

CONSOMMATION RESPONSABLE : LES FRANÇAIS PRÊTS À AGIR, MAIS À QUEL PRIX ?

ÉTUDE OPINIONWAY POUR VUSIONGROUP « LES FRANÇAIS & LA CONSOMMATION RESPONSABLE »

OpinionWay et VusionGroup, leader mondial des solutions de digitalisation du commerce, ont mené une étude sur le rapport des Français à la consommation responsable. Le constat est sans appel : l'engagement est bien présent. Aujourd'hui, **77 % des consommateurs** se déclarent investis dans une démarche écoresponsable, illustrant une prise de conscience collective et une généralisation des pratiques durables.

Si cette volonté d'agir est incontestable, elle se heurte tout de même à des arbitrages entre engagement écologique, accessibilité des produits et contraintes économiques. Même les consommateurs les plus vertueux doivent composer avec ces réalités, le **prix restant un frein majeur** à leur engagement. Si une majorité privilégie les **produits locaux, de saison et en vrac**, ces préférences s'estompent souvent face à des considérations budgétaires.

Pourtant, la dynamique est enclenchée : la consommation responsable ne relève plus d'un engagement marginal, mais s'inscrit dans **une tendance de fond** qui nécessite encore des ajustements pour devenir un réflexe généralisé. Entre **volonté d'agir et pragmatisme budgétaire**, les Français prouvent qu'ils sont prêts à faire évoluer leurs habitudes, cherchant un équilibre entre convictions personnelles, accessibilité des produits et réalité économique.

EN BREF

UNE FORTE PRISE DE CONSCIENCE ET UN ENGAGEMENT AFFIRMÉ...

- **77 % des Français** se considèrent comme des consommateurs responsables, dont **13 % "tout à fait" responsables**.
- **98 %** déclarent être prêts à faire au moins un effort pour une consommation plus respectueuse de l'environnement.
- **Les trois engagements les plus cités** : accepter moins d'emballage lors des livraisons (**91 %**), recycler ses appareils électroniques (**89 %**), réparer plutôt que d'acheter un nouvel appareil (**86 %**).

... MAIS LIMITÉ PAR LE PRIX

- En moyenne, les Français sont prêts à accepter une augmentation de **10,5 %** pour des produits "Made in France", **9,7 %** pour des produits locaux et **7,1 %** pour des produits bio.
- Les produits liés à l'alimentation, comme les **produits de saison (9,3 %)** et ceux respectant le bien-être animal (**8,9 %**), suscitent un effort financier plus important que les produits non alimentaires.

LE PRIX, CRITÈRE N°1 DES CHOIX DE CONSOMMATION POUR 3 FRANÇAIS SUR 4

- **75 %** des Français placent le prix comme critère principal d'achat, peu importe l'âge ou le revenu mensuel.
- Suivent la composition du produit (**47 %**), la DLC des produits alimentaires (**43 %**), exæquo avec la durée de vie du produit.
- **En revanche, seuls 59 %** sont prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement. Cette contrainte budgétaire reflète un arbitrage constant entre engagement et accessibilité financière.

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT RESPONSABLES VARIENT SELON LE TYPE DE PRODUIT

Produits alimentaires : une consommation éthique qui se renforce

- **66 %** achètent des produits de saison au moins une fois par semaine.
- **53 %** privilégient des produits locaux, **47 %** du *Made in France*.
- En cas de choix contraignant, **57 % préfèrent acheter local même issu d'un élevage intensif** plutôt que bio mais importé.

Produits non-alimentaires : une adoption plus fragmentée

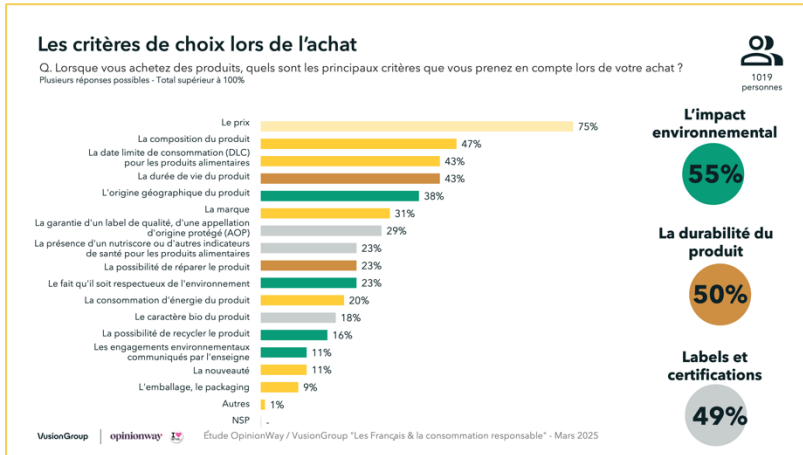
- **24 %** achètent des produits facilement recyclables au moins une fois par semaine.
- **21 %** privilégient des produits à faible impact environnemental.
- **Seuls 10 %** achètent de la seconde main au moins une fois par semaine, et **26 % n'en achètent jamais**.

UNE OFFRE DE PRODUITS RESPONSABLES JUGÉE TROP RARE

- **55 % des Français** estiment que l'offre de produits respectueux de l'environnement (offre locale, bio, anti-gaspi, seconde vie, éco-responsable...) est insuffisante dans les magasins et sites de e-commerce.
- Ce sont les produits bio (**64 %**), de saison (**60 %**) et les produits avec un Nutri-score A ou B (**59 %**) qui sont perçus comme ayant une offre suffisante.
- Face à l'absence d'un produit écoresponsable, les Français se divisent : **28 % des Français** préfèrent renoncer à leur achat, tandis que **28 %** achètent un substitut moins respectueux de l'environnement.
- Les Français identifient trois priorités pour les magasins et sites de e-commerce face au dérèglement climatique : améliorer l'efficacité énergétique (**66 %**), proposer davantage de produits locaux et nationaux (**47 %**), diminuer les emballages (**40 %**).

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :
« Sondage OpinionWay pour VusionGroup : les Français et la consommation responsable »
 et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

ACHETER MIEUX, MAIS SANS DÉPENSER PLUS : LE DILEMME DES CONSOMMATEURS



Quels que soient l'âge, le revenu mensuel ou la catégorie socio-professionnelle, les Français sont unanimes : le prix est le critère numéro 1 pour choisir un produit (75 %), loin devant les autres items. Viennent ensuite la composition du produit (47 %) puis la DLC des produits alimentaires, exæquo avec la durée de vie du produit (43 %).

Si on se concentre sur les sous-familles répondant à des critères responsables, 55 % des Français prennent en compte l'impact environnemental lors de l'achat d'un produit, un Français sur deux la durabilité du produit et 49 % les labels et certifications.

Ces chiffres illustrent une réalité claire : **les Français s'engagent vers une consommation plus responsable, mais sans jamais dissocier convictions écologiques et contraintes économiques**, cherchant en permanence le juste équilibre entre prix et impact environnemental.

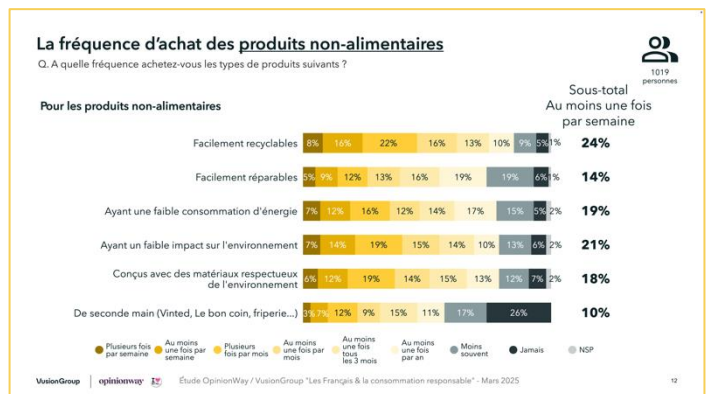
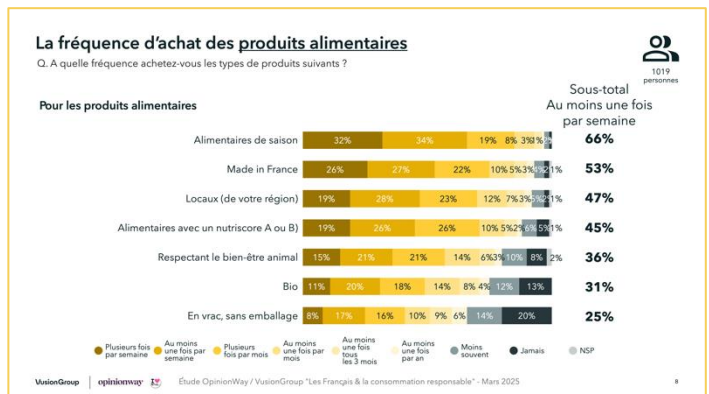
UNE CONSOMMATION RESPONSABLE ANCRÉE DANS L'ALIMENTAIRE, PLUS NUANCÉE DANS LE NON-ALIMENTAIRE

Concernant l'alimentaire, les produits les plus fréquemment achetés par les Français sont les produits de saison (2/3 des Français en achètent au moins une fois par semaine), suivis par les produits locaux (53 %) et Made in France (47 %). Des réponses plutôt unanimes, quel que soit le revenu mensuel du foyer.

Sur le **non-alimentaire**, les réponses sont plus disparates. Les Français achètent au moins une fois par semaine des produits facilement recyclables (24 %), ayant un faible impact sur l'environnement (21 %), une faible consommation d'énergie (19 %) ou conçus avec des matériaux respectueux de l'environnement (18 %).

Ce sont les **produits de seconde main** (Vinted, friperie, Leboncoin) qui sont les **moins cités (10 %)**. 26 % des répondants déclarent même ne jamais en acheter.

Ces tendances révèlent une **forte adhésion aux circuits courts et à la consommation responsable dans l'alimentaire**, tandis que les comportements restent **plus fragmentés sur le non-alimentaire**, où l'éco-responsabilité peine encore à s'imposer face aux habitudes de consommation.



77% DES FRANÇAIS ESTIMENT ÊTRE DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES.

LEUR MANTRA : MOINS, MIEUX ET PLUS LOCAL

Lorsqu'on leur pose la question, près de **8 Français sur 10 (77 %) estiment être un consommateur responsable**. Un chiffre encore plus marqué chez les **+65 ans, qui sont 82 % à l'affirmer**.

Selon les Français, le 1^{er} critère du **consommateur responsable** est d'adopter une consommation sobre (41 %) : il ne gaspille pas, il répare, il recycle... Second critère : il soutient l'économie locale (37 %), notamment en achetant local et *made in France*. Enfin, il privilégie les produits respectueux de l'environnement (24 %) : bio, sans emballage, circuits courts...

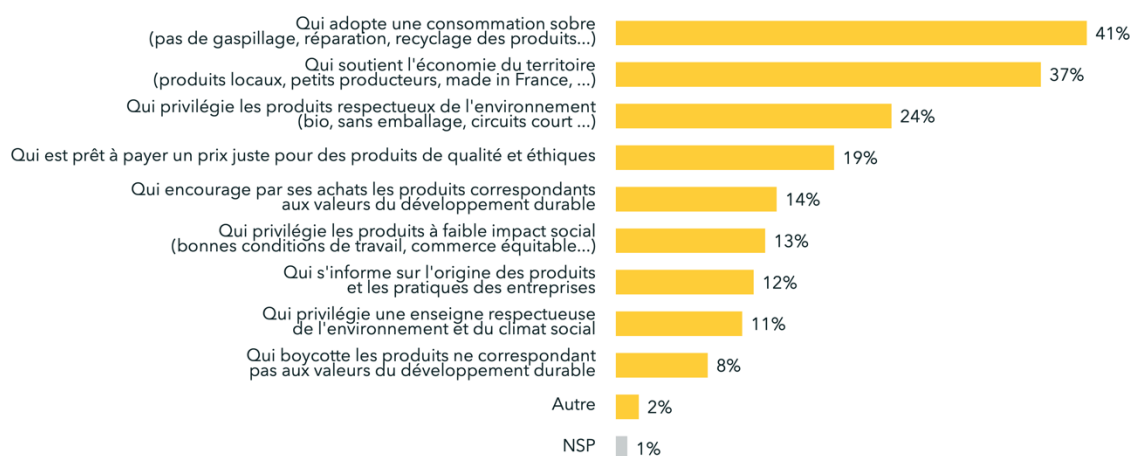
Il est intéressant de noter que si la tranche des **18-24 ans est peu en phase avec les deux premiers critères** (31 % vs 41 % pour la sobriété et 20 % vs 37 % pour l'économie locale), ils adhèrent en revanche complètement au 3^{ème}, concernant les produits respectant l'environnement (28 % vs 24 %).

Les qualités d'un « consommateur responsable »

Q. Selon vous, un « consommateur responsable », c'est avant tout... ?
Deux réponses possibles - Total supérieur à 100%

1019 personnes

Un consommateur responsable est une personne...



VusionGroup

opinionway

Étude OpinionWay / VusionGroup "Les Français & la consommation responsable" - Mars 2025

16

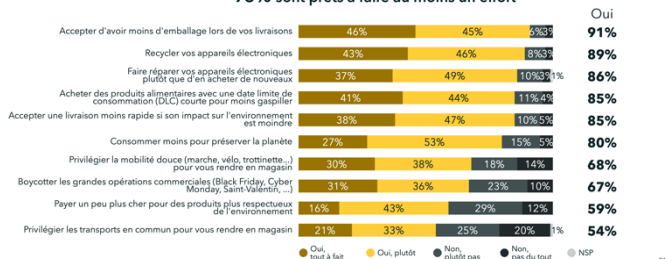
VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE : DES EFFORTS CONCRETS, FREINÉS PAR LE PRIX

Les efforts pour avoir une consommation plus respectueuse de l'environnement

Q. Vous personnellement, seriez-vous prêt ou non à réaliser chacun des efforts suivants pour avoir une consommation plus respectueuse de l'environnement ?

1019 personnes

98% sont prêts à faire au moins un effort



Les Français sont prêts à agir : **98 % se déclarent ainsi prêts à faire au moins un effort** pour une consommation plus respectueuse de l'environnement.

Dans le trio de tête, on note l'acceptation de moins d'emballage lors des livraisons (91 %), le recyclage des appareils électroniques (89 %) et le fait de réparer ses appareils électroniques plutôt que d'en acheter de nouveaux (86 %).

L'achat de produits alimentaires avec une DLC courte pour moins gaspiller et une livraison moins rapide arrivent juste après (85 %).

Globalement, sur l'ensemble des items, ceux qui se considèrent comme des consommateurs responsables sont d'ailleurs un peu plus prêts à faire des efforts que l'ensemble des Français.

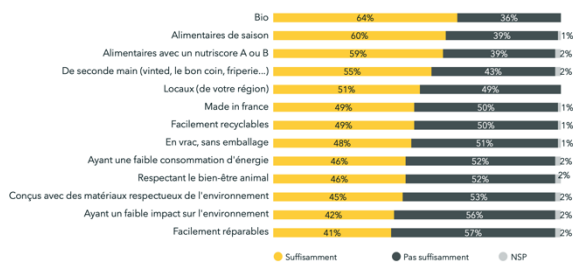
En bas de tableau revient la question du prix. **Ils ne sont ainsi que 59 % à être prêts à payer un peu plus cher pour des produits plus respectueux de l'environnement**. Cette réponse, qui arrive en avant-dernière position, est en phase avec leur déclaration sur le prix comme critère d'achat numéro un.

Conclusion : **les Français sont prêts à adopter des comportements plus responsables, en privilégiant des gestes concrets comme la réduction des emballages et le recyclage. Cependant, le critère du prix reste un frein majeur**, illustrant une volonté d'agir qui doit composer avec la réalité économique.

PRODUITS ÉCORESPONSABLES : UNE DEMANDE FORTE, UNE OFFRE PERÇUE COMME LIMITÉE

La perception d'une offre suffisante selon le type de produits

Q. D'une manière générale, estimez-vous que les magasins ou sites de e-commerce (alimentaires ou non alimentaires) proposent suffisamment ou pas suffisamment de produits respectueux de l'environnement (offre locale, bio, anti-gaspi, seconde vie, éco-responsable...)?



VusionGroup | opinionway | Étude OpinionWay / VusionGroup "Les Français & la consommation responsable" - Mars 2025

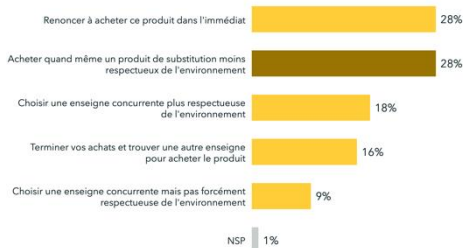
12

Si les Français affichent une volonté croissante de consommer de manière plus responsable, plus **d'1 Français sur 2 (55 %)** estime que les magasins ou sites de e-commerce, alimentaires ou non alimentaires, ne proposent pas suffisamment de produits respectueux de l'environnement (offre locale, bio, anti-gaspi, seconde vie, éco-responsable...).

Si on creuse par type de produits, 64 % des Français estiment que les magasins ou sites de e-commerce (alimentaires ou non alimentaires) proposent suffisamment de produits bio, de produits alimentaires de saison (60 %) et les produits alimentaires avec un Nutri-score A ou B (59 %).

Les comportements face à l'absence de produits respectueux de l'environnement

Q. Dans un magasin, face à l'absence d'un produit respectueux de l'environnement (local, bio, anti-gaspi, seconde vie, éco-responsable...), vous préférez généralement... ?



VusionGroup | opinionway | Étude OpinionWay / VusionGroup "Les Français & la consommation responsable" - Mars 2025

28

Ce décalage entre attentes et réalité pousse certains consommateurs à renoncer à leurs achats, tandis que d'autres privilégient des alternatives moins durables, soulignant la nécessité pour les enseignes d'adapter davantage leur offre.

Ainsi, face à l'absence d'un produit respectueux de l'environnement, les Français sont partagés : 28 % déclarent préférer renoncer à acheter ce produit dans l'immédiat (31 % des consommateurs se déclarant responsables) mais la même proportion opte pour l'achat d'un produit de substitution moins respectueux de l'environnement (mais seulement 19 % des consommateurs se définissant comme responsables).

LES EFFORTS ATTENDUS DE LA PART DES ENSEIGNES : MOINS D'EMBALLAGES ET DE GASPILLAGE

L'étude OpinionWay pour VusionGroup met en évidence une attente claire des Français envers les enseignes et sites de e-commerce : ces derniers doivent jouer un rôle actif dans la lutte contre le dérèglement climatique. **Si les consommateurs sont prêts à faire des efforts individuels, ils estiment que les distributeurs doivent également s'engager de manière plus significative à travers des actions concrètes.**

Les Français identifient plusieurs axes d'amélioration pour les enseignes, avec en tête : améliorer l'efficacité énergétique (66 %), proposer davantage de produits locaux et nationaux (47 %) et diminuer les emballages (45 %).

Au-delà de ces grandes priorités, les consommateurs se sont exprimés sur les mesures précises que les enseignes pourraient mettre en place. Dans le top 3, on retrouve la lutte contre le gaspillage des invendus (41 %), suivi de l'extinction des enseignes lumineuses la nuit (37 %) et enfin la réduction des emballages des produits (34 %).

Si certaines mesures font l'unanimité, d'autres suscitent davantage de débats. Par exemple, **seulement 10 % des répondants sont favorables à une réduction du choix des produits vendus** pour privilégier une offre plus responsable. De même, la réduction de la climatisation en été et du chauffage en hiver ne convainc que 18 % des consommateurs.

Les efforts nécessaires pour lutter contre le dérèglement climatique

Q. Selon vous, quels sont les principaux efforts que devraient faire les magasins ou sites de e-commerce (alimentaires ou non alimentaires) afin de lutter contre le dérèglement climatique ?
Cinq réponses possibles - Total supérieur à 100%



Sous-total Améliorer l'efficacité énergétique

66%

Sous-total Lutter contre le gaspillage des invendus

41%

Sous-total Proposer davantage de produits locaux et nationaux

47%

Sous-total Recycler les produits et déchets

40%

Sous-total Diminuer les emballages

45%

Sous-total Adopter des solutions de transport plus écologiques

28%

VusionGroup | opinionway | Étude OpinionWay / VusionGroup "Les Français & la consommation responsable" - Mars 2025

38

LES DILEMMES DES FRANÇAIS SUR LES ACHATS RESPONSABLES ALIMENTAIRES...

OpinionWay et VusionGroup ont ensuite demandé aux Français quelles étaient les affirmations dont ils se sentaient le plus proches concernant les produits alimentaires.

- **88 %** préfèrent acheter leurs fruits et légumes dans un magasin non spécialisé bio qui gère mieux ses stocks pour éviter le gaspillage, plutôt que dans un magasin bio qui jette son surplus (**12 %**). Une réponse qui fait écho aux efforts attendus de la part des enseignes.
- **76 %** choisissent des produits non bio mais vendus en vrac plutôt que des produits bio emballés dans du plastique (**24 %**).
- **81 %** préfèrent des produits frais non labellisés plutôt que des plats préparés issus de l'agriculture biologique (**19 %**).
- En matière de saisonnalité, **81 %** des Français sont prêts à consommer des produits locaux uniquement quelques mois dans l'année, contre **19 %** qui préfèrent des produits non locaux disponibles toute l'année.
- **La question qui illustre le plus le dilemme des Français entre priorités environnementales et éthiques : 57 %** privilégient des produits locaux issus d'un élevage intensif plutôt que des produits bio importés (**43 %**).

... ET NON-ALIMENTAIRES

- **53 %** préfèrent acheter des vêtements produits en France mais non spécifiquement écologiques, contre **47 %** qui optent pour des vêtements respectueux de l'environnement mais fabriqués hors Europe.
- **83 %** privilégient l'achat d'un appareil électronique neuf à faible consommation énergétique, plutôt qu'un appareil reconditionné ou d'occasion mais plus énergivore (**17 %**).
- **68 %** préfèrent un produit issu d'une petite marque locale sans label mais avec un emballage recyclable, plutôt qu'un produit d'une grande marque engagée pour le bien-être animal mais utilisant du plastique non recyclable (**32 %**).
- **70 %** des Français choisissent un produit de beauté fabriqué avec des ingrédients naturels mais emballé dans du plastique, plutôt qu'un produit avec des ingrédients synthétiques mais dans un emballage recyclable (**30 %**).

LES FRANÇAIS PRÊTS A PAYER PLUS POUR DES PRODUITS RESPONSABLES... DANS UNE CERTAINE LIMITE

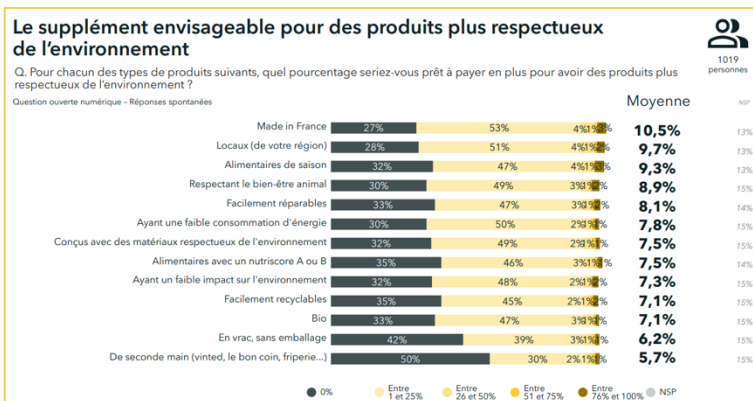
Lorsqu'il s'agit de payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement, les consommateurs restent prudents. En moyenne, ils accepteraient de payer **10,5 %** de plus pour du *Made in France*.

L'acceptabilité d'un surcoût est légèrement inférieure pour :

- o Les produits locaux (**9,7 %**),
- o Les produits alimentaires de saison (**9,3 %**),
- o Les produits respectant le bien-être animal (**8,9 %**).

Les produits ayant un faible impact environnemental, facilement réparables ou recyclables affichent des suppléments acceptables compris entre **7 % et 8 %**.

Les produits bio et en vrac obtiennent une tolérance à un surcoût d'environ **7,1 % et 6,2 %**, tandis que la seconde main est celle qui suscite le moins d'acceptabilité (**5,7 %**).



« Cette étude souligne clairement l'ancrage des pratiques responsables chez le consommateur et c'est une excellente nouvelle ! Il apparaît néanmoins que ce dernier a encore besoin d'être accompagné dans ses choix. C'est tout le rôle du commerce positif que nous défendons au quotidien auprès d'enseignes toujours plus engagées. La technologie constitue un levier essentiel pour aider les magasins à répondre à l'ensemble de ces attentes. L'adoption de solutions intelligentes permet de les analyser, d'adapter en continu l'offre en magasin et de lutter contre le gaspillage. Par ailleurs, les magasins offrent une meilleure transparence sur les produits, via l'affichage de contenus riches en rayon notamment, afin de donner aux consommateurs toutes les clés pour réaliser des choix éclairés. En valorisant les produits les plus vertueux comme en proposant des services d'économie circulaire, les magasins deviennent les vecteurs d'une consommation plus responsable », analyse Jérôme Hamrit, SEVP Shopper & Retail Media – VusionGroup.



L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement ici <https://www.vusion.com/fr/insights/etude-opinionway-vusiongroup-francais-consommation-responsable/>

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :
« **Sondage OpinionWay pour VusionGroup : les Français et la consommation responsable** »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

CONTACTS PRESSE

Agence Presse & Cie
Laetitia Munoz : 06 20 49 90 39
lmunoz@presse-cie.com

iloveretail.fr
Mike Hadjadj : 06 27 30 52 08
mike@iloveretail.fr

Méthodologie

Cette étude a été réalisée sur un échantillon de 1019 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI. Enquête réalisée les 15 et 16 janvier 2025.

À propos de VusionGroup

VusionGroup (ex-SES-imagotag) est le N°1 mondial des solutions de digitalisation du commerce, qui compte parmi ses clients plus de 350 grands Groupes de distribution alimentaires et spécialisés en Europe, Asie et Amérique du nord.

Les technologies IoT & Data développées par le Groupe permettent aux enseignes de transformer leurs magasins en de véritables actifs digitaux, fortement automatisés, pilotés par la donnée, et connectés en temps réel aux marques et aux consommateurs. Nos solutions améliorent la performance des points de vente, facilitent une collaboration plus fluide entre marques et enseignes, améliorent l'expérience client et des équipes en magasin, tout en permettant une réduction du gaspillage et de l'empreinte carbone du commerce.

VusionGroup comporte six familles de solutions qui exploitent tout le potentiel des technologies IoT, Cloud, Data et IA au service de la modernisation du commerce : SESimagotag (Étiquettes électroniques et digitalisation des étagères) et VusionCloud, Captana (vision par ordinateur et intelligence artificielle), Memory (analyse de données), Engage (publicité en magasin), PDigital (solutions logistiques et industrielles).

VusionGroup est membre de l'initiative Global Compact des Nations Unies et a obtenu en 2023 la certification Platinum d'EcoVadis, la référence mondiale pour l'évaluation RSE.

VusionGroup est cotée au compartiment A d'Euronext™ Paris Code Mnemo : VU – Code ISIN : FR0010282822 www.vusion.com

À propos d'Opinionway

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007.

Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus. www.Opinion-Way.com

À propos de iloveretail.fr

Super capteurs par nature, nous aimons vous faire découvrir les attentes consommateurs et les nouvelles tendances en matière de commerce, de technologie et d'usages. iloveretail.fr est un activateur de contenu et d'influence réunissant des experts passionnés du retail afin de vous proposer des Store Tours et Learning Expeditions, des rapports de tendances et d'innovations, des études d'opinion et de comportement consommateurs, des événements visant à valoriser votre expertise ou des opérations d'influence sur-mesure.

#contenu et #influence sur www.iloveretail.fr