

Essoufflement de la consommation responsable : les consommateurs entre conscience des enjeux environnementaux et sociaux et perte d'engagement

À l'heure où l'urgence climatique est plus pressante que jamais, le **Baromètre GreenFlex-ADEME de la Consommation Responsable** révèle, pour sa 21^e année, un paradoxe préoccupant : l'engagement des citoyens en faveur d'une consommation plus durable s'essouffle, même si leur inquiétude vis-à-vis de l'avenir de la planète reste forte.

Une conscience des enjeux climatiques toujours présente, mais une mobilisation qui faiblit

8 Français sur 10 s'accordent sur le fait que la crise climatique nous oblige à revoir nos modes de vie et de consommation. Ce chiffre, stable depuis plusieurs années, montre la nécessité d'agir face au changement climatique. Cette année néanmoins, la part des citoyens qui sont « tout à fait d'accord » est en recul (31% vs 40 % en 2024). Le lien entre consommation et avenir de la planète s'effrite-t-il dans l'esprit des Français ?

La dynamique de consommation responsable marque ainsi le pas : les consommateurs se disant les plus engagés (faisant « tout leur possible ») sont moins nombreux cette année (13% de la population vs 18% en 2024). Certaines pratiques sont même en recul, comme privilégier les achats de seconde main ou d'occasion plutôt que le neuf, qui baisse de 6 points en 2025 et ne concerne plus que 38% des consommateurs. **Un signe d'essoufflement, voire de résignation ?**

Une sensibilité en retrait, dans un contexte de priorités bouleversées

Parmi les diverses préoccupations des Français (santé, bien-être, coût de la vie, sécurité, bonheur, environnement, travail), la sécurité est en hausse significative depuis 3 ans et figure parmi les 3 premières préoccupations de 41% des Français. Les sujets environnementaux sont quant à eux en baisse tendancielle depuis 2 ans : dans le top 3 des préoccupations de 1 Français sur 4 en 2025, contre 1 Français sur 3 en 2024.

Dépriorisation, moins de discussions sur le sujet : cette année, **la consommation responsable peine à mobiliser fortement le collectif.** En 2024, 26% des Français apparaissaient très moteurs, en déclarant essayer « plus qu'avant » d'inciter les autres à consommer responsable. En 2025, ils ne sont plus que 20%.

La dynamique collective semble affaiblie. A cela s'ajoute un manque d'incitation de la part des médias et des marques, qui, pour 45% des répondants, ne donnent pas les informations suffisantes pour faire les bons choix en termes de consommation responsable.

Un consommateur prêt à consommer autrement ...

Près de 9 consommateurs sur 10 s'interrogent au moins de temps en temps sur le besoin ou le caractère indispensable d'un produit avant de l'acheter, ou bien se laissent un temps de réflexion. De surcroît, **plus de 7 citoyens sur 10 se montrent ouverts aux propositions de modèles de consommation alternatifs**, comme le choix d'une livraison moins rapide mais moins chère (77% d'intéressés), ou le fait qu'un vendeur déconseille l'achat d'un produit neuf au profit de la réparation de l'ancien (72% d'intéressés).

... mais sous pression de la société de consommation

84% des Français estiment pourtant que l'on vit dans une société qui nous pousse à acheter sans cesse. Pour 77% des citoyens, la plupart des marques et entreprises incitent à trop acheter pendant les périodes promotionnelles, et près de 3 consommateurs sur 4 ont le sentiment que « tout le monde profite de ces périodes promotionnelles pour faire des achats ».

A l'heure où, en cas d'hésitation, **le principal déclencheur d'achat est le prix attractif** pour une personne sur deux, l'exemple des périodes promotionnelles, toujours plus fréquentes, illustre bien ce modèle alimentant l'inertie collective face au défi de la consommation responsable.

Le sentiment d'urgence, induit par les promotions, les nouveautés et la publicité incite les consommateurs à acheter un produit presque malgré eux (57% des citoyens n'attendent pas les périodes promotionnelles) et nourrit ainsi un paradoxe : une **(sur)consommation en conscience**, où la moitié des Français (51%) a le sentiment de se «faire avoir» en période promotionnelle.

"Mobilisés depuis de nombreuses années pour favoriser l'émergence d'une offre responsable qui n'arrive pas, ou trop timidement, les consommateurs finissent par se lasser.

Conscients qu'ils doivent revoir leurs modes de vie à l'aune de l'urgence climatique, le manque d'options concrètes les fait douter. Pire, la démobilisation générale les fait entrer dans une spirale négative. Même les consommateurs les plus engagés finissent par "craquer" pour des achats qu'ils regrettent ensuite face à la pression des incitations commerciales omniprésentes.

Il est temps que les marques ralentissent leur pression auprès des consommateurs et qu'elles proposent, en fonction de leur secteur, des usages, des expériences, une autre idée du partage de la valeur, et un engagement vers la protection du Bien Commun, plutôt que de continuer à entretenir des imaginaires à l'effet délétère pour notre avenir à tous."

Laure Blondel – Directrice Conseil - Marques, Produits et Consommation Responsables - GREENFLEX

"Si la conscience du lien entre consommation et avenir de la planète est toujours bien présente, elle peine à se traduire en actes. La dynamique collective s'essouffle, y compris chez les plus mobilisés. Les prix et les promotions continuent de guider les décisions d'achat, et les consommateurs se sentent moins incités à consommer responsable. Conscients des incitations à la surconsommation auxquels ils sont confrontés, ils témoignent d'une sorte de résignation, de lassitude. Mais ils attendent des marques de nouvelles formes d'offres de consommation alternatives à des prix abordables, qui concilient pouvoir d'achat et protection de l'environnement. Ce décalage interroge profondément à l'heure où l'urgence écologique est plus forte que jamais. Les marques, pour être crédibles, doivent assumer un rôle actif dans la transformation vers une consommation plus responsable en se fondant sur des preuves claires et concrètes. Il y a une véritable attente !"
Valérie Martin - Cheffe du Service Mobilisation Citoyenne et Médias – ADEME

Méthodologie du baromètre :

Enquête réalisée du 3 au 14 mars 2025, auprès d'un échantillon de 1004 personnes, représentatif de la population nationale française âgée de 18 ans et plus. Enquête administrée en ligne par CSA.

À propos de GreenFlex

Depuis 2009, GreenFlex est le partenaire clé de la transformation environnementale, sociétale et énergétique des entreprises et des territoires sur l'ensemble des enjeux du développement durable. Grâce à son modèle unique de multi-expertises, GreenFlex défend une économie régénérative qui crée et préserve plus qu'elle ne détruit.

www.greenflex.com

À propos de l'ADEME

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources. Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse. Dans tous les domaines - énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols... - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions. À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques. L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et du Ministre délégué en charge de l'industrie et de l'énergie.

www.ademe.fr

Service de presse GreenFlex

Laureen Arnol, Bertille Thinot & Alizé Prieur

TeamGreenFlex@monet-rp.com