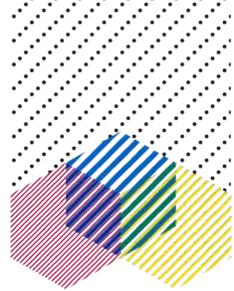


L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# Observatoire de la consommation responsable

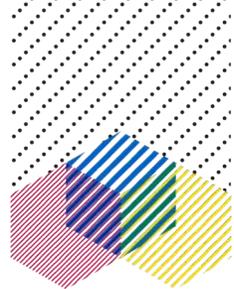
Avril 2021



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 auprès d'un échantillon de 3851 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans...

# Les objectifs de l'étude

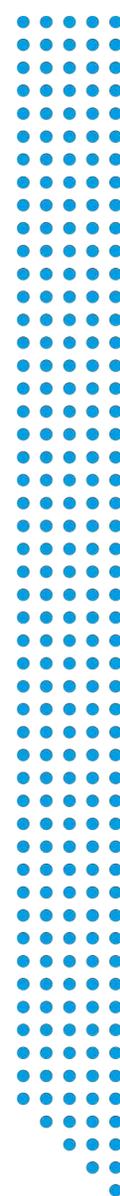
- ／ Établir un point à date du rapport des Français à la consommation responsable
- ／ Appréhender les croyances, postures, et attitudes
- ／ Mesurer les comportements
- ／ Repérer des freins et des leviers
- ／ Identifier des profils

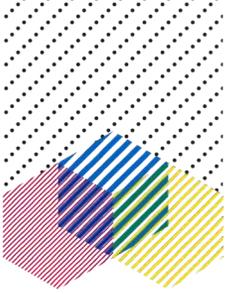


L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# Les attitudes des Français

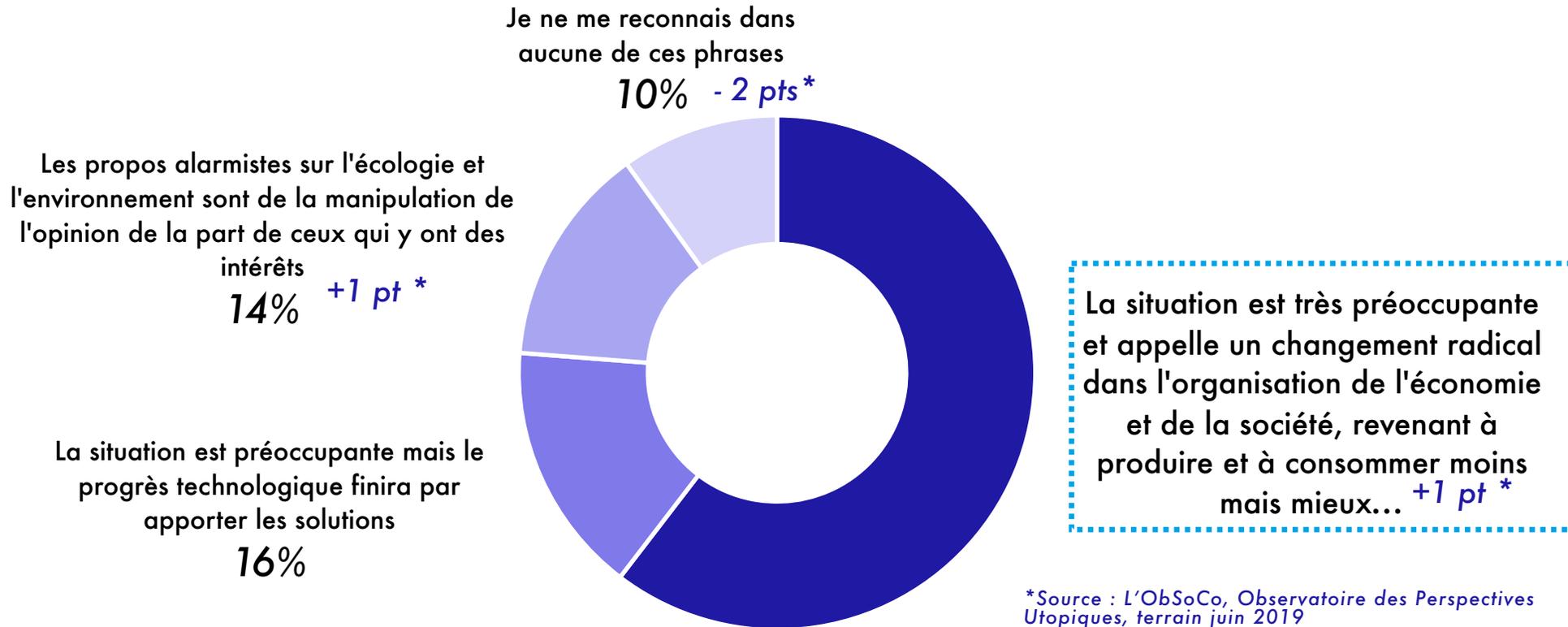




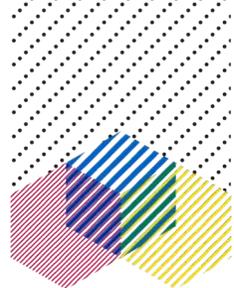
# Un fort niveau de conscience de la situation environnementale



« 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

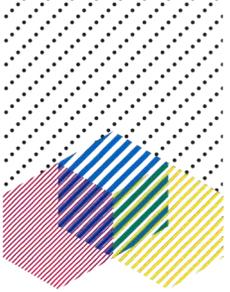


L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

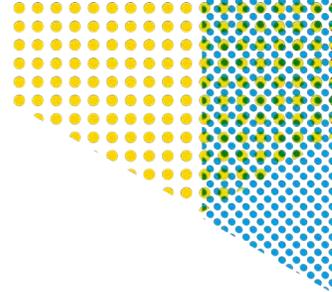
## Les attitudes des Français

Un bon niveau de confiance dans la portée  
des comportements individuels

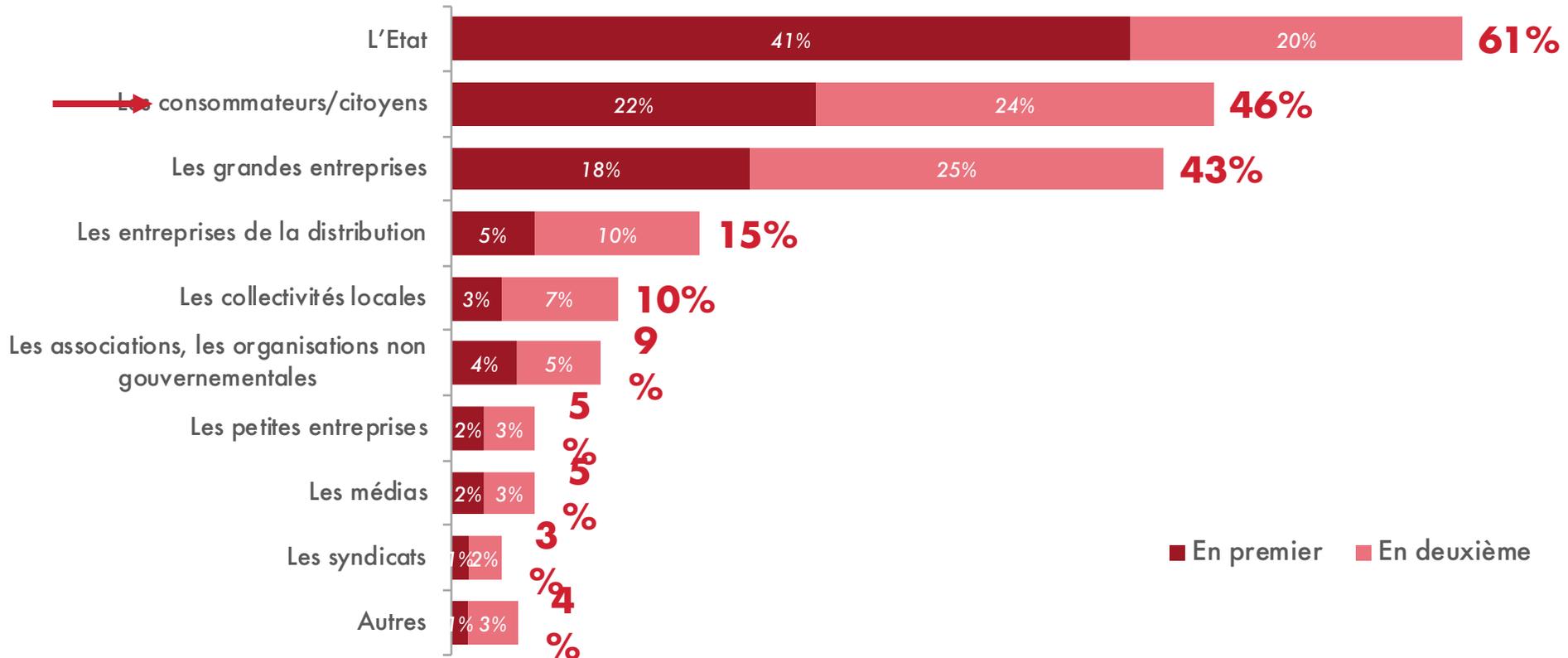


## LES ATTITUDES

# Un bon niveau de confiance dans la portée des comportements individuels



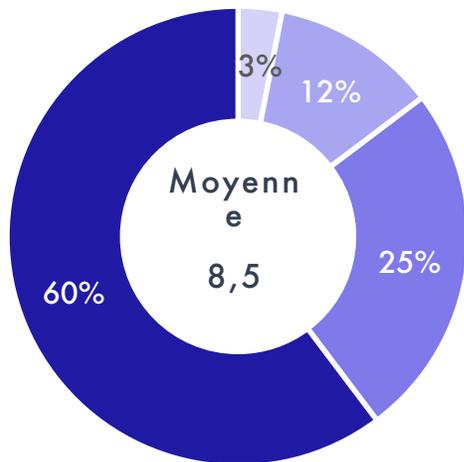
«Quelles sont à votre avis les catégories d'acteurs auxquelles incombent d'agir le plus activement en faveur de l'environnement ?»  
(Base totale, n=3851)



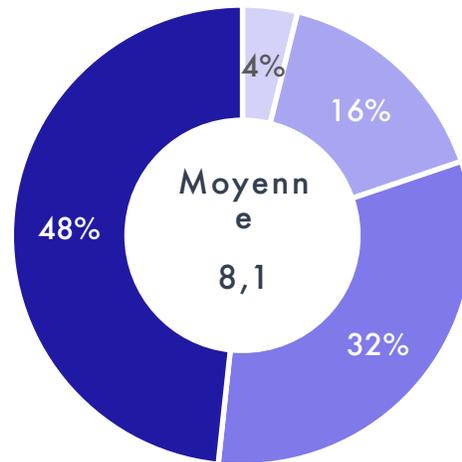
# Une confiance élevée dans la capacité des actions individuelles à contribuer de façon positive au changement

«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)

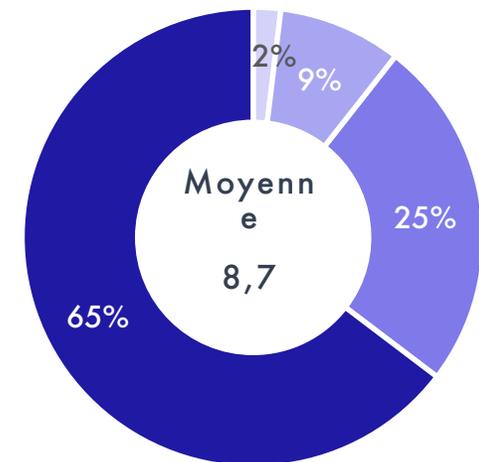
Trier/Recycler



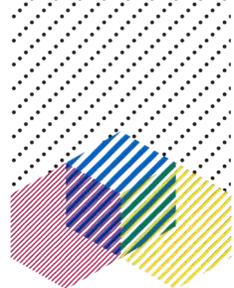
Acheter des biens de consommation produits de manière responsable



Eviter le gaspillage



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

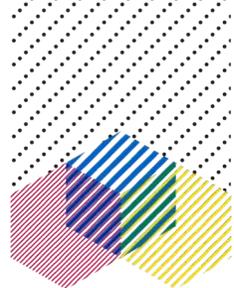


L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# Les Français face à la consommation responsable





L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

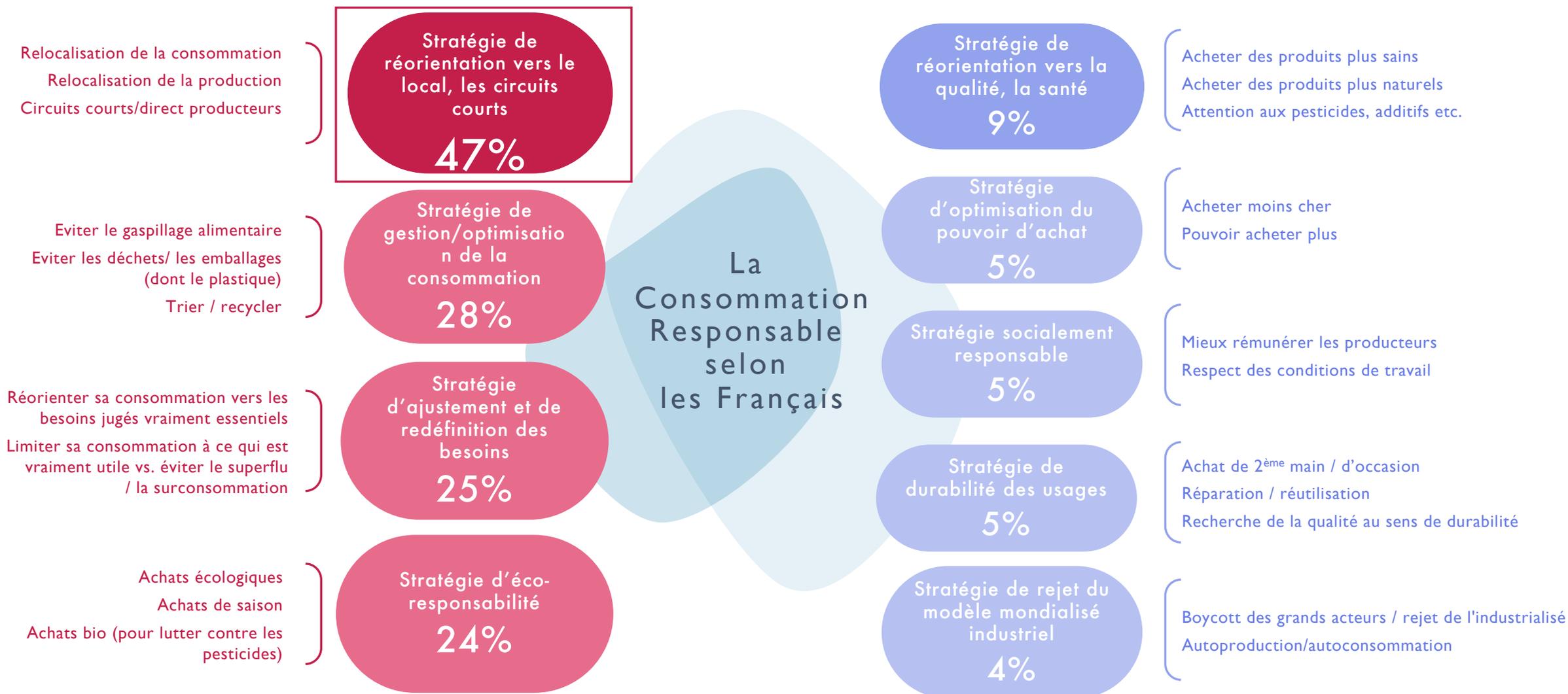
# Les Français face à la consommation responsable

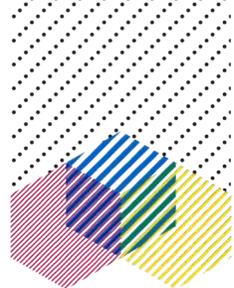
Les manières dont les Français pensent  
la consommation responsable



## La Consommation responsable : une notion polysémique

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



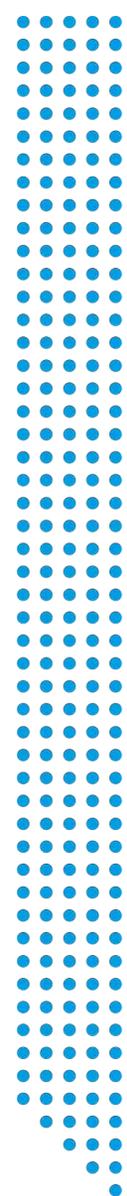


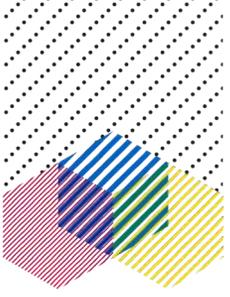
L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# Les Français face à la consommation responsable

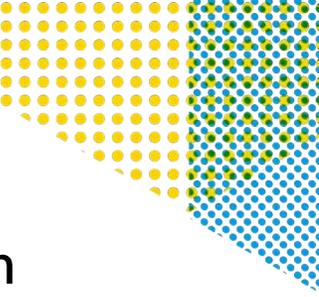
L'autoévaluation du degré d'engagement  
des Français dans la consommation responsable



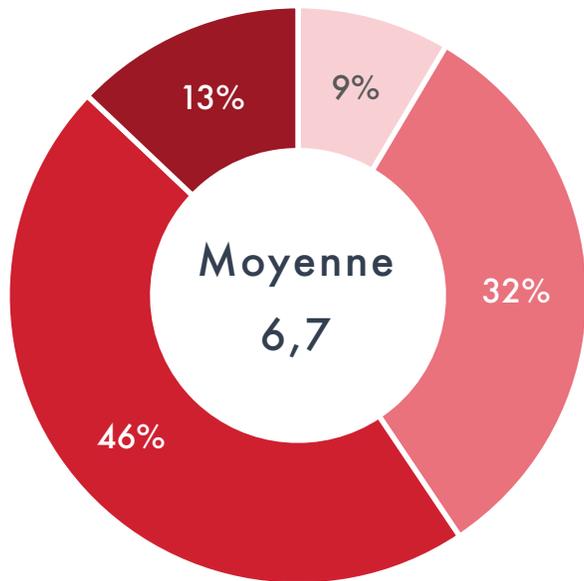


## LES FRANÇAIS FACE À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

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

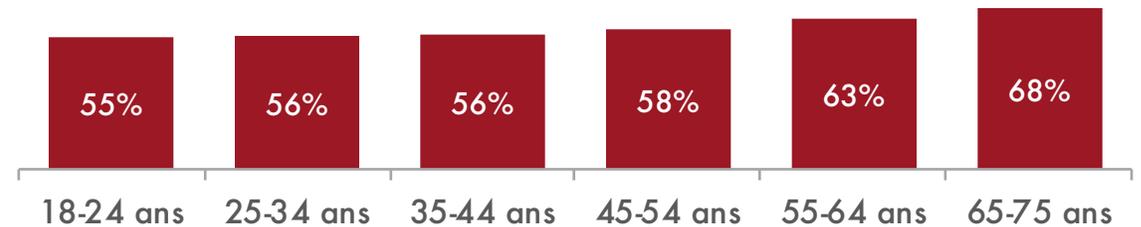


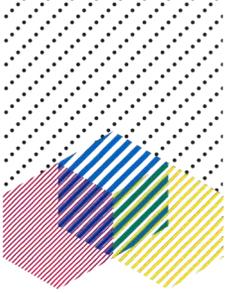
« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base totale, n=3851)



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

% de notes > 6 en fonction de l'âge



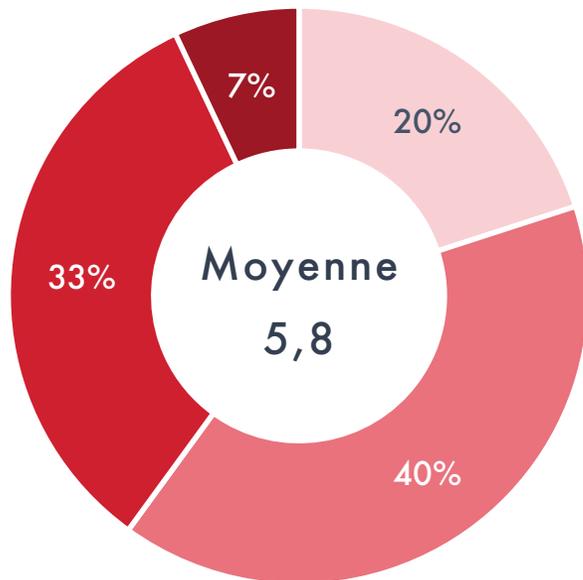


## LES FRANÇAIS FACE À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

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

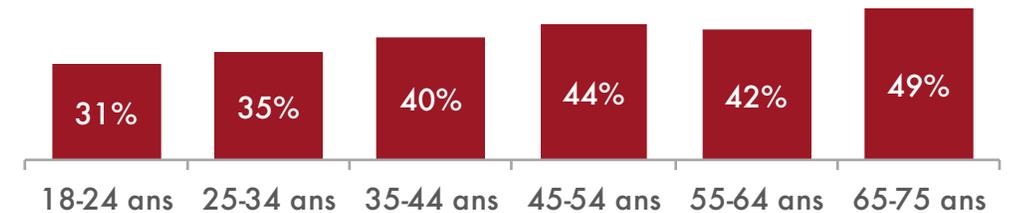


«Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de **l'impact social et sociétal** (niveau de rémunération des petits fournisseurs, conditions de travail des salariés, implication de l'entreprise dans la vie locale...) dans vos choix en matière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

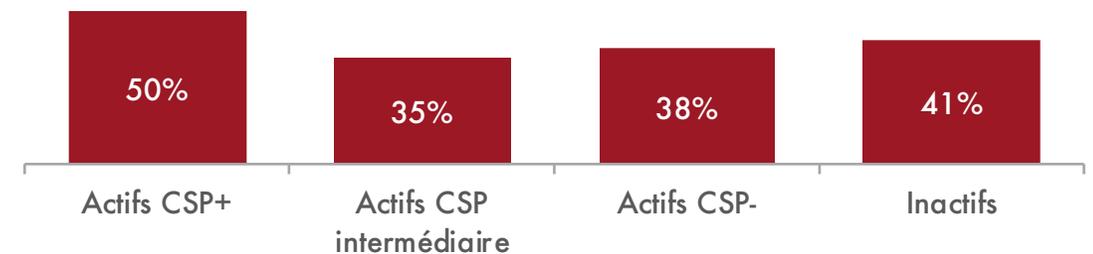


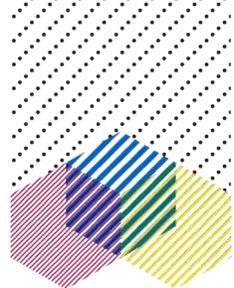
■ Note comprise entre 0 et 4 ■ Note de 5 ou 6 ■ Note de 7 ou 8 ■ Note de 9 ou 10

% notes > 6 en fonction de l'âge



% notes > 6 en fonction du niveau de la CSP

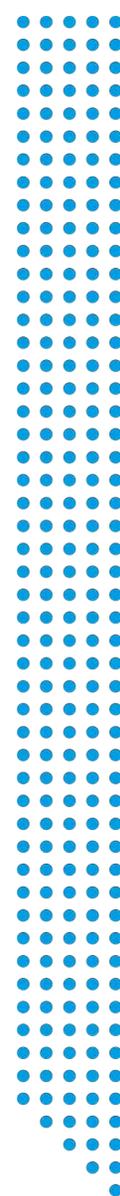


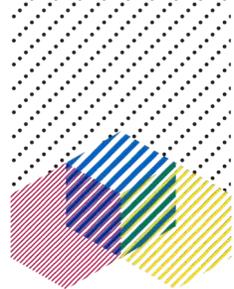


L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# La consommation responsable en acte





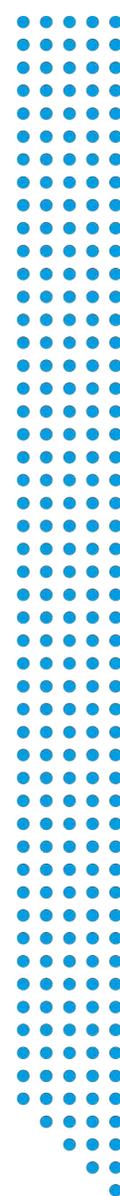
L'OB S O C O

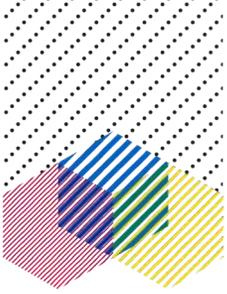
L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# La consommation responsable en acte

.....

Les acquis



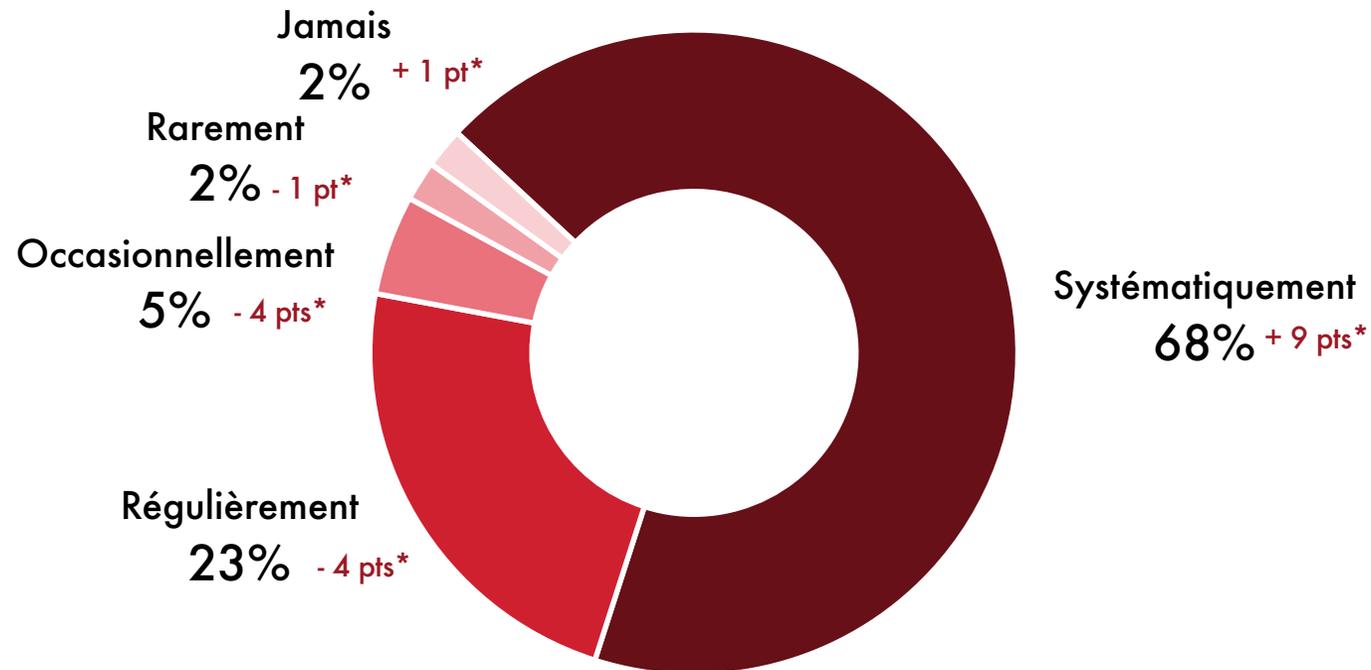


## LE RECYCLAGE

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)



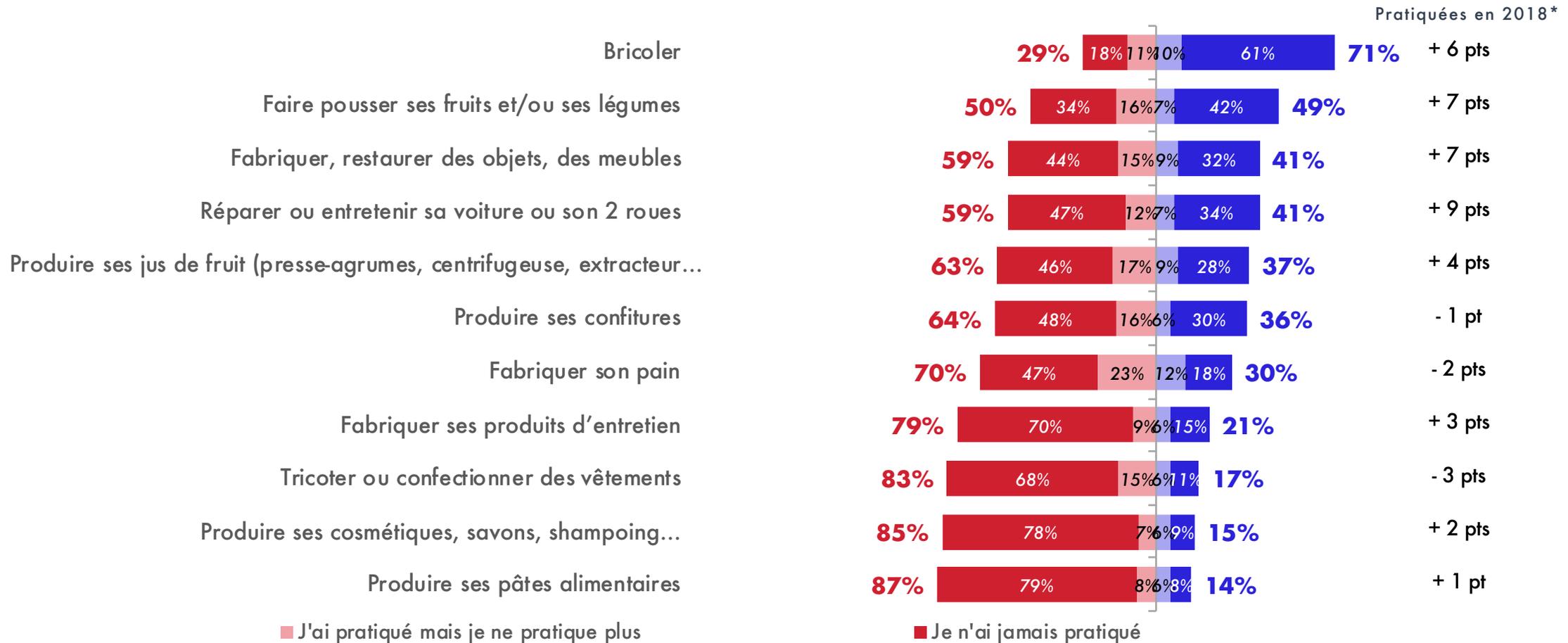
\* Comparaison avec l'Observatoire du rapport des Français à l'économie circulaire, L'ObSoCo, terrain organisé en mai 2019

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

# LE FAIRE SOI-MÊME

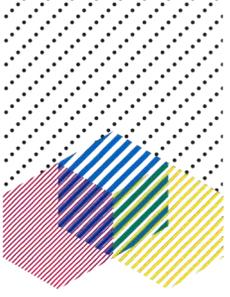
## Taux de pénétration du « faire soi-même » : 82 %

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



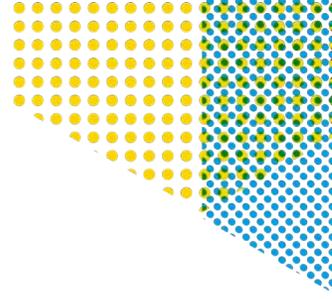
\*Comparaison % « je pratique en temps normal » avec % « je pratique » de l'Observatoire de la consommation émergente, l'ObSoCo, mars 2018

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

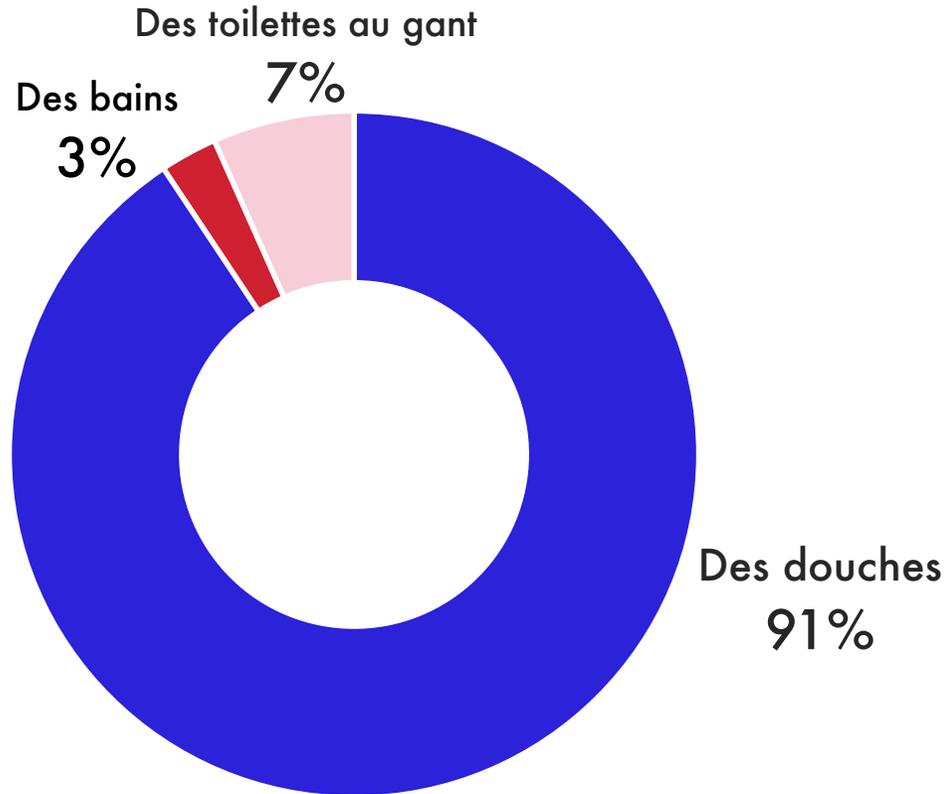


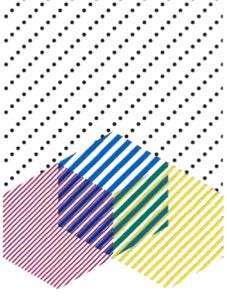
## LA TOILETTE

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



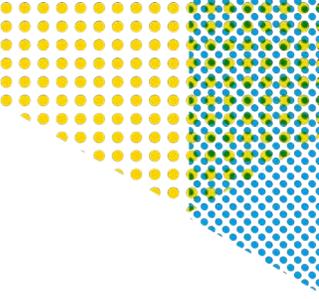
« Vous, personnellement, vous prenez le plus souvent... » (Base totale, n=3851)





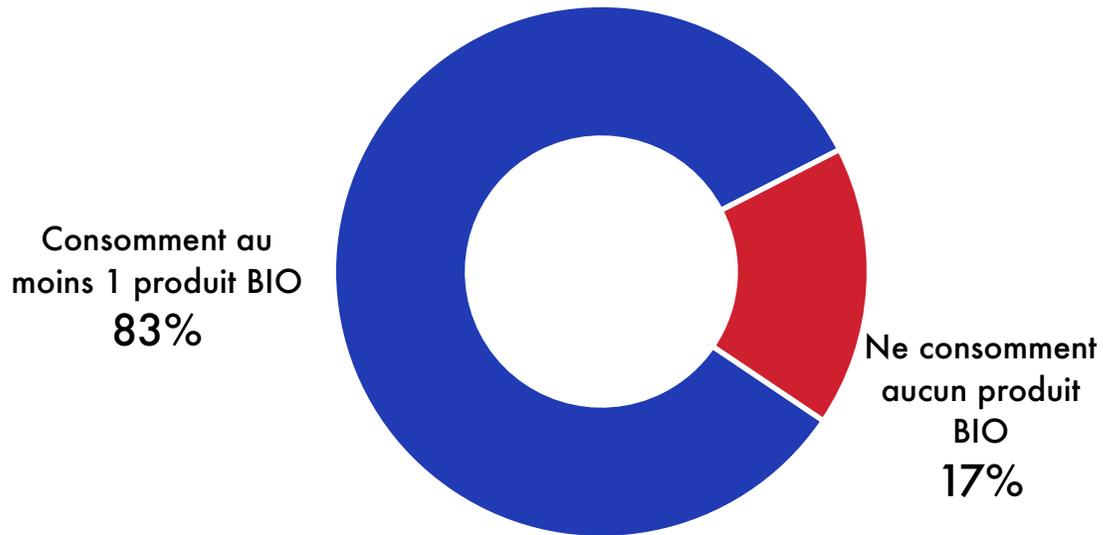
## LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIO

83 % des Français consomment des produits bio  
et autant des produits équitables

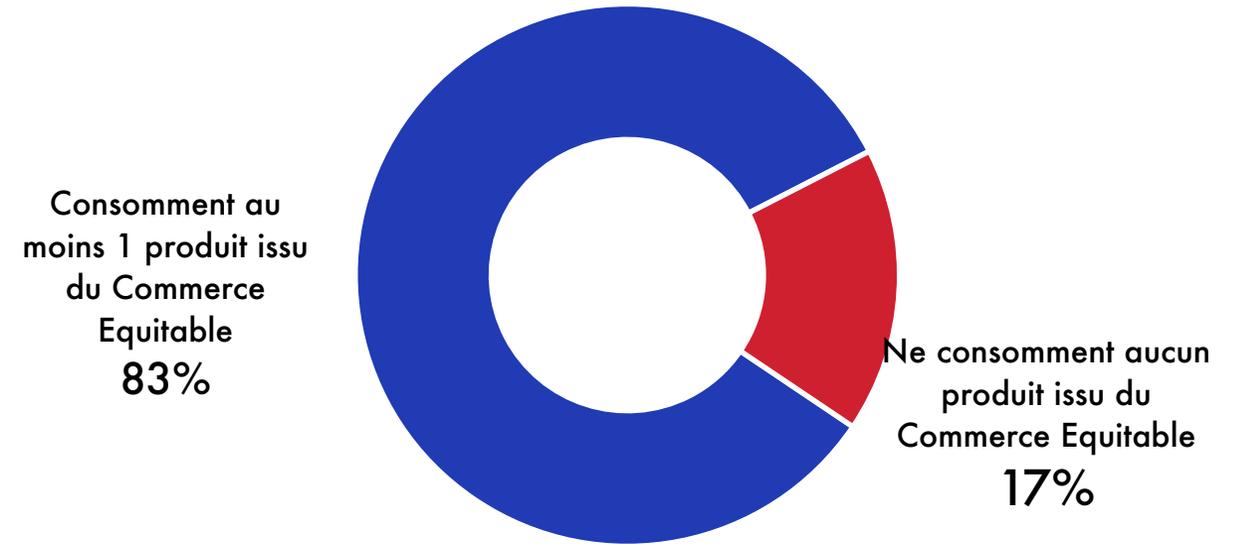


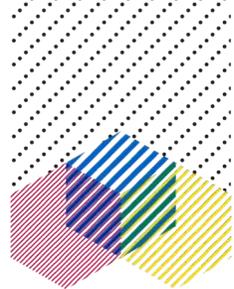
« Dans votre foyer, consommez-vous... (Base totale, n=3851)

les produits bio suivants »



les produits issus du commerce équitable suivants... »





L'OB S O C O

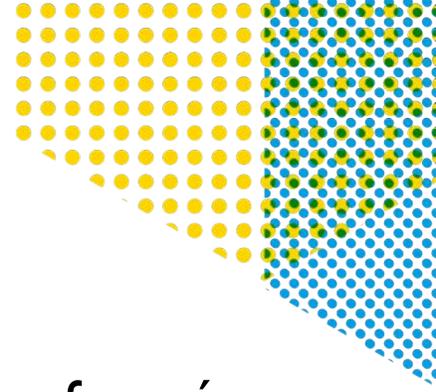
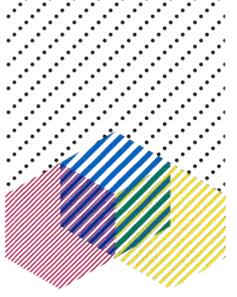
L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# La consommation responsable en acte

.....

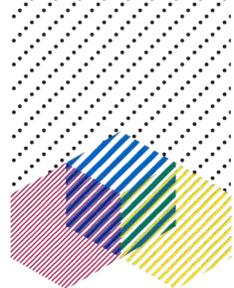
Les trajectoires en cours





- ／ Une dynamique vers un régime alimentaire moins carboné, moins transformé
- ／ 45 % déclarent avoir acheté au moins une catégorie de produits en vrac au cours des 12 derniers mois.
- ／ Moins d'eau en bouteille, plus de gourdes (52 % des Français disent utiliser une gourde, dont 34 % régulièrement)
- ／ Le neuf vs l'occasion : 46 % déclarent avoir réduit leurs achats de vêtements neufs, 18 % avoir accru leurs achats de vêtements d'occasion
- ／ La lente marche vers une mobilité douce

...

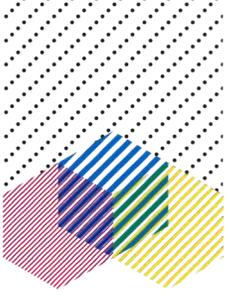


L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# Les obstacles et les leviers



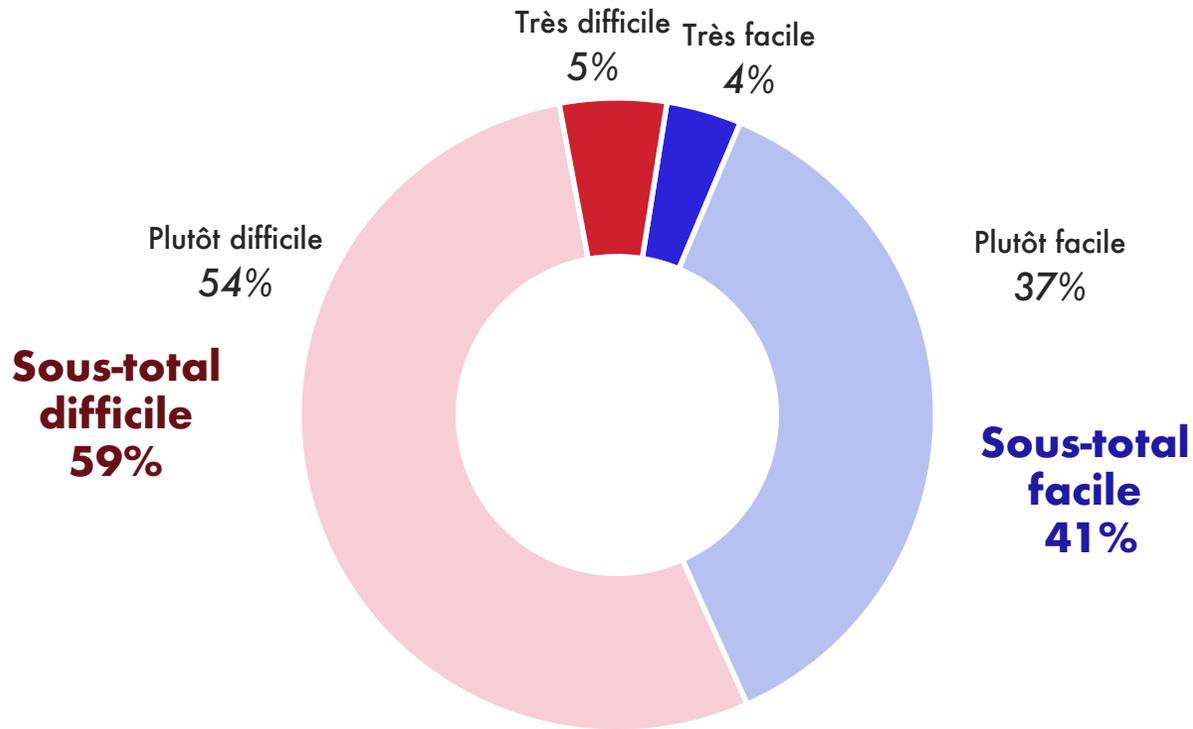


## LA CAPACITÉ D'AGIR DES CONSOMMATEURS

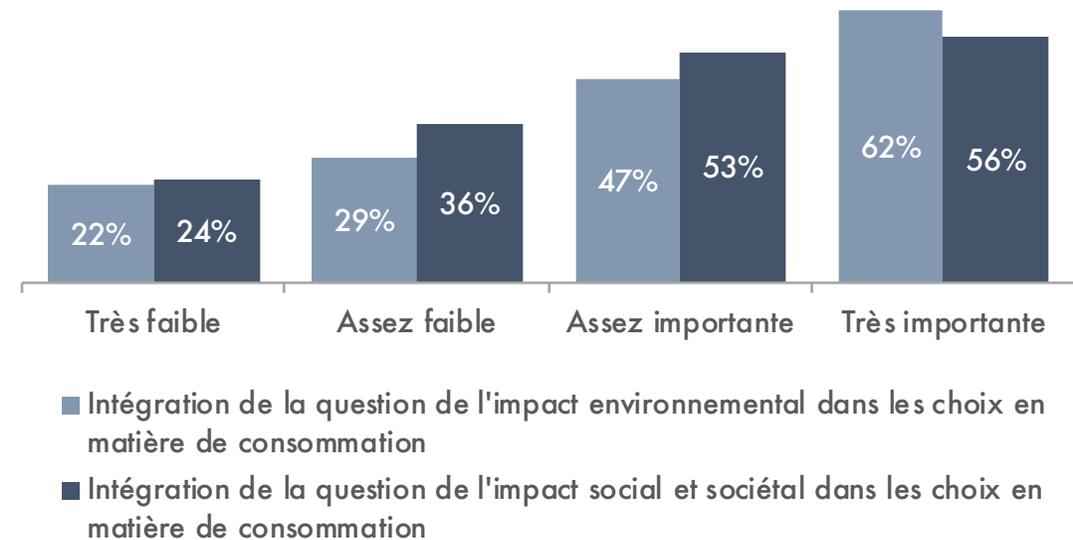
# Une difficulté à consommer de façon responsable soulignée par près de 60% des consommateurs

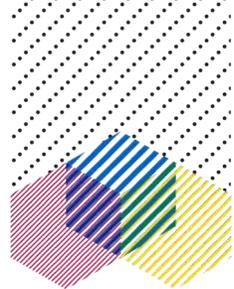


«Diriez-vous qu'au quotidien il est facile ou difficile de consommer de façon responsable ? »  
(Base totale, n=3851)



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





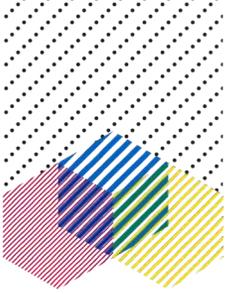
L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# Les obstacles et les leviers

.....  
Ceux à l'échelle des personnes



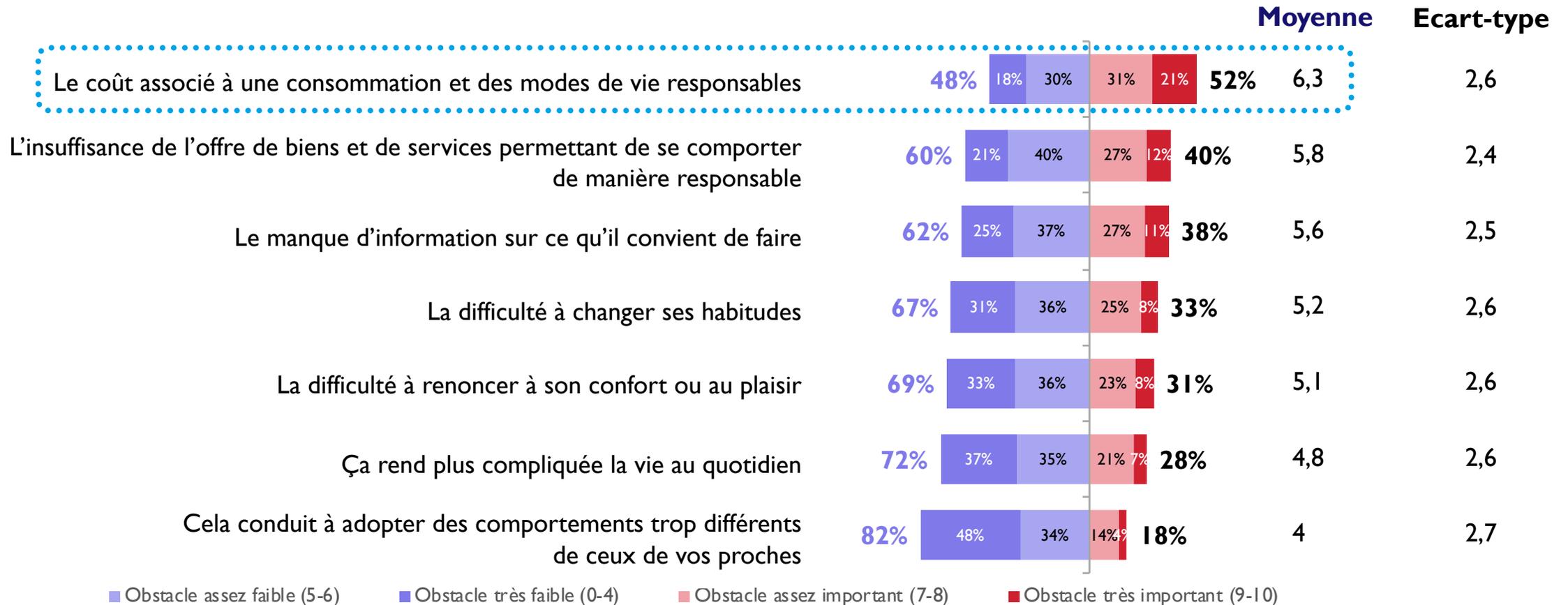


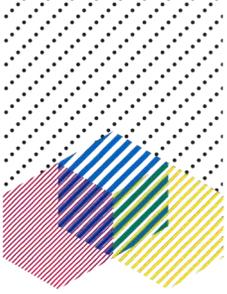
## LA CAPACITÉ D'AGIR DES CONSOMMATEURS

# 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)



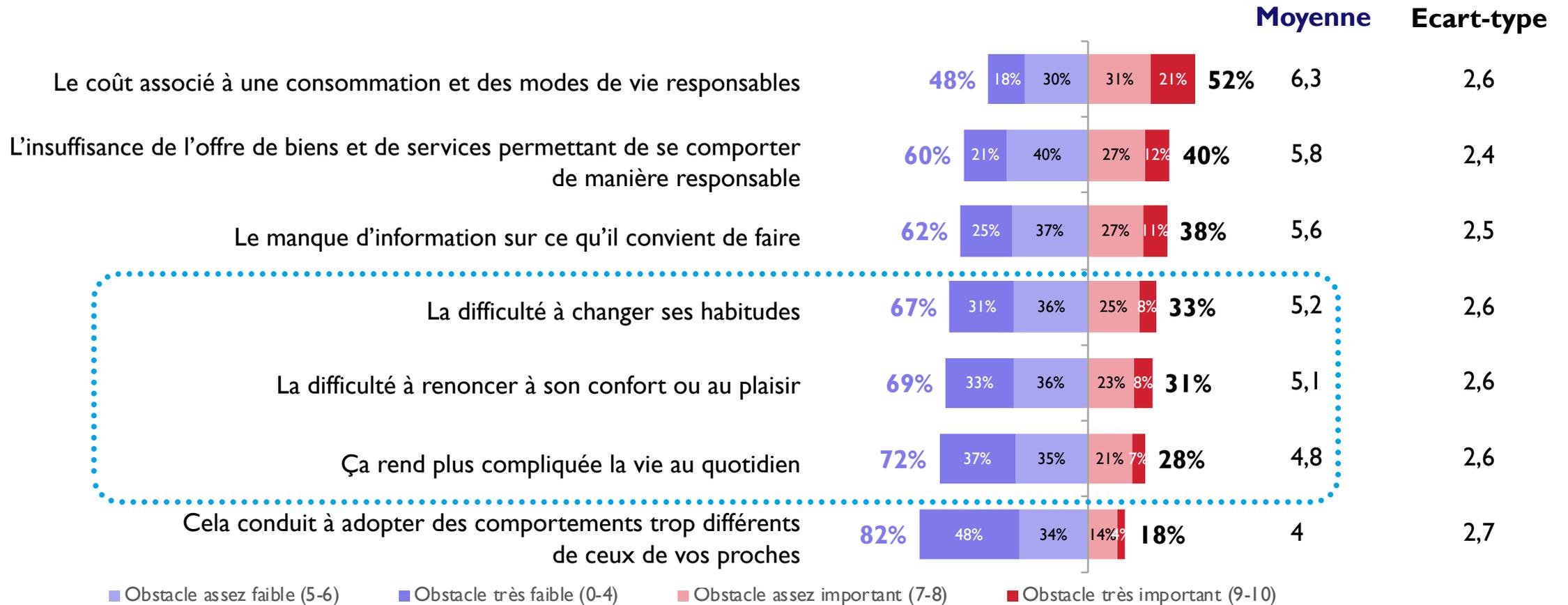


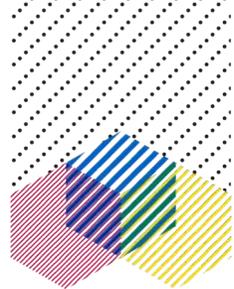
# LA CAPACITÉ D'AGIR DES CONSOMMATEURS

## 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)





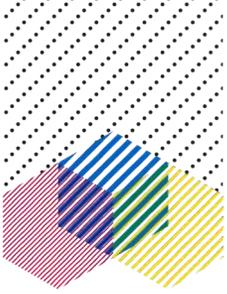
L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# Les obstacles et les leviers

.....  
Ceux qui relèvent du contexte



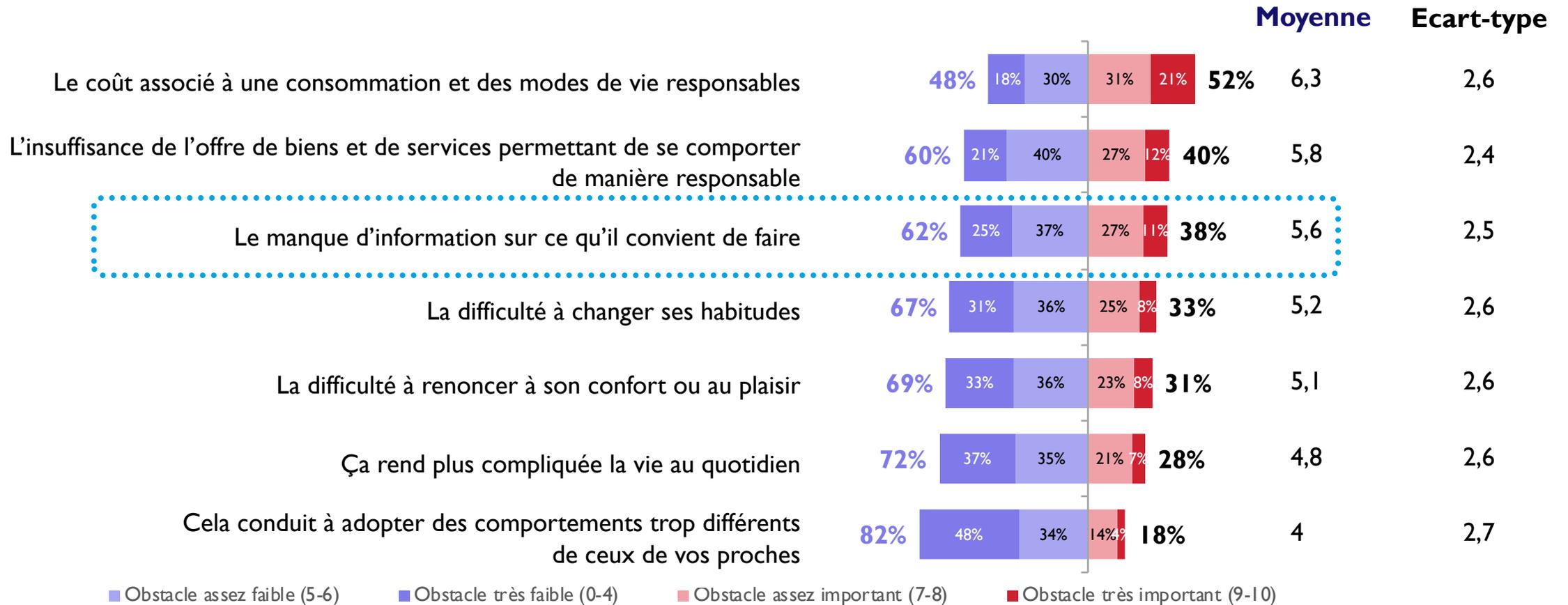


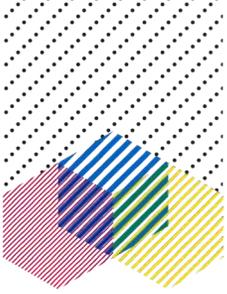
# LA CAPACITÉ D'AGIR DES CONSOMMATEURS

## 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)



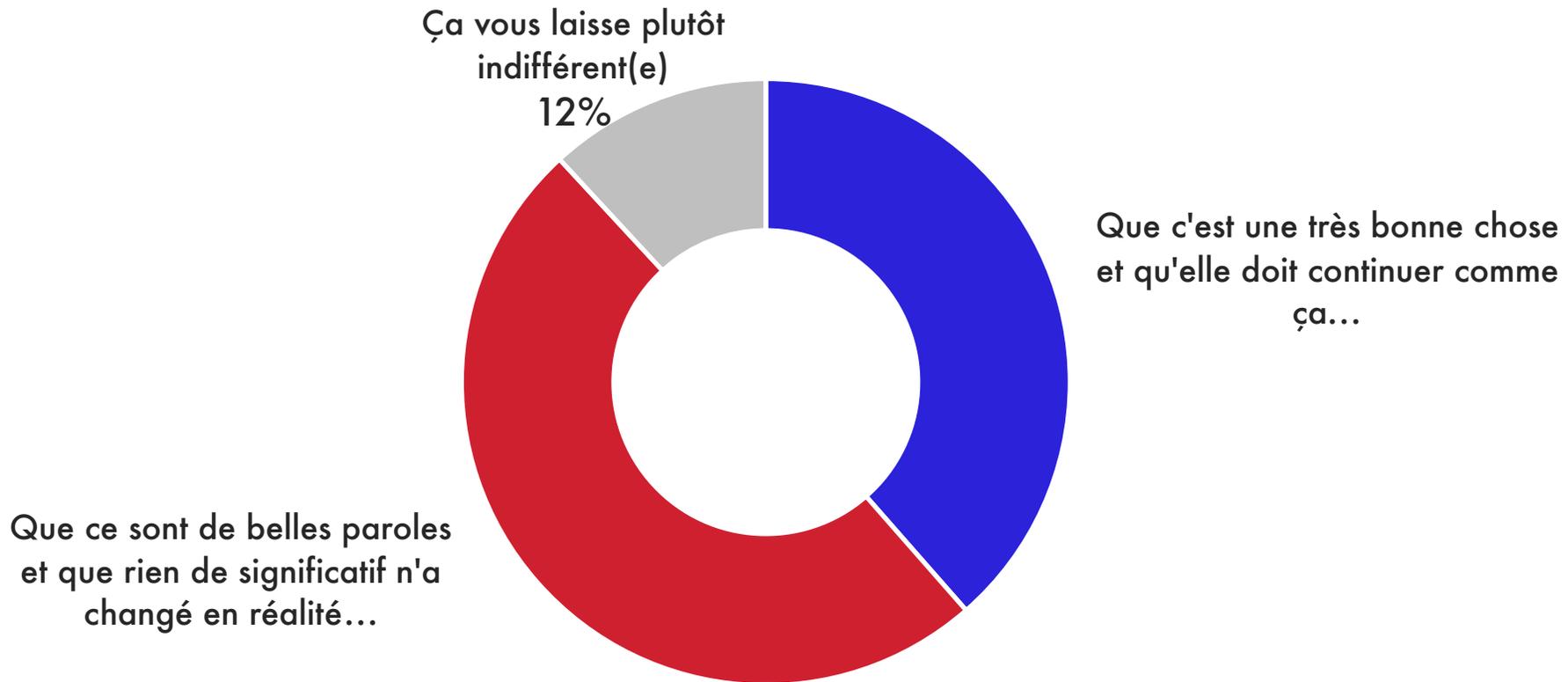


## LA PERCEPTION DU RÔLE DES ENTREPRISES

### Le poids de la défiance



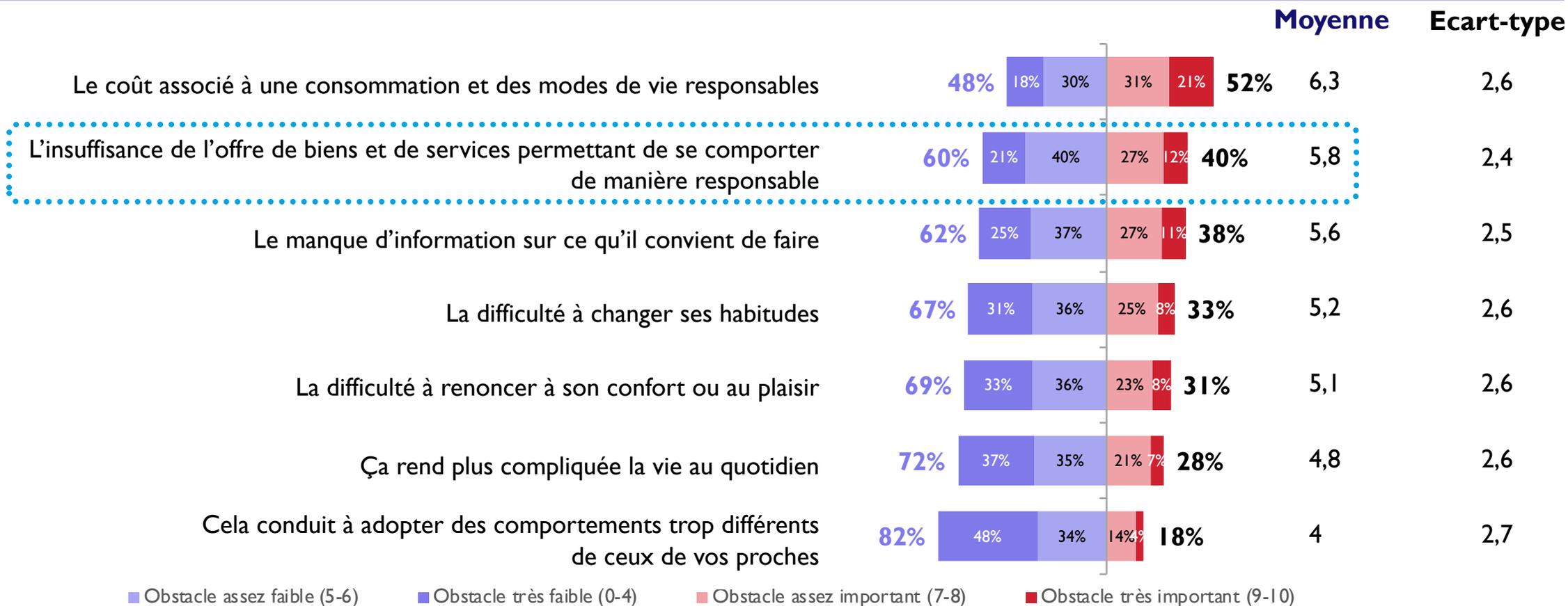
« Lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions, vous avez plutôt tendance à considérer... » (Base totale, n=3851)



# LA PERCEPTION DU RÔLE DES ENTREPRISES

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

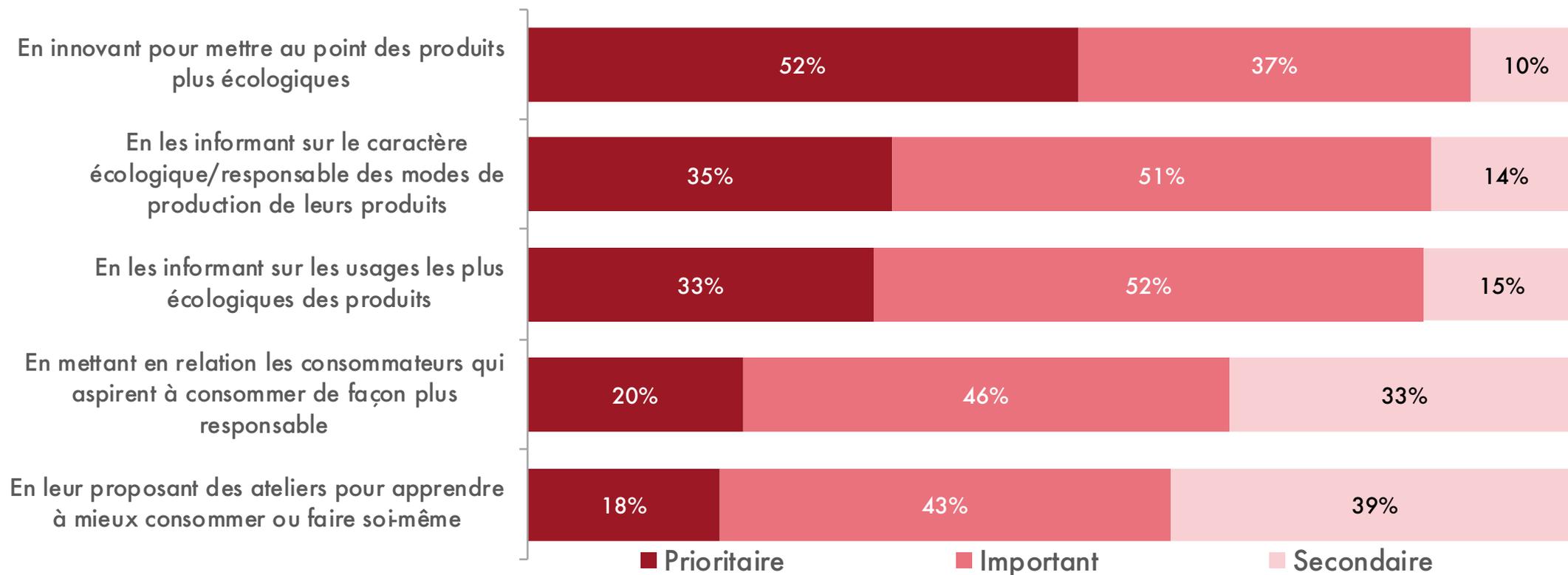
« Veuillez noter de 0 à 10 chacun des points suivants selon la mesure dans laquelle ils constituent pour vous un frein à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables » (Base totale, n=3851)

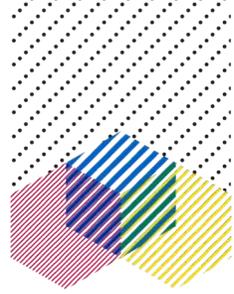


## LA PERCEPTION DU RÔLE DES ENTREPRISES

# 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)





L'OB S O C O

L'Observatoire  
Société &  
Consommation

# Une typologie

6 types de Consommateurs



## 6 TYPES DE CONSOMMATEURS



Les Ecolos-  
équitables  
17%

Les Climato-natifs  
11%

Les Ecolos-  
Hipsters  
16%

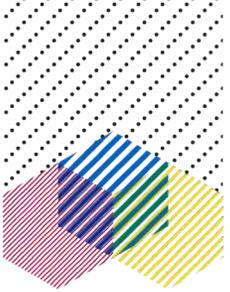
Les Sensibilisés  
inertes  
12%

Les Optimisateurs  
23%

Les Réfractaires  
21%

44 % significativement impliqués dans  
la consommation responsable

Le « ventre mou »



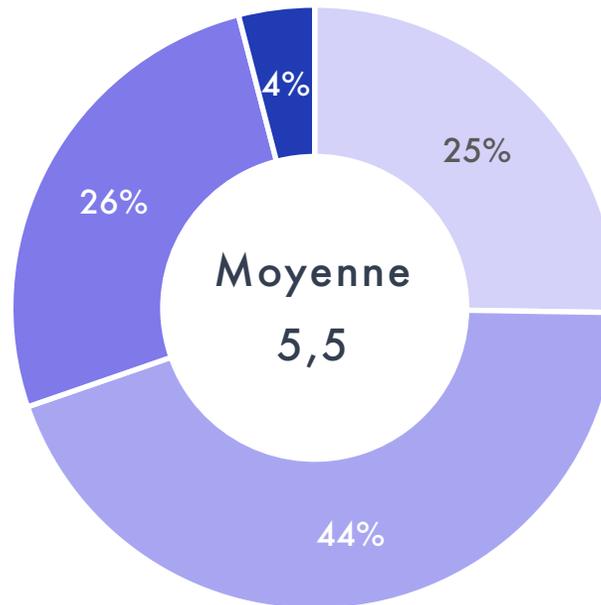
## L'INFLUENCE DES NORMES SOCIALES

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)

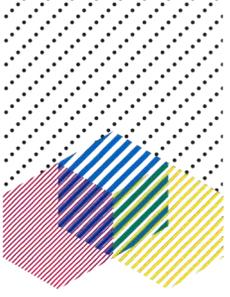


■ Note comprise entre 0 et 4

■ Note de 5 ou 6

■ Note de 7 ou 8

■ Note de 9 ou 10



## L'INFLUENCE DES NORMES SOCIALES

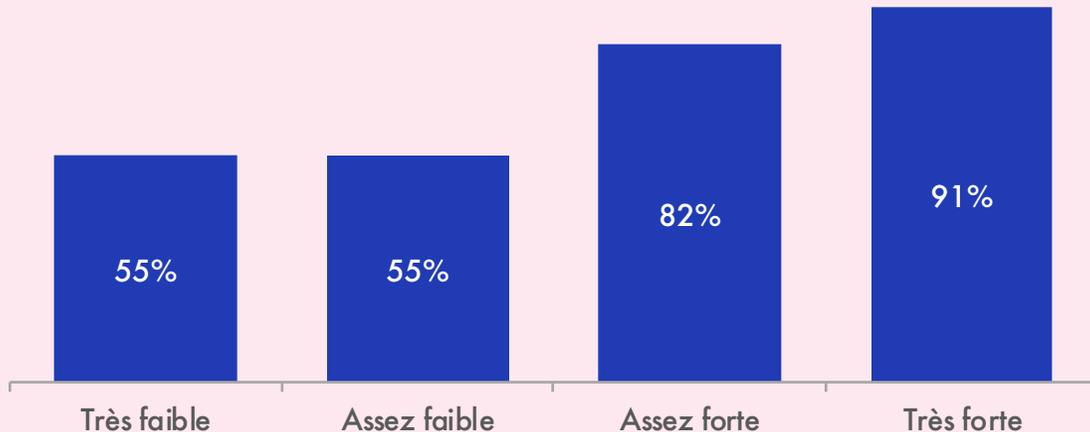
# Un parallélisme entre l'évaluation de son engagement personnel et celle des proches en matière de consommation responsable...



« 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**

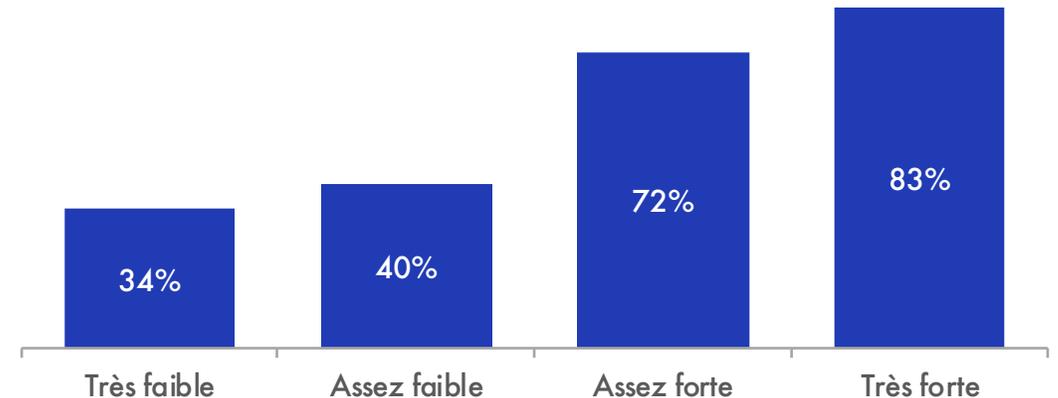
% Note supérieure à 6/10



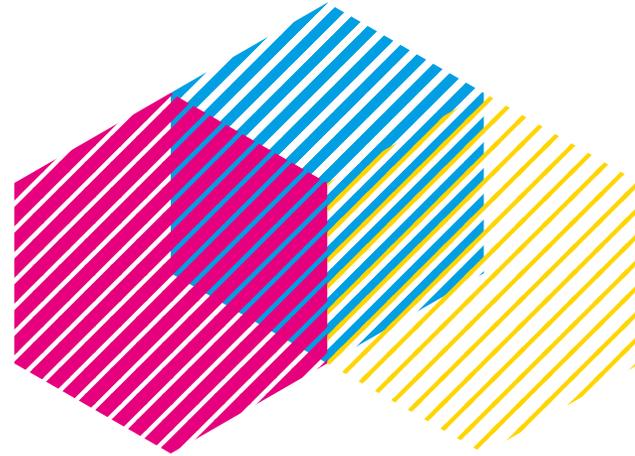
**Guide de lecture :** 91% des individus ayant donné une note supérieure à 6/10 concernant l'intégration de la question environnementale dans leurs choix en matière de consommation, ont un entourage qui a également très fortement intégré cet aspect dans ses choix de consommation

**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



NOUVEAUX  
COMPORTEMENTS  
ÉCOCITOYENS

Comment les marques peuvent-elles aider à agir ?

