
Le 10 octobre 2023

Sondage Ipsos Macif

**Les Français plus attentifs à leur impact :
La consommation responsable n'est plus un mythe !**

- **Aujourd'hui près de la moitié des consommateurs français considère qu'il est facile de consommer responsable et indique avoir changé certaines habitudes depuis les épisodes de Covid et d'inflation.**
- **Pour autant, 6 Français sur 10 disent que les produits écologiques restent chers.**
- **83% des Français pensent que c'est aux entreprises de faire mieux pour produire de manière plus responsable**

Energie, mode, transport, les Français sont régulièrement exposés aux discours des médias, institutions politiques ou encore pouvoirs publics, les incitant à consommer de manière toujours plus responsable.

=>> Aujourd'hui la Macif et Ipsos publient un sondage : comment les Français perçoivent la consommation responsable ?

Bien que la "consommation responsable" soit intégrée dans le quotidien des Français car synonyme de consommation plus respectueuse de l'environnement, bénéfique pour l'économie (notamment locale), positive pour la société et la santé, il reste néanmoins certains freins importants.

Que leur manque-il aujourd'hui ?

Quelles sont leurs attentes, les freins ?

Quels paradoxes reste t'il ?

Doit-on payer plus cher ? Renoncer à son confort ?

"Nous sommes en train de vivre une inflation record, la crise sanitaire puis la crise économique ont perturbé notre niveau de vie et notre manière de consommer. Dans un contexte aussi chahuté, consommer responsable n'est pas la priorité pour certains foyers qui privilégient le prix total de leur panier de course à la qualité et la provenance de certains produits. Il est l'heure pour les Entreprises de jouer un rôle de facilitateur pour leur permettre de consommer mieux, en toute transparence, avec des solutions adaptées et ne plus avoir à choisir entre économies et engagement."

Yann Arnaud, Directeur Réponses Besoins Sociétares et Innovation à la Macif

Les Français très impliqués dans la consommation responsable

Avoir une consommation plus responsable est un choix **qu'1 Français sur 2** trouve facile, pour notamment leurs vêtements **(57%)**, leur alimentation **(47%)** ou encore leurs mobilités et déplacements quotidiens **(47%)**.

C'est parmi les plus âgés (55-75 ans) que ces comportements atteignent les taux les plus importants.

Ils sont d'ailleurs seulement 22% à considérer que la consommation responsable est synonyme de renoncer au confort. Loin d'une vision punitive ou défiante, la consommation responsable reste une bonne alternative pour la plupart d'entre eux avec **44% des interrogés affirmant qu'un tel changement d'habitude n'altère pas leur confort**- ils sont néanmoins **26% à dire que les recherches d'informations liées aux produits plus responsables sont chronophages (31% chez les 18-34 ans)**.

Une très large majorité **(83%) encourage d'ailleurs les entreprises à déployer des efforts pour produire de manière plus responsable car 29% pensent encore que l'étendue de l'offre n'est pas assez étoffée (en majorité pour les Parisiens à 36% - bénéficiant pourtant à priori d'une panoplie d'alternatives)**.

L'antagonisme entre consommation traditionnelle et consommation responsable est bien vécu par les Français puisque 72% d'entre eux ne se sentent pas coupables quand ils ne consomment pas responsable.

Covid, crise politique : quels ont été les changements de consommation post crise ?

Environ la moitié des consommateurs français ont indiqué avoir changé certaines habitudes consécutivement aux épisodes de Covid et du contexte économique tendu. La crise géopolitique en Russie a notamment pu donné le ton en juillet 2022, avec un appel du Président aux foyers français, administrations publiques et grands groupes à réduire leur consommation énergétique de 10%. Une mesure appliquée par une majorité de Français puisque **l'étude comptabilise 68% de répondants ayant réduit leur consommation (chauffage/climatisation)**.

49% des personnes interrogées ont changé leurs habitudes pour leurs voyages et déplacements touristiques (55% des habitants de la Région parisienne et des CSP+) mais aussi dans leurs mobilités et déplacements quotidiens (56% auprès des 18-34 ans)

Avec l'avènement des applications ou magasins physiques de seconde main, 50% ont modifié leurs habitudes pour se vêtir (56% des CSP+).

De manière plus massive, 53% des Français indiquent avoir modifié leurs habitudes alimentaires (62% des 18-34 ans).

L'étude avantages engagés/ consommation responsable réalisée pour la Macif par Ipsos est destinée à mieux comprendre le rapport des Français à la consommation responsable en lien avec le pouvoir d'achat. Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans à 75 ans constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne via la plateforme Ipsos Digital du 8 au 11 septembre 2023.

Alors quels freins subsistent à une consommation 100% responsable ?

8 Français sur 10 trouvent que les produits écologiques sont toujours plus chers. Le contexte actuel pose question sur le prix de ce changement qui les tire à l'arrière. Ils sont nombreux à soulever les problèmes liés à la cherté d'une telle consommation.

La grande majorité des répondants (77 %) considère ainsi que le prix trop élevé est un frein majeur à la consommation responsable, particulièrement les habitants de petites agglomérations de moins de 20.00 habitants qui sont 80% à le penser ou encore celles âgées de 35-54 ans (83%).

Par ailleurs, **ils sont 56% à penser que c'est aux consommateurs de faire des recherches sur ce qu'ils consomment**, une habitude qui peut paraître chronophage et limiter leur volonté de consommer mieux.

De plus en plus lucides quant aux enjeux environnementaux, les Français souhaitent également voir un impact concret de leur consommation. **Ainsi 35% d'entre eux (40% auprès des habitants de la Région parisienne) ont signalé que ce qui les inciterait à consommer de manière plus responsable serait que l'impact positif de leur consommation responsable soit plus clair** (par exemple, voir concrètement l'impact positif de sa consommation dans son environnement quotidien).

Consommer responsable oui, sauf pour...

L'étude indique que 57% des interrogés ne souhaitent pas renoncer à manger de la viande et plus de la moitié d'entre eux ont indiqué leur attachement à cette pratique, notamment les hommes (66%).

Le désir de voyager vers d'autres horizons l'emporte pour certains qui ont des difficultés à se séparer de moyens de locomotion lorsqu'il s'agit de prendre un peu de répit.

Ainsi, 45% des interviewés ne veulent pas cesser de partir en vacances en voiture (53% auprès des habitants des régions Nord-Ouest et 50% des 55-75 ans)

et 28% d'entre eux ne veulent pas renoncer à prendre l'avion (le chiffre grimpe à **34% chez les 18-34 ans** et des CSP+).

Pour autant, ils sont 60% à indiquer qu'ils seraient prêts à moins voyager pour consommer plus responsable ... Un paradoxe qui montre que les choix ne sont pas encore établis dans le domaine de la mobilité.

Une minorité de 16% ne peut s'empêcher d'acheter un téléphone neuf au moins tous les trois ans ou des vêtements issus de la fast fashion. Un constat plus prononcé chez les jeunes avec respectivement 25% et 23%.

57% des Français consommeraient plus responsable s'ils bénéficiaient de réductions ou d'avantages

Quand la Macif fait rimer bons plans avec engagement

"Le contexte environnemental et sociétal actuel implique une volonté de consommer différemment; aujourd'hui, 1 consommateur sur 2 intègre des critères de responsabilité dans ses choix de consommation. Avec Macif Avantages Engagés, nous souhaitons proposer une vision positive, et facile d'accès, de la consommation engagée. C'est l'idée de proposer à nos sociétaires une véritable alternative auprès de nombreuses marques tout au long de l'année, tout en ayant la satisfaction de faire un pas de plus vers une consommation éclairée et responsable" **Yann Arnaud**

L'étude avantages engagés/ consommation responsable réalisée pour la Macif par Ipsos est destinée à mieux comprendre le rapport des Français à la consommation responsable en lien avec le pouvoir d'achat. Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans à 75 ans constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne via la plateforme Ipsos Digital du 8 au 11 septembre 2023.

les
AVANTAGES
ENGAGÉS
comme vous !

Consommer responsable n'est pas toujours chose facile, on observe néanmoins une croissance des nouveaux modes de consommation, par exemple le marché de la seconde main en constante évolution, ou encore la montée de mouvements "slow" (food ou fashion notamment) qui consistent à appliquer des principes plus responsables et équitables dans la chaîne de production. Partant de ce constat sociétal fort, la Macif a souhaité apporter **une alternative de consommation** plus engagée à ses 5,7 millions de sociétaires**. Elle complète ainsi son offre Macif Avantages avec les "Avantages Engagés", une sélection de bons plans et réductions sur une sélection de marques qui permettent de consommer autrement.

Ce sont plus de 40 marques (Label Emmaüs, Recommerce, Le Slip Français, FairMoove, Azureva...) qui sont proposées sur la plateforme dans différents domaines de consommation : voyages, auto-moto, high-tech, électroménager, déco, jardin, culture, alimentation etc.- choisies afin qu'elles répondent à tous les goûts, tous les budgets et tous les modes de vie, en phase avec l'évolution des modes de consommation (produits bio, fabriqué en France, recyclable etc.).

Et ce n'est pas tout, 10% des revenus liés aux Avantages Engagés seront reversés à des associations*.**

Macif Avantages en chiffres :

180 enseignes partenaires

520 000 actes d'achat réalisés par les sociétaires

196 millions € en volume d'affaires généré auprès des partenaires Macif Avantages

32 millions € d'économies par an, réalisées par les sociétaires



Avec les Avantages Engagés,
**vos engagements valent
désormais le coup.**
Pas le coût.



DÉCOUVREZ VITE !

* Etude réalisée par Ipsos du 8 au 11 septembre 2023 auprès de 1.000 individus âgés de 18 à 75 ans

** Offres soumises à conditions, non rétroactives, réservées aux sociétaires Macif, hors personnes morales

*** 10 % des revenus perçus par M.A&S au titre des achats réalisés en 2023 auprès des partenaires du programme Avantages Engagés seront versés à des associations au début de l'année 2024

L'étude avantages engagés/ consommation responsable réalisée pour la Macif par Ipsos est destinée à mieux comprendre le rapport des Français à la consommation responsable en lien avec le pouvoir d'achat. Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans à 75 ans constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne via la plateforme Ipsos Digital du 8 au 11 septembre 2023.

A propos d'Ipsos

Ipsos est l'une des plus grandes entreprises du marché des études dans le monde, présente dans 90 marchés et comptant 18 000 collaborateurs. Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles. Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SPF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

L'étude avantages engagés/ consommation responsable réalisée pour la Macif par Ipsos est destinée à mieux comprendre le rapport des Français à la consommation responsable en lien avec le pouvoir d'achat. Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans à 75 ans constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne via la plateforme Ipsos Digital du 8 au 11 septembre 2023.