

L'Observatoire de la Consommation responsable

Janvier 2021

Communiqué de presse

Les années récentes ont été marquées par **une montée en puissance au sein de l'ensemble de la population de la conscience des enjeux environnementaux et du lien qu'ils entretiennent avec nos habitudes de consommation et nos modes de vie**. La crise sanitaire a renforcé les aspirations des Français à (re)donner davantage de sens à l'acte d'achat, à mesure que se diffuse ce qu'il est désormais convenu d'appeler la consommation responsable.

Dans ce contexte, L'ObSoCo et Citeo ont souhaité livrer **un panorama étendu du rapport des Français à la consommation et aux modes de vie responsables** : des croyances et attitudes jusqu'aux comportements qui visent à réduire leur impact environnemental ou exercer un effet social ou sociétal positif. L'ambition de cette vaste étude est d'aider à comprendre les contours de cette nouvelle consommation, à repérer les leviers du changement et les obstacles à l'adoption et à la diffusion de comportements responsables.

Les données de l'Observatoire de la consommation responsable sont issues d'une enquête en ligne conduite du 26 août au 22 septembre 2020 auprès d'**un échantillon de 3 851 personnes représentatif** de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans.

Les résultats de l'Observatoire font ainsi apparaître des enseignements inédits :

- 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.**

A propos de L'ObSoCo

L'ObSoCo

Nous sommes dans une période de transformation profonde de la société, de l'économie et du commerce. Aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, défi de la contrainte écologique, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages... le système de développement capitaliste est en mutation. Dans son sillage, ce sont les modèles économiques d'entreprise et l'organisation des activités visant la satisfaction des attentes des citoyens et consommateurs qui sont en cours de redéfinition vers de nouvelles formes de création de valeur. Ce contexte exige de se doter de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans leurs stratégies d'adaptation. Cette vision fonde la vocation de L'ObSoCo.

www.lobsoco.com

Véronique Varlin

Directrice associée

v.varlin@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Contact presse Citeo

Laureen Bonnet

Laureen.bonnet@citeo.com

06 75 65 04 61