

# La consommation responsable : entre idéaux et contraintes

La première vague de l'*Observatoire de la consommation responsable*, conduite en septembre 2020, livrait une image encourageante de l'engagement des Français dans des modes de consommation et de vie soucieux de leurs impacts. Nous sortions alors du premier confinement, au cours duquel il avait été beaucoup question de la nécessité du « monde d'après » et où nombre d'entre nous avons pu adopter une posture réflexive sur la manière dont nous menions notre vie. Depuis, le « monde d'avant » semble avoir repris ses droits et, dans de nombreux domaines, les comportements se sont rapprochés de ce qu'ils étaient avant la crise sanitaire<sup>1</sup>. Entre-temps, une autre « crise » est survenue : le retour d'une inflation génératrice de tensions sur le pouvoir d'achat des ménages. Où en est désormais la position des Français par rapport à la consommation responsable ? C'est pour le savoir que, avec Citéo, nous avons entrepris dans lancer la deuxième vague de l'*Observatoire*. Elle reprend l'essentiel des questions de la première vague et comprend quelques nouvelles adaptées à la situation actuelle.

Nous avons coutume à l'ObSoCo de dire que nos comportements sont pour une large part le produit de compromis entre nos idéaux et nos contraintes. C'est bien ce qu'illustrent les résultats de cette deuxième vague. Si les idéaux d'une consommation responsable sont toujours bien là - tout du moins pour une partie significative de la population - le jeu de la contrainte budgétaire se manifeste clairement, pour détourner des idéaux, mais également, parfois, pour donner un nouvel élément de justification à des pratiques qualifiées de « responsables ».

Parcourons, sous ce prisme, les principaux résultats de l'enquête.

## — Les idéaux qui fléchissent et les contraintes qui montent

### Une (faible) érosion de la sensibilité environnementale

La conscience de la gravité de la situation environnementale et de son lien avec les modes de consommation et de vie semble devoir conditionner l'adhésion à la sobriété. Les Français sont massivement convaincus de la gravité de la situation ; ils sont 56 % à considérer que « *la situation est très préoccupante et appelle un changement radical dans l'organisation de l'économie et de la société, revenant à produire et à consommer moins, mais mieux* ». C'est cependant 5 points de moins que les 61 % relevés en 2020. Une préoccupation en chasse une autre, et ce constat d'une légère érosion de la sensibilité environnementale des Français concomitante à la montée des préoccupations relatives au pouvoir d'achat se retrouve dans d'autres études de

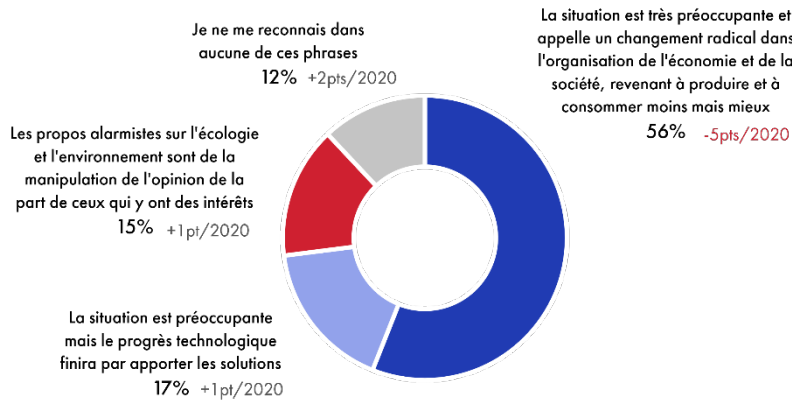
---

<sup>1</sup> Voir Desjeux D., Moati Ph. (eds), *La consommation sous contrainte. Les leçons de la crise covid-19*, EMS, Caen, 2022.

l'ObSoCo. Relevons au passage qu'il reste 15 % de nos concitoyens pour lesquels « *les propos alarmistes sur l'écologie et l'environnement sont de la manipulation de l'opinion de la part de ceux qui y ont des intérêts...* »

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

Base totale, n=4000

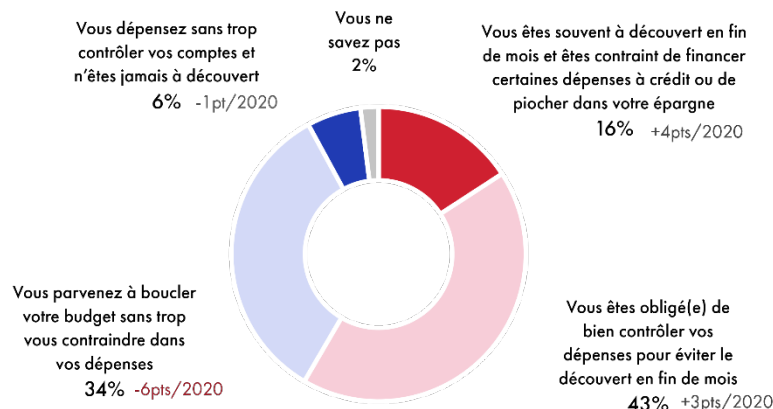


## Un franc durcissement de la contrainte budgétaire

Le retour de l'inflation s'est traduit, en 2022, par une diminution du pouvoir d'achat (par unité de consommation) de 0,8 %<sup>2</sup>. La baisse aurait été sensiblement plus forte sans les diverses mesures de soutien adoptées par le gouvernement. Ce chiffre est une moyenne qui masque d'importantes disparités. En outre, le ressenti de la dégradation du pouvoir d'achat a pu être exacerbé par le fait que l'inflation a été particulièrement élevée sur des postes de dépenses contraintes (les charges du logement, le carburant, l'alimentation), souvent associés à des achats à haute fréquence. 59 % des répondants disent être à découvert en fin de mois ou être obligés de bien contrôler leurs dépenses pour éviter de l'être. Cette part s'établissait à 47 % en mai 2019.

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

Base totale, n=4000

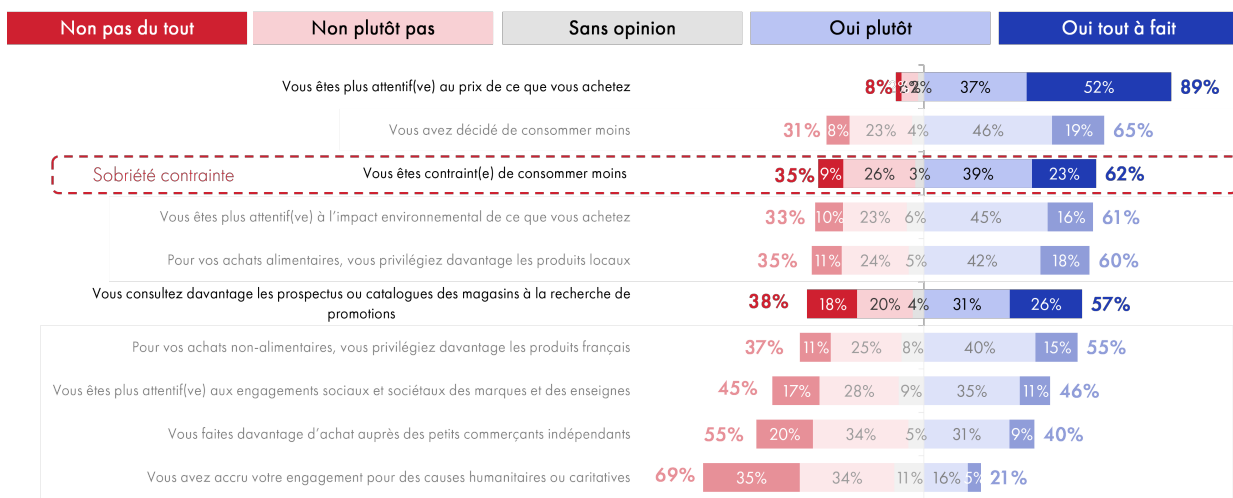


<sup>2</sup> Source : INSEE.

Bien évidemment, ce durcissement de la contrainte budgétaire est particulièrement douloureux pour les ménages à faible revenu. Il impose des arbitrages et, parmi eux, parfois, celui de devoir moins consommer. Pas moins de 62 % des Français interrogés affirment que, depuis un an, ils sont contraints de consommer moins, dont 23 % pour lesquels la contrainte semble particulièrement forte. La dégradation de la situation économique favorise donc la sobriété, mais il s'agit là d'une sobriété subie, qui affecte très fortement les bas revenus. 27 % des répondants affirment être fortement contraints de se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielles, soit 7 points de plus qu'en 2020. Et, les instituts de conjoncture anticipent pour le pouvoir d'achat en 2023 une seconde année dans le rouge.

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

Base totale, n=4000



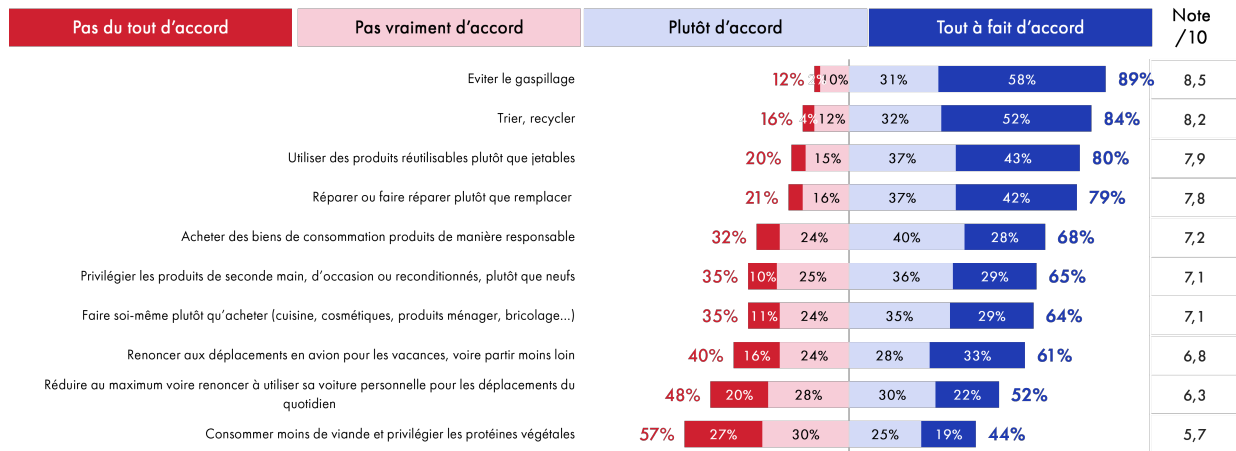
## — La confiance dans la portée des actions individuelles

Une fois convaincus de la gravité de la situation et de la nécessité d'agir, modifier ses comportements - en particulier lorsque cette modification est susceptible d'engendrer des coûts de quelque nature que ce soit, - suppose d'être convaincu que ces comportements sont efficaces, qu'ils contribuent, même à l'échelle modeste de chaque individu, à l'amélioration de la situation. Sur ce point, ce que disent les Français dans l'enquête est encourageant.

Il leur a été demandé de noter de 0 à 10 une dizaine de comportements individuels selon l'intensité de leur capacité à « contribuer à changer les choses de manière positive ». La note moyenne s'élève à 7,3. Tous les comportements abordés dépassent la moyenne. La palme revient à « éviter le gaspillage » (8,5) et à « trier, recycler » (8,2). C'est sur l'efficacité du fait de « consommer moins de viande et privilégier les protéines végétales » que les Français se montrent les plus réservés (5,7).

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

Base totale, n=4000



Pour autant, interrogés sur la catégorie d'acteurs à laquelle incombe en priorité d'agir le plus activement en faveur de l'environnement, les Français ne placent les consommateurs/citoyens qu'en troisième position, loin derrière les grandes entreprises et, surtout, l'État. Mais, très majoritairement, ils n'ont pas confiance dans la capacité ou la volonté de ces acteurs de contribuer à la lutte contre la crise écologique.

## — L'influence des normes sociales

Toutes choses égales par ailleurs, l'adoption de comportements de consommation responsables est d'autant plus probable qu'ils sont portés par les normes sociales. Il semble clair qu'au cours des dernières années, les médias ont contribué à l'évolution des normes sociales en faveur de modes de consommation et de vie plus soucieux de leurs impacts. Jusqu'au discours publicitaire de plus en plus orienté RSE<sup>3</sup>. L'Observatoire a abordé ce thème de l'influence des normes sociales au travers d'une question demandant aux personnes ayant participé à l'enquête de noter de 0 à 10 la mesure dans laquelle elles ressentent une pression de la part de leur entourage incitant à adopter des comportements de consommation de vie plus responsables. Il n'est pas toujours évident de reconnaître que nous agissons sous l'influence de pressions extérieures. Les réponses sous-estiment donc très probablement l'intensité de ces pressions. Si la note moyenne ne s'élève qu'à 3,3/10, 41 % des répondants ont donné une note égale ou supérieure à la moyenne. L'influence des autres sur nos comportements ne découle pas toujours, ou même principalement, de pressions explicites, mais tout simplement de l'instauration d'une forme de normalité, en particulier lorsque des attitudes et des comportements sont largement partagés au sein de ses réseaux de sociabilité. C'est ce que nous avons souhaité appréhender en demandant aux enquêtés de noter de 0 à 10 la mesure dans laquelle ils estiment que « leurs proches (amis, famille, collègues, voisins...) ont intégré l'impact environnemental, social et sociétal dans leurs choix en matière de consommation ». À 5,4, la moyenne est sensiblement plus élevée, et 30 % des répondants ont choisi une note supérieure ou égale à 7. Les notes données par chaque répondant sont significativement corrélées avec celles qu'ils se sont données à eux-mêmes quant à la prise en compte des impacts dans leurs choix en matière de consommation<sup>4</sup> (voir plus bas). Autrement dit, les moins engagés sont associés à des réseaux sociaux perçus comme peu engagés et inversement pour les répondants les plus engagés.

<sup>3</sup> Selon Kantar, le montant des investissements des publicités taguées « environnement » aurait été multiplié par plus de 3 entre 2015 et 2020 et les publicités orientées RSE ont représenté 11 % des investissements médias en 2021.

<sup>4</sup> Le coefficient de corrélation s'élève à 0,5 pour les impacts environnementaux et 0,6 pour les impacts sociaux et sociétaux.

## — La difficulté d'agir

Conscience de la nécessité d'agir, confiance dans l'efficacité des actions individuelles, pression des normes sociales... Il semble donc que nous soyons face à un alignement des planètes favorable à une large diffusion de la consommation responsable. Reste que l'engagement des personnes dans cette voie peut être entravé par des freins de nature multiple et/ou demander un effort pouvant se révéler dissuasif. Nous reviendrons en détail sur les freins. D'ores et déjà, relevons que 60 % des Français interrogés déclarent qu'il est difficile de consommer responsable. Pourtant, lorsqu'on leur demande d'évaluer la facilité ou la difficulté à mettre en œuvre une dizaine de comportements responsables, le pourcentage de personnes les considérant comme difficiles tombe à 33 % en moyenne sur l'ensemble des comportements abordés. Il n'est majoritaire (62 %) que pour la réduction ou le renoncement à l'utilisation de la voiture individuelle pour les déplacements du quotidien. À l'inverse, près de 90 % des répondants estiment qu'il est facile d'éviter le gaspillage ainsi que de trier/recycler.

Les personnes ayant participé à l'enquête ont par ailleurs été invitées à noter de 0 à 10 le niveau d'effort personnel que leur réclame le fait d'intégrer l'impact environnemental dans leurs choix en matière de consommation. La moyenne s'établit à 5,9, avec 83 % de notes supérieures ou égales à 5. Assez logiquement, plus le répondant estime avoir intégré les critères de responsabilité dans ses choix en matière de consommation, plus il tend à déclarer un niveau d'effort important.

Au total, il ressort de ces réponses que, certes, consommer responsable demande un effort, mais que finalement, ce n'est pas si difficile !

## — Une auto-évaluation de l'engagement dans la consommation responsable

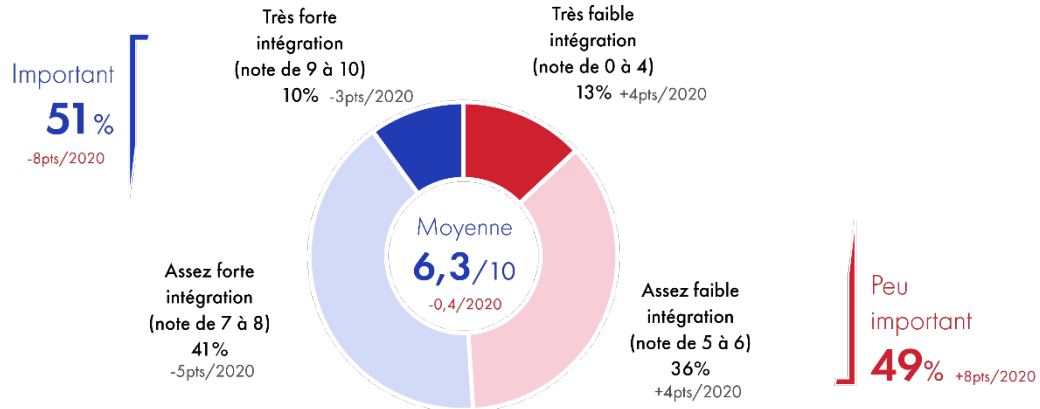
Qu'en est-il finalement de l'engagement des Français dans la consommation responsable ? Nous avons d'abord souhaité savoir comment eux-mêmes évaluent leur degré d'engagement dans la consommation et les modes de vie responsables, en se donnant des notes de 0 à 10. Un biais de désirabilité et/ou de complaisance avec soi-même est évidemment susceptible d'affecter les réponses.

Pour ce qui est de l'évaluation de la mesure dans laquelle la question de l'impact environnemental est intégrée dans les choix en matière de consommation, la note moyenne s'élève à 6,3, avec seulement 13 % de notes inférieures à 5 et 10 % de 9 ou de 10. Cette autoévaluation donne donc une image plutôt positive de l'engagement des Français dans la consommation responsable. Néanmoins, par rapport à 2020, la moyenne est en recul de 4 dixièmes ; la part des notes inférieures à la moyenne progresse de 4 points alors que recule de 8 points celle des notes supérieures ou égales à 7.

Veillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation ?

Base totale, n=4000

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



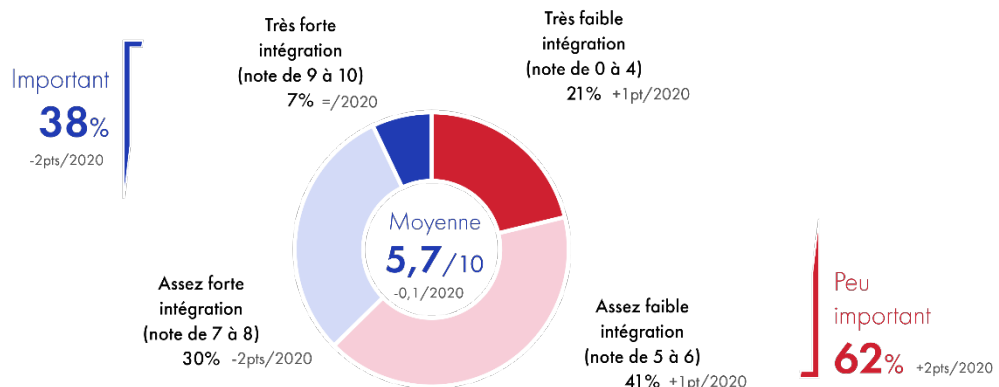
La même question posée, non pas seulement sur les choix en matière de consommation, mais de manière générale sur les modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...), donne des résultats proches, avec une moyenne à 6,4, en recul de 0,3 point.

L'autoévaluation de l'intégration de l'impact social et sociétal dans les choix en matière de consommation conduit à une moyenne de 5,7. Elle est en recul, plus modeste, d'un dixième, la part des notes supérieures ou égales à 7 perdant 2 points.

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

Base totale, n=4000

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



Enfin, la même question a été posée concernant l'intégration de l'impact environnemental dans la manière de se déplacer. La moyenne est ici à 6,2, avec plus de notes extrêmes : 17 % de notes comprises entre 0 et 4 et 15 % de 9 et 10. Cette question n'ayant pas été posée en 2020, il n'est pas possible d'observer d'évolution.

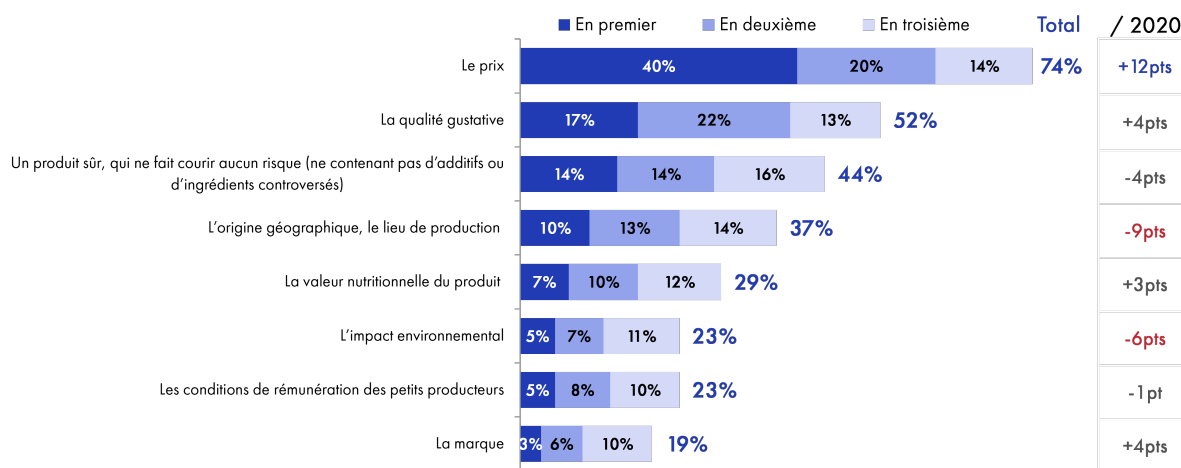
Dans l'ensemble, cet exercice d'autoévaluation donne l'image d'une pénétration significative de la consommation et des modes vie responsables, qui va bien au-delà des cercles militants. Il confirme également l'avancée des normes sociales autour de la part que doit prendre le consommateur/citoyen au traitement des problèmes de notre époque.

Les notes d'autoévaluation relatives à l'intégration des impacts environnementaux dans les choix en matière de consommation sont positivement corrélées à l'évaluation de la gravité de la crise écologique, au niveau de confiance dans la portée des actions individuelles, ainsi qu'à l'évaluation de la facilité d'agir, et à la perception de l'intensité de l'engagement des proches. On retrouve ces corrélations pour les notes relatives aux modes de vie et à la mobilité. Elles sont un peu moins marquées pour ce qui concerne l'intégration des impacts sociaux et sociétaux dans les choix de consommation (notamment peu de lien avec l'évaluation de la gravité de la crise environnementale), avec cependant une relation à l'engagement de l'entourage plus marquée encore.

On retiendra le recul par rapport à 2020, modeste certes, mais significatif, de l'ensemble des auto-évaluations, probablement imputable à la montée des contraintes. D'ailleurs, la note moyenne de l'évaluation du niveau d'effort personnel que réclame la consommation responsable est en progression de 5 dixièmes par rapport à la vague de 2020, avec une chute de 11 points de la part des répondants évaluant cet effort à un niveau très bas (notes de 0 à 4). Mais surtout, l'influence du renforcement de la contrainte financière est très perceptible. D'abord dans le fait que 89 % des sondés affirment être plus attentifs au prix de ce qu'ils achètent depuis un an. Elle l'est également dans l'évolution de la pondération des critères de choix des consommateurs. Qu'il s'agisse des achats de produits alimentaires ou de ceux de produits non alimentaires, le prix se classe très nettement en première position des critères de choix ; en cumul des trois choix possibles, il est cité par 3 répondants sur 4, mais surtout, il progresse de 7 points pour le non alimentaire et de 12 points pour l'alimentaire. Cette progression du critère du prix se fait au détriment des critères de responsabilité. Classé en quatrième position dans l'alimentaire, « l'origine géographique, le lieu de production » recule de 9 points. « L'impact environnemental » perd 6 points et est rétrogradé en sixième position. Avant-dernier critère, avant « la marque », « les conditions de rémunération des petits producteurs » ne reculent que d'un point. Pour les achats non alimentaires, le recul des critères responsables est moins violent : -4 points pour l'origine géographique, -2 points pour l'impact environnemental, mais -4 points pour « les conditions de travail des salariés » qui se classe en dernier avec seulement 14 % de citations en cumul des trois choix. Par contre, « la durée de vie, la durée de la garantie », qui cumule un bénéfice consommateur avec un bénéfice citoyen, progresse de 2 points et se place en troisième position.

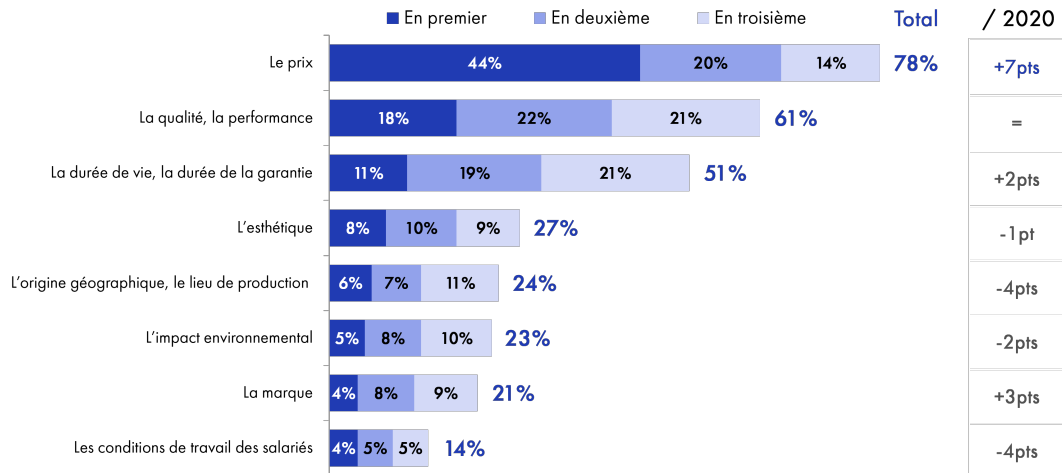
De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques

Base totale, n = 4000



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

Base totale, n = 4000



Examinons maintenant ce qu'il en est des comportements effectifs des Français dans le champ de la consommation et des modes de vie responsables.

## — Les comportements déclarés

L'approche des comportements est fondée ici, non sur l'observation directe de ce que les gens font (ou ne font pas), mais sur ce qu'ils déclarent faire. L'image que donne l'*Observatoire* des comportements des Français en rapport avec la responsabilité est donc susceptible d'être entachée de biais.

L'enquête aborde la question des comportements dans plusieurs domaines (l'alimentation, la mobilité, l'habiter...) sans pouvoir prétendre, bien sûr, à l'exhaustivité. Il ressort de ce tour d'horizon un engagement des Français qui est inégal selon les domaines, mais qui est globalement significatif.

### L'alimentation

Dans le champ de l'alimentation, l'engagement des Français vers un régime moins carboné observé dans la vague de 2020 se confirme et semble même s'accélérer si l'on en juge par la progression de la proportion de répondants affirmant avoir réduit ou arrêté leur consommation de viande, sans doute encouragés par le contexte inflationniste. Si la dynamique en faveur de la consommation de fruits et légumes se confirme, c'est à un rythme ralenti et avec une croissance significative de la proportion de consommateurs affirmant avoir réduit leur consommation de ces produits. La consommation de produits à base de protéines végétales ne semble toujours pas en mesure de prendre le relais de la réduction de la consommation de viande. Le désengagement de la consommation de boissons (notamment les eaux en bouteille) se confirme, alors que celui à l'égard des plats cuisinés semble ralentir.

La pénétration de la consommation de produits bio (alimentaire, mais aussi produits d'entretien, d'hygiène et vêtements) est en recul marqué. 71 % des répondants consomment des produits bio dans au moins une des 7 catégories de produits traitées, une part qui recule de 4 points. 82 % des répondants ne consommant pas ou peu de produits bio mettent en avant leur cherté, une proportion qui gagne 9 points par rapport à 2020. La pénétration de la consommation de produits équitables est, elle, en très légère progression, en particulier pour



les produits non alimentaires. 67 % des Français interrogés affirment consommer dans leur foyer au moins une catégorie de produits équitables parmi les 8 abordées dans l'enquête. Toutefois, le taux de pénétration ne dépasse le seuil symbolique des 50 % que pour les fruits et légumes. Ici aussi, les non-acheteurs mettent d'abord en avant le prix trop élevé (en progression de 6 points). La pénétration de l'achat de produits en vrac est stable, avec 45 % de répondants déclarant avoir acheté au cours des 12 derniers mois du vrac dans au moins une des 10 catégories de produits abordées. Le prix est le premier motif des non-acheteurs, en forte progression par rapport à 2020.

## Les produits d'hygiène

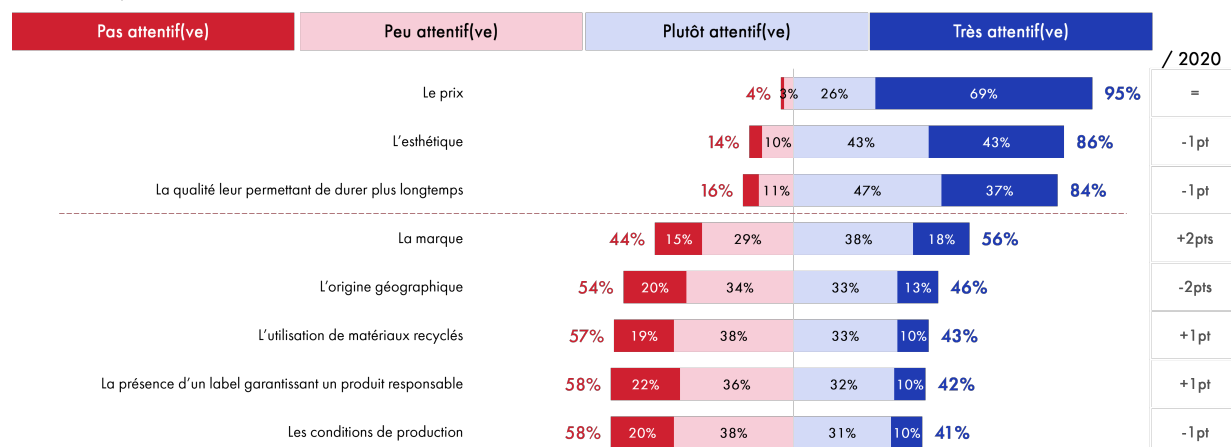
Concernant les produits d'hygiène jetables (lingettes, mouchoirs en papier, produits d'hygiène féminine, rasoirs jetables), comme en 2020, la proportion de personnes affirmant avoir réduit ou arrêté leurs achats par rapport à il y a 2 ou 3 ans, excède de beaucoup celle des répondants qui les ont accrus. C'est particulièrement sensible sur les lingettes, avec 26 % de répondants déclarant une réduction et 14 % un arrêt.

## Les vêtements et chaussures

Le désengagement de la consommation de vêtements et de chaussures neufs est très marqué, avec près des 50 % des consommateurs interrogés affirmant avoir réduit (voire supprimé) leurs achats par rapport à il y a deux ou trois ans, quand ils ne sont que 3 % à les avoir accrus. Ces données sont proches de celles observées en 2020. À l'inverse, les achats de vêtements et (dans une moindre mesure) de chaussures d'occasion ont le vent dans le dos, bénéficiant manifestement du recul du marché du neuf. L'un dans l'autre, les réponses des personnes ayant participé à l'enquête semblent témoigner d'un désengagement global de la consommation d'équipements de la personne. Ce que confirment les données de marché qui révèlent un secteur en crise depuis une quinzaine d'années. À la saturation du besoin et à l'exercice d'arbitrages défavorables, s'est ajouté plus récemment la prise de conscience de l'impact écologique et social de ce secteur d'activité. Même s'ils se classent derrière le prix et l'esthétique, les critères d'achat liés à la responsabilité sont largement cités par les répondants : 84 % se disent très ou plutôt attentifs à la qualité des vêtements et des chaussures, leur permettant de durer plus longtemps, 46 % à l'origine géographique des produits, 43 % à l'utilisation de matières recyclées, 42 % à la présence d'un label garantissant un produit responsable.

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

Base totale, n=4000



Nous avons construit un indicateur synthétique sur la base des réponses données aux questions relatives aux changements intervenus dans la consommation alimentaire, de produits d'hygiène et de vêtements-chaussures. On notera avec étonnement et intérêt que ce score n'est que très faiblement corrélé avec les notes d'autoévaluation relatives à la prise en compte des impacts environnementaux, et sociaux et sociétaux dans les

choix en matière de consommation<sup>5</sup>. Manifestement, la dynamique vers une consommation plus responsable n'est pas seulement tirée par le désir de contenir ses impacts. Nous y reviendrons.

## La mobilité

Une trajectoire vers une mobilité moins carbonée ressort clairement des résultats de l'enquête. La marche à pied et, dans une moindre mesure, l'usage du vélo sont déclarés en augmentation par une très large proportion de répondants (respectivement 50 % et 20 %), alors qu'ils sont peu nombreux à en avoir réduit l'usage. À l'opposé, la voiture individuelle et l'avion souffrent de vents contraires. 32 % des répondants affirment avoir réduit leur usage de la voiture (mais 14 % disent l'avoir accru). C'est 17 % pour l'avion, auxquels il convient d'ajouter les 10 % qui disent l'avoir abandonné. On notera qu'un tiers des personnes utilisant l'avion déclarent un sentiment de culpabilité, une proportion qui s'élève jusqu'à 49 % chez les 18-24 ans.

Ces dynamiques sont proches de celles observées en 2020. Tout au plus peut-on déceler une légère accélération de la pratique de la marche et du désengagement de la voiture. Au global, sur la base du score établi à partir de l'ensemble des réponses sur la mobilité, on observe une légère progression de la dynamique en faveur d'une mobilité vertueuse sur le plan environnemental.

## L'habiter

44 % des Français interrogés affirment faire très attention à la consommation d'énergie de leur logement. D'où l'attention portée au chauffage. En moyenne, ils estiment la température de leur logement dans la journée à 19,8°. Mais la dispersion est importante : si 26 % déclarent une température de 20° ou plus, 34 % l'évaluent à 19° et 20% à moins de 19°. Ces dernières proportions sont en forte progression par rapport à 2020 (respectivement +14 et + 8 points). Parmi les personnes qui ont la possibilité de fixer la température de leur logement, 70 % la règle différemment le jour et la nuit et/ou selon que le logement est occupé ou pas. Enfin, 64 % des répondants déclarent sortir leurs appareils électriques et électroniques du mode « veille » lorsqu'ils ne les utilisent pas, dont 29 % qui le feraient systématiquement, une proportion en croissance de 3 points par rapport à 2020.

Dans le registre de la toilette, seuls 3 % des répondants disent prendre le plus souvent des bains. Ils privilégient massivement la douche (86 %), devant la toilette au gant. Cette dernière progresse cependant de 4 points par rapport à 2020...

## Les cadeaux

Il semblerait que les Français soient moins enclins à offrir des cadeaux. En effet, 37 % de nos répondants déclarent offrir moins de cadeaux par rapport à il y a 2 ou 3 ans, quand seulement 6 % affirment en offrir davantage (essentiellement les 18-24 ans). La part de ceux déclarant offrir moins de cadeaux est en augmentation par rapport à 2020 (+3 points).

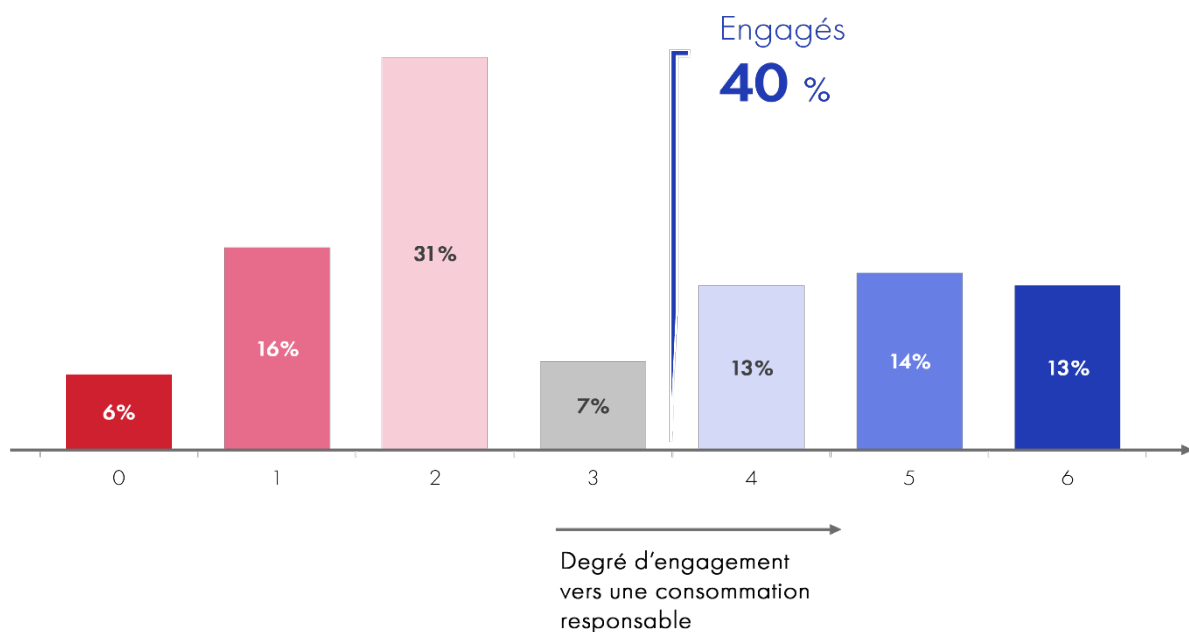
L'achat de cadeau d'occasion (ou reconditionnés) progresse : ce sont désormais 22 % des personnes offrant des cadeaux qui y ont eu recours à l'occasion des dernières fêtes de fin d'année, soit 4 points de plus qu'en 2020. Si elle reste une pratique plus confidentielle (10 %), la revente d'articles reçus en cadeaux est également en progression (+ 3points). Enfin, 19 % des personnes interrogées ont offert des cadeaux faits par eux-mêmes. Si près de 80 % des offreurs de cadeaux les emballent eux-mêmes dans du papier cadeau (neuf) ou les font emballer par le commerce où ils les ont achetés, 17 % les emballent dans du papier cadeau récupéré et 4 % dans des tissus d'emballage cadeau, des proportions grossièrement stables par rapport à 2020.

---

<sup>5</sup> Le coefficient de corrélations s'établit à 0,11 pour l'autoévaluation sur la prise en compte des impacts environnementaux et 0,08 pour celle relative aux impacts sociaux ou sociétaux.

## — Deux typologies des Français

Une première typologie des répondants a été élaborée sur la base des comportements déclarés<sup>6</sup>. Elle conduit à répartir les Français entre 7 groupes que l'on peut classer selon l'intensité de leur engagement dans la consommation responsable. Trois de ces groupes peuvent être considérés comme significativement engagés dans une consommation attentive à ses impacts. Ils se distinguent les uns des autres par les modalités d'inscription dans la consommation responsable (notamment l'importance de la considération des impacts sociaux et sociétaux) et (mais modestement) par le profil sociodémographique des individus qui les composent. Ensemble, ils représentent 40 % de l'ensemble de la population<sup>7</sup>. Il se confirme donc que l'engagement des Français dans la consommation et les modes de vie responsables est significatif et dépasse de beaucoup les cercles militants.



Il ressort cependant de l'examen attentif du profil des personnes classées dans les différents groupes de la typologie que les moyennes sont peu saillantes. Autrement dit que, pris ensemble, les individus classés dans des groupes différents se différencient assez peu sur le plan des variables socioéconomiques, ce qui signifie que chaque groupe rassemble en fait une population assez hétérogène en dépit de leur proximité par rapport aux comportements attachés à la consommation responsable.

Une explication possible serait qu'un même comportement qualifié de « responsable » pourrait être la conséquence de motivations différentes. Par exemple, consommer des produits bio peut être motivé par le désir de réduire les effets sur la planète, mais aussi par le souci de sa propre santé (les deux n'étant pas

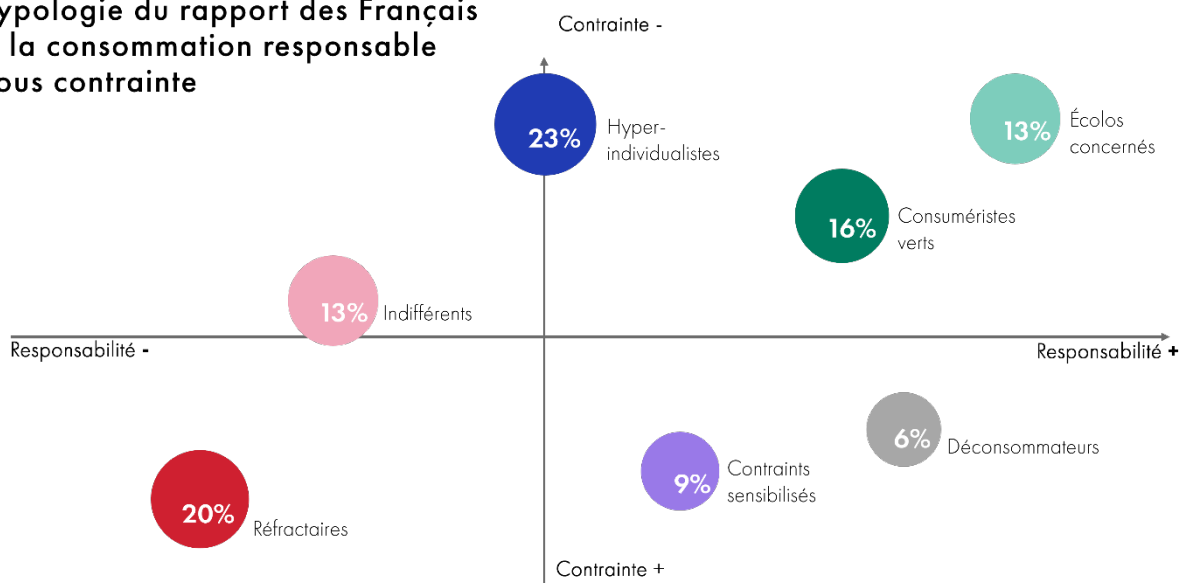
<sup>6</sup> Place des critères responsables dans la hiérarchie des critères d'achat, intensité de la consommation de produits bio, équitables, vendus en vrac, dynamique des comportements de consommation de mobilité vers des modes de consommation et de vie plus sobres, autoévaluation de l'intégration des impacts dans les choix en matière de consommation, de modes de vie, de mobilité...

<sup>7</sup> Ce chiffre n'est pas directement comparable avec les 44 % que cumulaient les trois groupes les plus engagés de la typologie construite en 2020, dans la mesure où l'ensemble des variables sur la base desquelles les typologies ont été construites ne sont pas identiques. Si l'on retrouve peu ou prou les « écolo-hipsters » et les « écolo-équitables » de la typologie de 2020 (avec un poids grossièrement équivalent), le groupe des climato-natifs a disparu. Son émergence en 2020 était peut-être imputable à un effet de mode auprès des jeunes autour de la personnalité de Greta Thunberg.

nécessairement exclusifs l'un de l'autre). En réalité, nombre de comportements abordés dans l'enquête sont sujets à cette pluralité de motivations. En particulier, beaucoup peuvent être sous-tendus à la fois par un idéal (de sobriété choisie) et par la contrainte (de sobriété subie). Le durcissement de la contrainte budgétaire subi par de nombreux ménages depuis le retour de l'inflation a renforcé cette dichotomie. Par exemple, la dynamique de transition vers une mobilité plus sobre est davantage marquée auprès des CSP- et de bas revenus, ce qui incite à penser qu'elle est déterminée au moins autant par le désir de réduire les impacts sur l'environnement que par le besoin de répondre à la hausse du prix des carburants et à la dégradation du pouvoir d'achat. Il est plus que probable que les comportements visant à réduire la consommation d'énergie du logement sont en grande partie motivés par le souci de réaliser des économies face à la flambée des prix du gaz, l'électricité et du fioul. Enfin, plus de 80 % des personnes qui ont déclaré faire désormais moins de cadeaux l'expliquent par des considérations budgétaires (soit 15 points de plus qu'en 2020). On pourrait également évoquer la réduction de la consommation de viande, l'essor des achats de seconde main ou l'engouement pour le faire soi-même.

C'est pour tenter de rendre compte de cette ambivalence de la consommation responsable que nous avons élaboré une seconde typologie sur la base à la fois des comportements déclarés et de variables de contrainte (la contrainte budgétaire, mais aussi le degré de facilité ou de difficulté ressenti dans la transition responsable, le sentiment d'être ou non accompagné dans cette transition par les marques...). Elle se compose de 7 groupes qui se répartissent dans un espace construit autour du degré de responsabilité et de l'intensité de la contrainte. Les groupes sont plus typés que dans la typologie précédente. Il n'est pas question d'entrer ici dans le détail, mais surtout de souligner l'intérêt d'une grille d'analyse prenant en compte à la diversité de déterminant de l'action, en particulier les idéaux et les contraintes.

### Typologie du rapport des Français à la consommation responsable sous contrainte



On retrouve en 2022 environ 20 % de la population qui semble restés très à l'écart de la dynamique vers une consommation responsable, voire qui cultivent une certaine hostilité à son égard. Situées plutôt en bas de l'échelle sociale, ces personnes sont soumises à une forte contrainte budgétaire qui se combine à une faible sensibilité aux questions environnementales. Les plus radicaux vivent dans des espaces peu denses, se sentent peu représentés politiquement ou se situent « très à droite ». On retrouve également les « écolo-hipsters » et les « écolos responsables » de 2020, à la fois très engagés et relativement peu contraints. On notera l'apparition de deux groupes qui semblent délibérément engagés dans la consommation responsable et faisant face pourtant à une forte contrainte budgétaire. En particulier, le petit groupe des « déconsommateurs » paraît avoir fait de la sobriété contrainte une sobriété choisie. Il y a aussi les « indifférents » qui témoignent d'une certaine dynamique en direction d'une consommation responsable, mais semblent moins motivés par des considérations « citoyennes » que par le souci de faire face à une contrainte budgétaire relativement forte.

## — Comment aller plus loin ?

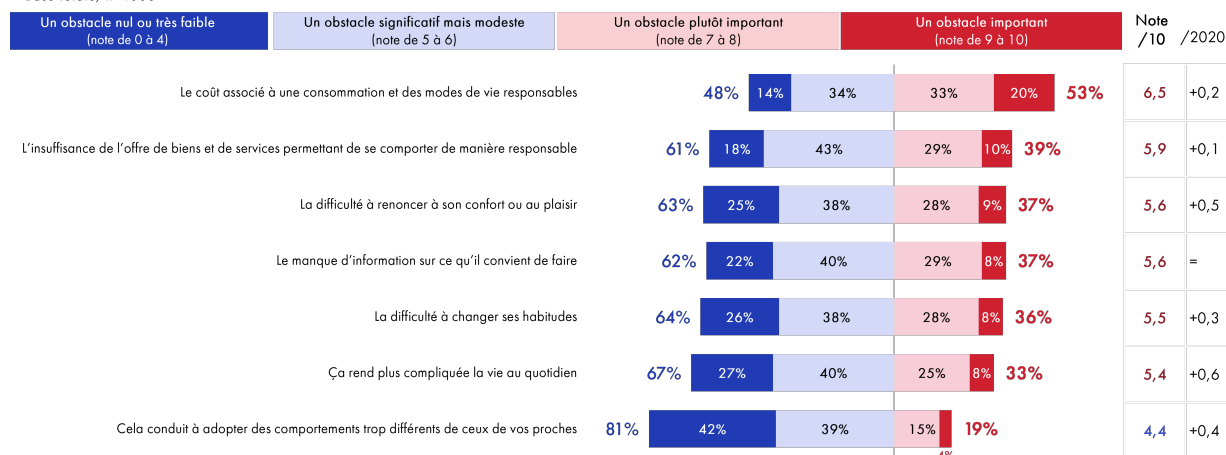
Si l'image que l'Observatoire donne de l'engagement des Français dans la consommation responsable est plutôt favorable, il demeure manifestement un important potentiel de progrès. L'enquête met en lumière certaines voies à explorer pour tenter d'aller plus loin.

### Les freins déclarés à l'adoption de modes de consommation et de vie plus responsables

7 freins potentiels aux comportements responsables ont été soumis à l'évaluation des personnes ayant participé à l'enquête. Sur cette base, le frein le plus puissant à la progression de la consommation responsable résiderait dans le coût qui lui serait associé. Plus d'un répondant sur deux voit ici un frein important (note supérieure ou égale à 7). Cette mise en avant du coût – qui est en légère progression par rapport à 2020 - peut sembler en contradiction avec le fait que plusieurs aspects de la consommation responsable (sans parler de la sobriété volontaire) permettent au contraire de faire des économies. La propension des répondants à mettre en avant le coût est relativement indépendante à la fois de l'autoévaluation et de la réalité de leur engagement dans la consommation responsable.

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

Base totale, n=4000



Nos répondants sont nombreux à avoir l'honnêteté d'admettre que des freins importants leur sont directement attribuables : la difficulté à renoncer à son confort ou au plaisir, et la difficulté à changer ses habitudes. Ils sont aussi relativement nombreux à mettre en avant que « ça rend plus compliquée la vie au quotidien », mais ce frein a tendance à être d'autant moins pondéré que le répondant se déclare engagé dans la consommation responsable.

Deux freins significatifs renvoient, directement ou indirectement, aux entreprises.

### Ce qui est attendu des marques

Le deuxième frein déclaré à une consommation responsable est « l'insuffisance de l'offre de biens et de services permettant de se comporter de manière responsable ». 39 % des répondants l'ont pointé comme un frein important, et d'une manière croissante avec l'autoévaluation du niveau d'effort requis par l'intégration des critères de responsable dans la consommation et les modes de vie. Les répondants sont également nombreux à mettre en avant « le manque d'informations sur ce qu'il convient de faire », une responsabilité qui incombe pour une large part aux entreprises. D'ailleurs, seulement un répondant sur trois estime que « les marques existantes

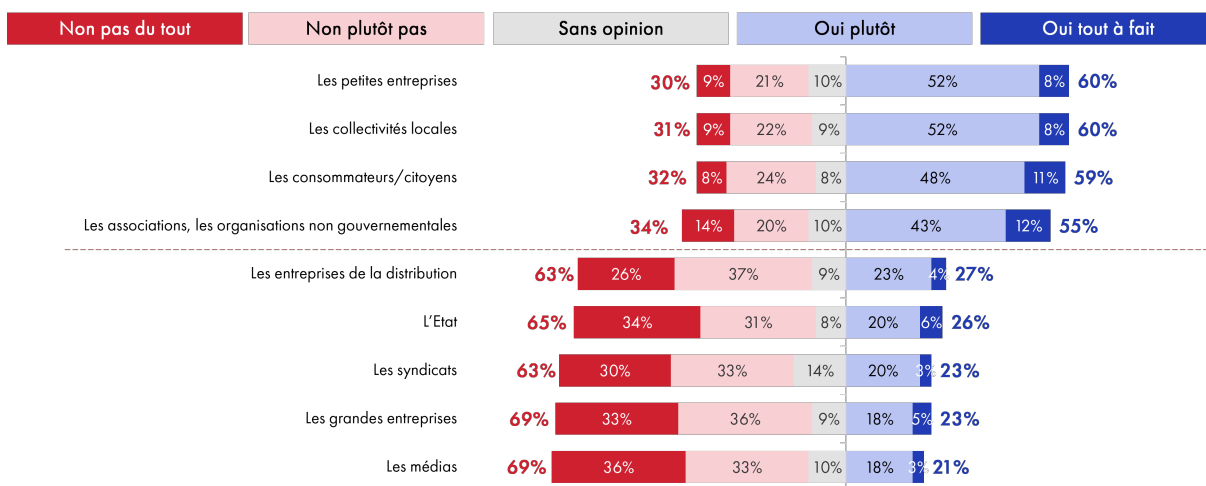
rendent plus facile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ». 57 % se disent d'ailleurs preneurs d'une note, imposée par la loi, qui permettrait d'évaluer la conformité de produits aux normes d'une consommation responsable. C'était cependant 7 points de plus en 2020.

On retrouve la prégnance de ces deux freins dans la hiérarchie des priorités de ce qui est attendu des marques pour aider les consommateurs à consommer responsable : d'abord l'innovation pour mettre au point des produits plus écologiques ; ensuite l'information sur le caractère écologique/responsable des modes de production et des produits.

Rappelons que les Français classent les grandes entreprises comme la deuxième catégorie d'acteurs auxquels incombe en priorité la responsabilité d'agir en faveur de l'environnement. Or, seulement 27 % leur font confiance pour cela. Plus généralement, 64 % estiment que les entreprises n'en font pas assez pour la transition vers un mode de consommation plus responsable. Curieusement, ce sont les consommateurs les moins engagés dans la consommation responsable (sur la base des autoévaluations) qui sont les plus critiques à l'égard de l'engagement des entreprises. De manière significative, à la question consistant à nommer des entreprises leur paraissant avoir adopté des comportements responsables, les deux tiers des personnes ayant participé à l'enquête n'en ont cité aucune ! EDF, classée en première position des entreprises citées, n'a été mentionnée que par 3 % des répondants<sup>8</sup>... Qui plus est, lorsqu'elles s'engagent, les grandes entreprises ne sont pas toujours

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

Base totale, n=4000



crédibles. En réaction à la proposition « lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions », un répondant sur deux répond qu'il a tendance à considérer « que ce sont de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité ».

Les marques ont donc encore un important chemin à parcourir pour se hisser à la hauteur des attentes des consommateurs et gagner leur confiance. L'innovation et l'information sont donc des voies à privilégier. Le sens que donnent les Français à la consommation responsable, tel qu'il ressort des réponses données à la question ouverte que nous leur avons posée, est nettement dominé par la relocalisation de la consommation (mais aussi de la production) vers le national ou le local, dans le cadre de relations plus directes avec les producteurs, en circuits courts. Ceci ne semble pas avoir échappé en particulier aux enseignes de la distribution alimentaire, mais le potentiel en la matière est probablement plus important que la réalité actuelle du marché. Gagner en crédibilité sera sans doute une tâche plus ardue, tant la défiance semble profondément installée à l'égard de l'ensemble des acteurs qui incarnent le « système ». Cela passera par la pugnacité dans l'administration de la

<sup>8</sup> On relèvera que, dans le top 5 des entreprises les plus citées, figurent 3 enseignes de la distribution, dont Amazon, que l'on pourrait pourtant considérer comme des symboles de l'hyperconsommation.

preuve, mais aussi par la poursuite du développement de dispositifs d'information et de signalisation indépendants à destination des consommateurs<sup>9</sup>.

## — Conclusion

L'image globale que livre cette deuxième vague de l'*Observatoire* est celle d'une pénétration significative des modes de vie et de consommation responsables au sein de la population française. Si le renforcement de la contrainte budgétaire provoqué par le retour de l'inflation a quelque peu émoussé la sensibilité aux enjeux environnementaux et pénalisé les pratiques vertueuses génératrices de surcoûts (typiquement, la consommation de produits bio), il a aussi eu pour effet de stimuler les pratiques responsables permettant de réaliser des économies. Autrement dit, en 2022, le moteur associé aux bénéfiques consommateurs a pris le relais de celui reposant sur les bénéfiques citoyens, et comme Jourdain faisait de la prose, on a parfois consommé responsable malgré soi...

Si des signes encourageants de détente sont perceptibles du point de vue des prix des matières premières ou des difficultés d'approvisionnement déclarées par les entreprises, les hausses de prix en amont n'ont pas fini de se répercuter en aval, en particulier dans l'alimentaire. Alors que les mesures adoptées par le gouvernement et le parlement en 2022 ont largement amorti le choc pour les ménages<sup>10</sup>, il est douteux qu'il en soit de même en 2023. Il est donc à craindre que les budgets des consommateurs demeurent contraints – et probablement à un niveau plus élevé – en 2023. Les conjoncturistes s'accordent toutefois à considérer que, toutes choses égales par ailleurs, l'inflation devrait commencer à refluer à partir du second semestre et, plus sûrement, en 2024. Les comportements de consommation mis en place pour faire face au durcissement de la contrainte budgétaire auront donc eu le loisir de s'installer dans les routines, d'autant plus que le reflux de l'inflation ne signifie pas la baisse des prix et leur retour au niveau de 2021. Ces comportements sous contrainte ont-ils vocation à perdurer une fois tournée la page de cet épisode conjoncturel ? On sait que les comportements, perturbés par des chocs extérieurs, tendent à revenir à leur position initiale une fois le choc passé. L'expérience en a été faite récemment avec la crise sanitaire. Si, effectivement, la dynamique des modes de vie et de consommation a bien été conforme à ce schéma, le balancier n'est pas tout à fait revenu à sa position initiale (nouvelles habitudes liées au télétravail, recentrage des modes de vie et de consommation sur la sphère domestique favorisé par l'accélération de la numérisation...). Peut-être en sera-t-il de même avec cet épisode inflationniste. Dans le passé, on a pu constater par exemple que les périodes de tension sur le pouvoir d'achat des ménages étaient favorables à la croissance de la part de marché des marques de distributeur sur le marché des produits de grande consommation, et que le relâchement de ces tensions ne remettait pas en cause le terrain conquis. Il est donc possible qu'un certain nombre de comportements adoptés sous la pression des contraintes puissent s'installer durablement. On pense notamment aux comportements qui offrent à peu près les mêmes bénéfiques consommateurs pour moins cher (comme c'est le cas avec les marques de distributeurs). La dynamique du marché de la seconde main pourrait ainsi s'en trouver durablement renforcée, de même que celle du covoiturage.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Il y a encore 34 % des Français interrogés qui admettent ne pas bien connaître les applications permettant d'évaluer la qualité des produits du quotidien (du type Yuka ou Open Food Facts). Cette part monte à 41% pour les applications anti-gaspi (du type TooGoodtoGo, Zero Waste Objective...).

<sup>10</sup> Recul de seulement 0,6 % du pouvoir d'achat par unité de consommation en 2022, selon la dernière estimation de l'Insee.

<sup>11</sup> Selon l'Observatoire du covoiturage au quotidien, le nombre de trajets réalisés en co-voiturage a été multiplié par 3,3 en 2022 par rapport à 2021.

Mais plus encore peut-être, cet épisode inflationniste, qui succède à la crise sanitaire, en imposant une révision des routines qui gouvernent les modes de vie et de consommation, peut encourager l'adoption d'une posture réflexive par rapport à la consommation. Comme le montre l'*Observatoire*, nombre de Français font l'expérience de la sobriété subie. Certains en font le tremplin d'une sobriété volontaire et d'autres une invitation à une consommation raisonnée. Il montre que la consommation responsable est massivement associée à l'évitement du gaspillage et à la limitation des déchets. Moins fréquemment, elle consiste à s'interroger sur ses besoins et à réorienter sa consommation sur ce qui paraît réellement important. Il faut bien reconnaître que cette dernière posture s'oppose à l'omniprésence des incitations à consommer qui découle de la dominance d'un système économique dans lequel la prospérité des entreprises dépend très fortement des quantités vendues. Il semble que les Français aient conscience de ce paradoxe entre l'invitation à la sobriété et l'omniprésence de l'activation du désir de consommer. Cela ressort dans l'*Observatoire* des attitudes exprimées à l'égard de la publicité. 83 % des Français interrogés s'accordent à considérer que « la publicité est trop présente partout, tout le temps dans nos vies ». Ils sont à peine moins nombreux à penser qu'elle « suscite de façon excessive l'envie de consommer ». Et même s'ils lui reconnaissent majoritairement le mérite d'informer les consommateurs et d'être potentiellement utile pour promouvoir des modes de vie et de consommation plus responsables, 71 % se disent favorables à la limitation du budget publicitaire des marques et 41 % à l'interdiction pure et simple de toutes formes de publicité.

Enfin, les résultats de l'Observatoire mettent en évidence la position délicate dans laquelle se trouvent actuellement les entreprises qui œuvrent sur les marchés de consommation. Les tensions sur le pouvoir d'achat les invitent à répondre à la sensibilité accrue des consommateurs au prix. Pour autant, une part importante des Français attendent d'elles qu'elles prennent une part active à la transition vers un modèle de consommation plus soutenable, en commençant par les accompagner dans leur volonté de consommer responsable. Les options qui permettent de combiner économies et responsabilité, « fin de mois » et « fin du monde », sont naturellement privilégiées. Pour les entreprises, le risque que porte l'épisode que nous traversons est de les conforter dans le *business as usual*, d'autant que la compression des marges invite à la prudence. Or, la transition vers un modèle de consommation soutenable ne se fera pas sans l'adoption de modèles économiques alternatifs qui réclame de prendre le risque de l'expérimentation. Une fois de plus, les entreprises se trouvent ainsi confrontées au choc des temporalités : répondre aux impératifs du moment ou se transformer pour s'adapter à un mode qui change.