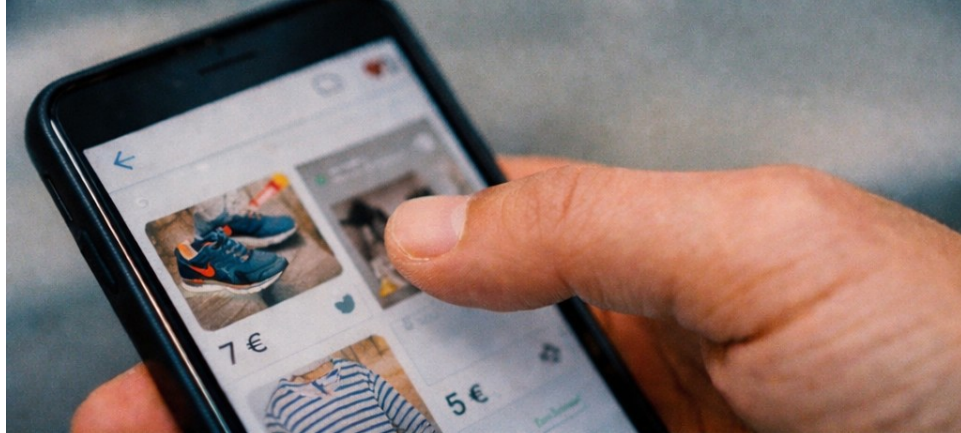


Observatoire de la consommation Responsable

Synthèse des principaux résultats

Octobre 2026

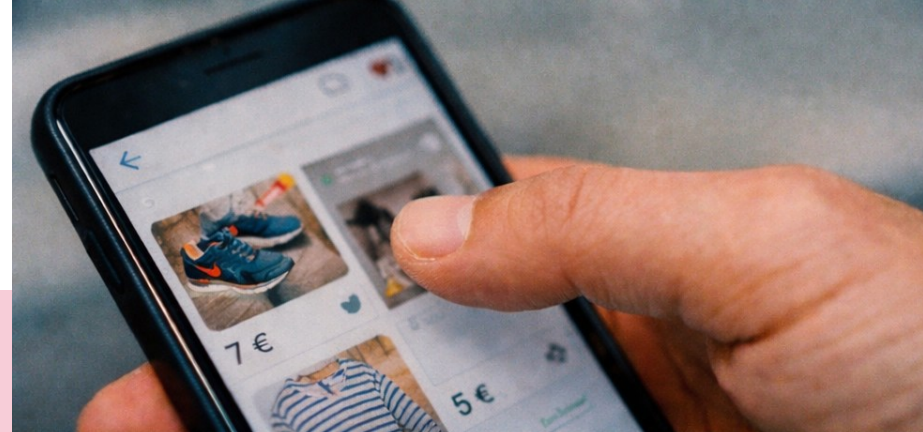


Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel Bilendi du 11 au 29 décembre 2025

L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 4000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. La représentativité de l'échantillon a été construite par la mise en place de quotas sur les critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence, niveau du diplôme le plus élevé. Les données ont été redressées sur l'ensemble des variables « quotas » afin de pallier les écarts résiduels entre la structure de l'échantillon et celle de l'ensemble de la population.

Il s'agit de la troisième vague d'une enquête précédemment réalisée en décembre 2020 et novembre 2022.



Trois ans après la vague 2022, la consommation responsable recule, dans les déclarations comme dans les pratiques. Non par désintérêt, mais sous l'effet d'une contrainte budgétaire qui s'est durcie et qui structure désormais les arbitrages. Le terrain reste pourtant favorable : rejet du gaspillage, distance critique à l'égard de la consommation, tri massivement acquis. L'enjeu est de rendre le geste responsable à la fois avantageux pour le consommateur, simple et crédible.

Le poids de la contrainte budgétaire : le succès des enseignes et sites à bas prix

Quand 39 % des ménages disent avoir du mal à s'en sortir et 77 % se restreindre sur des dépenses essentielles, le prix domine les critères d'achat (61 % en alimentaire, 70 % en non-alimentaire) et le coût est le premier frein à la consommation responsable (6,8/10, en hausse continue). Conséquence : 31 % d'acheteurs intensifs auprès des enseignes et sites à bas prix, d'abord les jeunes, les foyers modestes et les profils matérialistes et une seconde main motivée par l'économie (84 %) avant l'environnement (78 %).

Un certain recul de la consommation raisonnée... mais une prise de distance à l'égard de la consommation

La préoccupation environnementale reste majoritaire (67 %) mais s'érode (–11 pts depuis 2019) ; l'intégration déclarée de l'impact environnemental dans les choix recule (44 % de forte intégration, –5 pts vs 2020) quand la dimension sociale stagne (38 %). Dans le même temps, 68 % portent un regard critique sur la consommation, 73 % se disent peu matérialistes et l'alimentation n'est plus un plaisir que pour 40 %. Ce détachement ouvre un espace à la sobriété, à condition qu'elle ne soit pas vécue comme une complication supplémentaire du quotidien (6,0/10, +1,2 pt depuis 2020).

77 %

se restreignent sur des dépenses essentielles

67 %

jugent la situation environnementale alarmante ou très préoccupante (–11 pts vs 2019)

44 %

intègrent fortement l'environnement dans leurs choix (–5 pts vs 2020)

6,8/10

le coût, premier frein à la consommation responsable

Les consommateurs sont pluriels : le poids de l'âge

Les jeunes sont en pointe sur la conscience de la crise, le bio, l'équitable, le vrac, la mobilité décarbonée et l'évitement des sites bas prix critiqués... mais ils sont aussi plus acheteurs à bas prix, plus sensibles aux influenceurs et en retrait sur le recyclage. Les seniors, moins alarmés, sont les plus engagés dans les gestes concrets (tri, attention à l'origine). Trois stades d'engagement : 32 % d'engagés, 39 % d'attentistes, 29 % de réfractaires.

Un point consensuel, le rejet du gaspillage : combiner bénéfices consommateurs et bénéfices collectifs

Le tri est acquis (90 %), le réemploi (vrac, recharge, consigne : 56 %) et les emballages optimisés (65 %) ont une marge de progression. Les non-trieurs systématiques attendent d'abord la certitude que les déchets sont recyclés (37 %), un avantage financier (31 %) et un geste simplifié (30 %). Jugées insuffisamment impliquées (57 %) et suspectées de « belles paroles » (47 %), les entreprises gagneront à rendre tangible le bénéfice individuel du geste responsable.

90 % / 56 %

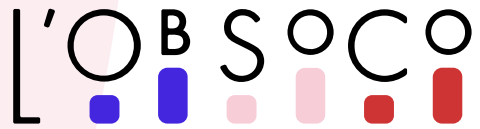
trient leurs déchets / privilégient les emballages réemployables

32 %

d'engagés dans la consommation raisonnée, 39 % d'attentistes, 29 % de réfractaires

Sommaire

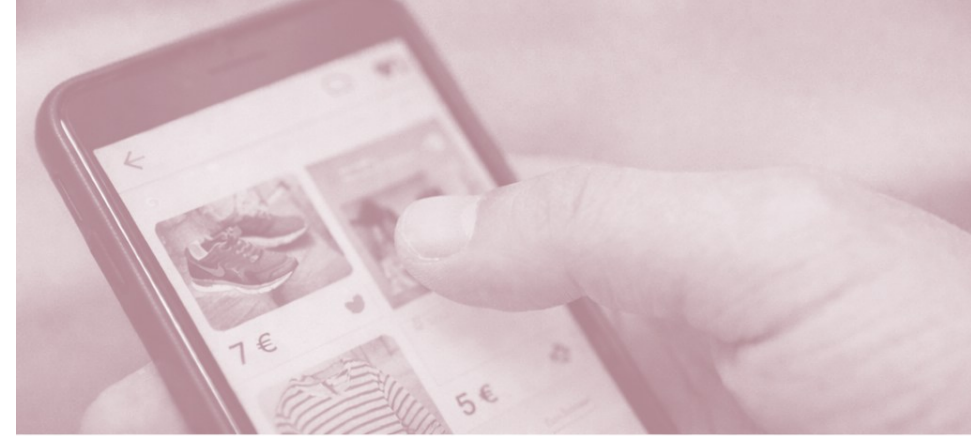
# 1	<u>La consommation entre idéaux et contraintes</u>	P. 6
# 2	<u>Les mutations des comportements de consommation</u>	P. 18
« # 3	<u>L'engagement dans les « 3 R »</u>	P. 35
# 4	<u>La perception du rôle des entreprises et des consommateurs</u>	P. 40
# 5	<u>Portraits de Français</u>	P. 46
# 6	<u>Éléments de conclusion</u>	P. 48



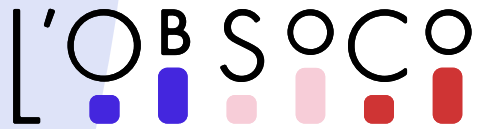
L'Observatoire
Société &
Consommation



Les Consommateurs entre idéaux et contraintes



[Retour au sommaire](#)



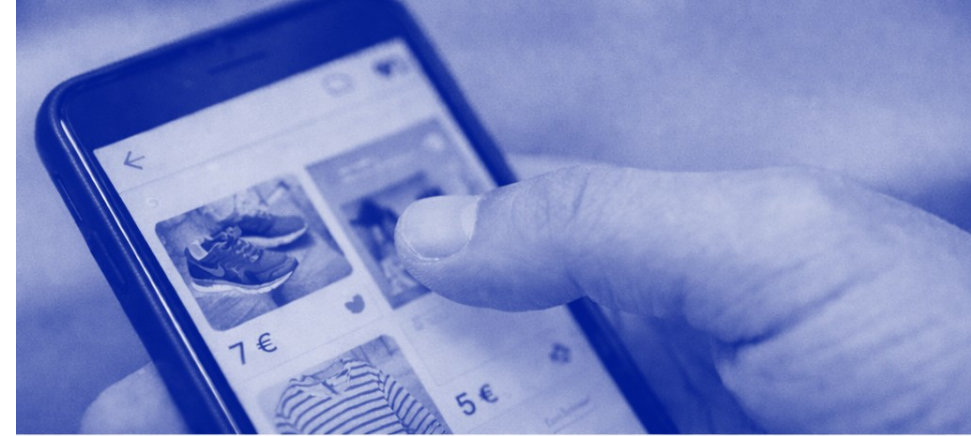
L'Observatoire
Société &
Consommation



Les Consommateurs entre idéaux et contraintes

Un contrainte budgétaire
qui se durcit

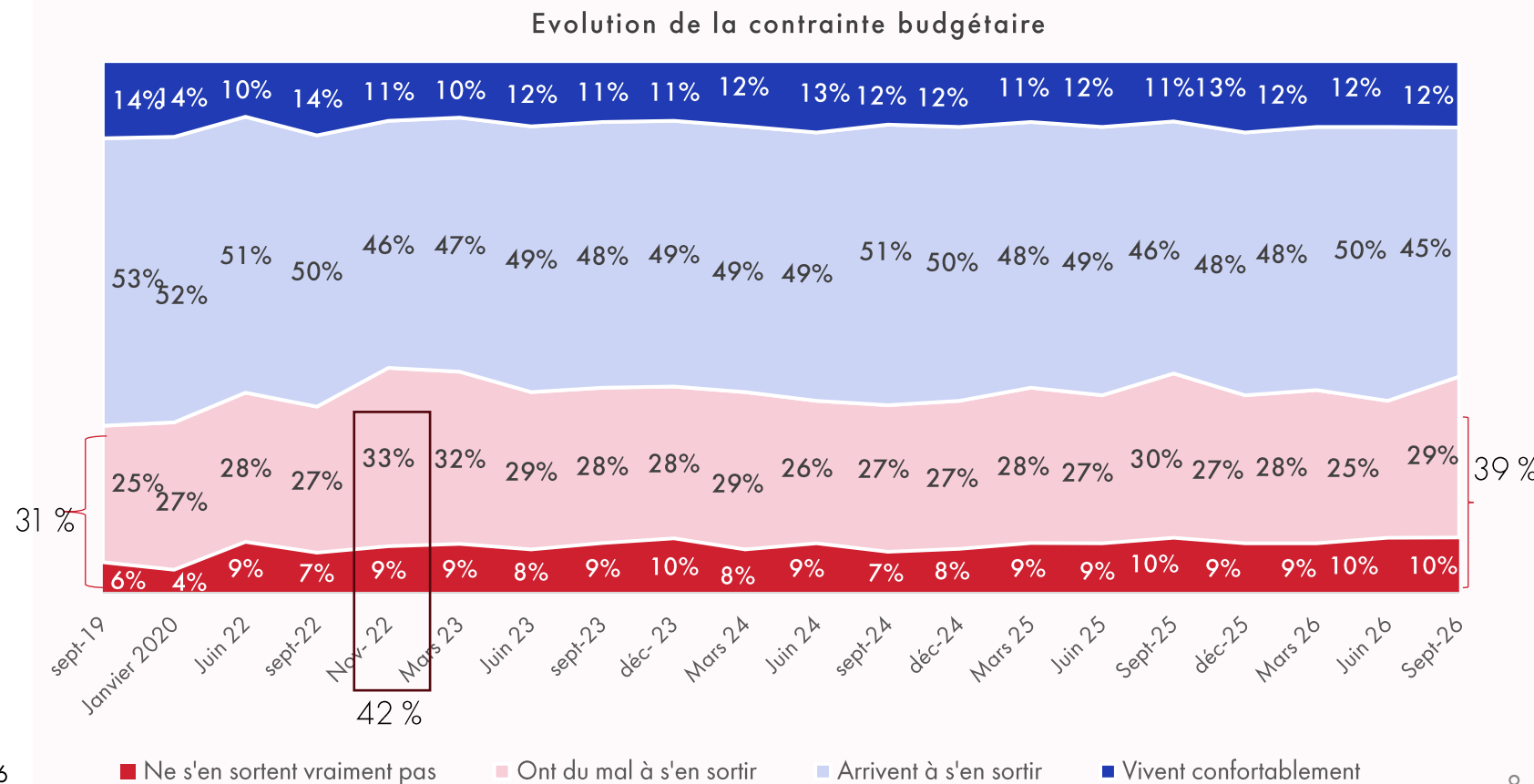
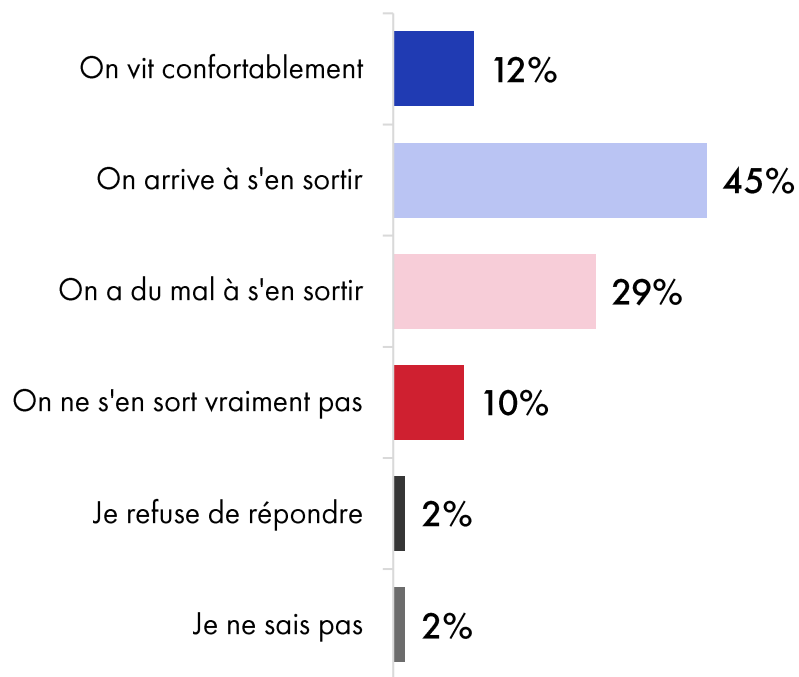
[Retour au sommaire](#)



Un ressenti de la contrainte budgétaire qui se dégrade encore

Quelle est, parmi ces phrases, celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?

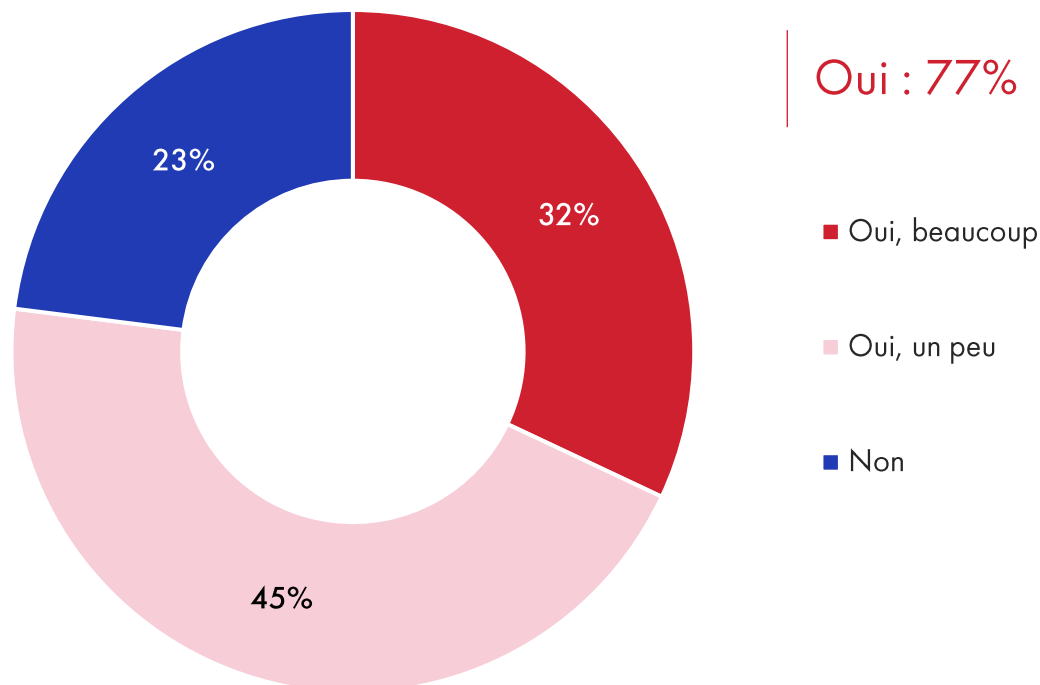
Base totale, n=2000

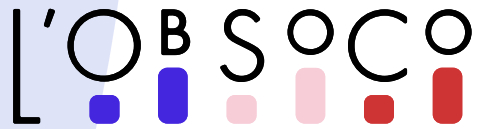


Une forte restriction sur les dépenses essentielles

Avez-vous le sentiment que, dans votre foyer, vous êtes généralement contraints de vous restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielles ?

Base totale, n=2000





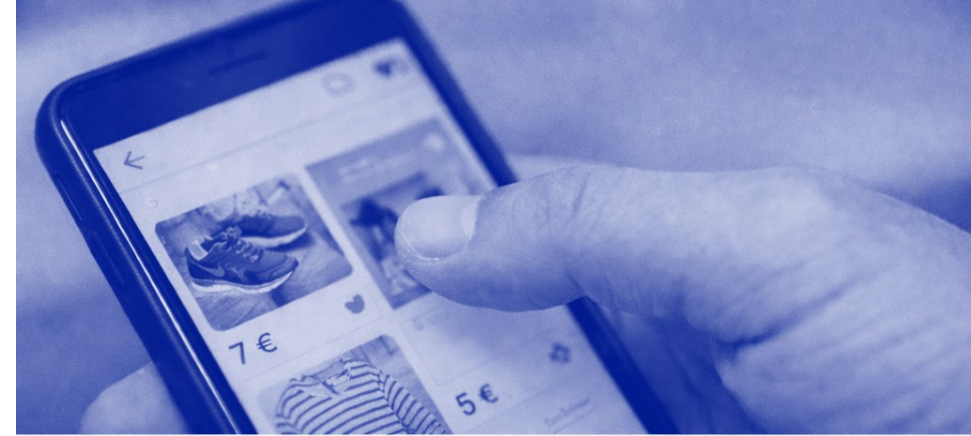
L'Observatoire
Société &
Consommation



Les consommateurs entre idéaux et contraintes

Une sensibilité
environnementale largement
diffusée, mais en recul

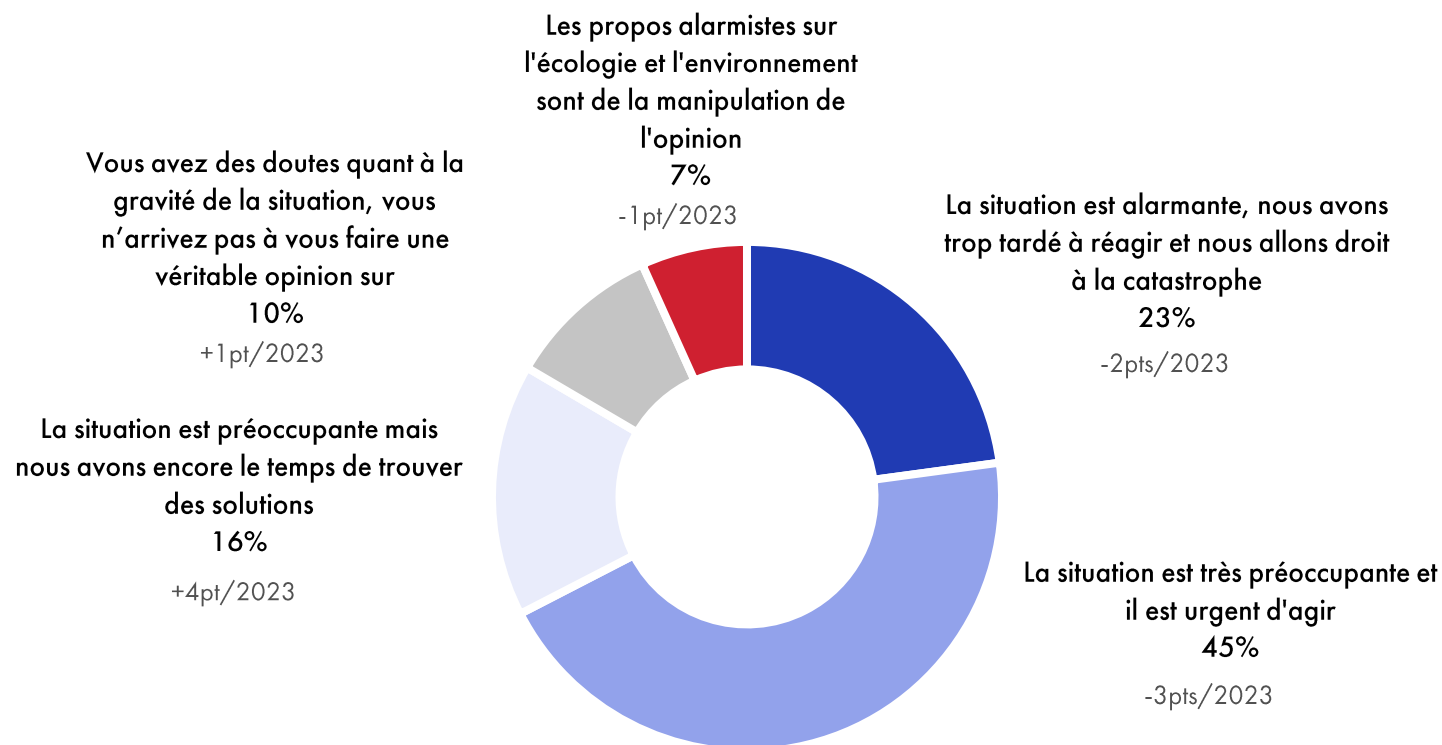
[Retour au sommaire](#)



Une situation environnementale jugée « très préoccupante »

Concernant l'écologie et les questions environnementales (pollution, réchauffement climatique, épuisement des ressources naturelles, de la biodiversité...), quelle est la proposition qui correspond le mieux à ce que vous pensez ?

Base totale, n=4000



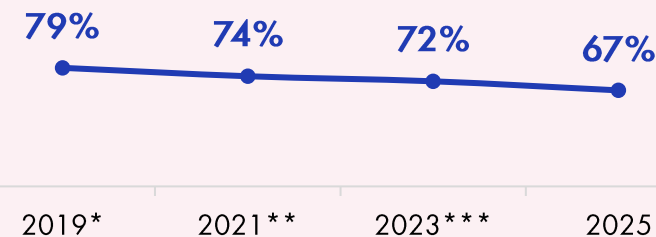
* Comparaison Baromètre des Mobilités durables et inclusives (L'ObSoCo, novembre 2019)

** Comparaison étude Nouvelles Vies (L'ObSoCo, octobre 2021)

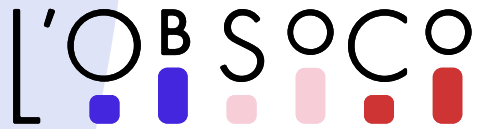
*** Comparaison étude Nexity Habitat (L'ObSoCo, février 2023)

Pour aller plus loin

Évolution de la préoccupation à l'égard de l'environnement



% « La situation est alarmante... » + « la situation est très préoccupante... »

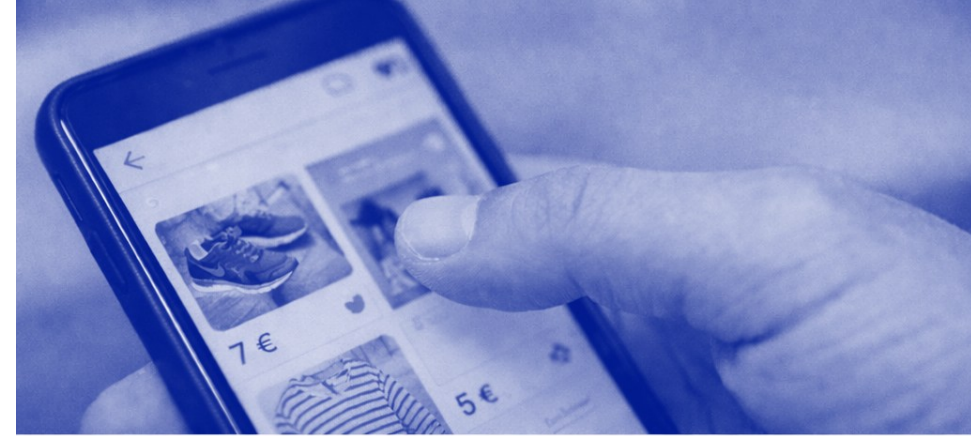


L'Observatoire
Société &
Consommation



Les consommateurs entre idéaux et contraintes

Un certain détachement à l'égard de la consommation

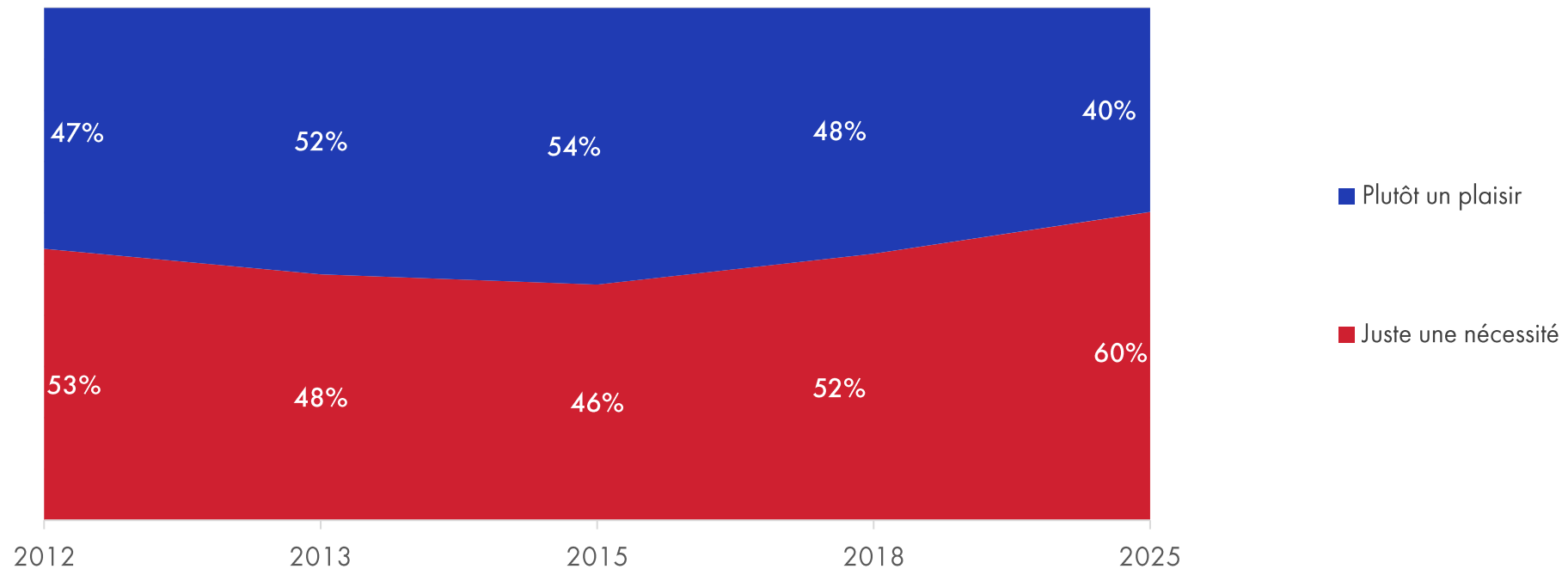


[Retour au sommaire](#)

La consommation, de moins en moins associée au plaisir

Pour vous, l'alimentation, est-ce plutôt un plaisir ou plutôt une nécessité ? - Historique

Base 18-70 ans, n=3772

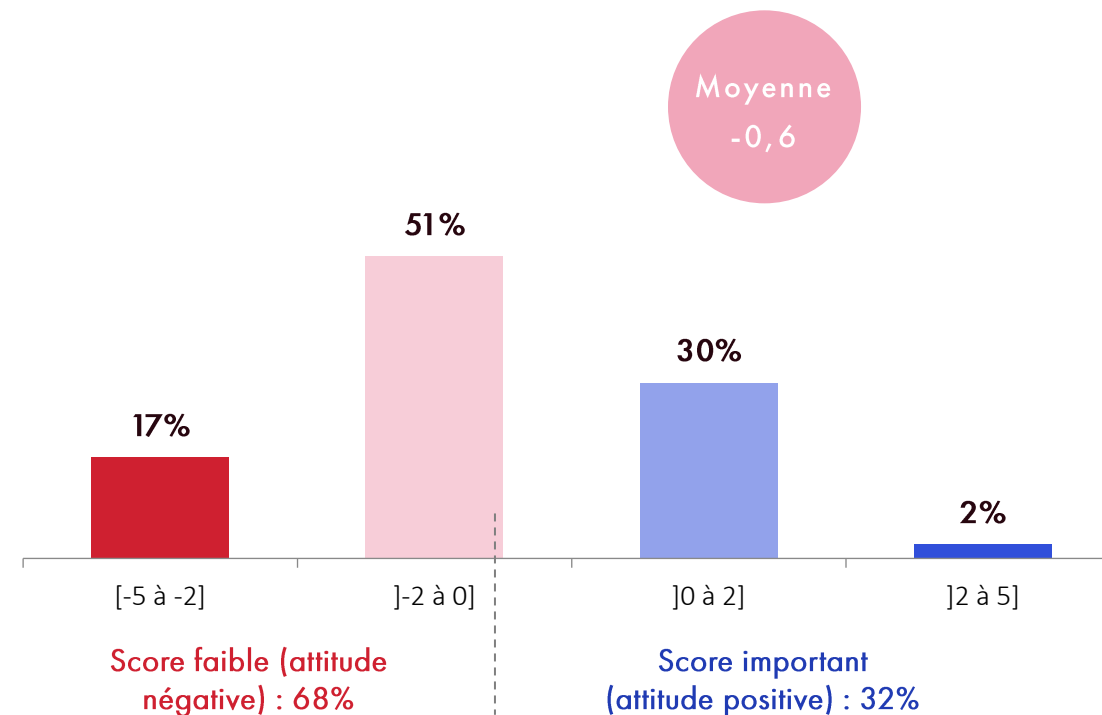


Des consommateurs plutôt critiques

Score d'attitude à l'égard de la consommation

Base totale, n = 4000

Distribution du score d'attitude à l'égard de la consommation



Une perception de la consommation qui est de plus en plus positive avec l'âge

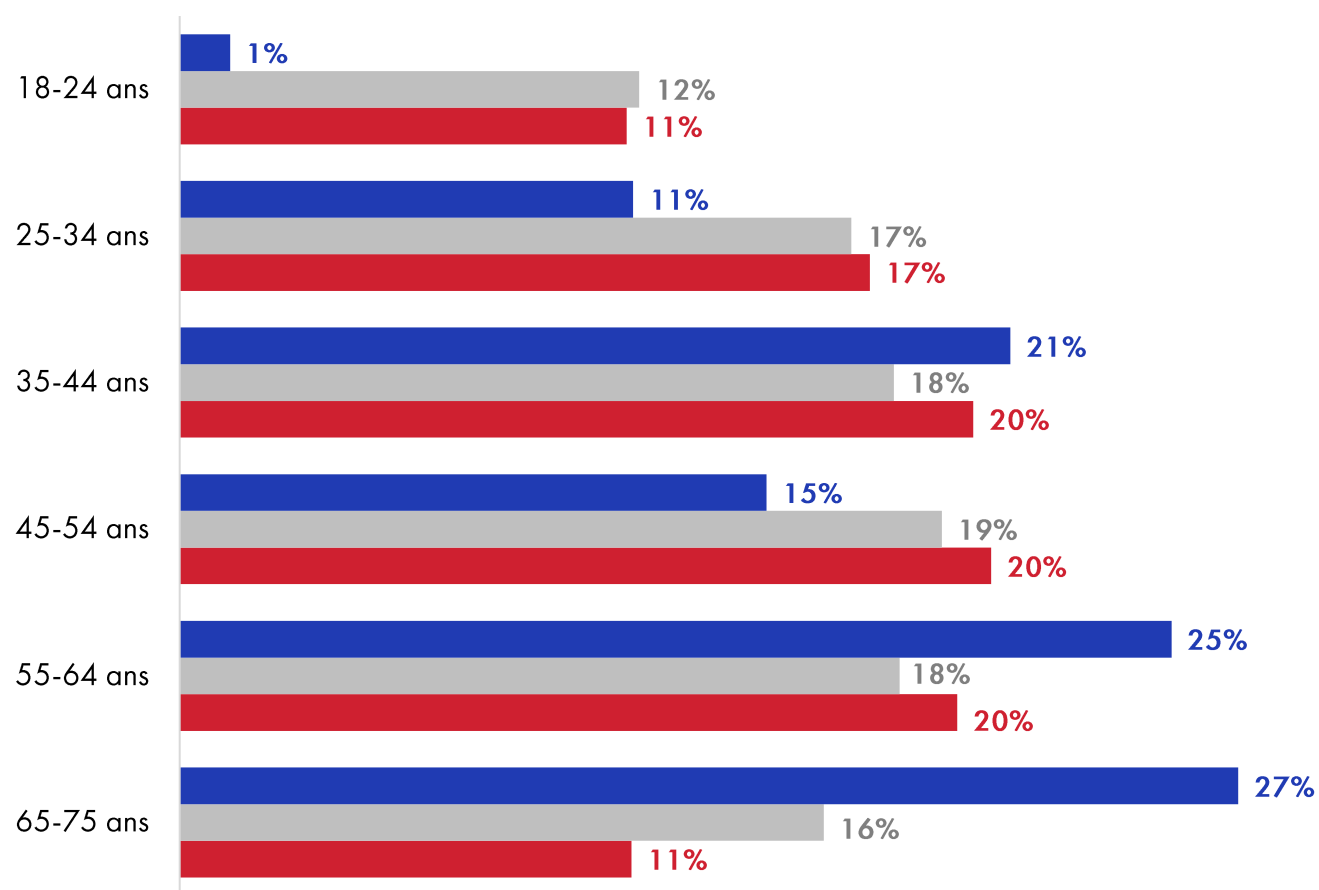
Score d'attitude à l'égard de la consommation – détail par tranche d'âge

Base totale, n = 4000

■ Individus ayant l'attitude la plus positive à l'égard de la consommation (note >2)

■ Ensemble population

■ Individus ayant l'attitude la plus négative à l'égard de la consommation (note = ou < -2)

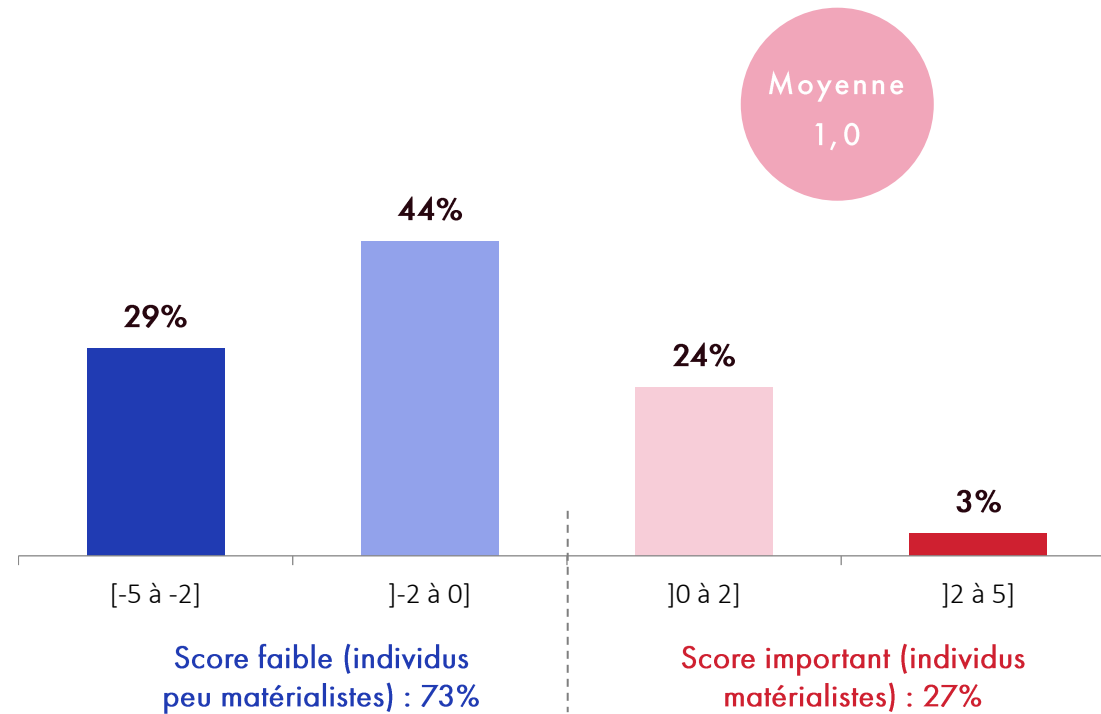


Le score de matérialisme

Score de matérialisme

Base totale, n = 4000

Distribution du score de matérialisme



Profil des matérialistes : d'abord un effet d'âge

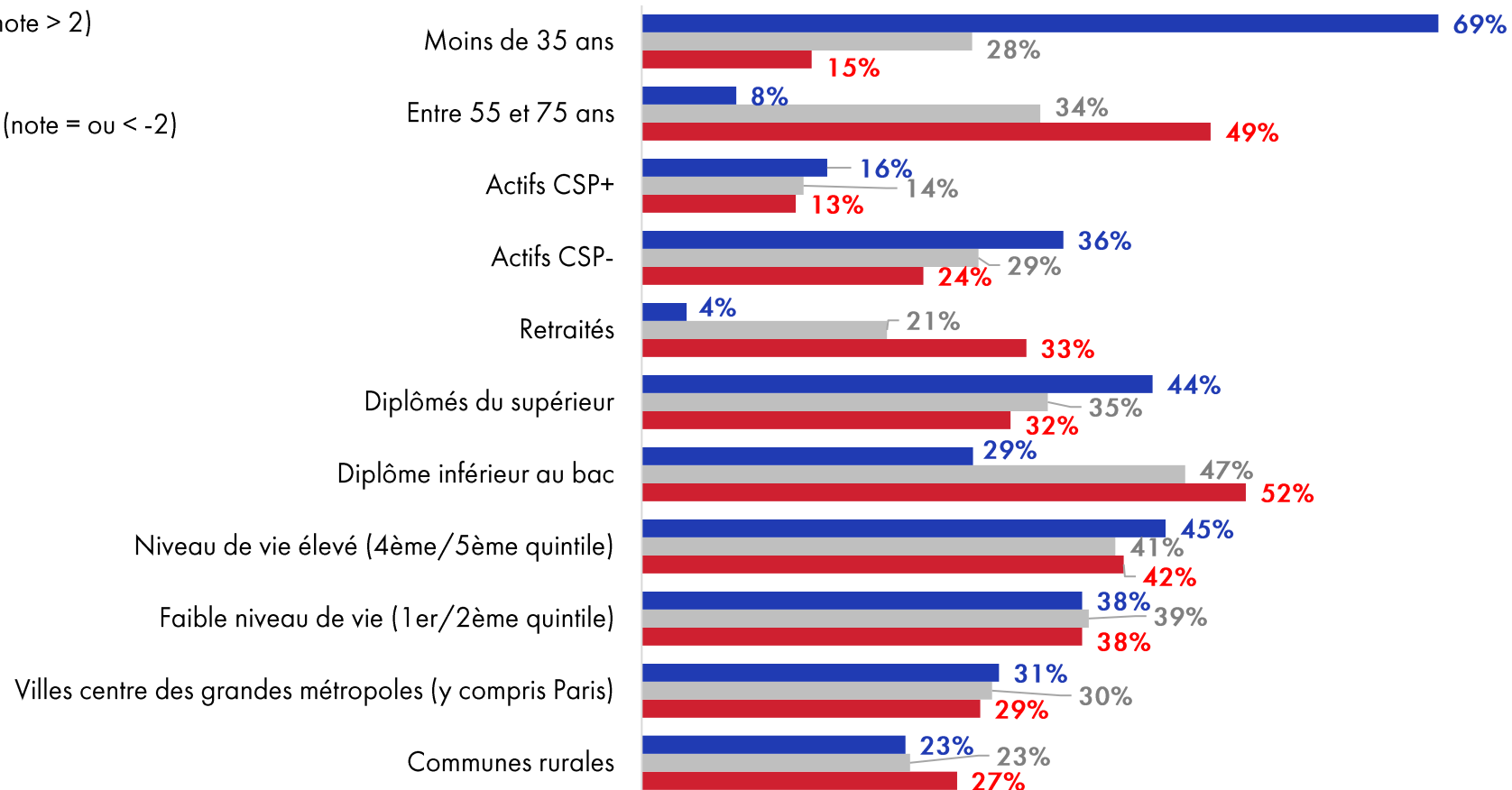
Score de matérialisme

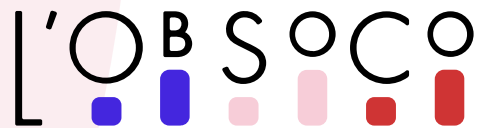
Base totale, n = 4000

■ Individus les plus matérialistes (note > 2)

■ Ensemble population

■ Individus les moins matérialistes (note = ou < -2)





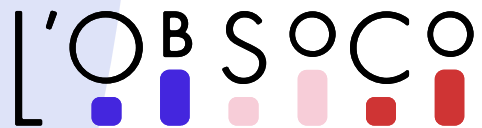
L'Observatoire
Société &
Consommation



Les mutations des comportements de consommation



[Retour au sommaire](#)



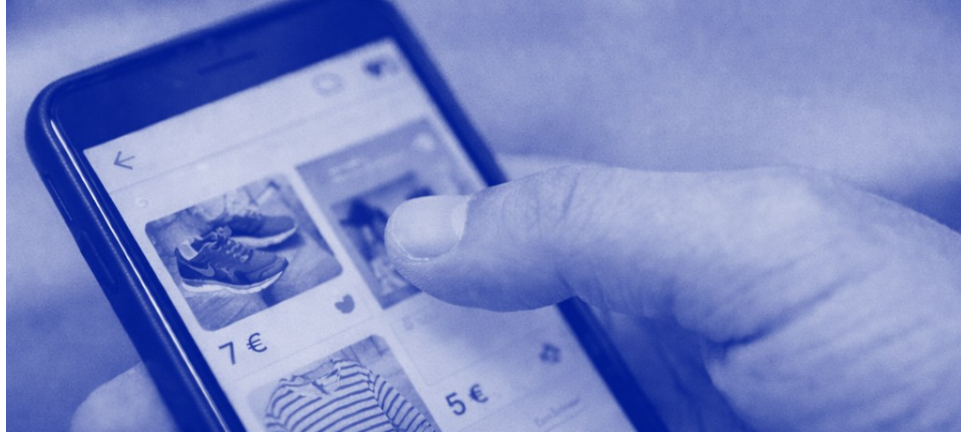
L'Observatoire
Société &
Consommation



Les mutations des comportements de consommation

L'autoévaluation de la prise en
compte des impacts dans les
choix de consommation

[Retour au sommaire](#)

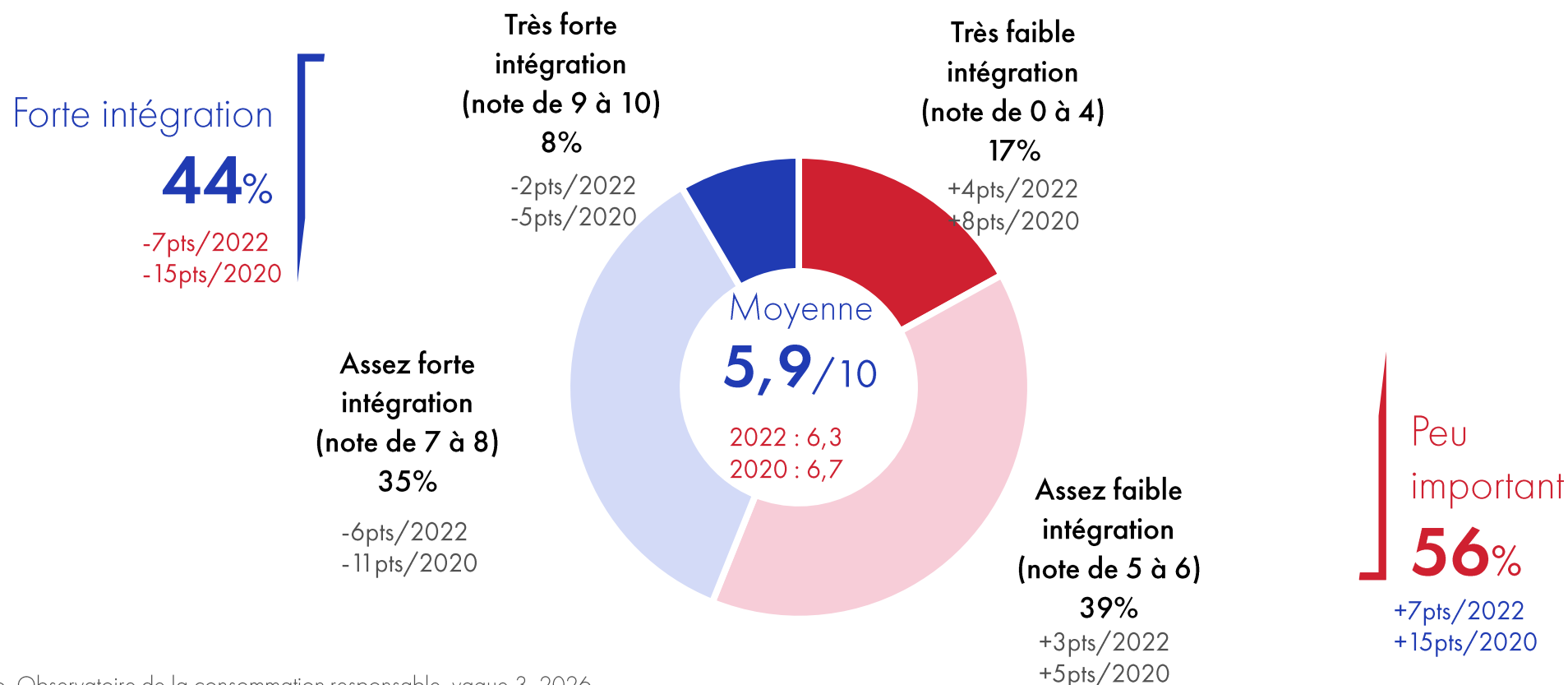


Une prise en compte de la question environnementale en baisse

Veillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation ?

Base totale, n=4000

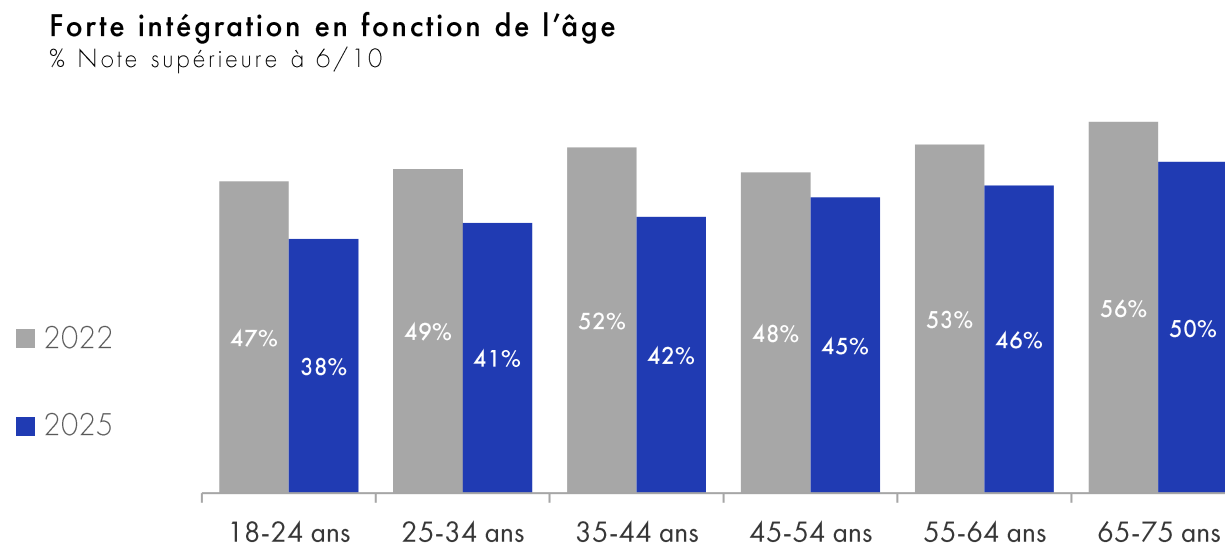
0 : Vous ne l'avez pas du tout intégrée – 10 : La question des impacts environnementaux intervient systématiquement dans vos choix en matière de consommation



Une auto-évaluation qui progresse avec l'âge

Veillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation ?

Base totale, n=4000

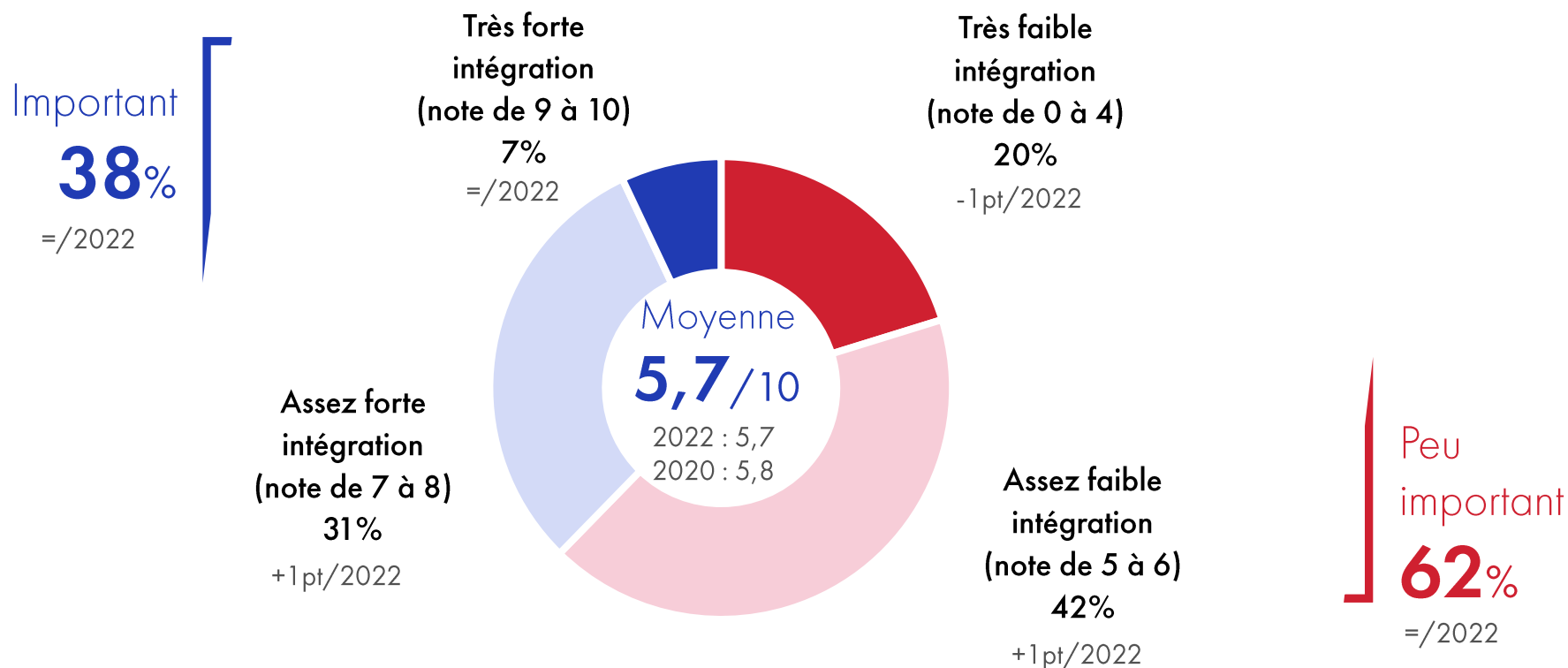


Une prise en compte stable de la question sociale

Veillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact social et sociétal (niveau de rémunération des petits fournisseurs, conditions de travail des salariés, implication de l'entreprise dans la vie locale...) dans vos choix en matière de consommation

Base totale, n=4000

0 : vous ne l'avez pas du tout intégré – 10 : la question de l'impact social et sociétal intervient systématiquement dans vos choix en matière de consommation



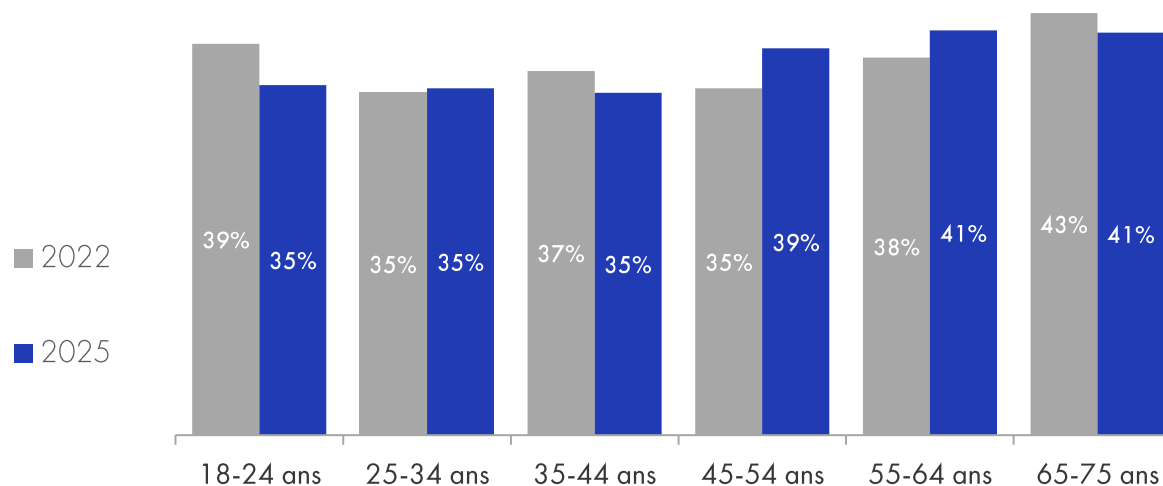
Un effet d'âge moins marqué. En progression chez les 45-64 ans.

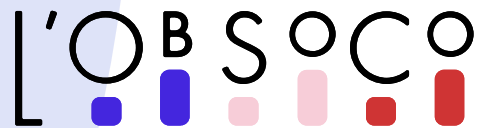
Veuillez donner une note de 0 à 10 selon la mesure dans laquelle vous pensez avoir intégré la question de l'impact social et sociétal [...] dans vos choix en matière de consommation ?

Base totale, n=4000

Forte intégration en fonction de l'âge

% Note supérieure à 6/10



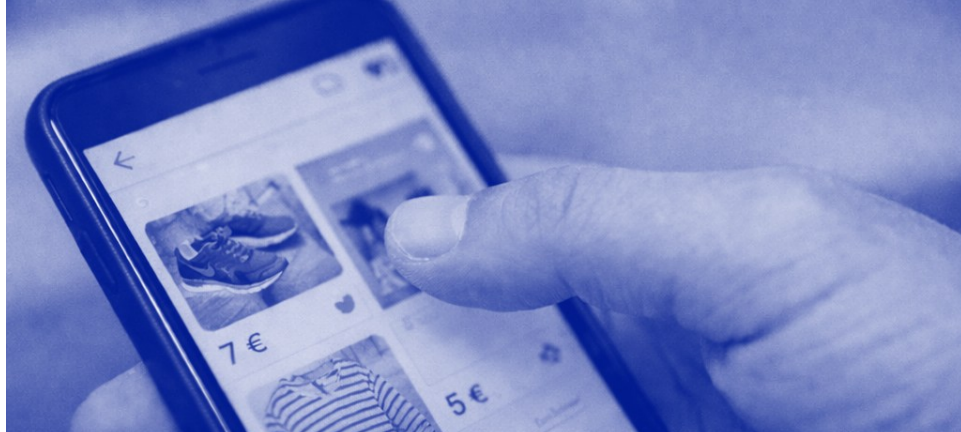


L'Observatoire
Société &
Consommation



Les mutations des comportements de consommation

Les critères de choix des produits

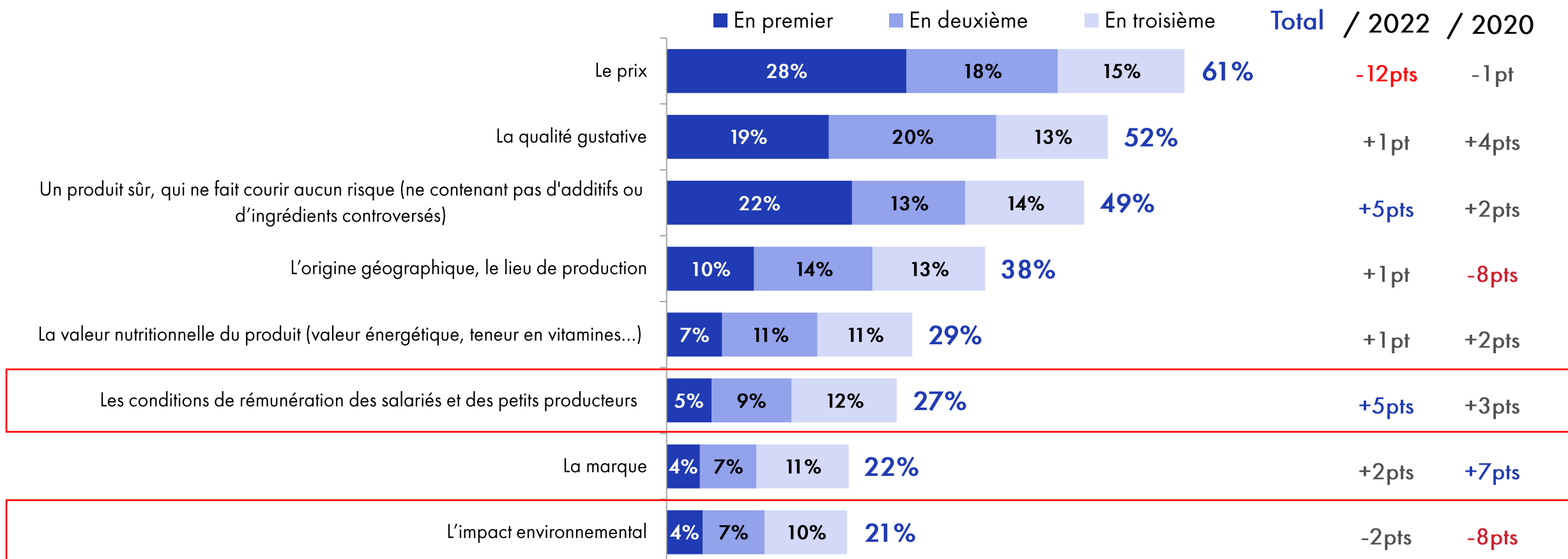


[Retour au sommaire](#)

Les critères d'achat des produits alimentaires : le prix en tête, mais en baisse

De manière générale, pour vos achats de produits alimentaires, merci de classer les trois critères qui sont les plus importants dans vos choix des produits et des marques

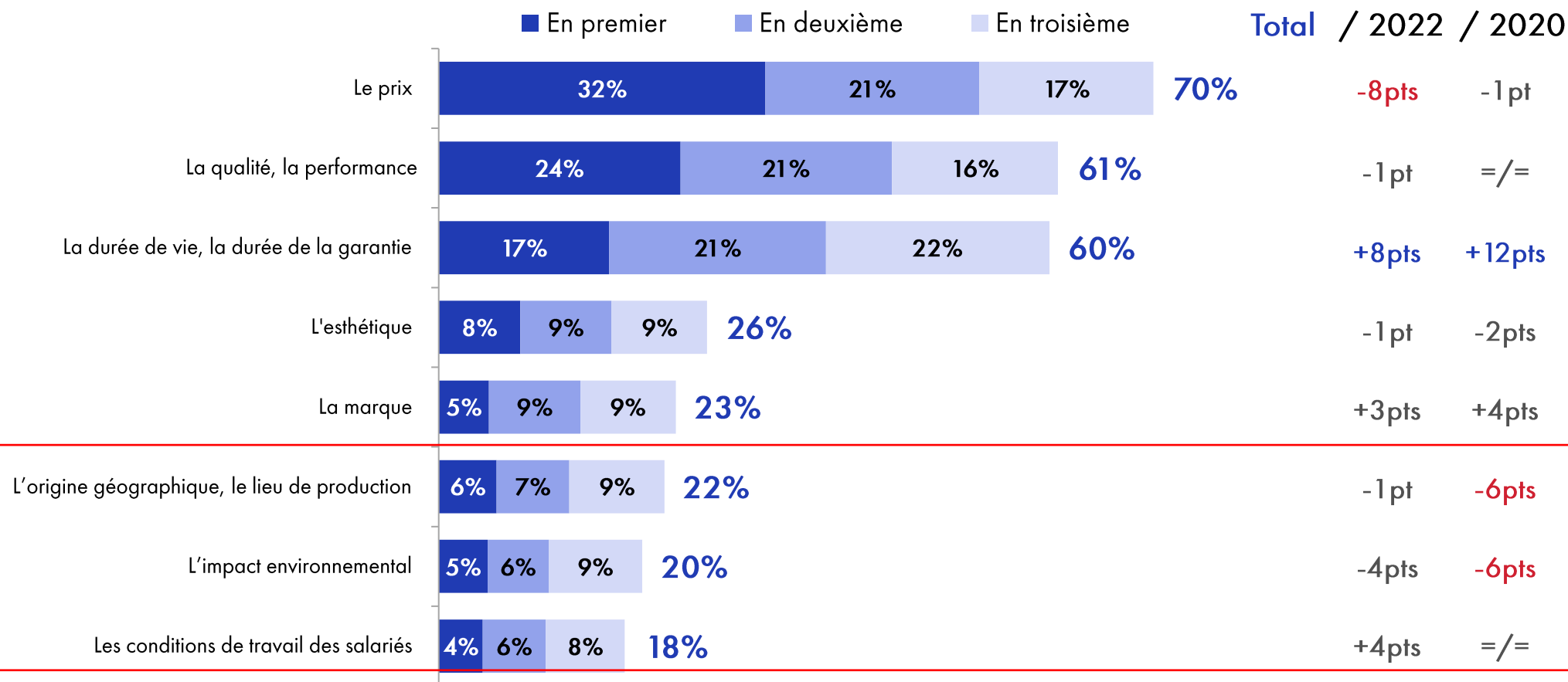
Base totale, n = 4000



Idem pour les produits non-alimentaires

Et pour vos achats de produits non-alimentaires (habillement, équipements ménagers, produits hi-tech...), quels sont les trois critères que vous avez tendance à privilégier ?

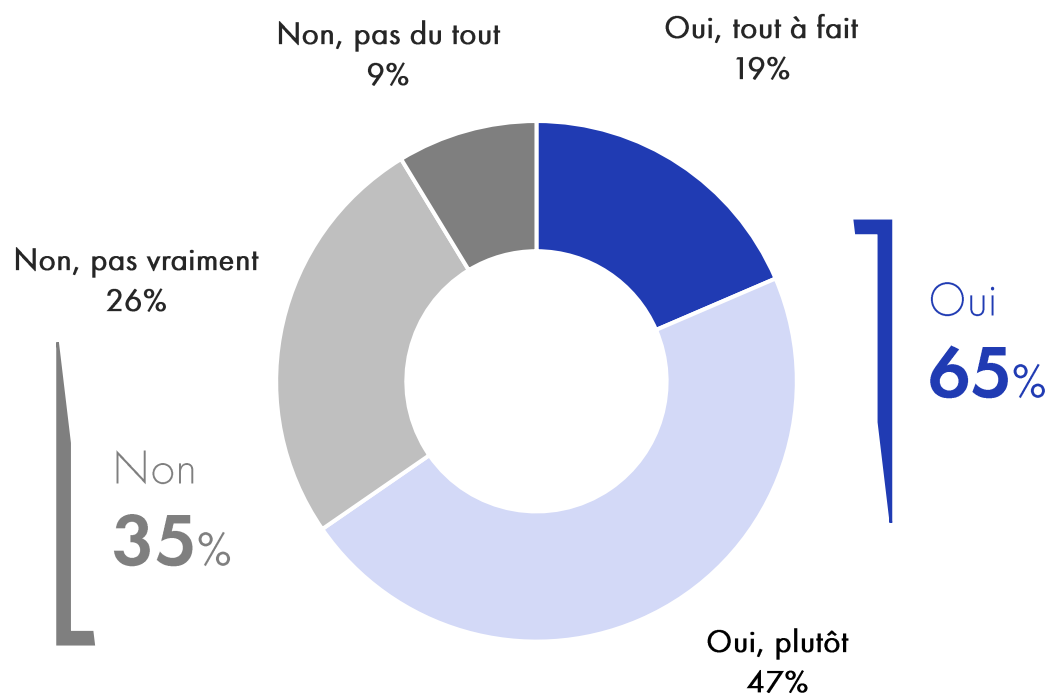
Base totale, n = 4000



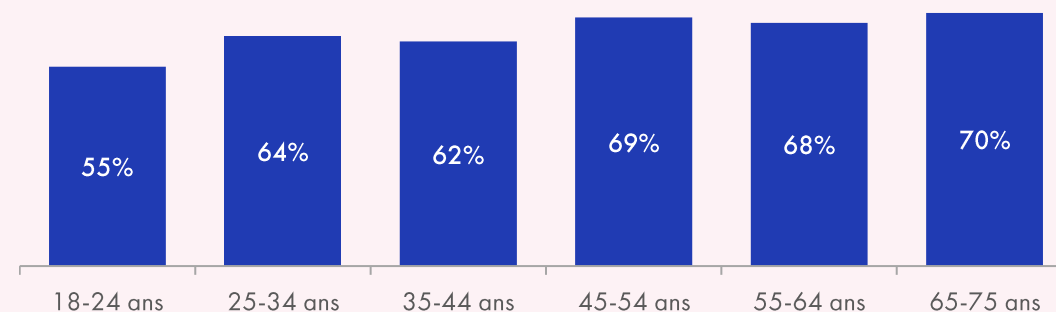
Une attention à l'origine géographique

Etes-vous attentifs à l'origine géographique des produits alimentaires que vous consommez ?

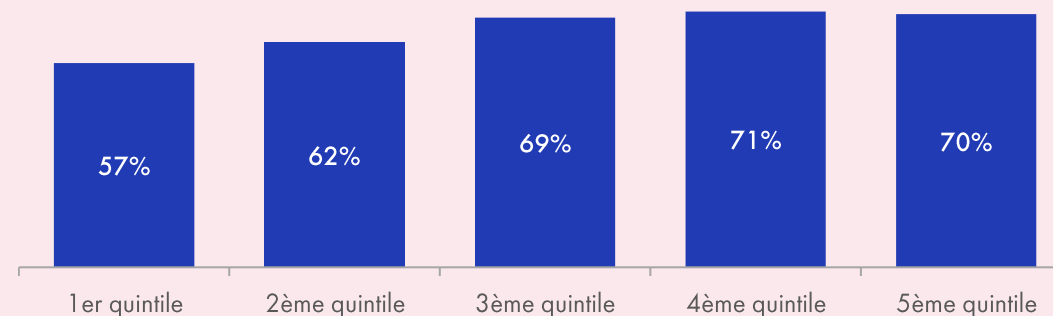
Base totale, n=4000



Part attentive à l'origine des produits consommés en fonction de l'âge



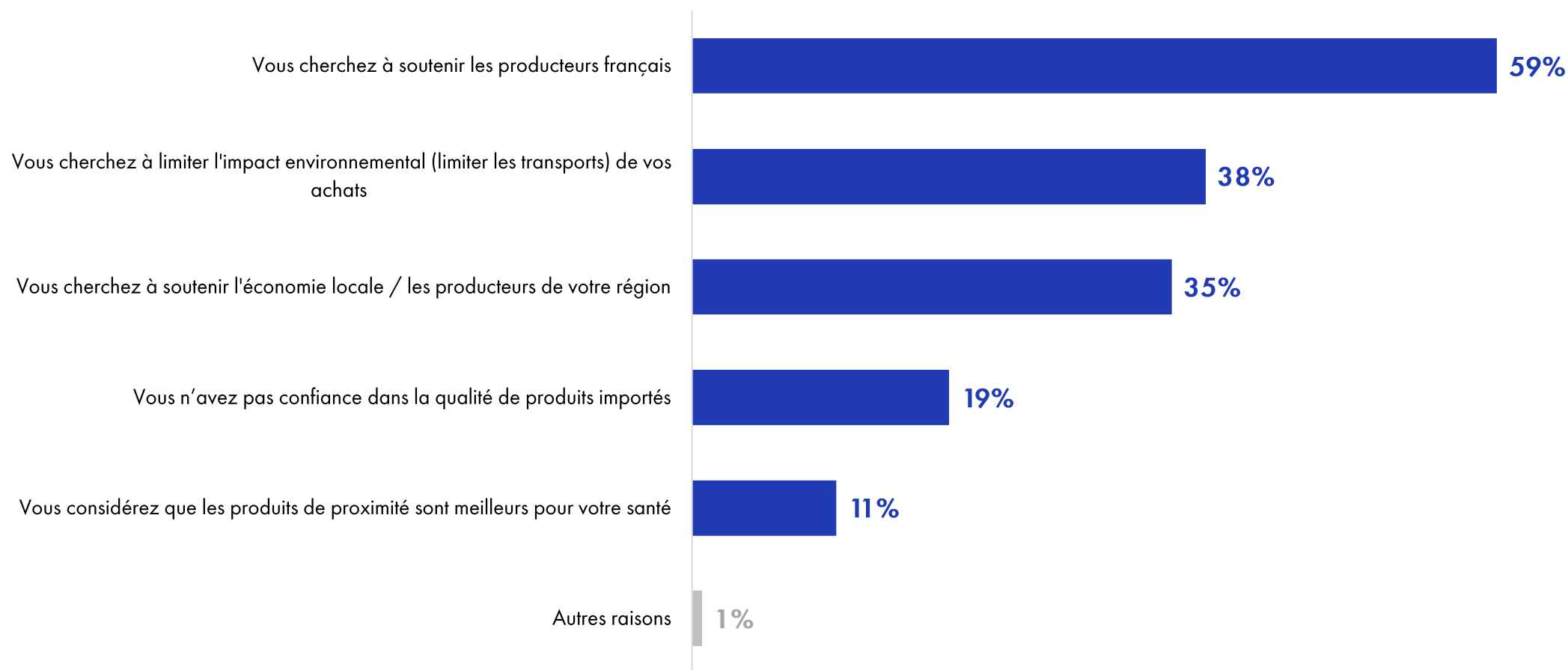
Part attentive à l'origine des produits consommés en fonction du niveau de vie du ménage (revenus mensuels nets par unité de consommation)

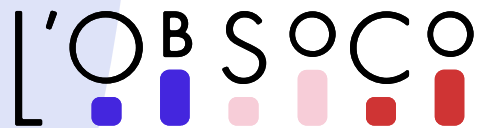


Des motivations déclarées qui relèvent avant tout de l'engagement

Pourquoi êtes-vous attentif à l'origine des produits alimentaires que vous consommez ?

Base individus attentifs à l'origine des produits consommés, n=2617



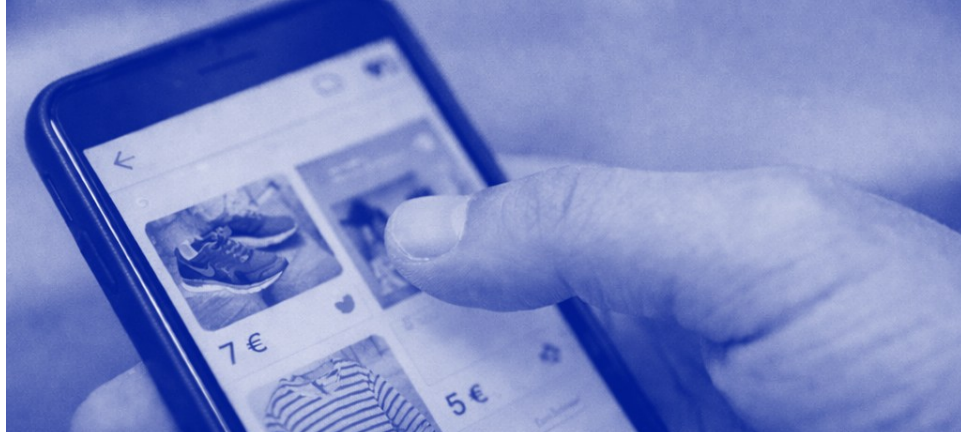


L'Observatoire
Société &
Consommation



Les mutations des comportements de consommation

La fréquentation des enseignes et des
sites à bas prix



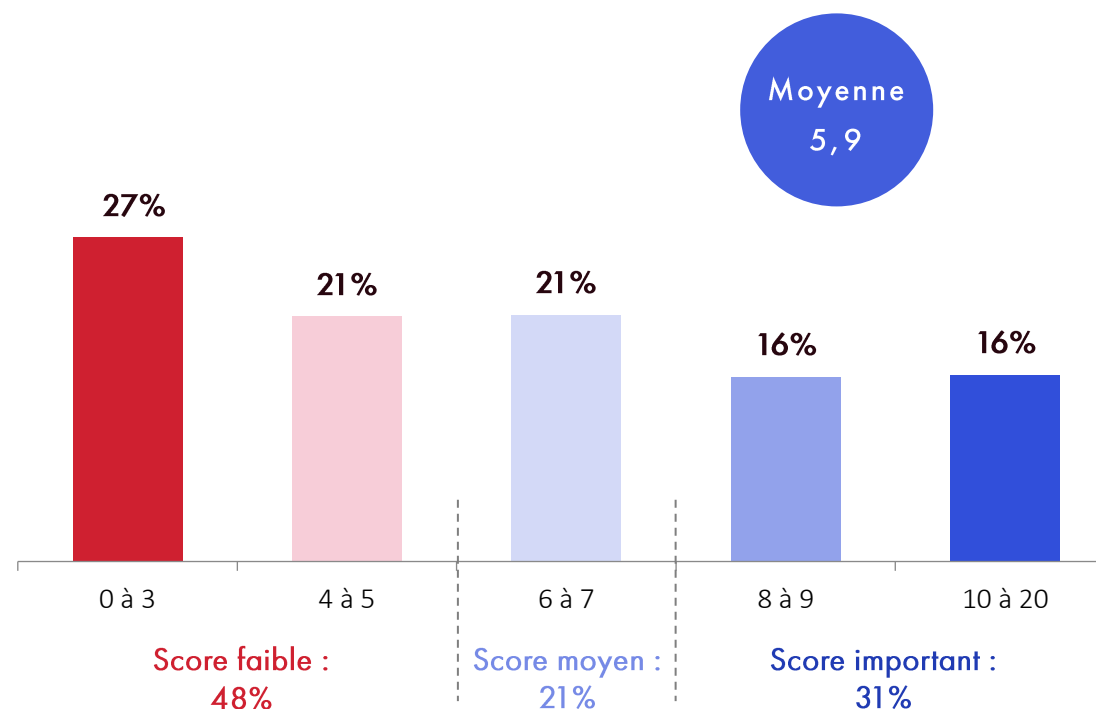
[Retour au sommaire](#)

Score d'intensité des achats auprès des enseignes ou sites à bas prix

Score d'intensité des achats auprès des enseignes et des sites à bas prix

Base totale, n = 4000

Distribution du score d'intensité des achats auprès des enseignes et des sites à bas prix



Les jeunes, foyers modestes et profils matérialistes aux premiers rangs

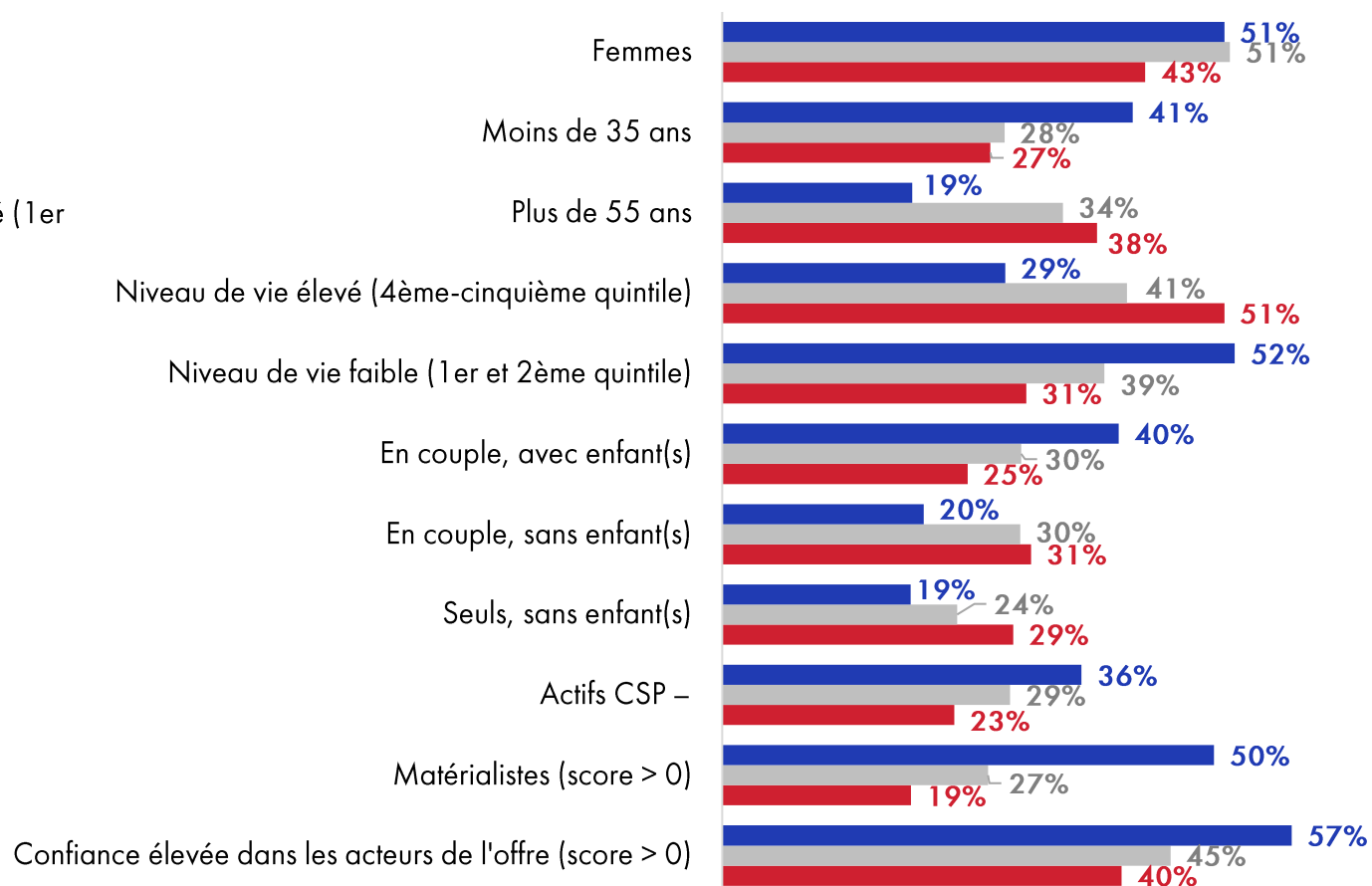
Score d'intensité des achats bas prix

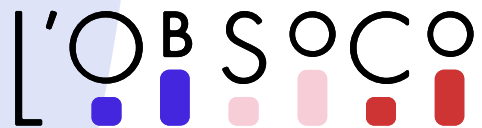
Base totale, n = 4000

■ Individus les plus enclins aux achats bon marché (cinquième quintile, note > 9)

■ Ensemble population

■ Individus les moins enclins aux achats bon marché (1er quintile, note < 4)



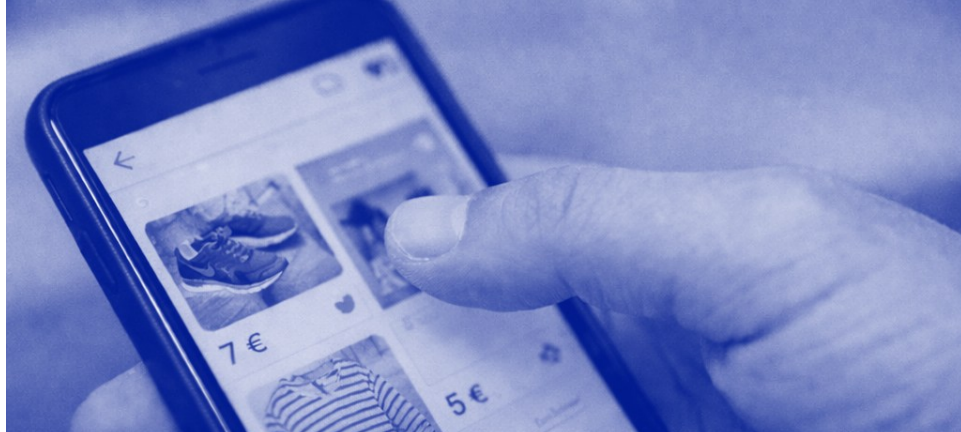


L'Observatoire
Société &
Consommation



Les mutations des comportements de consommation

La seconde main



[Retour au sommaire](#)

Près de 60 % des consommateurs ont recours à la seconde main

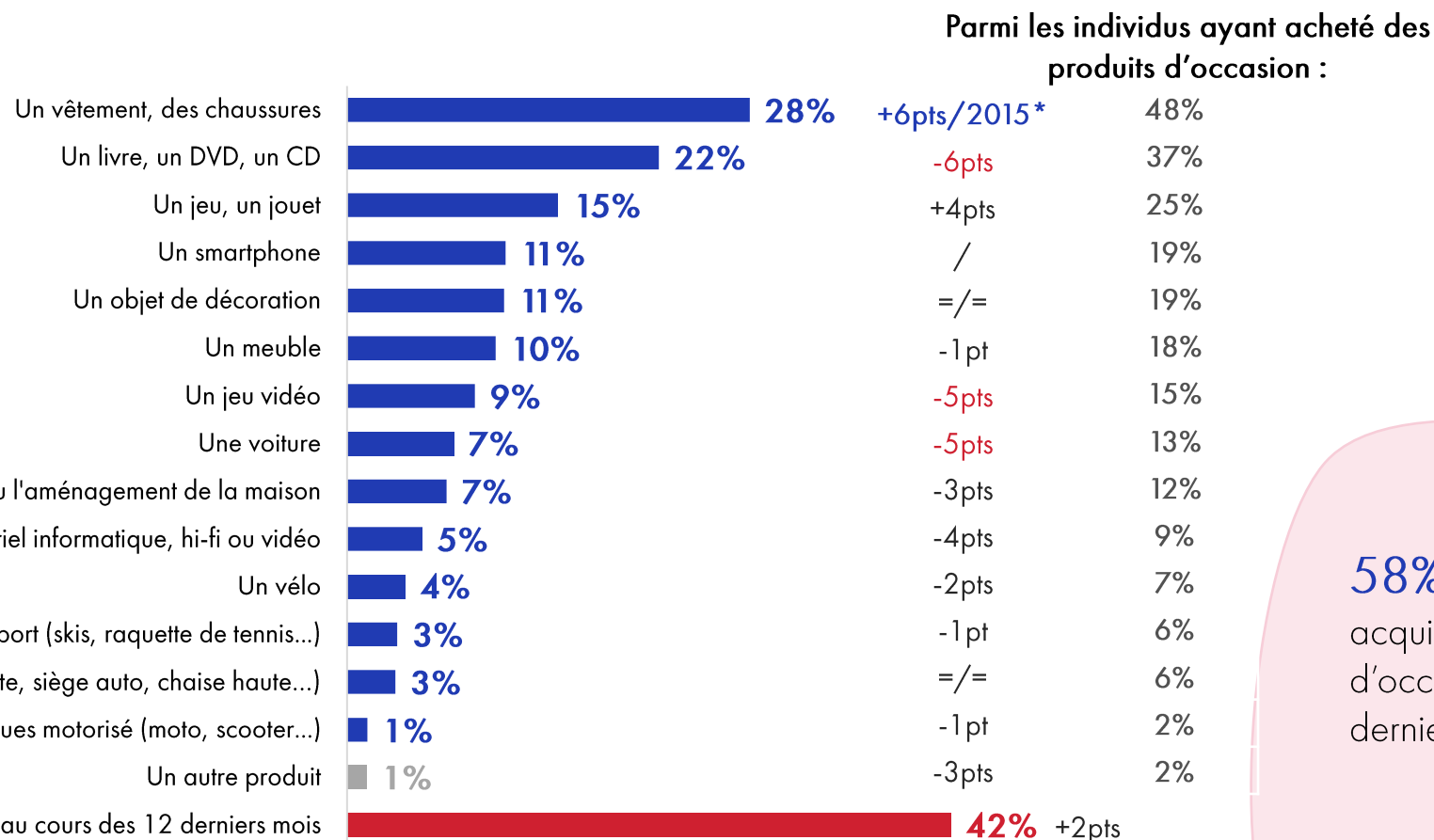
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté d'occasion (y compris reconditionné) les produits suivants ?

Base totale, n = 4000

Nombre moyen de catégories de produits :

2,4 (parmi les acheteurs)

1,4 (sur l'ensemble de l'échantillon)



58% des Français ont acquis au moins un produit d'occasion au cours des 12 derniers mois

La préoccupation environnementale, deuxième motif d'achat d'occasion après la réalisation d'économies

Quelle a été l'importance des motifs suivants dans votre décision d'acheter d'occasion... ? – Tous produits confondus

Base acheteurs d'occasion, n=3851

Aucune importance dans votre décision d'achat

Peu important

Important

Très important

Vous vouliez faire des économies par rapport à l'achat d'un produit neuf

16% 7% 9% 40% 44% 84%

Vous trouvez qu'acheter des produits d'occasion est une manière de faire un geste pour l'environnement en donnant une deuxième vie à un produit

22% 9% 13% 45% 33% 78%

Acheter d'occasion vous a permis d'acheter un produit d'une gamme supérieure à celui que vous auriez pu acheter neuf

33% 15% 18% 42% 24% 67%

Acheter d'occasion permet d'acheter plus

38% 15% 23% 39% 22% 62%

C'est une pratique amusante

52% 26% 26% 35% 13% 48%

Le produit que vous recherchiez n'était plus en vente neuf dans les magasins

60% 36% 24% 27% 13% 40%

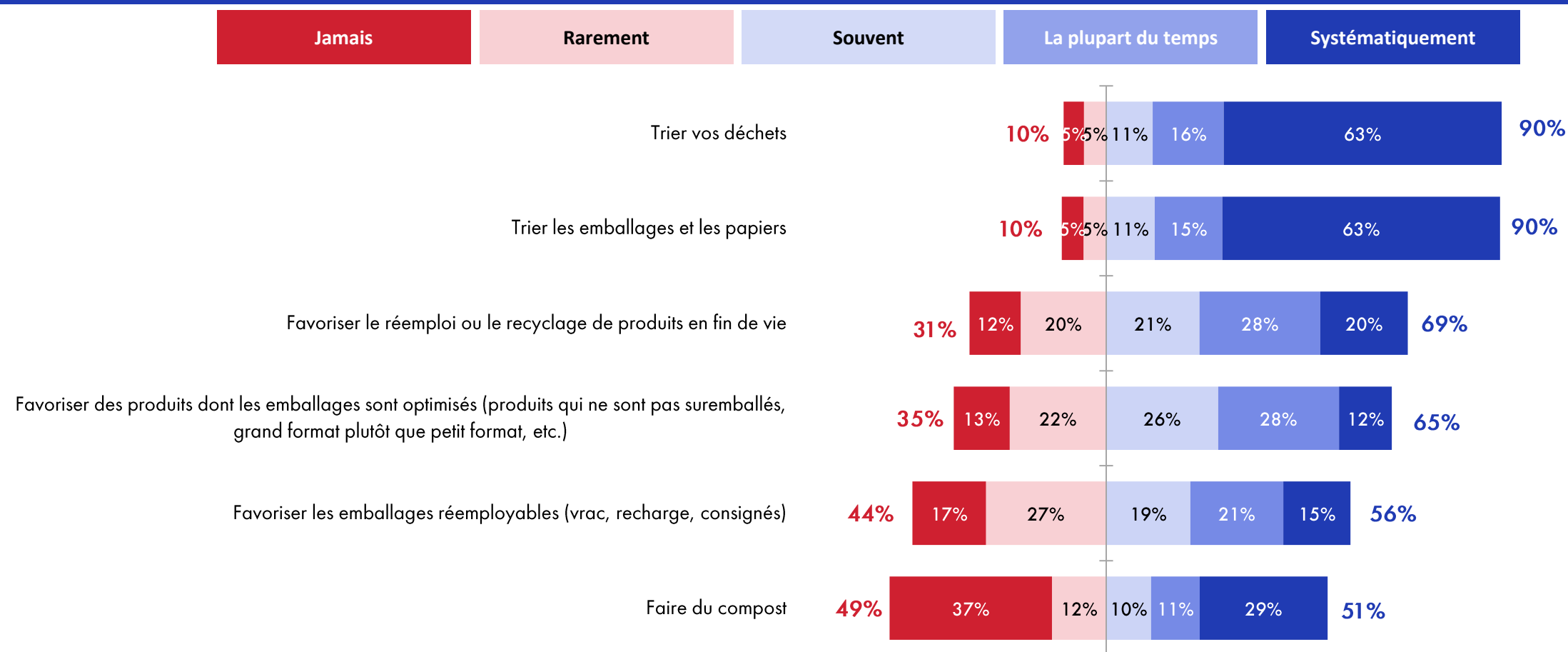
L'Engagement dans les « 3 R »



Le tri des déchets : une pratique très largement partagée. Le réemploi et la préférence pour les produits à l'emballage optimisé : encore une marge de progrès

Personnellement, faites-vous chacune des actions suivantes ?

Base totale, n=4000

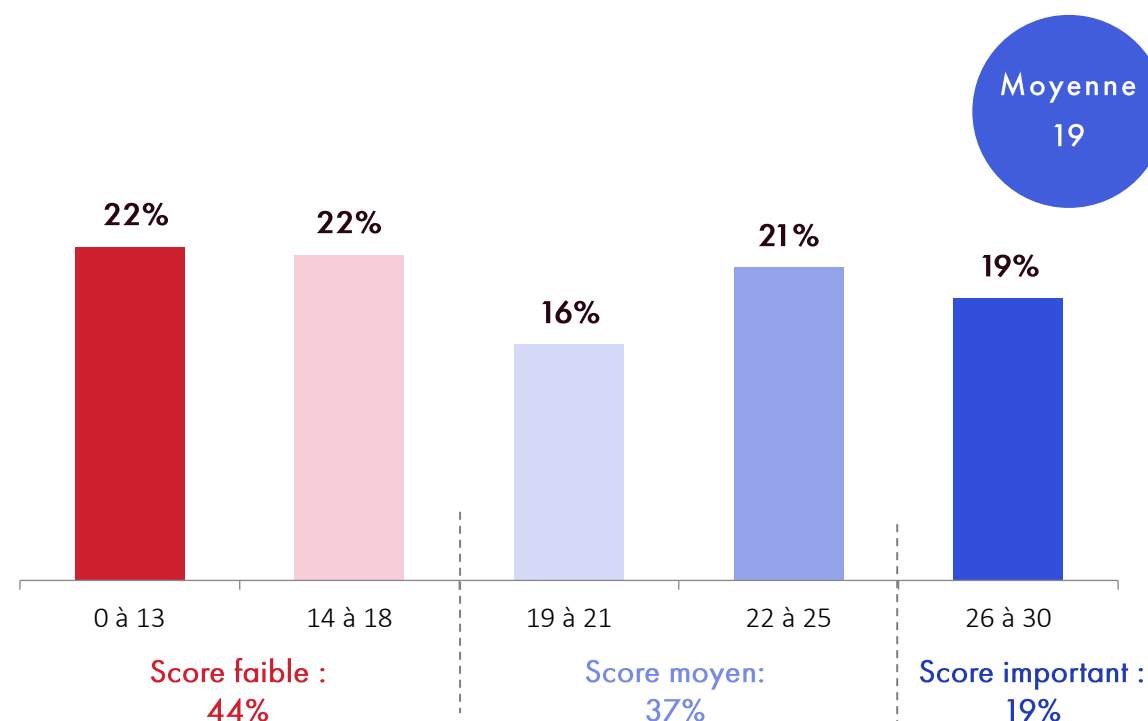


Le score d'intensité de la pratique du recyclage

Score d'intensité du recyclage

Base totale, n = 4000

Distribution du score d'intensité du recyclage



Méthodologie de création du score de recyclage

Pour chaque geste, les réponses ont été recodées de la manière suivante :

Jamais = 0

Rarement = 1

Souvent = 3

La plupart du temps = 4

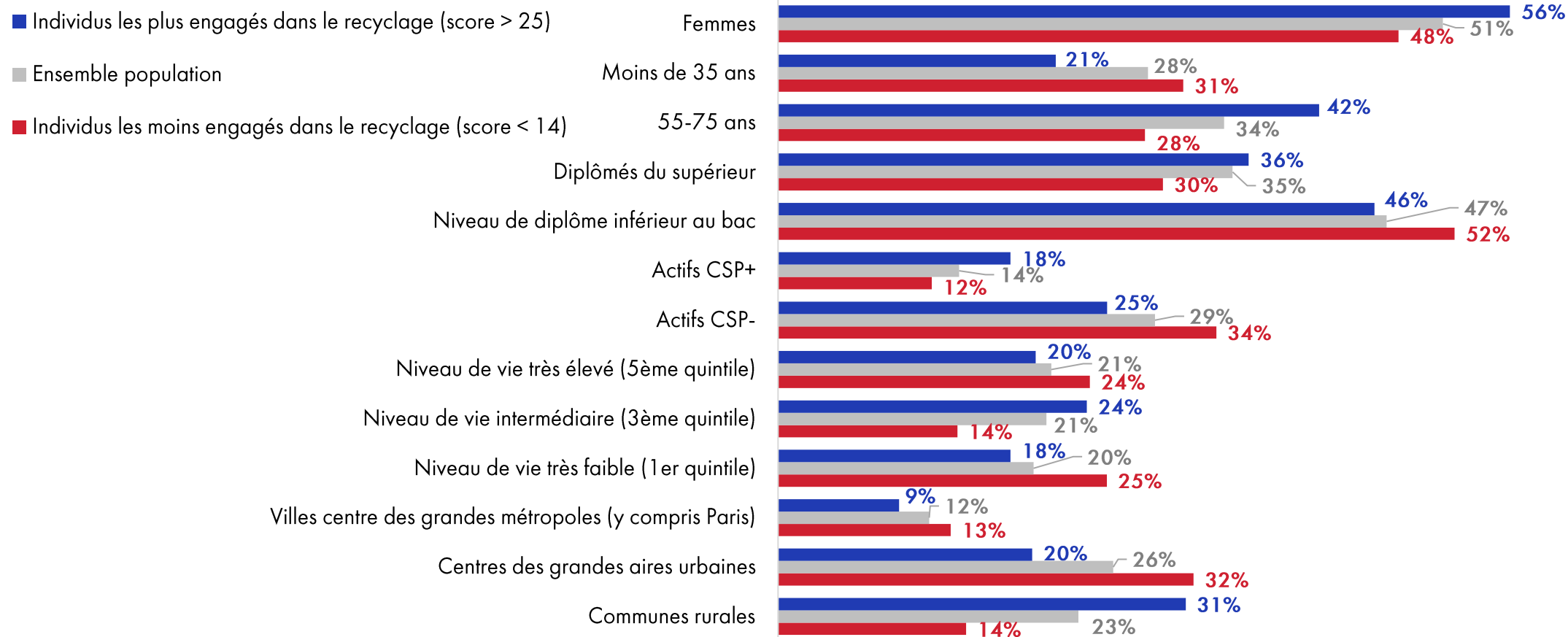
Systématiquement = 5

Pour chaque répondant, nous avons fait la somme des notes associées à chacun des gestes, obtenant une note finale de 30 que nous avons discrétisée en quintiles.

Les jeunes, les catégories modestes et les habitants des grandes villes en retrait

Score d'intensité du recyclage - profils

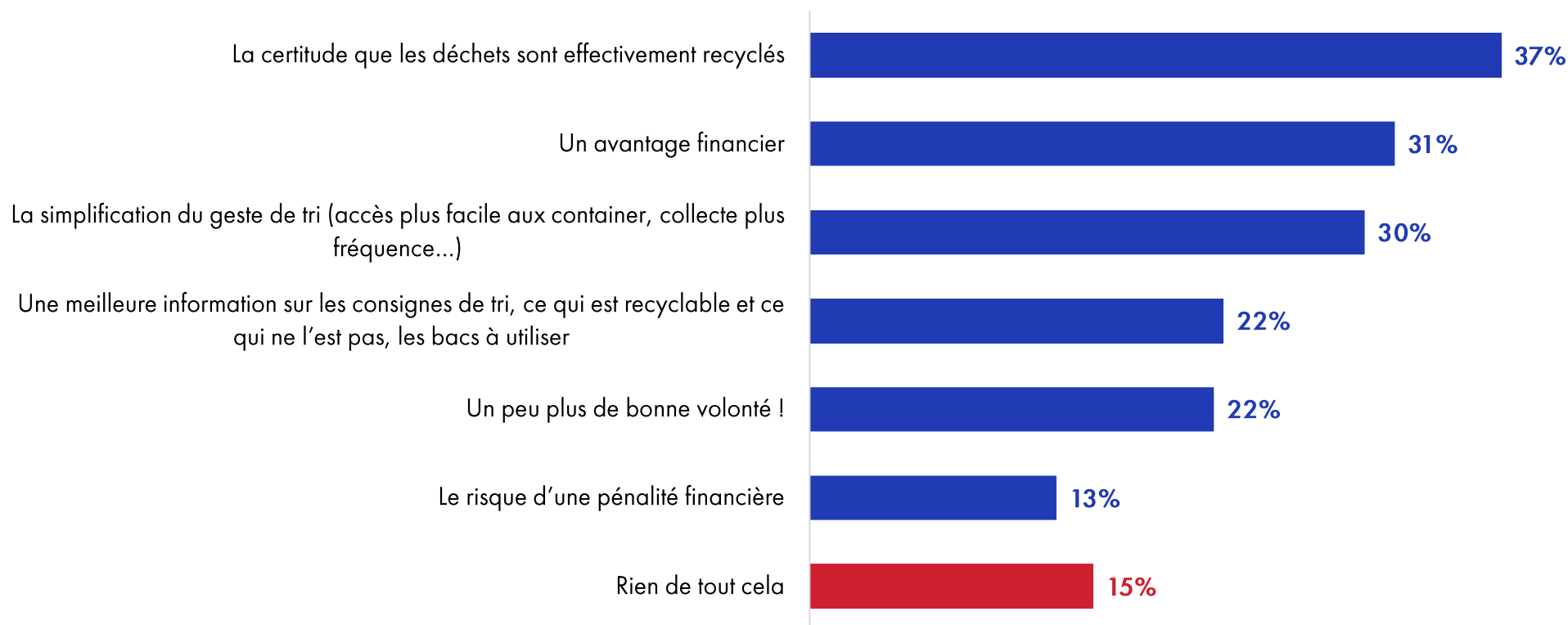
Base totale, n = 4000



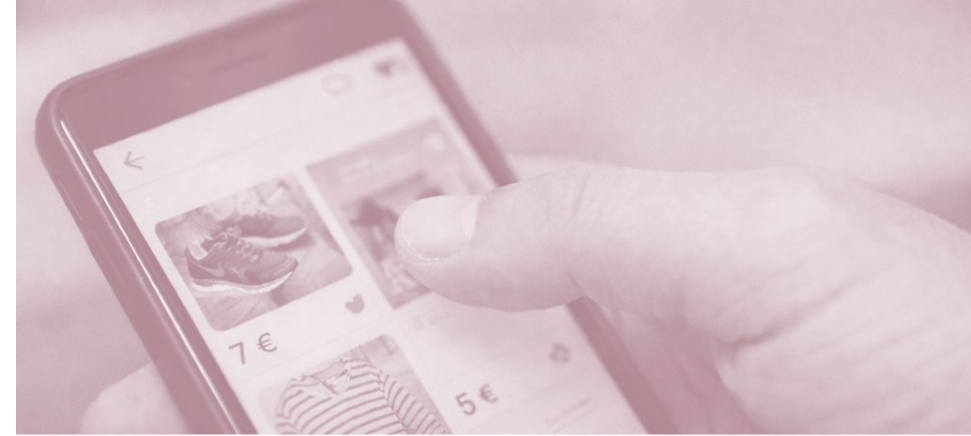
Les non-trieurs systématiques se justifient d'abord par le manque de confiance. Ils pourraient être stimulés par un avantage financier et la simplification du geste

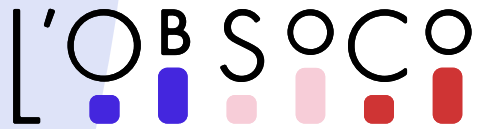
Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à trier davantage vos déchets ménagers ?

Base individus ne triant pas systématiquement leurs déchets, n = 1664



La Perception du rôle des entreprises et des consommateurs



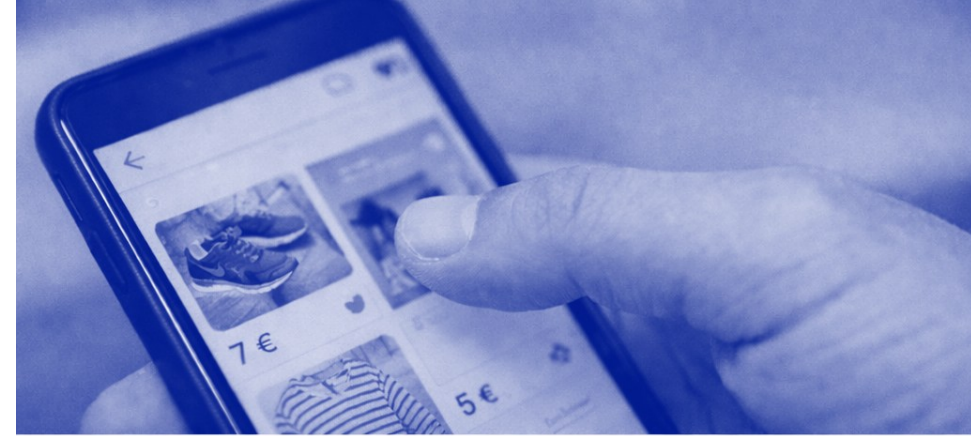


L'Observatoire
Société &
Consommation



La Perception du rôle des entreprises et des consommateurs

La perception du rôle des entreprises



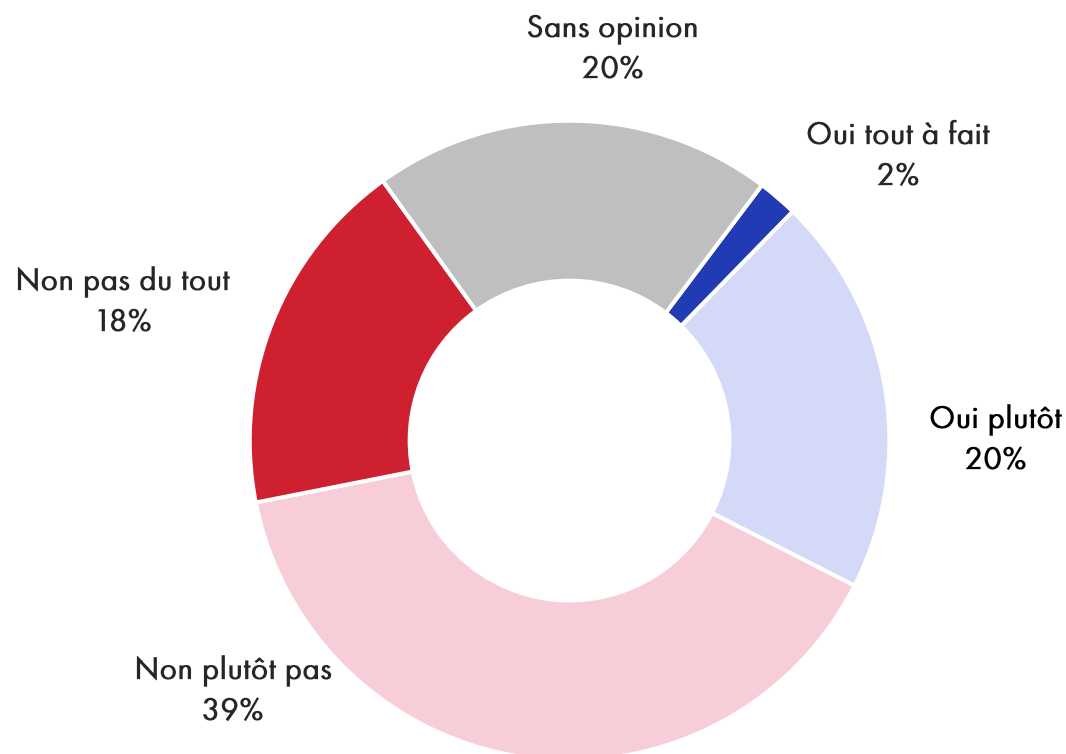
[Retour au sommaire](#)

Une implication des entreprises dans la transition vers une consommation plus responsable jugée majoritairement insuffisante. En léger progrès.

De manière générale, estimez-vous que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition vers un mode de consommation plus responsable ?

Base totale, n=4000

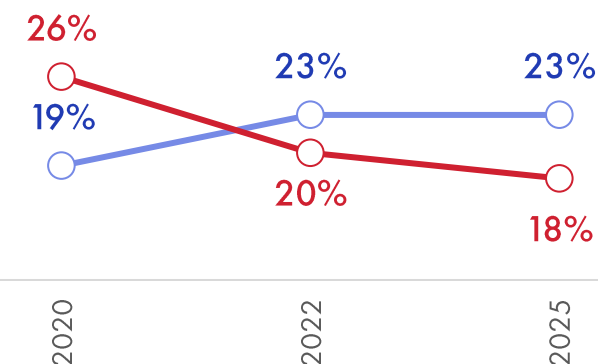
Pas
suffisamment
impliquées
57%



Suffisamment
impliquées
23%



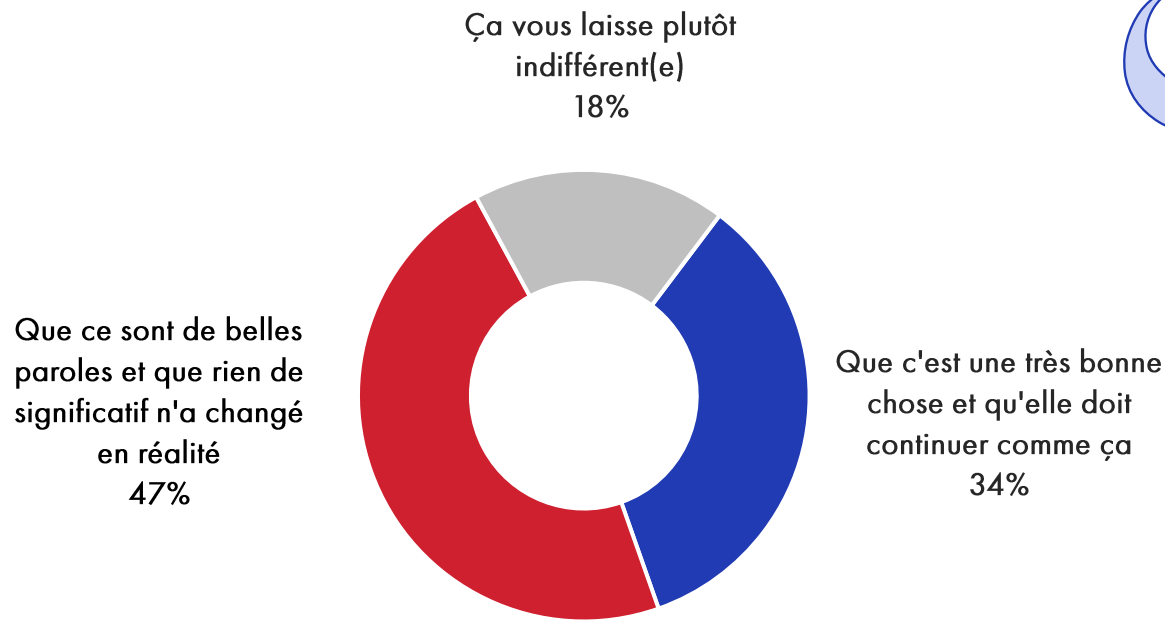
%ST Suffisamment impliquées |
%Pas du tout assez impliquées



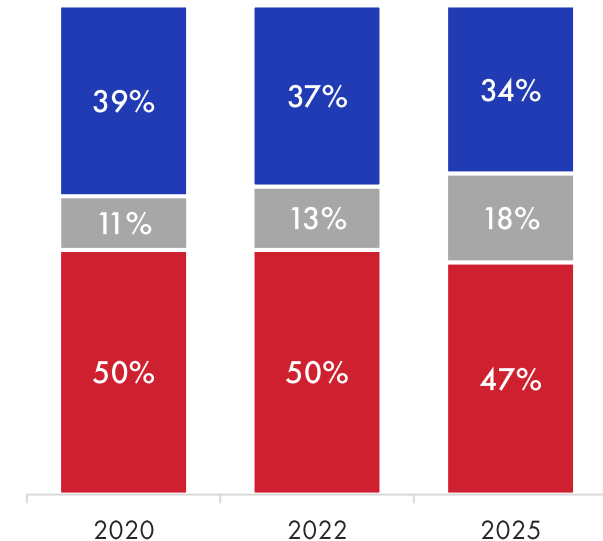
Mise en doute de la sincérité des actions entreprises. L'indifférence progresse

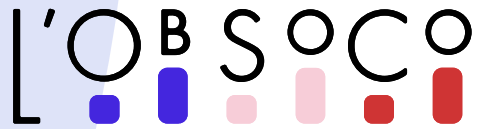
Lorsqu'une grande entreprise met en avant des actions en vue de réduire l'impact environnemental et sociétal de ses produits et de ses actions, vous avez plutôt tendance à considérer...

Base totale, n=4000



% « Que c'est une très bonne chose... » |
 % « Ça vous laisse indifférent » |
 % « Que ce sont de belles paroles... »



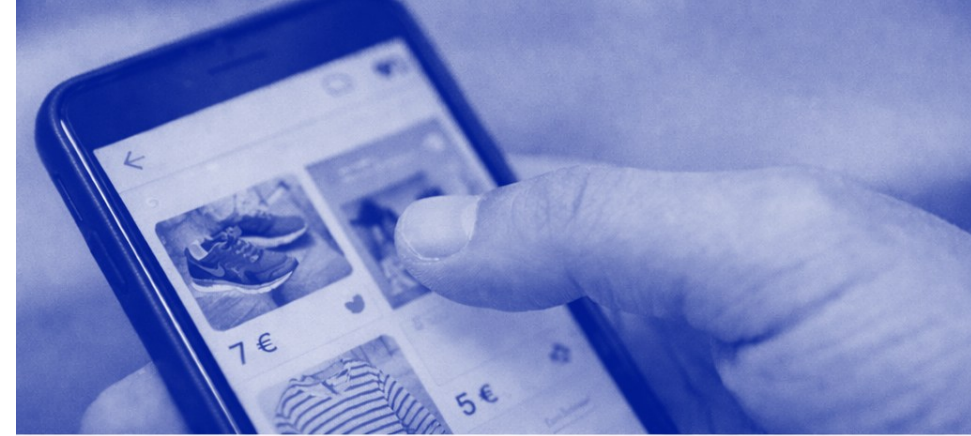


L'Observatoire
Société &
Consommation



La Perception du rôle des entreprises et des consommateurs

La capacité d'agir des consommateurs

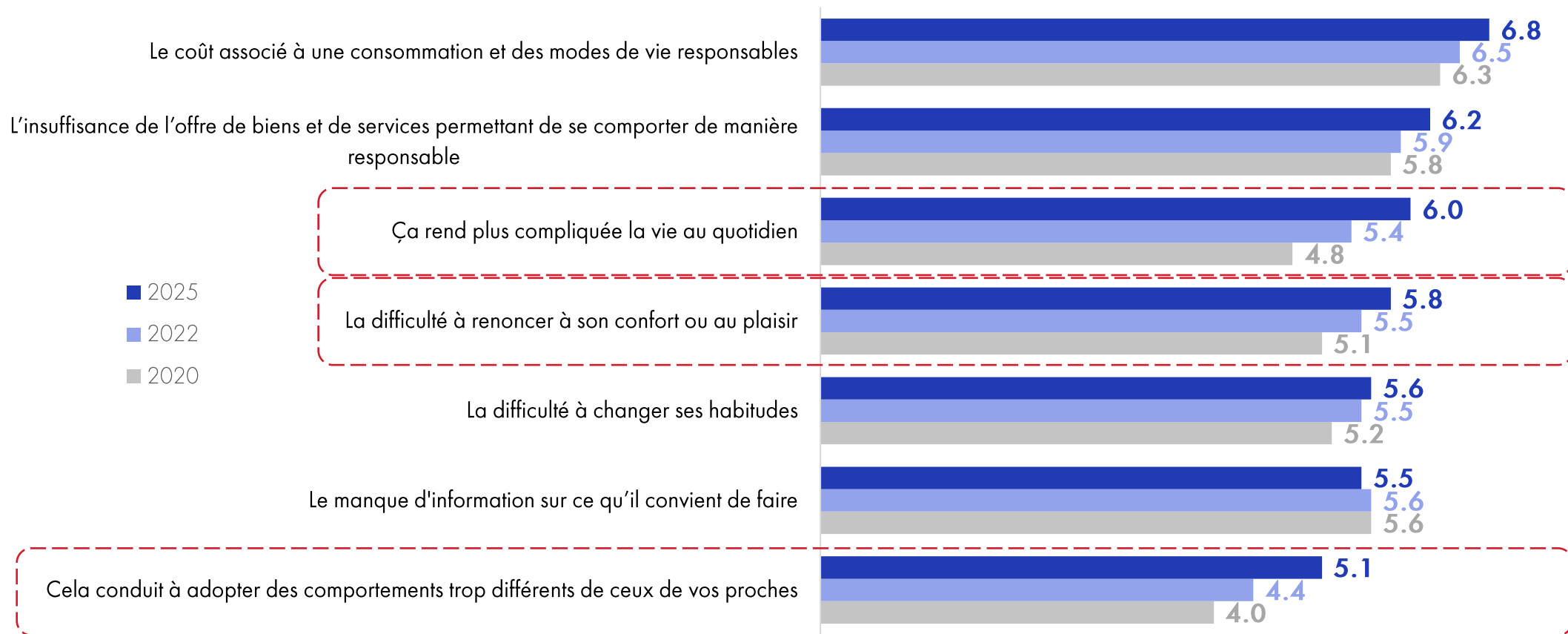


[Retour au sommaire](#)

Progression de la perception selon laquelle l'adoption de comportements responsables rendrait le quotidien plus compliqué ou qu'il nécessiterait de renoncer à son confort

Veuillez noter de 0 à 10 chacun des points suivants selon la mesure dans laquelle ils constituent pour vous un frein à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables

Base totale, n=4000

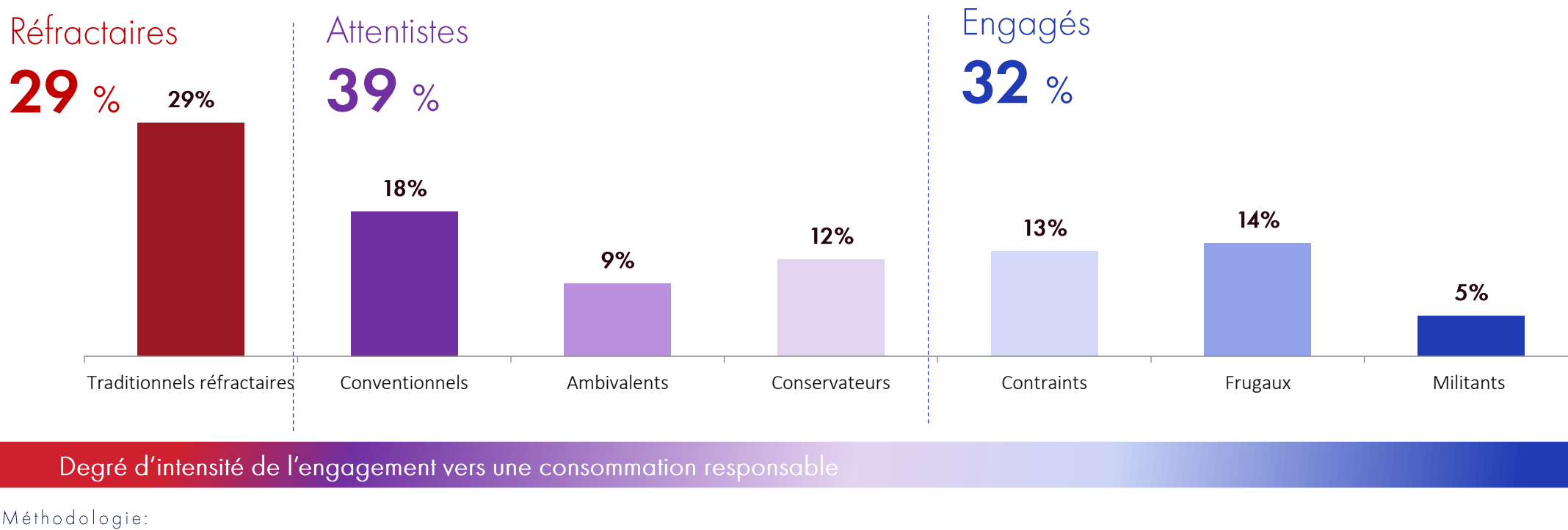


Portraits de Français



[Retour au sommaire](#)

Différents stades d'engagement dans la consommation raisonnée



Méthodologie:

Cette typologie a été construite à partir d'une **Analyse en Composantes Principales (ACP)** suivie d'une **Classification Ascendante Hiérarchique (CAH)** sur un échantillon de 3 901 individus représentatifs de la population française âgée de 18 à 75 ans. (Nous avons pris le parti de ne pas inclure dans cette échantillon les répondants aux réponses incohérentes ou incomplètes).

La typologie repose sur quatre dimensions complémentaires :

1. **Pratiques effectives de consommation responsable** (Intensité de consommation de produits responsables / Pratiques de réduction d'impact / Impact carbone de la mobilité / Comportements d'achats)
2. **Importance déclarée et intégration des critères responsables** (Rapport au matérialisme/ Confiance dans les acteurs de l'offre/ Importance accordée à la responsabilité dans les achats alimentaires et non-alimentaires/ Autoévaluation de l'intégration des enjeux environnementaux et sociétaux dans les choix de consommation et dans les modes de vie)
3. **Attitudes face à la consommation responsable** (Motivation à agir / Sentiment d'impuissance / Sentiment de culpabilisation / Fatigue face aux discours sur la consommation responsable / Attentes vis-à-vis du changement des entreprises / Culpabilité ressentie après des achats écologiquement ou éthiquement nuisibles)
4. **Freins perçus et contraintes ressenties** (Freins économiques / Manque d'information / Insuffisance de l'offre responsable / Complexité au quotidien, difficulté à changer ses habitudes, renoncement au confort ou au plaisir/ Freins sociaux : écart aux comportements des proches, pression de l'entourage / Perception de l'accompagnement par les marques et les entreprises)

Éléments de conclusion



— Rappel : les consommateurs sont pluriels !

— Le poids de l'âge

— Les jeunes en pointe sur :

- La conscience de la gravité de la crise environnementale
- La consommation de produits bio, équitables, en vrac
- L'épargne responsable
- Une mobilité moins carbonée
- Plus volontaires dans l'engagement dans la consommation responsable
- Plus enclins à éviter de fréquenter les sites à bas prix objets de critiques

— Mais aussi :

- Plus matérialistes
- Des auto-évaluations moins favorables
- Davantage acheteurs auprès des enseignes et sites à bas prix
- Plus enclins à suivre les influenceurs
- En retrait sur le recyclage

- Le poids de la contrainte budgétaire
- Le succès des enseignes et sites à bas prix
- Un certain recul de la consommation raisonnée...
- ...mais une prise de distance à l'égard de la consommation
- Combiner bénéfices consommateurs et bénéfices collectifs
- Un point relativement consensuel : le rejet du gaspillage

Contacts

Philippe Moati

Co-Fondateur

p.moati@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Sébastien Boulonne

Chargé d'études

s.boulonne@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Guénaëlle Gault

Directrice générale

g.gault@lobsoco.com

09 81 04 57 85

Kenzo Crespin

Chargé d'études

k.crespin@lobsoco.com

09 81 04 57 85