

[Observatoire de la consommation responsable 2023 Citeo x L'ObSoCo] La consommation responsable survit à l'inflation

Citeo et L'ObSoCo révèlent ce jour les résultats de la seconde vague de l'*Observatoire de la consommation responsable*, étude exceptionnelle par son ampleur puisqu'elle interroge 4000 Français sur leurs représentations et leurs pratiques en matière de consommation responsable.

En 2021, la première vague de l'*Observatoire* offrait une image de Français marqués par la crise sanitaire et climatique, soucieux de l'impact de leur consommation et engagés à le limiter. En 2023, si les idéaux d'une consommation plus respectueuse de l'environnement sont toujours bien là – tout du moins pour une partie significative de la population – le jeu de la contrainte budgétaire se manifeste clairement, au risque de fragiliser certaines pratiques. Pour autant, l'inflation fonctionne aussi en levier pour d'autres pratiques qui, en se renforçant, dessinent les nouveaux contours de la consommation responsable. Retour sur les principaux enseignements de cette seconde vague de l'*Observatoire*.

Télécharger l'*Observatoire* via ce [lien](#).

Consommation responsable : les Français y voient bien plus que le seul acte d'achat

L'*Observatoire* se distingue d'autres études en ne posant pas de définition *a priori* de la consommation responsable, pour laisser les Français interrogés exprimer librement ce que « *consommer responsable* » signifie pour eux. En 2023, comme en 2021, la notion recouvre pour les Français des pratiques plurielles et hétérogènes, qui intègrent l'amont comme l'aval de l'acte d'achat.

Le fait de privilégier les circuits courts, la production et la consommation locale apparaissent majoritairement dans les réponses à 43%. Le tri et le recyclage, la lutte contre le gaspillage et la réduction des déchets remontent à 30% des réponses (versus 23% en 2021). Les achats écologiques, produits de saison, bio sont à 29% cités, très légèrement devant le fait de limiter sa consommation à des besoins vraiment essentiels (28% vs 25% en 2021).

Des planètes alignées pour encourager la consommation responsable

L'étude fait état de plusieurs faits :

- Les Français restent majoritairement convaincus de la gravité de la situation environnementale : ils sont 73% à trouver la situation préoccupante (stable depuis 2021), dont 56% considèrent « *qu'elle 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* » (en légère érosion depuis 2021, avec une perte de 5 points).
- L'inflation durcit les contraintes budgétaires et imposent à une très grande majorité de repenser sa consommation : alors que 59 % des Français expriment rencontrer des difficultés financières¹, ils sont 89% à déclarer être plus attentifs à ce qu'ils achètent et 62% à être contraints de consommer moins. Cette « sobriété contrainte », qui touche principalement les plus bas revenus, coexiste avec une « sobriété choisie » (« *j'ai décidé de consommer moins* »), qui est exprimée par 65% des Français.
- La confiance dans la portée des actions individuelles reste élevée : il a été demandé aux personnes interrogées de noter de 0 à 10 une dizaine de comportements individuels selon l'intensité de leur capacité à « *contribuer à changer les choses de manière positive* », tous les

¹ Être à découvert en fin de mois ou être obligé de bien contrôler ses dépenses pour éviter de l'être

comportements dépassent la moyenne. 89% des Français citent la lutte contre le gaspillage et 84% le fait de trier, et recycler.

- La pression sociale à « mieux consommer » continue de s'exercer : les Français les plus engagés sont en effet entourés de personnes qu'ils estiment elles-mêmes engagées.

En bref : de nombreux leviers s'articulent entre eux pour que les citoyens français adoptent des comportements de consommation plus responsables.

Des comportements qui évoluent positivement

A la fois portés par l'inquiétude environnementale et l'inflation, les comportements déclarés de consommation responsable continuent de progresser.

Dans le champ de l'alimentation, l'engagement des Français vers un régime moins carboné observé en 2021 se confirme et semble même s'accélérer – une pratique sans doute renforcée par l'inflation.

A l'inverse, la consommation de produits bio enregistre un recul marqué. 82% des répondants ne consommant pas ou peu de produits bio mettent en avant leur coût élevé, soit 9 points de plus par rapport à 2020.

Le désengagement du neuf et du jetable, l'attention plus forte aux produits de seconde main sont marqués. Toutes les pratiques du « faire soi-même » sont par ailleurs en plein essor : bricoler (pour 68% des Français + 7 points), faire pousser ses fruits et ses légumes (41%, + 1 point), fabriquer, restaurer des objets, des meubles (40%, + 8 points) en sont quelques exemples.

Toutefois, agir reste difficile, notamment pour les achats du quotidien avec une attention au prix qui est plus forte pour le choix des produits, au détriment des critères de responsabilité

60% des Français déclarent que consommer responsable est « difficile ».

89% affirment notamment être plus attentifs au prix de ce qu'ils achètent depuis un an. Qu'il s'agisse d'achat du domaine de l'alimentaire ou non, le prix se classe très nettement en première position des critères de choix d'un produit (+7 points pour le non alimentaire et +12 points pour l'alimentaire). Les critères de responsabilité, quant à eux, reculent, en particulier dans le domaine de l'alimentaire (« origine géographique et lieu de production » : -9 points ; « impact environnemental » : -6 points). Il est à noter que les baisses sont moindres dans le non alimentaire, et même une progression de 2 points pour « la durée de vie, la durée de garantie ».

Encourager la consommation responsable : une série de défis pour les entreprises

I – De fortes attentes d'actions plus que de communication

Si les Français font état d'une confiance élevée dans la capacité des actions individuelles à faire advenir un changement favorable pour l'environnement (voir plus haut), ils sont néanmoins rétifs à de nouvelles injonctions et pressions. A la question « Quels sont à votre avis les catégories d'acteurs auxquelles incombent d'agir le plus activement en faveur de l'environnement ? », ils étaient 46% à citer les consommateurs-citoyens en 2021 et ne sont plus que 36% en 2023. Ils estiment en effet que c'est aussi aux autres acteurs d'agir – en premier lieu l'Etat (62%) et les grandes entreprises (49%, + 6 points).

Dans un contexte de « vague verte », la communication doit être extrêmement prudente et sincère : 50% des Français estiment en effet que les grandes entreprises n'ont en réalité rien changé quand elles font la promotion d'actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de leurs produits. C'est pour accompagner les entreprises dans ce contexte que Citeo a créé un Guide de la communication responsable.

2 - Rendre la consommation responsable accessible

Entre idéaux et contraintes, l'Observatoire rend bien compte de tensions extrêmement fortes. La clé des changements de pratiques reste l'accessibilité à tous les niveaux : accessibilité des infrastructures, de l'offre, de l'information... 87% des Français déclarent ainsi qu'il est prioritaire ou important que les entreprises innovent pour mettre au point des produits plus écologiques. Par ailleurs, il apparaît évident que efforts pour consommer plus responsable ne doivent pas coûter plus cher. Les acteurs de l'offre doivent alors relever le défi de rendre désirables et accessibles de nouvelles pratiques de consommation responsables, alors même qu'elles impliquent d'importants investissements de leur part.

3 – Faciliter les achats responsables

On l'a vu : consommer de façon responsable paraît difficile à 60% des Français. Comment, dans une offre pléthorique, aider les consommateurs à se repérer et à choisir selon des critères éco-responsables ? 82 % des Français attendent que les entreprises les informent sur le caractère écologique/responsable des modes de production et 82% sur les usages les plus écologiques de leurs produits. En parallèle, l'étude Shopper de Citeo qui porte sur la perception des emballages démontre que les consommateurs ne voient pas toujours les efforts d'éco-conception mis en œuvre par les marques. Leur défi est clair : révéler ce qui ne peut se voir au premier coup d'œil grâce à une communication précise et mesurée.

Contacts presse – Maarc pour Citeo : citeo@maarc.fr

- Simon Dulucq – 06 10 98 55 64
- Ando Razakarisoa – 09 72 22 00 68
- Pauline Carde – 06 32 03 22 55

Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo du 16 au 28 novembre 2022. 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. La représentativité de l'échantillon a été construite par la mise en place de quotas sur les critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence, niveau du diplôme le plus élevé. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population. Il s'agit de la deuxième vague d'une enquête précédemment réalisée en décembre 2020.

A propos de 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 de 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.

A propos de Citeo

Citeo est une entreprise à mission créée par les entreprises du secteur de la grande consommation et de la distribution pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers, en leur proposant des solutions de réduction, de réemploi, de tri et de recyclage. Pour répondre à l'urgence écologique et accélérer la transition vers l'économie circulaire, Citeo s'est fixé 5 engagements : réduire l'impact environnemental des produits de ses clients en ancrant l'économie circulaire et l'écoconception dans leurs pratiques et leurs stratégies ; créer les conditions pour construire les solutions d'aujourd'hui et de demain qui conjuguent performances environnementale et économique ; donner les clés aux consommateurs pour réduire l'impact



environnemental de leur consommation ; co-construire et promouvoir les solutions et les positions de l'entreprise, de l'échelle locale à l'international ; cultiver l'engagement de ses collaborateurs au service de sa mission. Depuis la création de Citeo, les entreprises de la grande consommation et de la distribution ont investi plus de 13 milliards d'euros pour développer l'éco-conception, pour installer et financer la collecte sélective et pour créer des filières de recyclage, avec leurs partenaires collectivités locales, filières et opérateurs. Aujourd'hui, 72 % des emballages ménagers et 62 % des papiers sont recyclés grâce au geste de tri des Français devenu premier geste éco-citoyen.