

La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable

Franck Delpal, Georges Hatchuel

La montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques, est sans conteste l'une des tendances marquantes de la dernière décennie dans la sphère de la consommation. Le succès de l'agriculture biologique, ou celui du commerce équitable, constituent les preuves tangibles que les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus attentifs au comportement des entreprises et aux modalités de fabrication des produits qu'ils achètent. Mais quelle est l'ampleur réelle de ce phénomène en France ? Comment a-t-il évolué ces dernières années ? Une enquête réalisée par le CRÉDOC vient compléter et actualiser une première investigation menée en 2002. Elle montre qu'il y a, dans le domaine, un écart certain entre les discours, volontiers généreux et altruistes, et les pratiques réelles de consommation. Toutefois, cette enquête confirme qu'en quatre ans, même si elle est encore l'apanage des groupes les plus favorisés, la consommation citoyenne a renforcé son assise dans la population et semble plus s'apparenter à une tendance durable qu'à une mode passagère.

Une forte sensibilité aux valeurs citoyennes

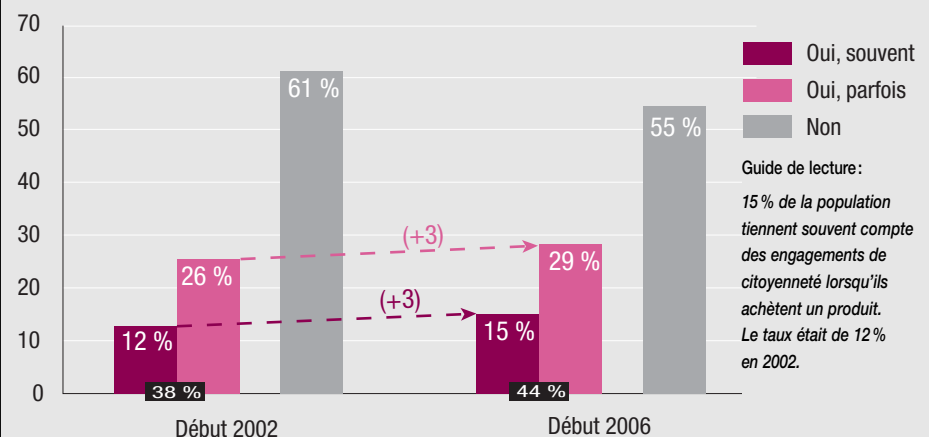
La sensibilité des Français à la « consommation engagée » est relativement affirmée : 44 % déclarent tenir compte, lors de leur achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de « citoyenneté » : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer... Cette attention au comportement des firmes a progressé de 6 points depuis 2002. Toutefois, elle ne s'est pas propagée à la même vitesse dans toutes les franges de la société : elle a gagné 15 points chez les jeunes, tandis qu'elle en perdait 5 chez les personnes de plus de 70 ans. D'une façon générale, ce sont

les individus les plus « aisés » (cadres, diplômés du supérieur, titulaires des revenus les plus élevés...) et les urbains qui sont les plus sensibles à l'argumentaire citoyen.

En fait, quand il s'agit « d'acheter citoyen », les Français sont principalement sensibles à deux grandes causes, deux engagements affichés par les entreprises : le non-recours au travail des enfants (dans 50 % des cas, cette cause est l'une des deux auxquelles les enquêtés sont le plus sensible) et la fabrication du produit en France (37 %). L'absence de pollution dans le processus de fabrication (26 %) et le respect des conditions de travail des salariés (25 %) arrivent ensuite, largement devant tous les autres critères (souffrance des animaux, aide au tiers-monde, aide à la

Une montée de la sensibilité à l'acte d'achat citoyen

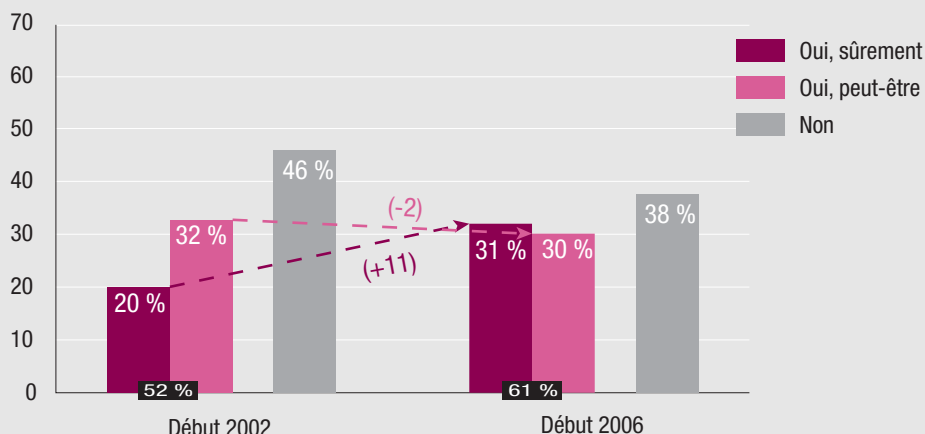
D'une façon générale, tenez-vous compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsque vous achetez un produit ? (%)



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations des Français ».

Un supplément de prix de 5 % en échange d'un engagement citoyen

Seriez-vous prêt à accepter un supplément de prix de 5% pour un produit respectant l'engagement de « citoyenneté » qui vous semble le plus important ? (%)



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations des Français ».

recherche médicale...). En quatre ans, les trois premiers thèmes ont gagné en importance, signe que les valeurs citoyennes les plus appréciées ont de plus en plus tendance à se regrouper autour de quelques « grandes causes » bien précises.

Payer les produits 5 % plus cher

Cet intérêt des consommateurs à l'égard des biens éthiques va jusqu'à inciter 61 % d'entre eux à envisager d'accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5 % pour obtenir des entreprises le respect des engagements de « citoyenneté » auxquels ils sont le plus attachés. Ce taux a au total gagné 9 points depuis 2002. C'est surtout pour éviter le travail des enfants que l'on est prêt à payer plus.

Mais la « consommation engagée » est, à vrai dire, constituée de deux versants complémentaires : elle peut s'inscrire

dans le choix délibéré d'acquiescer tel ou tel bien ; elle peut aussi s'appuyer, en creux, sur celui de refuser volontairement, c'est-à-dire de « boycotter », tel ou tel autre de ces produits. L'analyse des raisons pour lesquelles un boycott aurait le plus de sens confirme que ce qui insupporte le plus l'opinion aujourd'hui est le travail des enfants, puis les licenciements « abusifs » (dans la mesure où l'entreprise concernée fait, par ailleurs, des bénéfices). Enfin, la pollution générée par l'entreprise productrice prend la troisième place.

L'analyse des raisons éventuelles de « boycott » apporte deux autres informations intéressantes :

- si le « made in France » est souvent un critère de choix déclaré d'un produit, le fait qu'un bien ne soit pas de fabrication française constitue rarement, pour l'opinion, un critère de rejet ;
- il ne semble pas y avoir aujourd'hui, dans la population hexagonale, d'opposition de principe à s'engager dans un boycott aux causes bien identifiées :

pour une écrasante majorité des enquêtés, il est en effet des causes qui méritent qu'on boycotte certains produits.

pour une écrasante majorité des enquêtés, il est en effet des causes qui méritent qu'on boycotte certains produits.

Un cinquième de la population a acheté un produit citoyen ces six derniers mois

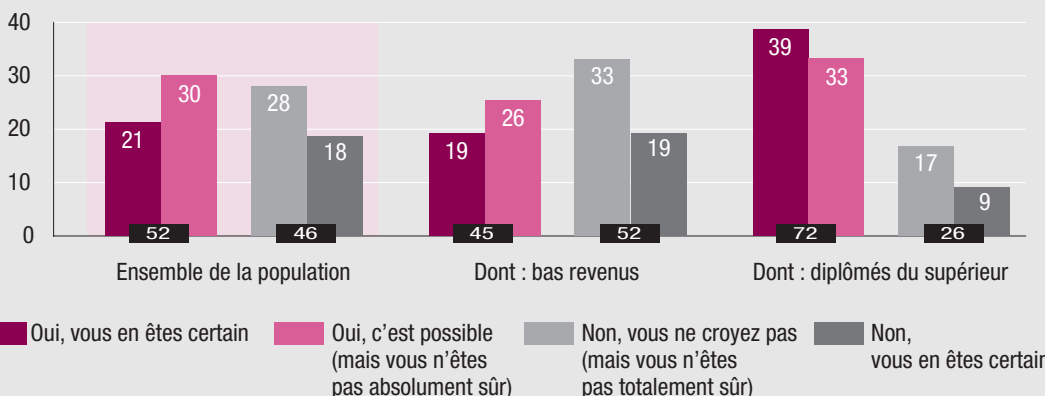
On ne peut nier qu'un écart existe, dans le domaine, entre les intentions et les faits : « seuls » 69 % des consommateurs qui déclarent « souvent » tenir compte des engagements citoyens des entreprises sont effectivement passés à l'acte ce dernier semestre. D'ailleurs, une bonne partie des enquêtés ne sont pas toujours sûrs d'avoir vraiment procédé à l'achat d'un produit citoyen : profusion des labels, mélange des appellations, coexistence de produits équitables et conventionnels dans les rayonnages, nombreux sont les facteurs de « brouillage » dans l'esprit du consommateur.

Il reste que ces six derniers mois, 21 % de la population disent, en toute certitude, avoir acheté un produit respectant un engagement de « citoyenneté ». Le taux est plus faible au bas de l'échelle des revenus (il est quand même de 19 %), tandis qu'il est bien plus élevé chez les diplômés du supérieur (39 %).

Autre marqueur des préoccupations citoyennes chez les consommateurs : un petit tiers (31 %) de la population déclare avoir déjà, au moins une fois, boycotté un produit. Cette proportion a augmenté de 5 points depuis 2002. Plus précisément, 13 % de la population disent avoir boycotté un produit précis dans les douze derniers mois. Là aussi, on observe que la pratique du boycott croît avec le niveau de diplôme et le montant des revenus ; elle est moins développée chez les ouvriers et les habitants des communes rurales ; elle culmine chez les cadres supérieurs.

Un consommateur sur cinq affirme avoir fait un achat citoyen ces six derniers mois

Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté un produit fabriqué par une entreprise respectant certains engagements de « citoyenneté » ? (%)



Guide de lecture :

21 % de la population déclarent être sûrs d'avoir acheté un produit citoyen ces 6 derniers mois.

C'est le cas de 19 % de personnes disposant de bas revenus et de 39 % des diplômés du supérieur.

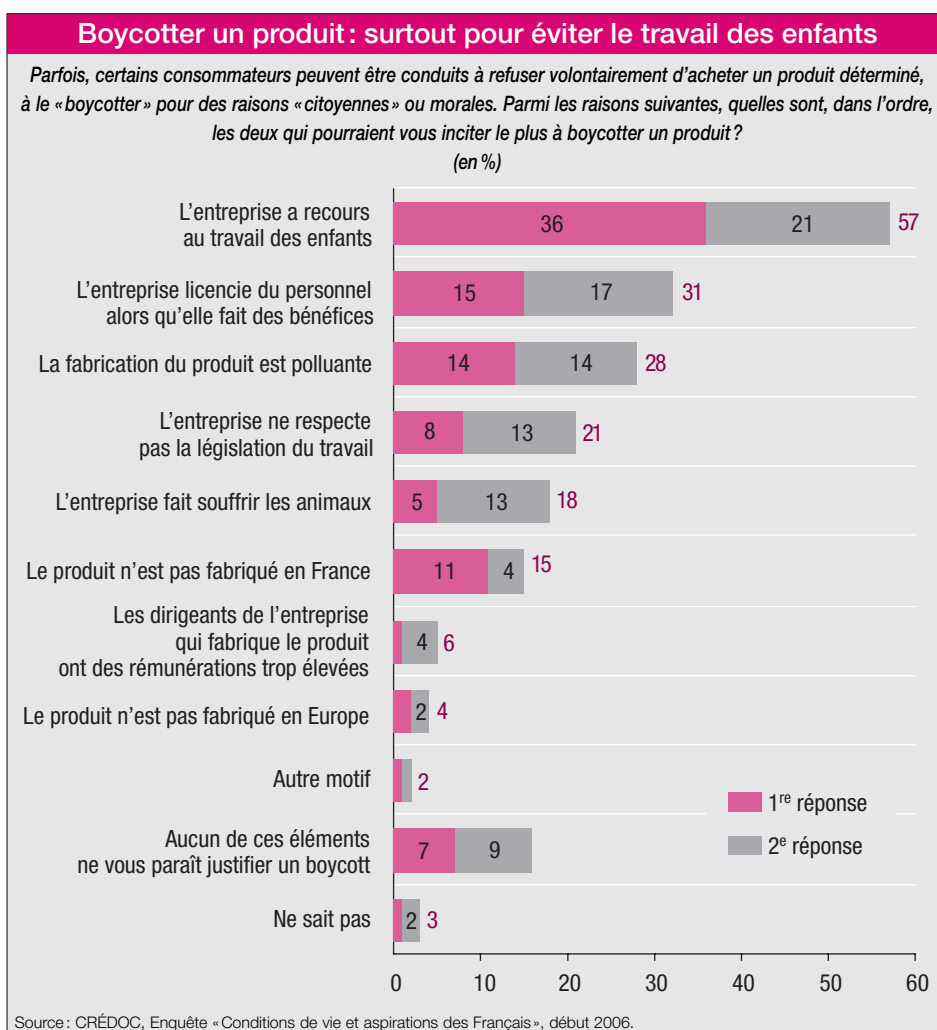
Source : CRÉDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », début 2006.

Il reste qu'en matière de consommation citoyenne, l'acte d'achat (c'est-à-dire le choix d'acquiescer un produit bien déterminé) semble plus utilisé en France que le refus d'achat (i.e. le boycott d'un produit): 21 % de la population ont acheté un produit éthique ces six derniers mois; 13 % en ont boycotté un dans l'année.

Un certain réalisme du consommateur

Mais si les engagements de citoyenneté des entreprises obtiennent un certain « succès », une attention soutenue des clients, force est de constater que ces engagements ne jouent encore qu'à la marge dans la tête du consommateur, dès lors qu'ils sont mis en regard des principaux autres critères d'achat: la qualité arrive le plus souvent en tête (79 % des deux réponses fournies), quasiment à égalité avec le prix (76 %), loin devant la garantie (20 %) ou la marque du produit (17 %). Les engagements de citoyenneté ne trouvent leur place qu'après (8 % des citations). La consommation engagée est donc certainement en voie de progression, mais ses limites se dessinent clairement.

On ne peut d'ailleurs passer sous silence que, aux yeux de 79 % de la population, les entreprises qui mettent en avant des arguments citoyens ou éthiques le font surtout pour des raisons commerciales. Le plus frappant est, sur ce point, la relative unanimité du corps social. Et, constat intéressant, ce « doute » prévaut également (à 69 %) chez ceux qui ont pourtant récemment acheté un produit citoyen. Gageons que dans leur esprit, seuls importent les résultats et non l'objectif poursuivi par les entreprises. Mais cette interrogation ne doit pas être négligée: il y a là, en puissance, un frein majeur pour le développement futur de la consommation engagée.



En quatre ans, la consommation citoyenne s'est diffusée...

Pour autant, l'évolution sur quatre ans traduit une sensible diffusion de la consommation engagée. On peut en effet scinder la population hexagonale en quatre groupes, en fonction de leur « prédisposition à consommer citoyen ». Les « réfractaires » (non-consommateurs de

produits éthiques) représentent 25 % de la population; ils en constituaient 28 % il y a quatre ans. Autrement dit, les non-consommateurs reculent. Quant aux « convaincus », ils ont presque doublé en nombre: 18 % aujourd'hui, 10 % en 2002. Il y a donc eu, dans la période, une sensible progression des préoccupations citoyennes chez les consommateurs. Il faut savoir en effet que plus de 90 % des « convaincus » ont effectivement acquis un produit éthique ce dernier semestre.

La sensibilité aux valeurs citoyennes: quatre groupes de population

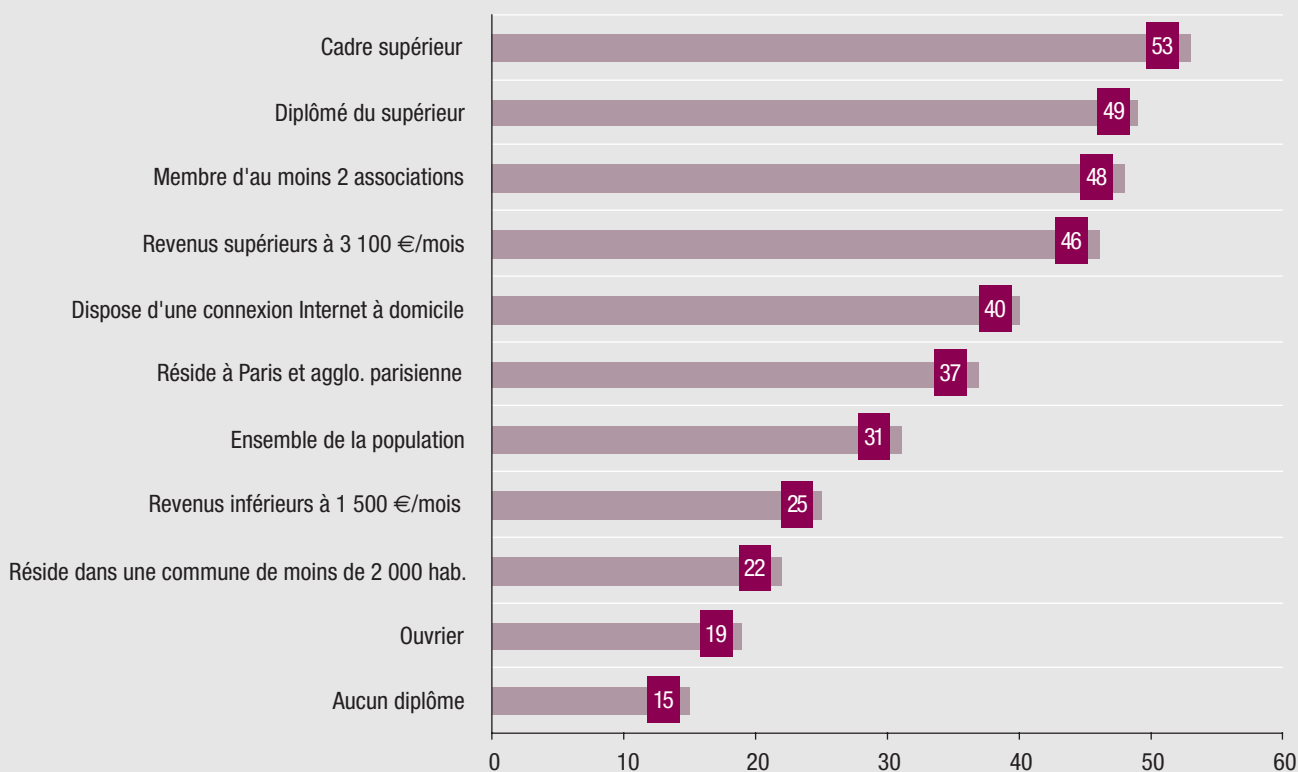
(en %)

	Les réfractaires	Les occasionnels	Les sensibilisés	Les convaincus	Ensemble de la population
Tient compte des engagements de citoyenneté au moment de l'achat	0	22	76	100	44
Prêt à accepter un supplément de prix de 5 % pour respecter de tels engagements	0	70	82	100	61
A déjà, dans le passé, boycotté un produit précis	0	8	41	100	31
A acheté un produit « engagé » ces six derniers mois	21	38	71	92	52
Part dans la population au début 2002	28	37	24	10	100
Part dans la population au début 2006	25	32	25	18	100

Source: CRÉDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations des Français ».
Exemple de lecture: Les « convaincus » en matière de consommation citoyenne représentent 18 % de la population au début 2006, contre 10 % il y a quatre ans. Tous tiennent compte des engagements de citoyenneté au moment de l'achat. 92 % ont acheté un produit engagé ces six derniers mois.

Le boycott: une pratique plus diffusée dans les groupes aisés et diplômés

Pourcentage d'individus ayant déjà boycotté un produit précis



Source : CRÉDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », début 2006.

Le plus intéressant est que le pourcentage de « convaincus » a, depuis 2002, progressé dans tous les groupes socio-démographiques, sans aucune exception. Même si, dans certains d'entre eux, l'essor a été relativement faible (non-diplômés, ruraux, indépendants, plus de 70 ans). En un mot, il y a eu élargissement de la pratique, notamment dans des groupes du bas de l'échelle, même s'ils apparaissent encore « en retard » en termes relatifs.

... elle s'est également intensifiée dans les groupes aisés

Parallèlement, cinq groupes ont été moteurs dans la croissance récente de la consommation citoyenne : les cadres supérieurs, les hauts revenus, les diplômés, les étudiants, les habitants de grosses agglomérations. D'une façon plus générale, ces quatre dernières années, la diffusion de la consommation engagée s'est poursuivie à vive allure dans les catégories qui étaient déjà le plus en avance sur ce point en 2002.

En fait, deux logiques se superposent dans l'acte d'achat citoyen : chez ceux qui ne le pratiquent pas (les

« réfractaires »), ce sont avant tout les contraintes budgétaires qui expliquent les attitudes. La question du pouvoir d'achat est ici prédominante : elle constitue l'une des raisons pour lesquelles la consommation engagée s'est relativement moins diffusée dans les couches les moins favorisées depuis 2002.

À l'opposé, chez les consommateurs de produits engagés (les « convaincus » en

matière de consommation citoyenne), les questions budgétaires sont bien moins centrales. Le niveau de formation est, par contre, fondamental. Le « capital culturel » des enquêtés explique donc pour beaucoup leur appétence à consommer ce type de produits, et ces différences sociales se sont maintenues, sinon renforcées, ces quatre dernières années. ■

Pour en savoir plus

● Les données présentées ici, issues de l'enquête « Conditions de vie et aspirations des Français » de début 2006, portent sur un échantillon représentatif de 2000 personnes de 18 ans et plus, enquêtées en face à face, sélectionnées selon la méthode des quotas (âge, sexe, PCS, région, taille d'agglomération de résidence).

● Voir Patricia Croutte, Franck Delpal, Georges Hatchuel, « Représentations et pratiques de la consommation engagée : évolution 2002-2006 », *Cahier de Recherche du CRÉDOC*, n° 231, décembre 2006, 26 euros.

CRÉDOC
Consommation et Modes de Vie

● Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

● Directeur de la publication : Robert Rochefort

● Rédacteur en chef : Yvon Rendu

● Relations publiques : Brigitte Ezvan
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.fr

● Diffusion par abonnement uniquement
30,49 euros par an
Environ 10 numéros

● 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

● Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

● www.credoc.fr