

L'Observatoire
Société &
Consommation



Observatoire de la consommation responsable

Vague 2

Principaux enseignements

2023



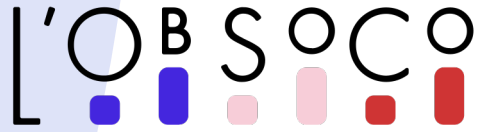
Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo du 16 au 28 novembre 2022

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. La représentativité de l'échantillon a été construite par la mise en place de quotas sur les critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence, niveau du diplôme le plus élevé. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population.

Il s'agit de la deuxième vague d'une enquête précédemment réalisée en décembre 2020.





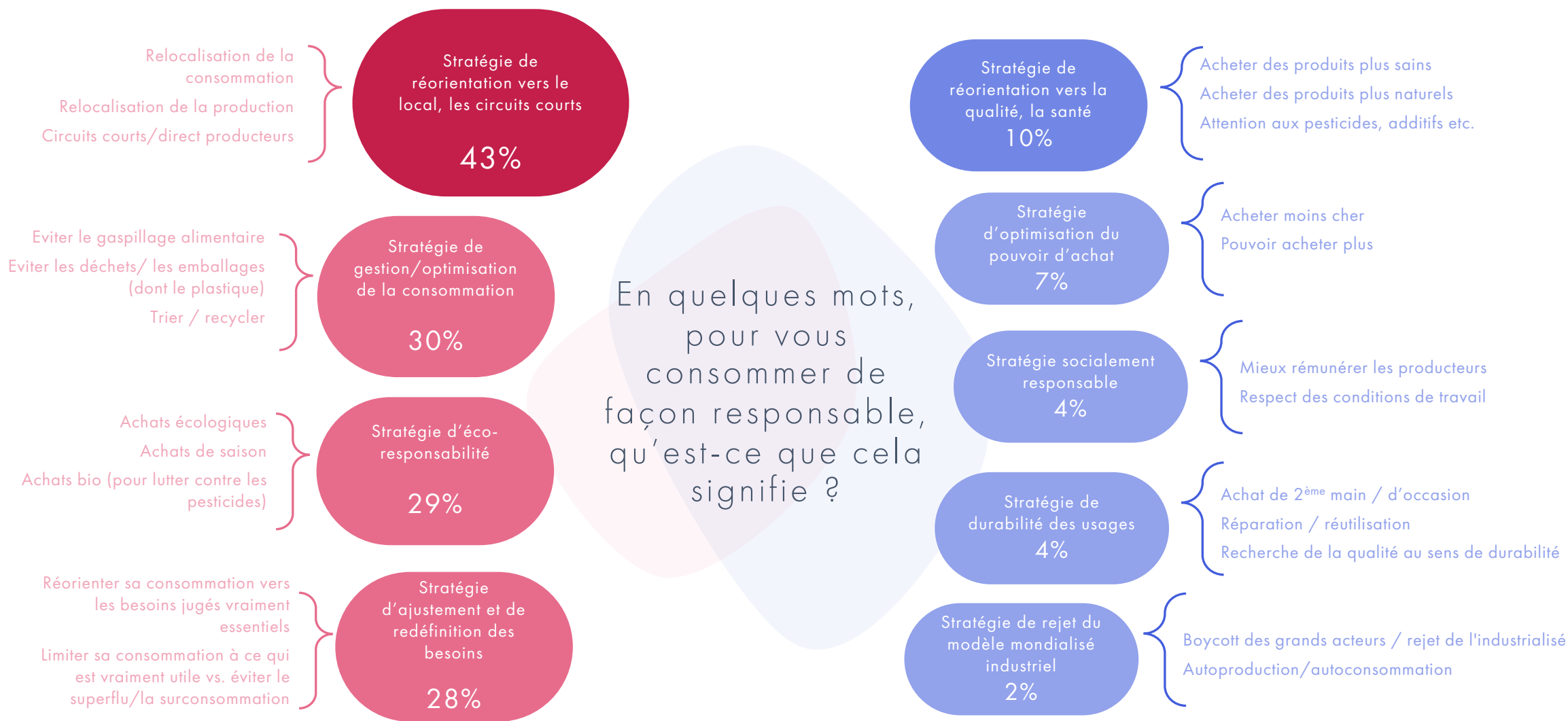
L'Observatoire
Société &
Consommation

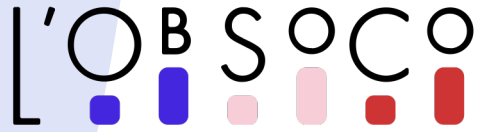
Qu'est-ce que la « consommation responsable » ?

Le point de vue des
Français



La Consommation responsable : une notion polysémique





L'Observatoire
Société &
Consommation

Un alignement des planètes favorable à la consommation responsable

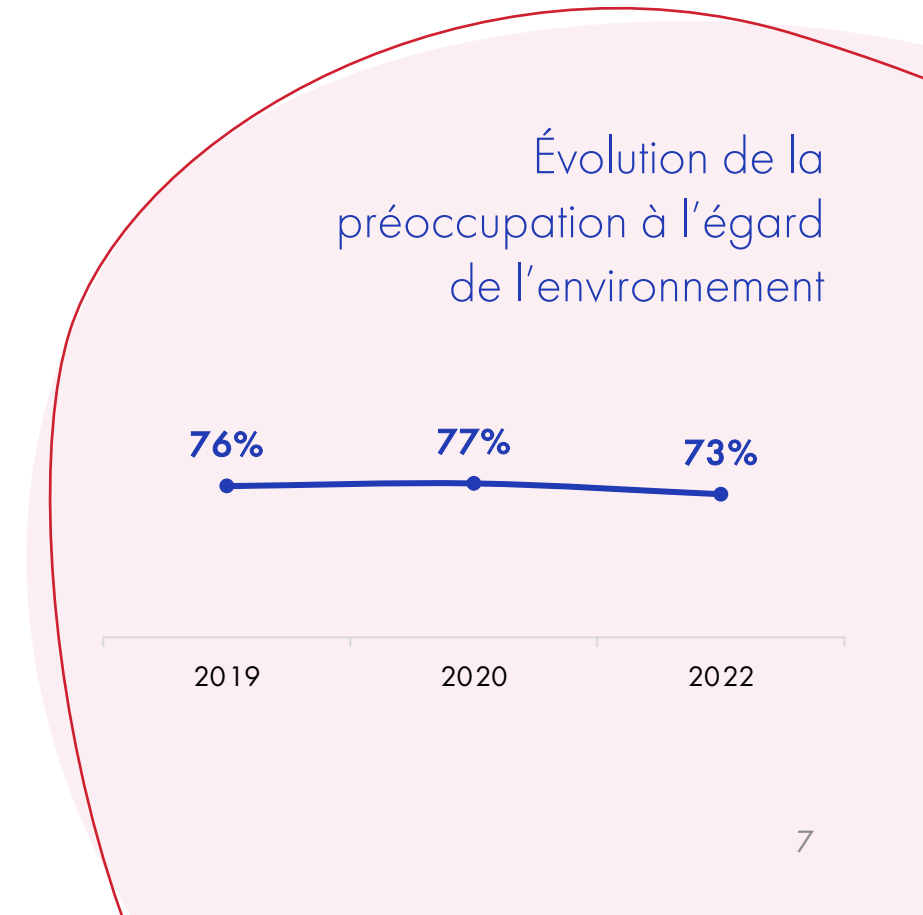
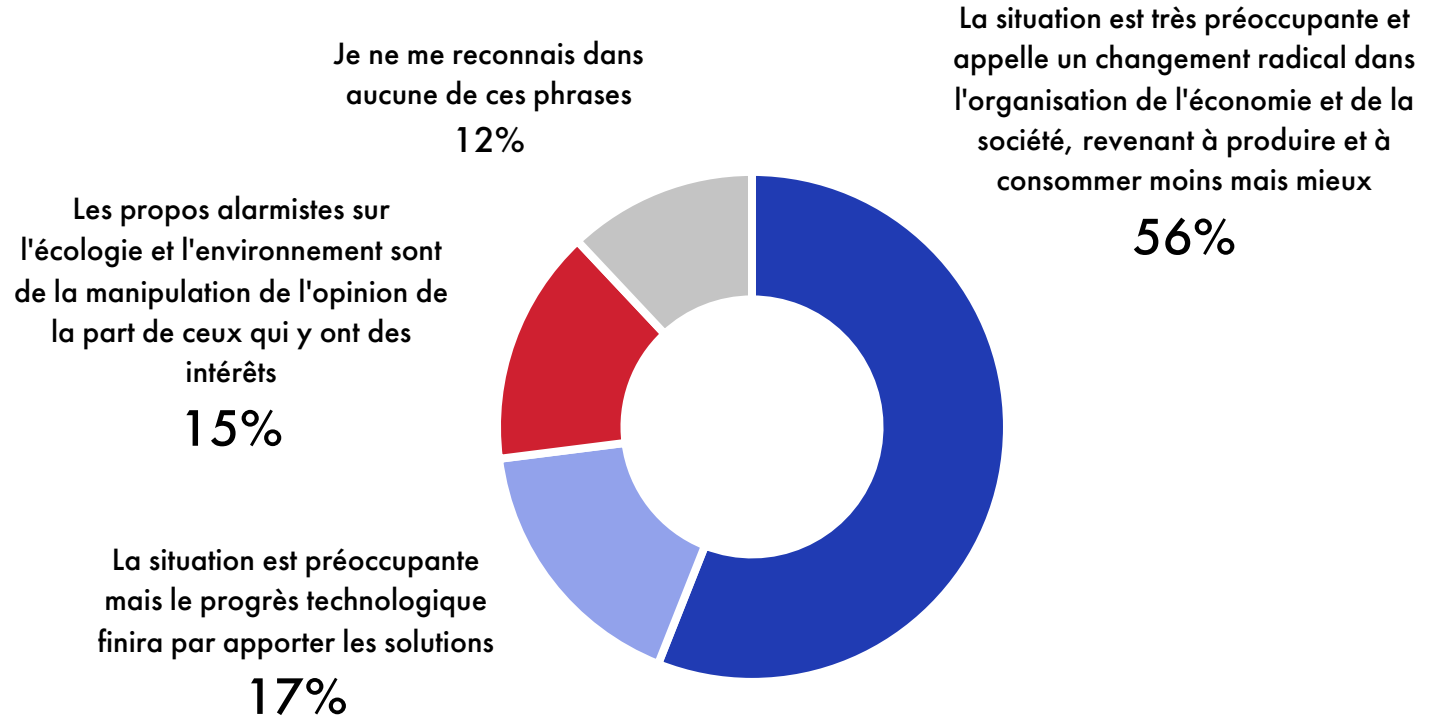


- La conscience de la gravité de la crise environnementale et de son lien avec nos mode de vie et de consommation

Une sensibilité très élevée aux 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=4000

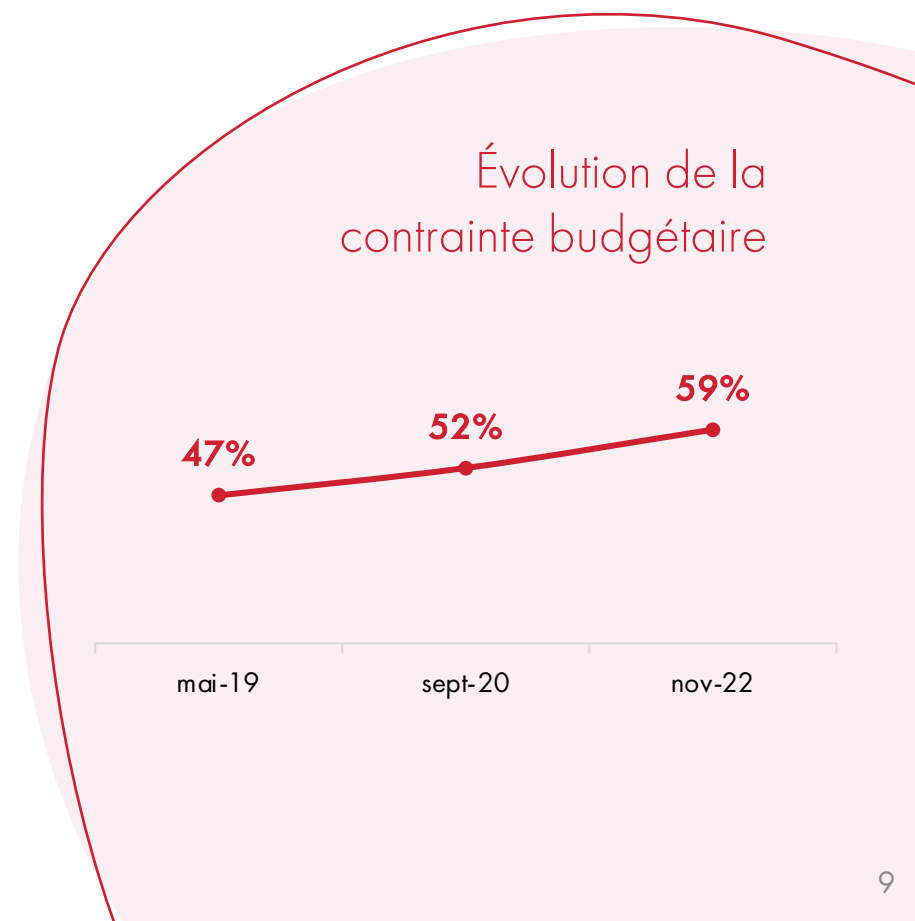
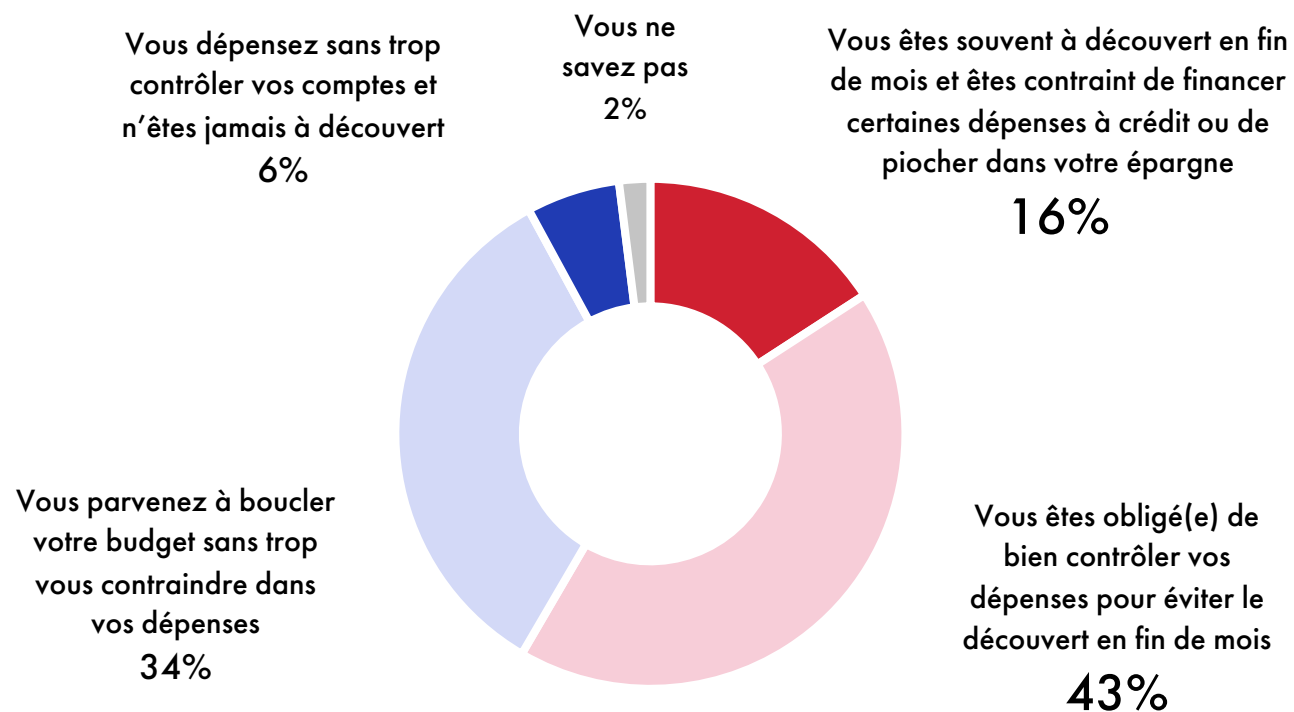


- La conscience de la gravité de la crise environnementale et de son lien avec nos mode de vie et de consommation
- Des contraintes de pouvoir d'achat qui imposent de repenser sa consommation

Une contrainte budgétaire qui se tend

Quelle est parmi ces phrases, celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?

Base totale, n=4000



Une conjoncture inflationniste qui favorise la sobriété contrainte

Depuis un an, vos habitudes ont-elles changé par rapport aux points suivants :

Base totale, n=4000



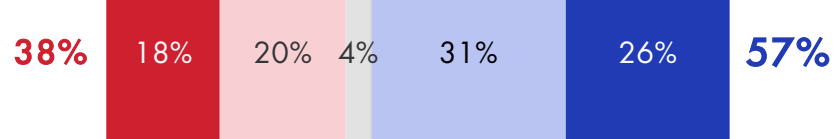
Vous êtes plus attentif(ve) au prix de ce que vous achetez



Vous êtes contraint(e) de consommer moins



Vous consultez davantage les prospectus ou catalogues des magasins à la recherche de promotions

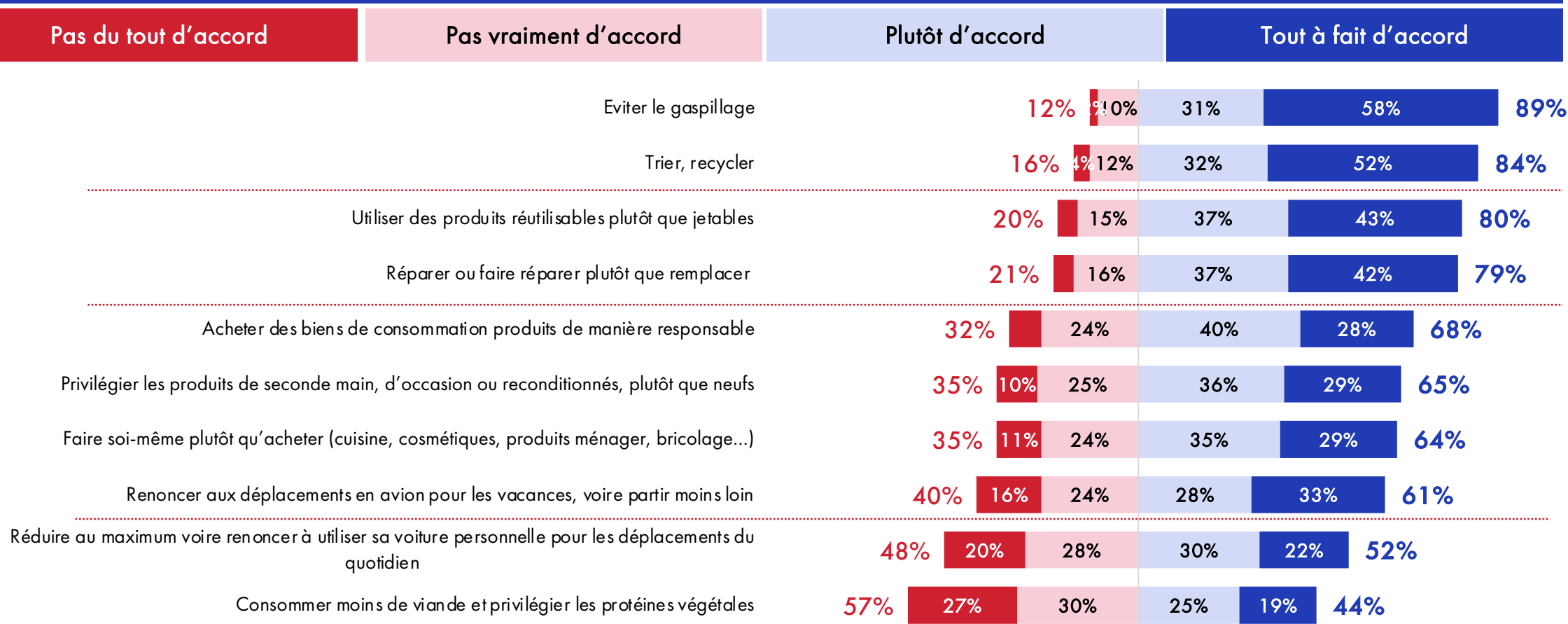


- La conscience de la gravité de la crise environnementale et de son lien avec nos mode de vie et de consommation
- Des contraintes de pouvoir d'achat qui imposent de repenser sa consommation
- Une confiance élevée dans la capacité des actions individuelles à contribuer de façon positive au changement

Une confiance élevée dans la capacité des actions individuelles

Diriez-vous que les actions individuelles suivantes peuvent contribuer à changer les choses de façon positive ?

Base totale, n=4000



- La conscience de la gravité de la crise environnementale et de son lien avec nos mode de vie et de consommation
- Des contraintes de pouvoir d'achat qui imposent de repenser sa consommation
- Une confiance élevée dans la capacité des actions individuelles à contribuer de façon positive au changement
- Une pression croissante des normes sociales

La pression sociale

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 plus responsables ?

Base totale, n=4000

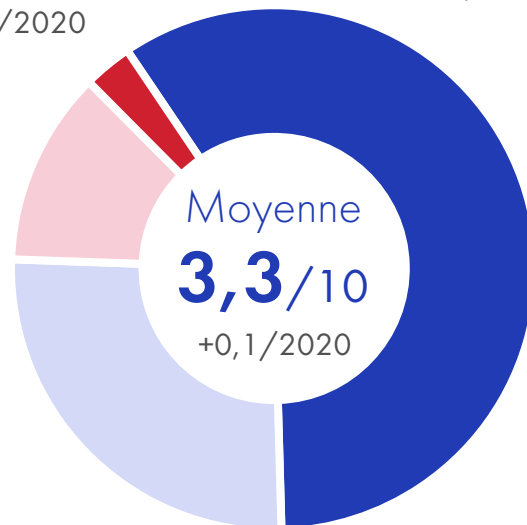
0 : Je ne ressens aucune pression - 10 : Je ressens une très forte pression

Forte
pression
15%
+2pts/2020

Pression très
importante
(note de 9 à 10)
3% +1pt/2020

Pression pas
importante
(note de 0 à 4)
59% -1pt/2020

Pression assez
importante
(note de 7 à 8)
12%



Pression assez
peu importante
(note de 5 à 6)
26%

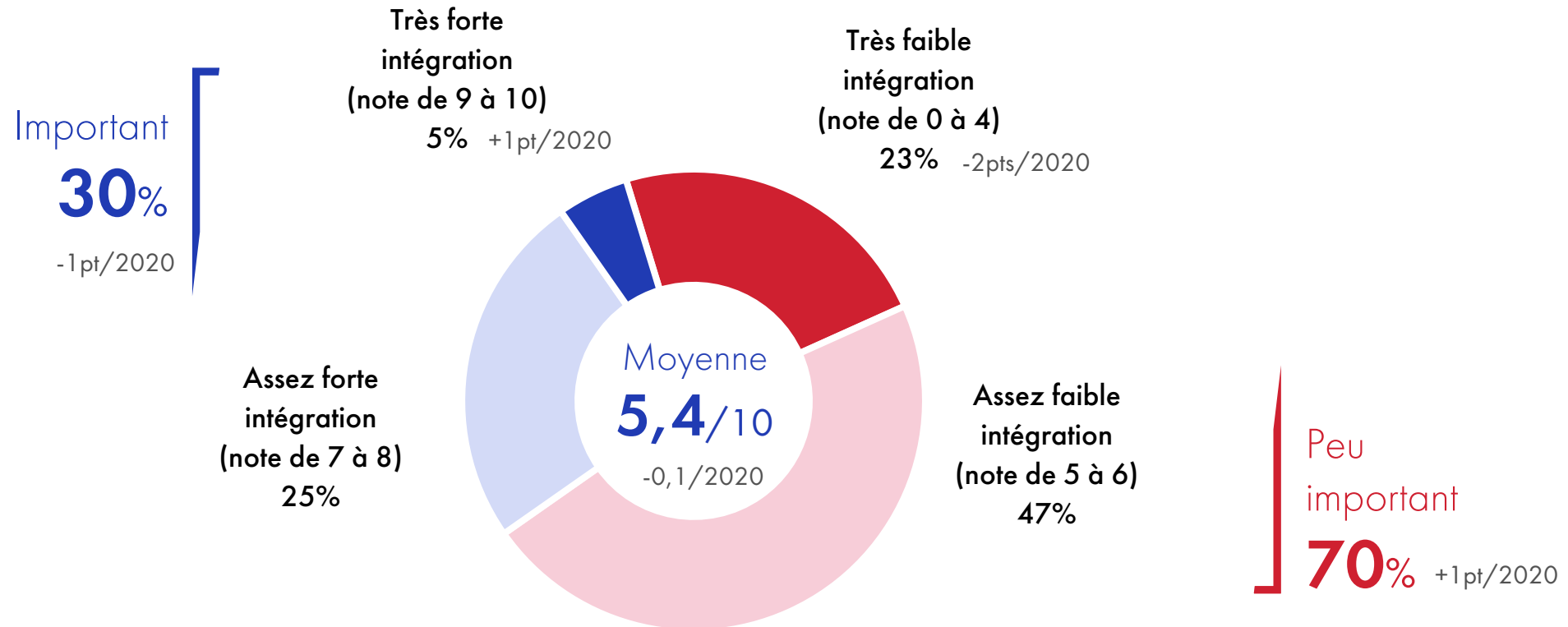
Faible
pression
85%
-2pts/2020

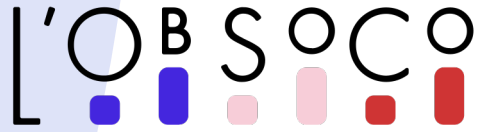
Des réseaux interpersonnels qui contribuent à la pression sociale

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=4000

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





L'Observatoire
Société &
Consommation

Des autoévaluations de l'engagement dans la responsabilité plutôt flatteuses

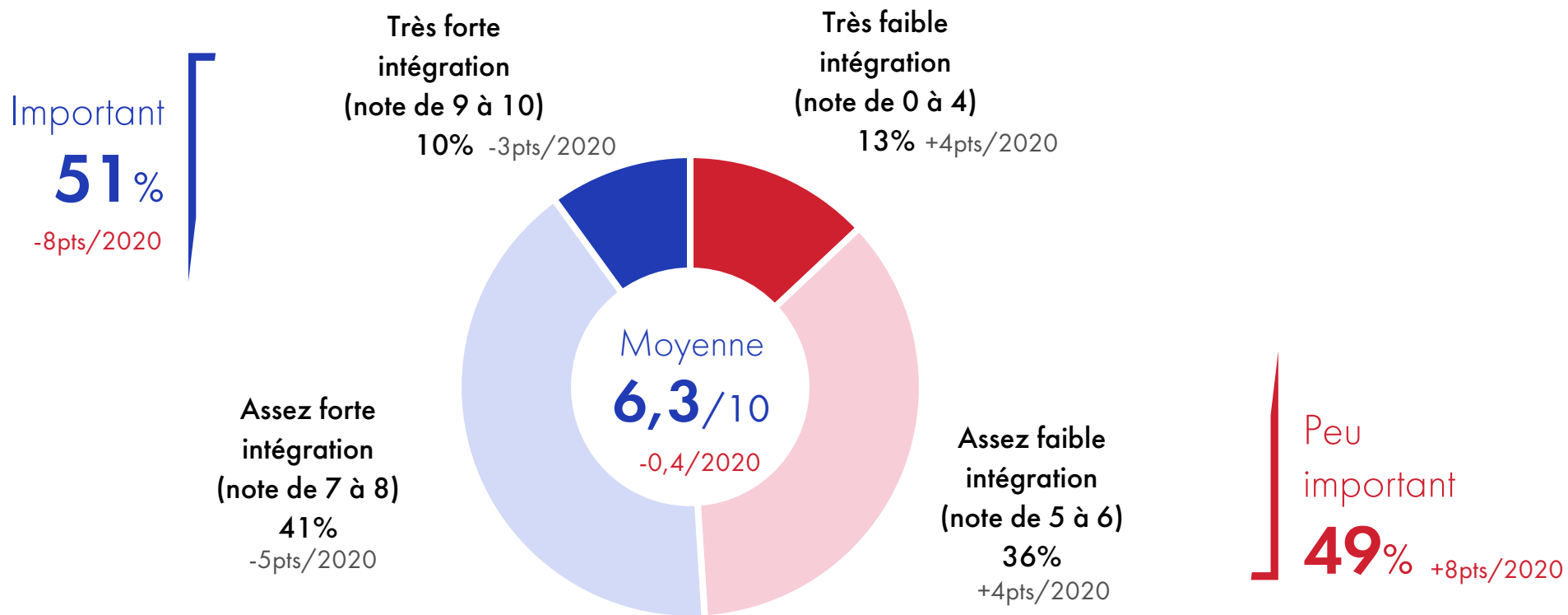


Une intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation significative mais en baisse

Veillez 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=4000

0 : Vous ne l'avez pas du tout intégrée – 10 : La question des impacts environnementaux intervient systématiquement dans vos choix en matière de consommation

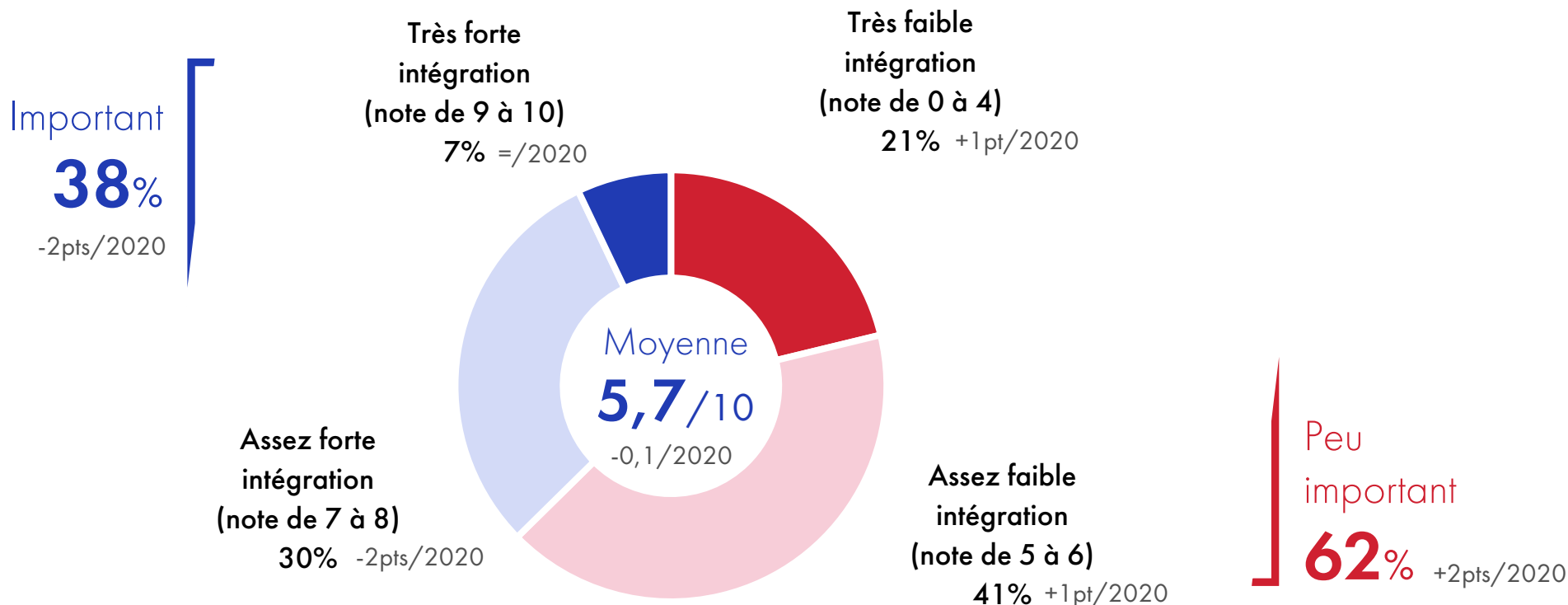


Une moindre intégration de l'impact social et sociétal dans ses choix de consommation

Veillez 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=4000

0 : vous ne l'avez pas du tout intégré – 10 : la question de l'impact social et sociétal intervient systématiquement dans vos choix en matière de consommation

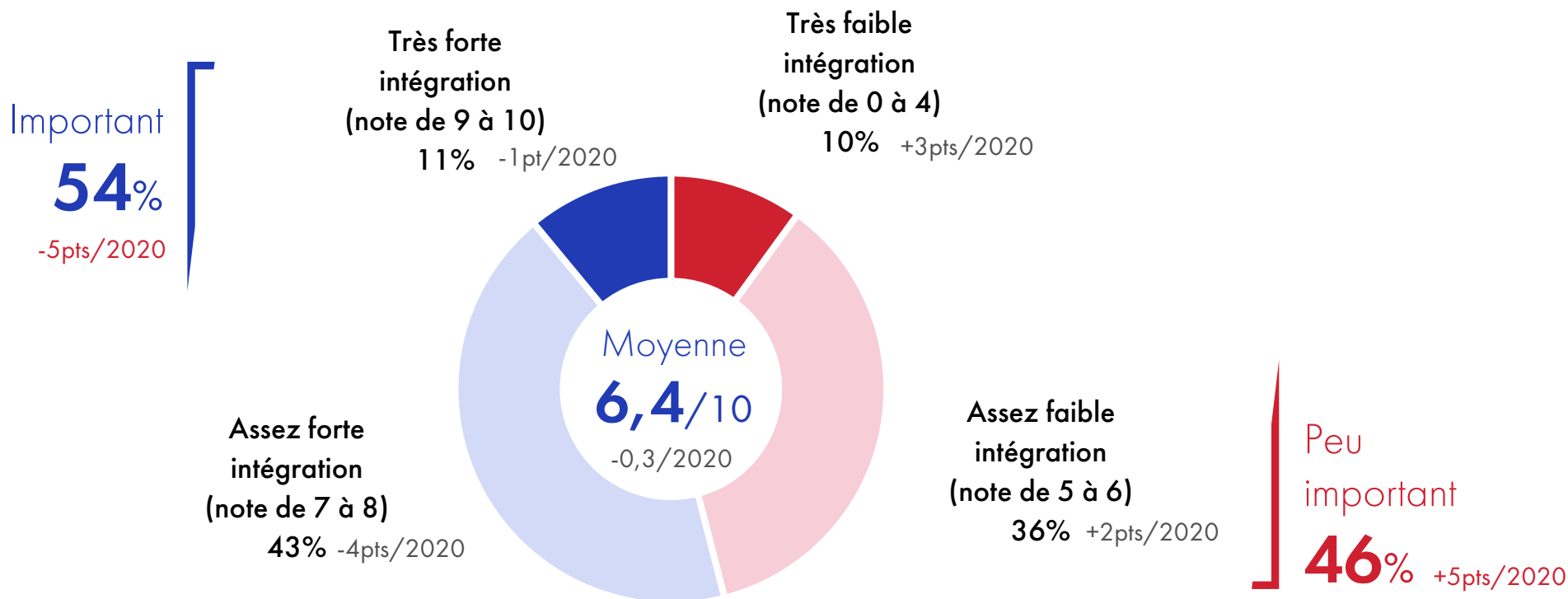


L'intégration de l'impact environnemental importante dans les modes de vie

Veillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question des impacts environnementaux de manière générale dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...)

Base totale, n=4000

0 : vous ne l'avez pas du tout intégré – 10 : la question de l'impact social et sociétal intervient systématiquement dans vos choix en matière de modes de vie

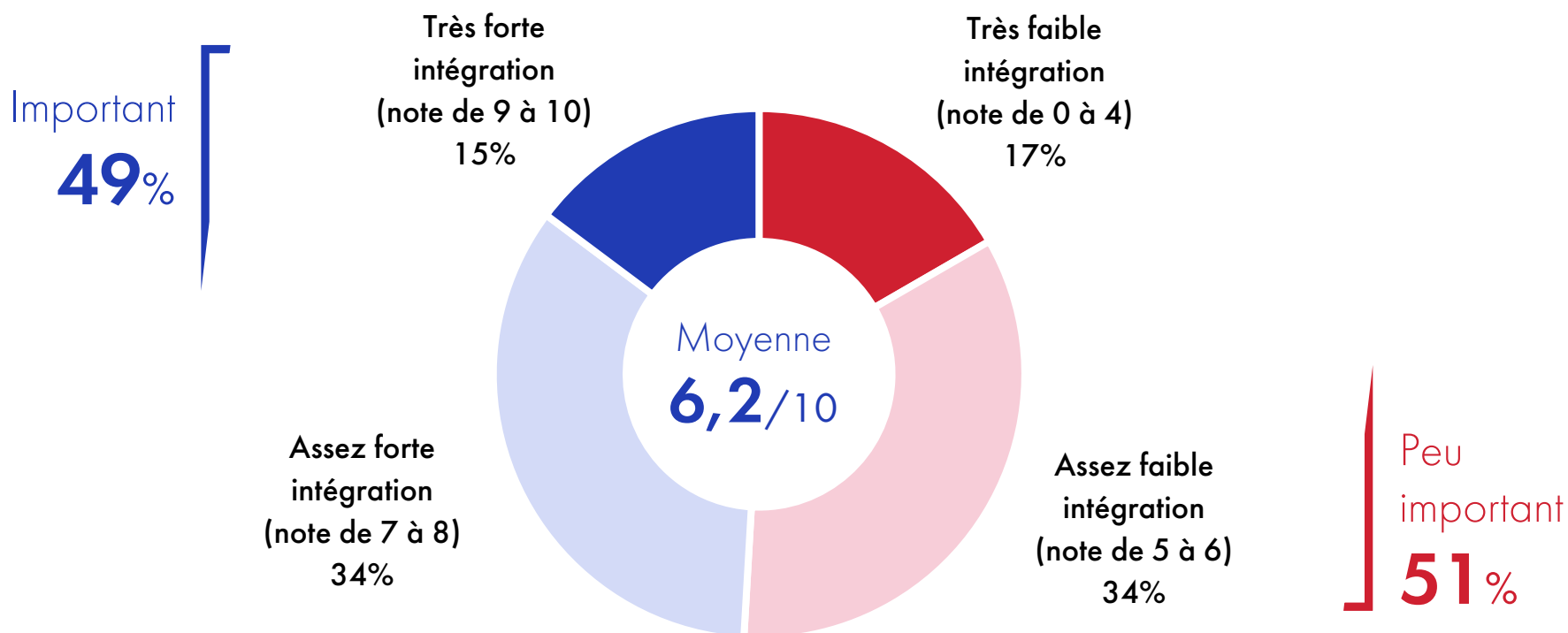


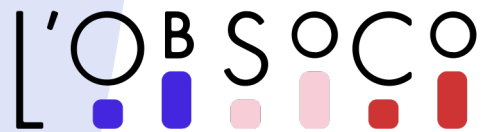
L'attention à l'impact environnemental se décline aussi sur la mobilité

Veillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental dans la manière dont vous vous déplacez

Base totale, n=4000

0 : Vous ne l'avez pas du tout intégrée – 10 : la question de l'impact environnemental intervient systématiquement dans vos choix en matière de déplacement





L'Observatoire
Société &
Consommation

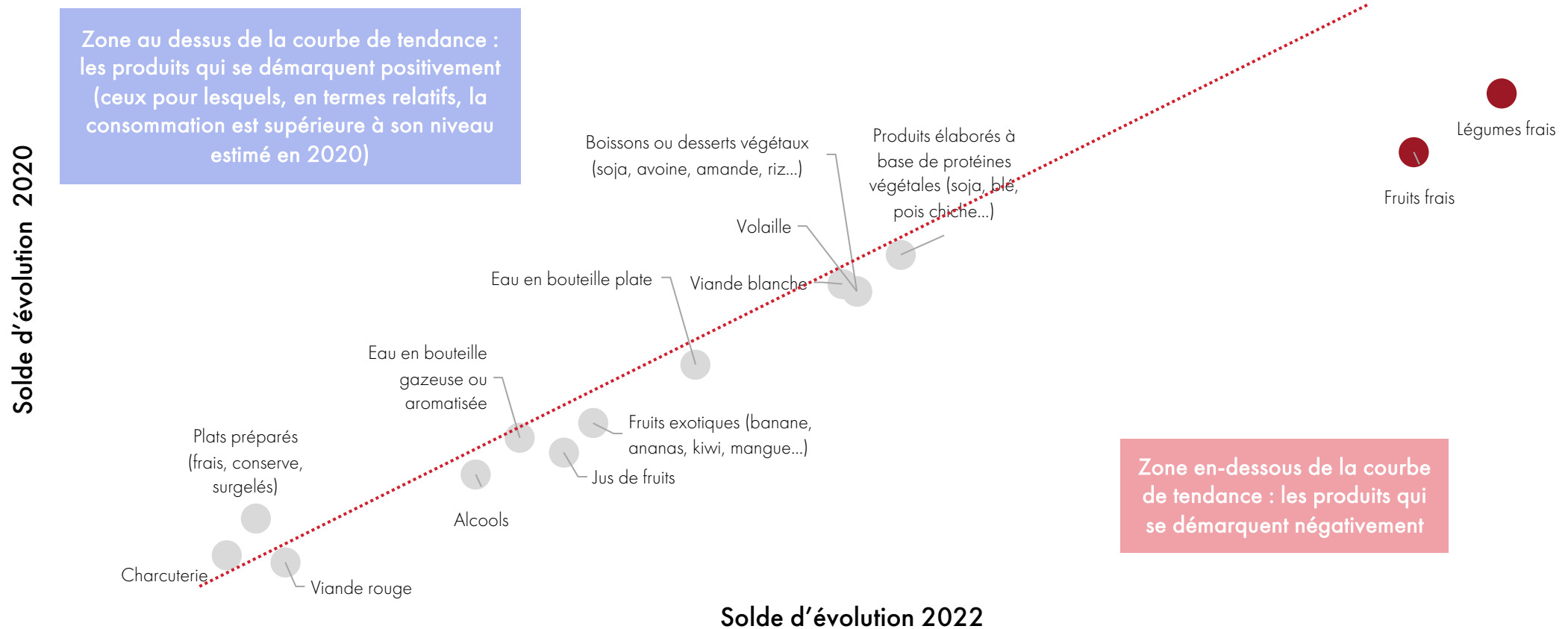
La responsabilité en actes



Vers une consommation alimentaire moins carbonée ?

Comparaison des soldes d'évolution

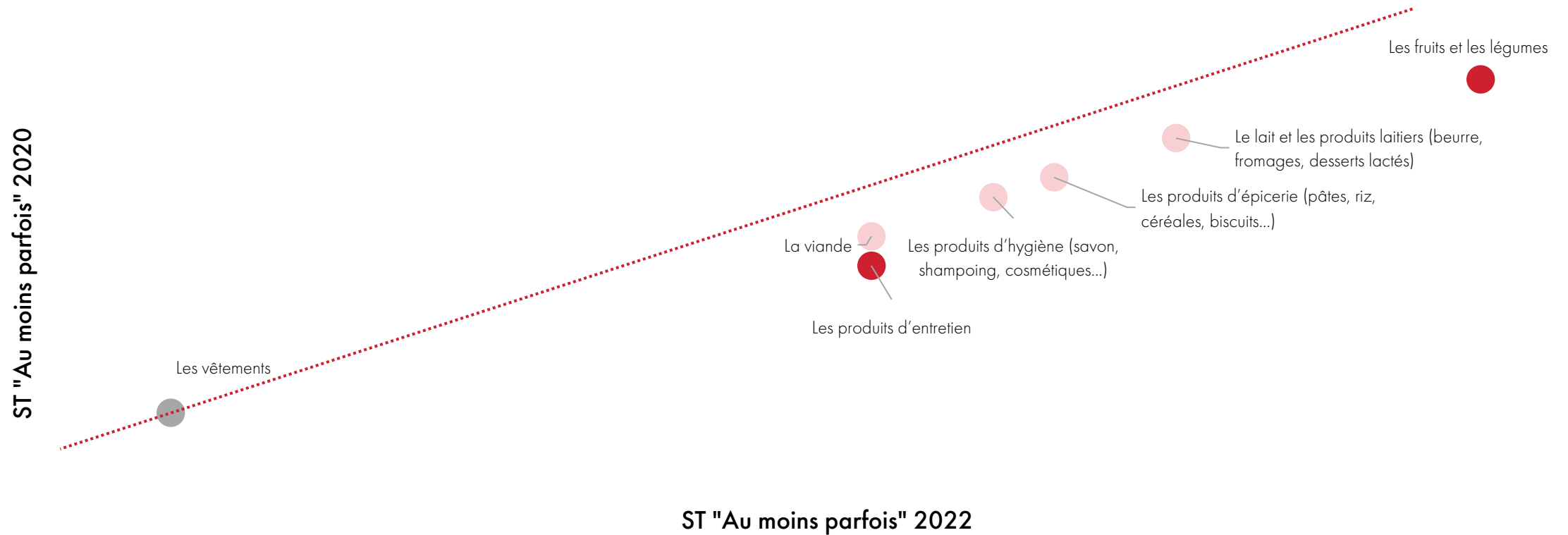
Base totale, n = 4000



La consommation de bio à la peine

Évolution de la consommation de produits Bio

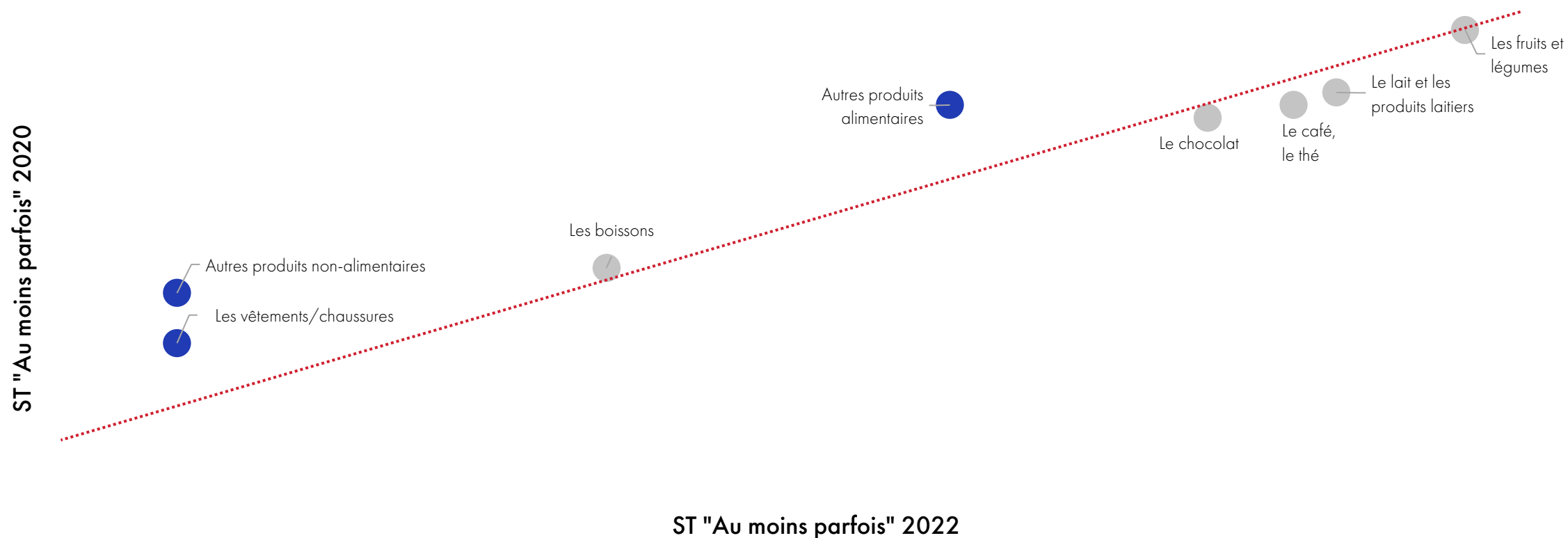
Base totale, n = 4000



Le commerce équitable progresse dans le non-alimentaire

Évolution de la consommation de produits du commerce équitable

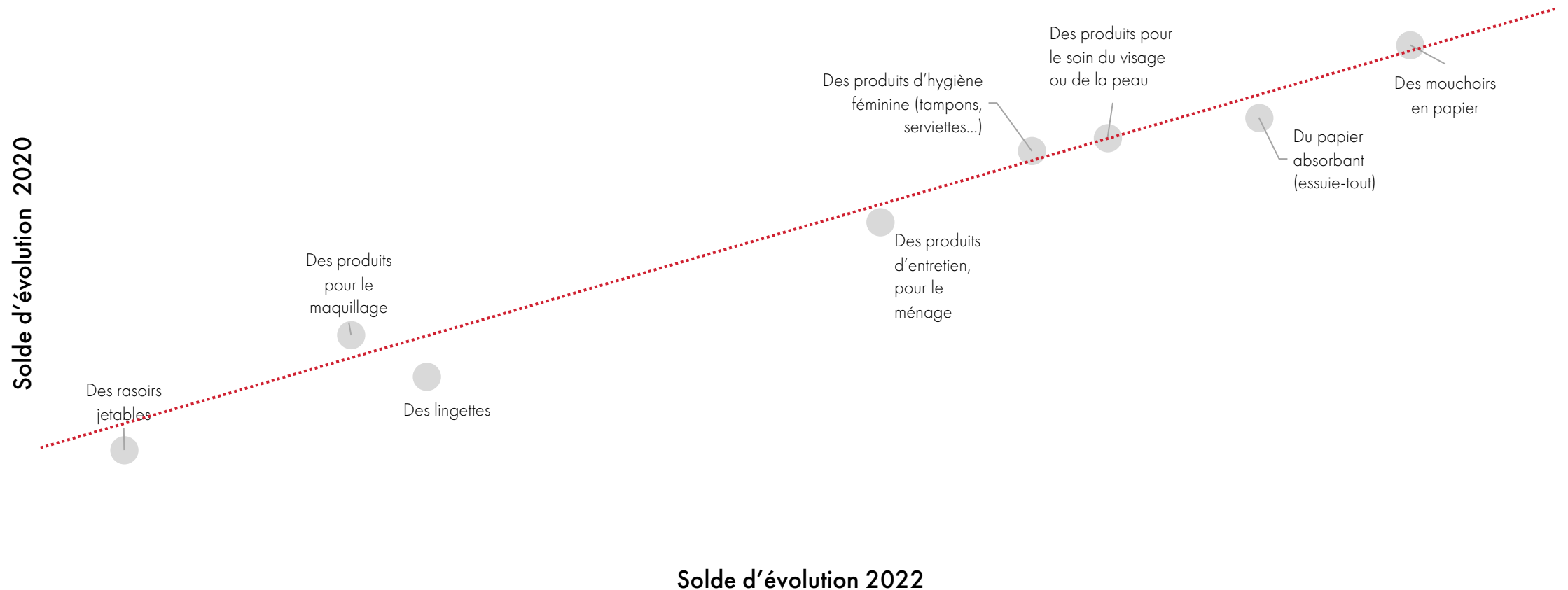
Base totale, n = 4000



Consommation de produits d'hygiène beauté : le désengagement du jetable

Comparaison des soldes d'évolution

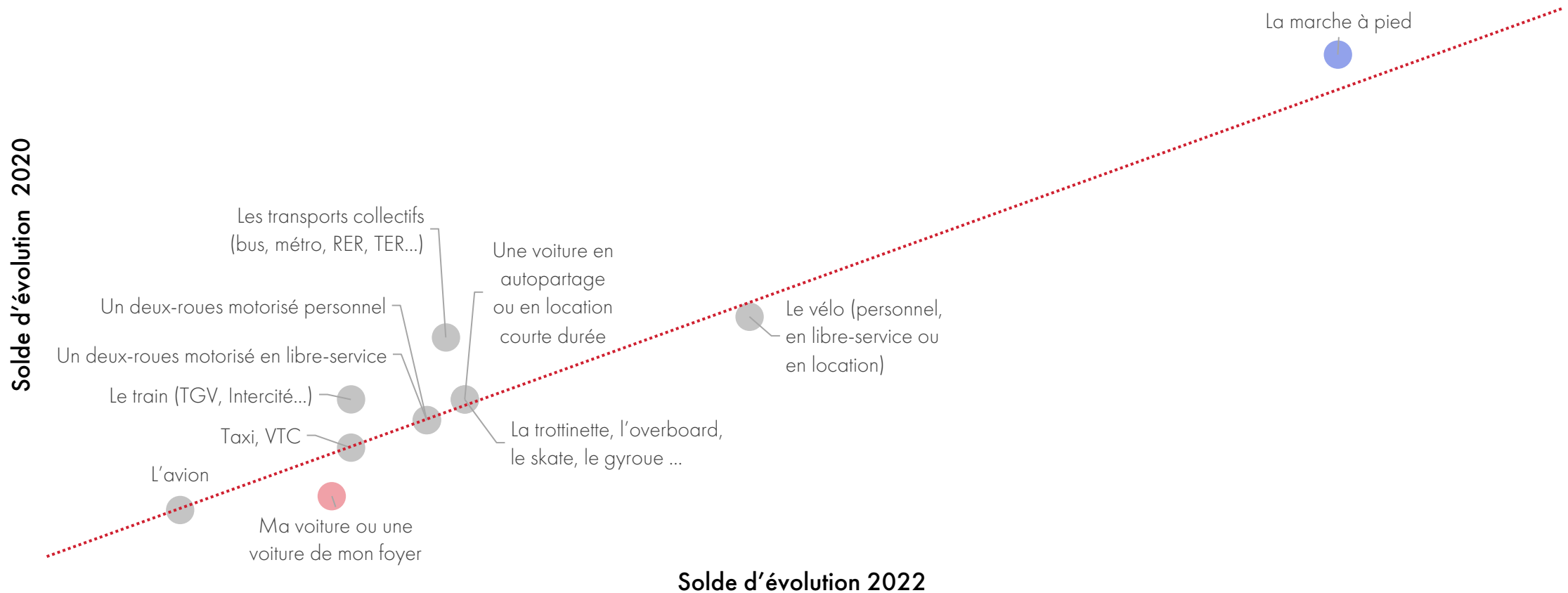
Base totale, n = 4000



Accélération vers une mobilité moins carbonée

Comparaison des soldes d'évolution

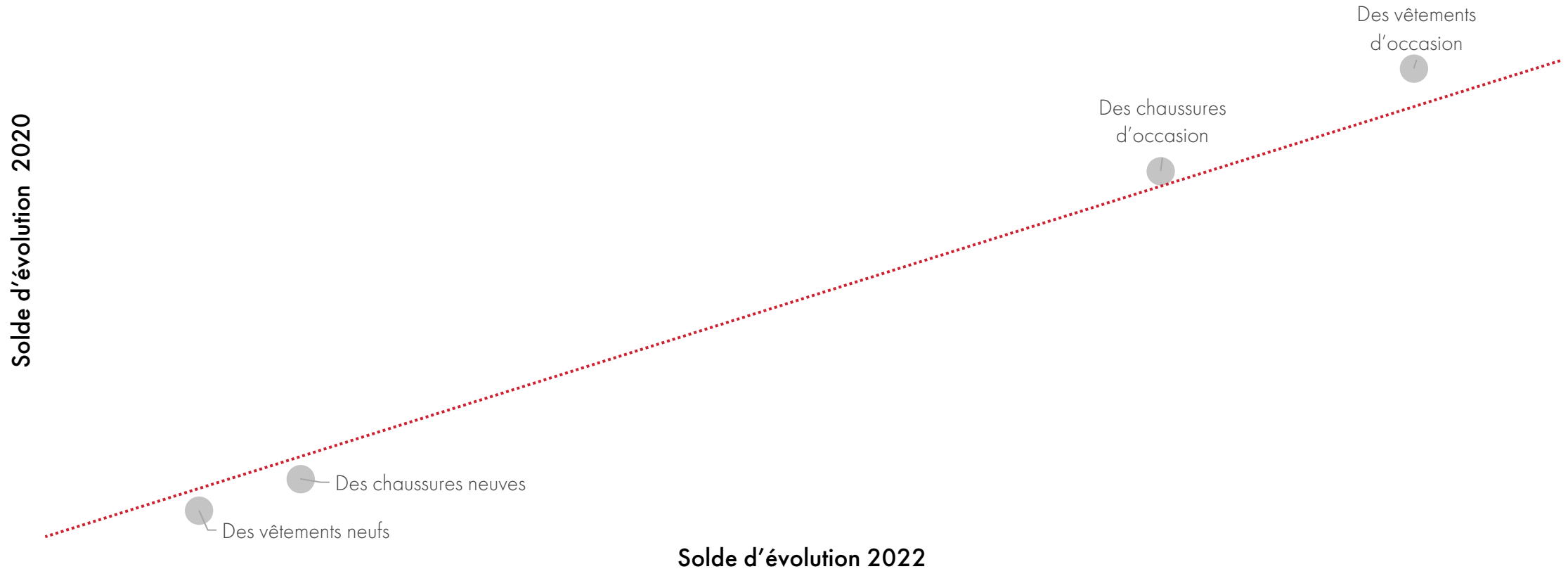
Base totale, n = 4000



Consommation de vêtements et de chaussure : désengagement du neuf

Comparaison des soldes d'évolution

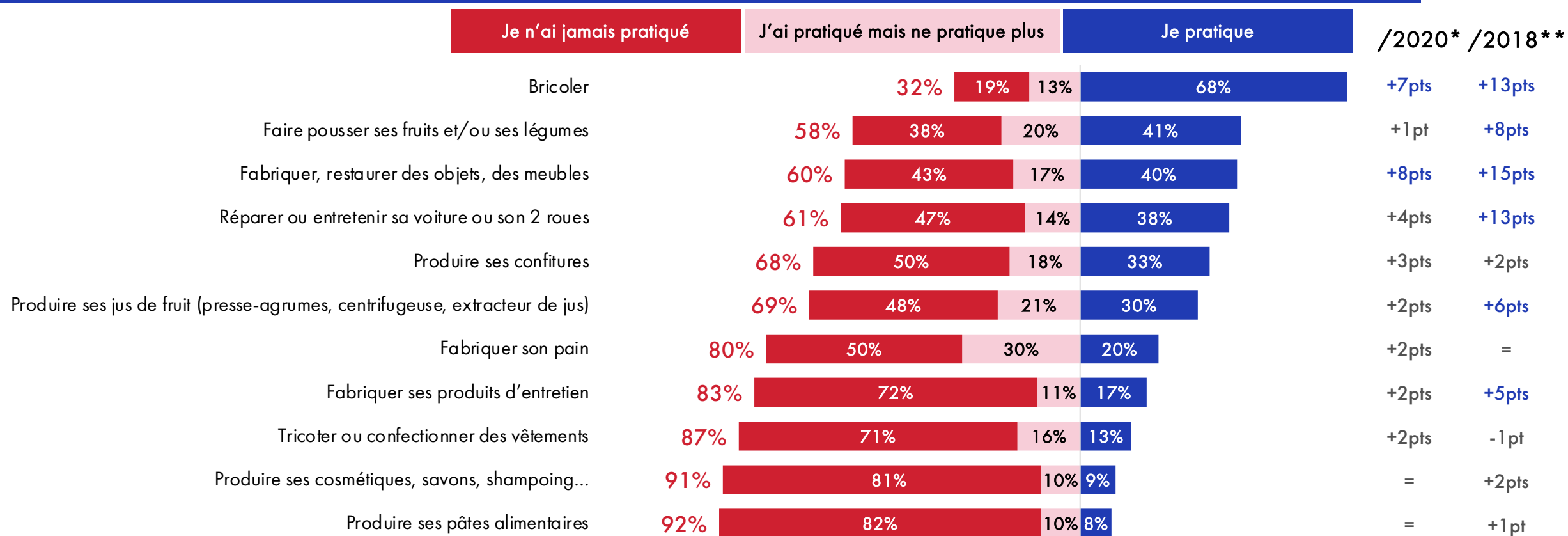
Base totale, n = 4000



Le « faire soi-même » en plein essor

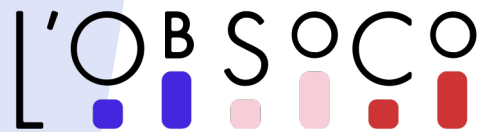
Pratiquez-vous ou avez-vous pratiqué les activités suivantes :

Base totale, n=4000



* Comparaison % « je pratique » avec % « je pratique en temps normal » de l'Observatoire de la consommation responsable n°1, 2020

** Comparaison % « je pratique » de l'observatoire de la consommation émergente (L'ObSoCo, mars 2018)

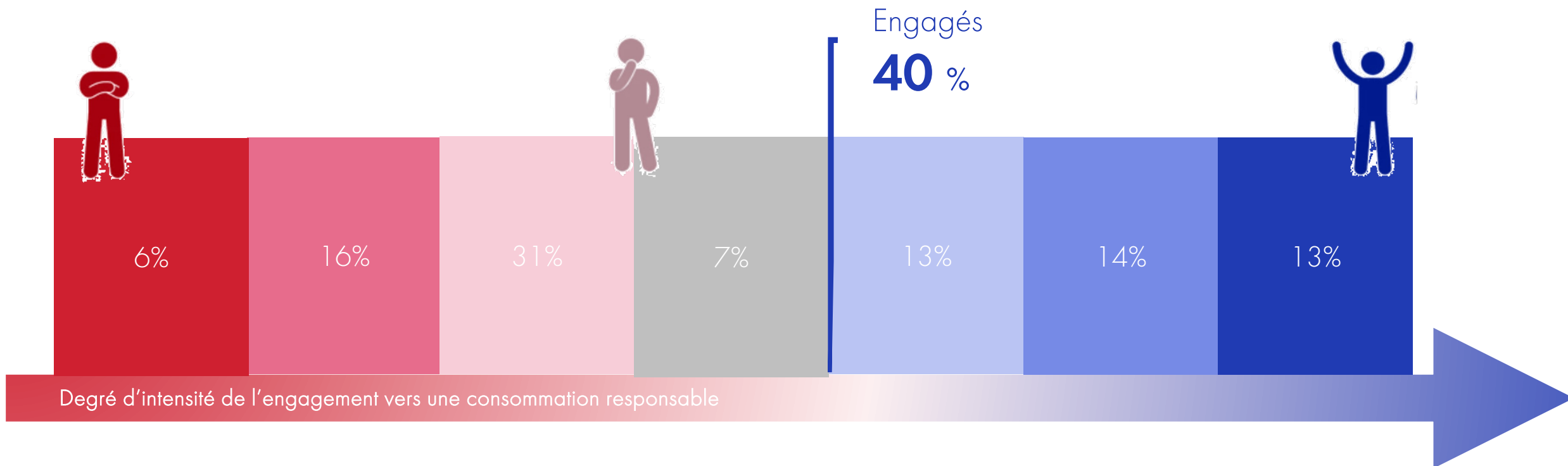


L'Observatoire
Société &
Consommation

Portraits de Français

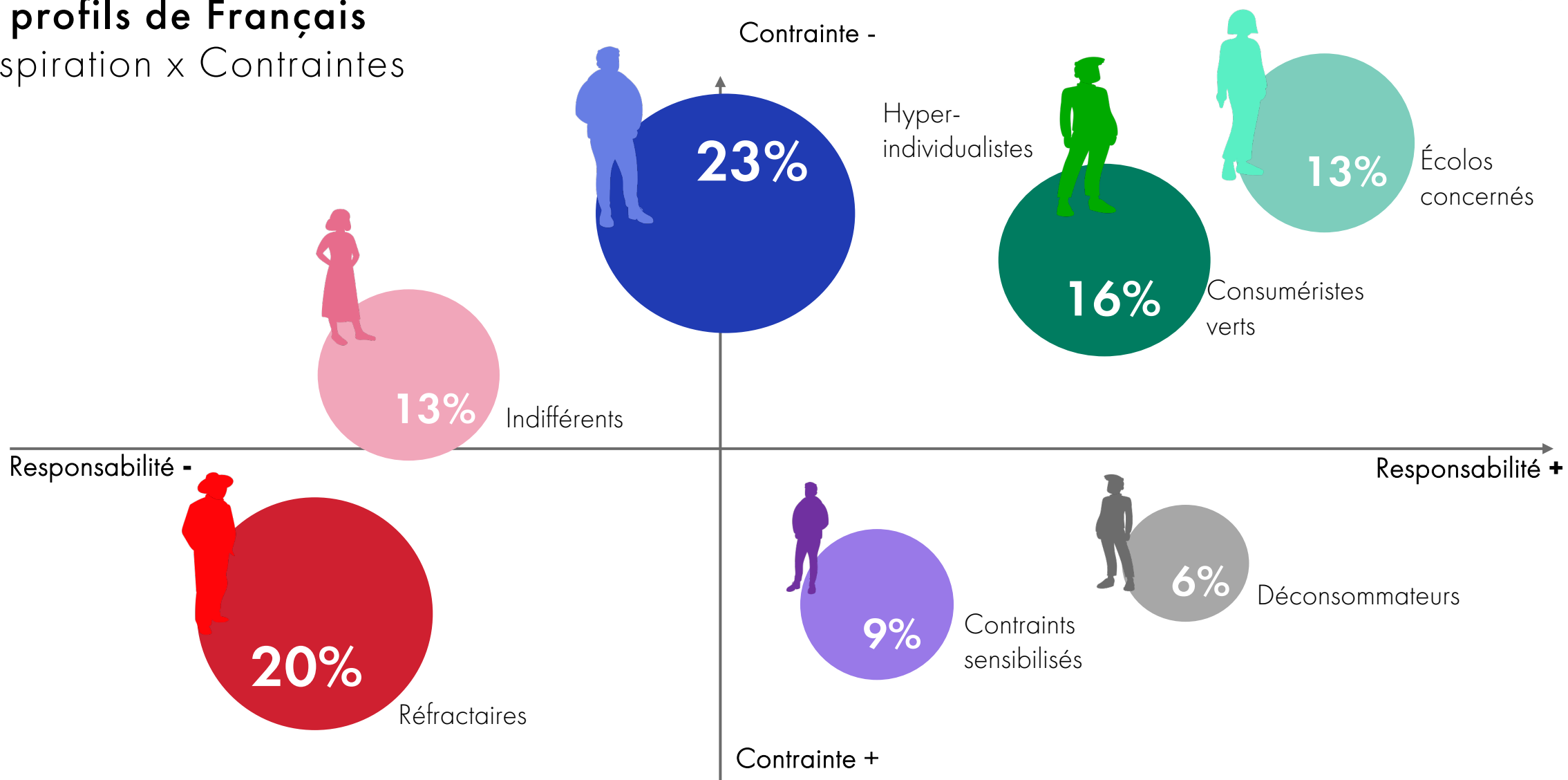


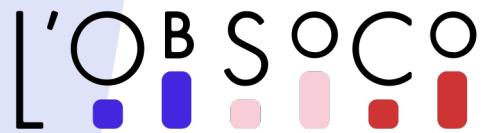
Au total : différents stades d'engagement dans la consommation responsable



7 profils de Français

Aspiration x Contraintes





L'Observatoire
Société &
Consommation

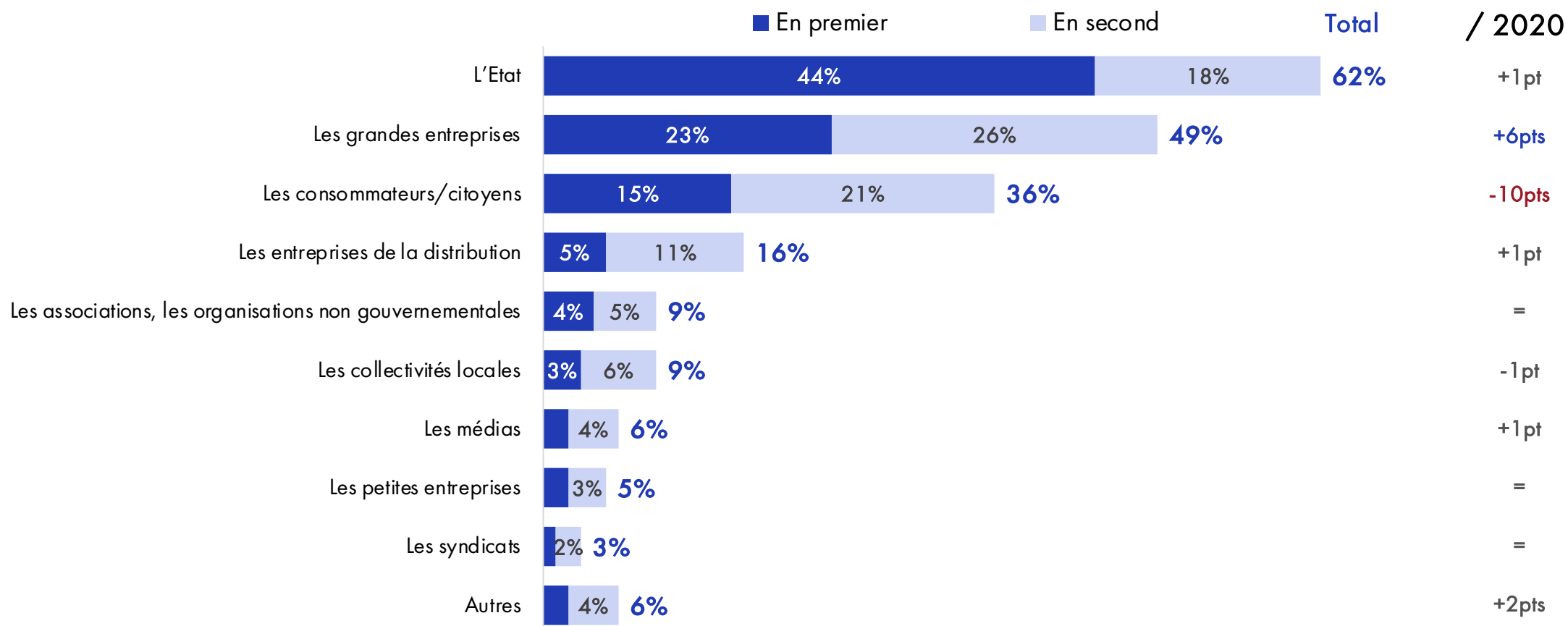
Comment aller plus loin ?



À qui incombe le rôle d'agir ?

Quels sont à votre avis les catégories d'acteurs auxquelles incombe d'agir le plus activement en faveur de l'environnement ?

Base totale, n=4000



La confiance dans la capacité des acteurs à agir

Considérez-vous qu'en matière de contribution à la lutte contre la crise écologique, vous pouvez faire confiance aux acteurs suivants?

Base totale, n=4000

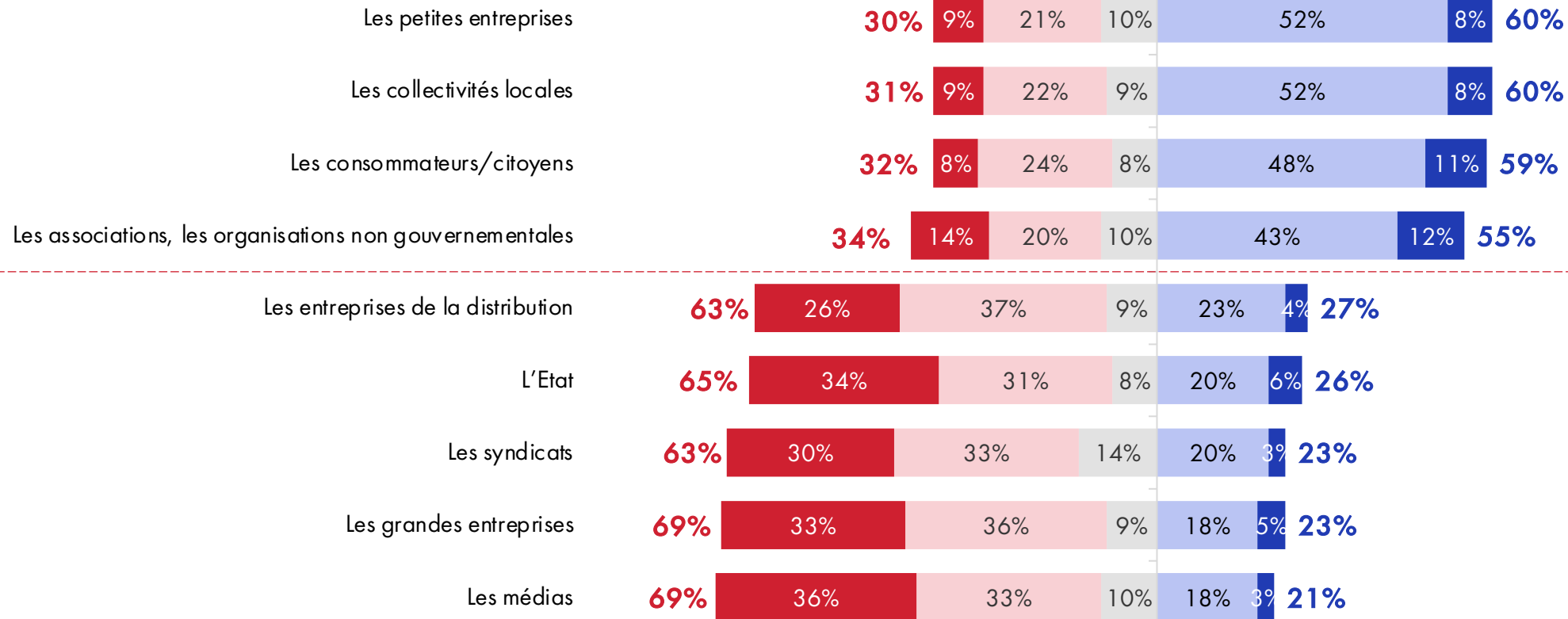
Non pas du tout

Non plutôt pas

Sans opinion

Oui plutôt

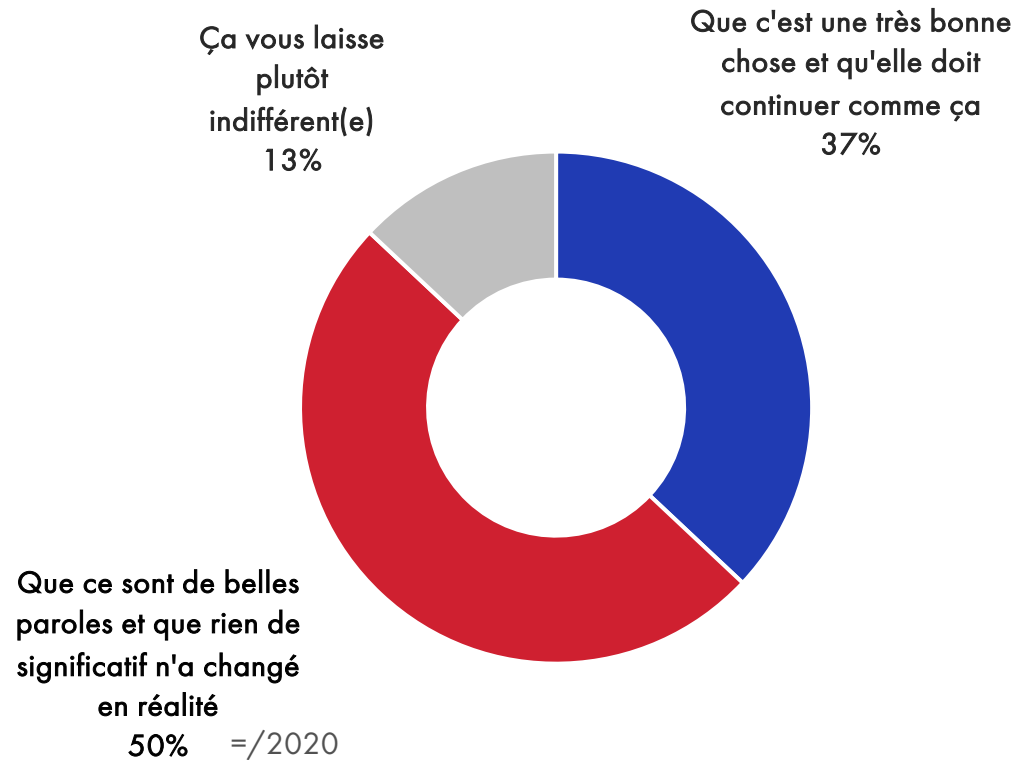
Oui tout à fait



Des grandes entreprises en déficit de crédibilité

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...

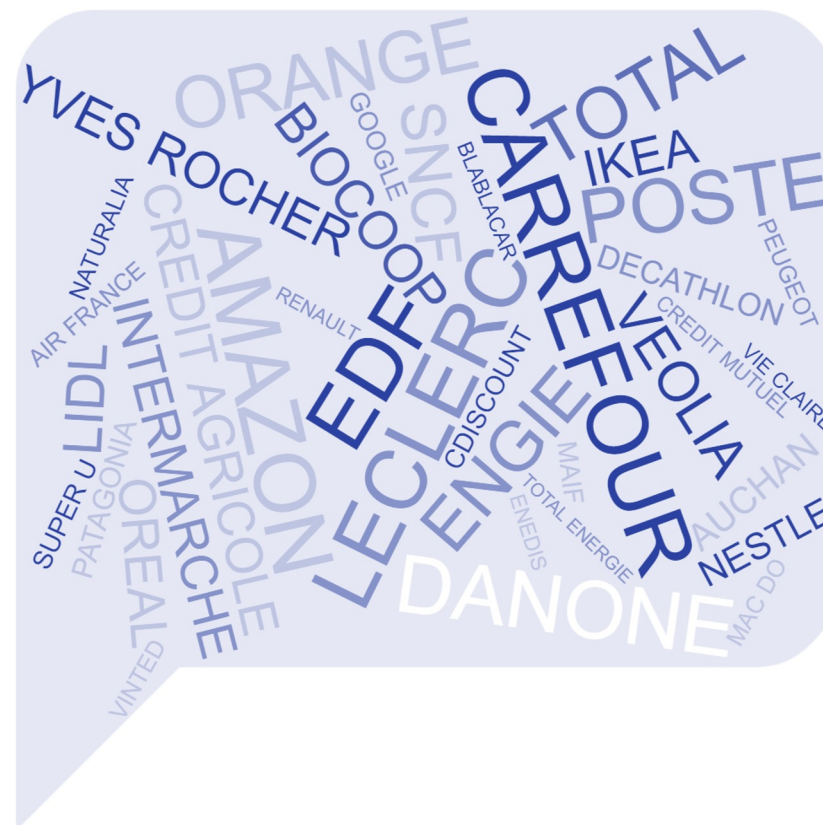
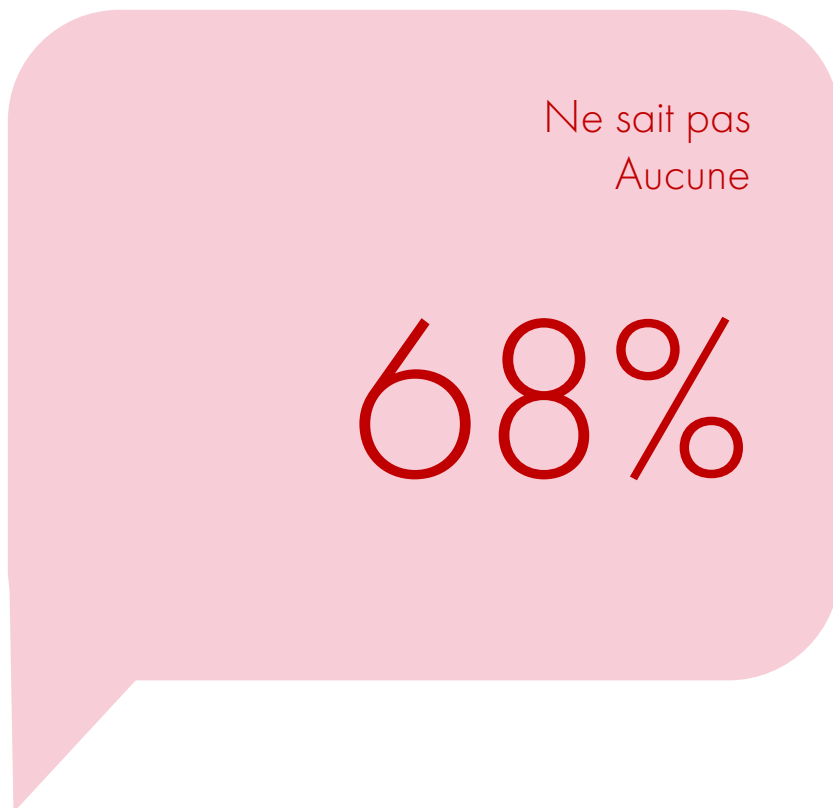
Base totale, n=4000



Une difficulté à identifier des acteurs responsables

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=4000 – Réponses libres regroupées

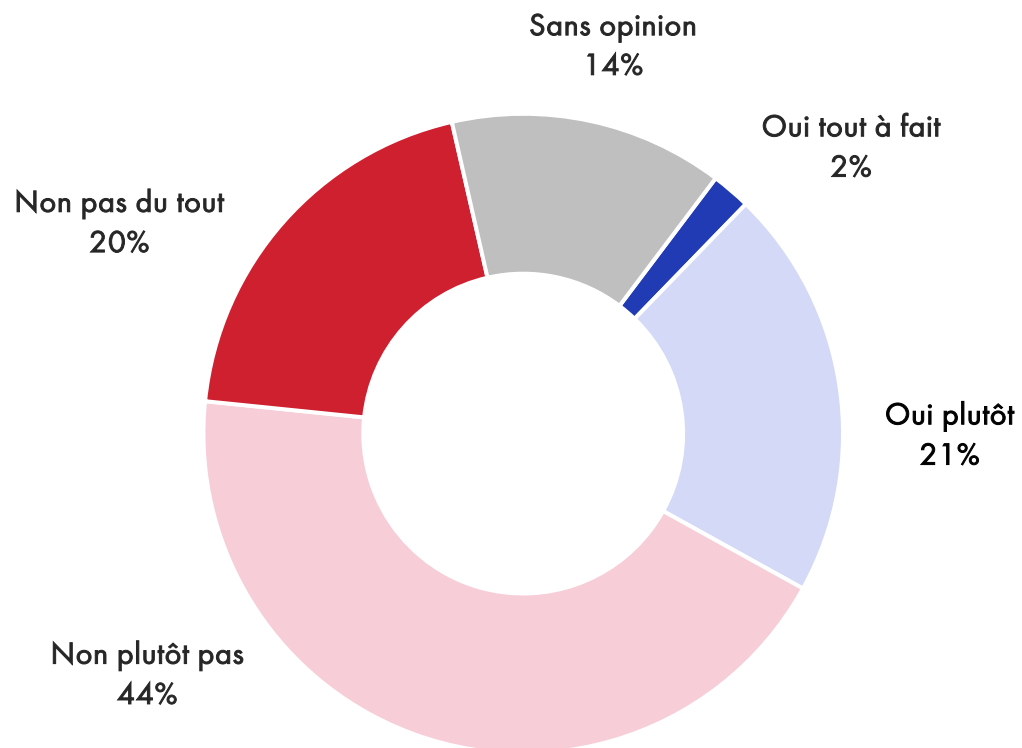


De fortes attentes à l'égard des entreprises

De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition vers un mode de consommation plus responsable ?

Base totale, n=4000

Pas
suffisamment
impliquées
64%
-5pts/2020

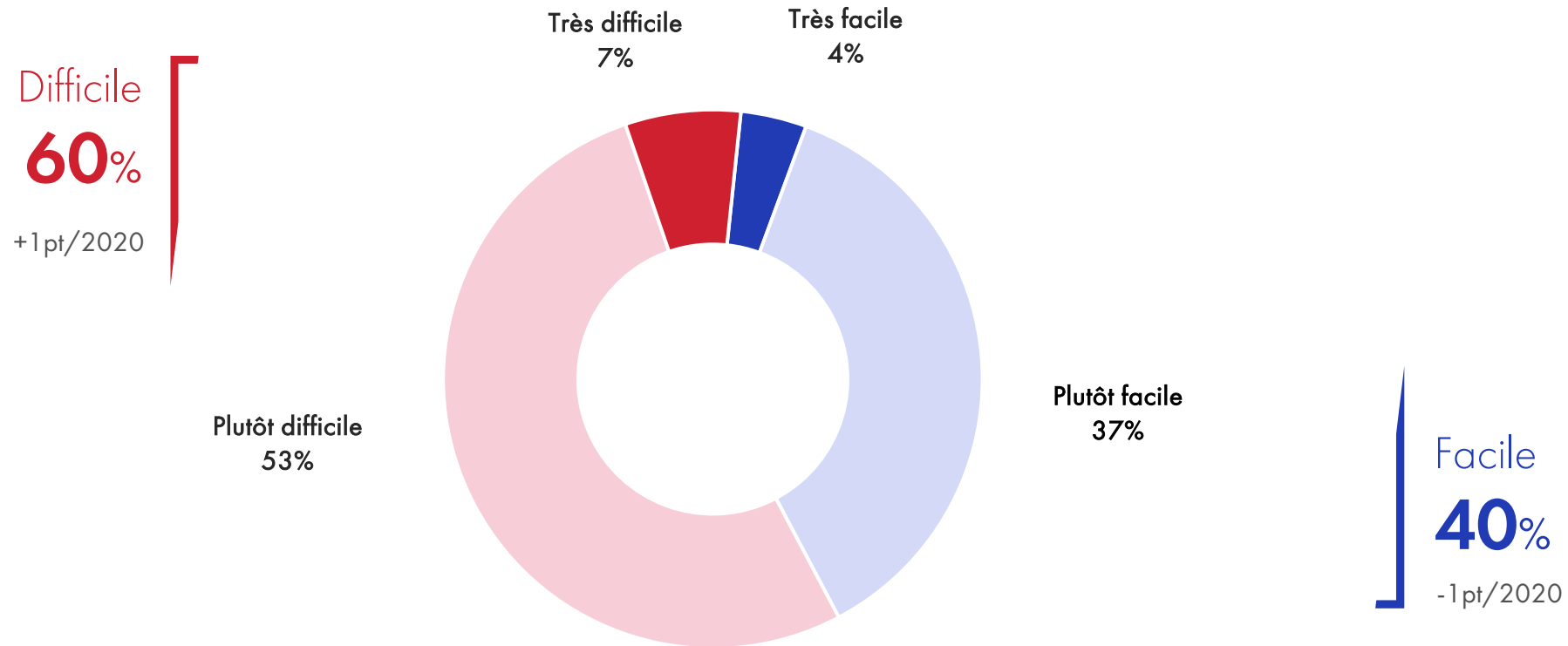


Suffisamment
impliquées
23%
+4pts/2020

Une difficulté à consommer de façon responsable

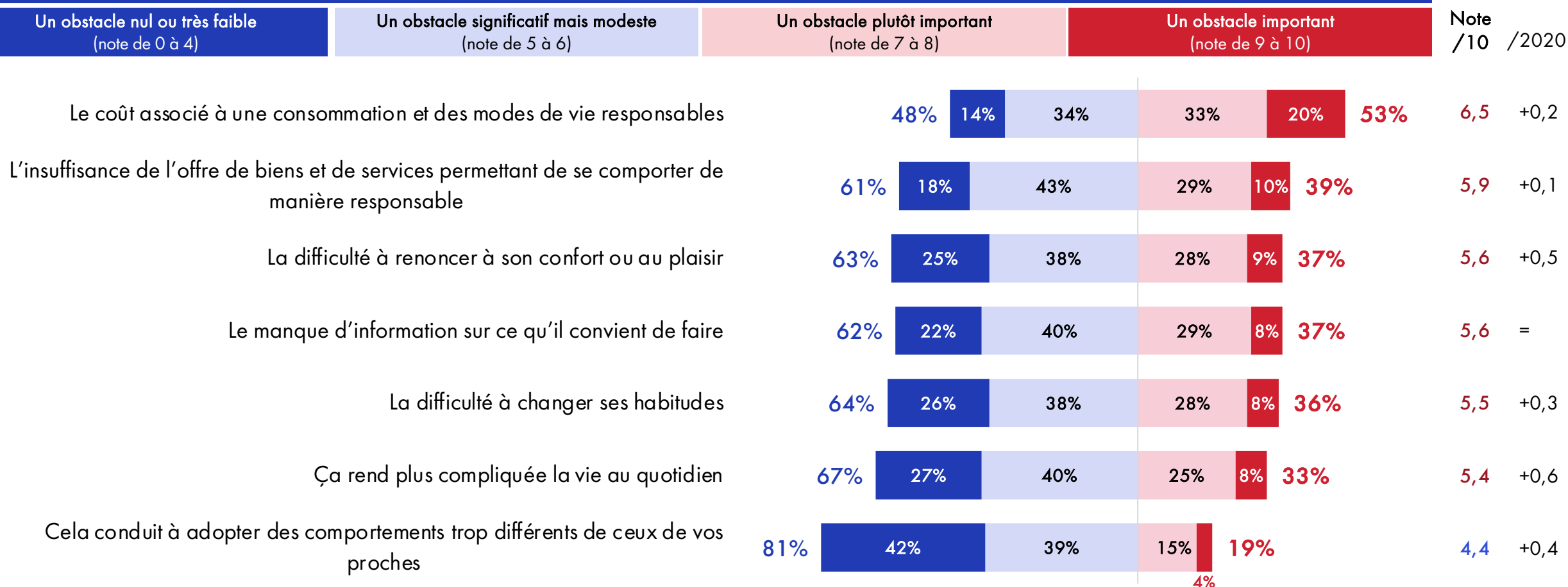
Diriez-vous qu'au quotidien il est facile ou difficile de consommer de façon responsable ?

Base totale, n=4000



Les barrières et les freins identifiés

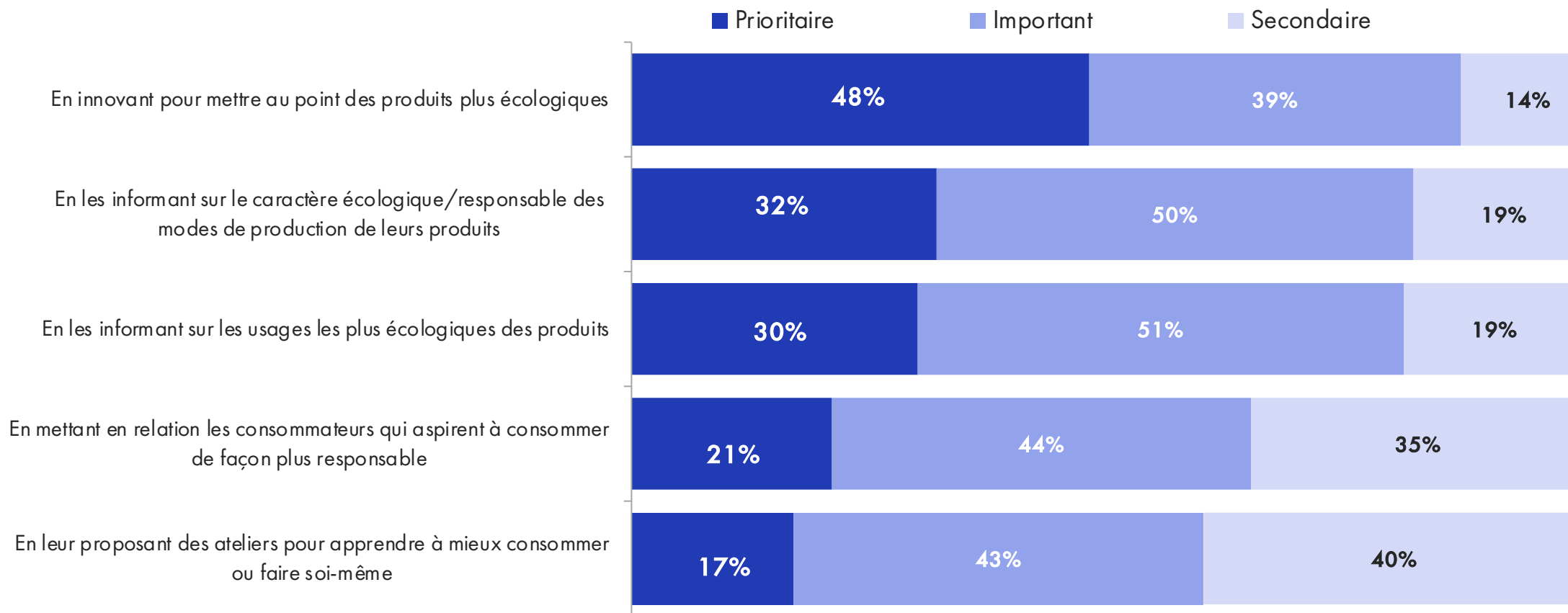
Veillez noter de 0 à 10 chacun des points suivants selon la mesure dans laquelle ils constituent pour vous un frein à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables



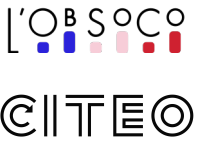
Les attentes prioritaires des consommateurs à l'égard des marques

Et pour chacune des propositions suivantes, diriez-vous qu'il est prioritaire, important ou secondaire que les marques aident les consommateurs...

Base totale, n=4000



Contacts



Philippe Moati

Co-Fondateur

p.moati@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

Contacts presse – Maarc pour Citeo : citeo@maarc.fr

- Simon Dulucq – 06 10 98 55 64
- Ando Razakarisoa – 09 72 22 00 68
- Pauline Carde – 06 32 03 22 55