

Observatoire de la consommation responsable

Analyse détaillée

Janvier 2021

CITEO



Table des matières

Méthodologie	3
Introduction	4
Principaux enseignements	5
Les attitudes	7
• Les Français et la consommation responsable	9
Qu'est-ce que consommer responsable ?	9
L'auto-évaluation de l'intégration de la responsabilité dans les comportements de consommation	10
• L'impact de la crise sanitaire	11
• Les critères de choix des produits et des marques	12
Les nouveaux contours de la consommation	14
• La consommation alimentaire en redéfinition	14
La dynamique du régime alimentaire des Français	14
Un marqueur de l'engagement dans la consommation responsable : l'évolution du rapport à l'eau en bouteille	16
• Bio, équitable, vrac : où en sommes-nous ?	17
La consommation de produits bio	17
La consommation de produits issus du commerce équitable	18
La consommation de produits en vrac	19
• La consommation de produits cosmétiques-hygiène-beauté	20
• La consommation de vêtements et de chaussures	22
• Une approche synthétique de la transformation des habitudes de consommation	23
• Le faire soi-même	24
• Le recyclage	26
La responsabilité dans les modes de vie	30
• L'auto-évaluation de l'intégration de l'impact environnemental dans les modes de vie	30
• La mobilité	31
• L'habiter	33
• Les cadeaux	35
• L'épargne	36
La perception du rôle des entreprises dans la transition vers une consommation plus responsable	38
La capacité d'agir des consommateurs/citoyens	42
• La difficulté d'agir	42
• Les enjeux attachés à l'information	44
• La pression sociale	44

Une typologie	47
• Les "éco-équitable" (17 % de la population)	48
• Les "climato-natifs" (11 % de la population)	49
• Les "écologues-hipsters" (16 % de la population)	51
• Les « réfractaires » (21% de la population)	53
• Le "ventre mou" (35 % de la population)	55

Méthodologie

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

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

Introduction

Les années récentes ont été marquées par une brusque montée au sein de la population de la conscience des enjeux environnementaux et de la relation qu'ils entretiennent avec nos habitudes de consommation et nos modes de vie. La crise sanitaire a renforcé le désir d'exprimer à travers des actes d'achat son attachement à certaines valeurs et visions du monde, en apportant son soutien aux petits acteurs de l'économie (petits producteurs, commerçants, artisans...) ou à l'économie du pays, de son territoire ou de son quartier. Autrement dit, l'acte de consommer semble de plus en plus se parer d'une dimension politique à mesure que se diffuse ce qu'il est désormais convenu d'appeler la consommation responsable.

L'objectif de cet *Observatoire* est d'établir un point à date le plus complet possible des attitudes et des comportements des Français à l'égard de la consommation et des modes de vie responsables, c'est-à-dire qui visent à réduire leur impact environnemental ou à tenter d'exercer un effet social ou sociétal positif.

Cette étude démarre avec une exploration des attitudes de Français à l'égard de la consommation responsable et de la manière dont la crise sanitaire que nous avons traversée en 2020 est susceptible d'avoir fait bouger les lignes en la matière.

Elle aborde ensuite le registre des comportements. En commençant par les comportements de consommation ou, plus proprement parler, des comportements d'achat. Il s'agit d'observer, au travers des comportements déclarés par les consommateurs interrogés, où en sont les Français dans des comportements de consommation susceptibles d'être vertueux sur le plan environnemental, social ou sociétal. Un large ensemble de thèmes est passé en revue, des comportements alimentaires aux achats dans les domaines de la mode ou des cosmétiques. Ce chapitre aborde également les pratiques du "faire soi-même", susceptibles de se substituer à des transactions marchandes, et se termine avec la question du recyclage.

Au-delà des comportements d'achat, l'analyse des comportements porte également sur certains aspects des modes de vie, ceux les plus à même d'exercer un impact environnemental, en particulier les domaines de l'habiter et de la mobilité.

L'étude s'intéresse également à la manière dont les Français perçoivent le rôle des entreprises en général et des marques en particulier par rapport à cette problématique générale, l'importance de leur rôle dans la transition vers une consommation plus responsable, la manière dont elles facilitent ou non l'engagement des consommateurs, la crédibilité de leurs actions.

Enfin, elle fournit des éléments de réflexion sur les leviers à activer pour accroître les capacités d'agir des consommateurs/citoyens.

Elle se conclut par la présentation d'une typologie des Français en cinq groupes, qui témoigne de la diversité des rapports à la consommation responsable.

Principaux enseignements

- L'Observatoire souligne le **fort niveau de conscience de la gravité de la situation environnementale**, jugée **très préoccupante par 61% des Français** au point d'appeler à leurs yeux « des changements radicaux afin de produire et consommer moins mais mieux ». La montée en puissance de cette préoccupation s'accompagne d'**une radicalisation dans la manière de penser le rapport de l'homme à la nature** qui témoigne d'**un véritable changement culturel**. Une proportion massive de 90% de Français s'accordent ainsi sur l'idée que « l'interférence de l'action humaine sur la nature produit souvent des conséquences catastrophiques ».
- L'un des apports majeurs de l'étude est d'éclairer sur **ce que les Français entendent par la consommation responsable** en recueillant la façon dont ils l'expriment et la définissent eux-mêmes par le biais d'une question ouverte. L'analyse de leurs 3 851 réponses révèle la **richesse de sens** que revêt pour eux cette notion polysémique. **La gestion des déchets et le recyclage** occupent une bonne place dans les dimensions associées au sujet. Mais le premier critère est **l'ancrage local de la consommation**. Porté par la crise sanitaire, le « localisme » apparaît conjuguer les deux piliers de la consommation responsable : la réduction de **l'impact environnemental** couplée à une recherche d'**impacts sociaux et sociétaux positifs**, qui se reflète dans le désir de soutenir l'économie de son pays, de sa région, de son quartier.
- Un autre résultat étonnant de l'Observatoire réside dans **la croyance élevée des Français interrogés dans la portée de leur action individuelle**. S'il leur apparaît incomber à tout un ensemble d'acteurs d'agir activement en faveur de l'environnement, 46% des répondants placent les consommateurs en 2^{ème} position dans ce paysage, loin derrière l'Etat (61%) mais devant les grandes entreprises (43%).
- En regard d'une disposition des attitudes et croyances favorable à l'action, l'étude a sondé les Français sur **ce qu'il en était de la réalité de leurs comportements responsables**. Une **majorité d'entre eux (59%) déclarent avoir significativement intégré l'impact environnemental** et dans une moindre mesure (40%) les impacts sociaux et sociétaux dans leurs choix de consommation. Toutefois l'analyse des pratiques responsables qui ont été appréhendées dans l'étude de façon exhaustive montre que l'engagement à leur égard se révèle dans le détail très inégal et hétérogène.
- Certains **comportements responsables** apparaissent d'ores et **déjà largement établis**. Le **tri des déchets ménagers** (que 91% des personnes interrogées disent pratiquer régulièrement ou systématiquement) se hisse au **1er rang d'un peloton de tête** où figurent également la consommation de produits bio ou équitables et le « faire soi-même » qui s'est amplifié avec la crise sanitaire. 82% des répondants ont en effet affirmé pratiquer au moins une des 11 activités abordées dans l'étude (bricolage, jardinage, autoproduction...). D'autres comportements moins diffusés témoignent néanmoins de **trajectoires de transition** en cours. Le **régime alimentaire** des Français semble notamment évoluer dans un sens favorable à l'environnement : moins de viande, plus de fruits et légumes, moins d'eau en bouteille et davantage d'usage de la gourde, plus d'achat de produits bio ou issus du commerce équitable...
- L'Observatoire dresse une **typologie des profils de consommateurs responsables** qui tranche avec les stéréotypes habituels. Loin de n'être qu'une affaire de capital économique, culturel et symbolique, l'adoption de démarches responsables semblent tenir avant tout à des **valeurs** et au **rapport au monde**. Les **18-24 ans** se situent très souvent **en pointe** par rapport aux autres tranches d'âge. La typologie met en lumière la diversité des manières de consommer et de vivre de manière responsable. Trois groupes, sur les cinq identifiés, sont significativement engagés dans la consommation responsable et représentent, réunis, **44 % de la population française**. Et parmi eux deux groupes se détachent et constituent les fers de lance de la consommation responsable : les « climato-natifs » et les « écolos-responsables ».

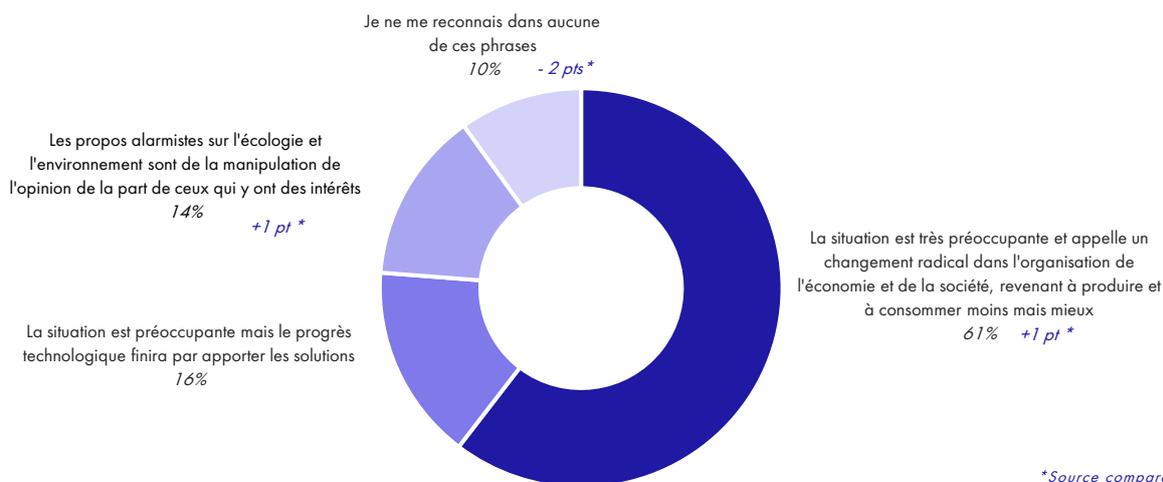
- Les « **écolo-responsables** » (17 % de la population) forment en quelque sorte la vieille garde. Leur engagement porte tout autant sur la dimension environnementale que sur la dimension sociale et sociétale en cohérence avec un système de valeurs orienté vers l'altruisme.
 - Les « **climato-natifs** » (11 % de la population) sont beaucoup plus jeunes et affichent à la fois une conception très radicale de la relation des Hommes à la nature et un système de valeurs orienté vers l'épanouissement et la réalisation personnelle.
 - Les « **écolo-hipsters** » (16% de la population), souvent CSP+ et fortement diplômés combinent une fibre altruiste avec un net penchant pour le consumérisme qui les conduisent plus vers un verdissement de leur consommation et de leurs modes de vie que vers un véritable engagement responsable.
- L'enquête pointe différents obstacles en cause dans l'écart entre les intentions et la réalité des comportements. **Près de 60 % des Français estiment qu'il est difficile de consommer de façon responsable.** Au-delà de la gestion des déchets, en tête des démarches jugées faciles pour 83% des répondants, **trois dimensions majeures** freinent l'adoption de comportements responsables : le **coût** (52% des répondants), l'**insuffisance de l'offre** (40%) et enfin le **manque d'information** (38%). Autant de leviers qui constituent **des marges de progrès pour les entreprises**, fortement attendues sur le terrain de l'innovation et de la pédagogie.
 - S'il reste beaucoup à faire pour encourager et faciliter le passage à l'acte, l'Observatoire indique qu'un changement culturel est en cours. L'étude révèle également que la diffusion de la consommation responsable est d'autant plus forte qu'elle **combine bénéfiques consommateurs et contribution au bien commun.**

Les attitudes

La sensibilité des Français aux questions environnementales a fortement progressé au cours des toutes dernières années. C'est là sans doute la conséquence de la dramatisation des propos dans les grands médias (avec la mise en avant de la "collapsologie", l'évocation d'un effondrement, de la fin du monde...), de la mobilisation des experts et des activistes, et du ressenti par tout un chacun des effets du dérèglement climatique (incendies au Brésil, en Californie, en Australie, tempêtes, inondations, canicules...). Le lien entre la situation environnementale et nos modes de production et de consommation est désormais largement établi. De fait, 61 % des Français que nous avons interrogés dans le cadre de cet *Observatoire* s'accordent à penser 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". Cette opinion est majoritaire dans la quasi-totalité des composantes de la population. Elle décline légèrement avec l'âge, et atteint jusqu'à 75 % parmi les 18-24 ans. 16 % des répondants reconnaissent que la situation est préoccupante mais estiment que la technologie finira par apporter des solutions. Il reste 14 % qui considèrent qu'on nous tient là des propos alarmistes, qui relèvent de "la manipulation de l'opinion de la part de ceux qui y ont des intérêts". Cette part s'élève jusqu'à 28 % parmi les actifs CSP+ et les très hauts revenus, mais aussi parmi les habitants des communes très peu denses.

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

(Base totale, n=3851)



*Source comparaison :
L'ObSoCo, Observatoire des Utopies, terrain juin 2019

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

Afin d'aller plus loin dans l'approche des attitudes des Français à l'égard de la crise environnementale, nous avons soumis à l'appréciation des répondants un ensemble de propositions inspirées de la "New Ecological Paradigm Scale", une batterie de questions très couramment utilisée dans les recherches portant sur le rapport des populations à la nature¹.

Les réponses confirment une conscience très largement partagée de la fragilité des écosystèmes. 85 % des personnes interrogées se disent d'accord avec la proposition selon laquelle "l'équilibre de la nature est très fragile et facilement

¹ Dunlap R.E., Van Liere K.D., Mertig A.G., Jones R.E., "Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale, *Journal of Social Issues*, vol. 56, n°3, 2000, pp. 425-442.

déstabilisé". Dans le même registre, 85 % pensent que "la terre est un vaisseau spatial avec un espace et des ressources très limités", et 81 % approuvent l'idée que "nous approchons de la limite de la population que la terre peut supporter". Au-delà, c'est le rapport de domination des êtres humains sur la nature qui est mis en cause selon une perception "anti-anthropocentrique"². Par exemple, l'idée que "malgré la spécificité de nos aptitudes, nous, humains, restons soumis aux lois de la nature" est partagée de manière quasi-unanime. De même, 90 % des répondants sont d'accord avec l'idée que "lorsque les Hommes interfèrent avec la nature cela produit souvent des conséquences catastrophiques". A l'inverse, il n'y a que 19 % des personnes interrogées qui soutiennent l'idée que "les hommes ont le droit de modifier l'environnement naturel afin de satisfaire leurs besoins". Et au final, ils sont 90 % à considérer que "les plantes et les animaux ont les mêmes droits à l'existence que les humains". Cette posture générale est couplée à une mise en doute largement partagée de la capacité des humains, de leurs technologies et de leur inventivité, à gérer efficacement la crise écologique.

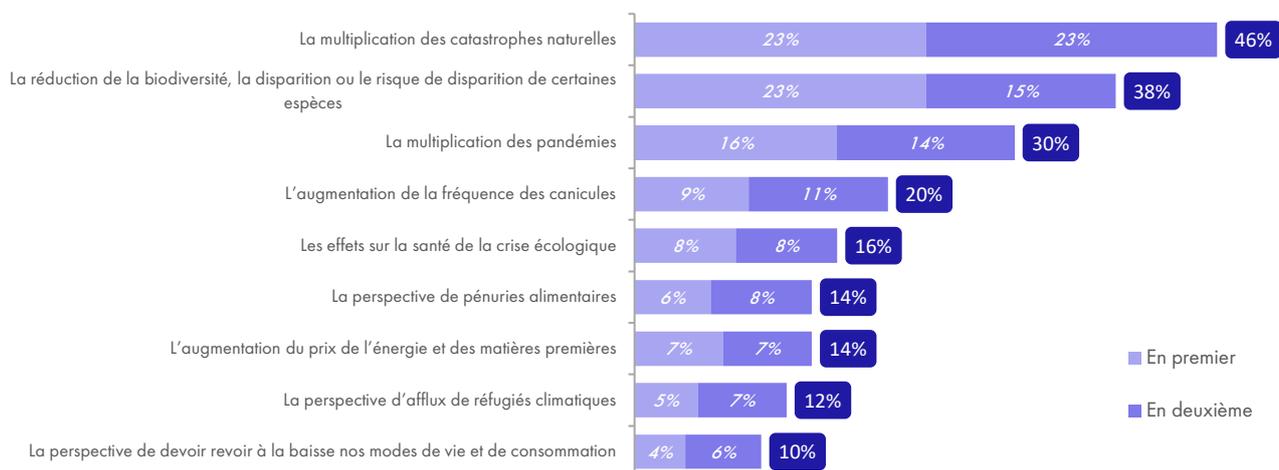
Ces chiffres révèlent une radicalité pouvant paraître surprenante. Rappelons qu'il ne s'agit que de réactions, généralement peu réfléchies, à des questions posées dans un sondage dont les réponses sont exposées au biais de désirabilité. Mais en tant que telles, elles témoignent de ce qu'un virage culturel est bel et bien intervenu qui affecte les visions du monde et les valeurs. Eu égard aux proportions qui viennent d'être évoquées, il s'agit là de traits qui s'appliquent peu ou prou à l'ensemble de la population. Le score bâti au moyen de la compilation de l'ensemble des réponses révèle que le degré de radicalité de la conception du rapport des Hommes à la nature, qui est plus fort chez les 18-24 ans, est lié à la sensibilité politique des répondants : ce sont les personnes se positionnant "au centre" qui se montrent dans l'ensemble les plus réservées, à l'inverse de celles se disant "très à gauche" ou "proches des mouvements écologistes".

Invités à hiérarchiser différentes conséquences de la crise écologique, les Français interrogés ont d'abord mis en avant les effets sur la nature (la multiplication des catastrophes naturelles, la réduction de la biodiversité) avant les conséquences de cette crise sur les Hommes et leurs modes de vie (la multiplication des pandémies, la perspective de pénuries alimentaires, la perspective d'afflux de réfugiés climatiques...). La "perspective de devoir revoir à la baisse nos modes de vie et de consommation" se classe en dernière position...

« Voici une liste de conséquences de la crise écologique.

Veillez sélectionner les deux qui vous préoccupent les plus :»

(Base totale, n=3851)



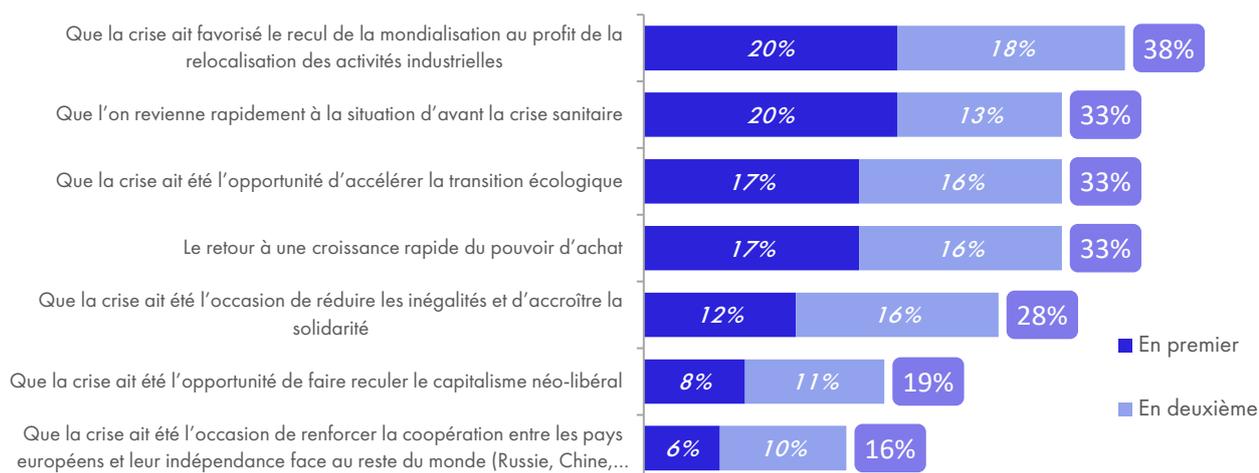
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

² Scheyer-Lindenmann A., Davier B., Ittner H., Piolat M., "Mesure des attitudes environnementales : analyse structurale d'une version française de la NEPS (Dunlap et al. 2000), *Psychologie Française*, vol. 61, n°2, 2016, pp. 83-102.

Les réponses données à la question relative à ce qui est le plus espéré pour les mois à venir sur le plan économique vient quelque peu nuancer l'impression laissée par les résultats précédents. Les répondants avaient à choisir 2 propositions parmi 7. Les réponses sont très dispersées, mais ce qui arrive en premier (avec seulement 20 % en premier choix et 18 % en second) est "que la crise ait favorisé le recul de la mondialisation au profit de la relocalisation des activités industrielles". Ensuite, au coude à coude, "que l'on revienne rapidement à la situation d'avant crise sanitaire" (34 % en cumul des 2 choix), "que la crise ait été l'opportunité d'accélérer la transition écologique" (33 %), qui se trouve ainsi au même niveau que "le retour à une croissance rapide du pouvoir d'achat". Sans surprise, ces deux derniers items rassemblent des populations aux profils contrastés. L'attente du retour de la croissance du pouvoir d'achat progresse avec l'âge, alors que le souhait de voir s'accélérer la transition écologique est beaucoup plus marquée chez les jeunes. L'attente du retour de la croissance du pouvoir d'achat est positivement liée à l'intensité de la contrainte budgétaire, à l'inverse de celle de l'accélération de la transition écologique. Mais, comme on pouvait s'en douter, le clivage entre ces deux populations est particulièrement saillant sur le plan de la sensibilité politique : la priorité au pouvoir d'achat est plus marquée parmi les personnes qui se positionnent à "droite" ou "très à droite", alors que le souhait de voir s'accélérer la transition écologique est sensiblement plus fort parmi les répondants se disant "très à gauche" et rassemblent les deux tiers de ceux qui se disent "proches des mouvements écologistes".

« Sur le plan économique, qu'est-ce que vous espérez le plus pour les mois qui viennent ? »

(Base totale, n=3851)



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

— Les Français et la consommation responsable

Qu'est-ce que consommer responsable ?

Les personnes ayant participé à l'enquête ont été invitées à exprimer librement ce que signifie pour elles "consommer de façon responsable". En dépit d'une certaine dispersion des thématiques évoquées dans les réponses, près d'un répondant sur deux a mis en avant le registre de la réorientation de la consommation sur le national, le local, l'emprunt de circuit court. Des résultats d'autres enquêtes de l'ObSoCo nous invitent à considérer que la mise en avant de ce registre renvoie à des considérations tant environnementales (réduire le bilan carbone associé au transport des marchandises) que sociétales (contribuer à la santé de l'économie nationale ou locale, soutenir les petits producteurs...). Près de 30 % des répondants ont évoqué dans leur réponse le souci d'une réduction du gaspillage, d'une optimisation de la gestion de la consommation, de la limitation des déchets. Un quart renvoie la consommation responsable à la question de définition des besoins, du recentrage de la consommation sur l'essentiel.

L'auto-évaluation de l'intégration de la responsabilité dans les comportements de consommation

Avant d'aborder de manière plus directe les comportements de consommation et la place qu'y tiennent les considérations responsables, nous avons demandé aux personnes ayant participé à l'enquête d'évaluer, au moyen d'une note allant de 0 à 10, "la mesure dans laquelle [elles pensaient] avoir intégré la question de l'impact environnemental dans [leurs] choix en matière de consommation".

La moyenne s'établit à 6,7. 59 % des répondants ont donné une note supérieure ou égale à 7, et seulement 9 % une note inférieure ou égale à 4.

Un léger effet d'âge est observé : la proportion de notes supérieures ou égales à 7 augmente à partir de 55 ans pour atteindre 68 % par les 65-75 ans. La CSP comme le niveau de diplôme n'ont qu'un effet modeste alors que le niveau de vie a un effet plus marqué. De même, les personnes ayant déclaré un très fort niveau de contrainte budgétaire ont majoritairement donné des notes inférieures ou égales à 6. Les critères géographiques sont peu discriminants. Logiquement, les répondants se disant proches des mouvements écologistes ont donné dans l'ensemble de meilleures notes. On relèvera avec intérêt - sans être toutefois en mesure d'en fournir une explication - que le degré de prise en compte des impacts environnementaux dans les choix de consommation, tel qu'autoévalué par les répondants, est très fortement corrélé au niveau de satisfaction à l'égard de la vie menée, avec 46 % de notes supérieures ou égales à 7 parmi les répondants les moins satisfaits de leur existence, et 73 % parmi les plus satisfaits.

Les individus ayant donné une note supérieure à 5 ont été invités à exprimer librement la ou les manières dont ils ont intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix en matière de consommation. Deux thèmes principaux se dégagent de leurs réponses, qui nous renvoient à la manière dont nos répondants pensent en priorité ce que consommer responsable veut dire : l'optimisation de la consommation pour limiter le gaspillage et les déchets, et la réorientation de la consommation vers le national, le local et les circuits courts.

La même démarche a été adoptée concernant l'auto-évaluation de l'intégration de l'impact social et sociétal dans les choix en matière de consommation. La moyenne, à 5,8, est plus basse mais au-dessus du seuil symbolique de 5. 41 % des répondants ont donné une note supérieure ou égale à 7, dont 7 % 9 ou 10. Seuls 20 % des répondants ont choisi une note entre 0 et 4. Si ces notes sont corrélées à celles données concernant le degré de prise en compte de l'impact environnemental, le coefficient de corrélation³, à 0,57, est relativement modeste, ce qui indique une certaine autonomie de la position des répondants entre les deux dimensions de la responsabilité.

La proportion de répondants ayant donné une note élevée (supérieure ou égale à 7) est croissante avec l'âge - de manière beaucoup plus franche que pour l'impact environnemental - passant de 31 % pour les 18-24 ans à 49 % pour les 65-75 ans. A 51 %, cette proportion est significativement supérieure à la moyenne chez les CSP+. Probable conséquence de l'effet d'âge, elle tend à diminuer avec le niveau de diplôme alors qu'elle augmente significativement avec le niveau de vie. Là aussi, les critères géographiques sont peu discriminants. On décèle une influence du système de valeurs sur le degré de prise en compte de l'impact social et sociétal, les répondants affichant un système de valeurs orienté vers l'altruisme apparaissant en pointe (53 %), alors que ceux orientés vers la rassurance sont en retrait (30 %). On retrouve l'influence des valeurs et du rapport au monde au travers de la différenciation des notes selon la sensibilité politique. Les répondants se positionnant "très à gauche" prennent ici la tête. Ils sont suivis de ceux qui se situent "au centre" ou "proches des mouvements écologistes" (50 % et 49 %). Les personnes "très à droite", à 33 %, ferment le ban. Enfin, on retrouve, mais de manière moins marquée, la relation avec le degré de satisfaction à l'égard de la vie.

³ Le coefficient de corrélation exprime dans quelle mesure les 2 notes émises par chaque répondant se rapprochent de la même valeur.

L'impact de la crise sanitaire

La crise sanitaire a souvent été rapprochée de la crise écologique. Le vécu de cet épisode inédit a pu être pour beaucoup un temps de réflexion, de réflexivité, de remise en cause d'un certain nombre de croyances et d'adoption de nouveaux comportements. Nous avons souhaité savoir si le contexte de la crise sanitaire a conduit à un renforcement - ou tout du moins pensé comme tel - de la prise en compte de l'impact environnemental, social et sociétal dans les choix en matière de consommation. 35 % des personnes interrogées ont répondu que oui, quand 11 % ont affirmé au contraire avoir reculé sur ce point. La propension au renforcement dépasse le seuil des 40 % chez les 18-24 ans ainsi que chez les diplômés du supérieur (ce qui fait qu'elle atteint 47 % parmi les élèves et étudiants).

Ce constat d'un effet plutôt positif de la crise sanitaire sur le degré d'engagement de la population en faveur de la consommation responsable est confirmé par la manière dont les répondants nous disent avoir fait évoluer leurs habitudes de consommation depuis le début de la crise de la covid. 62 % affirment être plus attentifs à l'impact environnemental de ce qu'ils achètent (dont, 16 % "tout à fait") ; 45 % se disent "plus attentifs aux engagements sociétaux des marques et des enseignes" et 47 % déclarent "avoir décidé de consommer moins". On notera également, l'importance de l'orientation en faveur des produits nationaux ou locaux : 65 % des répondants affirment, depuis la crise sanitaire, privilégier davantage les produits alimentaires locaux ; 60 % les produits non-alimentaires français. Cette sensibilité accrue à l'origine des produits est croissante avec l'âge.

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

(Base totale, n=3851)



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

Mais ce qui prime, c'est le renforcement de la sensibilité aux prix : ils sont 73 % à se dire plus attentifs au prix de ce qu'ils achètent (dont 29 % "tout à fait"). Cette part atteint 80 % dans la tranche de niveau de vie la plus basse. Il y a donc ici une tension entre cette sensibilité accrue au prix et la volonté d'engagement dans une consommation responsable susceptible de peser plus lourd sur le pouvoir d'achat. La question du pouvoir d'achat et du resserrement de la contrainte budgétaire se pose avec d'autant plus d'acuité que déjà, au cours de la deuxième quinzaine de juillet 2020, 38 % des Français interrogés par l'ObSoCo déclaraient que la crise sanitaire avait un impact à la baisse sur le niveau de revenu de leur foyer, avec une baisse moyenne de 20 %. 36 % des personnes ayant participé au présent *Observatoire* anticipent que leur situation financière dans les 12 prochains mois se sera dégradée par rapport à aujourd'hui. Dans les deux cas, ce sont les catégories les plus modestes qui sont les plus fortement touchées. Paradoxalement, la déconsommation forcée induite par la crise sanitaire s'est traduite par l'accumulation d'environ 100 milliards d'euros d'épargne supplémentaire, dormant sur les comptes courants ou les livrets d'épargne. Selon une étude du Crédit Mutuel, l'essentiel de cet excédent

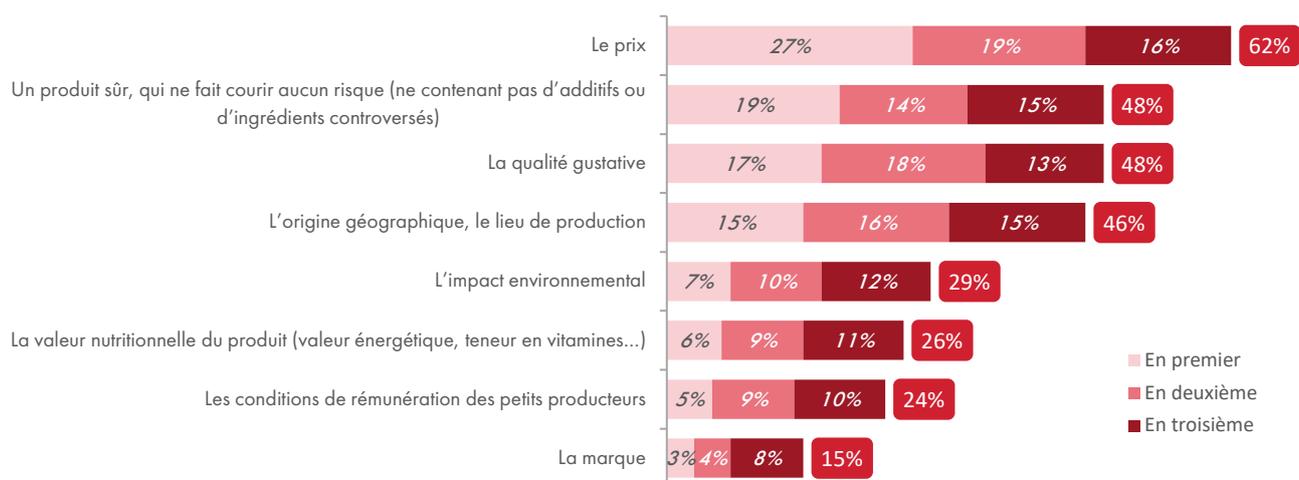
de liquidité est concentré entre les mains des catégories les plus aisées, alors que les plus modestes affichent dans l'ensemble une situation nette négative. Les conséquences économiques de la crise - dont on n'a vécu encore que les prémices - ont donc pour effet d'accroître les inégalités, ce qui ne manque pas de favoriser le processus de dualisation observé sur les marchés de consommation. On peut donc anticiper qu'une fraction de la population sensibilisée à la problématique de la consommation responsable, sous l'emprise première des contraintes, sera entravée dans son passage à l'acte dès lors qu'il impliquerait un surcoût.

— Les critères de choix des produits et des marques

La priorité accordée au prix se retrouve lorsqu'on demande aux Français de hiérarchiser les critères qui président à leurs choix de produits et de marques. Pour les achats alimentaires, le "prix" a été retenu comme premier critère par 27 % des répondants et par 62 % en cumul des trois choix possibles. L'avance du prix est plus marquée encore pour ce qui est des achats de produits non-alimentaires (respectivement 34 % et 71 %). Les deux critères qui arrivent ensuite relèvent eux aussi du registre des "bénéfices consommateurs" (l'innocuité des produits et la qualité gustative pour les produits alimentaires ; la qualité, la performance, et la durée de vie, la durée de la garantie" pour les produits non-alimentaires). Le premier critère non égo-centré renvoie à l'origine des produits : "l'origine géographique, le lieu de production" se classe en 4ème position (avec 46 % en cumul des trois choix) pour les produits alimentaires et en 5ème position (avec 28 %) pour les produits non-alimentaires. L'"impact environnemental" recueille encore moins de suffrages (29 % en cumul des trois choix pour l'alimentaire, 25 % pour le non-alimentaire). Si "les conditions de rémunération des petits producteurs" est un item encore retenu par 24 % des répondants (mais seulement par 5 % en premier choix) pour les produits alimentaires, "les conditions de travail des salariés" ne l'est que par 18 % d'entre eux (dont 4 %) pour les produits non-alimentaires, classant ce critère de choix en dernière 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 »

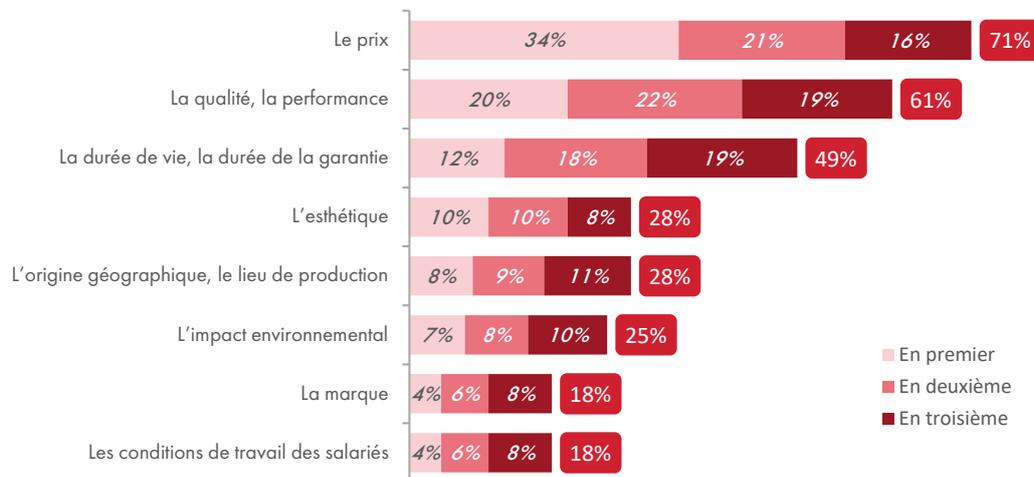
(Base totale, n=3851)



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

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

(Base totale, n=3851)



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

La priorité accordée au prix est particulièrement marquée parmi les bas revenus, mais aussi parmi les jeunes (en particulier les 18-24 ans pour les produits alimentaires). Les moins de 45 ans se distinguent également par une proportion des personnes ayant retenu l'impact environnemental plus élevée que la moyenne, tout du moins pour ce qui est des achats alimentaires. Mais, une fois de plus, les contrastes les plus tranchés sont associés à la sensibilité politique des répondants. Ainsi, les critères de choix non-égocentrés sont sensiblement plus présents que la moyenne parmi les individus se situant "très à gauche" et "proches de mouvements écologistes". Parmi ces derniers, par exemple, plus de la moitié ont retenu l'impact environnemental comme critère de choix des produits alimentaires et non-alimentaires. A l'inverse, les répondants se positionnant "à droite" et "très à droite" apparaissent ici très en retrait.

Les résultats de l'Observatoire observés jusqu'ici font état d'une certaine radicalité dans les postures générales, qui deviennent plus nuancées lorsque les Français interrogés évaluent leur degré d'engagement dans la consommation responsable et, plus encore, lorsqu'ils précisent les critères qui président à leurs choix en matière de consommation. Il est temps d'observer ce qu'il en est des comportements effectifs.

Les nouveaux contours de la consommation

— La consommation alimentaire en redéfinition

La disposition des consommateurs à consommer responsable ne peut être suivie de passages à l'acte que si une offre clairement identifiable est accessible et que si l'information qui la distingue est perçue comme crédible. L'information des consommateurs sur l'impact environnemental de l'alimentation s'est fortement renforcée au cours des dernières années. Elle est souvent couplée à l'information sur les effets de l'alimentation sur la santé. Ainsi, l'injonction à réduire notre consommation de viande et à accroître celle de fruits et de légumes joue simultanément sur les deux tableaux. L'*Observatoire des éthiques et de la qualité dans l'alimentaire* de l'ObSoCo a clairement mis en évidence que les consommateurs qui accordent le plus d'importance à l'impact environnemental de leur consommation alimentaire sont aussi ceux qui se montrent les plus attentifs à leur santé.

La dynamique du régime alimentaire des Français

Nous avons souhaité approcher la dynamique de transformation du régime alimentaire des Français afin d'observer dans quelle mesure elle s'inscrit dans une trajectoire vers plus de sobriété. Chaque répondant a été invité à indiquer la manière dont sa consommation de 14 catégories de produits alimentaires a évolué "par rapport à il y a 2 ou 3 ans".

Les réponses livrent une image très nette, qui indique une dynamique très largement partagée en direction d'une alimentation plus responsable ou, à tout le moins, plus "saine". La prise de distance par rapport à la viande est manifeste : 43 % des Français interrogés nous disent avoir réduit leur consommation de viande rouge et 5 % l'avoir supprimée de leur régime alimentaire. Avec, respectivement 45 % et 7 %, la même tendance affecte la consommation de charcuterie. Comparativement, la consommation de viande blanche et de volaille est relativement épargnée. Les plats préparés (frais, en conserve, surgelés) constituent une autre victime de l'évolution des habitudes alimentaires des Français, avec 38 % des répondants ayant réduit leur consommation et 12 % qui les ont supprimés de leur régime alimentaire. La rémanence du *horse gate*, combinée à la diffusion du discours critique à l'égard des aliments transformés, contribuent à expliquer cette dynamique. Les alcools, mais aussi les jus de fruits, figurent également du côté des aliments qui subissent un recul net de leur consommation. *A contrario*, les légumes et les fruits bénéficient - toujours selon les déclarations de nos répondants - d'une dynamique très favorable : ils sont 43 % à affirmer avoir accru leur consommation de fruits et 47 % celle de légumes (contre respectivement 9 % et 7 % qui l'auraient réduite). On relèvera cependant que les réponses des personnes ayant participé à l'enquête n'indiquent pas un mouvement massif en direction des protéines végétales. Si 14 % déclarent avoir accru leur consommation de produits élaborés à base de protéines végétales et 11 % de celle de boissons ou desserts végétaux, ils sont 12 % à affirmer avoir réduit leur consommation de produits élaborés et 4 % à les avoir supprimés (respectivement 11 % et 5 % pour les boissons et desserts). Au total, la dynamique de consommation de produits à base de protéines végétales, toujours sur la base du déclaratif des participants à l'enquête, accuse un solde net négatif.

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

(Base totale, n=3851)

	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'en ai jamais consommé*	SOLDE	Comparaison solde Novembre 2019**
Les aliments à base de protéines animales							
Viande rouge	4%	44%	43%	5%	4%	-44	+4
Viande blanche	15%	63%	18%	3%	2%	-6	-8
Charcuterie	4%	40%	45%	7%	5%	-48	-4
Volaille	14%	65%	16%	3%	2%	-5	Non-renseigné
Les fruits et légumes							
Légumes frais	47%	43%	7%	1%	1%	39	+9
Fruits frais	43%	46%	9%	1%	1%	33	+13
Fruits exotiques (banane, ananas, kiwi, mangue...)	10%	52%	30%	3%	5%	-23	Non-renseigné
Les produits à base de protéines végétales							
Produits élaborés à base de protéines végétales (soja, blé, pois chiche...)	14%	31%	12%	4%	39%	-2	Non-renseigné
Boissons ou desserts végétaux (soja, avoine, amande, riz...)	11%	27%	11%	5%	45%	-5	Non-renseigné
Les boissons							
Eau en bouteille plate	14%	40%	17%	13%	16%	-16	Non-renseigné
Eau en bouteille gazeuse ou aromatisée	7%	36%	23%	12%	23%	-28	Non-renseigné
Alcools	7%	39%	31%	7%	16%	-31	-3
Jus de fruits	10%	49%	26%	9%	7%	-25	+4
Les plats préparés							
Plats préparés (frais, conserve, surgelés)	4%	29%	38%	12%	17%	-46	-2

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

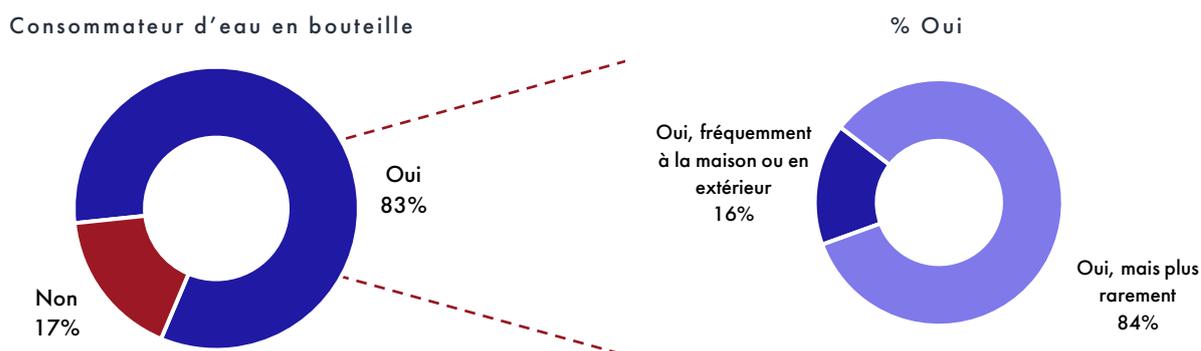
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Un marqueur de l'engagement dans la consommation responsable : l'évolution du rapport à l'eau en bouteille

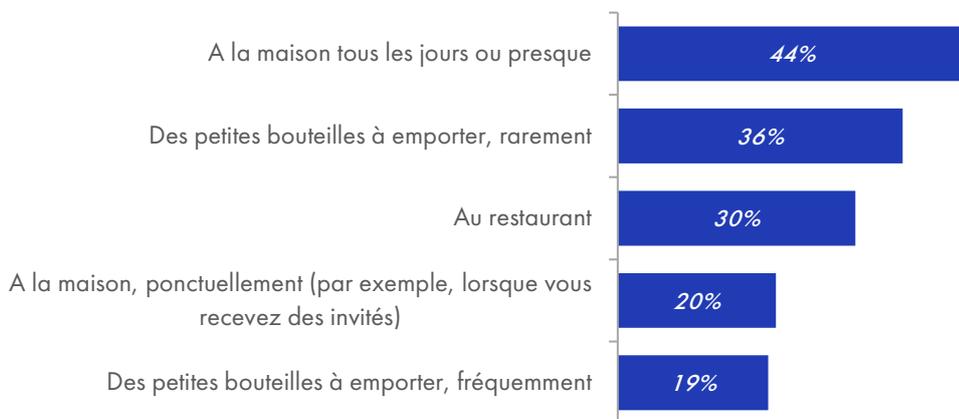
Dans l'ensemble, ces résultats témoignent d'un engagement des Français dans une révision de leur régime alimentaire qui est conforme aux préconisations relatives à une alimentation saine et équilibrée. Même si la consommation de viande, par exemple, comporte un enjeu environnemental, il est probable que cette dynamique soit dans une très large mesure motivée par des considérations relatives à la santé et des facteurs économiques (augmentation du prix de la viande). On notera cependant que les réponses font état d'un désengagement de la consommation d'eau en bouteille, difficilement justifiable par des arguments relatifs à la santé : 17 % des répondants affirment avoir réduit leur consommation d'eau plate en bouteille (et 23 % d'eau gazeuse ou aromatisée) et 13 % l'avoir éliminée de leur consommation (12 %). Notons toutefois qu'ils sont 14 % à déclarer l'avoir accrue (7 %). De fait, selon Iri, en juillet 2020, le marché de l'eau en bouteille vendue dans le commerce était en recul de 3,3 % en volume par rapport à l'année précédente. On ne peut exclure que les considérations relatives aux conséquences du resserrement de la contrainte budgétaire contribuent à cette dynamique, aux côtés de celles relatives aux préoccupations écologiques, en lien notamment avec la montée récente de la défiance à l'égard des emballages en plastique.

« Consommez-vous de l'eau en bouteille ? »

(Base totale, n=3851)

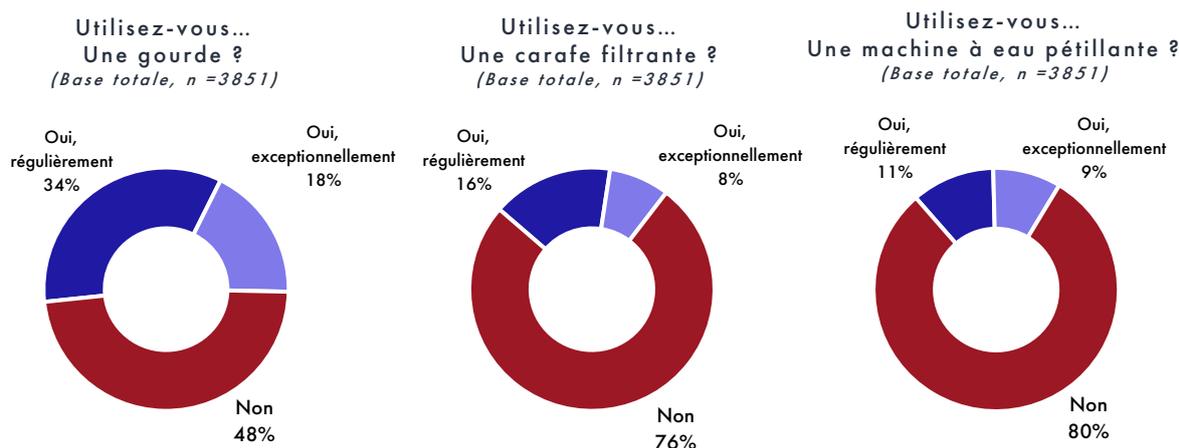


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020



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

Il n'en demeure pas moins que 83 % des personnes interrogées affirment encore consommer de l'eau en bouteille. Elles ne sont toutefois que 44 % à déclarer en consommer à la maison quotidiennement (55 % parmi les 65-75 ans) et 19 % à consommer des petites bouteilles à emporter "fréquemment". La consommation de petites bouteilles souffre de la diffusion de l'usage des gourdes. Pas moins de 52 % des interviewés affirment utiliser une gourde, dont 34 % régulièrement. L'usage de la gourde est très marqué socialement : il culmine chez les jeunes, les CSP+ et les diplômés du supérieur, où il approche ou dépasse le seuil des 70 %. L'usage de la carafe filtrante et de la machine à produire de l'eau gazeuse apparaît comme plus limité (respectivement 24 % et 20 %) et se concentre en haut de l'échelle sociale et de revenu.



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

— Bio, équitable, vrac : où en sommes-nous ?

La consommation de produits bio

L'Agence Bio évalue le marché du bio alimentaire à près de 12 milliards d'euros en 2019, en croissance de 13,8 %. La crise sanitaire, qui a d'abord eu un effet stimulant sur les ventes, semble engendrer depuis l'été 2020 un ralentissement de la croissance, tout du moins si l'on en juge par les données relatives aux ventes des grandes surfaces alimentaires fournies par Iri.

83 % de nos répondants ont déclaré avoir acheté au cours des 12 derniers mois des produits bio dans au moins une des 7 catégories abordées dans l'enquête. Parmi eux, ceux qui n'ont procédé à des achats qu' "exceptionnellement" sont très minoritaires, tout comme - et plus encore - ceux qui achètent bio "systématiquement ou presque". C'est la fréquence d'achat "parfois" qui rassemble le plus grand nombre.

« Dans votre foyer, consommez-vous les produits BIO suivants »

(Base totale, n=3851)



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

La pénétration la plus forte est observée pour les fruits et légumes, à 67 % (hors "exceptionnellement"), mais elle franchit le seuil symbolique de 50 % pour le lait et les produits laitiers, les produits d'épicerie et les produits d'hygiène. A 24 %, les vêtements sont à la traîne.

Un score a été associé à chaque répondant en fonction de la fréquence de ses achats dans chacune des catégories de produits abordées. Le croisement de ce score avec les variables descriptives des répondants indique que la consommation de produits bio reste marquée socialement : l'intensité de la consommation bio est clairement corrélée au niveau de vie du foyer, à la CSP et au niveau de diplôme et au fait de vivre dans la ville centre d'une grande métropole. Elle est plus élevée chez les moins de 45 ans, en particulier chez les élèves et étudiants. Ce score est très lié à la sensibilité politique : il est particulièrement élevé parmi les personnes se disant "très à gauche" et, plus encore parmi celles se positionnant proches des mouvements écologistes. A l'inverse, il est faible parmi les personnes "très à droite". Enfin, comme on pouvait l'attendre, ce score est étroitement et fortement corrélé au niveau autoévalué de l'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation et, de manière presque aussi forte, avec le niveau de l'intégration de l'impact social et sociétal.

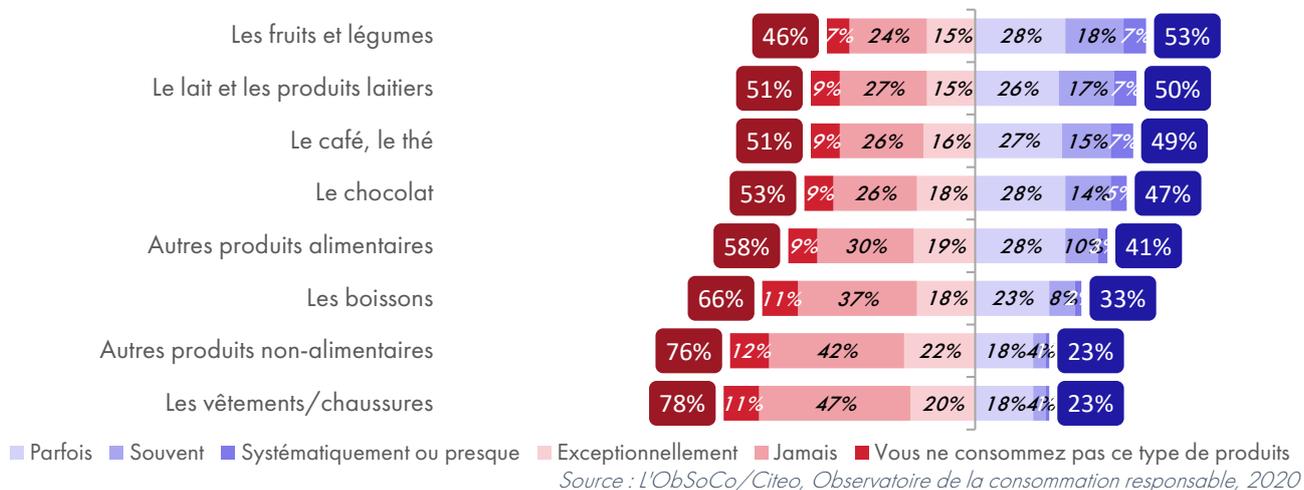
Le prix est, à 73 %, de loin le premier obstacle à la consommation de produits bio mis en avant par les personnes ne consommant de produits bio au moins "souvent" dans aucune des catégories. Si la difficulté d'accès à l'offre est devenue un frein négligeable (4 %), 20 % des répondants en retrait par rapport au bio disent ne pas avoir confiance dans ce type de produits.

La consommation de produits issus du commerce équitable

Comme le marché du bio, le marché des produits issus du commerce équitable s'inscrit dans une dynamique de forte croissance. Il bénéficie d'un mouvement général des produits équitables vers la labellisation bio, ainsi que du développement d'une offre équitable "made in France" qui, en phase avec les tendances sociétales, rencontre un franc succès commercial. Selon nos résultats, la consommation de produits issus du commerce équitable affiche un niveau de pénétration équivalent à celui des produits bio (83 %). Elle s'en distingue cependant par une distribution des fréquences d'achat tirée par le bas. Seules deux catégories de produits réunissent une (courte) majorité de consommateurs déclarant consommer des produits équitables au moins "parfois" : les fruits et légumes et le lait et les produits laitiers. Les produits non-alimentaires sont nettement en retrait.

« Dans votre foyer, achetez-vous des produits du COMMERCE ÉQUITABLE qui garantissent un niveau de rémunération satisfaisant aux petits producteurs, dans les catégories suivantes : »

(Base totale, n=3851)



La propension à pratiquer l'achat de produits issus du commerce équitable obéit aux mêmes variables descriptives des individus que celles observées pour le bio, avec une intensité parfois un peu moins marquée. Cela est peu surprenant dans la mesure où intensité de la consommation de produits équitables et intensité de la consommation de produits bio sont très fortement corrélées.

Ici encore, c'est le prix qui est le plus souvent mis en avant pour justifier la non consommation ou la consommation seulement exceptionnelle de produits équitables. 30 % des répondants concernés n'y pensent simplement pas et 18 % estiment qu'il est difficile de trouver ces produits dans le commerce. Le manque de confiance n'est mis en avant que par 7 % de ces répondants.

La consommation de produits en vrac

45 % des personnes ayant participé à l'enquête affirment avoir acheté au cours des 12 derniers mois des produits en vrac dans au moins une des 10 catégories qui leur étaient proposées. Ces achats se concentrent sur les produits alimentaires, fruits secs (31 %) et graines (25 %) en tête. La pénétration du vrac dans les univers de l'hygiène-beauté demeure très limitée (8 % pour la lessive et les produits pour le ménage, 5 % pour les cosmétiques et les produits de beauté...). La même question avait été posée en mai 2019 dans le cadre de notre *Observatoire du rapport des Français à l'économie circulaire*. La pratique du vrac semble avoir pâti de la crise sanitaire, sans doute en raison de doutes sur les risques de contamination. Le taux de pénétration, alors 52 %, s'affiche en baisse dans l'ensemble des catégories.

L'achat de produits en vrac est une pratique très surreprésentée parmi les personnes très diplômées, vivant dans les villes centres des grandes métropoles, très sensibilisées aux questions environnementales. Les raisons de ne pas consommer de produits en vrac sont diverses. Pour une part, elles renvoient à un déficit d'accès à l'offre ("les magasins que je fréquente ne proposent pas de produits vendus en vrac" : 28 % ; "les marques que je consomme d'habitude ne vendent pas de produits en vrac" : 13 %). A moins ce que ne soit là l'effet d'une insuffisante motivation ("je n'y pense pas" : 27 %). C'est le principe même du vrac qui, pour certains non-acheteurs, suscite des réserves ("ce n'est pas commode" : 23 % ; "ce n'est pas hygiénique" : 23 % ; "On ne sait pas trop ce que l'on achète" : 12 %). Enfin, 22 % des non-consommateurs mettent en avant le fait que ça revient plus cher (une proportion très sensible au niveau de vie et à la situation financière des répondants).

Si la pluralité est de mise également au plan de ce qui motive les acheteurs, la volonté de n'acheter que la quantité désirée est mise en avant par 60 % des acheteurs de vrac. 53 % déclarent vouloir ainsi réduire leur consommation d'emballage (63 % chez les moins de 35 ans, 88 % chez les personnes se situant "très à gauche"). Pour autant, un acheteur de vrac sur trois déclare être ainsi à la recherche d'économies par rapport aux mêmes produits emballés. Étonnamment, cette proportion varie peu selon le niveau de vie ou d'intensité de la contrainte budgétaire des répondants.

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

(Base totale, n=3851)



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

Puisque le souci d'économiser sur les emballages est une motivation importante de l'achat en vrac, on ne s'étonnera pas de constater la part très significative d'acheteurs déclarant utiliser leurs propres contenants (sac, pochon...) plutôt que ceux fournis par le magasin : 32 % parmi les acheteurs de pâtes et de riz, 30 % parmi ceux de légumes secs... C'est plus encore pour les produits non-alimentaires : 43 % pour la lessive et les produits pour le ménage, 46 % pour les cosmétiques et produits de beauté... Utiliser ses propres contenants est plus fréquent parmi les acheteurs de vrac de moins de 45 ans et les personnes les plus diplômées.

— La consommation de produits cosmétiques-hygiène-beauté

Afin d'appréhender l'évolution des comportements de consommation dans le domaine des produits cosmétiques-hygiène-beauté dans le sens d'une plus grande sobriété, à l'instar de la démarche adoptée pour l'alimentaire, nous avons demandé aux personnes ayant participé à l'enquête d'indiquer comment leur consommation de 4 catégories de produits emblématiques a évolué "par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans". Leurs réponses indiquent clairement une tendance au désengagement.

Cette tendance est particulièrement nette pour les cosmétiques. 28 % des répondants affirment avoir réduit leur consommation de cette catégorie de produits, auxquels il faut ajouter les 6 % qui disent l'avoir totalement arrêtée. À l'opposé, ils ne sont que 3 % à déclarer avoir accru leur consommation. Les chiffres sont à peine moins défavorables pour ce qui est des produits pour le soin du visage ou de la peau. La combinaison de la fermeture des commerces

spécialisés durant le confinement, du recul de la vie sociale depuis le déclenchement de la crise sanitaire, et du port du masque joue en défaveur de la consommation de ce type de produits et est de nature à expliquer ces résultats. Ce type d'explication conjoncturelle est cependant plus difficilement applicable au recul observé sur l'ensemble des autres catégories abordées. On retiendra en particulier le solde négatif⁴ conséquent enregistré pour la consommation de produits d'entretien ou de produits d'hygiène féminine et, plus encore, de lingettes ou de rasoirs jetables. Il s'agit de catégories pour lesquelles des alternatives plus durables sont disponibles. Ce n'est probablement pas par hasard que la propension à avoir réduit ou arrêté la consommation de ces catégories de produits se trouve très fortement corrélée à l'intensité de l'engagement dans le "faire soi-même" (voir plus bas).

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

(Base totale, n=3851)

	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'en ai jamais consommé*	SOLDE
Les produits cosmétiques						
Des produits pour le maquillage	3%	33%	28%	6%	29%	-31
Des produits pour le soin du visage ou de la peau	6%	54%	23%	4%	12%	-21
Les produits ménagers						
Des produits d'entretien, pour le ménage	6%	63%	27%	3%	2%	-24
Du papier absorbant (essuie-tout)	8%	63%	22%	5%	3%	-19
Les produits d'hygiène						
Des lingettes	9%	31%	24%	15%	22%	-30
Des mouchoirs en papier	9%	60%	22%	4%	5%	-17
Des produits d'hygiène féminine (tampons, serviettes...)	3%	41%	14%	11%	31%	-22
Des rasoirs jetables	2%	36%	22%	14%	25%	-34

* Ou j'ai arrêté depuis longtemps

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

Même si on ne peut exclure ici aussi le jeu d'un biais de désirabilité, ces résultats témoignent d'une dynamique du marché de l'hygiène-beauté en direction d'une consommation plus responsable, de nature à modifier la composition du marché mais aussi peut-être à freiner sa croissance. L'intensité de cette dynamique est corrélée avec la sensibilité politique, les individus se positionnant "très à gauche" ou "proches de mouvements écologistes" se démarquant une nouvelle fois nettement, en particulier de ceux positionnés "très à droite". De manière cohérente, elle est également corrélée à l'intensité de l'intégration autoévaluée de l'impact environnemental dans les choix de consommation. Mais elle est aussi d'autant plus marquée qu'augmente le niveau de la contrainte budgétaire des répondants, ce qui est un indice du fait qu'au moins une partie du désengagement observé est sans doute imputable à des considérations relatives à la situation financière des ménages.

⁴ Pourcentage de répondants affirmant avoir augmenté leur consommation de la catégorie de produits - pourcentage de répondants ayant indiqué l'avoir réduite ou arrêtée.

— La consommation de vêtements et de chaussures

La même démarche a été appliquée à la consommation de vêtements et de chaussures. Nous avons cependant distingué les achats de produits neufs des achats de produits d'occasion.

Les réponses révèlent un fort mouvement de désengagement de la consommation de vêtements et de chaussures neufs. Par exemple, 46 % des répondants affirment avoir réduit leur consommation de vêtements neufs "par rapport à il y a environ 2 ou 3 ans" (et 3 % l'avoir arrêtée), alors qu'ils ne sont que 5 % à dire l'avoir augmentée. Il est probable, là encore, que la crise sanitaire ait favorisé cette dynamique. Elle s'inscrit toutefois dans la tendance à la baisse tendancielle du marché de l'habillement observée depuis 2007. En outre, ce désengagement déclaré est à mettre en relation avec une (modeste) dynamique d'engagement dans la consommation de vêtements d'occasion (que l'on ne retrouve pas pour les chaussures) : 18 % des répondants déclarent avoir accru leur consommation de vêtements d'occasion, contre 10 % qui disent l'avoir réduite ou arrêtée.

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

(Base totale, n=3851)

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

* Ou j'ai arrêté depuis longtemps

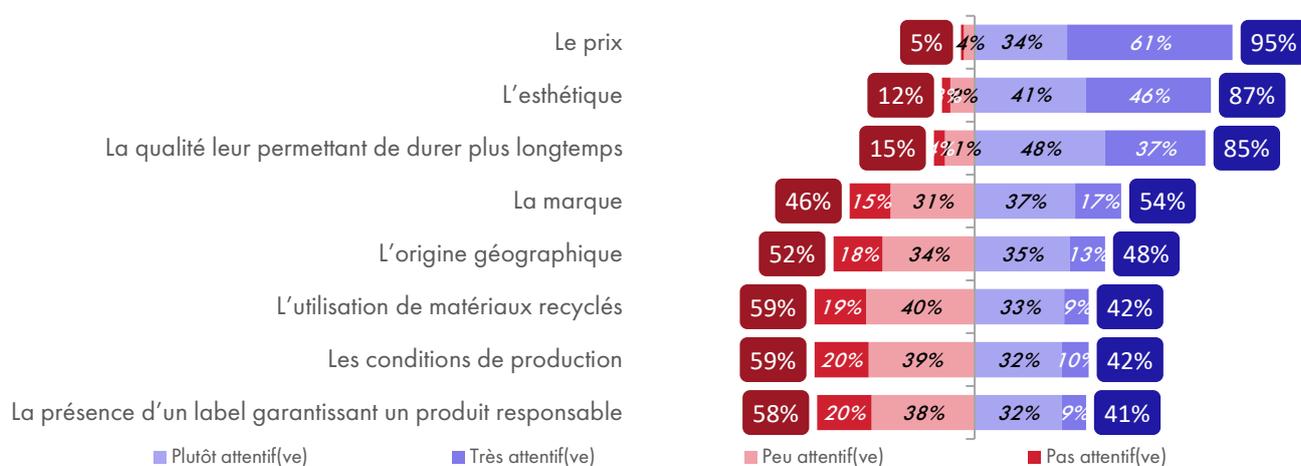
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Ce mouvement de substitution de l'occasion au neuf est particulièrement net chez les femmes, qui sont 55 % à dire avoir réduit ou arrêté leur consommation de vêtements neufs et 25 % à avoir accru celle de vêtements d'occasion. Même constat, en plus marqué encore, auprès des jeunes de moins de 35 ans. On retrouve, en moins marquée, l'influence d'un positionnement politique "très à gauche" ou "proche des mouvements écologistes", mais aussi de l'intensité avec laquelle les répondants évaluent l'intégration de l'impact environnemental dans leur choix de consommation. Mais la propension à avoir réduit ou arrêté sa consommation de vêtements et de chaussures est aussi, négativement, liée au niveau de vie du ménage et, plus encore, positivement à l'intensité de la contrainte budgétaire (qui est également liée à propension à l'achat d'occasion). Il y a donc là aussi, manifestement, une partie du désengagement observé qui est imputable à la situation financière des consommateurs.

Le poids des considérations responsables dans la dynamique du marché de l'habillement doit être également relativisé au vu de la hiérarchie des critères auxquels les enquêtés se disent attentifs lors de l'achat de vêtements et de chaussures. En tête, le prix, avec 95 % des répondants qui affirment y être attentifs (dont 61 % "très attentifs"). L'esthétique arrive après, avec 87 % (dont 46 %), talonnée par "la qualité leur permettant de durer plus longtemps" (85 %, dont 37 %) dont on peut penser qu'elle s'inscrit dans une logique tout autant de responsabilité que d'optimisation du pouvoir d'achat. Les critères qui ne sont pas associés à un bénéficiaire consommateur direct se classent loin derrière : l'origine géographique (48 %, dont 13 %), la présence d'un label garantissant un produit responsable (42 % dont 9 %), les conditions de production (41 %, dont 10 %), et l'usage de matériaux recyclés (41 %, dont 9 %).

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

(Base totale, n=3851)



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

— Une approche synthétique de la transformation des habitudes de consommation

Afin d'avoir une vision globale des changements intervenus dans les habitudes de consommation des personnes interrogées (ou, à tout le moins, telles que celles-ci les perçoivent et les déclarent), nous avons construit un score à partir des réponses aux questions relatives à l'évolution de la consommation des différentes catégories de produits alimentaires, de produits d'hygiène/beauté et d'équipement de la personne (vêtements et chaussures). Ce score s'inscrit sur une plage de variation allant de 0 à 10. Toute augmentation déclarée de consommations pouvant être considérées comme opposées à une dynamique en faveur d'une consommation responsable (consommations de viande rouge, de lingettes, de vêtements neufs...) pèse négativement sur le score, à l'inverse de leur réduction ou arrêt et de l'augmentation de consommations pouvant être considérées *a priori* comme vertueuses (protéines végétales, vêtements d'occasion...).

La valeur absolue du score - en moyenne, 3,8 - n'est pas d'un grand intérêt. Elle crée un point à date qui permettra d'évaluer les évolutions lors d'une reconduction de cette enquête dans l'avenir. Associé à chaque répondant, ce score permet surtout d'exprimer de manière synthétique sa position dans la dynamique générale de transition vers une consommation plus responsable et de repérer les caractéristiques individuelles qui lui sont les plus corrélées.

58 % des personnes ayant participé à l'enquête sont associées à un score compris entre 3 et 5. 25 % affichent un score inférieur ou égal à 3 ; ils composent donc la composante de la population la moins engagée dans la transition vers une consommation responsable. A l'autre extrême se trouve 17 % des répondants associés à un score supérieur à 5, qui constituent en somme une avant-garde.

Les femmes se révèlent nettement plus engagées dans la transition vers une consommation responsable que les hommes : 26 % d'entre elles affichent un score supérieur à 5, contre seulement 6 % du côté des hommes. La moyenne du score varie peu entre les tranches d'âge. Toutefois, un examen plus attentif montre que c'est chez les moins de 35 ans que les rangs de l'"avant-garde" (score supérieur à 5) sont les plus fournis (environ 20 %) mais, parallèlement, c'est parmi les plus de 55 ans qu'on décompte la plus faible proportion d'individus très faiblement engagés dans la transition. Le poids de l'avant-garde est également plus élevé parmi les CSP+ et plus faible parmi les CSP-, ce que l'on retrouve à l'échelle du niveau de diplôme mais pas à celui du niveau de vie où la tranche la plus basse affiche une surreprésentation de l'avant-garde. Tout aussi troublant, l'engagement dans la transition semble croître avec l'intensité de la contrainte budgétaire, le score moyen, par exemple, passant de 4,0 à 3,6 de la tranche la plus contrainte à la tranche la moins contrainte. Un indice de plus que l'engagement dans une consommation plus responsable peut être motivé par un souci d'économies. La position des individus par rapport à la marche vers une consommation plus responsable est également influencée par leur système de valeurs. Les répondants dont le système de valeurs est orienté vers le matérialisme sont clairement en retrait, alors que ceux orientés vers l'altruisme apparaissent en pointe. On ne sera donc pas étonné que c'est au plan des sensibilités politiques que les contrastes sont les plus marqués. Les répondants "proches des mouvements écologistes" se démarquent fortement, avec un score moyen à 4,6 et une avant-garde pesant pour 35 % dans l'ensemble. A l'opposé, les répondants se disant "très à droite" sont associés à un score moyen de 3,5 et ne comptent dans leur rang que 7 % de membres de l'avant-garde. De manière attendue, l'intensité de l'engagement en direction d'une consommation responsable est d'autant plus forte que les répondants ont exprimé des opinions témoignant d'un désir de ralentissement de l'action humaine sur la nature. Enfin, si la corrélation entre les notes correspondant à l'autoévaluation par les répondants de l'intégration des impacts environnementaux et socio/sociétaux dans leurs choix de consommation est bien positive, elle est très faible (moins de 0,2). Deux explications possibles : certaines évolutions des comportements de consommation considérées comme allant dans le sens d'une consommation plus responsable peuvent en réalité répondre à des motivations d'un autre ordre (le désir de faire des économies, l'attention portée à sa santé, par exemple) ; un écart considérable peut séparer les comportements des gens de l'image qu'ils s'en font, surtout lorsqu'un biais de désirabilité est à l'œuvre...

— Le faire soi-même

11 activités du "faire soi-même" ont été soumises aux Français ayant participé à l'enquête. Il s'agit d'activités susceptibles de se substituer à une transaction marchande. Les répondants ont été invités à indiquer s'ils pratiquent ou non chacune d'entre elles, en distinguant une pratique "en temps normal" d'une pratique cantonnée au seul temps de la crise sanitaire.

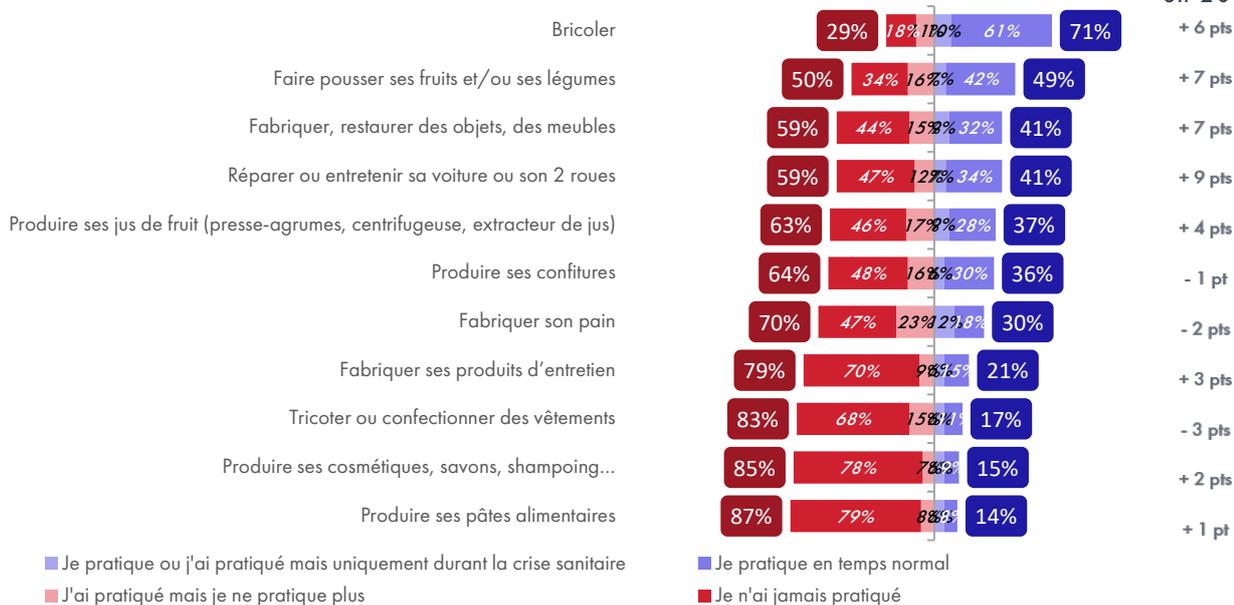
Les réponses font apparaître un engagement massif des Français dans le "faire soi-même". 82 % des personnes interrogées ont déclaré pratiquer "en temps normal" au moins une des activités listées, et en moyenne elles en pratiquent 2,9.

C'est le bricolage qui arrive largement en tête, pratiqué en temps normal par 61 % des répondants. Toutes les autres activités ne concernent qu'une minorité de Français sans que l'on puisse considérer leur pénétration comme négligeable : il n'y aurait pas moins de 9 % de la population qui produiraient ses cosmétiques, savons ou shampoing, 8 % des pâtes alimentaires et 15 % des produits d'entretien !

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

(Base totale, n=3851)

Pratiquées
en 2018*



■ Je pratique ou j'ai pratiqué mais uniquement durant la crise sanitaire
■ J'ai pratiqué mais je ne pratique plus

■ Je pratique en temps normal
■ Je n'ai jamais pratiqué

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

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

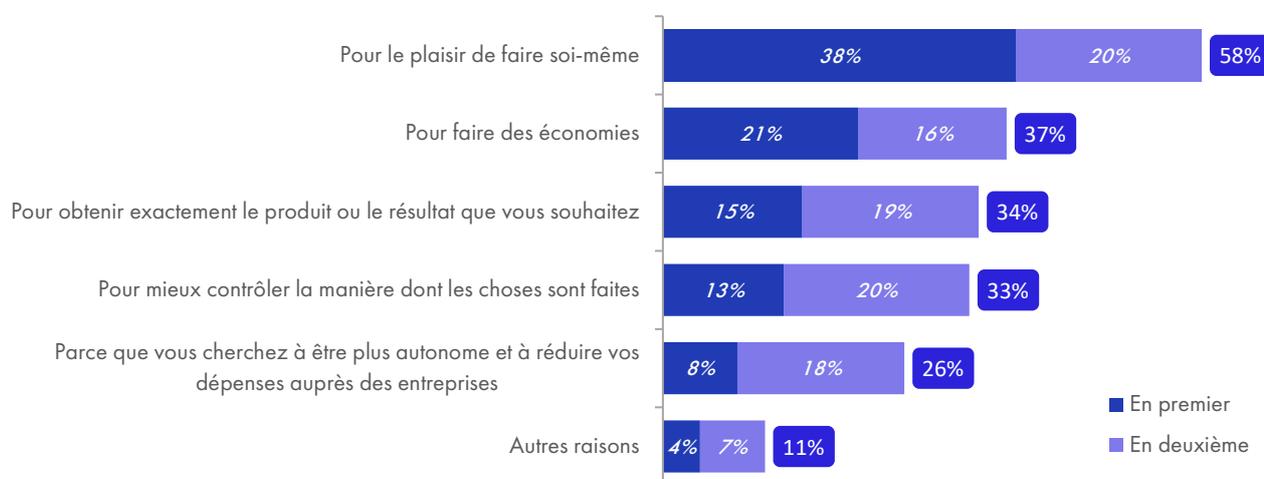
Comme on pouvait l'attendre, la crise sanitaire a permis à un tiers de nos répondants de s'initier à des activités qu'ils ne pratiquaient pas en temps normal. Par exemple, 12 % de nos répondants affirment s'être mis à fabriquer du pain, 10 % se sont mis au bricolage et 9 % ont fabriqué ou restauré des objets ou des meubles... Il reste à savoir si ces "nouveaux venus" à la faveur de la crise sanitaire (et du temps qu'elle a souvent permis de libérer) nourriront par la suite les rangs des "pratiquants en temps normal". Ils viendraient ainsi amplifier une dynamique déjà à l'œuvre avant le déclenchement de la crise sanitaire. La mesure de l'engagement des Français dans le "faire soi-même" avait été effectuée, pour les mêmes activités, dans le cadre de la 4ème vague de notre *Observatoire des consommations émergentes*, en mars 2018. La comparaison des réponses révèle une progression significative de la pénétration de la plupart des activités, la palme revenant aux interventions sur sa voiture et son 2 roues, le bricolage, le jardinage (il s'agit, on le notera, d'activités particulièrement susceptibles de permettre de réaliser d'importantes économies) et le travail sur les objets ou les meubles.

Si le "faire soi-même" touche une part très conséquente de la population, l'indicateur que nous avons construit prenant en compte la diversité des activités menées par chaque répondant révèle l'influence de certaines caractéristiques sociodémographiques. Par exemple, le degré d'engagement dans le "faire soi-même" est plus marqué parmi les habitants des communes isolées et des couronnes périurbaines que parmi ceux des villes centres des grandes métropoles ou des grands pôles urbains. Les plus jeunes sont légèrement en retrait et les personnes vivant en couple plus engagées que la moyenne. C'est parmi les CSP intermédiaires que l'engagement en moyenne est le plus fort. Les personnes se disant "très à gauche" et "proches de mouvements écologistes" se distinguent de nouveau par un plus fort engagement dans le "faire soi-même", à l'inverse de celles "très à droite". De manière cohérente avec ce dernier résultat, le degré d'engagement dans le "faire soi-même" est corrélé à la fois au degré d'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation et, plus encore, à l'indicateur mesurant l'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature. De manière plus nette encore, l'engagement dans le "faire soi-même" est très fortement lié au score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable. Par exemple, les membres de l'"avant-garde" évoquée plus haut ne représentent pas moins de 34 % des effectifs des personnes les plus versées dans le "faire soi-même", alors qu'ils ne comptent que pour 14 % dans le groupe le moins pratiquant. Enfin, signalons que le degré d'engagement dans le "faire soi-même" est positivement et significativement corrélé à la satisfaction à l'égard de la vie menée, un résultat qui rejoint ceux d'autres études de l'ObSoCo qui ont montré (au travers d'un modèle économétrique) une contribution positive au bien-être du "faire" dans une acception plus générale.

Ce dernier résultat est à rapprocher de ce que "le plaisir de faire soi-même" est clairement la première motivation déclarée par les pratiquants. Mais le succès du "faire soi-même" s'explique sans doute par le fait qu'il relève d'une diversité de motivations, elles-mêmes ancrées dans des tendances sociétales fortes : réaliser des économies (mentionné comme une des deux raisons de pratiquer par au moins 30 % des pratiquants de chaque activité, et jusqu'à 78 % pour les interventions sur les véhicules), mais aussi obtenir exactement ce qui est recherché, maîtriser la manière dont les choses sont faites (motivation fortement mise en avant par les personnes fabriquant des cosmétiques ou des produits d'entretien), voire gagner en autonomie par rapport à la consommation marchande (motivations évoquées par pas moins de 26 % des pratiquants).

« Pour quelles raisons pratiquez-vous ? »

(Base, individus ayant pratiqué au moins une activité du faire soi-même, n=3144)

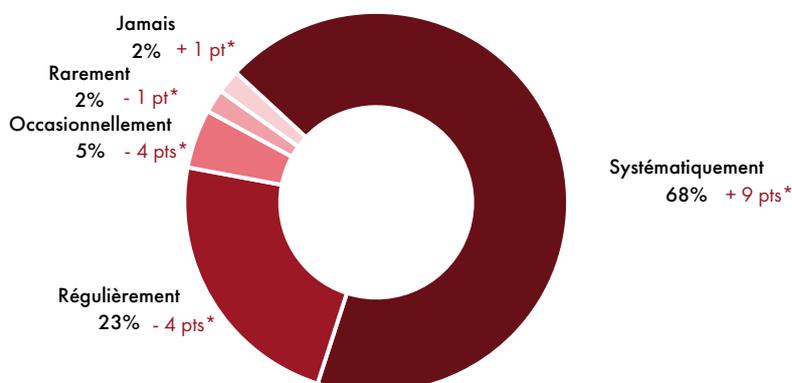


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

— Le recyclage

68 % des Français interrogés ont répondu "systématiquement" à la question "Vous, personnellement, vous triez vos déchets ménagers...". 23 % "régulièrement". Le tri des déchets est manifestement entré dans les routines de l'immense majorité des Français. La comparaison avec les réponses à la même question posée en mai 2019 dans le cadre de notre *Observatoire du rapport des Français à l'économie circulaire* révèle une progression impressionnante sur un temps si court (+9 points) de la proportion des personnes prétendant trier systématiquement. De manière cohérente, 53 % des personnes interrogées affirment trier et recycler les emballages davantage qu'"il y a 5 ans" (une proportion en baisse de 6 points par rapport à 2019).

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

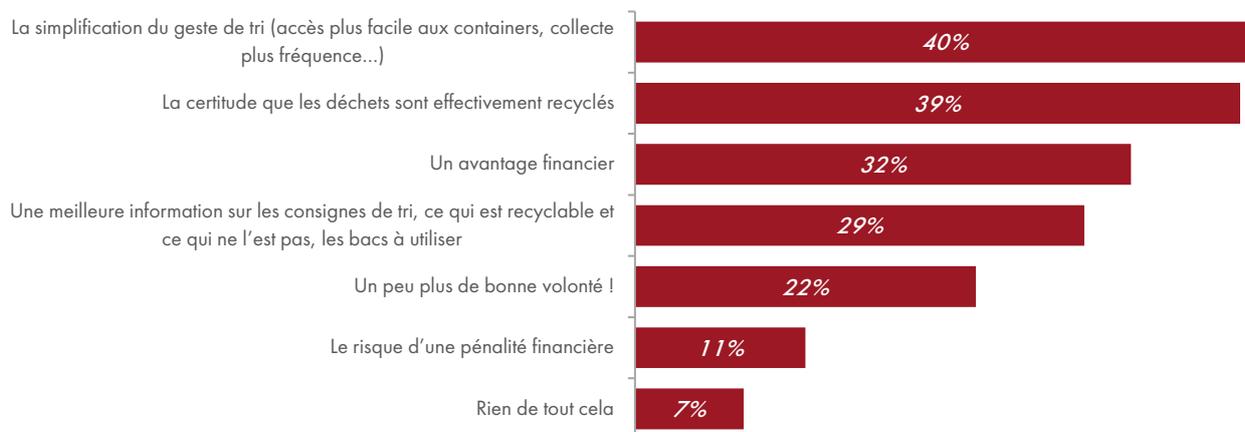


* Comparaison avec l'Observatoire du rapport des Français à l'économie circulaire, L'ObSoCo, terrain organisé en mai 2019
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Qu'est-ce qui pourrait permettre d'aller plus loin encore dans l'adoption systématique du geste de tri des déchets ménagers ? Si l'on se fonde sur les déclarations de nos répondants ayant reconnu ne pas trier systématiquement, deux leviers seraient à travailler en priorité. Tout d'abord, la simplification du geste de tri (accès plus facile aux containers, collecte plus fréquente...), un motif mis en avant en particulier par les habitants de l'agglomération parisienne et des villes centres des grandes métropoles. Ensuite, par davantage (encore) de pédagogie, avant tout pour rassurer les 39 % qui expriment des doutes sur le fait que les déchets soient effectivement recyclés, mais aussi pour répondre aux 29 % en attente d'une meilleure information sur les consignes de tri. Ces attentes sont particulièrement fortes chez les plus jeunes, en particulier les élèves et étudiants. On relèvera également que 32 % des répondants qui ne trient pas systématiquement estiment qu'un avantage financier pourrait les inciter à trier davantage (48 % parmi ceux subissant le plus fort niveau de contrainte budgétaire). C'est sensiblement plus que les 11 % qui évoquent le risque d'une pénalité financière...

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

(Base : individus qui ne trient pas systématiquement, n=1249)
- Plusieurs réponses possibles -



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

Au-delà de l'augmentation de la fréquence du tri de la part de ceux qui ne trient pas systématiquement, il demeure des marges de progression dans l'engagement des Français dans l'économie circulaire. Par exemple, seulement 40 % des personnes interrogées déclarent utiliser un composteur pour leurs déchets ménagers (dont, pour 6 %, un composteur collectif). La propension à utiliser un composteur, qui est directement liée au niveau de l'intégration de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation, est sensiblement plus forte parmi les propriétaires de leur logement que parmi les locataires (probablement en raison d'une proportion plus forte de logements individuels), et sensiblement plus faible parmi les habitants des villes centres des grandes métropoles et des grands pôles urbains. Manifestement, l'intensification de la pratique du tri des déchets organiques suppose la mise en place d'une infrastructure simplifiant ce geste pour les foyers vivant en habitat collectif en zones urbaines denses. On notera également une très forte corrélation entre l'utilisation d'un composteur et l'engagement dans le "faire soi-même" : 80 % des répondants les plus engagés dans le "faire soi-même" utilisent un composteur, contre 29 % des moins engagés.

L'engagement des Français à l'égard de l'économie circulaire peut également intervenir en amont de la consommation, par le choix de produits composés de, ou emballés par, des matériaux recyclés et/ou recyclables. Dans le cadre de notre *Observatoire du rapport des Français à l'économie circulaire* nous avons testé en 2019, l'influence de l'usage de matériaux d'emballage recyclables ou recyclés sur les intentions d'achat et la disposition à payer plus cher. Nous avons eu recours à une question à scénario⁵ portant sur l'achat d'une barquette de filets de poulet. Nous avons observé que la mention d'une barquette "100 % recyclable", "100 % en matériaux recyclés" ou "100 % végétal" exerçait une influence positive significative sur les choix des consommateurs. La même question a été reposée ici, selon le même protocole. On perçoit toujours une influence positive, mais son intensité s'est très sensiblement réduite par rapport à ce qui était observé en 2019. Effet de la crise sanitaire, qui rendrait une fraction des consommateurs beaucoup plus sensibles au prix ? Difficile de l'affirmer avec certitude, mais l'importance de l'évolution en près d'un an interpelle.

La crise sanitaire a conduit de nombreux consommateurs à se questionner à l'égard des emballages et de la protection ou, au contraire, du risque que ces derniers pouvaient représenter par rapport à la contamination. A la question "Que vous apportent les emballages de vos produits du quotidien", 33 % des personnes ayant participé à l'enquête ont retenu "une garantie d'hygiène", soit juste un peu moins que les 39 % qui évoquent "des informations utiles sur les produits" et les 38 % "la facilitation du transport des produits". Ils ne sont que 9 % à avoir retenu "un risque de contamination".

« Que vous apportent les emballages de vos produits du quotidien ? »

(Base totale, n=3851)

- Plusieurs réponses possibles -



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

⁵ Une question à scénarios consiste à diviser l'échantillon de répondants en plusieurs sous-échantillons (généralement de 2 à 4) et à soumettre un choix aux répondants de chacun des sous-échantillons, formulé dans des termes identiques à un paramètre près, celui que l'on cherche à étudier, qui varie d'un sous-échantillon à un autre. Les écarts dans les choix observés entre les sous-échantillons sont alors attribués à l'influence du paramètre testé.

Le plastique se place clairement désormais au cœur des interrogations des Français à l'égard des emballages. 59 % des personnes interrogées déclarent, en temps normal, éviter autant que possible les emballages en plastique, une proportion qui s'établit à 68 % chez les 18-24 ans et qui est croissante avec le niveau de diplôme et plus encore avec le niveau d'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation. Cette posture de réserve à l'égard du plastique semble donc dominée par des considérations écologiques. Pour autant, 26 % des répondants déclarent que, dans le contexte de la crise sanitaire, ils ont tendance à éviter les emballages en plastique car ils constituent un risque de contamination. Mentionnons que 7 % affirment exactement l'inverse !

La responsabilité dans les modes de vie

— L'auto-évaluation de l'intégration de l'impact environnemental dans les modes de vie

A l'image de la démarche adoptée pour les comportements de consommation, nous avons demandé aux personnes ayant participé à l'enquête d'évaluer, au moyen d'une note sur 10, la mesure dans laquelle elles pensent avoir intégré la question de l'impact environnemental "de manière générale dans [leurs] modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...)".

Nous observons une note moyenne de 6,7, soit une note identique à celle obtenue en réponse à la question sur l'intensité de l'intégration de l'impact environnemental sur les choix en matière de consommation. A 0,70, le coefficient de corrélation entre les deux notes⁶ est fort mais témoigne d'un certain "jeu" entre le degré de prise en compte de l'impact environnemental dans la consommation et dans les modes de vie.

12 % des répondants ont donné une note très élevée (9 ou 10) quand seulement 7 % ont choisi une note inférieure ou égale à 4.

Les notes sont assez peu sensibles aux caractéristiques des individus. Un léger effet d'âge est perceptible : la tranche des 25-34 ans se montre légèrement en retrait, alors que l'engagement (autoévalué) dans des modes de vie responsables progresse légèrement avec l'âge. De nouveau, c'est la sensibilité politique qui se révèle la variable la plus discriminante, avec une moyenne à 7,1 pour les répondants se situant "très à gauche" et même à 7,5 pour ceux "proches des mouvements écologistes", alors qu'elle tombe à 6,2 parmi les personnes se positionnant "très à droite". Et comme vu pour l'autoévaluation de l'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation, la note moyenne est significativement corrélée au niveau de satisfaction à l'égard de la vie menée, passant de 6,2 à 7,3 entre la tranche la plus basse et la tranche la plus haute⁷.

Les répondants ayant donné une note supérieure à la moyenne ont été invités à préciser librement de quelles manières ils ont intégré la question de l'impact environnemental dans leurs modes de vie. Leurs réponses font émerger trois registres principaux, chacun ayant été évoqué dans sa réponse par environ un individu sur trois. Il y a d'abord l'évocation de comportements éco-responsables, tels que le choix de modes de déplacement moins polluants, la consommation de produits bio ou la réduction/abandon de la consommation de viande. Ensuite, un ensemble de comportements visant à réduire le gaspillage, à éviter les emballages. Enfin, des stratégies de redéfinition des besoins, de réduction de sa consommation (notamment énergétique). On le voit, la consommation est un levier capital d'engagement dans des modes de vie responsables.

⁶ Ce coefficient de corrélation exprime dans quelle mesure les 2 notes émises par chaque répondant se rapprochent de la même valeur.

⁷ Le coefficient de corrélation entre les deux notes, s'il est statistiquement significatif, ne s'élève qu'à 0,19.

— La mobilité

C'est probablement sur le registre de la mobilité que les injonctions à changer les comportements en vue d'une réduction de l'impact environnemental sont les plus prégnantes. Les Français sont invités à privilégier les mobilités douces aux modes de transport carbonés. La manière dont les personnes ayant participé à l'enquête ont décrit l'évolution de l'usage des différents modes de transport "par rapport à il y a trois ans" témoignent d'évolutions très significatives dans ce sens.

Les modes doux ont bénéficié d'un fort mouvement d'engagement, la marche à pied en tête, avec 47 % des répondants qui déclarent en avoir intensifié la pratique, pour 8 % qui l'auraient réduite et 1 % arrêtée. Le vélo (personnel ou en libre-service) vient ensuite avec 20 % de personnes en ayant augmenté l'usage, pour 6 % qui l'auraient diminué et 7 % arrêté. Il demeure cependant 47 % de la population qui dit n'avoir jamais utilisé ce mode de déplacement. Il s'agit plus particulièrement des plus âgés et des personnes en bas de l'échelle sociale. Notons que seulement 5 % des répondants affirment avoir augmenté leur usage des trottinettes, overboards, skates ou autre gyroues, alors que 3% l'ont réduit et 9 % supprimé, conduisant à un solde négatif.

Du côté des modes de transport carbonés, les grands médias se sont largement fait l'écho ces dernières années de l'impact environnemental du transport aérien, contribuant à l'évolution des normes et des valeurs en la matière. L'avion est le mode qui montre le solde d'évolution⁸ le plus défavorable : 18 % des répondants disent en avoir réduit l'usage et 9 % l'avoir totalement arrêté, quand seulement 4 % l'auraient augmenté. Mais pour 60 % de ceux qui ont ralenti ou arrêté leur usage de l'avion, c'est d'abord par manque d'opportunité, seuls 21 % ayant mis en avant le fait de privilégier des modes de déplacement moins polluants. Il n'en demeure pas moins qu'un tiers des répondants qui continuent de prendre l'avion reconnaissent le faire en ressentant un sentiment de culpabilité (mais seulement 5 % "beaucoup"), cette inclinaison à culpabiliser étant d'ailleurs corrélée à la probabilité d'avoir réduit l'usage de ce mode.

⁸ Solde = % ayant accru leur usage du mode considéré - % l'ayant réduit - % l'ayant arrêté.

« Par rapport à il y a trois ans, et en dehors de la période de confinement, comment a évolué votre usage des modes de transport suivants »

(Base totale, n=3851)

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

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

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

Si, à 27 %, ils sont encore plus nombreux avoir réduit leur usage de l'automobile personnelle (et seulement 2 % à l'avoir supprimé), ceux-là sont partiellement contrebalancés par les 14 % qui disent au contraire l'avoir accru. On trouve ici un effet d'âge, la propension à accroître son usage de l'automobile étant décroissante avec l'âge, à l'inverse de la tendance à le réduire. Contrairement à l'intuition, les critères géographiques ne sont ici que faiblement opérants. Le désir de privilégier des formes de mobilité moins polluantes n'est mis en avant que par un tiers des personnes ayant déclaré avoir réduit ou arrêté leur usage de la voiture, alors que l'évolution des besoins en termes de mobilité ou l'adoption de modes de déplacement mieux adaptés aux besoins concernent une majorité d'entre eux. Pour près d'un quart, le désengagement de l'automobile est lié à son coût.

Plus inattendu, le train, les taxis et VTC ainsi que les transports collectifs affichent un solde négatif.

Le tableau d'ensemble que livrent les réponses à cette question est celui d'une réduction globale de la mobilité, en particulier sur moyenne ou longue distance, contraire aux évolutions structurelles observées par les enquêtes sur la mobilité des Français⁹. Il est cependant probable qu'il y ait ici le jeu d'un effet d'enquête, le terrain de cet *Observatoire* ayant été mené dans le contexte de la crise sanitaire dont on connaît les conséquences sur la mobilité des personnes¹⁰.

Un indicateur synthétique de modification écologiquement vertueuse de la mobilité personnelle a été construit sur la base des évolutions déclarées par les répondants. Sur une échelle de 0 à 10, la moyenne s'établit à 2,9. Cette moyenne est assez peu sensible aux caractéristiques des individus, sans doute en raison de la proportion importante de personnes ayant peu modifié leurs habitudes en la matière. Globalement, la propension à s'engager en faveur d'une mobilité vertueuse est un peu plus forte parmi les habitants des villes centres des grandes agglomérations. Elle est logiquement liée à l'intensité de la prise en compte des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans les choix en matière de consommation. Elle est plus élevée en moyenne parmi les individus se disant "au centre" ou "proches des mouvements écologistes" et un peu retraits parmi ceux se situant "très à droite".

— L'habiter

Dans le champ de l'habiter, les économies d'énergie constituent probablement le premier levier de modes de vie plus sobres. A commencer par le chauffage. Invités à indiquer librement la température à laquelle leur logement est habituellement chauffé lorsqu'il est occupé dans la journée, la moyenne qui ressort de leurs réponses s'élève à 19,9°C. 32 % ont indiqué une température inférieure ou égale à 19° et 19 % une température supérieure ou égale à 21°. La température déclarée moyenne diminue légèrement avec l'âge mais est très peu sensible aux autres variables sociodémographiques, y compris le niveau de vie. Elle recule légèrement avec le degré d'intégration autoévalué de l'impact environnemental dans les modes de vie.

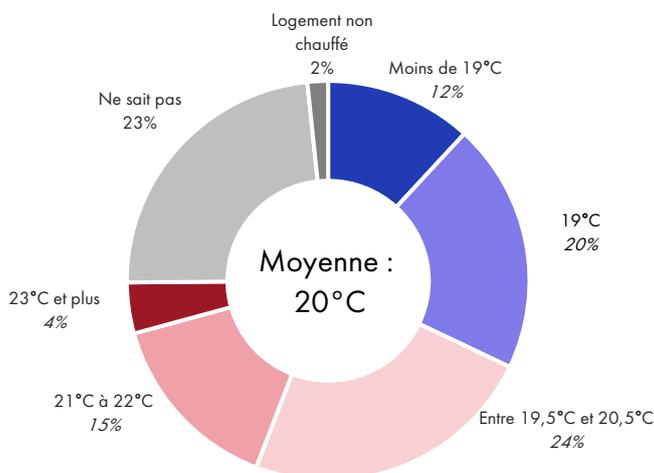
23 % des personnes interrogées ont reconnu ne pas savoir, une part qui culmine à 47 % pour les 18-24 ans - dont une part importante vit encore chez leurs parents - mais qui reste à 30 % chez les 25-34 ans pour diminuer progressivement avec l'âge (10 % chez les 65-75 ans). Cette part est également près de deux fois plus importante chez les locataires que chez les propriétaires de leur logement. Elle est également sensiblement plus forte parmi les personnes qui n'ont pas la possibilité de régler la température de leur logement. A l'échelle de l'ensemble de l'échantillon, ce sont 31% des personnes interrogées qui affirment ne pas être en mesure de fixer la température de leur logement. Il s'agit probablement de personnes vivant dans de l'habitat collectif. Cette proportion dépasse les 41 % parmi les locataires, alors qu'elle se situe autour de 25 % pour les propriétaires, ce qui est probablement à l'origine de la relation décroissante avec l'âge.

⁹ Voir notamment, <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/comment-les-francais-se-deplacent-ils-en-2019-resultats-de-lenquete-mobilite-des-personnes>.

¹⁰ La question précisait cependant "en dehors de la période de confinement".

« A quelle température votre logement est-il chauffé lorsqu'il est occupé dans la journée ? »

(Base totale sans les valeurs extrêmes ou les réponses hors-sujet, n=3819)



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

Parmi les répondants qui affirment avoir le contrôle de la température de leur logement, près de trois sur quatre déclarent la régler différemment selon que le logement est occupé ou pas. Dans les mêmes proportions, ils déclarent régler le chauffage différemment pour la nuit. Ces comportements de modulation de la température sont bien distribués dans l'ensemble des composantes de la population.

Il est désormais largement connu que prendre des douches plutôt que des bains économise de l'eau et de l'énergie. Il est donc heureux que 91 % des Français interrogés disent prendre le plus souvent des douches, et seulement 3 % le plus des bains. Il reste donc 7 %, qui privilégient la toilette au gant...

Une autre source d'économies de ressources relevant du registre de l'habiter abordée dans l'enquête est la gestion du mode veille des appareils électriques ou électroniques. Il existe ici manifestement une marge de progrès : seulement 26 % des répondants déclarent le faire systématiquement, et 36 % "le plus souvent". 11 % ne le font que "rarement" et 9 % reconnaissent ne le faire "jamais ou presque". La fréquence d'adoption régulière ou systématique de ce geste est croissante avec l'âge, est plus importante parmi les CSP+ et intermédiaires que chez les CSP- ; elle progresse avec le niveau de vie et diminue avec l'intensité de la contrainte budgétaire. Elle est surtout très fortement liée au degré d'intégration autoévalué des impacts environnementaux ou sociaux et sociétaux dans les choix de consommation et de modes de vie.

Enfin, renoncer à la réception des prospectus non adressés est une autre dimension de l'habiter au sens large, favorable à l'économie de ressources. 25 % de nos répondants ont affirmé avoir accolé un "stop pub" sur leur boîte aux lettres. En 2015, un sondage Opinion Way pour Bonial relevait 18 %. Au-delà d'un léger effet d'âge (35 % chez les 18-24 ans), c'est le niveau de diplôme qui est la variable la plus fortement corrélée à la volonté ne pas recevoir de publicités, juste après la sensibilité politique : 38 % des personnes se situant "très à gauche" et 46 % de celles "proches de mouvements écologistes" déclarent avoir adopté le "stop pub", contre, par exemple, seulement 16 % pour celles se déclarant "très à droite".

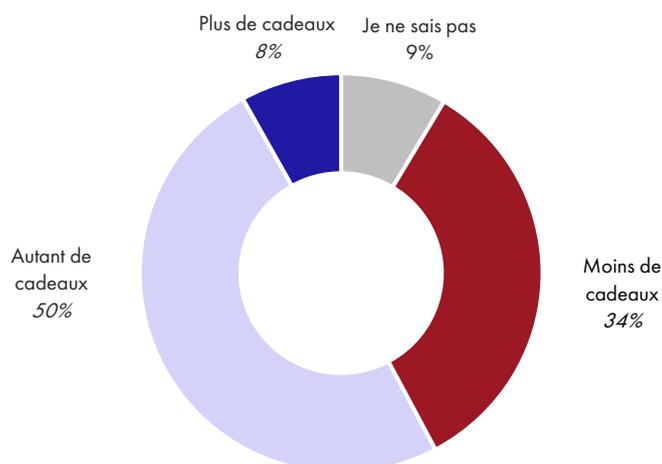
— Les cadeaux

Les fêtes de fin d'année, associées au rituel des cadeaux, sont de plus en plus vilipendées pour la surconsommation et les gaspillages qu'elles engendrent. Cette montée du discours critique a-t-elle commencé de modifier les comportements relatifs aux cadeaux ?

En apparence oui, tout au moins si l'on en juge par le fait que près d'un tiers des Français ayant participé à l'enquête ont déclaré avoir le sentiment d'offrir moins de cadeaux à leurs proches "par rapport à il y a 2 ou 3 ans", alors que seulement 8 % estiment en offrir davantage. Ce frein mis à la distribution de cadeaux est d'autant plus fréquent que l'on déclare intégrer fortement l'impact environnemental dans ses choix de consommation. Manifestement, un effet de cycle de vie est également à l'œuvre, la proportion de répondants déclarant offrir désormais moins de cadeau atteint son maximum entre 45 et 54 ans (sans doute en lien avec les enfants qui grandissent). Mais, de manière plus nette, la proportion de répondants disant offrir moins de cadeaux est liée à l'intensité de la contrainte budgétaire, passant de 54 % à 21 % de la tranche de contrainte budgétaire la plus haute à la tranche la plus basse. Les facteurs économiques semblent donc peser d'un poids au moins équivalent à celui des considérations environnementales dans la décélération du geste d'offrir.

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

(Base totale, n=3851)



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

Ce point est confirmé par les raisons retenues par les personnes ayant déclaré offrir désormais moins de cadeaux. Seulement 13 % mettent en avant que "les cadeaux représentent une forme de gaspillage que je souhaite limiter", alors que 66 % ont retenu "je suis obligé(e) de faire plus attention à mes dépenses". Enfin, 21 % préfèrent acheter moins de cadeaux mais des cadeaux de plus grande valeur.

Il est également souvent évoqué dans les médias le fait qu'il serait courant désormais d'offrir des cadeaux achetés d'occasion et que nombreux seraient ceux qui n'auraient aucun scrupule à revendre des cadeaux reçus. La diffusion de ces pratiques demeure cependant limitée. Seulement 18 % des personnes interrogées disent avoir offert un cadeau acheté d'occasion (ou reconditionné) lors des dernières fêtes de fin d'année. Là encore, les considérations économiques priment puisque, pour la moitié d'entre elles, c'était avant tout pour le payer moins cher, alors qu'elles ne sont qu'un quart à le justifier par le désir de réduire l'empreinte écologique du cadeau (soit moins de 5 % de la population totale). 24 % cherchaient à faire ainsi un cadeau plus original. C'est dans la tranche des 25-34 ans qu'offrir des cadeaux d'occasion est le plus fréquent (28 %), alors que cette pratique décline rapidement avec l'âge (seulement 7 % chez les 65-75 ans).

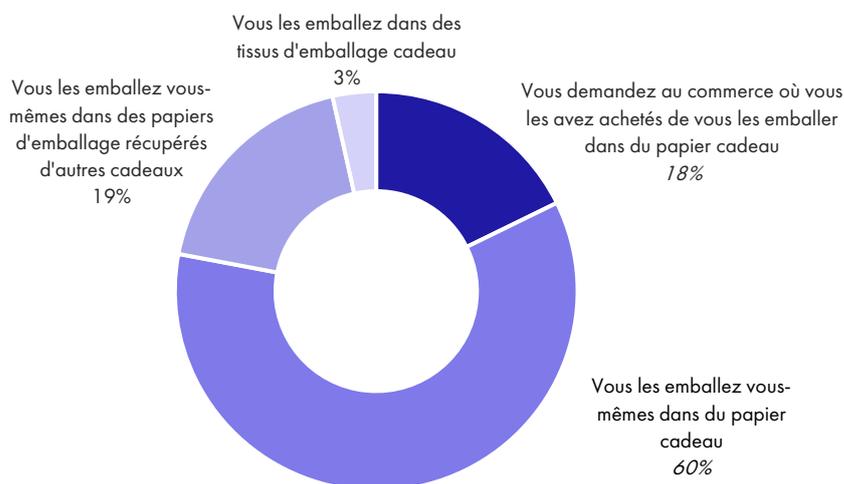
On retrouve un lien avec l'intensité de la prise en compte de l'impact environnemental dans les choix de consommation, mais aussi avec l'intensité de la contrainte budgétaire.

Seulement 7 % des répondants affirment avoir revendu un article reçu en cadeau à l'issue des dernières fêtes de fin d'année. Ce comportement se rencontre plus particulièrement parmi les moins de 35 ans, alors qu'il ne concerne que 1 % des 65-75 ans.

Enfin, l'institution des échanges de cadeaux est un également un facteur de gaspillage par le biais des papiers d'emballage. 19 % des Français ayant participé à l'enquête déclarent utiliser pour cela le plus souvent des papiers d'emballage récupérés d'autres cadeaux. Ils ne sont que 3 % à utiliser des tissus d'emballage cadeau. La fréquence de ces comportements est croissante avec le niveau d'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation et les modes de vie. Elle est plus encore avec le niveau d'engagement des personnes dans le "faire soi-même".

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

(Base totale, n=3851)



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

— L'épargne

84 % des personnes ayant participé à l'enquête détiennent au moins un produit d'épargne. Sans surprise, ce sont les livrets d'épargne défiscalisée qui bénéficient du plus fort taux de pénétration (70 %), suivis des contrats d'assurance-vie (40 %). Nous avons souhaité connaître la part que l'investissement socialement responsable (ISR) tient dans les comportements d'épargne de nos répondants.

Nous avons au préalable demandé aux personnes disposant d'au moins un produit d'épargne en dehors des livrets défiscalisés ce que signifie le sigle ISR. Les deux tiers reconnaissent ne pas savoir et 21 % ont fourni une réponse incorrecte... Il ne reste donc que 14 % des épargnants (hors livrets défiscalisés) qui connaissent suffisamment l'ISR pour être en mesure d'en décrypter le sigle, soit moins de 9 % de la population totale...

Puis, ces mêmes personnes détentrices d'au moins un produit d'épargne hors livrets défiscalisés ont été invitées à préciser la part tenue par les "placements responsables, qui soutiennent des entreprises ou des institutions soucieuses de leur

impact environnemental et sociétal". 44 % reconnaissent de pas savoir... 36 % ont déclaré 0 %. Il ne reste donc que 20 % des épargnants considérés dont une partie de l'épargne serait engagée dans des investissements socialement responsables. La part prise par l'ISR dans leur épargne ne dépasserait pas 10 % pour la moitié d'entre eux pour une moyenne s'établissant à 4 % à l'échelle de l'ensemble des épargnants (hors produits défiscalisés).

Les moins de 45 ans sont un peu plus enclins que leurs aînés à investir dans l'ISR, les diplômés du supérieur davantage que les moins diplômés, les hauts revenus plus que les autres tranches de revenus, les habitants des villes centres des grandes métropoles davantage que les autres habitants, les répondants se positionnant "au centre", "très à gauche" ou "proches des mouvements écologistes » bien plus que ceux se situant "très à droite" ou qui ne se reconnaissent dans aucune tendance...

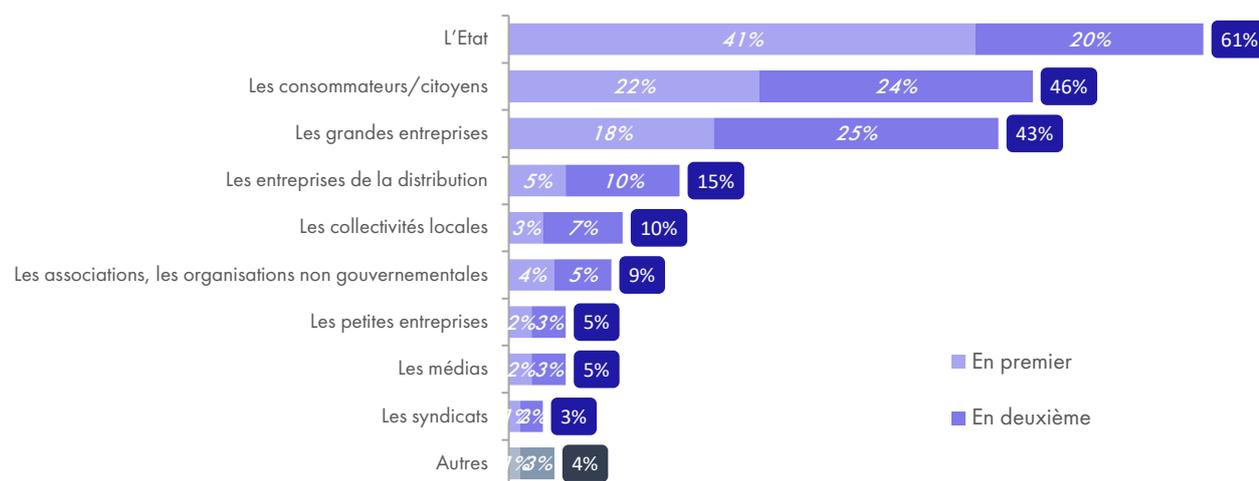
La perception du rôle des entreprises dans la transition vers une consommation plus responsable

Nous avons demandé aux personnes ayant participé à l'enquête d'indiquer quels étaient à leurs yeux les deux catégories d'acteurs auxquelles doit incomber en priorité la mission d'agir en faveur de l'environnement.

L'Etat émerge nettement des réponses, 41 % des répondants l'ayant cité en premier choix et 20 % en second. Assez loin derrière se placent les consommateurs et citoyens (46 % dont 22 % en premier choix), puis seulement les grandes entreprises (43 % dont 18 % en premier choix), desquelles on est cependant tenté de rapprocher les entreprises de la distribution (15 %). Les petites entreprises sont très loin derrière avec seulement 5 %. Retenons donc que, aux yeux des Français, le traitement de la question environnementale relève de l'action conjointe de l'Etat, des consommateurs/citoyens et des entreprises, la prime revenant à l'Etat.

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

(Base totale, n=3851)



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

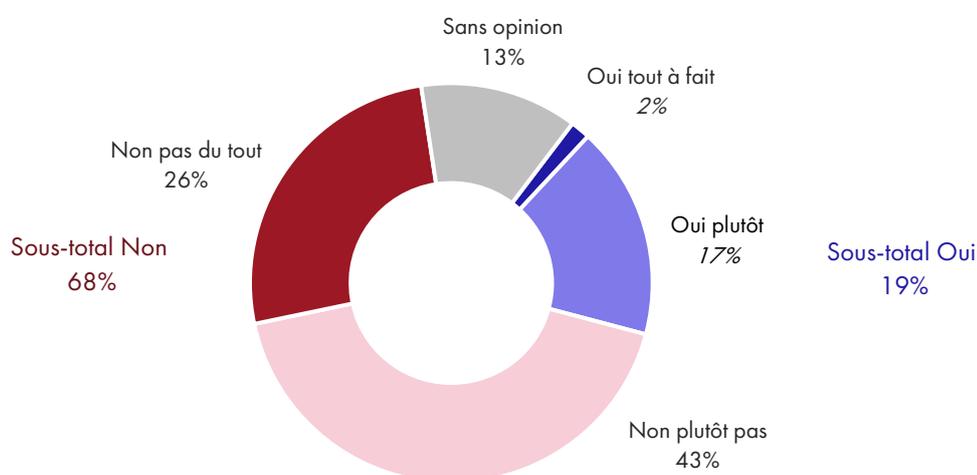
L'accent mis sur le rôle des grandes entreprises est croissant avec le niveau de diplôme des répondants et il est plus fort que la moyenne parmi les personnes se positionnant politiquement "très à gauche" et "très à droite". Plus surprenant peut-être, le rôle attendu des grandes entreprises est décroissant à mesure que s'élève le niveau autoévalué des critères de

responsabilité dans les choix de consommation et de mode de vie, alors que progresse à l'inverse celui qui est dévolu aux consommateurs-citoyens.

L'importance de la place que les Français donnent aux grandes entreprises dans la distribution des responsabilités en matière d'actions en faveur de l'environnement est en net contraste avec l'évaluation qu'ils font de leur implication dans la transition vers un mode de consommation plus responsable : seulement 17 % des répondants l'évaluent favorablement, quand 68 % sont de l'avis contraire (dont 26 % qui estiment que les entreprises ne sont "pas du tout" suffisamment impliquées dans cette transition). Plus les répondants sont sensibles aux enjeux environnementaux et semblent les avoir intégrés dans leurs comportements, plus ils se montrent sévères à l'égard de l'implication des entreprises.

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

(Base totale, n=3851)

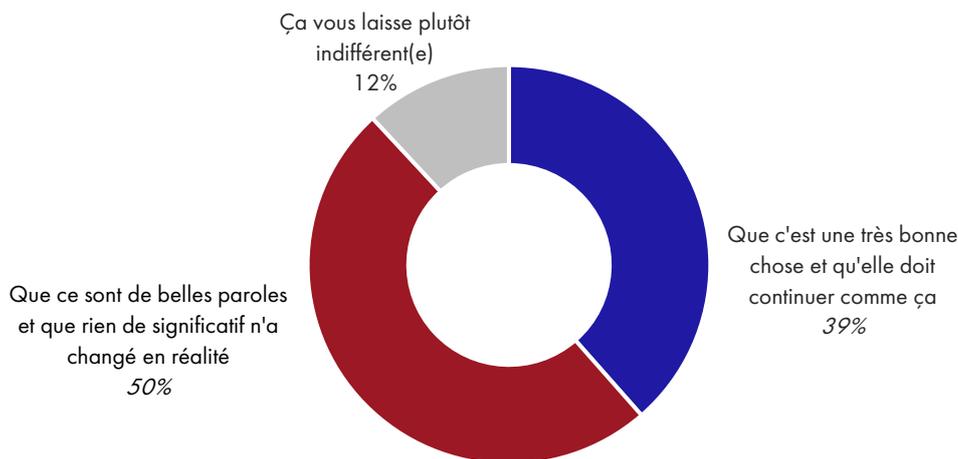


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

A ce sentiment d'une insuffisante implication des entreprises dans la transition vers un mode de consommation plus responsable s'ajoute une mise en doute assez largement répandue de la sincérité des actions menées. En effet, 50 % des Français interrogés estiment que, lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de son activité, il s'agit de "belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité". Les jeunes se montrent un peu moins sévères que leurs aînés et les habitants des communes isolées davantage que les répondants résidant sur des territoires plus denses.

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

(Base totale, n=3851)

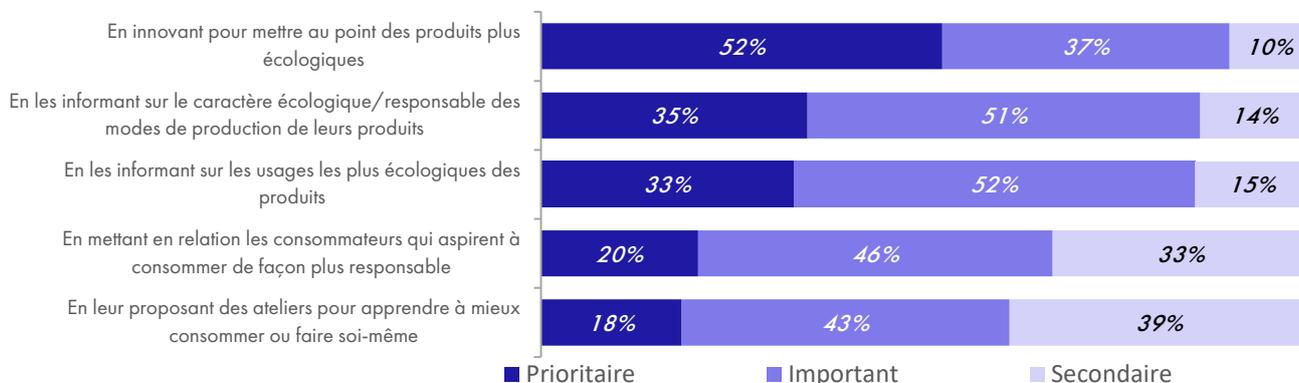


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

A tout le moins les entreprises facilitent-elles l'adoption de comportements responsables par les consommateurs ? 38 % de nos répondants se déclarent bien en peine de répondre à cette question, ce qui en soi donne déjà matière à réflexion. Les autres se partagent en deux parts égales (à 31 %) entre ceux qui estiment que les marques rendent un peu plus facile (28 %) ou beaucoup plus facile (3 %) l'adoption de ces comportements, et ceux qui considèrent qu'elles le rendent un peu plus difficile (22 %) ou même beaucoup plus difficile (9 %). Il y a peut-être une part de mauvaise foi dans ces réponses dans la mesure où ce sont les personnes qui ont le moins intégré les critères de responsabilité dans leur consommation et leurs modes de vie qui se montrent ici les plus sévères. A moins que, précisément, ce moindre engagement ne tienne au moins pour partie aux difficultés de passage à l'acte en raison du manque de leviers offerts par les offres accessibles. Dans ce cas, quels seraient les domaines prioritaires que les marques devraient investir afin d'aider les consommateurs à adopter une consommation responsable ? C'est d'abord sur le plan de l'innovation en faveur de produits plus écologiques que les marques sont attendues, des actions en la matière étant pensées comme prioritaires par 52 % des répondants. Viennent ensuite des actions visant à améliorer l'information des consommateurs pour leur permettre mieux identifier les offres les plus à même de répondre au désir de consommer de manière responsable : des informations sur les conditions de production et des informations sur les usages les plus écologiques des produits.

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

(Base totale, n=3851)



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

Les Français, dans leur ensemble, se montrent donc plutôt sévères à l'égard des grandes entreprises et des marques. Ce constat se confirme au vu des réponses à la question consistant à citer spontanément des noms d'entreprises paraissant aux yeux des répondants avoir adapté des comportements responsables. 52 % des personnes interrogées ont répondu "je ne sais pas" et n'ont donc pas cité d'entreprises... Les citations des autres sont très dispersées et se répartissent sur une quarantaine de noms. EDF est l'entreprise la plus citée, mais elle ne l'est que par 5 % des répondants. L'énergéticien est talonné par Leclerc et Carrefour. De manière générale, les enseignes de la grande distribution alimentaire sont très bien représentées dans le haut du tableau, avec 6 noms dans le top 20. Certains pourront s'étonner de trouver en 8ème position Total, une entreprise souvent associée à l'économie carbonée, ou Amazon à la 10ème place alors que le géant du e-commerce est souvent pointé du doigt pour le bilan carbone de son modèle économique et son incitation à la surconsommation. La prise en compte du pourcentage de répondants ayant cité ces marques (1,5 % pour Total, et 1,3 % pour Amazon) invite à en relativiser la portée.

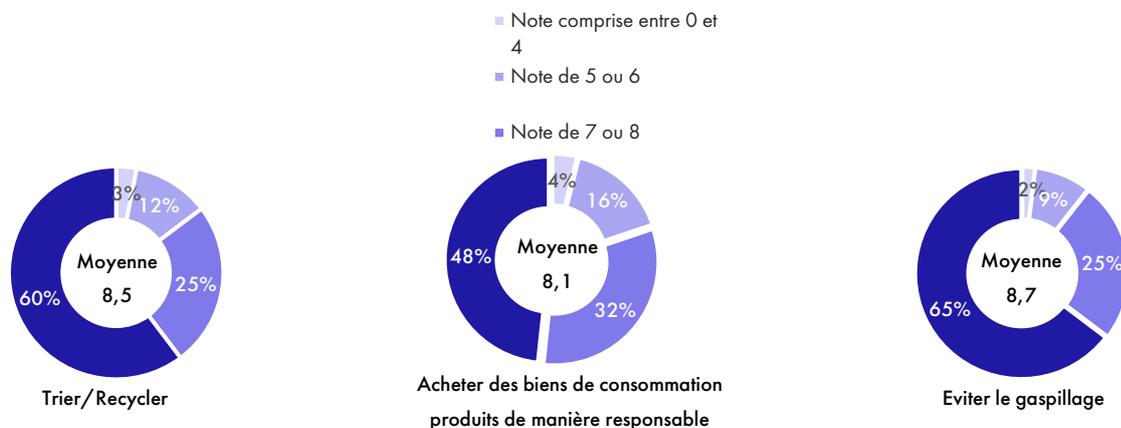
La capacité d'agir des consommateurs/citoyens

Si une grande part des Français mise peu sur la capacité/volonté des entreprises en général et des marques en particulier de mener à bien la transition vers une consommation plus responsable, qu'en est-il des actions des consommateurs ?

Nos répondants se montrent dans l'ensemble confiants quant à la capacité des consommateurs, au travers d'actions individuelles, de faire bouger les lignes. Nous les avons invités à donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle les actions des consommateurs dans les trois domaines spécifiés seraient de nature "à contribuer à changer les choses de manière positive". En tête, "éviter le gaspillage" obtient une moyenne de 8,7, avec 65 % de 9 et de 10. Très près derrière, "trier/recycler", avec une moyenne de 8,5. Il s'agit là de leviers d'action (l'évitement du gaspillage davantage que le tri et le recyclage) qui dépendent pour beaucoup de la seule bonne volonté des consommateurs. "Acheter des biens de consommation produits de manière responsable" apparaît comparativement un peu en retrait avec une moyenne à 8,1 et 48 % de 9 et de 10. La capacité des personnes d'activer ce levier de manière effective est conditionnée par l'existence d'une offre adaptée et dûment signalée aux consommateurs.

« Dans quelle mesure diriez-vous que les actions individuelles peuvent contribuer à changer les choses de façon positive ? »

(Base totale, n=3851) – Notes comprises entre 0 et 10 (0= pas du tout – 10= Tout à fait)



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

— La difficulté d'agir

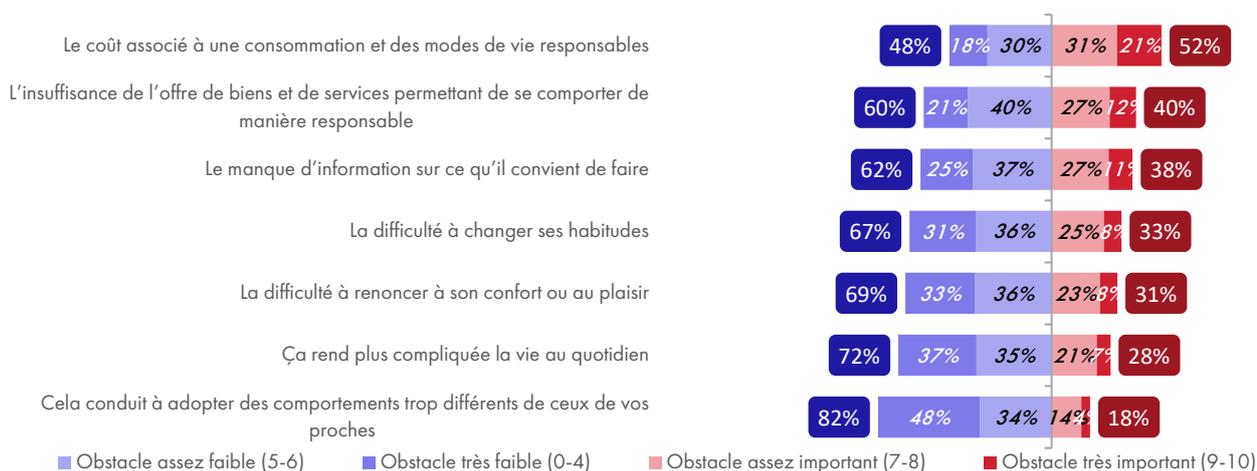
S'il existe un relatif consensus concernant la portée des actions individuelles en faveur d'une consommation responsable, une majorité des Français interrogés considère qu'il est difficile de consommer de façon responsable (59 %, dont 5 % "très difficile"). Comme on pouvait l'attendre, la propension à trouver difficile de consommer responsable décroît avec

l'intensité avec laquelle l'impact environnement ou l'impact social et sociétal ont été intégrés dans les choix de consommation, sans qu'il soit facile de démêler la cause et l'effet.

Le premier frein à une consommation et à un mode de vie responsables serait le coût qui leur est associé : sur une échelle allant de 0 à 10, l'intensité de ce frein a été évalué en moyenne à 6,3. L'importance donnée à ce frein progresse logiquement avec l'intensité de la contrainte budgétaire mais demeure importante dans la plupart des composantes de la population. Les deux freins suivants renvoient également à des attributs de l'offre : l'insuffisance des biens et services disponibles qui permettraient de se comporter de manière responsable (5,8), et le manque d'information sur ce qu'il convient de faire (5,6). L'ensemble des autres freins renvoient la responsabilité aux personnes elles-mêmes, la difficulté à changer ses habitudes en tête (5,2), mais aussi la difficulté à renoncer à son confort et au plaisir (5,1) et, mais dans une moindre mesure, la complexification induite de la vie quotidienne (4,8) ou les difficultés associées au fait d'adopter des comportements trop différents de ceux de ses proches (4). La franchise des réponses des enquêtés souligne le poids de faisceaux de facteurs, de différentes natures, qui se combinent pour favoriser l'inertie des comportements individuels.

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

(Base totale, n=3851)



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

Afin de préciser les domaines dans lesquels la difficulté d'agir se pose avec le plus acuité, nous avons demandé aux enquêtés d'évaluer le niveau de difficulté de comportements en faveur de l'environnement dans 9 domaines spécifiques. En contraste avec la manière dont les Français interrogés ont évalué globalement la difficulté qu'il y a à consommer responsable, ici une majorité de répondants estiment plutôt facile ou très facile de se comporter de manière responsable pour 7 des 9 domaines abordés. Le record revient au tri et au recyclage, l'un des comportements responsables les plus largement diffusés, avec 83 %. Viennent juste après, avec près des trois quarts des répondants qui estiment facile d'adopter des comportements responsables : les économies d'énergie dans la sphère de l'habiter et la révision du régime alimentaire (réduction de la consommation de viande, de produits hors saison, venant de loin...). Les deux domaines pour lesquels la majorité s'inscrit du côté de la difficulté sont "passer au 0 déchet, éviter le gaspillage" et tendre vers un habitat autonome.

— Les enjeux attachés à l'information

L'accès à l'information pertinente est, on l'a vu, l'une des composantes importantes du bouquet de facteurs auxquels la volonté de bien faire est susceptible de se heurter. 49 % des répondants affirment en effet ne pas disposer de toute l'information nécessaire pour être en mesure d'adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables, une part qui n'est significativement plus faible que pour les répondants qui estiment avoir très fortement intégré les critères de responsabilité dans leurs choix de consommation et leurs modes de vie.

L'information à la disposition des consommateurs s'est pourtant considérablement enrichie ces dernières années, que ce soit au travers de la multiplication des labels et pictogrammes accolés aux produits ou de la diffusion d'applications délivrant une information détaillée sur les produits, leur composition, leur impact environnemental, leurs conditions de production, etc. 31 % des répondants affirment utiliser des applications permettant d'évaluer la qualité des produits du quotidien du type Yuka, Open Food Facts, Y'a Quoi Dedans..., dont seulement 9 % souvent. A 20 %, ils sont moins nombreux encore à utiliser les application "qui aident à consommer responsable, à éviter le gaspillage, du type BuyOrNot, TooGoodtoGo, Zero Waste Objective, 90 jours...". Si les femmes sont un peu plus enclines que les hommes à utiliser ce type d'applications, l'âge se révèle beaucoup plus discriminant, avec par exemple, 36 % d'utilisateurs d'application du deuxième type parmi les 18-24 ans et seulement 7 % parmi les 65-75 ans. Les diplômés du supérieur sont également de plus gros utilisateurs.

Si la loi imposait de noter tous les produits selon leur conformité aux normes d'une consommation responsable, près de deux tiers de nos répondants affirment que cette note entrerait en compte dans leurs choix entre des produits concurrents (dont 17 % certainement). Si l'intérêt *a priori* pour une telle initiative culmine chez les 18-24 ans (78 %) et les personnes se disant proches de mouvements écologistes (86 %), il est majoritaire dans l'ensemble des catégories de la population.

L'ensemble de ces données convergent autour du constat qu'il demeure des marges de progrès et de leviers d'activation de la disposition à évoluer vers des comportements plus responsables par le travail sur l'information pertinente et les modalités de sa transmission de manière à accroître la "capacitation" des consommateurs et la conversion des bonnes volontés en acte. Ce dont témoigne, par exemple, le fait qu'un tiers des répondants pour ce qui est des applications du type Yuka et la moitié pour celles du type Too Good to Go reconnaissent ne pas très bien savoir de quoi il s'agit...

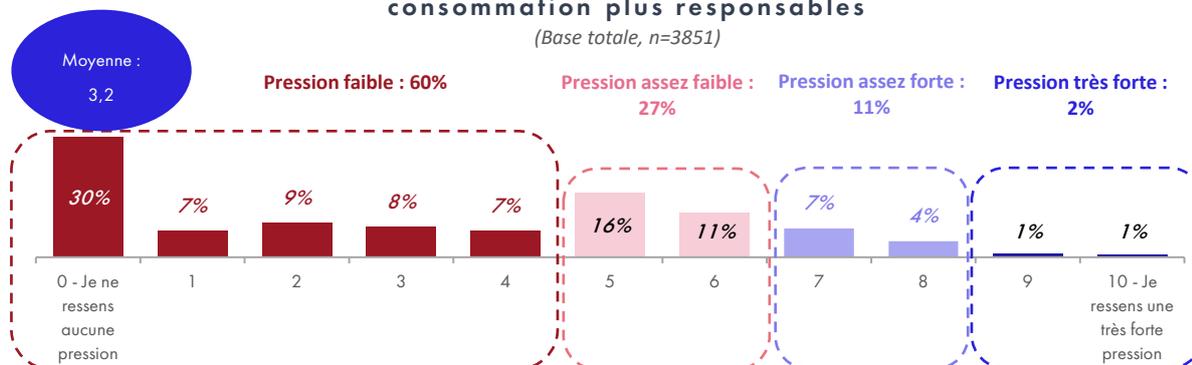
— La pression sociale

Braver les obstacles objectifs à l'adoption des comportements de consommation et des modes de vie responsables dépend notamment des incitations provenant de la pression sociale.

Nous avons demandé aux personnes ayant participé à l'enquête de donner une note allant de 0 à 10 selon leur ressenti de la pression exercée par leur entourage (amis, collègues, voisins...) les incitant à adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables. La moyenne ne s'élève qu'à 3,2, et 30 % ont choisi 0 ("je ne ressens aucune pression"). Malgré tout, 40 %, au travers d'une note supérieure ou égale à 5, reconnaissent une pression significative. Les CSP+ sont plus nombreux à reconnaître une telle pression de leur entourage, en particulier comparés aux chômeurs et aux inactifs.

Distribution des réponses à la question de la pression de la part de l'entourage incitant à adopter un mode de vie et une consommation plus responsables

(Base totale, n=3851)



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

Le ressenti de cette pression est surtout en moyenne plus fort chez les répondants qui disent avoir intégré significativement la question des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans leurs choix de consommation et leurs modes de vie, sans que cela n'induisse nécessairement un rapport de cause à effet.

Car, en effet, si la pression est dans l'ensemble peu ressentie, c'est probablement parce que chacun tend à avoir dans son entourage de manière privilégiée des personnes qui lui ressemblent, qui partagent les mêmes visions du monde et les mêmes valeurs et qui tendent donc à se positionner d'une manière proche par rapport à la question de la consommation et des modes de vie responsables.

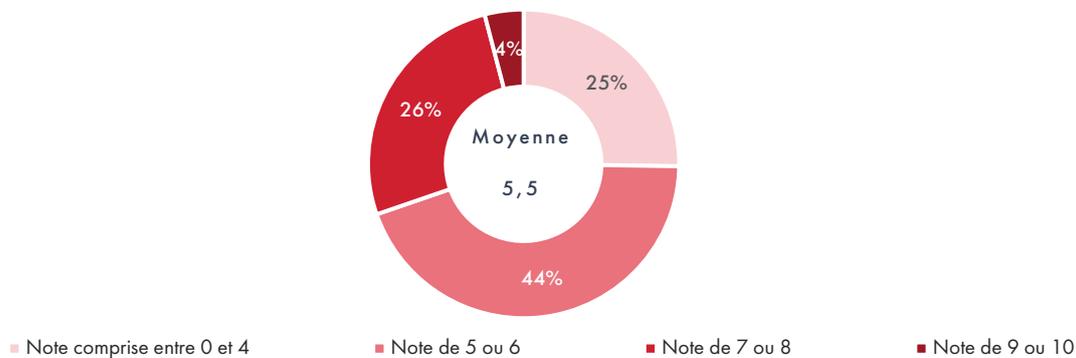
Pour s'en convaincre, observons les notes données par nos répondants à la question leur demandant d'estimer l'intensité avec laquelle leurs proches (amis, famille, collègues, voisins...) ont intégré l'impact environnemental, social et sociétal dans leurs choix de consommation. La note moyenne s'élève cette fois à 5,5, avec 30 % de notes supérieures ou égales à 7 et seulement 25 % de notes inférieures à la moyenne. Sans surprise, le degré d'engagement dans une consommation responsable (tel qu'autoévalué par les répondants) est fortement corrélé à celui des membres de son entourage (amis, famille, collègues, voisins...) confirmant le rôle des réseaux sociaux dans l'adoption de normes de comportement¹¹. Rappelons au passage que la note moyenne que les répondants ont donnée pour indiquer la mesure dans laquelle ils estimaient avoir intégré lesdits impacts sur leurs propres comportements de consommation s'élevait à 6,7. En moyenne, on a donc tendance à s'estimer plus vertueux que les membres de ses réseaux sociaux...

¹¹ Le coefficient de corrélation entre la note exprimant l'autoévaluation de l'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation et la note exprimant l'intégration des critères de responsabilité de ceux des membres de son entourage s'élève à 0,43. Il s'élève à 0,58 pour ce qui est de la note d'autoévaluation de l'intégration de l'impact social et sociétal.

« Lorsque vous pensez à vos proches (amis, famille, collègues, voisins...), selon vous, dans quelle mesure estimez-vous qu'ils ont intégré l'impact environnemental, social et sociétal dans leurs choix en matière de consommation »

(Base totale, n=3851)

(0 = ils ne l'ont pas du tout intégré ; 10 = L'impact environnemental, social et sociétal intervient systématiquement dans leurs choix en matière de consommation)



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

Une typologie

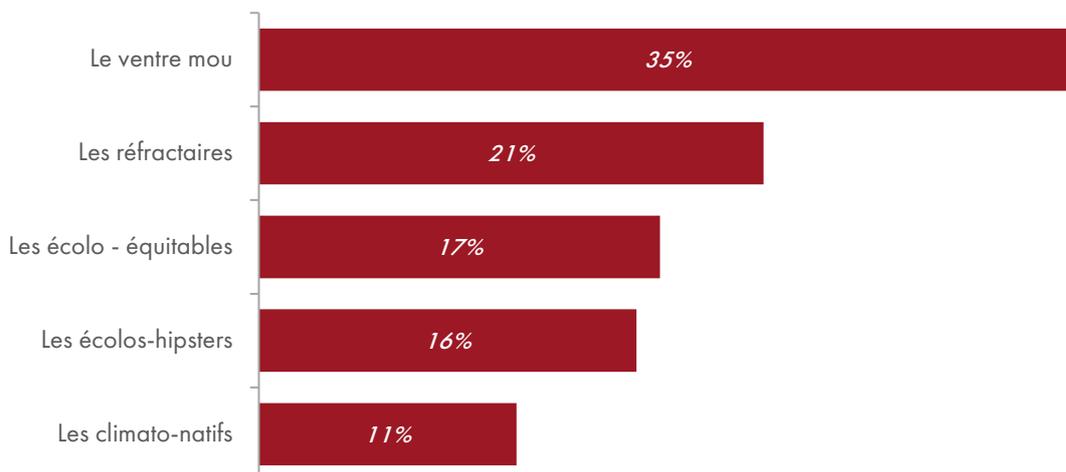
Il est temps désormais de rassembler les éléments abordés tout au long de cette étude afin de déboucher vers une vision de la situation qui soit à la fois globale (au sens de couvrant les différents aspects de la consommation et des modes de vie responsables) et nuancée (prenant en compte de la diversité des postures individuelles).

Pour ce faire nous avons bâti une typologie du rapport des Français à la consommation et aux modes de vie responsables. Cette typologie été élaborée à partir du niveau d'engagement des répondants dans l'ensemble des pratiques étudiées, que ce soient les pratiques directement liées à la consommation responsable (les critères d'achat, la question des produits bio, issus du commerce équitable, des produits en vrac, la fréquence du tri sélectif, la dynamique du contenu de la consommation des produits alimentaires et non-alimentaires et des pratiques du « faire soi-même »...) ou les pratiques responsables identifiées dans le quotidien des Français au travers de leur mode de vie (température du logement, achat de cadeaux d'occasion, les questions liées à la mobilité, à l'utilisation d'applications de notation...) ou encore les attitudes liées aux questions écologiques et environnementales (score d'aspiration au ralentissement de l'action de l'humain sur la nature, posture positive vis-à-vis des efforts effectuées par les entreprises pour répondre aux enjeux environnementaux...)

L'ensemble des indicateurs créés pour mesurer l'engagement dans les différentes pratiques étudiées ont fait l'objet d'une analyse en composante principale (ACP) puis d'une classification avec la méthode des nuées dynamiques.

La typologie qui en résulte se décline en 5 groupes qui se distinguent par leur niveau d'engagement dans la consommation responsable et les modalités de cet engagement, mais également par leurs caractéristiques socio-démographiques et leurs valeurs et aspirations.

Poids des différentes typologies dans la société



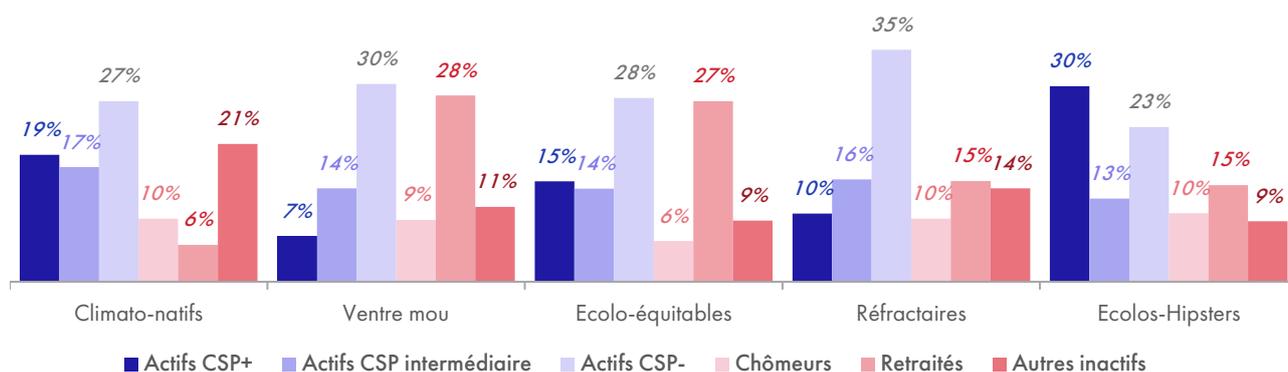
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Nous allons décrire chacun de ces groupes, selon l'ordre décroissant de leur engagement dans les comportements responsables.

— Les "écolo-équitables" (17 % de la population)

Les « écolo-équitables » ont un profil sociodémographique diversifié qui les distingue peu de l'ensemble de la population. On relève cependant une légère surreprésentation des plus de 55 ans, des CSP+ et des tranches élevées de niveau de vie. Rien ne les distingue significativement de l'ensemble de la population sur le plan des critères géographiques. Leur profil se démarque davantage sur le plan des valeurs et du rapport au monde. Le poids des personnes affichant un système de valeurs à orientation altruiste est sensiblement au-dessus de la moyenne, quand celles à orientation matérialiste sont nettement sous-représentées. Très sensibilisés à l'urgence attachée à la situation environnementale, ce groupe se distingue assez nettement de l'ensemble de la population par sa position sur le rapport de l'homme à la nature. Ils se répartissent sans trop d'originalité sur l'ensemble des sensibilités de l'échiquier politique avec, on s'en doute, une surreprésentation des personnes se disant "proches des mouvements écologistes".

CSP des actifs occupés en fonction de l'appartenance à la typologie

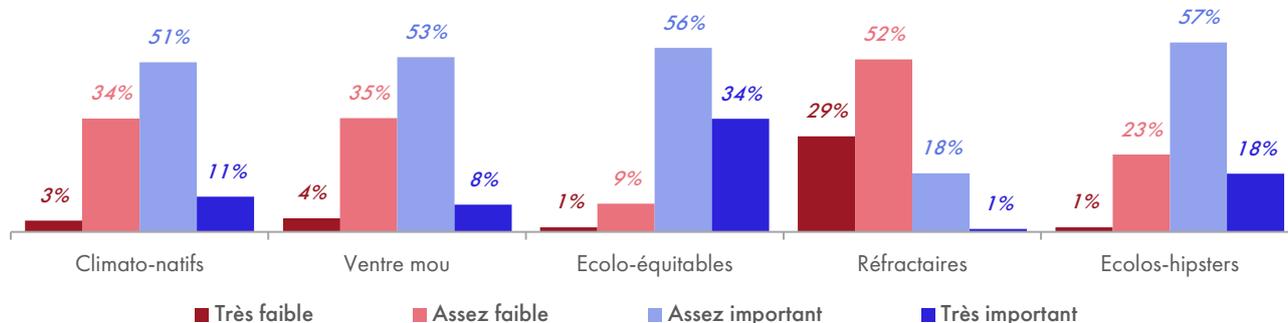


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les « écolo-équitables » affichent un niveau très élevé du degré, autoévalué, de l'intégration des considérations responsables dans leur consommation et leurs modes de vie. Par exemple, ils évaluent en moyenne à 8/10 l'intensité avec laquelle ils ont intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix en matière de consommation, alors que la moyenne sur l'ensemble de l'échantillon ne s'élève qu'à 6,7.

Cette autoévaluation est en phase avec les comportements déclarés. Par exemple, ils forment le deuxième groupe le plus engagé dans la transition vers une consommation plus responsable, pourtant peut-être pénalisés par une trajectoire amorcée de plus longue date. Par exemple, 60 % d'entre eux ont diminué ou arrêté leur consommation de viande rouge, ce qui les met au coude à coude avec les « climato-natifs ». Avec les « climato-natifs », ils sont les mieux disant concernant la consommation de papier absorbant ou de vêtements neufs. Les « écolo-équitables » sont également le deuxième groupe le plus engagé en faveur des mobilités vertueuses (62 % affirment avoir augmenté leur pratique de la marche à pied, soit le niveau le plus élevé de notre typologie).

Intégration de la question de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation en fonction de l'appartenance à la typologie



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

La crise sanitaire les aurait conduits à radicaliser leurs comportements de consommation responsable : 90 % des « écolo-équitables » affirment privilégier davantage les produits locaux (vs 65 % à l'échelle de l'ensemble de la population), 87 % se montreraient plus attentifs à l'impact environnemental de leurs achats depuis le déclenchement de la crise sanitaire (vs 61 %) 75 % aux engagements sociaux des marques et des enseignes, 63 % affirment consommer moins (vs 47 %) ... Dans leurs critères de choix des produits et des marques pour les produits alimentaires, ce sont ceux qui accordent le plus d'importance à l'origine géographique de la production et aux conditions de rémunération des petits producteurs. Ils se montrent également très attentifs à l'innocuité des produits et ils sont au coude à coude avec les "climato-natifs" pour ce qui est de l'impact environnemental. A l'inverse, le prix et la marque n'occupent qu'une place marginale dans leurs critères de choix. La même tonalité ressort de leurs critères de choix pour les produits non-alimentaires. Ils ne sont que 35 % à boire de l'eau en bouteille régulièrement. C'est le groupe le plus consommateur de produits bio, équitables (au coude à coude avec le groupe "écolos-hipsters") et en vrac. Pour ces derniers, ils se montrent les plus prompts à utiliser leurs propres contenants. Ce sont les champions du tri des déchets ménagers (que 87 % pratiquent "systématiquement") et un sur deux utilise un composteur du foyer. 90 % disent éviter autant que possible les emballages en plastique. En moyenne, ils chauffent leur logement à 19,4°, soit la moyenne la plus faible des groupes de la typologie... Enfin, les "écolo-équitables" forment le groupe globalement le plus engagé dans le "faire soi-même" (par exemple, 30 % d'entre eux fabriquent des produits d'entretien, soit le double de la proportion observée sur l'ensemble de la population).

— Les "climato-natifs" (11 % de la population)

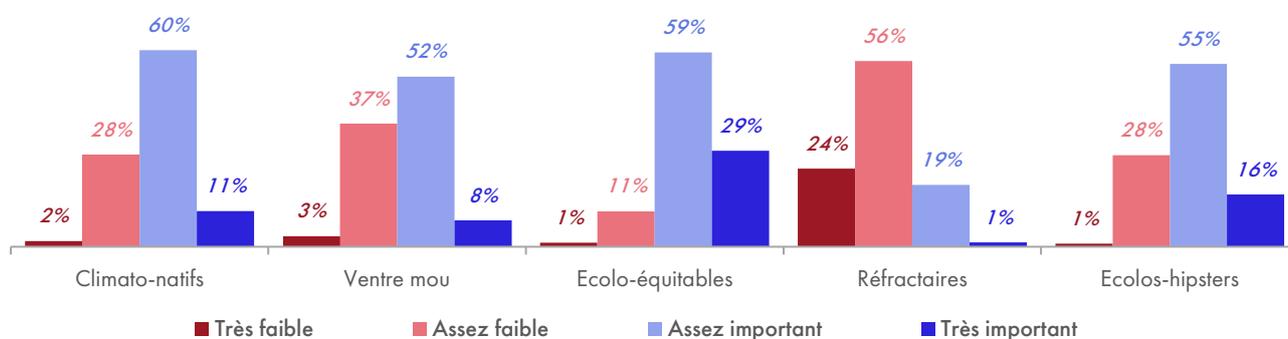
Ce terme à la mode désigne généralement « un jeune écologiste vivant en communauté, rejetant la société de consommation et voulant se rapprocher de la nature »¹². Les individus composant ce groupe accumulent en effets les traits qui les rapprochent du stéréotype...

Ce groupe est composé à 63 % de femmes et à 56 % de moins de 35 ans (39 % dans l'ensemble de la population). En contrepartie, les plus de 55 ans sont fortement sous-représentés (10 % vs 33 %). Conséquence de sa jeunesse, ce groupe est composé à 13 % de répondants vivant chez leurs parents et à 17 % d'élèves et d'étudiants. A 56 %, les diplômés du supérieur sont très largement surreprésentés et ils déclarent en moyenne un niveau de contrainte budgétaire légèrement moins fort que l'ensemble de l'échantillon. Sur le plan des valeurs, comme pour les "écolo-équitables", les personnes à

¹² <https://www.nova.fr/podcast/dans-le-jargon/dans-le-jargon-climato-natifs>.

orientation matérialiste sont sous-représentées, mais c'est ici en faveur de celles orientées vers l'épanouissement et la réalisation personnelle. La structure de leurs préférences partisanes est déformée en faveur de la proximité avec les mouvements écologistes (21 % vs 7 %) et au détriment des positionnements "très à droite" (3 % vs 9 %). Leurs positions sur le rapport de l'homme à la nature et par rapport à la gravité de la situation écologique sont plus radicales encore que celles des « écolo-équitables ». Si leur auto-évaluation de leur intégration des impacts environnementaux sur leurs modes de consommation et sur leurs modes de vie est, en moyenne, légèrement supérieur à celle de l'ensemble de l'échantillon, ils apparaissent en retrait quant à l'auto-évaluation de l'intégration des critères sociaux et sociétaux. A la question relative à leurs aspirations pour les mois qui viennent sur le plan économique, 81 % ont mis en avant l'accélération de la transition écologique (vs 33 %) alors que seulement 12 % ont choisi le retour à une croissance rapide du pouvoir d'achat (vs 33 %)

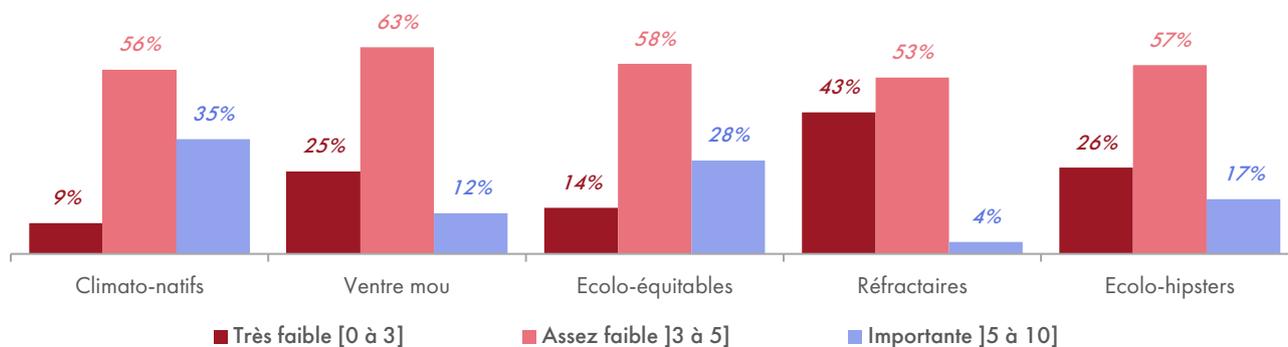
Intégration de la question de l'impact environnemental dans le mode de vie en fonction de l'appartenance à la typologie



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

Les « climato-natifs » forment le groupe qui affichent le plus fort niveau moyen du score d'intensité dans la transition vers une consommation responsable. Par exemple, c'est parmi eux que l'on compte la plus forte proportion d'individus ayant pris leurs distances par rapport à la consommation de viande. Ils ne se distinguent cependant pas de l'ensemble de l'échantillon sur le plan de l'intensité de l'évolution vers une mobilité responsable. Sur le plan de la hiérarchie des critères d'achat des produits alimentaires, c'est dans ce groupe que l'on observe la proportion la plus élevée (52 % vs 30 %) de répondants ayant retenu l'impact environnemental. Ils sont également presque aussi nombreux que les "écolo-équitables" à avoir mis en avant l'innocuité des produits. On notera toutefois qu'ils apparaissent très en retrait (15 % vs 25 %, ce qui classe ce groupe en avant-dernière position) sur le critère des conditions de rémunération des petits producteurs. On retrouve dans la hiérarchie des critères de choix des produits non-alimentaires l'accent mis sur l'impact environnemental, mais les « climato-natifs » se montrent aussi collectivement sensibles à l'esthétique, alors qu'ils apparaissent comme relativement indifférents à l'origine géographique des produits et aux conditions de travail des salariés. Ce sont de gros utilisateurs des applications permettant d'évaluer les produits. C'est le groupe le moins consommateur d'eau en bouteille (57 % utilisent une gourde régulièrement (vs 34 %), et près d'un "babo" sur deux affirme avoir réduit ou supprimé ses achats de produits d'entretien (que 30 % disent fabriquer) et 40 % celle de papier absorbant... et ils forment le groupe qui a le plus augmenté sa consommation de vêtements et de chaussures d'occasion. Ce sont de gros consommateurs de bio et de vrac, même s'ils sont dépassés ici par les "écolo-équitables". Ils ne sont, par contre, que légèrement au-dessus de la moyenne pour ce qui est de la consommation de produits issus du commerce équitable. 82 % des "climato-natifs" affirment trier systématiquement leurs déchets ménagers. Ils ont le record des achats de cadeau d'occasion ainsi que de la revente de cadeau reçus. 55 % ont accolé un "stop pub" sur leur boîte aux lettres.

Score d'intensité dans la transition vers une consommation responsable en fonction de l'appartenance à la typologie



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

Les "climato-natifs" sont particulièrement sévères à l'égard de l'implication des entreprises dans la transition vers une consommation responsable et, dans une proportion d'un sur deux, ils estiment que les marques rendent difficile l'adoption des comportements responsables.

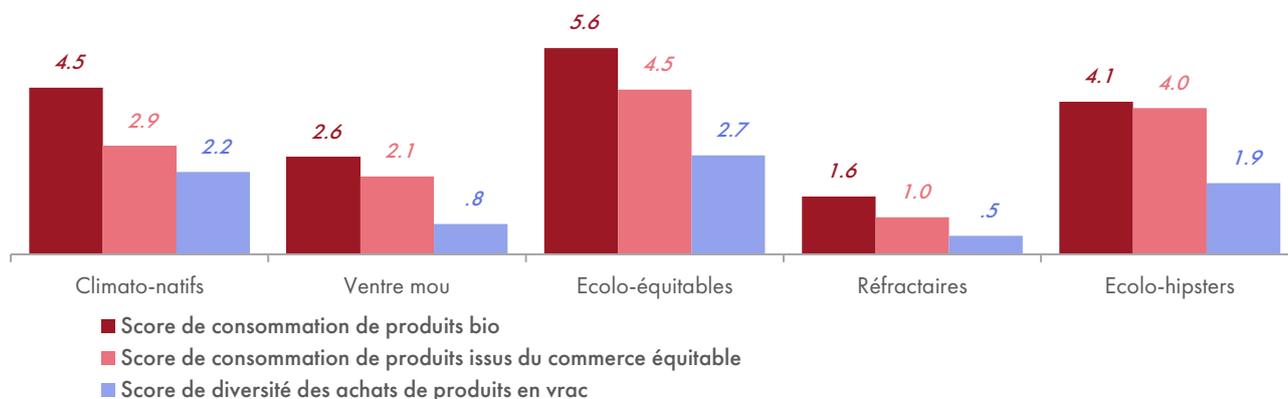
Au final, leur engagement dans la consommation responsable est empreint d'une certaine radicalité que l'on retrouve dans leurs attitudes. Cet engagement penche clairement du côté de la dimension environnementale alors qu'ils semblent relativement peu sensibles aux dimensions sociales et sociétales, ce qui les distingue des "écolo-équitables", dont ils constituent en quelque sorte la relève.

— Les "écolos-hipsters" (16 % de la population)

Ce groupe est composé d'hommes à 61 %. Sa structure par tranche d'âge est équilibrée, avec un léger déficit de plus de 55 ans. Les CSP+ sont largement surreprésentés par les actifs (30 % vs 14 %), ce qui ne se retrouve pas dans leur répartition par niveau de diplôme. La tranche la plus élevée de niveau de vie est ici surpondérée.

Les "écolos-hipsters" se distinguent sur le plan des valeurs par une surreprésentation à la fois des personnes à orientation matérialiste et par celles dont le système de valeur est orienté vers l'altruisme. Ils se démarquent très nettement des autres groupes de la typologie par le contenu de leur vision du rapport de l'homme à la nature. Par exemple, ils ne sont que 36 % à se dire tout à fait d'accord avec l'idée que "malgré la spécificité de nos aptitudes, nous, humains, restons soumis aux lois de la nature", contre 52 % sur l'ensemble de l'échantillon. A l'inverse 41 % s'accordent autour de l'idée que "les Hommes ont le droit de modifier l'environnement naturel afin de satisfaire leurs besoins" (vs 19 %). Et sont près de 60 % à penser que "les Hommes finiront par en apprendre assez sur le fonctionnement de la nature pour être en mesure de la contrôler" (vs 36 %). Sur le plan politique, ils sont relativement peu nombreux à se positionner aux extrêmes, et les "écolos-hipsters" se positionnant "au centre" sont surreprésentés.

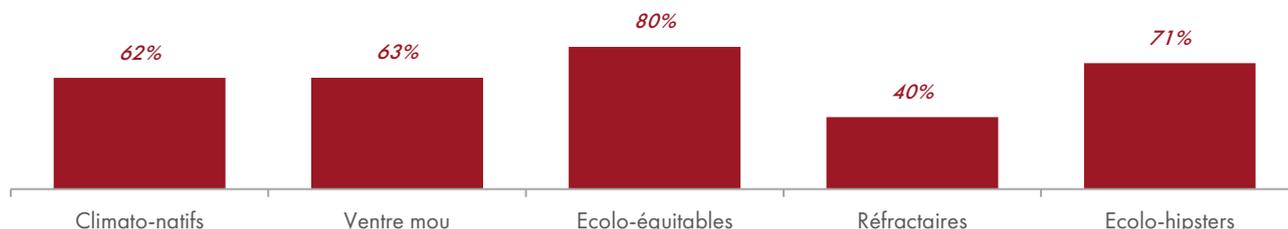
Scores de consommation de produits Bio, issus du CE et en vrac en fonction de l'appartenance à la typologie



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

Les "écologues-hipsters" évaluent dans l'ensemble à un haut niveau leur prise en compte des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans leurs comportements de consommation et leurs modes de vie. Ils ne sont ici dépassés que par les "écologues-équitables". C'est aussi le groupe qui évalue au plus haut niveau l'intensité avec laquelle les membres de leur entourage ont intégré ces impacts dans leurs comportements et qui ressent le plus fortement (et de loin) leur pression dans ce sens à partager ces comportements, ce qui peut laisser entendre une propension à un certain conformisme au sein de leur milieu social. A 65 %, ils estiment qu'il est facile de consommer responsable (vs 41 %). Par rapport à l'ensemble de l'échantillon, ils sont sur-consommateurs de produits bio, équitables et, de manière moins marquée, vendus en vrac. Si la moyenne de l'indicateur de transition vers une consommation responsable est conforme à la valeur observée sur l'ensemble de l'échantillon, celui relatif à la transition vers une mobilité plus sobre affiche le niveau le plus élevé de l'ensemble des groupes de la typologie. Dans les deux cas, ils partent de haut, les "écologues-hipsters" affichant le plus souvent des niveaux de pénétration élevés relatifs à des consommations ou des pratiques peu économes en ressources. Par exemple, 42 % d'entre eux affirment avoir réduit ou éliminé le recours à l'avion et 54 % disent éprouver un sentiment de culpabilité lorsqu'ils l'utilisent encore, mais 75 % des membres de ce groupe utilisent l'avion (49 % à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon). La proportion de cyclistes dans leurs rangs dépasse largement celles observées dans les autres groupes de la typologie et c'est le groupe – avec les « écologues-responsables » - qui a le plus intensifié l'usage de ce mode. La hiérarchie de leurs critères d'achat des produits alimentaires et non-alimentaires ne se distingue pas significativement de celle observée à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon au-delà d'une sensibilité aux prix légèrement moindre et d'une importance accordée aux marques un peu plus affirmée. S'ils sont plutôt consommateurs d'eau en bouteille, les "écologues-hipsters" constituent le groupe qui compte la plus forte proportion de personnes qui déclarent en avoir réduit leur consommation et qui compte le plus d'utilisateurs de gourdes, carafes filtrantes et machines à eau pétillante. Les membres de ce groupe sont en retrait par rapport à l'ensemble de la population concernant la fréquence du geste de tri, avec seulement 49 % qui déclarent trier systématiquement leurs déchets ménagers (soit le niveau le plus faible des 5 groupes de la typologie), et ils apparaissent en retrait sur la totalité des propositions présentées comme facteurs étant susceptibles de les encourager à trier davantage. Ils ne sont que 20 % à avoir collé un "stop pub" sur leur boîte aux lettres.

% qui éteignent complètement leurs appareils en mode « veille » en fonction de l'appartenance à la typologie (Sous total « Systématiquement » + « Le plus souvent »)



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

Avec 44 % de ses membres qui estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition vers un mode de consommation plus responsable et 58 % qui pensent que les marques rendent plus faciles les comportements responsables, les "écolos-hipsters" sont le groupe le plus bienveillant à l'égard des entreprises et des marques.

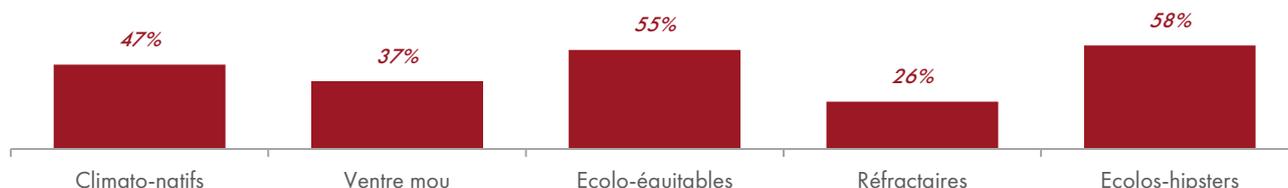
L'ensemble de ces points dessine une population plutôt à l'aise, consommatrice, mais consciente des enjeux écologiques et d'autant plus engagée dans un changement graduel de ses comportements pour tendre vers la responsabilité que ses membres semblent ainsi se conformer aux normes de leurs réseaux sociaux. C'est le groupe qui affiche, globalement, le plus haut niveau de satisfaction à l'égard de l'existence...

— Les « réfractaires » (21% de la population)

Les "réfractaires" affichent globalement un profil sociodémographique peu marqué. Ils se répartissent entre les sexes et les tranches d'âge grossièrement à l'image de l'ensemble de la population. Les CSP- sont légèrement surreprésentés mais leur répartition par niveau de diplôme est conforme à celle de l'ensemble de la population, de même que leur répartition par tranche de niveau de vie, excepté une sous-représentation de la tranche la plus haute. La répartition des "réfractaires" selon le registre de valeurs dominant est elle aussi assez proche de celle de l'ensemble de la population, avec cependant une sous-représentation des personnes orientées vers l'altruisme. Sur le plan politique, l'ensemble allant de "très à gauche" au "centre" et englobant la proximité avec les mouvements écologistes est sous-représenté, à l'inverse du positionnement "très à droite" et, plus encore, de la fraction des individus ne se reconnaissant dans aucune tendance (40 %).

% qui estiment disposer de toute l'information nécessaire pour être en mesure d'adopter des comportements responsables en fonction de l'appartenance à la typologie

(Sous total « Oui, tout à fait » + « Oui, plutôt »)



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

Les "réfractaires" sont le groupe qui, de loin, s'est montré le plus "modeste" dans son autoévaluation de l'intégration des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans ses choix en matière de consommation et de modes de vie. C'est également celui qui déclare le moindre niveau de pression de son entourage pour aller dans ce sens. Cela va de pair avec un certain scepticisme par rapport à la gravité de la situation sur le front environnemental. A la question relative aux deux plus fortes attentes sur le plan économique pour les mois qui viennent, 48 % des "réfractaires" ont choisi le retour rapide à la situation d'avant la crise sanitaire, 46 % une croissance rapide du pouvoir d'achat, et seulement 22 % l'accélération de la transition écologique.

Et cela se retrouve au plan des comportements, comme en témoigne de manière synthétique une répartition des scores d'intensité de la transition vers une consommation responsable fortement déséquilibrée vers le bas. Par exemple, ce groupe présente la plus faible proportion d'individus ayant réduit ou arrêté leur consommation de viande et ayant le moins augmenté leur consommation de fruits et de légumes. Il compte très peu de consommateurs de produits à base de protéines végétales. Notons que 12 % des "réfractaires" déclarent avoir accru leur consommation d'alcool, contre 7 % à l'échelle de l'ensemble de la population. Ce sont, avec les "écologues-hipsters" les plus gros consommateurs réguliers d'eau en bouteille et ils forment le groupe qui en a le moins réduit sa consommation. De même, ils sont très peu nombreux à avoir réduit leurs achats de produits d'entretien, de papier absorbant ou de lingettes et ils sont le groupe qui a le moins réduit sa consommation de vêtements et de chaussures neuves. L'impact environnemental ne tient qu'une place marginale dans la hiérarchie de leurs critères de choix pour les produits alimentaires comme pour les produits non-alimentaires, de même que l'ensemble des critères relevant des impacts sociaux ou sociétaux. A l'inverse, ils accordent une très grande importance au prix, à la qualité et, dans une moindre mesure à la marque et à l'esthétique. Collectivement, ils ne consomment que très marginalement des produits bio, équitables et en vrac et ne sont que faiblement engagés dans le "faire soi-même". A leur corps défendant, à 77 %, les "réfractaires" sont particulièrement nombreux à ressentir qu'il est difficile de consommer de manière responsable, en particulier en raison du coût que cela représente, mais aussi parce que ça rendrait le quotidien plus compliqué et parce qu'ils éprouvent des difficultés à renoncer à leur confort ou à leur plaisir.

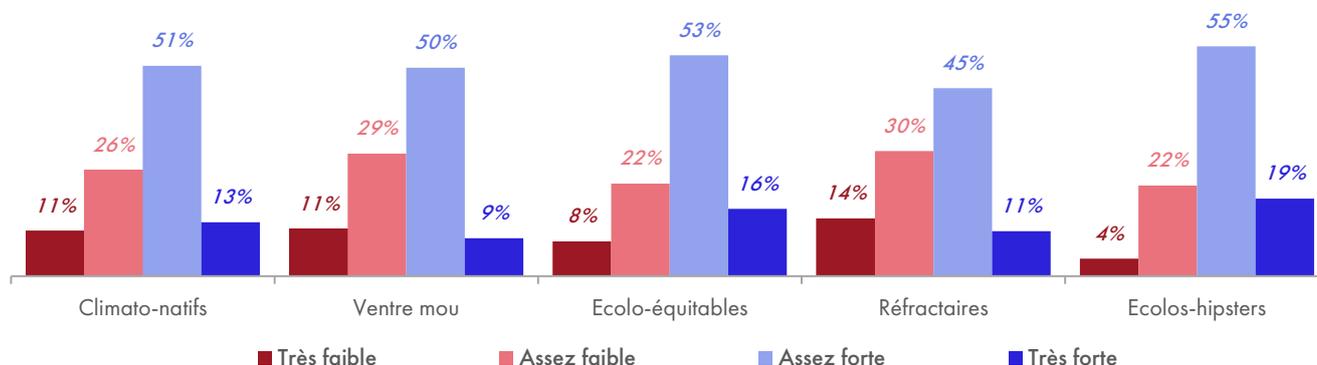
Avec les "écologues-hipsters", les "réfractaires" sont les mauvais élèves sur le plan de tri des déchets ménagers, mais 45 % d'entre eux estiment qu'ils seraient incités à trier davantage s'il y avait un avantage financier à la clé. A contrecourant de l'ensemble des autres groupes de la typologie, 79 % des "réfractaires" disent ne pas prêter particulièrement attention à la présence de plastique dans les emballages. En outre, ils ne sont que 26 % à considérer disposer de toute l'information nécessaire pour adopter les comportements responsables. Notons cependant qu'ils ne sont que très peu nombreux à utiliser les applications délivrant les informations sur les produits.

Des 5 groupes de la typologie, les "réfractaires" sont ceux qui ont le moins fait évoluer leur mobilité dans le sens d'une mobilité plus responsable. Le nombre de ceux qui ont accru leur usage de la voiture dépasse celui de ceux qui l'ont réduit. Ils sont le groupe qui a le moins réduit son usage de l'avion et le moins augmenté sa pratique de la marche à pied et du vélo. Seulement 11 % d'entre eux ressentent de la culpabilité lorsqu'ils empruntent l'avion (33% à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon). Avec une moyenne à 20,2°, c'est le groupe qui chauffe le plus leurs logements et qui module le moins la température selon les circonstances. Ils ne sont que 41 % à déclarer sortir systématiquement ou le plus souvent leurs appareils électriques ou électroniques du mode "veille" (62 % à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon). Enfin, ils ne sont que 14 % à avoir adopté le "stop pub". Enfin, c'est le groupe le moins engagé dans le "faire soi-même".

Comme les répondants des autres groupes, les "réfractaires" sont très peu nombreux à estimer que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition vers un mode de consommation plus responsable (19 % n'ont pas d'opinion sur le sujet) et près d'un sur deux considère comme peu crédible la mise en avant des actions des entreprises dans ce sens (23 % n'ont pas d'opinion).

Au final, nous avons là affaire à des personnes assez peu sensibles aux enjeux associés à la responsabilité, ce qui leur fait percevoir les comportements "responsables" avant tout comme un coût monétaire ou psychologique. C'est le groupe de la typologie où l'on se montre en moyenne le moins satisfait de son existence.

Satisfaction à l'égard de la vie menée en fonction de l'appartenance à la typologie



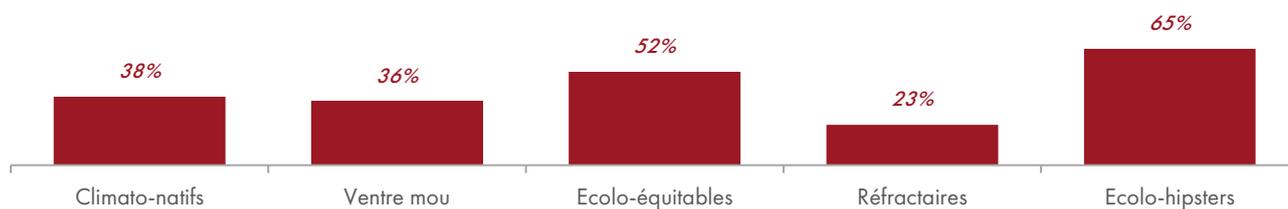
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

— Le "ventre mou" (35 % de la population)

Il s'agit du groupe aux contours les plus diffus. Sur le plan des variables sociodémographiques, le "ventre mou" semblent constituer un modèle réduit de la société française, y compris sur le plan de la sensibilité politique (avec cependant 41 % d'entre eux qui ne se reconnaissent dans aucune tendance). On y relève un petit peu plus de retraités et un petit peu moins de diplômés du supérieur, et c'est le groupe qui contient la proportion la plus élevée d'individus associés aux plus forts niveaux de contrainte budgétaire.

Ce caractère "moyen" se retrouve sur le plan de la plupart des comportements de consommation et des aspects des modes de vie. La manière dont ils évaluent l'intensité avec laquelle ils ont intégré les impacts environnement, sociaux et sociétaux dans leurs comportements de consommation et leurs modes de vie ne se distingue pas de ce qui est observé à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon. De fait, la moyenne du score d'intensité dans la transition vers une consommation responsable des membres du "ventre mou" n'est que légèrement inférieure au niveau constaté à l'échelle globale. Cela les classe cependant en avant-dernière position des 5 groupes de la typologie. Si l'impact environnemental n'occupe qu'une place modeste dans leurs critères de choix des produits alimentaires et non alimentaires, ils se montrent plus sensibles que la moyenne aux prix, mais aussi à l'origine géographique des produits, aux conditions de rémunération des petits producteurs, aux conditions de travail des salariés, ainsi que - pour les biens non alimentaires - à la durée de la garantie. Ils sont très faiblement utilisateurs des applications délivrant des informations pouvant aider à consommer responsable. S'ils partent d'un point haut, leur dynamique de consommation d'eau en bouteille est conforme au mouvement général de désengagement. Pour autant, ils sont faiblement utilisateurs de gourdes, carafes filtrantes et machines à eau gazeuse. Ils sont collectivement en retrait par rapport à la consommation de produits bio ou issus du commerce équitable (qu'ils n'achètent pas, avant tout, parce qu'ils sont trop chers) et ne sont que très faiblement engagés dans la consommation de produits en vrac. Leur propension à avoir réduit le nombre de cadeaux offerts à leurs proches est conforme à la moyenne mais, dans 76 % des cas, la raison est d'abord financière. Ils sont moins portés que la moyenne à offrir des cadeaux achetés d'occasion, mais ceux qui le font, le font avant tout pour payer moins cher. Seulement 16 % des membres du "ventre mou" arborent un "stop pub" sur leur boîte aux lettres.

% qui estiment qu'il est facile de consommer de façon responsable au quotidien en fonction de l'appartenance à la typologie (Sous total « Très facile » + « Plutôt facile »)



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

Ils constituent également le groupe qui est le moins en attente de ce que la crise sanitaire soit l'opportunité d'accélérer la transition écologique.

L'analyse statistique suggère de décomposer ce « ventre mou » en deux sous-groupes qui, bien que partageant un grand nombre de caractéristiques, se distinguent significativement sur certains points : les « optimisateurs » (23 %) et les « sensibilisés inertes » (12 %).

Les « sensibilisés inertes » se distinguent par le poids majoritaire des plus de 55 ans, entraînant une surreprésentation des retraités (35 % vs 21 % à l'échelle de l'ensemble de l'échantillon). Ce trait n'est pas étranger à la surreprésentation des peu diplômés.

Les niveaux autoévalués d'intégration des impacts environnementaux, sociaux et sociétaux dans la consommation et les modes de vie, proches de la moyenne pour les « optimisateurs », sont relativement élevés pour les « sensibilisés inertes ». Pour autant ces derniers affichent un score moyen de transition vers une consommation responsable proche du niveau observé sur l'ensemble de l'échantillon et sont associés à un très faible niveau du score de transition vers une mobilité vertueuse. Il semble s'agir d'une population dont les habitudes de consommation sont fortement ancrées, suscitant une inertie qui s'oppose au changement. A cela s'ajoute, pour ce qui est de la mobilité, une mobilité globale relativement faible, à rapprocher de l'âge et du statut d'activité.

Ces deux sous-groupes se distinguent l'un de l'autre surtout quant à la pondération donnée aux différents critères d'achat. Pour le dire brièvement, les membres du les « optimisateurs » se montrent très sensibles aux prix (presque autant que les « réfractaires »), mais ils sont également très attentifs à la qualité des produits (qualité gustative pour les produits alimentaires, qualité/performance et durée de vie/garantie pour les produits non-alimentaires). En contrepartie, ils se révèlent peu sensibles (presqu'aussi peu que les « réfractaires ») aux critères environnementaux et sociaux. La hiérarchie des critères d'achat des « sensibilisés inertes » se révèle comme une image quasi-inversée de celle des « optimisateurs » : ils se montrent relativement peu sensibles au prix, mais aussi à la qualité gustative des produits alimentaires ainsi qu'aux marques des produits non-alimentaires, à leur esthétique et à leur qualité/performance. Ils sont presque aussi attentifs à l'impact environnemental que les « écolo-équitables » et forment le groupe le plus sensible à la rémunération des petits producteurs de produits alimentaires, et aux conditions de travail des salariés impliqués dans la production des produits non-alimentaires. Pour autant, la proportion de trieurs systématiques au sein du groupe des « sensibilisés inertes » est légèrement inférieure à la moyenne alors qu'elle la dépasse largement au sein du les « optimisateurs ».

L'engagement relativement faible des membres du groupe des « optimisateurs » dans la consommation responsable est à mettre en relation avec la proportion élevée (68 %, soit le niveau le plus élevé de l'ensemble des groupes de la typologie juste après les « réfractaires ») de personnes estimant difficile de consommer responsable au quotidien. 60 % mettent en avant l'obstacle que constitue le coût associé à une consommation responsable.

Au final, les comportements des membres du « ventre mou » semblent davantage guidés par la contrainte que par les idéaux : le poids de la contrainte budgétaire et la force de l'inertie des habitudes de consommation (en particulier pour les « sensibilisés inertes »). Ils sont cependant engagés dans la dynamique générale de transformation des modes de consommation et des modes de vie, comme suiveurs bien plus que comme meneurs, autant dans un souci d'économies ou d'optimisation de la dépense que par conviction.

L'Observatoire de la consommation responsable

Étude dirigée par	Philippe Moati
Avec la collaboration de	Guénaëlle Gault Véronique Varlin Sébastien Boulonne
Directeur de la publication	Nathalie Damery
Date de publication	janvier 2021
Prix	Diffusion gratuite

La reproduction à des fins professionnelles, même partielle, par quelque procédé que ce soit, est strictement interdite sans l'autorisation des Éditions de l'ObSoCo. La reproduction de cette étude et/ou le transfert de fichier à des tiers sont interdits en respect du code de la propriété intellectuelle.

L'ObSoCo, Paris 2021

ISBN 978-2-36823-054-17 | dépôt légal 1^{er} trimestre 2021