

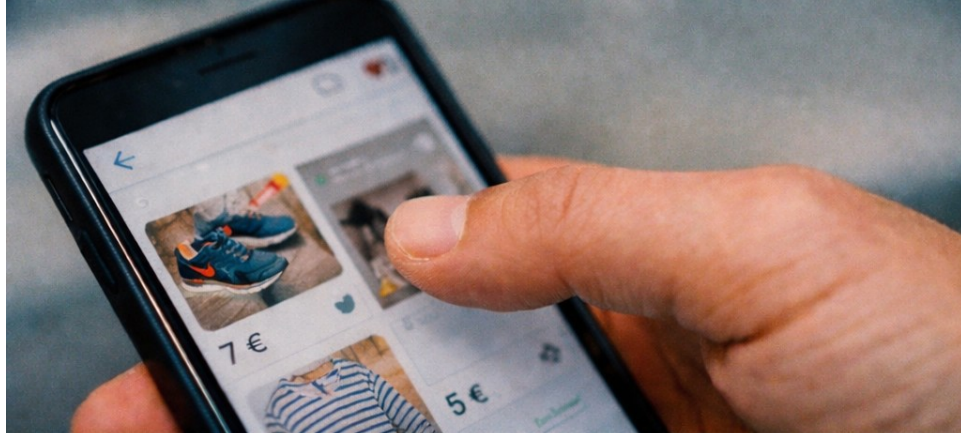
# Observatoire de la consommation responsable

Vague 3

Rapport d'analyse

---

Octobre 2026



# Sommaire 1 / 3

## Partie #01

### Les consommateurs entre idéaux et contraintes #07

Niveaux de vie et contraintes budgétaires #08

La contrainte temporelle #11

Le rapport à la consommation : postures générales #14

Les postures par rapport à sa propre consommation #19

La confiance dans les acteurs de l'offre #38

L'appréhension de la crise écologique #42

## Partie #02

### Les comportements de consommation #48

Les attributs de la qualité des produits #49

La conception du prix juste #52

Les critères de choix des produits #57

La prise en compte des impacts dans les choix de consommation #67

L'adhésion aux appels à une consommation raisonnée #74

L'usage des réseaux sociaux #80

# Sommaire 2/3

---

|                                                           |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| <u>L'usage de l'IA agentique</u>                          | #92  |
| <u>Les commerces fréquentés</u>                           | #96  |
| <u>La fréquentation des enseignes et sites à bas prix</u> | #101 |
| <u>La mode</u>                                            | #118 |
| <u>Le régime alimentaire</u>                              | #125 |
| <u>L'origine des aliments</u>                             | #135 |
| <u>La consommation de produits bio</u>                    | #139 |
| <u>Le commerce équitable</u>                              | #146 |
| <u>Les produits en vrac</u>                               | #153 |
| <u>Les produits en recharge</u>                           | #164 |
| <u>Les produits de seconde main</u>                       | #170 |
| <u>La mobilité</u>                                        | #178 |
| <u>Le logement</u>                                        | #184 |
| <u>Le « faire soi-même »</u>                              | #193 |
| <u>Les cadeaux</u>                                        | #201 |
| <u>L'engagement dans les « 3 R »</u>                      | #214 |

# Sommaire 3 / 3

## Partie #03

### La consommation raisonnée dans les modes de vie #221

Perception et intégration des impacts dans les modes de vie #222

L'épargne #226

## Partie #04

### La perception du rôle des entreprises et des consommateurs #232

La perception du rôle des entreprises #233

La capacité d'agir des consommateurs #241

Le rôle de l'entourage #248

Le sentiment de culpabilité #251

## Partie #05

### Portraits de Français #257

Profils socio-démographiques #261

Comportements et attitudes à l'égard de la consommation #265

Comportements et attitudes à l'égard de l'environnement #272

Profiling #281

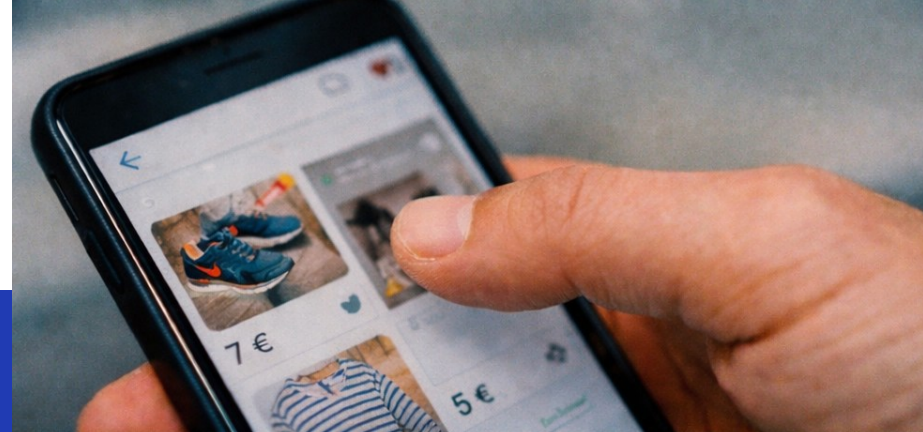


# Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel Bilendi du 11 au 29 décembre 2025

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 troisième vague d'une enquête précédemment réalisée en décembre 2020 et novembre 2022.

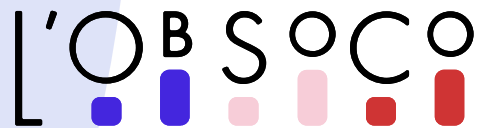




| GENRE                           |     |
|---------------------------------|-----|
| Hommes                          | 49% |
| Femmes                          | 51% |
| AGE                             |     |
| 18-24 ans                       | 12% |
| 25-34 ans                       | 17% |
| 35-44 ans                       | 18% |
| 45-54 ans                       | 19% |
| 55-64 ans                       | 18% |
| 65-75 ans                       | 16% |
| CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE |     |
| CSP+                            | 14% |
| CSP intermédiaires              | 15% |
| CSP-                            | 29% |
| Inactifs                        | 42% |

| TAILLE DE L'AGGLOMERATION DE RESIDENCE                   |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Communes rurales                                         | 23% |
| De 2000 à 20000 habitants                                | 17% |
| De 20000 à 100000 habitants                              | 13% |
| Plus de 100000 habitants (hors agglomération parisienne) | 30% |
| Agglomération parisienne                                 | 17% |
| NIVEAU DE DIPLÔME                                        |     |
| Sans diplôme, CEP, brevet des collèges                   | 22% |
| CAP, BEP                                                 | 25% |
| Baccalauréat                                             | 18% |
| Bac +2 à +3                                              | 21% |
| Bac + 4 à +5                                             | 14% |





L'Observatoire  
Société &  
Consommation



# Les consommateurs entre idéaux et contraintes

---



# Les consommateurs entre idéaux et contraintes

---

## Niveaux de vie et contraintes budgétaire

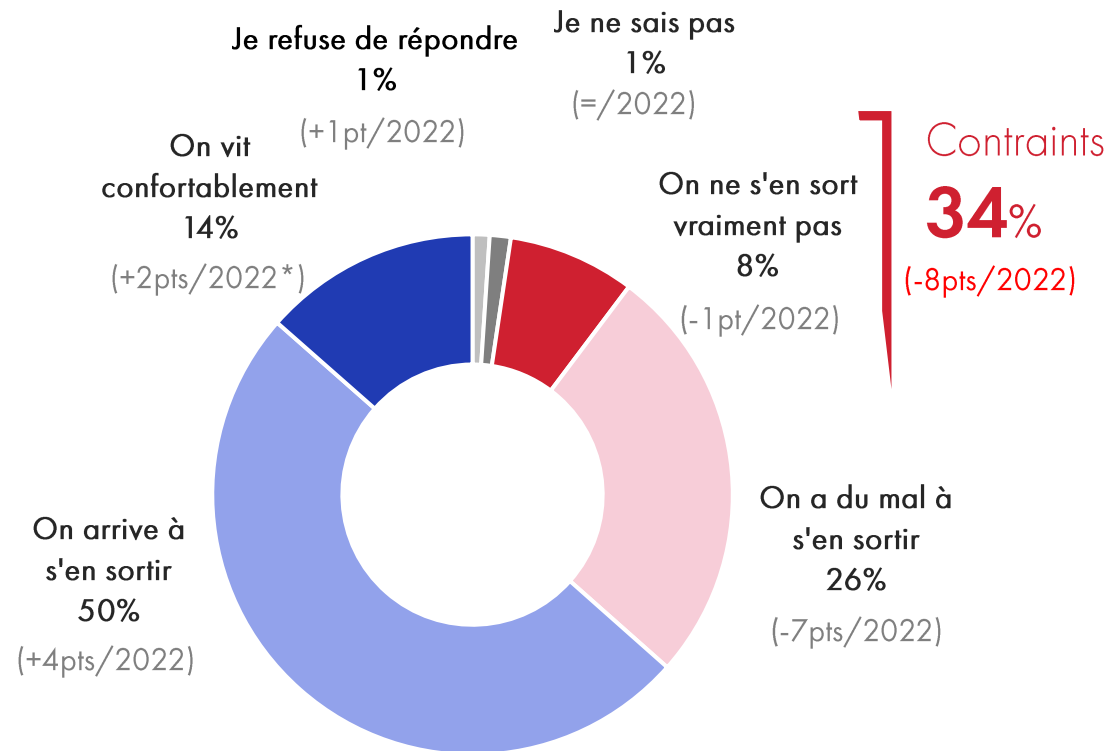
### A RETENIR :

- 1 Français sur 3 déclare être soumis à une contrainte budgétaire forte ou très forte. La majorité d'entre eux appartiennent à l'ensemble des 40 % des ménages les plus pauvres mais on retrouve des personnes se déclarant très contraintes dans l'ensemble des tranches de niveau de vie.
- 3 Français sur 4 expriment le sentiment de devoir se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielle, dont 23 % « beaucoup ».
- Après le pic observé au cœur de l'épisode inflationniste, la situation budgétaire des Français, pris collectivement, tend à s'améliorer sans pour autant retrouver la situation d'avant la crise sanitaire.

# Une contrainte budgétaire qui se détend légèrement avec le reflux de l'inflation

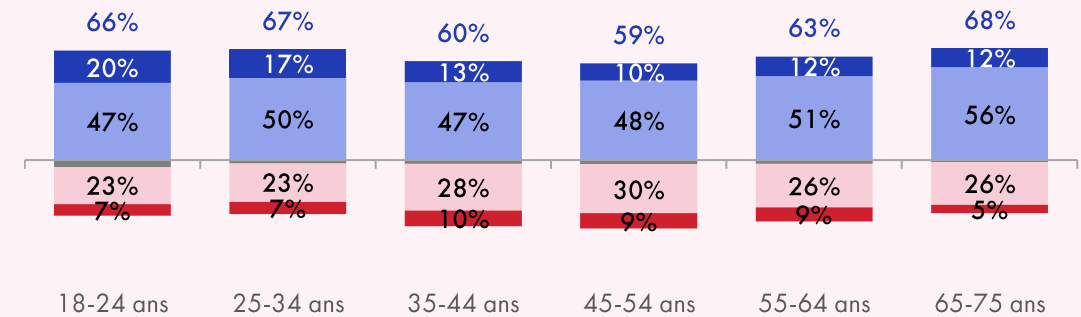
Quelle est, parmi ces phrases, celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?

Base totale, n=4000

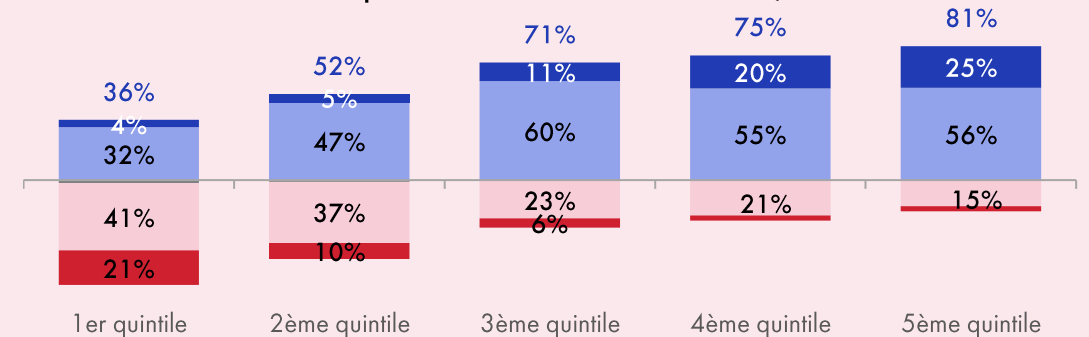


\* L'ObSoCo Baromètre des intentions et du pouvoir d'achat, novembre 2022

Situation financière du foyer en fonction de l'âge



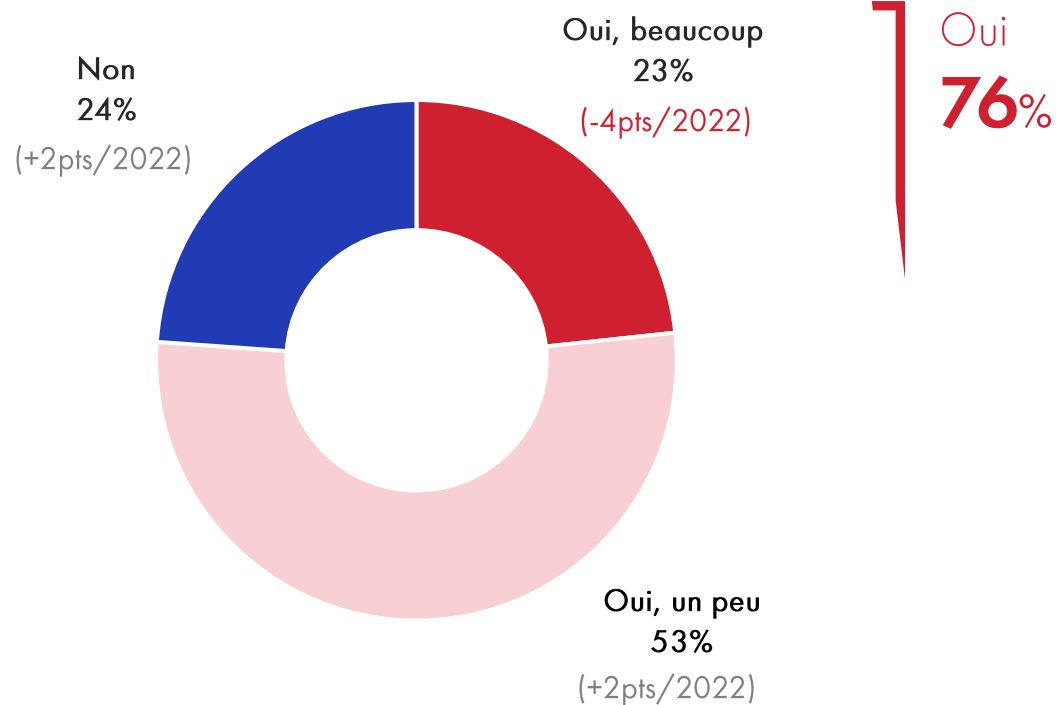
Situation financière du foyer en fonction du niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)



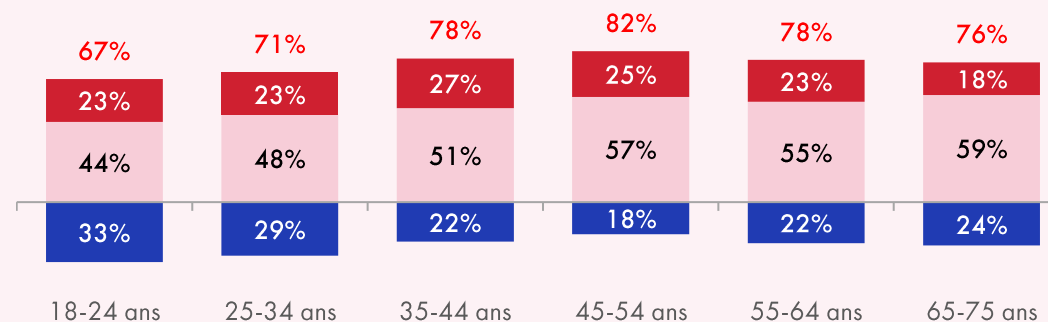
## Il reste que 3 Français sur 4 affirment devoir se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielles

Avez-vous le sentiment que, dans votre foyer, vous êtes généralement contraints de vous restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielles ?

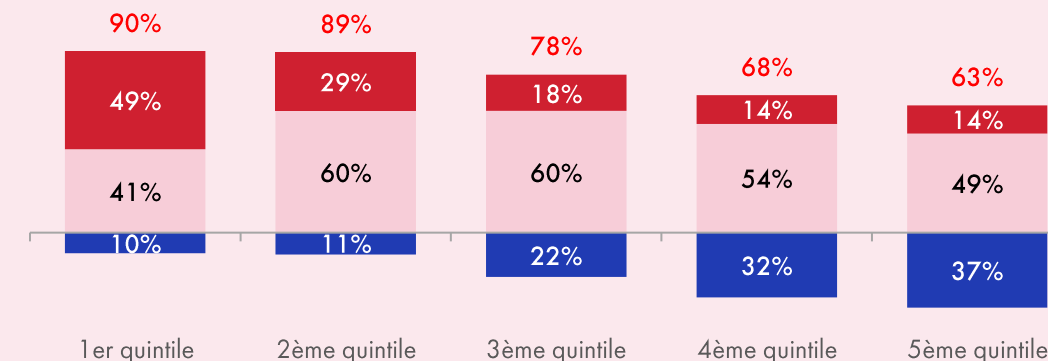
Base totale, n=4000



Sentiment de restriction sur les dépenses essentielles en fonction de l'âge



Sentiment de restriction sur les dépenses essentielles en fonction du niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)





# Les consommateurs entre idéaux et contraintes

---

## La contrainte temporelle

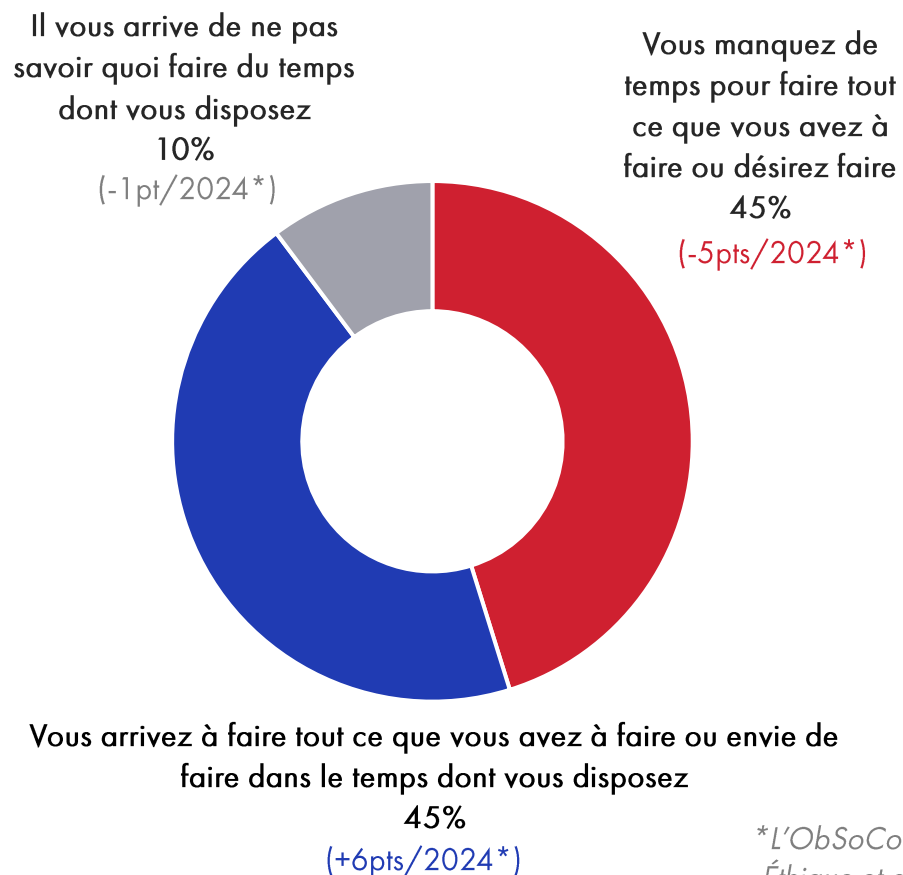
### A RETENIR :

- Dans leur rapport au temps disponible, 90 % des Français se partagent en deux groupes de taille égale, entre ceux qui estiment manquer de temps et ceux qui sont satisfaits du temps dont ils disposent.
- 10 % reconnaissent parfois s'ennuyer, des seniors pour l'essentiel.
- En tendance, sur les 10 dernières années, la part des personnes déclarant manquer de temps s'est réduite.

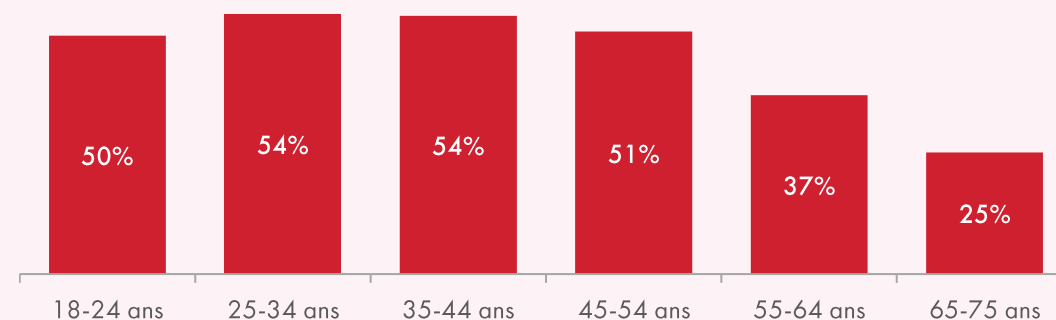
# Les Français sont divisés quant à leur rapport au temps

D'une manière générale, dans votre vie quotidienne, diriez-vous que... ?

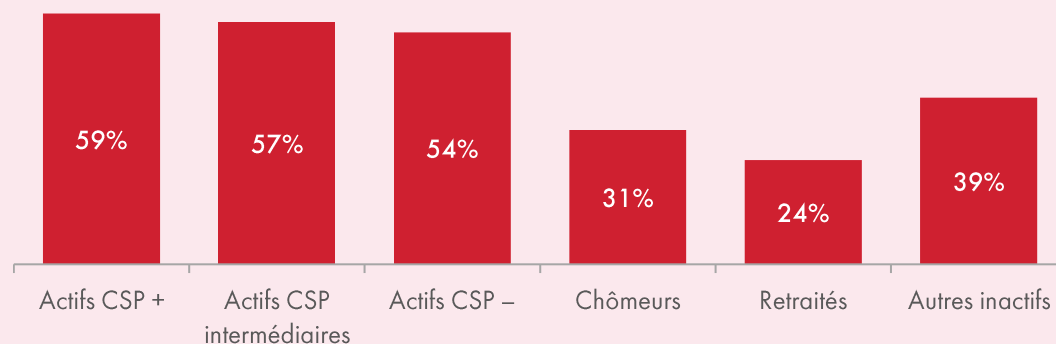
Base totale, n=4000



% manquant de temps en fonction de l'âge



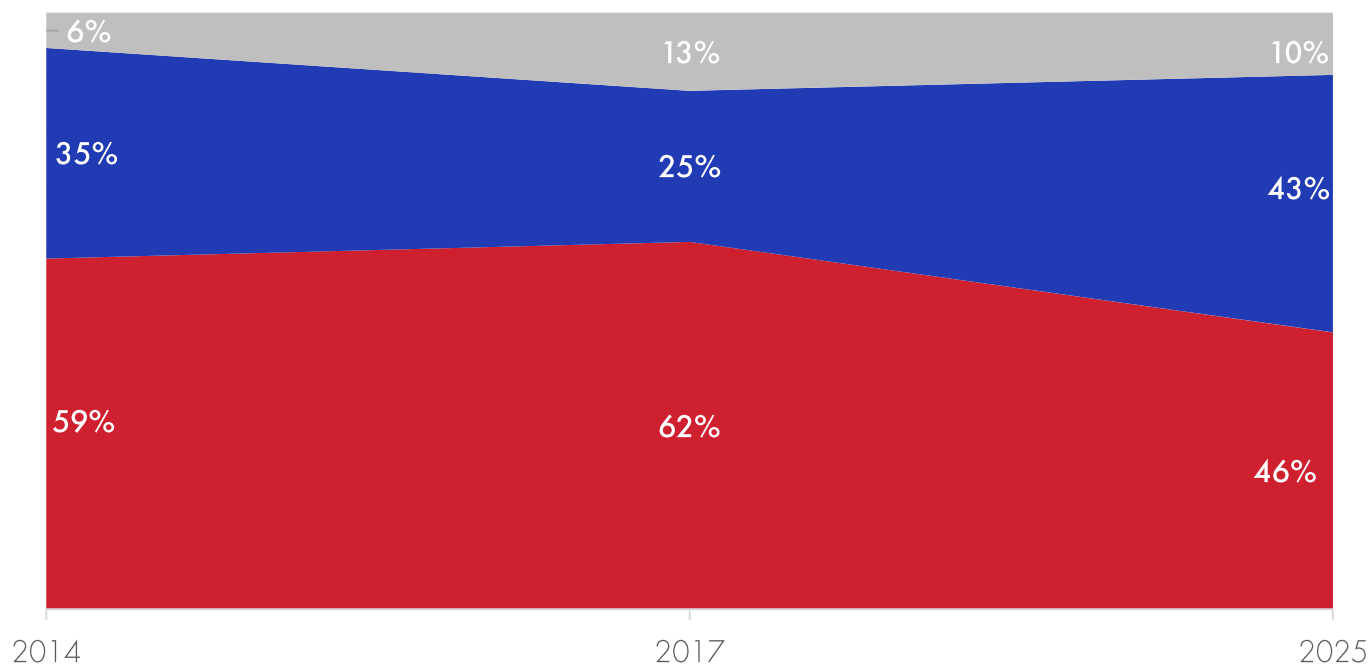
% manquant de temps en fonction de la catégorie socio-professionnelle



## A l'échelle de l'ensemble des Français, le rapport au temps se détend

D'une manière générale, dans votre vie quotidienne, diriez-vous que... ?

Base 18-70 ans, n=3772



- Il vous arrive de ne pas savoir quoi faire du temps dont vous disposez
- Vous arrivez à faire tout ce que vous avez à faire ou envie de faire dans le temps dont vous disposez
- Vous manquez de temps pour faire tout ce que vous avez à faire ou désirez faire

# Les consommateurs entre idéaux et contraintes

---

Le rapport à la consommation :  
les postures générales

## A RETENIR :

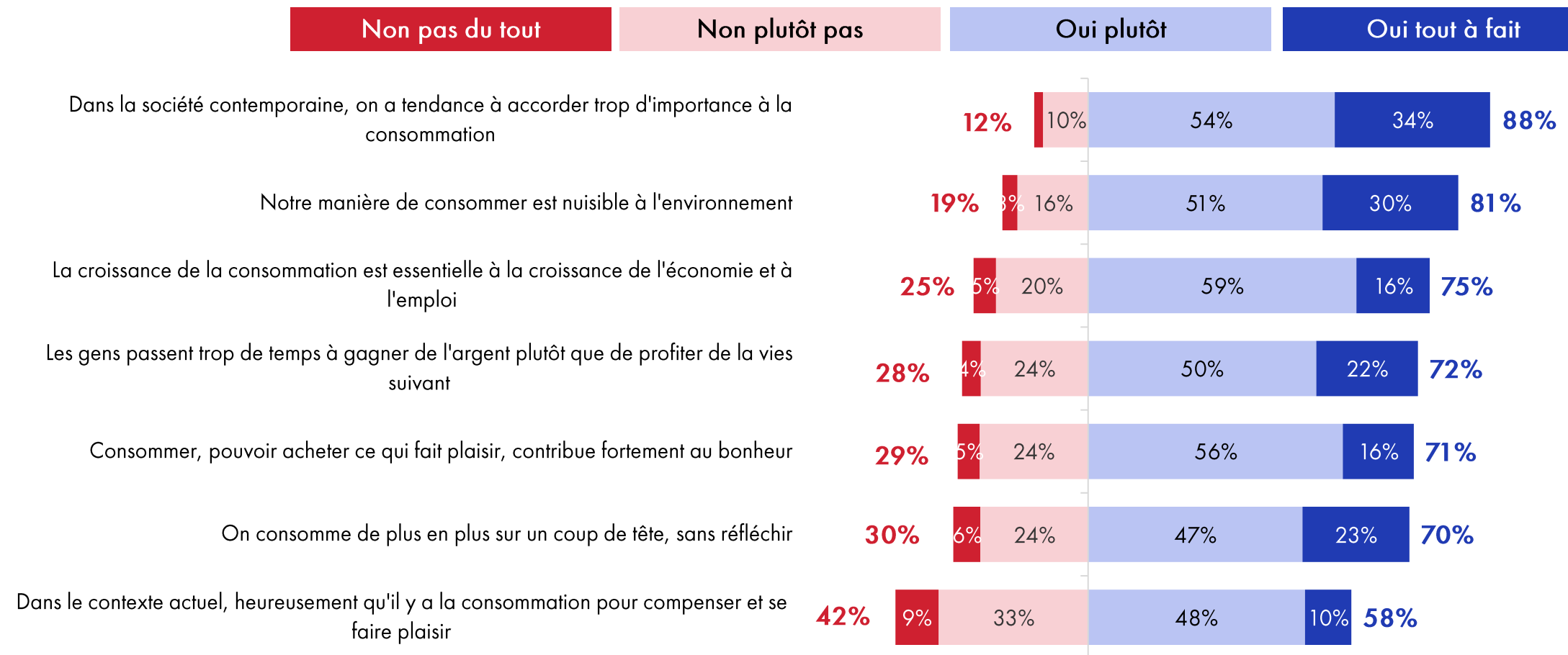
- Les Français affichent des opinions contradictoires relatives à la consommation, sa place dans la société, son rôle dans l'économie... Les postures critiques semblent cependant l'emporter.
- Un important effet d'âge est observé : les plus jeunes se montrent sensiblement plus critiques à l'égard de la consommation que leurs aînés, en particulier les plus de 55 ans qui affichent, dans l'ensemble, un rapport relativement positif à la consommation.
- Le rapport à la consommation est également très corrélé au niveau d'éducation et à la sensibilité politique.



## Les opinions relatives à la consommation : une grande ambiguïté

Veillez indiquer si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord avec chacune des affirmations suivantes

Base totale, n=4000

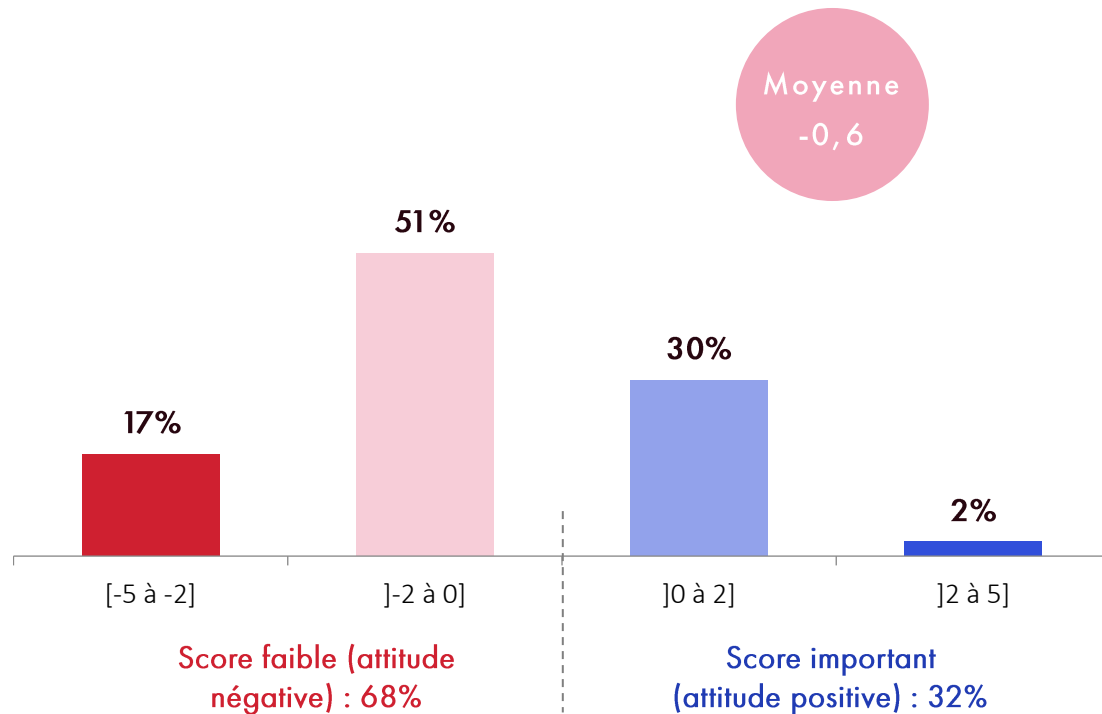


# Un score d'attitude à l'égard de la consommation

## Score d'attitude à l'égard de la consommation

Base totale, n = 4000

### Distribution du score d'attitude à l'égard de la consommation



### Méthodologie de création du score d'attitude à l'égard de la consommation

Les réponses aux items « Dans le contexte actuel, heureusement qu'il y a la consommation pour compenser et se faire plaisir », « Consommer, pouvoir acheter ce qui fait plaisir, contribue fortement au bonheur » et « La croissance de la consommation est essentielle à la croissance de l'économie et à l'emploi » ont été recodées de la manière suivante :

Non pas du tout = -5 / Non plutôt pas = -2 / Oui plutôt = +2 / Oui tout à fait = +5

Le recodage des autres items a été inversé.

Chaque répondant s'est vu attribué la moyenne des notes associées à ses réponses.

Un score élevé révèle une attitude positive, appréciative envers la consommation, un score faible la prévalence d'une posture critique.

# Profils des consommateurs relatifs aux attitudes à l'égard de la consommation : un fort effet d'âge

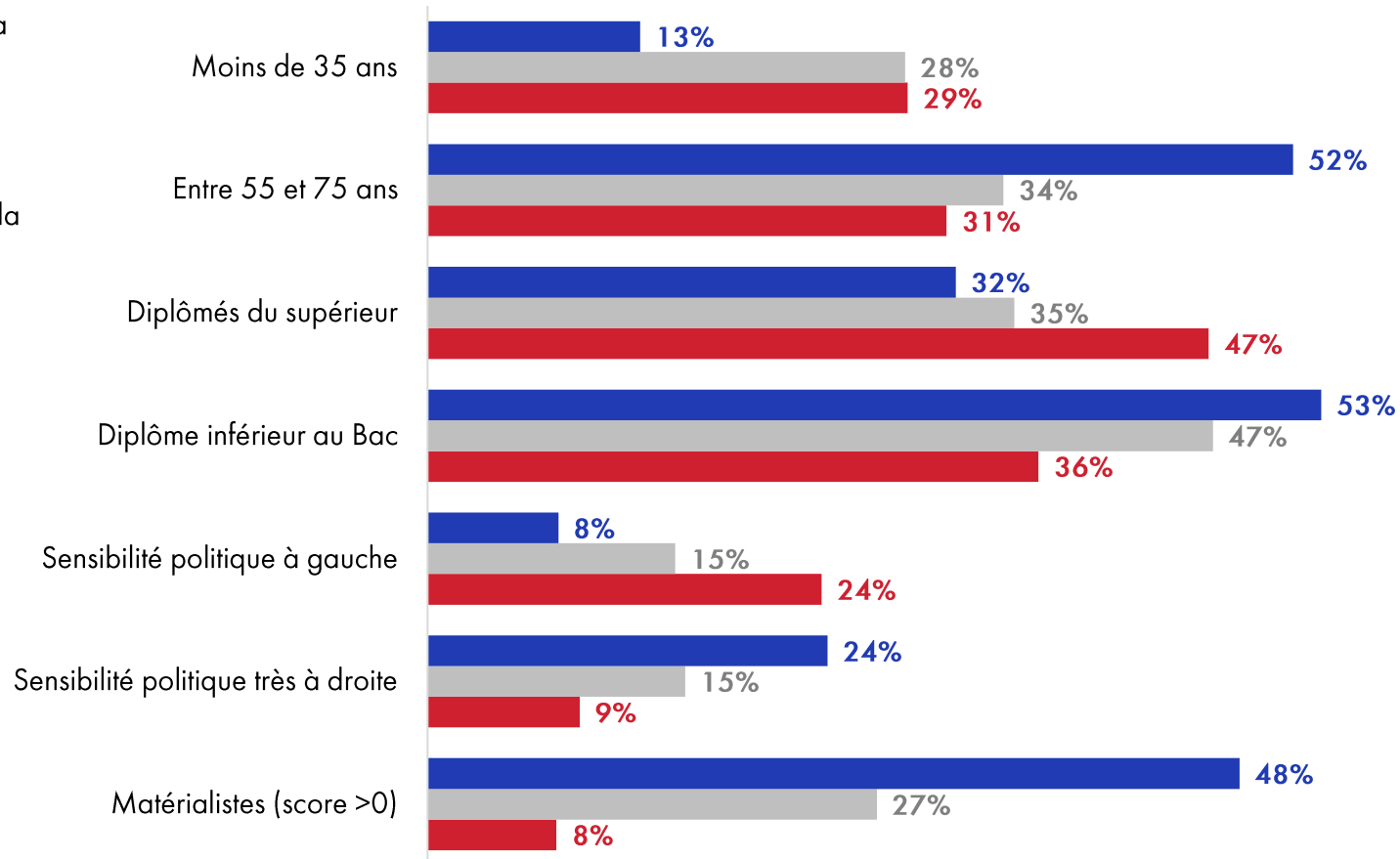
## Score d'attitude à l'égard de la consommation

Base totale, n = 4000

■ Individus ayant l'attitude la plus positive à l'égard de la consommation (note >2)

■ Ensemble population

■ Individus ayant l'attitude la plus négative à l'égard de la consommation (note = ou < -2)



# Une perception de la consommation qui est de plus en plus positive avec l'âge

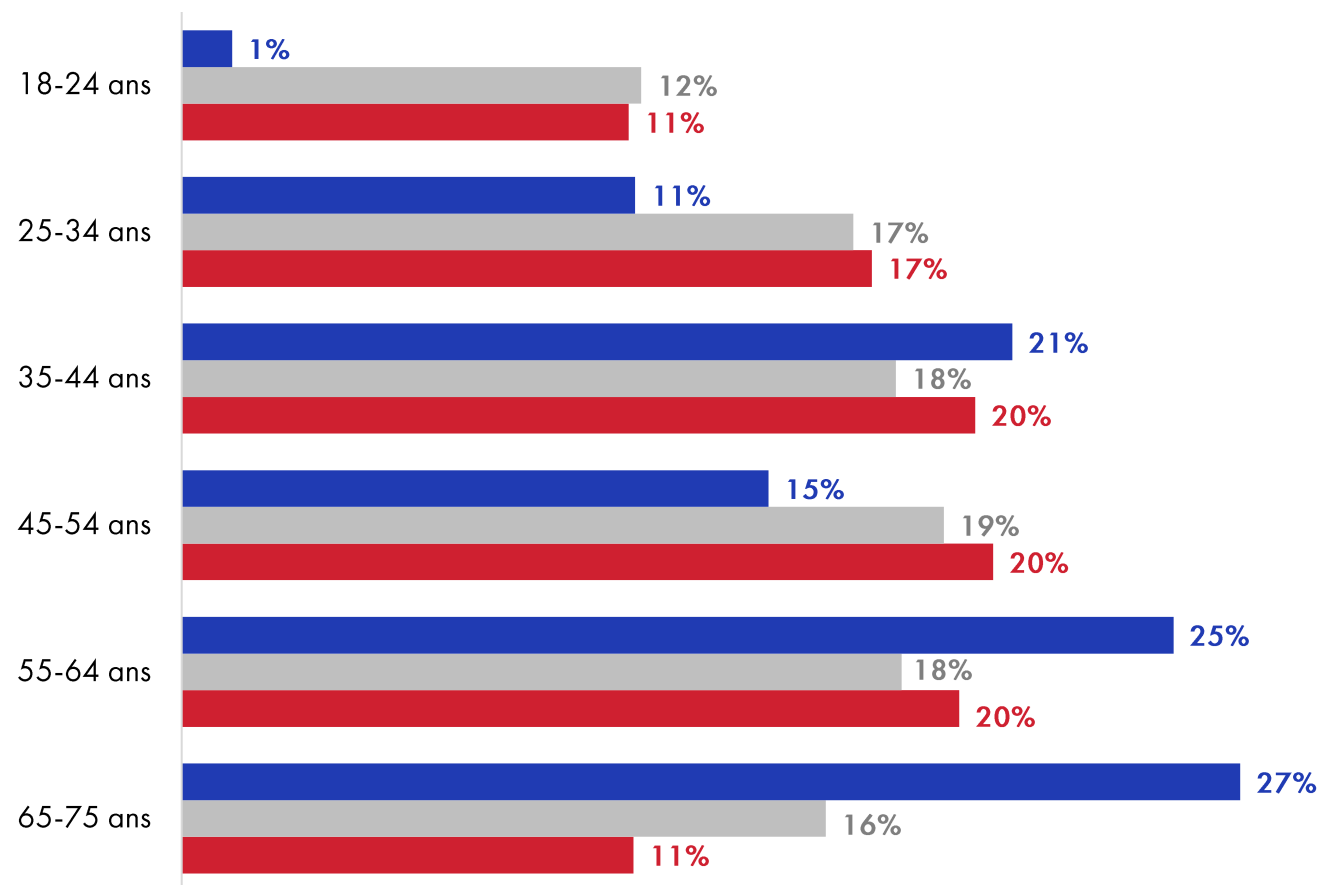
## Score d'attitude à l'égard de la consommation – détail par tranche d'âge

Base totale, n = 4000

■ Individus ayant l'attitude la plus positive à l'égard de la consommation (note >2)

■ Ensemble population

■ Individus ayant l'attitude la plus négative à l'égard de la consommation (note = ou < -2)



# Les consommateurs entre idéaux et contraintes

---

Les postures par rapport à sa propre consommation

## A RETENIR :

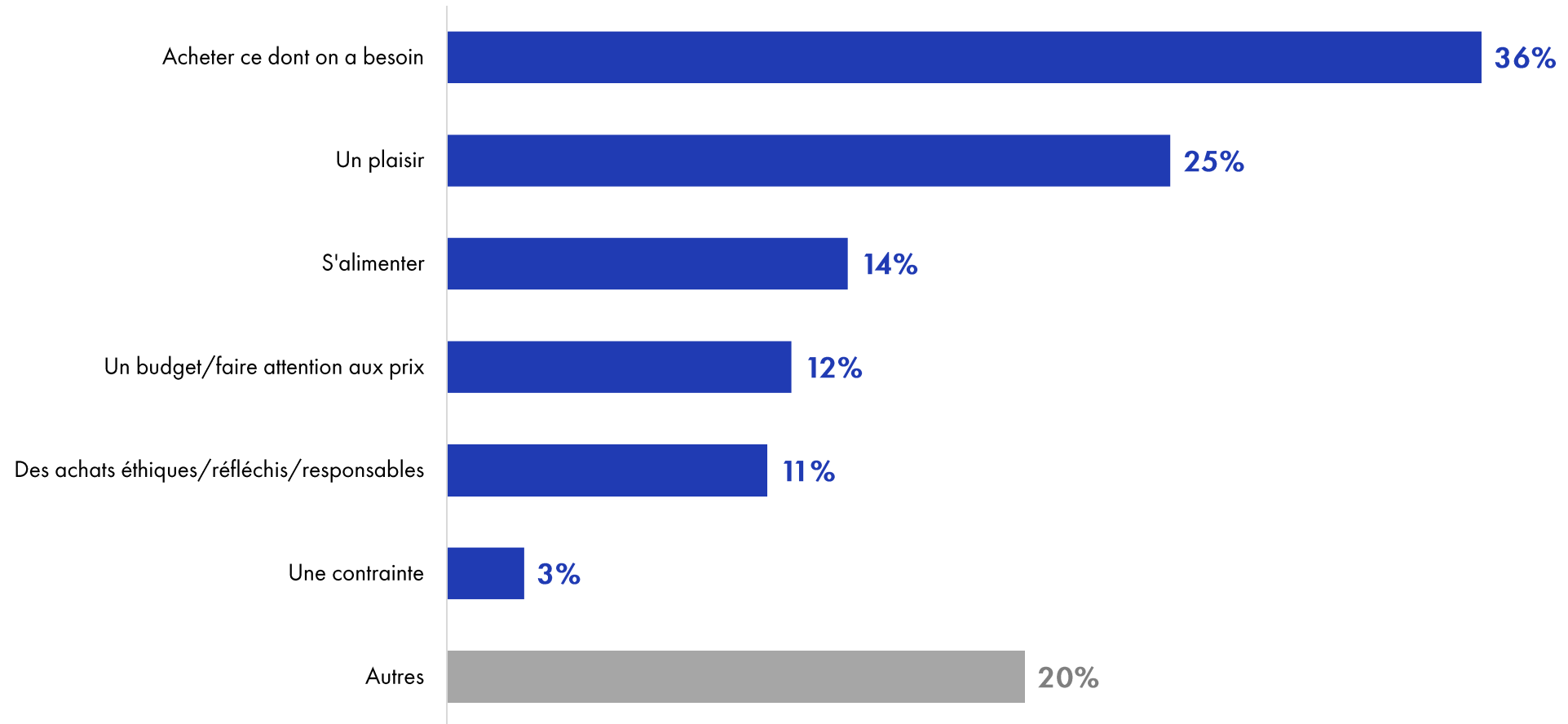
- Les réponses à la question ouverte sur la signification que revêt la consommation à titre personnel font apparaître une tension entre une polarité dominante « nécessité-besoin » et une polarité « plaisir ».
- Invités à trancher entre une consommation comme étant plutôt un plaisir ou juste une nécessité, 61 % des répondants ont choisi la nécessité. Une part croissante avec l'âge, une majorité des 18-34 ans ayant opté pour le plaisir.
- L'association de la consommation à une nécessité a eu tendance se renforcer au cours des 10 dernières années.
- Les jeunes affichent dans l'ensemble une orientation matérialiste beaucoup plus marquée que leurs aînés.



# Des représentations spontanées de la consommation tiraillées entre nécessité et plaisir

En quelques mots, pour vous consommer, qu'est-ce que cela signifie ?

Base totale, n=4000 – Réponses libres regroupées

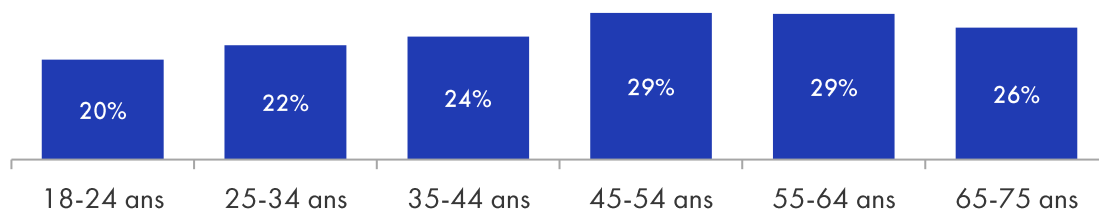


# Le poids des évocations « plaisirs » selon les profils de répondants

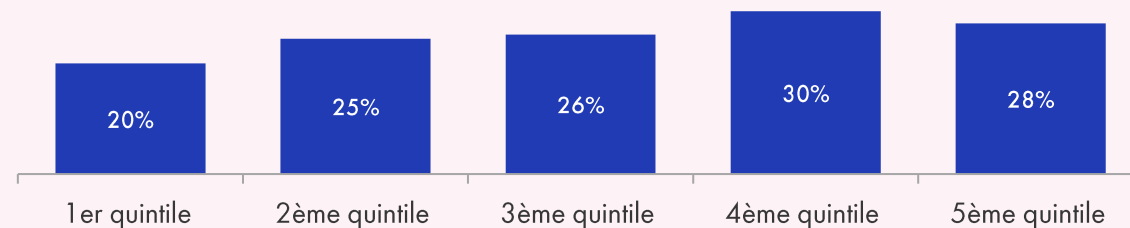
En quelques mots, pour vous consommer, qu'est-ce que cela signifie ? – « Un plaisir »

Base totale, n=4000

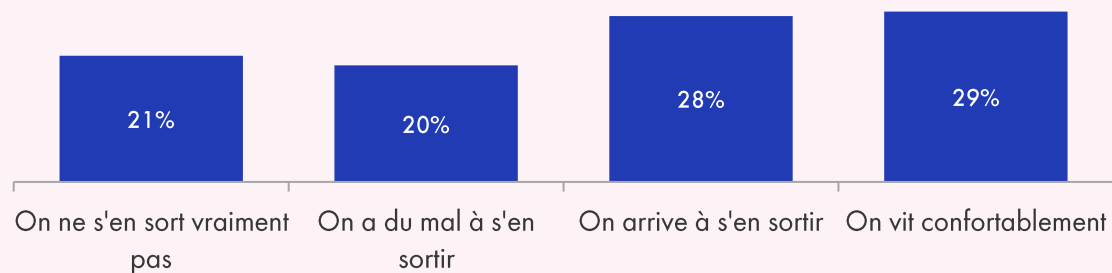
Part pour qui consommer est un plaisir en fonction de l'âge



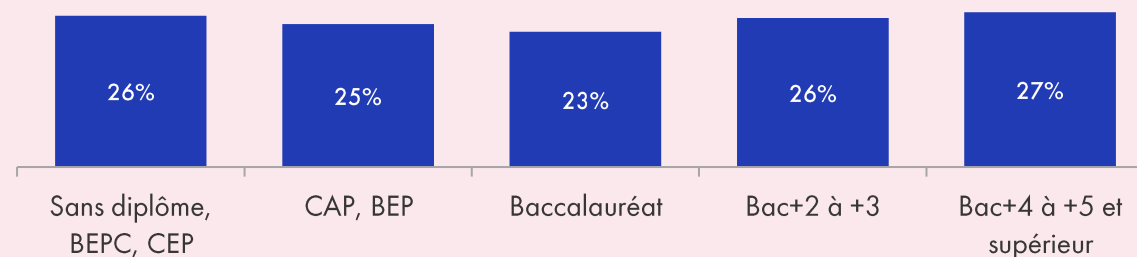
Part pour qui consommer est un plaisir en fonction du niveau de vie (revenus mensuels par unité de consommation)



Part pour qui consommer est un plaisir en fonction de la contrainte budgétaire



Part pour qui consommer est un plaisir en fonction du niveau de diplôme

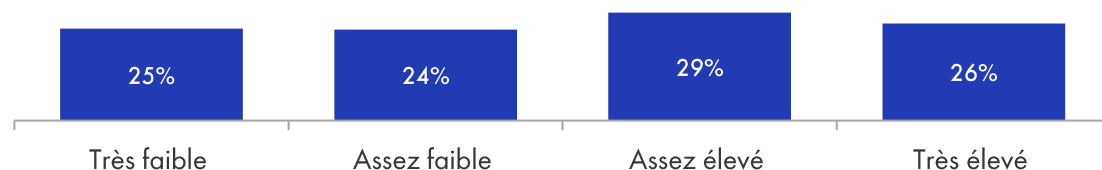


## Le poids des évocations « plaisirs » selon les profils de répondants

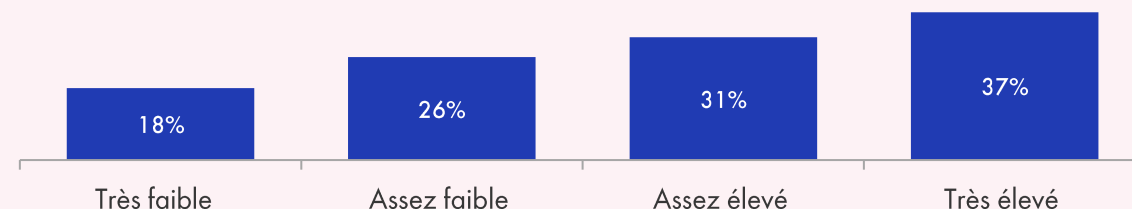
En quelques mots, pour vous consommer, qu'est-ce que cela signifie ? – « Un plaisir »

Base totale, n=4000

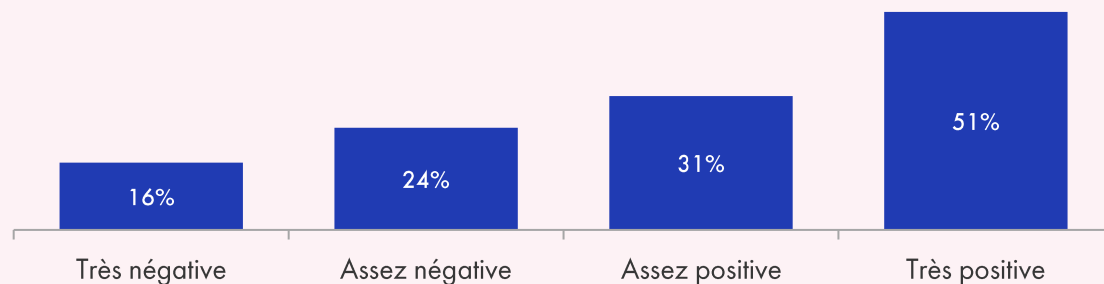
Part pour qui consommer est un plaisir en fonction du niveau de pratique religieuse



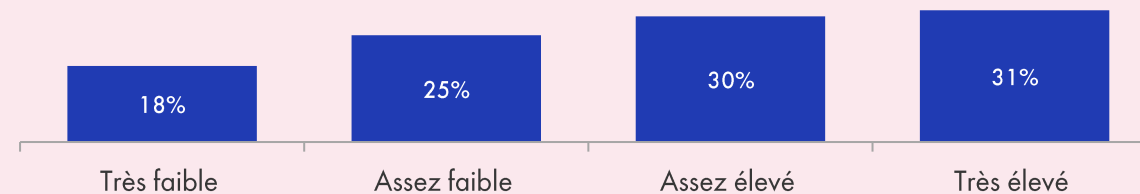
Part pour qui consommer est un plaisir en fonction du degré de matérialisme



Part pour qui consommer est un plaisir en fonction de l'attitude à l'égard de la consommation



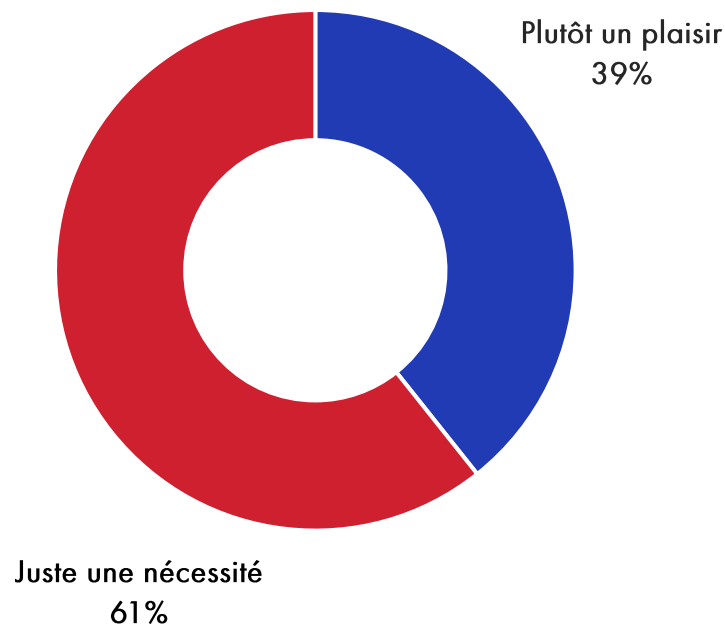
Part pour qui consommer est un plaisir en fonction du degré de confiance dans les grands acteurs de l'économie



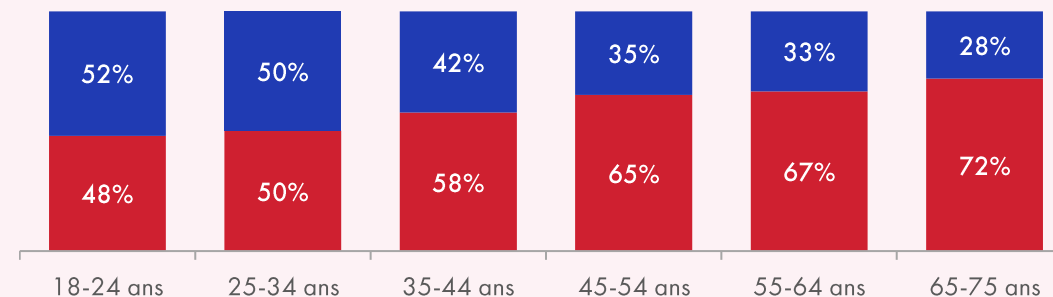
A l'échelle personnelle, une majorité de Français considère la consommation comme une nécessité. Une posture dont la fréquence augmente avec l'âge.

Pour vous, de manière générale, la consommation c'est :

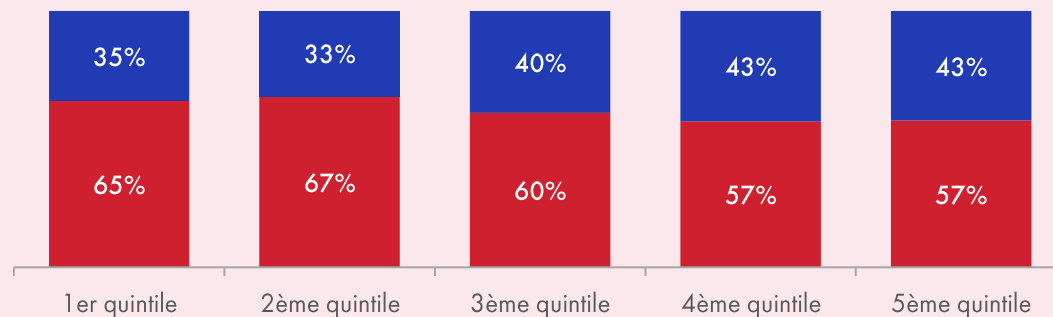
Base totale, n=4000



Consommation plaisir vs nécessité en fonction de l'âge



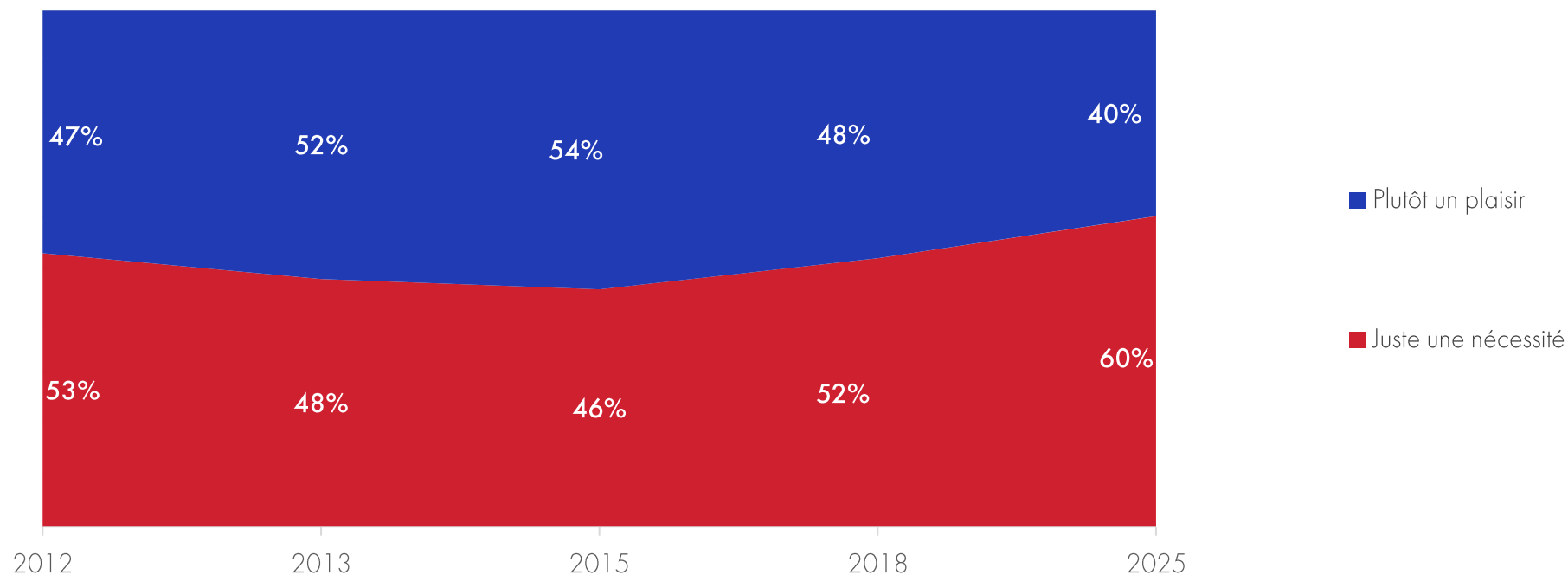
Consommation plaisir vs nécessité en fonction du niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)



## La consommation, de moins en moins associée au plaisir

Pour vous, l'alimentation, est-ce plutôt un plaisir ou plutôt une nécessité ? - Historique

Base 18-70 ans, n=3772

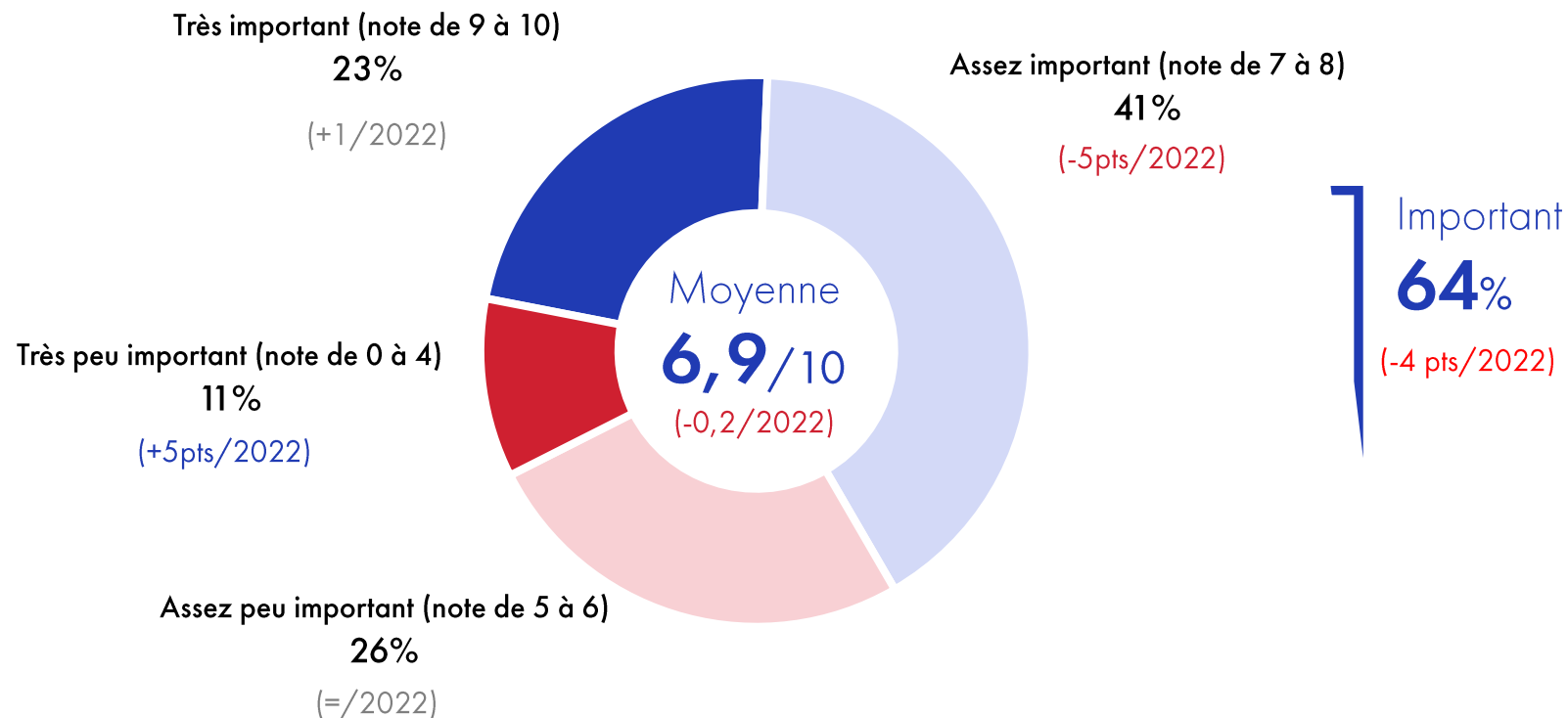




## Près de 2 Français sur 3 accordent une importance significative à l'argent et au confort matériel. En léger recul

Note de 0 à 10 selon l'importance que vous lui accordez dans la manière dont vous menez votre vie :  
**L'argent, le confort matériel**

Base totale, n=4000

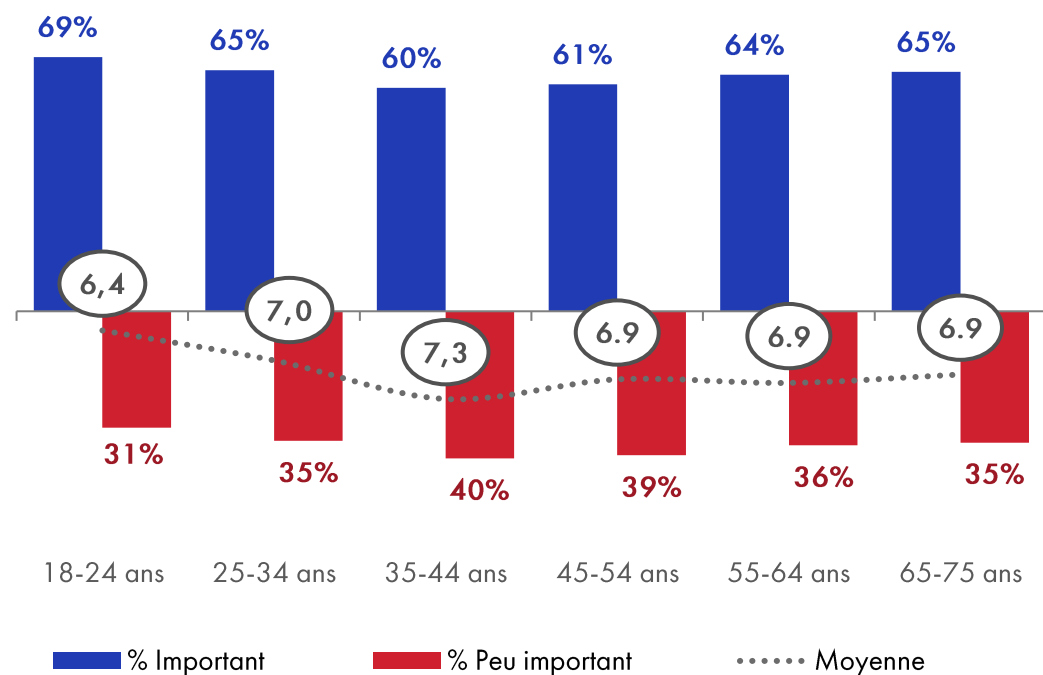


# L'importance accordée à l'argent et au confort matériel, plus répandue chez les plus jeunes et croissante avec le niveau de vie

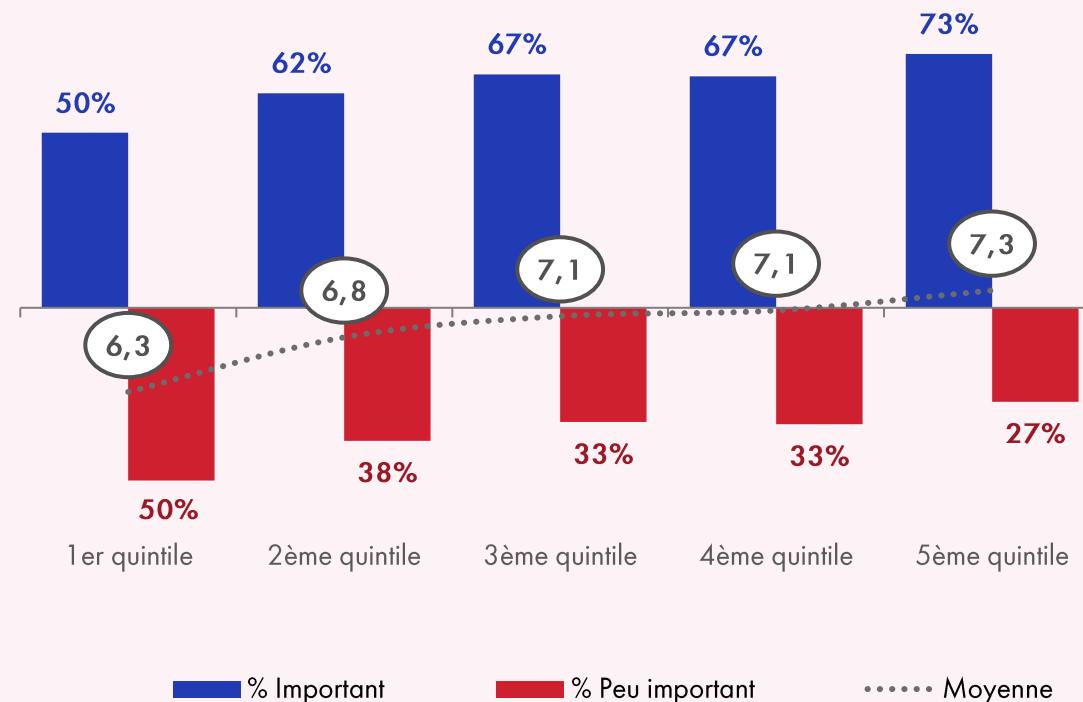
## Importance de l'argent, du confort matériel selon le sentiment de restriction et la sensibilité politique

Base totale, n=4000

Importance de l'argent, du confort matériel selon l'âge



Importance de l'argent, du confort matériel selon le niveau de vie (revenus mensuels par unité de consommation)

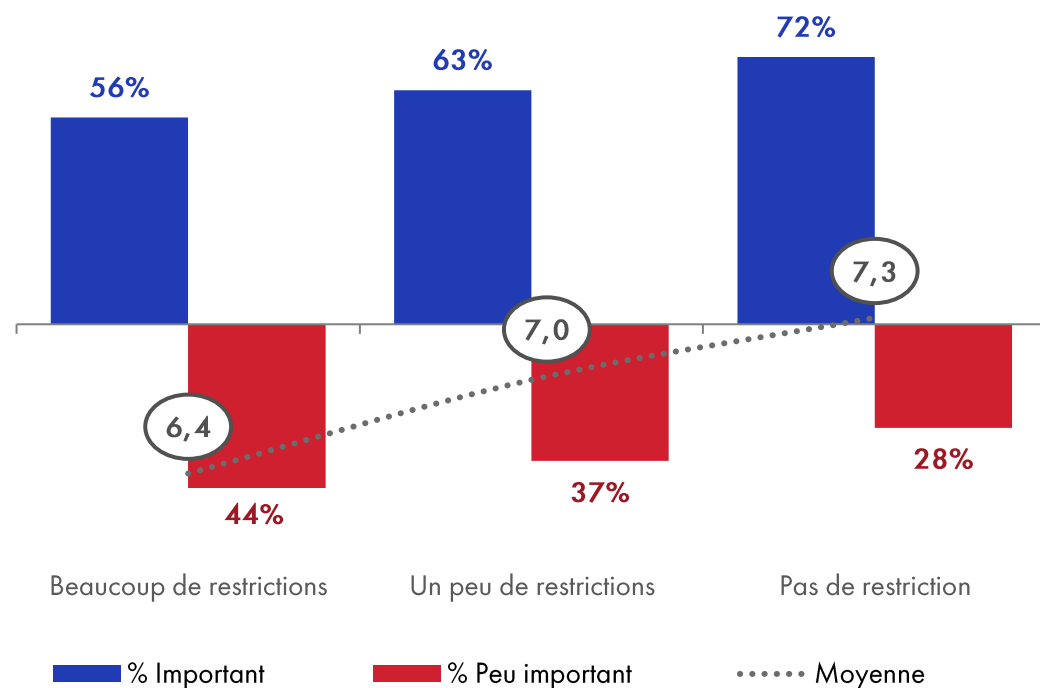


# Les personnes qui ne s'imposent pas de restrictions, et celles au centre ou à droite de l'échiquier politique accordent plus d'importance à l'argent et au confort matériel

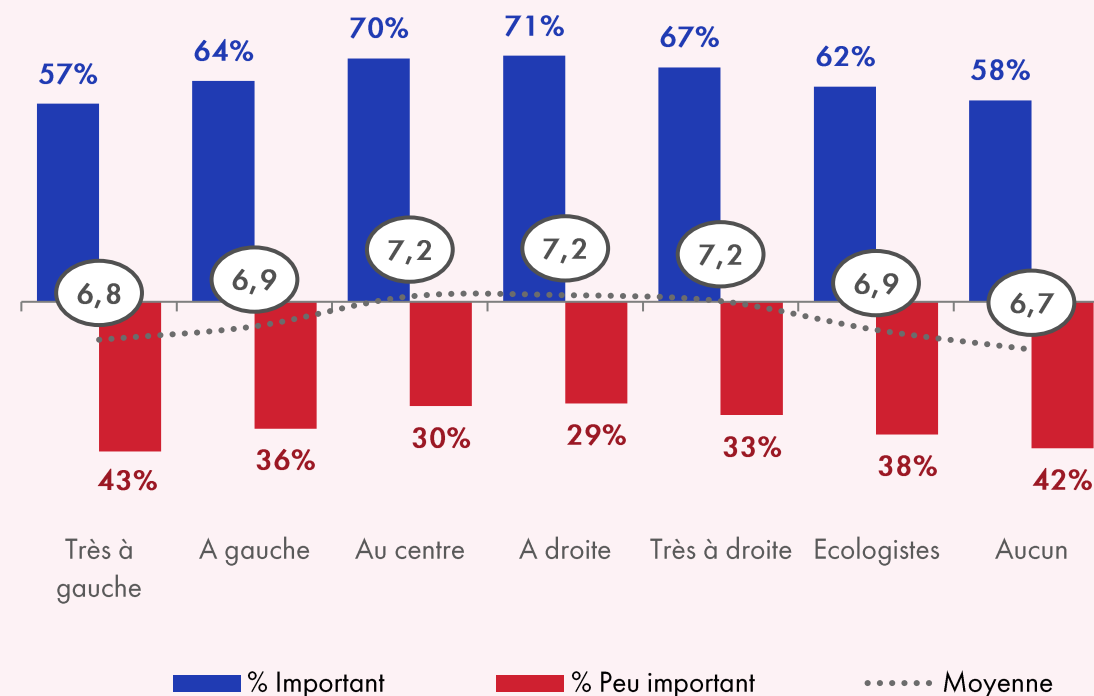
## Importance de l'argent, du confort matériel selon le sentiment de restriction et la sensibilité politique

Base totale, n=4000

### Importance de l'argent, du confort matériel selon le sentiment de restriction



### Importance de l'argent, du confort matériel selon la sensibilité politique



## Des attitudes face à la consommation qui révèlent l'intensité de l'orientation matérialiste des répondants

Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les propositions suivantes ?

Base totale, n=4000

Pas du tout d'accord

Pas vraiment d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

Ressentis anti-consommation

En général, je n'achète que les choses dont j'ai vraiment besoin

18% 16% 52% 29% 82%

J'accorde moins d'importance aux choses matérielles que la plupart des gens que je connais

32% 27% 54% 14% 68%

L'argent ne fait pas le bonheur

47% 4% 33% 36% 16% 53%

Ressentis pro-consommation

J'aime faire du shopping

45% 3% 32% 42% 13% 55%

Je serais plus heureux(se) si je pouvais me permettre d'acheter plus de choses

46% 4% 32% 39% 15% 54%

Je n'aime pas trop prêter ou partager ce qui m'appartient

52% 2% 40% 37% 12% 48%

Acheter me procure un vrai plaisir, même si je n'en ai pas besoin

64% 25% 39% 28% 3% 36%

J'ai souvent envie de ce que les autres possèdent

81% 42% 38% 16% 19%

J'aime posséder des choses que les autres envient

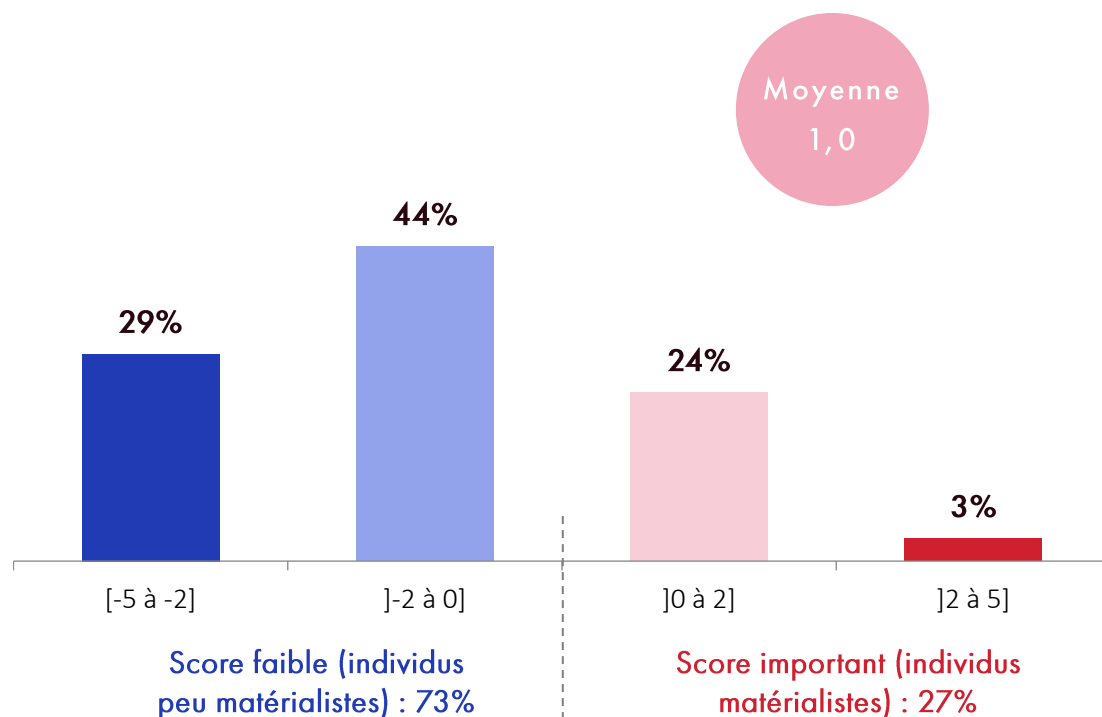
82% 44% 37% 15% 18%

# Le score de matérialisme

## Score de matérialisme

Base totale, n = 4000

Distribution du score de matérialisme



## Méthodologie de création du score de matérialisme

Les réponses aux items « pro consommation » ont été recodées de la manière suivante :

Non pas du tout = -5

Non plutôt pas = -2

Oui plutôt = +2

Oui tout à fait = +5

Le recodage des réponses aux items « anti-consommation » a été inversé.

Puis chaque répondant s'est vu attribué la moyenne des notes obtenues à partir de ses réponses à chacun des items

## Profil des matérialistes : d'abord un effet d'âge

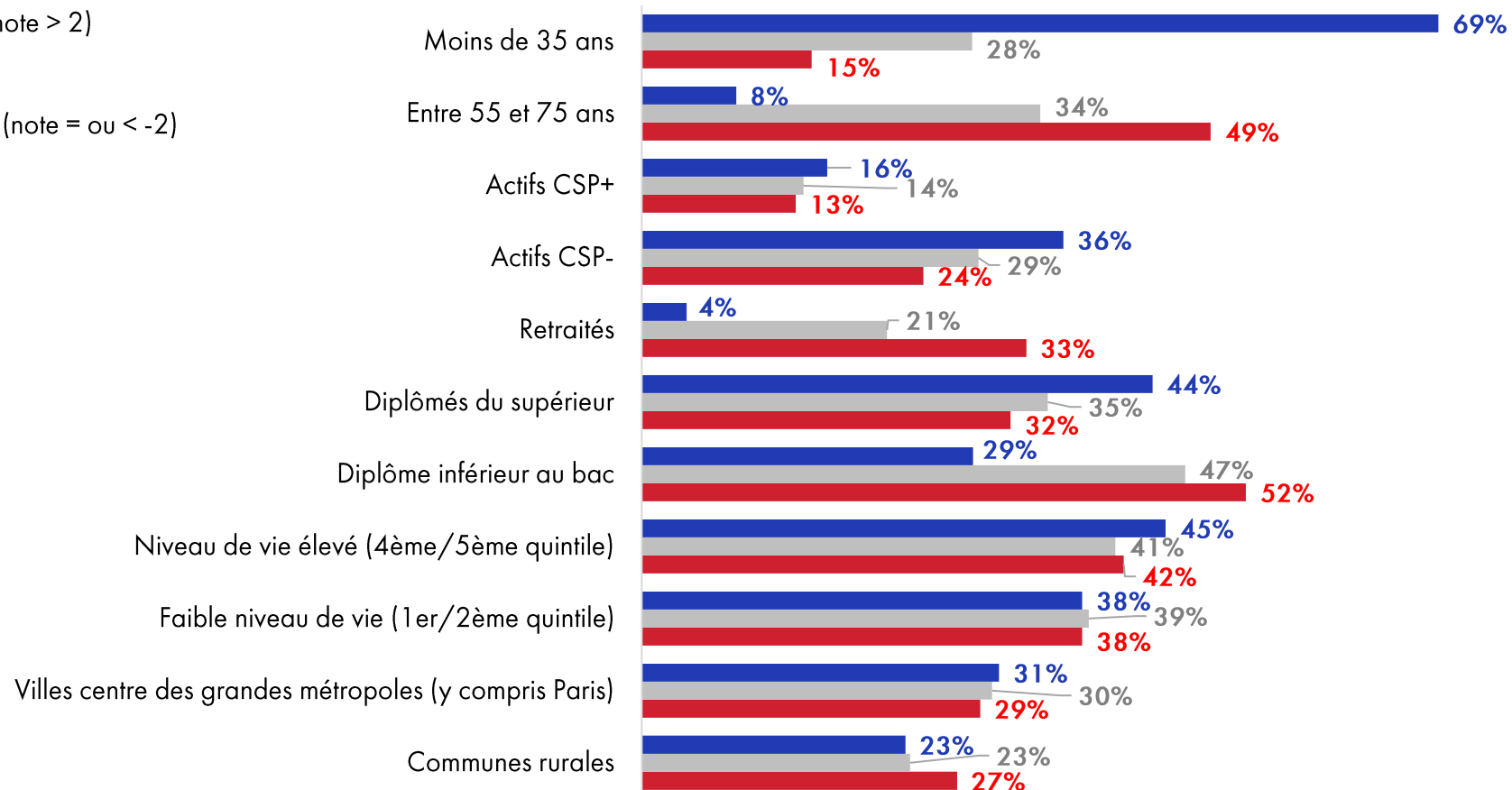
### Score de matérialisme

Base totale, n = 4000

■ Individus les plus matérialistes (note > 2)

■ Ensemble population

■ Individus les moins matérialistes (note = ou < -2)



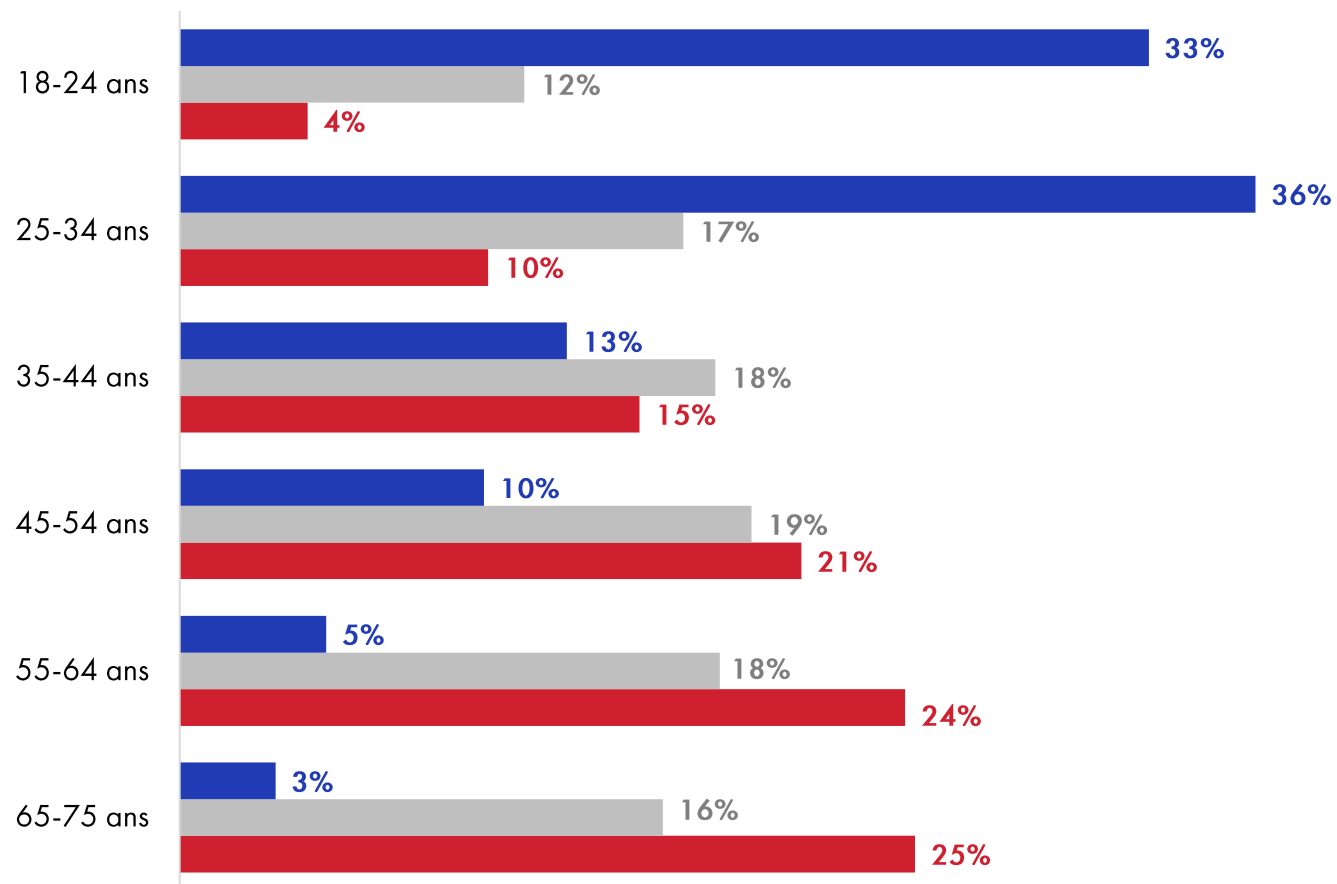


## Une inclinaison matérialiste qui baisse nettement après 35 ans

### Score de matérialisme – détail par tranche d'âge

Base totale, n = 4000

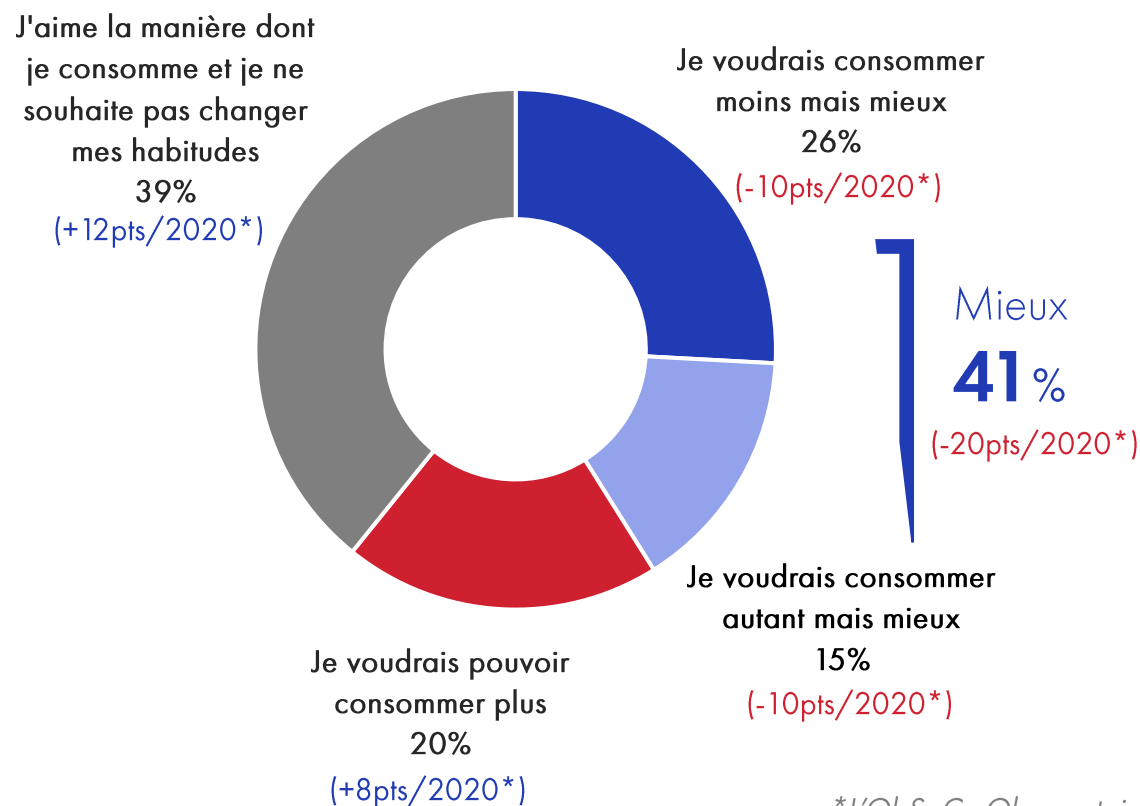
- Individus les plus matérialistes (note > 2)
- Ensemble population
- Individus les moins matérialistes (note = ou < -2)



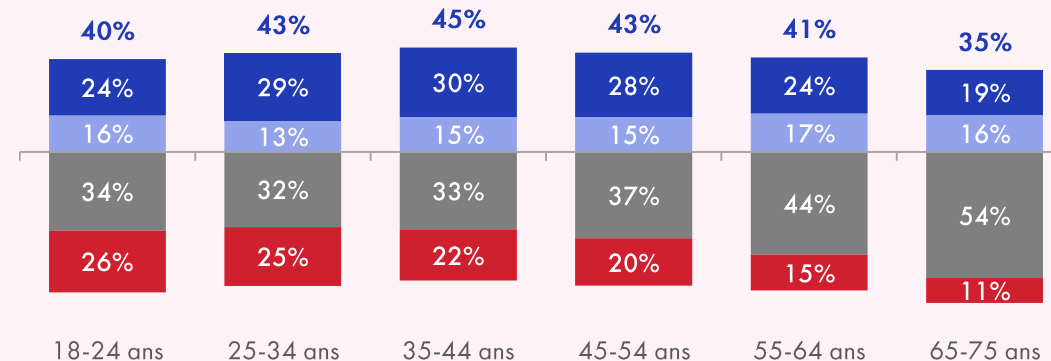
# De plus en plus de Français satisfaits de leur manière de consommer, mais 41 % aspirent à « consommer mieux ».

Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ?

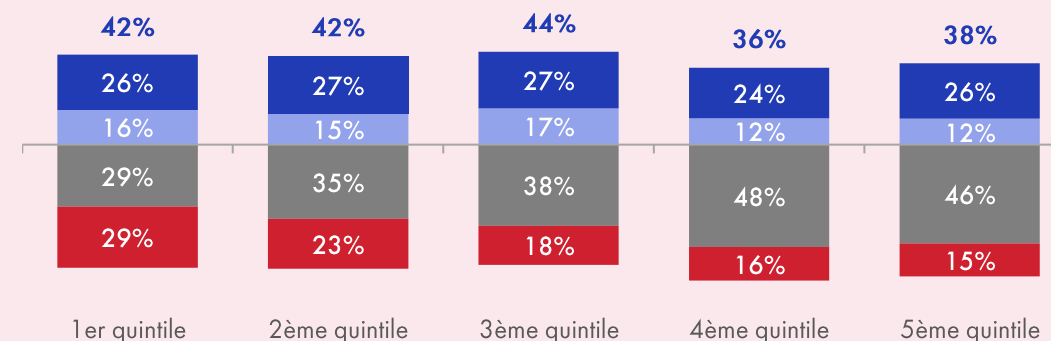
Base totale, n=4000



Position par rapport à sa consommation en fonction de l'âge



Position par rapport à sa consommation en fonction du niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)

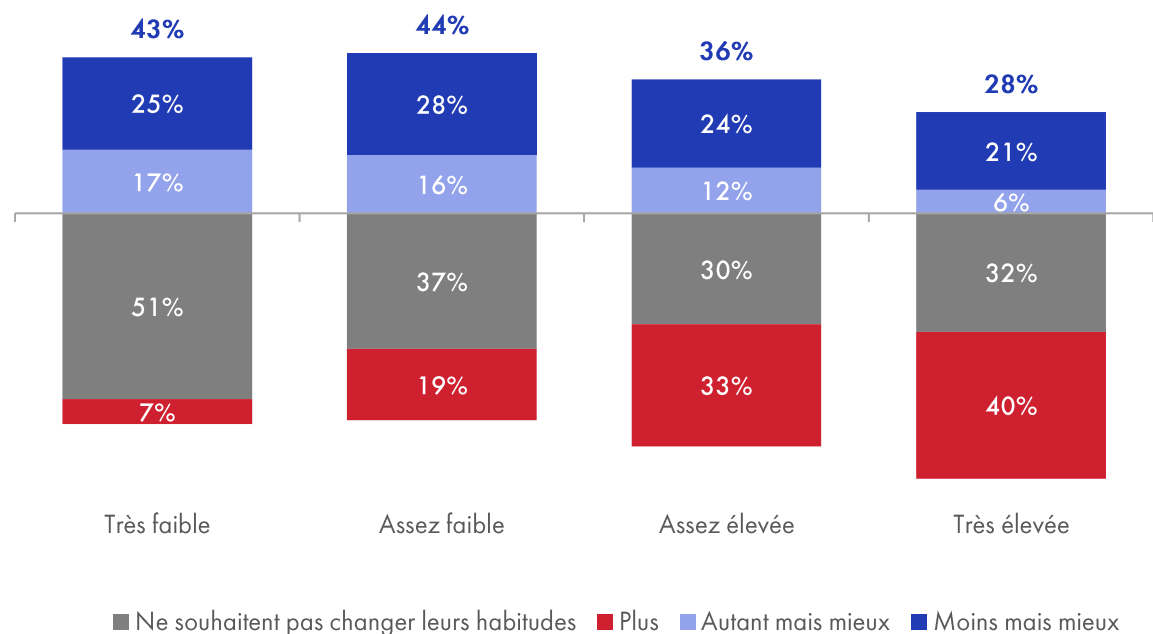


# Le degré de l'orientation matérialiste et la sensibilité politique influent sur la position par rapport à la consommation

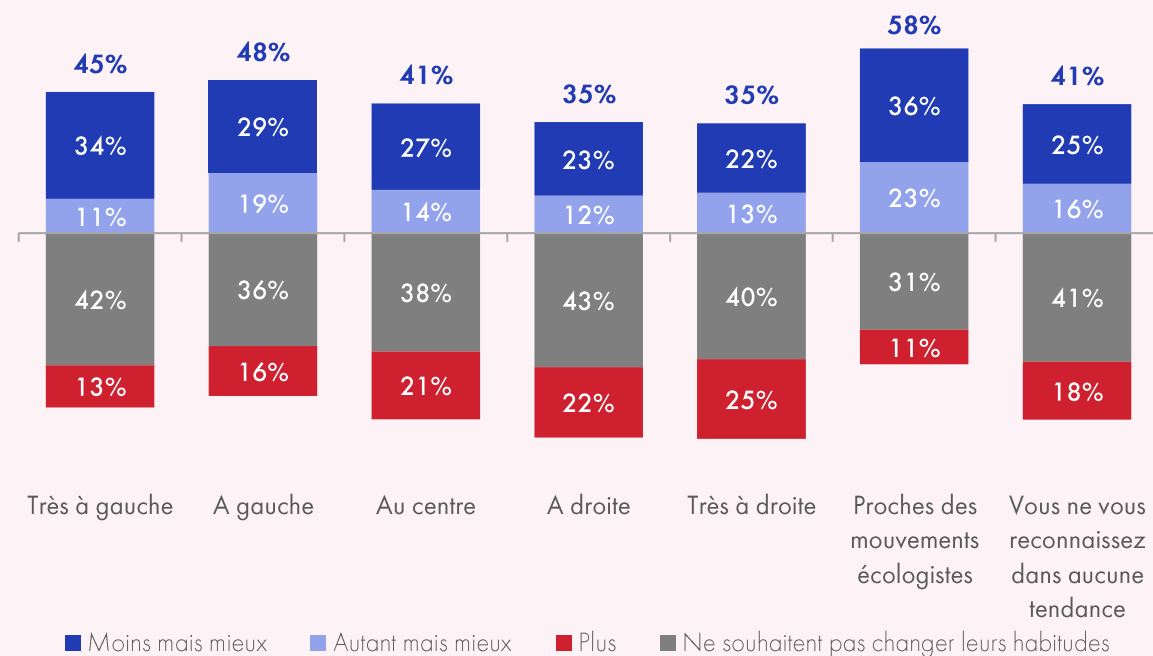
Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ?

Base totale, n=4000

Position par rapport à sa consommation en fonction de l'orientation matérialiste



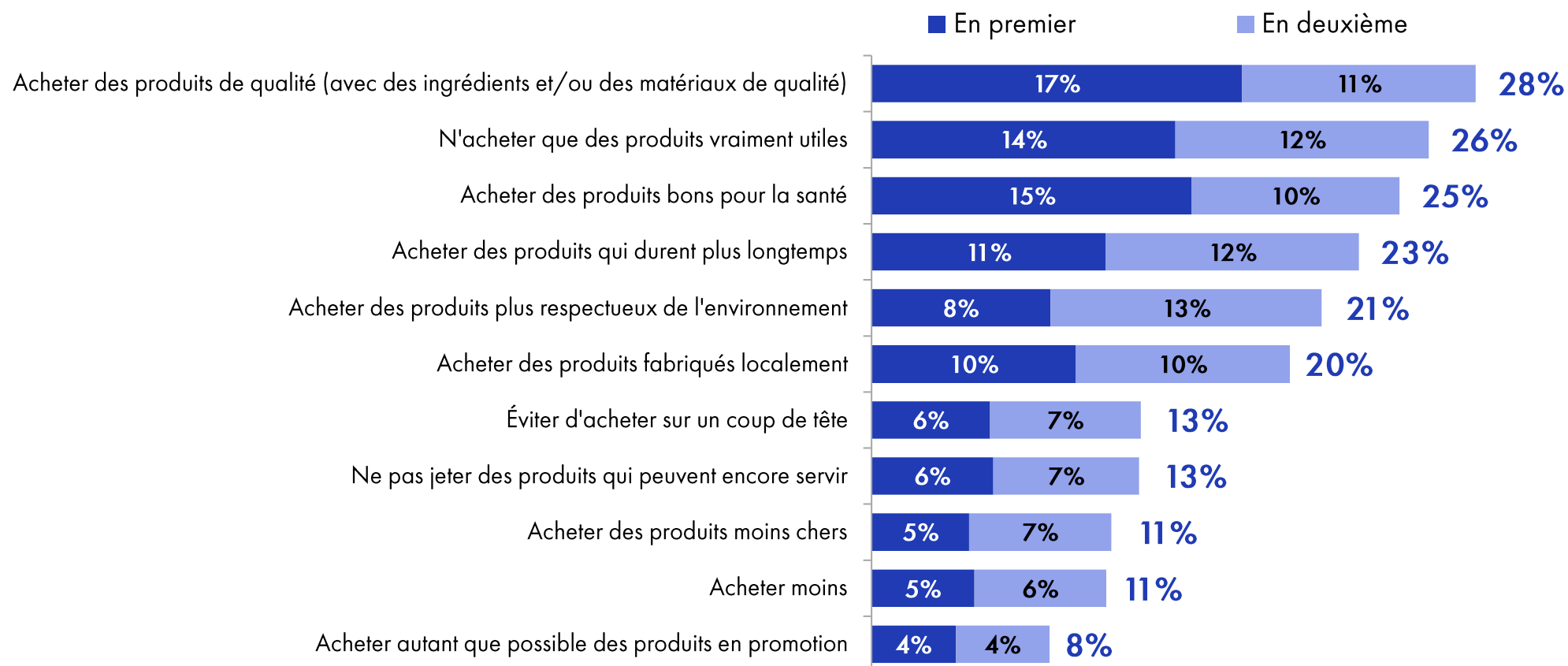
Position par rapport à sa consommation en fonction de la sensibilité politique



# Qualité, utilité et innocuité en tête des critères du « consommer mieux »

## Qu'entendez-vous par consommer "mieux" ?

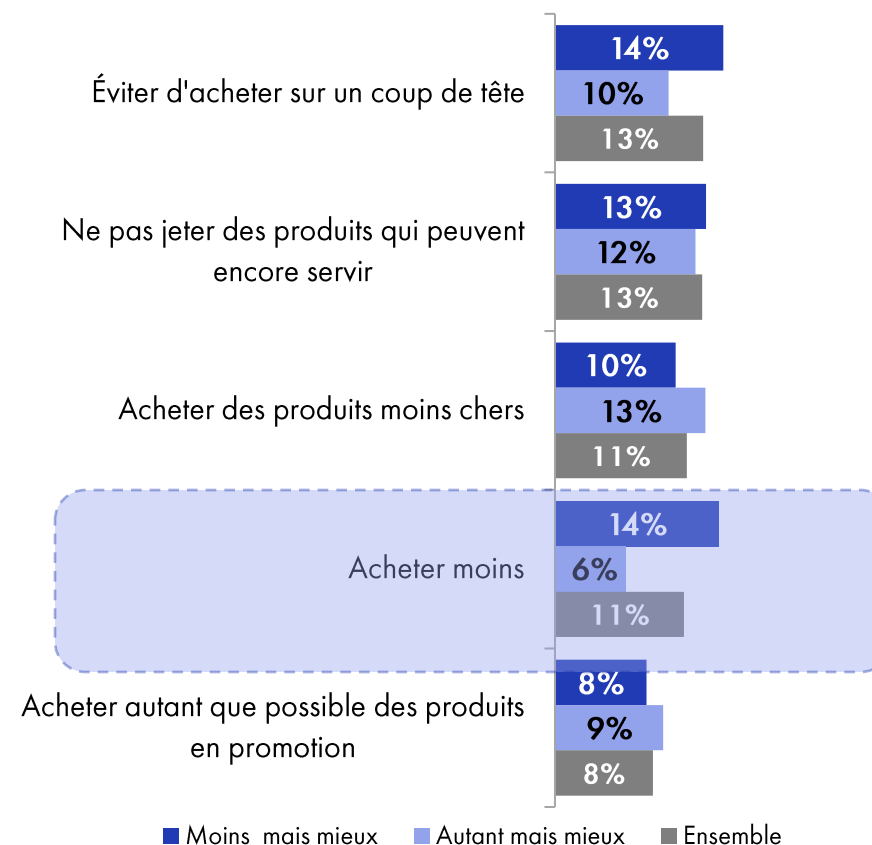
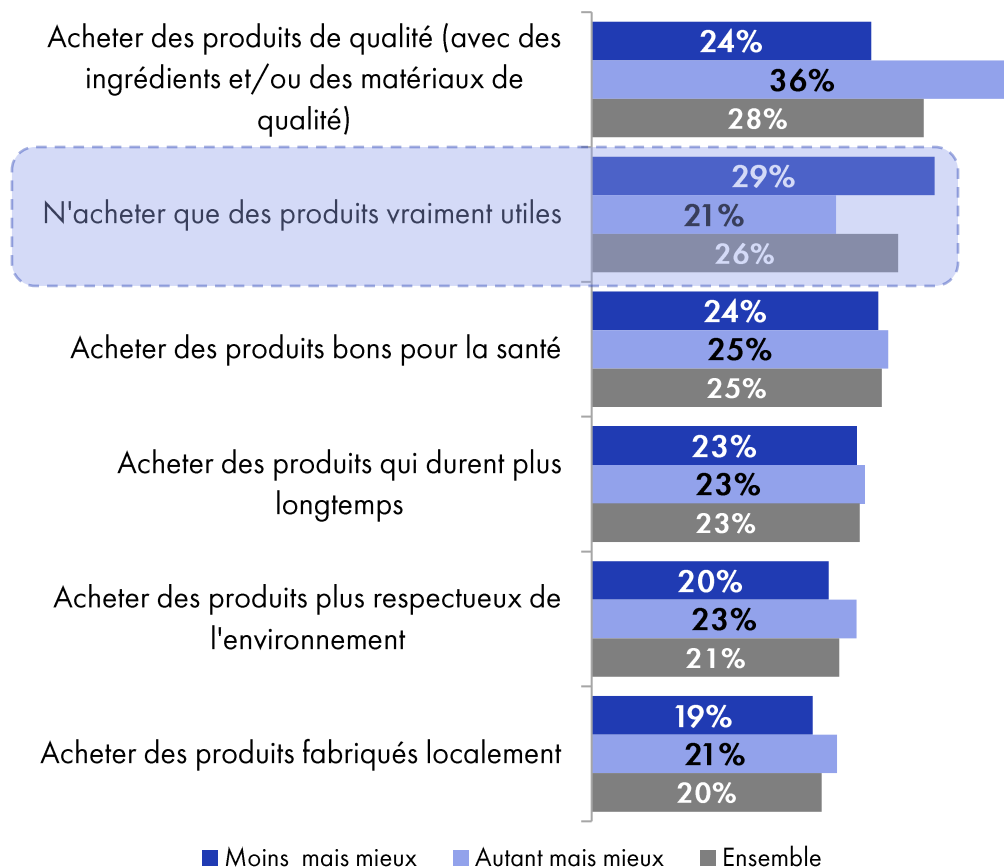
Base individus voulant consommer mieux, n = 1646



# Qualité, utilité et innocuité en tête des critères du « consommer mieux »

## Qu'entendez-vous par consommer "mieux" ? – Distinction selon l'aspiration à consommer mieux (1<sup>er</sup>+2<sup>nd</sup>)

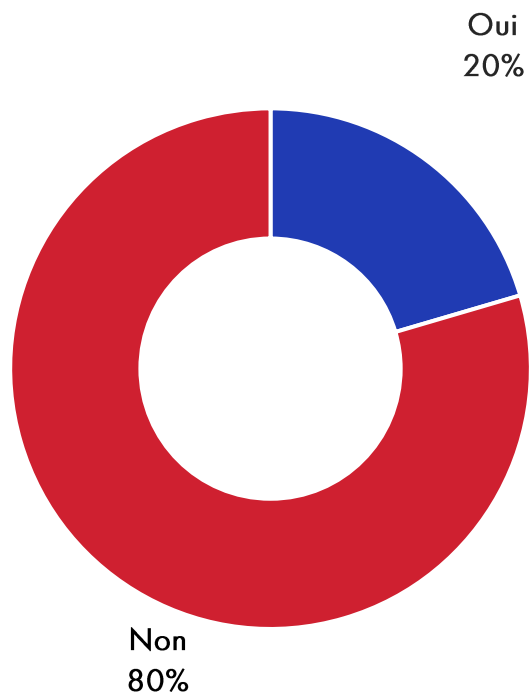
Base individus voulant consommer moins mais mieux, n=1037, ou autant mais mieux, n=609



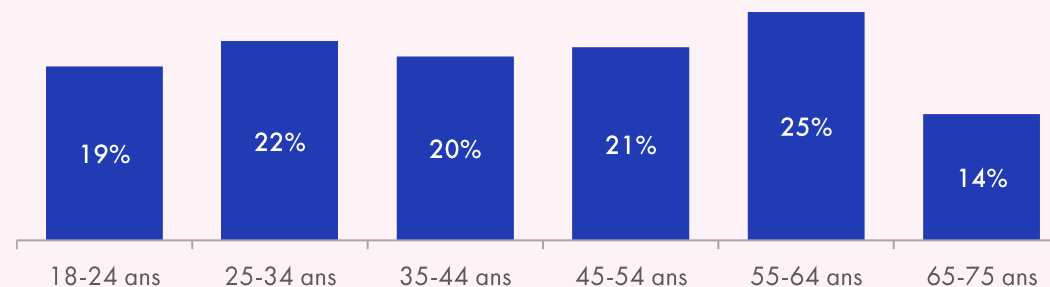
## 20 % des Français aurait effectué volontairement un changement de mode de vie ayant entraîné une baisse de revenus

Au cours des 5 dernières années, avez-vous effectué un changement VOLONTAIRE de mode de vie qui a entraîné une baisse de revenus ?

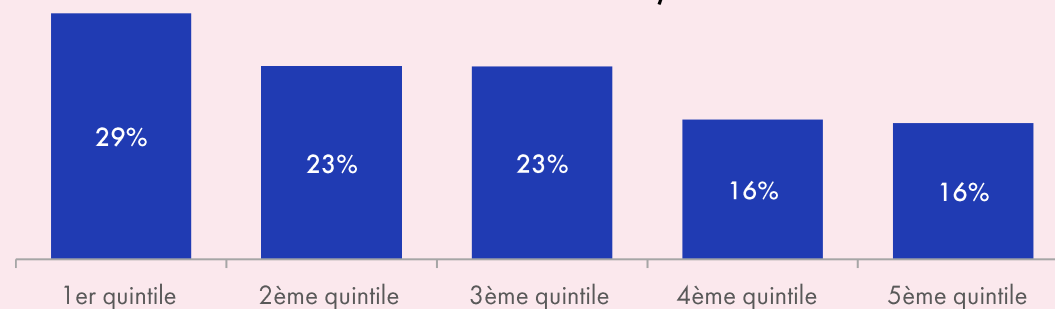
Base totale, n=4000



% ayant perdu des revenus suite à un changement de vie volontaire en fonction de l'âge



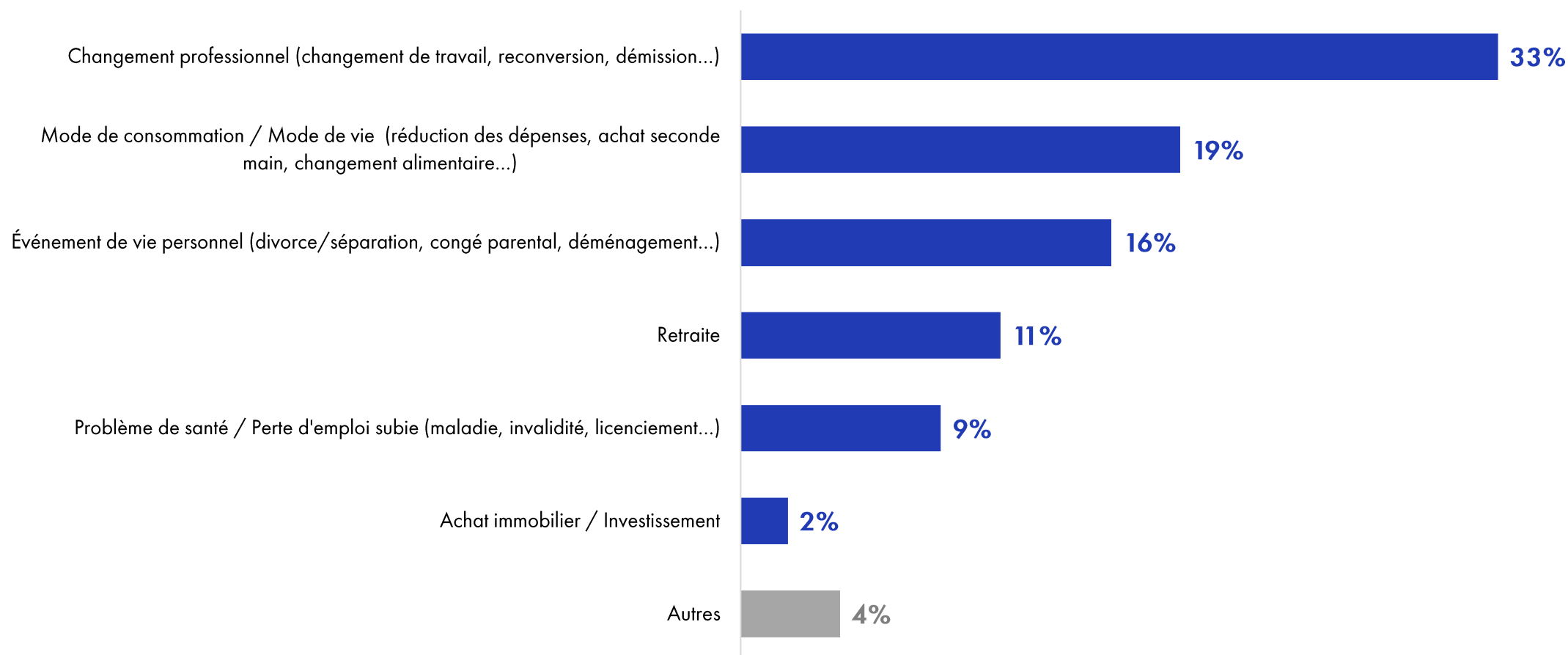
% ayant perdu des revenus suite à un changement de vie volontaire en fonction du niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)



La nature des changements de mode de vie ayant entraîné une baisse du revenu sont multiples, mais les changements dans la sphère professionnelle concernent un intéressé sur trois

## Pouvez-vous décrire ce changement ?

Base totale, n=4000 – Réponses libres regroupées





# Les consommateurs entre idéaux et contraintes

---

La confiance dans les acteurs de l'offre

## A RETENIR :

- Les Français se défient généralement des grands acteurs de l'économie (les grandes entreprises, les marques, les enseignes de la grande distribution...à mais accordent leur confiance aux petits (les artisans et petits commerçants, les petites entreprises).
- La propension à la défiance l'égard des grands acteurs de l'économie est plus importante parmi les consommateurs les plus contraints et est croissante avec l'âge. Une forte orientation matérialiste réduit la propension à la défiance.

# Confiance à l'égard des petits, défiance à l'égard des gros

Considérez-vous que, de manière générale, en tant que consommateur on peut faire confiance ... ?

Base totale, n=4000

Non pas du tout

Non plutôt pas

Sans opinion

Oui plutôt

Oui tout à fait

Aux artisans, petits commerçants

15% 6% 8% 4% 63% 19% 82%

Aux petites entreprises

23% 10% 14% 4% 63% 9% 73%

Aux associations de consommateurs

23% 10% 14% 6% 58% 12% 71%

Aux normes et aux labels accolés aux produits

33% 10% 23% 8% 50% 9% 59%

Aux enseignes de la grande distribution

42% 9% 33% 13% 40% 5% 45%

Aux entreprises publiques

44% 15% 29% 12% 40% 4% 44%

Aux avis de consommateurs publiés sur Internet

42% 10% 31% 14% 38% 6% 44%

Aux marques

45% 11% 34% 13% 38% 4% 42%

Aux sites de e-commerce

47% 13% 34% 15% 35% 3% 38%

Aux grandes entreprises

47% 12% 35% 15% 34% 4% 38%

Aux établissements bancaires

43% 10% 33% 20% 32% 4% 36%

Aux informations données par l'intelligence artificielle

46% 14% 33% 31% 20% 3% 23%

Aux informations diffusées sur les réseaux sociaux, sur Internet

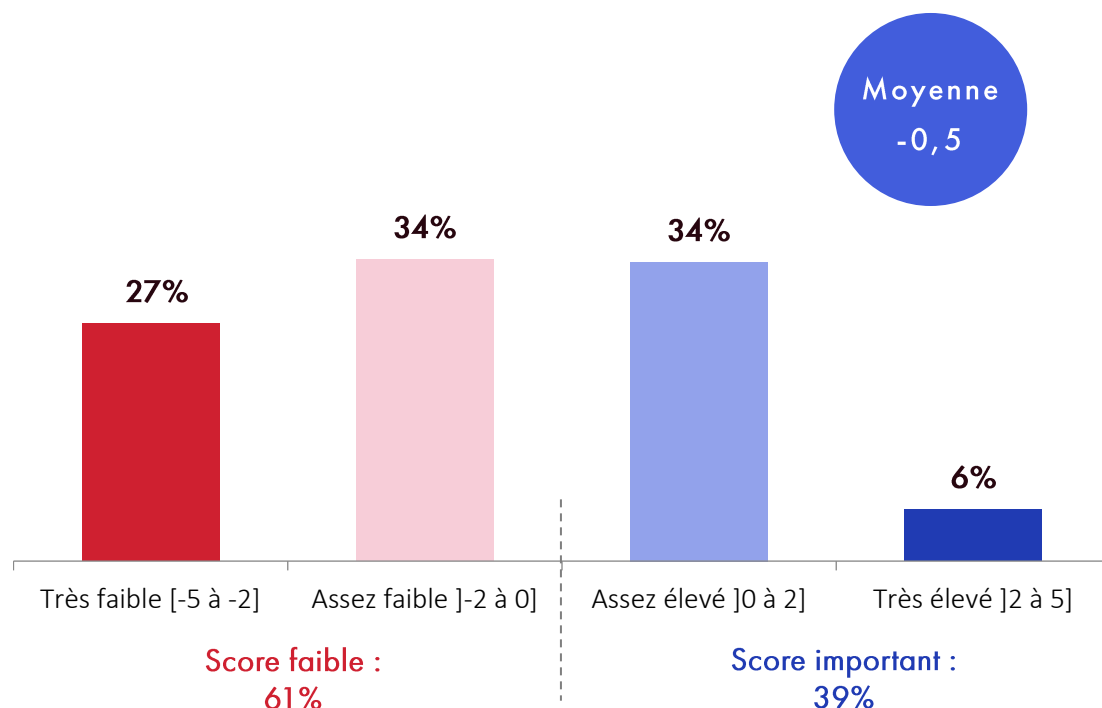
49% 10% 39% 33% 15% 3% 18%

## Le score de confiance dans les grands acteurs de l'économie

### Score de confiance dans les grands acteurs de l'économie

Base totale, n = 4000

#### Distribution du score de confiance dans les grands acteurs de l'économie



#### Méthodologie de création du score de confiance dans les grands acteurs de l'économie

Pour chacun des grands acteurs - marques, enseignes de la grande distribution, banques, grandes entreprises, site de e-commerce et entreprises publiques – le niveau confiance exprimé a été recodé de la manière suivante :

Oui tout à fait confiance = 5

Oui plutôt confiance = 2

Non plutôt pas confiance = -2

Non pas du tout confiance = -5

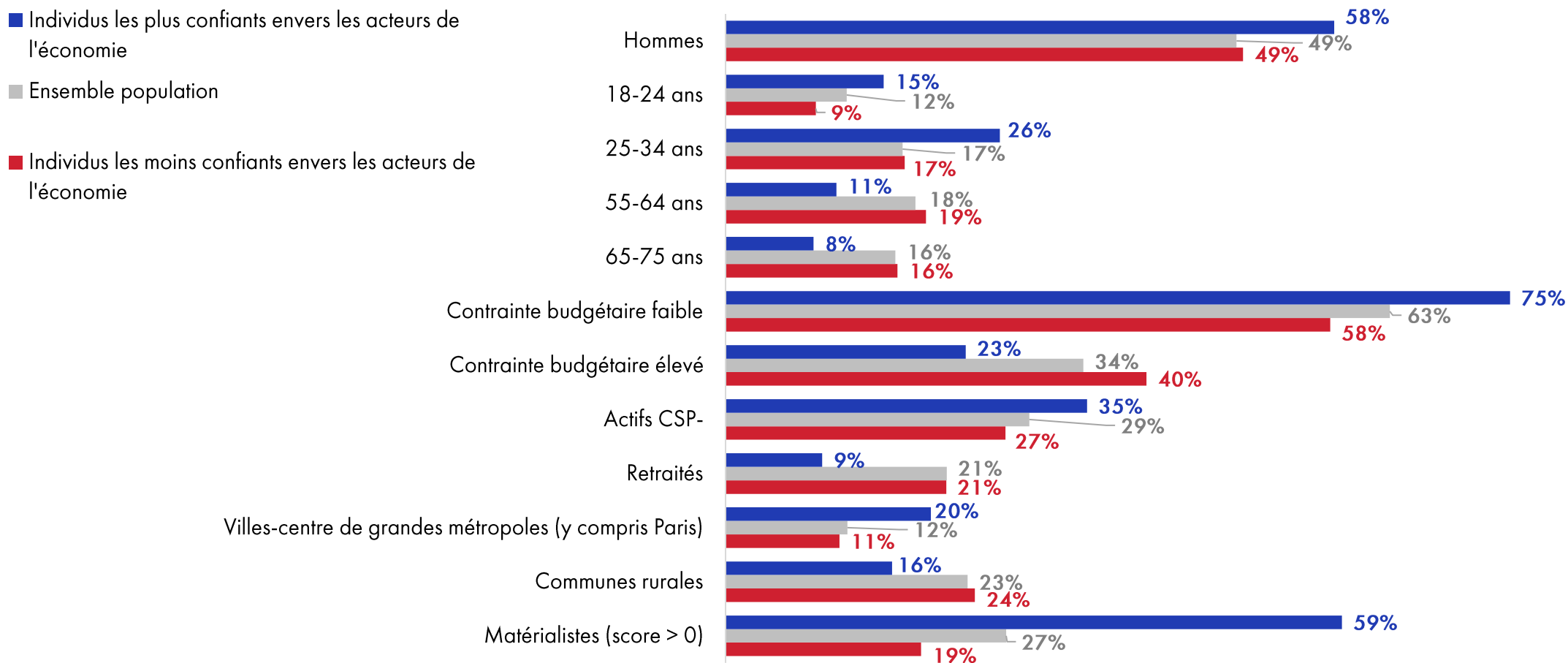
Sans opinion = moyenne de la série

Un score a été associé à chaque répondant défini comme la moyenne des notes associées à chaque acteur, soit une note finale de -5 à 5 divisée en tranches.

## Profil des individus confiants dans les grands acteurs de l'économie : homme + matérialiste + peu contraint budgétairement = le cocktail gagnant.

### Score de confiance dans les grands acteurs de l'économie

Base totale, n = 4000



# L'appréhension de la crise écologique

---

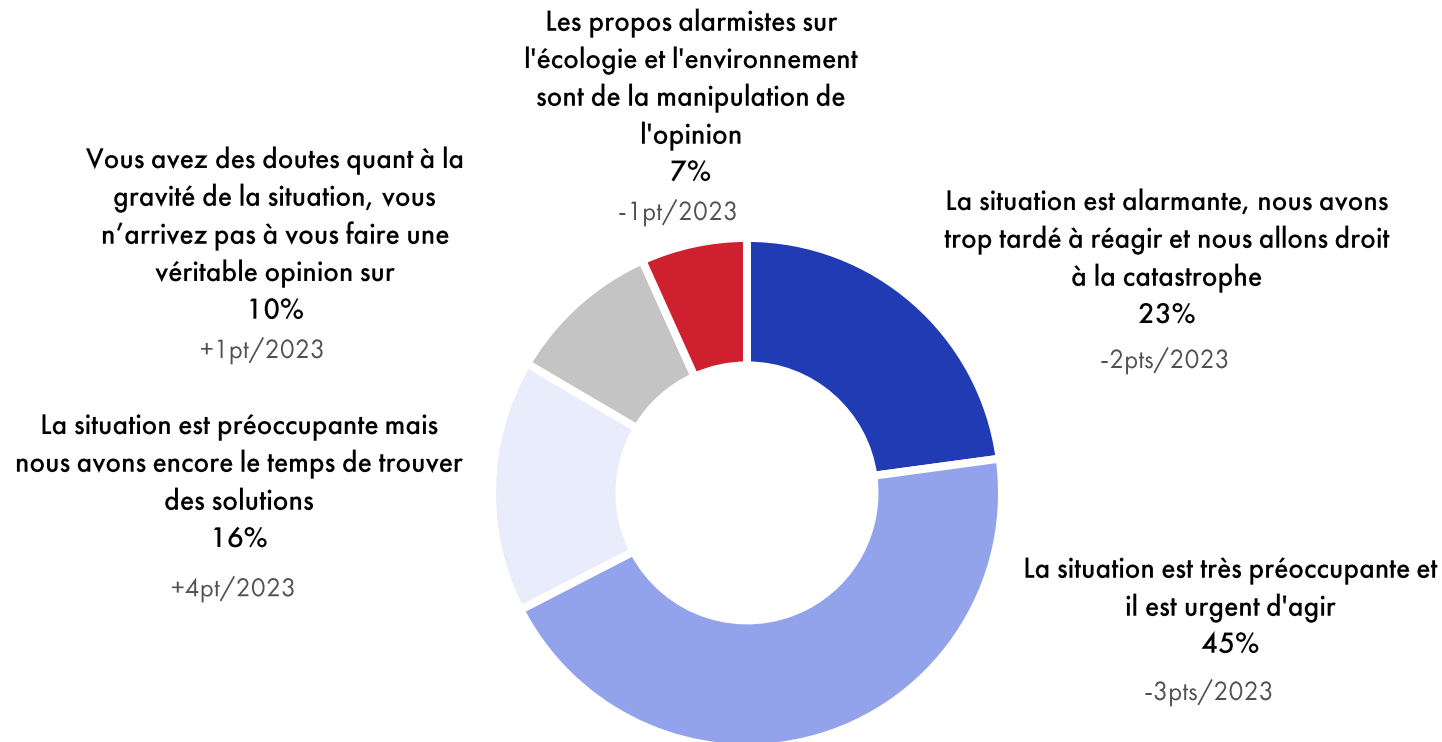
## A RETENIR :

- La plupart des Français sont conscients de la gravité de la crise écologique. Près d'1 sur 4 estime même que la situation est alarmante et que nous allons droit à la catastrophe. Ces indicateurs sont cependant en baisse, confirmant le constat réalisé dans d'autres études.
- La propension à dramatiser la crise écologique est plus importante chez les jeunes. Elle est aussi très liée au niveau d'éducation ainsi qu'à la sensibilité politique.
- Les Français se montrent peu confiants dans l'engagement de la puissance publique et des entreprises dans la transition vers un mode de consommation plus vertueux, ainsi que dans l'efficacité de leurs actions.
- Ils sont davantage confiants dans les actions des citoyens-consommateurs dont les actions individuelles sont jugées comme ayant une portée significative

## Pour 67% 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=4000



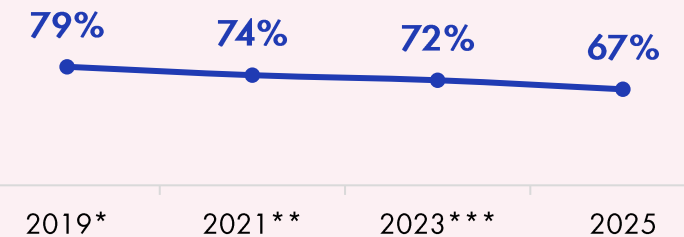
\* Comparaison Baromètre des Mobilités durables et inclusives (L'ObSoCo, novembre 2019)

\*\* Comparaison étude Nouvelles Vies (L'ObSoCo, octobre 2021)

\*\*\* Comparaison étude Nexity Habitat (L'ObSoCo, février 2023)

Pour aller plus loin

Évolution de la préoccupation à l'égard de l'environnement



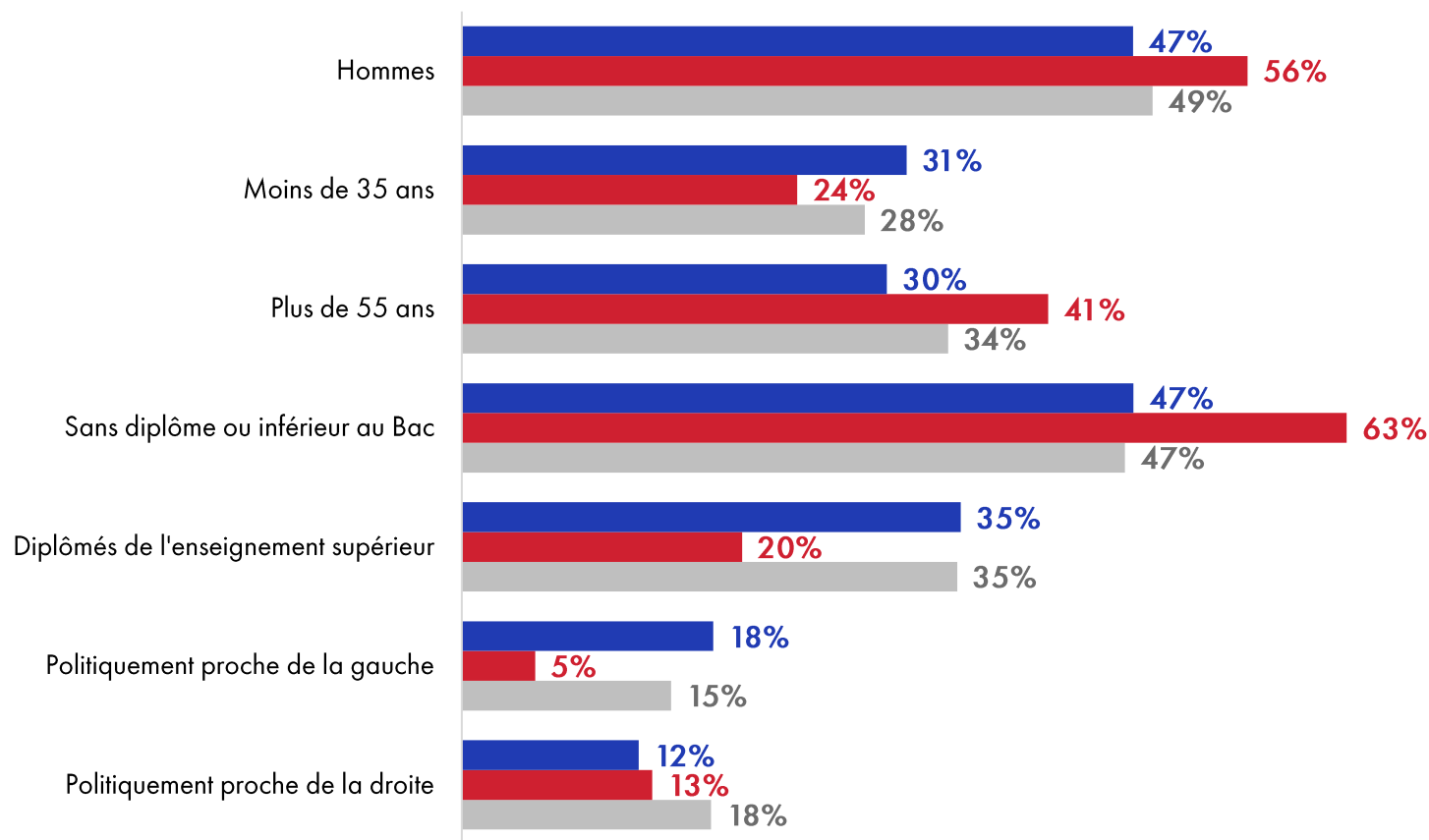
% « La situation est alarmante... » + « la situation est très préoccupante... »

## Le profil des individus selon leur attitude à l'égard de l'environnement

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

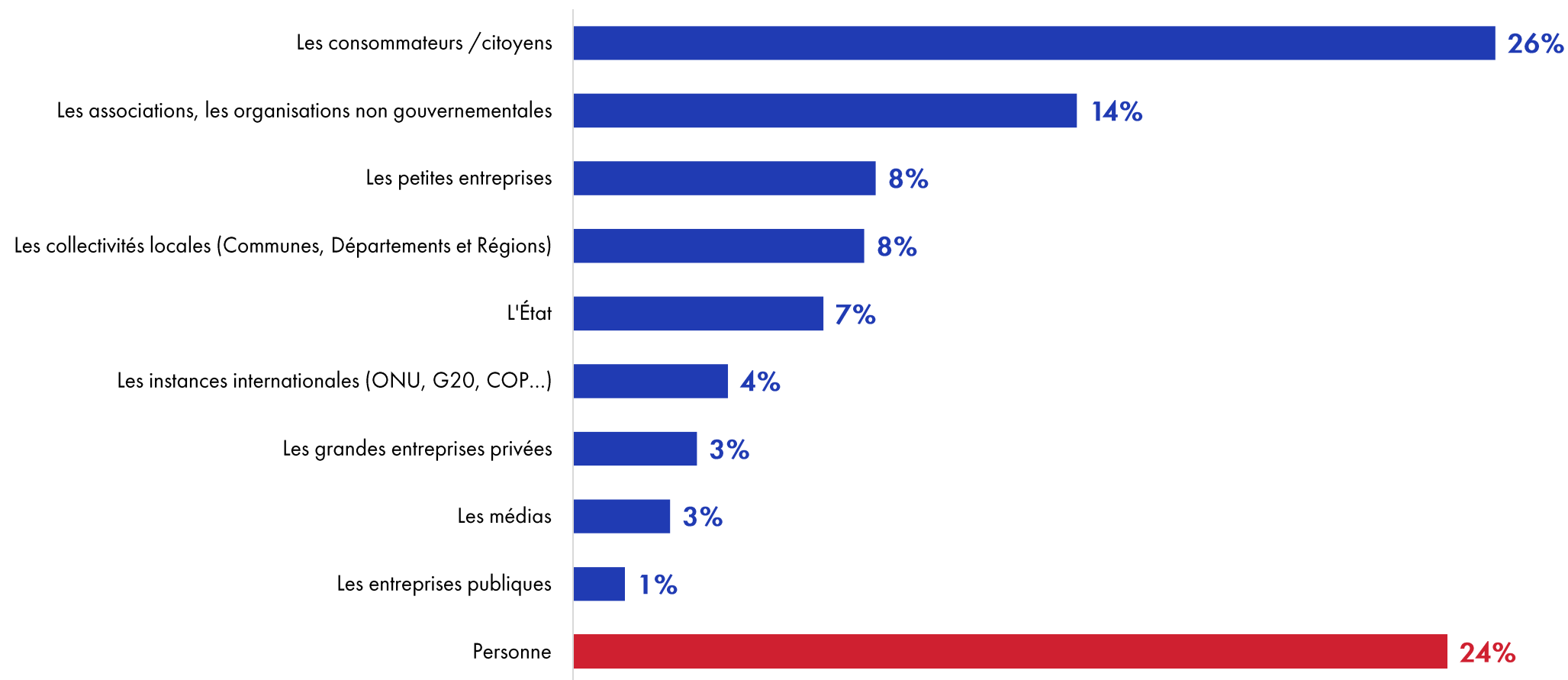
- Ensemble des individus pour qui :  
*La situation est alarmante, nous avons trop tardé à réagir et nous allons droit à la catastrophe*
- Ensemble des individus pour qui :  
*Les propos alarmistes sur l'écologie sont de la manipulation de l'opinion*
- Ensemble population



## Les consommateurs/citoyens jugés les plus à-mêmes de faire évoluer le modèle de consommation

Selon vous, parmi les types d'acteurs suivants, quel est celui qui agit le plus pour faire évoluer les modes de consommation vers une consommation respectueuse de l'environnement et des personnes ?

Base totale, n=4000

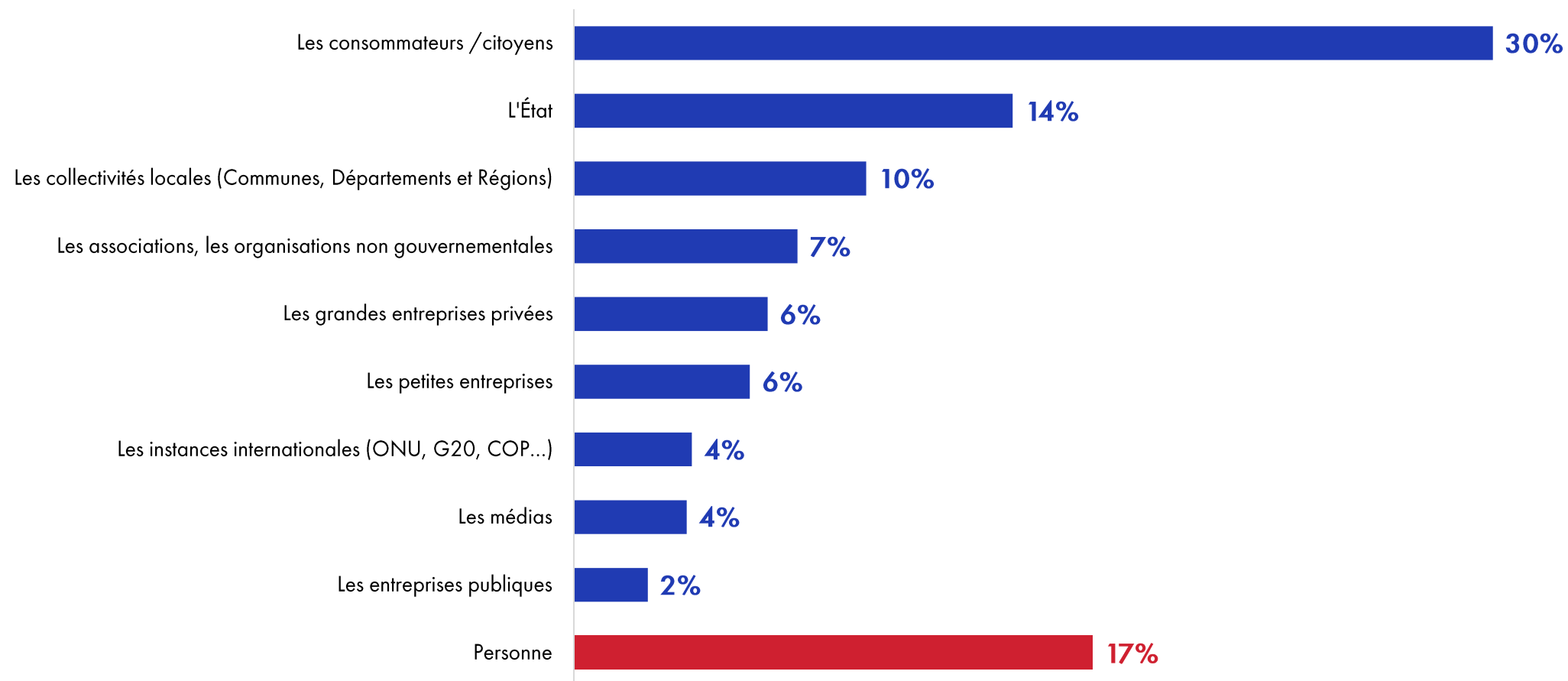




## Les Français doutent de l'efficacité de l'Etat et des entreprises pour faire évoluer le modèle de consommation

Et toujours selon vous, lequel des types d'acteurs suivants serait le plus efficace pour faire évoluer les modes de consommation ?

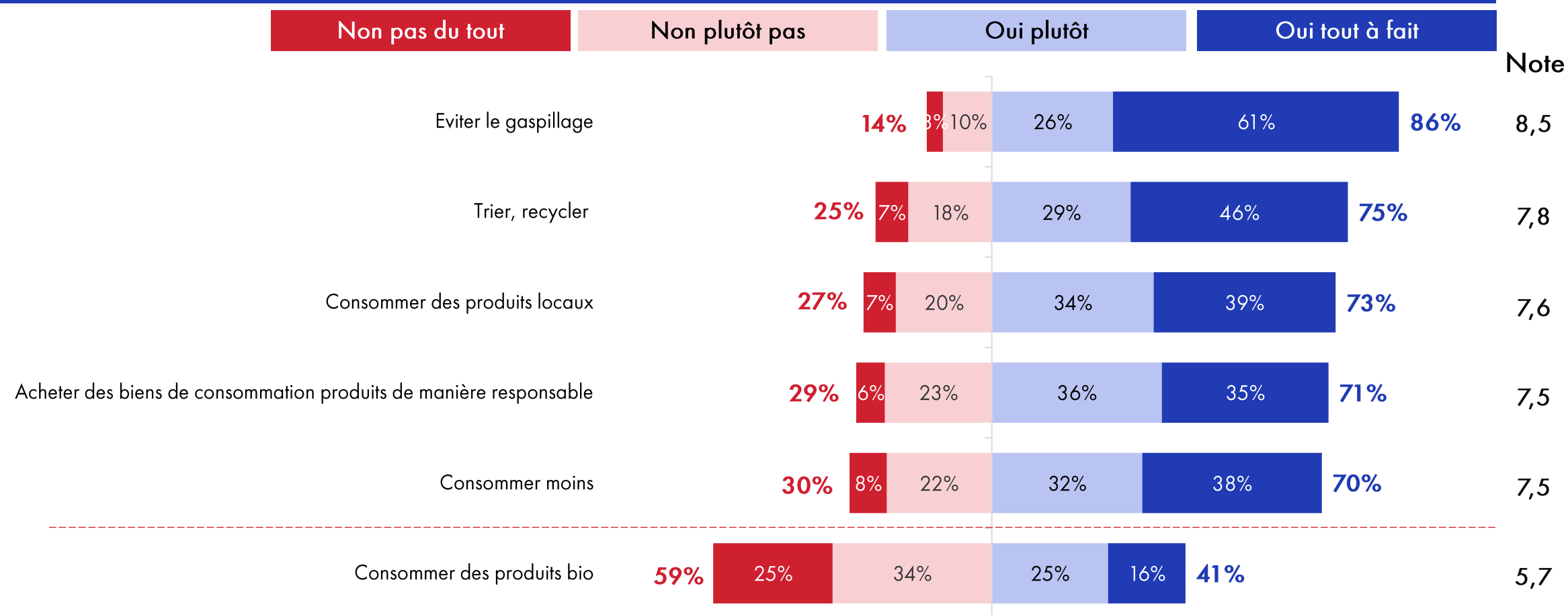
Base totale, n=4000

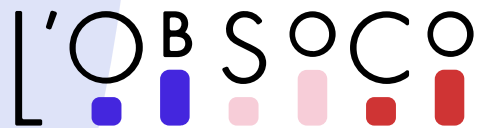


## Un bon niveau de confiance dans la portée des actions individuel. Le bio divise sur ce plan.

Veillez choisir une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle, selon vous, les actions individuelles suivantes sont efficaces pour répondre à la crise écologique ?

Base totale, n=4000





L'Observatoire  
Société &  
Consommation



# Les comportements de consommation

---



[Retour au sommaire](#)

# Les comportements de consommation

---

Les attributs de la qualité des produits

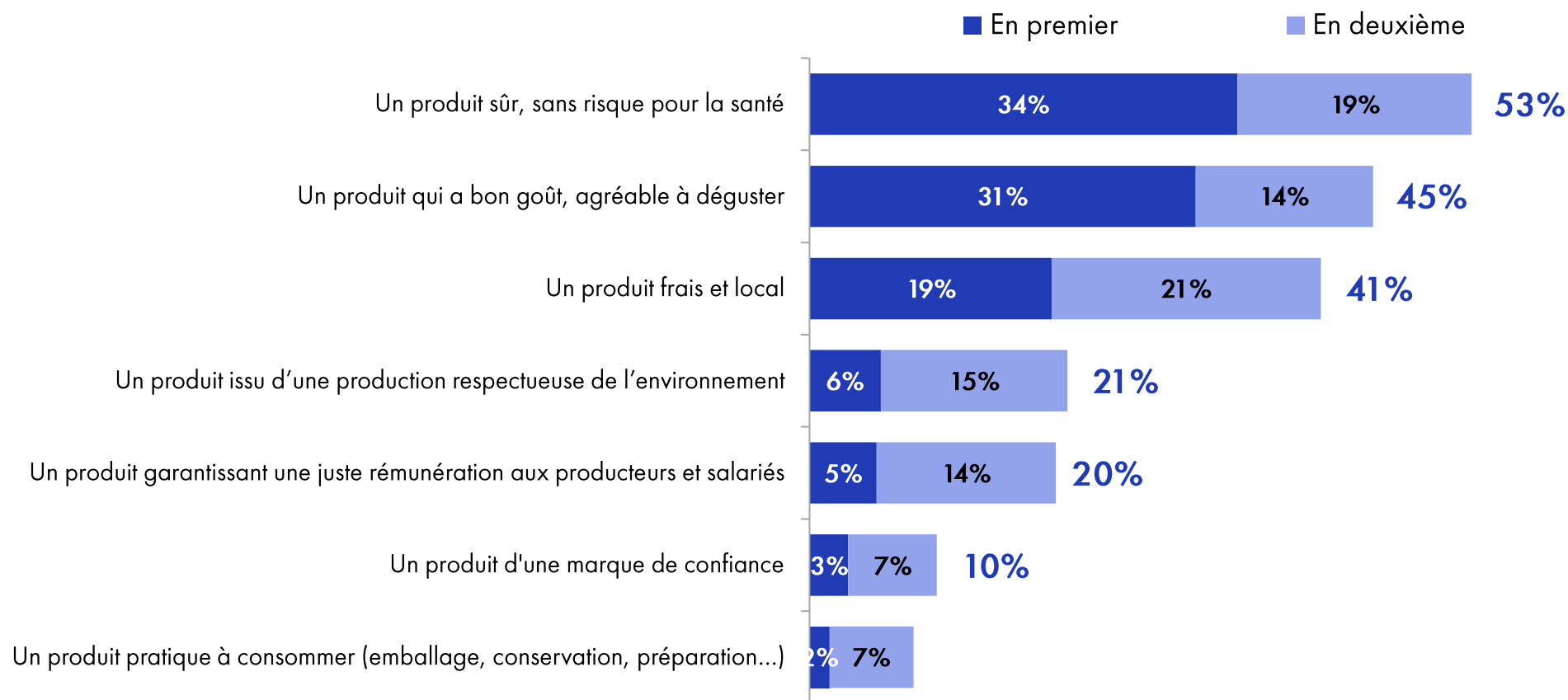
## A RETENIR :

- La qualité d'un produit alimentaire se définit d'abord par son innocuité et par son goût qui le rend agréable à déguster
- Pour les produits non-alimentaire, c'est avant tout la durée de vie du produit.
- Les critères éthiques viennent bien après les bénéfices consommateur dans la manière dont les Français appréhendent la qualité des produits alimentaires et non-alimentaires.
- L'importance accordée à l'impact environnemental est plus forte chez les plus jeunes à l'inverse de l'impact social dont l'importance est croissante avec l'âge.

# Innocuité, goût et origine locale en tête des critères de qualité de l'alimentaire

Pour vous, un produit alimentaire de qualité, c'est avant tout... ?

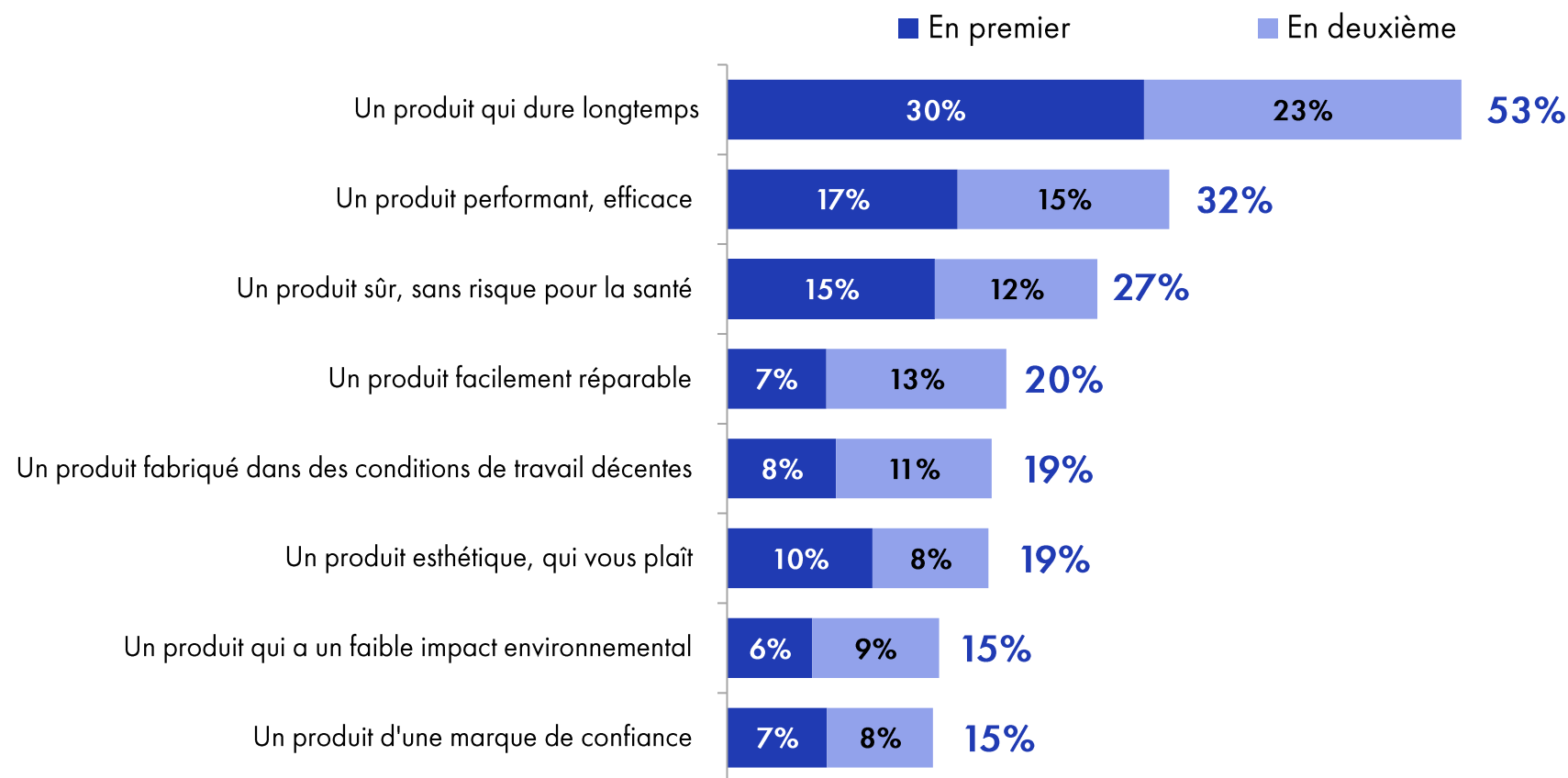
Base totale, n = 4000



# Durée de vie, innocuité et performance en tête des critères de qualité du non-alimentaire

Pour vous, un produit non-alimentaire de qualité, c'est avant tout... ?

Base totale, n = 4000





# Les comportements de consommation

---

## La conception du prix juste

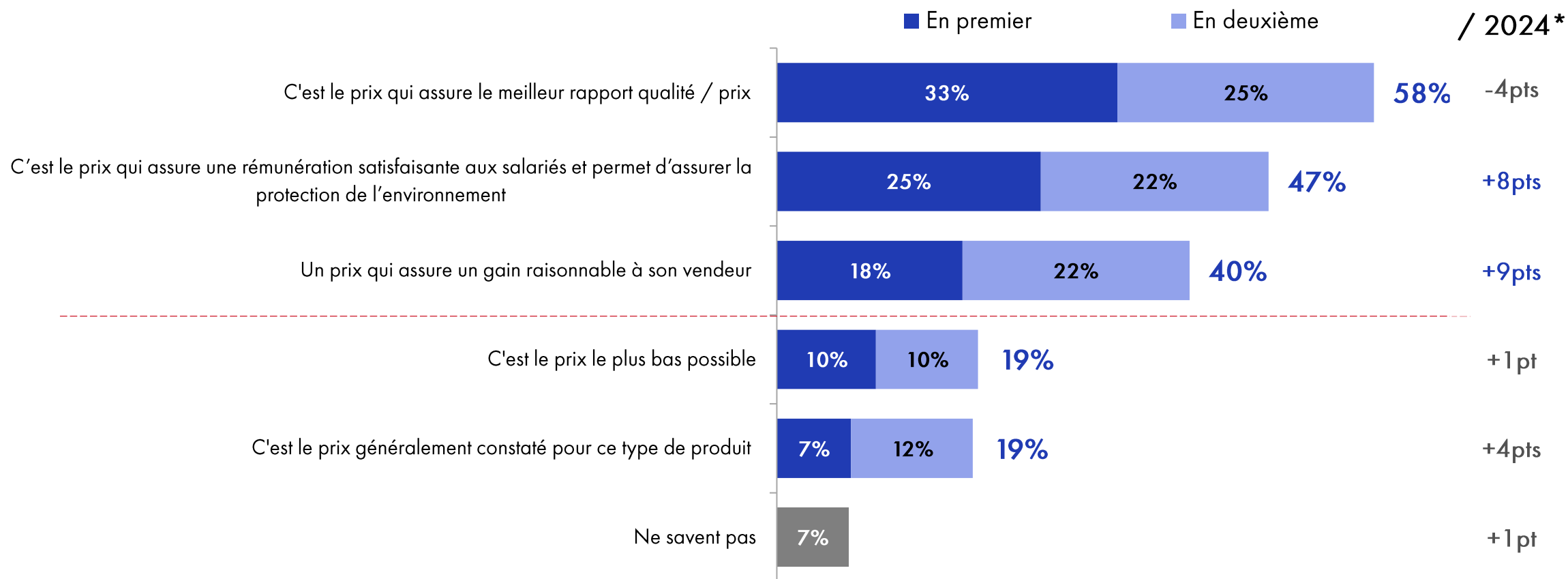
### A RETENIR :

- Le « prix juste » d'un produit est d'abord pour les Français un prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix. Vient ensuite une définition éthique du prix juste comme le prix assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement.
- Alors que durant l'épisode inflationniste la définition éthique avait beaucoup reculé face à la définition centrée sur le rapport qualité prix, les deux approches se sont rééquilibrées sans pour autant revenir à la quasi-égalité observée en 2019.
- Le poids donné à la définition éthique progresse avec le niveau de vie des répondants.

## La conception du prix juste : d'abord le rapport qualité/prix

Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit ou service soit vendu ?

Base totale, n = 4000





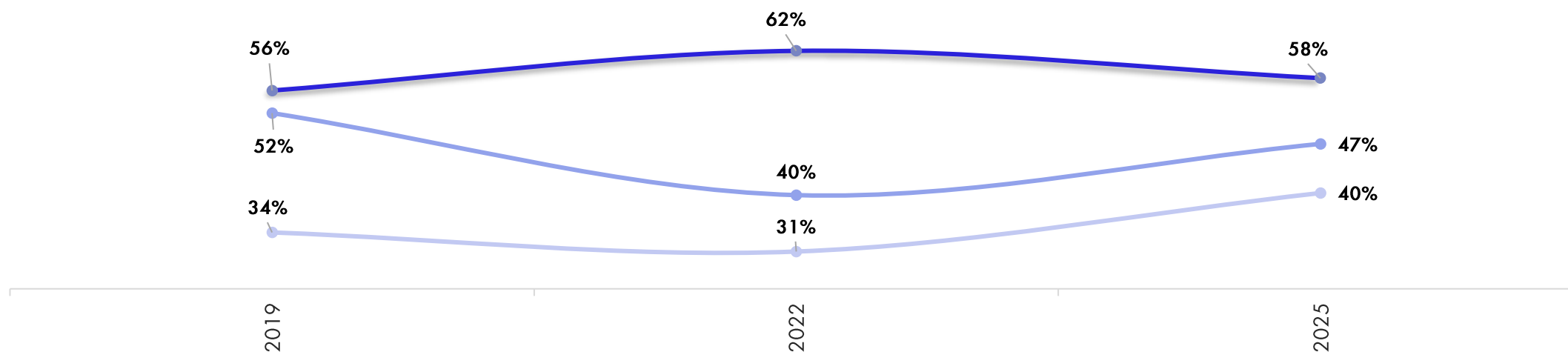
# La conception du prix juste : un rééquilibrage entre l'acceptation utilitariste et l'acceptation éthique

Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit ou service soit vendu ?

Base totale, n=4000

## Evolution de l'adhésion aux principaux items

- Le prix qui assure le meilleur rapport qualité / prix
- C'est le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement
- Le prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur



# La conception du prix juste selon l'âge et le niveau de vie

Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit ou service soit vendu ?

Base totale, n = 4000 – Sous totaux « en premier » + « en deuxième » + « en troisième »

|                                                                                                                     | Age       |           |           |           |           |           | Niveau de vie            |                           |                           |                           |                           | Ensemble |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------|
|                                                                                                                     | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-75 ans | 1 <sup>er</sup> quintile | 2 <sup>ème</sup> quintile | 3 <sup>ème</sup> quintile | 4 <sup>ème</sup> quintile | 5 <sup>ème</sup> quintile |          |
| Le prix qui assure le meilleur rapport qualité / prix                                                               | 56%       | 56%       | 57%       | 57%       | 60%       | 60%       | 54%                      | 56%                       | 59%                       | 58%                       | 62%                       | 58%      |
| Le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement | 45%       | 47%       | 46%       | 49%       | 47%       | 51%       | 36%                      | 49%                       | 51%                       | 53%                       | 52%                       | 47%      |
| Un prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur                                                                | 33%       | 38%       | 41%       | 41%       | 40%       | 44%       | 33%                      | 43%                       | 45%                       | 41%                       | 43%                       | 40%      |
| Le prix le plus bas possible                                                                                        | 23%       | 19%       | 22%       | 21%       | 17%       | 16%       | 34%                      | 20%                       | 15%                       | 18%                       | 15%                       | 19%      |
| Le prix généralement constaté pour ce type de produit                                                               | 25%       | 23%       | 21%       | 18%       | 16%       | 13%       | 24%                      | 18%                       | 17%                       | 19%                       | 18%                       | 19%      |

# La conception du prix juste selon l'orientation matérialiste et le positionnement politique

Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit ou service soit vendu ?

Base totale, n = 4000 – Sous totaux « en premier » + « en deuxième » + « en troisième »

|                                                                                                                     | Score de matérialisme |              |             |            | Sensibilité politique |          |           |          |               |                                    |                                                | Ensemble |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|-------------|------------|-----------------------|----------|-----------|----------|---------------|------------------------------------|------------------------------------------------|----------|
|                                                                                                                     | Très faible           | Assez faible | Assez élevé | Très élevé | Très à gauche         | A gauche | Au centre | A droite | Très à droite | Proches des mouvements écologistes | Vous ne vous reconnaissez dans aucune tendance |          |
| Le prix qui assure le meilleur rapport qualité / prix                                                               | 57%                   | 58%          | 58%         | 56%        | 54%                   | 59%      | 59%       | 59%      | 59%           | 62%                                | 58%                                            | 58%      |
| Le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement | 56%                   | 46%          | 41%         | 48%        | 61%                   | 61%      | 53%       | 45%      | 47%           | 72%                                | 43%                                            | 47%      |
| Un prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur                                                                | 43%                   | 42%          | 32%         | 34%        | 42%                   | 39%      | 39%       | 46%      | 39%           | 43%                                | 39%                                            | 40%      |
| Le prix le plus bas possible                                                                                        | 14%                   | 18%          | 27%         | 26%        | 16%                   | 16%      | 20%       | 17%      | 22%           | 9%                                 | 21%                                            | 19%      |
| Le prix généralement constaté pour ce type de produit                                                               | 12%                   | 19%          | 26%         | 28%        | 20%                   | 17%      | 20%       | 22%      | 20%           | 8%                                 | 17%                                            | 19%      |

# Les comportements de consommation

## Les critères de choix des produits

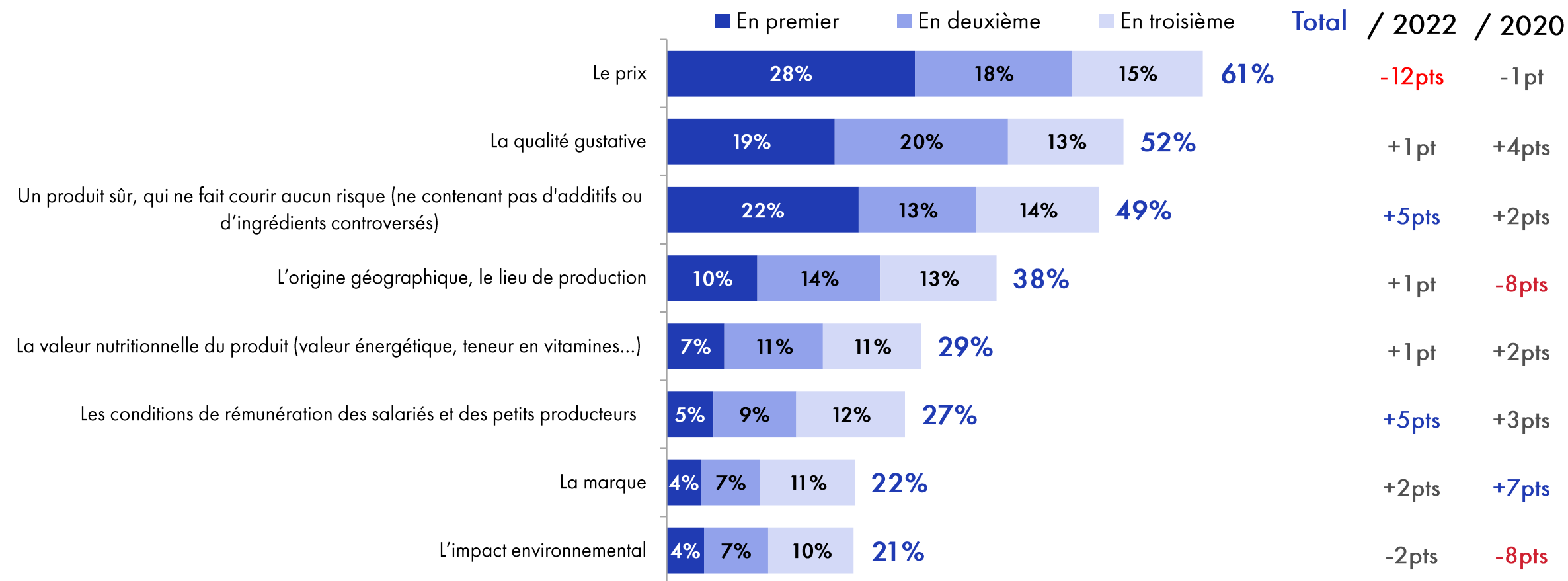
### A RETENIR :

- Un top 3 des critères de choix qui porte toujours sur des bénéfices consommateur : prix, qualité, innocuité des produits
- Mais un primat du prix dans les critères d'achat qui décroît nettement par rapport à 2022.
- Un noyau dur de consommateurs très attentifs aux critères responsables lors de leurs achats (origine géographique, conditions de rémunération, impact environnemental) qui représente ~10% de la population

**Le prix reste de loin le premier critère de choix des produits alimentaires, mais est en recul. L'impact environnemental se place en 6<sup>ème</sup> 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

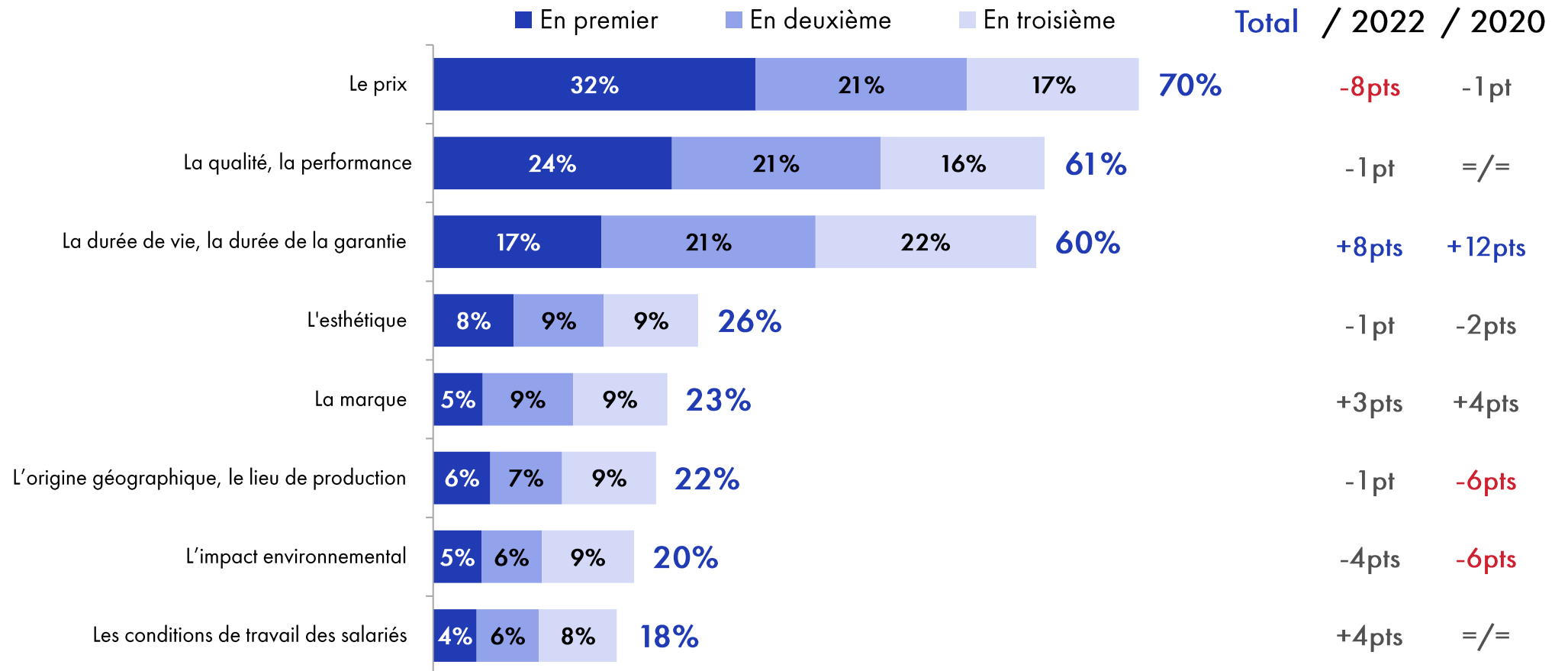
Base totale, n = 4000



## Le prix domine les critères de choix des produits non-alimentaires loin devant l'impact environnemental, mais est en recul

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 = 4000



# La hiérarchie des critères de choix varie selon l'âge, le niveau de diplôme et le niveau de vie

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 = 4000 – Sous totaux « en premier » + « en deuxième » + « en troisième »

|                                              | Le prix | La qualité gustative | Un produit sûr, qui ne fait courir aucun risque | L'origine géographique, le lieu de production | La valeur nutritionnelle | Les conditions de rémunération des petits producteurs | La marque | L'impact environnemental | Ensemble |
|----------------------------------------------|---------|----------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|----------|
| % Moins de 35 ans                            | 31%     | 31%                  | 29%                                             | 26%                                           | 24%                      | 31%                                                   | 23%       | 34%                      | 28%      |
| % Plus de 55 ans                             | 32%     | 34%                  | 36%                                             | 40%                                           | 29%                      | 42%                                                   | 28%       | 31%                      | 34%      |
| % 1 <sup>er</sup> quintile de niveau de vie  | 22%     | 19%                  | 18%                                             | 16%                                           | 19%                      | 18%                                                   | 25%       | 20%                      | 20%      |
| % 5 <sup>ème</sup> quintile de niveau de vie | 19%     | 21%                  | 22%                                             | 21%                                           | 26%                      | 21%                                                   | 18%       | 20%                      | 21%      |
| % Communes rurales                           | 23%     | 22%                  | 22%                                             | 26%                                           | 21%                      | 27%                                                   | 21%       | 24%                      | 23%      |
| % Unités urbaines denses (hors Paris)        | 31%     | 30%                  | 31%                                             | 27%                                           | 31%                      | 29%                                                   | 30%       | 30%                      | 30%      |
| % Diplôme inférieur au Bac                   | 48%     | 45%                  | 46%                                             | 48%                                           | 44%                      | 53%                                                   | 50%       | 44%                      | 47%      |
| % Diplôme supérieur au Bac                   | 34%     | 37%                  | 37%                                             | 35%                                           | 38%                      | 30%                                                   | 31%       | 37%                      | 35%      |

Guide de lecture : Les jeunes de moins de 35 ans sont surreprésentés parmi les individus qui ont pour critère d'achat l'impact environnemental des produits et leur marque. À l'inverse, ils sont sous-représentés lorsqu'il s'agit de choisir son produit en fonction des conditions de rémunération des petits producteurs.

# La hiérarchie des critères de choix pour les produits non alimentaires varie particulièrement selon l'âge

De manière générale, pour vos achats de **produits non alimentaires**, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques

Base totale, n =4000 – Sous totaux « en premier » + « en deuxième » + « en troisième »

|                                              | Le prix | La qualité, la performance | La durée de vie, la durée de la garantie | L'esthétique | La marque | L'origine géographique, le lieu de production | L'impact environnemental | Les conditions de travail des salariés | Ensemble |
|----------------------------------------------|---------|----------------------------|------------------------------------------|--------------|-----------|-----------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|----------|
| % Moins de 35 ans                            | 28%     | 28%                        | 26%                                      | 34%          | 33%       | 25%                                           | 30%                      | 31%                                    | 28%      |
| % Plus de 55 ans                             | 35%     | 34%                        | 36%                                      | 29%          | 29%       | 41%                                           | 33%                      | 33%                                    | 34%      |
| % 1 <sup>er</sup> quintile de niveau de vie  | 20%     | 17%                        | 19%                                      | 20%          | 22%       | 20%                                           | 22%                      | 24%                                    | 20%      |
| % 5 <sup>ème</sup> quintile de niveau de vie | 21%     | 23%                        | 20%                                      | 24%          | 20%       | 22%                                           | 20%                      | 18%                                    | 21%      |
| % Communes rurales                           | 24%     | 24%                        | 24%                                      | 19%          | 22%       | 24%                                           | 23%                      | 21%                                    | 23%      |
| % Unités urbaines denses (hors Paris)        | 30%     | 30%                        | 29%                                      | 32%          | 28%       | 30%                                           | 31%                      | 33%                                    | 30%      |
| % Diplôme inférieur au Bac                   | 48%     | 44%                        | 47%                                      | 45%          | 47%       | 50%                                           | 45%                      | 50%                                    | 47%      |
| % Diplôme supérieur au Bac                   | 34%     | 37%                        | 35%                                      | 36%          | 33%       | 33%                                           | 36%                      | 32%                                    | 35%      |

Guide de lecture : Les personnes âgées de plus de 55 ans sont surreprésentés parmi les individus qui ont pour critère d'achat l'origine de la production. À l'inverse, ils sont sous-représentés lorsqu'il s'agit de choisir son produit en fonction des conditions de la marque ou de l'esthétique du produit.



# La dynamique des critères de choix

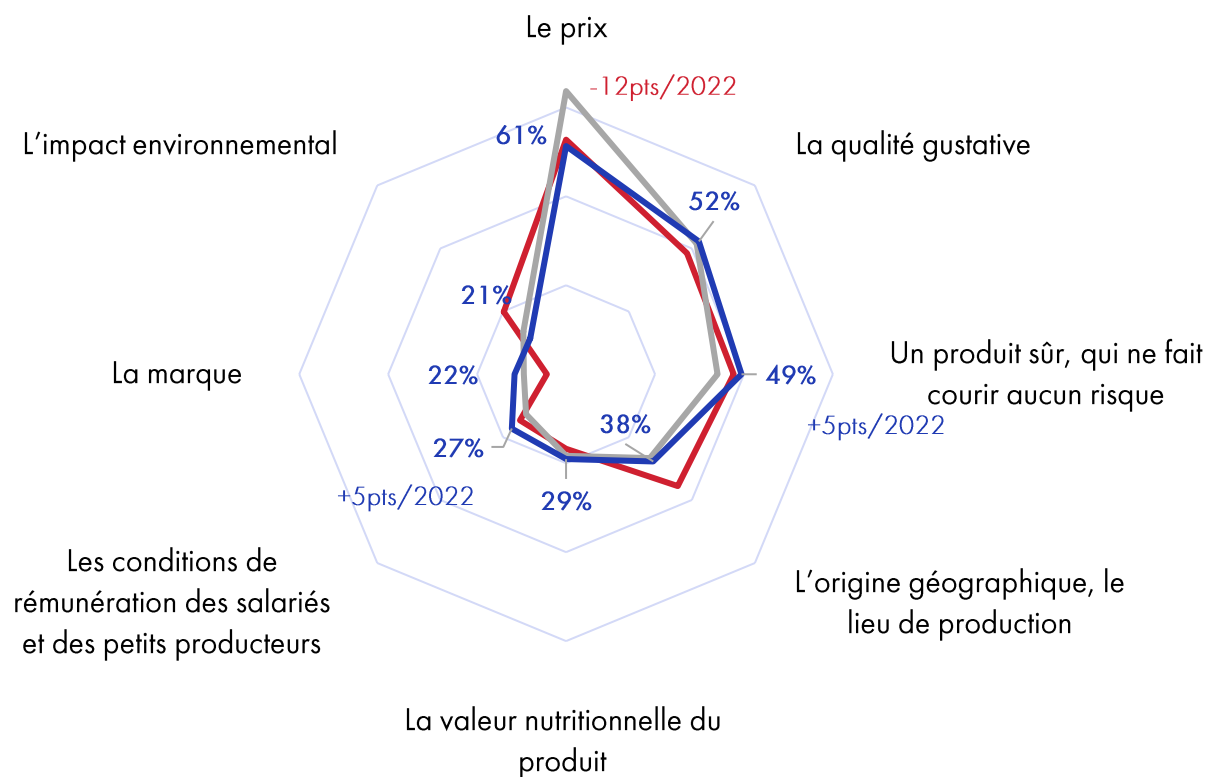
## Évolution des critères de choix et comparaison entre produits alimentaires et non alimentaires

Base totale, n = 4000

### Critère de choix pour les produits alimentaires

% En premier + en deuxième + en troisième

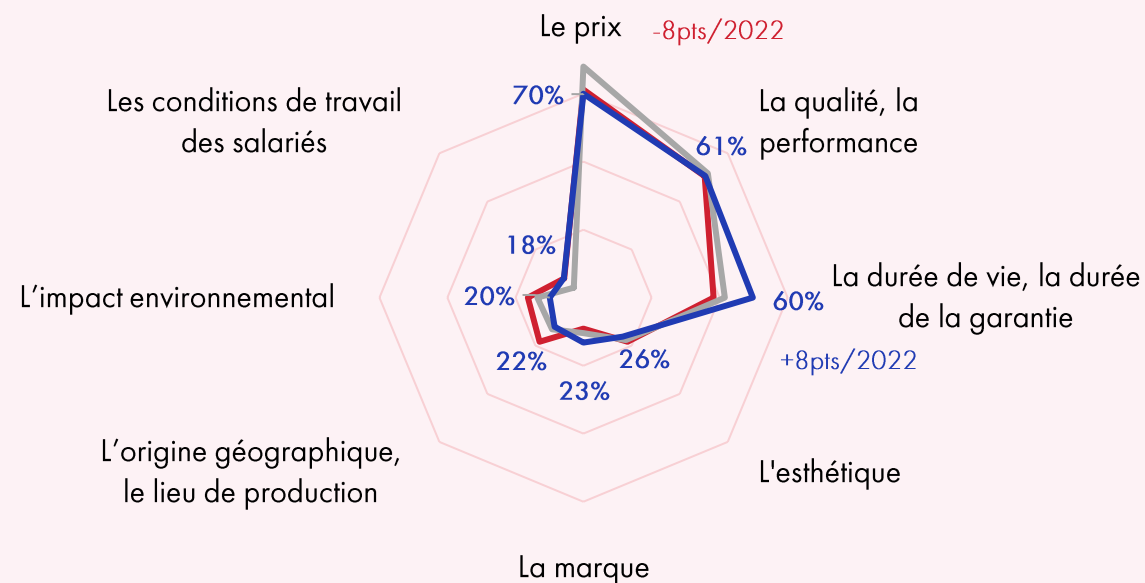
— 2020 — 2022



### Critère de choix pour les produits non alimentaires

% En premier + en deuxième + en troisième

— 2020



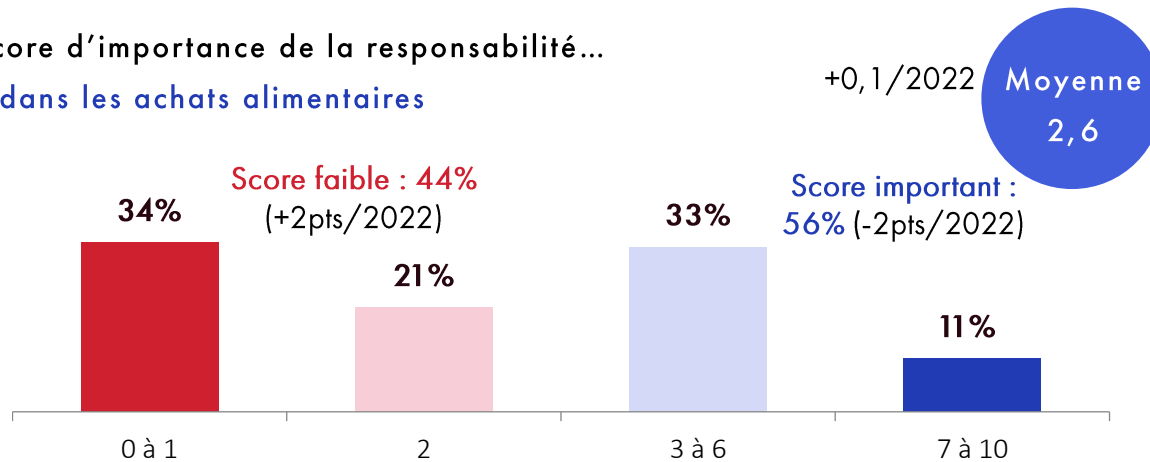
# Le score d'importance de la responsabilité dans les critères d'achat alimentaires et non-alimentaires

## Score d'importance de la responsabilité dans les achats

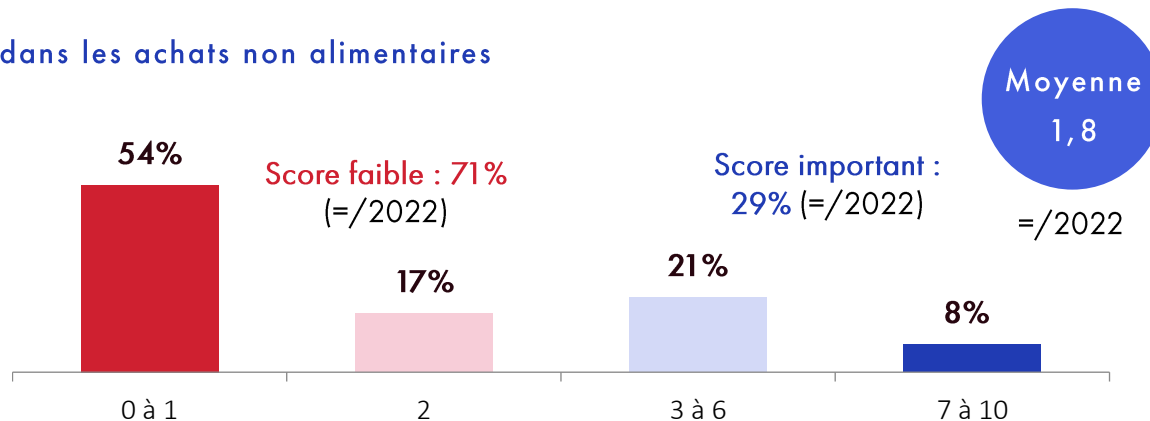
Base totale, n = 4000

### Score d'importance de la responsabilité...

#### ...dans les achats alimentaires



#### ...dans les achats non alimentaires



### Méthodologie de création du score d'importance de la responsabilité dans les achats

Cet indicateur agrège les réponses aux questions portant sur les critères d'achats des produits alimentaires et non alimentaires.

Chaque répondant ayant sélectionné « l'origine géographique », « l'impact environnemental » ou « les conditions de travail des salariés » comme étant le premier critère d'achat ont obtenu une note de +5. +3 s'il s'agit du deuxième critère le plus important et +2 s'il s'agit du troisième critère.

La note finale (moyenne des notes des trois items) a été ramenée à une note sur 10 et décomposée selon les tranches suivantes :

0 à 1 = Pas du tout important

2 = Peu important

3 à 6 = Plutôt important

7 à 10 = Très important

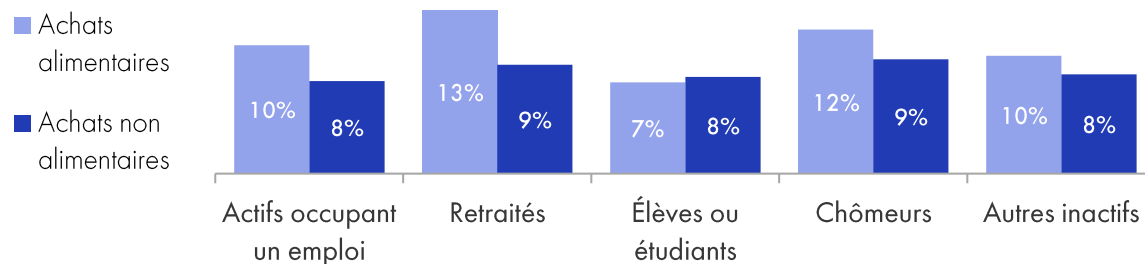
# Importance de la responsabilité dans les critères d'achat selon les profils

## Score d'importance de la responsabilité dans les achats

Base totale, n=4000

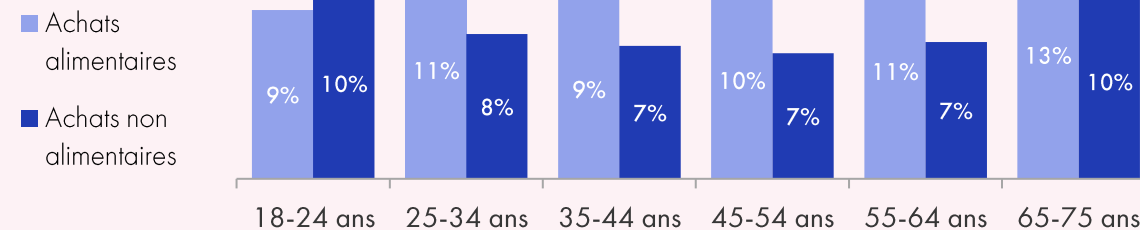
### Critères responsables très importants dans les achats en fonction de la situation professionnelle

% Note supérieure à 6/10



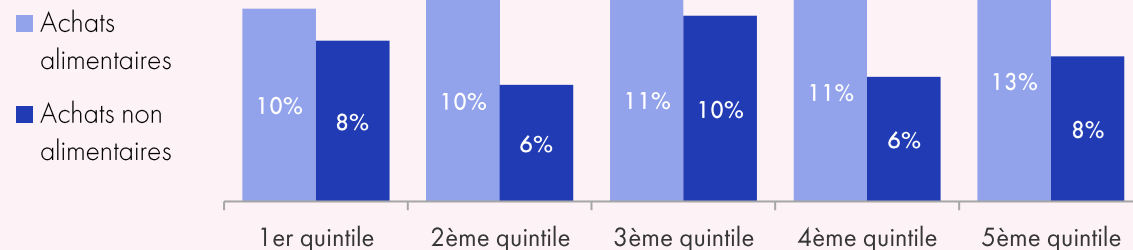
### Critères responsables très importants dans les achats en fonction de l'âge

% Note supérieure à 6/10



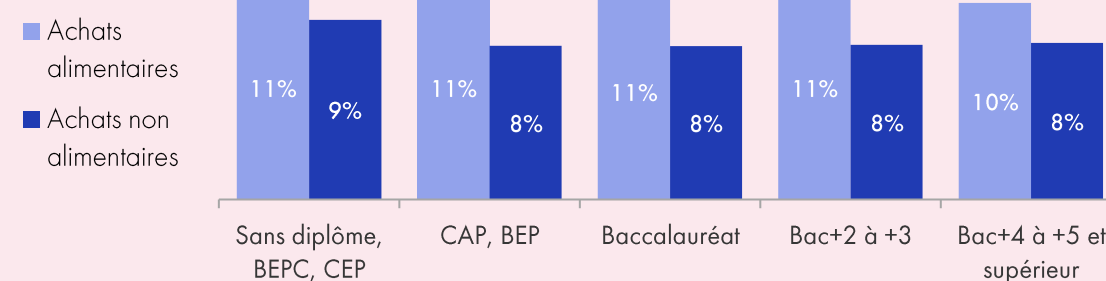
### Critères responsables très importants dans les achats en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par UC)

% Note supérieure à 6/10



### Critères responsables très importants dans les achats en fonction du niveau de diplôme

% Note supérieure à 6/10

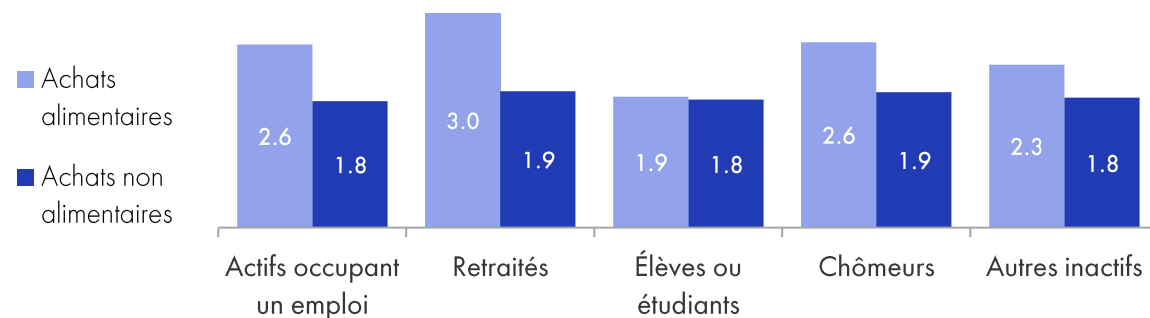


# Importance de la responsabilité dans les critères achat selon les profils

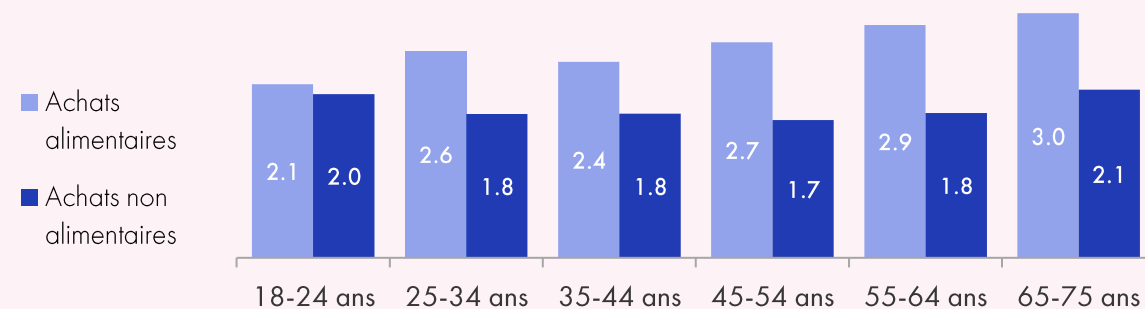
## Score d'importance de la responsabilité dans les achats - moyenne

Base totale, n=4000

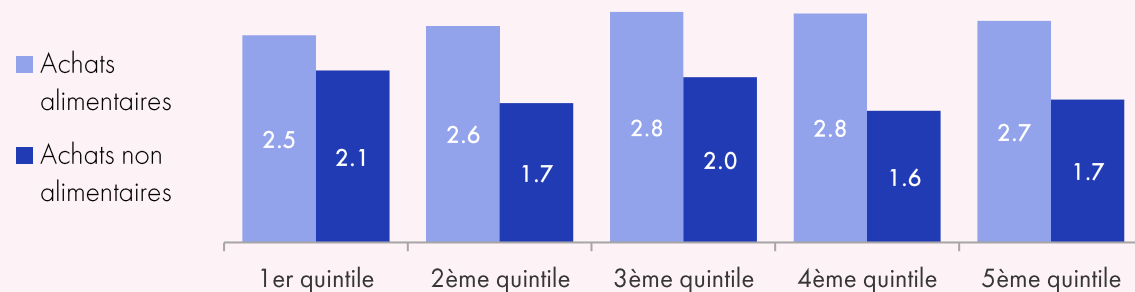
### Degré d'importance de la responsabilité dans les achats en fonction de la situation professionnelle



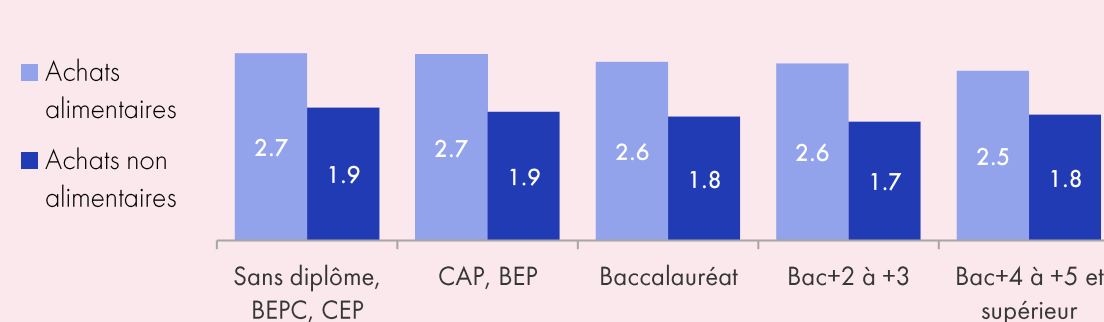
### Degré d'importance de la responsabilité dans les achats en fonction de l'âge



### Degré d'importance de la responsabilité dans les achats en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par UC)



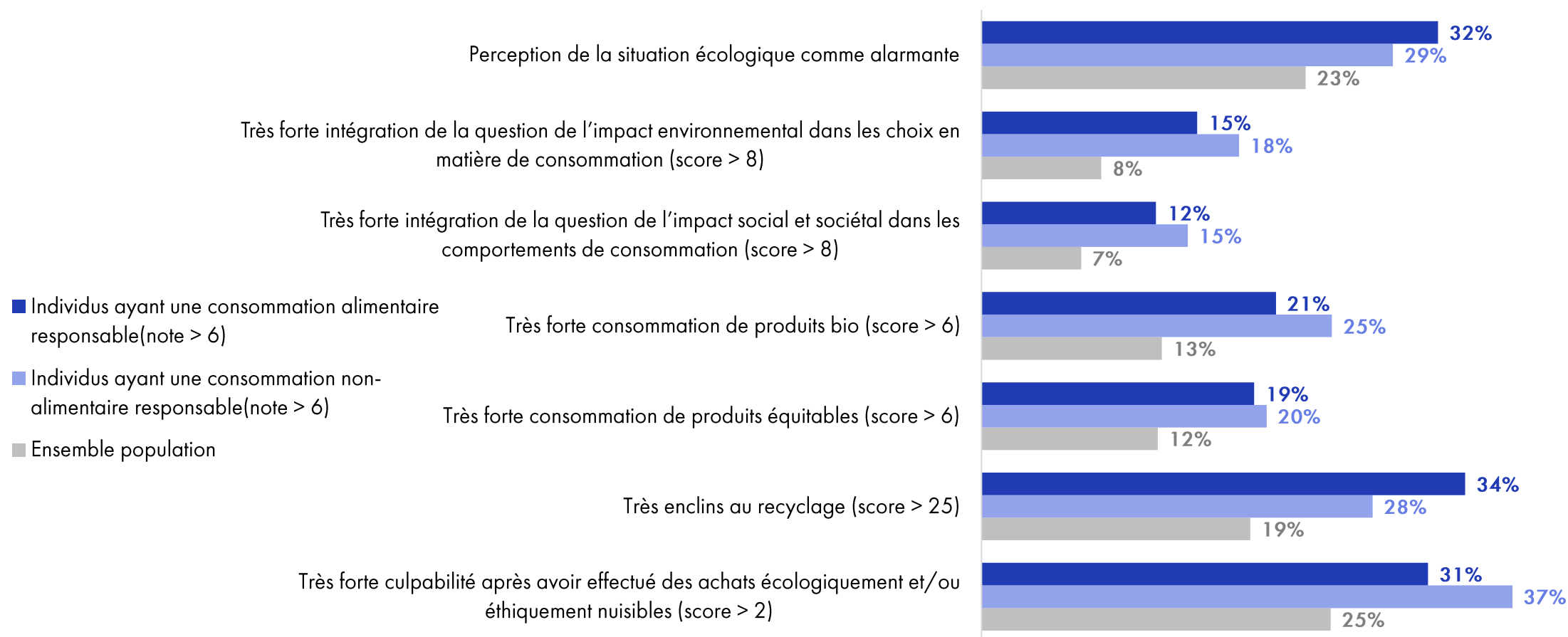
### Degré d'importance de la responsabilité dans les achats en fonction du niveau de diplôme



# Profil des consommateurs accordant le plus d'importance aux critères responsables

## Score d'importance de la responsabilité dans les achats alimentaires

Base totale, n = 4000



# Les comportements de consommation

L'autoévaluation de la prise en compte des impacts dans les choix de consommation

## A RETENIR :

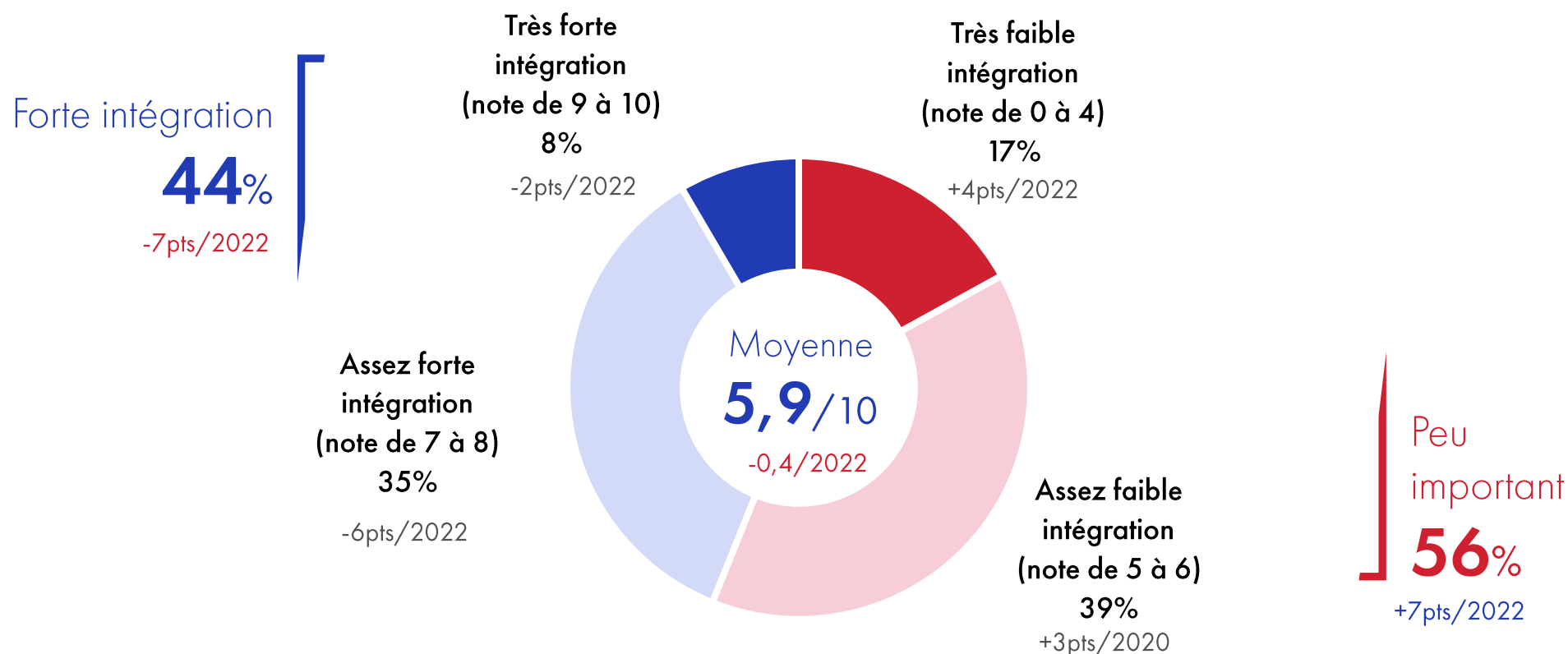
- Invités à se noter de 0 à 10 selon leur évaluation de la mesure dans laquelle les répondants estiment avoir intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix en matière de consommation, la moyenne s'établit à 5,9/10, avec 17 % de personnes s'étant notées entre 0 et 4 et 8 % 9 ou 10.
- La moyenne ainsi que la part des notes supérieures ou égales à 7 sont en recul sensible par rapport à 2022, qui était déjà en baisse par rapport à 2020. La baisse est particulièrement marquée chez les plus jeunes.
- La même question mais relative à la prise en compte des impacts sociaux et sociétaux conduit à une moyenne proche, à 5,7, avec 20 % de notes entre 0 et 4 et 7 % de 9 ou 10.
- La moyenne comme la proportion de notes supérieures ou également à 7 n'ont significativement évolué par rapport à 2020 et 2022.

**Les Français notent en moyenne 5,9/10 l'intensité avec laquelle ils intègrent les impacts environnementaux dans leurs choix de consommation. Une note 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



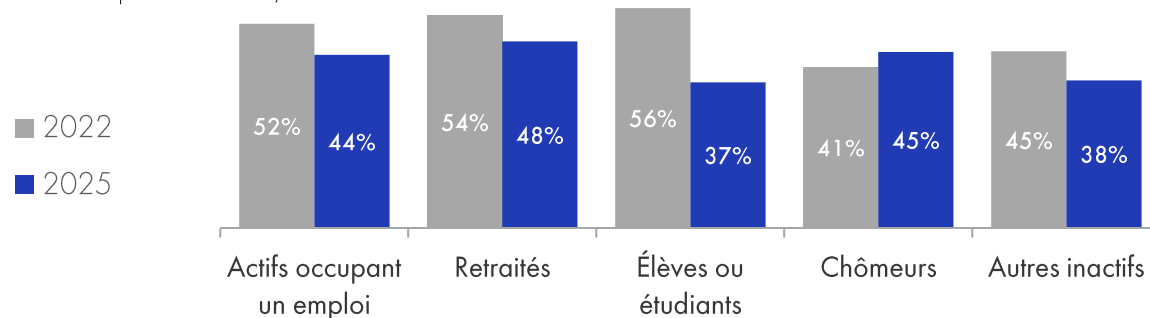
# Un recul dans toutes les catégories de la population, particulièrement marquée chez les étudiants

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

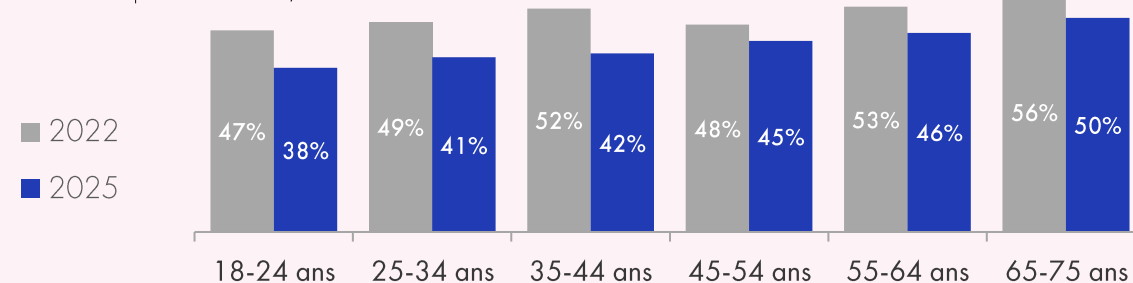
## Forte intégration en fonction de la situation professionnelle

% Note supérieure à 6/10



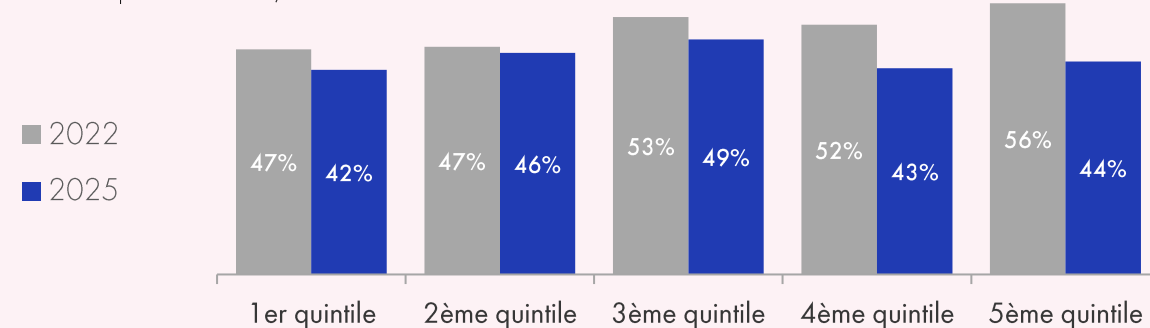
## Forte intégration en fonction de l'âge

% Note supérieure à 6/10



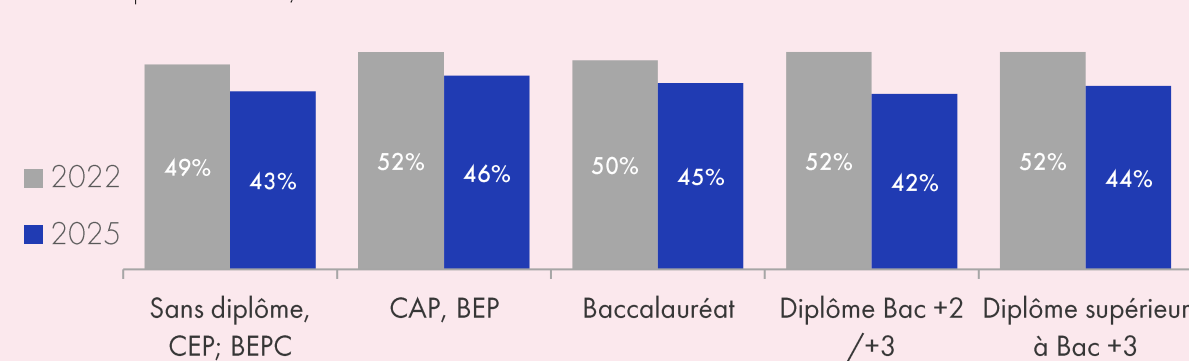
## Forte intégration en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par UC)

% Note supérieure à 6/10



## Forte intégration en fonction du niveau de diplôme

% Note supérieure à 6/10

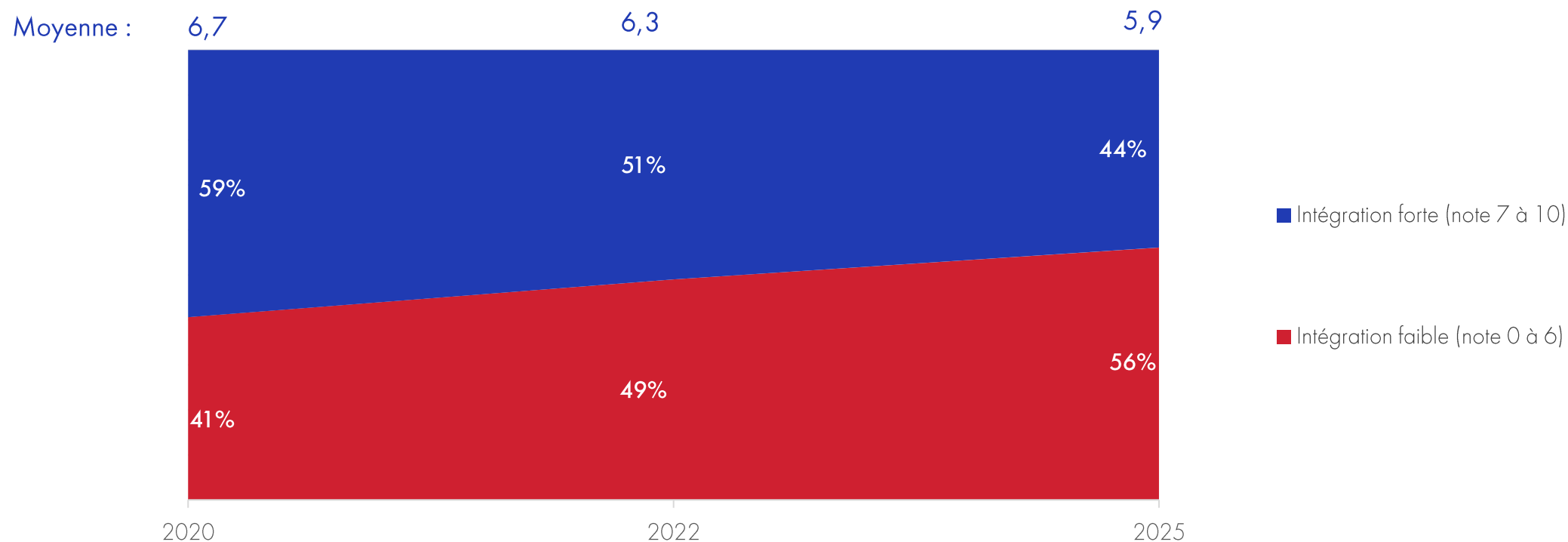




# Une préoccupation pour la consommation écologique en diminution depuis la crise sanitaire

Intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation

Base totale, n=4000

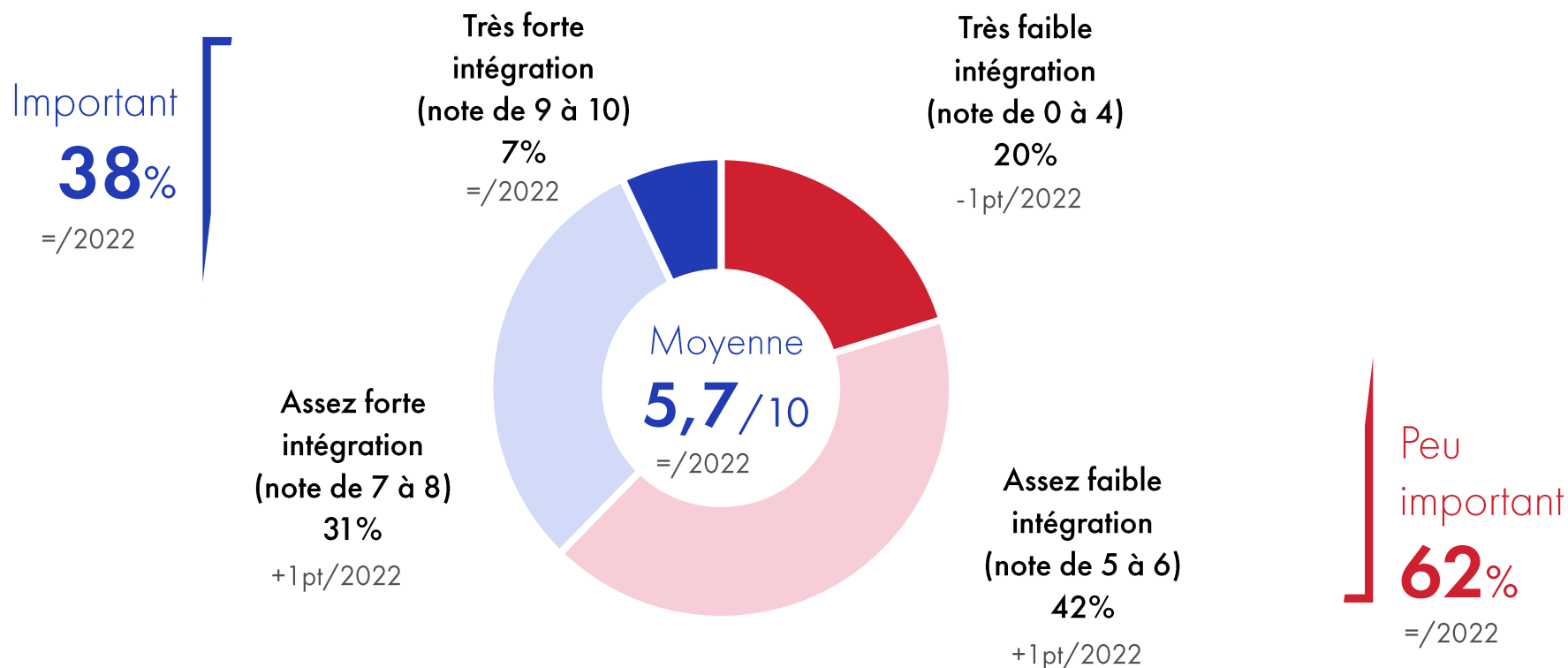


## Les Français notent en moyenne 5,7/10 l'intensité avec laquelle ils intègrent les impacts sociaux et sociétaux dans leurs choix de consommation

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



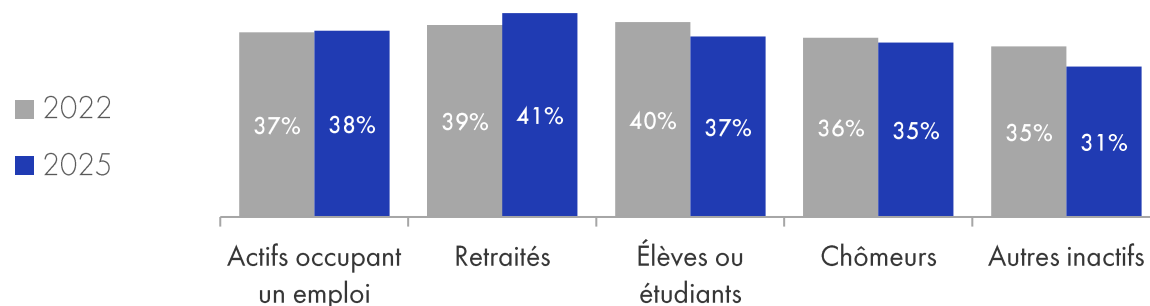
## Comparaison de l'intégration des enjeux sociaux et sociétaux dans la population française entre 2022 et 2025

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 [...] dans vos choix en matière de consommation ?

Base totale, n=4000

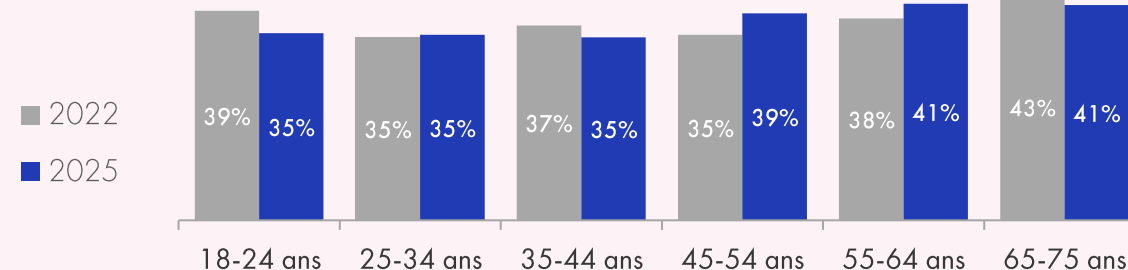
### Forte intégration en fonction de la situation professionnelle

% Note supérieure à 6/10



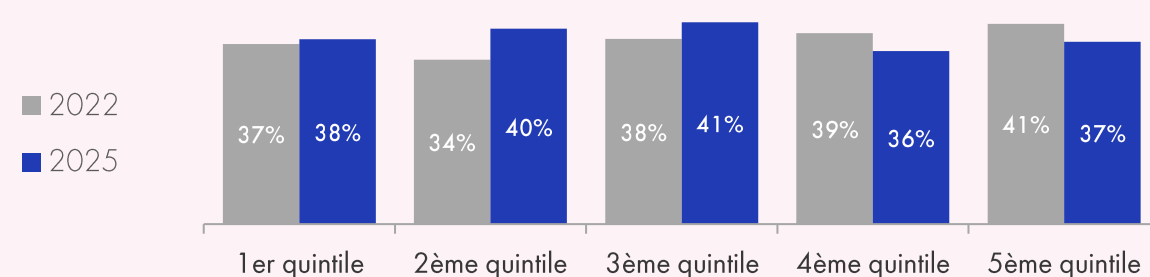
### Forte intégration en fonction de l'âge

% Note supérieure à 6/10



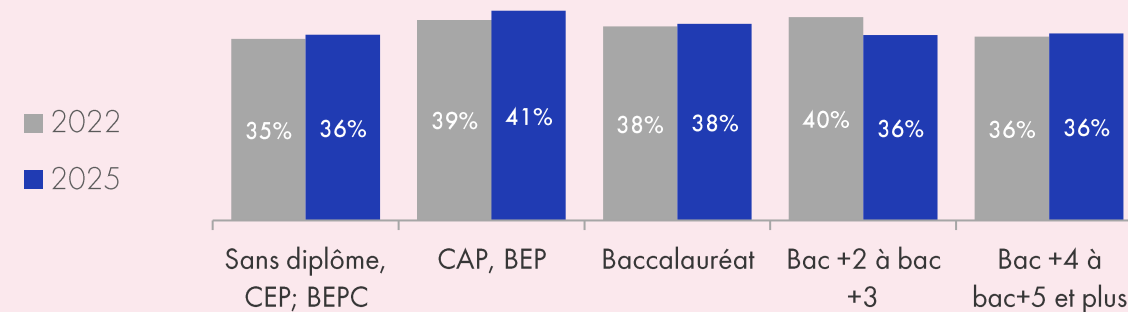
### Forte intégration en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par UC)

% Note supérieure à 6/10



### Forte intégration en fonction du niveau de diplôme

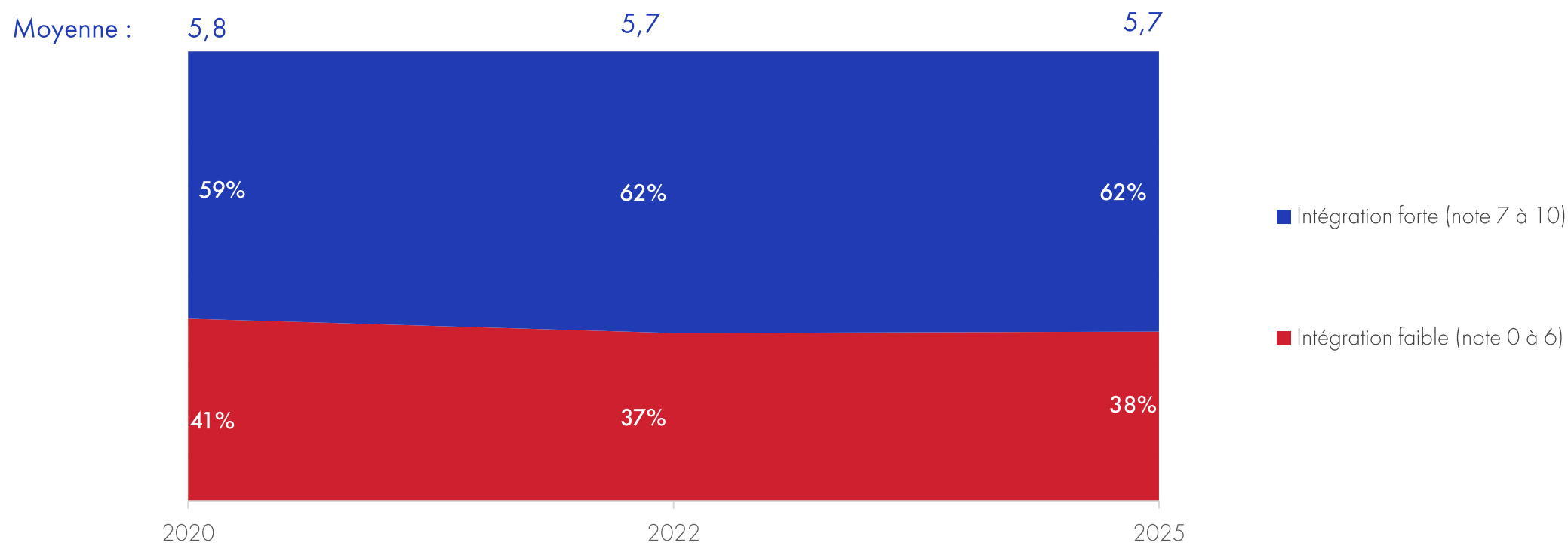
% Note supérieure à 6/10



## La consommation éthique est en revanche stable

Intégration de la question de l'impact social et sociétal dans vos choix en matière de consommation

Base totale, n=4000



# Les comportements de consommation

L'adhésion aux appels à une consommation raisonnée

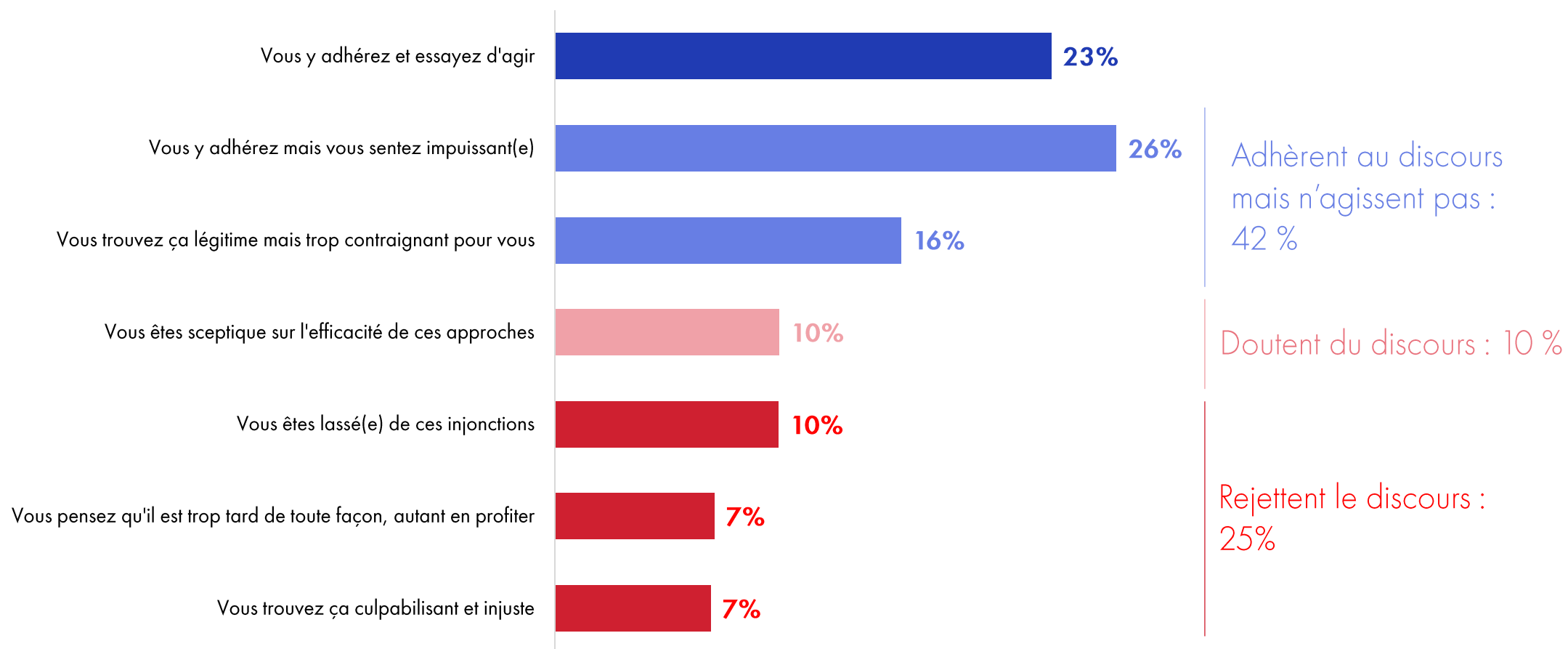
## A RETENIR :

- Les Français réagissent très diversement aux discours appelant à une consommation respectueuse de l'environnement et des personnes. Seuls 22 % déclarent y adhérer et essayer d'agir. A l'autre extrémité, 25 % le rejettent.
- Un certain consensus s'établit autour de l'idée que les efforts individuels ne suffiront pas et que c'est d'abord aux entreprises de changer.
- Les postures négatives sont plus fréquentes en bas de l'échelle sociale.

# Les Français affichent des postures très contrastées par rapport aux injonctions à consommer responsable

Face aux discours appelant à une consommation respectueuse de l'environnement et des personnes, vous diriez que ...

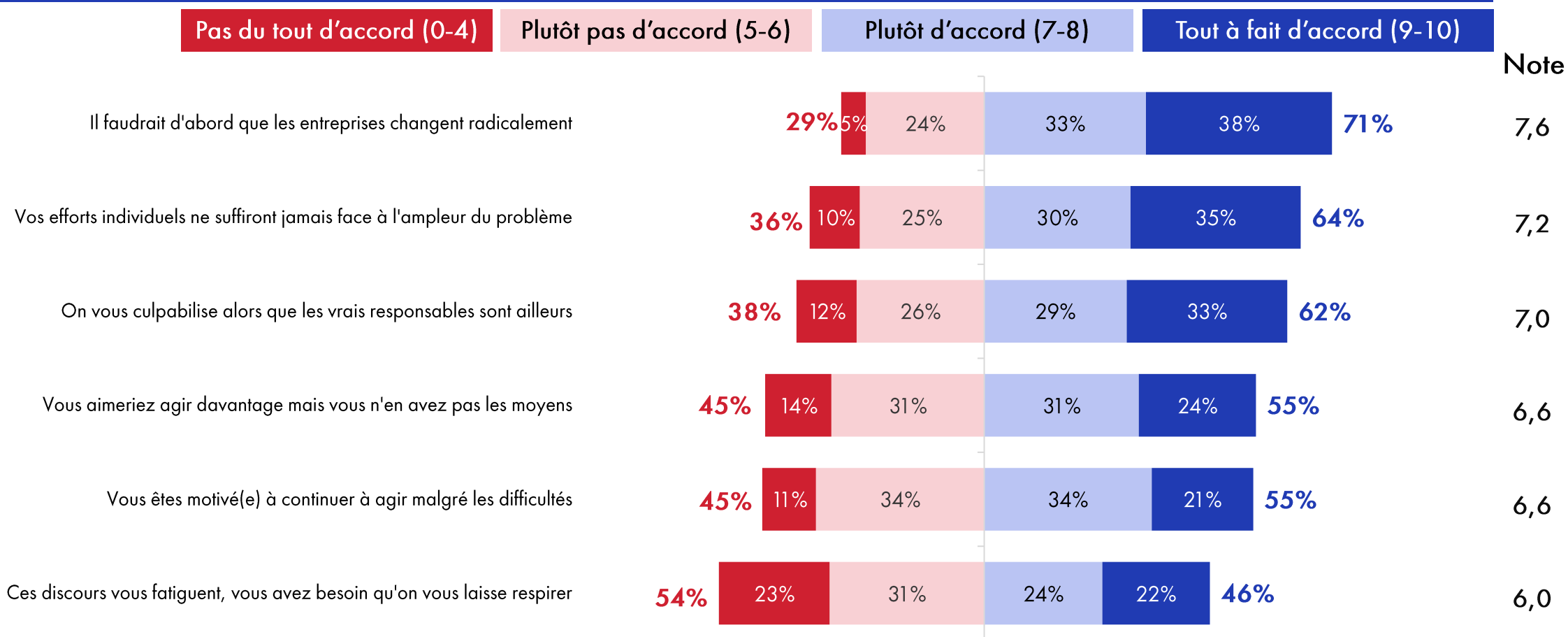
Base totale, n=4000



## Aux entreprises d'agir en priorité; des consommateurs démotivés ?

[En matière de consommation respectueuse de l'environnement et des personnes], dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Base totale, n=4000 / Note sur 10

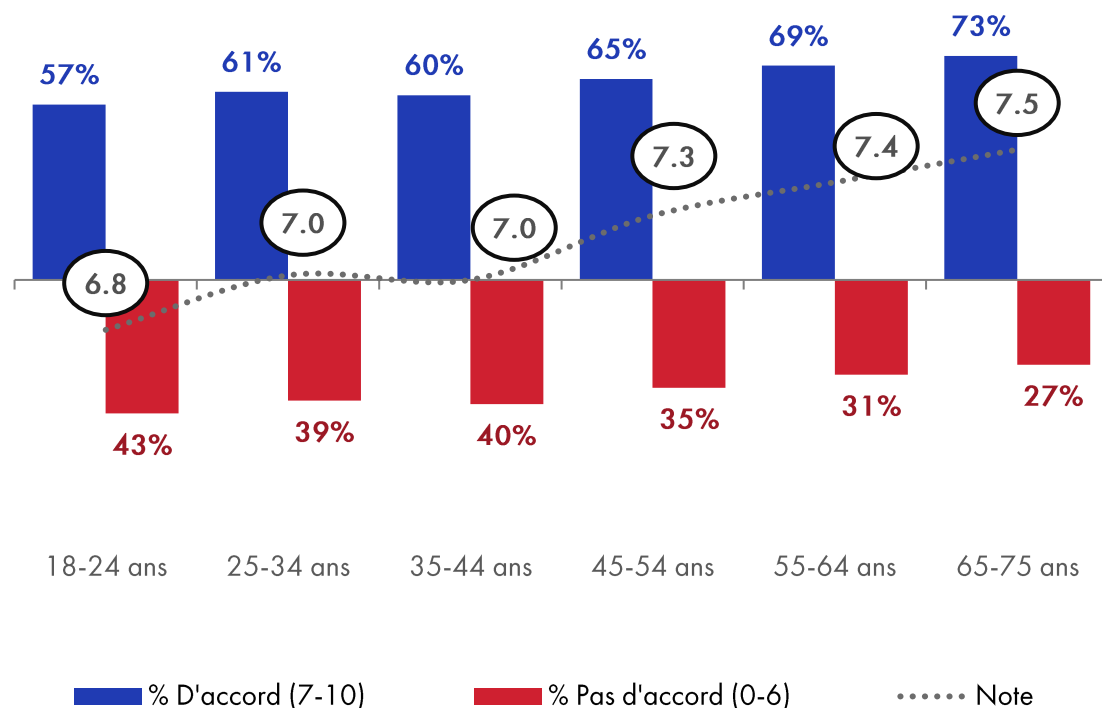


# Le découragement face à l'ampleur du problème selon l'âge et le degré de prise en compte des impacts

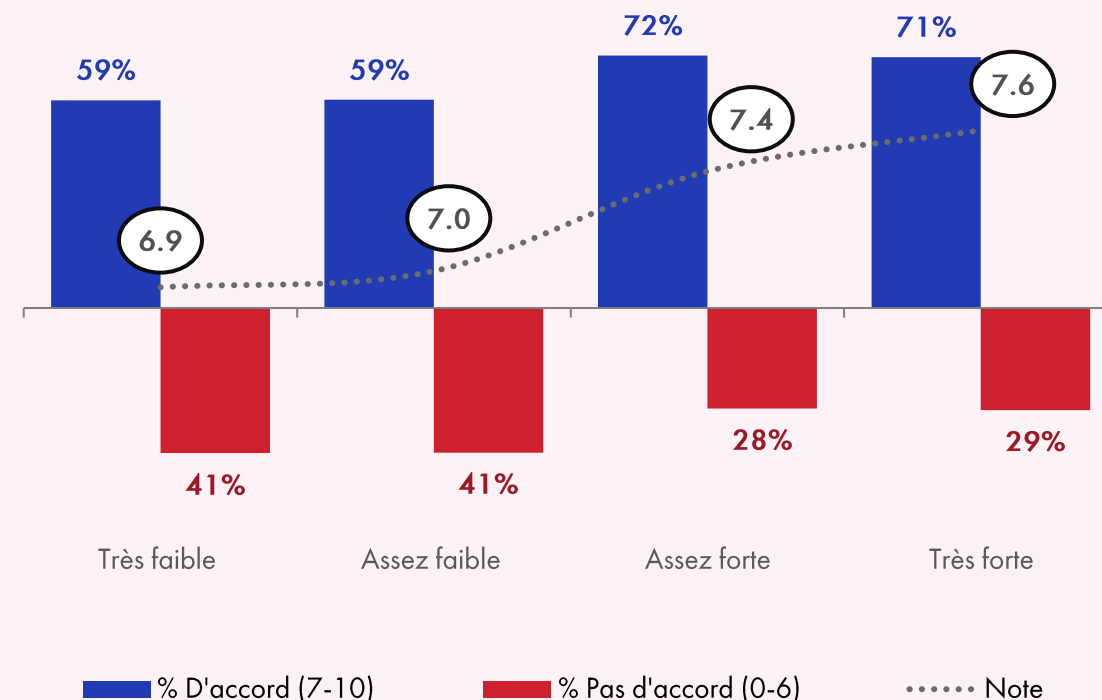
## Positionnement individuel face à la consommation raisonnée

Base totale, n=4000

« Vos efforts individuels ne suffiront jamais face à l'ampleur du problème » en fonction de l'âge



« Vos efforts individuels ne suffiront jamais face à l'ampleur du problème » en fonction de l'intégration de la question de l'impact environnemental dans les comportements de consommation



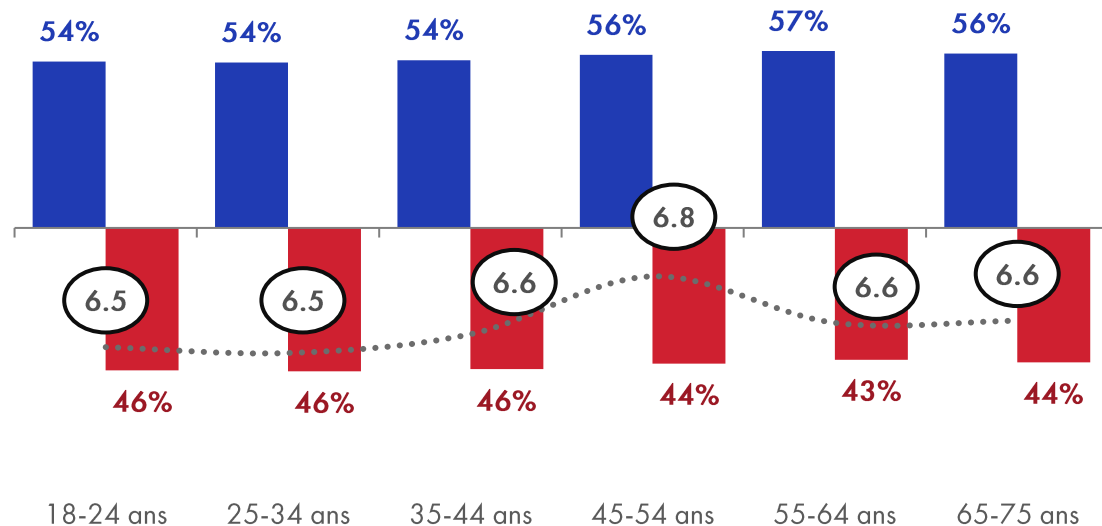


# Le découragement face à l'insuffisance de moyens en fonction de l'âge et du niveau de vie

## Positionnement individuel face à la consommation raisonnée

Base totale, n=4000

« Vous aimeriez agir davantage mais vous n'en avez pas les moyens » en fonction de l'âge

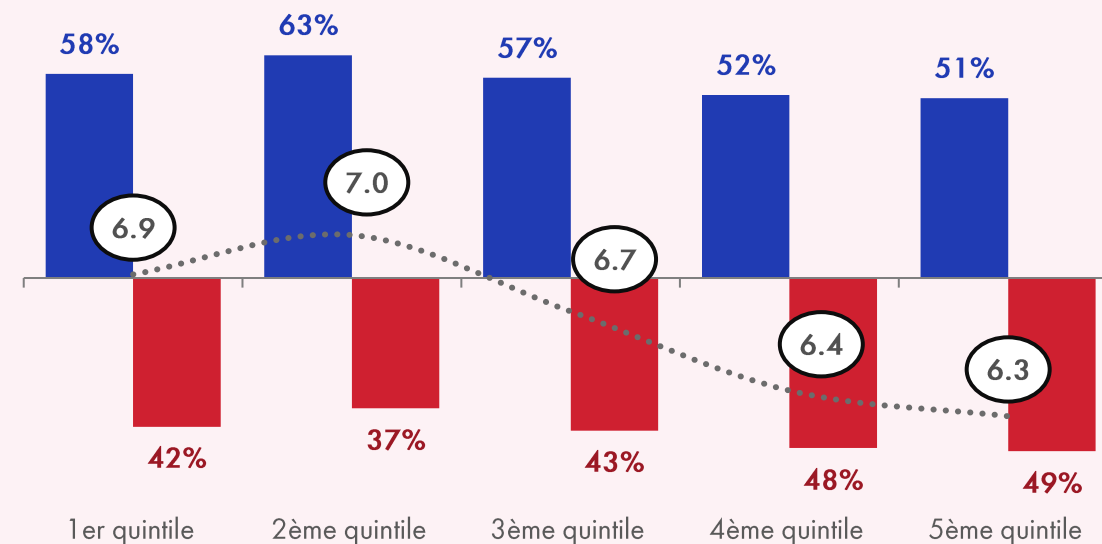


■ % D'accord (7-10)

■ % Pas d'accord (0-6)

..... Note

« Vous aimeriez agir davantage mais vous n'en avez pas les moyens » en fonction du niveau de vie du foyer



■ % D'accord (7-10)

■ % Pas d'accord (0-6)

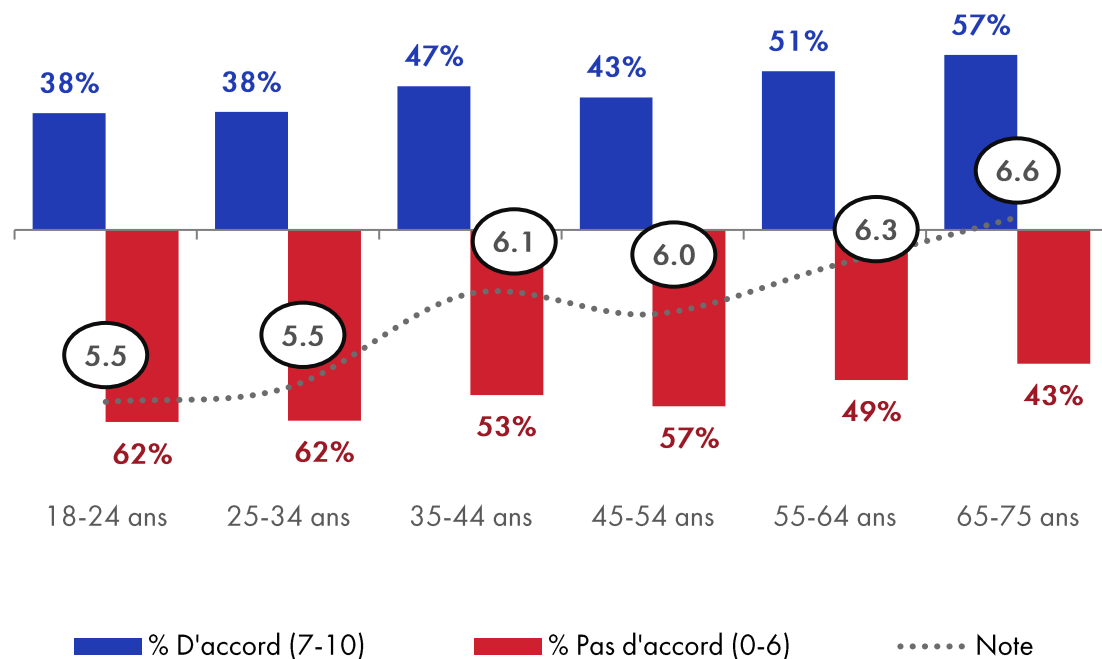
..... Note

# La fatigue face aux injonctions en fonction de l'âge et du niveau d'éducation

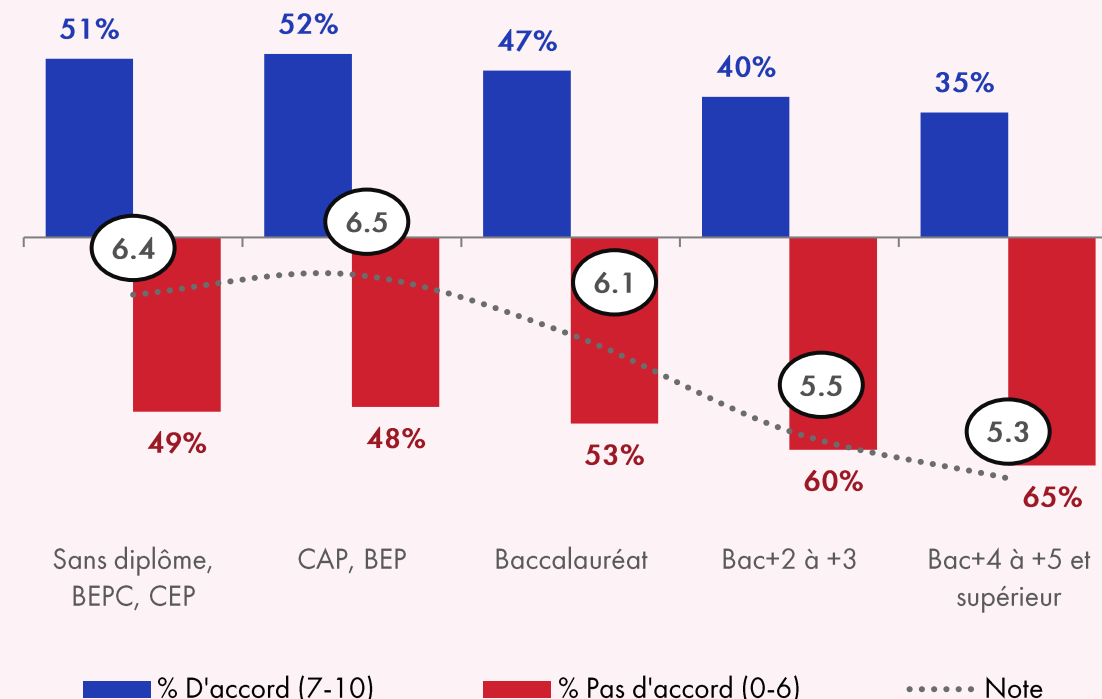
## Positionnement individuel face à la consommation raisonnée

Base totale, n=4000

« Ces discours vous fatiguent, vous avez besoin qu'on vous laisse respirer » en fonction de l'âge



« Ces discours vous fatiguent, vous avez besoin qu'on vous laisse respirer » en fonction du niveau de diplôme



# Les comportements de consommation

## L'usage de réseaux sociaux

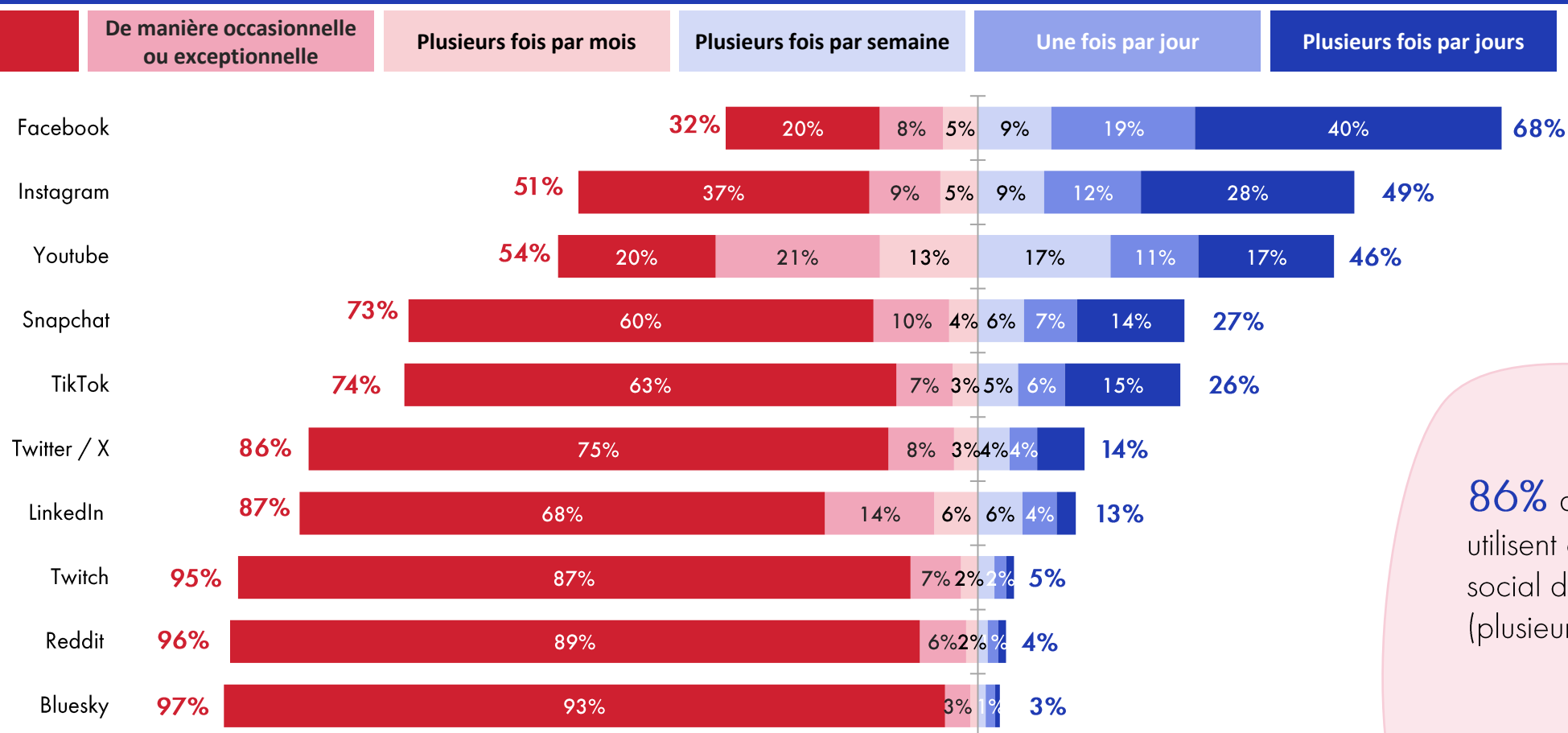
### A RETENIR :

- 94 % des Français ayant participé à l'enquête sont connectés à au moins un réseau social (Facebook largement en tête) et la fréquence de connexion est très importante
- Les plus jeunes sont beaucoup plus connectés, et l'intensité de la fréquentation des réseaux diminue fortement avec l'âge. On observe une corrélation avec cette intensité et le degré de l'orientation matérialiste des répondants.
- Sur la base des déclarations des répondants, la publicité et les influenceurs n'auraient qu'un faible effet de prescription à l'achat.

# Les Français, massivement connectés aux réseaux sociaux

A quelle fréquence vous connectez-vous aux réseaux sociaux suivants ?

Base totale, n=4000



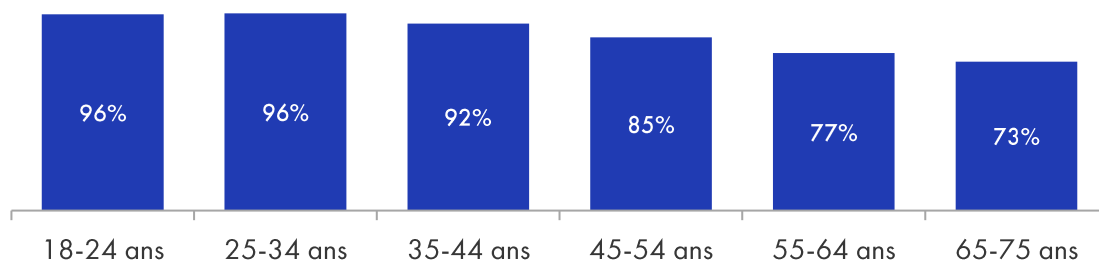
**86%** des répondants utilisent au moins un réseau social de manière régulière (plusieurs fois par semaine)

## Un usage régulier des réseaux largement réparti dans la population, même chez les individus âgés, précaires ou peu diplômés

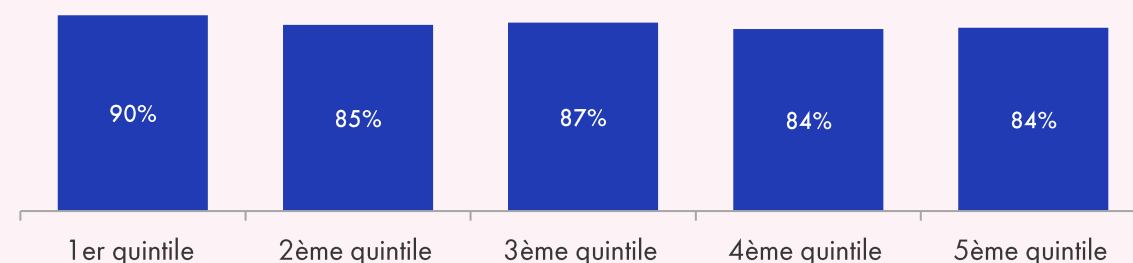
### Caractéristiques socio-démographiques des utilisateurs fréquents des réseaux sociaux

Base totale, n=4000

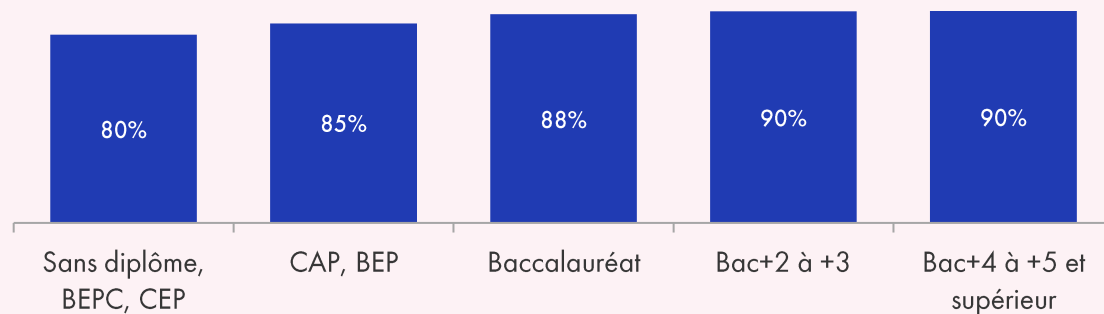
Part utilisant au moins un réseau social plusieurs fois par semaine en fonction de l'âge



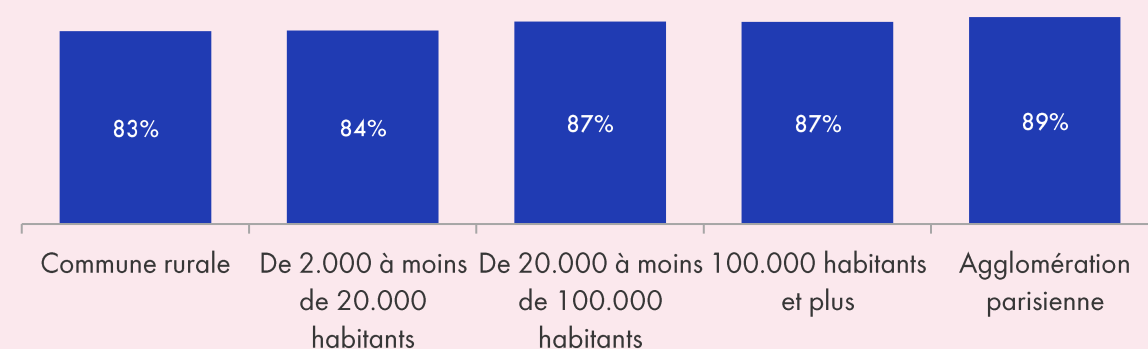
Part utilisant au moins un réseau social plusieurs fois par semaine en fonction du niveau de vie (revenus mensuels par unité de consommation)



Part utilisant au moins un réseau social plusieurs fois par semaine en fonction du niveau de diplôme



Part utilisant au moins un réseau social plusieurs fois par semaine en fonction de la taille de l'agglomération de résidence



## Profils des utilisateurs réguliers (plusieurs fois par semaine) des différents réseaux sociaux

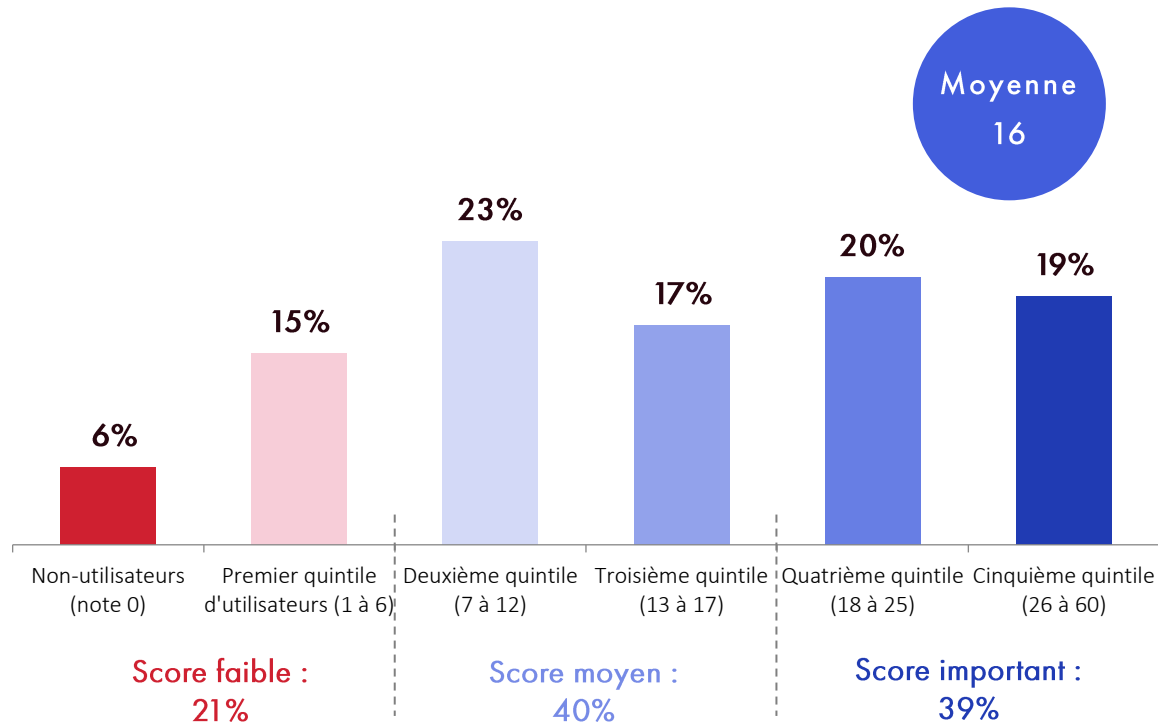
|                                            | Facebook | Instagram | TikTok | Snapchat | Youtube | Twitter/X | Bluesky | Reddit | Twitch | Linkedin | Ensemble |
|--------------------------------------------|----------|-----------|--------|----------|---------|-----------|---------|--------|--------|----------|----------|
| Hommes                                     | 46%      | 46%       | 46%    | 44%      | 56%     | 73%       | 66%     | 71%    | 67%    | 60%      | 49%      |
| Femmes                                     | 54%      | 54%       | 54%    | 56%      | 44%     | 27%       | 34%     | 29%    | 33%    | 40%      | 51%      |
| 18-34 ans                                  | 26%      | 45%       | 54%    | 58%      | 44%     | 56%       | 70%     | 73%    | 76%    | 50%      | 28%      |
| 55-75 ans                                  | 34%      | 18%       | 13%    | 11%      | 19%     | 12%       | 8%      | 5%     | 3%     | 12%      | 34%      |
| 1 <sup>er</sup> quintile de niveau de vie  | 20%      | 22%       | 28%    | 29%      | 23%     | 19%       | 25%     | 30%    | 27%    | 15%      | 20%      |
| 5 <sup>ème</sup> quintile de niveau de vie | 20%      | 22%       | 18%    | 18%      | 21%     | 27%       | 30%     | 28%    | 21%    | 31%      | 21%      |
| Diplôme inférieur au bac                   | 50%      | 36%       | 39%    | 38%      | 37%     | 25%       | 26%     | 22%    | 23%    | 16%      | 47%      |
| Diplôme supérieur au bac                   | 33%      | 44%       | 37%    | 39%      | 41%     | 50%       | 55%     | 54%    | 49%    | 68%      | 35%      |
| Commune rurale                             | 25%      | 19%       | 18%    | 20%      | 18%     | 14%       | 10%     | 11%    | 12%    | 14%      | 23%      |
| Agglomération parisienne                   | 15%      | 21%       | 21%    | 18%      | 21%     | 28%       | 27%     | 30%    | 24%    | 31%      | 17%      |
| Orientation politique très à gauche        | 3%       | 3%        | 4%     | 4%       | 4%      | 5%        | 8%      | 10%    | 10%    | 4%       | 3%       |
| Orientation politique à gauche             | 14%      | 15%       | 13%    | 14%      | 16%     | 17%       | 21%     | 15%    | 14%    | 16%      | 15%      |
| Orientation politique au centre            | 8%       | 9%        | 8%     | 8%       | 9%      | 12%       | 15%     | 15%    | 11%    | 13%      | 8%       |
| Orientation politique à droite             | 18%      | 18%       | 19%    | 19%      | 18%     | 22%       | 15%     | 18%    | 20%    | 23%      | 18%      |

# Le score d'intensité d'usage des réseaux sociaux

## Le score d'intensité d'usage des réseaux sociaux

Base totale, n = 4000

### Score d'intensité d'usage des réseaux sociaux



### Méthodologie de création du score d'intensité d'usage des réseaux sociaux

Pour chaque réseau social, les réponses à la question sur la fréquence de fréquentation ont été recodées de la manière suivante :

Jamais = 0

De manière exceptionnelle = 1

De manière occasionnelle = 2

Plusieurs fois par mois = 3

Plusieurs fois par semaine = 4

Une fois par jour = 5

Plusieurs fois par jour = 6

La somme des points associés à chaque réseau social a été calculée pour chaque répondant, soit une note finale de 0 à 60. La distribution des notes a été ensuite découpée en tranches correspondant grossièrement aux quintiles.

# Profil des usagers des réseaux sociaux selon leur fréquence d'utilisation

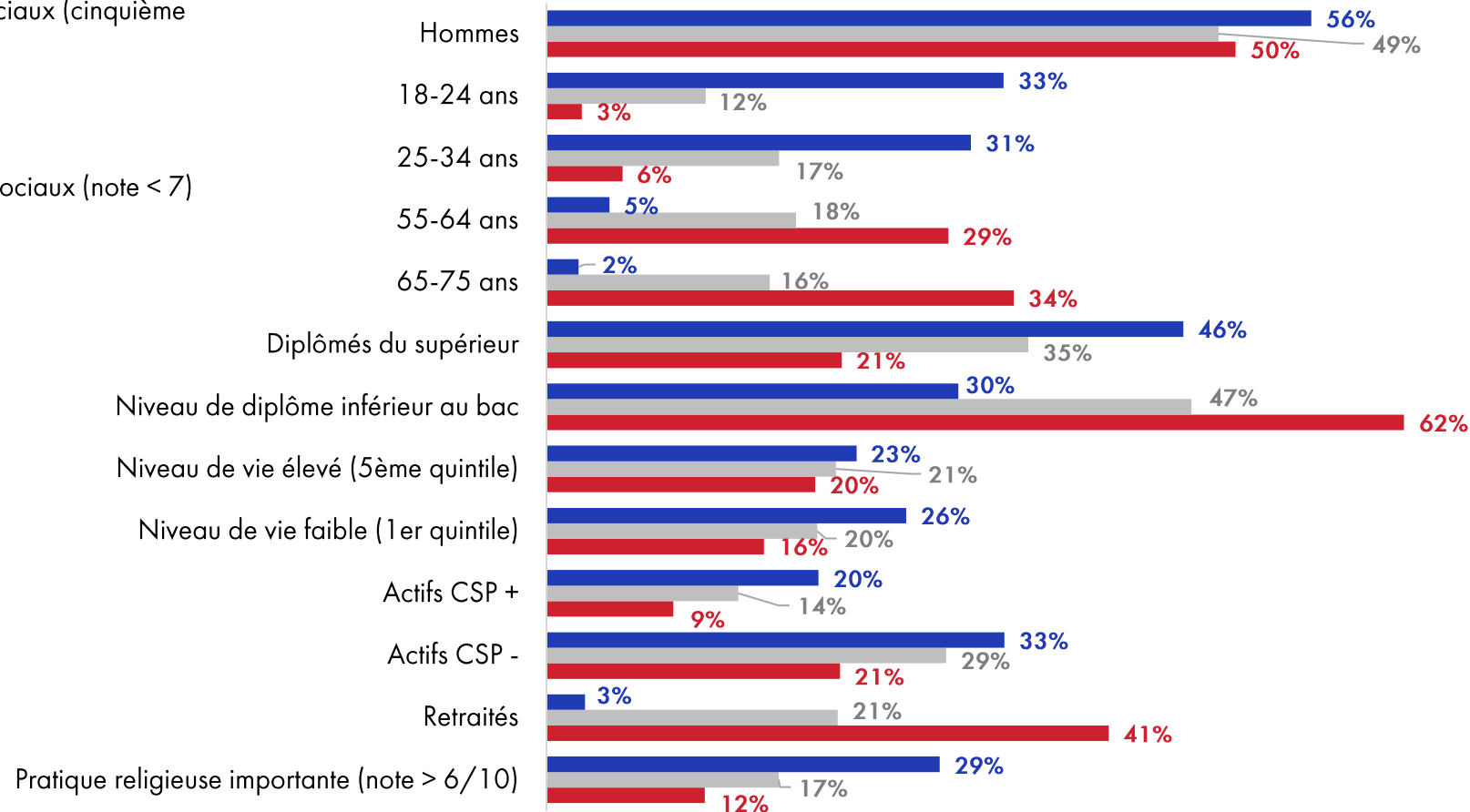
## Le score d'intensité d'usage des réseaux sociaux

Base totale, n = 4000

■ Individus utilisant le plus les réseaux sociaux (cinquième quintile, note >25)

■ Ensemble population

■ Individus utilisant le moins les réseaux sociaux (note < 7)

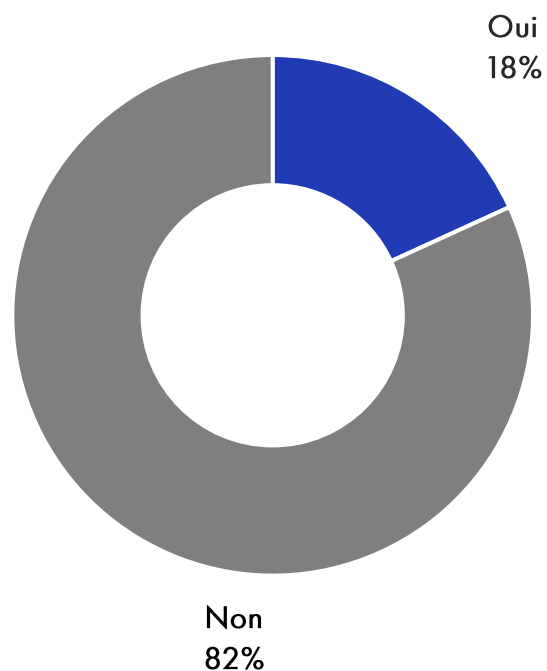




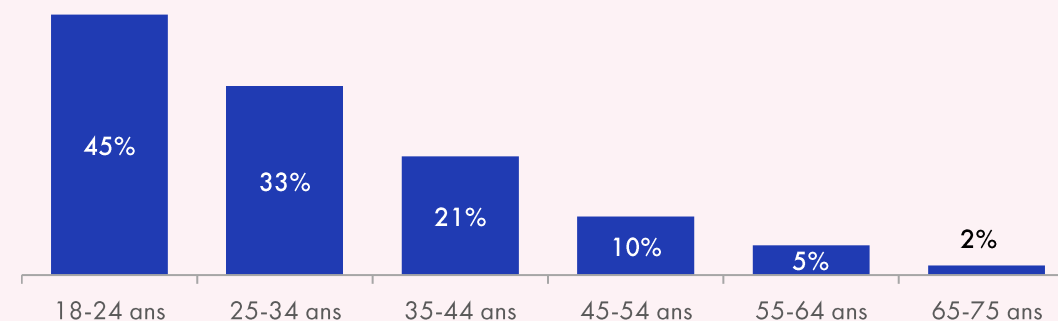
**18 % des Français actifs sur les réseaux sociaux déclarent suivre des influenceurs qui présentent des produits. 45 % chez les 18-24 ans.**

Suivez-vous des influenceurs qui utilisent / présentent des produits ?

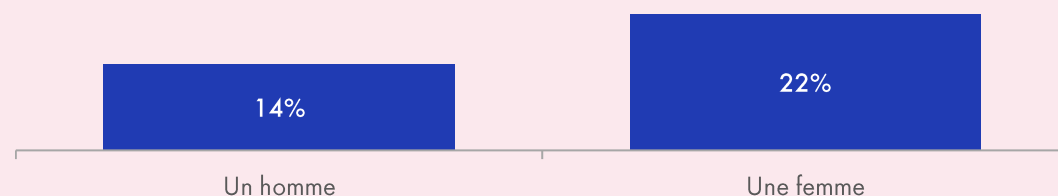
Base individus fréquentant au moins un réseau social, n=3761



Part suivant des influenceurs sur les réseaux en fonction de l'âge



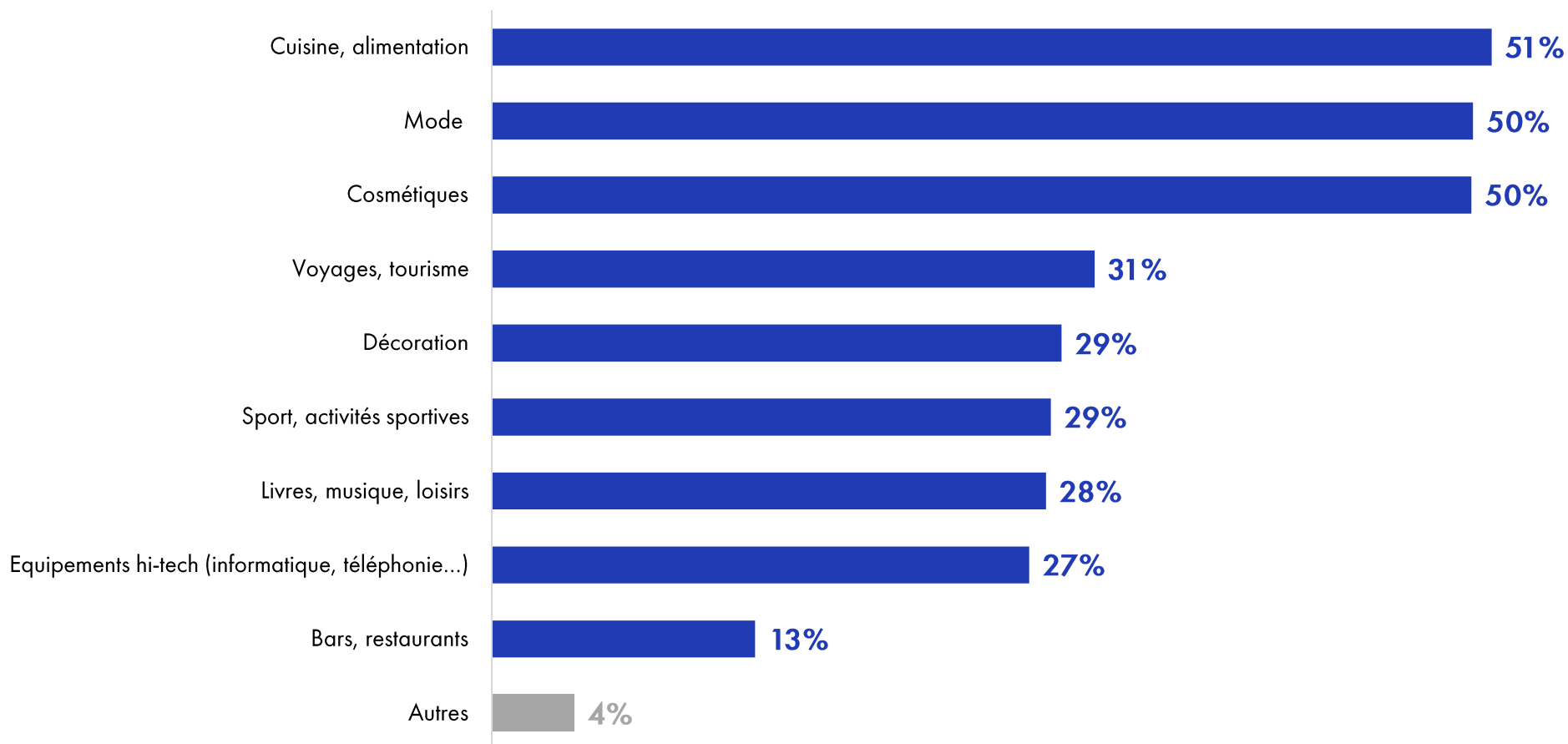
Part suivant des influenceurs sur les réseaux en fonction du genre



## Cuisine/alimentation, mode et cosmétiques : les domaines privilégiés des influenceurs suivis

Dans quel(s) domaine(s) ?

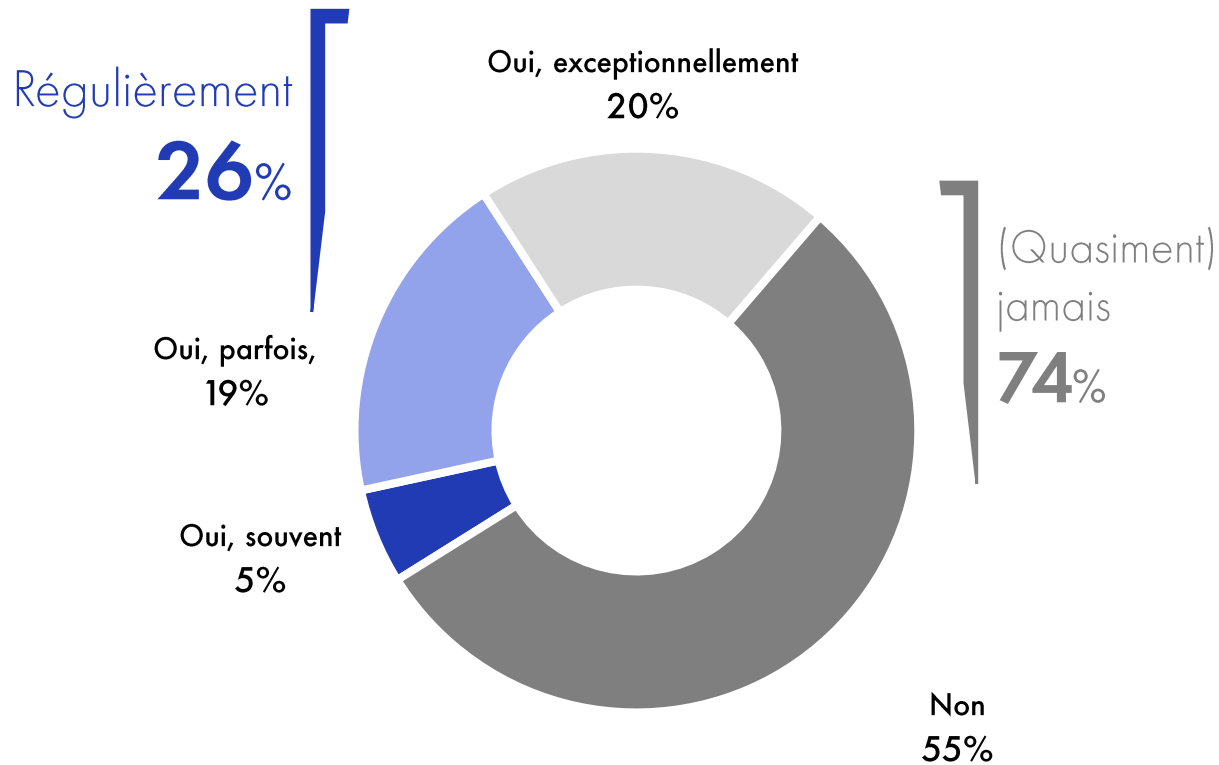
Base individus suivant un.e influenceur.euse sur un réseau social, n=669



## 46 % des consommateurs suivant des influenceurs affirment avoir procédé à au moins un achat sur la base de leurs recommandation, bars et restaurants en tête

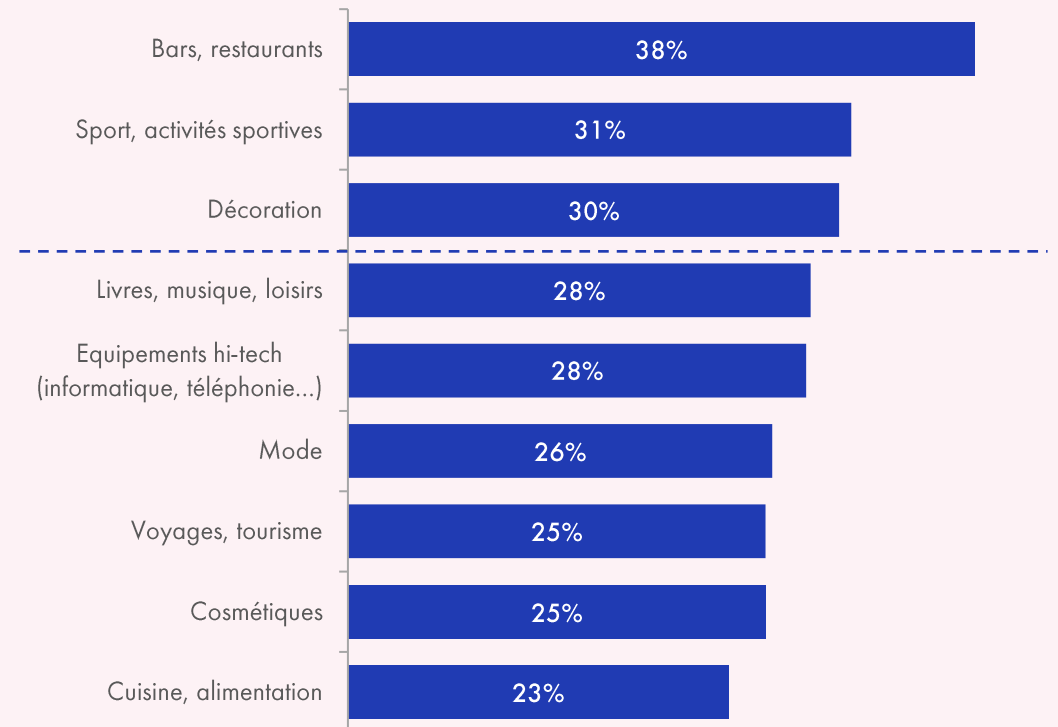
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté un produit recommandé par un influenceur ?

Base individus suivant un.e influenceur.euse sur un réseau social, n=669



Part ayant acheté des produits recommandés par un ou des influenceur(s) en fonction du domaine suivi

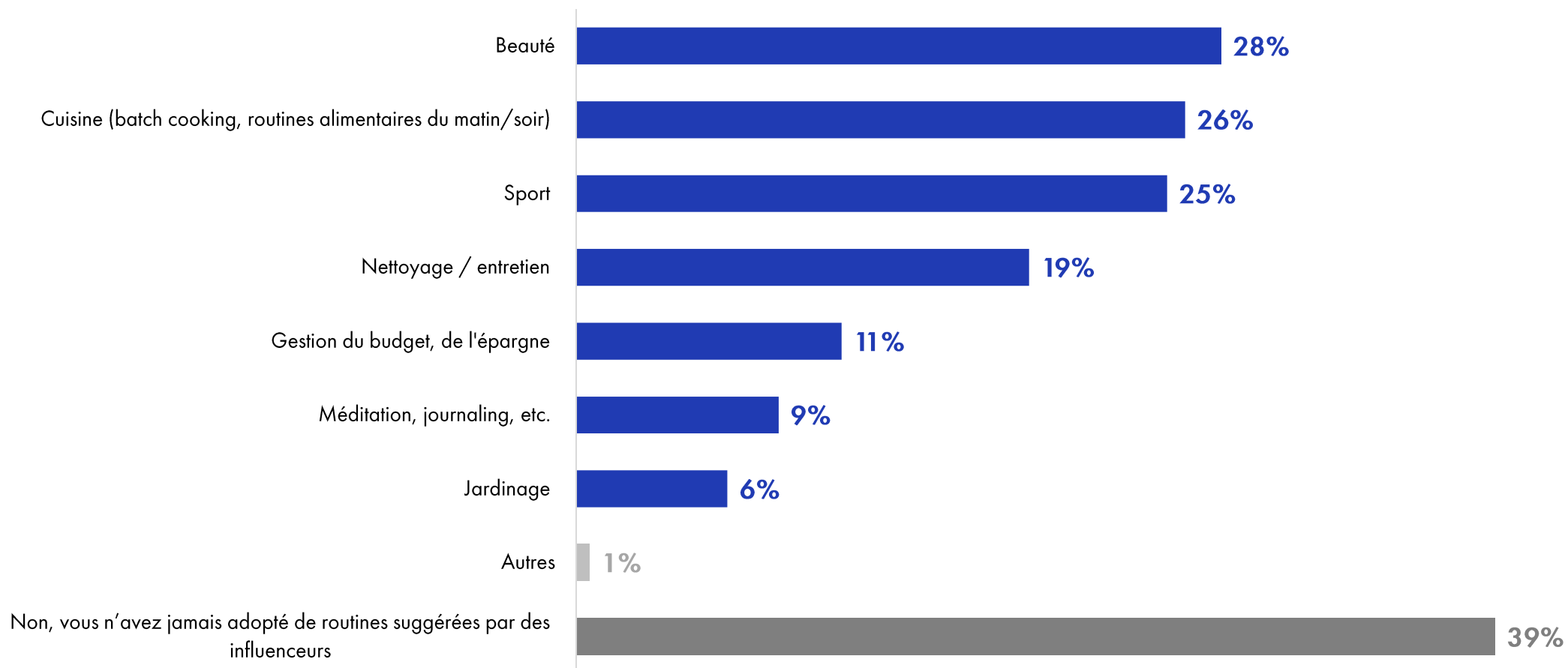
- % « Oui souvent » + « Oui parfois »



## Une puissance de prescription des influenceurs plus marquée encore au plan des routines

Vous est-il arrivé d'adopter des routines suggérées par des influenceurs dans les domaines suivants ?

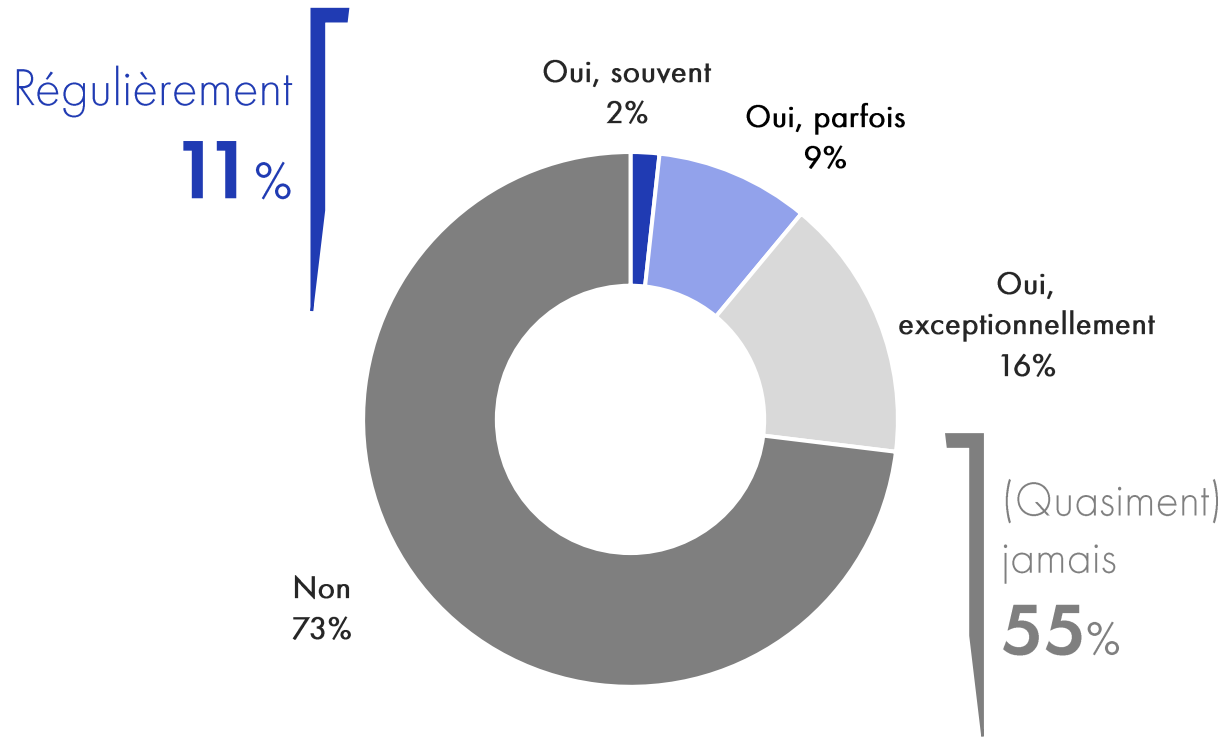
Base individus suivant un.e influenceur.euse sur un réseau, n=669



## Seulement 1 consommateur sur 4 fréquentant les réseaux sociaux affirme avoir acheté un produit à la suite d'une publicité vue sur les réseaux sociaux

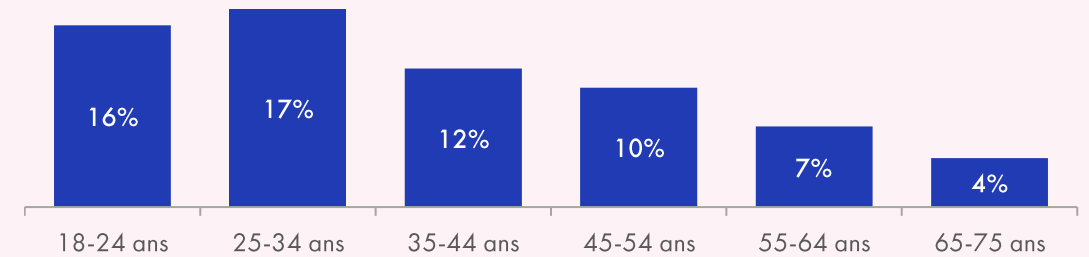
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous déjà acheté un produit à la suite d'une publicité vue sur les réseaux sociaux que vous fréquentez ?

Base individus fréquentant au moins un réseau social, n=3761



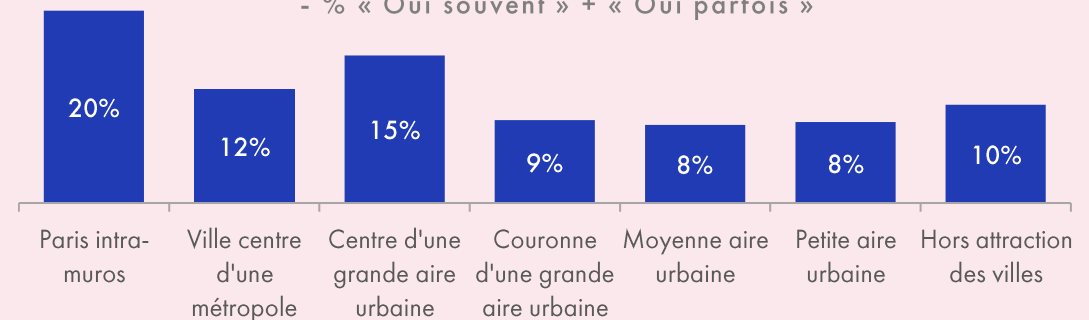
### Part ayant acheté des produits sous influence d'une publicité en fonction de l'âge

- % « Oui souvent » + « Oui parfois »



### Part ayant acheté des produits sous influence d'une publicité en fonction de l'aire urbaine de résidence

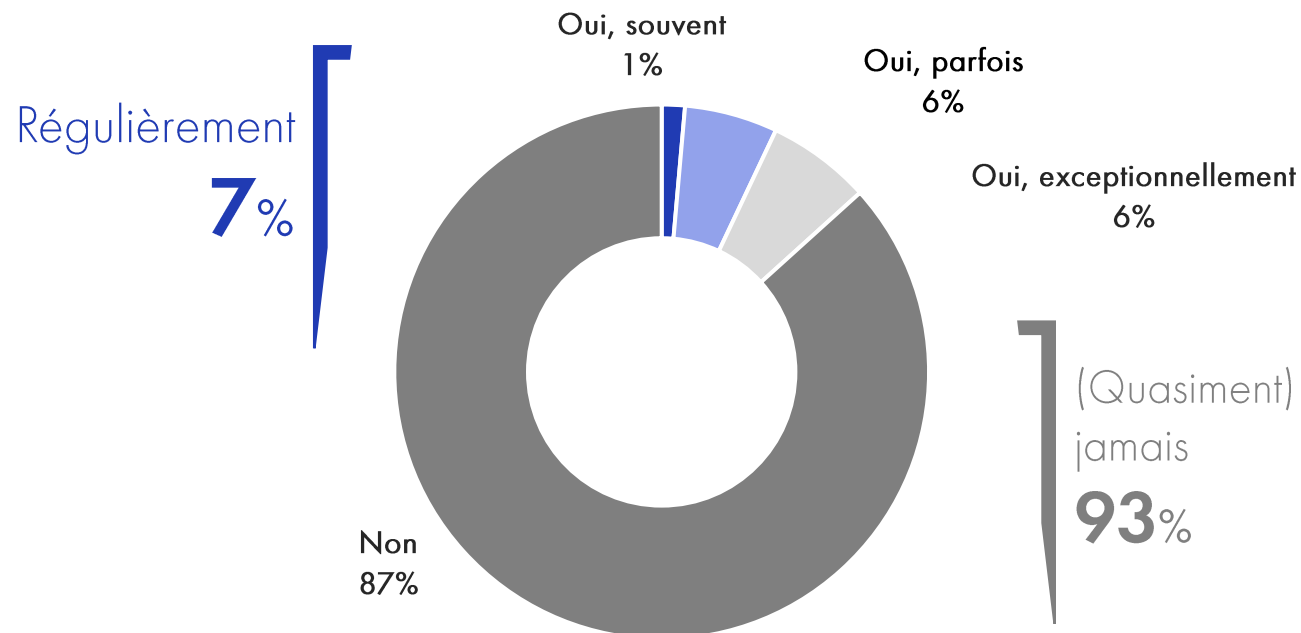
- % « Oui souvent » + « Oui parfois »



## L'achat sur TikTok : encore une faible pénétration, y compris parmi les personnes utilisant TikTok

Avez-vous déjà acheté quelque chose via TikTok Shop ?

Base individus utilisant le réseau TikTok, n=1448



# Les comportements de consommation

## L'usage de l'IA agentique

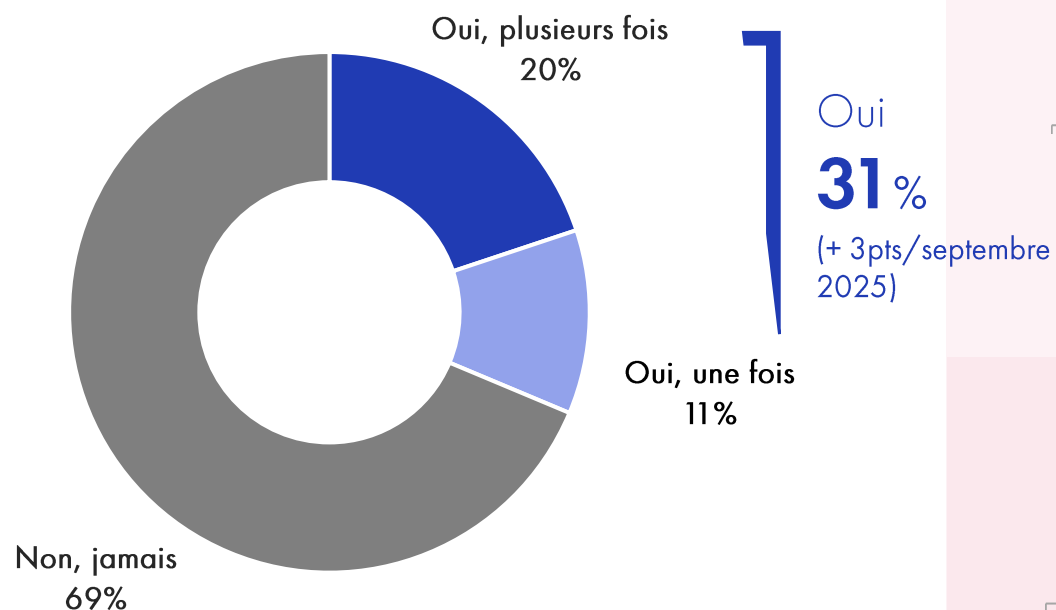
### A RETENIR :

- 31 % des Français affirment avoir déjà utilisé l'IA pour les aider dans un projet d'achat (28 % en septembre 2025)
- Cette part s'élève jusqu'à 61 % chez les 18-24 ans et diminue avec l'âge (11 % chez les 65-75 ans).
- L'IA est mobilisée pour une grande diversité d'occasion de consommation, mais l'achat de biens durables, la préparation d'un voyage ou d'une sortie se placent en tête.
- Elle est d'abord utilisée pour comparer les produits et identifier ceux les mieux adaptés aux besoins. Mais beaucoup l'utilisent aussi pour trouver les meilleurs prix ou promotions.

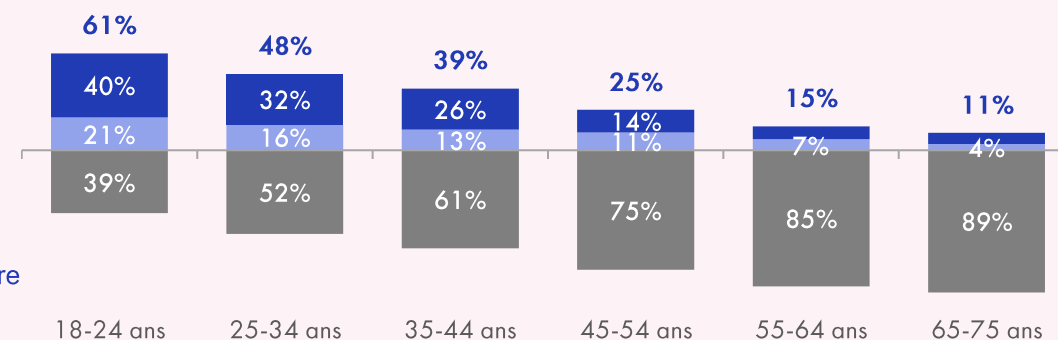
**31 % des Français affirment avoir déjà utilisé l'IA pour la préparation d'un achat. 61 % chez les 18-24 ans.**

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé une intelligence artificielle générative (Chat GPT, DeepSeek, Grok, Gemini...) pour vous aider dans un projet d'achat ?

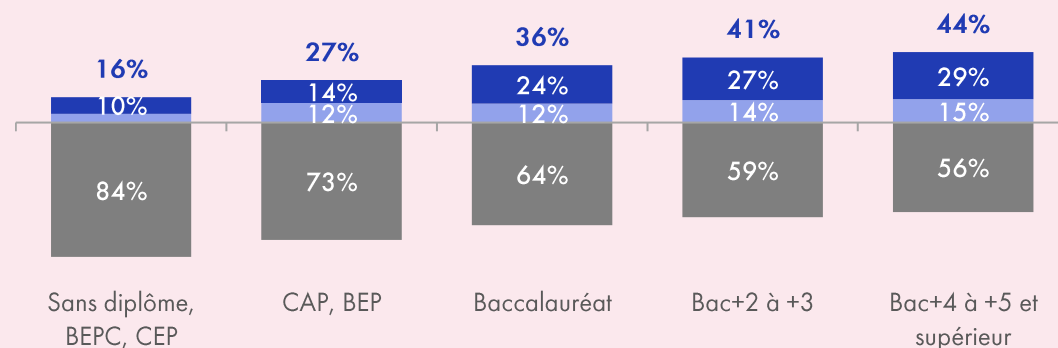
Base totale, n=4000



Part faisant usage d'une IA en fonction de l'âge



Part faisant usage d'une IA en fonction du niveau de diplôme

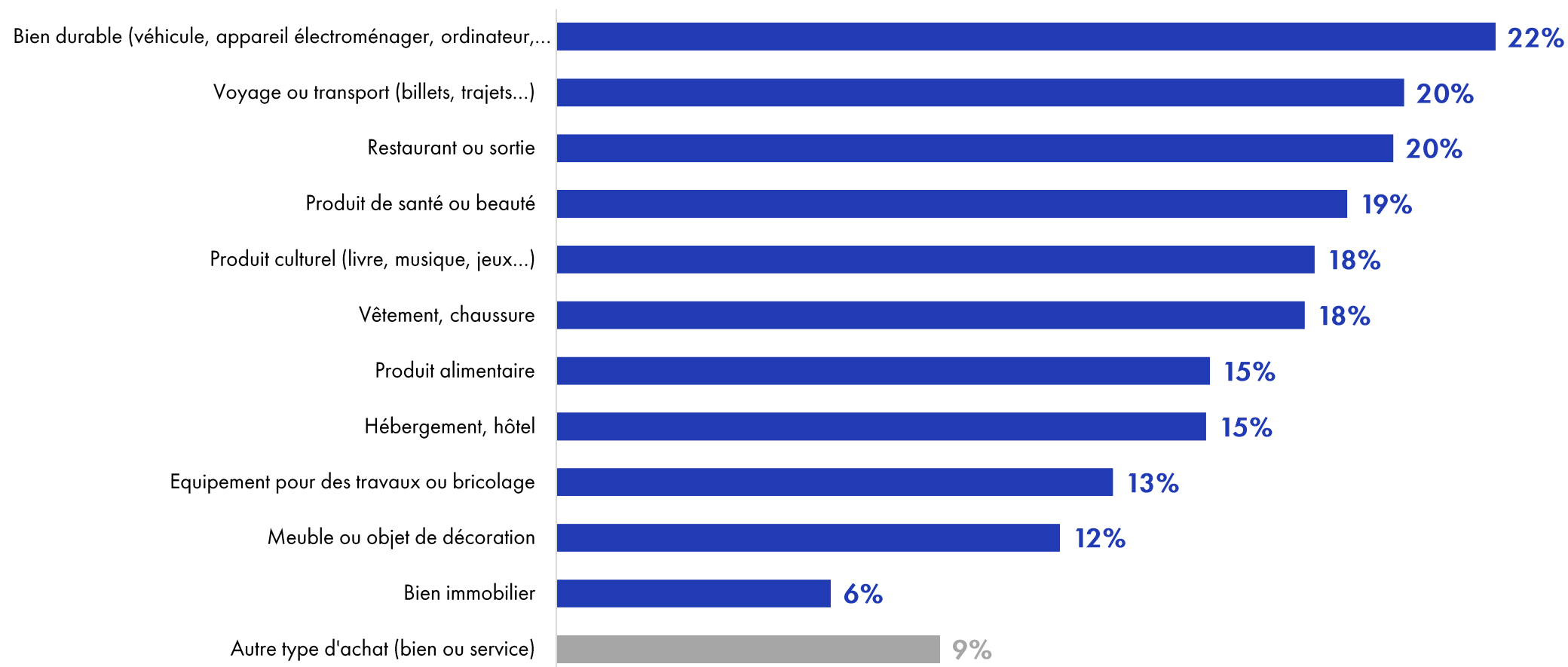




## L'usage de l'IA pour préparer un achat : d'abord les biens durables, les voyages et les sorties

Pour quel(s) type(s) d'achat(s) avez-vous eu recours à une intelligence artificielle ?

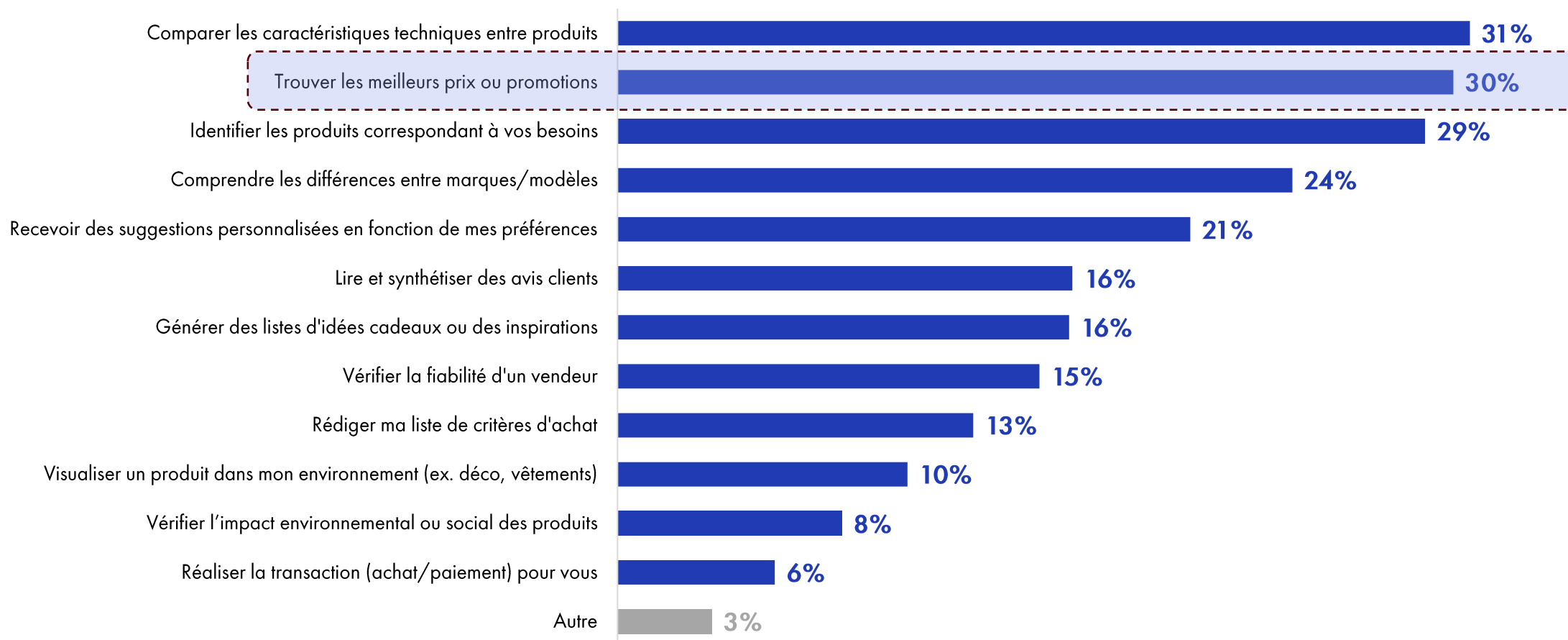
Base individus utilisant ou ayant utilisé une IA pour leurs achats, n=1232



# L'usage de l'IA pour préparer un achat : d'abord trouver le bon produit et le bon prix

Comment l'intelligence artificielle vous a-t-elle aidé(e) ?

Base individus utilisant ou ayant utilisé une IA pour leurs achats, n=1232



# Les comportements de consommation

## Les commerces fréquentés

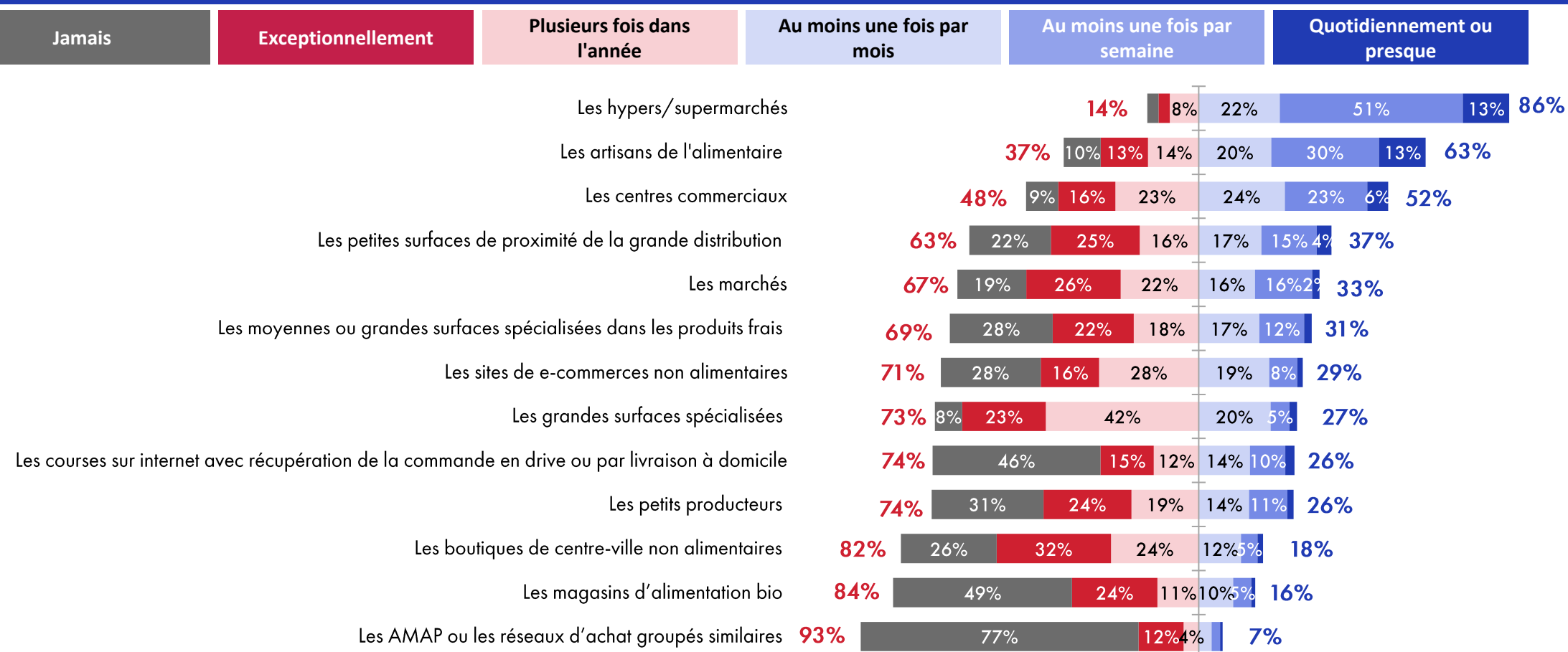
### A RETENIR :

- Les grandes surfaces alimentaires demeurent le circuit de distribution le plus fréquenté par les Français. Elles sont visitées plus qu'exceptionnellement par 94 % des personnes interrogées.
- Avec un taux de pénétration à 77 %, les commerces de bouches, les artisans de l'alimentaire, se classent en deuxième position.
- La compilation des réponses relatives à la fréquence d'achat dans les différents circuits a débouché sur une typologie distinguant 5 groupes de consommateurs se différenciant par l'importance relative prise par un ou plusieurs circuits dans leurs comportements d'achat.

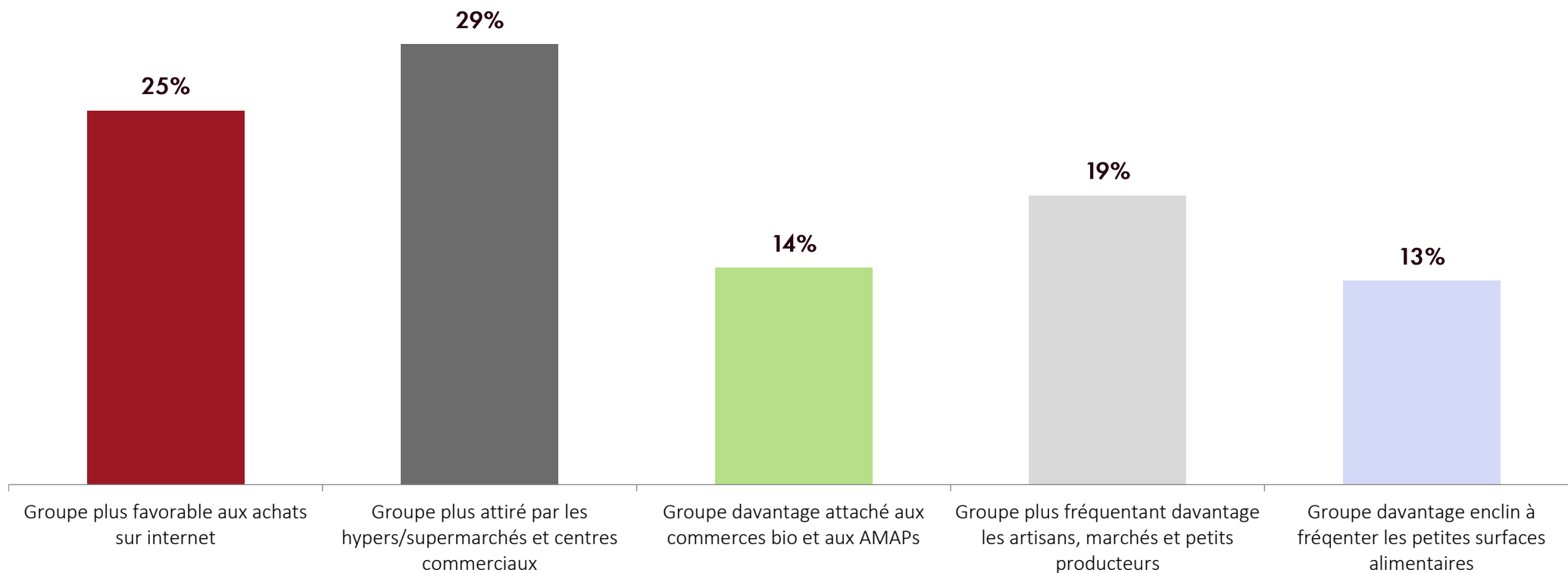
# La fréquentation des différents circuits de distribution

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous personnellement réalisé des achats dans les catégories de commerce suivantes ?

Base totale, n=4000



## Une typologie des consommateurs selon leurs fréquentations des circuits commerciaux



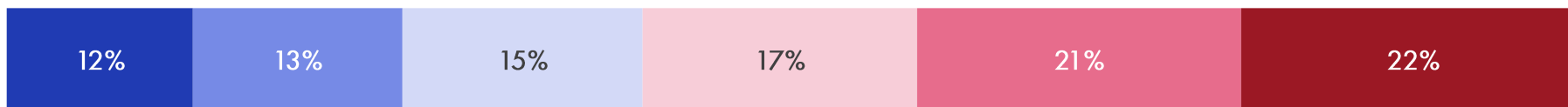
## Le facteur âge

■ 18-24 ans ■ 25-34 ans ■ 35-44 ans ■ 45-54 ans ■ 55-64 ans ■ 65-75 ans

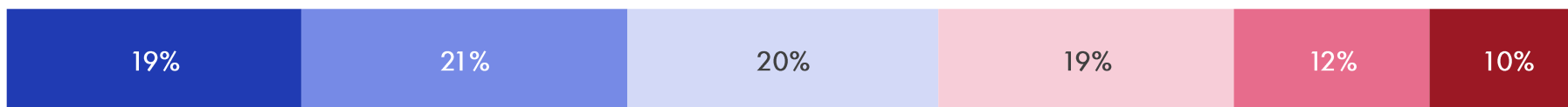
*Adeptes des achats  
sur internet*



*Adeptes des hyper-  
et supermarchés*



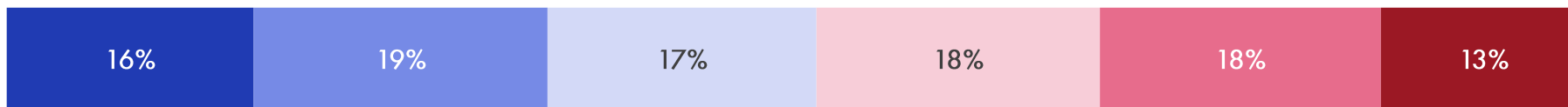
*Adeptes du bio et des  
AMAPs*



*Adeptes des artisans et  
petits producteurs*



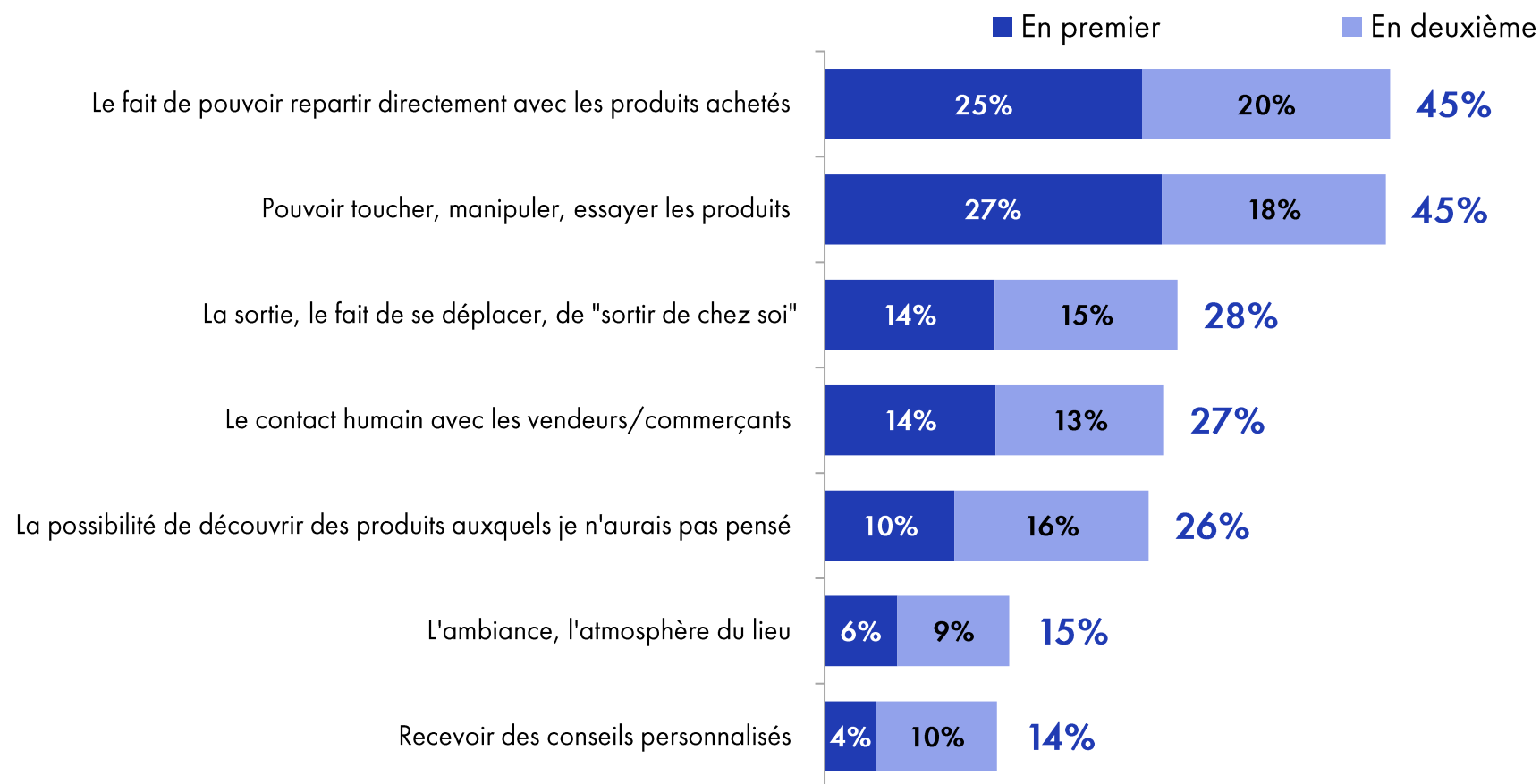
*Adeptes des petites  
surfaces de proximité*



# Ce qui est le plus apprécié dans le commerce physique : sa matérialité

Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans la fréquentation des commerces physiques, les magasins ?

Base totale, n = 4000



# Les comportements de consommation

La fréquentation des enseignes et des sites à bas prix

## A RETENIR :

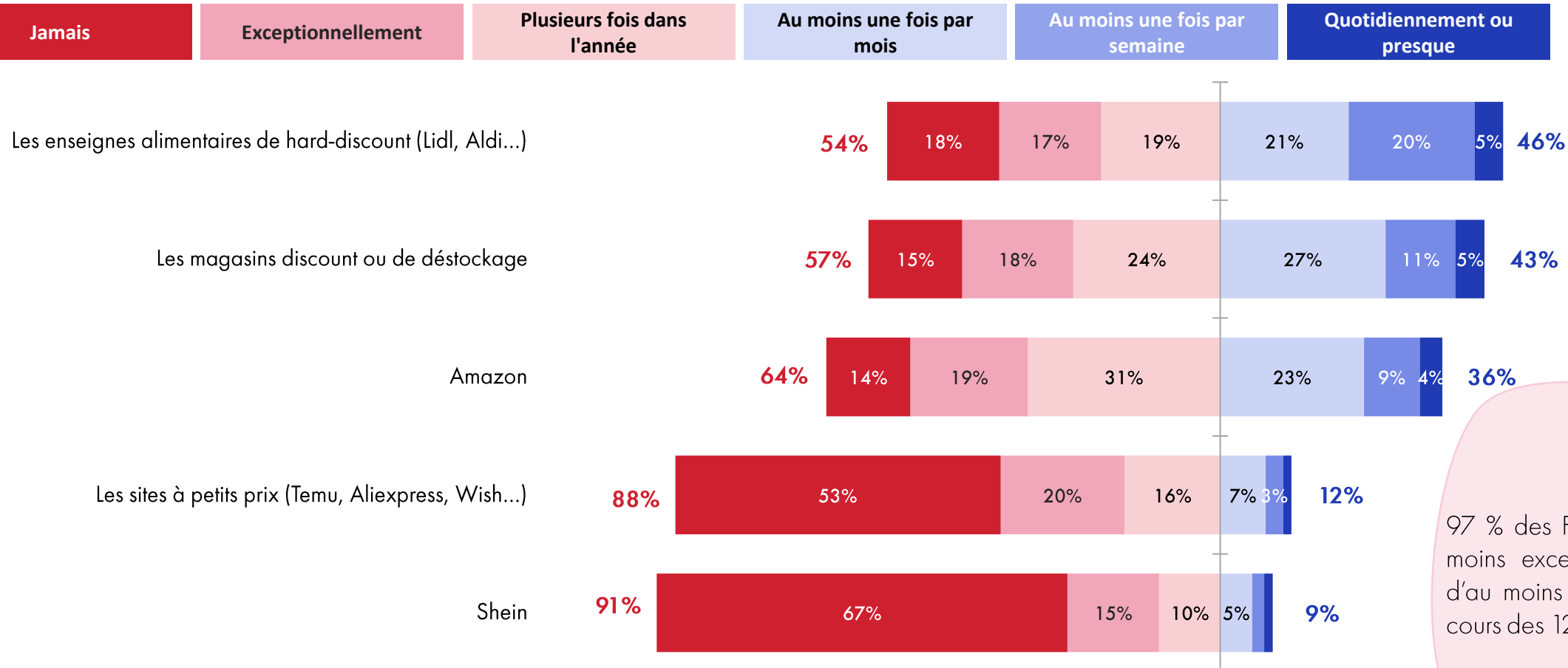
- Seulement 3 % des Français ayant participé à l'enquête ont déclaré ne fréquenter aucune des enseignes ou sites de vente à bas prix parmi celles et ceux qui leur était proposés.
- Les plus gros acheteurs auprès de ces acteurs se concentrent en bas de l'échelle sociale, mais aussi parmi les personnes les plus matérialistes.
- Les motifs de fréquentation ne se limitent pas à l'attrait des bonnes affaires mais portent également sur l'abondance du choix, la possibilité de faire des découvertes, sur la dimension ludique de l'acte d'achat et, plus généralement, sur l'envie de se faire plaisir.
- Si 85 % des répondants affirment connaître les critiques adressées à ce type de commerces, l'impact sur la fréquentation semble mesuré.



## Les fréquences d'achat auprès des enseignes ou sites à bas prix

Au cours des 12 derniers, avec quelle fréquence avez-vous réalisé des achats auprès des enseignes ou sites suivants ?

Base totale, n=4000



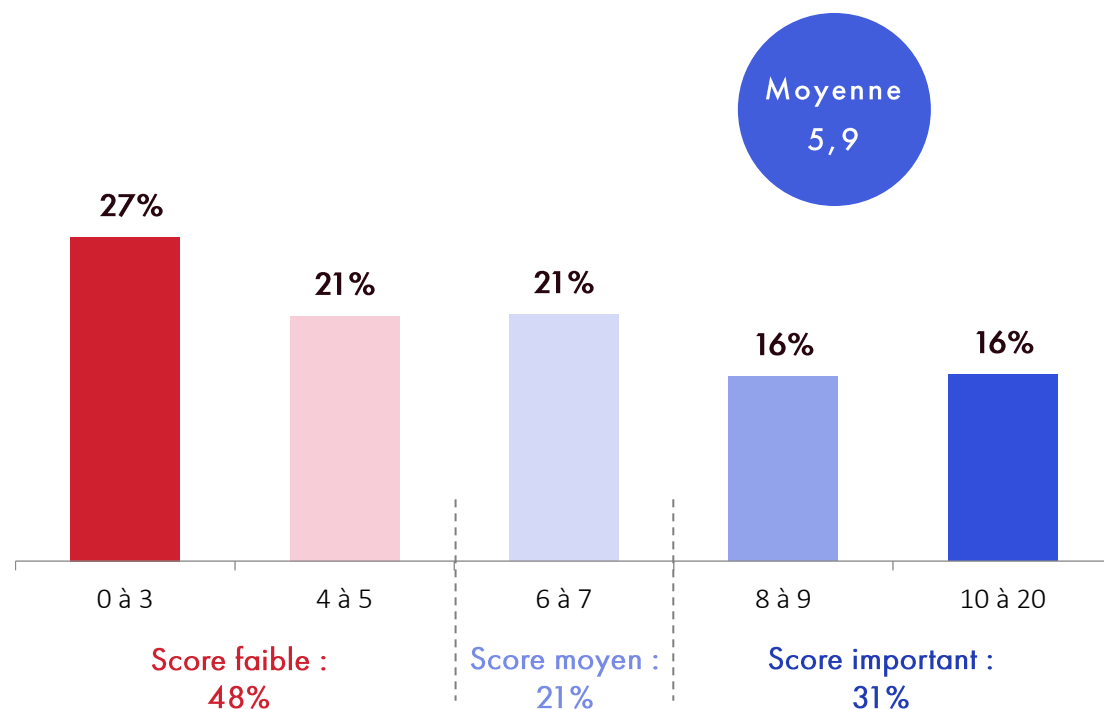
97 % des Français ont acheté au moins exceptionnellement auprès d'au moins un de ces acteurs au cours des 12 derniers mois

## Le score d'intensité des achats auprès des enseignes ou sites à bas prix

### Score d'intensité des achats bas prix

Base totale, n = 4000

Distribution du score d'intensité des achats low price



### Méthodologie de création du score d'intensité des achats auprès des enseignes ou sites à bas prix

Pour chaque catégorie d'enseignes ou de sites à bas prix (à l'exception d'Amazon), les réponses à la question sur la fréquence des achats ont été recodées de la manière suivante :

Jamais = 0

Exceptionnellement = 1

Plusieurs fois dans l'année = 2

Au moins une fois par mois = 3

Au moins une fois par semaine = 4

Quotidiennement ou presque =

A chaque répondant a été associée la somme des notes pour les 4 catégories, soit une note finale de 0 à 20. La distribution des notes a ensuite été divisée en tranches correspondant approximativement aux quintiles.

## Profil des acheteurs assidus auprès des enseignes et sites à bas prix

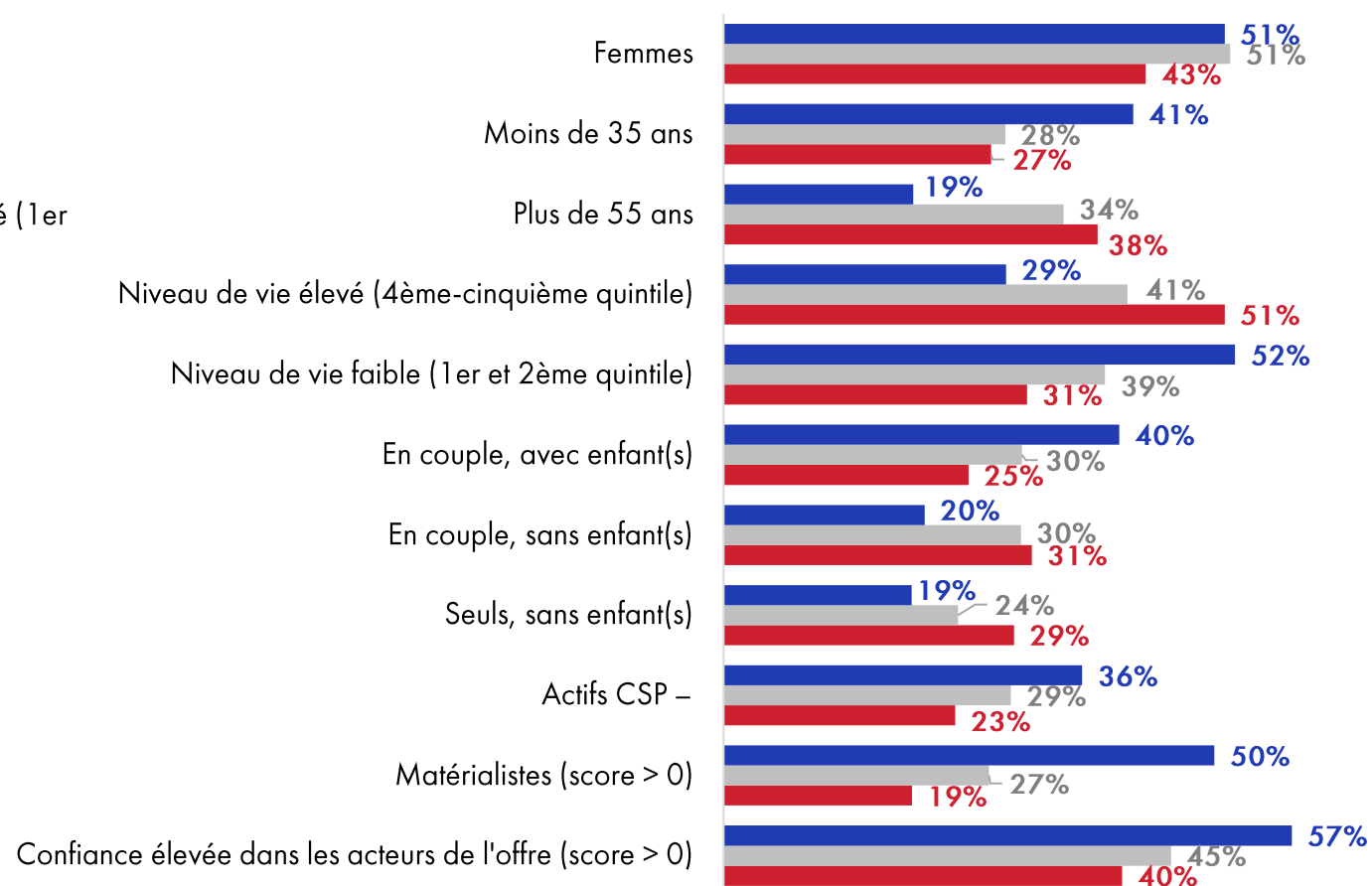
### Score d'intensité des achats bas prix

Base totale, n = 4000

■ Individus les plus enclins aux achats bon marché  
(cinquième quintile, note > 9)

■ Ensemble population

■ Individus les moins enclins aux achats bon marché (1er  
quintile, note < 4)



# Les motifs importants dans la fréquentation des enseignes et sites à bas prix (1/3)

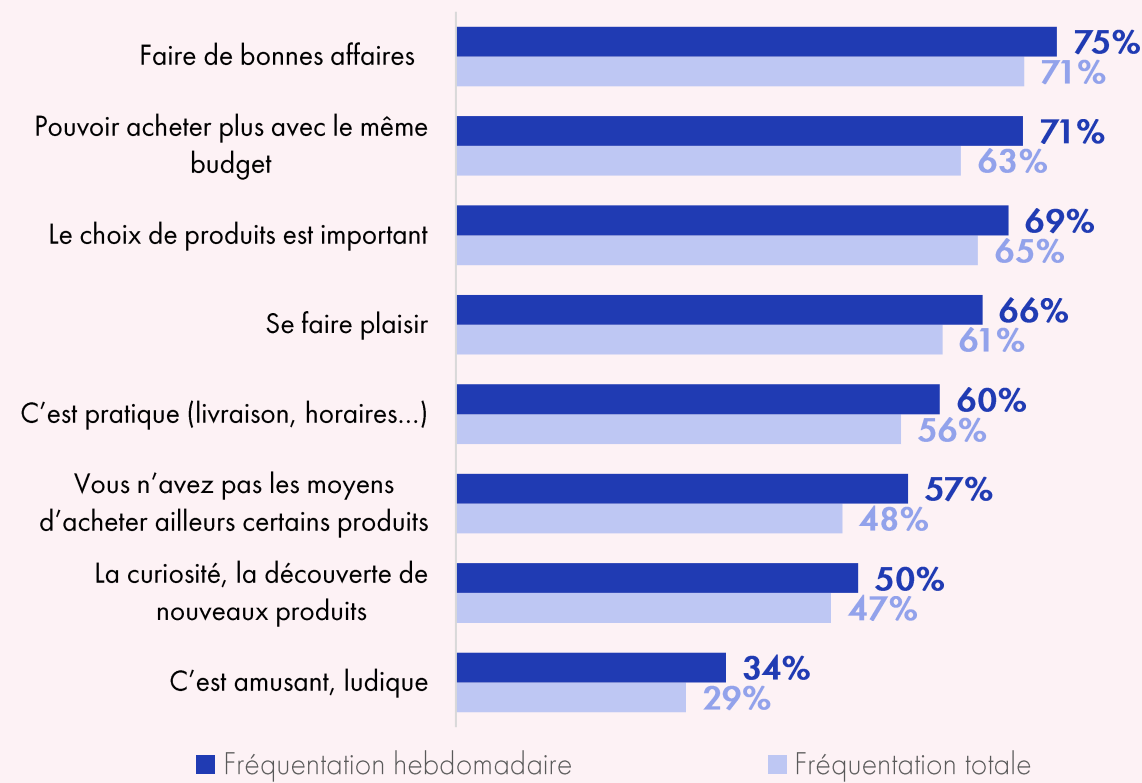
Veuillez noter de 0 à 10 chacun des critères suivants selon l'importance qu'ils ont dans votre fréquentation de ces enseignes – Part jugeant les critères importants (note 7-10)

Base individus fréquentant ces enseignes, n=3400 et n=3279 / individus fréquentant chaque semaine les enseignes, n=645 et n=1006

## Magasins discount ou de déstockage



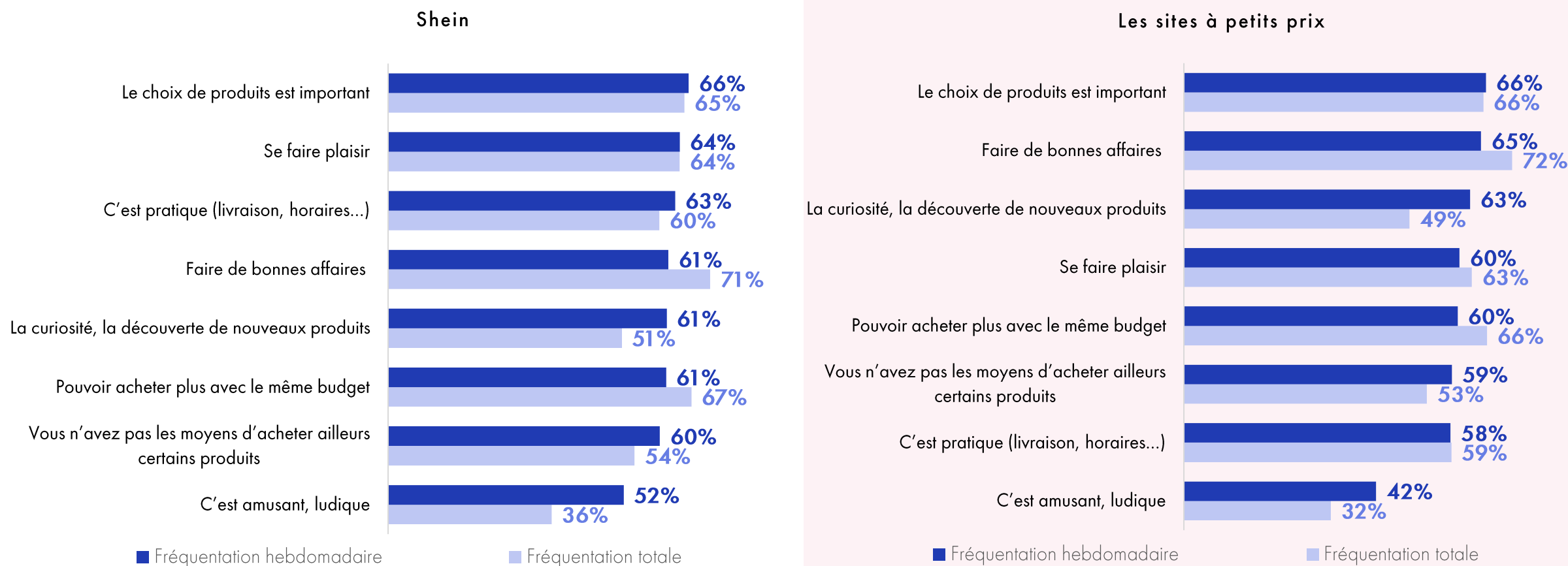
## Les enseignes alimentaires de hard-discount



## Les motifs importants dans la fréquentation des enseignes et sites à bas prix (2/3)

Veillez noter de 0 à 10 chacun des critères suivants selon l'importance qu'ils ont dans votre fréquentation de ces enseignes – Part jugeant les critères importants (note 7-10)

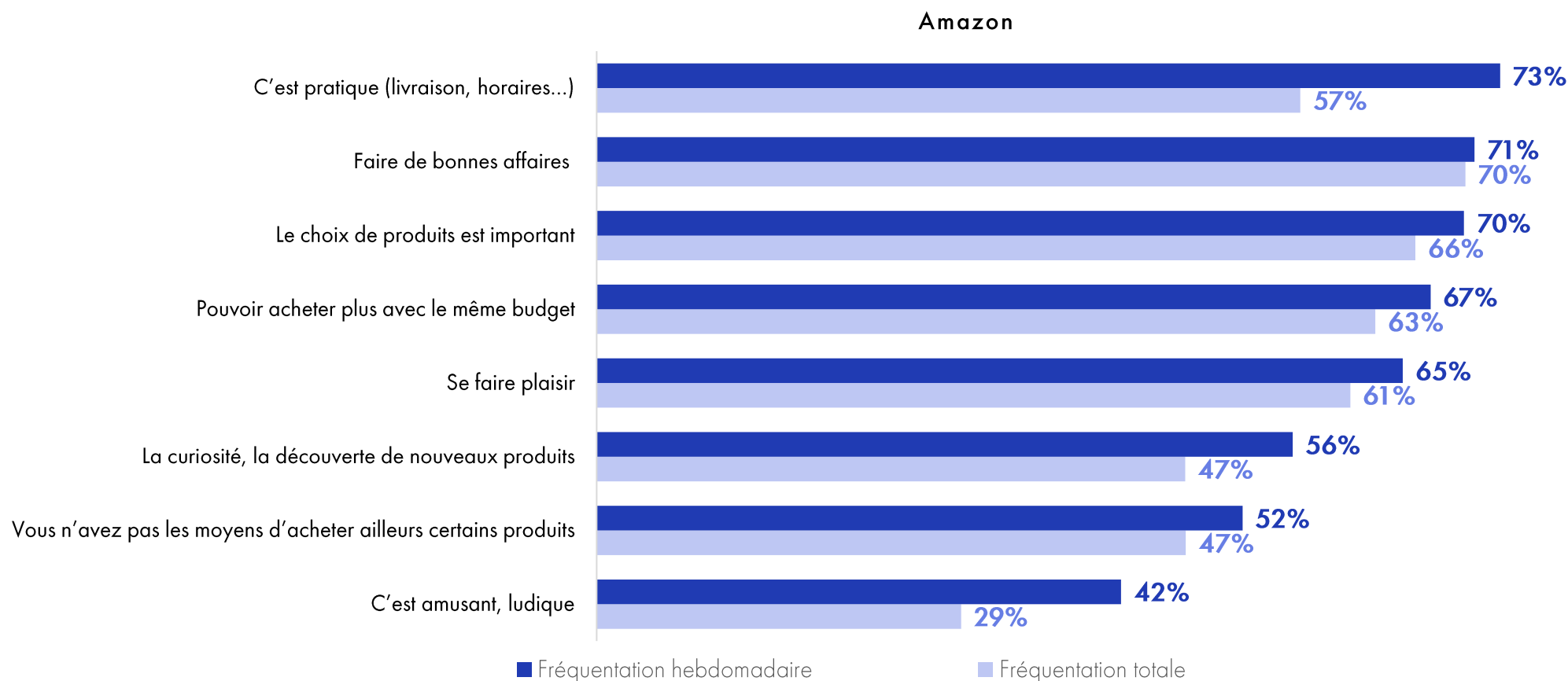
Base individus fréquentant ces enseignes, n=1329 et n=1884 / individus fréquentant chaque semaine les enseignes, n=131 et n=162



## Les motifs importants dans la fréquentation des enseignes et sites à bas prix (3/3)

Veuillez noter de 0 à 10 chacun des critères suivants selon l'importance qu'ils ont dans votre fréquentation de ces enseignes – Part jugeant les critères importants (note 7-10)

Base individus fréquentant cette enseigne, n=3451 / individus fréquentant chaque semaine l'enseigne, n=505

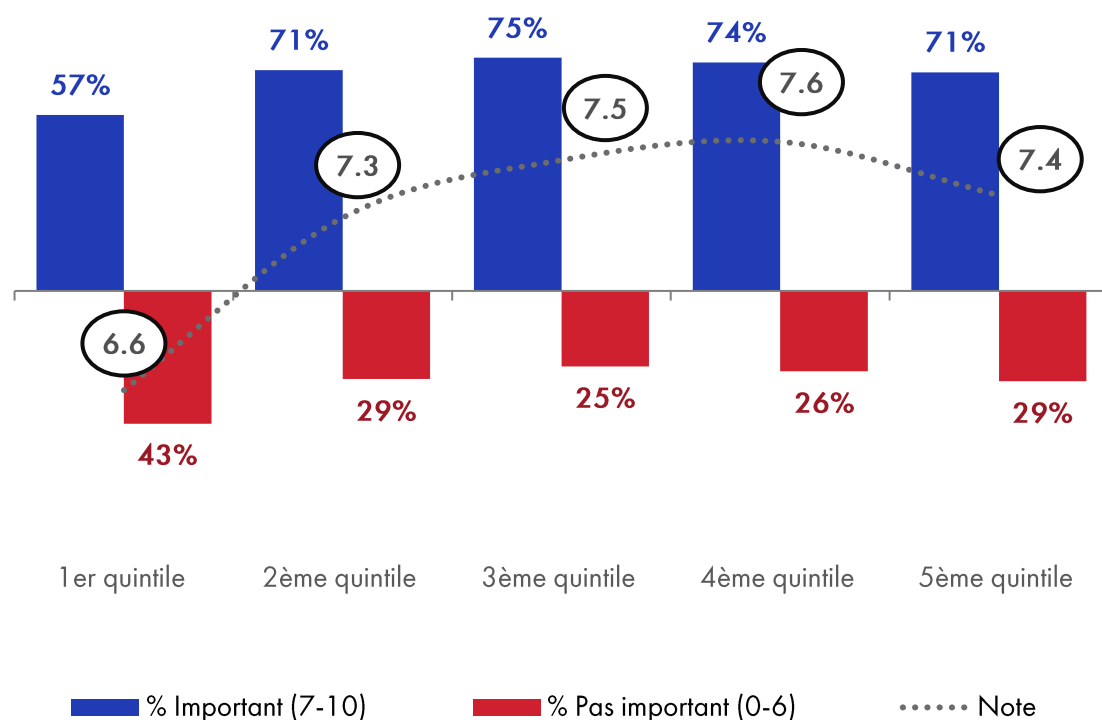


# Les gros acheteurs valorisent davantage la découverte de nouveaux produits

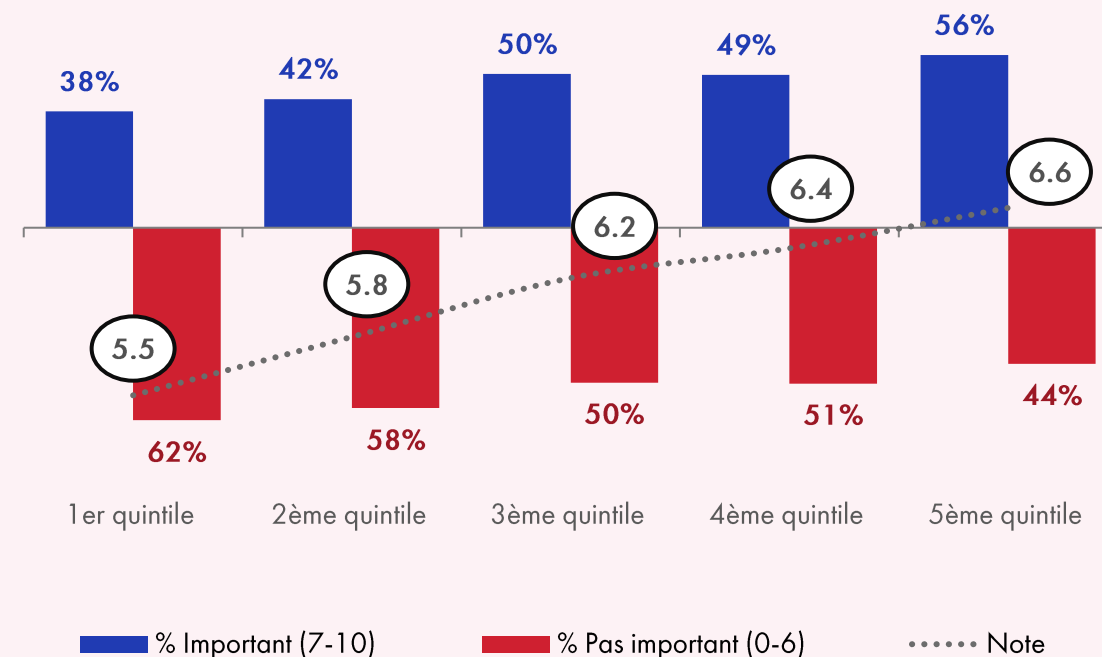
Importance des motifs de fréquentation en fonction du score d'intensité des achats après des enseignes et sites à bas prix

Base individus fréquentant au moins une enseigne, n=3885

« Faire de bonnes affaires »



« La curiosité, la découverte de nouveaux produits »

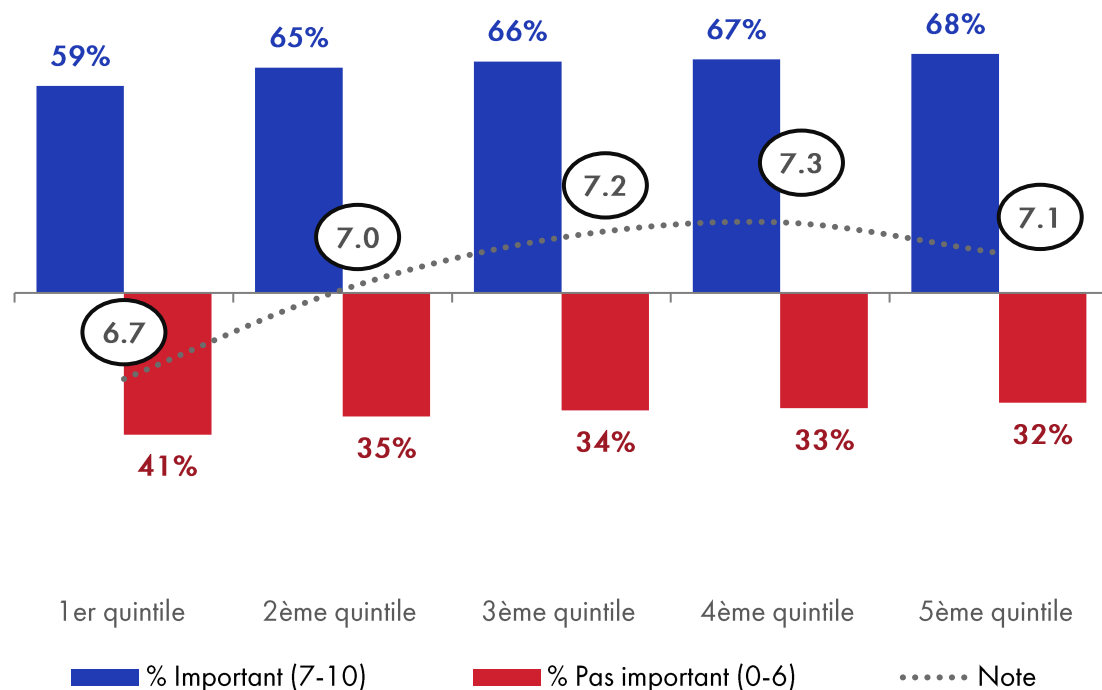


# « Se faire plaisir » prend une place plus importante chez les gros acheteurs

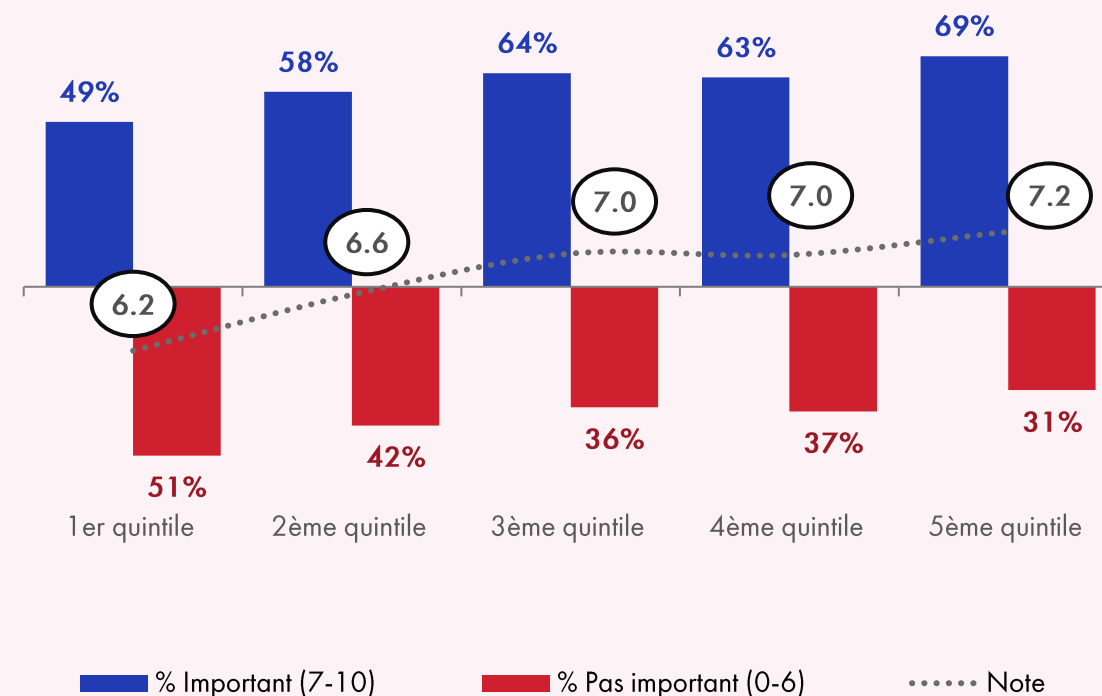
Importance des critères dans la fréquentation des enseignes en fonction du score d'intensité des achats « low price »

Base individus fréquentant au moins une enseigne, n=3885

« Le choix de produits est important »



« Se faire plaisir »



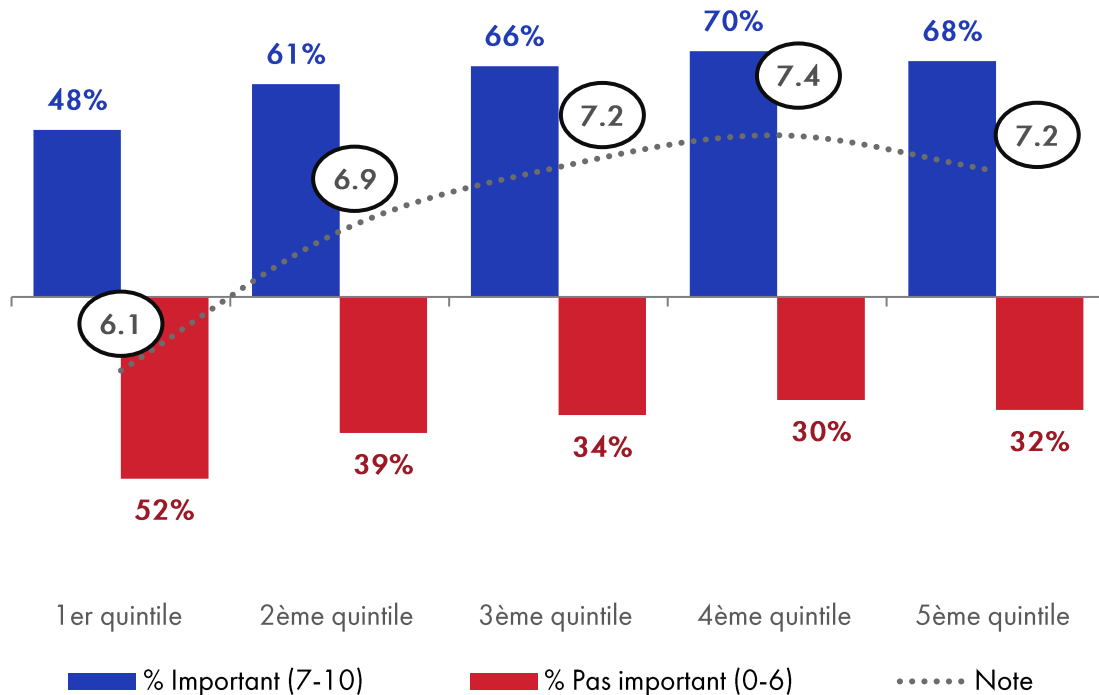


# Les gros acheteurs auprès des enseignes et sites à bas prix sont davantage sensibles à la dimension ludique

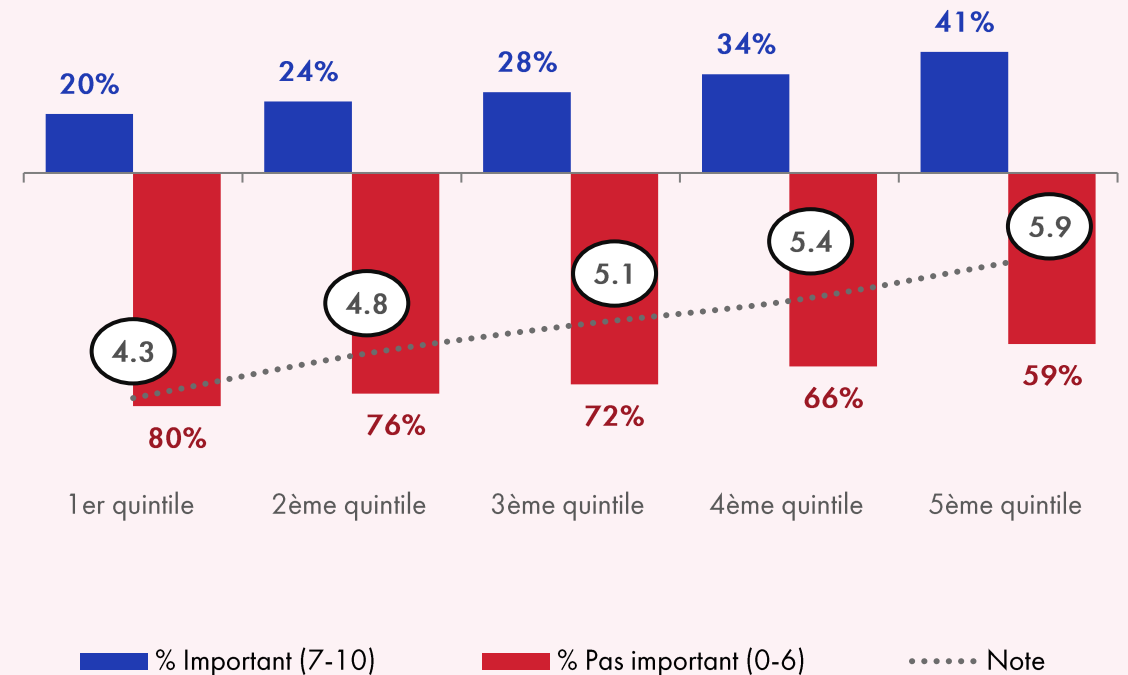
Importance des critères dans la fréquentation des enseignes en fonction du score d'intensité des achats « low price »

Base individus fréquentant au moins une enseigne, n=3885

« Pouvoir acheter plus avec le même budget »



« C'est amusant, ludique »

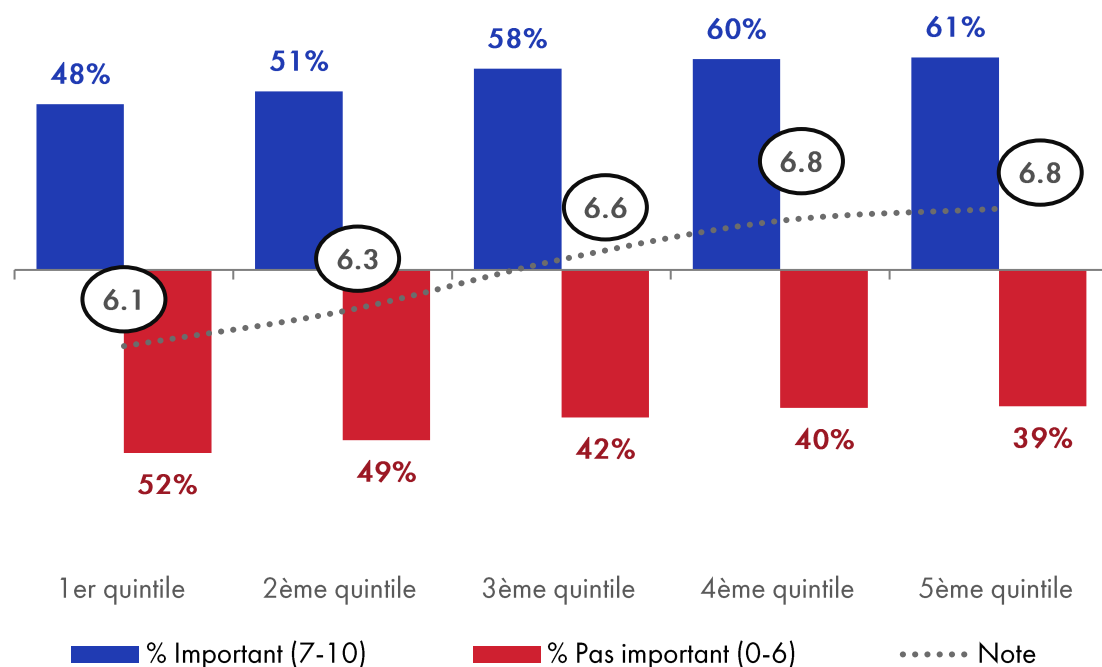


## La mise en avant du manque de moyens pour acheter ailleurs est croissante avec le niveau de l'intensité des achats auprès des enseignes et des sites à bas prix

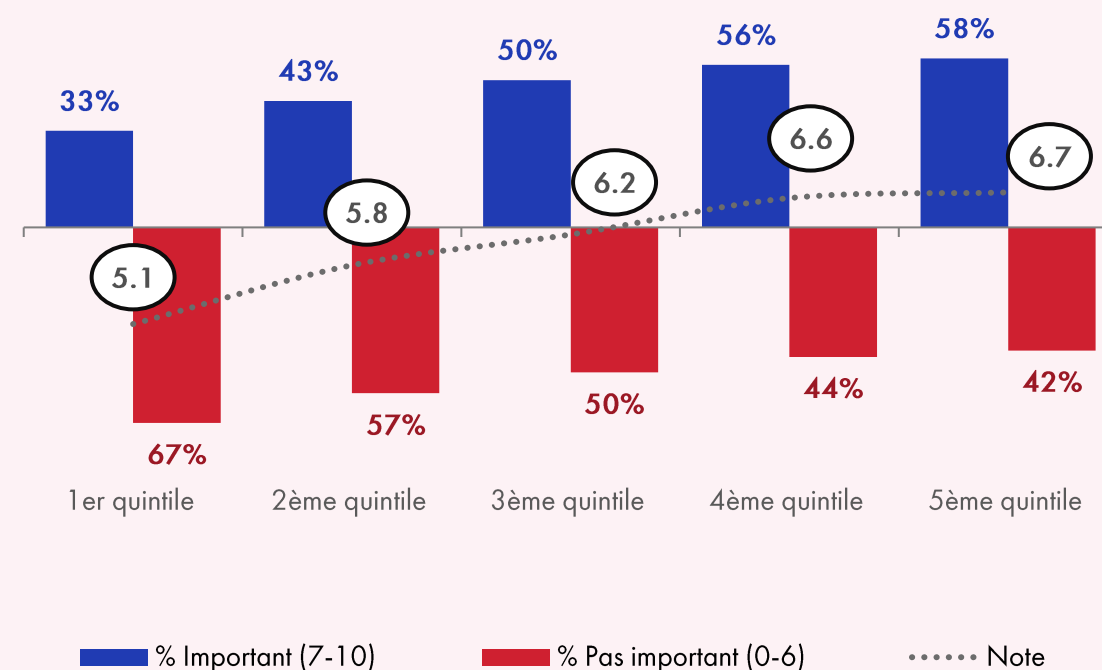
Importance des critères dans la fréquentation des enseignes en fonction du score d'intensité des achats « low price »

Base individus fréquentant au moins une enseigne, n=3885

« C'est pratique »



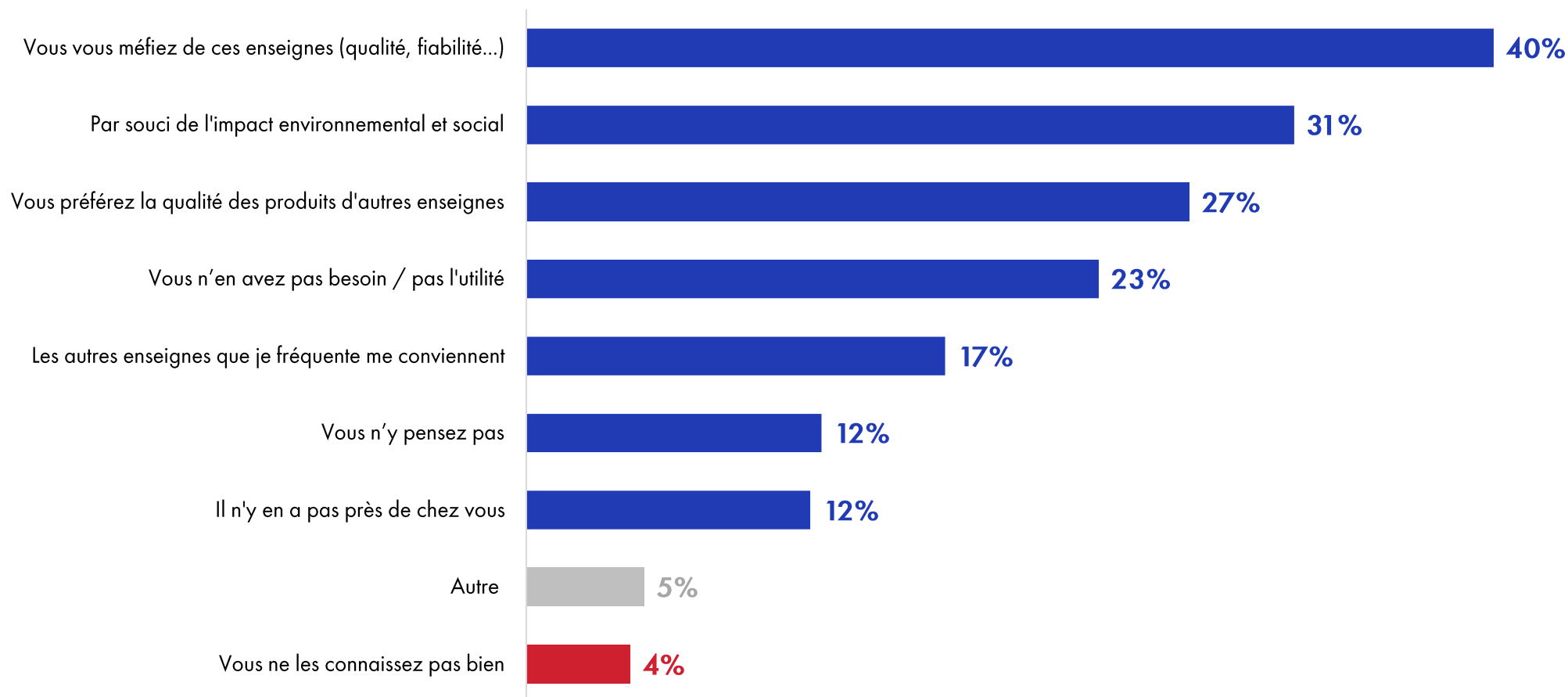
« Vous n'avez pas les moyens d'acheter ailleurs certains produits »



**Les quelque 3 % de consommateurs ne fréquentant pas les enseignes et sites à bas prix mettent d'abord en avant la défiance. Près de 3 sur 10 pointent l'impact environnemental**

## Pourquoi n'achetez-vous pas dans ces enseignes ?

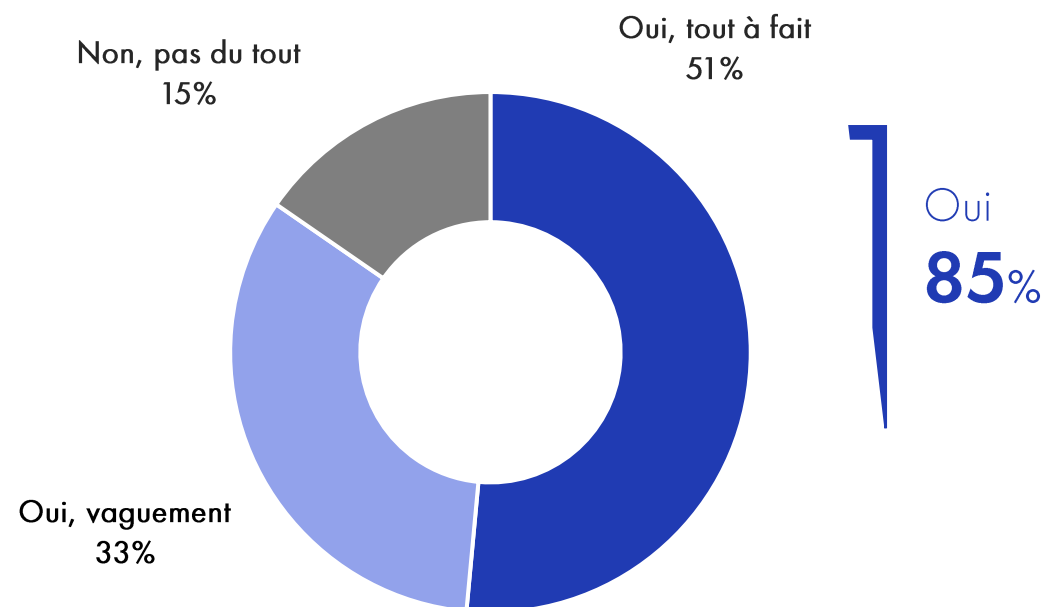
Base individus ne fréquentant aucune enseigne low-price, n=110



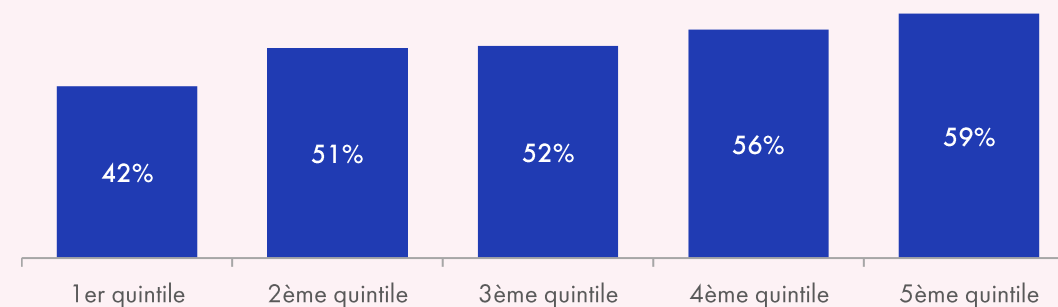
## 85 % des Français admettent connaître les critiques concernant les impacts environnementaux et sociaux des enseignes et des sites à bas prix

Certaines personnes critiquent les enseignes qui vendent des produits à prix très bas (Action, Shein, Temu...) pour leur impact environnemental, leurs conditions de production ou la qualité des produits. Étiez-vous au courant de ces critiques ?

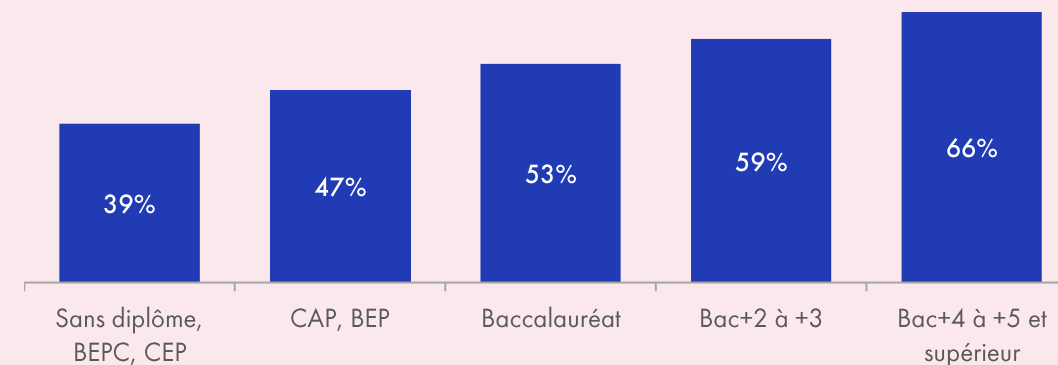
Base totale, n=4000



Part « tout à fait » au courant des critiques envers les enseignes et sites à bas prix en fonction du niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)



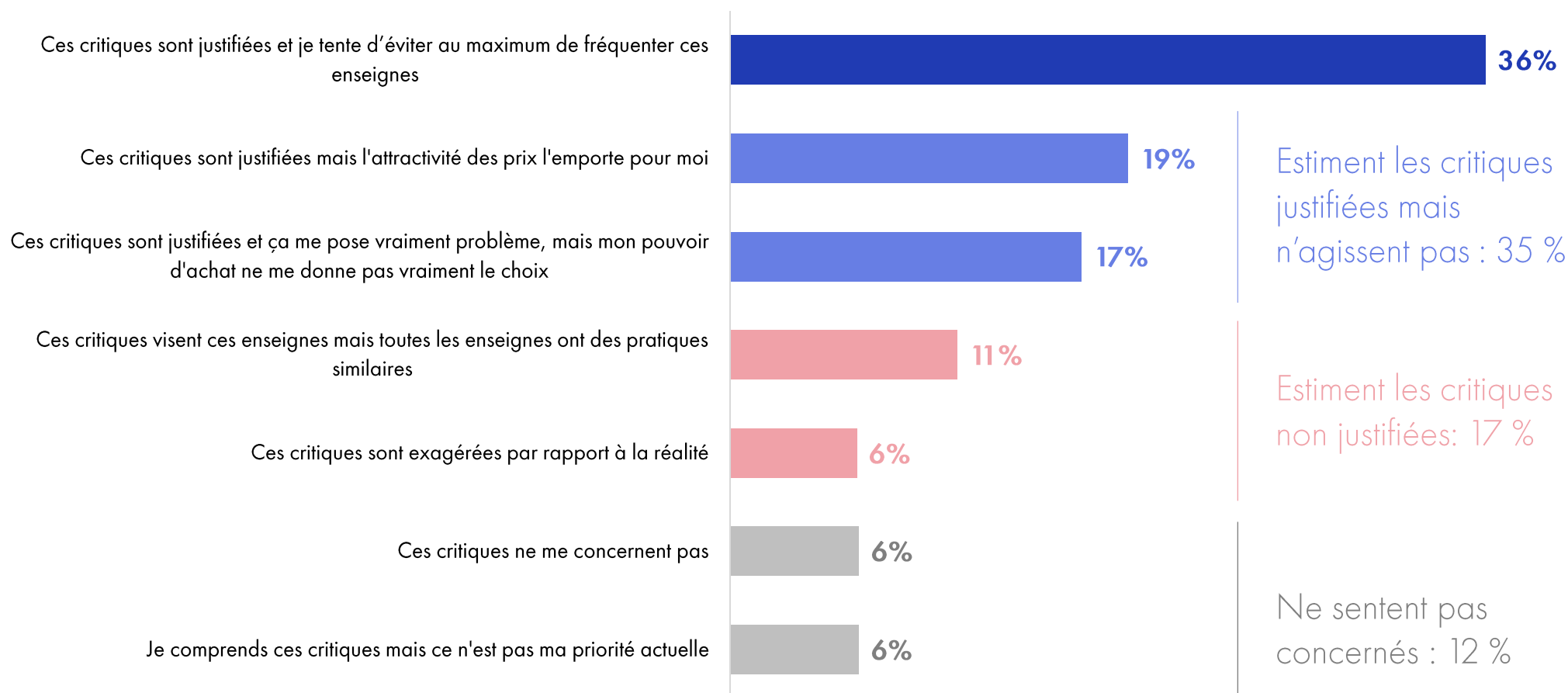
Part « tout à fait » au courant des critiques envers les enseignes low price en fonction du niveau de diplôme



# 1 consommateur sur 3 informés des impacts de ces enseignes et sites tente d'éviter au maximum de les fréquenter (pour l'essentiel des petits acheteurs)

## Quelle est votre position face à ces critiques ?

Base individus connaissant les critiques envers les enseignes low price, n=3374 / Plusieurs réponses possibles

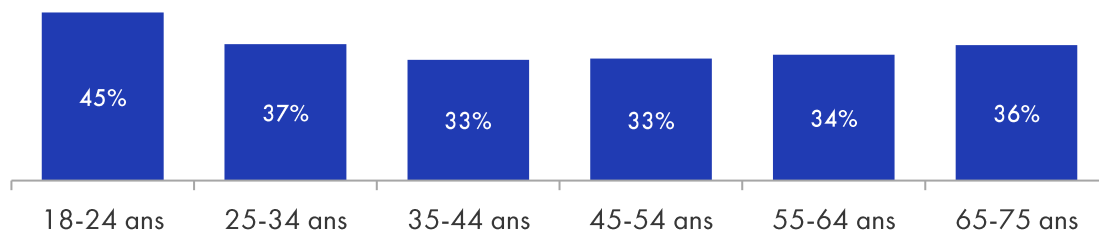


# Profil des consommateurs évitant de fréquenter les enseignes et sites critiqués

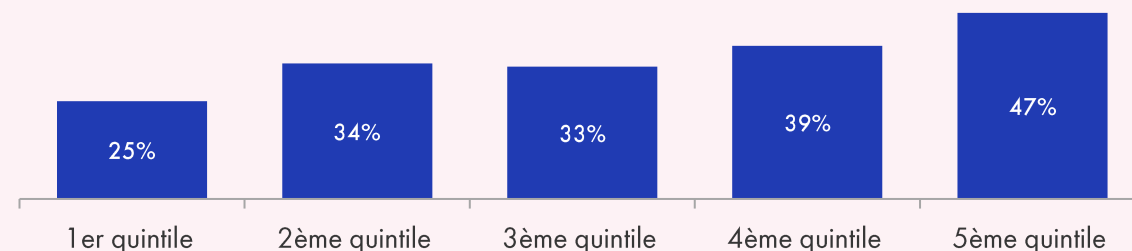
Quelle est votre position face à ces critiques ? – Critiques justifiées

Base individus connaissant les critiques envers les enseignes low price, n=3374

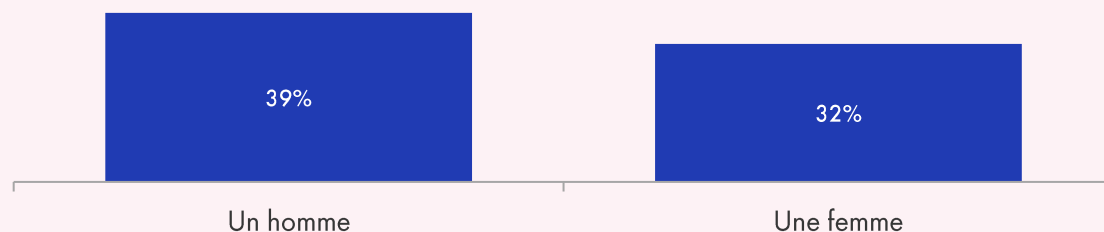
Part qui tente d'éviter de fréquenter les enseignes critiquées en fonction de l'âge



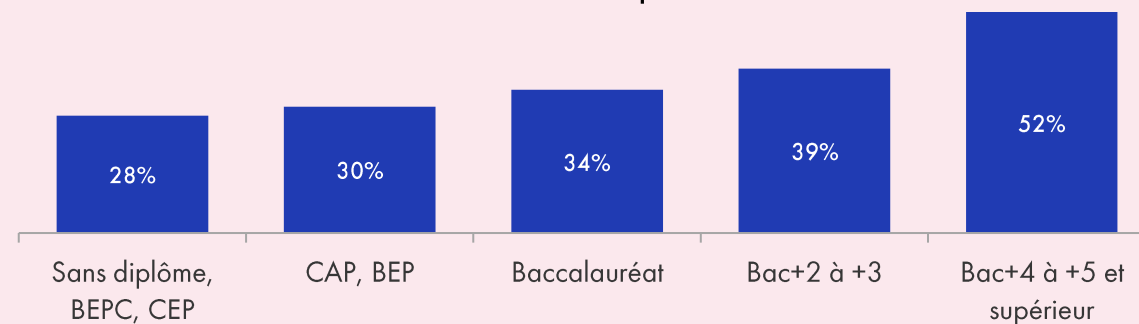
Part qui tente d'éviter de fréquenter les enseignes critiquées en fonction du niveau de vie (revenus mensuels par unité de consommation)



Part qui tente d'éviter de fréquenter les enseignes critiquées en fonction du genre



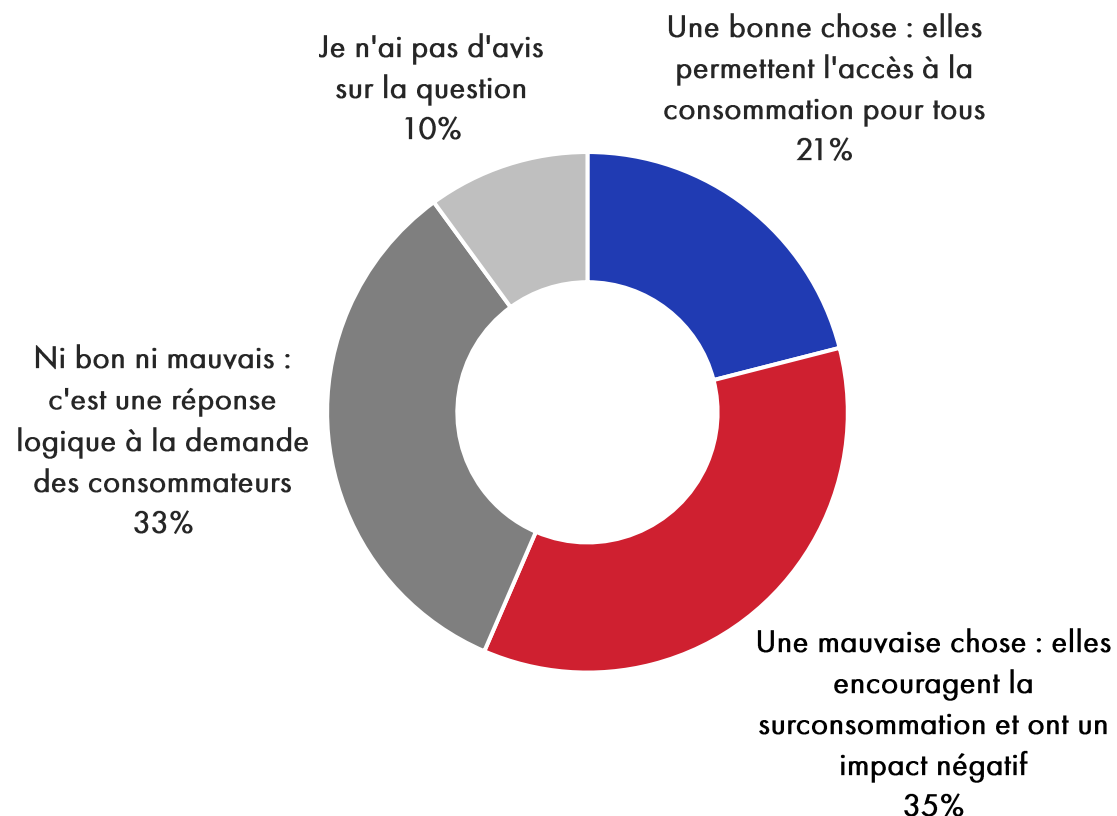
Part qui tente d'éviter de fréquenter les enseignes critiquées en fonction du niveau de diplôme



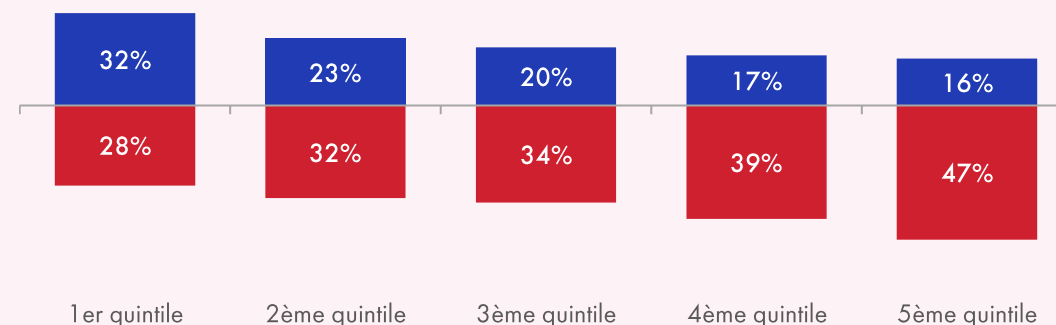
# Les Français sont divisés quant au jugement qu'ils portent sur le succès des enseignes et sites à bas prix

D'une manière générale, le succès des enseignes à très bas prix (Action, Shein, Temu...) vous semble-t-il être principalement...

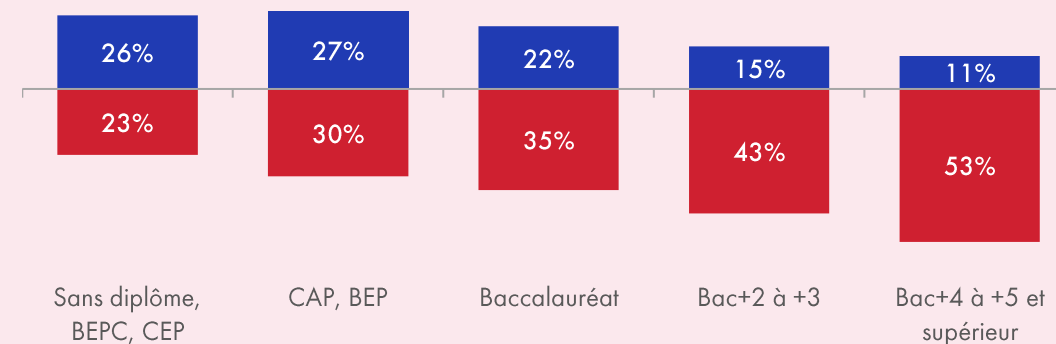
Base totale, n=4000



Bonne ou mauvaise chose en fonction du niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)



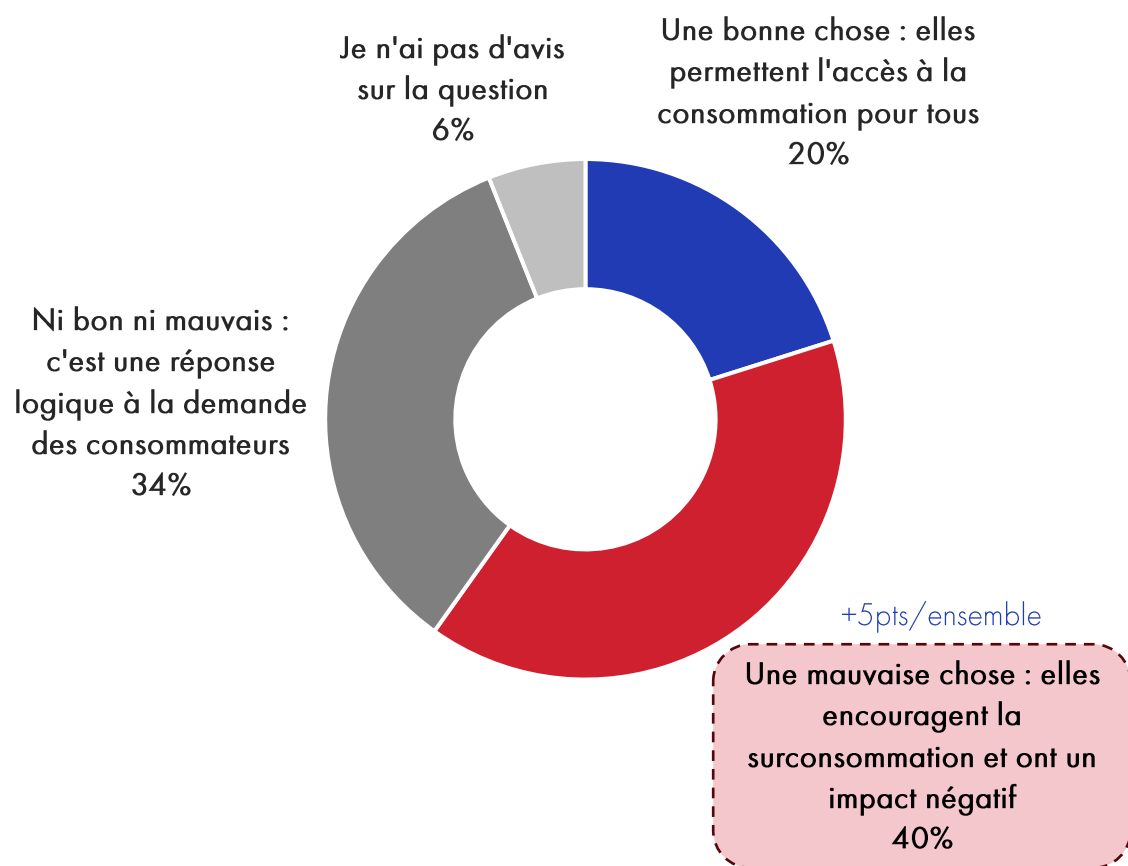
Bonne ou mauvaise chose en fonction du niveau de diplôme



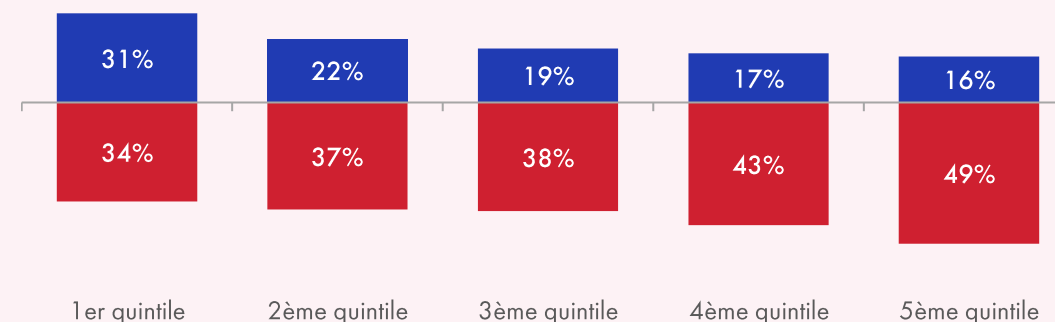
## Le jugement porté le succès des enseignes et sites à bas prix parmi les seuls consommateurs informés des critiques qui leur sont adressées

D'une manière générale, le succès des enseignes à très bas prix (Action, Shein, Temu...) vous semble-t-il être principalement... \_  
Parmi les individus connaissant les critiques qui leur sont adressées

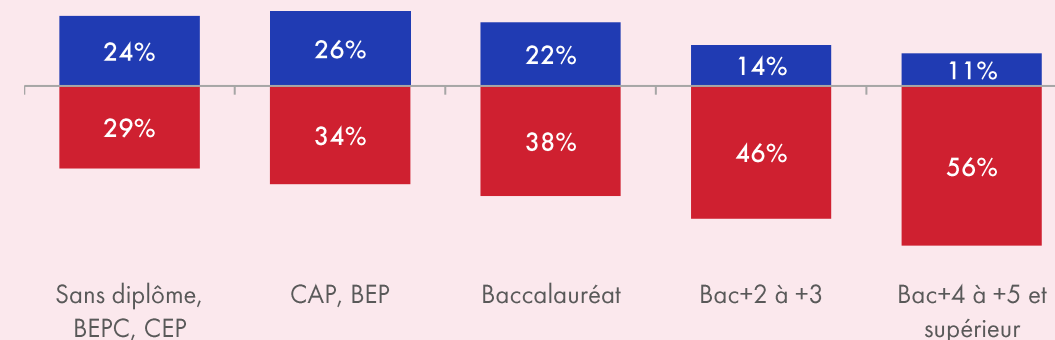
Base individus au courant des critiques envers les enseignes low price, n=3374



Bonne ou mauvaise chose en fonction du niveau de vie (revenus mensuels nets par unité de consommation)



Bonne ou mauvaise chose en fonction du niveau de diplôme





# Les comportements de consommation

## La mode

### A RETENIR :

- Le prix domine très largement la hiérarchie des critères de choix pour l'achat d'articles de mode. Les critères éthiques viennent loin derrière.
- Les 18-24 ans se révèlent un peu plus attentifs que leurs aînées aux considérations éthiques.
- 41 % des Français déclarent avoir réduit leurs achats de vêtements et de chaussures par rapport à il y a 2 ou 3 ans. C'est avant tout pour des questions de pouvoir d'achat.

# Le prix, premier critère d'achat. Les critères éthiques, loin derrière.

Pour vos achats de vêtements et de chaussures, dans quelle mesure êtes-vous attentif(ve) aux caractéristiques suivantes :

Base totale, n=4000

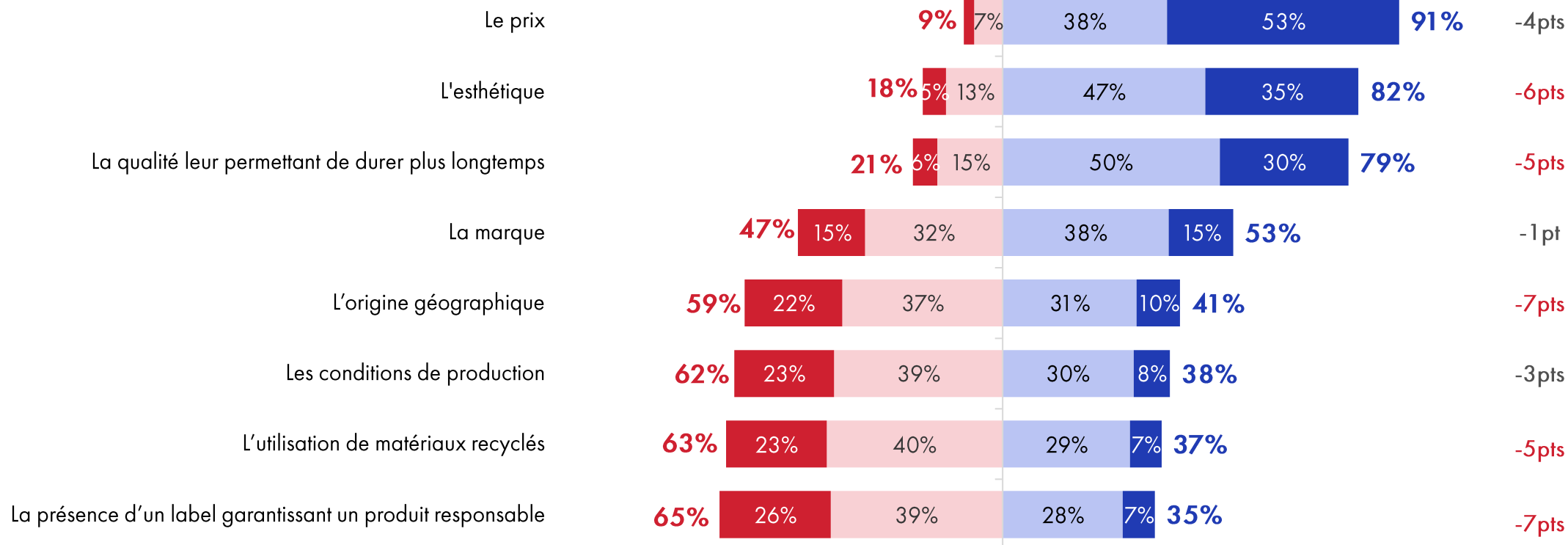
Pas attentif(ve)

Peu attentif(ve)

Plutôt attentif(ve)

Très attentif(ve)

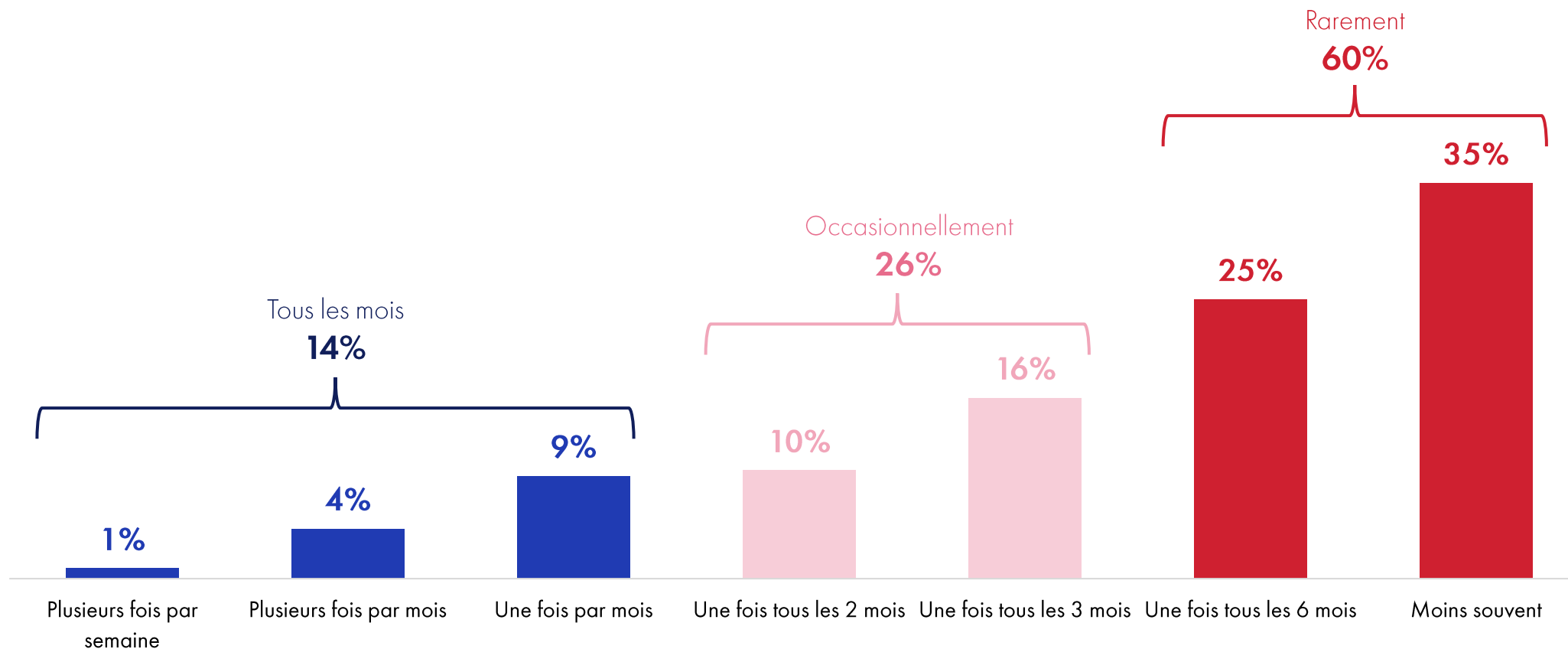
/ 2020



## Fréquence d'achats de vêtements seconde main

A quelle fréquence avez-vous généralement l'habitude d'acheter des vêtements ou des chaussures (neuf ou de seconde main) ?

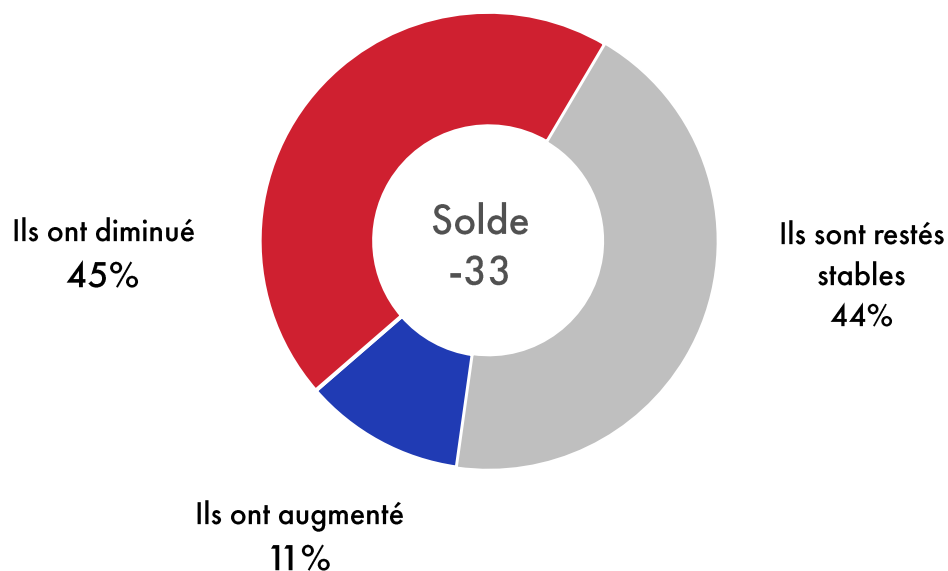
Base totale, n = 4000



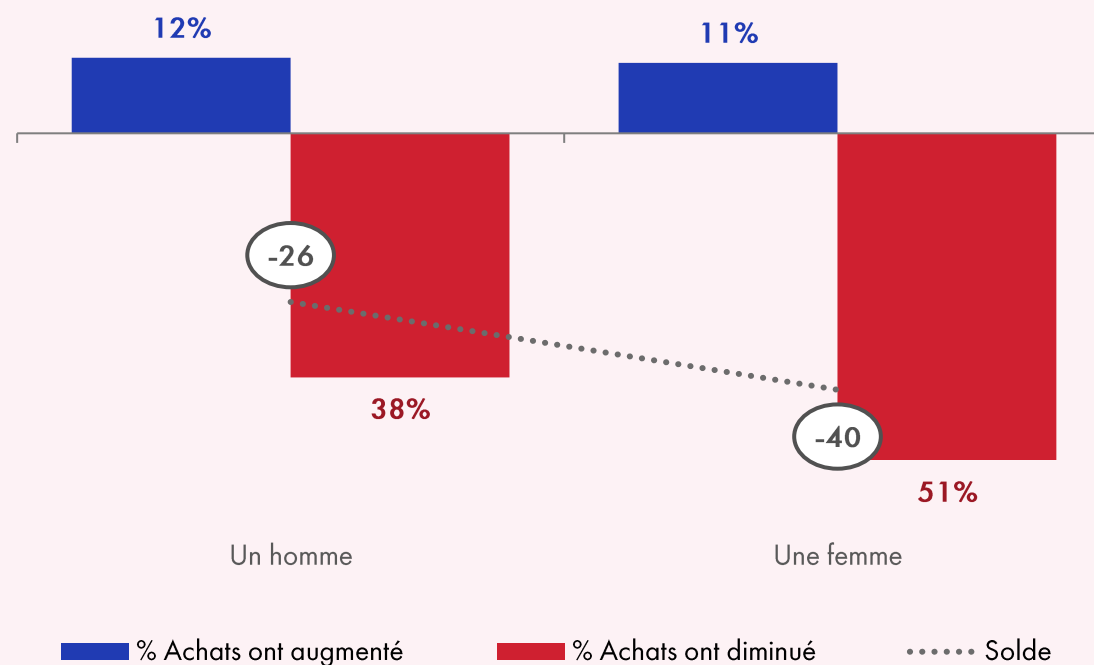
# Evolution des achats de vêtements : tendance à la baisse

Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans avez-vous comment ont évolué vos achats de vêtements et chaussures ?

Base totale, n = 4000



Evolution des achats de vêtements et chaussures en fonction du genre

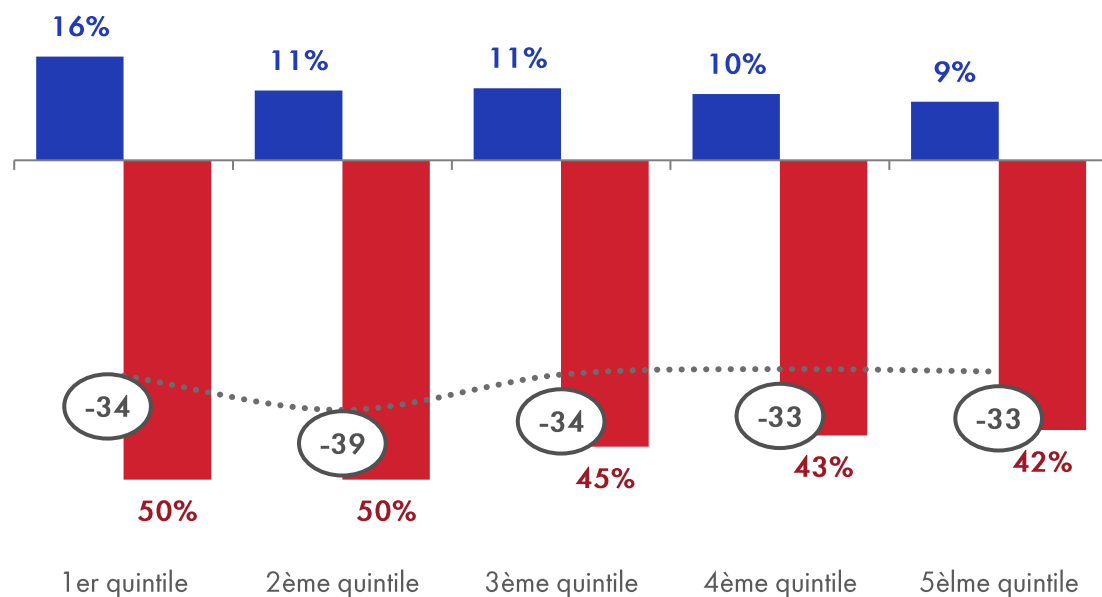


# Evolution des achats de vêtements : une baisse plus marquée parmi les consommateurs les plus contraints

Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans avez-vous comment ont évolué vos achats de vêtements et chaussures ?

Base totale, n = 4000

Evolution des achats de vêtements et chaussures en fonction du niveau de vie du ménage

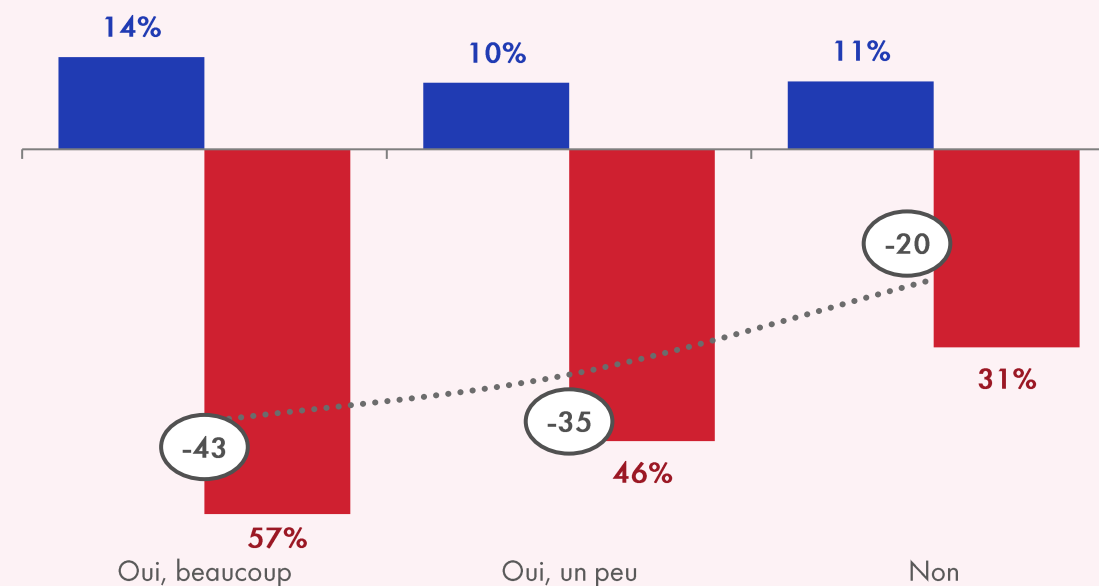


■ % Achats ont augmenté

■ % Achats ont diminué

..... Solde

Evolution des achats de vêtements et chaussures en fonction du sentiment des restrictions sur les postes de dépenses nécessaires ou essentielles



■ % Achats ont augmenté

■ % Achats ont diminué

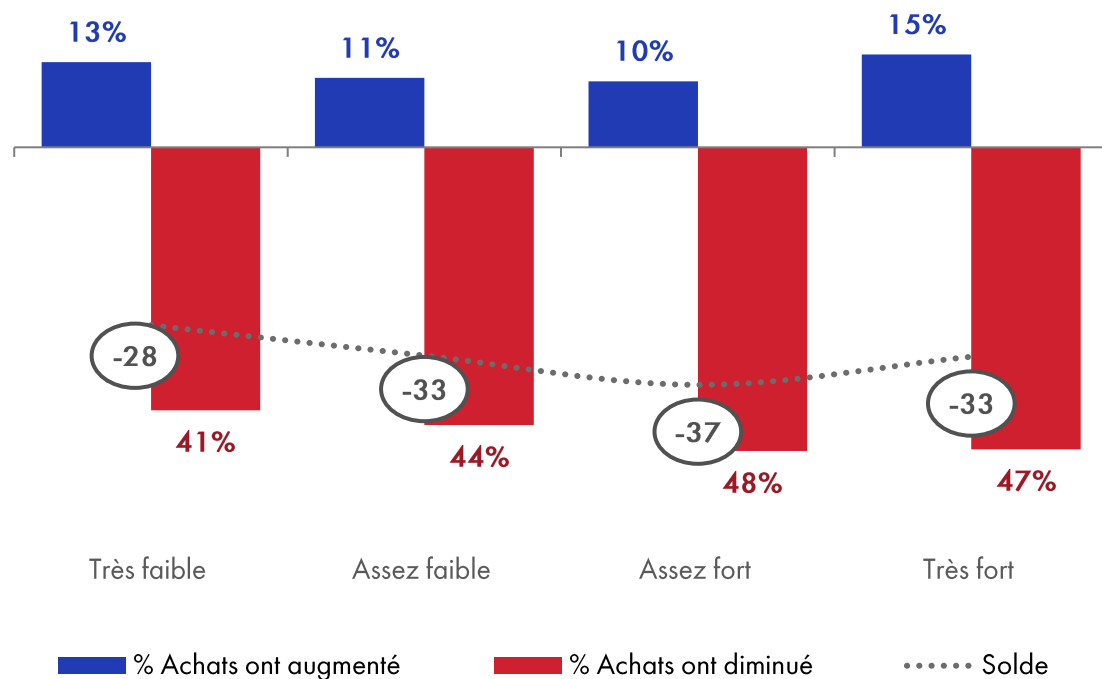
..... Solde

## Une baisse plus marquée parmi les consommateurs les plus attentifs aux impacts de leur consommation. L'influence du degré de matérialisme.

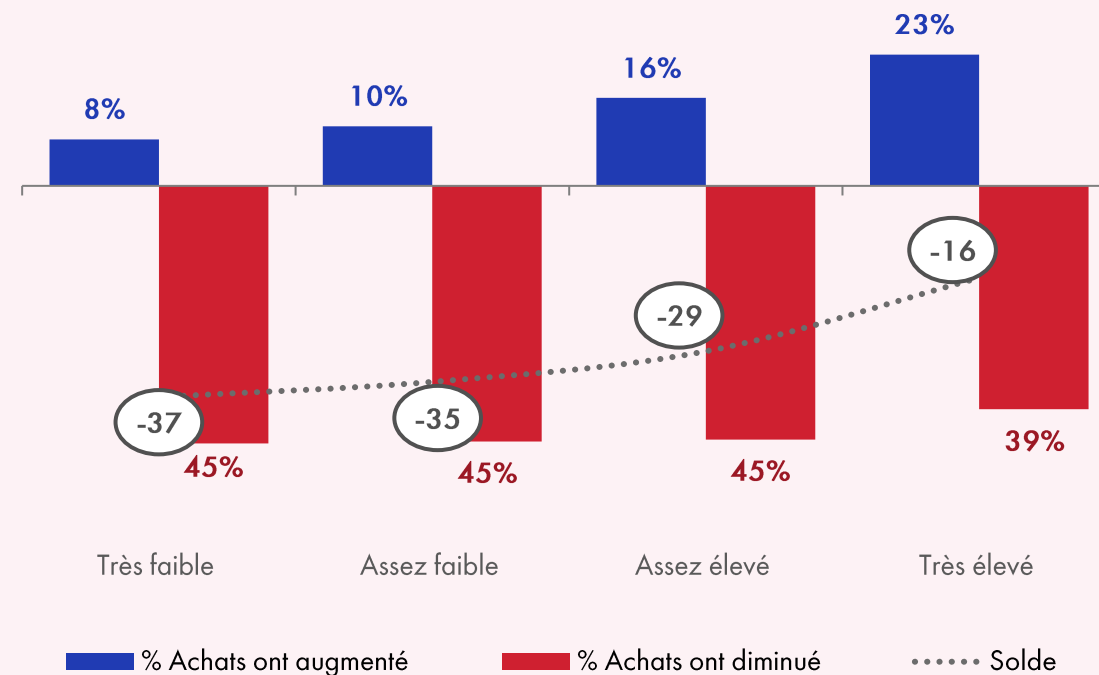
Par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans avez-vous comment ont évolué vos achats de vêtements et chaussures ?

Base totale, n = 4000

Evolution des achats de vêtements et chaussures en fonction de l'intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation



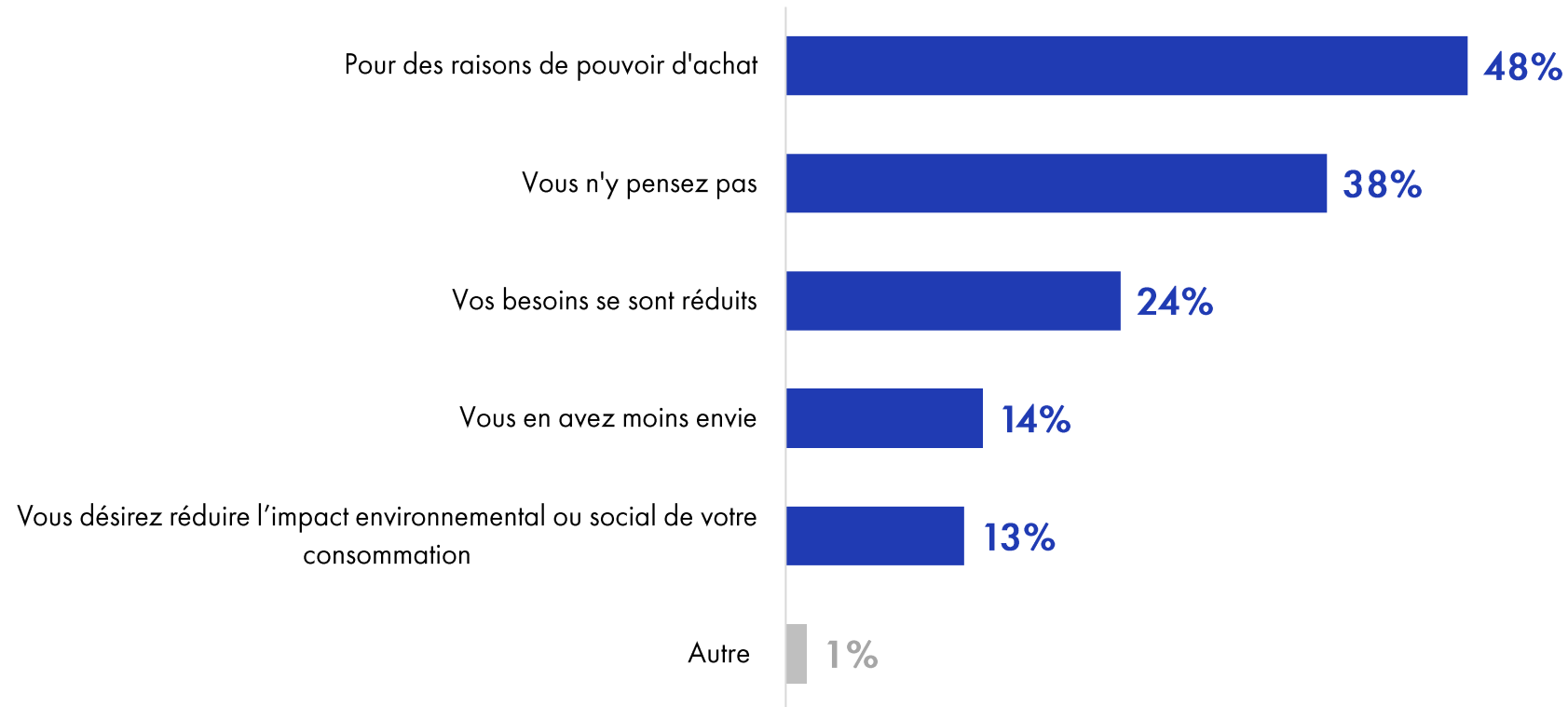
Evolution des achats de vêtements et chaussures en fonction du score de matérialisme



# Les raisons de la réduction des achats de vêtement : la contrainte budgétaire domine

Pour quelle raison vos achats de vêtements et chaussures ont-ils diminué ?

Base individus ayant réduit leurs achats, n = 1794 / Une seule réponse possible



# Les comportements de consommation

## Le régime alimentaire

### A RETENIR :

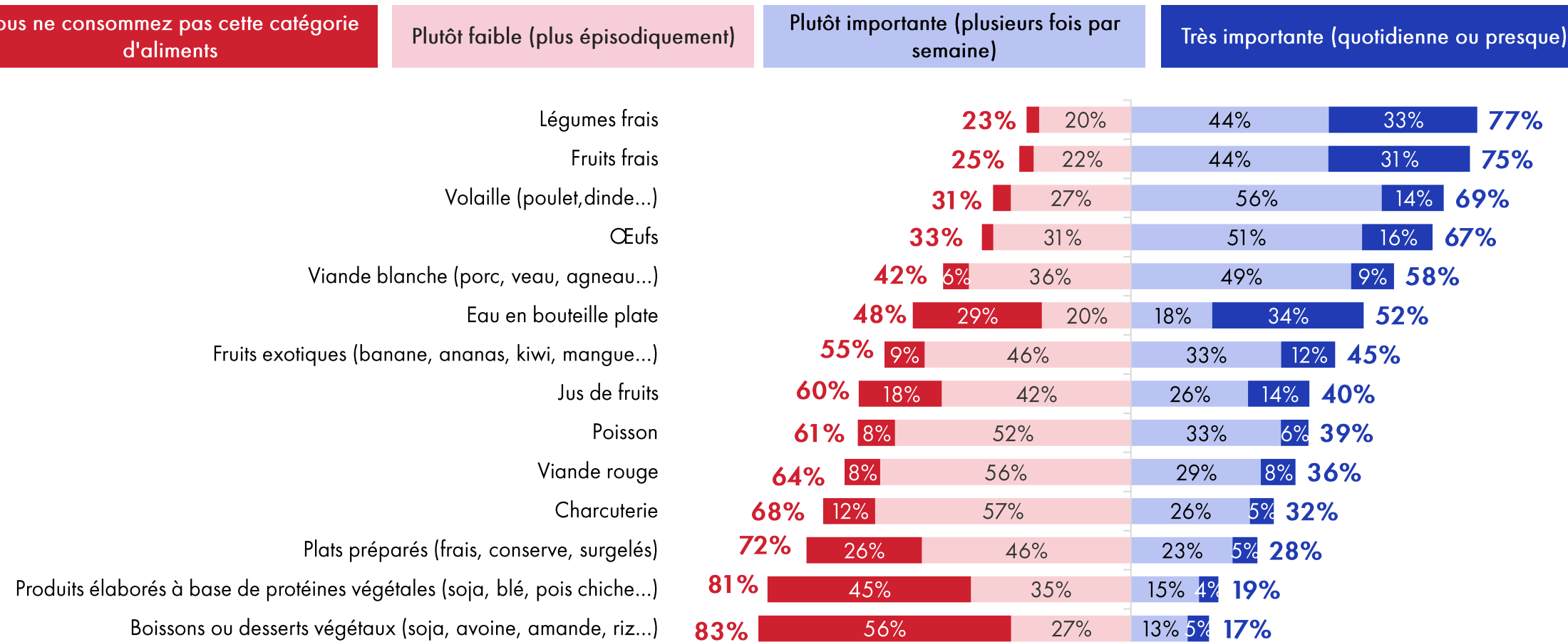
- Le niveau de vie et l'intensité de la contrainte budgétaire affecte le contenu du régime alimentaire des Français.
- Une estimation de l'empreinte carbone de son régime alimentaire a été calculée pour chaque répondants.
- Le régime alimentaire est plus carboné que la moyenne pour les hommes, les jeunes, et les personnes les plus matérialistes. On y voit également l'influence du positionnement politique.
- Les choix en matière d'alimentation ont beaucoup plus à voir avec les goûts et les prix qu'avec les considérations éthiques.



# La fréquence de consommation des différentes catégories d'aliments

Pour chacune des catégories d'aliments ci-dessous, diriez-vous que votre consommation personnelle est...

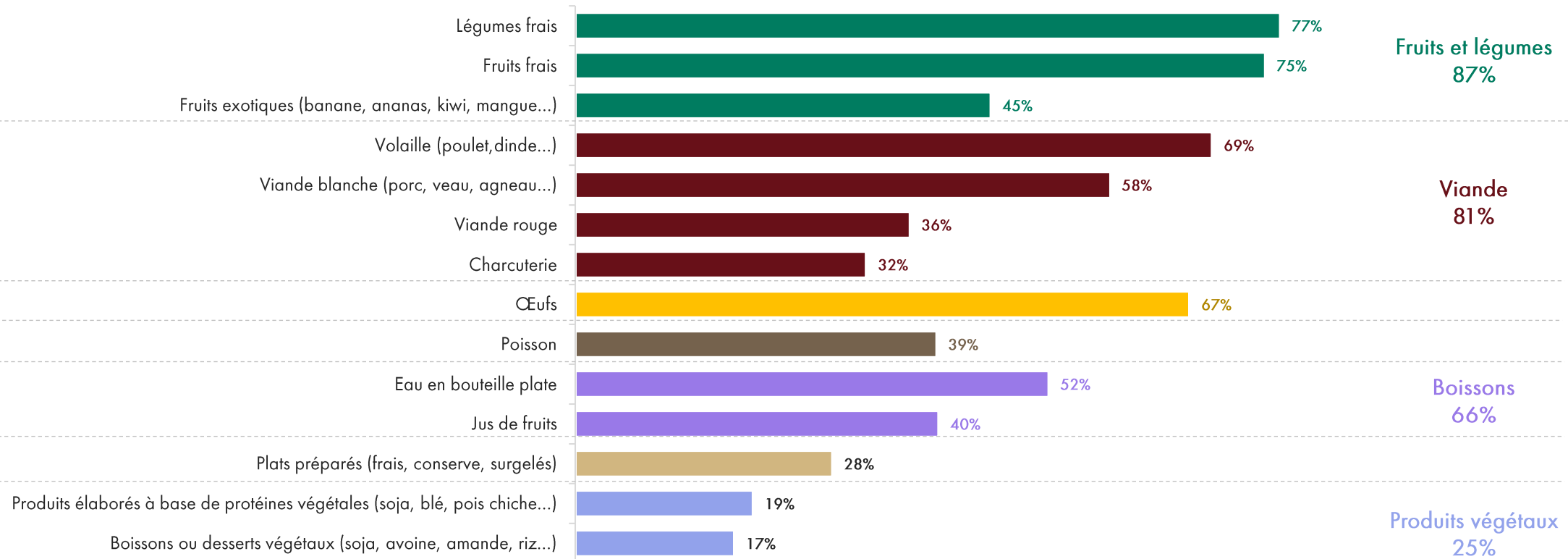
Base totale, n=4000



## La pénétration de la consommation au moins hebdomadaire des différentes catégories aliments

### Consommation importante (hebdomadaire) d'aliments par catégories

Base totale, n=4000

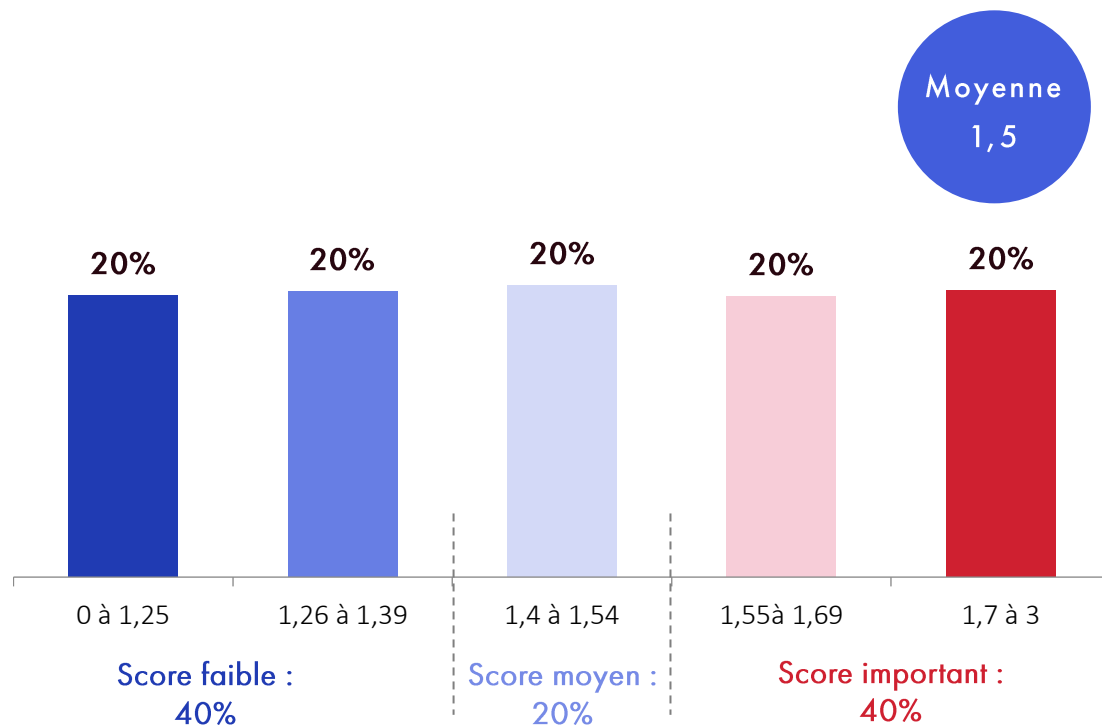


# Le score d'intensité de l'empreinte carbone du régime alimentaire

## Score d'intensité de l'empreinte carbone du régime alimentaire

Base totale, n = 4000

### Score d'intensité de l'empreinte carbone du régime alimentaire



### Méthodologie de création du score d'intensité de l'empreinte carbone du régime alimentaire

Pour chaque catégorie d'aliments, les réponses sur la fréquence de consommation ont été pondérées selon l'empreinte carbone de la catégorie : plus fort pour les aliments carnés, les fruits exotiques et les plats préparés et un poids plus faible pour les fruits et légumes locaux ainsi que pour les boissons et les produits à base de protéines végétales.

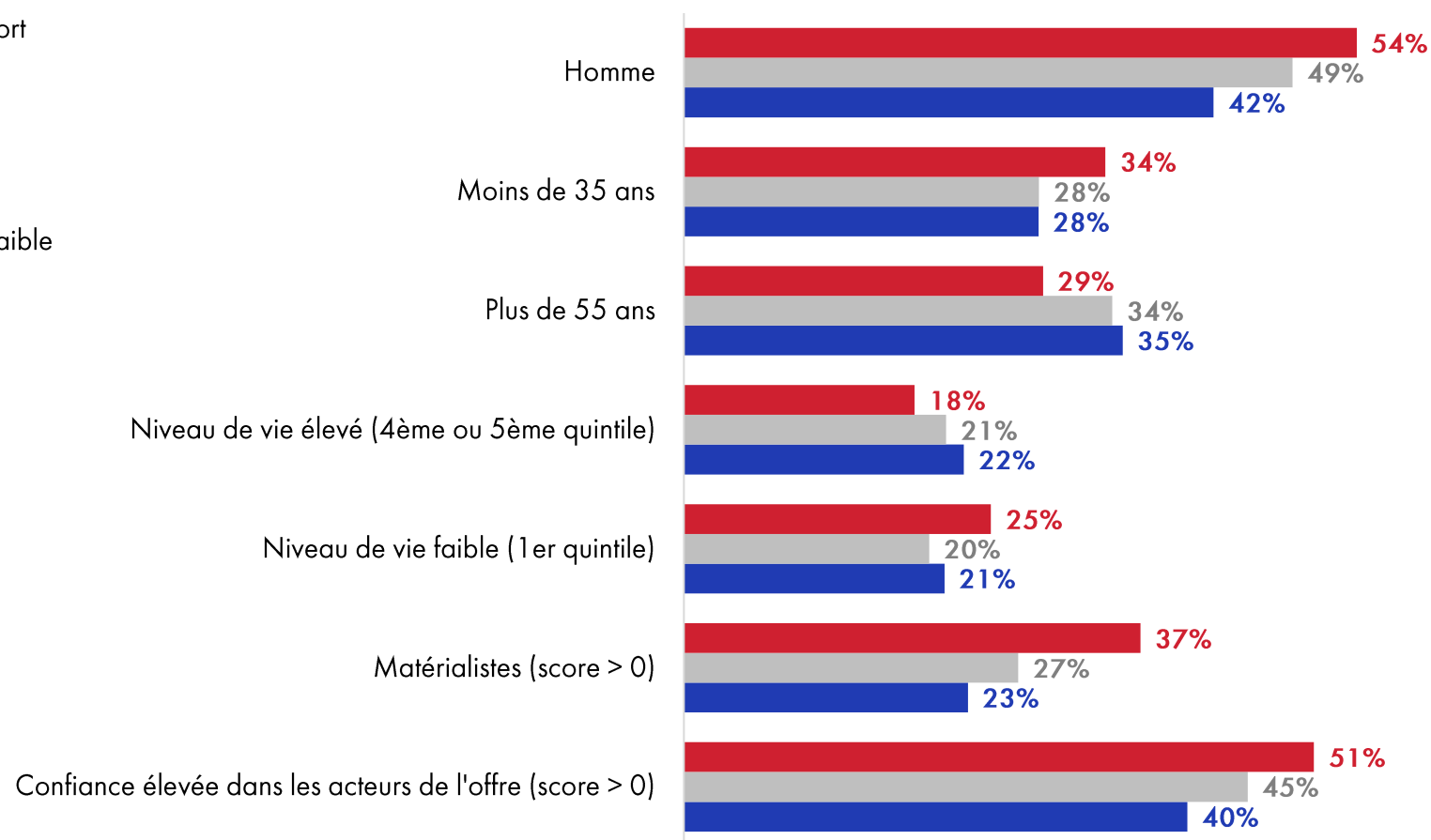
Chaque répondant s'est vu ainsi attribué une note correspondant à la moyenne des notes par catégorie, exprimant une approximation de l'empreinte carbone de son régime alimentaire. A l'échelle de l'ensemble de l'échantillon les notes individuelles s'inscrivent dans un intervalle allant de 0 à 3, segmenté ensuite par quintiles.

# Profil des consommateurs selon l'importance de l'empreinte carbone de leur régime alimentaire

## Score d'intensité de l'empreinte carbone du régime alimentaire

Base totale, n = 4000

- 20% d'individus dont la consommation a le plus fort impact carboné
- Ensemble population
- 20% d'individus dont la consommation a le plus faible impact carboné



# Les motifs de consommation fréquente : variables selon les catégories d'aliments, mais pour toutes, le goût avant tout

Pour quelle raison consommez-vous fréquemment...?

Base : individus consommant plusieurs fois par semaine les aliments présentés, sélection aléatoire de trois produits, n = 648 à 842

|                                       | Viande rouge | Viande blanche | Charcuterie | Volaille | Légumes frais | Poisson | Oeufs | Fruits frais | Fruits exotiques | Produits avec protéines végétales | Boissons et desserts vg | Eau en bouteille plate | Plats préparés | Jus de fruits |
|---------------------------------------|--------------|----------------|-------------|----------|---------------|---------|-------|--------------|------------------|-----------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------|---------------|
| Par goût                              | 82%          | 63%            | 76%         | 64%      | 72%           | 71%     | 60%   | 79%          | 80%              | 47%                               | 48%                     | 48%                    | 34%            | 75%           |
| Parce que c'est pratique              | 16%          | 21%            | 36%         | 28%      | 18%           | 14%     | 50%   | 20%          | 18%              | 27%                               | 22%                     | 37%                    | 67%            | 25%           |
| En raison du prix                     | 11%          | 48%            | 24%         | 57%      | 15%           | 15%     | 42%   | 11%          | 16%              | 25%                               | 23%                     | 20%                    | 36%            | 13%           |
| En raison de l'impact environnemental | 3%           | 3%             | 3%          | 5%       | 10%           | 4%      | 5%    | 9%           | 5%               | 24%                               | 21%                     | 4%                     | 6%             | 4%            |
| En raison des effets sur la santé     | 16%          | 15%            | 3%          | 19%      | 64%           | 51%     | 28%   | 62%          | 46%              | 41%                               | 39%                     | 40%                    | 8%             | 30%           |
| Autres                                | 2%           | 1%             | 2%          | 1%       | 2%            | 1%      | 3%    | 1%           | 1%               | 2%                                | 2%                      | 3%                     | 1%             | 1%            |

# Les raisons d'une faible consommation : variables selon les différentes catégories d'aliments, mais le poids des facteurs éthiques et généralement faible

Pour quelles raisons votre consommation de [...] est-elle plutôt faible ? – En 1<sup>er</sup> + en 2<sup>ème</sup>

Base : individus ne consommant que faiblement les aliments présentés, sélection aléatoire de trois produits, n = 771 à 785

|                                                              | Viande rouge | Viande blanche | Charcuterie | Volaille | Légumes frais | Poisson | Oeufs | Fruits frais | Fruits exotiques | Produits avec protéines végétales | Boissons et desserts vg | Eau en bouteille plate | Plats préparés | Jus de fruits |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|-------------|----------|---------------|---------|-------|--------------|------------------|-----------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------|---------------|
| Par goût                                                     | 17%          | 27%            | 17%         | 27%      | 30%           | 26%     | 18%   | 28%          | 26%              | 63%                               | 53%                     | 25%                    | 41%            | 30%           |
| En raison du prix                                            | 58%          | 42%            | 25%         | 42%      | 62%           | 69%     | 15%   | 67%          | 58%              | 32%                               | 44%                     | 37%                    | 32%            | 40%           |
| En raison des effets sur la santé                            | 22%          | 18%            | 60%         | 11%      | 7%            | 6%      | 7%    | 8%           | 4%               | 10%                               | 11%                     | 12%                    | 32%            | 30%           |
| En raison de l'impact environnemental                        | 16%          | 12%            | 8%          | 13%      | 8%            | 10%     | 2%    | 8%           | 30%              | 9%                                | 8%                      | 32%                    | 9%             | 8%            |
| Parce qu'il est difficile d'en acheter autour du lieu de vie | 6%           | 6%             | 4%          | 6%       | 13%           | 18%     | 3%    | 12%          | 12%              | 8%                                | 11%                     | 7%                     | 5%             | 5%            |
| Parce que la qualité s'est dégradée                          | 17%          | 18%            | 17%         | 26%      | 29%           | 22%     | 4%    | 31%          | 22%              | 10%                               | 10%                     | 16%                    | 24%            | 16%           |
| Par souci du bien-être animal                                | 16%          | 18%            | 9%          | 18%      | 0%            | 8%      | 5%    | 0%           | 0%               | 0%                                | 0%                      | 0%                     | 0%             | 0%            |
| Pas envie ou pas besoin d'en consommer davantage             | 43%          | 51%            | 53%         | 50%      | 36%           | 31%     | 42%   | 35%          | 40%              | 59%                               | 54%                     | 54%                    | 49%            | 60%           |
| Autres                                                       | 2%           | 2%             | 3%          | 3%       | 8%            | 5%      | 4%    | 4%           | 3%               | 3%                                | 1%                      | 10%                    | 4%             | 5%            |

## Parmi les non-consommateurs : le partage entre ceux qui n'ont jamais consommé et les « abandonnistes »

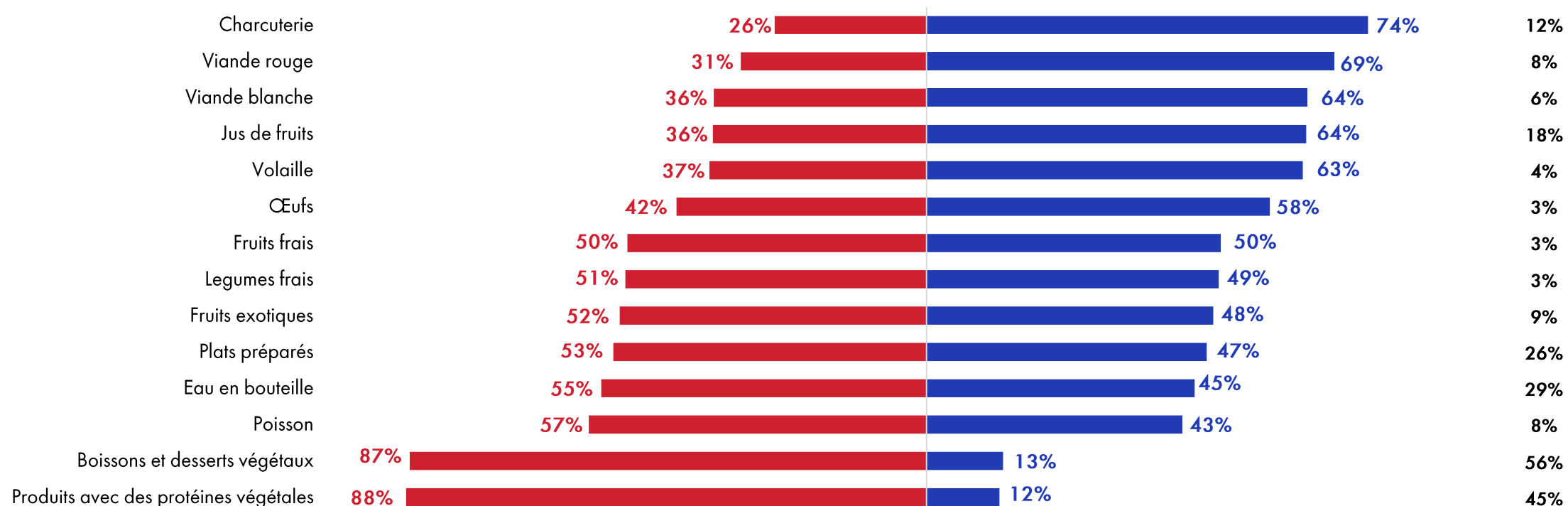
Vous ne consommez pas de...

Base individus ne consommant pas les aliments présentés, sélection aléatoire de trois produits, n=144 à 1538

Vous n'avez jamais consommé cette catégorie d'aliment

C'est une catégorie d'aliments que vous consommiez mais que vous ne consommez plus

% de Français ne consommant pas ces catégories d'aliments :



# Les motivations à ne plus consommer certains produits : le souci de la cause animale en tête pour la viande.

Pourquoi avez-vous cessé de consommer...? – En 1<sup>er</sup> + en 2<sup>ème</sup>

Base : individus ne consommant plus les aliments présentés tout en les ayant consommés par le passé, n = 54 à 432

|                                                              | Viande rouge | Viande blanche | Charcuterie | Volaille | Légumes frais | Poisson | Oeufs | Fruits frais | Fruits exotiques | Produits avec protéines végétales | Boissons et desserts vg | Eau en bouteille plate | Plats préparés | Jus de fruits |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|-------------|----------|---------------|---------|-------|--------------|------------------|-----------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------|---------------|
| Vos goûts ont évolué                                         | 23%          | 16%            | 26%         | 17%      | 27%           | 31%     | 20%   | 35%          | 30%              | 47%                               | 47%                     | 12%                    | 29%            | 32%           |
| En raison du prix                                            | 29%          | 25%            | 19%         | 14%      | 59%           | 54%     | 12%   | 61%          | 64%              | 46%                               | 48%                     | 42%                    | 32%            | 32%           |
| En raison des effets sur la santé                            | 23%          | 21%            | 65%         | 13%      | 11%           | 9%      | 15%   | 11%          | 7%               | 19%                               | 12%                     | 16%                    | 50%            | 53%           |
| En raison de l'impact environnemental                        | 26%          | 28%            | 7%          | 34%      | 21%           | 18%     | 5%    | 14%          | 24%              | 8%                                | 8%                      | 50%                    | 12%            | 7%            |
| Parce qu'il est difficile d'en acheter autour du lieu de vie | 7%           | 6%             | 4%          | 7%       | 13%           | 7%      | 2%    | 10%          | 13%              | 7%                                | 8%                      | 2%                     | 3%             | 2%            |
| Parce que la qualité s'est dégradée                          | 12%          | 11%            | 19%         | 12%      | 25%           | 19%     | 3%    | 21%          | 25%              | 19%                               | 17%                     | 18%                    | 29%            | 18%           |
| Par souci du bien-être animal                                | 44%          | 54%            | 15%         | 64%      | 0%            | 18%     | 17%   | 0%           | 0%               | 0%                                | 0%                      | 0%                     | 0%             | 0%            |
| Vous n'avez plus besoin ou plus envie d'en consommer         | 30%          | 30%            | 32%         | 29%      | 24%           | 28%     | 13%   | 32%          | 24%              | 43%                               | 47%                     | 39%                    | 35%            | 44%           |
| Autres                                                       | 2%           | 4%             | 8%          | 7%       | 5%            | 6%      | 12%   | 8%           | 5%               | 4%                                | 5%                      | 14%                    | 6%             | 5%            |



# Les raisons de n'avoir jamais consommé certains produits : le primat du goût et de l'envie

Pourquoi n'avez-vous jamais consommé...? – En 1<sup>er</sup> + en 2<sup>ème</sup>

Base : individus n'ayant jamais consommé les aliments présentés, n = 42 à 1338

|                                                              | Viande rouge | Viande blanche | Charcuterie | Volaille | Légumes frais | Poisson | Oeufs | Fruits frais | Fruits exotiques | Produits avec protéines végétales | Boissons et desserts vg | Eau en bouteille plate | Plats préparés | Jus de fruits |
|--------------------------------------------------------------|--------------|----------------|-------------|----------|---------------|---------|-------|--------------|------------------|-----------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------|---------------|
| Par goût                                                     | 49%          | 36%            | 40%         | 39%      | 47%           | 76%     | 46%   | 56%          | 58%              | 73%                               | 75%                     | 25%                    | 47%            | 41%           |
| En raison du prix                                            | 22%          | 20%            | 17%         | 4%       | 34%           | 23%     | 0%    | 30%          | 42%              | 32%                               | 34%                     | 38%                    | 29%            | 32%           |
| En raison des effets sur la santé                            | 18%          | 24%            | 43%         | 25%      | 16%           | 5%      | 9%    | 5%           | 7%               | 7%                                | 6%                      | 9%                     | 38%            | 32%           |
| En raison de l'impact environnemental                        | 17%          | 16%            | 13%         | 23%      | 20%           | 6%      | 5%    | 9%           | 19%              | 4%                                | 5%                      | 39%                    | 11%            | 9%            |
| Parce qu'il est difficile d'en acheter autour du lieu de vie | 5%           | 7%             | 4%          | 9%       | 19%           | 5%      | 0%    | 12%          | 7%               | 4%                                | 3%                      | 3%                     | 3%             | 3%            |
| Parce que la qualité s'est dégradée                          | 13%          | 6%             | 13%         | 15%      | 13%           | 11%     | 13%   | 22%          | 12%              | 5%                                | 5%                      | 8%                     | 15%            | 12%           |
| Par souci du bien-être animal                                | 33%          | 38%            | 11%         | 40%      | 0%            | 5%      | 5%    | 0%           | 0%               | 0%                                | 0%                      | 0%                     | 0%             | 0%            |
| Vous n'avez pas besoin ou pas envie d'en consommer           | 34%          | 40%            | 36%         | 36%      | 37%           | 42%     | 15%   | 45%          | 42%              | 63%                               | 62%                     | 57%                    | 46%            | 55%           |
| Autres                                                       | 6%           | 8%             | 8%          | 6%       | 5%            | 9%      | 7%    | 7%           | 5%               | 4%                                | 2%                      | 11%                    | 4%             | 6%            |

# Les comportements de consommation

L'attention portée à l'origine géographique des aliments

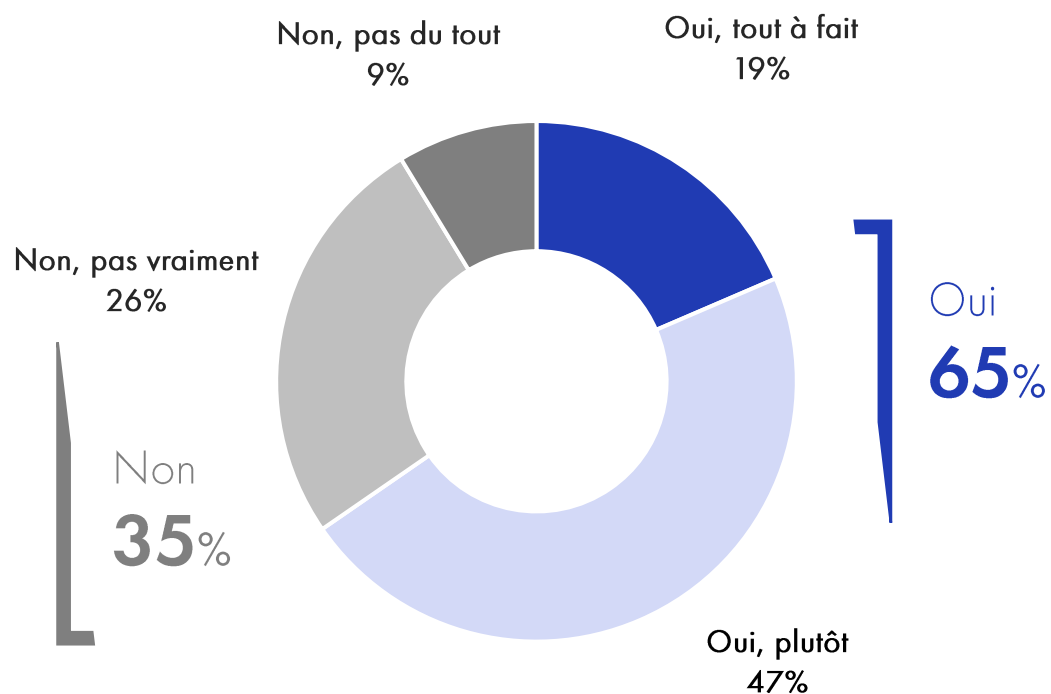
## A RETENIR :

- 2 Français sur 3 se disent attentifs à l'origine géographique des aliments qu'ils consomment.
- Une proportion croissante avec l'âge et le niveau de vie.
- Des motivations qui relèvent d'abord d'une logique d'engagement;

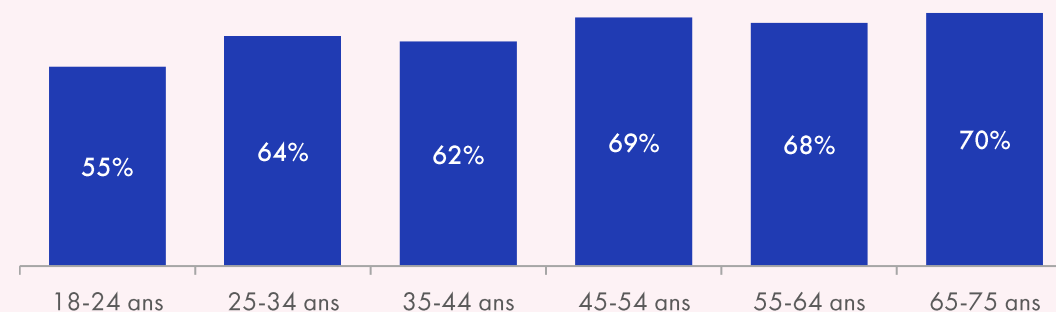
## 2 consommateurs sur 3 affirment être attentifs à l'origine géographique des produits alimentaires, une proportion qui croît avec l'âge et le niveau de vie

Etes-vous attentifs à l'origine géographique des produits alimentaires que vous consommez ?

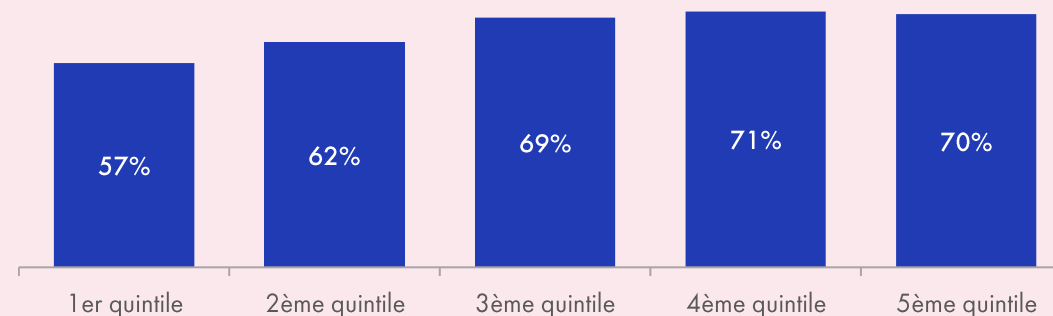
Base totale, n=4000



Part attentive à l'origine des produits consommés en fonction de l'âge



Part attentive à l'origine des produits consommés en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)

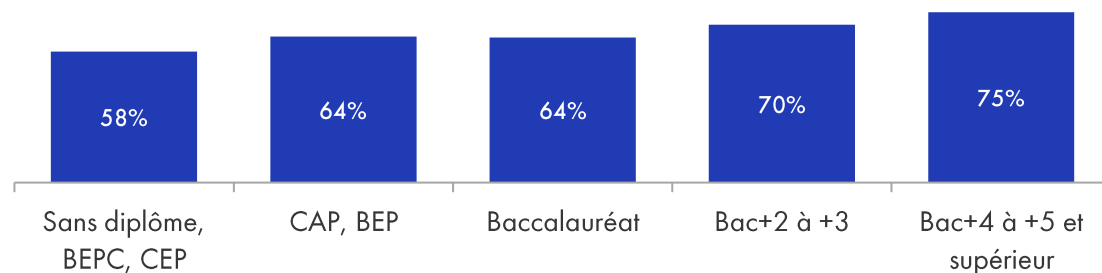


## Une fréquence d'attention portée à l'origine géographique des produits croissante le niveau de diplôme et décroissante avec l'intensité de la contrainte budgétaire

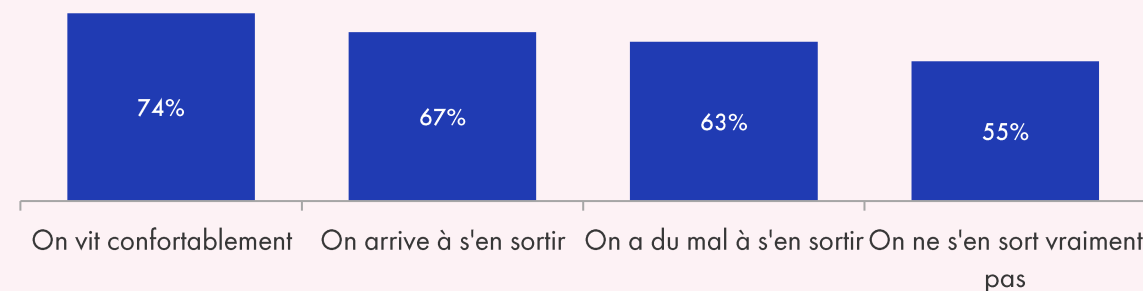
Etes-vous attentifs à l'origine géographique des produits alimentaires que vous consommez ?

Base totale, n=4000

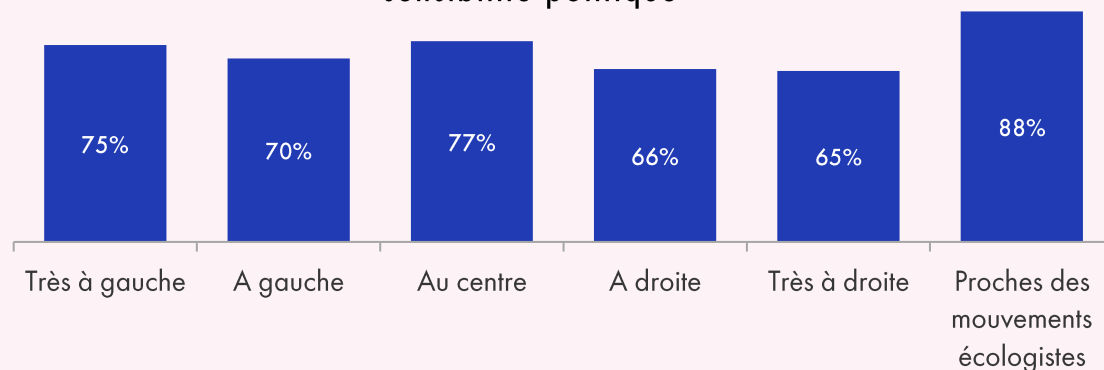
Part attentive à l'origine des produits consommés en fonction du niveau de diplôme



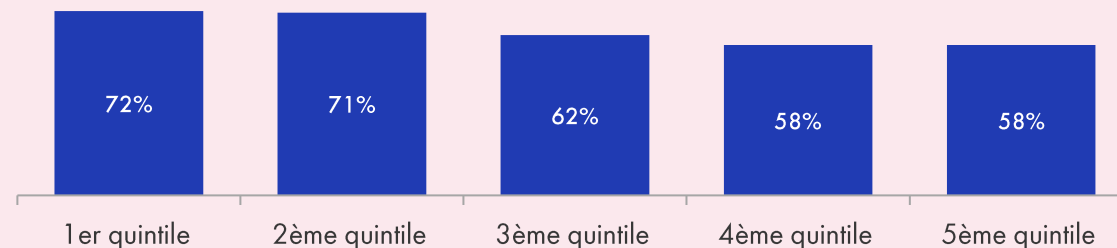
Part attentive à l'origine des produits consommés en fonction de la contrainte budgétaire



Part attentive à l'origine des produits consommés en fonction de la sensibilité politique



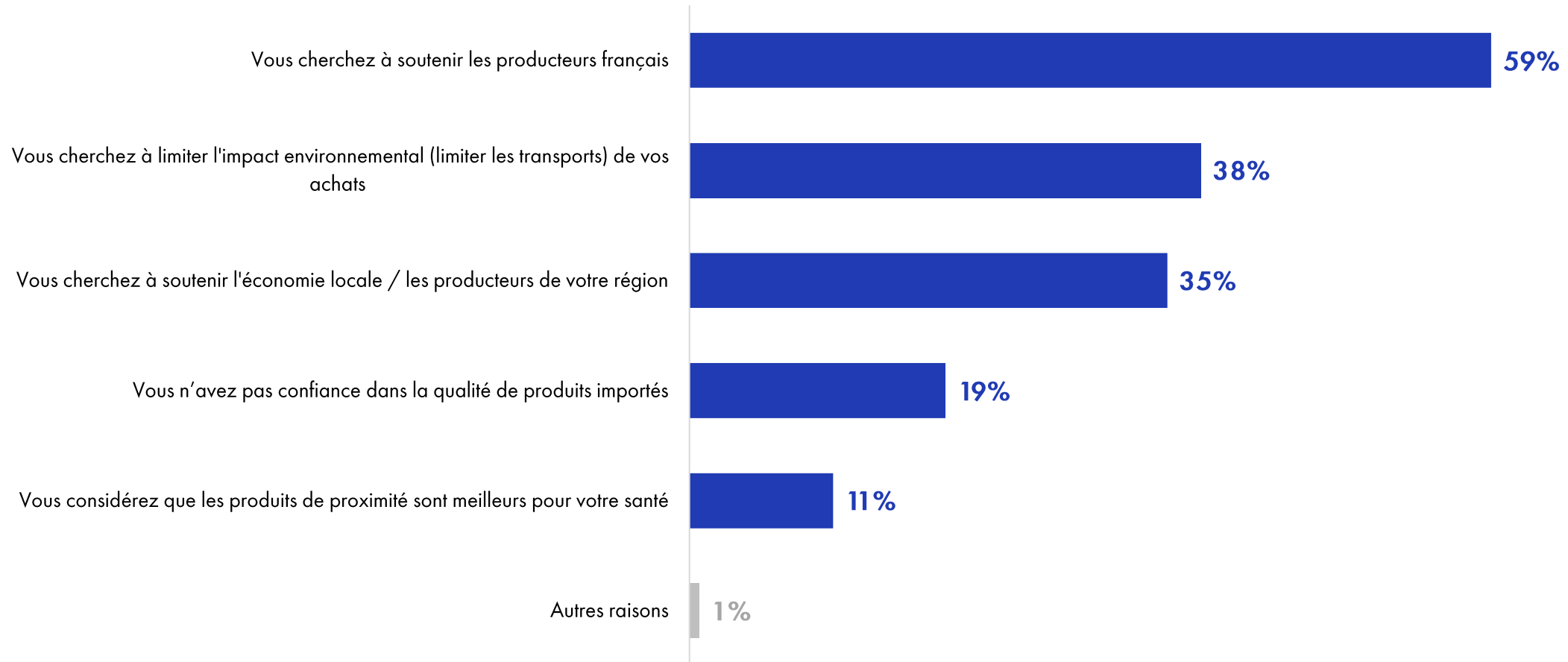
Part attentive à l'origine des produits consommés en fonction du score d'intensité des achats auprès des enseignes et sites à bas prix



## Des motivations déclarée qui relèvent avant tout de l'engagement

Pourquoi êtes-vous attentif à l'origine des produits alimentaires que vous consommez ?

Base individus attentifs à l'origine des produits consommés, n=2617



# Les comportements de consommation

## La consommation de produits bio

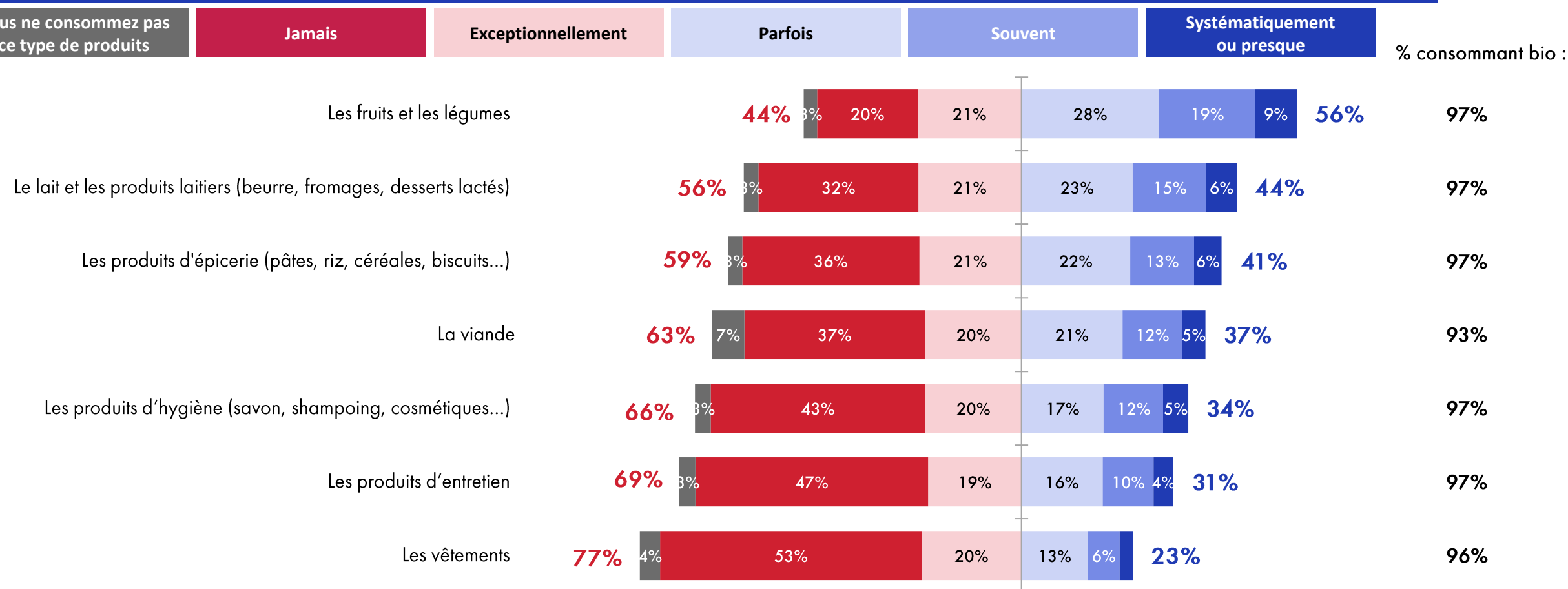
### A RETENIR :

- 65 % des Français affirment consommer des produits bio
- Très majoritairement, il s'agit d'une consommation occasionnelle
- La consommation de produits bio porte principalement sur les produits alimentaires, fruits et légumes en tête
- La clientèle est relativement jeune et combine capital économique et capital culturel
- La cherté des produits est de loin la principale raison de ne pas consommer ou de ne pas consommer davantage de produits bio. Un motif en augmentation sensible par rapport à 2020.

# Une consommation de bio concentrée sur l'alimentaire, fruits et légumes en tête

Quand vous consommez les produits suivants, vous arrivent-ils de les acheter bio ?

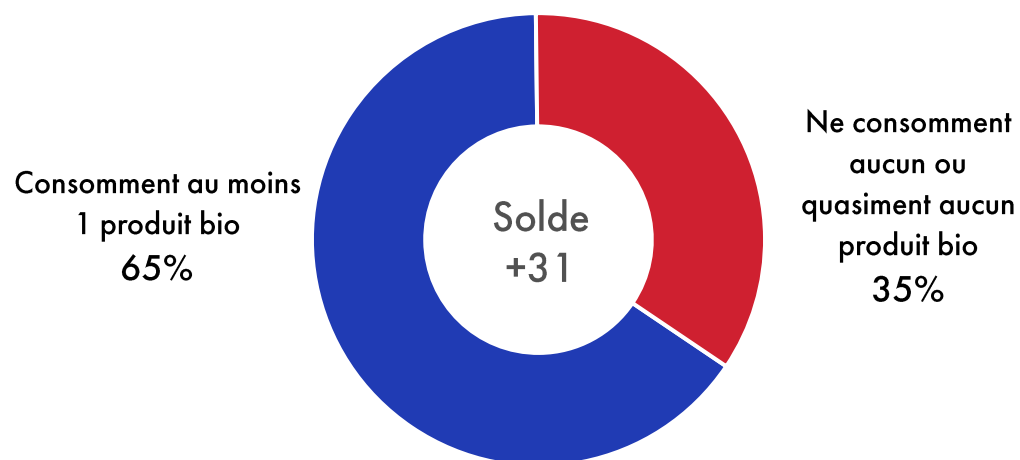
Base totale, n = 4000



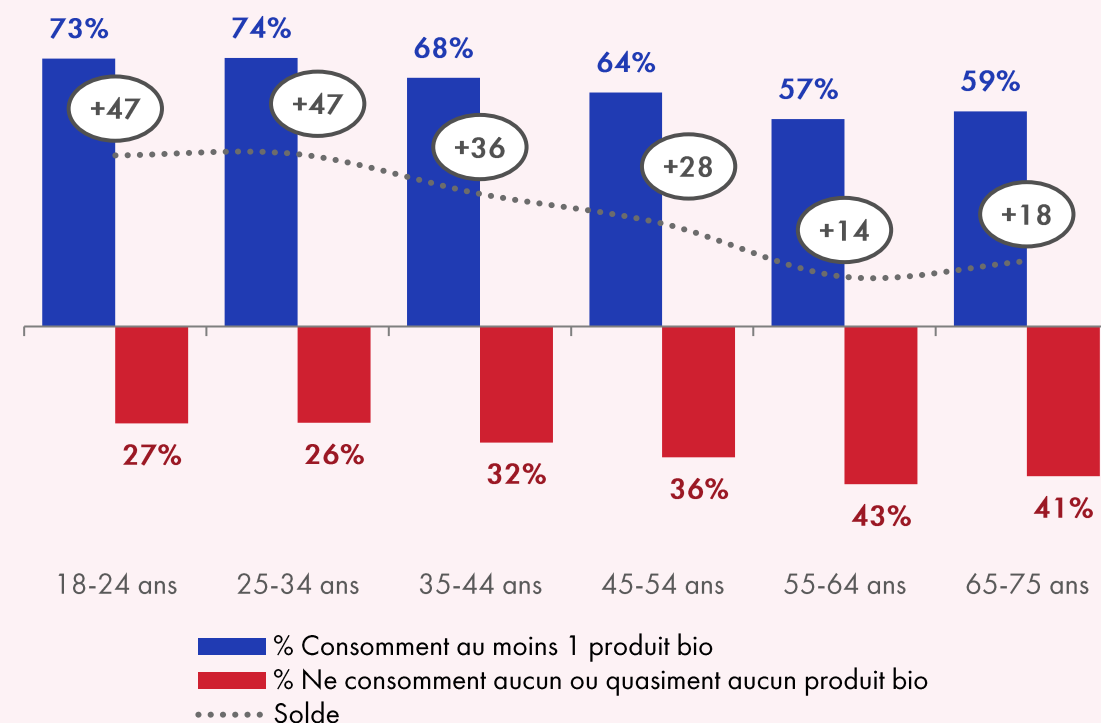
# Des consommateurs de produits bio plus nombreux parmi les jeunes

## Profils des consommateurs de produits bio

Base totale, n = 4000 – Fréquence de consommation supérieure à « exceptionnellement »



## Consommation de produits bio en fonction de l'âge



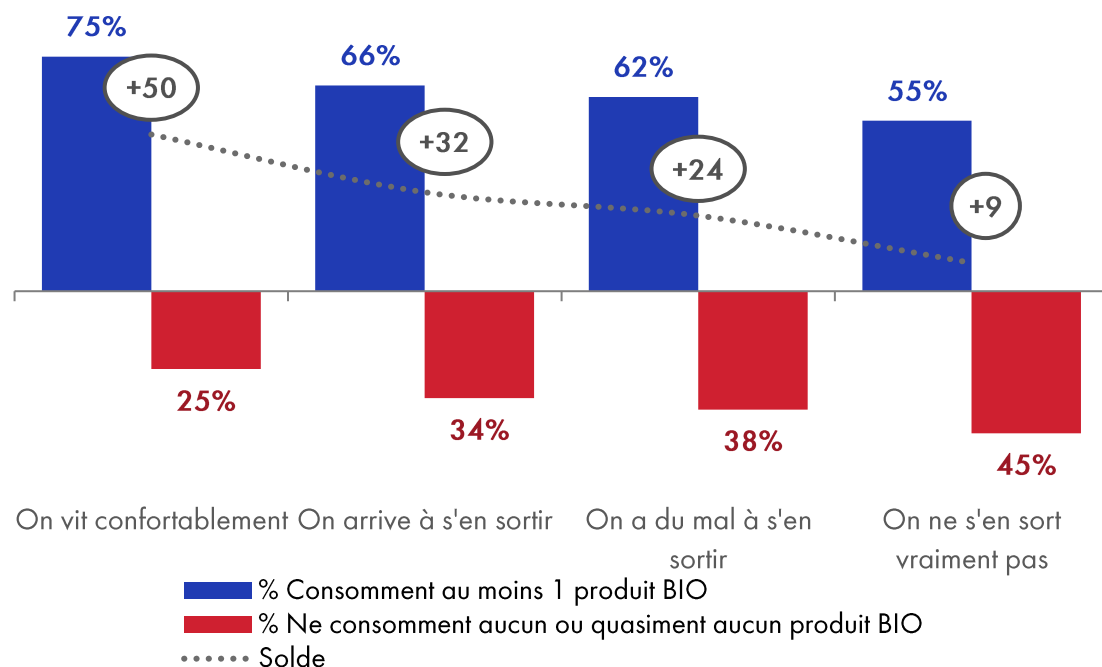


# La consommation de produits bio, entre contrainte budgétaire et sensibilité environnementale

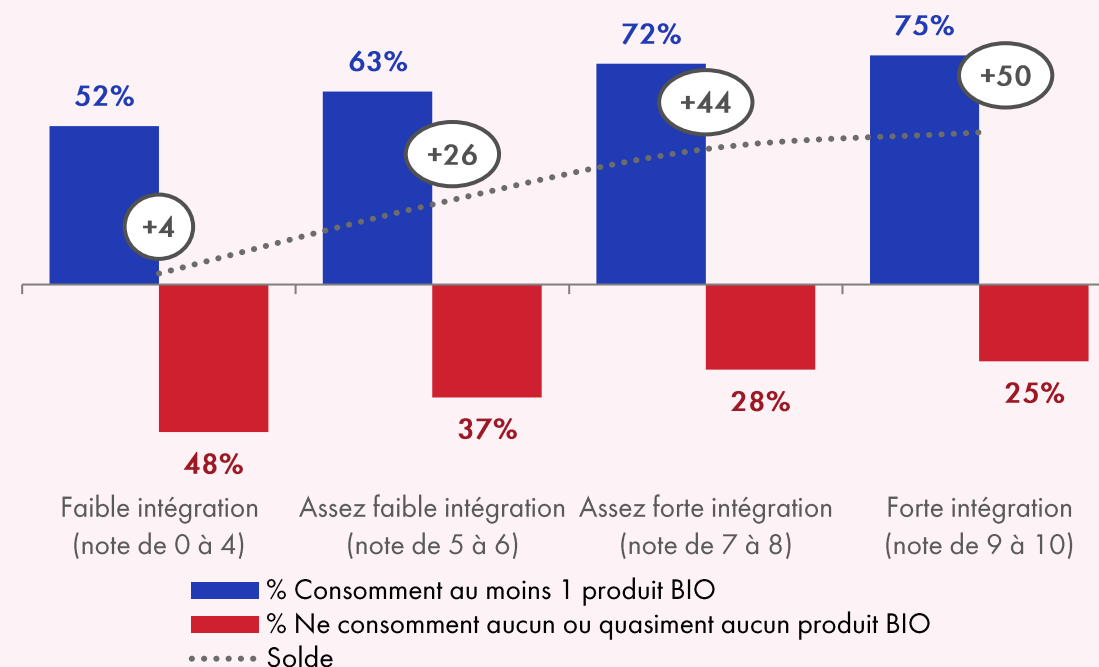
Dans votre foyer, consommez-vous les produits bio suivants ?

Base totale, n = 4000 – Fréquence de consommation supérieure à « exceptionnellement »

Consommation de produits bio en fonction de la contrainte budgétaire



Consommation de produits bio en fonction de l'intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation

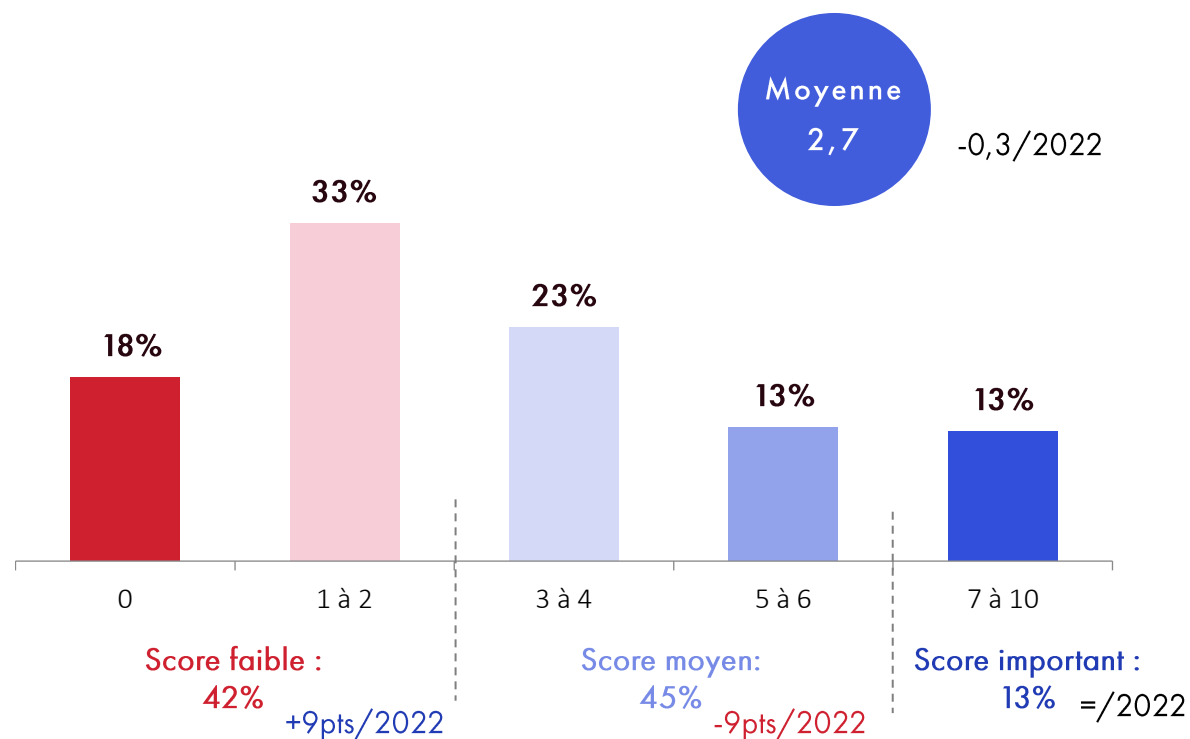


## Le score de consommation de produits bio

### Score de consommation de produits Bio

Base totale, n = 4000

Distribution du score de consommation de produits bio



### Méthodologie de création du score de consommation de produits bio

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

Jamais = 0

Exceptionnellement = 1

Parfois = 2

Souvent = 4

Systématiquement ou presque = 5

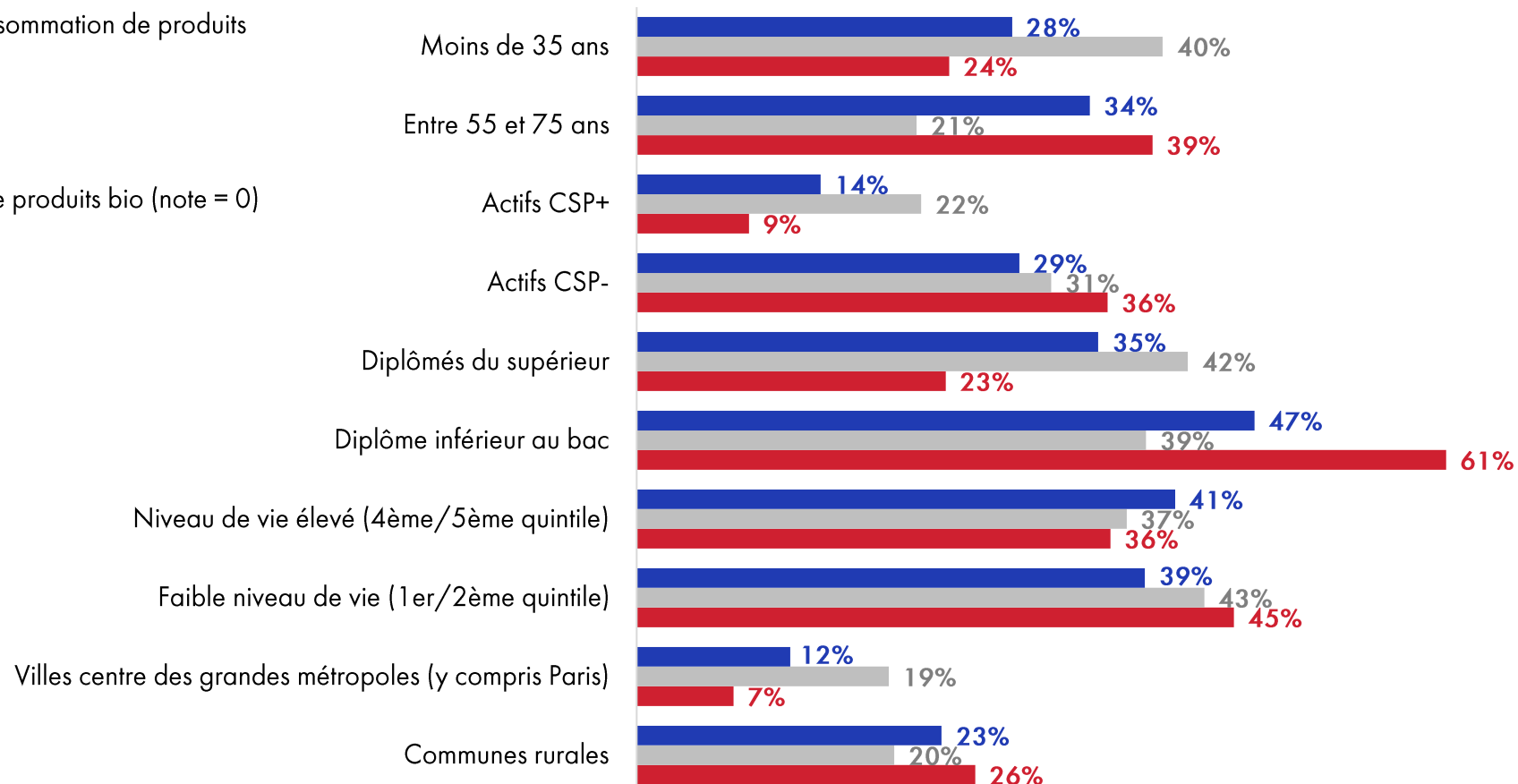
Une note sur 5 a donc été attribuée à chaque catégorie de produits. Puis, nous avons fait la somme des notes des 7 catégories, ramenée à une note sur 10.

# Le profil des consommateurs selon l'intensité des achats de produits bio : l'effet de l'âge, du capital économique et du capital culturel

## Score de consommation de produits Bio

Base totale, n = 4000

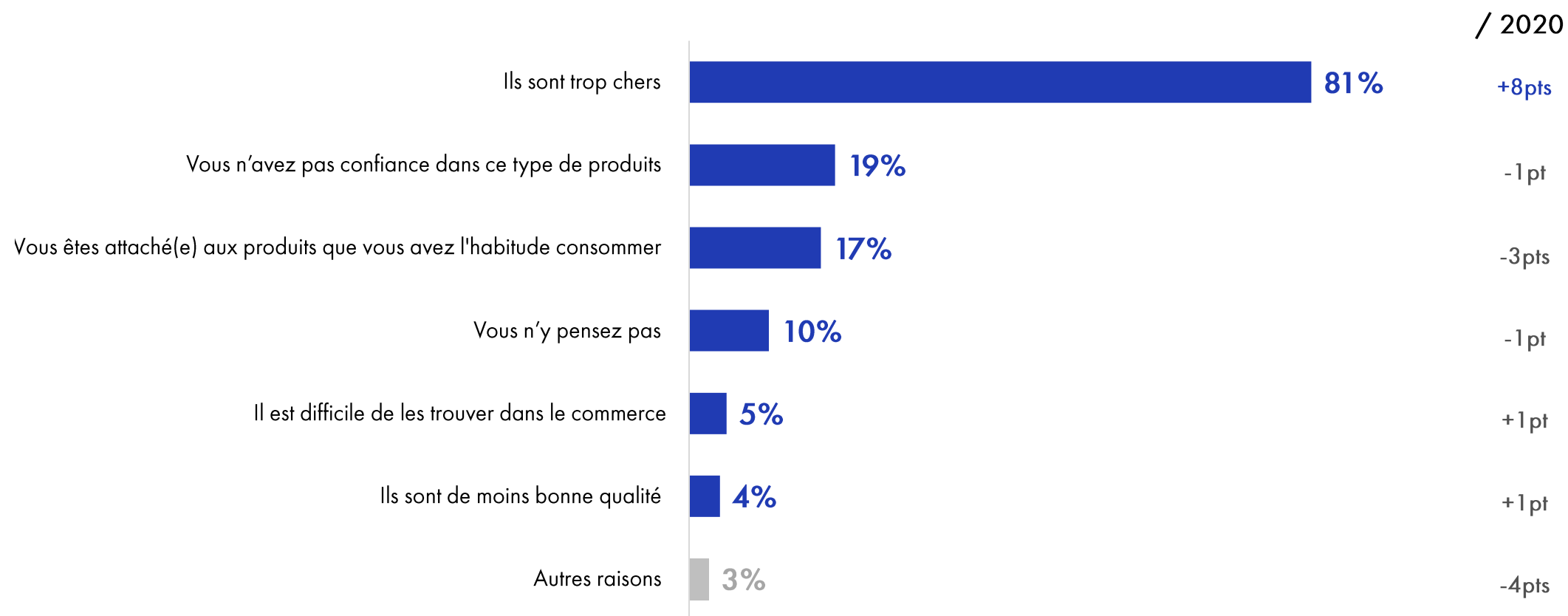
- Individus ayant la plus forte consommation de produits bio (score >6/10)
- Ensemble population
- Individus ne consommant pas de produits bio (note = 0)



## Le prix, toujours et de plus en plus le frein principal aux achats de produits bio

### Pourquoi n'achetez-vous pas ou pas plus souvent des produits bio ?

Base : aucun achat en bio systématique, n=2076 – Plusieurs réponses possibles



# Les comportements de consommation

La consommation de produits issus du commerce équitable

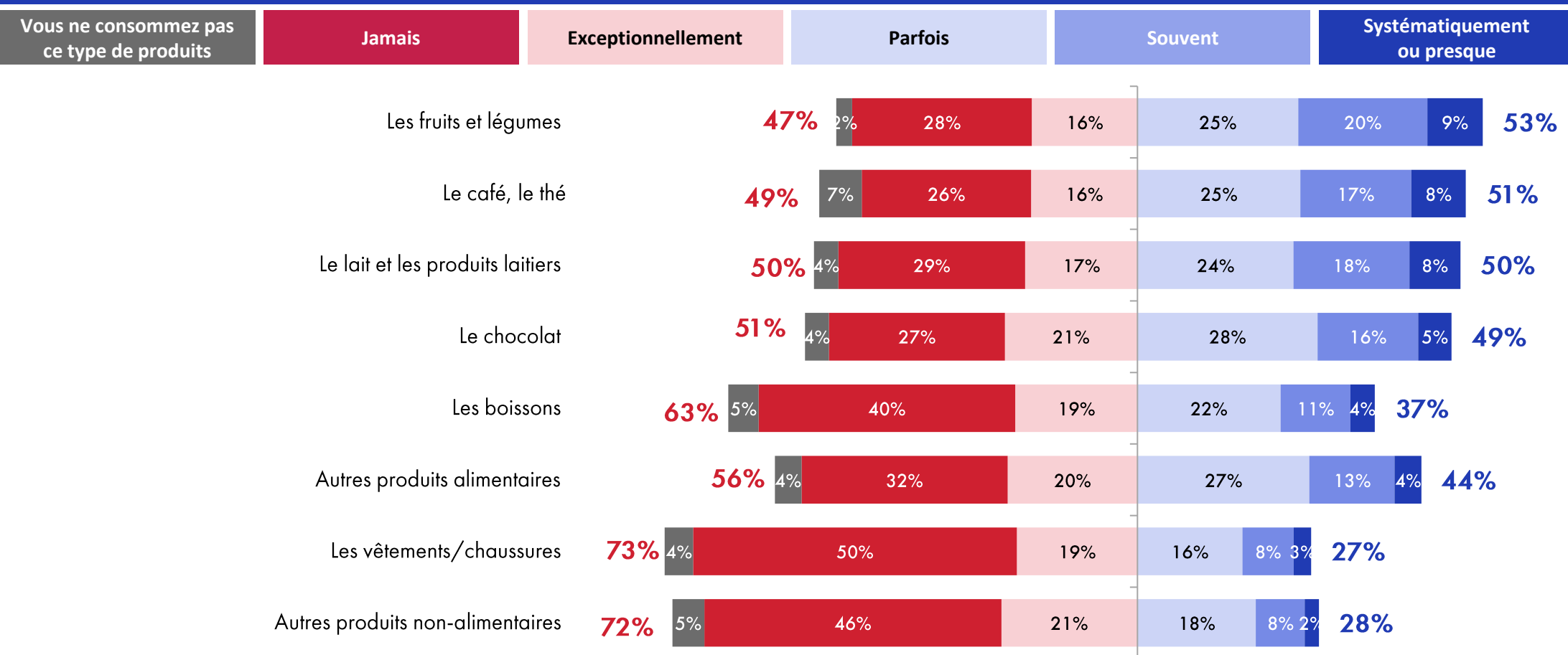
## A RETENIR :

- 82 % des Français affirme consommer, ne serait-ce qu'exceptionnellement des produits issus du commerce équitable
- La consommation de produits équitables porte principalement sur des produits alimentaires
- Le profil des consommateurs de produits équitables est proche de celui des consommateurs de bio
- Comme pour le bio, la cherté des produits est de loin la première justification pour ne pas consommer ou ne pas consommer davantage de produits équitables. Là aussi en augmentation.

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

Consommez-vous des produits du commerce équitable qui garantissent un niveau de rémunération satisfaisant aux petits producteurs, dans les catégories suivantes :

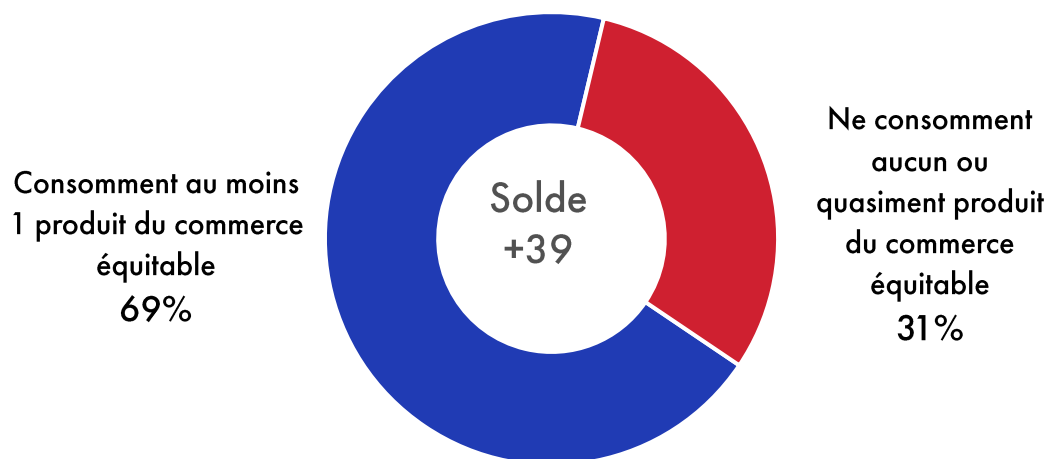
Base totale, n = 4000



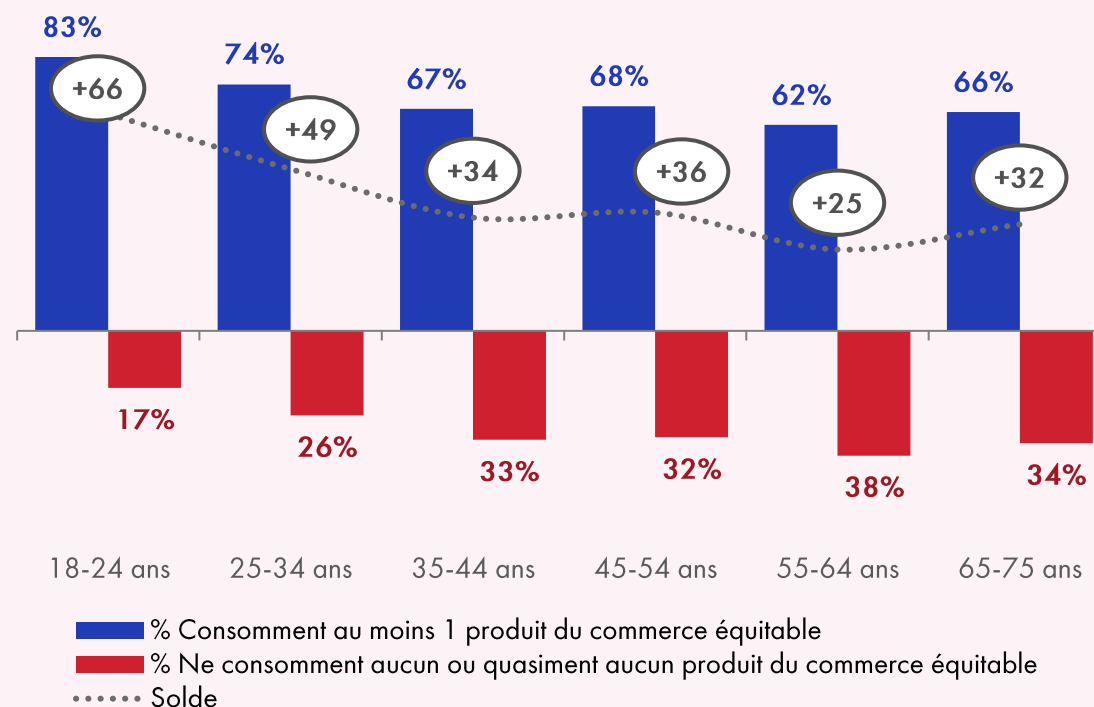
# Les consommateurs de produits du commerce équitable bien ancrés dans toutes les tranches d'âge mais particulièrement auprès des jeunes

## Profils des consommateurs de produits du commerce équitable

Base totale, n =4000 – Fréquence de consommation « parfois » ou supérieure



## Consommation de produits du commerce équitable en fonction de l'âge

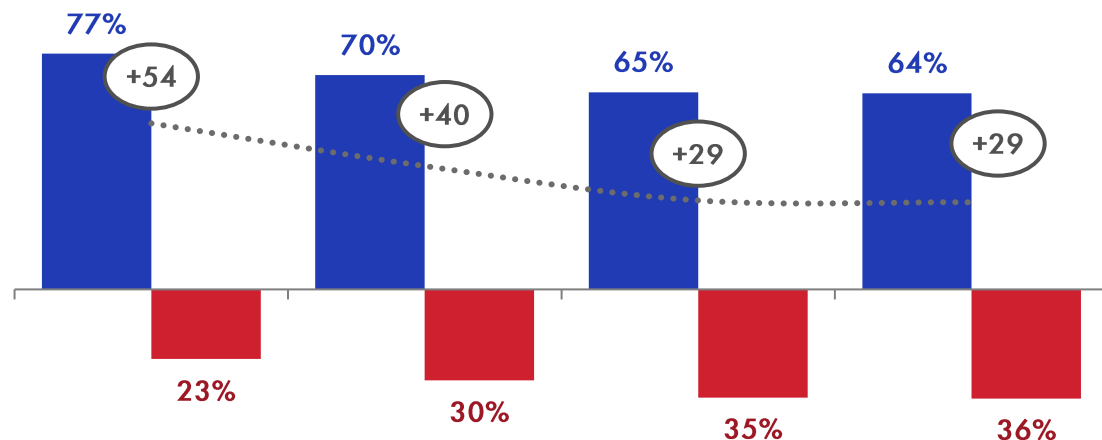


## Les consommateurs de produits du commerce équitable sont plus souvent aisés et portent un fort intérêt à la problématique sociale

### Profils des consommateurs de produits du commerce équitable

Base totale, n = 4000 – Fréquence de consommation « parfois » ou supérieure

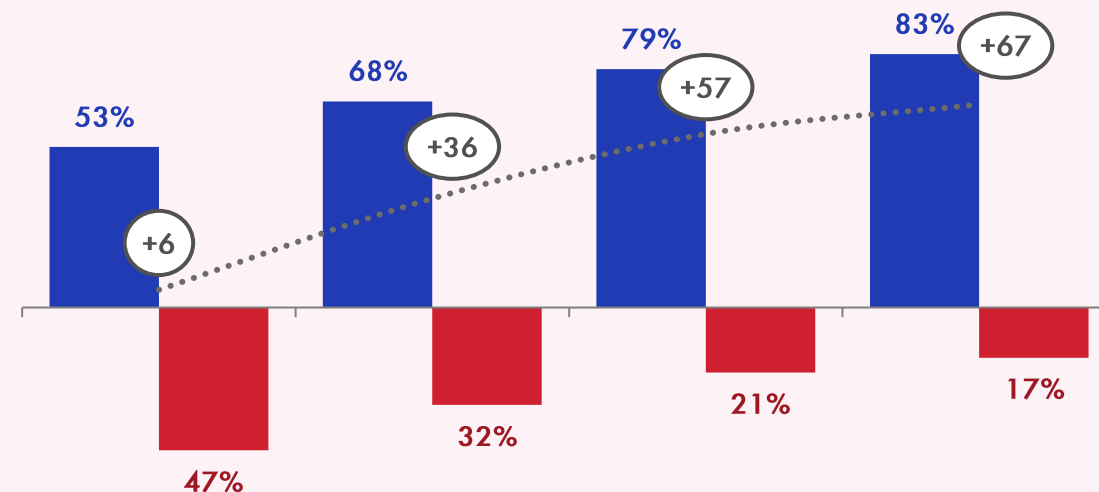
Consommation de produits du commerce équitable en fonction de la contrainte budgétaire



On vit confortablement    On arrive à s'en sortir    On a du mal à s'en sortir    On ne s'en sort vraiment pas

■ % Consomment au moins 1 produit du commerce équitable  
■ % Ne consomment aucun ou quasiment aucun produit du commerce équitable  
..... Solde

Consommation de produits du commerce équitable en fonction de l'intégration de la question de l'impact social et sociétal dans les choix en matière de consommation



Faible intégration (note de 0 à 4)    Assez faible intégration (note de 5 à 6)    Assez forte intégration (note de 7 à 8)    Forte intégration (note de 9 à 10)

■ % Consomment au moins 1 produit du commerce équitable  
■ % Ne consomment aucun ou quasiment aucun produit du commerce équitable  
..... Solde

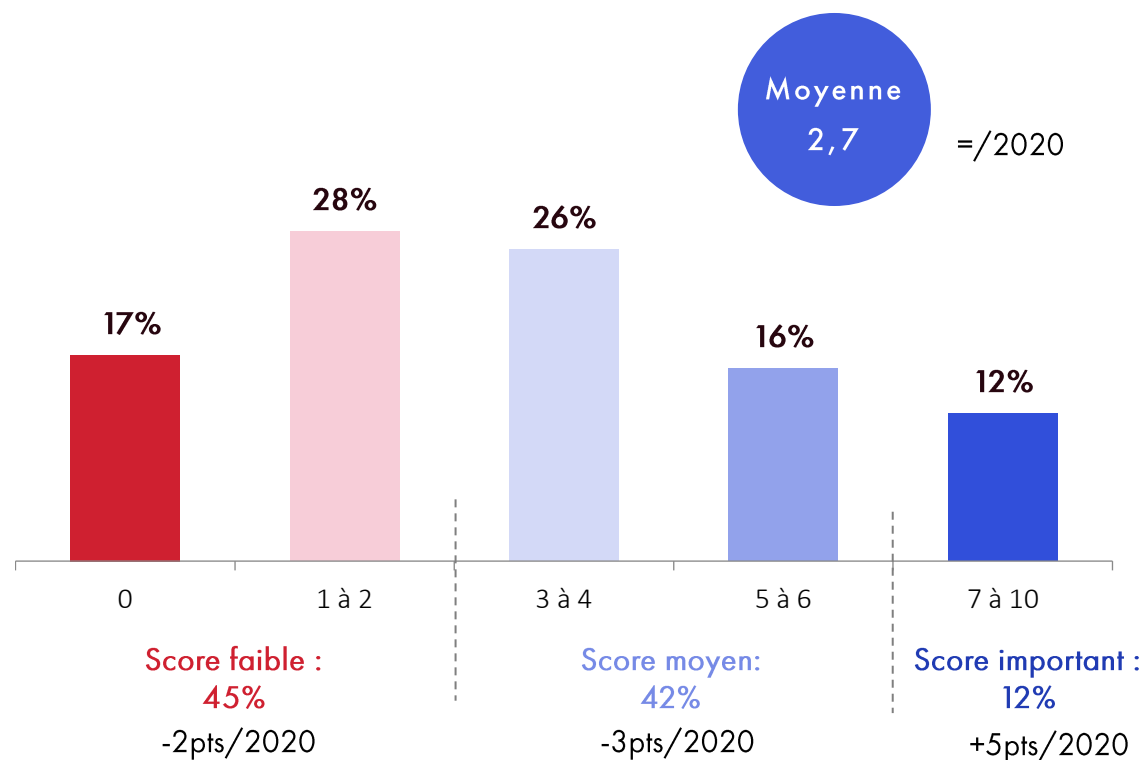


## Le score de consommation de produits du commerce équitable

### Score de consommation de produits du commerce équitable

Base totale, n = 4000

#### Distribution du score de consommation de produits du commerce équitable



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

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

Jamais ou Non consommation = 0

Exceptionnellement = 1

Parfois = 2

Souvent = 4

Systématiquement ou presque = 5

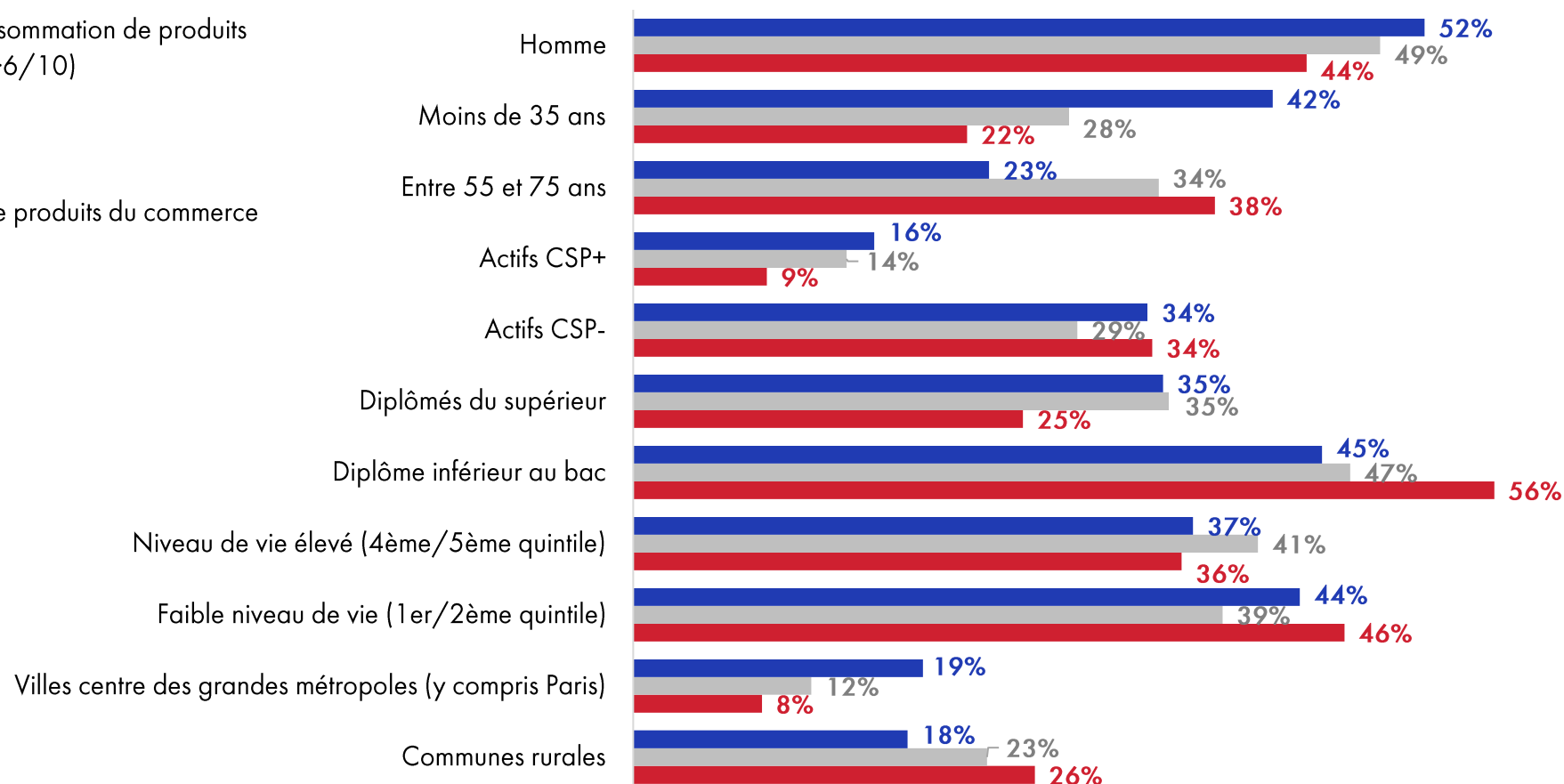
Une note sur 5 a donc été attribuée à chaque catégorie de produits. Puis, nous avons fait la moyenne des notes des 7 catégories, ramenée à une note sur 10.

# Le profil des consommateurs selon l'intensité des achats de produits équitables : l'effet de l'âge et du capital culturel qui se retrouve sur le plan géographique

## Score de consommation de produits Commerce équitable

Base totale, n = 4000

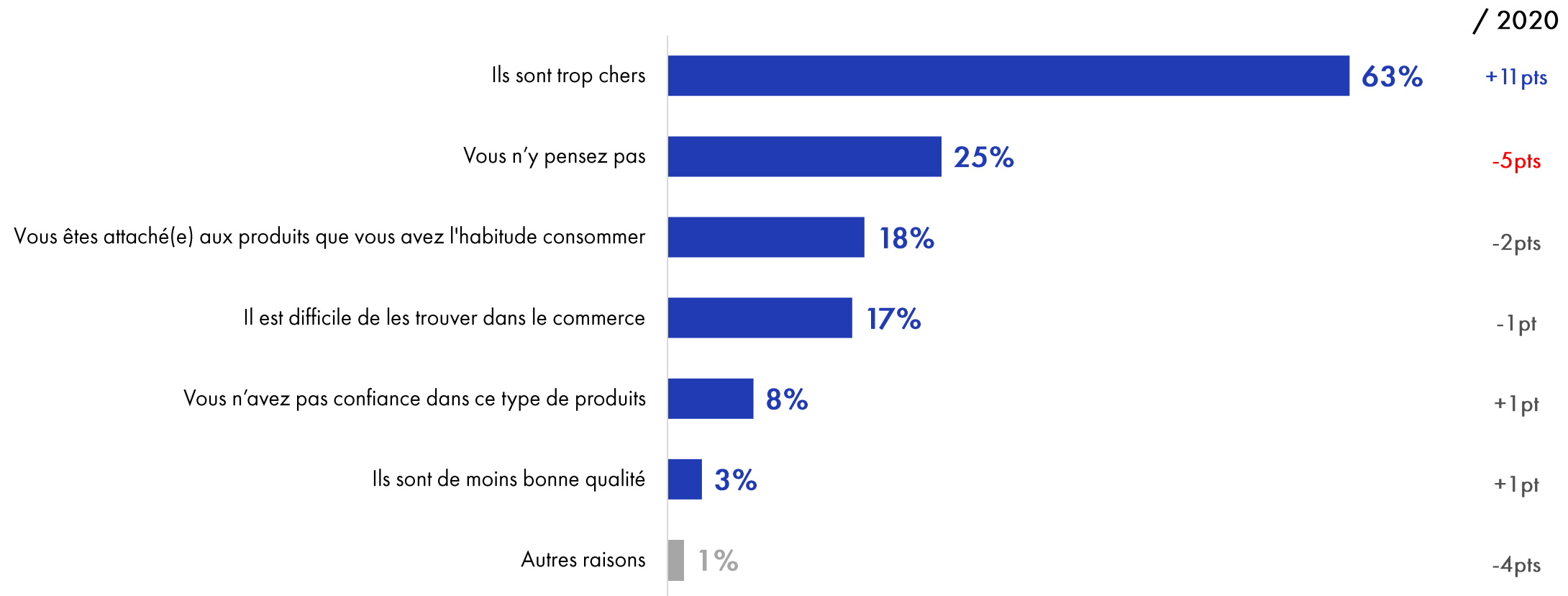
- Individus ayant la plus forte consommation de produits du commerce équitable (score >6/10)
- Ensemble population
- Individus ne consommant pas de produits du commerce équitable (note = 0)



## Le prix, frein (de plus en plus) majeur à la consommation équitable

Pourquoi n'achetez-vous pas ou pas plus souvent des produits du commerce équitable ?

Base : aucun achat en commerce équitable systématique, n=2444 – Plusieurs réponses possibles



# Les comportements de consommation

## Les achats de produits en vrac

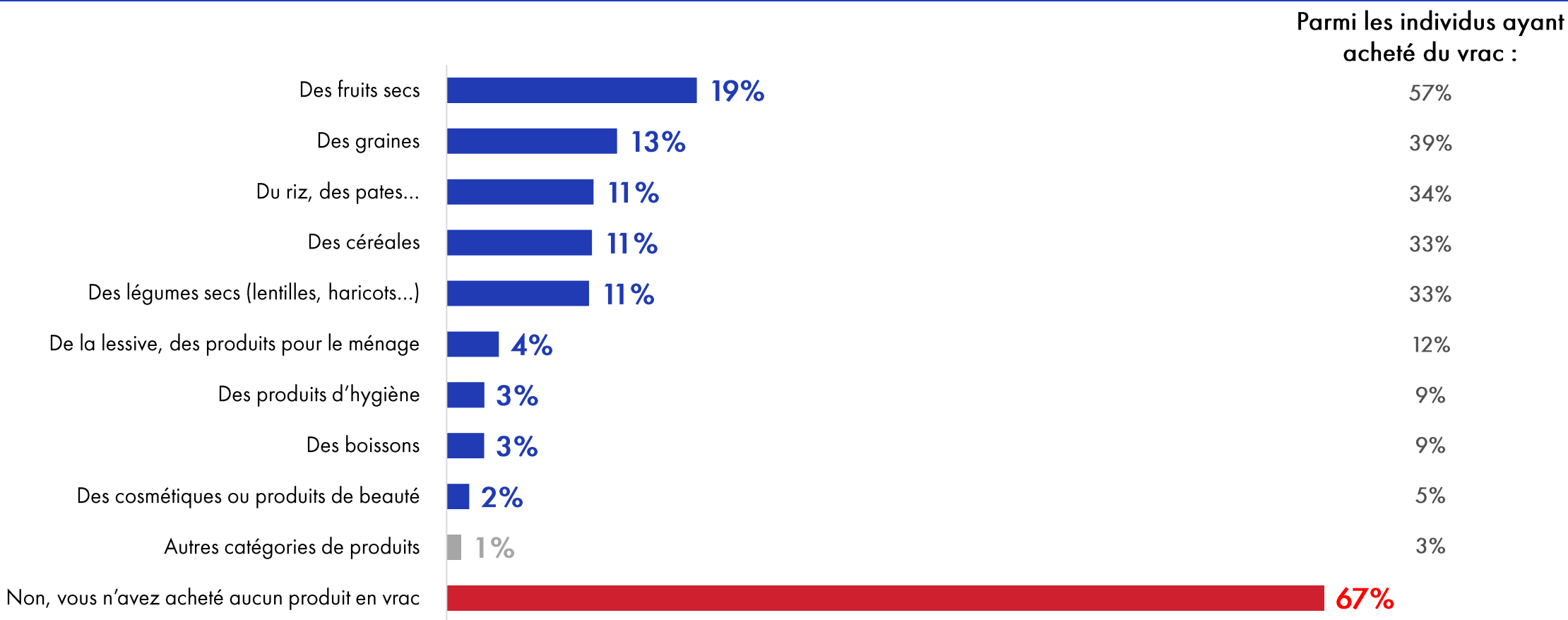
### A RETENIR :

- Un Français sur trois a acheté au cours des 12 derniers des produits en vrac dans au moins une des catégories citées.
- Il s'agit pour l'essentiel de produits alimentaires, les fruits secs en tête.
- Le profil des consommateurs de vrac est proche de celui des consommateurs de bio.
- Les deux principales motivations sont d'acheter la juste quantité et de réduire la consommation d'emballage.
- Les principaux freins exprimés par les personnes qui n'achètent pas en vrac sont le prix, le manque de commodité et les craintes relatives à l'hygiène.

# 1 Français sur 3 a acheté des produits en vrac au cours des 12 derniers mois

Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'acheter les produits suivants en vrac ?

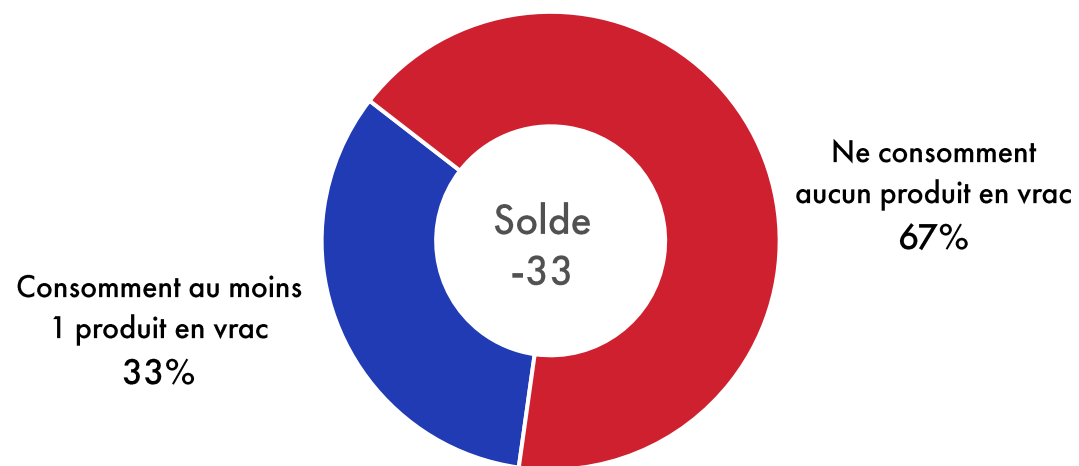
Base totale, n=4000 - %Oui



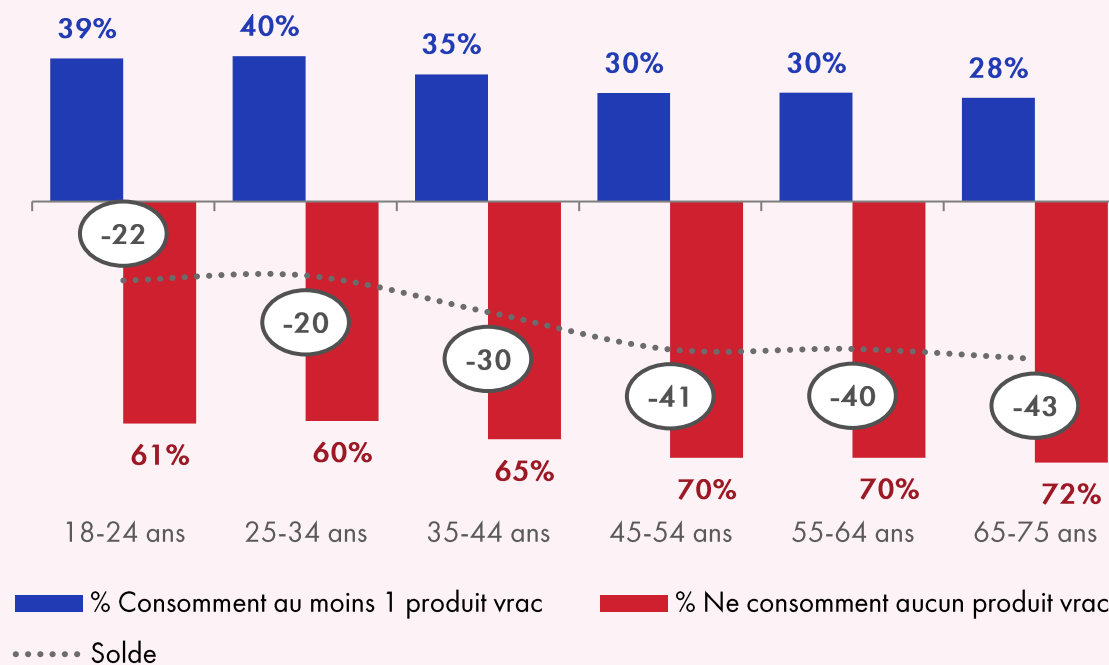
## La pénétration des achats en vrac recule avec l'âge

Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'acheter les produits suivants en vrac ?

Base totale, n = 4000



Consommation de produits vrac en fonction de l'âge

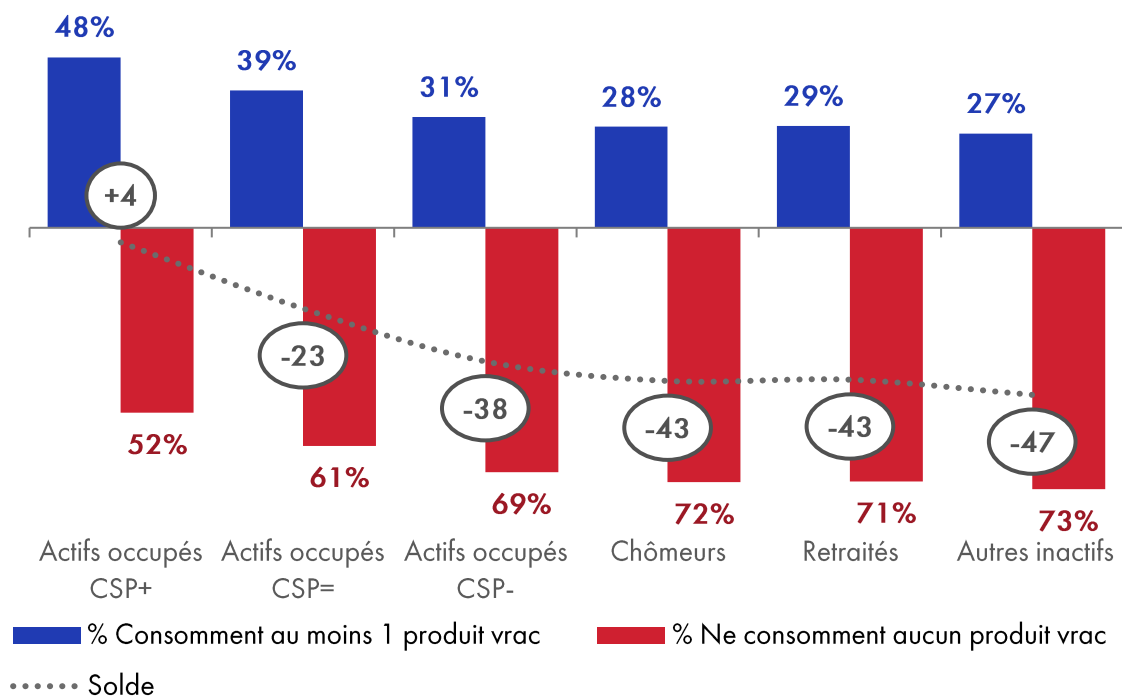


# Profils des consommateurs de produits en vrac : davantage des CSP+ qui se préoccupent de l'environnement

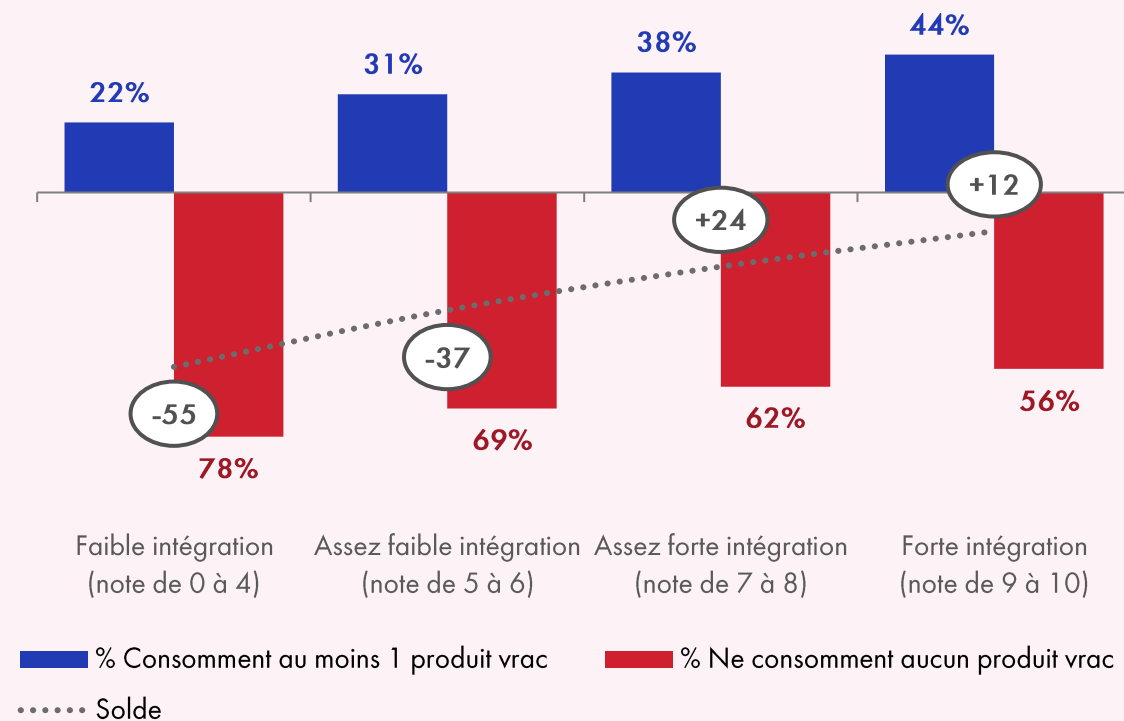
Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'acheter les produits suivants en vrac ?

Base totale, n = 4000

Consommation de produits vrac en fonction de la CSP



Consommation de produits vrac en fonction de l'intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation

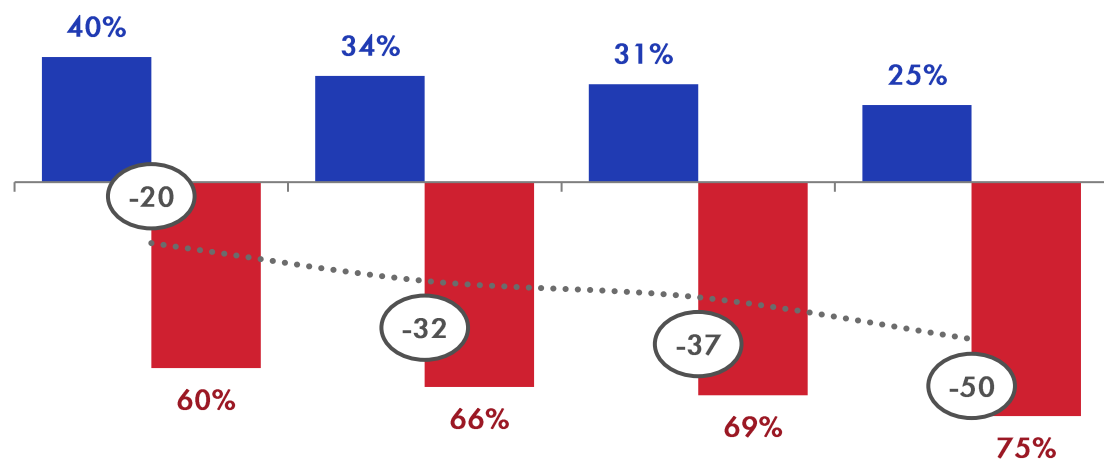


# La propension à acheter du vrac est plus forte chez les personnes aisées et vivant dans les grandes villes

Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'acheter les produits suivants en vrac ?

Base totale, n = 4000

Consommation de produits vrac en fonction de la contrainte budgétaire

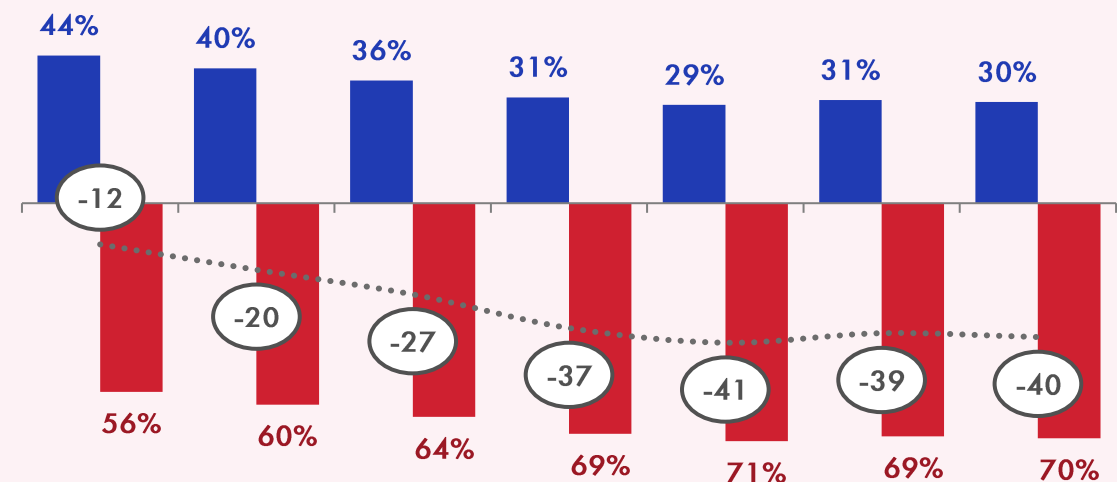


On vit confortablement    On arrive à s'en sortir    On a du mal à s'en sortir    On ne s'en sort vraiment pas

■ % Consomment au moins 1 produit vrac    ■ % Ne consomment aucun produit vrac

..... Solde

Consommation de produits vrac en fonction du zonage en aires urbaines



■ % Consomment au moins 1 produit vrac    ■ % Ne consomment aucun produit vrac

..... Solde

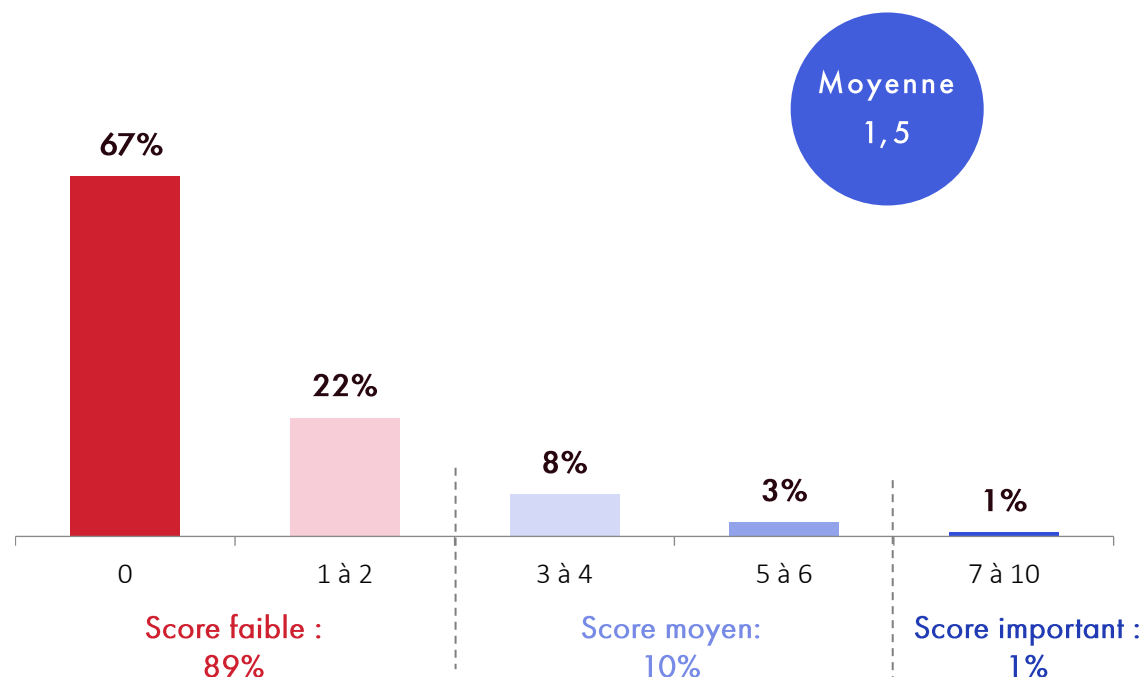


## Le score de diversité des achats de produits en vrac

### Score de diversité des achats de produits en vrac

Base totale, n = 4000

#### 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 catégorie de produit, 1 point est lorsque le répondant déclare avoir acheté en vrac.

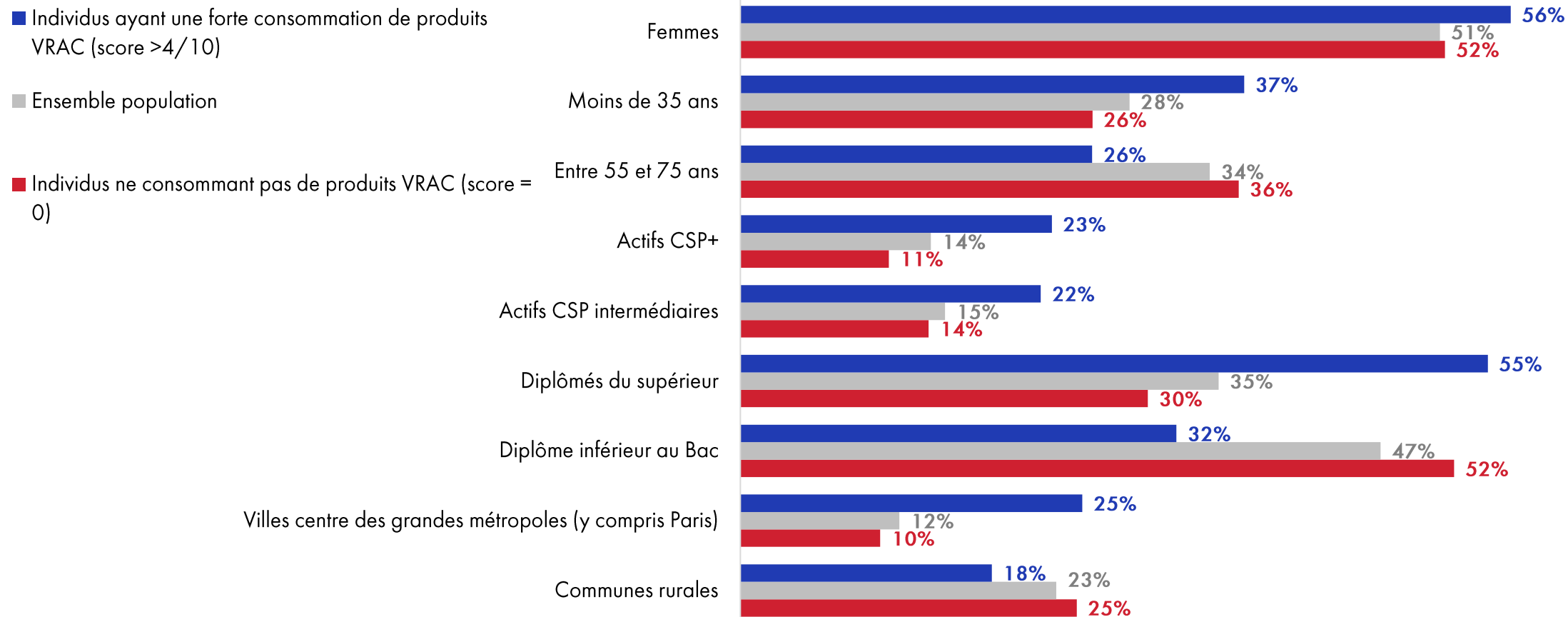
Chaque répondant se voit donc attribuer une note sur 10, représentatif de la diversité de ses achats de produits en vrac.

En moyenne, les Français achètent en vrac dans **1,5 catégories de produits.**

# Le profil des consommateurs selon l'intensité des achats en vrac : une grande proximité avec celui des consommateurs de bio d'équitable

## Score de diversité des achats de produits en vrac

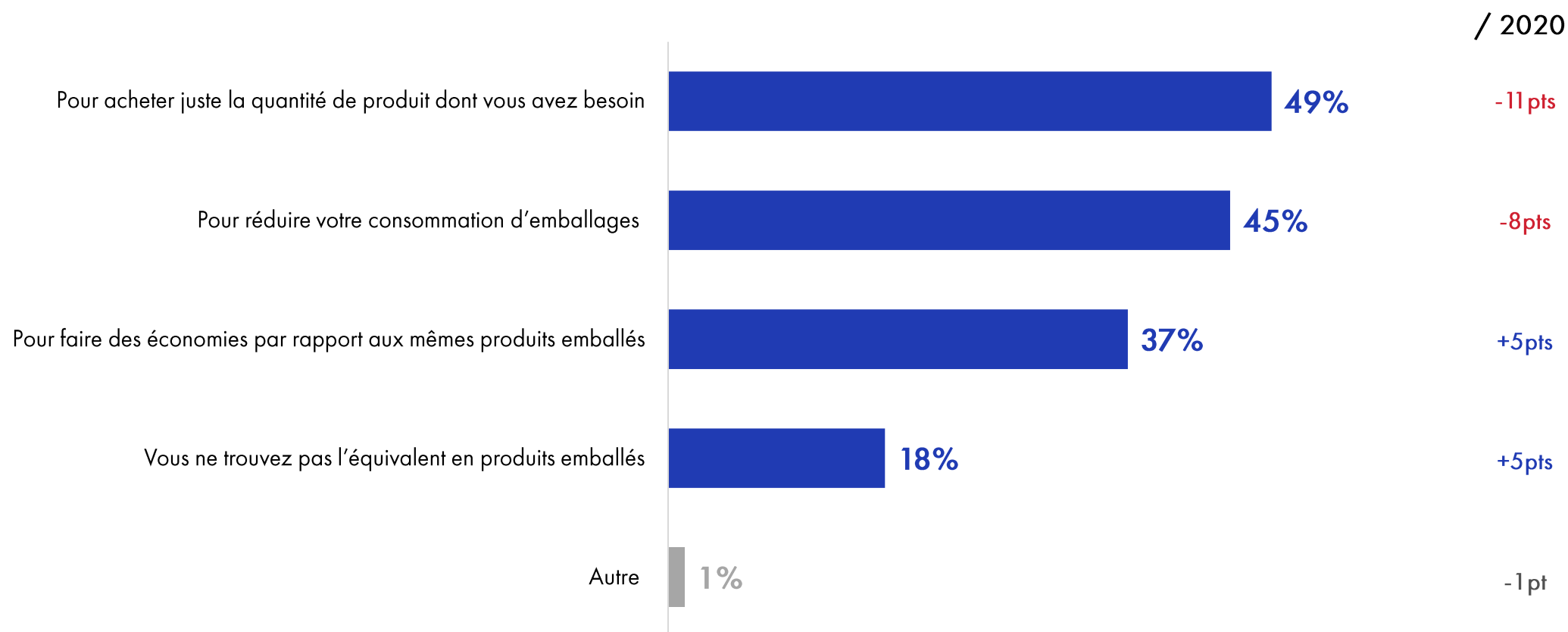
Base totale, n = 4000



## Les raisons d'achat de produits en vrac : d'abord le souhait d'ajuster les quantités achetées et de réduire les emballages. Des motivations en recul face au désir de faire des économies

Pour quelles raisons achetez-vous des produits en vrac ?

Base : consommateurs de produits en vrac, n=1318 – Plusieurs réponses possibles



# Les principales raisons d'achat de produits en vrac selon le genre, l'âge et la CSP

Pour quelles raisons achetez-vous des produits en vrac ?

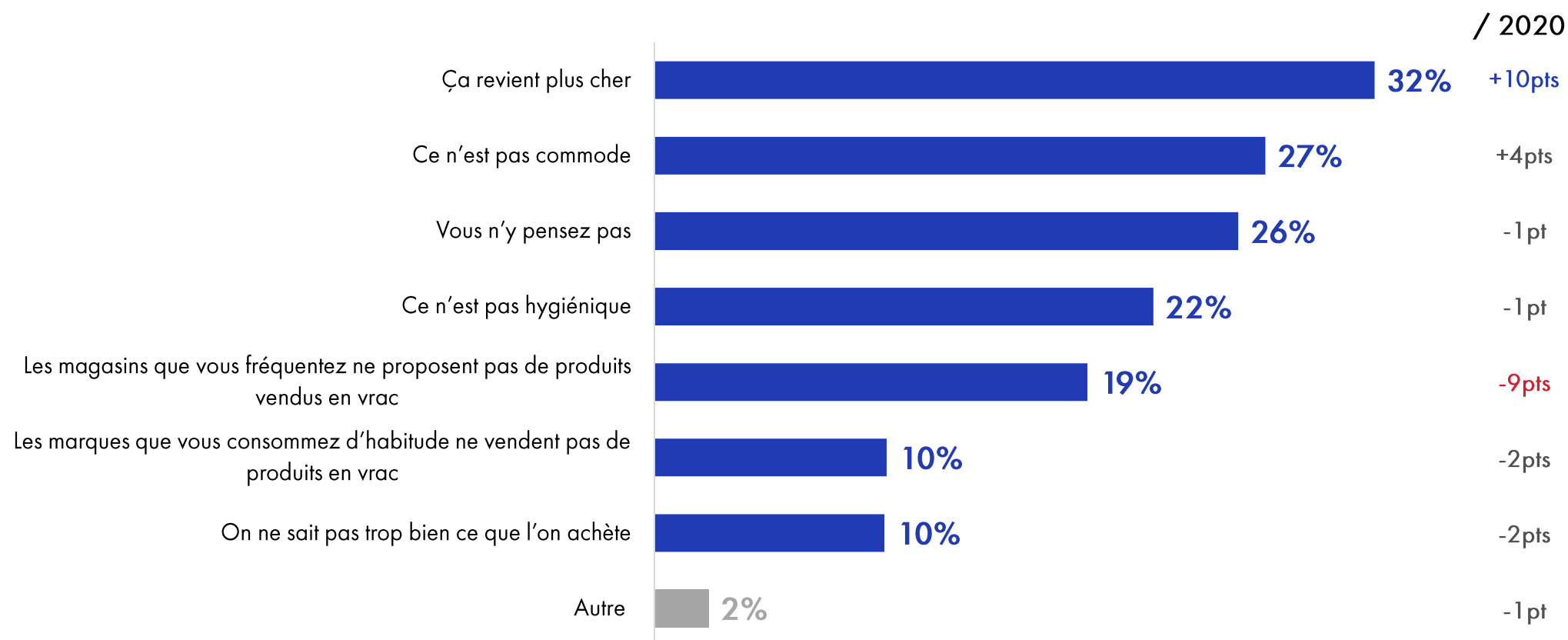
Base : consommateurs de produits en vrac, n=1318– Plusieurs réponses possibles

|                                                                  | Genre |       | Age       |           |           |           |           |           | CSP          |                           |              |          |           |                 |
|------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|---------------------------|--------------|----------|-----------|-----------------|
|                                                                  | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-75 ans | Actifs CSP + | Actifs CSP intermédiaires | Actifs CSP – | Chômeurs | Retraités | Autres inactifs |
| Pour réduire ma consommation d’emballages                        | 46%   | 44%   | 39%       | 49%       | 47%       | 43%       | 44%       | 49%       | 53%          | 44%                       | 45%          | 44%      | 46%       | 37%             |
| Pour acheter juste la quantité de produit dont j’ai besoin       | 47%   | 50%   | 43%       | 50%       | 44%       | 49%       | 50%       | 59%       | 48%          | 50%                       | 46%          | 43%      | 56%       | 46%             |
| Pour faire des économies par rapport aux mêmes produits emballés | 37%   | 37%   | 41%       | 36%       | 35%       | 35%       | 41%       | 38%       | 36%          | 41%                       | 35%          | 34%      | 37%       | 40%             |
| Je ne trouve pas l’équivalent en produits emballés               | 18%   | 17%   | 20%       | 21%       | 18%       | 16%       | 16%       | 14%       | 18%          | 15%                       | 19%          | 16%      | 15%       | 22%             |

## Les principaux freins à l'achat : le prix (à nouveau, et de plus en plus) mais aussi le déficit de commodité

Pour quelles raisons n'achetez-vous pas des produits en vrac ?

Base : non-consommateurs de produits en vrac, n=2682- Plusieurs réponses possibles



# Les principales raisons de non-achat de produits en vrac selon le genre, l'âge et la CSP

Pour quelles raisons n'achetez-vous pas des produits en vrac ?

Base : non-consommateurs de produits en vrac, n=2682- Plusieurs réponses possibles

|                                                                           | Genre |       | Age       |           |           |           |           |           | CSP          |                           |              |          |           |                 |
|---------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|---------------------------|--------------|----------|-----------|-----------------|
|                                                                           | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-44 ans | 45-54 ans | 55-64 ans | 65-75 ans | Actifs CSP + | Actifs CSP intermédiaires | Actifs CSP - | Chômeurs | Retraités | Autres inactifs |
| Ce n'est pas commode                                                      | 31%   | 24%   | 15%       | 23%       | 26%       | 28%       | 33%       | 33%       | 30%          | 32%                       | 24%          | 24%      | 31%       | 23%             |
| On ne sait pas trop bien ce que l'on achète                               | 11%   | 10%   | 11%       | 8%        | 11%       | 8%        | 11%       | 13%       | 11%          | 11%                       | 9%           | 10%      | 12%       | 9%              |
| Ce n'est pas hygiénique                                                   | 22%   | 22%   | 19%       | 21%       | 19%       | 22%       | 24%       | 27%       | 29%          | 23%                       | 20%          | 23%      | 24%       | 19%             |
| Les magasins que je fréquente ne proposent pas de produits vendus en vrac | 18%   | 21%   | 20%       | 20%       | 17%       | 19%       | 20%       | 20%       | 24%          | 17%                       | 17%          | 24%      | 19%       | 22%             |
| Ça revient plus cher                                                      | 29%   | 35%   | 35%       | 34%       | 35%       | 32%       | 31%       | 27%       | 29%          | 32%                       | 33%          | 35%      | 28%       | 37%             |
| Les marques que je consomme d'habitude ne vendent pas de produits en vrac | 10%   | 10%   | 13%       | 10%       | 10%       | 9%        | 9%        | 11%       | 10%          | 9%                        | 10%          | 13%      | 10%       | 12%             |
| Je n'y pense pas                                                          | 27%   | 25%   | 36%       | 30%       | 26%       | 24%       | 23%       | 22%       | 24%          | 28%                       | 28%          | 26%      | 24%       | 26%             |

# Les comportements de consommation

## Les achats de produits en recharge

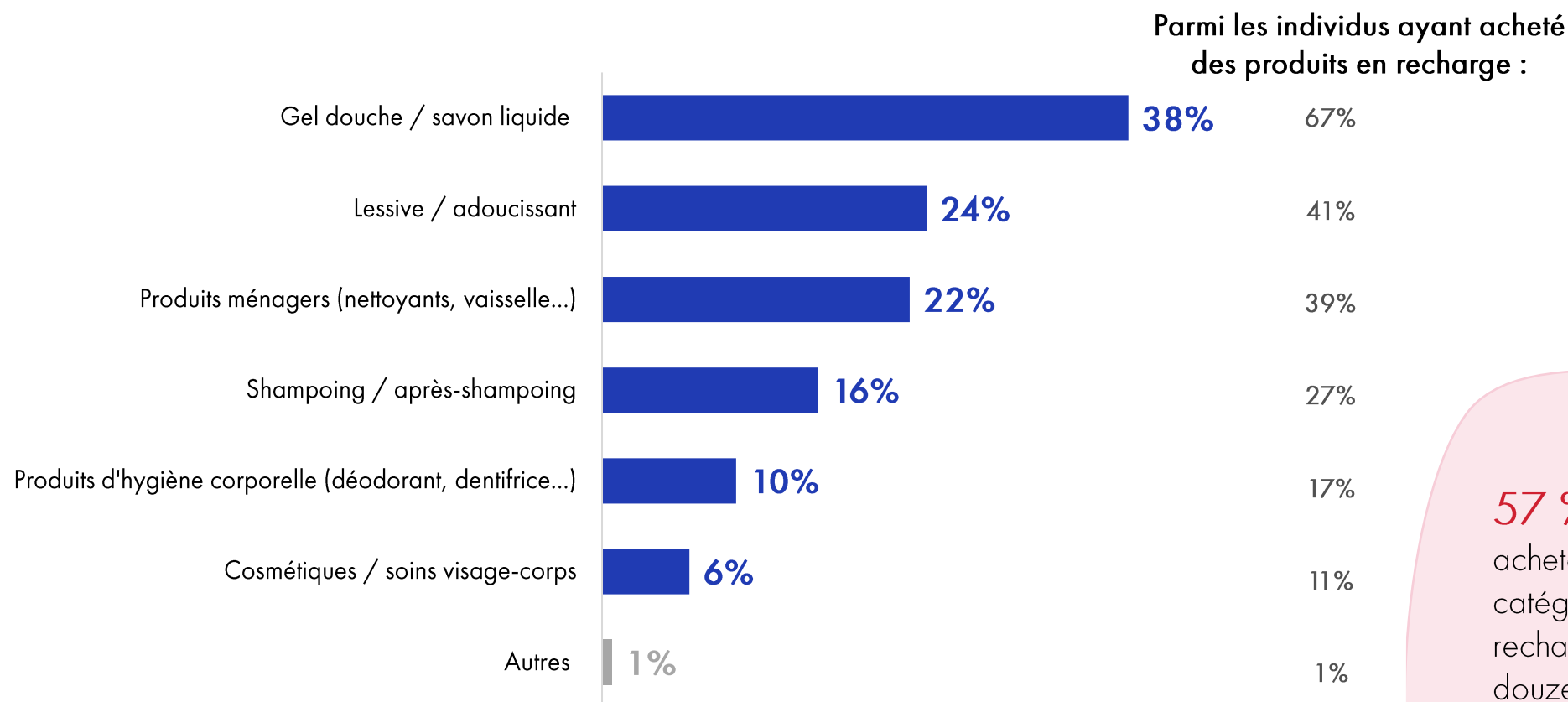
### A RETENIR :

- 57 % des Français affirment avoir acheté des produits en recharge au cours des 12 derniers mois.
- Il s'agit pour l'essentiel de produits d'hygiène-beauté.
- La propension à acheter des produits en recharge est liée au niveau d'éducation, ainsi qu'à la posture critique à l'égard de la consommation et à la sensibilité aux impacts environnementaux de sa consommation.
- Comme pour le vrac, deux motivations dominant : faire des économies et réduire les emballages
- Le premier obstacle déclaré par les personnes qui n'achètent pas de produits en recharge est... de ne pas y penser !

## Les principaux produits rechargés

Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'acheter les produits suivants en recharge ?

Base totale, n = 4000



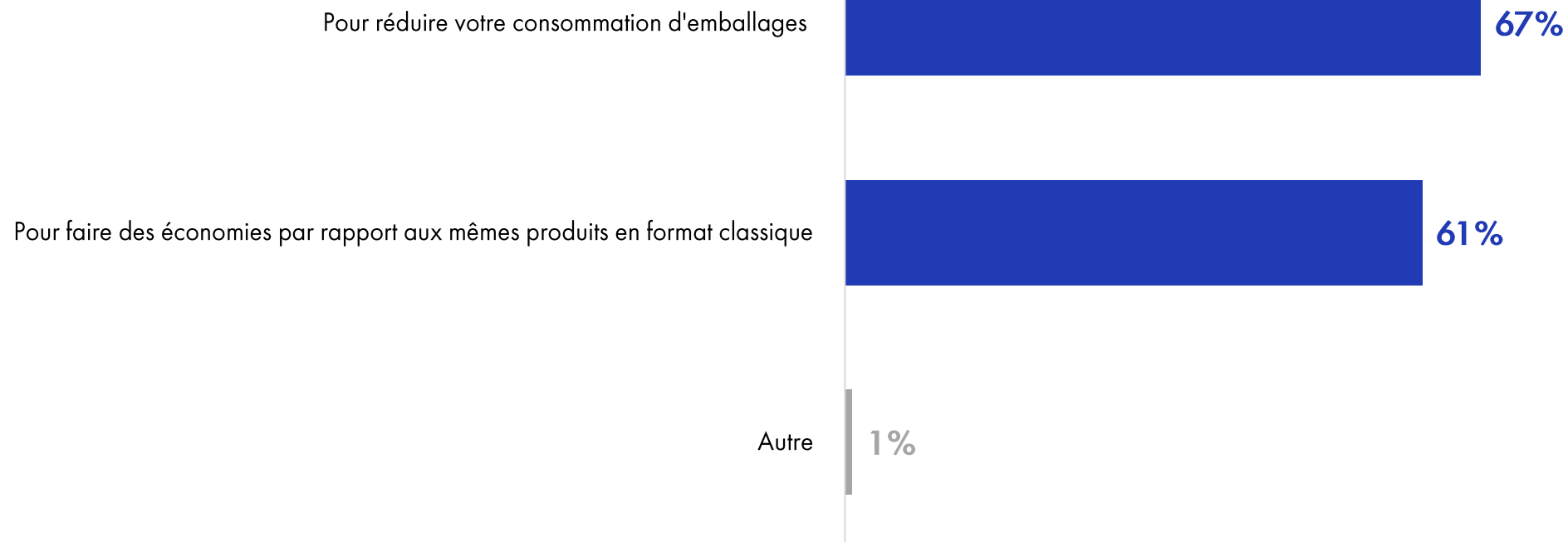
**57 %** des répondants ont acheté au moins une catégorie de produits en recharge au cours des douze derniers mois



## Les motivations pour recharger : réduire les emballage et faire des économies

Pour quelles raisons achetez-vous des produits en recharge ?

*Base individus rechargeant au moins un produit, n = 2277*

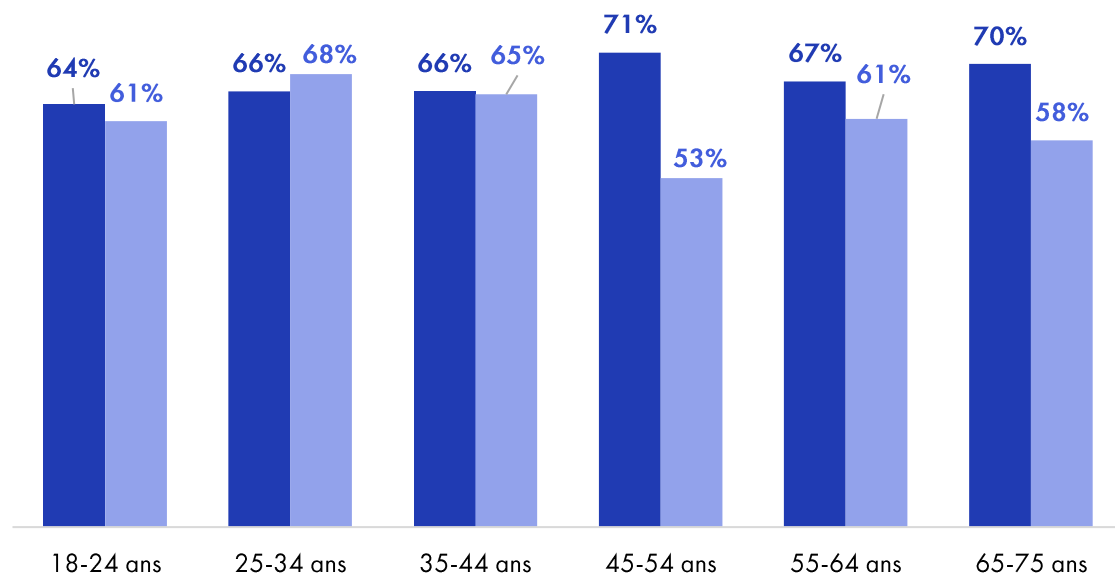


## La motivation écologique à recharger est plus forte chez les individus aisés...

Pour quelles raisons achetez-vous des produits en recharge ?

Base individus rechargeant au moins un produit, n = 2277

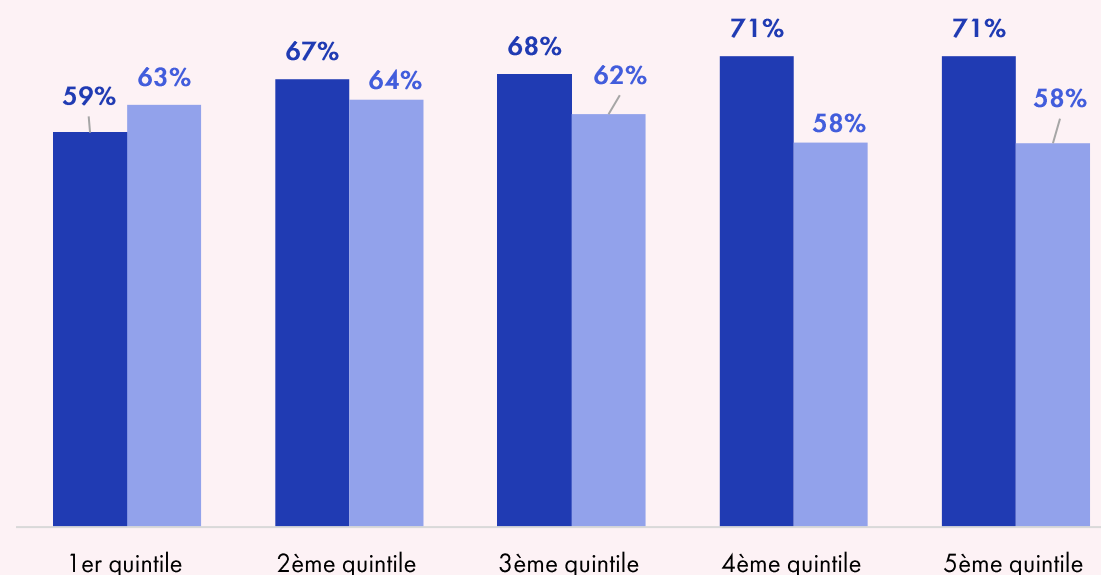
En fonction de l'âge



■ Pour réduire votre consommation d'emballages

■ Pour faire des économies par rapport aux mêmes produits en format classique

En fonction du niveau de vie du foyer



■ Pour réduire votre consommation d'emballages

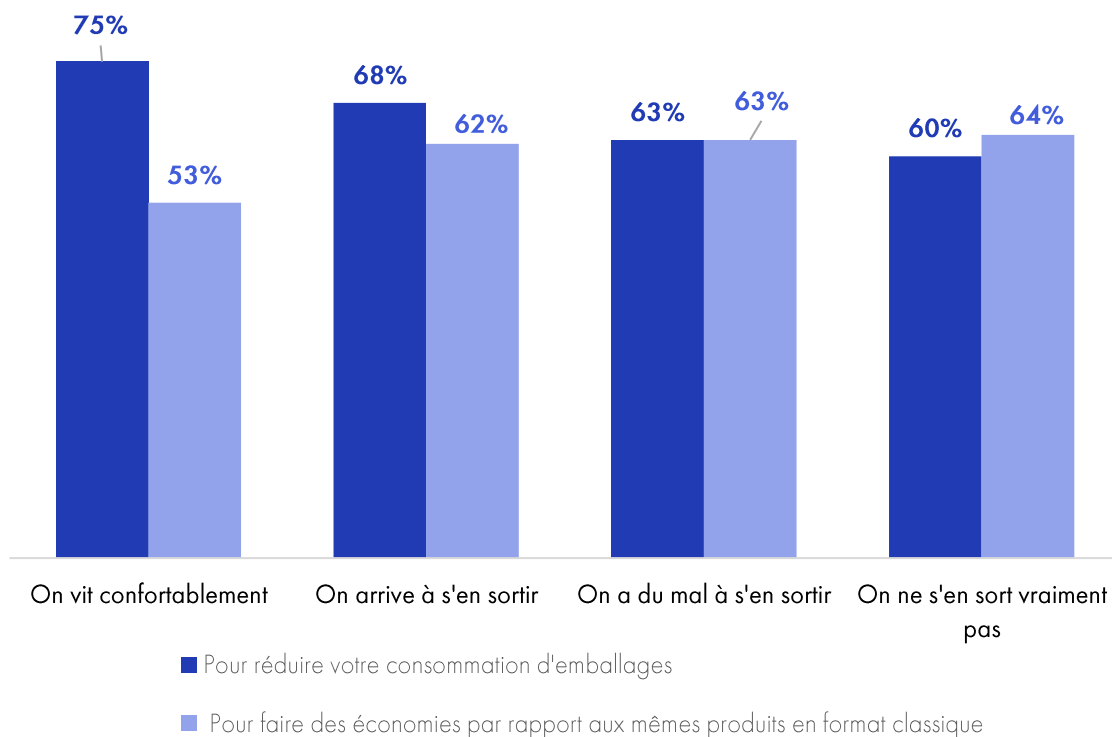
■ Pour faire des économies par rapport aux mêmes produits en format classique

## ... et diplômés

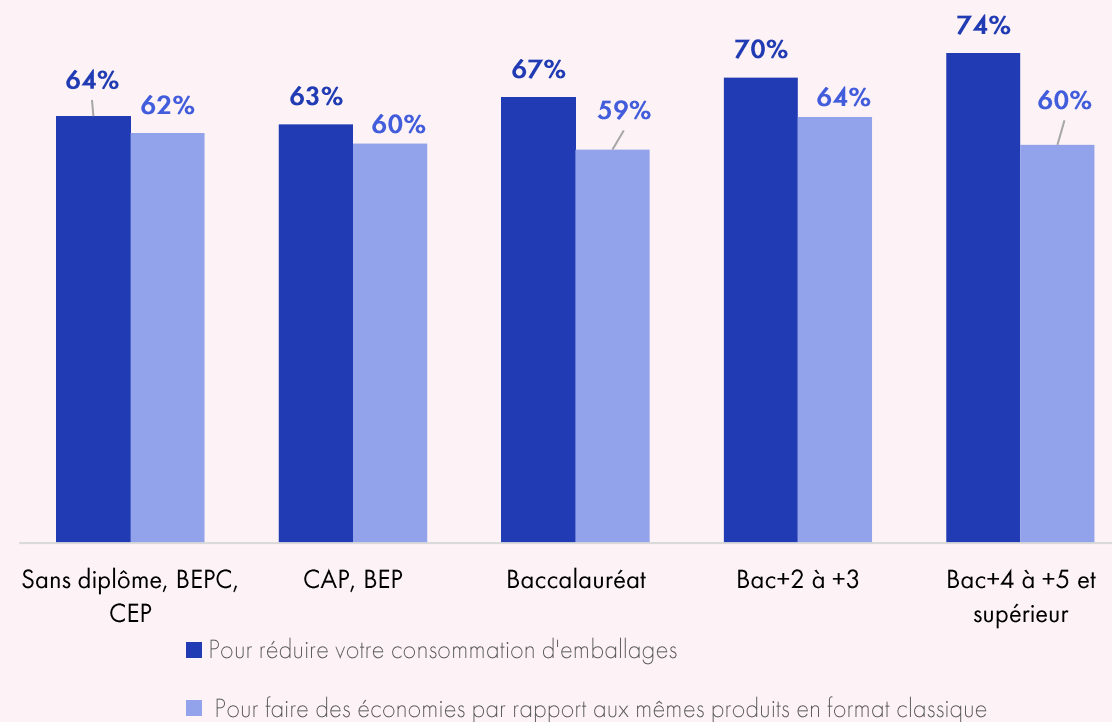
### Pour quelles raisons achetez-vous des produits en recharge ?

Base individus rechargeant au moins un produit, n = 2277

#### En fonction de la contrainte budgétaire



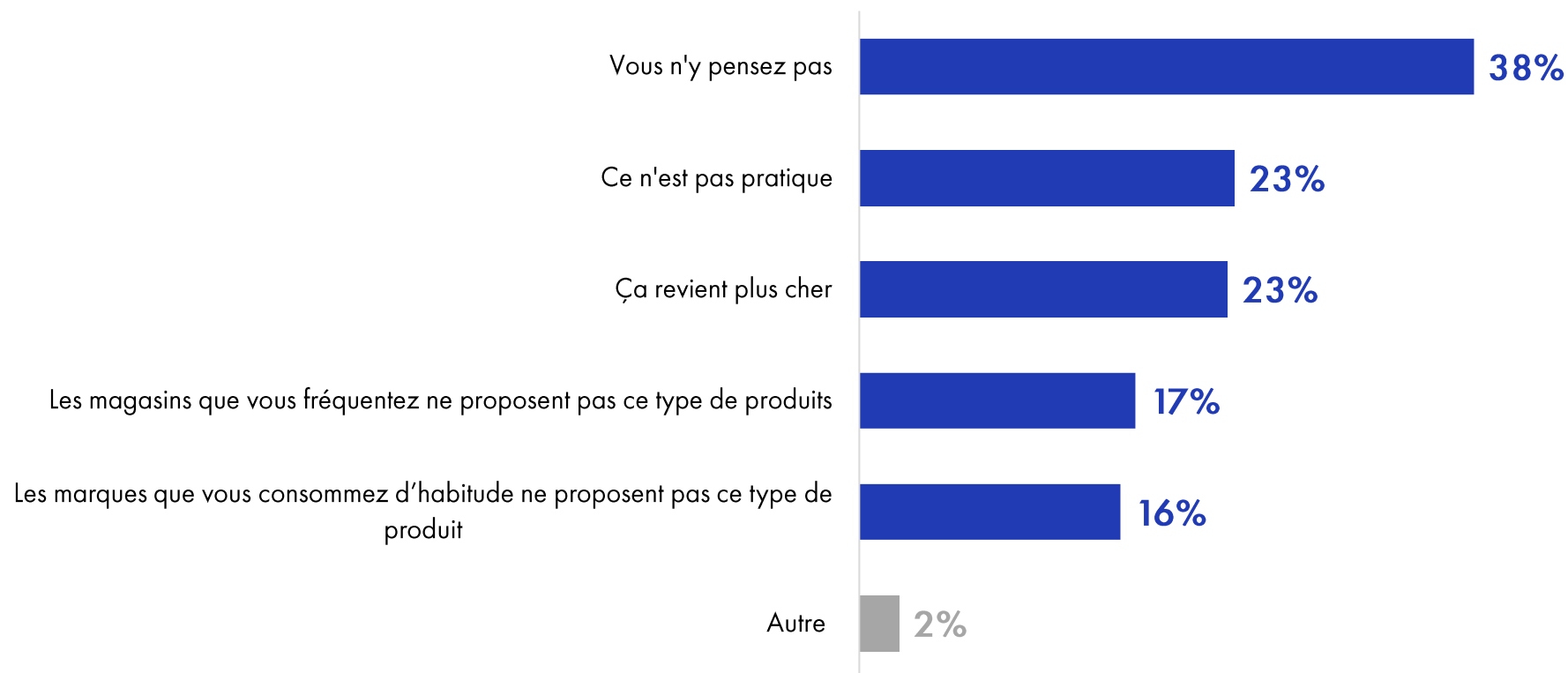
#### En fonction du niveau de diplôme



## Les motivations pour ne pas recharger : le prix n'est pas en tête

Pour quelles raisons n'achetez-vous pas de produits en recharge ?

Base individus ne rechargeant aucun produit, n = 1723



# Les comportements de consommation

## Les achats de produits de seconde main

### A RETENIR :

- 58 % des Français ont acheté au moins un produit de seconde main au cours des 12 derniers moi.
- C'est pour les vêtements et les produits culturels que l'achat d'occasion est le plus fréquent.
- La pénétration de l'achat de produits de seconde main n'a pas significativement progressé par rapport au début des années 2010.
- Trois facteurs favorisent le recours à la seconde main : être jeune, avoir des enfants, être dans les tranches basses de niveau de vie et être sensible à la crise écologique.
- Le désir de faire des économies est en tête des motivations, mais le désir de donner une deuxième vie aux produits est également une motivation importante.

Près de 60 % des consommateurs ont recours à la seconde main, vêtements et chaussures en tête

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté d'occasion (y compris reconditionné) les produits suivants ?

Base totale, n =4000



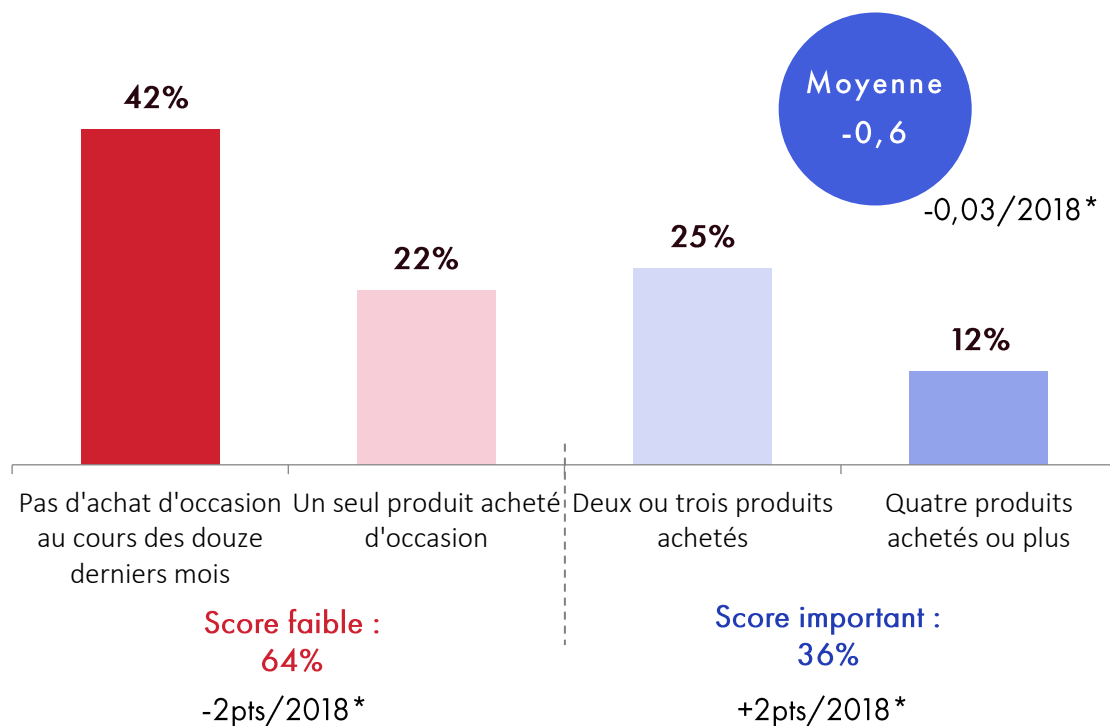
58% des Français ont acquis au moins un produit d'occasion au cours des 12 derniers mois

# Le score d'intensité des achats d'occasion

## Score d'intensité des achats d'occasion

Base totale, n = 4000

Distribution du score d'intensité des achats d'occasion



## Méthodologie de création du score d'intensité des achats d'occasion

A chaque répondant a été associé un score correspond au nombre de catégories de produits dans lesquelles ils affirment avoir réalisation des achats d'occasion au cours des 12 derniers mois.

En moyenne, ce score établit à **1,4 catégories de produits.**

# Le profil des acheteurs de produits de seconde main : un effet d'âge et de capital culturel important

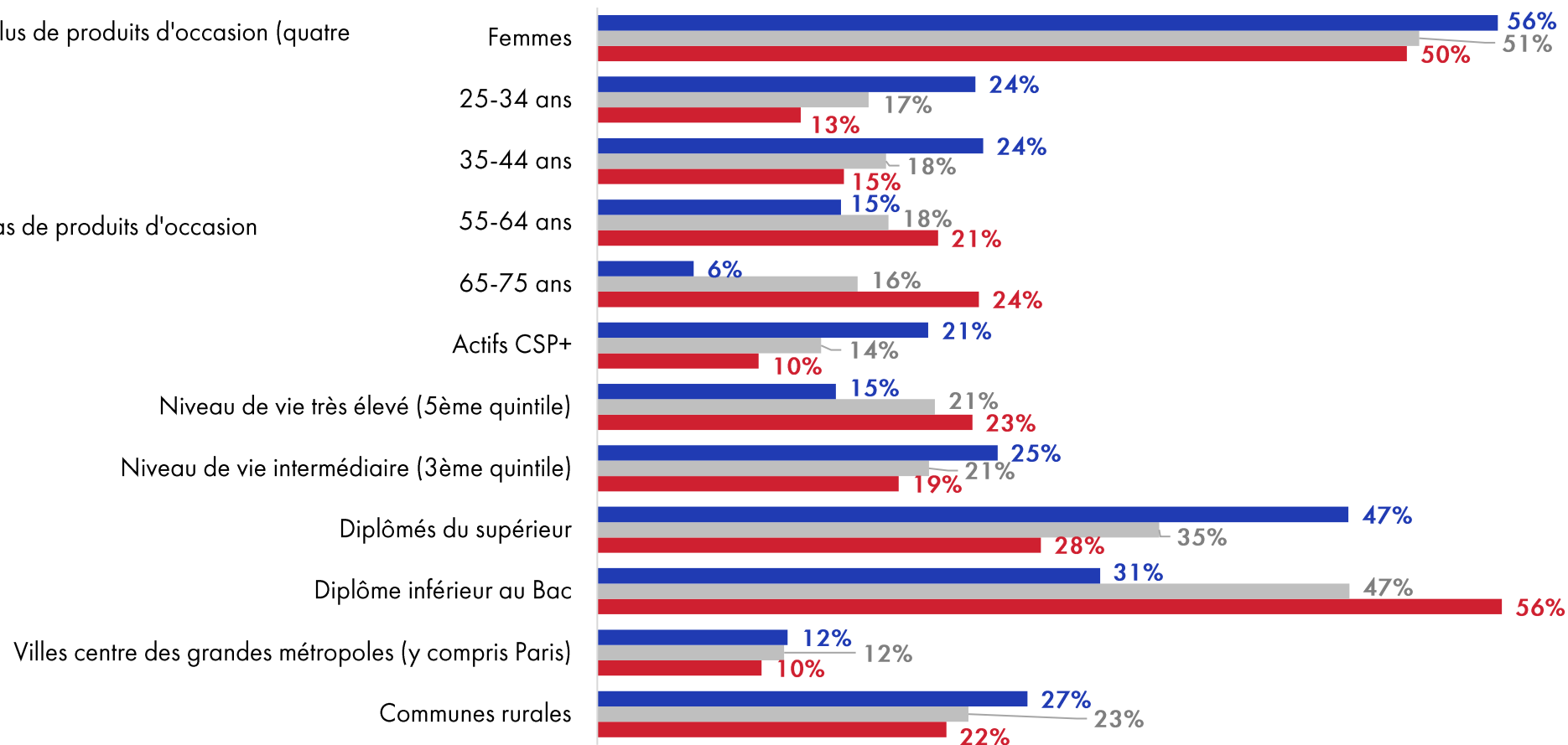
## Score d'intensité des achats d'occasion

Base totale, n = 4000

■ Individus achetant le plus de produits d'occasion (quatre produits ou plus)

■ Ensemble population

■ Individus n'achetant pas de produits d'occasion





## La préoccupation environnementale, deuxième motif d'achat d'occasion après la réalisation d'économies

Quelle a été l'importance des motifs suivants dans votre décision d'acheter d'occasion... ? – Tous produits confondus

Base acheteurs d'occasion, n=3851

Aucune importance dans votre décision d'achat

Peu important

Important

Très important

Vous vouliez faire des économies par rapport à l'achat d'un produit neuf

16% 7% 9% 40% 44% 84%

Vous trouvez qu'acheter des produits d'occasion est une manière de faire un geste pour l'environnement en donnant une deuxième vie à un produit

22% 9% 13% 45% 33% 78%

Acheter d'occasion vous a permis d'acheter un produit d'une gamme supérieure à celui que vous auriez pu acheter neuf

33% 15% 18% 42% 24% 67%

Acheter d'occasion permet d'acheter plus

38% 15% 23% 39% 22% 62%

C'est une pratique amusante

52% 26% 26% 35% 13% 48%

Le produit que vous recherchiez n'était plus en vente neuf dans les magasins

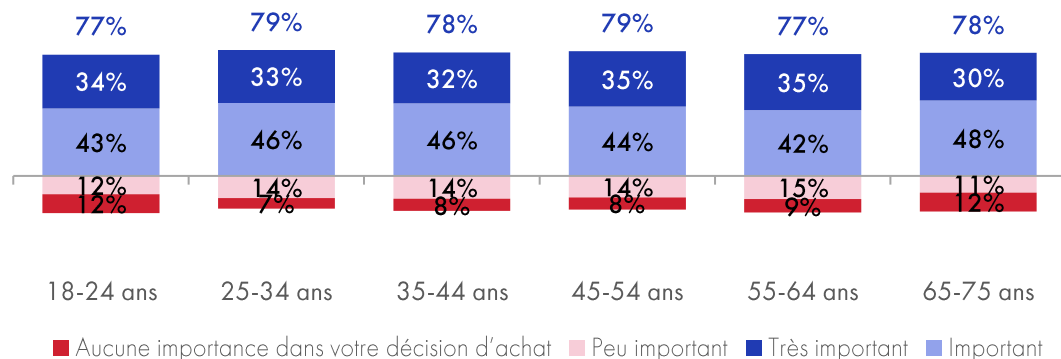
60% 36% 24% 27% 13% 40%

# L'importance accordée à l'impact écologique de la seconde main peu sensible aux variables sociodémographiques mais fortement corrélée à l'appréciation de la gravité de la crise écologique

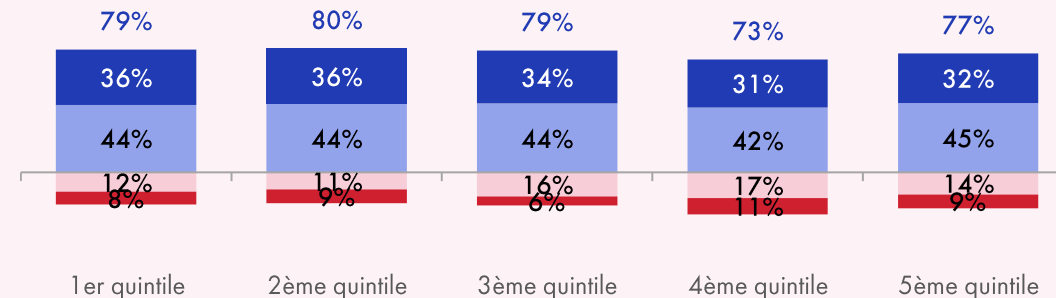
Profils des individus qui achètent d'occasion pour des raisons environnementales (« Vous trouvez qu'acheter des produits d'occasion est une manière de faire un geste pour l'environnement »)

Base totale, n=4000

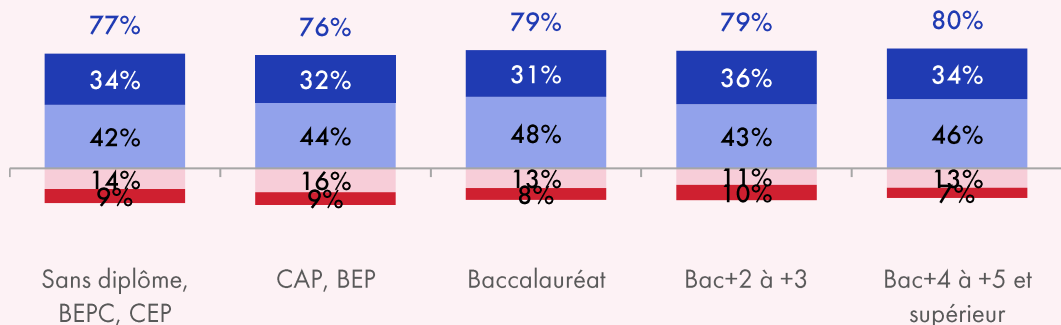
En fonction de l'âge



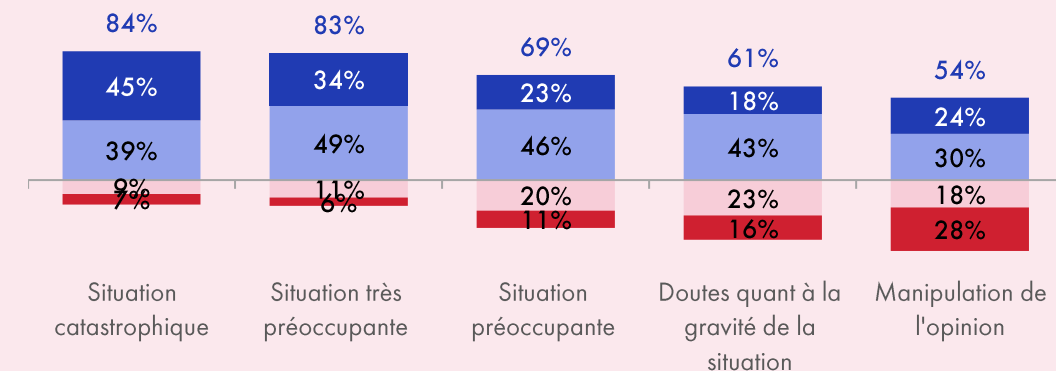
En fonction du niveau de vie



En fonction du niveau de diplôme



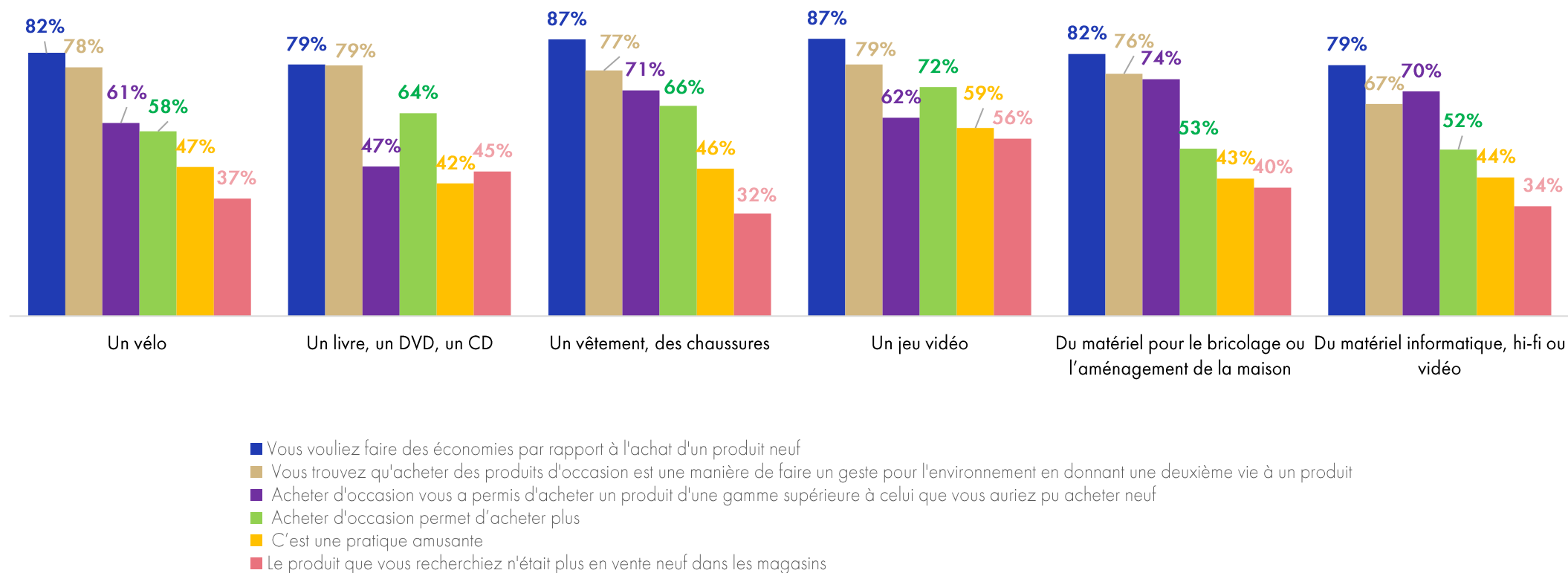
En fonction de la perception de la situation écologique actuelle



## Les motivations à l'achat d'occasion selon les catégories de produits

Quelle a été l'importance des motifs suivants dans votre décision d'acheter d'occasion... 1/2

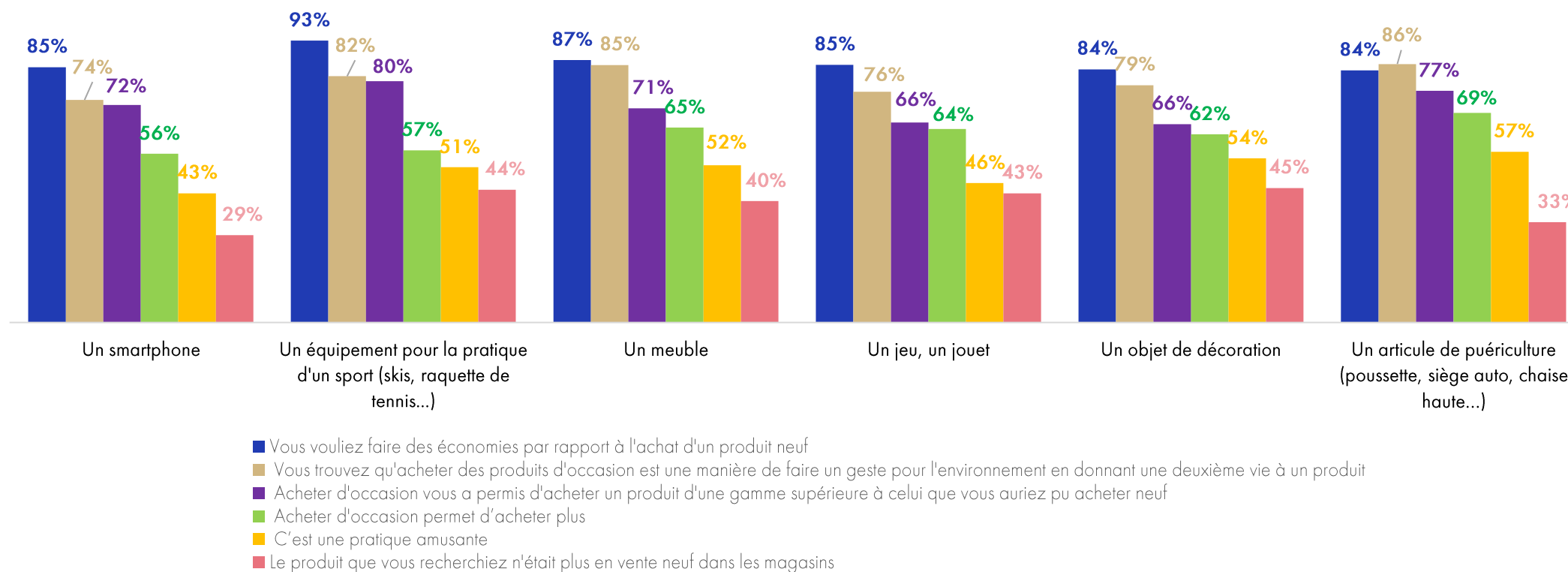
Base individus ayant acheté d'occasion le produit sélectionné, n=52 à 269



## Les motivations à l'achat d'occasion selon les catégories de produits

Quelle a été l'importance des motifs suivants dans votre décision d'acheter d'occasion... 2/2

Base individus ayant acheté d'occasion le produit sélectionné, n=52 à 269



# La mobilité

---

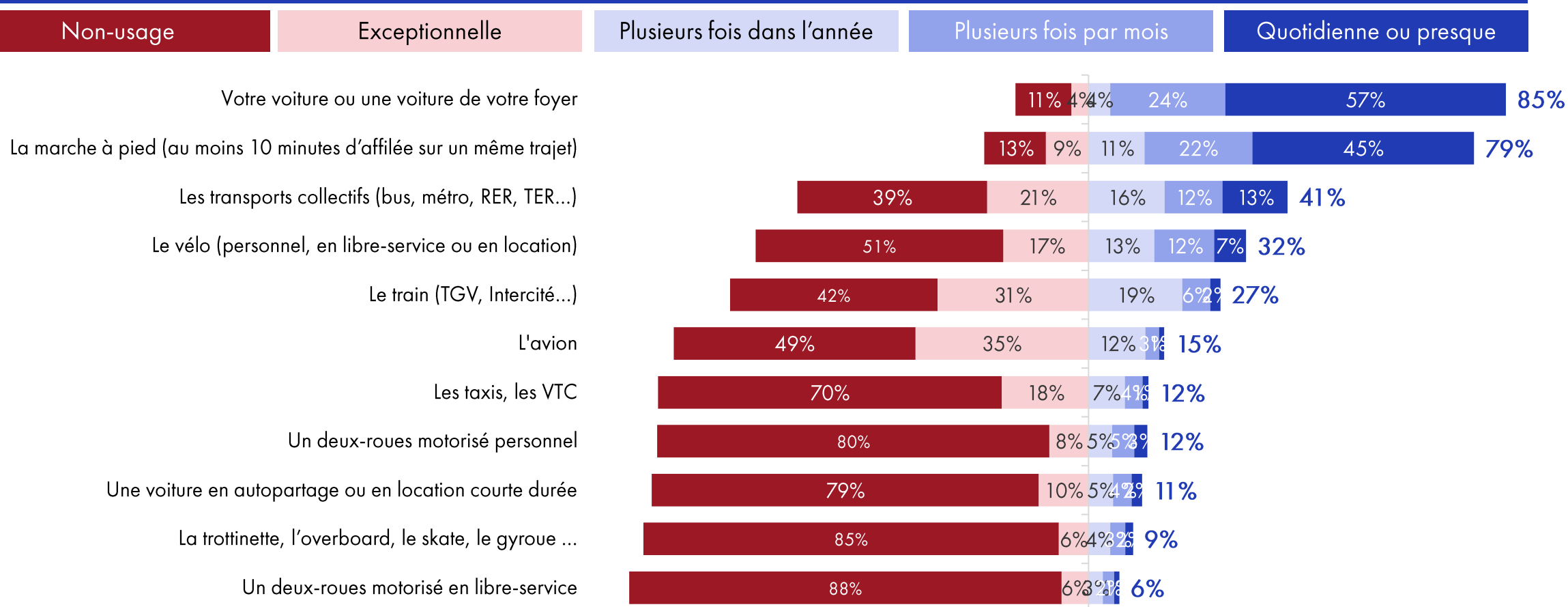
## A RETENIR :

- La voiture occupe une place centrale : 85% des Français l'utilisent, dont 57% quotidiennement ou presque. Le deuxième mode privilégié est la marche (79%). Les autres modes de transport sont relativement moins utilisés : transports collectifs (41%), vélo (32%), trains grandes lignes (27%)
- Les profils à mobilité très carbonée sont plutôt masculins, jeunes, actifs CSP+, diplômés du supérieur et urbains. Notamment, en cause : l'utilisation de l'avion.
- Parmi les non-utilisateurs ou utilisateurs occasionnels de la voiture, les raisons principales sont le coût et l'inadaptation à leurs besoins, avant l'impact environnemental.

# La voiture continue d'occuper une place centrale dans la mobilité du quotidien

Pour chacun des modes de transport suivants, diriez-vous que vous en avez une utilisation

Base totale, n=4000

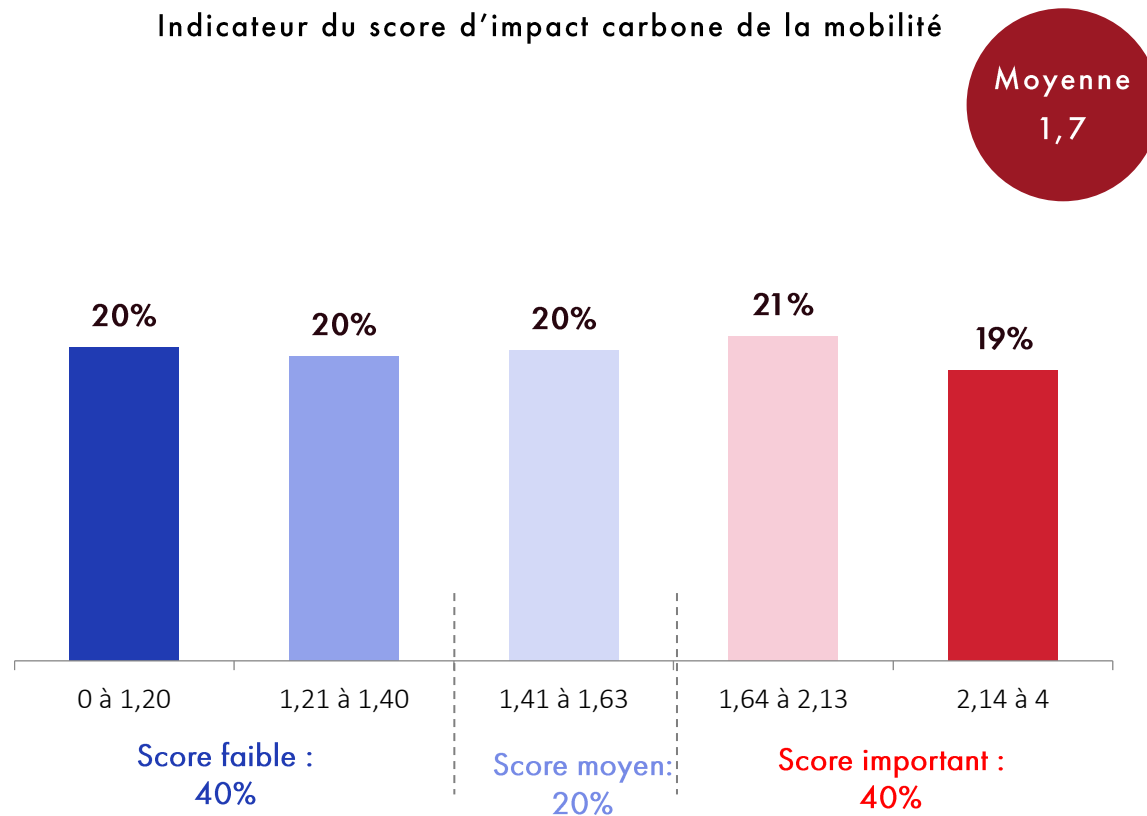


## Le score d'empreinte carbone de la mobilité

### Score d'impact carbone de la mobilité

Base totale, n = 4000

#### Indicateur du score d'impact carbone de la mobilité



### Méthodologie de création du score l'empreinte carbone de la mobilité

Pour chaque répondant, un **indicateur de degré de l'impact carbone de la mobilité** a été calculé à partir des réponses données à la question portant sur la fréquence d'utilisation des différents modes de transport.

Chaque mode de transport s'est vu attribuer une pondération reflétant son empreinte carbone, avec des valeurs différenciées selon la fréquence d'usage. Les modes les plus polluants (« Votre voiture », « L'avion ») ont reçu les pondérations les plus élevées (jusqu'à +5 pour un usage quotidien), tandis que les modes les plus écologiques (« La marche à pied », « Le vélo », « Les transports collectifs ») ont été valorisés avec des pondérations faibles (jusqu'à +2,5 maximum). La moyenne des notes attribuées aux items correspondant aux modes utilisés a ensuite été calculée pour obtenir le score final, une note de 0 à 3 divisée en quintiles.

Ainsi, plus le score est élevé, plus les Français utilisent fréquemment des modes de transport à forte empreinte carbone.

# Les profils selon le score d'impact carbone de la mobilité : le poids de la géographie et de l'échelle sociale

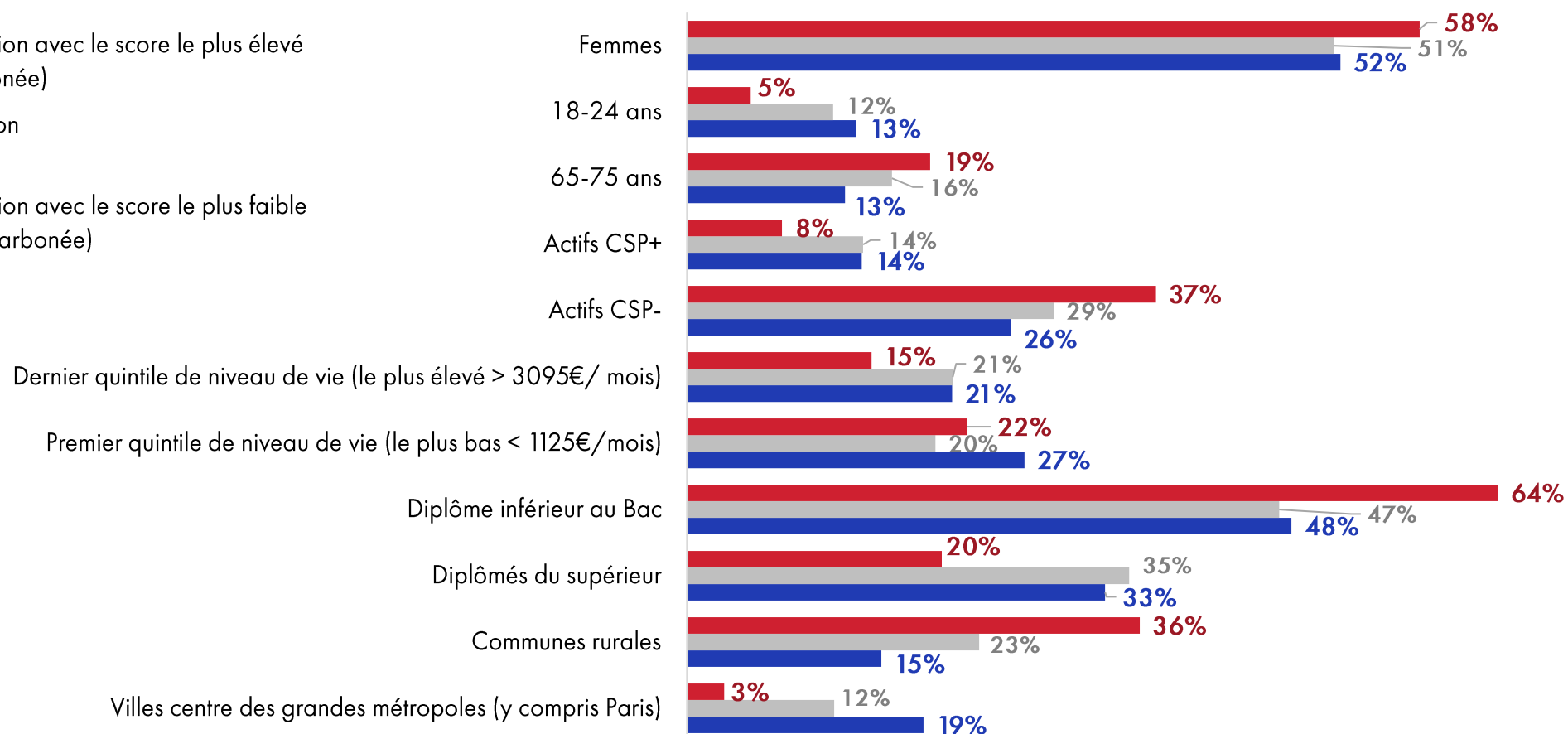
## Score d'impact carbone de la mobilité

Base totale, n = 4000

■ 20% de la population avec le score le plus élevé (mobilité très carbonée)

■ Ensemble population

■ 20% de la population avec le score le plus faible (mobilité très peu carbonée)

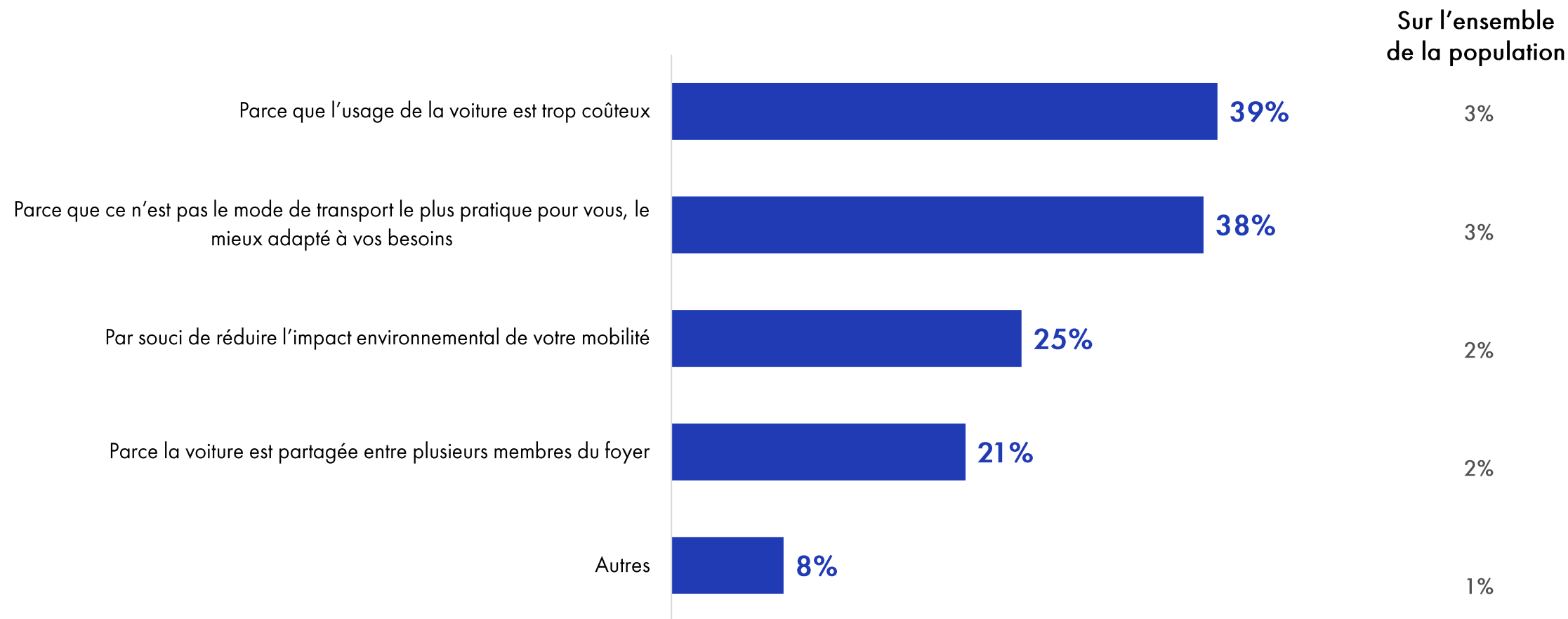




## Le coût et l'inadaptation au besoin sont les deux premières raisons invoquées pour l'usage peu fréquent de la voiture

Pour quelle(s) raison(s) n'utilisez que peu fréquemment votre voiture ou une voiture de votre foyer ?

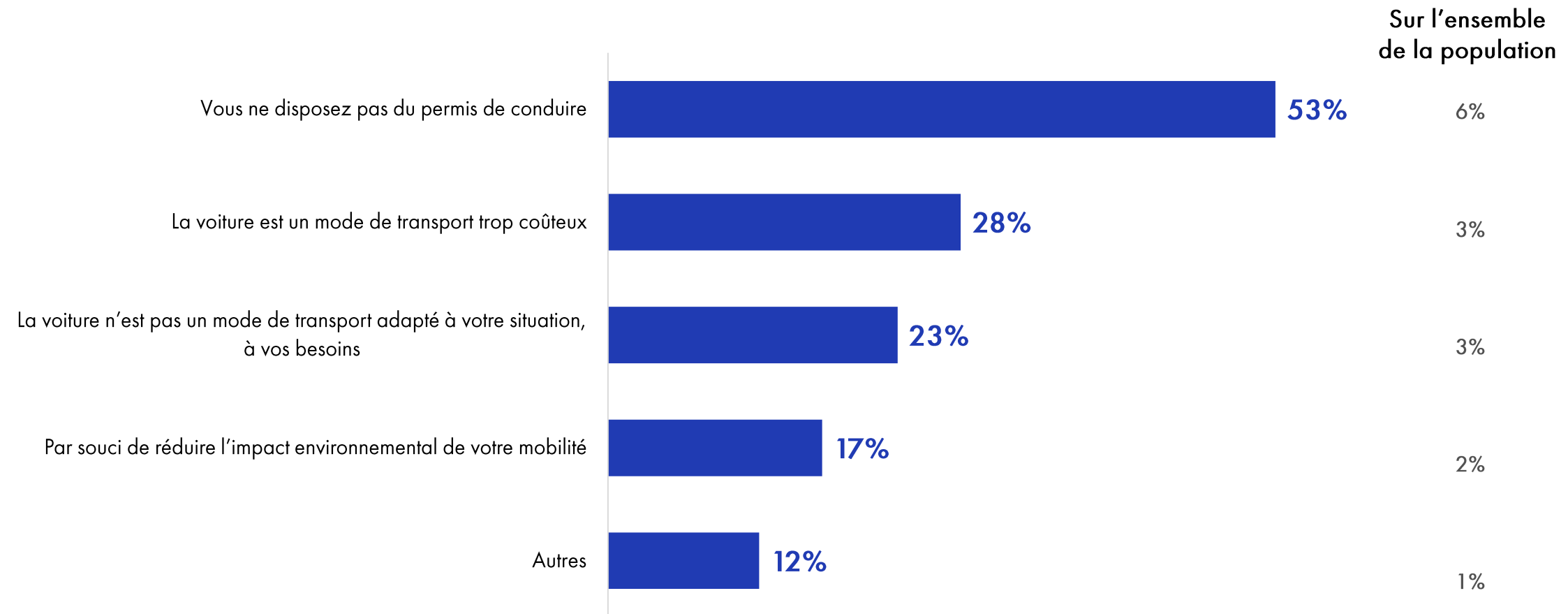
Base : usage peu fréquent de la voiture , n=309

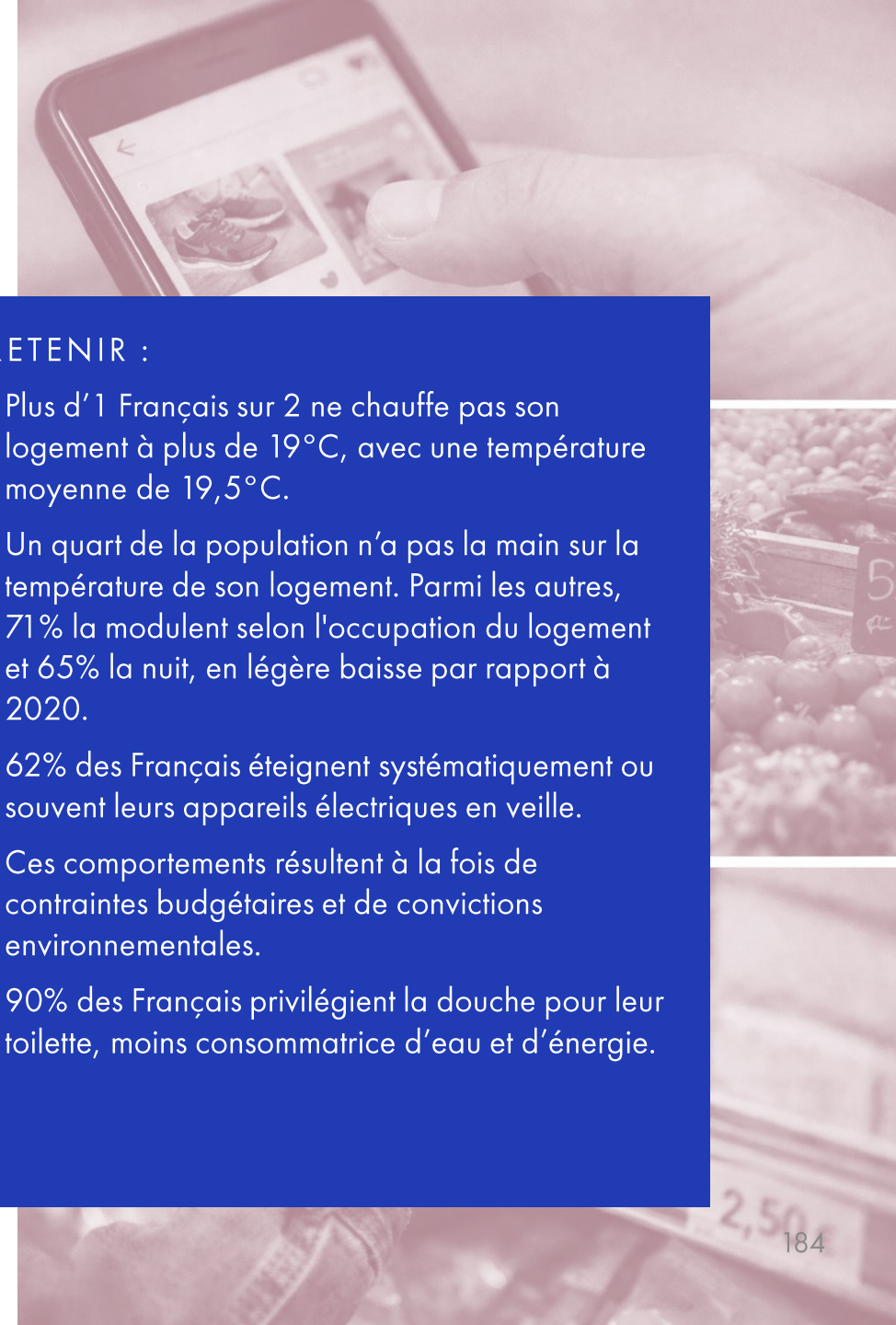


## Le fait de ne pas avoir le permis : raison n°1 au non-usage de la voiture

### Pourquoi n'utilisez-vous pas la voiture pour vos déplacements ?

Base : non-usage de la voiture , n=459





## Le logement

---

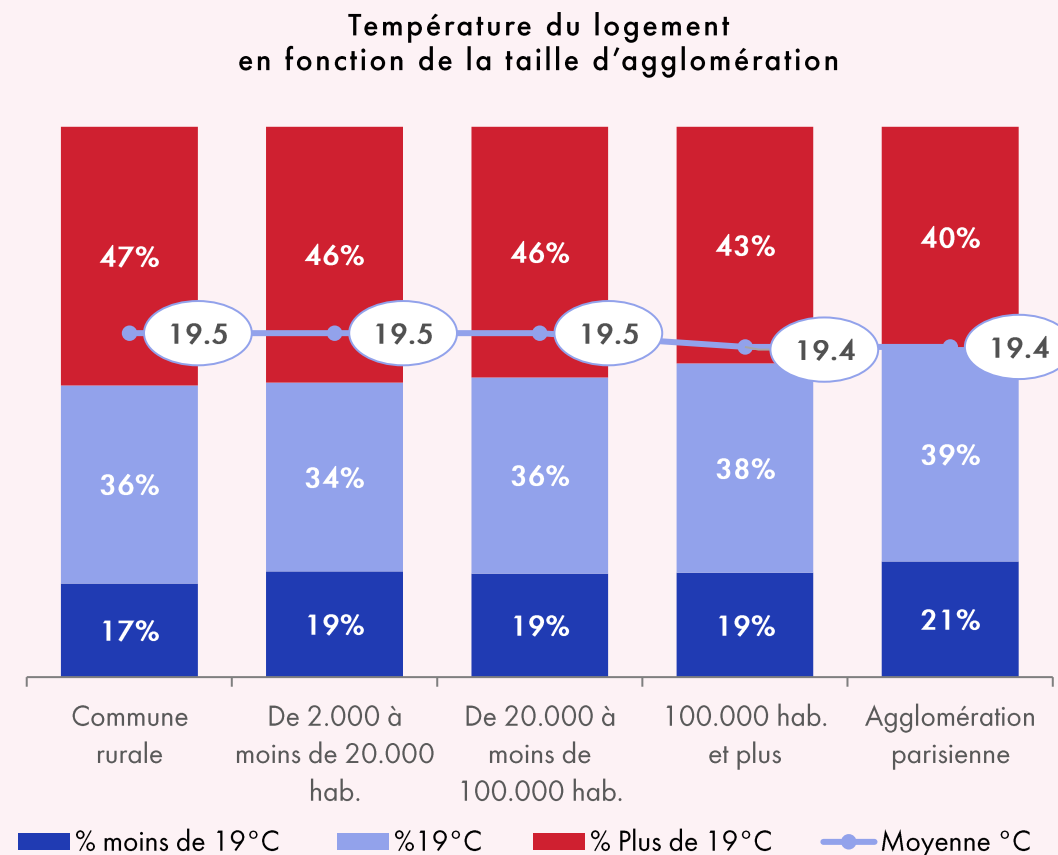
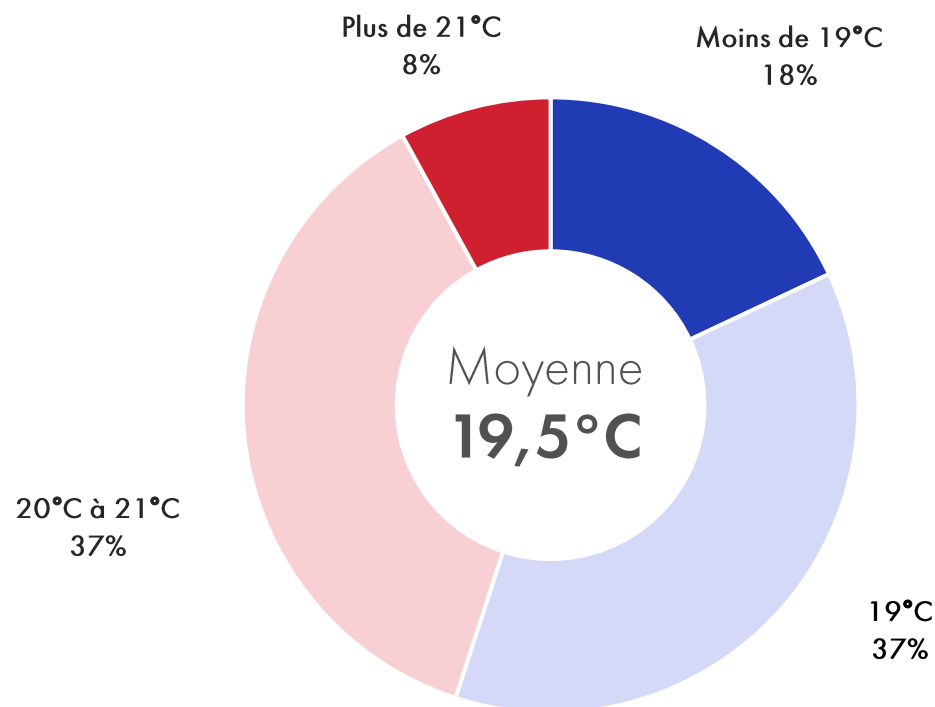
### A RETENIR :

- Plus d'1 Français sur 2 ne chauffe pas son logement à plus de 19°C, avec une température moyenne de 19,5°C.
- Un quart de la population n'a pas la main sur la température de son logement. Parmi les autres, 71% la modulent selon l'occupation du logement et 65% la nuit, en légère baisse par rapport à 2020.
- 62% des Français éteignent systématiquement ou souvent leurs appareils électriques en veille.
- Ces comportements résultent à la fois de contraintes budgétaires et de convictions environnementales.
- 90% des Français privilégient la douche pour leur toilette, moins consommatrice d'eau et d'énergie.

## Une température moyenne à 19,5°C, mais une dispersion significative

Durant les périodes de froid, à quelle température votre logement est-il chauffé lorsqu'il est occupé dans la journée ?

Base : logement chauffé et hors NSP, n=3023 – Réponses libres regroupées

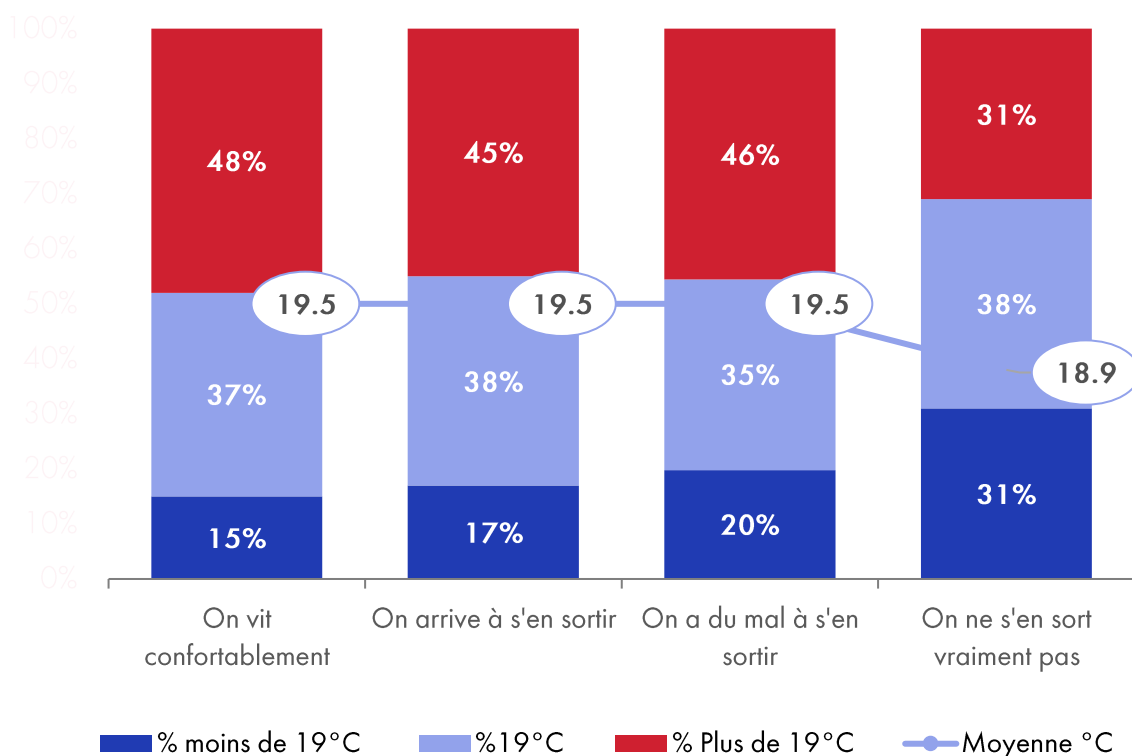


# La température du logement : entre contrainte et conviction

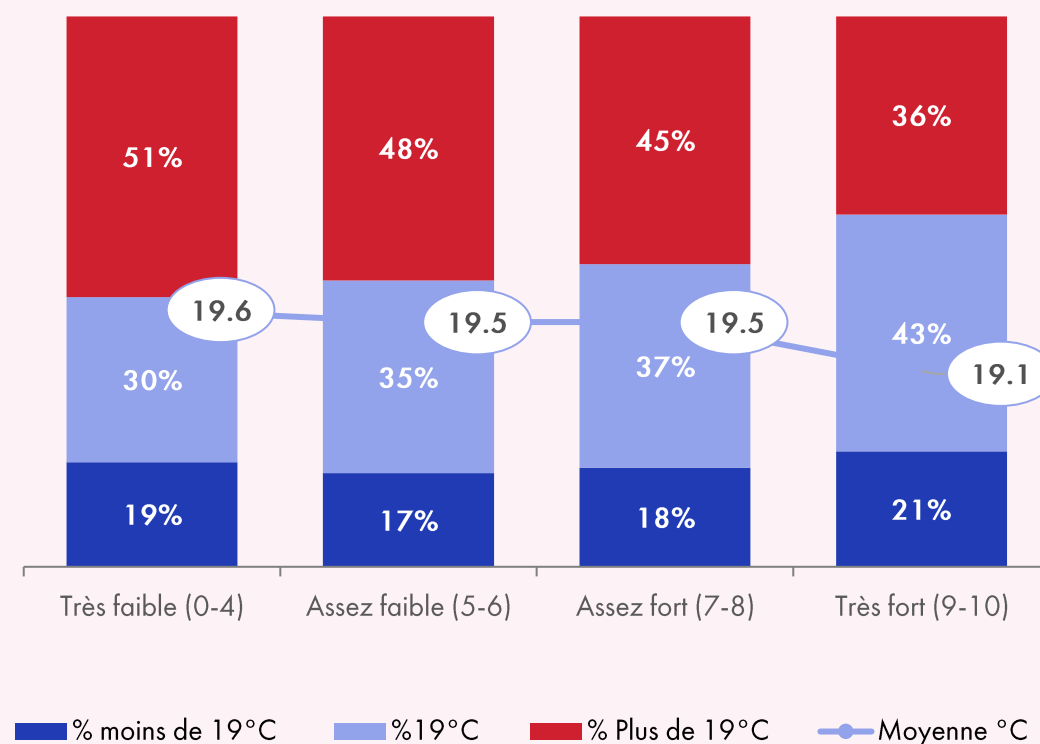
À quelle température votre logement est-il chauffé lorsqu'il est occupé dans la journée ?

Base : logement chauffé et hors NSP, n=3023 – Réponses libres regroupées

Température du logement en fonction de la contrainte budgétaire



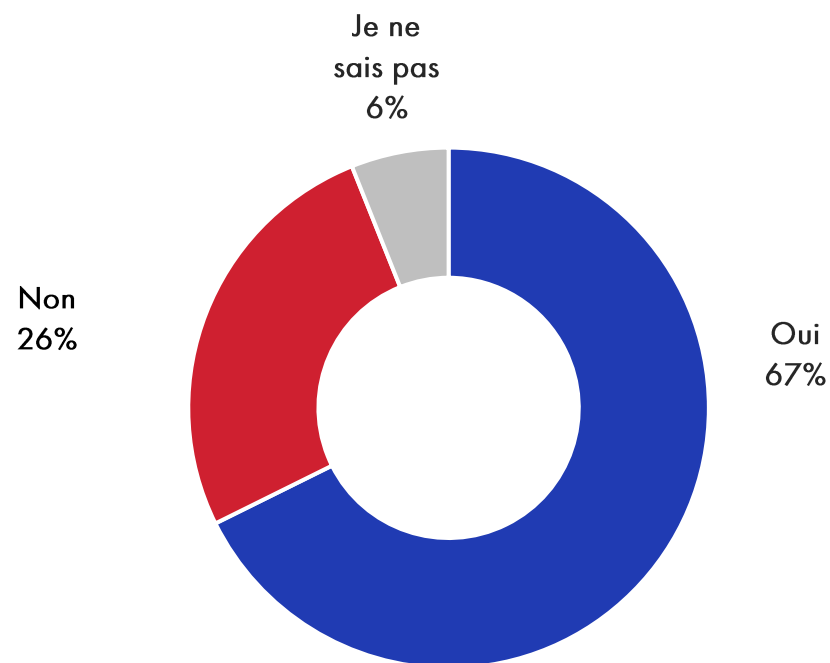
Température du logement en fonction de l'intégration de l'impact environnemental dans les modes de vie



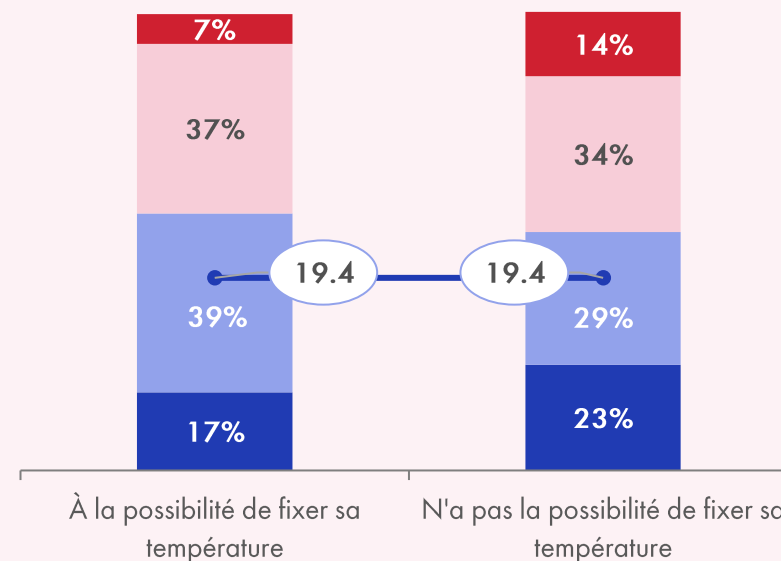
# Un quart de la population n'a pas la possibilité de décider elle-même de la température de son logement

Avez-vous la possibilité de fixer la température de votre logement ?

Base totale , n=4000



Température du logement en fonction de la possibilité de fixer la température



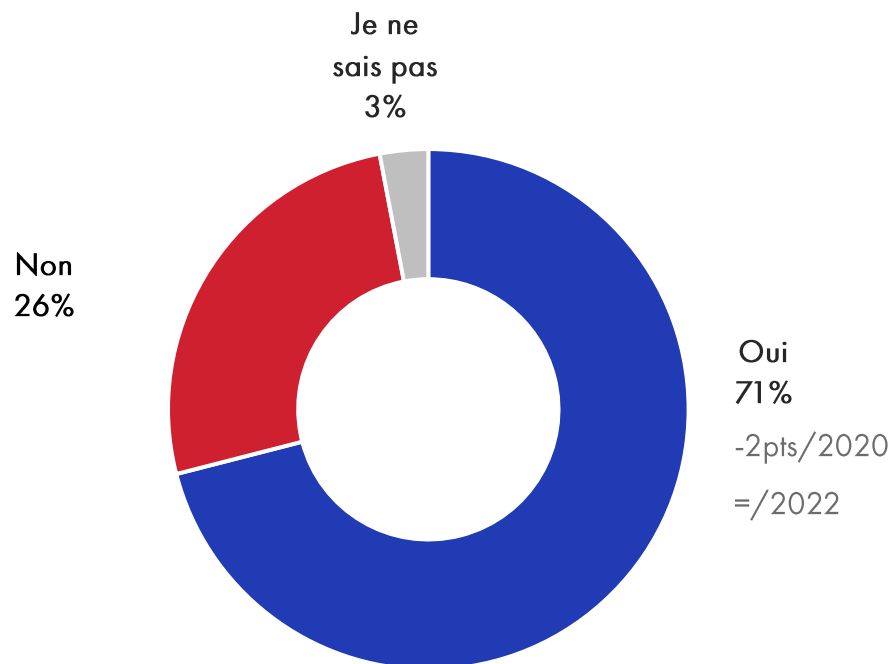
■ % moins de 19°C ■ % 19°C ■ % 20°C à 21°C ■ Plus de 21°C — Moyenne °C

## Les trois quarts des personnes pouvant régler la température la modulent selon qu'il est occupé et les 2/3 le réduisent la nuit. Des proportions en baisse

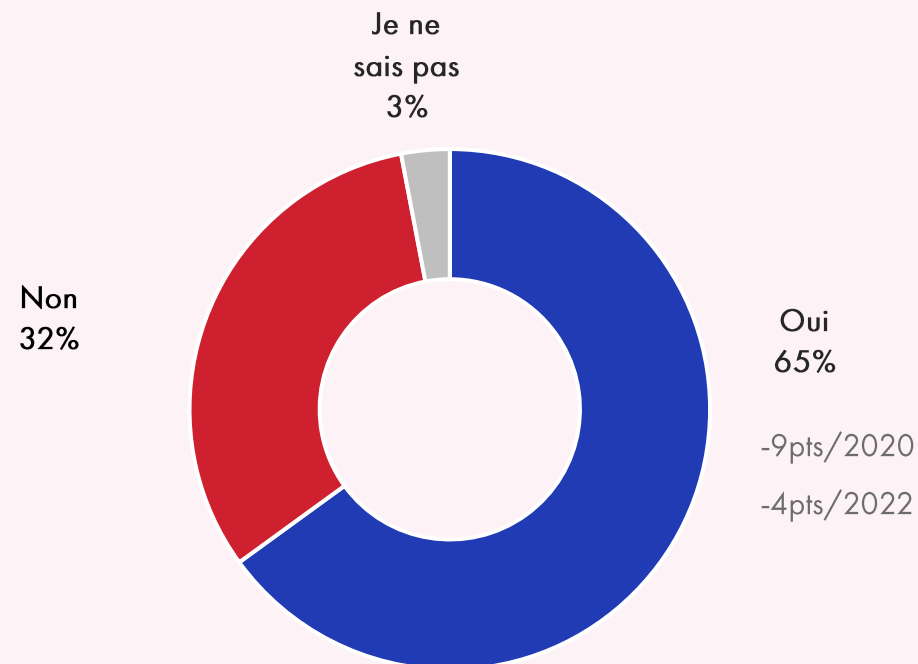
La température de votre logement est-elle réglée différemment...

Base : individus ayant la possibilité de fixer la température de leur logement, n=2718

... Selon le que le logement est occupé ou pas?



... la nuit?

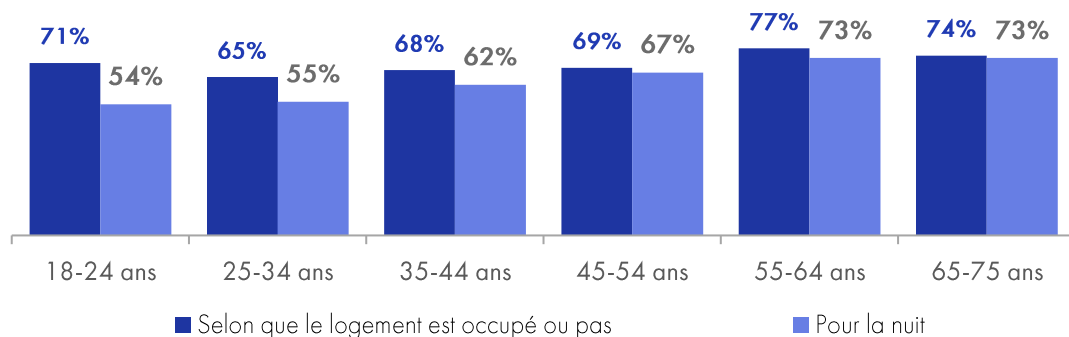


# La démarche de régler la température de son logement plus fréquente chez les répondants les plus en pointe sur l'intégration de la question environnementale

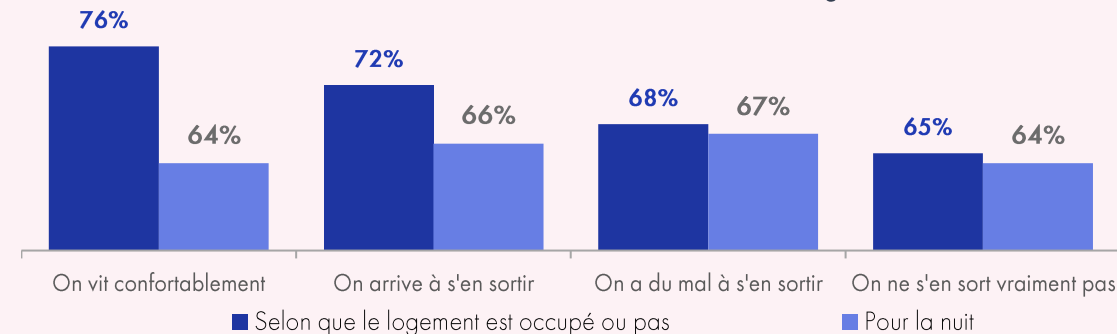
La température de votre logement est-elle réglée différemment [selon que le logement est occupé ou pas? / pour la nuit ?]

Base : individus ayant la possibilité de fixer la température de leur logement, n=2718

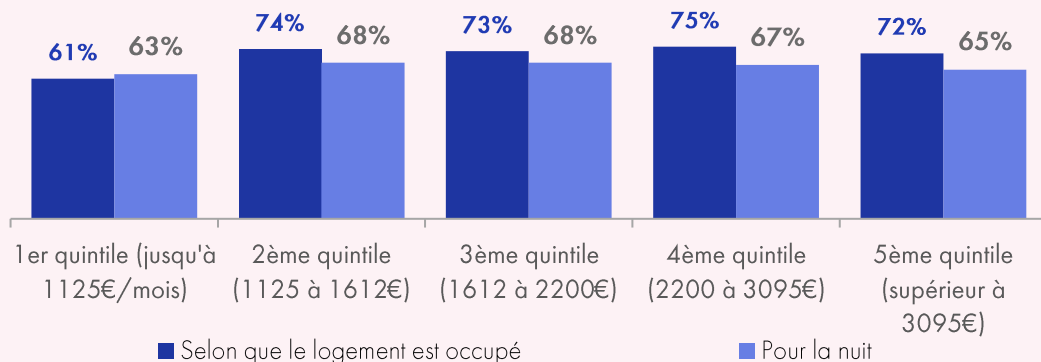
% Règlent différemment la température de leur logement en fonction de l'âge



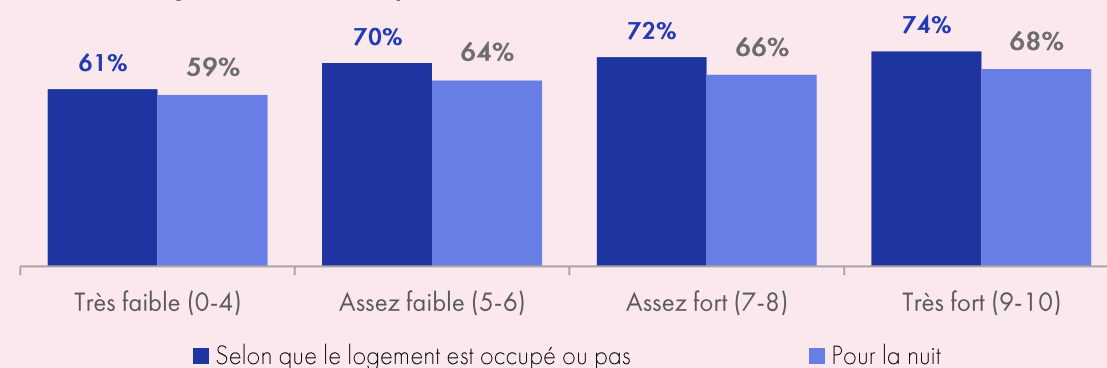
% Règlent différemment la température de leur logement en fonction du niveau de contrainte budgétaire



% Règlent différemment la température de leur logement en fonction du quintile de niveau de vie (revenus mensuels nets par UC)



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

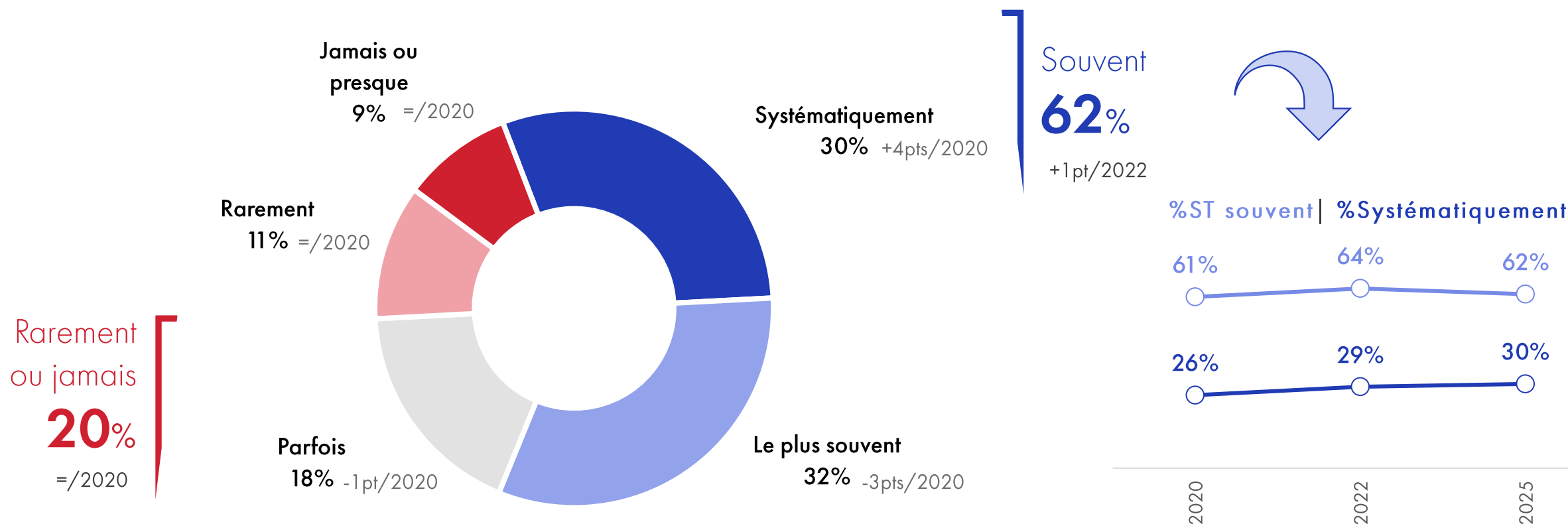




## 62 % des Français auraient pris l'habitude de sortir leurs appareils électriques du mode « veille »

Lorsque vous n'utilisez pas vos appareils électriques et électroniques, les sortez-vous du mode « veille » (vous les éteignez totalement)

Base totale, n=4000

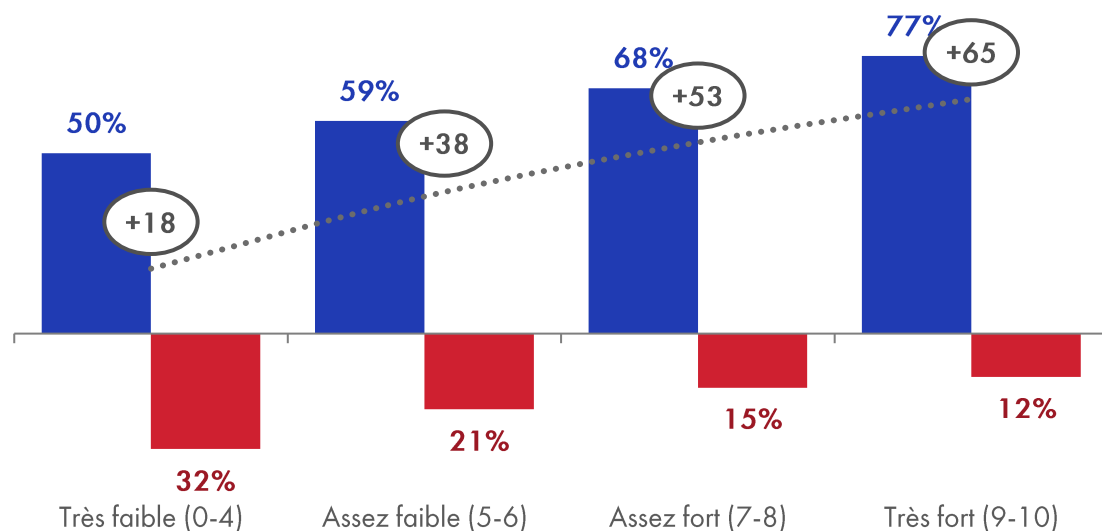


## La propension à désactiver le mode « veille » de leurs appareils électriques est d'autant plus forte que les répondants sont écologiquement Militants

Lorsque vous n'utilisez pas vos appareils électriques et électroniques, les sortez-vous du mode « veille » (vous les éteignez totalement)

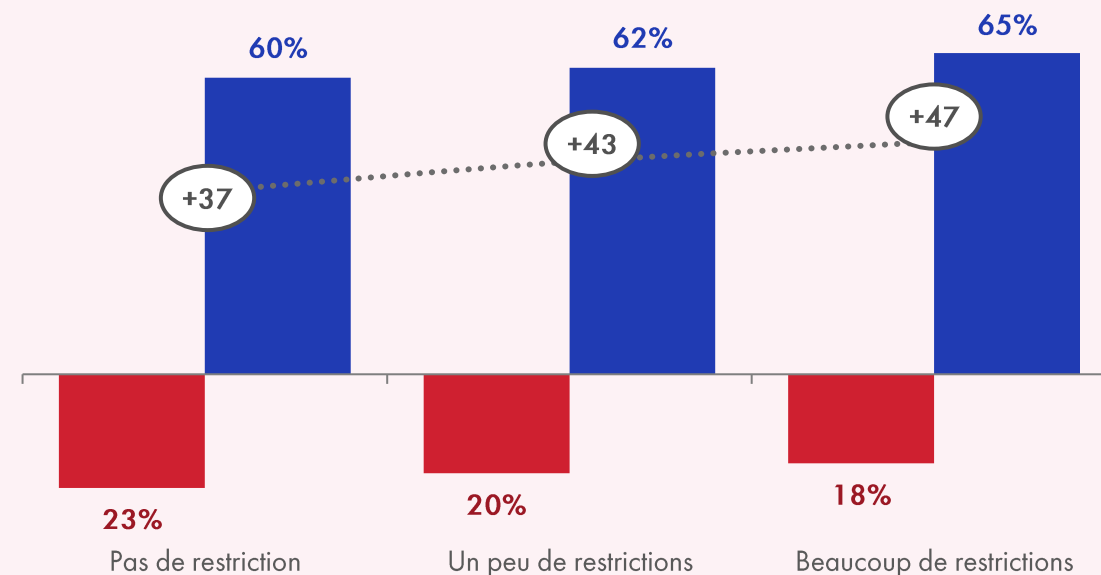
Base totale, n=4000

Propension à éteindre complètement ses appareils électriques et électroniques en fonction de l'intégration de l'impact environnemental dans ses choix en matière de consommation



■ % Systématiquement ou souvent ■ % Rarement ou jamais ..... Solde

Propension à éteindre complètement ses appareils électriques et électroniques en fonction de l'intensité des restrictions sur les dépenses « nécessaires »

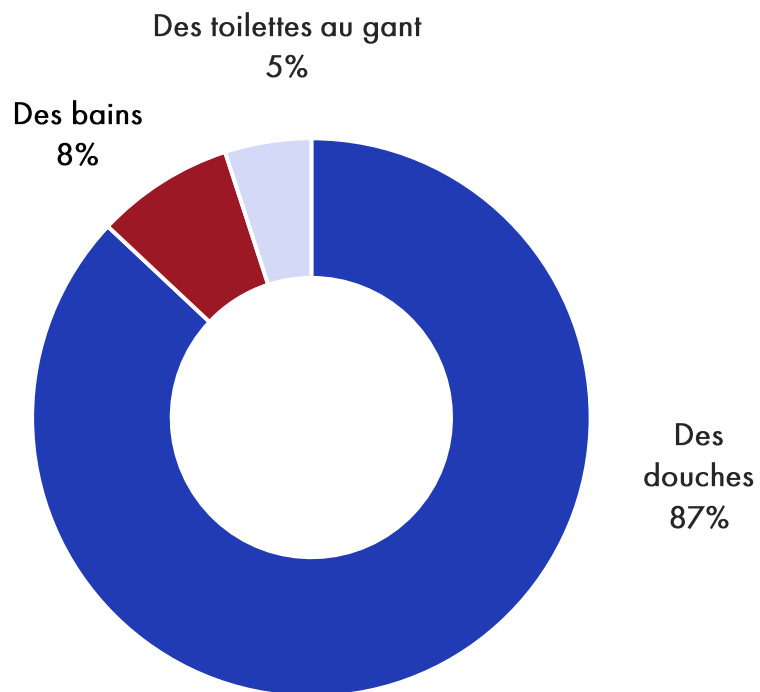


■ % Systématiquement ou souvent ■ % Rarement ou jamais ..... Solde

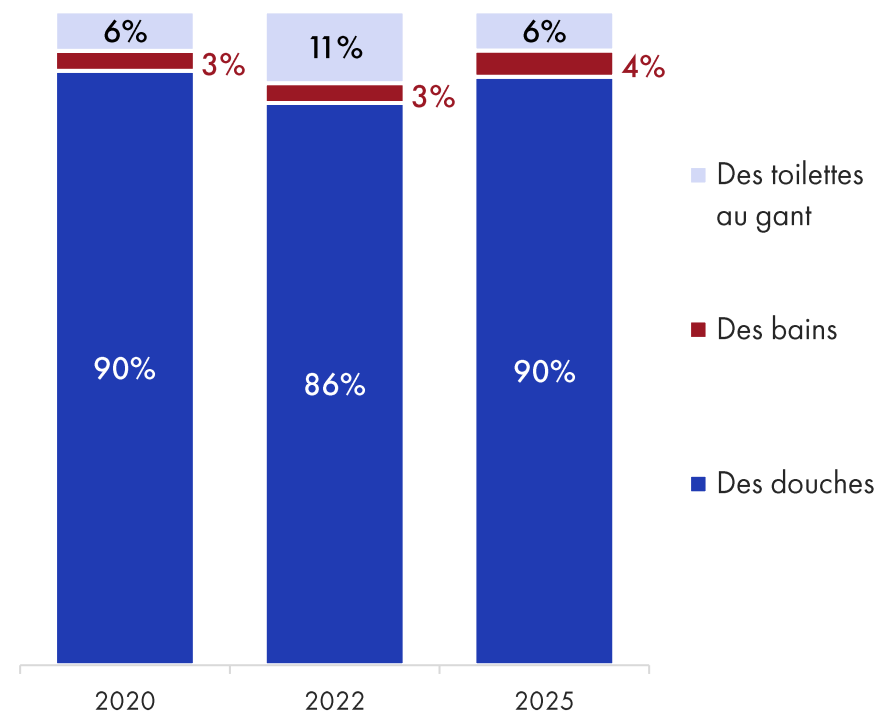
# Pour la toilette, très peu de Français privilégient le bain, gros consommateur d'eau et d'énergie

Vous, personnellement, vous prenez le plus souvent...

Base : disposent d'un bain, n=2069



Sur l'ensemble des Français



## Le « faire soi-même »

---

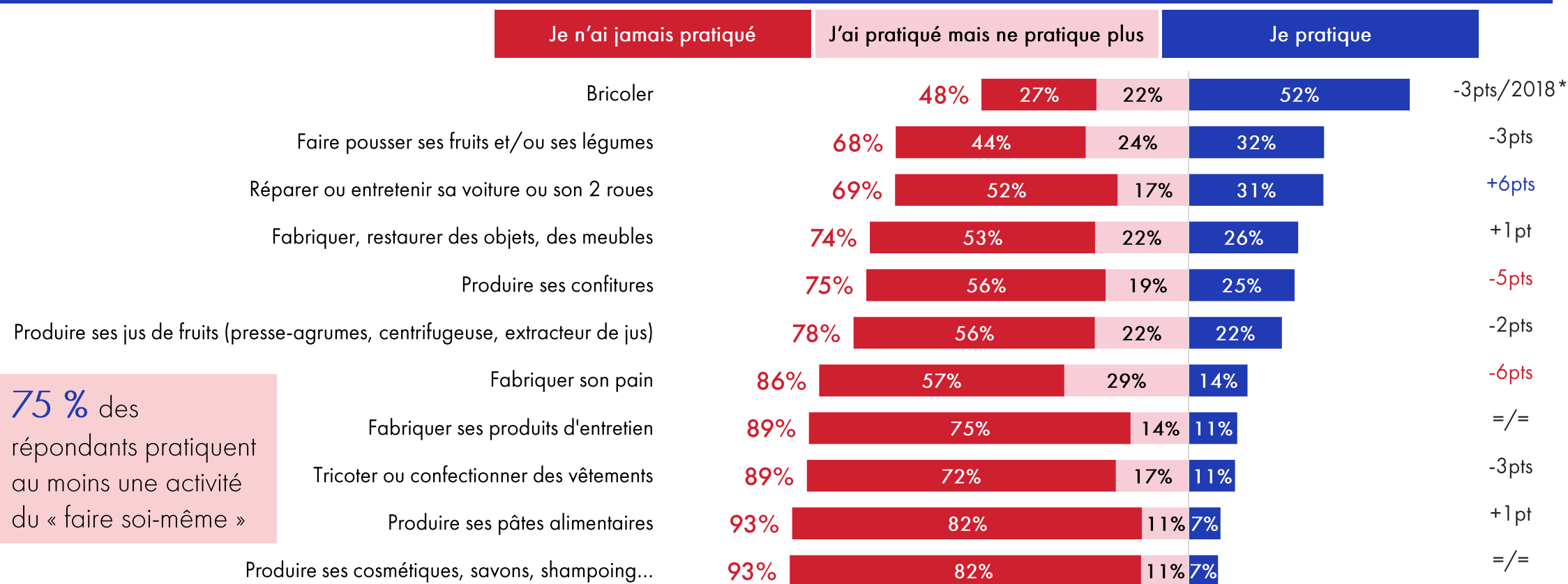
### A RETENIR :

- 75 % des Français pratiquent au moins une des activités du « faire soi-même » listées
- Le bricolage est largement en tête, mais en recul.
- Le « faire soi-même » réunit une grande diversité de profils, chaque activité attirant des profils plus spécifiques.
- Le « faire soi-même est sous-tendues par des motivations très divers ». Le plaisir de faire est combiné, selon les activités, à la réalisation d'économie, au désir d'obtenir un résultat spécifique ou de maîtriser la manière dont les choses sont faites...
- Le désir de faire des économies est en forte augmentation par rapport à 2020.

# Les Français sont très impliqués dans le « faire soi-même », le bricolage en tête

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

Base 18-70 ans, n=3772



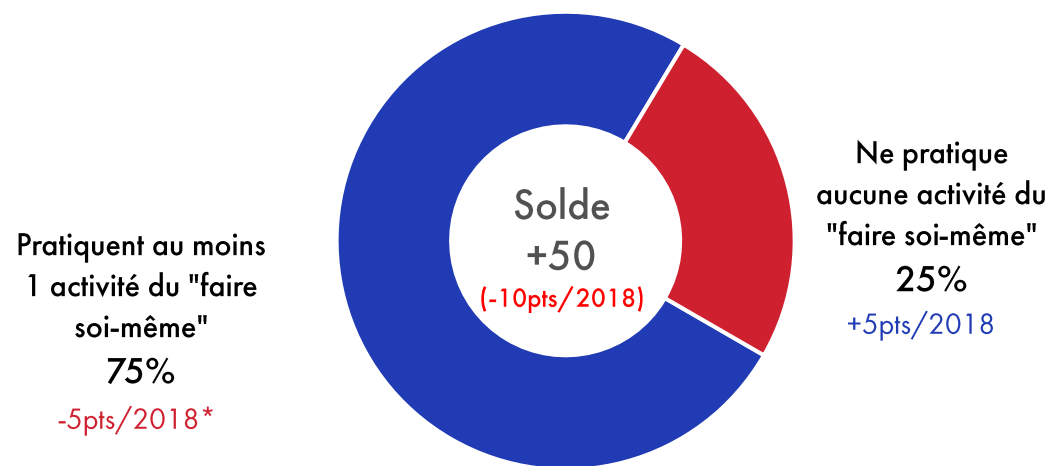
**75 %** des répondants pratiquent au moins une activité du « faire soi-même »

\* Comparaison % « je pratique » de l'Observatoire de la Consommation émergente vague 4 (L'ObSoCo, janvier 2018)

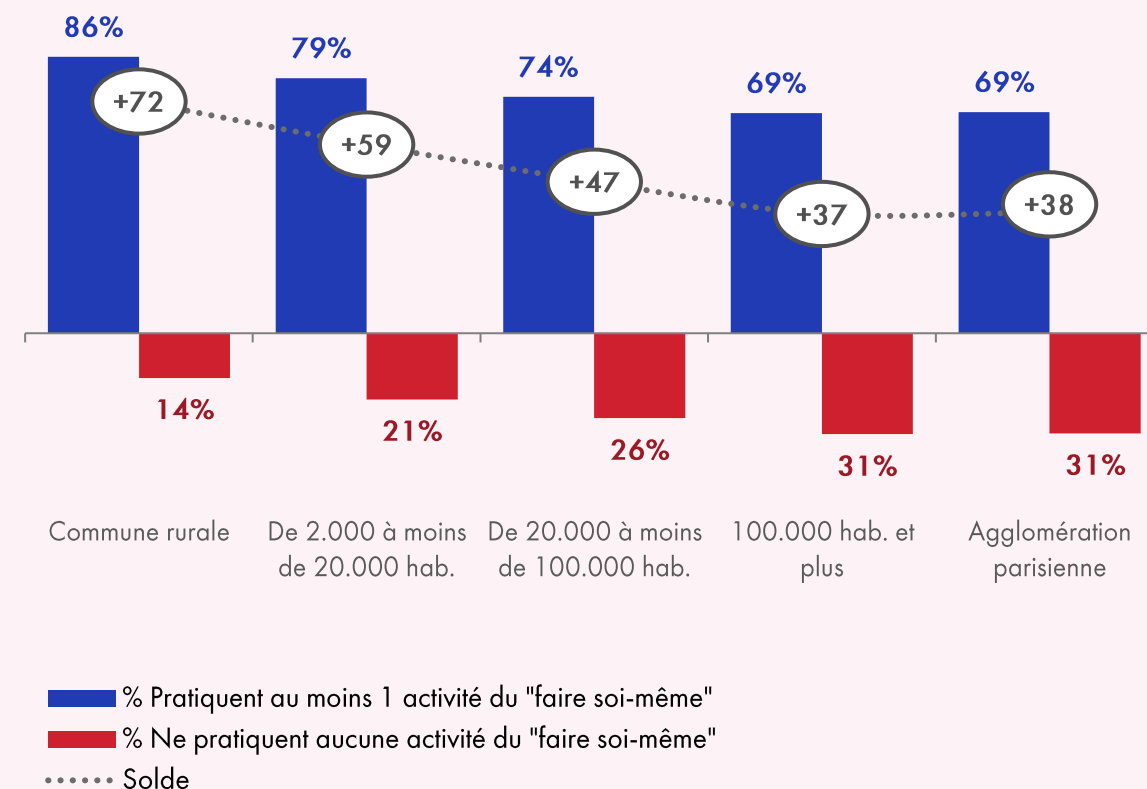
# Les adeptes du « faire soi-même » surreprésentés dans les petites villes et les communes rurales

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

Base 18-70 ans, n=3772



Pratique du « faire soi-même » en fonction du lieu de résidence

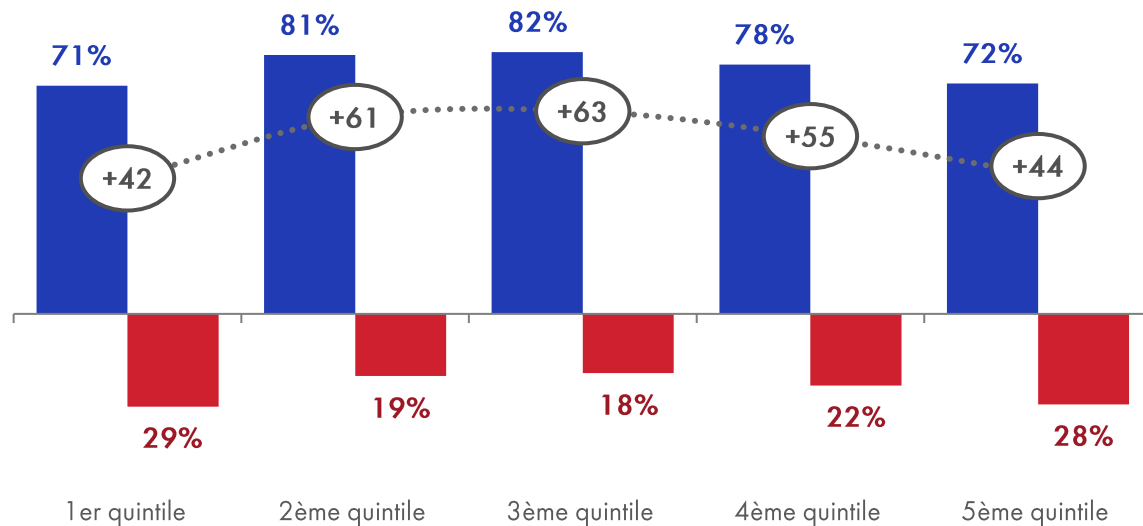


# Profils des adeptes du « faire soi-même »

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

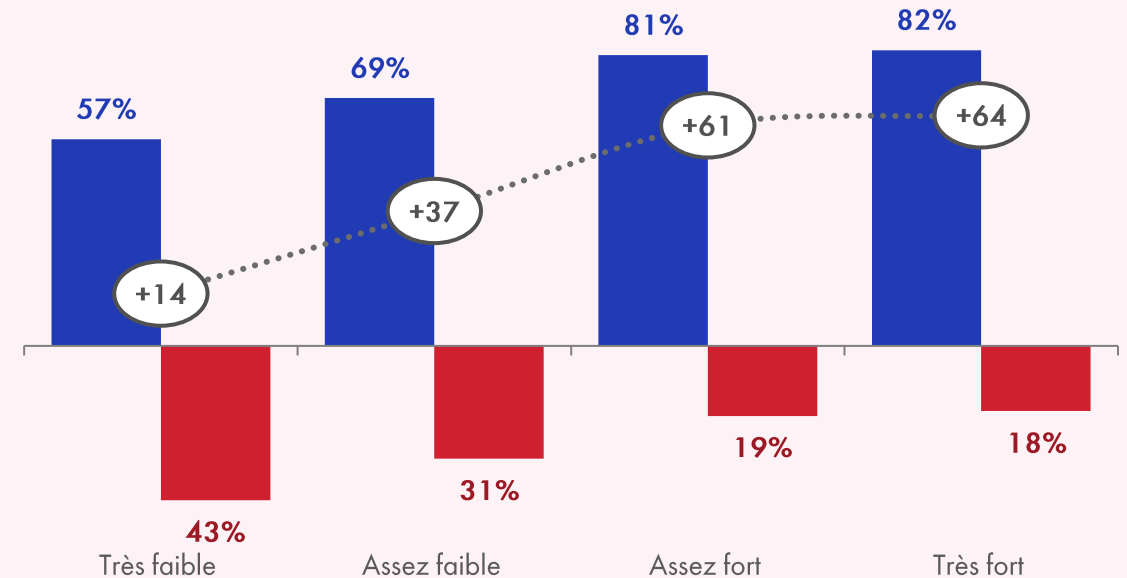
Base 18-70 ans, n=3772

Pratique du « faire soi-même » en fonction du niveau de vie du foyer



■ % Pratiquent au moins 1 activité du "faire soi-même"  
■ % Ne pratiquent aucune activité du "faire soi-même"  
..... Solde

Pratique du « faire soi-même » en fonction de l'intégration de la question de l'impact environnemental dans les modes de vie



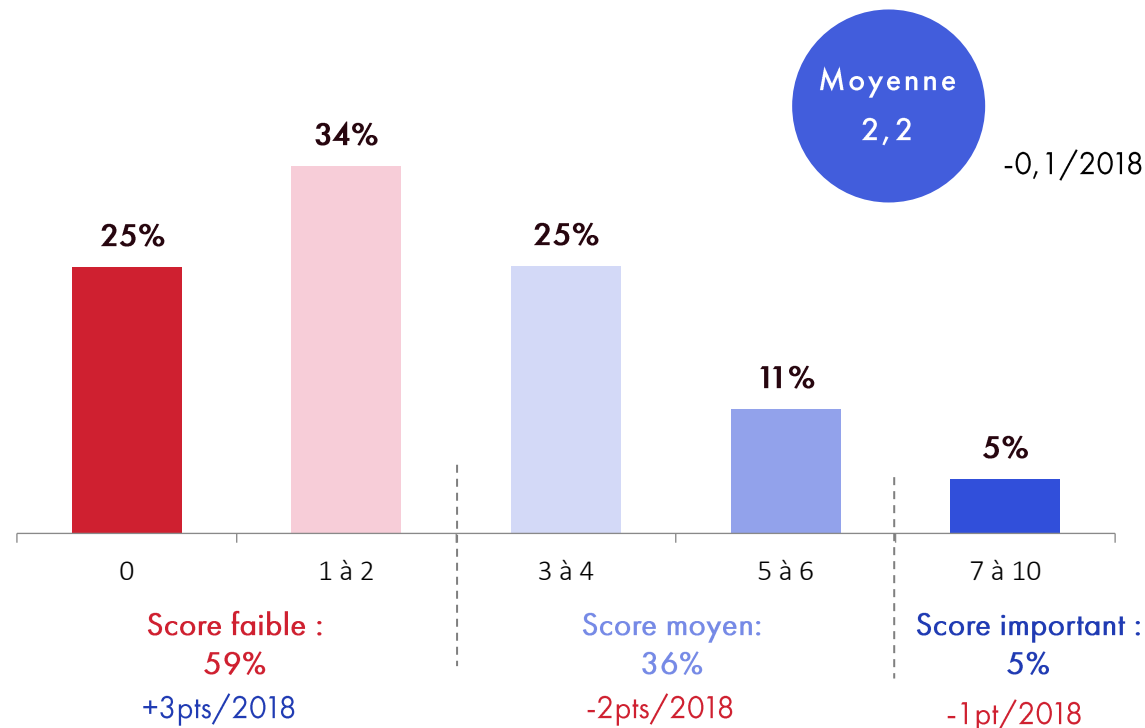
■ % Pratiquent au moins 1 activité du "faire soi-même"  
■ % Ne pratiquent aucune activité du "faire soi-même"  
..... Solde

# Le score de diversité des activités du « faire soi-même »

## Score de diversité du « faire soi-même »

Base totale, n = 4000

Distribution du score de diversité des activités du faire soi-même



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

Pour chaque activité pour laquelle est sélectionné l'item : « je pratique », 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.

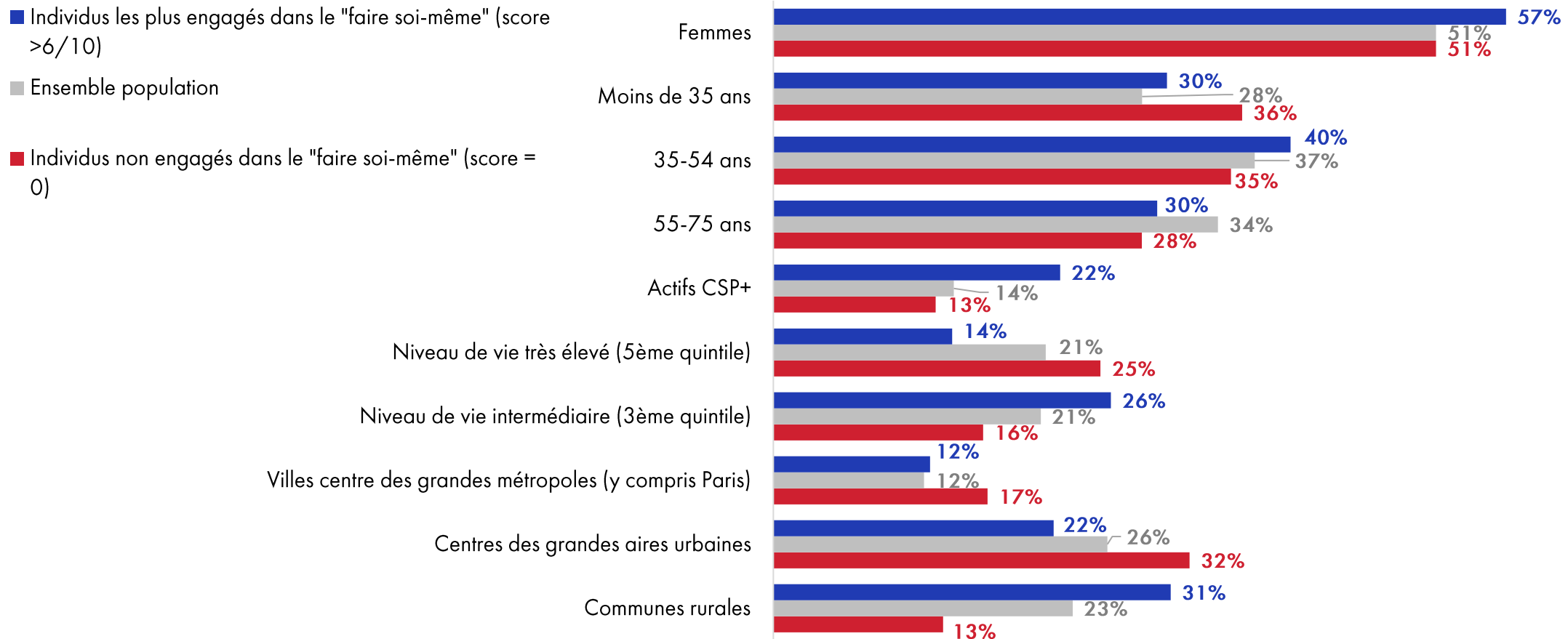
En moyenne, le score de diversité du « faire soi-même » des Français est de 2,2 /10. Ce qui correspond à un chiffre de **2,4 activités différentes pratiquées en moyenne par les Français Militants dans le « faire soi-même ».**



## Évolution du profil des adeptes du « faire soi-même »

### Score de diversité du « faire soi-même » - profils

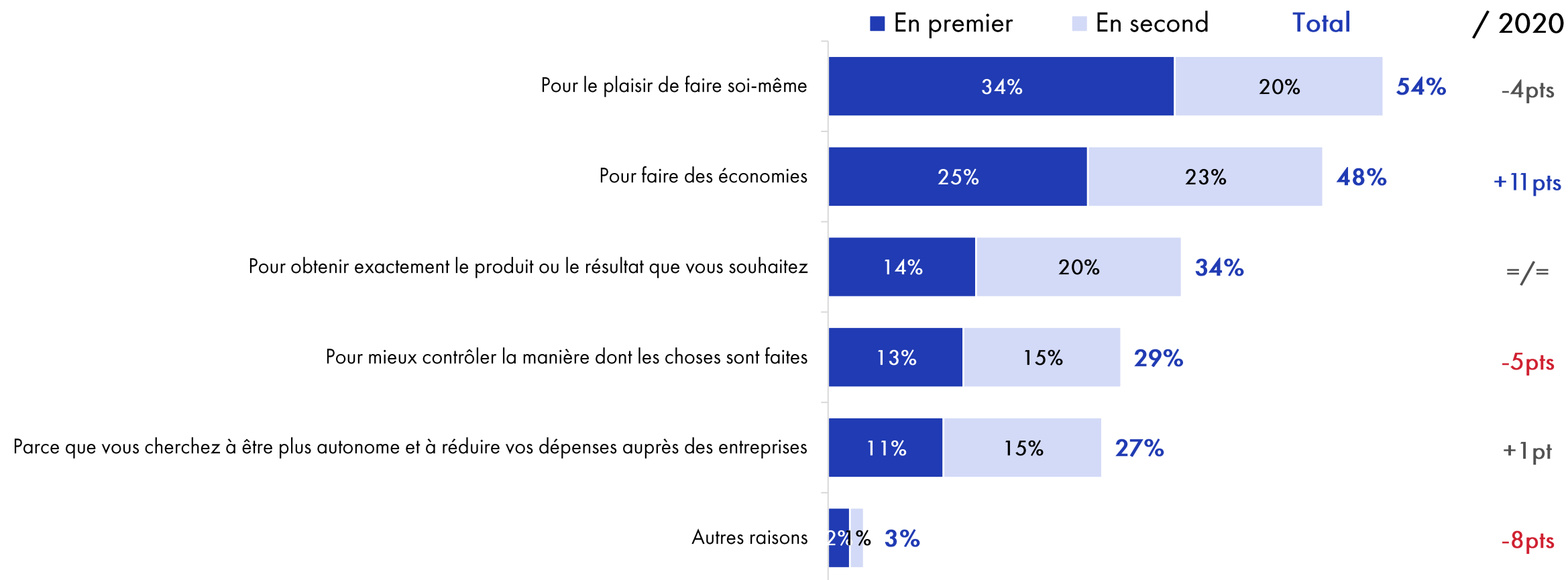
Base totale, n = 4000



## Le plaisir de « faire soi-même » est toujours la première motivation déclarée par les pratiquants, mais recule devant l'intérêt économique

### Pour quelles raisons pratiquez-vous?

Base : individus ayant pratiqué au moins une activité du « faire soi-même », n=3006



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

## Pour quelles raisons pratiquez-vous?

Base : individus pratiquant les activités sélectionnés, interrogés aléatoirement sur l'une d'elles, n=226 à 319

| Sous-total<br>« En premier » +<br>« En seconde »                     | Fabriquer son pain | Produire ses cosmétiques, savons, shampoing... | Fabriquer ses produits d'entretien | Produire ses jus de fruit (presse-agrumes, centrifugeuse, extracteur de jus) | Produire ses pâtes alimentaires | Produire ses confitures | Tricoter ou confectionner des vêtements | Faire pousser ses fruits et/ou ses légumes | Fabriquer, restaurer des objets, des meubles | Réparer ou entretenir sa voiture ou son 2 roues | Bricoler | Total |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------|-------|
| Pour le plaisir de faire soi-même                                    | 60%                | 36%                                            | 25%                                | 58%                                                                          | 60%                             | 67%                     | 79%                                     | 67%                                        | 63%                                          | 24%                                             | 53%      | 54%   |
| Pour faire des économies                                             | 41%                | 47%                                            | 62%                                | 30%                                                                          | 33%                             | 33%                     | 28%                                     | 46%                                        | 61%                                          | 77%                                             | 64%      | 48%   |
| Pour obtenir exactement le produit ou le résultat que vous souhaitez | 35%                | 33%                                            | 29%                                | 50%                                                                          | 40%                             | 42%                     | 49%                                     | 26%                                        | 37%                                          | 19%                                             | 22%      | 34%   |
| Pour mieux contrôler la manière dont les choses sont faites          | 30%                | 47%                                            | 44%                                | 37%                                                                          | 32%                             | 30%                     | 13%                                     | 29%                                        | 11%                                          | 30%                                             | 17%      | 29%   |
| Parce que vous cherchez à être plus autonome                         | 22%                | 33%                                            | 33%                                | 14%                                                                          | 27%                             | 18%                     | 17%                                     | 28%                                        | 23%                                          | 42%                                             | 36%      | 27%   |
| Autres raisons                                                       | 6%                 | 2%                                             | 4%                                 | 7%                                                                           | 4%                              | 6%                      | 5%                                      | 1%                                         | 1%                                           | 1%                                              | 2%       | 3%    |

## Les cadeaux

---

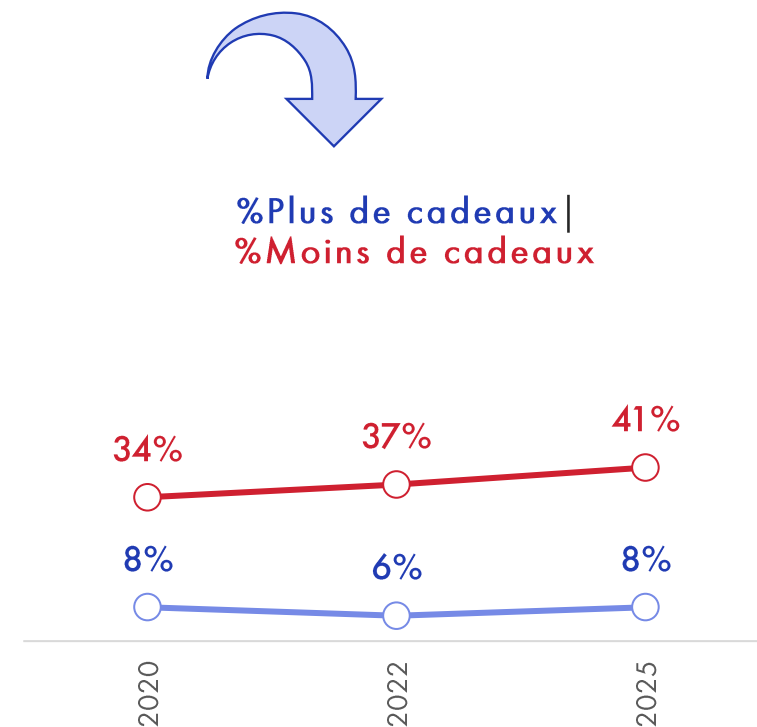
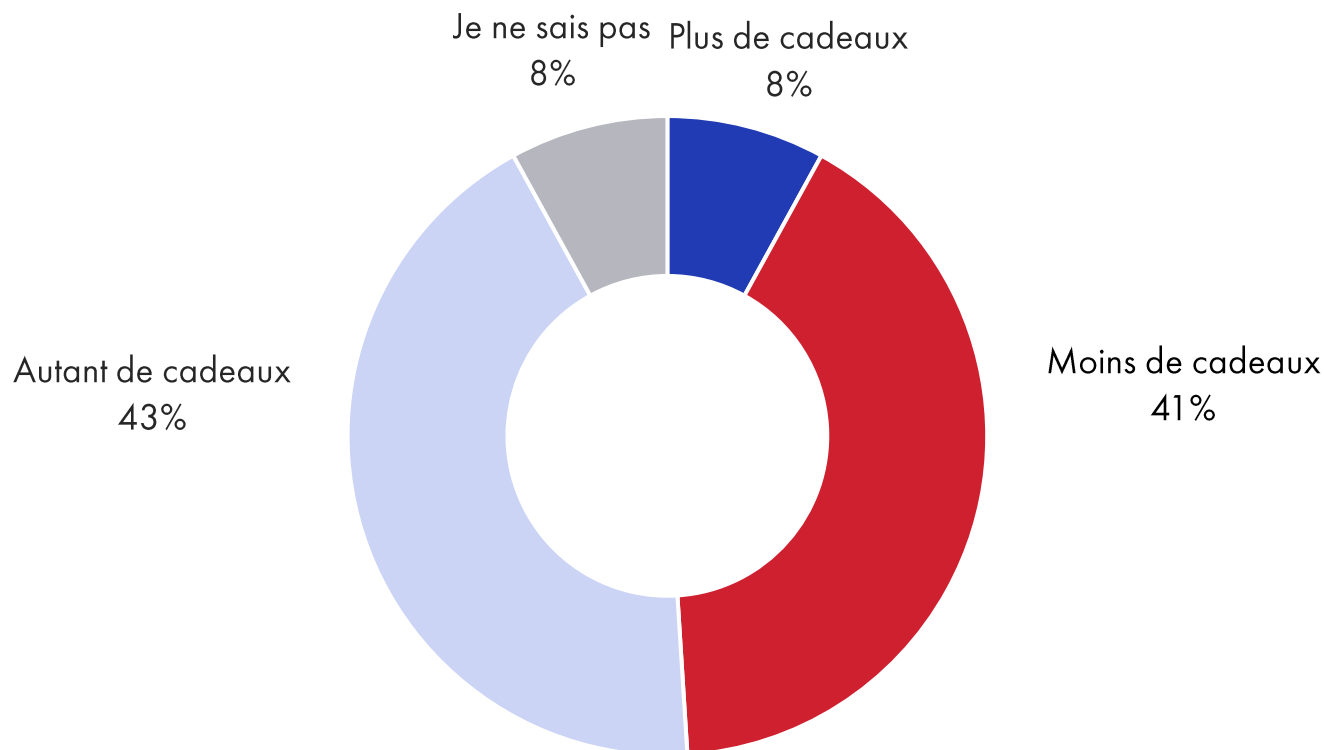
### A RETENIR :

- 41% des Français déclarent offrir moins de cadeaux qu'il y a 2 ou 3 ans, en hausse de 7 points depuis 2020.
- La principale raison de cette réduction est la nécessité de faire attention aux dépenses (72%), bien devant le choix de privilégier la qualité à la quantité (18%). L'âge et la contrainte budgétaire influencent fortement cette tendance.
- 23% des Français ont offert un cadeau d'occasion lors des dernières fêtes (stable), avec une motivation principalement économique (56%) plutôt qu'écologique (19%).
- Les cadeaux d'occasion sont plus fréquents chez les jeunes (31% des 18-24 ans) et les couples avec enfants (31%).
- 67% emballent leurs cadeaux eux-mêmes dans du papier neuf (en hausse) et la réutilisation d'emballages récupérés diminue (-6pts/2020).

4 répondants sur 10 déclarent avoir réduit leurs achats de cadeaux ces dernières années. Une proportion en nette augmentation

Par rapport à il y a 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'offrir à vos proches...

Base totale, n=4000

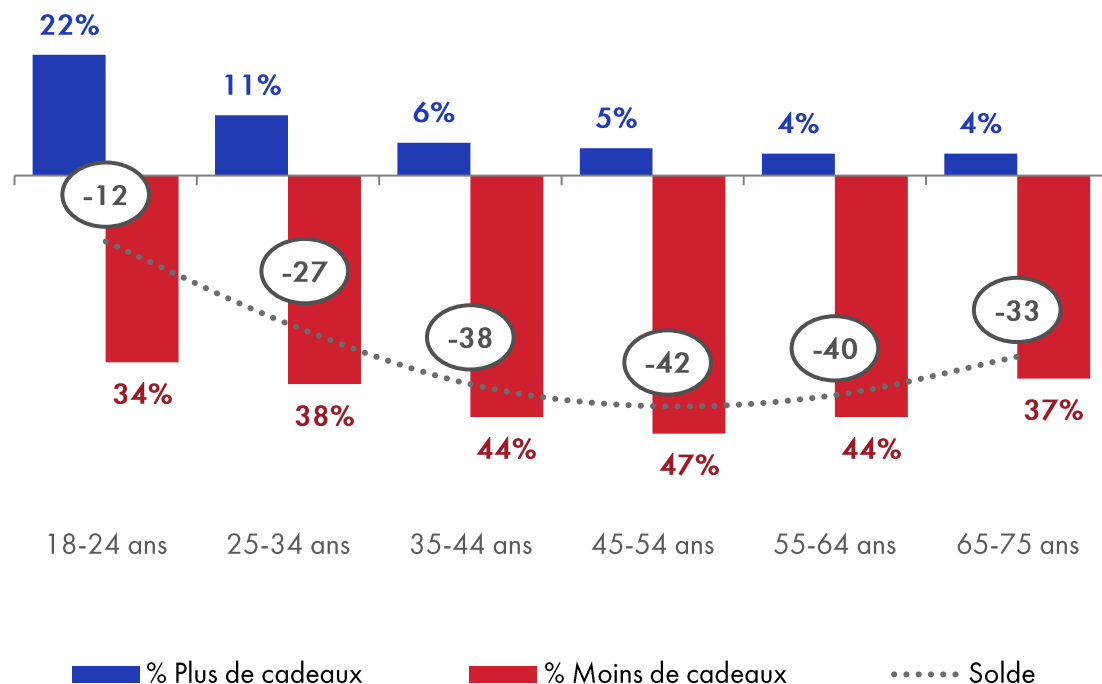


# L'âge influe sur la propension à faire davantage de cadeaux et l'intensité de la contrainte budgétaire sur la tendance inverse

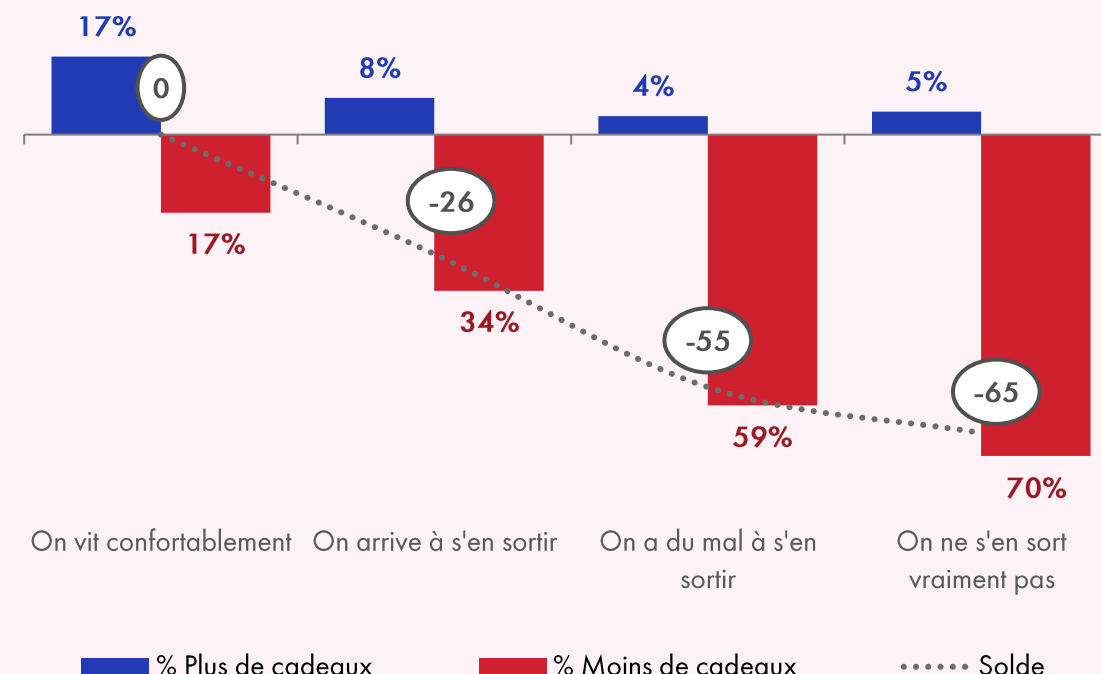
Par rapport à il y a 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'offrir à vos proches...

Base totale, n=4000

Propension à offrir plus ou moins de cadeaux par rapport à il y a 2 ou 3 ans en fonction de l'âge



Propension à offrir plus ou moins de cadeaux par rapport à il y a 2 ou 3 ans en fonction de la contrainte budgétaire

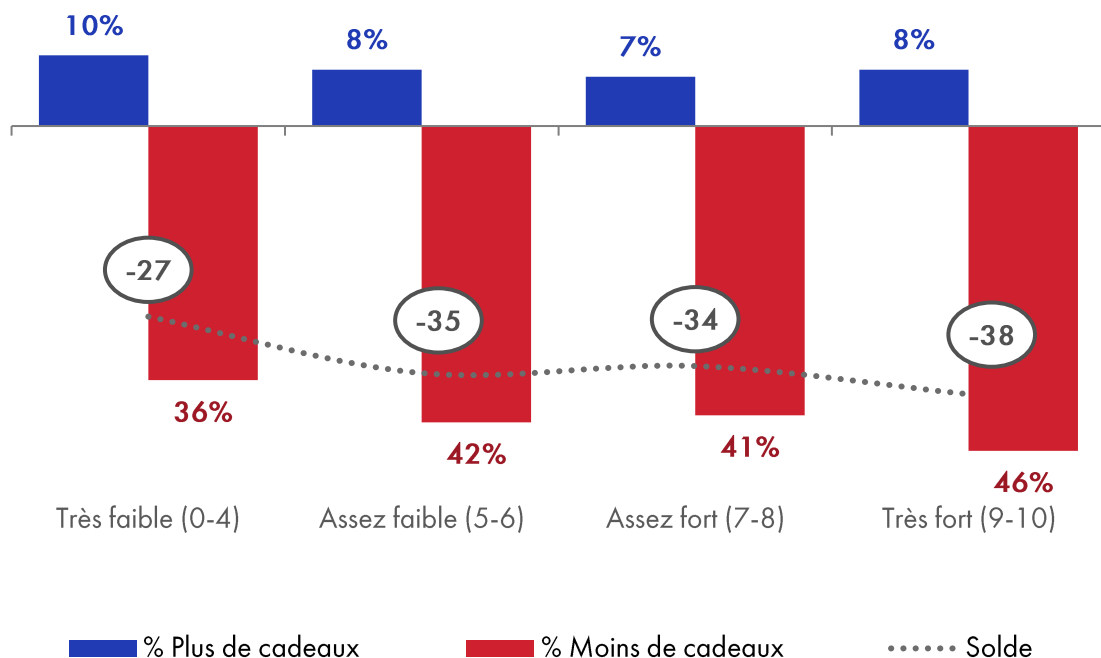


# La propension à offrir plus ou moins de cadeaux n'est que faiblement corrélée aux convictions écologiques

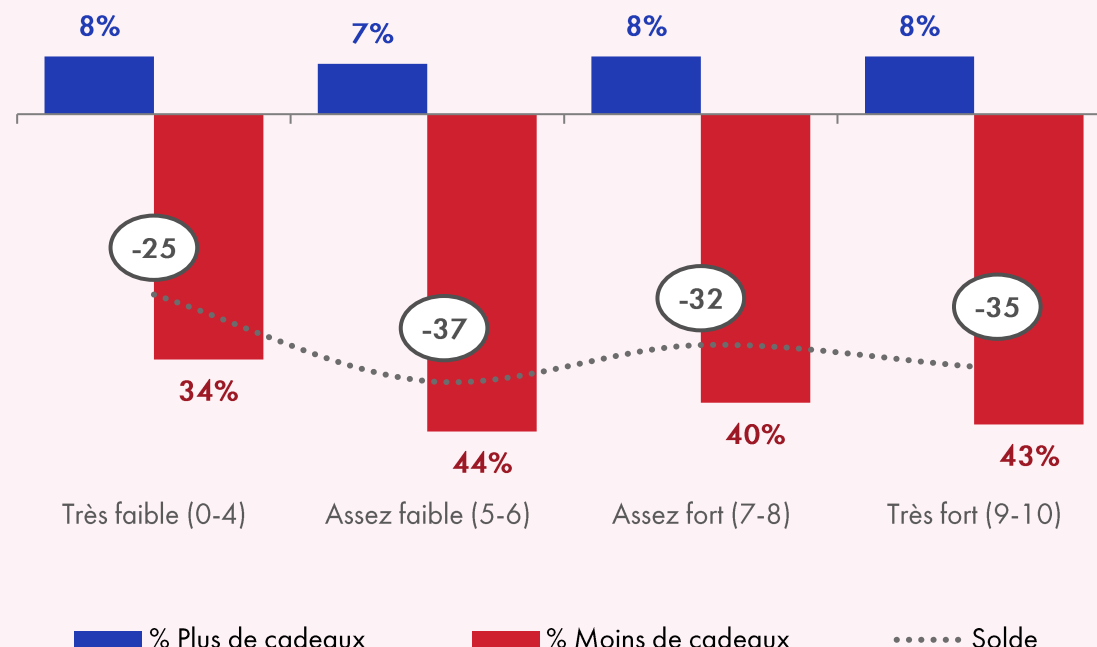
Par rapport à il y a 2 ou 3 ans, avez-vous le sentiment d'offrir à vos proches...

Base totale, n=4000

Propension à offrir plus ou moins de cadeaux par rapport à il y a 2 ou 3 ans en fonction de l'intégration de l'impact environnemental dans sa consommation



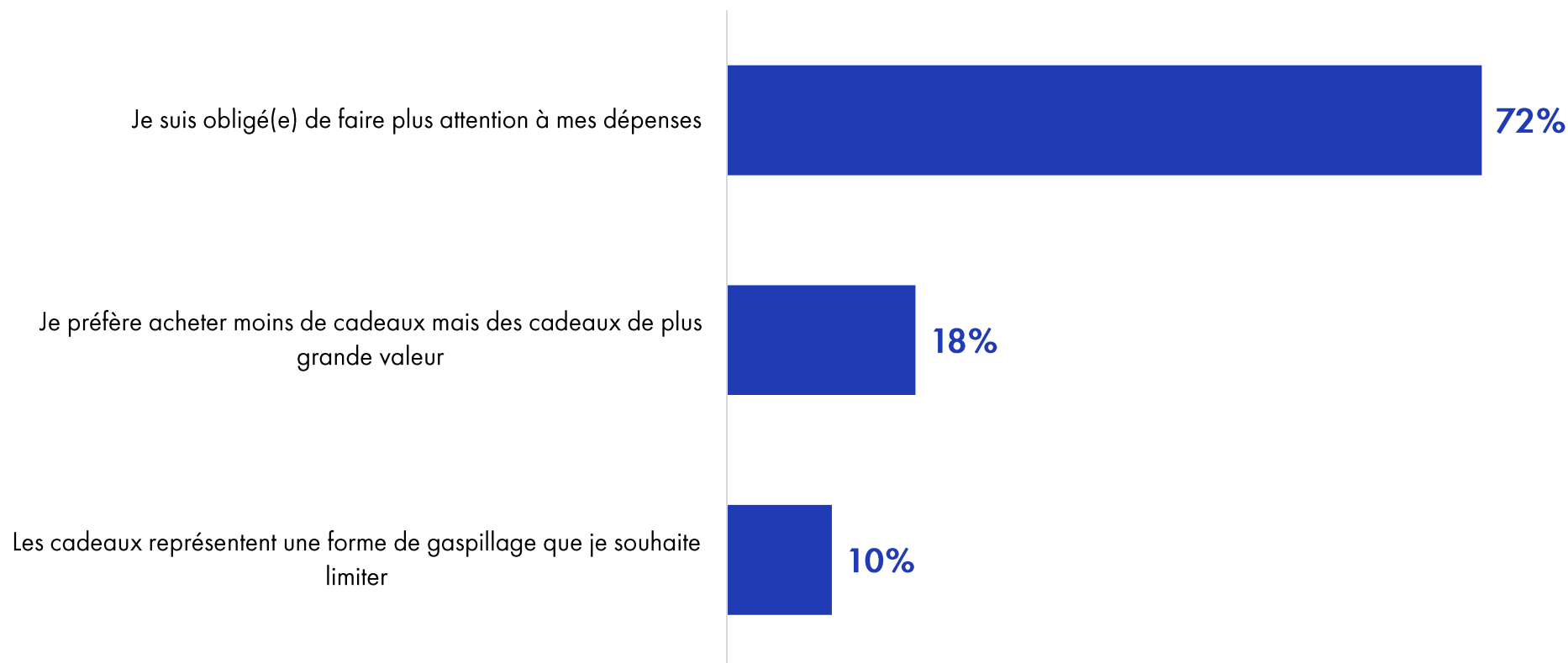
Propension à offrir plus ou moins de cadeaux par rapport à il y a 2 ou 3 ans en fonction de l'intégration de l'impact environnemental dans son mode de vie



## La nécessité d'une plus forte attention aux dépenses est la principale raison invoquée pour justifier des achats de cadeaux en 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=1656

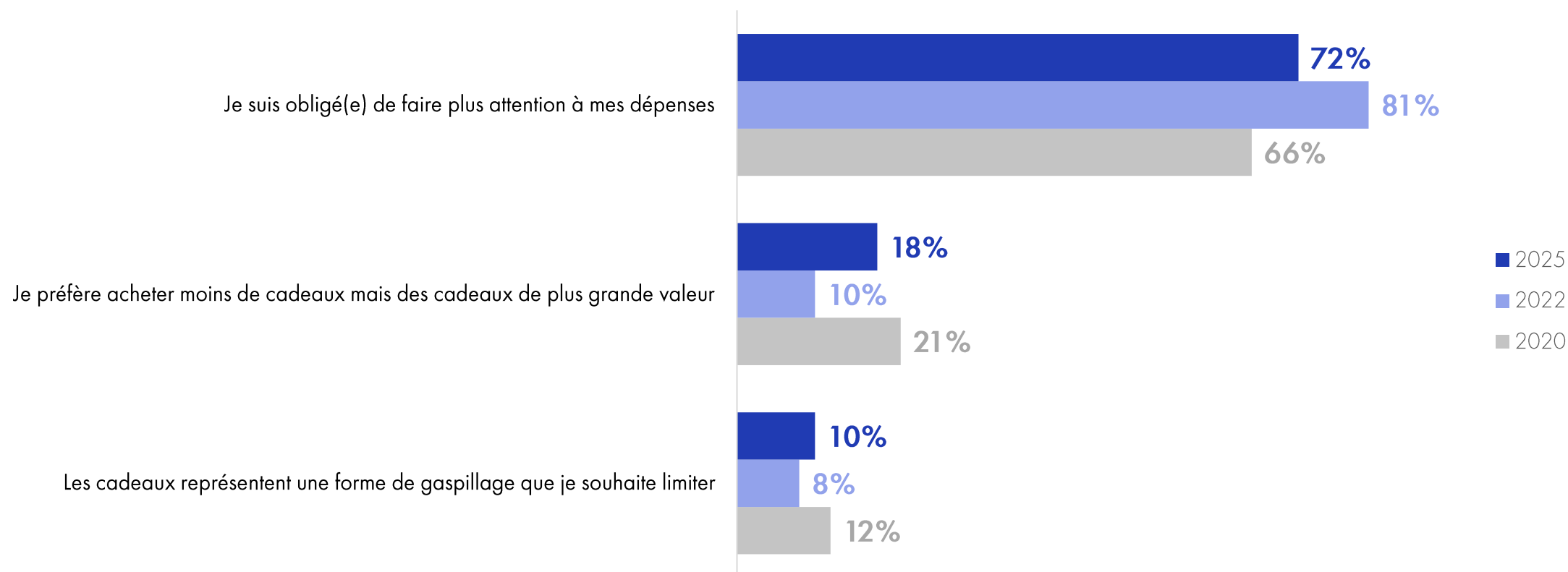




# L'attention aux dépenses toutefois en baisse par rapport au pic inflationniste de 2022

Pour quelle raison principale offrez-vous moins de cadeaux à vos proches ?

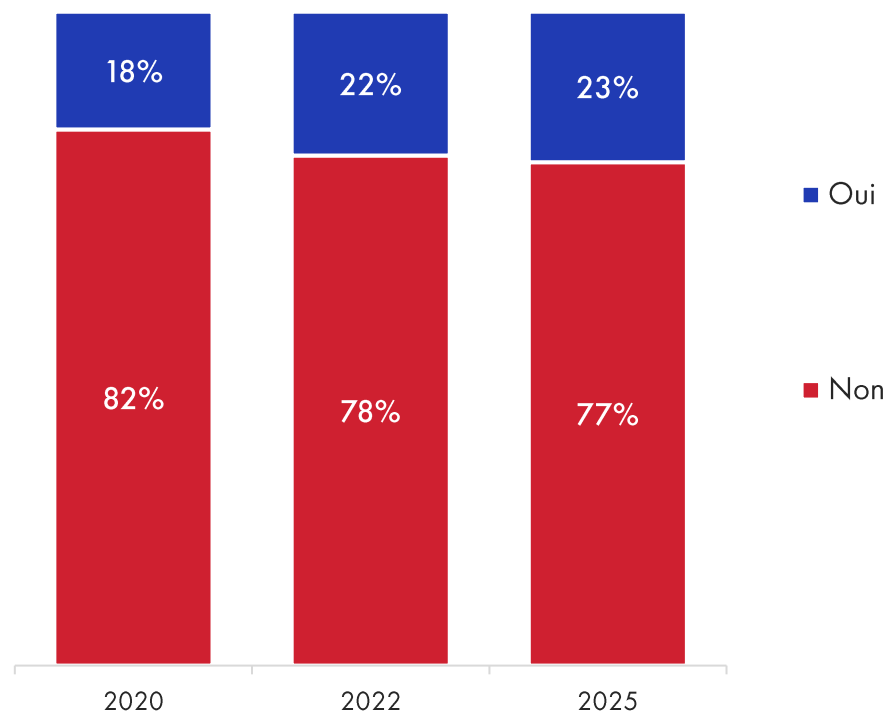
Base : individus offrant moins de cadeaux à leurs proches par rapport à il y a 2 ou 3 ans, n=1656



## Offrir des cadeaux de seconde main : une pratique qui se diffuse. Revendre ses cadeaux : une pratique qui demeure confidentielle

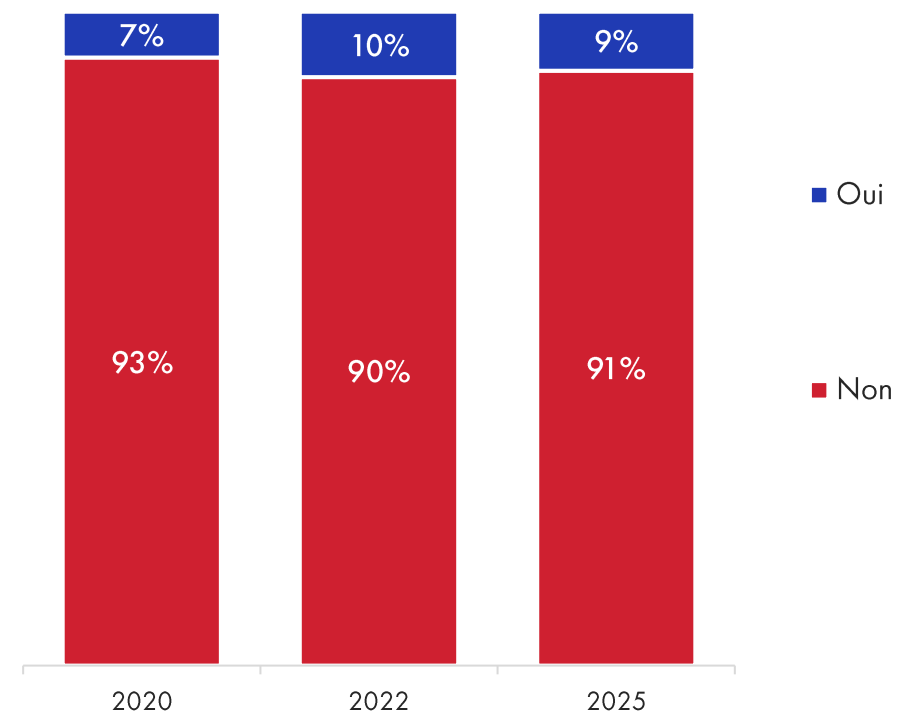
À l'occasion des dernières fêtes de fin d'année, avez-vous offert un cadeau acheté d'occasion (ou reconditionné) ?

Base totale, n=4000



À l'issue des dernières fêtes de fin d'année, avez-vous revendu un article reçu en cadeau ?

Base totale, n=4000

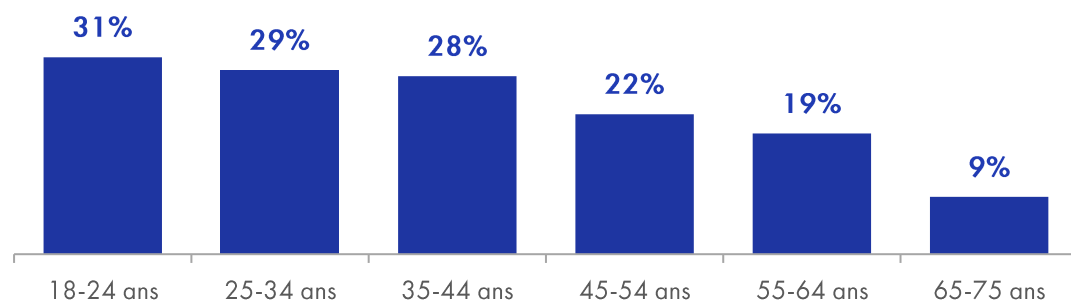


## Offrir des cadeaux de seconde main : d'avantage chez les jeunes et les personnes vivant avec des enfants. Effet à la fois du niveau de vie et de la sensibilité écologique

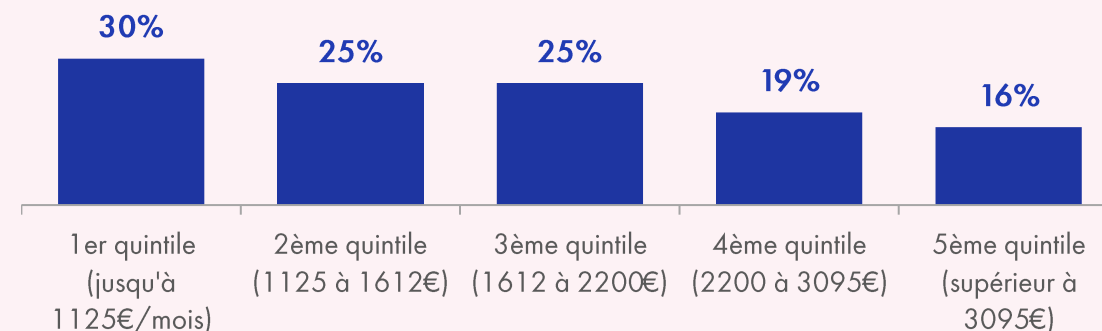
À l'occasion des dernières fêtes de fin d'année, avez-vous offert un cadeau acheté d'occasion (ou reconditionné) ?

Base totale, n=4000

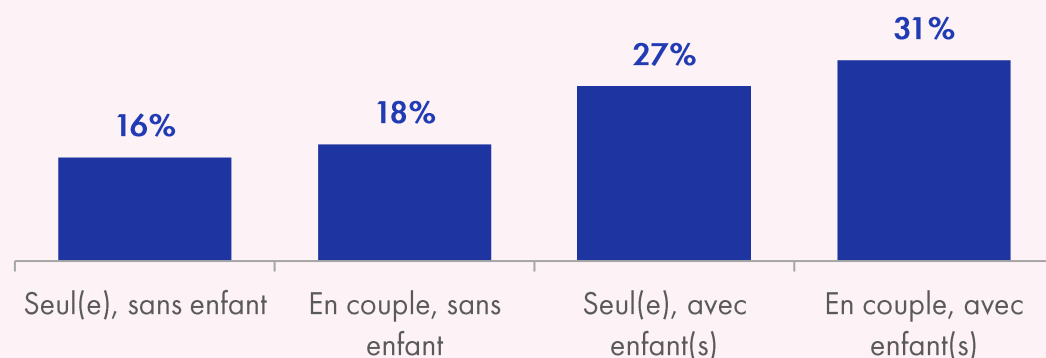
% Offrent des cadeaux d'occasion en fonction de l'âge



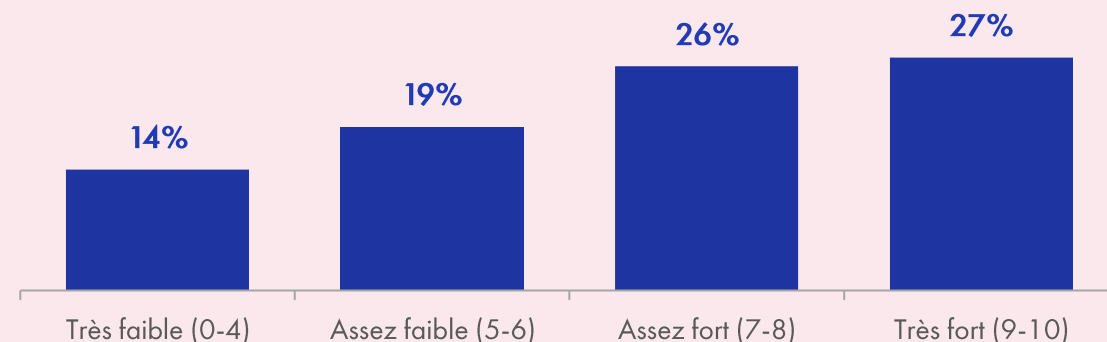
% Offrent des cadeaux d'occasion en fonction du quintile de niveau de vie



% Offrent des cadeaux d'occasion en fonction de la situation familiale



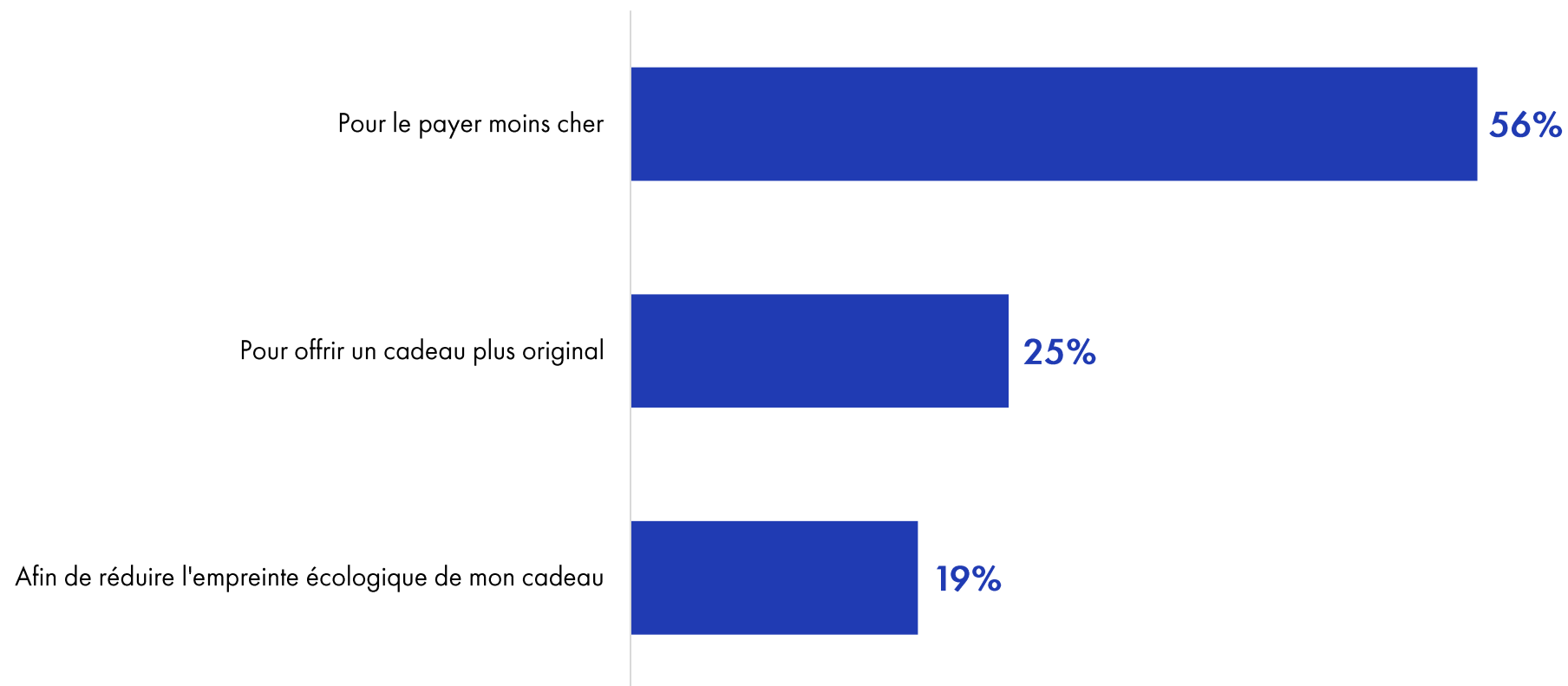
% Offrent des cadeaux d'occasion en fonction du niveau d'intégration de l'impact environnemental dans sa consommation



## Les achats d'occasion ont pour principale motivation : faire des économies

Pour quelle raison principale avez-vous acheté un cadeau d'occasion ?

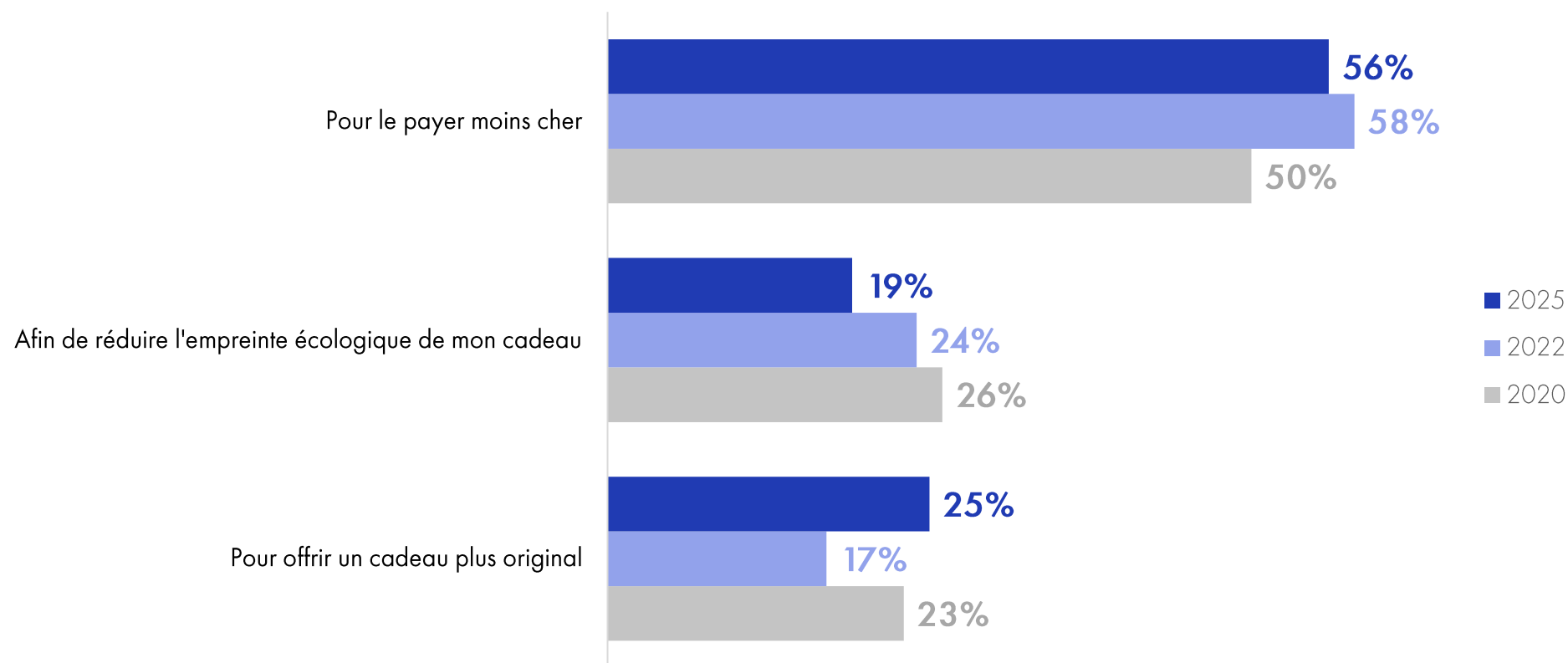
Base : individus ayant offert un cadeau acheté d'occasion au cours des dernières fêtes de fin d'année, n=891



# La justification écologique du cadeau d'occasion en recul par rapport à 2020

Pour quelle raison principale avez-vous acheté un cadeau d'occasion ?

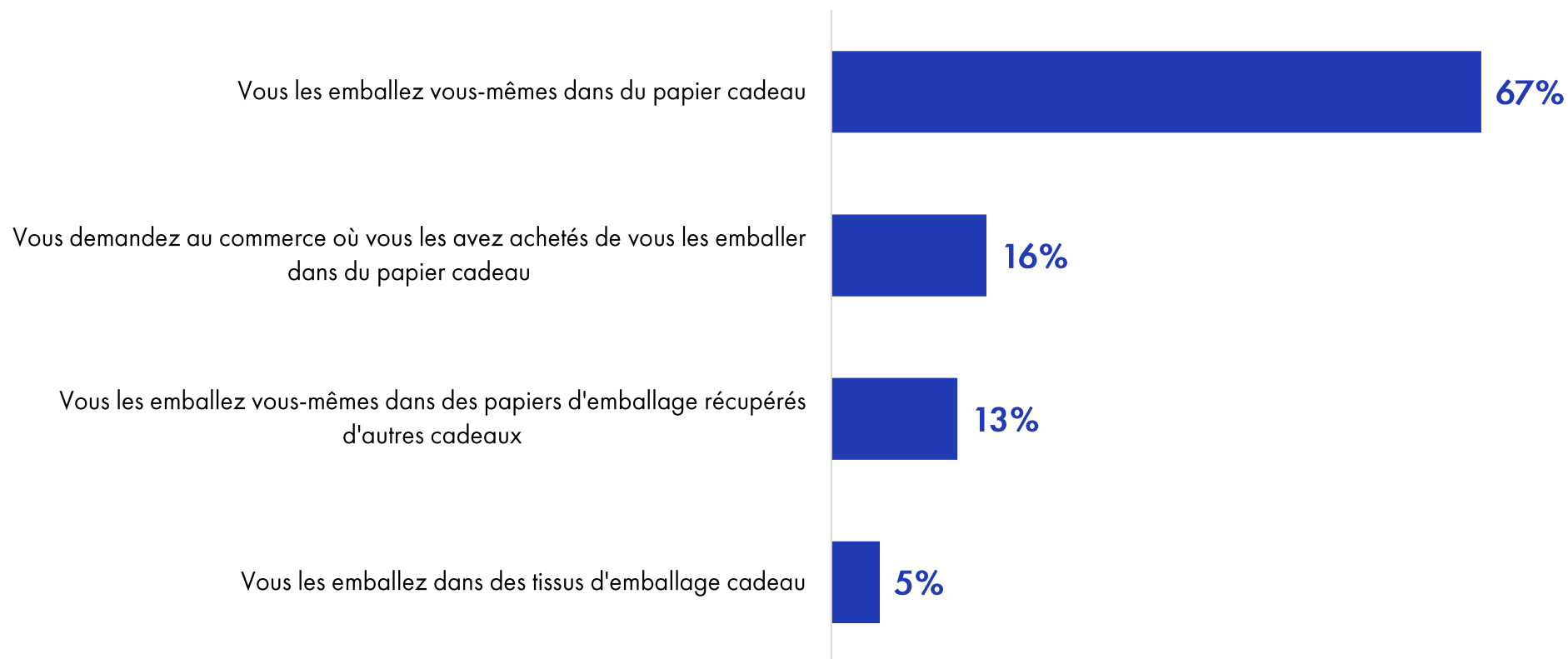
Base : individus offrant moins de cadeaux à leurs proches par rapport à il y a 2 ou 3 ans, n=1656



## Les emballages cadeaux : le papier de récupération et le tissu emballage encore très minoritaires

Concernant l'emballage des cadeaux que vous offrez, le plus souvent...

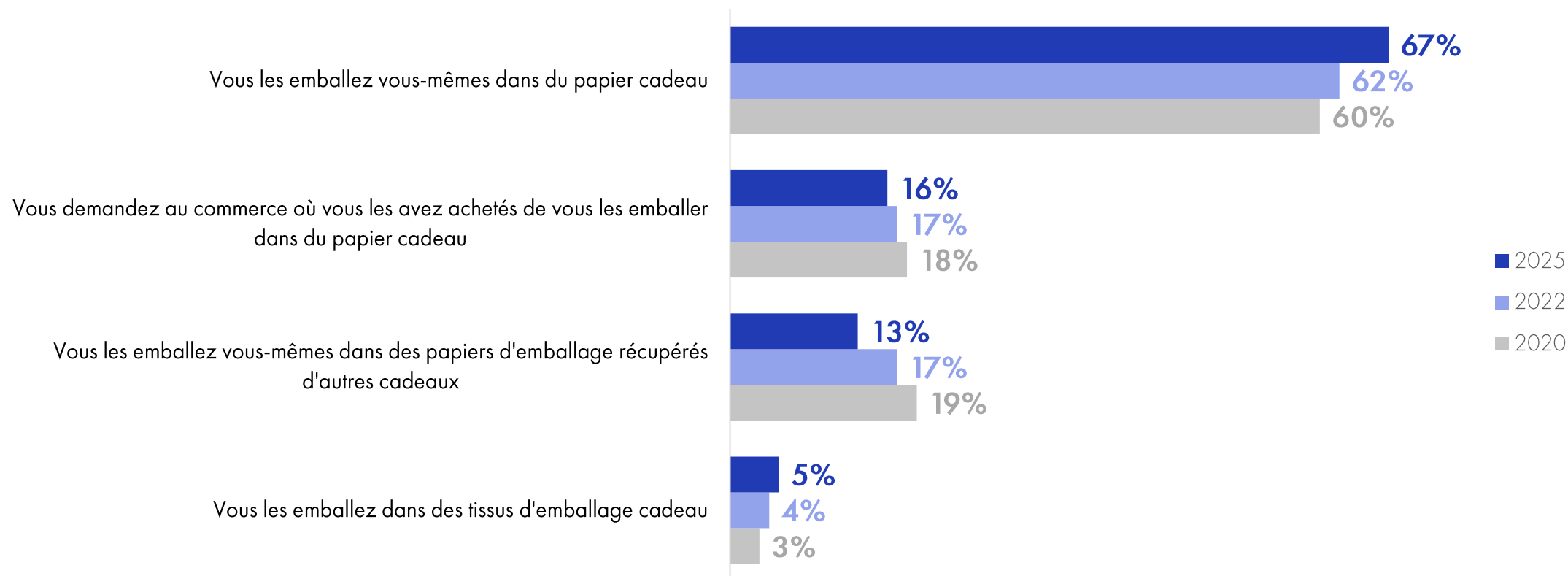
Base totale, n=4000



## Ré-utiliser les emballages : une tendance en diminution

Concernant l'emballage des cadeaux que vous offrez, le plus souvent...

Base totale, n=4000

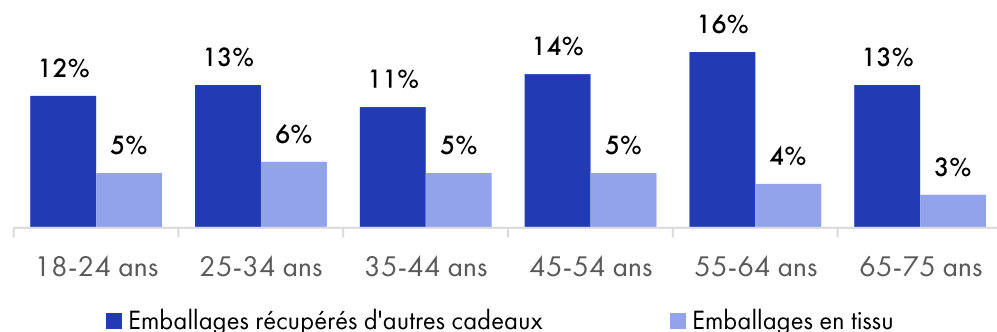


# Le degré d'engagement environnemental, et plus encore dans le DIY, influe sur la propension à utiliser un papier d'emballage récupéré

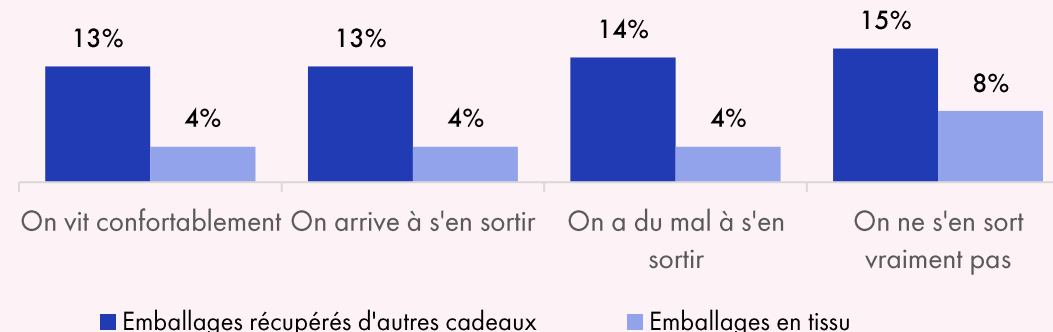
Concernant l'emballage des cadeaux que vous offrez, le plus souvent...

Base totale, n=4000

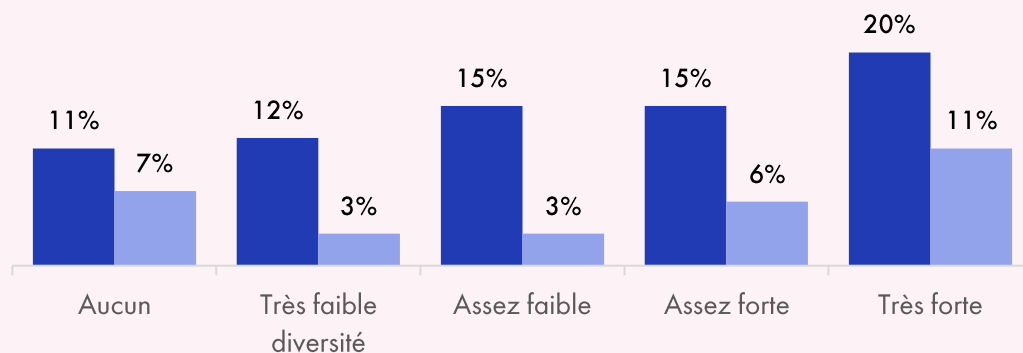
Type d'emballage cadeau utilisé en fonction de l'âge



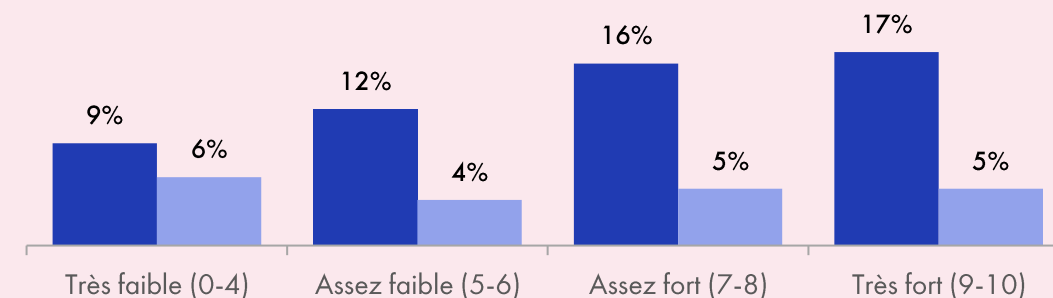
Type d'emballage cadeau utilisé en fonction de la contrainte budgétaire



Type d'emballage cadeau utilisé en fonction de la diversité des pratiques du « faire soi-même »



Type d'emballage cadeau utilisé en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation





## L'engagement dans les « 3 R »

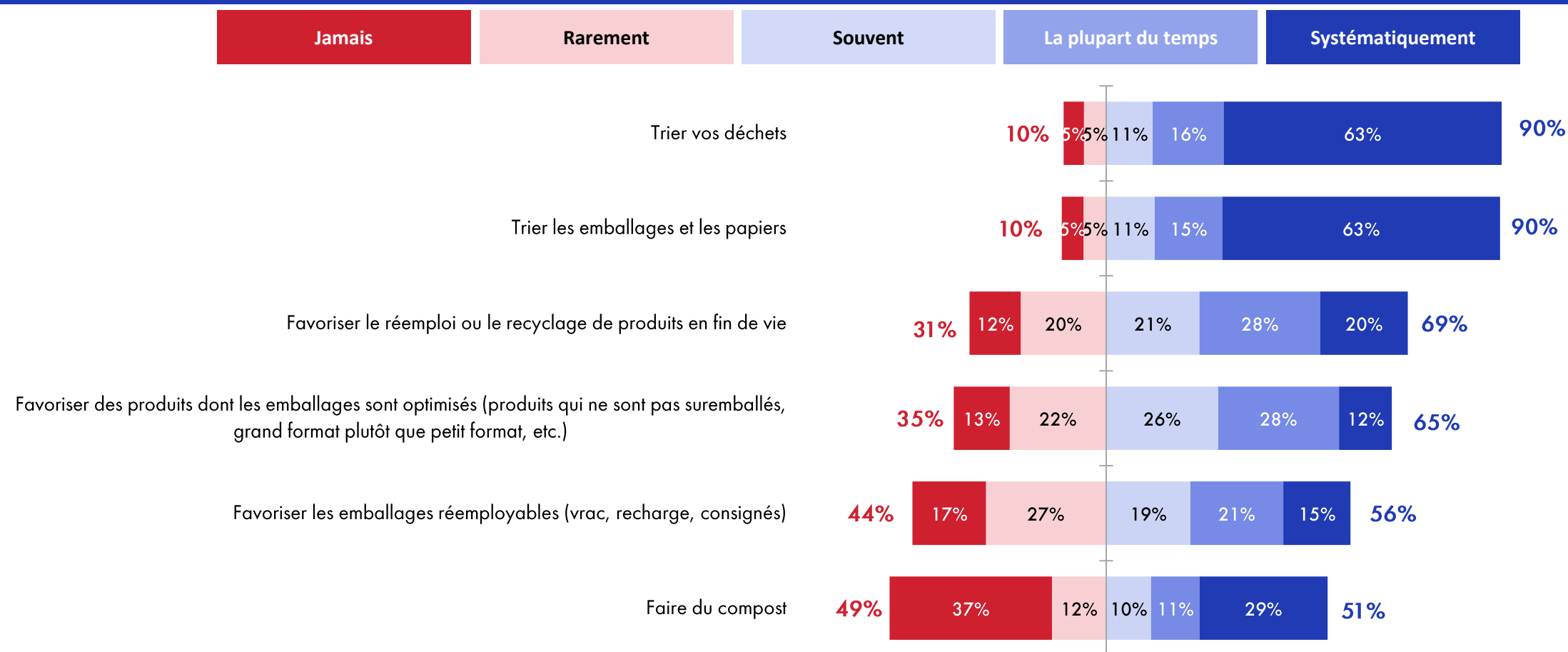
### A RETENIR :

- Une large majorité de Français s'accordent sur le constat qu'il y a trop d'emballage.
- 63 % des Français affirment trier systématiquement leurs déchets. 5 % reconnaissent ne le faire que « parfois ».
- La première raison avancée pour ne pas trier davantage et le manque de confiance dans la réalité du recyclage.
- 2 Français sur 3 favoriseraient, souvent ou systématiquement, les produits dont l'emballage est optimisé.
- S'ils sont 69 % à déclarer favoriser le réemploi ou le recyclage des produits en fin de vie, seulement 56 % disent favoriser les emballage réemployables (vrac, recharge, consigne).
- Dans l'ensemble, les Français sont confiants dans la portée des gestes individuels
- L'intensité de l'engagement dans les « 3 R » est positivement lié à l'âge, à la CSP, au niveau d'éducation et au niveau de vie

# Le tri des déchets : une pratique très largement partagée. Le réemploi et la préférence pour les produits à l'emballage optimisé : encore une marge de progrès

Personnellement, faites-vous chacune des actions suivantes ?

Base totale, n=4000

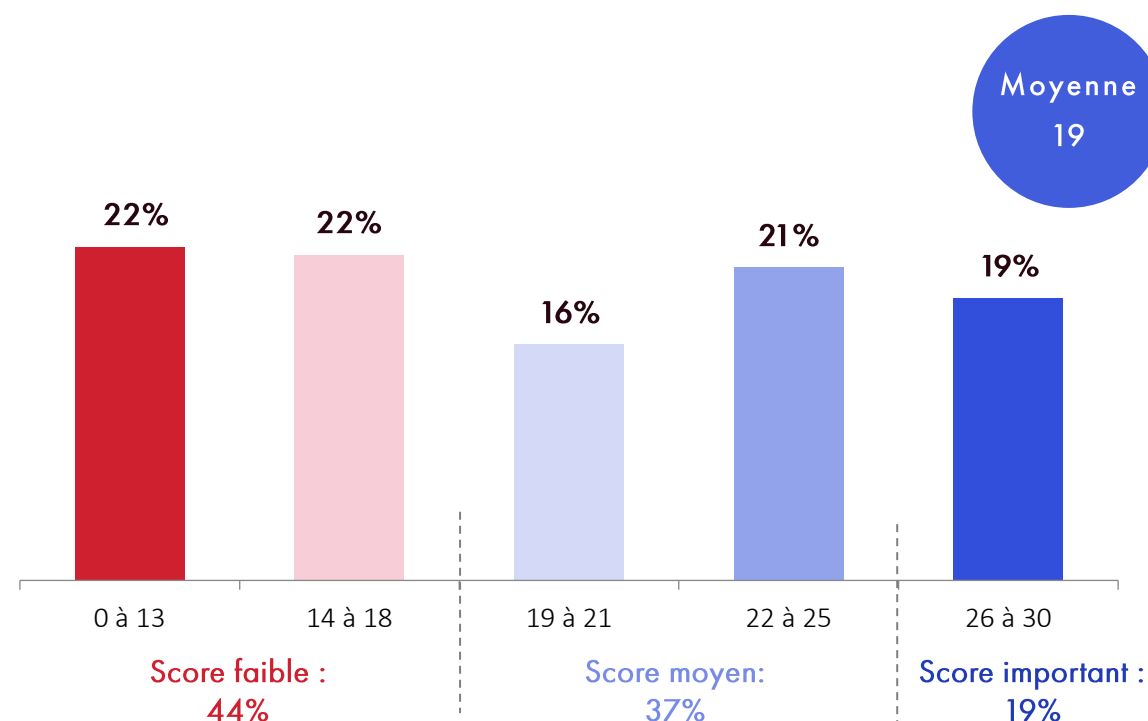


## Le score d'intensité de la pratique du recyclage

### Score d'intensité du recyclage

Base totale, n = 4000

Distribution du score d'intensité du recyclage



### Méthodologie de création du score de recyclage

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

Jamais = 0

Rarement = 1

Souvent = 3

La plupart du temps = 4

Systématiquement = 5

Pour chaque répondant, nous avons fait la somme des notes associées à chacun des gestes, obtenant une note finale de 30 que nous avons discrétisée en quintiles.

# Le profil des répondants selon le niveau engagement dans les « 3 R »

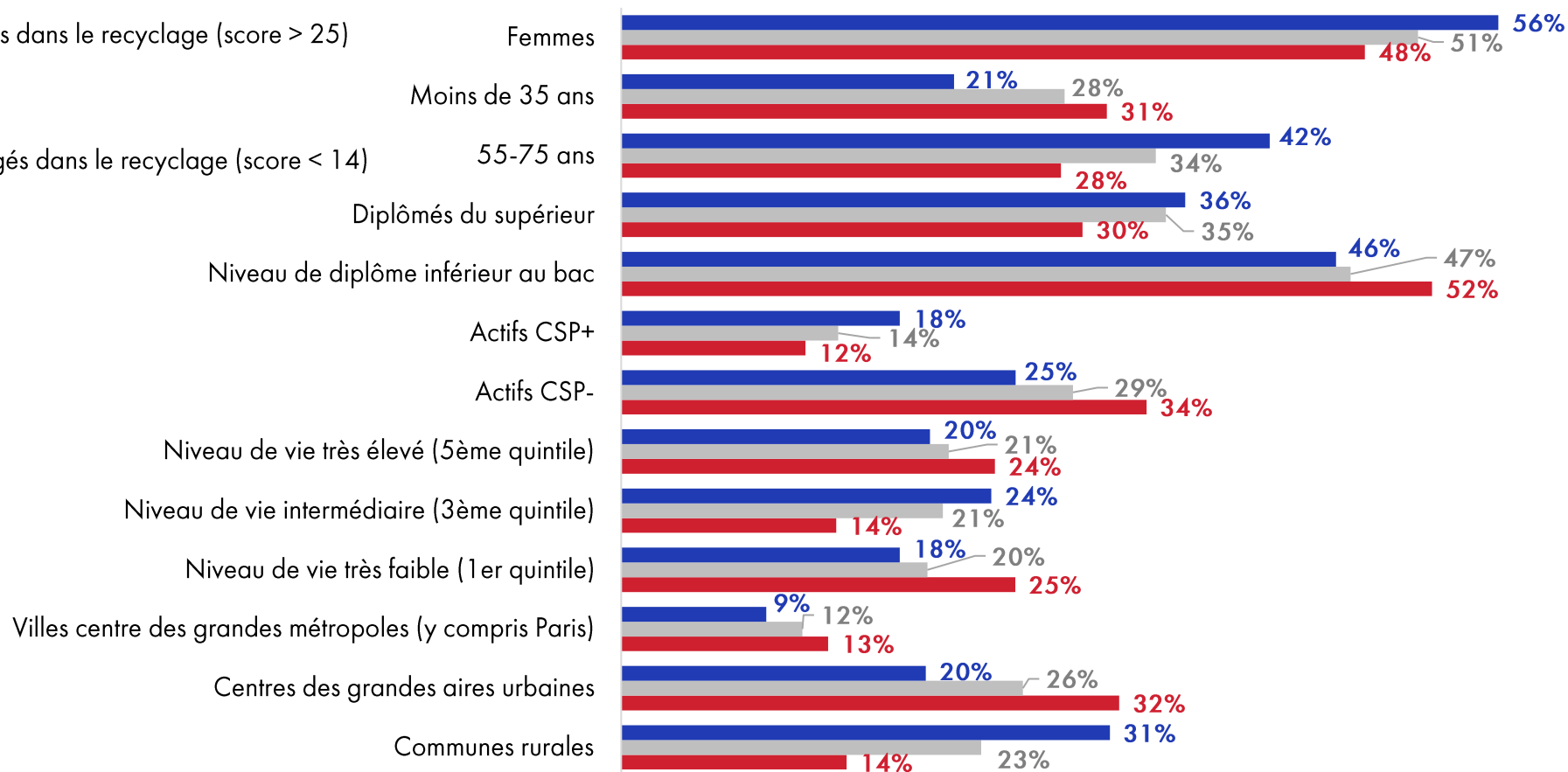
## Score d'intensité du recyclage - profils

Base totale, n = 4000

■ Individus les plus engagés dans le recyclage (score > 25)

■ Ensemble population

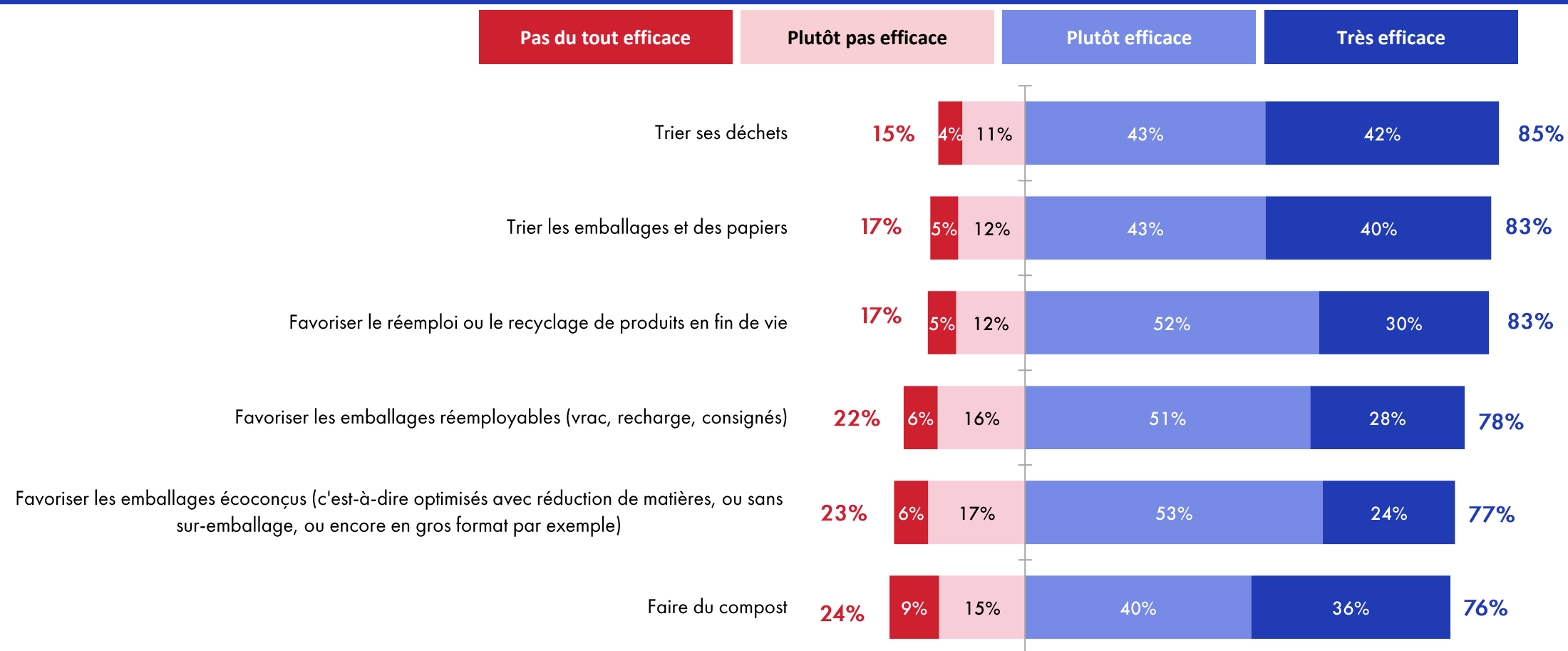
■ Individus les moins engagés dans le recyclage (score < 14)



# Réduire, réemployer, recycler : des gestes individuels perçus comme efficaces

Avez-vous le sentiment que chacune des actions suivantes est efficace ou non pour réduire les déchets ?

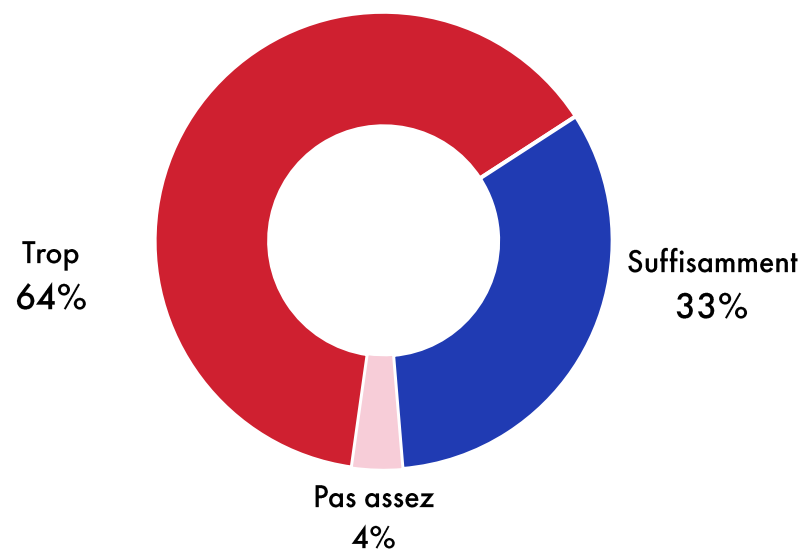
Base totale, n = 4000



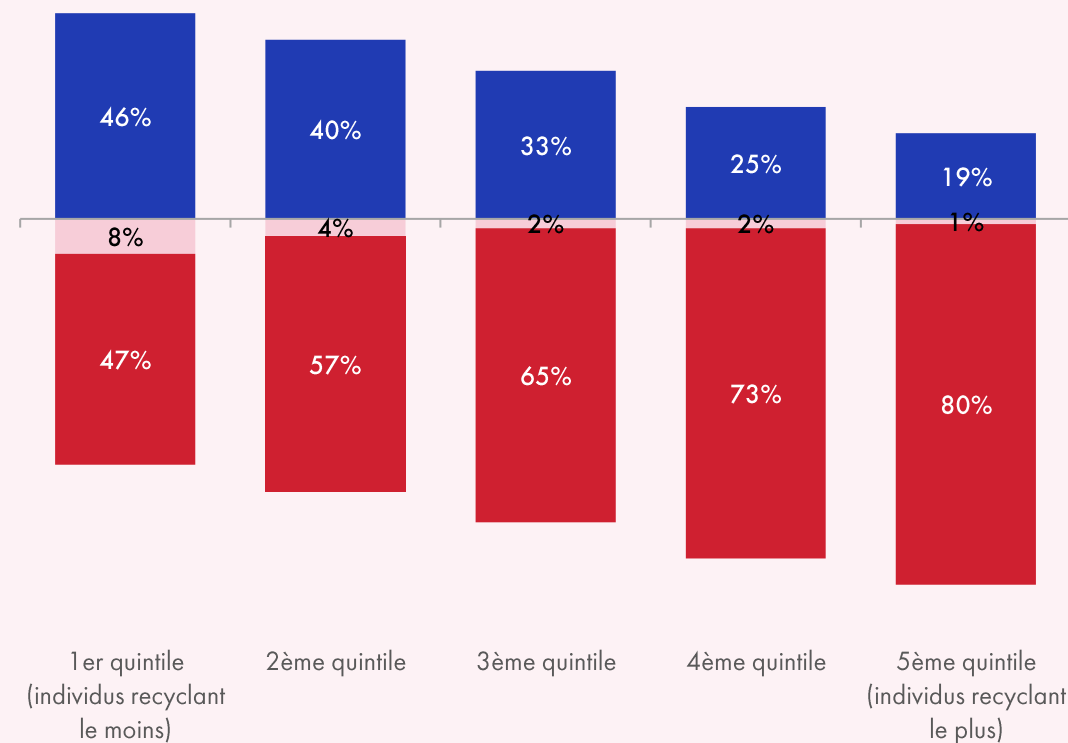
## La disposition au recyclage est corrélée à la propension à considérer excessive la présence des emballages au quotidien

En général, estimez-vous qu'il y a suffisamment d'emballage, trop ou pas assez d'emballages sur les produits du quotidien ?

Base totale, n = 4000



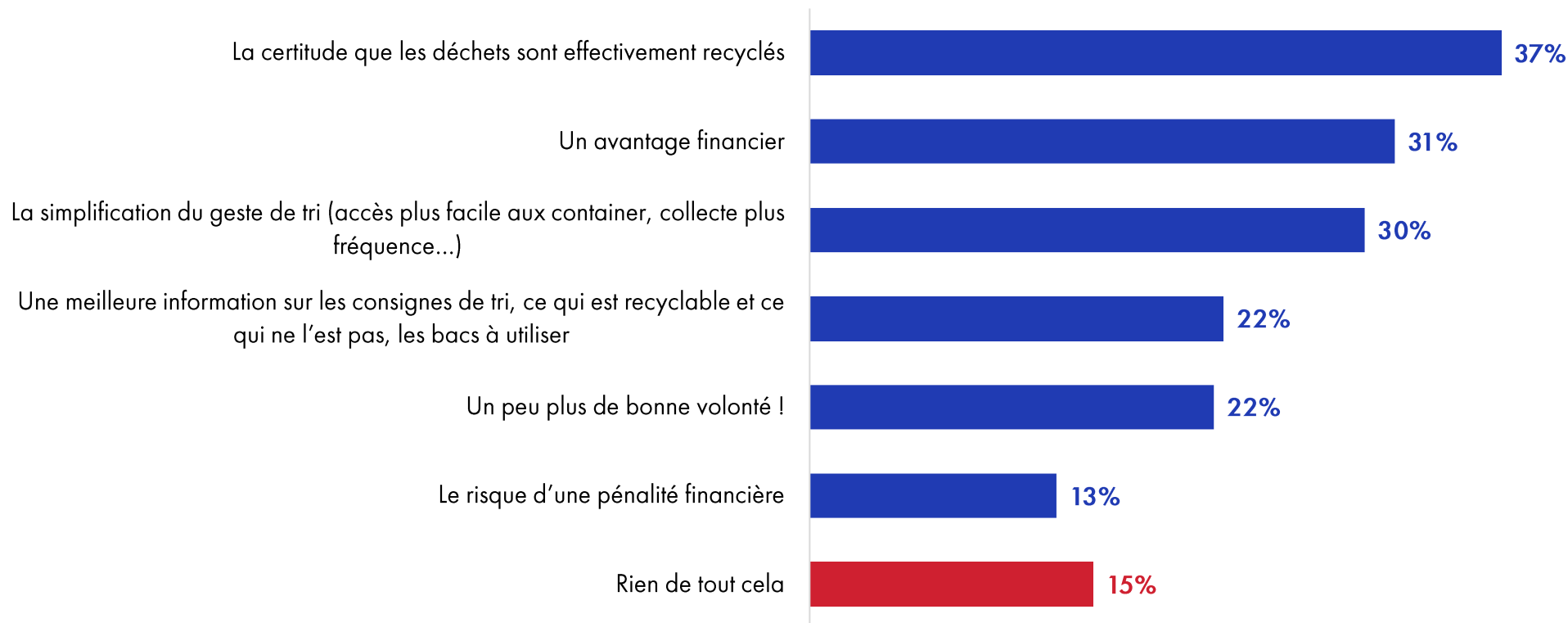
Estimation de la quantité d'emballages présente sur les produits usuels en fonction du score de recyclage



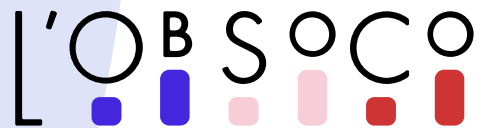
## Les non-trieurs systématiques se justifient d'abord par le manque de confiance. Ils pourraient être stimulés par un avantage financier et la simplification du geste

Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à trier davantage vos déchets ménagers ?

Base individus ne triant pas systématiquement leurs déchets, n = 1664







L'Observatoire  
Société &  
Consommation



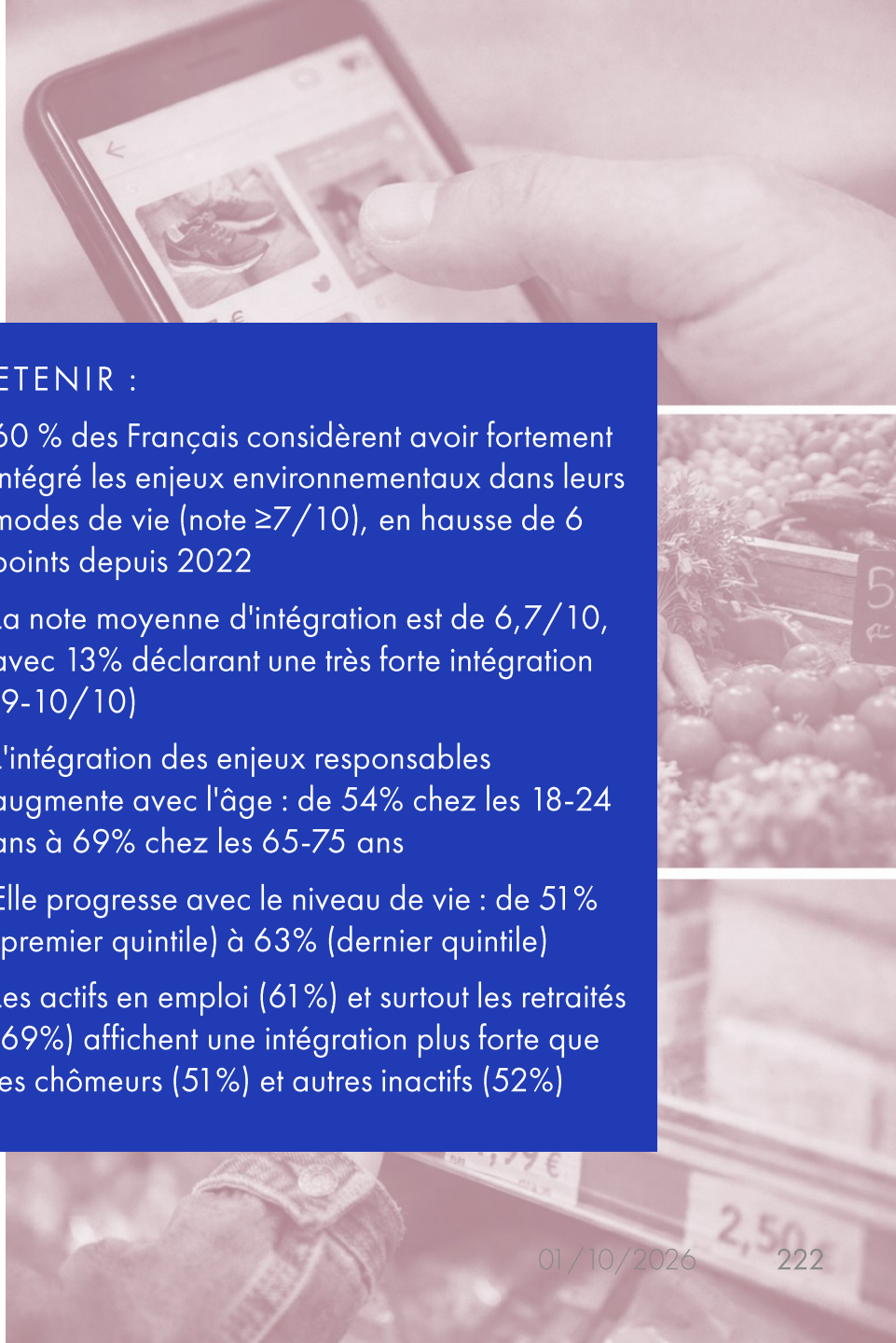
# La consommation raisonnée dans les modes de vie

---



[Retour au sommaire](#)





# La consommation raisonnée dans les modes de vie

Perception et intégration des impacts  
dans les modes de vie des Français

## A RETENIR :

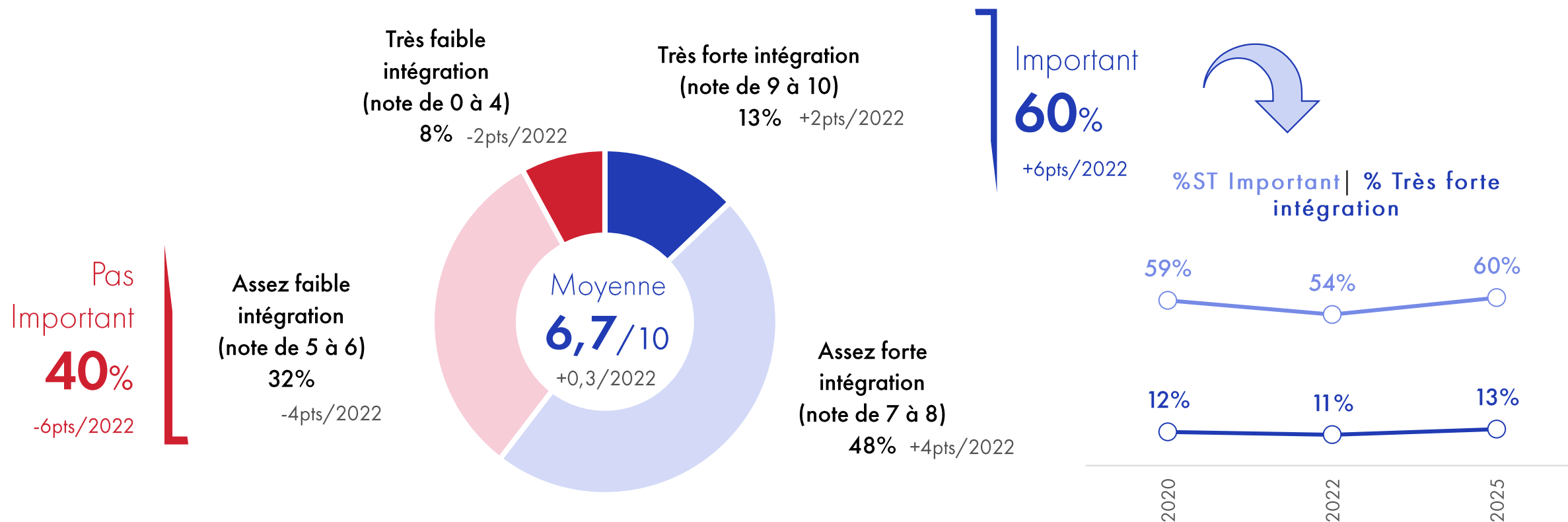
- 60 % des Français considèrent avoir fortement intégré les enjeux environnementaux dans leurs modes de vie (note  $\geq 7/10$ ), en hausse de 6 points depuis 2022
- La note moyenne d'intégration est de 6,7/10, avec 13% déclarant une très forte intégration (9-10/10)
- L'intégration des enjeux responsables augmente avec l'âge : de 54% chez les 18-24 ans à 69% chez les 65-75 ans
- Elle progresse avec le niveau de vie : de 51% (premier quintile) à 63% (dernier quintile)
- Les actifs en emploi (61%) et surtout les retraités (69%) affichent une intégration plus forte que les chômeurs (51%) et autres inactifs (52%)

## L'intégration des enjeux environnementaux dans les modes de vie

Veuillez 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

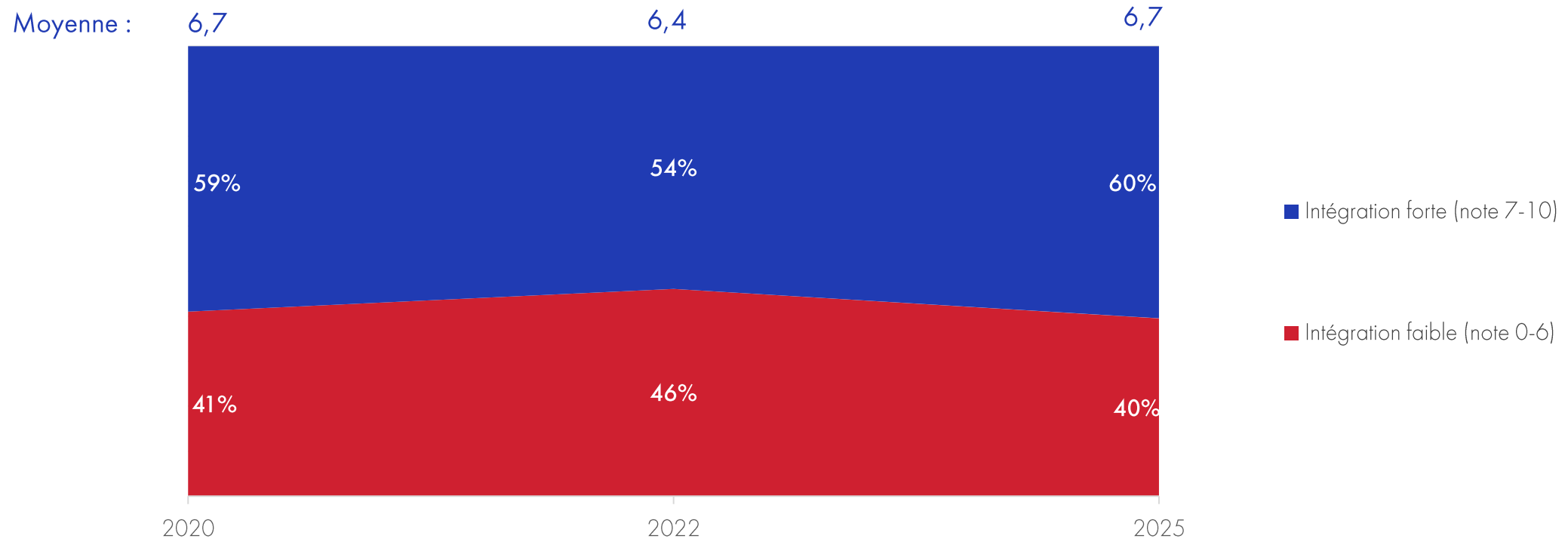
0 : vous ne l'avez pas du tout intégrée – 10 : la question de l'impact environnemental intervient systématiquement dans vos choix en matière de modes de vie



## L'intégration des enjeux environnementaux dans les modes de vie

### Intégration de la question des impacts environnementaux dans les modes de vie

Base totale, n=4000



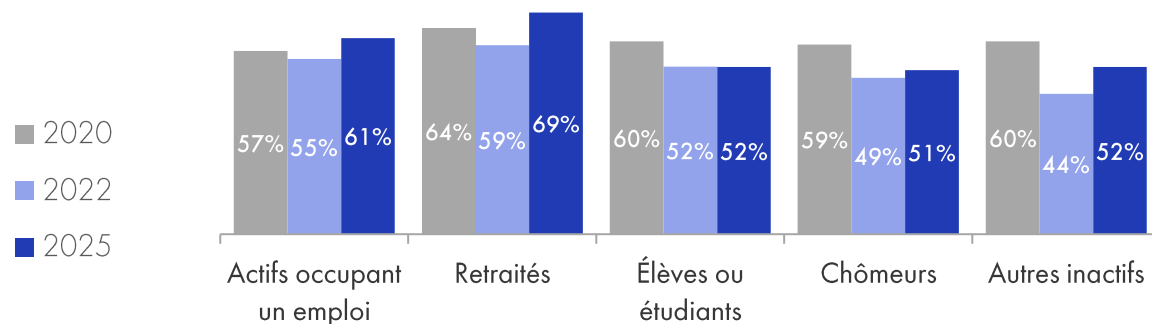
# Évolution de l'intégration des impacts environnementaux dans les modes de vie selon les profils de Français

Veuillez 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

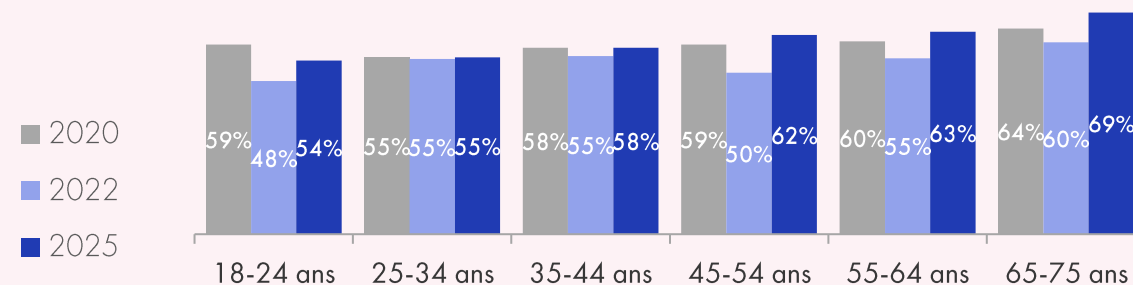
## Forte intégration en fonction de la situation professionnelle

% Note supérieure à 6/10



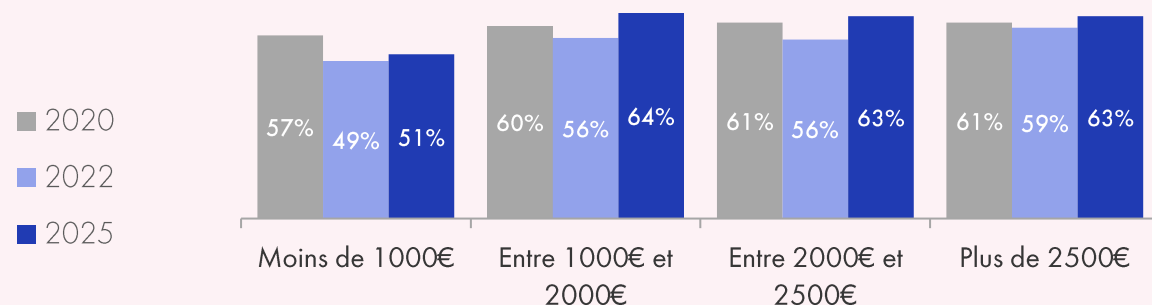
## Forte intégration en fonction de l'âge

% Note supérieure à 6/10



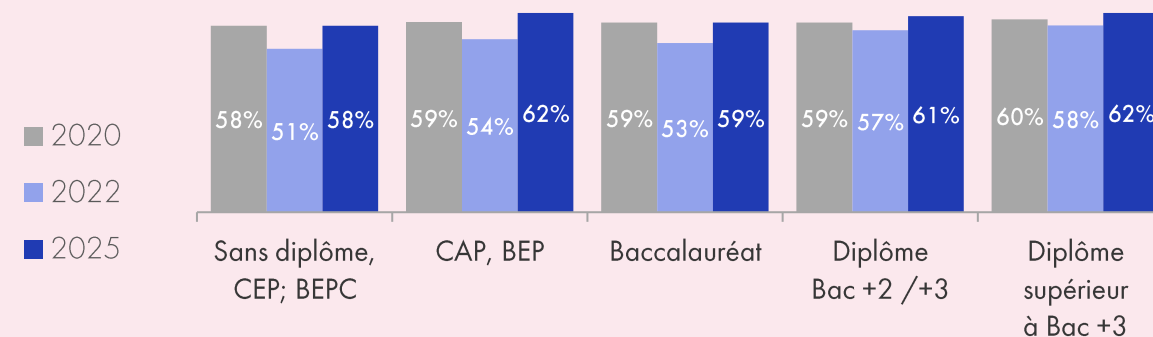
## Forte intégration en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par UC)

% Note supérieure à 6/10



## Forte intégration en fonction du niveau de diplôme

% Note supérieure à 6/10



# L'épargne

---

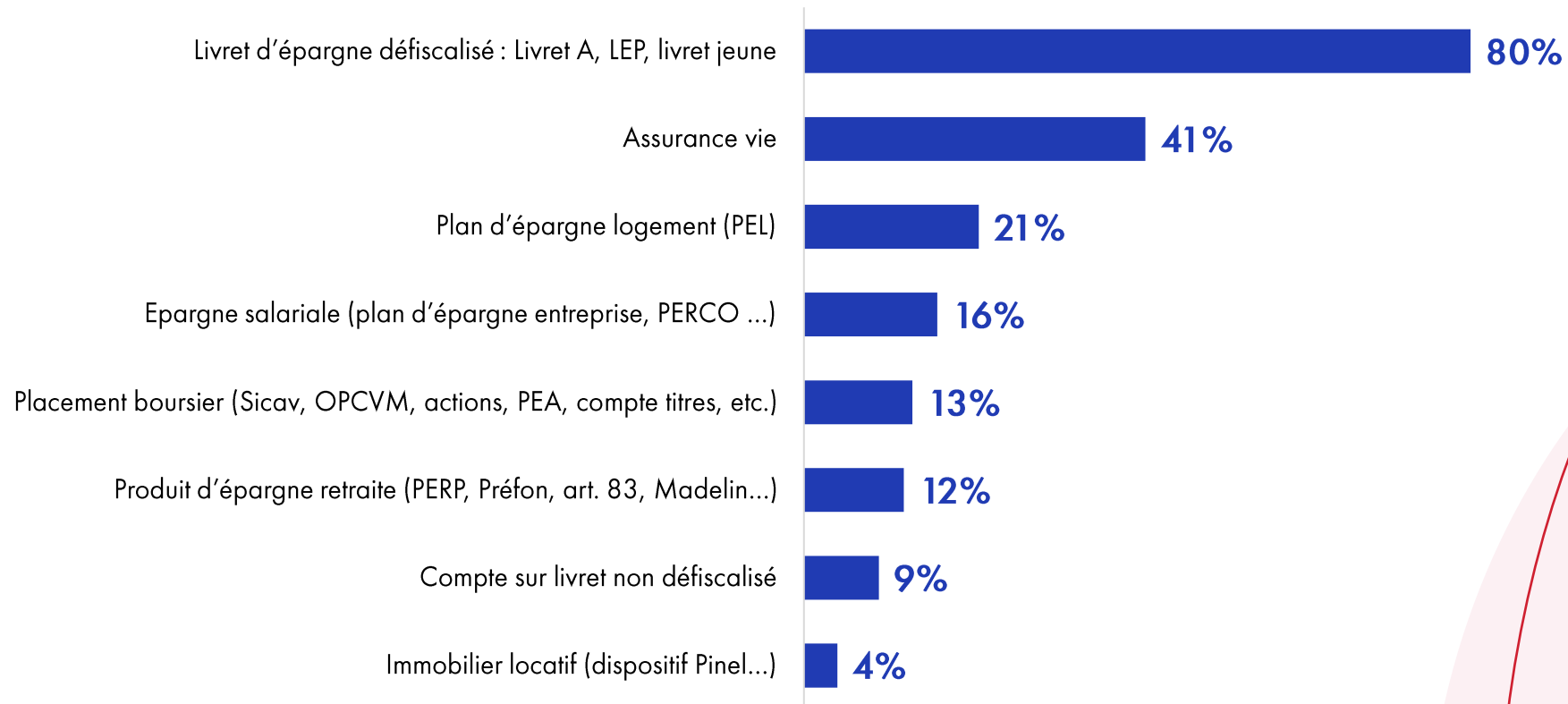
## A RETENIR :

- 86% des Français possèdent au moins un produit d'épargne, avec une moyenne de 2,0 produits par personne.
- Les produits les plus détenus sont les livrets d'épargne défiscalisés (80%), l'assurance vie (41%) et le plan d'épargne logement (21%).
- Le nombre de produits d'épargne augmente avec le niveau de vie (de 1,4 à 2,6) et la CSP (2,8 pour les CSP+).
- Seuls 8% des épargnants connaissent la signification du sigle ISR (Investissement Socialement Responsable), pourtant, 30% des épargnants déclarent au moins un placement responsable (en hausse de 10 points /2020), avec une part moyenne de l'épargne investie de 11% (contre 4% en 2020).
- Les placements responsables sont plus fréquents chez les jeunes, les urbains et les plus Militants environnementalement.

# La détention de produits d'épargne et de placement

Êtes-vous aujourd'hui détenteur des produits d'épargne et de placement suivants :

Base totale, n=4000



À retenir

2,0

Produits d'épargne  
en moyenne

86%

Des Français possèdent au  
moins 1 produit d'épargne

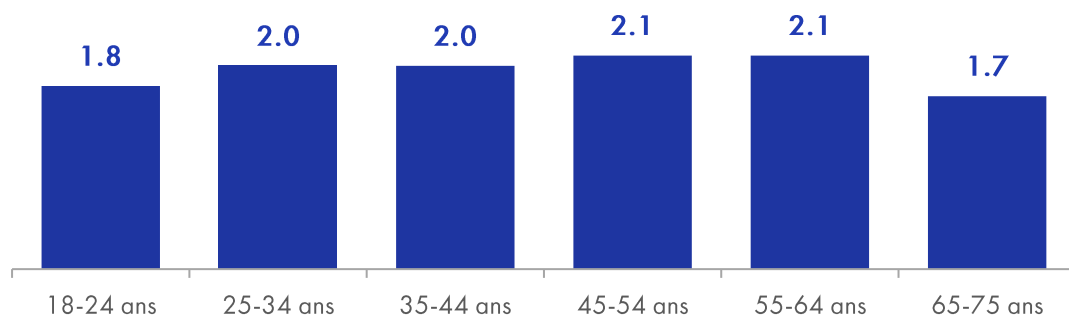
15% en possèdent  
plus de 3

# Profils des épargnants

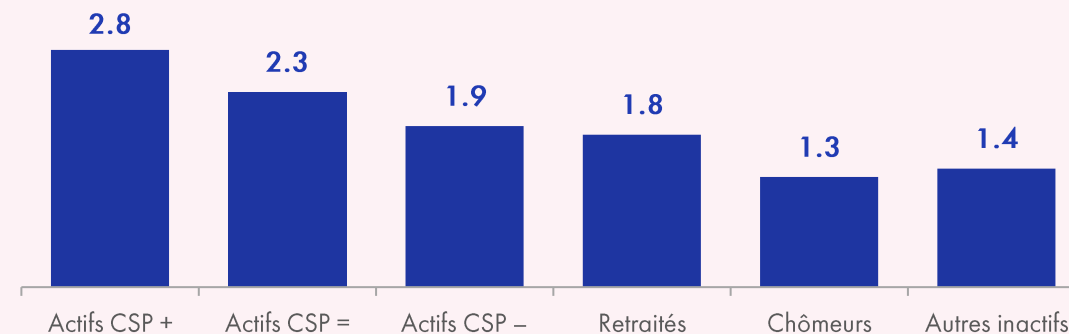
Êtes-vous aujourd'hui détenteur des produits d'épargne et de placement suivants :

Base totale, n=4000

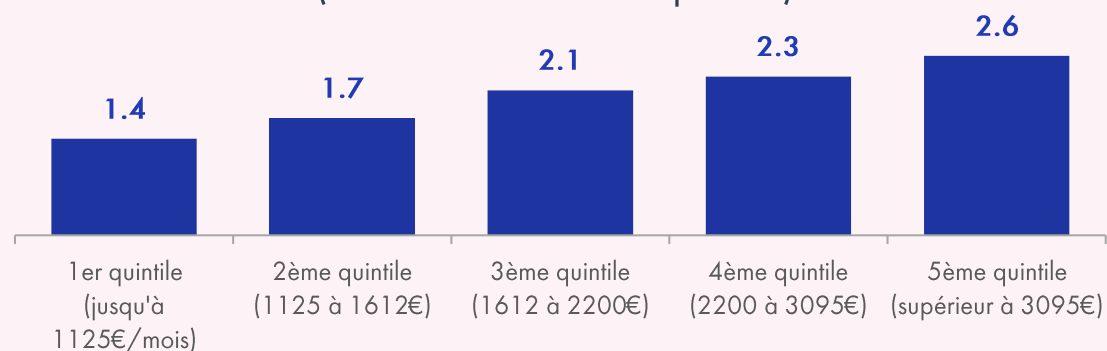
Nombre de produits d'épargne en fonction de l'âge



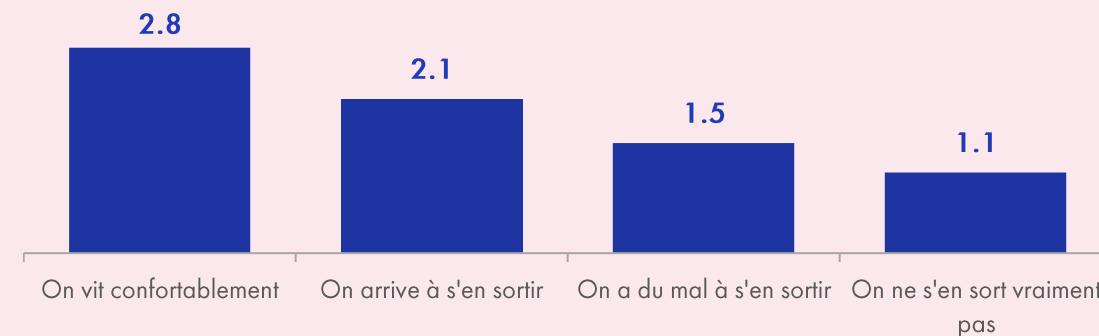
Nombre de produits d'épargne en fonction de la CSP



Nombre de produits d'épargne en fonction du quintile de niveau de vie (revenus mensuels nets par UC)



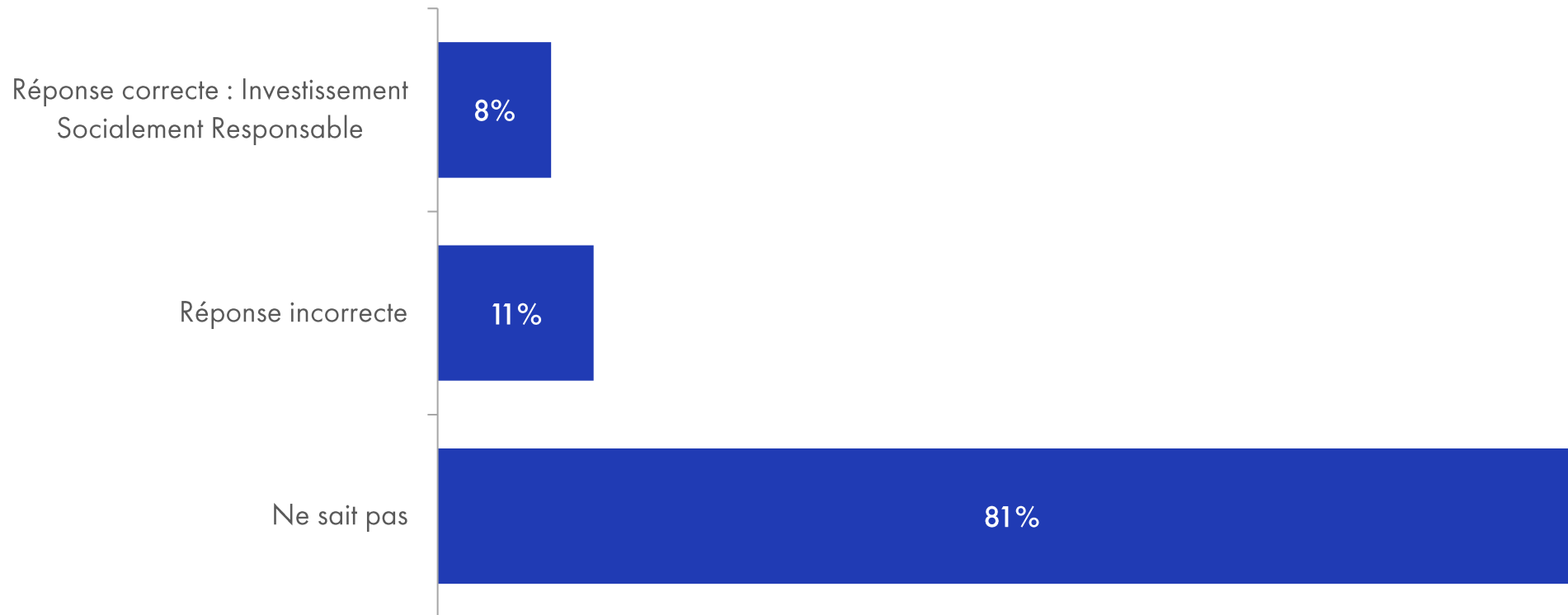
Nombre de produits d'épargne en fonction de la contrainte budgétaire



## L'ISR: un sigle très mal connu des Français

### Que signifie le sigle ISR ?

Base : disposent d'au moins un produit d'épargne ou placement, n= 2336

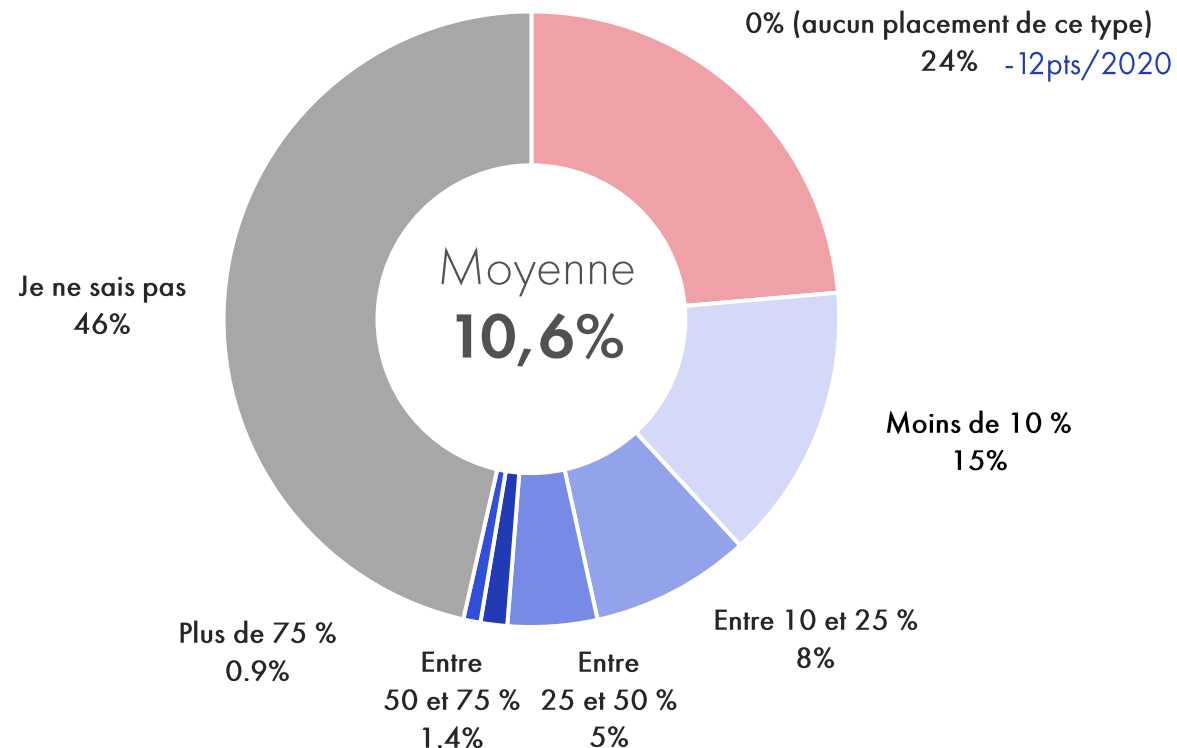




## L'investissement socialement responsable progresse : il concerne désormais 30 % des Français qui y investiraient 11% de leur épargne

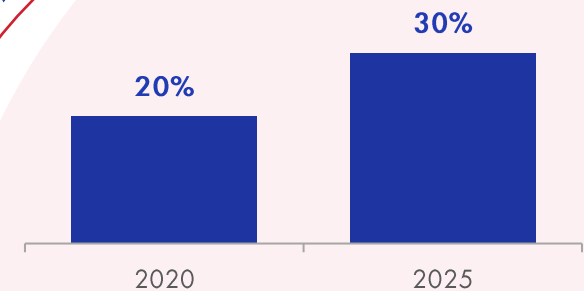
Quelle est la part de votre épargne qui est investie dans des placements responsables, qui soutiennent des entreprises ou des institutions soucieuses de leur impact environnemental et sociétal ?

Base : individus détenant au moins un produit de placement ou d'épargne à l'exception d'un livret défiscalisé, n= 2336

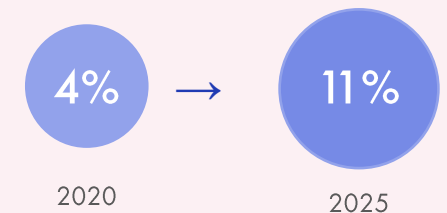


À retenir

Au moins un placement responsable



Part moyenne de l'épargne investie dans des placements responsables

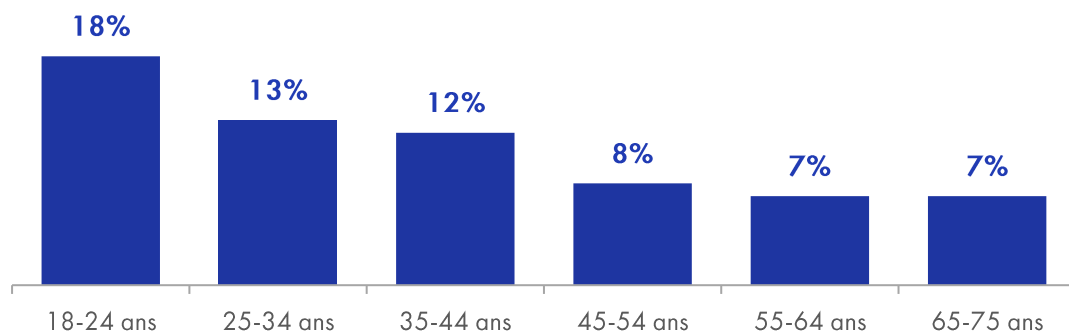


## L'engagement dans les placements responsables est plus fort chez les jeunes, les urbains et ceux qui sont attentifs à leur impact environnemental

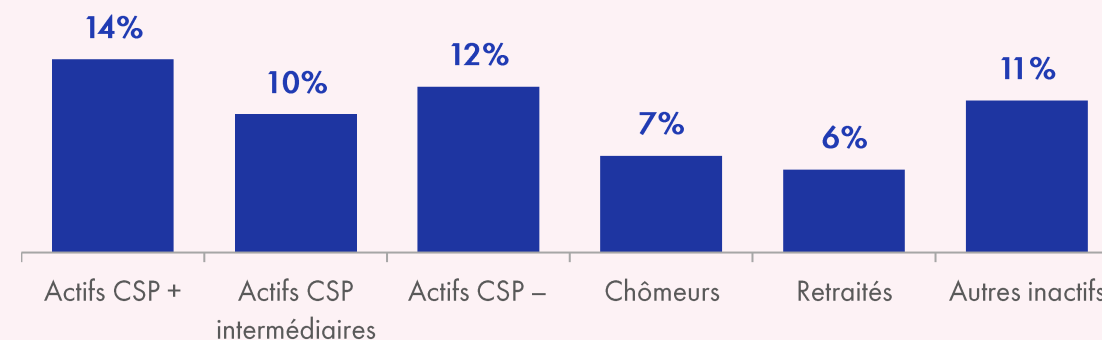
Quelle est la part de votre épargne qui est investie dans des placements responsables, qui soutiennent des entreprises ou des institutions soucieuses de leur impact environnemental et sociétal ?

Base : individus détenant au moins un produit de placement ou d'épargne à l'exception d'un livret défiscalisé, n= 2336

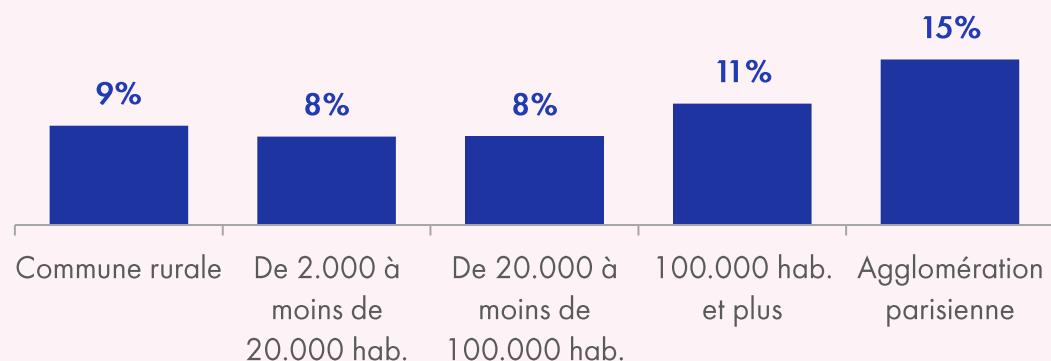
Part de l'épargne dans des placements responsables en fonction de l'âge



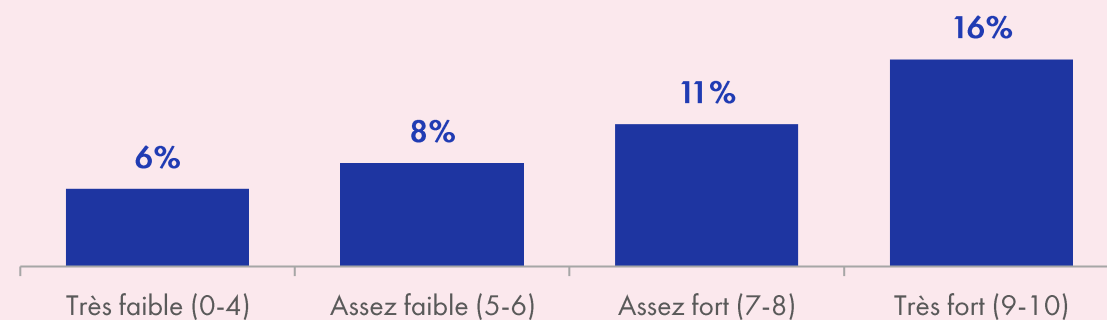
Part de l'épargne dans des placements responsables en fonction de la CSP

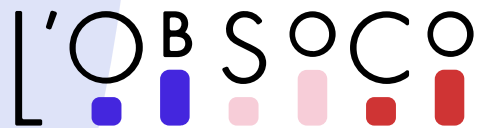


Part de l'épargne dans des placements responsables en fonction de la taille d'agglomération



Part de l'épargne dans des placements responsables en fonction du niveau d'intégration de l'impact environnemental dans son mode de vie



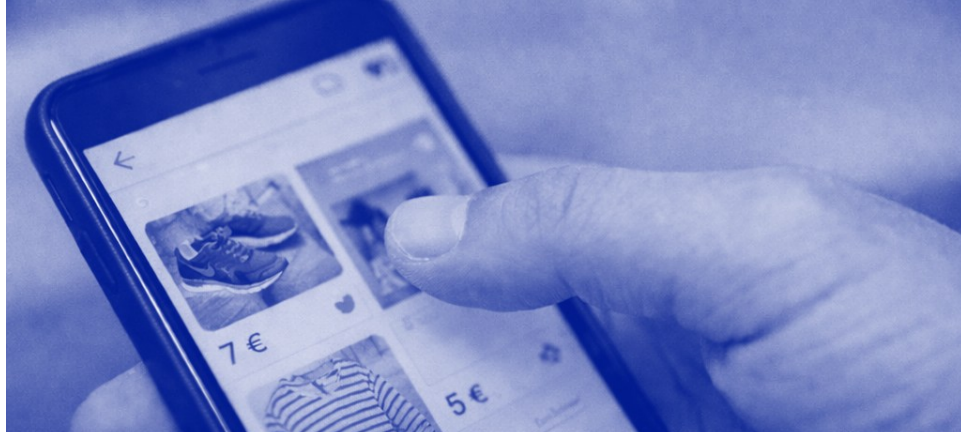


L'Observatoire  
Société &  
Consommation



# La perception du rôle des entreprises et des consommateurs

---



[Retour au sommaire](#)

# La perception du rôle des entreprises et des consommateurs

## La perception du rôle des entreprises

### A RETENIR :

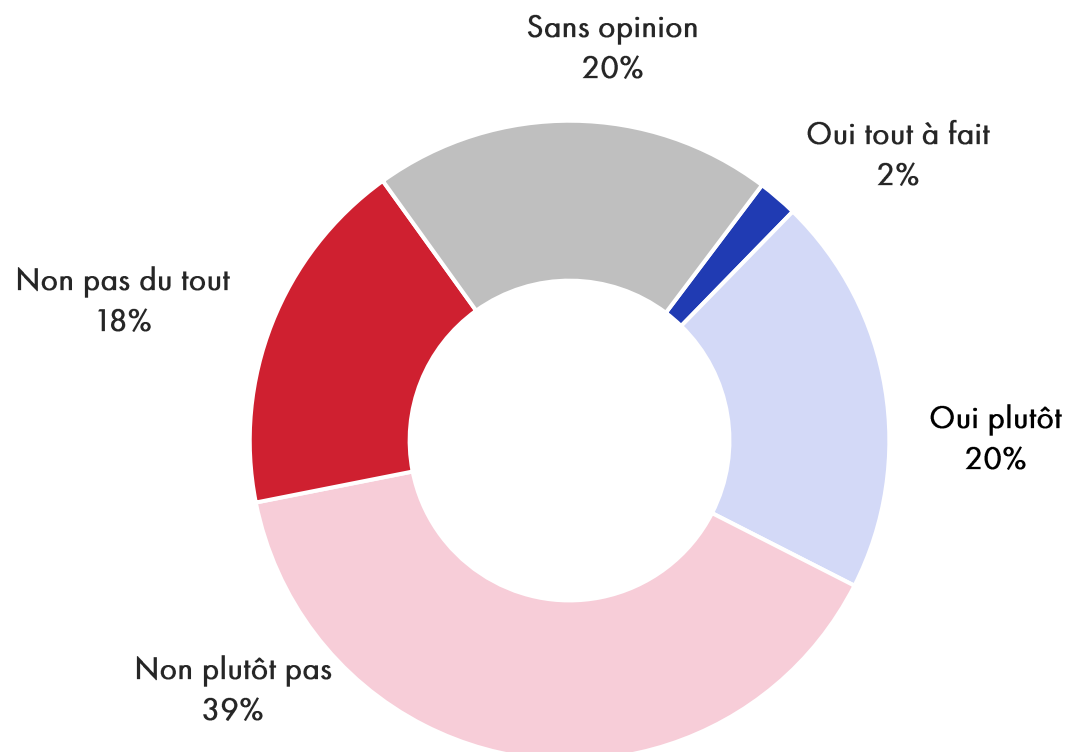
- Les Français peinent à citer des entreprises qui se distingueraient par l'adoption de comportements responsables. Ce sont les entreprises du secteur énergétique qui sont les plus citées spontanément (EDF, Engie, Total...).
- 57 % des Français estiment que les entreprises ne sont pas suffisamment impliquées dans la transition vers une consommation responsable, mais cette perception s'améliore progressivement (23 % des grandes entreprises sont de belles paroles sans changement significatif).
- 30 % estiment que les marques rendent plus facile l'adoption de comportements responsables (vs 33 % plus difficile), avec un net clivage selon la sensibilité politique et l'engagement écologique

## Une implication des entreprises dans la transition vers une consommation plus responsable jugée majoritairement insuffisante. En léger progrès.

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

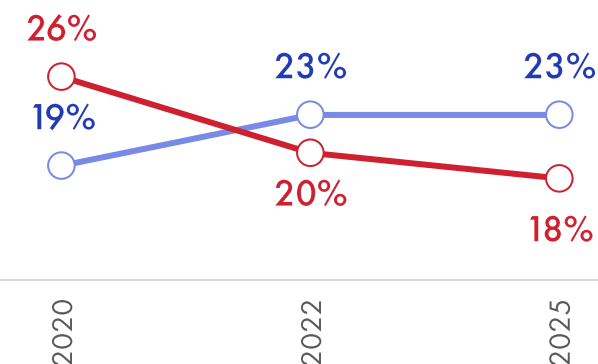
Pas  
suffisamment  
impliquées  
**57%**



Suffisamment  
impliquées  
**23%**



%ST Suffisamment impliquées |  
%Pas du tout assez impliquées



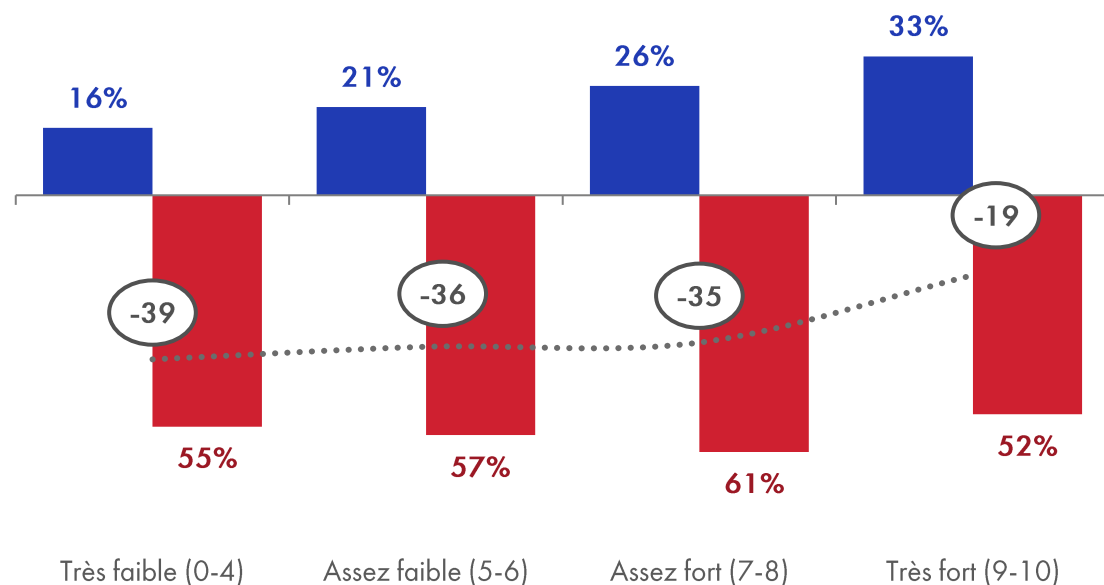


## La propension à trouver les entreprises suffisamment engagées augmente avec la perception de son propre engagement

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

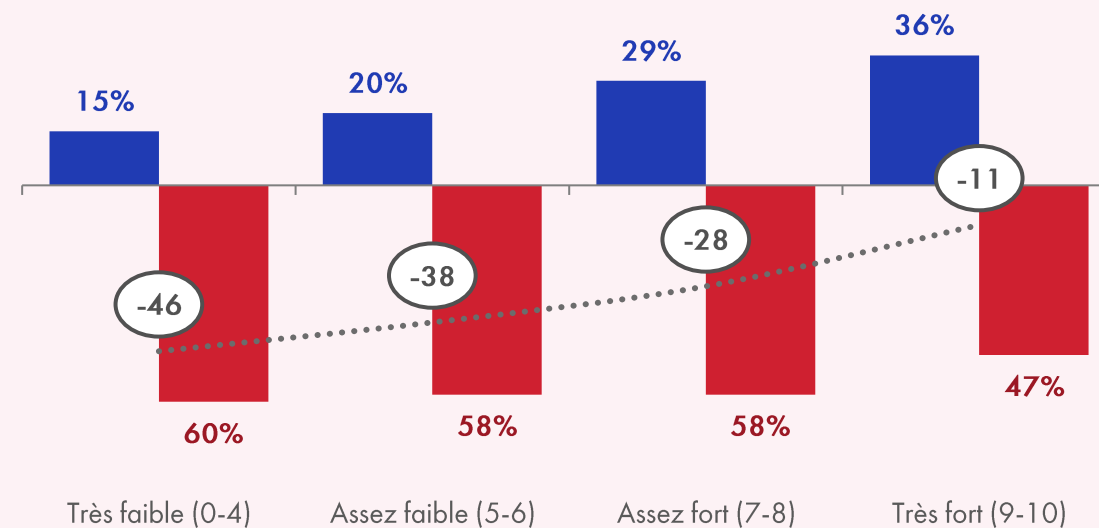
Base totale, n=4000

Propension à trouver les entreprises suffisamment engagées en fonction du niveau d'intégration de l'impact environnemental dans sa consommation



■ % suffisamment engagées ■ % pas suffisamment engagées ..... Solde

Propension à trouver les entreprises suffisamment engagées en fonction du niveau d'intégration de l'impact social et sociétal dans sa consommation

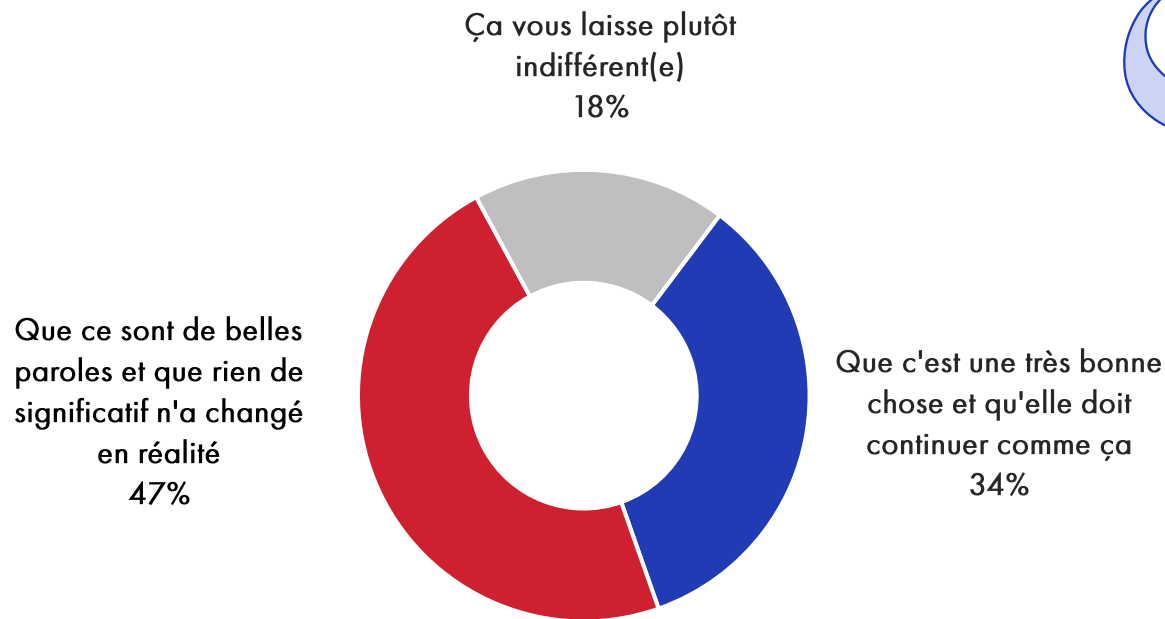


■ % suffisamment engagées ■ % pas suffisamment engagées ..... Solde

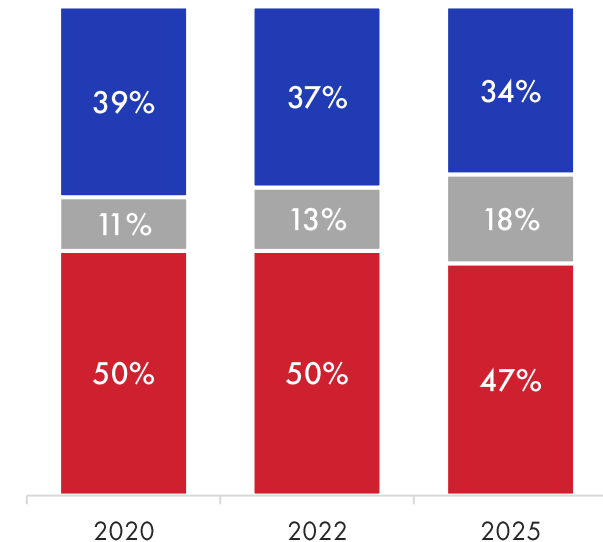
# Mise en doute de la sincérité des actions entreprises. L'indifférence progresse

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



% « Que c'est une très bonne chose... » |  
 % « Ça vous laisse indifférent » |  
 % « Que ce sont de belles paroles... »

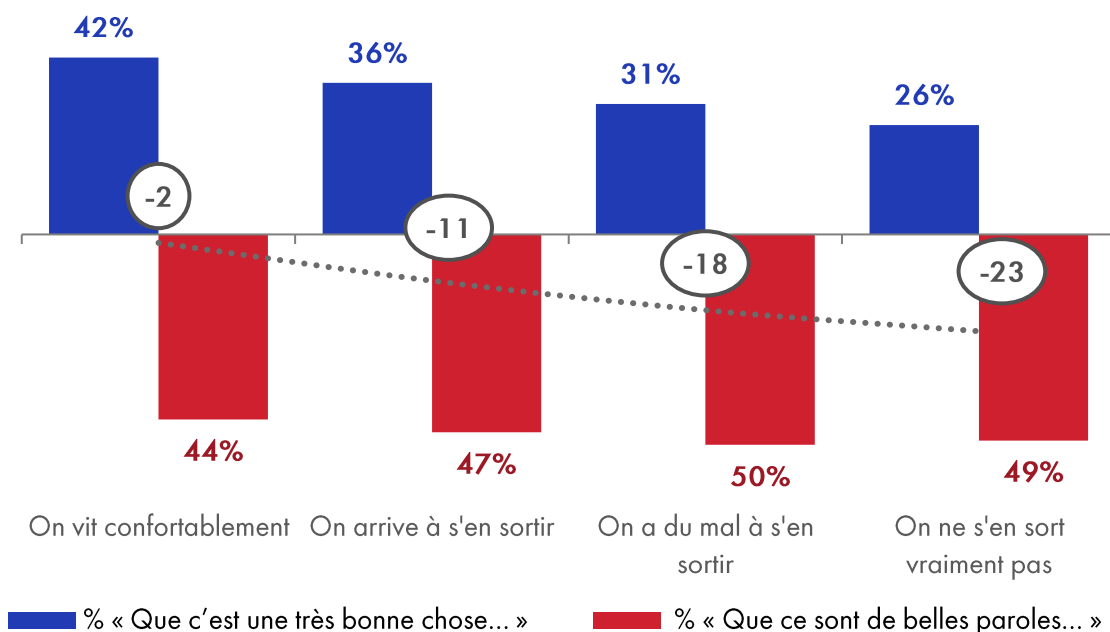


## Corrélation négative entre remise en cause de la sincérité des entreprises et intégration de l'impact environnemental dans ses choix de consommation

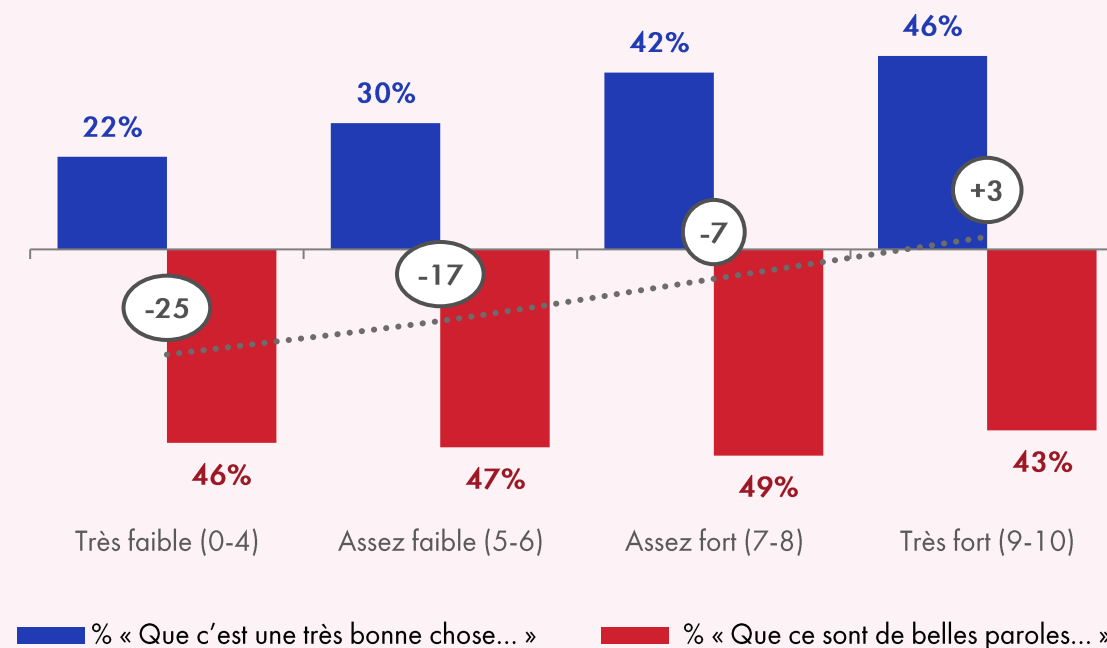
Lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions, vous avez plutôt tendance à considérer...

Base totale, n=4000

Mise en doute de la sincérité des actions entreprises en fonction du niveau de contrainte budgétaire ressenti



Mise en doute de la sincérité des actions entreprises en fonction du niveau d'intégration de l'impact environnemental dans sa consommation

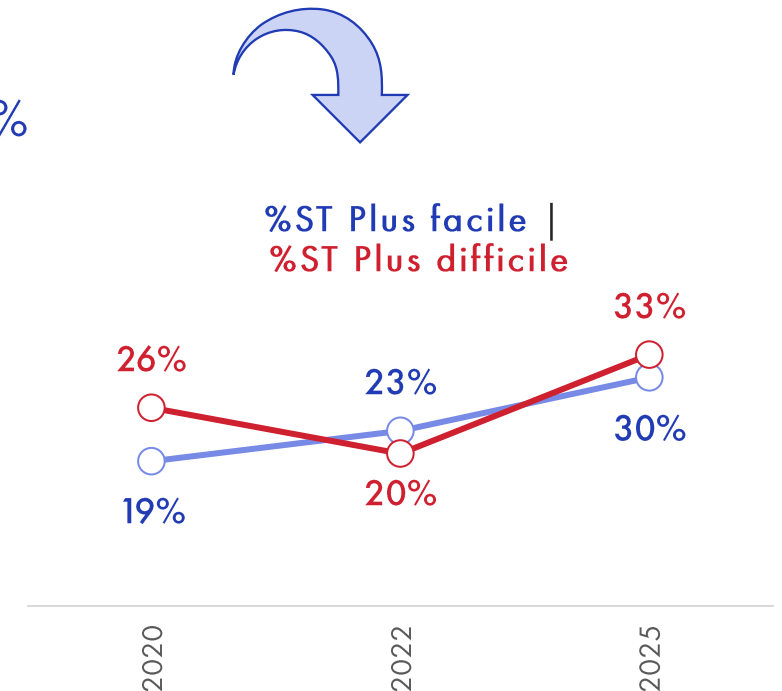
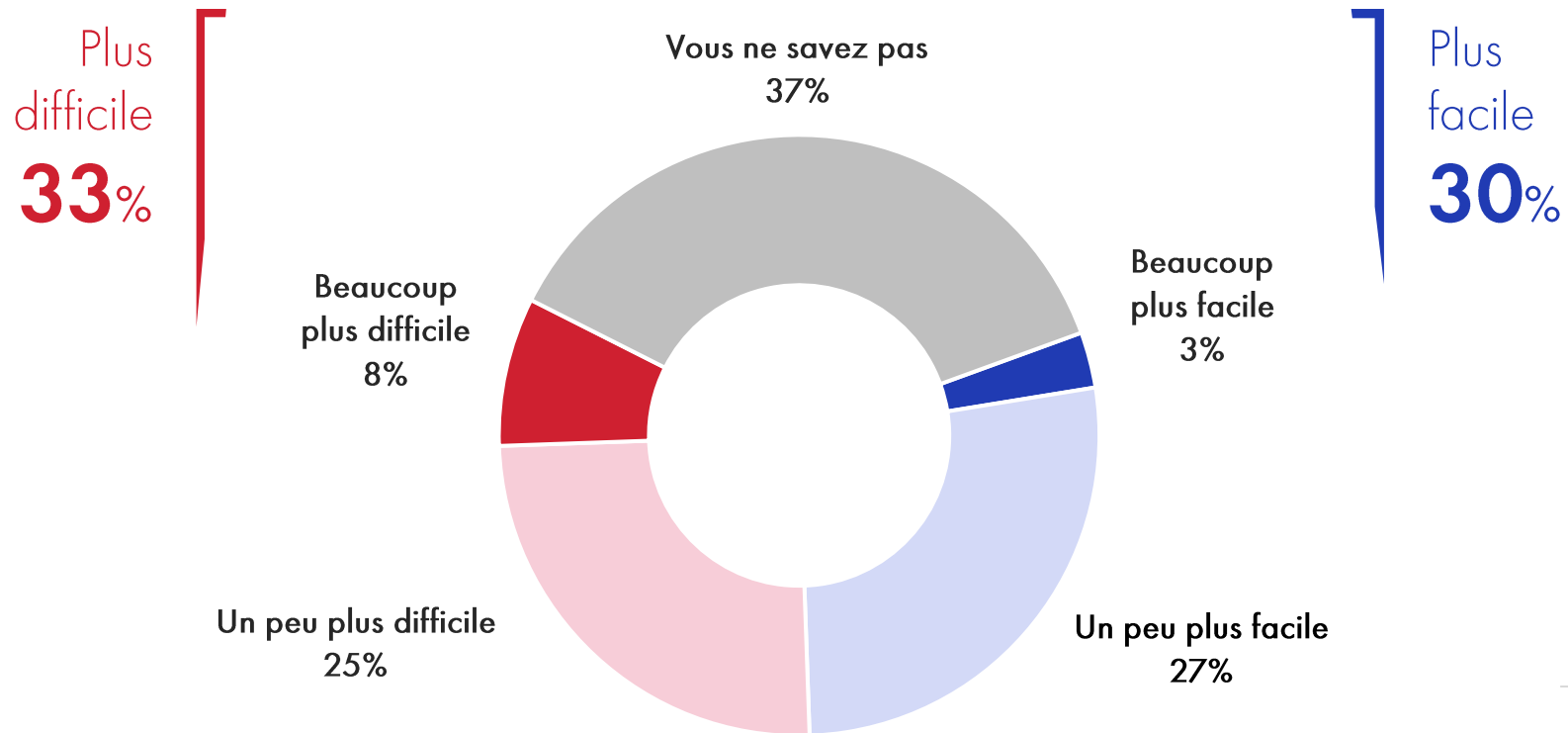




## Les Français sont divisés quant à la capacité des grandes marques à faciliter ou non l'adoption de comportements responsables

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=4000

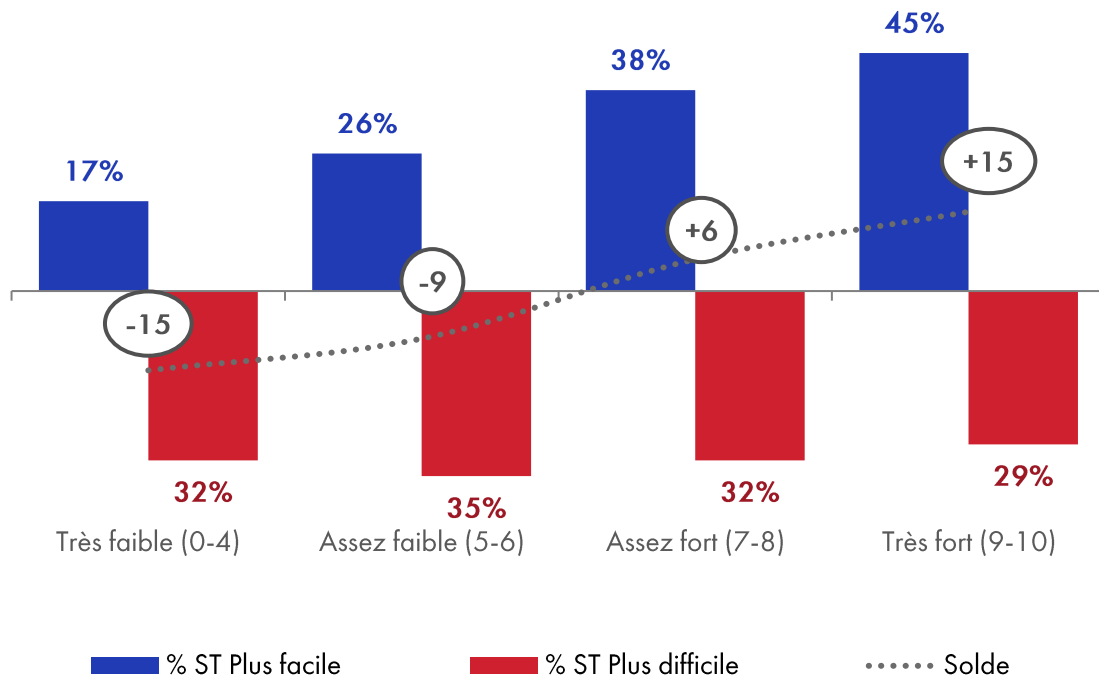


# La propension à trouver que les entreprises facilitent l'adoption de comportements responsables selon son propre engagement et la sensibilité politique

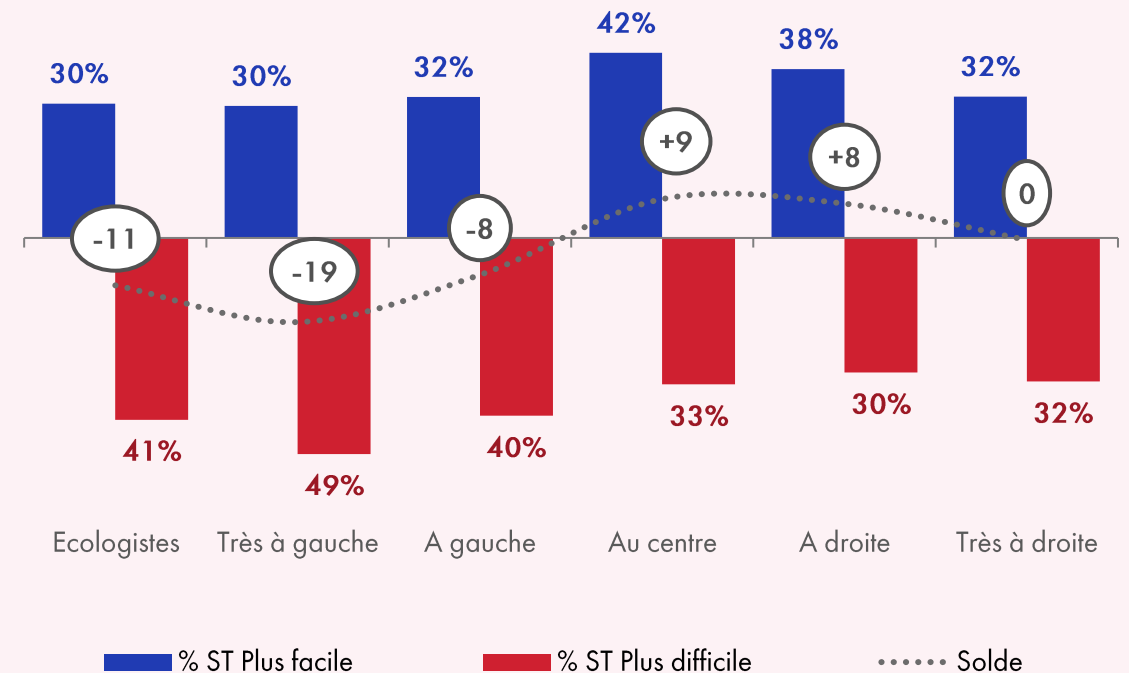
Selon vous, les marques existantes rendent-elles plus facile ou plus difficile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ?

Base totale, n=4000

la propension à trouver que les entreprises facilitent l'adoption de comportements responsables en fonction du niveau d'intégration de l'impact environnemental dans sa consommation



la propension à trouver que les entreprises facilitent l'adoption de comportements responsables en fonction de la sensibilité politique



Très peu de répondants ont cité des entreprises leur semblant avoir adopté des comportements responsables. Les énergéticiens en tête.

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

| Entreprise citée | Nombre de fois |
|------------------|----------------|
| EDF              | 151            |
| Engie            | 94             |
| Total            | 74             |
| Amazon           | 48             |
| Veolia           | 31             |
| Leclerc          | 30             |
| Crédit Agricole  | 26             |
| La Poste         | 26             |
| SNCF             | 25             |
| Biocoop          | 22             |
| Danone           | 19             |
| Patagonia        | 18             |
| Carrefour        | 17             |
| Ikea             | 16             |
| Orange           | 13             |

|                   |      |
|-------------------|------|
| La Banque Postale | 12   |
| Le Slip Français  | 12   |
| WWF               | 12   |
| Crédit Mutuel     | 11   |
| Greenpeace        | 11   |
| Intermarché       | 9    |
| Maif              | 9    |
| Caisse d'Épargne  | 7    |
| Yves Rocher       | 7    |
| Auchan            | 6    |
| L'Oréal           | 6    |
| Michelin          | 6    |
| Nestlé            | 6    |
| RATP              | 6    |
| Tesla             | 6    |
| NSP/Aucun         | 3295 |



Top 20 de 2022

| Entreprise citée | Nombre de fois |                 |
|------------------|----------------|-----------------|
| Edf              | 123            | ↗ (151 en 2025) |
| Leclerc          | 112            | ↘ (30 en 2025)  |
| Amazon           | 96             | ↘ (74 en 2025)  |
| Carrefour        | 79             | ↘ (17 en 2025)  |
| Engie            | 64             | ↗ (94 en 2025)  |
| Biocoop          | 50             | ↘ (22 en 2025)  |
| Danone           | 37             | (19 en 2025)    |
| Total            | 34             | ↗ (74 en 2025)  |
| Orange           | 34             | ↘ (13 en 2025)  |
| La poste         | 35             | (26 en 2025)    |
| SnCF             | 29             | (25 en 2025)    |
| Décathlon        | 30             | ↘ (5 en 2025)   |
| Veolia           | 26             | (31 en 2025)    |
| Crédit agricole  | 24             | (26 en 2025)    |
| L'Oréal          | 24             | ↘ (6 en 2025)   |
| Yves rocher      | 24             | ↘ (7 en 2025)   |
| Ikea             | 23             | (16 en 2025)    |
| Intermarché      | 24             | ↘ (9 en 2025)   |
| Lidl             | 25             | ↘ (3 en 2025)   |
| Nestlé           | 17             | (6 en 2025)     |

# La perception du rôle des entreprises et des consommateurs

## La capacité d'agir des consommateurs

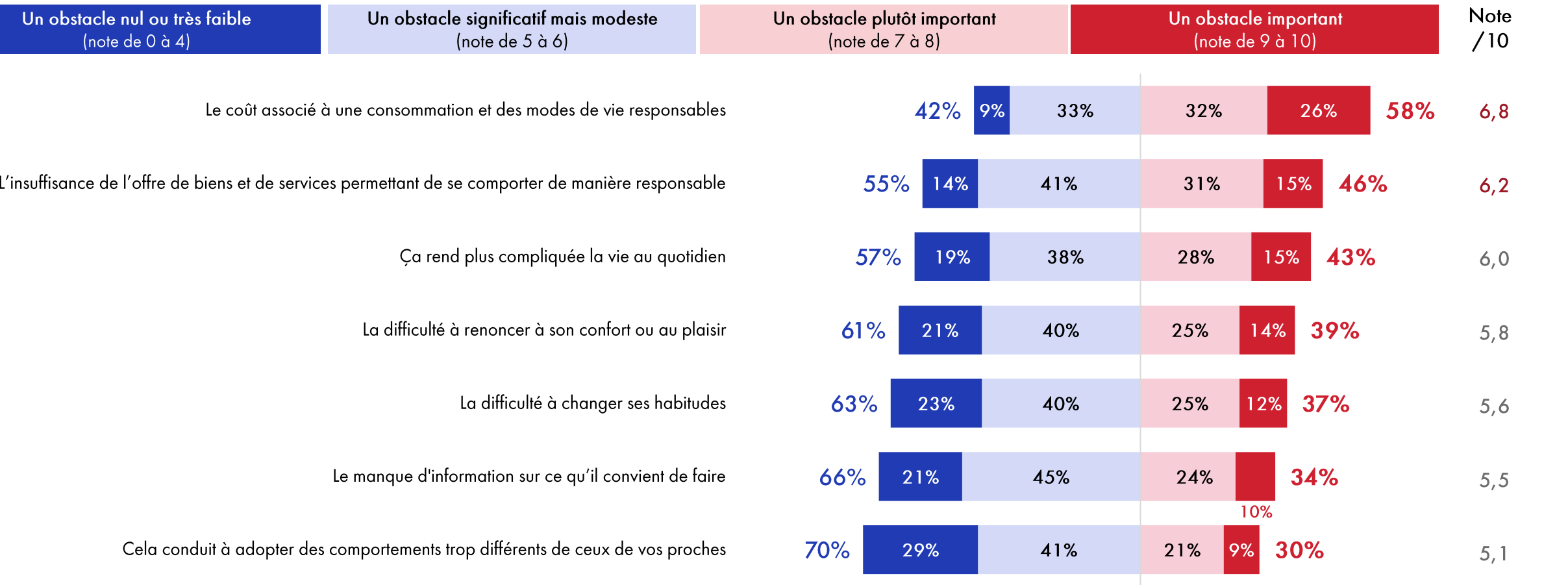
### A RETENIR :

- Le coût est le premier frein déclaré à l'adoption de comportements responsables, suivi de l'insuffisance de l'offre et de la complexité au quotidien.
- La perception que la consommation responsable rend le quotidien plus compliqué et nécessite de renoncer au confort progresse significativement depuis 2020.
- Seulement 22% des Français utilisent des applications de consommation responsable (TooGoodToGo, BuyOrNot...), en baisse de 4 points depuis 2022, malgré une amélioration de la notoriété.
- 48% des Français prendraient en compte une notation environnementale obligatoire dans leurs choix d'achat, en net recul par rapport à 2020 (64%)

Les freins à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables : le coût en tête

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

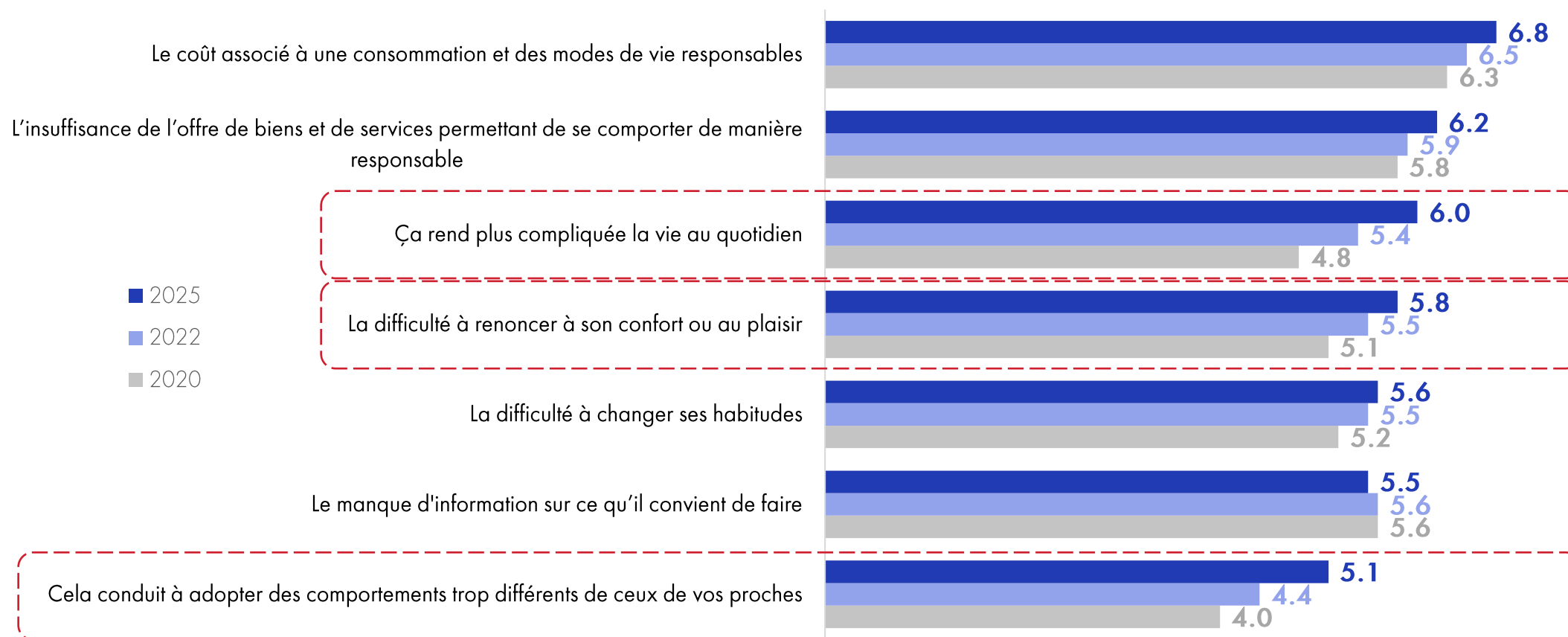
Base totale, n=4000



## Progression de la perception selon laquelle l'adoption de comportements responsables rendrait le quotidien plus compliqué ou qu'il nécessiterait de renoncer à son confort

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

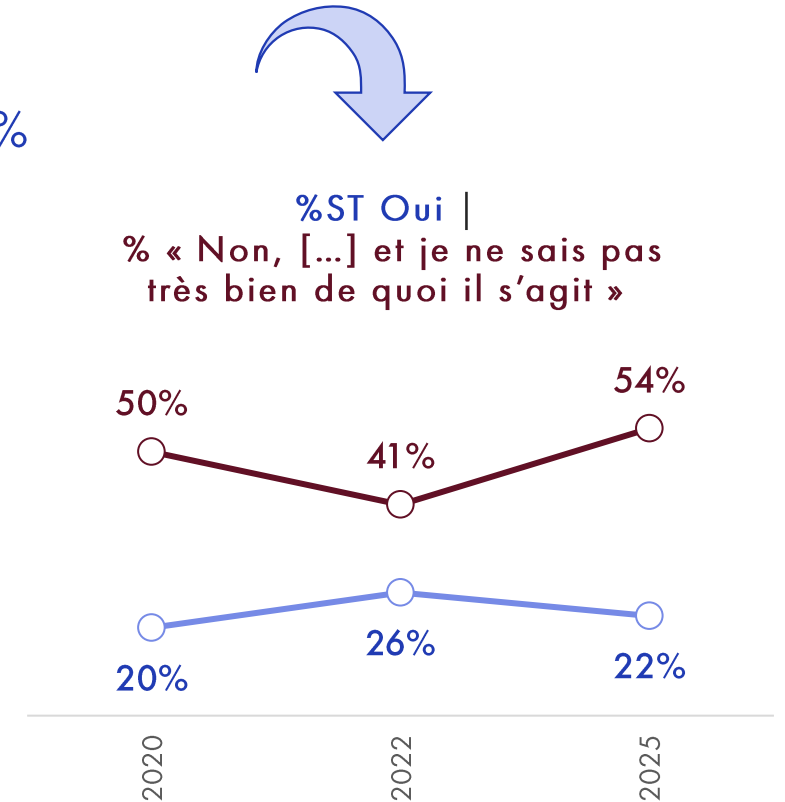
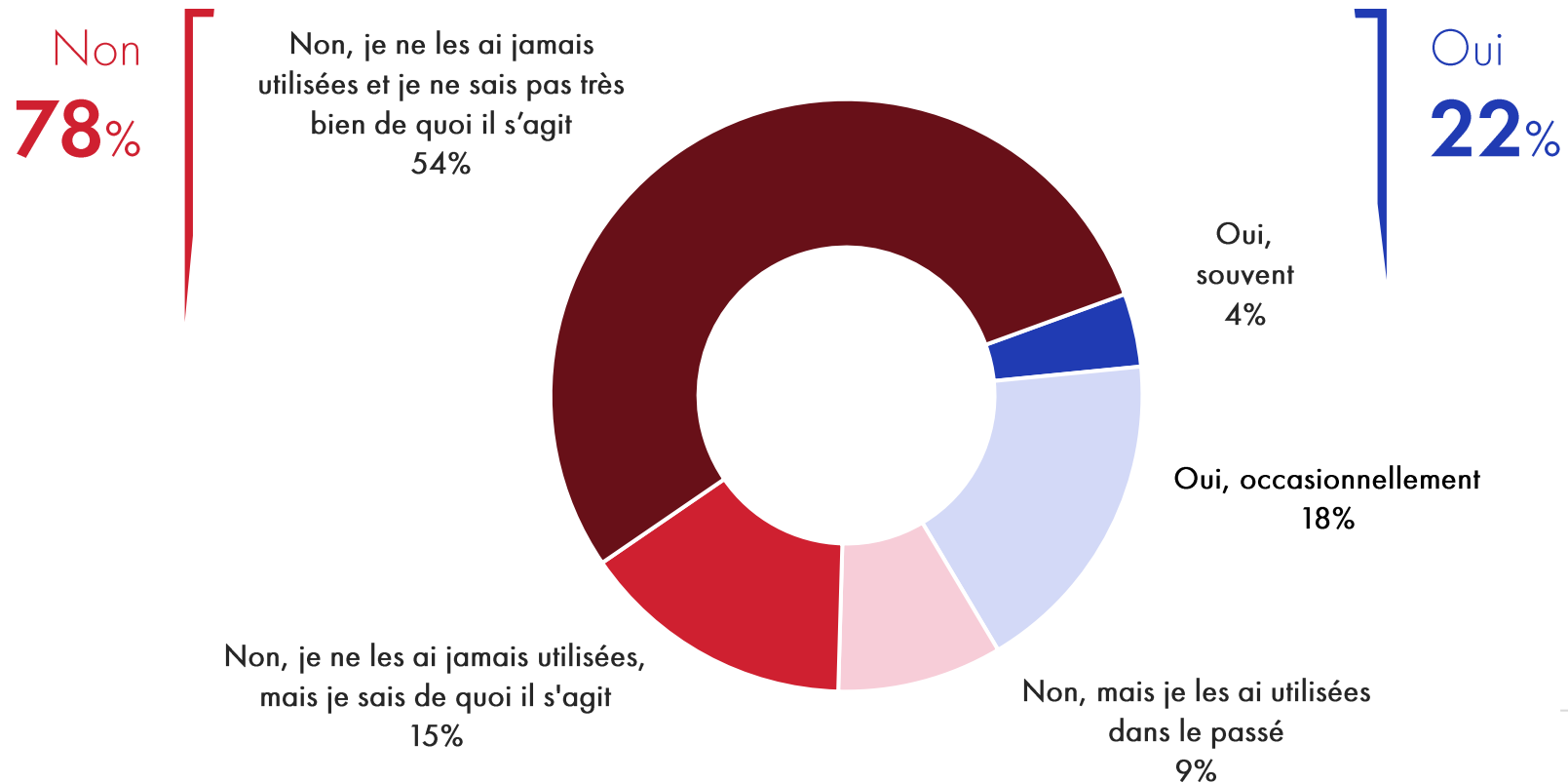
Base totale, n=4000



# L'utilisation d'application de consommation responsable : peu diffusée et en recul

Utilisez-vous des applications du type BuyOrNot, TooGoodtoGo, Zero Waste Objective, 90jours... ?

Base totale, n=4000

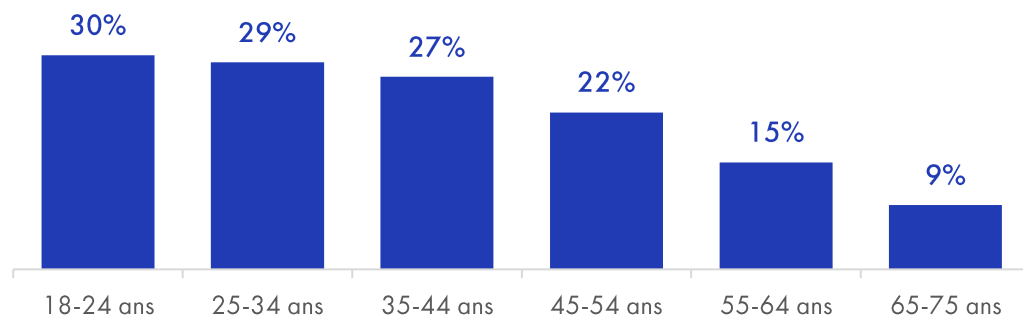


# Profils des utilisateurs d'applications de consommation responsable

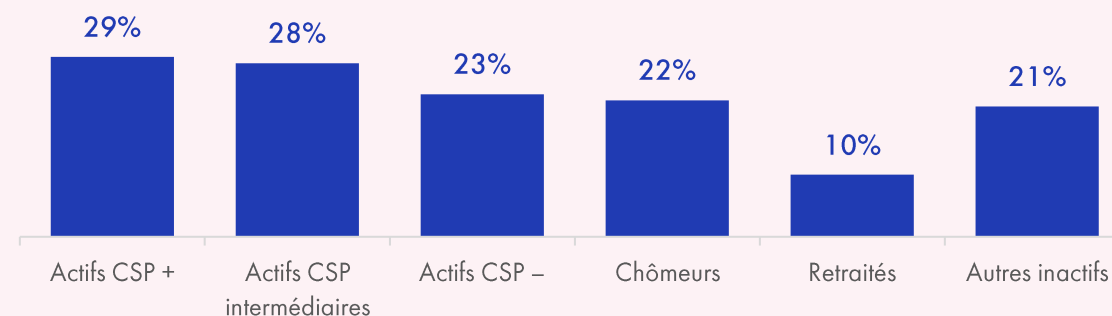
Utilisez-vous des applications du type BuyOrNot, TooGoodtoGo, Zero Waste Objective, 90jours... ?

Base totale, n=4000

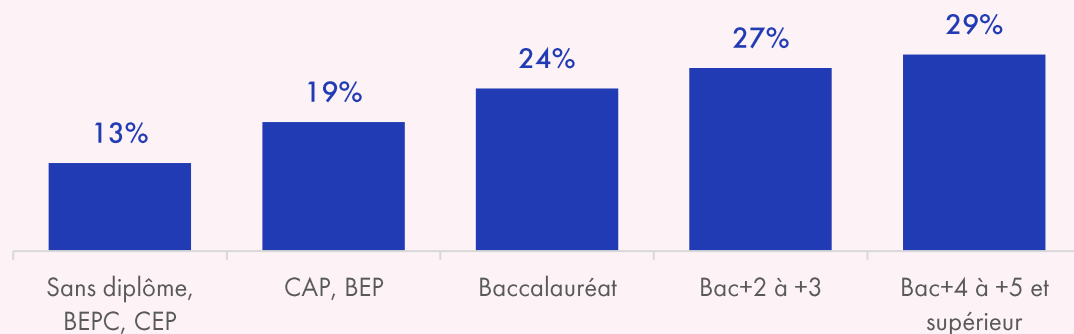
Utilisation des applications en fonction de l'âge  
% « Oui, souvent » + « Oui, occasionnellement »



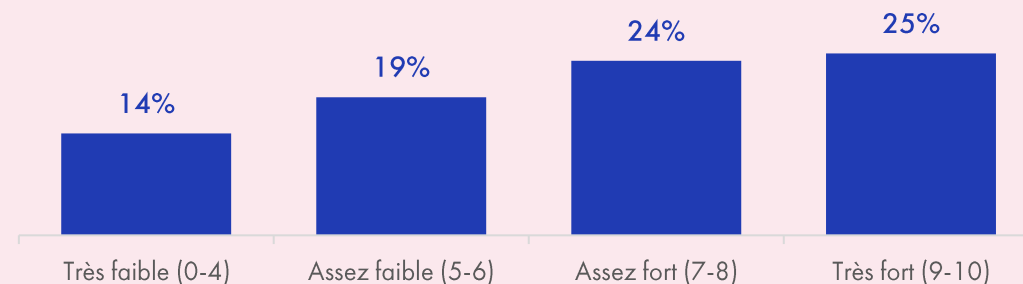
Utilisation des applications en fonction de la CSP  
% « Oui, souvent » + « Oui, occasionnellement »



Utilisation des applications en fonction du niveau de diplôme  
% « Oui, souvent » + « Oui, occasionnellement »



Utilisation des applications en fonction de l'intégration de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation  
% « Oui, souvent » + « Oui, occasionnellement »

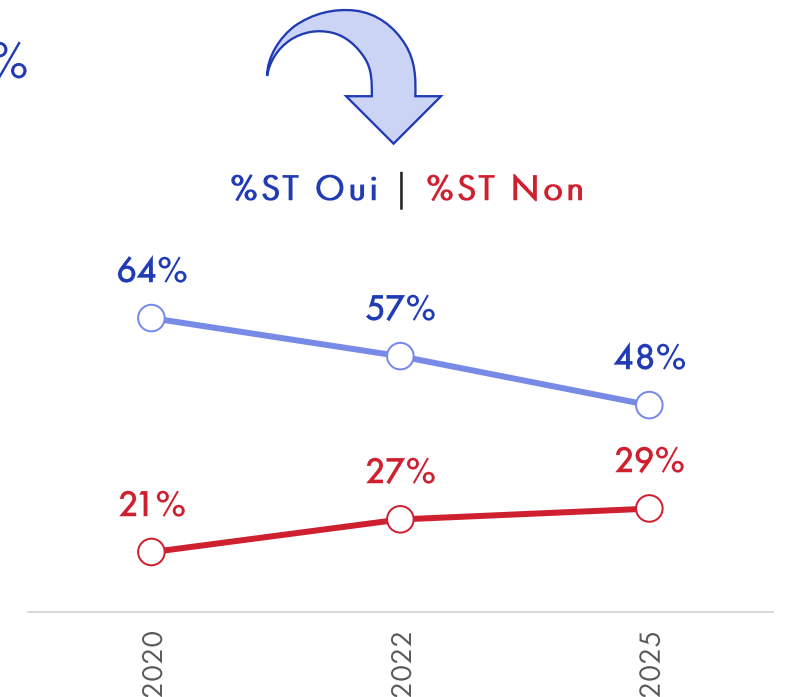
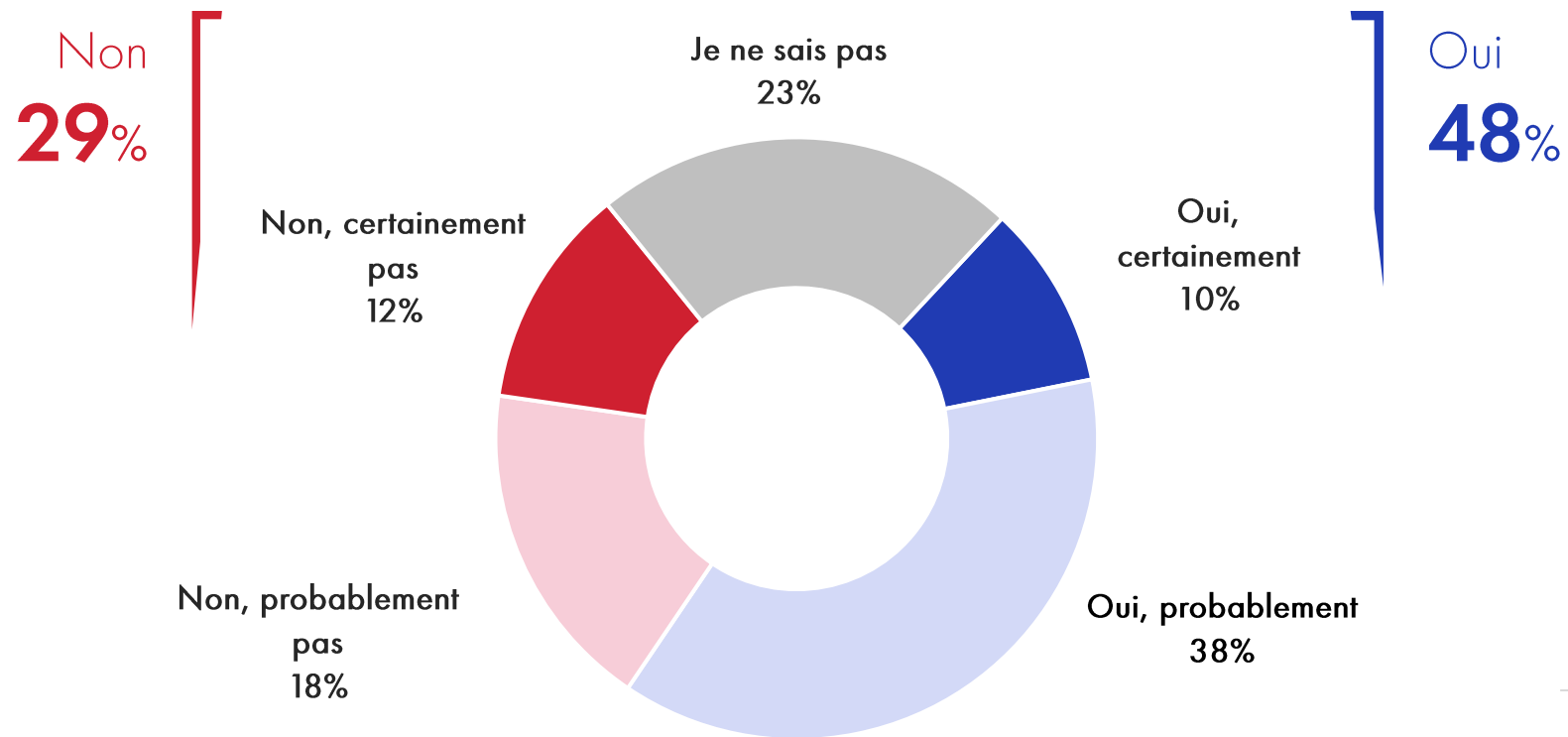




# La notation responsable : une adhésion modeste et en recul

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=4000

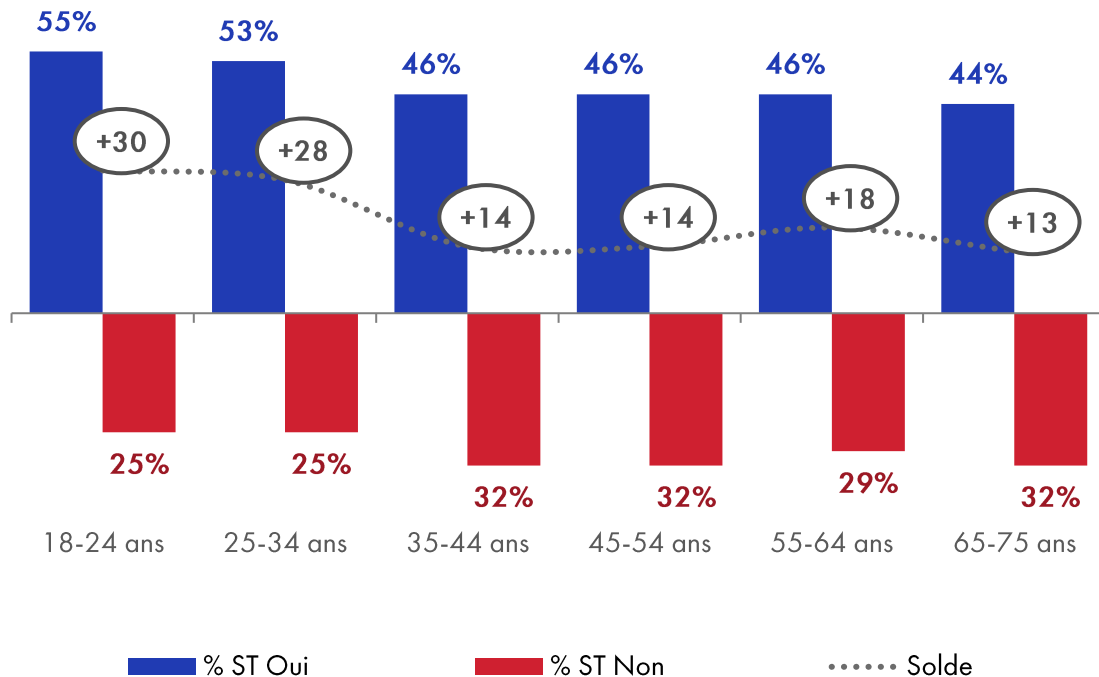


# La notation responsable, plus pertinente chez les jeunes et les personnes attentives à leur santé

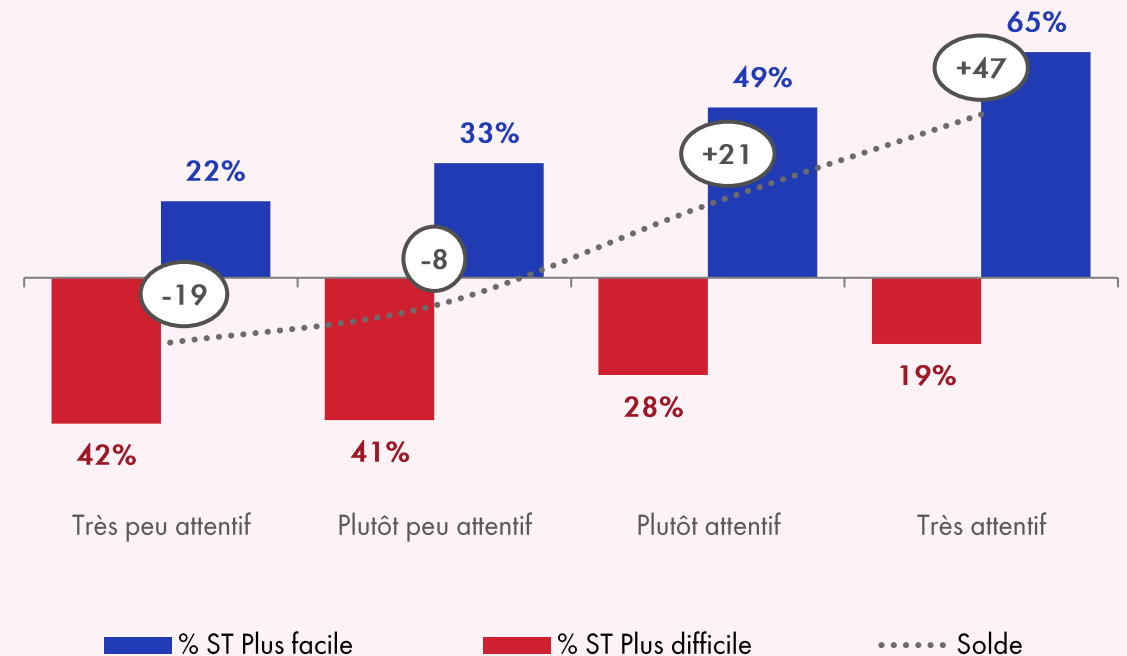
Si la loi imposait de noter tous les produits selon leur conformité aux normes d'une consommation responsable, pensez-vous que cette note entrerait en compte dans vos choix entre des produits concurrents ?

Base totale, n=4000

Prise en compte éventuelle de la notation environnementale en fonction de l'âge



Prise en compte éventuelle de la notation environnementale en fonction du degré d'attention portée aux effets de l'alimentation sur sa santé



# La perception du rôle des entreprises et des consommateurs

## Le rôle de l'entourage

### A RETENIR :

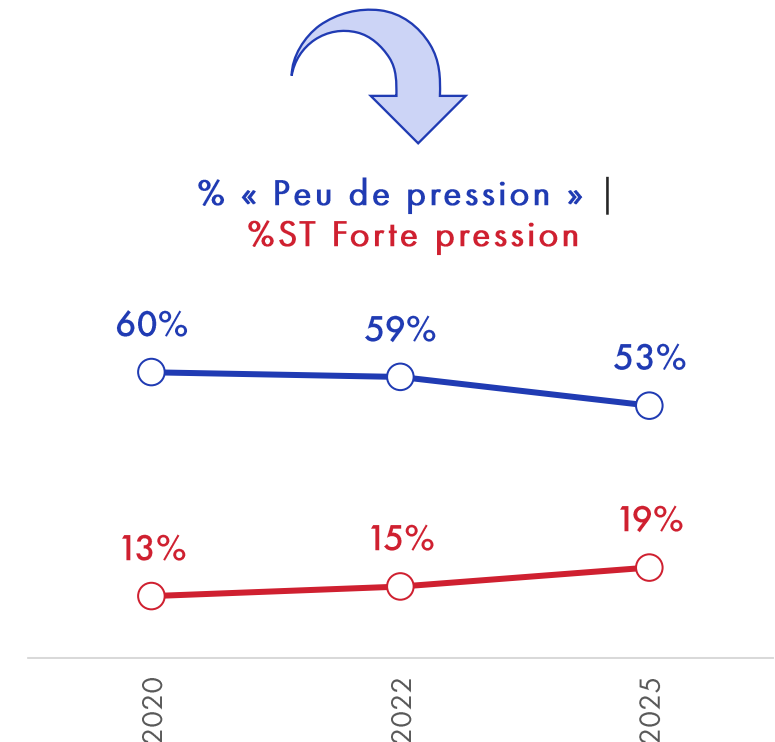
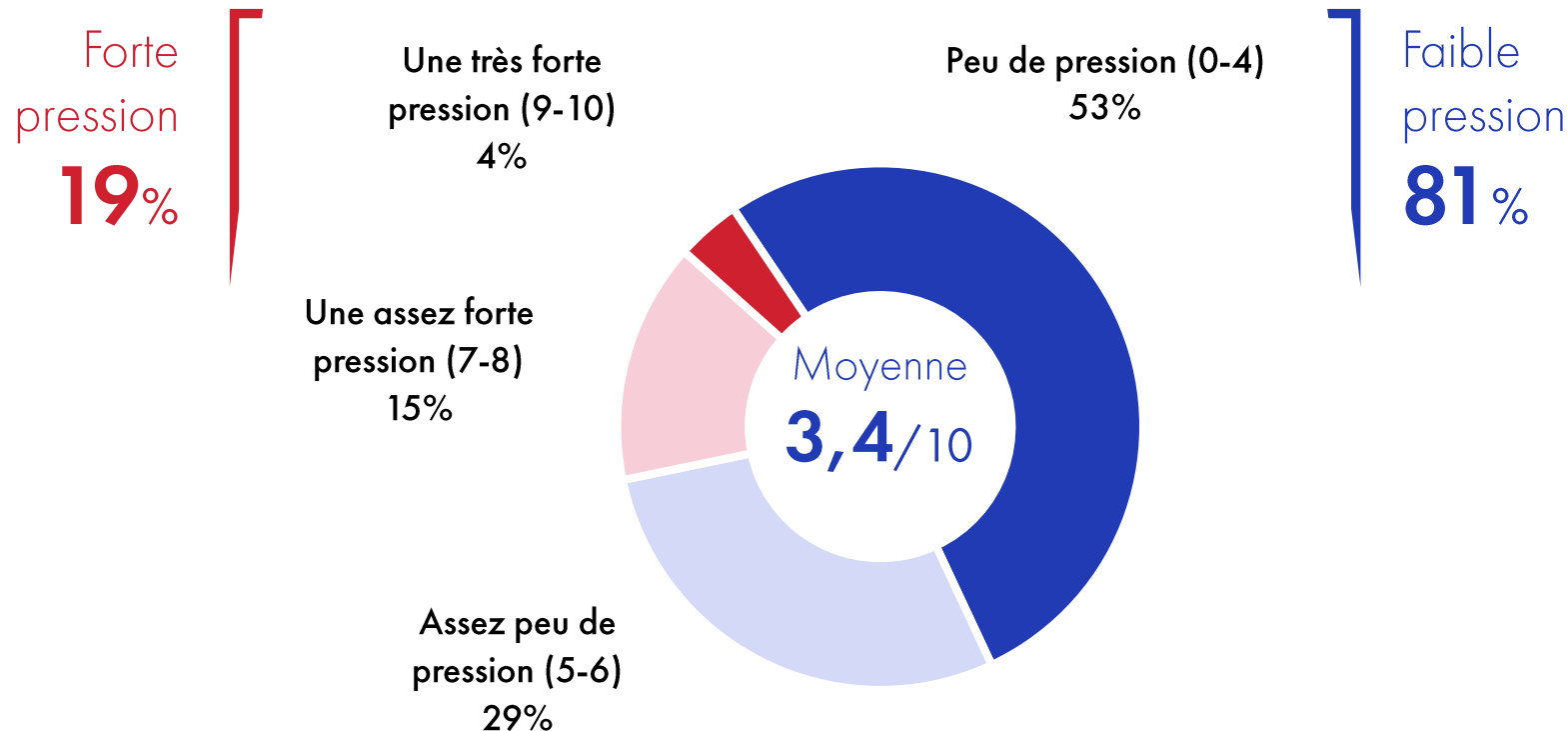
- 19 % déclarent ressentir une forte pression de leur entourage pour adopter des comportements responsables (+6 points depuis 2020).
- 81 % ressentent une faible pression de leur entourage.
- Il existe un lien fort entre l'évaluation de son propre engagement et la pression ressentie : de 9 % (faible intégration) à 38 % (forte intégration) qui ressentent une pression importante.
- Cette corrélation s'observe aussi bien pour l'intégration impacts environnementaux que des problématiques sociales et sociétales dans les choix en matière de consommation

## La pression de l'entourage s'intensifie, mais reste relativement faible

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

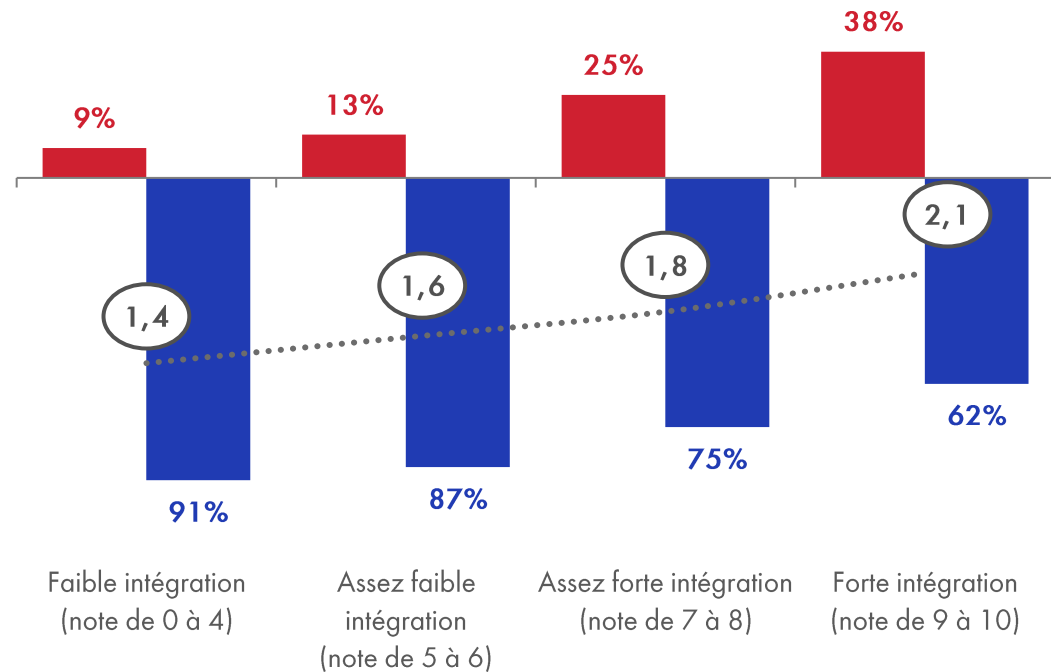


# Un lien entre l'évaluation de son engagement personnel et le ressenti de la pression des proches

Dans quelle mesure ressentez-vous une pression vous incitant à adopter des comportements de consommation et des modes de vie plus responsables ?

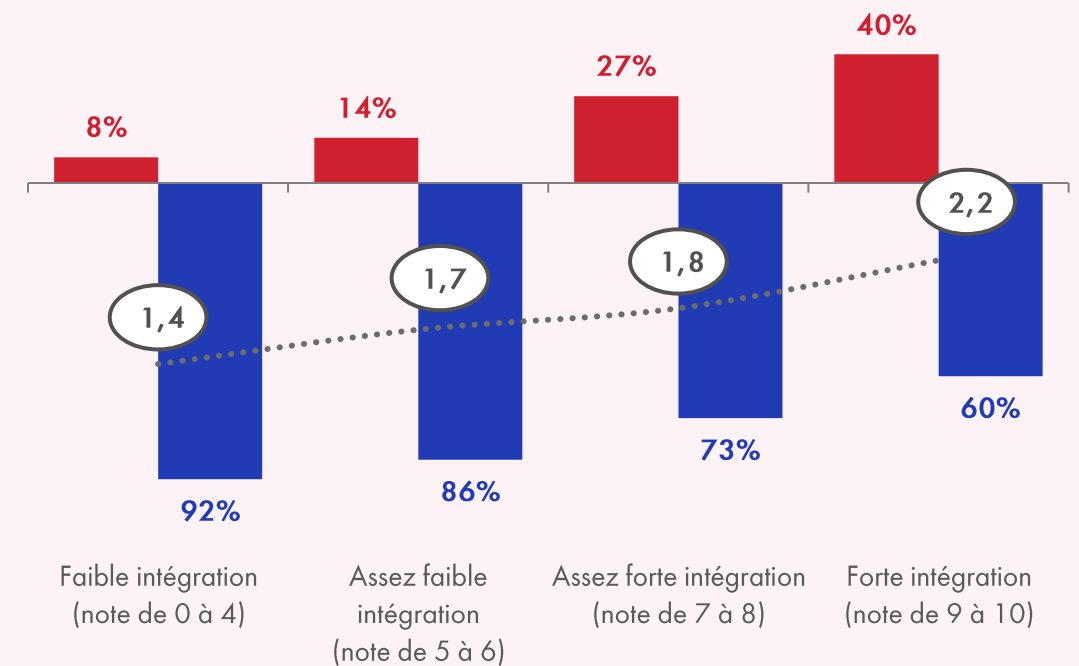
Base totale, n=4000

la propension à ressentir une pression de son entourage en fonction de sa propre intégration des enjeux environnementaux dans sa consommation



■ %Forte pression des proches ■ %Faible pression des proches ..... Moyenne

la propension à ressentir une pression de son entourage en fonction de sa propre intégration des enjeux sociaux et sociétaux dans sa consommation



■ %Forte pression des proches ■ %Faible pression des proches ..... Moyenne

# La perception du rôle des entreprises et des consommateurs

Le sentiment de culpabilité

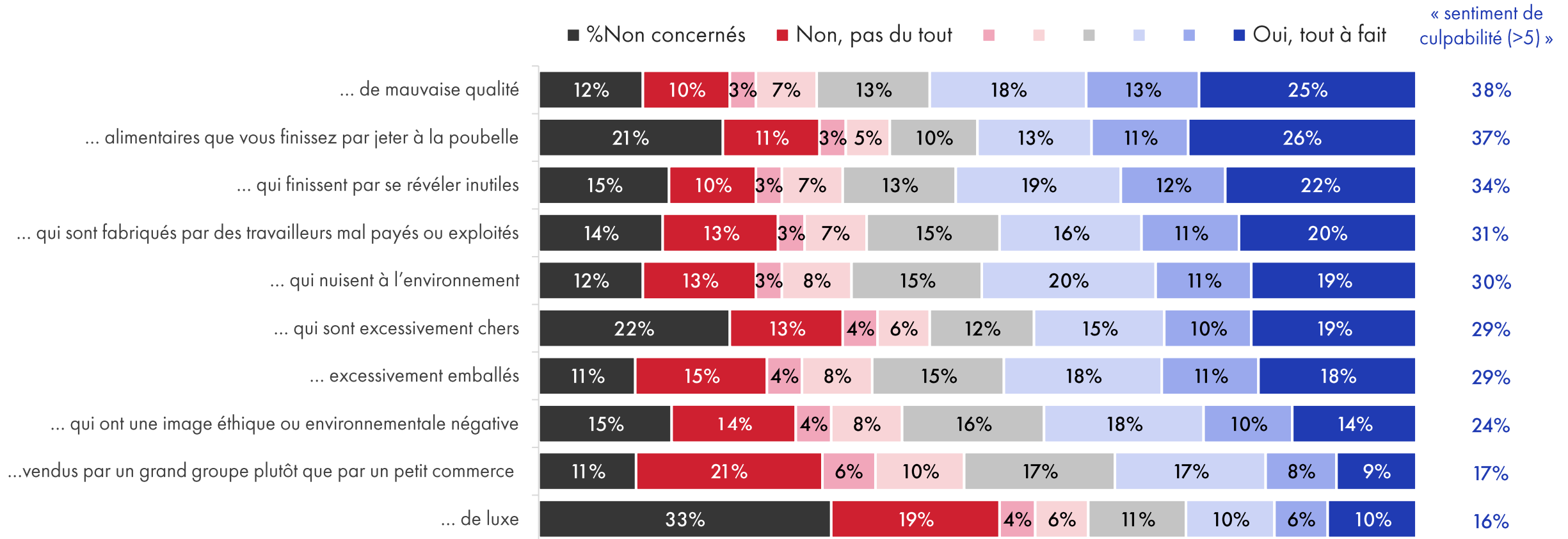
## A RETENIR :

- Les achats générant le plus de culpabilité sont ceux de produits de mauvaise qualité (38 %), ceux menant au gaspillage alimentaire (37 %) et les achats inutiles (34 %).
- Les dimensions environnementales et éthiques arrivent ensuite : produits fabriqués par des travailleurs exploités (31 %), nuisibles à l'environnement (30 %), excessivement emballés (29 %).
- Ce sont les achats de produits de luxe (16 %) et auprès de grands groupes (17 %) qui génèrent le moins de culpabilité.
- Le sentiment de culpabilité associé à l'usage de l'avion est en net recul, en particulier chez les jeunes.
- Les profils les plus enclins à la culpabilité sont majoritairement féminins, surreprésentés parmi les actifs CSP+ et diplômés du supérieur, mais surtout très fortement engagés dans leur consommation en matière de choix écologique.

## Les achats de produits de mauvaise qualité et le gaspillage alimentaire en tête des actions suscitant un sentiment de culpabilité

Vous arrive-t-il de ressentir un sentiment de culpabilité après avoir acheté des produits... ?

Base totale, n=4000 (de 1= « Non, pas du tout » à 7=« Oui, tout à fait »)



## Le score de culpabilité à l'achat

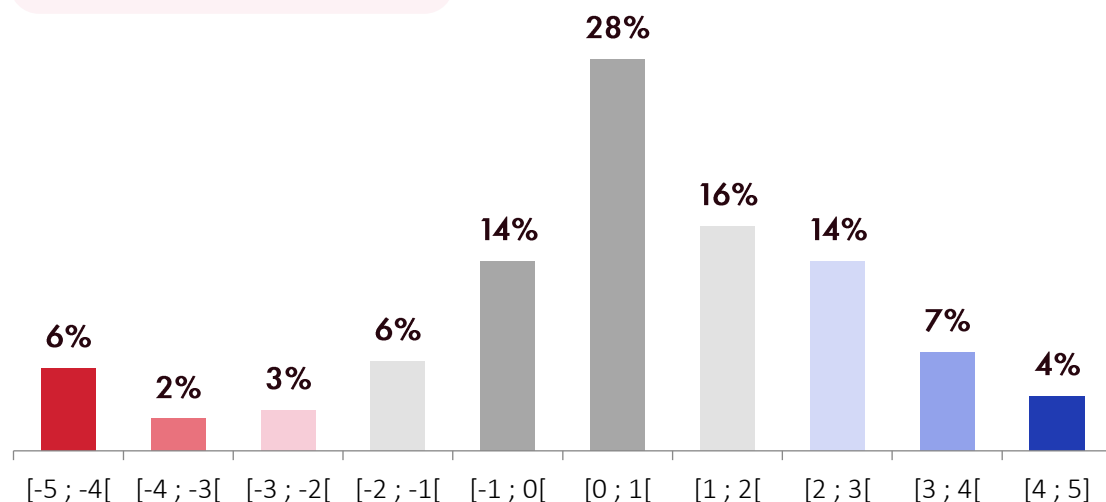
### Score de culpabilité à l'achat

Base totale, n = 4000

#### Distribution de l'indicateur de culpabilité à l'achat

Moyenne : 0,6

Ecart-type : 2,2



### Méthodologie de création du score de culpabilité à l'achat

Pour chaque répondant, un indicateur de culpabilité à l'achat a été calculé à partir des réponses données à la question portant sur le sentiment de culpabilité ressenti après l'achat de différents types de produits (produits nuisant à l'environnement, excessivement chers, inutiles, fabriqués par des travailleurs exploités, de mauvaise qualité, à l'image éthique négative, de luxe, excessivement emballés, alimentaires jetés, ou vendus par un grand groupe). Les réponses sur l'échelle en 7 positions ont été recodées de la manière suivante : « Non, pas du tout » = -5, note 2 = -3, note 3 = -1, note 4 = 0, note 5 = +1, note 6 = +3, « Oui, tout à fait » = +5. Les réponses « Sans objet » ont été remplacées par la moyenne des notes obtenues sur les autres items. La moyenne des notes attribuées à l'ensemble de ces items a ensuite été calculée pour obtenir le score final.

Ainsi, plus le score est élevé, plus les Français éprouvent fréquemment un sentiment de culpabilité après leurs achats.



## Profils selon le score de culpabilité à l'achat : d'abord une question d'intensité de l'impact environnemental dans ses choix de consommation

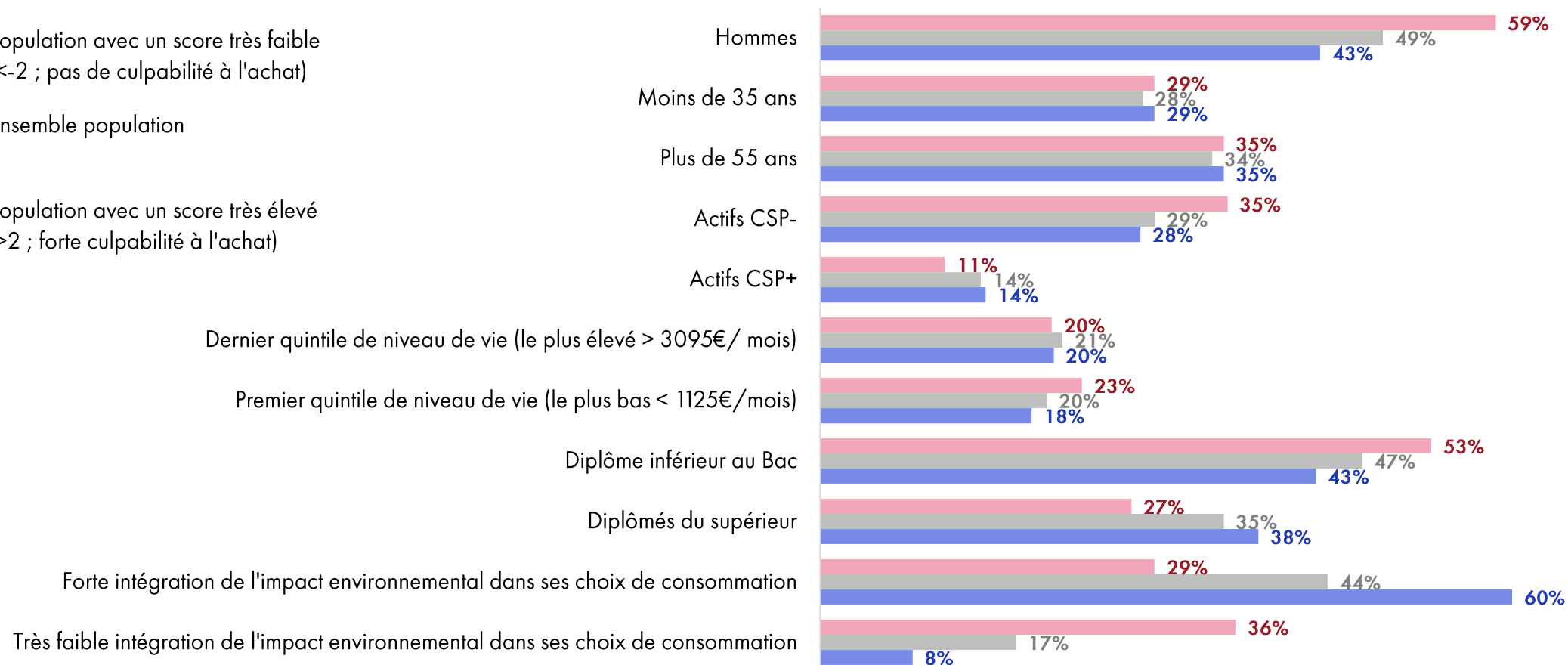
### Score de culpabilité à l'achat

Base totale, n = 4000

Population avec un score très faible  
(<-2 ; pas de culpabilité à l'achat)

Ensemble population

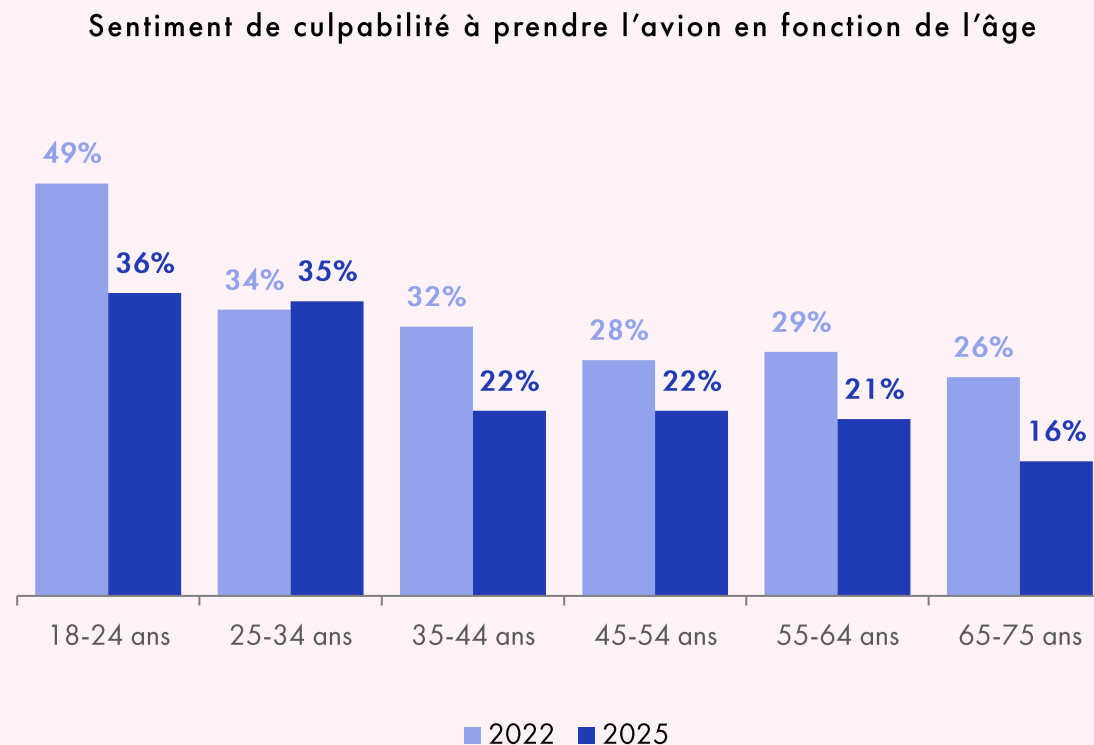
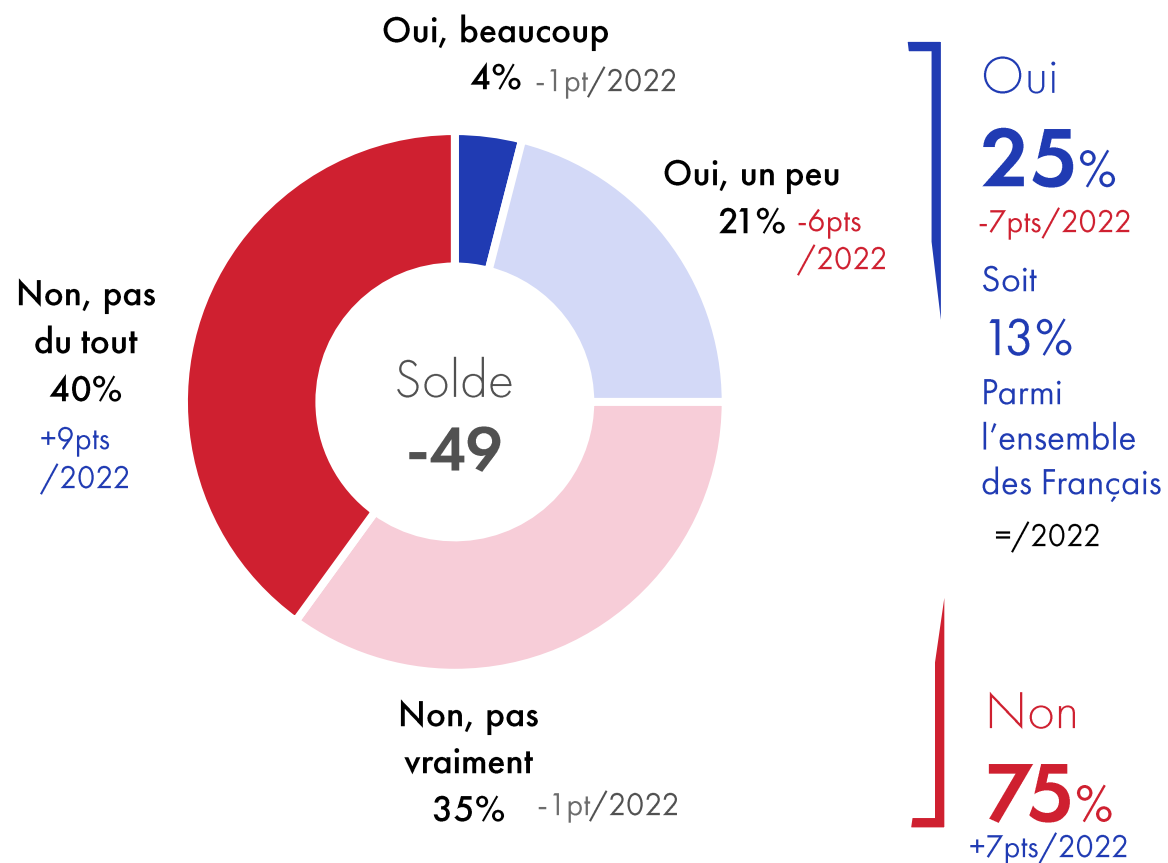
Population avec un score très élevé  
(>2 ; forte culpabilité à l'achat)



# Le flygskam ou la honte de prendre l'avion : un sentiment de culpabilité en baisse, en particulier chez les plus jeunes

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

Base : Utilisent l'avion, n=2007

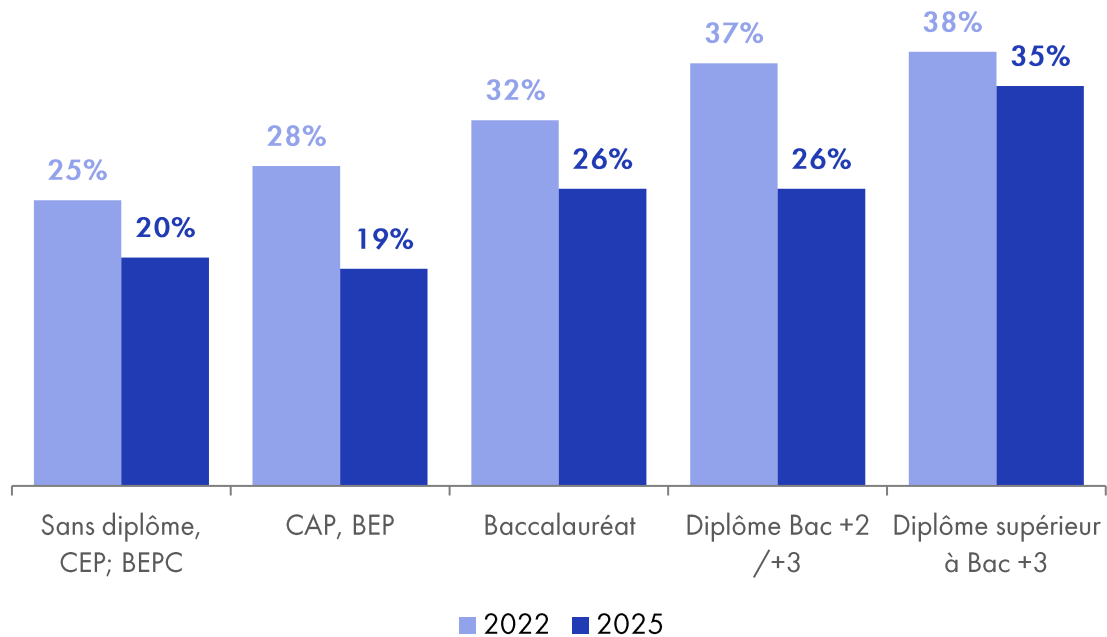


## L'intensité du sentiment de culpabilité à prendre l'avion est corrélée au degré d'engagement dans des modes de vie et comportements responsables

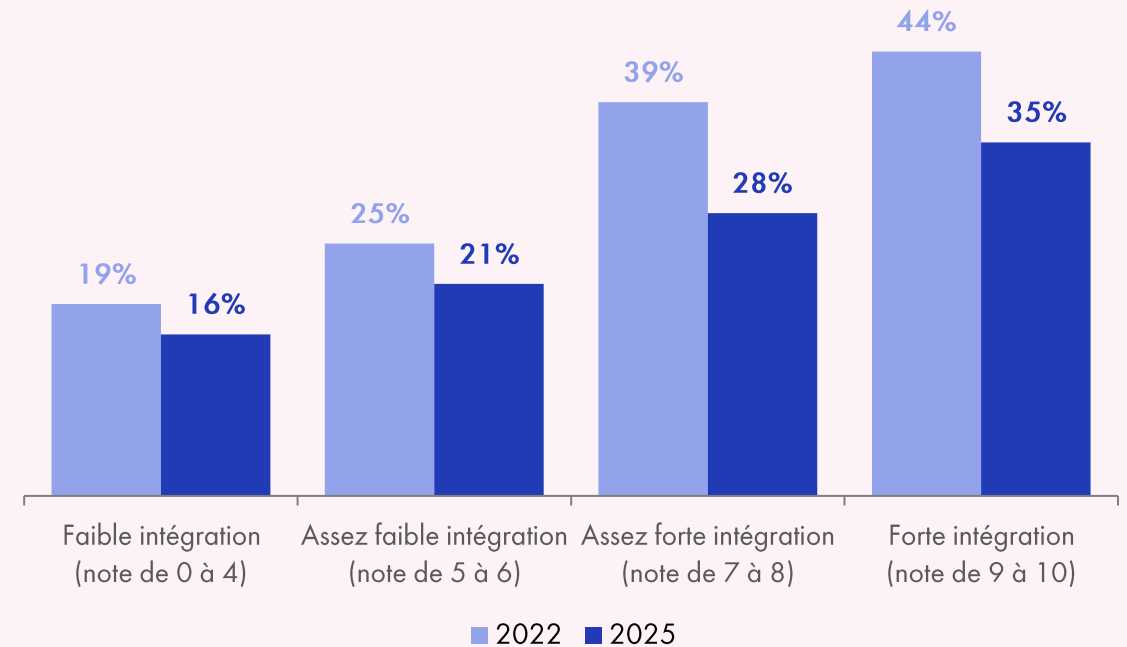
Lorsque vous utilisez l'avion pour vos déplacements, vous arrive-t-il d'avoir un sentiment de culpabilité ?

Base : Utilisent l'avion, n=2007

Sentiment de culpabilité à prendre l'avion en fonction du niveau de diplôme



Sentiment de culpabilité à prendre l'avion en fonction de l'intégration des enjeux environnementaux dans les modes de vie

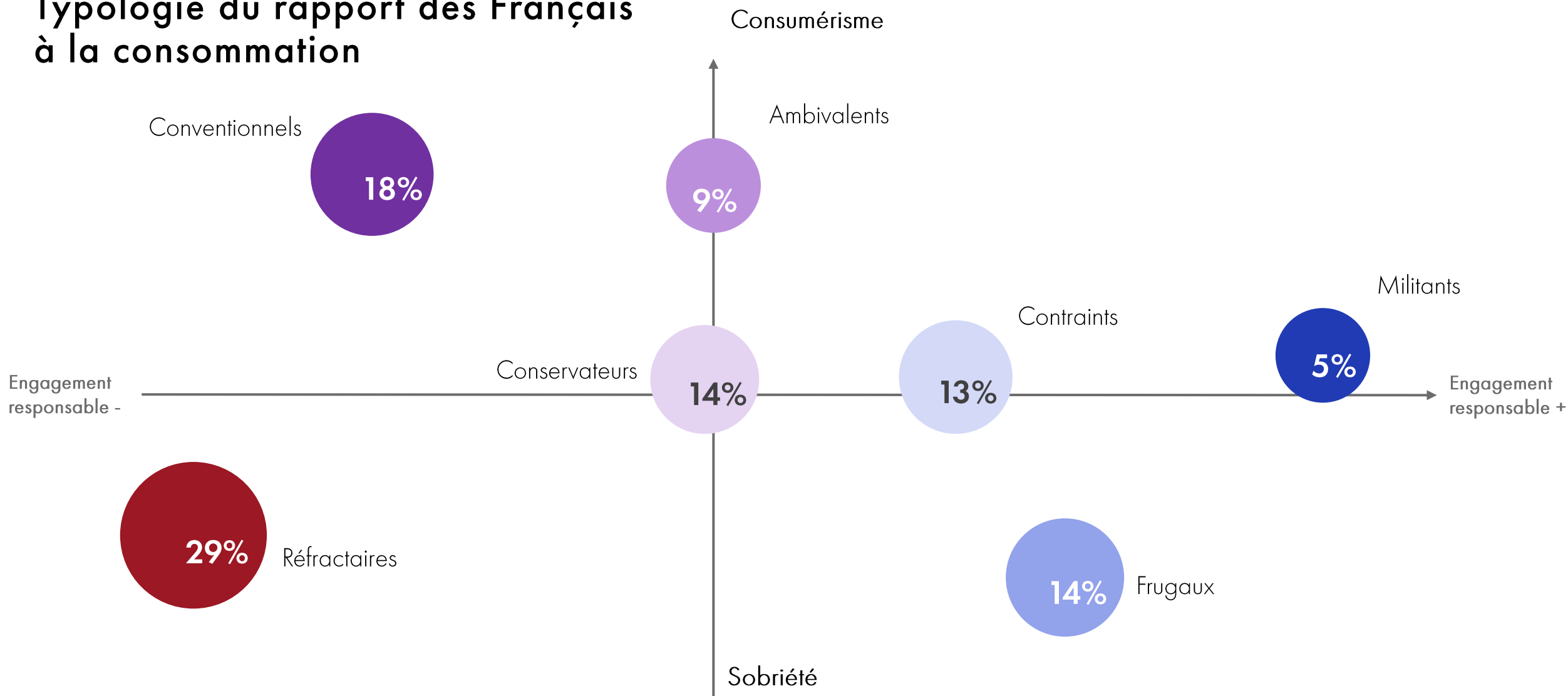


# Portraits de Français

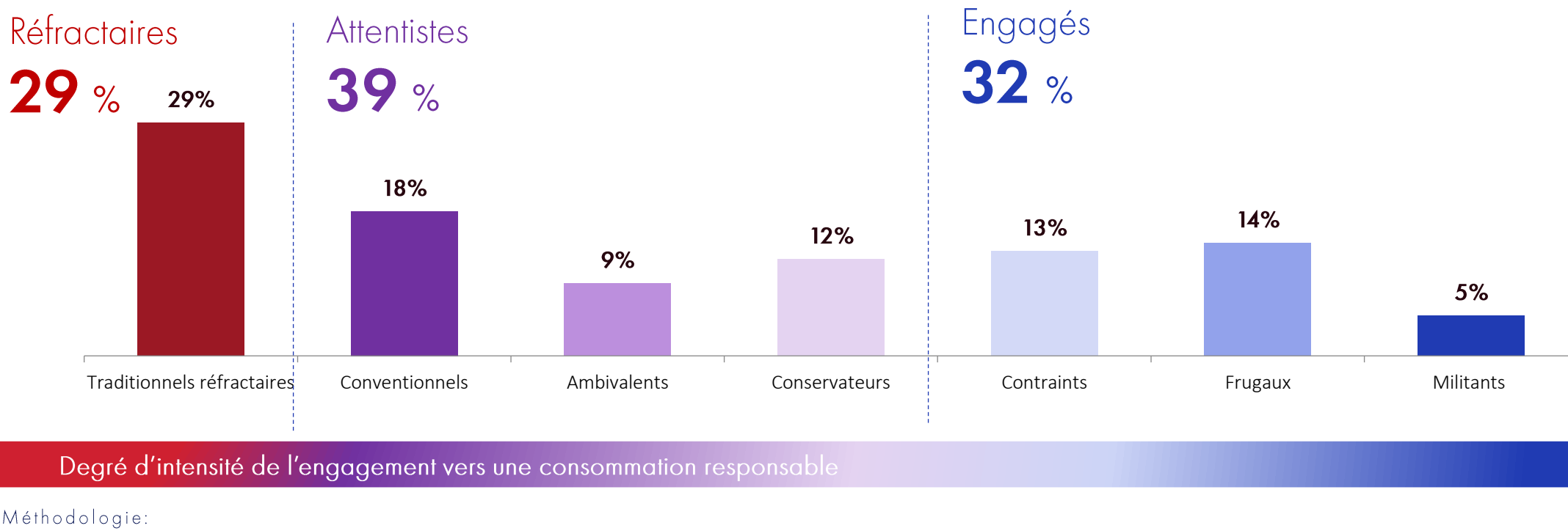
## Une typologie

- Une typologie en 7 groupes identifie différents stades d'engagement vers une consommation raisonnées : les « Militants », les « attentistes » et les « Réfractaires ».
- LES « Militants » (32%) se divisent en trois profils : les « *Militants* » (5%, avant-garde avec cohérence totale valeurs-pratiques, anti-matérialisme radical), les « *Contraints* » (13%, militants empêchés avec forte conscience écologique mais freins matériels réels) et les « *Frugaux* » (14%, sobriété pragmatique par bon sens économique et culturel, circuits traditionnels, sans militantisme)
- LES « ATTENTISTES » (39%) comprennent les « *Conservateurs* » (12%, sur-déclaration de leur engagement mais pratiques limitées, prisme "local/Made in France", fatigue des discours culpabilisants), les « *Ambivalents* » (9%, tension entre convictions écologiques fortes et mode de vie consumériste, attendent que les entreprises facilitent la transition) et les « *Conventionnels* » (17%, consommation mainstream sans questionnement, plaisir central, ne basculeront que si le "responsable" devient la norme)
- LES « Réfractaires » (29%) regroupent un seul profil massif : les « *Réfractaires* » (29%, consommation comme plaisir et compensation, rejettent frontalement les discours culpabilisants, résistance psychologique avant d'être économique)

## Typologie du rapport des Français à la consommation



# Différents stades d'engagement dans la consommation raisonnée



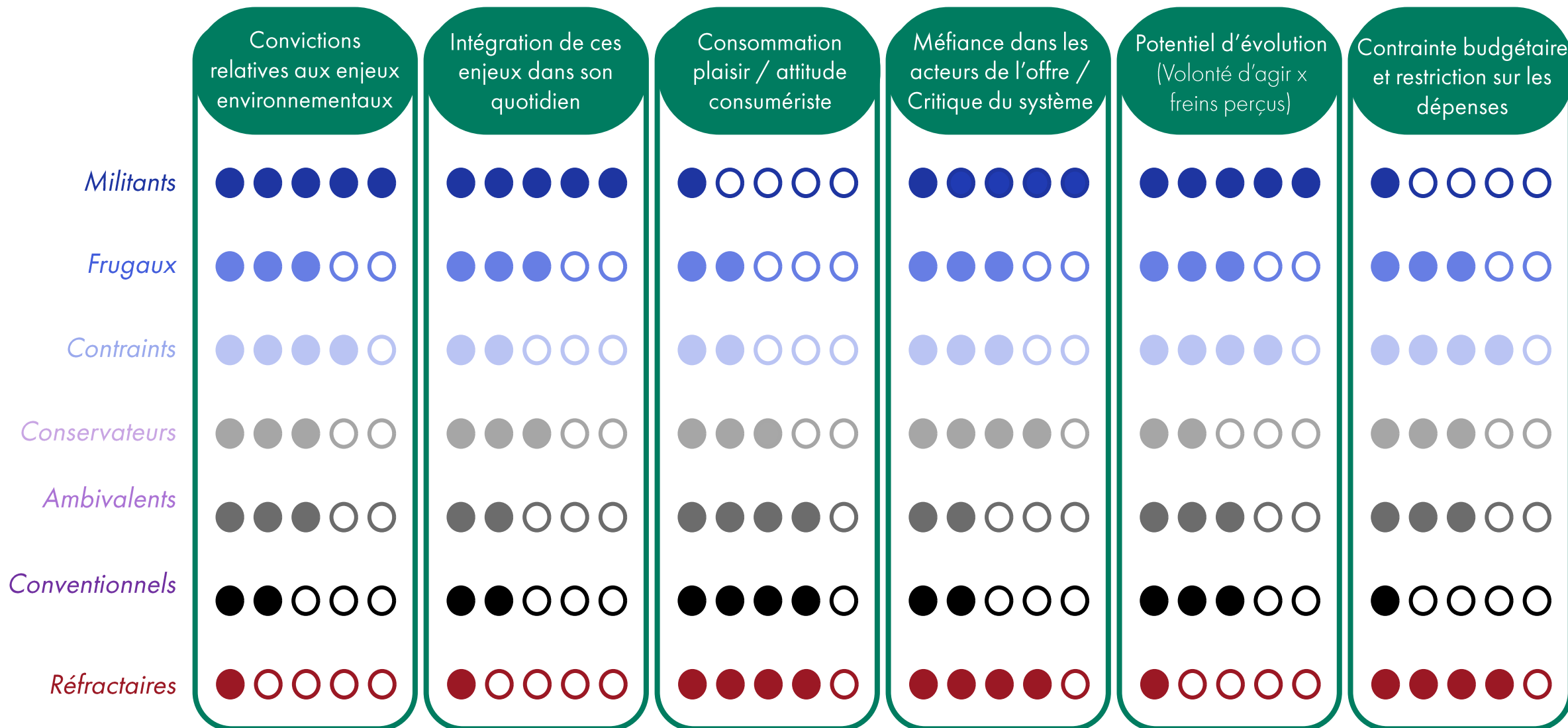
## Méthodologie:

Cette typologie a été construite à partir d'une **Analyse en Composantes Principales (ACP)** suivie d'une **Classification Ascendante Hiérarchique (CAH)** sur un échantillon de 3 901 individus représentatifs de la population française âgée de 18 à 75 ans. (Nous avons pris le parti de ne pas inclure dans cet échantillon les répondants aux réponses incohérentes ou incomplètes).

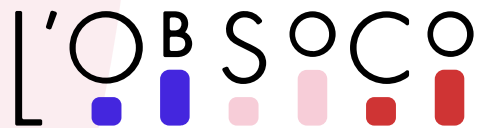
La typologie repose sur quatre dimensions complémentaires :

1. **Pratiques effectives de consommation responsable** ( Intensité de consommation de produits responsables / Pratiques de réduction d'impact / Impact carbone de la mobilité / Comportements d'achats )
2. **Importance déclarée et intégration des critères responsables** ( Rapport au matérialisme/ Confiance dans les acteurs de l'offre/ Importance accordée à la responsabilité dans les achats alimentaires et non-alimentaires/ Autoévaluation de l'intégration des enjeux environnementaux et sociétaux dans les choix de consommation et dans les modes de vie )
3. **Attitudes face à la consommation responsable** ( Motivation à agir / Sentiment d'impuissance / Sentiment de culpabilisation / Fatigue face aux discours sur la consommation responsable / Attentes vis-à-vis du changement des entreprises / Culpabilité ressentie après des achats écologiquement ou éthiquement nuisibles )
4. **Freins perçus et contraintes ressenties** ( Freins économiques / Manque d'information / Insuffisance de l'offre responsable / Complexité au quotidien, difficulté à changer ses habitudes, renoncement au confort ou au plaisir/ Freins sociaux : écart aux comportements des proches, pression de l'entourage / Perception de l'accompagnement par les marques et les entreprises )

## Le rapport en bref à la consommation







L'Observatoire  
Société &  
Consommation



# Portraits de Français

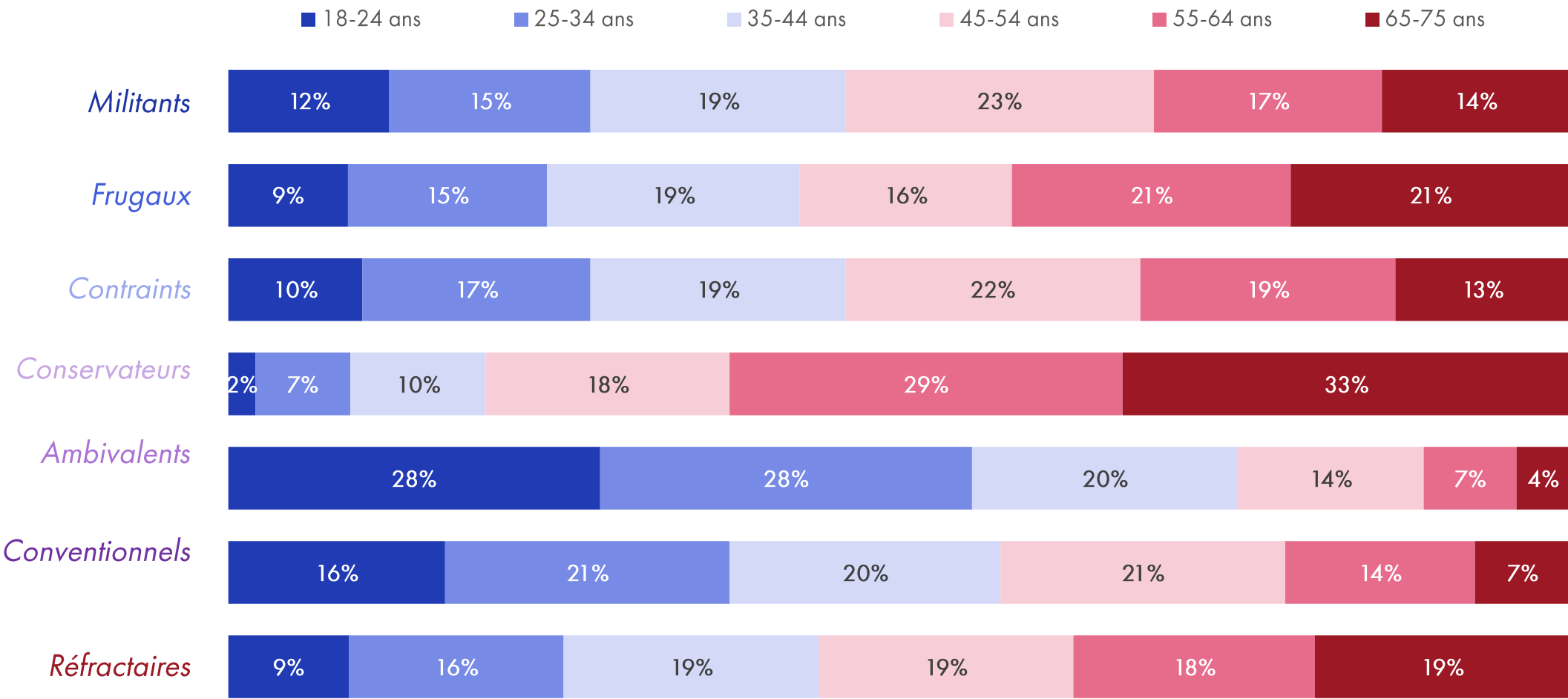
## Profils socio-démographiques



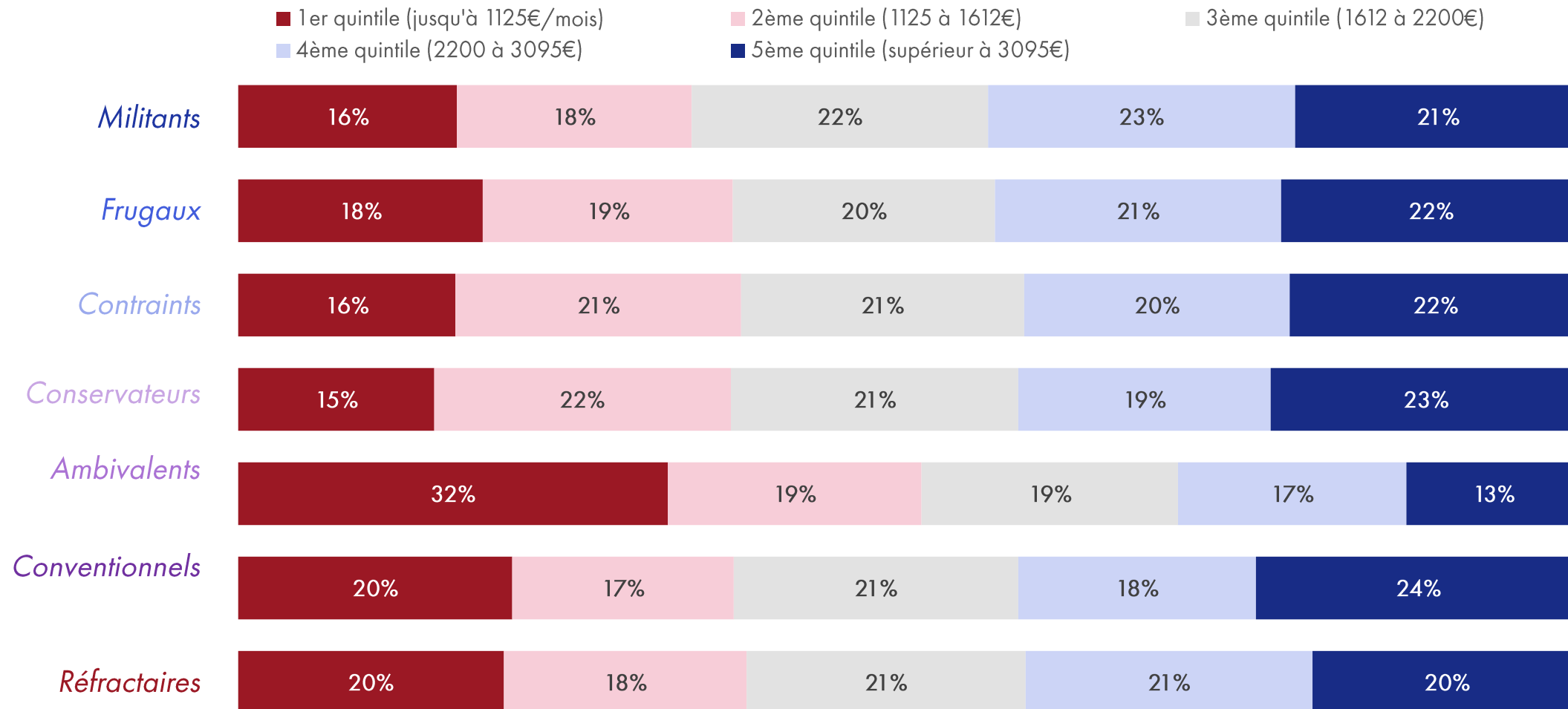
[Retour au sommaire](#)



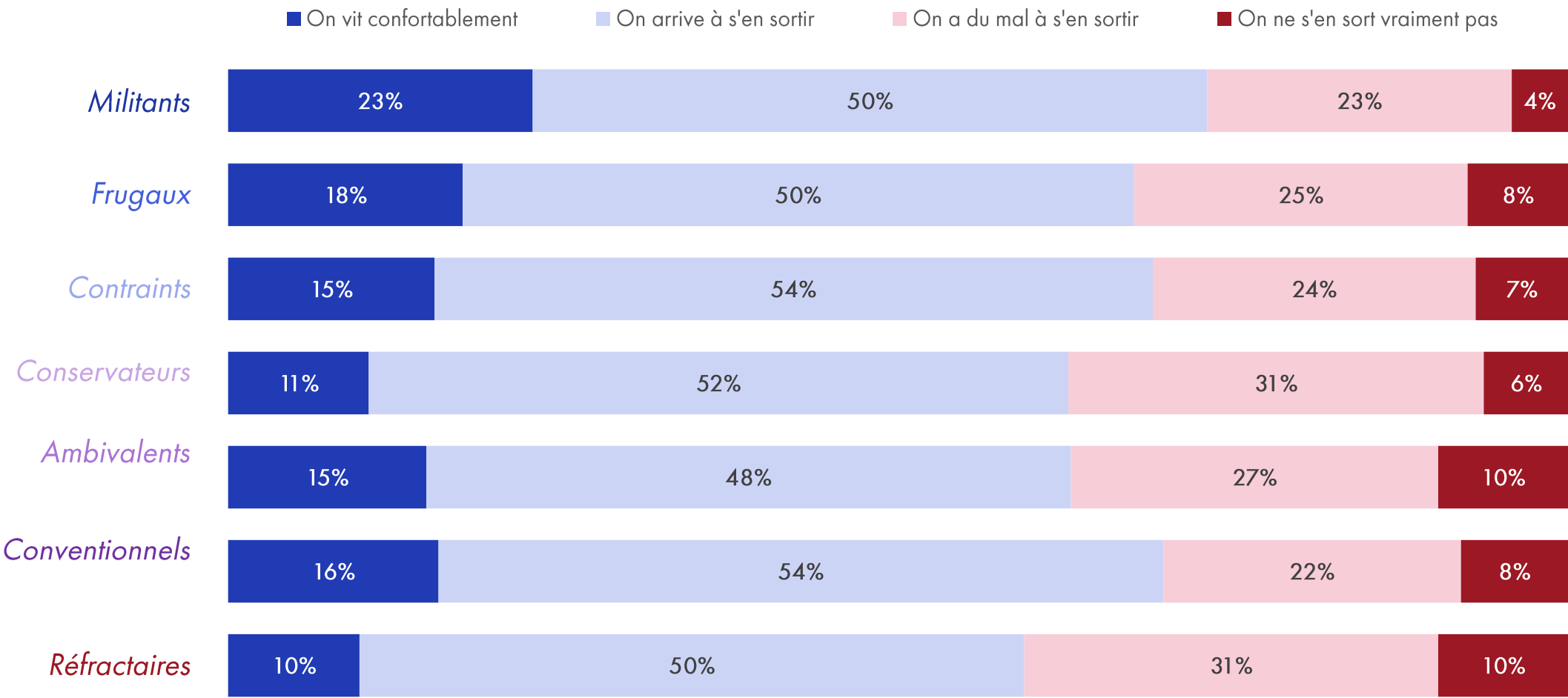
L'âge

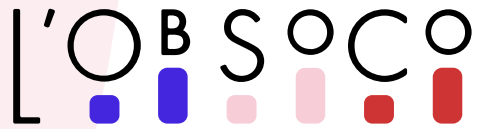


## Le niveau de vie



La contrainte budgétaire





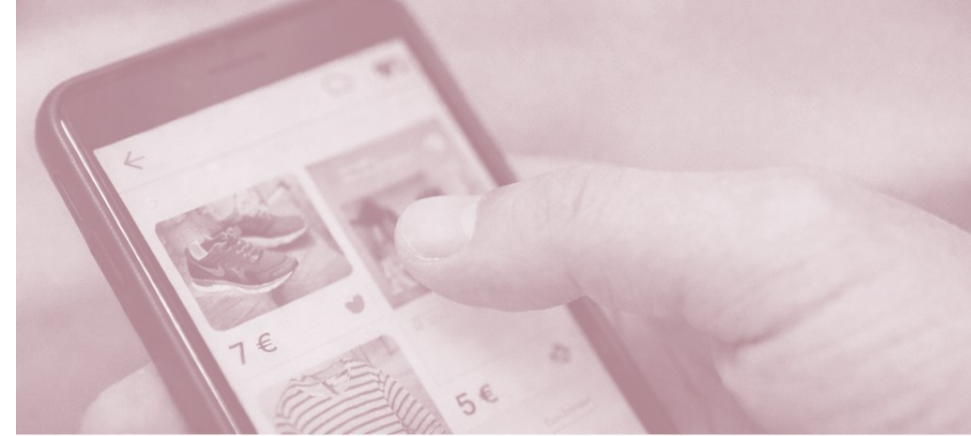
L'Observatoire  
Société &  
Consommation



## Portraits de Français

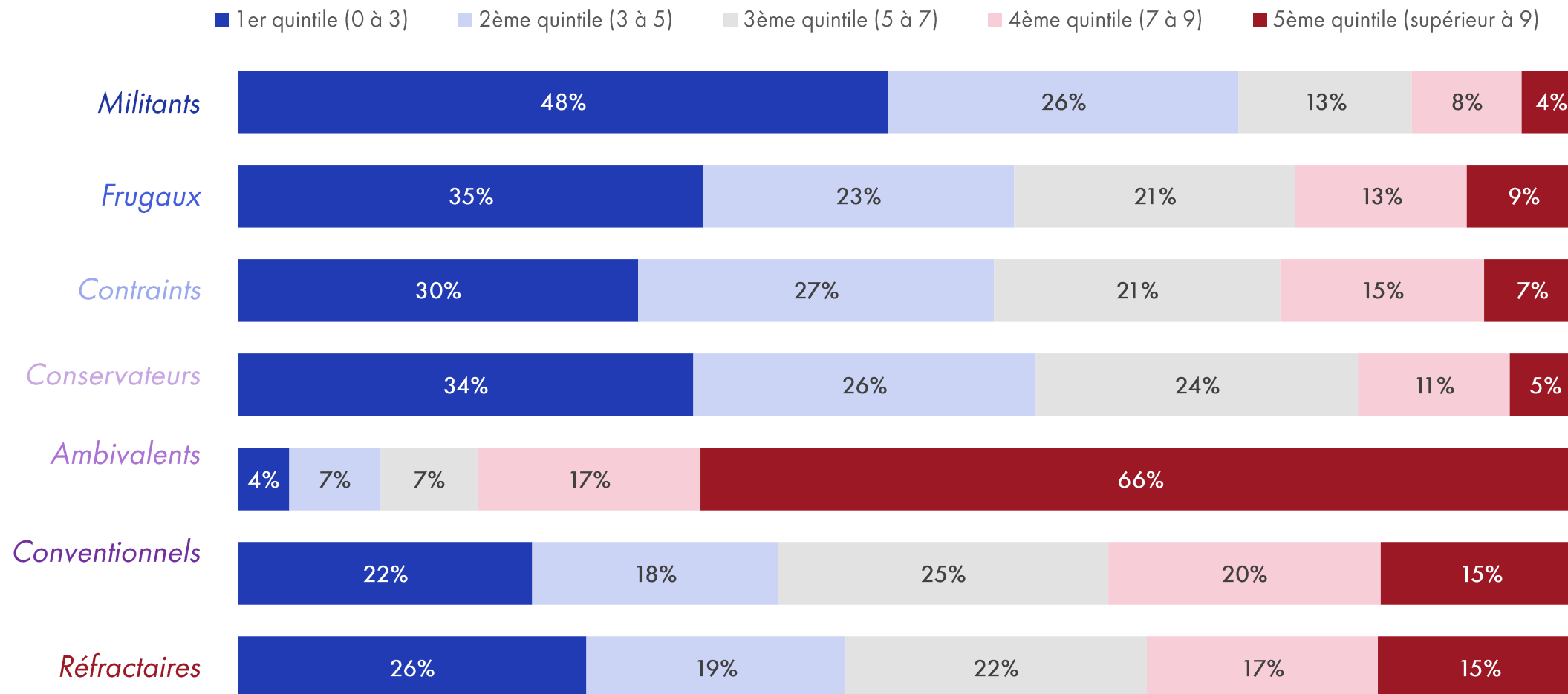
---

Comportements et attitudes  
à l'égard de la consommation

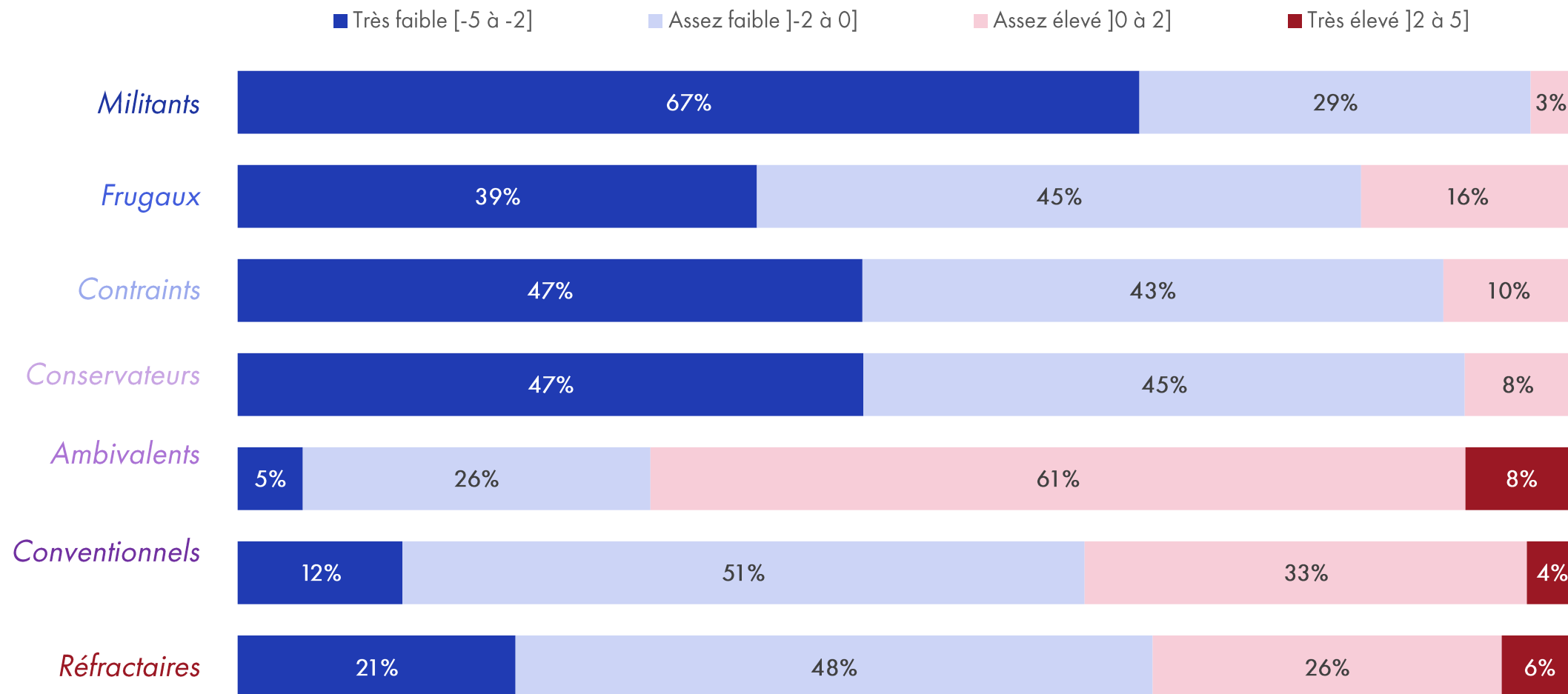


[Retour au sommaire](#)

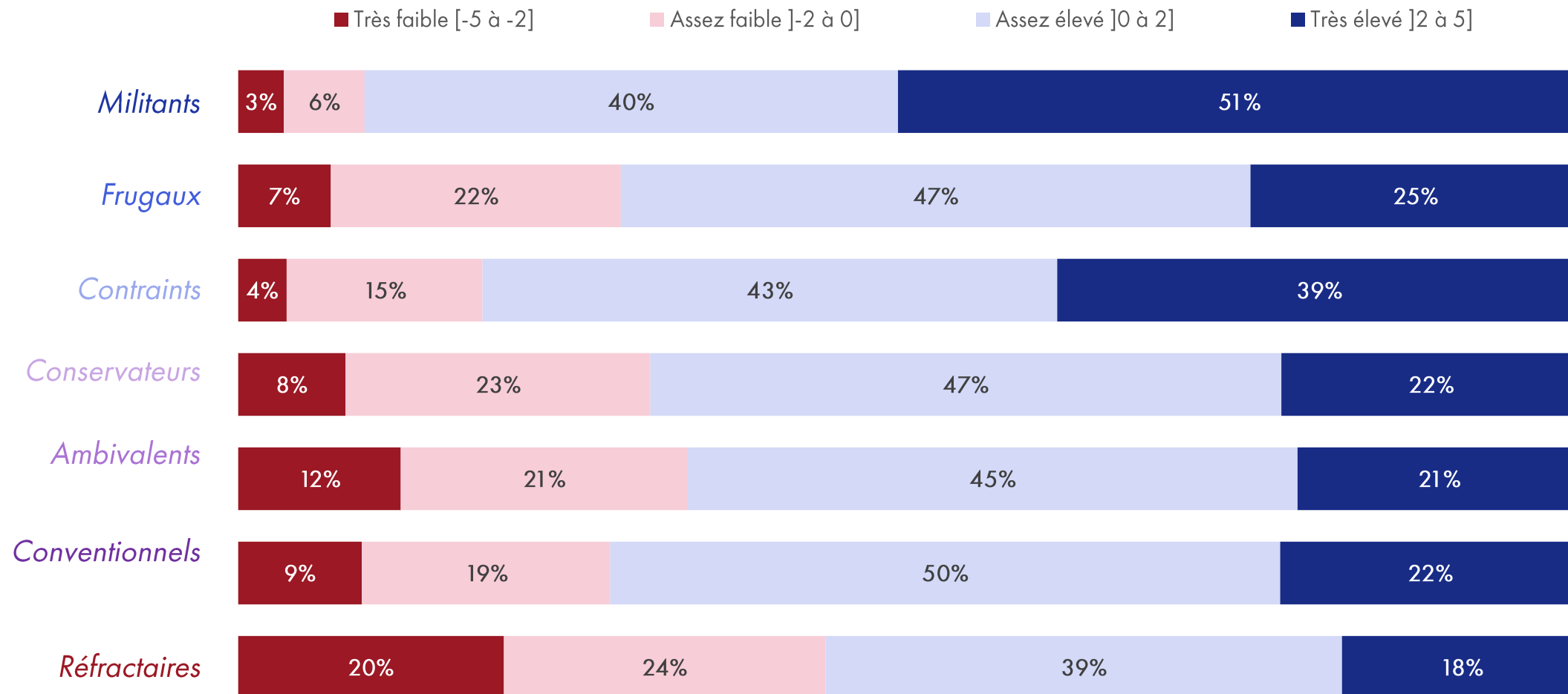
## Score d'achats auprès des enseignes et des sites à bas prix



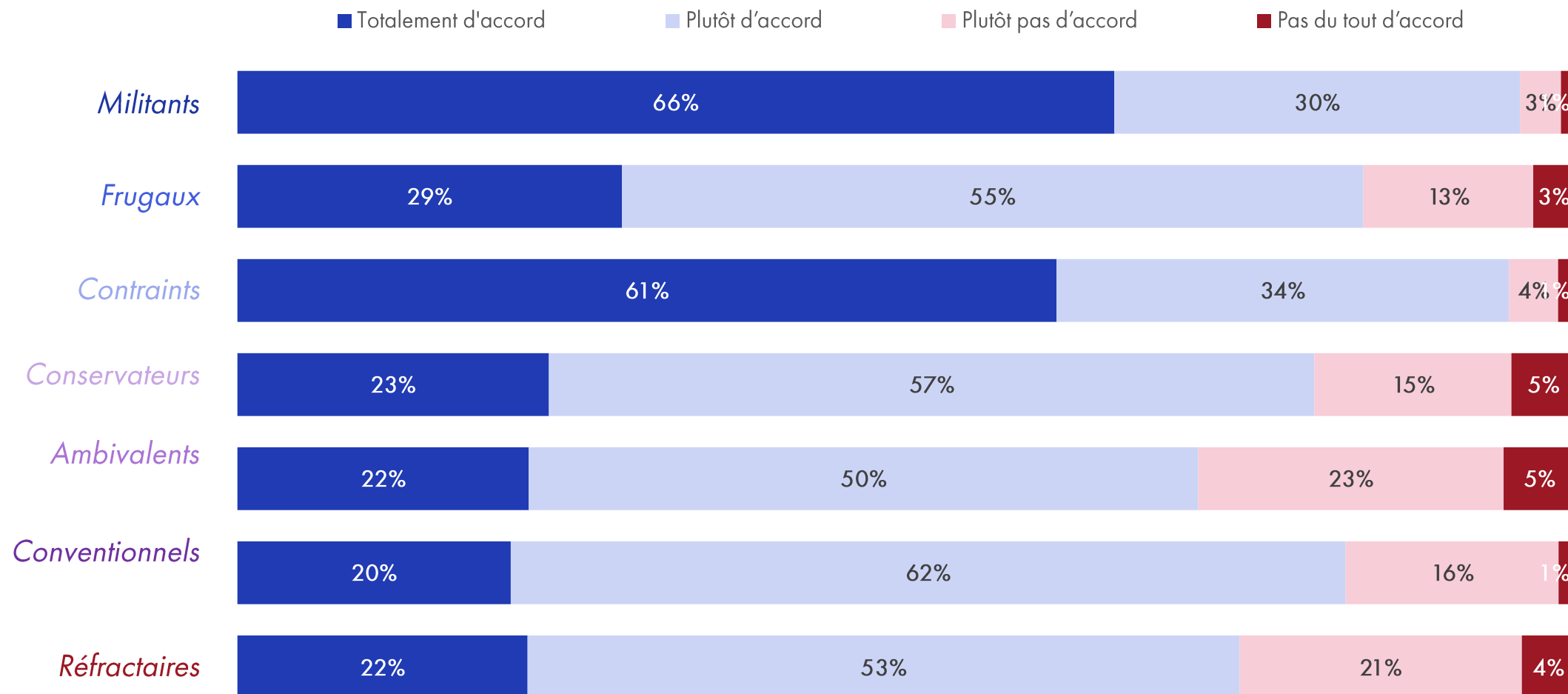
## Score de matérialisme



## Score de culpabilité post-achats nuisibles pour l'environnement

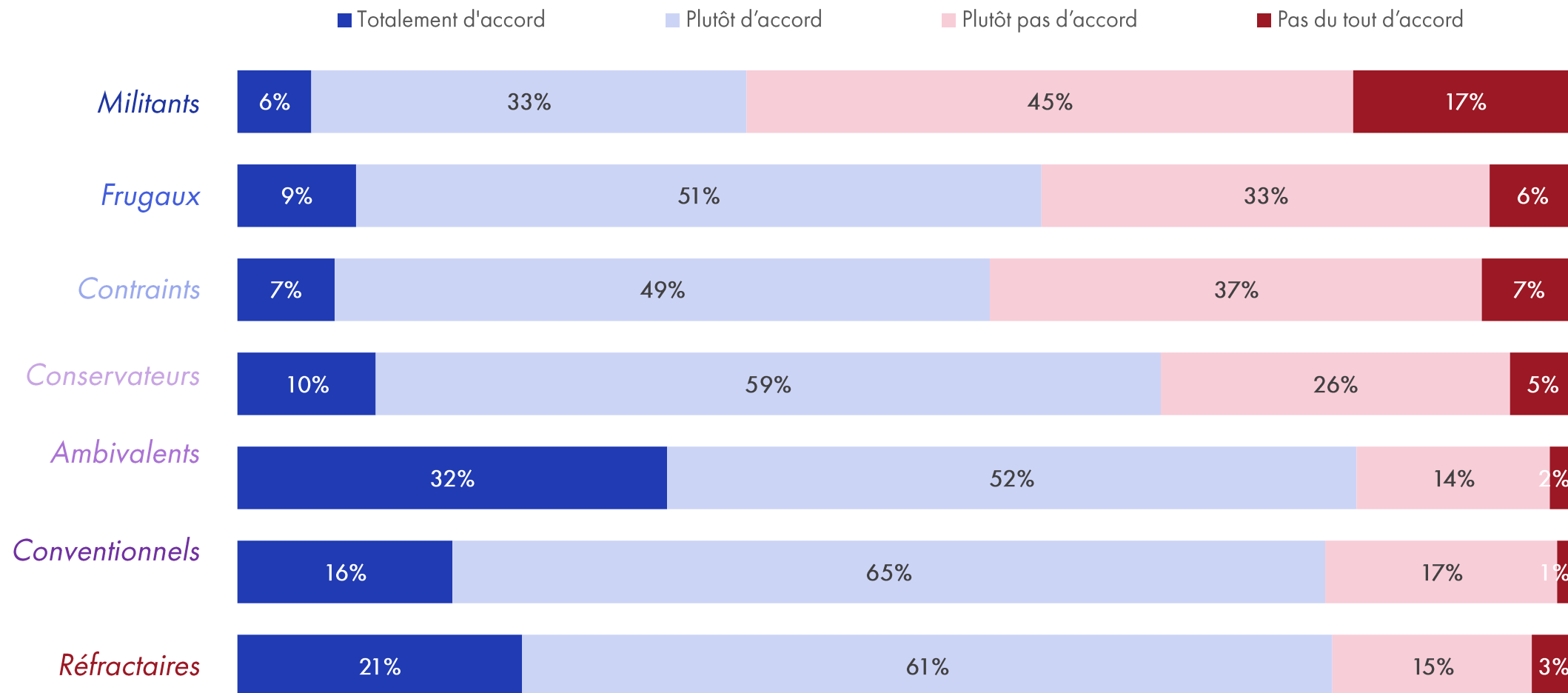


## « Notre manière de consommer est nuisible à l'environnement »

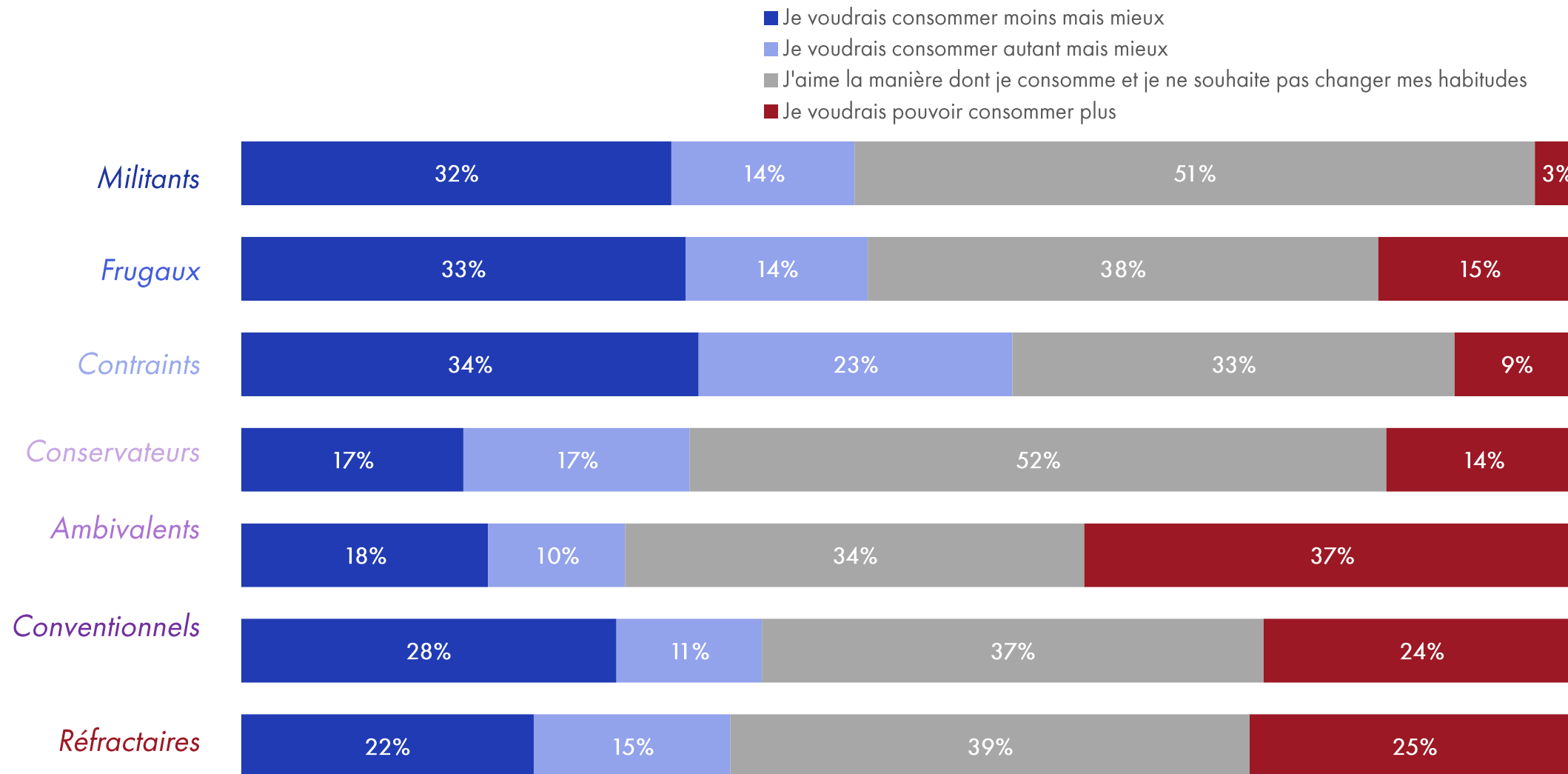


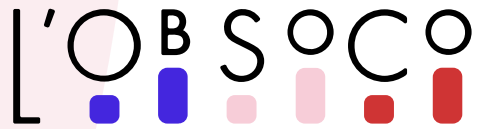


## « Consommer, pouvoir acheter ce qui fait plaisir, contribue fortement au bonheur »



## Rapport à sa consommation





L'Observatoire  
Société &  
Consommation

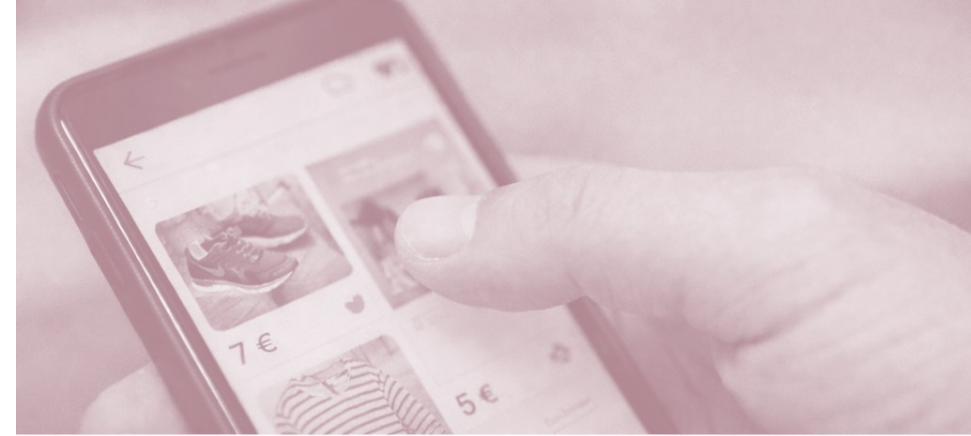


## Portraits de Français

---

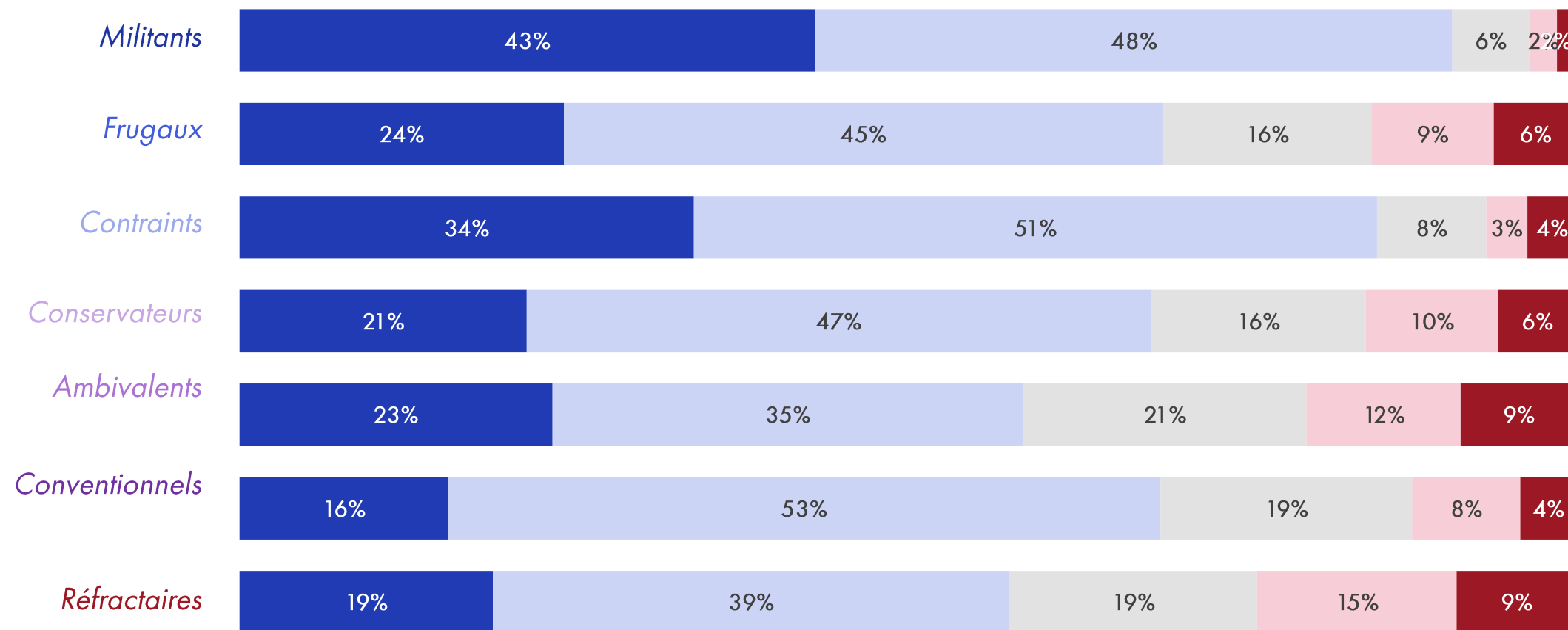
Comportements et Attitudes  
à l'égard de l'environnement

[Retour au sommaire](#)

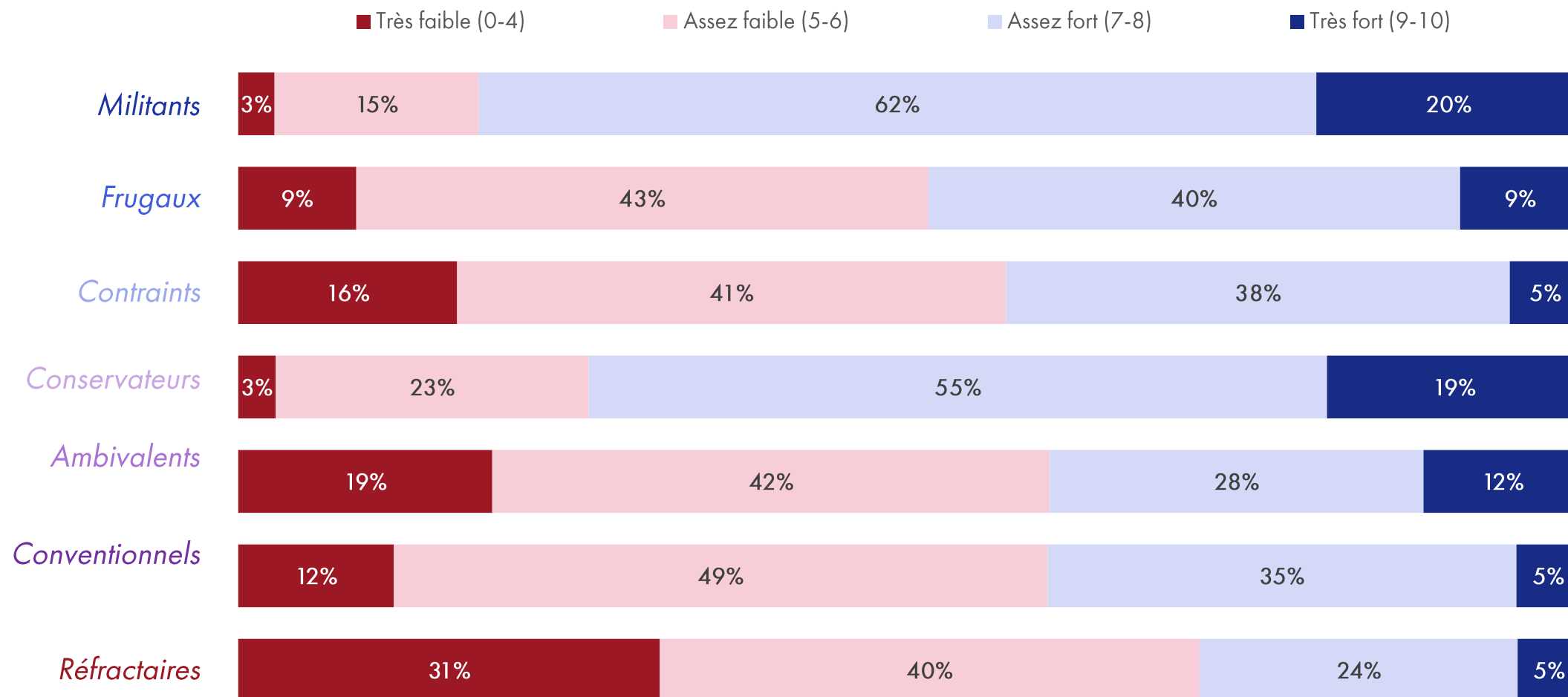


## Perception de la situation environnementale

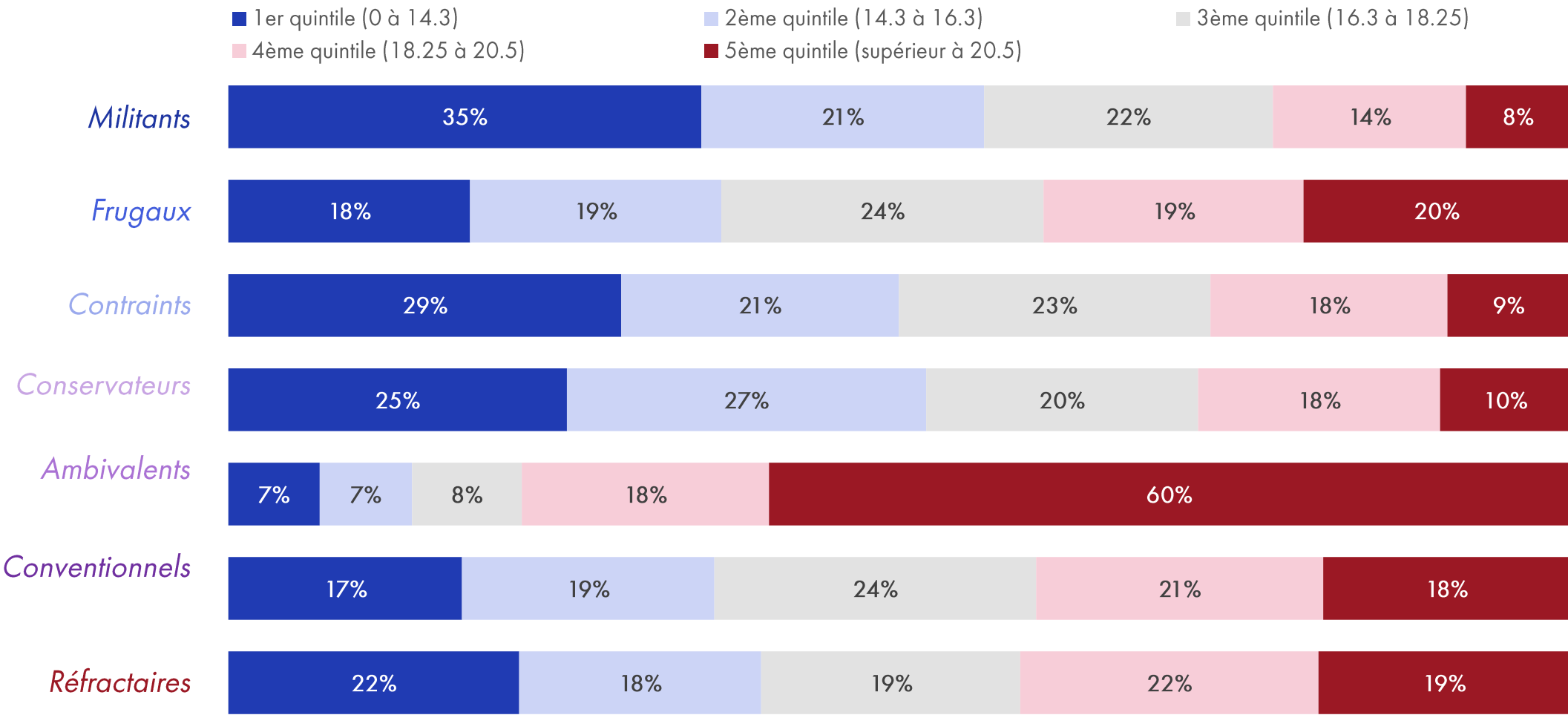
- La situation est alarmante, nous avons trop tardé à réagir et nous allons droit à la catastrophe
- La situation est très préoccupante et il est urgent d'agir
- La situation est préoccupante mais nous avons encore le temps de trouver des solutions
- Vous avez des doutes quant à la gravité de la situation, vous n'arrivez pas à vous faire une véritable opinion [...]
- Les propos alarmistes sur l'écologie et l'environnement sont de la manipulation de l'opinion [...]



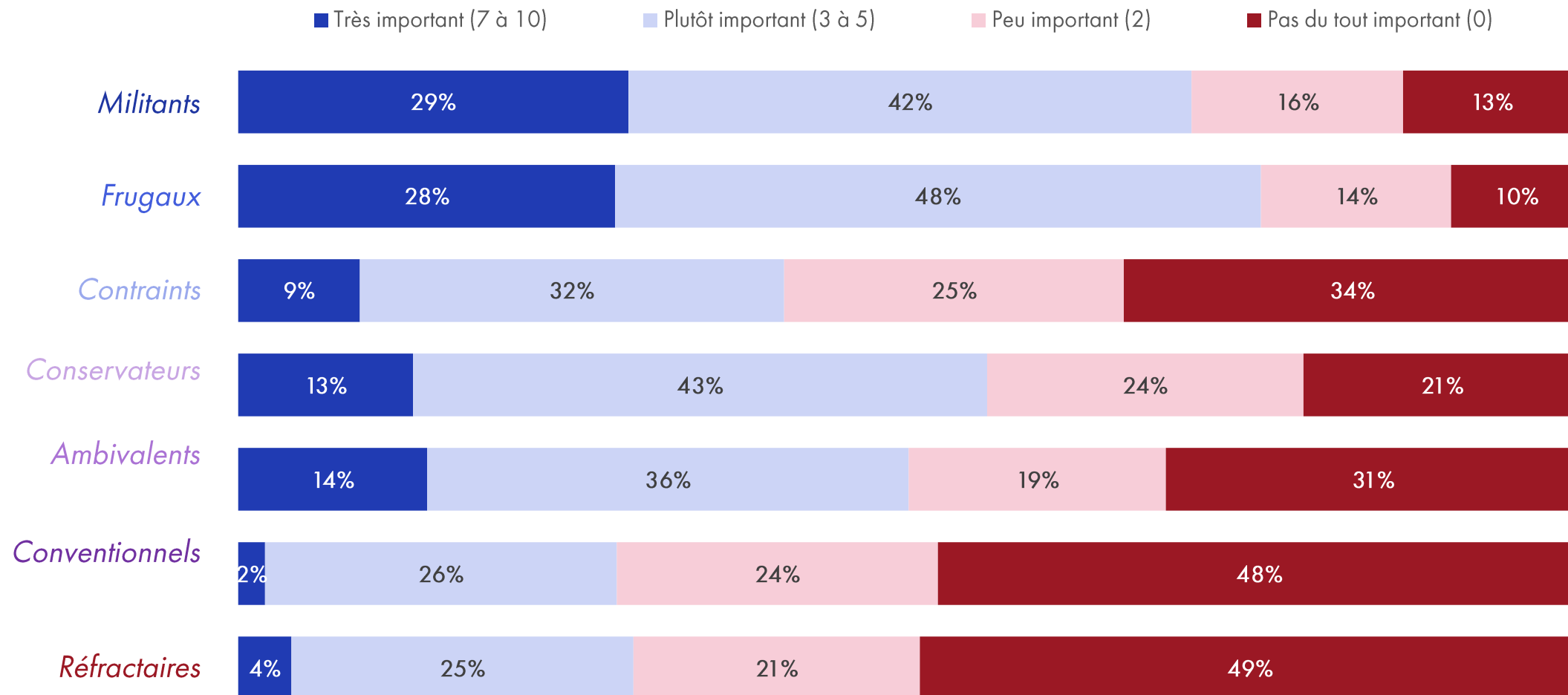
## Intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation



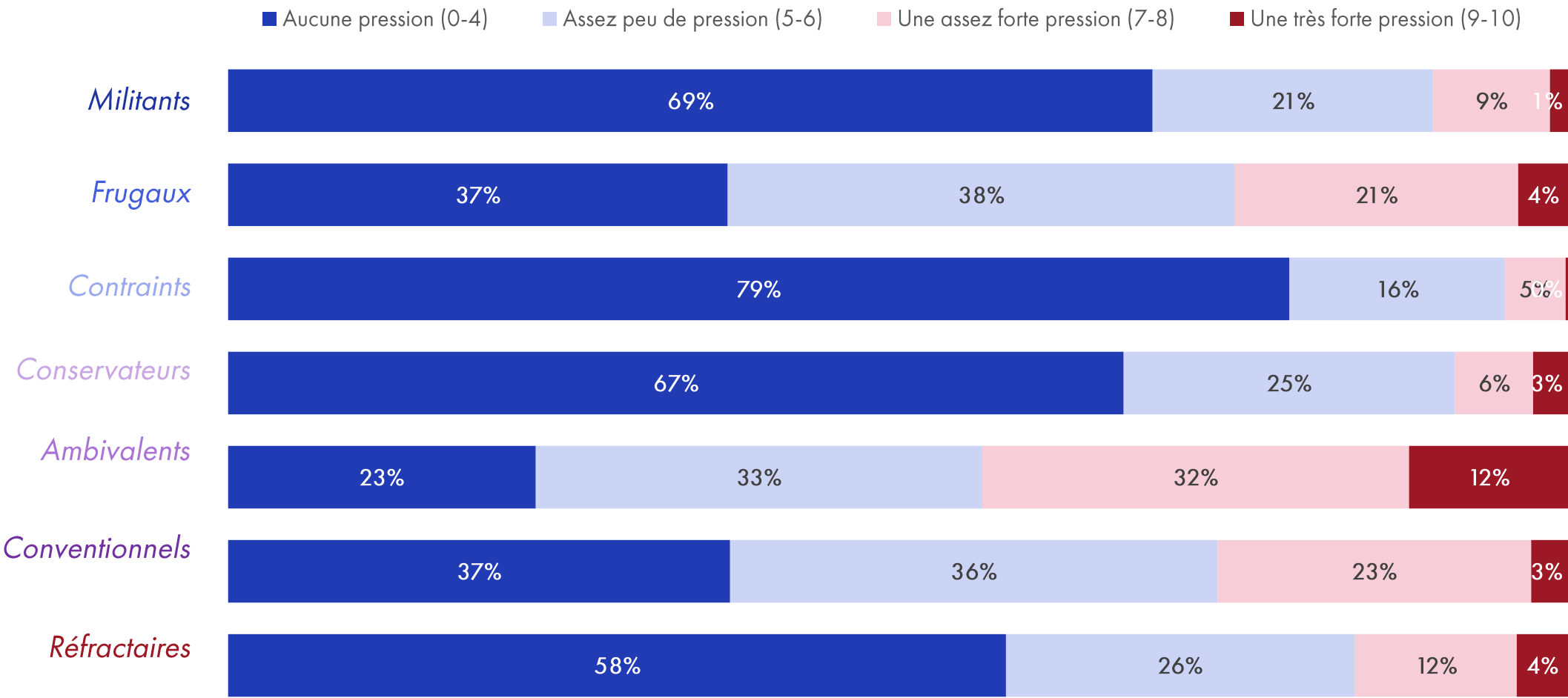
Score d'empreinte carbone du régime alimentaire



## Score d'importance des critères responsables dans les achats alimentaires

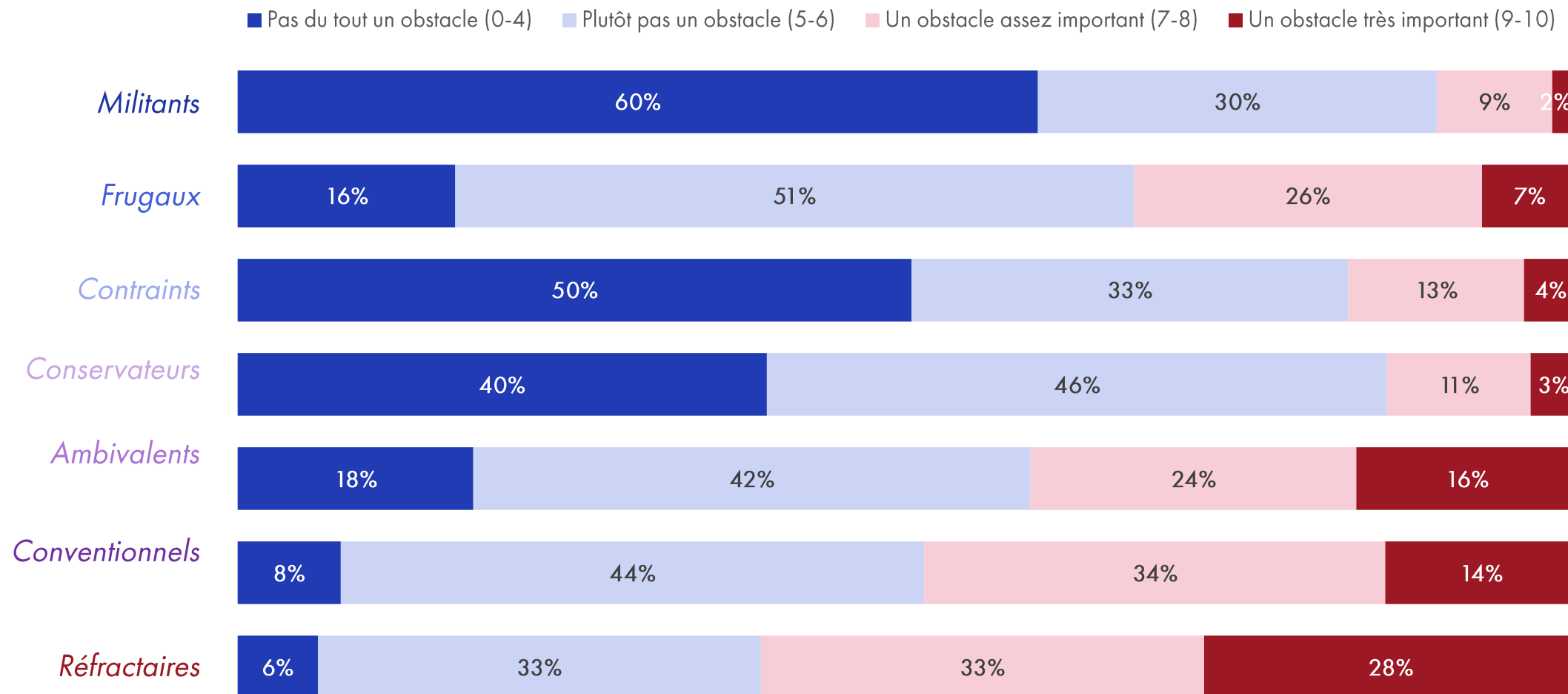


# Intensité du ressenti de la pression de la part de l'entourage

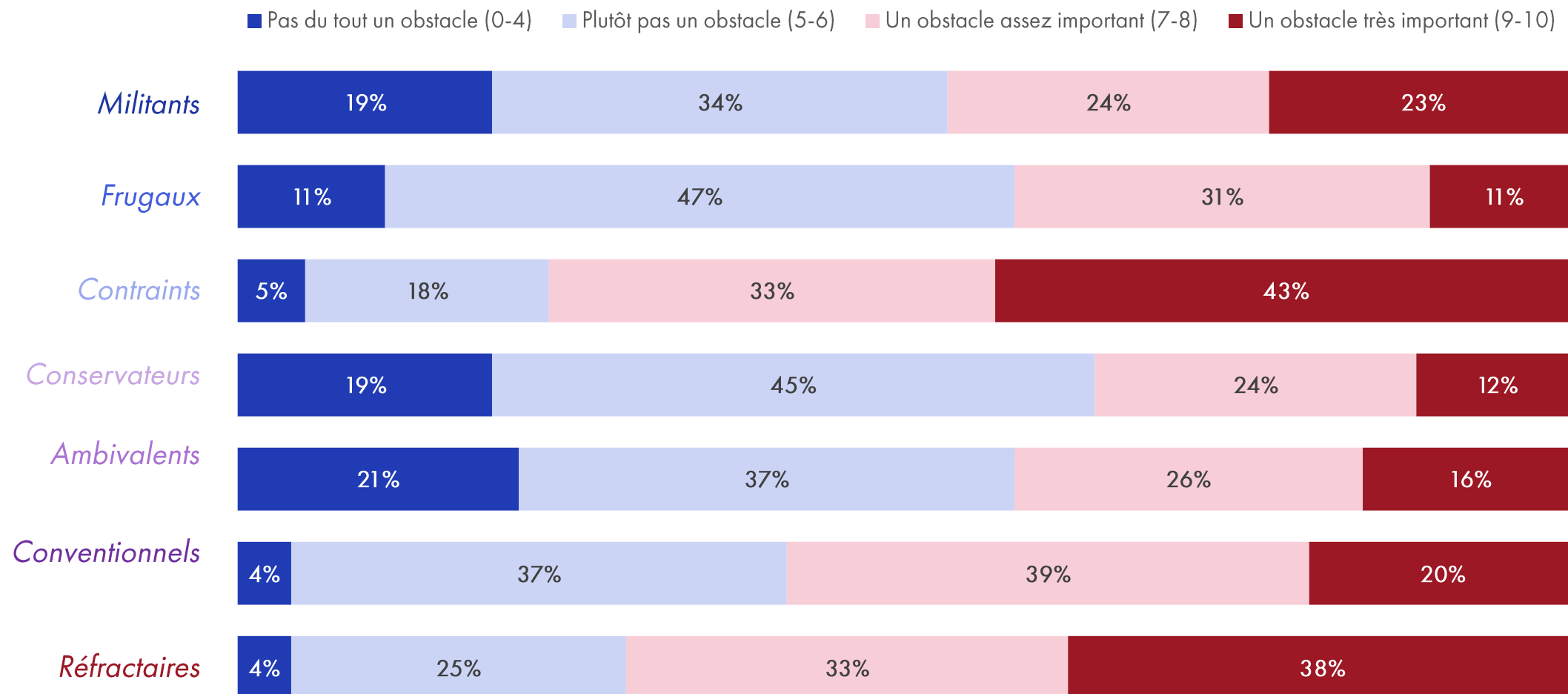




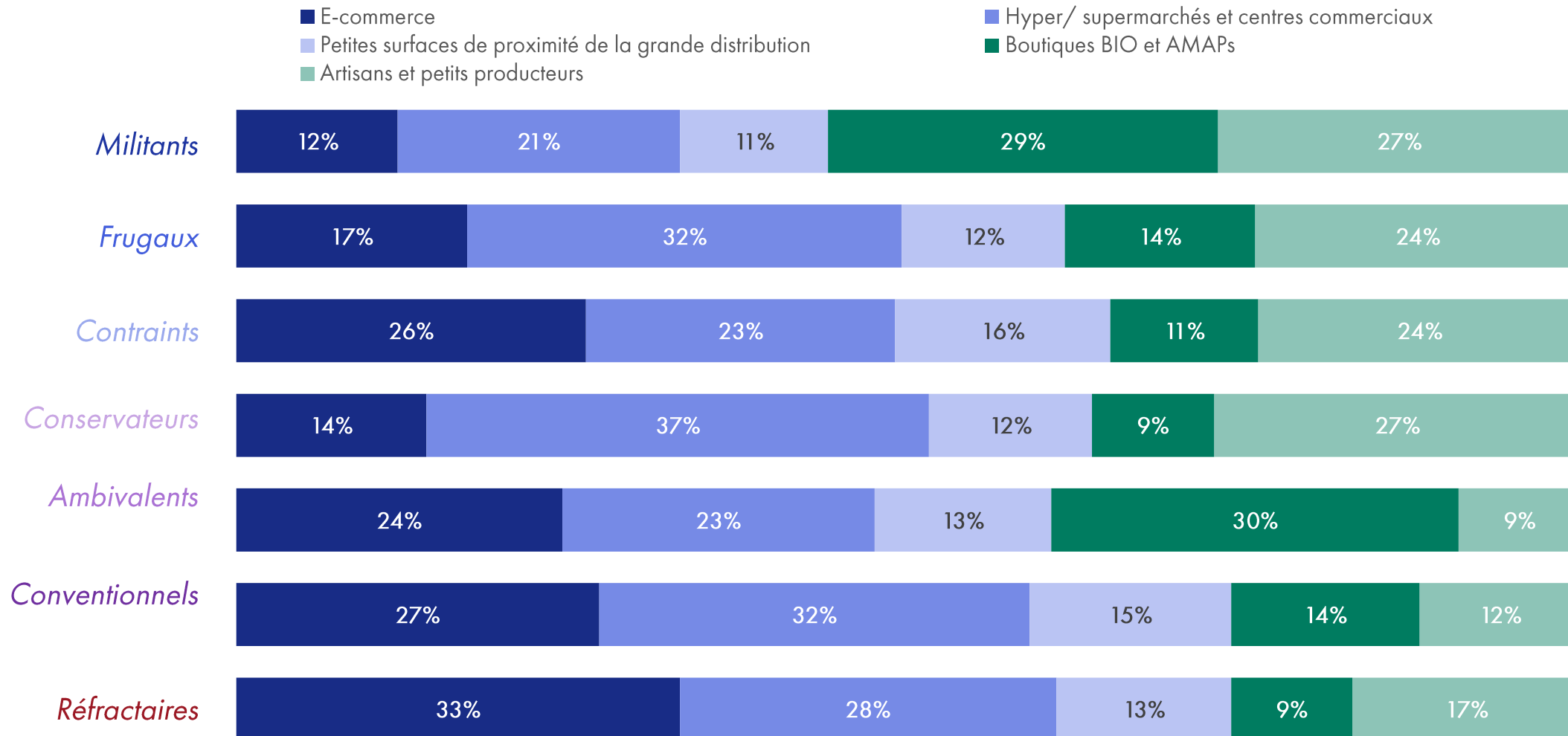
## Évaluation de l'obstacle au changement : « La difficulté à renoncer à son confort ou au plaisir »

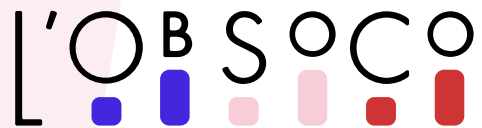


## Évaluation de l'obstacle au changement : « Le coût associé à une consommation et des modes de vie responsables »



## Circuits commerciaux privilégiés





L'Observatoire  
Société &  
Consommation



# Portraits de Français

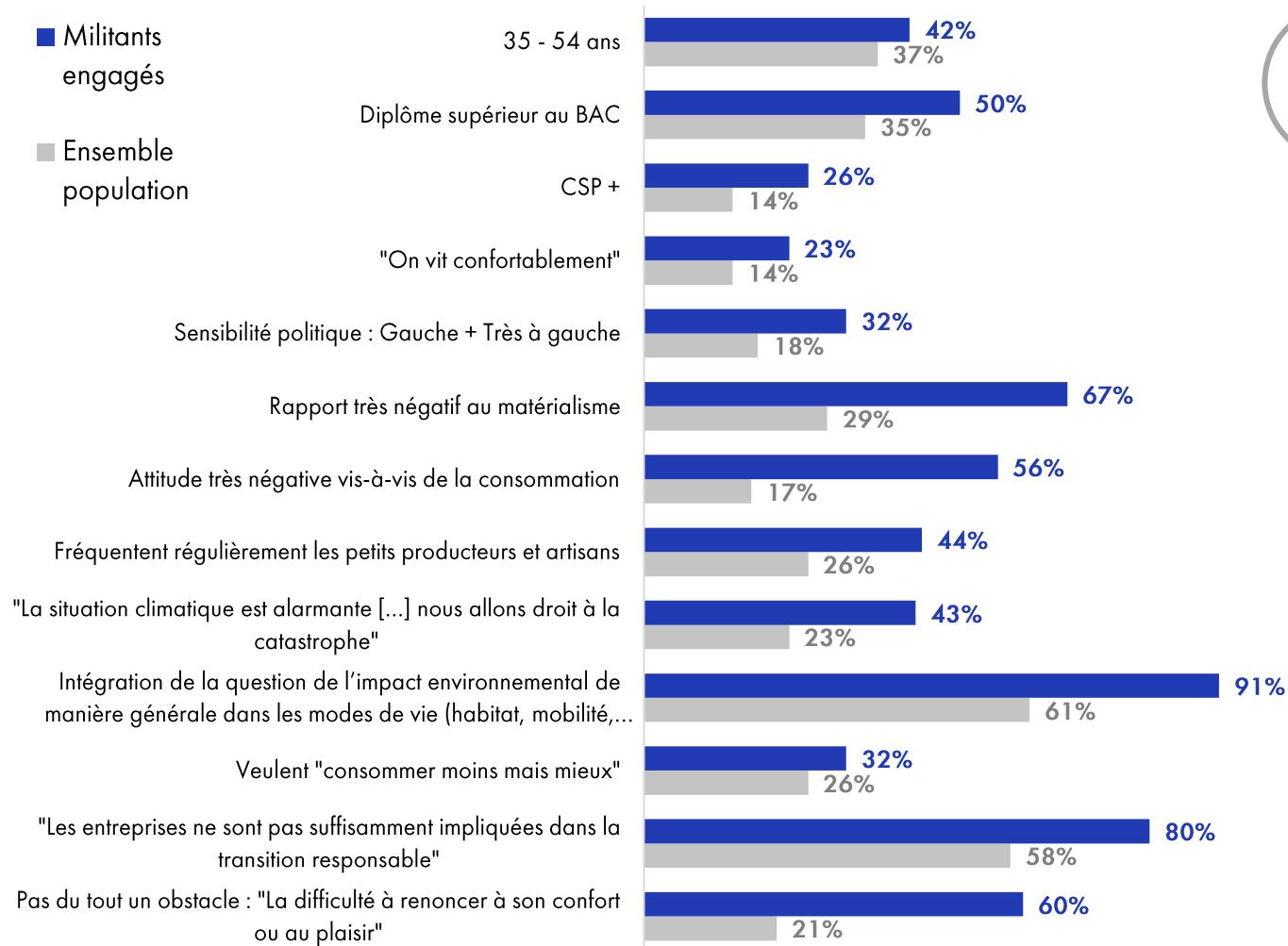
---

## Profiling

[Retour au sommaire](#)



# Les Militants (5%)



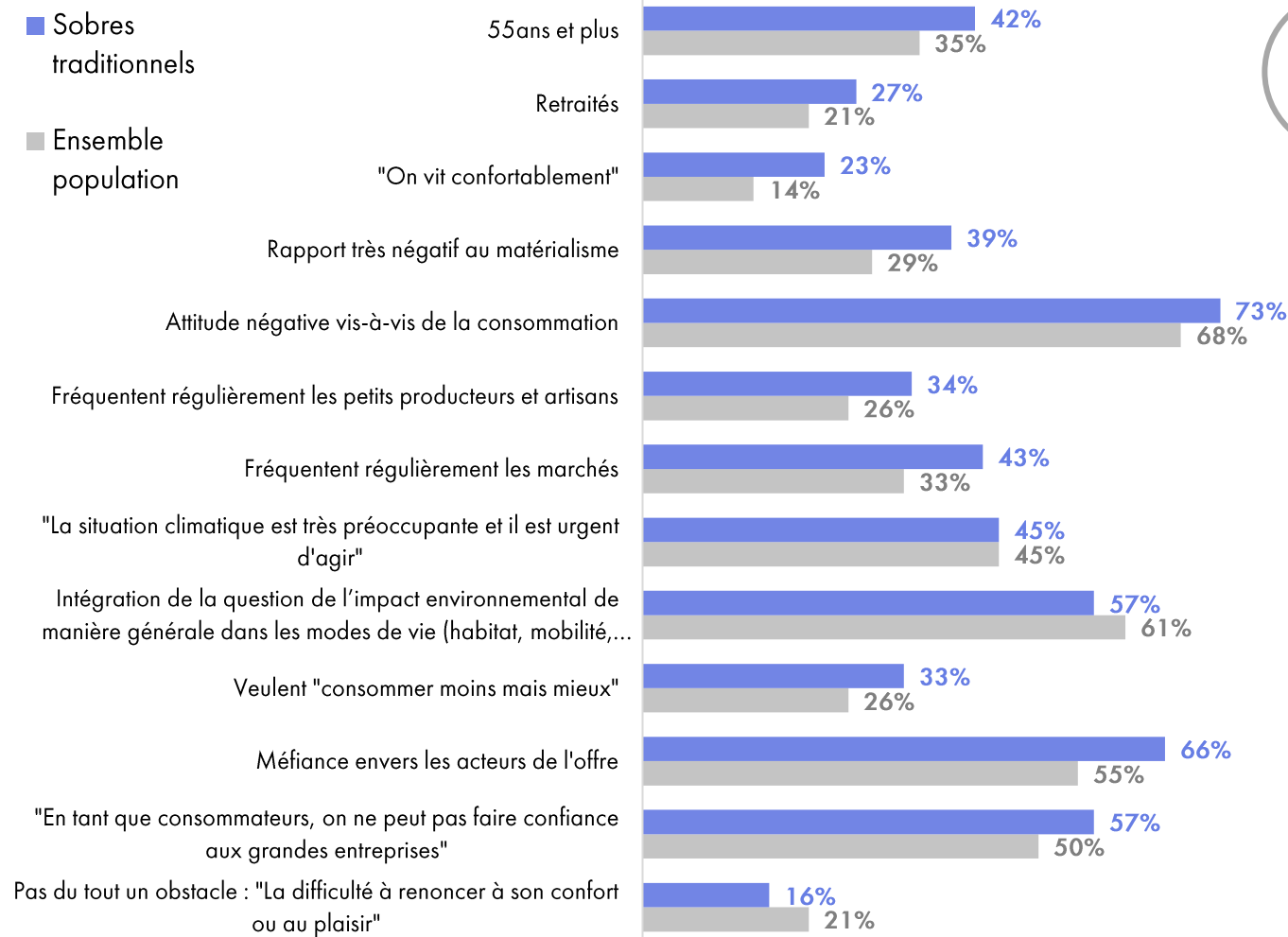
PERSONA

## Militants (5%)

CSP+ très diplômés, urbains, revenus confortables, orientation gauche et écologistes.

Anti-consumérisme radical assumé, cohérence totale entre discours et pratiques. AMAP, vrac, BIO, occasion, faire soi-même, petits producteurs, recyclage maximal. Évitent massivement la grande distribution, les centres commerciaux, le e-commerce. Défiance totale du système économique dominant. Aucun frein psychologique, savent comment agir et agissent. Conscience politique forte, motivés, pas fatigués.

# Les Frugaux (14%)



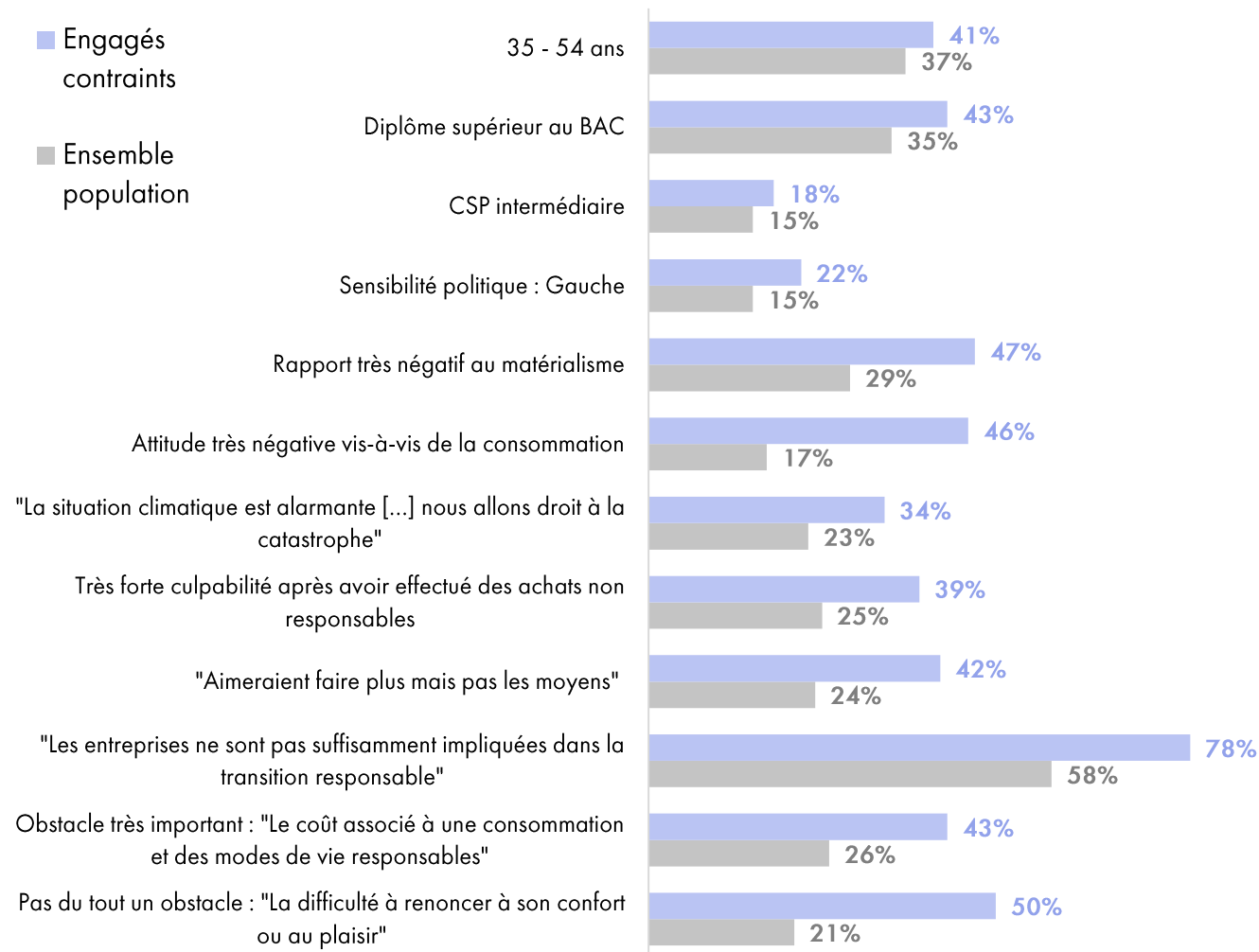
PERSONA

## Frugaux (14%)

Seniors, revenus moyens, retraités.

Sobriété effective par pragmatisme économique et culturel, non par militantisme. Privilégient circuits traditionnels (marchés, artisans), peu d'achats et rejet du matérialisme. Conscience écologique importante et importance des critères responsables dans les choix de consommation. C'est une sobriété "naturelle", inscrite dans leur quotidien, sans dimension revendicative. Ils se méfient du système économique global mais font confiance aux acteurs locaux. Consommation par nécessité plus que par plaisir.

## Les Contraints (13%)



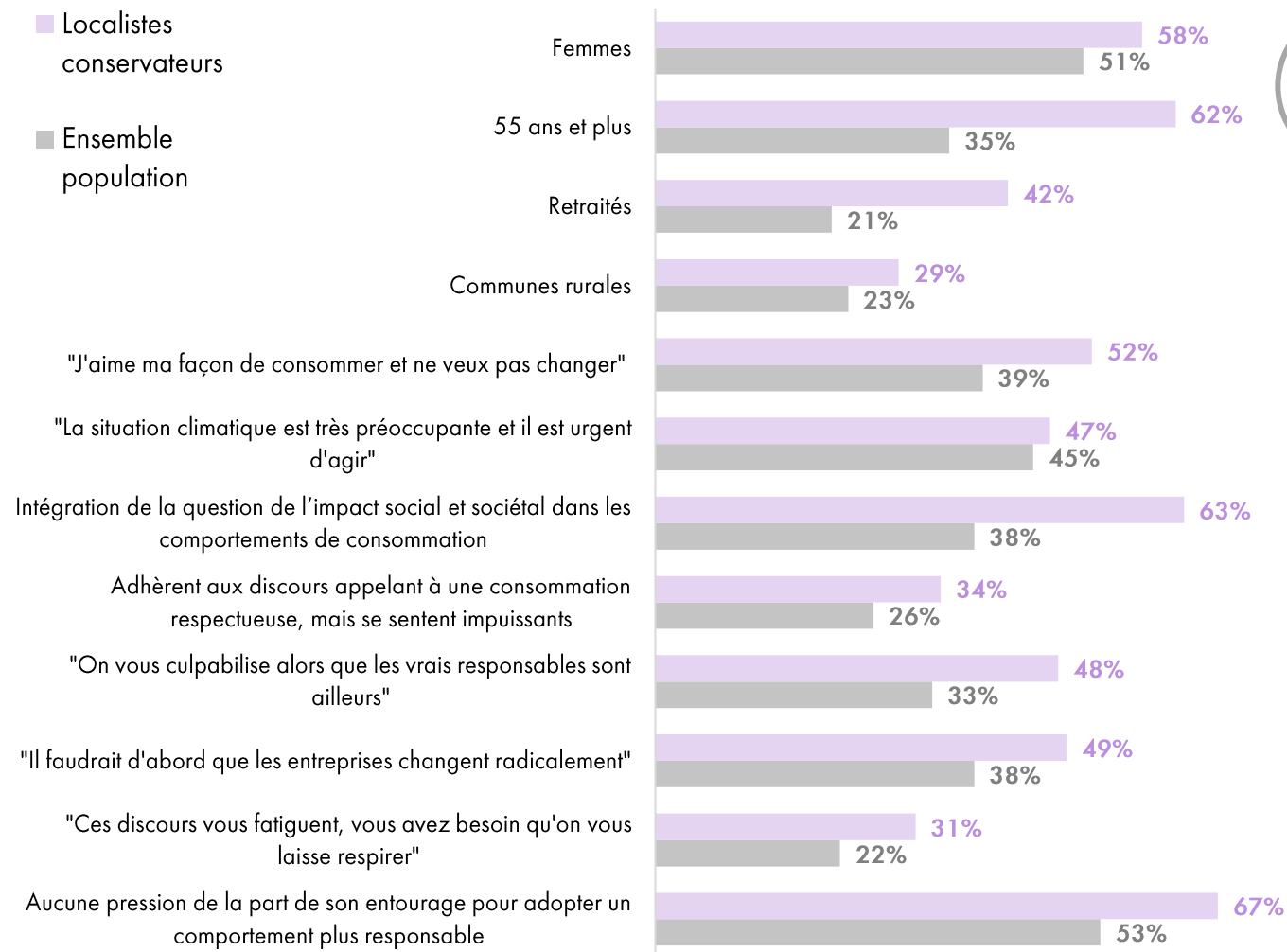
### PERSONA

#### Contraints (13%)

Actifs 45-54 ans, femmes sur-représentées, Bac+2/3, classes moyennes, politisés à gauche.

Profil de militants empêchés. Forte conscience écologique et politique, rejet du consumérisme, motivation réelle à agir. MAIS confrontés à des freins matériels importants (coût, insuffisance de l'offre). Sentiment d'impuissance face à l'ampleur du problème. Exigent un engagement de la part des entreprises/marques, notamment pour les aider à consommer responsable. Leur principal frein aujourd'hui c'est le coût de la transition jugé trop élevé (et l'offre insuffisante).

# Les Conservateurs (12%)



PERSONA

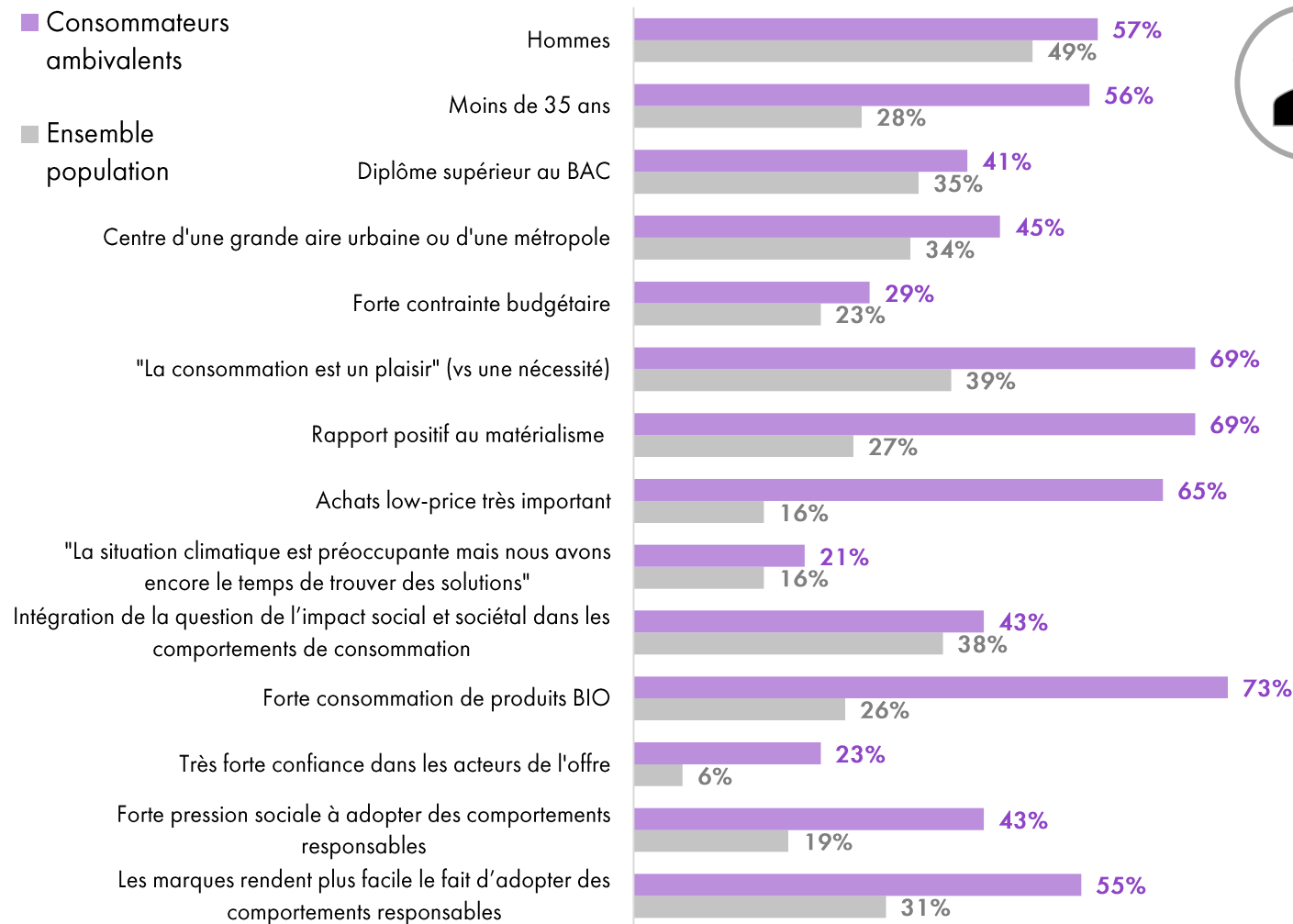
## Conservateurs (12%)

Seniors avancés, ruralité, revenus corrects.

Forte sur-déclaration de leur engagement environnemental MAIS pratiques réelles limitées : pas de BIO, pas d'AMAP, pas d'occasion, pas de vrac, recyclage moyen. "Aiment leur façon de consommer" et ne veulent pas changer. Ils ne ressentent pas de freins particuliers (indifférence). Leur "engagement" se limite à des pratiques traditionnelles valorisées socialement (artisans, marchés) avec un prisme "local/Made in France" plutôt qu'écologique. Fatigués des discours culpabilisants, ils ont l'impression d'être accusés alors qu'ils pensent faire déjà beaucoup à leur échelle.



# Les Ambivalents (9%)



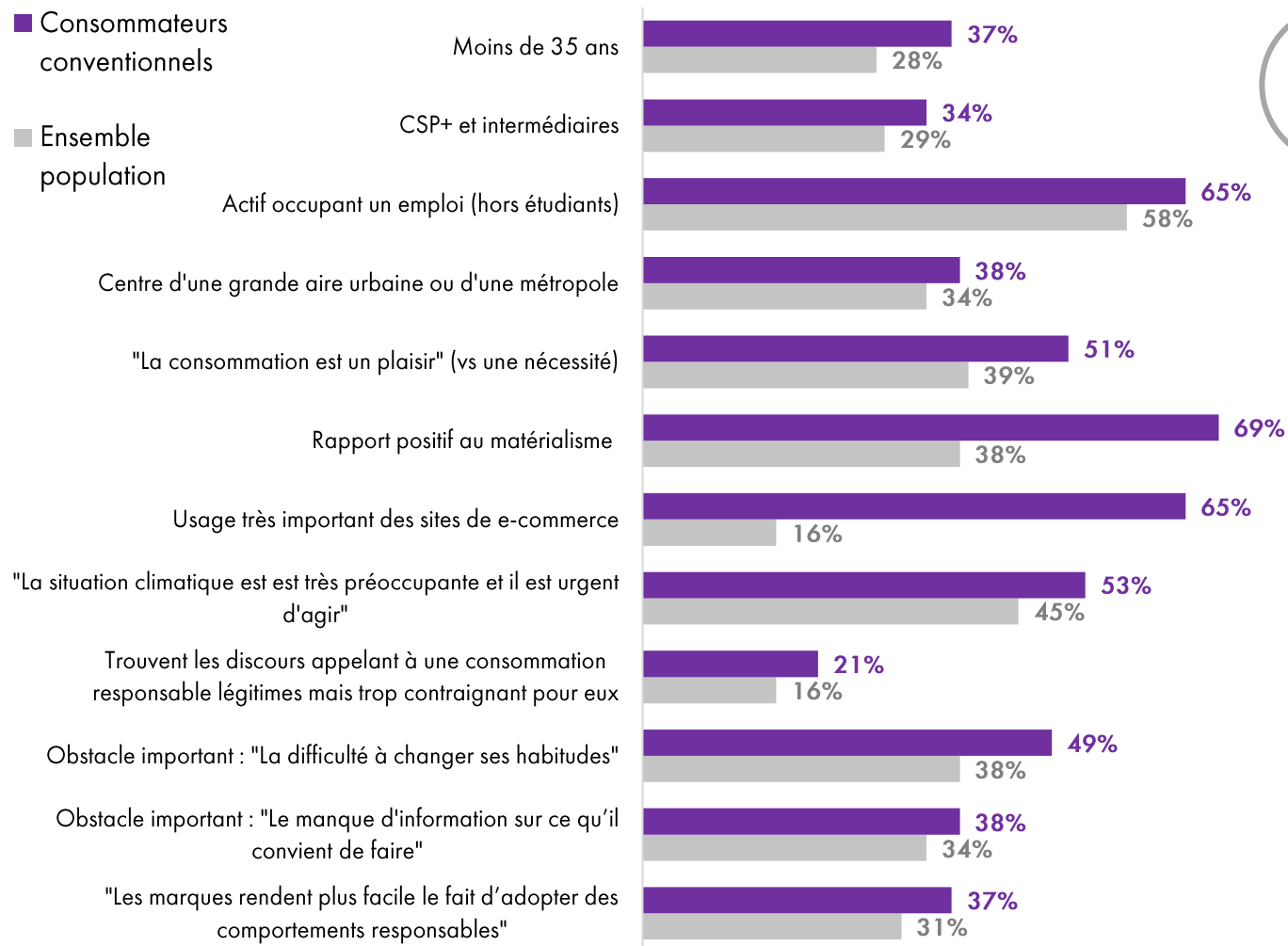
## PERSONA

### Ambivalents (9%)

Jeunes, urbains éduqués mais précaires.

Vivent une tension permanente entre forte conviction écologique et mode de vie consumériste. Développent des pratiques responsables diversifiées (bio, équitable, recyclage, multi-circuits) MAIS maintiennent une hyperconsommation élevée (mobilité intense, shopping fréquent, centres commerciaux, lowprice et e-commerce). Se déclarent motivés à agir mais submergés par les obstacles perçus : coût, manque de temps, complexité du quotidien, offre insuffisante. Ils ressentent une forte pression sociale à modifier leur comportement. . Attendent que les entreprises changent radicalement pour leur faciliter la vie.

# Les Conventionnels (18%)



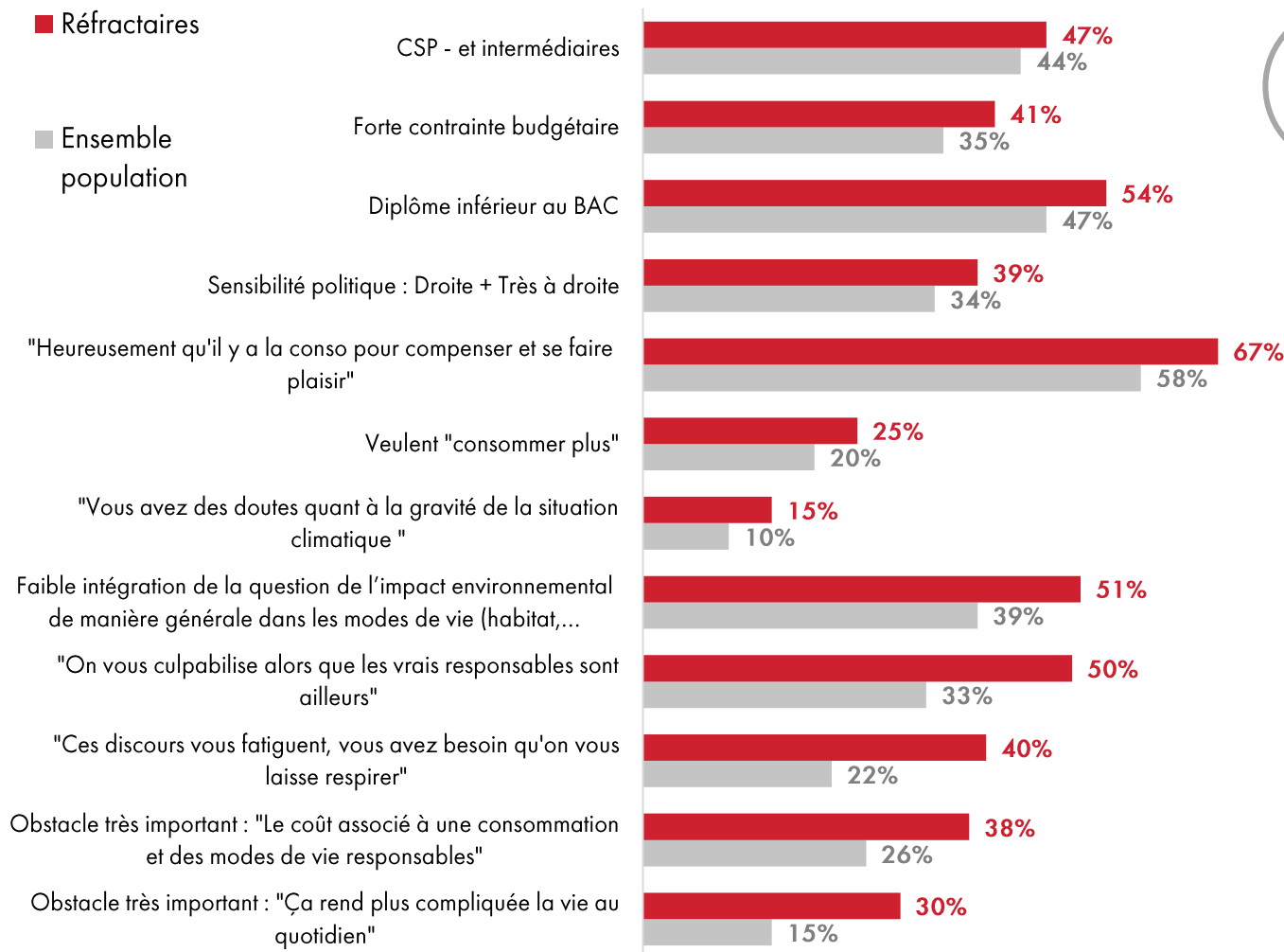
## PERSONA

### Conventionnels (18%)

Jeunes surreprésentés, urbains, diplômés, CSP+/intermédiaires, revenus confortables.

Incarnent la consommation mainstream sans questionnement. Le plaisir de consommer reste central, avec une confiance élevée dans le système. Pas opposés à la consommation responsable mais elle ne les concerne tout simplement pas : très faible engagement actif, pratiques responsables minimales, importance accordée quasi-nulle. Pensent avoir encore le temps ou que les marques s'en occuperont naturellement. Ne perçoivent aucun frein car ne cherchent pas à changer. Priorité au confort et aux plaisirs simples du quotidien. Ne basculeront que si les produits responsables deviennent la norme invisible par défaut en grande distribution : même prix, même praticité, communication positive sur les bénéfices, sans aucun effort requis.

# Les Réfractaires (29%)



## PERSONA

### Réfractaires (29%)

Classes populaires et moyennes, toutes tranches d'âge, diplôme faible, contrainte budgétaire, orientation droite/ très à droite.

Le groupe le plus réfractaire au changement. Ces personnes vivent la consommation comme un plaisir et une compensation face aux difficultés du quotidien. Elles rejettent frontalement les discours écologiques qu'elles perçoivent comme culpabilisants et contraignants. Leur résistance est psychologique avant d'être économique : elles ne veulent pas renoncer à leur confort, changer leurs habitudes ou se compliquer la vie. Consommation de masse classique (hypermarchés, centres commerciaux), évitent circuits alternatifs. Tous les freins sont élevés non par obstacle réel mais par refus actif d'engagement. Rejet argumenté et défensif : légitiment leur désengagement par le scepticisme écologique et la fatigue des injonctions moralisatrices.

# Observatoire de la consommation responsable – vague 3, 2026

---

Étude dirigée par Philippe Moati  
Avec la collaboration de Guénaëlle Gault | Sébastien Boulonne | Kenzo Crespin  
Directrice de la publication Guénaëlle Gault  
Date de publication Septembre 2026

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 2026

ISBN 978-2-36823-070-1 | dépôt légal 3<sup>ème</sup> trimestre 2026

# Contacts

---

**Philippe Moati**

Co-Fondateur

p.moati@lobsoco.com

09 81 04 57 85

**Sébastien Boulonne**

Chargé d'études

s.boulonne@lobsoco.com

09 81 04 57 85

**Guénaëlle Gault**

Directrice générale

g.gault@lobsoco.com

09 81 04 57 85

**Kenzo Crespin**

Chargé d'études

k.crespin@lobsoco.com

09 81 04 57 85