

L'EXPLORATEUR

des comportements de
consommation des Français

2024





Depuis 2020, Moai vous accompagne pour comprendre l'adaptation des comportements de consommation des Français, dans un contexte où les (r)évolutions économiques, géopolitiques, environnementales ne cessent de s'accélérer.

En 2024, les tendances évoluent encore. Plusieurs faits saillants viennent marquer cette nouvelle édition annuelle* :

- L'inflation recule certes, mais les Français restent encore largement préoccupés par leur porte-monnaie et leur façon d'acheter s'en ressent.
- Au cours des 12 derniers mois, l'inquiétude géopolitique s'est intensifiée. Le conflit en Ukraine perdure, le conflit israélo-palestinien est omniprésent, et les tensions en Asie persistent. Cela conduit près de 8 Français sur 10 à penser qu'une guerre en Europe est désormais possible.
- Face à cette morosité, les Français renforcent leur épargne quand ils le peuvent et privilégient leur famille. Certains recherchent une consommation plus hédoniste, même s'il leur faut renoncer à quelques comportements 'vertueux'. L'individualisation s'assume de plus en plus.

De nouvelles stratégies d'adaptation émergent autour de trois principes :

maximisation, compensation et distinction. De ce fait, il était nécessaire de revoir nos personae, pour les maintenir toujours aussi proches des réalités vécues par les Français. Je vous laisse le soin de découvrir Clara la jeune militante, Patrice l'épicurien, Elisabeth la consommatrice engagée qui se tourne toujours vers le Bio et le vrac, mais aussi Colette qui souffre du contexte inflationniste.

Cette lecture méthodologique constitue un véritable outil opérationnel au service des marques et des annonceurs que Moai est ravi de vous partager.

Bonne lecture,

Hervé BONNET, Directeur associé Moai
h.bonnet@moai-etudes.fr

**Étude basée sur l'interrogation d'un panel représentatif selon la méthode des quotas, de 1000 français, interrogés entre le 22 et le 28 mars 2024.*

Sommaire



partie 1

Les Personae

Pour illustrer l'ambivalence de cette année, avec un contexte qui pèse encore sur le moral des Français, mais des envies de consommations plus hédonistes pour certains, découvrons au travers de 6 nouveaux personae comment les Français ont choisi de consommer.



partie 3

Un conso'toyen

se fait plaisir au travers d'une consommation alternative

La quête du «petit prix» conduit certains de nos consommateurs à détourner leur consommation-vertueuse, au profit d'une consommation-plaisirs.

partie 2

Le conso'acteur

toujours sous contrainte mais avec une forte envie de les dépasser

En 2024, si certains continuent à avoir une consommation sous contrainte, d'autres cherchent à reprendre le pouvoir et se faire plaisir



partie 4

Un conso'victeur

qui se relâche

Si les attentes à l'égard des marques restent prégnantes en termes d'actions environnementales / sociales, l'engagement individuel à leur côté se relâche et le consommateur d'aujourd'hui a encore grandement besoin qu'on l'accompagne pour s'y retrouver et comprendre comment devenir lui-même plus responsable.



partie 1

2024:

Les Français ne cessent d'évoluer dans leur consommation et s'adaptent, à l'environnement et aux nouvelles offres et services que les marques et enseignes leur proposent.

Il était temps pour nous de faire évoluer également nos Personae, pour renouveler le regard que nous portons sur ces Français et leur diversité: bienvenue à Clara, Thomas, Constant, Elisabeth, Patrice ou Colette, qui consomment de manière différente pour satisfaire leurs objectifs personnels ou leurs contraintes individuelles, avec plus ou moins de cohérence parfois...

les personae

2024...

un cocktail des
comportements
observés les années
précédentes.

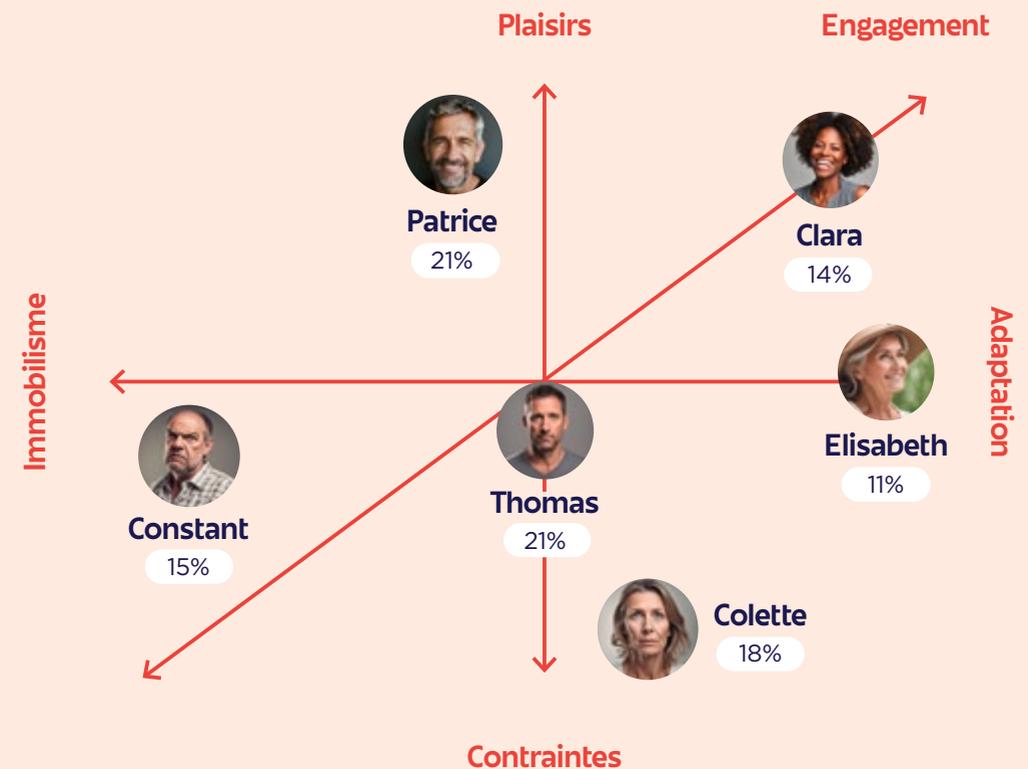
Souvenez-vous...

2021, en sortie de pandémie, les Français souhaitent consommer, voyager, avoir des loisirs, se faire plaisir avec une consommation responsable et locale.

2022, ils se recentraient sur eux-mêmes, devenaient plus égotistes et cherchaient avant tout à privilégier leur bien-être, favorisant les modes de consommation qui leur apportaient le plus de confort (click & collect, drive, achats on-line...).

2023, c'était une consommation souvent plus subie que choisie, l'inflation venant dicter des choix de consommation à une large part des Français. Le renoncement (soins, voyage, alimentation) s'invitait dans leurs arbitrages.

En 2024... nous allons retrouver un patchwork de ces comportements... lesquels vont venir bousculer plus encore qu'auparavant les ambitions d'avoir une consommation plus raisonnable, raisonnée, décarbonée.



qui est Clara ?



Le groupe le plus jeune (38 ans en moyenne), plus urbain et en particulier parisien, qui a modifié en profondeur sa façon de consommer.

Assez ambivalente car elle manque de ressources et ne se nourrit pas toujours à sa faim, pratique abondamment l'achat et la revente d'occasion, la location, l'achat de produits reconditionnés... mais dans le même temps elle recourt fréquemment à la livraison des repas, fait moins attention à sa consommation électrique ou s'achète des produits inutiles.

Elle cherche les promos, bon plans, utilise des bons de réduction... et est souvent capable d'acheter sans regarder le prix.

Militante, 80% sont engagées auprès d'une cause, elle déclare prioriser les achats auprès des marques engagées... mais achète souvent Shein ou Temu et représente le groupe le plus climatosceptique.



qui est Elisabeth ?

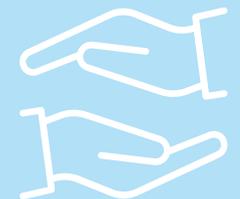


Une personne assez aisée, plus souvent avec une profession CSP+ (cadres), dès lors largement satisfaite de son niveau de vie.

Elle modifie sa façon de consommer, privilégiant les produits frais, de saison, les produits locaux, l'achat du Bio, le vrac... et se renseigne non seulement sur la composition de son alimentation mais aussi sur la provenance de ses vêtements.

Elle pratique une consommation «vertueuse» de seconde main, location, achat de reconditionné, et est présente sur les plateformes collaboratives.

C'est une militante, engagée auprès d'une cause et plus largement prête à s'engager auprès de ses marques préférées... et prête à payer plus pour des produits qui respectent l'environnement.



qui est Colette ?



Colette est bien souvent inactive et avec des faibles revenus. Elle habite plus souvent une commune rurale.

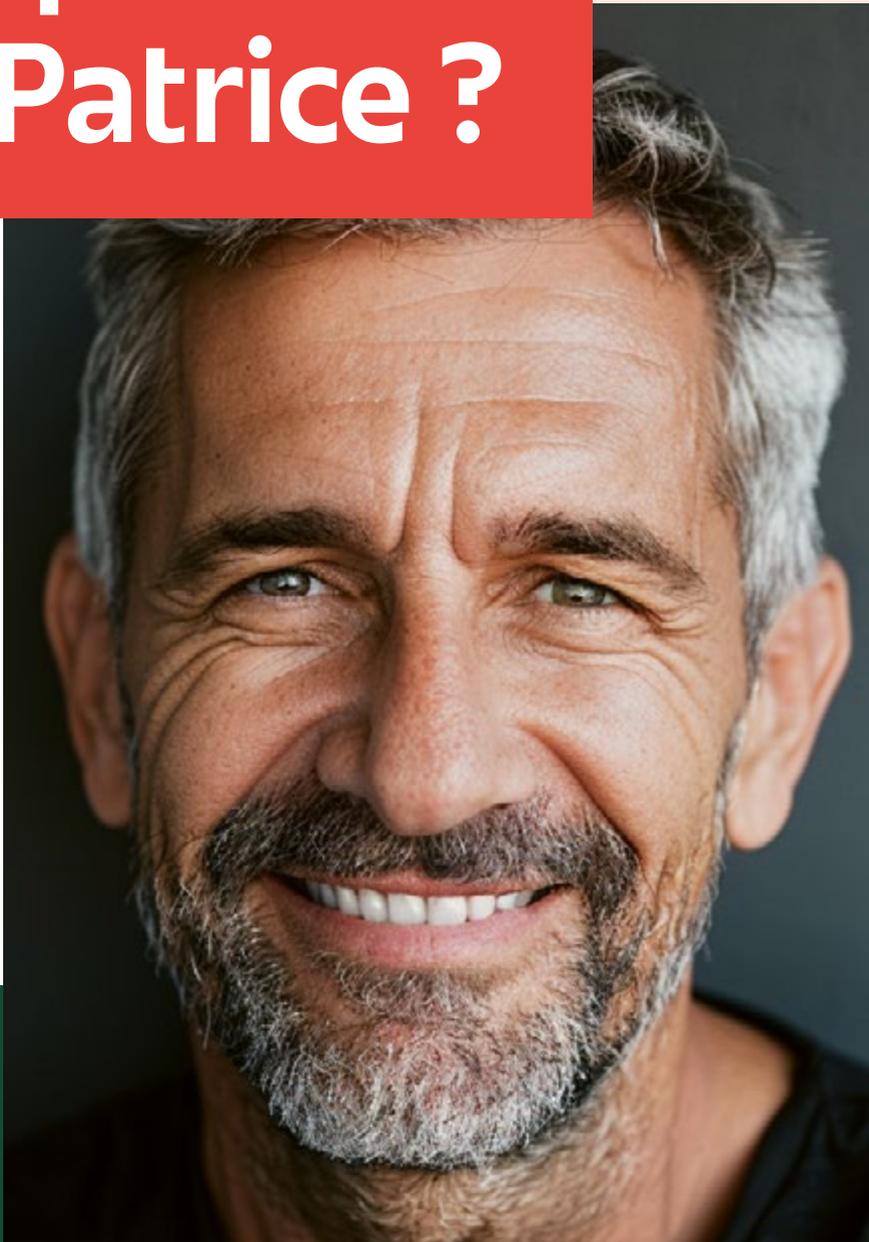
Ses nombreux changements dans sa façon de consommer sont la conséquence de ses plus faibles moyens financiers : elle fait très attention à son budget, compare les prix, a plus souvent renoncé à des aliments (viande, fruits et légumes ou Bio) et s'est plus tournée vers les produits discount, de marques distributeurs voire périmés.

Ses courses sont clairement dictées par son pouvoir d'achat et elle cherche promotions, bons plans et bons de réduction.

Elle reconnaît avoir des difficultés à faire des économies, mais place cependant en tête de ses priorités sa volonté d'épargner.



qui est Patrice ?



53 ans d'âge moyen, on y trouve un peu plus de 65 ans et plus et donc de retraités.

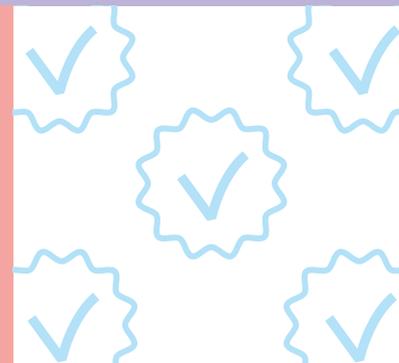
Il dispose d'un revenu plus confortable que la moyenne.

Il revendique de n'avoir pas changé sa façon de choisir ses produits alimentaires au cours des 2 dernières années... et d'ailleurs n'a pas non plus bouleversé ses autres consommations (habillement, voyage, loisirs...).

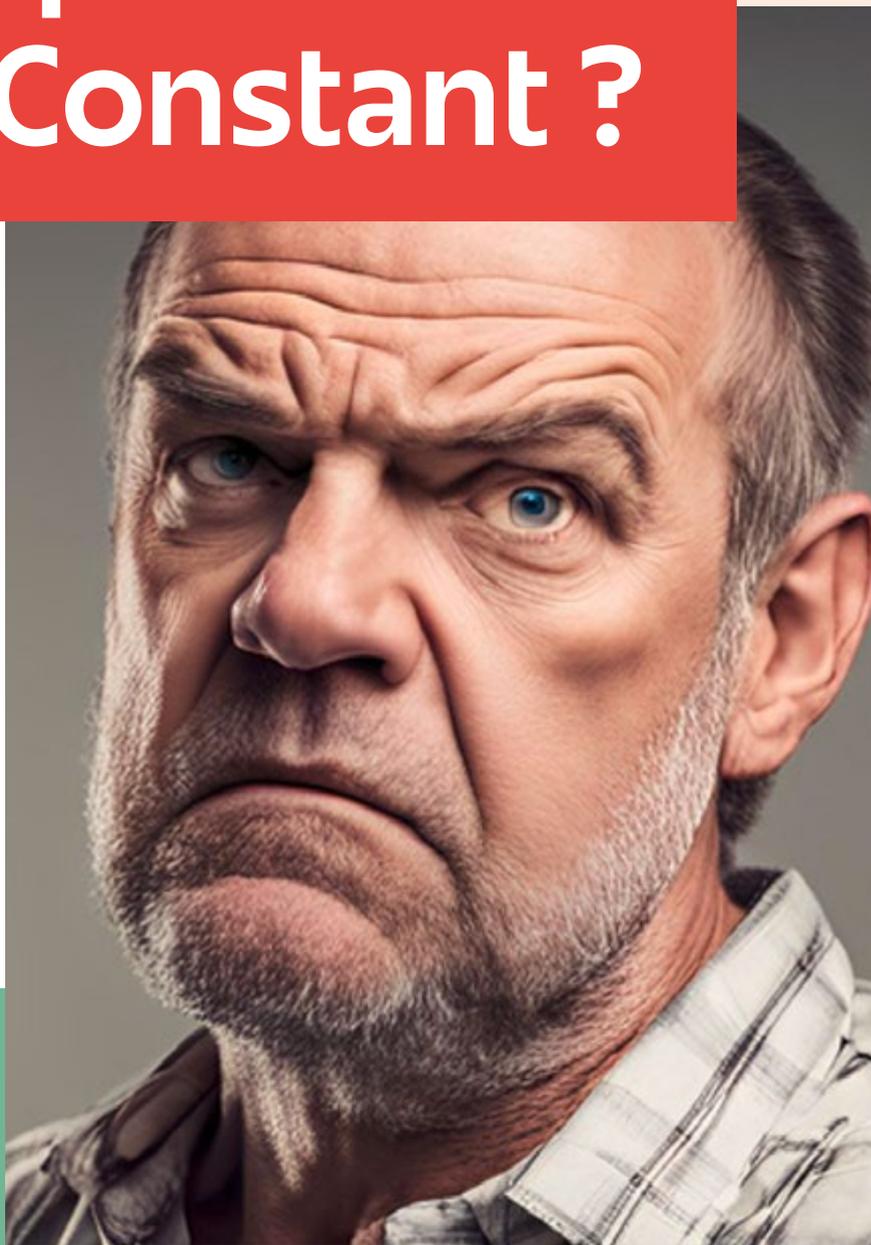
Il est acheteur de bio et de local.

Il se renseigne souvent sur la composition des produits, recourt au NutriScore et 90% d'entre eux ont déjà changé de produit pour un «mieux noté».

Globalement, il est très attentif à ce qu'il met dans son assiette, cherchant à se faire plaisir, à bien manger et avoir une alimentation équilibrée.



qui est Constant ?



35% n'ont rien changé à leur manière de consommer (2 fois plus que les Français), surtout en matière d'habillement ou d'alimentation.

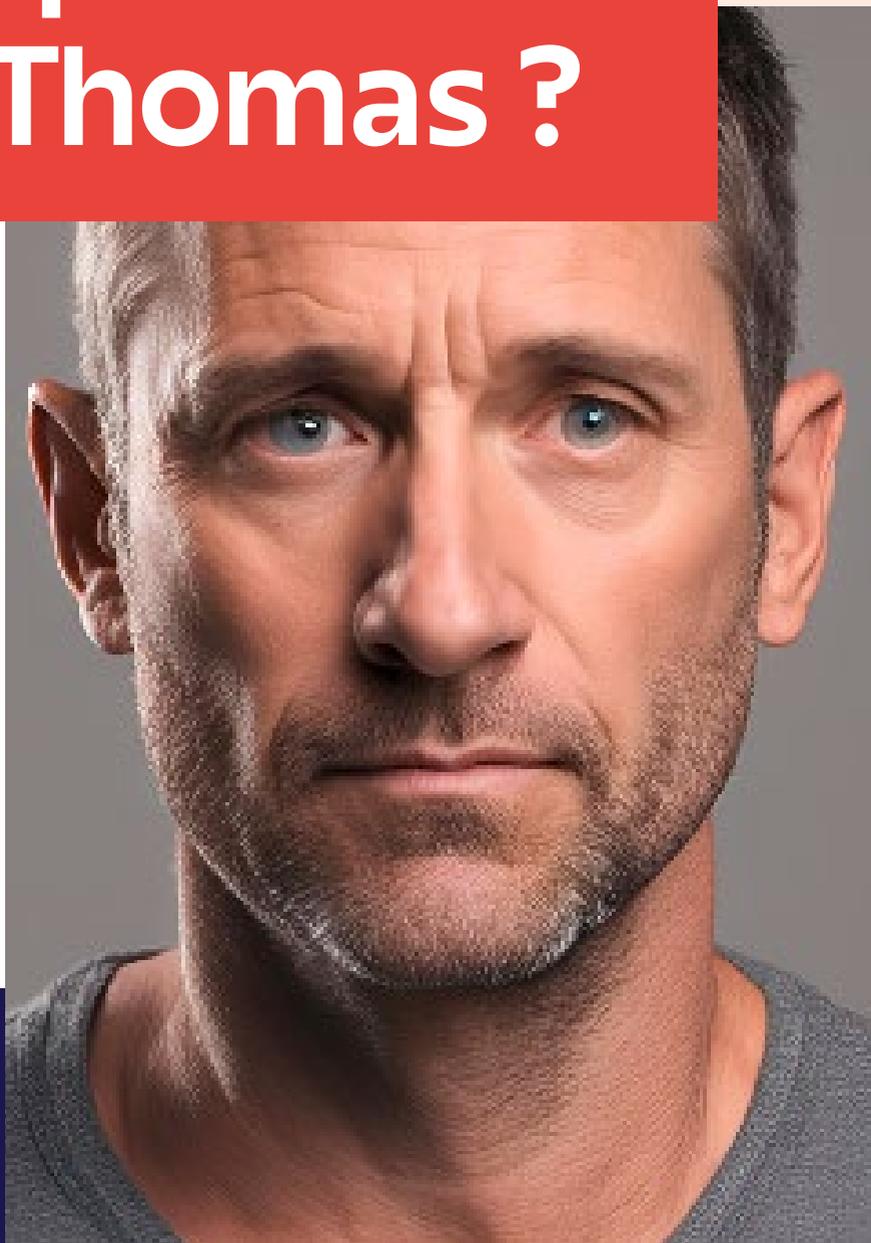
40% ne changeront pas à l'avenir (vs 25%).

Et ce n'est pas qu'un problème de budget, car Constant, âgé en moyenne de 49 ans, ne dispose ni des plus petits, ni des plus forts revenus.

C'est réellement une POSTURE qui fait qu'il n'a pas d'achat plaisir, s'adonne peu à l'économie circulaire, ne s'intéresse pas aux démarches RSE ou valeurs des marques. Il s'est figé, volontairement, dans l'immobilisme.



qui est Thomas ?



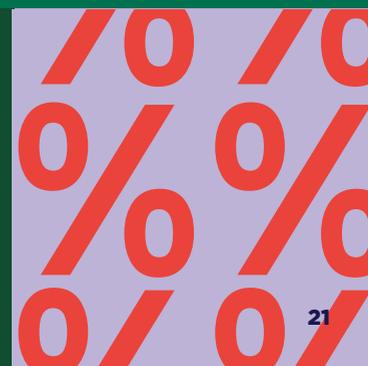
Âgé en moyenne de 46 ans, Thomas a changé de manière de consommer, surtout en matière d'habillement ou de voyages et peu en termes d'alimentation.

C'est un adepte des produits reconditionnés et de l'économie circulaire (acheteur régulier et revendeur parfois). Il pense même intensifier à l'avenir ses achats de seconde main.

Il s'intéresse peu à ce qu'il achète, se renseigne peu sur la composition des produits alimentaires ou la provenance de ses vêtements, n'hésitant pas d'ailleurs pour la moitié d'entre eux à se tourner vers des sites étrangers type Shein ou Temu.

Sa faible curiosité à l'égard des produits fait qu'il s'intéresse également très peu aux innovations.

En d'autres termes, ses achats sont encore largement empreints de contraintes budgétaires, d'autant que les trois quarts d'entre eux se donnent comme priorité l'Épargne.





partie 2

Le conso'acteur: toujours sous contraintes avec une forte envie de les dépasser.

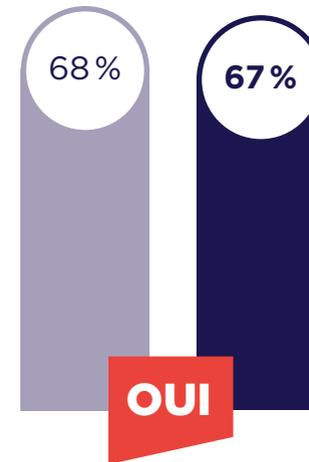
Les comportements de consommation ne cessent d'évoluer et tout particulièrement en matière d'alimentation. Le conso'acteur est toujours très attentif à ce qu'il consomme, et si ses courses sont souvent réalisées sous la contrainte de son pouvoir d'achat, nombre de Français cherchent également à se faire plaisir au moment de remplir leur panier.

Aller flâner au marché et chercher à manger équilibré avec des produits frais, de saison ou en recherchant les promotions (la comparaison des prix reste prégnante cette année!), sont des comportements qui illustrent une volonté de liberté et de plaisir d'achat. Le recul progressif et constant de l'attention portée aux avis clients exprime-t-il cette volonté de reprendre le pouvoir sur leur consommation ?



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

Des Français toujours très attentifs à l'indice de réparabilité

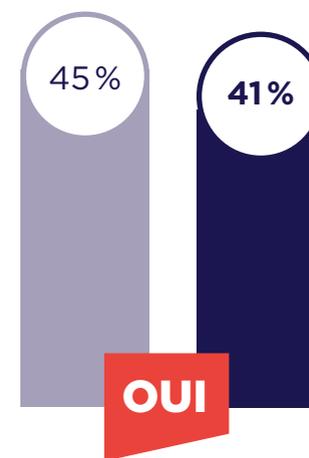


2023 2024



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

La priorité donnée aux contenants consignés s'érode un peu



2023 2024





Plus d'un Français sur deux a le réflexe de rapporter ses emballages consignés



conso'
acteur



Rapportez vous en magasin vos emballages consignés : bouteilles, canettes, emballages postaux, flacons pour les cosmétiques / maquillage...

52%

OUI

Quel est votre niveau de pratique en termes d'attention portée à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques vous achetez ?

	2023	2024
Vous le faites très souvent	25%	23%
Vous le faites parfois	43%	44%
Vous pensez le faire bientôt	18%	18%
Cela ne vous intéresse pas	14%	15%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	21%	19%	18%	25%	29%
Vous le faites parfois	34%	45%	43%	47%	46%
Vous pensez le faire bientôt	24%	18%	23%	16%	14%
Cela ne vous intéresse pas	21%	18%	16%	12%	11%

Quel est votre niveau de pratique concernant l'achat de produits consignés ?

	2023	2024
Vous le faites très souvent	9%	10%
Vous le faites parfois	35%	30%
Vous pensez le faire bientôt	30%	32%
Cela ne vous intéresse pas	25%	28%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	16%	8%	9%	10%	10%
Vous le faites parfois	20%	29%	32%	35%	34%
Vous pensez le faire bientôt	33%	31%	34%	33%	28%
Cela ne vous intéresse pas	31%	31%	25%	22%	28%

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	35%	45%	11%	9%
Vous renseigner sur la composition d'un produit alimentaire	40%	41%	8%	11%
Vous renseigner sur la provenance des vêtements ou des appareils électriques que vous achetez	26%	40%	13%	21%
Vous renseigner sur la nature des entreprises qui composent vos produits financiers (secteur d'activité, politique sociale et environnementale...)	10%	32%	21%	37%
Recherche des informations sur l'éthique, les pratiques RSE des marques que vous achetez	11%	32%	21%	37%
Prioriser vos achats de produits avec des contenants consignés	10%	30%	32%	28%
Prioriser le « direct to consumer » (les achats en direct auprès des producteurs / créateurs, fabricants... sans intermédiaire)	23%	45%	18%	14%
Être attentif à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques que vous achetez	23%	44%	18%	15%

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	27%	27%	30%	39%	48%
Vous le faites parfois	37%	45%	47%	47%	46%
Vous pensez le faire bientôt	20%	17%	12%	9%	3%
Cela ne vous intéresse pas	16%	11%	11%	6%	4%

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	37%	32%	35%	49%	48%
Vous le faites parfois	37%	45%	45%	35%	41%
Vous pensez le faire bientôt	14%	12%	5%	4%	4%
Cela ne vous intéresse pas	12%	12%	14%	12%	7%

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	24%	19%	21%	29%	34%
Vous le faites parfois	35%	39%	41%	44%	41%
Vous pensez le faire bientôt	16%	19%	12%	11%	9%
Cela ne vous intéresse pas	25%	24%	26%	17%	16%

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	20%	11%	5%	7%	9%
Vous le faites parfois	27%	32%	32%	36%	33%
Vous pensez le faire bientôt	20%	22%	22%	21%	19%
Cela ne vous intéresse pas	33%	34%	41%	36%	39%

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	19%	8%	8%	8%	10%
Vous le faites parfois	22%	33%	34%	31%	35%
Vous pensez le faire bientôt	23%	20%	24%	22%	18%
Cela ne vous intéresse pas	35%	39%	34%	39%	36%

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	20%	21%	19%	23%	28%
Vous le faites parfois	40%	42%	48%	47%	49%
Vous pensez le faire bientôt	20%	23%	19%	16%	12%
Cela ne vous intéresse pas	19%	13%	14%	14%	11%

Quel est votre niveau de pratique pour rapporter en magasin vos emballages consignés : bouteilles, canettes, emballages postaux, flacons pour les cosmétiques / maquillage...

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	22%	15%	21%	27%	27%
Vous le faites parfois	30%	35%	26%	26%	28%
Vous pensez le faire bientôt	26%	25%	31%	24%	22%
Cela ne vous intéresse pas	22%	24%	21%	23%	23%



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

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

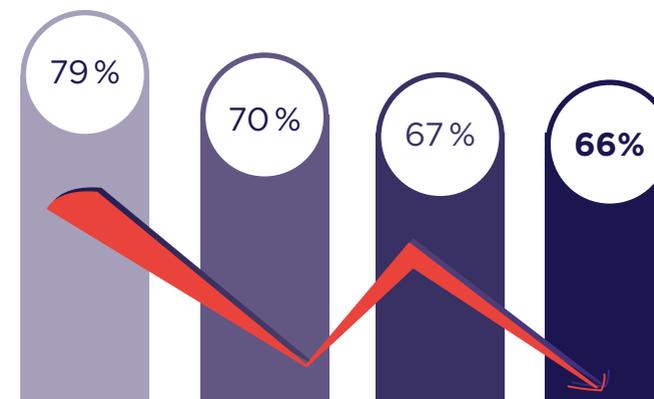


2023 2024

Achetez-vous vos produits BIO ?



L'achat de produits Bio ne cesse de s'éroder



des Français déclarent acheter
des produits BIO

2021 2022 2023 2024

Quel est votre niveau de pratique concernant votre attention vis-à-vis de votre consommation électrique (appareil en veille, extinction des lumières...)?

	2023	2024
Vous le faites très souvent	67%	65%
Vous le faites parfois	25%	25%
Vous pensez le faire bientôt	4%	7%
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	49%	56%	65%	72%	79%
Vous le faites parfois	31%	32%	25%	20%	19%
Vous pensez le faire bientôt	14%	10%	5%	5%	1%
Cela ne vous intéresse pas	6%	2%	5%	3%	1%

Quel est votre niveau de pratique concernant l'achat de produit Bio ?

	2023	2024
Vous le faites très souvent	19%	20%
Vous le faites parfois	49%	46%
Vous pensez le faire bientôt	8%	9%
Cela ne vous intéresse pas	25%	25%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	22%	20%	16%	21%	19%
Vous le faites parfois	34%	43%	48%	49%	54%
Vous pensez le faire bientôt	17%	13%	8%	8%	4%
Cela ne vous intéresse pas	28%	24%	28%	23%	23%

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...	23%	36%	20%	21%
Acheter des produits alimentaires en vrac	15%	43%	19%	24%
Être attentif à votre consommation électrique (appareil en veille, extinction des lumières...)	65%	25%	7%	3%
Acheter des produits Bio	20%	46%	9%	25%
Vous faire livrer vos repas à domicile	5%	19%	8%	69%
Utiliser le click and collect / le drive	16%	32%	13%	39%

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	25%	16%	16%	27%	30%
Vous le faites parfois	36%	40%	36%	33%	35%
Vous pensez le faire bientôt	23%	23%	21%	19%	16%
Cela ne vous intéresse pas	16%	22%	27%	20%	20%

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	23%	14%	14%	17%	11%
Vous le faites parfois	34%	45%	48%	39%	47%
Vous pensez le faire bientôt	21%	18%	21%	17%	17%
Cela ne vous intéresse pas	22%	24%	18%	27%	26%

Quel est votre niveau de pratique en termes de livraison de vos repas à domicile ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	13%	7%	3%	2%	1%
Vous le faites parfois	34%	27%	21%	14%	4%
Vous pensez le faire bientôt	12%	10%	6%	9%	3%
Cela ne vous intéresse pas	42%	57%	70%	75%	92%

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	24%	24%	13%	8%	10%
Vous le faites parfois	29%	38%	42%	34%	22%
Vous pensez le faire bientôt	17%	16%	13%	11%	9%
Cela ne vous intéresse pas	30%	22%	32%	47%	59%

Parole de...

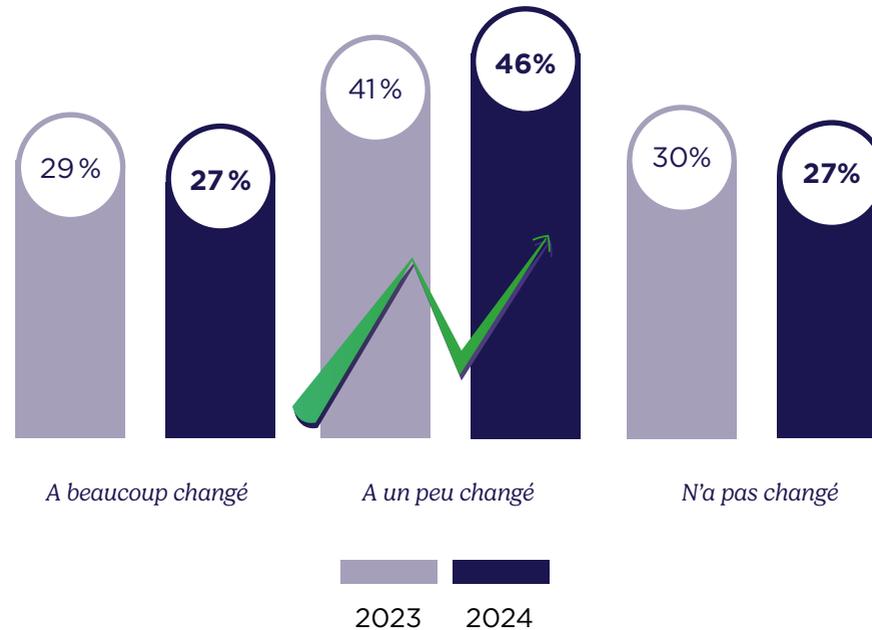
“

Pendant un temps j'achetais beaucoup de Bio mais maintenant, je fais plus attention à mon budget, et j'ai réduit : mais je reste tout de même attentif à la qualité.

”



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



De nombreuses façons de consommer ont évolué ces dernières années mais c'est dans l'alimentaire que les changements sont les plus marqués



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

	Total	Un homme	Une femme
A beaucoup changé	27%	29%	26%
A un peu changé	46%	42%	50%
N'a pas changé	27%	29%	24%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
A beaucoup changé	36%	35%	31%	22%	17%
A un peu changé	47%	41%	42%	49%	51%
N'a pas changé	17%	25%	28%	29%	33%

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	27%	46%	27%
Acheter de l'habillement (vêtements, chaussures, accessoires)	28%	43%	29%
Acheter des loisirs : sorties, spectacles, livres, musiques	26%	39%	35%
De voyager (destination, mode de transport, lieu d'hébergement)	25%	36%	39%
Et au final, votre façon de consommer en général	28%	54%	18%

Parole de...

“

Il faut savoir s'adapter et c'est ce que je fais ! Je privilégie toujours les produits de qualité, mais mes choix sont clairement différents de ceux que je faisais il y a 2 ou 3 ans.

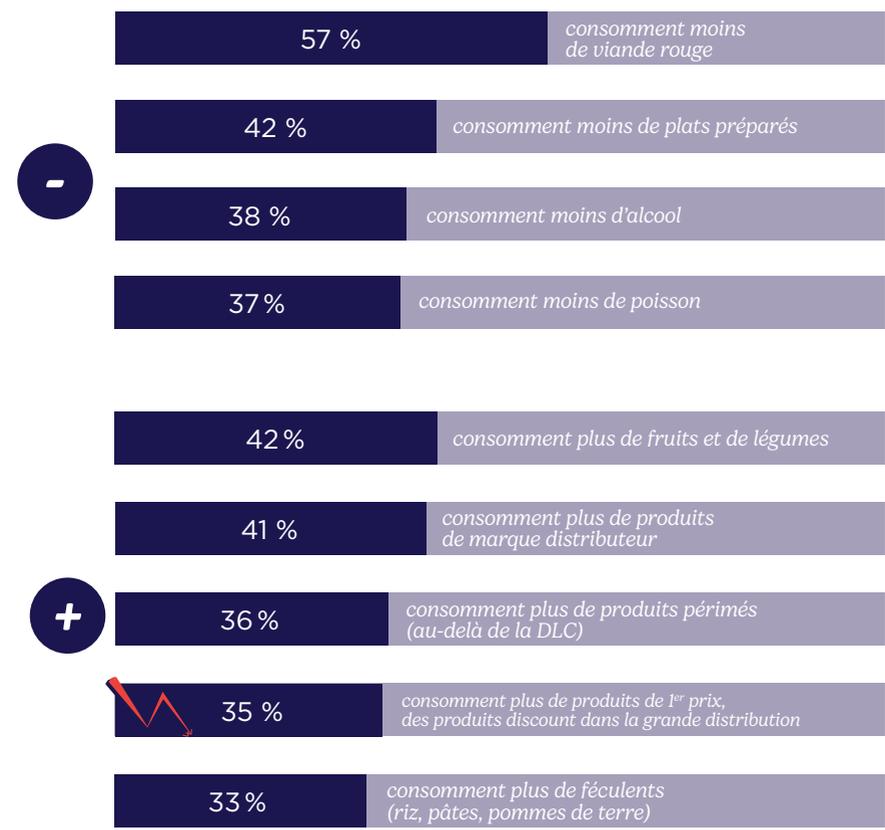
”



Des habitudes de consommation alimentaires qui évoluent : moins de viande rouge, plus de fruits et légumes ou de produits de marques distributeurs



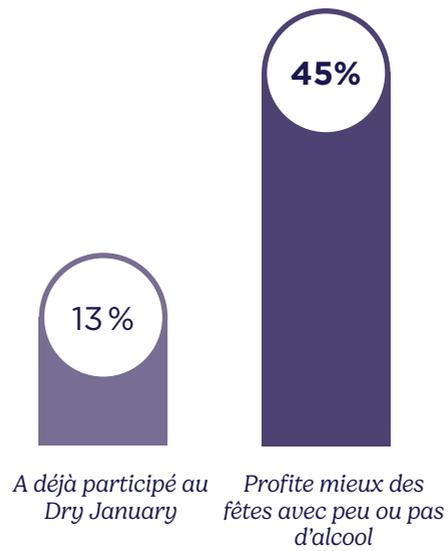
Au cours des 6 derniers mois, avez-vous acheté ou consommé plus souvent, moins souvent qu'avant ou ni plus ni moins...





Profitez-vous mieux des fêtes et soirées si vous consommez peu ou pas d'alcool? Avez-vous déjà participé au "Dry January" (pas d'alcool en janvier) ?

Les français évoluent dans leur consommation d'alcool,... et surtout les jeunes



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	9%	12%	7%	19%	10%	8%	5%	7%
Moins souvent qu'avant	56%	46%	64%	51%	53%	53%	62%	58%
Ni plus, ni moins	33%	39%	27%	28%	32%	38%	32%	34%

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	32%	34%	31%	33%	30%	32%	37%	31%
Moins souvent qu'avant	23%	18%	28%	30%	24%	25%	21%	18%
Ni plus, ni moins	43%	47%	39%	35%	42%	41%	42%	50%

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	21%	22%	20%	24%	20%	18%	20%	21%
Moins souvent qu'avant	37%	32%	41%	39%	33%	45%	39%	32%
Ni plus, ni moins	40%	43%	38%	31%	44%	36%	41%	45%

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	43%	43%	43%	50%	40%	40%	48%	38%
Moins souvent qu'avant	19%	16%	22%	24%	22%	23%	17%	13%
Ni plus, ni moins	37%	40%	34%	23%	35%	36%	35%	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%	31%	34%	46%	32%	35%	33%	23%
Moins souvent qu'avant	12%	12%	12%	13%	12%	12%	12%	11%
Ni plus, ni moins	54%	55%	53%	38%	54%	53%	54%	65%

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	41%	41%	41%	40%	45%	46%	37%	38%
Moins souvent qu'avant	14%	13%	14%	19%	14%	11%	17%	9%
Ni plus, ni moins	42%	41%	42%	36%	38%	40%	44%	49%

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	35%	35%	35%	37%	40%	39%	32%	29%
Moins souvent qu'avant	17%	18%	16%	21%	17%	17%	21%	13%
Ni plus, ni moins	42%	41%	43%	37%	39%	42%	41%	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%	32%	39%	27%	43%	45%	31%	31%
Moins souvent qu'avant	13%	17%	8%	20%	16%	6%	12%	9%
Ni plus, ni moins	41%	38%	43%	41%	36%	43%	47%	39%

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	10%	13%	7%	16%	10%	9%	7%	6%
Moins souvent qu'avant	42%	42%	42%	37%	40%	43%	47%	43%
Ni plus, ni moins	36%	34%	37%	37%	38%	41%	33%	33%

Des plats surgelés	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	21%	21%	22%	27%	22%	26%	16%	18%
Moins souvent qu'avant	25%	26%	24%	27%	26%	25%	26%	22%
Ni plus, ni moins	51%	50%	52%	41%	50%	47%	57%	57%

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	22%	22%	23%	26%	25%	20%	21%	21%
Moins souvent qu'avant	27%	26%	27%	23%	27%	29%	29%	27%
Ni plus, ni moins	41%	41%	40%	43%	39%	43%	42%	39%

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	14%	15%	13%	24%	11%	9%	13%	15%
Moins souvent qu'avant	33%	33%	32%	32%	37%	36%	33%	26%
Ni plus, ni moins	46%	47%	45%	39%	45%	49%	49%	49%

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%	16%	5%	4%	2%	2%
Moins souvent qu'avant	44%	46%	43%	46%	44%	40%	55%	40%
Ni plus, ni moins	41%	39%	43%	33%	44%	51%	34%	42%

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	7%	8%	6%	15%	11%	8%	3%	2%
Moins souvent qu'avant	38%	36%	39%	30%	43%	34%	50%	33%
Ni plus, ni moins	48%	49%	48%	47%	39%	55%	42%	57%

Des produits allégés en matière grasse	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Plus souvent qu'avant	13%	14%	12%	19%	14%	8%	9%	12%
Moins souvent qu'avant	21%	22%	20%	18%	24%	24%	24%	16%
Ni plus, ni moins	50%	47%	53%	47%	49%	55%	49%	52%

La relation à l'alcool								
A déjà participé au « Dry January »	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Oui	13%	15%	11%	21%	16%	15%	9%	7%
Non	77%	74%	79%	69%	78%	72%	83%	80%
Je ne sais pas / je n'ai pas d'avis	10%	10%	10%	10%	6%	12%	9%	13%

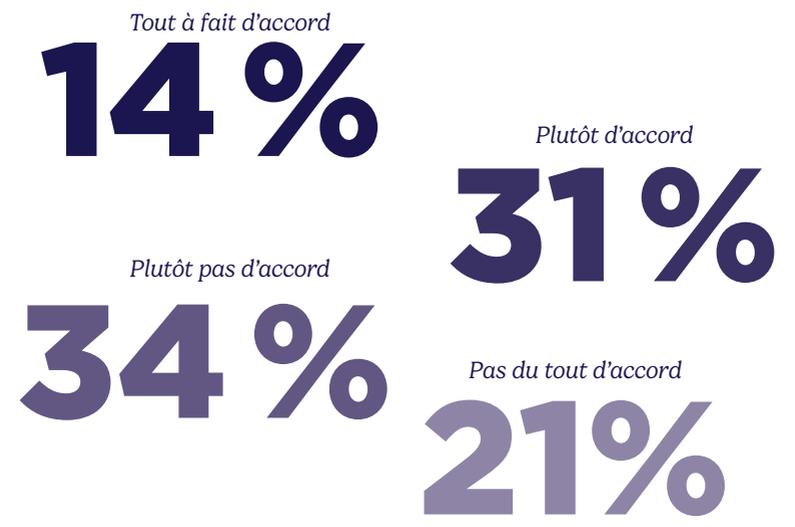
Profite mieux des fêtes et soirées en consommant peu ou pas d'alcool	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Oui	45%	42%	48%	47%	42%	44%	43%	48%
Non	37%	40%	35%	38%	43%	38%	41%	29%
Je ne sais pas / je n'ai pas d'avis	18%	18%	17%	15%	15%	18%	15%	23%

A déjà bu ou aimerait bien tester le vin sans alcool	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Oui	24%	24%	24%	31%	27%	19%	27%	18%
Non	63%	64%	62%	55%	63%	63%	68%	65%
Je ne sais pas / je n'ai pas d'avis	13%	12%	13%	14%	10%	18%	5%	16%



Dans quelle mesure vous arrive-t-il souvent de ne pas manger comme vous souhaitez, parce que l'alimentation est devenue trop chère

45% des Français ne se nourrissent pas à leur convenance





Parmi ces trois propositions, quelle est votre priorité lorsque vous faites vos courses alimentaires.

Le pouvoir d'achat drive les choix alimentaires, mais plus d'un quart des Français cherchent à se faire plaisir



Le pouvoir d'achat, vous cherchez les meilleurs prix

40%

Le « local », des produits qui ont peu voyagé

32%

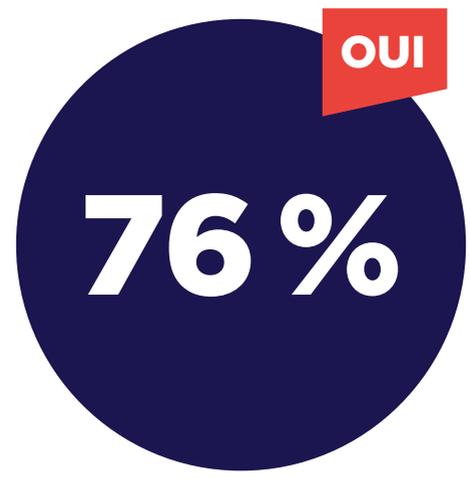
Le « bien manger », la qualité des produits même s'ils sont plus chers

28%



Est-il possible de manger équilibré pour pas cher ?

Trois quarts des Français parviennent à manger équilibré pour pas cher, en cuisinant des produits frais, de saison, ou en promotion



Dans quelle mesure vous arrive-t-il souvent de ne pas manger comme vous souhaitez, parce que l'alimentation est devenue trop chère

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	18%	22%	14%	11%	9%
Plutôt d'accord	33%	35%	30%	32%	25%
Plutôt pas d'accord	28%	31%	37%	34%	41%
Pas du tout d'accord	22%	13%	19%	23%	26%

	CSP +	CSP -	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	11%	21%	8%	21%
Plutôt d'accord	28%	36%	25%	38%
Plutôt pas d'accord	35%	30%	40%	30%
Pas du tout d'accord	25%	14%	27%	12%

Parmi ces trois propositions, quelle est votre priorité lorsque vous faites vos courses alimentaires.

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Le pouvoir d'achat, vous cherchez les meilleurs prix	44%	46%	41%	39%	33%
Le « bien manger », la qualité des produits même s'ils sont plus chers	25%	31%	35%	28%	24%
Le « local », des produits qui ont peu voyagé	31%	23%	22%	33%	44%

	CSP +	CSP -	Retraités	Autres inactifs
Le pouvoir d'achat, vous cherchez les meilleurs prix	35%	49%	33%	48%
Le « bien manger », la qualité des produits même s'ils sont plus chers	36%	25%	24%	23%
Le « local », des produits qui ont peu voyagé	28%	25%	43%	29%

Est-il possible de manger équilibré pour pas cher ?

	Total	Homme	Femme	CSP +	CSP -	Retraités	Autres inactifs
Oui	76%	75%	77%	75%	70%	82%	78%
Non	24%	25%	23%	25%	30%	18%	22%

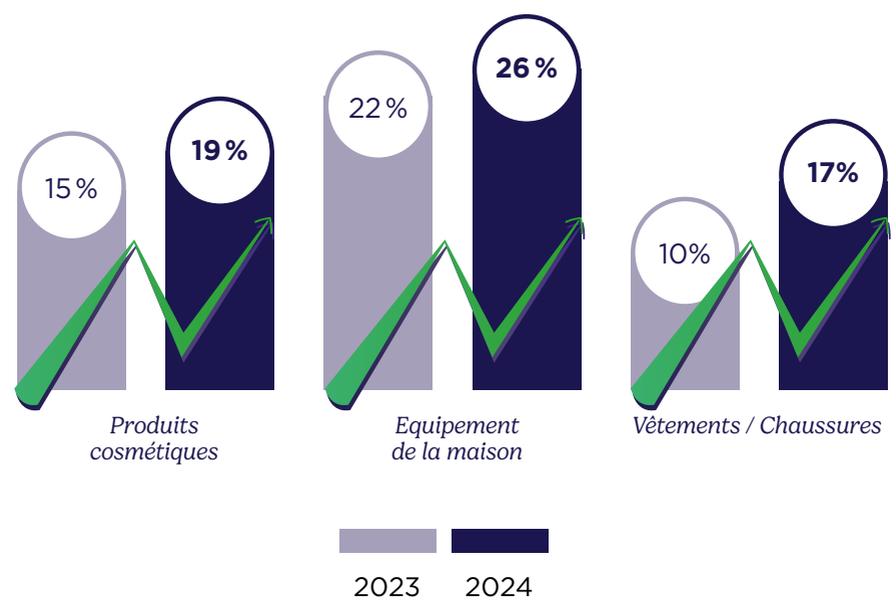
Quelles solutions pour manger équilibré à moindre coût ?

	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Vous cuisinez des produits frais	61%	55%	66%	39%	47%	65%	74%	73%
Vous n'achetez que des produits de saison	43%	37%	48%	28%	29%	40%	50%	60%
Vous achetez les produits en promotion ou bientôt périmés	41%	35%	47%	33%	41%	45%	45%	42%
Vous faites vos courses dans plusieurs magasins / endroits	31%	31%	31%	28%	32%	27%	36%	31%
Vous achetez des produits de marque distributeur ou marques peu connues	29%	28%	29%	28%	35%	26%	24%	29%
Vous achetez de grandes quantités lorsque le prix est intéressant puis stockez / congelez	27%	21%	32%	36%	29%	28%	23%	23%
Vous cuisinez à l'avance vos plats pour la semaine	22%	23%	21%	28%	26%	25%	19%	15%
Vous vous limitez sur les quantités à chaque repas	17%	19%	14%	19%	18%	12%	15%	18%
Vous partez faire vos courses avec une limite de budget à ne pas dépasser	16%	16%	17%	23%	20%	13%	14%	12%
Vous mangez à la cantine	5%	6%	5%	11%	9%	5%	4%	1%



**A quoi faites-vous attention lorsque vous achetez...
Part de ceux qui tiennent compte des conseils des vendeurs**

Les consommateurs plus à l'écoute des conseils des vendeurs



Faites-vous attention aux conseils des vendeurs : OUI							
Cosmétique	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	17%	22%	25%	21%	15%	18%	18%

Équipement de la maison	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	23%	29%	21%	24%	23%	25%	34%

Alimentation	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	8%	7%	9%	9%	11%	3%	7%

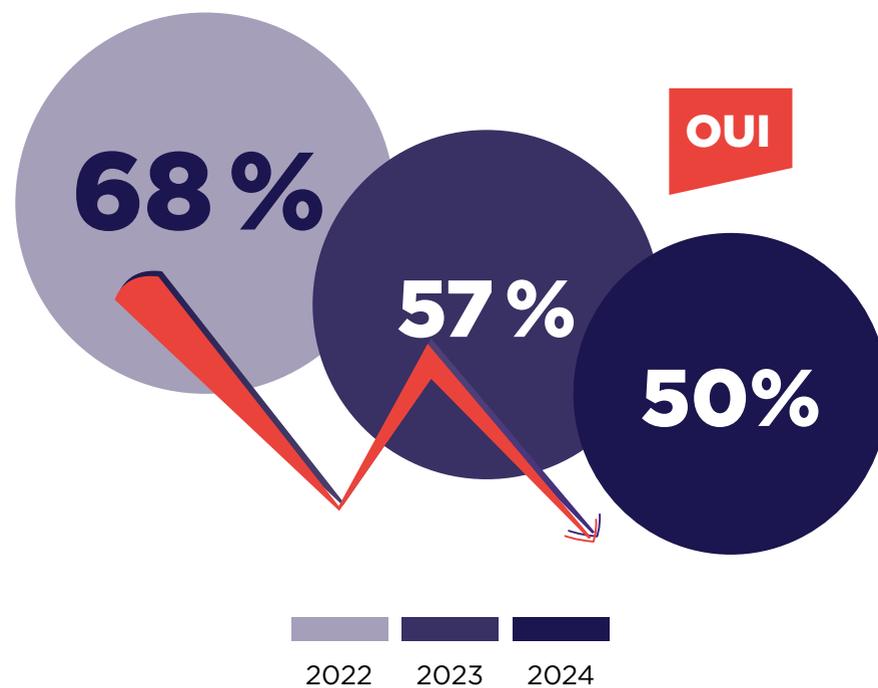
Vêtements / Chaussures	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	19%	15%	16%	21%	12%	15%	19%

À quoi faites-vous attention lorsque vous achetez les produits suivants...				
	Cosmétique	Équipement de la maison	Vêtements/ Chaussures	Alimentation
Les ingrédients ou la composition du produit	51%	26%	58%	60%
La réputation de la marque	35%	37%	32%	21%
Les labels, normes, certificats que le produit a obtenu	28%	28%	12%	27%
L'origine géographique, la provenance du produit	21%	28%	29%	51%
Les avis des autres consommateurs	20%	28%	15%	11%
Les avis des autres consommateurs	19%	26%	17%	8%
Les engagements environnementaux et sociaux de la profession et des marques	17%	16%	17%	14%
La traçabilité du produit pendant sa fabrication	16%	15%	13%	27%
L'innovation (composition, packaging, praticité)	13%	18%	11%	8%
Les conseils donnés par les influenceurs sur les réseaux sociaux	6%	5%	5%	5%
Le Nutriscore : étiquetage nutritionnel allant de A à E				45%
Les emballages : les matériaux et la recyclabilité				20%

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



Si leur fréquence de consultation reste non négligeable, l'écoute des avis clients se fait plus rare chaque année



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

	2023	2024
Oui systématiquement	13%	11%
Oui de temps en temps	44%	39%
Non rarement	20%	22%
Non jamais	20%	25%
Ne connaît pas	4%	4%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui systématiquement	27%	13%	6%	3%	6%
Oui de temps en temps	39%	48%	45%	36%	30%
Non rarement	19%	19%	25%	24%	23%
Non jamais	12%	15%	20%	33%	38%
Ne connaît pas	3%	5%	4%	4%	3%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Oui systématiquement	10%	11%	6%	22%
Oui de temps en temps	43%	44%	30%	41%
Non rarement	21%	23%	23%	18%
Non jamais	22%	17%	38%	18%
Ne connaît pas	4%	5%	3%	1%

Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous...

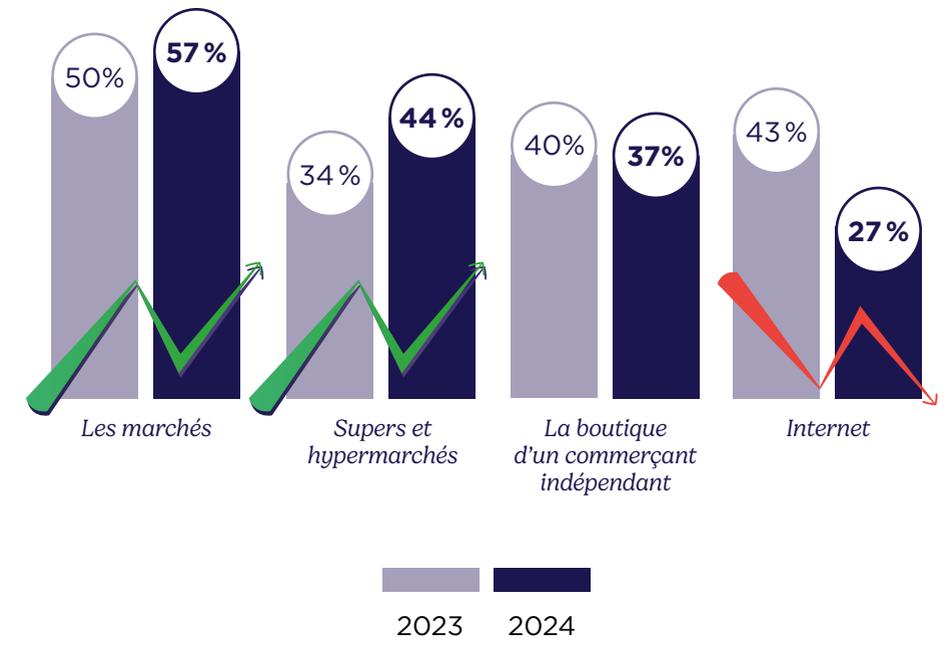
	Oui systématiquement	Oui de temps en temps	Non rarement	Non jamais	Ne connaît pas
Des applications pour connaître la composition des produits alimentaires ou cosmétiques type Yuka ou Buy or not...	10%	28%	17%	31%	13%
Des applications type Clear Fashion pour connaître la composition de l'article, et l'engagement éthique de la marque	5%	15%	14%	36%	30%
Les étiquettes qui donnent la consommation énergétique des appareils	38%	40%	12%	8%	2%
Les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs	11%	35%	22%	25%	4%
Les influenceurs, les témoignages vidéo	4%	13%	13%	61%	9%

Pour vous aider à sélectionner avant d'acheter vos produits, utilisez-vous le score carbone des produits textiles et chaussures ?

	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Oui systématiquement	10%	10%	18%	11%	8%	10%	6%
Oui de temps en temps	27%	30%	28%	35%	29%	25%	25%
Non rarement	16%	18%	22%	17%	18%	13%	16%
Non jamais	34%	28%	21%	27%	33%	36%	37%
Ne connaît pas	12%	14%	10%	9%	12%	16%	17%



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



Le plaisir d'achat est moins digital cette année



Quel est selon vous le ou les point(s) de vente qui représente le mieux l'achat PLAISIR aujourd'hui ?		
	2023	2024
Total Physique	76%	80%
Marchés	50%	57%
Boutique d'un commerçant indépendant	40%	37%
Super et Hyper marchés	34%	44%
Magasins et Enseignes Bio	26%	28%
Alimentation de proximité (supérette, épicerie, Franprix, carrefour city)	29%	27%
Boutique d'une enseigne nationale	25%	15%
Total Internet	43%	27%
Site internet	34%	18%
Drive ou Click&Collect	14%	12%
Application mobile	16%	9%
Réseaux sociaux	11%	8%
Autres	2%	3%
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	16%	15%

	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Total Physique	79%	81%	77%	76%	79%	85%	83%
Marchés	54%	59%	39%	45%	58%	72%	68%
Super et Hyper marchés	44%	43%	44%	44%	40%	45%	45%
Boutique d'un commerçant indépendant	35%	38%	28%	32%	38%	45%	40%
Magasins et Enseignes Bio	28%	28%	32%	25%	27%	39%	23%
Alimentation de proximité (supérette, épicerie, Franprix, carrefour city)	30%	24%	29%	22%	23%	27%	33%
Boutique d'une enseigne nationale	18%	13%	19%	16%	14%	17%	13%
Total Internet	29%	25%	46%	37%	25%	20%	12%
Site internet	19%	17%	33%	21%	15%	15%	10%
Drive ou Click&Collect	14%	10%	19%	19%	10%	9%	5%
Application mobile	11%	7%	16%	15%	6%	6%	2%
Réseaux sociaux	11%	6%	18%	12%	6%	5%	2%
Autres	4%	1%	2%	2%	4%	3%	3%
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	15%	16%	15%	19%	14%	13%	14%



Aujourd'hui, quels sont vos
3 priorités personnelles ?

*En 2024, les Français souhaitent
renforcer leur épargne*



66%

Epargner

51%

Voyager

47%

*Améliorer l'aménagement
de mon logement*

Aujourd'hui, quelles sont vos 3 priorités personnelles ?		
	2022	2024
Epargner, mettre de l'argent de côté	62%	66%
Voyager	52%	51%
Améliorer l'aménagement de mon logement, décorer (intérieur, jardin, balcon)	50%	47%
Faire des sorties culturelles (cinéma, théâtre, musée, ...)	33%	35%
Changer de logement	19%	22%
Refaire votre garde-robe (vêtements, chaussures, accessoires de mode)	12%	14%
Sortir dans les bars, restaurants, discothèques, ...	4%	13%

Aujourd'hui, quels sont vos 3 priorités personnelles ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Epargner, mettre de l'argent de côté	73%	70%	74%	67%	54%
Voyager	46%	50%	49%	55%	53%
Améliorer l'aménagement de mon logement, décorer (intérieur, jardin, balcon)	38%	50%	51%	55%	45%
Faire des sorties culturelles (cinéma, théâtre, musée, ...)	31%	30%	34%	40%	40%
Changer de logement	35%	29%	19%	16%	11%
Refaire votre garde-robe (vêtements, chaussures, accessoires de mode)	21%	19%	10%	10%	11%
Sortir dans les bars, restaurants, discothèques, ...	19%	13%	11%	12%	11%

Parole de...

“

La priorité pour moi c'est la famille. Et pour être certaine qu'on aura aucun pépin et qu'on pourra financer les études des enfants, j'épargne tous les mois, même si c'est pas grand chose.

”



Etes-vous satisfait(e) de
votre niveau de vie ?

62%

*sont satisfaits de leur
niveau de vie en 2024*

*Les Français assez satisfaits
de leur niveau de vie*



Je suis satisfait(e) de mon niveau de vie

	Total	Homme	femmes
Tout à fait d'accord	10%	13%	7%
Plutôt d'accord	52%	53%	50%
Plutôt pas d'accord	29%	25%	34%
Pas du tout d'accord	9%	9%	9%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	20%	11%	4%	9%	8%
Plutôt d'accord	46%	49%	55%	46%	59%
Plutôt pas d'accord	28%	30%	30%	33%	27%
Pas du tout d'accord	6%	10%	10%	13%	6%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	14%	9%	8%	8%
Plutôt d'accord	56%	44%	58%	45%
Plutôt pas d'accord	25%	33%	28%	34%
Pas du tout d'accord	5%	14%	6%	12%

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
Je fais attention à mon budget	46%	44%	8%	2%
Je cherche toujours les promotions ou les bons plans	31%	51%	15%	3%
Je compare systématiquement les prix avant d'acheter	38%	48%	11%	3%
J'accepte volontiers les cartes de fidélité	30%	51%	14%	5%
Je me projette facilement dans les 6 prochains mois	12%	46%	30%	12%
Je me projette facilement dans l'avenir, dans 5 ou 10 ans	6%	30%	42%	22%
Depuis 1 an mon pouvoir d'achat a diminué	29%	48%	19%	5%

En ce moment, vous faites attention à votre budget ?

	Total	Un homme	Une femme
Tout à fait d'accord	46%	39%	51%
Plutôt d'accord	44%	47%	42%
Plutôt pas d'accord	8%	10%	6%
Pas du tout d'accord	2%	4%	1%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	41%	45%	45%	48%	48%
Plutôt d'accord	39%	43%	47%	46%	46%
Plutôt pas d'accord	13%	10%	6%	6%	6%
Pas du tout d'accord	7%	2%	3%	1%	0%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	38%	47%	49%	50%
Plutôt d'accord	49%	42%	45%	39%
Plutôt pas d'accord	10%	8%	6%	9%
Pas du tout d'accord	4%	3%	0%	3%

Vous comparez systématiquement les prix ?

	Total	Un homme	Une femme
Tout à fait d'accord	38%	31%	44%
Plutôt d'accord	48%	52%	43%
Plutôt pas d'accord	11%	12%	11%
Pas du tout d'accord	3%	5%	2%

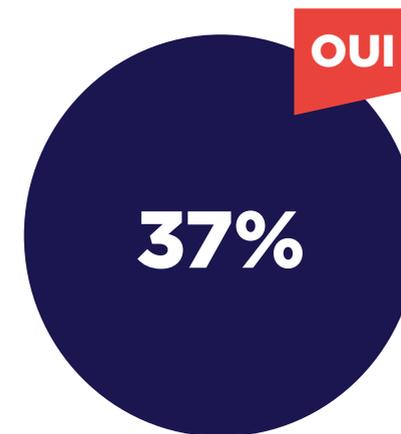
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	40%	38%	36%	39%	36%
Plutôt d'accord	38%	46%	46%	51%	54%
Plutôt pas d'accord	12%	14%	15%	11%	7%
Pas du tout d'accord	10%	2%	3%	0%	2%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	37%	37%	38%	41%
Plutôt d'accord	46%	45%	52%	47%
Plutôt pas d'accord	13%	14%	7%	10%
Pas du tout d'accord	4%	4%	2%	2%



Diriez-vous que si vous aimez quelque chose, vous êtes capable de l'acheter sans regarder le prix ?

Près de 4 Français sur 10 s'affranchissent des contraintes financières pour se faire plaisir



Oui, tout à fait
9%

Diriez-vous que si vous aimez quelque chose, vous êtes capable de l'acheter sans regarder le prix ?

	Homme	Femmes
Tout à fait d'accord	11%	7%
Plutôt d'accord	34%	24%
Plutôt pas d'accord	35%	44%
Pas du tout d'accord	20%	25%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	19%	12%	8%	4%	2%
Plutôt d'accord	31%	34%	34%	25%	22%
Plutôt pas d'accord	34%	36%	38%	46%	45%
Pas du tout d'accord	16%	18%	21%	25%	31%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	12%	9%	3%	13%
Plutôt d'accord	35%	31%	20%	28%
Plutôt pas d'accord	38%	39%	46%	33%
Pas du tout d'accord	15%	21%	31%	26%

Parole de...

“

On ne vit qu'une fois. Donc si j'ai envie de me faire un petit plaisir ou de faire plaisir à mes proches, alors GO. Avoir le sourire c'est primordial dans le monde d'aujourd'hui.

”

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

7 %

par manque de temps

6 %

parce que le praticien était trop éloigné géographiquement

5 %

parce que j'appréhendais le diagnostic

Un tiers des Français ont déjà renoncé à des soins médicaux



Il m'est arrivé de renoncer à des soins médicaux		
	2023	2024
OUI	38%	32%
NON	62%	68%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
OUI	37%	39%	36%	29%	23%
NON	63%	61%	64%	71%	77%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
OUI	32%	40%	24%	35%
NON	68%	60%	76%	65%

Il m'est arrivé de renoncer à des soins médicaux		
	Homme	femmes
Pour des raisons financières	17%	23%
Parce que les délais d'attente étaient trop longs	10%	15%
Par manque de temps	7%	6%
Parce que le praticien était trop éloigné géographiquement	6%	7%
Parce que j'appréhendais le diagnostic	6%	4%
Pour une autre raison	2%	0%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Pour des raisons financières	16%	25%	27%	21%	15%
Parce que les délais d'attente étaient trop longs	16%	16%	13%	14%	8%
Par manque de temps	12%	12%	6%	2%	1%
Parce que le praticien était trop éloigné géographiquement	9%	7%	6%	2%	5%
Parce que j'appréhendais le diagnostic	13%	6%	3%	2%	2%
Pour une autre raison - précisez (ouverte)	0%	0%	1%	2%	2%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Pour des raisons financières	17%	28%	15%	21%
Parce que les délais d'attente étaient trop longs	16%	14%	9%	12%
Par manque de temps	8%	8%	1%	12%
Parce que le praticien était trop éloigné géographiquement	8%	5%	5%	5%
Parce que j'appréhendais le diagnostic	4%	7%	2%	10%
Pour une autre raison - précisez (ouverte)	1%	1%	2%	0%

Taux de renoncement (Oui cela m'est arrivé)		
	2023	2024
Il m'est arrivé de renoncer à des soins médicaux	38%	32%
Il m'est arrivé de renoncer à des sorties ou des voyages	70%	67%

Il m'est arrivé de renoncer à des sorties ou des voyages		
	Un homme	Une femme
OUI	63%	71%
NON	37%	29%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
OUI	64%	73%	67%	66%	64%
NON	36%	27%	33%	34%	36%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
OUI	59%	74%	64%	76%
NON	41%	26%	36%	24%

Parole de...

“

Le temps d'obtenir un rendez-vous, si c'est un rhume on est guerri avant de voir le médecin.

”



partie 3

Le conso'toyen se fait plaisir au travers d'une consommation alternative

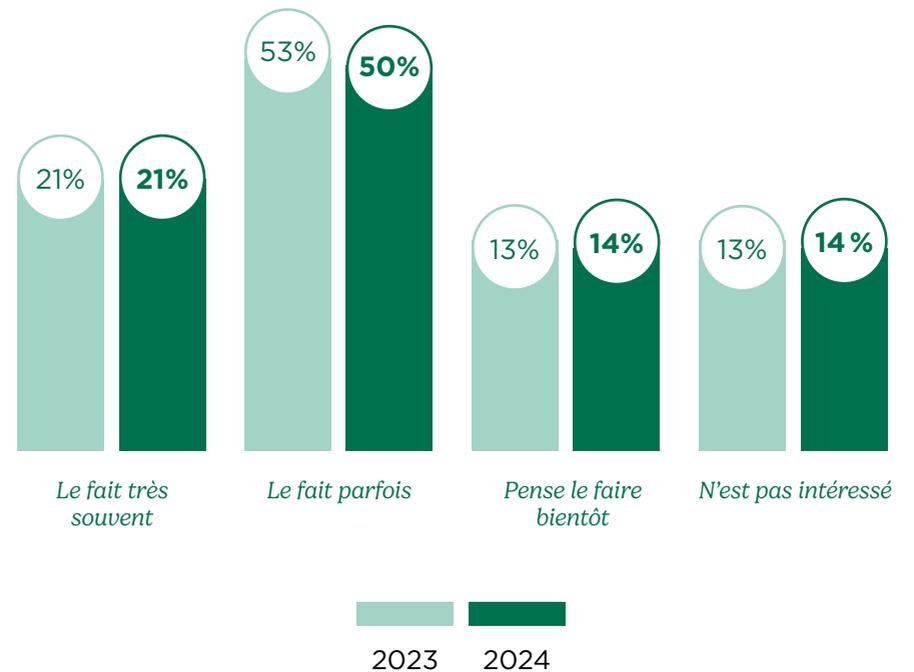
Toujours dans une recherche d'optimisation de leur budget, les Français ont largement adopté des comportements 'vertueux' comme la réparation, l'économie circulaire ou l'achat de produits reconditionnés.

Si le don (donc l'altruisme) semble retrouver quelques couleurs cette année, on voit également apparaître une déculpabilisation relative à la sur-consommation: la recherche de plaisirs, favorisée par l'accès à de « petits prix » sur les plateformes de seconde main ou des sites étrangers (tels Shein ou Temu), engendre des consommateurs déculpabilisés à acheter des choses inutiles ou de piètre qualité... car tranquilisés sur la possibilité d'une future revente. De facto, l'empreinte carbone des armoires ne s'améliore guère et l'objectif responsable de la consommation s'estompe.



Faire réparer des objets, des vêtements...

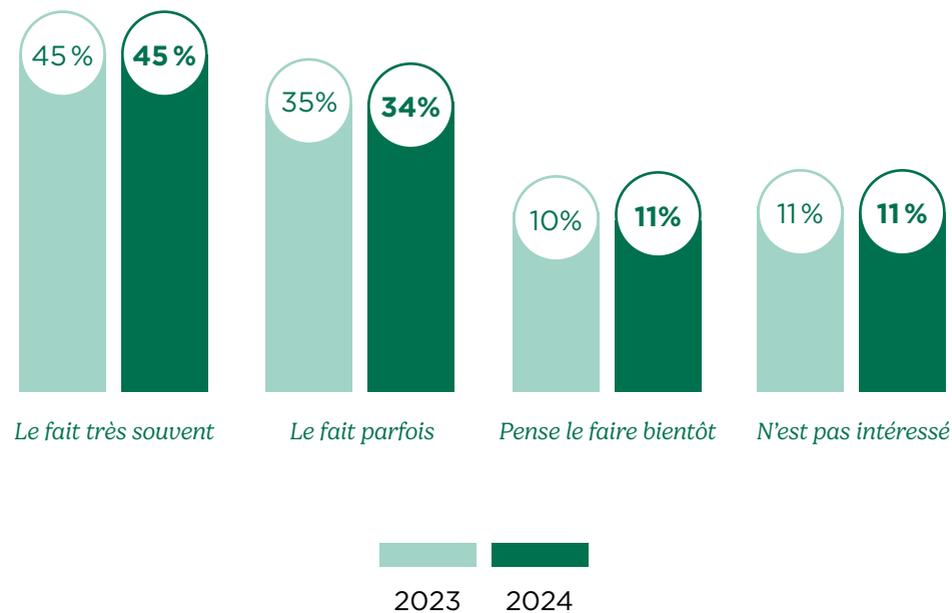
Une pratique de la réparation stable et élevée





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

Le recyclage des vêtements usagers reste une habitude pour de nombreux Français



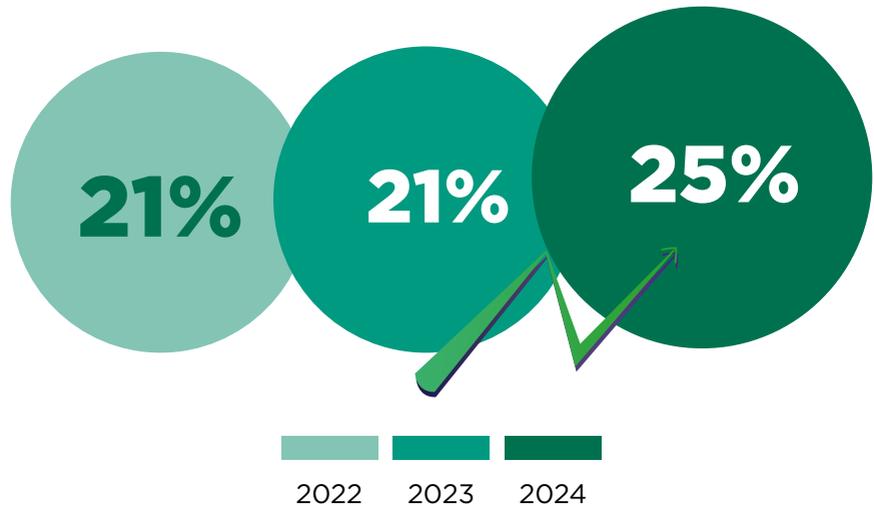


Pratiquez-vous la « seconde main » dans vos achats ?

Deux tiers des Français achètent d'occasion et les aficionados sont plus nombreux cette année



OUI TRÈS SOUVENT



Quel est votre niveau de pratique en termes de réparation des objets, des vêtements... ?

	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	19%	23%
Vous le faites parfois	48%	52%
Vous pensez le faire bientôt	15%	14%
Cela ne vous intéresse pas	18%	11%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	27%	19%	26%	16%	19%
Vous le faites parfois	39%	54%	48%	53%	53%
Vous pensez le faire bientôt	20%	14%	12%	13%	13%
Cela ne vous intéresse pas	14%	12%	14%	17%	15%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	22%	23%	19%	20%
Vous le faites parfois	51%	47%	54%	46%
Vous pensez le faire bientôt	15%	16%	13%	14%
Cela ne vous intéresse pas	12%	14%	14%	21%

Quel est votre niveau de pratique en termes de dépôt de vos vêtements usagés, tissus dans des ressourceries, recycleries... ?

	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	38%	51%
Vous le faites parfois	36%	32%
Vous pensez le faire bientôt	12%	9%
Cela ne vous intéresse pas	14%	8%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	32%	37%	42%	49%	57%
Vous le faites parfois	37%	35%	36%	36%	29%
Vous pensez le faire bientôt	14%	17%	11%	5%	5%
Cela ne vous intéresse pas	16%	10%	11%	9%	8%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	45%	36%	57%	33%
Vous le faites parfois	31%	41%	29%	37%
Vous pensez le faire bientôt	12%	12%	5%	15%
Cela ne vous intéresse pas	11%	10%	8%	16%

Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat de vos produits (vêtements, électroménager, équipement)

	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	21%	29%
Vous le faites parfois	39%	38%
Vous pensez le faire bientôt	13%	12%
Cela ne vous intéresse pas	26%	22%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	33%	35%	28%	16%	15%
Vous le faites parfois	34%	40%	40%	50%	33%
Vous pensez le faire bientôt	14%	12%	10%	9%	15%
Cela ne vous intéresse pas	19%	14%	22%	25%	37%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	27%	29%	16%	34%
Vous le faites parfois	44%	41%	33%	33%
Vous pensez le faire bientôt	11%	10%	15%	14%
Cela ne vous intéresse pas	19%	20%	36%	18%

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...)	25%	39%	12%	24%
Revendre vos produits (vêtements, électroménager, équipement...)	23%	40%	15%	21%
Faire réparer des objets, des vêtements...	21%	50%	14%	14%
Réparer ou transformer par vous-même des objets, des meubles, des vêtements... grâce par exemple à des tutos	22%	42%	13%	22%
Vous rendre dans un point de collecte où sont consignés des produits usagés spécifiques : piles, ampoules, capsules café, bouteilles en verre...	51%	29%	9%	11%
Réduire le gaspillage des produits alimentaires	69%	24%	4%	4%
S'inscrire sur une plateforme collaborative pour échanger des services ou troquer des objets	6%	20%	27%	47%
Louer plutôt qu'acheter	6%	25%	22%	48%
Faire du tri sélectif de vos déchets	77%	14%	5%	4%
Fabriquer par vous-même les produits de propreté, d'entretien, d'hygiène maison.	11%	22%	21%	46%
Fabriquer par vous-même les produits d'hygiène beauté et/ou les produits cosmétiques	6%	20%	17%	57%
Déposer vos vêtements usagés, tissus dans des ressourceries, recycleries	44%	34%	11%	11%
Faire votre compost	38%	16%	18%	28%

Quel est votre niveau de pratique en termes d'inscription sur une plateforme collaborative pour échanger des services ou troquer des objets ?

	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	7%	6%
Vous le faites parfois	20%	19%
Vous pensez le faire bientôt	25%	30%
Cela ne vous intéresse pas	48%	46%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	33%	35%	28%	16%	15%
Vous le faites parfois	34%	40%	40%	50%	33%
Vous pensez le faire bientôt	14%	12%	10%	9%	15%
Cela ne vous intéresse pas	19%	14%	22%	25%	37%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	7%	6%	3%	11%
Vous le faites parfois	21%	27%	10%	19%
Vous pensez le faire bientôt	29%	26%	26%	29%
Cela ne vous intéresse pas	43%	40%	60%	41%

Parole de...

“

Moi j'ai pris l'habitude : je maraude dans les placards de la famille et tout ce qui n'a pas été utilisé dans l'année, je le vends !

”



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

Un altruisme plus marqué en 2023 et 2024





conso'
toyen



Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat d'appareils reconditionnés (appareils d'occasion réparés et vérifiés par des experts puis mis en vente) ?

Près d'un Français sur deux a déjà acheté un objet reconditionné

45%
en ont déjà acheté

11%
en achètent souvent



Quel est votre niveau de pratique en termes de dons de vêtements, livres, mobilier... à des associations ?

	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	36%	52%
Vous le faites parfois	42%	36%
Vous pensez le faire bientôt	11%	5%
Cela ne vous intéresse pas	11%	6%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	32%	37%	42%	52%	56%
Vous le faites parfois	38%	44%	42%	35%	34%
Vous pensez le faire bientôt	17%	9%	8%	8%	3%
Cela ne vous intéresse pas	13%	11%	9%	5%	7%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	44%	37%	56%	37%
Vous le faites parfois	40%	40%	34%	42%
Vous pensez le faire bientôt	8%	12%	4%	8%
Cela ne vous intéresse pas	7%	11%	7%	13%

Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat d'appareils reconditionnés (appareils d'occasion réparés et vérifiés par des experts puis mis en vente)

	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	13%	9%
Vous le faites parfois	39%	36%
Vous pensez le faire bientôt	20%	27%
Cela ne vous intéresse pas	27%	28%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	23%	13%	12%	6%	5%
Vous le faites parfois	31%	44%	44%	38%	32%
Vous pensez le faire bientôt	23%	23%	16%	27%	27%
Cela ne vous intéresse pas	24%	19%	29%	29%	35%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	12%	13%	5%	17%
Vous le faites parfois	40%	42%	32%	36%
Vous pensez le faire bientôt	24%	23%	27%	18%
Cela ne vous intéresse pas	24%	22%	35%	30%



Achetez-vous régulièrement des choses inutiles mais qui vous font plaisir ?

OUI

24%

dont 4%
tout à fait

Un quart des Français «craquent» pour des achats plaisirs et futiles... et surtout les jeunes !



Vous arrive-t-il d'acheter en ligne sur Shein ou Temu (ou d'autres sites avec des produits étrangers à bas prix) ?

OUI
36%

dont 11%
tout à fait

Plus d'un tiers des Français et plus d'un jeune sur deux achètent sur des sites tels que Shein ou Temu





L'économie circulaire permet également de revendre des articles neufs, achetés ou reçus en cadeau



Avez-vous déjà revendu un article neuf ou un cadeau ?

37%

ont revendu un cadeau que l'on leur a fait

68%

ont revendu un article neuf, jamais porté ou utilisé (hors cadeau)

Quel est votre niveau d'accord avec «Achetez-vous régulièrement des choses inutiles mais qui vous font plaisir ?

	Un homme	Une femme
Tout à fait d'accord	6%	3%
Plutôt d'accord	21%	19%
Plutôt pas d'accord	38%	43%
Pas du tout d'accord	35%	35%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	12%	7%	2%	1%	1%
Plutôt d'accord	30%	27%	20%	14%	12%
Plutôt pas d'accord	34%	40%	42%	44%	41%
Pas du tout d'accord	25%	26%	36%	41%	46%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	3%	7%	1%	10%
Plutôt d'accord	20%	26%	11%	27%
Plutôt pas d'accord	44%	36%	42%	36%
Pas du tout d'accord	33%	31%	46%	27%

Quel est votre niveau d'accord avec «Il m'arrive d'acheter en ligne sur Shein ou Temu (ou d'autres sites avec des produits étrangers à bas prix) ?

	Un homme	Une femme
Tout à fait d'accord	10%	12%
Plutôt d'accord	26%	24%
Plutôt pas d'accord	16%	17%
Pas du tout d'accord	48%	47%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	18%	17%	12%	7%	4%
Plutôt d'accord	34%	30%	29%	20%	15%
Plutôt pas d'accord	19%	16%	18%	18%	13%
Pas du tout d'accord	29%	36%	41%	55%	68%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	9%	18%	4%	17%
Plutôt d'accord	25%	32%	14%	32%
Plutôt pas d'accord	17%	17%	14%	19%
Pas du tout d'accord	49%	33%	67%	32%

Avez-vous déjà revendu un article neuf ou un cadeau ?

	Un homme	Une femme
Un cadeau que l'on vous a fait	38%	38%
Un article neuf, jamais porté ou utilisé (hors cadeau)	61%	73%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Un cadeau que l'on vous a fait	41%	46%	40%	36%	24%
Un article neuf, jamais porté ou utilisé (hors cadeau)	71%	69%	69%	68%	59%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Un cadeau que l'on vous a fait	39%	41%	23%	52%
Un article neuf, jamais porté ou utilisé (hors cadeau)	73%	67%	61%	65%

Parole de...

“

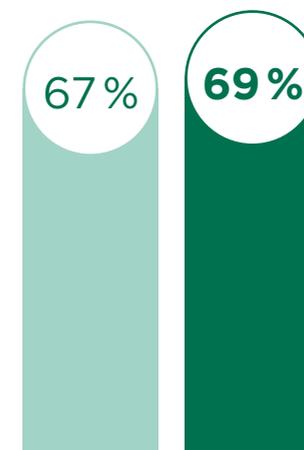
Je craque souvent pour une petite robe, un gadget, ... je ne vois pas où est le mal, au pire si je suis déçue, je le revends.

”



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 ?

La location de produits dans les enseignes / magasins séduit 7 Français sur 10



des Français intéressés pour louer des articles chez les enseignes



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 ?

	2023	2024
Outils de bricolage ou jardinage	44%	42%
Culture : livres, Films, Musique, jeux vidéo	21%	22%
Moyen de transport classique : voiture ou vélo	27%	25%
Total Habillement	15%	16%
Habillement de luxe : vêtements, chaussures, et accessoires de mode	10%	11%
Habillement de sport : vêtements, chaussures	3%	5%
Habillement de tous les jours : vêtements de tous les jours, chaussures, accessoires de mode	3%	5%
Articles de sport : raquette, club de golf, triplette de pétanque	13%	13%
Nouveau moyen de déplacement : trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	14%	15%
Electroménager/ Informatique / Téléphonie	10%	11%
Robot ménager	7%	9%
Jeux, jouets	7%	8%
Equipement de la maison : meuble, décoration, luminaire...	4%	6%
Bijoux	3%	4%
Autres	1%	1%
Aucun, je ne souhaite pas louer	33%	31%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Outils de bricolage ou jardinage	27%	40%	50%	52%	42%
Moyen de transport classique : voiture ou vélo	24%	28%	32%	27%	16%
Culture : livres, Films, Musique, jeux vidéo	23%	23%	24%	25%	18%
Total Habillement	27%	21%	17%	14%	7%
Habillement de luxe : vêtements, chaussures, et accessoires de mode	16%	13%	10%	12%	6%
Habillement de tous les jours : vêtements de tous les jours, chaussures, accessoires de mode	8%	9%	6%	3%	1%
Habillement de sport : vêtements, chaussures	11%	8%	5%	2%	0%
Nouveau moyen de déplacement : trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	19%	25%	20%	12%	4%
Articles de sport : raquette, club de golf, triplette de pétanque	17%	20%	16%	9%	5%
Electroménager/ Informatique / Téléphonie	15%	12%	14%	12%	7%
Robot ménager	10%	10%	11%	9%	6%
Jeux, jouets	9%	13%	12%	7%	2%
Equipement de la maison : meuble, décoration, luminaire...	17%	6%	5%	4%	1%
Bijoux	7%	7%	4%	3%	0%
Autres	3%	1%	2%	1%	0%
Aucun, je ne souhaite pas louer	30%	22%	26%	27%	45%



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 :

Deux tiers des Français sont prêts à louer auprès d'un particulier

TOP 4



Pour quel(s) type(s) d'article(s) seriez-vous prêt(e) à louer à un particulier ?		
	2023	2024
Outils de bricolage ou jardinage	44%	44%
Culture : livres, films, musique, jeux vidéo	18%	20%
Moyen de transport classique : voiture ou vélo	20%	18%
Electroménager (robot ménager, aspirateur, Nettoyeur vapeur...)	15%	18%
Articles de sport : raquette, club de golf, triplette de pétanque	12%	14%
...		
Aucun, je ne souhaite pas louer auprès d'un particulier	36%	34%

	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Outils de bricolage ou jardinage	46%	43%	33%	43%	51%	55%	43%
Culture : livres, films, musique, jeux vidéo	17%	23%	23%	21%	20%	24%	16%
Electroménager (robot ménager, aspirateur, Nettoyeur vapeur...)	16%	20%	16%	18%	20%	21%	17%
Moyen de transport classique : voiture ou vélo	18%	18%	19%	19%	22%	23%	11%
Articles de sport : raquette, club de golf, triplette de pétanque	14%	14%	22%	19%	17%	12%	4%
...							
Aucun, je ne souhaite pas louer auprès d'un particulier	34%	35%	29%	29%	31%	33%	46%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Outils de bricolage ou jardinage	50%	43%	42%	40%
Culture : livres, films, musique, jeux vidéo	24%	18%	16%	24%
Electroménager (robot ménager, aspirateur, Nettoyeur vapeur...)	24%	17%	16%	12%
Moyen de transport classique : voiture ou vélo	20%	21%	11%	22%
Articles de sport : raquette, club de golf, triplette de pétanque	20%	17%	4%	17%
...				
Aucun, je ne souhaite pas louer auprès d'un particulier	31%	29%	47%	29%



*Un quart des Français
seraient-ils climatosceptiques ?*



conso'
toyen



Quel est votre degré d'accord avec
« Le changement climatique a peu
d'impact en France » ?

D'ACCORD

26%

*dont 6%
Tout à fait*

Quel est votre degré d'accord avec «Le changement climatique a peu d'impact en France»

	Un homme	Une femme
Tout à fait d'accord	9%	4%
Plutôt d'accord	24%	17%
Plutôt pas d'accord	35%	38%
Pas du tout d'accord	32%	41%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	9%	7%	5%	5%	5%
Plutôt d'accord	26%	22%	24%	15%	17%
Plutôt pas d'accord	33%	36%	35%	38%	40%
Pas du tout d'accord	32%	35%	37%	43%	38%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	5%	7%	5%	10%
Plutôt d'accord	19%	24%	16%	23%
Plutôt pas d'accord	37%	34%	41%	31%
Pas du tout d'accord	39%	34%	38%	36%

Et selon vous en 2030... Il y aura moins de préoccupations climatiques ?

	Un homme	Une femme
Total Oui	23%	15%
Oui certainement	7%	3%
Oui probablement	16%	12%
Non, ce n'est pas possible	64%	75%
Je ne sais pas	13%	10%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	30%	23%	16%	15%	13%
Oui certainement	11%	7%	2%	3%	3%
Oui probablement	19%	16%	14%	13%	10%
Non, ce n'est pas possible	64%	69%	71%	75%	70%
Je ne sais pas	7%	8%	13%	10%	17%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Total Oui	18%	23%	12%	27%
Oui certainement	5%	6%	3%	9%
Oui probablement	13%	17%	10%	18%
Non, ce n'est pas possible	76%	67%	70%	63%
Je ne sais pas	6%	10%	18%	10%



partie 4

Un conso'victeur qui se relâche

Si le consommateur illustre à de nombreuses reprises sa volonté d'être plus raisonnable, réfléchi et, parfois, vouloir donner du sens à sa consommation, ses ambitions sont cette année encore égratignées.

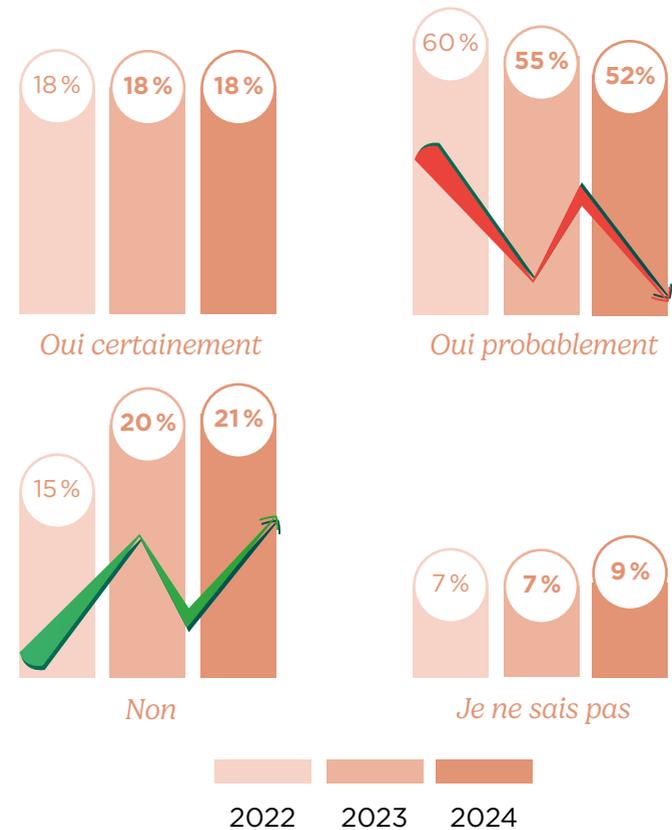
Certes il s'intéresse aux valeurs des enseignes et valorise de multiples manières d'être une « marque engagée », mais en fait de moins en moins un critère de choix.

Serait-il perdu ? Dans le doute ? Il affiche en tout cas une méconnaissance de ce que recouvre l'acronyme RSE, de l'impact budgétaire d'un label ou d'une certification, voire parfois doute de la capacité de produire de manière plus responsable dans un avenir proche.



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

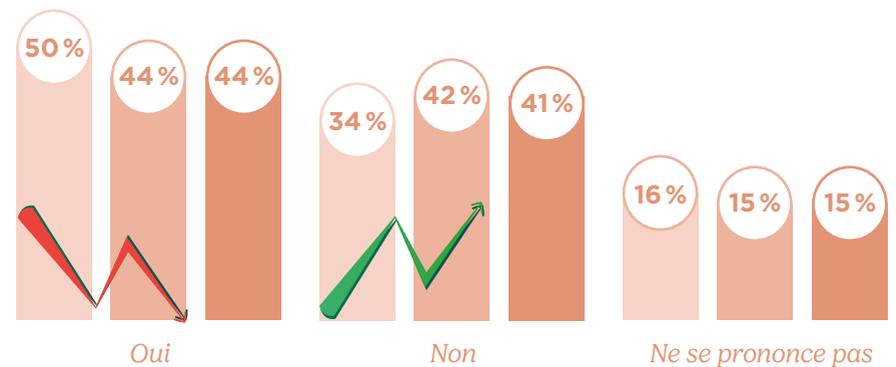
Les valeurs exprimées par les enseignes et les marques restent de véritables critères de choix mais sont néanmoins de moins en moins prégnantes



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 a perdu de son intérêt depuis 2 ans



2022 2023 2024



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

	Un homme	Une femme
Total Oui	66%	74%
Oui certainement	17%	18%
Oui probablement	49%	56%
Non	26%	17%
Je ne sais pas	8%	9%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	74%	67%	67%	71%	72%
Oui certainement	31%	22%	16%	10%	12%
Oui probablement	43%	45%	51%	62%	60%
Non	16%	26%	21%	23%	19%
Je ne sais pas	10%	7%	12%	6%	9%

	CSP+	CSP-	retraités	Autres inactifs
Total Oui	71%	69%	72%	67%
Oui certainement	21%	19%	11%	22%
Oui probablement	51%	50%	60%	45%
Non	21%	22%	20%	22%
Je ne sais pas	8%	8%	9%	11%

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

	Un homme	Une femme
Total Oui	44%	45%
Oui certainement	15%	10%
Oui probablement	28%	35%
Non	43%	39%
Je ne sais pas	13%	15%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	59%	53%	44%	41%	31%
Oui certainement	27%	16%	12%	8%	4%
Oui probablement	32%	37%	32%	33%	27%
Non	30%	37%	40%	44%	51%
Je ne sais pas	11%	11%	16%	15%	19%

	CSP+	CSP-	retraités	Autres inactifs
Total Oui	49%	53%	31%	47%
Oui certainement	16%	15%	4%	19%
Oui probablement	33%	37%	27%	28%
Non	38%	37%	51%	37%
Je ne sais pas	13%	10%	19%	16%

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	20%	44%	28%	8%
Vendre plus souvent vos articles non utilisés	22%	42%	27%	10%
Etre plus attentif aux valeurs des enseignes / marques auprès desquelles vous achetez	18%	52%	21%	8%
Modifier vos habitudes de consommation en consommant moins et mieux	20%	49%	25%	6%
Vous engager ou vous engager plus auprès d'entreprises ou d'associations	13%	32%	41%	14%

Parole de...

“

Si les marques sont plus responsables ... alors forcément je le serai aussi, non ?

”



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

Les 4 principaux piliers d'une marque qui s'engage sont...

*Est respectueuse de l'environnement :
énergie verte, réduction du
gaspillage, ...*

56%

*Est respectueuse des conditions de
travail de ses salariés en France
et à l'étranger*

50%

*Assure une juste rémunération au
producteur / fabricant*

54%

*Pratique des prix « raisonnables »
toute l'année*

49%

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



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...		
	1ère réponse	Ensemble réponses
Est respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage, ...	15%	56%
Assure une juste rémunération au producteur / fabricant	10%	54%
Est respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	9%	50%
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)	12%	49%
Agit sur l'emploi local	6%	45%
Est soucieuse du bien-être animal	7%	42%
Vise à réduire son empreinte carbone	5%	41%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	5%	40%
Contribue à l'économie de son pays	5%	39%
Incite ses clients à mieux-consommer	4%	35%
Affiche un label, une certification	4%	32%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou d'handicap...	3%	28%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	2%	28%
Soutient des associations caritatives	2%	26%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation (type Black Friday, soldes) en dons à des associations (type Fair-Friday)	2%	17%
Je ne sais pas	8%	8%

Ensemble réponses	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Est respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage, ...	47%	49%	55%	66%	64%
Assure une juste rémunération au producteur / fabricant	42%	44%	51%	65%	65%
Est respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	43%	40%	43%	64%	60%
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)	37%	45%	46%	60%	56%
Agit sur l'emploi local	31%	35%	47%	55%	54%
Est soucieuse du bien-être animal	42%	34%	40%	52%	43%
Vise à réduire son empreinte carbone	32%	33%	41%	53%	46%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	34%	32%	35%	51%	49%
Contribue à l'économie de son pays	30%	31%	28%	50%	49%
Incite ses clients à mieux-consommer	30%	29%	33%	39%	40%
Affiche un label, une certification	20%	29%	27%	41%	39%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou d'handicap...	31%	27%	23%	34%	27%
Est respectueuse de l'égalité entre les sexes	24%	24%	23%	38%	30%
Soutient des associations caritatives	26%	20%	26%	27%	32%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation (type Black Friday, soldes) en dons à des associations (type Fair-Friday)	21%	15%	11%	21%	16%
Je ne sais pas	11%	10%	9%	5%	8%

Ensemble réponses	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage, ...	56%	49%	63%	56%
Assure une juste rémunération au producteur / fabricant	54%	45%	66%	47%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	50%	40%	61%	51%
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)	47%	45%	58%	45%
Agit sur l'emploi local	42%	39%	56%	40%
Est soucieuse du bien-être animal	37%	41%	43%	51%
Vise à réduire son empreinte carbone	39%	40%	47%	34%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	41%	34%	49%	34%
Contribue à l'économie de son pays	39%	30%	50%	32%
Incite ses clients à mieux-consommer	34%	29%	40%	34%
Affiche un label, une certification	29%	29%	41%	25%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou d'handicap...	24%	32%	27%	32%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	26%	25%	31%	31%
Soutient des associations caritatives	22%	25%	31%	27%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation (type Black Friday, soldes) en dons à des associations (type Fair-Friday)	16%	17%	17%	18%
Je ne sais pas	8%	11%	7%	8%

Parole de...

“

C'est un truc de jeunes, ça. Les marques profitent de leur crédulité pour leur faire croire qu'ils consomment responsables.

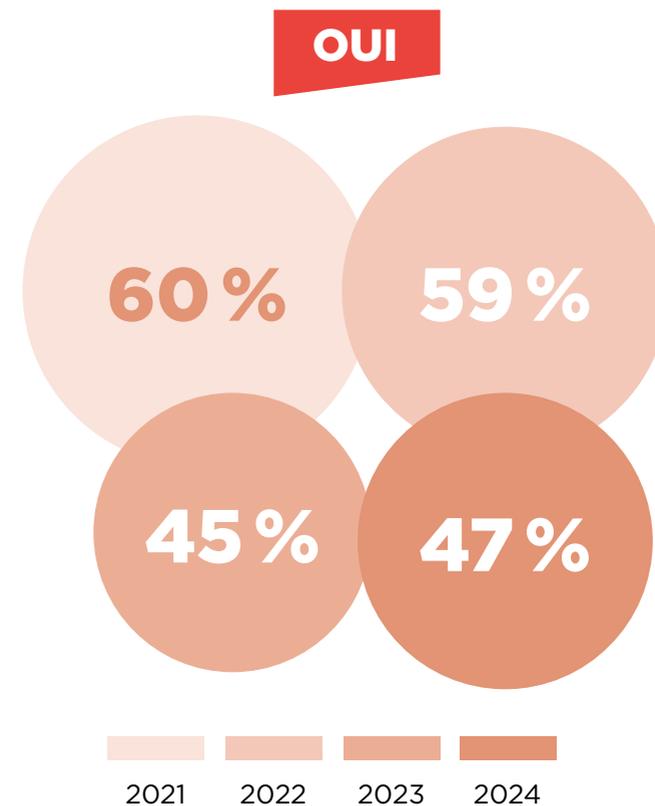
”



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



Priorisez-vous vos achats auprès
des marques engagées ?



Priorisez -vous vos achats auprès des marques engagées ?		
	Un homme	Une femme
Total Oui	46%	47%
Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées	19%	21%
Je compte les prioriser à terme	27%	26%
Non je n'y pense pas	37%	33%
Je ne sais pas	17%	19%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	62%	49%	49%	43%	36%
Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées	26%	18%	23%	19%	16%
Je compte les prioriser à terme	36%	30%	26%	24%	20%
Non je n'y pense pas	23%	35%	34%	38%	41%
Je ne sais pas	16%	17%	17%	19%	22%

	CSP+	CSP-	retraités	Autres inactifs
Total Oui	52%	49%	35%	54%
Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées	24%	19%	16%	22%
Je compte les prioriser à terme	28%	30%	20%	32%
Non je n'y pense pas	34%	33%	42%	27%
Je ne sais pas	14%	19%	23%	18%

Parole de...

“

J'essaye de choisir les enseignes qui font quelque chose pour la planète mais ce n'est pas toujours facile.

”



Un engagement vis-à-vis des marques et enseignes qui retrouve son niveau de 2022, toujours tracté par la jeune génération



conso' uicteur



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

OUI

58% 55%

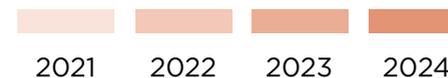
67% des 18-29 ans

64% des 18-29 ans

48% 56%

62% des 18-29 ans

69% des 18-29 ans



2021

2022

2023

2024

Seriez-vous prêt à vous engager auprès de vos marques ou enseignes préférées ?		
	2023	2024
Total Oui	48%	56%
Oui, tout à fait	10%	12%
Oui, plutôt	38%	44%
Total Non	52%	44%
Non, plutôt pas	33%	28%
Non, pas du tout	19%	16%

	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	53%	58%	69%	64%	60%	51%	41%
Oui, tout à fait	13%	11%	24%	17%	14%	9%	2%
Oui, plutôt	40%	47%	46%	47%	46%	42%	39%
Total Non	47%	42%	31%	36%	40%	49%	59%
Non, plutôt pas	26%	30%	20%	21%	24%	34%	37%
Non, pas du tout	21%	12%	11%	15%	16%	15%	22%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Total Oui	61%	62%	41%	61%
Oui, tout à fait	15%	15%	2%	20%
Oui, plutôt	45%	47%	40%	41%
Total Non	39%	38%	59%	39%
Non, plutôt pas	26%	23%	37%	24%
Non, pas du tout	13%	15%	22%	15%

Parole de...

“

Je veux bien faire l'effort de soutenir les marques vertueuses, mais qu'elles ne me prennent pas pour un pigeon : je ne vais pas payer plus à chaque fois.

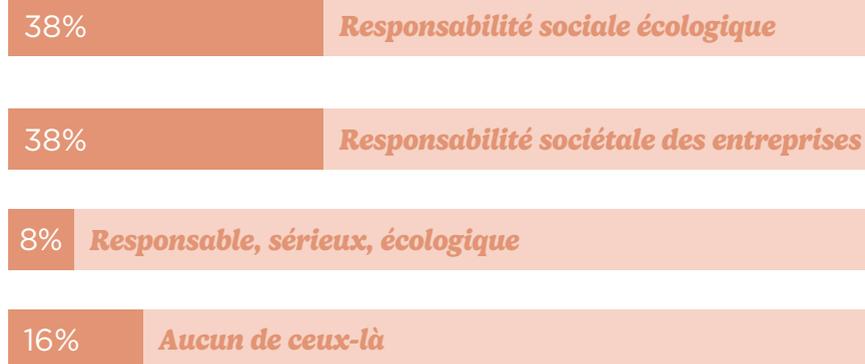
”



Un acronyme méconnu.



Selon vous, que signifie l'acronyme RSE ?



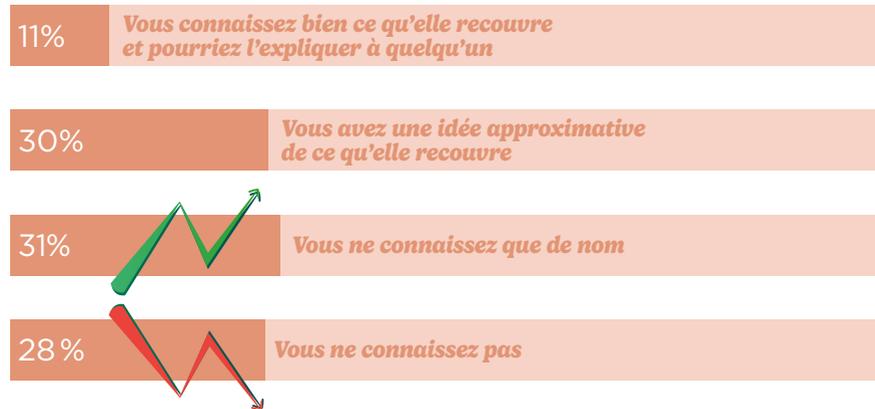


*Une connaissance toujours
approximative de la RSE*



La RSE est la Responsabilité Sociétale
des Entreprises.

Vous-même diriez-vous que...



Selon vous, que signifie l'acronyme RSE ?		
	2023	2024
Responsabilité sociale écologique	38%	38%
Responsabilité sociétale des entreprises	38%	38%
Responsable, sérieux, écologique	6%	8%
Aucun de ceux-là	18%	16%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Responsabilité sociale écologique	33%	39%	44%	45%	34%
Responsabilité sociétale des entreprises	45%	38%	31%	39%	36%
Responsable, sérieux, écologique	12%	9%	8%	3%	7%
Aucun de ceux-là	10%	15%	17%	12%	23%

	CSP+	CSP-	retraités	Autres inactifs
Responsabilité sociale écologique	33%	47%	36%	38%
Responsabilité sociétale des entreprises	48%	30%	34%	38%
Responsable, sérieux, écologique	7%	8%	7%	11%
Aucun de ceux-là	12%	15%	23%	12%

La RSE est la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Vous-même diriez-vous que...		
	2023	2024
Total Connait	65%	72%
Vous connaissez bien ce qu'elle recouvre et pourriez l'expliquer à quelqu'un	9%	11%
Vous avez une idée approximative de ce qu'elle recouvre	31%	30%
Vous ne connaissez que de nom	25%	31%
Vous ne connaissez pas	35%	28%

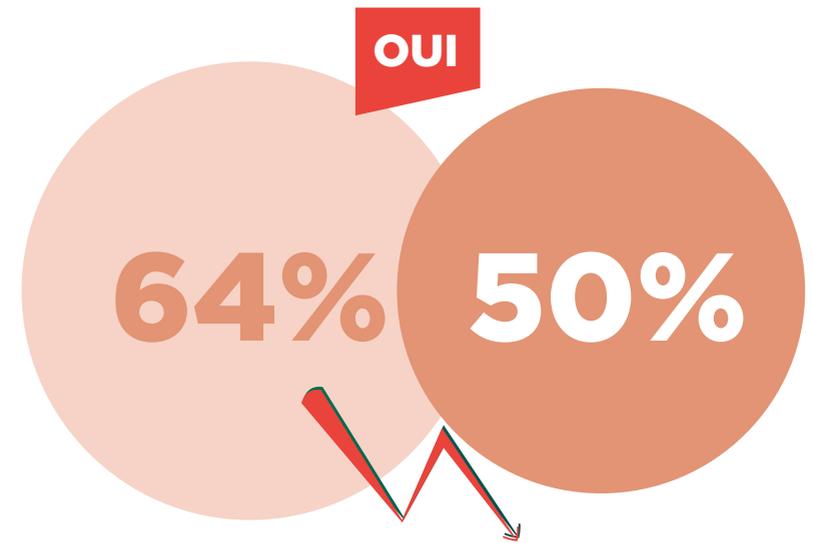
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Connait	84%	76%	69%	73%	60%
Vous connaissez bien ce qu'elle recouvre et pourriez l'expliquer à quelqu'un	28%	13%	9%	8%	3%
Vous avez une idée approximative de ce qu'elle recouvre	30%	35%	28%	34%	24%
Vous ne connaissez que de nom	27%	28%	33%	30%	33%
Vous ne connaissez pas	16%	24%	31%	27%	40%

	CSP+	CSP-	retraités	Autres inactifs
Total Connait	81%	74%	60%	72%
Vous connaissez bien ce qu'elle recouvre et pourriez l'expliquer à quelqu'un	19%	10%	3%	15%
Vous avez une idée approximative de ce qu'elle recouvre	36%	33%	23%	25%
Vous ne connaissez que de nom	27%	31%	33%	32%
Vous ne connaissez pas	19%	26%	40%	28%



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

Même si elle recule, toujours une croyance forte en l'impact financier des labels et certifications

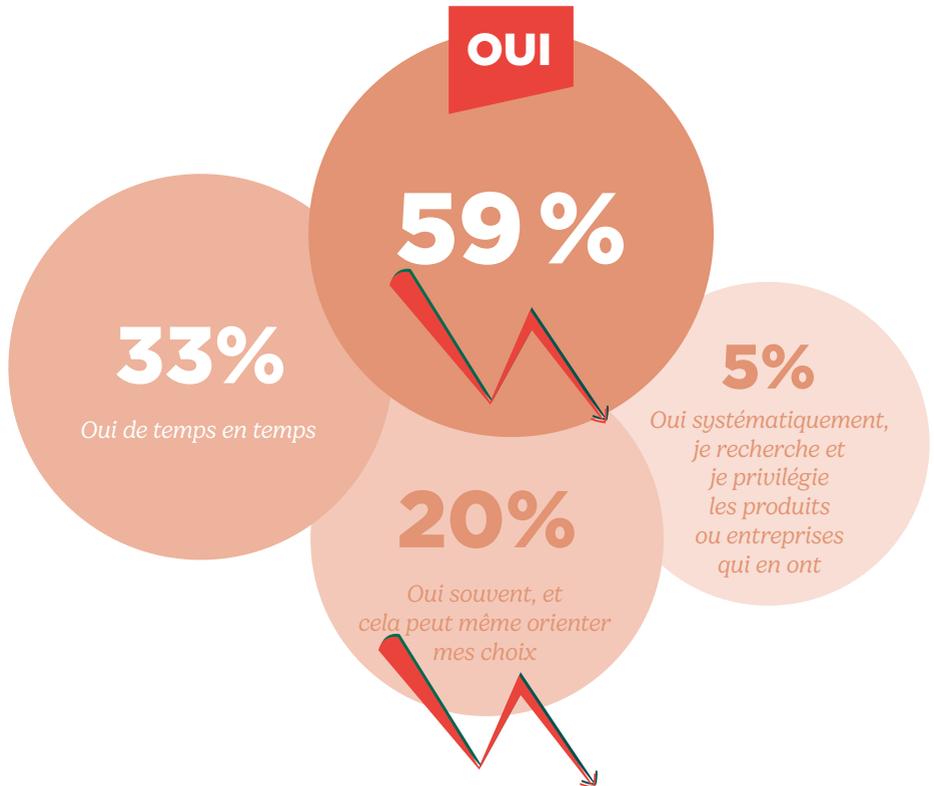


2023 2024



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

Les labels et certifications sont toujours pris en compte mais moins qu'avant



À votre avis, l'obtention d'un label ou certificat implique-t-elle une augmentation du prix du produit concerné ?		
	2023	2024
Oui	64%	50%
<i>Oui certainement</i>	14%	11%
<i>Oui probablement</i>	50%	39%
Non	27%	37%
<i>Non probablement pas</i>	19%	23%
<i>Non certainement pas</i>	8%	14%
Vous ne savez pas	9%	14%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	59%	53%	43%	49%	46%
<i>Oui certainement</i>	15%	11%	11%	13%	6%
<i>Oui probablement</i>	45%	42%	32%	36%	40%
Non	27%	37%	41%	40%	38%
<i>Non probablement pas</i>	14%	24%	24%	27%	25%
<i>Non certainement pas</i>	13%	13%	17%	13%	13%
Vous ne savez pas	14%	10%	16%	10%	17%

Prenez-vous en compte les labels, certifications, obtenus par le produit / l'entreprise lorsque vous faites un achat, un choix ?		
	2023	2024
TOTAL Oui	65%	59%
<i>Oui systématiquement, je recherche et je privilégie les produits ou entreprises qui en ont</i>	6%	5%
<i>Oui souvent, et cela peut même orienter mes choix</i>	25%	20%
<i>Oui de temps en temps</i>	34%	33%
TOTAL Non	29%	33%
<i>Non, cela m'influence peu</i>	11%	18%
<i>Non cela ne m'influence pas du tout</i>	12%	11%
<i>Non et au contraire, cela pourrait me détourner de ce produit ou entreprise</i>	6%	4%
Ne sait pas	6%	8%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
TOTAL Oui	59%	63%	60%	66%	51%
<i>Oui systématiquement, je recherche et je privilégie les produits ou entreprises qui en ont</i>	12%	5%	6%	4%	1%
<i>Oui souvent, et cela peut même orienter mes choix</i>	22%	22%	21%	20%	19%
<i>Oui de temps en temps</i>	25%	36%	33%	42%	32%
TOTAL Non	31%	29%	30%	27%	40%
<i>Non, cela m'influence peu</i>	18%	21%	14%	13%	21%
<i>Non cela ne m'influence pas du tout</i>	9%	5%	14%	11%	16%
<i>Non et au contraire, cela pourrait me détourner de ce produit ou entreprise</i>	4%	3%	3%	4%	3%
Ne sait pas	10%	8%	9%	7%	8%



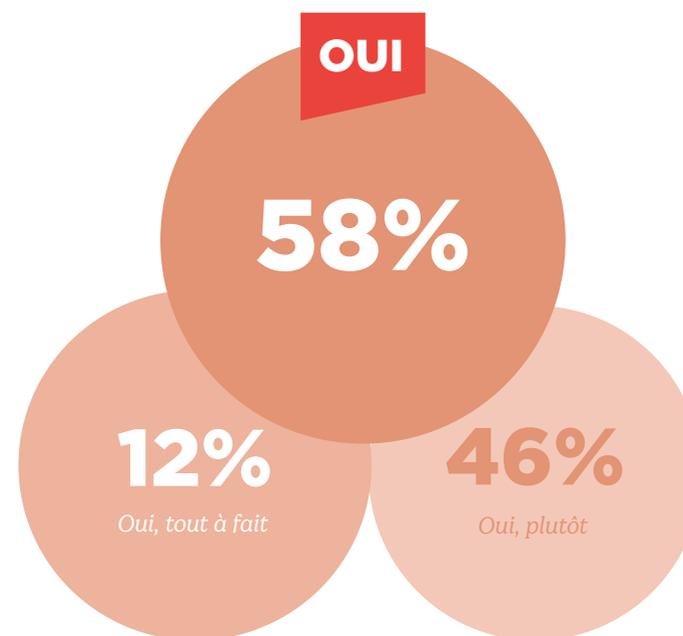
Une légère appétence pour mettre la main au porte-monnaie si le produit respecte l'environnement



conso' uicteur



Etes-vous prêt(e) à payer plus pour des produits qui respectent l'environnement ?

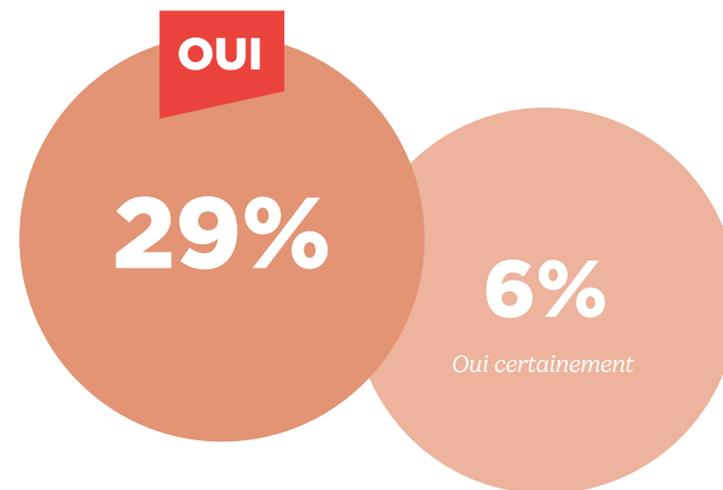




Un fort scepticisme sur l'amélioration de la production d'ici 2030



Pensez-vous qu'en 2030 toutes les entreprises produiront de manière responsable ?



Etes-vous prêt(e) à payer plus pour des produits qui respectent l'environnement ?

	Global	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	12%	14%	10%	19%	16%	9%	11%	7%
Plutôt d'accord	46%	45%	47%	38%	45%	47%	47%	51%
Plutôt pas d'accord	31%	27%	34%	29%	29%	33%	29%	33%
Pas du tout d'accord	11%	14%	8%	14%	10%	12%	13%	9%

	CSP +	CSP -	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	16%	12%	6%	15%
Plutôt d'accord	50%	40%	51%	41%
Plutôt pas d'accord	25%	34%	34%	30%
Pas du tout d'accord	9%	14%	9%	14%

Pensez-vous qu'en 2030 toutes les entreprises produiront de manière responsable ?

	Global	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	29%	32%	26%	40%	34%	26%	21%	23%
Oui certainement	6%	7%	4%	15%	7%	6%	2%	1%
Oui probablement	23%	25%	22%	26%	28%	20%	19%	22%
Non, ce n'est pas possible	57%	54%	60%	51%	54%	58%	70%	55%
Je ne sais pas	14%	14%	14%	9%	11%	16%	9%	22%

	CSP +	CSP -	Retraités	Autres inactifs
Total Oui	28%	33%	23%	33%
Oui certainement	5%	8%	2%	10%
Oui probablement	23%	24%	22%	22%
Non, ce n'est pas possible	61%	54%	56%	57%
Je ne sais pas	11%	13%	21%	11%

le regard de...



Thomas BOSQUE

le Planneur Stratégique de l'agence The Links

Une fois encore, la consommation est un formidable miroir de notre époque. La polarisation de nos opinions trouve ainsi son pendant dans nos comportements d'achat. L'ascension simultanée du discount et du premium témoigne de cet écart grandissant entre les classes sociales.

Des Français en quête d'un nouvel équilibre

La majorité d'entre nous est contraint de faire évoluer ces pratiques. Des stratégies personnelles se mettent alors en place. A la fois paradoxales et complémentaires, elles permettent à chacun de trouver un fragile équilibre économique, social et émotionnel :

Maximisation : les soldes, les promotions ou encore la seconde main sont une réponse à la pression économique, mais aussi une quête de rationalité et d'efficacité dans nos dépenses.

Compensation : face aux inquiétudes de déclassement, certains achats plaisirs deviennent des messages sociaux, rappelant à soi et aux autres le maintien d'un certain standard de vie.

Distinction : le choix de la qualité à la quantité est encouragé dans notre société d'hyperconsommation. Il requiert cependant un certain capital économique et culturel.

Les marques doivent faire leur part...

Il est entendu que les marques doivent défendre le pouvoir d'achat des Français. Mais toutes n'auront pas la puissance d'un Decathlon baissant les prix de centaines de produits pour « casser l'inflation ». Alors que faire pour toutes les autres ?

A l'heure où la consommation retrouve une dimension politique, il est essentiel que les marques prennent la parole. Elles doivent amener de la transparence afin de ne pas être perçues comme des « profiteuses de crise ».

La publicité comparative ou la délation des abus de fournisseurs sont ainsi devenues monnaie courante dans le secteur de l'alimentation où tous les coups semblent permis. Attention tout de même à ne pas se perdre dans des guerres fratricides, au risque d'oublier le client final et de s'oublier soi-même.

... et même plus

Car dans ces temps troublés, les marques doivent rester fidèles à elles-mêmes. Il n'existe donc pas une voie unique à suivre. (Mon métier de planneur stratégique aurait bien peu de saveur et d'avenir). Chaque marque doit interroger la relation qu'elle souhaite entretenir avec ses publics et avec notre époque.

Comme en atteste l'étude que vous parcourez, les Français sont en quête d'économie mais aussi de nouvelles formes de plaisir. Face à un quotidien anxiogène, ils cherchent de l'empathie comme de l'évasion, du sens comme de la sensorialité. Les marques doivent répondre à ces aspirations.

Au-delà des beaux sentiments et des grandes valeurs, elles doivent trouver de nouvelles formes d'engagement. Auxquelles cas, elles donneraient raison à ceux qui voyaient dans leurs récents engagements, du pur opportunisme. Mais surtout car notre société a besoin que les marques assurent leur rôle de phare vers un avenir désirable.

Notre bande d'explorateurs vous remercie pour votre confiance.



Rédaction de la publication : Pascale GOURLOT
Responsable de la publication : Frédérique ARNOULD
Conception graphique : Claire CIVEL, Maxime ROQUET
Crédit Photo : Istock, Unsplash, Adobe Stock
Parution : 2024



DATA • ÉTUDES • CONSEIL



moai-etudes.fr

13 rue Crucy - 44000 NANTES

02 51 88 78 30

