



L'explorateur.

des comportements
de consommation
des Français

2025



En 2025, Moaï poursuit son engagement, initié dès 2020, d'accompagner les marques et les annonceurs dans la compréhension des comportements de consommation des Français.

Dans un contexte marqué par des (r)évolutions économiques, géopolitiques et environnementales accélérées, notre étude annuelle, basée sur l'interrogation d'un panel représentatif de 1000 Français selon la méthode des quotas, offre un éclairage indispensable sur les réalités vécues par les consommateurs. La philosophie de notre démarche est de renouveler le regard porté sur la diversité des comportements des Français, en réévaluant notamment nos «personae» pour les maintenir au plus près de leurs stratégies d'adaptation quotidiennes.

Cette année, nous mettons en lumière une ambivalence notable entre un moral parfois pesant et des envies de consommation plus hédonistes. L'année 2025 révèle en effet un paysage de consommation complexe et nuancé. Si l'inflation recule, la préoccupation pour le pouvoir d'achat reste majeure pour de nombreux Français, et les inquiétudes géopolitiques se sont intensifiées, conduisant près de 8 Français sur 10 à envisager une guerre en Europe comme possible. Face à cette morosité, l'épargne est renforcée, et la famille privilégiée.

En parallèle, un souffle de confiance et d'envie de consommer se fait sentir. Les comportements de consommation évoluent constamment : 86% anticipant de nouvelles modifications à l'avenir, marquant les taux les plus élevés depuis 2020. Cependant, l'idéal de «consommation responsable» se heurte à des réalités contrastées.

Les marques redeviennent un point d'ancrage

Dans ce contexte chargé d'incertitudes et d'ambiguïté, les marques se voient confier un rôle de plus en plus important. En quête d'économie mais aussi de nouvelles formes de plaisir, d'empathie, d'évasion et de sens, les Français attendent que les marques répondent à ces aspirations. Leur réputation et leurs valeurs sont désormais scrutées avec plus d'attention.

Le consommateur aspire à ce que les marques fassent preuve de transparence et d'un engagement authentique. Elles ne peuvent plus se contenter de «beaux sentiments» ; elles doivent trouver de nouvelles formes d'engagement pour ne pas être perçues comme opportunistes. Qu'il s'agisse de pratiquer des prix «raisonnables», d'assurer une juste rémunération aux producteurs, d'agir sur l'emploi local, ou d'être respectueuses de l'environnement, la diversité des attentes envers l'engagement des marques est vaste !

En somme, le consommateur de 2025 est à la fois pragmatique et émotionnel, conscient des enjeux mais aussi désireux de se faire plaisir. Les marques ont ainsi l'opportunité et la responsabilité de (re)devenir un point d'ancrage, en accompagnant les consommateurs dans cette quête d'équilibre entre plaisir et responsabilité.

Cette édition propose des repères opérationnels pour passer du principe à l'exécution. À chacun d'y puiser de quoi décider, tester et mesurer — dès maintenant. Les équipes de Moaï sont à vos côtés pour vous accompagner dans cette lecture à la fois complexe mais également passionnante de ces tendances.

Hervé BONNET

Directeur Associé

Sommaire.

partie 1

Les Personae

Nous prolongeons cette année l'exploration des personae mis à jour en 2024 : venez (re)trouver Patrice l'hédoniste, Elisabeth toujours très raisonnable et responsable, Clara l'ambivalente, Colette toujours prudente dans sa consommation, ou encore Constant qui refuse le changement et Thomas qui changera « peut-être ».



partie 2

Le conso'acteur

Dans son quotidien, il cherche à « mieux consommer » ce qui se traduit par une consommation raisonnée avec une attention accrue à ses comportements, aux produits qu'il achète et à sa façon de consommer. Mais cette année le conso'acteur 2025 se relâche un peu, et apparaît moins intransigeant dans sa recherche de « bien consommer ».



partie 3

Le conso'toyen

En recherche d'une consommation différente, plus durable, le Conso'toyen s'affirme cette année : économie circulaire, achat reconditionné, réparation, bricolage voire même location (en lieu et place de l'achat) se confirment ou gagnent du terrain... Des choix qui concourent à « faire des économies », laissant parallèlement de la place à des comportements moins vertueux sur des sites type Shein ou Temu.

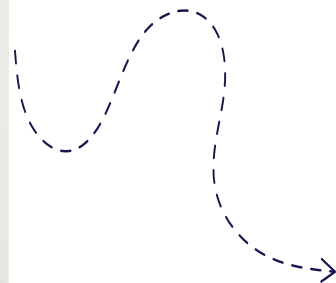


partie 4

Le conso'victeur

Cette année, le consommateur déclare être plus attentif aux engagements des marques et à leurs valeurs. Si tous n'appréhendent pas l'engagement de manière uniforme, ils se montrent nettement plus sensibles en 2025 aux discours des marques et à leur réputation, et ce, quel que soit l'univers considéré.





Pascale Gourlot.
directrice du développement
de MOAÏ

En créant l'Observatoire des Tendances de Consommation en 2020, je n'imaginais pas que nos chroniques annuelles seraient aussi passionnantes.

Au fil des ans, les Français nous ont surpris, rassurés, ébahis, voire laissés dubitatifs, révélant des comportements ou opinions parfois convergents mais également hétérogènes.

Toutes ces nuances nous les avons captées dans l'Explorateur au fil de ces dernières vagues, qu'il s'agisse...

- de tendances « de fond », socles depuis 6 ans, comme la volonté de gérer finement leur budget et leur épargne, se recentrer sur leur famille ou adopter l'économie circulaire ;
- de revirements, avec selon les années des Français plus ou moins engagés ou attentifs aux valeurs des enseignes ou aux avis publiés par les consommateurs ou influenceurs ;
- avec même parfois des « désamours » clairement identifiés comme le recul de la consommation de produits Bio voire des produits locaux de proximité ;
- des Français qui adoptent de plus en plus de comportements de consommation « responsables » (le vrac, les contenants consignés) mais qui dans le même temps semblent moins attentifs à l'origine géographique de leurs achats ou à la saisonnalité des produits cuisinés.

Et c'est là toute la richesse de la photo que nous faisons des Français et de leur consommation, illustrant leurs propres incohérences, qui peuvent parfois vous surprendre, mais ne sont bien souvent que le reflet de leur volonté de s'adapter à leur environnement et leurs contraintes.

L'exemple le plus flagrant sera celui des profils comme Clara, laquelle se revendique responsable dans ses choix de consommation mais sur-consomme dans le même temps des produits Shein ou Temu ; elle est heureuse de son niveau de vie, assumant une consommation décomplexée dans laquelle ses choix lui permettent d'assouvir son besoin de consommer.



partie 1

L'analyse par personae permet de prendre de la hauteur et d'avoir une vision transverse des attitudes & préférences de consommation des Français.

Redéfinis l'année dernière pour s'adapter aux évolutions de notre environnement et de notre baromètre, nos 6 profils de consommateurs sont un 1er indicateur synthétique des changements de comportement de consommation.

Ainsi, avec le ralentissement de l'inflation (plus ou moins bien identifié par les Français), certains consommateurs s'affranchissent de leurs contraintes et gagnent peu à peu en plaisir de consommer : en témoignent le recul des deux profils qui « subissaient » plus que les autres le contexte économique (Colette et Thomas) alors que le profil avec la consommation plus insouciant et décomplexée (Clara) prend de l'ampleur.

les personae.

2025...

**6 profils qui vivent
leur consommation
d'une manière très
différente**

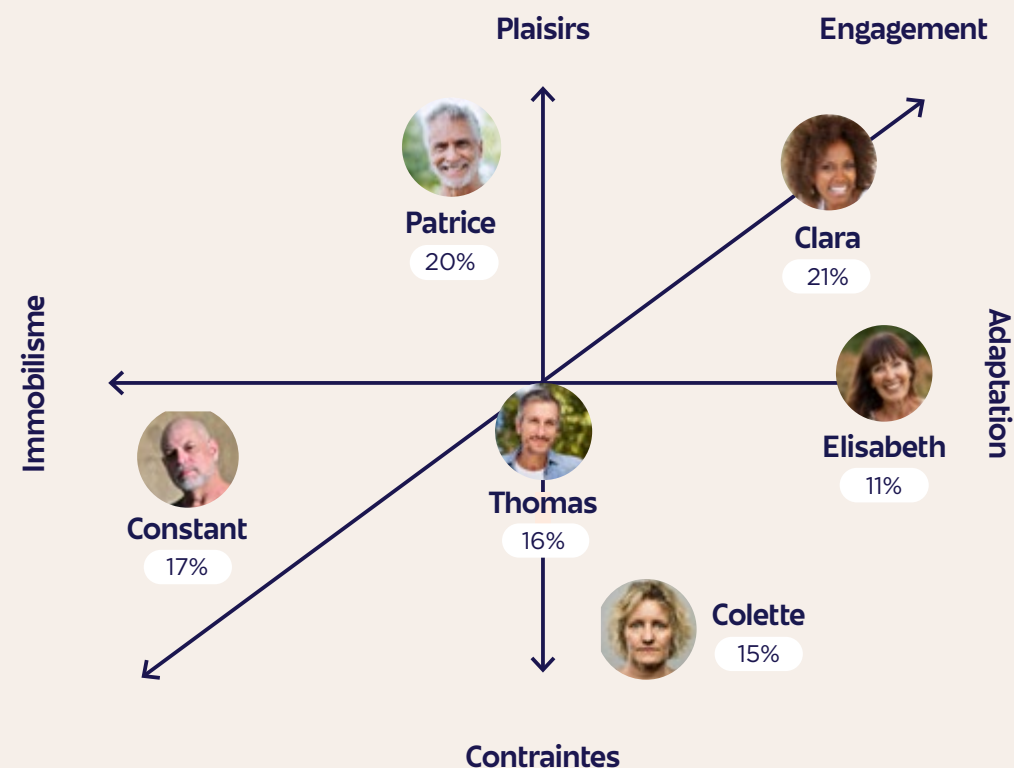
Une analyse typologique qui reprend les 6 personae de 2025 et se construit autour de 3 axes :

l'adaptation des comportements de consommation (ou au contraire le refus de changer... et c'est ici « Constant » qui illustre le mieux cette attitude)

le plaisir de consommer à l'instar de Patrice... alors que Colette va clairement plus subir sa consommation

l'engagement, les valeurs, la RSE... avec deux profils différents que sont Clara très engagées, mais également très consumériste et qui cherche à se faire plaisir, alors qu'Elisabeth va être dans la recherche d'une consommation engagée et très raisonnée.

Et Thomas... un peu tout cela à la fois avec un profil présentant peu de relief



Qui est Clara ?



Les « Clara » représentent le groupe le plus jeune (une quarantaine d'année en moyenne), plus urbain et en particulier parisien, qui a modifié en profondeur sa façon de consommer.

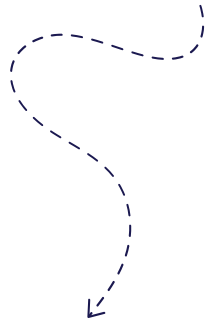
Assez ambivalent car un profil qui a des ressources mais ne se nourrit pas toujours comme il le souhaite dans sa quête de « bien manger ». Un profil qui affiche à la fois des pratiques « responsables » comme l'économie circulaire, la location, l'achat de produits reconditionnés... mais aussi des pratiques plus consuméristes et insouciantes comme la livraison des repas, faire peu attention à sa consommation électrique ou s'acheter des produits inutiles.

Les « Clara » cherchent les promos, bons plans, utilisent des bons de réduction... mais sans excès et elles sont également souvent capables d'acheter sans même regarder le prix.

Militantes, 70% d'entre elles sont engagées auprès d'une cause, et elles déclarent prioriser leurs achats auprès des marques engagées ... mais achètent cependant souvent Shein ou Temu, et représentent le profil le plus sceptique sur les changements climatiques.



Qui est Elisabeth ?



Une personne d'une cinquantaine d'année, assez aisée, vivant plus souvent en couple, satisfaite de son niveau de vie et se projetant plus aisément dans les 6 prochains mois.

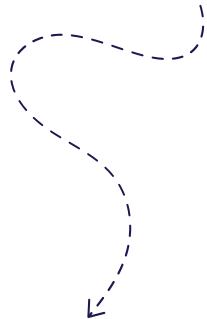
Elle modifie sa façon de consommer, privilégiant les produits frais de saison, les produits locaux, l'achat du Bio, le vrac... et se renseigne non seulement sur la composition de son alimentation mais aussi sur la provenance de ses vêtements.

Elle pratique une consommation « vertueuse » de seconde main, réparation, achat de reconditionné, consigne, dons aux associations, et est attentive à ne pas gaspiller.

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



Qui est Colette ?



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

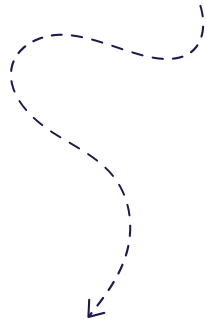
Ses nombreux changements dans sa façon de consommer sont la conséquence de ses plus faibles moyens financiers : elle fait très attention à son budget, compare les prix, utilise les coupons et bons de réduction, se tourne vers les produits discount, de marques distributeurs voire périmés et, au quotidien, cherche à réduire le gaspillage.

Elle recourt fréquemment à l'économie circulaire, tant à l'achat qu'à la revente, la vente de ses articles lui permettant (aussi) de boucler ses fins de mois.

Aujourd'hui elle a du mal à se projeter personnellement dans l'avenir, et elle s'inquiète pour la planète : si elle le pouvait, elle achèterait différemment pour être plus « responsable » dans ses choix.



Qui est Patrice ?

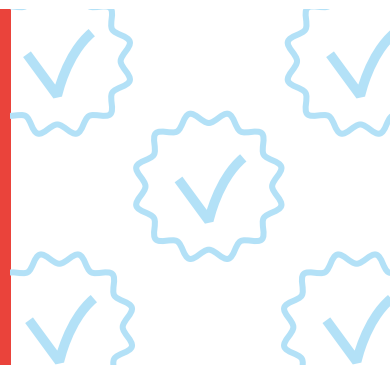


54 ans d'âge moyen, on y trouve un peu plus de 65 ans et plus et donc de retraités

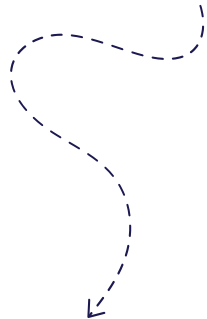
Disposant d'un revenu plus confortable que la moyenne, il se fait plaisir dans sa consommation. Dans l'alimentaire en 1er lieu, mais également dans son quotidien : il ne se prive pas, n'a pas tellement eu à changer ses habitudes de consommation (pour s'adapter à la crise / l'inflation), et dans ses priorités du quotidien, hormis l'épargne (comme tous les Français) on trouve des envies de voyager et de faire des sorties culturelles.

En termes de canaux d'information / achat il se tient plutôt éloigné d'internet et de facto achète peu en ligne, consulte moins les avis consommateurs en ligne, use moins d'applications, de plateformes collaboratives....

Conscient des risques climatiques, il n'est cependant pas spécialement investi ou attentif à des marques qui « s'engagent » : pour lui, mieux vaut consommer local et « sainement » que se préoccuper des emballages ou d'autres critères (y compris de l'éthique).



Qui est Constant ?



Constant c'est l'immobilisme, par choix

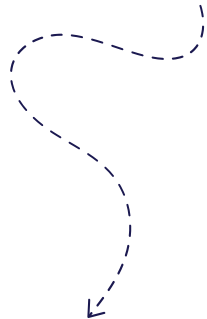
31% n'ont rien changé à leur manière de consommer au cours des 2 dernières années (près de 2 fois plus que les Français), et 22% ne veulent pas changer à l'avenir (vs 11%)

Et ce n'est pas un problème de budget, car Constant, âgé en moyenne de 53 ans, se situe dans la moyenne nationale en termes de revenu.

C'est réellement une POSTURE qui fait qu'il n'a pas d'achat plaisir, s'adonne peu à l'économie circulaire, n'achète pas d'appareils reconditionnés, ne s'intéresse pas aux démarches RSE ou valeurs des marques, n'achète ni Bio, ni vrac, ni local et encore moins au Drive, via les applications ou les réseaux sociaux.



Qui est Thomas ?



Âgé en moyenne de 48 ans, Thomas a peu changé sa manière de consommer au cours des 2 dernières années.

C'est un adepte des produits reconditionnés et de l'économie circulaire ; il pense même intensifier à l'avenir ses achats de seconde main.

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

C'est un « Monsieur Parfois » : il répond bien souvent aux questions par des « assez » ou « parfois » ou « à l'avenir » et ne fait pas d'effort particulier pour s'intéresser aux pratiques RSE des marques, lui-même n'étant pas engagé et ne souhaitant pas le devenir.





partie 2

conso'
acteur

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

Si cette volonté de « bien acheter » est toujours au rendez-vous, les bonnes intentions côtoient cette année des comportements un peu moins raisonnés et raisonnables, soit parce l'envie de se faire plaisir domine, soit parce l'arbitrage avec le prix du produit reste un moteur dans les choix, reléguant les bonnes intentions au 2nd plan.





Le taux de Français qui font évoluer leur consommation



La façon de consommer est en
perpétuelle évolution pour les trois
quarts des Français



83%

*des Français ont changé
leur façon de consommer au
cours des 2 dernières années*



72%

*des Français pensent
modifier à l'avenir leurs
habitudes de consommation*



73%

*ont changé et vont encore
changer leurs habitudes*

Au cours des 2 dernières années, diriez-vous que votre façon de consommer en général...			
	2023	2024	2025
A beaucoup changé	26%	28%	31%
A un peu changé	51%	54%	52%
N'a pas changé	23%	18%	17%

	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
A beaucoup changé	30%	32%	50%	31%	33%	26%	21%
A un peu changé	51%	52%	40%	54%	50%	56%	55%
N'a pas changé	19%	16%	10%	15%	16%	18%	24%

	CSP +	CSP -	Retraité	Autres inactifs
A beaucoup changé	28%	37%	21%	45%
A un peu changé	56%	49%	55%	38%
N'a pas changé	15%	14%	24%	17%

Cette affirmations vous corresponde-elle ?			
Modifier vos habitudes de consommation			
	2023	2024	2025
ST Oui	75%	69%	85%
Oui certainement	22%	20%	32%
Oui probablement	53%	49%	54%

	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
ST Oui	83%	88%	85%	87%	86%	84%	85%
Oui certainement	29%	34%	33%	34%	32%	34%	27%
Oui probablement	54%	54%	52%	53%	54%	50%	58%

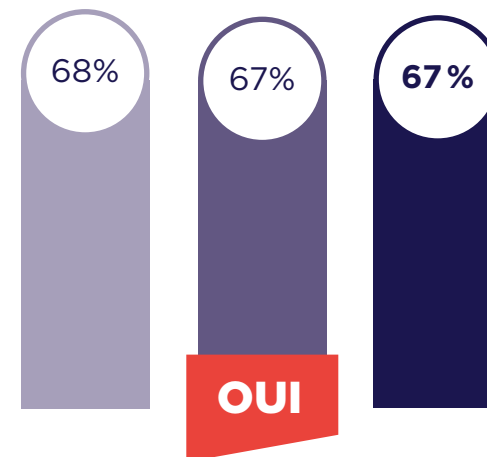
	CSP +	CSP -	Retraité	Autres inactifs
ST Oui	86%	87%	84%	84%
Oui certainement	35%	32%	26%	35%
Oui probablement	51%	55%	58%	49%



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



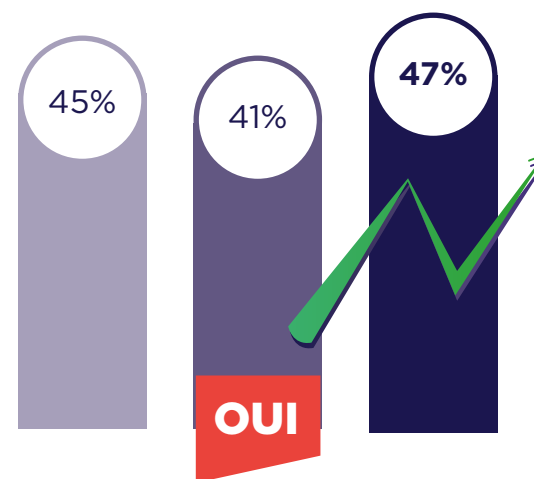
Des Français toujours très attentifs à
l'indice de réparabilité



2023 2024 2025

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

La préférence pour les contenants consignés est au plus haut cette année

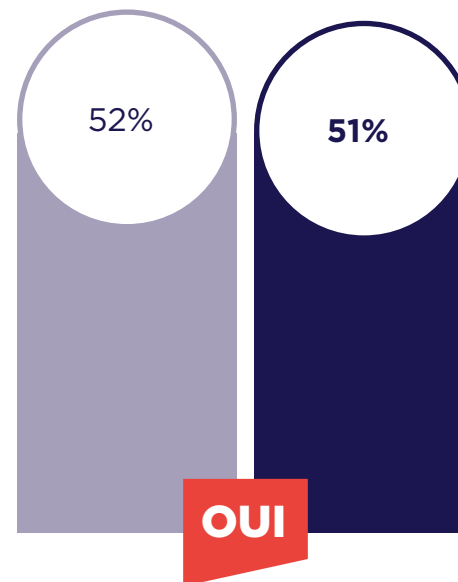


2023 2024 2025

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



Un peu plus d'un Français sur 2 a le réflexe de rapporter ses emballages consignés en magasin



2024 2025

Quel est votre niveau de pratique en termes d'attention portée à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques vous achetez ?		
	2024	2025
Vous le faites très souvent	23%	23%
Vous le faites parfois	44%	44%
Vous pensez le faire bientôt	18%	18%
Cela ne vous intéresse pas	15%	15%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	18%	24%	22%	25%	25%
Vous le faites parfois	42%	43%	47%	44%	45%
Vous pensez le faire bientôt	25%	19%	16%	15%	16%
Cela ne vous intéresse pas	14%	14%	16%	16%	14%

Quel est votre niveau de pratique concernant l'achat de produits avec des contenants consignés ?		
	2024	2025
Vous le faites très souvent	10%	13%
Vous le faites parfois	30%	34%
Vous pensez le faire bientôt	32%	28%
Cela ne vous intéresse pas	28%	25%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	15%	17%	14%	12%	9%
Vous le faites parfois	36%	35%	28%	35%	35%
Vous pensez le faire bientôt	28%	26%	27%	32%	26%
Cela ne vous intéresse pas	22%	22%	30%	22%	30%

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	32%	46%	13%	9%
Vous renseigner sur la composition d'un produit alimentaire	34%	44%	10%	12%
Vous renseigner sur la provenance des vêtements ou des appareils électriques que vous achetez	20%	44%	14%	21%
Vous renseigner sur la nature des entreprises qui composent vos produits financiers (secteur d'activité, politique sociale et environnementale...)	11%	35%	21%	34%
Recherche des informations sur l'éthique, les pratiques RSE des marques que vous achetez	10%	33%	22%	35%
Prioriser vos achats de produits avec des contenants consignés	13%	34%	28%	25%
Prioriser le « direct to consumer » (les achats en direct auprès des producteurs / créateurs, fabricants... sans intermédiaire)	21%	44%	20%	16%
Être attentif à l'indice de réparabilité des appareils électriques et électroniques que vous achetez	23%	44%	18%	15%

Quel est votre niveau de pratique en termes d'attention à consommer local ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	24%	25%	29%	34%	43%
Vous le faites parfois	39%	49%	47%	49%	44%
Vous pensez le faire bientôt	22%	15%	14%	11%	6%
Cela ne vous intéresse pas	15%	10%	10%	6%	6%

Quel est votre niveau de pratique à vous renseigner sur la composition d'un produit alimentaire ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	27%	32%	34%	37%	39%
Vous le faites parfois	48%	45%	43%	41%	43%
Vous pensez le faire bientôt	14%	12%	7%	7%	8%
Cela ne vous intéresse pas	12%	12%	16%	14%	10%

Quel est votre niveau de pratique à vous renseigner sur la provenance des vêtements ou des appareils électriques que vous achetez					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	26%	20%	19%	21%	17%
Vous le faites parfois	39%	44%	40%	43%	52%
Vous pensez le faire bientôt	15%	15%	16%	17%	10%
Cela ne vous intéresse pas	21%	21%	25%	19%	22%

Quel est votre niveau de pratique à vous renseigner sur la nature des entreprises qui composent vos produits financiers (secteur d'activité, politique sociale et environnementale...) ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	12%	13%	11%	10%	7%
Vous le faites parfois	40%	34%	35%	31%	33%
Vous pensez le faire bientôt	19%	25%	17%	24%	18%
Cela ne vous intéresse pas	29%	27%	37%	34%	42%

Quel est votre niveau de pratique en termes de recherche d'informations sur l'éthique, les pratiques RSE des marques que vous achetez ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	11%	11%	10%	8%	9%
Vous le faites parfois	34%	35%	33%	29%	31%
Vous pensez le faire bientôt	29%	22%	18%	26%	20%
Cela ne vous intéresse pas	26%	32%	39%	37%	41%

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	19%	19%	19%	21%	25%
Vous le faites parfois	39%	43%	46%	49%	43%
Vous pensez le faire bientôt	22%	23%	21%	18%	16%
Cela ne vous intéresse pas	20%	16%	14%	12%	16%

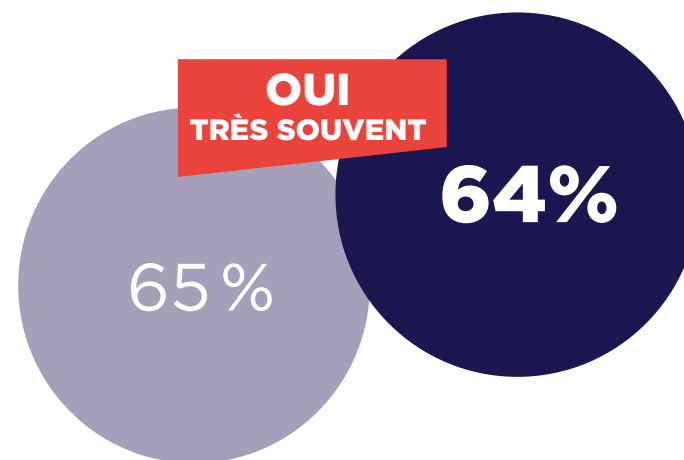
Quel est votre niveau de pratique pour rapporter en magasin vos emballages consignés : bouteilles, canettes, emballages postaux, flacons pour les cosmétiques / maquillage...					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	13%	18%	20%	24%	27%
Vous le faites parfois	25%	35%	34%	30%	28%
Vous pensez le faire bientôt	32%	25%	26%	27%	23%
Cela ne vous intéresse pas	30%	22%	21%	19%	22%



Sans surprise, une vigilance sur la consommation électrique qui perdure depuis de nombreuses années.

conso'
acteur

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



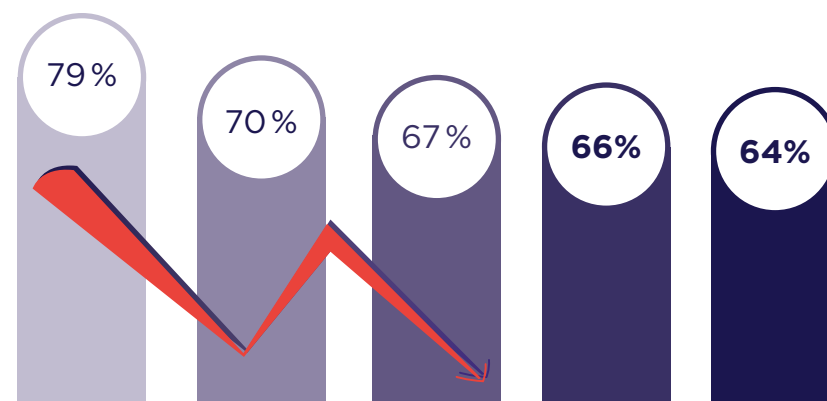
2024 2025



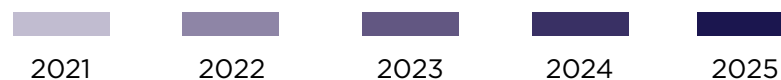
Un taux d'acheteurs de Bio qui semble se stabiliser

conso'
acteur

Achetez-vous des produits BIO ?



des Français déclarent acheter
des produits BIO



Le taux de Français qui achètent leurs produits alimentaires en vrac

OUI



2023 2024 2025

De plus en plus de Français systématisent l'achat en vrac

Quel est votre niveau de pratique concernant votre attention vis-à-vis de votre consommation électrique (appareil en veille, extinction des lumières...)?		
	2024	2025
Vous le faites très souvent	65%	64%
Vous le faites parfois	25%	26%
Vous pensez le faire bientôt	7%	7%
Cela ne vous intéresse pas	3%	4%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	46%	56%	66%	75%	74%
Vous le faites parfois	33%	31%	25%	17%	22%
Vous pensez le faire bientôt	16%	7%	5%	5%	3%
Cela ne vous intéresse pas	5%	5%	5%	2%	1%

Quel est votre niveau de pratique concernant l'achat de produit Bio ?		
	2024	2025
Vous le faites très souvent	20%	19%
Vous le faites parfois	46%	45%
Vous pensez le faire bientôt	9%	12%
Cela ne vous intéresse pas	25%	24%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	21%	21%	17%	18%	18%
Vous le faites parfois	45%	44%	46%	42%	47%
Vous pensez le faire bientôt	16%	12%	10%	11%	10%
Cela ne vous intéresse pas	19%	24%	27%	28%	25%

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...	31%	33%	19%	18%
Acheter des produits alimentaires en vrac	18%	41%	19%	23%
Être attentif à votre consommation électrique (appareil en veille, extinction des lumières...)	64%	26%	7%	4%
Acheter des produits Bio	19%	45%	12%	24%
Vous faire livrer vos repas à domicile	8%	25%	9%	59%
Utiliser le click and collect / le drive	17%	32%	14%	37%

Quel est votre niveau de pratique quant au fait de faire ses courses avec ces contenants : sacs pour les fruits et légumes, barquettes à œufs... ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	32%	26%	32%	30%	34%
Vous le faites parfois	34%	35%	34%	32%	30%
Vous pensez le faire bientôt	17%	22%	14%	22%	18%
Cela ne vous intéresse pas	17%	18%	20%	17%	19%

Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat de produits alimentaires en vrac ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	21%	22%	15%	17%	16%
Vous le faites parfois	39%	42%	40%	41%	41%
Vous pensez le faire bientôt	21%	20%	14%	23%	17%
Cela ne vous intéresse pas	19%	16%	31%	19%	26%

Quel est votre niveau de pratique en termes de livraison de vos repas à domicile ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	14%	11%	8%	3%	3%
Vous le faites parfois	39%	35%	29%	17%	9%
Vous pensez le faire bientôt	17%	8%	8%	6%	6%
Cela ne vous intéresse pas	31%	46%	55%	73%	81%

Quel est votre niveau de pratique en termes de click & collect / drive ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	23%	21%	21%	15%	10%
Vous le faites parfois	34%	34%	34%	38%	23%
Vous pensez le faire bientôt	24%	15%	12%	8%	13%
Cela ne vous intéresse pas	19%	30%	34%	39%	54%

Parole de...

“

Je sélectionne rigoureusement les produits que j'achète, systématiquement en Bio,... Et pour d'autres, j'ai abandonné le Bio.

”



Près d'un français sur deux ne se nourrit pas à sa convenance

conso'
acteur

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



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

*Le pouvoir d'achat,
vous cherchez les meilleurs prix*

40% 42%

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

28% 30%

*Le « local »,
des produits qui ont peu voyagé*

32% 28%

2024 2025

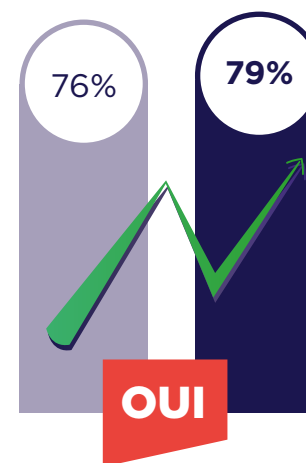
Si le pouvoir d'achat drive encore de nombreux choix, la recherche de qualité «à tout prix» prend de l'ampleur au détriment de l'offre locale.



8 Français sur 10 mangent équilibré pour pas cher grâce aux produits frais, de saison et/ou en promotion

conso'
acteur

Est-il possible de manger équilibré pour pas cher ?



2024 2025

Dans quelle mesure vous arrive-t-il souvent de ne pas manger comme vous souhaitez, parce que l'alimentation est devenue trop chère ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	23%	18%	17%	9%	9%
Plutôt d'accord	34%	36%	33%	34%	31%
Plutôt pas d'accord	35%	30%	29%	35%	36%
Pas du tout d'accord	9%	16%	21%	23%	24%

	CSP +	CSP -	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	14%	18%	8%	23%
Plutôt d'accord	33%	33%	31%	39%
Plutôt pas d'accord	30%	36%	37%	25%
Pas du tout d'accord	23%	13%	23%	13%

Parmi ces trois propositions, quelle est votre priorité lorsque vous faites vos courses alimentaires?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Le pouvoir d'achat, vous cherchez les meilleurs prix	43%	42%	50%	41%	36%
Le « bien manger », la qualité des produits même s'ils sont plus chers	34%	33%	26%	28%	29%
Le « local », des produits qui ont peu voyagé	23%	24%	23%	31%	35%

	CSP +	CSP -	Retraités	Autres inactifs
Le pouvoir d'achat, vous cherchez les meilleurs prix	36%	46%	37%	55%
Le « bien manger », la qualité des produits même s'ils sont plus chers	35%	29%	28%	27%
Le « local », des produits qui ont peu voyagé	29%	25%	35%	17%

Est-il possible de manger équilibré pour pas cher ?							
	Total	Homme	Femme	CSP +	CSP -	Retraités	Autres inactifs
Oui	79%	80%	79%	78%	79%	83%	77%
Non	21%	20%	21%	22%	21%	17%	23%

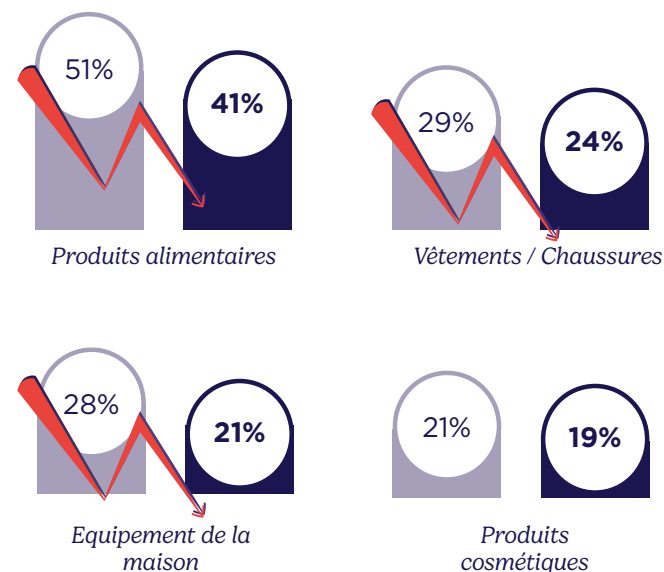
Quelles solutions pour manger équilibré à moindre coût ?								
	Total	Homme	Femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Vous cuisinez des produits frais	65%	60%	70%	55%	59%	67%	67%	73%
Vous n'achetez que des produits de saison	40%	34%	45%	17%	36%	41%	44%	54%
Vous achetez les produits en promotion ou bientôt périmés	39%	32%	45%	35%	38%	44%	42%	38%
Vous faites vos courses dans plusieurs magasins / endroits	31%	35%	28%	40%	34%	30%	25%	28%
Vous achetez des produits de marque distributeur ou marques peu connues	28%	26%	29%	23%	27%	30%	29%	29%
Vous achetez de grandes quantités lorsque le prix est intéressant puis stockez / congelez	28%	25%	30%	32%	31%	29%	26%	23%
Vous cuisinez à l'avance vos plats pour la semaine	25%	24%	27%	31%	27%	24%	30%	19%
Vous partez faire vos courses avec une limite de budget à ne pas dépasser	24%	24%	24%	31%	27%	18%	24%	21%
Vous vous limitez sur les quantités à chaque repas	17%	19%	16%	16%	16%	18%	17%	19%
Vous mangez à la cantine	5%	7%	4%	11%	10%	2%	3%	1%



A quoi faites vous attention lorsque vous achetez...

Les Français sont nettement moins attentifs à l'origine géographique de leurs achats cette année

Part de ceux qui regardent
l'origine géographique



2024 2025

Le taux de Français qui achètent en ligne sur Shein ou Temu (ou d'autres sites avec des produits étrangers à bas prix)

ACHÈTENT

sur ces sites

47%

*dont 15%
très souvent*

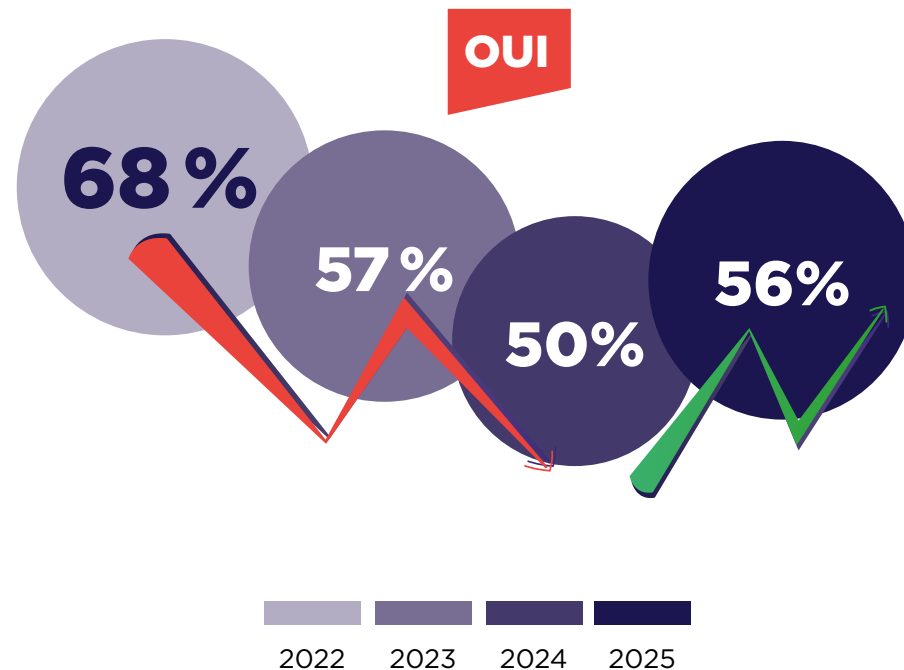
Une moindre préoccupation de l'origine géographique illustrée par leurs choix d'achats sur des sites étrangers

Faites-vous attention aux conseils des vendeurs : OUI					
Cosmétique	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	19%	20%	15%	11%	20%
Équipement de la maison	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	27%	28%	24%	18%	26%
Alimentation	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	15%	11%	7%	5%	10%
Vêtements / Chaussures	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Les conseils donnés par un vendeur ou un conseiller	15%	13%	14%	11%	16%

À quoi faites-vous attention lorsque vous achetez les produits suivants...				
	Cosmé-tique	Equipe-ment de la maison	Vête-ments/ Chaussures	Alimenta-tion
Les ingrédients ou la composition du produit	43%	23%	52%	53%
La réputation de la marque	40%	38%	38%	26%
Les labels, normes, certificats que le produit a obtenu	25%	25%	14%	27%
L'origine géographique, la provenance du produit	19%	21%	24%	41%
Les avis des autres consommateurs	23%	29%	21%	14%
Les engagements environnementaux et sociaux de la profession et des marques	17%	17%	15%	12%
La traçabilité du produit pendant sa fabrication	18%	15%	15%	25%
L'innovation (composition, packaging, praticité)	15%	19%	12%	9%
Les conseils donnés par les influenceurs sur les réseaux sociaux	8%	7%	7%	5%
Le Nutriscore : étiquetage nutritionnel allant de A à E				45%
Les emballages : les matériaux et la recyclabilité				24%

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

Après des années de recul, le taux de consultation des avis consommateurs remonte



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

	2024	2025
Oui systématiquement	11%	14%
Oui de temps en temps	39%	42%
Non rarement	22%	18%
Non jamais	25%	21%
Ne connaît pas	4%	5%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Oui systématiquement	26%	18%	16%	6%	7%
Oui de temps en temps	47%	50%	46%	40%	32%
Non rarement	17%	16%	16%	15%	23%
Non jamais	7%	14%	15%	32%	33%
Ne connaît pas	3%	2%	6%	7%	6%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Oui systématiquement	17%	16%	8%	19%
Oui de temps en temps	47%	44%	33%	46%
Non rarement	16%	20%	21%	13%
Non jamais	17%	17%	33%	16%
Ne connaît pas	4%	3%	6%	6%

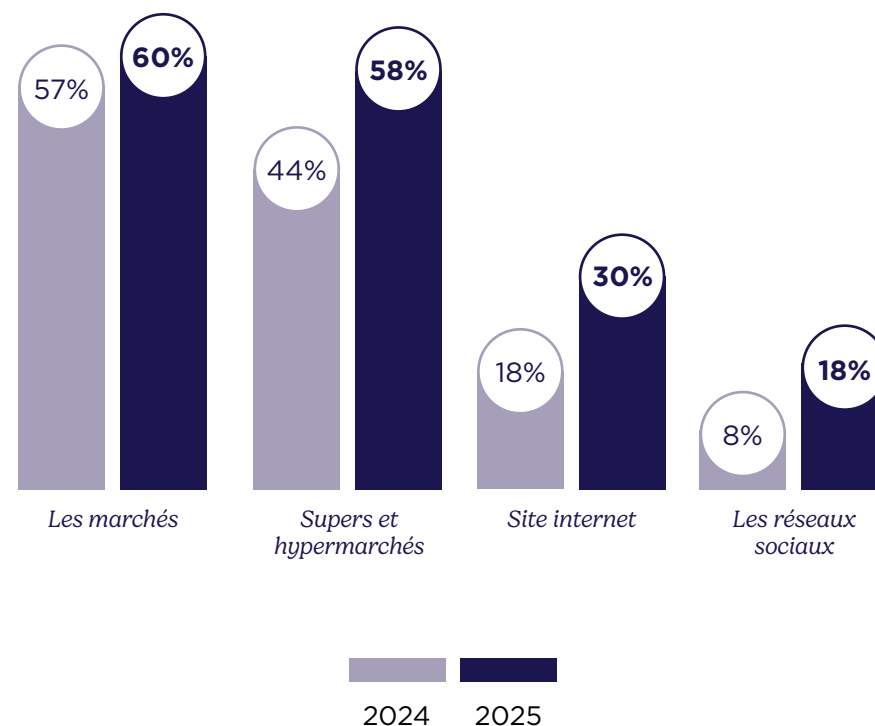
Pour vous aider à sélectionner, avant d'acheter vos produits, utilisez-vous...

	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...	13%	28%	18%	31%	10%
Des applications type Clear Fashion pour connaître la composition de l'article, et l'engagement éthique de la marque	8%	18%	16%	34%	24%
Les avis des consommateurs / avis Google / notes des acheteurs	14%	42%	18%	21%	5%
Les influenceurs, les témoignages vidéo	6%	16%	15%	52%	11%

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

	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Oui systématiquement	9%	8%	10%	12%	8%	9%	5%
Oui de temps en temps	32%	23%	34%	28%	27%	23%	25%
Non rarement	21%	23%	22%	21%	22%	21%	24%
Non jamais	29%	33%	21%	27%	31%	36%	37%
Ne connaît pas	9%	13%	12%	12%	12%	11%	9%

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



L'achat plaisir est multi-lieux cette année, avec de belles progressions de citations du côté des solutions digitales

Le taux de Français qui achètent des articles via les réseaux sociaux (Instagram, Tik Tok...)



Un quart des Français achète via les réseaux sociaux

ACHÈTENT

via les réseaux sociaux

25%

*dont 8%
très souvent*

Quel est votre niveau de pratique concernant l'achat d'article via les réseaux sociaux (Instagram, Tik Tok...) ?							
	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Pratique	29%	22%	38%	33%	26%	17%	14%
Pratique souvent	11%	5%	13%	11%	8%	5%	3%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Pratique	27%	33%	14%	28%
Pratique souvent	8%	13%	2%	8%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Pratique	37%	25%	21%	21%	23%
Pratique souvent	13%	8%	7%	7%	4%

Quels sont selon vous les points de vente qui représentent le mieux l'achat PLAISIR aujourd'hui ?							
	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Total Physique	88%	86%	88%	90%	82%	87%	86%
Marchés	60%	62%	48%	63%	52%	68%	68%
Boutique d'un commerçant indépendant	60%	56%	57%	61%	50%	56%	61%
Super et Hyper marchés	43%	39%	35%	43%	37%	44%	44%
Magasins et Enseignes Bio	36%	34%	38%	41%	31%	32%	31%
Alimentation de proximité (supérette, épicerie, Franprix, carrefour city)	39%	30%	42%	34%	31%	34%	33%
Boutique d'une enseigne nationale	28%	19%	29%	26%	21%	21%	21%
Total Internet	44%	36%	70%	50%	38%	25%	22%
Site internet	34%	27%	50%	39%	29%	19%	17%
Drive ou Click&Collect	25%	18%	39%	29%	16%	13%	12%
Application mobile	24%	14%	33%	23%	18%	9%	12%
Réseaux sociaux	22%	13%	35%	22%	16%	7%	10%
Autres	2%	2%	1%	3%	1%	2%	3%
Vous n'associez aucun lieu à un achat plaisir	7%	11%	4%	6%	12%	12%	12%



Un désir d'épargne qui continue
de croître

conso'
acteur

Aujourd'hui, quels sont vos
3 priorités personnelles ?

71%
Epargner 

51%
Voyager

46%
Améliorer l'aménagement
de mon logement

Aujourd'hui, quelles sont vos 3 priorités personnelles ?		
	2024	2025
Epargner, mettre de l'argent de côté	66%	71%
Voyager	51%	51%
Améliorer l'aménagement de mon logement, décorer (intérieur, jardin, balcon)	47%	46%
Faire des sorties culturelles (cinéma, théâtre, musée, ...)	35%	37%
Changer de logement	22%	19%
Refaire votre garde-robe (vêtements, chaussures, accessoires de mode)	14%	17%
Sortir dans les bars, restaurants, discothèques, ...	13%	15%

Aujourd'hui, quels sont vos 3 priorités personnelles ?					
	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Epargner, mettre de l'argent de côté	71%	76%	75%	72%	66%
Voyager	53%	49%	48%	54%	51%
Améliorer l'aménagement de mon logement, décorer (intérieur, jardin, balcon)	37%	45%	51%	50%	47%
Faire des sorties culturelles (cinéma, théâtre, musée, ...)	40%	40%	38%	28%	36%
Changer de logement	29%	24%	15%	16%	14%
Refaire votre garde-robe (vêtements, chaussures, accessoires de mode)	25%	19%	15%	12%	12%
Sortir dans les bars, restaurants, discothèques, ...	16%	16%	13%	17%	12%

Parole de...

“ J’ai pris l’habitude d’épargner, cela me rassure pour l’avenir, car on ne sait pas de quoi demain sera fait. ”



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



Les Français assez satisfaits
de leur niveau de vie

62% 63%

*sont satisfaits de leur
niveau de vie en 2025*

2024 2025

Je suis satisfait(e) de mon niveau de vie			
	Total	Homme	femmes
Tout à fait d'accord	12%	14%	10%
Plutôt d'accord	51%	52%	51%
Plutôt pas d'accord	27%	25%	29%
Pas du tout d'accord	9%	9%	10%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	19%	14%	14%	10%	7%
Plutôt d'accord	45%	49%	50%	48%	60%
Plutôt pas d'accord	26%	28%	24%	32%	26%
Pas du tout d'accord	10%	9%	12%	10%	7%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	17%	13%	7%	11%
Plutôt d'accord	49%	53%	57%	40%
Plutôt pas d'accord	25%	23%	28%	37%
Pas du tout d'accord	9%	11%	7%	12%

Ci-dessous une liste d'items, merci d'indiquer pour chacun si vous êtes d'accord ou non avec les différentes affirmations				
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je fais attention à mon budget	43%	48%	7%	2%
Je cherche toujours les promotions ou les bons plans	32%	51%	14%	3%
Je compare systématiquement les prix avant d'acheter	34%	50%	14%	3%
Je me projette facilement dans les 6 prochains mois	13%	46%	31%	9%
Je me projette facilement dans l'avenir, dans 5 ou 10 ans	9%	32%	38%	20%
Depuis 1 an mon pouvoir d'achat a diminué	24%	47%	24%	5%

En ce moment, vous faites attention à votre budget ?			
	Total	Un homme	Une femme
Tout à fait d'accord	43%	36%	49%
Plutôt d'accord	48%	53%	43%
Plutôt pas d'accord	7%	8%	7%
Pas du tout d'accord	2%	3%	1%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	43%	40%	45%	43%	44%
Plutôt d'accord	41%	50%	46%	49%	50%
Plutôt pas d'accord	12%	7%	6%	7%	5%
Pas du tout d'accord	3%	3%	4%	1%	0%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	41%	39%	45%	50%
Plutôt d'accord	49%	48%	49%	42%
Plutôt pas d'accord	9%	9%	5%	4%
Pas du tout d'accord	1%	4%	1%	3%

Vous comparez systématiquement les prix ?			
	Total	Un homme	Une femme
Tout à fait d'accord	34%	28%	39%
Plutôt d'accord	50%	51%	48%
Plutôt pas d'accord	14%	17%	11%
Pas du tout d'accord	3%	3%	2%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	33%	32%	37%	31%	35%
Plutôt d'accord	46%	49%	48%	55%	50%
Plutôt pas d'accord	17%	16%	12%	13%	13%
Pas du tout d'accord	4%	3%	2%	1%	3%

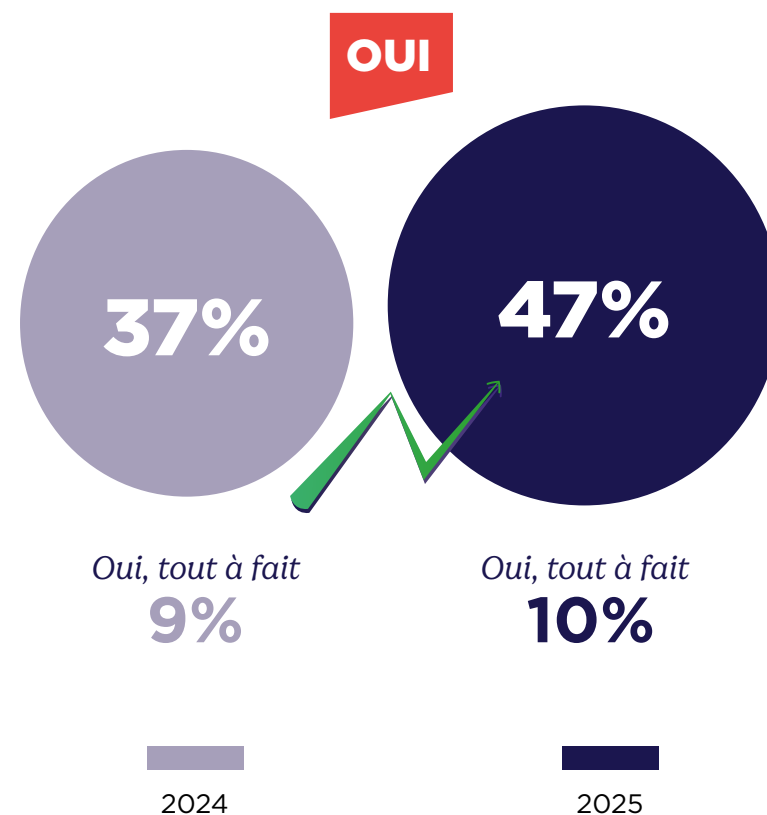
	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	34%	32%	33%	35%
Plutôt d'accord	49%	48%	52%	49%
Plutôt pas d'accord	14%	16%	12%	13%
Pas du tout d'accord	3%	3%	3%	2%



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



Un lâcher-prise plus prégnant cette année



Diriez-vous que si vous aimez quelque chose, vous êtes capable de l'acheter sans regarder le prix ?		
	Homme	Femmes
Tout à fait d'accord	12%	8%
Plutôt d'accord	40%	34%
Plutôt pas d'accord	33%	37%
Pas du tout d'accord	15%	21%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	18%	14%	9%	4%	4%
Plutôt d'accord	37%	41%	43%	37%	30%
Plutôt pas d'accord	35%	34%	31%	37%	38%
Pas du tout d'accord	10%	11%	17%	23%	28%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	9%	13%	4%	17%
Plutôt d'accord	42%	43%	29%	28%
Plutôt pas d'accord	36%	31%	39%	35%
Pas du tout d'accord	12%	14%	28%	20%

Parole
de...

“

Je me suis pas mal
privée ces deux
dernières années,
alors maintenant, je
me fais plaisir quand
j'en ai envie !
Et ça fait du bien !

”



conso'
acteur

Le taux de Français qui sont prêts à payer plus pour des produits qui respectent l'environnement



Un budget moins tendu qui profite aussi aux produits plus écologiques

OUI

58%

62%

2024

2025

Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits qui respectent l'environnement		
	2024	2025
Total D'accord	58%	62%
Tout à fait d'accord	12%	12%

	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total D'accord	64%	61%	69%	65%	62%	60%	57%
Tout à fait d'accord	12%	12%	19%	17%	11%	8%	7%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Total D'accord	64%	66%	57%	63%
Tout à fait d'accord	17%	12%	7%	14%

Parole de...

“
 Maintenant que je gagne mieux ma vie, je fais attention à ce que j’achète et je privilégie des productions plus durables et moins polluantes.
 ”



partie 3

conso'
toyen

En 2025 le conso'toyen s'affirme !

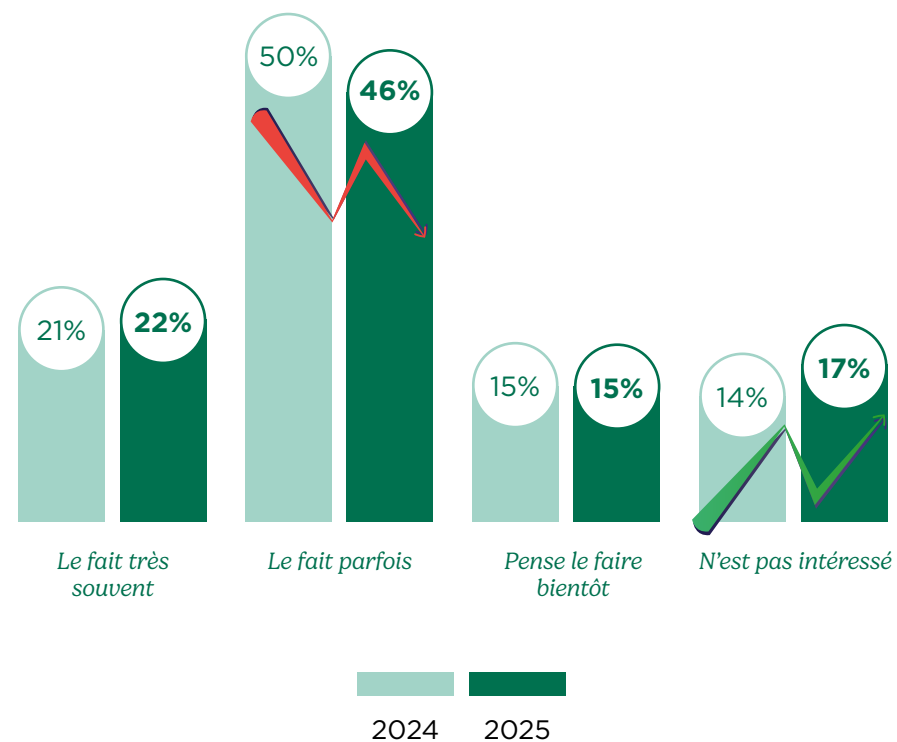
Prolonger la durée de vie des objets et articles reste un leitmotiv prégnant et favorise ainsi l'achat de produits reconditionnés, la réparation, la pratique de l'économie circulaire (vente ou achat de produits d'occasion), ou l'intérêt pour la location, plutôt que l'acquisition.

Les plus jeunes s'impliquent plus que leurs aînés dans cette consommation plus durable : est-ce pour cela qu'ils sont également un peu plus désinvoltes sur l'impact du changement climatique ?



Légère baisse de l'intérêt porté à la réparation

Faire réparer des objets, des vêtements...

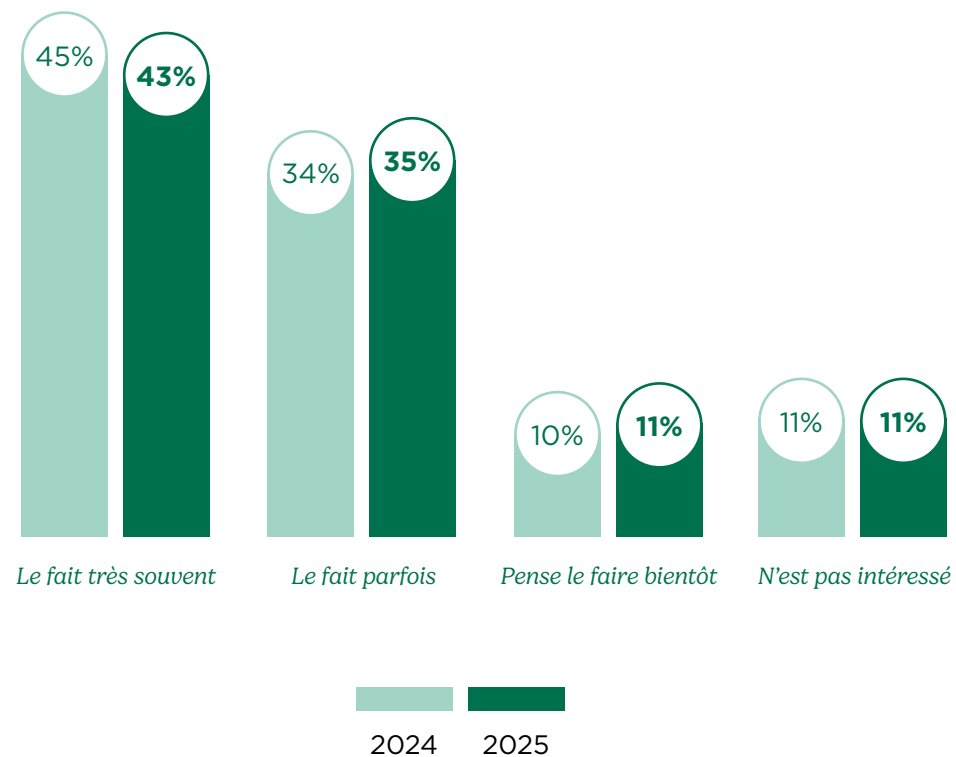




Déposer vos vêtements usagés, tissus
dans des ressourceries, recycleries.



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

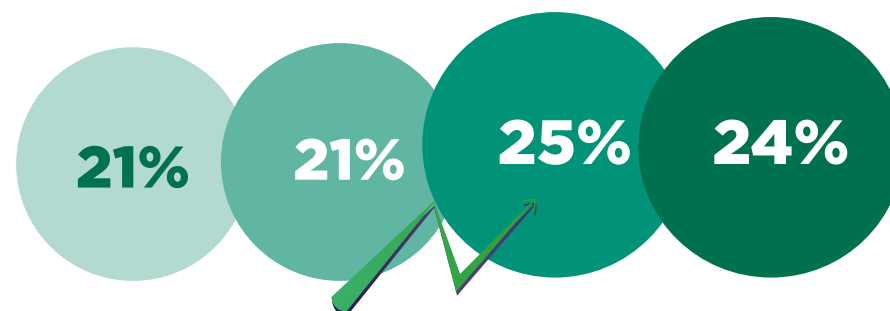


Pratiquez-vous la « seconde main »
dans vos achats ?



Deux tiers des Français achètent
d'occasion avec toujours un quart
d'afficionados

OUI
TRÈS SOUVENT



2022 2023 2024 2025

Quel est votre niveau de pratique en termes de réparation des objets, des vêtements... ?		
	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	20%	21%
Vous le faites parfois	44%	42%
Vous pensez le faire bientôt	13%	13%
Cela ne vous intéresse pas	22%	24%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	24%	21%	20%	20%	20%
Vous le faites parfois	40%	48%	47%	39%	40%
Vous pensez le faire bientôt	18%	14%	10%	14%	10%
Cela ne vous intéresse pas	17%	17%	23%	27%	30%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	23%	19%	18%	26%
Vous le faites parfois	43%	47%	40%	40%
Vous pensez le faire bientôt	12%	16%	11%	15%
Cela ne vous intéresse pas	22%	18%	32%	18%

Quel est votre niveau de pratique en termes de dépôt de vos vêtements usagés, tissus dans des ressourceries, recycleries... ?		
	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	35%	50%
Vous le faites parfois	38%	31%
Vous pensez le faire bientôt	11%	11%
Cela ne vous intéresse pas	15%	8%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	24%	40%	40%	48%	56%
Vous le faites parfois	40%	33%	40%	35%	29%
Vous pensez le faire bientôt	21%	13%	8%	8%	8%
Cela ne vous intéresse pas	16%	15%	12%	8%	7%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	39%	36%	57%	34%
Vous le faites parfois	36%	38%	28%	37%
Vous pensez le faire bientôt	13%	12%	8%	13%
Cela ne vous intéresse pas	12%	13%	7%	16%

Niveau de pratique en termes de dons de vêtements, chaussures, livres, mobilier, à des associations (dépôt, containers)		
	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	31%	46%
Vous le faites parfois	41%	38%
Vous pensez le faire bientôt	14%	9%
Cela ne vous intéresse pas	15%	7%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	26%	35%	36%	43%	50%
Vous le faites parfois	38%	43%	42%	42%	35%
Vous pensez le faire bientôt	20%	14%	7%	8%	8%
Cela ne vous intéresse pas	17%	8%	16%	8%	7%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	33%	36%	52%	32%
Vous le faites parfois	45%	39%	33%	41%
Vous pensez le faire bientôt	11%	14%	8%	14%
Cela ne vous intéresse pas	11%	12%	7%	14%

Parmi les actions suivantes, quel est votre niveau de pratique :				
	Vous le faites très souvent	Vous le faites parfois	Vous pensez le faire bientôt	Cela ne vous intéresse pas
Acheter des produits d'occasion, de seconde main (vêtements, électroménager, équipement...)	24%	40%	13%	23%
Revendre vos produits (vêtements, électroménager, équipement...)	23%	43%	15%	19%
Faire réparer des objets, des vêtements...	22%	46%	15%	17%
Réparer ou transformer par vous-même des objets, des meubles, des vêtements... grâce par exemple à des tutos	21%	43%	13%	23%
Vous rendre dans un point de collecte où sont consignés des produits usagés spécifiques : piles, ampoules, capsules café, bouteilles en verre...	45%	30%	12%	12%
Réduire le gaspillage des produits alimentaires	65%	25%	7%	4%
S'inscrire sur une plateforme collaborative pour échanger des services ou troquer des objets	8%	20%	25%	47%
Louer plutôt qu'acheter	10%	21%	20%	50%
Faire du tri sélectif de vos déchets	72%	17%	6%	4%
Fabriquer par vous-même les produits de propreté, d'entretien, d'hygiène maison	9%	25%	20%	45%
Fabriquer par vous-même les produits d'hygiène beauté et/ou les produits cosmétiques	7%	18%	20%	55%
Déposer vos vêtements usagés, tissus dans des ressourceries, recycleries	43%	34%	11%	11%
Faire votre compost	37%	17%	17%	29%

Quel est votre niveau de pratique en termes d'inscription sur une plateforme collaborative pour échanger des services ou troquer des objets ?		
	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	9%	7%
Vous le faites parfois	22%	18%
Vous pensez le faire bientôt	25%	25%
Cela ne vous intéresse pas	43%	50%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	10%	10%	10%	7%	5%
Vous le faites parfois	26%	24%	20%	19%	14%
Vous pensez le faire bientôt	32%	30%	20%	21%	22%
Cela ne vous intéresse pas	31%	36%	49%	54%	60%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	9%	11%	4%	9%
Vous le faites parfois	21%	24%	15%	22%
Vous pensez le faire bientôt	25%	28%	21%	27%
Cela ne vous intéresse pas	45%	37%	60%	43%

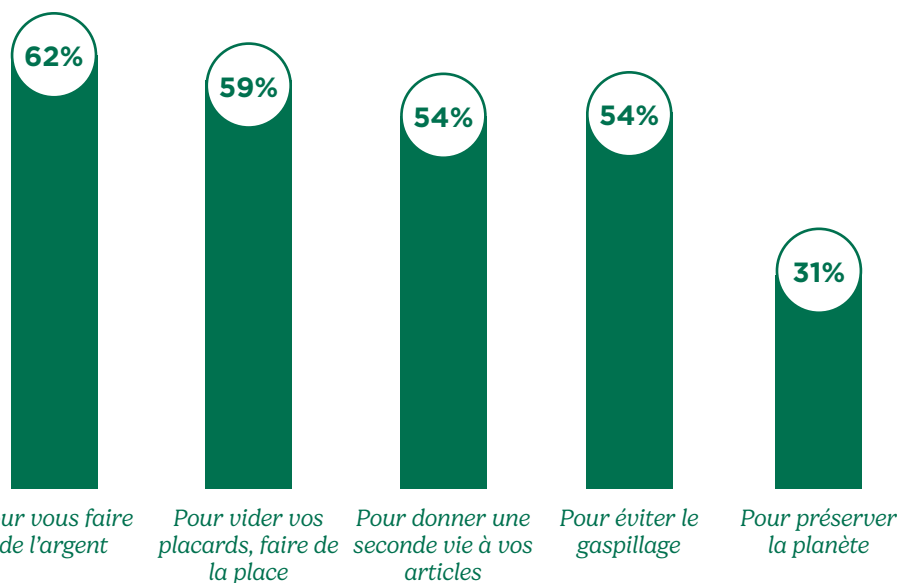
Parole de...

“

Je me fais plaisir en achetant (beaucoup) de vêtements de seconde main et quand mon placard craque, je revends pour faire de la place !

”

Pour quelles raisons revendez-vous d'anciens produits ?



Une économie circulaire
prioritairement choisie pour les
avantages qu'elle procure à ses
vendeurs

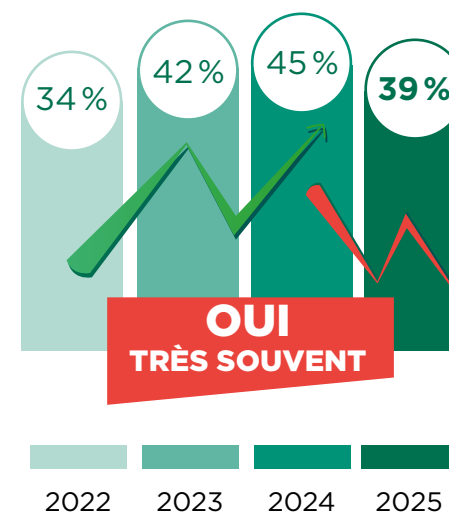




Donnez-vous vos vêtements, chaussures, livres, mobilier à des associations ?



Un altruisme en perte de vitesse



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



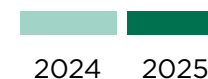
Près d'un Français sur deux a déjà acheté un objet reconditionné

49% 51%

en ont déjà acheté

11% 13%

en achètent souvent



Quel est votre niveau de pratique en termes de dons de vêtements, livres, mobilier... à des associations ?		
	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	31%	46%
Vous le faites parfois	41%	38%
Vous pensez le faire bientôt	14%	9%
Cela ne vous intéresse pas	15%	7%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	26%	35%	36%	43%	50%
Vous le faites parfois	38%	43%	42%	42%	35%
Vous pensez le faire bientôt	20%	14%	7%	8%	8%
Cela ne vous intéresse pas	17%	8%	16%	8%	7%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	33%	36%	52%	32%
Vous le faites parfois	45%	39%	33%	41%
Vous pensez le faire bientôt	11%	14%	8%	14%
Cela ne vous intéresse pas	11%	12%	7%	14%

Quel est votre niveau de pratique en termes d'achat d'appareils reconditionnés (appareils d'occasion réparés et vérifiés par des experts puis mis en vente)		
	Un homme	Une femme
Vous le faites très souvent	13%	13%
Vous le faites parfois	39%	37%
Vous pensez le faire bientôt	22%	20%
Cela ne vous intéresse pas	26%	29%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Vous le faites très souvent	22%	14%	16%	9%	7%
Vous le faites parfois	42%	40%	36%	38%	34%
Vous pensez le faire bientôt	17%	22%	18%	24%	24%
Cela ne vous intéresse pas	19%	23%	30%	28%	35%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Vous le faites très souvent	14%	15%	7%	19%
Vous le faites parfois	41%	39%	33%	39%
Vous pensez le faire bientôt	18%	23%	25%	18%
Cela ne vous intéresse pas	27%	23%	35%	24%

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



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

36%

*ont revendu un cadeau que
l'on leur a fait*

63%

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

Avez-vous déjà revendu un article neuf ou un cadeau ?		
	Un homme	Une femme
Un cadeau que l'on vous a fait	37%	35%
Un article neuf, jamais porté ou utilisé (hors cadeau)	60%	66%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Un cadeau que l'on vous a fait	41%	47%	42%	32%	17%
Un article neuf, jamais porté ou utilisé (hors cadeau)	72%	74%	64%	54%	50%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Un cadeau que l'on vous a fait	72%	63%	46%	71%
Un article neuf, jamais porté ou utilisé (hors cadeau)	72%	63%	46%	71%

Parole de...

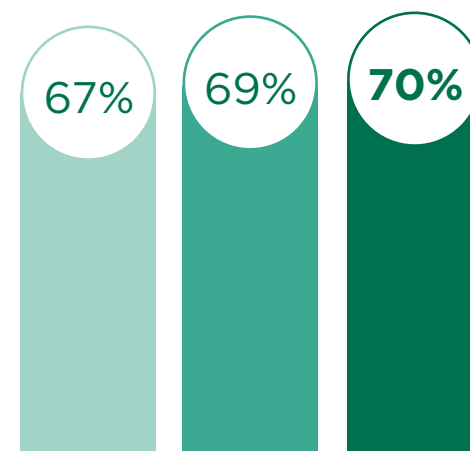
“ J’avoue, j’achète parfois sur un coup de tête lorsque ce n’est pas très cher ... Mais si ma meilleure amie me dit ensuite que ce n’est pas joli ou que cela ne me va pas, j’ai la flemme de retourner en boutique, je préfère le mettre sur Vinted ”



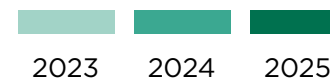
Certaines enseignes / magasins proposent de vous louer un article : vous pouvez ainsi en disposer pour le nombre de jours ou mois que vous voulez... Pour quel(s) type(s) d'article(s) seriez-vous prêt(e) à louer ?



La location continue de séduire
7 Français sur 10



*des Français intéressés
pour louer des articles
chez les enseignes*



Certaines enseignes / magasins proposent de vous louer un article : vous pouvez ainsi en disposer pour le nombre de jours ou mois que vous voulez... Pour quel(s) type(s) d'article(s) seriez-vous prêt(e) à louer ?		
	2024	2025
Outils de bricolage ou jardinage	42%	35%
Moyen de transport classique : voiture ou vélo	25%	26%
Culture : livres, Films, Musique, jeux vidéo	22%	19%
Habillement de luxe : vêtements, chaussures, et accessoires de mode	11%	8%
Habillement de tous les jours : vêtements de tous les jours, chaussures, accessoires de mode	5%	7%
Habillement de sport : vêtements, chaussures	5%	6%
Articles de sport : raquette, club de golf, triplette de pétanque	13%	12%
Nouveau moyen de déplacement : trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	15%	13%
Electroménager/ Informatique / Téléphonie	11%	12%
Robot ménager	9%	10%
Jeux, jouets	8%	10%
Equipement de la maison : meuble, décoration, luminaire...	6%	8%
Bijoux	4%	5%
Autres	1%	1%
Aucun, je ne souhaite pas louer	31%	30%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Outils de bricolage ou jardinage	30%	34%	35%	42%	36%
Moyen de transport classique : voiture ou vélo	32%	29%	28%	24%	19%
Culture : livres, Films, Musique, jeux vidéo	27%	23%	12%	19%	16%
Habillement de luxe : vêtements, chaussures, et accessoires de mode	12%	14%	3%	8%	4%
Habillement de tous les jours : vêtements de tous les jours, chaussures, accessoires de mode	11%	7%	10%	2%	3%
Habillement de sport : vêtements, chaussures	11%	8%	6%	4%	2%
Articles de sport : raquette, club de golf, triplette de pétanque	26%	19%	8%	5%	5%
Nouveau moyen de déplacement : trottinette, segway, gyropode, gyroroue, hoverboard	23%	17%	15%	7%	6%
Electroménager/ Informatique / Téléphonie	23%	14%	13%	9%	5%
Robot ménager	16%	13%	7%	10%	6%
Jeux, jouets	22%	13%	7%	9%	3%
Equipement de la maison : meuble, décoration, luminaire...	12%	11%	6%	7%	4%
Bijoux	9%	6%	6%	4%	1%
Autres	1%	1%	1%	1%	1%
Aucun, je ne souhaite pas louer	13%	24%	29%	36%	44%

La location entre particuliers : connaissance et usage



La location entre particuliers séduit
moins d'un Français sur 3

60%

*des Français connaissent la location
entre particuliers*

31%

y ont déjà eu recours



Plus d'un quart des Français
seraient-ils climatosceptiques ?

conso'
toyen

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

D'ACCORD

29%

*dont 8%
Tout à fait*

Quel est votre degré d'accord avec «Le changement climatique a peu d'impact en France»		
	Un homme	Une femme
Tout à fait d'accord	10%	6%
Plutôt d'accord	24%	18%
Plutôt pas d'accord	36%	38%
Pas du tout d'accord	30%	39%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	12%	9%	7%	5%	6%
Plutôt d'accord	23%	22%	23%	19%	18%
Plutôt pas d'accord	37%	35%	29%	38%	43%
Pas du tout d'accord	28%	33%	41%	37%	34%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	7%	10%	6%	9%
Plutôt d'accord	21%	24%	18%	19%
Plutôt pas d'accord	34%	33%	43%	36%
Pas du tout d'accord	37%	32%	33%	36%

Et selon vous en 2030... Il y aura moins de préoccupations climatiques ?		
	Un homme	Une femme
Tout à fait d'accord	7%	5%
Plutôt d'accord	22%	14%
Plutôt pas d'accord	36%	35%
Pas du tout d'accord	35%	46%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Tout à fait d'accord	12%	7%	5%	6%	3%
Plutôt d'accord	23%	20%	18%	13%	14%
Plutôt pas d'accord	35%	32%	28%	39%	41%
Pas du tout d'accord	30%	40%	48%	43%	42%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Tout à fait d'accord	6%	8%	4%	8%
Plutôt d'accord	17%	20%	14%	19%
Plutôt pas d'accord	29%	40%	42%	30%
Pas du tout d'accord	48%	32%	39%	43%



Deux tiers des Français se considèrent comme des consommateurs responsables

conso'
toyen

Diriez-vous que vous êtes un consommateur responsable?

OUI

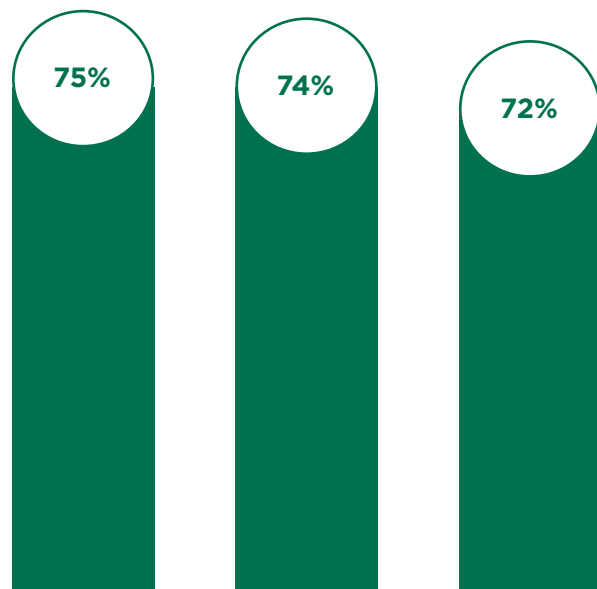
67%



Le classement des enjeux qui leur semblent prioritaires pour l'avenir de la planète : c'est consommer ou acheter des produits...



Une multiplicité d'actions pour mieux consommer, mais la réduction de leur consommation n'est pas une priorité



Plus locaux :
qui voyagent peu

Moins ou mieux
emballé

Plus naturels :
moins transformés,
sans substance
chimiques

Ces affirmations vous correspondent-elles ?								
	TOTAL	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Je trouve que je suis un "consommateur responsable"	67%	67%	67%	53%	64%	69%	72%	74%
Les gens consomment trop en France	71%	68%	74%	69%	70%	76%	74%	68%

	Commune appartenant à une unité urbaine de moins de 1 999 habitants	Commune appartenant à une unité urbaine de 2 000 à 19 999 habitants	Commune appartenant à une unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants	Commune appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants	Commune appartenant à l'unité urbaine de Paris
Je trouve que je suis un "consommateur responsable"	75%	70%	66%	65%	58%
Les gens consomment trop en France	72%	67%	67%	73%	72%

Quels enjeux vous semblent prioritaires pour l'avenir de la planète. Est-ce consommer ou acheter...								
	TOTAL	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
... plus localement : des produits qui voyagent peu	75%	73%	77%	66%	75%	71%	77%	81%
Total Emballage	74%	71%	76%	66%	76%	76%	78%	72%
... moins emballés : moins d'emballages, plus de vrac	63%	57%	68%	58%	67%	57%	70%	61%
... mieux emballés : avec des emballages recyclages ou réemployables	51%	48%	54%	47%	48%	52%	58%	52%
... plus naturels moins transformés, sans substance chimiques	72%	69%	75%	67%	68%	67%	77%	79%
... plus respectueux de l'environnement : des produits moins polluant lors de leur fabrication	69%	67%	71%	61%	70%	67%	71%	74%
... moins : réduire la quantité de produits	50%	47%	52%	42%	50%	54%	52%	50%
... plus éthiques : prenant en compte une dimension sociale et équitable lors de sa fabrication	48%	48%	49%	52%	46%	44%	53%	48%
Autres choses	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%
Vous ne savez pas	5%	5%	5%	6%	4%	4%	4%	5%

	Commune appartenant à une unité urbaine de moins de 1 999 habitants	Commune appartenant à une unité urbaine de 2 000 à 19 999 habitants	Commune appartenant à une unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants	Commune appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants	Commune appartenant à l'unité urbaine de Paris
... moins : réduire la quantité de produits	53%	44%	47%	47%	60%
... plus localement : des produits qui voyagent peu	79%	71%	73%	75%	75%
... plus respectueux de l'environnement : des produits moins polluants lors de leur fabrication	72%	62%	64%	71%	73%
Total Emballage	75%	70%	74%	71%	80%
... moins emballés : moins d'emballages, plus de vrac	63%	63%	65%	58%	69%
... mieux emballés : avec des emballages recyclables ou réemployables	54%	45%	51%	49%	58%
... plus naturels : moins transformés, sans substance chimiques	71%	70%	70%	74%	75%
... plus éthiques : prenant en compte une dimension sociale et équitable lors de sa fabrication	50%	39%	43%	50%	58%
Autres choses	0%	1%	1%	0%	1%
Vous ne savez pas	5%	6%	3%	6%	2%



partie 3

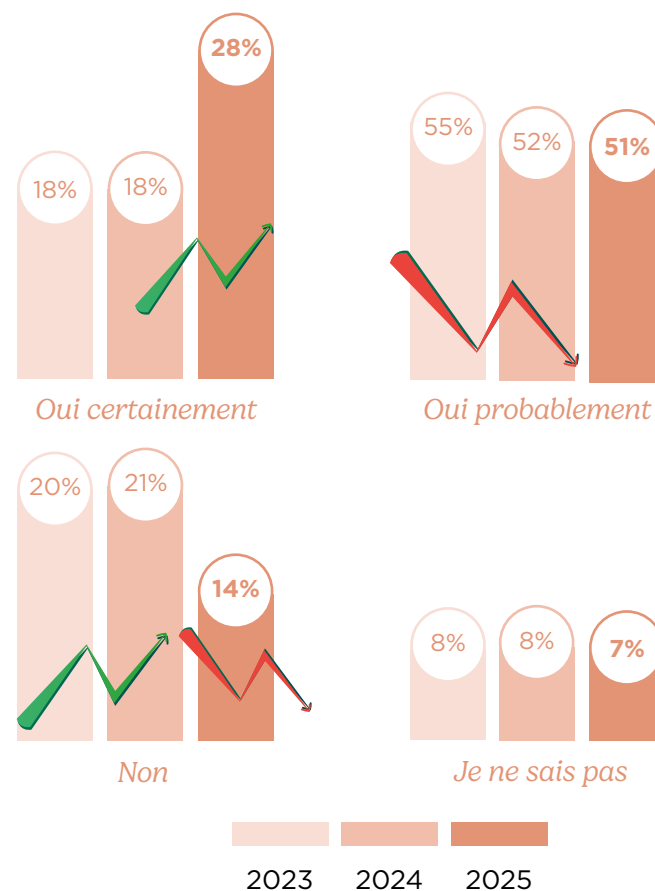
conso'
victueur

Au-delà de la volonté d'être plus raisonnable, réfléchi et sélectif, le consommateur va également chercher à donner du sens à sa manière de consommer ; de facto, il s'intéresse à la réputation et aux pratiques et valeurs des marques et enseignes qu'il choisit.

Ce conso'victueur émerge plus fortement cette année, illustré par des hausses singulières de certains indicateurs.

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

L'attention portée aux valeurs des marques et enseignes croit cette année

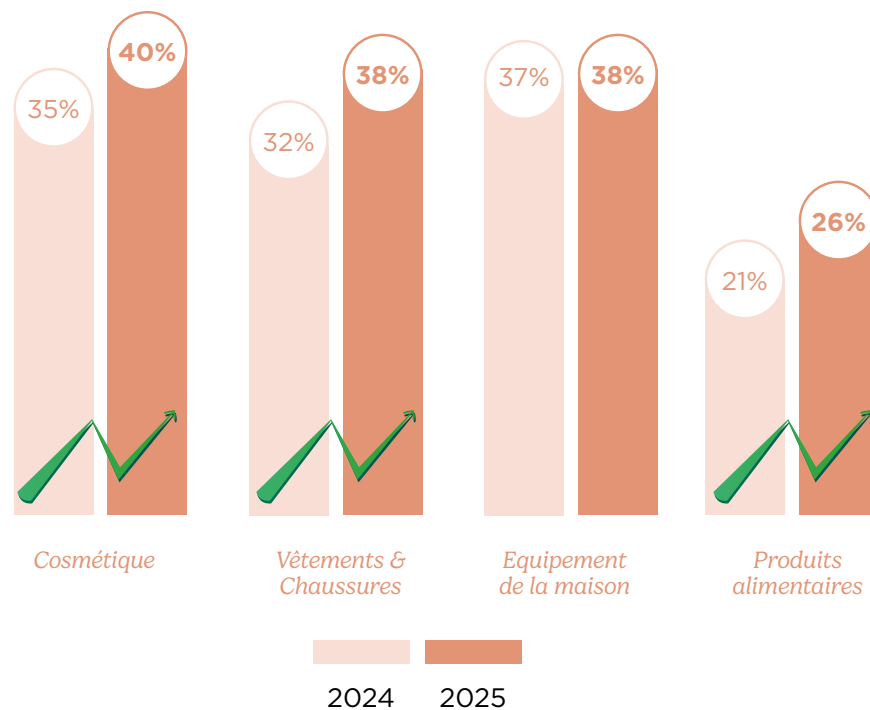




La réputation de la marque entre plus souvent en ligne de compte lors du choix

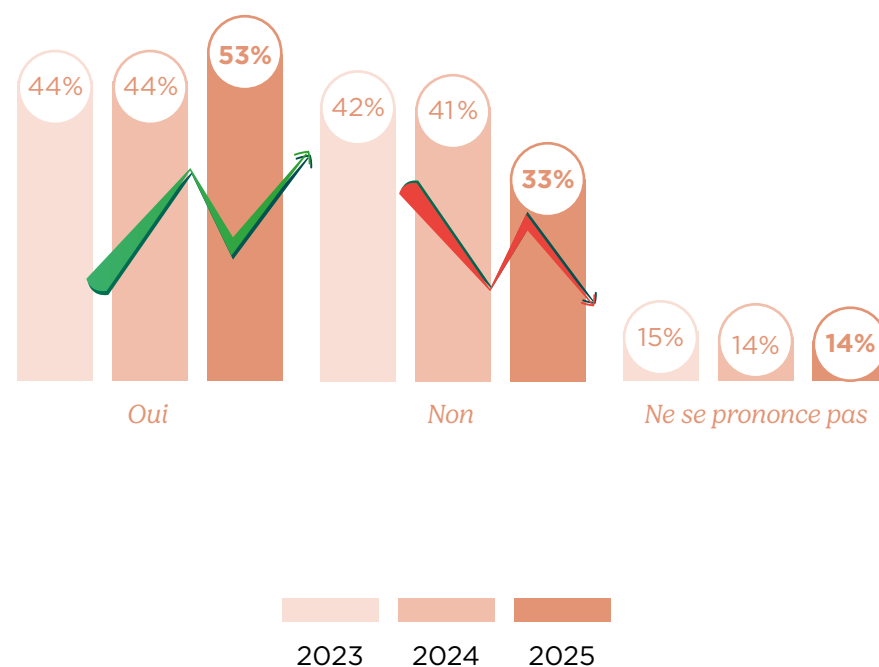
conso'
victeur

Le taux de Français attentifs à la réputation de la marque lors de leurs achats, par univers



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

Après plusieurs années de distanciation, les Français semblent vouloir s'engager



Dans l'avenir, pensez-vous être plus attentif aux valeurs des enseignes & marques auprès desquelles vous achèterez ?		
	Un homme	Une femme
Total Oui	77%	81%
Oui certainement	28%	27%
Oui probablement	49%	54%
Non	16%	12%
Je ne sais pas	7%	7%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	80%	81%	78%	75%	81%
Oui certainement	38%	28%	29%	24%	22%
Oui probablement	42%	53%	49%	51%	59%
Non	15%	15%	16%	13%	12%
Je ne sais pas	5%	4%	6%	12%	7%

	CSP+	CSP-	retraités	Autres inactifs
Total Oui	77%	82%	80%	77%
Oui certainement	30%	26%	23%	35%
Oui probablement	47%	56%	57%	42%
Non	18%	12%	13%	13%
Je ne sais pas	5%	6%	7%	10%

À l'avenir, pensez-vous que vous vous engagerez ou vous vous engagerez plus auprès d'entreprises ou d'associations ?		
	Un homme	Une femme
Total Oui	56%	51%
Oui certainement	12%	16%
Oui probablement	44%	35%
Non	34%	32%
Je ne sais pas	10%	17%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	72%	59%	55%	41%	42%
Oui certainement	26%	17%	15%	9%	6%
Oui probablement	46%	42%	40%	32%	36%
Non	19%	31%	38%	34%	41%
Je ne sais pas	9%	10%	8%	25%	17%

	CSP+	CSP-	retraités	Autres inactifs
Total Oui	58%	60%	42%	53%
Oui certainement	19%	15%	6%	18%
Oui probablement	39%	45%	36%	34%
Non	34%	26%	40%	32%
Je ne sais pas	8%	14%	18%	15%

Est-ce que le choix d'un produit de l'univers suivant se fait selon la réputation de la marque ? % de Oui							
	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Cosmétique	36%	44%	42%	42%	42%	36%	37%
Equipement de la maison	38%	39%	42%	38%	39%	32%	39%
Alimentation	29%	23%	27%	28%	28%	24%	23%
Vêtements / Chaussures	39%	37%	44%	41%	44%	34%	31%

Parole de...

“

Les marques ne peuvent pas faire n'importe quoi : elles doivent montrer l'exemple, avoir des valeurs ... C'est à ça qu'on reconnaît une marque dans laquelle on peut avoir confiance.

”



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

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

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

Respectueuse de l'environnement :
énergie verte, réduction du
gaspillage, ...

54%

Assure une juste rémunération au
producteur / fabricant

46%

Pratique des prix « raisonnables »
toute l'année

48%

Agit sur l'emploi local

44%

Pour vous c'est quoi une marque qui s'engage, une marque qui a des valeurs. Une marque qui s'engage, c'est une marque qui...		
	1ère réponse	Ensemble réponses
Respectueuse de l'environnement: énergie verte, réduction du gaspillage, ...	12%	54%
Pratique des prix «raisonnables» toute l'année (des marques qui ne peuvent pas faire de soldes ou très peu puisqu'elles appliquent des prix dits « justes » sans trop de marge)	10%	48%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	8%	42%
Agit sur l'emploi local	7%	44%
Vise à réduire son empreinte carbone	7%	44%
Contribue à l'économie de son pays	7%	38%
Incite ses clients à mieux-consommer	5%	43%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	4%	37%
Assure une juste rémunération au producteur / fabricant	9%	46%
Est soucieuse du bien-être animal	8%	42%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou d'handicap...	3%	28%
Soutient des associations caritatives	3%	28%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	3%	28%
Affiche un label, une certification	4%	32%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation (type Black Friday, soldes) en dons à des associations (type Fair-Friday)	2%	21%
Je ne sais pas	7%	7%

Ensemble réponses	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Respectueuse de l'environnement: énergie verte, réduction du gaspillage, ...	54%	50%	51%	52%	60%
Pratique des prix «raisonnables» toute l'année (des marques qui ne peuvent pas faire de soldes ou très peu puisqu'elles appliquent des prix dits « justes » sans trop de marge)	49%	52%	46%	43%	50%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	38%	39%	47%	52%	54%
Agit sur l'emploi local	41%	42%	40%	47%	49%
Vise à réduire son empreinte carbone	39%	45%	41%	45%	47%
Contribue à l'économie de son pays	33%	44%	42%	44%	47%
Incite ses clients à mieux-consommer	35%	45%	38%	47%	45%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	34%	44%	42%	42%	46%
Assure une juste rémunération au producteur / fabricant	36%	41%	34%	38%	41%
Est soucieuse du bien-être animal	33%	40%	30%	39%	39%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou d'handicap...	30%	33%	30%	34%	33%
Soutient des associations caritatives	30%	30%	21%	27%	31%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	35%	28%	27%	24%	27%
Affiche un label, une certification	29%	26%	19%	27%	35%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation (type Black Friday, soldes) en dons à des associations (type Fair-Friday)	26%	21%	20%	21%	16%
Je ne sais pas	7%	7%	6%	10%	7%

Ensemble réponses	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Respectueuse de l'environnement: énergie verte, réduction du gaspillage, ...	52%	56%	58%	46%
Pratique des prix «raisonnables» toute l'année (des marques qui ne peuvent pas faire de soldes ou très peu puisqu'elles appliquent des prix dits « justes » sans trop de marge)	48%	50%	49%	45%
Respectueuse des conditions de travail de ses salariés en France et à l'étranger	50%	40%	52%	39%
Agit sur l'emploi local	45%	40%	48%	42%
Vise à réduire son empreinte carbone	44%	40%	46%	48%
Contribue à l'économie de son pays	40%	42%	46%	42%
Incite ses clients à mieux-consommer	43%	43%	43%	39%
Traite de manière éco-responsable ses invendus	46%	37%	44%	37%
Assure une juste rémunération au producteur / fabricant	38%	35%	43%	37%
Est soucieuse du bien-être animal	38%	35%	38%	34%
Est vigilante à n'exclure personne sur des critères religieux, ethniques, sexuels, d'âge, de revenus ou d'handicap...	34%	32%	33%	27%
Soutient des associations caritatives	27%	28%	31%	26%
Respectueuse de l'égalité entre les sexes	29%	27%	27%	31%
Affiche un label, une certification	21%	27%	35%	31%
Transforme les recettes liées aux journées de (sur)consommation (type Black Friday, soldes) en dons à des associations (type Fair-Friday)	23%	22%	17%	20%
Je ne sais pas	6%	6%	8%	14%

Parole de...

“

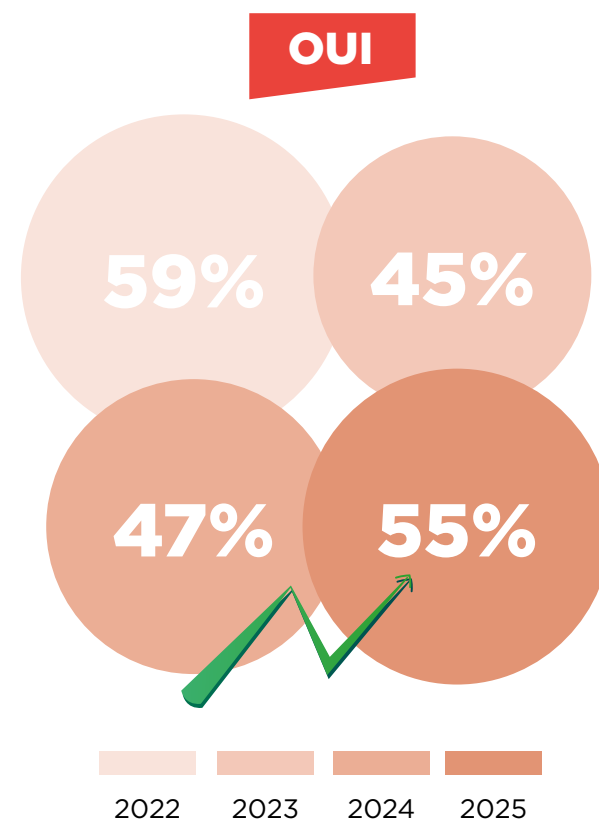
Il y a tellement de manière de s'engager, mais moi ce qui me touche c'est quand une entreprise est «sociale» : l'attention qu'elle porte à ses salariés, à la juste rémunération de ses fournisseurs, au travail légal et tout ça.

”



Des consommateurs qui prêtent de nouveau attention à l'engagement des marques lors de leurs achats

Priorisez-vous vos achats auprès des marques engagées ?



Priorisez -vous vos achats auprès des marques engagées ?		
	Un homme	Une femme
Total Oui	58%	51%
Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées	25%	23%
Je compte les prioriser à terme	33%	29%
Non je n'y pense pas	31%	34%
Je ne sais pas	7%	10%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	74%	64%	52%	48%	40%
Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées	32%	28%	20%	26%	15%
Je compte les prioriser à terme	41%	36%	31%	23%	25%
Non je n'y pense pas	19%	26%	34%	37%	43%
Je ne sais pas	6%	7%	8%	10%	11%

	CSP+	CSP-	retraités	Autres inactifs
Total Oui	60%	61%	42%	53%
Oui, je priorise déjà sur des marques, enseignes engagées	28%	27%	17%	21%
Je compte les prioriser à terme	33%	34%	25%	32%
Non je n'y pense pas	30%	25%	42%	35%
Je ne sais pas	7%	8%	10%	10%

Parole de...

“

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

”



Un engouement encore jamais observé

conso'
victeur

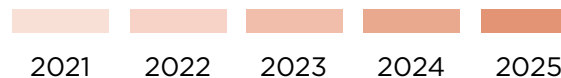
Seriez-vous prêt(e) à vous engager
auprès de vos marques ou
enseignes préférées ?

OUI

58% 55%

48% 56%

67%



Seriez-vous prêt à vous engager auprès de vos marques ou enseignes préférées ?		
	2024	2025
Total Oui	56%	67%
Oui, tout à fait	12%	19%
Oui, plutôt	44%	48%
Total Non	44%	34%
Non, plutôt pas	28%	24%
Non, pas du tout	16%	10%

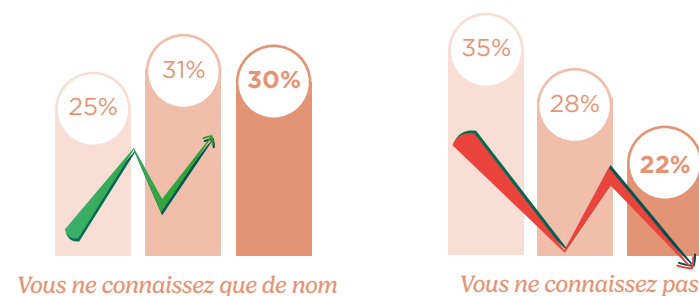
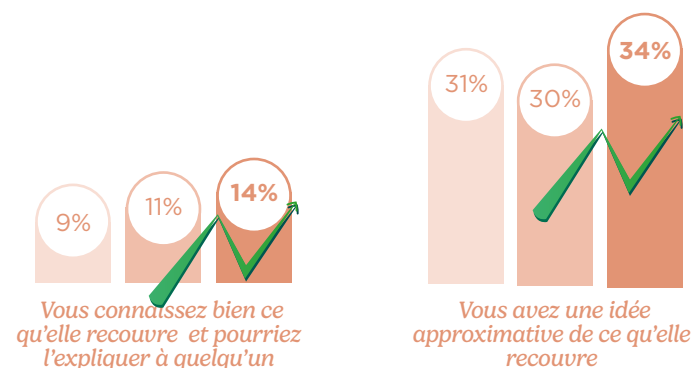
	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	70%	63%	80%	73%	68%	65%	52%
Oui, tout à fait	20%	18%	35%	23%	16%	19%	7%
Oui, plutôt	50%	45%	45%	51%	52%	46%	45%
Total Non	30%	37%	20%	27%	32%	35%	48%
Non, plutôt pas	22%	26%	16%	18%	21%	23%	36%
Non, pas du tout	9%	11%	4%	9%	11%	12%	12%

	CSP+	CSP-	Retraités	Autres inactifs
Total Oui	68%	79%	51%	69%
Oui, tout à fait	25%	21%	8%	21%
Oui, plutôt	43%	57%	43%	47%
Total Non	32%	21%	49%	31%
Non, plutôt pas	21%	16%	37%	20%
Non, pas du tout	11%	5%	12%	11%

	Région parisienne	Nord-Ouest	Nord-Est	Sud-Ouest	Sud-Est
Total Oui	78%	66%	62%	59%	66%
Oui, tout à fait	30%	15%	15%	16%	19%
Oui, plutôt	48%	51%	47%	43%	47%
Total Non	22%	34%	38%	41%	34%
Non, plutôt pas	15%	26%	29%	24%	25%
Non, pas du tout	7%	8%	9%	18%	9%

La RSE est la Responsabilité Sociétale
des Entreprises.

Vous-même diriez-vous que...



2023 2024 2025

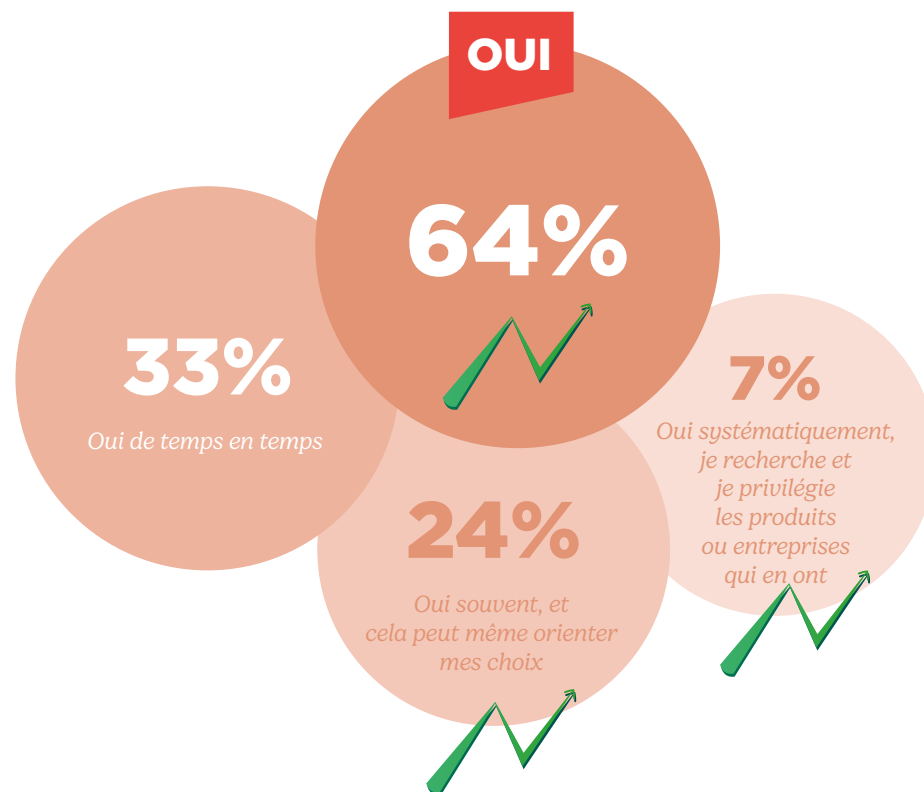
La RSE commence à être mieux connue



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



Les labels et certifications reviennent sur le devant de la scène



Seriez-vous prêt à vous engager auprès de vos marques ou enseignes préférées ?		
	2024	2025
Total Oui	56%	66%
Oui, tout à fait	12%	19%
Oui, plutôt	44%	48%
Total Non	44%	34%
Non, plutôt pas	28%	24%
Non, pas du tout	16%	10%

	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Total Oui	70%	63%	80%	73%	68%	65%	52%
Oui, tout à fait	20%	18%	35%	23%	16%	19%	7%
Oui, plutôt	50%	45%	45%	51%	52%	46%	45%
Total Non	30%	37%	20%	27%	32%	35%	48%
Non, plutôt pas	22%	26%	16%	18%	21%	23%	36%
Non, pas du tout	9%	11%	4%	9%	11%	12%	12%

	CSP +	CSP -	Retraité	Autres inactifs
Total Oui	68%	79%	51%	69%
Oui, tout à fait	25%	21%	8%	21%
Oui, plutôt	43%	57%	43%	47%
Total Non	32%	21%	49%	31%
Non, plutôt pas	21%	16%	37%	20%
Non, pas du tout	11%	5%	12%	11%

Prenez-vous en compte les labels, certifications, obtenus par le produit / l'entreprise lorsque vous faites un achat, un choix ?		
	2024	2025
TOTAL Oui	59%	64%
<i>Oui systématiquement, je recherche et je privilégie les produits ou entreprises qui en ont</i>	5%	7%
<i>Oui souvent, et cela peut même orienter mes choix</i>	20%	24%
<i>Oui de temps en temps</i>	33%	33%
TOTAL Non	33%	28%
<i>Non, cela m'influence peu</i>	18%	13%
<i>Non cela ne m'influence pas du tout</i>	11%	11%
<i>Non et au contraire, cela pourrait me détourner de ce produit ou entreprise</i>	4%	4%
Ne sait pas	8%	7%

	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
TOTAL Oui	69%	67%	60%	61%	64%
<i>Oui systématiquement, je recherche et je privilégie les produits ou entreprises qui en ont</i>	10%	10%	7%	3%	6%
<i>Oui souvent, et cela peut même orienter mes choix</i>	25%	23%	24%	22%	24%
<i>Oui de temps en temps</i>	34%	33%	29%	36%	34%
TOTAL Non	26%	25%	32%	33%	29%
<i>Non, cela m'influence peu</i>	14%	10%	17%	13%	14%
<i>Non cela ne m'influence pas du tout</i>	7%	11%	10%	17%	13%
<i>Non et au contraire, cela pourrait me détourner de ce produit ou entreprise</i>	5%	4%	5%	3%	2%
Ne sait pas	5%	8%	8%	6%	8%

Selon vous, une consommation plus responsable pour notre planète, c'est l'affaire...



Les consommateurs sont les acteurs de demain, avant les fabricants, les enseignes ou les pouvoirs publics

60%

59%

57%

Des consommateurs : ils doivent être vigilants à ce qu'ils achètent, mieux lire les étiquettes et choisir leurs enseignes

Des fabricants de produits : ils doivent s'engager à faire évoluer leur façon de produire ou fabriquer

Des consommateurs : ils doivent consommer / acheter moins

Selon vous, une consommation plus responsable pour notre planète, c'est l'affaire...							
	Un homme	Une femme	18-29 ans	30-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et +
Des pouvoirs publics : il faut pénaliser ceux qui ne font pas d'efforts	46%	44%	39%	48%	39%	52%	46%
Des pouvoirs publics : il faut encourager / récompenser ceux qui font des efforts	51%	48%	44%	55%	46%	53%	49%
Des enseignes de distribution : elles doivent mieux sélectionner leurs fournisseurs	52%	53%	41%	51%	51%	55%	61%
Des vendeurs en ligne : ils doivent durcir les conditions de retour - marchandises pour limiter les réexpéditions	32%	34%	31%	33%	35%	35%	33%
Des enseignes de distribution : elles doivent mettre en avant, promouvoir les produits les responsables dans leurs rayons	53%	54%	45%	58%	51%	58%	54%
Des fabricants de produits : ils doivent s'engager à faire évoluer leur façon de produire ou fabriquer	57%	61%	48%	57%	56%	60%	68%
Des consommateurs : ils doivent être vigilants à ce qu'ils achètent, mieux lire les étiquettes et choisir leurs enseignes	56%	64%	52%	56%	57%	62%	68%
Des consommateurs : ils doivent consommer / acheter moins	56%	57%	41%	54%	60%	62%	63%
Des Financiers (banques...) : ils doivent aider et soutenir ceux qui ont un comportement vertueux	37%	36%	40%	41%	33%	36%	33%
Vous ne savez pas	5%	8%	9%	6%	7%	8%	6%

Selon vous, une consommation plus responsable pour notre planète, c'est l'affaire...					
	Total	CSP +	CSP -	Retraités	Autres inactifs
Ils doivent être vigilants à ce qu'ils achètent, mieux lire les étiquettes et choisir leurs enseignes	60%	59%	57%	68%	50%
Des fabricants de produits : ils doivent s'engager à faire évoluer leur façon de produire ou fabriquer	59%	62%	51%	66%	53%
ils doivent consommer / acheter moins	56%	58%	53%	62%	49%
Des enseignes de distribution : elles doivent mettre en avant, promouvoir les produits les responsables dans leurs rayons	54%	59%	53%	52%	47%
Des enseignes de distribution : elles doivent mieux sélectionner leurs fournisseurs	53%	51%	53%	61%	39%
Des pouvoirs publics : il faut encourager / récompenser ceux qui font des efforts	50%	56%	46%	49%	44%
Il faut pénaliser ceux qui ne font pas d'efforts	45%	47%	45%	46%	39%
Des Financiers (banques...) : ils doivent aider et soutenir ceux qui ont un comportement vertueux	37%	37%	39%	34%	35%
Des vendeurs en ligne : ils doivent durcir les conditions de retour - marchandises pour limiter les réexpéditions	33%	36%	34%	33%	26%
Vous ne savez pas	7%	5%	6%	6%	14%

Le regard de...



Thomas Bosque.

le Planneur Stratégique
de l'agence The Links

Les Français relâchent leurs efforts en matière de comportements responsables. Une fatigue discrète mais contagieuse s'est installée dans nos foyers. Attention, toutefois, à ne pas alimenter une lecture biaisée d'un backlash écologique. Les Français n'abandonnent pas leurs aspirations. Ils tolèrent davantage leurs propres contradictions.

Un consommateur complexe et décomplexé

En effet, une majorité de consommateurs d'ultra-fast-fashion, pourtant régulièrement stigmatisée, se considère « responsable ». Car en 2025, responsabilité ne signifie plus perfection morale, mais adaptation aux contraintes.

L'achat discount n'est plus une honte mais une preuve de pragmatisme. La revente est avant tout un moyen d'arrondir les fins de mois. Restreindre ses dépenses n'est plus un tabou car il n'est plus signe de déclasserement. C'est le quotidien de la majorité d'entre nous.

Les Français se sont ainsi habitués à cette consommation contrainte. La sobriété est ainsi intégrée, digérée et pour un Français sur sept, elle porte le nom de pauvreté. Pourtant, la consommation-plaisir persiste. Acheter sans compter, "craquer" est même essentiel. Il rassure, console, apaise une frustration.

L'engagement, c'est les autres

Ces relâchements ne signent pas la fin des aspirations responsables. Celles-ci se manifestent dans l'imaginaire autour du marché, dans l'attention aux emballages ou dans l'attente vis-à-vis des marques. Car si les Français attendent toujours du changement, ils délèguent cette responsabilité aux autres, à commencer par les acteurs économiques.

S'ils donnent moins aux associations, ils attendent davantage que les marques le fassent. S'ils sont une majorité à penser que nous surconsomons, ils ne s'attribuent que rarement ce reproche.

Ces contradictions cachent les mêmes tensions que les ZFE ou les revendications des agriculteurs : les Français ne sont pas opposés à une transition écologique. Mais ils ne souhaitent pas en assumer toute la charge.

Les marques en première ligne

A l'instar de leurs clients, les marques ont leurs propres contraintes, notamment celle de performance à court terme. Elles ne doivent pas pour autant, perdre de vue leur mission première : être un repère pour les consommateurs.

Car les Français sont attentifs et attachés aux marques. Alors qu'ils affichent traditionnellement une défiance vis-à-vis de leur discours, ils attendent aujourd'hui des annonceurs davantage de communication sur leurs actions.

Mais les marques doivent aller plus loin. L'époque les y oblige. Elles ont le devoir de réconcilier plaisir et responsabilité, d'encourager aux changements sans culpabiliser et de cesser de flatter l'ego de leur client pour donner à la consommation, une perspective collective. Car ce sont bien celles qui relèveront ces défis dès aujourd'hui qui resteront des repères demain.

Notre bande d'explorateurs vous
remercie pour votre confiance.



Rédaction de la publication : Pascale GOURLOT
Responsable de la publication : Frédérique ARNOULD
Conception graphique : Claire CIVEL, Maxime ROQUET
Crédit Photo : Istock, Unsplash, Adobe Stock
Parution : 2025



moai-etudes.fr

13 rue Crucy - 44000 NANTES

02 51 88 78 30