

Pouvoir d'achat : 8 jeunes sur 10 ne savent pas toujours comment agir face aux enjeux environnementaux

Ivry-sur-Seine, le 19 octobre 2023 - **Aujourd'hui les jeunes générations ont le sentiment d'évoluer dans un monde complexe, anxiogène et incertain, marqué entre autres par l'inflation et les problématiques environnementales. C'est pourquoi, dans sa dernière enquête, *L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations* s'est attaché à comprendre comment cette génération, qui entre dans la vie active, expérimente sa consommation entre contraintes économiques et raisons écologiques : quel est leur système de valeurs ? Quelles sont leurs stratégies d'adaptation... ? Il en ressort que les jeunes adultes, qui privilégient leur équilibre personnel, arbitrent souvent avec l'ambition de construire un monde au sein duquel ils se sentent en adéquation. Mais ils affirment ne pas toujours avoir les clés pour parvenir à consommer de manière responsable.**

Entre contraintes et convictions, les jeunes consommateurs jouent l'équilibre dans leurs arbitrages

La très large majorité des jeunes adultes (86%) affirme qu'elle se sent contrainte au quotidien par son pouvoir d'achat, et $\frac{2}{3}$ d'entre eux estiment également que le plus dur reste à venir. Ils sont en effet 91% à avoir le sentiment de devoir faire des efforts au quotidien face à la hausse des prix, et déclarent ainsi avoir modifié leur façon de consommer : 87% font attention à leurs dépenses (surtout en ce qui concerne l'énergie) et 82% ont changé leur façon de faire leur courses (d'autant que 75% disent être à moins de 10 euros près lorsqu'ils remplissent leur caddie, dont près d'1/3 à 1€ près). C'est pourquoi le prix reste l'élément de choix majeur pour eux (71%).

Pour autant, parce qu'ils se disent principalement préoccupés par leur bien-être (85%), la recherche de plaisir reste un élément essentiel de la consommation des jeunes adultes (93%), tout comme le fait de construire un mode de vie dans lequel ils se sentent en adéquation. Et cela se traduit de manière bien spécifique dans leurs stratégies d'arbitrages, qui intègrent souvent, en plus du prix, l'aspect santé et l'aspect responsable comme critère de choix :

- **Alimentaire : 41% souhaitent avant tout consommer "sain".** Ils montrent une volonté prononcée de réduire leur consommation d'emballage et de viande

notamment. Ils font attention aux labels et engagements des marques qu'ils achètent.

- **Hygiène et beauté** : Ici aussi, **le critère principal est celui de la santé (à 40%)**. Et pour choisir leurs produits, au-delà des réseaux sociaux qui sont une vraie source d'influence pour eux, **ce qui est principalement regardé par les jeunes en gage de qualité est la marque** (le nom de la marque, sa réputation), **ainsi que la liste des ingrédients** (plus courte elle est, mieux c'est). Un critère important également : des produits non testés sur les animaux (24%) et fabriqués en France (25%).
- **Habillement** : de plus en plus les jeunes se tournent vers des marques jugées éthiques et vers la seconde main. Cependant, il s'agit d'**une aspiration qui est mise en place uniquement si leur pouvoir d'achat le permet. Ils ne sont pas prêts à dire non à la fast fashion à tout prix. Pour 24%, le prix reste le critère numéro 1.**
- **Déplacements** : l'enjeu pour les jeunes est de limiter leur déplacement en avion et de rechercher des nouvelles solutions de mobilité leur permettant d'allier préoccupations financières et environnementales. Mais, dans tous les cas, **le critère financier semble être la priorité pour 37% des jeunes, en la matière.**

Finalement, alors qu'ils expérimentent leur pouvoir d'achat, ces arbitrages qu'ils font quotidiennement **rendent les jeunes, experts de leur consommation (72% le considère).**

Face aux injonctions sociétales de « verdissement » des comportements, les jeunes adultes agissent à leur mesure avec humilité

Dans l'ensemble, **les jeunes adultes sont bien alertés par les enjeux environnementaux et sociaux**, notamment car ils sont particulièrement bien informés sur ces sujets. **Ils sont confrontés de plus en plus tôt à ces problématiques** de manière passive, à travers les réseaux sociaux qui les alimentent en continu. Mais, aujourd'hui, **66% des 18-30 ans affirment avoir une vision pessimiste de l'avenir de la planète**, et dans la majorité des cas (79%), **indiquent qu'ils ne savent pas vraiment comment agir concrètement** au quotidien pour consommer tout en respectant leur environnement. **Cette question génère même de l'inquiétude pour 68% d'entre eux.**

C'est pourquoi, **s'ils s'engagent, ils assument de le faire à la hauteur de ce dont ils sont capables (ou se sentent capables)**. Ils acceptent de s'engager mais pas sur tout et pas tout le temps. **75% des jeunes interrogés pensent, d'ailleurs, qu'ils en font assez à leur échelle pour préserver l'avenir de la planète.** Il existe une forme d'humilité par rapport à leur engagement au quotidien.

Dans l'ordre, ce qui correspond à leurs habitudes de consommation en matière d'environnement est :

- **à 89%, éviter le gaspillage**
- **à 74%, éviter les produits suremballés**
- **à 68%, privilégier les articles de seconde main**

Enfin, certains s'orientent même finalement vers une logique de déconsommation. 68% d'entre eux reconnaissent avoir déjà réduit leur consommation de produits alimentaires. Un

choix conscient de **vivre une vie “plus modeste”** mais qui, selon eux, leur apportera plus de satisfaction sur le plan personnel, car plus d'épanouissement.

Enfin, en matière de consommation responsable, l'engagement des jeunes oscille entre opportunisme et pragmatisme

Quand on regarde de plus près le **profil des jeunes qui ont un comportement très responsable, on s'aperçoit qu'il s'agit le plus souvent de jeunes actifs (75%)**, dans la catégorie professionnelle CSP- (55%), et seuls dans leur foyer (30%), avec un revenu net inférieur à 1 500 euros/mois (39%). **Pour ces profils toutefois, faire coexister consommation responsable et pouvoir d'achat est possible, puisque 70% l'affirment.** Et c'est encore plus vrai chez les 18-24 ans.

Par exemple, lutter contre le gaspillage est fait davantage pour des raisons écologiques (51%) qu'économique (39%), tout comme le fait de privilégier des modes de transport moins polluants (40% vs 38%). Tandis que réparer des objets, plutôt que de les jeter, est fait pour les raisons inverses (48% vs 37%). Cela est aussi le cas pour le fait de privilégier les achats d'occasion ou reconditionnés plutôt que neufs (47% vs 34%). **De manière globale et presque systématique, les 3 principales stratégies mises en place par les jeunes consommateurs pour allier ces deux aspects, sont :**

- réduire ses dépenses d'énergie (gaz et électricité) (82%)
- réduire ses dépenses de vêtements et d'accessoires (81%)
- privilégier le “fait maison” (79%)

Dans leur recherche d'accessibilité, les jeunes privilégient les enseignes de grande distribution, notamment les super et hypermarchés au moins 1x par semaine (pour 47%). Les hard discounters et commerces de proximité, quant à eux, sont plutôt fréquentés 1 fois par mois (respectivement pour 42% et 41% des interrogés). Tandis que les magasins solidaires ou enseignes bio arrivent en dernière position dans l'ordre de fréquence de visite des jeunes adultes. Ce sont d'ailleurs les enseignes de grande distribution qui ont un rôle à jouer, selon les jeunes interrogés, pour les aider à consommer de manière responsable.

Dans l'ordre :

- **La grande distribution (56%)**
- **Les grandes marques (47%) au même niveau que les industriels (47%)**
- et enfin les pouvoirs publics (42%)

« 69 % des jeunes consommateurs veulent contribuer à un monde meilleur. Ils souhaitent construire leur projet de vie dans un environnement au sein duquel ils se sentent en adéquation avec les enjeux sociétaux. Leur bien être passe par là, ils en font un leitmotiv. Et leurs arbitrages illustrent cette dynamique : alors qu'ils expérimentent leur pouvoir d'achat, ils questionnent leur rapport à la consommation responsable et leurs aspirations en la matière. Mais lorsque nous avons discuté avec eux, nous avons compris qu'il leur était souvent difficile d'y accéder. En tant que distributeur, là se situe notre rôle : rendre une consommation plus socialement et écologiquement vertueuse accessible à tous. Nous sommes un acteur clé de ces enjeux. Pour E.Leclerc, être utile socialement c'est en effet permettre à tous d'accéder

aux meilleures offres afin d'éviter le développement d'une société à deux vitesses » **explique Michel-Édouard Leclerc, Président du comité stratégique des Centres E.Leclerc.**

MÉTHODOLOGIE

Entre juin 2022 et juin 2023, nous avons analysé les conversations online sur les réseaux sociaux ayant eu pour sujet la consommation responsable et l'inflation. Par la suite, entre juillet et septembre 2023, nous avons réalisé une étude qualitative en interrogeant individuellement durant 1h30 16 jeunes de 18 à 30 ans résidant en France. Ils ont été sélectionnés selon les critères suivant :

- Tous acheteurs de produits du quotidien en GSA
- Tous ont "routinisé" leurs pratiques d'achats de produits du quotidien, après un événement charnière récent : entrée ou changement dans la vie étudiante - entrée dans la vie professionnelle ou réorientation-
emménagement en solo ou en couple - naissance d'un enfant

Nous avons complété le dispositif par une étude quantitative online réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 responsables des achats de 18 à 30 ans, interrogé du 20 au 29 septembre.

A PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS E.LECLERC

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu. Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat. Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site www.nouvellesconso.leclerc.

CONTACTS PRESSE

Service presse E.Leclerc

e.leclerc@babylone.fr

01 80 18 18 10