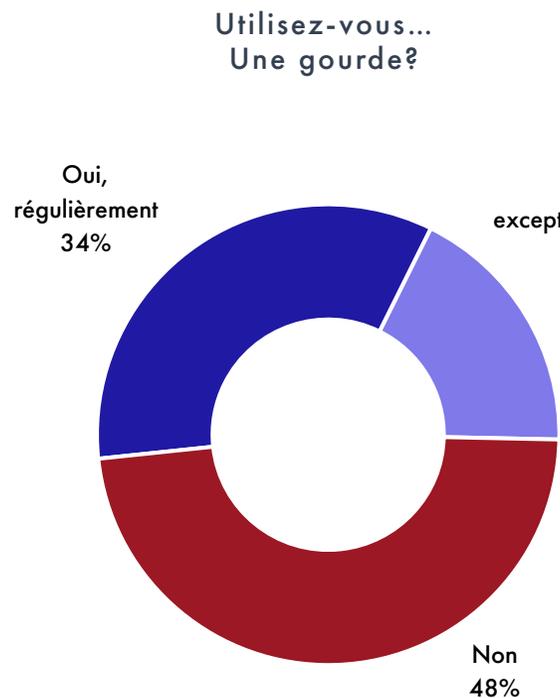
% Consomment de l'eau en bouteille à la maison tous les jours ou presque en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

A l'exception de la gourde utilisée régulièrement par 1 Français sur 3, des pratiques alternatives à l'eau en bouteille encore confidentielles

« Utilisez-vous... » (Base totale, n=3851)

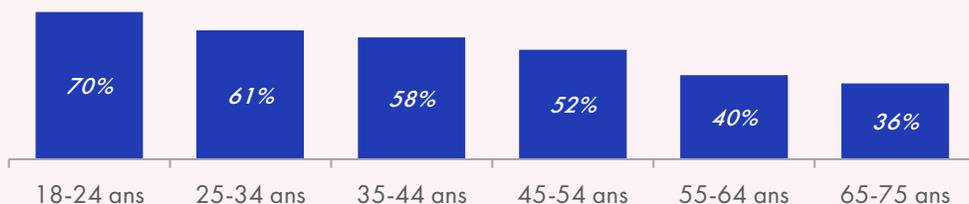


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les utilisateurs de gourde sont plus souvent des jeunes, des actifs et des diplômés du supérieur

« Utilisez-vous...Une gourde? » (Base totale, n=3851)

Utilisateurs de gourde en fonction de l'âge
Sous-total Oui



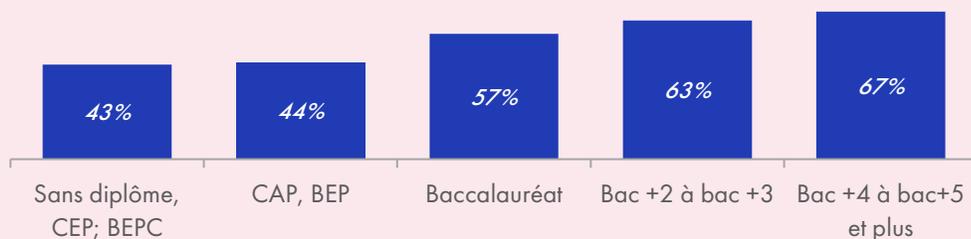
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Utilisateurs de gourde en fonction de la situation professionnelle
Sous-total Oui



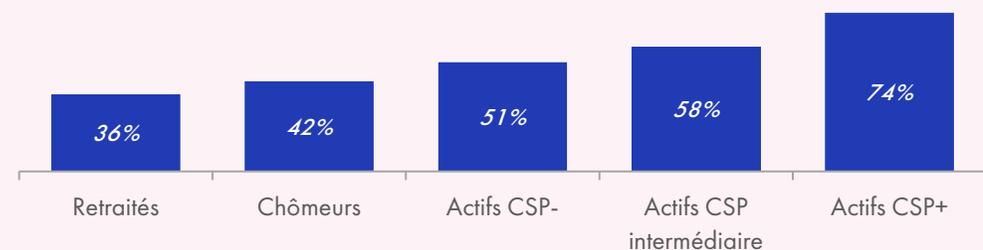
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Utilisateurs de gourde en fonction du niveau de diplôme
Sous-total Oui



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Utilisateurs de gourde en fonction de la CSP des actifs occupés
Sous-total Oui



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

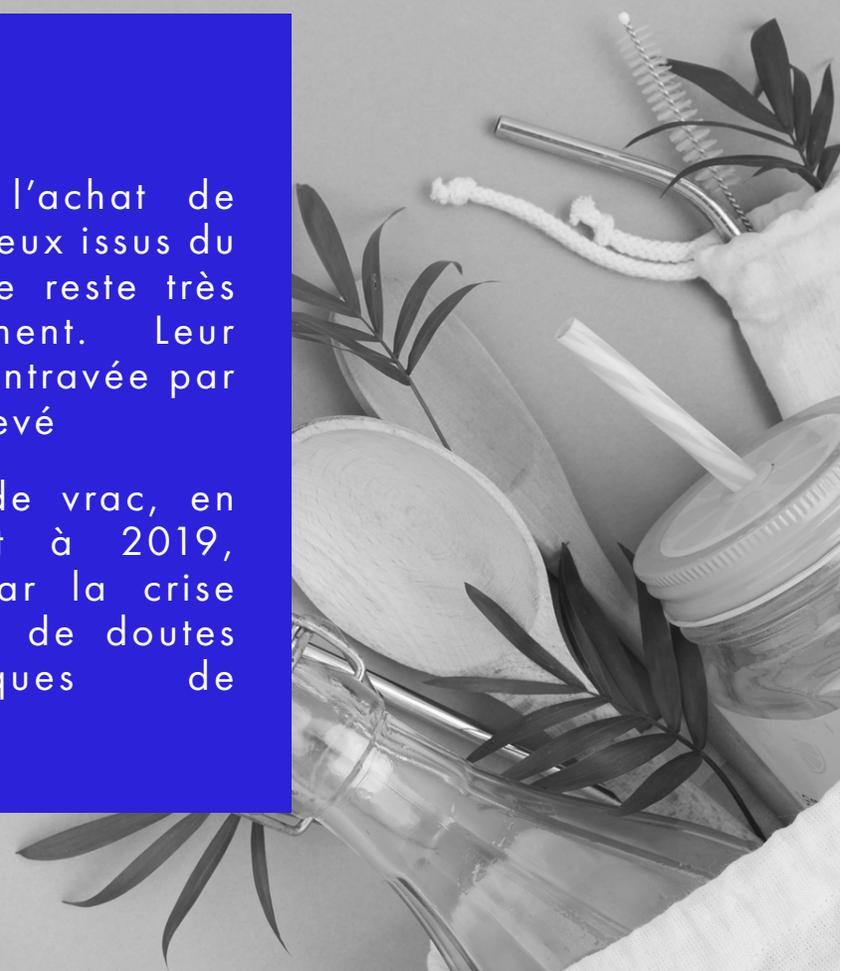
Les nouveaux contours de la consommation

La consommation de produits bio, issus du commerce équitable, en vrac

A RETENIR :

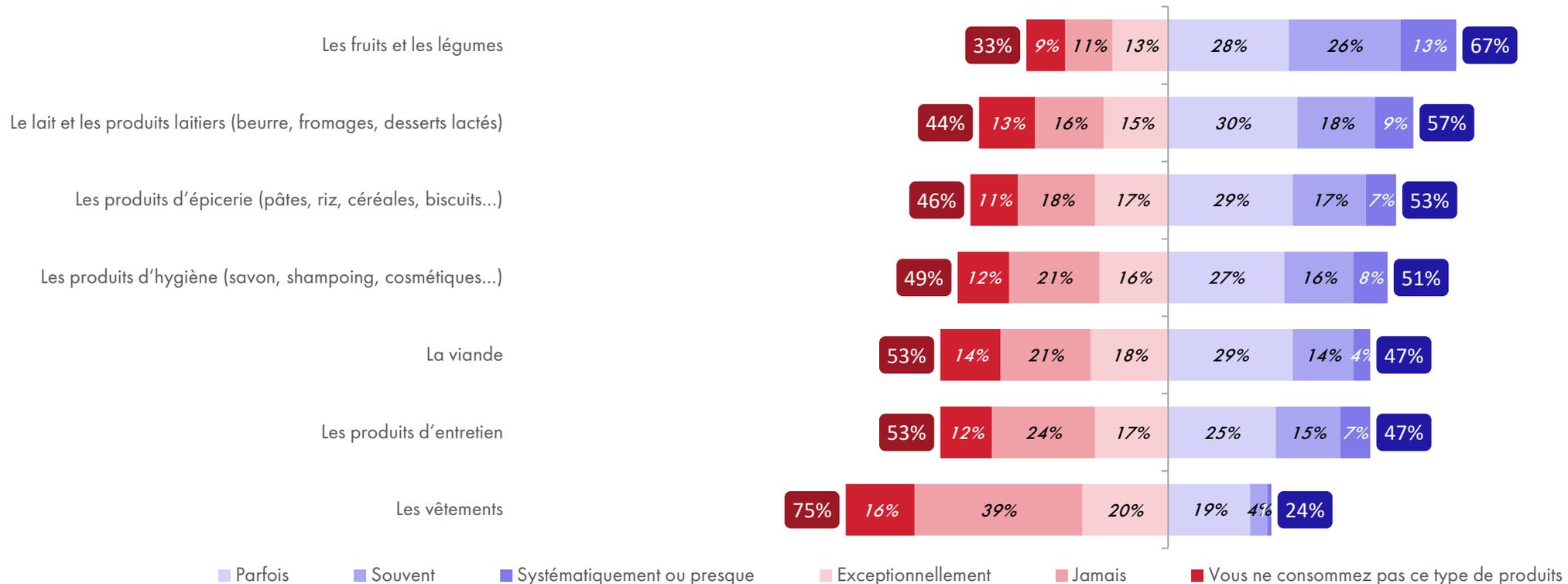
- La propension à l'achat de produits bio et de ceux issus du commerce équitable reste très marquée socialement. Leur diffusion demeure entravée par un prix jugé trop élevé
- La consommation de vrac, en recul par rapport à 2019, semble affectée par la crise sanitaire en raison de doutes sur les risques de contamination

[Retour au sommaire](#)



La consommation de produits bio concerne majoritairement l'alimentaire

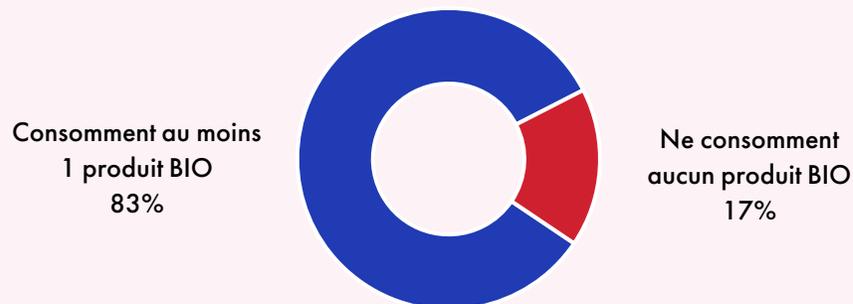
« Dans votre foyer, consommez-vous les produits bio suivants » (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les consommateurs de produits bio sont plus souvent aisés et portent un fort intérêt à la problématique environnementale

« Dans votre foyer, consommez-vous les produits bio suivants » (Base totale, n=3851)



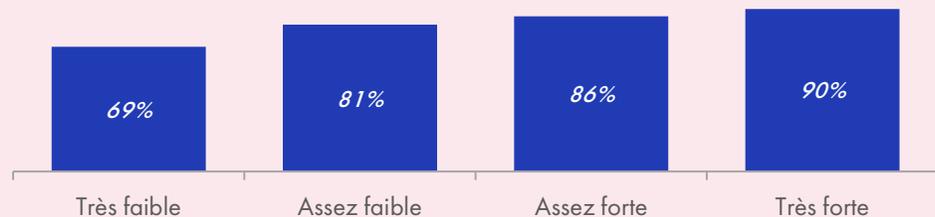
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Consommateurs de produits bio en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



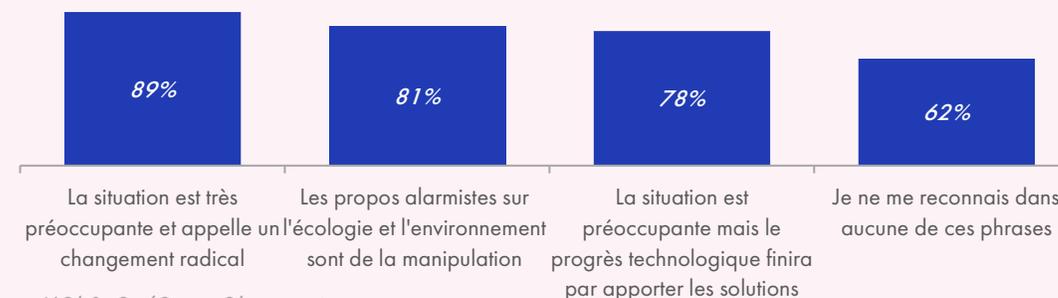
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Consommateurs de produits bio en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Consommateurs de produits bio en fonction de la position vis à vis des enjeux environnementaux

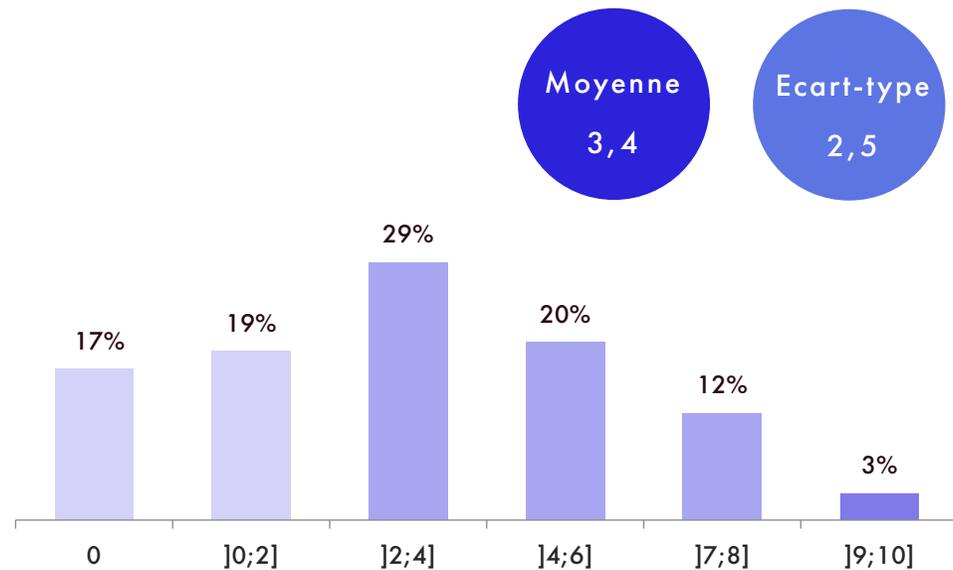


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Score de consommation de produits bio

Score de consommation de produits bio (*Base totale, n=3851*)

Distribution du score de consommation de produits bio



Méthodologie de création du score de consommation de produits bio

Pour chaque item, les réponses ont été recodées de la manière suivante :

Jamais = 0

Exceptionnellement = 1

Parfois = 2

Souvent = 4

Systématiquement ou presque = 5

Une note sur 5 a donc été attribuée à chaque catégories de produits. Puis, nous avons fait la somme des notes des 7 produits, ramenée à une note sur 10.

Les classes aisées, les plus diplômés et les étudiants présentent un score de consommation de produits bio plus élevé que la moyenne

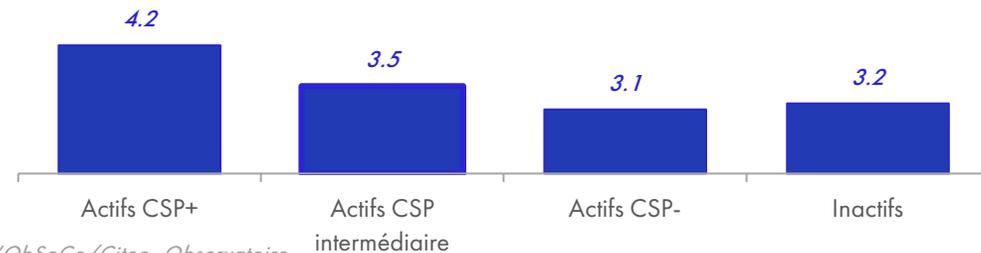
Score de consommation de produits bio (Base totale, n=3851)

Moyenne du score de consommation de produits bio en fonction de la situation professionnelle



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Moyenne du score de consommation de produits bio en fonction de la CSP



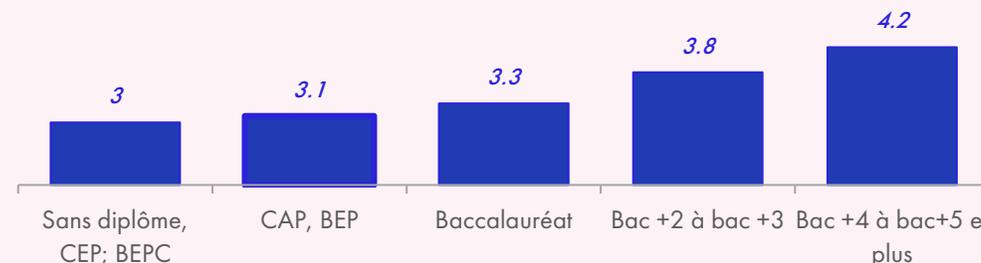
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Moyenne du score de consommation de produits bio en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

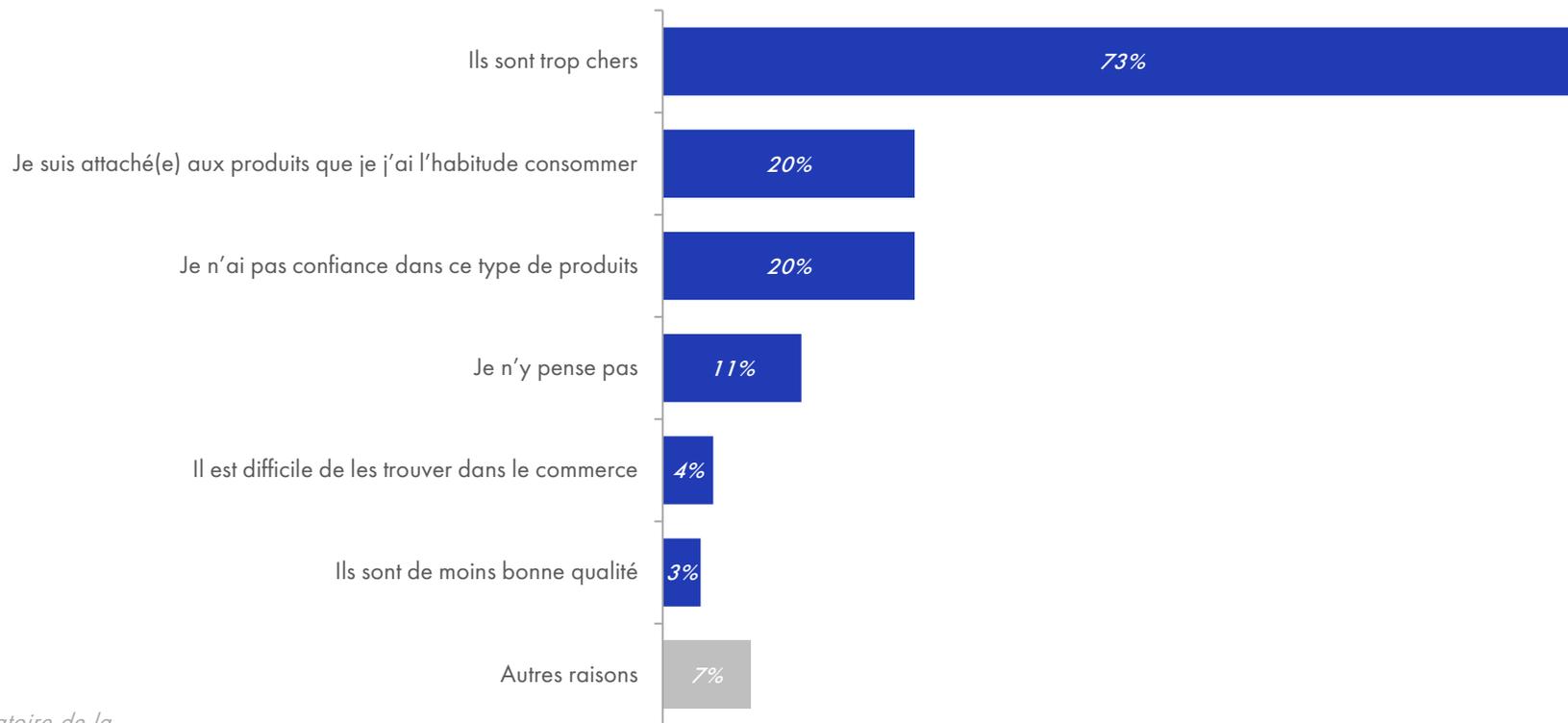
Moyenne du score de consommation de produits bio en fonction du niveau de diplôme



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Le principal frein à l'achat de produits bio reste le prix, jugé trop élevé par plus de 7 répondants sur 1. Le bio suscite également une défiance chez 20% des consommateurs.

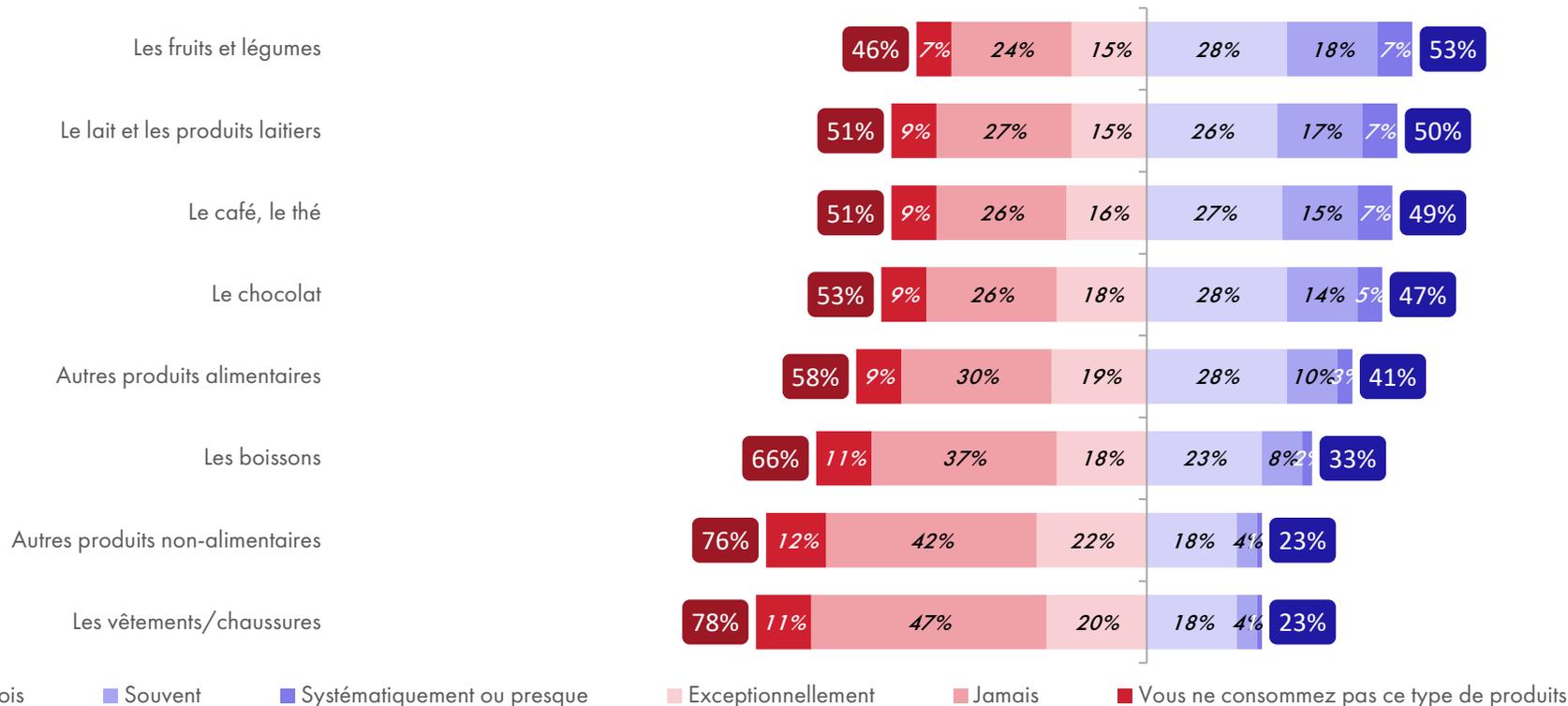
« Pourquoi n'achetez-vous pas ou pas plus souvent des produits bio ? » (Base : non-consommateurs systématiques de bio, n=1793) - Plusieurs réponses possibles -



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

L'appétence pour les produits alimentaires équitables s'oriente principalement vers le frais et les produits emblématiques du commerce équitable : café, thé et chocolat

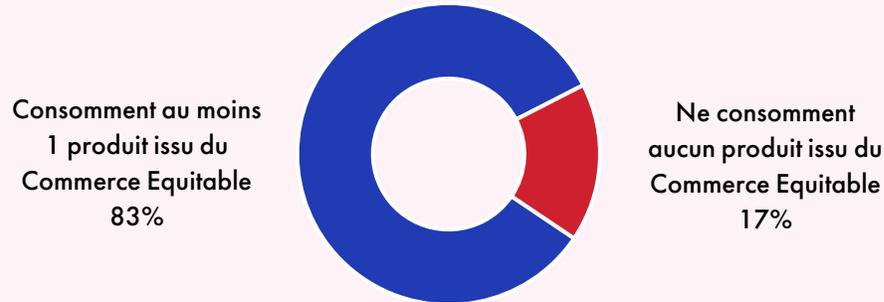
« Dans votre foyer, achetez-vous des produits du commerce équitable qui garantissent un niveau de rémunération satisfaisant aux petits producteurs, dans les catégories suivantes : » (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

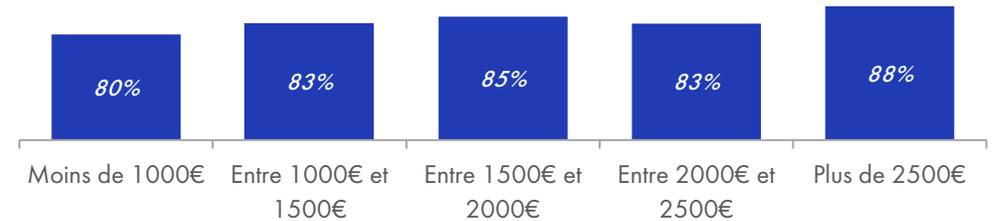
Les consommateurs de produits issus du commerce équitable sont davantage sensibilisés aux impacts sociaux et sociétaux de leur consommation et attachés à des valeurs altruistes

« Dans votre foyer, achetez-vous des produits du commerce équitable qui garantissent un niveau de rémunération satisfaisant aux petits producteurs, dans les catégories suivantes : » (Base totale, n=3851)



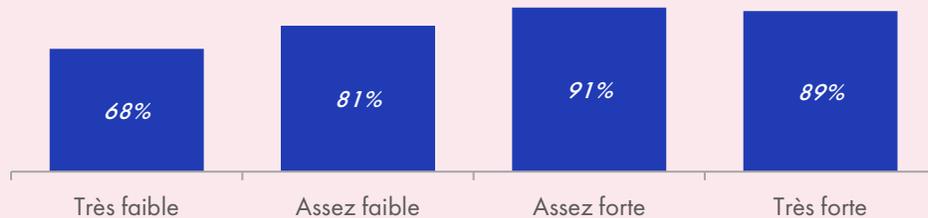
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Consommateurs de produits issus du CE en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



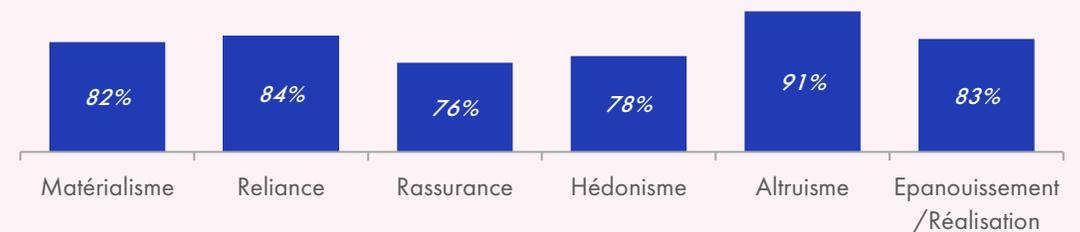
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Consommateurs de produits issus du CE en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact social et sociétal dans le choix en matière de consommation



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Consommateurs de produits issus du CE en fonction du registre de valeurs dominant

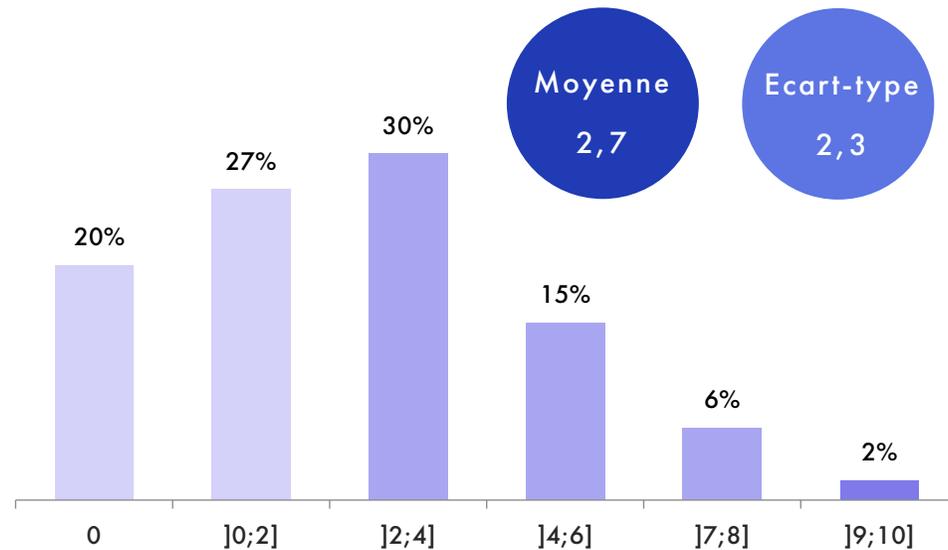


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Score de consommation de produits issus du commerce équitable

Score de consommation de produits issus du commerce équitable (*Base totale, n=3851*)

Distribution du score de consommation de produits issus du commerce équitable



Méthodologie de création du score de consommation de produits issus du commerce équitable

Pour chaque item, les réponses ont été recodées de la manière suivante :

Jamais = 0

Exceptionnellement = 1

Parfois = 2

Souvent = 4

Systématiquement ou presque = 5

Une note sur 5 a donc été attribuée à chaque catégories de produits. Puis, nous avons fait la somme des notes des 7 produits, ramenée à une note sur 10.

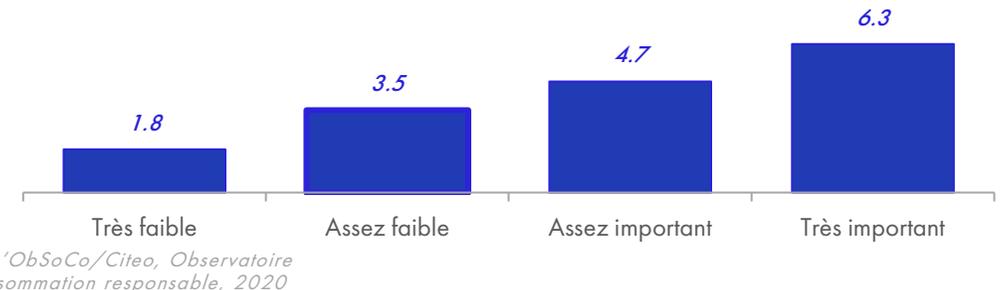
Également davantage consommateurs de bio, les classes aisées et les diplômés présentent un score de consommation de produits issus du commerce équitable légèrement plus élevé que la moyenne

Score de consommation de produits issus du commerce équitable (Base totale, n=3851)

Moyenne du score de consommation de produits issus du CE en fonction de la situation professionnelle



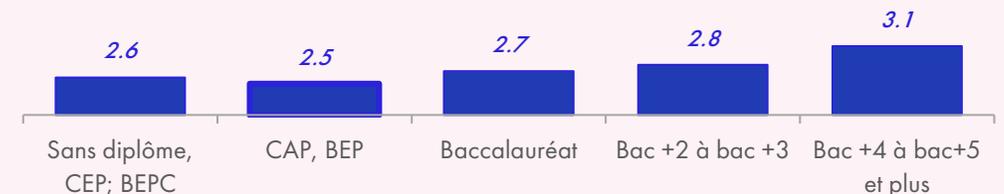
Moyenne du score de consommation de produits issus du CE en fonction du niveau de consommation de produits bio



Moyenne du score de consommation de produits issus du CE en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



Moyenne du score de consommation de produits issus du CE en fonction du niveau de diplôme



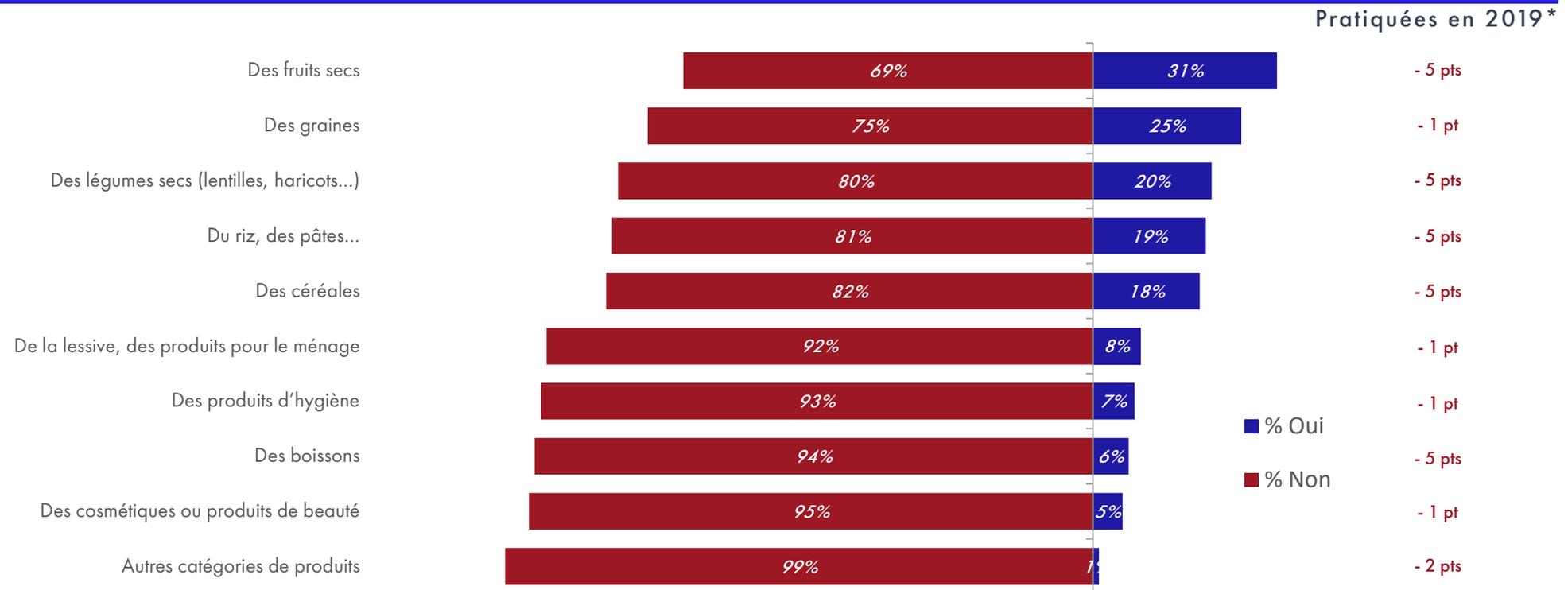
Comme pour le bio les produits du commerce équitable sont jugés trop chers et de surcroît insuffisamment accessibles

« Pourquoi n'achetez-vous pas ou pas plus souvent des produits du commerce équitable ? »
(Base : non-consommateurs de produits commerce équitable , n=2164) - Plusieurs réponses possibles -



Le vrac, une façon de consommer encore émergente, freinée par la crise sanitaire et limitée à certaines catégories de produits

« Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'acheter les produits suivants en vrac ? » (Base totale, n=3851)

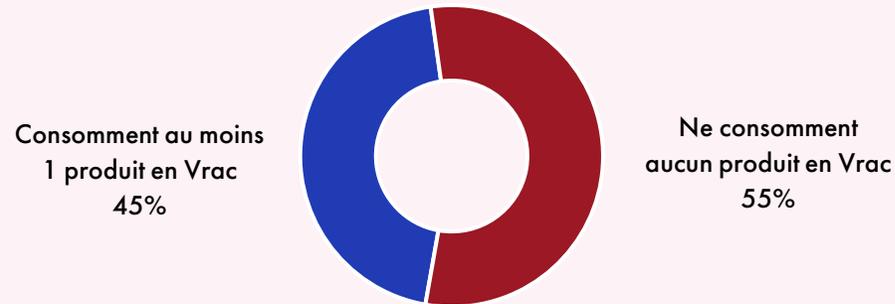


*Observatoire de l'économie circulaire, l'ObSoCo, 2019

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

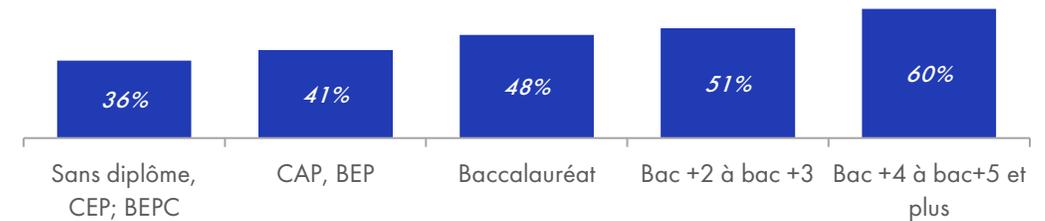
Les consommateurs de produits en vrac sont plus souvent urbains, diplômés et particulièrement attentifs à l'impact de leur consommation sur l'environnement

« Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'acheter les produits suivants en vrac ? » (Base totale, n=3851)



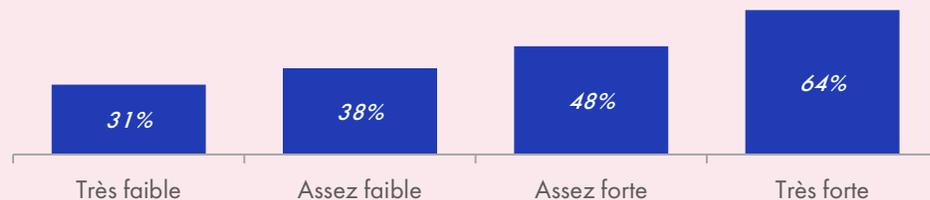
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Consommateurs de produits en vrac en fonction du niveau de diplôme



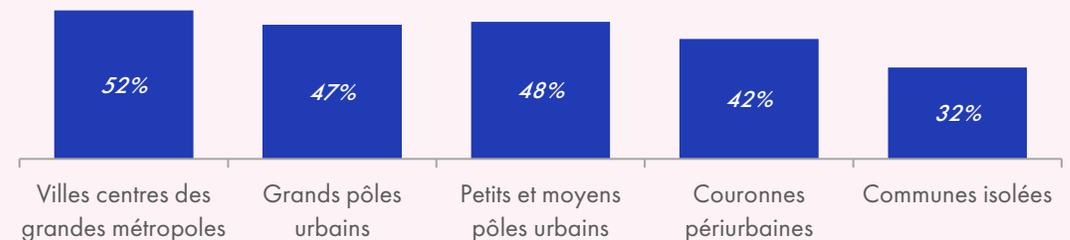
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Consommateurs de produits en vrac en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Consommateurs de produits en vrac en fonction du zonage en aire urbaine de la commune de résidence

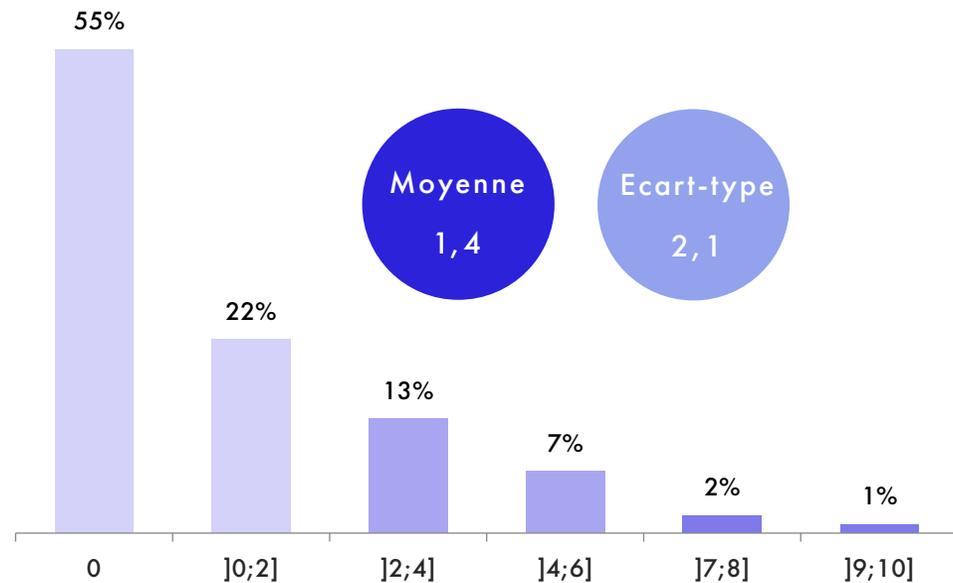


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Score de diversité des achats de produits en vrac

Score de diversité des achats de produits en vrac (*Base totale, n=3851*)

Distribution du score de diversité des achats de produits en vrac



Méthodologie de création du score de diversité des achats de produits en vrac

Pour chaque item, 1 point est attribué à chaque produit sélectionné par le répondant comme étant consommé en vrac.

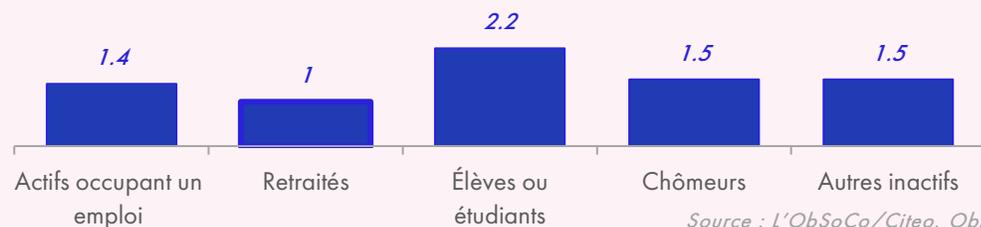
Chaque individu dispose donc d'une note sur 10, représentatif de sa diversité d'achats de produits en vrac.

En moyenne, les Français achètent 1,4 produit en vrac.

Les jeunes, les diplômés et les urbains diversifient davantage leurs achats de produits en vrac que le reste de la population

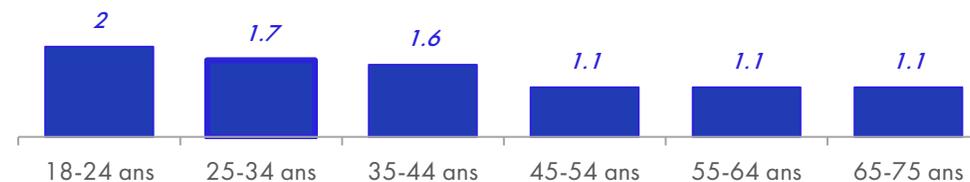
Score de diversité des achats de produits en vrac (Base totale, n=3851)

Moyenne du diversité des achats de produits en vrac en fonction de la situation professionnelle



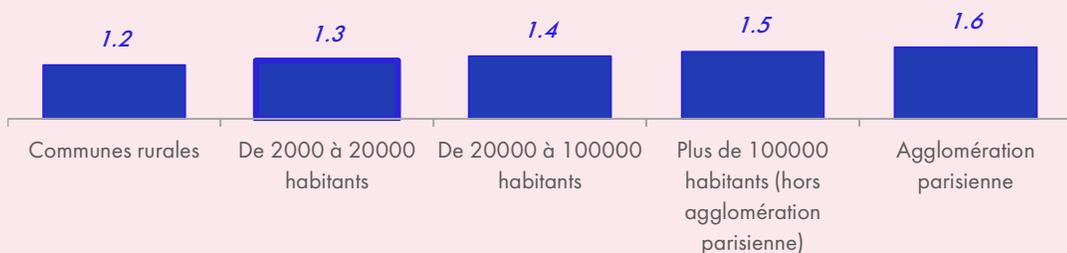
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Moyenne du diversité des achats de produits en vrac en fonction de l'âge



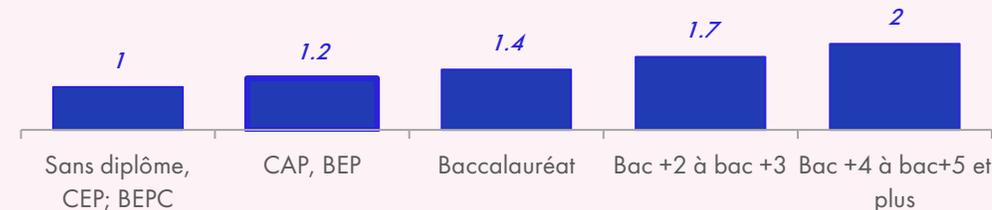
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Moyenne du diversité des achats de produits en vrac en fonction de la densité de la taille de l'agglomération de résidence



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

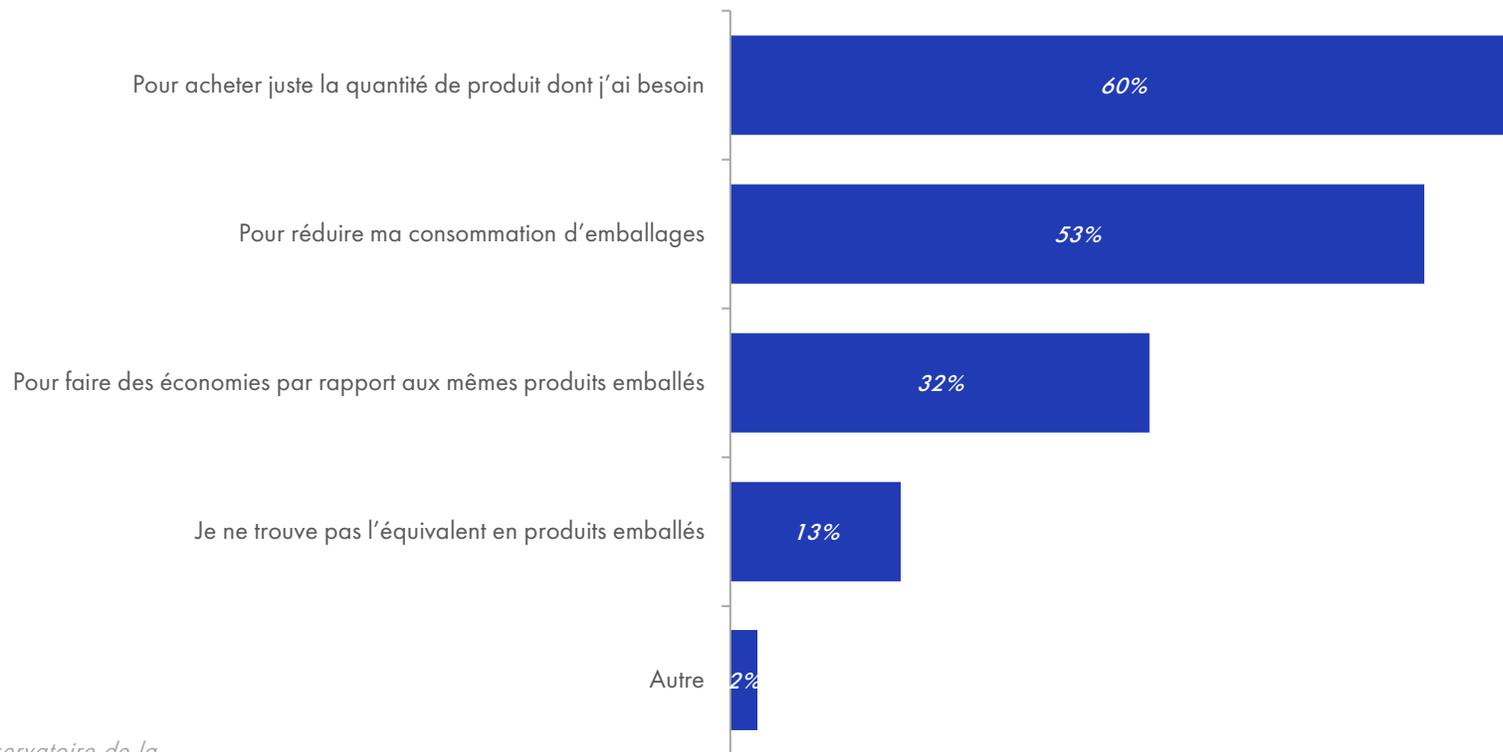
Moyenne du diversité des achats de produits en vrac en fonction du niveau de diplôme



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

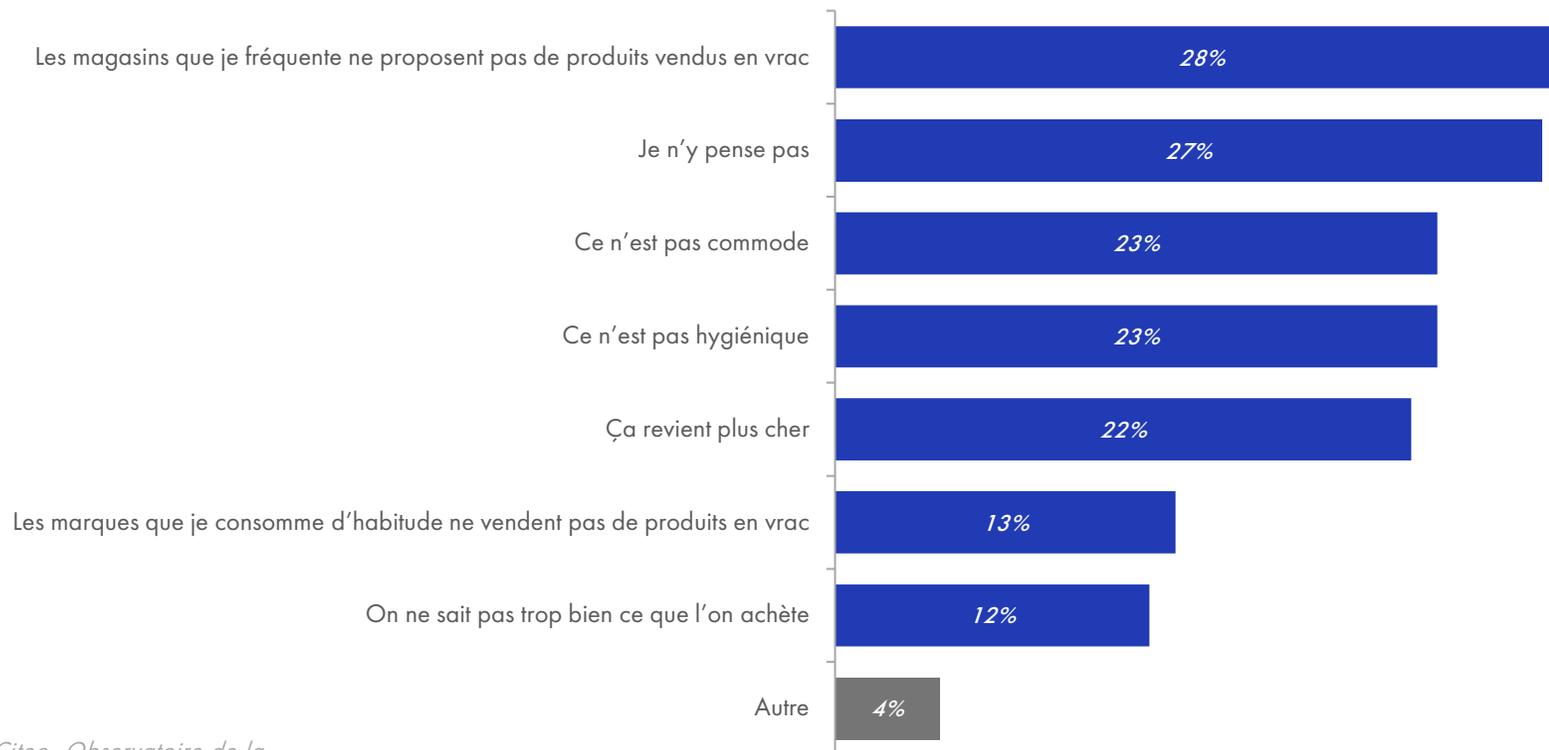
Les principales raisons d'achat de produits en vrac sont le souhait d'ajuster les quantités achetées à ses besoins et de réduire les déchets liés aux emballages

« Pour quelles raisons achetez-vous des produits en vrac ? » (Base : consommateurs de produits en vrac, n=1745)
- Plusieurs réponses possibles -



Le vrac souffre encore d'un déficit de disponibilité en magasin, d'une faible praticité ainsi que de la crainte d'un manque d'hygiène

« Pour quelles raisons n'achetez-vous pas des produits en vrac ? » (Base : non-consommateurs de produits en vrac, n=2106)
- Plusieurs réponses possibles -



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Le déficit de praticité du vrac se fait plus sentir avec l'âge. Les jeunes qui n'achètent pas en vrac invoquent plutôt le manque de disponibilité en magasin ou le fait qu'ils n'en ont pas encore le réflexe

« Pour quelles raisons n'achetez-vous pas des produits en vrac ? » (Base : non-consommateurs de produits en vrac, n=2106)
- Plusieurs réponses possibles -

	Genre		Age						Situation familiale			
	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	Seul(e), sans enfant	Seul(e), avec enfant(s)	En couple, sans enfant	En couple, avec enfant(s)
Ce n'est pas commode	27%	18%	14%	15%	25%	21%	30%	28%	22%	18%	26%	22%
On ne sait pas trop bien ce que l'on achète	14%	11%	7%	10%	14%	14%	11%	16%	14%	10%	13%	11%
Ce n'est pas hygiénique	25%	22%	14%	26%	23%	24%	26%	23%	25%	24%	23%	24%
Les magasins que je fréquente ne proposent pas de produits vendus en vrac	28%	29%	37%	29%	26%	29%	29%	26%	27%	18%	28%	32%
Ça revient plus cher	19%	25%	20%	27%	24%	23%	21%	14%	18%	39%	20%	26%
Les marques que je consomme d'habitude ne vendent pas de produits en vrac	12%	13%	17%	11%	13%	10%	13%	14%	12%	7%	13%	11%
Je n'y pense pas	26%	27%	34%	35%	26%	19%	25%	28%	25%	31%	26%	27%

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Pour les petits revenus, le vrac est pénalisé par la perception d'un prix plus élevé. Pour les plus hauts revenus, le vrac peine à inspirer confiance sur les plans de l'information produit et de l'hygiène

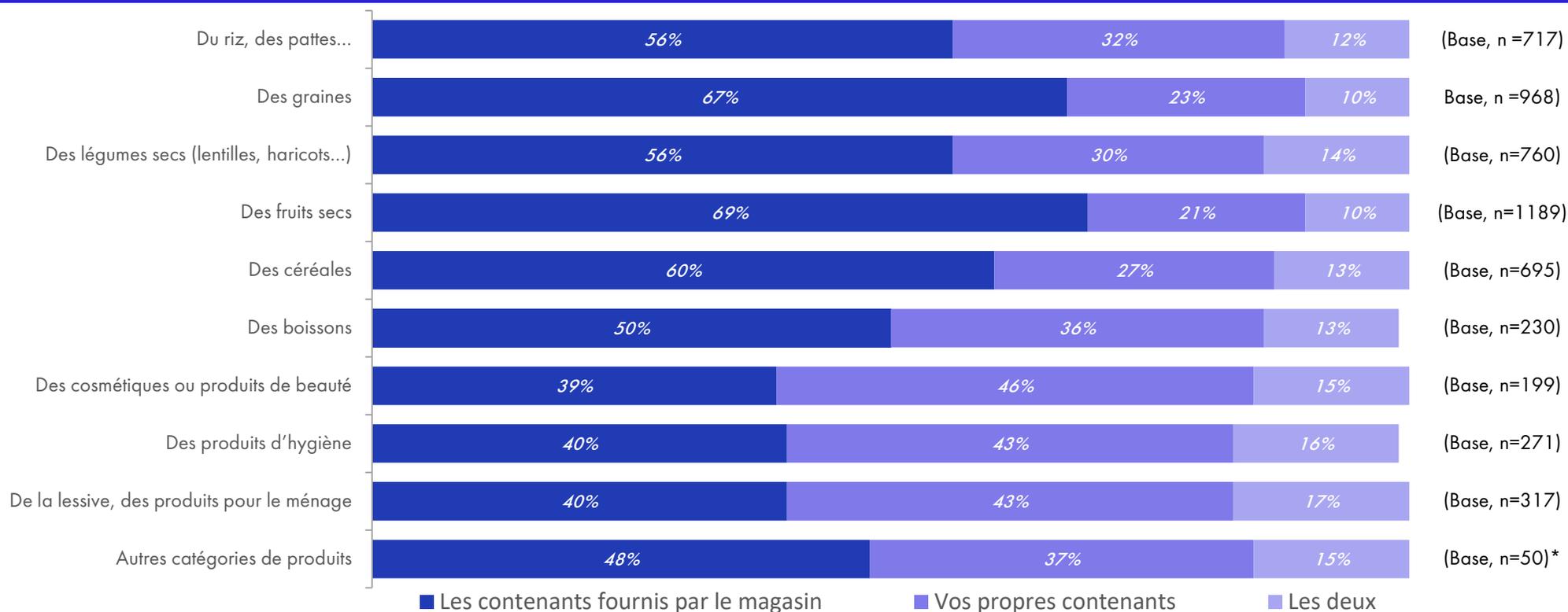
« Pour quelles raisons n'achetez-vous pas des produits en vrac ? » (Base : non-consommateurs de produits en vrac, n=2106)
- Plusieurs réponses possibles -

	CSP			Niveau de vie du ménage					Anticipation situation financière			
	CSP -	CSP =	CSP +	Moins de 1000€	Entre 1000€ et 1500€	Entre 1500€ et 2000€	Entre 2000€ et 2500€	Plus de 2500€	Elle sera très dégradée	Elle sera un peu dégradée	Elle sera peu différente	Elle sera améliorée
Ce n'est pas commode	21%	32%	20%	20%	24%	18%	27%	23%	25%	21%	24%	19%
On ne sait pas trop bien ce que l'on achète	11%	16%	13%	11%	13%	12%	11%	17%	13%	11%	13%	12%
Ce n'est pas hygiénique	21%	24%	30%	18%	23%	31%	21%	34%	26%	23%	24%	21%
Les magasins que je fréquente ne proposent pas de produits vendus en vrac	28%	26%	32%	26%	31%	23%	31%	28%	25%	31%	29%	22%
Ça revient plus cher	24%	21%	16%	30%	25%	21%	18%	12%	34%	22%	20%	21%
Les marques que je consomme d'habitude ne vendent pas de produits en vrac	12%	16%	8%	14%	13%	10%	14%	8%	16%	12%	12%	15%
Je n'y pense pas	28%	26%	20%	27%	26%	34%	28%	15%	20%	25%	27%	35%

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Le vrac est le plus souvent acheté avec les contenants fournis par le magasin pour l'alimentaire. Néanmoins l'utilisation de ses propres contenants est plus fréquente pour le non-alimentaire

« Pour l'achat de ces produits en vrac, généralement, utilisez-vous les contenants (sac, pochon...) fournis par le magasin ou utilisez-vous vos propres contenants ? »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

* Effectif faible : résultat à considérer avec prudence

Les nouveaux contours de la consommation

La consommation de
cosmétiques, produits
d'hygiène et de beauté

A RETENIR :

- Une tendance globale à la déconsommation, en particulier pour les produits cosmétiques
- Une tendance plus marquée chez les plus jeunes et les CSP +

[Retour au sommaire](#)



Une consommation de produits ménagers, d'hygiène et de beauté en berne

« Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'avoir durablement augmenté, supprimé, réduit ou stabilisé votre consommation des produits suivants ? » (Base totale, n=3851)

	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'en ai jamais consommé*	SOLDE
Les produits cosmétiques						
Des produits pour le maquillage	3%	33%	28%	6%	29%	-31
Des produits pour le soin du visage ou de la peau	6%	54%	23%	4%	12%	-21
Les produits ménagers						
Des produits d'entretien, pour le ménage	6%	63%	27%	3%	2%	-24
Du papier absorbant (essuie-tout)	8%	63%	22%	5%	3%	-19

* Ou j'ai arrêté depuis longtemps

Une désaffection analogue à l'égard des produits d'hygiène jetables

« Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'avoir durablement augmenté, supprimé, réduit ou stabilisé votre consommation des produits suivants ? » (Base totale, n=3851)

	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'en ai jamais consommé*	SOLDE
Les produits d'hygiène						
Des lingettes	9%	31%	24%	15%	22%	-30
Des mouchoirs en papier	9%	60%	22%	4%	5%	-17
Des produits d'hygiène féminine (tampons, serviettes...)	3%	41%	14%	11%	31%	-22
Des rasoirs jetables	2%	36%	22%	14%	25%	-34

* Ou j'ai arrêté depuis longtemps

La dynamique de déconsommation des produits ménagers, d'hygiène et de beauté s'observe de façon plus marquée chez les CSP + et dans les communes rurales

« Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'avoir durablement augmenté, supprimé, réduit ou stabilisé votre consommation des produits suivants ? » (Base totale, n=3851)

Solde de consommation	CSP			Age						Densité de la commune de résidence			
	CSP-	CSP =	CSP+	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	Communes très peu denses	Communes peu denses	Communes de densité intermédiaire	Communes densément peuplées
Des produits pour le maquillage	-31	-31	-35	-21	-39	-25	-33	-34	-36	-33	-35	-31	-29
Des produits pour le soin du visage ou de la peau	-19	-22	-29	-7	-26	-22	-22	-24	-23	-31	-24	-20	-18
Des produits d'entretien, pour le ménage	-23	-26	-30	-15	-26	-22	-26	-28	-24	-34	-29	-25	-20
Du papier absorbant (essuie-tout)	-15	-19	-29	-22	-21	-19	-20	-17	-14	-28	-19	-15	-19
Des lingettes	-28	-28	-34	-26	-22	-30	-33	-31	-31	-34	-34	-28	-25
Des mouchoirs en papier	-12	-16	-22	-18	-17	-15	-14	-19	-12	-20	-16	-13	-17
Des produits d'hygiène féminine (tampons, serviettes...)	-23	-22	-26	-17	-26	-14	-23	-31	-22	-27	-25	-21	-20
Des rasoirs jetables	-32	-35	-40	-28	-39	-35	-35	-31	-29	-38	-35	-32	-32

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les nouveaux contours de la consommation

La consommation de
produits de mode

A RETENIR :

- Une réduction des achats de produits de mode neufs
- En particulier chez les femmes et les CSP +
- A rapprocher d'une (modeste) dynamique d'engagement dans la consommation d'articles d'occasion
- Dans ce domaine également, le prix se classe en tête des critères de choix

[Retour au sommaire](#)



L'achat de vêtements et de chaussures neufs se contracte

« Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'avoir durablement augmenté, supprimé, réduit ou stabilisé votre consommation des produits suivants ? » (Base totale, n=3851)

	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'en ai jamais consommé*	SOLDE
Les produits de mode neufs						
Des vêtements neufs	5%	45%	46%	3%	1%	-44
Des chaussures neuves	5%	50%	43%	2%	1%	-40
Les produits de mode d'occasion						
Des vêtements d'occasion	18%	20%	10%	4%	48%	+4
Des chaussures d'occasion	8%	14%	9%	5%	64%	-6

* Ou j'ai arrêté depuis longtemps

Les femmes, les CSP- et les plus âgés ont le plus réduit leur consommation de chaussures et vêtements neufs. Une tendance qui apparaît très liée au degré d'implication vis-à-vis de la problématique environnementale

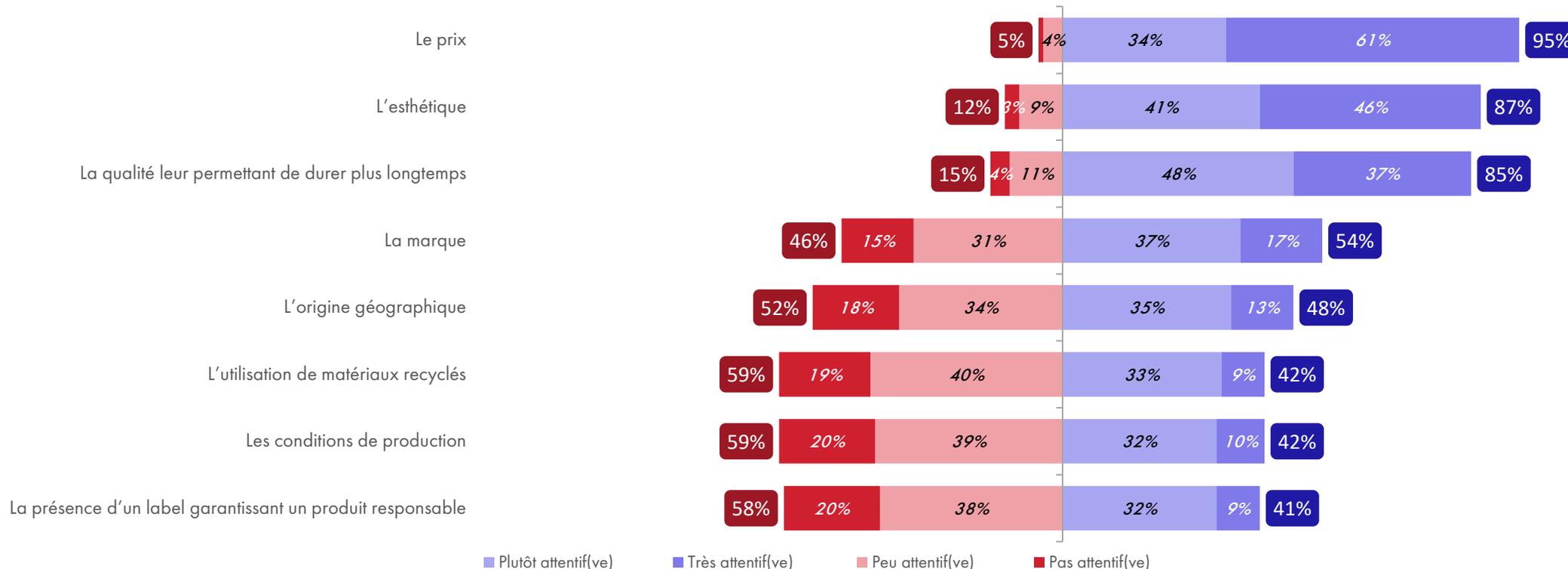
« Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'avoir durablement augmenté, supprimé, réduit ou stabilisé votre consommation des produits suivants ? » (Base totale, n=3851)

Solde de consommation	Genre		CSP			Age						Intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation			
	Hommes	Femmes	CSP-	CSP =	CSP+	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	Très faible	Assez faible	Assez important	Très important
Des vêtements neufs	-38	-49	-46	-43	-42	-35	-43	-39	-39	-49	-57	-25	-41	-45	-55
Des chaussures neuves	-36	-43	-42	-39	-40	-31	-37	-35	-40	-45	-52	-25	-37	-42	-49
Des vêtements d'occasion	-6	12	4	7	-9	12	13	6	-1	-4	-3	5	2	3	8
Des chaussures d'occasion	-12	-1	-6	-1	-16	-4	-2	-3	-8	-11	-8	-3	-4	-8	-5

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Le prix, l'aspect esthétique et la qualité viennent en tête des caractéristiques auxquels les consommateurs déclarent être les plus attentifs

« Pour vos achats de vêtements et de chaussures, dans quelle mesure êtes-vous attentif(ve) aux caractéristiques suivantes : »
 (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les nouveaux contours de la consommation

Score d'intensité de
l'engagement dans la
transition vers une
consommation responsable

A RETENIR :

- Une dynamique de modification des comportements de consommation en décalage avec la posture écologiquement vertueuse, voire radicale, affichée par les Français
- Un engagement dans la transition vers une consommation responsable moins influencé par les caractéristiques socio-démographiques des individus que par leur système de valeurs et de croyances

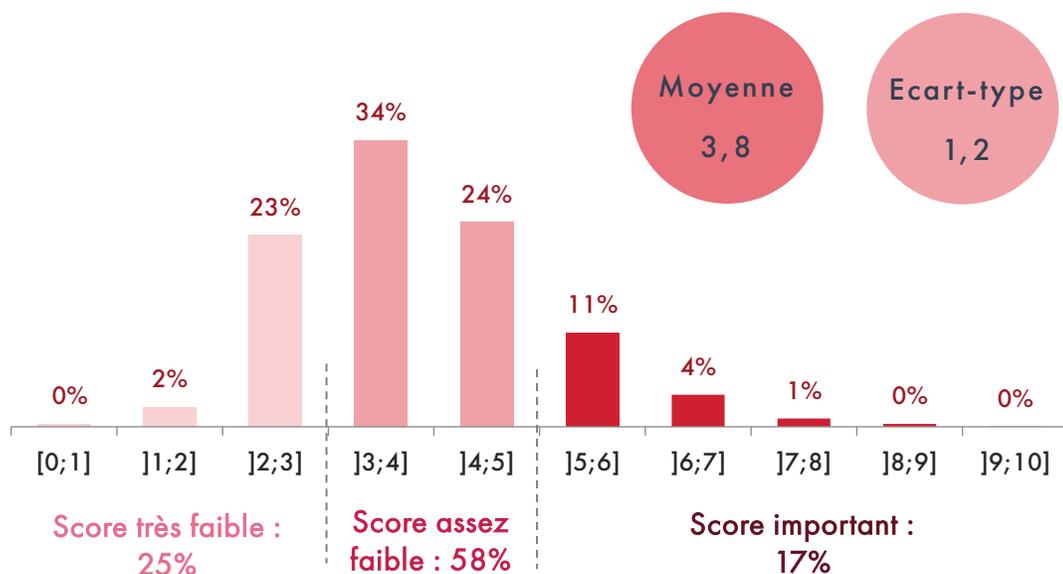
[Retour au sommaire](#)



Score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable

Score d'intensité de l'engagement dans la transition vers une consommation responsable (Base totale, n=3851)

Distribution du score d'intensité de l'engagement dans la transition vers une consommation responsable



Méthodologie de création du score d'intensité de l'engagement dans la transition vers une consommation responsable

Ce score synthétise l'évolution de la consommation des individus en direction d'une consommation plus responsable. Il prend en compte l'évolution de la consommation de produits alimentaires, cosmétiques, d'hygiène et beauté, ainsi que des articles de mode.

Pour chaque produit dont la consommation a augmenté, une note de -1 est attribuée, pour les produits dont la consommation a baissé, on attribue une note de 1 et enfin une note de 2 est attribuée pour les produits supprimés du panier.

En revanche, les notes sont inversées en ce qui concerne les produits dont la consommation peut être considérée comme « vertueuse » : protéines végétales, produits d'occasion...

Enfin, la somme de ces notes est ramenée à une note sur 10 dont la moyenne est de 4.

La modification des habitudes de consommation va de pair avec les valeurs et positions personnelles sur les questions politiques, sociétales, environnementales

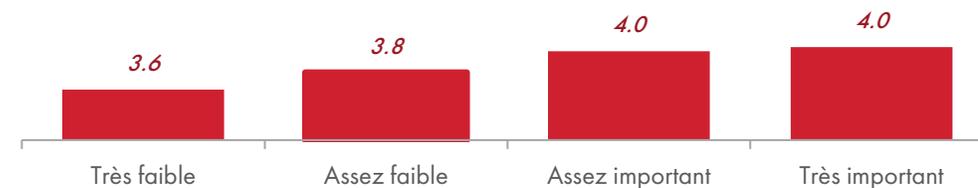
Score d'intensité de l'engagement dans la transition vers une consommation responsable (Base totale, n=3851)

Variation du score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable en fonction du niveau d'intégration de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Variation du score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable en fonction du niveau d'intégration de l'impact social et sociétal dans le choix en matière de consommation



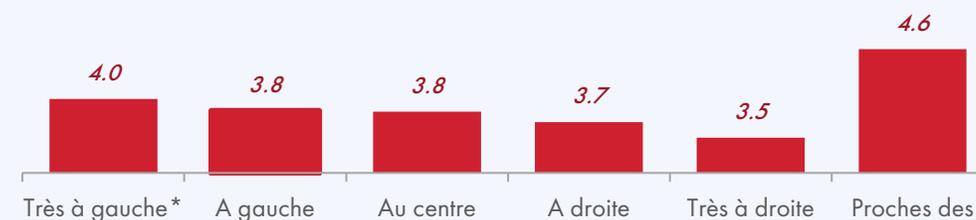
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Variation du score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable en fonction de son attitude vis-à-vis de la situation écologique



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Variation du score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable en fonction de la sensibilité politique



* Effectif faible = 89, résultat à considérer avec précaution

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les nouveaux contours de la consommation

Le « faire soi-même »

A RETENIR :

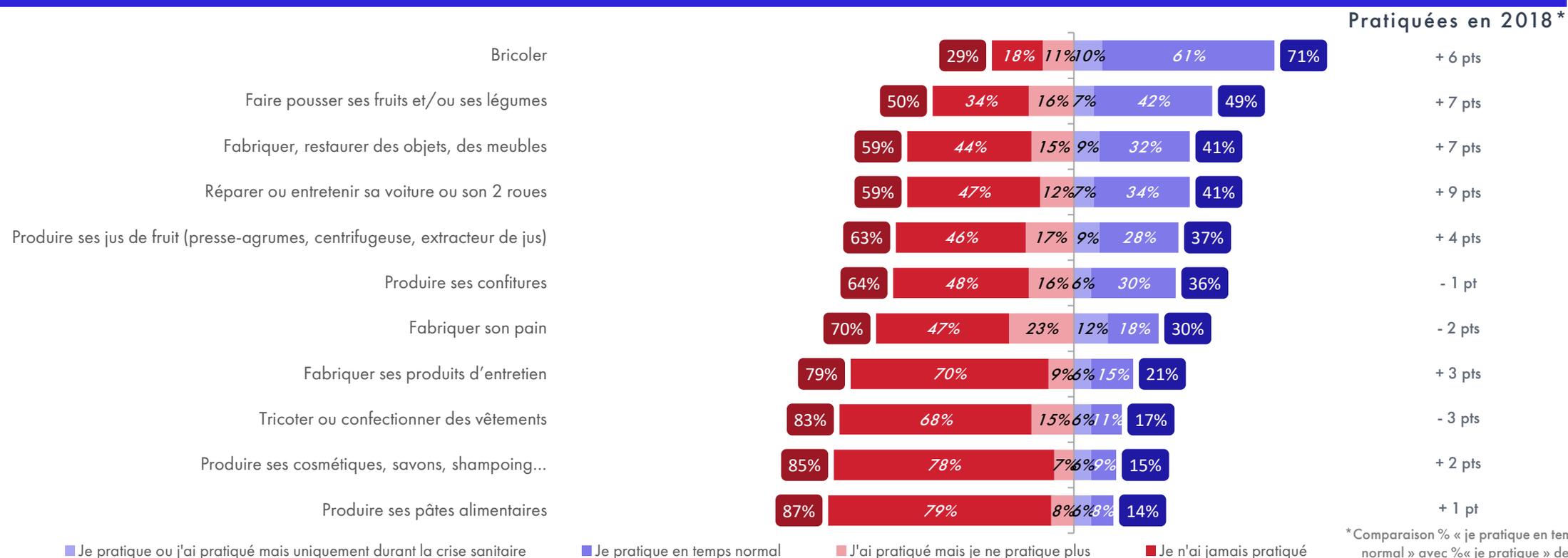
- Un engagement massif dans la pratique du « faire soi-même » : 82% des Français ont déclaré pratiquer « en temps normal » au moins une des activités listées
- Une progression du faire soi-même favorisée par la crise sanitaire: 33% des Français se sont initiés à au moins une activité du « faire soi-même » qu'ils ne pratiquaient pas en temps normal avant le confinement

[Retour au sommaire](#)



La diffusion du « faire soi-même » varie beaucoup selon les types d'activité et s'est fortement développée ces dernières années

« Pratiquez-vous ou avez-vous pratiqué les activités suivantes : » (Base totale, n=3851)



■ Je pratique ou j'ai pratiqué mais uniquement durant la crise sanitaire

■ Je pratique en temps normal

■ J'ai pratiqué mais je ne pratique plus

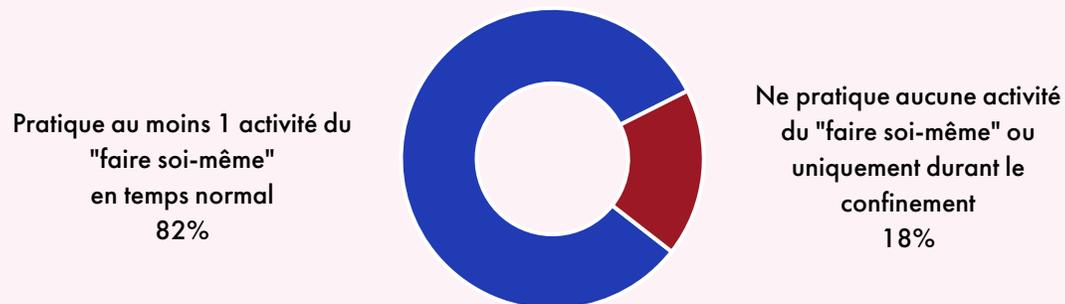
■ Je n'ai jamais pratiqué

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

* Comparaison % « je pratique en temps normal » avec % « je pratique » de l'Observatoire de la consommation émergente, l'ObSoCo, mars 2018

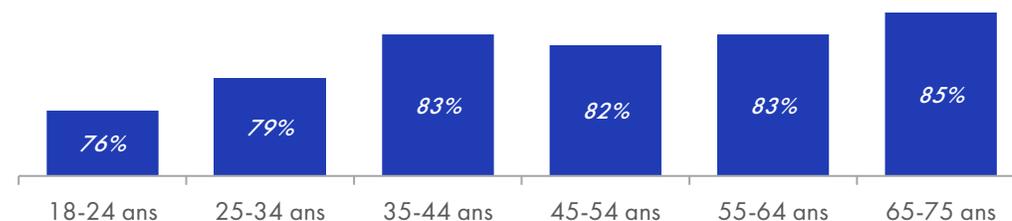
Moins urbains, les adeptes du « faire soi-même » les plus engagés sont aussi plus attentifs à l'impact environnemental de leur consommation

« Pratiquez-vous ou avez-vous pratiqué les activités suivantes : » (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Pratiquants du « faire soi-même » en fonction de l'âge
% « je pratique en temps normal »



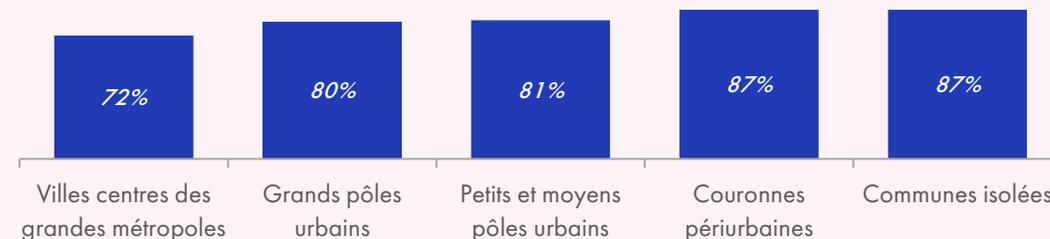
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020f

Pratiquants du « faire soi-même » en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation
% « je pratique en temps normal »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

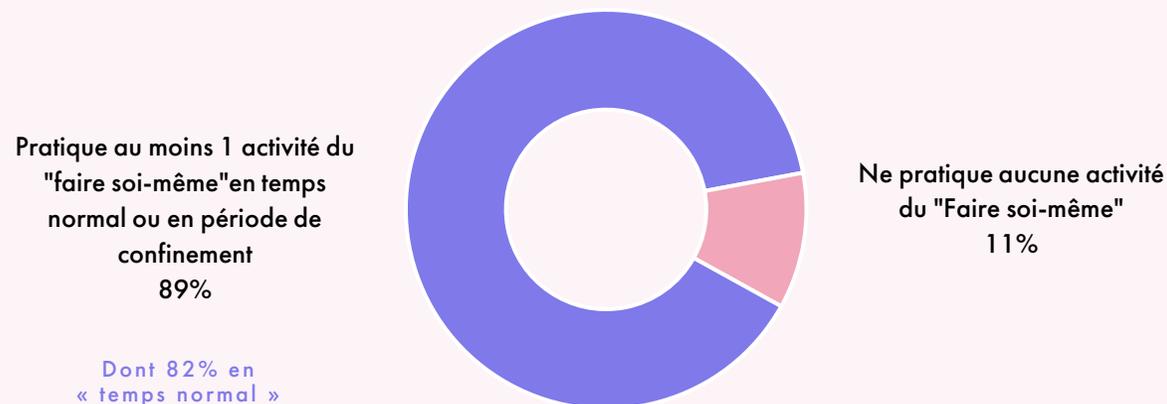
Pratiquants du « faire soi-même » en fonction du zonage en aire urbaine de la commune de résidence
% « je pratique en temps normal »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Le confinement a impacté à la hausse la pratique d'activités du « faire soi-même »

« Pratiquez-vous ou avez-vous pratiqué les activités suivantes : » (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

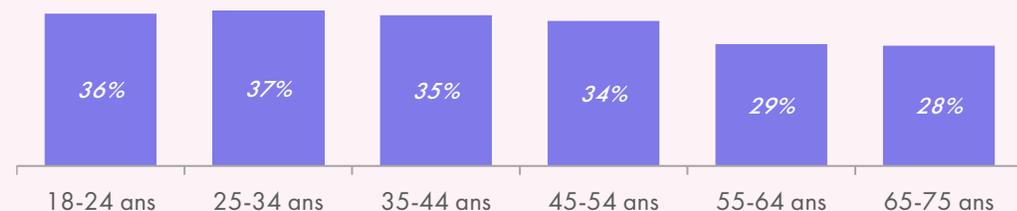
33% des Français ont expérimenté au moins une activité du « faire soi-même » qu'ils ne pratiquaient pas en temps normal avant le confinement

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les Français qui se sont initiés au « faire soi-même » à l'occasion de la crise sanitaire sont plus représentés dans les foyers aisés avec enfants

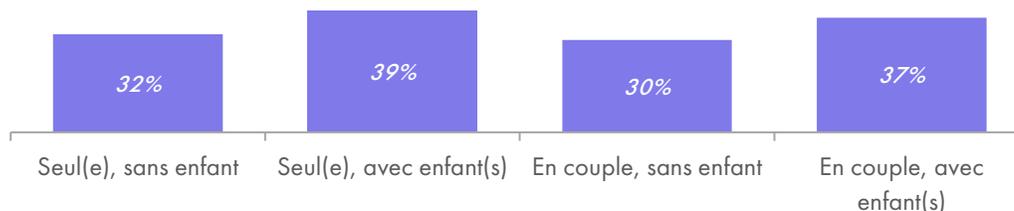
« Pratiquez-vous ou avez-vous pratiqué les activités suivantes : » (Base totale, n=3851)

Pratiquants du « faire soi-même » uniquement pendant le confinement en fonction de l'âge
% « Je pratique ou j'ai pratiqué mais uniquement durant la crise sanitaire »



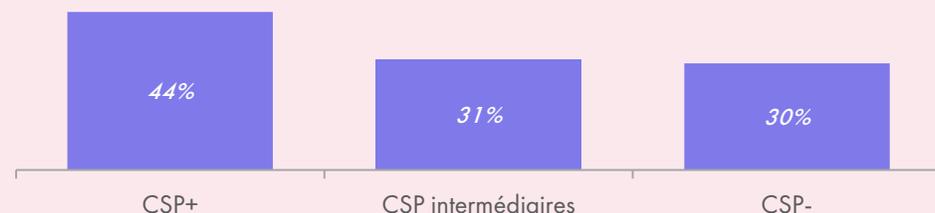
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Pratiquants du « faire soi-même » uniquement pendant le confinement en fonction de la situation familiale
% « Je pratique ou j'ai pratiqué mais uniquement durant la crise sanitaire »



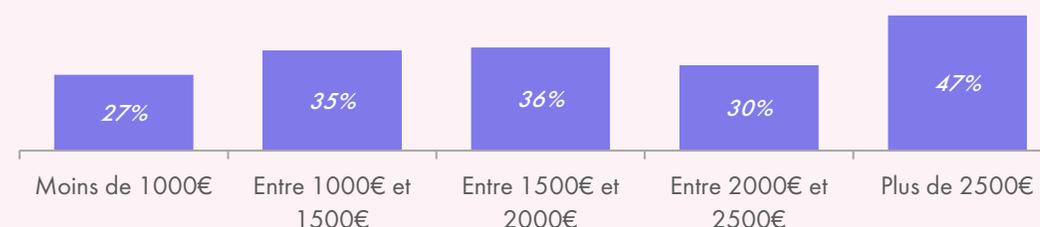
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Pratiquants du « faire soi-même » uniquement pendant le confinement en fonction de la CSP
% « Je pratique ou j'ai pratiqué mais uniquement durant la crise sanitaire »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Pratiquants du « faire soi-même » uniquement pendant le confinement en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% « Je pratique ou j'ai pratiqué mais uniquement durant la crise sanitaire »

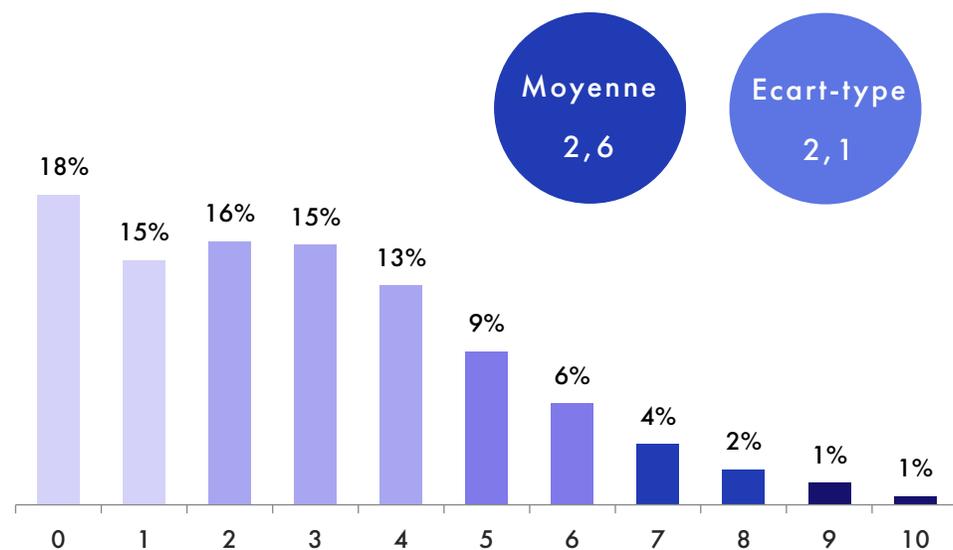


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Score de diversité du « faire soi-même »

Score de diversité du faire soi-même (Base totale, n=3851)

Distribution du score de diversité du faire soi-même



82% des Français pratiquent au moins une activité du « faire soi-même » en temps normal (en dehors de la crise sanitaire)

Méthodologie de création du score de diversité du « faire soi-même ».

Pour chaque activité pour laquelle est sélectionné l'item : « je pratique en temps normal », 1 point est attribué.

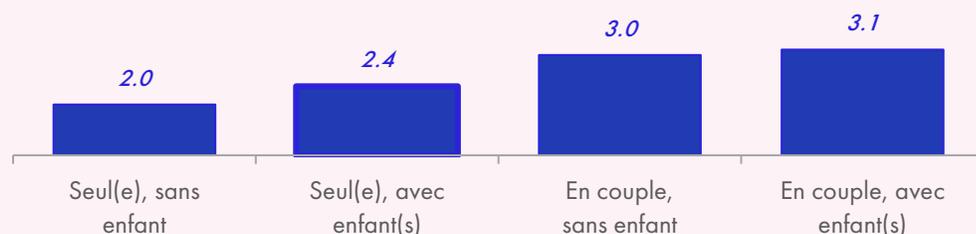
Chaque individu dispose donc d'une note sur 11 de diversité des activités du « faire soi-même », ramenée à une note sur 10.

En moyenne, le score de diversité du « faire soi-même » des Français est de 2,6 /10. Ce qui correspond à un chiffre de 2,9 activités différentes pratiquées en moyenne par les Français.

La diversité des activités du « faire soi-même » pratiquées varie en fonction de la situation familiale et de la position dans le territoire

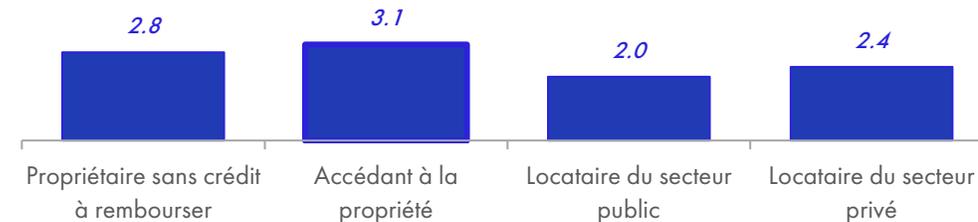
Score de diversité du « faire soi-même » (Base totale, n=3851)

Variation du score de diversité du « faire soi-même » en fonction de la situation familiale



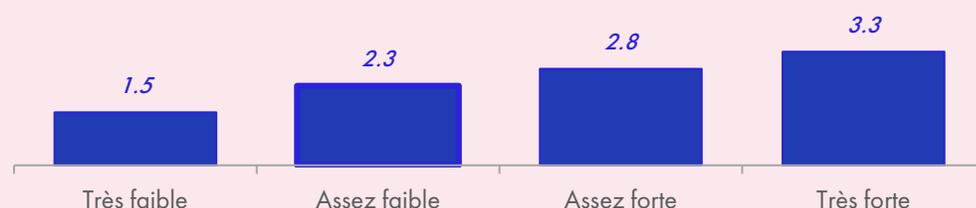
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Variation du score de diversité du « faire soi-même » en fonction du statut d'occupation du logement



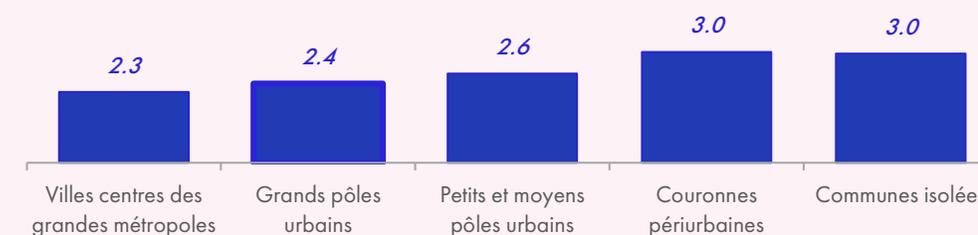
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Variation du score de diversité du « faire soi-même » en fonction du niveau d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

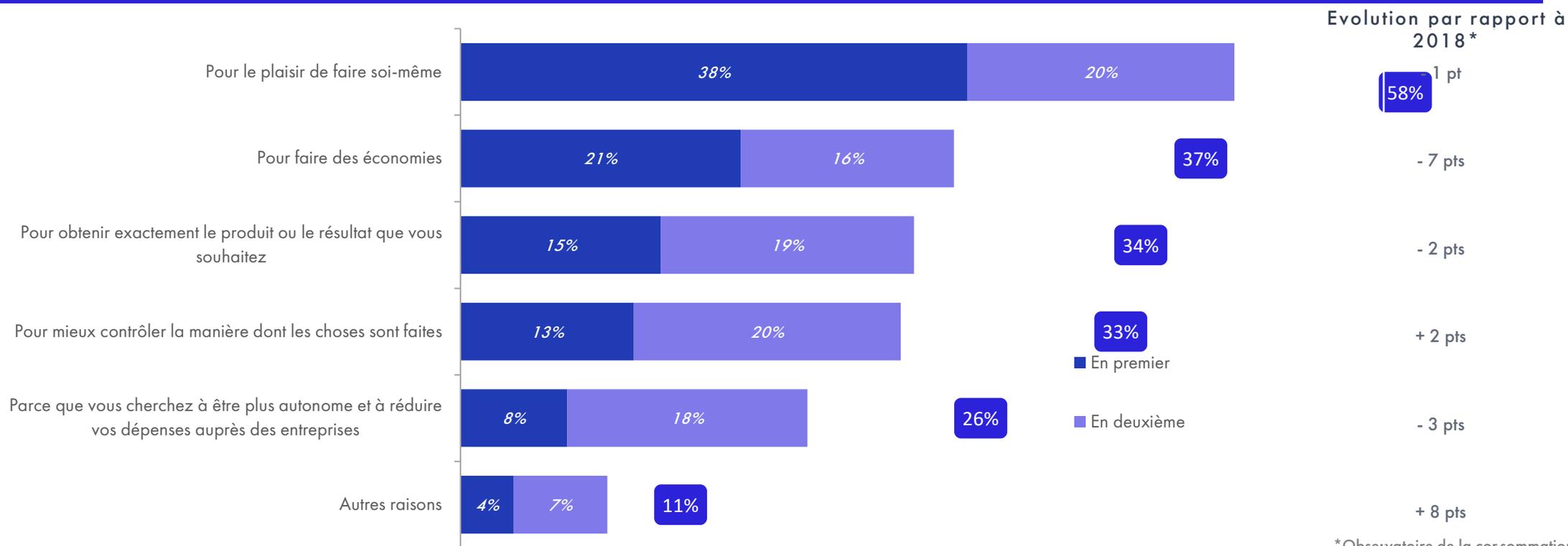
Variation du score de diversité du « faire soi-même » en fonction du zonage urbain de la commune de résidence



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Le plaisir de « faire soi-même » est la première motivation déclarée par les pratiquants

« Pour quelles raisons pratiquez-vous ? » (Base, individus ayant pratiqué au moins une activité du « faire soi-même », n=3144)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

*Observatoire de la consommation émergente, l'ObSoCo, mars 2018

Les motivations au « faire soi-même » varient en fonction du type d'activité

« Pour quelles raisons pratiquez-vous ? » (Base, individus ayant pratiqué au moins une activité du faire soi-même, n=3144)

Sous-total « En premier » + « En seconde »	Pour faire des économies	Pour le plaisir de faire soi-même	Pour obtenir exactement le produit ou le résultat que vous souhaitez	Pour mieux contrôler la manière dont les choses sont faites	Parce que vous cherchez à être plus autonome et à réduire vos dépenses auprès des entreprises	Autres raisons
la fabrication de votre pain	31%	69%	29%	33%	29%	9%
la production de vos cosmétiques, savons, shampoing...	41%	33%	23%	59%	34%	10%
la fabrication de vos produits d'entretiens	56%	21%	27%	51%	37%	8%
la production de vos jus de fruit	19%	58%	58%	36%	15%	14%
la production de vos pâtes alimentaires	35%	64%	47%	24%	20%	10%
la production de vos confitures	19%	74%	43%	36%	13%	15%
le tricot ou la confection des vêtements	31%	77%	43%	19%	13%	19%
la culture de vos fruits et/ou vos légumes	44%	72%	22%	33%	21%	9%
la fabrication, restauration des objets, des meubles	55%	64%	34%	5%	33%	10%
la réparation ou l'entretien de votre voiture ou votre 2 roues	78%	29%	16%	22%	43%	12%
le bricolage	56%	57%	22%	15%	38%	13%

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les nouveaux contours de la consommation

Le recyclage

A RETENIR :

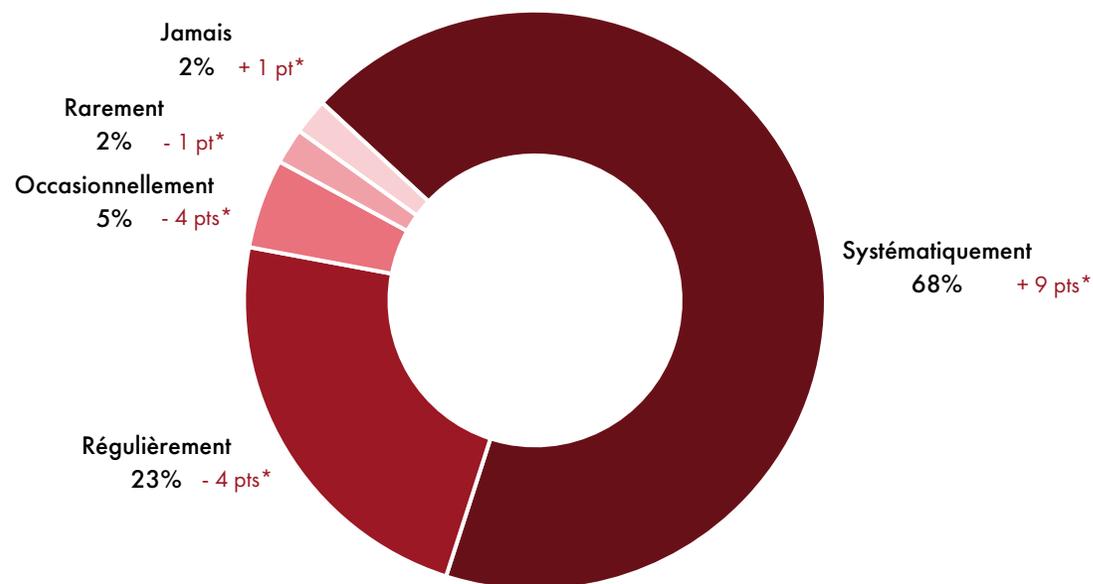
- Les Français adeptes du tri systématique des déchets qui présente une forte progression et des marges d'évolution (simplification du geste, meilleure information sur les consignes de tri...)
- Une plus forte appétence à l'égard des emballages écologiques mais une moindre disposition des consommateurs à les payer plus cher dans un contexte de crise sanitaire et de contrainte budgétaire

[Retour au sommaire](#)



Pratiqué de façon systématique par deux Français sur trois, le tri des déchets ménagers affiche une forte progression

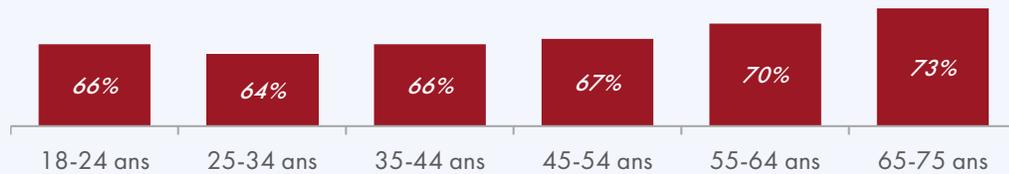
« Vous, personnellement, vous triez vos déchets ménagers » (Base totale, n=3851)



Les jeunes, les foyers aux revenus aisés et les urbains légèrement en retard dans la pratique du tri systématique des déchets ménagers

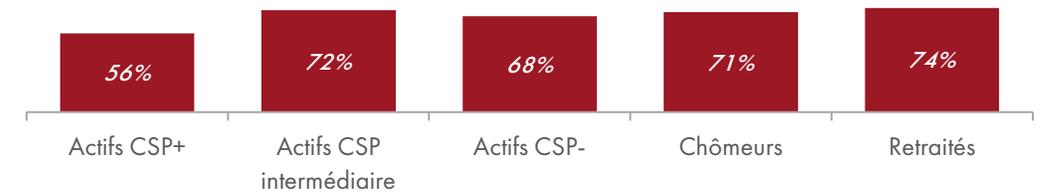
« Vous, personnellement, vous triez vos déchets ménagers » (Base totale, n=3851)

% trient « systématiquement » leurs déchets en fonction de l'âge



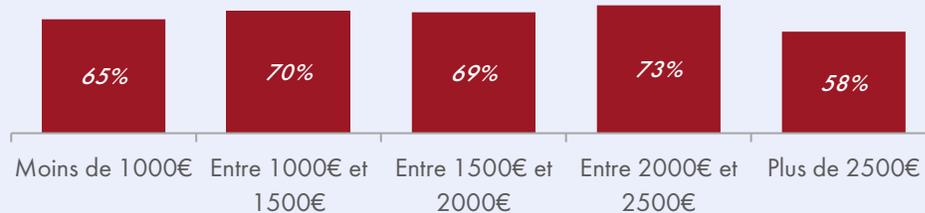
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% trient « systématiquement » leurs déchets en fonction de la catégorie socio-professionnelle



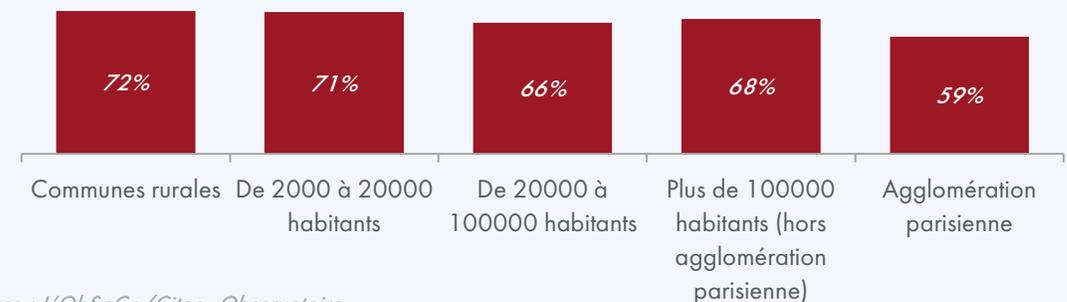
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% trient « systématiquement » leurs déchets en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

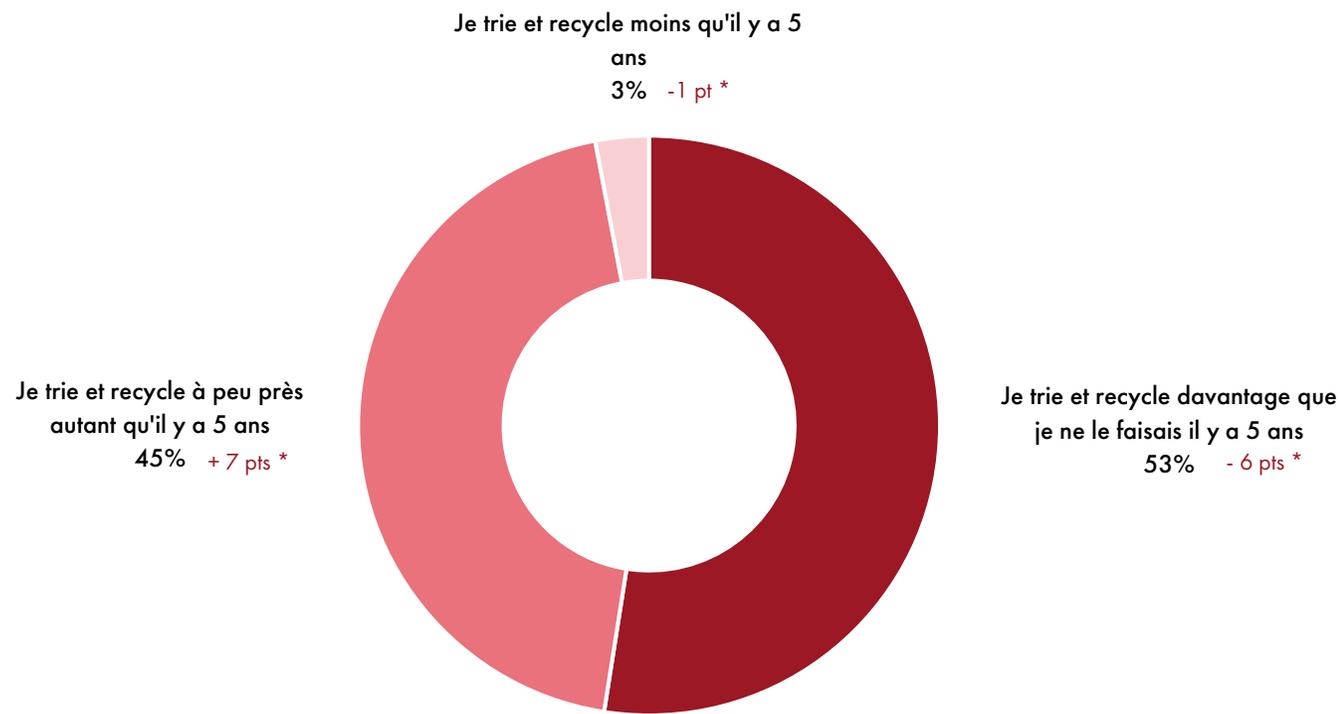
% trient « systématiquement » leurs déchets en fonction de la taille d'agglomération de la commune de résidence



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

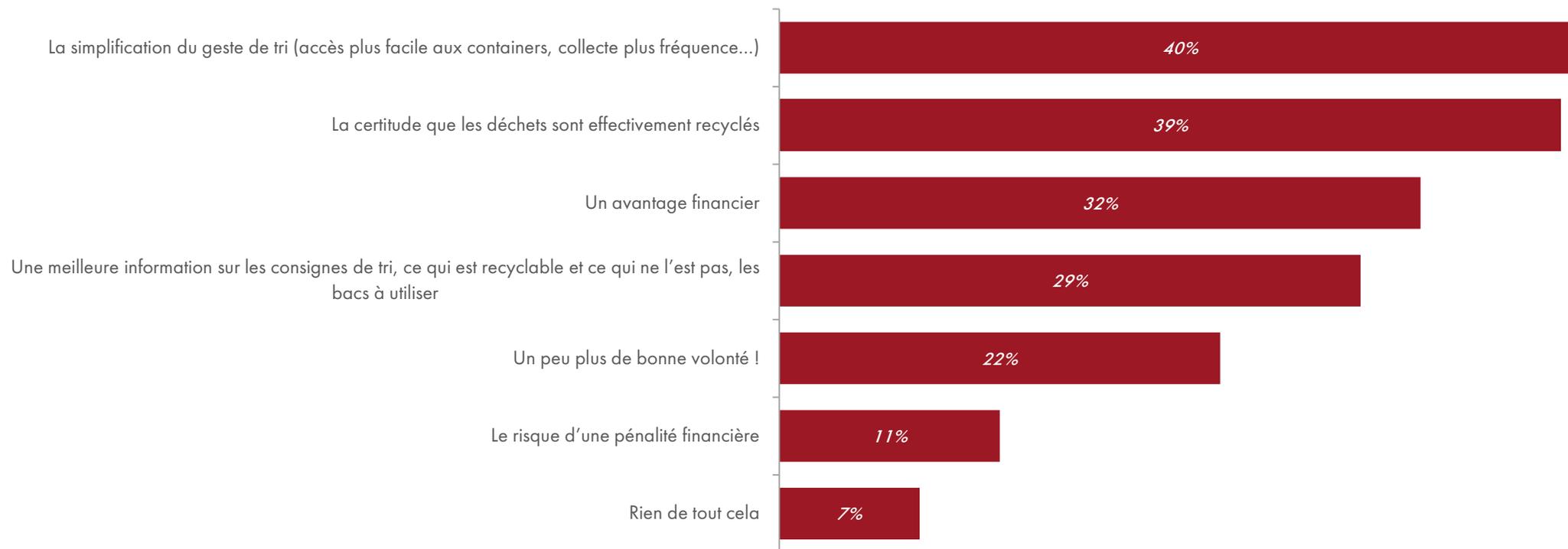
Plus d'un Français sur deux déclare trier et recycler ses emballages davantage qu'il y a 5 ans

« Comment a évolué votre comportement à l'égard du tri et du recyclage des emballages au cours des 5 dernières années ? »
(Base totale, n=3851)



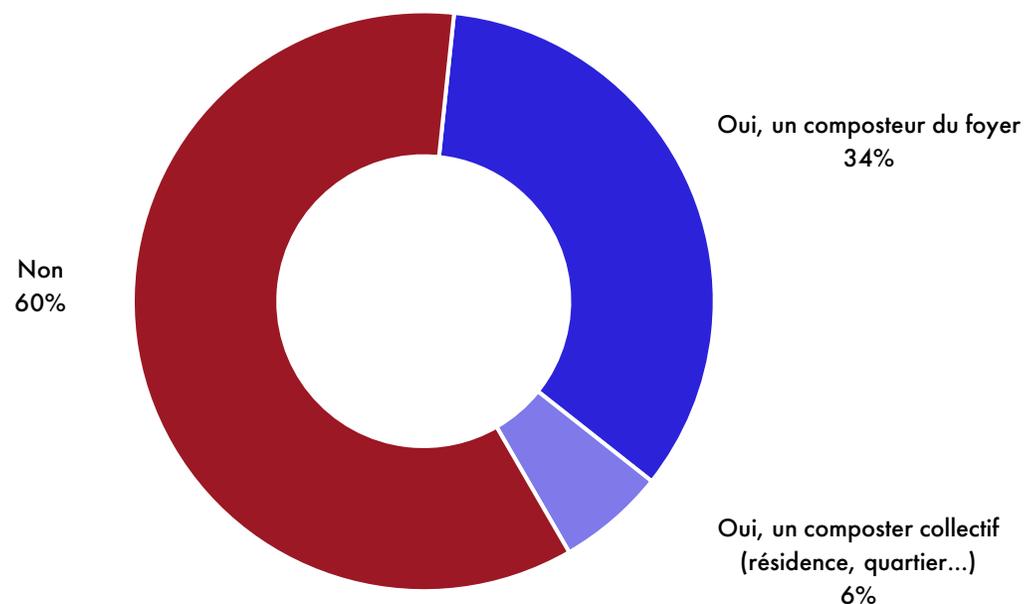
Des leviers de progression du tri des déchets qui portent sur une simplification du geste et une pédagogie pour réassurer sur son efficacité

« Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à trier davantage vos déchets ménagers ? » (Base : individus qui ne trient pas systématiquement, n=1249) - Plusieurs réponses possibles -



40% des Français utilisent un composteur pour leurs déchets alimentaires

« Utilisez-vous un composteur pour vos déchets alimentaires ? » (Base totale, n=3851)



Le compostage, une pratique limitée par son lieu de résidence et synonyme d'un fort engagement environnemental, mais surtout d'un engagement dans diverses activités du « faire soi-même »

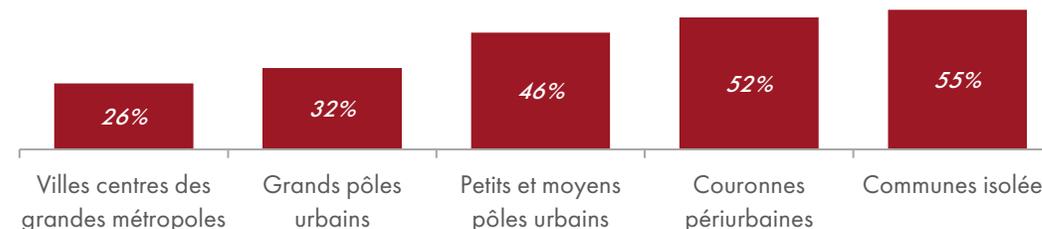
« Utilisez-vous un composteur pour vos déchets alimentaires ? » (Base totale, n=3851)

% Utilisent un composteur en fonction du statut d'occupation du logement
Sous-total Oui



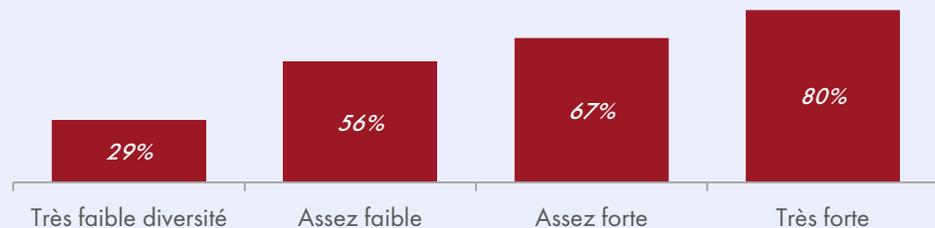
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Utilisent un composteur en fonction du zonage en aire urbaine de la commune de résidence
Sous-total Oui



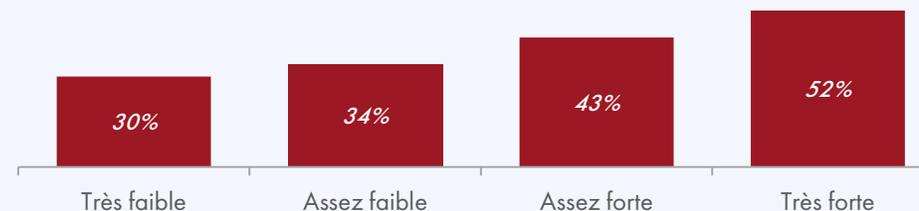
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Utilisent un composteur en fonction de la diversité des pratiques du « faire soi-même »
Sous-total Oui



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Utilisent un composteur en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation
Sous-total Oui



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Dans le contexte de la crise sanitaire, l'argument de l'emballage écologique continue à jouer favorablement sur la préférence des consommateurs mais semble s'affaiblir face à une moindre disposition de leur part à payer plus cher

« Ces deux barquettes de découpes de poulet de même qualité sont proposées par une enseigne de la grande distribution. Après avoir pris connaissance de leurs caractéristiques, si vous deviez acheter une barquette de découpes du poulet, lequel de ces deux produits choisiriez-vous ? » (Base : échantillon total divisé en 4 sous-échantillons)



valoriser les écarts depuis 2019

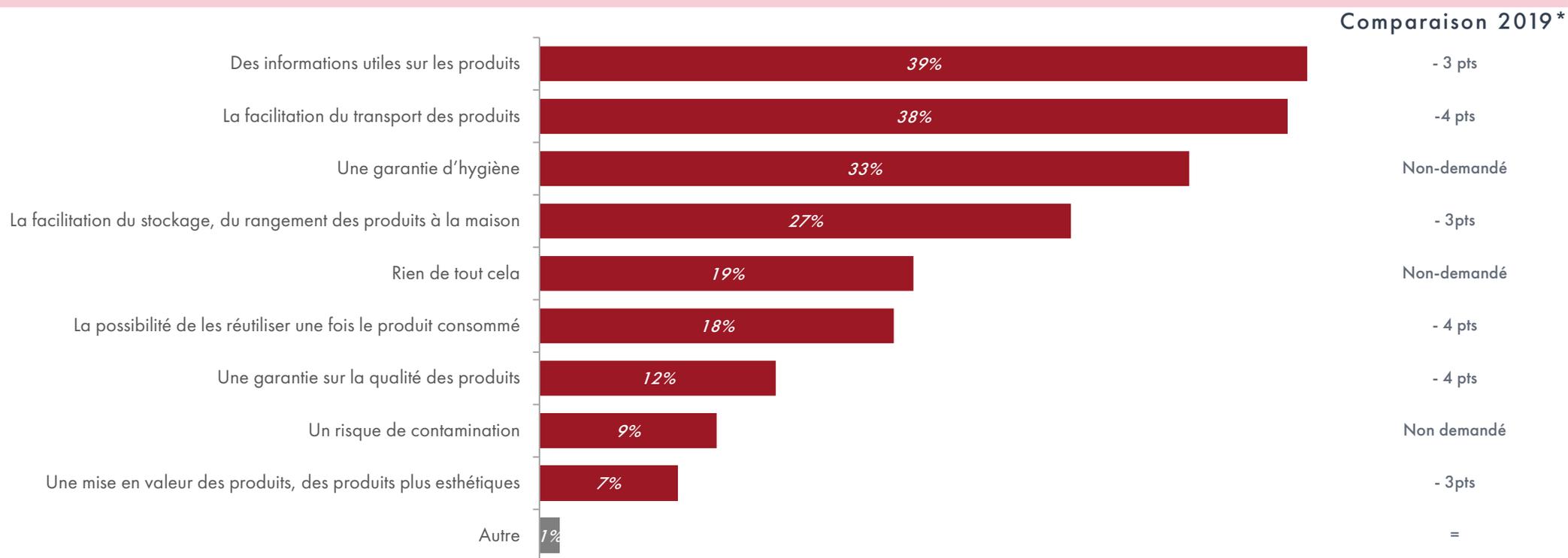
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

* Évolution par rapport à 2019 : Observatoire du rapport des Français à l'Économie Circulaire

L'emballage remplit des fonctions clés pour le consommateur sur les plans de l'information produit, de la praticité et de l'hygiène

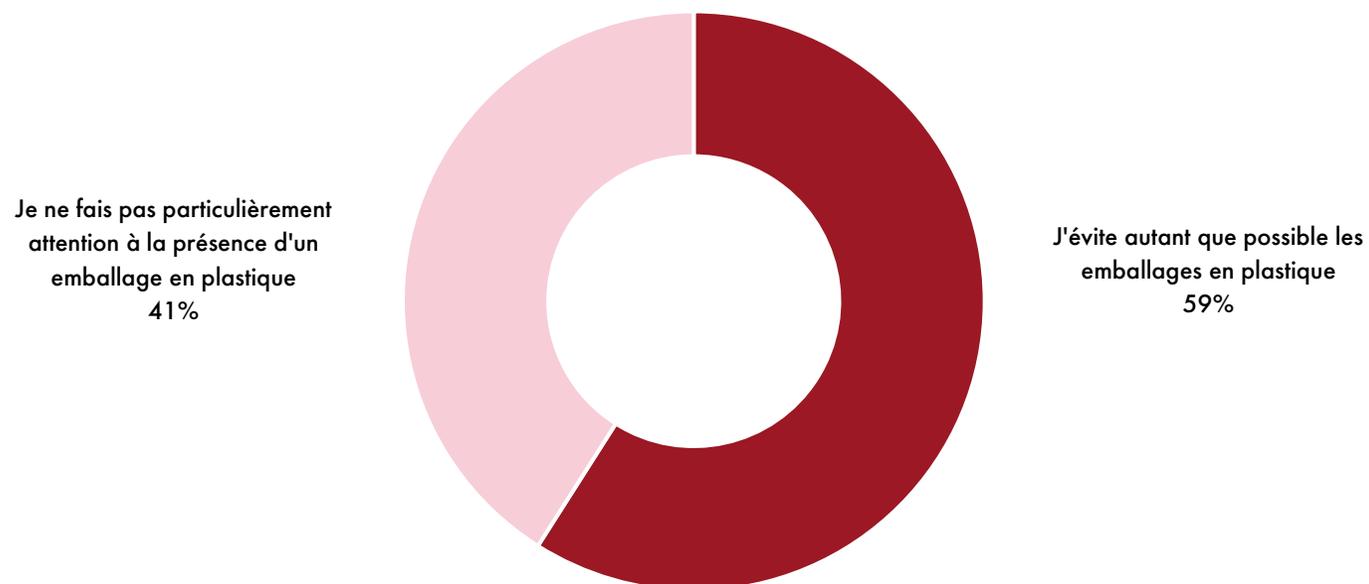
« Que vous apportent les emballages de vos produits du quotidien ? » (Base totale, n=3851)

- Plusieurs réponses possibles -



Les Français divisés sur la question des emballages plastiques

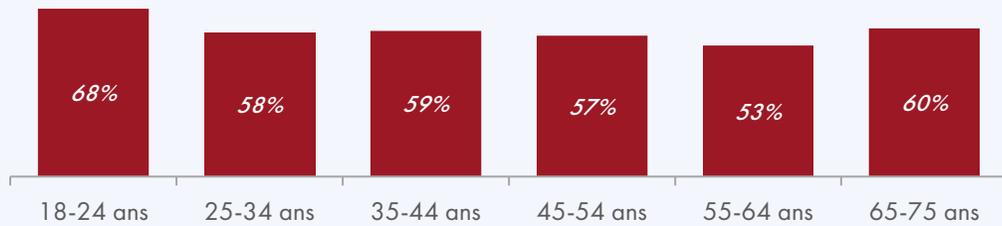
« En temps normal (en dehors de cette période de crise sanitaire), quelle est votre attitude à l'égard des emballages en plastique ? » (Base totale, n=3851)



Le plastique, tout particulièrement dans le viseur des jeunes, des urbains et des diplômés du supérieurs

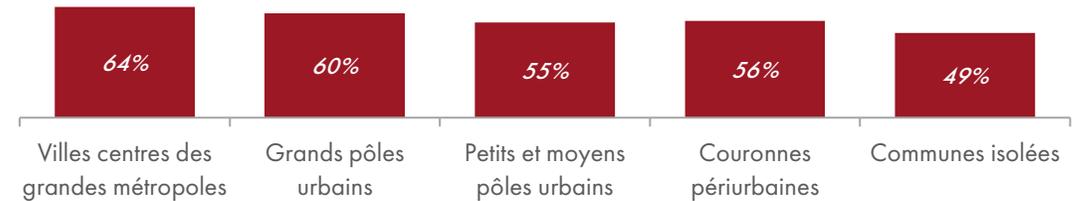
« En temps normal (en dehors de cette période de crise sanitaire), quelle est votre attitude à l'égard des emballages en plastique ? » (Base totale, n=3851)

% évitent autant que possible les emballages plastiques en fonction de l'âge



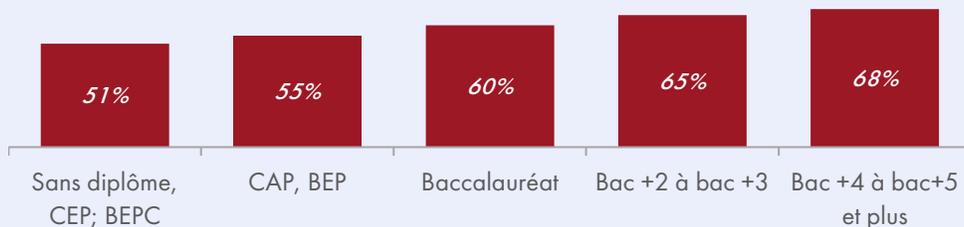
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% évitent autant que possible les emballages plastiques en fonction du zonage urbain de la commune de résidence



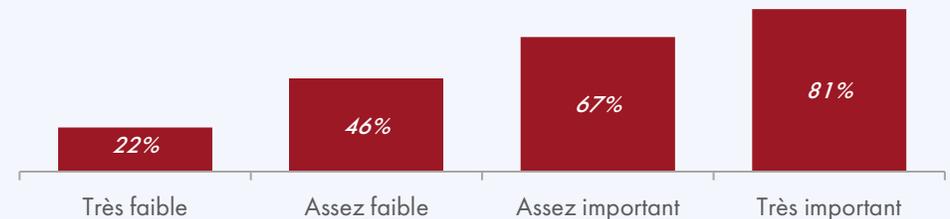
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% évitent autant que possible les emballages plastiques en fonction du niveau de diplôme



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

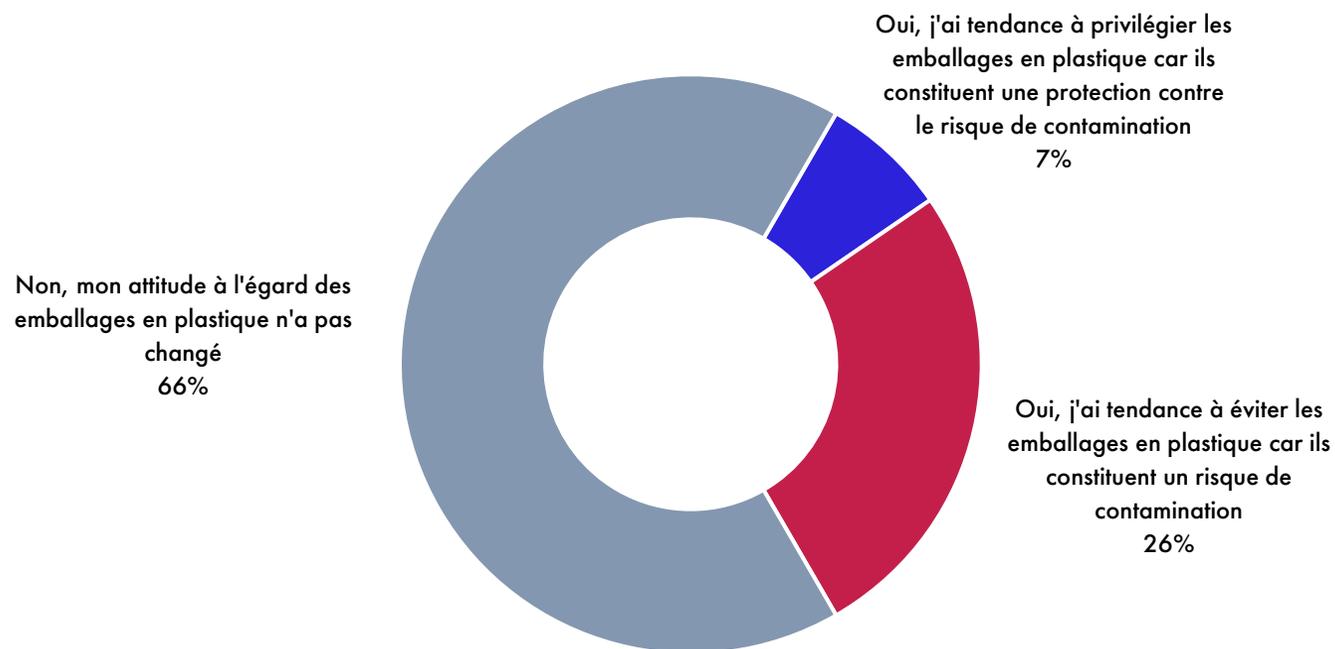
% évitent autant que possible les emballages plastiques en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Un tiers des Français ont modifié leur attitude vis-à-vis des emballages plastiques depuis le début de la crise sanitaire

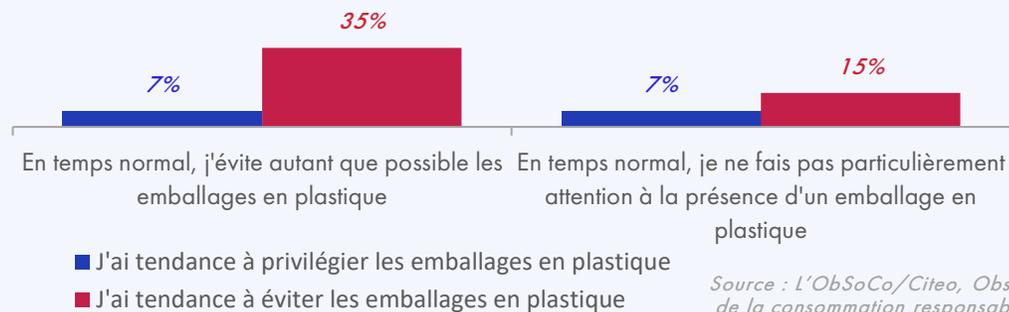
« Diriez-vous que la situation actuelle a modifié votre attitude à l'égard des emballages en plastique ? » (Base totale, n=3851)



La crise sanitaire a plutôt eu tendance à conforter les individus dans leurs positions vis-à-vis des emballages plastiques

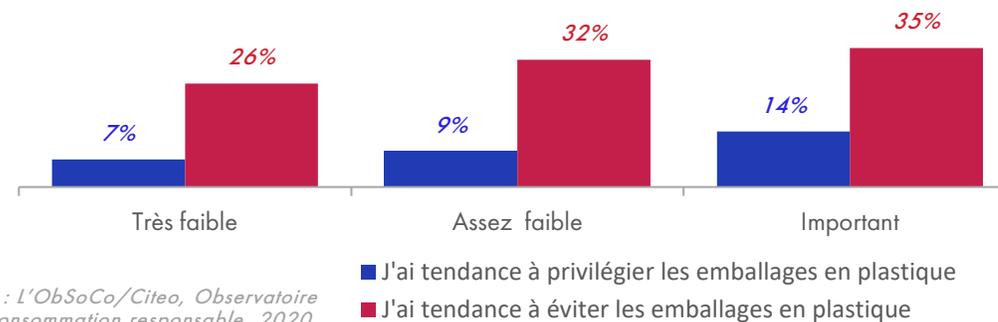
« Diriez-vous que la situation actuelle a modifié votre attitude à l'égard des emballages en plastique ? » (Base totale, n=3851)

Attitude à l'égard des emballages plastiques depuis la pandémie en fonction de l'attitude à l'égard des emballages plastiques en temps normal



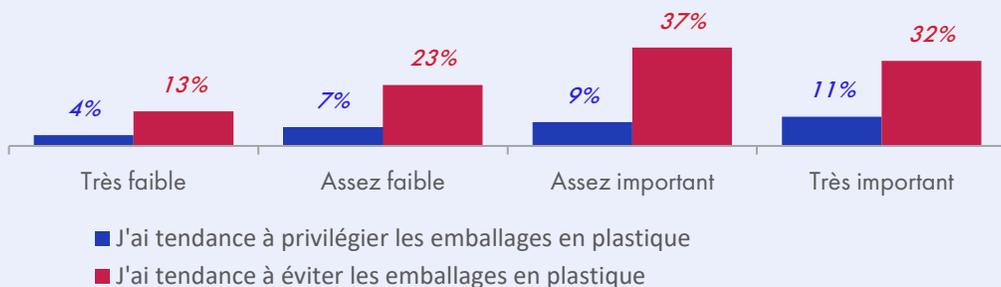
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Attitude à l'égard des emballages plastiques depuis la pandémie en fonction du niveau de diversité d'achat de produits en vrac



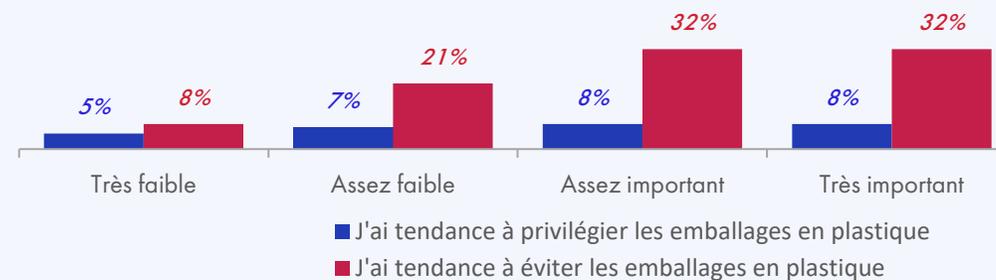
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Attitude à l'égard des emballages plastiques en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact social et sociétal dans le choix en matière de consommation



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Attitude à l'égard des emballages plastiques en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La responsabilité dans les modes de vie

Vue d'ensemble

A RETENIR :

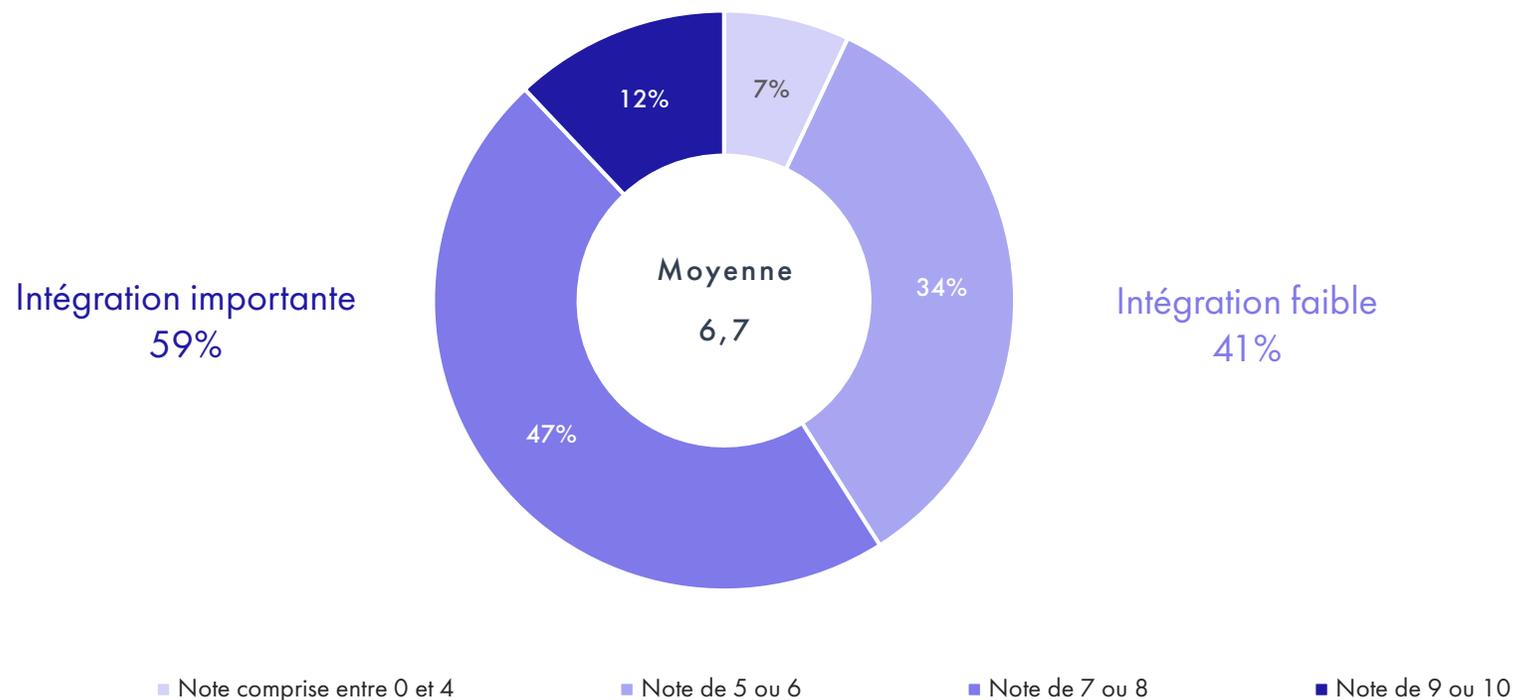
- La majorité des Français affirme prendre en considération les impacts négatifs de leurs modes de vie sur l'environnement
- La consommation apparaît comme un levier capital d'engagement dans des modes de vie responsable via l'adoption de comportements éco-responsables, la réduction du gaspillage, l'évitement des emballages et enfin, des stratégies de redéfinition des besoins

[Retour au sommaire](#)



La majorité des Français affirme prendre en considération la question de l'impact environnemental dans leurs modes de vie

« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental de manière générale dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...) »
(Base totale, n=3851)



L'influence de l'entourage joue un rôle clé dans l'engagement dans des modes de vie plus responsables

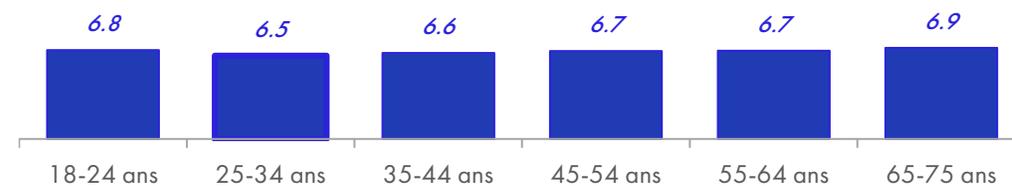
« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental de manière générale dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...) »
 (Base totale, n=3851)

Intégration de la question de l'impact environnemental dans son mode de vie en fonction de la pression de l'entourage incitant à adopter un comportement responsable



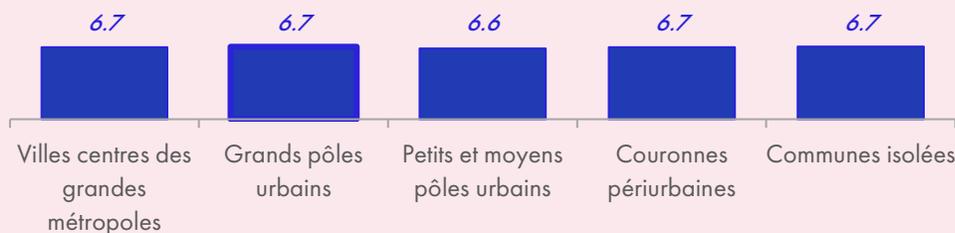
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Intégration de la question de l'impact environnemental dans son mode de vie en fonction de l'âge



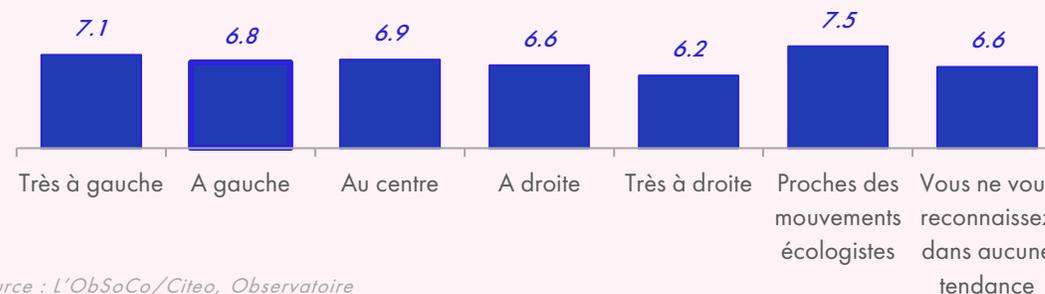
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Intégration de la question de l'impact environnemental dans son mode de vie en fonction de l'aire urbaine de résidence



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

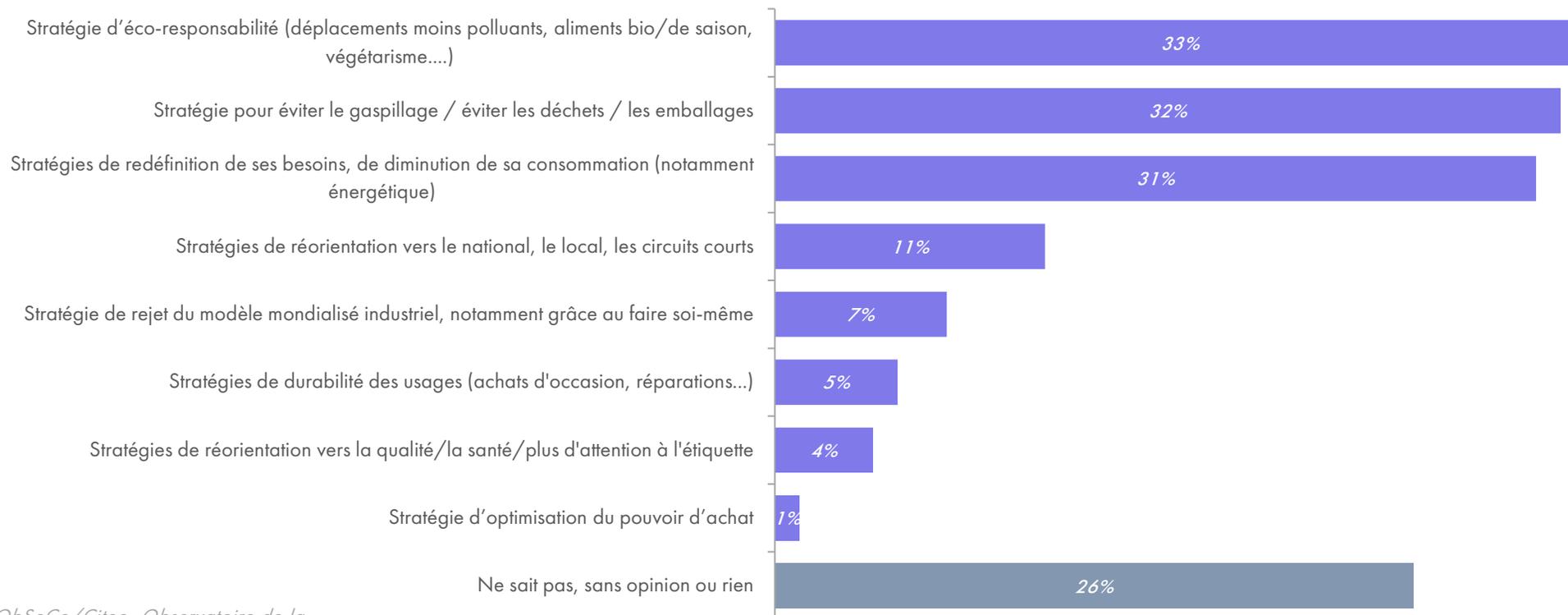
Intégration de la question de l'impact environnemental dans son mode de vie en fonction de la sensibilité politique



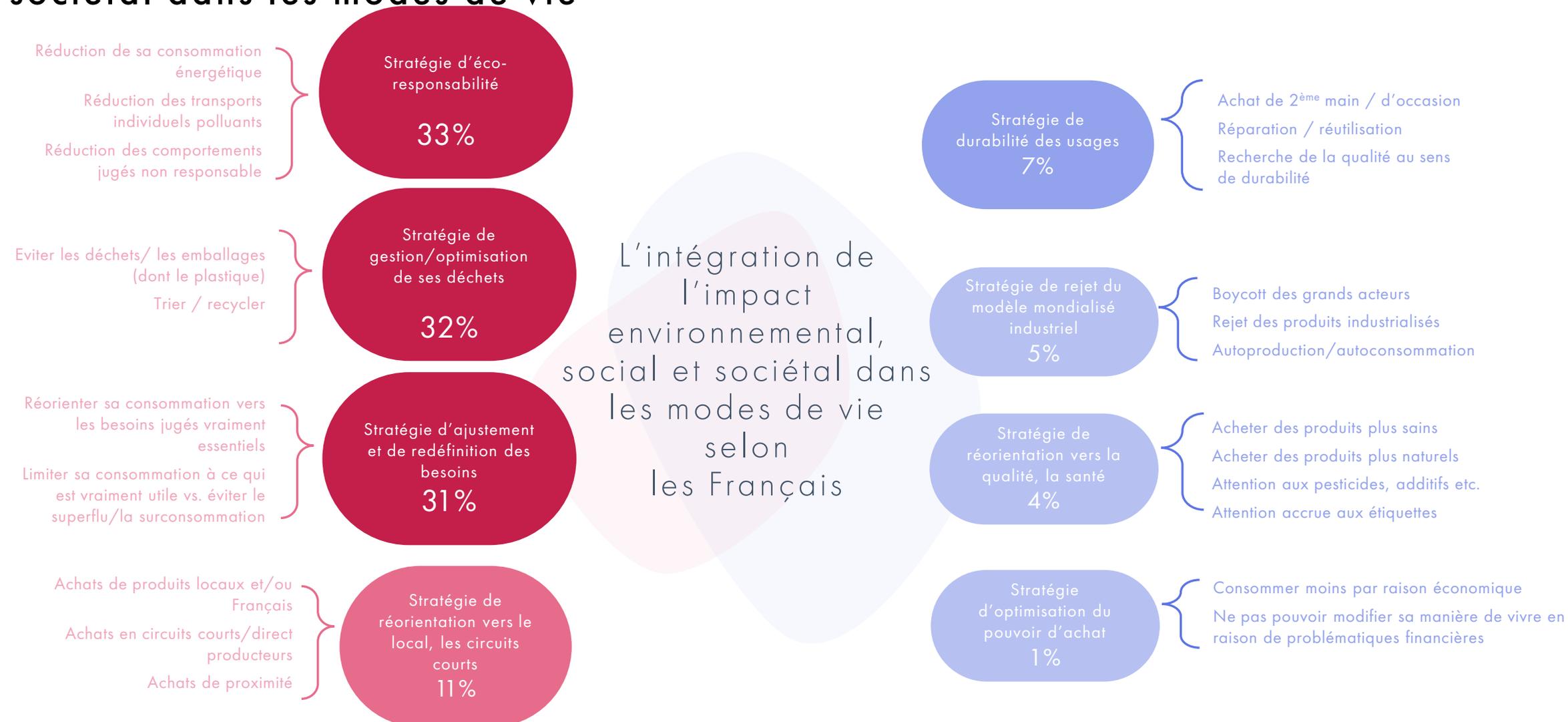
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les démarches vers des modes de vie responsables privilégient les sphères de la consommation, de la gestion des déchets et de la redéfinition des besoins

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...) » (Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées



Une diversité de manière d'intégrer l'impact environnemental, social et sociétal dans les modes de vie



Des stratégies vers des modes de vie responsables qui privilégient mobilités douces vs. carbonées et réduction de la consommation énergétique

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...) » (Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées



« J'essaie autant que faire se peut de limiter mes trajets en voiture et de me rendre sur mon lieu de travail à vélo, ou encore à pieds. J'essaie également de privilégier les aliments issus de l'agriculture biologique. »
Homme - 25-34 ans – Actif occupant un emploi (hors étudiant) – Nord & Est



« Je ne prends la voiture que quand il n'y a pas d'autres choix possible. Je veille à réduire ma consommation d'énergie et d'eau. »
Femme - 25-34 ans – Au chômage - Sud-Ouest



« J'utilise une voiture électrique, je fais des travaux dans ma maison pour qu'elle consomme moins d'énergie et qu'elle soit mieux isolée ...»
Femme - 35-44 ans - Active occupant un emploi (hors étudiant) - Ouest ou Nord-Ouest



Des stratégies vers des modes de vie responsables qui se focalisent sur la réduction et le tri des déchets

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...) » (Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées



« Tri des déchets, achats de cosmétiques solides, ne plus acheter de sacs plastiques, les refuser dans les magasins »
Femme - 25-34 ans - Active occupant un emploi (hors étudiant) – Nord & Est



« Je fuis le suremballage des produits pour réduire le nombre de camions sur les routes qui transportent les marchandises. Je préfère fabriquer moi même que d'acheter des meubles qui ont été fabriqués à l'autre bout du monde. »

Femme - 45-54 ans - Active occupant un emploi (hors étudiant) – Ouest ou Nord-Ouest



« J'ai tenu compte de chaque déchet que j'ai produit et évité de produire »
Homme - 35-44 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiant) – Région Parisienne



Des stratégies vers des modes de vie responsables qui se réorientent vers plus de sobriété et le « consommer moins »

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...) » (Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées



« J'essaie de manger moins et de moins utiliser des appareils électroniques ou le courant trop longtemps. »
Homme - 25-34 ans – Actif occupant un emploi (hors étudiant) – Région Parisienne



« J'ai intégré la question de l'impact de l'environnement dans mon mode de vie en diminuant les achats, en restant simple et en évitant le gaspillage. »
Femme 18-24 ans - Inactive - Région Parisienne



« Moins d'achats compulsifs. Je reste très économe concernant ma consommation »
Homme - 45-54 ans – Actif occupant un emploi (hors étudiant) – Nord & Est



D'autres stratégies vers des modes de vie responsables en faveur du local/made in France, du rejet du modèle industriel et d'une quête de qualité/santé

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...) » (Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées

Stratégie de réorientation vers le local et le made in France

« J'essaie de consommer local en privilégiant les circuits courts. J'essaie de produire par moi-même... »

Femme - 25-34 ans – Active occupant un emploi – Ouest ou Nord-Ouest

Stratégie de rejet du modèle mondialisé industriel

« En réalisant un maximum de denrées alimentaires par mes propres moyens. Comme faire mon mobilier. en recyclant un maximum. En évitant le plus possible les polluants . En cultivant mes légumes et mes fruits. En réalisant les entretiens de mes véhicules et de tout mon matériel. »

Homme - 45-54 ans - Actif occupant un emploi – Nord & Est

Stratégie de durabilité des usages

« J'achète tout ce que je peux en occasion pour réduire la production »

Femme - 25-34 ans - Active occupant un emploi – Nord & Est

Stratégie de réorientation vers la qualité, la santé

« Consommer rationnellement. Eviter les produits tels que apéritifs, gâteaux, boissons sucrées... »

Femme - 55-64 ans - Active occupant un emploi – Nord & Est

Stratégie d'optimisation du pouvoir d'achat

« Je réfléchis à ce qui est mieux pour l'environnement en fonction de mon budget. » Homme - 18-24 ans - Actif occupant un emploi (hors étudiants) – Sud-Est

L'engagement dans des stratégies vers des modes de vie responsables varie selon la situation sociodémographique

« Merci de préciser de quelles manières vous avez intégré la question de l'impact environnemental dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...) » (Base : individus ayant donné une note supérieure à la moyenne (5) concernant leur intégration de la question environnementale en matière de consommation, n=2993) – Réponses libres regroupées

	Stratégie d'éco-responsabilité (déplacements moins polluants, aliments bio/de saison, végétarisme...)	Stratégie pour éviter le gaspillage / éviter les déchets / les emballages	Stratégies de redéfinition de ses besoins, de diminution de sa consommation (notamment énergétique)	Stratégies de réorientation vers le national, le local, les circuits courts	Stratégie de rejet du modèle mondialisé industriel, notamment grâce au faire soi-même	Stratégies de durabilité des usages (achats d'occasion, réparations...)	Stratégies de réorientation vers la qualité/la santé/plus d'attention à l'étiquette	Stratégie d'optimisation du pouvoir d'achat	Autres	Ensemble
% Femmes	53%	58%	54%	58%	63%	62%	51%	69%	45%	51%
% Hommes	47%	42%	46%	42%	37%	38%	49%	31%	55%	49%
% Moins de 25 ans	34%	28%	33%	27%	26%	31%	32%	11%	25%	28%
% Plus de 55 ans	31%	35%	32%	39%	39%	25%	39%	50%	33%	33%
% Revenu inférieur à 1500€/mois	45%	49%	49%	36%	50%	53%	44%	74%	46%	47%
% Revenu supérieur à 2000€/mois	46%	40%	43%	56%	44%	37%	50%	20%	45%	44%
% Communes peu denses	42%	38%	37%	35%	27%	31%	44%	40%	37%	37%
% Communes densément peuplées	29%	30%	32%	32%	41%	39%	28%	34%	35%	33%
% Sans diplôme, CEP; BEPC	20%	24%	22%	24%	26%	21%	35%	24%	29%	25%
% Bac +4 à bac+5 et plus	16%	12%	15%	14%	12%	15%	12%	7%	11%	12%

Guide de lecture : Les jeunes de moins de 25 ans sont surreprésentés parmi les individus qui utilisent une stratégie d'éco-responsabilité (34% contre 28% dans la population totale). A l'inverse, les jeunes sont sous-représentés parmi les individus usant d'une stratégie d'optimisation de leur pouvoir d'achat

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

■ Supérieur à 10pts de l'ensemble ■ Supérieur à 5pts de l'ensemble ■ Inférieur à 10pts de l'ensemble ■ Inférieur à 5pts de l'ensemble

La responsabilité dans les modes de vie

La mobilité

A RETENIR :

- Un fort engagement dans les mobilités douces
- Un essor de la marche à pieds, dont 47% des répondants déclarent avoir intensifié la pratique
- Une sensibilité écologique qui suscite un sentiment de culpabilité chez un tiers des utilisateurs de l'avion

[Retour au sommaire](#)

Une augmentation spectaculaire de la marche à pied couplée à un essoufflement de la voiture et de l'avion sous l'effet de la crise sanitaire

« Par rapport à il y a trois ans, et en dehors de la période de confinement, comment a évolué votre usage des modes de transport suivants » (Base totale, n=3851)

	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'utilise jamais ce mode de transport*	SOLDE
La marche à pied	47%	37%	8%	1%	7%	+38
Le vélo (personnel, en libre-service ou en location)	20%	20%	6%	7%	47%	+7
La trottinette, l'overboard, le skate, le gyroue ...	5%	4%	3%	9%	78%	-8
Une voiture en autopartage ou en location courte durée	4%	7%	4%	9%	76%	-8
Les transports collectifs (bus, métro, RER, TER...)	14%	22%	15%	8%	42%	-9
Un deux-roues motorisé personnel	5%	7%	4%	10%	74%	-10
Un deux-roues motorisé en libre-service	2%	4%	3%	10%	81%	-10
Taxi, VTC	4%	10%	8%	10%	69%	-14
Le train (TGV, Intercité...)	8%	23%	14%	8%	47%	-14
Ma voiture ou une voiture de mon foyer	14%	47%	27%	2%	11%	-15
L'avion	4%	20%	18%	9%	49%	-23

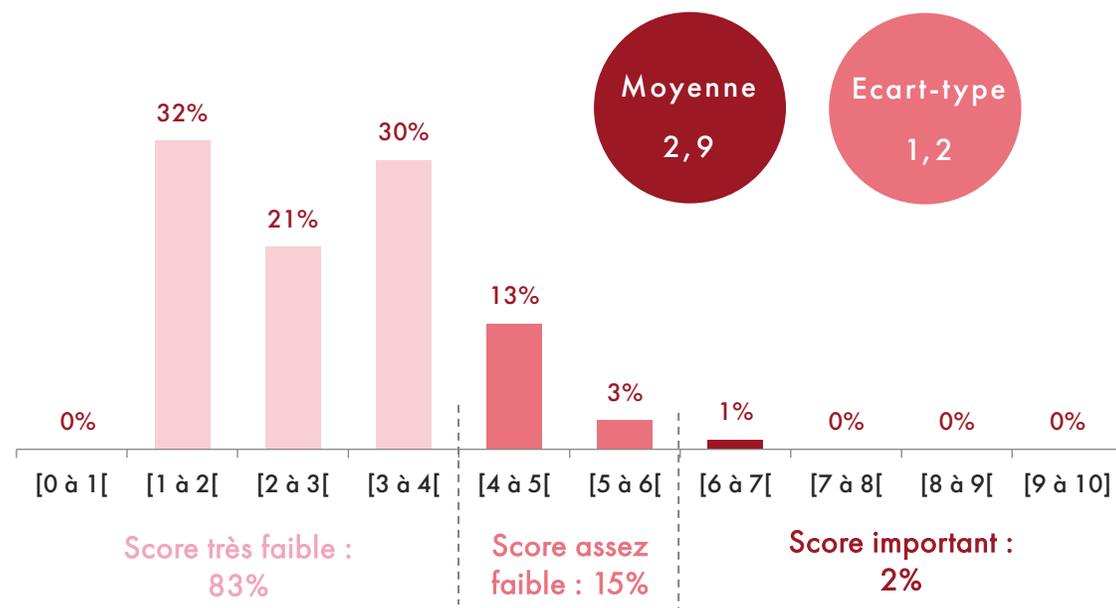
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

* Ou j'ai arrêté de l'utiliser depuis longtemps

Création d'un indicateur de modification écologiquement vertueuse de la mobilité

Mesure d'un indicateur de modification écologiquement vertueuse de la mobilité personnelle (Base totale, n=3851)

Distribution du score de modification écologiquement vertueuse de la mobilité



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Méthodologie de création du score de modification écologiquement vertueuse de la mobilité.

Pour chaque répondant, un indicateur de modification écologiquement vertueuse de la mobilité a été calculé à partir des réponses données à la question portant sur l'évolution de l'usage des différents modes de transport. Les items correspondant aux modes de déplacement les plus polluants, à savoir « Ma voiture », « L'avion » et « Un deux-roues motorisé personnel » ont été recodés en -1 pour « il [mon usage de ce mode] a augmenté », 1 pour « il a diminué » et 2 pour « j'ai arrêté de l'utiliser » ; les items restants ont été recodés en 1 pour « il a augmenté ». La somme des notes attribuées à tous ces items a ensuite été réalisée et la note globale ainsi obtenue a été ramenée sur 10.

Ainsi, plus le score est élevé, plus les Français ont, depuis trois ans, augmenté leur usage des modes de transport écologiquement responsables (marche à pied, covoiturage, transports en commun...)

L'évolution éco-vertueuse de la mobilité manque globalement d'ampleur et s'avère peu influencée par l'attention à la question environnementale

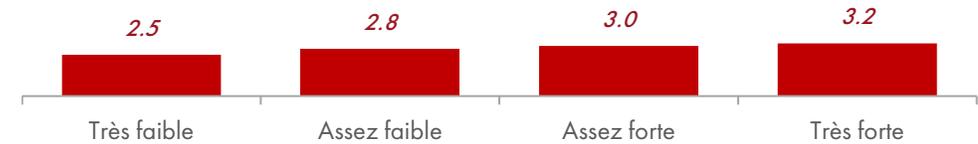
Mesure d'un indicateur de modification écologiquement vertueuse de la mobilité personnelle (Base totale, n=3851)

Niveau de modification vertueuse de sa mobilité en fonction de l'aire urbaine de résidence



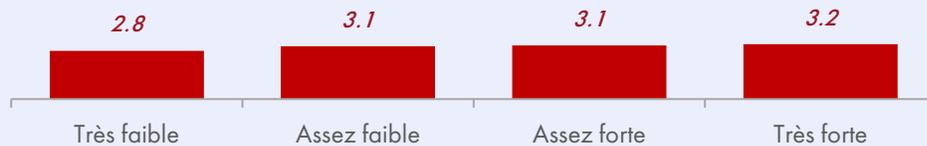
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Niveau de modification vertueuse de sa mobilité en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le mode de vie



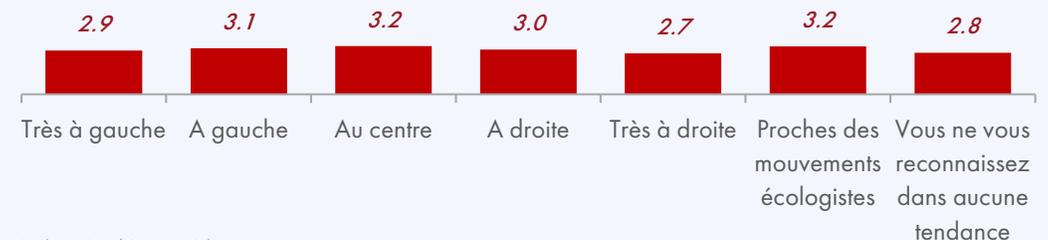
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Niveau de modification vertueuse de sa mobilité en fonction de la pression de l'entourage incitant à adopter un mode de vie responsable



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Niveau de modification vertueuse de sa mobilité en fonction de la sensibilité politique

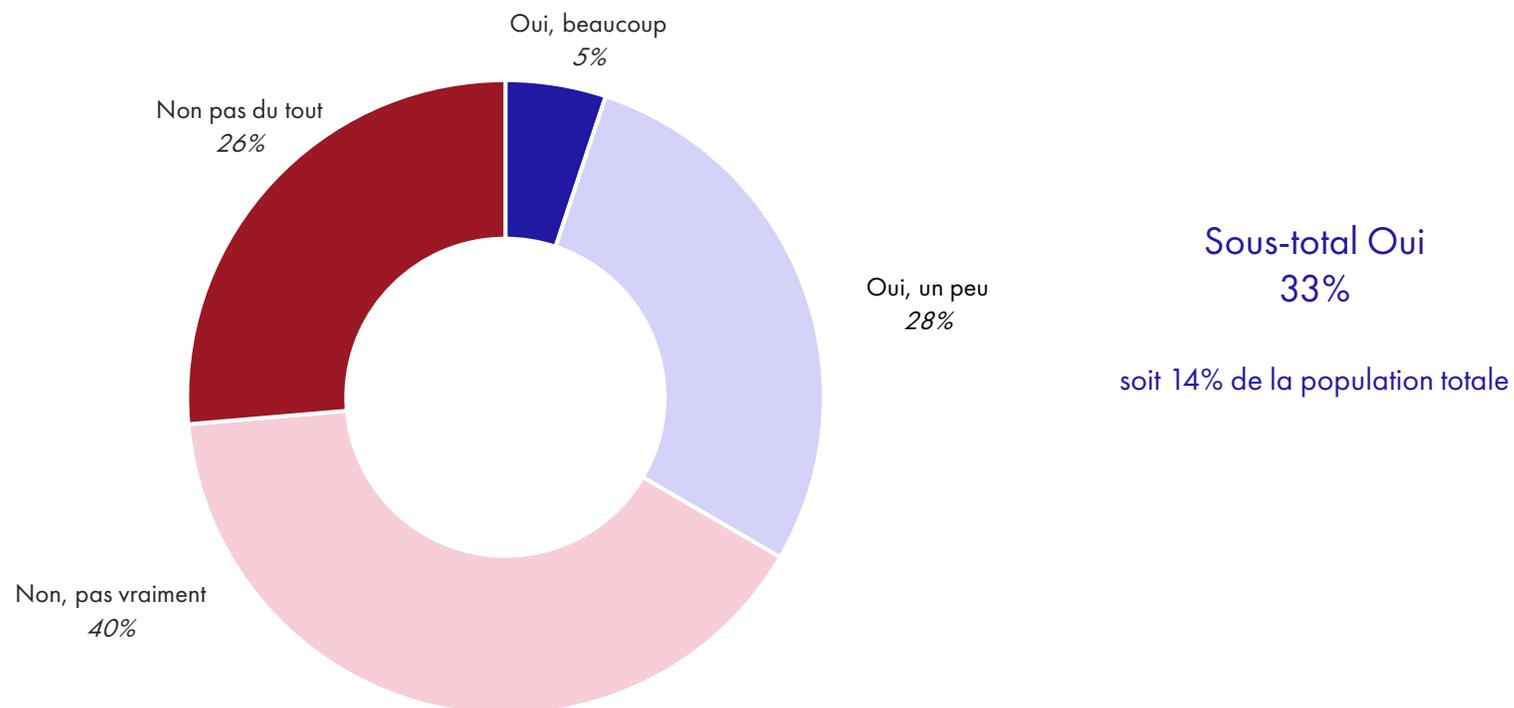


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

L'usage de l'avion suscite un sentiment de culpabilité chez un tiers des personnes qui y ont recours

« Lorsque vous utilisez l'avion pour vos déplacements, vous arrive-t-il d'avoir un sentiment de culpabilité ? »

(Base : individus qui ont augmenté, diminué ou n'ont pas vu changer leur usage de l'avion comme mode de transport, n=1700)



La baisse de l'usage de l'avion est fortement liée au sentiment de culpabilité

« Lorsque vous utilisez l'avion pour vos déplacements, vous arrive-t-il d'avoir un sentiment de culpabilité ? »

(Base : individus qui ont augmenté, diminué ou n'ont pas vu changer leur usage de l'avion comme mode de transport, n=1700)

Deux fois plus de personnes ayant diminué leur usage de l'avion parmi ceux qui culpabilisent beaucoup que parmi ceux qui ne culpabilisent pas du tout	% qui culpabilisent beaucoup lorsqu'ils utilisent l'avion pour leurs déplacements	% qui culpabilisent un peu lorsqu'ils utilisent l'avion pour leurs déplacements	Sous-total « % qui culpabilisent »	% qui ne culpabilisent pas vraiment lorsqu'ils utilisent l'avion pour leurs déplacements	% qui ne culpabilisent pas du tout lorsqu'ils utilisent l'avion pour leurs déplacements	Sous-total « % qui ne culpabilisent pas »	Moyenne (base n=1700)
% ayant augmenté leur usage de l'avion	10%	13%	13%	8%	9%	8%	10%
% ayant diminué leur usage de l'avion	60%	52%	54%	42%	30%	37%	43%
% pour qui l'usage de l'avion est resté stable	30%	35%	34%	51%	61%	55%	48%

Forte surreprésentation des individus ayant diminué leur usage de l'avion parmi les personnes qui culpabilisent lorsqu'elles le prennent

Forte surreprésentation des individus n'ayant pas changé leur usage de l'avion parmi les personnes qui ne culpabilisent pas du tout quand elles voyagent avec

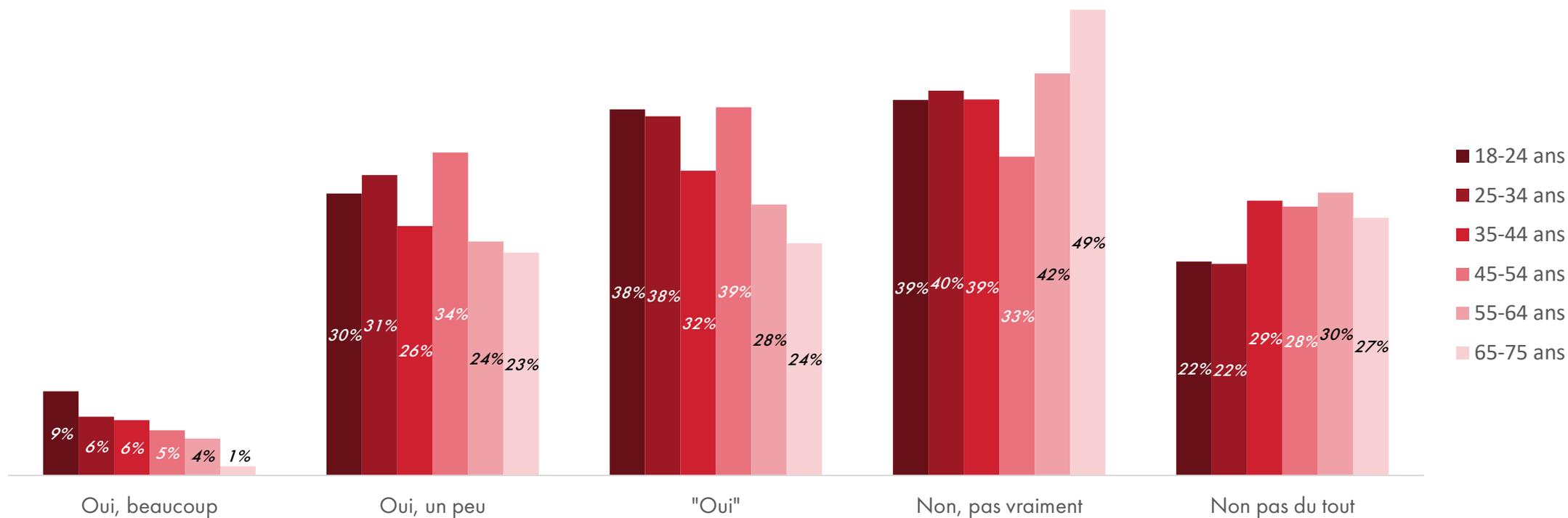
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les plus jeunes tout particulièrement culpabilisent quand ils prennent l'avion, les plus âgés beaucoup moins

« Lorsque vous utilisez l'avion pour vos déplacements, vous arrive-t-il d'avoir un sentiment de culpabilité ? »

(Base : individus qui ont augmenté, diminué ou n'ont pas vu changer leur usage de l'avion comme mode de transport, n=1700)

La culpabilité lorsque l'on se déplace en avion, en fonction de l'âge



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

L'intensité du sentiment de culpabilité à prendre l'avion est corrélé au degré d'engagement dans des modes de vie et comportements responsables

« Lorsque vous utilisez l'avion pour vos déplacements, vous arrive-t-il d'avoir un sentiment de culpabilité ? »

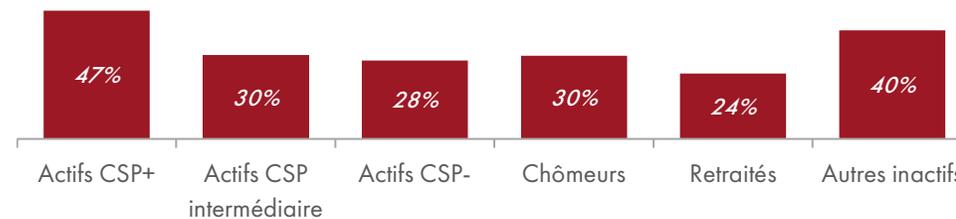
(Base : individus qui ont augmenté, diminué ou n'ont pas vu changer leur usage de l'avion comme mode de transport, n=1700)

% d'individus qui culpabilisent lorsqu'ils se déplacent en avion en fonction de la composition du foyer



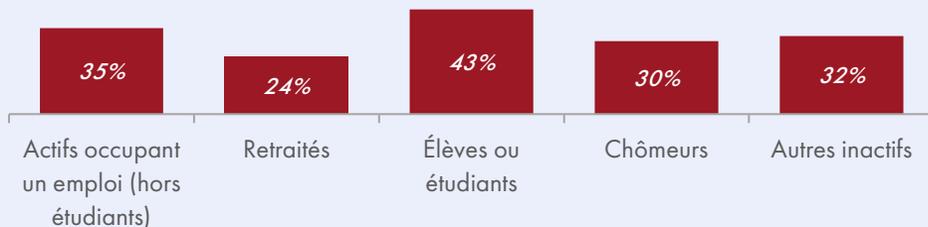
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui culpabilisent lorsqu'ils se déplacent en avion en fonction de la CSP des actifs occupés



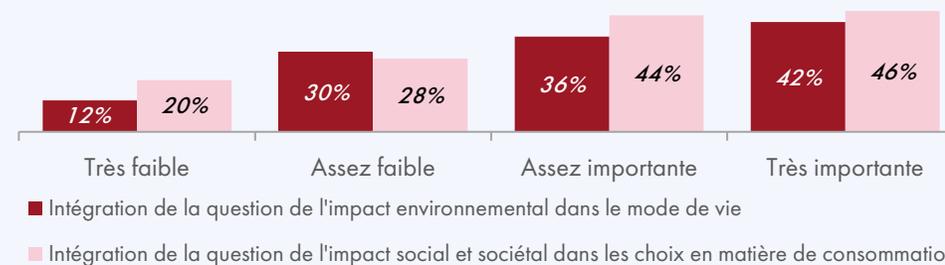
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui culpabilisent lorsqu'ils se déplacent en avion en fonction de la situation professionnelle



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui culpabilisent lorsqu'ils se déplacent en avion en fonction du niveau d'engagement dans des comportements responsables



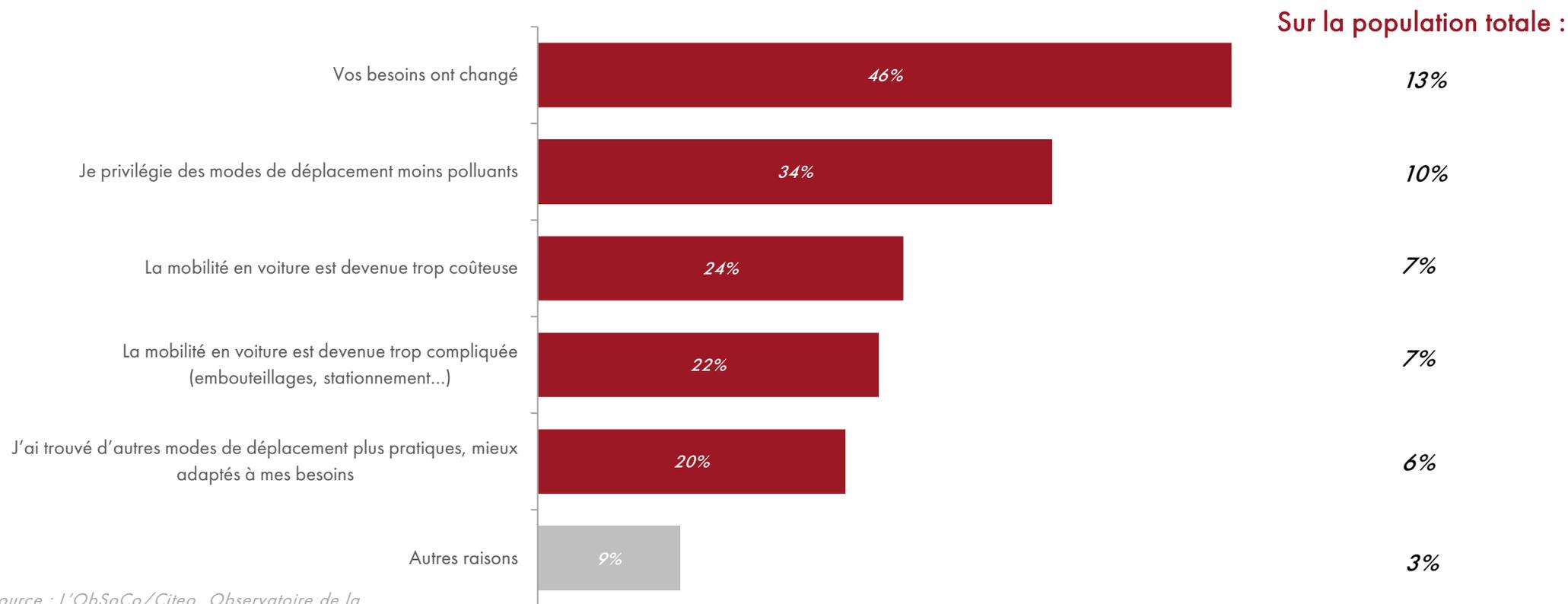
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Un tiers des répondants ayant réduit ou stoppé leur usage de la voiture personnelle le font pour des considérations écologiques

« Pourquoi avez-vous réduit vos déplacements en voiture ? »

(Base : individus ayant réduit ou stoppé leur usage de la voiture personnelle comme mode de transport, n=1144)

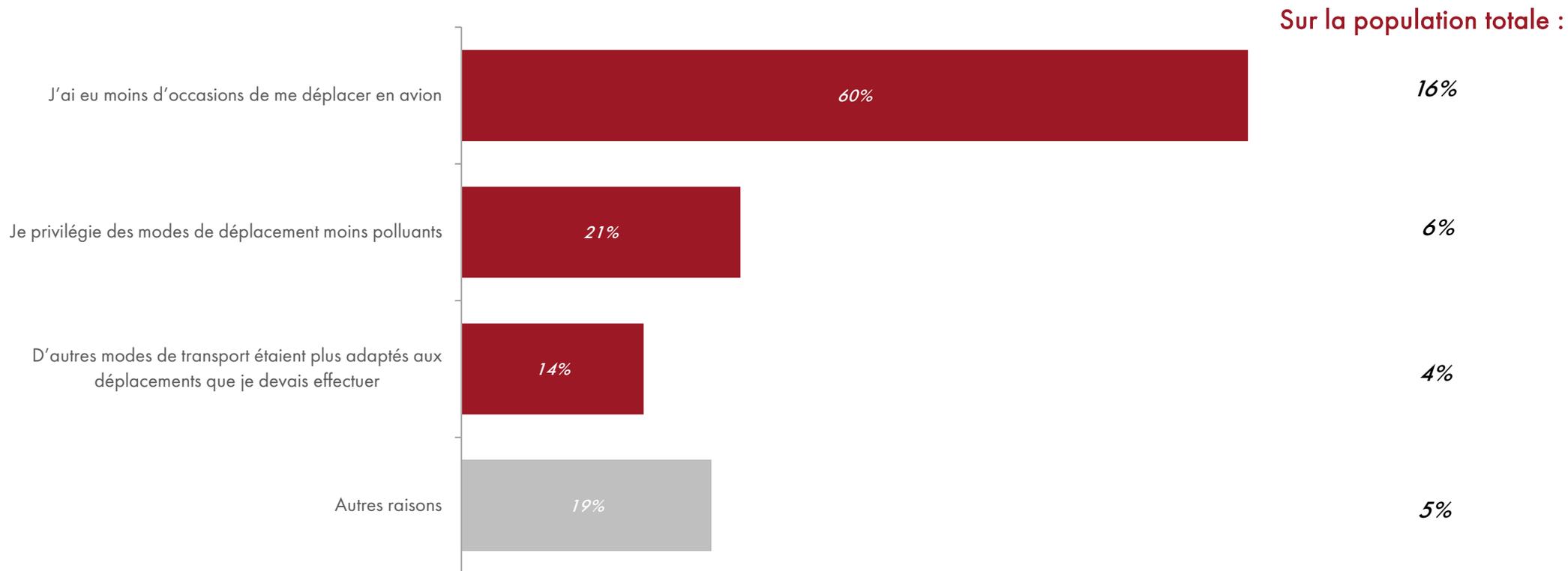
- Plusieurs réponses possibles -



La réduction ou l'abandon de l'avion résulte surtout d'un manque d'occasions à y avoir recours loin devant les considérations écologiques

« Pourquoi avez-vous réduit vos déplacements en avion ? »

(Base : individus ayant réduit ou stoppé leur usage de l'avion comme mode de transport, n=1098)



La responsabilité dans les modes de vie

La maison

A RETENIR :

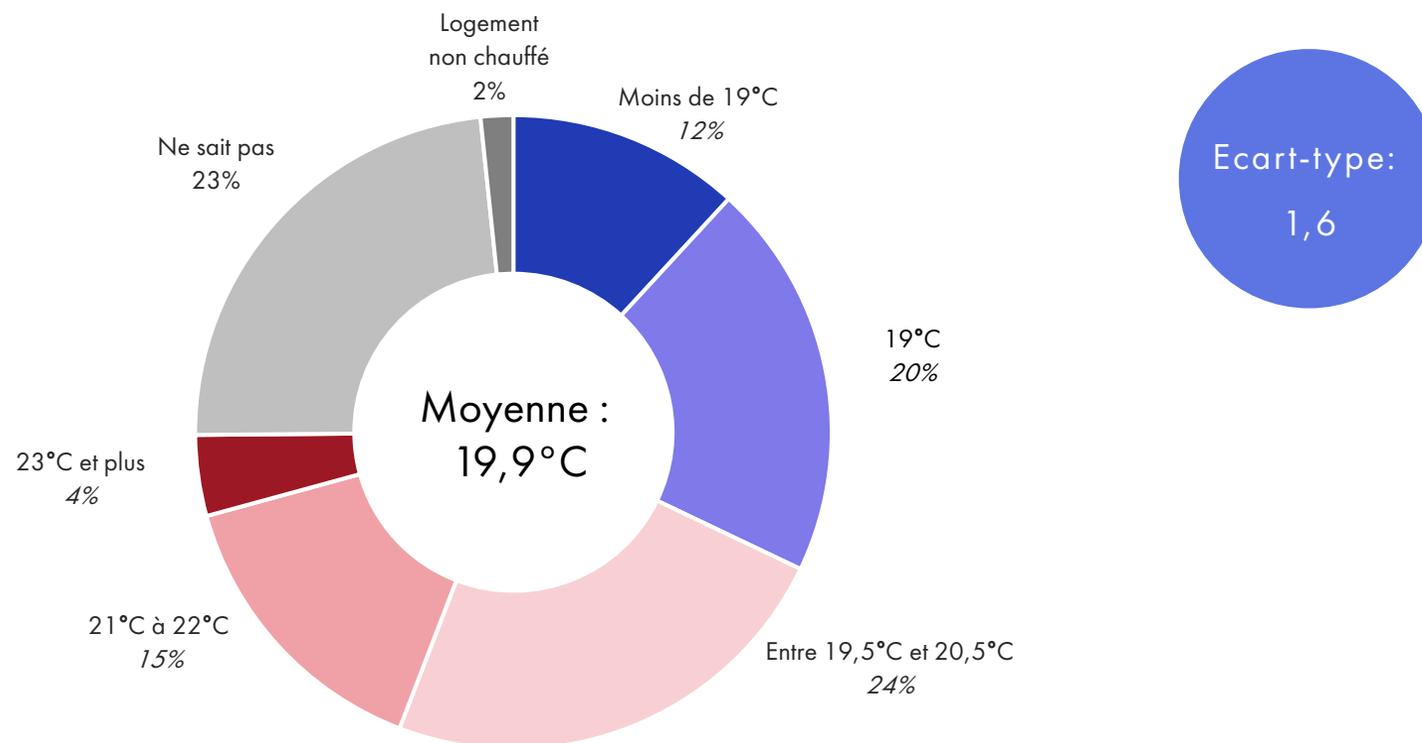
- Les économies d'énergie constituent un levier privilégié de modes de vie plus sobres, à commencer par le chauffage.
- Il subsiste des marges de progrès dans la lutte contre le gaspillage énergétique lié aux appareils en mode « veille »

[Retour au sommaire](#)



Un répondant sur trois chauffe son logement à 19° ou moins

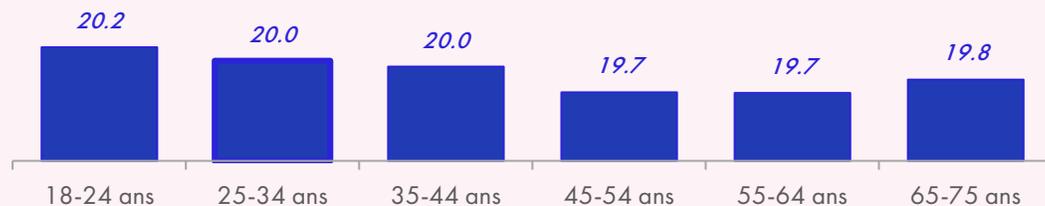
« A quelle température votre logement est-il chauffé lorsqu'il est occupé dans la journée ? »
(Base totale sans les valeurs extrêmes ou les réponses hors-sujet, n=3819)



La température du logement est avant tout sensible à l'attention portée à l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation

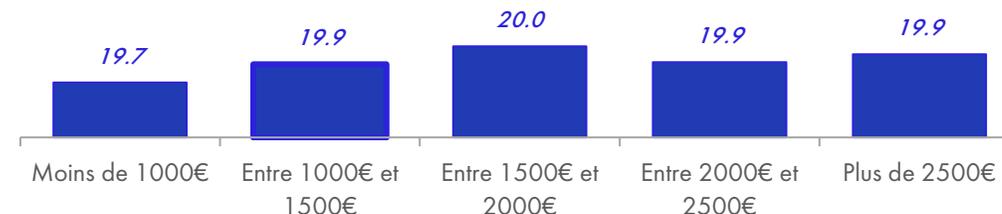
« A quelle température votre logement est-il chauffé lorsqu'il est occupé dans la journée ? »
 (Base totale sans les valeurs extrêmes ou les réponses hors-sujet, n=3819)

Température moyenne du logement en journée en fonction de l'âge



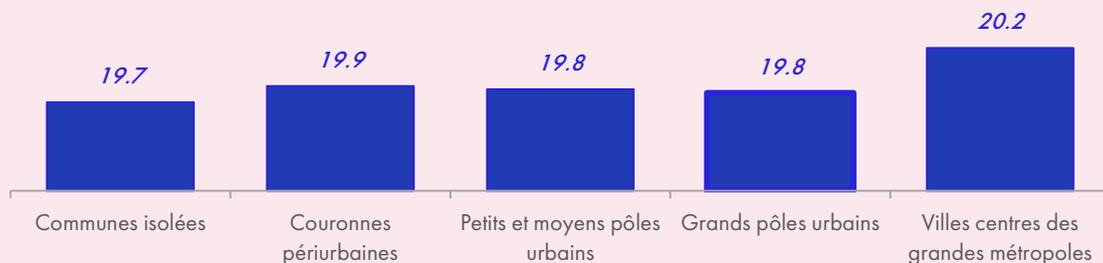
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Température moyenne du logement en journée en fonction du niveau en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



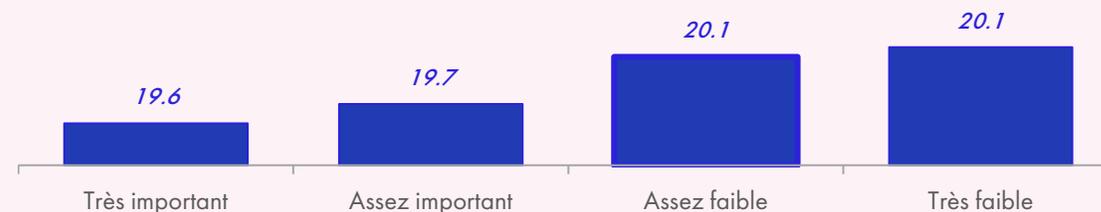
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Température moyenne du logement en journée en fonction de l'aires urbaines de résidence



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

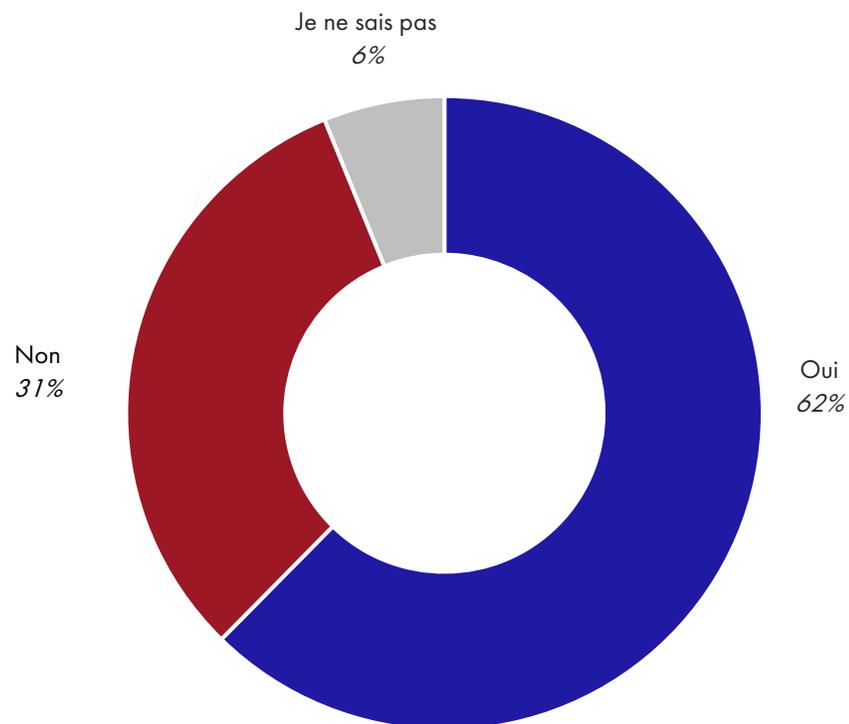
Température moyenne du logement en journée en fonction de l'intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Un résultat à mettre en relation avec le fait qu'un tiers de la population n'a pas la possibilité de décider elle-même de la température de son logement

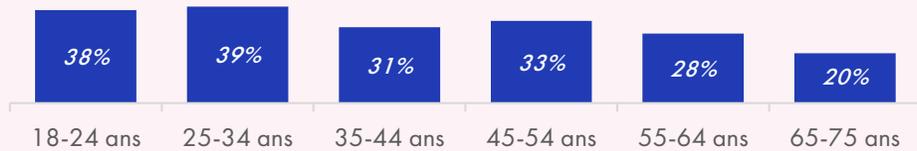
« Avez-vous la possibilité de fixer la température de votre logement ? » (Base totale, n=3851)



Les répondants n'ayant pas la possibilité de régler la température de leur logement sont plus souvent des jeunes, des personnes aux revenus modestes et des locataires

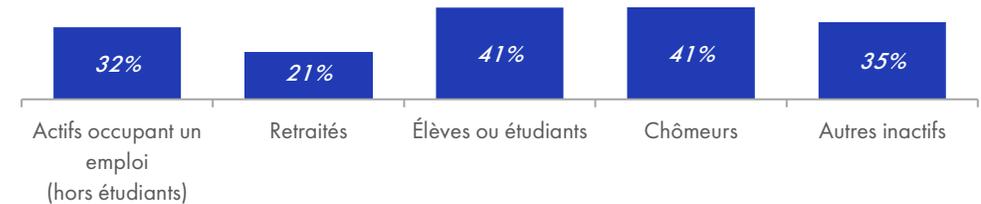
« Avez-vous la possibilité de fixer la température de votre logement ? » (Base totale, n=3851)

% d'individus qui ne peuvent fixer eux-mêmes la température de leur logement en fonction de l'âge



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ne peuvent fixer eux-mêmes la température de leur logement en fonction de la situation professionnelle



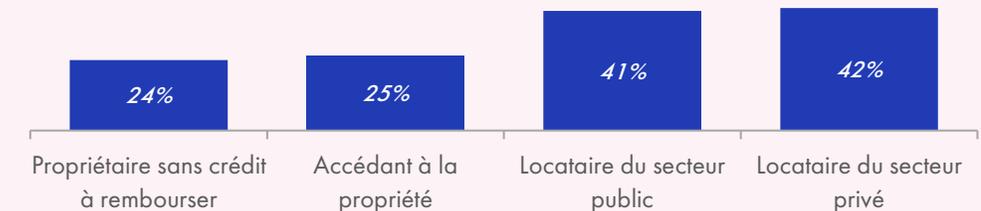
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ne peuvent fixer eux-mêmes la température de leur logement en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

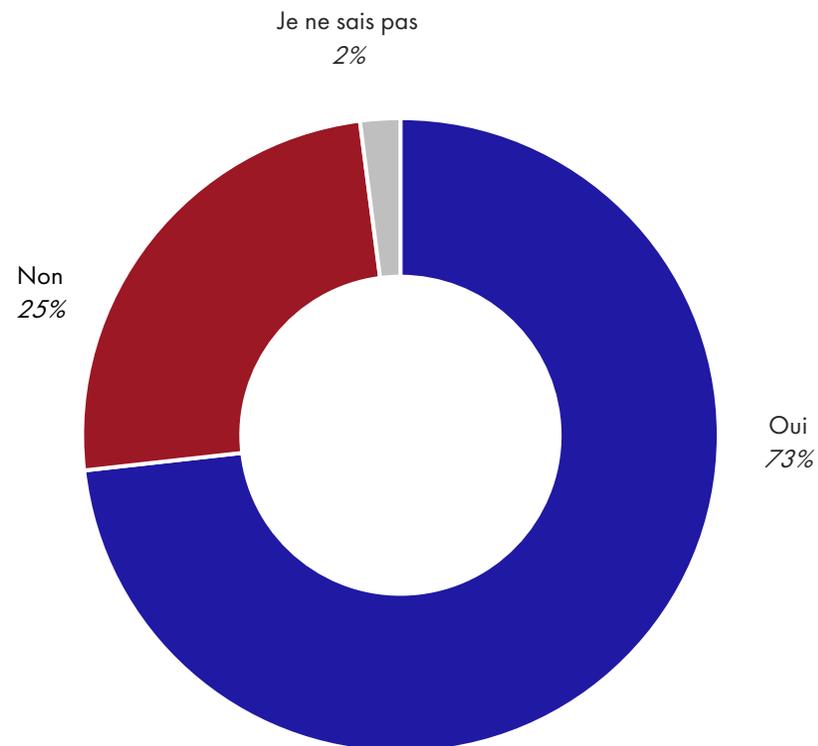
% d'individus qui ne peuvent fixer eux-mêmes la température de leur logement en fonction du statut d'occupation du logement



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

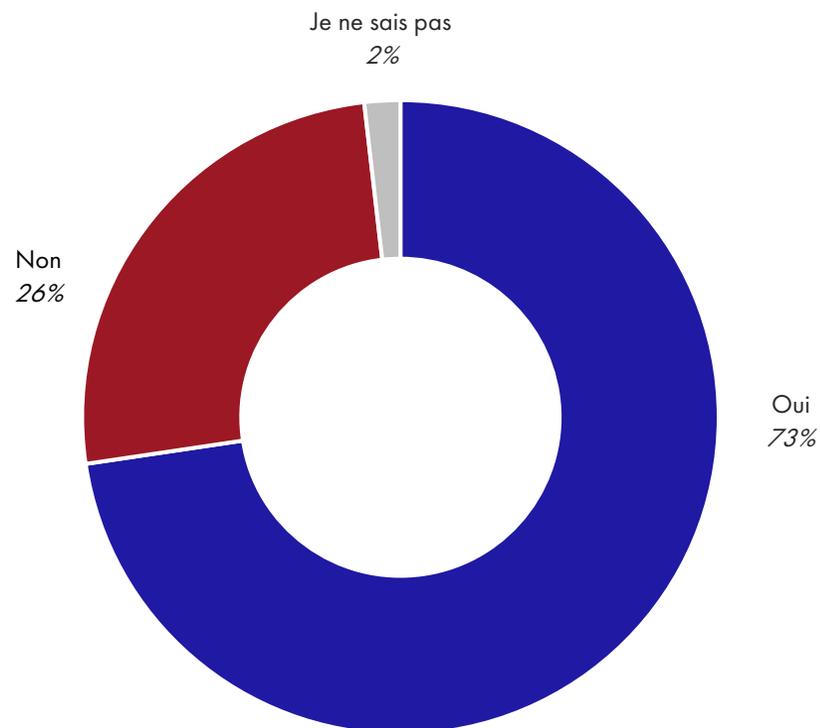
Les trois-quarts des personnes ayant capacité à régler la température de leur logement la modulent de façon éco-responsable selon qu'il est occupé ou vide

« La température de votre logement est-elle réglée différemment selon que le logement est occupé ou pas ? »
(Base : individus ayant la possibilité de fixer la température de leur logement, n=2454)



Il en va de même pour la démarche consistant à adapter la température du logement la nuit

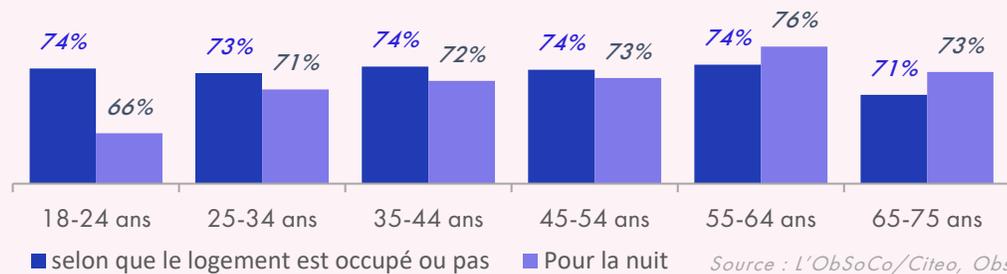
« La température de votre logement est-elle réglée différemment pour la nuit ? »
(Base : individus ayant la possibilité de fixer la température de leur logement, n=2454)



La démarche de régler la température de son logement s'observe chez les répondants les plus en pointe sur l'intégration de la question environnementale

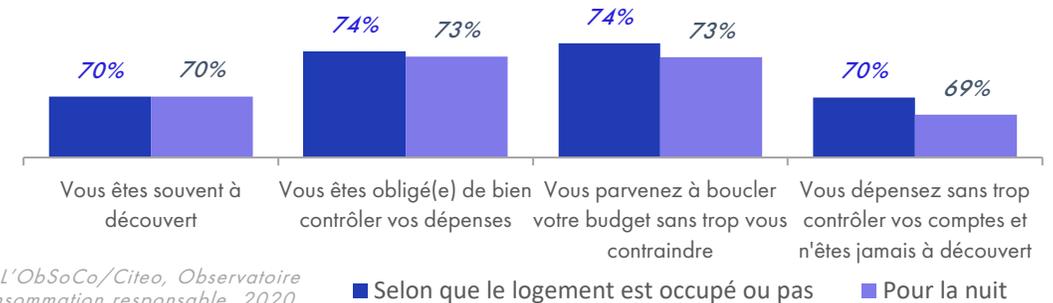
« La température de votre logement est-elle réglée différemment [selon que le logement est occupé ou pas? / pour la nuit ?] »
 (Base : individus ayant la possibilité de fixer la température de leur logement, n=2454)

% Règlent différemment la température de leur logement en fonction de l'âge



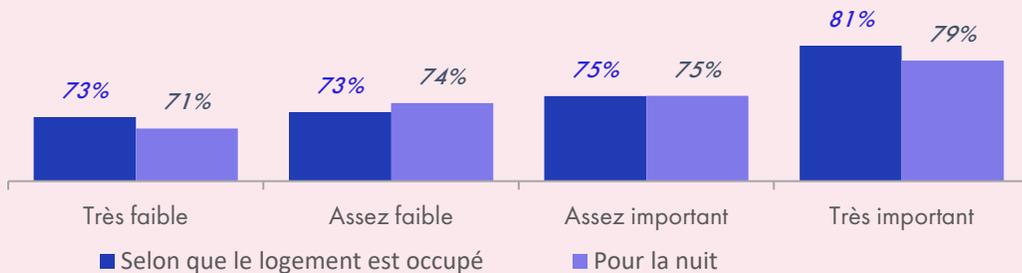
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Règlent différemment la température de leur logement en fonction du niveau de contrainte budgétaire



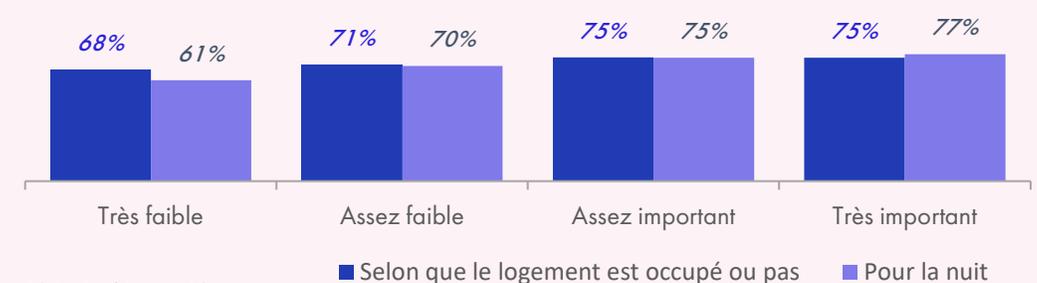
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Règlent différemment la température de leur logement en fonction de la pression de l'entourage incitant à adopter un mode de vie responsable



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Règlent différemment la température de leur logement en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le mode de vie

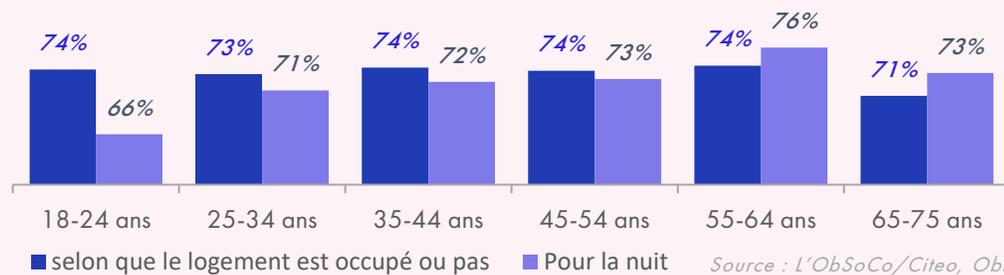


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

les répondants les plus en pointe sur l'intégration de la question environnementale sont les plus enclins à régler la température de leur logement

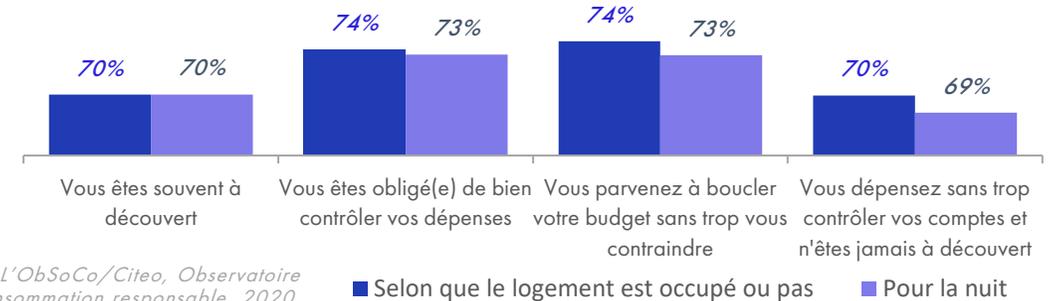
« La température de votre logement est-elle réglée différemment [selon que le logement est occupé ou pas?/ pour la nuit ?] »
 (Base : individus ayant la possibilité de fixer la température de leur logement, n=2454)

% Règlent différemment la température de leur logement en fonction de l'âge



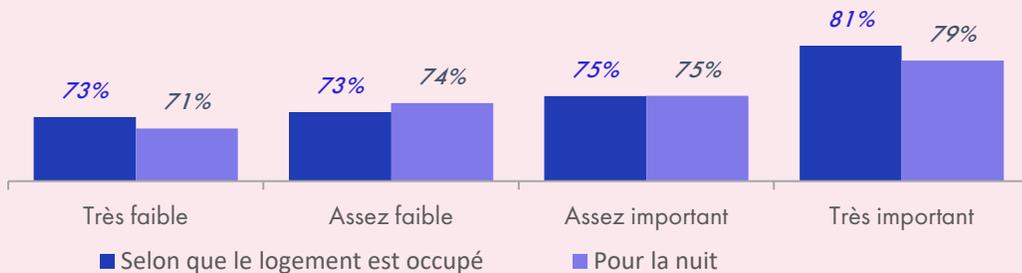
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Règlent différemment la température de leur logement en fonction du niveau de contrainte budgétaire



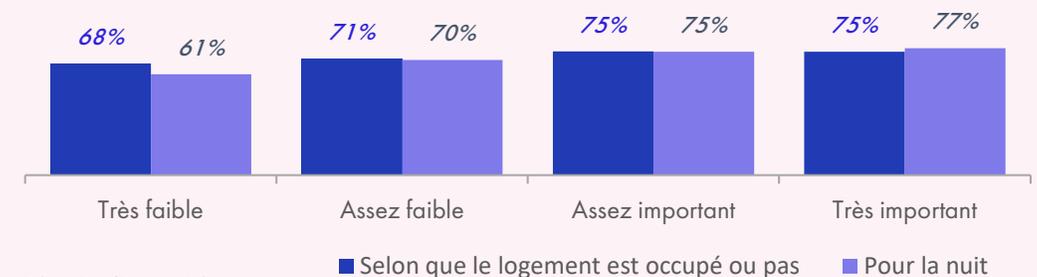
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% Règlent différemment la température de leur logement en fonction de la pression de l'entourage incitant à adopter un mode de vie responsable



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

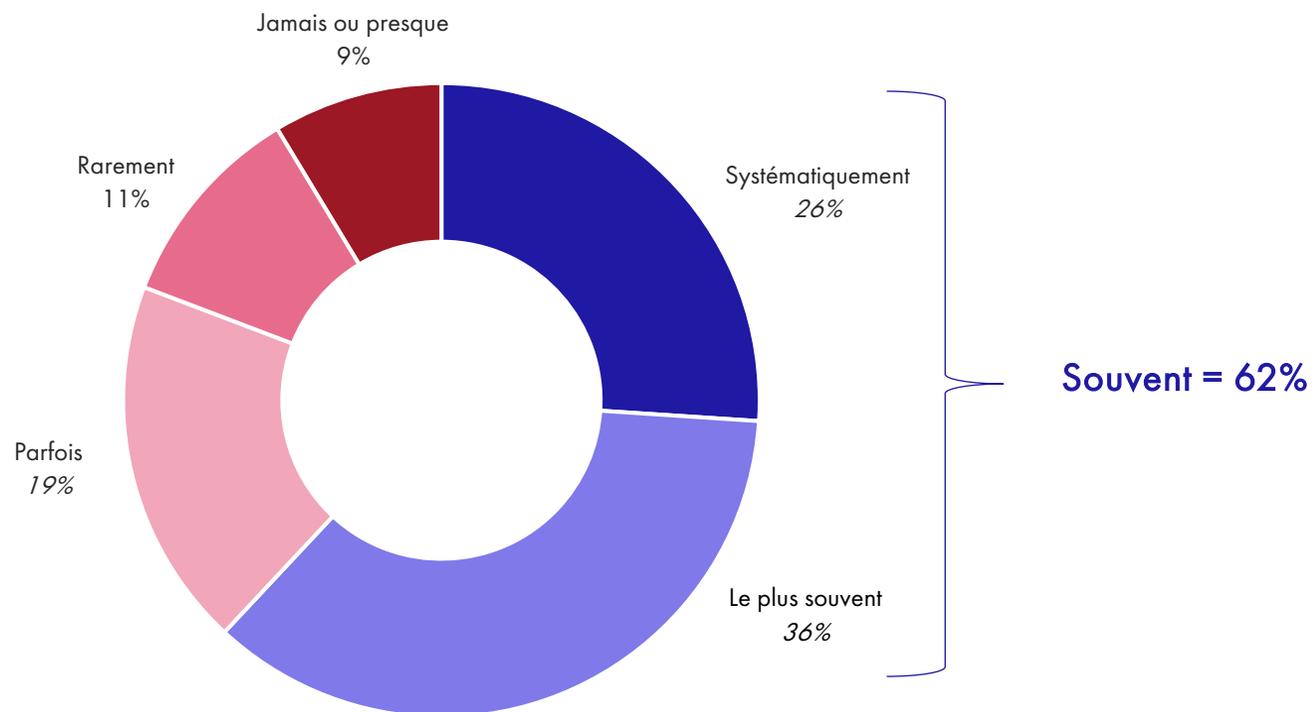
% Règlent différemment la température de leur logement en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le mode de vie



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Sur le sujet de la gestion de l'énergie électrique, une forte majorité de Français affiche une démarche éco-responsable

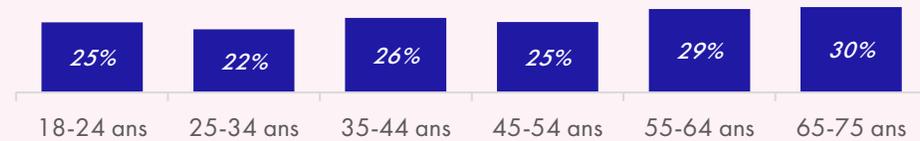
« Lorsque vous n'utilisez pas vos appareils électriques et électroniques, les sortez-vous du mode « veille » (vous les éteignez totalement) ... ? » (Base totale, n=3851)



La propension à désactiver systématiquement les appareils électriques est d'autant plus forte que les répondants sont écologiquement engagés mais aussi impliqués dans le « faire soi-même »

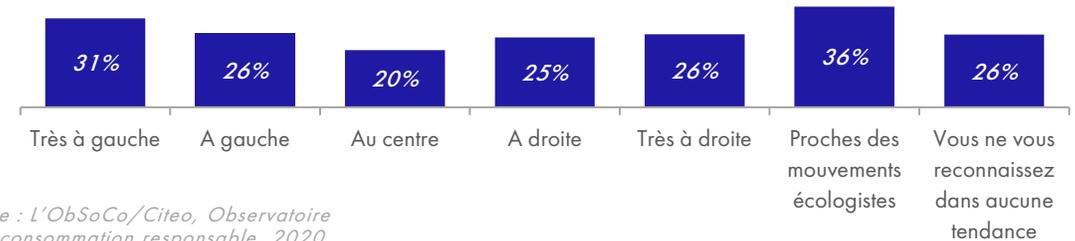
« Lorsque vous n'utilisez pas vos appareils électriques et électroniques, les sortez-vous du mode « veille » (vous les éteignez totalement) ... ? » (Base totale, n=3851)

% d'individus qui éteignent « systématiquement » leurs appareils électriques lorsqu'ils ne s'en servent pas en fonction de l'âge



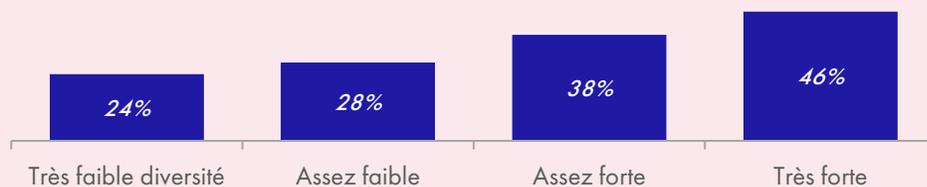
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui éteignent « systématiquement » leurs appareils électriques lorsqu'ils ne s'en servent pas en fonction de la sensibilité politique



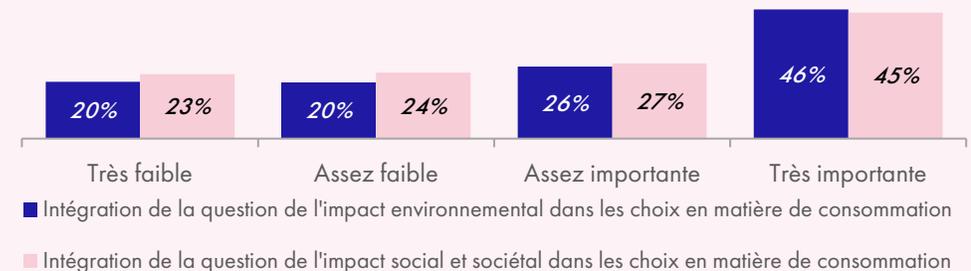
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui éteignent « systématiquement » leurs appareils électriques lorsqu'ils ne s'en servent pas en fonction du score de diversité de faire soi-même



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

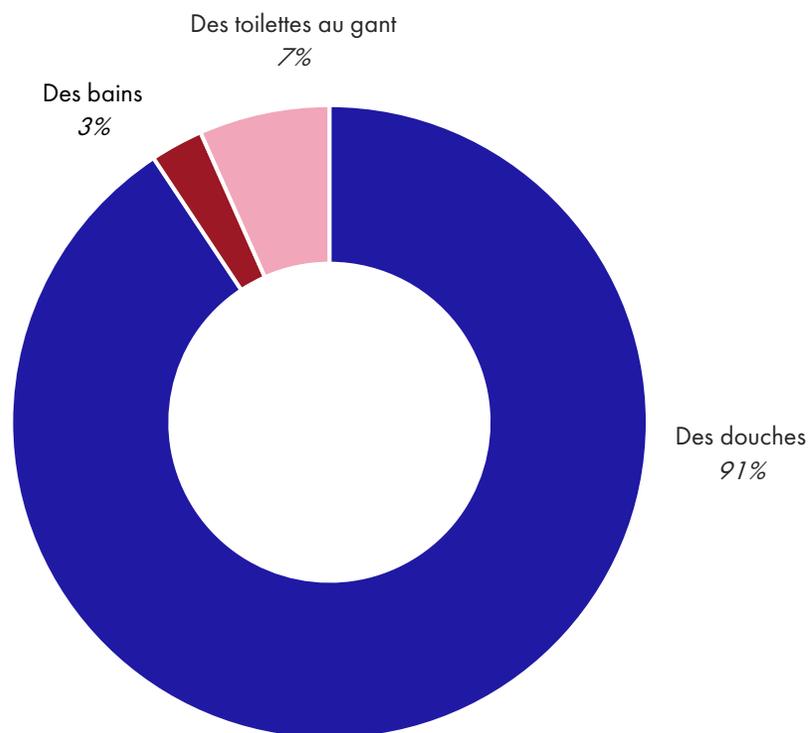
% d'individus qui éteignent « systématiquement » leurs appareils électriques lorsqu'ils ne s'en servent pas en fonction du niveau d'engagement dans les comportements responsables



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

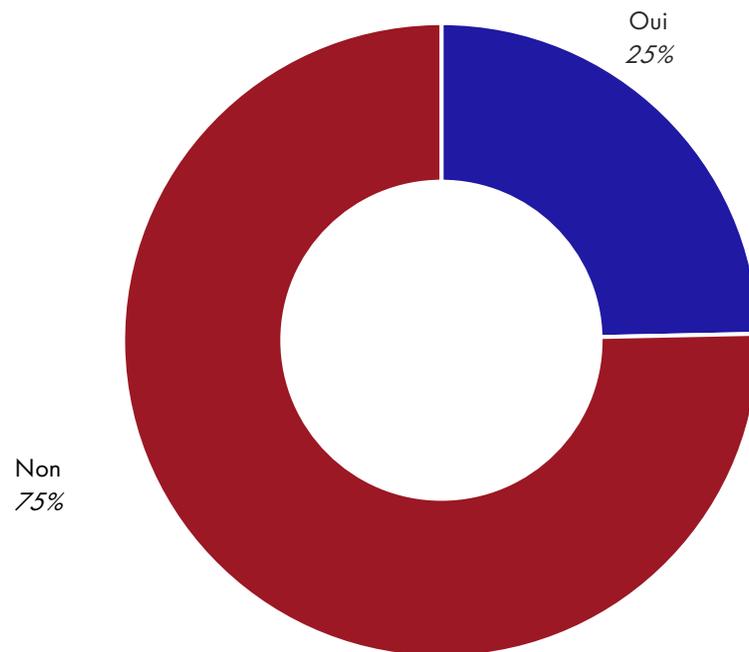
Pour la toilette, très peu de Français privilégient le bain, gros consommateur d'eau

« Vous, personnellement, vous prenez le plus souvent... » (Base totale, n=3851)



L'usage de l'autocollant « stop-pub » concerne un quart des Français

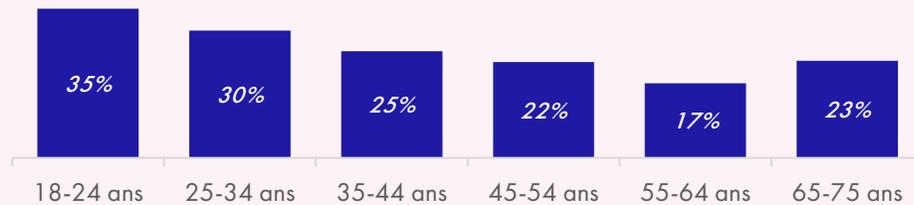
« Avez-vous accolé un « stop-pub » sur votre boîte aux lettres ? » (Base totale, n=3851)



L'utilisation de l'autocollant « stop-pub » sur les boîtes aux lettres est prisé par les jeunes et les plus diplômés, et croît avec l'attention aux questions sociales, sociétales et environnementales

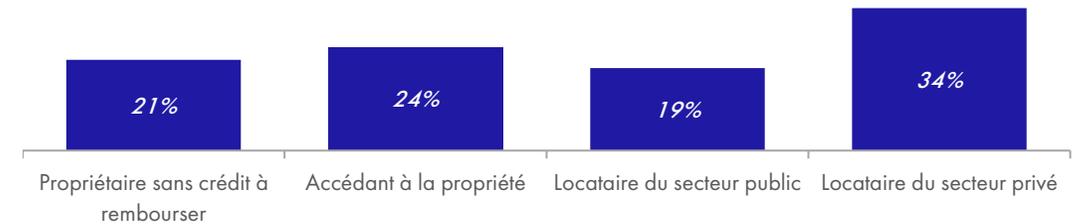
« Avez-vous accolé un « stop-pub » sur votre boîte aux lettres ? » (Base totale, n=3851)

% d'individus qui utilisent un autocollant « stop-pub » en fonction de l'âge



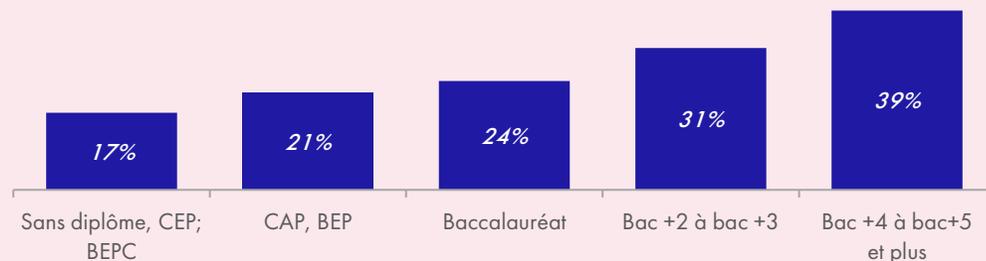
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui utilisent un autocollant « stop-pub » en fonction du statut d'occupation du logement



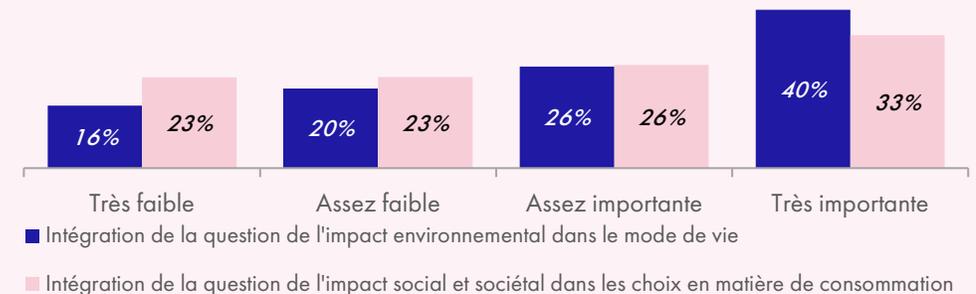
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui utilisent un autocollant « stop-pub » en fonction du niveau de diplôme



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui utilisent un autocollant « stop-pub » en fonction du niveau d'engagement dans les comportements responsables



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La responsabilité dans les modes de vie

Les cadeaux

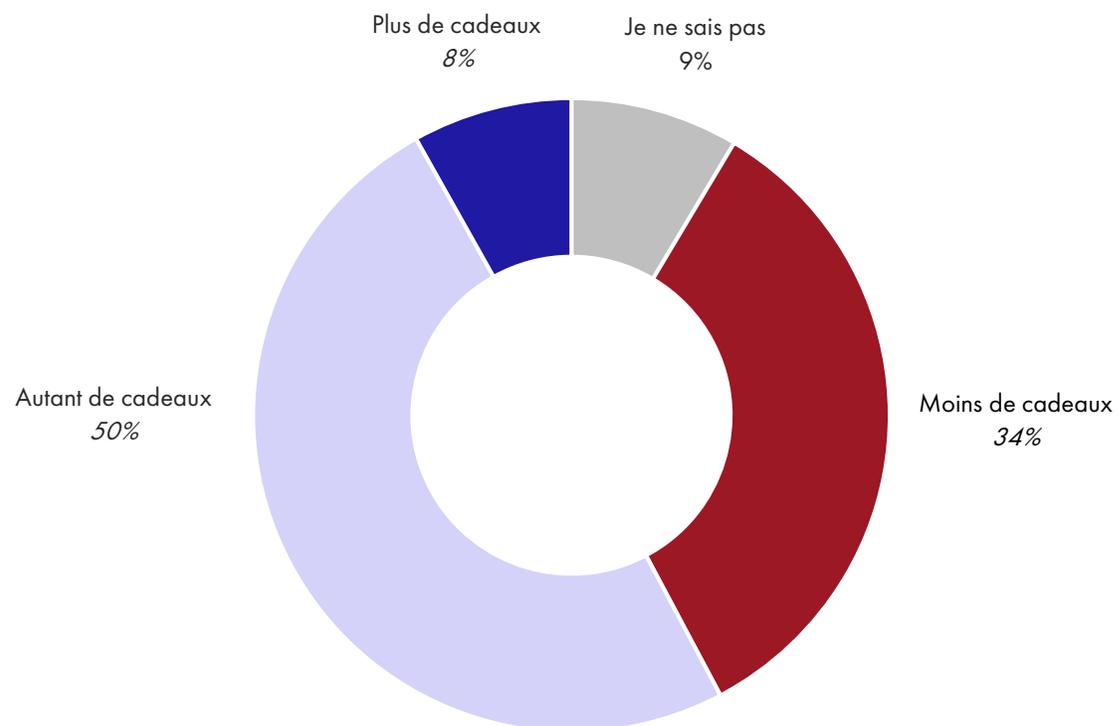
A RETENIR :

- 1 Français sur 3 estime offrir moins de cadeaux à ses proches, en raison d'une perte du pouvoir d'achat principalement
- Pour autant, les personnes qui offrent en cadeau des produits d'occasion (ou reconditionnés) ne représentent qu'une minorité (seulement 18% à l'occasion des dernières fêtes de fin d'année)

[Retour au sommaire](#)

Plus du tiers des répondants déclare avoir réduit ses achats de cadeaux ces dernières années

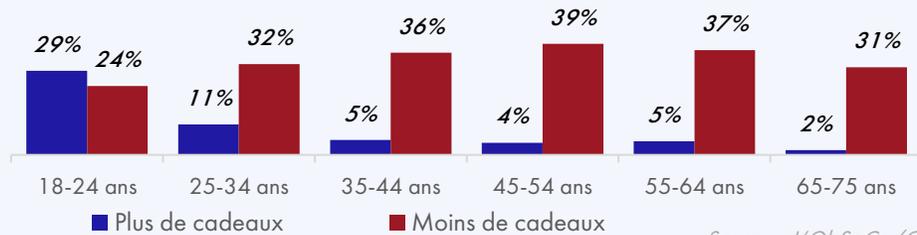
« Par rapport à il y a 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'offrir à vos proches... » (Base totale, n=3851)



L'âge influe sur la propension à faire davantage de cadeaux et l'importance de la contrainte budgétaire sur la tendance inverse

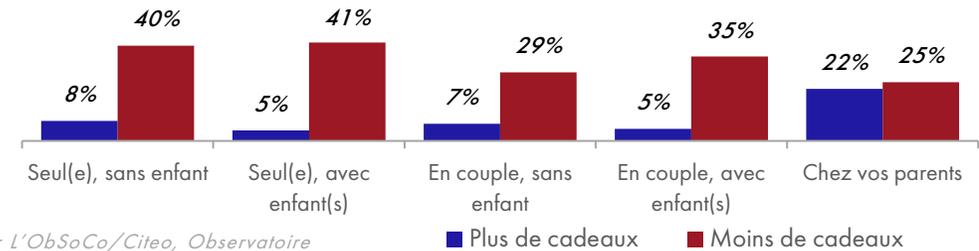
« Par rapport à il y a 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'offrir à vos proches... » (Base totale, n=3851)

% d'individus qui offrent à leurs proches plus ou moins de cadeaux qu'il y a quelques années en fonction de l'âge



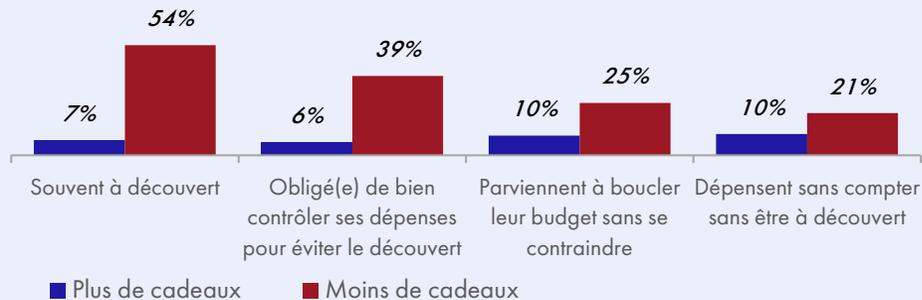
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui offrent à leurs proches plus ou moins de cadeaux qu'il y a quelques années en fonction de la composition du foyer



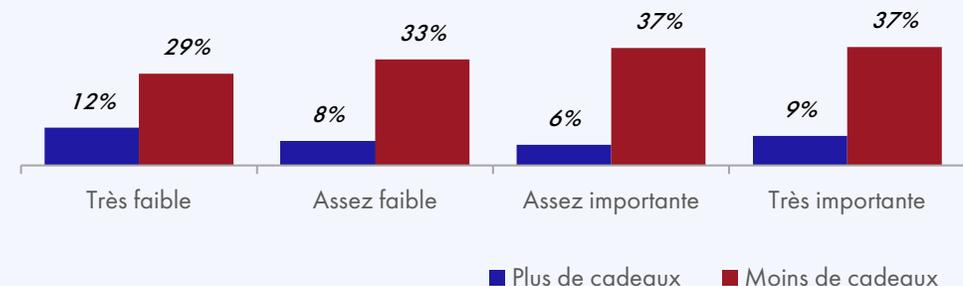
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui offrent à leurs proches plus ou moins de cadeaux qu'il y a quelques années en fonction de la contrainte budgétaire



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui offrent à leurs proches plus ou moins de cadeaux qu'il y a quelques années en fonction de l'intégration de la question de l'impact social et sociétal dans les choix en matière de consommation

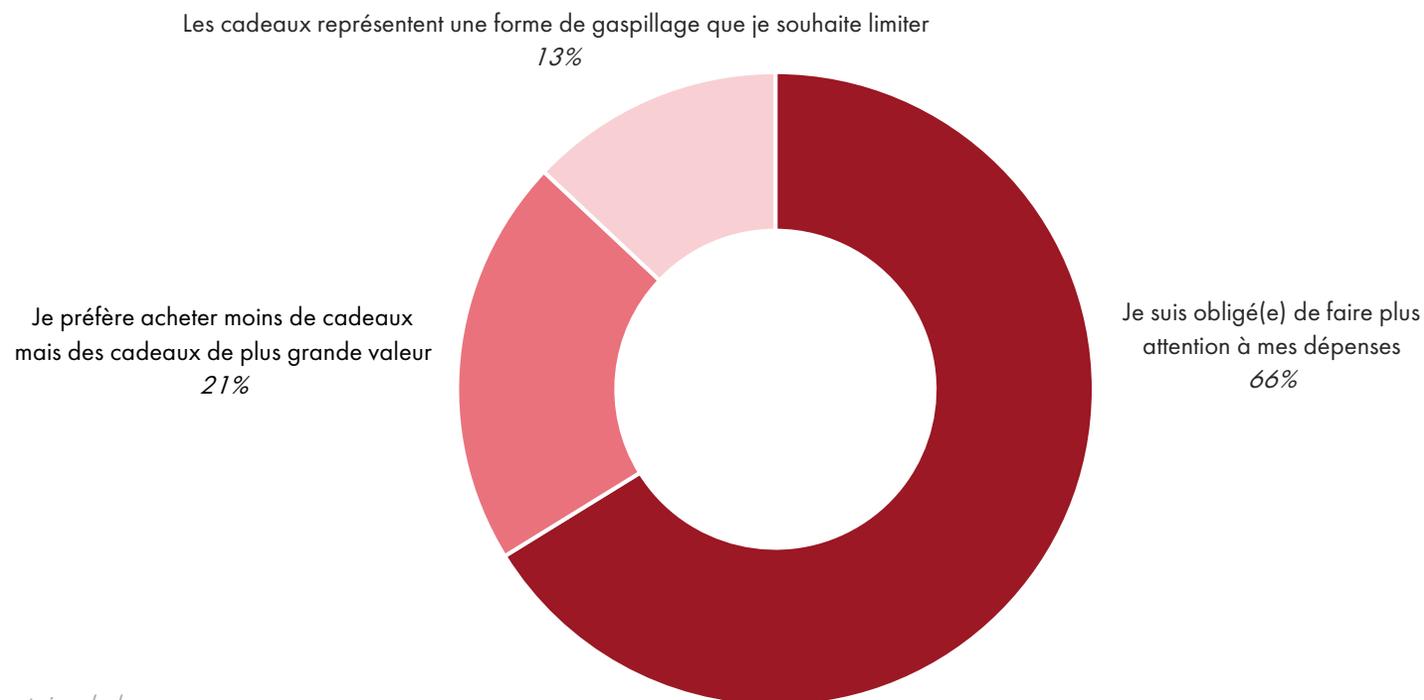


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La nécessité d'une plus forte attention aux dépenses est la principale raison invoquée par les répondants pour justifier des achats de cadeaux à la baisse

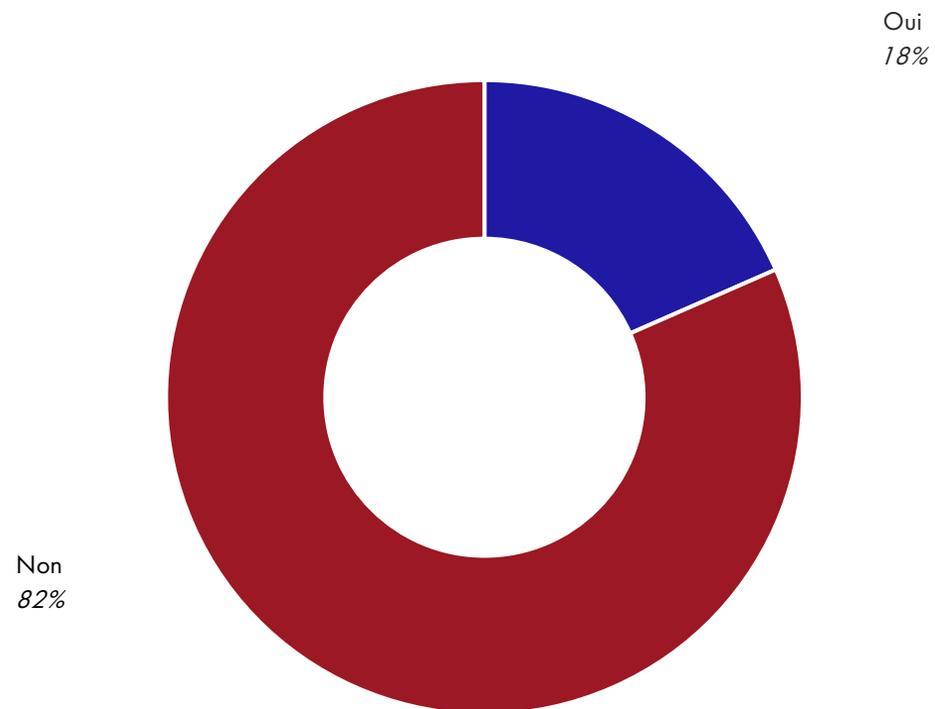
« Pour quelle raison principale offrez-vous moins de cadeaux à vos proches ? »

(Base : individus offrant moins de cadeaux à leurs proches par rapport à il y a 2 ou 3 ans, n=1229)



Pour autant, seule une minorité offre des cadeaux achetés d'occasion

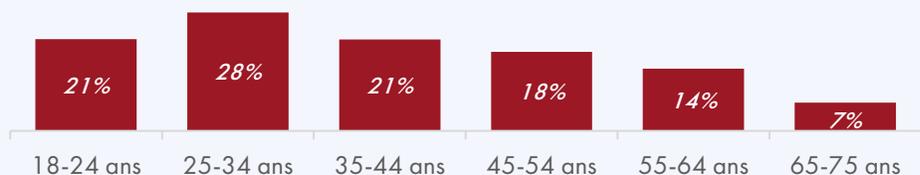
« A l'occasion des dernières fêtes de fin d'année, avez-vous offert un cadeau acheté d'occasion (ou reconditionné) ? »
(Base totale, n=3851)



Acheter des cadeaux d'occasion : entre question de budget et questionnement environnemental, social et sociétal...

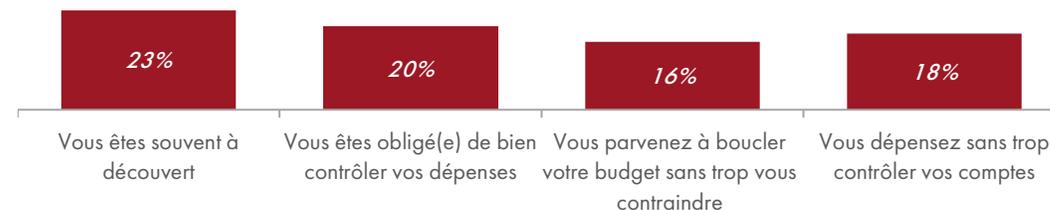
« A l'occasion des dernières fêtes de fin d'année, avez-vous offert un cadeau acheté d'occasion (ou reconditionné) ? »
 (Base totale, n=3851)

% d'individus qui ont offert un cadeau acheté d'occasion en fonction de l'âge



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ont offert un cadeau acheté d'occasion en fonction du niveau de contrainte budgétaire



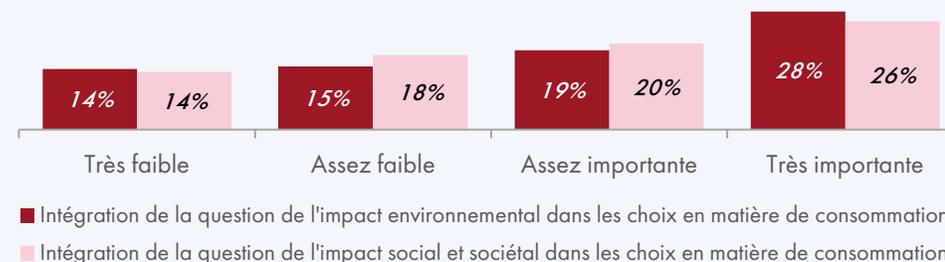
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ont offert un cadeau acheté d'occasion en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ont offert un cadeau acheté d'occasion en fonction du niveau d'engagement dans les comportements responsables

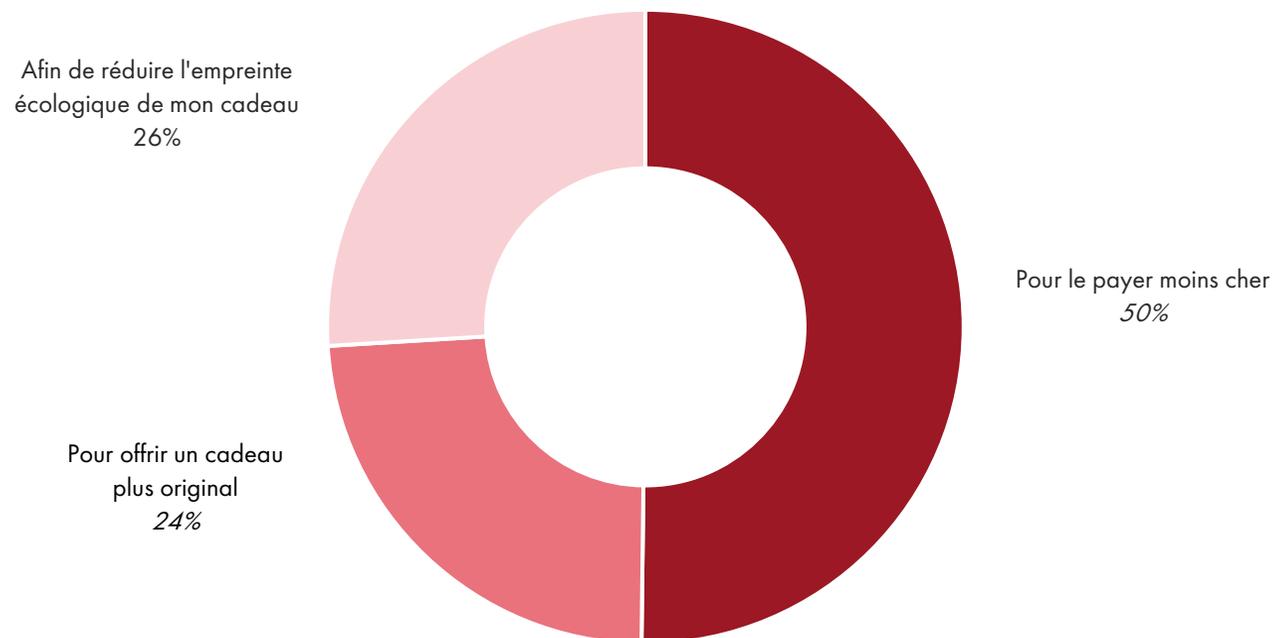


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

...Ce qui se confirme avec les motivations invoquées par ceux qui offrent des cadeaux achetés d'occasion, au 1^{er} chef économique

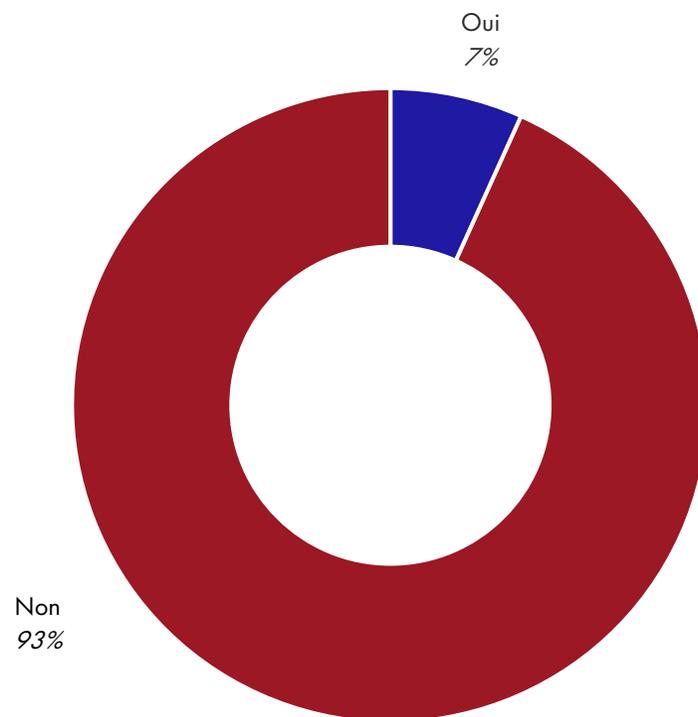
« Pour quelle raison principale avez-vous acheté un cadeau d'occasion ? »

(Base : individus ayant offert un cadeau acheté d'occasion au cours des dernières fêtes de fin d'année, n=717)



La propension à revendre ses cadeaux est très faible dans la population française

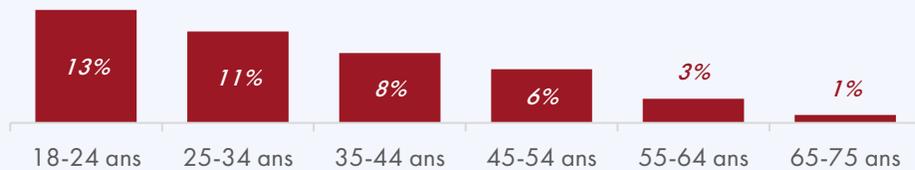
« A l'issue des dernières fêtes de fin d'année, avez-vous revendu un article reçu en cadeau ? »
(Base totale, n=3851)



En pointe chez les jeunes, la propension à revendre un cadeau est moins liée à des considérations d'ordre économiques qu'à une posture générationnelle

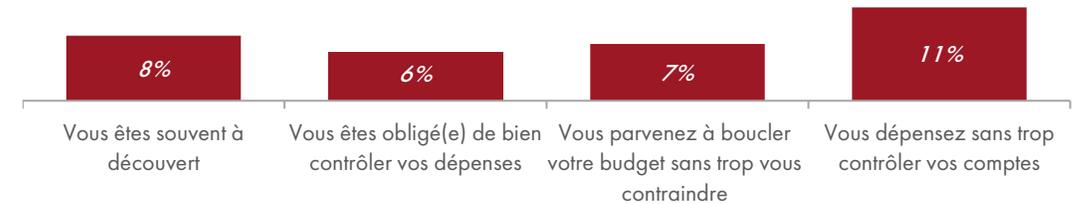
« A l'issue des dernières fêtes de fin d'année, avez-vous revendu un article reçu en cadeau ? »
 (Base totale, n=3851)

% d'individus qui ont revendu un article reçu en cadeau en fonction de l'âge



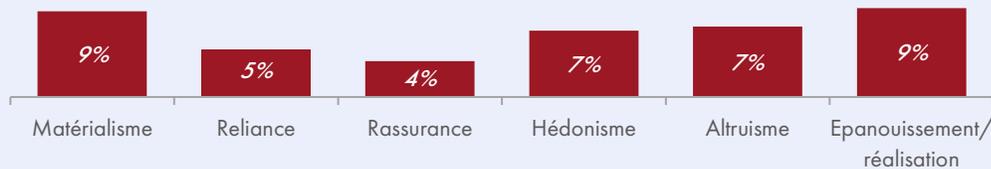
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ont revendu un article reçu en cadeau en fonction du niveau de contrainte budgétaire



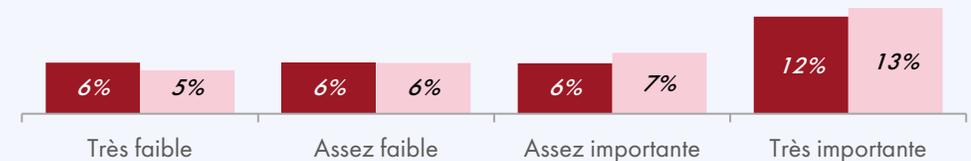
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ont revendu un article reçu en cadeau en fonction du registre de valeurs dominant



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ont revendu un article reçu en cadeau en fonction du niveau d'engagement dans les comportements responsables

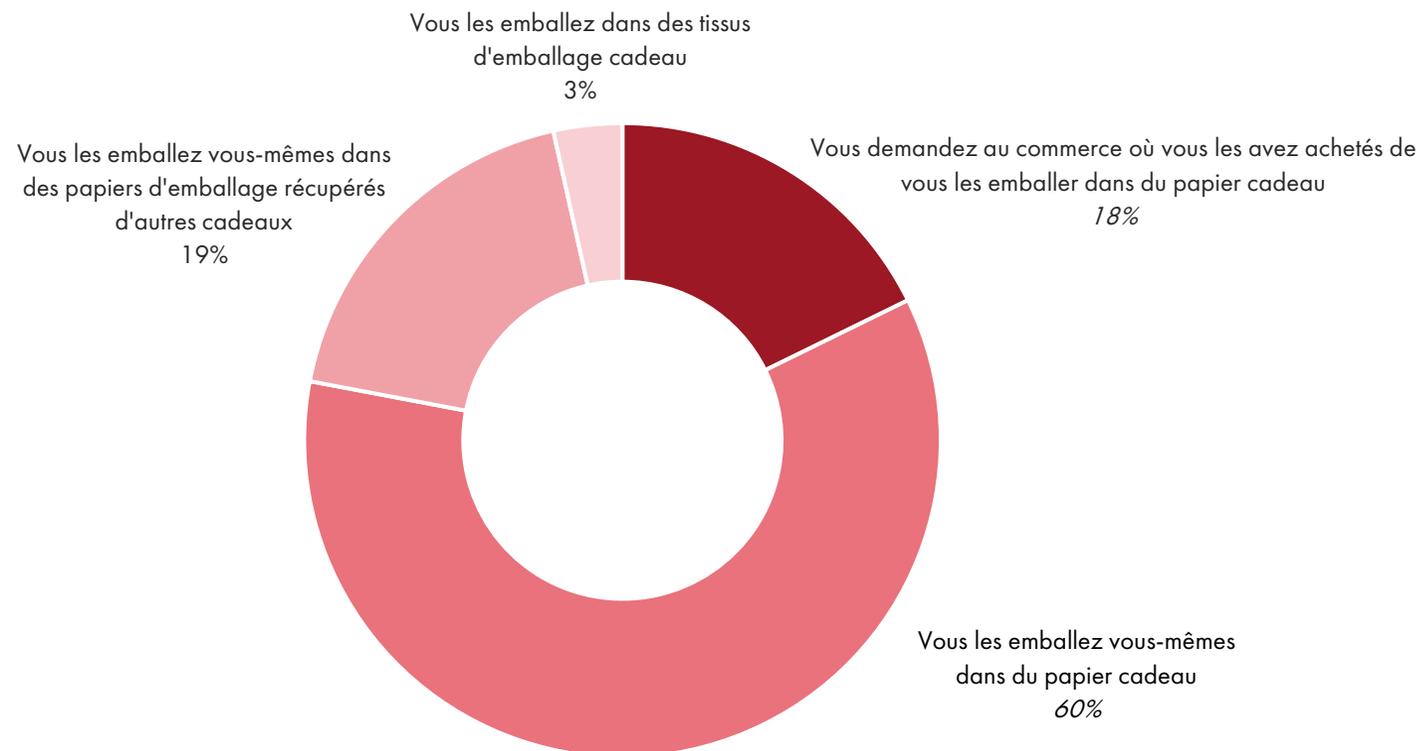


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

■ Intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation
 ■ Intégration de la question de l'impact social et sociétal dans les choix en matière de consommation

En majorité, les répondants emballent eux-mêmes leurs cadeaux dans du papier neuf

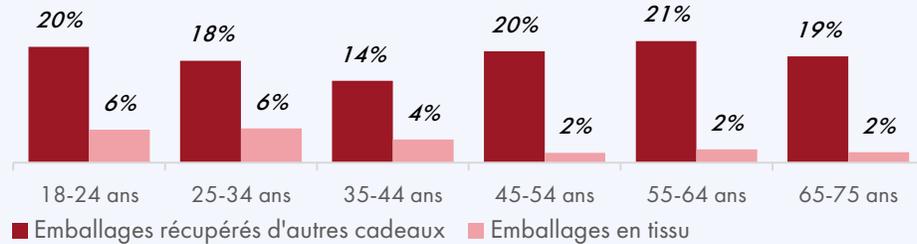
« Concernant l'emballage des cadeaux que vous offrez, le plus souvent... »
(Base totale, n=3851)



Le degré d'engagement environnemental, et plus encore dans le DIY, influe sur la propension à utiliser un papier d'emballage récupéré

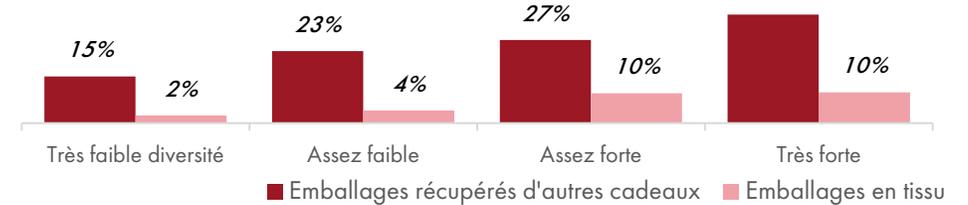
« Concernant l'emballage des cadeaux que vous offrez, le plus souvent... »
 (Base totale, n=3851)

Type d'emballage cadeau utilisé en fonction de l'âge



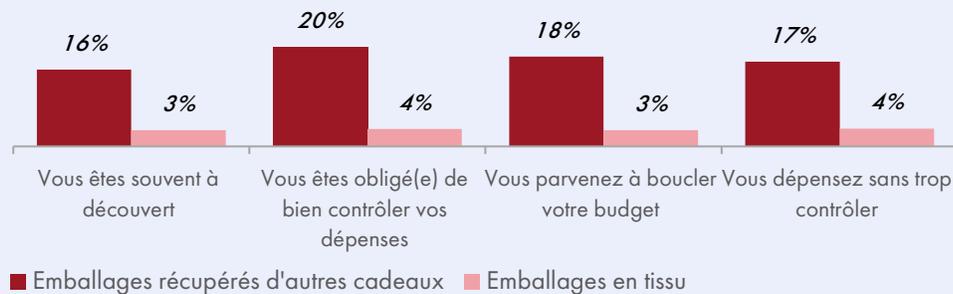
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Type d'emballage cadeau utilisé en fonction de la diversité à faire soi-même



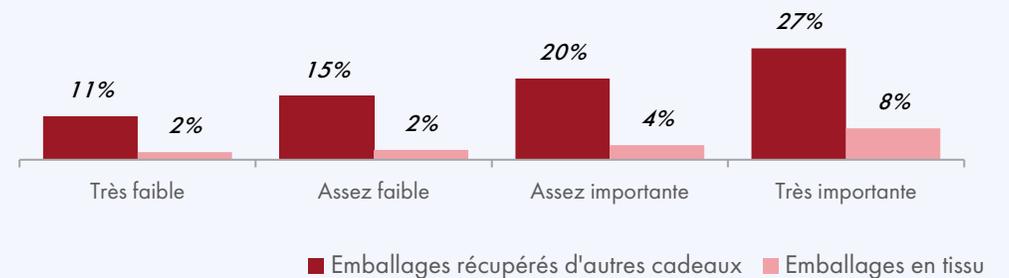
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Type d'emballage cadeau utilisé en fonction du niveau de contrainte budgétaire



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Type d'emballage cadeau utilisé en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le mode de vie



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La responsabilité dans les modes de vie

L'épargne

A RETENIR :

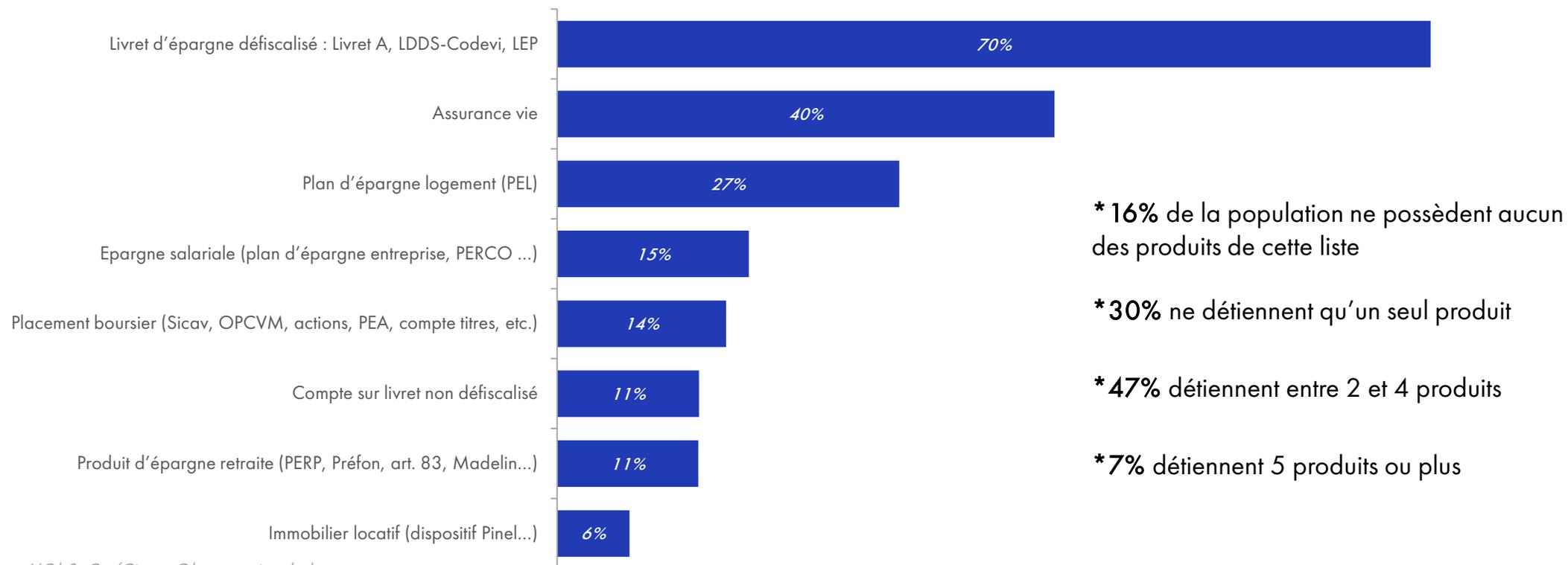
- 84% des répondants détiennent au moins un produit d'épargne
- L'Investissement Socialement Responsable (ISR) représente une infime part de l'épargne des Français
- A rapprocher d'un manque d'information et de connaissance (seulement 14% des individus détenant au moins un produit de placement - hors livret défiscalisé - sont en mesure de définir correctement le sigle ISR)

[Retour au sommaire](#)



Le livret d'épargne défiscalisé reste, de loin, le produit de placement préféré des Français

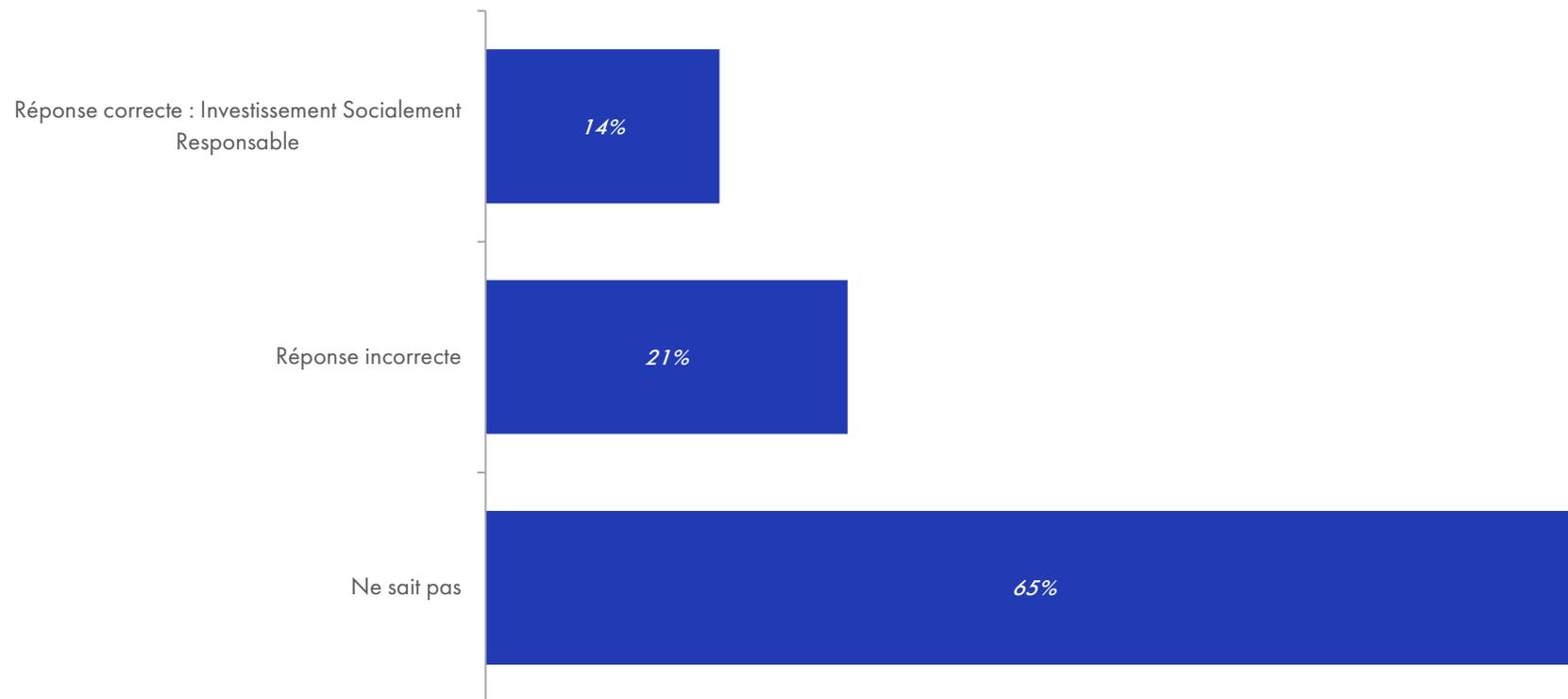
« Etes-vous aujourd'hui détenteur des produits d'épargne et de placement suivants : »
(Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les Français dans leur grande majorité ne connaissent pas le sigle ISR

« Que signifie le sigle ISR ? » (Base : individus détenant au moins un produit de placement ou d'épargne à l'exception d'un livret défiscalisé, n=2383) – Réponses libres regroupées -

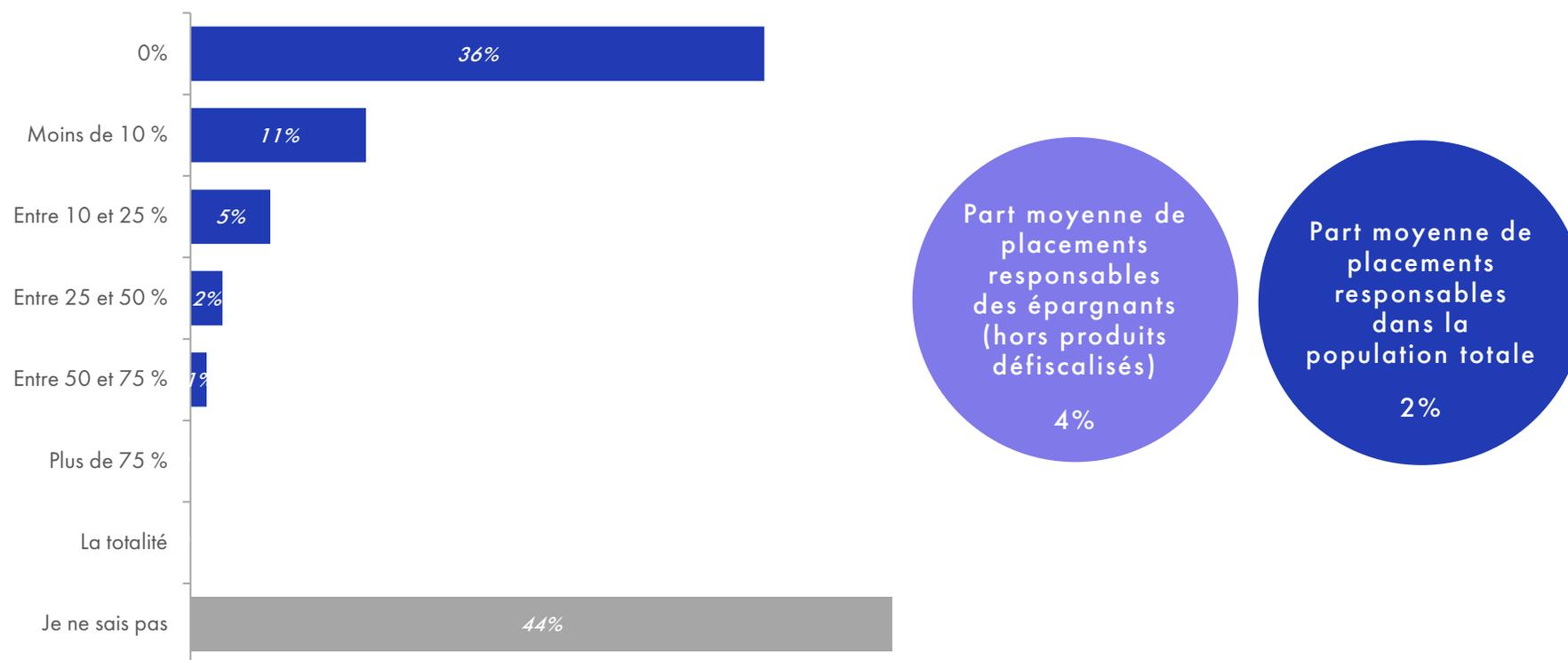


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les Français investissent très peu dans l'épargne responsable, en partie en raison d'un manque de connaissances sur le sujet

« Quelle est la part de votre épargne qui est investie dans des placements responsables, qui soutiennent des entreprises ou des institutions soucieuses de leur impact environnemental et sociétal ? »

(Base : individus détenant au moins un produit de placement ou d'épargne à l'exception d'un livret défiscalisé, n=2383)



La part de l'épargne investie dans des placements responsables ne dépasserait pas 10% pour la moitié des 20% de personnes détentrices, la moyenne s'établissant à 4 % à l'échelle de l'ensemble (hors produits défiscalisés)

« Quelle est la part de votre épargne qui est investie dans des placements responsables, qui soutiennent des entreprises ou des institutions soucieuses de leur impact environnemental et sociétal ? »

(Base : individus détenant au moins un produit de placement ou d'épargne à l'exception d'un livret défiscalisé, n=2383)

	0 %	Moins de 10 %	Entre 10 et 25 %	Entre 25 et 50 %	Entre 50 et 75 %	Plus de 75 %	La totalité	Je ne sais pas
Livret d'épargne défiscalisé : Livret A, LDDS-Codevi, LEP	34%	12%	5%	2%	1%	0%	0%	46%
Compte sur livret non défiscalisé	32%	11%	8%	4%	2%	1%	0%	43%
Plan d'épargne logement (PEL)	30%	12%	7%	3%	1%	0%	0%	46%
Immobilier locatif (dispositif Pinel...)	34%	12%	10%	5%	4%	0%	0%	34%
Assurance vie	34%	12%	6%	2%	1%	0%	0%	43%
Placement boursier (Sicav, OPCVM, actions, PEA, compte titres, etc.)	25%	16%	11%	4%	3%	0%	0%	41%
Epargne salariale (plan d'épargne entreprise, PERCO ...)	27%	14%	8%	3%	2%	0%	0%	45%
Produit d'épargne retraite (PERP, Préfon, art. 83, Madelin...)	27%	14%	10%	4%	2%	0%	0%	42%
Ensemble	36%	11%	5%	2%	1%	0%	0%	44%

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La perception du rôle des entreprises

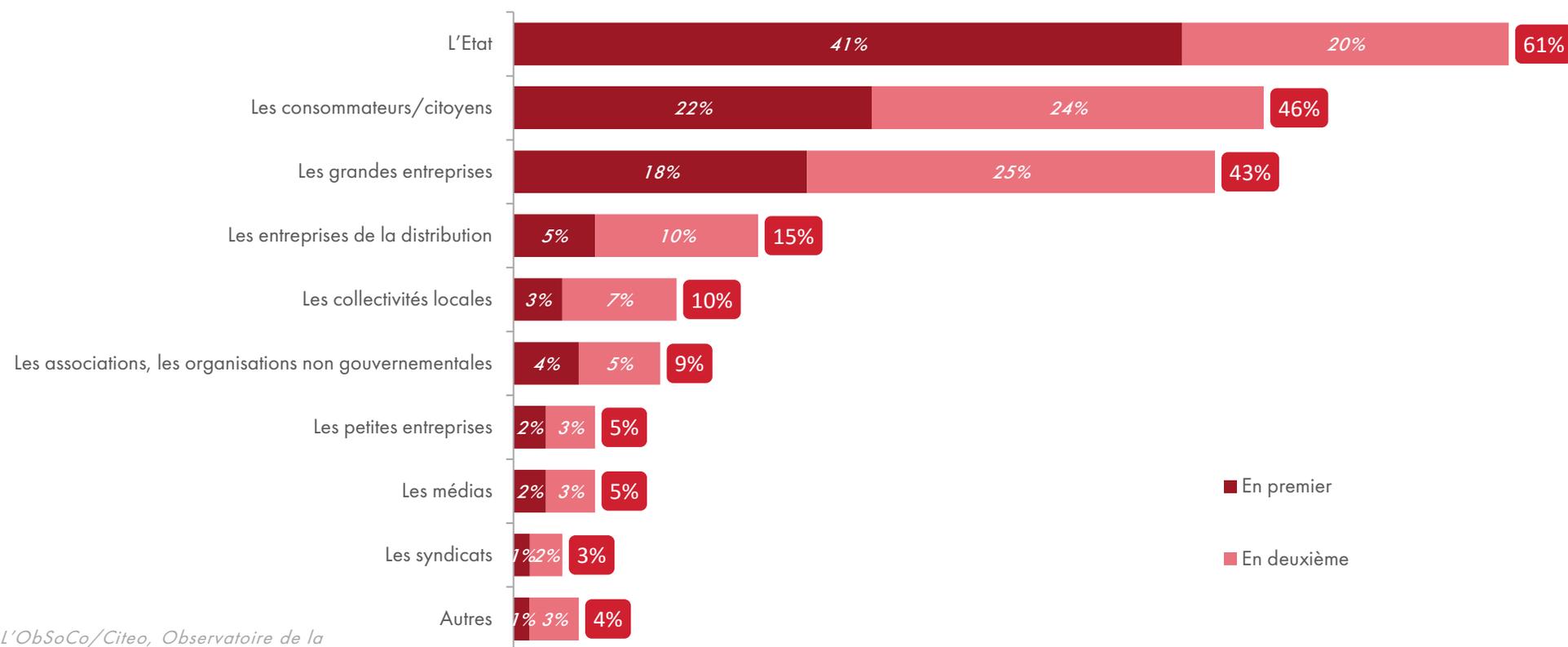
A RETENIR :

- Au yeux des Français la question de la responsabilité environnementale incombe au 1^{er} chef à l'Etat mais également aux consommateurs/citoyens et aux grandes entreprises
- 68% d'entre eux estiment que les entreprises ne sont pas suffisamment impliquées dans la transition responsable
- 50% des Français doutent même de la sincérité des actions responsables mises en avant par les entreprises

[Retour au sommaire](#)

Les consommateurs en deuxième position des catégories d'acteurs auxquelles incombe en priorité la mission d'agir en faveur de l'environnement, les entreprises en 3ème

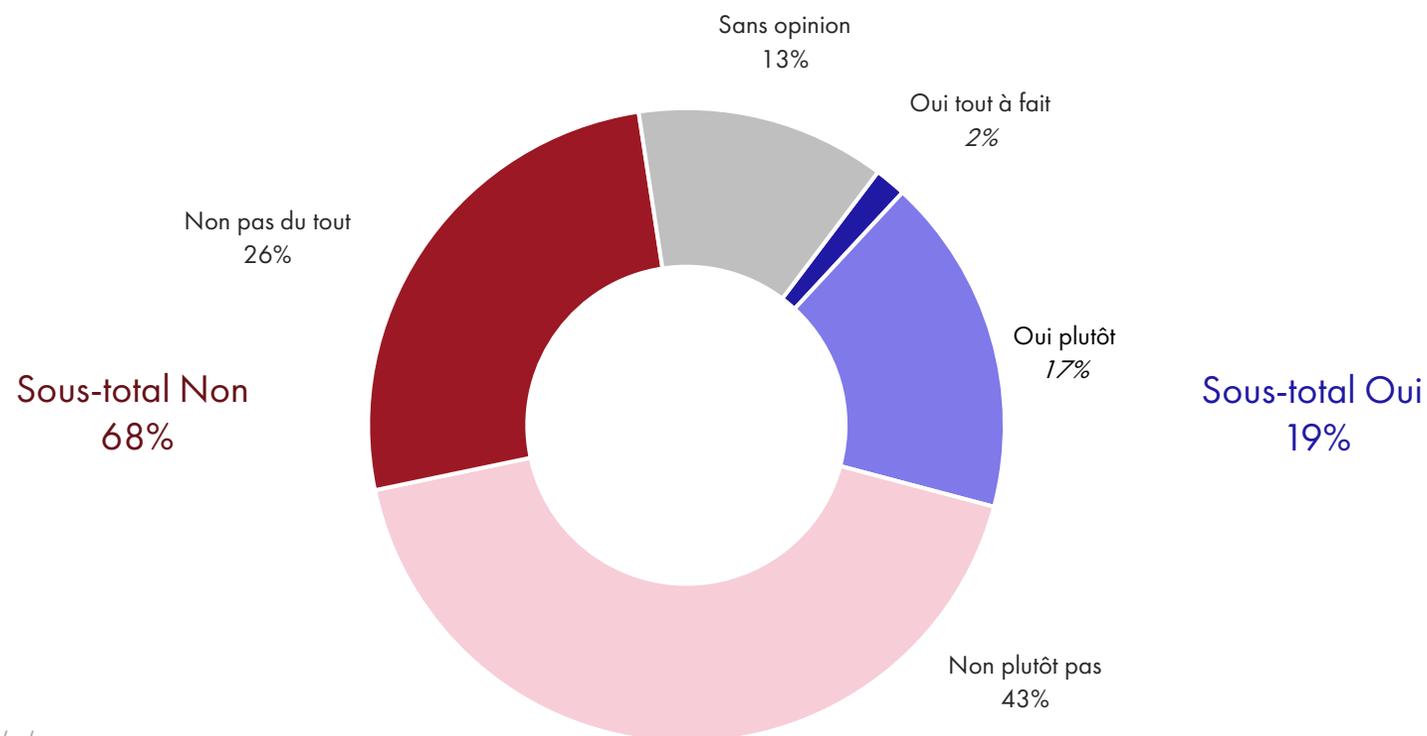
«Quels sont à votre avis les catégories d'acteurs auxquelles incombe d'agir le plus activement en faveur de l'environnement ?»
 (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Pour une large majorité des consommateurs, l'implication des entreprises dans la transition vers une consommation plus responsable est insuffisante

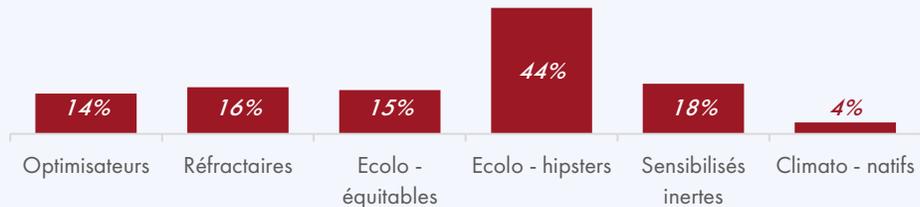
« De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition vers un mode de consommation plus responsable ? » (Base totale, n=3851)



Les répondants jugent d'autant moins sévèrement l'implication des entreprises dans la transition vers un mode de consommation plus responsable qu'ils y sont eux-mêmes plus fortement engagés

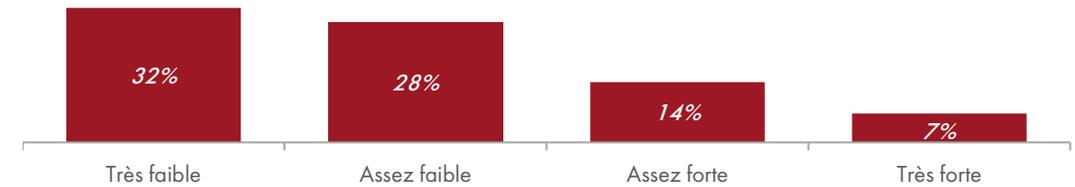
« De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition vers un mode de consommation plus responsable ? » (Base totale, n=3851)

% d'individus qui estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition responsable en fonction de l'appartenance à la typologie
% « Oui, tout à fait » + « Oui, plutôt »



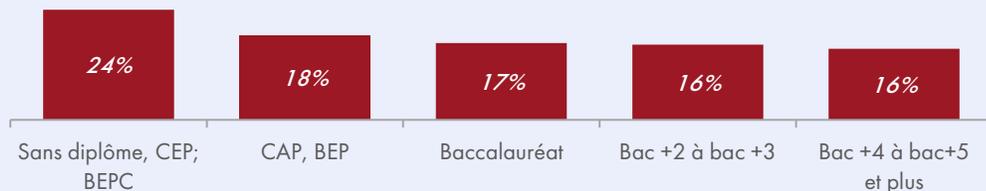
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition responsable en fonction du niveau d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature
% « Oui, tout à fait » + « Oui, plutôt »



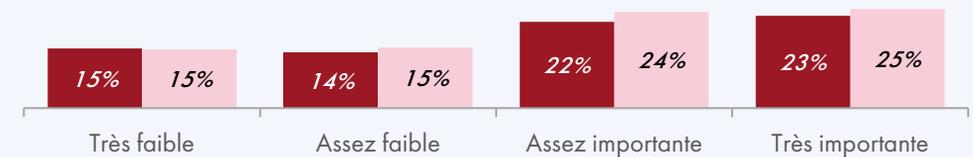
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition responsable en fonction du niveau de diplôme
% « Oui, tout à fait » + « Oui, plutôt »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition responsable en fonction du niveau d'engagement dans les comportements responsables
% « Oui, tout à fait » + « Oui, plutôt »

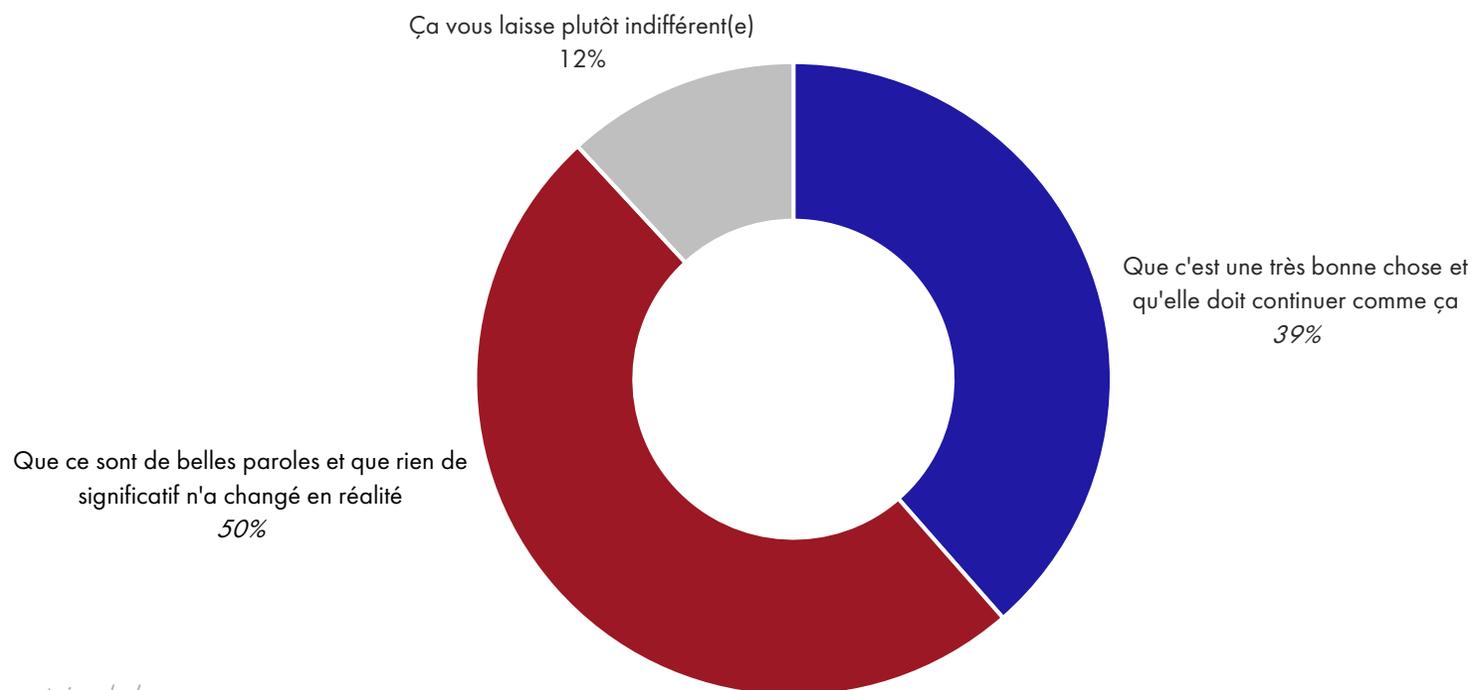


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

■ Intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation
■ Intégration de la question de l'impact social et sociétal dans les choix en matière de consommation

Au sentiment d'une insuffisante implication des entreprises dans la transition vers des modes plus responsable s'ajoute une mise en doute de leur sincérité

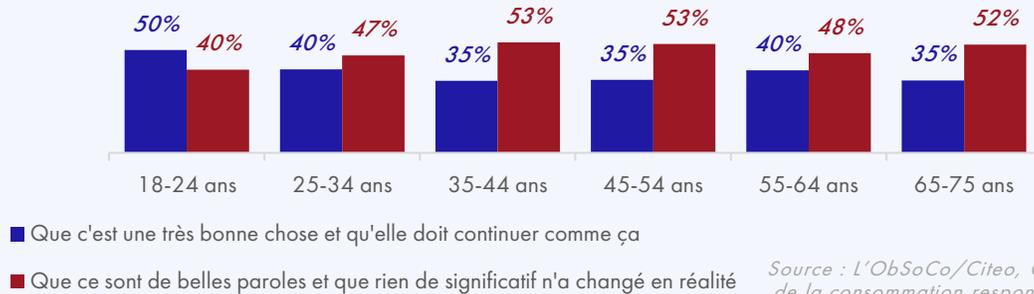
« Lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions, vous avez plutôt tendance à considérer... » (Base totale, n=3851)



Les plus critiques à l'égard des actions éco-responsables des grandes entreprises se recrutent chez les moins engagés et dans les communes isolées

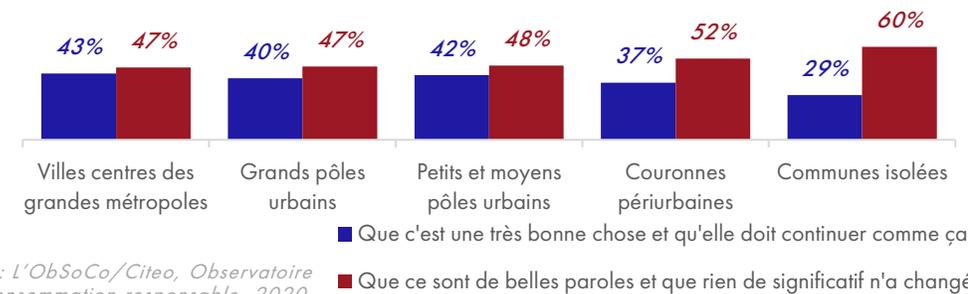
« Lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions, vous avez plutôt tendance à considérer... » (Base totale, n=3851)

Opinion des individus sur la communication des entreprises sur leur éco-responsabilité en fonction de l'âge



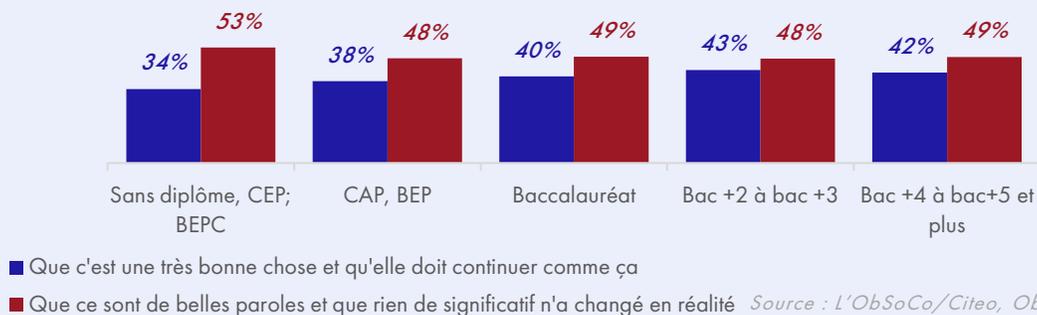
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Opinion des individus sur la communication des entreprises sur leur éco-responsabilité en fonction de la zone urbaine de résidence



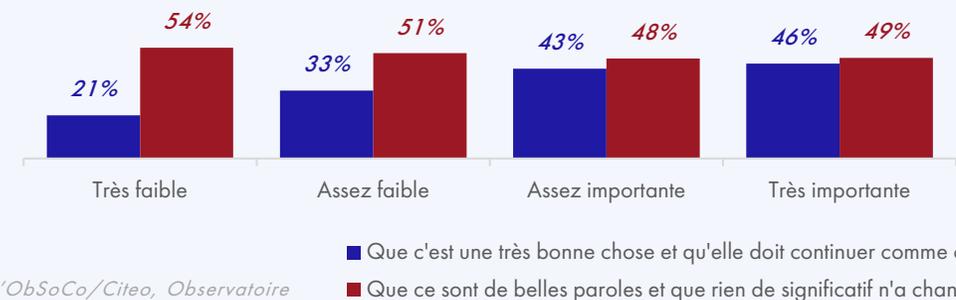
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Opinion des individus sur la communication des entreprises sur leur éco-responsabilité en fonction du niveau de diplôme



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

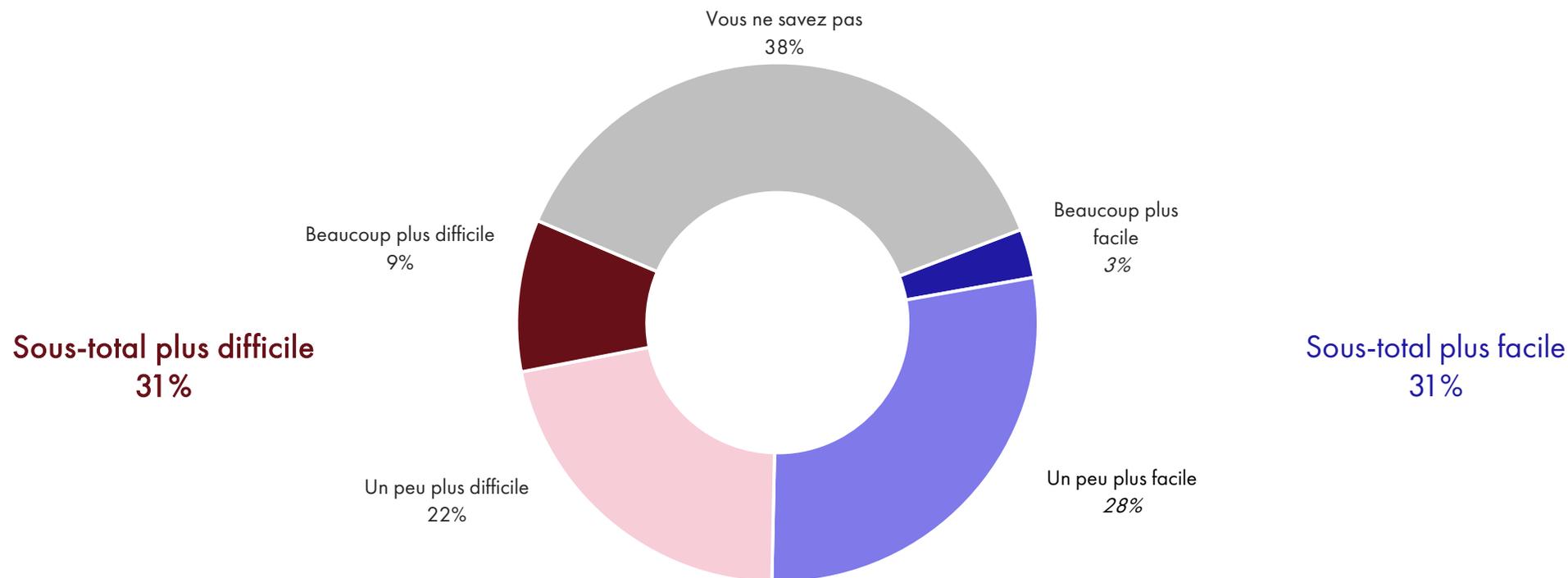
Opinion des individus sur la communication des entreprises sur leur éco-responsabilité en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le mode de vie



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les Français sont divisés sur la capacité des grandes marques à faciliter ou non l'adoption de comportements responsables

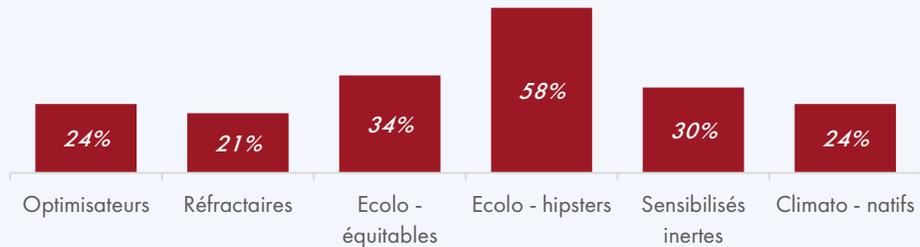
« Selon vous, les marques existantes rendent-elles plus facile ou plus difficile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ? » (Base totale, n=3851)



La facilitation apportée par les marques semble davantage bénéficier aux consommateurs déjà très engagés ainsi qu'aux plus aisés

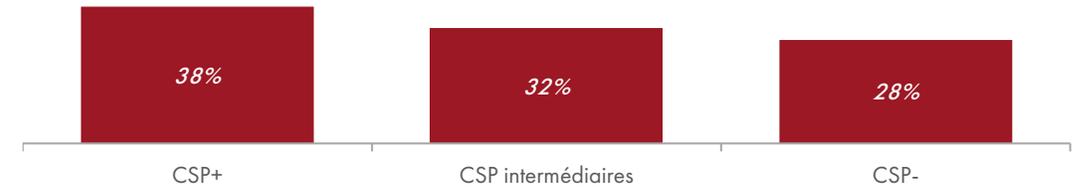
« Selon vous, les marques existantes rendent-elles plus facile ou plus difficile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ? » (Base totale, n=3851)

% d'individus pour qui les marques existantes rendent plus facile l'adoption de comportements responsables en fonction de l'appartenance à la typologie
% « Beaucoup plus facile » + « Un peu plus facile »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus pour qui les marques existantes rendent plus facile l'adoption de comportements responsables en fonction de la CSP
% « Beaucoup plus facile » + « Un peu plus facile »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus pour qui les marques existantes rendent plus facile l'adoption de comportements responsables en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)
% « Beaucoup plus facile » + « Un peu plus facile »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

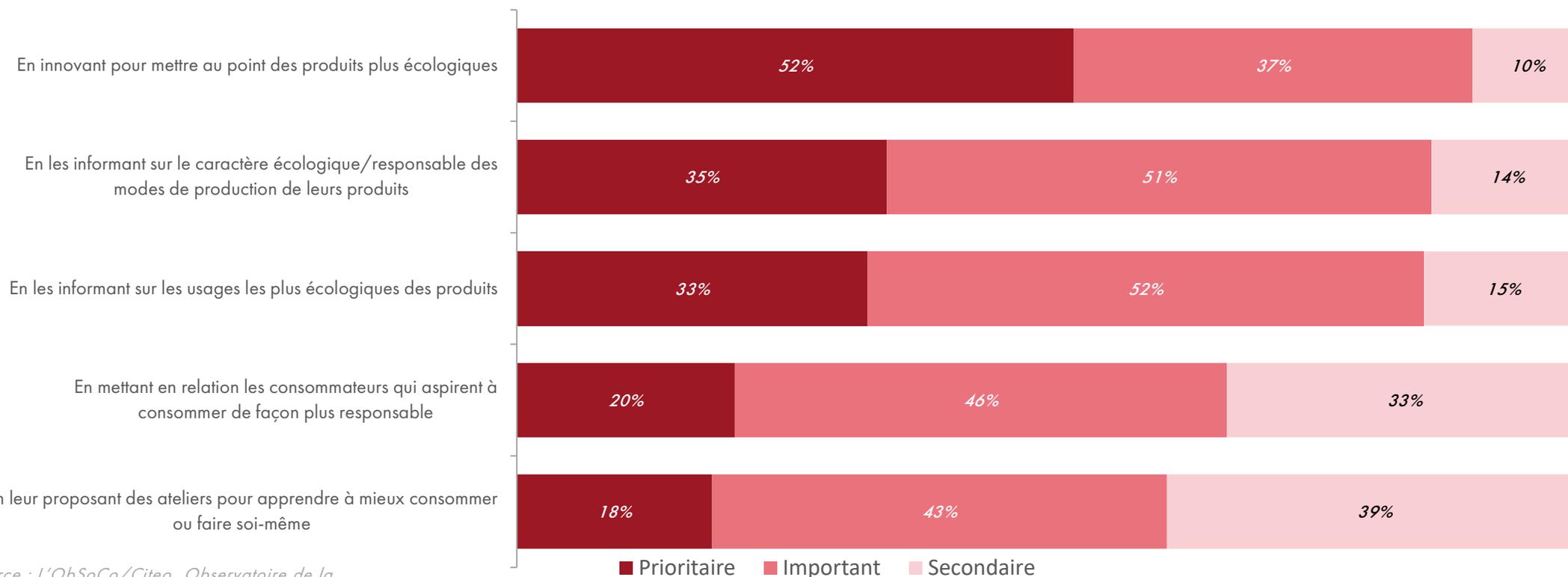
% d'individus pour qui les marques existantes rendent plus facile l'adoption de comportements responsables en fonction du niveau d'engagement dans les comportements responsables
% « Beaucoup plus facile » + « Un peu plus facile »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

L'innovation et l'information apparaissent comme les attentes prioritaires des consommateurs à l'égard des marques

« Et pour chacune des propositions suivantes, diriez-vous qu'il est prioritaire, important ou secondaire que les marques aident les consommateurs... » (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

EDF, Leclerc et Carrefour sont en tête des entreprises ayant adopté des comportements responsables. 4 acteurs de la grande distribution figurent dans le Top 10

« Lorsque vous pensez aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux contemporains, veuillez citer les noms de quelques entreprises qui vous semblent avoir adopté des comportements responsables ? (Base totale, n=3851)
 – Réponses libres regroupées –

Entreprise citée	Nombre de fois
EDF	203
Leclerc	182
Carrefour	150
Engie	126
Veolia	113
biocoop	101
Intermarché	76
Total	61
Danone	57
SNCF	56
Amazon	50
Auchan	48
Yves-Rocher	47
Crédit-Agricole	38
LaPoste	38
LIDL	37
Renault	34
Mac Donald's	33
L'Oréal	31
Orange	25
Suez	24

Google	23
Super U	23
Nestlé	22
AXA	21
Naturalia	20
Yuka	20
Apple	19
MAIF	19
bio	18
Décathlon	18
Ikea	18
La Vie Claire	18
H&M	17
Tesla	16
Toyota	14
Michelin	13
Blablacar	12
Bnp	12
WWF	12
Coca-Cola	11
RATP	11
Ne sait pas	2008



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La capacité d'agir des consommateurs

A RETENIR :

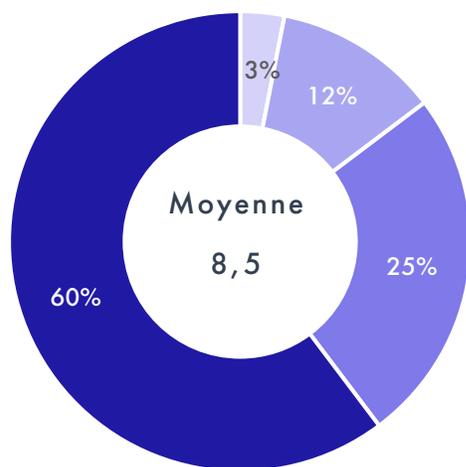
- Globalement, les Français sont confiants quant à la capacité des consommateurs à faire bouger les lignes au travers d'actions individuelles
- Pour 59% d'entre eux, il est toutefois difficile de consommer de façon responsable et cela notamment pour des raisons économiques
- Le manque d'accès à l'information est un frein à l'adoption de comportements responsables, malgré la diffusion d'applications numériques

[Retour au sommaire](#)

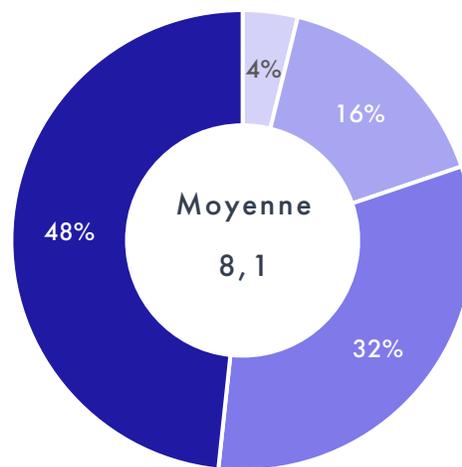
Une confiance élevée dans la capacité des actions individuelles à contribuer de façon positive au changement

« Dans quelle mesure diriez-vous que les actions individuelles peuvent contribuer à changer les choses de façon positive ? »
 (Base totale, n=3851) – Notes comprises entre 0 et 10 (0= pas du tout – 10= Tout à fait)

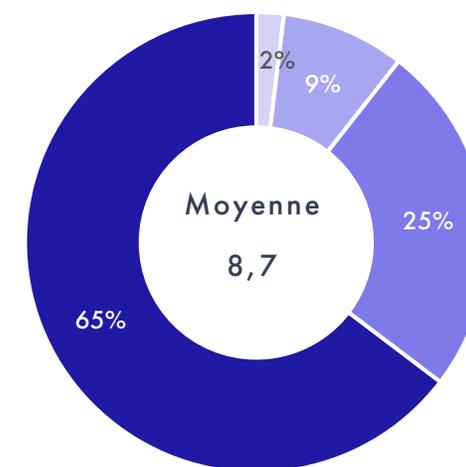
Trier/Recycler



Acheter des biens de consommation produits de manière responsable



Eviter le gaspillage

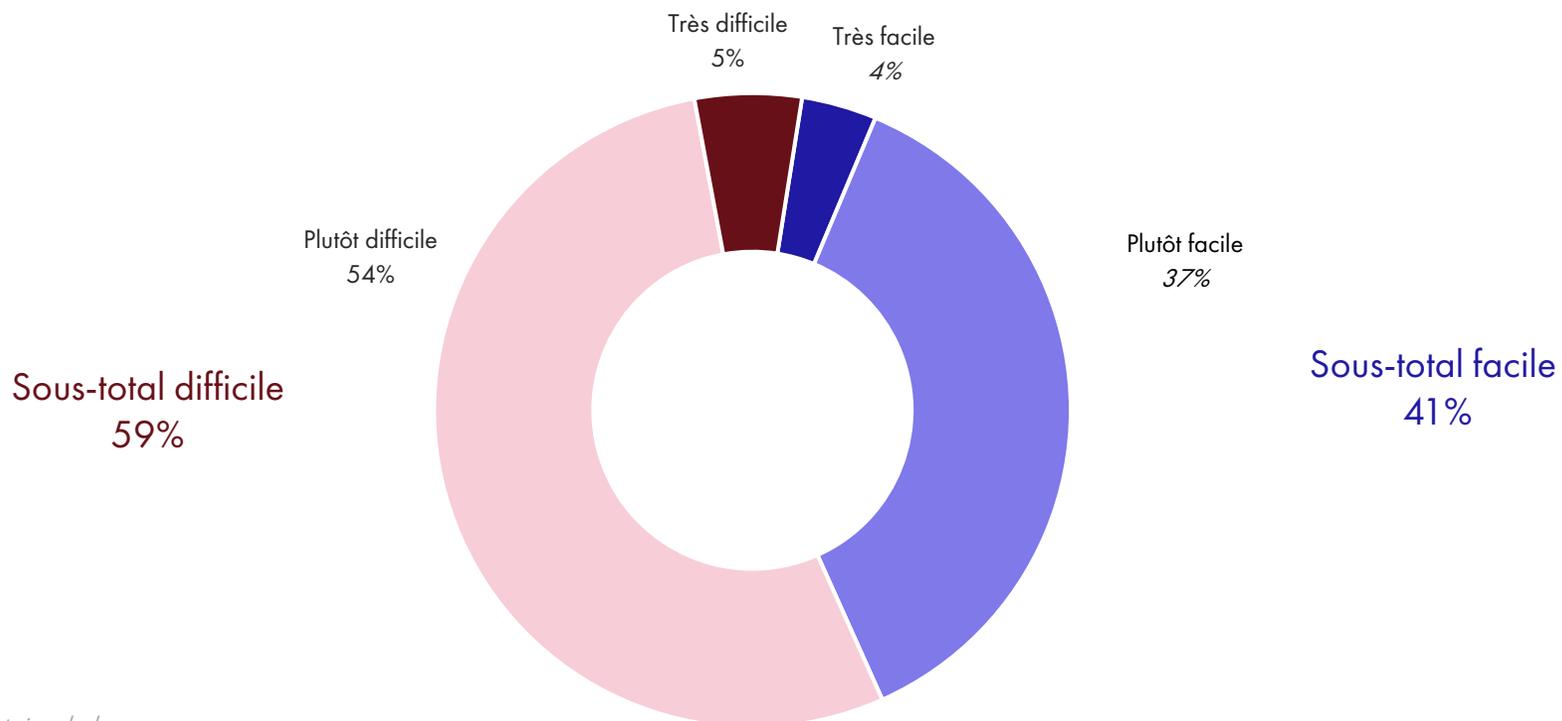


- Note comprise entre 0 et 4
- Note de 5 ou 6
- Note de 7 ou 8
- Note de 9 ou 10

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Mais une difficulté à consommer de façon responsable soulignée par près de 60% des consommateurs

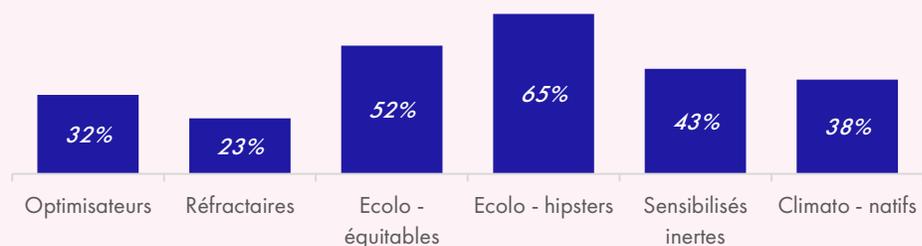
« Diriez-vous qu'au quotidien il est facile ou difficile de consommer de façon responsable ? »
(Base totale, n=3851)



Il apparaît plus facile de consommer responsable pour les individus les plus engagés, les cadres et les personnes résidant dans des communes très peu denses

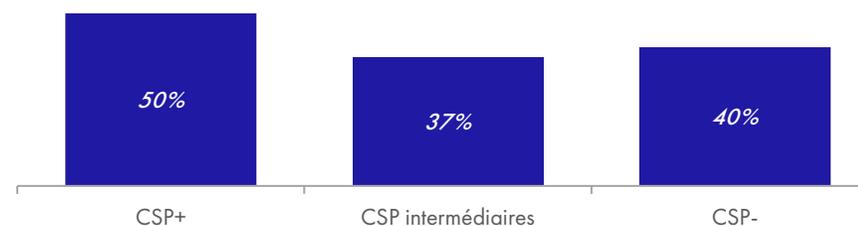
« Diriez-vous qu'au quotidien il est facile ou difficile de consommer de façon responsable ? »
 (Base totale, n=3851)

% d'individus pour qui il est facile de consommer responsable en fonction de l'appartenance à la typologie



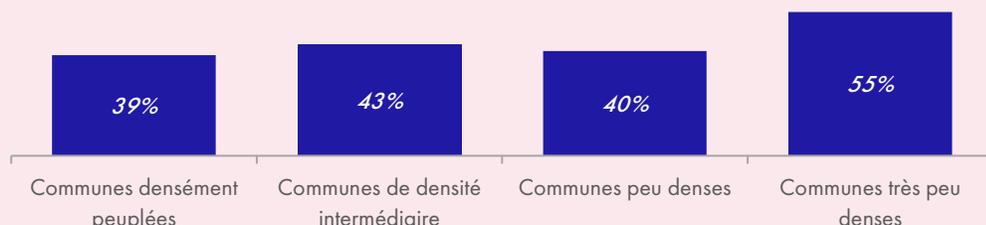
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus pour qui il est facile de consommer responsable en fonction de la CSP



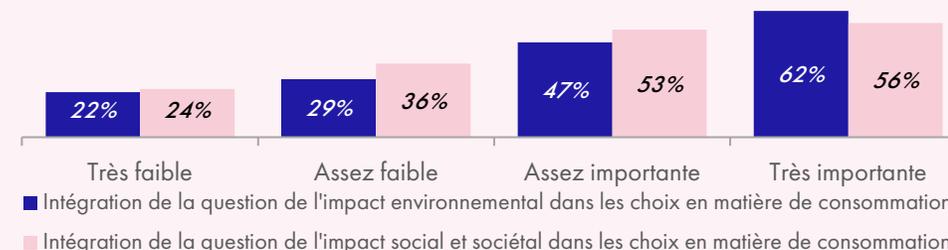
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus pour qui il est facile de consommer responsable en fonction de la densité de la commune de résidence



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

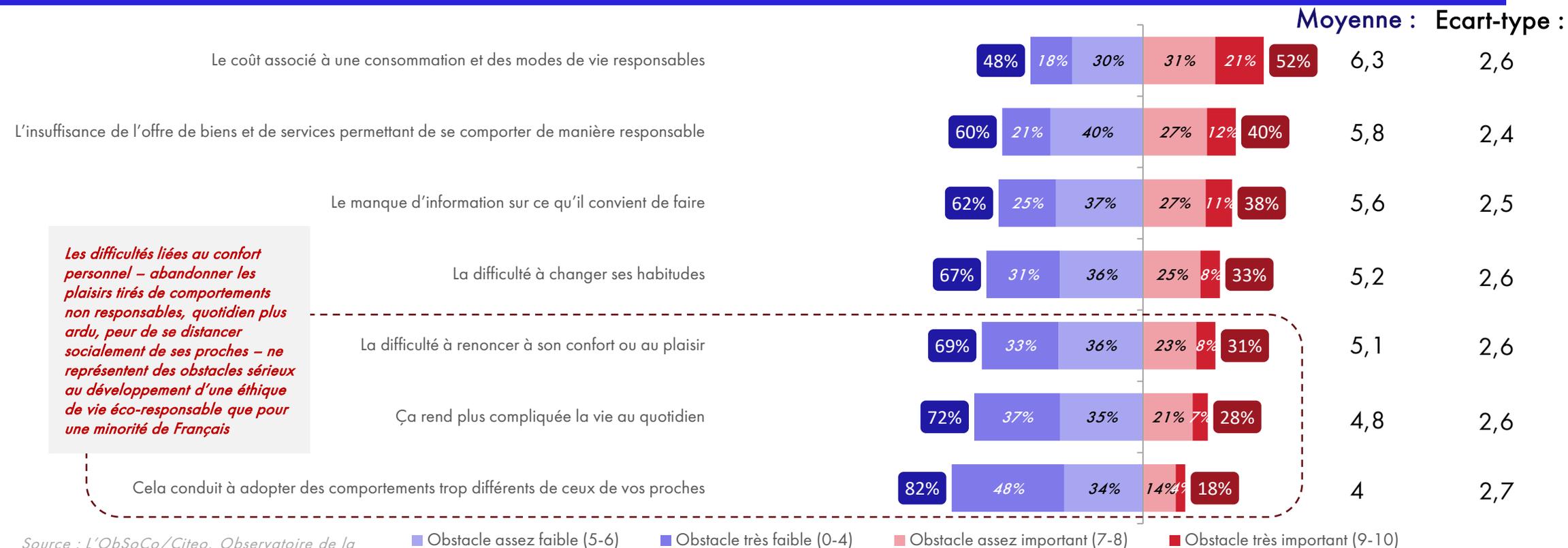
% d'individus pour qui il est facile de consommer responsable en fonction du niveau d'engagement dans les comportements responsables



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Le coût financier représente l'obstacle le plus important à l'adoption d'un mode de vie éco-responsable suivi par le manque d'offre et d'information

« Veuillez noter de 0 à 10 chacun des points suivants selon la mesure dans laquelle ils constituent pour vous un frein à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables » (Base totale, n=3851)

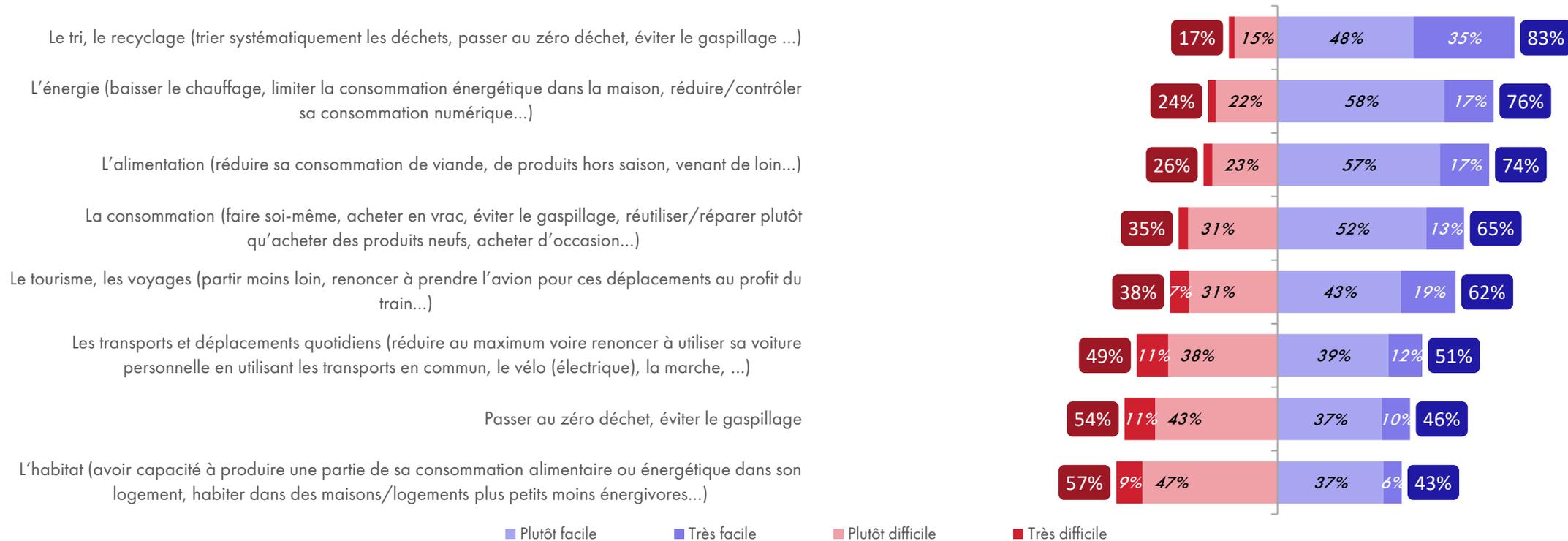


Les difficultés liées au confort personnel – abandonner les plaisirs tirés de comportements non responsables, quotidien plus ardu, peur de se distancer socialement de ses proches – ne représentent des obstacles sérieux au développement d'une éthique de vie éco-responsable que pour une minorité de Français

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

La gestion des déchets est considérée comme le domaine où il est le plus facile d'agir à l'échelle individuelle pour la défense de l'environnement

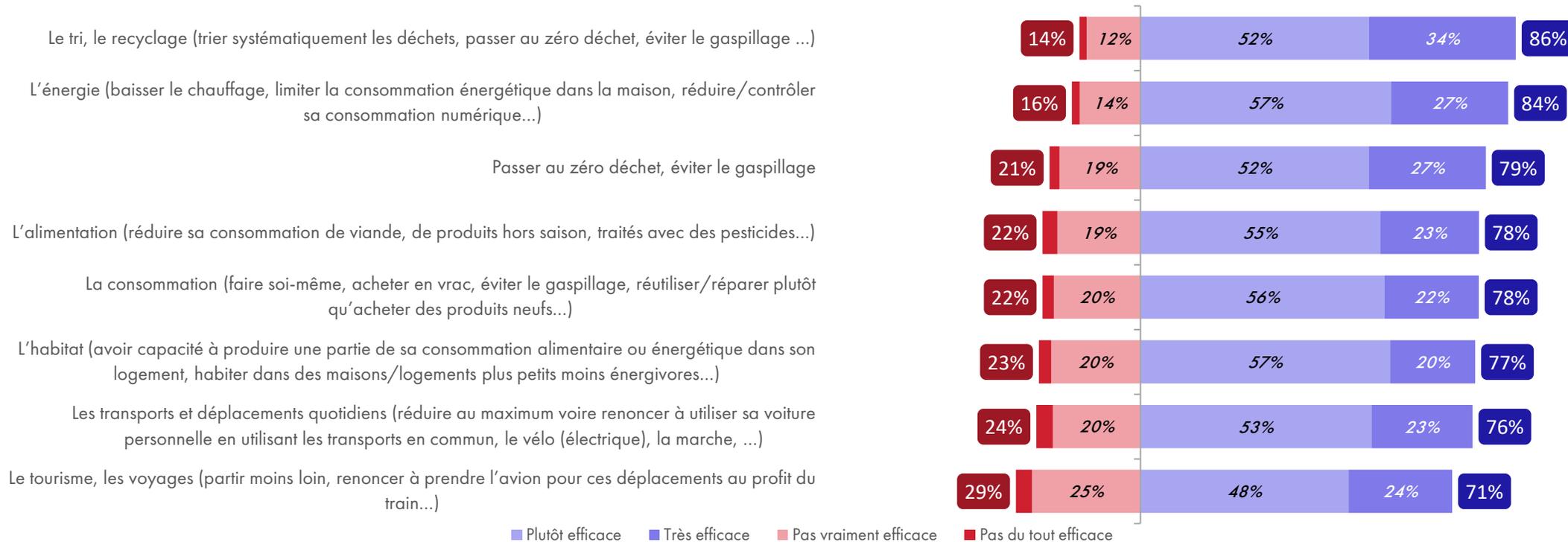
« Pour chacun des domaines suivants, pensez-vous qu'il est plutôt facile ou plutôt difficile d'agir en faveur de la protection de l'environnement ? » (Base totale, n=3851)



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

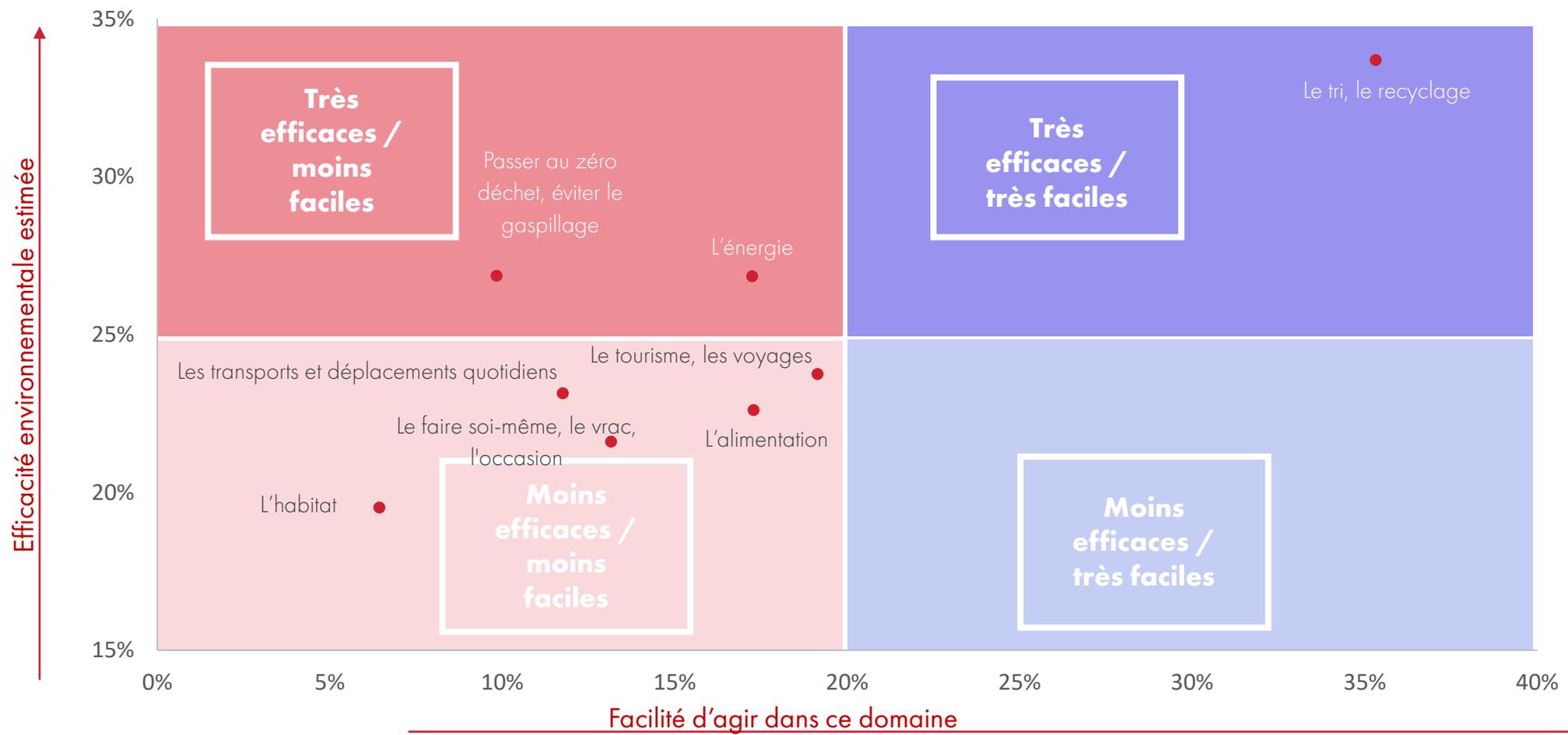
Nombre de domaines du quotidien sont plébiscités comme autant de leviers d'action efficaces sur le plan environnemental, la gestion des déchets en tête

« Et selon vous, toujours pour chacun des domaines suivants, dans quelle mesure pensez-vous que la mobilisation à grande échelle des consommateurs en la matière est efficace pour protéger l'environnement ? » (Base totale, n=3851)



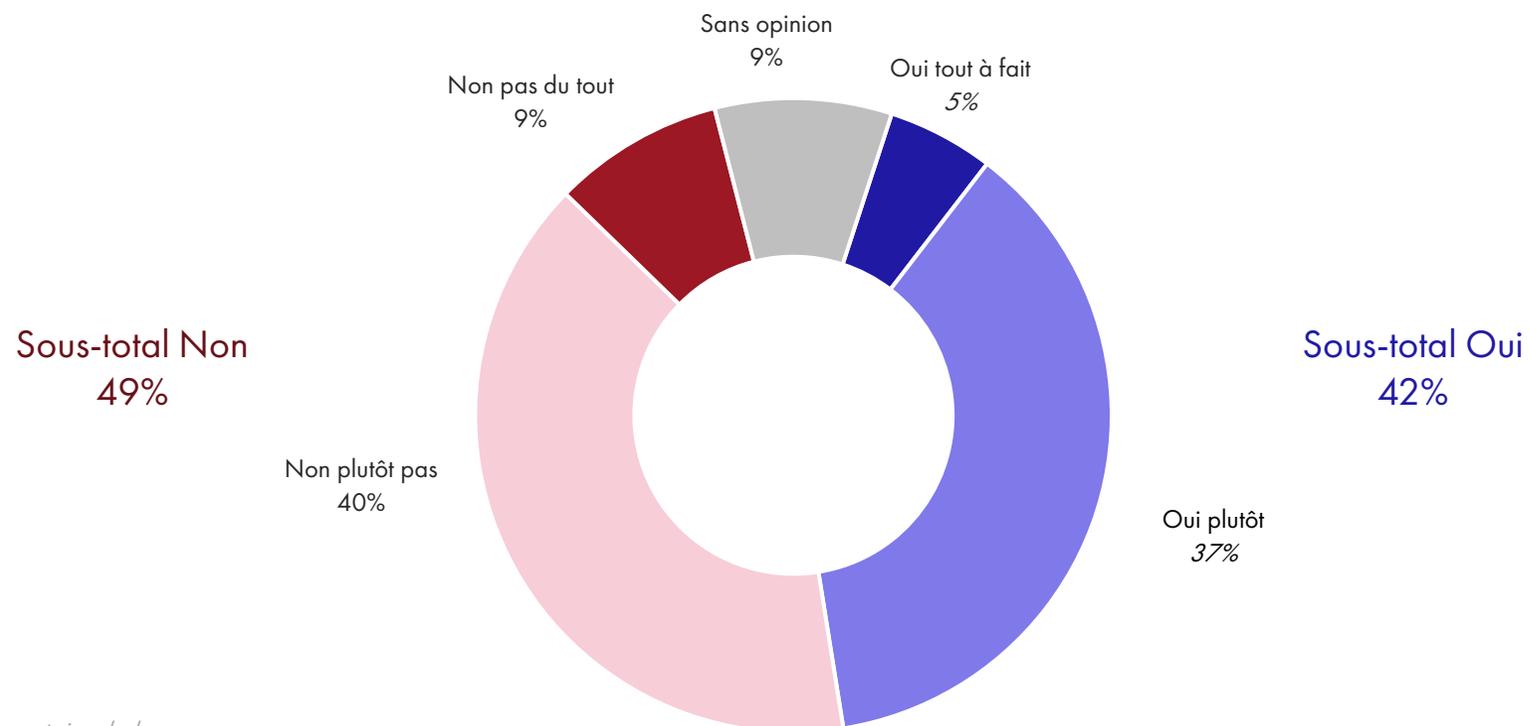
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Facilité / efficacité des actions individuelles : le tri, le recyclage en tête



La moitié des répondants estime manquer de l'information nécessaire pour être en mesure d'adopter des comportements et modes de vie responsables sur le plan environnemental, social et sociétal

« Estimez-vous disposer de toute l'information nécessaire pour être en mesure d'adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables sur le plan environnemental et sociétal ? » (Base totale, n=3851)



Les individus qui estiment être les mieux informés sont aussi les plus engagés dans l'intégration des questions environnementale, sociales et sociétales dans leurs choix de consommation

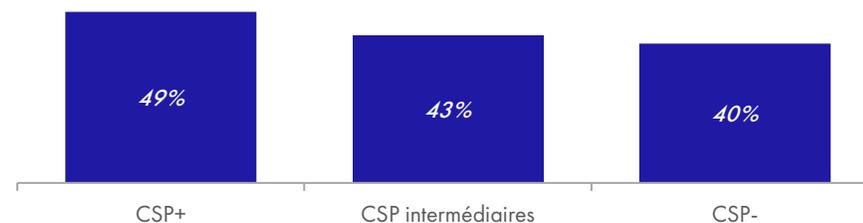
« Estimez-vous disposer de toute l'information nécessaire pour être en mesure d'adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables sur le plan environnemental et sociétal ? » (Base totale, n=3851)

% d'individus qui considèrent disposer de toute l'information nécessaire en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



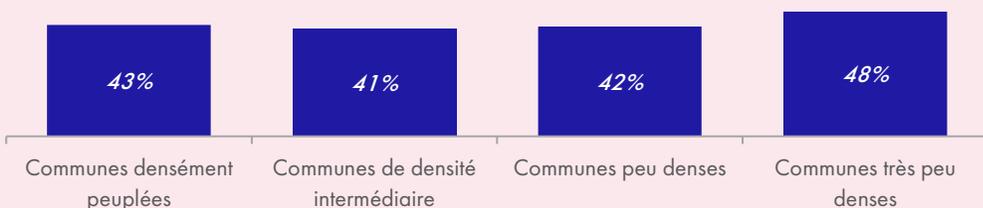
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui considèrent disposer de toute l'information nécessaire en fonction de la CSP



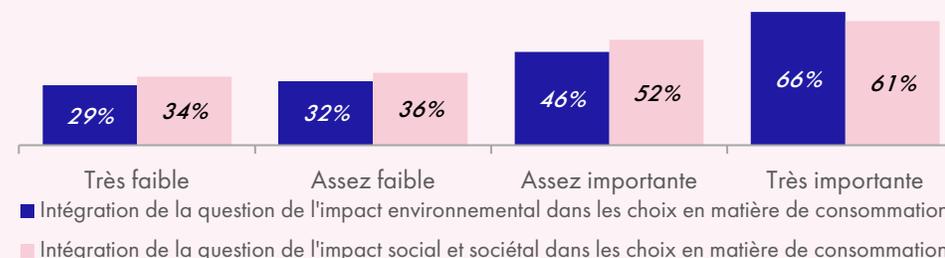
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui considèrent disposer de toute l'information nécessaire en fonction de la densité de la commune de résidence



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

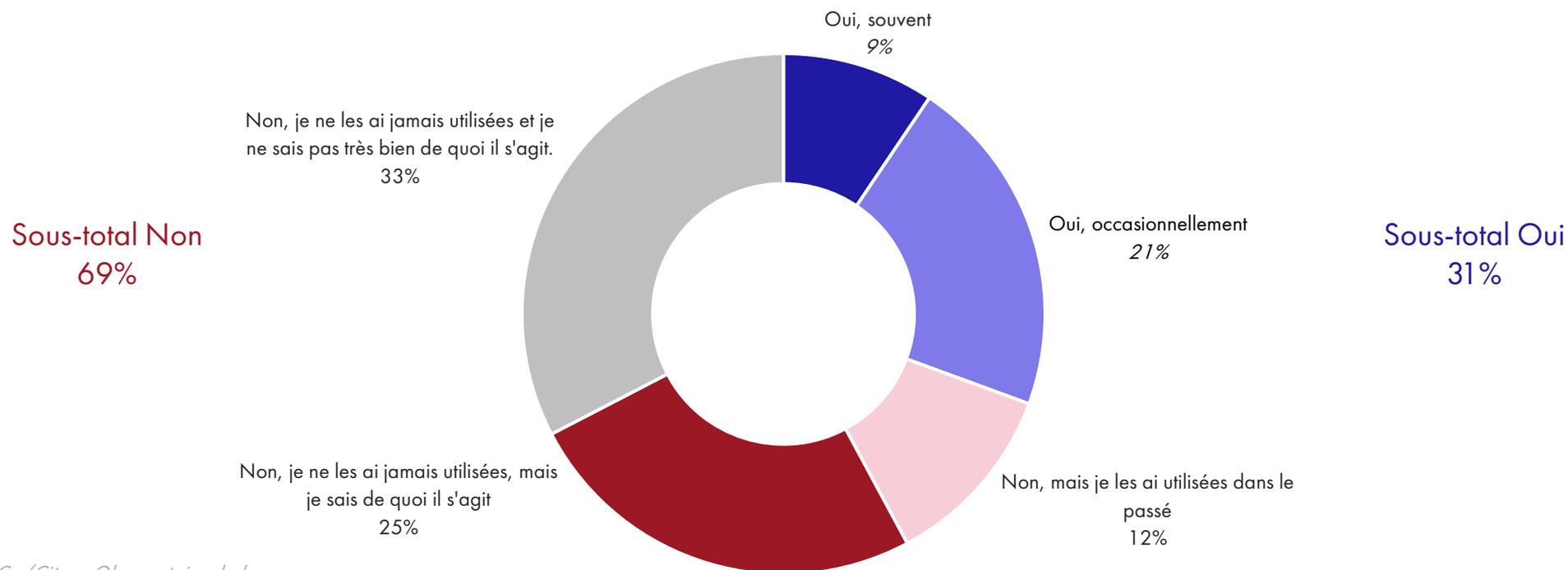
% d'individus qui considèrent disposer de toute l'information nécessaire en fonction du niveau d'engagement dans les comportements responsables



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

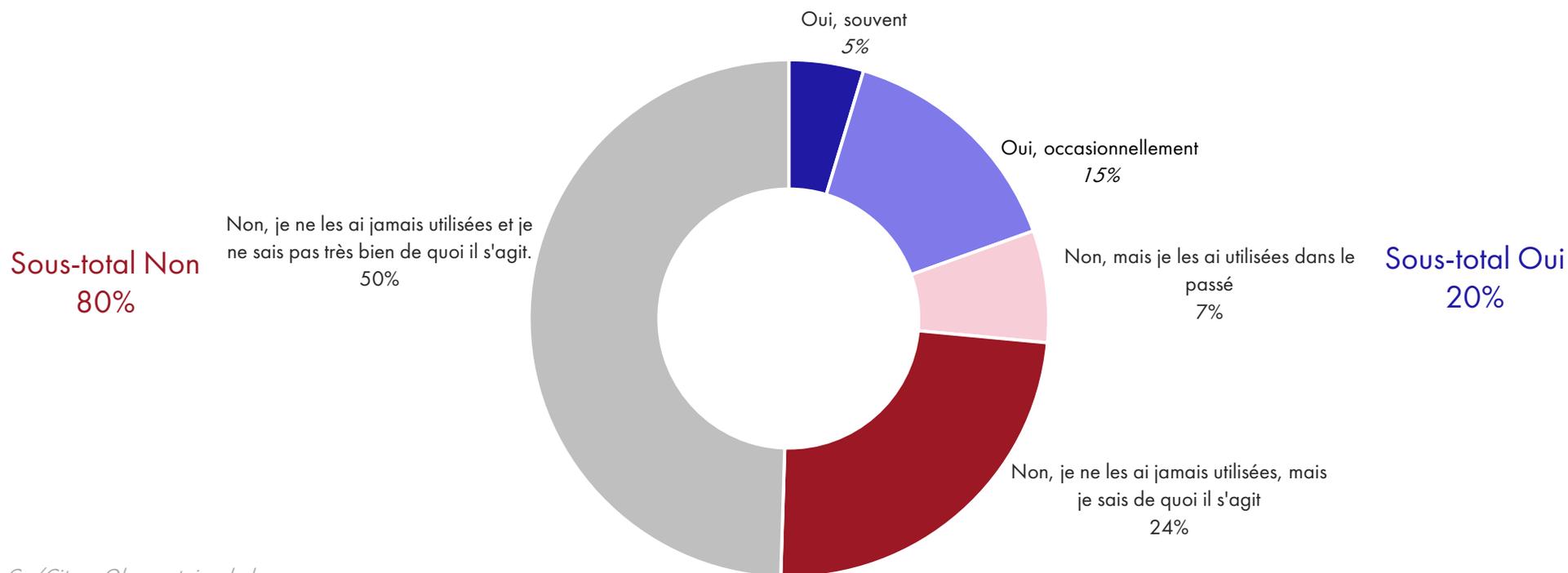
Presque un tiers des répondants déclarent utiliser au moins occasionnellement les applications qui analysent la qualité des produits achetés

« Utilisez-vous des applications qui permettent d'évaluer la qualité des produits du quotidien du type Yuka, Open food facts, Y'A Quoi Dedans ?... » (Base totale, n=3851)



L'usage des applications de consommation responsable est en revanche peu répandu : la moitié des Français interrogés ne les connaissent pas

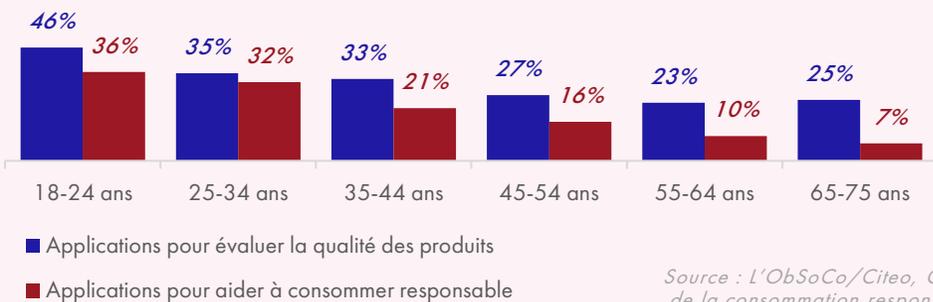
« Utilisez-vous des applications qui aident à consommer responsables, à éviter de gaspillage, du type BuyOrNot, TooGoodtoGo, Zero Waste Objective, 90jours... » (Base totale, n=3851)



L'utilisation des applications d'aide aux choix de consommation plus responsable est plus diffusée chez les jeunes, les urbains et les hauts diplômés

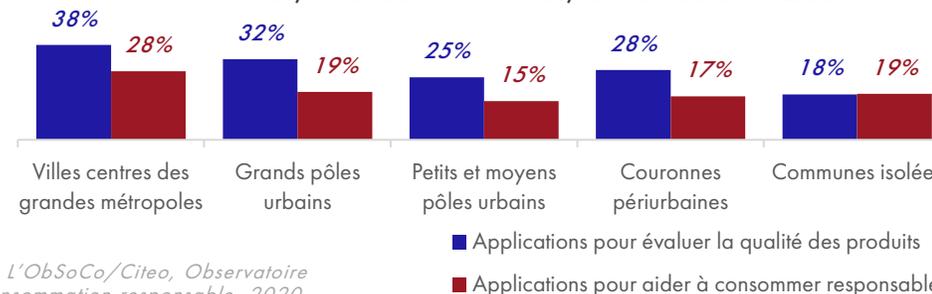
« Utilisez-vous des applications qui [permettent d'évaluer la qualité des produits du quotidien / aident à consommer responsables, à éviter de gaspillage] ? » (Base totale, n=3851)

Utilisation des applications en fonction de l'âge
% « Oui, souvent » + « Oui, occasionnellement »



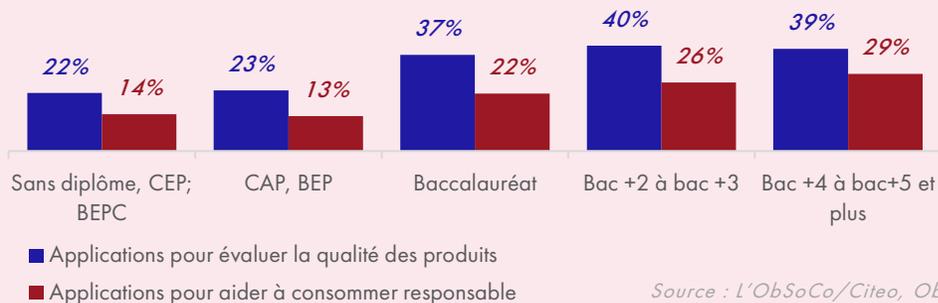
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Utilisation des applications en fonction de la zone urbaine de résidence
% « Oui, souvent » + « Oui, occasionnellement »



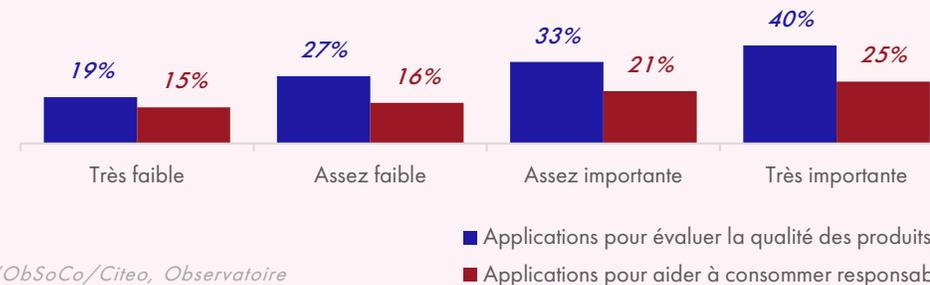
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Utilisation des applications en fonction du niveau de diplôme
% « Oui, souvent » + « Oui, occasionnellement »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

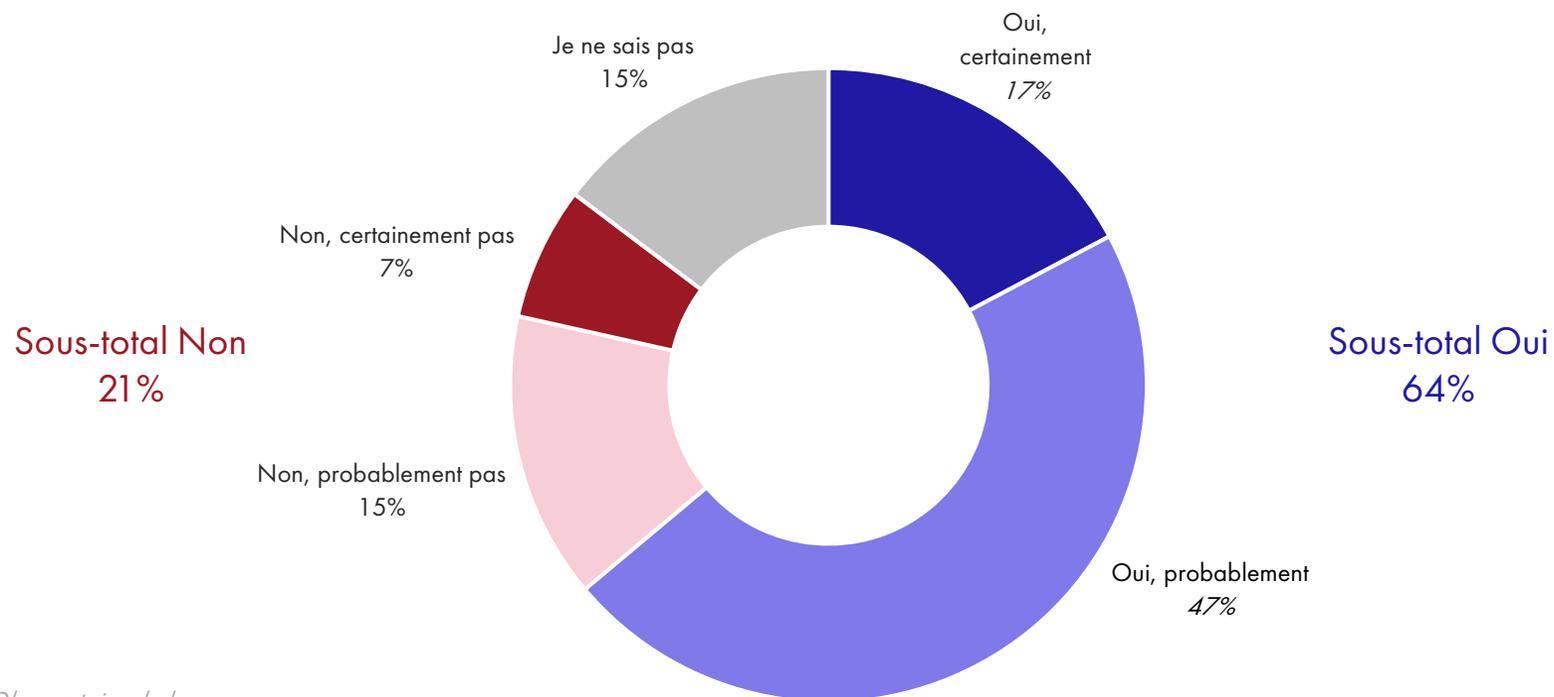
Utilisation des applications en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation
% « Oui, souvent » + « Oui, occasionnellement »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

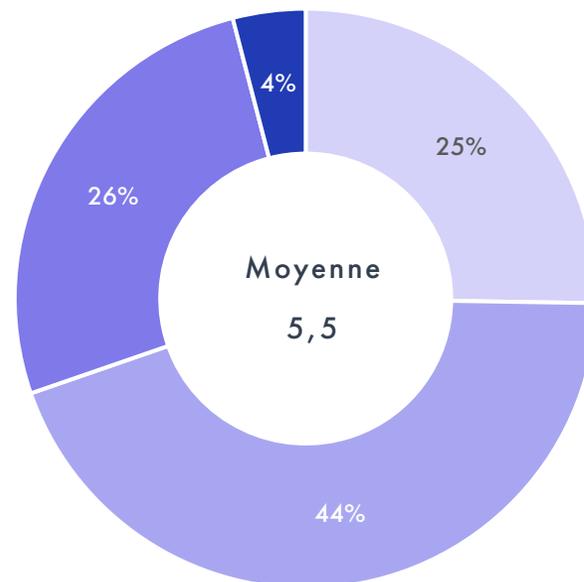
64% des répondants prendraient en compte dans leurs critères de choix d'un produit une notation de conformité aux normes d'une consommation responsable si la loi la rendait obligatoire

« Si la loi imposait de noter tous les produits selon leur conformité aux normes d'une consommation responsable, pensez-vous que cette note entrerait en compte dans vos choix entre des produits concurrents » (Base totale, n=3851)



75% des Français estiment que leurs proches ont intégré l'impact environnemental, social et sociétal de manière importante dans leurs choix en matière de consommation

« Lorsque vous pensez à vos proches (amis, famille, collègues, voisins...), selon vous, dans quelle mesure estimez-vous qu'ils ont intégré l'impact environnemental, social et sociétal dans leurs choix en matière de consommation » (Base totale, n=3851)
 (0 = ils ne l'ont pas du tout intégré ; 10 = L'impact environnemental, social et sociétal intervient systématiquement dans leurs choix en matière de consommation)



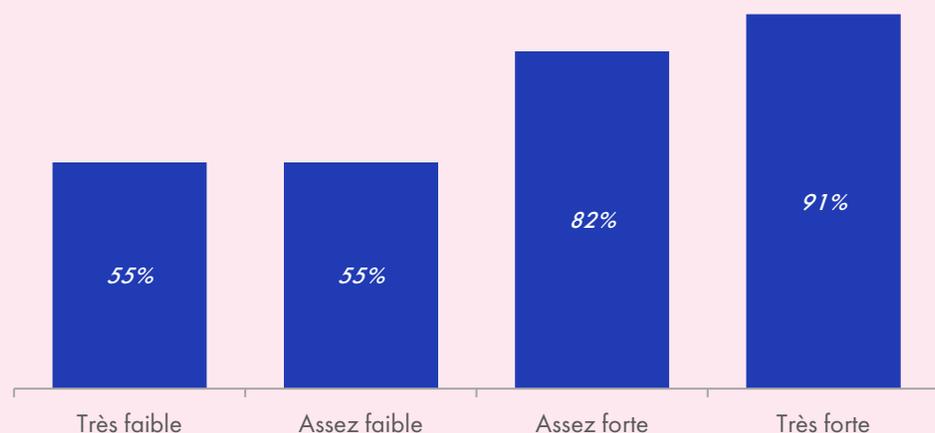
■ Note comprise entre 0 et 4 ■ Note de 5 ou 6 ■ Note de 7 ou 8 ■ Note de 9 ou 10

Un parallélisme entre l'évaluation de son engagement personnel et celle des proches en matière de consommation responsable...

« Lorsque vous pensez à vos proches (amis, famille, collègues, voisins...), selon vous, dans quelle mesure estimez-vous qu'ils ont intégré l'impact environnemental, social et sociétal dans leurs choix en matière de consommation » (Base totale, n=3851)

Individus ayant intégré la question environnementale dans leurs choix de consommation en fonction de la présence d'un entourage ayant intégré l'impact environnemental, social et sociétal dans leurs choix en matière de consommation

% Note supérieure à 6/10

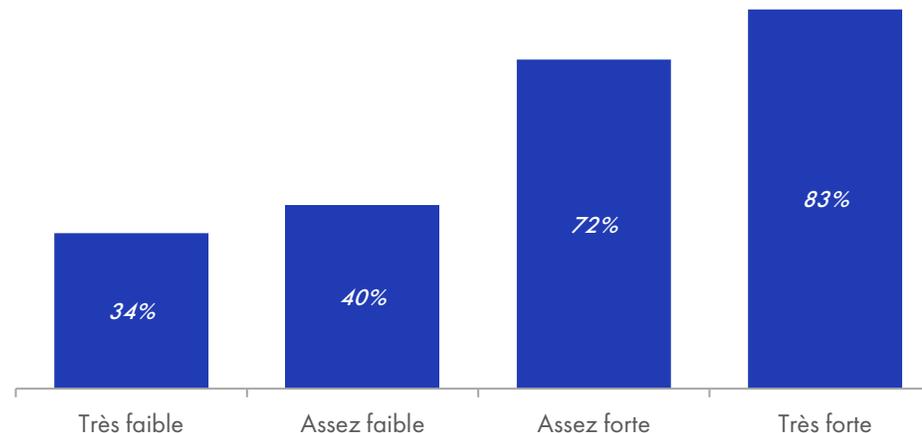


Guide de lecture : 91% des individus ayant donné une note supérieure à 6/10 concernant l'intégration de la question environnementale dans leurs choix en matière de consommation, ont un entourage qui a également très fortement intégré cet aspect dans ses choix de consommation

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Individus ayant intégré la question de l'impact social et sociétal dans leurs choix de consommation en fonction de la présence d'un entourage ayant intégré l'impact environnemental, social et sociétal dans leurs choix en matière de consommation

% Note supérieure à 6/10



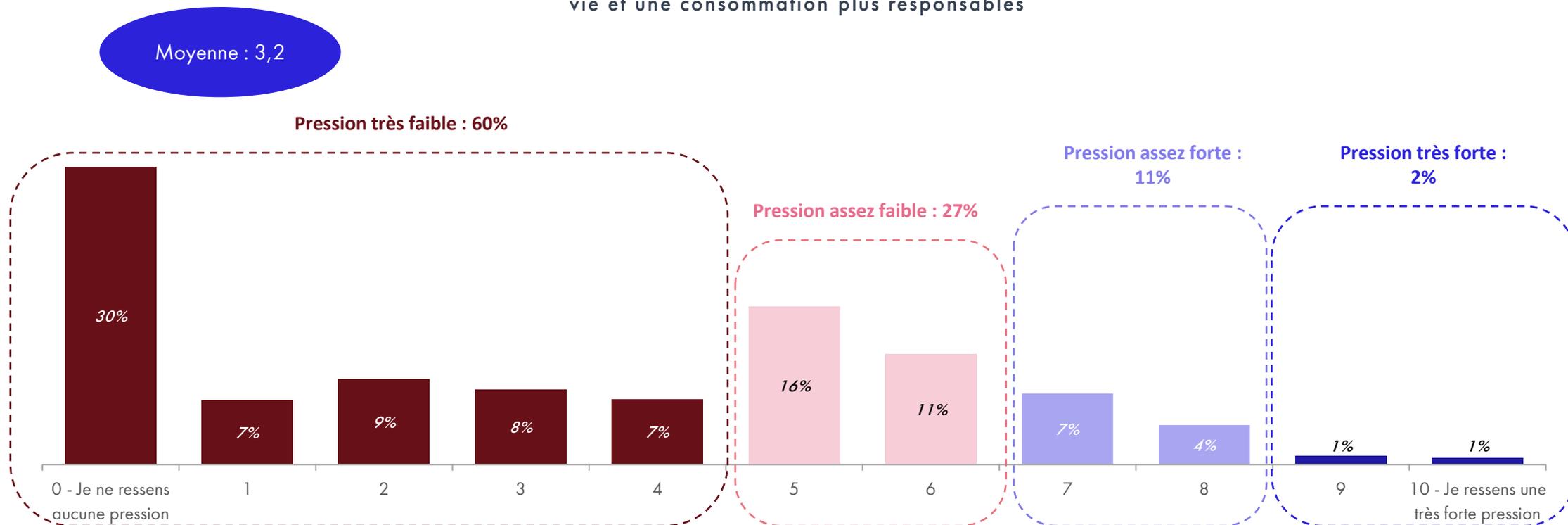
Guide de lecture : 83% des individus ayant donné une note supérieure à 6/10 concernant l'intégration de la question sociale et sociétale dans leurs choix en matière de consommation, ont un entourage qui a également très fortement intégré cet aspect dans ses choix de consommation

Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

... Pourtant, 90% des Français interrogés estiment être peu, voire pas du tout, pressés par leur entourage immédiat à adopter des modes de vie et de consommation plus responsables

« Dans quelle mesure ressentez-vous une pression de la part de votre entourage (amis, collègues, voisins...) vous incitant à adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables ? » (Base totale, n=3851)

Distribution des réponses à la question de la pression de la part de l'entourage incitant à adopter un mode de vie et une consommation plus responsables

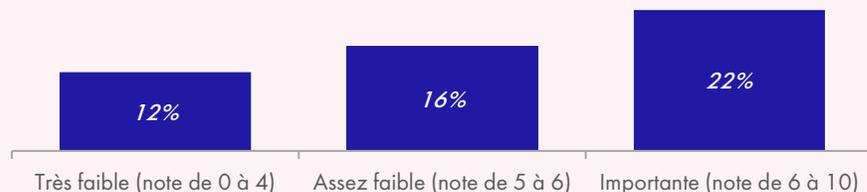


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les personnes qui ressentent le plus une pression de la part de leur entourage ont tendance à se sentir plus engagés en matière de comportements responsables

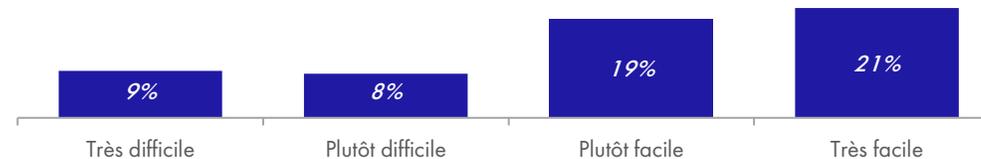
« Dans quelle mesure ressentez-vous une pression de la part de votre entourage (amis, collègues, voisins...) vous incitant à adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables ? » (Base totale, n=3851)

% d'individus qui ressentent une pression de la part de leur entourage en fonction du score de modification écologiquement vertueuse de la mobilité
% « Assez forte » + « Très forte »



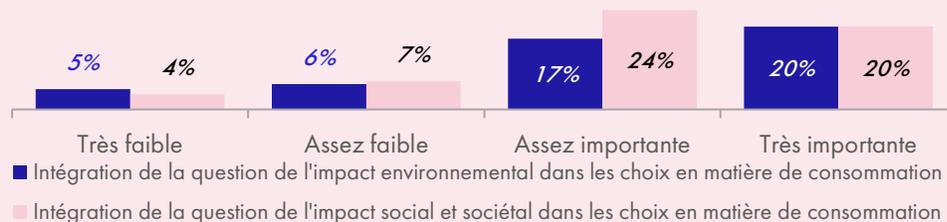
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ressentent une pression de la part de leur entourage en fonction de leur avis sur la facilité à consommer responsable au quotidien
% « Assez forte » + « Très forte »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ressentent une pression de la part de leur entourage en fonction du niveau d'engagement dans les comportements responsables
% « Assez forte » + « Très forte »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% d'individus qui ressentent une pression de la part de leur entourage en fonction du niveau de consommation de produits bio
% « Assez forte » + « Très forte »



Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Typologie

6 types
de Consommateurs

[Retour au sommaire](#)



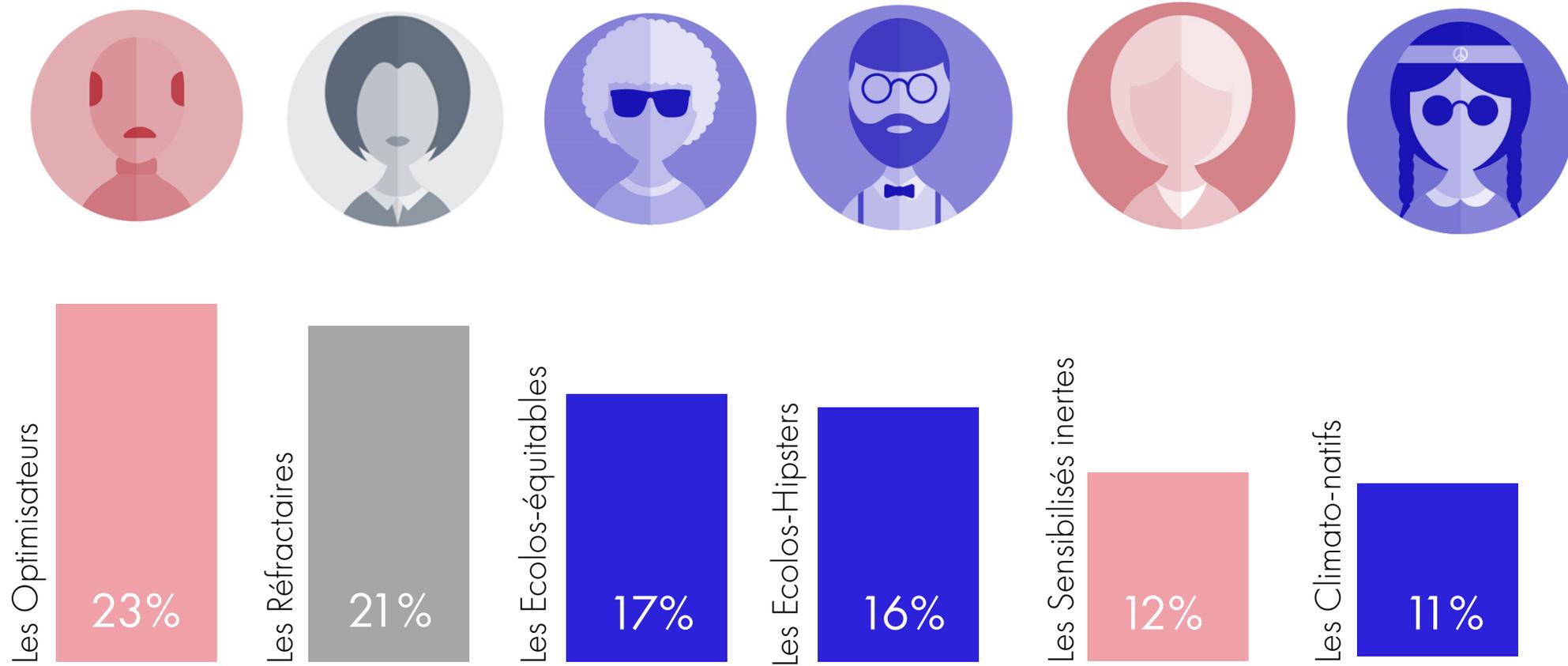
Typologie du rapport des Français à la consommation responsable

Méthodologie de création d'une typologie du consommateur

La typologie du rapport des Français à la consommation responsable a été créée à partir du niveau d'engagement des répondants dans l'ensemble des pratiques étudiées, que ce soient les pratiques directement liées à la consommation responsable (les critères d'achats, la question des produits bio, issus du commerce équitable, des produits en vrac, la question du tri sélectif, l'évolution de la consommation des produits alimentaires et non-alimentaires et des pratiques du «faire soi-même»...) ou les pratiques responsables identifiées dans le quotidien des Français au travers de leur mode de vie (température du logement, achat de cadeaux d'occasion, les questions liées à la mobilité, à l'utilisation d'applications de notation...) ou encore les attitudes liées aux questions écologiques et environnementales (score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature, posture positive vis-à-vis des efforts effectuées par les entreprises pour répondre aux enjeux environnementaux...)

L'ensemble des indicateurs créés pour mesurer l'engagement dans les différentes pratiques étudiées ont fait l'objet d'une analyse en composante principale (ACP) puis d'une classification avec la méthode des nuées dynamiques.

La typologie qui en résulte se décline en 6 groupes qui se distinguent par leur niveau d'engagement dans la consommation responsable mais également par leurs caractéristiques socio-démographiques, leurs valeurs et aspirations.

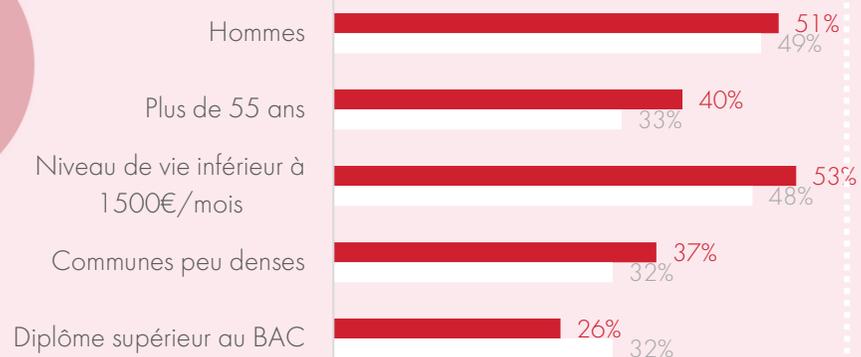


Les Optimisateurs

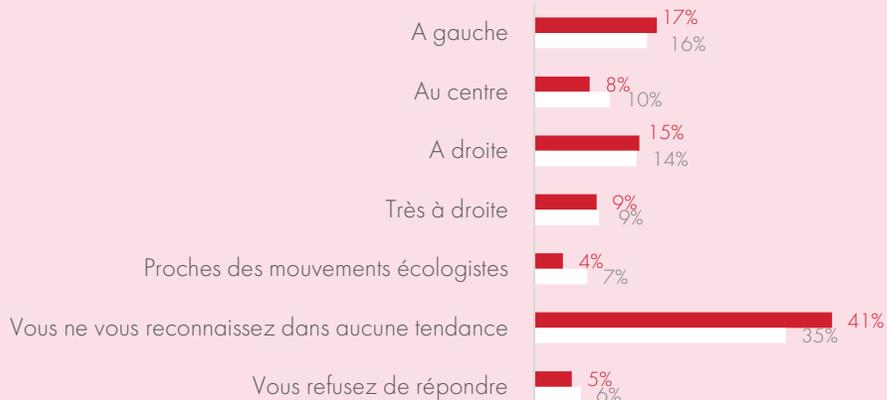


23%

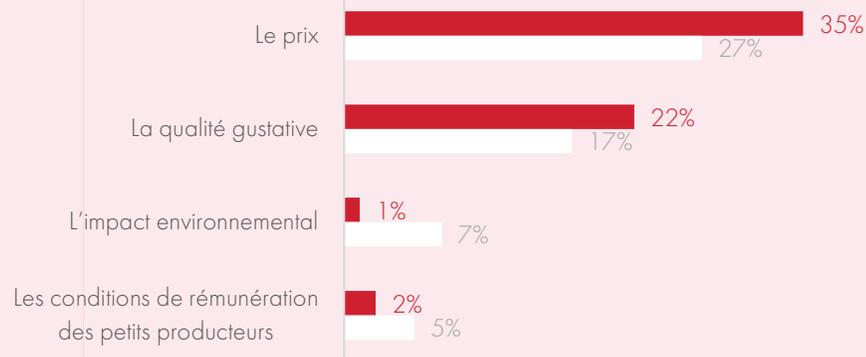
Profil socio-démographique



Profil politique



Leur critère de choix principal pour les produits alimentaires



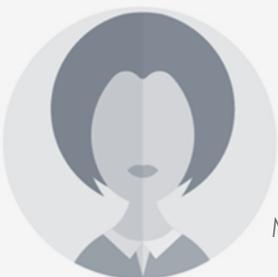
Intégration déclarée forte / très forte dans leurs comportements



Consommation de produits bio	2,7 3,4
Consommation de produits du commerce équitable	2 2,7
Diversité achats de produits en vrac	0,9 1,4
Diversité pratiques de faire soi-même	2,7 2,6
Intensité dans la transition vers une consommation responsable	3,7 3,8
Modification écologiquement vertueuse de la mobilité	2,9 2,9

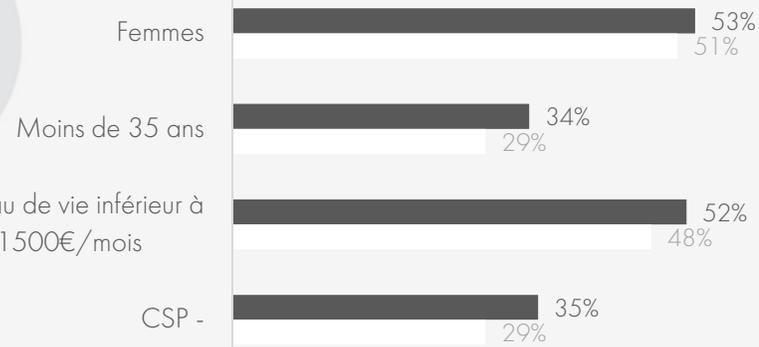
Scores sur 10 par rapport à la moyenne

Les Réfractaires

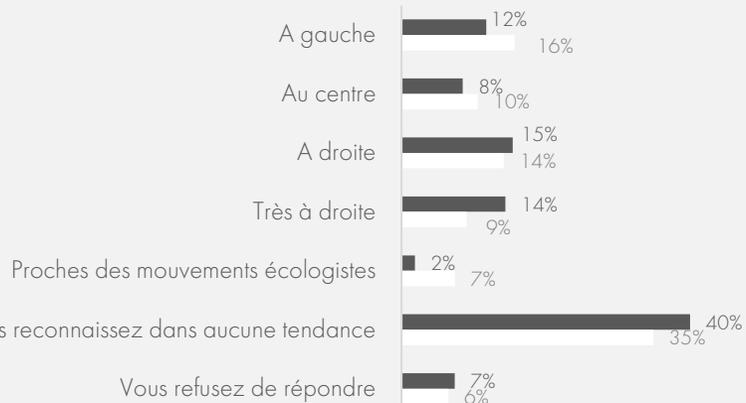


Profil socio-démographique

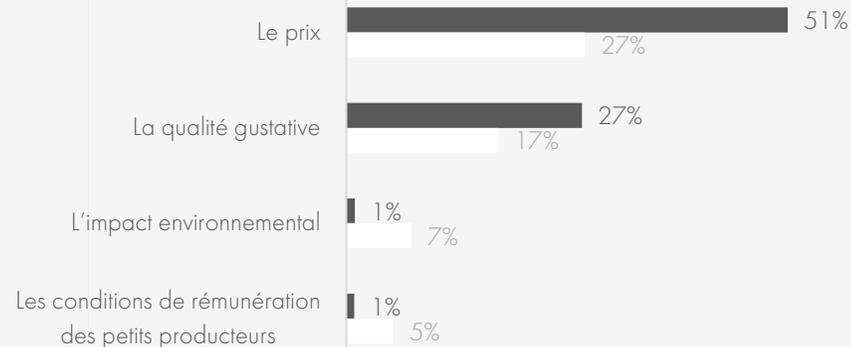
21%



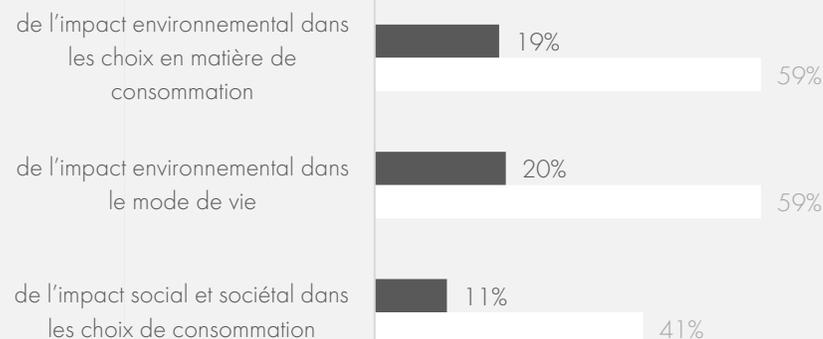
Profil politique



Leur critère de choix principal pour les produits alimentaires



Intégration déclarée forte / très forte dans leurs comportements



Consommation de produits bio **1,6** | 3,4

Consommation de produits du commerce équitable **1** | 2,7

Diversité achats de produits en vrac **0,5** | 1,4

Diversité pratiques de faire soi-même **1,8** | 2,6

Intensité dans la transition vers une consommation responsable **3,2** | 3,8

Modification écologiquement vertueuse de la mobilité **2,4** | 2,9

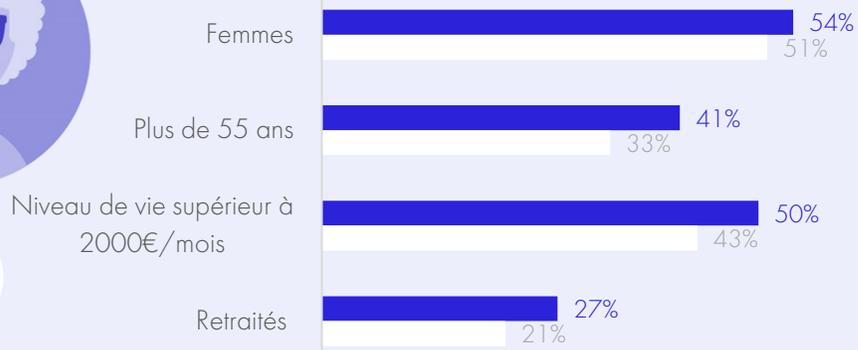
Scores sur 10 par rapport à la moyenne

Les Ecolos-équitables



17%

Profil socio-démographique



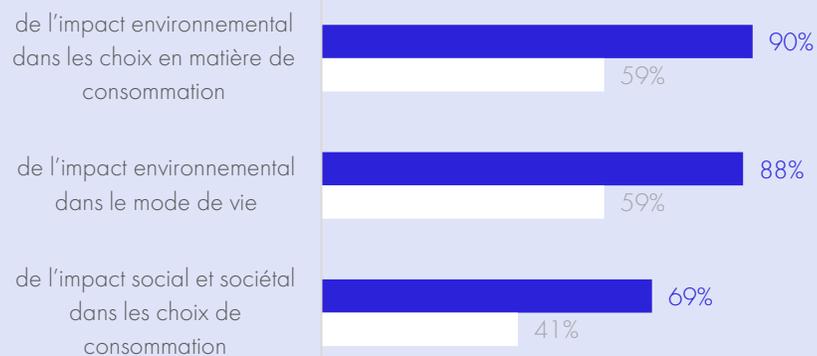
Profil politique



Leur critère de choix principal pour les produits alimentaires



Intégration déclarée forte / très forte dans leurs comportements



Consommation de produits bio **5,6** | 3,4

Consommation de produits du commerce équitable **4,5** | 2,7

Diversité achats de produits en vrac **2,7** | 1,4

Diversité pratiques de faire soi-même **4** | 2,6

Intensité dans la transition vers une consommation responsable **4,3** | 3,8

Modification écologiquement vertueuse de la mobilité **3,4** | 2,9

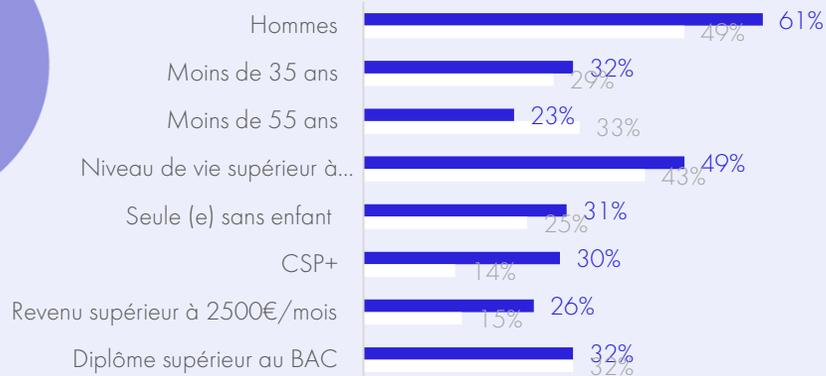
Scores sur 10 par rapport à la moyenne

Les Ecolos-hipsters

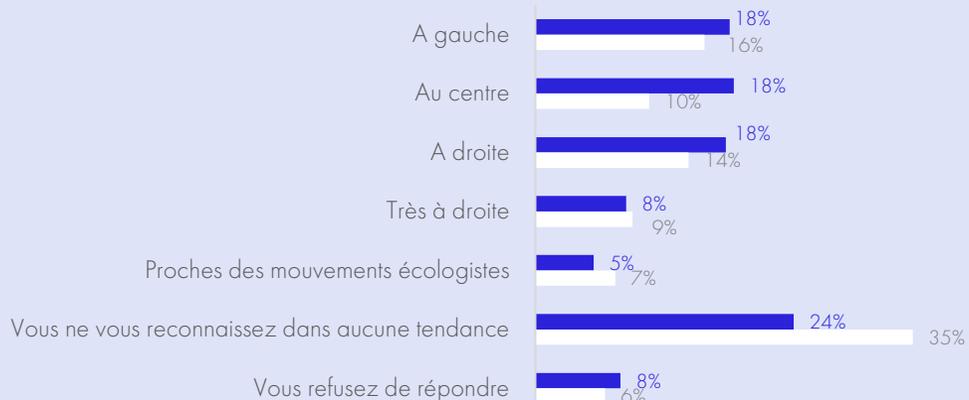


16%

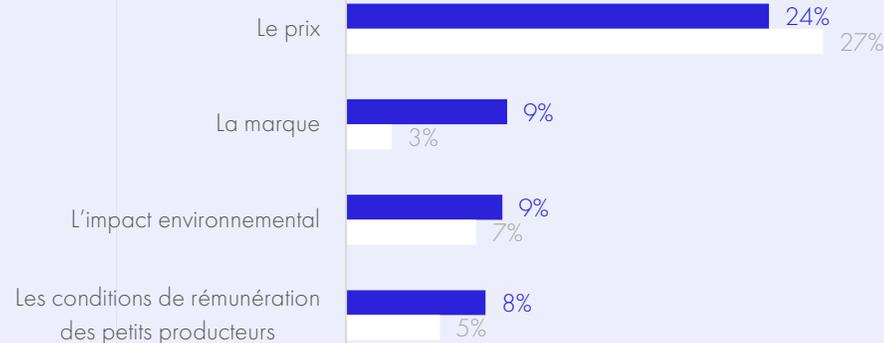
Profil socio-démographique



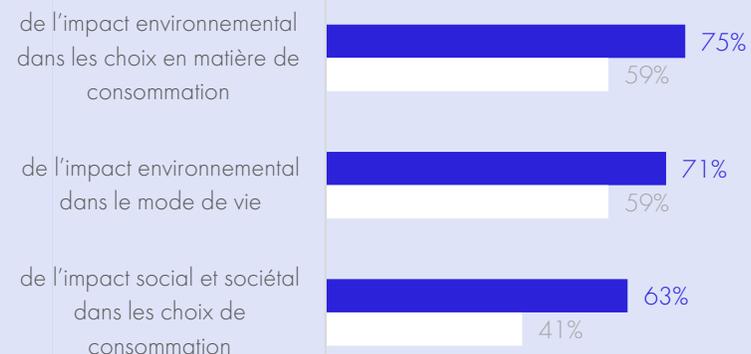
Profil politique



Leur critère de choix principal pour les produits alimentaires



Intégration déclarée forte / très forte dans leurs comportements



Consommation de produits bio **4,1** | 3,4

Consommation de produits du commerce équitable **4** | 2,7

Diversité achats de produits en vrac **1,9** | 1,4

Diversité pratiques de faire soi-même **2,1** | 2,6

Intensité dans la transition vers une consommation responsable **3,8** | 3,8

Modification écologiquement vertueuse de la mobilité **3,5** | 2,9

Scores sur 10 par rapport à la moyenne

Les Sensibilisés inertes

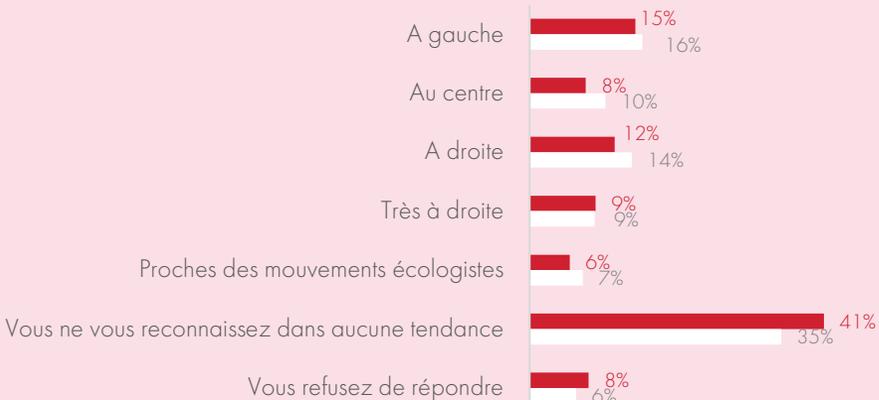


Profil socio-démographique

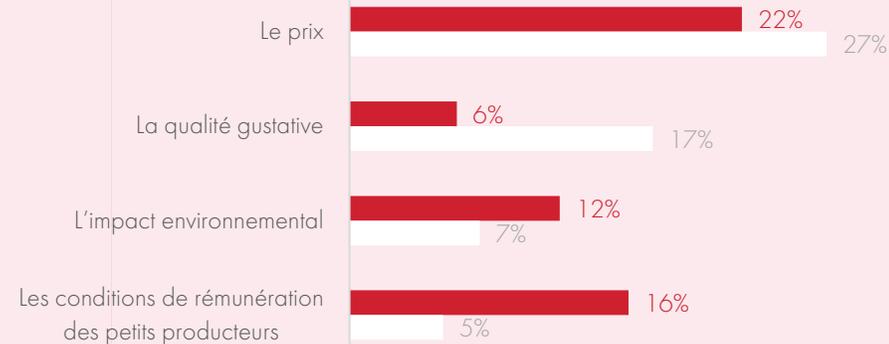
12%



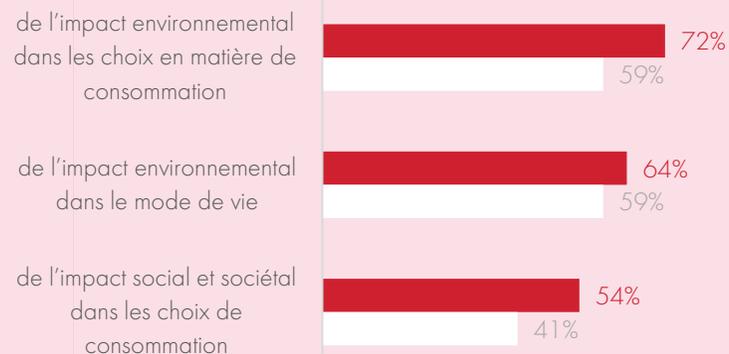
Profil politique



Leur critère de choix principal pour les produits alimentaires



Intégration déclarée forte / très forte dans leurs comportements



Consommation de produits bio **2,6** | 3,4

Consommation de produits du commerce équitable **2,4** | 2,7

Diversité achats de produits en vrac **0,7** | 1,4

Diversité pratiques de faire soi-même **2,1** | 2,6

Intensité dans la transition vers une consommation responsable **3,9** | 3,8

Modification écologiquement vertueuse de la mobilité **2,6** | 2,9

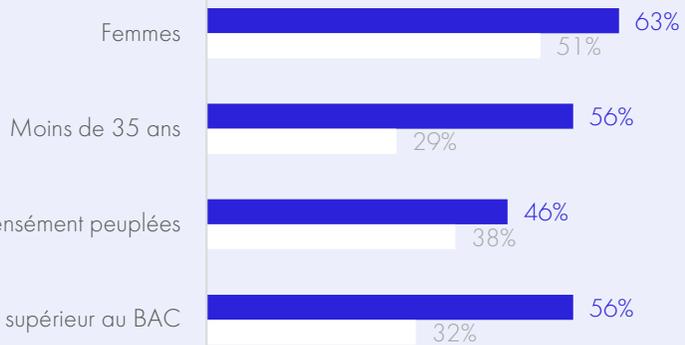
Scores sur 10 par rapport à la moyenne

Les Climato-natifs

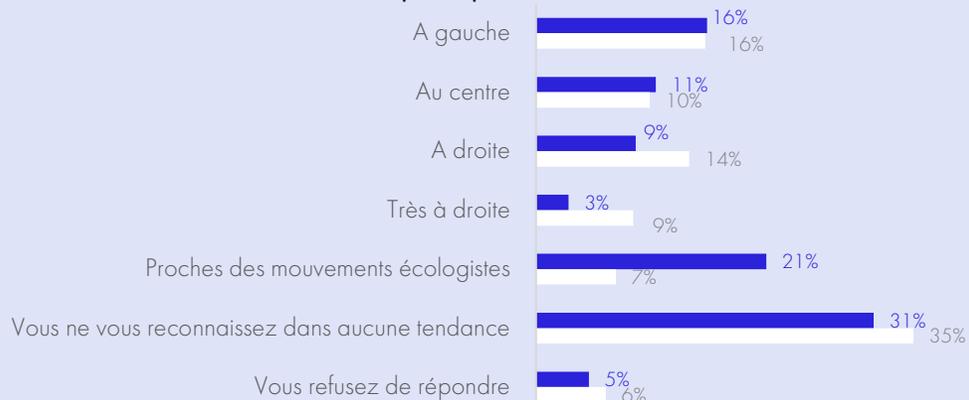


11%

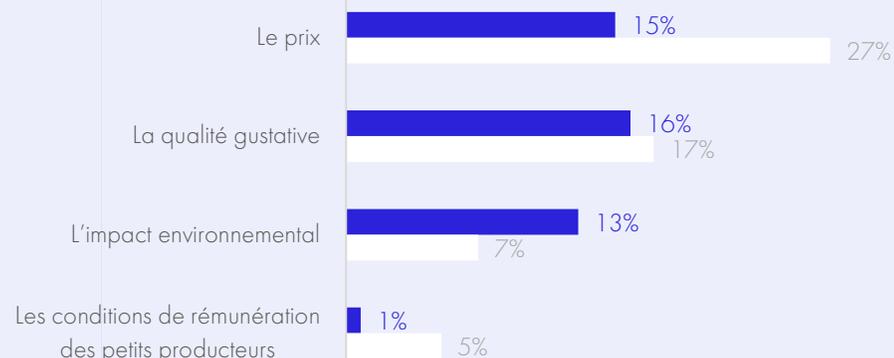
Profil socio-démographique



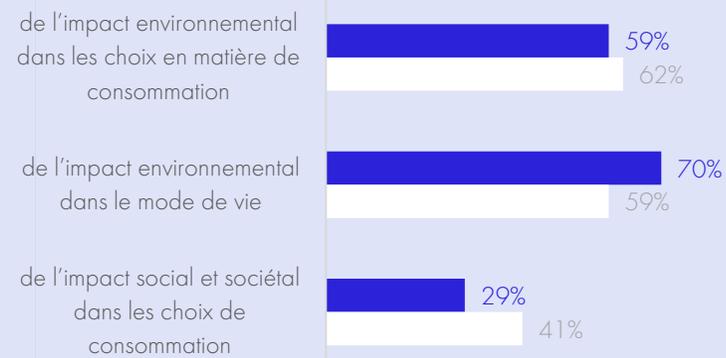
Profil politique



Leur critère de choix principal pour les produits alimentaires



Intégration déclarée forte / très forte dans leurs comportements



Consommation de produits bio **4,5** | 3,4

Consommation de produits du commerce équitable **2,9** | 2,7

Diversité achats de produits en vrac **2,2** | 1,4

Diversité pratiques de faire soi-même **3,3** | 2,6

Intensité dans la transition vers une consommation responsable **4,6** | 3,8

Modification écologiquement vertueuse de la mobilité **2,9** | 2,9

Scores sur 10 par rapport à la moyenne

Contacts

Philippe Moati

Co-Fondateur

g.gault@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Véronique Varlin

Directrice associé

v.varlin@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Guénaëlle Gault

Directrice générale

g.gault@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Sébastien Boulonne

Chargé d'études

s.boulonne@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Mentions légales

L'Observatoire de la consommation responsable L'ObSoCo-CITEO

Étude dirigée par	Philippe Moati
Avec la collaboration de	Guénaëlle Gault Véronique Varlin Sébastien Boulonne
Directeur de la publication	Nathalie Damery
Date de publication	janvier 2021
Prix	Diffusion gratuite

La reproduction à des fins professionnelles, même partielle, par quelque procédé que ce soit, est strictement interdite sans l'autorisation des Éditions de l'ObSoCo. La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

L'ObSoCo, Paris 2021

ISBN 978-2-36823-054-17 | dépôt légal 1^{er} trimestre 2021