

L'Opcommerce

OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE

SYNTHESE DE LA VEILLE N°36

- Consommation responsable en contexte inflationniste-

La « consommation engagée » s'observe dès l'essor de la consommation marchande et s'intensifie dès le début du XXe siècle, selon Sophie Dubuisson-Quellier. Cette consommation émergente vise à donner à ses actes de consommation une portée qui dépasse le simple fait de satisfaire un besoin ou une envie, afin d'exprimer l'adhésion à des valeurs, de dénoncer des pratiques désavouées ou au contraire de soutenir des causes que l'on estime justes, bref, donner une dimension politique à des actes du quotidien. La montée des enjeux environnementaux à partir de la seconde moitié du XXe siècle a cependant fourni un nouveau moteur au déploiement de cette volonté de donner du sens à la banalité de l'acte d'achat, conduisant à la diffusion de l'expression « consommation responsable ». Cette consommation conduit cependant à faire porter la responsabilité sur le consommateur et, à ce titre, peut être perçue comme véhiculant une charge à la fois incitative et culpabilisante. En septembre 2020, à la sortie de la crise sanitaire, l'Observatoire de la consommation responsable (L'ObSoCo) donnait une image encourageante de l'engagement des Français dans les modes de consommation et de vie soucieux de leurs impacts. Depuis, le retour de l'inflation génère des tensions sur le pouvoir d'achat des ménages. Où en est désormais la position des Français par rapport à la consommation responsable ? Si les idéaux d'une consommation responsable sont toujours bien là - tout du moins pour une partie significative de la population - le jeu de la contrainte budgétaire se manifeste clairement, pour détourner des idéaux, mais également, parfois, pour donner un nouvel élément de justification à des pratiques qualifiées de « responsables ». Les différentes crises sanitaires, économiques, géopolitiques deviennent aujourd'hui une source d'inquiétude grandissante et peuvent supplanter la crise écologique. Ce détronement pourrait s'expliquer par la différence de temporalité et de proximité de ces différents dangers. Les crises économiques et les guerres sont des événements brutaux, avec des effets immédiats, alors que la crise climatique s'inscrit dans un temps long.

■ Qu'entendent les consommateurs par « consommation responsable » ?

En octobre 2022, 7 Français sur 10 déclaraient voir le lien entre leurs choix de consommation et l'avenir de la planète selon le 15e Baromètre Greenflex-ADEME de la consommation responsable. Toutefois, que signifie « consommer responsable » pour les Français ? En 2020, cette notion renvoie à une grande diversité de perspectives pour les consommateurs français parmi lesquelles la question des déchets et du recyclage. Mais il est frappant de constater que près d'un Français sur deux associe la consommation responsable à l'ancrage territorial de sa consommation. Au-delà du localisme, la manière dont les Français pensent la consommation responsable renvoie à la réduction des gaspillages sous toutes leurs formes, à la consommation de produits « vertueux » (bio, équitables...), mais aussi à une démarche réflexive de redéfinition de ses besoins afin de tendre vers une plus grande sobriété.

En 2022, les Français associaient encore largement la consommation responsable à la relocation de la consommation (mais aussi de la production) vers le national ou le local, dans le cadre de relations plus directes avec les producteurs en circuits courts (Observatoire de la consommation responsable, Nov. 2022).

■ Les idéaux fléchissent et les contraintes montent

Une attention grandissante portée à la situation environnementale

La conscience de la gravité de la situation environnementale et de son lien avec les modes de consommation et de vie semble devoir conditionner l'adhésion à la sobriété. Les Français sont massivement convaincus de la gravité de la situation ; ils sont 56 % à considérer que « la situation est très préoccupante et appelle un changement radical dans l'organisation de l'économie et de la société, revenant à produire et à consommer moins mais mieux ». Toutefois, cette conviction tend à faiblir par rapport à 2020 puisqu'ils étaient 61% à adhérer à cette situation (Observatoire de la consommation responsable, Sept. 2020). Par ailleurs, ces chiffres couvrent des différences de conviction par rapport à la situation environnementale. Ainsi, 15 % des Français considèrent que « les propos alarmistes sur l'écologie et l'environnement sont de la manipulation de l'opinion de la part de ceux qui y ont des intérêts... ».

Une inflation source d'arbitrages à la consommation

Le retour de l'inflation s'est traduit, en 2022, par une diminution du pouvoir d'achat (par unité de consommation) de 0,6 %. En outre, le ressenti de la dégradation du pouvoir d'achat a pu être exacerbé par le fait que l'inflation a été particulièrement élevée sur des postes de dépenses contraintes (les changes du logement, le carburant, l'alimentation), souvent associés à des achats à haute fréquence. 59 % des répondants disent être à découvert en fin de mois ou être obligés de bien contrôler leurs dépenses pour éviter de l'être.

Bien évidemment, ce durcissement de la contrainte budgétaire est particulièrement douloureux pour les ménages à faible revenu. Il impose des arbitrages et, parmi eux, parfois, celui d'être contraint de moins consommer. Pas moins de 62 % des Français affirment qu'ils sont contraints de consommer moins depuis 2022, dont 23 % pour lesquels la contrainte semble particulièrement forte. La dégradation de la situation économique favorise donc la sobriété, mais il s'agit là d'une sobriété contrainte, qui affecte très fortement les bas revenus. 27 % des répondants affirment être fortement contraints de se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentielles. Et, les instituts de conjoncture anticipent pour le pouvoir d'achat en 2023 une seconde année dans le rouge.

■ Les comportements individuels dans la consommation responsable

La place des comportements individuels dans la consommation responsable

Selon les Français c'est en premier lieu à l'État qu'incombe en priorité d'agir le plus activement en faveur de l'environnement. Les grandes entreprises se placent en deuxième position puis viennent les consommateurs/citoyens.

Les Français estiment en moyenne que les actions individuelles peuvent « contribuer à changer les choses de manière positive ». Les deux comportements individuels qui semblent, en moyenne, perçus comme les plus efficaces sont « éviter le gaspillage » et « trier, recycler ». Ainsi, selon l'Observatoire de la consommation responsable, 89% des Français sont d'accord qu'« éviter le gaspillage » peut contribuer à changer les choses de façon positive et 84% estiment que « trier, recycler » a un effet positif aussi. À l'inverse, seuls 44% des Français estiment que « consommer moins de viande et privilégier les protéines végétales » contribuent à changer les choses de manière positive.

Les Français autoévaluent plutôt positivement leur engagement dans la consommation responsable. En moyenne, l'intégration de la question de l'impact environnemental a été autoévaluée à 6,3/10. Cette

autoévaluation donne l'image d'une pénétration significative de la consommation et des modes de vie responsables qui porte bien au-delà des cercles militants.

Les freins à la consommation responsable

En 2022, une majorité de Français ont donc conscience de la nécessité d'agir et ont confiance dans l'efficacité des actions individuelles. Toutefois, plusieurs freins entravent l'engagement réel des consommateurs dans cette voie et/ou cet engagement demande un effort pouvant se révéler comme dissuasif. Ainsi, selon l'Observatoire de la consommation responsable, 60% des Français déclarent qu'il est difficile de consommer responsable. Cependant, le niveau d'effort personnel qu'exige la consommation responsable a augmenté en deux ans. L'influence du renforcement de la contrainte financière est très perceptible dans la difficulté ressentie à s'engager dans la consommation responsable. 89% des Français affirment être plus attentifs au prix de ce qu'ils achètent en 2022 (Obs. consommation responsable, Nov. 2022). Par ailleurs, le prix est pour 40% des Français le premier critère de choix dans les achats alimentaires et il est, aussi, pour 44% le premier critère de choix dans les achats non alimentaires. Cette progression du critère de prix qui s'impose largement en première position se fait au détriment des critères de responsabilité. Pour les produits alimentaires, « l'origine géographique, le lieu de production » se positionne en quatrième position de critère d'achat et « l'impact environnemental » en sixième position. Pour les produits non alimentaires, le critère de « la durée de vie, la durée de la garantie » est le premier critère responsable d'intérêt pour les Français et se positionne en troisième position. « L'origine géographique, le lieu de production » arrive en cinquième position suivi par le critère « l'impact environnemental ». Ainsi, pour 53% des Français « le coût associé à une consommation et des modes de vie responsables » est un obstacle important à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables.

Le deuxième frein identifié comme le plus préjudiciable à l'adoption de comportement de consommation et de modes de vie responsables est « l'insuffisance de l'offre de biens et de services permettant de se comporter de manière responsable ». 39 % des Français pointent l'insuffisance d'offre comme un frein important. Les Français sont également nombreux à mettre en avant « le manque d'informations sur ce qu'il convient de faire », une responsabilité qui incombe pour une large part aux entreprises. D'ailleurs, seulement un Français sur trois estime que « les marques existantes rendent plus facile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ».

Au regard de ces données, les marques ont encore un important chemin à parcourir pour se hisser à la hauteur des attentes des consommateurs et gagner leur confiance. L'innovation et l'information sont donc des voies à privilégier.

■ Une montée en exigence s'impose aux acteurs du commerce qui s'engagent pour une consommation responsable accessible

Le secteur alimentaire : du désengagement des produits écologiques jugés plus cher à la valorisation des pratiques circulaires

Dans le champ de l'alimentation, l'engagement des Français vers un régime moins carboné s'observe depuis 2020 et semble même s'accélérer si l'on en juge par la progression de la proportion de français affirmant avoir réduit ou arrêté leur consommation de viande, sans doute encouragés par le contexte inflationniste. [L'inflation alimentaire a atteint 14,5% en février 2023](#) conduisant les consommateurs à réaliser de réels arbitrages ayant des impacts majeurs sur le marché de l'alimentation.

Après des années de croissance à deux chiffres, le marché du bio s'est brusquement renversé en 2021 (-1,3 %) et s'est une nouvelle fois contracté en 2022 avec un recul de 4%. 71% des non-consommateurs de produits alimentaires bio indiquent qu'ils sont trop chers.

Dans ce contexte, la consommation d'aliments produits localement a le vent en poupe. L'ancrage territorial de la consommation représente pour 50% des Français une consommation responsable. Le mercredi 1er mars, [Carrefour inaugurait son second magasin Potager City](#) dédié aux produits alimentaires issus de circuits courts à Paris cinq semaines après son premier magasin. Le concept se veut un « magasin du quotidien » bâti sur une offre alimentaire issue de circuits courts et de petits producteurs aux

méthodes culturelles vertueuses, sans être bio pour autant. [Picard en alliance avec la Fédération nationale d'agriculture biologique \(FNAB\) a annoncé lors du salon de l'agriculture 2023](#) qu'il allait proposer une nouvelle gamme de produits bios, locaux et équitables dans l'Ouest. Pour expliquer cette stratégie, Madame Collart Geiger, PDG de Picard surgelés, commente « *Le local a pris le pas sur le bio. Nous proposons les deux. Nous pensons que la régression du marché bio est conjoncturelle.* ».

Le gaspillage alimentaire mis en exergue par [l'Agence de la transition écologique \(ADEME\)](#) depuis 2020 a conduit le gouvernement à s'emparer de cet enjeu. [Ainsi, le ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires a lancé le 1er mars 2023 un label national anti-gaspillage alimentaire.](#) Ce label prend sa source de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) de 2020, dont l'objectif est de réduire de moitié le gaspillage alimentaire d'ici 2025 pour les secteurs de la distribution et de la restauration collective, et de moitié d'ici 2030 pour les autres acteurs de l'agroalimentaire. Les premiers acteurs concernés par ce label sont les grandes et moyennes surfaces (supermarchés et hypermarchés), les grossistes et les métiers de bouche (bouchers, charcutiers, boulangers, fromagers, primeurs). L'engagement des acteurs économiques sera récompensé par une à trois étoiles selon le niveau d'engagement. [Le groupe Carrefour a reçu la première certification du « label anti-gaspillage alimentaire »](#) pour l'hypermarché de Montesson qui fait partie des magasins pilotes du groupe pour les démarches RSE. De son côté, [E.Leclerc mise sur la pédagogie pour intensifier sa lutte anti-gaspillage.](#) Pour ce faire, les produits de la MDD, marque Repère, Eco + et Nos Régions ont du talent, vont arborer des mentions et astuces alertant le consommateur.

Le secteur textile : baisse de la consommation et nouveaux marchés circulaires

Le désengagement de la consommation de vêtements et de chaussures neuves est très marqué, avec près de 50 % des consommateurs indiquant avoir réduit (voire supprimé) leurs achats par rapport à il y a deux ou trois ans, quand ils ne sont que 3 % à les avoir accrus (Obs. consommation responsable, Nov. 2022). Ces données sont proches de celles observées en 2020. À l'inverse, les achats de vêtements et (dans une moindre mesure) de chaussures d'occasion ont le vent dans le dos, bénéficiant manifestement du recul du marché du neuf. L'un dans l'autre, les réponses des personnes ayant participé à l'enquête semblent témoigner d'un désengagement global de la consommation d'équipements de la personne. Ce que confirment les données de marché qui révèlent un secteur en crise depuis une quinzaine d'années. À la saturation du besoin et à l'exercice d'arbitrages défavorables, s'est ajoutée plus récemment la prise de conscience de l'impact écologique et social de ce secteur d'activité. Par ailleurs, l'Etat s'implique progressivement dans ce secteur avec la mise à jour du cahier des charges de la filière REP (Responsabilité élargie du producteur) et [l'affichage environnemental obligatoire sur les vêtements d'ici 2024.](#)

[L'effondrement de Camaïeu, mais aussi de Kookai, Pimkie, André illustre la remise en cause de tout un modèle de production textile.](#) Le milieu et l'entrée de gamme des enseignes textiles font face à la concurrence internationale de l'ultra-fast-fashion et l'e-commerce comme Shein. Ainsi, en quelques années, la mode responsable s'est imposée comme une solution à la sortie de crise du secteur textile notamment par une exigence grandissante de certains consommateurs qui, rappelons-le, avaient cité Camaïeu comme marque préférée en 2017. Le secteur du textile est donc tiraillé entre les petits prix et la mode responsable, [une évolution qui a été accélérée avec le contexte inflationniste et les arbitrages des consommateurs selon Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode.](#)

Tout comme pour les autres secteurs, Fabriqué en Europe (et plus encore Fabriqué en local), sont des garanties pour les consommateurs d'un meilleur respect des normes environnementales et sociales. Par ailleurs, le « made in France » est aussi associé à des critères de qualités sociales et sociétales par le soutien à l'économie nationale et le respect des conditions de travail. Le modèle économique du « Made In » est cependant rentable à petite échelle.

Deux marques s'illustrent dans ce modèle du Made In France prônant une consommation plus durable mais moindre : [Le Slip Français](#) et la [marque de vêtement 1083.](#)

Le secteur de l'équipement électronique et technologique

[Dans une étude de 2019 de l'ADEME, 53% des Français considèrent que réparer est parfois plus coûteux que d'acheter un produit neuf.](#) Un chiffre qui témoigne d'un frein clair à la réparation. Aussi, [depuis le 15 décembre 2022, le bonus réparation prévu par la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire \(AGEC\) est applicable pour lever ces freins à la réparation.](#) Ce dispositif vise à encourager les consommateurs à

faire réparer leurs appareils n'étant plus sous garantie par des primes, directement déduites de leur facture, allant de 10€ à 45€.

Le distributeur Fnac-Darty vise à répondre au mieux aux nouvelles attentes des consommateurs en termes de respect de l'environnement tout en prenant en compte le pouvoir d'achat du consommateur. Régis Koenig, directeur Réparation et Durabilité chez Fnac-Darty, indique que « *La réparation, pilier de l'économie circulaire, est de plus en plus plébiscitée par les Français pour des raisons économiques ou environnementales* ». Pour ce faire, [l'abonnement « Darty Max »](#) propose un service technicien agréé pour réparer un appareil en panne, plutôt que d'en racheter un nouveau. Cette offre intègre l'enjeu de durabilité des produits. [Fnac-Darty poursuit dans cette voie de la réparabilité en investissant dans ce domaine.](#)

[L'enseigne Boulanger de son côté opte pour des campagnes de sensibilisations du consommateur à la durabilité et à la seconde vie des appareils numériques.](#) Dans le cadre du Digital Cleanup Day qui s'est tenu le 18 mars, Boulanger a lancé une grande campagne dans ses magasins. L'enseigne a mis en place des ateliers et animations sous forme de Repair Café.

Des impacts et solutions transverses vers une meilleure information du consommateur

Le renforcement de la chaîne logistique et l'amélioration de l'expérience client sont des enjeux majeurs de la consommation responsable et du développement de l'économie circulaire. En effet, [une réflexion est nécessaire sur l'accès aux données souhaitables pour perfectionner les processus de fabrication et de la chaîne d'approvisionnement](#) par l'identification des matières composant un produit, leur séparation, leur tri et leur recyclage.

[Dans cette perspective, GS1 a développé un QR Code pour bénéficier des informations sur chaque produit.](#) Ainsi, le QR Code va venir progressivement remplacer le code-barres (EAN 13) sur les produits permettant aux consommateurs de bénéficier de l'ensemble des informations sur ceux-ci (composition, origine des composants, mode d'emploi, recettes...). La donnée produite sera essentielle pour accélérer le développement de l'économie circulaire : une donnée plus fine, plus fiable, plus transparente et accessible à tous. Cette donnée "produit" permettra ainsi d'accélérer le tri, le recyclage, le réemploi des matières et des composants ou l'allongement de la durée de vie des produits à travers de nouvelles propositions de valeur, comme la réparation, la seconde main ou la location. En parallèle, [l'Union européenne réfléchit à une réglementation sur le Digital Product Passport \(DPP\), un passeport numérique de chaque produit.](#) Ce passeport devra fournir des informations sur les composants d'un produit, s'il faut les changer, quand ils ont été changés à l'ensemble des acteurs d'une filière. Ce passeport numérique pourrait aussi jouer sur la gestion des déchets.

[Depuis le 1er janvier 2023, il n'est plus possible pour les annonceurs de mettre en avant la neutralité carbone d'un produit ou d'un service sans prouver que la démarche est bien sincère.](#) Cet encadrement est prévu dans la loi Climat et Résilience de 2021. Le 22 mars 2023, c'est [la Commission européenne qui propose une directive pour faire le tri dans les labels « verts ».](#) L'objectif pour la commission est de mettre fin aux affirmations plus ou moins douteuses qui émergent sur de plus en plus de produits dans les commerces, et encadrer la façon dont les entreprises communiquent sur l'impact environnemental de leur activité. Cette proposition de directive fait suite à l'analyse en 2020 de 150 allégations du type « zéro carbone », « emballage à base de matériaux recyclés » ou encore « empreinte climatique réduite » qui figuraient sur des emballages ou des publicités. Bilan : 53 % d'entre elles contenaient « des informations vagues, trompeuses ou non étayées » et 40 % étaient dénuées de tout fondement. Et ce, quel que soit le secteur concerné : textile, cosmétique, électroménager, alimentation...

Les impacts pour les métiers

- Des compétences de gestion accrue sont nécessaires aux vendeurs pour gérer les retours dans le cadre des modèles de location.
- La régulation sur l'encadrement du marketing et de la publicité avec la mise en œuvre de la loi Climat et Résilience, implique de nouvelles exigences et connaissances à acquérir pour les communicants et marketeurs. [Dans ce cadre-là, la scale-up AXA Climate propose depuis octobre 2022 une formation pour les marketeurs et les communicants afin de les sensibiliser aux enjeux écologiques.](#)
- Au-delà des compétences de vente, le commercial dans une perspective de consommation responsable se doit d'être pédagogue. Sa proximité avec les clients fait de lui l'acteur premier à l'accompagnement du changement des modes de consommation des produits par la diffusion des informations concernant le produit (composition, origine, entretien, réparation...).