

PERCEPTION DU CONCEPT DE SOBRIÉTÉ ET PRATIQUES DE CONSOMMATION

MAI 2021

POUR LE PACTE CIVIQUE



Pacte civique

UN SONDAGE RÉALISÉ PAR VIAVOICE

VIAVOICE

EN PARTENARIAT AVEC LA
FONDATION DU CRÉDIT COOPÉRATIF

FONDATION
CREDIT
COOPÉRATIF



Arnaud ZEGIERMAN
Directeur associé
az@institut-viavoice.com
Tel : +33(0)1 40 54 13 71

Rémy BROC
Consultant
rb@institut-viavoice.com
Tel : +33(0)1 40 54 13 76

Alexandre PEASE
Chargé d'études
ap@institut-viavoice.com
Tel : +33(0)1 40 54 13 87

| | |
|---|----|
| Note Technique | 3 |
| Synthèse des enseignements et préconisations | 4 |
| Résultats détaillés | 7 |
| 1. Pratiques d'autolimitation de sa consommation | 8 |
| 2. La sobriété, un concept à communiquer de manière ciblée | 12 |
| 3. Les leviers pour communiquer sur la sobriété | 20 |
| 4. Un contexte politico-social favorable à une communication sur la sobriété | 28 |
| 5. Un rôle à jouer pour les acteurs de l'ESS dans la promotion de la sobriété | 34 |

Echantillon de la population française

Etude réalisée en ligne du 6 au 12 mai 2021.

Échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population habitant en France métropolitaine âgée de 16 ans et plus.


Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.

Sur-échantillon de Français résidant à Paris

Etude réalisée en ligne, du 7 au 17 mai 2021.

Échantillon de 540 personnes, représentatif de la population habitant à Paris âgée de 16 ans et plus.

Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession et arrondissement.

A busy street scene in Paris, likely a shopping district, with many pedestrians walking. The street is lined with multi-story buildings featuring balconies and various storefronts. Signs for businesses like 'COIFFIRST', 'GROOM', 'HOTEL', and a pharmacy with a green cross are visible. A vintage car is parked on the right side of the street. The overall atmosphere is lively and urban.

SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS

La sobriété, un concept qui fait écho aux priorités des Français

- **Le sentiment de surconsommation est un sujet qui concerne la majorité des Français.** Un peu plus d'un sur deux se sent poussé à consommer plus que ce qui est nécessaire, et un nombre similaire limitent leur consommation en réponse à ce problème.
- **Les vêtements, les produits alimentaires et la consommation énergétique** sont les principaux domaines dans lesquels le sentiment de surconsommer existe, et pour lesquels on observe la plus forte autolimitation (actuelle ou prévue dans le futur).
- **En revanche, les loisirs et les vacances sont des domaines dans lesquels le sentiment de sous-consommer par rapport à ses besoins est le plus fort, le frein principal étant le pouvoir d'achat.**
- **En réponse à ce sentiment, 65 % des Français jugent le concept de sobriété proche de leur vision des choses et 72 % seraient prêt à aller vers plus de sobriété à l'avenir,** notamment par la consommation de produits locaux (85 %), la limitation de leur consommation énergétique (81 %) et l'attention portée aux compositions des produits de consommation (81 %).

Un concept dont certaines catégories de la population sont plus proches


- **Certaines catégories de la population sont particulièrement à même de suivre le mouvement de la sobriété :** on recense notamment les 25-34 ans, les CSP+ et les parents d'enfants. Ces profils déclarent plus fortement prévoir la diminution de leur consommation à l'avenir. Ils se sentent également plus proches du concept de sobriété (CSP+ : 74 %) et manifestent un intérêt plus fort pour se diriger vers plus de sobriété à l'avenir.
- Bien que la thématique soit plus parlante pour ces catégories, on observe que les Français se sentant limités ou restreints dans leur consommation élémentaire (alimentaire, vêtements, énergétique) sont autant réceptifs au concept de sobriété que la moyenne : **la réceptivité à la sobriété n'est donc pas uniquement une question sociale.**

L'écologie : une porte d'entrée adaptée pour communiquer sur la sobriété

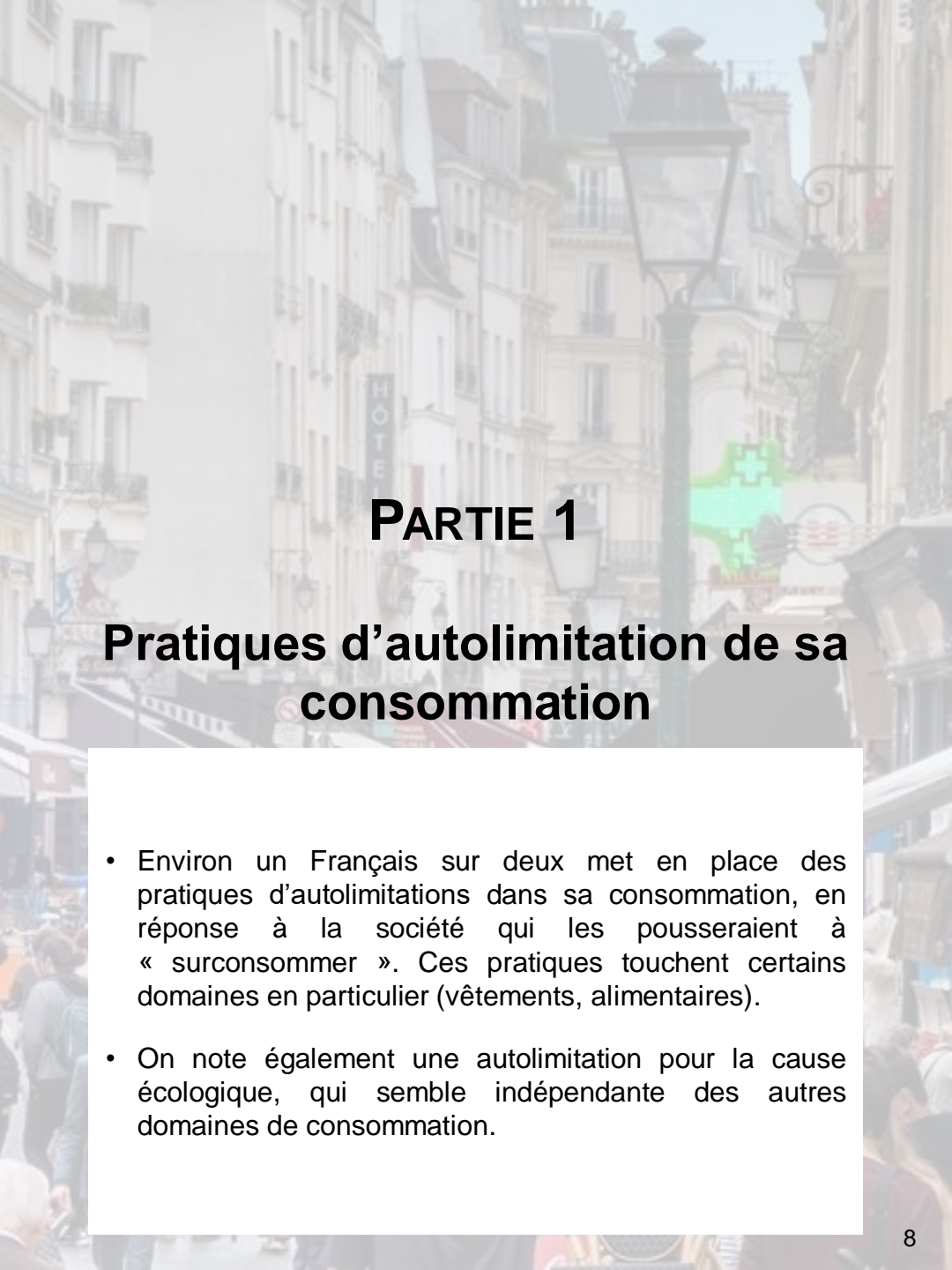
- **L'écologie est une thématique qui peut permettre d'introduire le thème de la sobriété.** Les raisons écologiques font en effet partie des principales raisons pour lesquelles une partie des Français limitent ou visent à diminuer leur consommation, notamment énergétique. La lutte écologique est perçue comme l'un des principaux objectifs que devrait se fixer la société et les plusieurs thématiques en lien avec ce sujet sont considérées comme adaptées pour introduire le sujet de la sobriété en France.

Changement ou limitation de la consommation ?

- **Les Français semblent enclins à aller vers plus de sobriété en consommant différemment :** changer de producteurs, de types de produits, éviter le rachat systématique du neuf, consommer de manière plus locale... ces angles sont privilégiés par rapport à une limitation pure et dure. Il reste cependant important pour les répondants de conserver une liberté dans leur consommation, ainsi qu'une possibilité pour eux de se « faire plaisir ».
- Les Français sont favorables à la mise en place de ces manières de consommer, mais peu le font déjà. Un fort potentiel pour développer ce type de pratiques plus « sobres ».
- **Les acteurs de l'économie sociale et solidaire peuvent jouer un rôle dans la promotion de la sobriété.** Si l'ESS en tant que telle et ses principes ne sont que moyennement connus et compris, une grande partie des répondants souhaitent se rapprocher de ses acteurs en tant que consommateurs pour aller vers plus de sobriété. Les acteurs de l'ESS semblent donc à même de par exemple faire la promotion de produits / de types de produits plus en adéquation avec les valeurs de sobriété afin de les diffuser.

A wide-angle, slightly faded photograph of a busy Parisian street. The street is filled with pedestrians walking in both directions. On the left, there are several shops with awnings and signs, including a hair salon with a vertical sign that says "COIFFIRST" and a sign for "TRAITEUR CHINOIS". A "GROOM" sign is also visible. On the right, there's a pharmacy with a green cross sign and a "HOTEL" sign. The buildings are multi-story with many windows and balconies. Street lamps are visible along the sidewalks. The overall atmosphere is that of a bustling urban environment.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



PARTIE 1

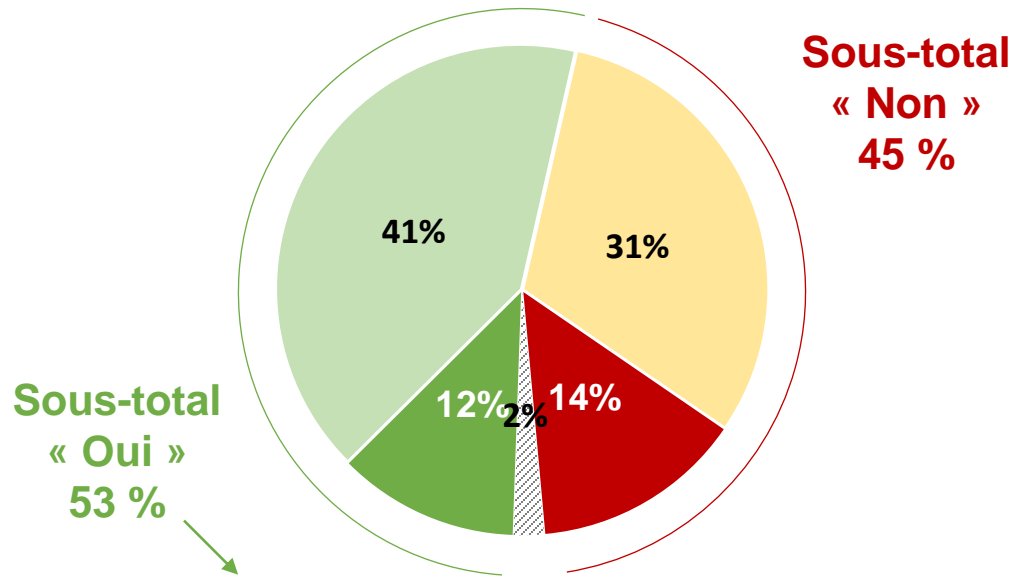
Pratiques d'autolimitation de sa consommation

- Environ un Français sur deux met en place des pratiques d'autolimitations dans sa consommation, en réponse à la société qui les pousserait à « surconsommer ». Ces pratiques touchent certains domaines en particulier (vêtements, alimentaires).
- On note également une autolimitation pour la cause écologique, qui semble indépendante des autres domaines de consommation.

Dans votre vie quotidienne, diriez-vous que vous limitez, de votre propre initiative votre consommation pour d'autres raisons que des raisons subies ?

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ▨ Ne se prononcent pas

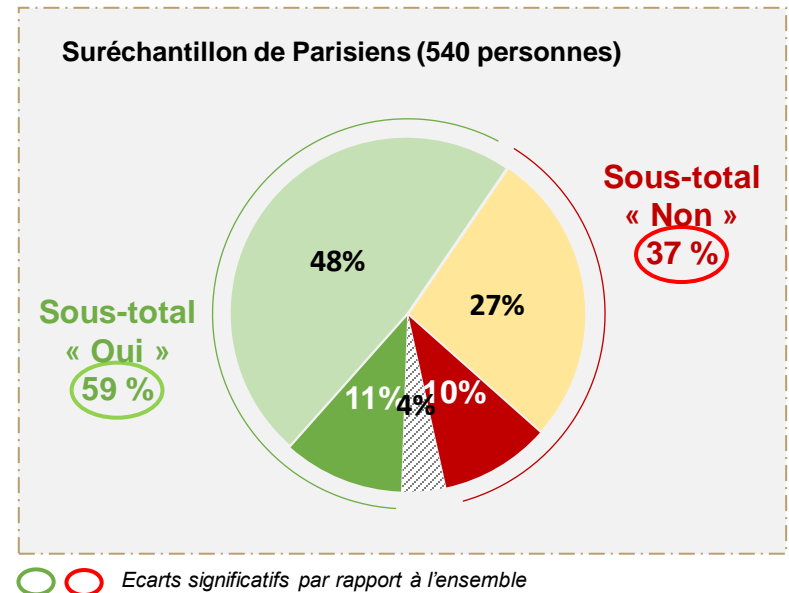
Base : ensemble (1000 personnes)



Ont le sentiment d'être poussés à consommer plus que nécessaire : **63%**

Se sentent proches du concept de sobriété : **60%**

Seraient prêts à aller vers plus de sobriété à l'avenir : **59%**



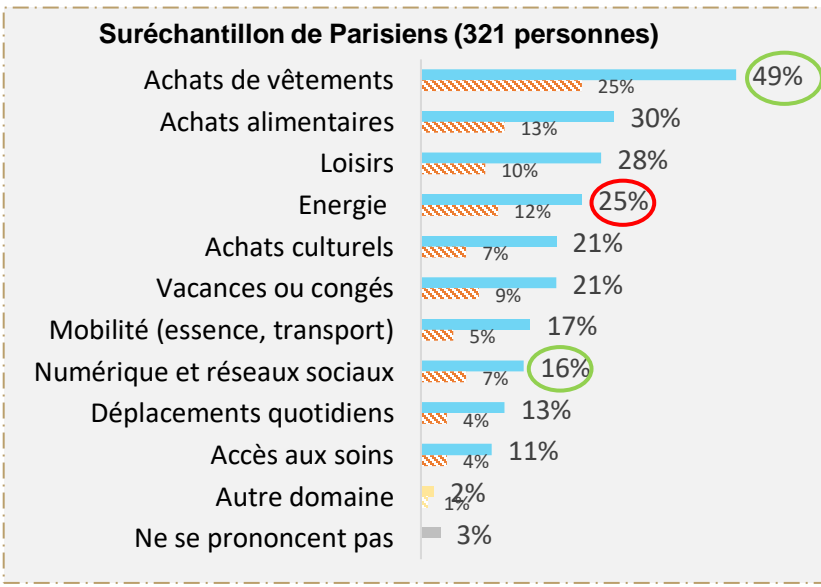
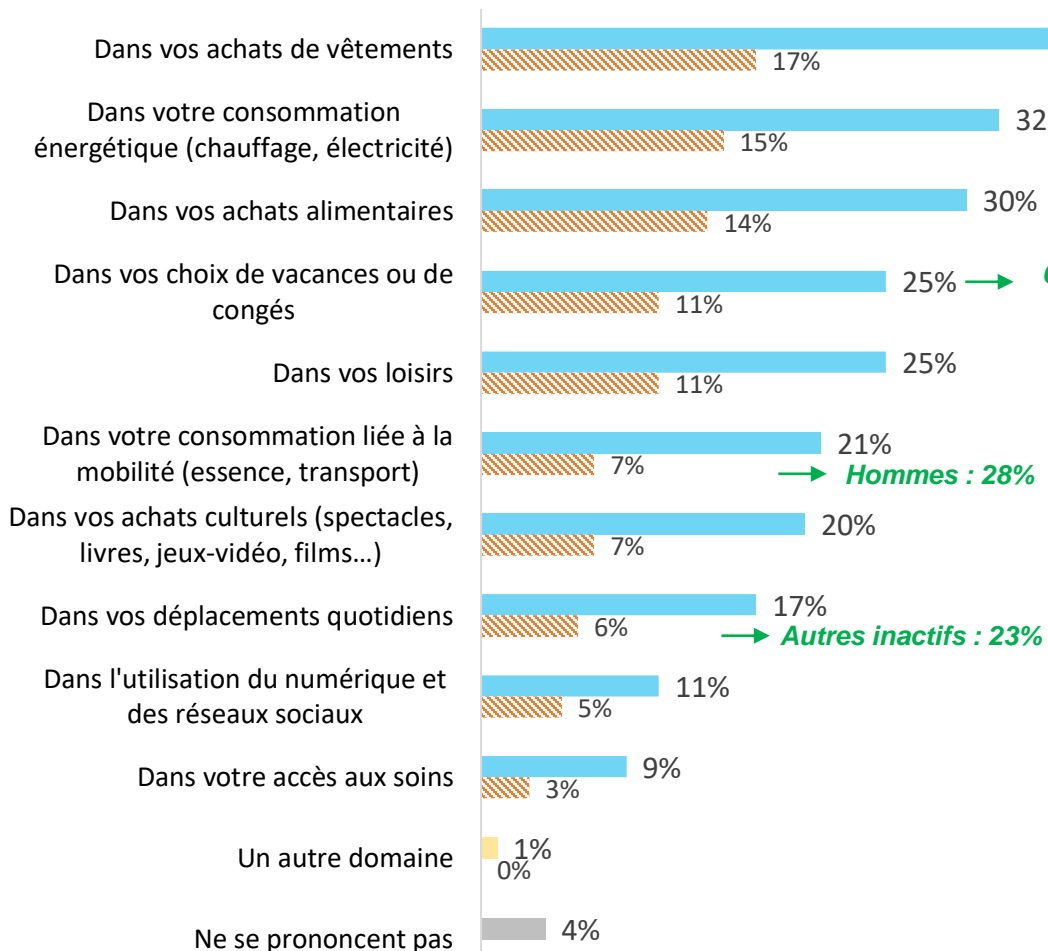
- Un Français sur deux déclare limiter sa consommation pour d'autres raisons que des raisons subies. Ce chiffre est plus élevé auprès des répondants qui ont le sentiment d'être poussés à consommer plus que nécessaire. Se sentir poussé à surconsommer peut donc être perçu comme un problème nécessitant une solution, ici l'autolimitation. La partie de la population se considérant dans cette situation semble pouvoir être sensibilisée au concept de sobriété.

Dans quels domaines veillez-vous à limiter votre consommation pour d'autres raisons que des raisons subies ?

Base : à ceux qui limitent de leur propre initiative leur consommation pour d'autres raisons que des raisons subies (523 personnes)

Trois réponses possibles, total supérieur à 100.

■ Total des citations ▨ En premier

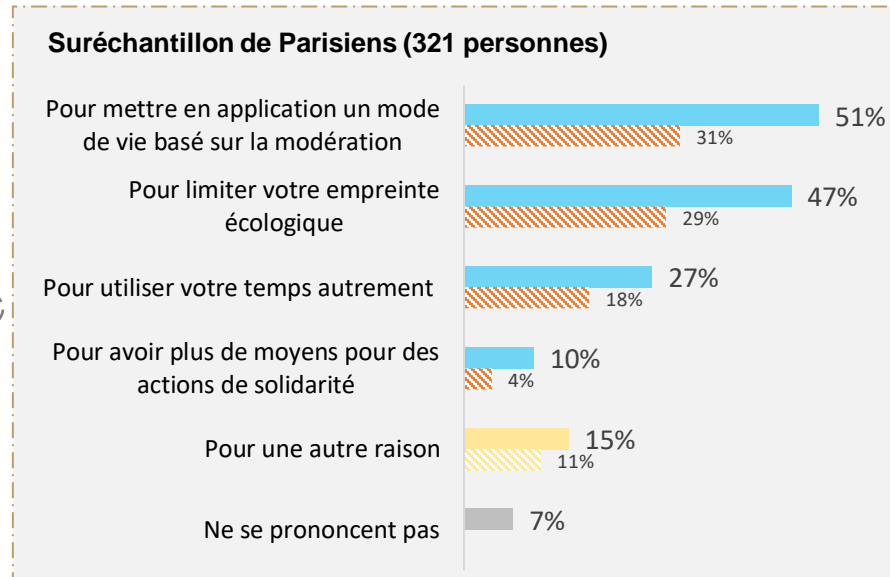
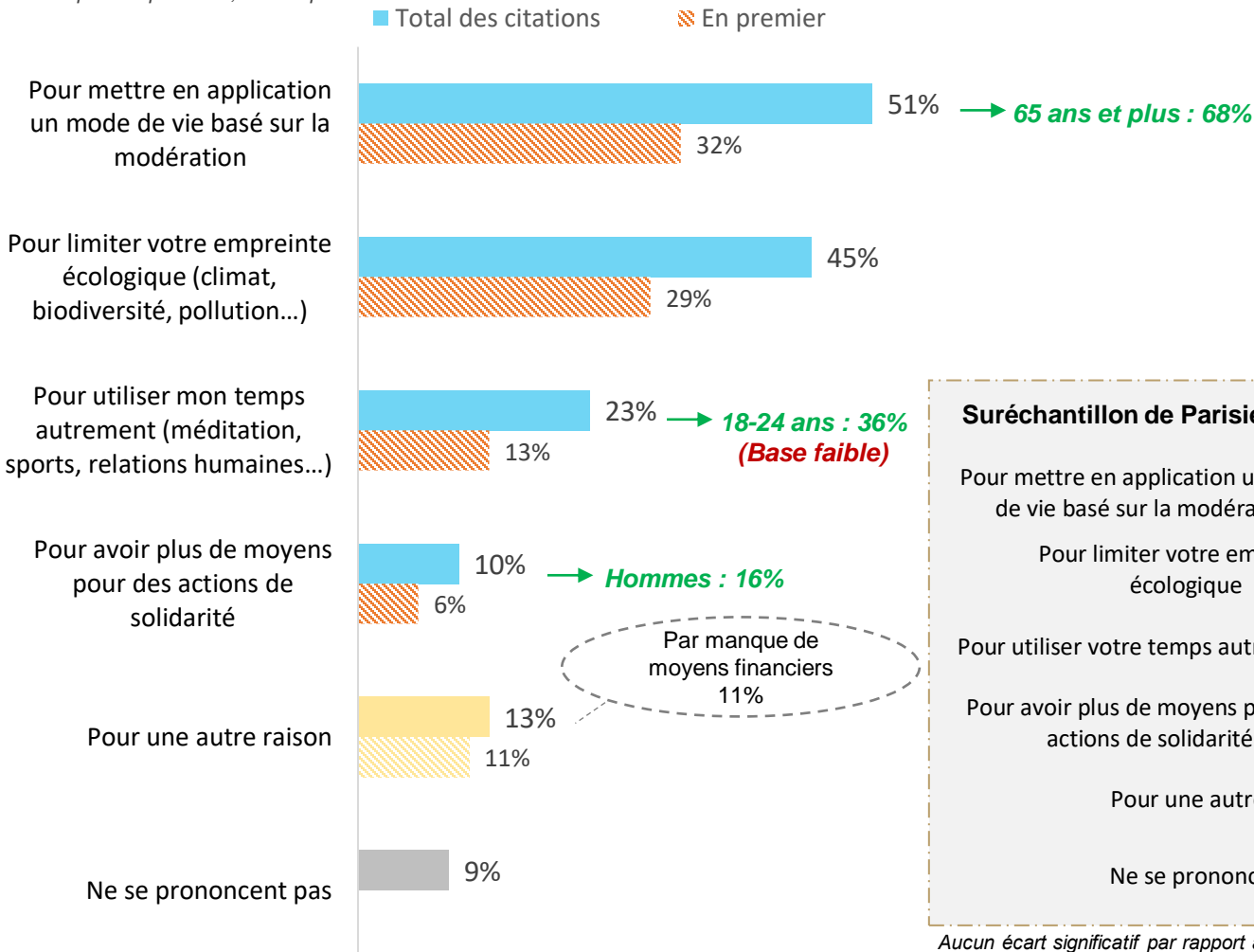


○ ○ Ecarts significatifs par rapport à l'ensemble

- Les répondants limitant volontairement leur consommation le font dans des domaines dans lesquels ils se sentent poussés à surconsommer.
- La limitation de la consommation énergétique pour des raisons écologiques serait une pratique ancrée chez un tiers des Français.

Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles qui vous amènent à limiter volontairement votre consommation ?

Base : à ceux qui limitent de leur propre initiative leur consommation pour d'autres raisons que des raisons subies (523 personnes)
Trois réponses possibles, total supérieur à 100.



Aucun écart significatif par rapport à l'ensemble

• Deux raisons principales qui amènent à une limitation de sa consommation : mettre en place un mode de vie « modéré », qui montre qu'une partie du grand public peut être sensible au concept de sobriété en tant que tel, et des raisons écologiques qui semblent initialement ancrées.



PARTIE 2

La sobriété, un concept à communiquer de manière ciblée

Le concept de sobriété...

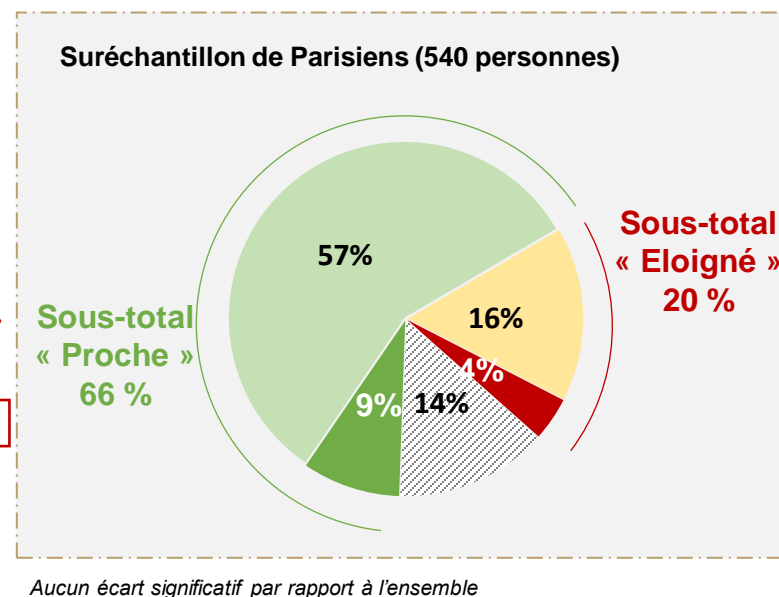
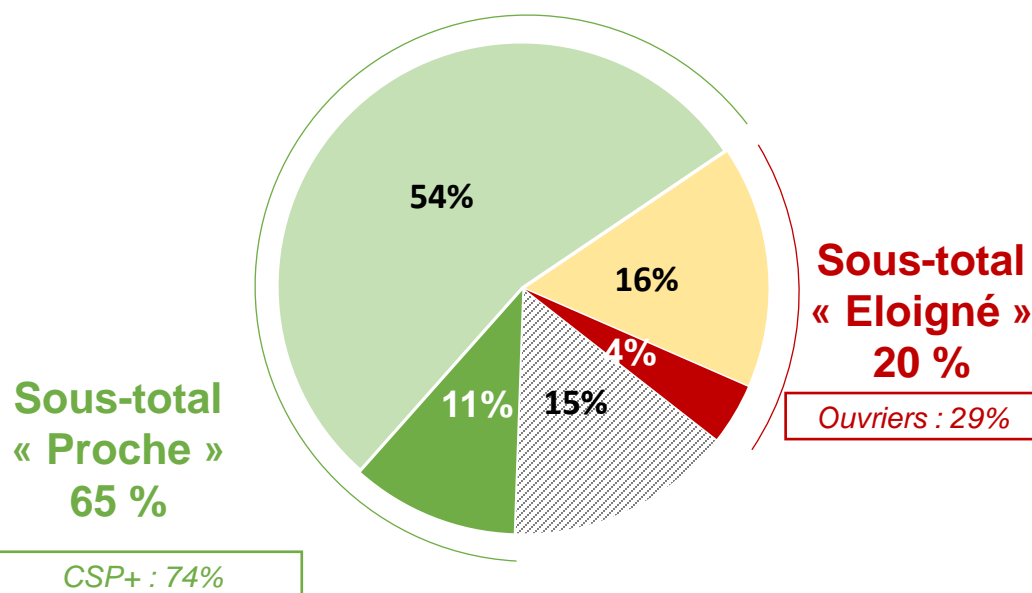
- suscite une adhésion de principe
- Peut sensibiliser certaines catégories de la population, qui se sentent concernées par le sujet de la surconsommation (jeunes, CSP+, parents d'enfants).
- Peut être amené via des sujets précis (alimentaire, vêtements) dans lesquels le sentiment de surconsommation est plus fort.
- Mais apparaît logiquement plus délicat pour les catégories de la population qui ne parviennent pas à consommer comme elles le souhaitent (notamment pour des raisons de pouvoir d'achat).

Diriez-vous que vous vous sentez très proche, assez proche, assez éloigné ou très éloigné de cette vision des choses ?

La sobriété est un concept qui nous incite à poser et accepter des limites : des limites à l'exploitation de la nature, à la recherche de l'intérêt personnel, à la satisfaction infinie et instantanée des désirs. La sobriété acceptée, revendiquée, cultivée, s'oppose à l'austérité, imposée aux plus faibles. C'est une conviction qui nous conduit à consommer moins et avec plus de discernement, et à partager nos richesses matérielles et culturelles sans nuire à notre épanouissement.

Base : ensemble (1000 personnes)

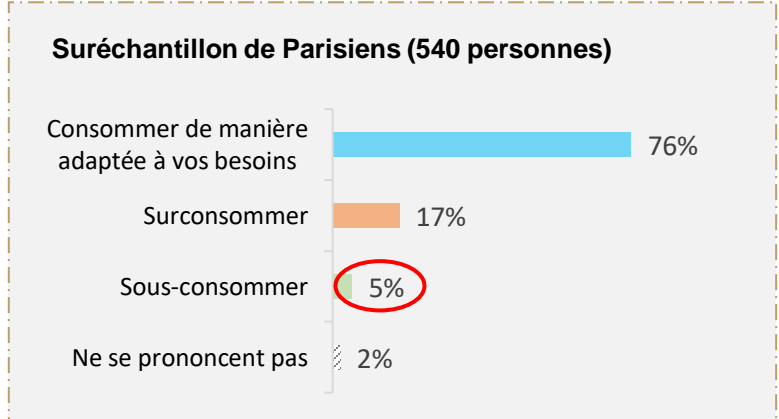
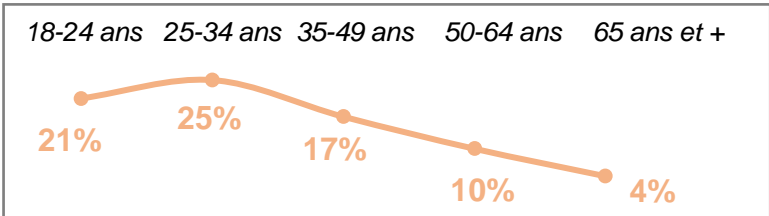
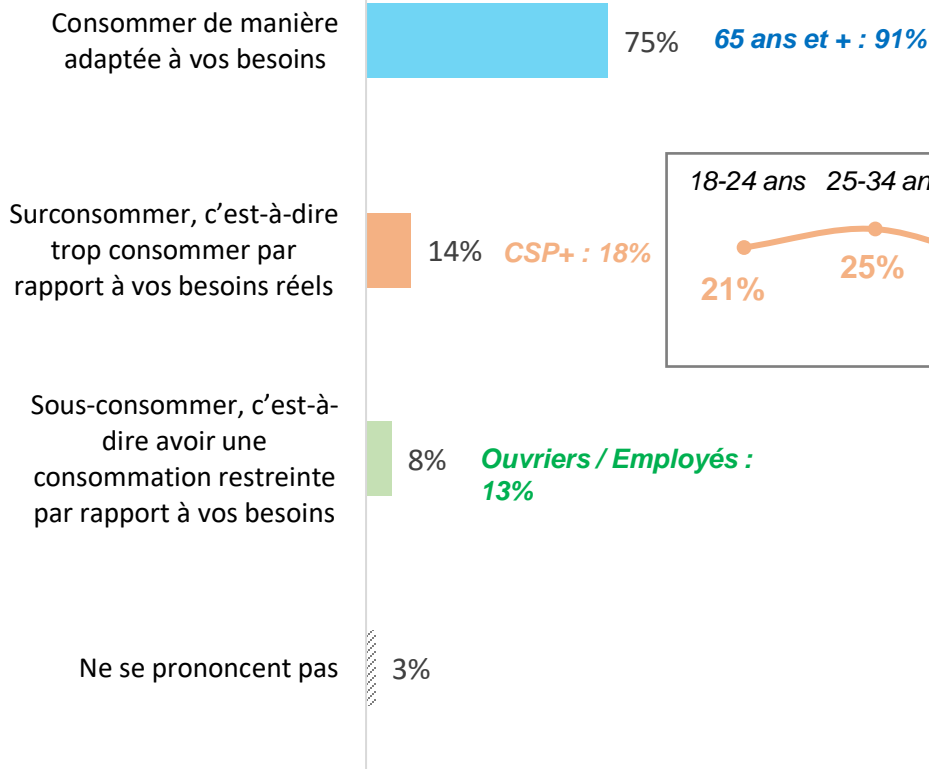
■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ▨ Ne se prononcent pas



- Une adhésion de principe, même si le concept reste flou pour une partie non négligeable des répondants (15% ne se prononcent pas).

Aujourd'hui, diriez-vous que vous avez le sentiment de...

Base : ensemble (1000 personnes)



○ ○ Ecart significatif par rapport à l'ensemble

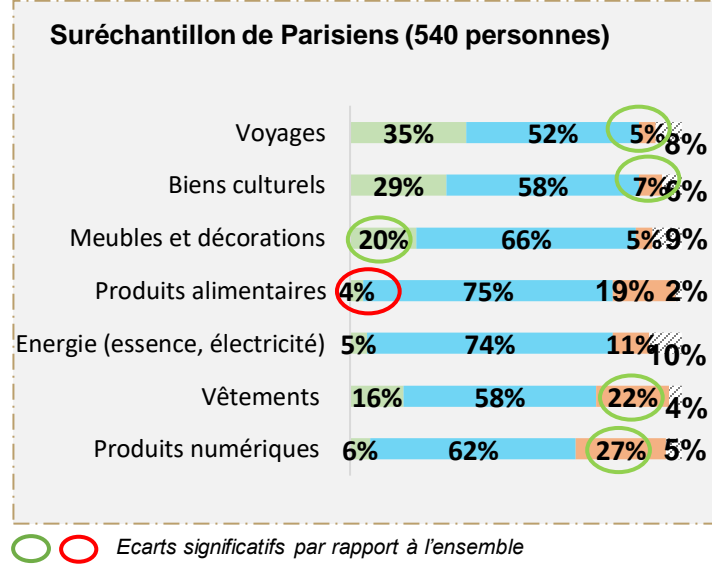
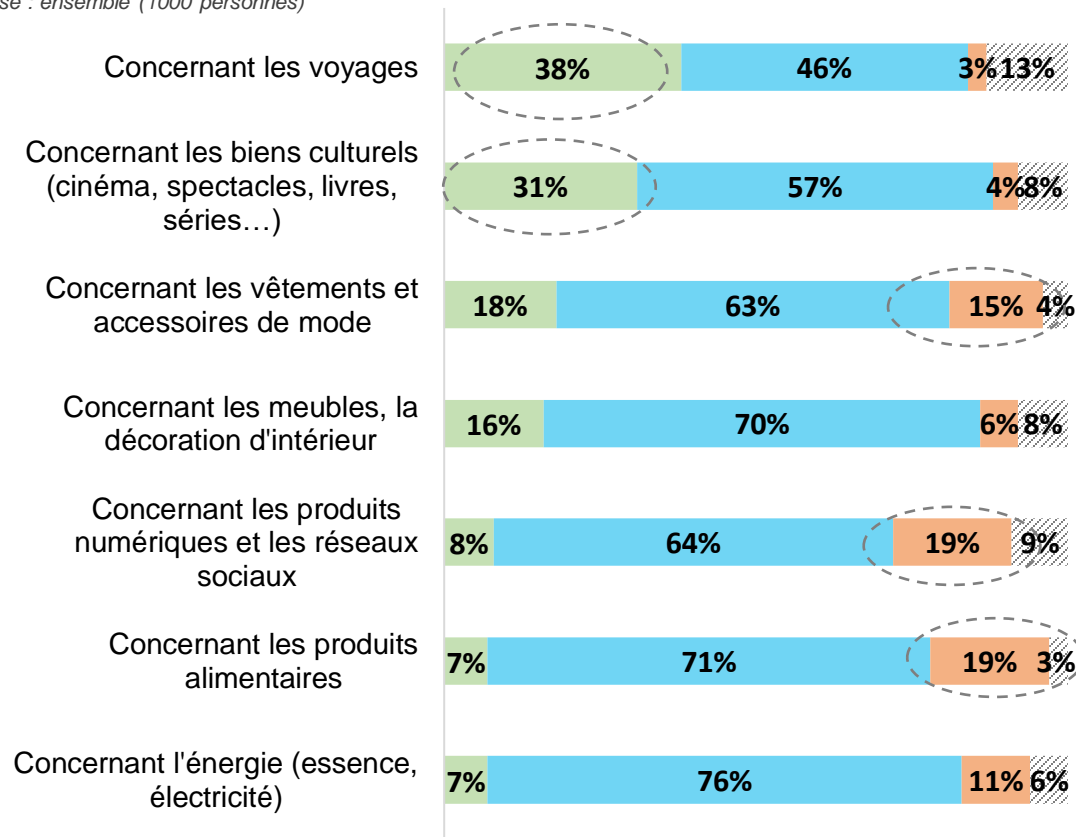
• Une grande majorité de Français ont le sentiment de consommer de manière adaptée à leurs besoins (75%). Le sentiment de surconsommation concerne une partie plus spécifique de la population (principalement les plus jeunes), pouvant expliquer l'adhésion au concept de sobriété.

Perception vis-à-vis de sa propre consommation – Détail par biens et services

De manière générale, avant la crise de la Covid-19, aviez-vous le sentiment de consommer trop peu, de manière adaptée, ou de manière excessive par rapport à vos besoins concernant les biens et services suivants ?

- Trop peu par rapport à vos besoins
- De manière adaptée à vos besoins
- De manière excessive
- ▨ Ne se prononcent pas

Base : ensemble (1000 personnes)



• Une partie de la population déclare sous-consommer les biens culturels et les voyages.

De manière générale, avant la crise de la Covid-19, aviez-vous le sentiment de consommer trop peu, de manière adaptée, ou de manière excessive par rapport à vos besoins concernant les biens et services suivants ?

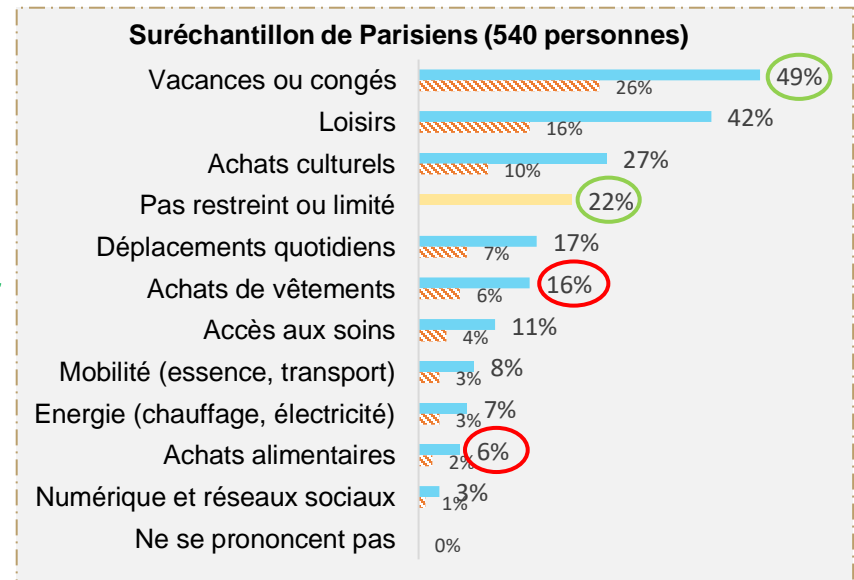
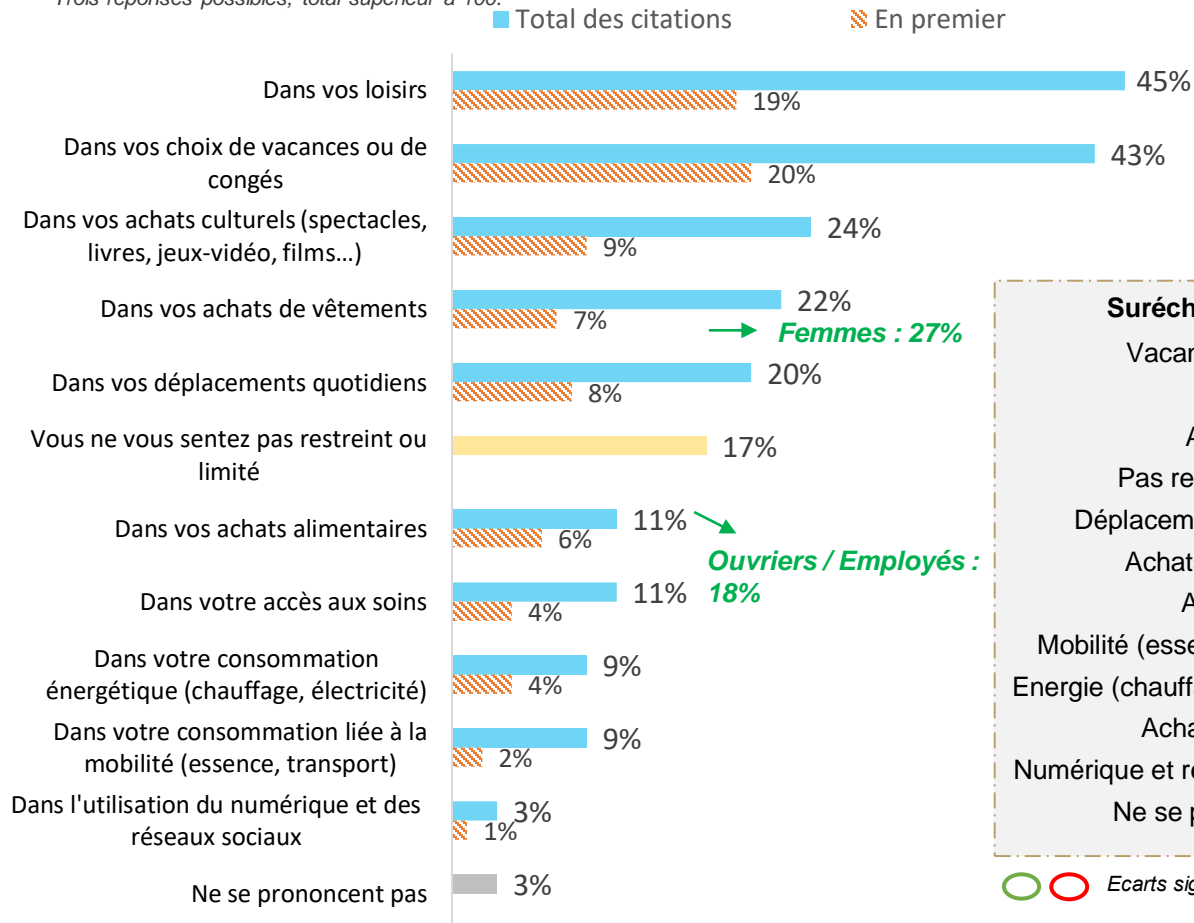
Sentiment de consommer « de manière excessive »

| | Ensemble | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | CSP + | Parents d'enfants |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|-------|-------------------|
| Concernant les produits alimentaires | 19 % | 22% | 27% | 25% | 25% | 24% |
| Concernant les produits numériques et les réseaux sociaux | 19 % | 38% | 29% | 20% | 28% | 23% |
| Concernant les vêtements et accessoires de mode | 15 % | 23% | 18% | 17% | 22% | 15% |
| Concernant l'énergie (essence, électricité) | 11 % | 17% | 16% | 14% | 15% | 13% |
| Concernant les meubles, la décoration intérieure | 6 % | 9% | 5% | 8% | 7% | 6% |
| Concernant les biens culturels (cinéma, spectacles, livres, séries) | 4 % | 5% | 4% | 5% | 4% | 4% |
| Concernant les voyages | 3 % | 4% | 4% | 3% | 3% | 4% |

- Le sentiment de surconsommation des produits alimentaires, des produits numériques, et des accessoires de mode est plus fort chez certaines cibles. Si le concept de sobriété ne suscite donc qu'une adhésion en surface auprès du grand public, il pourrait être potentiellement plus évocateur si amené en détail sur des sujets précis auprès de cibles spécifiques.

En dehors des contraintes liées au Covid, dans quels domaines vous sentez-vous principalement limité ou restreint... ?

Base : ensemble (1000 personnes)
Trois réponses possibles, total supérieur à 100.



○ ○ Ecart significatif par rapport à l'ensemble

- Les Français se sentent principalement limités dans leurs loisirs et leurs choix de vacances, biens et services pour lesquels le sentiment de sous-consommer est également le plus présent. Des thématiques à éviter pour communiquer sur le thème de la sobriété.
- L'impact potentiel des restrictions sanitaires est encore une fois à prendre en compte, malgré l'intitulé de la question.

En dehors des contraintes liées au Covid, dans quels domaines vous sentez-vous principalement limité ou restreint... ?

Proportion de répondants se sentant limités dans...



Ces répondants par rapport à la moyenne des Français...

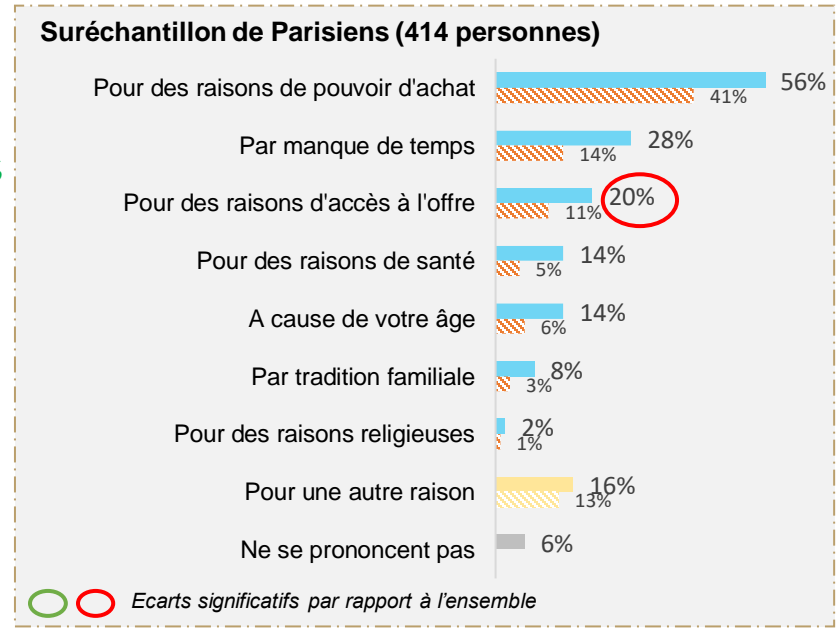
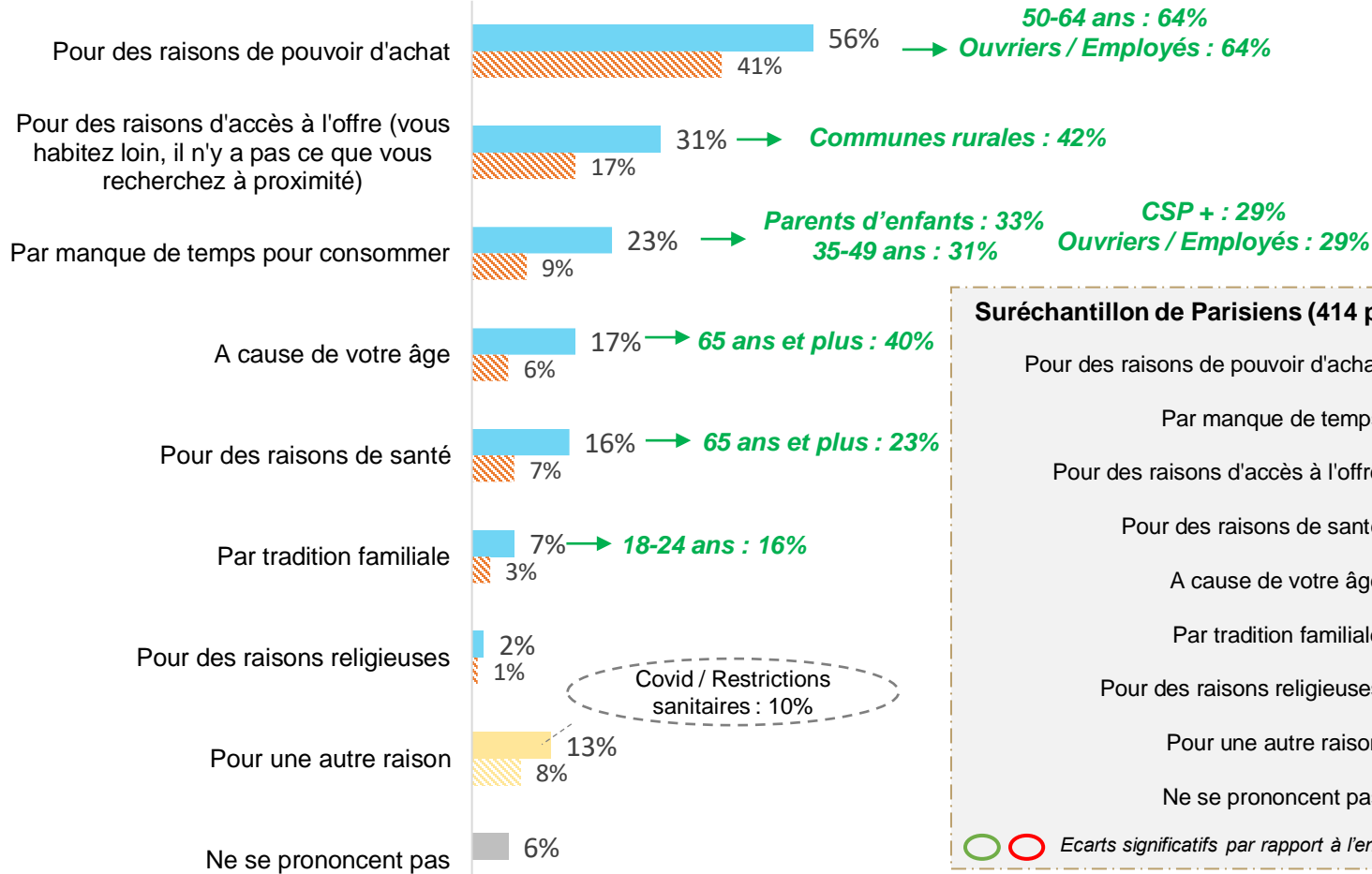
| | Ensemble des Français | Leurs achats de vêtements 22% | Leurs achats alimentaires 11% | Leur consommation énergétique 9% |
|---|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Se sentent davantage limités pour des raisons de pouvoir d'achat dans ces domaines | 54% | 59% | 75% | 73% |
| Ont un sentiment de sous consommer par rapport à leurs besoins qui est plus important | 8% | 14% | 29% | 18% |
| <i>Mais ne sont pas pour autant moins réceptifs au concept de sobriété</i> | | | | |
| Se sentent proches du concept de sobriété | 65% | 63% | 60% | 66% |
| Seraient prêts à aller vers plus de sobriété | 72% | 71% | 68% | 71% |
| Souhaitent se rapprocher davantage des acteurs de l'ESS pour aller vers plus de sobriété | 59% | 59% | 52% | 60% |

Bien que le concept de sobriété suscite une adhésion plus forte auprès des catégories aisées, les répondants ayant un fort sentiment de subir une situation de sous-consommation de leurs besoins élémentaires y restent autant ouverts que la moyenne des Français. La thématique reste parlante pour les répondants ayant une situation sociale plus difficile, et n'est donc pas uniquement dépendante de caractéristiques sociales.

Pour quelles raisons vous sentez-vous limité ou restreint... ?

Base : à ceux qui se sentent limité ou restreint dans au moins un domaine (797 personnes)
Trois réponses possibles, total supérieur à 100.

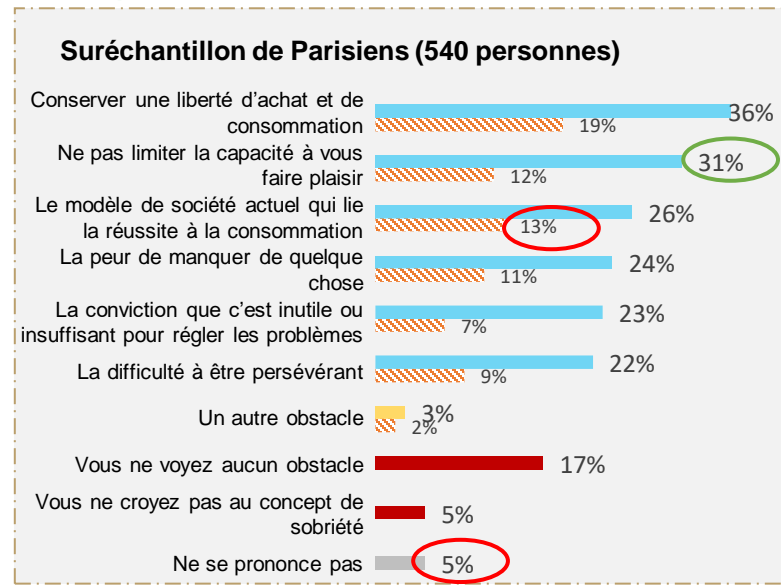
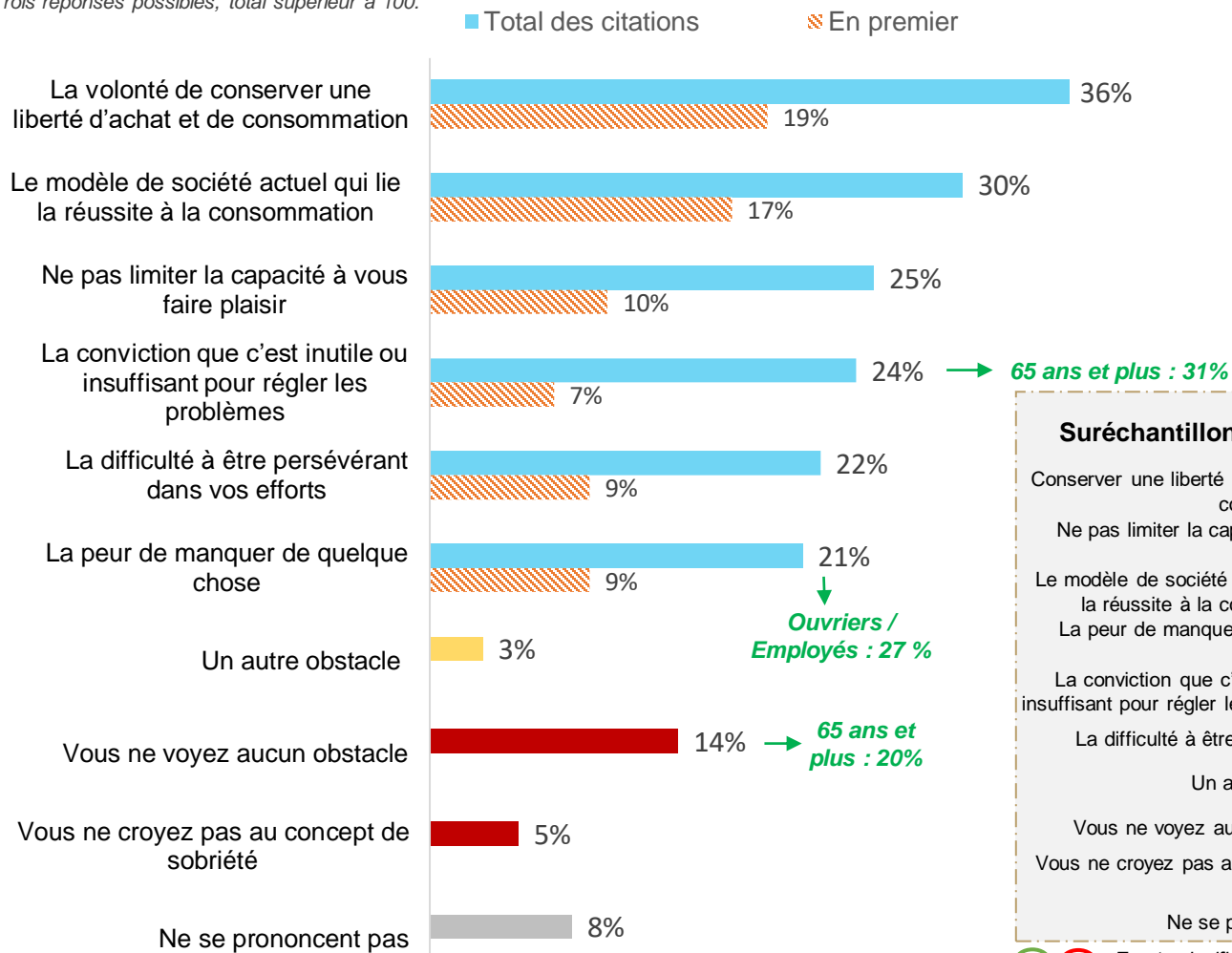
■ Total des citations ▨ En premier



• Le pouvoir d'achat est la raison principale pour laquelle les Français se sentent limités ou restreints dans leur consommation. Il peut-être difficile de sensibiliser au concept de sobriété des personnes n'ayant pas les capacités financières de consommer comme ils le souhaitent, la communication doit donc être vigilante sur ce point.

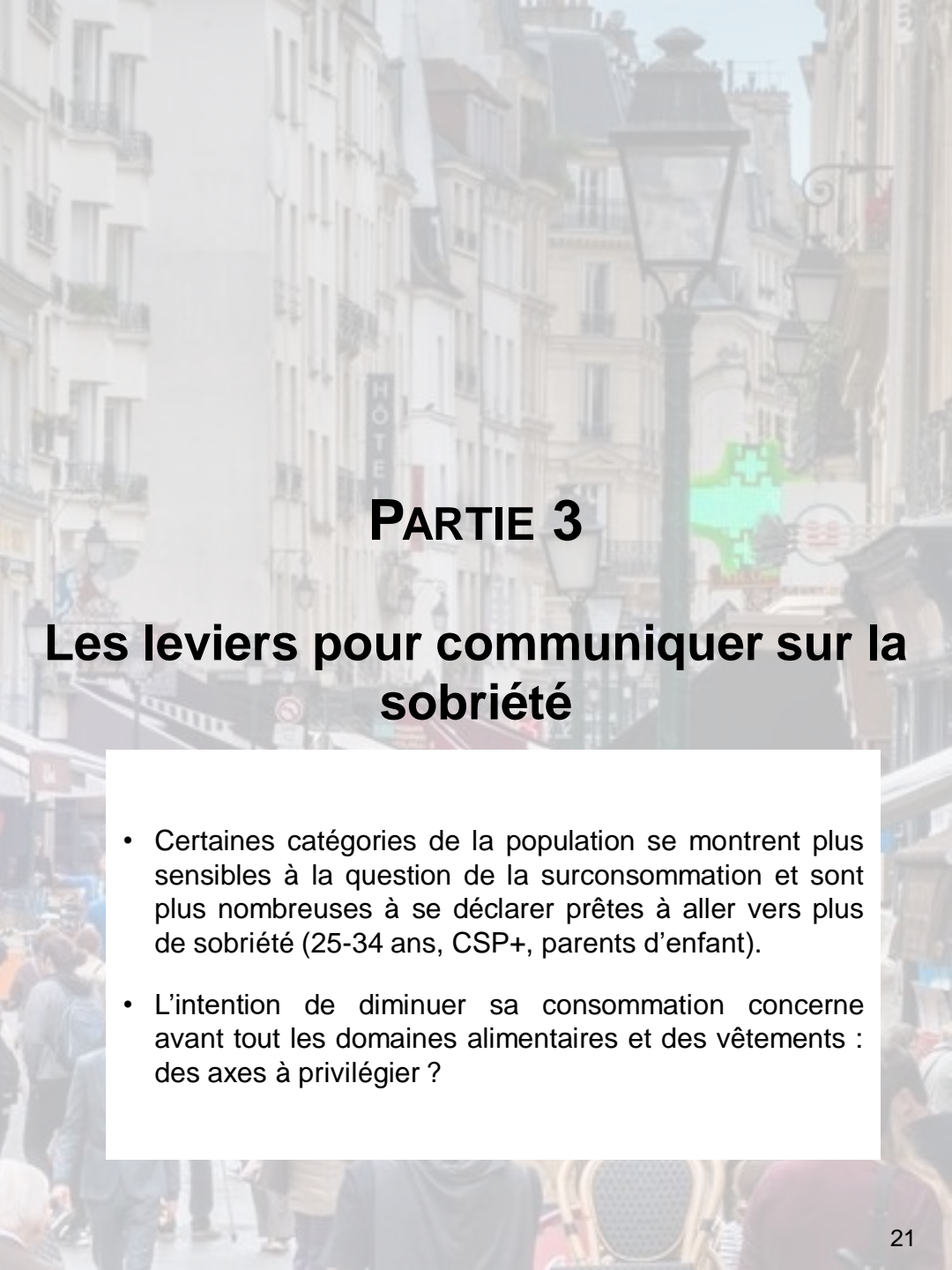
Quels sont les obstacles qui pourraient vous empêcher d'aller vers plus de sobriété ?

Base : ensemble (1000 personnes)
Trois réponses possibles, total supérieur à 100.



○ ○ Ecarts significatifs par rapport à l'ensemble

• Des freins philosophiques à la sobriété très diversifiés, qui touchent à la fois à l'envie de liberté, à la pression sociale, et à la difficulté d'adopter un comportement de consommation plus « sobre ».



PARTIE 3

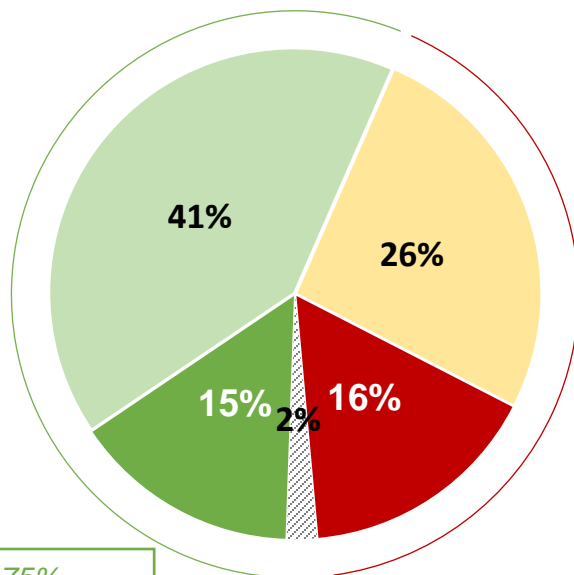
Les leviers pour communiquer sur la sobriété

- Certaines catégories de la population se montrent plus sensibles à la question de la surconsommation et sont plus nombreuses à se déclarer prêtes à aller vers plus de sobriété (25-34 ans, CSP+, parents d'enfant).
- L'intention de diminuer sa consommation concerne avant tout les domaines alimentaires et des vêtements : des axes à privilégier ?

Et diriez-vous que vous avez le sentiment d'être poussé à consommer plus que ce qui vous est nécessaire ?

Base : ensemble (1000 personnes)

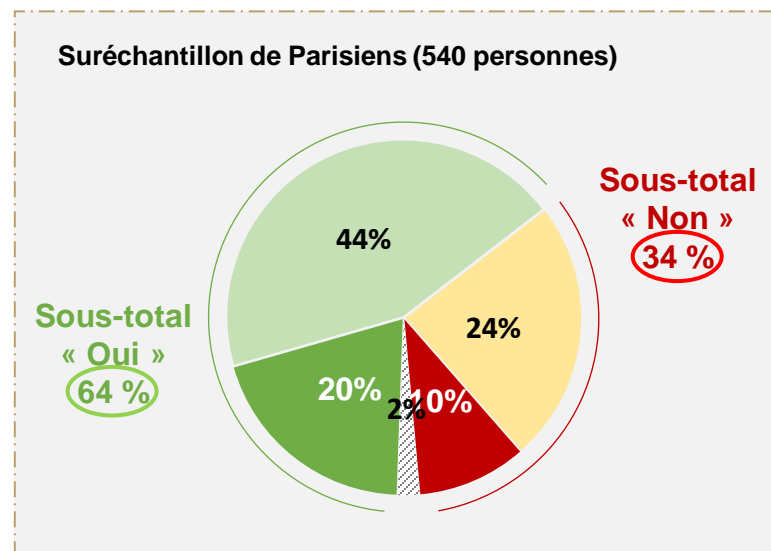
■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ▨ Ne se prononcent pas



**Sous-total
« Oui »
56 %**

25-34 ans : 75%
CSP+ : 67%
Parents d'enfants : 65%

**Sous-total
« Non »
42 %**



**Sous-total
« Oui »
64 %**

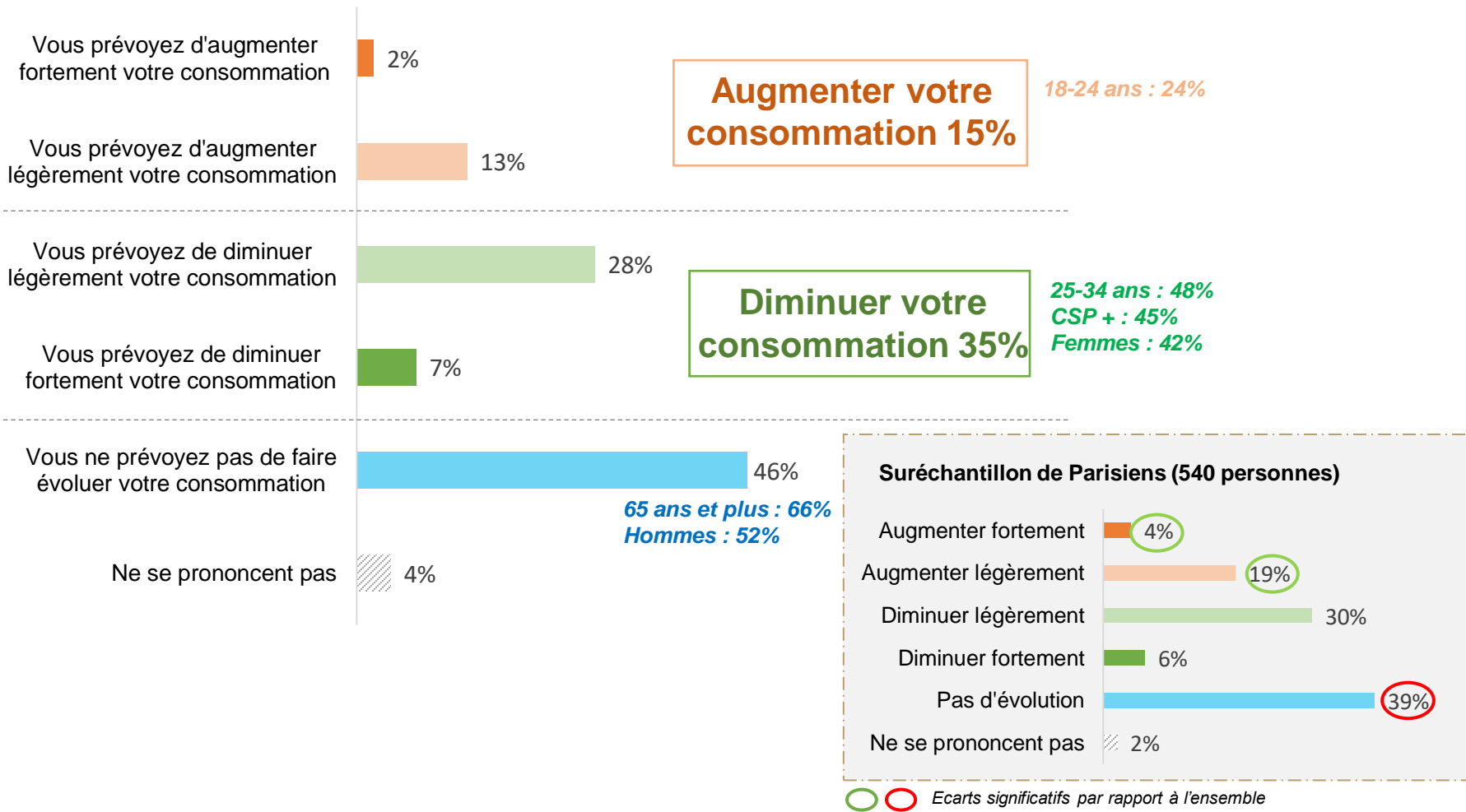
**Sous-total
« Non »
34 %**

○ ○ Ecarts significatifs par rapport à l'ensemble

- Un peu plus d'un Français sur deux a le sentiment d'être poussé à consommer plus que nécessaire.
- ➔ Ce sentiment est encore beaucoup plus fort auprès des 25-34 ans, des CSP+, et des parents d'enfants. Ces publics peuvent donc potentiellement être plus sensibles au concept de sobriété.

Parmi les différentes propositions concernant une éventuelle évolution de votre consommation, laquelle est la plus proche de vos intentions ?

Base : ensemble (1000 personnes)

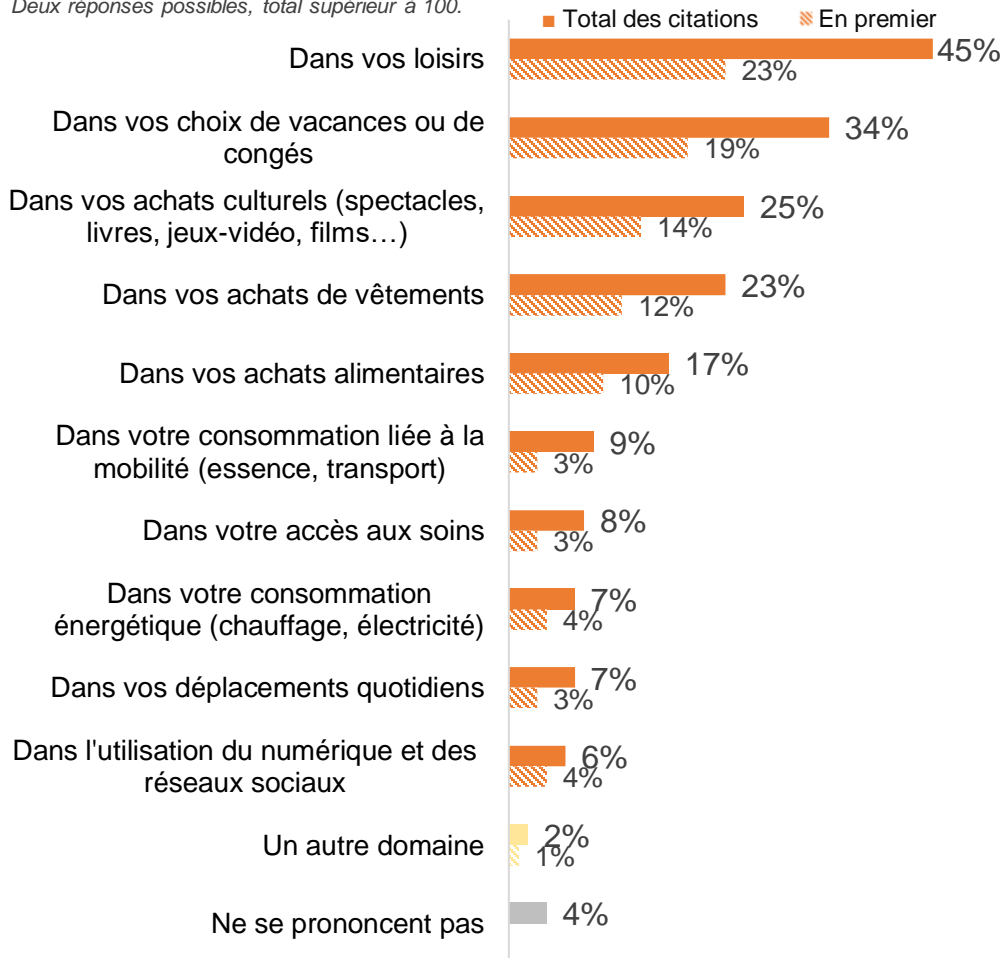


• Un Français sur trois prévoit de diminuer sa consommation, notamment les 25-34 ans et les CSP+.

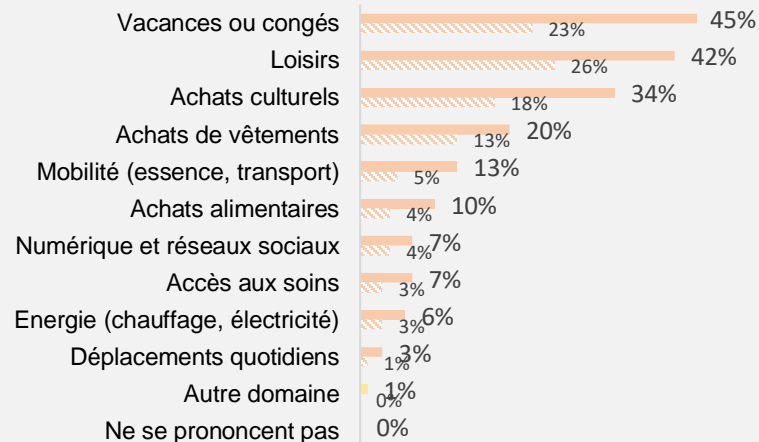
Dans quels domaines en particulier ?

Base : à ceux qui prévoient d'augmenter leur consommation (155 personnes)

Deux réponses possibles, total supérieur à 100.



Suréchantillon de Parisiens (120 personnes)



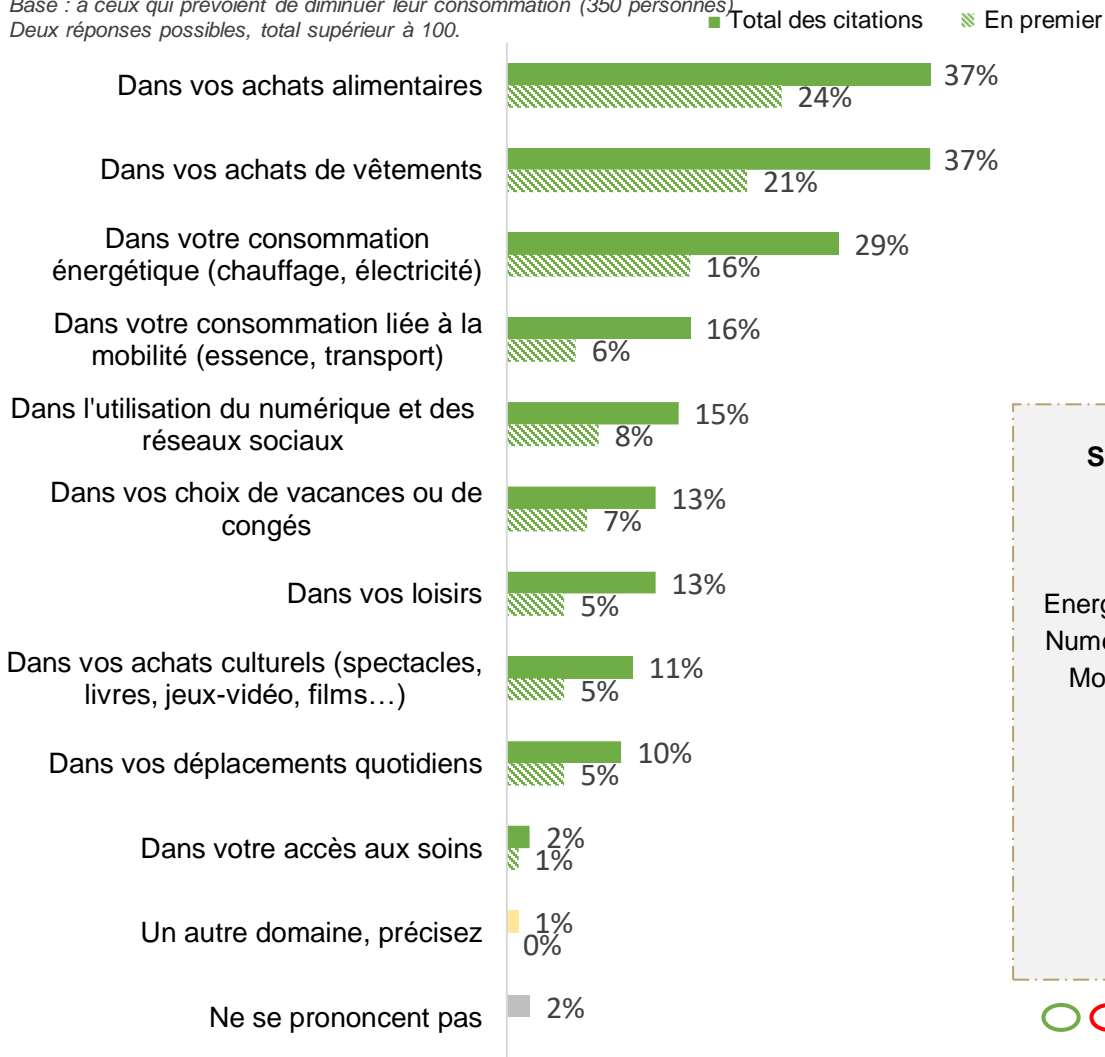
Aucun écart significatif par rapport à l'ensemble

- Les deux principaux domaines dans lesquels les Français prévoient d'augmenter leur consommation sont les loisirs et les vacances. Ces deux domaines étant également les domaines dans lesquels les Français se sentent limités ou restreints, ils n'apparaissent donc pas comme des domaines adaptés pour une communication sur la sobriété.

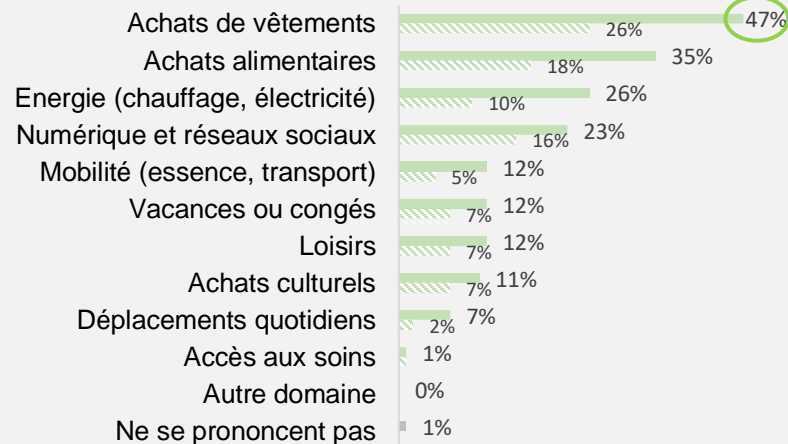
Intention de diminuer sa consommation - Domaines

Dans quels domaines en particulier ?

Base : à ceux qui prévoient de diminuer leur consommation (350 personnes)
Deux réponses possibles, total supérieur à 100.



Suréchantillon de Parisiens (194 personnes)



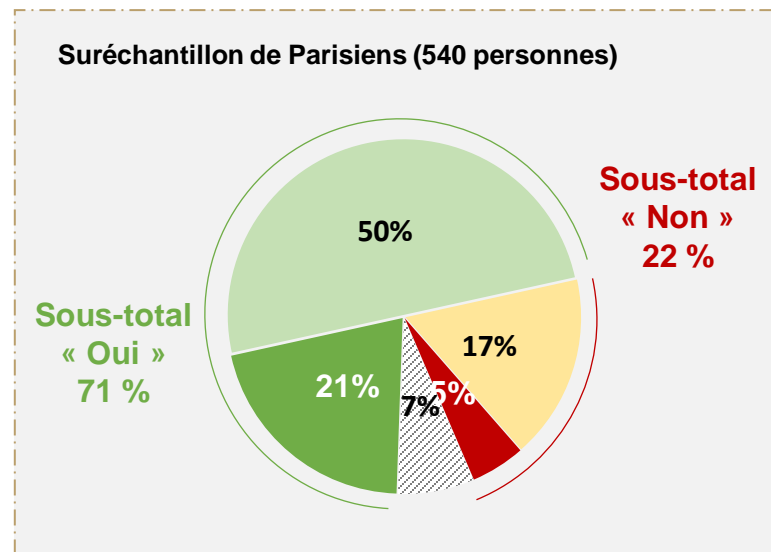
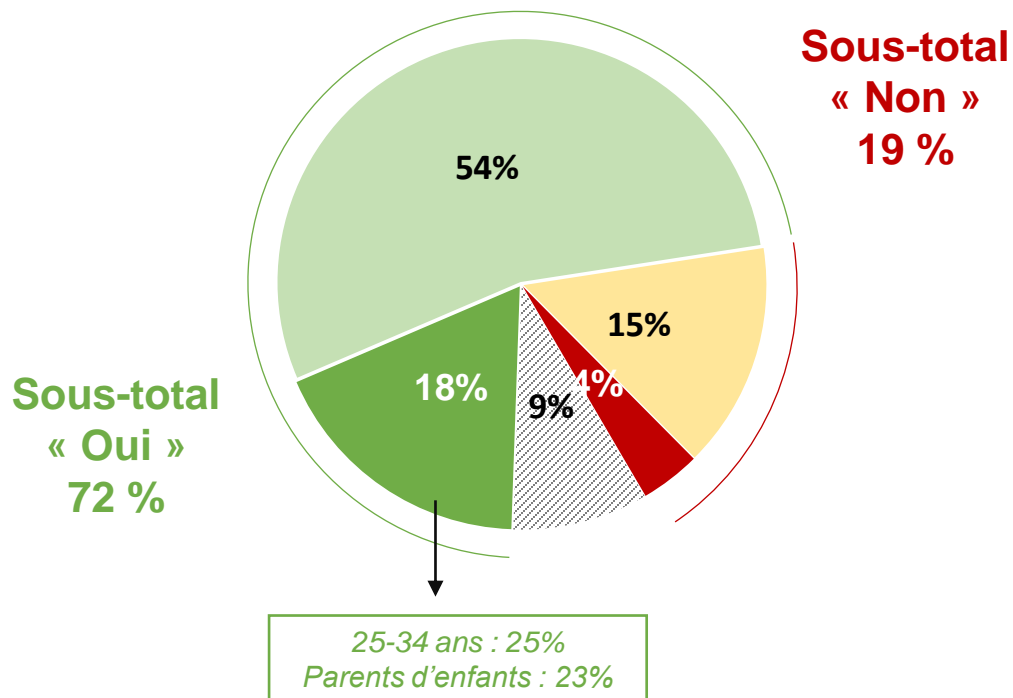
○ ● Ecart significatif par rapport à l'ensemble

- Au contraire, les domaines dans lesquels les Français visent à diminuer leur consommation sont les achats alimentaires, les vêtements, et la consommation énergétique : des domaines dans lesquels ils sont plus nombreux à avoir le sentiment de surconsommer. Il semble plus facile de sensibiliser la population à la sobriété en ciblant ces domaines-ci.

A l'avenir seriez-vous prêt à aller vers plus de « sobriété » ?

■ Oui, tout à fait
 ■ Oui, plutôt
 ■ Non, plutôt pas
 ■ Non, pas du tout
 ▨ Ne se prononcent pas

Base : ensemble (1000 personnes)



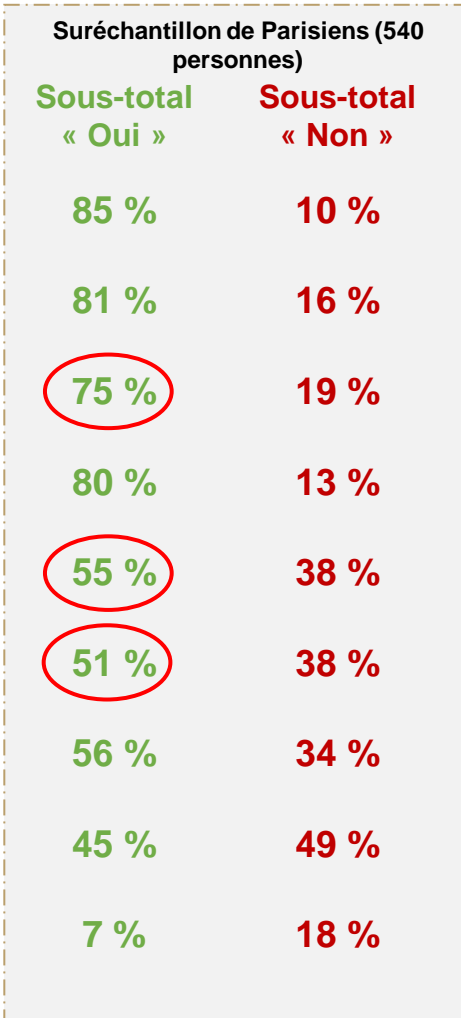
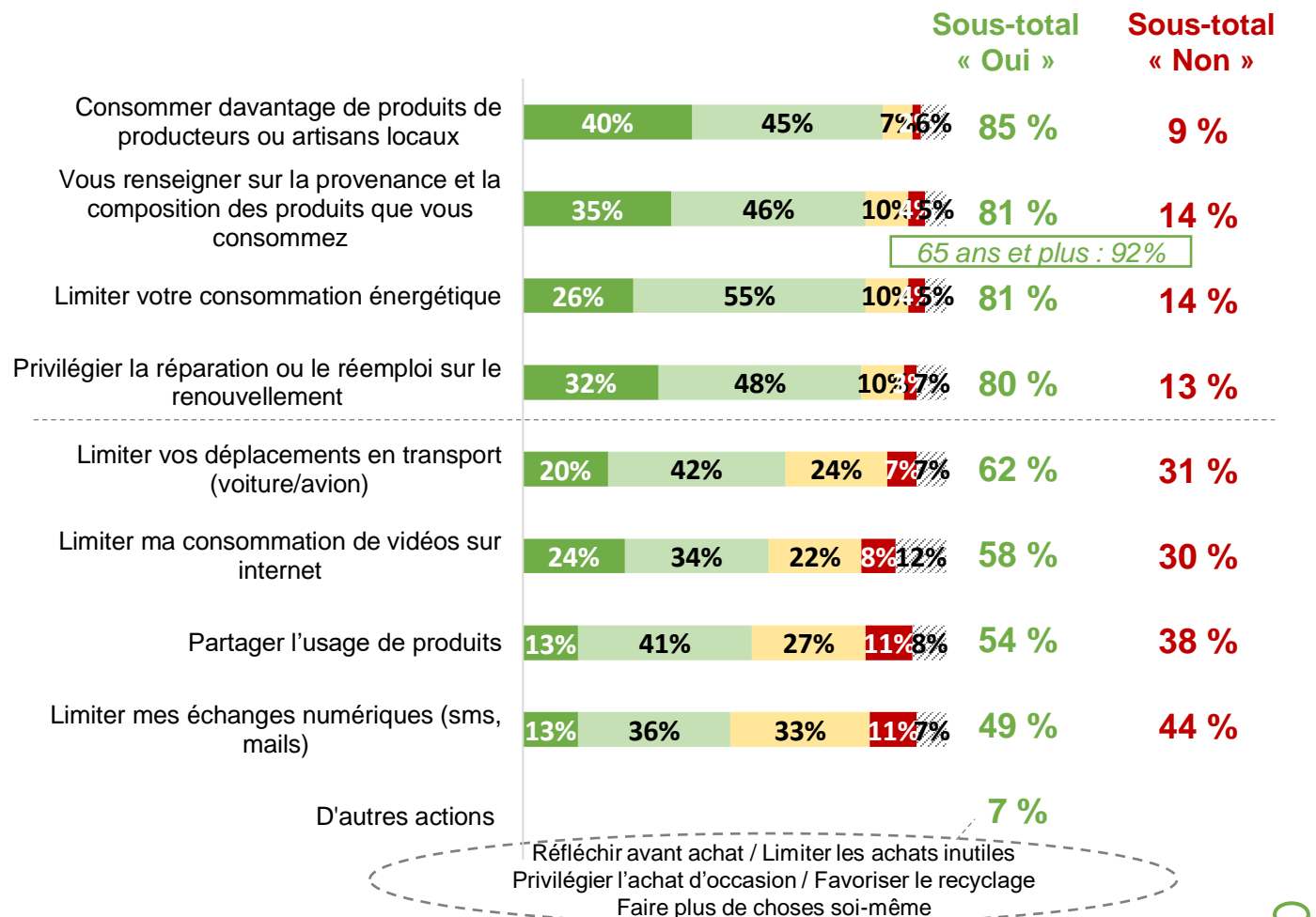
Aucun écart significatif par rapport à l'ensemble

- Près de 3 Français sur 4 seraient prêts à aller vers plus de sobriété.
- Un intérêt plus fort auprès des 25-34 ans et des parents d'enfants, deux cibles qui ont plus le sentiment de surconsommer, et d'être poussées à le faire.

Seriez-vous prêt à mettre en place les actions suivantes pour aller vers plus de sobriété ?

Base : ensemble (1000 personnes)

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ▨ Ne se prononcent pas



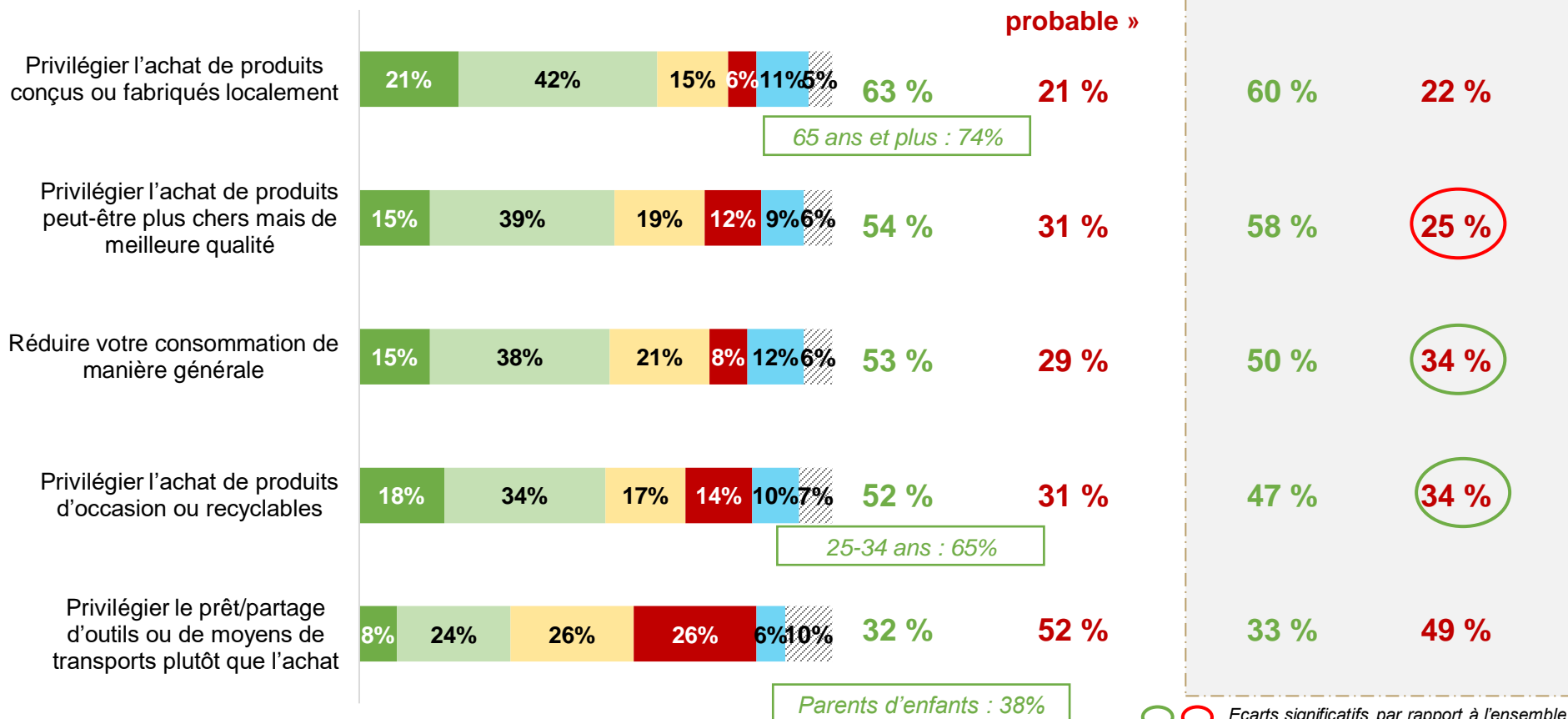
○ Ecarts significatifs par rapport à l'ensemble

• Pour aller vers plus de sobriété, les Français semblent préférer l’idée de consommer différemment plutôt que de purement se limiter.

Et concernant l'avenir de votre niveau de consommation, diriez-vous qu'il est probable que vous adoptiez les modes de consommation suivants?

Base : ensemble (1000 personnes)

■ Très probable
 ■ Assez probable
 ■ Assez peu probable
■ Très peu probable
 ■ Vous le faites déjà
 ▨ Ne se prononcent pas



• Des modes de consommation « sobres » que les Français seraient prêts à mettre en place. Le partage et le prêt apparaît comme un mode de consommation en retrait.



PARTIE 4

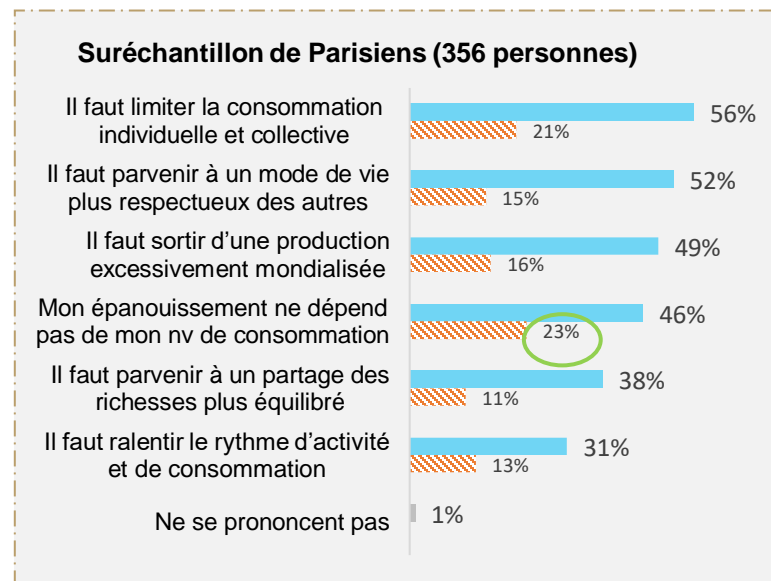
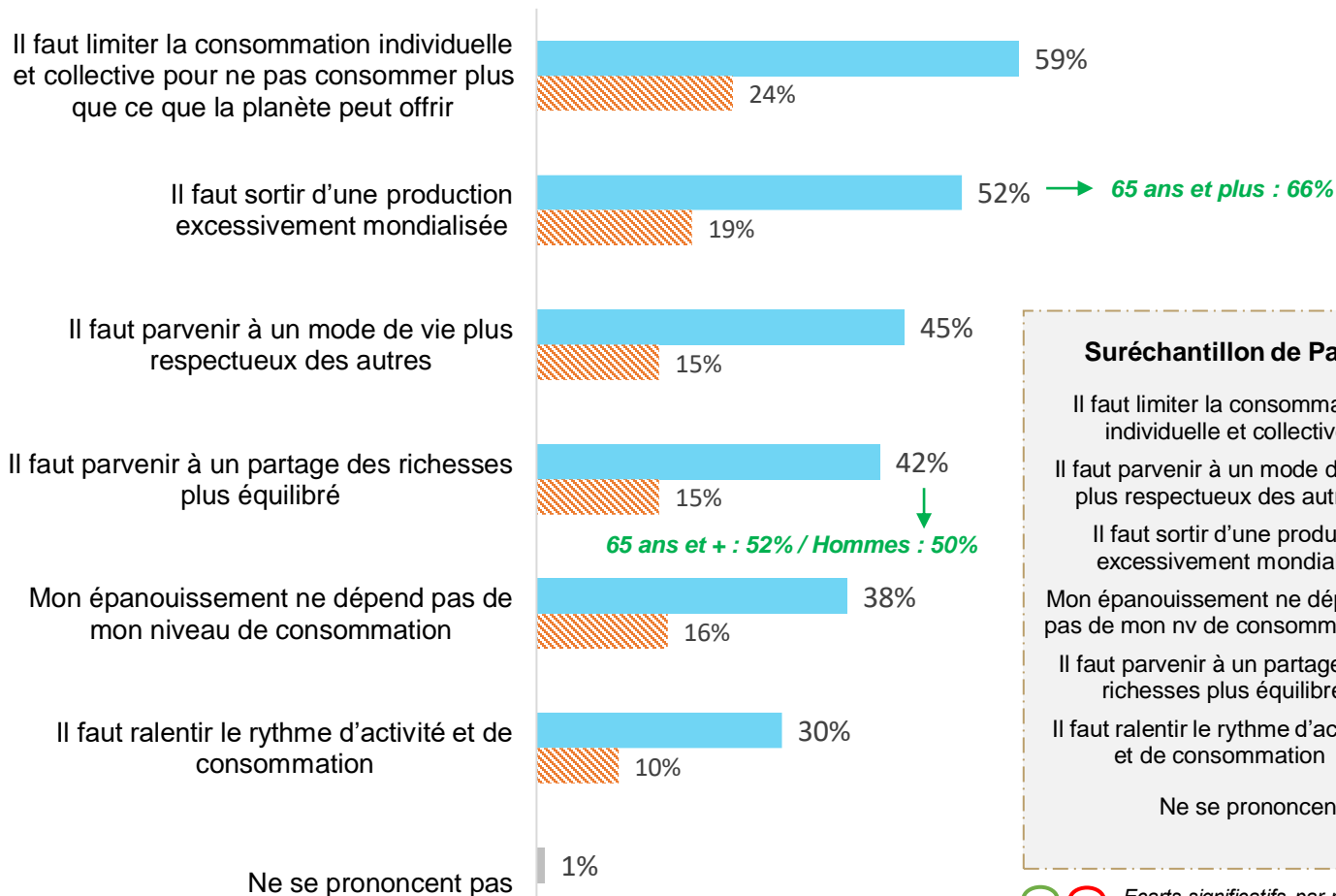
Un contexte politico-social favorable à une communication sur la sobriété

- 62% des Français considèrent que la sobriété devrait être une thématique importante lors des prochaines élections présidentielles : un contexte favorable pour communiquer ?
- La thématique de l'écologie est perçue comme importante par les Français et semble être un bon levier de communication pour la sobriété.

Parmi les différentes propositions ci-dessous, quelles sont les trois qui sont les plus proches de ce que vous pensez ?

Base : à ceux qui se sentent proches de l'idée de sobriété (650 personnes)
Trois réponses possibles, total supérieur à 100.

■ Total des citations ▨ En premier

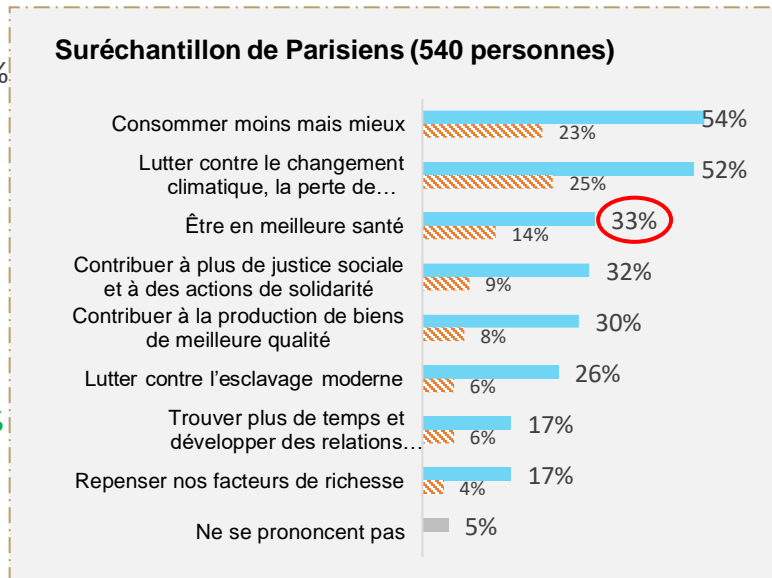
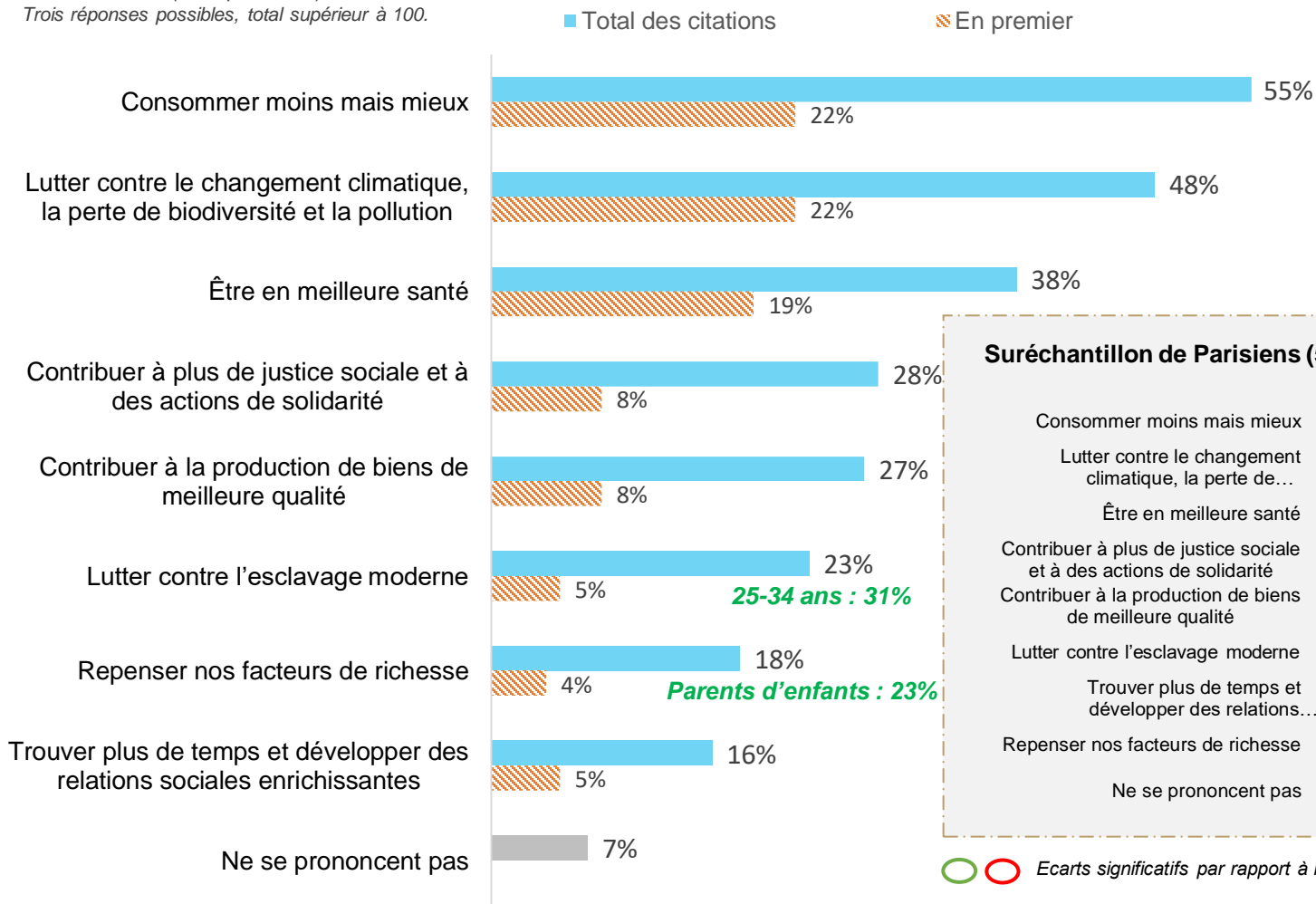


○ Ecarts significatifs par rapport à l'ensemble

• Une répartition des réponses assez équilibrée. Il ne semble pas y avoir d'idée « générale » sur la sobriété, mais des idées et des pratiques spécifiques à différentes catégories de la population comme vu précédemment.

L’idée de sobriété telle que nous l’évoquons dans ce questionnaire peut sembler incompatible avec notre société. Pour vous, parmi les arguments suivants, quels sont ceux qui vous semblent les plus importants ?

Base : ensemble (1000 personnes)
Trois réponses possibles, total supérieur à 100.



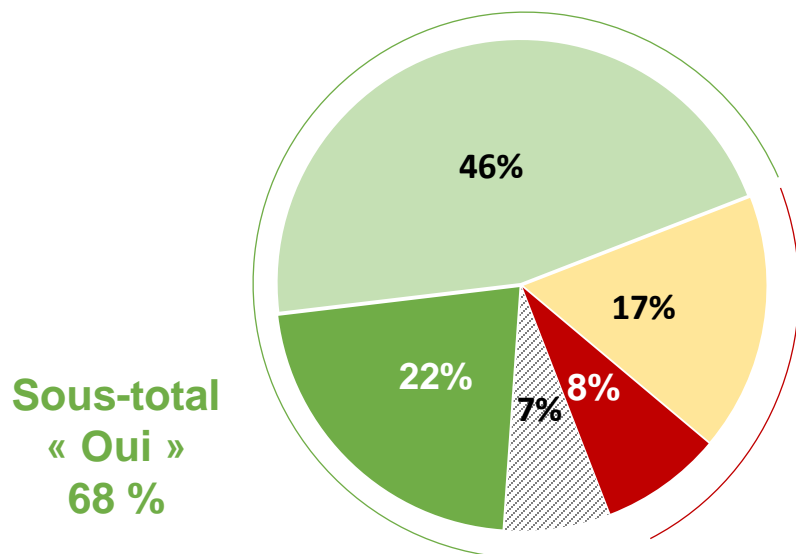
○ ○ Ecart significatif par rapport à l’ensemble

• Deux domaines d’action apparaissent actuellement privilégiés pour argumenter sur la sobriété : un changement de consommation et une lutte écologique.

Selon vous, la réduction de votre consommation à titre individuel est-elle indispensable pour lutter contre le réchauffement climatique, la perte de biodiversité et la pollution ?

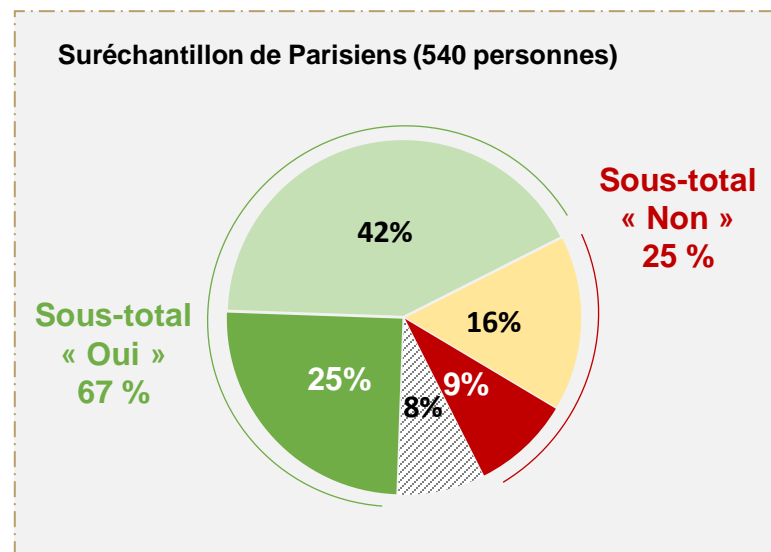
Base : ensemble (1000 personnes)

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ▨ Ne se prononcent pas



Sous-total « Oui » 68 %

Sous-total « Non » 25 %



Sous-total « Oui » 67 %

Sous-total « Non » 25 %

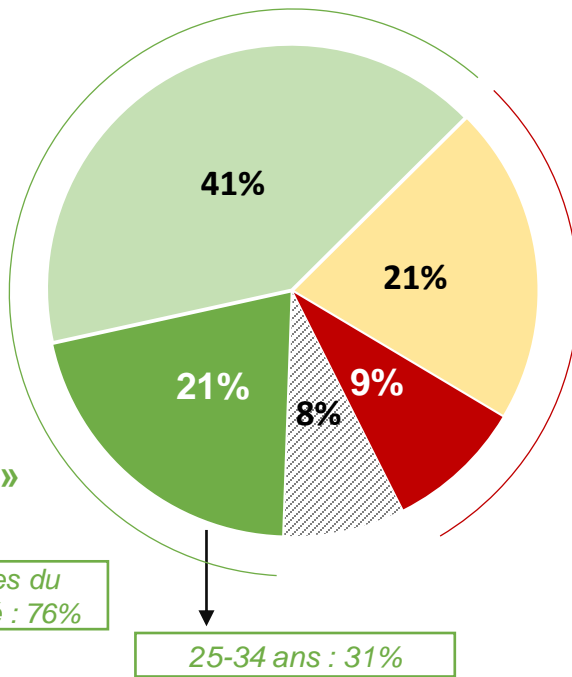
Aucun écart significatif par rapport à l'ensemble

- La réduction de sa propre consommation pour des raisons écologiques est perçue comme importante : l'écologie semble être un bon levier de communication pour évoquer le thème de la sobriété.

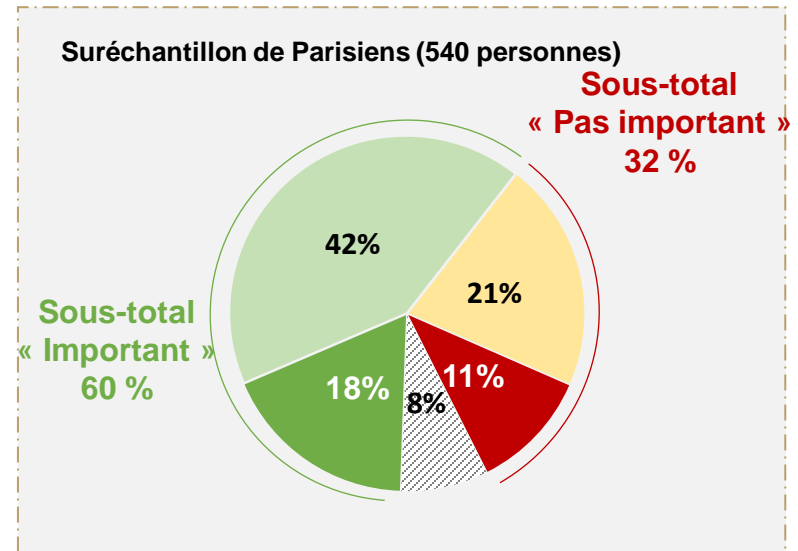
Diriez-vous que le sujet de la sobriété devrait être un des sujets importants de la prochaine élection présidentielle ?

Base : ensemble (1000 personnes)

■ Oui, très important ■ Oui, assez important ■ Non, peu important ■ Non, pas du tout important ▨ Ne se prononcent pas



**Sous-total
« Pas important »
30 %**

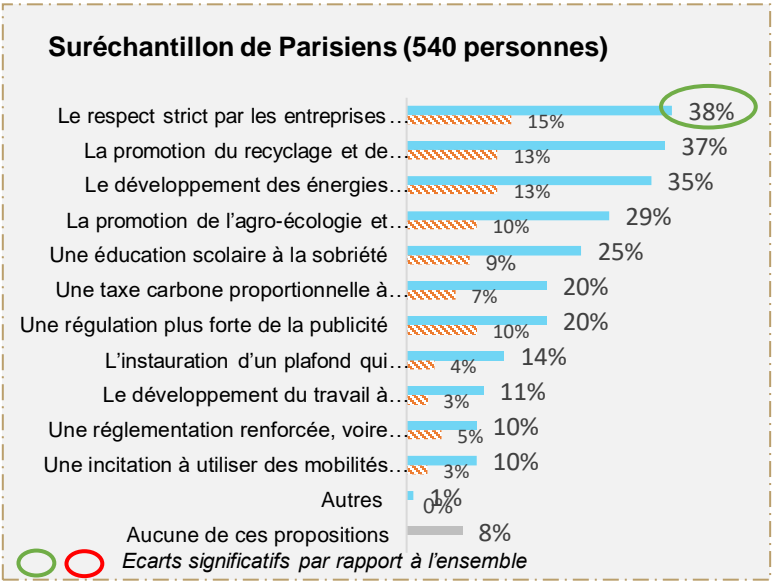
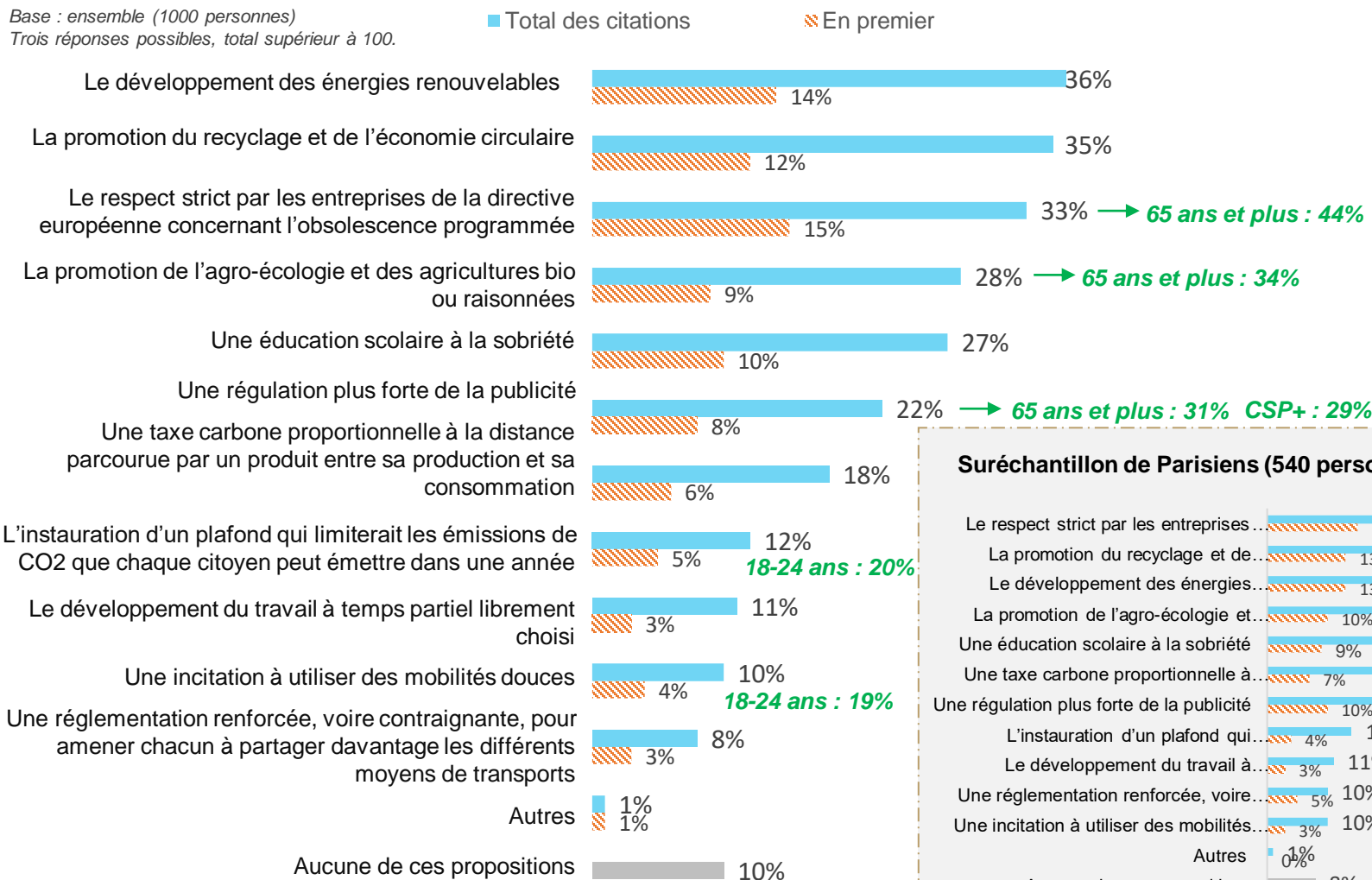


Aucun écart significatif par rapport à l'ensemble

- L'importance donnée par les répondants au concept de sobriété dans le cadre de la prochaine élection présidentielle est élevée : le contexte actuel semble donc plutôt favorable pour une communication.

Auxquelles des propositions suivantes seriez-vous favorable pour amener le sujet de la sobriété en France ?

Base : ensemble (1000 personnes)
Trois réponses possibles, total supérieur à 100.



• Le canal de l'écologie semble encore une fois à privilégier pour porter le message de la sobriété.



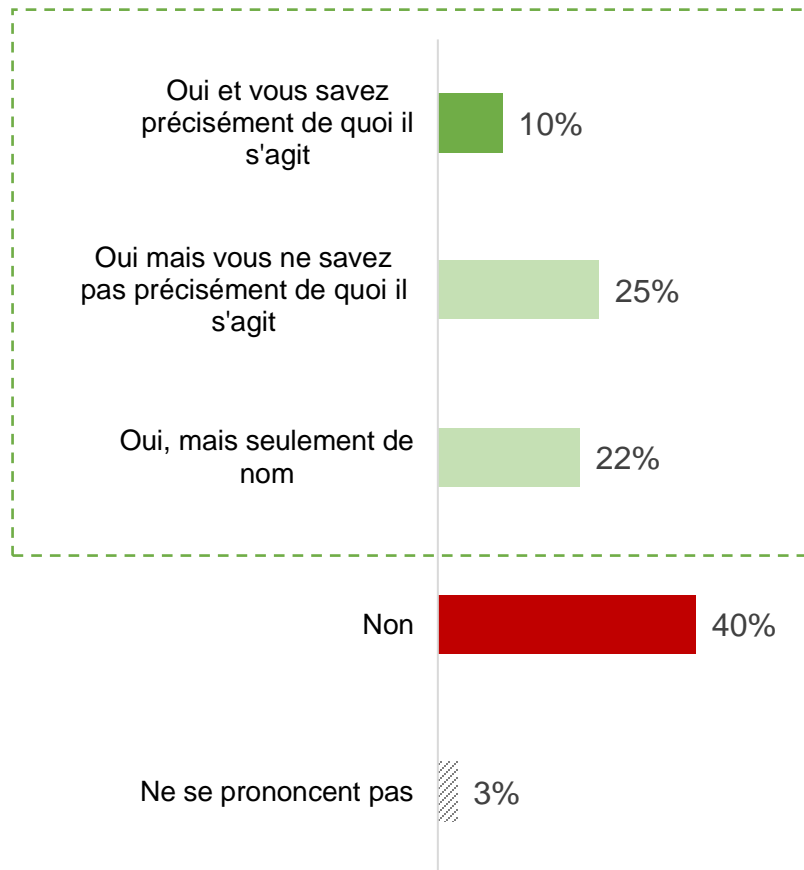
PARTIE 5

Un rôle à jouer pour les acteurs de l'ESS dans la promotion de la sobriété

- Une connaissance de l'ESS et une compréhension de ses concepts mitigées : une partie importante des répondants ne parviennent pas à se prononcer sur le sujet.
- En revanche, une partie importante des répondants et notamment ceux proches du concept de sobriété souhaitent se rapprocher des acteurs de l'ESS en tant que consommateurs : ces derniers semblent pouvoir tenir un rôle dans le pan « consommation » de la sobriété.

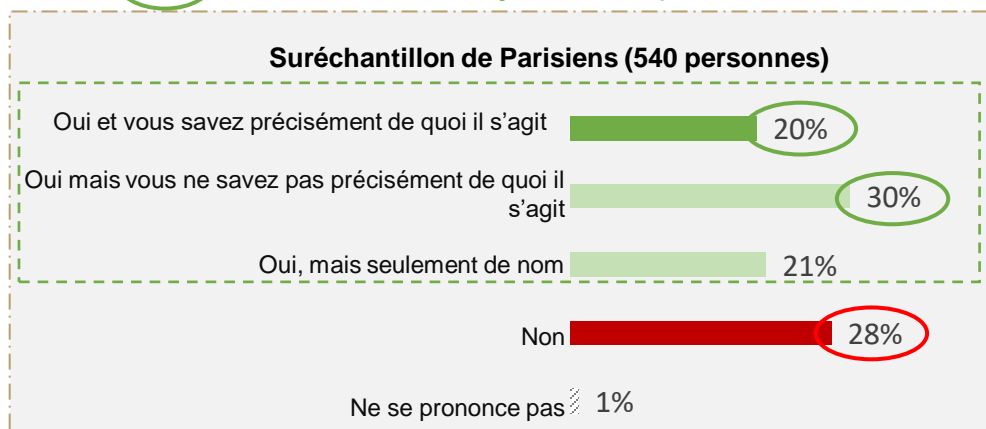
Avez-vous déjà entendu parler de l'économie sociale et solidaire (ESS) ?

Base : ensemble (1000 personnes)



57 % des Français ont déjà entendu parler de l'ESS

71 % des Parisiens ont déjà entendu parler de l'ESS



○ ○ Ecarts significatifs par rapport à l'ensemble

- L'économie sociale et solidaire est peu connue des Français.
- Ces chiffres sont en revanche bien plus élevés auprès des Parisiens.

Est-ce que ce principe de gouvernance démocratique...

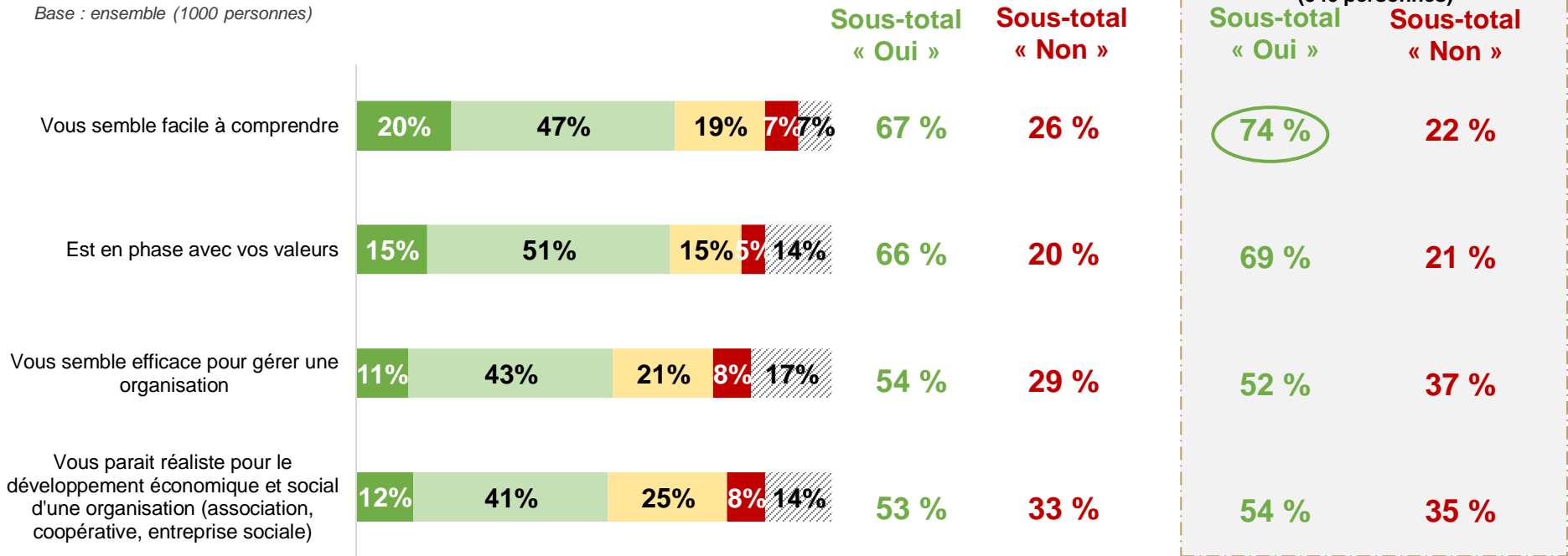
Le concept d'économie sociale et solidaire (ESS) désigne un ensemble de structures organisées sous forme d'associations, coopératives, mutuelles, fondations ou entreprises sociales dont le fonctionnement interne et les activités sont fondés sur un principe de solidarité et d'utilité sociale.

Les organisations de l'économie sociale et solidaire (ESS) appliquent un certain nombre de principes.

Parmi ces principes, il y a le fait d'avoir une gouvernance démocratique, c'est-à-dire qu'au sein de ces organisations, les décisions les plus importantes sont prises selon le principe « 1 personne = 1 voix ». Chaque membre compte pour une voix, quel que soit son statut.

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ▨ Ne se prononcent pas

Base : ensemble (1000 personnes)



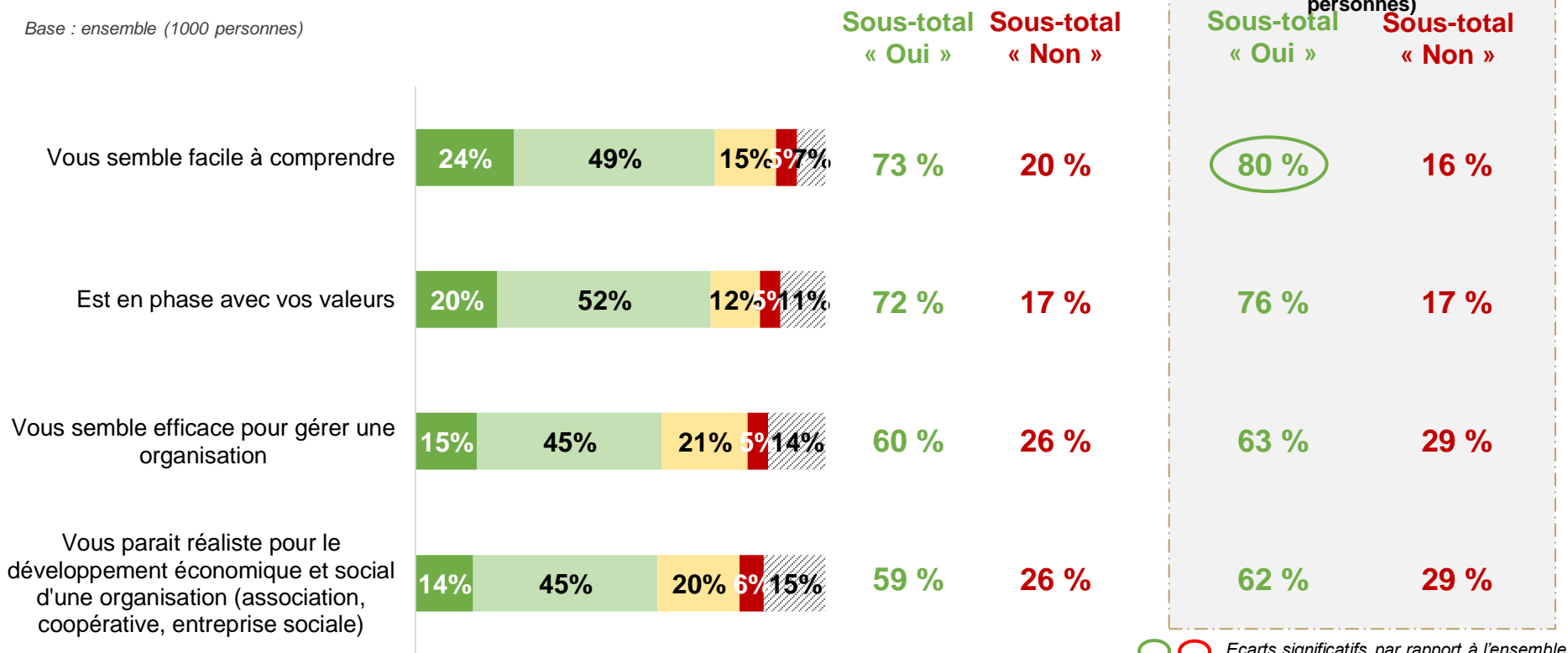
○ ○ Ecarts significatifs par rapport à l'ensemble

Est-ce que ce principe de promotion de l'échelle locale...

L'économie sociale et solidaire (ESS) promeut également un ancrage territorial fort et privilégie l'échelle locale dans son recrutement, dans ses achats et dans ses échanges avec d'autres acteurs économiques. Les acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS) ont pour objectif de développer l'activité économique et sociale par une production ou des services non délocalisés.

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ▨ Ne se prononcent pas

Base : ensemble (1000 personnes)

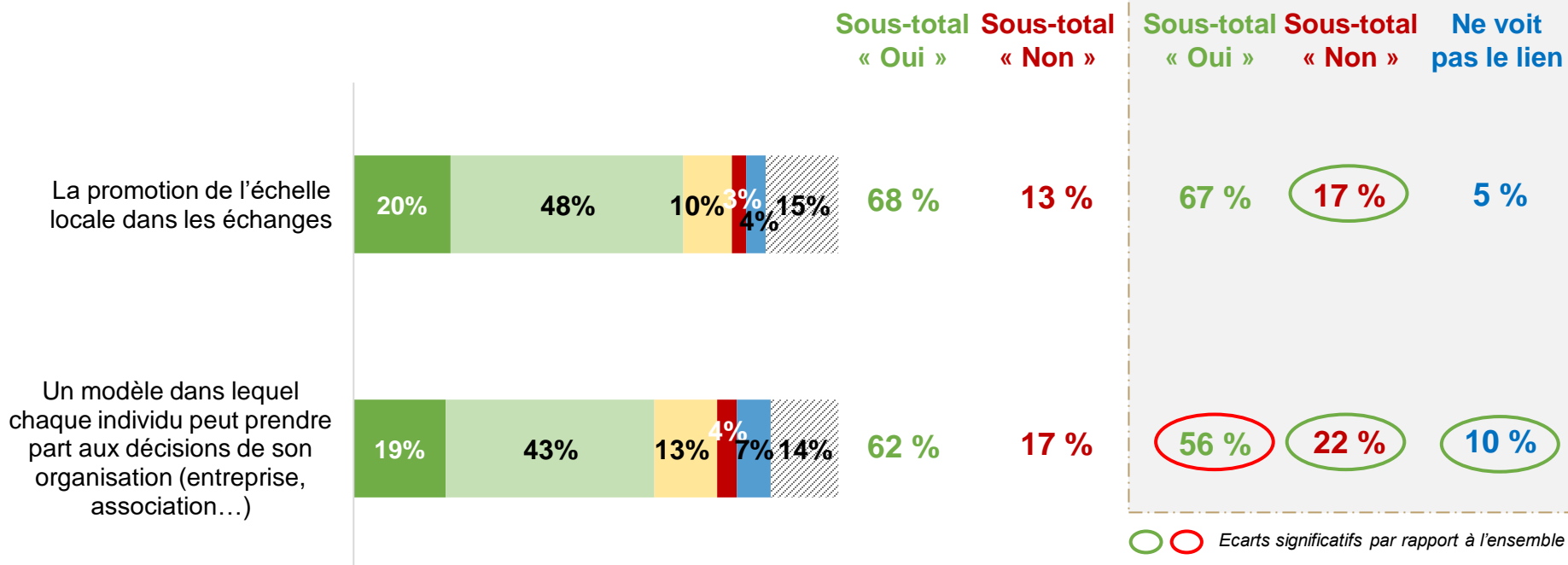


○ ○ Ecarts significatifs par rapport à l'ensemble

Pensez-vous que ces différents modèles peuvent conduire vers plus de sobriété ?

- Oui, ce modèle peut tout à fait conduire à une société plus sobre
- Oui, ce modèle peut probablement conduire à une société plus sobre
- Non, ce modèle ne peut pas vraiment conduire à une société plus sobre
- Non, ce modèle ne peut pas du tout conduire à une société plus sobre
- Je ne vois pas le lien entre ce modèle de société et la sobriété
- ▨ Ne se prononcent pas

Base : ensemble (1000 personnes)



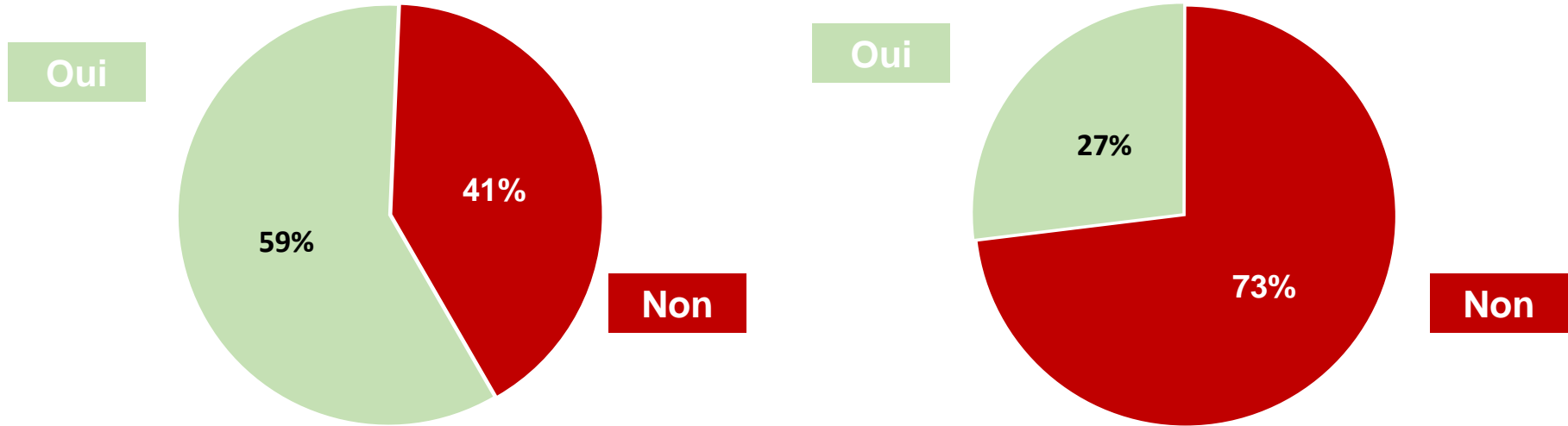
Souhaiteriez-vous vous rapprocher davantage des acteurs de l'ESS pour vous aider à aller vers plus de sobriété ?

Base : ensemble (1000 personnes)

Grand Public

En tant que consommateur

En tant que bénévole



Se sentent proches du concept de sobriété : **69%**
 Seraient prêts à aller vers plus de sobriété à l'avenir : **69%**
 Ont le sentiment d'être poussés à consommer plus que nécessaire : **67%**

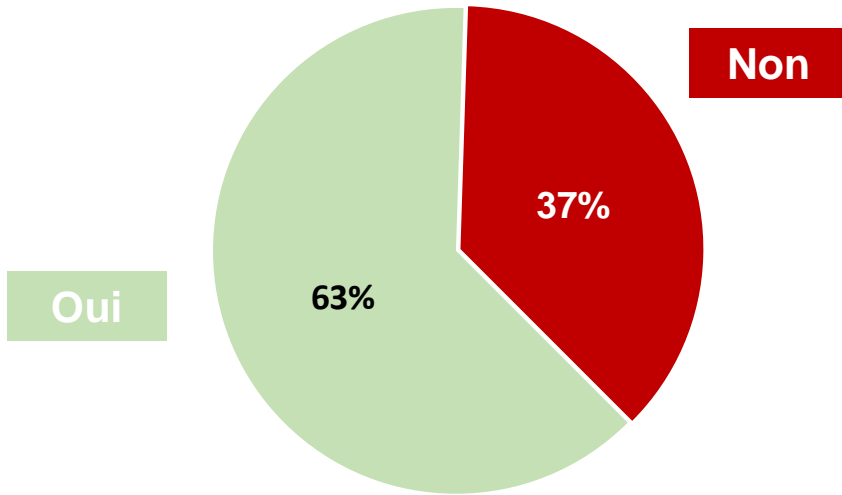
| | |
|--------------------------------------|------|
| En tant que consommateur et bénévole | 24 % |
| En tant que consommateur uniquement | 36 % |
| En tant que bénévole uniquement | 4 % |

Souhaiteriez-vous vous rapprocher davantage des acteurs de l'ESS pour vous aider à aller vers plus de sobriété ?

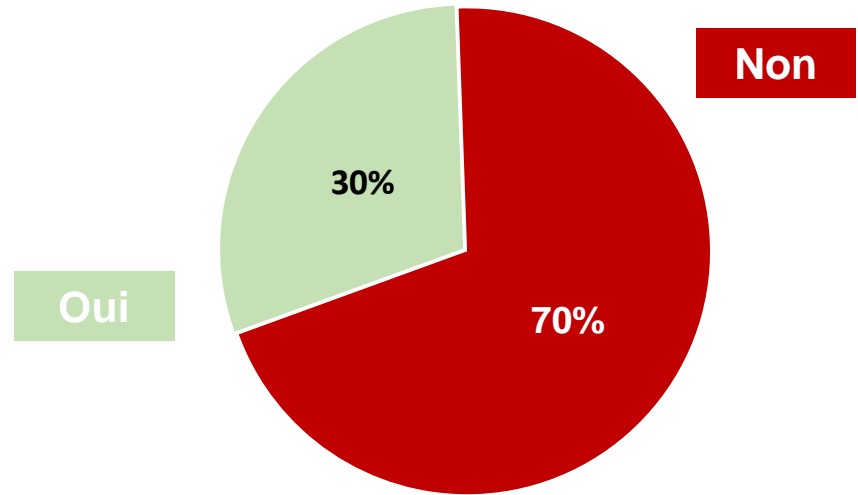
Base : Parisiens (540 personnes)

Parisiens

En tant que consommateur



En tant que bénévole



Se sentent proches du concept de sobriété : **72%**
 Seraient prêts à aller vers plus de sobriété à l'avenir : **72%**
 Ont le sentiment d'être poussés à consommer plus que nécessaire : **69%**

| | |
|--------------------------------------|------|
| En tant que consommateur et bénévole | 27 % |
| En tant que consommateur uniquement | 36 % |
| En tant que bénévole uniquement | 3 % |

Aucun écart significatif par rapport à l'ensemble

VIIVOICE



Les récentes études d'opinion de Viavoice sont consultables sur
www.institut-viavoice.com

9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 71

Viavoice est une SAS indépendante.