

EN RÉSUMÉ

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. 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 ?

TENDANCES

Aspirations croissantes à consommer responsable

56%

Des Français considèrent 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 »

Les Français estiment en moyenne que les actions individuelles peuvent « contribuer à changer les choses de manière positive »

39%

des Français pointent l'insuffisance d'offre comme un frein important

Des contraintes fortes à la consommation responsable dont une contrainte prix renforcée

-0,6%

De pouvoir d'achat en 2022

60%

des Français déclarent qu'il est difficile de consommer responsable

53%

des Français estiment que « le coût associé à une consommation et des modes de vie responsables » est un obstacle important à l'adoption de comportements de consommation responsables

3 ARBITRAGES

Favoriser l'épargne à la consommation

Pratiques de consommation écoresponsable moins coûteuses

« Moins mais mieux »

IMPACTS SUR LE COMMERCE

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%. 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 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. 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.

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 (Obs. consommation responsable, Nov. 2022). À l'inverse, les achats de vêtements et 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. 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 Kookaï, Pimkie, André illustre la remise en cause de tout un modèle de production textile. 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, est une garantie 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.

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...). 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.

QUELLES IMPLICATIONS SUR LES MÉTIERS ET LES FORMATIONS ?



Accompagner les vendeurs à gérer les retours



Accompagner les vendeurs dans l'acquisition de compétences humaines et pédagogiques notamment sur les enjeux écologiques



Accompagner les marketeurs et les communicants aux enjeux écologiques et environnementaux