



[OBSOCO

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# L'Observatoire de la consommation Responsable



Vague 3

Commentaire et analyse



CITEO

Octobre 2026

# L'Observatoire de la consommation responsable

## Vague 3

|                                                                                             |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>COMMENTAIRE</b>                                                                          | <b>3</b> |
| <b>RAPPORT D'ANALYSE</b>                                                                    | <b>8</b> |
| Les consommateurs entre idéaux et contraintes                                               | 8        |
| L'appréhension de la crise écologique et les attitudes relatives au système de consommation | 13       |
| Les comportements de consommation                                                           | 14       |
| La mobilité                                                                                 | 27       |
| Le logement                                                                                 | 28       |
| Le « faire soi-même »                                                                       | 28       |
| Les cadeaux                                                                                 | 29       |
| L'engagement dans les « 3 R »                                                               | 30       |
| L'épargne responsable                                                                       | 31       |
| La perception de l'engagement des entreprises                                               | 31       |
| Les limites à la capacité d'agir                                                            | 32       |
| La pression des normes sociales                                                             | 33       |
| Une typologie des Français selon leur rapport à la consommation                             | 34       |

# Commentaire

Par Philippe Moati

## Prendre acte de l'hétérogénéité des consommateurs

Le premier élément de réflexion que m'inspirent les résultats de cet Observatoire est que, sans doute plus que jamais, les comportements de consommation sont pluriels.

Voilà déjà bien longtemps que je reprends mes interlocuteurs lorsque je les entends évoquer LE consommateur. Cette représentation de la consommation autour de la figure d'un consommateur moyen – la fameuse ménagère de moins de 50 ans – est un héritage d'un temps où cela pouvait constituer une approximation raisonnable et commode de la réalité. C'était le temps des « Trente glorieuses », celui de la consommation de masse, d'une société « moderne » centrée sur une classe moyenne dont l'homogénéité était façonnée par un petit nombre de grands médias. Certes, nous étions déjà dans une société individualiste, mais la différenciation des besoins et des goûts pesait de peu de poids par rapport à l'attente de prix suffisamment bas pour permettre l'accès à la consommation. Depuis, le processus séculaire d'individualisation a continué son travail à bas bruit. Les sociologues évoquent l'avènement d'une « société d'individus » ou « hyperindividualiste » qui s'est développée concomitamment à la perte d'influence des grandes institutions (religion, idéologies politiques, morale, école républicaine...) qui façonnaient et homogénéisaient les manières d'être et les rapports au monde. Pour le dire autrement, les marges de manœuvre laissaient à chacun pour construire son identité n'ont sans doute jamais été aussi importantes, la consommation d'ailleurs étant une des ressources mobilisées pour forger son « soi » et l'exprimer auprès des autres.

Industriels, distributeurs, prestataires de services font donc face à des consommateurs hétérogènes, à une demande plurielle et ce d'autant plus que, la plupart des besoins fonctionnels étant désormais couverts, les ressorts de la demande reposent fortement sur la valeur symbolique des biens et des services, siège par excellence de la subjectivité. Cette hétérogénéité des attentes et comportements des consommateurs ne se laisse pas facilement saisir au travers des catégories socioéconomiques usuelles. L'analyse des résultats de l'enquête – en particulier la typologie en 7 groupes de consommateurs - montre que si l'âge se révèle souvent influent – j'y reviendrai – le niveau de vie, la CSP, le lieu d'habitation... n'expliquent qu'une faible part de la variance des réponses aux questions posées. Il est frappant que ce soit souvent le degré de matérialisme des répondants ou leur sensibilité politique qui se révèlent souvent comme étant les variables les plus discriminantes des comportements déclarés.

Le constat de cette hétérogénéité des consommateurs devrait aussi aider à tordre le cou à cette idée couramment exprimée selon laquelle LE consommateur serait paradoxal, en faisant à la fois ceci et son contraire, par exemple en mangeant bio et en prenant régulièrement l'avion ou en achetant sur Shein. La diversité des comportements devrait nous dissuader de raisonner sur des moyennes qui souvent cachent que ceux qui font ceci ne sont pas les mêmes que ceux qui font son contraire. Par exemple, l'enquête nous montre qu'il y a bien cohabitation de consommation de produits bio et fréquentation des enseignes et sites à bas prix, mais dans une large mesure il ne s'agit pas des mêmes consommateurs. Pour autant, on ne peut balayer d'un revers de la main le fait qu'un même individu puisse afficher des déclarations en contradiction avec ses comportements, voire des comportements contradictoires. Eh ! oui, nous avons bien des grands consommateurs de bio qui sont aussi des clients assidus des compagnies aériennes ou des sites de vente à bas

prix... On ne peut donc exclure l'occurrence d'incohérences dans les comportements de certains consommateurs, mais les discussions que nous avons eu au sein du Cercle de l'ObSoCo ont fini par nous convaincre que ces incohérences sont souvent la conséquence d'un conflit entre les idéaux des consommateurs (les valeurs auxquelles ils adhèrent, les imaginaires auxquels ils sont sensibles) et les contraintes qui s'imposent à eux (le pouvoir d'achat, le temps disponible, la facilité d'accès à l'offre...). Chez Citeo on sait bien que l'attachement des habitants des grandes villes à faire leur part notamment en triant leurs déchets se heurte à la contrainte d'espace qui rend difficile le tri à domicile et alourdit le poids de la contrainte. Au final, analyser la consommation aujourd'hui, comprendre les ressorts des comportements, est une tâche particulièrement complexe si l'on veut éviter l'écueil des simplifications qui risquent de faire passer à côté d'éléments essentiels. Gageons que la richesse des résultats de cet Observatoire aidera à se repérer dans cette complexité.

## Le poids de la contrainte budgétaire

En matière de contrainte, l'enquête fait clairement ressortir l'importance de la fraction de la population qui fait face à un budget sous tension et pour laquelle, bien souvent, la contrainte l'emporte sur les idéaux. Manifestement, l'épisode inflationniste que nous venons de traverser a durement impacté une partie des ménages. C'est d'ailleurs ce que confirment les études de l'Insee sur données individuelles, qui montrent que le faible gain de pouvoir d'achat dont ont bénéficié ces dernières années les ménages pris tous ensemble s'est en réalité concentré sur les plus aisés en raison notamment du dynamisme des revenus du patrimoine, alors que les catégories modestes et les classes moyennes ont dans l'ensemble vu leur niveau de vie reculer. Le poids de la contrainte budgétaire et de son renforcement se perçoit en de multiples endroits de l'enquête : la surpondération du prix dans la hiérarchie des critères de choix déclarés, l'importance de la fréquentation des enseignes et des sites à bas prix par une partie significative de la population, une réduction des achats de vêtements justifiée le plus souvent par le manque de moyens, une température du logement inférieure à la moyenne pour les catégories modestes, ou encore le désir de faire des économies qui s'est largement renforcé comme motivation à recourir au « faire soi-même ».

On notera cependant que la force de la contrainte budgétaire semble s'être quelque peu réduite avec le reflux de l'inflation : la part des répondants exprimant un niveau fort ou très fort de contrainte budgétaire est en repli, même si elle demeure à un niveau important, supérieur à celui relevé avant la crise sanitaire. La place du prix dans la hiérarchie des critères de choix est en recul après la forte progression observée en 2022. Plus anecdotique, le recul de la mise en avant du pouvoir d'achat comme justification du fait d'offrir de moins en moins de cadeaux, et de plus en plus de cadeaux de seconde main.

## Le recul de la consommation « responsable »

Le contrepoint du renforcement de l'influence de la contrainte budgétaire sur la consommation et le recul des considérations éthiques.

L'Observatoire confirme un constat fait dans de nombreuses enquêtes : la sensibilité des Français à la question environnementale s'est érodée après l'envolée des années 2010. D'autres sujets de préoccupation ont pris le devant de la scène : la crise sanitaire, l'inflation et ses conséquences sur le pouvoir d'achat, l'instabilité politique, les bouleversements géopolitiques... Le contexte est lourd et anxiogène ; il favorise la morosité et nourrit le pessimisme. On se prend à être fatigué du flux d'information drainant de mauvaises nouvelles et la tentation est grande de se replier sur soi. Les injonctions à consommer responsable sont moins audibles et concourent à la « fatigue écologique », à la tentation de lâcher-prise. D'autant que, si les Français ne doutent

pas de l'utilité des gestes individuels, ils doutent de leur portée réelle face à l'ampleur d'un problème qui implique avant tout l'Etat et les entreprises.

L'enquête illustre ce recul à de multiples reprises : place subalterne et en recul des dimensions « responsables » dans la hiérarchie des critères de choix des produits ; baisse de l'intensité autoévaluée avec laquelle la question des impacts environnementaux est prise en compte dans les choix en matière de consommation ; diminution de la part des Français déclarant aspirer à consommer moins mais mieux ; renforcement des freins à une consommation responsable liés à la difficulté à renoncer à son confort ou au plaisir, ainsi qu'à la complication de la vie au quotidien qu'elle est supposée induire... Et ce n'est sans doute pas par hasard si cette dynamique est particulièrement visible en bas de l'échelle sociale. Même lorsque les résultats font état d'évolutions allant dans le sens d'une consommation plus raisonnée, comme les achats de seconde main, la réduction des achats de vêtement, la faible consommation de viande... les premières justifications avancées relèvent bien davantage de réactions à la contrainte budgétaire que de la volonté d'adopter des comportements empreints d'une plus grande sobriété. Je retiens cependant que le « social » résiste mieux que « l'environnemental » : l'autoévaluation de la prise en compte des impacts sociaux et sociétaux, elle, est demeurée stable ; la position des niveaux de rémunération des salariés et des producteurs dans la hiérarchie des critères d'achat est en progression ; 2 Français sur 3 se disent attentifs à l'origine géographique des aliments qu'ils consomment avec des motivations qui s'inscrivent d'abord dans une logique d'engagement...

## Le succès des enseignes et sites à bas prix

Comme un contrepoint à cette érosion des préoccupations éthiques des Français dans leur rapport à la consommation, l'enquête confirme le grand succès rencontré par les enseignes et les sites à bas prix, ces nouveaux visages de l'hyperconsommation. Les données que livre l'enquête permettent de mesurer l'ampleur du phénomène : 97 % des Français auraient réalisé des achats, ne serait-ce qu'exceptionnellement, auprès d'au moins un de ces acteurs au cours des 12 derniers (il est vrai que la liste comportait Amazon ainsi que les enseignes de hard-discount alimentaire). On découvre ainsi que pas moins de 85 % des Français interrogés ont acheté dans des magasins de déstockage de type Action ou Gifi, à peu près autant chez Amazon. Comparativement Shein (33 %) et les sites de type Temu, Aliexpress, Wish... (47 %) feraient presque figure de « petits bras »...

On peut voir dans ce phénomène la conséquence de la consommation sous contrainte à laquelle est confrontée une partie de la population. De fait, les personnes à niveau de vie modeste (notamment les familles monoparentales) sont surreprésentées parmi les clients les plus assidus de ces commerces. Mais la séduction exercée par ces derniers ne se limite pas aux bas revenus ; elle touche aussi des populations à orientation matérialiste forte (notamment des jeunes) qui, bien sûr, valorisent les prix bas, mais se disent également très sensibles à l'étendue du choix proposé, à la possibilité de faire des découvertes, aux aspects ludiques que revêt l'expérience d'achat...

L'entrée de Shein au BHV et la découverte de la vente de poupées pédopornographiques sur la marketplace du site chinois ont provoqué une ruée médiatique autour de cette catégorie d'acteurs à la fin de l'année 2025. Ont alors été rappelées les conditions sociales de production, l'impact environnemental désastreux, la piètre qualité de produits souvent pas conformes aux normes européennes... Quel effet cette mise en lumière de la face sombre de la proposition de valeur de ces acteurs a-t-elle eu sur les consommateurs ? L'enquête livre de précieuses informations sur ce point. On y apprend que 85 % des consommateurs se disent informés des critiques dont sont l'objet ces plateformes. Y a-t-il eu reflux de la demande ? La presse s'est faite l'écho de données indiquant une forte baisse des transactions réalisée par Shein en novembre et en décembre, mais il

est difficile de départager ce qui est imputable à la fermeture de la marketplace et ce qui résulte d'une réduction des achats des produits Shein. A la question « *quelle est votre position face aux critiques dont ont été l'objet les enseignes et sites qui vendent à des prix très bas* », seulement 36 % des personnes ayant eu vent de ces critiques partagent le sentiment selon lequel « *ces critiques sont justifiées et je tente d'éviter au maximum de fréquenter ces enseignes* ». Il s'agit pour une large part de personnes qui n'achètent pas ou peu auprès de ces acteurs. Seulement 20 % des clients assidus de Shein ont retenu cette réponse. Beaucoup d'autres (environ 35 %) ont eu l'honnêteté de reconnaître que si ces critiques sont justifiées elles sont finalement de peu de poids face à l'attractivité des prix ou à la difficulté de payer plus cher ailleurs. Il reste 17 % des répondants qui semblent balayer ces critiques d'un revers de main. Nous avons dans ces résultats une nouvelle manifestation du fait que lorsque le consommateur et le citoyen sont en désaccord, c'est généralement le premier qui l'emporte sur le second...

## Une certaine prise de distance à l'égard de la consommation

Plusieurs résultats de l'enquête convergent pour suggérer une certaine prise de distance des Français à l'égard de la consommation au global. Je soulignerai un point en particulier. Les Français semblent osciller entre deux polarités dans leur rapport à la consommation, entre « plaisir » et « nécessité ». La seconde polarité semble l'emporter sur la première et, surtout, la ligne de partage s'est déplacée en direction de la nécessité. Réalité ou biais de désirabilité ? Ces observations sont convergentes avec d'autres issues d'autres enquêtes, notamment notre baromètre trimestriel « Intentions et pouvoir d'achat » qui, vague après vague, fait état d'une libido consommatoire en berne, ce dont témoigne également un taux d'épargne historiquement haut qui déjoue les pronostics des modèles des macroéconomistes.

Cette apparente prise de distance par rapport aux plaisirs de la consommation n'est évidemment pas partagée par l'ensemble des consommateurs. Pour compliquer le tout, souvent ces deux polarités coexistent en chacun d'entre eux (la lecture des verbatims issus des réponses à la question ouverte sur ce qui signifie « consommer » est à cet égard particulièrement édifiante).

Manifestement, ce mouvement du balancier en direction d'une consommation « nécessité » ne découle pas de l'intensification de la prise de conscience des impacts négatifs de la consommation et du désir de les réduire. Il semble plutôt s'agir, pour les plus modestes, de faire contre mauvaise fortune bon cœur et, plus largement, d'une forme de désenchantement. Un désenchantement qui pourrait être la conséquence de la conscience de la fatuité des promesses du bonheur par la consommation ; ou bien, peut-être, la manifestation de ce que les imaginaires que le marketing s'efforce d'attacher aux offres marchandes seraient en décalage avec l'esprit du temps. Nous en sommes réduits aux conjectures, mais les indices contenus dans cet Observatoire sont une incitation à poursuivre l'investigation, en particulier au moyen d'approches qualitatives.

## Un fort effet d'âge

Sur bien de points abordés par l'Observatoire, l'âge est la variable sociodémographique qui se révèle la plus discriminante. Un fort effet d'âge est observé, par exemple, pour la pratique de l'achat de seconde main (et en particulier pour les produits d'occasion offerts), la consommation de produits bio et équitables, les achats auprès d'enseignes ou de sites à bas prix, l'usage pour l'IA pour préparer un achat, et bien sûr pour la fréquentation des réseaux sociaux et les achats suggérés par les influenceurs.

Mais l'Observatoire fait surtout apparaître un paradoxe qui devrait surprendre plus d'un lecteur. Les jeunes (particulièrement les 18-24 ans) se montrent plus critiques à l'égard de la consommation que leurs aînés. Ils

portent un regard plus inquiet sur la gravité de la crise écologique. Le sentiment de culpabilité découlant du fait d'utiliser l'avion y est beaucoup plus fréquent que dans les autres classes d'âge. Et pourtant... c'est parmi les jeunes que l'on observe la plus forte proportion d'individus affichant une orientation matérialiste marquée, une adhésion aux valeurs consuméristes. Les jeunes recourent à l'avion davantage que la moyenne. C'est chez les jeunes que la proportion de répondants exprimant le désir de consommer plus est la plus élevée. La proportion de trieurs systématiques croît avec l'âge... Lucides, ils se sont notés moins généreusement que les autres répondants concernant l'intensité de la prise en compte des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans leurs choix en matière de consommation. Les trois groupes de la typologie qui apparaissent comme étant les plus engagés dans une consommation responsable partagent d'être associés à un âge moyen relativement élevé ; les moins de 35 ans sont surreprésentés dans le groupe des « Ambivalents » qui se caractérise par la combinaison d'une posture responsable (se traduisant notamment par la consommation de produits bio, équitables...) et des pratiques d'hyperconsommation marquées (comme des achats importants auprès des enseignes et sites à bas prix). Effet d'âge ou effet de génération ? L'avenir le dira.

Cependant, ne commettons pas l'erreur que je dénonçais plus haut : les jeunes ne forment pas un groupe homogène. Le militant écologiste (un quart des « Militants » de la typologie ont moins de 35 ans) cohabite avec le client assidu de Shein et Temu...

## Combiner bénéfices consommateur et bénéfices collectifs

Le point à date que livre cet Observatoire de l'état de la consommation en France témoigne du caractère laborieux de la transition vers un système de consommation plus respectueux de l'environnement et des personnes. Les comportements et les attentes des consommateurs en la matière, en prise avec d'autres priorités, sont en recul. Face à la réduction de la pression exercée par la demande des clients, beaucoup d'entreprises ont mis la pédale douce. Le durcissement de la réglementation est aujourd'hui le premier moteur de cette transition. Et là aussi, l'heure est plutôt au ralentissement voire au relâchement, à la faveur de l'exigence de « simplification », de compétitivité internationale...

Mais je conclurai de manière plus positive en soulignant que l'on peut entrevoir dans les résultats de l'enquête quelques signes encourageants et des pistes de réflexion sur comment aller plus loin. L'Observatoire confirme que les pratiques « vertueuses » qui ont le mieux résisté voire dont la diffusion s'est accrue sont celles qui combinent dimensions responsables et bénéfices consommateurs : les achats de produits de seconde main (et l'offre de cadeaux de second main), la réduction de la consommation de viande, la maîtrise de la température de son logement, la sortie des appareils électriques du mode « veille »...

Je ressors de l'analyse des résultats avec le sentiment qu'il y a un terme qui peut synthétiser cette alliance des bénéfices égo-centrés et collectifs, et qui soit déclinable dans plusieurs compartiments de la consommation : le gaspillage. Il affleure en différents points abordés dans l'enquête comme un aspect du système de consommation contemporain faisant l'objet d'un consensus autour de son rejet : le gaspillage alimentaire, l'insuffisante durée de vie des biens durables, les produits de mauvaise qualité, les achats inutiles, les emballages superflus, les déchets non valorisés... autant d'aspects de la consommation contemporaine qui heurtent à la fois les consommateurs attentifs à la manière d'allouer un pouvoir d'achat trop rare, et ceux d'abord attentifs aux effets de leurs comportements de consommation sur la planète. La dénonciation du gaspillage renoue avec la sagesse populaire ancestrale, empreinte de respect pour les choses et les ressources qui les ont produites. A l'heure où beaucoup regardent dans le rétroviseur et appellent à s'inspirer de valeurs du passé trop vite oubliées, il serait sans doute pertinent d'articuler la transition du modèle de consommation autour du mot d'ordre de lutte contre le gaspillage.

# Rapport d'analyse

Le présent rapport analyse les résultats de l'enquête réalisée par l'ObSoCo sur le panel de Bilendi, entre le 11 et 29 décembre 2025 auprès d'un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine de 18 à 75 ans<sup>1</sup>.

Le questionnaire reprend de larges pans de l'*Observatoire de la consommation responsable*, conduit avec Citeo fin-2020, puis fin-2022, ce qui permet d'observer des évolutions. Le champ couvert par l'enquête a cependant été élargi de manière à produire une vision plus générale du rapport que les Français entretiennent avec la consommation, à la fois du point de vue des attitudes et de celui des comportements.

## — Les consommateurs entre idéaux et contraintes

Les comportements de consommation peuvent s'analyser comme le produit des **arbitrages que chaque consommateur réalise entre ses idéaux** (les comportements inspirés par ses valeurs, les imaginaires auxquels il est sensible...) **et le jeu de contraintes qui s'impose à lui** (son pouvoir d'achat bien sûr, mais aussi le temps disponible, les conditions d'accès à l'offre...). Une partie de questionnaire a été consacrée à saisir certains aspects de ces deux polarités pour en dresser un état à date et se munir des variables illustratives qui permettront une mise en perspective des réponses relatives aux comportements.

### Les contraintes

#### Niveau de vie et contrainte budgétaire : une légère détente

26 % des personnes interrogées affirment que, dans leur foyer, « *on a du mal à s'en sortir* » et pour 8 % « *on ne s'en sort vraiment pas* ». **34 % des Français sont ainsi soumis à une contrainte budgétaire forte**, au moins au plan du ressenti. Le reflux de l'inflation s'est accompagné d'un recul de cette proportion (42 % en 2022). A l'opposé, 14 % déclarent vivre confortablement (11 % en 2022).

En lien avec l'intensité de la contrainte budgétaire, **23 % des personnes interrogées affirment que leur foyer est contraint de se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielles**, une part elle aussi en recul par rapport à 2022 (27 %).

Il existe évidemment un fort lien statistique entre le ressenti de la contrainte budgétaire et le niveau de vie du foyer. Pour autant, la relation n'est pas parfaite : on trouve environ 5 % des personnes appartenant aux deux premiers quintiles de niveau de vie (les 40 % les plus pauvres) qui estiment vivre confortablement ; 15 % des personnes du cinquième quintile de niveau de vie (les 20 % les plus riches) affirment « *avoir du mal à s'en sortir* ». Entre le niveau de vie et l'intensité de la contrainte budgétaire se loge le rapport à la consommation et

---

<sup>1</sup> 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.

on peut faire l'hypothèse qu'une forte appétence à la consommation peut conduire à des tensions budgétaires, quel que soit le niveau de vie.

On relèvera quoi qu'il en soit la forte corrélation négative de l'intensité de la contrainte budgétaire et des restrictions avec le niveau de satisfaction à l'égard de l'existence.

### La contrainte temporelle : peu opérante

La contrainte temporelle à laquelle sont soumises les personnes est susceptible d'affecter leurs comportements d'achat et de consommation et, plus généralement, leurs modes de vie. Or, **dans le rapport au temps, la France est coupée en deux** : 45 % des Français affirment manquer de temps pour faire tout ce qu'ils ont à faire ou désirent faire, et exactement la même proportion estiment disposer du temps nécessaire. Il reste 10 % qui reconnaissent parfois ne pas savoir quoi faire du temps disponible.

Cette opposition renvoie au premier chef, bien sûr, au **statut d'activité** : le manque de temps est majoritaire parmi les actifs, alors que les inactifs sont dans l'ensemble satisfaits du temps dont ils disposent, avec une mention spéciale pour les retraités dont seulement un sur quatre déclare manquer de temps. La présence d'enfants dans le foyer a également un impact significatif sur le sentiment de ne pas disposer de suffisamment de temps.

Dans l'ensemble, **les thèmes abordés dans l'enquête se révèlent être très peu liés au rapport au temps** des Français, si on excepte les 10 % qui disposent de trop de temps. Il s'agit là essentiellement de personnes âgées et c'est alors davantage l'effet de l'âge que celui du rapport au temps qui entre en jeu.

Dans l'ensemble, **le rapport au temps des Français semble se détendre** : en réponse à la même question dans le cadre d'enquêtes conduites en 2014 et 2017, la part des Français déclarant manquer de temps était largement majoritaire.

## Le rapport à la consommation

### Une posture générale à l'égard de la consommation teintée d'ambiguïté

Les Français se montrent **très critiques à l'égard de la consommation**. Par exemple, 88 % estiment que « *dans la société contemporaine, on a tendance à accorder trop d'importance à la consommation* », et 72 % que « *les gens passent trop de temps à gagner de l'argent plutôt que de profiter de la vie* », ou bien encore 70 % que « *on consomme de plus en plus sur un coup de tête, sans réfléchir* ».

**Pourtant**, ils s'accordent à 71 % sur l'idée que « *consommer, pouvoir acheter ce qui fait plaisir, contribue fortement au bonheur* » et 58 % considèrent que « *dans le contexte actuel, heureusement qu'il y a la consommation pour compenser et se faire plaisir* ». Si l'idée que « *notre manière de consommer est nuisible à l'environnement* » fait consensus (81 %), il en va de même concernant celle selon laquelle « *la croissance de la consommation est essentielle à la croissance de l'économie et de l'emploi* » (75 %). **Les Français entretiennent donc un rapport ambigu à la consommation.**

Le même ensemble de questions avait été posé dans le cadre de la première vague de notre *Observatoire des consommations émergentes*, en 2012. Les **ordres de grandeurs des réponses n'ont pas significativement évolué.**

Un **score synthétique** a été calculé à partir des réponses à l'ensemble de ces questions, qui mesure donc la valence de la consommation pour chaque répondant. Ce score décroît légèrement avec l'âge, autrement dit,

les jeunes sont dans l'ensemble plus critiques que leurs aînés. S'il est peu sensible au niveau de vie du foyer, le score l'est davantage au ressenti de l'intensité de contrainte budgétaire ce qui semble indiquer que, **pour certaines personnes, l'appétence à la consommation conduit à des difficultés financières.** Ce score est surtout **corrélé au niveau d'éducation des répondants et, plus encore à leur sensibilité politique.** On ne s'étonnera sans doute pas de la proportion importante de répondants très critiques à l'égard de la consommation parmi ceux qui se positionnent politiquement « à gauche » ou, plus encore, « très à gauche » ou proches de mouvements écologistes, à l'inverse de ceux qui se situent « à droite » ou « très à droite ».

### **L'orientation matérialiste des Français : le poids de l'âge**

En nous appuyant sur la littérature académique, nous avons élaboré une série de 9 questions visant à mesurer le degré d'orientation matérialiste de chaque répondant, c'est-à-dire l'intensité de son goût pour le shopping, de son appétence pour les possessions, de l'association qu'il fait entre la consommation et le bonheur... La compilation des réponses débouche sur un « score de matérialisme » qui appréhende indirectement l'importance que prend la consommation à l'échelle de la personne.

Ce score permet d'observer que l'intensité de **l'orientation matérialiste recule fortement avec l'âge**, l'âge apparaissant comme la variable la plus discriminante sur ce point. Logiquement, l'intensité de l'orientation matérialiste des répondants est corrélée à leur score d'attitude à l'égard de la consommation. On relèvera cependant **un paradoxe : alors que ce sont les jeunes qui, en moyenne, se montrent les plus critiques à l'égard de la consommation, c'est parmi eux que l'on relève le niveau moyen de matérialisme le plus élevé.**

### **Le rapport à l'égard de sa propre consommation : une prise de distance qui s'intensifie ?**

L'ambiguïté du rapport des Français à la consommation se retrouve dans le rapport personnel à sa propre consommation.

Tout d'abord, les personnes ayant participé à l'enquête ont été invitées à **exprimer librement ce que « consommer » signifie pour elles.** Les réponses obtenues, dans l'ensemble très riches, témoignent de **l'ambiguïté du rapport que les Français entretiennent avec la consommation.** On y perçoit d'abord une tension entre **deux polarités** de poids inégaux : d'abord, la consommation comme une simple **nécessité** consistant à acheter ce dont on a vraiment besoin, ensuite la consommation comme source de **plaisirs.**

*« Acheter ce dont j'ai vraiment besoin dans la limite de mes ressources. »*

*« Essayer de prendre juste ce que l'on a besoin, et de manger bien et faire attention à ne pas acheter n'importe quoi, juste ce qui est utile. »*

*« C'est juste pour se nourrir, sans acheter ce qui n'est pas nécessaire. »*

*« Consommer c'est acheter le nécessaire absolu à notre besoin. »*

*« Se faire plaisir, profiter de la vie. »*

*« Avoir du plaisir, avoir de nouvelles choses. »*

*« Consommer, c'est le fait d'acheter et d'utiliser dans le but de se faire plaisir ou de faire plaisir. Ça englobe beaucoup de choses et plaisirs. »*

*« D'abord c'est se faire plaisir et ensuite profiter de la vie. »*

Si ces deux polarités dessinent une ligne de partage entre les consommateurs (la polarité « plaisir » est plus souvent évoquée parmi les répondants des classes d'âge intermédiaires, à niveau de vie élevé), **elles coexistent souvent dans les réponses des mêmes personnes :**

- « Pouvoir acheter les produits nécessaires et se faire plaisir de temps à autre. »
- « Consommer devrait se résumer au nécessaire, en se permettant de temps en temps de se faire plaisir. »
- « Cela signifie répondre à ses besoins (nourriture, produit d'hygiène) mais aussi se faire plaisir (vêtements, jeux, livres...). »
- « Acheter ce qui est indispensable pour moi et ma famille en faisant attention aux prix à la qualité tout en se faisant plaisir. »
- « C'est à la fois une obligation et un plaisir. »

En mode mineur, les réponses renvoient également à la **contrainte budgétaire** qui pèse les comportements de consommation, ainsi qu'aux **dimensions éthiques**. Ces dernières, évoquées spontanément par seulement un peu plus d'un répondant sur 10, évoquent le plus souvent le fait d'acheter auprès des petits commerçants ou des producteurs locaux ou nationaux. On retrouve parfois au sein même de certaines réponses la tension entre le plaisir et la volonté de consommer responsable.

- « Acheter le nécessaire pour vivre en bonne santé, confortablement et se faire plaisir sans gaspillage. »
- « Se faire plaisir et dépenser de façon responsable. »

Les réponses à la question fermée, « pour vous, de manière générale, la consommation, c'est plutôt un plaisir ou juste une nécessité ? » confirment celles données à la question ouverte : **61 % des Français interrogés ont répondu « juste une nécessité »**. Cette part n'était que de 53 % en 2012 et était même tombée à 46 % en 2015. La proportion d'individus considérant la consommation comme étant plutôt une nécessité est nettement croissante avec l'âge (de 48 % chez les 18-24 ans à 72 % chez les 65-75 ans), confirmant un **consommérisme plus fréquent chez les jeunes**. Cette proportion est également plus élevée en bas de l'échelle des niveaux de vie.

64 % des répondants reconnaissent **l'argent, le confort matériel, comme un guide dans la manière dont ils mènent leur vie** (dont très important pour 23 %). Cette part est cependant en recul de 4 points par rapport à 2022 au profit de la part des Français qui déclarent n'accorder que très peu d'importance à l'argent et au confort matériel (de 6 à 11 %).

Une autre manière d'aborder la façon dont chaque répondant se situe par rapport à sa propre consommation consiste à lui demander s'il souhaite ou non changer ses habitudes en la matière. 39 % des Français interrogés se déclarent satisfaits de leur manière de consommer et ne souhaitent pas changer leurs habitudes. Face à eux, (seulement) 20 % voudraient pouvoir consommer plus. **41 % voudraient « consommer mieux »**, dont 26 % qui seraient prêts pour cela à consommer moins. Ce n'est pas négligeable, mais c'est en **net recul** avec ce que nous mesurons dans le passé, alors que **progresses la part des personnes satisfaites de leur mode de consommation**. Difficile de trancher entre une poussée de conservatisme et la conséquence d'un basculement déjà opéré dans le « consommer mieux ». Sans surprise, c'est parmi les ménages les plus modestes et ceux soumis aux plus forts niveaux de contrainte budgétaire que le désir de consommer plus est le plus répandu. Il

est surtout fortement corrélé à l'intensité de l'orientation matérialiste des personnes mais aussi (négativement) au niveau de satisfaction à l'égard de la vie menée. L'aspiration à consommer moins mais mieux est corrélée positivement au niveau de diplôme et elle est très surreprésentée parmi les personnes qui se situent proches des mouvements écologistes ou « très à gauche ». **La satisfaction à l'égard de ses habitudes de consommation est croissante avec l'âge** et majoritaire parmi les 65-75 ans, signe probable de l'accroissement de l'inertie des comportements avec l'âge.

Que faut-il entendre par « consommer mieux » ? Les répondants ayant déclaré vouloir consommer mieux ont été invités à sélectionner 2 items parmi 12 afin de préciser ce qu'ils entendent par là. Les réponses sont assez dispersées. Sur la base du premier choix, **les « bénéfiques consommateurs » sont nettement surreprésentés** avec, dans le peloton de tête « *acheter des produits de qualité* » et « *acheter des produits bons pour la santé* ». Les items renvoyant à une **consommation tenant compte de ses impacts** (produits respectueux de l'environnement, achats locaux, acheter moins) sont **assez loin derrière**. Enfin, on notera que « *acheter des produits moins chers* », « *éviter d'acheter sur un coup de tête* » ou « *acheter autant que possible des produits en promotion* » sont peu associés à l'idée de consommer mieux. Le souci d'économies se retrouve plutôt dans le bon score de « *acheter des produits qui durent plus longtemps* » et de « *n'acheter que des produits vraiment utiles* » où l'on peut voir la combinaison de bénéfices consommateur tenant à la réduction du gaspillage et de mode de consommation limitant les impacts.

Enfin, 20 % des personnes interrogées affirment qu'elles ont effectué au cours des 5 dernières années « **un changement volontaire de mode de vie qui a entraîné une baisse de revenus** ». Il s'agit donc a priori d'une population particulièrement détachée de la consommation. Les répondants concernés ont été invités à décrire ce changement. L'analyse des réponses révèle que la notion de changement "volontaire" a été interprétée de façon plus large que ce que la question visait, ce qui invite à nuancer le poids de cette population dans l'échantillon : pour plus de 20 % des personnes ayant répondu positivement à la question, le changement de vie en question se révèle être plus subi que volontaire : maladie, départ à la retraite, licenciement, veuvage... Une autre partie des répondants (près de 20 %) ont décrit comment ils ont adapté leur mode de vie à la baisse de leur revenu sans indiquer la raison de la baisse de revenu. Ceux qui ont exposé la raison de la baisse volontaire de leurs revenus ont principalement mis en avant une rupture dans la vie professionnelle (anticipation de la retraite, changement d'emploi voire de métier, passage à temps partiel...), une séparation ou un changement de lieu de vie.

### **La confiance dans les acteurs de la consommation**

On retrouve ici un phénomène maintes fois observé, mais appliqué à la thématique de la consommation : **les Français se défient des grands acteurs, de tous ceux qui incarnent le « système », alors qu'ils font montre d'un fort niveau de confiance à l'égard des petits acteurs.**

Ici, si on occulte les « sans opinion », **la palme de la défiance revient aux grandes entreprises et aux sites de e-commerce**, suivis de très près par les établissements bancaires. Les marques et les enseignes de la grande distribution ne sont pas beaucoup mieux loties. On notera également le fort niveau de défiance attaché aux informations diffusées sur les réseaux sociaux, sur Internet, mais aussi aux informations données par l'intelligence artificielle. A l'inverse, **une très large de majorité de Français accordent leur confiance à l'égard des artisans/petits commerçants** et, plus généralement, à l'égard des petites entreprises.

La défiance que suscitent les grands acteurs de la consommation ne les empêchent pas de se tailler la part du lion sur les marchés. On peut voir dans ce paradoxe, le conflit auquel les consommateurs sont souvent soumis entre leurs idéaux et les contraintes avec lesquelles ils doivent composer (pouvoir d'achat, temps disponible, complexité de l'organisation de la vie quotidienne...). Il n'en demeure pas moins que cette défiance est de

nature à influencer sur les postures à l'égard de la consommation et sur la qualité de la relation avec les grands acteurs de l'offre.

Un « **score de confiance** » a été calculé pour chaque répondant en compilant le niveau de confiance exprimé à l'égard de l'ensemble des « grands acteurs de l'économie » : les grandes entreprises, les entreprises publiques, les banques, les marques, les enseignes de la grande distribution et les sites de e-commerce. Il ressort que la confiance décroît avec l'âge et avec le niveau de contrainte budgétaire. Elle atteint son maximum parmi les personnes se déclarant politiquement « au centre ». Le niveau de confiance est très fortement et positivement corrélé à l'intensité de l'orientation matérialiste des personnes, mais aussi – négativement - au niveau de satisfaction à l'égard de l'existence (moins on est satisfait de sa vie, plus on est enclin à la défiance...).

## — L'appréhension de la crise écologique et les attitudes relatives au système de consommation

### La sensibilité environnementale : forte mais en recul

Les Français sont, dans l'ensemble, sensibles à la gravité de la crise écologique. Si seulement près d'un quart d'entre eux considère que « *la situation est alarmante et que nous allons droit à la catastrophe* », 45 % pensent que « *la situation est très préoccupante et qu'il est urgent d'agir* ». Parmi les autres, 17 % affichent une **position climatosceptique**. Comme l'ensemble des indicateurs de sensibilité environnementale, celui-ci manifeste un **recul par rapport à la période pré-inflation**.

La conscience de la gravité de la crise environnementale est modérément décroissante avec l'âge, le climatoscepticisme étant plus répandu en particulier chez les plus de 55 ans. On observe également un **lien positif et fort avec le niveau de diplôme**. Peut-être plus inattendu, l'appréciation de la gravité de la situation écologique est fortement corrélée à l'attention portée par les répondants aux effets de l'alimentation sur leur santé.

L'appréciation de la gravité de la situation environnementale est également liée à la manière dont les répondants se situent par rapport à la consommation. Un **lien très fort est observé entre la conscience de la gravité de la situation environnementale et la fréquence de la posture critique à l'égard de la consommation**. Cependant le lien avec le degré d'orientation matérialiste des répondants n'est pas significatif.

### L'Etat et les entreprises sévèrement évalués pour leur rôle dans l'évolution vers une consommation plus respectueuse de l'environnement et des personnes

Pas de consensus dans les réponses à la question visant à identifier **les catégories d'acteurs qui seraient les plus efficaces pour faire évoluer les modes de consommation** vers une consommation respectueuse de l'environnement et des personnes. Notons que 17 % des répondants ont choisi « personne »...

Ce sont clairement **les « consommateurs/citoyens » qui arrivent en tête avec 30 % des suffrages**, bien devant l'Etat (14 %) et les collectivités locales (10 %). Étonnamment, **les entreprises** – qu'elles soient grandes ou petites – **sont très peu citées** (6 % pour les unes et les autres), de même que les ONG (7 %). Ces résultats sont étonnants. En 2020, à la question « *Quels sont à votre avis les catégories d'acteurs auxquelles incombe d'agir le plus activement en faveur de l'environnement ?* », les Français interrogés avaient clairement mis en tête l'Etat (41 %), avant les consommateurs/citoyens (22 %) et les grandes entreprises (18 %). Les écarts avec

les présents résultats sont sans doute à interpréter moins comme révélant une évolution que comme la manifestation d'un doute sur l'efficacité de l'action d'acteurs pourtant tenus pour ayant la responsabilité d'agir. D'ailleurs, à la question de savoir qu'elles sont les catégories d'acteurs qui agissent le plus pour faire évoluer les modes de consommation, ce sont de nouveau les consommateurs/citoyens qui arrivent en tête (26 %), suivis de près par... « personne » (24 %) ! L'État et les grandes entreprises privées ne rassemblent respectivement que 7 % et 3 % des voix. Les Français se montrent donc très sévères concernant l'action des acteurs qui pourtant ont potentiellement le plus de moyens d'agir. D'où le repli sur les consommateurs/citoyens. Une lourde charge pour de si frêles épaules... mais qui, combiné à la confiance dans l'efficacité des actions individuelles, joue en faveur de l'adoption de manières de consommer soucieuses de leur impact.

## Des Français plutôt confiants dans la portée des actions individuelles

Cette mise en avant des consommateurs/citoyens est sans doute à rapprocher du fait que les Français sont relativement confiants dans la portée des gestes individuels pour répondre à la crise écologique.

L'évitement du gaspillage arrive largement en tête, avec 86 % de Français estimant qu'il s'agit d'une action individuelle efficace. Le tri (75 %), la consommation de produits locaux (73 %), l'achat de biens produits de manières responsables (71 %), voire « consommer moins » (70 %), enregistrent également de bons scores. La consommation de produits bio, quant à elle, divise les Français : seuls 41 % estiment qu'il s'agit d'une action individuelle efficace, contre 59 % qui sont de l'opinion contraire, une opinion très fortement liée à l'intensité de la consommation de produits bio.

S'ils se montrent donc confiants dans la portée des actions individuelles, à 64 % les Français s'accordent sur l'idée que les efforts individuels ne seront pas suffisants face à l'ampleur du problème et 71 % estiment qu'il faudrait d'abord que les entreprises changent radicalement.

## — Les comportements de consommation

### La place de l'éthique dans l'approche de l'offre

#### Qu'est-ce qu'un produit de qualité ?

Lorsqu'on demande aux Français qu'est-ce qui définit avant tout un produit alimentaire de qualité, ils retiennent en premier son innocuité (34 % en premier choix, 53 % en cumul des 2 choix possibles), puis les qualités gustatives du produit (respectivement 31 % et 45 %). Les critères éthiques – un produit respectueux de l'environnement, et un produit garantissant une juste rémunération aux producteurs et salariés – n'ont été retenus que par une petite proportion de répondants en premier choix (6 % et 5 %, et 21 % et 20 % en cumul des 2 choix). 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. Notons que « un produit frais et local » se place en 3<sup>ème</sup> position (19 % et 41 %), sans qu'il soit possible de départager dans ce choix le poids des bénéfices consommateur et celui des considérations éthiques.

La question relative à ce qui définit la qualité d'un produit non-alimentaire conduit au même constat : ce sont les bénéfices consommateur qui priment, la durée de vie du produit en tête (30 % en premier choix, 53 % en

cumul des 2 choix), alors que les considérations éthiques apparaissent comme des attributs de la qualité de second rang.

### **Le juste prix : d'abord le rapport qualité/prix**

Sur la base de quels critères les Français estiment-ils qu'un prix est juste ou pas ? Sur les 5 définitions qui leur ont été proposées, c'est « *c'est le prix qui assure le meilleur rapport qualité/prix* » qui arrive en tête (33 % en premier choix, 58 % en cumul des deux choix possibles). Cette **approche fondée sur les intérêts du consommateur domine les approches du prix juste fondées sur des critères éthiques**. « *C'est le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement* » a été retenu par 25 % des répondants en premier choix et 47 % en cumul des 2 choix. L'évolution des réponses à cette question témoigne cependant d'une inversion de tendance : alors qu'en 2019 ces deux définitions du prix juste étaient au coude à coude, la définition portant sur le rapport qualité-prix s'était détachée de la définition éthique, probablement en relation avec les conséquences de l'épisode inflationniste : début 2024, le rapport qualité-prix recueillait 40 % des suffrages (premier choix), contre seulement 22 % pour la définition éthique. On observe donc ici **un certain rééquilibrage au profit de la définition éthique** du prix juste.

Le choix de la définition éthique est peu sensible à l'âge des répondants. Il est en revanche croissant avec le niveau de vie et le niveau d'éducation et décroissant avec l'intensité de la contrainte budgétaire. Logiquement, il progresse avec le degré de posture critique à l'égard de la consommation ainsi qu'avec la sensibilité à la crise environnementale et, sans surprise, la définition éthique est surpondérée parmi les personnes qui se situent politiquement « à gauche » ou « très à gauche » ou bien proches de mouvements écologistes.

On retiendra également que le prix juste n'est associé au prix le plus bas possible que par 10 % des répondants (19 % en cumul des deux choix). Un poids cependant deux fois plus important parmi les répondants du premier quintile de niveau de vie.

### **Les critères de choix des produits : le prix en tête, mais...**

Les personnes ayant participé à l'enquête ont été interrogées sur **les critères qui président généralement au choix des produits qu'elles achètent**, en distinguant l'alimentaire et le non-alimentaire.

Les réponses sont convergentes. Dans les deux cas – ce n'est pas une surprise – **c'est le prix qui se classe en tête**. Son importance dans les critères de choix décroît avec l'âge et est lié de manière cohérente avec le niveau de vie et l'intensité de la contrainte budgétaire. **La position du prix est cependant en net recul par rapport à 2022 (particulièrement pour l'alimentaire) et retrouve approximativement ce qu'elle était en 2020**. Autre point commun, la **nette prédominance, ici aussi, des critères renvoyant à des bénéfices consommateur** : la qualité gustative et l'innocuité pour l'alimentaire, la performance et la durée de vie pour le non-alimentaire. L'innocuité et surtout la durée de vie sont en nette progression. Rappelons qu'il s'agit là d'attributs qui sont associés par une proportion importante de Français à ce qui fait la qualité des produits.

Le reflux de l'inflation et le desserrement de la contrainte budgétaire tend donc à favoriser **le rééquilibrage entre prix et qualité**. Si l'origine géographique se classe en quatrième position des critères de choix pour l'alimentaire, les conditions de rémunération des salariés et des petits producteurs, ainsi que l'impact environnemental (en dernière position) sont clairement de critères de choix de second rang. **L'impact environnemental a reculé significativement depuis 2020. Les conditions de rémunération des salariés et des petits producteurs progressent cependant de 5 points par rapport à 2022**. Même constat pour le non-alimentaire où l'impact environnemental et les conditions de travail des salariés sont en queue de classement. Les conditions de travail des salariés gagnent 4 points par rapport à 2022.

Le poids donné aux critères « responsables » est croissant avec l'âge pour les produits alimentaires (pas d'effet d'âge pour les produits non-alimentaires). Pour les produits non-alimentaires, la position des individus sur l'échiquier politique est particulièrement discriminante. Pour les deux catégories de produits, le poids des critères responsables recule avec le degré de matérialisme des répondants et il est très supérieur à la moyenne auprès des personnes dont le système de valeurs est orienté vers l'altruisme.

## L'auto-évaluation de la prise en compte des impacts dans la consommation

Les enquêtés ont été invités à se donner une note de 0 à 10 « *selon la mesure dans laquelle ils pensent avoir intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix en matière de consommation* ».

La moyenne s'élève à 5,9, avec une dispersion des notes importante, de 17 % qui se sont notés de 0 à 4 jusqu'aux 8 % qui se sont mis 9 ou 10. Les réponses à ce type de questions d'auto-évaluation sont exposées au biais de désirabilité. Autrement dit, les répondants peuvent avoir tendance à répondre en cohérence avec ce qu'ils perçoivent comme devant être la « bonne » réponse, expression des normes sociales en vigueur. Difficile de dire ici si les Français se sont montrés complaisants avec eux-mêmes et si la pression des normes invite à se donner une bonne note. Ce qui est certain, c'est que la moyenne est en baisse : elle était de 6,7 en 2020 et avait déjà reculé à 6,3 en 2022. La part des répondants s'étant donné 9 ou 10 est passée de 13 % en 2020 à 10 % en 2022 et donc 8 % en 2025. A l'inverse, dans le même temps, la part des 0-4 a progressé de 9 % en 2020 à 13 % en 2022 pour finir à 17 % en 2025. On retrouve là une nouvelle expression de la « fatigue écologique » des Français<sup>2</sup>.

Comme on pouvait l'anticiper, le niveau de la note est positivement lié à l'évaluation de la gravité de la crise environnementale. Moins attendu, la note moyenne progresse avec l'âge : on compte 38 % de notes supérieures ou égales à 7 parmi les 28-24 ans, mais 50 % chez les 65-75 ans. Si le recul par rapport à 2022 s'observe sur l'ensemble des tranches d'âge, il est plus marqué chez 18-24 ans, particulièrement chez les étudiants où la part des bonnes notes est passée de 56 % à 37 %. Cette proportion recule avec l'intensité de la contrainte budgétaire ainsi qu'avec le degré de l'orientation matérialiste des répondants. Le niveau d'éducation est sans lien marqué avec le niveau de l'autoévaluation.

Les Français ayant participé à l'enquête ont été également invités à se donner une note de 0 à 10 selon l'intensité avec laquelle ils estiment avoir intégré la question de l'impact social et sociétal dans leurs choix en matière de consommation. La moyenne est là aussi à 5,7/10, un niveau très proche de ceux observés en 2020 et 2022. On retrouve ici l'ensemble des relations observées pour l'autoévaluation de la prise en compte des impacts environnementaux, quoique généralement de manière un peu moins marquée.

## L'adhésion aux appels à une consommation respectueuse de l'environnement et des personnes

Les Français sont également divisés quant à leur manière de réagir aux appels à une consommation respectueuse de l'environnement et des personnes. Près des deux tiers y adhèrent mais, parmi eux,

---

<sup>2</sup> GARIAZZO M., NARDIN R. [2025], « 'Après nous, le déluge' : chronique d'un essoufflement vert », Fondation Jean Jaurès, 24 mars.

seulement 23 % affirment essayer d'agir. Les autres y adhèrent mais se sentent impuissants (26 %) ou trouvent cela trop contraignant (16 %). 10 % affichent leur scepticisme, et 7 % pensent que c'est déjà trop tard, « *autant en profiter* ». 17 % sont lassés de ces injonctions et jugent ces appels culpabilisant et injustes, les vrais responsables étant ailleurs. L'idée que **c'est d'abord aux entreprises de changer radicalement** est, elle, relativement consensuelle.

La part des répondants essayant d'agir est décroissante avec l'intensité de la contrainte budgétaire et croissante avec le niveau de diplôme et de la CSP, à l'inverse des **postures négatives qui sont plus fréquentes en bas de l'échelle sociale**. Bien évidemment, les réponses à cette question sont très différenciées, dans le sens attendu, selon le positionnement politique des répondants.

Notons que 46 % des Français interrogés déclarent que les discours relatifs à une consommation respectueuse de l'environnement et des personnes les fatiguent et « *qu'ils ont besoin qu'on les laisse respirer* », une proportion qui croît avec l'âge (57 % chez les 65-75 ans) et avec l'intensité de la contrainte budgétaire. Ces personnes sont très surreprésentées par les répondants se déclarant politiquement « très à droite ».

## L'usage des réseaux sociaux

La connexion aux réseaux sociaux expose directement ou indirectement les consommateurs à des valeurs, des imaginaires, des modèles... auxquels ils sont d'autant plus perméables que la personnalisation des contenus produit des bulles de filtre. Son impact sur les comportements de consommation est susceptible d'être d'autant plus fort que, conscient de leur capacité de prescription, les réseaux sociaux sont des vecteurs de préconisation d'achat via la publicité et les influenceurs, voire des espaces de transaction comme avec TikTok Shop.

Nous avons construit **un score d'intensité d'usage des réseaux sociaux** sur la base des déclarations des répondants relatives au nombre de réseaux sociaux fréquentés et à la fréquence de la connexion.

**Un très fort effet d'âge se dégage.** Les 18-24 ans ne comptent que pour 3 % dans l'ensemble des répondants appartenant au premier quintile d'intensité d'usage des réseaux sociaux, mais ils représentent 54 % des répondants du dernier quintile. A l'inverse, 12 % des 65-75 ans ne se sont connectés à aucun réseau social ; 31 % se classent dans le premier quintile (celui des 20 % ayant l'intensité de fréquentation la plus modeste), alors qu'ils ne représentent que 3 % des effectifs des très gros utilisateurs. Si le niveau de diplôme des répondants n'est pas lié significativement à l'intensité d'usage des réseaux, il n'en va pas de même de degré de l'orientation matérialiste : après neutralisation de l'effet de l'âge, **l'intensité d'usage des réseaux sociaux croît avec le degré de matérialisme**, sans qu'il soit possible de trancher sur le sens de la causalité.

### Réseaux sociaux et consommation : une sous-estimation de leur influence ?

27 % des personnes fréquentant les réseaux sociaux reconnaissent avoir acheté au cours des 12 derniers mois un produit à la suite d'une publicité vue durant leur connexion. Pour 16 % il ne s'agirait que d'achats exceptionnels, et pour 11 % des achats effectués « parfois » ou « souvent ». La propension à acheter « parfois » ou « souvent » des produits dont la publicité a été vue sur les réseaux **est plus élevée chez les jeunes** (maximum 17 % chez les 25-34 ans, à comparer aux 4 % chez les 65-75 ans). Parmi les abonnés à TikTok, 13 % déclarent avoir fait des achats sur TikTok Shop.

La fréquentation des réseaux sociaux expose aux influenceurs. Pourtant, 18 % des répondants fréquentant au moins un réseau social dit suivre des influenceurs qui utilisent ou présentent des produits. Sans surprise, l'intensité de la fréquentation des réseaux sociaux accroît la probabilité de suivre des influenceurs. Les femmes

sont plus exposées que les hommes (22 % vs 14 %). Mais surtout, là aussi, **l'effet d'âge est très important** (de 45 % parmi les 18-24 ans à 2 % parmi les 65-75 ans) de même que **l'effet du degré d'orientation matérialiste**. Les thématiques pour lesquelles les influenceurs attirent le plus grand nombre de répondants sont, à égalité (1 répondant sur 2 fréquentant les réseaux sociaux) : la cuisine/l'alimentation, la mode, et les cosmétiques.

Le pouvoir de prescription des influenceurs ne serait pas si puissant, si l'on en croit les **55 % de répondants suivant des influenceurs qui affirment n'avoir acheté aucun produit recommandé** par un influenceur au cours de l'année écoulée. Quant aux 45 % restant, 20 % affirment que ça a été une pratique exceptionnelle. Peut-être y a-t-il ici un biais de désirabilité. D'autant que les personnes suivant des influenceurs sont nombreuses (61 %) à déclarer qu'il leur est arrivé d'adopter des routines suggérées par des influenceurs : 51 % dans le domaine de la cuisine et de l'alimentation 28 % dans celui de la beauté, 25 % dans celui du sport...

## L'usage de l'IA agentique : une pénétration rapide

Alors que l'entrée de l'IA dans la vie quotidienne est un phénomène récent, elle y occupe déjà une place importante. L'IA est désormais en mesure d'aider les consommateurs dans la phase d'exploration de l'offre, et les géants du numérique sont en train de développer des fonctionnalités qui permettront très prochainement de finaliser la transaction directement à partir de l'application, donnant naissance à ce qu'il est désormais convenu d'appeler le « **commerce agentique** ».

D'ores et déjà **31 % des Français interrogés affirment avoir utilisé une IA pour les aider dans un projet d'achat** (dont 20 % plusieurs fois). Cette part n'était encore que de 28 % 3 mois auparavant. **La vitesse de pénétration de cette pratique nouvelle est donc très importante**. L'effet d'âge est massif : de 61 % chez les 18-24 ans à 11 % chez les 65-75 ans.

L'usage de l'IA pour préparer un achat s'applique à une grande diversité de biens ou services. 22 % des répondants ont utilisé l'IA pour **préparer l'achat d'un bien durable**, catégorie qui se classe ainsi en tête. Arrivent ensuite les voyages (20 %), et les restaurants ou sorties (20 %). Les trois premiers usages de l'IA dans cette phase de recherche portent sur la comparaison des caractéristiques techniques des produits, la recherche du meilleur prix, et l'identification des produits les mieux adaptés au besoin. Le commerce agentique pourrait ainsi permettre à chacun d'ajuster sa consommation au plus près de ses besoins. Mais les répondants ont déclaré beaucoup d'autres types d'usages.

## Les commerces fréquentés : des profils de Français différenciés

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 %, ce sont les commerces de bouches, les artisans de l'alimentaire, qui se classent en deuxième position. Les centres commerciaux, en troisième position, peuvent se prévaloir d'un taux de pénétration supérieur à celui des sites de e-commerce non-alimentaires.

Afin de rendre compte de la **diversité des habitudes d'approvisionnement** des Français, une **typologie** a été construite sur la base des fréquences d'achat par circuit déclarées par les répondants. Elle conduit à l'identification de 5 groupes qui se distinguent les uns des autres par un biais en faveur d'un ou de plusieurs types de circuits comparativement à la moyenne, et qui réunissent des consommateurs affichant des profils différenciés :

- Le groupe « grandes surfaces alimentaires et centres commerciaux » (29 % des répondants). Peu diplômés. CSP-
- Le groupe « achat sur Internet » (25 %). Ages intermédiaires, présence d'enfants. CSP Intermédiaires. Orientation matérialiste. Faible autoévaluation de la prise en compte des impacts dans les choix de consommation.
- Le groupe « artisans de l'alimentaire et direct producteurs » : (19 %). Agés. Revenus élevés. Petites villes, zones rurales. Faible orientation matérialiste. Forte autoévaluation de la prise en compte des impacts.
- Le groupe « bio et amap » (14 %). Jeunes. Diplômés. CSP+. Parisiens. Proches politiquement des mouvements écologistes. Forte autoévaluation de la prise en compte des impacts.
- Le groupe « superettes » (13 %). Effet d'âge négatif. Etudiants. CSP+. Villes centres d'une métropole ou d'une grande aire urbaine.

## Qu'est-ce que les consommateurs apprécient le plus dans le commerce en magasin ?

Parmi les attributs du commerce physique, qui le distinguent du e-commerce, deux sont particulièrement prisés par les Français : « *toucher, manipuler, essayer les produits* » et « *pouvoir repartir avec les produits achetés* ». Le premier est particulièrement recherché par les consommateurs aisés. Au deuxième plan, le contact humain, la possibilité de découvrir des produits et le fait de sortir de chez soi sont au coude à coude, mais pondérés de manière inégale selon le profil des consommateurs. Par exemple, la valorisation du contact humain est croissant avec l'âge et, plus encore, avec le niveau autoévalué de la prise en compte des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans les choix de consommation, et décroissant avec l'intensité de l'orientation matérialiste. Cette attribution est également particulièrement fréquente parmi les individus dont la palette des circuits de distribution fréquentée est biaisée en faveur des artisans et du direct-producteur. L'opportunité de sortir de chez soi est surpondérée par les personnes reconnaissant qu'il leur arrive de ne pas savoir quoi faire du temps dont elles disposent. Les dimensions « expérientielles » (l'ambiance, l'atmosphère du lieu) et « servicielles » (recevoir des conseils personnalisés) sont beaucoup moins cités.

## La fréquentation des enseignes ou sites à bas prix

### Une pénétration très importante

Les enseignes et sites à bas prix se sont solidement installés dans les habitudes de consommation des Français. 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. Ils sont plus de 80 % à affirmer avoir réalisé au moins exceptionnellement des achats au cours de l'année passée chez Amazon (dont l'offre n'est pas exclusivement constituée de produits à bas prix), autant dans les magasins discount ou de déstockage (de type Action, Normal, Gifi...) et à peine un peu moins auprès les enseignes alimentaires de hard-discount (Lidl, Aldi...). La pénétration des sites chinois est plus limitée : 47 % pour l'ensemble Temu, Aliexpress, Wish... et 32 % pour Shein. La part des consommateurs ayant effectué plusieurs achats dans l'année est plus modeste. Elle demeure importante pour le hard-discount alimentaire où sont réalisés des achats de

produits du quotidien, mais elle atteint également 67 % pour les magasins discount ou de déstockage ainsi que pour Amazon. Elle tombe à 27 % pour les sites à petits prix et à 18 % pour Shein.

Un **score synthétique** a été construit en compilant les données relatives à la fréquence d'achat auprès des enseignes ou sites à bas prix (en excluant Amazon). Il a permis de segmenter l'ensemble des répondants en 5 groupes selon l'intensité de leurs achats auprès des enseignes et sites à bas prix. **La catégorie des plus gros acheteurs** auprès des enseignes et sites à bas prix est **fortement surreprésentée parmi les personnes appartenant à la classe des 20 % les plus pauvres** (26 % contre 16 % pour l'ensemble des Français et seulement 10 % chez les 20 % les plus aisés). Ce type d'offre semble donc fournir un accès à la consommation pour les foyers les plus contraints. Mais **le poids des gros acheteurs à bas prix est également très au-dessus de la moyenne par les personnes très matérialistes** et l'intensité des achats auprès des acteurs à bas prix est très nettement **corrélée à l'intensité d'usage des réseaux sociaux**. **Les gros acheteurs à bas prix sont plus nombreux chez les jeunes alors que les plus de 55 ans sont nettement en retrait**. Comme ces différentes variables sont assez fortement corrélées entre elles, nous avons procédé à une régression économétrique afin d'observer leur effet respectif « toutes choses égales par ailleurs », compte tenu de l'effets des autres variables. Le modèle confirme l'effet positif et significatif du niveau de vie, du degré de matérialisme et de l'intensité d'usage des réseaux sociaux. Par contre, compte tenu de l'influence de ces trois variables, la relation entre l'intensité des achats à bas prix et l'âge ressort comme positif (autrement dit, à niveaux de vie, de matérialisme et d'intensité d'usage des réseaux sociaux donnés, l'intensité des achats auprès des enseignes et des sites à bas prix tend à croître avec l'âge)

Contrairement à ce que l'on aurait pu attendre, il n'y a pas de relation significative entre l'intensité des achats auprès des enseignes ou des sites à bas prix et le niveau de l'autoévaluation relative au degré d'intégration des impacts environnementaux dans les choix en matière de consommation. Il en va de même pour les impacts sociaux et sociétaux.

### Focus sur le profil de la clientèle de Shein

Shein a été sous les feux de l'actualité durant la fin de l'année 2025. Les responsables du site ont mis en avant la dimension sociale de leur offre, le fait qu'elle permet aux catégories modestes d'accéder à la consommation. Qu'en est-il selon les résultats de l'enquête ? La proportion d'acheteurs est effectivement liée au niveau de vie : 44 % des personnes appartenant au premier quintile de niveau de vie ont réalisé des achats sur le site au moins exceptionnellement au cours des 12 derniers mois et 15 % au moins une fois par mois. Ces proportions diminuent ensuite avec le niveau de vie pour s'établir à 22 % et 6 % dans le dernier quintile de niveau de vie. Près d'une personne sur deux vivant seule avec enfant(s) a acheté chez Shein, mais c'est aussi le cas de 44 % des personnes vivant en couple avec enfant(s). Pour autant, plus que le niveau de vie, c'est l'âge qui discrimine le mieux les répondants sur ce critère : 48 % des 18-25 ans ont acheté sur Shein, dont 15 % au moins une fois par mois, contre seulement 17 % et 2 % chez les 65-75 ans. La propension à acheter chez Shein est également très corrélée au degré d'orientation matérialiste : 52 % d'acheteurs chez les plus matérialistes contre 20 % chez les moins matérialistes. Fréquenter assidûment les réseaux sociaux (canal de communication privilégié par Shein) augmente très sensiblement les chances d'être client du site : 63 % de clients chez les plus gros utilisateurs des réseaux sociaux contre 9 % chez les personnes qui ne fréquentent pas les réseaux sociaux ou 18 % chez celles qui le fréquentent très peu. Par contre, la perception du degré de gravité de la crise écologique n'entretient qu'un lien modeste avec la propension à acheter sur Shein.

Enfin, s'il est peu contestable que Shein apparaît comme un moyen pour des consommateurs modestes d'accéder à la satisfaction de leurs besoins et/ou de leurs envies, la clientèle de Shein est loin de se limiter à des consommateurs particulièrement contraints, ce dont témoigne également ce que les acheteurs nous disent apprécier dans l'offre du site chinois, qui ne se limite pas à la compétitivité des prix.

## Les motifs de fréquentation : pas seulement « faire de bonnes affaires »

Invités à mesurer l'importance de différents critères qui président à leur fréquentation des enseignes ou sites à bas prix, les répondants concernés ont mis au premier rang « *faire de bonnes affaires* », quelle que soit l'enseigne ou le site considéré. Si cette motivation est importante pour les acheteurs assidus, elle est parfois combinée à d'autres facteurs. Les clients assidus de Shein et des sites chinois mettent d'abord en avant l'étendue du choix, ceux d'Amazon, la praticité. Ce qui frappe à l'examen des réponses, c'est que la plupart des facteurs proposés ont été très bien évalués par les répondants concernés, notamment « *se faire plaisir* » ou « *la curiosité, la découverte de nouveaux produits* ». Le succès de ces sites ou enseignes est donc multifactoriel ; au-delà de la compétitivité des prix, ils ont su, aux yeux de certaines catégories de consommateurs, renouveler l'expérience d'achat.

## Une large prise de conscience du dessous des cartes, mais...

85 % des personnes ayant participé à l'enquête affirment avoir eu vent des critiques portant sur les enseignes et les sites à bas prix « *en raison de leur impact environnemental, de leurs conditions de production ou de la qualité de leurs produits* » (dont 51 % « oui, tout à fait » et 33 % « oui, plutôt »). Ils sont 36 % à déclarer « *ces critiques sont justifiées et je tente d'éviter au maximum de fréquenter ces enseignes* », une large majorité d'entre eux n'achetant pas ou très peu auprès des enseignes et sites à bas prix. Il s'agit de personnes relativement aisées, avec un haut niveau d'éducation, avec une surreprésentation des 18-24 ans. Les très gros acheteurs, eux, ont choisi bien plus que la moyenne « *ces critiques sont justifiées mais l'attractivité des prix l'emporte pour moi* », ainsi que « *ces critiques sont exagérées par rapport à la réalité* »... Shein est la marque qui a été la plus exposée à la critique. Environ 13 % des répondants ayant déclaré acheter sur le site chinois affirment que, à la suite de la lumière projetée sur les impacts de ce type de marques, ils auraient tenté d'éviter au maximum de fréquenter ces enseignes » (donc pas exclusivement Shein), une part qui s'élève à 20 % parmi les personnes qui achètent chez Shein au moins une fois par semaine.

Enfin, les Français apparaissent comme étant divisés quant au jugement qu'ils portent sur le succès rencontré par les enseignes et sites à bas prix : 35 % estiment que c'est une mauvaise chose car ce type d'offre encourage l'hyperconsommation et aurait des impacts négatifs (une proportion qui croît avec le niveau de vie et le niveau de diplôme), mais 21 % pensent que c'est une bonne chose car ces sites et enseignes permettent l'accès à la consommation pour tous. Enfin, 33 % estiment que ce n'est ni bon, ni mauvais, c'est simplement une réponse à la demande des consommateurs.

## La mode

### Les critères d'achat

Sans surprise, le prix est le critère auquel les consommateurs interrogés sont les plus nombreux à se dire attentifs pour leurs achats de vêtements et de chaussures. Très près derrière viennent l'esthétique et la qualité des produits « *leur permettant de durer plus longtemps* ». Les critères éthiques viennent loin derrière. L'origine

géographique, les conditions de production, l'utilisation de matériaux recyclés ou la présence d'un label garantissant un produit responsable ne suscitent l'attention que d'une minorité de consommateurs.

**Les 18-24 ans se révèlent collectivement un peu plus attentifs que leurs aînés à ces considérations éthiques.** C'est le cas également des CSP+ et des très diplômés. La combinaison de ces facteurs contribue à expliquer pourquoi les Parisiens se distinguent nettement de leurs concitoyens par le poids qu'ils déclarent accorder à ces facteurs éthiques pour leurs achats de vêtements. Par exemple, ils sont 63 % à se dire attentifs aux conditions de production vs 38 % pour l'ensemble des Français interrogés.

## La dynamique des achats

**45 % des Français** ayant participé à l'enquête affirment avoir **diminué leurs achats de vêtements et de chaussures** « par rapport à environ 2 ou 3 ans », contre seulement 11 % que les auraient accrus. La proportion de personnes affirmant avoir réduit leurs achats est plus importante chez les femmes (51 %) que chez les hommes (38 %). Si elle est aussi un peu plus importante dans les classes de niveau de vie faible, elle beaucoup plus liée au sentiment de restriction sur des postes de dépense nécessaires ou essentielles (jusqu'à 57 % pour celles et ceux qui déclarent se restreindre « beaucoup »). Enfin, cette proportion croît avec le niveau de l'autoévaluation de l'intégration des impacts environnementaux dans les choix en matière de consommation, mais également, négativement, avec l'indice de l'orientation matérialiste des personnes (à l'inverse, 23 % des personnes associés à un très fort indice d'orientation matérialiste auraient accru leur achat de vêtements et de chaussures). **Réponse aux tensions sur le pouvoir d'achat et motivations éthiques semblent donc se combiner pour peser sur la dynamique des achats de vêtements.**

Les **justifications** mises en avant par les personnes qui ont réduit leurs achats de vêtements viennent cependant pondérer de manière très inégale ces deux ressorts. **Le désir de réduire l'impact** environnemental ou social n'a été mis en avant que par 13 % des personnes concernées ; pour près d'une sur deux, c'est pour des **raisons de pouvoir d'achat**. Notons également le poids significatif du recul des besoins (24 %, 36 % chez les plus âgés) et de l'envie (14 %, 26 % chez ceux qui disent vivre confortablement), un révélateur d'une saturation probable du marché.

## Le régime alimentaire

### L'empreinte carbone du régime alimentaire

Les personnes ayant participé à l'enquête ont été interrogées sur la fréquence à laquelle elles consomment une quinzaine de catégories d'aliments. Selon leurs réponses, ce sont **les légumes et les fruits frais qui bénéficient de la plus forte pénétration** avec près de 3 Français sur 4 qui affirment en consommer au moins plusieurs fois par semaine. Des déclarations pas tout à fait en ligne avec ce que l'on sait des consommations réelles... A l'opposé, les boissons et les produits élaborés à base de protéines végétales ne bénéficient que d'une pénétration modeste (17 % et 19 % au moins plusieurs fois par semaine, des taux de pénétration qui diminuent fortement avec l'âge). Sans surprise, **le niveau de vie et, plus encore, l'intensité de la contrainte budgétaire pèse sur les habitudes alimentaires.** Ainsi les plus contraints, dans l'ensemble, consomment moins de viande, de poisson, de fruits et de légumes frais, mais un peu plus de charcuterie. Le régime alimentaire est également assez différencié selon les tranches d'âge.

Chaque catégorie d'aliments a été codée selon l'importance de son empreinte carbone. Sur cette base, et prenant en compte la fréquence de la consommation de chacune des catégories d'aliments, **chaque**

répondant s'est vu attribuer un niveau d'empreinte carbone correspondant à son régime alimentaire. Si la valeur absolue de l'indicateur n'a pas grand sens, il permet de comparer les individus entre eux.

Il apparaît ainsi que le régime alimentaire des femmes est moins carboné que celui des hommes, celui des jeunes un peu plus que celui des plus âgés. L'empreinte carbone des régimes alimentaires est assez peu sensible au niveau de vie ou à l'intensité de la contrainte budgétaire, la moindre consommation de viande des plus modestes étant compensée par une plus grande consommation de plats préparés et une moindre consommation de fruits et légumes frais. Les Parisiens se démarquent de leurs compatriotes avec un proportion importante de personnes dont le régime est très peu carboné.

Les personnes les plus matérialistes ont plus de chance de suivre un régime fortement carboné. Étonnamment, l'empreinte carbone du régime alimentaire des Français ne révèle pas de lien clair avec leur autoévaluation de l'intensité de la prise en compte des impacts environnementaux dans leurs choix de consommation. Enfin, sur le plan du positionnement politique, ce sont logiquement les personnes se disant proches des mouvements écologistes qui ont dans l'ensemble le régime le moins carboné, alors que les personnes se disant « très à droite » sont dans la situation opposée. Et de manière cohérente, Les consommateurs dont la fréquentation des circuits de distribution est biaisée en faveur des magasins bio et des Amap affichent une empreinte carbone de leur régime alimentaire inférieur à la moyenne.

### **Les raisons de consommer ou pas les différentes catégories d'aliments.**

Il a été demandé aux **personnes ayant déclaré consommer** au moins plusieurs fois par semaine une catégorie d'aliments d'en **explicitier les motivations** (2 choix possibles). Pour l'ensemble des catégories sauf une (les plats préparés) **c'est d'abord le goût qui est mis en avant**. La **praticité** a été retenue par une majorité de consommateurs pour les œufs et, plus encore, les plats préparés. Le **prix** est un motif important de la consommation de viande blanche et de volailles et, mais de manière moins marquée, d'œufs et de plats préparés. Enfin les **effets sur la santé** sont le deuxième motif de consommation pour les légumes et les fruits frais et exotiques, pour la consommation de poisson, de jus de fruits, d'eau en bouteille, et de produits à base de protéines végétales. C'est uniquement pour ces derniers que les motivations liées à l'**impact environnemental** révèlent un poids significatif.

L'observation des raisons mises en avant **par les personnes ayant déclaré ne consommer que peu fréquemment les catégories d'aliments étudiées** confirment le **faible poids des considérations environnementales**. Par exemple, seulement 16 % des personnes ne consommant qu'une faible quantité de viande rouge le justifient (deux choix possibles) par le désir de réduire leur impact environnemental. Cette part monte jusqu'à 30 % pour la consommation de fruits exotiques. Le **souci du bien-être animal** est mis en avant par 16 et 18 % des personnes ayant déclaré ne consommer qu'épisodiquement de la viande (rouge, blanche ou de volaille). La principale raison de la faible consommation d'une majorité de catégories de produits renvoie à **l'envie ou au goût** du répondant. Notons le poids très important du **prix** pour ce qui concerne les fruits frais, les légumes frais et, dans une moindre mesure, la viande, d'abord la viande rouge et, dans une moindre mesure, la viande blanche et la volaille.

Pour **les répondants ayant déclaré ne pas consommer une catégorie d'aliments**, il leur a été demandé s'il s'agissait d'une catégorie qu'ils consommaient mais ne consomment plus ou s'ils n'ont jamais consommé ce type d'aliments. Le premier cas est majoritaire pour les produits animaux et les jus de fruits. La non-consommation absolue frôle les 90 % des non-consommateurs pour ce qui est des boissons ou des produits à base de protéines végétales. **L'arrêt de la consommation de viande est d'abord justifié par le souci du**

**bien-être animal** puis, au coude à coude, avec la volonté de réduire l'impact environnemental et de la perte de l'envie de consommer ce type d'aliments. La consommation de **charcuterie** est abandonnée avant tout pour en raison de ses **effets sur la santé**. C'est le cas également pour les plats préparés et les jus de fruits. Le **prix** domine largement les raisons d'avoir arrêté de consommer du poisson, des légumes et des fruits frais ou exotiques.

Enfin les personnes qui disent de jamais avoir consommé certaines catégories d'aliments le justifient avant tout par le manque de goût ou d'envie. Le souci du bien-être animal est cependant évoqué par 34 % à 42 % des personnes ne consommant pas les différentes catégories de viande ou de poisson et l'on retrouve un poids important des considérations relatives à la santé pour la non-consommation de charcuterie, de plats préparés et de jus de fruits.

### **L'attention portée à l'origine géographique des aliments**

Deux Français sur trois se disent **attentifs à l'origine géographique des produits alimentaires** qu'ils consomment. Une proportion majoritaire dans chaque segment de la population mais qui croît avec l'âge, le niveau de vie et d'éducation mais qui décroît avec l'intensité de la contrainte budgétaire.

**Leurs motivations déclarées relèvent avant tout d'un engagement**, d'abord à l'égard des producteurs français, voire de sa région, puis en faveur d'une réduction de l'impact environnemental. Les bénéfices consommateur liés à la supériorité qualitative des produits de proximité ou nationaux comparés aux produits importés, sont nettement en retrait. Pour autant, on observe un lien très fort entre l'attention à l'origine géographique des produits et l'attention que portent les répondants aux effets de l'alimentation sur leur santé.

### **La consommation de produits bio**

65 % des Français interrogés affirment acheter des produits bio - produits alimentaires en tête - plus qu'exceptionnellement (en particulier les fruits et légumes : 56 %). La fréquence d'achat est variable mais, parmi les acheteurs, **les personnes affirmant acheter des produits bio « systématiquement ou presque » sont très minoritaires**. Le score de consommation de produits bio calculés en compilant les fréquences d'achat des 7 catégories de produits étudiées confirme **un profil de consommateurs relativement jeune et combinant capital économique et capital culturel**.

Comme attendu, l'intensité de consommation de produits bio est fortement corrélée à l'autoévaluation de la mesure avec laquelle les impacts environnementaux, mais aussi sociaux et sociétaux, sont pris en compte dans les choix en matière de consommation. On observe également une forte surreprésentation des personnes très attentives aux effets de l'alimentation sur leur santé parmi les gros acheteurs de bio.

C'est clairement **la cherté des produits** qui se classe en tête des **raisons de ne pas consommer** ou de ne pas consommer davantage de produits bio, très loin devant l'ensemble des autres raisons. Ce motif est en **progression sensible** par rapport à 2020.

### **La consommation de produits du commerce équitable**

82 % des répondants affirment consommer, ne serait-ce qu'exceptionnellement, des produits issus du commerce équitable. Il s'agit pour l'essentiel **d'une pratique occasionnelle**, les Français consommant « souvent » ou « systématiquement » des produits équitables étant sensiblement moins nombreux.

Il s'agit avant tout de produits alimentaires. Une courte majorité de Français déclare consommer au moins « parfois » des fruits et légumes, du café ou du thé, ainsi que du lait et des produits laitiers.

Sur le modèle de ce qui a été fait pour la consommation de produits bio, un score de consommation de produits équitables été calculé. **Le profil des acheteurs de produits équitables est très proche de celui des acheteurs de produits bio.** Rappelons que près de 80 % des produits équitables sont aussi des produits bio, ce qui se retrouve dans le fait qu'une très grande part des gros acheteurs de produits équitables sont aussi des gros acheteurs de produits bio, et vice versa.

Les consommateurs dont la fréquentation des différents circuits de distribution est biaisée en faveur des magasins bio et des Amap, qui sont logiquement sur-consommateurs de produits bio, sont aussi sur-consommateurs de produits issus du commerce équitable.

La raison principale avancée pour justifier de ne pas consommer ou de ne pas consommer davantage de produits issus du commerce équitable est qu'ils **sont trop chers** (63 %), un motif **en progression très sensible** (52 % en 2020, 58 % en 2022).

## Les achats de produits en vrac

Un Français sur trois aurait acheté au moins une catégorie de produits en vrac au cours des 12 derniers mois. Ce sont les fruits secs qui arrivent en tête (19 % sur l'ensemble des répondants et 57 % sur les seules personnes ayant acheté en vrac), suivis des autres catégories de produits d'épicerie secs. Les produits non-alimentaires n'ont qu'une pénétration marginale.

**Le profil des acheteurs de produits en vrac est proche de celui des acheteurs de bio et d'équitable**, ces sous-populations se recouvrant assez largement. Acheter du vrac est une pratique un peu plus fréquente chez les jeunes. Sa diffusion croît avec la CSP et le niveau de diplôme et recule avec l'intensité de la contrainte budgétaire. Elle est plus fréquente dans les grandes villes, en particulier à Paris (44 % d'acheteurs). La probabilité d'acheter des produits en vrac est très fortement corrélée au niveau autoévalué d'intégration des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans les choix en matière de consommation. Les personnes dont le profil de fréquentation des différents circuits commerciaux est biaisé en faveur des magasins bio et des Amap achètent plus de produits en vrac, à l'inverse de celles dont le profil est orienté en faveur des achats sur Internet ou des hypermarchés. La pratique de l'achat en vrac apparaît ainsi comme relevant en grande partie **d'une logique d'engagement**.

Pour un acheteur de produits en vrac sur deux, il s'agit **d'acheter la juste quantité** (particulièrement chez les plus âgés). Ils sont presque aussi nombreux à se dire motivés par **la réduction de la consommation d'emballages** (particulièrement chez les CSP+). Ces deux motifs sont cependant en recul sensible par rapport à 2022 et 2020, alors que **progresses fortement le motif de faire des économies**.

Les trois principaux freins de la consommation de produits en vrac pour **celles et ceux qui n'en consomment pas** sont le sentiment que **cela revient plus cher** (32 %), le **manque de commodité** (27 %) et les **craintes relatives à l'hygiène** (22 %).

## Les achats de produits en recharge

57 % des répondants affirment avoir acheté des produits en recharge au cours des 12 derniers mois. Les gels douche/savons liquides sont les premiers produits concernés (38 %), mais les lessives/adoucissants (24 %) et les produits ménagers de type nettoyeurs, liquide vaisselle... (22%) sont également associés à des taux de pénétration significatifs. Avec seulement 6 %, les cosmétiques/soins visage-corps ont encore un important potentiel de développement.

La propension à acheter des produits en recharge est peu liée au niveau de vie. Elle l'est en revanche au niveau d'éducation, à l'intensité de la posture critique à l'égard de la consommation ainsi qu'au niveau de l'autoévaluation de l'intégration des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans les choix en matière de consommation. Deux motivations à acheter des produits en recharge sont **au coude à coude : le souci de réduire la consommation d'emballage et le désir de faire des économies**, les poids de ces deux motivations se différenciant légèrement selon le profil des individus dans le sens attendu.

Le **principal obstacle** à l'achat de produits en recharge selon ceux qui n'en achètent pas est... tout simplement de **ne pas y penser** (38 %). Il y a donc manifestement un potentiel de progression à exploitation au travers d'actions de communication, de mise en avant des produits dans les rayons... Relevons que près d'une personne sur quatre n'achetant pas de produits en recharge le justifie par le fait que ça reviendrait plus cher.

## Les achats de produits de seconde main

58 % des Français interrogés ont effectué au moins un achat de produit de seconde main au cours des 12 derniers mois. Sur les 15 catégories de produits présentées aux répondants, ce sont **les vêtements et chaussures qui arrivent en tête**, avec 28 % de Français ayant procédé à au moins un achat de produits de seconde main. Viennent ensuite les produits culturels (livres, DVD, CD), avec 22 %. Les jeux et jouets (15 %), les smartphones (11 %), les objets de décoration (11 %) et les meubles (10 %) sont les autres catégories pour lesquelles le taux de pénétration de l'achat de seconde main dépasse le seuil de 10 %. En moyenne les acheteurs de seconde main ont réalisé **des achats sur 2,4 catégories de produits parmi les 15 étudiées**.

La **pénétration de la pratique de la seconde main n'a pas significativement progressé au cours des 15 dernières années**. Elle s'est accrue concernant les achats de vêtements (effet « Vinted ») de jeux et jouets. Elle a en revanche reculé, en lien avec la dématérialisation des produits, pour les jeux vidéo et les produits culturels. Un taux de pénétration ne dit rien de la quantité de transactions réalisées au sein d'une catégorie par les acheteurs de produits d'occasion. Il est probable que la croissance du marché de la seconde main (mise en évidence par d'autres sources) soit **tirée davantage par l'intensification de la pratique que par l'augmentation de sa pénétration**.

L'achat de produits de seconde main est **une pratique particulièrement répandue chez les jeunes** : elle concerne 72 % des 18-25 ans, pour seulement 39 % des 65-75 ans. Si toutes les tranches de niveau de vie sont concernées, **les tranches basses sont plus impliquées dans l'achat de produits de seconde main**, de même que les CSP-, et les personnes déclarant de restreindre beaucoup sur les postes de dépenses nécessaires ou essentielles. **La présence d'enfants dans le foyer favorise** ce mode de consommation (notamment pour les vêtements). La sensibilité politique n'est pas sans lien avec la probabilité d'acheter d'occasion. Ainsi 75 % des répondants se positionnant « très à gauche » ou proches de mouvements écologistes sont des acheteurs de produits d'occasion, et même des acheteurs importants, alors ce n'est le cas

que de 35 % des personnes qui se placent « très à droite ». On ne s'étonnera donc pas de constater que la probabilité d'acheter d'occasion soit croissante avec l'évaluation de la gravité de la crise écologique.

Quelle que soit la catégorie de produits considérée, **c'est toujours la volonté de faire des économies qui s'impose comme le motif considéré comme très important** par la plus forte proportion acheteurs. Si l'opportunité d'acheter un produit d'une gamme supérieure est également fortement mis en avant (en particulier pour les équipements spécialisés et les produits technologiques), **la dimension éthique** liée au fait de faire un geste pour l'environnement en donnant une deuxième vie à un produit est **considérée comme importante par une très forte proportion d'acheteurs** (en particulier pour les articles de puériculture et les meubles). Le marché de la seconde main est donc **sous-tendu à la fois par la recherche de bénéfices consommateur (un gain de pouvoir d'achat) et par des considérations éthiques.**

## La mobilité

Les Français ayant participé à l'enquête ont été interrogés sur **la fréquence de leur utilisation de 11 modes de transport**. Ceux-ci ayant été notés selon leur empreinte carbone, il a été possible d'associer à chaque répondant **un score exprimant le niveau relatif approximatif de l'empreinte carbone de ses habitudes de mobilité**. La démarche est donc similaire à celle empruntée concernant le régime alimentaire.

**C'est la géographie qui a le plus fort pouvoir discriminant** en la matière. L'impact carbone de la mobilité est à son plus bas à Paris intra-muros, puis dans les villes centres des métropoles, puis dans celles des grandes aires urbaines... pour atteindre **ses plus hauts niveaux dans les petites aires urbaines et dans les zones hors attraction des villes**, en raison du poids de la mobilité automobile dans les zones peu denses. Le poids des personnes associées à un très fort niveau d'empreinte carbone (le 5<sup>ème</sup> quintile) est sensiblement plus faible chez les 18-24 ans (particulièrement chez les étudiants). Le niveau de l'empreinte carbone tend à se réduire avec l'élévation du niveau de vie, en lien probablement avec la dimension géographique. Les personnes grosses émettrices sont sur-représentées parmi celles qui relativisent la crise écologique et parmi celles qui témoignent d'une posture positive à l'égard de la consommation. En revanche, le poids des personnes associées à un faible niveau d'empreinte carbone est croissant avec le niveau du degré d'intégration des enjeux environnementaux dans les choix de consommation.

Aux personnes ayant déclaré **n'utiliser qu'occasionnellement leur voiture** ou une voiture du foyer (8 % de l'échantillon), il a été demandé d'en déclarer la ou les raisons. Les deux premières raisons, à égalité, renvoient à l'inadaptation de ce mode de transport par rapport aux besoins et au coût de l'usage de la voiture. Notons cependant que **25 % d'entre eux ont mis en avant le souci de réduire l'impact environnemental de leur mobilité**. Quant aux 11 % qui n'utilisent pas l'automobile, la moitié ne détient pas le permis de conduire. On retrouve ensuite le coût et l'inadaptation par rapport au besoin, avec une pondération proche de ce qu'observé auprès des utilisateurs occasionnels. Enfin 17 % expriment la volonté de réduire l'impact environnemental de leur mobilité.

## Le logement

### Le chauffage

Selon ce qu'ils ont déclaré dans l'enquête, Les Français chauffent leur logement en moyenne à 19,5° lorsqu'il est occupé dans la journée, mais avec **une dispersion relativement importante** : si 28 % sont sur le 19° recommandé, 14 % sont en dessous et 33 % sont au-dessus, dont 6 % qui sont même au-dessus de 21°. La température moyenne est plus faible (18,9°) pour les répondants soumis au plus fort niveau de contrainte budgétaire, mais aussi parmi ceux qui estiment avoir très fortement intégré la question de l'impact environnemental dans leur mode de vie (19,1°). Le possibilité (67 %) ou non (26 %) de fixer la température de son logement est sans effet sur la température moyenne déclarée.

Parmi les répondants qui ont la possibilité de fixer la température de leur logement, 71 % modulent la température selon que le logement est occupé ou pas et 65 % le règlent différemment pour la nuit.

### La sortie du mode « veille »

30 % des Français interrogés affirment sortir systématiquement du mode veille leurs appareils électriques ou électroniques lorsqu'ils ne sont pas utilisés (+ 4 points par rapport à 2020), et 32 % disent le faire le plus souvent. On retrouve l'influence sur la diffusion de geste à la fois à la fois sensibilité aux enjeux environnementaux et la pression du pouvoir d'achat. Relevons que seuls 25 % des 18-24 ans prétendent le faire « systématiquement », une proportion qui progresse régulièrement pour atteindre 39 % chez les 65-75 ans.

### Bain ou douche ?

1 Français sur 2 dispose d'une baignoire à domicile. Pourtant, chez ceux-ci 87 % disent prendre le plus souvent des douches, seulement 8 % principalement des bains. Les 5 % restant privilégient la toilette au gant.

Les jeunes sont plus fréquemment adeptes du bain que leurs aînés (de 16 % chez les 18-24 ans à 7 % chez les 65-75 ans) et, curieusement, la pratique du bain est plus répandue dans la tranche la plus basse de niveau de vie et la plus haute d'intensité de la contrainte budgétaire.

## Le « faire soi-même »

Par « faire soi-même », il faut entendre un ensemble de pratiques de production par les consommateurs, se substituant à des transactions marchandes. 11 activités ont été présentées aux Français interrogés. Pour chacune, ils étaient invités à déclarer s'ils la pratiquent ou s'ils l'ont pratiquée dans le passé. **75 % pratiquent au moins une de ces 11 activités.**

Parmi les activités étudiées, c'est le **bricolage qui arrive en tête**, avec un taux de pénétration de 52 %, en recul de 3 points par rapport à 2018, recul que l'on est tenté de mettre en relation avec le ralentissement du marché immobilier. Parmi les activités pratiquées par au moins un Français sur 4, on trouve « *faire pousser ses*

*fruits et/ou ses légumes* », « *réparer ou entretenir sa voiture ou son 2 roues* » (en progression de 6 points), « *fabriquer, restaurer des objets, des meubles* » et « *produire ses confitures* ».

Fabriquer son pain détient le record de la proportion de personnes ayant abandonné la pratique (29 %), suivi de la culture des fruits et légumes (24 %).

**Le profil des pratiquants diffère selon l'activité.** De manière générale, les femmes se livrent davantage au « faire soi-même » que les hommes, excepté pour ce qui est de l'intervention sur des véhicules, le travail sur les objets ou les meubles, et plus encore le bricolage. Le taux de pratiquant est croissant avec l'âge pour le bricolage, le jardinage et, surtout, la production de confitures. A l'inverse, certaines activités sont davantage pratiquées par les jeunes, comme la production de pâtes alimentaires, de pain, de cosmétiques ou la fabrication de produits d'entretien. La relation au niveau de vie ou à l'intensité de la contrainte budgétaire n'est pas nette. Pour une majorité d'activités, le taux de pratiquants augmente à mesure de l'on s'éloigne des métropoles pour se rapprocher des zones rurales. On relève une importante surreprésentation des personnes très engagées dans le « faire soi-même » parmi celles dont le profil de fréquentation des commerces est orienté vers les magasins bio et les Amap ou bien vers les artisans et les petits producteurs.

L'importante diffusion du « faire soi-même » parmi les Français tient à **la diversité des motivations**. L'engagement dans ces activités est le plus souvent sous-tendu par des **motivations à la fois intrinsèques et extrinsèques**. **Le plaisir de faire** – une motivation intrinsèque – est généralement la première motivation déclarée, avec des niveaux record pour la fabrication du pain, la production de pâtes alimentaires ou de confitures, le tricot ou la confection de vêtements et le jardinage. **Faire des économies** – une motivation extrinsèque – et la motivation première pour le bricolage, l'intervention sur des objets ou des meubles, la fabrication de produits d'entretien et, au premier rang, l'intervention sur des véhicules. Cette motivation, à l'échelle de l'ensemble des pratiques, est **en forte augmentation** par rapport à 2020 au détriment de toutes les autres. **Obtenir exactement le produit ou le résultat souhaité** est une motivation secondaire mais très importante pour les productions alimentaires ainsi que pour le tricot et la confection de vêtements. **La volonté de mieux contrôler la manière dont les choses sont faites** est une motivation importante pour la production de cosmétiques ou de produits d'entretien. Toutes activités confondues, 27 % des personnes se livrant au « faire soi-même » ont retenu « *Parce que vous cherchez à être plus autonome et à réduire vos dépenses auprès des entreprises* » parmi les motivations principales présidant à leur engagement dans la pratique.

## Les cadeaux

Le rapport des Français aux cadeaux évolue lentement. Notamment, **ils semblent en offrir de moins en moins** : 41% affirment avoir le sentiment d'offrir moins de cadeaux à leurs proches par rapport à il y a 2 ou 3 ans. Ils étaient déjà 37 % à choisir cette réponse en 2022 et 34 % en 2020. Seulement 8 % déclarent en offrir davantage (en particulier les jeunes). Une évolution à mettre sans doute en relation avec la diffusion de pratiques telles que le « Secret Santa ». Ces proportions sont très **fortement liées à l'intensité du ressenti de la contrainte budgétaire** : alors que chez ceux qui déclarent vivre confortablement, seulement 17 % ont réduit leur offre de cadeaux – soit autant que la proportion de ceux qui estiment l'avoir augmentée –, elle monte jusqu'à 70 % chez les répondants qui déclarent ne vraiment pas s'en sortir. On observe également un lien avec le niveau de l'autoévaluation de l'intégration des impacts environnementaux dans sa consommation, mais beaucoup plus mesuré.

Ces observations sont cohérentes avec les raisons données par les personnes ayant déclaré avoir offert moins de cadeaux : **72 % mettent en avant l'obligation de faire plus attention à ses dépenses, quand seulement 10 % pointent le gaspillage que l'on souhaite limiter.** En 2022, 81 % avaient mis en avant la question du pouvoir d'achat. Nous avons une nouvelle manifestation du petit desserrement des contraintes de pouvoir d'achat avec le reflux de l'inflation.

Autre tendance en croissance : **l'offre de produits d'occasion ou reconditionnés.** 23 % des Français interrogés en avoir offert lors des dernières fêtes de fin d'année. Ils étaient 22 % en 2022 et 18 % en 2020. Cette pratique est plus répandue chez les moins de 45 ans (jusqu'à 31 % chez les 18-24 ans). Elle ne concerne que 9 % des 65-75 ans. Elle est également liée au niveau de vie, témoignant de l'influence du pouvoir d'achat (30 % chez les répondants du premier quintile de niveau de vie contre 16 % pour ceux du dernier quintile). Mais elle est tout autant liée au degré d'intégration des impacts environnementaux dans les choix de consommation. Notons que la présence d'enfants dans le foyer augmente la probabilité de recourir aux cadeaux de seconde main. Mais, là aussi, **les considérations économiques priment sur les motivations éthiques** : 56 % des personnes ayant offert des cadeaux de seconde main mettent en avant la volonté de les payer moins cher, quand seulement 19 % le justifient par le désir de réduire leur empreinte écologique. Un petit recul de la justification économique est également observé ici (58 % en 2022).

La revente de produits reçus en cadeau est une pratique plus confidentielle : elle ne concerne que 9 % des Français, une proportion grossièrement stable. On retrouve ici aussi l'effet d'âge, du niveau de vie et du degré d'intégration des enjeux environnementaux dans sa consommation. Parmi les répondants vivant avec des enfants, la part des « revendeurs » de cadeaux est près de deux fois plus importantes que chez les autres répondants.

Enfin pour ce qui est de **l'emballage des cadeaux**, emballer soi-même demeure la modalité la plus pratiquées. Avec 67 % des répondants qui la désignent comme la manière la plus souvent utilisée, elle est même en progression sensible (62 % en 2022, 60 % en 2020) au détriment notamment de l'emballage avec des papiers d'emballage de récupération (13 % en 2025 contre 17 % en 2022 et 19 % en 2020). La pratique de l'emballage dans des tissus conçus à cet effet progresse mais ne concerne encore de 5 % des Français interrogés. Récupération de papiers d'emballages et emballage en tissus sont des pratiques dont la fréquence est avant tout liée à l'intensité de la pratique du « faire soi-même ».

## L'engagement dans les « 3 R »

Le tri en vue du recyclage est une pratique désormais largement diffusée dans la population. **Seulement 5 % des Français interrogés affirment ne jamais trier leurs déchets et 5 % reconnaissent ne le faire que « parfois ».** Il reste donc 90 % de la population qui affirme trier au moins « souvent », dont 63 % « systématiquement ». Le compost n'est pratiqué (au moins « souvent ») par seulement 51 % des Français, dont 29 % qui le pratiquent systématiquement ou presque.

La proportion de trieurs systématiques progresse fortement avec l'âge (de 44 % chez les 18-24 ans à 78 % chez les 65-75 ans). Il est plus faible chez les personnes appartenant à un foyer à faible niveau de vie, mais aussi parmi les habitants des villes centres de métropoles (dont Paris) et chez les personnes qui minimisent la gravité de la crise écologique. La proportion de trieurs systématiques diminue fortement avec le degré de l'orientation matérialiste des répondants. A l'inverse, logiquement, elle augmente sensiblement avec le niveau autoévalué de l'intégration des impacts environnementaux dans les choix en matière de consommation.

En matière de **réduction**, 65 % des Français interrogés affirment favoriser, au moins « souvent », « *les produits dont les emballages sont optimisés (produits qui ne sont pas suremballés, grand format plutôt que petit format, etc.)* », mais seulement 12 % systématiquement.

Concernant le **réemploi**, 69 % déclarent « *favoriser le réemploi ou le recyclage de produits en fin de vie* », et 56 % « *favoriser les emballages réemployable (vrac, recharge, consignes)* ». Seulement 15 % prétendent favoriser les emballages réemployables « systématiquement ». Une proportion qui avoisine les 25 % chez les répondants qui se classent politiquement « très à gauche » ou proches de mouvements écologistes et atteint 40 % par les personnes ayant noté 9 ou 10 la prise en compte des enjeux environnementaux dans leurs choix en matière de consommation.

Le score calculé à partir des réponses à l'ensemble de ces questions montre que les femmes sont davantage impliqués dans les « 3 R3 que les hommes, les seniors plus que les jeunes, les CSP+, diplômés et niveau de vie intermédiaire ou élevés plus que les CSP-, peu diplômés et à niveau de vie faible.

## L'épargne responsable

86 % des Français ayant participé à l'enquête disposent d'au moins un produit d'épargne, les livrets défiscalisés largement en tête (80 %), l'assurance vie en deuxième position assez largement derrière (41 %). Les placements boursiers (hors épargne salariale et épargne retraite) ne concernent que 13 % des répondants (mais 25 % parmi ceux du cinquième quintile de niveau de vie). Le nombre de produits d'épargne détenu progresse avec le niveau de vie.

Les Français ne semble pas connaître l'investissement sociale responsable. A tout le moins, ils ne connaissent pas la signification du sigle ISR : 81 % le reconnaissent explicitement. Parmi les autres, 11 % fournissent une réponse erronée à la question « *Que signifie le sigle ISR* »<sup>3</sup>. Finalement, il ne reste que 8 % qui savent ce signifie l'ISR.

Cependant 30 % des répondants affirment détenir au moins un placement responsable, présenté comme « qui soutient des entreprises ou des institutions soucieuses de leur impact environnemental et sociétal ». C'est 10 points de mieux qu'en 2020. Notons que 46 % des Français interrogés reconnaissent ne pas savoir répondre à la question. Pour les Français concernés, ce serait 11 % du montant de leur épargne qui seraient investis dans des placements responsables, soit 6 points de plus qu'en 2020. Cette part décroît avec l'âge et culmine à 18 % chez les 18-24 ans (7 % chez les plus de 55 ans).

## La perception de l'engagement des entreprises

Les Français jugent sévèrement l'engagement des entreprises.

Seuls 23 % des Français estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition vers un mode de consommation plus responsable, une opinion sensible au positionnement politique des répondants, et qui progresse avec le niveau d'autoévaluation de la prise en compte des impacts environnementaux et sociaux et sociétaux dans les choix de consommation.

---

<sup>3</sup> La question a été posée après celle faisant l'inventaire de leurs produits d'épargne.

De surcroît les Français sont nombreux à **juger sévèrement les actions des entreprises en ce sens**. Près d'un sur deux estiment que la mise en avant par les entreprises de leurs actions visant à réduire leurs impacts « *sont de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité* ». 18 % se disent « indifférents ». Il reste 34 % qui considèrent que « *c'est une très bonne chose et qu'il faut continuer comme ça* », une part qui s'élève à 46 % chez les personnes qui se situent politiquement « au centre », et qui, là aussi, progresse avec le niveau d'autoévaluation de la prise en compte des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans les choix de consommation.

A la question « *les marques existantes rendent-elle plus facile ou plus difficile le fait d'adopter des comportements responsables sur plan environnemental et sociétal* », 37 % des Français interrogés répondent « je ne sais pas ». 33 % choisissent « plus difficile » et 30 % « plus facile ». On retrouve le lien à la sensibilité politique et au niveau de l'autoévaluation.

A la question « *lorsque vous pensez aux enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux contemporains, veuillez citer les noms de quelques entreprises qui vous semblent avoir adapté des comportements responsables* », 82 % n'ont cité aucun nom ou ont indiqué « *je ne sais pas* ». C'était 67 % en 2022. En 2025 comme en 2022, c'est EDF qui a été le plus souvent cité, mais seulement par 4 % des répondants. Viennent ensuite deux autres entreprises du secteur énergétique : Engie et Total (autour de 2 %). Toutes deux ont progressé dans le classement par rapport à 2022 et ont gagné des voix, au détriment des enseignes de la grande distribution, Leclerc et Carrefour qui reculent en nombre de voix et en position dans le classement. Amazon figure toujours dans le top 5 mais subit un recul.

## — Les limites à la capacité d'agir

Quels sont les facteurs qui s'opposent à une adoption plus profonde de modes de consommation et de vie plus responsables ? Les personnes interrogées ont eu à noter de 0 à 10 sept facteurs susceptibles de freiner leur engagement dans ce sens. Comme en 2020 et 2022, c'est « **le coût associé à une consommation et des modes de vie responsables** » qui arrive en tête, avec une moyenne à 6,8, en progression. S'il est vrai que certaines pratiques peuvent générer un surcoût (comme l'alimentation bio ou l'électromobilité), d'autres au contraire permettent de faire des économies (la seconde main, la réduction de la température du logement...).

**Les entreprises sont prises à partie** : « *l'insuffisance de l'offre de biens et de services permettant de se comporter de manière responsable* » se place en deuxième position, avec 6,2/10, là aussi en progression. Dans un registre proche « *le manque d'information sur ce qu'il convient de faire* » obtient une moyenne de 5,5, en quasi-stabilité. Notons au passage que 22 % des répondants ont déclaré utiliser des applications du type BuyOrNot, TooGoodtoGo, ZeroWaste... mais seulement 4 % « souvent ». Parmi les personnes qui n'utilisent pas ces applications, 9 % les ont utilisées dans le passé et 54 % reconnaissent ne pas très bien savoir de quoi il s'agit. A la question « *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 ?* », seulement 48 % répondent « oui » (pour 29 % « non » et 23 % « je ne sais pas »). C'était 64 % en 2020 et 57 % en 2022...

Les Français ont classé en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> positions deux freins qui relèvent de ce que l'on pourrait qualifier de **défaillances personnelles** : « *la difficulté à renoncer à son confort ou au plaisir* » (5,8) et « *ça rend plus*

*compliquée la vie au quotidien* » (6,0). Ces deux freins sont **en progression sensible**. On peut y voir une manifestation de la « **fatigue écologique** » qui semble avoir saisi un certain nombre de Français.

Le frein qui se classent en dernier est « *cela conduit à adopter des comportements trop différents de ceux de vos proches* », avec une moyenne de 5,1. C'est cependant le frein qui a enregistré la plus forte progression (4,0 en 2020, 4,4 en 2022).

De manière générale, le poids accordé à ces freins varie assez peu selon le profil des individus. Notons que **l'ensemble des freins sont associés à une note moyenne croissante avec le degré d'orientation matérialiste des répondants**.

## La pression des normes sociales

Adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables peut donc conduire à s'écarter des normes et manières d'être de ses proches. A contrario, **la pression de l'entourage peut constituer un facteur incitatif à l'adoption de comportements responsables**. 19 % des répondants déclarent ressentir une pression assez forte ou très forte en ce sens de la part de leur entourage, **une part en progression de 6 points par rapport à 2020**. Ce ressenti est plus fréquent chez les moins de 35 ans ainsi qu'auprès des personnes très matérialistes. Mais c'est avec le niveau autoévalué de la prise en compte des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans les choix de consommation que le lien est le plus fort. **Autrement dit, les personnes les plus engagées sont associées à des réseaux sociaux perçus comme engagés, et inversement pour les personnes les moins engagées**.

Le jeu des normes sociales peut également se manifester au travers du **ressenti d'un sentiment de culpabilité lors de l'accomplissement de certains gestes ou l'adoption de certains comportements**. Nous avons abordé ce thème en demandant aux personnes ayant participé à l'enquête de donner la mesure de l'éventuel sentiment de culpabilité ressenti après avoir réalisé certains types d'achats (échelle de 0 à 7, avec la possibilité de choisir « non concerné »). C'est **l'achat de produits alimentaires qui finissent à la poubelle** qui est associé à la plus forte proportion de personnes ressentant un très fort sentiment de culpabilité. 21 % se sont dit « non concernées », sans doute pour l'essentiel, des personnes veillant à limiter le gaspillage alimentaire (jusqu'à 39 % chez les 65-75 ans). **Acheter des produits de mauvaise qualité vient juste derrière**, suivi de l'achat de produits qui finissent par se révéler inutiles. Les achats les plus a-mêmes de susciter un sentiment de culpabilité partagent donc d'être à **l'origine d'un mauvais usage du pouvoir d'achat**. **Les deux types d'achats ciblant le plus explicitement les critères de responsabilité**, à savoir les achats de produits « *qui sont fabriqués par des travailleurs mal payés ou exploités* » et « *qui nuisent à l'environnement* » **se placent en position intermédiaire** avec relativement peu de répondants ne ressentant pas ou très peu de culpabilité et environ 30 % des répondants ayant choisi 6 ou 7. Enfin, relevons que **l'achat de produits excessivement emballés** suscite un sentiment élevé (6 ou 7) de culpabilité chez 29 % des répondants.

De manière générale, sur l'ensemble des types d'achat abordés, les femmes sont plus promptes à ressentir de la culpabilité que les hommes, et la disposition à la culpabilité croît avec le niveau de diplôme. Il est plus fréquent chez les personnes qui se positionnent politiquement « très à gauche » ou proches des mouvements écologistes, alors que les personnes qui doutent de la réalité de la crise écologiques ou qui ont un rapport très positif à la consommation sont très en retrait.

**L'avion** est souvent désigné comme le pire mode de transport sur le plan des émissions, au point que certaines personnes ont abandonné ou fortement réduit son usage et qu'un sentiment de culpabilité s'est développé

chez certains utilisateurs. En 2022, c'était le cas de 32 % des personnes ayant déclaré avoir pris l'avion au cours des 12 derniers mois. Fin 2025, cette part tombe à 25 % alors que, à 40 %, la part de ceux qui affirment n'avoir « pas du tout » un sentiment de culpabilité progresse de 9 points. Si la part de ceux qui ressentent le sentiment de culpabilité diminue avec l'âge, la baisse intervenue entre 2022 et 2025, qui marque l'ensemble des tranches d'âge, est particulièrement sensible chez les 18-25 ans. Le sentiment de culpabilité progresse avec le niveau d'éducation et, logiquement, avec le niveau autoévalué d'intégration des enjeux environnementaux dans les choix en matière de consommation

## — Une typologie des Français selon leur rapport à la consommation

Une typologie a été élaborée sur la base des réponses à un grand nombre de questions concernant le rapport des Français à la consommation en général, à la consommation responsable en particulier, à la fois sur le plan des opinions et sur celui des comportements. Cette typologie répartit les personnes ayant participé à l'enquête en 7 groupes que l'on peut à leur tour regrouper en 3 ensembles selon le stade d'engagement dans une consommation raisonnée.

### Les « Engagés » (32 % de la population)

Ce sont les personnes les plus engagées dans des formes de consommation et de mode de vie réduisant leurs impacts. Elles se répartissent en trois groupes aux profils différenciés.

#### Les « Militants » (5 %)

Ils sont à l'avant-garde de la consommation engagée. Anticonsuméristes affirmés, discours et pratiques sont en cohérence : bio, vrac, seconde main, petits producteurs, recyclage et réemploi... Ils savent comment agir et surmontent les freins psychologiques. Critiques à l'égard du système économique et dotés d'une conscience politique forte, ils se positionnent à gauche ou proches des mouvements écologistes. Ils sont plutôt urbains, diplômés, CSP+ aux revenus confortables.

#### Les « Frugaux » (14 %)

Ils font montre de comportements de consommation et de modes de vie sobres moins par conviction que par pragmatisme économique et habitudes culturelles. Peu matérialistes, ils consomment peu, considèrent la consommation plus comme une nécessité qu'un plaisir et privilégient les circuits tradition. Ils ont conscience de la gravité de la crise écologique et estiment accorder une place significative aux critères responsables dans leurs choix en matière de consommation. On y révèle une surreprésentation des seniors, avec des revenus moyens.

#### Les « Contraints » (13 %)

Comme les « Militants », ils ont une forte conscience politique (politisés à gauche) qui les conduit à rejeter le consumérisme. Ils affichent une forte motivation à agir mais qui butte sur des freins importants (coût, insuffisance de l'offre) et sont en proie au sentiment d'impuissance face à l'ampleur du problème. Ils sont très en attente à l'égard des entreprises, notamment pour les aider à consommer responsable. Leur profil est marqué par une surreprésentation des actifs d'âges intermédiaires, des femmes, des bac+2/3, à revenus moyens.

## Les « réfractaires » (29 % de la population)

Ils sont l'image opposée des « engagés ». Ils vivent la consommation comme un plaisir et une compensation face aux difficultés du quotidien. Ils rejettent frontalement les discours écologiques qu'ils perçoivent comme culpabilisants et contraignants. Leur résistance est psychologique avant d'être économique : ils ne veulent pas renoncer à leur confort, changer leurs habitudes ou se compliquer la vie. Ils sont sceptiques sur la réalité de la crise écologique et se disent fatigués par les injonctions moralisatrices. Dans l'ensemble, ils sont très peu Militants dans les différents visages de la consommation responsable. Les freins qu'ils mettent fortement en avant semblent moins des obstacles réels que la manifestation d'un refus actif d'engagement. On relève une surreprésentation des classes populaires et moyenne et des personnes se positionnant politiquement « très à droite ».

## Les « attentistes » (39 % de la population)

Ils se situent entre les « engagés » et les « réfractaires », avec des nuances qui amènent à distinguer 3 groupes.

### Les « Conservateurs »

Ils autoévaluent à un niveau élevé la prise en compte des impacts environnementaux, mais aussi sociaux et sociétaux, dans leurs choix en matière de consommation (ils ont même le record en la matière). S'ils sont relativement peu matérialistes, ils ne se montrent pas particulièrement critiques à l'égard de la consommation. Leur engagement dans les modalités responsables de consommation est inférieur à la moyenne (bio, équitable, vrac, seconde main...). Acheter est plus une nécessité qu'un plaisir. Ils achètent peu auprès des enseignes et sites à bas prix, fréquentent les commerces de proximité et sont attachés au local. Ils sont relativement attachés à leur manière de consommer. Ils se montrent convaincus de la portée des actions individuelles. Comme les « Militants » et les « Contraints », ce sont des trieurs assidus mais moins sensibles au réemploi. Fatigués des discours culpabilisants, ils ont l'impression d'être accusés alors qu'ils pensent faire déjà beaucoup à leur échelle. Surreprésentation parmi eux des femmes, des plus de 55 ans et des habitants des communes rurales.

### Les « Ambivalents » (9 %)

Ils manifestent une forte tension entre une certaine conviction écologique et des modes de vie consuméristes. Ils sont significativement engagés dans certaines pratiques responsables (achat de produits bio, équitables, en vrac, de seconde main ; engagement dans le recyclage, le « faire soi-même »...), mais ils affichent un haut niveau de matérialisme. Ce sont de gros acheteurs auprès des magasins et sites à bas prix et ils ont le record de d'utilisateurs réguliers de l'avion. Ils prétendent cependant accorder un poids relativement important aux critères responsables dans la hiérarchie des critères d'achat. Ce sont de gros utilisateurs des réseaux sociaux et sont associés à un régime alimentaire à forte empreinte carbone. Ils ne ressentent pas particulièrement de culpabilité à s'adonner à des formes de consommation peu responsables. Ils se déclarent motivés à agir mais sont submergés par les obstacles perçus : coût, manque de temps, complexité du quotidien, offre insuffisante. Ils ressentent une forte pression sociale à modifier leurs comportements. Ils attendent que les entreprises changent radicalement pour leur faciliter la vie. Ils sont dans l'ensemble jeunes, urbains et éduqués mais contraints dans leur consommation par la faiblesse de leur niveau de vie.

## **Les « Conventionnels » (18 %)**

Ils incarnent la consommation mainstream, sans questionnement. Relativement matérialistes, le plaisir de consommer reste central, avec une confiance élevée dans le système. Ils ne sont pas opposés à la consommation responsable mais elle ne les concerne tout simplement pas : très faible engagement, pratiques responsables minimales, importance accordée quasi-nulle. Ils pensent avoir encore le temps ou que les marques s'en occuperont naturellement. Ils ne perçoivent aucun frein car ils ne cherchent pas à changer. Ils accordent la priorité au confort et aux plaisirs simples du quotidien. Ils ne basculeront que si les produits responsables deviennent la norme invisible : même prix, même praticité, communication positive sur les bénéfices, sans aucun effort requis. Ils sont globalement relativement jeunes, urbains et diplômés, CSP+ ou intermédiaires, avec des revenus dans la norme.