

Communiqué de presse

Paris, le 1^{er} octobre 2026

La consommation responsable est-elle morte ? Le discours s'essouffle, les pratiques résistent.

Citeo et L'ObSoCo dévoilent la troisième vague de leur Observatoire de la consommation responsable, menée auprès de 4 000 Français.

Premier enseignement, le discours ne passe plus : près d'un Français sur deux (46 %) se dit fatigué des discours sur la consommation responsable.

Dans un contexte où les préoccupations de pouvoir d'achat restent au cœur des arbitrages de consommation, l'étude montre que les Français ne renoncent pas aux pratiques responsables, mais privilégient désormais des gestes concrets, utiles au quotidien et porteurs d'économies, à commencer par la lutte contre le gaspillage. Près d'un Français sur deux (46 %) se dit ainsi fatigué des discours sur la consommation responsable.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'OBSERVATOIRE

Le pouvoir d'achat, préoccupation n°1

- 34% des Français déclarent subir une forte contrainte budgétaire

Les consommateurs rejettent les injonctions

- 46 % des Français se disent fatigués des discours sur la consommation responsable
- La prise en compte de l'environnement dans les achats passe de 6,7/10 en 2020 à 5,9/10 fin 2025

La lutte contre le gaspillage devient centrale

- 86 % jugent efficace d'éviter le gaspillage
- 90 % trient leurs déchets au moins souvent

Des usages responsables sous conditions

- 61 % voient la consommation comme une nécessité plutôt qu'un plaisir
- Le premier frein à la consommation responsable reste son prix élevé, avec une note de 6,8/10

Le pouvoir d'achat au cœur des arbitrages

Dans un contexte marqué par les inquiétudes persistantes liées au pouvoir d'achat, les préoccupations environnementales n'ont pas disparu, mais **elles ne suffisent plus à déclencher**

l'action. 39% des Français jugent leur contrainte budgétaire forte, et 23 % disent devoir se restreindre sur des dépenses nécessaires. Le prix, la qualité, la santé et la durée de vie des produits guident les choix, et l'environnement ne pèse dans la balance que s'il n'ajoute ni surcoût ni complication.

Ces arbitrages varient fortement selon les profils, les âges et les conditions de vie, ce qui invite à **dépasser l'idée d'un « consommateur moyen »**. L'étude met ainsi en évidence l'émergence d'une **« consommation de conciliation »**, capable d'aligner bénéfices individuels et collectifs.

Un discours qui ne prend plus

Les consommateurs attendent désormais des solutions concrètes, compatibles avec leurs contraintes réelles et leurs arbitrages budgétaires. La note que les Français s'attribuent pour la prise en compte de l'impact environnemental dans leurs achats recule d'une vague à l'autre, de 6,7 sur 10 en 2020 à 6,3 en 2022, puis 5,9 fin 2025. Le discours reste compris, mais il est de plus en plus perçu comme **culpabilisant ou éloigné du quotidien**.

Les Français attendent aussi beaucoup des entreprises, qu'ils considèrent comme des acteurs indispensables de la transition, mais qu'ils appellent à s'engager davantage. 71 % estiment que c'est d'abord à elles d'enclencher le changement, et que celui-ci doit être profond. Or, seuls 23 % jugent qu'elles sont aujourd'hui suffisamment impliquées dans la transition vers une consommation plus responsable.

La lutte contre le gaspillage, au croisement du pouvoir d'achat et de l'environnement

Parmi les enseignements les plus marquants de l'étude figure la **place centrale occupée par la lutte contre le gaspillage**. Contrairement à certains discours environnementaux parfois jugés abstraits, ce registre mobilise des préoccupations concrètes liées à la préservation du budget, à la durée de vie des produits ou encore à la réduction des pertes inutiles. **86 % des Français considèrent ainsi qu'éviter le gaspillage est une action individuelle efficace**, devant le tri (75%), l'achat de produits locaux (73%) et le fait de consommer moins (70%).

90 % des Français déclarent trier leurs déchets au moins souvent, dont 63 % systématiquement. À l'inverse, seuls 15 % favorisent systématiquement les emballages réemployables. Si le tri est désormais bien installé dans les habitudes, la réduction et le réemploi restent fortement dépendantes de l'offre disponible, du prix, de la praticité et de la facilité de retour en magasin. Citeo accompagne déjà cette évolution, à l'image du dispositif de consigne pour réemploi ReUse, dont le passage à l'échelle nationale est engagé.

Un rapport à la consommation qui change

L'étude révèle également une prise de distance avec l'acte d'achat. **61% des Français voient désormais la consommation comme une nécessité plutôt qu'un plaisir**, contre 46 % en 2015. Cette évolution traduit un rapport plus utilitaire aux achats, marqué par la recherche d'équilibre entre contraintes économiques, besoins du quotidien et aspirations environnementales.

Elle se lit aussi chez les jeunes générations, où **69 % des 18-24 ans déclarent avoir déjà utilisé une intelligence artificielle pour préparer un achat**, ce qui déplace une partie de la bataille de la consommation responsable vers la visibilité des critères environnementaux en ligne.

Avec cette troisième vague, Citeo et L'ObSoCo poursuivent leur ambition commune de **mieux comprendre les comportements, les attentes et les arbitrages des consommateurs, afin d'éclairer les conditions de réussite d'une consommation plus responsable**.

« Les discours sur la consommation responsable s'essoufflent, mais ce qu'elle recouvre n'a rien perdu de son sens. Entre fatigue écologique et éco-anxiété, notre responsabilité est de redonner envie d'agir. Les Français ne renoncent pas, ils arbitrent différemment : vers le bon sens, l'utilité, la lutte contre le gaspillage, la préservation des ressources. La consommation responsable n'est pas morte, elle a changé d'adresse. À nous, avec les entreprises et les collectivités, de trouver les mots et les solutions qui réconcilient enfin économie et écologie. », **déclare Jean Hornain, directeur général de Citeo**.

Méthodologie

Étude réalisée par L'ObSoCo pour Citeo entre le 11 et le 29 décembre 2025 auprès d'un échantillon de 4 000 personnes représentatif de la population française métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. Cette enquête constitue la troisième vague de l'Observatoire de la consommation responsable, après les éditions réalisées fin 2020 et fin 2022.

À propos de Citeo

Depuis 1992, Citeo est l'éco-organisme agréé pour la mise en œuvre de la Responsabilité Élargie du Producteur (REP) pour les emballages ménagers et les papiers graphiques.

Entreprise à mission depuis 2020, Citeo conçoit et déploie des solutions concrètes et innovantes pour favoriser la réduction, le réemploi et le recyclage des emballages ménagers pour près de 100 000 entreprises-partenaires de la grande consommation et de la distribution.

Citeo travaille étroitement avec les acteurs de la filière, pour développer l'éco-conception, financer la collecte sélective, structurer des filières de recyclage, et encourager les gestes écocitoyens. Il mobilise son écosystème - entreprises, collectivités et citoyens - pour construire et déployer des solutions qui conjuguent performance environnementale et performance économique. Ces efforts permettent aujourd'hui de recycler 70 % des emballages ménagers et des papiers. L'ambition de Citeo est claire : accélérer la transformation vers des emballages réduits et 100 % circulaires.

Contacts presse - citeo@havas.com

Marie Moirand - 06 07 03 60 74 / Inès Descamps - 07 86 18 65 93 / Angèle Hebert- 07 70 20 63 81