

ÉTUDES

Observatoire de la consommation responsable 2026 Citeo x L'ObSoCo La consommation responsable est-elle morte ?

Septembre 2026 – Note de synthèse

Pouvoir d'achat sous tension, fatigue face aux discours environnementaux, évolution du rapport à la consommation : la troisième vague de l'Observatoire de la consommation responsable Citeo x L'Obsoco met en évidence **une transformation profonde des attentes et des pratiques des Français**. La consommation responsable ne disparaît pas, mais elle doit désormais **composer avec des contraintes économiques fortes et un besoin accru de solutions concrètes, accessibles et simples à adopter**.

Méthodologie :

Réalisée entre le 11 et le 29 décembre 2025 auprès d'un échantillon de 4 000 personnes représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans, l'enquête reprend de larges pans du questionnaire des vagues précédentes, ce qui permet d'observer des évolutions dans le temps. Elle a toutefois été élargie afin de produire une vision plus générale du rapport que les Français entretiennent avec la consommation, à la fois du point de vue des attitudes, des contraintes, des arbitrages et des comportements.

L'Observatoire de la consommation responsable 2026 constitue la troisième vague d'un dispositif d'étude mené par Citeo en partenariat avec L'ObSoCo.

1. La consommation responsable ne disparaît pas, mais elle change de régime

- 34 % des Français déclarent une contrainte budgétaire forte, contre 42 % en 2022, mais ce niveau reste supérieur à celui observé avant la crise sanitaire.
- 23 % déclarent devoir se restreindre sur des postes de dépenses nécessaires ou essentiels.
- Le prix reste le premier critère de choix des produits, même s'il recule par rapport au pic inflationniste de 2022.
- Par ailleurs, seuls 23 % des Français adhèrent aux appels à une consommation respectueuse et déclarent essayer d'agir.

La contrainte budgétaire reste un facteur central. Même si elle s'est légèrement détendue depuis le pic inflationniste, elle demeure supérieure à la période pré-crise sanitaire. Elle pèse directement sur les arbitrages de consommation et tend à reléguer les considérations environnementales au second plan. **Ce déplacement ne signifie pas que les préoccupations responsables disparaissent. Il signifie plutôt qu'elles ne suffisent plus à déclencher l'action lorsqu'elles sont perçues comme coûteuses, complexes, culpabilisantes ou éloignées des bénéfices immédiats.** Les critères de choix restent dominés par le prix, la qualité, la santé, la durée de vie, la praticité et le rapport qualité-prix.

La consommation responsable doit donc être reformulée comme **une consommation de conciliation** : une consommation capable d'aligner bénéfices individuels et bénéfices collectifs, sans demander aux personnes de choisir entre pouvoir d'achat, confort, santé, praticité et impact environnemental.

2. La fatigue écologique et la défiance obligent à changer de registre



- La note moyenne d'autoévaluation de la prise en compte de l'impact environnemental dans les choix de consommation passe de 6,7/10 en 2020 à 6,3/10 en 2022, puis 5,9/10 en 2025.
- 46 % des Français déclarent que les discours sur la consommation responsable les fatiguent et qu'ils ont besoin qu'on les laisse respirer.
- 71 % estiment qu'il faudrait d'abord que les entreprises changent radicalement.
- Par ailleurs, seuls 23 % des Français adhèrent aux appels à une consommation respectueuse et déclarent essayer d'agir.

La sensibilité environnementale demeure élevée, mais plusieurs indicateurs confirment un essoufflement : baisse de l'autoévaluation de la prise en compte des impacts environnementaux, lassitude face aux injonctions, perception d'une responsabilité insuffisamment assumée par les entreprises et les pouvoirs publics. **Les discours sur la consommation responsable sont encore compris, mais une partie croissante des Français les juge fatigants, culpabilisants ou difficiles à traduire en actes.**

3. La consommation se déplace vers la nécessité, associée à une certaine mise à distance

- 61 % des Français considèrent désormais la consommation comme une nécessité plutôt qu'un plaisir, contre 53 % en 2012 et 46 % en 2015.
- 45 % déclarent avoir diminué leurs achats de vêtements et de chaussures par rapport à il y a deux ou trois ans, principalement pour des raisons de pouvoir d'achat, mais aussi par recul des besoins ou de l'envie.

Plusieurs résultats suggèrent une prise de distance à l'égard de la consommation, sans qu'il soit possible à ce stade de trancher entre effet de contrainte budgétaire, saturation des besoins, panne du désir ou mutation plus profonde des imaginaires consuméristes.

4. La lutte contre le gaspillage apparaît comme un levier transversal particulièrement mobilisateur

- 86 % des Français estiment que l'évitement du gaspillage est une action individuelle efficace.
- Le tri est également jugé efficace par 75 % des répondants, la consommation de produits locaux par 73 %, l'achat de biens produits de manière responsable par 71 %, et le fait de consommer moins par 70 %.

L'un des enseignements les plus mobilisateurs issus de l'étude est la **force du registre du gaspillage**. Contrairement à des discours environnementaux parfois perçus comme abstraits ou culpabilisants, **la lutte contre le gaspillage parle à des registres concrets** : ne pas perdre, ne pas jeter inutilement, préserver son budget, mieux utiliser ce que l'on a déjà, prolonger les usages, éviter les achats inutiles. Il permet d'articuler plusieurs dimensions aujourd'hui souvent séparées : pouvoir d'achat, bon sens, durée de vie des produits, juste quantité, réduction des pertes, conservation, réemploi, tri, emballages superflus et déchets non valorisés.

5. Les gestes 3R doivent être pensés comme des pratiques sous conditions

- 90 % des Français déclarent trier leurs déchets au moins souvent, dont 63 % systématiquement.
- 65 % déclarent favoriser au moins souvent les produits dont les emballages sont optimisés, 12 % le font systématiquement.
- 56 % déclarent favoriser les emballages réemployables, 15 % le font systématiquement.



L'étude confirme que le tri est installé dans les pratiques, notamment chez les plus âgés. La réduction, le vrac, la recharge, la consigne ou les emballages réemployables ne peuvent progresser que si l'offre, le prix, la praticité, l'hygiène perçue, le retour en magasin et les conditions domestiques sont traités comme des dimensions centrales de l'expérience.

6. Les entreprises sont attendues comme facilitatrices, mais leur crédibilité reste fragile

Les Français attendent des entreprises qu'elles rendent la consommation responsable plus accessible, mais ils jugent sévèrement leur engagement. Cela crée une tension forte : les entreprises sont vues comme nécessaires à la transformation, mais leurs actions sont souvent perçues comme insuffisantes ou peu crédibles.

- Seuls 23 % des Français estiment que les entreprises sont suffisamment impliquées dans la transition vers une consommation plus responsable.
- 82 % ne citent spontanément aucune entreprise responsable.
- Près d'un répondant sur deux considère que les actions mises en avant par les entreprises sont de belles paroles et que rien de significatif n'a changé en réalité.

7. Les jeunes concentrent les contradictions du nouveau consumérisme

Les jeunes apparaissent comme un groupe particulièrement stratégique, mais beaucoup moins homogène qu'on ne le suppose souvent. Ils peuvent être très critiques à l'égard de la consommation et sensibles à la crise écologique, tout en étant plus exposés aux logiques matérialistes, aux achats à bas prix, aux réseaux sociaux, aux influenceurs, à l'IA d'achat et à certaines formes d'hyperconsommation.

- L'âge ressort comme l'une des variables les plus discriminantes de l'étude. Les 18-24 ans se montrent plus critiques à l'égard de la consommation, mais ils présentent aussi les niveaux les plus élevés d'orientation matérialiste et sont particulièrement exposés aux réseaux sociaux, aux influenceurs, aux achats à bas prix et à l'IA d'achat.

Cette tension invite à revoir les approches jeunesse : **les jeunes ne constituent pas seulement l'avant-garde d'une consommation plus responsable. Ils incarnent aussi les tensions d'un nouveau capitalisme consumériste**, plus digitalisé, plus fragmenté, plus expérientiel et plus contradictoire.

- 48 % des 18-25 ans ont acheté sur Shein au cours des douze derniers mois, contre 17 % des 65-75 ans.
- 45 % des 18-24 ans suivant au moins un réseau social déclarent suivre des influenceurs qui utilisent ou présentent des produits.

8. L'IA d'achat et le commerce agentique constituent un signal faible stratégique

- 31 % des Français déclarent avoir déjà utilisé une IA pour les aider dans un projet d'achat, dont 20 % plusieurs fois.
- Cette pratique concerne 61 % des 18-24 ans, contre 11 % des 65-75 ans. Les usages principaux portent sur la comparaison des caractéristiques techniques, la recherche du meilleur prix et l'identification du produit le mieux adapté au besoin.



Le recours significatif à l'IA pour préparer un achat ouvre un enjeu d'anticipation majeur. Si demain les choix de produits passent davantage par des interfaces conversationnelles ou des systèmes de réassort automatisé, les critères visibles par l'IA deviendront déterminants.

À retenir

Cette troisième vague invite à **ne pas conclure à la disparition de la consommation responsable, mais à son déplacement**. Pour Citeo, elle confirme que la consommation responsable ne peut plus reposer sur les seules intentions, ni sur de nouvelles injonctions adressées aux consommateurs.

Elle suppose de mieux **comprendre leurs arbitrages réels** et de **trouver, avec les entreprises et les collectivités, les conditions concrètes** qui permettent à chacun.e d'adopter des pratiques de réduction, de réemploi et de recyclage des emballages compatibles avec son quotidien.

L'enjeu est certainement non seulement de **trouver les nouveaux mots d'une consommation responsable qui a changé de registre**, mais surtout **les solutions** qui rendent ces **pratiques accessibles, simples et porteuses de bénéfices immédiatement perceptibles**. En conciliant notamment pouvoir d'achat, préservation des ressources et réduction des déchets.