



DATA • ÉTUDES • CONSEIL

L'EXPLORATEUR

des nouvelles tendances de consommation 2021

NOUS SOMMES UNE BANDE D'EXPLORATEURS,

un institut d'études animé par l'envie permanente de rechercher de nouvelles pistes et de les partager avec vous.

Notre motivation: créer de nouvelles expériences et dispositifs qui vous permettent d'atteindre vos objectifs.



EDITO

edito

“

En janvier 2020, nous réalisons une première étude sur les comportements des français en matière de consommation dont une des finalités majeures était de construire des Personae pour apporter un éclairage marché en complément de nos études ad'hoc et nous permettre d'**identifier les meilleurs leviers à actionner sur les enjeux d'innovation ou de branding**. Depuis cette date, l'actualité sociétale a été plus qu'intense - c'est un euphémisme - et nous ne pouvions pas en rester là.

Pour appréhender les évolutions de nos Personae et faire de nos travaux un véritable **baromètre de suivi des tendances des consommateurs français**, MOAÏ a réalisé une étude on line sur panel du 9 au 15 avril 2021 auprès d'un échantillon national représentatif de 1007 français.

Nous avons donc sondé les français sur un périmètre très large qui constitue de fait une première mesure dans une logique barométrique: **leurs pratiques en matière de consommation, les circuits d'achat utilisés, leurs appétences et usages de la seconde main, de la location, de l'abonnement, leurs aspirations, leurs attentes vis-à-vis des marques...**

Aujourd'hui, nous avons décidé de partager ces résultats qui révèlent des pratiques déjà bien ancrées et quelques **tendances émergentes**, se confirmant ou se renforçant.

Mais les attitudes et préférences des français révèlent surtout la **pluralité du consommateur**, lequel revêt trois «personnalités» souvent simultanément, avec différentes granularités.

Il est à la fois:

- Conso'acteur:** recherchant une consommation plus raisonnée
- Conso'toyen:** usant de solutions pour consommer différemment
- Conso'victeur:** voulant donner du sens à sa consommation

Plus globalement, en ce premier semestre 2021, sans faire d'extrapolation, le constat d'un tiraillement des consommateurs entre contraintes et plaisirs apparaît fortement marqué. Leurs contraintes financières sont fortes: ils sont une très grande majorité à constater une forte augmentation des prix qui s'est traduite par une baisse de leur pouvoir d'achat... et qui les incite à être attentifs à leur budget et pourtant ils n'ont qu'une envie: dépenser plus à la sortie de cette pandémie dans des projets «plaisir» très axés sur les sorties culturelles et des voyages.

De même, **entre aspirations et intentions** d'un côté et **principe de réalité de l'autre**, les choix ne sont pas toujours faciles, **la recherche d'équilibre est constante**: Fin du mois ou fin du monde? la question reste d'actualité!

Nous espérons que ces résultats vous apporteront quelques éclairages et vous donnons, dès à présent, rendez-vous en 2022 pour la 2^e édition de «**L'Explorateur**».

— Patrick ROTHE, Directeur associé Moaï

”

Sommaire

SOMMAIRE

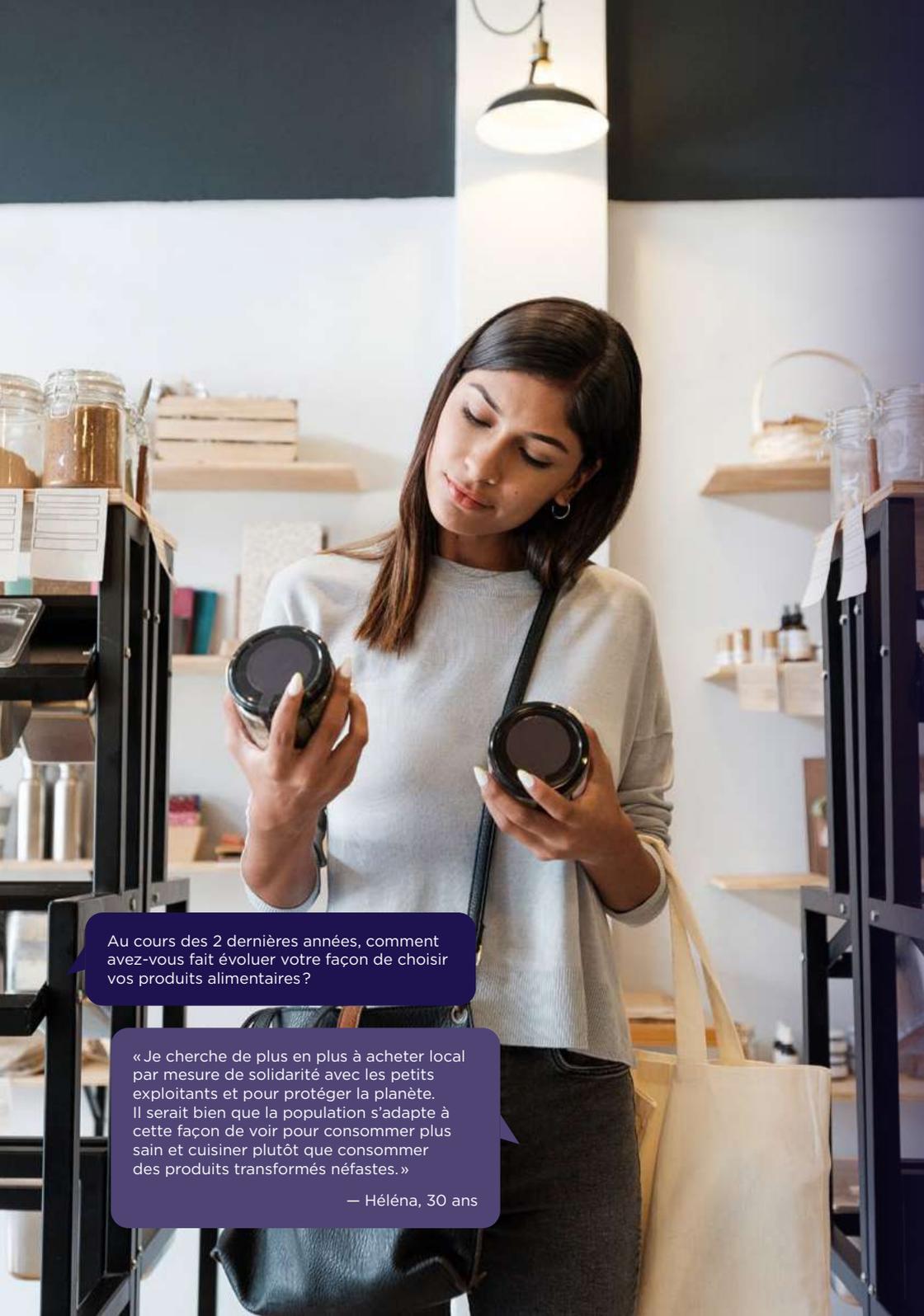
8	—————	<i>Partie 1</i>	Conso'acteur
60	—————	<i>Partie 2</i>	Conso'toyen
114	—————	<i>Partie 3</i>	Conso'victeur
156	—————	<i>Partie 4</i>	Personae

PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE

1

CONSO' ACTEUR

Dans sa pluralité, le consommateur cherche à « mieux consommer », ce qui se traduit par une consommation raisonnée avec une attention accrue aux produits qu'il achète et une vigilance sur « l'empreinte » que laisse sa consommation : c'est un **conso'acteur** qui va manifester ses intentions et ses actes dans les petits gestes du quotidien.

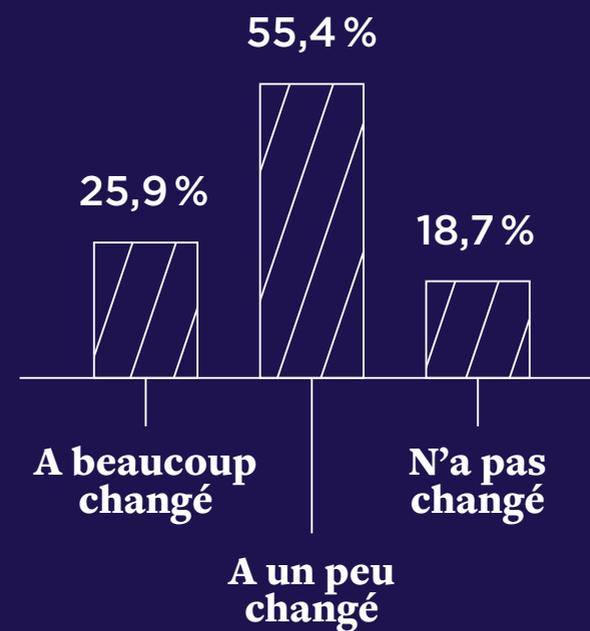


AU COURS DES 2 DERNIÈRES ANNÉES, DIRIEZ-VOUS QUE VOTRE FAÇON DE CONSOMMER EN GÉNÉRAL A CHANGÉ ?

Au cours des 2 dernières années, comment avez-vous fait évoluer votre façon de choisir vos produits alimentaires ?

« Je cherche de plus en plus à acheter local par mesure de solidarité avec les petits exploitants et pour protéger la planète. Il serait bien que la population s'adapte à cette façon de voir pour consommer plus sain et cuisiner plutôt que consommer des produits transformés néfastes. »

— Héléna, 30 ans



Q01	Au cours des 2 dernières années, diriez-vous que votre façon de consommer en général a beaucoup changé ?	
	Homme	Femme
A beaucoup changé	24%	28%
A un peu changé	52%	58%
N'a pas changé	24%	14%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
A beaucoup changé	27%	29%	26%	25%	23%
A un peu changé	56%	52%	62%	55%	54%
N'a pas changé	17%	19%	12%	20%	23%

	Région Parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
A beaucoup changé	32%	18%	27%	26%	28%
A un peu changé	58%	57%	56%	58%	51%
N'a pas changé	10%	25%	17%	16%	21%

Q02	Au cours des 2 dernières années, diriez-vous que votre façon de...		
	A beaucoup changé	A un peu changé	N'a pas changé
Choisir vos produits alimentaires	17%	46%	37%
Acheter de l'habillement (vêtements, chaussures, accessoires)	24%	41%	35%
Acheter des loisirs: sorties, spectacles, livres, musiques	49%	26%	25%
Voyager (destination, mode de transport, lieu d'hébergement)	47%	25%	28%
Et au final, votre façon de consommer en général	26%	55%	19%

Q03	Au cours des 2 dernières années, diriez-vous que votre façon de...		
	A beaucoup changé	A un peu changé	N'a pas changé
Vous déplacer au quotidien (modes ou horaires de transports)	26%	32%	42%
Travailler (ou étudier): lieu, horaires, organisation	28%	32%	40%
Vous loger	10%	11%	79%
Utiliser / Fréquenter les lieux d'achat	32%	42%	26%
Faire du sport	26%	33%	41%
Cuisiner	20%	36%	44%

«Aujourd'hui, j'achète régulièrement des courses alimentaires en date courte pour pouvoir bien manger et pour un budget réduit et j'achète aussi beaucoup de seconde main, ce qui m'a beaucoup aidée à maîtriser mon budget.»
— Léa, 25 ans

«En matière de consommation, depuis la crise sanitaire, je mange énormément. Je dépasse mon budget alimentaire. Après, peut-être que c'est le fait de ne pas pouvoir acheter autre chose, tels que des vêtements, chaussures, etc. et que je me rue donc sur la nourriture. C'est assez flippant.»
— Ibtissem, 34 ans



CEREALS
& GRAINS

NUTS &
SEEDS

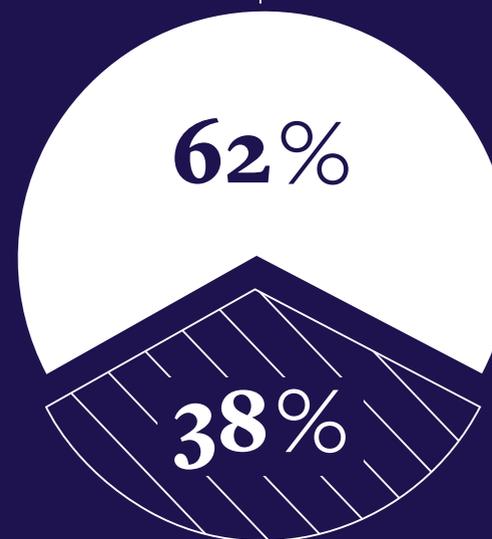
Racontez-nous vos petits gestes
«green» au quotidien...

« J'aimerais que l'achat de produits locaux
et en direct avec les producteurs soit
facilité. Que les sacs de courses soient
tous recyclables (fruits et légumes) et que
l'achat en vrac soit facilité également... »

— Jean-Pierre, 58 ans

ACHETEZ-VOUS VOS PRODUITS ALIMENTAIRES EN VRAC ?

oui



non



Et le bio dans votre consommation ?

« Je tente de peu gaspiller, de consommer des aliments certifiés bio et de saison. J'aimerais avoir un potager en ville. J'aimerais contribuer à des associations ou à des marques qui respectent le circuit court et rémunèrent à juste valeur les salariés. »

— Philippe, 40 ans

ACHETEZ-VOUS VOS PRODUITS BIO ?

OUI
à 79%

Q04	Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat de produits alimentaires en vrac ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	13%	14%
Vous le faites parfois	48%	48%
Vous pensez le faire bientôt	20%	20%
Cela ne vous intéresse pas	19%	18%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	13%	17%	11%	13%	12%
Vous le faites parfois	47%	42%	53%	52%	49%
Vous pensez le faire bientôt	23%	24%	15%	22%	16%
Cela ne vous intéresse pas	17%	17%	21%	13%	23%

	Région Parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	18%	10%	11%	18%	13%
Vous le faites parfois	46%	44%	53%	49%	50%
Vous pensez le faire bientôt	18%	25%	17%	18%	19%
Cela ne vous intéresse pas	17%	21%	19%	15%	18%

Q05	Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat de produits BIO ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	23%	22%
Vous le faites parfois	55%	57%
Vous pensez le faire bientôt	5%	6%
Cela ne vous intéresse pas	17%	15%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	18%	24%	16%	27%	27%
Vous le faites parfois	62%	53%	64%	53%	51%
Vous pensez le faire bientôt	7%	8%	5%	4%	4%
Cela ne vous intéresse pas	13%	15%	15%	16%	18%

	Région Parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	32%	21%	16%	27%	22%
Vous le faites parfois	46%	55%	67%	59%	53%
Vous pensez le faire bientôt	7%	6%	4%	2%	7%
Cela ne vous intéresse pas	15%	18%	13%	11%	18%

« J'ai réduit ma consommation en faisant mes vêtements moi-même et en achetant des produits sans emballage. Je pense qu'il faudrait remettre les consignes sur certains produits comme les bouteilles en verre. Proposer plus de produits en vrac pour éviter les emballages inutiles et pas seulement pour les produits alimentaires. »

— Corinne, 55 ans

Q06	Parmi les actions suivantes, quel est votre niveau de pratique :			
	Vous le faites très souvent	Vous le faites parfois	Vous pensez le faire bientôt	Cela ne vous intéresse pas
Faire ses courses avec ses contenants : sacs pour les fruits et légumes, barquettes à œufs...	24%	35%	23%	18%
Acheter des produits alimentaires en vrac	14%	48%	20%	18%
Louer plutôt qu'acheter	5%	24%	19%	52%
Être attentif à votre consommation électrique (appareil en veille, extinction des lumières...)	63%	28%	5%	4%
Acheter des produits Bio	23%	56%	6%	15%
Vous faire livrer vos repas à domicile	5%	29%	8%	58%
Utiliser le click and collect / le drive	18%	38%	14%	30%

Q07	Quel est votre niveau de pratique en termes de livraison de vos repas à domicile ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	13%	8%	3%	2%	1%
Vous le faites parfois	46%	39%	30%	21%	12%
Vous pensez le faire bientôt	8%	13%	7%	6%	6%
Cela ne vous intéresse pas	33%	40%	60%	71%	81%

Q08	Quel est votre niveau de pratique en termes de click & collect / drive ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	27%	25%	18%	10%	9%
Vous le faites parfois	40%	43%	40%	35%	34%
Vous pensez le faire bientôt	16%	13%	13%	16%	12%
Cela ne vous intéresse pas	17%	19%	29%	39%	45%



« Que le bio et le bien manger soient à la portée de plus de consommateurs car pour l'instant c'est un « luxe », même si j'ai envie, les prix me freinent ! Il serait bon que le local et le français ne soient pas plus chers que l'espagnol (fruits et légumes) ou l'étranger !!! C'est dommage mais le problème est le taux de taxe des entreprises en France, c'est malheureux mais pas prêt de changer ! »

— Stéphane (persona)



« Je n'aime pas la surconsommation, je suis du genre « minimaliste ». Par contre, quand je consomme, j'essaie de prendre des produits de qualité, bio et frais. Idéalement, le monde de demain sera attentif à l'environnement, la qualité de vie, la solidarité. »

— Patricia (persona)



FAITES-VOUS ATTENTION AU NUTRIScore LORSQUE VOUS ACHETEZ DES PRODUITS ALIMENTAIRES ?



homme
38%

femme
45%

NUTRI-SCORE



Le nutriscore, vous en pensez quoi ?

« J'attends de la transparence des grandes
marques sur l'origine des produits.
Le nutriscore devrait être obligatoire! »

— Apolline (persona)

Q09	Faites-vous attention au Nutriscore lorsque vous achetez des produits alimentaires?		
	Global	Homme	Femme
Oui	42%	38%	45%

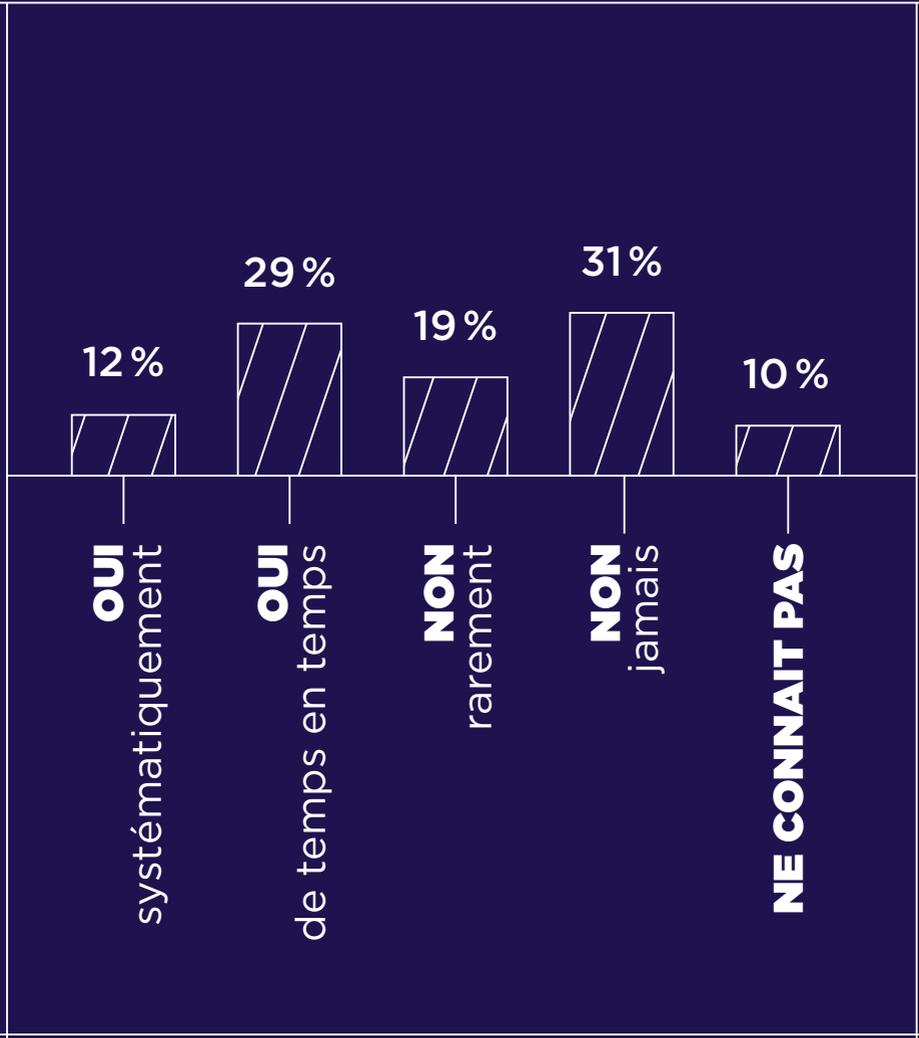
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	42%	37%	47%	43%	42%

	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	49%	35%	42%

Q10	Parmi les actions suivantes, quel est votre niveau de pratique :			
	Alimentation	Vêtements / chaussures	Cosmétique	Equipement de la maison
L'origine géographique, la provenance du produit	55%	27%	20%	27%
La réputation de la marque	25%	35%	40%	44%
La traçabilité du produit pendant sa fabrication	28%	13%	15%	14%
Les ingrédients ou la composition du produit	63%	62%	55%	28%
Les labels ou normes que le produit a obtenu	35%	11%	24%	28%
Les avis des autres consommateurs	9%	16%	21%	33%
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	5%	16%	19%	28%
La saison	62%			
Les conseils donnés par les influenceurs sur les réseaux sociaux	3%	5%	6%	6%
Les emballages: les matériaux et la recyclabilité	31%			
Le Nutriscore: étiquetage nutritionnel allant de A à E	42%			



POUR VOUS AIDER À SÉLECTIONNER, AVANT D'ACHETER, UTILISEZ-VOUS DES APPLICATIONS TYPE YUKA OU BUY OR NOT ?



Q10	Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous des applications pour connaître la composition des produits alimentaires ou cosmétiques type Yuka ou Buy or not...		
	Global	Homme	Femme
Oui systématiquement	12%	12%	11%
Oui de temps en temps	29%	29%	29%
Non rarement	19%	17%	20%
Non jamais	31%	31%	31%
Ne connaît pas	10%	11%	9%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui systématiquement	12%	15%	12%	10%	8%
Oui de temps en temps	37%	27%	27%	30%	25%
Non rarement	17%	20%	18%	21%	18%
Non jamais	26%	31%	36%	26%	34%
Ne connaît pas	8%	7%	7%	13%	15%

	CSP+	CSP-	Inactif
Oui systématiquement	16%	12%	8%
Oui de temps en temps	29%	31%	27%
Non rarement	14%	22%	19%
Non jamais	32%	28%	32%
Ne connaît pas	8%	7%	14%

Q11	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...	12%	29%	19%	31%	10%
Des applications type Clear Fashion pour connaître la composition de l'article, et l'engagement éthique de la marque	4%	16%	17%	34%	29%
Les étiquettes qui donnent la consommation énergétique des appareils	52%	36%	7%	4%	1%
Les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs	14%	47%	19%	18%	2%
Les influenceurs, les témoignages vidéo	3%	17%	20%	54%	6%

Q12	Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui systématiquement	23%	19%	14%	13%	6%
Oui de temps en temps	50%	52%	50%	47%	36%
Non rarement	14%	15%	20%	18%	24%
Non jamais	11%	13%	16%	17%	30%
Ne connaît pas	2%	1%	0%	5%	4%

Q13	Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous les influenceurs, les témoignages vidéo				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui systématiquement	6%	7%	1%	2%	0%
Oui de temps en temps	35%	19%	10%	13%	11%
Non rarement	25%	17%	24%	20%	17%
Non jamais	29%	54%	58%	58%	65%
Ne connaît pas	5%	3%	7%	7%	7,0

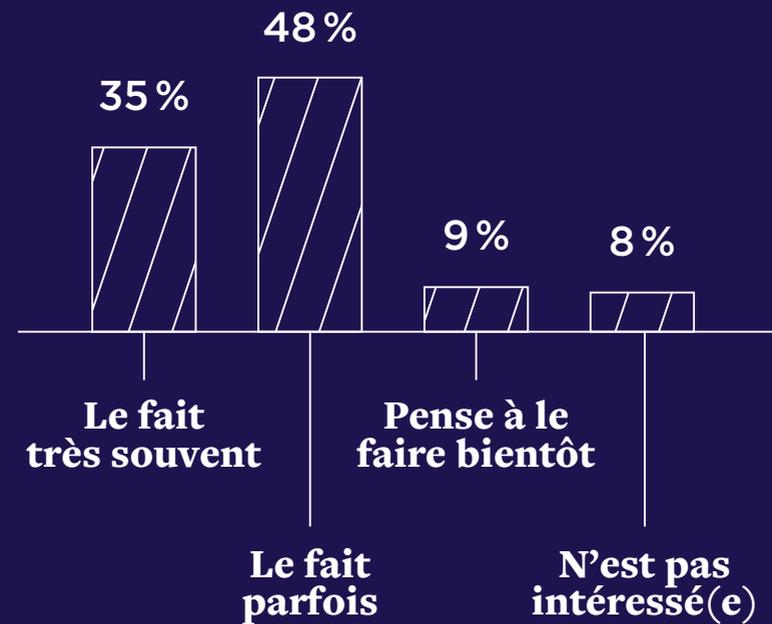


Et finalement c'est quoi « consommer local » ?

« Consommation quasi locale concernant l'alimentation: enjeu de santé et économique pour nos producteurs, respect du vivant, des conditions salariales, éducation pour nos enfants... Privilégier le vrac et l'anti gaspi... Changer nos habitudes en consommant autrement, autre que la facilité des hypermarchés, pouvoir prendre le temps nécessaire de se fournir dans différents points de ventes locaux / producteurs! Se concentrer sur l'essentiel, la solidarité et l'entraide... »

— Sélim, 44 ans

ÊTES-VOUS ATTENTIF À CONSOMMER LOCAL ?



Q14	Quel est votre niveau de pratique en termes d'attention à consommer local ?		
	Global	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	35%	30%	40%
Vous le faites parfois	48%	53%	44%
Vous pensez le faire bientôt	9%	8%	9%
Cela ne vous intéresse pas	8%	9%	7%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	26%	25%	29%	43%	50%
Vous le faites parfois	48%	56%	53%	46%	40%
Vous pensez le faire bientôt	13%	10%	12%	5%	4%
Cela ne vous intéresse pas	13%	9%	6%	6%	6%

	Région Parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	28%	35%	36%	39%	38%
Vous le faites parfois	48%	47%	51%	48%	48%
Vous pensez le faire bientôt	14%	10%	6%	5%	8%
Cela ne vous intéresse pas	10%	9%	7%	8%	6%

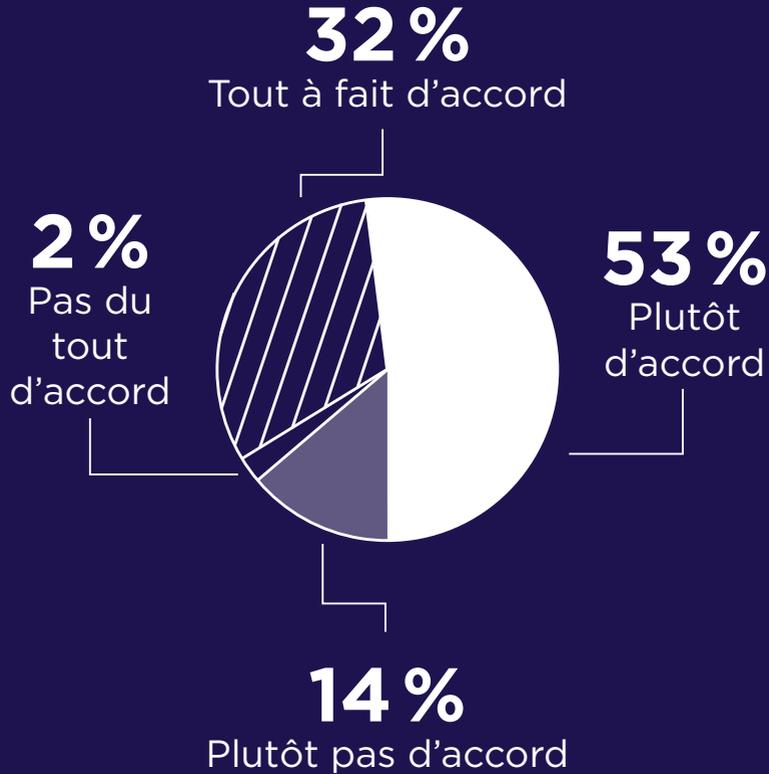
Q15	Quel est votre niveau de pratique en termes de priorisation du « direct to consumer » ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	15%	18%	13%	20%	25%
Vous le faites parfois	41%	43%	49%	54%	47%
Vous pensez le faire bientôt	26%	24%	23%	17%	18%
Cela ne vous intéresse pas	18%	15%	14%	9%	11%

Q16	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%	48%	9%	8%
Vous renseigner sur la composition d'un produit alimentaire	40%	44%	7%	9%
Vous renseigner sur la provenance des vêtements ou des appareils électriques que vous achetez	21%	47%	12%	20%
Vous renseigner sur la nature des entreprises qui composent vos produits financiers (secteur d'activité, politique sociale et environnementale...)	8%	33%	19%	40%
Recherche des informations sur l'éthique, les pratiques RSE des marques que vous achetez	9%	36%	21%	34%
Prioriser vos achats de produits avec des contenants consignés	7%	35%	33%	25%
Prioriser le « direct to consumer » (les achats en direct auprès des producteurs / créateurs, fabricants... sans intermédiaire)	19%	47%	21%	13%
Être attentif à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques que vous achetez	19%	44%	24%	13%

Q17	Quel est votre niveau de pratique en termes d'attention portée à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques que vous achetez ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	9%	18%	18%	27%	23%
Vous le faites parfois	37%	42%	45%	44%	47%
Vous pensez le faire bientôt	34%	27%	23%	18%	20%
Cela ne vous intéresse pas	20%	13%	14%	11%	10%



CONSIDÉREZ-VOUS QUE VOTRE POUVOIR D'ACHAT A DIMINUÉ DEPUIS UN AN?



Votre état d'esprit vis-à-vis de la consommation?

« Je ne consomme pas. J'achète en fonction de mes besoins, de manière réfléchie, j'entretiens, je répare si nécessaire, je fais durer. Je suis assez peu sensible aux modes. Je fais attention à mon budget. Je suis sourd aux invitations d'achat diverses. Je n'ai pas besoin d'abondance de biens matériels. La possession n'est pas un critère de réussite. »

— Jean, 53 ans

Q18	Considérez-vous que votre pouvoir d'achat a diminué depuis un an ?	
	Homme	Femme
Tout à fait d'accord	28%	35%
Plutôt d'accord	54%	51%
Plutôt pas d'accord	16%	12%
Pas du tout d'accord	2%	2%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	27%	31%	30%	32%	35%
Plutôt d'accord	51%	50%	59%	55%	51%
Plutôt pas d'accord	18%	16%	10%	12%	13%
Pas du tout d'accord	4%	3%	1%	1%	1%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	25%	32%	37%
Plutôt d'accord	56%	53%	50%
Plutôt pas d'accord	18%	12%	12%
Pas du tout d'accord	1%	3%	1%

Q19	Parmi les actions suivantes, quel est votre niveau de pratique ?			
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'ai déjà renoncé à acheter à distance car les frais de port n'étaient pas offerts	41%	41%	13%	5%
Je n'achète pas sur Amazon et privilégie les achats auprès des commerçants locaux	17%	30%	36%	17%
J'instaure des règles écoresponsables au sein de mon foyer et on les respecte	16%	60%	19%	5%
Je fais attention à mon budget	50%	43%	6%	1%
Je cherche les promotions ou les bons plans	39%	50%	10%	1%
Depuis un an, les prix ont augmenté	30%	52%	15%	3%
Depuis un an, mon pouvoir d'achat a diminué	32%	53%	14%	2%
Je compare systématiquement les prix avant d'acheter	22%	38%	33%	7%
J'accepte volontiers les cartes de fidélité	41%	48%	9%	2%



« Consommer local et qualitatif. Apprendre aux gens à faire eux-mêmes. Pour le plaisir, le côté économique, qualitatif, humain. Ces activités incitent les gens à communiquer sur des sujets et valeurs partagés. »

— Patricia (persona)

Q20	En ce moment, vous faites attention à votre budget ?	
	Homme	Femme
Tout à fait d'accord	45%	55%
Plutôt d'accord	46%	39%
Plutôt pas d'accord	8%	4%
Pas du tout d'accord	1%	2%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	41%	49%	52%	52%	56%
Plutôt d'accord	45%	40%	44%	44%	41%
Plutôt pas d'accord	10%	9%	4%	4%	2%
Pas du tout d'accord	3%	2%	0%	0%	1%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	44%	49%	56%
Plutôt d'accord	45%	44%	40%
Plutôt pas d'accord	9%	6%	3%
Pas du tout d'accord	2%	1%	1%

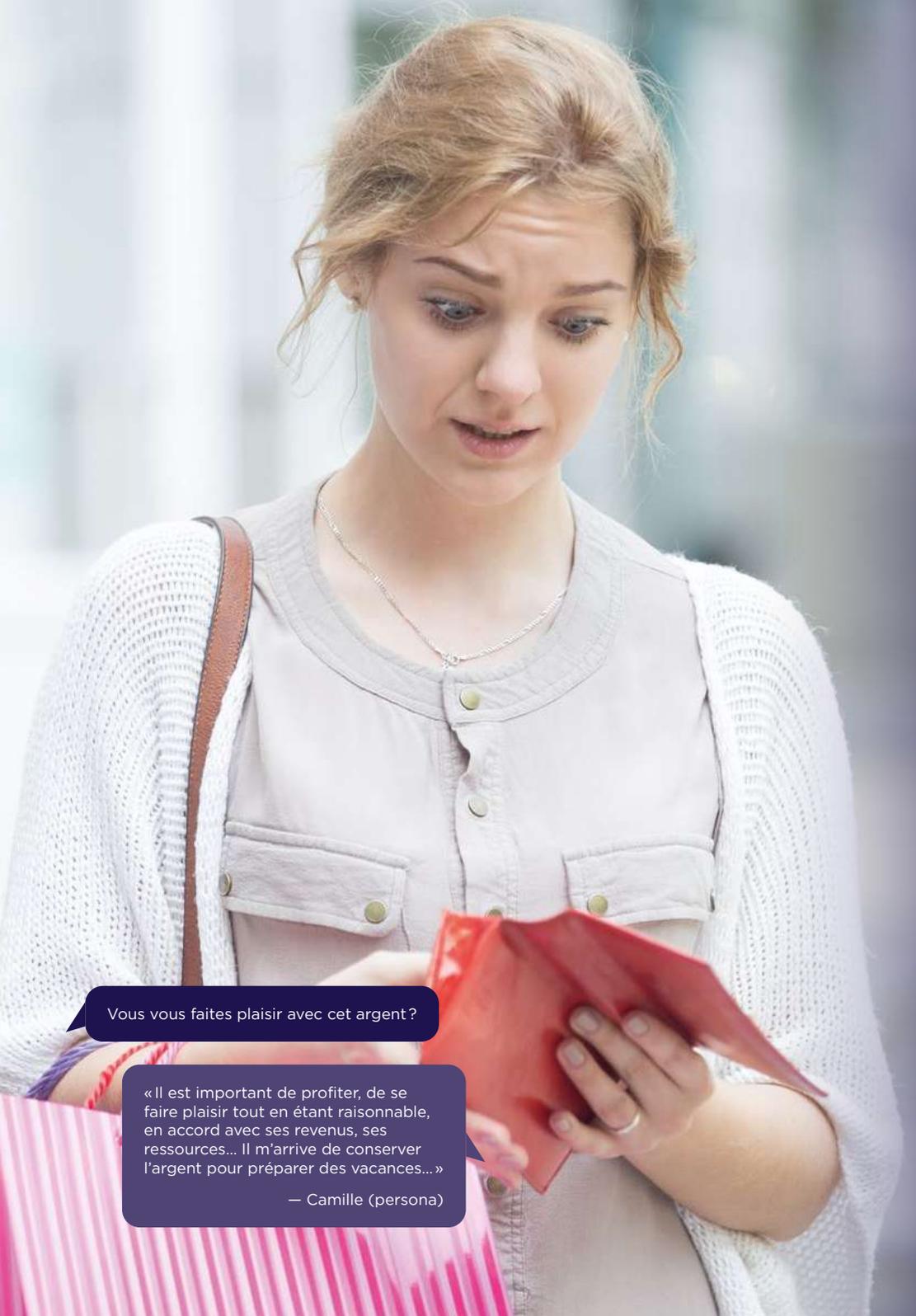
Q21	Vous comparez systématiquement les prix ?	
	Homme	Femme
Tout à fait d'accord	18%	25%
Plutôt d'accord	40%	36%
Plutôt pas d'accord	34%	33%
Pas du tout d'accord	8%	6%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	19%	20%	20%	26%	23%
Plutôt d'accord	34%	37%	46%	40%	36%
Plutôt pas d'accord	33%	35%	29%	29%	36%
Pas du tout d'accord	14%	8%	5%	4%	5%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	15%	23%	25%
Plutôt d'accord	36%	39%	39%
Plutôt pas d'accord	37%	30%	32%
Pas du tout d'accord	11%	7%	4%

« On devrait consommer moins, mais après avoir passé du temps à me restreindre à cause de mes finances, je me laisse tenter et je me fais plaisir pour compenser. Il faudrait que je fasse plus attention. Je suis plutôt pessimiste pour l'avenir au vu de ce que font les dirigeants des multinationales et des pays... »

— Sindhi, 37 ans



Vous vous faites plaisir avec cet argent ?

« Il est important de profiter, de se faire plaisir tout en étant raisonnable, en accord avec ses revenus, ses ressources... Il m'arrive de conserver l'argent pour préparer des vacances... »

— Camille (persona)

EN GÉNÉRAL, À QUOI SERT L'ARGENT ISSU DE LA REVENTE DE VOS PRODUITS ?

— **21%** —

des français déclarent que ça les
aide à boucler leur fin de mois

— **18%** —

a financer un projet (vacances,
loisirs, voyage, mariage...)

— **17%** —

a acheter des produits équivalents
d'occasion

Q22	L'argent issu de la revente de vos produits vous aide à boucler la fin de mois ?	
	Homme	Femme
Oui	19%	21%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	23%	22%	29%	18%	12%

	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	18%	27%	17%

Q23	En général, à quoi sert l'argent issu de la revente de vos produits ?	
A acheter des produits équivalent neufs	13%	
A acheter des produits équivalents d'occasion	17%	
A acheter des produits de meilleure qualité neufs	9%	
A acheter des produits de meilleure qualité d'occasion	10%	
A financer un projet (vacances, loisirs, voyage, mariage...)	18%	
A vous aider à boucler la fin de mois	21%	
Se faire plaisir ou faire plaisir	2%	
Autres	3%	

Q24	L'argent issu de la revente de vos produits vous sert à acheter des produits équivalents d'occasion ?	
	Homme	Femme
Oui	14%	21%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	25%	20%	19%	19%	8%

	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	22%	18%	13%

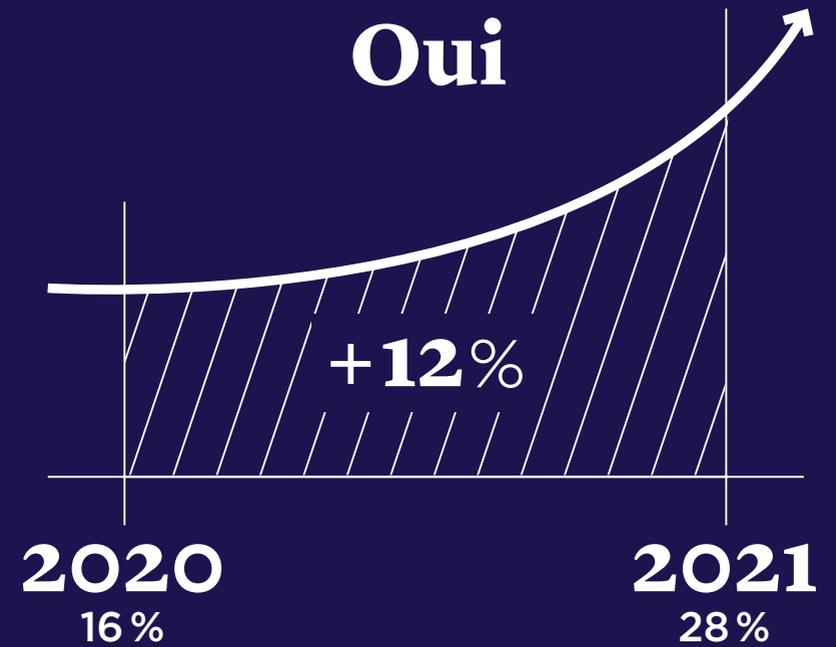
Q25	L'argent issu de la revente de vos produits vous sert à financer un projet ?	
	Homme	Femme
Oui	17%	19%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	25%	20%	19%	20%	10%

	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	24%	18%	13%



ÊTES-VOUS ABONNÉ À AMAZON PRIME ?



Q26	Êtes-vous abonné à Amazone Prime ?	
	Homme	Femme
Oui	29%	27%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui	39%	40%	23%	21%	17%

	CSP+	CSP-	Inactif
Oui	38%	29%	19%

	Région Parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Oui	27%	23%	35%	36%	25%

Q27	Imaginez-vous à la sortie de la pandémie, quelles seront vos 3 priorités personnelles ? En dehors de fréquenter les bars et restaurants.					
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Épargner, mettre de l'argent de côté	9%	14%	10%	10%	7%	4%
Améliorer l'aménagement de mon logement, décorer (intérieur, jardin, balcon)	6%	6%	6%	6%	6%	7%
Changer de logement	6%	8%	8%	7%	6%	3%
Voyager	35%	35%	29%	38%	40%	36%
Refaire votre garde-robe	2%	4%	2%	2%	2%	2%
Faire des sorties culturelles	30%	28%	36%	23%	25%	34%
Ne sait pas	8%	3%	7%	9%	11%	10%

Q28	Aujourd'hui lorsque vous utilisez les réseaux sociaux quelles sont les 3 actions parmi la liste ci-dessous que vous réalisez le plus fréquemment ?					
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Acheter des produits neufs	9%	9%	6%	10%	12%	10%
Acheter des produits d'occasion	17%	18%	17%	27%	19%	8%
Interagir, communiquer avec des marques	7%	7%	10%	8%	7%	2%
Réclamer, faire part de votre mécontentement	7%	3%	10%	7%	6%	6%
Faire part de votre satisfaction	13%	8%	16%	14%	11%	13%
Suivre l'actualité de vos marques préférées	14%	26%	20%	13%	8%	6%
Echanger avec vos amis	60%	66%	65%	68%	53%	50%
Suivre le quotidien d'influenceurs, de sportifs, personnes publiques	16%	40%	23%	10%	8%	4%
Trouver des vidéos qui me détendent	33%	51%	48%	32%	19%	18%
Autres	8%	7%	6%	6%	13%	8%
Je n'utilise pas les réseaux sociaux	18%	3%	7%	14%	23%	37%



« Je réfléchis plus qu'avant si j'ai vraiment besoin du produit dont j'ai envie. Je privilégie de plus en plus les produits locaux dans la mesure du possible et n'achète des produits venant de l'autre bout de la planète que quand je n'ai pas d'autre alternative. J'aimerais que les gens réfléchissent un peu plus avant d'acheter un produit dont ils ne se serviront presque pas. »

— Inès, (persona)



**QUEL EST SELON VOUS
LE OU LES POINT(S) DE VENTE
QUI REPRÉSENTE LE MIEUX L'ACHAT
PLAISIR AUJOURD'HUI ?**

les marchés



58 %

Quel est selon vous le ou les point(s) de vente qui représente le mieux l'achat PLAISIR aujourd'hui ?

« J'aimerais acheter directement aux producteurs... Mais ce n'est pas toujours simple, entre éloignement géographique donc manque de praticité et le budget... »

— Camille (persona)

Q29	Quel est selon vous le ou les point(s) de vente qui représente le mieux l'achat PLAISIR aujourd'hui ?		
	Global	Homme	Femme
Total Physique	80 %	79 %	81 %
Marchés	58 %	58 %	59 %
Boutique d'un commerçant indépendant	50 %	47 %	52 %
Super et Hyper marchés	33 %	34 %	32 %
Magasins et Enseignes Bio	31 %	29 %	33 %
Alimentation de proximité	28 %	31 %	25 %
Boutique d'une enseigne nationale	25 %	25 %	24 %
Total Internet	47 %	45 %	49 %
Site internet	39 %	37 %	41 %
Drive ou Click&Collect	17 %	15 %	19 %
Application mobile	15 %	16 %	14 %
Réseaux sociaux	13 %	13 %	13 %
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	13 %	15 %	12 %
Autres	3 %	2 %	3 %

	Quel est selon vous le ou les point(s) de vente qui représente le mieux l'achat PLAISIR aujourd'hui ?					
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Physique	80 %	77 %	80 %	82 %	85 %	79 %
Marchés	58 %	40 %	51 %	63 %	69 %	67 %
Boutique d'un commerçant indépendant	50 %	43 %	46 %	43 %	59 %	56 %
Super et Hyper marchés	33 %	27 %	31 %	38 %	34 %	35 %
Magasins et Enseignes Bio	31 %	27 %	30 %	26 %	40 %	31 %
Alimentation de proximité	28 %	19 %	21 %	32 %	32 %	35 %
Boutique d'une enseigne nationale	25 %	24 %	26 %	21 %	27 %	26 %
Total Internet	47 %	66 %	58 %	46 %	38 %	29 %
Site internet	39 %	57 %	47 %	40 %	31 %	24 %
Drive ou Click&Collect	17 %	24 %	20 %	16 %	15 %	12 %
Application mobile	15 %	28 %	19 %	16 %	10 %	5 %
Réseaux sociaux	13 %	26 %	13 %	12 %	12 %	5 %
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	13 %	10 %	11 %	14 %	13 %	18 %
Autres	3 %	0 %	4 %	4 %	3 %	2 %

« Se faire plaisir mais ne pas consommer à outrance ! »

— Ahmed, 29 ans

Quel est selon vous le ou les point(s) de vente qui représente le mieux l'achat PLAISIR aujourd'hui ?				
	Global	CSP+	CSP-	Inactif
Total Physique	80%	80%	81%	79%
Marchés	58%	53%	57%	64%
Boutique d'un commerçant indépendant	50%	50%	44%	54%
Super et Hyper marchés	33%	24%	40%	34%
Magasins et Enseignes Bio	31%	31%	29%	32%
Alimentation de proximité (supérette, épicerie, Franprix, carrefour city)	28%	23%	27%	32%
Boutique d'une enseigne nationale	25%	23%	25%	26%
Total Internet	47%	55%	48%	40%
Site internet	39%	48%	40%	32%
Drive ou Click&Collect	17%	17%	19%	16%
Application mobile	15%	20%	16%	10%
Réseaux sociaux	13%	13%	16%	11%
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	13%	11%	14%	15%
Autres	3%	3%	3%	2%

« J'aimerais revenir à l'essentiel : acheter seulement ce dont on a besoin pour éviter de gâcher. J'espère voir plus de boutiques de fruits et légumes biologiques en vente directe. »

— Claudia, 39 ans

***PAROLE
D'EXPERT***



**LE REGARD DU
DIRECTEUR
ASSOCIÉ MOAÏ**
— Patrick ROTHE

LES FRANÇAIS ONT ENVIE D'AGIR POUR LA PLANÈTE, C'EST UNE ÉVIDENCE!

Si les conséquences décrites et visualisées du réchauffement climatique, de l'accélération alarmante du déclin de la biodiversité, de la déforestation... ont motivé bon nombre de consommateurs à agir dans leur quotidien pour changer les choses, la pandémie a visiblement convaincu de nombreux indécis ou réfractaires au changement à s'interroger sur leur comportement et à suivre leurs voisins, leurs proches... dans l'adoption de nouveaux gestes « écoresponsables ».

Cet élan manifeste, même partiel, même ambivalent... va être facilité et encouragé en prenant en compte 2 dimensions majeures :

La lisibilité de l'information

- Le développement de l'usage des applications permettant d'obtenir des informations détaillées sur l'impact d'un produit sur la santé, la consultation du Nutriscore sur les emballages ou de l'origine géographique (la provenance des produits, en l'occurrence locale et issus de l'agriculture biologique) par exemple, démontrent le besoin des consommateurs d'avoir accès à une compréhension claire de l'impact des produits sur l'environnement et sur eux-mêmes.
- Le nouvel indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques ou encore les contenants consignés sont des critères de choix à part entière.
- Cette lisibilité doit aussi passer par une simplification du tri. Beaucoup de français ont encore des doutes au moment de faire leur tri et de nombreux commentaires en témoignent.
- L'évolution des consignes de tri va dans ce sens (en permettant à tous les habitants et partout en France, de mettre tous leurs emballages dans un bac de tri et en développant le recyclage des emballages en plastique qui ne sont pas encore recyclés partout : films, pots, barquettes, tubes, sachets...). Gageons donc qu'elles faciliteront l'ancrage des gestes « vertueux » du quotidien.

L'accompagnement du changement

Les français expriment des intentions, agissent souvent... mais il n'est pas toujours évident de mettre en cohérence ses aspirations et ses actes : on peut vouloir réduire sa consommation (de plastique par exemple) et se sentir désarmé(e) quant aux solutions de remplacement ou dans l'incapacité de juger du meilleur choix parmi les alternatives proposées...

En ce sens, ils ont besoin d'être accompagnés et sur ce point, même si des actions collectives sont menées, des initiatives individuelles sont prises, il reste qu'il y a encore de choses à faire en termes de partage des bonnes pratiques.

De l'accompagnement, de la pédagogie, de la formation de la part de tous les acteurs de la transition écologique : collectivités, services publics, associations, entreprises, marques, personnalités médiatiques, passionnés, amis...

PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE

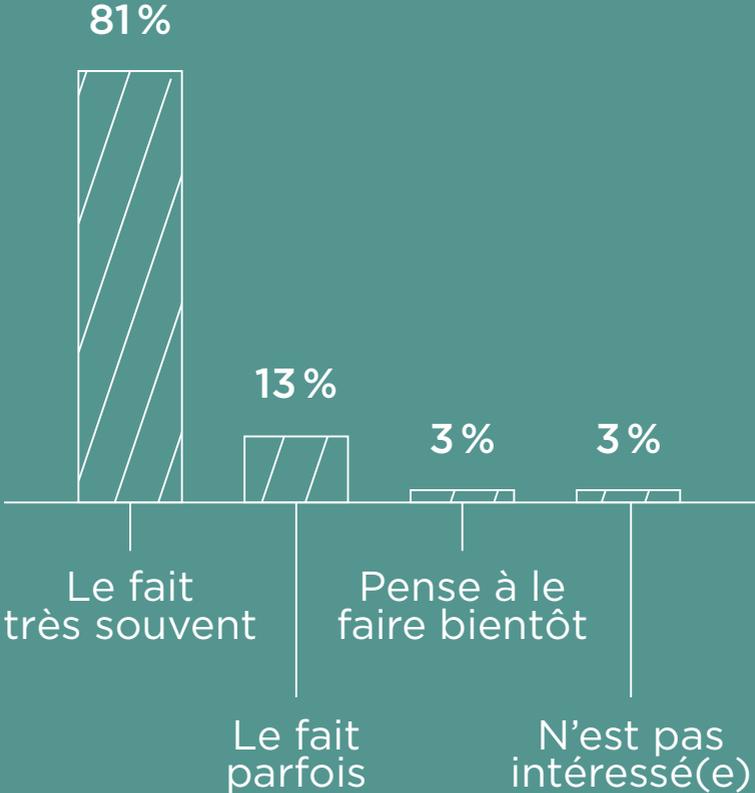
2

CONSO' TOYENS

Les français ont aussi aujourd'hui adopté des modes de consommation différents: ils souhaitent consommer plus durable (grâce à l'économie circulaire), de manière alternative (location, abonnement) et/ou de manière plus altruiste (le don, le collaboratif): ce sont également des **conso'toyens** de plus en plus investis et impliqués.



FAITES-VOUS DU TRI SÉLECTIF DE VOS DÉCHETS ?



Faites-vous du tri sélectif de vos déchets ?

« Il faudrait déjà essayer de faire tout son possible pour recycler au maximum, économiser l'énergie, supprimer les énergies fossiles et utiliser les énergies renouvelables »
— Emmanuelle, 36 ans.



PRATIQUEZ-VOUS LA «SECONDE
MAIN» DANS VOS ACHATS OU DANS
VOS VENTES?

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

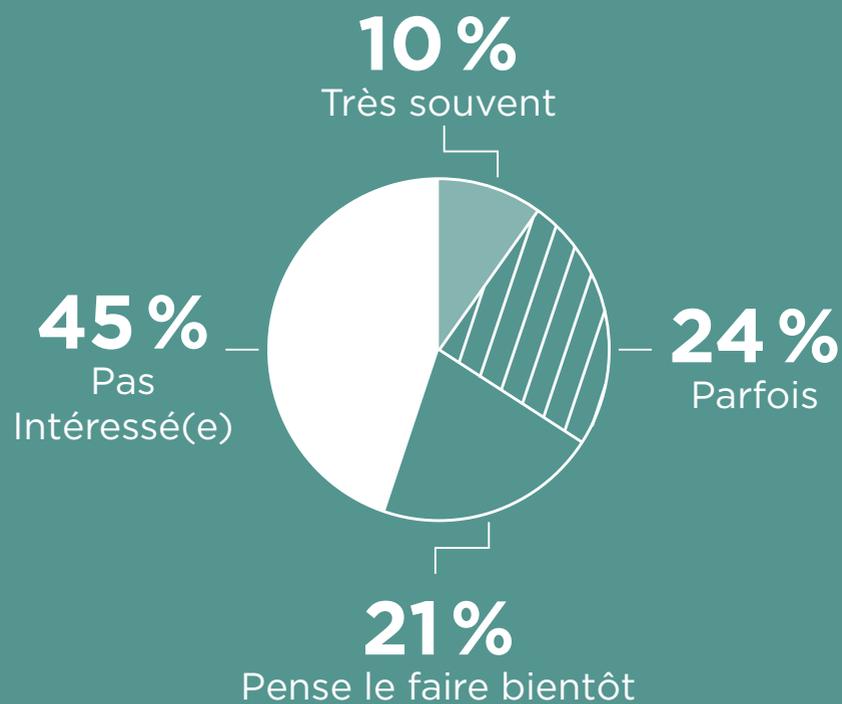
«Nous avons un potager, donc, nous
achetons peu de légumes, j'achète
souvent des produits déclassés avec
une DLC courte, soit je cuisine tout
de suite ou je congèle, je ne jette
jamais de nourriture, j'achète mes
vêtements et chaussures d'occasion
et je répare tout ce que je peux,
j'aimerais être plus économe en
énergie mais...»

— KENZA, 44 ans.


OUI
à 85%



FABRIQUEZ-VOUS PAR VOUS-MÊME DES PRODUITS DE PROPRETÉ, D'ENTRETIEN ET D'HYGIÈNE MAISON ?



Q01	Quel est votre niveau de pratique en termes de tri sélectif ?		
	Global	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	81%	77%	86%
Vous le faites parfois	13%	15%	11%
Vous pensez le faire bientôt	3%	4%	2%
Cela ne vous intéresse pas	3%	4%	2%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	69%	72%	82%	90%	93%
Vous le faites parfois	24%	20%	13%	5%	4%
Vous pensez le faire bientôt	3%	4%	2%	3%	1%
Cela ne vous intéresse pas	4%	3%	3%	2%	2%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	83%	73%	87%
Vous le faites parfois	12%	20%	8%
Vous pensez le faire bientôt	2%	3%	3%
Cela ne vous intéresse pas	3%	4%	2%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	78%	91%	83%	77%	77%
Vous le faites parfois	16%	4%	13%	16%	17%
Vous pensez le faire bientôt	3%	2%	2%	5%	3%
Cela ne vous intéresse pas	3%	4%	2%	2%	3%

Q02	Quel est votre niveau de pratique en termes d'achats de produits d'occasion ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	16%	26%
Vous le faites parfois	41%	45%
Vous pensez le faire bientôt	12%	9%
Cela ne vous intéresse pas	31%	20%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	27%	30%	24%	14%	13%
Vous le faites parfois	47%	45%	48%	46%	32%
Vous pensez le faire bientôt	10%	8%	11%	11%	12%
Cela ne vous intéresse pas	15%	18%	18%	29%	43%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	26%	24%	16%
Vous le faites parfois	48%	48%	34%
Vous pensez le faire bientôt	8%	9%	14%
Cela ne vous intéresse pas	18%	19%	36%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	19%	22%	21%	28%	20%
Vous le faites parfois	39%	46%	39%	42%	46%
Vous pensez le faire bientôt	14%	11%	11%	9%	7%
Cela ne vous intéresse pas	28%	20%	29%	21%	27%

Q03	Quel est votre niveau de pratique en termes de revente de vos produits (vêtements, électroménager, équipement...) ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	18%	26%
Vous le faites parfois	42%	41%
Vous pensez le faire bientôt	13%	15%
Cela ne vous intéresse pas	27%	18%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	30%	27%	24%	15%	14%
Vous le faites parfois	42%	44%	44%	52%	32%
Vous pensez le faire bientôt	13%	14%	14%	13%	16%
Cela ne vous intéresse pas	15%	15%	19%	21%	38%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	24%	26%	17%
Vous le faites parfois	50%	41%	36%
Vous pensez le faire bientôt	11%	14%	16%
Cela ne vous intéresse pas	16%	19%	31%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	15%	28%	20%	25%	22%
Vous le faites parfois	42%	43%	42%	48%	38%
Vous pensez le faire bientôt	20%	11%	12%	10%	16%
Cela ne vous intéresse pas	24%	18%	27%	17%	24%

Q04	Quel est votre niveau de pratique en termes de fabrication par vous-même de produits d'hygiène beauté et/ou les produits cosmétiques ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	7%	5%
Vous le faites parfois	17%	24%
Vous pensez le faire bientôt	17%	20%
Cela ne vous intéresse pas	59%	51%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	7%	10%	3%	5%	4%
Vous le faites parfois	28%	22%	20%	24%	15%
Vous pensez le faire bientôt	23%	21%	16%	18%	15%
Cela ne vous intéresse pas	43%	47%	61%	53%	66%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	6%	8%	4%
Vous le faites parfois	25%	24%	16%
Vous pensez le faire bientôt	18%	19%	19%
Cela ne vous intéresse pas	52%	49%	61%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	6%	4%	5%	12%	6%
Vous le faites parfois	22%	20%	23%	16%	21%
Vous pensez le faire bientôt	21%	21%	17%	15%	18%
Cela ne vous intéresse pas	51%	55%	55%	57%	56%

Q05	Parmi les actions suivantes, quel est votre niveau de pratique ?			
	Vous le faites très souvent	Vous le faites parfois	Vous pensez le faire bientôt	Cela ne vous intéresse pas
Acheter des produits d'occasion, de seconde main	21%	43%	10%	26%
Revendre vos produits	22%	42%	14%	23%
Faire réparer des objets, des vêtements...	18%	52%	14%	16%
Réparer ou transformer par vous-même des objets, des meubles, des vêtements... grâce par exemple à des tutos	18%	47%	14%	21%
Vous rendre dans un point de collecte où sont consignés des produits usagés spécifiques : piles, ampoules, capsules café, bouteilles en verre...	54%	31%	9%	7%
Réduire le gaspillage des produits alimentaires	68%	26%	4%	3%
Faire du tri sélectif de vos déchets	81%	13%	3%	3%
Fabriquer par vous-même les produits de propreté, d'entretien, d'hygiène maison.	10%	24%	21%	45%
Fabriquer par vous-même les produits d'hygiène beauté et/ou les produits cosmétiques	6%	21%	19%	55%
Déposer vos vêtements usagés / tissus dans des ressourceries, recycleries	42%	37%	9%	11%
Faire votre compost	33%	13%	20%	35%

« Je me sens satisfaite quand je sais que j'ai créé des produits qui rendent ma maison propre et plus écologique ou quand j'essaie de faire des bonnes actions, ex : un papier perdu au milieu de mon chemin quand je me balade et je le prends et je le jette à la première poubelle, ou des fois je me retrouve avec le papier / carton dans mon sac jusqu'à la maison. J'aimerais pouvoir changer la mentalité des gens qui ne font que vivre dans l'indifférence et qui ne se soucient que d'eux. J'aimerais bien changer des gens comme eux, les faire trier davantage, les rendre plus sociaux envers la nature, envers les humains, envers les animaux... »

— Frédérique, 43 ans.



SERIEZ-VOUS PRÊTS À LOUER
UN ARTICLE OU UN PRODUIT DE
TYPE... BRICOLAGE, VOITURE, VÉLO,
UNIVERS CULTUREL ?

Tous produits
confondus,

73%

des français expriment
une intention
de location.

Q06	Pour quel(s) type(s) d'article(s) seriez-vous prêt(e) à louer ?		
	Global	Homme	Femme
Outils de bricolage ou jardinage	49%	48%	49%
Moyen de transport classique : voiture ou vélo	37%	39%	34%
Culture : livres, films, musique, jeux vidéo	28%	24%	31%
Nouveau moyen de déplacement : trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	20%	20%	20%
Total Habillement	14%	12%	15%
<i>Habillement de luxe : vêtements, chaussures, et accessoires de mode</i>	10%	8%	12%
<i>Habillement de tous les jours : vêtements de tous les jours, chaussures, accessoires de mode</i>	4%	3%	5%
<i>Habillement de sport : vêtements, chaussures</i>	3%	4%	2%
Articles de sport : raquette, club de golf, triplète de pétanque	13%	13%	13%
Electroménager / Informatique / Téléphonie	13%	15%	12%
Jeux, jouets	9%	10%	8%
Robot ménager	7%	6%	9%
Equipement de la maison : meuble, décoration, luminaire...	4%	5%	4%
Bijoux	2%	3%	2%
Aucun, je ne souhaite pas louer	27%	26%	29%

	Pour quel(s) type(s) d'article(s) seriez-vous prêt(e) à louer ?					
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Outils de bricolage ou jardinage	49%	44%	48%	47%	56%	49%
Moyen de transport classique : voiture ou vélo	37%	41%	38%	42%	37%	28%
Culture : livres, films, musique, jeux vidéo	28%	30%	31%	23%	27%	26%
Nouveau moyen de déplacement : trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	20%	28%	27%	20%	18%	9%
Total Habillement	14%	22%	18%	10%	12%	8%
<i>Habillement de luxe : vêtements, chaussures, et accessoires de mode</i>	10%	16%	11%	7%	9%	6%
<i>Habillement de tous les jours : vêtements de tous les jours, chaussures, accessoires de mode</i>	4%	6%	6%	4%	1%	2%
<i>Habillement de sport : vêtements, chaussures</i>	3%	4%	5%	3%	3%	1%
Articles de sport : raquette, club de golf, triplète de pétanque	13%	29%	17%	9%	9%	4%
Electroménager / Informatique / Téléphonie	13%	16%	18%	13%	9%	10%
Jeux, jouets	9%	17%	12%	4%	5%	7%
Robot ménager	7%	13%	8%	4%	5%	8%
Equipement de la maison : meuble, décoration, luminaire...	4%	5%	6%	4%	3%	3%
Bijoux	2%	3%	3%	3%	1%	1%
Aucun, je ne souhaite pas louer	27%	25%	19%	28%	24%	37%



« Consommer local, recycler. Réduire mon empreinte carbone. Acheter des secondes mains. Louer plutôt qu'acheter... Voilà mes enjeux au quotidien... »

— Apolline (persona)

Pour quel(s) type(s) d'article(s) seriez-vous prêt(e) à louer ?				
	Global	CSP+	CSP-	Inactif
Outils de bricolage ou jardinage	49%	54%	47%	46%
Moyen de transport classique: voiture ou vélo	37%	46%	33%	32%
Culture: livres, films, musique, jeux vidéo	28%	32%	22%	29%
Nouveau moyen de déplacement: trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	20%	26%	21%	15%
Total Habillement	14%	18%	15%	10%
<i>Habillement de luxe: vêtements, chaussures, et accessoires de mode</i>	10%	14%	7%	8%
<i>Habillement de tous les jours: vêtements de tous les jours, chaussures, accessoires de mode</i>	4%	4%	6%	2%
<i>Habillement de sport: vêtements, chaussures</i>	3%	5%	3%	2%
Articles de sport: raquette, club de golf, triplète de pétanque	13%	17%	14%	10%
Electroménager / Informatique / Téléphonie	13%	16%	13%	10%
Jeux, jouets	9%	12%	9%	7%
Robot ménager	7%	9%	8%	6%
Equipement de la maison: meuble, décoration, luminaire...	4%	4%	5%	3%
Bijoux	2%	2%	2%	2%
Aucun, je ne souhaite pas louer	27%	19%	26%	34%



DONNEZ-VOUS VOS VÊTEMENTS, CHAUSSURES, LIVRES, MOBILIER À DES ASSOCIATIONS ?

OUI

18-29 ans

67%

30-44 ans

80%

45-54 ans

91%

55-64 ans

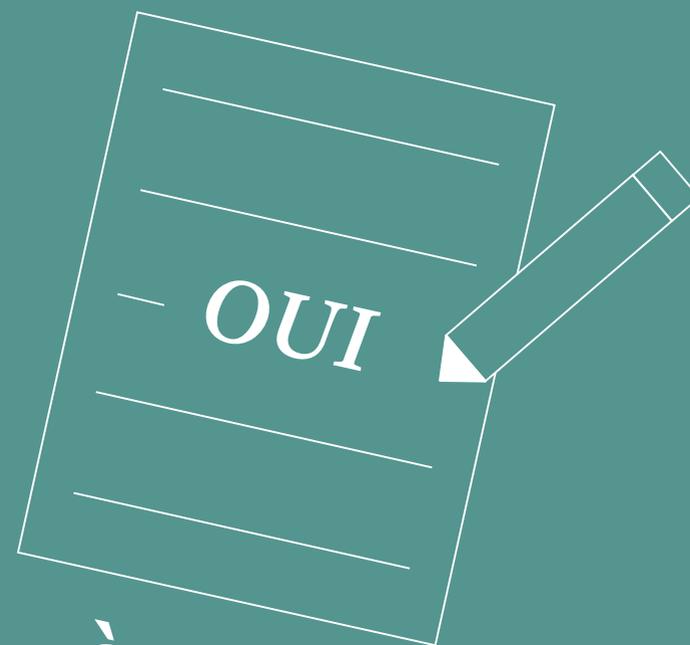
90%

65 ans et +

90%



**SIGNEZ-VOUS DES PÉTITIONS
INCITANT À BOYCOTTER
DES MARQUES?**



à 48%

Q07	Quel est votre niveau de pratique en termes de dons de vêtements, livres, mobilier... à des associations ?	
	Homme	Femme
Vous le faites très souvent	33%	50%
Vous le faites parfois	48%	37%
Vous pensez le faire bientôt	11%	6%
Cela ne vous intéresse pas	9%	7%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	23%	34%	39%	47%	59%
Vous le faites parfois	44%	46%	52%	43%	31%
Vous pensez le faire bientôt	20%	12%	3%	4%	4%
Cela ne vous intéresse pas	14%	9%	7%	5%	6%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	38%	33%	51%
Vous le faites parfois	47%	46%	35%
Vous pensez le faire bientôt	8%	12%	6%
Cela ne vous intéresse pas	7%	9%	8%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	39%	44%	36%	48%	43%
Vous le faites parfois	39%	43%	46%	36%	44%
Vous pensez le faire bientôt	12%	6%	10%	9%	7%
Cela ne vous intéresse pas	11%	8%	8%	7%	6%

Q08	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%	9%
Vous le faites parfois	42%	37%
Vous pensez le faire bientôt	9%	9%
Cela ne vous intéresse pas	41%	45%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	8%	12%	5%	9%	10%
Vous le faites parfois	33%	37%	38%	45%	43%
Vous pensez le faire bientôt	11%	11%	10%	8%	5%
Cela ne vous intéresse pas	49%	40%	47%	38%	42%

	CSP+	CSP-	Inactif
Vous le faites très souvent	7%	9%	11%
Vous le faites parfois	44%	34%	40%
Vous pensez le faire bientôt	8%	12%	7%
Cela ne vous intéresse pas	42%	45%	42%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Vous le faites très souvent	10%	7%	8%	7%	11%
Vous le faites parfois	36%	40%	42%	41%	39%
Vous pensez le faire bientôt	10%	10%	7%	11%	8%
Cela ne vous intéresse pas	44%	43%	43%	42%	42%

Q09	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
S'inscrire sur une plateforme collaborative pour échanger des services ou troquer des objets	7%	20%	26%	47%
Donner vos vêtements, chaussures, livres, mobilier, à des associations (dépôt, containers)	42%	42%	8%	8%
Interpeller des marques sur les réseaux sociaux	4%	17%	12%	68%
Signer des pétitions / boycotter des marques	9%	39%	9%	43%

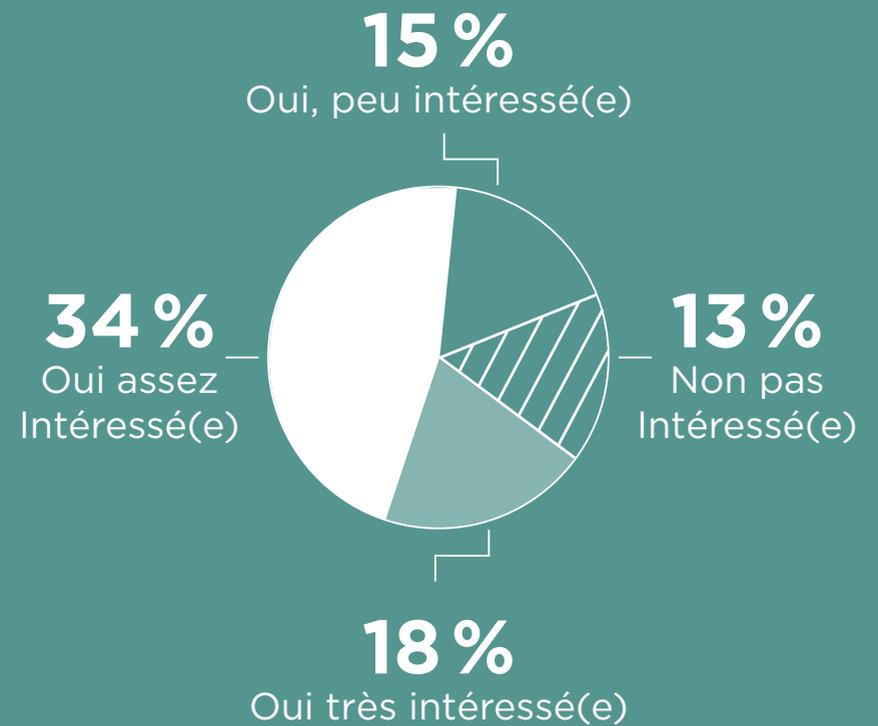


« J'aimerais davantage donner plutôt que revendre. J'aimerais pouvoir faire 100 % confiance en une marque bio. J'aimerais que consommer local et responsable ne soit pas un engagement mais simplement une manière normale et courante de consommer. »

— Camille (persona)



TROUVEZ-VOUS INTÉRESSANT LA PRATIQUE DE LA VENTE DE TROISIÈME MAIN ?



Trouvez-vous intéressant la pratique de la vente de troisième main ?

« J'instaurerais la consigne pour éviter le gaspillage, et je demanderais une composition écologique aux entreprises de vêtements... La mode pourrit la planète... C'est la pollution la plus importante! »

— Ariel, 48 ans



**TROUVEZ-VOUS INTÉRESSANT
L'EXISTENCE DE PLATEFORME
GÉRÉE PAR UNE ASSOCIATION SUR
LAQUELLE VOUS POUVEZ DONNER
VOS OBJETS OU VÊTEMENTS;
L'ARGENT ISSU DE LA VENTE EST
REVERSÉ AU PROJET CARITATIF DE
VOTRE CHOIX (EXEMPLE TRÈMMA)?**

OUI
à 60%



**Dont 23% de
«oui très intéressant»**

Q10	Dans l'ère de la seconde main, il existe aujourd'hui plusieurs alternatives digitales, quel est votre niveau d'intérêt pour la pratique de la vente de troisième main ?		
	Global	Homme	Femme
Très intéressant	18%	14%	22%
Assez intéressant	34%	32%	37%
Peu intéressant	15%	16%	14%
Pas du tout intéressant	13%	14%	11%
Ne sais pas / Pas concerné	20%	24%	16%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Très intéressant	30%	19%	20%	17%	8%
Assez intéressant	36%	43%	31%	32%	29%
Peu intéressant	16%	14%	18%	19%	11%
Pas du tout intéressant	8%	14%	15%	16%	10%
Ne sais pas / Pas concerné	10%	11%	16%	16%	41%

	CSP+	CSP-	Inactif
Très intéressant	21%	20%	14%
Assez intéressant	36%	38%	30%
Peu intéressant	16%	16%	14%
Pas du tout intéressant	13%	12%	12%
Ne sais pas / Pas concerné	13%	14%	31%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Très intéressant	19%	17%	19%	20%	16%
Assez intéressant	36%	41%	34%	29%	30%
Peu intéressant	12%	12%	15%	20%	18%
Pas du tout intéressant	13%	12%	9%	18%	14%
Ne sais pas / Pas concerné	20%	18%	24%	14%	22%

Q11	Dans l'ère de la seconde main, il existe aujourd'hui plusieurs alternatives digitales, quel est votre niveau d'intérêt pour une plateforme gérée par une association sur laquelle vous pouvez donner vos objets ou vêtements; l'argent issu de la vente est reversé au projet caritatif de votre choix (exemple Trëmma) ?	
	Homme	Femme
Très intéressant	20%	25%
Assez intéressant	33%	42%
Peu intéressant	14%	11%
Pas du tout intéressant	11%	8%
Ne sais pas / Pas concerné	23%	15%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Très intéressant	28%	24%	26%	24%	16%
Assez intéressant	42%	37%	38%	40%	33%
Peu intéressant	15%	18%	7%	10%	10%
Pas du tout intéressant	5%	11%	13%	9%	7%
Ne sais pas / Pas concerné	11%	10%	16%	17%	35%

	CSP+	CSP-	Inactif
Très intéressant	24%	23%	22%
Assez intéressant	40%	41%	32%
Peu intéressant	14%	13%	10%
Pas du tout intéressant	9%	9%	9%
Ne sais pas / Pas concerné	13%	14%	27%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Très intéressant	26%	25%	20%	22%	22%
Assez intéressant	34%	38%	41%	36%	37%
Peu intéressant	12%	12%	9%	18%	13%
Pas du tout intéressant	9%	9%	8%	13%	8%
Ne sais pas / Pas concerné	19%	16%	22%	12%	22%

Q12	Parmi les actions suivantes, quel est votre niveau d'intérêt ?				
	Très intéressé(e)	Assez intéressé(e)	Peu intéressé(e)	Pas du tout intéressé(e)	(Je ne sais pas / Pas concerné)
Concept de vente de vêtements à très petits prix, créé pour renouveler sa garde-robe ou celle de sa famille sans se ruiner	27%	35%	12%	9%	17%
Un vide-dressing aux airs de réseau social. La plateforme donne des conseils pour réussir ses clichés, les vendeuses importantes sont considérées comme des influenceuses	9%	23%	24%	21%	24%
Un site qui répertorie des milliers de chaussures et qui se charge d'évaluer le prix des baskets selon leur état	10%	30%	19%	19%	22%
Une plateforme de seconde main de produits de luxe. Les équipes authentifient les articles avant mise en ligne	9%	33%	18%	19%	21%
Une plateforme de seconde main dédiée uniquement aux vêtements qualitatifs et éthiques et qui ne pousse pas à l'achat en grande quantité. Des vêtements fabriqués avec des matériaux durables dans des conditions de travail respectueuses	15%	37%	16%	12%	20%
La pratique de la vente de troisième main : les vêtements récupérés sont soit remis sur le marché, soit transformés en doudous ou lingettes lavables à offrir	18%	34%	15%	13%	20%
Une plateforme gérée par une association sur laquelle vous donnez vos objets ou vêtements; l'argent issu de la vente est reversé au projet caritatif de votre choix	23%	38%	12%	9%	18%



**AU COURS DES 6 DERNIERS
MOIS, QUELLES ACTIONS AVEZ-
VOUS RÉALISÉES POUR RÉDUIRE
VOTRE GASPILLAGE DE PRODUITS
ALIMENTAIRES ?**

61%

des français cuisinent ou
envisagent de cuisiner leurs restes

53%

consomment des produits après
leur date de péremption

Q13	Au cours des 6 derniers mois, quelles actions avez-vous réalisées pour réduire votre gaspillage de produits alimentaires ?		
	Global	Homme	Femme
Congeler des produits	66%	62%	70%
Cuisiner vos restes	61%	56%	64%
Consommer certains produits après leur date de péremption	53%	48%	57%
Faire sa liste de courses et s'y tenir le plus possible	50%	45%	55%
Vérifier les dates de consommation	50%	47%	53%
Cuisiner en bonne quantité (ne pas cuisiner de trop pour éviter trop de restes)	42%	41%	43%
Bien ranger son réfrigérateur	41%	37%	44%
Respecter la chaîne du froid	39%	37%	40%
Acheter en plus petites quantités, le « juste nécessaire »	36%	35%	37%
Acheter des produits avec une date de péremption courte, du jour ou du lendemain (soit par une application type TogoodToGo soit en achetant les produits démarqués en magasin)	31%	25%	37%
Prévoir vos menus de la semaine	28%	26%	29%
Préparer des « recettes de frigo » (pour optimiser l'utilisation de tous les restes) et cuisiner les fanes et épluchures	22%	20%	25%
Acheter en vrac	21%	21%	22%
Eviter d'acheter des lots, des offres promotionnelles	17%	16%	17%
Noter la date d'ouverture sur les produits ou date de mise au congélateur	12%	10%	15%
Autres	2%	3%	2%

	Au cours des 6 derniers mois, quelles actions avez-vous réalisées pour réduire votre gaspillage de produits alimentaires ?					
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Congeler des produits	66%	57%	58%	72%	72%	72%
Cuisiner vos restes	61%	55%	57%	62%	64%	64%
Consommer certains produits après leur date de péremption	53%	49%	55%	60%	47%	53%
Faire sa liste de courses et s'y tenir le plus possible	50%	45%	44%	48%	52%	59%
Vérifier les dates de consommation	50%	46%	43%	47%	51%	62%
Cuisiner en bonne quantité (ne pas cuisiner de trop pour éviter trop de restes)	42%	42%	41%	41%	51%	38%
Bien ranger son réfrigérateur	41%	46%	36%	36%	38%	46%
Respecter la chaîne du froid	39%	30%	33%	41%	34%	51%
Acheter en plus petites quantités, le « juste nécessaire »	36%	29%	33%	38%	42%	38%
Acheter des produits avec une date de péremption courte, du jour ou du lendemain (soit par une application type TogoodToGo soit en achetant les produits démarqués en magasin)	31%	33%	29%	32%	33%	29%
Prévoir vos menus de la semaine	28%	31%	32%	20%	22%	29%
Préparer des « recettes de frigo » (pour optimiser l'utilisation de tous les restes) et cuisiner les fanes et épluchures	22%	26%	23%	22%	21%	21%
Acheter en vrac	21%	20%	17%	20%	27%	23%
Eviter d'acheter des lots, des offres promotionnelles	17%	11%	13%	10%	21%	26%
Noter la date d'ouverture sur les produits ou date de mise au congélateur	12%	11%	13%	8%	14%	15%
Autres	2%	2%	3%	2%	1%	2%

Au cours des 6 derniers mois, quelles actions avez-vous réalisées pour réduire votre gaspillage de produits alimentaires ?				
	Global	CSP+	CSP-	Inactif
Congeler des produits	66%	68%	61%	70%
Cuisiner vos restes	61%	66%	53%	62%
Consommer certains produits après leur date de péremption	53%	57%	50%	52%
Faire sa liste de courses et s'y tenir le plus possible	50%	48%	47%	55%
Vérifier les dates de consommation	50%	49%	42%	58%
Cuisiner en bonne quantité (ne pas cuisiner de trop pour éviter trop de restes)	42%	44%	43%	40%
Bien ranger son réfrigérateur	41%	41%	35%	46%
Respecter la chaîne du froid	39%	39%	32%	44%
Acheter en plus petites quantités, le "juste nécessaire"	36%	36%	35%	37%
Acheter des produits avec une date de péremption courte, du jour ou du lendemain (soit par une application type TogoodToGo soit en achetant les produits démarqués en magasin)	31%	37%	27%	29%
Prévoir vos menus de la semaine	28%	33%	21%	28%
Préparer des « recettes de frigo » (pour optimiser l'utilisation de tous les restes) et cuisiner les fanes et épluchures	22%	29%	19%	21%
Acheter en vrac	21%	23%	19%	21%
Eviter d'acheter des lots, des offres promotionnelles	17%	17%	9%	22%
Noter la date d'ouverture sur les produits ou date de mise au congélateur	12%	13%	10%	14%
Autres	2%	2%	3%	2%

Au cours des 6 derniers mois, quelles actions avez-vous réalisées pour réduire votre gaspillage de produits alimentaires ?						
	Global	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Congeler des produits	66%	57%	69%	70%	66%	67%
Cuisiner vos restes	61%	60%	63%	62%	64%	56%
Consommer certains produits après leur date de péremption	53%	50%	57%	50%	47%	57%
Faire sa liste de courses et s'y tenir le plus possible	50%	43%	55%	49%	53%	51%
Vérifier les dates de consommation	50%	51%	54%	48%	48%	49%
Cuisiner en bonne quantité (ne pas cuisiner de trop pour éviter trop de restes)	42%	41%	45%	43%	48%	37%
Bien ranger son réfrigérateur	41%	43%	40%	39%	37%	43%
Respecter la chaîne du froid	39%	39%	41%	37%	32%	41%
Acheter en plus petites quantités, le "juste nécessaire"	36%	40%	40%	30%	38%	34%
Acheter des produits avec une date de péremption courte, du jour ou du lendemain (soit par une application type TogoodToGo soit en achetant les produits démarqués en magasin)	31%	28%	31%	34%	25%	32%
Prévoir vos menus de la semaine	28%	23%	31%	27%	31%	27%
Préparer des « recettes de frigo » (pour optimiser l'utilisation de tous les restes) et cuisiner les fanes et épluchures	22%	25%	24%	19%	27%	20%
Acheter en vrac	21%	25%	19%	16%	25%	23%
Eviter d'acheter des lots, des offres promotionnelles	17%	18%	14%	16%	18%	18%
Noter la date d'ouverture sur les produits ou date de mise au congélateur	12%	12%	15%	10%	12%	13%
Autres	2%	2%	3%	2%	3%	2%



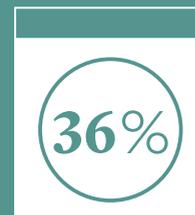
QUELLE « ZONE » CONSIDÉREZ-VOUS COMME « LOCALE » ?



la production de fruits & légumes comme local, s'ils proviennent de 20 km maximum de leur domicile.



la production de vêtements & chaussures comme local, s'ils sont fabriqués en France.



la production d'électroménager comme local, s'il est fabriqué en Europe.

Q14	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)» ?	
	Homme	Femme
À 20 km maximum de votre domicile	41%	44%
Dans votre département	27%	20%
Dans votre région	18%	18%
En France	11%	15%
En Europe	1%	2%
Sans origine particulière	2%	2%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
À 20 km maximum de votre domicile	35%	35%	45%	50%	49%
Dans votre département	20%	27%	24%	23%	22%
Dans votre région	24%	17%	15%	18%	17%
En France	18%	18%	13%	6%	10%
En Europe	1%	1%	2%	2%	1%
Sans origine particulière	2%	2%	2%	2%	1%

	CSP+	CSP-	Inactif
À 20 km maximum de votre domicile	37%	41%	49%
Dans votre département	24%	26%	21%
Dans votre région	21%	16%	17%
En France	14%	15%	11%
En Europe	2%	1%	1%
Sans origine particulière	2%	2%	2%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
À 20 km maximum de votre domicile	32%	44%	45%	47%	46%
Dans votre département	21%	23%	24%	27%	23%
Dans votre région	24%	17%	16%	14%	18%
En France	19%	13%	13%	12%	10%
En Europe	3%	0%	1%	0%	2%
Sans origine particulière	2%	2%	2%	1%	2%

Q15	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)» ?	
	Homme	Femme
À 20 km maximum de votre domicile	7%	5%
Dans votre département	11%	9%
Dans votre région	9%	9%
En France	35%	38%
En Europe	21%	24%
Sans origine particulière	18%	16%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
À 20 km maximum de votre domicile	8%	6%	6%	6%	5%
Dans votre département	7%	11%	12%	12%	8%
Dans votre région	13%	11%	6%	9%	7%
En France	30%	35%	34%	37%	44%
En Europe	19%	17%	23%	27%	26%
Sans origine particulière	23%	21%	20%	9%	11%

	CSP+	CSP-	Inactif
À 20 km maximum de votre domicile	6%	7%	6%
Dans votre département	8%	13%	9%
Dans votre région	6%	13%	8%
En France	40%	28%	40%
En Europe	23%	19%	24%
Sans origine particulière	17%	20%	13%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
À 20 km maximum de votre domicile	5%	4%	9%	8%	5%
Dans votre département	8%	13%	15%	7%	6%
Dans votre région	10%	8%	10%	12%	8%
En France	37%	39%	30%	37%	39%
En Europe	29%	18%	22%	18%	23%
Sans origine particulière	12%	19%	15%	17%	20%

Q16	La dimension « de consommation locale » peut varier selon les produits et selon les personnes. Pour l'électroménager, quelle(s) zone(s) considérez-vous comme « locale(s) » ?	
	Homme	Femme
À 20 km maximum de votre domicile	5%	4%
Dans votre département	6%	5%
Dans votre région	5%	3%
En France	29%	32%
En Europe	35%	37%
Sans origine particulière	21%	19%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
À 20 km maximum de votre domicile	6%	4%	3%	3%	4%
Dans votre département	4%	5%	7%	7%	4%
Dans votre région	7%	5%	3%	3%	3%
En France	29%	31%	34%	31%	28%
En Europe	30%	31%	30%	41%	46%
Sans origine particulière	24%	23%	23%	15%	16%

	CSP+	CSP-	Inactif
À 20 km maximum de votre domicile	3%	5%	4%
Dans votre département	4%	8%	4%
Dans votre région	6%	4%	3%
En France	33%	30%	29%
En Europe	34%	29%	43%
Sans origine particulière	20%	24%	17%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
À 20 km maximum de votre domicile	4%	3%	8%	4%	2%
Dans votre département	4%	7%	7%	5%	3%
Dans votre région	5%	5%	5%	3%	4%
En France	32%	31%	28%	31%	30%
En Europe	34%	36%	29%	41%	41%
Sans origine particulière	21%	19%	22%	16%	21%

Q17	La dimension « de consommation locale » peut varier selon les produits et selon les personnes. Quelle(s) zone(s) considérez-vous comme « locale(s) » ?									
	Fruits & Légumes	Viandes et poissons	Vêtements et chaussures	Jouets	Meuble déco	Cosmétique	Vins et spiritueux	Hygiène, nettoyage, produits d'entretien	Electroménager	Produits laitiers
À 20 km maximum de votre domicile	43%	22%	6%	4%	4%	7%	7%	8%	4%	18%
Dans votre département	23%	24%	10%	8%	8%	7%	9%	6%	5%	20%
Dans votre région	18%	23%	9%	7%	9%	6%	19%	8%	4%	29%
En France	13%	28%	36%	37%	31%	51%	55%	42%	30%	28%
En Europe	1%	2%	22%	26%	28%	17%	5%	22%	36%	2%
Sans origine particulière	2%	1%	17%	18%	20%	13%	5%	15%	20%	2%

***PAROLE
D'EXPERT***



LE REGARD DE LA DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT MOAÏ

— Pascale GOURLOT

Le renforcement de la prise de conscience environnementale amène les français à adopter des modes de consommation différents pour réduire leur empreinte carbone.

Outre le choix du local, la réduction du gaspillage des produits alimentaires..., ils optent résolument pour des solutions qui vont leur permettre d'allonger la durée d'usage de leurs produits : l'intérêt des français à l'égard de la seconde main est élevé (deux tiers achètent des produits d'occasion et deux tiers revendent leurs produits, et le déploiement par les enseignes elles-mêmes de cette économie circulaire est validée par plus de 8 français sur 10)... et même l'achat de produits de troisième main est aujourd'hui également accepté.

L'achat d'occasion et le don qui étaient en recul en 2017/2018 (cf Enquête Obserco), ne le sont plus du tout en 2021. Au contraire, et pour preuve la multiplication des rayons « seconde main » (Kiabi, Auchan...) et le boom de la vente de seconde main sur Internet, ainsi que le constat que les deux premiers confinements ont permis aux français de faire le tri dans leurs placards, ce sont devenus des pratiques courantes.

Il y a bien évidemment des nuances selon les âges, les plus jeunes sont plus enclins à pratiquer la vente ou l'achat de produits d'occasions alors que les plus anciens affirment plus fortement la pratique du don mais à ce jour, nous pouvons constater que ces modes de consommation sont généralisés dans toutes les strates de la société.

Certes les motivations ne sont pas qu'environnementales ! Les moyens financiers de beaucoup de français ont été impactés par la pandémie et la question de la fin de mois reste une actualité pour une part non négligeable d'entre eux... mais indépendamment du déclencheur initial c'est bien un renforcement majeur de ces comportements que nous devons constater en 2021.

Le fort intérêt pour la location et l'intérêt non négligeable pour l'abonnement confortent d'ailleurs cette recherche d'alternative.

En parallèle, le DIY (Do It Yourself) fait une percée remarquable en 2021. Il se manifeste principalement dans la réparation ou la transformation mais la fabrication, effective réellement pour 10 % des français environ, commence à les tenter de plus en plus : ils s'y essaient... sous condition de temps disponible et de tutoriels.

Cet attrait pour les modes de consommation alternatifs sera-t-il durable ? Durable chez tous les profils de français ?... Tous ces modes de consommation alternatifs se révéleront-ils réellement écoresponsables ?... À suivre.

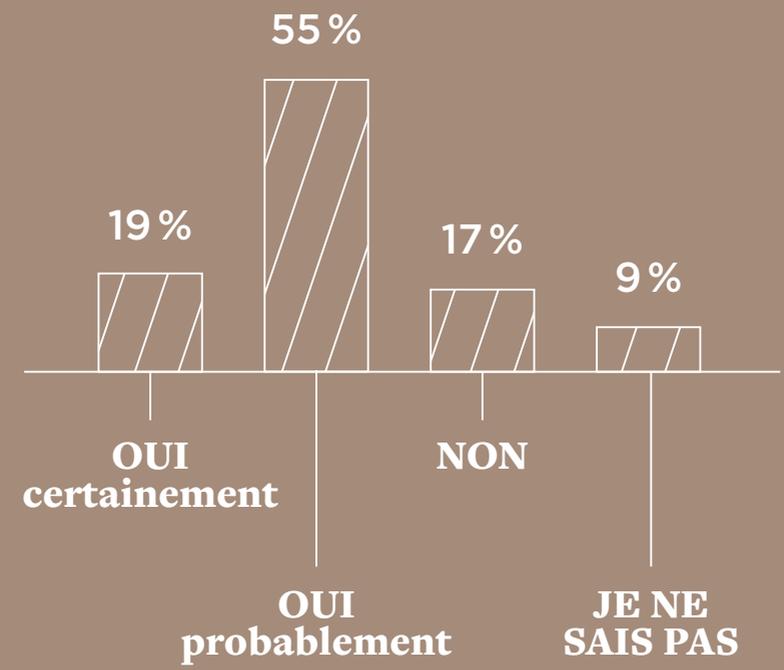


CONSO' VICTEUR

Au-delà de la volonté d'être plus raisonnable, réfléchi et sélectif, **le consommateur** va également être à la recherche de sens, de valeur dans sa manière de consommer et va s'intéresser aux pratiques des marques en matière de RSE : ce **conso'victor** affiche une volonté d'être plus réfléchi, raisonnable et sélectif dans sa façon de consommer, valorisant les engagements des marques... tout en restant très circonspect.



À L'AVENIR, PENSEZ-VOUS ÊTRE PLUS ATTENTIF AUX VALEURS DES ENSEIGNES & MARQUES AUPRÈS DESQUELLES VOUS ACHÈTEREZ ?



C'est quoi être attentif aux valeurs ?

« Je cherche à consommer local un maximum. J'évite les plats transformés et j'utilise des sites anti gaspi comme ToGoodToGo. Il faudrait bien plus de commerçants qui le proposent... Je donne beaucoup de choses aux ressourceries. Je souhaite plus d'entraide et moins d'égoïsme. Je souhaite aussi que les appareils que nous achetons soient plus solides et éviter de dépenser pour les changer car les faire réparer coûtent aussi cher... Un effort de ce côté serait à faire par les industriels ! »

— Léandre, 29 ans



À L'AVENIR, PENSEZ-VOUS QUE
VOUS VOUS ENGAGEREZ PLUS
AUPRÈS D'ENTREPRISES OU
D'ASSOCIATIONS ?



OUI
48 %



NON
36 %



JNSP*
16 %

* Je ne sais pas

Q01	À l'avenir, pensez-vous être plus attentif aux valeurs des enseignes & marques auprès desquelles vous achèterez ?	
	Homme	Femme
Total Oui	73%	75%
Oui certainement	19%	20%
Oui probablement	54%	56%
Non	18%	15%
Je ne sais pas	8%	10%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	81%	77%	74%	76%	67%
Oui certainement	20%	19%	21%	21%	17%
Oui probablement	61%	58%	53%	55%	50%
Non	11%	18%	16%	15%	21%
Je ne sais pas	8%	6%	10%	9%	12%

	CSP+	CSP-	Inactif
Total Oui	77%	75%	72%
Oui certainement	21%	20%	18%
Oui probablement	57%	55%	54%
Non	18%	14%	18%
Je ne sais pas	5%	11%	11%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Total Oui	75%	72%	76%	76%	74%
Oui certainement	22%	19%	17%	19%	19%
Oui probablement	53%	52%	58%	57%	55%
Non	15%	20%	16%	17%	16%
Je ne sais pas	10%	8%	9%	6%	10%

Q02	À l'avenir, pensez-vous que vous vous engagerez plus auprès d'entreprises ou d'associations ?	
	Homme	Femme
Total Oui	50%	45%
Oui certainement	11%	9%
Oui probablement	39%	36%
Non	37%	36%
Je ne sais pas	13%	19%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	55%	55%	46%	48%	36%
Oui certainement	13%	13%	10%	13%	4%
Oui probablement	42%	42%	37%	35%	32%
Non	33%	32%	35%	31%	47%
Je ne sais pas	12%	13%	19%	21%	17%

	CSP+	CSP-	Inactif
Total Oui	52%	53%	40%
Oui certainement	12%	12%	7%
Oui probablement	40%	41%	33%
Non	34%	30%	43%
Je ne sais pas	14%	17%	17%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Total Oui	49%	45%	53%	41%	47%
Oui certainement	10%	11%	13%	14%	6%
Oui probablement	39%	34%	40%	27%	41%
Non	34%	39%	35%	41%	35%
Je ne sais pas	17%	16%	12%	18%	18%

Q03	Parmi ces 5 affirmations, merci d'indiquer sur l'échelle proposée comment 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	19%	45%	27%	9%
Vendre plus souvent vos articles non utilisés	21%	47%	22%	10%
Etre plus attentif aux valeurs des enseignes / marques auprès desquelles vous achetez	19%	55%	17%	9%
Modifier vos habitudes de consommation en consommant moins et mieux	18%	52%	24%	5%
Vous engager plus auprès d'entreprises ou d'associations	10%	37%	36%	16%

« Favoriser la production en France, développer les savoir-faire français, garder nos ingénieurs et les aider à mieux les rémunérer pour qu'ils n'aient pas envie de travailler à l'étranger, continuer les formations et les ouvrir à toutes les personnes sans distinction d'âge, de sexe, d'origine... Valoriser la planète encore plus, en ouvrant les regards des enfants dès le plus jeune âge au besoin de la sauvegarde et l'intérêt de la vie de demain. »

— Thérèse, 66 ans



« Pouvoir croire aux messages véhiculés par les marques quant aux normes RSE et autres engagements éthiques. Aujourd'hui, un produit peut être labellisé comme français même si seul l'emballage ou l'assemblage final est réalisé en France... cherchez l'erreur ! »

— Romain (persona)



Selon vous, ça passe par quoi l'engagement des enseignes ?

« Il est important pour moi que les emballages superflus disparaissent, et que les grosses entreprises maîtrisent leur consommation d'énergie. »

— Phonetip, 51 ans

POUR VOUS, C'EST QUOI UNE MARQUE QUI S'ENGAGE ?

— 45% —

pratique « des prix raisonnables »

— 18% —

est respectueuse de l'environnement

— 17% —

est respectueuse des conditions de travail de ses salariés

Q04	Pour vous, c'est quoi une marque qui s'engage, une marque qui a des valeurs ?		
	Global	Homme	Femme
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année	45%	45%	46%
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	41%	36%	46%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	35%	31%	38%
Agit sur l'emploi local	33%	34%	31%
Contribue à l'économie de son pays	26%	28%	24%
Vise à réduire son empreinte carbone	24%	25%	23%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	20%	18%	21%
Incite ses clients à mieux consommer	16%	16%	16%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	11%	12%	10%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou de handicap...	10%	10%	9%
Soutien des associations caritatives	9%	10%	8%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation en dons à des associations	5%	5%	5%
Je ne sais pas	5%	5%	4%

	Pour vous, c'est quoi une marque qui s'engage, une marque qui a des valeurs ?					
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année	45%	36%	45%	48%	42%	52%
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	41%	45%	41%	42%	40%	39%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	35%	31%	29%	36%	43%	36%
Agit sur l'emploi local	33%	27%	35%	35%	36%	30%
Contribue à l'économie de son pays	26%	19%	23%	28%	24%	34%
Vise à réduire son empreinte carbone	24%	28%	28%	20%	23%	22%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	20%	23%	19%	19%	21%	18%
Incite ses clients à mieux consommer	16%	15%	20%	16%	15%	14%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	11%	14%	10%	13%	12%	9%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou de handicap...	10%	14%	11%	5%	12%	7%
Soutien des associations caritatives	9%	11%	9%	10%	9%	6%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation en dons à des associations	5%	10%	6%	4%	4%	2%
Je ne sais pas	5%	4%	4%	5%	4%	7%

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

	Global	CSP+	CSP-	Inactif
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année	45%	41%	44%	50%
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	41%	45%	40%	39%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	35%	36%	32%	36%
Agit sur l'emploi local	33%	31%	35%	31%
Contribue à l'économie de son pays	26%	23%	25%	30%
Vise à réduire son empreinte carbone	24%	28%	25%	21%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	20%	20%	19%	20%
Incite ses clients à mieux consommer	16%	19%	17%	13%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	11%	11%	11%	11%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou de handicap...	10%	10%	11%	9%
Soutien des associations caritatives	9%	8%	10%	9%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation en dons à des associations	5%	6%	6%	3%
Je ne sais pas	5%	5%	3%	6%

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

	Global	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Pratique des prix « raisonnables » toute l'année	45%	41%	45%	46%	51%	46%
Respectueuse de l'environnement : énergie verte, réduction du gaspillage...	41%	41%	41%	40%	37%	45%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	35%	36%	34%	32%	37%	36%
Agit sur l'emploi local	33%	26%	35%	38%	29%	32%
Contribue à l'économie de son pays	26%	23%	28%	27%	26%	26%
Vise à réduire son empreinte carbone	24%	26%	26%	25%	21%	23%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	20%	24%	19%	17%	18%	21%
Incite ses clients à mieux consommer	16%	18%	16%	18%	10%	16%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	11%	11%	10%	12%	16%	10%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou de handicap...	10%	12%	10%	8%	12%	8%
Soutien des associations caritatives	9%	9%	7%	11%	8%	9%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation en dons à des associations	5%	9%	3%	4%	8%	4%
Je ne sais pas	5%	6%	4%	4%	4%	4%

« Que les marques produisent français et soient plus engagées dans la défense de la planète. »

— Raphaël, 46 ans



QUAND CERTAINES MARQUES COMMUNIQUENT AVEC DES MOTS TELS QUE « ÉTHIQUE », « ÉCORESPONSABLE », « DURABLE », « GREEN » « RECYCLABLE », « RSE »...

66%

sont à l'aise avec ce vocabulaire

64%

ont envie d'en savoir plus sur la marque ou le produit

63%

déclarent que ces mots inspirent confiance

58%

déclarent que ce type de communication attire plus leur attention

Tous ces mots... vous en pensez quoi ?

« Je fais attention à tout ça mais ce n'est pas une priorité et quand les marques en parlent trop ça a même tendance à m'agacer car pas crédible. »

— Erwan, 22 ans

Q05	Communiquer avec mots tels que « éthique », « écoresponsable », « green », « recyclable »...			
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Ce type de communication vous inspire confiance	7%	56%	27%	10%
Vous donne envie d'en savoir plus sur la marque ou le produit	10%	54%	26%	10%
Vous êtes à l'aise avec ce type de vocabulaire	16%	50%	24%	10%
Ce type de communication attire plus votre attention que les autres communications	11%	47%	29%	14%

Q06	Ce type de communication vous inspire confiance ?	
	Homme	Femme
Tout à fait d'accord	8%	7%
Plutôt d'accord	51%	60%
Plutôt pas d'accord	29%	26%
Pas du tout d'accord	13%	7%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	17%	11%	3%	5%	2%
Plutôt d'accord	61%	56%	61%	57%	49%
Plutôt pas d'accord	18%	23%	26%	27%	39%
Pas du tout d'accord	4%	11%	10%	11%	11%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	8%	10%	4%
Plutôt d'accord	55%	61%	52%
Plutôt pas d'accord	26%	21%	34%
Pas du tout d'accord	10%	8%	10%

Q07	Ça vous donne envie d'en savoir plus sur la marque ou le produit ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	19%	14%	7%	8%	6%
Plutôt d'accord	48%	50%	63%	59%	53%
Plutôt pas d'accord	27%	27%	20%	23%	31%
Pas du tout d'accord	7%	9%	10%	10%	11%

Q08	Vous êtes à l'aise avec ce type de vocabulaire ?	
	Homme	Femme
Tout à fait d'accord	19%	13%
Plutôt d'accord	46%	53%
Plutôt pas d'accord	24%	25%
Pas du tout d'accord	11%	9%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	24%	26%	9%	12%	8%
Plutôt d'accord	50%	47%	62%	56%	40%
Plutôt pas d'accord	20%	21%	18%	20%	37%
Pas du tout d'accord	6%	6%	11%	12%	15%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	26%	14%	10%
Plutôt d'accord	51%	56%	44%
Plutôt pas d'accord	17%	21%	33%
Pas du tout d'accord	7%	10%	13%

Q09	Ce type de communication attire plus votre attention que les autres communications ?				
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	18%	14%	6%	10%	5%
Plutôt d'accord	43%	48%	53%	55%	40,3
Plutôt pas d'accord	27%	26%	28%	23%	37%
Pas du tout d'accord	11%	11%	13%	12%	18%

	CSP+	CSP-	Inactif
Tout à fait d'accord	13%	12%	8%
Plutôt d'accord	48%	52%	42%
Plutôt pas d'accord	26%	25%	35%
Pas du tout d'accord	13%	12%	15%



PRIORISEZ-VOUS VOS ACHATS
AUPRÈS DES MARQUES
ENGAGÉES?

— **60%** —

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

Q10	Priorisez-vous vos achats auprès des marques engagées ?		
	Global	Homme	Femme
Total Oui	60%	60%	60%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	25%	25%	25%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	35%	36%	35%
Non je n'y pense pas	31%	30%	31%
Je ne sais pas	9%	9%	9%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	60%	67%	67%	62%	61%	47%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	25%	27%	27%	25%	26%	22%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	35%	40%	40%	37%	35%	25%
Non je n'y pense pas	31%	24%	26%	30%	27%	41%
Je ne sais pas	9%	9%	7%	8%	12%	12%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Total Oui	60%	69%	60%	53%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	25%	33%	20%	23%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	35%	36%	40%	30%
Non je n'y pense pas	31%	26%	29%	36%
Je ne sais pas	9%	5%	11%	11%

	Global	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Total Oui	45%	66%	57%	63%	61%	55%
<i>Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées</i>	41%	27%	22%	28%	25%	24%
<i>Je compte les prioriser à terme</i>	35%	39%	35%	35%	36%	31%
Non je n'y pense pas	33%	27%	33%	28%	31%	34%
Je ne sais pas	26%	7%	10%	9%	8%	11%

« Conserver une alimentation avec des produits de saison et issus de producteurs régionaux. Pour tout ce qui est appareils, vêtements, chaussures, je continuerai de contrôler les origines et les prix en privilégiant le rapport qualité / prix. »

— Mansour, 33 ans



« J'aimerais que toutes les marques soient obligées de communiquer sur leurs façons de fabrication et sur la composition exacte de leurs produits. Pour qu'on consomme mieux! »

— Inès (persona)



COMMENT FERIEZ-VOUS POUR
VOUS ASSURER QU'UNE MARQUE
EST ENGAGÉE ?

**80 % vérifieront les
engagements dont**

— **31%** —
les avis consommateurs

— **27%** —
des applications ou sites internet
indépendants

— **25%** —
le site internet ou l'application
de la marque

Q11	Comment feriez-vous pour vous assurer qu'une marque est engagée ?		
	Global	Homme	Femme
Total Internet	58%	60%	56%
Au travers des avis consommateurs	31%	33%	30%
En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants	27%	26%	28%
Sur son site internet institutionnel ou son application mobile	25%	25%	25%
Sur les réseaux sociaux	14%	16%	12%
Sur les médias : journaux, TV, radio	22%	24%	20%
En demandant autour de vous	14%	15%	14%
En discutant avec les vendeurs en magasin	14%	16%	13%
Autres	2%	3%	2%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	20%	18%	22%
Je ne sais pas	12%	11%	14%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Internet	58%	68%	64%	58%	59%	45%
Au travers des avis consommateurs	31%	38%	33%	36%	33%	21%
En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants	27%	33%	26%	27%	26%	23%
Sur son site internet institutionnel ou son application mobile	25%	31%	30%	19%	22%	20%
Sur les réseaux sociaux	14%	25%	17%	13%	7%	7%
Sur les médias : journaux, TV, radio	22%	27%	21%	19%	22%	21%
En demandant autour de vous	14%	13%	19%	12%	16%	12%
En discutant avec les vendeurs en magasin	14%	18%	16%	13%	11%	12%
Autres	2%	1%	4%	2%	1%	3%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	20%	16%	20%	18%	16%	26%
Je ne sais pas	12%	10%	8%	15%	14%	16%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Total Internet	58%	64%	60%	52%
Au travers des avis consommateurs	31%	35%	34%	26%
En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants	27%	33%	23%	25%
Sur son site internet institutionnel ou son application mobile	25%	24%	28%	22%
Sur les réseaux sociaux	14%	16%	14%	11%
Sur les médias : journaux, TV, radio	22%	26%	20%	20%
En demandant autour de vous	14%	14%	17%	12%
En discutant avec les vendeurs en magasin	14%	12%	17%	13%
Autres	2%	3%	2%	2%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	20%	21%	15%	22%
Je ne sais pas	12%	7%	14%	15%

	Global	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Total Internet	58%	64%	57%	59%	60%	54%
Au travers des avis consommateurs	31%	34%	32%	29%	34%	29%
En vérifiant via des applications ou sites internet indépendants	27%	34%	24%	27%	28%	25%
Sur son site internet institutionnel ou son application mobile	25%	31%	24%	25%	20%	22%
Sur les réseaux sociaux	14%	13%	11%	15%	11%	16%
Sur les médias : journaux, TV, radio	22%	24%	20%	27%	21%	17%
En demandant autour de vous	14%	15%	14%	12%	19%	14%
En discutant avec les vendeurs en magasin	14%	15%	12%	14%	11%	16%
Autres	2%	3%	4%	2%	3%	0%
Je ne cherche pas à vérifier l'engagement des marques	20%	17%	21%	20%	17%	23%
Je ne sais pas	12%	10%	16%	11%	13%	12%



COMMENT CARACTÉRISERIEZ-VOUS LA NOTION D'ENGAGEMENT DANS NOTRE SOCIÉTÉ ACTUELLE ?

36%

**des français considèrent
que cette notion est
intéressante mais demande
à être redéfinie face
aux nouveaux enjeux
de notre société**

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

« Consommer de façon intelligente, en fonction de MES besoins. Je ne tiens pas compte de la publicité qui pour moi est un attrape « consommateur ». Je consomme les fruits et légumes de saison, viandes, fromages, œufs... produits près de chez moi. Indiquer des prix au kilogramme systématiquement - réduire les emballages - réduire les publicités (orales ou écrites). Inciter les personnes à avoir un comportement citoyen, c'est-à-dire être attentif à son environnement et respecter les règles basiques du bien vivre-ensemble (déchets-incivilités...) »

— Sabah, 41 ans

Q12	Comment caractériseriez-vous la notion d'engagement dans notre société actuelle ?		
	Global	Homme	Femme
Floue, qui ne veut finalement pas dire grand-chose	34%	33%	35%
Belle, idéaliste... mais désuète à notre époque	18%	21%	16%
Intéressante mais qui demande à être redéfinie face aux nouveaux enjeux de notre société	36%	36%	37%
Essentielle pour construire le monde de demain	12%	11%	13%

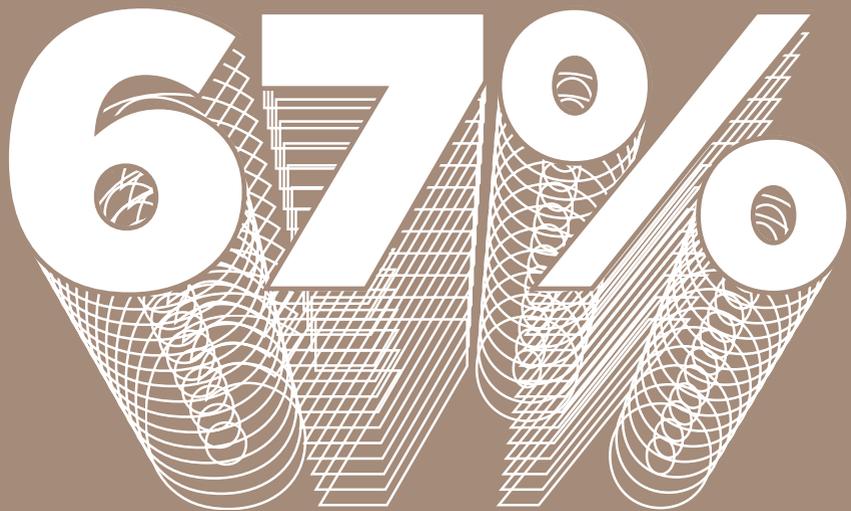
	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Floue, qui ne veut finalement pas dire grand-chose	34%	31%	33%	34%	31%	37%
Belle, idéaliste... mais désuète à notre époque	18%	29%	25%	16%	7%	13%
Intéressante mais qui demande à être redéfinie face aux nouveaux enjeux de notre société	36%	32%	31%	37%	46%	39%
Essentielle pour construire le monde de demain	12%	8%	11%	14%	16%	11%

	Global	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Floue, qui ne veut finalement pas dire grand-chose	34%	31%	37%	32%	41%	31%
Belle, idéaliste... mais désuète à notre époque	18%	21%	16%	18%	13%	20%
Intéressante mais qui demande à être redéfinie face aux nouveaux enjeux de notre société	36%	40%	33%	37%	29%	41%
Essentielle pour construire le monde de demain	12%	9%	14%	13%	18%	8%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Floue, qui ne veut finalement pas dire grand-chose	34%	34%	32%	34%
Belle, idéaliste... mais désuète à notre époque	18%	21%	22%	12%
Intéressante mais qui demande à être redéfinie face aux nouveaux enjeux de notre société	36%	34%	34%	41%
Essentielle pour construire le monde de demain	12%	11%	12%	13%



**SERIEZ-VOUS PRÊT À VOUS
ENGAGER AUPRÈS DE VOS
MARQUES OU ENSEIGNES
PRÉFÉRÉES ?**



des 18-29 ans

Q13	Seriez-vous prêt à vous engager auprès de vos marques ou enseignes préférées ?		
	Global	Homme	Femme
Total Oui	58%	60%	56%
<i>Oui, tout à fait</i>	12%	14%	10%
<i>Oui, plutôt</i>	46%	46%	46%
Total Non	42%	40%	44%
<i>Non, plutôt pas</i>	27%	25%	29%
<i>Non, pas du tout</i>	15%	15%	15%

	Global	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	58%	67%	66%	63%	56%	42%
<i>Oui, tout à fait</i>	12%	21%	17%	13%	7%	4%
<i>Oui, plutôt</i>	46%	46%	49%	50%	49%	38%
Total Non	42%	33%	34%	37%	44%	58%
<i>Non, plutôt pas</i>	27%	21%	23%	24%	28%	36%
<i>Non, pas du tout</i>	15%	12%	11%	13%	16%	22%

	Global	CSP +	CSP -	Inactif
Total Oui	58%	59%	69%	48%
<i>Oui, tout à fait</i>	12%	12%	18%	8%
<i>Oui, plutôt</i>	46%	47%	51%	40%
Total Non	42%	41%	31%	52%
<i>Non, plutôt pas</i>	27%	28%	20%	32%
<i>Non, pas du tout</i>	15%	13%	11%	20%

	Global	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Total Oui	58%	55%	59%	65%	60%	52%
<i>Oui, tout à fait</i>	12%	6%	16%	20%	10%	8%
<i>Oui, plutôt</i>	46%	49%	43%	45%	50%	44%
Total Non	42%	45%	41%	35%	40%	48%
<i>Non, plutôt pas</i>	27%	31%	25%	24%	24%	30%
<i>Non, pas du tout</i>	15%	14%	16%	11%	16%	18%

***PAROLE
D'EXPERT***



LE REGARD DU PLANNEUR STRATÉGIQUE DE L'AGENCE THE LINKS

— Thomas Bosque

COMMUNICATION RESPONSABLE: 3 ÉCUEILS À ÉVITER

Il devient de plus en plus difficile d'échapper aux grands discours des marques sur l'engagement. Les campagnes s'accumulent, se ressemblent souvent et soulèvent parfois un violent retour de bâton. Alors comment sortir de la mêlée, éviter le green / purpose washing et tirer profit de vos engagements? Comme toujours en stratégie, la réponse n'est pas unique. Mais quelques écueils peuvent être évités.

Idéaliser l'engagement de vos cibles

L'étude que vous parcourez démontre que la transition responsable dépasse désormais le cadre de quelques profils éclairés. Pour autant, ne voyons pas un militant en puissance derrière chaque consommateur plus raisonné qu'hier. L'effet de nouveauté et nos propres convictions sont de biens mauvais guides et nous laissent parfois penser que tout le monde a vocation à mener, à terme, une révolution dans sa consommation. Les marques doivent donc prendre en compte les modes de consommation actuels mais également les ambitions des profils auxquels elles s'adressent. D'ailleurs, toutes n'ont pas intérêt à s'adresser à des conso'victEUR. Il est tout aussi louable et engageant pour votre marque d'accompagner les premiers gestes des suiveurs.

Confondre engagement de marque et d'entreprise

Raison d'être et Why, Entreprise à Mission et Mission de votre plateforme de marque, les notions de l'engagement d'entreprise se rapprochent de celles de la marque. Ces deux entités, souvent confondues dans nos métiers, par intérêt ou par paresse, sont en effet, plus que jamais liées. Leur distinction est alors d'autant plus importante. Cette confusion amène certains acteurs à concevoir l'engagement comme un exercice de communication supplémentaire et non comme une potentielle transformation de leur modèle. Ce sont pourtant d'abord aux entreprises d'inscrire la responsabilité dans leur plan stratégique. La marque ne peut être qu'un vecteur interne et externe d'engagement.

Nier nos besoins d'imaginaire et de légèreté

Face à la violence de notre société, à l'urgence climatique, à la pression sociale pour que les entreprises s'engagent, il semble de bon ton d'opter pour une communication rassurante, rationnelle au risque d'être insipide. Et pourtant, si le pragmatisme n'est pas à exclure, ce n'est sans doute pas le seul vecteur pour convaincre les profils étudiés ici. S'ils sont plus inconscients et donc moins verbalisés, nos besoins d'imaginaire collectif d'un côté, de bulles de légèreté de l'autre, sont plus présents que jamais. Convaincre nos profils engagés impose donc de répondre à leurs attentes légitimes de preuves d'engagement. Mais il est tout aussi engageant à notre époque d'enchanter le quotidien et de faire éclore de nouvelles représentations du monde.

PARTIE PARTIE PARTIE 4 PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE PARTIE

PERSONÆ

L'analyse par persona est née de la volonté de prendre de la hauteur sur les enseignements basés sur les français, offrir une autre clé de lecture.

Cet exercice, que nous avons renouvelé en 2021, nous a permis de réaliser une nouvelle photographie des comportements «types» des français et d'observer de nouvelles attitudes, nouveaux profils, des mutations par rapport à janvier 2020.

PERSONÆ

2021

Bien-être pour moi allié aux
problématiques environnementales



APOLLINE

La consommatrice engagée

13 %



PATRICIA

L'engagée et responsable

13 %



INÈS

La compulsive éclairée

11 %



CAMILLE

Le converti fragile

27 %



STÉPHANE

Le suiveur

24 %



ROMAIN

L'irréductible méfiant

8 %

Bien-être pour moi avant tout

Consumeriste
- - -

Consumeriste
+ + +



«Je suis en réflexion sur mes habitudes de consommation: j'essaie de changer petit à petit ma manière de consommer car je suis très préoccupé par les questions environnementales.»

Une prise de conscience «environnementale», **Camille se pose des questions sur son comportement «consomériste»...**

Profil Famille
Tous types d'âge
Tous types de CSP

Consomériste



Problématiques environnementales



Demain, le souhait:

- D'être + attentif aux valeurs des enseignes auprès desquelles il va acheter.
- De poursuivre cette dynamique de changement d'habitudes de consommation (76% vs. 70%).
- De voyager (79%) et de faire des sorties culturelles (75%).

Lieu d'achat plaisir:

Site internet de l'enseigne (47% vs. 39%)

Pouvoir d'achat:

- Qui diminue depuis 1 an,
- Une comparaison des prix avant d'acheter

De **grands changements** dans sa manière de consommer en général, dans la manière de se déplacer (96%/85% vs. 72%/48%), faire du sport (76%/41% vs. 59%/25%), de s'habiller (86%/55% vs. 65%/24%), d'acheter / choisir ses produits alimentaires (73%/29% vs. 63%/17%), fréquenter les lieux d'achat (92%/54% vs. 74%/32%) cuisiner (63%/28% vs. 56%/20%)... bref la COVID-19 lui aura permis une vraie remise en question...

Conjointement, il commence à systématiser quelques pratiques éco-responsables: points de collecte (82%), faire ses courses avec des contenants (55%).

Si Camille souhaite poursuivre cette dynamique de changement d'habitudes de consommation (76%), il est en revanche encore loin de se soucier de l'engagement des marques (une nébuleuse aujourd'hui)...

Un profil à suivre dans le temps...

Confirmation / consolidation / exacerbation de ces nouvelles habitudes? Ou le dilemme «fin du monde / fin du mois» aura raison d'une fin de mois parfois difficile? La vente de produits d'occasion servant souvent Camille à boucler les fins de mois... (26% vs. 21% en moyenne).

Comment les marques peuvent aider Camille dans son cheminement?

Il est sensibilisé, maintenant il faut jouer sur le rationnel, lui apporter des preuves que ses changements sont importants, lui expliquer... L'accompagner dans ce changement, dans sa remise en question.

APOLLINE

La consommatrice engagée

13%
des français



«Ma consommation quotidienne est basée sur des engagements éco-responsables, durables et éthiques et mes achats auprès des entreprises, des fabricants qui se comportent comme tel. Je lutte farouchement contre le gaspillage et n'hésite pas du tout à condamner publiquement (auprès de mes proches, sur mes divers réseaux...), les entreprises qui n'ont aucun respect des biens et des personnes et qui jettent sans états d'âme»

Chaque geste éco-responsable a été peaufiné durant les confinements, elle pratique l'économie circulaire comme jamais!

La COVID-19 n'a fait que renforcer ses convictions profondes. Elle n'hésite pas à signer des pétitions ou à boycotter les marques qui ne respectent pas leurs engagements (72%/32% vs. 48%/9%) ou à les interpeller sur les réseaux sociaux (42% vs. 21%). Tous les canaux sont passés au peigne fin pour s'assurer de l'engagement des marques auprès desquelles elle achète.

Apolline est très très présente sur les réseaux sociaux (communiquer, se renseigner, acheter, se détendre...)

Demain, le souhait:

- Que les marques proposent toujours + d'alternatives digitales dans l'univers de la seconde main;
- Que les marques s'affirment + sur le marché de la troisième main main (#vatefairerecycler);
- Que le marché de la seconde main puisse aussi profiter à des associations dont l'argent des ventes serait reversé à des projets caritatifs.

Lieu d'achat plaisir:

- Apolline est très présente dans l'achat et la vente de seconde main pour répondre à ses convictions environnementales profondes (donner seconde vie aux articles, éviter le gaspillage, préserver la planète). Ses lieux d'achats plaisirs sont très nombreux... Ressortent, et les points de contacts digitaux: drive, click&collect, application mobile et réseaux sociaux, et les points de contacts physiques: marchés, boutique de commerçants, enseignes BIO.

Comment les marques doivent s'adresser à Apolline?

La notion d'engagement est, pour Apolline, essentielle à prendre en compte pour construire le monde de demain. Les marques se doivent de travailler sur leurs engagements, mais aussi dans la manière de les prouver. Prioriser vos preuves en croisant les attentes d'Apolline avec les engagements de votre marque, notamment sur la façon de traiter vos invendus, sur la façon dont vous accompagnez vos clients à « mieux » consommer, et sur votre stratégie de réduction de votre empreinte carbone. Le soutien d'association et la responsabilité sociale des entreprises sont 2 critères importants pour cette consommatrice engagée.

38 ans
Mariée, 2 enfants
Cadre supérieure
(à noter + de classe moyenne)

Consomériste

Problématiques
environnementales



«On vit dans une société de consommation, on consomme beaucoup trop. On achète certaines choses parfois inutiles. Depuis un an, je me pose la question si j'ai réellement besoin d'acheter tel ou tel produit. Je me laisse environ 2 semaines à 1 mois de réflexion concernant l'objet désiré. Néanmoins, cela m'arrive encore d'avoir des achats compulsifs, surtout en vêtements, chaussures. C'est la seule chose où j'ai des difficultés, à me dire non ce n'est pas si utile. Il me faudra du temps pour parvenir à acheter seulement ce dont j'ai besoin. Les publicités, les influenceurs, tout pousse à une surconsommation.»

26 ans
Digital native
Milieu aisé (CSP+)

Consumentiste

Problématiques
environnementales

L'achat plaisir se fait sur internet pour Inès :

Site internet, applications mobiles ou réseaux sociaux. Le fruit de ses ventes de produits d'occasion lui sert à racheter de la meilleure qualité ou à financer des projets persos. Curieuse également de toutes les tendances, elle va tester ce que font ses ami(e)s DIY en cosmétique... et il lui arrive d'acheter suite à des conseils d'influenceur(ce)s, et n'hésite pas à interpellier les marques sur les réseaux sociaux (27% vs. 21%).

Elle est curieuse d'en savoir plus sur l'engagement des entreprises, une notion qu'elle trouve intéressante, elle y est sensible... et compte s'y pencher plus sérieusement... En attendant, elle a hâte de pouvoir de nouveau voyager et de refaire des sorties culturelles en famille ou avec ses ami(e)s.

Demain, le souhait :

- De ne pas consommer moins mais MIEUX!
- De continuer de vendre ses vêtements, chaussures et son matériel informatique ou de téléphonie pour donner une seconde vie à ses articles, participer à préserver la planète, mais aussi pour se faire de l'argent pour financer ses projets, ses loisirs ou des produits de meilleure qualité!
- De poursuivre voire de renforcer certains de ses gestes éco-responsables comme sa logique « anti-gaspi » grâce à certaines habitudes aujourd'hui bien ancrées dans son quotidien (congeler, vérifier les DLC, cuisiner en bonne quantité, ou bien ranger son réfrigérateur).

Lieu d'achat plaisir :

- Boutique d'enseigne.
- Site internet, Application mobile et Réseaux sociaux.
- Mais aussi la location d'habillement de luxe!

Comment les marques doivent s'adresser à Inès ?

Inès se renseigne sur les ingrédients ou sur la composition de ses produits alimentaires ou cosmétiques, est attentive aux labels ou normes affichés par les marques, aux avis consos. Elle a besoin que les marques la nourrissent sur cette notion d'engagement, l'aide à mieux consommer. D'ailleurs, selon Inès, la notion d'engagement d'une marque passe par 2 critères: le respect de l'environnement (énergie verte, réduction du gaspillage) et la façon dont la marque aide ses clients à mieux consommer.

STÉPHANE

Le suiveur

24%
des français



«Je suis conscient d'avoir des efforts à faire et qu'il y a urgence, cependant sans qu'il y ait une vraie obligation étatique voire mondiale à mieux consommer, les petits efforts individuels me semblent être que des gouttes d'eau dans l'océan...»

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

...Et a su remettre en question sa façon de consommer et son impact environnemental même s'il en est aux prémices... Il avance en la matière. La notion d'engagement est floue et il avoue ne pas être très à l'aise avec les communications qui portent les mots « éthique », « eco-responsable », « durable »... Un manque de confiance notable, mais il a envie d'y croire, d'essayer...

« Je souhaite retrouver la confiance dans ce que je mange et d'ailleurs la confiance en tout. » Stéphane a du mal à se projeter dans l'après crise...

Demain, le souhait :

- Avant tout retrouver une vie normale. Il se laisse porter...

Monsieur tout le monde
(pas typé niveau sexe, âge, csp...)

Consomériste



Problématiques environnementales



Une représentation de la consommation « locale » plutôt floue : le local correspond pour Stéphane à un niveau français pour tous les produits alimentaires et au-delà (Europe au mieux) pour les autres univers comme le mobilier, l'électroménager, les jouets...

Une dimension « plaisir » qui n'est pas du tout associée au fait d'acheter. En revanche, Stéphane est sensible aux marques qui pratiquent des prix « justes » toute l'année et qui agissent sur l'emploi local.

Par ailleurs, l'abonnement ou la location ne font pas du tout partie des usages et habitudes de Stéphane.

Comment les marques doivent s'adresser à Stéphane ?

En l'accompagnant dans son « cheminement environnemental timide », en amenant de la pédagogie, en apportant des preuves, en le sensibilisant aux notions responsables sans le brusquer. Aujourd'hui, il ne cherche pas du tout à vérifier l'engagement des marques par manque de maîtrise de l'univers et parce qu'il ne sait pas ou plus tellement si « le jeu en vaut la chandelle »... Profil à suivre dans le temps...

PATRICIA

L'engagée et responsable

16 %
des français



55 ans et plus

Consomériste



Problématiques
environnementales

« Je suis comme le colibri ! Je consomme local pour quasiment tout ce qui est alimentaire, frais j'essaie au maximum de ne pas dégrader la planète autant que faire se peut ! Je défends l'écologie depuis très longtemps, je pourrais même dire que je suis tombée dedans petite mais comme elle se pratique aujourd'hui elle ne me plaît pas. On ne tient pas assez compte de l'humain et une belle planète saine sans humain, quel sens ça aurait ! »

« Consommer local et qualitatif. Apprendre aux gens à faire eux-mêmes. Pour le plaisir, le côté économique, qualitatif, humain. Ces activités incitent les gens à communiquer sur des sujets et valeurs partagés. À quoi bon avoir des montagnes de yaourt aux goûts tous aussi improbables les uns que les autres. C'est beaucoup plus simple et plus sain d'ajouter une confiture (maison) dans un yaourt nature que de bouffer un yaourt insipide aux couleurs douteuses et arômes chimiques. Des exemples comme cela il y en a à foison... »

Patricia n'a pas changé sa façon de consommer, ni sa façon d'être, de penser, de considérer les valeurs environnementales comme pilier de son quotidien... Des valeurs qu'elle continue de transmettre le plus possible en vivant l'instant présent...

Demain Patricia a à cœur de renforcer / optimiser toujours plus ses convictions environnementales :

1. via son art de vivre « zéro-déchet »
2. via des achats auprès de marques engagées...
3. mais aussi via son engagement associatif.

Une représentation de la consommation « locale » centrée sur une proximité de 20 km ou moins, elle privilégie le direct-to-consumer dès que cela est possible. La livraison et le click&collect n'est pas du tout un usage pour Patricia, c'est même banni !

Une dimension « plaisir » associée aux marchés et aux enseignes BIO fréquentés et au fait de donner à des associations caritatives dès que l'occasion se présente.

Quand elle ne donne pas, la pratique de la revente d'occasion va être surtout réalisée pour 2 univers produits : la culture et le bricolage. Elle est d'ailleurs passée à la location pour ses outils.

Comment les marques doivent s'adresser à Patricia ?

La notion d'engagement est essentielle pour construire le monde de demain. Il faudra lui apporter toujours plus de preuves sur le respect des valeurs prônées notamment sur : les ingrédients et la composition des produits (il arrive très souvent à Patricia de changer de produit pour un autre mieux noté en termes de nutriscore), les labels ou normes, la provenance géographique, la traçabilité des produits. Patricia est également sensible aux marques prenant soin de remettre en question leur politique d'emballage (matériaux et recyclabilité) et attentive à celles utilisant les mots « éthique » « éco-responsable » « green » « recyclable » « RSE » dans leur communication ! Attention, il faut être en mesure d'apporter des preuves à ces engagements.

ROMAIN

L'irréductible méfiant

8%
des français



Célibataire de 35 ans
Ouvrier

Consomériste

--	--	--	--	--

Problématiques environnementales

--	--	--	--	--

«Revenir à des prix abordables avec moins d'intermédiaires qui se gavent sur le dos des producteurs et du consommateur. Si l'on compare le prix de n'importe quoi à l'époque des francs et maintenant à l'euro on hallucine. Exemple, une paire de chaussures qui était à 200 francs était chère et votre loyer était à 2000 francs, votre caddy était à 200 francs et vous gagniez 5000 francs soit un peu plus que le smic. Maintenant vous achetez une paire de chaussures à 200 euros qui correspond à celle d'avant vous avez un loyer pour un logement équivalent à 850 euros et votre caddy est à 150 euros mais votre salaire est de 1500 euros. Chercher le problème. Après on nous dit que la vie n'a pas augmenté.»

«Je me méfie des modes. Elles changent régulièrement. En ce moment c'est tout sur le consommer local, le bio, le «éco-responsable»... Mais dans 10 ou 20 ans on nous fera remarquer que ce n'est pas si bien que ça pour telle ou telle raison. Alors pas d'emballement!»

Plutôt CSP -, il reste fidèle à lui-même et ne s'est pas remis en cause depuis un an. Cette pandémie a exacerbé son sentiment d'en vouloir à la terre entière, son quotidien, devenu plus difficile, reste sa seule préoccupation. Il est méfiant, il est dans une perte de confiance de tout, il a peur quoi qu'il en dise... il se replie sur lui-même...

Pas une once de volonté de se pencher sur la problématique environnementale! Il est à mille lieues de ces préoccupations... Romain commence tout juste à réfléchir au tri et à sa consommation électrique...

Une représentation de la consommation «locale» centrée sur une proximité de 20 km ou moins avec aussi et surtout la possibilité de se faire livrer à domicile!

Comment les marques doivent s'adresser à Romain?

Les messages porteurs de valeur et d'engagement n'atteindront pas Romain. Un profil difficile à convaincre mis à part sur des solutions qui lui permettent de gagner du temps (livraison, click&collect).

***PAROLE
D'EXPERT***



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

— Noémie Evain

PRISE DE HAUTEUR SUR LES PERSONAE.

Afin d'offrir une autre clé de lecture en réalisant une nouvelle photographie des comportements « types » des français, nous avons réitéré en 2021 l'analyse par Persona. Au total 6 ont été passés au crible avec 6 enjeux différents pour les marques.

Entre 2020 et 2021, certains personae ont disparu et d'autres sont nés, des mutations liées notamment à l'exacerbation des comportements responsables qui émergeaient déjà avant mars 2020.

L'adoption d'un comportement responsable pour agir en faveur de l'environnement...

La quasi-totalité des français considère aujourd'hui l'environnement dans sa manière de consommer, d'acheter. Ainsi, Léa (persona 2020), très consumériste et loin d'avoir un comportement responsable a disparu en 2021... ou plutôt, a muté pour se transformer en profils type Camille ou Stéphane, pour qui, la pandémie a été un déclic pour un passage à l'acte vers une autre consommation.

Une prise de conscience collective...

L'évolution vers cette prise de conscience collective que chaque geste responsable individuel agit pour la cause environnementale s'est renforcée et est très clairement consolidée chez des profils tels que Patricia, Apolline et Inès.

Qu'en sera-t-il de la transformation de Camille sur le long terme ? Est-ce que Stéphane adoptera définitivement, et avec conviction, cette consommation responsable ? Les interrogations et les défis sont encore nombreux et un retour en arrière n'est pas à écarter !

... à suivre dans le temps pour mesurer la force et les impacts des obstacles rencontrés...

Des obstacles aussi bien personnels que contextuels peuvent les freiner ou vont les freiner dans cette prise de conscience...dans ce cheminement...

En effet, le consommateur d'aujourd'hui même s'il a profondément envie de se tourner vers une consommation plus responsable, a aussi envie ou besoin de satisfaire d'autres attentes et est confronté à des contraintes :

1. Son budget mensuel qui le renvoie incessamment au fameux dilemme fin du monde / fin du mois.
2. Les réflexes, manies du quotidien peuvent se voir bouleversés et doivent embarquer individuellement mais aussi collectivement (foyer) autour de ces nouveaux usages dans la durée.

L'enquête de 2022 devra intégrer des questions supplémentaires pour approfondir les dimensions liées à la pression sociale dans l'adoption d'une consommation responsable car au-delà des intentions et sous la contrainte du principe de réalité, l'ancrage de ces nouveaux comportements se fera... ou ne se fera pas... voire, pourra générer des comportements en totale opposition !

MOAI
DATA • ÉTUDES • CONSEIL


DATA


CONSEIL

ÉTUDES






moai-etudes.fr
13 rue Crucy - 44000 NANTES
02 51 88 78 30

Responsable de la publication: Frédérique ARNOULD
Conception graphique: Myriam PHUNG
Crédit Photo: Istock
Impression: Hauts de Vilaine
Parution: 2021



DATA • ÉTUDES • CONSEIL

moai-etudes.fr