

L'Observatoire
Société &
Consommation



Observatoire de la consommation responsable

Rapport d'analyse



Janvier 2021



Les données présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel de ResponDi du 26 août au 22 septembre 2020.

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 cohérences des réponses. **La base finale est donc constituée de 3851 individus.**



Les objectifs de l'étude

- Etablir un point à date du rapport des Français à la consommation responsable
- Appréhender les croyances, postures, et attitudes
- Mesurer les comportements
- Repérer des freins et des leviers
- Identifier des profils

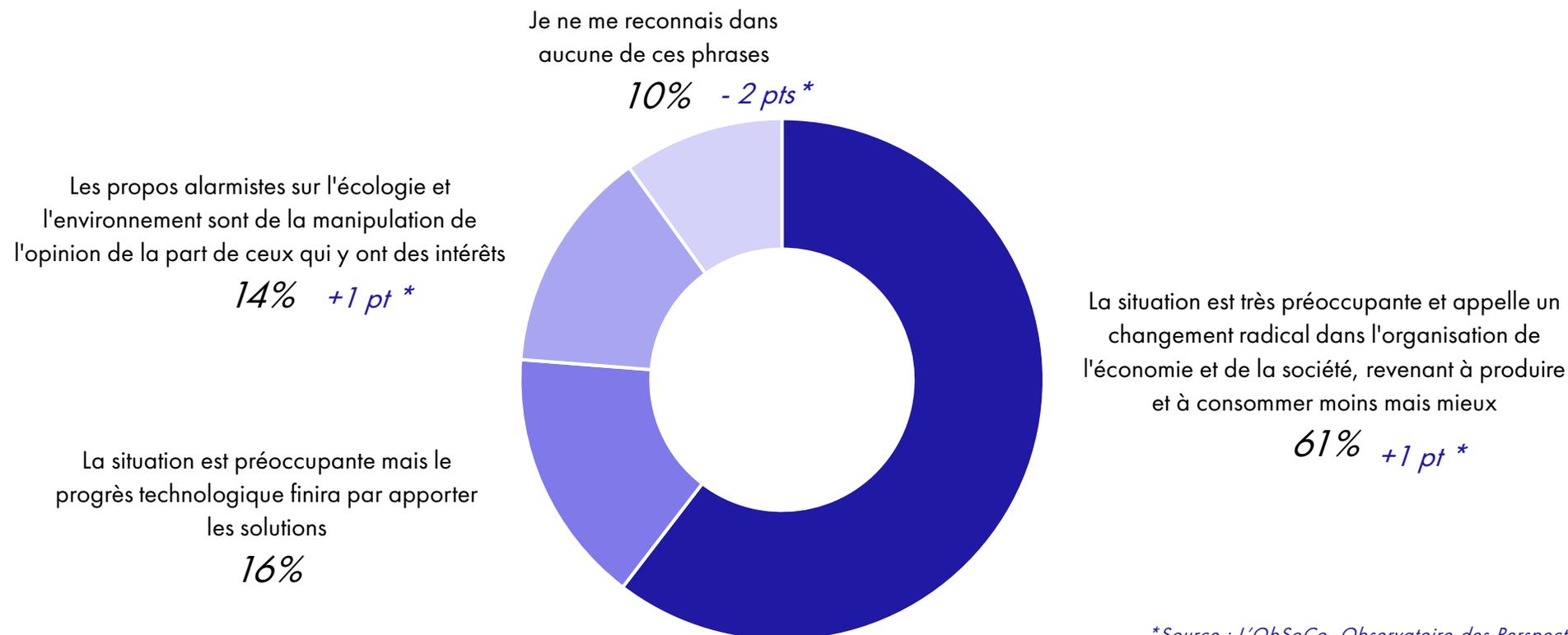
Les attitudes des Français

Un fort niveau de conscience



Pour 61% des Français, une situation jugée « très préoccupante » qui appelle des changements radicaux afin de produire et consommer moins mais mieux

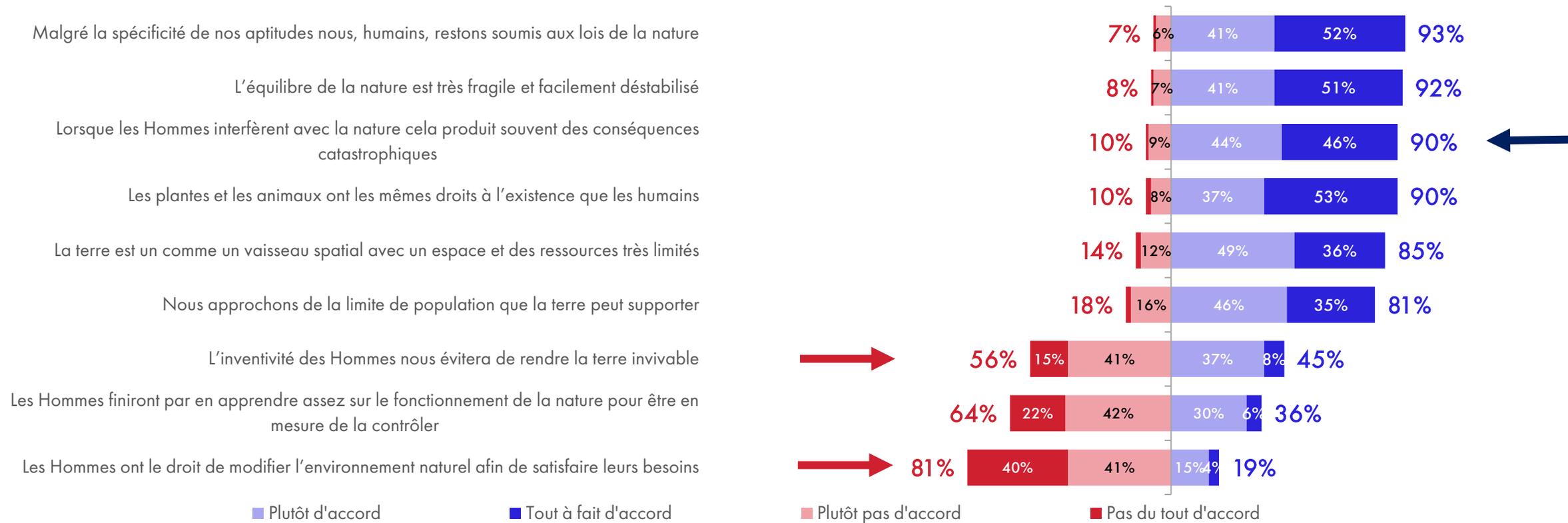
« Concernant l'écologie et les questions environnementales (pollution, réchauffement climatique, épuisement des ressources naturelles, de la biodiversité...), quelle est la proposition qui correspond le mieux à ce que vous pensez ? »
 (Base totale, n=3851)



*Source : L'ObSoCo, Observatoire des Perspectives Utopiques, terrain juin 2019

Une prise de conscience massive de l'impact de l'activité humaine sur la nature

« Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes : » (Base totale, n=3851)



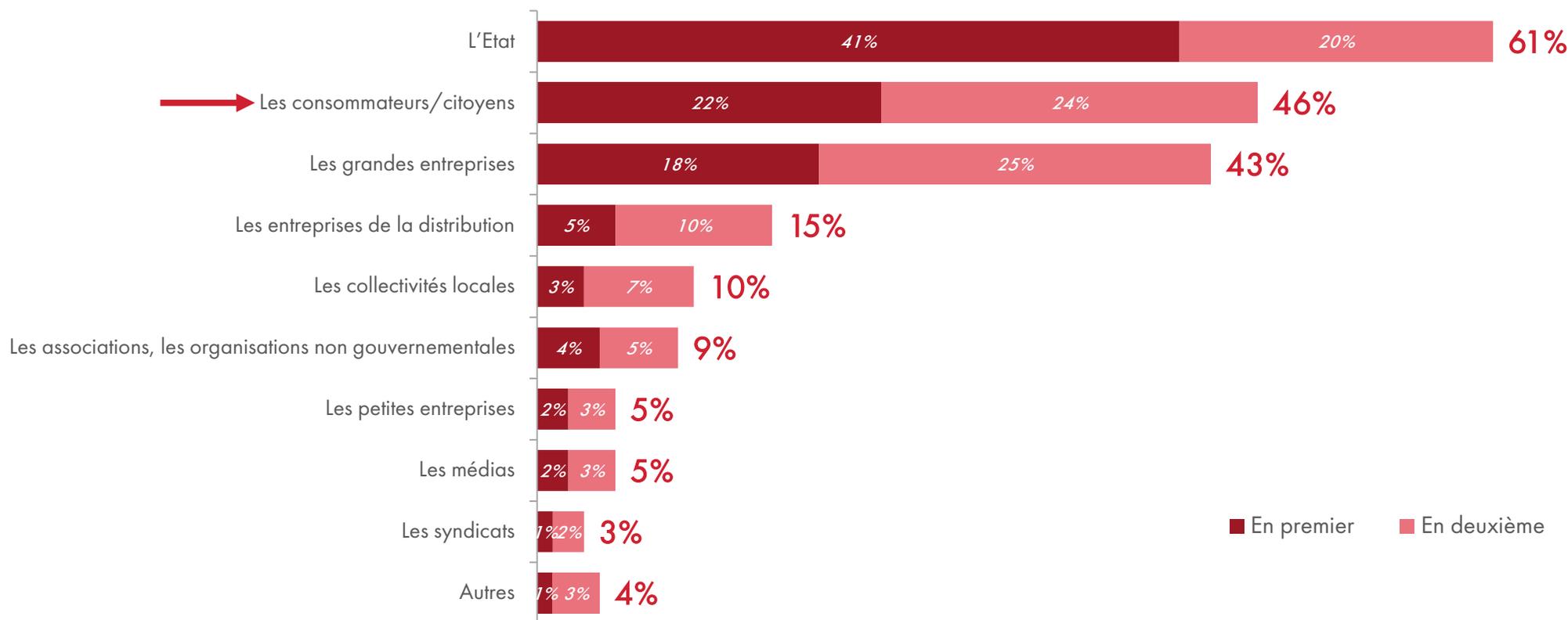
Les attitudes des Français

Un bon niveau de confiance dans la portée des comportements individuels



Les consommateurs en deuxième position des catégories d'acteurs auxquelles incombe en priorité la mission d'agir en faveur de l'environnement

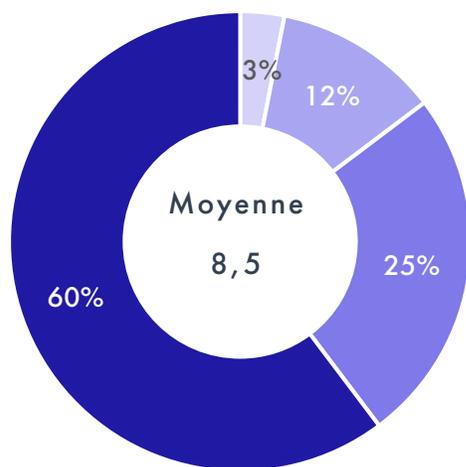
«Quels sont à votre avis les catégories d'acteurs auxquelles incombe d'agir le plus activement en faveur de l'environnement ?»
 (Base totale, n=3851)



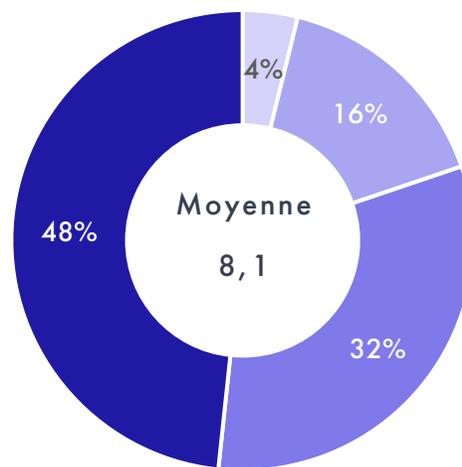
Une confiance élevée dans la capacité des actions individuelles à contribuer de façon positive au changement

« 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)

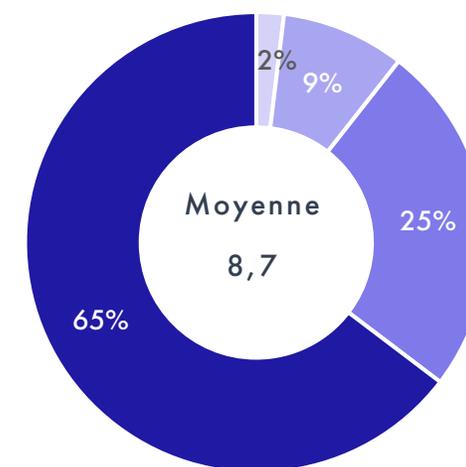
Trier/Recycler



Acheter des biens de consommation produits de manière responsable



Eviter le gaspillage

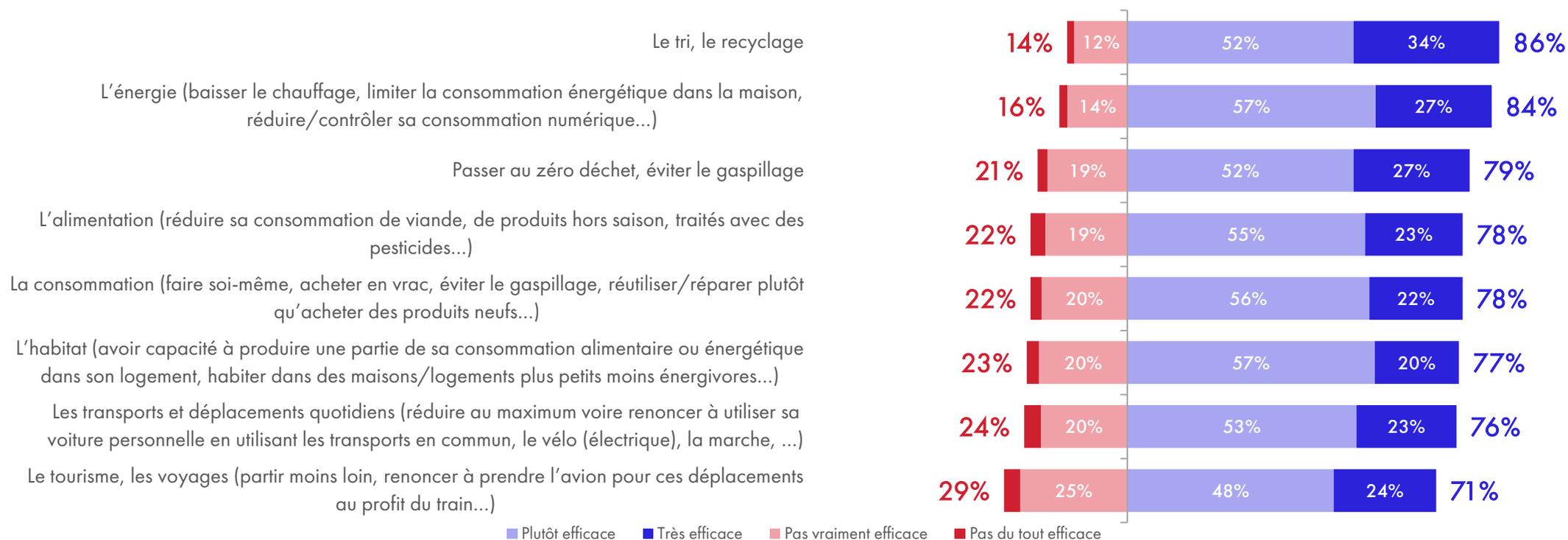


- Note comprise entre 0 et 4
- Note de 5 ou 6
- Note de 7 ou 8
- Note de 9 ou 10

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

Nombre de domaines du quotidien sont reconnus comme des leviers d'action efficaces sur le plan environnemental, la gestion des déchets en tête

« Et selon vous, toujours pour chacun des domaines suivants, dans quelle mesure pensez-vous que la mobilisation à grande échelle des consommateurs en la matière est efficace pour protéger l'environnement ? » (Base totale, n=3851)



Les Français face à la consommation responsable



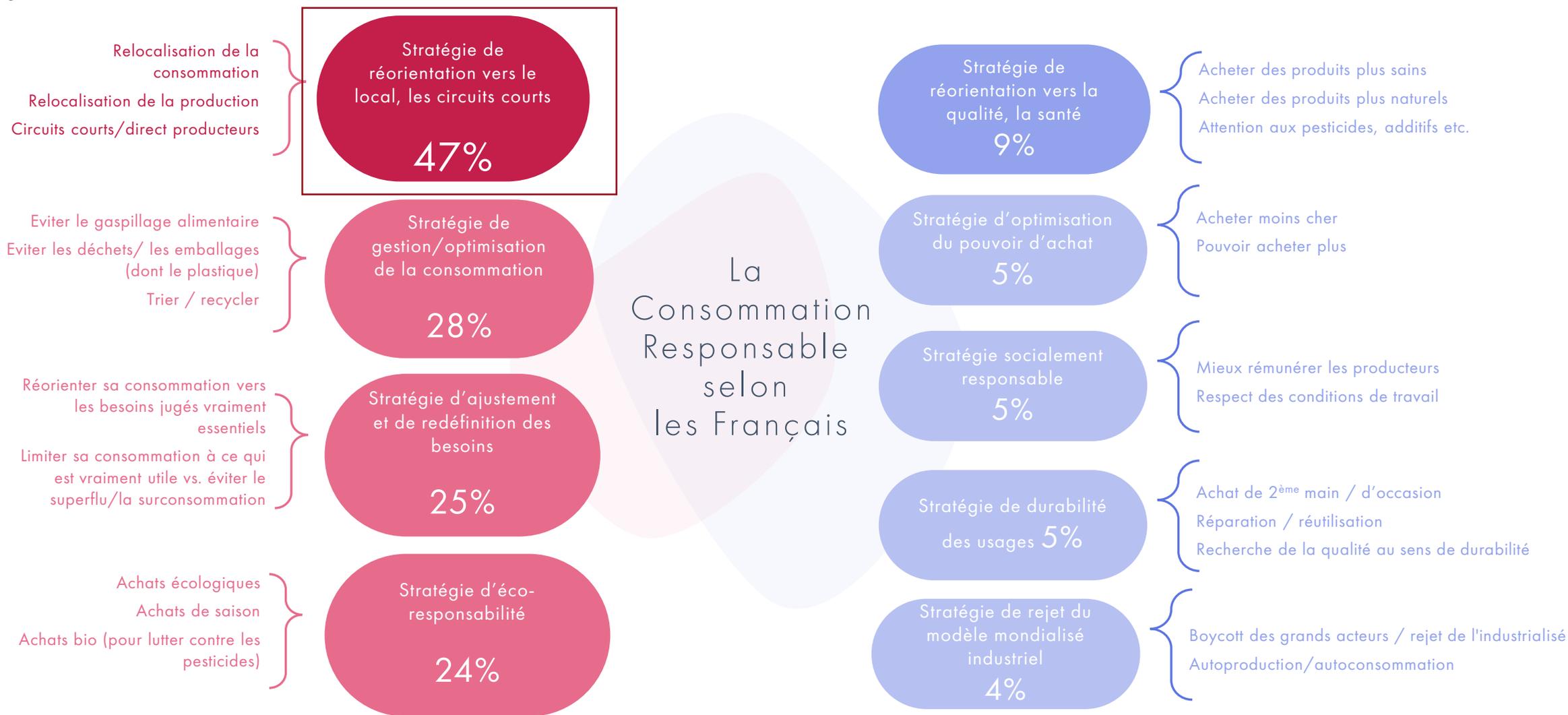
Les Français face à la consommation responsable

Les manières dont les Français
pensent la consommation
responsable



La Consommation responsable : une notion polysémique

Recodage des réponses libres à la question ouverte : « *En quelques mots, pour consommer de façon responsable, qu'est-ce que ça signifie ?* »



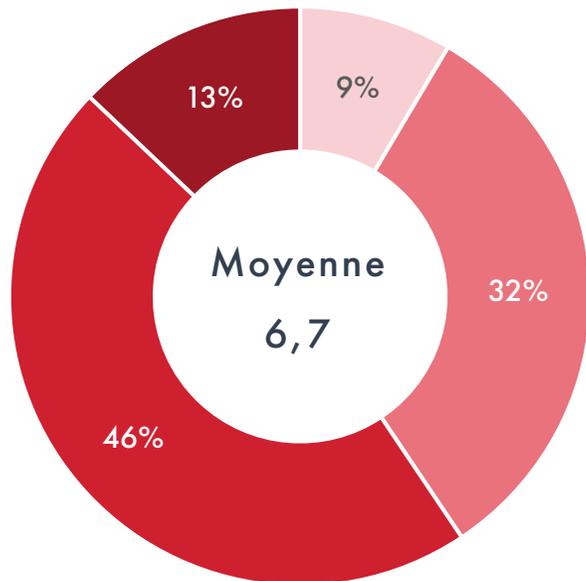
Les Français face à la consommation responsable

L'autoévaluation du degré
d'engagement des Français dans la
consommation responsable

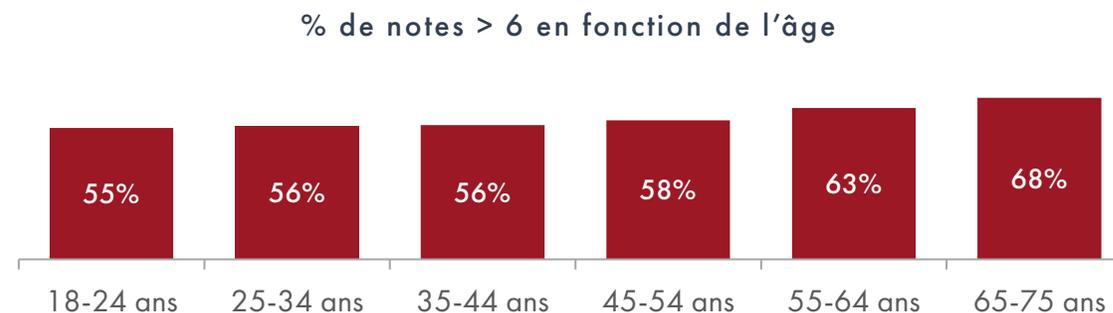


Une majorité de Français affirme avoir significativement intégré l'impact environnemental dans ses choix en matière de consommation

« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base totale, n=3851)

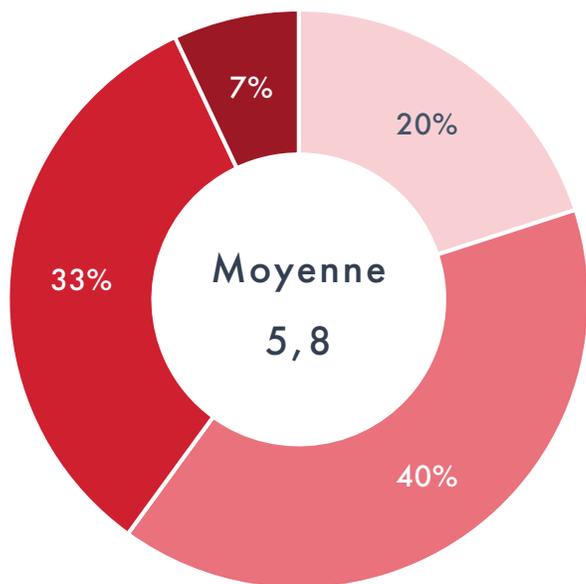


■ Note comprise entre 0 et 4 ■ Note de 5 ou 6 ■ Note de 7 ou 8 ■ Note de 9 ou 10



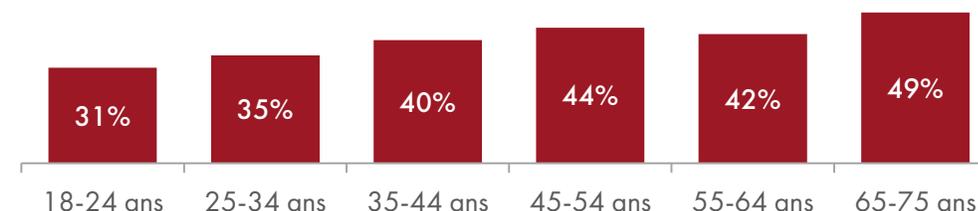
40% des répondants déclarent avoir significativement intégré l'impact social et sociétal dans leurs choix de consommation

«Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact social et sociétal (niveau de rémunération des petits fournisseurs, conditions de travail des salariés, implication de l'entreprise dans la vie locale...) dans vos choix en matière de consommation » (Base totale, n=3851)

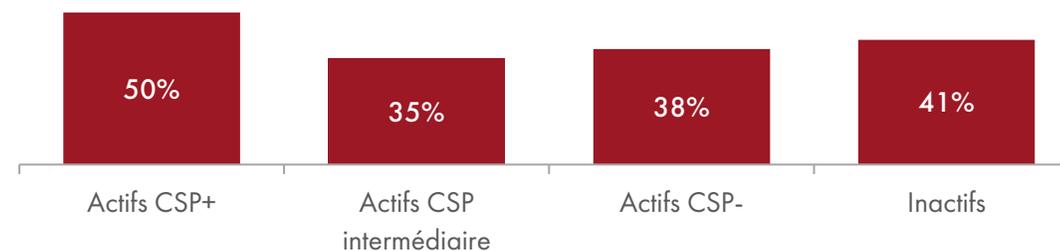


■ Note comprise entre 0 et 4 ■ Note de 5 ou 6 ■ Note de 7 ou 8 ■ Note de 9 ou 10

% notes > 6 en fonction de l'âge

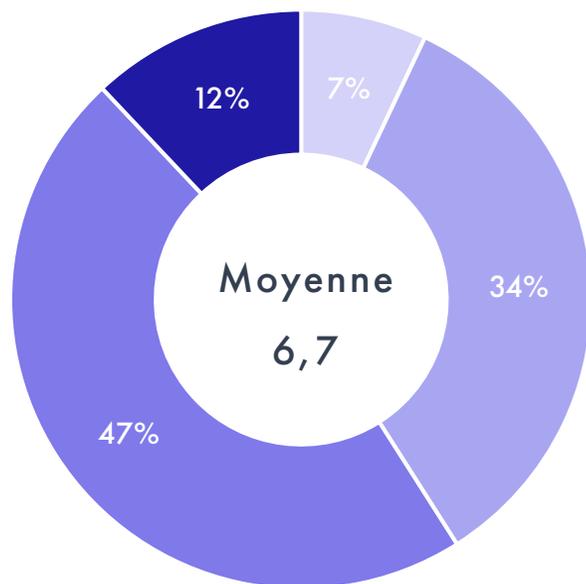


% notes > 6 en fonction du niveau de la CSP



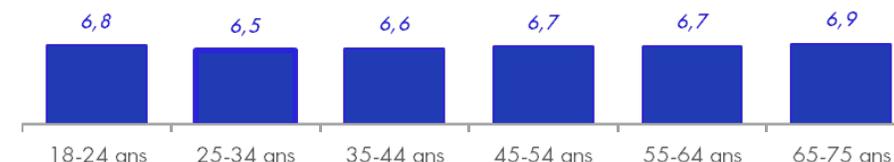
La majorité des Français affirme prendre en considération la question de l'impact environnemental dans leurs modes de vie

« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental de manière générale dans vos modes de vie (habitat, mobilité, alimentation, loisirs...) »
 (Base totale, n=3851)

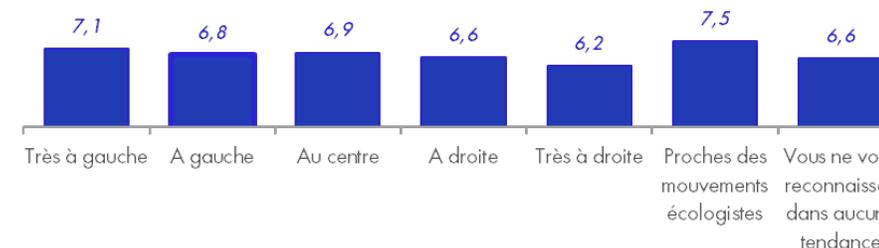


■ Note comprise entre 0 et 4 ■ Note de 5 ou 6 ■ Note de 7 ou 8 ■ Note de 9 ou 10

Intégration de la question de l'impact environnemental dans son mode de vie en fonction de l'âge



Intégration de la question de l'impact environnemental dans son mode de vie en fonction de la sensibilité politique



Les Français face à la consommation responsable

L'influence des normes sociales



90% des Français estiment être peu, voire pas du tout, pressés par leur entourage immédiat à adopter des modes de vie et de consommation plus responsables

« Dans quelle mesure ressentez-vous une pression de la part de votre entourage (amis, collègues, voisins...) vous incitant à adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables ? » (Base totale, n=3851)

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

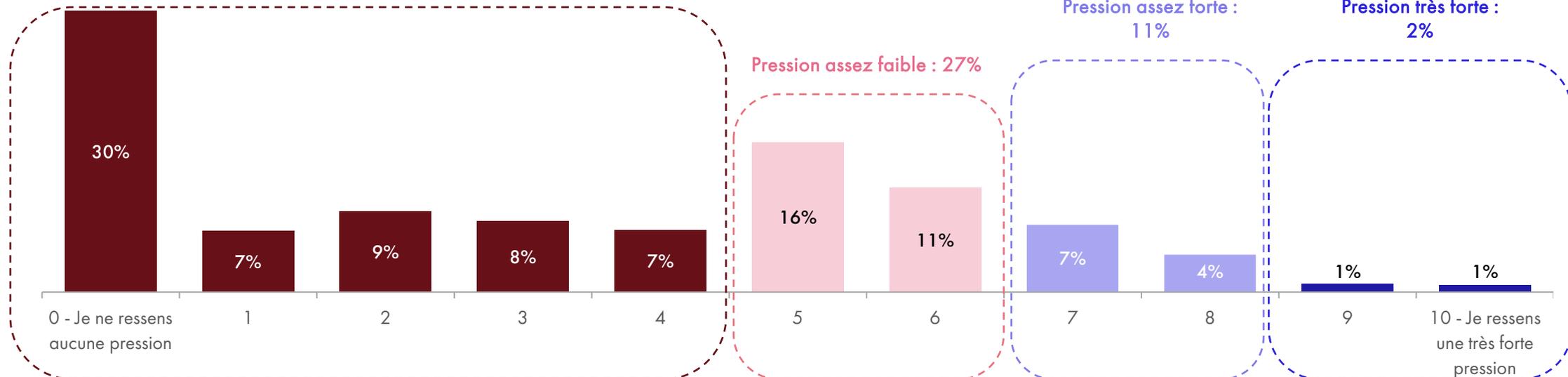
Moyenne : 3,2

Pression très faible : 60%

Pression assez faible : 27%

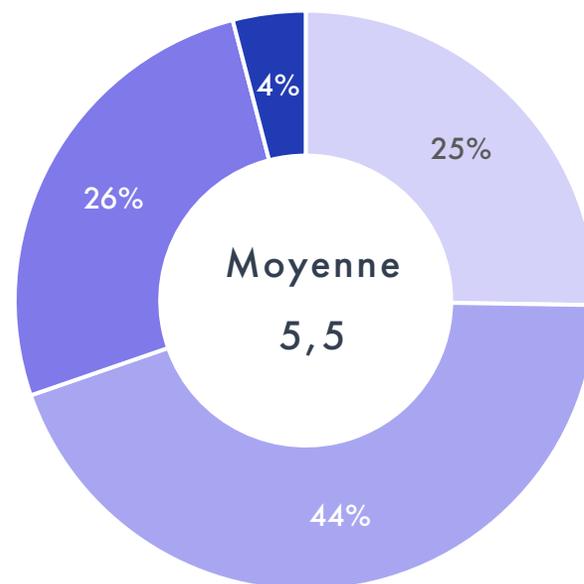
Pression assez forte :
11%

Pression très forte :
2%



Mais 75% estiment que leurs proches ont intégré l'impact environnemental, social et sociétal de manière importante dans leurs choix en matière de consommation

« 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)



■ Note comprise entre 0 et 4

■ Note de 5 ou 6

■ Note de 7 ou 8

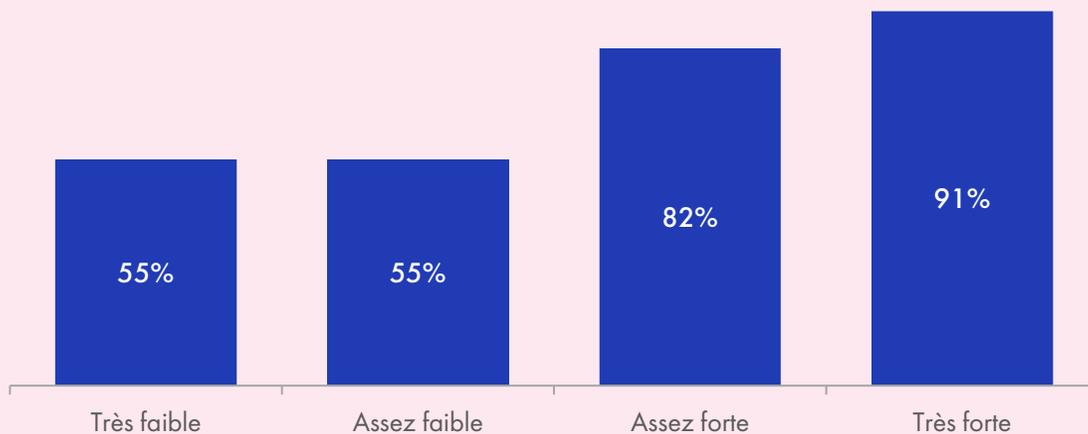
■ Note de 9 ou 10

Un parallélisme entre l'évaluation de son engagement personnel et celle des proches en matière de consommation responsable...

« 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)

Individus ayant intégré la question environnementale dans leurs choix de consommation en fonction de la présence d'un entourage ayant intégré l'impact environnemental, social et sociétal dans leurs choix en matière de consommation

% Note supérieure à 6/10

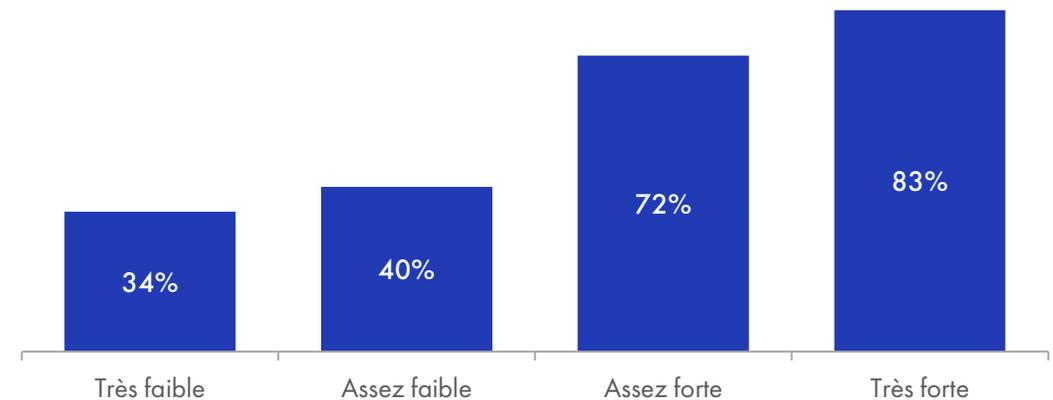


Guide de lecture : 91% des individus ayant donné une note supérieure à 6/10 concernant l'intégration de la question environnementale dans leurs choix en matière de consommation, ont un entourage qui a également très fortement intégré cet aspect dans ses choix de consommation

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

Individus ayant intégré la question de l'impact social et sociétal dans leurs choix de consommation en fonction de la présence d'un entourage ayant intégré l'impact environnemental, social et sociétal dans leurs choix en matière de consommation

% Note supérieure à 6/10



Guide de lecture : 83% des individus ayant donné une note supérieure à 6/10 concernant l'intégration de la question sociale et sociétale dans leurs choix en matière de consommation, ont un entourage qui a également très fortement intégré cet aspect dans ses choix de consommation

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

La consommation responsable en acte

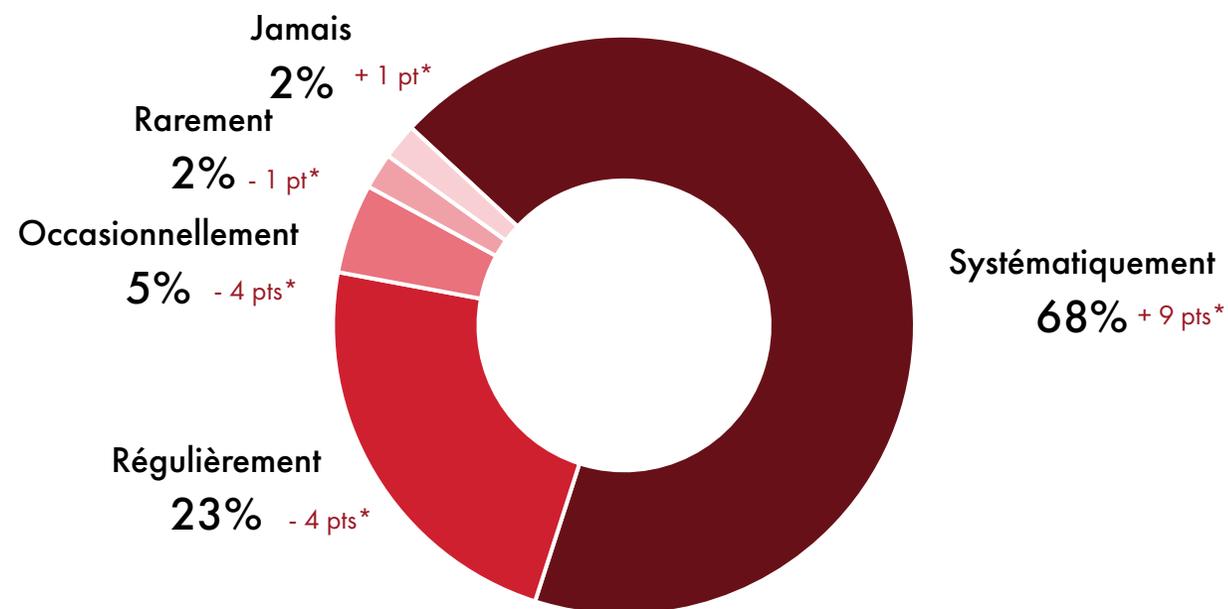


La consommation responsable en acte

Les acquis

Pratiqué de façon systématique par deux Français sur trois, le tri des déchets ménagers affiche une forte progression

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

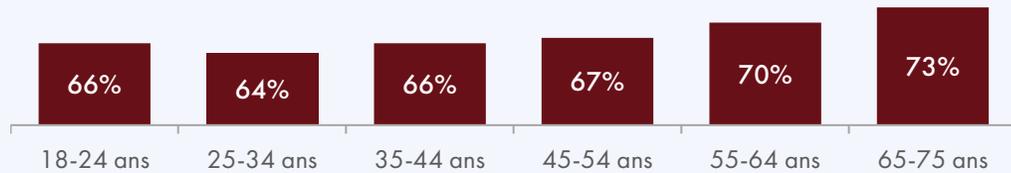


* Comparaison avec l'Observatoire du rapport des Français à l'économie circulaire, L'ObSoCo, terrain organisé en mai 2019

Les jeunes, les foyers aux revenus aisés et les urbains légèrement en retard dans la pratique du tri systématique des déchets ménagers

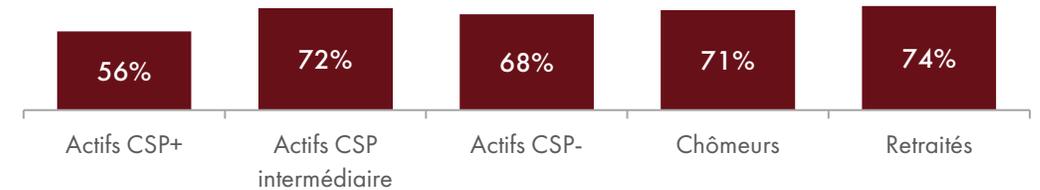
« Vous, personnellement, vous triez vos déchets ménagers » (Base totale, n=3851)

% trient « **systématiquement** » leurs déchets en fonction de l'âge



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

% trient « **systématiquement** » leurs déchets en fonction de la catégorie socio-professionnelle



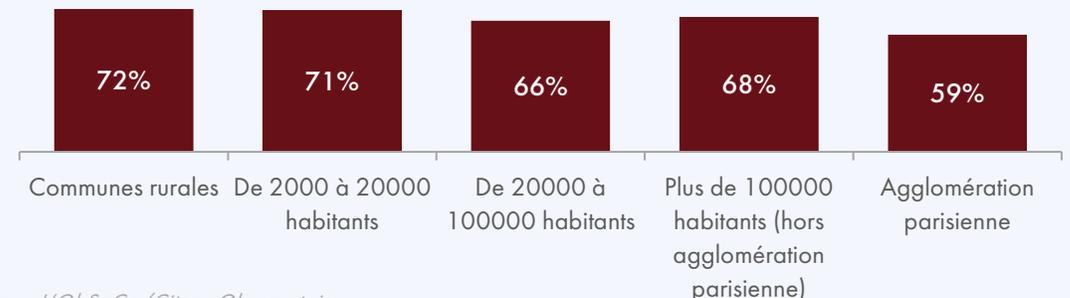
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

% trient « **systématiquement** » leurs déchets en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



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

% trient « **systématiquement** » leurs déchets en fonction de la taille d'agglomération de la commune de résidence

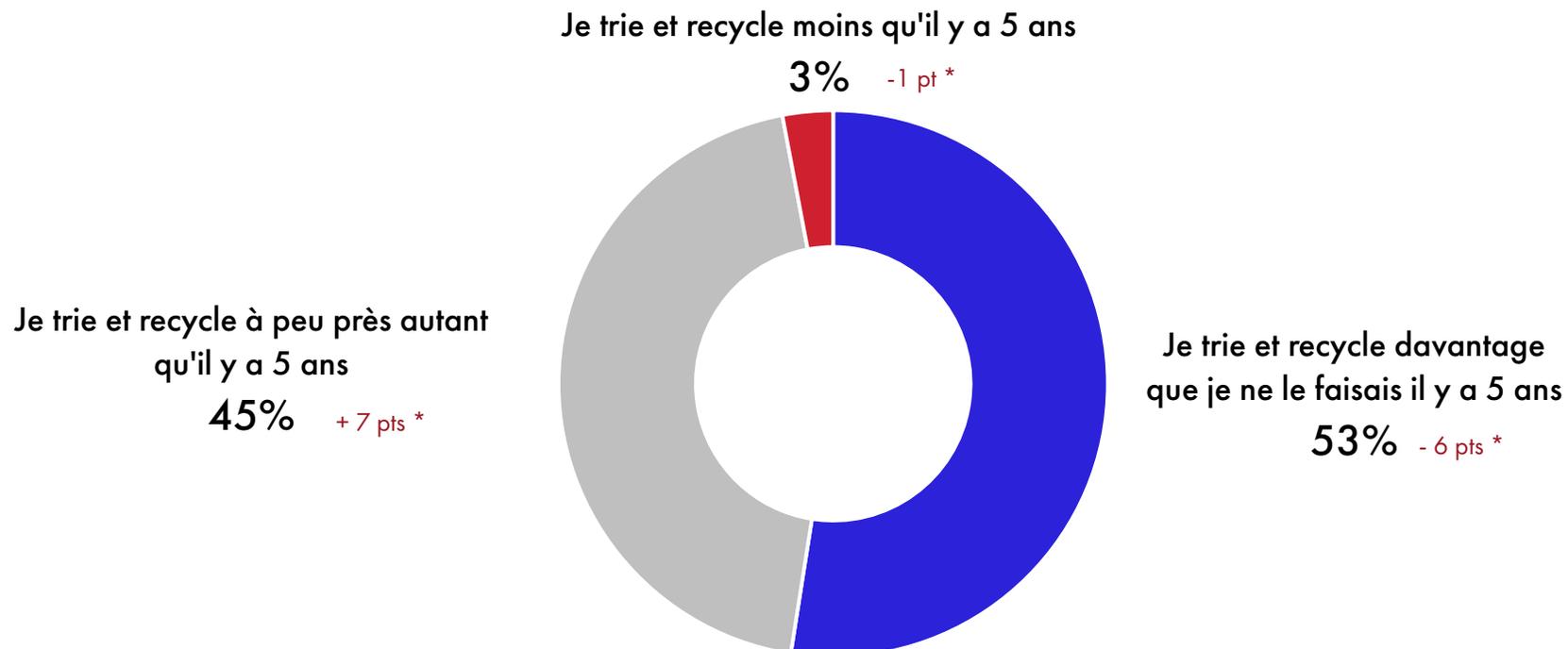


Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

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

Plus d'un Français sur deux déclare trier et recycler ses emballages davantage qu'il y a 5 ans

« Comment a évolué votre comportement à l'égard du tri et du recyclage des emballages au cours des 5 dernières années ? »
(Base totale, n=3851)

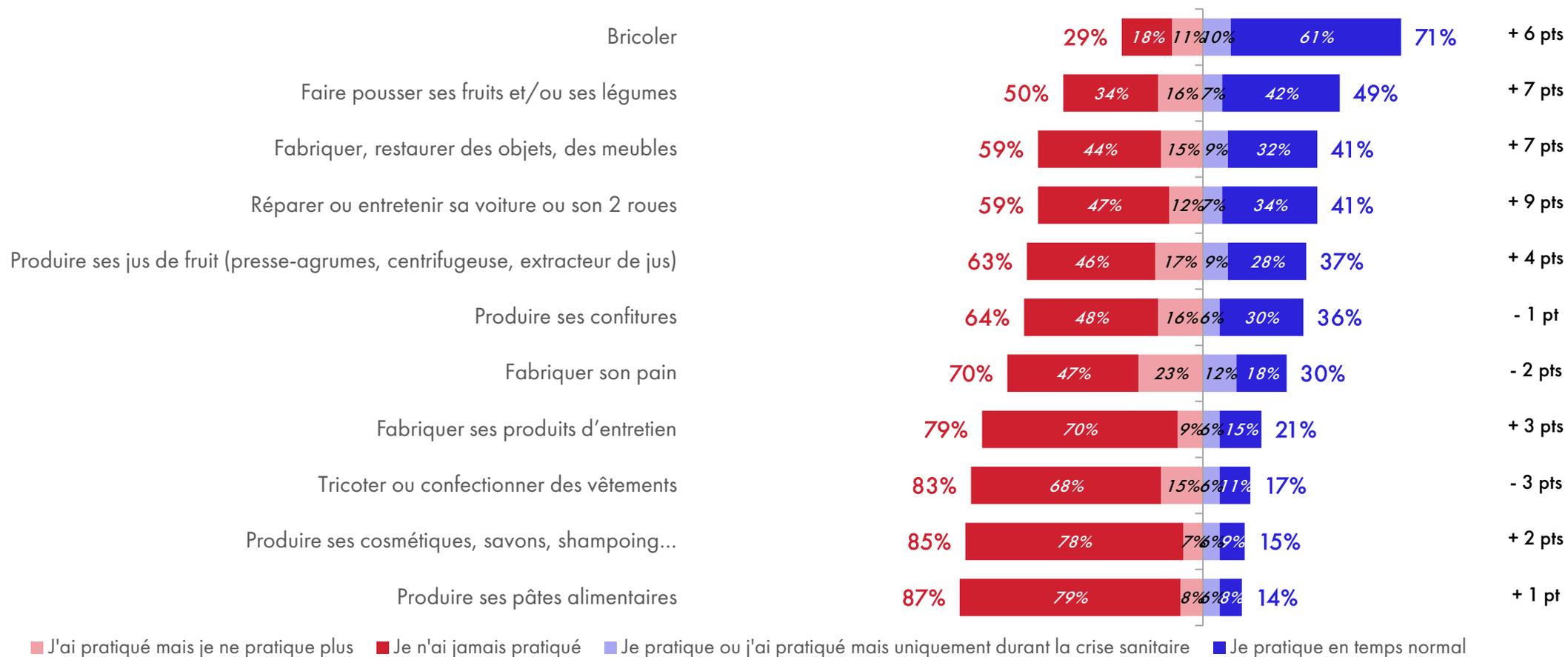


* Comparaison avec l'Observatoire du rapport des Français à l'économie circulaire, L'ObSoCo, terrain organisé en mai 2019

« Pratiquez-vous ou avez-vous pratiqué les activités suivantes : »
(Base totale, n=3851)

Taux de pénétration du « faire soi-même » : 82 %

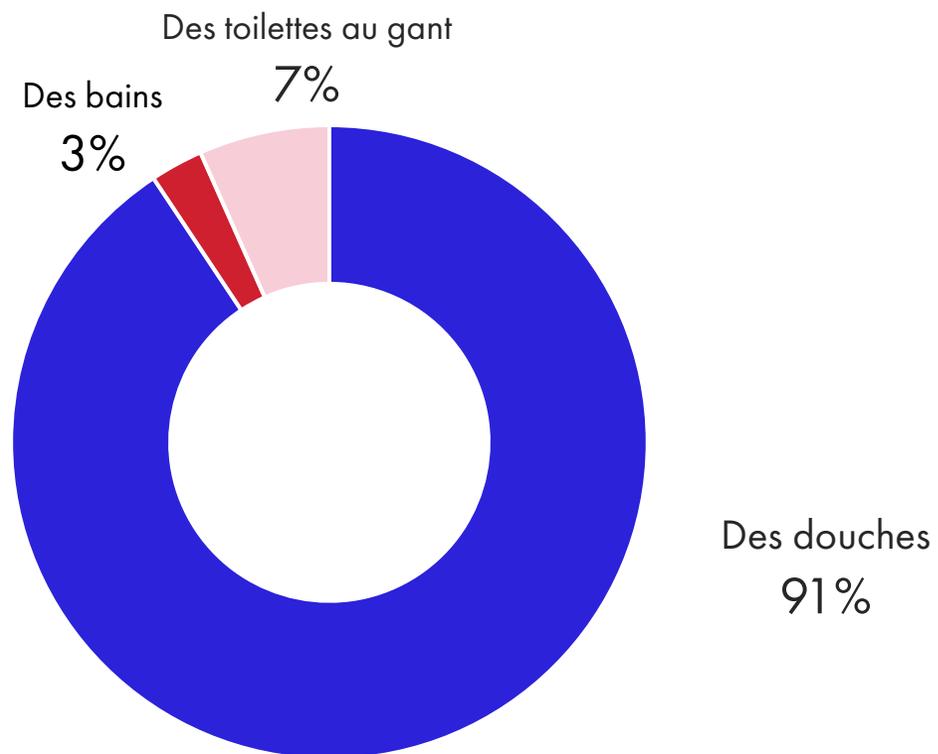
Pratiquées en 2018 *



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

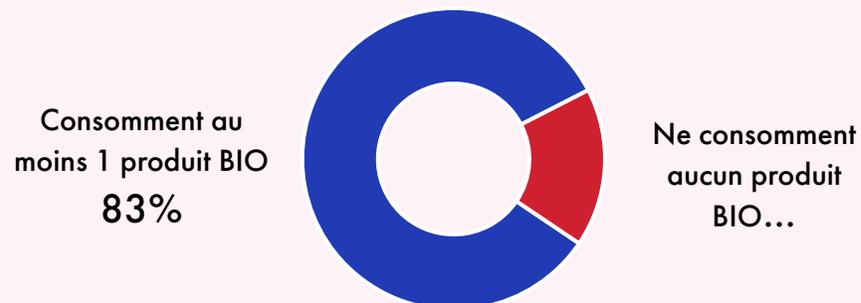
Pour la toilette, très peu de Français privilégient le bain, gros consommateur d'eau

« Vous, personnellement, vous prenez le plus souvent... » (Base totale, n=3851)

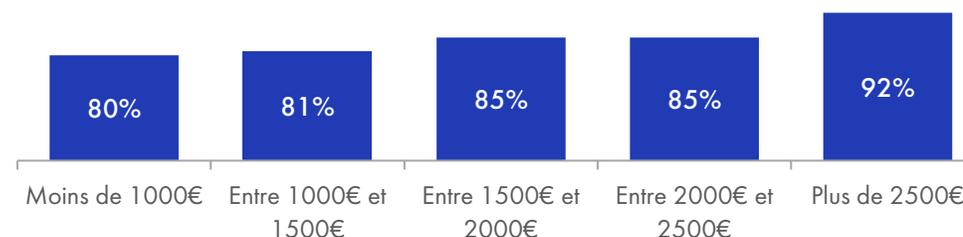


83 % des Français consomment des produits bio

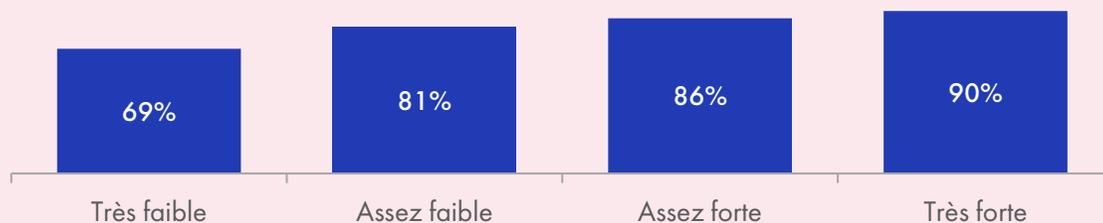
« Dans votre foyer, consommez-vous les produits bio suivants » (Base totale, n=3851)



Consommateurs de produits bio en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



Consommateurs de produits bio en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation

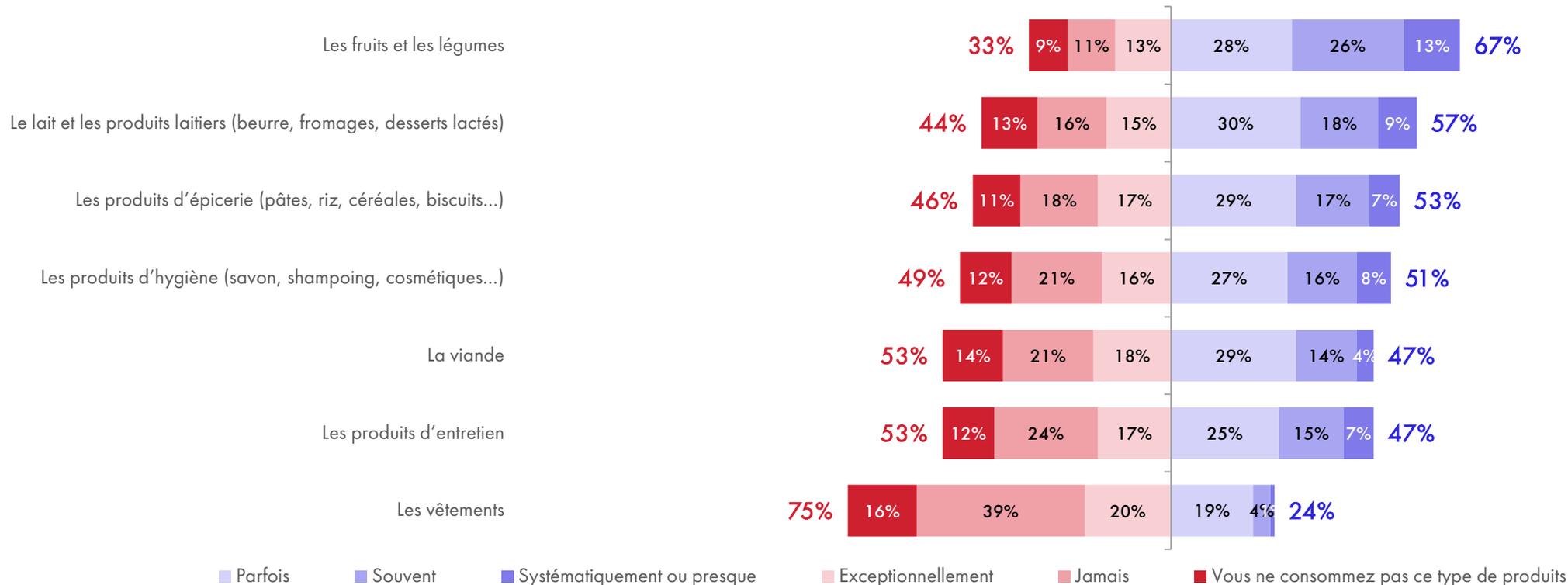


Consommateurs de produits bio en fonction de la position vis à vis des enjeux environnementaux



La consommation de produits bio concerne majoritairement l'alimentaire et la fréquence est généralement faible

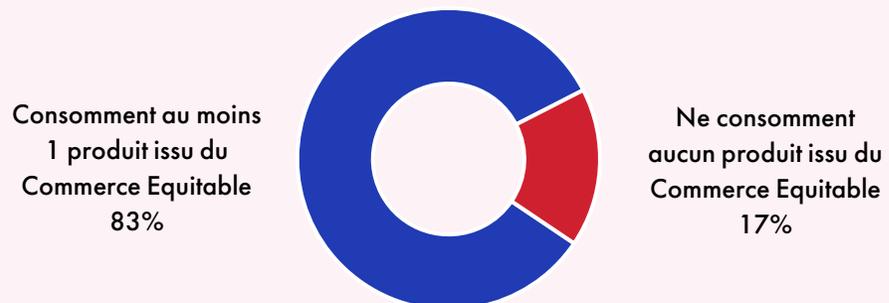
« Dans votre foyer, consommez-vous les produits bio suivants » (Base totale, n=3851)



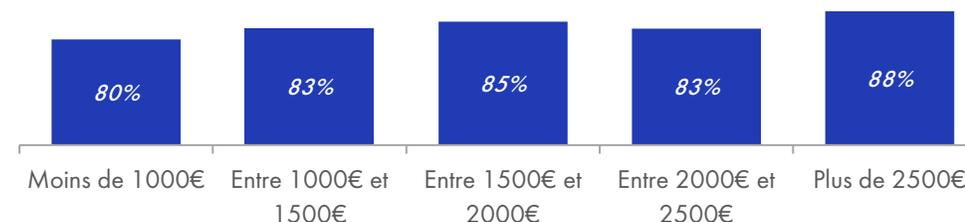
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

83 % des Français déclarent consommer des produits issus du commerce équitable

« 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)



Consommateurs de produits issus du CE en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)



Consommateurs de produits issus du CE en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact social et sociétal dans le choix en matière de consommation

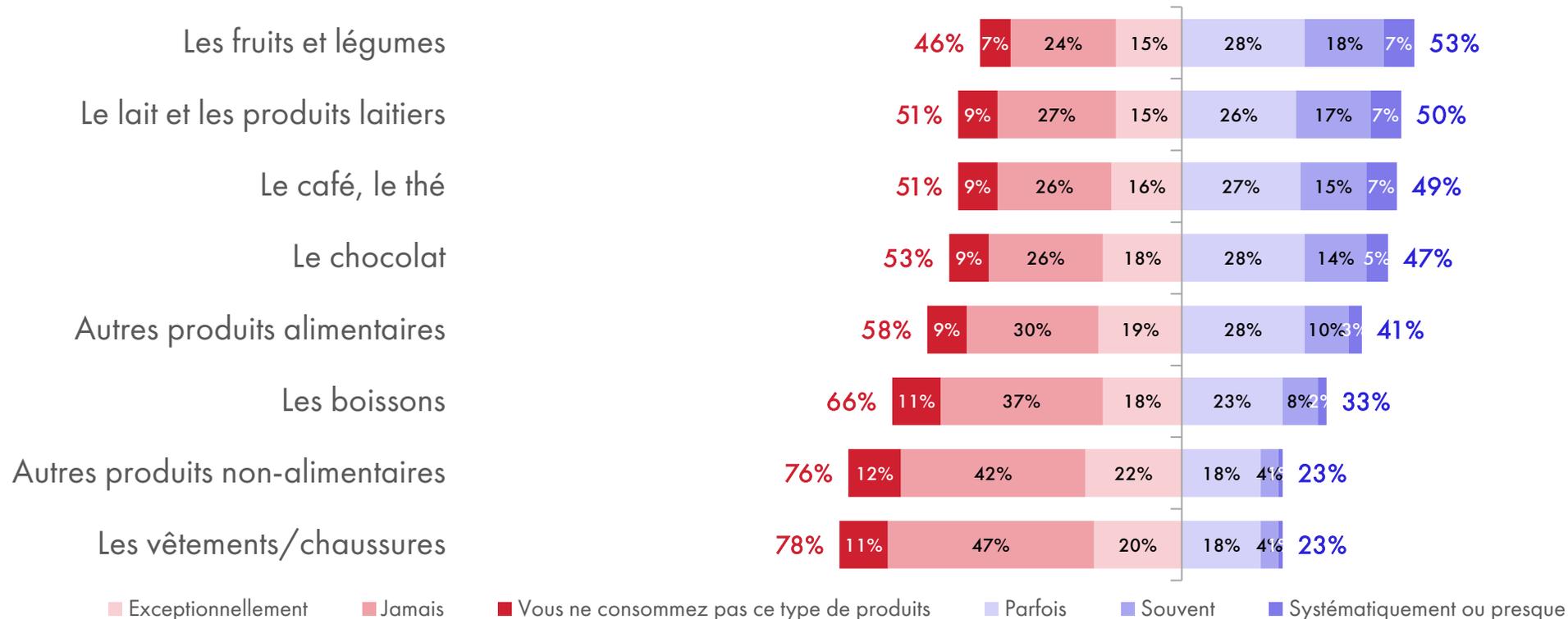


Consommateurs de produits issus du CE en fonction du registre de valeurs dominant



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

« 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 consommation responsable en acte

Les trajectoires en cours

Vers un régime moins carboné

« 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

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

« 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 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

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

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

« 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)

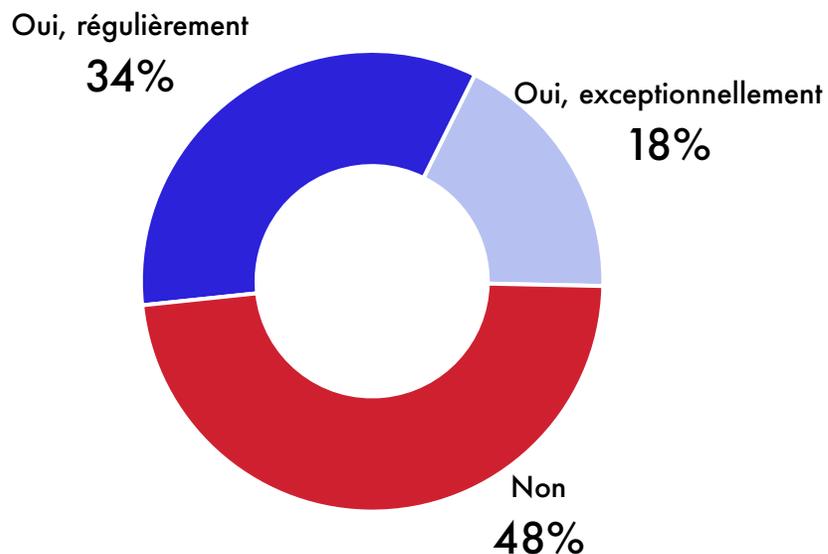
	Augmenté	Stabilisé	Réduit	Supprimé	Je n'en ai jamais consommé*	SOLDE	Comparaison solde Novembre 2019**
Les boissons							
Eau en bouteille plate	14%	40%	17%	13%	16%	-16	Non-renseigné
Eau en bouteille gazeuse ou aromatisée	7%	36%	23%	12%	23%	-28	Non-renseigné
Alcools	7%	39%	31%	7%	16%	-31	-3
Jus de fruits	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

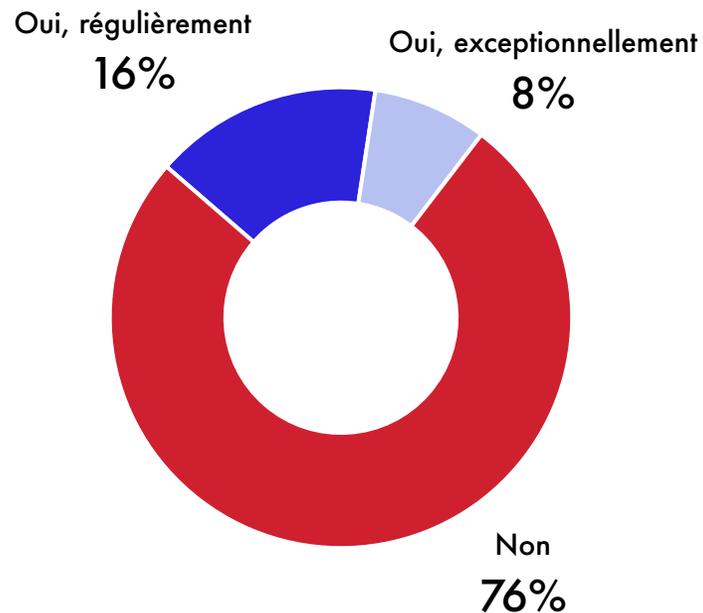
Des alternatives à l'eau en bouteille inégalement diffusées

« Utilisez-vous... » (Base totale, n=3851)

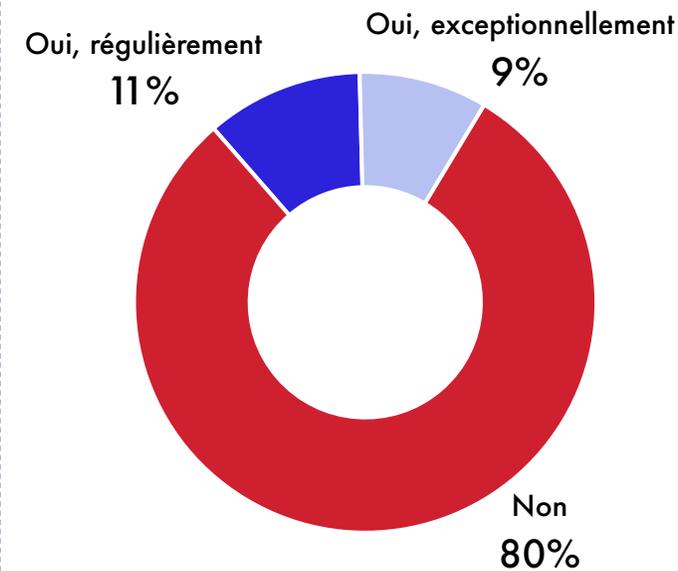
Une gourde ?



Une carafe filtrante ?



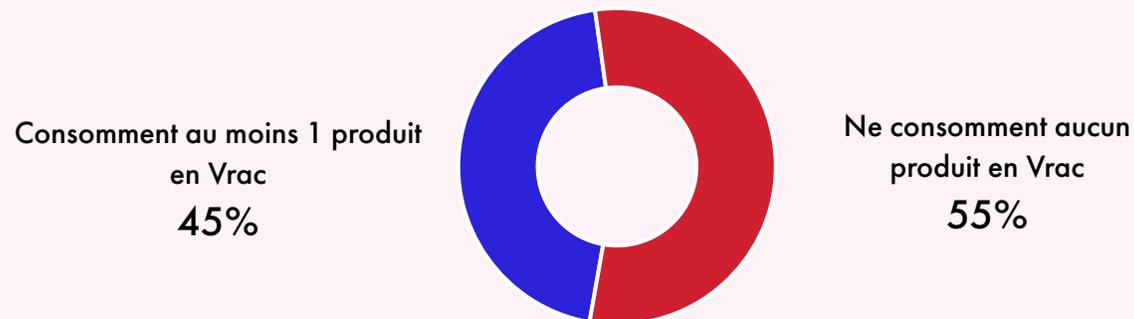
Une machine à eau pétillante ?



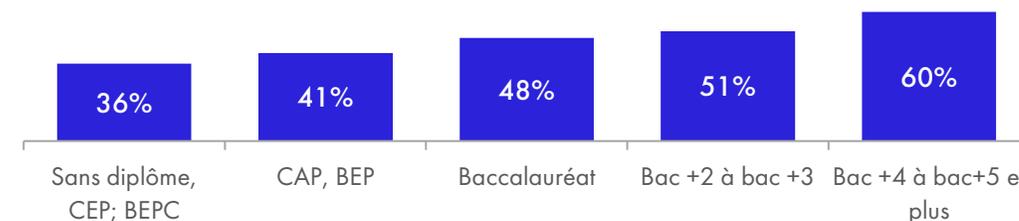
Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Les consommateurs de produits en vrac sont plus souvent urbains, diplômés et particulièrement attentifs à l'impact de leur consommation sur l'environnement

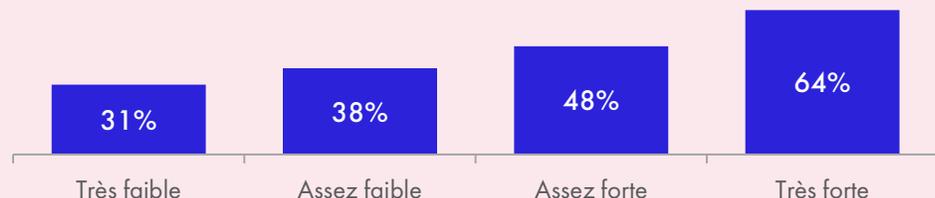
« Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé d'acheter les produits suivants en vrac ? » (Base totale, n=3851)



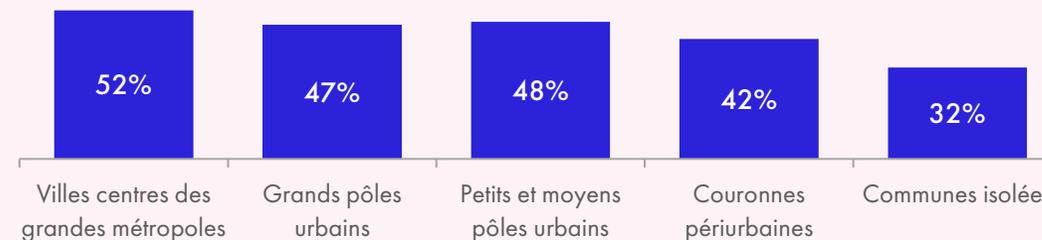
Consommateurs de produits en vrac en fonction du niveau de diplôme



Consommateurs de produits en vrac en fonction du niveau d'intégration de la question de l'impact environnemental dans le choix en matière de consommation

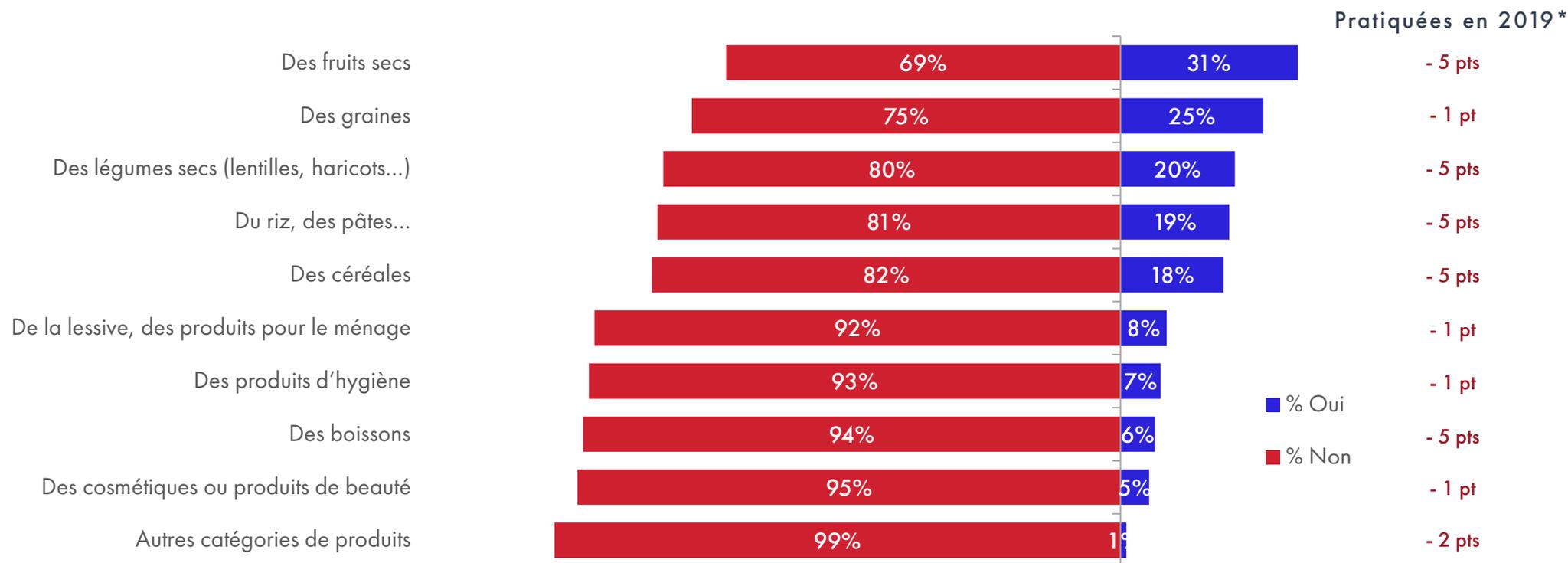


Consommateurs de produits en vrac en fonction du zonage en aire urbaine de la commune de résidence



Le vrac, une façon de consommer encore émergente, freinée par la crise sanitaire et limitée à certaines catégories de produits

« 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

*Observatoire de l'économie circulaire, l'ObSoCo, 2019

L'achat de vêtements et de chaussures neufs se contracte

« 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

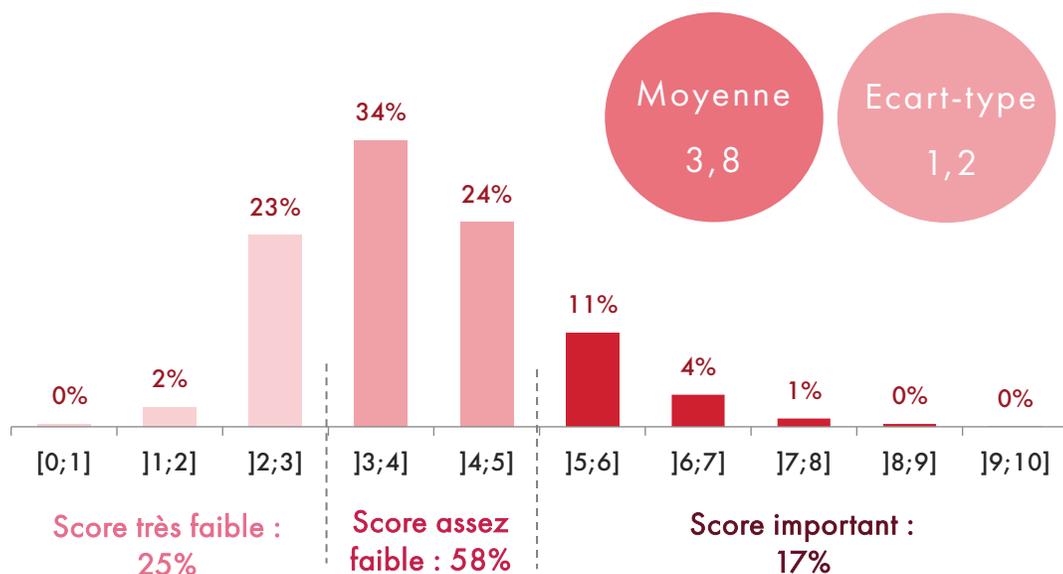
La consommation responsable en acte

Le score d'intensité de l'engagement
dans la transition vers une
consommation responsable

Score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable

Score d'intensité de l'engagement dans la transition vers une consommation responsable (Base totale, n=3851)

Distribution du score d'intensité de l'engagement dans la transition vers une consommation responsable



Méthodologie de création du score d'intensité de l'engagement dans la transition vers une consommation responsable

Ce score synthétise l'évolution de la consommation des individus en direction d'une consommation plus responsable. Il prend en compte l'évolution de la consommation de produits alimentaires, cosmétiques, d'hygiène et beauté, ainsi que des articles de mode.

Pour chaque produit dont la consommation a augmenté, une note de -1 est attribuée, pour les produits dont la consommation a baissé, on attribue une note de 1 et enfin une note de 2 est attribuée pour les produits supprimés du panier.

En revanche, les notes sont inversées en ce qui concerne les produits dont la consommation peut être considérée comme « vertueuse » : protéines végétales, produits d'occasion...

Enfin, la somme de ces notes est ramenée à une note sur 10 dont la moyenne est de 4.

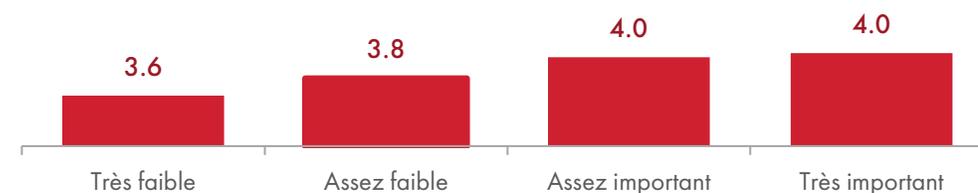
La modification des habitudes de consommation va de pair avec les valeurs et positions personnelles sur les questions politiques, sociétales, environnementales

Score d'intensité de l'engagement dans la transition vers une consommation responsable (Base totale, n=3851)

Score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable en fonction du niveau autoévalué d'intégration de l'impact environnemental dans les choix de consommation



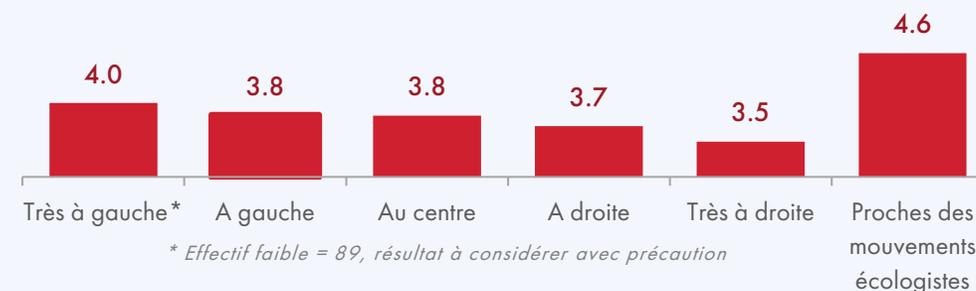
Score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable en fonction du niveau autoévalué d'intégration de l'impact social et sociétal dans les choix de consommation



Score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable en fonction de son attitude vis-à-vis de la situation écologique



Score d'engagement dans la transition vers une consommation responsable en fonction de la sensibilité politique

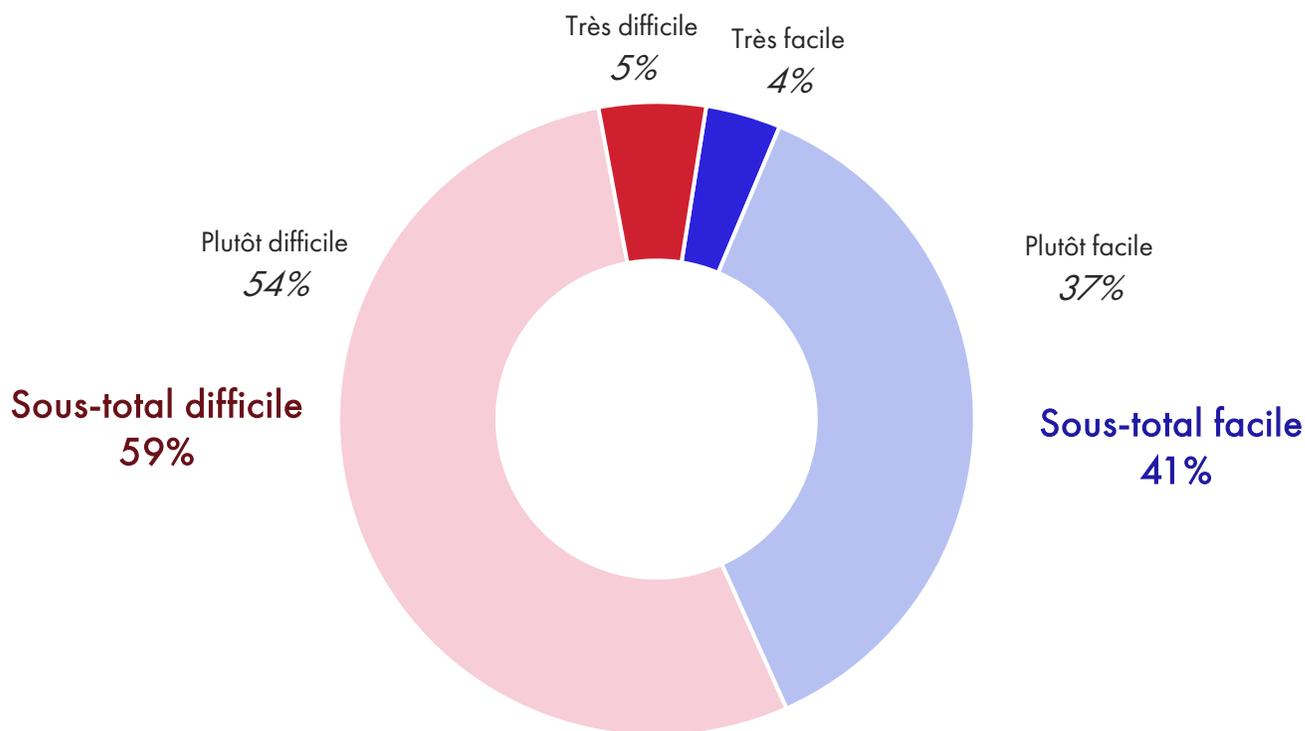


Les obstacles et les leviers

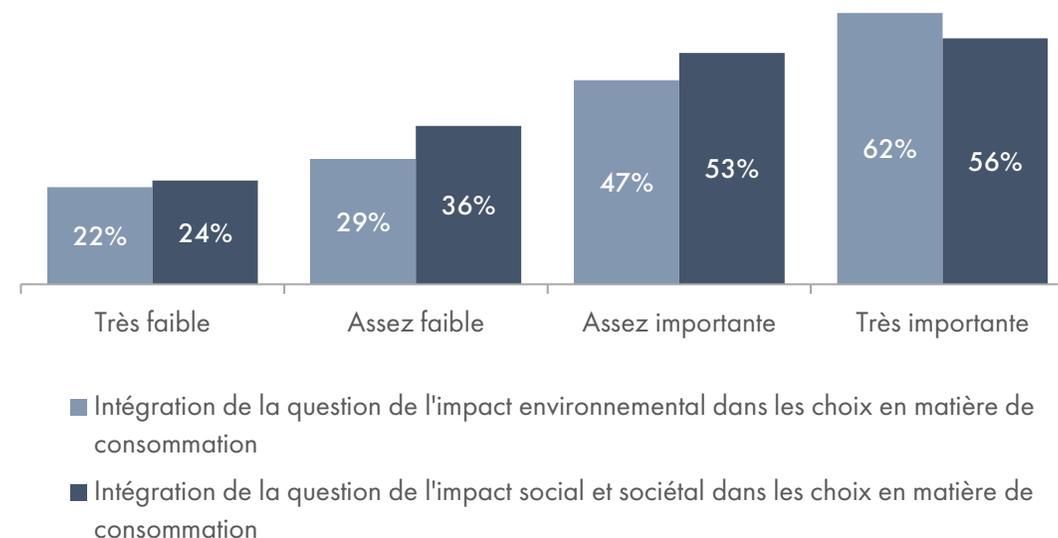


Une difficulté à consommer de façon responsable soulignée par près de 60% des consommateurs

« Diriez-vous qu'au quotidien il est facile ou difficile de consommer de façon responsable ? »
 (Base totale, n=3851)

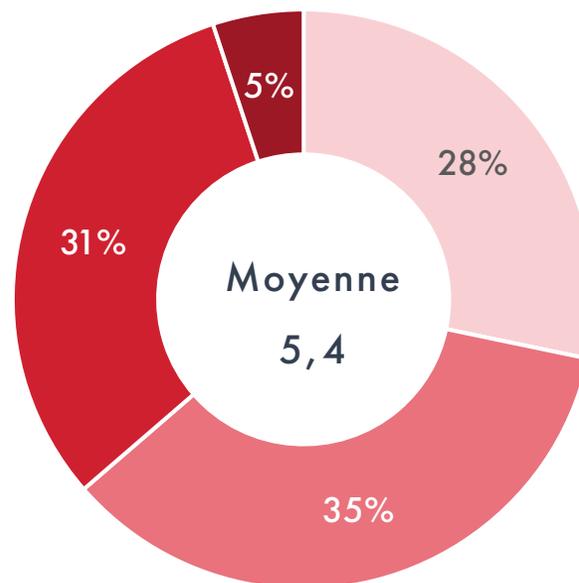


% sous-total « facile » en fonction du niveau autoévalué d'engagement dans les comportements responsables



Des consommateurs partagés quant au niveau d'effort personnel requis pour consommer responsable

« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon votre estimation du niveau d'effort personnel que vous réclame de le fait d'intégrer l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base : individus ayant attribués une note supérieur à 2 concernant l'impact de la question environnementale dans son choix en matière de consommation n=3734)



■ Note comprise entre 0 et 4

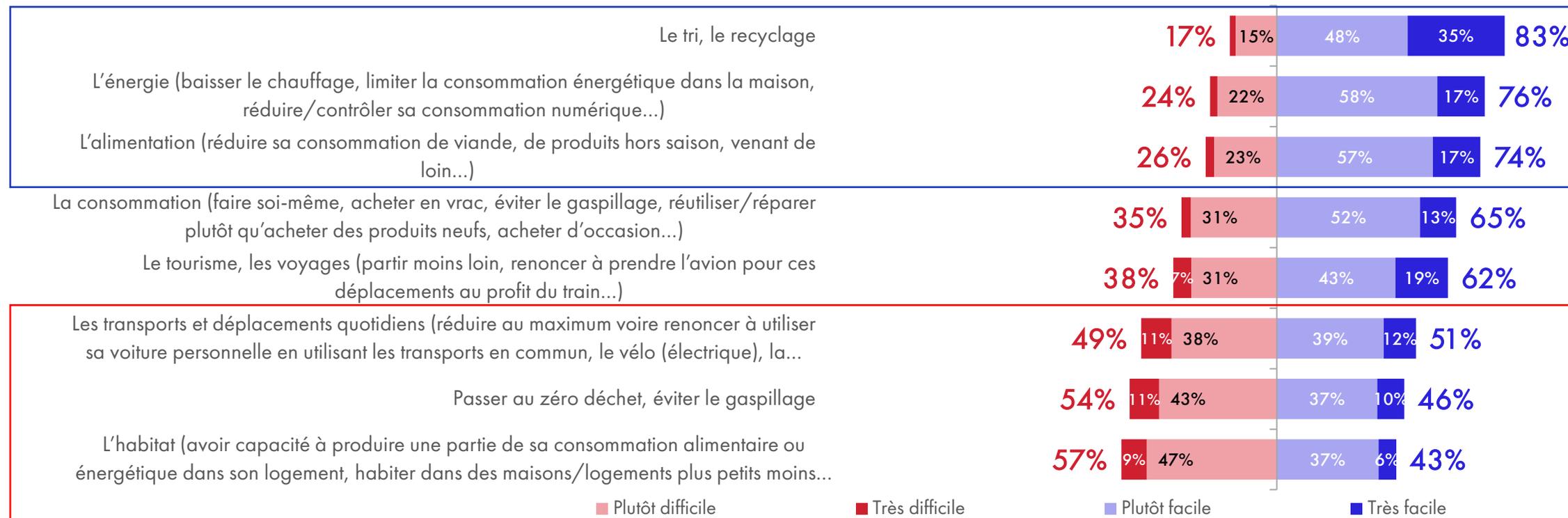
■ Note de 5 ou 6

■ Note de 7 ou 8

■ Note de 9 ou 10

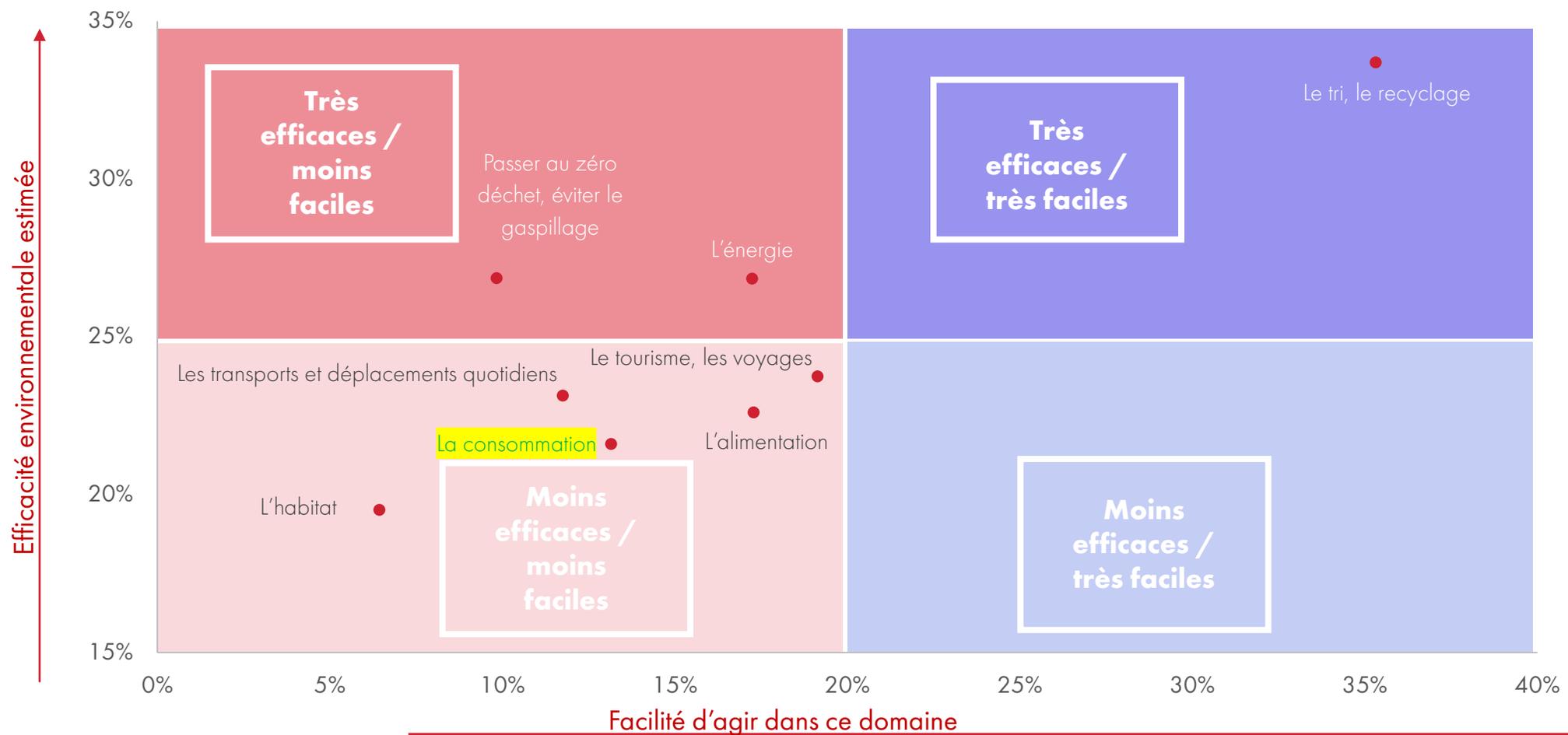
La gestion des déchets est considérée comme le domaine où il est le plus facile d'agir à l'échelle individuelle pour la défense de l'environnement

« Pour chacun des domaines suivants, pensez-vous qu'il est plutôt facile ou plutôt difficile d'agir en faveur de la protection de l'environnement ? » (Base totale, n=3851)



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

Facilité / efficacité des actions individuelles : le tri, le recyclage en tête



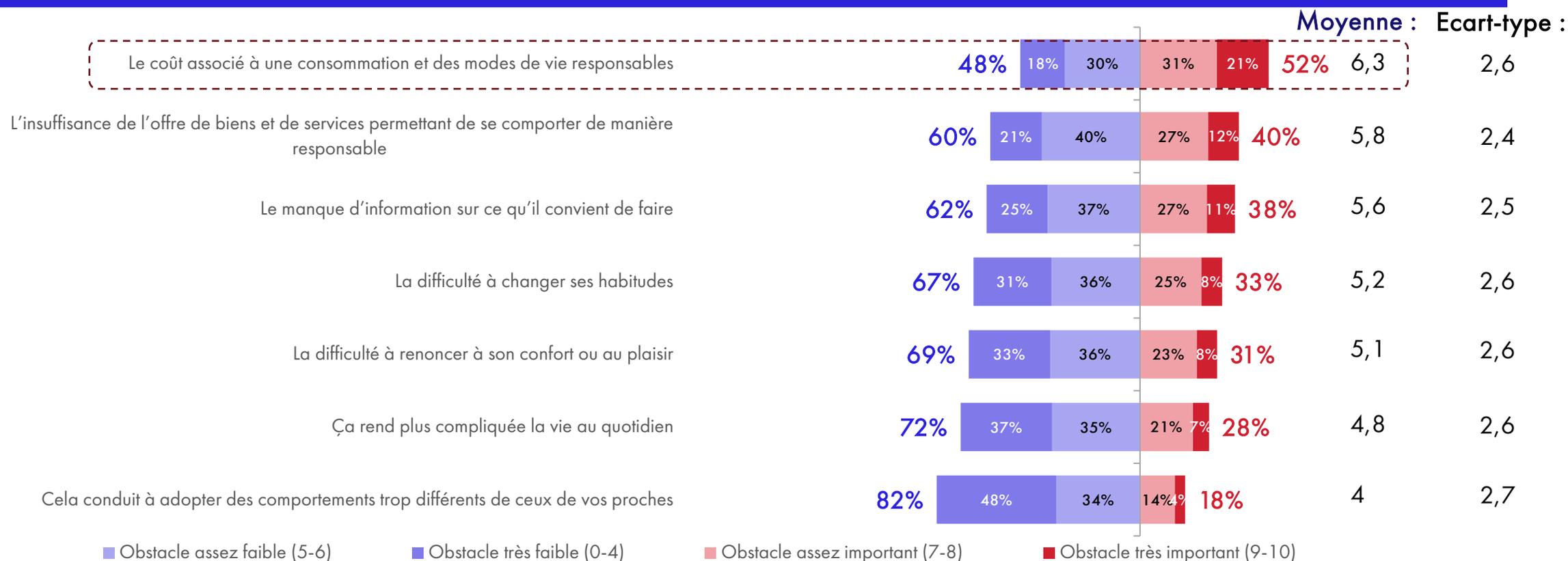
Les obstacles et les leviers

Ceux à l'échelle des personnes



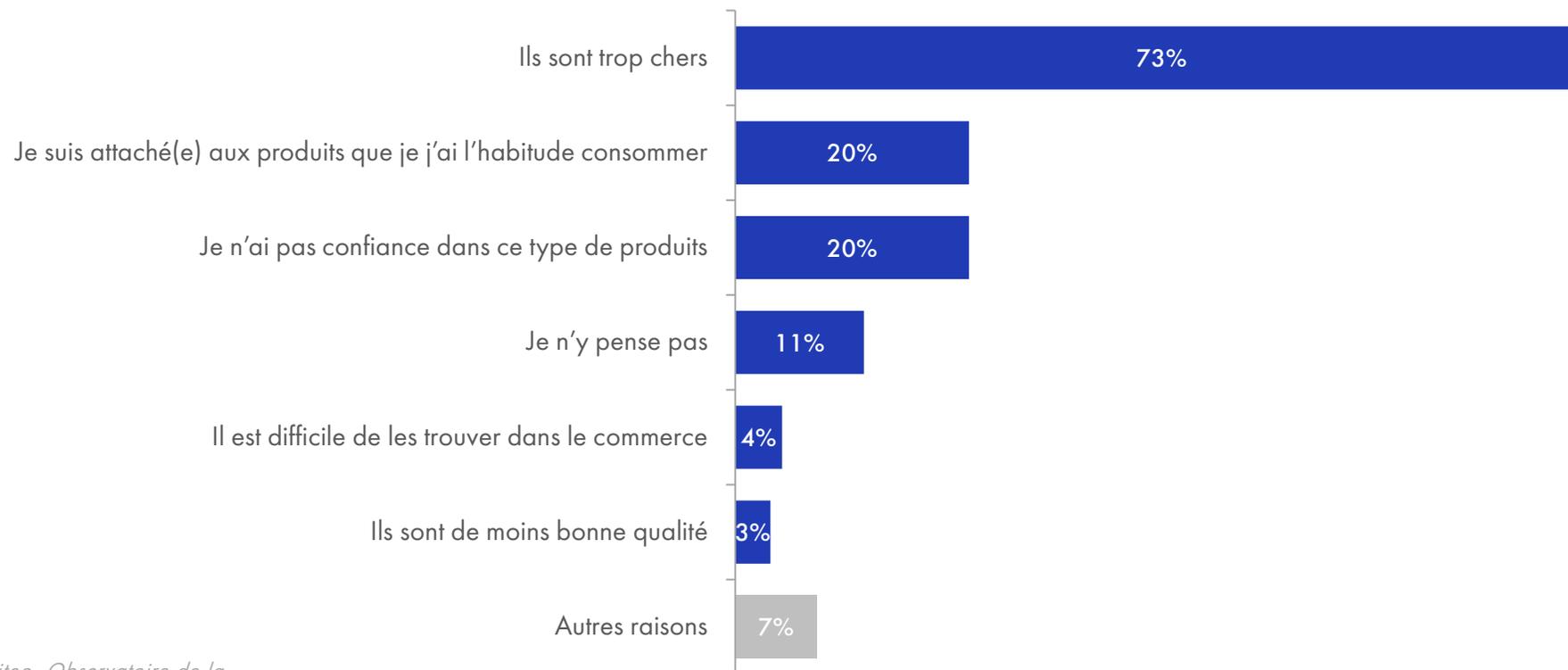
Le coût financier représente l'obstacle le plus important à l'adoption d'un mode de vie éco-responsable suivi par le manque d'offre et d'information

« 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)



Le principal frein à l'achat de produits bio reste le prix

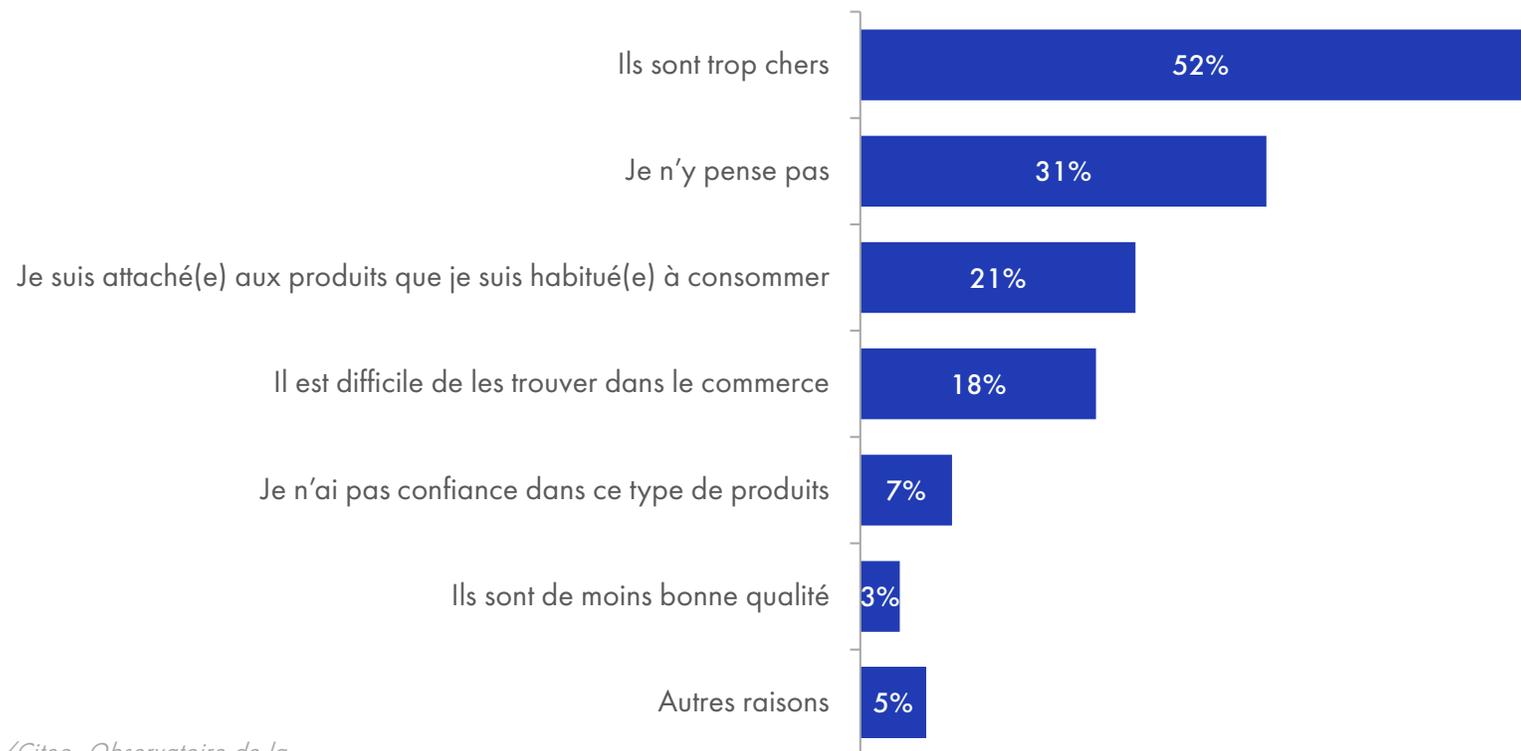
« Pourquoi n'achetez-vous pas ou pas plus souvent des produits bio ? » (Base : non-consommateurs systématiques de bio, n=1793) - Plusieurs réponses possibles -



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

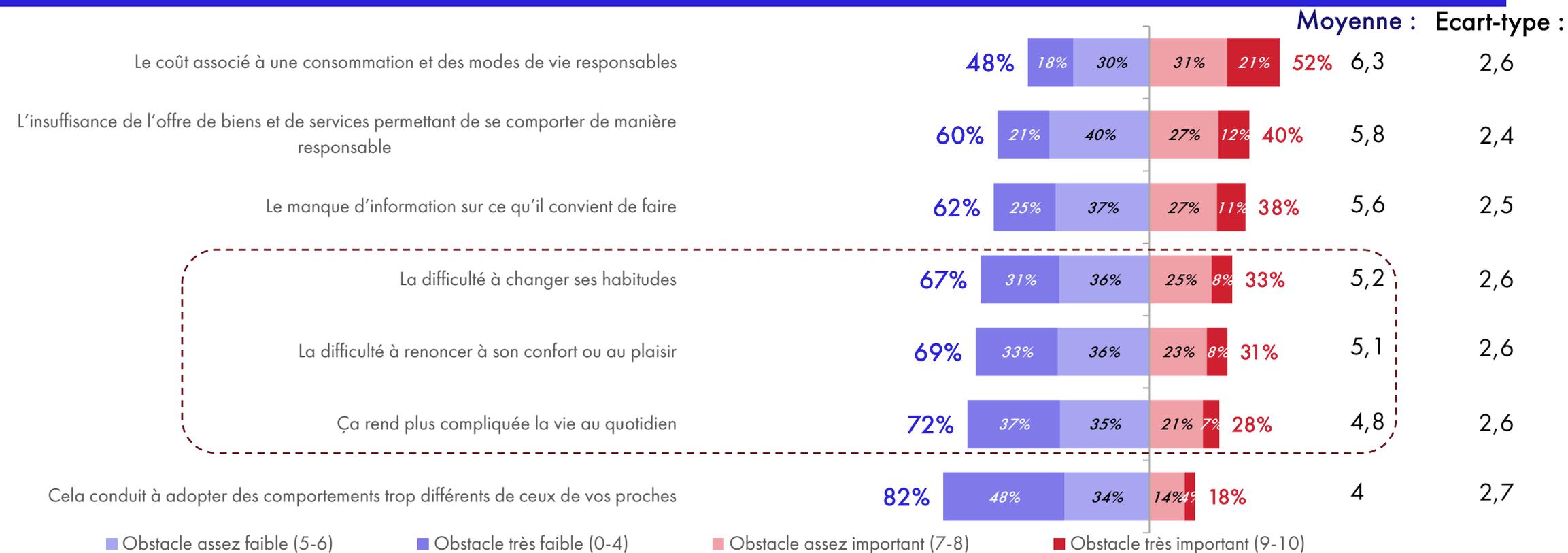
Comme pour le bio les produits du commerce équitable sont jugés trop chers

« Pourquoi n'achetez-vous pas ou pas plus souvent des produits du commerce équitable ? »
(Base : non-consommateurs de produits commerce équitable , n=2164) - Plusieurs réponses possibles -



Le jeu de l'inertie

« 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)



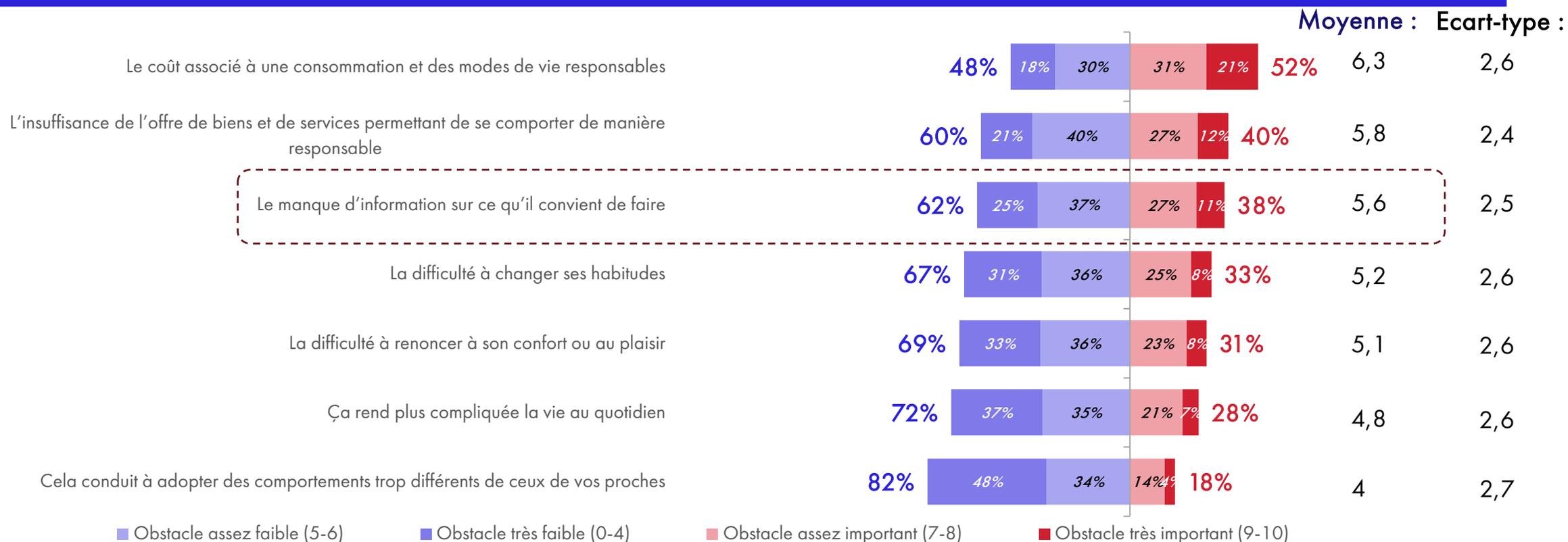
Les obstacles et les leviers

Ceux qui relèvent du contexte



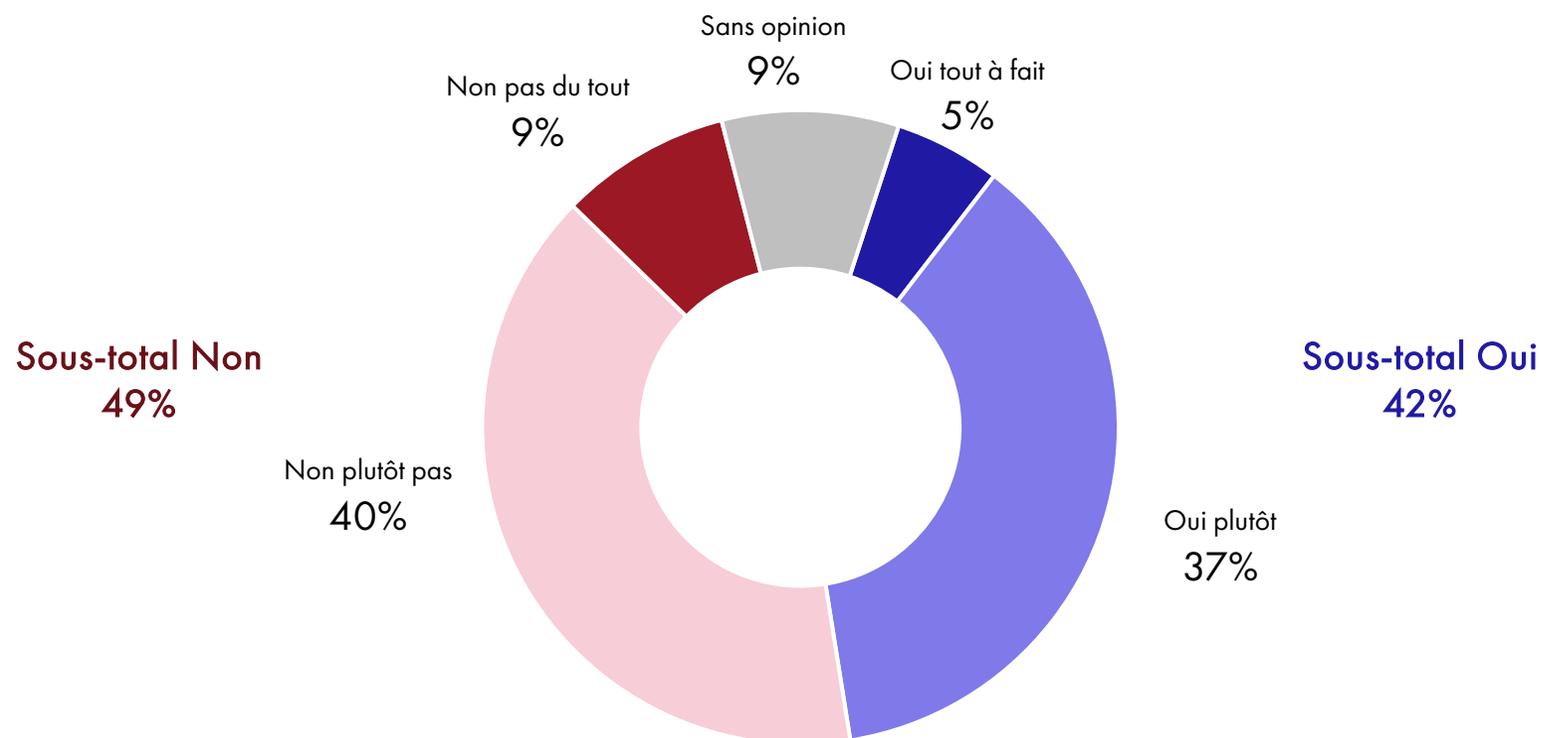
Un déficit d'information ?

« 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)



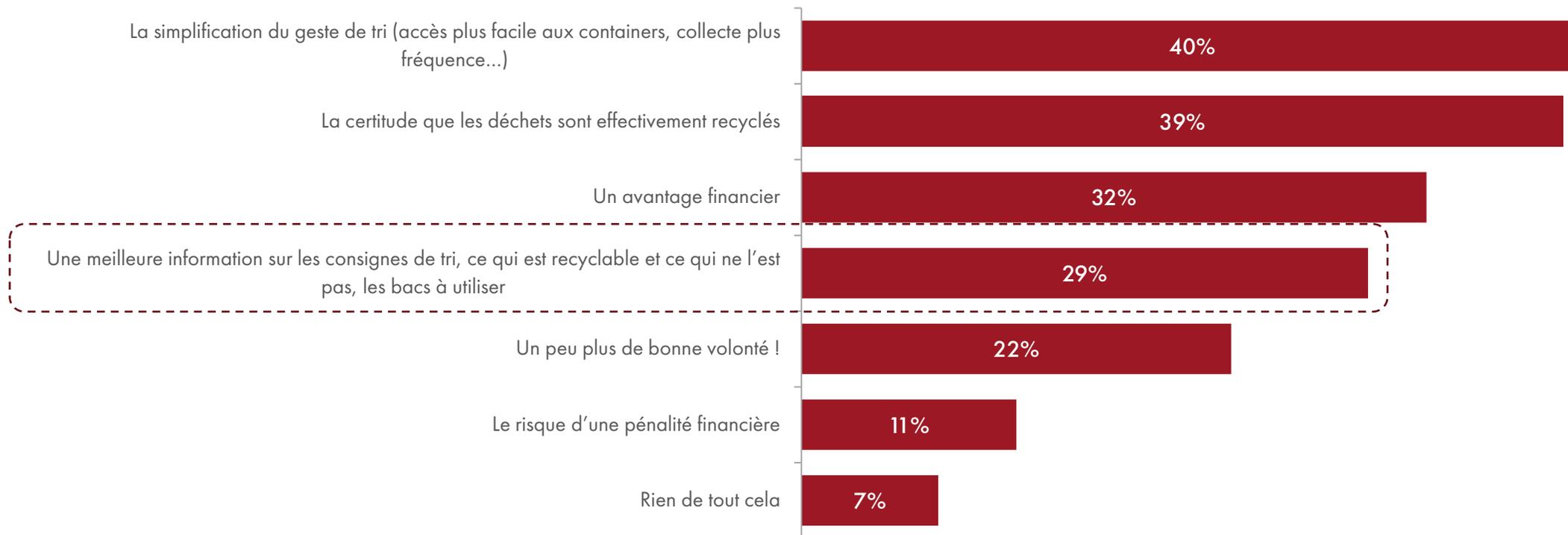
La moitié des répondants estime manquer de l'information nécessaire pour adopter une consommation et des modes de vie responsables

« Estimez-vous disposer de toute l'information nécessaire pour être en mesure d'adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables sur le plan environnemental et sociétal ? » (Base totale, n=3851)



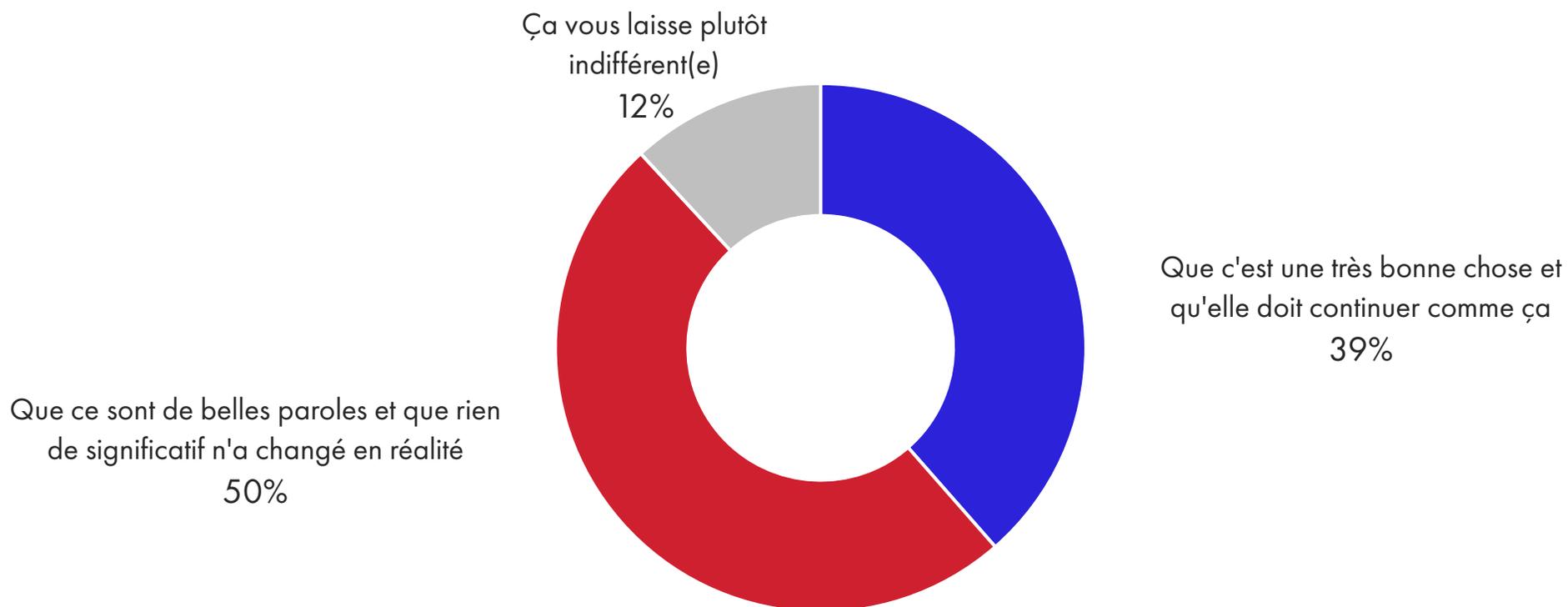
Des leviers de progression du tri des déchets qui portent sur une simplification du geste et une pédagogie pour réassurer sur son efficacité

« 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 -



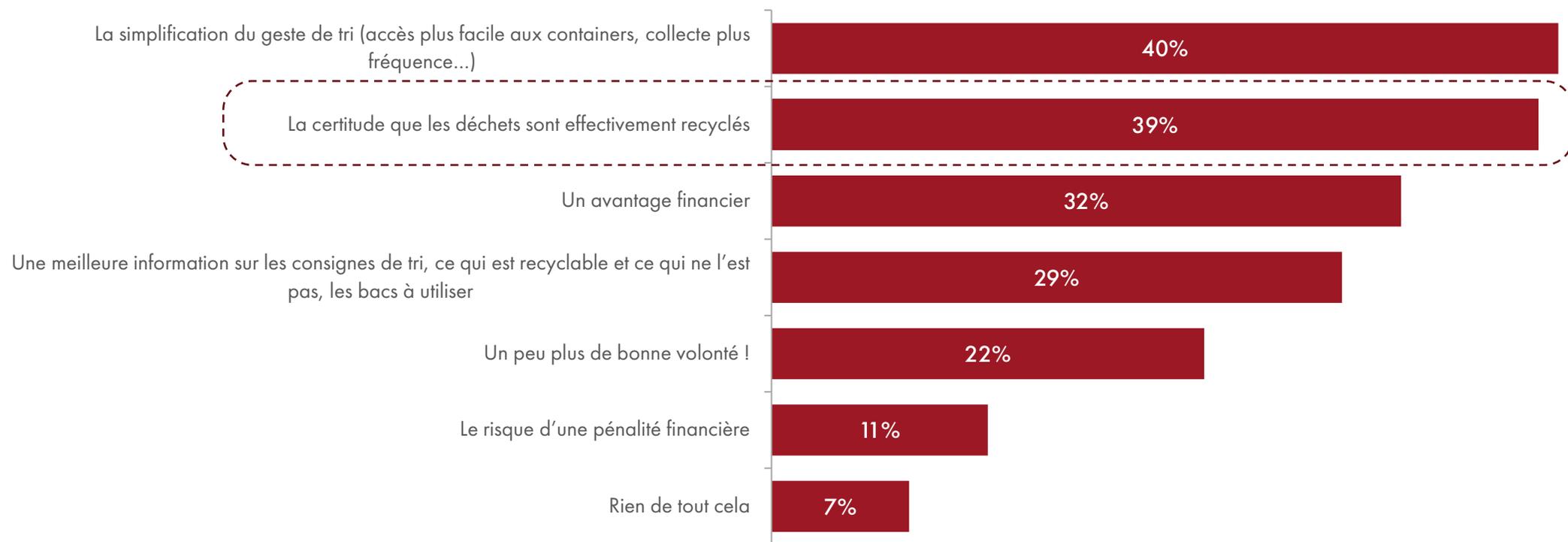
Le poids de la défiance

« 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)



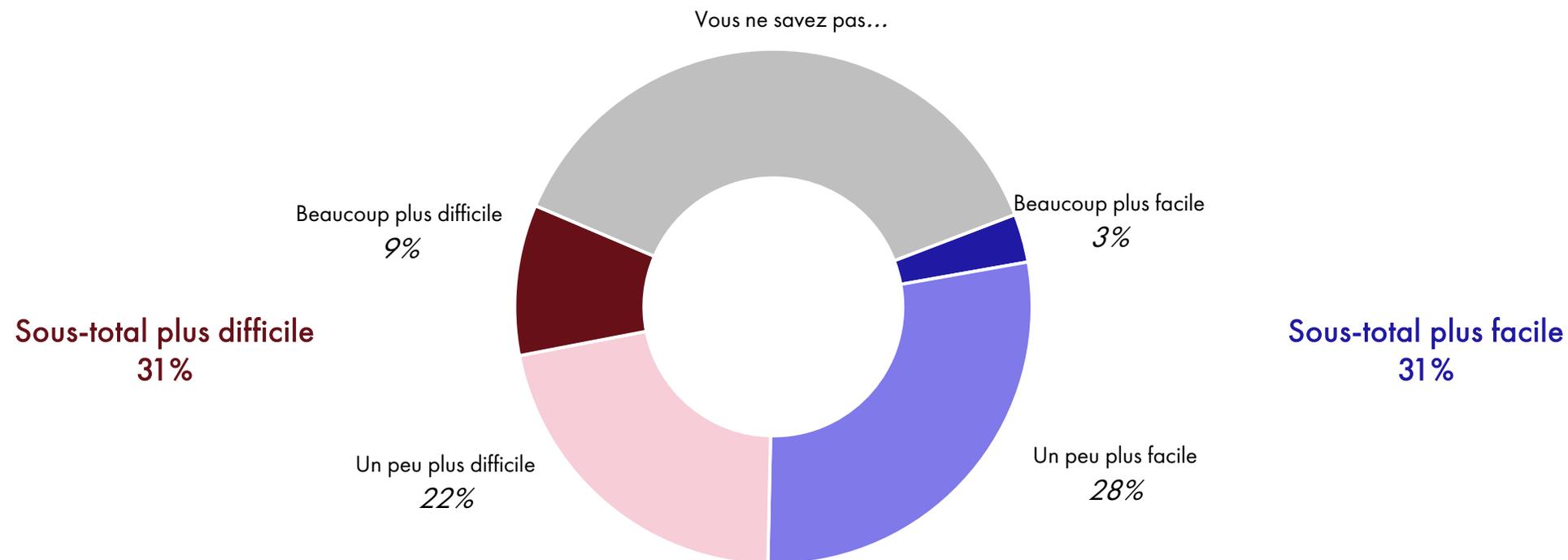
Des leviers de progression du tri des déchets qui portent sur une simplification du geste et une pédagogie pour réassurer sur son efficacité

« 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 -



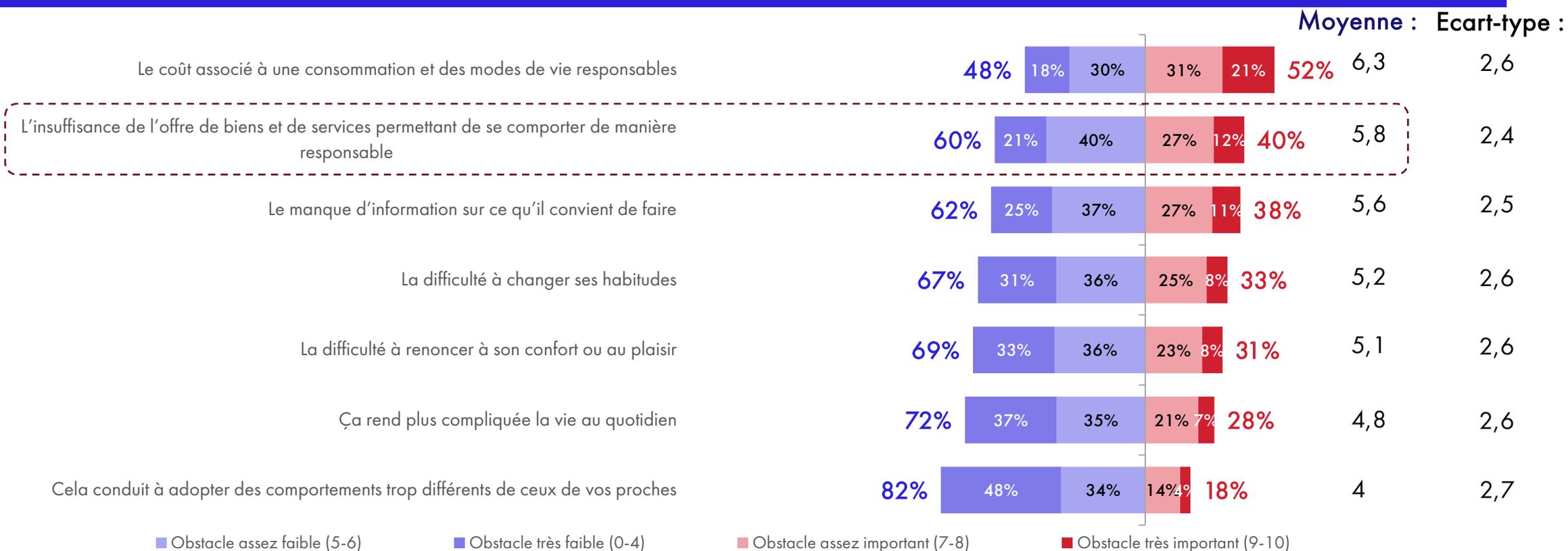
Les Français sont divisés sur la capacité des grandes marques à faciliter ou non l'adoption de comportements responsables

« Selon vous, les marques existantes rendent-elles plus facile ou plus difficile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ? » (Base totale, n=3851)



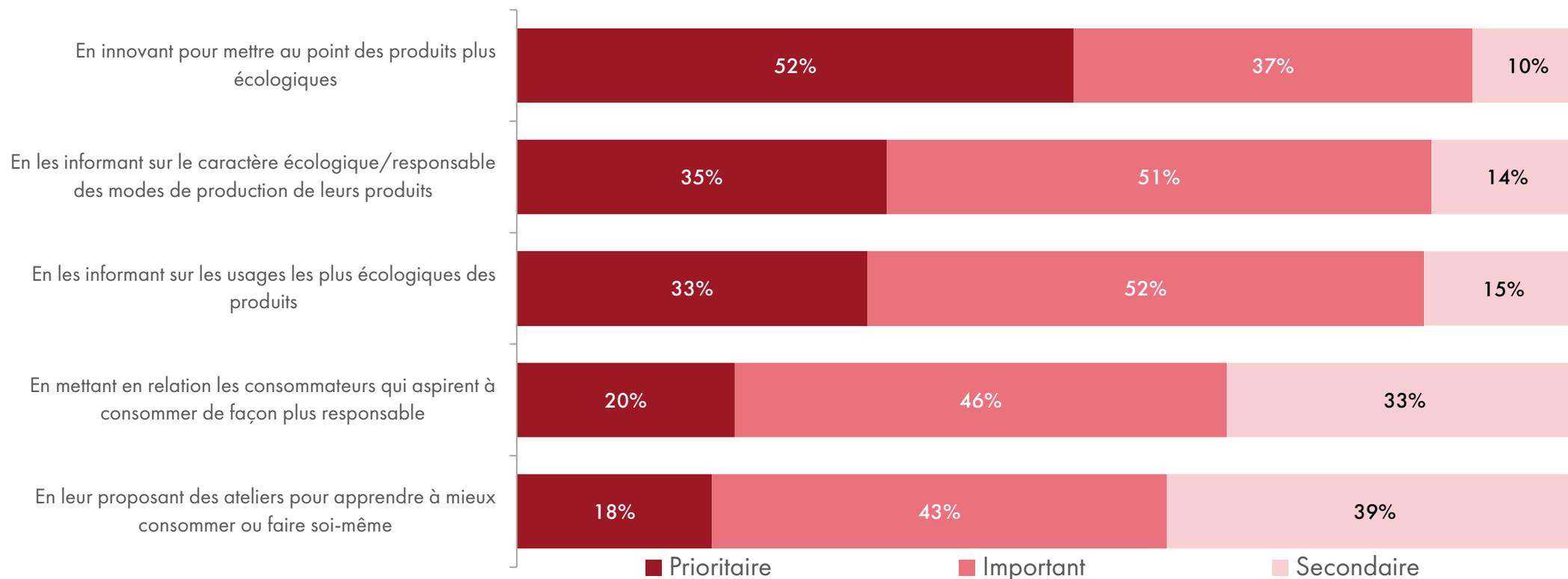
Des marges de progrès pour les entreprises (offres, information)

« 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)



L'innovation et l'information apparaissent comme les attentes prioritaires des consommateurs à l'égard des marques

« 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)



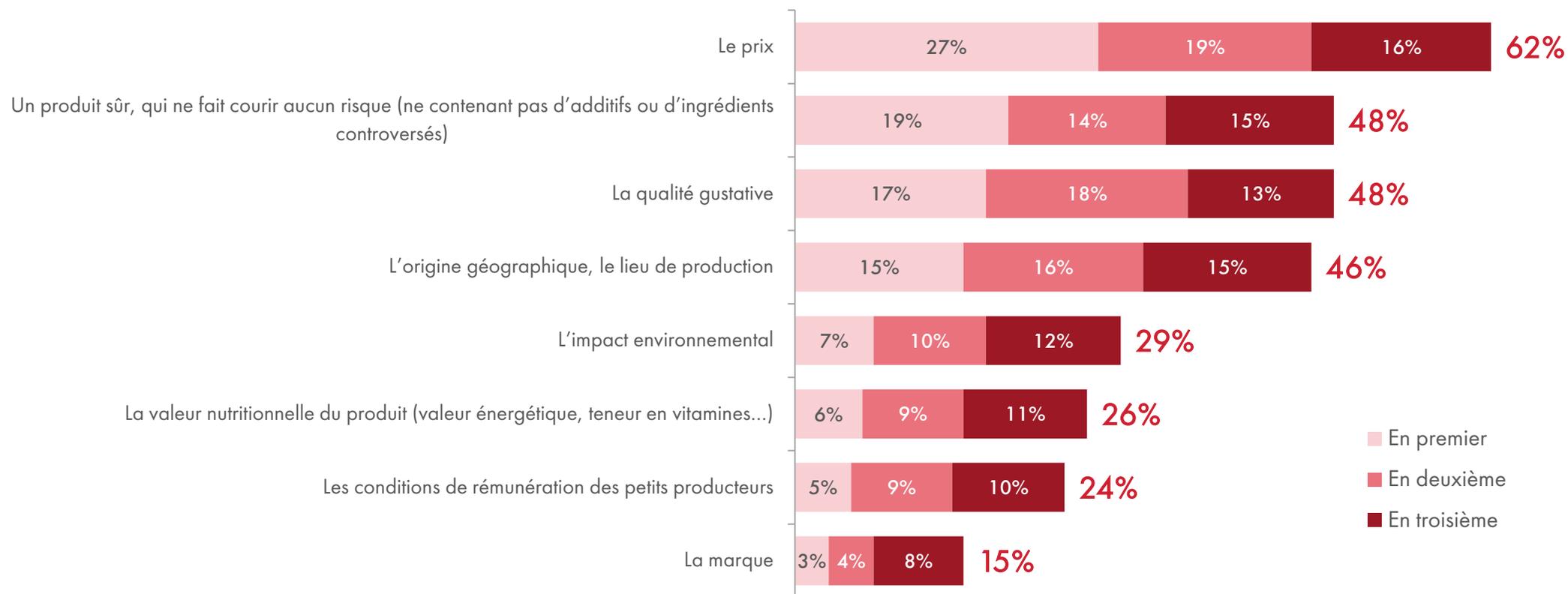
Les obstacles et les leviers

Le risque de conflit entre le
citoyen et le consommateur



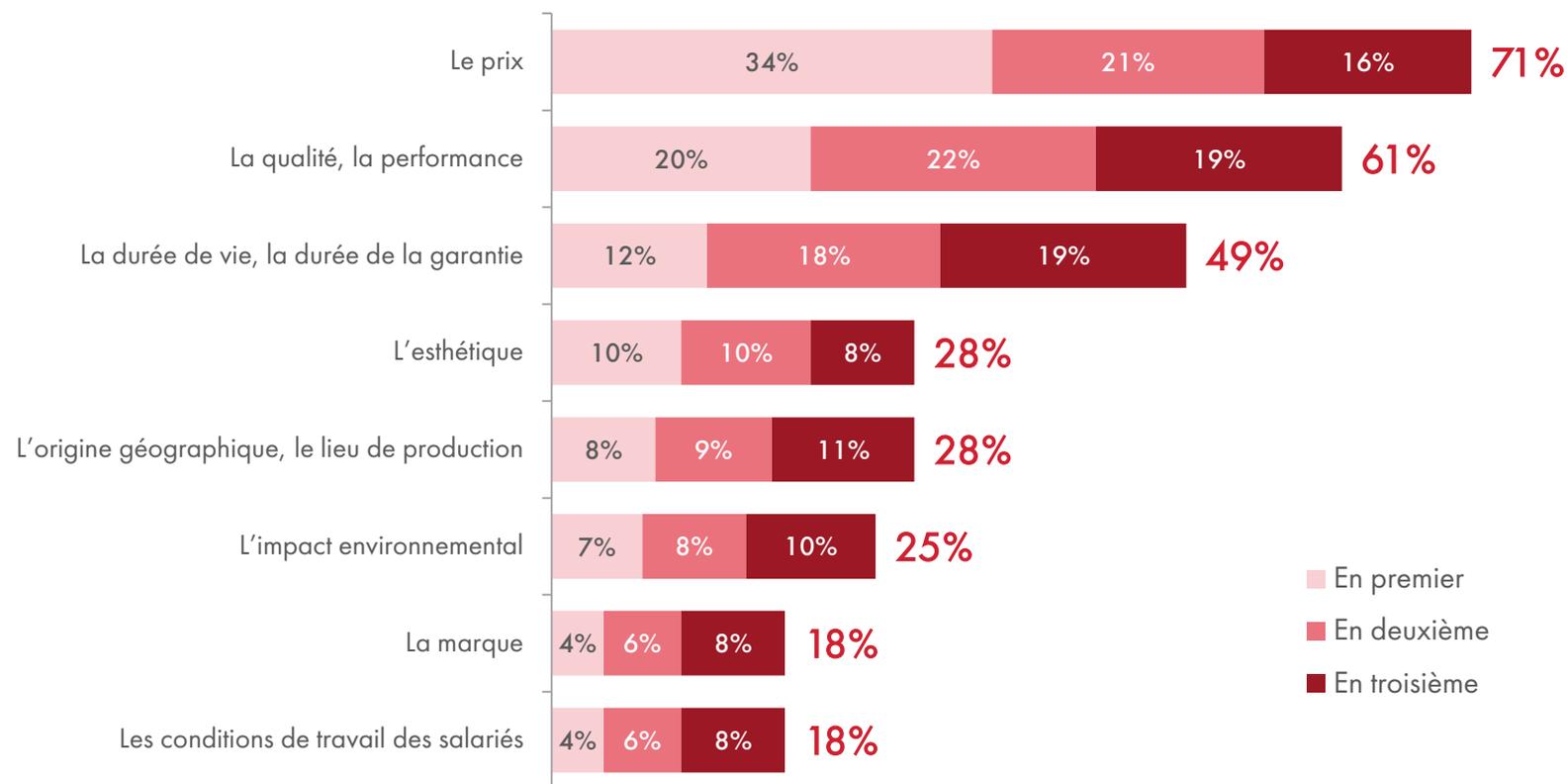
Le prix est de loin le premier critère de choix des produits alimentaires. L'impact environnemental se place en 5^{ème} position, loin derrière l'origine géographique

« De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques » (Base totale, n=3851)



Le prix domine les critères de choix des produits non-alimentaires loin devant l'impact environnemental

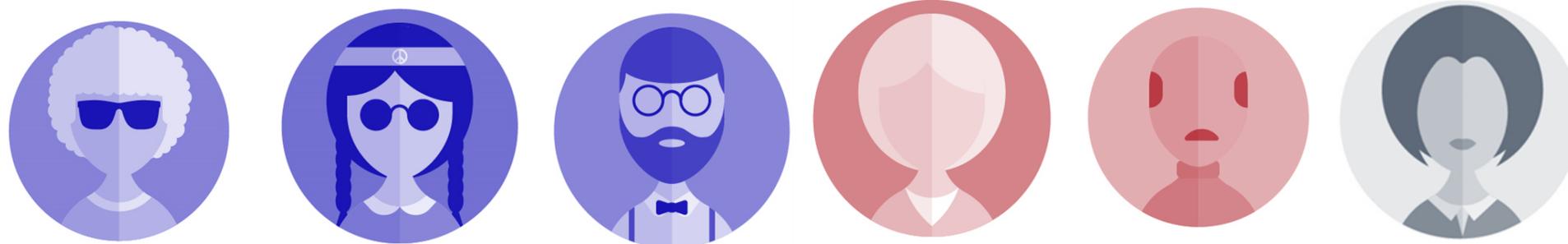
« Et pour vos achats de produits non-alimentaires (habillement, équipements ménagers, produits hi-tech...), quels sont les trois critères que vous avez tendance à privilégier ? » (Base totale, n=3851)



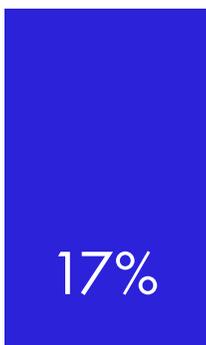
Un typologie

6 types
de Consommateurs





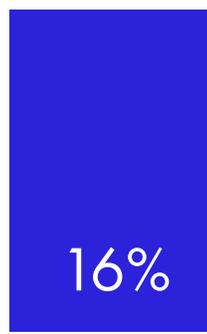
Les Ecolos-équitables



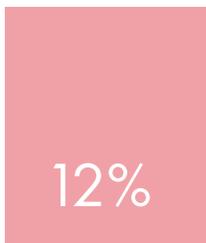
Les Climato-natifs



Les Ecolos-Hipsters



Les Sensibilisés inertes



Les Optimiseurs



Les Réfractaires



44 % significativement impliqués dans la consommation responsable

Le « ventre mou »



Les écocos-équitable (17 %)

— Les comportements :

- Niveau très élevé du degré, autoévalué, de l'intégration des considérations environnementales, sociales et sociétales dans leur consommation et leurs modes de vie.
- Très engagés dans la transition vers une consommation responsable
- Radicalisation de leur engagement avec la crise sanitaire
- Importance de l'origine géographique et des conditions de rémunération des petits producteurs dans les critères de choix
- Gros consommateurs de bio, de produits équitables et de vrac
- Champions du tri systématiques des déchets
- 19,4° de température moyenne
- Très engagés dans le « faire soi-même »



Les écologues-équitables (17 %)

— Le profil :

- Profils diversifiés
- Très sensibles à l'urgence écologique, radicalité des positions sur le rapport de l'Homme à la nature
- Conception de la consommation responsable orientée relocalisation
- Surreprésentation
 - plus de 55 ans
 - CSP+
 - Système de valeurs à orientation altruiste
 - Proches de mouvements écologistes



Les climato-natifs (11 %)

Les comportements :

- Niveau autoévalué d'intégration de l'impact environnemental dans la consommation légèrement supérieur à la moyenne
- Niveau autoévalué d'intégration de l'impact social et sociétal dans la consommation inférieur à la moyenne
- Le plus fort score d'intensité dans la transition vers une consommation responsable (en particulier dans l'alimentaire)
- Poids de l'impact environnemental dans les critères d'achat
- Faible poids de l'origine géographique, des conditions de travail des salariés dans les critères d'achat
- Fort usage des applications d'évaluation des produits
- Gros utilisateurs de gourdes vs eau en bouteille, de vêtements d'occasion, de cadeaux d'occasion...
- Sur-consommateurs de produits bio et en vrac
- 82 % de trieurs systématiques



Les climato-natifs (11 %)

Le profil :

- Très sensibles à l'urgence écologique, radicalité des positions sur le rapport de l'Homme à la nature
- Conception de la consommation responsable orientée redéfinition des besoins
- Surreprésentation :
 - Femmes
 - Moins de 35 ans
 - Diplômés du supérieur
 - Habitants de communes densément peuplées
 - Système de valeurs orienté vers l'épanouissement et la réalisation personnelle
 - Proches de mouvements écologistes



Les écolos-hipsters (16 %)

— Les comportements :

- Niveau très élevé du degré, autoévalué, de l'intégration des considérations environnementales, sociales et sociétales dans leur consommation et leurs modes de vie.
- Gros consommateurs de bio et de produits équitables
- Très engagés dans la transition vers une mobilité responsable
- Demeurent de gros utilisateurs de l'avion
- Gros utilisateurs de substituts à l'eau en bouteille
- En retrait sur le geste de tri



Les écologos-hipsters (16 %)

— Le profil :

- Plutôt « modernes » dans l'approche du rapport de l'Homme à la nature
- Surreprésentation :
 - Hommes
 - Moins de 55 ans
 - CSP+ et tranches supérieures de niveau de vie
 - Systèmes de valeurs orientés vers l'altruisme et vers le matérialisme
 - Positionnement politique « au centre »
- Forte évaluation de l'intensité de l'intégration de la responsabilité par leurs proches
- Relative bienveillance à l'égard du rapport des entreprises à la consommation responsable
- Le groupe en moyenne le plus satisfait de l'existence



Les sensibilisés-inertes (12 %)

Les comportements :

- Niveau relativement élevé du degré, autoévalué, de l'intégration des considérations environnementales, sociales et sociétales dans leur consommation et leurs modes de vie.
- Score de transition vers une consommation responsable proche de la moyenne et faible niveau du score de transition vers une mobilité responsable
- Poids relativement faible du prix dans les critères d'achat
- Poids important de l'impact environnemental et, plus encore, des conditions de rémunération des petits producteurs et des conditions de travail des salariés dans les critères d'achat
- Faiblement utilisateurs des applications d'évaluation des produits
- Sous-consommateurs de produits bio et en vrac
- Sous-consommateurs des substituts aux eaux en bouteille
- Faible pénétration du « stop pub »



Les sensibilisés-inertes (12 %)

— Le profil :

- Surreprésentation
 - Plus de 55 ans
 - Peu diplômés



Les optimisateurs (23 %)

Les comportements :

- Niveau en léger retrait du degré, autoévalué, de l'intégration des considérations sociales et sociétales dans leur consommation
- Poids important du prix mais aussi de la qualité des produits dans les critères d'achat
- Faible poids de l'impact environnemental dans les critères d'achat
- Faiblement utilisateurs des applications d'évaluation des produits
- Sous-consommateurs de produits bio, équitables et en vrac
- Sous-consommateurs des substituts aux eaux en bouteille
- Faible pénétration du « stop pub »
- Forte propension au tri systématique



Les optimisateurs (23 %)

Le profil :

- Surreprésentation
 - Plus de 55 ans
 - Tranches basses de niveau de vie
 - Peu diplômés
 - Ne se reconnaissent dans aucune tendance politique
- Forte proportion de personnes estimant difficile de consommer responsable au quotidien (notamment pour des raisons de coût)



Les réfractaires (21 %)

Les comportements :

- Faible niveau autoévalué d'intégration des impacts environnementaux, sociaux et environnementaux dans les choix en matière de consommation et de modes de vie
- Faible niveau des scores de transition vers une consommation responsable et de transition vers une mobilité responsable
- Gros consommateurs réguliers d'eau en bouteille
- Faiblement consommateurs de bio, produits équitables, vrac
- Faible place accordée à l'impact environnemental, social et sociétal dans les critères d'achat
- Place importante accordée au prix et à la qualité dans les critères d'achat
- Faible engagement dans le « faire soi-même »
- Forte propension à estimer qu'il est difficile de consommer de manière responsable (notamment en raison du coût et de la difficulté à renoncer à son confort ou à son plaisir).
- Peu engagés dans le tri systématique, mais seraient incités par avantage financier
- Température moyenne du logement : 20,2°
- Faible pénétration du « stop pub »



Les réfractaires (21 %)

Le profil :

- Profil peu marqué
- Surreprésentation
 - CSP-
 - Personnes se positionnant « très à droite » ou ne se reconnaissant dans aucune tendance politique
- Sous-représentation
 - Tranches les plus élevées de niveau de vie.
 - Système de valeurs orienté vers l'altruisme
- Scepticisme relatif par rapport à la gravité de la situation sur le plan environnemental
- Forte attente de reprise de la croissance rapide du pouvoir d'achat

Conclusion

- Un changement culturel est en cours à la mesure de la prise de conscience des enjeux environnementaux
- La dynamique en faveur de la consommation et des modes de vie responsables est en marche
- La consommation responsable ne se limite pas au stéréotype de « l'écolo-bobo »
- La diffusion de la consommation responsable est d'autant plus forte qu'elle combine bénéfiques consommateurs et contribution au bien commun
- Il reste beaucoup à faire pour encourager et faciliter le passage à l'acte

Contacts

Philippe Moati

Co-Fondateur

g.gault@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Véronique Varlin

Directrice associé

v.varlin@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Guénaëlle Gault

Directrice générale

g.gault@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Sébastien Boulonne

Chargé d'études

s.boulonne@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Mentions légales

L'Observatoire de la consommation responsable L'ObSoCo-CITEO

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