



L'EXPLORATEUR

des comportements
de consommation

2023

Édito

Lors de l'enquête 2022, le conflit russo-ukrainien venait de démarrer et nous parlions déjà de perte de pouvoir d'achat, d'inquiétude quant à l'avenir... et de l'impact que cela pouvait avoir sur les tendances de consommation des Français!

Nous pouvions nous attendre à une accélération des comportements « égocentrés » mais qu'en est-il vraiment 1 an après ?

La consommation responsable est-elle toujours en croissance dans les ménages ou a-t-elle fortement ralenti ?

Les attentes vis-à-vis des marques se sont-elles confortées ou l'enjeu de l'engagement est-il devenu secondaire ?

Les pratiques alternatives ont-elles perduré ou sommes-nous face à un constat de régression ?

Comment les Français se projettent-ils dans l'avenir ?...

Et, par ailleurs, que sont devenus nos Personæ ? Camille a-t-il enfin trouvé des certitudes ? Inès est-elle toujours à l'aise dans sa consommation « plaisir » ? Apolline est-elle toujours aussi engagée ?...

Autant d'interrogations qui trouveront réponse dans les chiffres que nous mettons à votre disposition dans cette 3^e édition de l'Explorateur, pour vous permettre de conforter ou d'éclairer vos décisions.

En attendant 2024 qui verra naître une nouvelle version de notre Observatoire, pour des analyses plus détaillées, n'hésitez pas à contacter Pascale Gourlot ou Noémie Evain.

Vous souhaitant une rentrée riche en projets et en partage.

Patrick Rothe - Directeur associé de MOAï



Apolline est-elle toujours aussi engagée ?

Camille a-t-il enfin trouvé des certitudes ?

Inès est-elle toujours à l'aise dans sa consommation « plaisir » ?

Sommaire

PARTIE 1



Les Personæ

Après 3 années bien remplies en évènements marquants touchant la santé, la politique, l'économie, l'environnement... comment nos Personæ ont-ils évolués dans leurs comportements et leurs aspirations...

PARTIE 2

Le consommateur acteur au quotidien

En 2023, l'inflation est bien là et tous les Français quels que soient leurs profils sont impactés et doivent adapter leur consommation au quotidien...



PARTIE 3



Un consommateur qui fait preuve d'un esprit civique

La recherche de solutions de consommation alternatives est toujours d'actualité mais tend à privilégier celles qui offrent un avantage financier...

PARTIE 4

Un consommateur qui a des convictions et le manifeste

La suspicion de greenwashing est omniprésente et pourtant les attentes vis-à-vis des marques sont réelles en termes de durabilité, de transparence, d'engagement social...





PARTIE 1

Les Personæ

Les Français ont fait face à plusieurs défis ces dernières années, notamment la crise économique, la pandémie de COVID-19 et ses conséquences, les mouvements sociaux, la guerre en Ukraine et les préoccupations croissantes liées au changement climatique.

Ces défis ont eu un impact sur la société française, mais ils ont également stimulé des réactions et des évolutions. La prise de conscience croissante des enjeux environnementaux a incité les français à adopter des modes de vie plus durables : consommation responsable, réduction de l'emprunte carbone, participation à des actions en faveur de l'environnement... Retrouvons nos 6 personæ et voyons ce qu'ils sont devenus depuis 2022.

LES
PERSONÆ



LE REGARD DE...



**Directrice Conseil
chez MOAÏ**

—
Noémie EVAIN

Les 3 dernières années ont invité dans notre quotidien des crises inédites, la pandémie et les restrictions de liberté, la guerre en Ukraine et ses conséquences sur l'économie française, le changement climatique qui s'accélère et qui apporte nombre de catastrophes naturelles.

Tout cela est venu remettre en question la façon dont nous consommons, mangeons, travaillons, nous divertissons, voyageons... Des comportements qui sont le résultat de compromis entre idéaux et contraintes... Nous retrouvons, en 2023, nos 6 personæ, mais... que sont-ils devenus ?

Une chose est évidente: tous ont conscience que nos actes individuels et quotidiens ont un impact sur le collectif et sur l'avenir, tout le monde est d'accord sur ce constat... *Quid* des changements de comportement(s), *quid* des responsabilités et des solutions apportées ?

Tous les Français (ré)affirment que leurs seuls efforts ne suffiront pas. Les pouvoirs publics, marques et entreprises sont attendues, leurs actions sont attendues... La question de la responsabilité des offreurs, des politiques ou des consommateurs est posée.

Patricia, Apolline, Camille et Inès (57% des Français) ont pleinement conscience de la gravité de la situation environnementale et appellent toutes les parties prenantes à s'allier pour « consommer moins, mais mieux » dans des registres très différents :

1. Apolline semble se lancer dans une quête de la déconsommation... mais elle est aussi prise dans des injonctions contradictoires dictées par les marques qui poussent / incitent à surconsommer ;
2. Patricia quant à elle confirme plus que jamais sa sobriété qui a toujours été choisie avec conviction...
3. Inès affiche encore cette année un comportement très erratique, elle apprend, elle a besoin de concret pour avancer dans ce changement comportemental...
4. Alors que Camille est totalement paniqué par la situation, il appelle à l'aide !

L'enjeu pour les marques va être d'entendre, de comprendre la complexité de ces choix en se rendant utile. Comment les marques participent-elles à la vie de chacun et à la vie du collectif ? Quelles « cases » cocher pour être utile ? Celle du plaisir (dont ont besoin les Français dans ce contexte anxigène, incertain) qui n'amène pas systématiquement une consommation responsable ? Dans tous les cas, la transparence sur ce que fait la marque est attendue : être réel, démontrer et prouver... Dire ce qu'on fait et faire ce qu'on dit n'a jamais été aussi important...

On peut donc interroger les méthodes pédagogiques pour aider les Français à poursuivre leur quête d'une consommation durable...

LES PERSONNÆ

2023



PATRICIA

L'engagée et responsable

18% 16% en 2022



APOLLINE

La consommatrice engagée

12% 13% en 2022



STÉPHANE

Le suiveur

30% 28% en 2022



CAMILLE

Le converti fragile

18% 20% en 2022



INÈS

La compulsive éclairée

9% 14% en 2022



ROMAIN

L'irréductible méfiant

12% 10% en 2022

Bien-être pour moi allié aux
problématiques environnementales

Bien-être pour moi
avant tout

Consumeriste

Consumeriste

← ● Position 2022



En 2023, une vraie prise de conscience qui place Camille dans un état d'angoisse... d'éco-anxiété face à l'urgence environnementale... Il aimerait être acteur du mieux... mais il est coincé financièrement... il ne peut pas...il ne peut plus...

CAMILLE Le converti paniqué

« Il est urgent de baisser les prix, je veux mieux manger pour préserver notre santé, notre planète, mais nous n'avons plus les moyens... j'aimerais qu'on nous aide à acheter plus responsable, nous offrir cette possibilité... consommer mieux, plus sain, mais la hausse des prix est ingérable, on nous pousse vraiment au cimetière... »

C'est Camille qui déclare le plus de changements dans sa manière de consommer depuis 2020. C'est encore une fois plus marqué cette année auprès de ce profil qui réaffirme qu'il a changé et qu'il va continuer de changer. Le contexte économique, social et géopolitique entraîne Camille dans une spirale de panique, dans laquelle tout est rechallengé... Sa manière d'épargner, de se couvrir en santé, en prévoyance, ou autre assurance IARD... mais aussi toutes ses habitudes... il est perdu, il ne sait pas quoi faire...

LIEU D'ACHAT PLAISIR :

Il n'en a plus... Camille est très en retrait sur cette question... Il réaffirme son indifférence face à l'univers des influenceurs. Les réseaux sociaux sont utilisés pour se détendre (vidéos, photos) et pour échanger avec ses amis.

18% des Français

20% en 2022

Profil Famille
Tous types d'âge
(mais tendance
vieillissante depuis 2020)
Tous types de CSP

Conso'acteur ●●●○○
Conso'toyen ●●●●○
Conso'victeur ●●●○○
Éco-anxieux ●●●●●

Un profil qui n'a pas confiance en l'avenir (75% contre 57% des Français)

Il a (à contre cœur) abandonné quelques pratiques: l'achat de produits alimentaires en vrac, l'achat local (ou la vente directe), l'achat de produits bio. En 2023, Camille a également moins donné à des associations... il est désolé de ces arbitrages contraints...

C'est un profil fragile financièrement... Camille a dû renoncer à des soins médicaux, à des loisirs et à l'envie de donner à des associations pour des raisons économiques... La réparation d'objets et de vêtements est une pratique très ancrée chez Camille, il n'a pas hésité non plus à se mettre à la vente de vêtements, chaussures et tout autre objet qui peut assouvir deux besoins: finir ses fins de mois et contribuer à l'économie circulaire.

Il reste donc plus que jamais dans la comparaison des prix avant d'acheter, dans la recherche de promotions, de bonnes affaires grâce aux cartes de fidélité qu'il accumule... Il est conscient d'aller à l'encontre de ses valeurs, mais il n'en demeure pas moins qu'il consomme plus souvent qu'avant des produits 1^{er} prix, des marques de distributeurs au détriment de sa consommation de produits BIO ou de ses séances de médecines douces...

EN RÉSUMÉ :

En 2023, pas de doute sur sa sensibilité environnementale... mais il subit le contexte économique difficile. À son grand désespoir, les enjeux de fin de mois sont incontournables pour « sa survie »... et il ne peut faire autrement que ces arbitrages économiques, il compte sur les marques pour l'aider à compenser et à se sentir utile, il en a besoin...

« Je veux des marques engagées pour le bien de tous: que ce soit des gens qui travaillent pour la marque (bien-être au travail), ou l'acheteur du produit avec de la qualité, que ce soit pour la planète: arrêter de polluer sans se soucier de demain. Favoriser la qualité à la quantité. »



Stéphane fait partie des profils qui évoluent le moins en 2023, il reste sur un comportement identique à celui décrit en 2022, à savoir...

STÉPHANE

Le suiveur

« Essayez de ne pas trop augmenter les prix car là c'est plus possible malgré des changements de consommation cela devient difficile à gérer. Le coût de la vie augmente, les salaires eux n'augmentent pas. Ne l'oubliez pas, ce n'est pas tous les jours facile pour les citoyens. »

...Si en 2020 et 2021, Stéphane remettait en question sa façon de consommer et son impact environnemental...

En 2022, et donc en 2023, il revient sur certaines rares pratiques qu'il avait pu instaurer: il avoue être moins attentif à sa consommation électrique par exemple, il est las de faire des efforts... il souhaite que les politiques et les entreprises prennent leurs responsabilités...

30% des Français

28% en 2022

Monsieur tout le monde

(pas typé niveau sexe, âge, csp...)

Conso'acteur ● ○ ○ ○ ○ ○

Conso'toyen ● ○ ○ ○ ○ ○

Conso'victeur ○ ○ ○ ○ ○ ○

Eco-anxieux ○ ○ ○ ○ ○ ○

DEMAIN...

Il va faire de + en + attention à son budget, pour pouvoir épargner et réaménager son logement.

Il compte poursuivre la revente et l'achat de produits de seconde main (nouvelle pratique 2023 pour Stéphane).

Même si toujours en retrait par rapport à la moyenne, la livraison de repas à domicile et le *click and collect* sont des pratiques occasionnelles qui continuent de progresser chez Stéphane.

Une dimension « plaisir » qui n'a jamais été associée au fait d'acheter, même si le site internet ou l'application mobile continue d'émerger... une évolution qui fait écho à la vente et achat de seconde main.

En revanche, Stéphane ne fait pas du tout confiance aux avis, il est indomptable en la matière tout comme ce qui concerne l'univers des influenceurs.

Un manque de confiance envers les étiquettes de consommation électrique des appareils d'ailleurs, il se méfie: **« arrêtez de faire des objets avec une fin de vie programmée. On veut des produits qui durent longtemps. »**

COMMENT LES MARQUES DOIVENT-ELLES S'ADRESSER À STÉPHANE ?

Pour Stéphane, c'est aux marques d'agir... et il essaiera de suivre, bon an, mal an... si les marques lui montrent qu'elles prennent en compte sa réalité, et la réalité environnementale...

« L'avenir de la planète dépend de tous mais surtout des grandes marques qui influent directement ou indirectement dans notre vie ».



Une sobriété choisie. Les comportements de consommation de Patricia se font toujours en ayant mesurer leurs impacts sur l'environnement, c'est indélébile dans sa façon de penser, d'agir, de ressentir son quotidien.

PATRICIA Engagée et Responsable

«Usez toutes les possibilités actuelles et\ou futures afin de mieux et de toujours mieux maîtriser l'impact de vos, de nos activités journalières au plus vite.»

Patricia ne change pas, elle souhaite respecter voire renforcer ses convictions environnementales mais aussi poursuivre la transmission de ses valeurs à ses proches :

- 1/ on retrouve sans surprise son art de vivre « zéro-déchet » et « anti-gaspi » tous univers confondus !
- 2/ des achats auprès de marques engagées... et le souci de toujours + se renseigner sur la composition des produits (même financier!)
- 3/ Attention, on observe cependant un ralentissement du Bio (chute de 8 points en 2 ans) et du Vrac conséquences directes d'un besoin d'être plus attentive à son budget...

18% des Français

16% en 2022

55 ans et plus



Peu d'évolution sur ses pratiques sont observées sauf sur :

- 1/ le click and collect qu'elle a intégré peu à peu dans ses pratiques (même si en retrait par rapport à la moyenne des français, c'est un critère qui a augmenté de 22 points depuis 2020)
- 2/ même si Patricia reste encore celle qui les utilise le moins...l'utilisation des réseaux sociaux pour échanger avec ses amis ou pour suivre l'actualité augmentent...
- 3/ elle s'y était pourtant attelée l'an passé, elle abandonne en 2023 les avis des consommateurs / avis Google / et les notes des acheteurs (-12 points)
- 4/ En revanche, elle maintient l'utilisation du score carbone des produits textiles et chaussures dans sa sélection... et en deux ans, l'attention portée aux indices de réparabilité des appareils gagne 11 points, c'est le profil (avec Apolline) qui l'a intégré le + dans ses parcours d'achat.

Une dimension « plaisir » associée au marché, à son commerçant indépendant et aux enseignes BIO, le plaisir est également pris 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 ADRESSÉS À PATRICIA ?

Patricia priorisera toujours les achats auprès de marques engagées... Une entreprise qui s'engage reste avant tout une entreprise respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...elle est également de plus en plus sensible aux marques qui assurent une juste rémunération aux producteurs et aux fabricants.

Elle fait partie des français les plus connaisseurs des labels, elle les connaît et elle les prend en compte dans sa sélection de produits. En revanche, elle ne trouve pas justifié les prix plus élevés sur les produits labellisés, certifiés...

Nous arrivons à un certain plafond de verre au niveau des comportements vertueux chez Apolline. Tirillée par la cadence d'un quotidien rythmé, par ses convictions environnementales fortes et par la nécessité de devoir faire attention à son budget... Apolline ne sait plus comment faire mieux en considérant ces 3 facteurs... Une quête vers de la déconsommation ? Apolline (re)découvre les plaisirs non marchands.



APOLLINE Consommatrice engagée

«On ne peut plus se permettre de surconsommer et si les clients doivent faire des efforts, les entreprises également. On devrait encourager les clients à avoir un comportement responsable en matière de consommation et les entreprises en matière de production. Par exemple, il n'est pas nécessaire d'avoir le dernier téléphone et il n'est pas non plus nécessaire de produire un modèle différent tous les ans. Cela s'applique bien entendu à beaucoup d'autres secteurs»

LIEU D'ACHAT PLAISIR

L'achat plaisir reste encore associé aux marchés, mais l'achat est d'ordre général associé au plaisir pour Apolline, par conséquent tous les lieux d'achat ressortent + chez elle que chez les autres profils.

Apolline déclare (+ que la moyenne) suivre de temps en temps l'avis des influenceurs pour l'aider dans sa sélection de produits, c'est le cas aussi pour les avis, les notes Google... même si la tendance est baissière sur ce point (on passe de 81% en 2022 à 73% en 2023 mais la moyenne est à 57%).

12% des Français

13% en 2022

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

Conso'acteur ●●●●●
Conso'toyen ●●●●●
Conso'victeur ●●●●●
Eco-anxieux ●●●●●

Aucun retour arrière sur ses convictions environnementales, bien au contraire, et ce n'est pas près de changer!
C'est d'ailleurs le profil le plus représenté dans le « *slow delivery* en faveur de la planète », 33% vs. 16% des Français.
On note malgré tout une baisse de l'achat systématique du bio à souligner (-9 points du « très souvent » au profit du « parfois », toutefois elle reste la plus grande consommatrice) et une hausse de l'attention portée à sa consommation électrique (+11 points)...

COMMENT LES MARQUES DOIVENT-ELLES S'ADRESSER À APOLLINE ?

Apolline est très au fait de la thématique RSE et de ses contours, elle est sensible aux marques qui assurent une juste rémunération aux producteurs, fabricants, à celles qui affichent un label (c'est la + connaisseuse), une certification mais aussi aux marques soucieuses du bien-être animal...

« Que les marques donnent la priorité à notre planète afin de prendre soin des générations futures et des animaux »

« Soyez innovantes et parallèles à la lutte pour le climat, vous n'en serez que mieux reconnues par les consommateurs »

« Le profit c'est bien mais il faut quelqu'un pour montrer l'exemple afin de protéger notre planète : à vous de jouer ».



Romain, plutôt CSP -, il reste fidèle à lui-même et ne s'est surtout pas remis en cause depuis 2020.

Le contexte actuel le rend encore plus autocentré qu'il ne l'était...

ROMAIN

L'irréductible méfiant

« Mes priorités : être bien, en famille, profiter de ce que j'ai et en faire profiter mes proches. Je l'ai gagné, nous devons et pouvons donc en profiter ».

Complètement indifférent aux événements climatiques, ses priorités vont être de sortir et d'améliorer son chez soi...

UN POINT SUR LES COMPORTEMENTS QUI BALBUTIAIENT EN 2022 :

- 1/ Les influenceurs affichent un rôle important dans les parcours d'achat de Romain (28% vs. 17% en moyenne)
- 2/ Même si les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs ont augmenté l'an passé et qu'ils se stabilisent cette année, ils restent en-deçà de la moyenne des Français (passé de 39% en 2021 à 54% en 2022, ils atteignent 51% cette année contre 63% en moyenne).
- 3/ Si en 2022, on observait une baisse du *click and collect*, Romain s'y remet cette année en indiquant une pratique plus occasionnelle...

12% des Français

10% en 2022

**Célibataire de 35 ans
Ouvrier**

Conso'acteur ● ○ ○ ○ ○ ○
Conso'toyen ○ ○ ○ ○ ○ ○
Conso'victeur ○ ○ ○ ○ ○ ○
Eco-anxieux ○ ○ ○ ○ ○ ○

COMMENT LES MARQUES DOIVENT-ELLES S'ADRESSER À ROMAIN ?

Romain affiche une progression de près de 20 points sur le fait de boycotter des marques... Mais Patricia et Apolline restent les plus virulentes en la matière depuis le début de la mesure (2020).

Il déclare ne pas connaître tout ce qui est en rapport avec la RSE, les labels, il ne croit pas du tout à l'engagement, aux valeurs environnementales portées par les marques :

« Qu'on laisse le consommateur tranquille au lieu de le solliciter, voire le culpabiliser ou le harceler. Il incombe aux marques, fabricants et revendeurs d'y penser lorsqu'ils proposent des choses à la vente. D'ailleurs, c'est plutôt pour moi une incitation au non-achat, voire au « boycott » (certes à mon très humble niveau) lorsque l'on m'importune avec des messages pseudo écolos. »

« Fabriquez de bons produits achetables par les moins riches, au lieu de communiquer sur des pseudos engagements de RSE. En tant que consommateur, si la marque est engagée mais trop chère pour moi, c'est comme si la marque n'existait pas. »

Un grand changement : son rapport aux influenceurs.
Les événements passés l'ont poussée à tourner le dos à cet univers qu'elle aimait tant...



INÈS Compulsive éclairée

« Priorité pour 2023: stabiliser mon budget un maximum! Pour les entreprises et marques: privilégiez des matériaux économiques et responsables. Mes priorités sont de changer mes habitudes de consommation en mangeant mieux i.e. en mangeant davantage local et bio. Les entreprises doivent davantage s'engager dans la RSE et changer leur mode de production, en effet elles doivent repenser leur *process* (de la production à la vente en passant par la distribution) afin que celui-ci soit soutenable/durable (plus éco-responsable). »

LIEU D'ACHAT PLAISIR

L'expérience digitale représente LE plaisir de l'achat pour Inès. Les marchés et petits commerçants perdent en vitesse cette année. La prise d'avis d'autres consommateurs fait partie intégrante de l'expérience d'achat (pratique qui a augmenté entre 2020 et 2022 et qui se stabilise cette année). L'impact sur le parcours d'achat n'est pas neutre puisque le switch vers le produit le mieux noté reste fréquent.

9% des Français

14% en 2022

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

Conso'acteur ●●●●○
Conso'toyen ●●●●○
Conso'victeur ●●●●○
Eco-anxieux ●●●●○

Elle reste très présente dans l'univers de l'achat d'occasion, mais plus seulement en ligne: tous les canaux y passent! Et tous les produits... Tout comme l'an passé, on observe des élans de motivations sur certaines pratiques: consommation électrique, gaspillage alimentaire, la consommation locale, du bio, et du vrac... alors qu'elle freine d'autres pratiques mises en place les années passées: la location, la réparation et la revente...

UN COMPORTEMENT TRÈS ERRATIQUE EST OBSERVÉ CHEZ INÈS.

Inès a envie de bien faire, elle teste des pratiques, elle modifie, elle se challenge, l'équilibre est difficile à trouver... Elle affirme avoir changé et qu'elle va continuer de changer...

Elle a besoin d'information, de preuve, de priorisation, de concrétisation, pour poursuivre dans ces changements...

DEMAIN...

Elle continue de faire attention à son budget, est à l'affût des bons plans et elle prend le temps de comparer les prix.

Inès reste (avec Apolline et Patricia) l'un des profils qui priorise le + ses achats auprès de marques engagées, cette proportion a tendance à s'éroder chaque année (70% en 2021, 63% cette année) elle a envie, elle est inquiète pour l'avenir, elle va tout faire pour poursuivre dans cette voie, dans ce jeu d'équilibriste...

SUR QUELS ÉLÉMENTS LES MARQUES DOIVENT COMMUNIQUER AUPRÈS D'INÈS ?

Inès priorise et compte continuer de prioriser les marques engagées, elle prend en compte les labels, certifications, obtenus par le produit, l'entreprise avant d'acheter. L'engagement d'une marque se joue selon elle sur:

- 1/ le respect des conditions de travail,
- 2/ la réduction de l'empreinte carbone,
- 3/ l'inclusion.

PARTIE 2

Le consommateur acteur au quotidien

En 2023, la mise en application de ses convictions «écologiques» n'est pas toujours facile à tenir: à preuve, l'augmentation de l'attractivité des produits 1^{er} prix ou des marques distributeurs par exemple. Tout le monde fait attention à son budget et compare les prix quels que soient son âge ou sa CSP et la consommation responsable en est impactée.

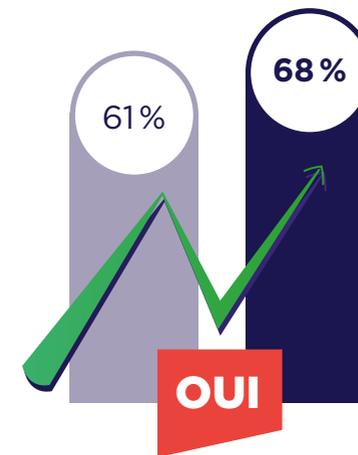
Dans ce contexte, l'achat de produits Bio est parfois remis en question, mais l'attention portée à la consommation électrique, à la réparation progresse... progresse fortement.

2023: c'est aussi une année de repli sur soi ou la priorisation de sa santé et de son bien-être prédomine... avec ses contradictions...et surtout une année marquée par un besoin de rassurance quant à l'avenir et ses défis!



Êtes-vous attentif à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques que vous achetez ?

Des Français de plus en plus attentifs à l'Indice de réparabilité.



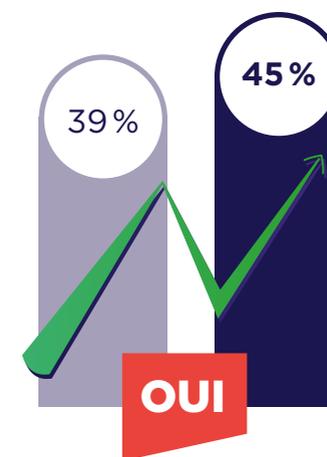
2022 2023





Priorisez-vous les achats de produits avec des contenants consignés ?

L'achat de produits consignés de plus en plus fréquent.



2022 2023



Q01	Quel est votre niveau de pratique en termes d'attention portée à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques vous achetez ?	
	2022	2023
Vous le faites très souvent	19%	25%
Vous le faites parfois	41%	43%
Vous pensez le faire bientôt	25%	18%
Cela ne vous intéresse pas	14%	14%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	16%	20%	24%	30%	32%
Vous le faites parfois	38%	45%	46%	44%	23%
Vous pensez le faire bientôt	24%	15%	21%	17%	14%
Cela ne vous intéresse pas	22%	20%	9%	9%	11%

Q02	Quel est votre niveau de pratique concernant l'achat de produits consignés ?	
	2022	2023
Vous le faites très souvent	8%	9%
Vous le faites parfois	31%	35%
Vous pensez le faire bientôt	34%	30%
Cela ne vous intéresse pas	27%	25%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	11%	8%	7%	13%	8%
Vous le faites parfois	30%	40%	40%	35%	32%
Vous pensez le faire bientôt	26%	25%	31%	30%	36%
Cela ne vous intéresse pas	33%	27%	22%	22%	24%

Q03	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%	47%	10%	10%
Vous renseigner sur la composition d'un produit alimentaire	38%	44%	10%	8%
Vous renseigner sur la provenance des vêtements ou des appareils électriques que vous achetez	23%	45%	13%	19%
Vous renseigner sur la nature des entreprises qui composent vos produits financiers (secteur d'activité, politique sociale et environnementale...)	9%	35%	18%	38%
Recherche des informations sur l'éthique, les pratiques RSE des marques que vous achetez	9%	38%	18%	35%
Prioriser vos achats de produits avec des contenants consignés	9%	36%	30%	25%
Prioriser le « direct to consumer » (les achats en direct auprès des producteurs / créateurs, fabricants... sans intermédiaire)	18%	50%	18%	14%
Être attentif à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques que vous achetez	25%	43%	18%	14%

Q04	Quel est votre niveau de pratique en termes d'attention à consommer local ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	23%	25%	35%	41%	43%
Vous le faites parfois	46%	50%	46%	47%	45%
Vous pensez le faire bientôt	18%	15%	8%	4%	6%
Cela ne vous intéresse pas	13%	10%	11%	8%	7%

Q05	Quel est votre niveau de pratique à vous renseigner sur la composition d'un produit alimentaire ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	27%	34%	34%	44%	47%
Vous le faites parfois	50%	39%	44%	46%	41%
Vous pensez le faire bientôt	11%	12%	9%	5%	4%
Cela ne vous intéresse pas	12%	15%	13%	4%	8%

Q06	Quel est votre niveau de pratique à vous renseigner sur la provenance des vêtements ou des appareils électriques que vous achetez				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	16%	15%	17%	35%	16%
Vous le faites parfois	40%	41%	48%	43%	40%
Vous pensez le faire bientôt	21%	17%	16%	10%	21%
Cela ne vous intéresse pas	23%	27%	19%	12%	23%

Q07	Quel est votre niveau de pratique à vous renseigner sur la nature des entreprises qui composent vos produits financiers (secteur d'activité, politique sociale et environnementale...)?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	11%	9%	6%	8%	8%
Vous le faites parfois	28%	36%	34%	37%	38%
Vous pensez le faire bientôt	20%	16%	24%	18%	16%
Cela ne vous intéresse pas	41%	39%	36%	37%	37%

Q08	Quel est votre niveau de pratique en termes de recherche d'informations sur l'éthique, les pratiques RSE des marques que vous achetez ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	12%	8%	7%	11%	10%
Vous le faites parfois	28%	36%	42%	42%	42%
Vous pensez le faire bientôt	21%	21%	17%	15%	16%
Cela ne vous intéresse pas	39%	36%	34%	33%	33%

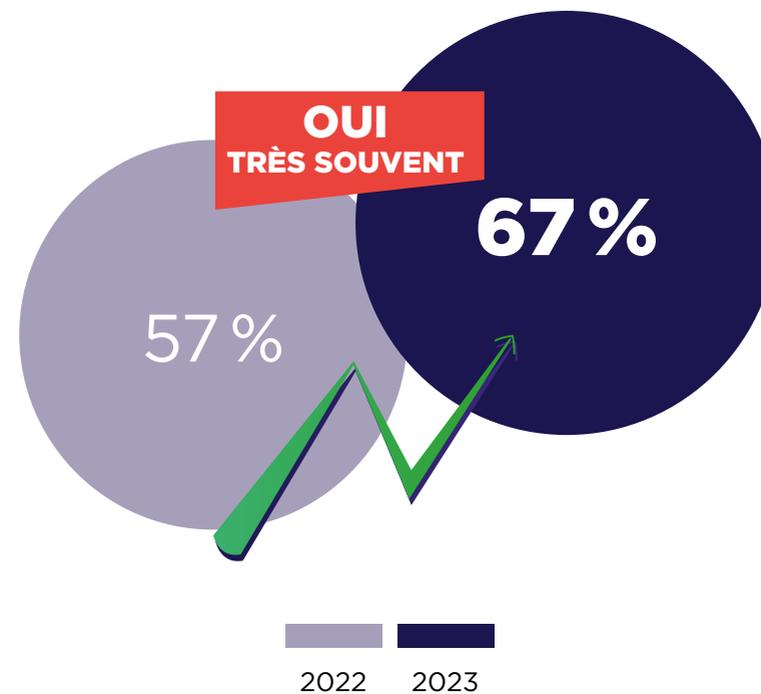
Q09	Quel est votre niveau de pratique en termes de priorisation du « direct to consumer » ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	13%	16%	16%	22%	24%
Vous le faites parfois	35%	50%	57%	52%	52%
Vous pensez le faire bientôt	31%	21%	14%	15%	11%
Cela ne vous intéresse pas	20%	14%	14%	11%	13%



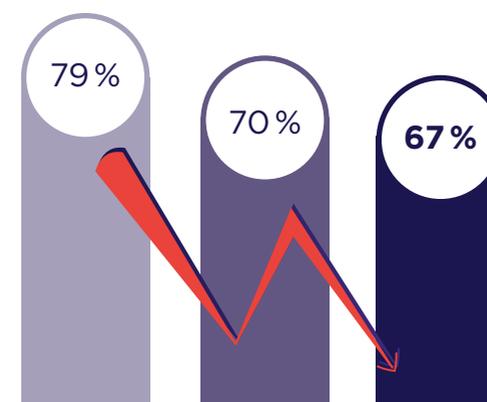
Sans surprise, des Français très attentifs à leur consommation électrique.



Êtes-vous attentif à votre consommation électrique (appareils en veille, extinction des lumières...)?



Achetez-vous vos produits BIO ?



des Français déclarent acheter
des produits BIO

2021 2022 2023

**La fréquence d'achat de produits BIO
n'a pas retrouvé son score d'avant «crise» !**



Q10	Quel est votre niveau de pratique concernant votre attention vis-à-vis de votre consommation électrique (appareil en veille, extinction des lumières...)?	
	2022	2023
Vous le faites très souvent	57%	67%
Vous le faites parfois	33%	25%
Vous pensez le faire bientôt	7%	4%
Cela ne vous intéresse pas	3%	3%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	51%	58%	68%	74%	80%
Vous le faites parfois	37%	31%	25%	20%	16%
Vous pensez le faire bientôt	12%	11%	7%	6%	4%
Cela ne vous intéresse pas	9%	7%	3%	2%	1%

Q11	Quel est votre niveau de pratique concernant l'achat de produit Bio ?	
	2022	2023
Vous le faites très souvent	21%	19%
Vous le faites parfois	49%	49%
Vous pensez le faire bientôt	9%	8%
Cela ne vous intéresse pas	21%	25%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	16%	17%	19%	23%	19%
Vous le faites parfois	46%	48%	47%	51%	51%
Vous pensez le faire bientôt	13%	11%	10%	3%	4%
Cela ne vous intéresse pas	25%	24%	24%	24%	26%

Q12	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...	25%	36%	20%	19%
Acheter des produits alimentaires en vrac	13%	44%	17%	26%
Être attentif à votre consommation électrique (appareil en veille, extinction des lumières...)	67%	25%	4%	3%
Acheter des produits Bio	19%	49%	8%	24%
Vous faire livrer vos repas à domicile	4%	23%	7%	66%
Utiliser le click and collect / le drive	17%	37%	9%	37%

Q13	Quel est votre niveau de pratique quant au fait de faire ses courses avec ces contenants : sacs pour les fruits et légumes, barquettes à œufs... ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	20%	26%	26%	30%	25%
Vous le faites parfois	36%	31%	33%	43%	39%
Vous pensez le faire bientôt	23%	26%	22%	16%	15%
Cela ne vous intéresse pas	22%	17%	19%	12%	21%

Q14	Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat de produits alimentaires en vrac ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	14%	12%	11%	15%	12%
Vous le faites parfois	44%	46%	47%	46%	42%
Vous pensez le faire bientôt	22%	19%	17%	14%	14%
Cela ne vous intéresse pas	21%	23%	25%	25%	32%

Q15	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	9%	7%	1%	1%	2%
Vous le faites parfois	43%	29%	23%	16%	7%
Vous pensez le faire bientôt	10%	8%	7%	7%	6%
Cela ne vous intéresse pas	39%	56%	69%	77%	85%

Q16	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	25%	25%	15%	10%	10%
Vous le faites parfois	43%	40%	39%	42%	25%
Vous pensez le faire bientôt	12%	10%	8%	11%	8%
Cela ne vous intéresse pas	20%	25%	38%	38%	57%

PAROLE DE...

“

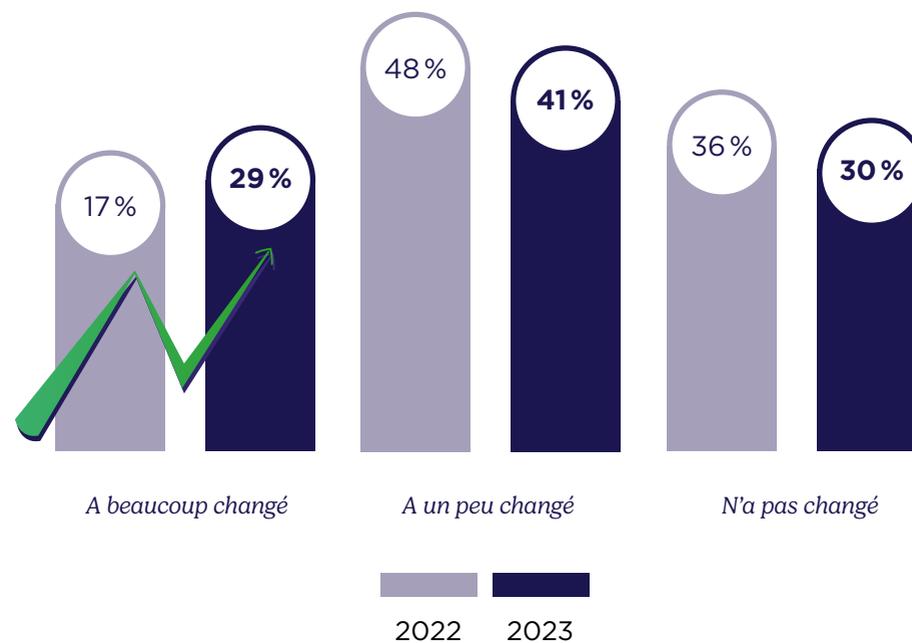
Mes priorités sont de changer mes habitudes de consommation en mangeant mieux et en mangeant davantage local et bio... des produits locaux bio à prix raisonnables !

”



Au cours des 2 dernières années, diriez-vous que votre façon de choisir vos produits alimentaires a changé ?

Une manière de consommer qui a surtout impacté le choix des produits alimentaires en 2023.



Q17	Au cours des 2 dernières années, diriez-vous que votre façon de choisir vos produits alimentaires a...	
	Homme	Femmes
A beaucoup changé	23%	34%
A un peu changé	41%	42%
N'a pas changé	36%	25%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
A beaucoup changé	35%	36%	32%	29%	16%
A un peu changé	43%	38%	42%	48%	39%
N'a pas changé	22%	26%	26%	23%	46%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
A beaucoup changé	25%	25%	38%	29%	27%
A un peu changé	47%	43%	35%	32%	45%
N'a pas changé	28%	32%	27%	40%	28%

Q18	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	29%	41%	30%
Acheter de l'habillement (vêtements, chaussures, accessoires)	27%	37%	36%
Acheter des loisirs : sorties, spectacles, livres, musiques	25%	37%	38%
De voyager (destination, mode de transport, lieu d'hébergement)	36%	31%	33%
Et au final, votre façon de consommer en général	27%	32%	41%

PAROLE DE...

“

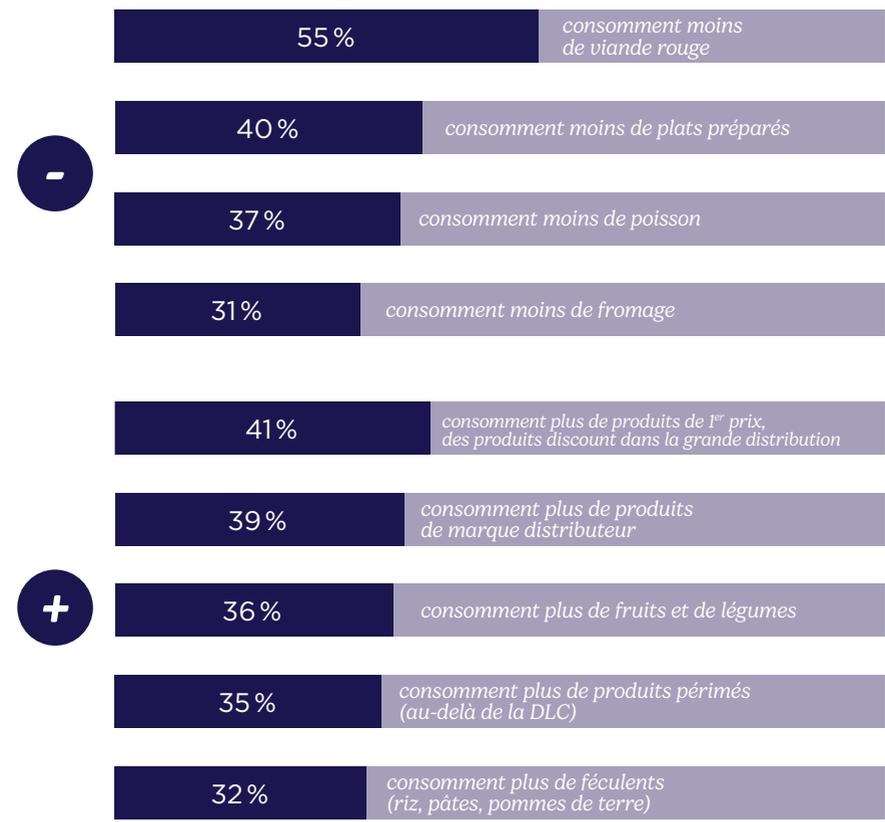
Je cherche des produits d'un bon rapport qualité/prix, entrant dans mon budget mais durant aussi dans le temps. J'aimerais ne pas avoir à faire de concession sur la qualité !

”



Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté ou consommé plus souvent, moins souvent qu'avant ou ni plus ni moins...

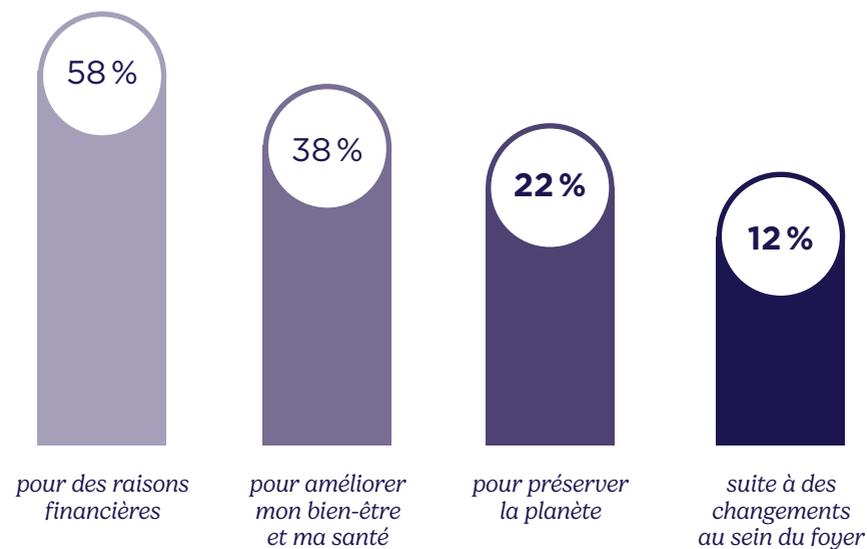
Des habitudes de consommation alimentaire en pleine mutation : moins de viande rouge, plus de fruits et légumes... et aussi plus de produits 1^{er} prix...



Pour quelles raisons avez-vous diminué ces habitudes de consommation / d'achat ?



Des changements motivés par des raisons financières mais aussi pour sa santé... avant la planète !



Q19		Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté ou consommé plus souvent, moins souvent qu'avant ou ni plus ni moins...						
De la viande rouge	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	7%	8%	5%	10%	9%	5%	5%	5%
Moins souvent qu'avant	55%	49%	61%	54%	57%	52%	63%	52%
Ni plus, ni moins	36%	41%	32%	34%	34%	41%	30%	41%

De la viande blanche	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	28%	29%	28%	27%	27%	28%	29%	30%
Moins souvent qu'avant	24%	20%	29%	34%	28%	25%	22%	16%
Ni plus, ni moins	45%	49%	41%	34%	43%	46%	47%	52%

Du poisson	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	18%	19%	18%	16%	16%	12%	20%	25%
Moins souvent qu'avant	37%	32%	42%	42%	41%	43%	39%	25%
Ni plus, ni moins	41%	47%	37%	35%	39%	44%	38%	49%

Du fromage	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	11%	13%	10%	15%	15%	10%	9%	8%
Moins souvent qu'avant	31%	28%	34%	31%	36%	34%	34%	22%
Ni plus, ni moins	56%	58%	54%	48%	49%	55%	55%	69%

Des fruits et des légumes	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	36%	35%	37%	37%	39%	29%	34%	38%
Moins souvent qu'avant	20%	18%	21%	23%	24%	20%	19%	13%
Ni plus, ni moins	44%	46%	42%	37%	36%	50%	47%	49%

Des féculents	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	32%	33%	31%	44%	37%	28%	33%	21%
Moins souvent qu'avant	10%	8%	11%	9%	12%	8%	10%	9%
Ni plus, ni moins	57%	57%	56%	44%	50%	63%	57%	67%

Des produits de marque distributeur	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	39%	37%	40%	38%	43%	43%	36%	33%
Moins souvent qu'avant	15%	17%	13%	24%	13%	15%	15%	10%
Ni plus, ni moins	43%	42%	43%	34%	40%	41%	44%	51%

Des produits de 1 ^{er} prix	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	41%	38%	43%	48%	44%	45%	39%	32%
Moins souvent qu'avant	11%	14%	8%	12%	12%	8%	13%	10%
Ni plus, ni moins	41%	39%	43%	35%	38%	40%	45%	47%

Des produits périmés	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	35%	30%	40%	36%	41%	40%	31%	35%
Moins souvent qu'avant	9%	12%	6%	10%	11%	3%	12%	9%
Ni plus, ni moins	43%	44%	41%	42%	41%	44%	45%	43%

Des plats préparés	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	9%	8%	9%	13%	9%	10%	7%	5%
Moins souvent qu'avant	40%	41%	40%	39%	40%	39%	43%	40%
Ni plus, ni moins	39%	38%	40%	42%	39%	41%	38%	37%

Des produits surgelés	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	22%	18%	26%	35%	21%	22%	17%	16%
Moins souvent qu'avant	22%	23%	21%	20%	24%	19%	27%	20%
Ni plus, ni moins	53%	55%	52%	43%	53%	57%	53%	59%

Des aliments sans gluten	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	7%	7%	7%	12%	6%	6%	8%	4%
Moins souvent qu'avant	13%	13%	13%	16%	16%	9%	12%	11%
Ni plus, ni moins	46%	44%	48%	43%	52%	49%	43%	44%

Des aliments Bio	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	20%	20%	19%	27%	21%	15%	19%	17%
Moins souvent qu'avant	29%	26%	31%	30%	29%	29%	31%	26%
Ni plus, ni moins	42%	41%	42%	35%	39%	44%	44%	46%

Des bouteilles d'eau en plastique	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	13%	13%	13%	19%	20%	11%	9%	6%
Moins souvent qu'avant	33%	31%	36%	40%	27%	34%	37%	32%
Ni plus, ni moins	49%	50%	47%	36%	49%	51%	50%	54%

Des sodas	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	6%	6%	5%	14%	7%	5%	3%	0%
Moins souvent qu'avant	41%	42%	40%	42%	42%	39%	45%	39%
Ni plus, ni moins	42%	41%	44%	41%	44%	49%	39%	40%

De l'alcool	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	6%	7%	4%	12%	7%	7%	3%	2%
Moins souvent qu'avant	33%	31%	34%	31%	40%	26%	36%	30%
Ni plus, ni moins	55%	56%	54%	49%	49%	64%	56%	59%

Des médicaments sans ordonnance	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	11%	9%	13%	16%	14%	8%	11%	8%
Moins souvent qu'avant	22%	20%	24%	26%	26%	18%	22%	19%
Ni plus, ni moins	59%	62%	56%	47%	55%	69%	60%	63%

Des soins médecine douce (sophrologie, yoga, acupuncture, homéopathie, médecine chinoise, orientale, ayurvéda...)	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	8%	8%	8%	15%	7%	6%	8%	5%
Moins souvent qu'avant	32%	27%	36%	30%	34%	33%	33%	29%
Ni plus, ni moins	53%	56%	50%	49%	51%	54%	53%	57%

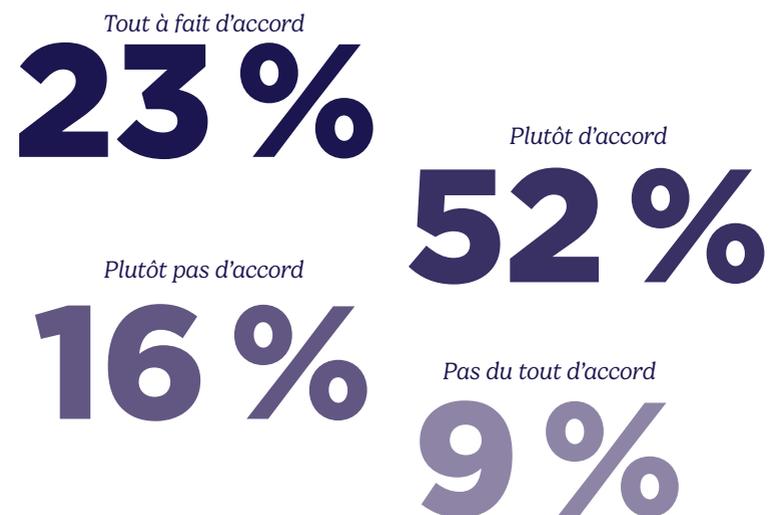
Q20	Pour quelles raisons avez-vous diminué ces habitudes de consommation / d'achat ?							
	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Pour des raisons financières	58%	54%	61%	63%	62%	56%	62%	48%
Pour améliorer mon bien-être et ma santé	38%	36%	40%	33%	30%	34%	43%	48%
Pour préserver la planète	22%	20%	24%	24%	22%	25%	19%	22%
Suite à des changements au sein de mon foyer	12%	11%	12%	21%	14%	11%	9%	6%



Les ¾ des Français ont changé leurs habitudes ces derniers mois.



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que le contexte actuel a ou a eu un impact sur vos habitudes de vie ?





Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que le contexte actuel a ou a eu un impact sur votre comportement en lien avec votre santé (hygiène de vie, alimentation, sommeil, activités...)

Le contexte actuel a fortement influé sur les comportements en lien avec la santé des Français.

Tout à fait d'accord

21 %

Plutôt d'accord

53 %

Plutôt pas d'accord

16 %

Pas du tout d'accord

10 %





Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que le contexte actuel a ou a eu un impact sur votre façon d'épargner: montants épargnés, choix des produits, des établissements...

Les Français ont aussi sensiblement changé leur rapport à l'épargne.

Tout à fait d'accord

20 %

Plutôt d'accord

48 %

Plutôt pas d'accord

18 %

Pas du tout d'accord

14 %



Q21	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que le contexte actuel a ou a eu un impact sur vos habitudes de vie ?	
	Homme	Femmes
Oui tout à fait	18%	27%
Oui plutôt	52%	53%
Non plutôt pas	21%	12%
Non pas du tout	10%	9%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui tout à fait	26%	27%	22%	20%	18%
Oui plutôt	53%	51%	53%	58%	50%
Non plutôt pas	15%	12%	18%	16%	19%
Non pas du tout	7%	10%	8%	7%	14%

Q22	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que le contexte actuel a ou a eu un impact sur votre comportement en lien avec votre santé ?	
	Homme	Femmes
Oui tout à fait	13%	15%
Oui plutôt	43%	44%
Non plutôt pas	26%	23%
Non pas du tout	17%	18%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui tout à fait	15%	16%	11%	14%	13%
Oui plutôt	47%	42%	39%	55%	40%
Non plutôt pas	20%	24%	32%	21%	25%
Non pas du tout	18%	18%	18%	11%	22%

Q23	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que le contexte actuel a ou a eu un impact sur votre façon d'épargner ?	
	Homme	Femmes
Oui tout à fait	16%	24%
Oui plutôt	48%	47%
Non plutôt pas	21%	16%
Non pas du tout	15%	12%

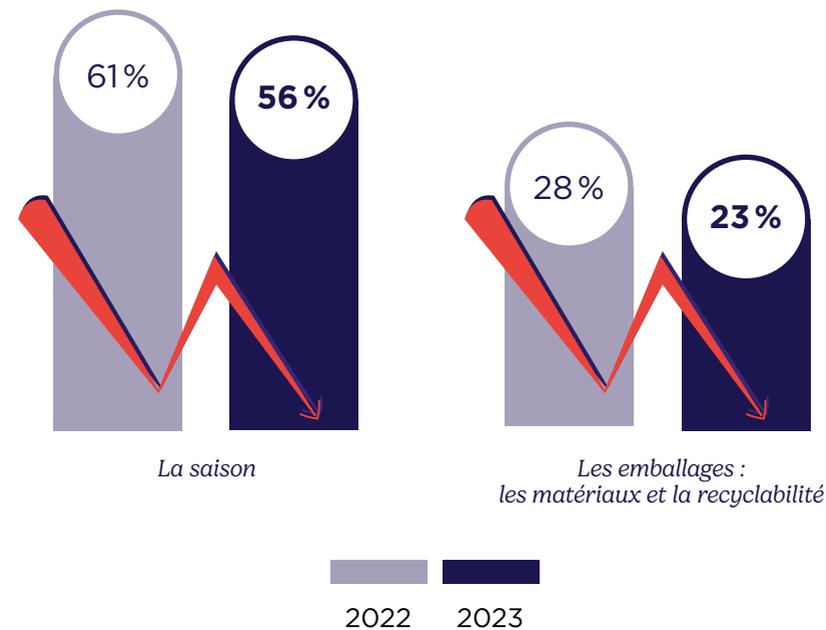
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui tout à fait	22%	26%	19%	19%	16%
Oui plutôt	54%	50%	44%	53%	40%
Non plutôt pas	14%	13%	23%	20%	23%
Non pas du tout	10%	11%	14%	9%	22%

Q24	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que le contexte actuel a ou a eu un impact sur...			
	Oui tout à fait	Oui plutôt	Non plutôt pas	Non pas du tout
Vos habitudes de vie	23%	52%	16%	9%
Votre vie professionnelle, vos habitudes de travail	17%	40%	20%	23%
Votre façon d'épargner : montants épargnés, choix des produits, des établissements...	20%	48%	18%	14%
Votre façon de vous couvrir en santé : choix des garanties, des établissements...	14%	44%	24%	18%
Votre façon de vous couvrir en prévoyance : choix des couvertures (décès, garantie des accidents de la vie...), choix des garanties, des établissements	11%	40%	30%	19%
Votre comportement en lien avec votre santé (hygiène de vie, alimentation, sommeil, activités...)	21%	53%	16%	10%
Votre façon de vous assurer en assurances auto, habitation... : choix des garanties, des établissements	15%	38%	29%	18%

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



Une attention sur les caractéristiques des produits relativement stable même si nous pouvons constater une moindre attention portée à la saison et aux emballages en alimentaire.



Q25	Faites-vous attention à la saison lorsque vous achetez des produits alimentaires ?			
	Homme		Femmes	
OUI	53%		59%	

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
OUI	38%	48%	57%	67%	69%

	CSP+	CSP-	Inactif
OUI	53%	49%	64%

Q26	Faites-vous attention aux emballages (matériaux et recyclabilité) lorsque vous achetez des produits alimentaires ?			
	Homme		Femmes	
OUI	22%		25%	

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
OUI	27%	19%	26%	27%	21%

	CSP+	CSP-	Inactif
OUI	23%	24%	23%

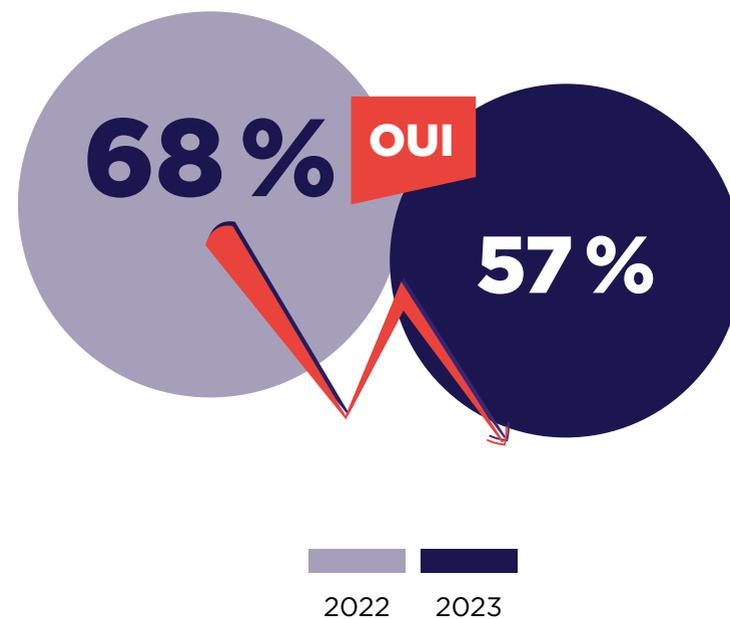
Q27	À quoi faites-vous attention à lorsque vous achetez les produits suivants...			
	Alimenta- tion	Vête- ments / chaus- sures	Cosmé- tique	Equipe- ment de la maison
L'origine géographique, la provenance du produit	49%	28%	19%	28%
La réputation de la marque	24%	33%	35%	40%
La traçabilité du produit pendant sa fabrication	25%	13%	13%	14%
Les ingrédients ou la composition du produit	58%	57%	48%	26%
Les labels ou normes que le produit a obtenu	30%	29%	28%	29%
Les avis des autres consommateurs	10%	13%	18%	26%
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	6%	10%	16%	22%
La saison	56%			
L'innovation (composition, packaging, praticité)	6%	9%	11%	15%
Les conseils donnés par les influenceurs sur les réseaux sociaux	2%	3%	6%	3%
Les engagements environnementaux et sociaux de la profession et des marques	15%	13%	15%	17%
Les emballages: les matériaux et la recyclabilité	23%			
Le Nutriscore: étiquetage nutritionnel allant de A à E	43%			



Si leur fréquence de consultation reste importante, notons un fort recul des avis consommateurs comme critère de choix !



Pour vous aider à sélectionner avant d'acheter, utilisez-vous les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs ?



Q28	Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs...	
	2022	2023
Oui systématiquement	17%	13%
Oui de temps en temps	51%	44%
Non rarement	16%	20%
Non jamais	13%	20%
Ne connaît pas	2%	4%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui systématiquement	17%	17%	14%	11%	5%
Oui de temps en temps	51%	51%	46%	42%	33%
Non rarement	18%	18%	20%	25%	20%
Non jamais	10%	10%	18%	19%	37%
Ne connaît pas	4%	4%	2%	2%	5%

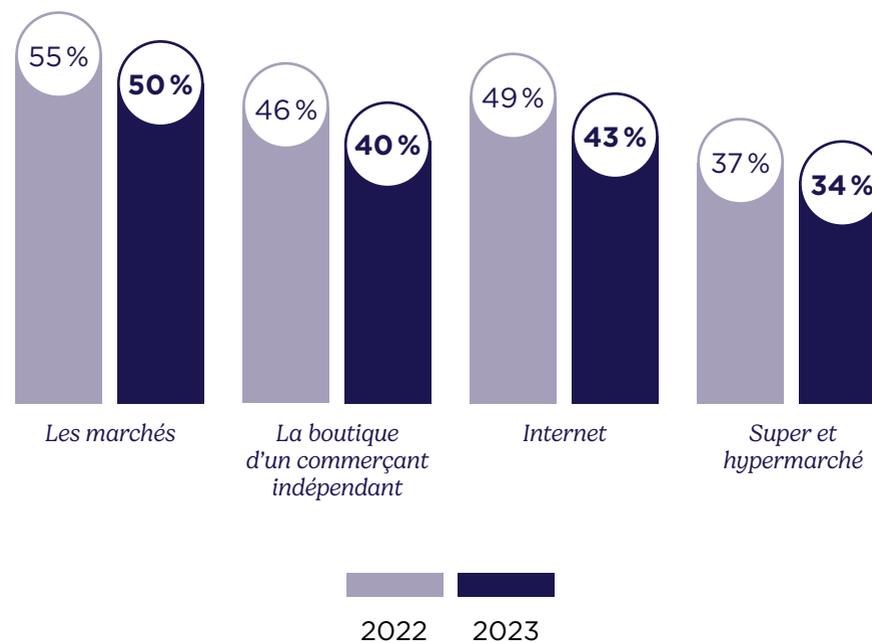
	CSP+	CSP-	Inactif
Oui systématiquement	12%	17%	9%
Oui de temps en temps	52%	45%	37%
Non rarement	20%	20%	20%
Non jamais	14%	14%	30%
Ne connaît pas	2%	4%	5%

Q29	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...	10%	28%	16%	33%	12%
Des applications type Clear Fashion pour connaître la composition de l'article, et l'engagement éthique de la marque	4%	15%	18%	34%	27%
Les étiquettes qui donnent la consommation énergétique des appareils	40%	40%	9%	8%	2%
Les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs	13%	44%	20%	20%	3%
Les influenceurs, les témoignages vidéo	2%	15%	17%	59%	7%

Q30	Pour vous aider à sélectionner avant d'acheter vos produits, utilisez-vous le score carbone des produits textiles et chaussures ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Oui systématiquement	14%	6%	3%	4%	5%
Oui de temps en temps	18%	22%	21%	30%	22%
Non rarement	30%	30%	37%	28%	28%
Non jamais	29%	30%	31%	28%	35%
Ne connaît pas	9%	12%	7%	10%	11%



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



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



Q40	Quel est selon vous le ou les point(s) de vente qui représente le mieux l'achat PLAISIR aujourd'hui ?	
	2022	2023
TOTAL Physique	80%	76%
Marchés	55%	50%
Boutique d'un commerçant indépendant	46%	40%
Super et hypermarchés	37%	34%
Alimentation de proximité (supérette, épicerie, Franprix, Carrefour city)	29%	29%
Magasins et enseignes Bio	29%	26%
Boutique d'une enseigne nationale	27%	25%
TOTAL Internet	49%	43%
Site internet	40%	34%
Application mobile	19%	16%
Drive ou Click&Collect	19%	15%
Réseaux sociaux	15%	11%
Autres	1%	2%
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	13%	16%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Physique	70%	72%	81%	79%	79%
Marchés	36%	44%	51%	60%	60%
Boutique d'un commerçant indépendant	32%	36%	45%	40%	47%
Super et Hyper marchés	28%	39%	36%	33%	34%
Alimentation de proximité (supérette, épicerie, Franprix, carrefour city)	22%	27%	28%	33%	34%
Magasins et Enseignes Bio	20%	30%	29%	32%	23%
Boutique d'une enseigne nationale	25%	30%	25%	24%	20%
Total Internet	63%	52%	44%	40%	24%
Site internet	42%	41%	36%	36%	22%
Drive ou Click&Collect	25%	23%	17%	15%	4%
Application mobile	26%	17%	12%	14%	7%
Réseaux sociaux	18%	17%	9%	10%	3%
Autres	1%	1%	3%	3%	1%
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	14%	17%	12%	14%	19%



Aujourd'hui, quels sont vos 3 priorités personnelles ?

66 %

*Prendre soin /
faire attention
à votre santé*

17 %

Voyager

18 %

Epargner

**En 2023 les Français sont centrés
sur leur santé.**



Q41	En 2023 les Français sont centrés sur leur santé Aujourd'hui, quelles sont vos 3 priorités personnelles ?	
Prendre soin / faire attention à votre santé		66 %
Épargner, mettre de l'argent de côté		18 %
Voyager		17 %
Améliorer l'aménagement de votre logement, décorer (intérieur, jardin, balcon)		14 %
Faire des sorties culturelles (cinéma, théâtre, musée...)		9 %
Changer de logement		6 %
Sortir dans les bars, restaurants, discothèques...		6 %
Refaire votre garde-robe (vêtements, chaussures, accessoires de mode)		5 %

Q42	Aujourd'hui, quels sont vos 3 priorités personnels ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Prendre soin / faire attention à votre santé	48 %	56 %	67 %	73 %	82 %
Épargner, mettre de l'argent de côté	32 %	24 %	20 %	10 %	7 %
Voyager	27 %	22 %	16 %	11 %	9 %
Améliorer l'aménagement de mon logement, décorer (intérieur, jardin, balcon)	21 %	22 %	16 %	6 %	6 %
Faire des sorties culturelles (cinéma, théâtre, musée...)	11 %	14 %	7 %	8 %	7 %
Changer de logement	13 %	9 %	7 %	4 %	0 %
Sortir dans les bars, restaurants, discothèques...	12 %	7 %	2 %	3 %	4 %
Refaire votre garde-robe (vêtements, chaussures, accessoires de mode)	5 %	11 %	3 %	2 %	1 %

PAROLE DE...

“

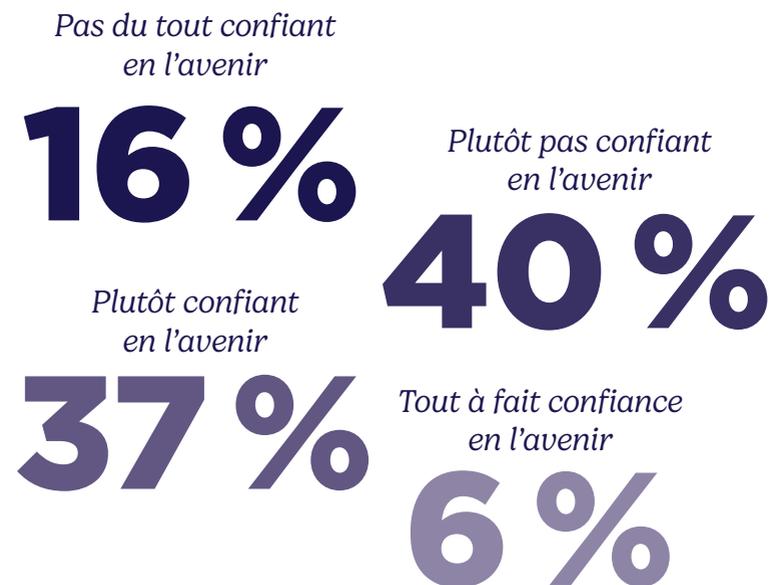
Mes priorités : rester en bonne santé... manger des produits sains... maintenir pour moi et ma famille un niveau de vie agréable tout en respectant notre budget et en diminuant notre bilan carbone/impact environnemental.

”



Considérez-vous que vous avez confiance en l'avenir ?

56% des Français ont besoin de rassurance quant à l'avenir.



Q43	Considérez-vous que vous avez confiance en l'avenir ?	
	Homme	Femmes
Tout à fait d'accord	9%	4%
Plutôt d'accord	41%	33%
Plutôt pas d'accord	36%	44%
Pas du tout d'accord	13%	19%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	10%	6%	9%	4%	4%
Plutôt d'accord	39%	42%	34%	38%	32%
Plutôt pas d'accord	37%	37%	40%	41%	46%
Pas du tout d'accord	14%	15%	17%	17%	18%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	6%	8%	5%
Plutôt d'accord	47%	33%	33%
Plutôt pas d'accord	34%	43%	44%
Pas du tout d'accord	14%	17%	18%

Q44	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	18%	56%	19%	7%
Je fais attention à mon budget	50%	44%	5%	1%
Je cherche toujours les promotions ou les bons plans	40%	45%	12%	3%
Je compare systématiquement les prix avant d'acheter	38%	43%	15%	4%
J'accepte volontiers les cartes de fidélité	43%	45%	10%	2%
Je me projette facilement dans les 6 prochains mois	13%	47%	31%	9%
Je me projette facilement dans l'avenir, dans 5 ou 10 ans	6%	29%	45%	19%
J'ai confiance en l'avenir	7%	37%	40%	16%

Q45	En ce moment, vous faites attention à votre budget ?	
	Homme	Femmes
Tout à fait d'accord	42%	56%
Plutôt d'accord	49%	39%
Plutôt pas d'accord	7%	3%
Pas du tout d'accord	1%	1%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	48%	50%	51%	51%	48%
Plutôt d'accord	43%	42%	45%	44%	46%
Plutôt pas d'accord	6%	7%	3%	5%	5%
Pas du tout d'accord	3%	1%	1%	0%	1%

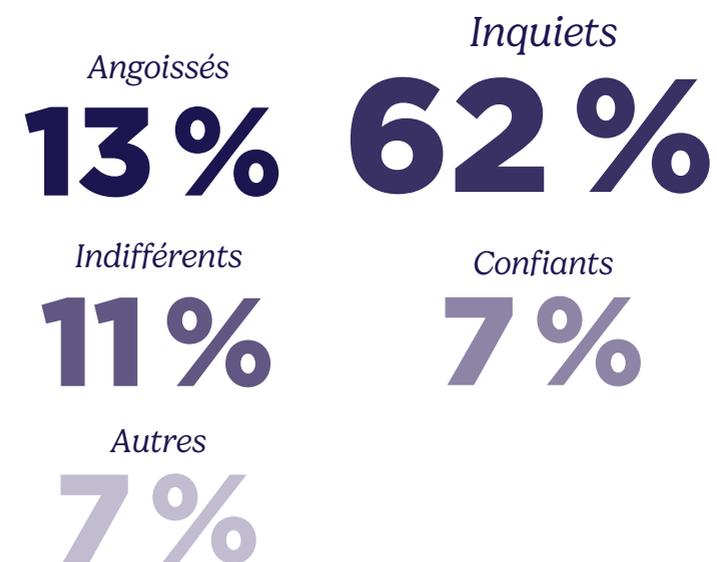
	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	46%	51%	51%
Plutôt d'accord	46%	43%	43%
Plutôt pas d'accord	7%	4%	5%
Pas du tout d'accord	1%	1%	2%

Q46	Vous comparez systématiquement les prix ?	
	Homme	Femmes
Tout à fait d'accord	35%	40%
Plutôt d'accord	43%	42%
Plutôt pas d'accord	17%	13%
Pas du tout d'accord	5%	4%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	35%	38%	48%	37%	34%
Plutôt d'accord	43%	40%	37%	49%	45%
Plutôt pas d'accord	13%	18%	11%	10%	19%
Pas du tout d'accord	9%	4%	5%	4%	2%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	33%	44%	37%
Plutôt d'accord	44%	40%	43%
Plutôt pas d'accord	18%	11%	16%
Pas du tout d'accord	5%	5%	4%

Par rapport aux évènements climatiques,
à l'urgence environnementale, diriez-vous
que vous vous sentez...



Des Français «inquiets» quant
au climat et à l'environnement...
mais pas «angoissés» !



Q47	Par rapport aux évènements climatiques, à l'urgence environnementale, diriez-vous que vous vous sentez...	
	Homme	Femmes
Angoissé(e)	11%	14%
Inquiet(e)	61%	62%
Indifférent(e)	12%	10%
Confiant(e)	9%	6%
Rien de tout ça parmi ces propositions	7%	7%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Angoissé(e)	18%	15%	13%	13%	8%
Inquiet(e)	56%	59%	64%	63%	65%
Indifférent(e)	12%	13%	9%	13%	10%
Confiant(e)	4%	6%	7%	7%	11%
Rien de tout ça parmi ces propositions	10%	6%	7%	6%	7%

	CSP+	CSP-	Inactif
Angoissé(e)	15%	14%	11%
Inquiet(e)	61%	61%	62%
Indifférent(e)	13%	10%	11%
Confiant(e)	6%	7%	8%
Rien de tout ça parmi ces propositions	5%	9%	8%

PAROLE DE...

“

Je deviens CON-SEUM-ACTEUR. Vu que mon porte-monnaie ne s'agrandit pas !

”

“

Priorité à notre planète afin de prendre soin des générations futures et des animaux !

”

Pour quelles raisons vous est-il déjà arrivé de renoncer à des soins médicaux ?

23 %

pour des raisons financières

17 %

parce que les délais d'attente étaient trop longs

8 %

par manque de temps

8 %

parce que le praticien était trop éloigné géographiquement

5 %

parce que j'appréhendais le diagnostic

38% des Français ont déjà renoncé à des soins médicaux !



Q48	Il m'est arrivé de renoncer à des soins médicaux	
	Homme	Femmes
OUI	37%	40%
NON	63%	61%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
OUI	41%	42%	43%	38%	30%
NON	59%	58%	57%	62%	70%

	CSP+	CSP-	Inactif
OUI	35%	46%	34%
NON	66%	54%	66%

Q49	Il m'est arrivé de renoncer à des soins médicaux	
	Homme	Femmes
Pour des raisons financières	21%	26%
Parce que les délais d'attente étaient trop longs	16%	17%
Par manque de temps	8%	8%
Parce que le praticien était trop éloigné géographiquement	7%	8%
Parce que j'appréhendais le diagnostic	5%	5%
Pour une autre raison - précisez (ouverte)	2%	1%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Pour des raisons financières	21%	24%	28%	25%	21%
Parce que les délais d'attente étaient trop longs	20%	17%	17%	17%	13%
Par manque de temps	11%	13%	12%	5%	0%
Parce que le praticien était trop éloigné géographiquement	9%	8%	9%	6%	7%
Parce que j'appréhendais le diagnostic	9%	4%	3%	6%	4%
Pour une autre raison - précisez (ouverte)	1%	1%	1%	2%	2%

	CSP+	CSP-	Inactif
Pour des raisons financières	21%	25%	24%
Parce que les délais d'attente étaient trop longs	16%	21%	13%
Par manque de temps	12%	12%	2%
Parce que le praticien était trop éloigné géographiquement	8%	7%	8%
Parce que j'appréhendais le diagnostic	3%	8%	4%
Pour une autre raison - précisez (ouverte)	2%	1%	1%

Q50	Merci de répondre par oui ou non aux 3 affirmations ci-dessous...	
	Oui	
Il m'est arrivé de renoncer à des soins médicaux	38%	
Il m'est arrivé de renoncer à des sorties ou des voyages	70%	
Il m'est arrivé de renoncer à donner de l'argent à des associations	68%	

Q51	Il m'est arrivé de renoncer à des sorties ou des voyages	
	Homme	Femmes
OUI	65%	74%
NON	35%	26%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
OUI	65%	69%	72%	75%	69%
NON	35%	31%	28%	25%	31%

	CSP+	CSP-	Inactif
OUI	15%	14%	11%
NON	61%	61%	62%

Q52	Il m'est arrivé de renoncer à donner de l'argent à des associations	
	Homme	Femmes
OUI	60%	72%
NON	40%	28%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
OUI	65%	63%	69%	72%	66%
NON	35%	37%	31%	29%	34%

	CSP+	CSP-	Inactif
OUI	65%	68%	67%
NON	35%	33%	33%

PAROLE DE...

“

Proposer des offres accessibles et intéressantes pour faire face à l'inflation et nous faire consommer de manière plus responsable.

”

LE REGARD DE...



**Directeur
adjoint de Moai**

–
Hervé BONNET

L'année 2023 a apporté son lot de changements significatifs dans les comportements de consommation des Français. Dans un contexte d'inflation, la prise de conscience croissante de l'impact environnemental et les habitudes d'achat responsable ont subi un ralentissement.

À preuve de la montée en puissance des marques distributeurs et des produits 1^{ers} prix, en période de difficultés économiques, les Français sont moins disposés à payer le prix premium associé aux produits bio. Notons qu'en parallèle, l'achat de produits consignés a fortement progressé cette année.

Il est fort probable que cette baisse d'achat des produits soit une simple fluctuation temporaire et que la demande reprenne à l'avenir, mais cela reste à confirmer.

En tout cas, les Français sont vigilants quant à leurs dépenses, quels que soient leurs revenus, et se montrent notamment plus attentifs à leur consommation électrique et à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques.

La quête de sens et de durabilité est toujours d'actualité mais doit parfois subir quelques érosions face à l'arbitrage de ses moyens financiers.

La pandémie du COVID-19 a provoqué un intérêt accru pour la santé et le bien-être, et cette tendance s'est poursuivie en 2023. Les consommateurs français accordent une plus grande importance à leur bien-être physique et mental. Concrètement cela se traduit pour beaucoup par l'affirmation d'une diminution de la consommation de viande rouge, de plats préparés... et en parallèle à une augmentation de la consommation de fruits & légumes, de féculents... Mais corollaire de la baisse de pouvoir d'achat perçu, 38% des Français ont aussi déjà renoncé à des soins médicaux: une période pleine de paradoxes et de dissonances cognitives entre convictions et décisions.

Un ralentissement de l'inflation redonnera-t-il un nouvel élan aux comportements « vertueux » ? De nouveaux événements viendront-ils encore perturber les comportements des Français ? L'évolution technologique, l'IA vont-ils offrir un nouveau cadre à l'évolution des comportements de consommation ?...



PARTIE 3

Un consommateur qui fait preuve d'un esprit civique

Même si ce n'est pas toujours facile, les Français continuent à chercher des solutions pour consommer autrement et plus durablement et les bons gestes « qui rapportent » sont toujours bien ancrés : c'est le cas pour l'électricité ou le gaspillage alimentaire. De même, la « seconde main » et la « troisième main » se confortent. Malgré la baisse perçue de leur pouvoir d'achat et même s'ils ne donnent pas autant qu'ils le voudraient, les Français restent altruistes en 2023 !

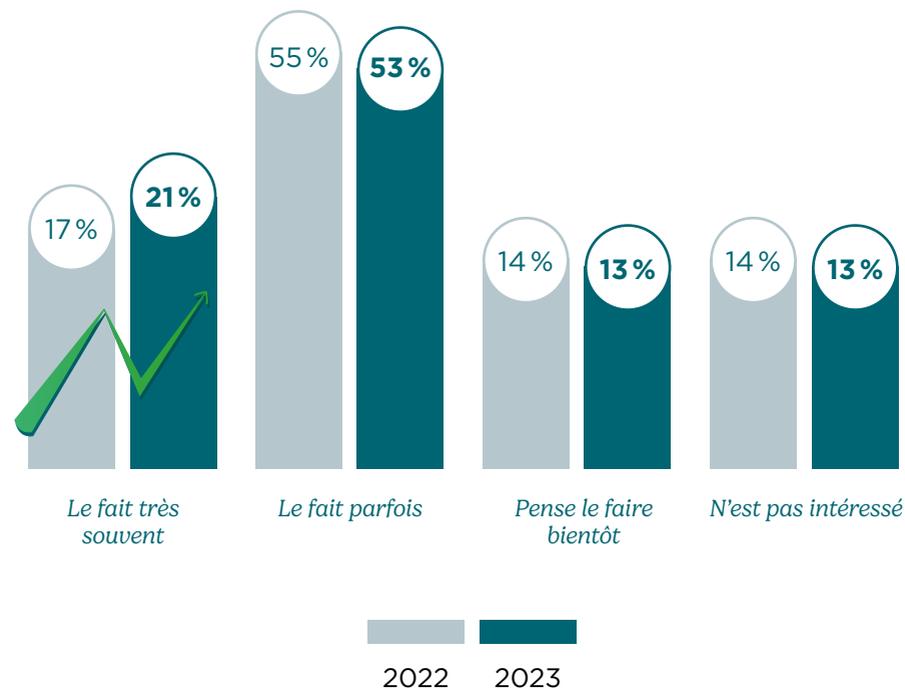
CONSO'
TOYENS



Faire réparer des objets, des vêtements...



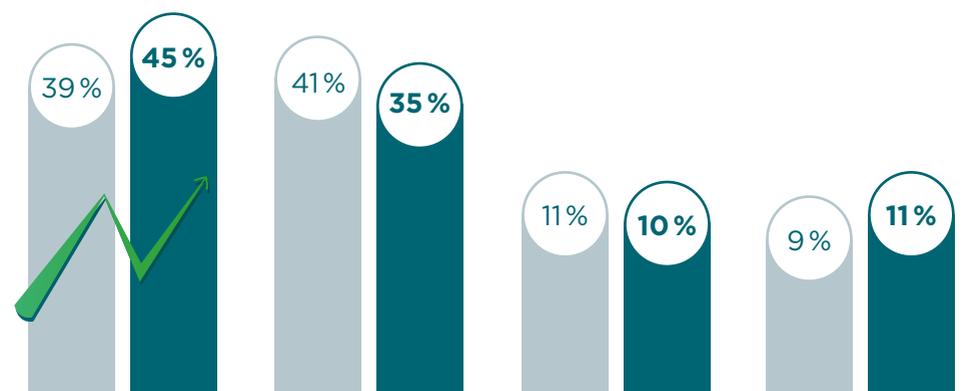
**Une pratique de la réparation
moins occasionnelle**





**Déposer vos vêtements usagés,
tissus dans des ressourceries, recycleries.**

**Le recyclage des vêtements usagés devient
une habitude pour beaucoup de Français.**



Le fait très souvent Le fait parfois Pense le faire bientôt N'est pas intéressé

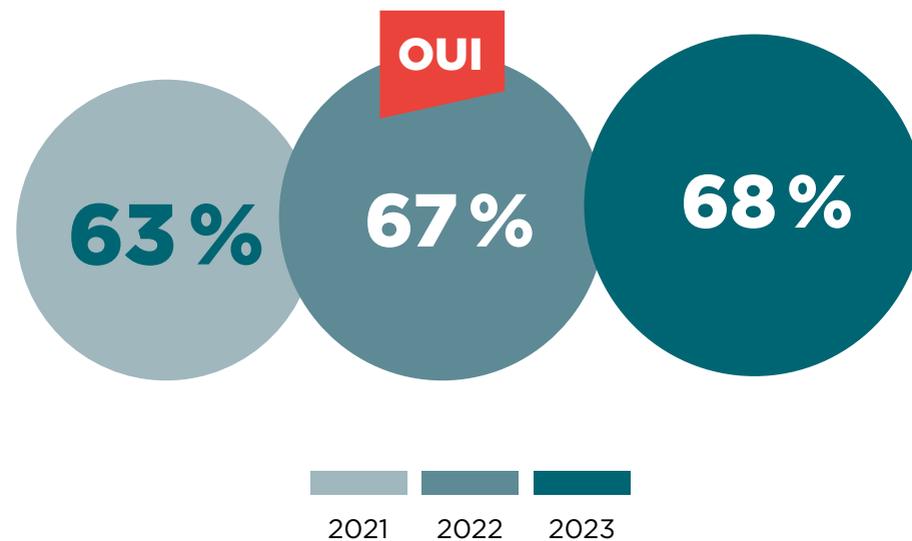
2022 2023



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



*Une vente de produits de seconde main
qui reste stable cette année*



Q01	Quel est votre niveau de pratique en termes de réparation des objets, des vêtements... ?	
	Homme	Femmes
Vous le faites très souvent	16%	25%
Vous le faites parfois	55%	51%
Vous pensez le faire bientôt	14%	12%
Cela ne vous intéresse pas	15%	13%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	20%	18%	21%	24%	21%
Vous le faites parfois	47%	53%	54%	54%	56%
Vous pensez le faire bientôt		13%	11%	12%	10%
Cela ne vous intéresse pas	16%	16%	14%	10%	13%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	22%	18%	22%
Vous le faites parfois	57%	47%	54%
Vous pensez le faire bientôt	12%	16%	10%
Cela ne vous intéresse pas	8%	19%	14%

Q02	Quel est votre niveau de pratique en termes de dépôt de vos vêtements usagés, tissus dans des ressourceries, recycleries... ?	
	Homme	Femmes
Vous le faites très souvent	37%	51%
Vous le faites parfois	40%	31%
Vous pensez le faire bientôt	12%	8%
Cela ne vous intéresse pas	11%	11%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	28%	40%	46%	48%	56%
Vous le faites parfois	34%	35%	37%	36%	33%
Vous pensez le faire bientôt	19%	10%	10%	8%	4%
Cela ne vous intéresse pas	19%	15%	7%	8%	7%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	40%	42%	51%
Vous le faites parfois	38%	34%	33%
Vous pensez le faire bientôt	12%	11%	7%
Cela ne vous intéresse pas	10%	14%	9%

Q03	Quel est votre niveau de pratique en termes de revente de vos produits (vêtements, électroménager, équipement)	
	Homme	Femmes
Vous le faites très souvent	16%	27%
Vous le faites parfois	47%	45%
Vous pensez le faire bientôt	12%	12%
Cela ne vous intéresse pas	25%	16%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	37%	33%	16%	18%	8%
Vous le faites parfois	40%	45%	53%	50%	44%
Vous pensez le faire bientôt	10%	12%	8%	13%	16%
Cela ne vous intéresse pas	14%	10%	24%	19%	32%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	26%	28%	13%
Vous le faites parfois	49%	46%	43%
Vous pensez le faire bientôt	9%	9%	17%
Cela ne vous intéresse pas	15%	17%	27%

Q04	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 (vêtements, électroménager, équipement...)	21%	42%	12%	25%
Revendre vos produits (vêtements, électroménager, équipement...)	22%	46%	12%	20%
Faire réparer des objets, des vêtements...	21%	53%	13%	14%
Réparer ou transformer par vous-même des objets, des meubles, des vêtements... grâce par exemple à des tutos	21%	42%	14%	23%
Vous rendre dans un point de collecte où sont consignés des produits usagés spécifiques : piles, ampoules, capsules café, bouteilles en verre...	50%	30%	10%	10%
Réduire le gaspillage des produits alimentaires	68%	23%	5%	3%
S'inscrire sur une plateforme collaborative pour échanger des services ou troquer des objets	6%	18%	27%	49%
Louer plutôt qu'acheter	5%	23%	21%	51%
Faire du tri sélectif de vos déchets	80%	13%	4%	3%
Fabriquer par vous-même les produits de propreté, d'entretien, d'hygiène maison.	8%	22%	21%	49%
Fabriquer par vous-même les produits d'hygiène beauté et/ou les produits cosmétiques	7%	17%	19%	57%
Déposer vos vêtements usagés, tissus dans des ressourceries, recycleries	45%	35%	10%	11%
Faire votre compost	33%	14%	20%	32%

Q05	Quel est votre niveau de pratique en termes d'inscription sur une plateforme collaborative pour échanger des services ou troquer des objets ?	
	Homme	Femmes
Vous le faites très souvent	4 %	8 %
Vous le faites parfois	19 %	18 %
Vous pensez le faire bientôt	24 %	29 %
Cela ne vous intéresse pas	53 %	46 %

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	8 %	10 %	3 %	6 %	3 %
Vous le faites parfois	24 %	27 %	19 %	19 %	6 %
Vous pensez le faire bientôt	27 %	28 %	29 %	29 %	21 %
Cela ne vous intéresse pas	41 %	35 %	49 %	47 %	69 %

PAROLE DE...

“

Pour l'avenir, j'ai décidé de faire plus d'achat de seconde main et aussi de faire plus de réparation !

”



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

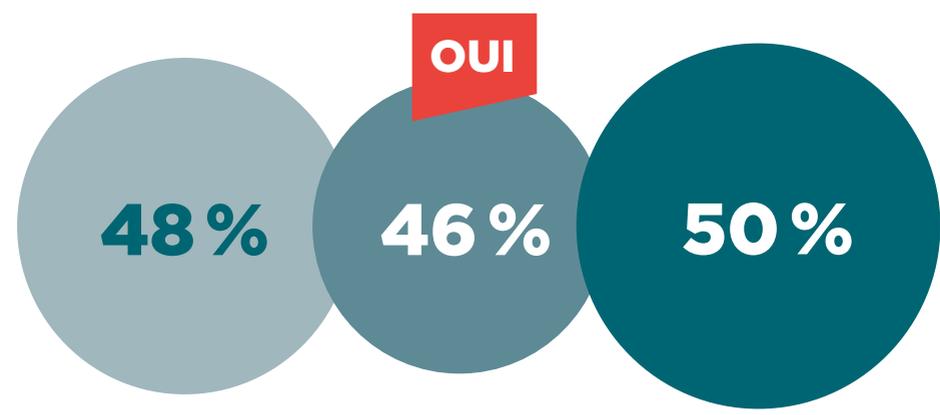
Des pratiques qui redeviennent plus altruistes en 2023.





Signez-vous des pétitions incitant à boycotter des marques ?

Des citoyens prêts à montrer leurs insatisfactions aux marques.



2021 2022 2023



Q06	Quel est votre niveau de pratique en termes de dons de vêtements, livres, mobilier... à des associations ?	
	2022	2023
Vous le faites très souvent	34%	42%
Vous le faites parfois	48%	41%
Vous pensez le faire bientôt	10%	8%
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	24%	39%	41%	48%	56%
Vous le faites parfois	44%	39%	46%	41%	39%
Vous pensez le faire bientôt	15%	12%	7%	5%	3%
Cela ne vous intéresse pas	17%	10%	6%	6%	2%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	42%	37%	48%
Vous le faites parfois	40%	43%	41%
Vous pensez le faire bientôt	11%	8%	6%
Cela ne vous intéresse pas	8%	12%	5%

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	9%	13%
Vous le faites parfois	42%	37%
Vous pensez le faire bientôt	12%	14%
Cela ne vous intéresse pas	37%	36%

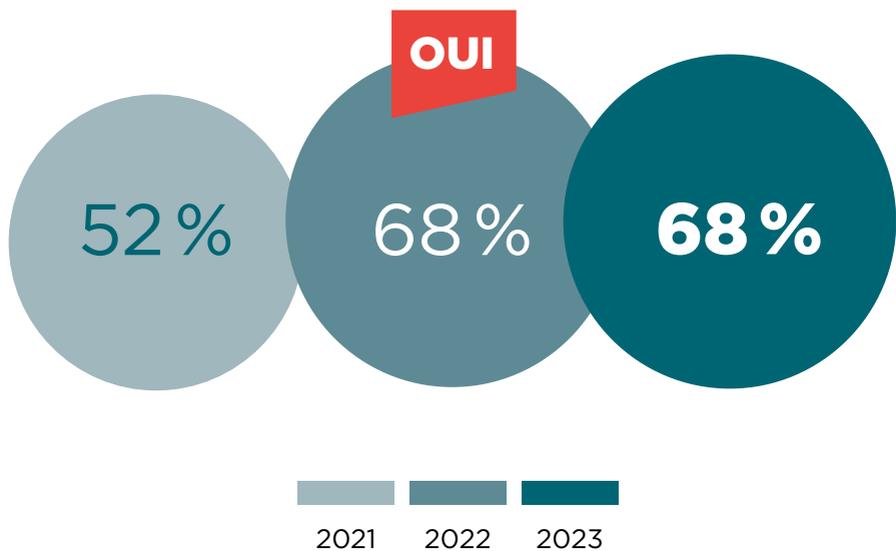
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	10%	9%	8%	11%	14%
Vous le faites parfois	32%	41%	41%	43%	38%
Vous pensez le faire bientôt	18%	13%	11%	19%	8%
Cela ne vous intéresse pas	40%	36%	40%	27%	40%

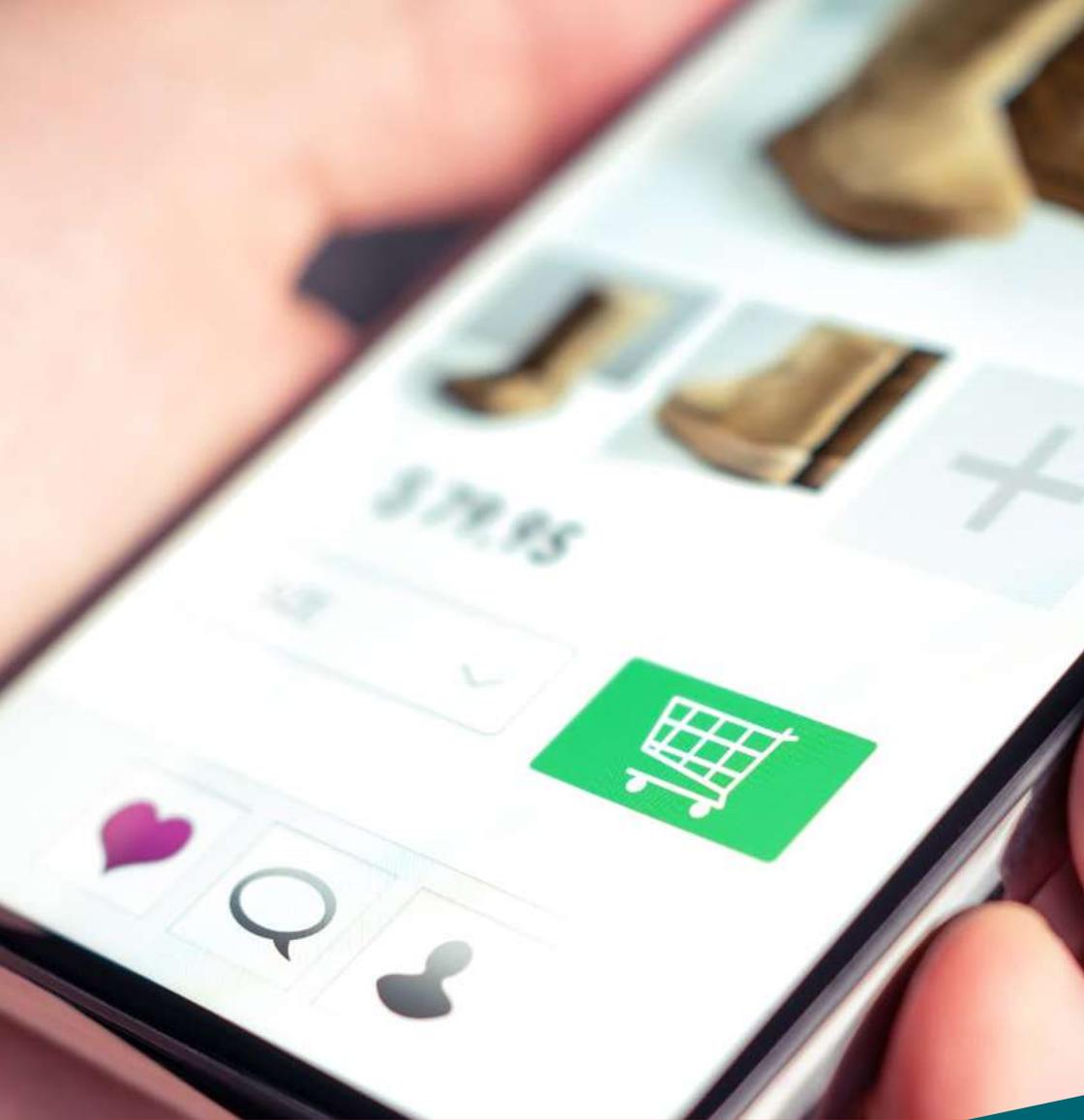
	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	12%	9%	12%
Vous le faites parfois	44%	37%	37%
Vous pensez le faire bientôt	10%	16%	14%
Cela ne vous intéresse pas	35%	38%	38%



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

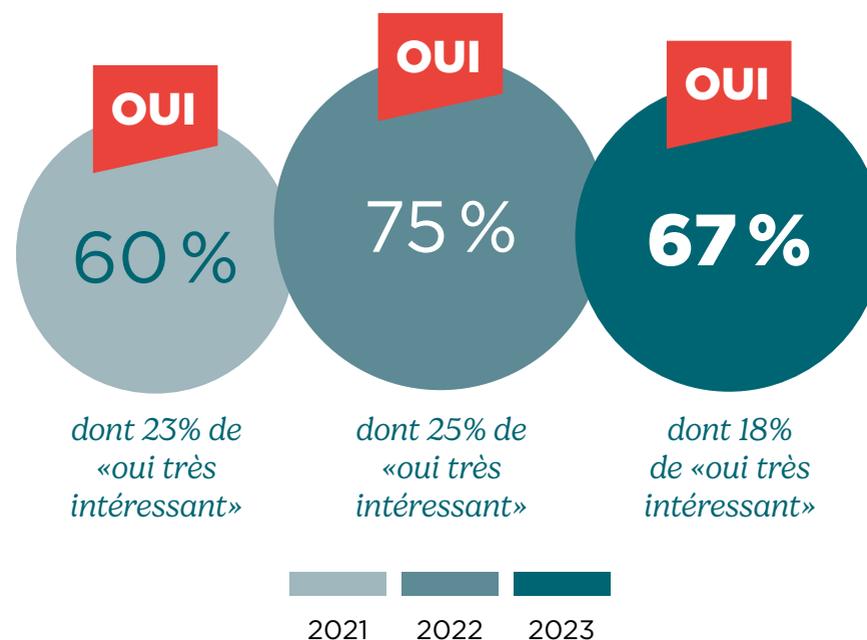
La 3^e main : une nécessité qui se confirme dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat.





Trouvez-vous intéressante l'existence de plateformes gérées par une association sur lesquelles vous pouvez donner vos objets ou vêtements; l'argent issu de la vente étant reversé au projet caritatif de votre choix (exemple Trëmma) ?

Un intérêt pour les plateformes centralisatrices des dons qui reste fort mais baisse néanmoins un peu cette année.





Trouvez-vous intéressante l'offre de forfait téléphonique solidaire et responsable : tous les gigas non utilisés par les clients sont reversés gratuitement à des associations de leur choix ?

Un intérêt vis-à-vis des offres de forfait téléphonique solidaire et responsable pour la majorité des Français.

OUI

65 %

*dont 21%
très intéressante*



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 3 ^e main ?	
	2022	2023
Très intéressant	25%	24%
Assez intéressant	43%	44%
Peu intéressant	17%	14%
Pas du tout intéressant	11%	9%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Très intéressant	31%	27%	26%	24%	16%
Assez intéressant	41%	50%	42%	45%	41%
Peu intéressant	13%	12%	15%	16%	13%
Pas du tout intéressant	9%	4%	12%	6%	14%

	CSP+	CSP-	Inactif
Très intéressant	26%	27%	20%
Assez intéressant	50%	44%	40%
Peu intéressant	12%	14%	15%
Pas du tout intéressant	9%	7%	11%

Q09	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) ?	
	2022	2023
Très intéressant	25%	18%
Assez intéressant	50%	49%
Peu intéressant	13%	15%
Pas du tout intéressant	6%	8%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Très intéressant	21%	20%	17%	18%	17%
Assez intéressant	46%	52%	51%	51%	45%
Peu intéressant	16%	15%	12%	15%	15%
Pas du tout intéressant	10%	5%	12%	6%	9%

	CSP+	CSP-	Inactif
Très intéressant	18%	20%	17%
Assez intéressant	53%	51%	44%
Peu intéressant	16%	12%	16%
Pas du tout intéressant	8%	8%	9%

Q10 Quel est votre niveau d'intérêt concernant une offre de forfait téléphonique solidaire et responsable: tous les gigas non utilisés par les clients sont reversés gratuitement à des associations de leur choix ?

	Homme	Femme
Très intéressant	17%	25%
Assez intéressant	45%	43%
Peu intéressant	15%	13%
Pas du tout intéressant	14%	10%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Très intéressant	16%	12%	16%	16%	12%
Assez intéressant	8%	8%	9%	8%	8%
Peu intéressant	15%	13%	18%	13%	11%
Pas du tout intéressant	9%	6%	13%	9%	19%

	CSP+	CSP-	Inactif
Très intéressant	25%	22%	16%
Assez intéressant	44%	43%	44%
Peu intéressant	15%	16%	11%
Pas du tout intéressant	10%	8%	15%

PAROLE DE...

“

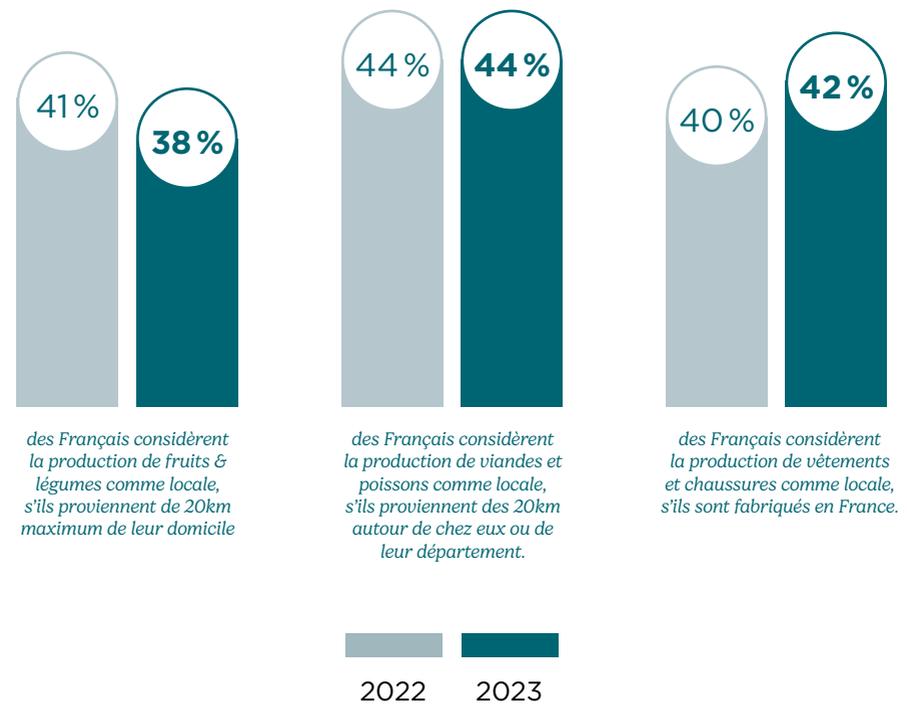
Arrêtez de réfléchir en «augmentation de bénéfice» puisque de toute façon il n'y a pas de limite... l'inaccessible étoile !

”



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

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



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) » ?

	2022	2023
À 20 km maximum de votre domicile	41%	38%
Dans votre département	25%	27%
Dans votre région	19%	19%
En France	12%	12%
En Europe	3%	3%
Sans origine particulière	1%	2%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
À 20 km maximum de votre domicile	26%	33%	40%	43%	47%
Dans votre département	24%	31%	27%	30%	23%
Dans votre région	22%	21%	15%	16%	18%
En France	18%	12%	12%	8%	9%
En Europe	8%	2%	3%	2%	2%
Sans origine particulière	3%	2%	3%	1%	1%

	CSP+	CSP-	Inactif
À 20 km maximum de votre domicile	35%	38%	41%
Dans votre département	30%	25%	25%
Dans votre région	22%	15%	19%
En France	11%	14%	10%
En Europe	2%	3%	3%
Sans origine particulière	1%	4%	2%

Q12 La dimension « de consommation locale » peut varier selon les produits et selon les personnes. Pour les viandes et poissons, quelle(s) zone(s) considérez-vous comme « locale(s) » ?

	2022	2023
À 20 km maximum de votre domicile	20%	20%
Dans votre département	25%	25%
Dans votre région	22%	23%
En France	30%	29%
En Europe	3%	2%
Sans origine particulière	1%	2%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
À 20 km maximum de votre domicile	18%	20%	20%	22%	19%
Dans votre département	26%	28%	20%	23%	25%
Dans votre région	22%	20%	28%	22%	24%
En France	29%	27%	28%	32%	30%
En Europe	4%	2%	2%	1%	1%
Sans origine particulière	2%	3%	2%	1%	1%

	CSP+	CSP-	Inactif
À 20 km maximum de votre domicile	19%	23%	18%
Dans votre département	25%	22%	26%
Dans votre région	26%	21%	23%
En France	29%	28%	31%
En Europe	1%	3%	2%
Sans origine particulière	1%	3%	2%

Q13 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) » ?

	2022	2023
À 20 km maximum de votre domicile	7%	6%
Dans votre département	7%	9%
Dans votre région	8%	9%
En France	40%	42%
En Europe	22%	23%
Sans origine particulière	16%	12%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
À 20 km maximum de votre domicile	9%	8%	8%	2%	4%
Dans votre département	10%	12%	10%	6%	6%
Dans votre région	10%	8%	8%	12%	7%
En France	32%	37%	41%	49%	50%
En Europe	22%	22%	17%	23%	27%
Sans origine particulière	18%	13%	16%	9%	5%

	CSP+	CSP-	Inactif
À 20 km maximum de votre domicile	5%	9%	4%
Dans votre département	7%	13%	7%
Dans votre région	10%	10%	7%
En France	48%	32%	46%
En Europe	21%	20%	26%
Sans origine particulière	9%	17%	9%

PAROLE DE...

“

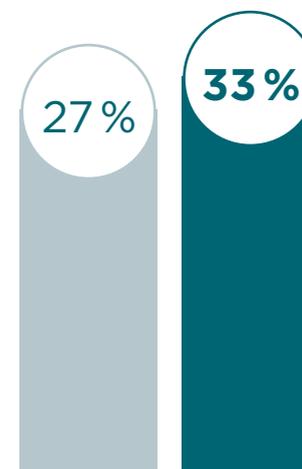
Il est aujourd'hui essentiel de pouvoir consommer local à des prix abordables.

”



Certaines enseignes / magasins proposent de vous louer un article : vous pouvez ainsi en disposer pour le nombre de jours ou mois que vous voulez... Pour quel(s) type(s) d'article(s) seriez-vous prêt(e) à louer ?

Un intérêt pour la location de produits dans les enseignes / magasins qui baisse en 2023.



des Français ne souhaitent pas louer des articles chez les enseignes



Q14	Certaines enseignes / magasins proposent de vous louer un article: vous pouvez ainsi en disposer pour le nombre de jours ou mois que vous voulez... Pour quel(s) type(s) d'article(s) seriez-vous prêt(e) à louer ?	
	2022	2023
Outils de bricolage ou jardinage	47%	44%
Moyen de transport classique: voiture ou vélo	36%	27%
Culture: livres, films, musique, jeux vidéo	27%	22%
Nouveaux moyens de déplacement: trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	20%	14%
Total Habillement	15%	15%
Habillement de luxe: vêtements, chaussures, et accessoires de mode	11%	11%
Habillement de tous les jours: vêtements de tous les jours, chaussures, accessoires de mode	4%	3%
Habillement de sport: vêtements, chaussures	3%	3%
Articles de sport: raquette, club de golf, triplette de pétanque	16%	13%
Électroménager/ Informatique / Téléphonie	13%	10%
Robot ménager	9%	8%
Jeux, jouets	9%	7%
Équipement de la maison: meuble, décoration, luminaire...	5%	4%
Bijoux	3%	3%
Autres	1%	1%
Aucun, je ne souhaite pas louer	27%	33%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Outils de bricolage ou jardinage	29%	44%	48%	55%	44%
Moyen de transport classique: voiture ou vélo	23%	27%	32%	31%	24%
Culture: livres, Films, Musique, jeux vidéo	22%	26%	16%	23%	20%
Nouveau moyen de déplacement: trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	22%	20%	11%	9%	11%
Total Habillement	29%	44%	48%	55%	44%



Pour ceux qui sont prêts à passer à l'acte auprès des particuliers c'est la location d'outils de bricolage et de jardinage qui est la plus évidente :

36% des Français ne souhaitent pas non plus louer à un particulier.

TOP 3

44 % Outils de bricolage ou jardinage

20 % Moyen de transport classique : voiture ou vélo

18 % Culture : livres, Films, Musique, jeux vidéo



Q15	Pour quel(s) type(s) d'article(s) seriez-vous prêt(e) à louer à un particulier ?
	Je serais prêt à louer
Outils de bricolage ou jardinage	44%
Moyen de transport classique: voiture ou vélo	20%
Culture: livres, Films, Musique, jeux vidéo	18%
Electroménager (robot ménager, aspirateur, Nettoyeur vapeur...)	15%
Articles de sport: raquette, club de golf, triplète de pétanque	13%
Nouveau moyen de déplacement: trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	10%
Jeux, jouets	8%
Électroménager/ Informatique / Téléphonie	7%
Équipement de la maison: meuble, décoration, luminaire...	5%
Habillement vêtements, chaussures, et accessoires de mode	4%
Autres	1%
Aucun, je ne souhaite pas louer auprès d'un particulier	36%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Outils de bricolage ou jardinage	36%	46%	42%	53%	42%
Moyen de transport classique: voiture ou vélo	22%	24%	19%	23%	14%
Culture: livres, Films, Musique, jeux vidéo	24%	17%	18%	18%	16%
Électroménager (robot ménager, aspirateur, Nettoyeur vapeur...)	14%	18%	14%	20%	13%
Articles de sport: raquette, club de golf, triplète de pétanque	17%	19%	16%	6%	5%
Nouveau moyen de déplacement: trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	13%	12%	16%	9%	4%

Q15	Il existe aussi des solutions de location entre particuliers. En avez-vous déjà entendu parler ?					
	TOTAL	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
OUI	63%	53%	61%	66%	78%	62%

PAROLE DE...

“

Aujourd'hui nous n'avons plus de voiture ! On part en vacances en train... c'est parfois compliqué niveau valise mais on s'organise... ou on loue une voiture si besoin.

”



**L'avantage tarifaire :
le levier N°1 du slow delivery.**



Egoconso avant d'être consovicteur !

39 %

*des Français opteraient pour un délai
de livraison plus long exclusivement
si on leur offre un avantage tarifaire*

Q16	L'expression anglaise de « slow delivery », peut être traduite par « livraison lente » : c'est un processus de gestion de livraison utilisé dans le domaine du e-commerce et par lequel on propose au client de choisir un mode de livraison pour lequel le délai de livraison est plus long que le délai « standard » habituellement proposé pour le type de bien considéré. Pour vous, laquelle de ces phrases vous correspond le mieux :	
		Oui
TOTAL Slow delivery égoconso		49%
J'opte pour un délai de livraison plus long exclusivement si on m'offre un avantage tarifaire		39%
J'opte pour un délai de livraison plus long car je ne suis généralement pas pressé(e) de recevoir ma commande		9%
TOTAL Slow delivery consovictueur		16%
J'opte pour un délai de livraison plus long parce que c'est meilleur pour la planète		10%
J'opte pour un délai de livraison plus long pour améliorer les conditions de travail des livreurs		6%
TOTAL Refus		16%
Je refuse les délais de livraison plus longs, cela ne m'intéresse pas		9%
Je refuse les délais de livraison plus longs, car je ne crois pas aux bienfaits sur la planète		3%
Je refuse les délais de livraison plus longs, car cela bénéficie surtout à l'entreprise et pas à moi		4%
Je ne suis pas concernée, je ne commande jamais ou rarement par internet		11%
Autres		1%
Je ne sais pas		9%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
TOTAL Slow delivery égoconso	47%	51%	47%	51%	47%
J'opte pour un délai de livraison plus long exclusivement si on m'offre un avantage tarifaire	37%	41%	37%	41%	39%
J'opte pour un délai de livraison plus long car je ne suis généralement pas pressé(e) de recevoir ma commande	11%	10%	9%	10%	8%
TOTAL Slow delivery consovictueur	21%	19%	15%	15%	11%
J'opte pour un délai de livraison plus long parce que c'est meilleur pour la planète	13%	13%	10%	9%	7%
J'opte pour un délai de livraison plus long pour améliorer les conditions de travail des livreurs	8%	6%	5%	6%	3%
TOTAL Refus	15%	14%	17%	15%	17%
Je refuse les délais de livraison plus longs, cela ne m'intéresse pas	9%	8%	11%	9%	7%
Je refuse les délais de livraison plus longs, car je ne crois pas aux bienfaits sur la planète	4%	3%	2%	2%	4%
Je refuse les délais de livraison plus longs, car cela bénéficie surtout à l'entreprise et pas à moi	2%	3%	4%	4%	6%
Je ne suis pas concernée, je ne commande jamais ou rarement par internet	6%	7%	10%	12%	18%
Autres	0%	1%	1%	1%	0%
Je ne sais pas	11%	9%	10%	7%	8%

LE REGARD DE...



**Directrice
de Développement**

–
Pascale GOURLOT

Si les chiffres de cette année révèlent une forte « stabilité » des comportements, les Français continuent de se tourner vers l'économie collaborative pour réduire leur consommation et leur impact environnemental. Ils partagent des biens et des services (outils de bricolage & jardinage, voitures, vélos...) avec d'autres personnes, pratiquent de plus en plus la réparation, l'achat de seconde voire de troisième main, sont toujours enclins à donner ou à recycler des biens plutôt que de les jeter, ce qui contribue à réduire les déchets et à favoriser une économie circulaire.

La production locale, même si son périmètre dépend bien sûr de la nature du produit, a toujours le vent en poupe parce qu'elle contribue à soutenir l'économie locale, à offrir des produits frais et de qualité... et à réduire l'empreinte carbone.

Nouveau sujet abordé cette année dans notre enquête, le *slow delivery* peut attirer le consommateur pour ses avantages environnementaux, sociaux et culturels, mais c'est néanmoins la perspective d'un avantage tarifaire qui est la motivation n°1 en 2023.

Ces évolutions confirment que la prise de conscience des consommateurs français quant à l'impact de leurs choix de consommation sur l'environnement, l'économie locale et la société en général s'enracine. Ils cherchent toujours des alternatives qui correspondent à leurs valeurs et qui contribuent à un mode de vie plus durable.

Les enseignes doivent une nouvelle fois envisager de revoir leurs stratégies de marketing et de tarification pour répondre aux nouvelles réalités économiques et aux préoccupations des consommateurs qui en découlent.

En effet, ces derniers, quels que soient leurs revenus, sont devenus très vigilants et méfiants lorsqu'ils font leurs choix d'achats et leurs arbitrages prennent en compte une multitude de critères : informations produits, avis de consommateurs, prix, éthique, considérations environnementales... Se positionner sur un registre unique ne suffit plus à les convaincre !



**SAVE
THE
EARTH**

PARTIE 4

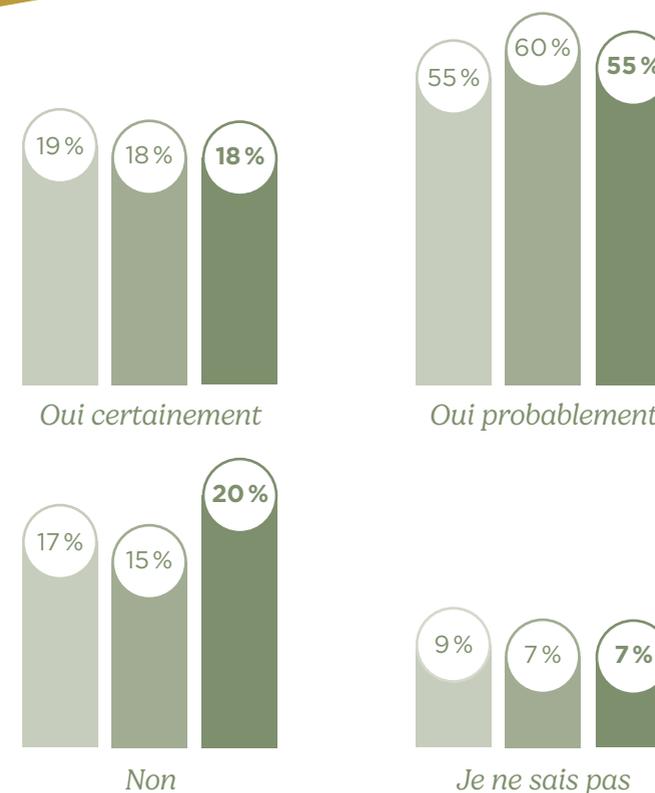
Un consommateur qui a des convictions et le manifeste

Une consommation responsable ralentie qui se traduit aussi par une moindre sensibilité à l'engagement des marques, cela même si les valeurs des marques restent déterminantes notamment pour la jeune génération. En 2023, une marque responsable est avant tout respectueuse de l'environnement et des conditions de travail mais est aussi une marque qui assure une juste rémunération au producteur / fabricant.

**CONSO'
VICTEURS**

MOA
DATA • ETUDES • CONSEIL

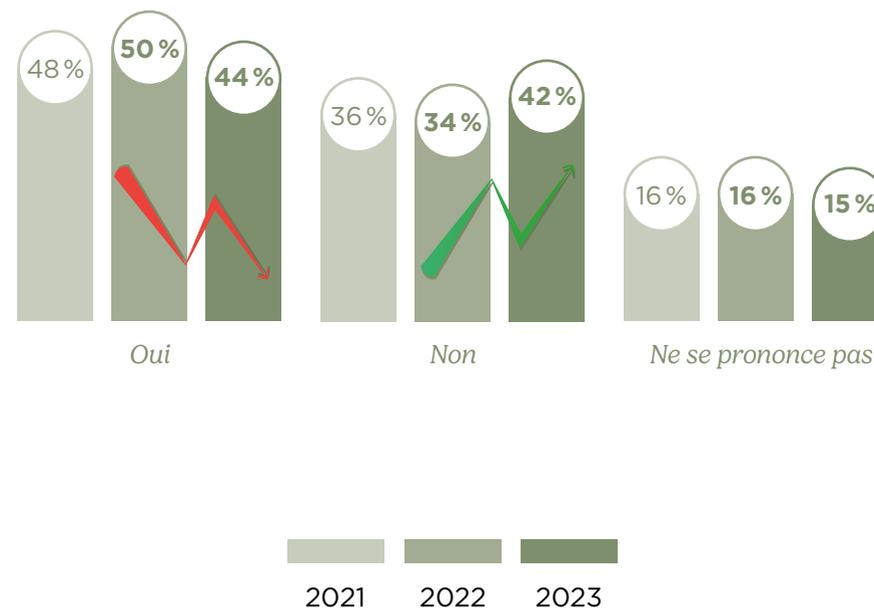
Dans l'avenir, pensez-vous être plus attentif aux valeurs des enseignes & marques auprès desquelles vous achèterez ?



Des valeurs exprimées par les enseignes & marques qui restent de véritables critères de choix mais qui sont néanmoins moins prégnantes qu'en 2022.



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



Un engagement auprès des associations et des entreprises qui perd également de son intérêt.



Q01	Dans l'avenir, pensez-vous être plus attentif aux valeurs des enseignes & marques auprès desquelles vous achèterez ?	
	Homme	Femme
Total Oui	71%	74%
<i>Oui certainement</i>	16%	19%
<i>Oui probablement</i>	55%	55%
Non	22%	17%
Je ne sais pas	7%	9%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	74%	69%	77%	78%	69%
<i>Oui certainement</i>	20%	21%	18%	13%	16%
<i>Oui probablement</i>	54%	48%	59%	65%	53%
Non	19%	21%	18%	20%	10%
Je ne sais pas	7%	10%	6%	2%	11%

	CSP+	CSP-	Inactif
Total Oui	77%	71%	71%
<i>Oui certainement</i>	20%	18%	16%
<i>Oui probablement</i>	57%	53%	55%
Non	20%	20%	19%
Je ne sais pas	3%	9%	10%

Q02	À l'avenir, pensez-vous que vous vous engagerez ou vous vous engagerez plus auprès d'entreprises ou d'associations ?	
	Homme	Femme
Total Oui	42%	45%
<i>Oui certainement</i>	9%	12%
<i>Oui probablement</i>	33%	33%
Non	43%	41%
Je ne sais pas	15%	14%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	60%	43%	42%	50%	31%
<i>Oui certainement</i>	17%	12%	10%	6%	8%
<i>Oui probablement</i>	43%	31%	32%	44%	23%
Non	28%	40%	41%	39%	54%
Je ne sais pas	12%	17%	17%	11%	15%

	CSP+	CSP-	Inactif
Total Oui	51%	45%	36%
<i>Oui certainement</i>	10%	11%	9%
<i>Oui probablement</i>	41%	34%	27%
Non	37%	38%	49%
Je ne sais pas	12%	17%	15%

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	18%	43%	29%	10%
Vendre plus souvent vos articles non utilisés	21%	47%	24%	9%
Etre plus attentif aux valeurs des enseignes / marques auprès desquelles vous achetez	18%	55%	20%	7%
Modifier vos habitudes de consommation en consommant moins et mieux	22%	53%	20%	5%
Vous engager ou vous engager plus auprès d'entreprises ou d'associations	10%	34%	42%	15%

PAROLE DE...

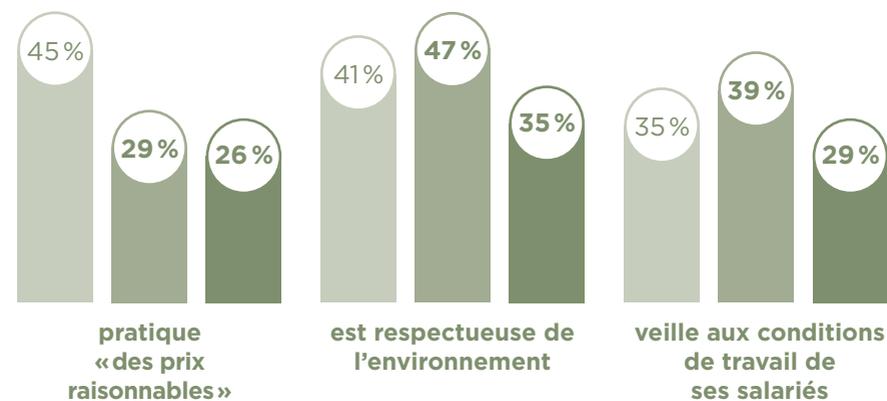
“

Plus cibler mes besoins pour une consommation plus responsable.

”

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

Une marque qui s'engage



2023

- assure une juste rémunération au producteur / fabricant pour **31%**
- mais est aussi soucieuse du bien-être animal pour **21%**,
- agit sur l'emploi local pour **21%**



Une vision très hétérogène de ce qu'est une marque qui s'engage !



Q04	Pour vous c'est quoi une marque qui s'engage, une marque qui a des valeurs. Une marque qui s'engage, c'est une marque qui...	
	2022	2023
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	47%	35%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	39%	29%
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année (des marques qui ne peuvent pas faire de soldes ou très peu puisqu'elles appliquent des prix dits « justes » sans trop de marge)	29%	26%
Agit sur l'emploi local	27%	21%
Vise à réduire son empreinte carbone	28%	17%
Contribue à l'économie de son pays	26%	18%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	22%	15%
Assure une juste rémunération au producteur / fabricant	0%	31%
Incite ses clients à mieux consommer	18%	11%
Est soucieuse du bien-être animal	0%	21%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	14%	7%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou d'handicap...	11%	10%
Soutient des associations caritatives	9%	7%
Affiche un label, une certification	0%	15%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation (type Black Friday, soldes) en dons à des associations (type Fair-Friday)	6%	2%
Je ne sais pas	6%	9%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	35%	35%	36%	34%	33%	38%
Assure une juste rémunération au producteur / fabricant	31%	19%	24%	34%	39%	38%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	29%	25%	24%	29%	29%	37%
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année (des marques qui ne peuvent pas faire de soldes ou très peu puisqu'elles appliquent des prix dits « justes » sans trop de marge)	26%	20%	27%	26%	34%	23%
Est soucieuse du bien-être animal	21%	24%	22%	25%	19%	16%
Agit sur l'emploi local	21%	17%	22%	18%	24%	23%
Contribue à l'économie de son pays	18%	12%	22%	14%	16%	22%
Vise à réduire son empreinte carbone	17%	22%	18%	23%	12%	13%
Affiche un label, une certification	15%	20%	15%	14%	17%	12%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	15%	17%	13%	18%	14%	14%
Incite ses clients à mieux consommer	11%	12%	11%	17%	7%	10%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou d'handicap...	10%	19%	10%	10%	7%	7%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	7%	7%	10%	7%	6%	4%
Soutient des associations caritatives	7%	8%	6%	7%	5%	8%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation (type Black Friday, soldes) en dons à des associations (type Fair-Friday)	2%	5%	3%	1%	1%	1%
Je ne sais pas	9%	10%	10%	5%	12%	9%

	Global	CSP+	CSP-	Inactif
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année (des marques qui ne peuvent pas faire de soldes ou très peu puisqu'elles appliquent des prix dits « justes » sans trop de marge)	35 %	40 %	32 %	35 %
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	29 %	31 %	24 %	36 %
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	26 %	29 %	23 %	34 %
Agit sur l'emploi local	21 %	24 %	28 %	25 %
Contribue à l'économie de son pays	17 %	21 %	24 %	18 %
Vise à réduire son empreinte carbone	18 %	21 %	20 %	22 %
Traite de manière éco-responsable ses invendus	15 %	18 %	16 %	20 %
Incite ses clients à mieux-consommer	31 %	19 %	21 %	13 %
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	11 %	18 %	15 %	13 %
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou d'handicap...	21 %	17 %	14 %	15 %
Soutient des associations caritatives	7 %	10 %	14 %	10 %
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation (type Black Friday, soldes) en dons à des associations (type Fair-Friday)	10 %	10 %	14 %	8 %
Je ne sais pas	7 %	8 %	8 %	5 %

PAROLE DE...

“

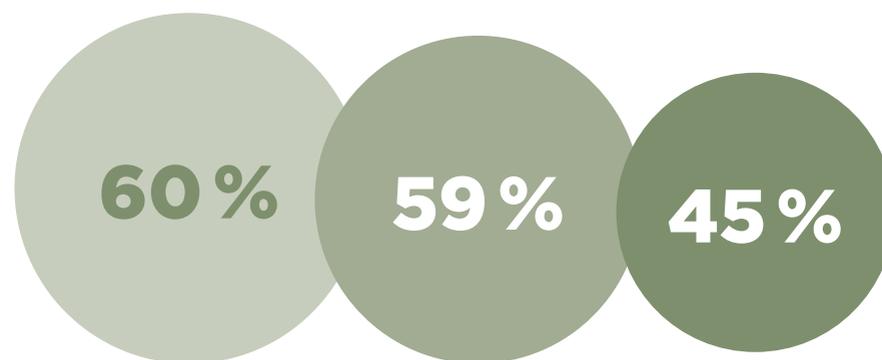
Je veux des marques engagées pour le bien de tous : que ce soit des gens qui travaillent pour la marque (bien-être au travail) ou l'acheteur du produit avec de la qualité. Que ce soit pour la planète : arrêter de polluer sans se soucier de demain. Favoriser la qualité à la quantité.

”

Priorisez-vous vos achats auprès
des marques engagées ?



**L'engagement des marques :
un levier fragile dans un contexte
économique tendu ?**



Q05	Comment feriez-vous pour vous assurer qu'une marque est engagée ?	
	2022	2023
Sous-total Oui	59%	45%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	23%	19%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	36%	27%
<i>Non je n'y pense pas</i>	32%	34%
<i>Je ne sais pas</i>	9%	20%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Sous-total Oui	45%	53%	50%	48%	50%	32%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	19%	18%	22%	17%	21%	17%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	27%	35%	28%	31%	29%	15%
<i>Non je n'y pense pas</i>	34%	29%	31%	36%	34%	40%
<i>Je ne sais pas</i>	20%	18%	19%	16%	16%	28%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Sous-total Oui	45%	54%	48%	36%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	19%	24%	17%	17%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	27%	30%	31%	19%
<i>Non je n'y pense pas</i>	34%	32%	31%	39%
<i>Je ne sais pas</i>	20%	13%	21%	25%

PAROLE DE...

“

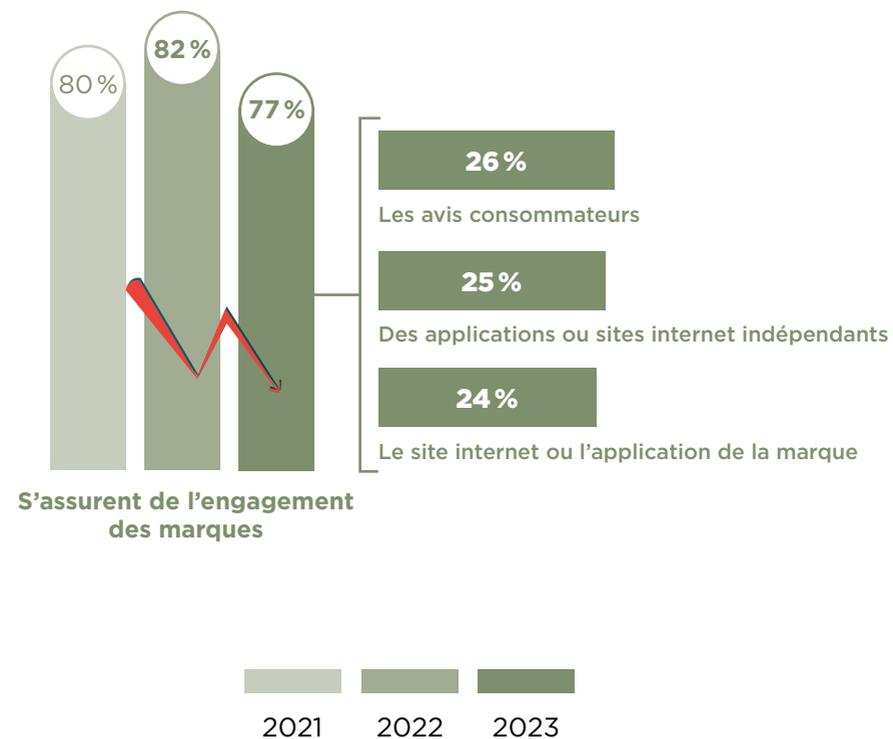
Fabriquez de bons produits achetable par les moins riches, au lieu de communiquer sur des pseudo-engagements de RSE. En tant que consommateur, si la marque est engagée mais trop chère pour moi, c'est comme si la marque n'existait pas.

”



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

Travailler sur les preuves d'engagement de sa marque reste déterminant mais son impact se tasse en 2023.



Q06	Comment feriez-vous pour vous assurer qu'une marque est engagée ?	
	2022	2023
Total Internet	60%	56%
<i>Au travers des avis consommateurs</i>	27%	26%
<i>En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants</i>	27%	25%
<i>Sur son site internet institutionnel ou son application mobile</i>	26%	24%
<i>Sur les réseaux sociaux</i>	17%	13%
Sur les médias : journaux, TV, radio	18%	23%
En demandant autour de vous	21%	16%
En discutant avec les vendeurs en magasin	13%	12%
Autres	11%	12%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	2%	2%
Je ne sais pas	14%	13%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Internet	56%	64%	57%	56%	56%	48%
<i>Au travers des avis consommateurs</i>	26%	27%	27%	22%	31%	25%
<i>En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants</i>	25%	33%	22%	26%	20%	22%
<i>Sur son site internet institutionnel ou son application mobile</i>	24%	28%	25%	22%	28%	20%
<i>Sur les réseaux sociaux</i>	13%	26%	16%	17%	6%	5%
Sur les médias : journaux, TV, radio	23%	22%	2%	22%	20%	26%
En demandant autour de vous	16%	16%	18%	17%	17%	19%
En discutant avec les vendeurs en magasin	12%	18%	15%	12%	10%	9%
Autres	12%	13%	10%	15%	13%	11%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	2%	1%	2%	3%	1%	1%
Je ne sais pas	13%	8%	12%	10%	14%	18%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Total Internet	56%	61%	57%	50%
<i>Au travers des avis consommateurs</i>	26%	30%	24%	25%
<i>En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants</i>	25%	26%	24%	24%
<i>Sur son site internet institutionnel ou son application mobile</i>	24%	25%	25%	23%
<i>Sur les réseaux sociaux</i>	13%	12%	21%	9%
Sur les médias : journaux, TV, radio	23%	20%	21%	26%
En demandant autour de vous	16%	18%	17%	18%
En discutant avec les vendeurs en magasin	12%	12%	14%	12%
Autres	12%	12%	14%	10%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	2%	3%	2%	1%
Je ne sais pas	13%	10%	12%	15%

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



**Un engagement vis-à-vis des marques
& enseignes qui baisse sensiblement en 2023,
mais reste fort chez les 18-29 ans.**



OUI

58%

67% des 18-29 ans

55%

64% des 18-29 ans

48%

62% des 18-29 ans



2021

2022

2023

Q07	Seriez-vous prêt à vous engager auprès de vos marques ou enseignes préférées ?	
	2022	2023
Oui	55%	48%
<i>Oui, tout à fait</i>	10%	10%
<i>Oui, plutôt</i>	45%	38%
Non	45%	52%
<i>Non, plutôt pas</i>	29%	33%
<i>Non, pas du tout</i>	16%	19%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	48%	62%	51%	50%	49%	33%
<i>Oui, tout à fait</i>	10%	19%	10%	12%	8%	3%
<i>Oui, plutôt</i>	38%	43%	40%	38%	40%	31%
Non	52%	38%	49%	50%	52%	67%
<i>Non, plutôt pas</i>	33%	25%	35%	26%	37%	39%
<i>Non, pas du tout</i>	19%	14%	15%	24%	15%	28%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Oui	48%	51%	54%	40%
<i>Oui, tout à fait</i>	10%	11%	12%	7%
<i>Oui, plutôt</i>	38%	40%	42%	33%
Non	52%	49%	46%	60%
<i>Non, plutôt pas</i>	33%	32%	29%	37%
<i>Non, pas du tout</i>	19%	17%	17%	23%

PAROLE DE...

“

Donner des informations le plus clair possible sur les produits en commerce. Respecter toujours la planète dans la production de n'importe quel produit. Respecter toujours les conditions des travailleurs...»

”



Un acronyme méconnu.

Selon vous, que signifie l'acronyme RSE ?

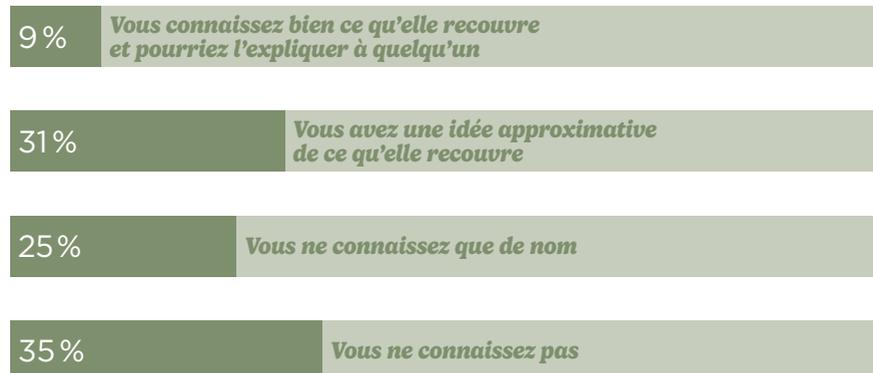


La RSE est la Responsabilité Sociétale des Entreprises.



Une connaissance approximative de la RSE.

Vous-même diriez-vous que...



Q08	Selon vous, que signifie l'acronyme RSE ?	
	Homme	Femme
Responsabilité sociale écologique	36%	40%
Responsabilité sociétale des entreprises	39%	36%
Responsable, sérieux, écologique	8%	5%
Aucun de ceux-là	18%	19%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Responsabilité sociale écologique	37%	36%	39%	40%	37%
Responsabilité sociétale des entreprises	39%	40%	38%	40%	33%
Responsable, sérieux, écologique	8%	7%	7%	6%	5%
Aucun de ceux-là	16%	18%	16%	15%	25%
Je ne sais pas	6%	7%	11%	3%	6%

	CSP+	CSP-	Inactif
Responsabilité sociale écologique	33%	43%	37%
Responsabilité sociétale des entreprises	48%	29%	36%
Responsable, sérieux, écologique	5%	9%	5%
Aucun de ceux-là	14%	19%	22%

Q09	La RSE est la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Vous-même diriez-vous que...	
	Homme	Femme
TOTAL CONNAIT	68%	63%
<i>Vous connaissez bien ce qu'elle recouvre et pourriez l'expliquer à quelqu'un</i>	11%	7%
<i>Vous avez une idée approximative de ce qu'elle recouvre</i>	34%	28%
Vous ne connaissez que de nom	23%	28%
Vous ne connaissez pas	32%	37%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
TOTAL CONNAIT	67%	69%	71%	67%	57%
<i>Vous connaissez bien ce qu'elle recouvre et pourriez l'expliquer à quelqu'un</i>	14%	14%	10%	8%	2%
<i>Vous avez une idée approximative de ce qu'elle recouvre</i>	32%	33%	36%	30%	25%
Vous ne connaissez que de nom	21%	22%	25%	29%	30%
Vous ne connaissez pas	33%	31%	29%	33%	43%

	CSP+	CSP-	Inactif
TOTAL CONNAIT	74%	65%	59%
<i>Vous connaissez bien ce qu'elle recouvre et pourriez l'expliquer à quelqu'un</i>	15%	9%	4%
<i>Vous avez une idée approximative de ce qu'elle recouvre</i>	39%	28%	27%
Vous ne connaissez que de nom	20%	29%	28%
Vous ne connaissez pas	26%	35%	41%



Parmi les secteurs d'activité suivants, quels sont selon vous les 3 qui sont aujourd'hui les plus engagés en matière de RSE ?

Une vision focalisée sur l'alimentation et la santé.



29 %

L'agroalimentaire

28 %

L'agriculture, l'élevage

19 %

La santé

Parmi les labels, certifications, mentions ou indicateurs de qualité suivants, cochez ceux que vous connaissez ?

AB, Agriculture Biologique **90 %**

Le label rouge **85 %**

NF **67 %**

Origine France Garantie **61 %**

AOP Appellation d'Origine Protégée ou IGP
Indication Géographique Protégée **58 %**

Ecolabel **54 %**

Label Max Havelaar/FAIRTRADE **41 %**

FSC: Forest Stewardship Council **30 %**

Oeko-Tex **21 %**

Engagé RSE de l'Afnor **9 %**

B Corp **4 %**

Ne connaît aucun label **3 %**

*Les labels alimentaires mieux mémorisés
par les Français.*



Q10	Parmi les secteurs d'activité suivants, quels sont selon vous les 3 qui sont aujourd'hui les plus engagés en matière de RSE ?	
	Homme	Femme
L'agroalimentaire	27%	31%
<i>L'agriculture, l'élevage</i>	27%	30%
<i>La santé</i>	19%	19%
Le commerce et la distribution	16%	16%
Le textile / la mode	13%	16%
Les cosmétiques	10%	16%
Le BTP, bâtiments et travaux publics	13%	10%
L'automobile	12%	9%
La banque, la finance, les assureurs	10%	9%
L'ameublement	6%	6%
Aucun	8%	3%
Vous ne savez pas	35%	38%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
L'agroalimentaire	33%	30%	26%	31%	27%
<i>L'agriculture, l'élevage</i>	28%	26%	28%	30%	30%
<i>La santé</i>	19%	19%	21%	17%	18%
Le commerce et la distribution	19%	16%	17%	18%	14%
Le textile / la mode	21%	18%	11%	18%	7%
Les cosmétiques	17%	15%	14%	13%	8%
Le BTP, bâtiments et travaux publics	16%	12%	13%	10%	9%
L'automobile	13%	9%	7%	17%	8%
La banque, la finance, les assureurs	11%	12%	10%	9%	7%
L'ameublement	13%	6%	5%	2%	3%
Aucun	1%	9%	8%	4%	5%
Vous ne savez pas	30%	28%	36%	39%	47%

	CSP+	CSP-	Inactif
L'agroalimentaire	29%	31%	28%
<i>L'agriculture, l'élevage</i>	28%	30%	28%
<i>La santé</i>	21%	19%	18%
Le commerce et la distribution	17%	17%	15%
Le textile / la mode	15%	18%	11%
Les cosmétiques	16%	16%	9%
Le BTP, bâtiments et travaux publics	12%	14%	9%
L'automobile	11%	11%	9%
La banque, la finance, les assureurs	13%	8%	8%
L'ameublement	8%	7%	3%
Aucun	8%	4%	4%
Vous ne savez pas	29%	32%	45%



À votre avis, l'obtention d'un label ou certificat implique-t-elle une augmentation du prix du produit concerné ?

**Labels, certifications... :
des éléments de valorisation financière
du produit ou du service.**

OUI

64%



Q11	Parmi les labels, certifications, mentions ou indicateurs de qualité suivants, cochez ceux que vous connaissez ?	
	Homme	Femme
AB, Agriculture Biologique	87%	92%
<i>Le label rouge</i>	82%	87%
NF	73%	62%
Origine France Garantie	55%	66%
Ecolabel	57%	59%
AOP Appellation d'Origine Protégée ou IGP Indication Géographique Protégée	46%	61%
Label Max Havelaar/FAIRTRADE	38%	44%
FSC: Forest Stewardship Council	27%	32%
Oeko-Tex	10%	30%
Engagé RSE de l'Afnor	10%	7%
B Corp	4%	4%
Ne connaît aucun label / certification	3%	2%

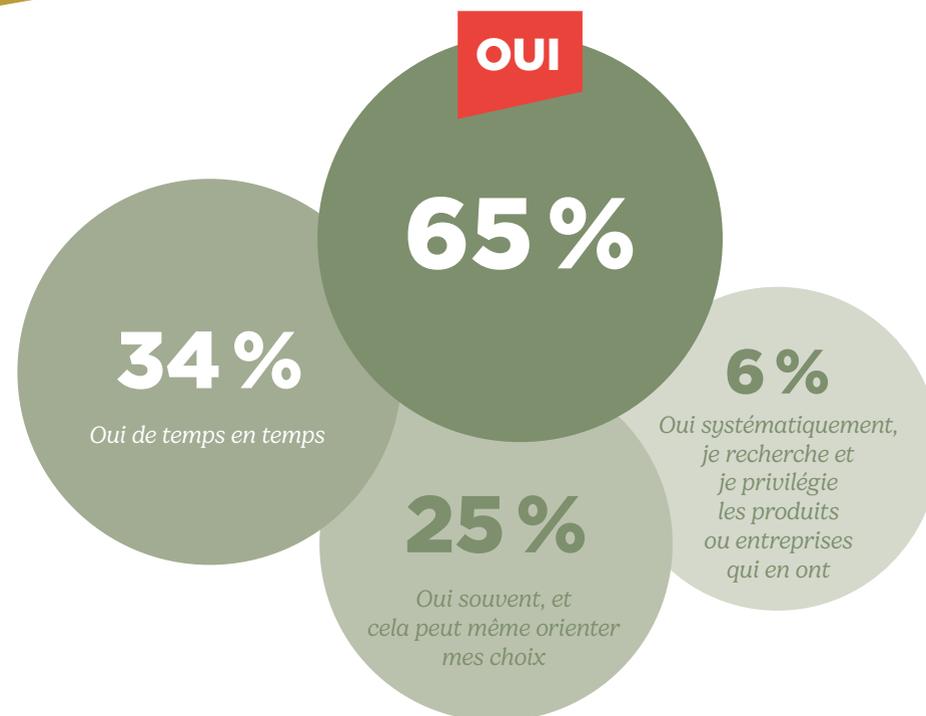
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
AB, Agriculture Biologique	87%	87%	91%	93%	92%
<i>Le label rouge</i>	73%	83%	86%	93%	88%
NF	39%	66%	73%	75%	77%
Origine France Garantie	61%	64%	60%	61%	58%
Ecolabel	47%	57%	59%	58%	64%
AOP Appellation d'Origine Protégée ou IGP Indication Géographique Protégée	52%	49%	52%	59%	57%
Label Max Havelaar/FAIRTRADE	38%	52%	44%	37%	33%
FSC: Forest Stewardship Council	40%	38%	25%	26%	21%
Oeko-Tex	30%	28%	17%	16%	13%
Engagé RSE de l'Afnor	7%	8%	7%	7%	12%
B Corp	11%	5%	1%	3%	1%
Ne connaît aucun label / certification	4%	3%	2%	1%	2%

	CSP+	CSP-	Inactif
AB, Agriculture Biologique	92%	86%	91%
<i>Le label rouge</i>	85%	82%	87%
NF	68%	61%	70%
Origine France Garantie	62%	63%	58%
Ecolabel	64%	51%	59%
AOP Appellation d'Origine Protégée ou IGP Indication Géographique Protégée	54%	54%	53%
Label Max Havelaar/FAIRTRADE	55%	37%	33%
FSC: Forest Stewardship Council	37%	29%	25%
Oeko-Tex	24%	24%	15%
Engagé RSE de l'Afnor	9%	6%	10%
B Corp	6%	4%	2%
Ne connaît aucun label / certification	2%	3%	4%



Prenez-vous en compte les labels, certifications, obtenus par le produit / l'entreprise lorsque vous faites un achat, un choix ?

Une prise en compte des labels et certifications ponctuelle mais réelle.



Q12	À votre avis, l'obtention d'un label ou certificat implique-t-elle une augmentation du prix du produit concerné ?	
	Homme	Femme
TOTAL Oui	65%	64%
<i>Oui certainement</i>	14%	14%
<i>Oui probablement</i>	51%	49%
TOTAL Non	27%	27%
Non probablement pas	18%	21%
Non certainement pas	10%	7%
Vous ne savez pas	8%	9%
	4%	8%
Ne sait pas	6%	6%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
TOTAL Oui	66%	68%	70%	66%	54%
<i>Oui certainement</i>	11%	17%	20%	15%	9%
<i>Oui probablement</i>	55%	51%	50%	51%	45%
TOTAL Non	25%	26%	25%	25%	33%
Non probablement pas	20%	16%	16%	21%	23%
Non certainement pas	5%	9%	9%	4%	10%
Vous ne savez pas	9%	6%	5%	9%	13%

	CSP+	CSP-	Inactif
TOTAL Oui	66%	70%	58%
<i>Oui certainement</i>	14%	17%	11%
<i>Oui probablement</i>	52%	53%	47%
TOTAL Non	29%	21%	31%
Non probablement pas	19%	15%	23%
Non certainement pas	10%	6%	8%
Vous ne savez pas	5%	9%	11%

Q13	Prenez-vous en compte les labels, certifications, obtenus par le produit / l'entreprise lorsque vous faites un achat, un choix ?	
	Homme	Femme
TOTAL Oui	67%	63%
<i>Oui systématiquement, je recherche et je privilégie les produits ou entreprises qui en ont</i>	7%	5%
<i>Oui souvent, et cela peut même orienter mes choix</i>	25%	26%
Oui de temps en temps	35%	33%
TOTAL Non	27%	31%
Non, cela m'influence peu	10%	11%
Non cela ne m'influence pas du tout	13%	11%
Non et au contraire, cela pourrait me détourner de ce produit ou entreprise	4%	8%
Ne sait pas	6%	6%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
TOTAL Oui	57%	60%	68%	71%	69%
<i>Oui systématiquement, je recherche et je privilégie les produits ou entreprises qui en ont</i>	6%	5%	7%	4%	6%
<i>Oui souvent, et cela peut même orienter mes choix</i>	25%	23%	24%	28%	26%
Oui de temps en temps	26%	32%	37%	40%	37%
TOTAL Non	36%	33%	28%	22%	25%
Non, cela m'influence peu	11%	15%	10%	8%	9%
Non cela ne m'influence pas du tout	14%	11%	12%	12%	12%
Non et au contraire, cela pourrait me détourner de ce produit ou entreprise	12%	8%	6%	2%	3%
Ne sait pas	7%	7%	4%	7%	6%

	CSP+	CSP-	Inactif
TOTAL Oui	68%	59%	67%
<i>Oui systématiquement, je recherche et je privilégie les produits ou entreprises qui en ont</i>	4%	7%	6%
<i>Oui souvent, et cela peut même orienter mes choix</i>	30%	20%	26%
Oui de temps en temps	34%	33%	36%
TOTAL Non	27%	34%	27%
Non, cela m'influence peu	11%	12%	11%
Non cela ne m'influence pas du tout	10%	14%	11%
Non et au contraire, cela pourrait me détourner de ce produit ou entreprise	6%	8%	5%
Ne sait pas	5%	8%	6%

LE REGARD DE...



Planneur Stratégique
de l'agence The LINKS

—
Thomas BOSQUE

Pour toutes les raisons que nous ne connaissons que trop bien, les Français peinent à conjuguer convictions et contraintes dans leur consommation quotidienne. Ils semblent également perdre de l'intérêt pour les labels, les avis consommateurs, le Nutriscore ou encore Yuka.

Comment expliquer cette chute de la recherche d'informations dans le parcours d'achat ? Aurions-nous capitulé à donner du sens à notre consommation ?

Plusieurs phénomènes sont à l'origine de ce soudain désintérêt : premièrement, les Français ayant les moyens d'être en phase avec leurs convictions, arrivent à une forme de saturation dans leurs recherches d'informations. En effet, une fois qu'ils ont identifié les marques et les offres qui leur correspondent, ils diminuent naturellement leurs recherches, au moins pour leurs achats récurrents. Pour autant, le sens de leur consommation demeure. Pour d'autres, le choix n'est tout simplement plus une option. Inflation oblige, seule l'offre la plus accessible est envisageable. Il n'y a alors plus d'intérêt à se renseigner ou à comparer les offres quand la moins chère s'imposera toujours au bout du compte. Enfin, pour une part croissante de la population, même l'offre la moins chère n'est plus envisageable. Cette sobriété subie ne cesse de se généraliser, y compris sur des postes de dépenses primordiaux. Le développement du renoncement aux soins et le recours massif à l'aide alimentaire en témoignent.

Alors quand bien même ces dépenses élémentaires sont sacrifiées, quelle place reste-t-il aux convictions ? La consommation peut-elle avoir du sens quand on ne peut plus consommer ou que notre décision d'achat n'est influencée que par le prix ?

C'est tout particulièrement dans cette situation contrainte, que la consommation prend sens. Car nos décisions d'achat révèlent alors ce qui est essentiel pour chacun de nous. L'enjeu n'est plus de tirer le meilleur parti de notre pouvoir d'achat mais de préserver une certaine qualité de vie. Plus que jamais, la consommation vient donc interroger ce qui fait profondément sens pour chacun de nous.

Quelle place donner à l'apparence ? À la sociabilisation ? Au numérique ? Les contraintes économiques nous imposent de faire des choix non pas entre différentes offres mais entre différents besoins ou différents modes de consommation.

C'est pourquoi, si les options plus onéreuses comme les produits locaux, bio ou éthiques sont plus souvent écartées qu'hier, les modes de consommation alternatifs comme la seconde main, la réparation ou les pratiques anti-gaspillage, continuent leur progression.

Voilà donc des années que nombre de Français cherchent à donner du sens à leur consommation. Cette noble volonté se confronte certes aujourd'hui au réel. Mais le sens ne disparaît pas pour autant de l'acte de consommation. Il trouve même une nouvelle dimension à l'heure où même l'essentiel est à préserver.

**NOTRE BANDE D'EXPLORATEURS VOUS
REMERCIÉ POUR VOTRE CONFIANCE.**



moai-etudes.fr

13 rue Crucy - 44000 NANTES
02 51 88 78 30

Responsable de la publication: Frédérique ARNOULD

Conception graphique: Cathy Noyer

Crédit Photo: Istock, Unslash

Impression: Hauts de Vilaine

Parution: 2023



DATA • ÉTUDES • CONSEIL

moai-etudes.fr