

les **zOOms** 2019

de L'Observatoire Cetelem

Thème 3 : Le commerce de demain : évolution ou révolution ?

Enquête 1/3 : « Ecoresponsabilité, de l'anecdote au mode de vie ? »

Juillet 2019

Magalie Gérard, Directrice adjointe du Département Politique – Opinion

Pierre-Hadrien Bartoli, Directeur d'études au Département Politique – Opinion

Morgane Hauser, Chef de groupe au Département Politique – Opinion

Sommaire

Méthodologie d'enquête

P.3

La consommation responsable : une évidence ?

P.5

A qui la responsabilité d'une meilleure consommation ?

P.12

La consommation quotidienne à l'épreuve de la responsabilité

P.25



Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** les **10** et **11 juillet** 2019.



Échantillon de **1085** 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)**.



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

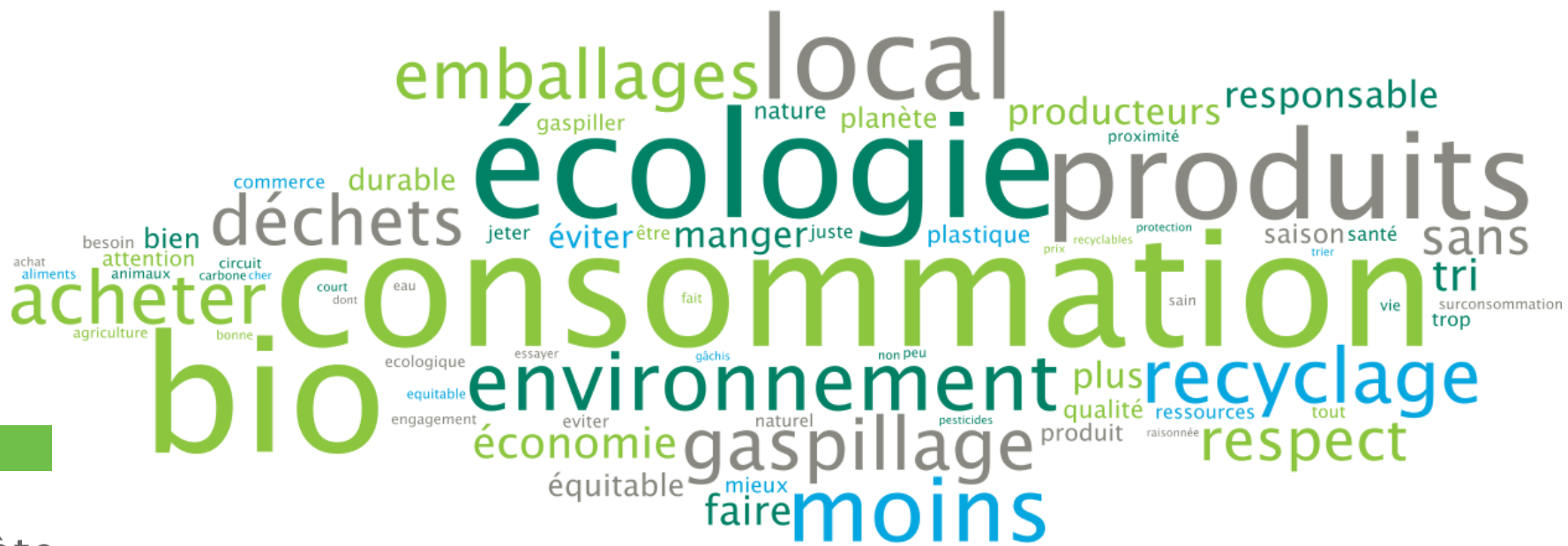
La consommation responsable : une évidence ?

- Spontanément, la consommation responsable renvoie les Français à des enjeux écologiques, notamment via la lutte contre le gaspillage ou la consommation bio. Dimension déjà présentes l'an dernier, l'idée de réorientation et de ralentissement de la consommation est aujourd'hui encore plus forte. Les Français abordent plus encore l'enjeu de consommer et de manger moins, mais mieux, de consommer plus local, de réduire leurs emballages, vers une plus grande sobriété.
- Enjeu d'importance pour tous, le sentiment de consommer responsable est aujourd'hui largement partagé par les Français (80%), a fortiori les femmes ou les plus âgés. Depuis 2018, on note une légère augmentation de ce sentiment au sein de la population, notamment de ceux (19%, +7points) qui déclarent consommer de manière *tout à fait* responsable.
- Malgré ce sentiment très partagé, tous ne mettent pas les mêmes réalités derrière l'engagement à consommer responsable. 26% estiment qu'il s'agit aujourd'hui pour eux d'une règle de vie (+6 points), 50% qu'il s'agit avant tout d'un objectif, qu'ils ne réussissent pas toujours à atteindre. Ceux qui en font un véritable enjeu du quotidien sont ainsi plus nombreux aujourd'hui, les Français qui considèrent la consommation responsable comme une possibilité peu engageante (18%, -6 points) ou comme un non-sujet (5%) représentent une part moins importante de la population. Reflet de cet élan responsable, la relative nouveauté de ce comportement chez les Français : 42% d'entre eux estiment consommer de manière responsable depuis 2 ans ou moins, 29% depuis 3 à 5 ans.
- Si le prix est toujours central dans les questions liées à la consommation, on note que 69% des Français se déclarent prêts à payer plus cher pour des produits responsables, à condition pour la plupart (39%) que cette augmentation ne dépasse pas 5%.

A l'idée de consommation responsable, les Français continuent d'associer des enjeux environnementaux, le bio, l'écologie et la lutte contre le gaspillage ; les représentations intègrent de plus en plus l'alimentation, la réduction des emballages et la consommation locale, quand la dimension humaine (équitable) se fait un peu moins présente

Quels sont tous les mots, toutes les réflexions qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à la consommation responsable ?

- À tous -



Rappel 2018



Exemples de verbatims

Quels sont tous les mots, toutes les réflexions qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à la consommation responsable ?

- À tous -

« Acheter les produits les plus proches afin d'éviter l'empreinte carbone et éviter les emballages plastiques. »

« Un mode de consommation qui prend en compte les critères du développement durable. »

« Une consommation raisonnable, réfléchie. Faire attention à la provenance de ce que l'on achète. Penser à l'environnement aux animaux. »

« Une consommation pas excessive et de proximité. »

« Consommation des produits bios français sans pesticides ni produits chimiques fabriqués avec des aliments qui respectent les animaux et économes en eau... »

« Acheter des produits issus de l'agriculture biologique et des achats ayant moins de composants à base de plastique. Consommer que ce que l'on a besoin et pas tout ce qui est proposé. »

« C'est une consommation sans excès, bio autant que possible et qui fait travailler les producteurs avec un salaire décent. »

« Comportement plus responsable sur nos consommations alimentaires, énergétiques. éviter les gaspillages : eau etc... »

« Manger moins de protéines animales, manger moins mais mieux, favoriser les produits locaux et les circuits courts. »

« Privilégier nettement la qualité sur la quantité, ne pas gaspiller, être très attentif à l'origine des ingrédients et à la façon dont ils sont produits. »



La consommation responsable ou du moins le sentiment de consommer de manière responsable se confirme dans le temps, avec un léger renforcement au cours des derniers mois ; il reste toujours majoritairement nuancé, malgré une augmentation de la part de personnes estimant consommer de manière tout à fait responsable (+7pts)

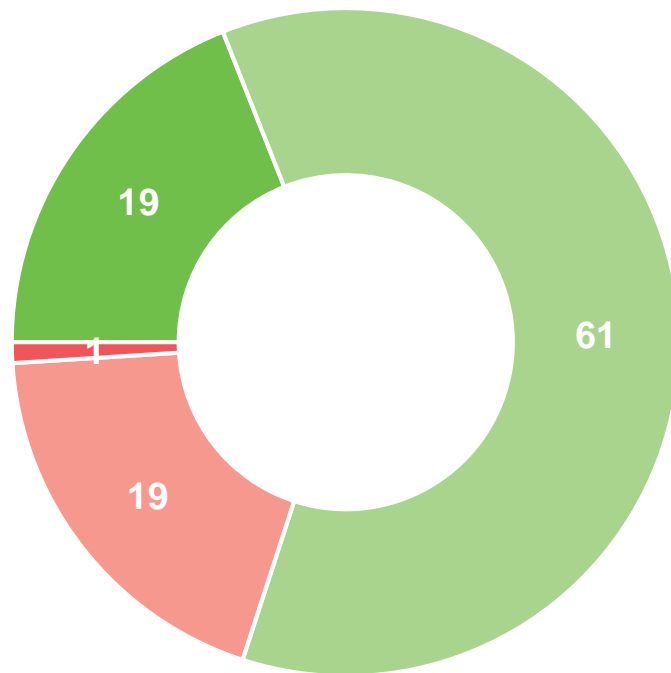
Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?

- À tous, en % -



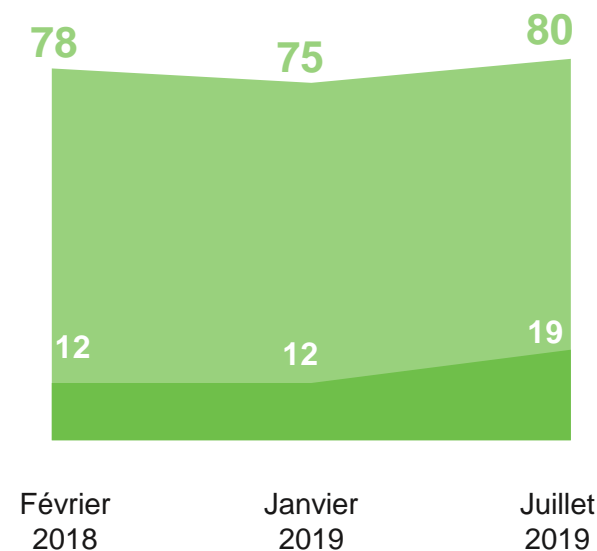
Non : 20%

Moins de 50 ans : 24%



Oui : 80%

65 ans et plus : 86%



■ Oui, tout à fait

■ Oui, plutôt

■ Non, plutôt pas

■ Non, pas du tout

Depuis l'an dernier, la force de l'engagement responsable tend à augmenter, 26% déclarant aujourd'hui qu'il s'agit pour eux d'une règle de vie, contre 20% en 2018

Et plus précisément, pour vous aujourd'hui, comment qualifieriez-vous votre rapport à la consommation responsable ?

- À tous, en % -



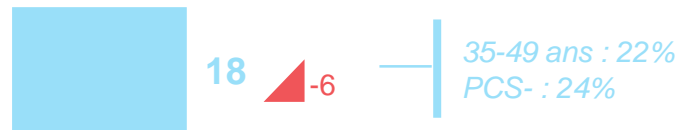
C'est une règle de vie : vous sélectionnez les marques et enseignes dans lesquelles vous achetez et avez le sentiment de consommer essentiellement de manière responsable



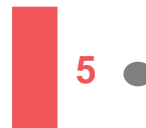
C'est un objectif : vous essayez de consommer de manière responsable quand c'est possible, et inscrivez certains comportements dans votre consommation sans être toujours attentif.



C'est un possible : quand l'occasion se présente vous pouvez considérer de consommer des produits responsables, mais votre consommation quotidienne n'est pas réellement impactée



Ce n'est pas un sujet pour vous : vous consommez plutôt sans vous poser de questions sur vos produits.

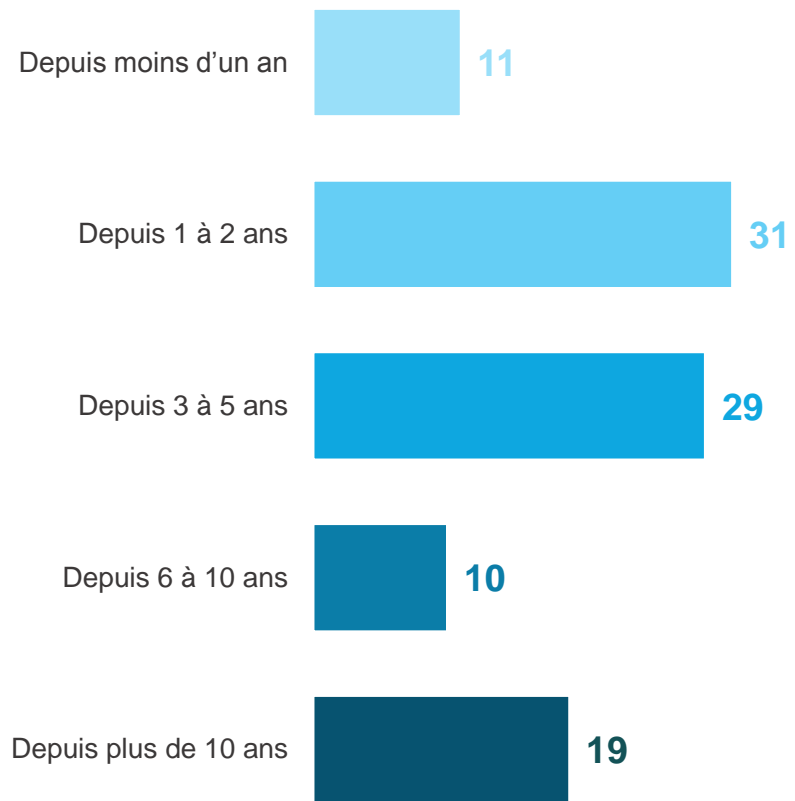


Ne se prononce pas | 1

La majorité des Français estime consommer de manière responsable depuis 5 ans ou moins, les plus âgés ayant le sentiment d'avoir initié depuis plus longtemps ce changement

Dans l'ensemble, depuis combien de temps avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?

- À ceux qui déclarent consommer de manière responsable, en % -



Depuis 2 ans ou moins : 42%

Moins de 35 ans : 67%
Ile-de-France : 50%
PCS- : 53%

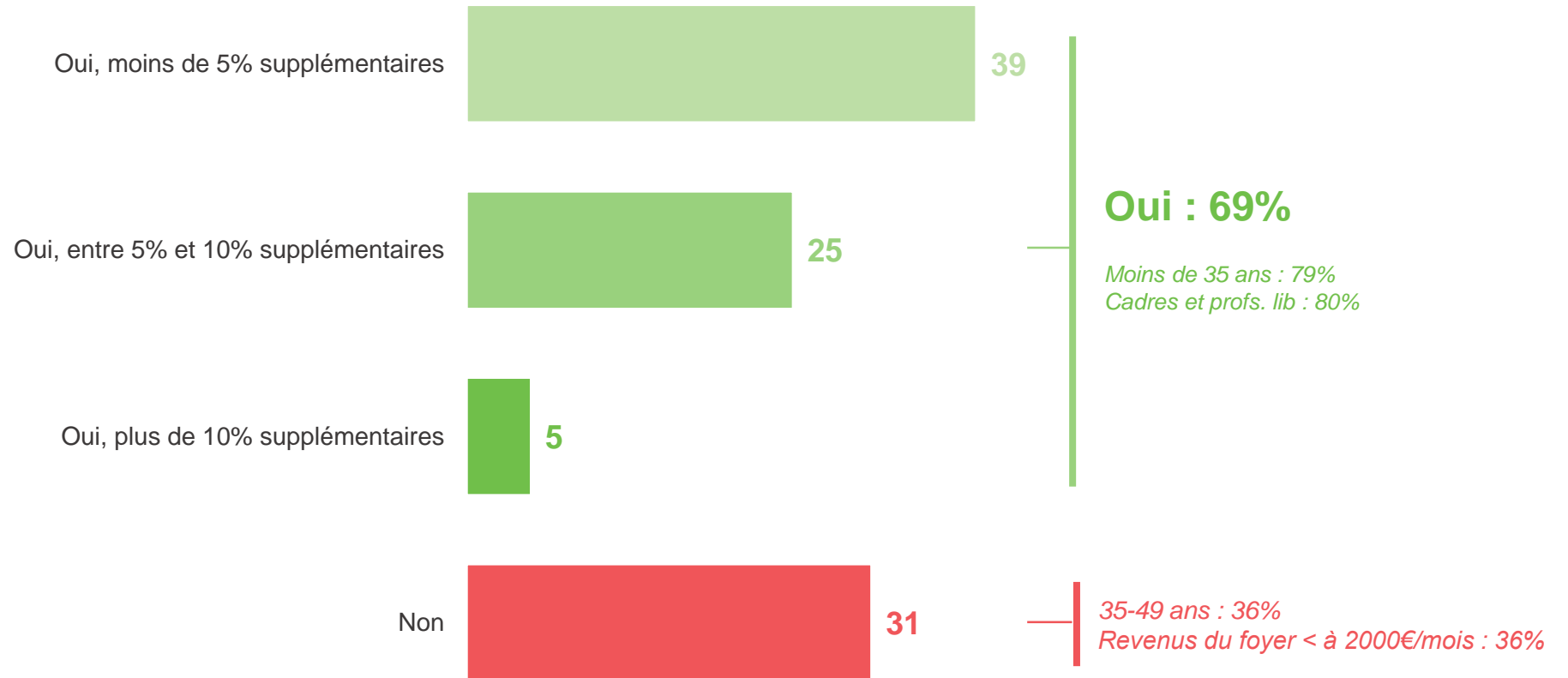
Depuis plus de 5 ans : 29%

50 ans et plus : 41%

Si la majorité des Français s'estiment prêts à payer un peu plus cher pour un produit responsable, la plupart d'entre eux estiment que ce supplément ne doit pas dépasser 5%

Au quotidien, êtes-vous prêt(e) à payer plus cher un produit responsable ?

- À tous, en % -



A qui la responsabilité d'une meilleure consommation ?

- Pour la majorité d'entre eux (76%), les Français partagent le sentiment que le fait de consommer aujourd'hui de manière plus responsable est une initiative personnelle dont ils sont à l'origine. A l'inverse, 24% (et davantage chez les personnes issues des catégories populaires) considèrent qu'il s'agit surtout d'une contrainte qui leur est imposée. Convaincus d'être principalement acteurs et initiateurs de cette démarche, les Français se montrent dans leur ensemble plutôt confiants sur leur capacité individuelle à avoir un impact positif sur l'environnement (80% et jusqu'à 83% chez les plus jeunes).
- Néanmoins, ils sont également convaincus que pour la plupart, les autres acteurs de l'économie n'en font pas assez en matière de responsabilité. Les industriels et constructeurs (72%), les entreprises de nouvelles technologies (70%) et les enseignes de grande distribution sont ainsi perçus comme n'encourageant pas suffisamment le développement de comportements responsables chez les consommateurs. Les pouvoirs publics, que ce soit au niveau national (65%) ou local (62%), jugés légèrement moins durement, sont également mis en cause.
- Dans cet écosystème, tous les secteurs ne sont pas considérés de la même manière par les Français dans leur rapport à la responsabilité. Si aucun n'est jugé pleinement engagé, certains secteurs sont reconnus pour leurs gestes et tentatives de responsabilisation et notamment l'alimentaire (83% engagé pour au moins une petite partie du secteur), les travaux/rénovations (68%) ou les cosmétiques (67%). A l'inverse, l'engagement du secteur bancaire (47%), numérique (46%) ou des voyages (45%) les Français notent peu d'engagements.
- Tous les secteurs ne sont pas engagés au même niveau. Et lorsqu'ils s'engagent, sont-ils crédibles ? On note que plus le secteur apparaît comme engagé, plus les actions qui y sont menées sont perçues comme crédibles. L'alimentaire, les travaux et les cosmétiques apparaissent ainsi comme les plus crédibles dans leurs engagements, les autres secteurs étant davantage mis en doute, plutôt motivés par des enjeux de communication que des engagements concrets.

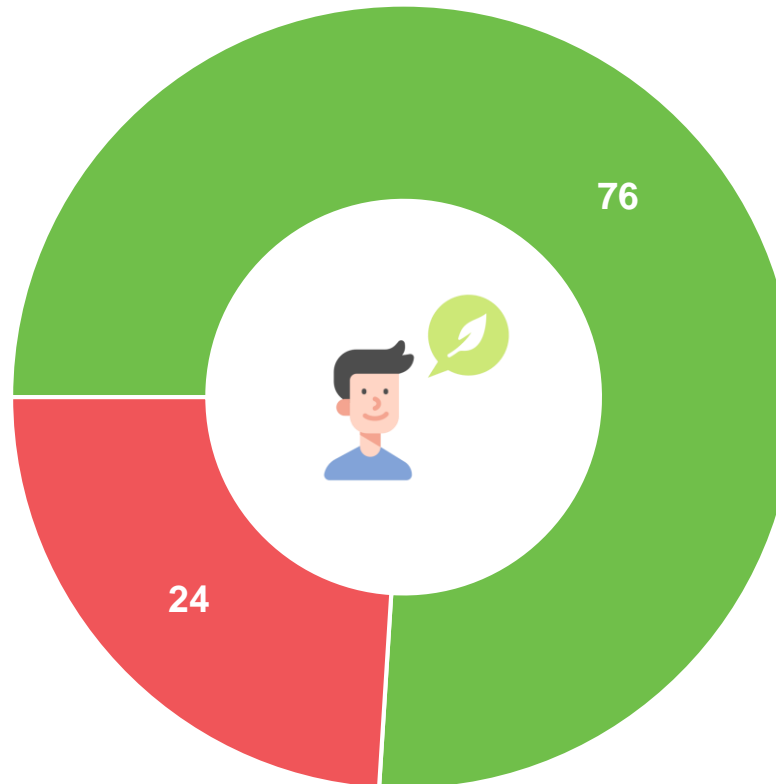
Pour la majorité des Français, l'élan de la consommation responsable tient plus de l'engagement personnel que de la contrainte sociale ou législative

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?

- À tous, en % -

Vous avez l'impression d'être contraint(e), poussé(e) par le reste de la société
(législations, conventions sociales, etc.)
à adopter des comportements responsables

PCS- : 31%
Estiment ne pas consommer de manière responsable aujourd'hui : 49%



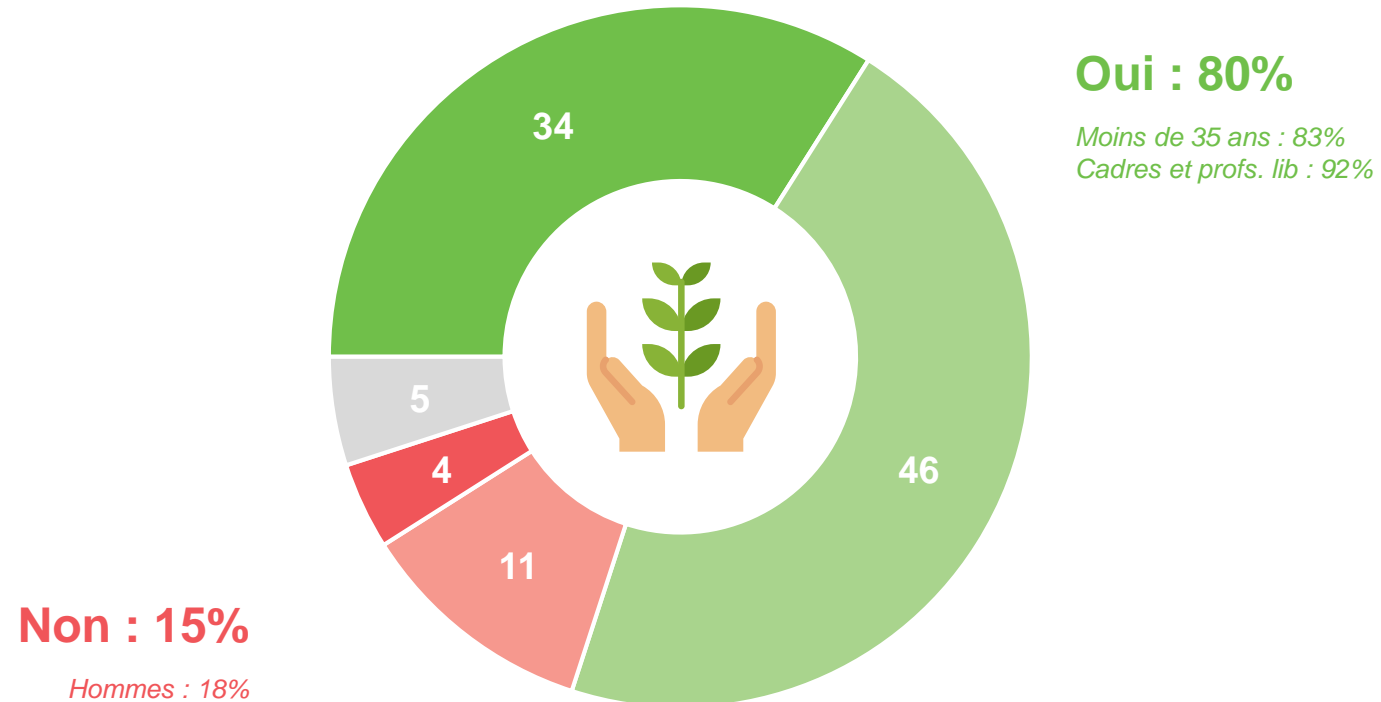
Vous avez le sentiment de prendre vous-même des initiatives,
que l'élan à agir de manière plus responsable vient de vous

50 ans et plus : 79%
Estiment consommer de manière responsable aujourd'hui : 82%

Les Français se veulent optimistes et veulent croire à l'engagement personnel : 80% estiment que consommer de manière plus responsable à leur échelle individuelle peut avoir une véritable influence sur l'environnement

A votre échelle en tant que consommateur, avez-vous le sentiment que consommer de manière plus responsable aujourd'hui peut permettre d'avoir une véritable influence sur l'environnement ?

- À tous, en % -

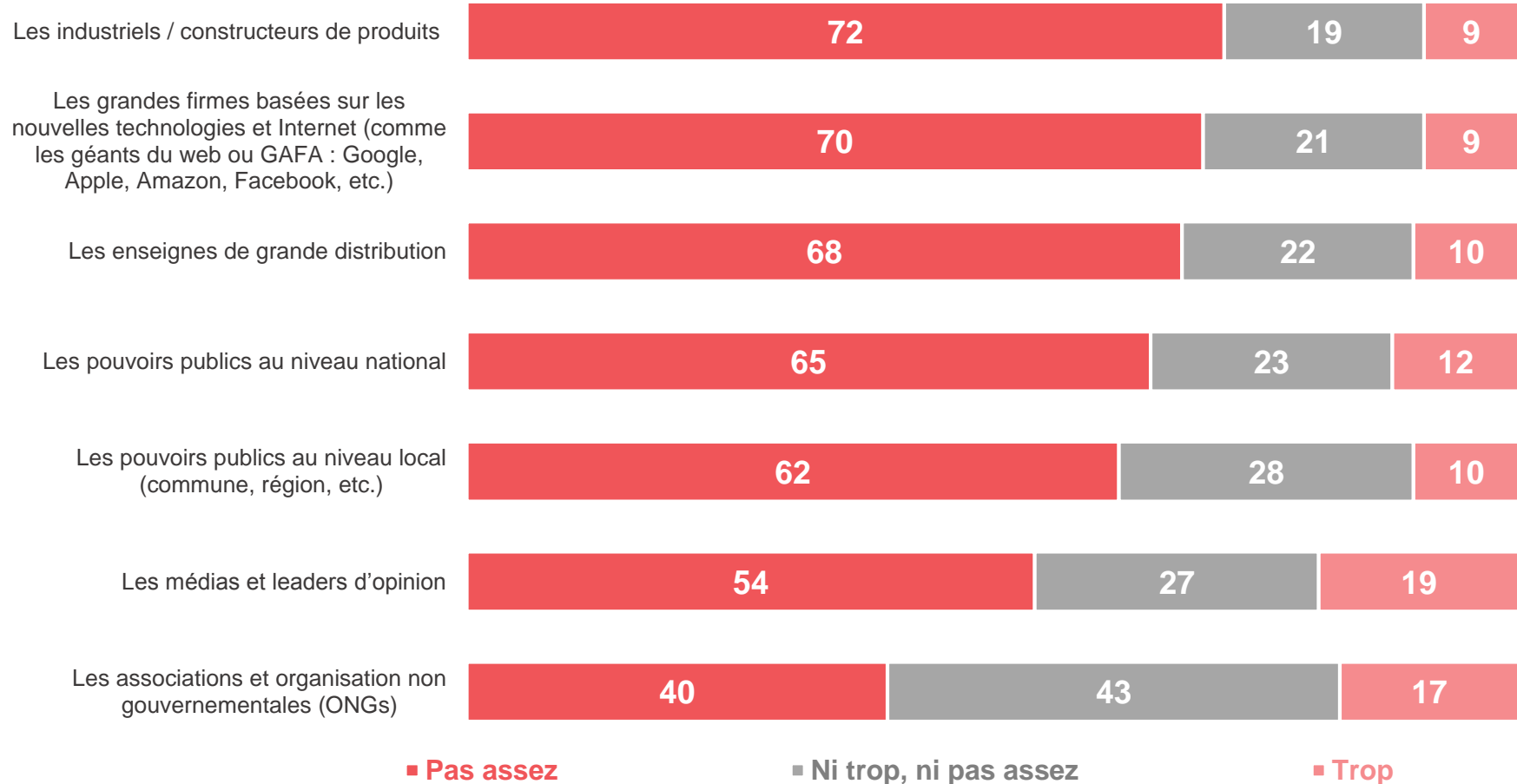


■ Oui, certainement ■ Oui, probablement ■ Non, probablement pas ■ Non, certainement pas ■ Vous ne savez pas

Dans l'ensemble, les Français considèrent qu'aucun acteur au sein de la collectivité (hormis les ONGs) n'en fait assez pour encourager une consommation plus responsable, notamment les grands acteurs industriels, numériques ou de la distribution

Avez-vous le sentiment aujourd'hui que chacun des acteurs suivants s'implique trop, pas assez ou ni trop, ni pas assez pour inciter les consommateurs à consommer de manière davantage responsable ?

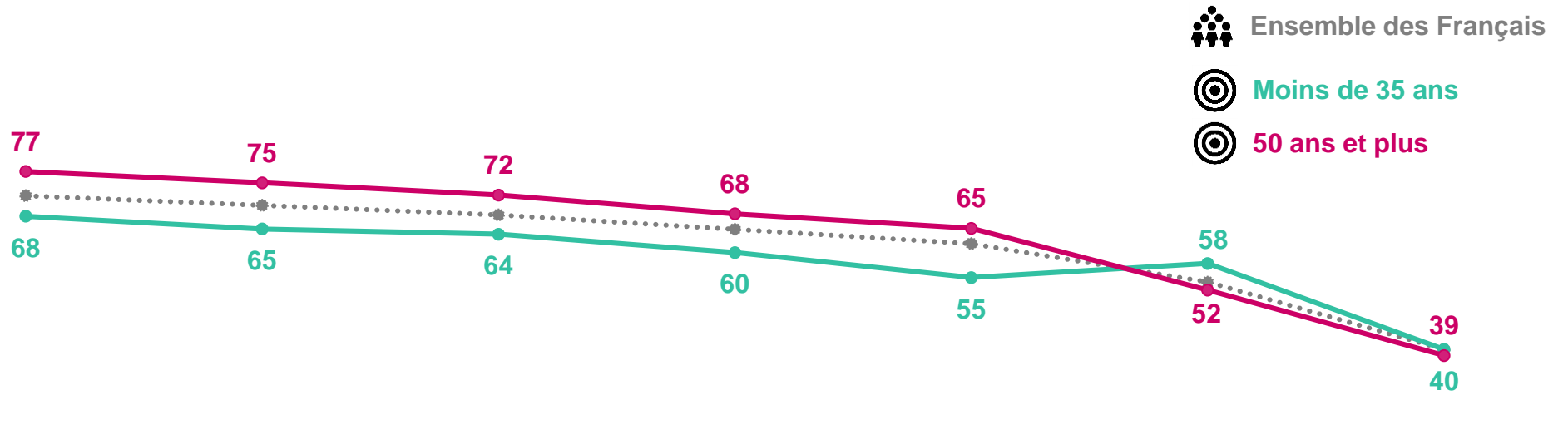
- À tous, en % -



Dans l'ensemble, les plus âgés, qui sont également les plus nombreux à déclarer consommer de manière responsable, estiment que les différents acteurs n'en font pas assez pour inciter à une consommation plus responsable

Avez-vous le sentiment aujourd'hui que chacun des acteurs suivants s'implique trop, pas assez ou ni trop, ni pas assez pour inciter les consommateurs à consommer de manière davantage responsable ?

- À tous, en % de réponses « Pas assez » -



Les industriels / constructeurs de produits

Les grandes firmes basées sur les nouvelles technologies et Internet (comme les géants du web ou GAFA : Google, Apple, Amazon, Facebook, etc.)

Les enseignes de grande distribution

Les pouvoirs publics au niveau national

Les pouvoirs publics au niveau local (commune, région, etc.)

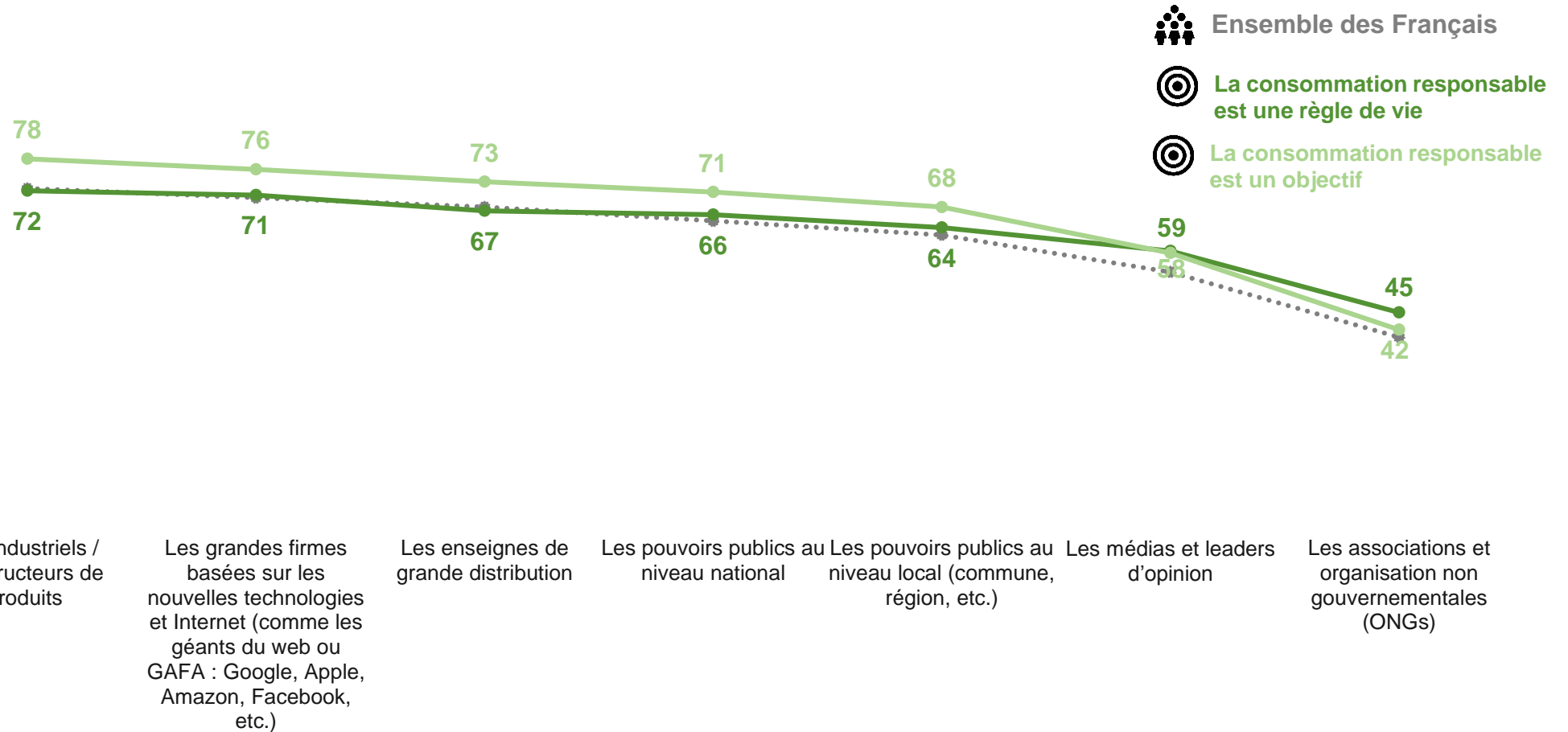
Les médias et leaders d'opinion

Les associations et organisation non gouvernementales (ONGs)

L'attitude des Français à l'égard de la consommation responsable influe sur leur perception : ceux qui consomment *plutôt* de manière responsable ou se le fixent comme un *objectif* se montrent les plus nombreux – même plus nombreux que ceux qui se disent très engagés – à en demander plus de la part des différents acteurs

Avez-vous le sentiment aujourd'hui que chacun des acteurs suivants s'implique trop, pas assez ou ni trop, ni pas assez pour inciter les consommateurs à consommer de manière davantage responsable ?

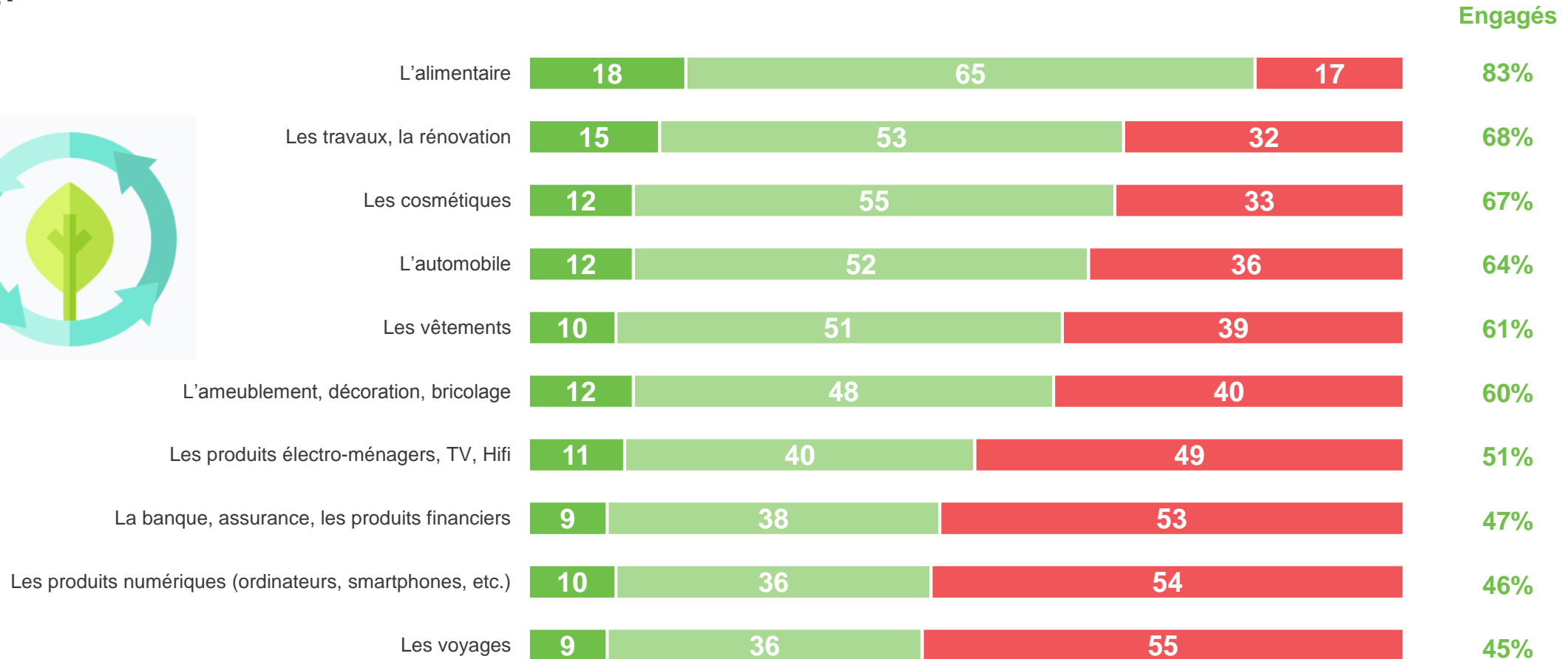
- À tous, en % de réponses « Pas assez » -



Pour les Français, la plupart des secteurs d'activité sont aujourd'hui engagés, au moins en partie, dans des initiatives qui favorisent les comportements responsables, et particulièrement l'alimentaire, la rénovation ou les cosmétiques, quoi que pour beaucoup, cela concerne seulement une minorité des acteurs du secteur

Diriez-vous que dans chacun des secteurs suivants les différents acteurs sont engagés ou pas engagés dans la prise d'initiatives favorisant l'adoption de comportements responsables (par les producteurs, les fabricants, les consommateurs, etc.) ... ?

- À tous, en % -



■ Engagés pour la plus grande partie d'entre eux

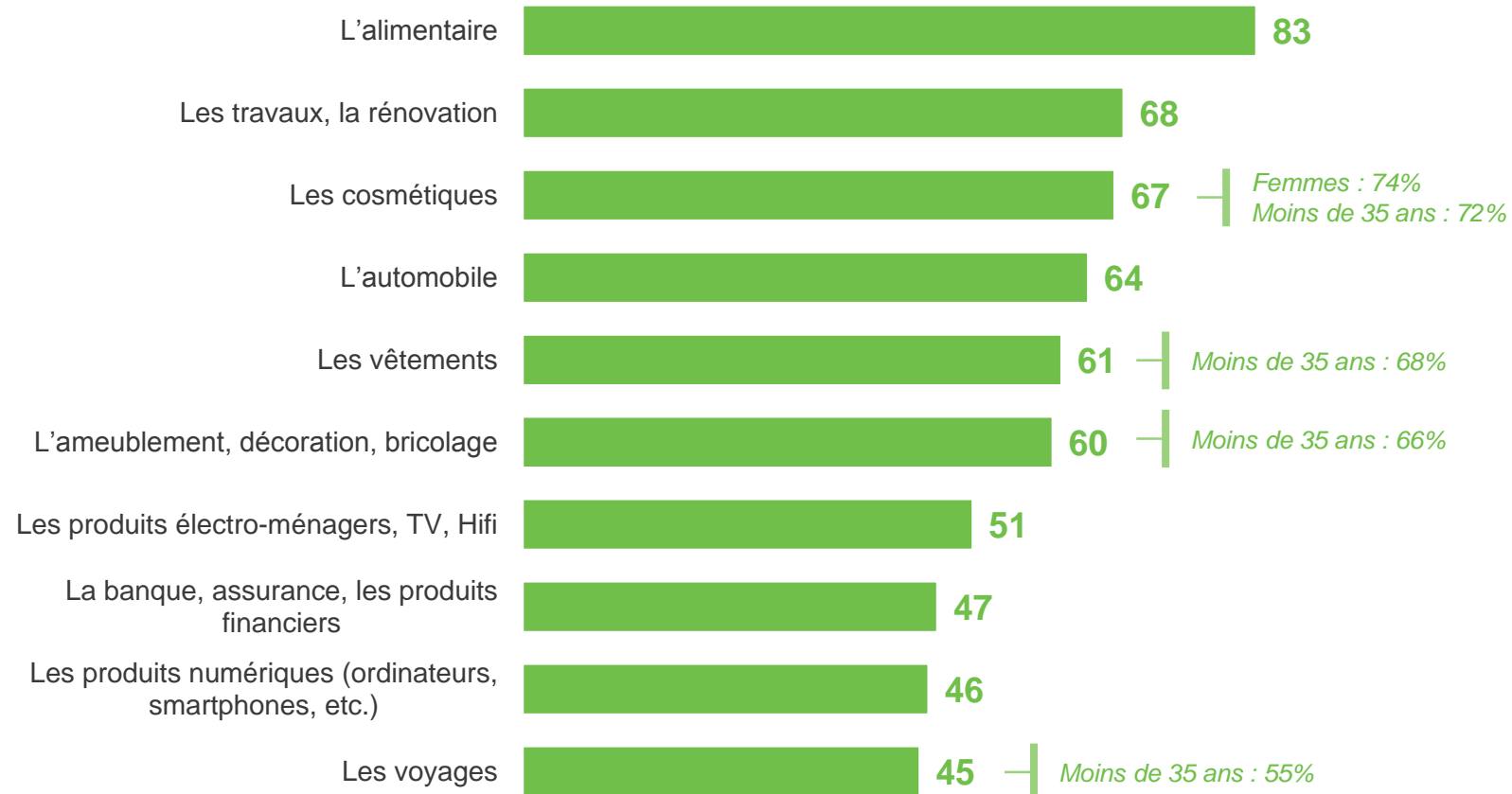
■ Engagés pour une petite partie d'entre eux

■ Pas engagés

A la marge, les femmes ou les plus jeunes jugent certains secteurs avec moins de sévérité, les cosmétiques, les vêtements ou même les voyages leur semblant légèrement plus engagés qu'à l'ensemble des Français

Diriez-vous que dans chacun des secteurs suivants les différents acteurs sont engagés ou pas engagés dans la prise d'initiatives favorisant l'adoption de comportements responsables (par les producteurs, les fabricants, les consommateurs, etc.) ... ?

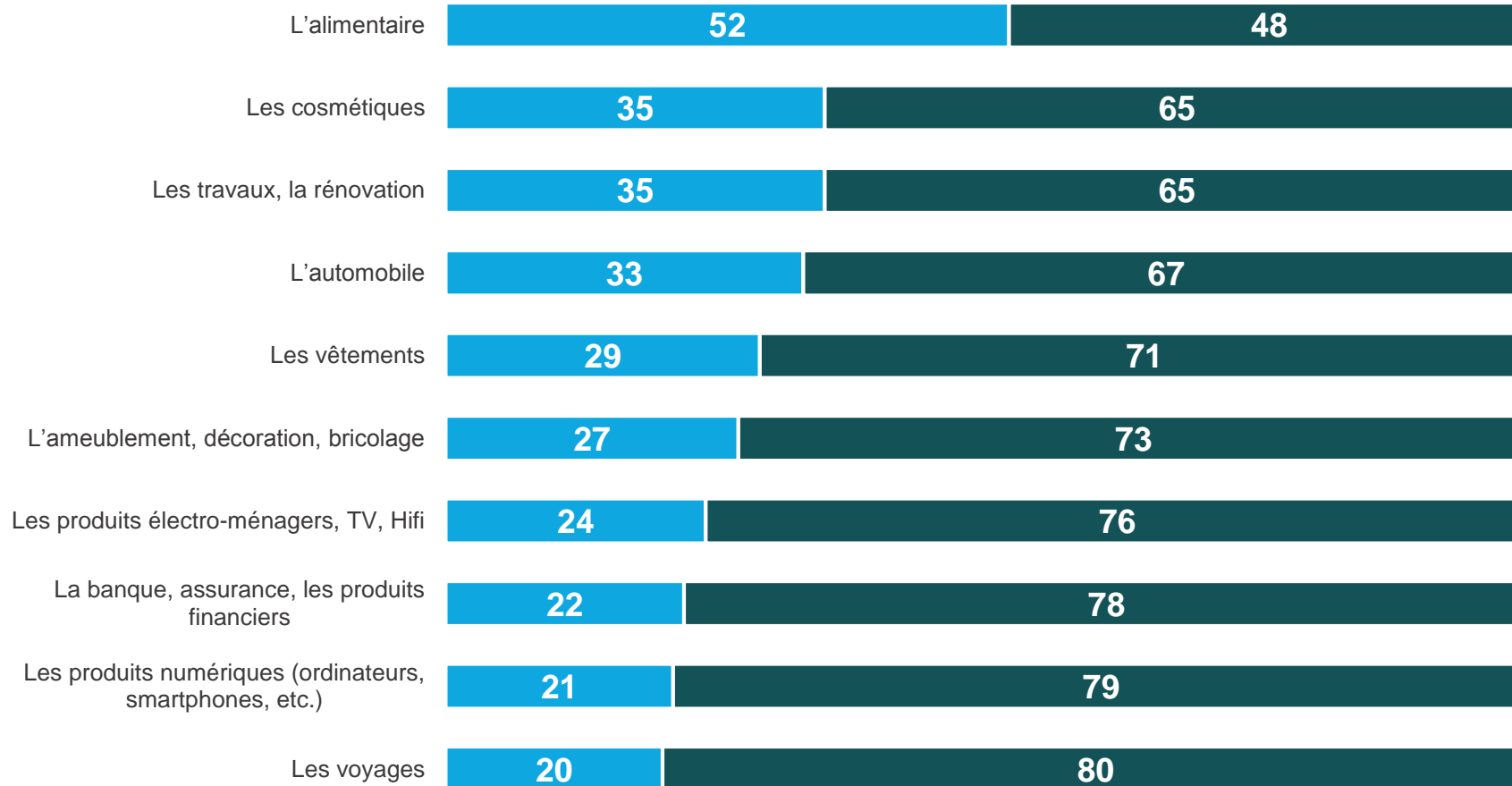
- À tous, en % de réponses « Engagés pour au moins une petite partie d'entre eux » -



Dans l'ensemble, les initiatives responsables prises au sein des différents secteurs peinent à convaincre les Français : hormis dans l'alimentation, elles sont davantage perçues comme des opérations de communication

Et diriez-vous que dans chacun des secteurs suivants, les initiatives favorisant l'adoption de comportements responsables (par les producteurs, les fabricants, les consommateurs, etc.)... ?

- À tous, en % -

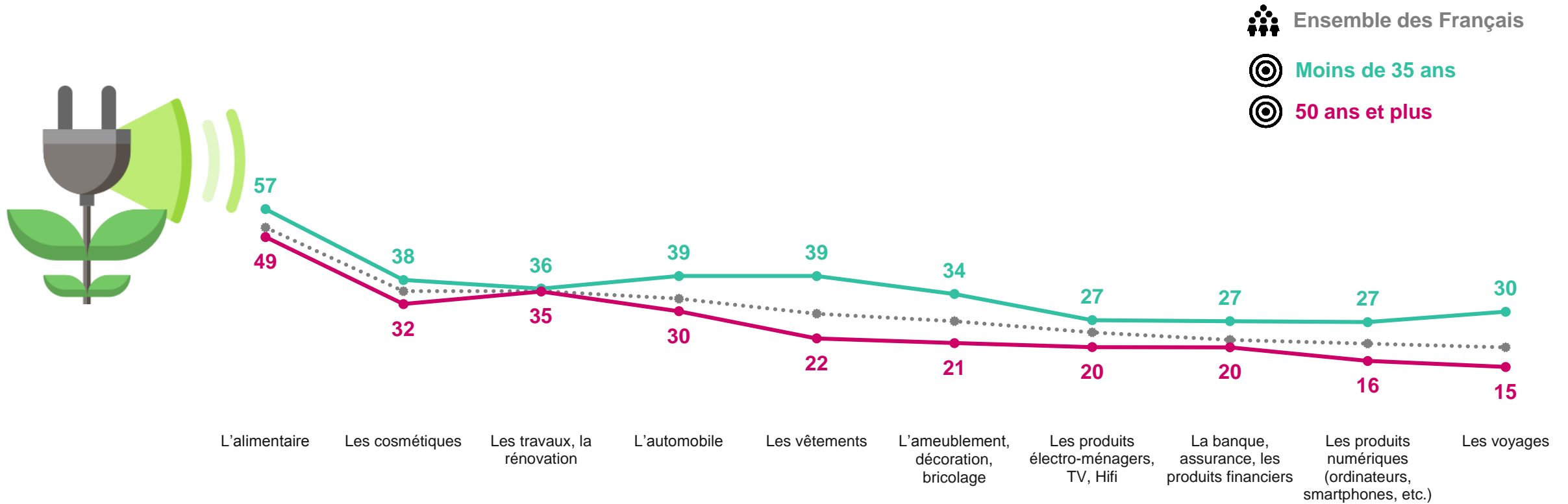


- Sont généralement de vrais engagements concrets
- Sont généralement des opérations de communication sans engagement concrets

Sans inverser la tendance, les plus jeunes expriment légèrement davantage le sentiment que les entreprises qui prennent des initiatives responsables sont véritablement engagées concrètement dans leurs démarches

Et diriez-vous que dans chacun des secteurs suivants, les initiatives favorisant l'adoption de comportements responsables (par les producteurs, les fabricants, les consommateurs, etc.)... ?

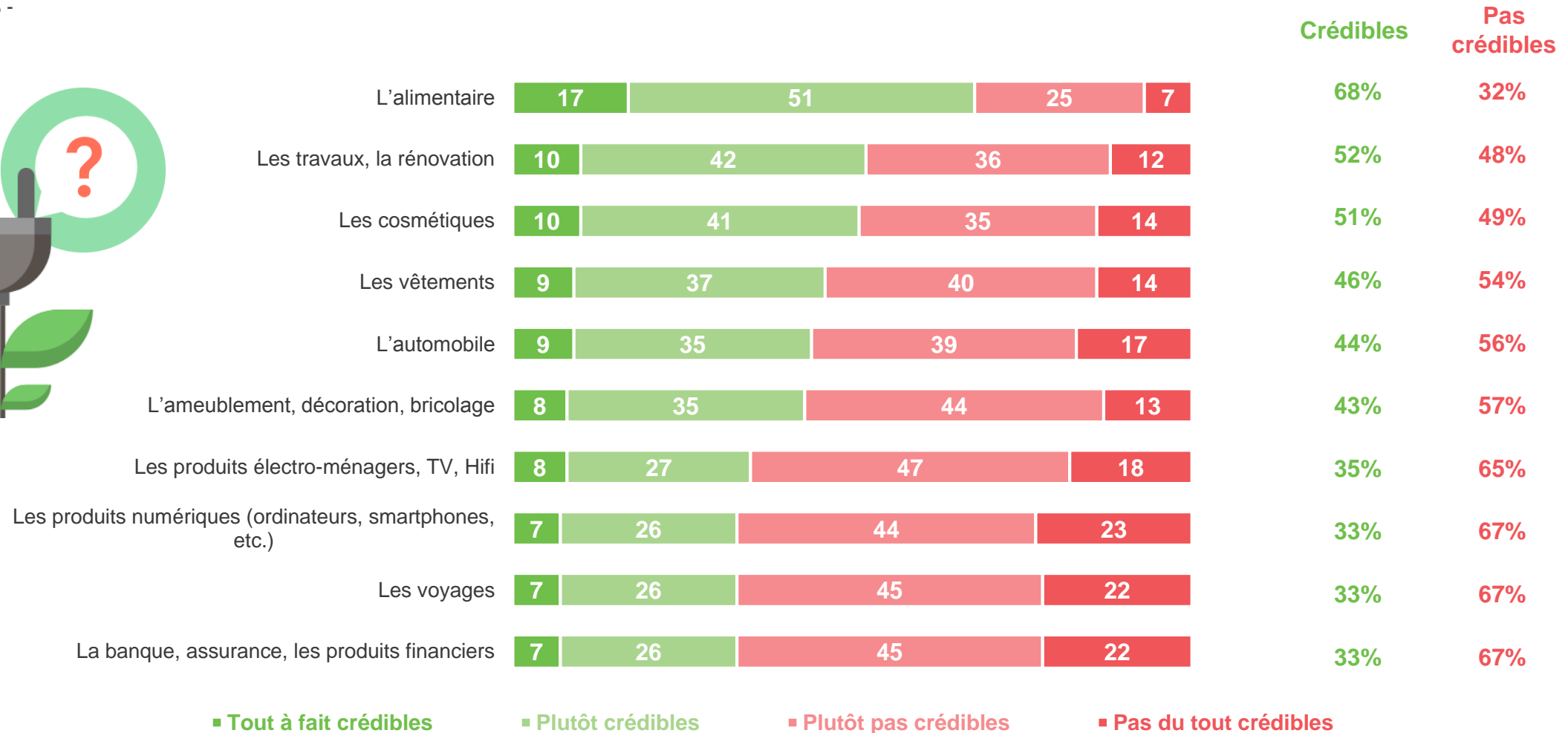
- À tous, en % de réponses « Sont généralement de vrais engagements concrets » -



A nouveau, les secteurs jugés les plus engagés aujourd'hui apparaissent comme les plus crédibles lorsqu'ils lancent des initiatives responsables : alimentation, travaux et cosmétiques réussissent à convaincre plus d'un Français sur deux

Et diriez-vous que dans chacun des secteurs suivants, les initiatives favorisant l'adoption de comportements responsables (par les producteurs, les fabricants, les consommateurs, etc.) sont crédibles ou pas crédibles ?

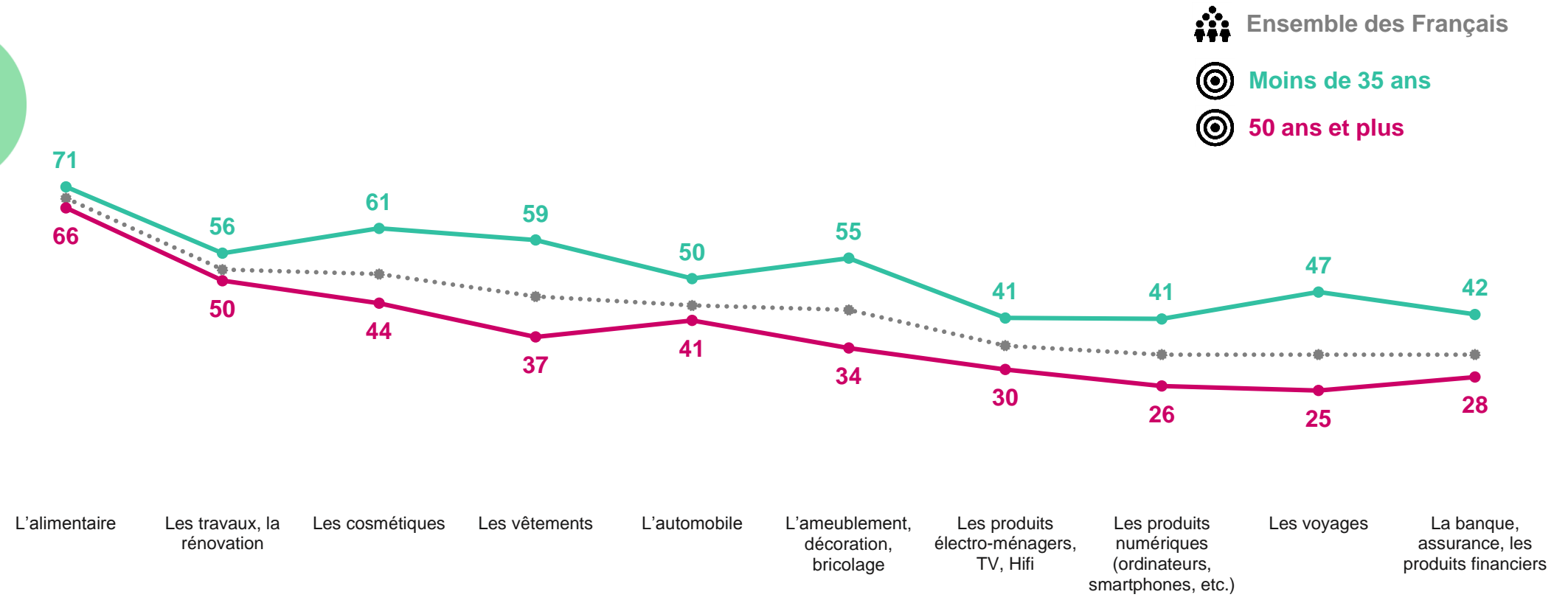
- À tous, en % -



A nouveau, les plus jeunes se montrent plus convaincus de la profondeur de l'engagement des entreprises et ont tendance à les trouver plus crédibles dans leurs initiatives responsables que leurs aînés

Et diriez-vous que dans chacun des secteurs suivants, les initiatives favorisant l'adoption de comportements responsables (par les producteurs, les fabricants, les consommateurs, etc.) sont crédibles ou pas crédibles ?

- À tous, en % de réponses « **Crédibles** » -



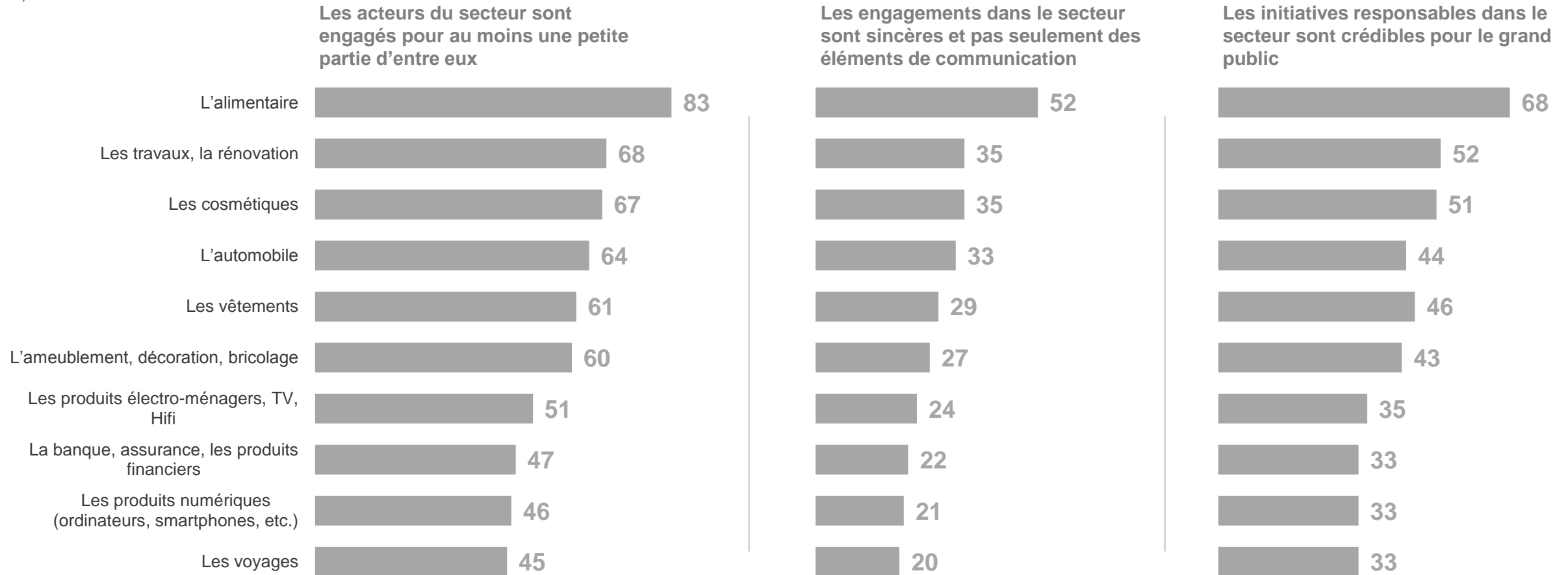
Récapitulatif : Engagement, sincérité des initiatives, crédibilité des initiatives

Diriez-vous que dans chacun des secteurs suivants les différents acteurs sont engagés ou pas engagés dans la prise d'initiatives favorisant l'adoption de comportements responsables (par les producteurs, les fabricants, les consommateurs, etc.) ... ?

Et diriez-vous que dans chacun des secteurs suivants, les initiatives favorisant l'adoption de comportements responsables (par les producteurs, les fabricants, les consommateurs, etc.)... ?

Et diriez-vous que dans chacun des secteurs suivants, les initiatives favorisant l'adoption de comportements responsables (par les producteurs, les fabricants, les consommateurs, etc.) sont crédibles ou pas crédibles ?

- À tous, en % -



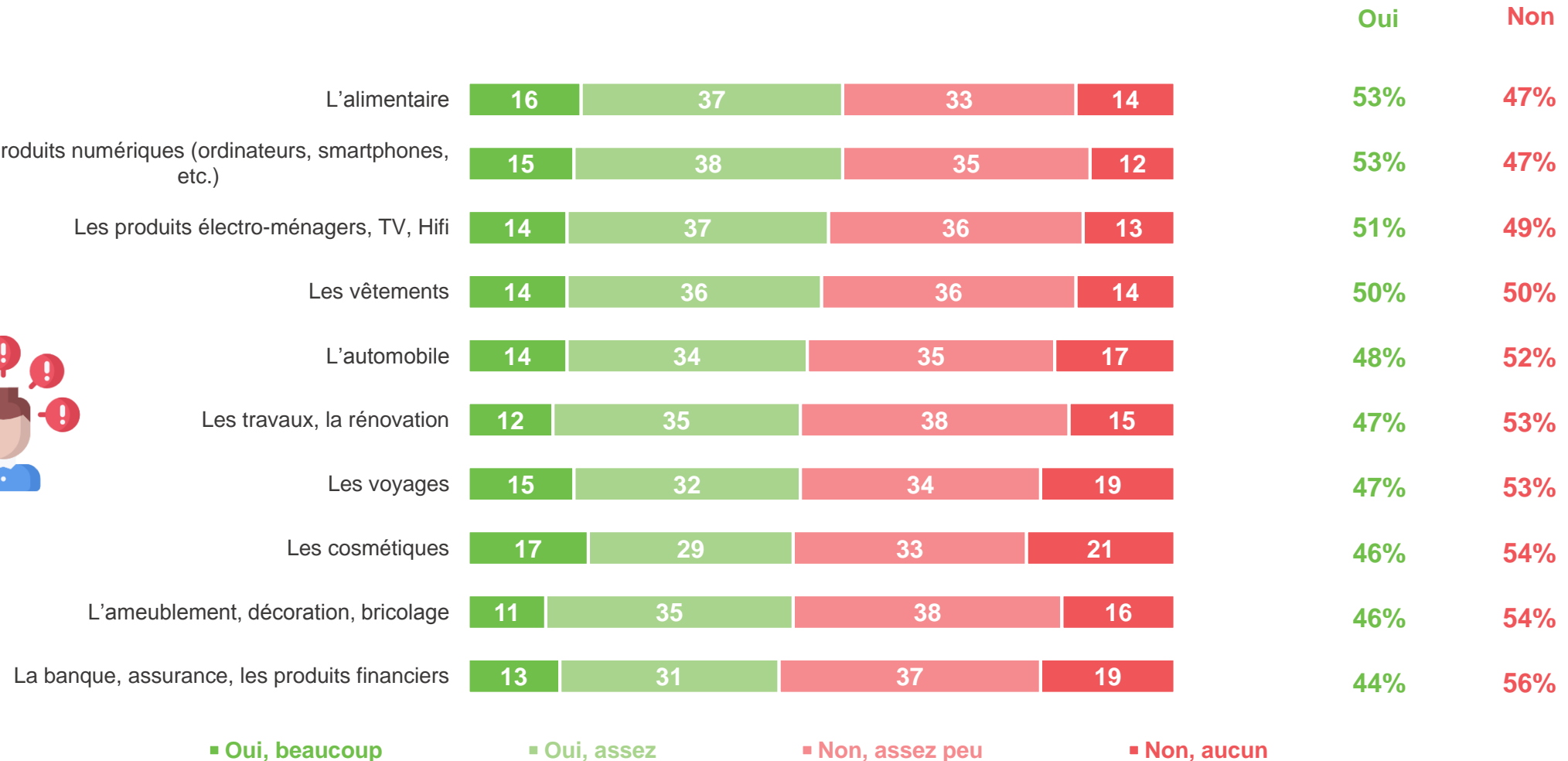
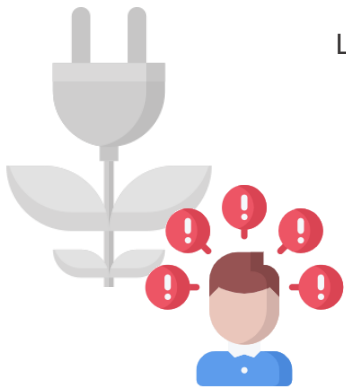
La consommation quotidienne à l'épreuve de la responsabilité

- Se disant pour la plupart engagés dans des démarches de consommation plus responsable, enclins à penser qu'ils ne sont pas assez accompagnés et encore moyennement convaincus de l'engagement véritable des différents secteurs de la consommation, les Français reconnaissent néanmoins certains écueils dans leurs propres comportements de consommation. Dans tous les secteurs de manière relativement uniforme, ils estiment qu'il existe des produits auxquels ils ne se voient pas renoncer, même en sachant qu'ils ne sont pas responsables. C'est le cas notamment de l'alimentation, du numérique et de l'électroménager, et plus encore chez les jeunes qu'au sein des autres catégories.
- Les comportements responsables, eux non plus, ne sont pas tous accueillis avec entrain par les Français qui affirment ne pas pouvoir envisager certains. En premier lieu, le fait de fabriquer de fabriquer ses propres produits d'entretien (36%), de prendre davantage le train ou les transports en commun au quotidien (33%) ou de renoncer à faire de nouveaux achats vestimentaires pendant une année (29%). Seuls 15% des Français estiment qu'ils seraient prêts à adopter tous les comportements proposés aujourd'hui, signe que la responsabilité est encore en construction.

Les Français se montrent partagés sur la présence de produits auxquels ils ne pourraient pas renoncer dans différents secteurs ; Ceux dans lesquels ils sont les plus nombreux sont l'alimentaire, les produits numériques et électro-ménagers et les vêtements

Dans chacun des secteurs suivants, y'a-t-il des produits/services auxquels vous ne seriez pas prêt(e) à renoncer, même en sachant qu'ils ne sont pas responsables pour l'environnement ?

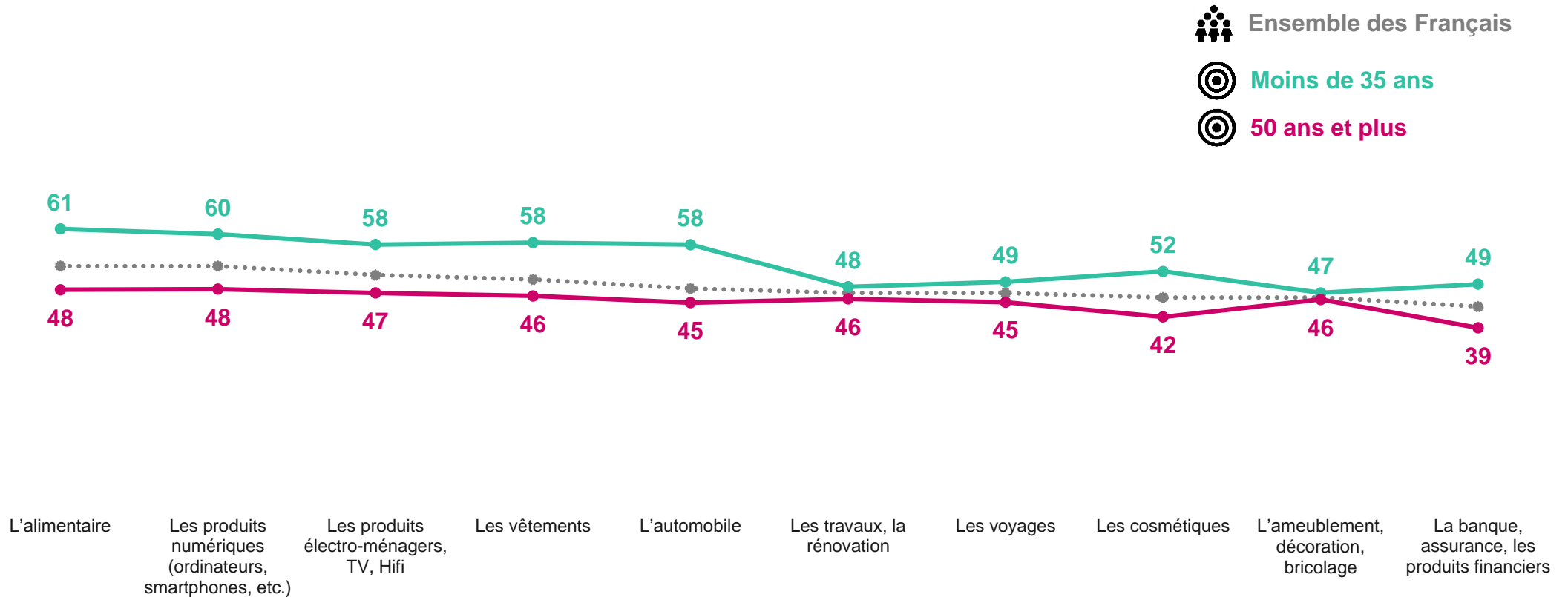
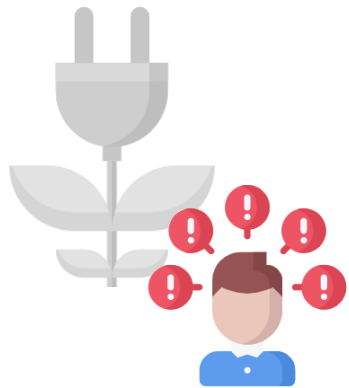
- À tous, en % -



Dans de nombreux secteurs, les jeunes reconnaissent davantage l'existence de produits/services auxquels ils ne sont pas prêts à renoncer, même s'ils ont conscience qu'ils ne sont pas responsables

Dans chacun des secteurs suivants, y'a-t-il des produits/services auxquels vous ne seriez pas prêt(e) à renoncer, même en sachant qu'ils ne sont pas responsables pour l'environnement ?

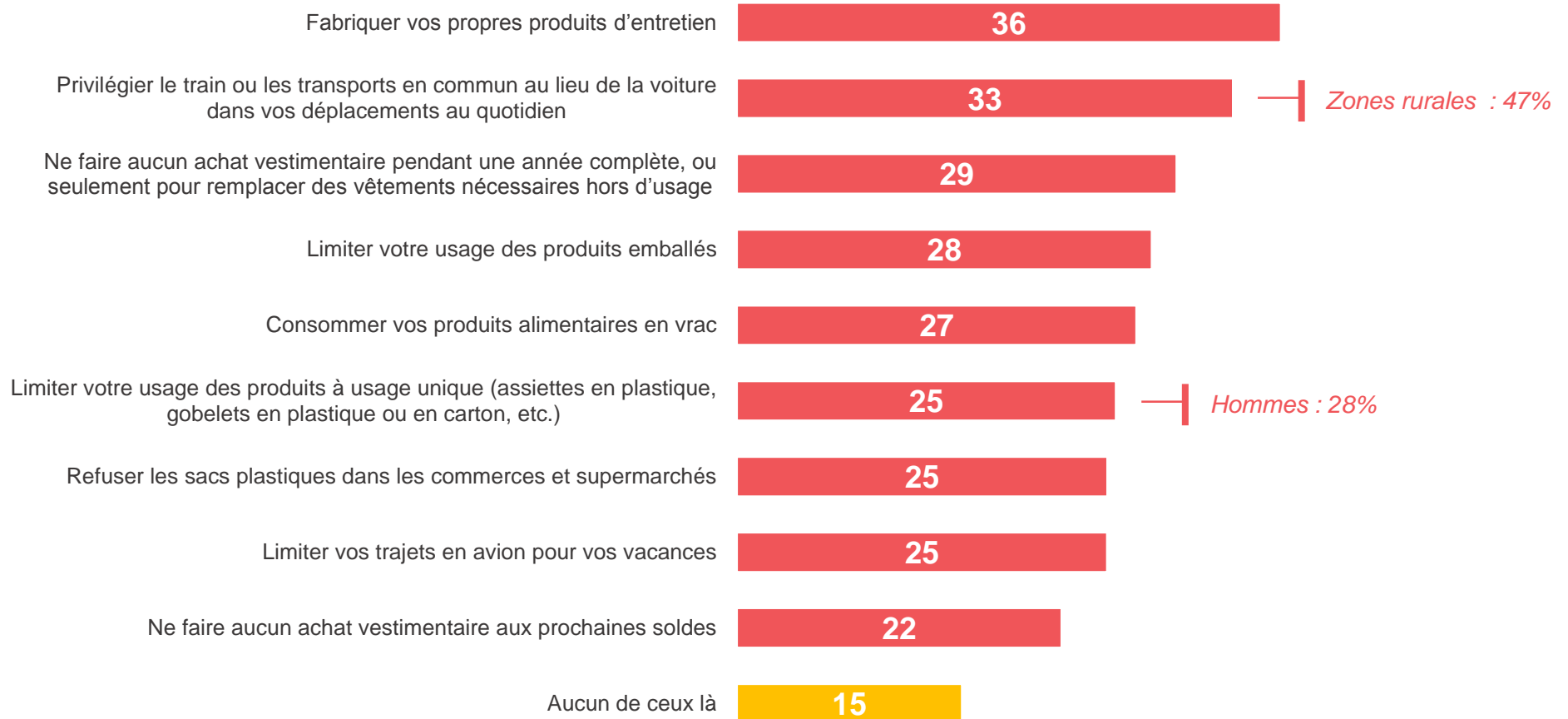
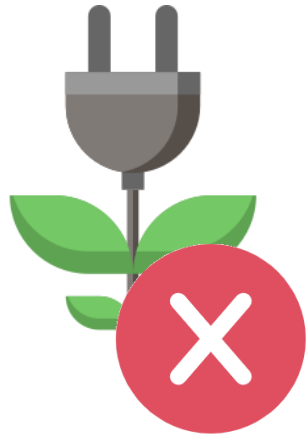
- À tous, en % de réponses « Oui » -



Certains comportements, pourtant considérés comme des actes responsables, sont encore peu envisageables pour les Français, en premier lieu, le fait de fabriquer ses propres produits d'entretien, de renoncer à sa voiture, ou de ne faire aucun achat vestimentaire pendant un an

Et parmi chacun des comportements suivants, qui sont généralement mis en avant dans l'adoption d'une consommation plus responsable, quels sont tous ceux que vous ne pouvez pas envisager de mettre en place aujourd'hui ?

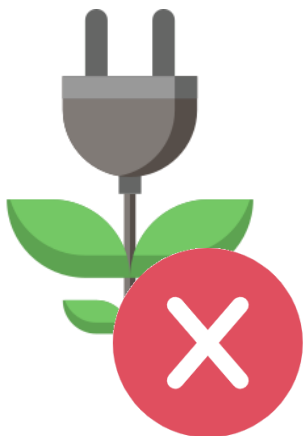
- À tous, en % -



Selon leur âge, les Français ne hiérarchisent pas de la même façon les comportements qu'ils ne se voient pas adopter aujourd'hui, les plus jeunes renonçant plus difficilement aux achats vestimentaires, les plus âgés aux produits préfabriqués (entretien, emballages, etc.)

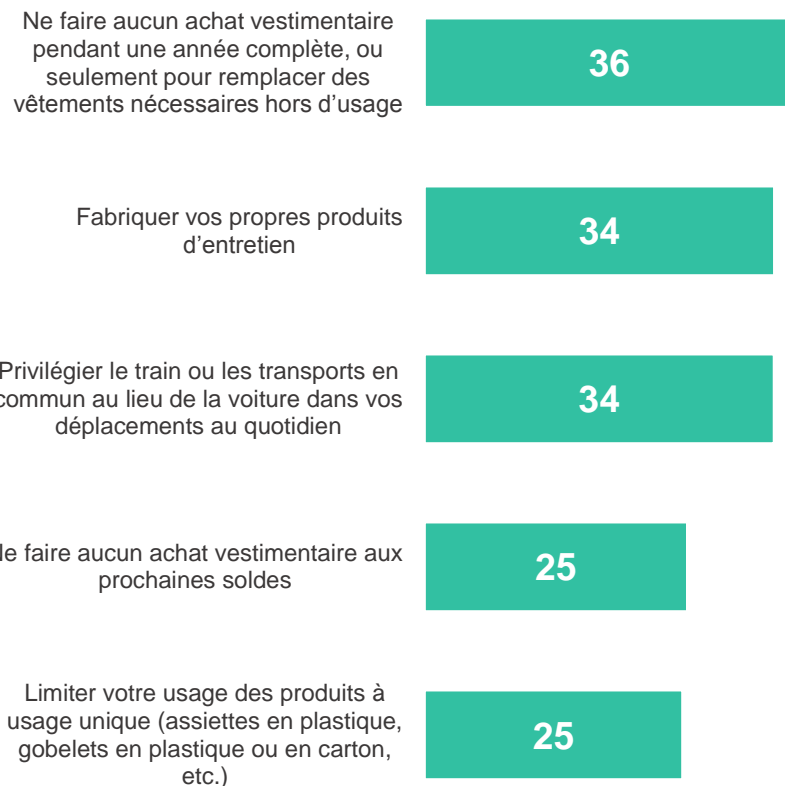
Et parmi chacun des comportements suivants, qui sont généralement mis en avant dans l'adoption d'une consommation plus responsable, quels sont tous ceux que vous ne pouvez pas envisager de mettre en place aujourd'hui ?

- À tous, en % -



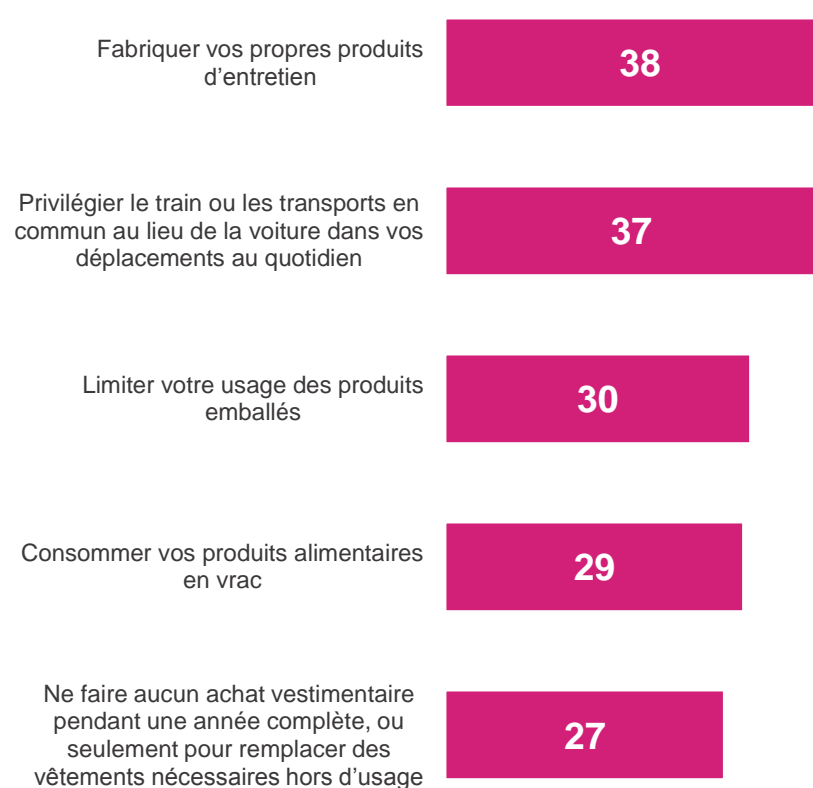
TOP 5

Moins de 35 ans



TOP 5

50 ans et plus



Contacts

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

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contacts Harris Interactive en France :

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

Laurence Lavernhe – Responsable de la communication - 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

ahead of what's next