

moai-etudes.fr



L'EXPLORATEUR

des
comportements
de consommation
2022

NOUS SOMMES UNE BANDE D'EXPLORATEURS

Un institut d'études animé par l'envie permanente de rechercher de nouvelles pistes et de les partager avec vous. Notre motivation: créer de nouvelles expériences et dispositifs qui vous permettent d'atteindre vos objectifs.

E D I T O

En 2022, les objectifs de l'« Observatoire des nouvelles tendances de consommation » de MOAÏ restaient inchangés :

Quelles évolutions des pratiques de Français en matière de consommation ? Quels circuits d'achats utilisés aujourd'hui ? Quelles appétences et usages par rapport aux pratiques alternatives : quid de la seconde main, de la troisième main, de la location, de l'abonnement... ? Quelles aspirations et attentes par rapport aux marques ?...

Précisément, les crises se succédant, la question de l'adoption de comportements d'achats vertueux dans un contexte d'un pouvoir d'achat encore plus en berne et d'une inflation en hausse, est devenue plus que jamais primordiale : Que sont devenus, un an après, Patricia, Camille, Romain, Inès, Stéphane et Apolline, nos 6 personae identifiés ?

Camille a-t-il continué à s'interroger sur son comportement « consumériste » ou a-t-il renoncé à adopter de nouveaux comportements « responsables » ?

Inès est-elle toujours une compulsive éclairée ?

Stéphane a-t-il retrouvé de la confiance ?

Bref, que s'est-il passé depuis 1 an ? Une évolution continue ? Un retour en arrière ? Quelques soubresauts ? Une bifurcation ?... Notre Observatoire réalisé sur un panel on line du 4 au 9 mars 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 1000 français vous livre quelques résultats clefs pour répondre à cette question.

Nous espérons que le partage de ces données chiffrées vous apportera de nouveaux éclairages ou confirmera vos intuitions, et nous vous donnons dès à présent rendez-vous pour la 3^e édition de « L'Explorateur » en 2023.

En attendant, pour des analyses plus détaillées, vous pouvez contacter Pascale GOURLOT ou Noémie EVAIN.

Patrick ROTHE
Directeur associé
de MOAÏ



SOMMAIRE



Partie n°1:

Les Personae.

Les résultats de cette année mettent encore plus en exergue les clivages induits par l'élément majeur que constitue la baisse du pouvoir d'achat...



Partie n°3:

Un consommateur qui fait preuve d'un esprit civique.

En 2022, les Français continuent à chercher des solutions pour consommer autrement...



ell

Partie n°2:

Un consommateur acteur au quotidien.

Les consommateurs ont réellement pris conscience que leurs comportements avaient changé...



Partie n°4:

Un consommateur qui a des convictions et le manifeste.

Les valeurs exprimées par les enseignes s'inscrivent comme de véritables critères de choix pour les consommateurs...

PARTIE 1

Les Personae

Les résultats de l'année dernière ont pris sens à travers l'analyse par persona. En 2022, ils illustrent toujours les nouvelles mutations des comportements des Français mais mettent aussi encore plus en exergue les clivages induits par l'élément majeur que constitue la baisse perçue du pouvoir d'achat.

Ce n'est pas un hasard si les dernières élections ont focalisé les débats sous ce prisme : instaurer durablement les changements attendus passera par la prise en compte de ce besoin « primaire ».





LE REGARD DE LA CONSULTANTE EXPÉRIENCE CLIENT & PARCOURS D'ACHAT CHEZ MOÏ

— Noémie Evain

La prise de conscience collective que chaque geste responsable individuel agit pour la cause environnementale et le bien être des « terriens » se confirme, voire se renforce selon les profils de français. Mais l'impact de la baisse du pouvoir d'achat est bien là et nous devons constater des évolutions notables par rapport à 2021.

Nos 6 personae ont parfois évolué dans des directions opposées et c'est clairement le risque d'un antagonisme segmenté par les moyens financiers que nous pouvons entrevoir.

1. Stéphane, le Suiveur, (28% des Français!) s'est clairement replié sur lui-même et a pratiquement abandonné tout espoir d'un monde meilleur!
2. À l'inverse, bon nombre d'Apolline, consommatrices engagées, moins impactées par la baisse du pouvoir d'achat, ont évolué pour devenir « des » Patricia: elles se caractérisent par un changement radical dans leur comportement de consommation (encore moins consumériste), mais au-delà nous pouvons aussi observer que c'est un changement de vie dont il est question: une forte remise en question de leur vie très active et souvent une réorientation professionnelle.

3. Mais le profil qui a le plus bougé est celui de Camille, le converti fragile! Qualifié de « fragile » dans son évolution vers l'adoption de nouveaux comportements en 2021, il a, en fonction de ses choix, pris des orientations très différentes:
 - Des Camille sont restés Camille, se posant toujours des questions quant à leur manière de consommer et adoptant une posture de prudence.
 - Mais des Camille sont devenus Apolline: des convertis fragiles se sont transformés en convertis pérennes, malgré les contraintes financières.
 - D'autres Camille sont devenus Inès, la compulsive éclairée, développant un comportement plus égocentré et consumériste privilégiant le digital pour des raisons financières. Leur évolution est centrée sur l'économie circulaire pour soi avant tout mais évolue néanmoins dans le sens d'une prise de conscience affirmée.
 - Et puis, des Camille sont devenus Stéphane. Face à la recherche d'équilibre entre intention et principe de réalité, ils ont arbitrés et n'ont pas hésité à faire un pas en arrière quant à leur volonté de changer de comportements.

C'est donc globalement un repli sur soi qu'il faut relater en 2022... un repli léger... mais signifiant néanmoins une pause dans l'évolution des comportements de consommation des Français.

Qu'advient-il de ces comportements dans les prochains mois? Parlerons-nous encore d'une pause? Devrons-nous constater une marche arrière forcée?... des Français?... d'une partie des Français?... Beaucoup d'inconnues en ces temps incertains malgré une prise de conscience indéniable.

PERSONÆ

2022

Bien-être pour moi allié aux
problématiques environnementales



PATRICIA

L'engagée et responsable

16%

13% en 2021



APOLLINE

La consommatrice engagée

13%

13% en 2021

Consumériste
- - -

Consumériste
+ + +



STÉPHANE

Le suiveur

28%

24% en 2021

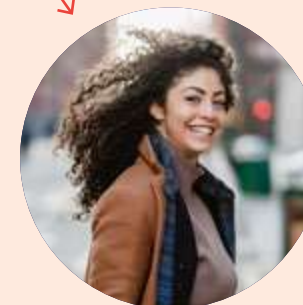


CAMILLE

Le converti fragile

20%

27% en 2021



INÈS

La compulsive éclairée

14%

11% en 2021



ROMAIN

L'irréductible méfiant

10%

8% en 2021

Bien-être pour moi
avant tout

← ● Position 2021

**Une prise de conscience
« environnementale », qui se poursuit
en partie pour Camille...**



« Je suis toujours en réflexion sur mes habitudes de consommation: j'essaie de changer petit à petit ma manière de consommer en alliant cause environnementale et gestion de la fin de mois de plus en plus difficile... mais une chose est importante pour moi c'est d'apprécier chaque jour tous les petits plaisirs auxquels on ne fait pas toujours attention, passer du temps avec les gens que j'aime. »

CAMILLE Le converti « très » fragile

Lieu d'achat plaisir:

Site internet et Application mobile
Aucune sensibilité à l'univers des influenceurs. Il utilise les réseaux sociaux avant tout pour se détendre (vidéos, photos).

Pouvoir d'achat:

c'est le profil le plus fragile économiquement avec un pouvoir d'achat qui diminue significativement; Il est donc plus que jamais dans la comparaison des prix avant d'acheter, dans la recherche de promotions, de bonnes affaires, un élément qui l'a d'ailleurs poussé à être sensible aux entreprises qui favorisent le traitement de leurs invendus.

20 % des français

27% en 2021

Profil Famille

Tous types d'âge

(mais tendance vieillissante depuis 2020)

Tous types de CSP

Consumentiste ●●●○○

Problématiques environnementales ●●○○○

Egoconso ●●●●●

C'est Camille qui déclare le **plus de changements** dans sa manière de consommer depuis 2020. Cette année encore il réaffirme qu'il a changé et qu'il va continuer de changer, notamment dans les univers de l'alimentaire, du vestimentaire, des loisirs et du voyage. Les évolutions comportementales sont aussi très marquées dans son rapport à la mobilité, au logement et à la cuisine.

Il s'affiche de plus en plus adepte de la réparation d'objets et de vêtements (pratique également plus marquée chez Camille qu'auprès des autres français) et n'hésite pas à s'inscrire sur les plateformes d'échange de bons services. Il reste en revanche encore loin de se soucier (comme en 2021) de l'engagement des marques (cela reste une nébuleuse pour lui depuis le début de la mesure)...

Un profil qui reste à suivre dans le temps...

Mais c'est un profil fragilisé économiquement, qui compare systématiquement les prix, qui voit son pouvoir d'achat diminuer considérablement (il constitue le profil le plus impacté). Il a donc (à contre cœur) abandonné quelques pratiques: l'achat de produits alimentaires en vrac, l'achat local (ou le direct to consume), l'achat de produits bio. En 2022, Camille a également moins donné à des associations.

En résumé:

Sa sensibilité environnementale est en « work in progress » mais il s'est fait rattraper par un contexte économique rude. Le rapport à **la fin du mois** a eu raison de son rapport à la fin du monde... et il ne peut faire autrement que de faire des arbitrages économiques pour prendre soin de sa famille avant de se soucier de sauver le monde.



Stéphane n'est pas typé au niveau de son âge ni de sa CSP. C'est « Monsieur tout le monde ».

« Je ne comprends pas, je ne sais pas me prononcer sur toutes ces pratiques écolos bobos, ce ne sont que des paroles en l'air et en attendant cela n'arrange pas mes fins de mois de plus en plus difficiles, je suis perdu par rapport à tout ça... »

...Stéphane a su remettre en question sa façon de consommer et son impact environnemental en 2020...

en 2022, comme Camille, il revient sur certaines rares pratiques qu'il avait pu instaurer : il avoue être moins attentif à sa consommation électrique... La notion d'engagement est encore plus floue qu'elle ne l'était en 2021... Stéphane associait « entreprise engagée » avec « prix juste toute l'année » et « action sur l'emploi local », il se montre beaucoup plus réservé cette année.

STÉPHANE

Le suiveur

28 % des français

24 % en 2021

Monsieur tout le monde

(pas typé niveau sexe, âge, csp,...)



Stéphane continue d'avouer ne pas être très à l'aise avec les communications qui portent les mots « éthique » « eco-responsable » « durable »... Un manque de confiance clairement mis en avant, il n'y croit plus...

Demain :
Il va faire de plus en plus attention à son budget, comparer les prix pour pallier la diminution de son pouvoir d'achat.

Même si cela reste très en retrait par rapport à la moyenne, la livraison de repas à domicile et le clic&collect sont des pratiques occasionnelles qui émergent chez Stéphane.

Une représentation de la consommation « locale » qui reste floue :

Le local correspond pour Stéphane à un niveau Français pour tous les produits alimentaires, laitiers, les vins et spiritueux. Pour les autres univers comme le mobilier, l'électroménager, les jouets, Stéphane ne leur attribue pas d'origine particulière.

Une dimension « plaisir » qui n'est toujours pas du tout associée au fait d'acheter, même si le site internet ou l'application mobile semble émerger... à suivre!

Comment les marques doivent s'adresser à Stéphane ?

Parler juste en ayant conscience de ses difficultés économiques, la sincérité en communication, l'anticipation et la prise en compte de sa réalité.



APOLLINE Consommatrice engagée

Pas de changement de comportement de consommation pour Apolline en 2022, elle reste celle qui a le plus remis en question son rapport à la consommation de manière générale, tous les univers ont été impactés depuis 2020.

« Ma consommation quotidienne reste basée sur des engagements éco-responsables, durables et éthiques, mais je me dois de comparer de plus en plus les prix avant d'acheter, le coût de la vie ne fait / ne va faire qu'augmenter. Je continue de lutter farouchement contre le gaspillage et n'hésite pas du tout à condamner publiquement (auprès de mes proches, sur mes divers réseaux...), les entreprises qui ne prennent pas en compte la cause environnementale dans leurs actions. À l'inverse, j'affiche AUCUNE satisfaction quand les marques le méritent! »

13% des français

13% en 2021

38 ans
Mariée, 2 enfants
Cadre supérieure
(à noter de + en + de CSP - depuis 2020)



Apolline fait partie des français qui assument tout à fait avoir été influencés par le comportement de leur entourage mais qui ont également insufflé ces remises en question autour d'eux: **influenceuse et influencée et elle l'affirme!**

Entre 2020 et 2022, elle n'a fait que renforcer chacun de ses gestes éco-responsables, elle pratique toujours voire encore plus l'économie circulaire! Elle ne fait qu'accroître ses achats et la revente de produits d'occasion (seconde et troisième main), qu'elle pratique beaucoup plus que la moyenne française. Si ses convictions environnementales ne sont pas à remettre en question, on voit malgré tout apparaître un nouveau point: **l'économie circulaire** pour racheter ou pour financer ses projets personnels (+12 points) (vacances et loisirs).

Moins impactée par la baisse du pouvoir d'achat, elle reste celle qui met en place le plus de pratiques éco-responsables (on observe malgré tout une diminution de l'achat du bio). Elle continue de signer des pétitions ou à boycotter les marques qui ne respectent pas leurs engagements (72%/24% vs. 46%/10%). **Apolline est très et de plus en plus présente sur les réseaux sociaux** (pour faire part de sa satisfaction, score qui a doublé par rapport à 2021), de même que pour suivre l'actualité de ses marques préférées, pour vérifier les engagements des marques (multiplié par 4) et pour acheter (du neuf et de l'occasion).

Même si elle reste la plus grande utilisatrice, l'application du type Yuka est en perte de vitesse chez Apolline (utilisation moins systématique).

APOLLINE

Consommatrice engagée



38 ans
Mariée, 2 enfants
Cadre supérieure
(à noter de + en + de
CSP - depuis 2020)



Demain, le souhait :

- Que les marques s'engagent toujours plus dans les démarches « anti-gaspi », elle reste la plus adepte des applications permettant de réduire le gaspillage et affiche même une progression d'utilisation de +13 points.
- Que les marques l'accompagnent dans la démarche « d'acheter le juste nécessaire », l'éducation à la non surconsommation des français !

Lieu d'achat plaisir :

L'achat plaisir reste encore associé aux marchés. Pour la seconde main, on observe une nette progression de l'utilisation des applications mobiles et des sites internet type Vinted mais aussi l'augmentation de +12 points de la fréquentation des boutiques du type friperies (dépôt vente, cash converters, easy cash...).

Comment les marques doivent s'adresser à Apolline ?

La notion d'engagement reste, pour Apolline, essentielle à prendre en compte pour construire le monde de demain. L'engagement des marques doit avant tout passer par le respect de l'environnement (énergie verte, réduction du gaspillage et de l'empreinte carbone) et par le boycott des journées du type « black-Friday » sauf si les entreprises font dons de leurs recettes à des associations. Dans tous les univers de consommation, les engagements environnementaux et sociaux de la profession et des marques, ainsi que l'innovation dans la composition des packagings représentent les enjeux d'aujourd'hui et de demain pour Apolline.



Inès, digital native, suiveuse de tendance de 26 ans.

« Un exemple : pour équiper la maison, impossible d'acheter responsable ! Tout le monde le sait, mais fait semblant de ne rien voir. Je mets au défi quiconque qui pourra me démontrer que n'importe quel article à vendre ne vise pas d'abord et avant tout la satisfaction des investisseurs, quels qu'ils soient petits ou grands. À partir de là, comment voulez-vous acheter responsable, c'est dur de réussir à respecter son envie d'être plus responsable. »

Son rapport à plusieurs univers de consommation a changé : les loisirs, la mobilité et les voyages affichent des évolutions entre 2021 et 2022 sans qu'elle ne les associe à une quelconque pression sociale.

INÈS
Compulsive éclairée

14% des français

13% en 2021

26 ans
Digital native
Tous types de CSP
(+ de CSP – que l'an passé)



Elle reste très férue de l'achat d'occasion en ligne et affiche une nette progression de la revente de ses produits (en ligne aussi).

Sa propension à faire réparer ses objets et ses vêtements est quelque chose qui se met progressivement en place, on observe également une évolution du dépôt de vêtements usagés en ressourcerie, recyclerie et une tendance à la hausse sur le don à des associations ainsi que son intérêt vis-à-vis du 3^e main (exemple #vatefairerécycler).

Univers concernés : toujours la mode, la culture et arrive cette année l'univers de l'équipement de la maison chez Inès.

Son enjeu au travers de ses ventes est double : au même niveau nous retrouvons la cause environnementale (donner une seconde vie aux articles, éviter le gaspillage stable par rapport à 2021) et **sa propre cause économique** (se faire de l'argent qui gagne 13 points!).

Le tri sélectif, l'attention portée à la consommation électrique, l'achat avec ses propres contenants et la logique anti gaspi sont des pratiques qui ont tendance à ralentir... Autre constat, les règles écoresponsables mises en place au sein du foyer sont beaucoup moins respectées qu'en 2020 et 2021... Sa curiosité en matière de DIY en cosmétique, faire son compost de 2021 fût un passage express ! Les essais n'ont semble-il pas été concluants.

En parallèle, **son appel à la livraison de repas à domicile a flambé entre 2020 et 2022 tout comme le clic&collect**, pratique pour laquelle Inès est sur la 1^{re} marche du podium (avec Apolline).

INÈS

Compulsive éclairée



26 ans
Digital native
Tous types de CSP
(+ de CSP – que l’an passé)



Demain, le souhait :

- De faire attention à son budget, elle met en avant des prix qui augmentent, un pouvoir d'achat qui baisse et une comparaison des prix qui devient de systématique (57% en 2021, 82% en 2022!)
- Même si Inès fait partie des personae qui priorise le + leurs achats auprès de marques engagées, cette proportion a tendance à s'éroder cette année, à surveiller l'an prochain... puisqu'elle affirme + cette année que les années passées souhaiter modifier ses habitudes de consommation! Elle a envie de consommer moins mais mieux, elle a envie d'être attentive à sa consommation électrique... et d'acheter auprès d'entreprises moins polluantes...
- De continuer de vendre d'occasion pour épargner et mettre de l'argent de côté et aménager son intérieur (contrairement aux envies de voyages de l'an passé)

Lieux d'achat plaisir :

L'expérience digitale représente le plaisir de l'achat pour Inès. Les enseignes Bio ainsi que les marchés viennent compléter le podium.

La prise d'avis d'autres consommateurs fait partie intégrante de l'expérience d'achat (pratique en hausse depuis 2020, 81%, 87% et 92% cette année!). L'impact sur le parcours d'achat n'est pas neutre puisque le switch vers le produit le mieux noté est de plus en plus fréquent. Au niveau de la location et de l'abonnement, elle est globalement la plus adepte de ces pratiques. Même si la location d'objet de luxe est toujours plus ancrée chez Inès, un autre univers apparaît... le vélo ainsi que les nouvelles mobilités.

Elle reste très attachée à suivre le quotidien des influenceurs et se sert des réseaux sociaux pour communiquer avec ses amis, acheter mais aussi et de plus en plus pour se détendre au travers de vidéos! Il lui arrive toujours plus que la moyenne d'acheter suite à des conseils d'influenceur(ce)s. Elle n'hésite pas à signer des pétitions ou à boycotter des marques (tendance à la hausse).

Sur quels éléments les marques doivent communiquer auprès d'Inès ?

La notion d'engagement d'une marque passe par le respect de l'environnement (énergie verte, réduction du gaspillage) tout en contribuant à l'économie de son pays. L'inclusion est également un critère qui émerge chez Inès par rapport à 2021.



PATRICIA

Engagée et
Responsable

Patricia n'a pas changé sa façon de consommer, ni sa façon d'être, de penser, de considérer les valeurs environnementales comme pilier de son quotidien...

« Le plus important est de respecter les saisons pour avoir un maximum de produits frais et qui ne détruisent pas la terre. Au maximum nous devons consommer en circuit court. Aujourd'hui, j'essaie d'acheter au maximum des produits venant de France. Je ne mange pas de produit transformé et essaie de manger au maximum des produits frais qui ne demandent pas d'intervention humaine pour le transformer. »

16 % des français

13 % en 2021

55 ans et plus



Elle est très attentive à l'origine et la fabrication des produits.
« Etre attentif à la qualité des produits (origine, fabrication, réparabilité, consommation d'énergie, recyclage). Avant tout, acheter ce dont on a vraiment besoin en privilégiant la durée sur le long terme plutôt que le changement fréquent et "jetable". »

Elle a des valeurs et les affirme auprès de son entourage. Elle se définit d'ailleurs volontiers comme influenceuse de son propre entourage...

« Je martèle ! Privilégier les circuits courts et les petits producteurs présents sur les marchés ou dans des magasins. Éviter le gaspillage en achetant trop. Manger plus sain en évitant les produits nocifs à la santé. Éviter les emballages inutiles. Cuisiner plus chez soi et cuisiner ses restes en se renseignant sur les recettes possibles. »

Demain Patricia a à cœur de TOUJOURS renforcer ses convictions environnementales et de SENSIBILISER le plus grand nombre sur :

1. son art de vivre « zéro-déchet » et « anti-gaspi » tous univers confondus « On ne jette pas on répare ! ».
2. des achats auprès de marques engagées... et le souci de toujours plus se renseigner sur la composition des produits (même financier !).

Peu d'évolution sur ses pratiques observées sauf sur :

1. le clic&collect qu'elle a intégré peu à peu dans ses pratiques (bien moins fréquente que la moyenne malgré tout 46 % vs. 53 %).
2. L'utilisation des réseaux sociaux pour échanger avec ses amis ou pour suivre l'actualité qui augmente même si Patricia reste celle qui les utilise le moins.
3. le fait de vérifier les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs mais aussi le score carbone des produits textiles et chaussures.

PATRICIA

Engagée et Responsable



55 ans et plus



Une représentation de la consommation « locale » toujours centrée sur une proximité de 20 km ou moins, elle privilégie le direct-to-consumer dès que cela est possible. Seuls les univers meuble-déco, et électroménager dépassent les frontières françaises.

Lieux d'achat plaisir :

La dimension « plaisir » est associée au marché, à son commerçant indépendant et aux enseignes Bio fréquentées, Cette notion s'exprime également au travers des associations caritatives auprès desquelles elle est engagée et des nombreux dons réalisés par ailleurs.

Sur quels aspects faut-il insister dans les messages à Patricia ?

La notion d'engagement est essentielle pour construire le monde de demain. Pour Patricia, la définition est intéressante mais elle demande à être redéfinie face aux nouveaux enjeux de notre société. Patricia a besoin que les marques lui apportent plus de preuves, du contenu pour démontrer le respect de leurs engagements.

Si pour Patricia une entreprise qui s'engage reste une entreprise respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage... elle est également de plus en plus sensible aux marques respectueuses des conditions de travail de leurs salariés en France et à l'étranger.



Sa priorité, bien finir le mois.

« C'est d'abord: 1) faire attention à ses dépenses (ne pas vivre au dessus de ses moyens) 2) acheter uniquement ce qui est nécessaire et dont on a réellement besoin 3) ne pas tomber dans les pièges des requins de la surconsommation: vente par pack de 8 ou de 12 quand on n'a besoin que d'un ou deux articles, ne pas prendre un crédit alors qu'il suffit d'économiser pour acheter, refuser les offres publicitaires qui ne sont absolument pas des offres mais des ventes (le mot "offre" est une tromperie sur les produits et devrait être sanctionné pour publicité mensongère car lorsqu'on "offre" quelque chose, c'est un cadeau et par définition un cadeau est toujours gratuit sinon, c'est de la vente). »

ROMAIN
Le converti
« très » fragile

10 %
des français

8 % en 2021

Célibataire de 35 ans
Ouvrier



Romain, plutôt CSP -, **il reste fidèle à lui-même et ne s'est pas du tout remis en cause depuis 2020**. Le contexte actuel continue d'exacerber son sentiment d'en vouloir à la terre entière, son quotidien, devenu plus difficile, reste sa seule préoccupation (un pouvoir d'achat qui diminue, une attention particulière sur les prix qui augmentent).

Ses priorités vont être de mettre de l'argent de côté pour changer de logement mais aussi pour refaire le plein de vêtements en cette « sortie » de pandémie.

La notion d'engagement est pour Romain: belle, idéaliste... mais désuète à notre époque...

Il reste très méfiant, il est dans une perte de confiance de tout, il a peur quoi qu'il en dise... il continue de se replier sur lui-même.

2 évolutions de comportements notables chez Romain, avant d'acheter:

1. Les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs ainsi que les influenceurs et les témoignages vidéos comptent.
2. Il a fortement diminué l'utilisation du clic&collect.

Comment les marques doivent s'adresser à Romain ?

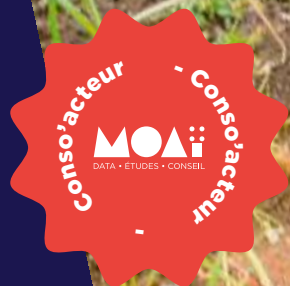
Une entreprise engagée c'est une entreprise qui contribue à l'économie de son pays (Romain s'est plus exprimé sur ce point que l'an passé).

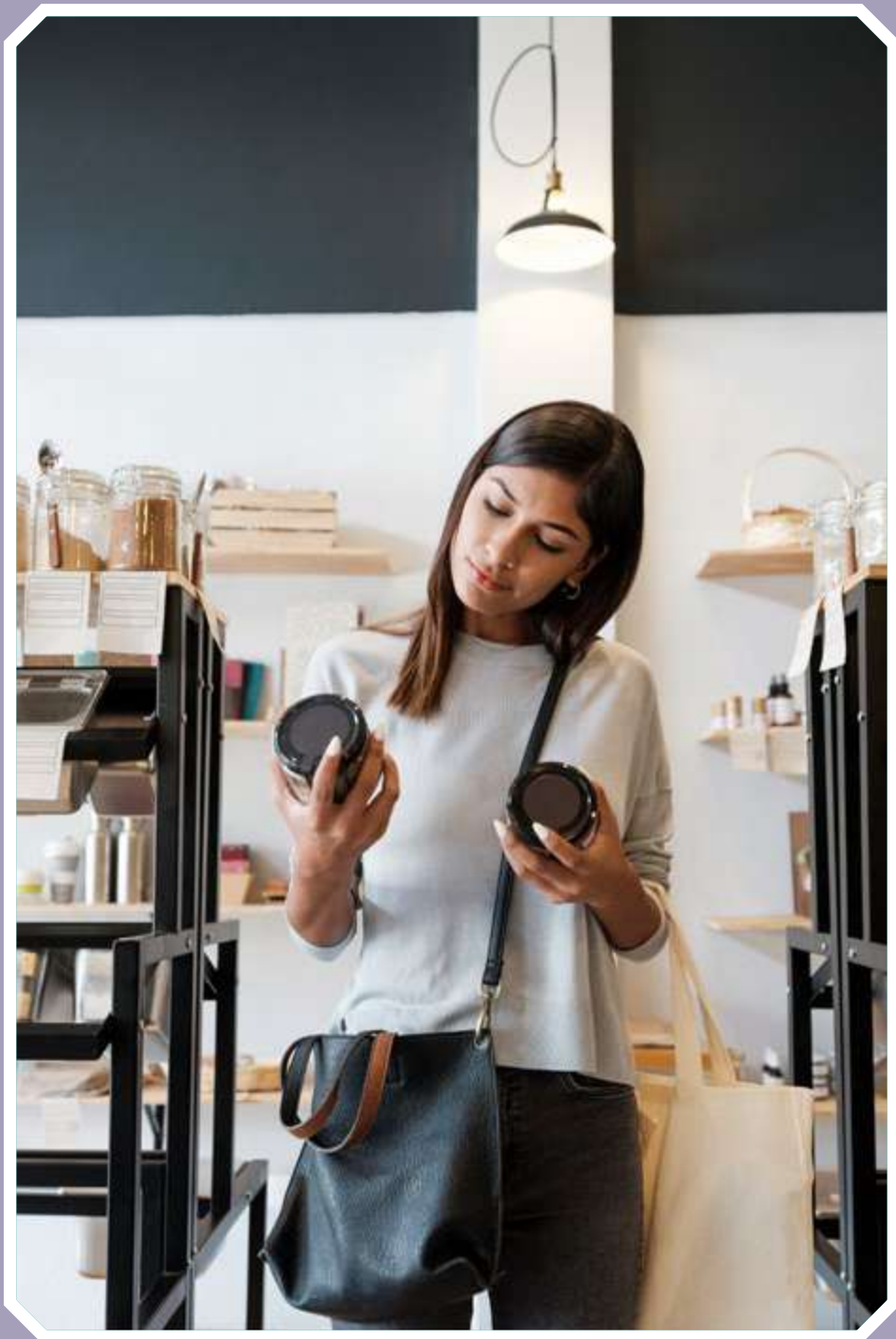
PARTIE 2

Un consommateur acteur au quotidien.

Les consommateurs ont réellement pris conscience que leurs comportements avaient changé... et qu'ils changeront encore car le train est en marche! Mais attention, le pouvoir d'achat prend clairement le dessus en 2022 et entre volonté/intention et principe de réalité, il peut amener certains français à faire marche arrière, à se replier sur eux-mêmes et épargner en prévision de lendemains difficiles... même si leur capacité d'épargne est mise à mal en période d'inflation.

Découvrir nos questions
et tableaux [→](#)

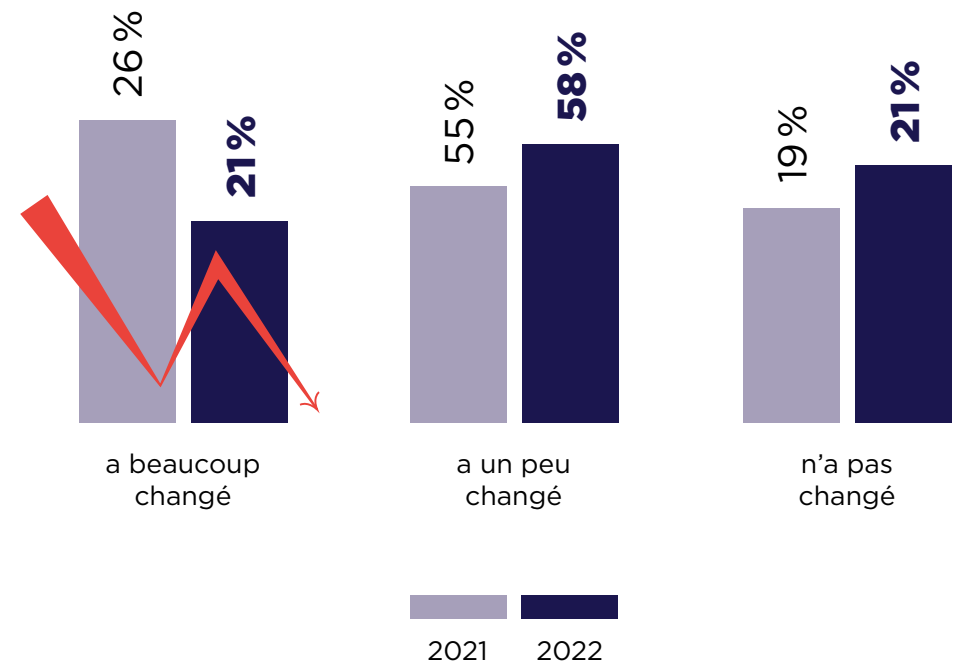




**Une manière de consommer
qui continue à changer même
si elle est moins prégnante.**



Au cours des 2 dernières années,
**diriez-vous que votre façon de
consommer en général a changé ?**



Q01	Au cours des 2 dernières années, diriez-vous que votre façon de consommer en général a beaucoup changé ?	
	Homme	Femme
A beaucoup changé	17%	25%
A un peu changé	57%	60%
N'a pas changé	27%	16%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
A beaucoup changé	20%	26%	19%	22%	17%
A un peu changé	63%	61%	61%	54%	53%
N'a pas changé	16%	13%	20%	24%	30%

	Région Parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
A beaucoup changé	24%	16%	25%	16%	21%
A un peu changé	57%	64%	57%	63%	56%
N'a pas changé	19%	20%	22%	21%	22%

Q02	Au cours des 2 dernières années, diriez-vous que votre façon de...		
	A beaucoup changé	A un peu changé	N'a pas changé
Choisir vos produits alimentaires	17%	47%	36%
Acheter de l'habillement (vêtements, chaussures, accessoires)	21%	41%	38%
Acheter des loisirs : sorties, spectacles, livres, musiques	36%	35%	29%
Voyager (destination, mode de transport, lieu d'hébergement)	36%	31%	33%
Et au final, votre façon de consommer en général	21%	58%	21%

Q03	Au cours des 2 dernières années, diriez-vous que votre façon de...		
	A beaucoup changé	A un peu changé	N'a pas changé
Vous déplacer au quotidien (modes ou horaires de transports)	19%	34%	47%
Travailler (ou étudier) : lieu, horaires, organisation	28%	31%	41%
Vous loger	9%	14%	77%
Utiliser / Fréquenter les lieux d'achat	22%	46%	32%
Faire du sport	19%	32%	49%
Cuisiner	18%	39%	43%

Un changement influencé par l'entourage pour **39%** des Français.



Le recours au vrac se maintient en 2022.



Achetez-vous vos **produits alimentaires en vrac** ?





**Le constat d'une baisse
significative de l'achat de
produit BIO.**



Achetez-vous vos **produits BIO** ?



Q04	Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat de produits alimentaires en vrac ?	
	2021	2022
Vous le faites très souvent	14%	10%
Vous le faites parfois	48%	51%
Vous pensez le faire bientôt	20%	17%
Cela ne vous intéresse pas	18%	22%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	15%	11%	9%	9%	8%
Vous le faites parfois	51%	53%	46%	54%	52%
Vous pensez le faire bientôt	21%	17%	21%	15%	14%
Cela ne vous intéresse pas	14%	19%	24%	22%	27%

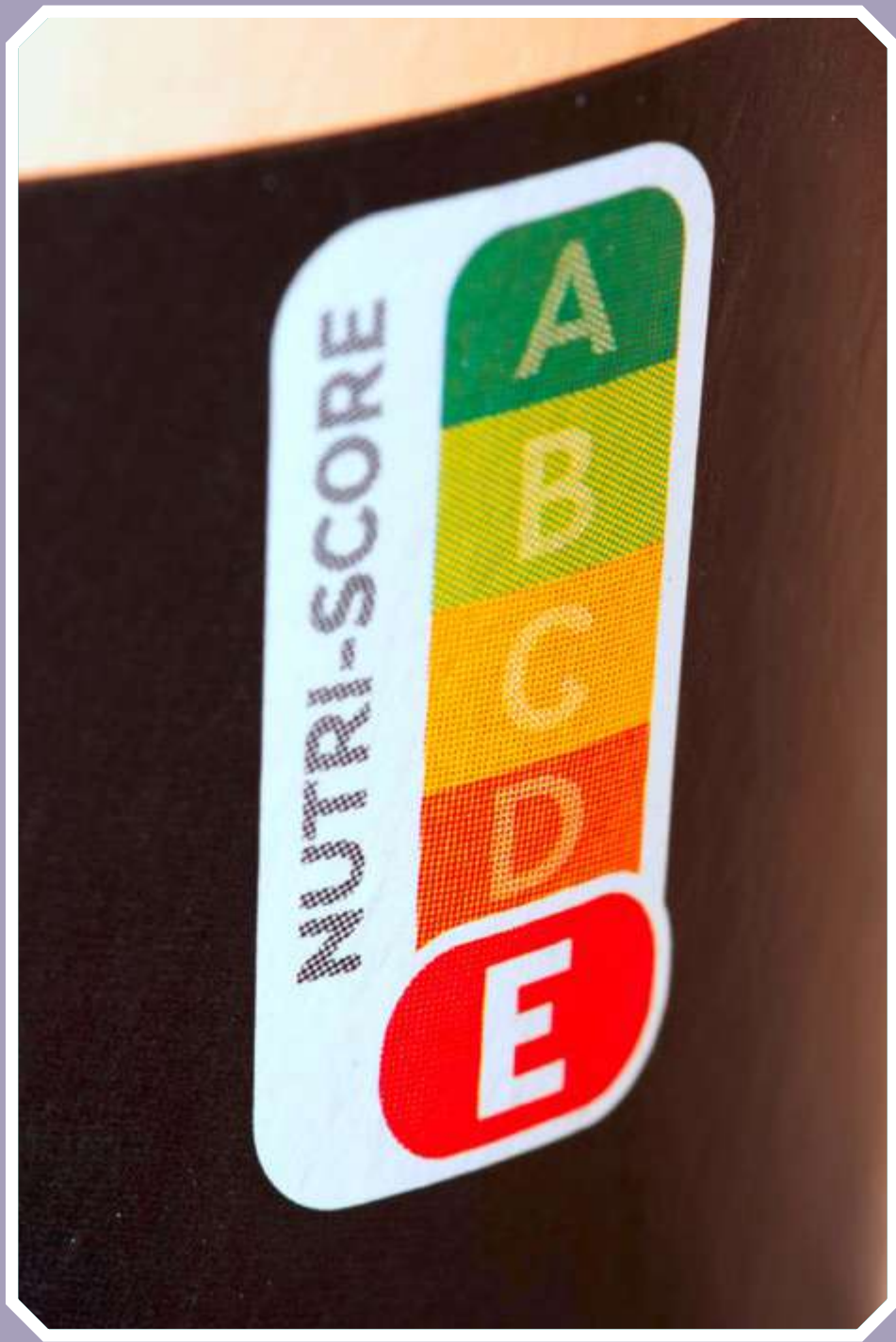
Q05	Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat de produits BIO ?	
	2021	2022
Vous le faites très souvent	23%	21%
Vous le faites parfois	56%	49%
Vous pensez le faire bientôt	6%	9%
Cela ne vous intéresse pas	16%	21%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	17%	25%	17%	20%	23%
Vous le faites parfois	49%	48%	46%	50%	51%
Vous pensez le faire bientôt	12%	9%	12%	10%	5%
Cela ne vous intéresse pas	22%	19%	25%	20%	20%

Q06	Parmi les actions suivantes, quel est votre niveau de pratique :			
	Vous le faites très souvent	Vous le faites parfois	Vous pensez le faire bientôt	Cela ne vous intéresse pas
Faire ses courses avec ses contenants : sacs pour les fruits et légumes, barquettes à œufs...	22%	36%	24%	18%
Acheter des produits alimentaires en vrac	10%	51%	17%	22%
Louer plutôt qu'acheter	5%	23%	23%	49%
Être attentif à votre consommation électrique (appareil en veille, extinction des lumières...)	57%	33%	7%	3%
Acheter des produits Bio	21%	49%	9%	21%
Vous faire livrer vos repas à domicile	5%	26%	7%	62%
Utiliser le click and collect / le drive	18%	35%	12%	35%

Q07	Quel est votre niveau de pratique en termes de livraison de vos repas à domicile ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	13%	8%	3%	1%	1%
Vous le faites parfois	41%	36%	27%	20%	12%
Vous pensez le faire bientôt	10%	8%	10%	2%	6%
Cela ne vous intéresse pas	37%	48%	60%	78%	81%

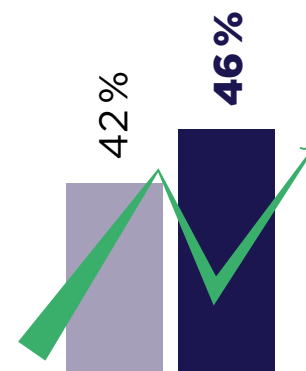
Q08	Quel est votre niveau de pratique en termes de click & collect / drive ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	23%	26%	19%	12%	8%
Vous le faites parfois	42%	41%	34%	34%	27%
Vous pensez le faire bientôt	15%	11%	13%	9%	12%
Cela ne vous intéresse pas	20%	22%	34%	45%	53%



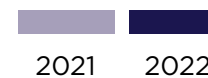
L'importance du NutriScore continue de progresser...



À quoi faites-vous attention lorsque vous achetez des **produits alimentaires** ?



des Français font attention au Nutriscore

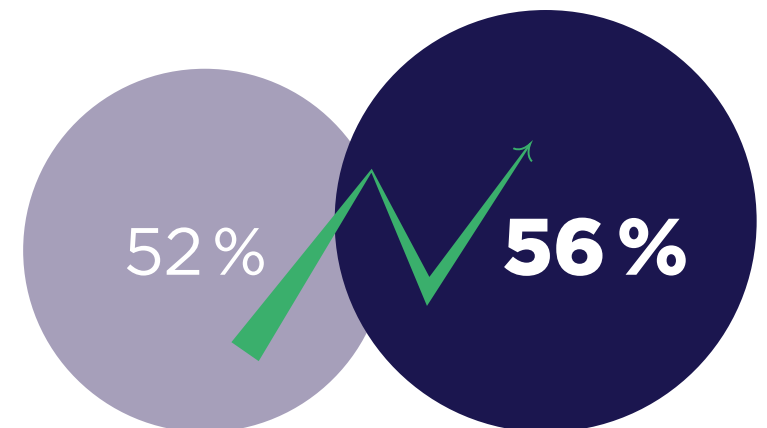




...et se confirme comme un influenceur d'achat majeur.



Vous arrive-t-il de **changer de produit pour un autre qui serait mieux noté** ?



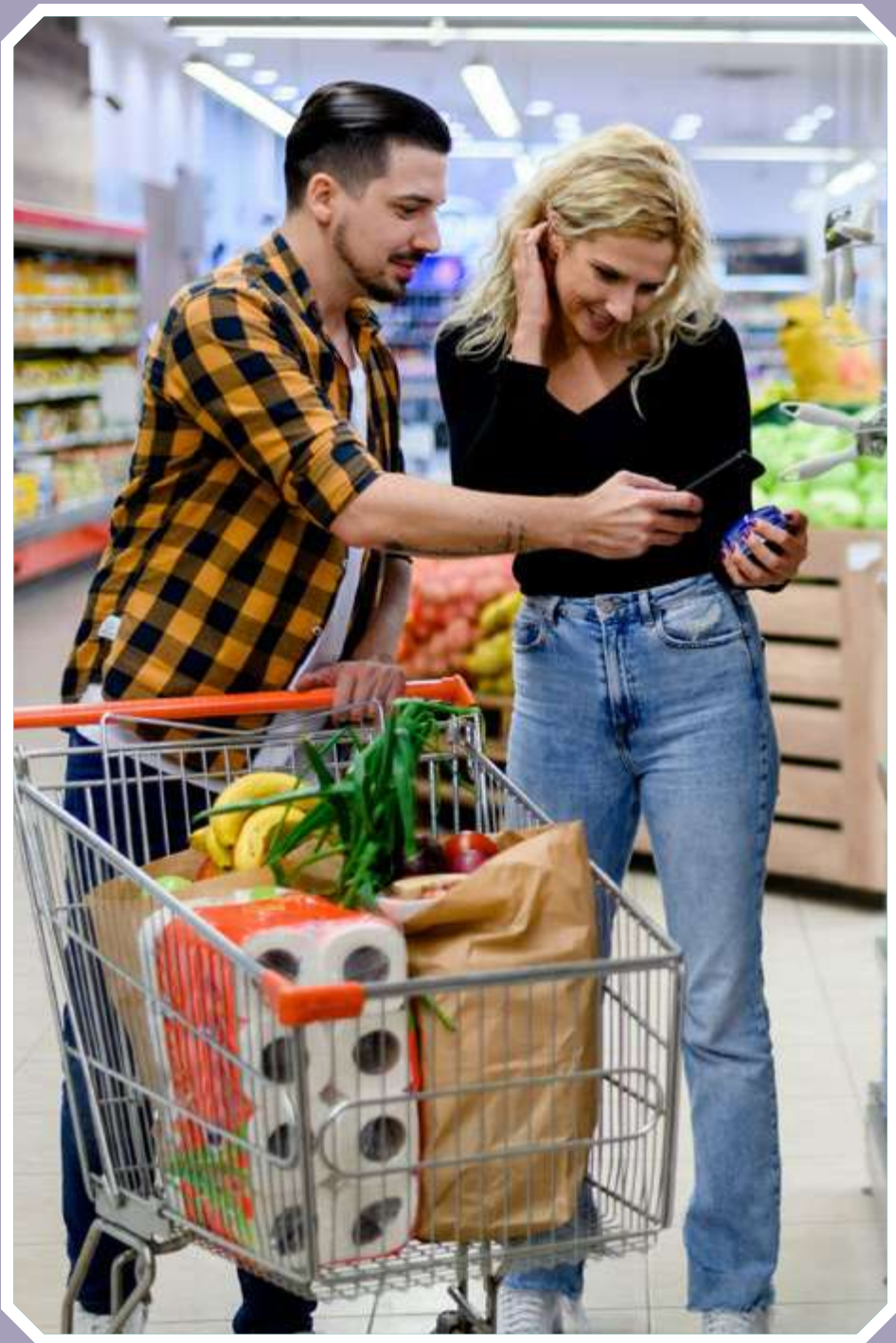
Oui



2021 2022

Q09		Faites-vous attention au Nutriscore lorsque vous achetez des produits alimentaires ?				
		Homme			Femme	
Oui		41%			51%	
		18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui		51%	47%	41%	49%	45%
		CSP+		CSP-	Inactif	
Oui		53%		41%	45%	

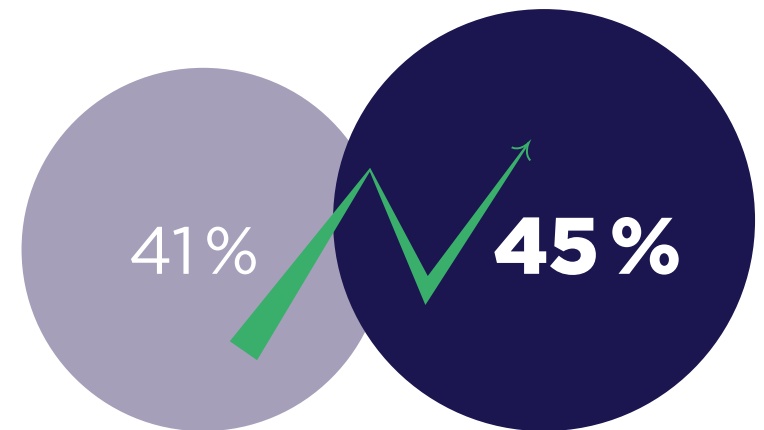
Q10		À quoi faites-vous attention lorsque vous achetez les produits suivants...			
		Alimenta- tion	Vêtements / chaus- sures	Cosmétique	Équipe- ment de la maison
L'origine géographique, la provenance du produit		51%	30%	19%	24%
La réputation de la marque		26%	31%	39%	44%
La traçabilité du produit pendant sa fabrication		26%	13%	13%	13%
Les ingrédients ou la composition du produit		60%	59%	49%	29%
Les labels ou normes que le produit a obtenu		33%	11%	26%	28%
Les avis des autres consommateurs		9%	18%	24%	33%
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller		6%	13%	16%	25%
La saison		61%			
L'innovation (composition, packaging, praticité)		6%	11%	13%	17%
Les conseils donnés par les influenceurs sur les réseaux sociaux		3%	5%	6%	4%
Les engagements environnementaux et sociaux de la profession et des marques		16%	15%	16%	19%
Les emballages: les matériaux et la recyclabilité		28%			
Le Nutriscore: étiquetage nutritionnel allant de A à E		42%			



Les applications permettant d'obtenir des informations détaillées sur l'impact d'un produit sur la santé sont de plus en plus usuelles.



Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter, utilisez-vous des applications type **Yuka** ou **Buy or not** ?



Oui



2021 2022

Q11	Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous des applications pour connaître la composition des produits alimentaires ou cosmétiques type Yuka ou Buy or not...	
	2021	2022
Oui systématiquement	12%	11%
Oui de temps en temps	30%	34%
Non rarement	19%	20%
Non jamais	31%	26%
Ne connaît pas	10%	9%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui systématiquement	17%	12%	4%	7%	13%
Oui de temps en temps	39%	39%	30%	34%	28%
Non rarement	23%	16%	23%	18%	21%
Non jamais	17%	28%	33%	26%	25%
Ne connaît pas	6%	5%	9%	17%	12%

	CSP+	CSP-	Inactif
Oui systématiquement	10%	10%	12%
Oui de temps en temps	44%	32%	27%
Non rarement	17%	21%	22%
Non jamais	24%	29%	26%
Ne connaît pas	6%	8%	13%

Q12	Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous...				
	Oui systématiquement	Oui de temps en temps	Non rarement	Non jamais	Ne connaît pas
Des applications pour connaître la composition des produits alimentaires ou cosmétiques type Yuka ou Buy or not...	11%	34%	20%	26%	9%
Des applications type Clear Fashion pour connaître la composition de l'article, et l'engagement éthique de la marque	4%	17%	23%	30%	26%
Les étiquettes qui donnent la consommation énergétique des appareils	42%	38%	12%	6%	1%
Les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs	17%	51%	16%	13%	2%
Les influenceurs, les témoignages vidéo	4%	17%	23%	50%	7%

Q13	Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui systématiquement	24%	24%	17%	16%	8%
Oui de temps en temps	57%	56%	54%	44%	43%
Non rarement	12%	13%	14%	18%	23%
Non jamais	6%	5%	14%	17%	23%
Ne connaît pas	2%	2%	2%	4%	2%



Utilisez-vous le **score carbone** des produits textiles et chaussures ?

Oui systématiquement



Oui de temps en temps



Non rarement



Non jamais



Ne connaît pas



2022

Q14 Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous le score carbone des produits textiles et chaussures (Ce score déterminé à partir de l'ensemble du cycle de vie du produit : matière, confection, transport, fin de vie)

	Homme	Femme
Oui systématiquement	7%	6%
Oui de temps en temps	25%	24%
Non rarement	28%	35%
Non jamais	32%	26%
Ne connaît pas	8%	10%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui systématiquement	9%	7%	5%	5%	4%
Oui de temps en temps	21%	28%	26%	25%	22%
Non rarement	35%	31%	31%	31%	32%
Non jamais	23%	28%	27%	28%	35%
Ne connaît pas	12%	6%	12%	10%	7%

	Région Parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Oui systématiquement	10%	3%	7%	5%	3%
Oui de temps en temps	22%	26%	24%	29%	23%
Non rarement	33%	35%	30%	33%	30%
Non jamais	30%	25%	28%	27%	34%
Ne connaît pas	6%	11%	11%	7%	8%



J'ai diminué fortement ma consommation car du fait de la pandémie et de mon changement de situation personnelle mes revenus ont énormément diminué.

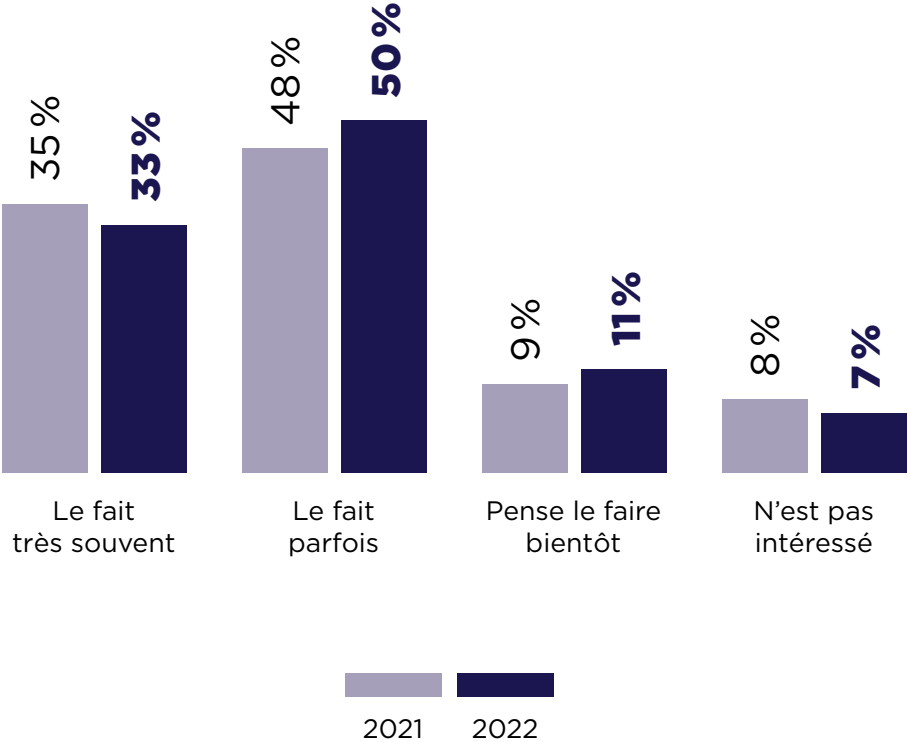




Le consommer local s'ancre véritablement dans le quotidien des Français.



Êtes-vous attentif à **consommer local** ?



Q15	Quelle est votre niveau de pratique en termes d'attention à consommer local ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	32%	34%
Vous le faites parfois	49%	51%
Vous pensez le faire bientôt	10%	11%
Cela ne vous intéresse pas	8%	5%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	19%	29%	31%	40%	44%
Vous le faites parfois	52%	50%	51%	49%	48%
Vous pensez le faire bientôt	18%	14%	10%	7%	6%
Cela ne vous intéresse pas	12%	7%	9%	4%	3%

	Région Parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	25%	32%	34%	43%	34%
Vous le faites parfois	50%	52%	46%	48%	53%
Vous pensez le faire bientôt	17%	10%	11%	7%	8%
Cela ne vous intéresse pas	9%	6%	8%	2%	6%

Q16	Quel est votre niveau de pratique en termes de priorisation du « direct to consumer » ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	11%	18%	12%	17%	18%
Vous le faites parfois	34%	46%	54%	53%	56%
Vous pensez le faire bientôt	34%	26%	22%	19%	17%
Cela ne vous intéresse pas	21%	10%	12%	11%	9%

Q17	Parmi les actions suivantes, quel est votre niveau de pratique :			
	Vous le faites très souvent	Vous le faites parfois	Vous pensez le faire bientôt	Cela ne vous intéresse pas
Être attentif à consommer local	33%	50%	11%	7%
Se renseigner sur la composition d'un produit alimentaire	37%	44%	10%	9%
Se renseigner sur la provenance des vêtements ou des appareils électriques que vous achetez	19%	46%	14%	21%
Se renseigner sur la nature des entreprises qui composent vos produits financiers (secteur d'activité, politique sociale et environnementale...)	8%	34%	23%	35%
Rechercher des informations sur l'hétique, les pratiques RSE des marques que vous achetez	8%	35%	23%	34%
Prioriser vos achats de produits avec des contenants consignés	8%	31%	34%	27%
Prioriser le « direct to consumer » (les achats en direct auprès des producteurs/créateurs, fabricants... sans intermédiaire)	16%	49%	23%	12%
Être attentif à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques que vous achetez	19%	41%	26%	14%

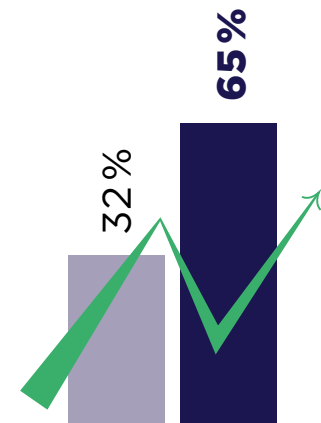
Q18	Quel est votre niveau de pratique en termes d'attention portée à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques que vous achetez ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	10%	17%	20%	21%	26%
Vous le faites parfois	38%	43%	43%	44%	40%
Vous pensez le faire bientôt	31%	25%	21%	24%	26%
Cela ne vous intéresse pas	21%	15%	16%	12%	8%



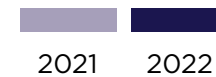
**Une perception exacerbée
d'une baisse de son pouvoir
d'achat en 2022.**



Considérez-vous que **votre pouvoir
d'achat** a diminué depuis 1 an ?



Tout à fait d'accord



Q19	Considérez-vous que votre pouvoir d'achat a diminué depuis un an ?	
	2021	2022
Tout à fait d'accord	32%	65%
Plutôt d'accord	53%	31%
Plutôt pas d'accord	14%	4%
Pas du tout d'accord	2%	0%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	57%	65%	72%	62%	67%
Plutôt d'accord	39%	29%	24%	35%	30%
Plutôt pas d'accord	4%	6%	3%	2%	3%
Pas du tout d'accord	1%	0%	1%	1%	0%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	61%	70%	63%
Plutôt d'accord	35%	25%	34%
Plutôt pas d'accord	4%	5%	2%
Pas du tout d'accord	0%	0%	1%

Q20	Ci-dessous une liste d'items, merci d'indiquer pour chacun si vous êtes d'accord ou non avec les différentes affirmations			
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'instaure des règles écoresponsables au sein de mon foyer et on les respecte	15%	61%	18%	6%
Je fais attention à mon budget	51%	44%	4%	1%
Je cherche les promotions ou les bons plans	37%	48%	14%	1%
Depuis un an, les prix ont augmenté	30%	52%	15%	3%
Depuis un an, mon pouvoir d'achat a diminué	65%	31%	4%	0%
Je compare systématiquement les prix avant d'acheter	35%	47%	15%	4%
J'accepte volontiers les cartes de fidélité	41%	48%	9%	1%

Q21	En ce moment, vous faites attention à votre budget ?	
	Homme	Femme
Tout à fait d'accord	43%	58%
Plutôt d'accord	50%	39%
Plutôt pas d'accord	6%	3%
Pas du tout d'accord	1%	0%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	52%	53%	40%	50%	56%
Plutôt d'accord	44%	41%	54%	45%	40%
Plutôt pas d'accord	4%	5%	5%	4%	3%
Pas du tout d'accord	0%	1%	1%	1%	1%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	39%	54%	57%
Plutôt d'accord	55%	40%	39%
Plutôt pas d'accord	6%	5%	3%
Pas du tout d'accord	0%	1%	1%

Q22	Vous comparez systématiquement les prix ?	
	Homme	Femme
Tout à fait d'accord	32%	37%
Plutôt d'accord	49%	45%
Plutôt pas d'accord	14%	16%
Pas du tout d'accord	5%	3%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	25%	29%	37%	34%	36%
Plutôt d'accord	48%	46%	42%	49%	49%
Plutôt pas d'accord	23%	14%	13%	13%	13%
Pas du tout d'accord	4%	1%	8%	4%	2%

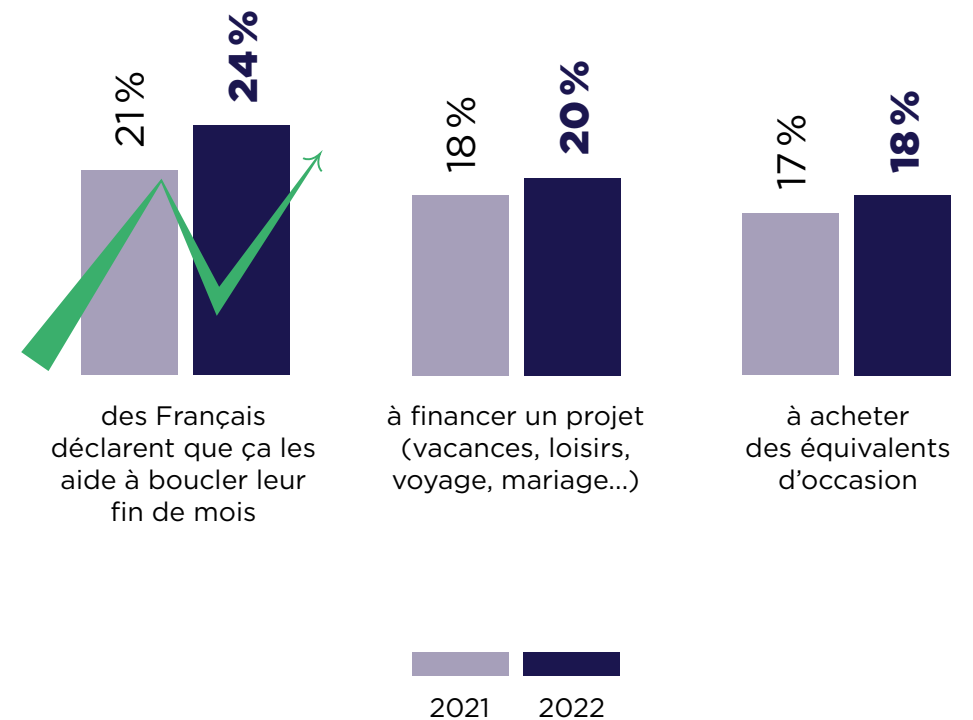
	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	29%	39%	36%
Plutôt d'accord	49%	42%	50%
Plutôt pas d'accord	18%	16%	12%
Pas du tout d'accord	4%	4%	3%



**La revente de produits :
une source de revenu
complémentaire.**



En général, à quoi sert l'argent issu
de **la revente de vos produits** ?



Q23 L'argent issu de la revente de vos produits vous aide à boucler la fin de mois ?

	Homme	Femme
Oui	18%	29%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	35%	28%	23%	21%	15%

	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	22%	29%	21%

Q24 En général, à quoi sert l'argent issu de la revente de vos produits ?

	2021	2022
A acheter des produits équivalent neufs	13%	13%
A acheter des produits équivalents d'occasion	17%	18%
A acheter des produits de meilleure qualité neufs	9%	11%
A acheter des produits de meilleure qualité d'occasion	10%	10%
A finances un projet (vacances, loisirs, voyage, mariage...)	18%	20%
A vous aider à boucler la fin de mois	21%	24%
Autres	5%	6%

Q25 L'argent issu de la revente de vos produits vous sert à acheter des produits équivalents d'occasion ?

	Homme	Femme
Oui	14%	22%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	22%	26%	18%	7%	14%

	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	18%	23%	13%

Q26 L'argent issu de la revente de vos produits vous sert à financer un projet ?

	Homme	Femme
Oui	15%	26%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	31%	23%	22%	23%	9%

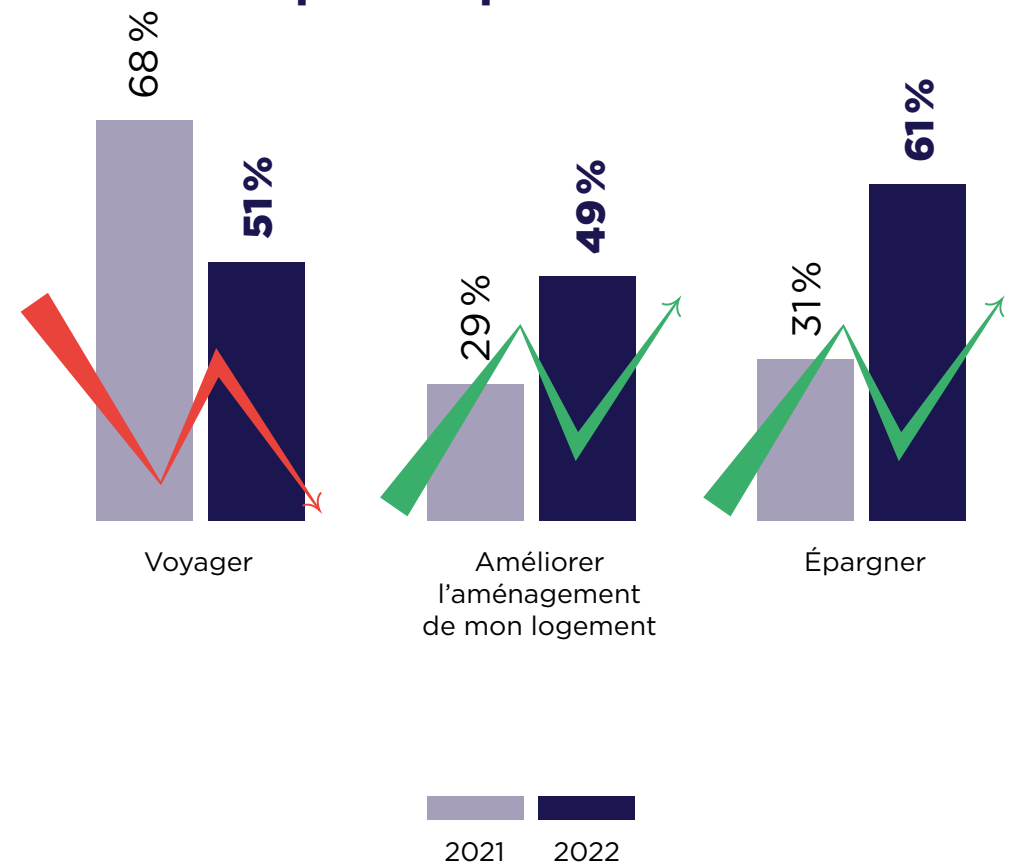
	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	28%	19%	16%



La priorité des Français au sortir de la crise sanitaire est plus que jamais d'épargner!



Imaginez-vous **à la sortie de la pandémie**, quelles seront vos trois **priorités personnelles** ?



Q27	Imaginez-vous à la sortie de la pandémie, quelles seront vos 3 priorités personnelles ?	
	2021	2022
Épargner, mettre de l'argent de côté	31%	61%
Améliorer l'aménagement de mon logement, décorer (intérieur, jardin, balcon)	29%	49%
Changer de logement	14%	19%
Voyager	68%	51%
Refaire votre garde-robe (vêtements, chaussures, accessoires de mode)	14%	12%
Faire des sorties culturelles (cinéma, théâtre, musée, ...)	67%	32%
Ne sais pas	8%	11%

Q28	Imaginez-vous à la sortie de la pandémie, quelles seront vos 3 priorités personnelles ? En dehors de fréquenter les bars et restaurants.				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Épargner, mettre de l'argent de côté	72%	76%	64%	48%	45%
Améliorer l'aménagement de mon logement, décorer (intérieur, jardin, balcon)	37%	45%	59%	57%	49%
Changer de logement	26%	29%	20%	13%	7%
Voyager	54%	48%	58%	49%	48%
Refaire votre garde-robe (vêtements, chaussures, accessoires de mode)	18%	14%	11%	9%	7%
Faire des sorties culturelles (cinéma, théâtre, musée, ...)	33%	27%	34%	34%	33%
Ne sais pas	8%	6%	9%	13%	17%

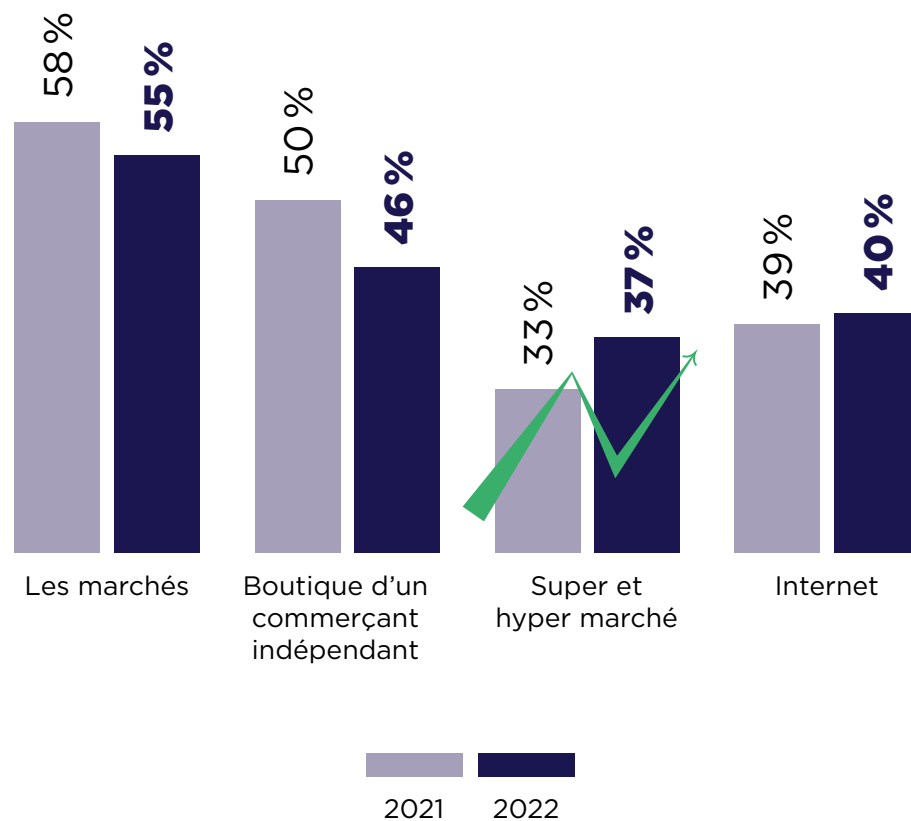
Q29	Aujourd'hui lorsque vous utilisez les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, ...) quelles sont les 3 actions parmi la liste ci-dessous que vous réalisez le plus fréquemment :					
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Acheter des produits neufs	11%	6%	11%	13%	13%	11%
Acheter des produits d'occasion	18%	14%	21%	25%	16%	16%
Interagir, communiquer avec des marques	5%	6%	11%	4%	3%	1%
Réclamer, faire part de votre mécontentement	7%	3%	10%	6%	6%	9%
Faire part de votre satisfaction	14%	12%	15%	16%	13%	12%
Suivre l'actualité de vos marques préférées	15%	26%	20%	13%	10%	7%
Echanger avec vos amis	64%	77%	64%	66%	66%	54%
Suivre le quotidien d'influenceurs, de sportifs, personnes publiques	15%	44%	15%	11%	6%	4%
Trouver des vidéos qui me détendent	39%	61%	43%	40%	33%	24%
Autres	2%	1%	4%	2%	1%	2%
Je n'utilise pas les réseaux sociaux	17%	4%	7%	16%	26%	31%



Les marchés : toujours le référent de l'achat plaisir.



Quels sont selon vous les points de vente qui représentent le mieux **l'achat plaisir aujourd'hui ?**





**Des pratiques omnicanales
très hétérogènes.**



Le plus souvent lorsque
vous réalisez **un achat non-
alimentaire**, vous aimez...

Vous informer et acheter en boutique

33%

Vous informer et acheter en ligne

28%

Aller voir en ligne puis acheter en boutique

26%

Aller voir en boutique puis acheter en ligne

13%

2022

Q30	Quel est selon vous le ou les point(s) de vente qui représente le mieux l'achat PLAISIR aujourd'hui ?	
	Homme	Femme
Total Physique	80%	80%
<i>Marchés</i>	58%	55%
<i>Boutique d'un commerçant indépendant</i>	50%	46%
<i>Super et Hyper marchés</i>	33%	37%
<i>Magasins et Enseignes Bio</i>	31%	29%
<i>Alimentation de proximité</i>	28%	29%
<i>Boutique d'une enseigne nationale</i>	25%	27%
Total Internet	47%	49%
<i>Site internet</i>	39%	40%
<i>Drive ou Click&Collect</i>	17%	19%
<i>Application mobile</i>	15%	19%
<i>Réseaux sociaux</i>	13%	15%
Autres	3%	1%
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	13%	13%

Q31	Quel est selon vous le ou les point(s) de vente qui représente le mieux l'achat PLAISIR aujourd'hui ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Physique	69%	80%	81%	86%	83%
<i>Marchés</i>	36%	51%	56%	61%	66%
<i>Boutique d'un commerçant indépendant</i>	35%	45%	50%	53%	47%
<i>Super et Hyper marchés</i>	27%	41%	37%	42%	36%
<i>Magasins et Enseignes Bio</i>	25%	34%	25%	33%	26%
<i>Alimentation de proximité</i>	24%	29%	26%	38%	29%
<i>Boutique d'une enseigne nationale</i>	18%	32%	30%	33%	22%
Total Internet	62%	59%	51%	44%	32%
<i>Site internet</i>	48%	48%	43%	38%	27%
<i>Drive ou Click&Collect</i>	21%	28%	20%	20%	8%
<i>Application mobile</i>	30%	25%	17%	16%	8%
<i>Réseaux sociaux</i>	26%	21%	12%	10%	5%
Autres	1%	1%	1%	1%	0%
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	14%	11%	13%	12%	15%

Q32	Le plus souvent lorsque vous réalisez un achat non-alimentaire, vous aimez...				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Aller voir en boutique puis acheter en ligne	19%	13%	16%	11%	10%
<i>Aller voir en ligne puis acheter en boutique</i>	23%	21%	29%	24%	33%
<i>Vous informer et acheter en ligne</i>	33%	37%	24%	25%	20%
<i>Vous informer et acheter en boutique</i>	25%	29%	32%	40%	38%



LE REGARD DES EXPERTS



Mathieu Desprez
Directeur Général

Guillaume Joly
Directeur de la Publication

On remarque que les «petits gestes» en matière d'écologie sont en progression depuis quelques années et ne touchent plus uniquement des écolos convaincus qui, eux, sont peut-être passés à un stade qui va plus loin. Sans dire qu'il est devenu mainstream d'acheter bio ou en vrac - ce qui arrivera sans doute dans les prochaines années - on voit bien que tout le monde est concerné.

Cela s'explique notamment par le fait que le cadre législatif évolue, et incite les marques à progresser sur ces sujets. La loi AGECE (Anti Gaspillage pour une économie circulaire) a par exemple permis de démocratiser ces petits gestes avec, par exemple, l'harmonisation des consignes de tri sur le territoire. Une initiative qui, selon Citeo (l'éco-organisme chargé de la collecte des déchets d'emballages) a permis d'améliorer considérablement le recyclage des emballages plastiques. Cette loi a aussi renforcé la place de la vente en vrac dans les enseignes de distribution, ce qui participe à ancrer le sujet dans les habitudes de consommation. D'ailleurs, nous remarquons que les distributeurs jouent aussi le jeu à leur niveau.

En 2021, par exemple, 90% des français ont acheté du bio au moins une fois, mais en même temps, il n'est presque plus possible d'aller dans un magasin alimentaire sans trouver un rayon bio ou des marques bio dans les rayons. Idem pour le vrac, puisque la loi l'impose désormais dans les grandes surfaces. Les enseignes jouent également le jeu de la mise en avant des producteurs locaux, où proposent des réductions

sur les produits qui arrivent à date courte afin de limiter le gaspillage alimentaire. Cela résulte d'une véritable progression des écogestes dans l'inconscient collectif.

Si on peut donc se féliciter de cette progression des ConsoActeurs dans la population française, il existe encore de nombreux freins à lever pour permettre de passer d'une consommation "raisonnable" ou ponctuellement engagée à une consommation véritablement écologique. Mais ces freins sont en train d'être levés progressivement au fur et à mesure que les discours sur l'écologie imprègnent tous les secteurs de l'économie: l'alimentaire, les cosmétiques, et désormais la mode, les mobilités, l'énergie. Pour accélérer sur ces sujets, il y a un élément-clé à développer largement qui est lié à la formation et à l'éducation.

Nous avons vu récemment des scientifiques venir devant l'Assemblée Nationale pour former les nouveaux députés à la compréhension du climat. C'est le nerf de la guerre et il sera essentiel que, dans les prochaines années, les grandes écoles, les universités, mais aussi les cursus de formation professionnelle forment davantage leurs étudiants sur l'environnement. Dans les écoles primaires, les collèges et les lycées, il sera aussi très important d'accentuer la sensibilisation aux éco-gestes afin que cela devienne plus naturel.

Sur ces sujets, on note évidemment une amélioration ces dernières années. Nous voyons, par exemple, que les prises de paroles des influenceurs sur les réseaux sociaux pour sensibiliser et vulgariser à la consommation responsable augmentent. Il existe aussi un engouement pour des formats "courts" de sensibilisation à l'écologie comme, par exemple, la Fresque du Climat, qui connaît un véritable succès en entreprise. Ce sont ces actions de sensibilisation à grande échelle qui devraient permettre de faire la bascule vers d'autres modes de consommation.

Et puis, nous voyons aussi apparaître des notions comme la sobriété ou la décroissance, en Une des grands médias, ce qui participe à diffuser le message et incite le plus grand nombre à prendre conscience des enjeux. C'est là l'autre facteur-clé de succès pour faire la bascule entre un consommateur raisonnable avec un consommateur engagé: le traitement médiatique des enjeux environnementaux doit progresser à tous les niveaux (presse nationale, presse régionale, presse spécialisée) et sur tous les supports. Pour cela, il faudra aussi mieux former les journalistes et professionnels des médias à ces enjeux et s'appuyer sur les médias spécialisés qui relatent la crise environnementale.



UN MÉDIA DE SOLUTIONS 100 % DÉDIÉ AU CLIMAT ET À L'ÉCOLOGIE.

Les Horizons est un média indépendant, 100 % dédié à l'urgence climatique, qui met en avant les tendances, les innovations et les solutions pour accélérer la transition écologique.

Notre vocation est de diffuser au plus grand nombre les solutions qui permettent de transformer les secteurs-clés de notre société : énergies, mobilité, bâtiment, agriculture et alimentation. Grâce à la mise en avant de projets scientifiques, de startups innovantes, mais aussi grâce à des interviews d'experts et des articles de fonds, nous offrons des clés de compréhension pour agir face à la crise climatique.

Les Horizons est ainsi conçu comme un outil de veille pour celles et ceux qui se demandent : et maintenant, qu'est-ce qu'on fait ?

leshorizons.net

The screenshot shows the homepage of 'les HORIZONS MEDIA D'INTELLIGENCE ÉCOLOGIQUE'. At the top, there is a navigation bar with categories like 'AGRICULTURE ET ALIMENTATION', 'ÉNERGIES', 'ÉCONOMIE CIRCULAIRE', 'MOBILITÉ', 'COMPORTEMENTS DURABLES', and 'VILLE DURABLE'. A search icon is also present.

The main content area features a large article titled 'Murmuration, un autre regard sur le tourisme' with a group photo of the team. Below this is a grid of four smaller article teasers:

- 'Design Flexat, intelligence artificielle et imagerie satellite au service de la vigne'
- 'Les projets de drone pour inspecter les éoliennes en mer vers l'Écosse'
- 'Les sacs à usage numérique d'une entreprise peuvent représenter de 30 à 40% de son bilan carbone'
- 'L'utiliser les interactions entre plantes pour être une manière de se détacher du modèle agricole actuel'

A green button prompts users to 'Retrouvez Les Horizons dans votre boîte mail' with a list of newsletters: '1. Dossiers', '2. La Boîte', '3. Paris Annuaire', and '4. La Lettre (sans abonnement)'. A 'S'inscrire' button is also visible.

Below this is the 'Les Dossiers de la Rédaction' section, which includes several article teasers with images:

- 'Windcoop, une coopérative pour le transport maritime à la voile'
- 'Bando, le brocoli au service de la recyclabilité des déchets'
- 'BeFC, produit des piles à base de papier et d'enzymes'
- 'PINK, une solution pour décarboner la navigation de plaisance ?'
- 'Terraviva, pour améliorer la sensibilisation au tri et au recyclage'

A 'C'est quoi ce mot ?' section follows, with a table of terms:

Passion Climatique	Énergie Industrielle	Particules Émises
Labotage	Apprentissage	Sanctuaire
Mécanismes	Méthode Investiture	Greenwashing

The 'Ville durable' section features a large image of icebergs and several article teasers:

- 'Crises de l'eau : que retient du concept des « villes-éponges » en Chine'
- 'À l'apparition de l'été, comment lutter contre les îlots de chaleur urbains ?'
- 'Brickwood, des briques en bois pour des maisons durables'
- 'Les solutions fondées sur la nature : une priorité pour le secteur du bâtiment ?'
- 'La Maf propose un simulateur risques climatiques pour les logements'
- 'Vertivivo, une startup à l'avant de la pollution des réseaux d'eau pluviales'

PARTIE 3

Un consommateur qui fait preuve d'un esprit civique.

En 2022, les Français continuent à chercher des solutions pour consommer autrement : plus durablement, ou selon des axes de consommations alternatives, et les bons gestes « qui rapportent » sont toujours bien ancrés : c'est le cas pour l'électricité ou le gaspillage alimentaire. Et le local fait un retour en force.

De même, la « seconde main » se conforte et la « troisième main » est en plein boom !

Petit bémol, ils se montrent un peu moins altruistes... conséquence directe de la baisse perçue de leur pouvoir d'achat, ils vont rechercher à revendre avant de donner !

Découvrir nos questions
et tableaux [→](#)

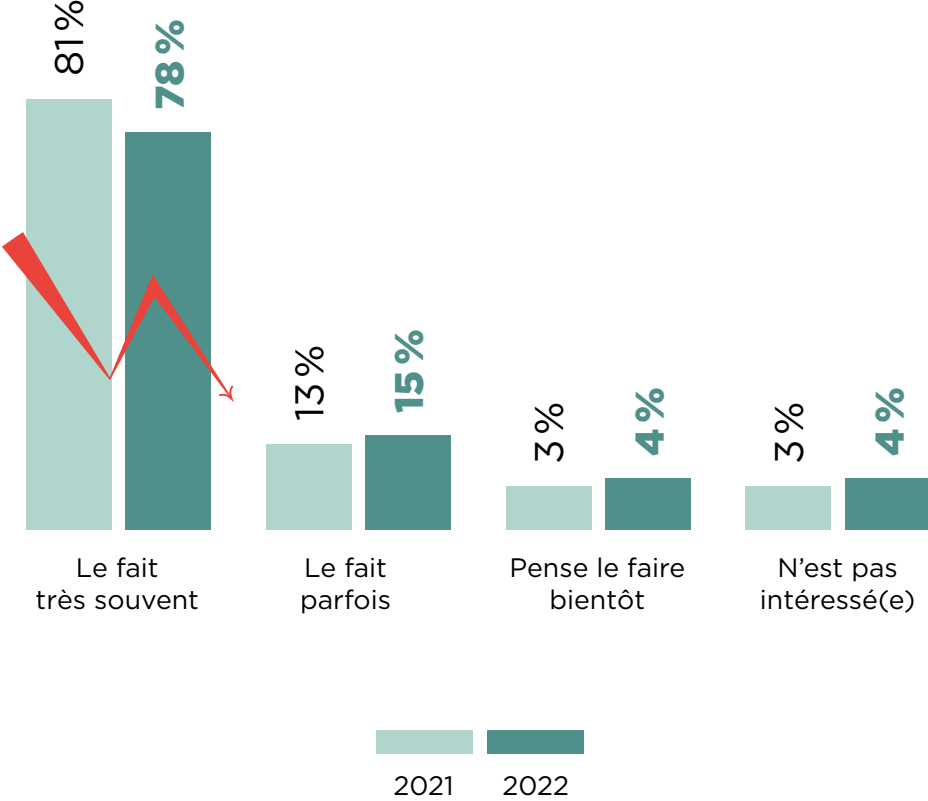




Une légère érosion de la pratique du tri sélectif.



Faites-vous du **tri sélectif** de vos déchets ?

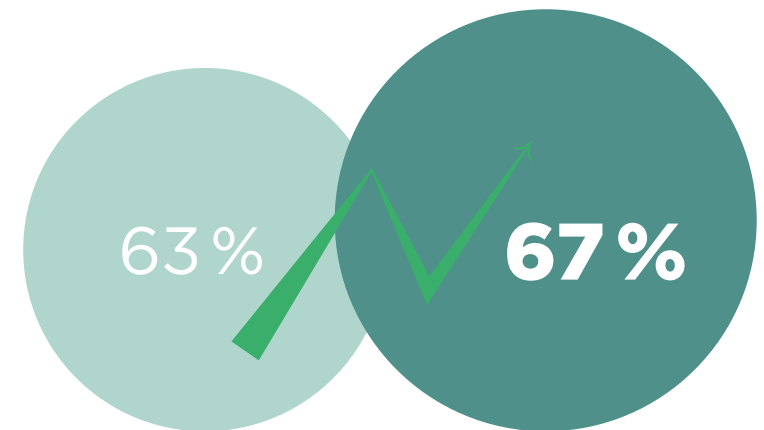




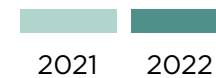
Une vente de produit de seconde main qui continue de progresser.



Pratiquez-vous la « **seconde main** » dans vos ventes ?



Oui

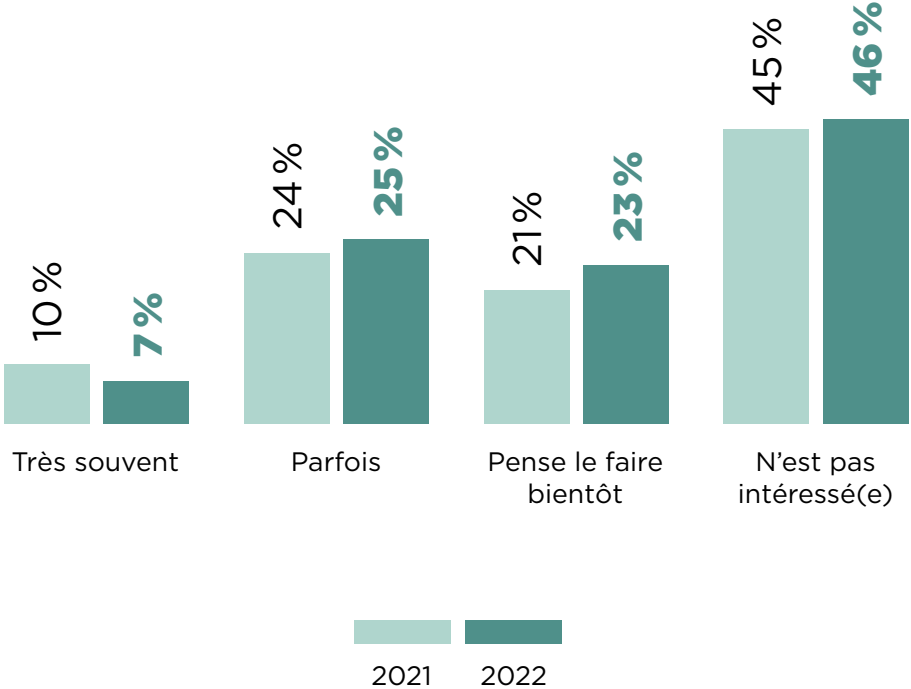




**La fabrication de ses produits :
une pratique encore limitée.**



Fabriquez-vous par vous-même des **produits d'hygiène beauté, cosmétiques, produits d'entretiens... ?**



Q01	Quel est votre niveau de pratique en termes de tri sélectif ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	75%	80%
Vous le faites parfois	16%	14%
Vous pensez le faire bientôt	5%	4%
Cela ne vous intéresse pas	5%	2%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	59%	75%	76%	84%	91%
Vous le faites parfois	28%	16%	14%	10%	8%
Vous pensez le faire bientôt	8%	5%	6%	3%	0%
Cela ne vous intéresse pas	5%	4%	4%	3%	1%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	81%	68%	83%
Vous le faites parfois	14%	20%	11%
Vous pensez le faire bientôt	3%	7%	3%
Cela ne vous intéresse pas	2%	5%	3%

Q02	Quel est votre niveau de pratique en termes d'achats de produits d'occasion, de seconde main ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	16%	26%
Vous le faites parfois	40%	43%
Vous pensez le faire bientôt	14%	13%
Cela ne vous intéresse pas	30%	18%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	20%	31%	25%	17%	14%
Vous le faites parfois	51%	45%	42%	42%	33%
Vous pensez le faire bientôt	15%	12%	13%	13%	14%
Cela ne vous intéresse pas	14%	12%	21%	29%	40%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	22%	26%	17%
Vous le faites parfois	46%	45%	37%
Vous pensez le faire bientôt	14%	14%	12%
Cela ne vous intéresse pas	19%	15%	34%

Q03	Quel est votre niveau de pratique en termes de revente de vos produits (vêtements, électroménager, équipement...) ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	14%	31%
Vous le faites parfois	50%	40%
Vous pensez le faire bientôt	15%	13%
Cela ne vous intéresse pas	22%	15%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	37%	30%	21%	14%	12%
Vous le faites parfois	38%	49%	53%	48%	38%
Vous pensez le faire bientôt	15%	14%	14%	13%	16%
Cela ne vous intéresse pas	10%	8%	11%	25%	35%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	25%	30%	15%
Vous le faites parfois	49%	45%	41%
Vous pensez le faire bientôt	14%	14%	15%
Cela ne vous intéresse pas	12%	11%	29%

Q04	Quel est votre niveau de pratique en termes de fabrication par vous-même de produits d'hygiène beauté et/ou les produits cosmétiques ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	5%	8%
Vous le faites parfois	20%	29%
Vous pensez le faire bientôt	21%	25%
Cela ne vous intéresse pas	54%	39%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	7%	11%	7%	6%	3%
Vous le faites parfois	29%	27%	27%	23%	19%
Vous pensez le faire bientôt	24%	30%	22%	20%	18%
Cela ne vous intéresse pas	40%	32%	44%	51%	60%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	6%	11%	4%
Vous le faites parfois	27%	26%	21%
Vous pensez le faire bientôt	23%	29%	20%
Cela ne vous intéresse pas	44%	36%	54%

Q05	Parmi les actions suivantes, quel est votre niveau de pratique ?			
	Vous le faites très souvent	Vous le faites parfois	Vous pensez le faire bientôt	Cela ne vous intéresse pas
Acheter des produits d'occasion, de seconde main	21%	42%	13%	24%
Revendre vos produits	23%	45%	14%	18%
Faire réparer des objets, des vêtements...	17%	55%	14%	14%
Réparer ou transformer par vous-même des objets, des meubles, des vêtements... grâce par exemple à des tutos	20%	43%	16%	21%
Vous rendre dans un point de collecte où sont consignés des produits usagés spécifiques : piles, ampoules, capsules café, bouteilles en verre...	47%	33%	11%	9%
Réduire le gaspillage des produits alimentaires	67%	26%	5%	3%
Faire du tri sélectif de vos déchets	78%	15%	4%	3%
Fabriquer par vous-même les produits de propreté, d'entretien, d'hygiène maison.	7%	25%	23%	46%
Fabriquer par vous-même les produits d'hygiène beauté et/ou les produits cosmétiques	5%	17%	22%	56%
Déposer vos vêtements usagés / tissus dans des ressourceries, recycleries	39%	41%	11%	9%
Faire votre compost	31%	17%	18%	34%

“

Acheter juste ce qu'il faut, ne pas avoir les yeux trop gros et acheter en toute connaissance de cause.

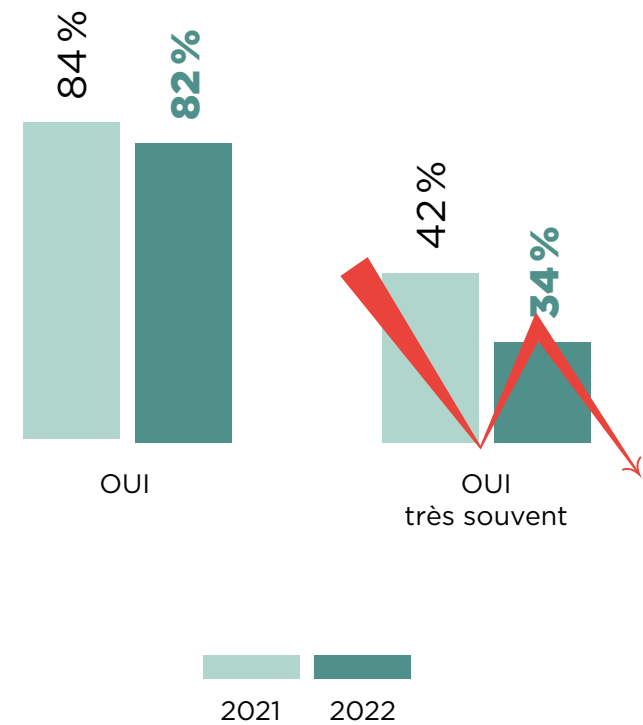
”



Des pratiques un peu moins altruistes en 2022.



Donnez-vous vos **vêtements, chaussures, livres, mobilier** à des associations ?

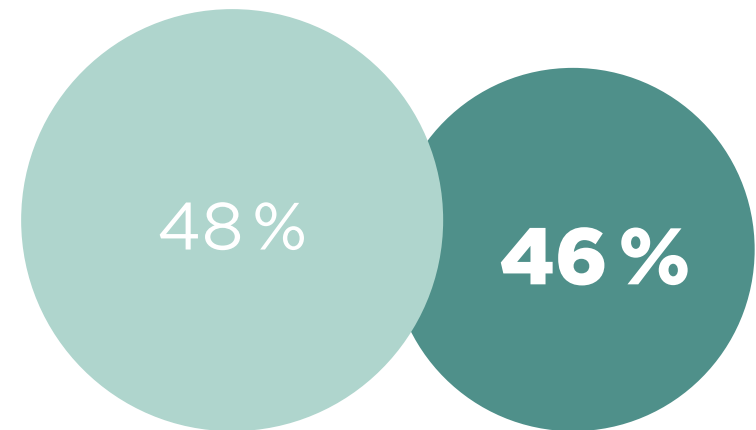




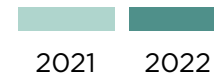
Des citoyens prêts à montrer leurs insatisfactions aux marques.



Signez-vous des pétitions incitant à **boycotter des marques** ?



Oui



Q06	Quel est votre niveau de pratique en termes de dons de vêtements, livres, mobilier... à des associations ?	
	2021	2022
Vous le faites très souvent	42%	34%
Vous le faites parfois	42%	48%
Vous pensez le faire bientôt	9%	10%
Cela ne vous intéresse pas	8%	8%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	22%	30%	34%	35%	45%
Vous le faites parfois	49%	50%	48%	50%	44%
Vous pensez le faire bientôt	21%	11%	7%	7%	6%
Cela ne vous intéresse pas	8%	9%	10%	8%	5%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	31%	29%	41%
Vous le faites parfois	55%	48%	43%
Vous pensez le faire bientôt	8%	11%	10%
Cela ne vous intéresse pas	7%	12%	6%

Q07	Quel est votre niveau de pratique en termes de signature de pétitions incitant à boycotter des marques ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	10%	11%
Vous le faites parfois	35%	37%
Vous pensez le faire bientôt	14%	16%
Cela ne vous intéresse pas	41%	37%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	7%	10%	12%	9%	6%
Vous le faites parfois	35%	35%	32%	41%	37%
Vous pensez le faire bientôt	20%	18%	12%	15%	11%
Cela ne vous intéresse pas	38%	37%	44%	35%	40%

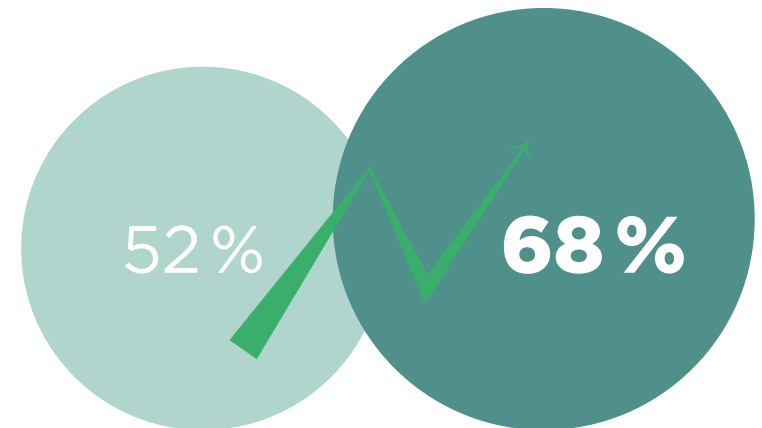
	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	8%	12%	11%
Vous le faites parfois	38%	34%	36%
Vous pensez le faire bientôt	17%	15%	13%
Cela ne vous intéresse pas	36%	39%	40%



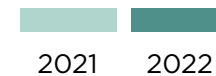
La 3^e main: une nécessité dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat?



Trouvez-vous intéressant la pratique de **la vente de 3^e main**?



Oui





Un intérêt pour les plateformes centralisatrices des dons qui se conforte cette année.



Trouvez-vous intéressant l'existence de **plateforme gérée par une association** sur laquelle vous pouvez donner vos objets ou vêtements; l'argent issu de la vente est reversé au projet caritatif de votre choix (exemple Trëmma)?

OUI **OUI**
60% **75%**



dont 23% de
oui très intéressant

dont 25% de
oui très intéressant



2021

2022

Q08	Dans l'ère de la seconde main, il existe aujourd'hui plusieurs alternatives digitales, quel est votre niveau d'intérêt pour la pratique de la vente de troisième main ?	
	2021	2022
Très intéressant	18%	25%
Assez intéressant	34%	43%
Peu intéressant	15%	17%
Pas du tout intéressant	13%	11%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Très intéressant	28%	29%	30%	21%	20%
Assez intéressant	49%	43%	39%	41%	42%
Peu intéressant	16%	21%	13%	15%	17%
Pas du tout intéressant	6%	4%	16%	15%	14%

	CSP+	CSP-	Inactif
Très intéressant	24%	29%	23%
Assez intéressant	47%	40%	43%
Peu intéressant	16%	17%	16%
Pas du tout intéressant	9%	9%	13%

Q09	Dans l'ère de la seconde main, il existe aujourd'hui plusieurs alternatives digitales, quel est votre niveau d'intérêt pour une plateforme gérée par une association sur laquelle vous pouvez donner vos objets ou vêtements; l'argent issu de la vente est reversé au projet caritatif de votre choix (exemple Trëmma) ?	
	2021	2022
Très intéressant	23%	25%
Assez intéressant	37%	50%
Peu intéressant	12%	13%
Pas du tout intéressant	9%	6%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Très intéressant	23%	23%	29%	25%	26%
Assez intéressant	58%	53%	47%	47%	48%
Peu intéressant	11%	15%	16%	11%	11%
Pas du tout intéressant	6%	6%	3%	8%	8%

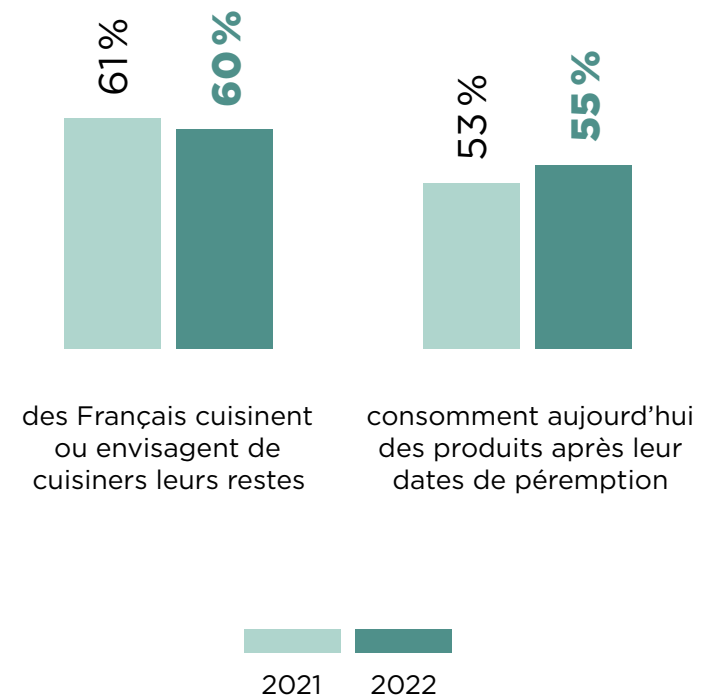
	CSP+	CSP-	Inactif
Très intéressant	28%	22%	25%
Assez intéressant	50%	51%	50%
Peu intéressant	12%	15%	11%
Pas du tout intéressant	5%	5%	8%



Une chasse au gaspi qui s'ancre dans le comportement des Français.



Au cours des 6 derniers mois, quelles actions avez-vous réalisées pour réduire votre **gaspillage de produits alimentaires** ?



Q10	Au cours des 6 derniers mois, quelles actions avez-vous réalisées pour réduire votre gaspillage de produits alimentaires ?	
	2021	2022
Congeler des produits	66%	62%
Cuisiner vos restes	61%	60%
Consommer certains produits après leur date de péremption	53%	55%
Faire sa liste de courses et s'y tenir le plus possible	50%	50%
Vérifier les dates de consommation	50%	48%
Cuisiner en bonne quantité (ne pas cuisiner de trop pour éviter trop de restes)	42%	39%
Bien ranger son réfrigérateur	41%	33%
Respecter la chaîne du froid	39%	35%
Acheter en plus petites quantités, le « juste nécessaire »	36%	36%
Acheter des produits avec une date de péremption courte, du jour ou du lendemain (soit par une application type TogoodToGo soit en achetant les produits démarqués en magasin)	31%	34%
Prévoir vos menus de la semaine	28%	27%
Préparer des « recettes de frigo » (pour optimiser l'utilisation de tous les restes) et cuisiner les fanes et épiluchures	22%	20%
Acheter en vrac	21%	19%
Eviter d'acheter des lots, des offres promotionnelles	17%	16%
Noter la date d'ouverture sur les produits ou date de mise au congélateur	12%	12%

Q10	Au cours des 6 derniers mois, quelles actions avez-vous réalisées pour réduire votre gaspillage de produits alimentaires ?		
	Global	Homme	Femme
Congeler des produits	62%	59%	65%
Cuisiner vos restes	60%	53%	67%
Consommer certains produits après leur date de péremption	55%	50%	59%
Faire sa liste de courses et s'y tenir le plus possible	50%	50%	50%
Vérifier les dates de consommation	48%	48%	47%
Cuisiner en bonne quantité (ne pas cuisiner de trop pour éviter trop de restes)	39%	39%	40%
Bien ranger son réfrigérateur	33%	32%	33%
Respecter la chaîne du froid	35%	41%	30%
Acheter en plus petites quantités, le « juste nécessaire »	36%	34%	38%
Acheter des produits avec une date de péremption courte, du jour ou du lendemain (soit par une application type TogoodToGo soit en achetant les produits démarqués en magasin)	34%	29%	39%
Prévoir vos menus de la semaine	27%	23%	31%
Préparer des « recettes de frigo » (pour optimiser l'utilisation de tous les restes) et cuisiner les fanes et épiluchures	20%	18%	22%
Acheter en vrac	19%	18%	20%
Eviter d'acheter des lots, des offres promotionnelles	16%	17%	16%
Noter la date d'ouverture sur les produits ou date de mise au congélateur	12%	11%	13%

Q10	Au cours des 6 derniers mois, quelles actions avez-vous réalisées pour réduire votre gaspillage de produits alimentaires ?					
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Congeler des produits	62%	53%	54%	62%	61%	75%
Cuisiner vos restes	60%	50%	56%	60%	70%	66%
Consommer certains produits après leur date de péremption	55%	51%	54%	51%	54%	61%
Faire sa liste de courses et s'y tenir le plus possible	50%	45%	48%	52%	51%	54%
Vérifier les dates de consommation	48%	43%	42%	44%	48%	58%
Cuisiner en bonne quantité (ne pas cuisiner de trop pour éviter trop de restes)	39%	40%	38%	39%	37%	42%
Bien ranger son réfrigérateur	33%	31%	29%	35%	35%	34%
Respecter la chaîne du froid	35%	29%	27%	26%	40%	49%
Acheter en plus petites quantités, le « juste nécessaire »	36%	36%	37%	34%	37%	36%
Acheter des produits avec une date de péremption courte, du jour ou du lendemain (soit par une application type TogoodToGo soit en achetant les produits démarqués en magasin)	34%	25%	36%	33%	37%	39%
Prévoir vos menus de la semaine	27%	31%	36%	23%	22%	24%
Préparer des « recettes de frigo » (pour optimiser l'utilisation de tous les restes) et cuisiner les fanes et épluchures	20%	11%	23%	21%	24%	21%
Acheter en vrac	19%	26%	19%	18%	19%	14%
Eviter d'acheter des lots, des offres promotionnelles	16%	15%	11%	10%	20%	24%
Noter la date d'ouverture sur les produits ou date de mise au congélateur	12%	6%	13%	6%	14%	17%

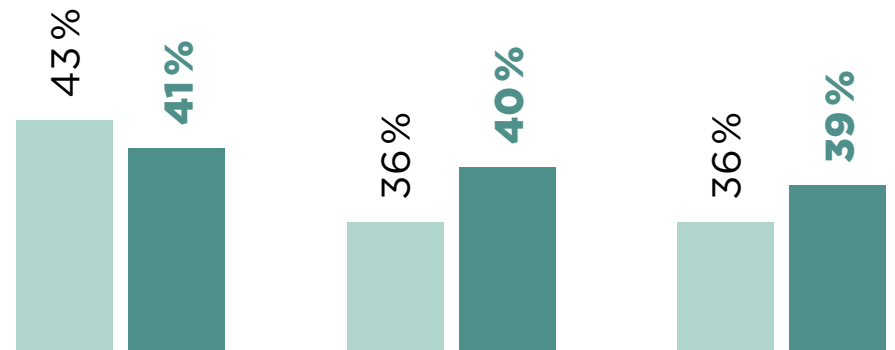
Q10	Au cours des 6 derniers mois, quelles actions avez-vous réalisées pour réduire votre gaspillage de produits alimentaires ?			
	Global	CSP+	CSP-	Inactif
Congeler des produits	62%	60%	54%	69%
Cuisiner vos restes	60%	60%	55%	65%
Consommer certains produits après leur date de péremption	55%	56%	51%	55%
Faire sa liste de courses et s'y tenir le plus possible	50%	46%	51%	52%
Vérifier les dates de consommation	48%	48%	41%	53%
Cuisiner en bonne quantité (ne pas cuisiner de trop pour éviter trop de restes)	39%	40%	35%	42%
Bien ranger son réfrigérateur	33%	34%	32%	32%
Respecter la chaîne du froid	35%	33%	27%	43%
Acheter en plus petites quantités, le "juste nécessaire"	36%	40%	33%	36%
Acheter des produits avec une date de péremption courte, du jour ou du lendemain (soit par une application type TogoodToGo soit en achetant les produits démarqués en magasin)	34%	36%	32%	36%
Prévoir vos menus de la semaine	27%	32%	25%	25%
Préparer des « recettes de frigo » (pour optimiser l'utilisation de tous les restes) et cuisiner les fanes et épluchures	20%	23%	19%	19%
Acheter en vrac	19%	21%	19%	17%
Eviter d'acheter des lots, des offres promotionnelles	16%	14%	14%	19%
Noter la date d'ouverture sur les produits ou date de mise au congélateur	12%	13%	9%	14%



Une notion de « local » toujours très différente selon les univers produits.



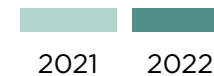
Quelle « zone » considérez-vous comme « **locale** » ?



des Français considèrent la production de **fruits & légumes** comme locale, s'ils proviennent de 20 km maximum de leur domicile

des Français considèrent la production de **vêtements & chaussures** comme locale, s'ils sont fabriqués en France

des Français considèrent la production d'**électroménager** comme locale, s'ils sont fabriqués en Europe



Q11	La dimension « de consommation locale » peut varier selon les produits et selon les personnes. Pour les fruits et légumes, quelle(s) zone(s) considérez-vous comme « locale(s) » ?	
	2021	2022
À 20km maximum de votre domicile	43%	41%
Dans votre département	23%	25%
Dans votre région	18%	19%
En France	13%	12%
En Europe	1%	3%
Sans origine particulière	2%	1%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
À 20km maximum de votre domicile	37%	36%	42%	38%	49%
Dans votre département	25%	28%	27%	24%	22%
Dans votre région	14%	16%	22%	26%	18%
En France	15%	19%	7%	11%	8%
En Europe	8%	1%	2%	2%	2%
Sans origine particulière	2%	1%	1%	0%	1%

	CSP+	CSP-	Inactif
À 20km maximum de votre domicile	33%	43%	44%
Dans votre département	28%	25%	23%
Dans votre région	20%	17%	19%
En France	16%	12%	9%
En Europe	2%	3%	3%
Sans origine particulière	2%	1%	1%

Q12	La dimension « de consommation locale » peut varier selon les produits et selon les personnes. Pour les vêtements et chaussures, quelle(s) zone(s) considérez-vous comme « locale(s) » ?	
	2021	2022
À 20km maximum de votre domicile	6%	7%
Dans votre département	10%	7%
Dans votre région	9%	8%
En France	36%	40%
En Europe	22%	22%
Sans origine particulière	17%	16%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
À 20km maximum de votre domicile	5%	10%	9%	6%	6%
Dans votre département	8%	8%	11%	6%	4%
Dans votre région	8%	8%	6%	10%	7%
En France	37%	38%	39%	36%	46%
En Europe	17%	21%	23%	27%	24%
Sans origine particulière	25%	15%	12%	14%	14%

	CSP+	CSP-	Inactif
À 20km maximum de votre domicile	6%	10%	6%
Dans votre département	5%	11%	5%
Dans votre région	6%	10%	7%
En France	40%	36%	42%
En Europe	25%	19%	24%
Sans origine particulière	18%	14%	15%

Q13 La dimension « de consommation locale » peut varier selon les produits et selon les personnes. Pour l'électroménager, quelle(s) zone(s) considérez-vous comme « locale(s) » ?

	2021	2022
À 20 km maximum de votre domicile	4 %	5 %
Dans votre département	5 %	4 %
Dans votre région	4 %	5 %
En France	30 %	29 %
En Europe	36 %	39 %
Sans origine particulière	20 %	18 %

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
À 20 km maximum de votre domicile	4 %	8 %	6 %	2 %	3 %
Dans votre département	4 %	6 %	4 %	6 %	2 %
Dans votre région	7 %	7 %	4 %	4 %	5 %
En France	23 %	31 %	29 %	33 %	27 %
En Europe	37 %	32 %	36 %	42 %	47 %
Sans origine particulière	25 %	16 %	22 %	13 %	16 %

	CSP+	CSP-	Inactif
À 20 km maximum de votre domicile	3 %	8 %	4 %
Dans votre département	2 %	8 %	3 %
Dans votre région	3 %	7 %	5 %
En France	29 %	32 %	25 %
En Europe	45 %	27 %	45 %
Sans origine particulière	18 %	18 %	18 %

“

Être sûr que l'on a besoin du produit, ne pas réagir à l'achat impulsif qui ne servira finalement à rien, consommer des produits frais, de producteurs locaux...

”



LE REGARD DE L'EXPERTE

— Pascale GOURLLOT
Directrice du Développement
chez MOAÏ

Les Français ont réellement adopté d'autres modes de consommation et se montrent très enclins à rallonger la durée d'usage des produits.

Les Français s'engagent de plus en plus dans l'économie circulaire: 85% achètent des produits d'occasion, de seconde main ou pratiquent eux-mêmes la revente, et ils ont l'intention de le faire encore plus à l'avenir.

Mais ces comportements ne sont pas uniquement motivés par l'objectif d'être «RSE vertueux»: on a recours à la seconde main pour faire de la place mais aussi (et de plus en plus) pour «se faire de l'argent».

Et finalement, plus d'un tiers des répondants explique que l'argent de la vente est utilisé pour aider à boucler les fins de mois.

Dans ce cadre, l'intérêt pour la troisième main explose cette année: 16 points de plus que l'année dernière!

En parallèle, la grande majorité des Français est attentive au gaspillage alimentaire et pour deux tiers c'est un automatisme (congeler les produits, cuisiner les restes, consommer après la date de péremption...).

Même si le gaspillage reste encore un phénomène massif: le dernier rapport de WWF fait état qu'au niveau mondial, 40% des aliments produits ne sont pas consommés.

De fait, les consommations alternatives continuent aussi leur progression.

Le marché de la location est en plein essor. Aujourd'hui les Français sont vraiment passés d'une logique de possession à une logique d'usage. 3 français sur 4 sont prêts à louer au moins une catégorie d'articles et plus d'1/4 déclarent avoir déjà «loué plutôt qu'acheter». Les inscriptions sur les plateformes collaboratives pour échanger des services ou troquer des objets continuent à progresser... avec un effet générationnel très fort chez les 18-24 ans.

Quant à la réparation, elle devient un must pour 9 Français sur 10.

Certains se sont même également lancés dans la fabrication de produits de propreté / hygiène / entretien ou de beauté / cosmétique, avec toujours un profil marqué de ceux qui le font: femmes, jeunes (moins 44 ans et surtout les 18-29 ans), et très engagé, militant, qui s'engage auprès de leurs marques préférées.

Et bien évidemment, la dimension locale reste importante même si sa représentation géographique est très variable selon les produits.

Une année 2022 qui confirme les tendances constatées l'année dernière sur la propension des français à être plus «responsables» mais nous devons aussi relater 2 bémols:

- Une légère érosion de la pratique du tri sélectif ou de l'usage des points de collectes volontaires.
- Des Français moins généreux, qui donnent moins aux associations: ce circuit est moitié moins cité qu'en 2020, renforçant la préférence pour un recyclage monétaire plutôt qu'altruiste.

La donnée prix / moyens financiers est devenue un moteur central des comportements. Elle peut freiner (on le constate sur la baisse d'achat de produits bio) ou peut motiver les bonnes pratiques (revente, réparation...). Qu'en sera-t-il l'année prochaine dans un contexte économique annoncé comme plus contraint ?

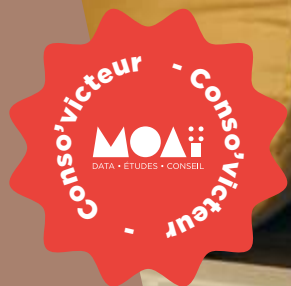


PARTIE 4

Un consommateur qui a des convictions et le manifeste.

Même si la terminologie autour de l'engagement « RSE » souffre encore de lisibilité, les valeurs exprimées par les enseignes s'inscrivent comme de véritables critères de choix pour les consommateurs. Mais attention, ils ne sont pas forcément enclins à payer plus pour des produits éco-conçus en période d'inflation (tendance qui marque un peu le pas depuis quelques semaines). De fait, travailler sur les preuves d'engagement de sa marque se confirme de plus en plus comme une nécessité : un engagement prioritairement attendu en 2022 en termes de respect de l'environnement et de respect des conditions de travail des salariés.

Découvrir nos questions et tableaux [→](#)

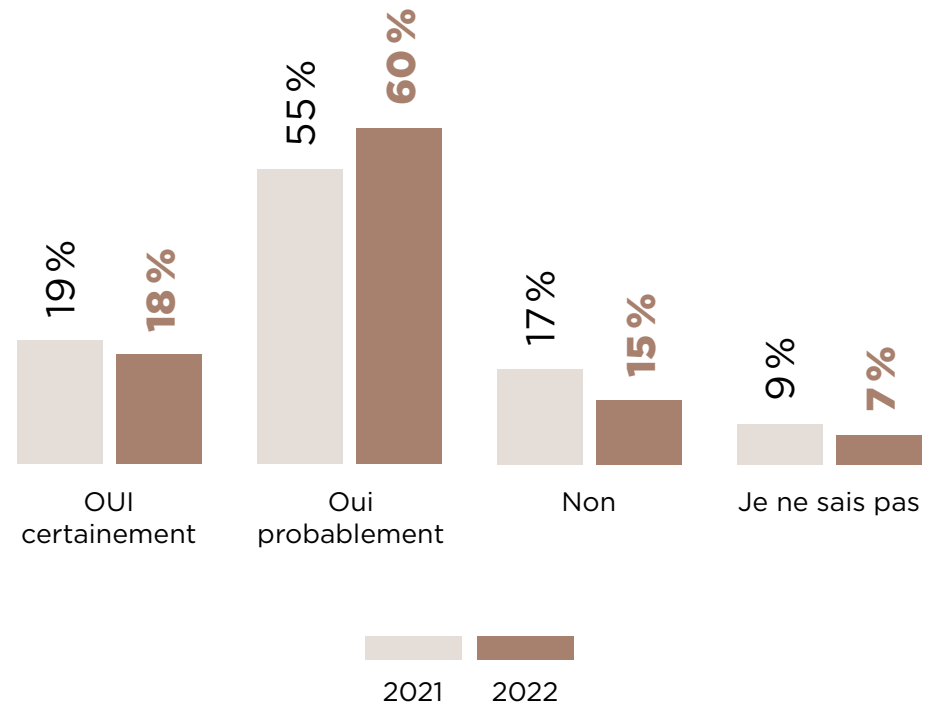




Des valeurs exprimées par les enseignes & marques qui s'inscrivent comme de véritables critères de choix.



Dans l'avenir, pensez-vous **être plus attentif aux valeurs des enseignes & marques** auprès desquelles vous achèterez ?

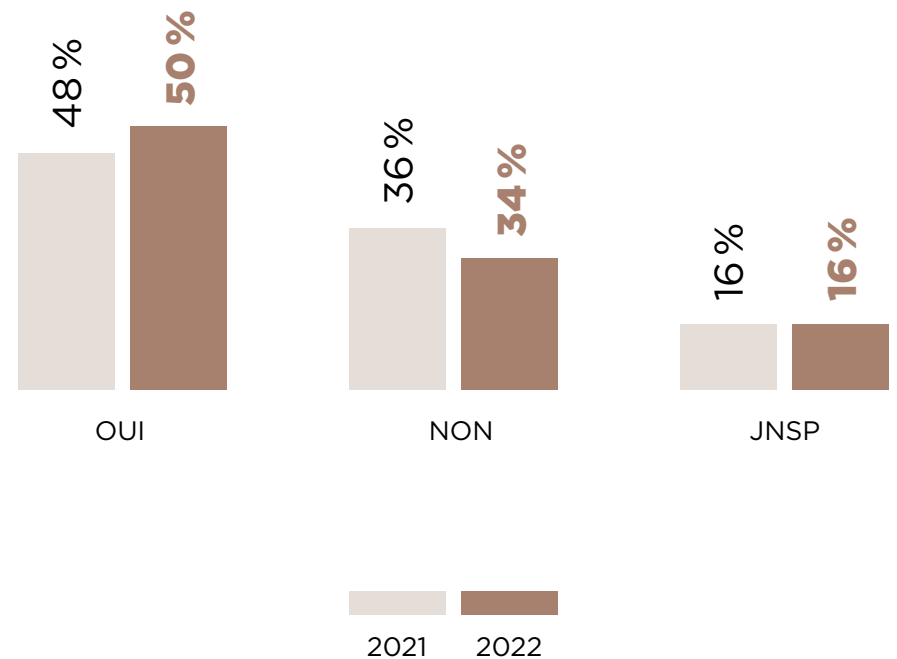




Un engagement auprès des associations et des entreprises qui reste très partagé.



À l'avenir, pensez-vous que vous vous engagerez ou vous vous engagerez plus auprès d'**entreprises ou d'associations** ?



Q01	À l'avenir, pensez-vous être plus attentif aux valeurs des enseignes & marques auprès desquelles vous achèterez ?	
	Homme	Femme
Total Oui	73%	83%
<i>Oui certainement</i>	16%	20%
<i>Oui probablement</i>	58%	63%
Non	20%	11%
Je ne sais pas	7%	6%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	81%	82%	74%	83%	73%
<i>Oui certainement</i>	20%	21%	16%	18%	15%
<i>Oui probablement</i>	61%	61%	58%	55%	58%
Non	13%	12%	15%	14%	21%
Je ne sais pas	6%	7%	11%	3%	6%

	CSP+	CSP-	Inactif
Total Oui	81%	79%	75%
<i>Oui certainement</i>	19%	17%	17%
<i>Oui probablement</i>	62%	62%	58%
Non	13%	13%	18%
Je ne sais pas	5%	8%	7%

Q02	À l'avenir, pensez-vous que vous vous engagerez plus auprès d'entreprises ou d'associations ?	
	Homme	Femme
Total Oui	46%	53%
<i>Oui certainement</i>	10%	11%
<i>Oui probablement</i>	37%	43%
Non	39%	30%
Je ne sais pas	15%	17%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	59%	55%	50%	50%	40%
<i>Oui certainement</i>	13%	13%	10%	13%	5%
<i>Oui probablement</i>	46%	42%	41%	36%	35%
Non	27%	28%	29%	35%	47%
Je ne sais pas	12%	13%	19%	21%	17%

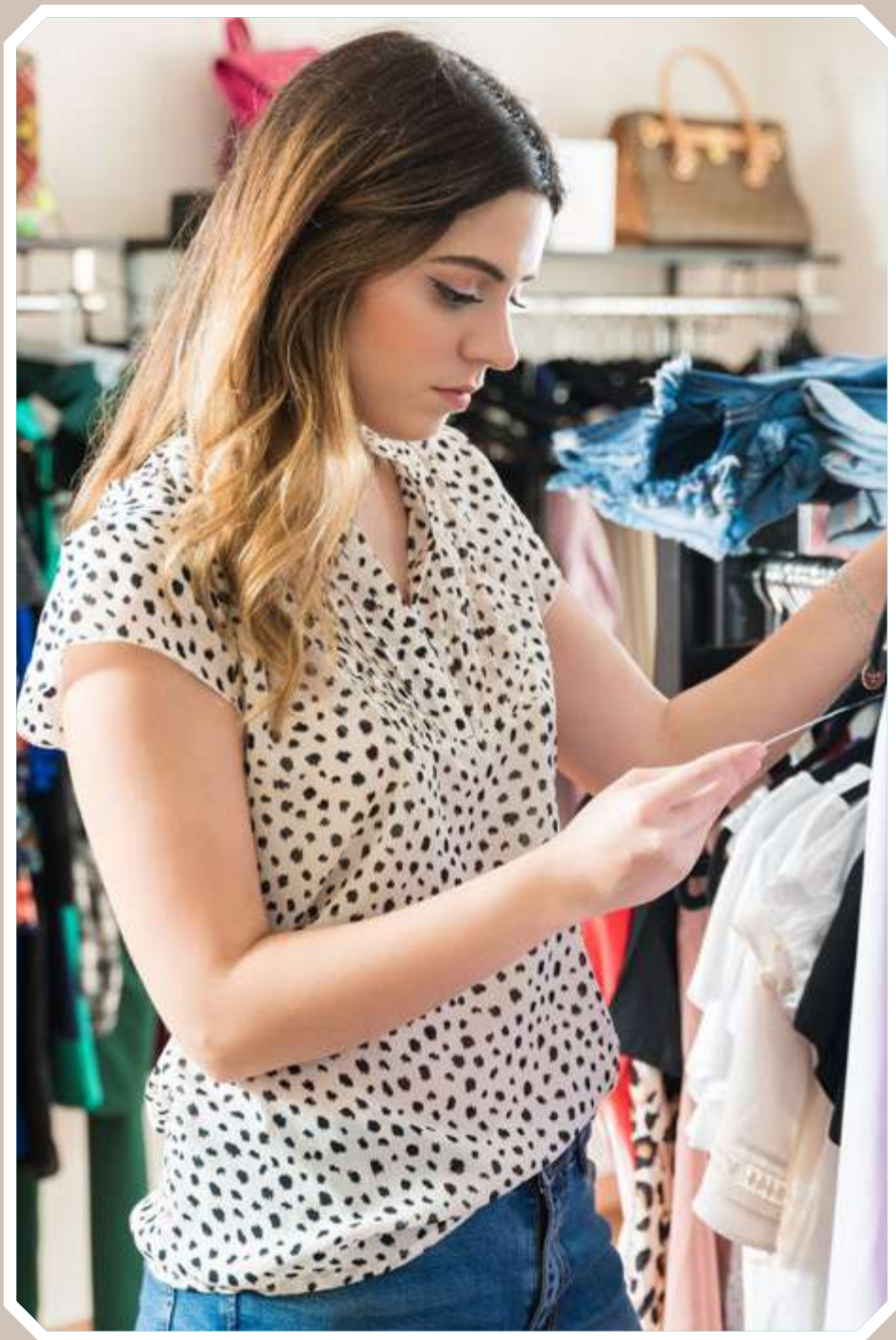
	CSP+	CSP-	Inactif
Total Oui	58%	52%	42%
<i>Oui certainement</i>	14%	13%	6%
<i>Oui probablement</i>	45%	39%	37%
Non	29%	28%	44%
Je ne sais pas	13%	20%	14%

Q03	Parmi ces 5 affirmations, merci d'indiquer sur l'échelle proposée comment vous vous projetez dans l'avenir... Pensez-vous qu'à l'avenir vous allez...			
	Oui certainement	Oui probablement	Non	Je ne sais pas
Acheter plus souvent d'occasion / articles de seconde main	21%	48%	24%	7%
Vendre plus souvent vos articles non utilisés	22%	51%	19%	7%
Etre plus attentif aux valeurs des enseignes / marques auprès desquelles vous achetez	18%	60%	15%	7%
Modifier vos habitudes de consommation en consommant moins et mieux	23%	56%	17%	5%
Vous engager plus auprès d'entreprises ou d'associations	10%	40%	34%	16%

“

Arrêter de faire venir des produits, même de base, de l'autre bout de la planète (Chine....) car écologiquement c'est une catastrophe!

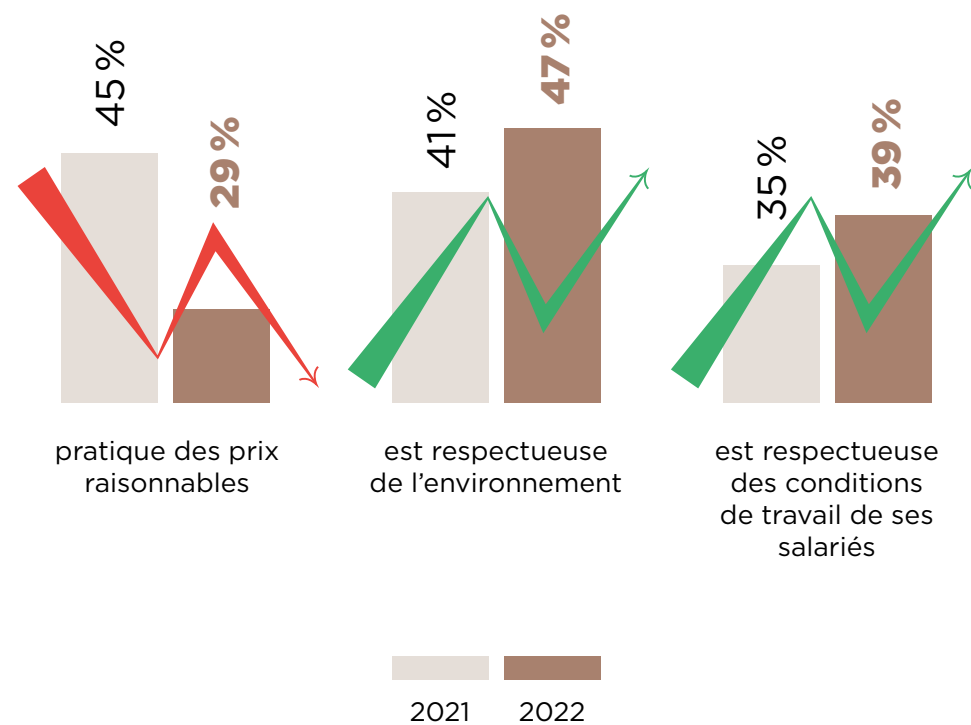
”



Une notion de prix beaucoup moins rattachée à celle d'engagement en 2022!



Pour vous, c'est quoi **une marque qui s'engage** ?



Q04	Pour vous, c'est quoi une marque qui s'engage, une marque qui a des valeurs ?	
	2021	2022
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année	45%	29%
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	41%	47%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	35%	39%
Agit sur l'emploi local	33%	27%
Contribue à l'économie de son pays	26%	26%
Vise à réduire son empreinte carbone	24%	28%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	20%	22%
Incite ses clients à mieux consommer	16%	18%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	11%	14%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou de handicap...	10%	11%
Soutien des associations caritatives	9%	9%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation en dons à des associations	5%	6%
Je ne sais pas	5%	6%

Q04	Pour vous, c'est quoi une marque qui s'engage, une marque qui a des valeurs ?					
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année	29%	25%	26%	23%	32%	36%
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	47%	51%	55%	43%	45%	41%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	39%	37%	34%	46%	42%	39%
Agit sur l'emploi local	27%	22%	26%	30%	30%	27%
Contribue à l'économie de son pays	26%	18%	22%	29%	32%	29%
Vise à réduire son empreinte carbone	28%	31%	32%	25%	31%	23%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	22%	20%	27%	21%	21%	21%
Incite ses clients à mieux consommer	18%	27%	19%	12%	18%	15%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	14%	15%	14%	12%	16%	13%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou de handicap...	11%	15%	9%	13%	8%	9%
Soutien des associations caritatives	9%	11%	11%	11%	4%	6%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation en dons à des associations	6%	8%	8%	6%	1%	4%
Je ne sais pas	6%	4%	3%	8%	5%	10%

Q04	Pour vous, c'est quoi une marque qui s'engage, une marque qui a des valeurs ?			
	Global	CSP+	CSP-	Inactif
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année	29%	26%	27%	33%
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	47%	51%	49%	43%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	39%	41%	38%	40%
Agit sur l'emploi local	27%	27%	29%	25%
Contribue à l'économie de son pays	26%	24%	27%	27%
Visa à réduire son empreinte carbone	28%	31%	28%	26%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	22%	22%	23%	22%
Incite ses clients à mieux consommer	18%	21%	18%	17%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	14%	15%	14%	13%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou de handicap...	11%	12%	11%	9%
Soutien des associations caritatives	9%	9%	9%	9%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation en dons à des associations	6%	6%	8%	4%
Je ne sais pas	6%	3%	5%	9%

“

Acheter chez des fabricants qui respectent leurs ouvriers et leurs conditions de travail.

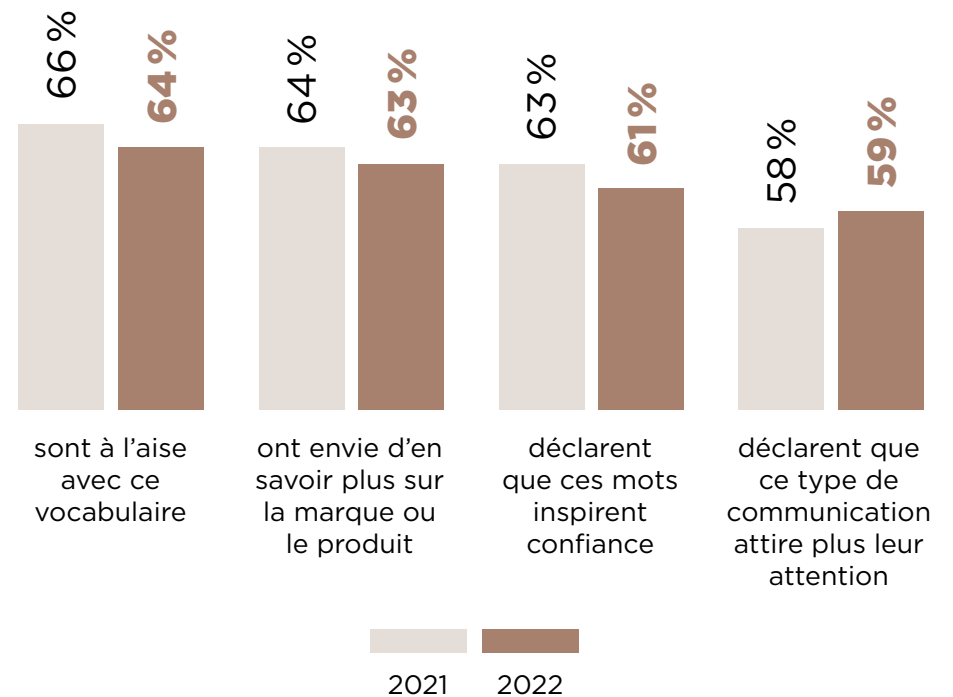
”



Une terminologie autour de l'engagement « environnemental » qui souffre encore de lisibilité.



Quand certaines marques communiquent avec des mots tels que « **éthique** », « **écoresponsable** » « **durable** » « **green** » « **recyclable** » « **RSE** »...



Q05	Communiquer avec mots tels que « éthique », « écoresponsable », « green », « recyclable »...			
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Ce type de communication vous inspire confiance	8%	53%	29%	10%
Vous donne envie d'en savoir plus sur la marque ou le produit	9%	54%	27%	10%
Vous êtes à l'aise avec ce type de vocabulaire	11%	53%	27%	9%
Ce type de communication attire plus votre attention que les autres communications	9%	50%	28%	12%

Q06	Ce type de communication vous inspire confiance ?	
	Homme	Femme
Tout à fait d'accord	6%	10%
Plutôt d'accord	50%	57%
Plutôt pas d'accord	30%	28%
Pas du tout d'accord	14%	6%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	12%	12%	7%	4%	4%
Plutôt d'accord	62%	52%	53%	60%	45%
Plutôt pas d'accord	31%	30%	32%	25%	34%
Pas du tout d'accord	5%	6%	9%	10%	17%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	8%	11%	5%
Plutôt d'accord	54%	55%	52%
Plutôt pas d'accord	33%	27%	28%
Pas du tout d'accord	6%	7%	15%

Q07	Ça vous donne envie d'en savoir plus sur la marque ou le produit ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	14%	14%	5%	9%	5%
Plutôt d'accord	60%	54%	53%	55%	49%
Plutôt pas d'accord	22%	26%	29%	26%	30%
Pas du tout d'accord	5%	6%	13%	9%	17%

Q08	Vous êtes à l'aise avec ce type de vocabulaire ?		
	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	14%	12%	8%
Plutôt d'accord	57%	55%	50%
Plutôt pas d'accord	25%	27%	30%
Pas du tout d'accord	6%	7%	12%

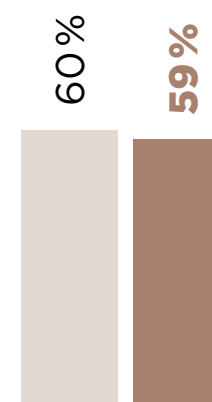
Q09	Ce type de communication attire plus votre attention que les autres communications ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	14%	13%	6%	6%	5%
Plutôt d'accord	55%	50%	56%	51%	45%
Plutôt pas d'accord	25%	28%	25%	34%	30%
Pas du tout d'accord	6%	9%	13%	9%	18%



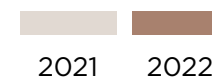
**L'engagement des
marques : un levier de
conquête à part entière.**



Priorisez -vous **vos achats auprès
des marques engagées ?**



des Français priorisent déjà ou vont
prioriser à terme les marques engagées



Q10	Priorisez-vous vos achats auprès des marques engagées ?	
	2021	2022
Total Oui	60%	59%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	25%	23%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	35%	36%
Non je n'y pense pas	31%	32%
Je ne sais pas	9%	9%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	59%	75%	66%	58%	55%	44%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	23%	22%	26%	23%	22%	21%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	36%	53%	41%	34%	33%	23%
Non je n'y pense pas	32%	20%	26%	33%	38%	42%
Je ne sais pas	9%	6%	7%	10%	7%	14%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Total Oui	59%	69%	60%	50%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	23%	25%	22%	21%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	36%	44%	38%	28%
Non je n'y pense pas	32%	26%	31%	38%
Je ne sais pas	9%	5%	9%	12%

“

C'est vérifier l'éthique du vendeur, vérifier l'empreinte carbone et donc le lieu de fabrication pour éviter l'achat d'articles fabriqués à l'autre bout du monde.

”



Travailler sur les preuves d'engagement de sa marque se confirme comme une nécessité.



82%

des consommateurs déclarent qu'ils vérifient les engagements des marques (80% en 2021).

Comment feriez-vous pour vous assurer qu'une **marque est engagée** ?

Vérifier les avis consommateurs



Vérifier des applications ou sites internet indépendants



Vérifier le site internet de la marque



Vérifier l'application de la marque



2021 2022

Q11	Comment feriez-vous pour vous assurer qu'une marque est engagée ?	
	2021	2022
Total Internet	58%	60%
<i>Au travers des avis consommateurs</i>	31%	26%
<i>En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants</i>	27%	27%
<i>Sur son site internet institutionnel ou son application mobile</i>	25%	27%
<i>Sur les réseaux sociaux</i>	14%	17%
Sur les médias : journaux, TV, radio	22%	21%
En demandant autour de vous	14%	13%
En discutant avec les vendeurs en magasin	14%	11%
Autres	2%	2%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	20%	18%
Je ne sais pas	12%	14%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Internet	60%	71%	68%	61%	54%	48%
<i>Au travers des avis consommateurs</i>	26%	33%	25%	27%	28%	22%
<i>En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants</i>	27%	29%	27%	31%	23%	26%
<i>Sur son site internet institutionnel ou son application mobile</i>	27%	36%	31%	25%	15%	24%
<i>Sur les réseaux sociaux</i>	17%	28%	26%	13%	10%	9%
Sur les médias : journaux, TV, radio	21%	16%	24%	24%	26%	18%
En demandant autour de vous	13%	18%	13%	11%	16%	8%
En discutant avec les vendeurs en magasin	11%	7%	12%	10%	16%	11%
Autres	2%	2%	2%	2%	2%	1%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	18%	12%	15%	15%	18%	26%
Je ne sais pas	14%	13%	10%	14%	15%	17%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Total Internet	60%	66%	64%	52%
<i>Au travers des avis consommateurs</i>	26%	31%	27%	22%
<i>En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants</i>	27%	32%	24%	26%
<i>Sur son site internet institutionnel ou son application mobile</i>	27%	29%	25%	26%
<i>Sur les réseaux sociaux</i>	17%	21%	20%	12%
Sur les médias : journaux, TV, radio	21%	26%	20%	19%
En demandant autour de vous	13%	13%	17%	9%
En discutant avec les vendeurs en magasin	11%	11%	11%	11%
Autres	2%	2%	1%	2%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	18%	15%	15%	23%
Je ne sais pas	14%	12%	14%	15%



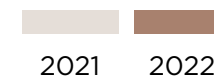
**Une notion d'engagement
qui reste à définir pour être
vraiment mobilisatrice.**



Comment caractériseriez-vous
la notion d'engagement dans notre
société actuelle ?



des Français considèrent qu'elle est intéressante
mais demande à être redéfinie face aux nouveaux
enjeux de notre société





Un engagement vis-à-vis des marques & enseignes préférées relativement homogène et stable chez les Français de moins de 65 ans.



Seriez-vous **prêt à vous engager** auprès de vos marques ou enseignes préférées ?

OUI **OUI**
58% **55%**

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| • 67% des 18-29 ans | • 64% des 18-29 ans |
| • 66% des 30-44 ans | • 65% des 30-44 ans |
| • 63% des 45-54 ans | • 57% des 45-54 ans |
| • 56% des 55-64 ans | • 56% des 55-64 ans |
| • 42% des 65 ans et + | • 37% des 65 ans et + |

2021 2022

Q12	Comment caractériseriez-vous la notion d'engagement dans notre société actuelle ?		
	Global	Homme	Femme
Floue, qui ne veut finalement pas dire grand-chose	33%	37%	30%
Belle, idéaliste... mais désuète à notre époque	18%	17%	19%
Intéressante mais qui demande à être redéfinie face aux nouveaux enjeux de notre société	38%	37%	39%
Essentielle pour construire le monde de demain	11%	9%	13%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Floue, qui ne veut finalement pas dire grand-chose	33%	30%	29%	31%	38%	38%
Belle, idéaliste... mais désuète à notre époque	18%	32%	26%	15%	12%	7%
Intéressante mais qui demande à être redéfinie face aux nouveaux enjeux de notre société	38%	30%	33%	41%	40%	46%
Essentielle pour construire le monde de demain	11%	9%	12%	13%	10%	10%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Floue, qui ne veut finalement pas dire grand-chose	33%	30%	31%	38%
Belle, idéaliste... mais désuète à notre époque	18%	24%	20%	12%
Intéressante mais qui demande à être redéfinie face aux nouveaux enjeux de notre société	38%	37%	38%	39%
Essentielle pour construire le monde de demain	11%	9%	11%	12%

Q13	Seriez-vous prêt à vous engager auprès de vos marques ou enseignes préférées ?	
	2021	2022
Oui	58%	55%
<i>Oui, tout à fait</i>	12%	10%
<i>Oui, plutôt</i>	46%	45%
Non	42%	45%
<i>Non, plutôt pas</i>	27%	29%
<i>Non, pas du tout</i>	15%	16%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	55%	64%	65%	57%	56%	37%
<i>Oui, tout à fait</i>	10%	13,2%	17%	10%	7%	3%
<i>Oui, plutôt</i>	45%	51%	47%	46%	49%	34%
Non	45%	36%	36%	43%	44%	63%
<i>Non, plutôt pas</i>	29%	27%	29%	24%	23%	37%
<i>Non, pas du tout</i>	16%	9%	7%	19%	21%	26%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Oui	55%	65%	56%	45%
<i>Oui, tout à fait</i>	10%	12%	14%	6%
<i>Oui, plutôt</i>	45%	53%	43%	40%
Non	45%	35%	44%	55%
<i>Non, plutôt pas</i>	29%	25%	28%	33%
<i>Non, pas du tout</i>	16%	11%	16%	22%



LE POINT DE VUE DE L'EXPERT

— Thomas Bosque
Planneur stratégique
chez The LINKS



Tout l'intérêt d'un Observatoire est sa récurrence, particulièrement dans une période aussi troublée. Les évolutions de notre société apparaissent alors au grand jour: hier éclatés, les consommateurs français sont aujourd'hui tiraillés.

Les tendances de consommation responsable révélées par l'Explorateur il y a un an, entrent désormais en tension avec la peur du déclasserment, de la guerre et d'une nouvelle crise sanitaire. Comme souvent au cours de l'Histoire, ce sentiment mène chacun au repli sur soi.

Est-ce pour autant de l'égoïsme ?

À mon sens, il s'agit avant tout d'une forme d'individualisme au sens où l'entendait Tocqueville. Si l'égoïsme est « un amour passionné et exagéré de soi », l'individualisme est un sentiment « qui dispose à s'isoler de la masse de ses semblables et à se retirer à l'écart avec sa famille et ses amis ». Loin d'un narcissisme soudain, c'est ce repli contraint qui teinte notre époque et nos décisions d'achat.

La baisse du pouvoir d'achat a ainsi mené à une nette progression du nombre de Français comparant les prix. Les aspirations post-confinement de rattrapage de sorties, de voyages et de « revenge shopping » semblent bien loin.



Alors la consommation responsable, c'est fini ?

Non, pour la majorité des Français, ces pratiques demeurent. Mieux, certaines sont renforcées par la tension économique actuelle. La seconde main et les solutions anti-gaspillage profitent ainsi pleinement de cette situation.

Mais une minorité d'entre nous s'est en effet désengagée. Les Français ayant abandonné le tri des déchets témoignent de ce phénomène. Ils n'y croient plus, ni aux grands discours, ni aux moyens d'action. Il y a ici, un retour de bâton des nombreuses promesses d'engagement non-tenues des marques. Pour rester connectée à l'époque, celle-ci doivent l'entendre et s'adapter.

Mais quel rôle doit jouer votre marque ?

Nous ne le dirons jamais assez: il n'existe pas une unique voie toute tracée. Nos métiers de communicants auraient alors bien peu de saveur. Tout dépend de la relation que votre marque entretient avec vos publics. Mais voici quelques pistes à explorer qui semblent de circonstance:

1. Être rempart: face à un quotidien qui se complique, c'est le rôle le plus évident, le plus essentiel et le plus exigeant. Les preuves doivent être au rendez-vous. N'est pas Intermarché ou Crédit Mutuel qui veut.
2. Être rassembleur: quand les liens se distendent dans un collectif, certains savent trouver les mots. Ce fut le cas de la Fondation Cultura qui a milité pour un débat apaisé et nuancé.
3. Être connivent: face aux difficultés, nous faisons tous de notre mieux. Il convient alors d'être indulgent avec nous-mêmes. C'est le sens de la campagne Uber Eats « Ça arrive », révélant avec complicité, nos moments de faiblesse.

AGENCE

Nous avons tous un rôle à jouer

Les entreprises doivent maintenant s'engager pour le bien commun. Notre époque l'exige. Nous, communicants en agence ou chez l'annonceur, avons un rôle à jouer. Car les marques auxquelles nous donnons vie ont le pouvoir de générer de la valeur, de mobiliser les collaborateurs, de transformer les comportements et de faire éclore de nouveaux imaginaires.



ÊTRE UTILE
EST UN BEAU
MÉTIER



MINT
STRATÉGIE
DE MARQUE

PARTAGEONS PLUS
QUE LA LUMIÈRE

K-LINE
STRATÉGIE
DE MARQUE



être
vous
ça
change
tout

COMERA CUISINES
STRATÉGIE
DE MARQUE



INVESTISSONS
DANS LA VILLE POUR
CEUX QUI LA VIVENT

LA FRANÇAISE
COMMUNICATION CORPORATE

THE
LINKS

L'agence qui connecte les marques à notre époque

SAN MARCO
STRATÉGIE DE CONTENU



CONCEPT ALU
STRATÉGIE DE MARQUE



"MA VIE
SANS ARRÊT"



TAN
STRATÉGIE DE MARQUE

LA BELLE-ILLOISE
TERRITOIRE DE MARQUE



Sur les routes
de la prévention



MACIF PRÉVENTION
ACTIVATION DIGITALE



DATA • ÉTUDES • CONSEIL

moai-etudes.fr

13 rue Crucy - 44000 NANTES

02 51 88 78 30

DATA

Tableaux de bord pilotage, prédictif, modélisation, plateforme, datavisualisation, analyses conjointes...

ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

Satisfaction, notoriété et image, test d'offres et de services, recherche d'Insights...

CONSEIL

Positionnement de marque, accompagnement à la refonte & construction de vos dispositifs expérience client, accompagnement à l'internalisation des enquêtes, innovation & prospective...



Responsable de la publication: Frédérique ARNOULD
Conception graphique: Myriam PHUNG et Maxime Bleuzen
Crédit Photo: Istock, Unslash
Impression: Hauts de Vilaine
Parution: 2022

THE
LINKS
— GROUPE —



DATA • ÉTUDES • CONSEIL

moai-etudes.fr