



Communiqué de presse. Villeneuve d'Ascq, le 18 mai 2026.

Enquête sur le budget de la consommation responsable

Les Français qui consomment responsable dépensent en moyenne 1 % de moins

Alors que la consommation responsable¹ s'impose progressivement dans les pratiques du quotidien, Cofidis, acteur majeur du crédit à la consommation, en partenariat avec CSA Research, dévoile une nouvelle enquête consacrée au budget que les Français y consacrent.

Les résultats révèlent un paradoxe : si les Français déclarent massivement vouloir consommer de manière plus durable, ils restent freinés par une perception de prix plus élevés. Et pourtant, cela ne correspond pas toujours à la réalité. Ce constat met en évidence des champs d'actions clairs pour les commerçants, dont les solutions de paiement peuvent jouer un rôle décisif dans le passage à l'achat.

Une consommation responsable désormais bien installée dans les foyers

La consommation responsable n'est plus un comportement marginal : elle s'est installée durablement dans les pratiques des Français. **Si 94 % déclarent adopter des comportements responsables dans au moins un des domaines étudiés, près d'un sur deux (46 %) le font dans l'ensemble des postes de dépenses étudiés.** Une dynamique particulièrement marquée chez les CSP+ et les 25-34 ans.

En tête des habitudes, **l'alimentation domine nettement le classement des postes de dépenses en matière de consommation responsable (84 %)**. Un résultat qui peut s'expliquer par la fréquence des achats liés à ce poste, et par la forte sensibilisation du public aux enjeux de santé et d'environnement qui y sont associés. **L'habitat arrive en deuxième position (79 %)**, puis **les produits d'hygiène et de beauté (75 %)**, **la mode (72 %)** et **la mobilité (67 %)**. La technologie et le numérique atteignent quant à eux **67 % d'adoption**.

En matière de budget mensuel consacré à une consommation plus responsable, **l'alimentation arrive une nouvelle fois en tête, avec une dépense moyenne de 347 €**. Elle est suivie par l'habitat

¹ La consommation responsable, telle que présentée dans cette enquête, consiste à privilégier des produits durables, locaux, éthiques ou moins polluants, tout en faisant attention à sa manière d'acheter et à la quantité

(200 €), le transport et la mobilité (105 €), puis la technologie et le numérique (65 €), la mode (60 €, avec un pic à 100 € chez les 18-24 ans) et, enfin, l'hygiène-beauté (44 €).

L'accessibilité prix : premier levier pour favoriser les achats responsables

Malgré ces comportements de consommation bien installés, le prix des produits de consommation responsable a un impact direct sur les intentions d'achat des Français. En effet, **62% déclarent que cela représente leur principal frein**, devant le manque de choix (**25 %**) et le déficit d'information (**24 %**). Ce constat peut notamment s'expliquer par un pouvoir d'achat toujours sous pression. Ainsi, par exemple, seul **1 Français sur 10 envisage d'investir dans un équipement énergétique** (panneaux solaires, pompes à chaleur...) **ou un mode de transport doux** dans les mois à venir (vélo, vélo électrique, trottinette...).

Toutefois, malgré ce frein, lorsque les Français envisagent un achat, leur volonté de le réaliser de manière responsable reste particulièrement forte : **81 %** pour les équipements énergétiques et l'électroménager, **79 %** pour les rénovations et les mobilités douces, et **72 %** pour l'achat d'un véhicule. Le numérique rassemble **66 %** d'intentions d'achats responsables, un taux qui atteint même **81 % chez les 18-24 ans**. Enfin, **64 %** des futurs acheteurs de meubles envisagent eux aussi une démarche responsable.

De fait, **une majorité de Français (69 %) considère donc l'accessibilité des prix comme le premier levier pour encourager les achats responsables**, un taux qui monte à **80 %** chez les 50-64 ans. La qualité ou la durabilité perçue du produit est également citée (**56 %**), suivie par une offre plus diversifiée pour **34 %** des consommateurs, tandis que la disponibilité immédiate joue pour **23 %**. Les leviers secondaires comme le service après-vente (**20 %**) ou encore le paiement en plusieurs fois (**16 %**) séduisent davantage les 25-34 ans (**31 %**).

Consommer responsable : une réalité budgétaire plus nuancée qu'il n'y paraît

Pourtant, lorsque l'on compare les dépenses réelles, le tableau se nuance nettement. Si sur certains postes, consommer responsable peut effectivement coûter plus cher de **9 %** (pour l'alimentation) à **25 %** (pour la mode et l'habillement), d'autres domaines affichent des économies substantielles : **les achats responsables liés au transport coûtent en moyenne 63 % de moins que les achats classiques**, et dans l'habitat, les consommateurs responsables réguliers dépensent **12 % de moins** que ceux qui ne le sont jamais.

Et surtout, lorsque l'on additionne l'ensemble des 6 postes étudiés, la différence s'efface presque totalement : **les Français qui déclarent consommer de manière responsable affichent un budget mensuel de 798 €, contre 806 € pour les autres, soit 1 % de moins en moyenne.**

Autrement dit, **le surcoût associé à la consommation responsable relève davantage d'une perception que d'une réalité globale.** Le vrai coût de la consommation responsable n'est pas nécessairement plus élevé ; il peut même, dans certains cas, alléger le budget.

Passer de l'intention à l'action : le rôle des solutions de paiement

Aujourd'hui, les solutions de paiement restent encore peu présentes dans le parcours d'achat : seuls **51 %** des Français les identifient dans le numérique, **47 %** dans l'habitat, et beaucoup moins dans la mode (**26 %**), la mobilité (**24 %**), l'alimentation (**21 %**) ou l'hygiène-beauté (**18 %**).

La demande est pourtant bien réelle : **44 % des Français souhaiteraient avoir davantage accès à des solutions de paiement pour financer leurs achats numériques responsables**, un taux qui atteint **67 %** chez les 18-24 ans. Si les attentes sont aussi fortes en ce qui concerne l'habitat (**43%**), elles sont plus modérées en ce qui concerne les transports (**30%**), la mode et l'habillement (**26%**), l'alimentation (**23%**) et les produits d'hygiène et de beauté (**23%**), mais sont tendanciellement toujours plus fortes chez les plus jeunes.

Parmi les solutions plébiscitées, le paiement en plusieurs fois domine largement : **66 % aimeraient pouvoir payer jusqu'à 10 fois sans frais**, et **60 % se déclarent intéressés par le paiement CB en 3 à 12 fois**. La carte de paiement réutilisable attire quant à elle **28 %** des Français, mais séduit **52 %** des 18-24 ans.

“ *La transition vers une consommation responsable ne se fera pas sans les commerçants. Ils disposent d'un levier puissant pour accompagner les Français : proposer des solutions de paiement adaptées, transparentes et accessibles. C'est une attente forte de la part des Français, et une formidable opportunité pour accélérer le passage à l'acte.*”, déclare **Nicolas Wavrant, Directeur des Partenariats Cofidis France.**

À propos

Méthodologie de l'enquête

Échantillon de 1006 Français, représentatif de la population nationale française âgée de 18 ans et plus, administré en ligne du 19 au 26 mars 2026. Échantillon constitué d'après la méthode des quotas basée sur les critères suivants : sexe, âge, profession, région de résidence et catégorie d'agglomération.

À propos de Cofidis

Expert du crédit et du paiement fractionné depuis plus de 40 ans, Cofidis accompagne plus de 10 000 partenaires commerçants et e-commerçants dans la mise en place de solutions digitales et omnicanales qui mettent l'expérience client et le meilleur de la technologie au cœur des parcours d'achat. Innovantes, performantes et sécurisées, les solutions proposées par Cofidis améliorent l'expérience d'achat de ses partenaires ; elles contribuent ainsi au développement de leurs ventes et à l'accélération de leur business. Fort de la plus large gamme de solutions de paiements fractionnés et de crédits, Cofidis conçoit des parcours d'achat personnalisés, adaptés aux canaux de ses clients. Une approche partenariale unique, qui place la relation client au cœur de la mission des 1 672 collaborateurs de Cofidis. Pour en savoir plus : <https://www.cofidis-business-solutions.fr/>

Contacts presse - Agence BABYLONE

Léon Pourchon - 07 60 40 30 65 - leon.pourchon@babylone.fr
Emma Bruneau - 07 78 24 75 89 - emma.bruneau@babylone.fr