

**Thème 1 : « Du pouvoir d’achat au pouvoir de vivre : budget et gestion des dépenses à l’ère de la consommation responsable »**

***Enquête 2/3 – Février 2019 : « Consommation responsable / pouvoir d’achat, des enjeux contradictoires ? »***

*Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 5 au 7 février 2018. Échantillon de 1 000 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l’interviewé(e).*

\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*

Les zooms de L’Observatoire Cetelem s’intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d’investiguer en profondeur des grands thèmes de société, sollicitant l’avis des Français sur chacun de ces thèmes au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d’observation et d’études de L’Observatoire Cetelem.

L’année 2019 s’ouvre en France sur un contexte social particulièrement mouvementé par des tensions entre les citoyens et leurs représentants que rien ne semble pouvoir apaiser. La crise des Gilets Jaunes, point d’orgue de ces tensions sociales, trouve son origine même dans les enjeux de pouvoir d’achat, thème récurrent et central de la vie collective. Plus précisément, il s’agit de la mise en exergue des difficultés que rencontrent les Français, au moins pour une partie d’entre eux, à concilier des injonctions contradictoires : consommer, gérer son budget, se faire plaisir, faire fonctionner l’économie Française d’une part ; responsabiliser ses achats, s’inquiéter de l’environnement, réfléchir aux impacts de la consommation sur soi et sur la planète de l’autre. Les enjeux actuels amèneraient ainsi les Français à se sentir divisés entre deux versants d’eux-mêmes, le consommateur et le citoyen, dont les inspirations et motivations peuvent parfois paraître contradictoires. Les zooms de l’Observatoire Cetelem ont choisi d’explorer les nouvelles dynamiques de gestion du budget, afin de mieux comprendre la mise en pratique d’une consommation d’aujourd’hui, entre plaisir et engagement. Après s’être intéressés au bilan économique de l’année 2018 et aux perspectives pour 2019, les zOOms entrent dans le vif du sujet et interrogent les Français sur leurs comportements de consommation : responsabilité, pouvoir d’achat, quel équilibrage ? Comment les Français voient-ils leur consommation évoluer et à quoi sont-ils prêts à faire plus de place ?

***Que retenir de cette enquête ?***

* **La consommation responsable, un mode de vie à définir**

**Consommer de manière responsable est un concept qui regroupe de nombreuses réalités pour les Français où se mêlent pratiques et nouveaux concepts de consommation. Ils l’associent en premier lieu à une consommation maîtrisée, passant par le recyclage (37%) et le fait maison (36%), dans l’optique de consommer moins, mais mieux (34%). La consommation locale, via le Made in France (33%) et la consommation en circuits courts (33%) apparaît également comme constitutive de l’idée de responsabilité. Dans une moindre mesure, l’attention à la réduction des déchets et à la consommation de plastique lui sont aussi associées.**

* **Consommer responsable, une révolution ?**

**Face à la diversité des incarnations de la consommation responsable, les Français estiment majoritairement que s’orienter vers ce mode de consommation ne représente pas un changement fondamental de mode de vie mais nécessite seulement quelques ajustements (63%).**

* **Consommer responsable, enjeu écologique ou économique ?**

**Dans l’ensemble, les Français se montrent encore une fois partagés, 51% déclarant que s’ils devaient aujourd’hui consommer de manière plus responsable, ce serait en premier lieu pour des considérations écologiques, et 47% affirmant que leur motivation première serait plutôt de faire des économies. Alors que cet enjeu économique est davantage mis en avant par les plus âgés, les plus jeunes, les plus aisés, ainsi que ceux qui déclarent aujourd’hui consommer de manière responsable accentuent davantage les enjeux environnementaux.**

* **Dans le panier des Français, 4 produits responsables en moyenne sur 10**

**Concrètement, ce sentiment de consommer de manière plus responsable se manifeste dans le panier alimentaire des Français. Sur un panier de 10 articles, les Français estiment en effet aujourd’hui que 4,1 produits en moyenne présenteront au moins un critère de responsabilité (circuits courts, rémunération juste des producteurs, bio, sans emballages, etc.). Une tendance légèrement plus forte dans le panier des femmes et des Français les plus âgés.**

* **Les effets de la consommation responsable**

**Les Français se montrent convaincus des effets positifs de l’évolution de leurs comportements individuels sur la consommation à grande échelle. Les Français placent de véritables espoirs sur le fait que la responsabilisation de leurs comportements permette d’améliorer le système de production à grande échelle (80%) et par conséquent la situation environnementale à l’échelle mondiale (80%).**

**Dans le détail…**

**La consommation responsable, un mode de vie à définir**

* L’enjeu de la responsabilité est aujourd’hui partout et se place comme un masque sur la consommation. Mais pour les Français, quelles réalités ce concept recouvre-t-il exactement ? S’ils doivent lui associer en priorité 5 composantes, les Français vont collectivement d’abord associer la consommation responsable à l’idée d’une **consommation mieux maîtrisée**, passant par le recyclage (37%) et le fait maison (36%), dans l’optique de consommer moins, mais mieux (34%) et de moins dépenser (25%). Avec la maîtrise, **la dimension de proximité** apparaît comme une composante-phare du modèle responsable, via les thématiques du Made in France (33%) et de la consommation en circuits courts (33%). On note d’ailleurs que ces enjeux sont plutôt mis en avant par les Français les plus âgés. Dernier aspect particulièrement présent, **la réduction des matières plastiques** (20%) qui s’illustre dans les concepts de Zéro Déchet, (18%) ou de consommation en vrac (17%).
* Face à la diversité des incarnations de la consommation responsable, les Français estiment majoritairement que s’orienter vers **ce mode de consommation ne représente pas un changement fondamental de mode de vie** mais nécessite seulement quelques ajustements (63%). Ceux qui aujourd’hui affirment consommer responsable se montrent plus enclins encore à l’affirmer (67%). Alors même que **l’idée de consommer moins**, mais mieux fait partie des premières associations à la consommation responsable, les Français n’écartent pas de la définition le fait de **consommer des produits différents**. Il y a ainsi un véritable équilibre entre l’idée de réduire sa consommation (48%) et l’idée d’avoir recours à d’autres produits plus responsables (51%), qui concerne tous les Français.
* **L’appréhension de la dimension financière de la consommation responsable divise nettement les Français**, la moitié d’entre eux estimant que c’est un mode de consommation accessible à tous (46% et jusqu’à 52% chez ceux qui estiment consommer comme cela aujourd’hui) quand l’autre moitié estime qu’il s’agit d’un privilège réservé à quelques-uns. On établit le même constat s’agissant du coût de la consommation responsable, 52% indiquant qu’elle revient moins cher que la consommation traditionnelle (et jusqu’à 58% chez ceux qui estiment consommer responsable aujourd’hui), l’autre moitié se prononçant plutôt pour l’inverse (notamment les jeunes, 54%).
* **Alors, consommer responsable, plutôt un enjeu économique ou écologique ?** Dans l’ensemble, les Français se montrent encore une fois partagés, **51% déclarant que s’ils devaient aujourd’hui consommer de manière plus responsable, ce serait en premier lieu pour des considérations écologiques, et 47% affirmant que leur motivation première serait plutôt de faire des économies**. Alors que cet enjeu économique est davantage mis en avant par les plus âgés, les plus jeunes (57%), les plus aisés (58%), ainsi que ceux qui déclarent aujourd’hui consommer de manière responsable (53%) accentuent davantage les enjeux environnementaux.

**Consommer responsable aujourd’hui, quelles manifestations concrètes ?**

* **Près des trois quarts des Français déclarent aujourd’hui consommer de manière responsable (75%)**, un comportement qui se confirme dans les habitudes des Français, malgré un léger recul (-3 points par rapport à 2018). Les femmes (78%) et les Français les plus âgés (90% chez les 65 ans et plus) continuent à se déclarer plus nombreux dans ces pratiques plus responsables. **Certains comportements semblent avoir particulièrement progressé depuis 3 ans**, parmi lesquels consommer **davantage de produits locaux** (52% estiment en consommer plus qu’il y a trois ans), **davantage de produits faits maison** (48%) ou de **produits issus de circuits courts** (47%) ou au moins **Made in France** (44%). Autant de dimensions qui sont particulièrement mises en avant par les femmes et les Français les plus âgés, c’est-à-dire par ceux qui considèrent le plus consommer de manière responsable. D’autres comportements sont dans une moindre mesure, mais tout de même de manière conséquente, en progrès. Il s’agit notamment de la consommation de produits en vrac (34% *plus qu’il y a trois ans*), de produits labellisés (32%) ou de transports doux comme la marche ou le vélo (32%), de manière relativement uniforme au sein de la population.
* A l’inverse de ces comportements en progrès, mais toujours dans une dynamique de responsabilisation de la consommation, **les Français affirment avoir particulièrement diminué leur consommation de viande** (47% estiment en manger moins qu’il y a trois ans), une démarche tant écologique qu’économique. Les jeunes ont d’ailleurs particulièrement tendance à affirmer consommer plus de produits végétariens qu’il y a 3 ans (29% chez les moins de 35 ans contre 20% de l’ensemble). **On note ainsi que la notion de responsabilité envers les animaux**, à travers les questions de bien-être animal (24%), de végétarisme (3%) ou de véganisme (2%) est une composante non négligeable de l’écosystème de la consommation responsable.
* Comment ce sentiment de consommer de manière plus responsable se manifeste-t-il aujourd’hui concrètement dans le panier alimentaire des ménages ? **Sur un panier de 10 articles, les Français estiment aujourd’hui que 4,1 produits en moyenne présenteront au moins un critère de responsabilité** (circuits courts, rémunération juste des producteurs, bio, sans emballages, etc.). Une tendance à nouveau légèrement plus forte dans le panier des femmes et des Français les plus âgés, ceux qui estiment le plus consommer responsable aujourd’hui.
* **Au quotidien, la responsabilité se manifeste également dans le fait de davantage prendre le temps de la réflexion lors de ses achats.** **60% des Français affirment renoncer fréquemment à des produits qu’ils avaient l’habitude d’acheter** car ils ne les considèrent pas comme suffisamment responsables, et **67% indiquent qu’il leur arrive fréquemment de renoncer à des produits qui leurs font envie** mais dont ils n’ont pas nécessairement besoin, afin de s’inscrire dans des démarches de consommation plus vertueuses. A nouveau, les femmes, les plus âgés et ceux qui indiquent consommer de manière responsable, rapportent une fréquence plus importante de ce type de situations.
* **Cette tendance au renoncement affecte-t-elle le plaisir de l’achat ? Pour les Français dans l’ensemble, consommer de manière responsable n’apparait pas comme un renoncement au plaisir de consommation, au contraire**. Si 54% estiment que cela ne change rien par rapport à la consommation traditionnelle, ils sont **34% à affirmer que consommer responsable amène davantage de plaisir**. Au-delà de la perspective d’une consommation apportant plus de contraintes, un bouleversement des habitudes, une obligation morale à réfléchir davantage à ses achats, la consommation responsable répond à un autre système de valeurs (plaisir moral, conviction de réaliser des actes positifs, valorisation sociale, etc.) capable de générer un nouveau plaisir d’achat.

**La consommation responsable, des impacts pour demain ?**

* Majoritairement engagés dans des processus de responsabilisation de leur consommation et en retirant un plaisir affirmé, **les Français se montrent convaincus des effets positifs de l’évolution de leurs comportements individuels sur la consommation à grande échelle**. Au-delà de l’amélioration de leur propre santé (85%), les Français placent de véritables espoirs sur le fait que la responsabilisation de leurs comportements permette d’améliorer le système de production à grande échelle (80%) et par conséquent la situation environnementale à l’échelle mondiale (80%). Perçue comme réellement capable de changer les choses du point de vue écologique, la consommation responsable trouve une vraie résonnance positive du point de vue économique, capable pour les Français d’améliorer l’économie régionale voire nationale (77%) ou encore de favoriser l’emploi (73%), voire même, dans une moindre mesure, le pouvoir d’achat (62%). Logiquement, ceux qui aujourd’hui indiquent s’être engagés dans des cycles de consommation plus vertueuse se montrent plus confiants dans leur capacité à exercer une influence bénéfique à grande échelle.
* Majoritairement enclins à croire aux bénéfices d’une consommation plus responsable, les Français pensent continuer à s’engager dans cette démarche à l’avenir : **73% d’entre eux estiment qu’ils consommeront davantage de manière responsable dans 3 ans.** Les personnes déjà engagées aujourd’hui dans ce type de consommation accentuent par ailleurs cette volonté (78%). Point d’attention, les Français issus des catégories populaires s’attendent le plus à voir leurs comportements responsables reculer (8% contre 3% de l’ensemble). La faute au pouvoir d’achat ?

\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*

***Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.***

***À propos Les Zooms de L’Observatoire Cetelem***

Les zooms de L’Observatoire Cetelem s’intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d’investir un grand thème en trois temps, sollicitant l’avis des Français au travers de trois vagues de sondage.

Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d’observation et d’études existant de L’Observatoire Cetelem.

[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com) *|@obs\_cetelem*

**Contacts presse :**

Christian Yombe : christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11

***À propos de Harris Interactive***

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l’institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l’international.

Animé par l’énergie de la passion, porté par l’innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d’étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur [www.harris-interactive.fr](http://www.harris-interactive.fr), [Facebook](http://click.sales.harrisinteractive.com/?ju=fe251778746d0675711370&ls=fdbc15747660067c701d757c6c&m=fef51674726302&l=fe511578736101797d1d&s=fdfe15727466057b7c1c7076&jb=ffcf14&t=#_blank), [Twitter](http://click.sales.harrisinteractive.com/?ju=fe241778746d0675711371&ls=fdbc15747660067c701d757c6c&m=fef51674726302&l=fe511578736101797d1d&s=fdfe15727466057b7c1c7076&jb=ffcf14&t=#_blank) et [LinkedIn](http://click.sales.harrisinteractive.com/?ju=fe231778746d0675711372&ls=fdbc15747660067c701d757c6c&m=fef51674726302&l=fe511578736101797d1d&s=fdfe15727466057b7c1c7076&jb=ffcf14&t=#_blank).

**Contacts Harris Interactive en France :**
Laurence Lavernhe – 5 Avenue du Château - 94300 Vincennes – Tel : 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr