



REPRESENTATIONS ET PRATIQUES DE LA CONSOMMATION ENGAGÉE

EVOLUTION 2002-2006

Patricia CROUTTE
Franck DELPAL
Georges HATCHUEL

CAHIER DE RECHERCHE N° 231

DECEMBRE 2006

Département « *Conditions de vie et Aspirations des français* »
dirigé par Georges HATCHUEL

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,
Tél. : 01 40 77 85 01 , e-mail : ezvan@credoc.fr

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Le département « Conditions de Vie et Aspirations des Français » est composé de :

- Georges Hatchuel (Directeur Général Adjoint du CREDOC)
- David Alibert, Régis Bigot, Sylvie Bourdon, Patricia Croutte, Isabelle Delakian, Franck Delpal, Catherine Duflos, David Foucaud

CREDOC

Président : Bernard Schaefer
Directeur Général : Robert Rochefort

S O M M A I R E

| | |
|--|------------|
| Synthèse | 5 |
| Introduction..... | 11 |
| Chapitre 1. Les Français affichent une forte sensibilité aux valeurs citoyennes dans leurs actes d'achat | 15 |
| 1. Plus de quatre Français sur dix disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » lors d'un achat..... | 15 |
| 2. L'engagement citoyen le plus valorisé aujourd'hui : ne pas avoir recours au travail des enfants | 26 |
| 3. Six Français sur dix accepteraient un supplément de prix pour obtenir un engagement de « citoyenneté » de la part des entreprises..... | 36 |
| 4. Les causes pour lesquelles un boycott éventuel aurait le plus de sens : le travail des enfants est ce qui insupporte le plus l'opinion | 45 |
| 5. Les différentes « familles » de la sphère citoyenne | 52 |
| Chapitre 2. La consommation citoyenne à l'épreuve des faits..... | 65 |
| 1. Plus d'un adulte sur deux pensent avoir acheté un produit éthique au cours des six derniers mois | 65 |
| 2. Un petit tiers des Français a déjà boycotté un produit | 74 |
| 3. Les engagements de « citoyenneté » : un critère d'achat encore marginal | 85 |
| 4. Les entreprises qui affichent des engagements citoyens peinent à convaincre de leur sincérité..... | 92 |
| Chapitre 3. Quelques éléments chiffrés sur la progression de la consommation citoyenne en France ces quatre dernières années..... | 99 |
| 1. Quatre niveaux de sensibilité à la consommation citoyenne..... | 101 |
| 2. La sensibilité aux engagements citoyens explique, pour beaucoup, l'acte d'achat dans le domaine..... | 107 |
| 3. En quatre ans, la consommation citoyenne s'est élargie, en même temps qu'elle s'est intensifiée dans les groupes les plus convaincus | 110 |
| 4. Les déterminants de la consommation citoyenne en 2002 et 2006 | 115 |
| Annexes | 119 |
| Annexe I Libellé des questions présentes sur ce sujet dans la vague de début 2006..... | 121 |
| Annexe II Tableaux complémentaires | 127 |
| Annexe III Régressions logistiques | 141 |

Note de Synthèse

Dans la sphère de la consommation, l'une des tendances marquantes de ces dernières années est sans nul doute la montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques ou éthiques. Le succès de l'agriculture biologique, celui du commerce équitable en sont quelques-unes des preuves les plus tangibles. Une chose est sûre, confirmée par ce rapport de recherche : une part grandissante de nos concitoyens semble de plus en plus nettement prendre conscience de l'impact de leurs actes d'achat et de la possibilité qui leur est offerte d'accompagner, ou de sanctionner, les entreprises plus ou moins « vertueuses ».

Certes, le travail mené montre qu'il y a, dans le domaine de la « consommation engagée », un écart certain entre les discours, volontiers généreux et altruistes, et les pratiques réelles de consommation ; mais il montre aussi qu'en quatre ans, la consommation citoyenne a renforcé son assise dans la population, même si elle est encore pour beaucoup l'apanage des groupes les plus favorisés. Les évolutions enregistrées mettent, en tout état de cause, en évidence que la consommation engagée semble plus s'apparenter à une tendance durable de la consommation qu'à une mode passagère.

Le rapport apporte **trois séries d'enseignements** : les uns portent sur la **sensibilité** de la population aux engagements de « citoyenneté » des entreprises ; les autres sur les **pratiques réelles** d'achat de produits éthiques – ou les pratiques de boycott –. Enfin, une dernière série d'informations permet de tirer quelques conclusions sur **la percée de la « consommation engagée »** depuis 2002, date de notre première investigation sur ce sujet.

1. Une forte sensibilité aux valeurs citoyennes

La sensibilité des Français à la « consommation engagée » est relativement affirmée : **44% d'entre eux 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 aux arguments « citoyens ».

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

| | <i>(en %)</i> | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|--------------------------|
| | Début 2002 | Début 2006 | Evolution 2002 – 2006 |
| . Oui, souvent | 12 } 38 | 15 } 44 | + 3 } + 6 |
| . Oui, parfois | 26 | 29 | + 3 |
| . Non | 61 | 55 | - 6 |
| Total (y. c. nsp) | 100 | 100 | |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

En fait, les Français sont sensibles à **deux grandes causes**, deux engagements principaux des entreprises quand il s'agit « d'acheter citoyen » : **le non-recours au travail des enfants** (dans 50% des cas, cette cause est l'une des deux auxquelles les enquêtés sont les plus sensibles) 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 recherche médicale...). En réalité, en quatre ans, les trois premiers thèmes ont gagné en importance.

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 » qu'ils valorisent le plus. **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.

**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 ?**

(en %)

| | Début 2002 | Début 2006 | Evolution 2002 – 2006 |
|--------------------------------|----------------|----------------|--------------------------|
| . Oui, sûrement | 20 } 52 | 31 } 61 | + 11 |
| . Oui, peut-être | 32 } | 30 } | - 2 |
| . Non | 46 | 38 | - 8 |
| Total (y. c. nsp) | 100 | 100 | |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

Mais la « consommation engagée » est, à vrai dire, constituée de **deux versants** complémentaires : elle ne s'inscrit pas seulement dans le choix délibéré **d'acquérir** tel ou tel bien ; elle peut aussi s'appuyer, en creux, sur celui de refuser volontairement, 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 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.

2. Plus d'un cinquième de la population est sûr d'avoir acheté un produit citoyen ces six derniers mois

Mais l'intérêt de l'analyse menée était également de mesurer si les intentions d'achat de biens éthiques se concrétisaient réellement dans les actes. Bien sûr, un écart existe 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 semes-

tre. D'ailleurs, on observe qu'une bonne partie des enquêtés ne sont pas toujours sûrs d'avoir vraiment procédé à l'achat d'un produit éthique. Profusion des labels, des appellations, coexistence de produits équitables et conventionnels dans les rayonnages, nombreux sont les facteurs de « brouillage » de 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%).

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

| | Début 2006 | Dont : | |
|--|----------------|----------------|----------------------|
| | | Bas revenus | Diplômé du supérieur |
| . Oui, vous en êtes certain | 21 } 52 | 19 } 45 | 39 } 72 |
| . Oui, c'est possible (mais vous n'êtes pas absolument sûr) | 30 } 52 | 26 } 45 | 33 } 72 |
| . Non, vous ne croyez pas (mais vous n'êtes pas totalement sûr) | 28 } 46 | 33 } 42 | 17 } 26 |
| . Non, vous en êtes certain | 18 } 46 | 19 } 42 | 9 } 26 |
| Total (y. c. nsp) | 100 | 100 | |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

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 note que la pratique du boycott croît avec le niveau de diplôme et le montant des revenus.

Quatre remarques complémentaires méritent d'être avancées en ce qui concerne les pratiques d'achat dans le domaine :

- * En matière de consommation citoyenne, **l'acte d'achat** (c'est-à-dire le choix d'acquérir 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.
- * Quand on met en relation les « causes » citoyennes les plus mobilisatrices et les comportements d'achat ou de boycott **effectifs**, on constate que les deux principaux motifs de

passage à l'acte sont le refus du travail des enfants et le bannissement des produits dont la fabrication est polluante.

- * Pour autant, on constate que comparés aux principaux critères d'achat (le prix, la qualité, la garantie, la marque...), **les engagements de citoyenneté de l'entreprise ne jouent encore qu'à la marge** dans la tête du consommateur : c'est, en effet, un critère qui arrive loin derrière les autres, largement détrôné par la qualité et le prix du produit. La consommation engagée est donc en voie de progression, mais ses limites se dessinent clairement.
- * Enfin, on ne peut passer sous silence que, aux yeux de **78% de la population, les entreprises qui mettent en avant des arguments citoyens ou éthiques, le font surtout pour des raisons commerciales**. Le consommateur s'interroge donc sur la sincérité des engagements éthiques des firmes. 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 de la consommation engagée.

3. La consommation citoyenne s'est, en quatre ans, élargie, en même temps qu'elle s'est intensifiée dans les groupes les plus convaincus

Il demeure que l'analyse évolutive proposée – même si elle est en partie incomplète puisque toutes les questions n'ont pas été posées à l'identique en 2002 et 2006 – apporte plusieurs éléments intéressants sur la « percée » de la consommation engagée en France ces dernières années. On en retiendra **trois** :

- Le rapport scinde 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 français**. Il faut savoir en effet que plus de 90% des « convaincus » ont effectivement acquis un produit éthique ce dernier semestre.

- **Le pourcentage de « convaincus » a, en quatre ans, 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). Cinq groupes ont été **moteurs** dans la croissance de la consommation citoyenne : les cadres supérieurs, les hauts revenus, les diplômés, les étudiants, les habitants de grosses agglomérations. Mais il y a bien eu **un élargissement de la pratique**, notamment dans des groupes du bas de l’échelle, même s’ils sont encore « en retard ». Il y a eu également **poursuite de la diffusion de la consommation engagée dans les catégories les plus en avance** il y a quatre ans.

- Enfin, il apparaît que **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.

A 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 diplômes 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.

* * *

*

Introduction

La montée en puissance des préoccupations éthiques 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 surtout **aux modalités de fabrication des produits qu'ils achètent**. Si ces pratiques rencontrent un **écho indéniable** dans le débat public, il reste nécessaire d'en évaluer **l'ampleur réelle**. C'est donc dans l'objectif de **mesurer la percée de la « consommation citoyenne » en France**, et d'en comprendre les motivations, que nous avons entrepris cette recherche. Dès 2002, le CREDOC avait effectué une étude sur ce thème ¹; nous tentons ici de l'approfondir en analysant **les motifs réels de l'achat citoyen** aujourd'hui. L'intérêt de ce travail est également de **mesurer les évolutions** intervenues en quatre ans dans les représentations et les actes de nos concitoyens en matière de « consommation engagée ».

Car une des questions posées à propos de **la consommation citoyenne** concerne sa vitesse de diffusion et ses potentialités de développement futur : cette pratique est-elle **réservée encore à une élite ou est-elle en passe de se diffuser**, lentement mais sûrement, **dans toutes les strates de la société** ? La question n'est pas de pure forme au moment où se succèdent les débats et controverses autour du **pouvoir d'achat des Français**, et où le **hard – discount** rencontre un succès croissant. A l'heure où les postes du logement, de l'énergie et des transports pèsent de plus en plus lourdement dans le budget des ménages², limitant leurs marges de manœuvres financières, on peut se demander si les consommateurs sont toujours prêts à consentir un effort financier (rappelons que les biens éthiques sont – en général – plus chers que les produits « conventionnels ») pour être sûrs que leurs achats répondent à des critères sociaux, écologiques ou citoyens.

Ce document a donc pour ambition d'apprécier **la nature de l'attachement que les Français portent aux valeurs citoyennes** dans leurs choix de consommation. Il s'agit d'abord de mesurer leur **sensibilité** (qu'on sait être assez forte), puis de la confronter à leur **réelle implication** (qu'on soupçonne moindre) dès lors qu'il s'agit d'acheter un bien affichant des valeurs

¹ Régis BIGOT (2003), « La consommation engagée, effet de mode ou nouvelle tendance de la consommation ? », Etude réalisée pour le compte du SESSI, Collection des Rapports du CREDOC, n°229.

² La consommation des ménages en 2004, INSEE Première N°1033, Juillet 2005.

citoyennes ou, *a contrario*, dès lors qu'il s'agit de boycotter un produit qui contreviendrait à de tels critères.

Le premier chapitre du rapport fait le point sur **la sensibilité des consommateurs français** aux questions citoyennes : au moment de l'achat, juge-t-on ce type de critères important ? Quelle problématique citoyenne (travail des enfants, protection de l'environnement, fabrication française...) séduit le plus la population ? Est-on prêt à payer davantage pour avoir la garantie que le bien acheté n'a pas, par exemple, fait intervenir le travail des enfants ? Quelle cause justifie, aux yeux des enquêtés, qu'on boycotte un produit ? L'examen des réponses à ces questions permet d'aboutir à **l'élaboration d'une typologie des différentes sensibilités citoyennes** aujourd'hui.

Le deuxième chapitre mesure plus précisément les **comportements effectifs des enquêtés** : ont-ils, au cours des six derniers mois, acheté un produit citoyen ? Ont-ils déjà choisi de boycotter un produit précis au nom de motifs moraux ou éthiques ? Face à des critères tels que le prix, la qualité, la marque - dont on sait qu'ils sont prégnants au moment de l'achat -, quelle place est accordée aux engagements citoyens mis en avant par les entreprises ? Et, d'une façon générale, quel crédit le consommateur accorde-t-il à de tels engagements ? C'est à cette **analyse comportementale** qu'est consacré le deuxième chapitre.

Enfin, le **troisième chapitre** s'attache à **mesurer les évolutions apparues entre 2002 et 2006** sur ces sujets. Nous chercherons ainsi à mettre en évidence la façon dont s'effectue le développement de la consommation citoyenne dans notre pays : sommes-nous face à un noyau dur de « fidèles », qui consommeraient de plus en plus systématiquement des produits éthiques ? Ou, au contraire, assistons-nous à un élargissement du nombre de consommateurs citoyens, qui n'achèteraient qu'occasionnellement des produits respectant certains engagements ? Puis nous nous interrogerons sur les déterminants socio-démographiques de la consommation citoyenne : sont-ils les mêmes en 2006 qu'en 2002 ?

Précisons que ce rapport de recherche repose essentiellement – mais pas seulement – sur l'exploitation des données collectées par le système d'enquêtes du CREDOC sur les « *Conditions de Vie et les Aspirations des Français* ». Les données analysées ont été extraites de la dernière vague d'enquêtes (début 2006) et ont été comparées – lorsque cela était possible - aux informations similaires disponibles au début de l'année 2002. Encore convient-il de

préciser que de nouvelles questions ont été introduites cette année, qui ne figuraient pas dans l'enquête il y a quatre ans.

Il faut enfin rappeler que ces enquêtes sont réalisées, chaque année, en « face à face » auprès d'un échantillon de 2 000 personnes représentatives de la population de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. A chaque vague, les quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, PCS) sont calculés d'après le dernier recensement disponible. Afin d'assurer la représentativité par rapport à la population nationale, un redressement est effectué à partir des variables suivantes : âge-sexe, PCS et taille d'agglomération.

Chapitre 1. Les Français affichent une forte sensibilité aux valeurs citoyennes dans leurs actes d'achat

1. Plus de quatre Français sur dix disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » lors d'un achat

« *Le pire n'est pas toujours sûr* », écrivait Paul Claudel en sous-titre de son célèbre « Soulier de satin ». Cette maxime, teintée d'un optimisme sceptique, semble caractériser aujourd'hui une partie des jugements des Français face à la marche du monde. A l'entrée dans ce nouveau millénaire, chaque citoyen est en effet informé, presque instantanément, de toute une série de catastrophes, parfois annoncées, parfois soudaines : entre changement climatique, pollution atmosphérique, atteintes à l'environnement, déséquilibres Nord - Sud, chômage de masse, violences interethniques, travail des enfants, ... les causes pour lesquelles s'engager ne manquent pas, en France comme dans le monde. Les milieux politiques ou syndicaux, ainsi que les associations, s'emparent souvent de certains de ces thèmes. Mais avec la fin des grandes idéologies et certaines désillusions politiques, les solutions collectives à de tels problèmes ne suscitent apparemment pas de réel consensus.

Dans ce contexte, l'action concrète au niveau individuel a connu ces dernières années une sensible revalorisation. Car il est toujours possible, à titre personnel, de tenter d'œuvrer pour que les choses s'améliorent. Et, malgré l'existence de cet ensemble de risques, qui mettent parfois en cause la survie même de l'espèce humaine, beaucoup conservent l'espoir de changer le cours des choses en agissant individuellement de façon vertueuse. Par exemple, en triant ses déchets ou en renonçant à prendre sa voiture les jours de pic de pollution, en se rendant au travail à vélo ou en prenant des douches plutôt que des bains, Monsieur-tout-le-monde participe directement, modestement, à la lutte contre la dégradation de l'environnement de la planète.

Une autre façon, complémentaire, de s'impliquer personnellement pour des causes éthiques, morales, humanitaires ou écologiques, est de pratiquer la **consommation citoyenne**.

Dans sa conception la plus large, la consommation citoyenne inclut tous les cas où l'acte d'achat prend en compte l'intérêt général³. Dans le même sens, le RITIMO (réseau des centres de documentation et d'information pour le développement et la solidarité internationale) définit ce concept comme la traduction d'une volonté de :

« Tenir compte des conséquences sociales, économiques, environnementales de nos achats afin de changer nos habitudes de consommation. Plus largement, il s'agit de changer les modes de production et la manière dont sont organisés les circuits commerciaux, souvent basés sur un échange inégal et exploitant les populations du Sud dans des conditions contraires aux droits de l'Homme et du travail »⁴.

Il faut bien voir que cette définition regroupe deux aspects bien distincts : d'une part, du côté du consommateur, l'achat citoyen est celui qui prend en compte le bien-être collectif ; d'autre part, du côté du producteur, la consommation citoyenne suppose un changement dans l'organisation de la production et dans la manière d'échanger les biens au niveau international. Cette définition soulève certaines interrogations : ces deux conditions doivent-elles être simultanément remplies pour que l'achat soit qualifié de « citoyen » ? Un seul des deux critères suffit-il à rendre éthique la consommation ? Un consommateur qui achèterait un paquet de café équitable sans volonté consciente d'améliorer le sort des paysans du Sud ne serait donc pas un consommateur citoyen ? Et à l'inverse, un individu qui choisit d'acheter une voiture « propre », plutôt qu'un modèle de plus grosse cylindrée, entrerait-il quant à lui dans le champ de la consommation citoyenne, alors même que la voiture n'est pas réellement un produit éthique ?

Nous sommes là face à toute l'ambiguïté de la notion de consommation éthique et des motivations profondes des consommateurs à la pratiquer. Un travail récent du CREDOC⁵ montrait déjà les difficultés à mener une analyse de ce phénomène en se fondant sur les motifs d'achat déclarés. Où est, en effet, la limite entre le « conscient social » (« j'achète pour améliorer le monde »), « l'inconscient social » (« j'achète sous l'impulsion de déterminismes sociaux ») et les motivations individuelles (« j'achète ce produit car il me semble bon, sain ... ») ?

³ Robert ROCHEFORT, « La consommation citoyenne », in *Les nouveaux utopistes de l'économie*, éditions Autrement, 2005.

⁴ Site Internet du RITIMO (http://www.ritimo.org/F/FichesPrat/Consommer/f76_pr_consomm_dir.html)

⁵ Marie Seguet (2004) "L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ?", Cahier de Recherche du CREDOC, n°204.

Une définition de la consommation citoyenne basée sur la prise en compte d'intérêts collectifs au moment de l'achat nous semble donc à la fois partielle et peu opérante (comment saisir les motivations profondes de l'acheteur ?).

Si les intentions des consommateurs sont difficiles à cerner, l'autre dimension de la consommation engagée, à savoir la mise en place de nouveaux modes de production et de distribution, est en revanche apparemment plus aisée à prendre en compte. Par exemple, certains labels existent, qui valident la démarche des entreprises et prouvent leur respect d'un certain nombre de règles éthiques (non-travail des enfants, revenus décents aux producteurs ...). Le succès des produits biologiques ou équitables, par exemple, est plus simple à appréhender et donne une idée relativement précise de la réelle percée de la consommation citoyenne en France.

En conséquence, Marie Seguette retient cette définition de la consommation citoyenne : « *Par consommation citoyenne, on désignera la consommation de produits dont l'argumentation de vente repose principalement sur une contribution, par le mode de production et / ou de distribution, au bien commun ou au bien d'autrui*⁶ ».

Elle évacue donc clairement la question des motivations d'achat. A sa suite, nous partirons du principe qu'un produit éthique est un bien fabriqué par une entreprise qui poursuit des objectifs éthiques bien précis, clairement énoncés et plus larges que la seule maximisation de ses profits⁷. Ces objectifs peuvent être de différentes natures : respecter l'environnement, favoriser le développement local, s'engager dans des causes humanitaires ou sociales, veiller au bien-être des salariés ...

Qu'en est-il, en 2006, de la sensibilité des Français aux arguments citoyens dont se parent certains produits (article fabriqué en France, n'ayant pas donné lieu au travail d'enfants, n'ayant généré qu'un minimum de pollution ...) ?

Grâce aux questions posées dans l'enquête « *Conditions de vie et Aspirations des Français* », on constate que **le consommateur, au moment de l'achat, déclare prendre de plus en plus fréquemment en compte les engagements de « citoyenneté » des entreprises** : 15% le font « souvent » (3 points de plus qu'en 2002, voir Tableau 1) et 29% s'en soucient « parfois » (3

⁶ *Op. cit.* p. 4.

⁷ La « consommation citoyenne » englobe donc, dans notre définition, le commerce équitable, la consommation de produits biologiques, la consommation éthique...

points de plus qu'en 2002).

Au total, **presqu'une personne sur deux (44%) tiendrait compte aujourd'hui, lors de ses achats, des engagements citoyens formulés par les entreprises**, tels que la lutte contre la pollution, le travail des enfants ou l'aide humanitaire.

Tableau 1
Certaines entreprises mettent aujourd'hui en avant auprès des consommateurs toute une série d'engagements de « citoyenneté ». Par exemple, certaines s'engagent à fabriquer leurs produits sans générer de pollution ; d'autres à ne pas avoir recours au travail des enfants ou à reverser une partie de leur chiffre d'affaires pour des causes humanitaires ; d'autres enfin à fabriquer leurs produits sur le territoire national.
D'une façon générale, tenez-vous compte de ces éléments lorsque vous achetez un produit ?

| | (en %) | | |
|---------------------------|-----------------|----------------|--------------------------|
| | Début 2002 * | Début 2006 | Evolution 2002 – 2006 |
| . Oui, souvent | 12 } 38 | 15 } 44 | + 3 |
| . Oui, parfois | 26 | 29 | + 3 |
| . Non, pas vraiment | 27 } 61 | 25 } 55 | - 2 |
| . Non, pas du tout..... | 34 | 31 | - 3 |
| . Ne sait pas | 1 | 1 | |
| Total | 100 | 100 | |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

* en 2002, la question faisait référence à un produit *industriel*

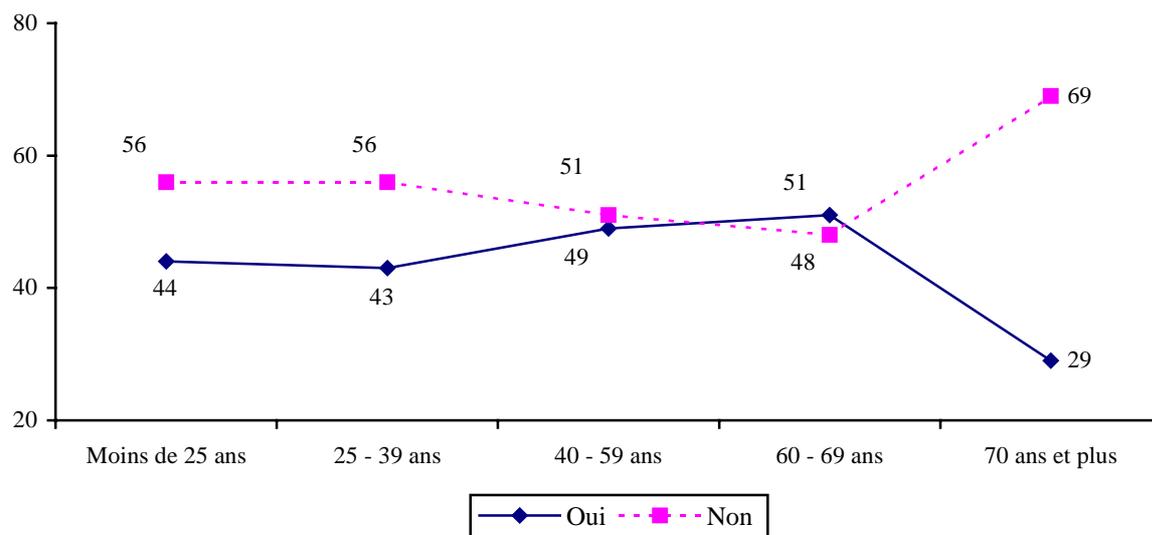
Certes, ces engagements sont disparates : ils peuvent concerner l'environnement, l'économie locale, le sort des plus fragiles ou des plus démunis, en France ou dans le monde. Aucun logo, aucune appellation ne les fédèrent ... Mais ils ont en commun d'incarner des valeurs citoyennes dont les entreprises peuvent se targuer et force est de constater que ces valeurs prennent une place de plus en plus importante au moment de l'achat : 44% des consommateurs y sont sensibles aujourd'hui, contre 38% il y a quatre ans.

Pour autant, tous les consommateurs ne font pas preuve du même niveau d'implication : certains, plus que d'autres, sont sensibles aux engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent un produit (voir le Tableau 45 en annexe).

L'âge est un des premiers critères de différenciation (Graphique 1) : avant 40 ans, on porte un intérêt relatif aux valeurs citoyennes mises en exergue par les entreprises (43 – 44%). Entre 40 et 59 ans, les engagements de « citoyenneté » rencontrent davantage d'écho : on en tient compte dans 49% des cas (5 points de plus qu'en moyenne). Et c'est juste après, dans la tranche des 60 – 69 ans, que l'intérêt pour ce genre d'engagements est maximal : 51% des sexagénaires y portent attention.

En revanche, après 70 ans, on ne fait majoritairement pas intervenir les engagements de « citoyenneté » au moment de l'achat : 69% des personnes âgées de 70 ans et plus s'y refusent.

Graphique 1
Tenez-vous compte des engagements de « citoyenneté » lors de l'achat d'un produit ?
 - Analyse en fonction de l'âge -
 (en %)



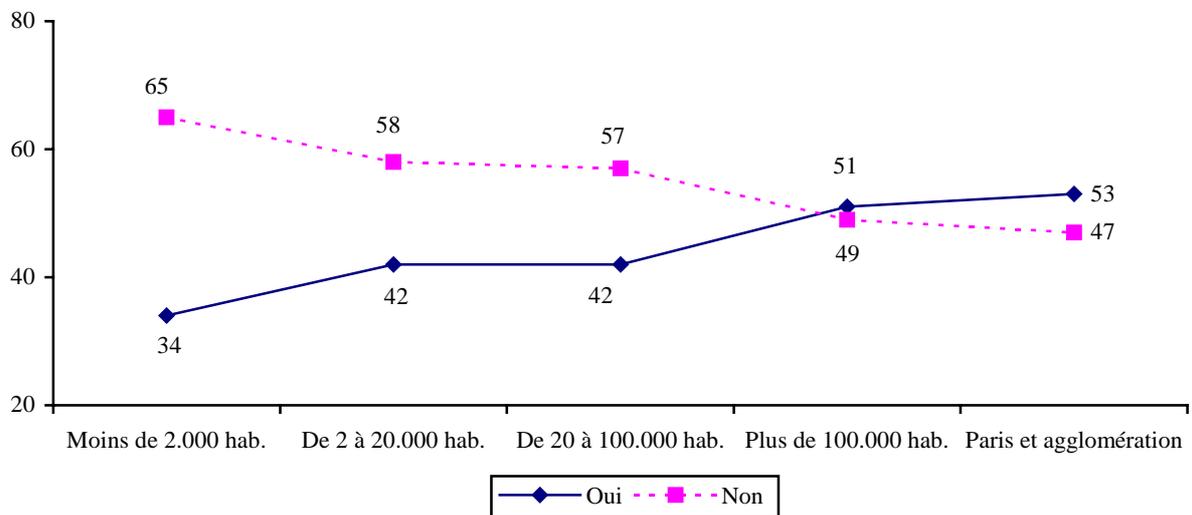
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

L'inscription géographique commande pour partie l'intérêt porté aux engagements de « citoyenneté » (Graphique 2). Schématiquement, **lorsque l'individu réside en zone urbanisée, il est davantage sensible à de telles valeurs.**

Ainsi, dans les communes des zones rurales (moins de 2.000 habitants), la tendance est plutôt de ne pas se laisser influencer par des argumentations d'ordre citoyen (à 65%). Au fur et à mesure que la taille de l'agglomération de résidence s'accroît, l'intérêt pour de tels arguments prend de l'ampleur : à Paris et dans son agglomération, 53% des personnes interrogées disent en tenir compte au moment de l'achat (+ 9 points par rapport à la moyenne ; + 19 points par rapport aux habitants de communes rurales).

Graphique 2
Tenez-vous compte des engagements de « citoyenneté » lors de l'achat d'un produit ?

- Analyse en fonction de la taille d'agglomération de résidence -
(en %)



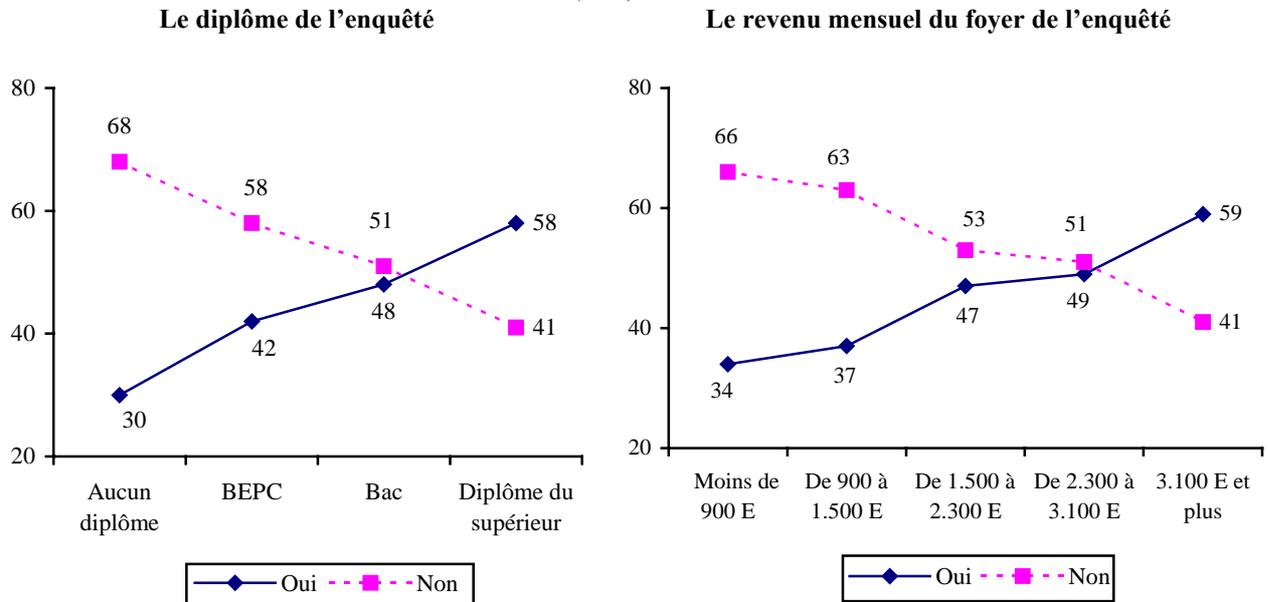
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Le niveau de diplôme est, quant à lui, essentiel pour expliquer l'importance que peuvent prendre, au moment de l'achat, les différents engagements de « citoyenneté ». Moins d'un tiers des non-diplômés s'en inquiètent (30%, voir Graphique 3) alors que 58% des individus issus de l'enseignement supérieur y prennent garde : la proportion passe ainsi du simple au double entre les non-diplômés et les diplômés.

Le niveau de revenus du foyer est tout aussi déterminant. La prise en compte d'engagements tels l'absence de pollution ou de travail des enfants semble peu motiver les titulaires des revenus les plus faibles (34% pour ceux qui disposent mensuellement de moins de 900 € Graphique 3). Au fur et à mesure que les ressources augmentent, la prise en compte des critères de « citoyenneté » prend de l'ampleur : chez les mieux lotis (plus de 3.100 € de revenus

mensuels), on déclare tenir compte, dans 59% des cas, des éventuels engagements citoyens tenus par les entreprises.

Graphique 3
Tenez-vous compte des engagements de « citoyenneté » lors de l'achat d'un produit, selon...
(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

La profession - catégorie sociale, qui reflète bien souvent le niveau de diplôme et les revenus, fait apparaître un écart important entre les cadres supérieurs, majoritairement concernés par les engagements citoyens (64%), et les ouvriers, qui n'y portent qu'un intérêt très relatif (34%).

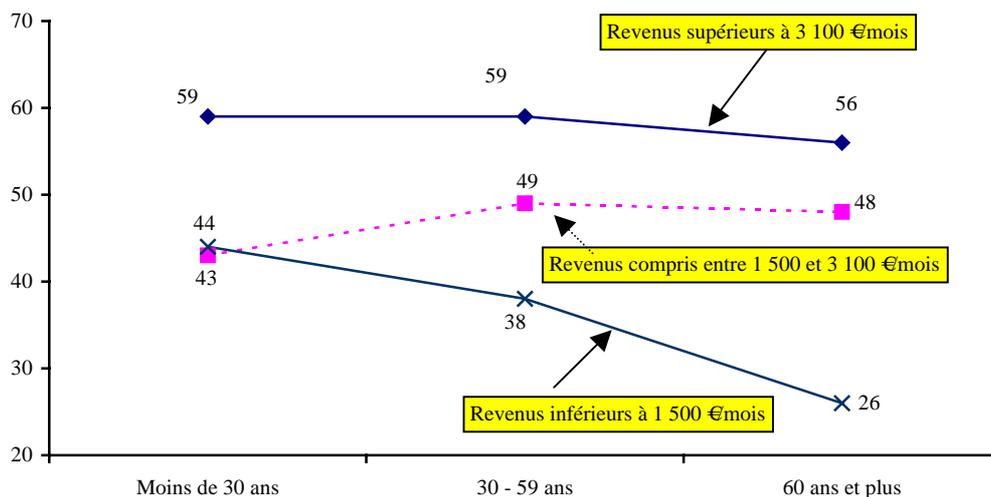
Tableau 2
Les écarts extrêmes en matière d'engagement citoyen
(% d'individus en tenant compte lors de leurs achats)

| | |
|---|-----------|
| . Cadre supérieur..... | 64 |
| . Hauts revenus (3.100 € et plus) | 59 |
| . Diplômé du supérieur | 58 |
| . Réside à Paris /agglomération parisienne | 53 |
| Ensemble | 44 |
| . Bas revenus (moins de 900 €/mois)..... | 34 |
| . Réside dans une agglo. de moins de 2 000 hab..... | 34 |
| . Ouvrier..... | 34 |
| . Ne dispose d'aucun diplôme..... | 30 |
| . 70 ans et plus | 29 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

En fait, **l'effet d'âge est moins important que l'effet du revenu, du diplôme et de la profession-catégorie sociale**. Cela tient au fait qu'au-delà de 1 500 Euros de revenus mensuels, il n'apparaît guère d'influence de l'âge. Par contre, dans les revenus inférieurs, l'effet d'âge est massif : **autrement dit, chez les bas revenus, plus on avance en âge, moins on porte attention aux engagements de « citoyenneté »** (Graphique 4). Un seul chiffre résume bien ce constat : chez les individus de 60 ans et plus disposant de moins de 1 500 Euros mensuels, seuls 26% tiennent compte, dans leurs achats, des engagements de « citoyenneté » affichés par les entreprises (contre 44% en moyenne, et 44% chez les jeunes de même niveau de revenus).

Graphique 4
Le pourcentage d'individus tenant compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises
 - Analyse selon l'âge et les revenus -
 (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Un intérêt pour les valeurs citoyennes circonscrit à quelques groupes sociaux favorisés ?

En moyenne, par rapport à 2002 – et même si le libellé de la question a quelque peu évolué, puisqu'on ne se cantonne plus aux seuls produits industriels⁸ –, la sensibilité pour les engagements citoyens a crû de 6 points. Cette évolution est variable selon les groupes (Tableau 46 en annexe).

⁸ La question est aujourd'hui : « d'une façon générale, tenez-vous compte de ces éléments lorsque vous achetez un produit » (cf. libellé complet au Tableau 1 ci-dessus). La question était ainsi libellée en 2002 : « d'une façon générale, tenez-vous compte de ces éléments lorsque vous achetez un produit *industriel* ».

Quatre catégories se distinguent car elles ont, à l'inverse du mouvement général, perdu de l'intérêt pour ce type d'argumentation (Tableau 3). Il s'agit des plus âgés de nos concitoyens (- 5 points), des travailleurs indépendants (- 5 points), des habitants des zones rurales (- 3 points) et des non-diplômés (- 2 points).

A contrario, les étudiants (+ 19 points), les habitants d'agglomérations de plus de 100.000 âmes (+ 18 points), les cadres supérieurs (+ 16) et les jeunes (+ 15) donnent, au moment de l'achat, une place croissante aux argumentaires citoyens.

In fine, le fossé semble donc se creuser entre ceux qui se laissent peu influencer par ce type d'arguments (les seniors, les ruraux, les non-diplômés) et ceux qui lui font la part belle au moment de la décision d'achat (diplômés, urbains, cadres). Si, globalement, la part de Français sensibilisés aux valeurs citoyennes progresse, cette population se révèle donc **plus typée en 2006 qu'en 2002** (un peu plus jeune, plus urbaine, plus souvent cadre ...).

Tableau 3
La prise en compte des engagements de « citoyenneté » au moment de l'achat
Evolutions 2002 – 2006 les plus importantes

(en points)

| Les groupes où l'intérêt pour les engagements citoyens a baissé <i>(rappel : + 6 points en moyenne)</i> | |
|--|------|
| . 70 ans et plus | - 5 |
| . Travailleur indépendant | - 5 |
| . Réside dans une agglomération de moins de 2.000 hab. | - 3 |
| . Non-diplômé | - 2 |
| Les groupes où l'intérêt pour les engagements citoyens a le plus augmenté <i>(rappel : +6 points en moyenne)</i> | |
| . Etudiant | + 19 |
| . Réside dans une agglomération de plus de 100.000 hab. (hors Paris-agglo. parisienne) | + 18 |
| . Cadre supérieur, profession libérale | + 16 |
| . Moins de 25 ans | + 15 |
| . Profession intermédiaire | + 13 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

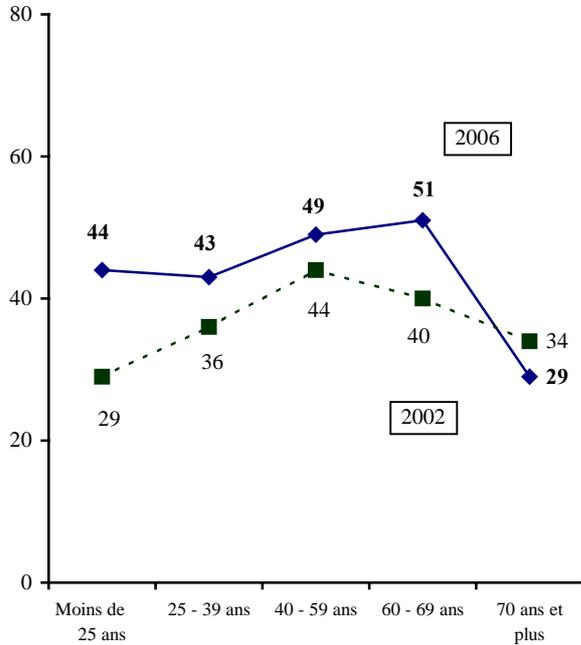
Autrement dit, l'écho que rencontrent les valeurs citoyennes dans la population française a pris de l'ampleur ces dernières années (+ 6 points en quatre ans). En 2006, 44% des Français y sont sensibles. Indéniablement, ce sont les individus qui disposent des capitaux économiques et culturels les plus élevés qui se montrent les plus intéressés (64% des cadres supérieurs, 59% des titulaires des revenus les plus élevés et 58% des diplômés du supérieur). Et cette singularité s'est plutôt renforcée ces quatre dernières années, comme le montrent les graphiques suivants (Graphique 5) : les effets de diplômes et de revenus se sont accentués, de

même que celui de la taille de l'agglomération de résidence. Il reste que **dans quasiment tous les groupes** (sauf chez les gens âgés, les ruraux et les non-diplômés), **le nombre d'individus tenant compte des engagements de « citoyenneté » s'est accru**. Ce n'est cependant pas le cas chez les plus de 60 ans disposant de bas revenus (moins de 1 500 Euros mensuels) : 31% tenaient compte de ces engagements en 2002, 26% le font aujourd'hui. **Il y a eu là un recul de 5 points.**

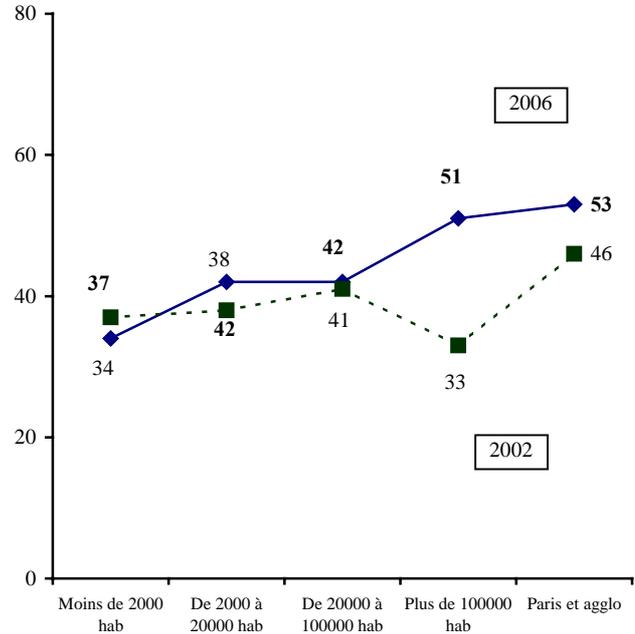
Graphique 5
Evolution 2002-2006 du pourcentage d'individus tenant compte des engagements de « citoyenneté »
des entreprises lors de leurs achats ...

(en %)

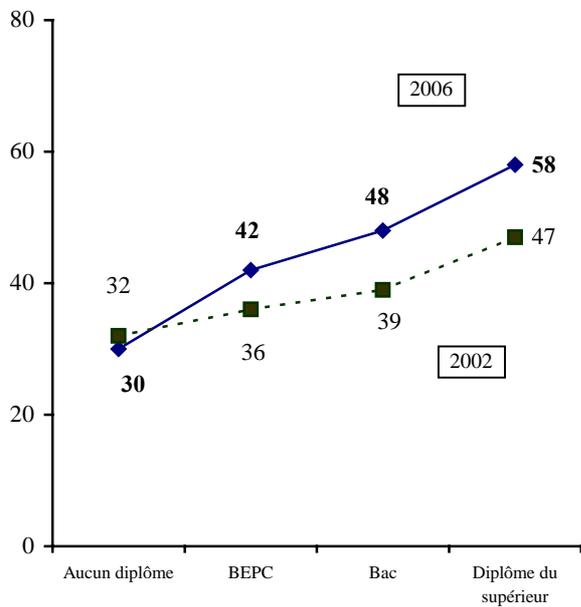
... En fonction de l'âge



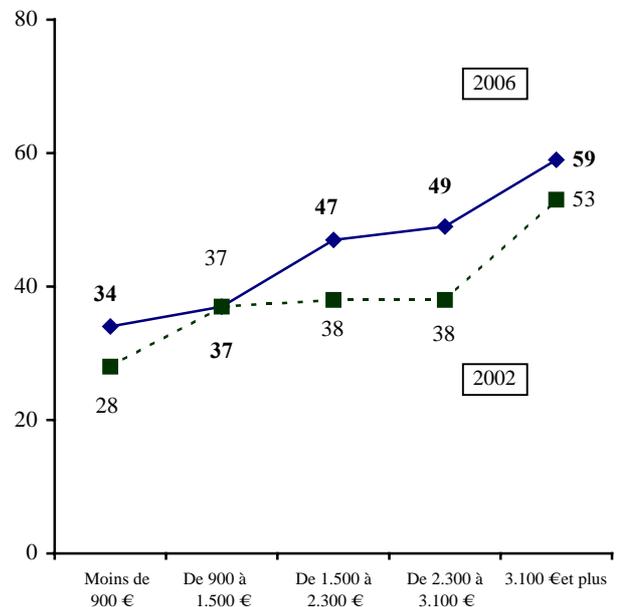
... En fonction du lieu de résidence



... En fonction du niveau de formation



... En fonction du niveau de revenus du foyer



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de Vie et Aspirations des Français ».

2. L'engagement citoyen le plus valorisé aujourd'hui : ne pas avoir recours au travail des enfants

Mais à quelles causes, à quels engagements de « citoyenneté » des entreprises le grand public est-il aujourd'hui le plus sensible lors de l'achat d'un produit ?

Deux thèmes sortent largement du lot : le fait que la fabrication du produit ait lieu **en France** (30% en première réponse) et le **non-recours au travail des enfants** (27%). L'absence de pollution lors de la fabrication du produit arrive ensuite, mais loin derrière (12%), devant le respect des conditions de travail des salariés de l'entreprise productrice (8%).

En fait, on constate ici la coexistence entre plusieurs sortes de logique, qui se recoupent en partie : l'exigence d'une production française induit vraisemblablement la volonté d'aider l'économie hexagonale face au reste du monde ; elle peut aussi s'avérer, dans l'esprit de certains, gage d'une certaine qualité.

Le choix de ne pas faire travailler les enfants est tout autre : il indique une préoccupation humaniste et, surtout, fait état d'une ouverture d'esprit sur le monde. Car si, aujourd'hui, l'Organisation Internationale du Travail recense un peu plus de 200 millions d'enfants âgés de 5 à 14 ans qui travaillent dans le monde, moins de 3% d'entre eux sont localisés dans les pays développés. La plupart résident en Asie et dans l'Aire Pacifique, ou encore en Afrique. Faire le choix d'un produit fabriqué en France, c'est donc aussi, *de facto*, faire le choix d'un produit qui n'aura pas fait intervenir le travail des enfants.

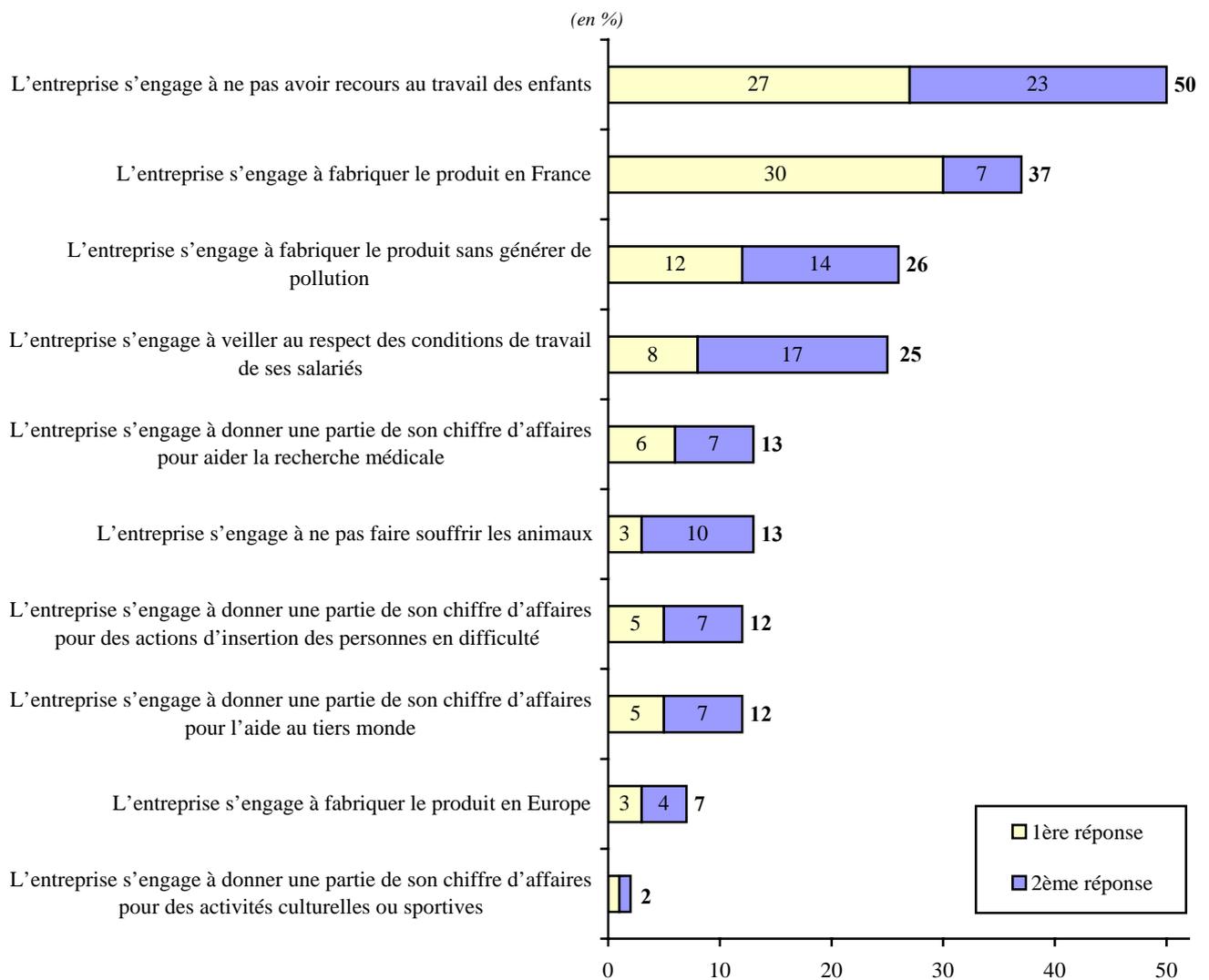
Lorsqu'on tient compte des deux premières réponses (Graphique 6), **c'est l'engagement de ne pas faire travailler d'enfants qui l'emporte largement** (50% des réponses cumulées), devant le principe **d'une fabrication dans notre pays** (37% des réponses cumulées).

L'absence de pollution dans le processus de fabrication et le **respect des conditions de travail** des salariés arrivent en troisième et quatrième positions (avec respectivement 26% et 25% des réponses cumulées).

Avec 12 à 13% des choix (cumul des deux réponses), quatre thèmes arrivent ensuite : l'aide en faveur de la recherche médicale, l'engagement de ne pas faire souffrir d'animaux, les actions d'insertion en faveur des personnes en difficulté et l'aide au tiers monde.

L'assurance que la fabrication du produit ait lieu au sein de l'Union européenne ne rassemble que 7% des réponses (dont 3% en premier choix). L'affectation d'une partie du chiffre d'affaires pour des activités culturelles ou sportives clôt le palmarès (2% des réponses cumulées).

Graphique 6
Quels sont, dans cette liste, les deux engagements de « citoyenneté » auxquels vous seriez personnellement le plus sensible lors de l'achat d'un produit?



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Constat intéressant : les individus *a priori* à l'écoute des argumentations citoyennes (ceux qui disent que ces éléments ont de l'importance au moment où ils prennent la décision d'acheter un produit) affichent *grosso modo* les mêmes préférences que l'ensemble des Français : l'absence de travail des enfants (55% des réponses cumulées) devance le critère « made in France » (32%), le fait de ne pas polluer (30%) ou le respect des conditions de travail (26%). Même si on remarque, dans ce groupe, une particulière sensibilité à deux thèmes : le refus du travail des enfants et l'absence de pollution lors de la fabrication du produit.

Tableau 4
Les deux engagements de « citoyenneté » auxquels on est le plus sensible lors de l'achat d'un produit, selon l'importance qu'on accorde à ces engagements

- Total des deux réponses fournies -

| Classement des réponses dans l'ordre décroissant de la 2 ^{ème} colonne | Ensemble de la population | Dont : | |
|--|---------------------------|--|---|
| | | Tient compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lors de ses achats | Ne tient pas compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lors de ses achats |
| L'entreprise s'engage à ne pas avoir recours au travail des enfants | 50 | 55 | 47 |
| L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en France..... | 37 | 32 | 41 |
| L'entreprise s'engage à fabriquer le produit sans générer de pollution..... | 26 | 30 | 23 |
| L'entreprise s'engage à veiller au respect des conditions de travail de ses salariés | 25 | 26 | 24 |
| L'entreprise s'engage à ne pas faire souffrir les animaux..... | 13 | 13 | 12 |
| L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde | 12 | 12 | 12 |
| L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider la recherche médicale | 13 | 11 | 15 |
| L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des actions d'insertion des personnes en difficulté | 12 | 11 | 13 |
| L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en Europe | 7 | 7 | 7 |
| L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des activités culturelles ou sportives | 2 | (1) | (2) |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de Vie et Aspirations des Français », début 2006.

En fin de compte, les sujets mobilisateurs sont presque les mêmes chez les citoyens qui, pourtant, ne tiennent pas compte de ces engagements lors de leurs achats. De là à penser qu'ils pourraient aussi, à l'avenir, davantage se mobiliser autour de la consommation citoyenne, il n'y a qu'un pas : ils sont sensibles aux mêmes sujets. Simplement, soit ils ne disposent pas d'informations sur l'existence de tels engagements, soit ils ne croient pas dans la sincérité des intentions des entreprises. Et, de fait, nous y reviendrons plus loin, parmi ceux qui ne tiennent pas compte de ces engagements lors de leurs achats, 83% pensent que les entreprises utilisent ces arguments à des fins commerciales.

Tableau 5
Pensez-vous que les entreprises qui affichent des engagements de « citoyenneté » ...

(en %)

| | Ensemble de la population | Dont : | |
|--|---------------------------|--|---|
| | | Tient compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lors de ses achats | Ne tient pas compte de ces engagements lors de ses achats |
| . Sont sincères | 18 | 23 | 15 |
| . Utilisent cet argument à des fins commerciales | 79 | 75 | 83 |
| Total (y.c nsp) | 100 | 100 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de Vie et Aspirations des Français", début 2006.

En tout état de cause, on note que **chaque thème mobilise différemment le public** et que les préférences connaissent quelques variations socio-démographiques (Tableau 47 en annexe) : il arrive ainsi que le critère « made in France » soit préféré à celui de l'absence de travail des enfants (chez les plus de 60 ans, par exemple), ou que l'absence de pollution lors de la fabrication du produit compte davantage que l'assurance que la production soit française (chez les jeunes).

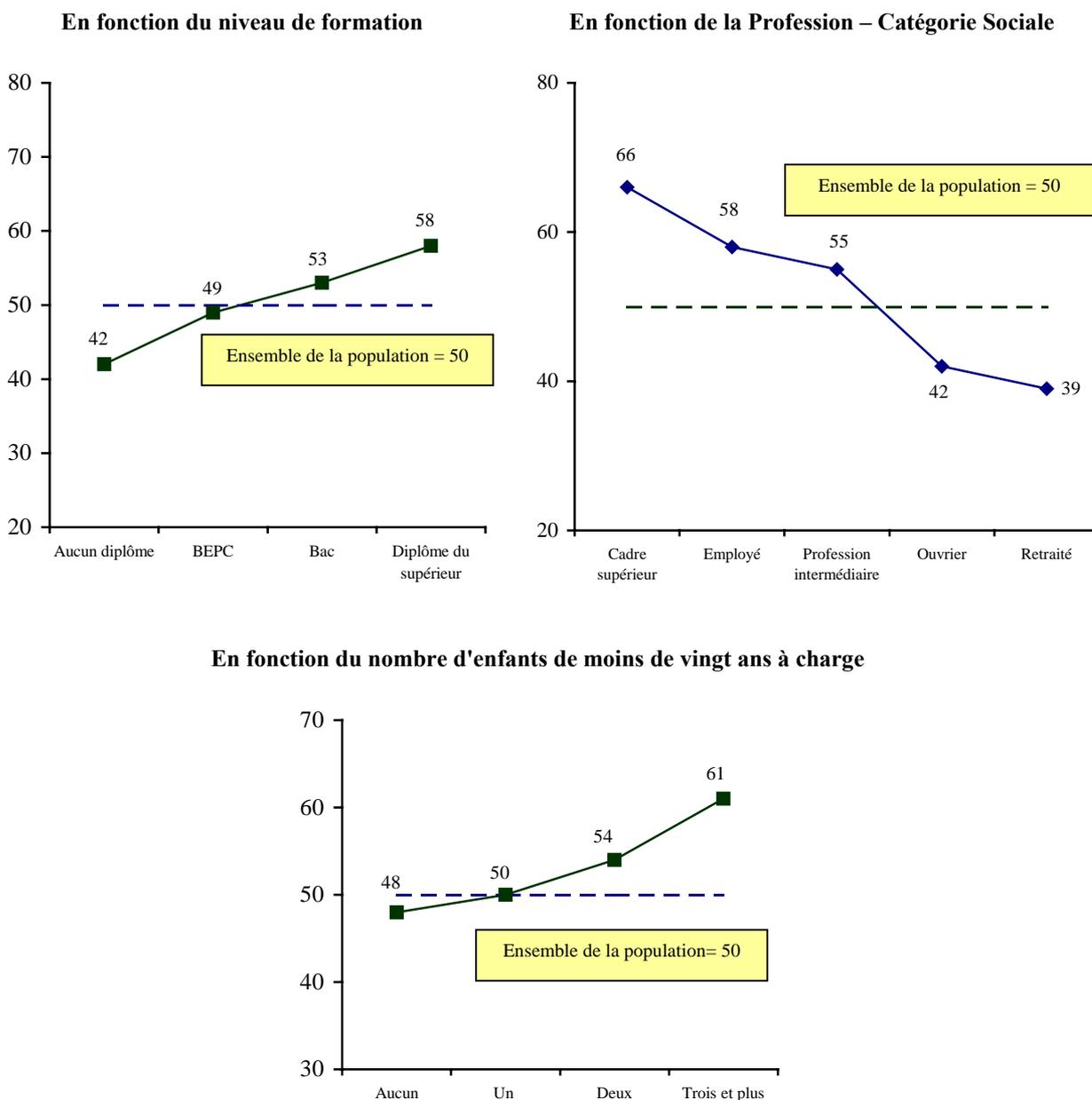
Pour faire simple, on peut dire que chaque grande « cause » citoyenne fédère prioritairement un certain type de public :

- **Le non-recours au travail des enfants** est primordial aux yeux des cadres (60% le citent en premier ou second choix, voir Tableau 6), des titulaires des revenus les plus élevés (59%), des diplômés de l'enseignement supérieur (58%) et des employés (58%). En bref, le travail des enfants s'attire les foudres des milieux les plus favorisés. Ce sont les person-

nes les plus âgées qui seraient les moins exigeantes à cet égard (40% « seulement » des sexagénaires sont sensibles à l'argument de non-recours au travail des enfants). Remarquons également qu'on est plus sensible au sujet lorsqu'on a soi-même plus de deux enfants à charge (Graphique 7).

Graphique 7
Le non-recours au travail des enfants : un engagement auquel sont sensibles
les plus insérés de nos concitoyens

- Pourcentage d'individus sensibles à cet engagement de « citoyenneté » (cumul des deux réponses) -



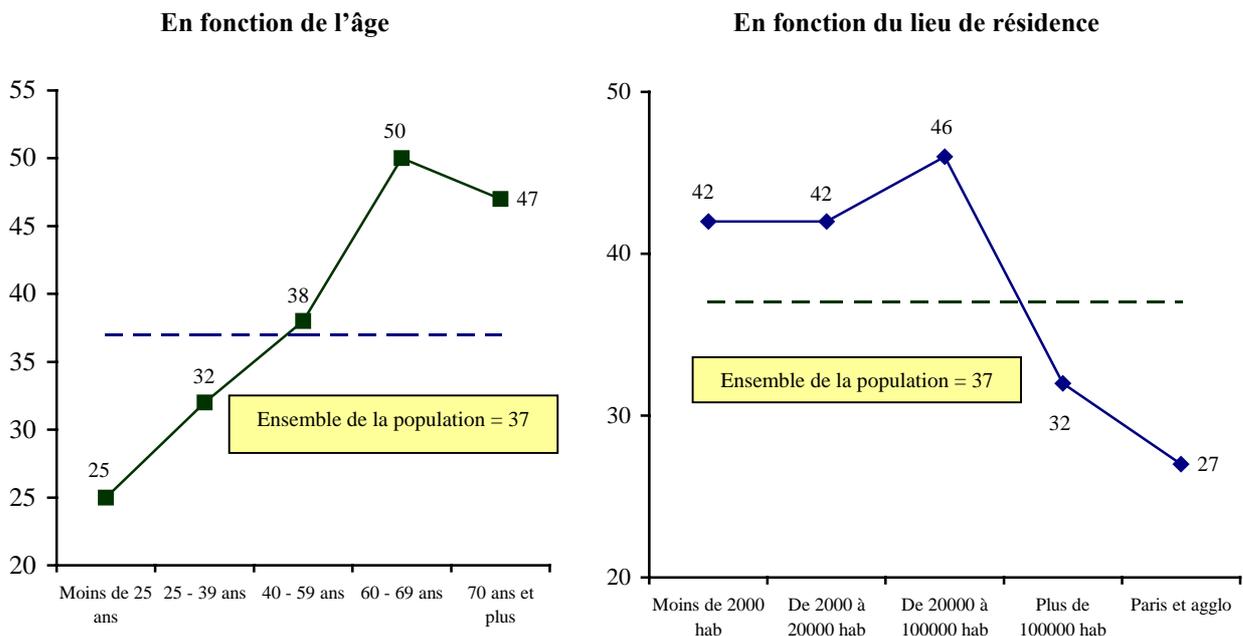
Source : CREDOC, Enquête "Conditions de Vie et Aspirations des Français", début 2006.

- **L'intérêt porté au « made in France »**, on n'en sera pas étonné, est au plus haut chez ceux-là mêmes qui sont des entrepreneurs, à savoir les travailleurs indépendants (58%). C'est aussi une priorité pour les plus âgés de nos concitoyens (50% des retraités ou des sexagénaires font ce choix). C'est aussi un critère qui séduit relativement plus les moins diplômés (48%) et les personnes vivant en zones rurales (42%).

Graphique 8

Fabriquer le produit en France : un engagement auquel sont sensibles les plus âgés des Français

- Pourcentage d'individus sensibles à cet engagement de « citoyenneté » (cumul des deux réponses) -



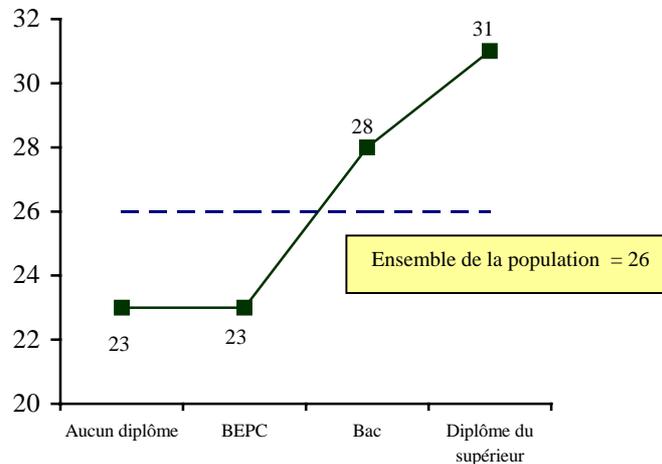
Source : CREDOC, Enquête "Conditions de Vie et Aspirations des Français", début 2006.

- **L'absence de pollution** lors de la fabrication du produit est mise en avant par 32% des cadres (+ 6 points par rapport à la moyenne), 31% des diplômés du supérieur et 31% des titulaires des revenus moyens – hauts. C'est donc, au même titre que le travail des enfants, plutôt une préoccupation des franges les mieux dotées de la société.

Graphique 9
Fabriquer le produit sans générer de pollution : un engagement auquel sont attentifs les plus diplômés de nos concitoyens

- Pourcentage d'individus sensibles à cet engagement de « citoyenneté » (cumul des deux réponses) -

En fonction du niveau de formation



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de Vie et Aspirations des Français », début 2006.

- ❑ ***Le respect des conditions de travail des salariés de l'entreprise productrice*** revêt une importance particulière aux yeux des diplômés (31%), des membres des professions intermédiaires (32%), des cadres supérieurs (30%) mais aussi des ouvriers (30%). D'une façon générale, ce point importe davantage aux actifs occupés (29%) qu'aux inactifs (20%).

Quatre autres engagements citoyens drainent en moyenne, sur les deux réponses cumulées, 12 à 13% des réponses et jusqu'à 23% dans certaines catégories socio-démographiques.

- ❑ ***L'aide à la recherche médicale attire relativement plus les jeunes*** : évoquée en moyenne par 13% des répondants, elle suscite la sympathie de 22% des étudiants et 19% des moins de 25 ans.
- ❑ ***Le fait de ne pas faire souffrir les animaux est une préoccupation plus aiguë des employés*** : 18% d'entre eux y sont sensibles (soit 5 points de plus qu'en moyenne).
- ❑ ***Les actions d'insertion des personnes en difficulté*** : les femmes au foyer (19%) et les titulaires des revenus les plus bas (17%) citent plus souvent qu'en moyenne ce type d'engagement citoyen comme important, à leurs yeux, au moment de l'achat.

- **L'aide au tiers monde** : les étudiants sont particulièrement sensibles à cette thématique (23% d'entre eux la citent, soit près de deux fois plus qu'en moyenne) ; c'est aussi le cas des moins de 25 ans (21%) et des habitants de Paris et de son agglomération (18%, + 6 points par rapport à la moyenne).

Tableau 6
Les différentes sensibilités catégorielles

| Groupes les plus sensibles à l'idée que l'entreprise s'engage à... | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Ne pas avoir recours au travail des enfants <i>Rappel : 50% en moyenne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cadre supérieur (66%) ■ Revenu mensuel du foyer supérieur à 3.100 €(59%) ■ Diplômé du supérieur (58%) ■ Employé (58%) | <p>Fabriquer le produit en France <i>Rappel : 37% en moyenne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Travailleur indépendant (58%) ■ Retraité (50%) ■ Sexagénaire (50%) ■ Non-diplômé (48%) | <p>Fabriquer le produit sans générer de pollution <i>Rappel : 26% en moyenne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cadre supérieur (32%) ■ Diplômé du supérieur (31%) ■ Revenu mensuel du foyer compris entre 2.300 et 3.100 € (31%) | <p>Veiller au respect des conditions de travail de ses salariés <i>Rappel : 25% en moyenne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Profession intermédiaire (32%) ■ Diplômé du supérieur (31%) ■ Cadre supérieur (30%) ■ Ouvrier (30%) |
| <p>Donner une partie de son C.A. pour aider la recherche médicale <i>Rappel : 13% en moyenne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Etudiant (22%) ■ Moins de 25 ans (19%) | <p>Ne pas faire souffrir les animaux <i>Rappel : 13% en moyenne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Employé (18%) | <p>Donner une partie de son C.A. pour des actions d'insertion des personnes en difficulté <i>Rappel : 12% en moyenne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Femme au foyer (19%) ■ Revenu mensuel du foyer inférieur à 900€ (17%) | <p>Donner une partie de son C.A. pour l'aide au tiers monde <i>Rappel : 12% en moyenne</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Etudiant (23%) ■ Moins de 25 ans (21%) ■ Réside à Paris et dans son agglomération (18%) |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

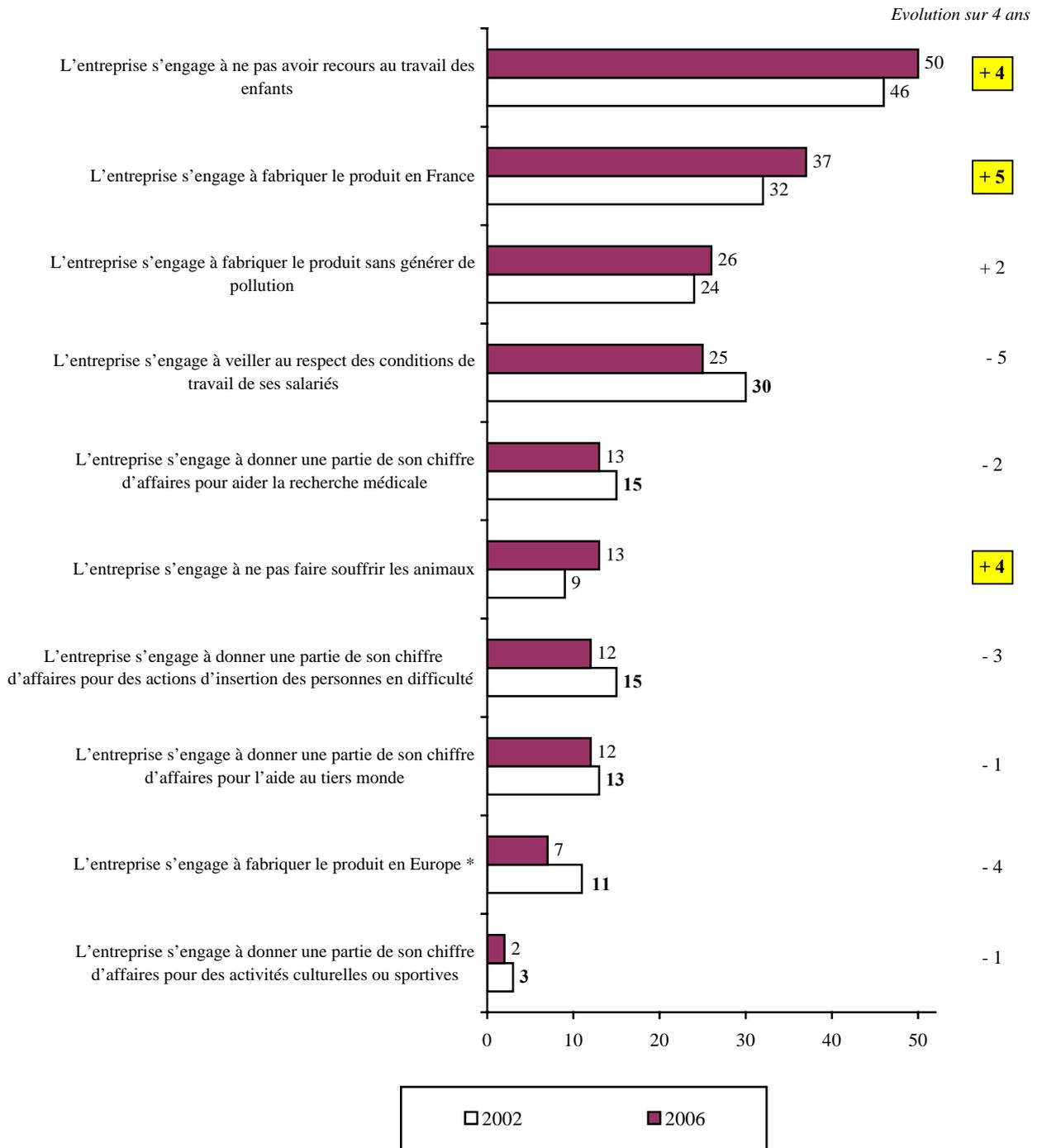
Par rapport à 2002 (Graphique 10), si tant est que la comparaison soit valide puisqu'on est passé d'une question relative aux produits industriels à une question plus générale, on note que **les trois thèmes les plus fédérateurs ont encore gagné des points : le non-recours au travail des enfants** a engrangé 4 points de citations supplémentaires (passant de 46 à 50% des réponses cumulées), **la fabrication en France** en a gagné 5 (passant de 32 à 37% des citations cumulées) et **l'absence de pollution** lors de la fabrication du produit est citée dorénavant par 26% des enquêtés (soit 2 points de plus qu'il y a quatre ans).

Tout se passe comme si, tout en gagnant de l'influence – puisque de plus en plus d'individus se disent concernés par les valeurs citoyennes –, celles-ci avaient tendance **à se regrouper autour d'un nombre de plus en plus succinct de « grandes » causes** : la défense des enfants, la préservation de la planète et la valorisation des productions hexagonales.

Seule exception d'une « petite » cause qui a gagné des points : la défense des animaux. En 2006, elle recueille la sympathie de 13% des répondants, contre 9% en 2002. Elle se situe désormais en 6^{ème} place du classement alors qu'en 2002, on la trouvait trois rangs plus bas. Deux hypothèses peuvent être formulées sur cette percée : soit l'intérêt pour ce type de causes, historiquement très vif Outre Manche et dans le monde anglo-saxon en général, a commencé à poindre chez nous (quelques campagnes de PETA⁹ ont commencé à y faire parler d'elles), soit le libellé de 2002 (produit industriel) excluait, dans l'esprit des enquêtés, les produits les plus exposés à la souffrance animale (agroalimentaire, cosmétique ...).

⁹ PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) : Association pour un traitement éthique des animaux. Cette association a pour objectif de « faire reconnaître et de protéger les droits de tous les animaux ».

Graphique 10
Les engagements de « citoyenneté » auxquels on se déclare le plus sensible
- Evolution 2002 – 2006 -



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

* En 2002, l'item faisait référence à la *Communauté Européenne*.

3. Six Français sur dix accepteraient un supplément de prix pour obtenir un engagement de « citoyenneté » de la part des entreprises

Afin de mieux évaluer l'attachement des consommateurs aux argumentaires citoyens, nous leur avons demandé s'ils étaient prêts à faire un effort financier concret (5% d'augmentation du prix), pour obtenir l'assurance que l'engagement qui leur tient le plus à cœur est respecté. Résultat : 31% l'accepteraient à coup sûr, 30% le concèderaient peut-être. Par rapport à 2002, la progression de la modalité la plus favorable est très nette (+ 11 points, cf. Tableau 7).

Au total, **61% des personnes interrogées** accepteraient donc, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5% **au nom de valeurs citoyennes**. Le taux était de 52% en 2002. Il a donc gagné **9 points** en quatre ans.

Tableau 7

Pour obtenir l'engagement de « citoyenneté » qui vous paraît le plus important de la part des entreprises concernées, seriez-vous prêt à accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5% ?

| | Début 2002 | | Début 2006 | | Evolution 2002 - 2006 |
|-------------------------------|------------|------|------------|-------------|-----------------------|
| . Oui, sûrement | 20 | } 52 | 31 | } 61 | + 11 |
| . Oui, peut-être | 32 | | 30 | | - 2 |
| . Non, probablement pas | 16 | } 46 | 15 | } 38 | - 1 |
| . Non, pas du tout..... | 30 | | 23 | | - 7 |
| . Ne sait pas | 2 | | 2 | | |
| Total | 100 | | 100 | | |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

Assez logiquement, les personnes sensibles aux engagements de « citoyenneté » de la part des entreprises accepteraient plus volontiers un supplément de prix (à 74%). Mais parmi ceux qui ne se disent pas influencés par ce type d'arguments, 50% seraient tout de même prêts à accepter le principe d'une hausse du prix de 5%, en échange d'un engagement citoyen des entreprises. Le taux est suffisamment élevé pour mériter une attention particulière : ne pas tenir compte des engagements des entreprises lors de ses achats ne dépend donc pas seulement du prix plus élevé supposé de ces produits. Il dépend peut-être encore plus de la confiance que l'on a dans les entreprises. Or, on a vu (Tableau 6 ci-dessus) que 83% des consommateurs qui

ne tiennent pas compte des engagements citoyens des entreprises doutent du « désintéressement » des opérateurs lancés dans cette démarche (ceux-ci utiliseraient cet argument à des fins commerciales).

L'engagement citoyen auquel on est le plus disposé à souscrire en échange d'une augmentation de prix est **la protection des enfants** : quand on fait état de sa préférence pour cette cause, on accepte à 73% le principe d'une majoration de 5% du prix du produit dont on a la garantie qu'il ne fait pas intervenir le travail des enfants (Tableau 8).

L'aide au tiers monde suscite également une plus grande acceptation d'une augmentation du prix de vente (66%, soit 5 points de plus qu'en moyenne).

Par comparaison, le taux d'acceptation d'un tel supplément n'est « que » de 54% quand il s'agit de l'engagement que le produit a été fabriqué en France. Ce critère est donc un de ceux dont on se dit prêt à tenir compte lors de ses achats, mais en même temps un de ceux pour lesquels on est le moins disposé à payer plus¹⁰.

¹⁰ Sur l'ambiguïté des réponses concernant ce critère, voir « *le pays d'origine de fabrication des produits industriels : un critère d'achat secondaire ou déterminant ?* », étude du CREDOC pour le Ministère de l'Industrie (SESSI), juin 2005.

Tableau 8
Pour obtenir cet engagement de « citoyenneté » de la part des entreprises concernées,
seriez-vous prêt à accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5% ?

(en %)

| Engagement de « citoyenneté » auquel l'enquêté est le plus sensible lors de l'achat d'un produit (choix 1) | Oui | Non | Total (y. c. nsp) |
|--|-----------|-----------|----------------------|
| L'entreprise s'engage à ne pas avoir recours au travail des enfants | 73 | 27 | 100 |
| L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde | 66 | 34 | 100 |
| L'entreprise s'engage à ne pas faire souffrir les animaux | 64 | 30 | 100 |
| L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en Europe | 63 | 37 | 100 |
| L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider la recherche médicale | 60 | 39 | 100 |
| L'entreprise s'engage à veiller au respect des conditions de travail de ses salariés | 60 | 39 | 100 |
| L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des actions d'insertion des personnes en difficulté | 56 | 43 | 100 |
| L'entreprise s'engage à fabriquer le produit sans générer de pollution. | 56 | 43 | 100 |
| L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en France | 54 | 46 | 100 |
| Ensemble | 61 | 38 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Lecture : Parmi les personnes qui sont principalement sensibles au fait que l'entreprise donne une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde, 66% sont prêtes à accepter un supplément de prix de 5% pour obtenir cet engagement.

Au total, le « tiercé de tête » des engagements pour lesquels certains sont prêts à faire un effort financier se détache nettement : on trouve, en première place, le non-recours au travail des enfants (32%), puis le « made in France » (27%) et enfin la fabrication du produit sans pollution (11%).

Tableau 9
L'engagement de « citoyenneté » auquel on est le plus sensible, selon que l'on est prêt ou pas à accepter, pour cet engagement, un supplément de prix de 5%

– Première réponse citée –

(en %)

| <i>Engagements classés par ordre décroissant de la colonne 2</i> | Ensemble de la population | <i>Dont :</i> | |
|--|----------------------------------|---|--|
| | | Prêt à payer 5 % plus cher un produit s'il respecte cet engagement de « citoyenneté » | N'est pas prêt à payer 5 % plus cher un produit respectant cet engagement de « citoyenneté » |
| . L'entreprise s'engage à ne pas avoir recours au travail des enfants | 27 | 32 | 19 |
| . L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en France..... | 30 | 27 | 36 |
| . L'entreprise s'engage à fabriquer le produit sans générer de pollution..... | 12 | 11 | 13 |
| . L'entreprise s'engage à veiller au respect des conditions de travail de ses salariés | 8 | 8 | 9 |
| . L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider la recherche médicale | 6 | 5 | 6 |
| . L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des actions d'insertion des personnes en difficulté | 5 | 5 | 6 |
| . L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde | 5 | 5 | 4 |
| . L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en Europe | 3 | 4 | (3) |
| . L'entreprise s'engage à ne pas faire souffrir les animaux..... | 3 | 3 | (2) |
| . L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des activités culturelles ou sportives | (1) | (0) | (1) |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de Vie et Aspirations des Français », début 2006.

Evidemment – puisque la question porte ici sur l'acceptation d'un **surcoût** –, l'effet du **revenu** (et du diplôme) est prépondérant. En fait, le nombre d'individus acceptant un supplément de prix pour obtenir l'engagement de « citoyenneté » qui leur semble le plus important, varie essentiellement en fonction de **trois critères** (Graphique 11) :

- **Le niveau de ressources du ménage.** Ce sont clairement les plus aisés de nos concitoyens qui se déclarent davantage prêts à payer plus cher un bien respectant l'engagement éthique qui leur tient à cœur. De 48% parmi les titulaires de revenus mensuels inférieurs à 900 Euros, la part d'individus disposés à cet effort financier atteint 76 % parmi les bénéfi-

ciaires de plus de 3.100 Euros mensuels. Les contraintes budgétaires influent donc sérieusement sur le choix d'accepter un surcoût lié au respect de principes éthiques.

- **Le degré de formation.** Le fait d'être disposé à payer un sur-prix, moyennant l'assurance qu'un produit respecte un engagement de « citoyenneté », croit linéairement avec le niveau de diplôme. Un non-diplômé sur deux se dit prêt à accepter une hausse de 5 % du prix d'un bien dans ce cas précis, contre 73% des personnes issues de l'enseignement supérieur.
- **Le lieu de résidence.** Le fait d'habiter en milieu rural ou urbain a également un effet notable sur l'acceptation d'un tel surcoût : 52 % des personnes vivant en zones rurales se disent prêtes à accepter une hausse de 5 % du prix, contre 71 % des Franciliens.

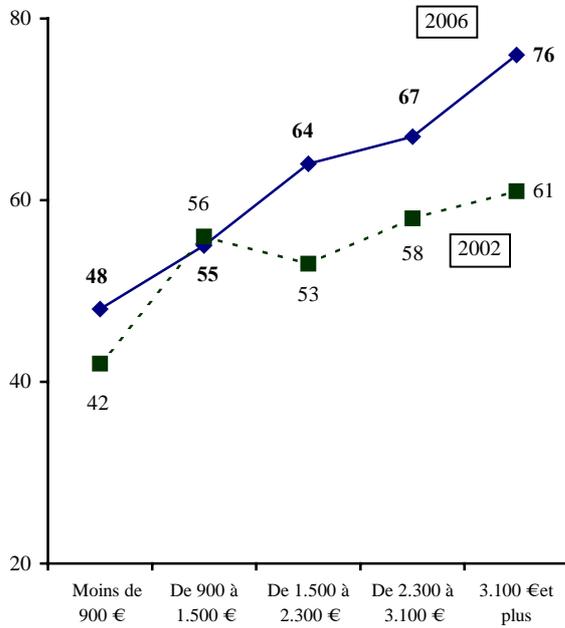
L'âge de l'enquêté influe aussi, mais dans une moindre mesure, sur le choix de participer financièrement à l'amélioration du bien-être collectif¹¹. Ainsi, jusqu'à la soixantaine, l'acceptation d'un tel surcoût progresse régulièrement (57 % des moins de 25 ans y sont favorables, tout comme 65 % des 60 – 69 ans). Mais au-delà de 70 ans, la volonté de payer un peu plus cher pour des produits « responsables » s'éémousse quelque peu ; une majorité de ce groupe (55 %) y est néanmoins disposée. Nous reviendrons par la suite sur la nature de la baisse observée entre 60 et 70 ans.

¹¹ Voir le tableau détaillé en annexe, Tableau 48.

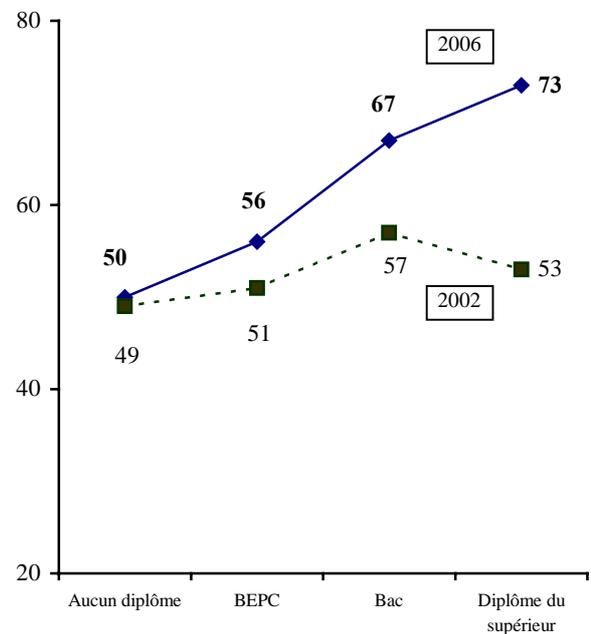
Graphique 11
Proportion d'individus acceptant un supplément de prix pour obtenir l'engagement de « citoyenneté »
qui leur semble le plus important ...

(en %)

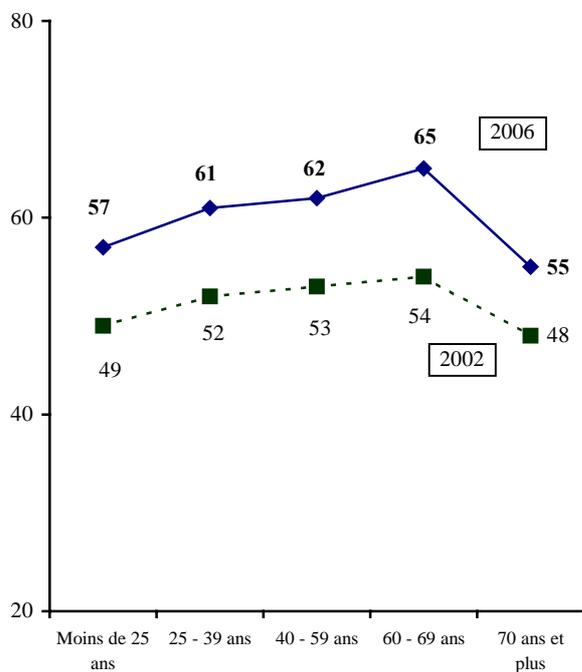
... En fonction du niveau de revenus du foyer



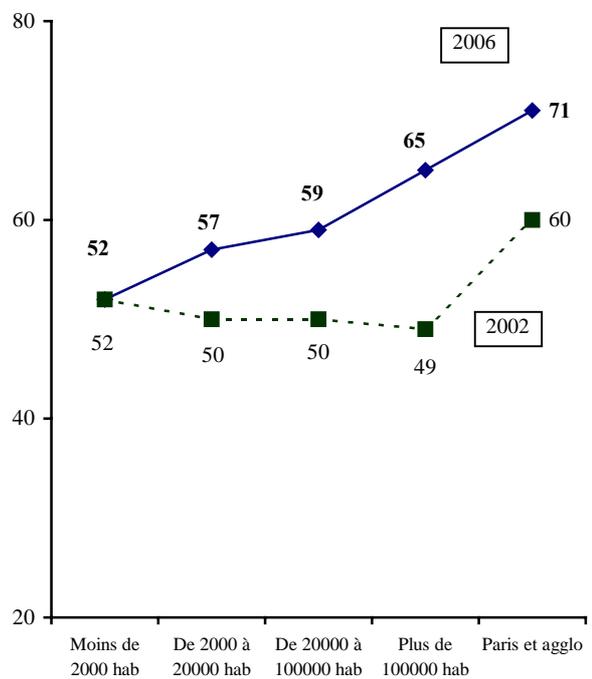
... En fonction du niveau de formation



... En fonction de l'âge



... En fonction du lieu de résidence



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de Vie et Aspirations des Français ».

Toujours est-il qu'en quatre ans, de 2002 à 2006, **les disparités constatées sur ce sujet entre les différentes franges du corps social se sont renforcées**¹². Ce sont, en effet, les catégories qui étaient déjà les plus disposées à faire un effort financier qui ont enregistré les évolutions les plus favorables. Il est en ainsi des bénéficiaires de revenus supérieurs à 3.100 Euros mensuels (+ 15 points), des diplômés de l'enseignement supérieur (+ 20 points), ou encore des personnes habitant les grandes agglomérations régionales (+ 16 points dans les villes de plus de 100 000 habitants, + 11 points parmi les Franciliens).

Dans le même temps, l'acceptation d'un tel surcoût a en quelque sorte « stagné » dans les groupes les moins favorisés : c'est notamment le cas chez les non-diplômés et les personnes vivant en milieu rural.

On remarquera, en outre, la persistance d'un « palier » entre sexagénaires et septuagénaires. Ceci accrédite l'idée que nous sommes probablement davantage face à un effet d'âge que de génération : les personnes de plus de 70 ans ont aujourd'hui le même réflexe qu'il y a quatre ans. Il s'agirait donc d'un comportement spécifique aux septuagénaires. Il est vrai que ces derniers semblent peu réceptifs aux argumentaires citoyens des entreprises : rappelons que seuls 29 % s'y déclarent sensibles (*cf.* ci-dessus).

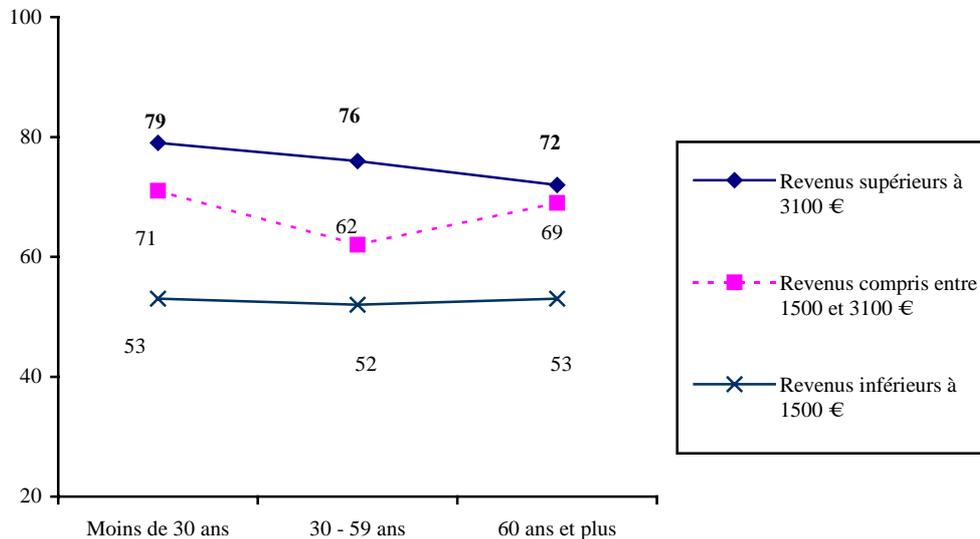
Quoi qu'il en soit, l'effet d'âge n'est ici que secondaire comparé à celui du niveau de ressources : chez les titulaires de bas revenus, l'idée de participer financièrement à la mise en place de garanties éthiques recueille la même adhésion, à tous les âges de la vie. On note la même cohérence dans l'opinion des bénéficiaires de revenus supérieurs à 3.100 Euros mensuels (Graphique 12).

¹² Voir le tableau détaillé des évolutions en annexe (Tableau 49).

Graphique 12
Proportion d'individus acceptant un supplément de prix pour obtenir l'engagement de « citoyenneté »
qui leur semble le plus important

- Analyse en fonction de l'âge et des revenus -

(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Une chose est sûre : les personnes disposées aujourd'hui à un effort financier pour inciter les entreprises à respecter certaines formes d'éthique **sont plus typées socialement** qu'elles ne l'étaient il y a quatre ans (cf. Graphique 11) : elles sont nettement plus aisées, plus diplômées et plus urbaines.

Il est vrai qu'en quatre ans, le contexte économique a sensiblement changé : la question du **pouvoir d'achat des ménages** s'est imposée dans le débat public, avec notamment de fortes revendications d'augmentation des revenus et une mise en cause, par les associations de consommateurs, des méthodes de mesure de l'inflation. L'idée de « stagnation du pouvoir d'achat » est dans tous les esprits ; et elle influe sur les argumentaires mêmes diffusés auprès des consommateurs. Ce changement est particulièrement visible dans le secteur de la grande distribution : en quelques mois, l'axe des campagnes de communication s'est principalement focalisé sur la recherche de prix bas¹³. Le renouveau du Hard-Discount est une conséquence

¹³ L'enseigne Leclerc utilise le slogan : « Aujourd'hui, la lutte, c'est le Pouvoir d'Achat ».

directe de cette « nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix »¹⁴.

En un mot, les classes moyennes et populaires connaissent des contraintes budgétaires de plus en plus vives et ne semblent aujourd'hui guère plus enclines qu'il y a quatre ans à accepter un surcoût pour obtenir des garanties citoyennes de la part des entreprises. La question du prix n'est en fait plus appréhendée de la même façon par les consommateurs. D'ailleurs, le clivage qui s'est le plus renforcé sur cette période est celui qui oppose hauts et bas revenus : l'écart qui sépare les deux groupes en terme d'acceptation d'un « surcoût citoyen » est de 28 points aujourd'hui, contre 19 il y a quatre ans (Tableau 10).

Tableau 10
Le pourcentage d'individus acceptant un surcoût lié au respect des engagements de « citoyenneté » : 2006 voit les écarts entre catégories extrêmes se creuser

| | <i>En points</i> | |
|--|------------------|-------------|
| | Début 2002 | Début 2006 |
| . Bas revenus / revenus élevés | + 19 | + 28 |
| . Non-diplômés / diplômés du supérieur | + 4 | + 23 |
| . Ruraux / Parisiens | + 8 | + 19 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

Exemple de lecture : En 2006, chez les diplômés du supérieur, le pourcentage d'individus acceptant un surcoût lié au respect des engagements citoyens est supérieur de 23 points à celui que l'on trouve chez les non-diplômés. En 2002, l'écart n'était que de 4 points.

En un mot, la « cible potentielle » de la consommation citoyenne s'est élargie : plus de consommateurs paraissent globalement s'y intéresser ; mais la progression semble avoir également, pour beaucoup, touché des groupes assez typés, bien circonscrits, relativement aisés. Le succès de cette pratique serait donc en partie dû à une intensification dans certaines franges bien ciblées de la population, nous y reviendrons au chapitre III.

¹⁴ P. Hébel, N. Fauconnier, M. David (2005), "La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix", Cahier de Recherche du CREDOC, n°215.

4. Les causes pour lesquelles un boycott éventuel aurait le plus de sens : le travail des enfants est ce qui insupporte le plus l'opinion

Opter, dans ses actes d'achat, pour tel ou tel bien ou service, tel ou tel produit répondant à des critères précis (un produit bio, un café équitable, un produit dont les procédés de fabrication ne génèrent pas de pollution ...), n'est en fait qu'une partie, la plus visible certes, mais une partie seulement de la « consommation citoyenne ». Une autre façon, complémentaire, de s'engager est aussi – il ne faut pas l'oublier – de **refuser**, de « boycotter » certains produits proposés par des entreprises dont le comportement apparaît, à un moment donné, moralement, socialement ou humainement discutable.

Ainsi, la « consommation engagée » est-elle en quelque sorte constituée de **deux versants complémentaires** : elle ne s'inscrit pas seulement dans le choix délibéré **d'acquérir** tel ou tel bien précis, mais elle s'appuie aussi, en creux, sur celui de **refuser** volontairement tel ou tel autre de ces biens.

Nous allons voir que l'acte d'achat, en positif (*i.e.* le choix d'acquisition d'un produit bien déterminé), est peut-être plus utilisé en France que le refus d'achat (*i.e.* le « boycott » d'un produit, en négatif). Rappelons simplement ici que 44% de la population déclarent tenir compte, lors de leurs achats, des engagements de « citoyenneté » des entreprises, alors que, nous le verrons ultérieurement, 31% des Français disent avoir déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis.

Il reste qu'en matière de sensibilité aux valeurs citoyennes, il était intéressant d'observer si les raisons d'un « boycott » éventuel – et la hiérarchie des valeurs mises en avant – sont les mêmes que lorsqu'on veut favoriser, par l'acquisition d'un produit, tel ou tel engagement citoyen.

La réponse n'est pas totalement positive : quelques différences apparaissent bien. Une chose est sûre : les enquêtés s'accordent finalement, sans trop d'hésitation, sur une hiérarchie assez nette des causes de boycott (Graphique 13). **Le refus du travail des enfants** est d'abord mis en avant, puis **les licenciements « abusifs »** (dans la mesure où l'entreprise concernée fait,

par ailleurs, des bénéfiques). **La pollution générée par l'entreprise productrice** prend la troisième place.

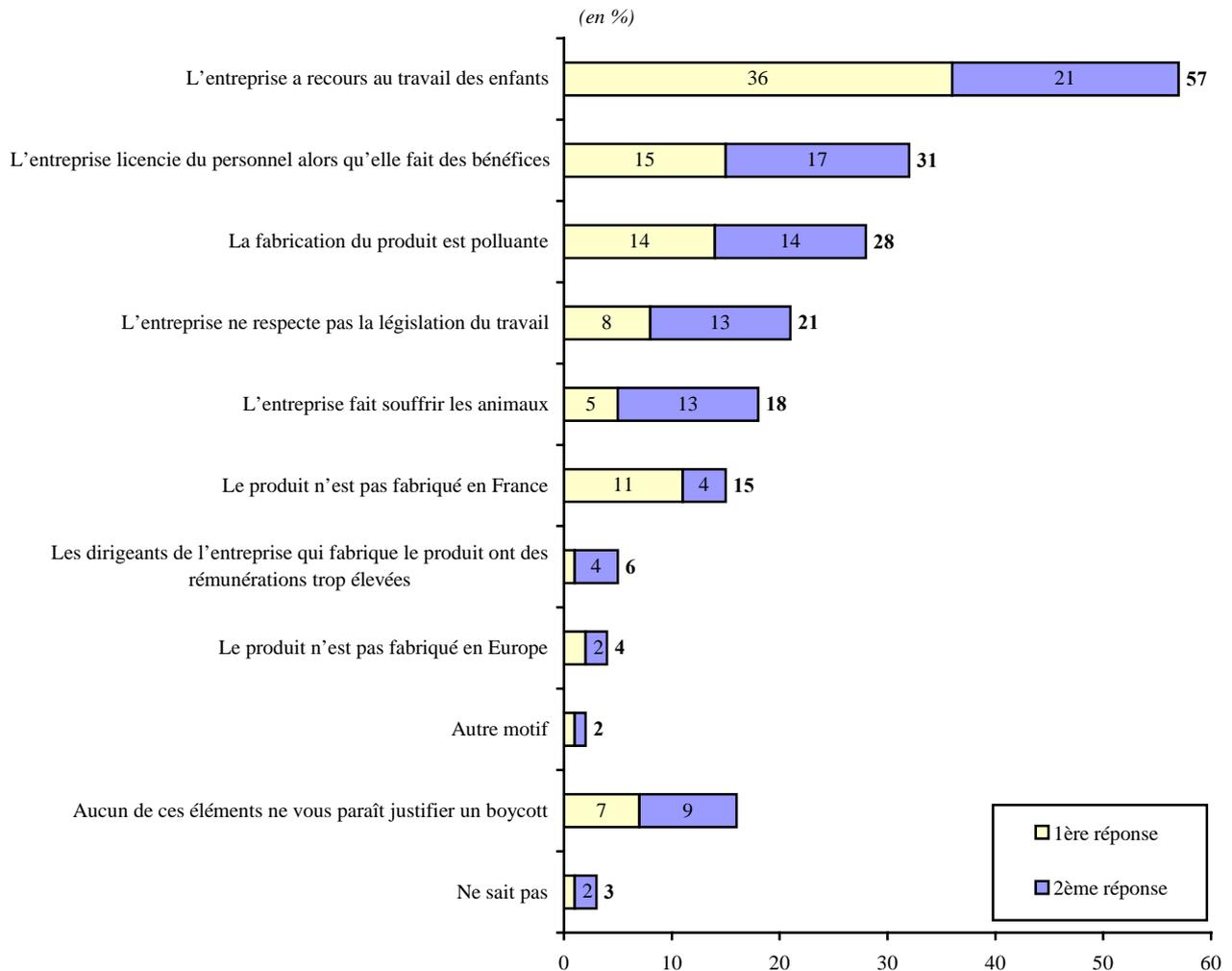
Deux remarques méritent attention :

- * Le fait que le produit ne soit pas fabriqué en France est rarement, pour l'opinion, une raison de boycott (15% de citations au total). **Le « made in France » est donc souvent un critère de choix d'un produit, mais le fait qu'un bien ne soit pas de fabrication française n'en constitue pas pour autant un critère de rejet.**

- * Seulement 7% des enquêtés considèrent qu'aucun des éléments avancés ne justifie un boycott. On peut donc dire, au vu de ce chiffre, qu'il n'y a pas – ou plus – aujourd'hui dans la population hexagonale d'oppositions de principe à s'engager dans un boycott aux causes bien identifiées.

Graphique 13

Parfois, certains consommateurs peuvent être conduits à refuser volontairement d'acheter un produit déterminé, à le « boycotter » pour des raisons « citoyennes » ou morales. Parmi les raisons suivantes, quelles sont, dans l'ordre, les deux qui pourraient vous inciter le plus à boycotter un produit ?



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Examinons les différentes causes de boycott évoquées en ne retenant ici que la première réponse des enquêtés :

- **Le travail des enfants mobilise donc le plus les Français** : 36% déclarent qu'ils pourraient boycotter un produit déterminé au motif qu'il fait intervenir des enfants dans le processus de fabrication. Rappelons que ce thème est aussi celui qui fédère le plus nos concitoyens quand il s'agit de choisir les valeurs qui leur tiennent le plus à cœur.

Remarquons d'ailleurs que quand on cite comme première valeur citoyenne le non-travail des enfants, on pense dans le même temps, à 63%, qu'un produit faisant intervenir le travail des enfants mérite un appel au boycott (+ 27 points par rapport à la moyenne).

- ❑ La deuxième cause qui pourrait inciter au boycott est le fait **qu'une entreprise licencie du personnel alors qu'elle fait des bénéfices** : 15% des personnes enquêtées se reconnaissent dans cet argument. Des situations de ce type se sont d'ailleurs produites récemment en France, avec des impacts très limités il est vrai (les « Petit Lu » de Danone, par exemple). C'est lorsqu'on choisit, comme valeur citoyenne la plus importante, le respect des conditions de travail qu'on est le plus enclin à considérer que ce type de licenciements peut donner lieu à un boycott.
- ❑ Quasiment au même niveau (avec 14% des réponses), on trouve le fait que la fabrication du produit soit **polluante**. Evidemment, ce sont les personnes qui mettent, au premier plan des valeurs citoyennes, l'absence de pollution, qui envisagent le plus massivement un boycott pour de telles raisons (36%).
- ❑ 11% des individus citent le fait que le produit **n'ait pas été fabriqué en France**. Certes, la proportion passe à 26% pour ceux qui mettent au premier plan des valeurs citoyennes le « made in France », mais, nous l'avons dit, ce critère est plus un motif de choix qu'un motif de rejet.

Tous les autres critères réunissent – en première réponse – moins de 10% des suffrages :

- ❑ Pour 8% des enquêtés, c'est le non-respect de la législation du travail qui pourrait les inciter à boycotter un produit.
- ❑ Le fait de faire souffrir les animaux serait déterminant pour 5% des répondants.
- ❑ Les rémunérations importantes des dirigeants des entreprises choquent peut-être, mais pas suffisamment pour alimenter un boycott massif (2% des réponses).
- ❑ Enfin, la fabrication du produit hors d'Europe en motiverait 2%.

On retiendra donc que :

- Pour une écrasante majorité de la population (93% en moyenne, de 88 à 98% selon les groupes, voir Tableau 50 en annexe), **il est des causes qui méritent qu'on boycotte certains produits**. Les cadres supérieurs seraient les plus prompts à s'engager dans une telle

démarche. Les Parisiens hésiteraient légèrement plus qu'en moyenne (12% d'entre eux pensent qu'aucun des éléments proposés ne semble justifier de boycott).

- Les partisans des différentes valeurs citoyennes (non-travail des enfants, absence de pollution, absence de souffrance des animaux ...) placent souvent **la même cause** en tête des motifs possibles de boycott. Mais c'est surtout le recours **au travail des enfants** qui justifierait aujourd'hui le plus, aux yeux de l'opinion, un appel au boycott (36% des premiers choix, 57% du total des deux réponses fournies).

L'examen des variations socio-démographiques des réponses (voir Tableau 51 en annexe) apporte quelques informations supplémentaires, résumées dans le Tableau 11 :

- ***Le recours au travail des enfants*** (57% au total des deux réponses) est vilipendé par les étudiants (72% d'entre eux seraient prêts à recourir au boycott pour cette raison), les jeunes (66%), les cadres supérieurs et membres des professions intermédiaires (64 – 65%).

Ceux qui sont les moins choqués – en toute relativité – seraient les plus âgés de nos compatriotes (47% des plus de 70 ans) et les non-diplômés (47% également).

Se dessine donc ici une relation avec l'âge des répondants : les seniors ont peut-être, pour une partie d'entre eux, connu une entrée précoce dans le monde du travail (14 ou 16 ans) ; l'idée qu'on puisse travailler avant 18 ans ne leur semble donc pas totalement incongrue. Les étudiants, en revanche, ont plus de difficultés à concevoir la même chose. Il est vrai que les scandales touchant à la fabrication des produits textiles par de très jeunes enfants a beaucoup ému les (jeunes) acheteurs des marques incriminées.

Quoi qu'il en soit, **dans tous les groupes étudiés, le recours au travail des enfants est toujours la première cause citée d'un éventuel boycott.**

- ***Le licenciement de salariés alors que l'entreprise fait des bénéfices*** s'attire, en moyenne, l'opprobre de 31% des enquêtés (deux réponses cumulées). Selon les groupes, cette modalité réunit de 25 à 40% des individus. Les cadres supérieurs (40%) et les revenus moyens – hauts (39% des titulaires de revenus compris entre 2.300 à 3.100 Euros/ mois), les diplômés du supérieur (37%) et les habitants des agglomérations moyennes (37%) sont les plus choqués par ce type de comportement de la part des entreprises. En revanche, les jeunes ou les Parisiens n'affichent « que » 25% d'empathie avec ce thème : les moins de

25 ans se mobiliseraient davantage pour boycotter une entreprise qui fait souffrir les animaux (28%) ; les habitants de l'agglomération parisienne sont, pour leur part, davantage sensibilisés sur le thème de la pollution (31%).

- ***Un processus de fabrication polluant*** justifierait un boycott pour 28% des répondants au total. Les catégories les plus aisées (titulaires de revenus élevés, diplômés de l'enseignement supérieur) y sont plus sensibles qu'en moyenne (32%). Jamais cette cause de boycott ne descend en dessous de 22%.
- ***Le non-respect de la législation du travail***, cité en moyenne par 21% de la population mobilise, selon les groupes, de 15 à 26% des enquêtés. Les cadres supérieurs sont les plus soucieux sur ce point (26%), les femmes au foyer les plus détachées (15%) : le fait que le produit soit fabriqué en France semble plus important à ces dernières (22%).
- ***La souffrance infligée aux animaux*** est un motif de boycott pour 18% des enquêtés. Les jeunes réagissent davantage à cette situation (28% des moins de 25 ans, 27% des étudiants).
- ***Le fait que le produit ne soit pas fabriqué en France*** pourrait être, pour 15% de la population, une cause de boycott. Mais le taux varie en réalité de 7 à 22%, selon les différents groupes. Les catégories âgées, peu diplômés et rurales sont particulièrement sensibles à cet argument (20-22%). En revanche, seuls 7% des diplômés voient dans le fait qu'un produit ne soit pas fabriqué en France un motif de boycott.

Tableau 11
Les groupes sur-représentés pour chaque motif de boycott

| L'entreprise a recours au travail des enfants <i>(rappel : 57% en moyenne)</i> | L'entreprise licencie du personnel alors qu'elle fait des bénéfices <i>(rappel : 31% en moyenne)</i> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etudiant (72%) ▪ Moins de 25 ans (66%) ▪ Cadre supérieur (65%) ▪ Profession intermédiaire (64%) ▪ Revenus mensuels supérieurs à 2.300 €(64%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadre supérieur (40%) ▪ Revenus mensuels compris entre 2.300 et 3.100 € (39%) ▪ Diplômé du supérieur (37%) ▪ Réside dans une agglomération de 20.000 à 100.000 habitants (37%) |
| La fabrication du produit est polluante <i>(rappel : 28% en moyenne)</i> | L'entreprise ne respecte pas la législation du travail <i>(rappel : 21% en moyenne)</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diplômé du supérieur (32%) ▪ Revenus mensuels supérieurs à 3.100 €(32%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadre supérieur (26%) |
| L'entreprise fait souffrir les animaux <i>(rappel : 18% en moyenne)</i> | Le produit n'est pas fabriqué en France <i>(rappel : 15% en moyenne)</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moins de 25 ans (28%) ▪ Etudiant (27%) ▪ Revenus mensuels compris entre 900 et 1.500 € (23%) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Femme au foyer (22%) ▪ Non-diplômé (22%) ▪ Plus de 70 ans (21%) ▪ Réside dans une agglomération de moins de 2.000 habitants (20%) |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

5. Les différentes « familles » de la sphère citoyenne

Afin de tenir compte simultanément de toutes les opinions professées en matière de sensibilité aux valeurs citoyennes, nous avons choisi de bâtir une **typologie permettant de synthétiser les informations recueillies**.

Pour ce faire, nous avons, dans un premier temps, réalisé une Analyse des Correspondances Multiples (ACM), à partir des **quatre questions** successivement étudiées dans ce chapitre (Carte A). Les Français tiennent-ils compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises au moment de leur achat ? Quel engagement leur tient le plus à cœur ? Accepteraient-ils de payer davantage (5%) pour avoir l'assurance que ce critère est bien respecté ? Quelle cause justifierait le plus, à leurs yeux, un éventuel boycott ?

L'analyse effectuée permet de dégager **deux axes principaux** :

- * **Le premier – l'axe horizontal – est un axe d'implication**, de concernement au moment de l'achat : les différentes modalités des deux variables concernant, soit la prise en compte des engagements de « citoyenneté », soit l'acceptation d'un surcoût lié à cette prise en considération, se déclinent parfaitement selon cet axe. A droite, on trouve les individus les plus impliqués lors de l'acte d'achat (ceux qui prennent en compte les critères de « citoyenneté », ceux qui se disent prêts à payer davantage pour de telles valeurs), tandis qu'à gauche du graphique, se projettent les modalités les plus défavorables à l'engagement citoyen au moment de l'achat (n'est pas du tout prêt à payer davantage ; ne tient pas compte de tels critères).

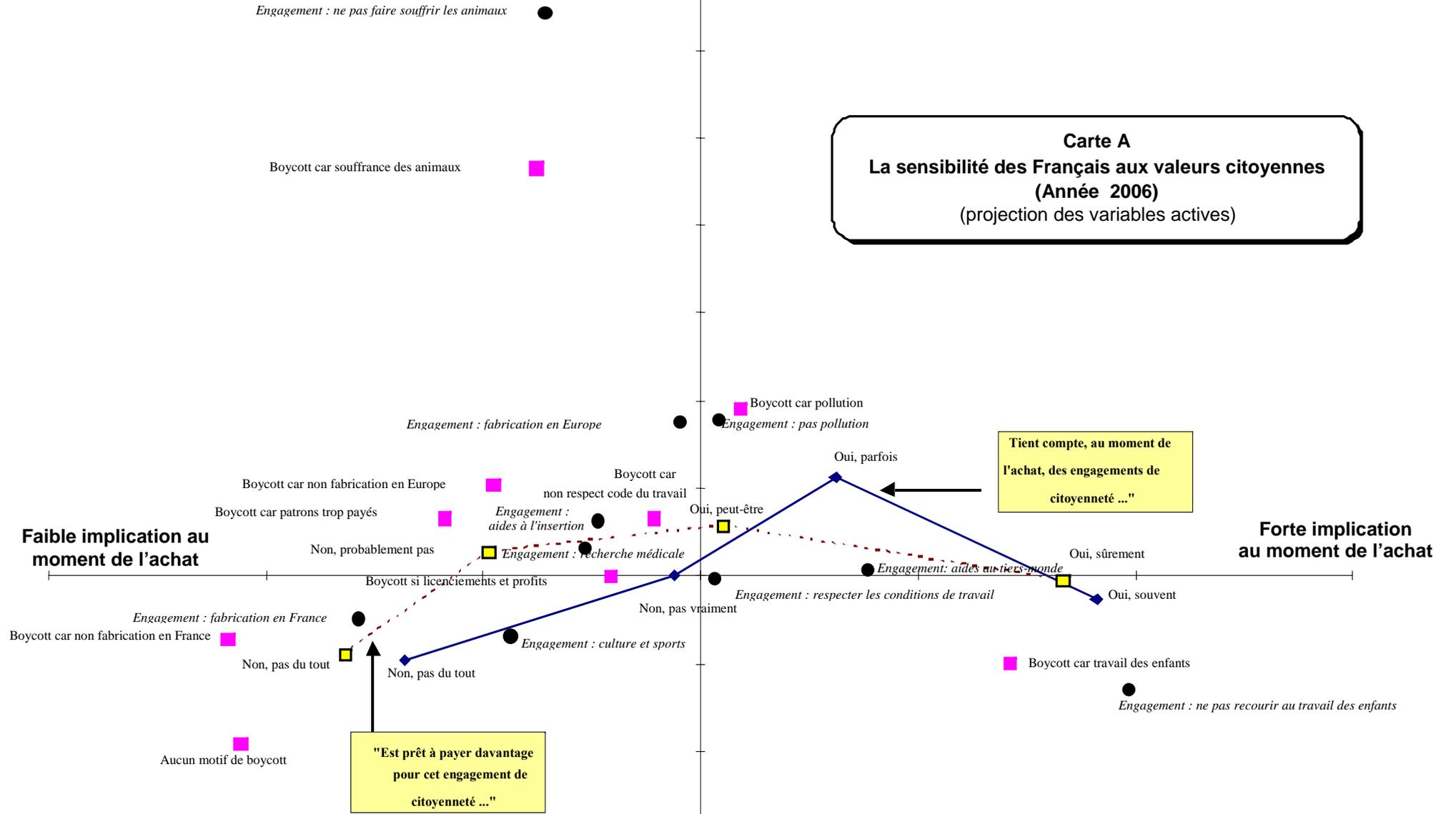
Deux autres thèmes contribuent à la construction de cet axe : il s'agit de la protection des enfants et du caractère national de la fabrication du produit considéré. A droite, du côté de l'engagement fort en faveur des valeurs citoyennes, se projettent les individus qui prônent le refus du travail des enfants et se disent prêts à boycotter pour cette cause. A gauche, en revanche, du côté des personnes faiblement impliquées, se projettent les individus qui placent le « made in France » en tête des valeurs citoyennes et qui seraient prêtes à boycotter un produit au prétexte qu'il ne serait pas fabriqué sur le territoire national.

- * **L'axe vertical est moins aisé à interpréter.** Il est, pour beaucoup, expliqué par les références à la souffrance des animaux. Dans la partie supérieure du graphe, se projettent les individus qui placent au premier rang des valeurs citoyennes la protection des animaux et ceux qui sont prêts à boycotter un produit afin de défendre cette cause.

Une autre interprétation de cet axe – moins nette, il est vrai – est qu'il oppose, au Nord, les défenseurs de la faune et de la flore (c'est-à-dire les personnes qui condamnent la pollution ou la souffrance animale) et, plus au Sud, les individus qui placent l'homme en tête de leurs priorités (interdiction du travail des enfants, respect des conditions de travail).

"La défense de la nature"

Carte A
La sensibilité des Français aux valeurs citoyennes
(Année 2006)
 (projection des variables actives)



Source : Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", CREDOC

Notre typologie a été obtenue, par une méthode de Classification Ascendante Hiérarchique (CAH), à partir des coordonnées factorielles des individus. Celle-ci fait clairement apparaître **six groupes bien distincts** (voir Tableau 12 et carte B).

Tableau 12
Les « familles » de la sphère citoyenne

| | <i>(en %)</i> |
|--|---------------|
| | Début 2006 |
| . Les protecteurs des enfants | 24 |
| . Les défenseurs de l'environnement | 19 |
| . Les tenants des fabrications françaises .. | 11 |
| . Les amis des animaux | 7 |
| . Les hésitants | 26 |
| . Les non-concernés | 14 |
| Total | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Les quatre premiers groupes sont essentiellement définis par la valeur citoyenne à laquelle ils sont le plus attachés (non-travail des enfants, absence de pollution, fabrication nationale et non-souffrance des animaux). Ce qui montre que, bien que tous témoignent d'une sensibilité aux valeurs citoyennes, les consommateurs ne sont pas réellement mobilisés par les mêmes causes. **Des « familles » bien identifiées coexistent donc. 60% des Français peuvent être ainsi rattachés à une valeur citoyenne spécifique** (24% à la protection des enfants, 19% à la défense de l'environnement, 11% au « made in France » et 7% à la défense des animaux). A chaque fois, la cause qu'ils jugent la plus importante est, également, celle pour laquelle ils peuvent envisager un éventuel boycott. Il reste que cette empathie pour une cause spécifique **ne présage en rien de la prise en compte de ces valeurs au moment de l'achat ou de l'acceptation d'un éventuel surcoût.**

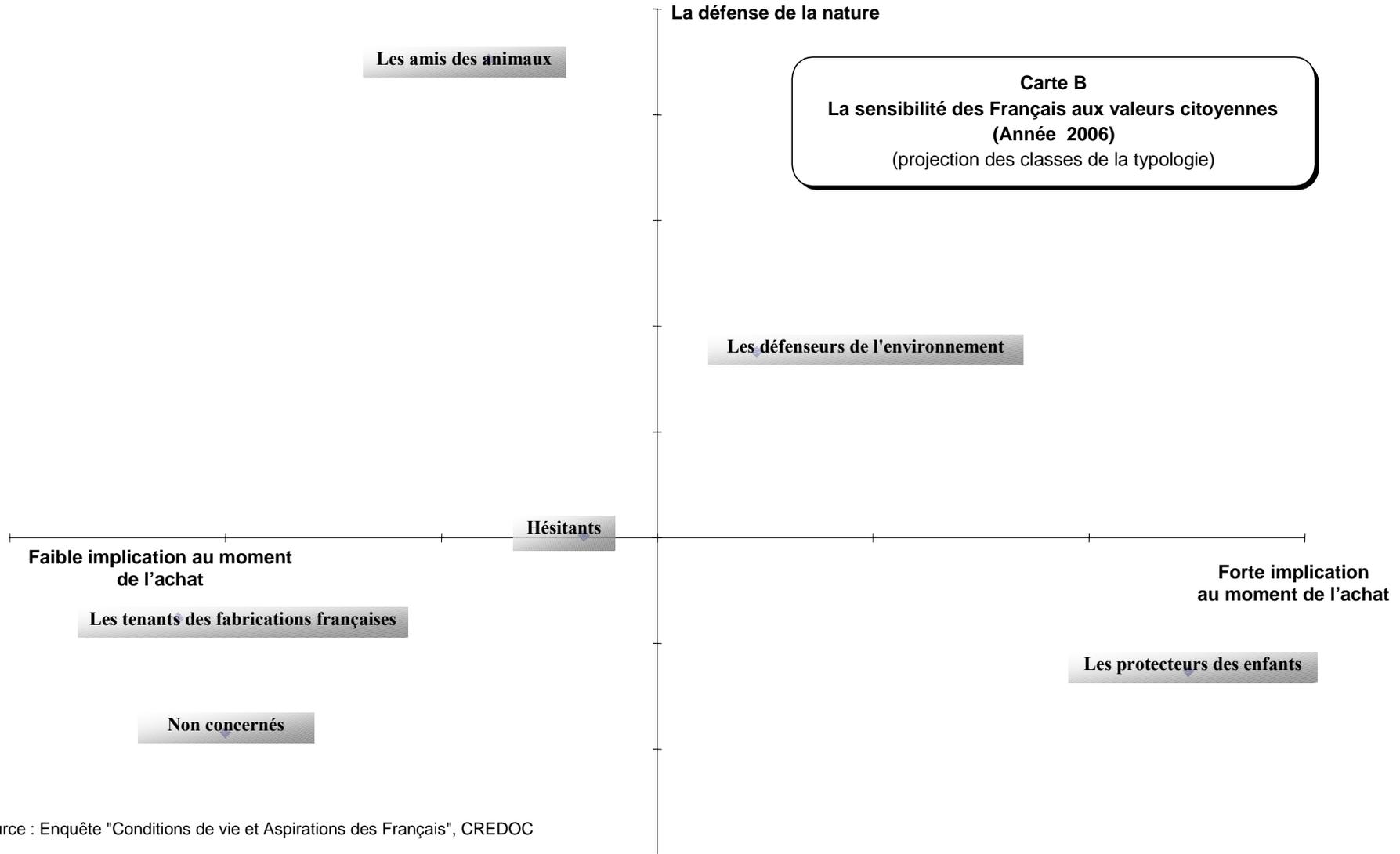
Ainsi, dans ces quatre groupes, deux laissent une bonne place aux arguments citoyens **au moment de l'achat** (les protecteurs des enfants et les défenseurs de l'environnement), tandis que les deux autres se laissent moins influencer par ce type de valeurs. Certaines causes ont donc une traduction effective au moment de l'achat (on veille à ce que telle ou telle condition soit remplie, on accepte de payer un peu plus cher pour cela), tandis que d'autres affinités se concrétisent d'une autre façon, en dehors de la sphère de la consommation.

C'est ce que l'on constate au Tableau 13 : 60% des « protecteurs des enfants » et 70% des « défenseurs de l'environnement » disent tenir compte de ces engagements au moment de leurs achats, et respectivement 87 et 73% d'entre eux sont prêts à accepter une majoration de prix pour cela.

Concrètement, « les protecteurs des enfants » et « les défenseurs de l'environnement » se projettent à droite de la carte B, dans la zone où les individus intègrent les valeurs citoyennes dans la décision d'achat, tandis que « les tenants des fabrications françaises » se projettent complètement à gauche, là où ces mêmes valeurs n'interviennent pas (ou du moins n'interviennent pas lors de l'achat). Les amis des animaux se situent également à gauche de la carte, mais avec une localisation moins excentrée au regard du premier axe factoriel.

Le cinquième groupe se montre « hésitant » : on a du mal à le rattacher à une cause citoyenne particulière, notamment parce que celle qui lui tient le plus à cœur n'est pas celle pour laquelle il envisagerait un boycott. Plutôt en retrait sur la prise en compte des valeurs citoyennes au moment de l'achat, il se projette non loin du centre de gravité du nuage, à gauche de la carte.

Dans la dernière catégorie (les « non-concernés »), on repousse farouchement la prise en compte des valeurs citoyennes dans la consommation : comme les tenants des fabrications françaises, le groupe est projeté totalement à gauche du plan factoriel.



Source : Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", CREDOC

Entrons davantage dans le détail de la composition de ces différents groupes (Tableau 13 et Tableau 14) :

- **24% des enquêtés se rangent dans la catégorie des « protecteurs des enfants »** : révoltés par le travail des enfants (78% d'entre eux placent cette cause en tête des engagements de « citoyenneté » qui comptent le plus à leurs yeux), ils se disent très majoritairement prêts à boycotter un produit au nom de cette cause (82%). D'une façon générale, ce groupe est attentif aux arguments citoyens développés par les entreprises (60%, contre 44% en moyenne) et, preuve de son intérêt poussé, affirme être prêt à payer davantage un produit respectant cet engagement (à 87%, contre 61% en moyenne).

Ce groupe est plutôt féminisé (58%, + 6 points par rapport à la moyenne), dispose de revenus confortables (27% touchent plus de 3.100 Euros par mois, + 9 points par rapport à la moyenne) et est souvent issu de l'enseignement supérieur (32%, + 10 points par rapport à la moyenne).

Chez les titulaires des revenus les plus élevés, 40% des individus sont des « protecteurs des enfants » (contre 24% en moyenne). On en dénombre 35% chez les diplômés du supérieur.

- **19% des enquêtés peuvent être regroupés sous le label des « défenseurs de l'environnement »** : pour eux, c'est principalement la pollution qui importe. 45% d'entre eux citent l'absence de pollution comme premier engagement de « citoyenneté » (contre 12% seulement en moyenne) et 60% boycotteraient un produit dont ils jugeraient le processus de fabrication polluant. Plus encore que les « protecteurs des enfants », les « défenseurs de l'environnement » sont attentifs, au moment de l'achat, aux critères de « citoyenneté » affichés (70%). Ils sont également enclins à payer davantage pour cela (73%, contre 61% en moyenne).

Indéniablement, les membres de cette classe sont plus diplômés qu'en moyenne (52% ont le bac, soit 11 points de plus que dans l'ensemble de la population).

C'est parmi les cadres supérieurs et les bacheliers que la sensibilité écologique semble la plus développée (24% dans chacun de ces groupes).

Tableau 13
Typologie de la population en fonction de la sensibilité affichée aux valeurs citoyennes :
la constitution des différentes classes

| | <i>(en %)</i> | | | | | | |
|---|---|--|--|---------------------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| | Les protecteurs des enfants (24%) | Les défenseurs de l'environnement (19%) | Les tenants des fabrications françaises (11%) | Les amis des animaux (7%) | Les hésitants (26%) | Les non concernés (14%) | Ensemble de la population |
| Engagement de « citoyenneté » le plus impor- tant (choix n°1) | | | | | | | |
| Production en France | 9 | 17 | 84 | (19) | 39 | 33 | 30 |
| Non-travail des enfants | 78 | 4 | 4 | 40 | 12 | 20 | 27 |
| Fabrication non polluante | (0) | 45 | (4) | (8) | (4) | (8) | 12 |
| Respect des conditions de travail | (6) | (6) | (1) | (4) | 14 | (13) | 8 |
| Aide à la recherche médicale . | (1) | (6) | (0) | (6) | 8 | 11 | 6 |
| Aide à l'insertion | (0) | (2) | (0) | (4) | 14 | (5) | 5 |
| Aide au tiers monde | (5) | (6) | (2) | (5) | 6 | (4) | 5 |
| Ne pas faire souffrir animaux | (0) | (0) | (0) | 39 | (0) | (0) | 3 |
| Fabrication en Europe | (1) | 10 | (5) | (3) | (2) | (1) | 3 |
| Tient compte des engage- ments de « citoyenneté » au moment de l'achat ? | | | | | | | |
| Oui | 60 | 70 | 38 | 43 | 31 | 11 | 44 |
| Non | 39 | 29 | 61 | 55 | 68 | 89 | 55 |
| Prêt à accepter un supplé- ment de prix de 5% ? | | | | | | | |
| Oui | 87 | 73 | 56 | 58 | 57 | 14 | 61 |
| Non | 13 | 26 | 44 | 36 | 42 | 83 | 38 |
| Raison qui inciterait le plus à un boycott (choix n°1) | | | | | | | |
| Travail des enfants | 82 | 10 | (0) | (5) | 43 | 24 | 36 |
| Licenciement quand bénéfiques | 8 | 14 | (8) | (3) | 29 | 12 | 15 |
| Fabrication polluante | (2) | 60 | (0) | (4) | (5) | (5) | 14 |
| Non-production en France | (1) | (1) | 87 | (1) | (2) | (3) | 11 |
| Non-respect de la législation du travail | (4) | 10 | (0) | (1) | 16 | (6) | 8 |
| Aucun élément | (2) | (1) | (0) | (4) | (0) | 41 | 7 |
| Souffrance aux animaux | (0) | (0) | (0) | 66 | (0) | (0) | 5 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

Exemple de lecture : Chez les « protecteurs des enfants », 60% disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises au moment de l'achat, alors qu'en moyenne, 44% de la population en tiennent compte.

- **11% des enquêtés sont sensibles aux productions nationales** : pour 84% d'entre eux, la production en France du produit s'avère le critère de « citoyenneté » le plus important. Et 87% sont prêts à boycotter un produit au motif qu'il ne serait pas « made in France ».

Pour autant, ce discours se doit d'être relativisé. En effet, dans ce groupe, on tient peu compte, au moment de l'achat, des engagements citoyens (61% ne le font pas, soit 6 points de plus qu'en moyenne). Et l'acceptation d'un surcoût lié au respect des engagements citoyens y est plutôt moins répandue qu'ailleurs (56%, contre 61% en moyenne).

Les retraités représentent près du tiers de la classe (contre un quart de la population totale). De plus, 17% des sexagénaires se rangent dans cette catégorie. On constate également une sur-représentation sensible du monde rural (34%, + 8 points par rapport à la moyenne).

- **7% des enquêtés privilégient, dans leur discours, la protection des animaux** : 66% d'entre eux seraient prêts à boycotter un produit dont l'élaboration a fait souffrir des animaux (contre 5% en moyenne). Et 39% mettent cette préoccupation au premier plan des engagements citoyens (soit presque autant que le travail des enfants, qui recueille chez eux 40% des suffrages). En vérité, tous les individus qui évoquent la souffrance animale sont rassemblés dans cette classe.

Mais qu'on ne s'y trompe pas. On a affaire ici à des personnes qui ne sont pas plus sensibilisées qu'en moyenne aux engagements citoyens lors de l'acte d'achat : 43% tiennent compte de ce type d'engagements lors de l'acquisition d'un produit (44% en moyenne) ; 58% sont prêts à mettre la main au porte-monnaie pour ça (61% en moyenne).

Ce groupe est plutôt féminin (57% de femmes, +5 points par rapport à la moyenne) et compte 21% de personnes de plus de 70 ans en son sein (+ 6 points). Les titulaires de revenus moyens – bas sont sur représentés parmi les défenseurs des animaux (30%, + 9 points).

Il reste que jamais, dans aucun groupe, les « amis des animaux » ne représentent plus de 10% de l'ensemble.

- **26% des Français sont hésitants.** En fait, ils disent ne pas prendre en compte les valeurs citoyennes affichées par les entreprises quand ils achètent un produit (68% ne le font pas, soit 13 points de plus qu'en moyenne). Dans le même temps, une petite majorité d'entre eux (57%) se dit quand même prête à payer davantage pour avoir l'assurance que certains engagements soient tenus ...

Mais de quel engagement s'agit-il ? Ce groupe place au premier plan la production « made in France » (39% des premiers choix, contre 30% en moyenne). Mais il s'intéresse également au respect des conditions de travail (14%, contre 8% en moyenne) et à l'aide à l'insertion des personnes en difficulté (14%, contre 5% en moyenne).

Quand il s'agit d'élire les raisons d'un éventuel boycott, c'est le travail des enfants (pourtant très peu cité à la question précédente) qui tire le mieux son épingle du jeu : 43% le citent, soit 7 points de plus qu'en moyenne. Les licenciements – alors que l'entreprise fait des bénéfices – sont également particulièrement vilipendés (29% les dénoncent, soit un taux deux fois supérieur à la moyenne).

Bref, il s'agit d'un groupe plutôt moins sensible qu'en moyenne aux thématiques citoyennes utilisées dans la consommation, et qui réagit à des thématiques différentes lorsqu'il s'agit de privilégier un achat (le « made in France ») ou de boycotter un produit (l'interdiction du travail des enfants). Les quatre premiers groupes, en revanche, faisaient preuve d'une belle unanimité sur ces deux points.

Le profil socio-démographique des « hésitants » n'est pas très marqué. Notons seulement qu'ils représentent plus du tiers des travailleurs indépendants (35%), 33% des habitants des villes moyennes et 31% des étudiants. En réalité, la proportion d'« hésitants » est toujours, quel que soit le groupe, d'au moins 20%.

- **14% des enquêtés ne prêtent aucune attention, ou peu s'en fait, aux valeurs citoyennes :** on peut les qualifier de « non-concernés ». 89% d'entre eux n'y prêtent pas attention au moment de l'achat et 83% se refusent à accepter une augmentation de prix pour ce motif. D'ailleurs, pour 41% d'entre eux, aucun des motifs proposés ne justifierait de boycott. A peine note-t-on un intérêt pour le non-travail des enfants (33% le citent comme valeur la plus importante) et l'aide à la recherche médicale (11% des suffrages, soit deux fois plus qu'en moyenne).

Ce groupe est peu diplômé (73% n'ont pas le niveau bac, soit 14 points de plus qu'en moyenne) et dispose de faibles revenus (43% disposent de moins de 1.500 Euros par mois, + 11 points par rapport à l'ensemble de la population).

21% des titulaires des revenus les plus faibles, tout comme 21% des ouvriers, se rangent dans cette catégorie. On dénombre également 20% de « non-concernés » parmi les non-diplômés.

Tableau 14
Typologie de la population en fonction de la sensibilité affichée aux valeurs citoyennes

| | Les protecteurs des enfants | Les défenseurs de l'environnement | Les tenants des fabrications françaises | Les amis des animaux | Les hésitants | Les non concernés | Total |
|--------------------------------------|--------------------------------|---|---|-------------------------|---------------|----------------------|------------|
| Ensemble de la population ... | 24 | 19 | 11 | 7 | 26 | 14 | 100 |
| Sexe | | | | | | | |
| Homme | 21 | 20 | 11 | 6 | 26 | 16 | 100 |
| Femme | 26 | 17 | 11 | 8 | 26 | 13 | 100 |
| Age | | | | | | | |
| Moins de 25 ans | 23 | 18 | (7) | (9) | 26 | 16 | 100 |
| De 25 à 39 ans | 29 | 17 | 6 | 7 | 26 | 16 | 100 |
| De 40 à 59 ans | 25 | 21 | 12 | 5 | 25 | 13 | 100 |
| De 60 à 69 ans | 20 | 19 | 17 | (6) | 28 | (10) | 100 |
| Plus de 70 ans | 14 | 16 | 14 | 10 | 28 | 18 | 100 |
| Profession | | | | | | | |
| Indépendant | (17) | (18) | (17) | (1) | 35 | (11) | 100 |
| Cadre supérieur | 35 | 24 | (2) | (9) | 21 | (8) | 100 |
| Profession intermédiaire | 31 | 20 | (7) | (5) | 24 | 13 | 100 |
| Employé | 28 | 19 | 10 | (7) | 24 | 12 | 100 |
| Ouvrier | 19 | 18 | 11 | (6) | 24 | 21 | 100 |
| Reste au foyer | 21 | 14 | 14 | (10) | 25 | 16 | 100 |
| Retraité | 18 | 18 | 15 | 7 | 28 | 14 | 100 |
| Autre inactif (étudiant) | 24 | (17) | (5) | (11) | 31 | (13) | 100 |
| Diplôme | | | | | | | |
| Aucun, Cep | 15 | 16 | 15 | 9 | 25 | 20 | 100 |
| Bepc, technique inf. au Bac ... | 21 | 15 | 13 | 7 | 29 | 16 | 100 |
| Bac, technique niveau Bac ... | 26 | 24 | 9 | (7) | 26 | 9 | 100 |
| Diplômé du supérieur | 35 | 23 | (5) | (5) | 23 | 10 | 100 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | | | | |
| Moins de 900 €..... | 19 | 16 | (11) | (8) | 25 | 21 | 100 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 19 | 16 | 11 | 10 | 26 | 18 | 100 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €.... | 23 | 19 | 12 | 7 | 28 | 12 | 100 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €.... | 25 | 20 | (9) | (4) | 30 | 12 | 100 |
| 3.100 €et plus | 40 | 21 | (9) | (3) | 21 | (6) | 100 |
| Taille d'agglomération | | | | | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 20 | 14 | 14 | 7 | 29 | 16 | 100 |
| De 2 000 à 20 000 hab. | 23 | 19 | 11 | (7) | 26 | 15 | 100 |
| De 20 000 à 100 000 hab. | 22 | 17 | (10) | (7) | 33 | (10) | 100 |
| Plus de 100 000 habitants | 25 | 22 | 9 | 8 | 23 | 13 | 100 |
| Paris et aggl. parisienne | 30 | 20 | (8) | (5) | 20 | 18 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

Exemple de lecture : 35% des cadres supérieurs appartiennent au groupe des « protecteurs des enfants ». C'est le cas de 24% de la population en moyenne.

Tableau 15
Typologie de la population en fonction de la sensibilité affichée aux valeurs citoyennes

| | <i>(en %)</i> | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|---|---|-------------------------|---------------|----------------------|---------------------------------|
| | Les protecteurs des enfants | Les défenseurs de l'environnement | Les tenants des fabrications françaises | Les amis des animaux | Les hésitants | Les non concernés | Ensemble de la population |
| Sexe | | | | | | | |
| Homme | 42 | 52 | 48 | 43 | 49 | 52 | 48 |
| Femme | 58 | 48 | 52 | 57 | 51 | 48 | 52 |
| Age | | | | | | | |
| Moins de 25 ans | 13 | 13 | (8) | (17) | 13 | 15 | 13 |
| De 25 à 39 ans | 32 | 24 | 15 | 26 | 26 | 29 | 26 |
| De 40 à 59 ans | 36 | 38 | 39 | 25 | 32 | 30 | 34 |
| De 60 à 69 ans | 10 | 12 | 19 | (11) | 13 | (8) | 12 |
| Plus de 70 ans | 9 | 13 | 19 | 21 | 16 | 18 | 15 |
| Profession | | | | | | | |
| Indépendant | (4) | (5) | (8) | (1) | 7 | (4) | 5 |
| Cadre supérieur | 11 | 10 | (1) | (9) | 6 | (4) | 7 |
| Profession intermédiaire | 18 | 14 | (9) | (9) | 12 | 12 | 13 |
| Employé | 21 | 18 | 16 | (18) | 16 | 15 | 18 |
| Ouvrier | 12 | 15 | 16 | (12) | 14 | 22 | 15 |
| Reste au foyer | 10 | 9 | 14 | (16) | 10 | 12 | 11 |
| Retraité | 18 | 23 | 32 | 24 | 26 | 24 | 24 |
| Autre inactif (étudiant) | 7 | (7) | (3) | (11) | 9 | (7) | 7 |
| Diplôme | | | | | | | |
| Aucun, Cep | 15 | 19 | 32 | 31 | 22 | 32 | 23 |
| Bepc, technique inf. au Bac ... | 32 | 29 | 43 | 37 | 40 | 41 | 36 |
| Bac, technique niveau Bac | 21 | 24 | 15 | (18) | 18 | 12 | 19 |
| Diplômé du supérieur | 32 | 28 | (10) | (15) | 20 | 15 | 22 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | | | | |
| Moins de 900 €..... | 9 | 10 | (12) | (12) | 11 | 16 | 11 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 17 | 18 | 23 | 30 | 21 | 27 | 21 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €.... | 22 | 23 | 26 | 22 | 24 | 19 | 23 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €.... | 16 | 16 | (12) | (8) | 17 | 12 | 15 |
| 3.100 € et plus | 27 | 18 | (13) | (7) | 13 | (7) | 16 |
| Taille d'agglomération | | | | | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 22 | 20 | 34 | 25 | 28 | 29 | 26 |
| De 2 000 à 20 000 hab. | 17 | 17 | 17 | (17) | 17 | 17 | 17 |
| De 20 000 à 100 000 hab. | 13 | 12 | (13) | (14) | 17 | (10) | 13 |
| Plus de 100 000 habitants | 30 | 35 | 25 | 33 | 26 | 25 | 29 |
| Paris et aggl. parisienne | 19 | 16 | (11) | (11) | 12 | 19 | 15 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

Exemple de lecture : 32% des « protecteurs des enfants » sont issus de l'enseignement supérieur. C'est le cas de 22% de la population en moyenne.

Chapitre 2. La consommation citoyenne à l'épreuve des faits

La sensibilité des Français à la consommation citoyenne est donc relativement affirmée, au moins en théorie : nombreux sont ceux qui déclarent tenir compte, au moment de leurs achats, d'un certain nombre de valeurs ou d'engagements éthiques affichés par les entreprises. On sait cependant que, souvent, et notamment sur ces sujets, les bonnes intentions sont courantes, sans que les pratiques ne reflètent toujours l'engouement apparent des enquêtés.

Nous tenterons donc, dans ce second chapitre, de porter un regard concret sur la réalité de la consommation citoyenne aujourd'hui en France. Plusieurs interrogations guideront notre démarche : Quelle est l'ampleur exacte du phénomène ? Plus précisément, combien de Français ont-ils déjà, dans les faits, acheté un produit éthique ? Combien ont déjà boycotté les marchandises d'une entreprise jugée irrespectueuse des valeurs communément défendues par l'opinion ? L'engagement de « citoyenneté » des entreprises tient-il, dans les motivations des consommateurs, une place comparable aux autres critères d'achat ? Et du côté des entreprises, les intentions apparaissent-elles désintéressées ou sont-elles perçues comme un nouvel argument commercial destiné à séduire des consommateurs toujours plus exigeants ?

1. Plus d'un adulte sur deux pense avoir acheté un produit éthique au cours des six derniers mois

Afin d'avoir une idée relativement précise du « marché » représenté par la consommation citoyenne, nous avons demandé aux enquêtés s'ils avaient, de façon certaine ou non, acheté ces six derniers mois un produit respectant certains engagements d'ordre éthique.

Les résultats obtenus donnent lieu à des commentaires nuancés (Tableau 16) :

- **Une majorité de la population (52%) pense avoir consommé au moins un produit « citoyen »** au cours des six derniers mois. C'est un chiffre élevé.
- Cependant, plus de la moitié de ces individus (soit 30% de la population totale) ne sont pas vraiment sûrs de leur fait. Autant dire que, pour ces personnes, consommer de façon

citoyenne ne part pas d'une volonté claire ou d'un choix véritablement affirmé.

- De même, 28 % des enquêtés ne pensent pas avoir acheté un produit citoyen, sans pouvoir être totalement sûrs d'eux.
- En revanche, 18 % sont affirmatifs : ils sont certains de ne pas avoir fait pareille acquisition.

Autant dire qu'on dénombre finalement, sur cette question, **davantage d'indécis (58%) que de personnes sûres de leur acte (39%)**. Malheureusement, cette question n'avait pas été posée à l'identique en 2002, lors de notre première investigation sur ce sujet. L'analyse évolutive ne peut donc être effectuée. **Il reste que 21% de la population a, en toute certitude, acheté de tels produits ces six derniers mois.**

Tableau 16
Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté un produit fabriqué par une entreprise respectant certains engagements de « citoyenneté » ?
(en %)

| | Début 2006 | |
|--|------------|------|
| . Oui, vous en êtes certain | 21 | } 52 |
| . Oui, c'est possible (mais vous n'êtes pas totalement sûr) | 30 | |
| . Non, vous ne croyez pas (mais vous n'êtes pas totalement sûr) | 28 | } 46 |
| . Non, vous en êtes certain | 18 | |
| . <i>Ne sait pas</i> | 2 | |
| Total | 100 | |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Evidemment, **ce sont surtout les personnes sensibles aux engagements de « citoyenneté » qui consomment ce type de biens** : 84% d'entre elles déclarent avoir effectué un tel achat, dans les six derniers mois, dont 43% qui l'ont fait de façon certaine. Quant aux personnes qui disent ne pas tenir compte de ce critère lors de leurs emplettes, une large majorité d'entre elles n'ont pas consommé de produits éthiques récemment, même si 43% n'excluent pas de l'avoir fait sans s'en rendre compte (Tableau 17).

Il est donc possible que l'acquisition de tels produits se fasse sans que le critère éthique intervienne au premier chef dans la décision d'achat. Cette situation s'explique en grande partie par la présence croissante de produits citoyens dans les rayonnages, notamment depuis leur

introduction dans les circuits de grande distribution.

Tableau 17
Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté un produit fabriqué
par une entreprise respectant certains engagements de « citoyenneté » ?

(en %)

| | Début 2006 | Dont : | |
|--|---------------|---|--------------------------|
| | | Tient compte des engagements de « citoyenneté » | N'en tient pas compte |
| . Oui, vous en êtes certain | 21 | 43 | 4 |
| . Oui, c'est possible (mais vous n'êtes pas totalement sûr) | 30 | 41 | 22 |
| . Non, vous ne croyez pas (mais vous n'êtes pas totalement sûr) | 28 | 10 | 43 |
| . Non, vous en êtes certain | 18 | 5 | 28 |
| . Ne sait pas | 2 | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

A *contrario*, chez les individus ayant la certitude d'avoir acheté un produit citoyen (21% de la population), c'est sûrement **une attitude réfléchie qui explique l'acte de consommation**. Plusieurs éléments forts caractérisent, en effet, ces personnes (Tableau 18) :

- Chez elles, le réflexe de payer plus cher un produit en contrepartie de certaines garanties éthiques apparaît davantage ancré que dans l'ensemble de la population : 79% des consommateurs avérés de « produits citoyens » seraient disposés à accepter une hausse de 5% du prix d'un bien s'il respectait l'engagement de « citoyenneté » qui compte le plus à leurs yeux. Cette proportion n'est « que » de 61% dans l'ensemble de la population.
- D'autre part, ces consommateurs semblent particulièrement sensibles à l'interdiction du travail des enfants (61% de citations, contre 50% en moyenne), au respect de l'environnement (32%, contre 26%), voire à l'aide aux pays du Tiers – Monde (16%, contre 12%). A l'inverse, le fait que les produits soient fabriqués en France semble chez eux moins prioritaire (25%, contre 37% dans l'ensemble de la population). Ceci dénote une certaine ouverture au monde : ce résultat rappelle la grande proximité existant entre certains mouvements alter-mondialistes et la sphère de la consommation citoyenne (commerce équitable et produits biologiques notamment).

Comme une confirmation de cette préoccupation présumée pour les pays en voie de développement, il apparaît qu'un « consommateur citoyen » sur deux a fait un don à une association humanitaire ou caritative ces six derniers mois (contre 33% de la population française en moyenne).

Il est vrai que ces individus semblent relativement « altruistes » : 45% d'entre eux ont également apporté récemment un soutien financier à une association de recherche médicale (contre 32 % en moyenne).

Tableau 18
Quelques caractéristiques des consommateurs avérés de produits éthiques

| | | <i>(en %)</i> |
|---|----------------------------------|---|
| | Ensemble de la population | <i>Dont : Est certain d'avoir consommé un produit citoyen ces six derniers mois *</i> |
| . Accepterait de payer un produit 5% plus cher pour obtenir l'engagement de « citoyenneté » qui compte le plus à ses yeux | 61 | 79 |
| . Est sensible au non-recours au travail des enfants ⁽¹⁾ | 50 | 61 |
| . Est sensible à l'absence de pollution dans la fabrication du produit ⁽¹⁾ | 26 | 32 |
| . Est sensible au fait que l'entreprise verse une partie de son CA pour l'aide au Tiers – Monde ⁽¹⁾ | 12 | 16 |
| . Est sensible au fait que le produit soit fabriqué en France ⁽¹⁾ | 37 | 25 |
| . Est sensible au fait que l'entreprise veille aux conditions de travail de ses salariés ⁽¹⁾ | 25 | 27 |
| . Est sensible au fait que l'entreprise verse une partie de son CA pour aider la recherche médicale ⁽¹⁾ | 13 | 7 |
| . Est sensible au bon traitement des animaux ⁽¹⁾ | 13 | 15 |
| . Est sensible au fait que l'entreprise verse une partie de son CA pour l'insertion des personnes en difficultés ⁽¹⁾ | 12 | 9 |
| . Est sensible au fait que le produit soit fabriqué en Europe ⁽¹⁾ | 7 | 7 |
| . Est sensible au fait que l'entreprise verse une partie de son CA pour des activités culturelles ou sportives ⁽¹⁾ | 2 | 1 |
| . A effectué un don pour une association d'aide aux malades ou d'aide à la recherche médicale, ces six derniers mois | 32 | 45 |
| . A effectué un don pour une association humanitaire ou caritative, ces six derniers mois | 33 | 50 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

* Soit 21% de la population au début 2006

(1) Cite cet engagement de citoyenneté comme l'un des deux auxquels il est le plus sensible lors de l'achat d'un produit.

Exemple de lecture : Alors que 61% de l'ensemble de la population accepteraient un surcoût de 5% pour un produit respectant l'engagement de citoyenneté qu'ils désirent, c'est le cas de 79% des consommateurs récents de « produits citoyens ».

En termes socio-démographiques, les acheteurs avérés de produits citoyens se recrutent de façon privilégiée parmi les cadres supérieurs (42% d'entre eux sont certains d'avoir acheté de tels produits récemment), les personnes issues de l'enseignement supérieur (39%), les membres des professions intermédiaires (31%), les titulaires de hauts revenus, les habitants de grosses agglomérations, ainsi que parmi les 60 – 69 ans (Tableau 19).

Les personnes ayant « potentiellement acheté » un produit éthique (elles croient l'avoir fait récemment, mais sans en être sûres) possèdent un profil assez similaire, à ceci près qu'elles se rencontrent plus fréquemment parmi les jeunes (34%) et les étudiants (38%).

Les enquêtés n'ayant pas procédé à un tel type d'achat, que ce soit de façon certaine ou non, sont sur-représentés chez les plus de 70 ans (61% d'entre eux ne l'ont pas fait récemment), les titulaires de bas revenus, les peu diplômés, les ouvriers, les retraités et les travailleurs indépendants, ainsi que chez les personnes vivant en milieu rural.

En vérité, on retrouve ici les différences observées dans le premier chapitre.

Tableau 19
Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté un produit fabriqué
par une entreprise respectant certains engagements de « citoyenneté » ?

| | <i>(en %)</i> | | | | |
|---|--------------------|---------------------|----------------------|----------------|---------------------|
| | Oui, c'est certain | Oui, c'est possible | Non, ne le croit pas | Non, c'est sûr | Total (y c. nsp) |
| Ensemble de la population | 21 | 30 | 28 | 18 | 100 |
| Sexe | | | | | |
| Homme..... | 20 | 30 | 29 | 19 | 100 |
| Femme..... | 23 | 30 | 28 | 17 | 100 |
| Age | | | | | |
| Moins de 25 ans | 20 | 34 | 29 | 15 | 100 |
| De 25 à 39 ans | 22 | 32 | 26 | 17 | 100 |
| De 40 à 59 ans | 23 | 30 | 26 | 19 | 100 |
| De 60 à 69 ans..... | 26 | 32 | 28 | 12 | 100 |
| Plus de 70 ans..... | 12 | 24 | 37 | 24 | 100 |
| Profession | | | | | |
| Indépendant..... | (19) | (27) | 38 | (14) | 100 |
| Cadre supérieur | 42 | 34 | (17) | (6) | 100 |
| Profession intermédiaire..... | 31 | 34 | 22 | 11 | 100 |
| Employé | 21 | 33 | 23 | 21 | 100 |
| Ouvrier | 12 | 26 | 33 | 27 | 100 |
| Reste au foyer..... | 19 | 29 | 29 | 21 | 100 |
| Retraité..... | 18 | 27 | 33 | 19 | 100 |
| Autre inactif (étudiant princip.)..... | 20 | 38 | 30 | (11) | 100 |
| Diplôme | | | | | |
| Aucun, Cep..... | 10 | 27 | 35 | 26 | 100 |
| Bepc, technique inf. au Bac..... | 16 | 30 | 32 | 20 | 100 |
| Bac, technique niveau Bac | 24 | 32 | 26 | 14 | 100 |
| Diplômé du supérieur..... | 39 | 33 | 17 | 9 | 100 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | | |
| Moins de 900 €..... | 19 | 26 | 33 | 19 | 100 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 17 | 25 | 36 | 21 | 100 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 21 | 32 | 27 | 17 | 100 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 27 | 28 | 27 | 17 | 100 |
| 3.100 €et plus | 29 | 40 | 19 | 10 | 100 |
| Taille d'agglomération | | | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 14 | 27 | 35 | 22 | 100 |
| De 2 000 à 20 000 habitants | 20 | 31 | 28 | 20 | 100 |
| De 20 000 à 100 000 habitants | 17 | 38 | 32 | 12 | 100 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 26 | 31 | 25 | 15 | 100 |
| Paris et agglomération parisienne | 29 | 28 | 21 | 18 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Si l'on reprend les différentes « familles de sensibilité citoyenne » repérées en fin de Chapitre 1, la corrélation avec les achats effectifs est très nette (Tableau 20) :

- * On constate d'abord que les personnes « **non-concernées** » en matière de sensibilité citoyenne ont effectivement une très faible propension à l'achat citoyen : 23% pensent avoir acheté, ces six derniers mois, un produit respectant certains engagements de citoyenneté (29 points de moins qu'en moyenne), dont seulement 8% qui en sont sûres (près de trois fois moins d'achats de ce type qu'en moyenne).
- * A l'opposé, les « **défenseurs de l'environnement** » et les « **protecteurs des enfants** » se sont effectivement davantage prêtés, ce dernier semestre, à de tels achats : 32% des premiers et 41% des seconds sont **certains** de l'avoir fait (contre 21% de la population en moyenne).
- * **Les « hésitants »** se situent, peu ou prou, dans la **moyenne** (48% d'achats probables, contre 52% dans l'ensemble de la population), avec, il faut le noter, seulement 10% d'acheteurs certains. Nombreuses sont donc, dans ce groupe, les personnes qui ne sont pas sûres d'avoir réalisé une telle acquisition. Le qualificatif « d'hésitants » ne leur était donc pas indûment attribué.
- * Quant aux « **tenants des productions françaises** » et aux « **amis des animaux** », dont on a vu qu'ils n'étaient finalement guère empressés pour prendre réellement en compte ces critères au moment de l'achat, ils passent effectivement moins souvent à l'acte qu'en moyenne : 42% pensent avoir effectué un achat citoyen ce dernier semestre, mais seuls 15 à 17% sont sûrs de l'avoir effectivement fait (contre 21% dans l'ensemble de la population).

Tableau 20
L'achat engagé dans les différentes familles de sensibilité citoyenne

(en %)

| Groupes de sensibilité ⁽¹⁾ | Pense avoir acheté récemment (peut-être ou sûrement) un produit respectant certains engagements de citoyenneté | Dont : est sûr d'en avoir acheté un |
|--|--|-------------------------------------|
| Les protecteurs des enfants | 67 | 41 |
| Les défenseurs de l'environnement | 69 | 32 |
| Les tenants des fabrications françaises ... | 42 | 15 |
| Les amis des animaux | 42 | 17 |
| Les hésitants | 48 | 10 |
| Les non-concernés | 23 | 8 |
| Ensemble de la population | 52 | 21 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

⁽¹⁾ Typologie présentée au chapitre 1, Tableau 12, page 55.

Quoi qu'il en soit, un fait est certain : il y a bien **un écart, assez sensible, entre les déclarations d'intentions et les actes, dans le domaine**. Ainsi, parmi les individus qui disent généralement (parfois ou souvent) tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises au moment de leurs achats, 43% sont sûrs d'être effectivement passés à l'acte ces six derniers mois (Tableau 21). Le taux « de transformation » s'élève fortement si l'on observe les seuls individus qui disent « souvent » tenir compte de ces engagements : **69%** d'entre eux ont effectivement acheté – et ils en sont sûrs – un « produit citoyen » ce dernier semestre.

Autrement dit, si l'on se limite aux personnes qui se disent les plus sensibles aux engagements de citoyenneté des entreprises, **environ 7 sur 10 ont effectivement transformé leurs intentions en actes d'achat, ce dernier semestre**. On a vu qu'il s'agissait, pour beaucoup, d'individus classés dans les deux groupes des « protecteurs des enfants » et des « défenseurs de l'environnement ».

Tableau 21
« L'achat citoyen » en France : confrontation entre les déclarations d'intentions et les achats effectifs,
ces six derniers mois

(en %)

| | Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté un produit fabriqué par une entreprise respectant certains engagements de citoyenneté ? | | | | Total (y.c. nsp) |
|--|--|-------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|
| | Oui, en est certain | Oui, mais n'est pas sûr | Non, mais n'en est pas sûr | Non, en est certain | |
| Tenez-vous compte des engagements de citoyenneté des entreprises lors de vos achats ? | | | | | |
| . Oui, souvent..... | 69 | 22 | (4) | (3) | 100 |
| . Oui, parfois | 30 | 50 | 12 | 5 | 100 |
| Total OUI | 43 | 41 | 10 | 5 | 100 |
| . Non, pas vraiment..... | (5) | 33 | 50 | 12 | 100 |
| . Non, pas du tout | (3) | 14 | 38 | 41 | 100 |
| Total NON | 4 | 22 | 43 | 28 | 100 |
| Total (y.c. nsp) | 21 | 30 | 28 | 18 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de Vie et Aspirations des Français", début 2006.

Au total, on peut dire qu'en France, chaque semestre, **au moins 21% de la population achètent en toute connaissance de cause un produit fabriqué par une entreprise respectant certains engagements de citoyenneté**. Environ la moitié d'entre eux (48% exactement) sont des personnes « fidèles » à ce concept (ils disent en tenir compte « souvent ») ; l'autre moitié est composée d'individus qui sont davantage acheteurs « occasionnels » de ce type de produits¹⁵.

¹⁵ En effet, parmi les individus qui sont certains d'avoir acheté un tel produit ce semestre, 48% disent « souvent » tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises dans leurs achats, tandis que 42% disent en tenir compte « parfois » et 10%, ne généralement pas en tenir compte.

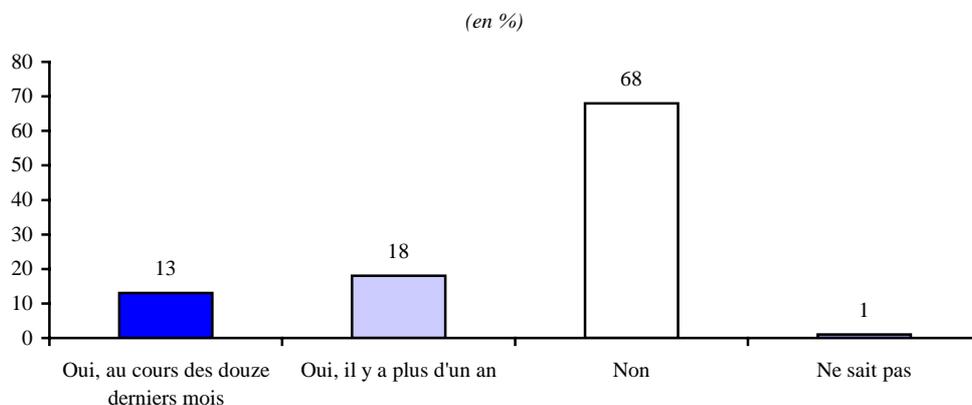
2. Un petit tiers des Français a déjà boycotté un produit

Un autre révélateur de « l'engagement » du consommateur réside, nous l'avons précédemment évoqué, dans le fait d'avoir déjà boycotté un produit. C'est pour ainsi dire l'autre versant de la même démarche, une sorte de « non-consommation » citoyenne.

Cette pratique apparaît sensiblement moins répandue que « l'achat citoyen » proprement dit (Graphique 14) : 31% de la population déclarent avoir un jour boycotté un produit (contre 52% qui pensent avoir acheté récemment un bien respectant un engagement éthique). Et au cours de l'année écoulée, seuls 13% des enquêtés affirment avoir « pénalisé » de la sorte une entreprise ou un produit précis.

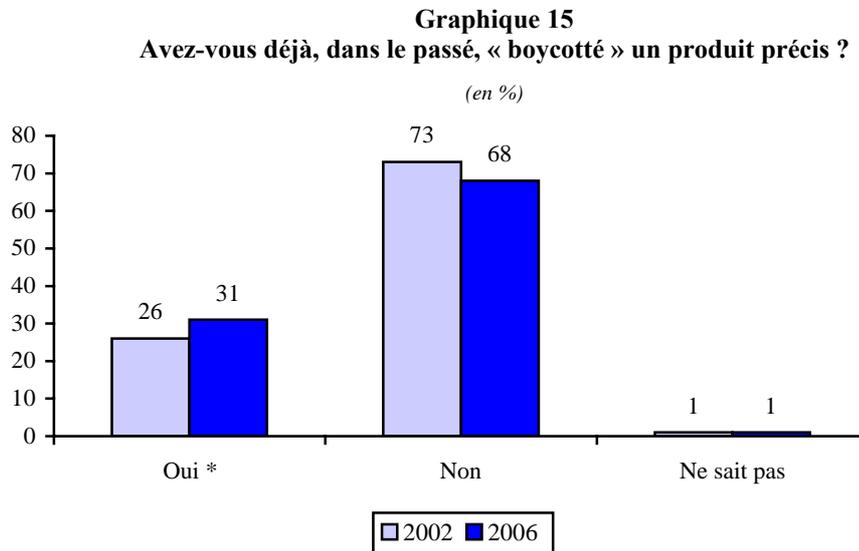
Plusieurs raisons expliquent ce moindre recours relatif au boycott : d'abord, le boycott traduit un acte délibéré alors même que l'achat d'un produit éthique peut se faire sans désir « prémédité » d'y procéder, sans le même volontarisme. Le boycott nécessite d'ailleurs un niveau d'information important et un regard critique sur l'action de certaines entreprises. D'autre part, le boycott est par définition plutôt un phénomène de groupe (on répond à un « appel au boycott »), dont le succès dépend souvent de la médiatisation même de l'opération, alors que la consommation citoyenne obéit davantage à des motivations individuelles. Une chose est sûre : ces derniers mois, peu de campagnes de boycott ont rencontré un véritable écho dans les médias grand public.

Graphique 14
Avez-vous déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis ?



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Il apparaît cependant, bien que les questions analysées ne soient pas tout à fait comparables, que **le phénomène du « boycott » a aujourd’hui plus de succès dans la population qu’il n’en avait en 2002** (Graphique 15). A cette époque, un quart des enquêtés (26%) déclaraient avoir volontairement évité d’acheter un produit précis (contre 31% cette année).



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

* En 2006, somme des modalités « oui, au cours des douze derniers mois » et « oui, il y a plus d’un an ».

Quoi qu’il en soit, **consommer des produits citoyens et boycotter des entreprises « indélicates » va souvent de pair**. On remarque en effet que parmi les personnes ayant déjà boycotté un produit précis, 75% ont également acheté, ce semestre, un bien répondant à certains critères « éthiques » (contre 52% en moyenne, Tableau 22). Symétriquement, 45% des « consommateurs citoyens » affirment avoir au moins une fois refusé d’acquiescer volontairement un produit donné (contre 31% dans l’ensemble de la population, Tableau 23).

Tableau 22
Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté un produit fabriqué par une entreprise respectant certains engagements de « citoyenneté » ?

(en %)

| | Début 2006 | Dont : | |
|------------------------------|------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| | | A déjà boycotté un produit précis | N'a jamais boycotté un produit |
| . Oui | 52 | 75 | 41 |
| . Non | 46 | 23 | 56 |
| Total (y.c nsp) | 100 | 100 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Tableau 23
Avez-vous déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis ?

| | Début 2006 | Dont : | |
|------------------------------|---------------|--|---|
| | | A acheté un produit citoyen ces 6 derniers mois | N'a pas acheté de produit citoyen ces 6 derniers mois |
| Oui | 31 | 45 | 15 |
| Non | 69 | 55 | 85 |
| Total (y.c nsp) | 100 | 100 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Mais si les deux actions (achat citoyen d'un côté, boycott de l'autre) peuvent être mises en parallèle, leur sens et l'engagement qu'elles représentent sont sensiblement différents, répétons-le : l'achat citoyen s'entend d'abord comme une action individuelle se déclinant au quotidien, alors que le boycott est *a priori* un phénomène de masse, s'appuyant sur une mobilisation relativement exceptionnelle et dont le succès dépend pour beaucoup du relais de l'opération par les médias. Comme le signale Marc Drillech¹⁶, les ingrédients d'un boycott réussi sont aisément identifiables : un conflit qui touche au cœur des individus, une demande d'action simple de la part des organisateurs du mouvement (modifier son comportement d'achat), l'utilisation des techniques modernes de communication (marketing viral, slogan ...) face à des entreprises souvent connues et familières aux consommateurs. L'auteur en conclut : « Boycotter dans l'ombre équivaut à ne rien faire puisque la réussite dépend davantage de l'écho rencontré que de la seule mise en pratique de l'appel ». C'est dire **la place des médias** dans ce type d'actions : caisse de résonance pour les promoteurs de l'opération, ils participent à l'information des consommateurs sur les pratiques des entreprises.

Il est d'ailleurs intéressant de relever que **les individus disposant d'une connexion à Internet apparaissent plus enclins à participer à un boycott** : 40% disent l'avoir déjà fait, contre 31% en moyenne dans l'ensemble de la population (Tableau 24).

En revanche, on remarque que ce sont les enquêtés les moins assidus devant la télévision qui déclarent le plus avoir déjà suivi une telle consigne (Tableau 25). Les médias « alternatifs » jouent donc un rôle central dans la propagation de ce type d'informations, tandis que les sources traditionnelles s'en font peut-être moins l'écho.

¹⁶ Marc DRILLECH (1999), « Le Boycott », Editions LPM, Paris.

Tableau 24
Avez-vous déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis ?

| | Ensemble de la population | Dont : | |
|------------------------------|---------------------------|---|--|
| | | Dispose d'une connexion à Internet à son domicile | Ne dispose pas d'une connexion à Internet à son domicile |
| . Oui | 31 | 40 | 24 |
| . Non | 69 | 60 | 76 |
| Total (y.c nsp) | 100 | 100 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

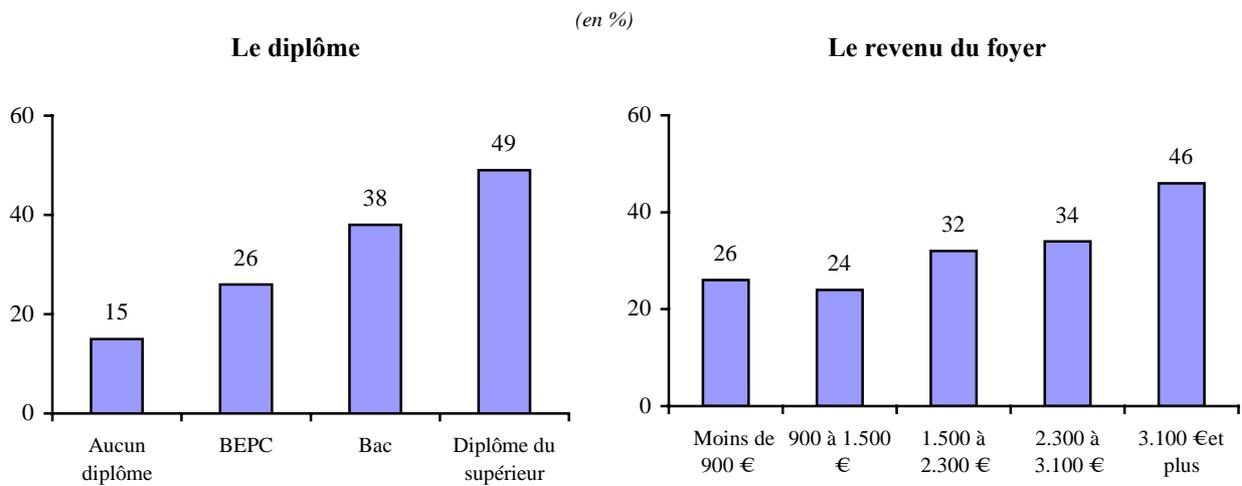
Tableau 25
Avez-vous déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis ?

| | Ensemble de la population | Dont regarde la télévision ... | | | |
|------------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------|------------------|------------|
| | | Tous les jours | Assez souvent | Pas très souvent | Jamais |
| . Oui | 31 | 29 | 36 | 36 | 43 |
| . Non | 69 | 71 | 64 | 64 | 57 |
| Total (y.c nsp) | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Il reste que – signe de l'étroite intrication des deux phénomènes – boycott et consommation éthique semblent répondre à des déterminants sociaux assez proches. **La pratique du boycott va ainsi *crescendo* avec le niveau de diplôme** : 15% des non-diplômés ont déjà participé à un boycott, alors que près d'un diplômé du supérieur sur deux (49%) est coutumier du fait. Le lien avec les revenus est moins net mais, sans conteste, ce sont ceux qui disposent des revenus les plus élevés qui sont également ceux qui pratiquent le plus souvent le boycott (46% des personnes percevant plus de 3.100 Euros par mois).

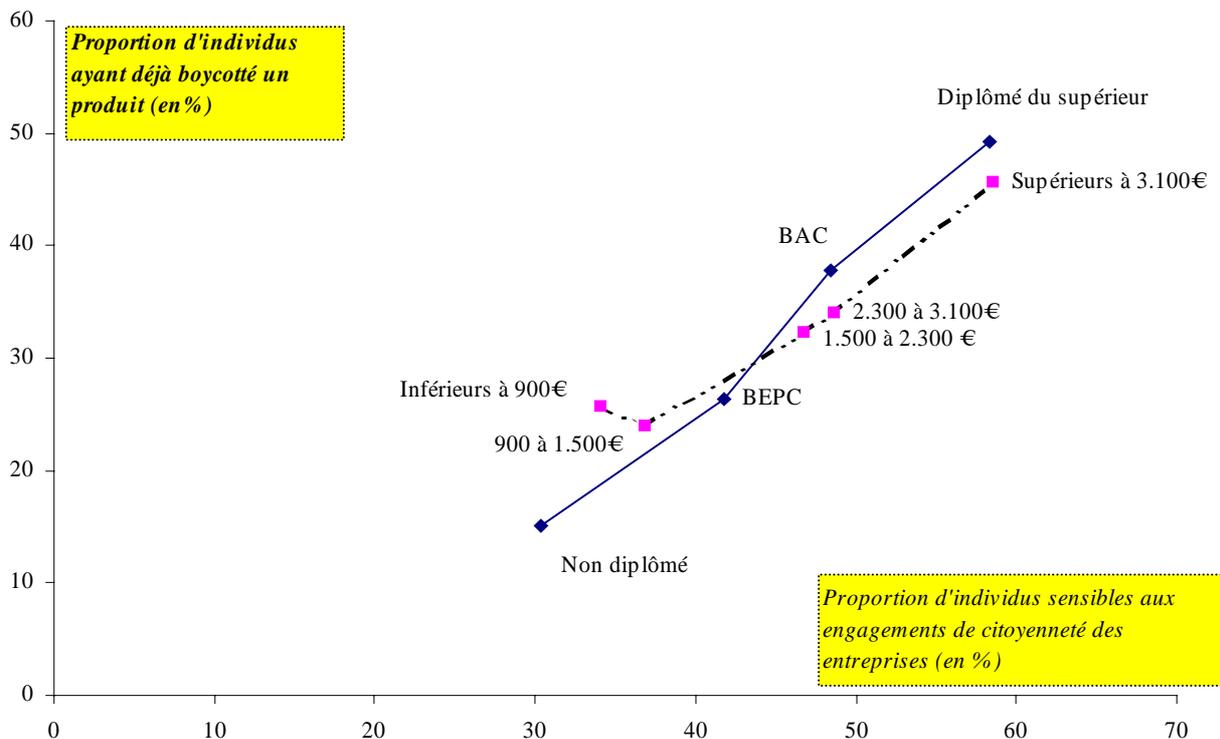
Graphique 16
Proportion d'individus ayant déjà boycotté un produit précis, selon...



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

En d'autres termes, plus on est diplômé et / ou fortuné, plus on a de chances d'avoir déjà boycotté un bien ou d'avoir acheté un produit répondant à certains engagements de « citoyenneté » (Graphique 17).

Graphique 17
Engagement citoyen et boycott : des liens assez similaires avec le diplôme et les revenus du foyer

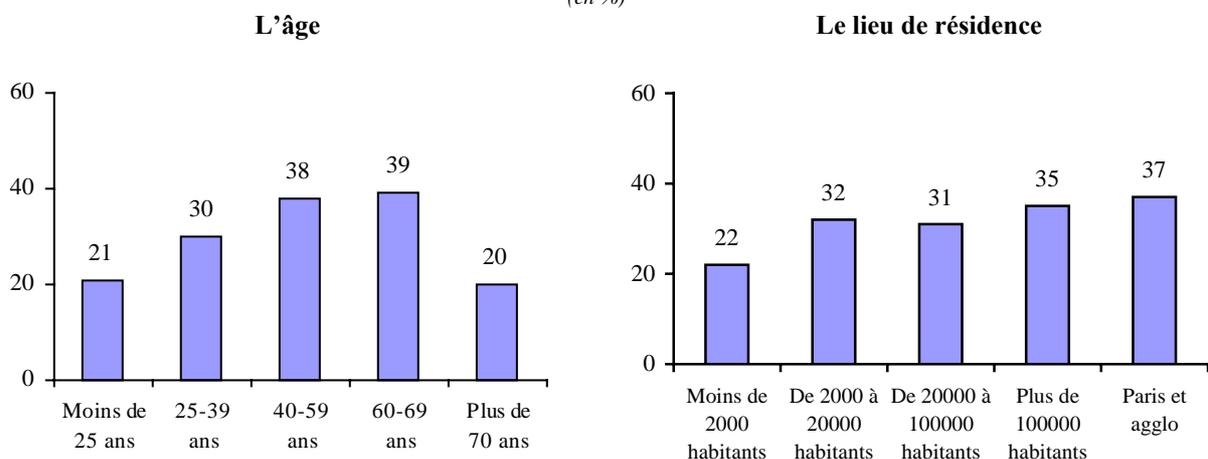


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Ces pratiques restent donc surtout **l'apanage des catégories supérieures de la société**, même s'il convient de rappeler que la consommation citoyenne est globalement davantage répandue que le boycott. Outre le niveau de revenus et de formation, d'autres critères d'appartenance socio-démographique influent sur le fait d'avoir déjà mis à l'index un produit précis (Graphique 18) :

- **L'âge de l'enquêté** a un léger impact sur la probabilité d'avoir déjà pratiqué un boycott. Mais, alors que l'on pouvait penser que les jeunes figuraient à la pointe de ce type de mouvement, il apparaît que ce sont en réalité les personnes de **40 à 69 ans** (à 38 – 39 %) qui ont déjà le plus exercé ce type d'action¹⁷. *A contrario*, 21% des moins de 25 ans ont déjà participé à un boycott. On note cependant qu'au-delà de la soixantaine, la proportion retombe à 20%.
- On remarque également que le boycott est davantage répandu dans les grandes agglomérations et en région parisienne, qu'en milieu rural.

Graphique 18
Proportion d'individus ayant déjà boycotté un produit précis, selon...
(en %)



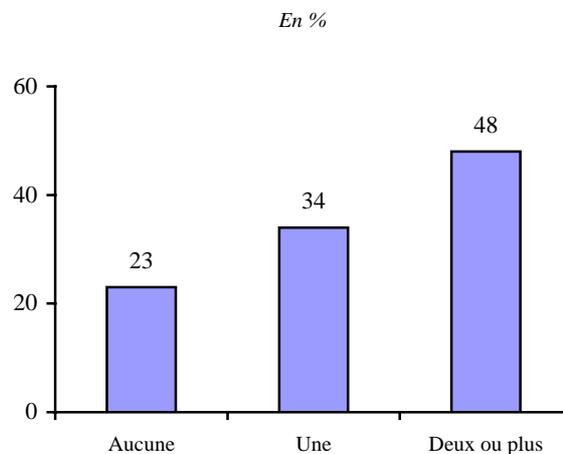
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

¹⁷ Il est vrai que la formulation de la question, qui mesure en quelque sorte le « stock » de boycotts (« avez-vous **déjà** boycotté un produit précis ? »), favorise *de facto* cet effet d'âge...

Les personnes ayant déjà participé à une campagne de boycott se caractérisent également par **une forte implication dans la vie sociale**. Ainsi, plus un enquêté adhère à un nombre élevé d'associations, plus sa probabilité d'avoir déjà boycotté un produit est forte : de 23% chez les personnes n'ayant aucun engagement, le taux passe à 48% chez les membres d'au moins deux associations (Graphique 19).

Ces chiffres sont particulièrement significatifs chez les adhérents d'un syndicat (51% de « boycotteurs ») ou d'une association de défense de l'environnement (65%).

Graphique 19
La pratique du boycott selon le nombre d'adhésion à des associations



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

On remarque enfin que la pratique du boycott se double souvent d'autres réflexes « altruistes » (Tableau 26). D'abord, on l'a dit, les personnes ayant déjà mis à l'index une entreprise en n'achetant plus ses marchandises sont souvent disposées à payer les produits plus chers pour obtenir le respect d'un engagement de « citoyenneté » (à 77%, contre 61% dans l'ensemble de la population).

Elles contribuent également plus fréquemment à des dons à des associations humanitaires (41%) ou de recherche médicale (38%), signe de certaines préoccupations « morales ». D'ailleurs, lorsqu'on étudie les raisons qui pourraient de façon générale justifier un boycott, on remarque que les « boycotteurs » eux-mêmes – qui condamnent l'exploitation des enfants avant tout –, portent une attention accrue à l'attitude des entreprises **vis-à-vis de leurs salariés** et de **l'environnement**.

En d'autres termes, on peut dire que consommation citoyenne et boycott procèdent, même s'ils sont les deux versants d'une même démarche, de **deux logiques distinctes**. Alors que par l'acte d'achat, le consommateur citoyen souhaite améliorer le monde et la façon dont les richesses se créent, **le boycotteur agit davantage dans une logique de sauvegarde**, de protection de l'existant. L'action du « boycotteur » est beaucoup plus **défensive**, mais également plus militante.

Tableau 26
Quelques caractéristiques des personnes ayant déjà boycotté un produit précis

| | Ensemble de la population | <i>(en %)</i> Dont : A déjà boycotté un produit précis |
|---|----------------------------------|--|
| . Accepterait de payer un produit 5% plus cher pour obtenir l'engagement de « citoyenneté » qui compte le plus à ses yeux | 61 | 77 |
| Principales raisons d'incitation à boycotter un produit : | | |
| . L'entreprise a recouru au travail des enfants | 57 | 60 |
| . L'entreprise licencie alors qu'elle fait des bénéfices | 31 | 38 |
| . La fabrication du produit est polluante | 28 | 33 |
| . L'entreprise ne respecte pas la législation du travail | 21 | 22 |
| . L'entreprise fait souffrir les animaux | 18 | 16 |
| . Le produit n'est pas fabriqué en France | 15 | 15 |
| . Les dirigeants de l'entreprise ont des rémunérations trop élevées | 6 | 7 |
| . A effectué, ces 6 derniers mois, un don pour une association d'aide aux malades ou d'aide à la recherche médicale | 32 | 38 |
| . A effectué, ces 6 derniers mois, un don pour une association humanitaire ou caritative | 33 | 41 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Enfin, l'analyse en fonction des différentes familles de sensibilités citoyennes (*cf.* chapitre précédent) montre que ceux qu'on a appelés « **les protecteurs des enfants** » et « **les défenseurs de l'environnement** », déjà à la pointe lorsqu'il s'agit d'acheter des biens citoyens, sont également **les plus prompts à s'engager dans une démarche de boycott** : respectivement 45% et 40% d'entre eux s'y sont déjà engagés (Tableau 27).

La propension à suivre un boycott est légèrement en deçà de la moyenne chez les « tenants des fabrications françaises » (28%), les « amis des animaux » (28%) et les « hésitants » (25%).

Les « non-concernés », quant à eux – rappelons qu’ils ne se laissent pas influencer par les arguments citoyens au moment de l’achat –, n’ont que **très rarement** déjà eu l’occasion de boycotter un produit (8% seulement, contre 31% en moyenne dans l’ensemble de la population).

Tableau 27
Les « familles » de la sphère citoyenne et le boycott

| | <i>(en %)</i> | |
|---|---|--|
| | A déjà, dans le passé, boycotté un produit précis | <i>Dont :</i> a effectué un boycott dans l’année |
| . Les protecteurs des enfants | 45 | 19 |
| . Les défenseurs de l’environnement | 40 | 19 |
| . Les tenants des fabrications françaises ... | 28 | 12 |
| . Les amis des animaux | 28 | 15 |
| . Les hésitants | 25 | 9 |
| . Les non-concernés | 8 | 2 |
| . Ensemble de la population | 31 | 13 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Ainsi, les partisans de certaines causes se révèlent plus systématiquement consommateurs de biens citoyens ou prêts à s’engager dans un boycott : cela concerne surtout les personnes attachées à la nécessité d’interdire le travail des enfants et les défenseurs de l’environnement (refus des productions polluantes). Par contre, le degré de mobilisation est, dans les actes, nettement moins affirmé chez les partisans avoués d’autres causes : cela concerne surtout les tenants des produits hexagonaux, voire les défenseurs des animaux, qui mettent surtout ces arguments en avant comme une position de principe, qu’ils ne traduisent cependant pas obligatoirement dans leurs actes d’achat.

Une chose est certaine : bien qu’aucune campagne de boycott de grande ampleur médiatique n’ait été engagée depuis 2002, plus d’enquêtés déclarent aujourd’hui avoir déjà pratiqué une telle « mise en quarantaine » (+ 5 points en quatre ans, cf. Tableau 28). Cette progression a été particulièrement sensible chez les 60 – 69 ans (+ 14 points), les cadres supérieurs (+ 14), les étudiants (+ 11), les retraités (+ 10), les titulaires de bas revenus (+ 11) et les personnes habitant dans de grandes agglomérations régionales (+ 11).

Seuls quelques cas de baisse sont enregistrés, notamment les travailleurs indépendants (- 8 points) et les ruraux (- 2 points).

On constate donc que les évolutions les plus importantes ne concernent pas seulement les groupes qui étaient les plus « en avance » sur ce sujet en 2002. En d'autres termes, certaines catégories ont opéré ici un rattrapage, qui explique que les disparités sont sur ce thème aujourd'hui moins fortes qu'elles ne l'étaient il y a quatre ans. En un mot, l'idée même du boycott – et de sa pratique – semble **se diffuser, et se banaliser, dans la population hexagonale.**

Tableau 28
Le pourcentage d'individus ayant déjà « boycotté » un produit précis

- Evolution 2002-2006 -

| | 2002 | 2006 * | Evolution sur 4 ans <i>(en %)</i> |
|---|-----------|-----------|---|
| Ensemble de la population | 26 | 31 | + 5 |
| Sexe | | | |
| Homme | 27 | 30 | + 3 |
| Femme | 25 | 32 | + 7 |
| Age | | | |
| Moins de 25 ans | 18 | 21 | + 3 |
| De 25 à 39 ans | 29 | 30 | + 1 |
| De 40 à 59 ans | 32 | 38 | + 6 |
| De 60 à 69 ans | 25 | 39 | + 14 |
| Plus de 70 ans | 13 | 20 | + 7 |
| Profession | | | |
| Indépendant | 35 | 27 | - 8 |
| Cadre supérieur | 39 | 53 | + 14 |
| Profession intermédiaire | 43 | 44 | + 1 |
| Employé | 27 | 30 | + 3 |
| Ouvrier | 18 | 19 | + 1 |
| Reste au foyer | 24 | 28 | + 4 |
| Retraité | 20 | 30 | + 10 |
| Autre inactif (étudiant princip.) | 15 | 26 | + 11 |
| Diplôme | | | |
| Aucun, Cep | 13 | 15 | + 2 |
| Bepc, technique inf. au Bac | 23 | 26 | + 3 |
| Bac, technique niveau Bac | 34 | 38 | + 4 |
| Diplômé du supérieur | 41 | 49 | + 8 |
| Revenu mensuel du foyer | | | |
| Moins de 900 €..... | 15 | 26 | + 11 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 17 | 24 | + 7 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 26 | 32 | + 6 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 35 | 34 | - 1 |
| 3.100 €et plus | 44 | 46 | + 2 |
| Taille d'agglomération | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 24 | 22 | - 2 |
| De 2 000 à 20 000 habitants | 24 | 32 | + 8 |
| De 20 000 à 100 000 habitants | 28 | 31 | + 3 |
| Plus de 100 000 habitants | 24 | 35 | + 11 |
| Paris et agglomération parisienne | 33 | 37 | + 4 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

* Somme des modalités "l'a fait au cours des douze derniers mois" et "l'a fait, il y a plus d'un an".

3. Les engagements de « citoyenneté » : un critère d'achat encore marginal

A première vue, l'ensemble des résultats précédents semble accréditer l'idée que les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux engagements de « citoyenneté », à l'éthique d'entreprise, à une forme de quête de sens, lors de leurs achats. De nombreux auteurs ont étudié ces nouvelles préoccupations, en les situant dans une continuité historique.

Robert Rochefort¹⁸ décrit ainsi le passage d'une consommation « de masse » dans les années 50, à une consommation "individualisée" dans les années 80, pour enfin en arriver à la consommation « de rassurance » de la décennie présente. Baptiste Mylondo¹⁹ définit, quant à lui, quatre périodes successives : du consommateur passif des années 50, nous sommes passés au consommateur – roi lors de l'avènement de la société de consommation (années 60 – 70). Avec les critiques adressées à ce système, émerge la figure du « consom'acteur » dans les années 80, qui donnera naissance au « consommateur citoyen » des années 90.

Cet « éveil » du consommateur à ses nouvelles responsabilités tient à plusieurs causes. L'une des raisons principales en est la dérégulation du système économique, intervenue à la fin des années 70, avec l'essoufflement du régime de croissance fordiste. Certains voient désormais dans le consommateur un acteur central de la régulation de l'économie capitaliste par le marché²⁰. D'autres parlent même de l'émergence d'une « démocratie économique », où l'achat tient lieu de vote. Dans cette optique, les entreprises indécrites seront sanctionnées, comme lors d'une élection, et verront leurs ventes diminuer.

Cependant, au moins deux critiques peuvent être adressées aux tenants de cette nouvelle « démocratie » : d'une part, seules les personnes en capacité d'acheter peuvent voter, ce qui favorisera les plus fortunés (on en revient en quelque sorte au suffrage censitaire) ; d'autre part, les consommateurs qui sont supposés voter ne disposent pas d'une information parfaite sur les entreprises qui leur proposent des produits, ils sont notamment influencés par la publicité ... Peut-on, en conséquence, parler d'un consommateur vraiment responsable ?

¹⁸ Robert ROCHEFORT (1997) *"Le consommateur – entrepreneur. Les nouveaux modes de vie"*, Odile Jacob, Paris.

¹⁹ Baptiste MYLONDO (2005), *"Des caddies et des hommes"*, La Dispute, Paris.

²⁰ Pascal CANFIN (2003), *"Le consommateur, acteur de la régulation de l'économie capitaliste par le marché"*, Revue Ecorev n°13.

De plus, la théorie économique « orthodoxe » enseigne que le consommateur répond à des motivations principalement individuelles, pour ne pas dire individualistes. Comment le consommateur citoyen arrive-t-il à concilier ses intérêts propres et son désir d'éthique ? Certains sociologues ne manquent pas de signaler la dualité de la consommation citoyenne. Ainsi, Marie Seguette a mis en évidence la complexité des motivations à consommer des produits biologiques²¹ : ceux-ci sont jugés meilleurs pour la santé, mais ils participent en même temps à une amélioration de l'environnement par la non-utilisation de pesticides. Dès lors, l'achat répond-t-il à des motifs altruistes ou à des motifs individualistes ?

On le voit, de nombreuses questions subsistent autour de la figure du « consommateur-citoyen ». C'est notamment celle des motivations d'achat qui retient notre attention. C'est la raison pour laquelle nous avons voulu mesurer la place des engagements de « citoyenneté » dans la décision d'acquiescer un bien. Peut-on dire que ce critère est aujourd'hui aussi important que celui du prix ou celui de la qualité du produit ? La marque occupe-t-elle, dans cette hiérarchie, une place plus essentielle que les engagements de citoyenneté ?

Nous avons donc demandé aux enquêtés de désigner les deux éléments qui les influencent, *en général*, le plus lors de leurs achats (Graphique 20). La première conclusion qui s'en dégage lève toute hésitation : **les engagements de « citoyenneté » ne jouent encore qu'à la marge sur la décision d'achat.**

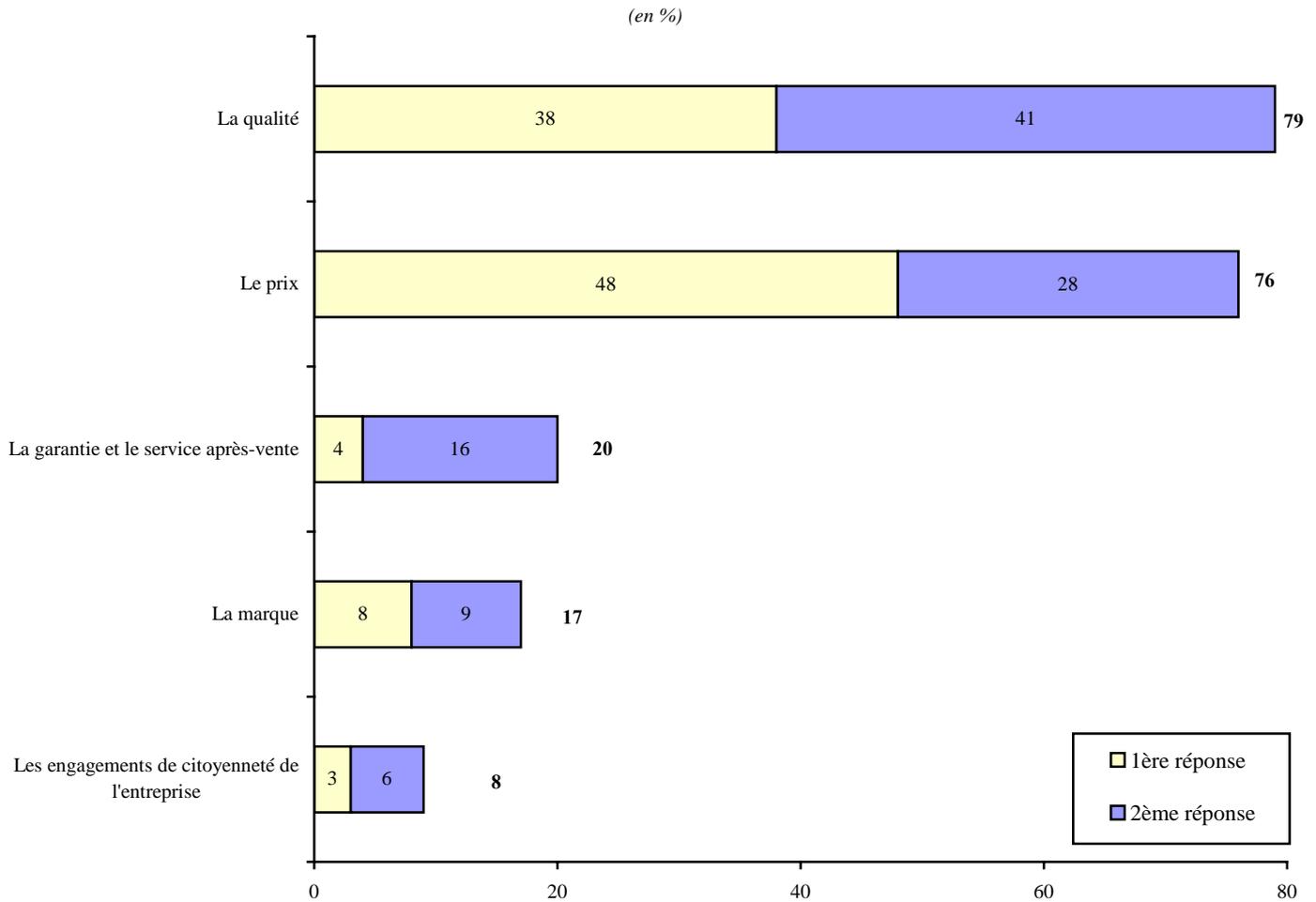
C'est en effet, en première réponse, **le prix** qui est d'abord évoqué par les enquêtés (48%), suivi par **la qualité** des produits (38%). La marque (8%), la garantie et le service après vente (4%) et les engagements de « citoyenneté » (3%) sont nettement moins cités.

Si l'on retient cette fois, le total des deux réponses fournies, **la qualité dépasse le prix** dans l'ordre des priorités (79%, contre 76%). Ces deux critères demeurent donc primordiaux aux yeux des consommateurs.

Loin derrière, on trouve des marqueurs comme le niveau de garantie ou de SAV (20% des réponses cumulées) et la marque (17%). Les engagements de « citoyenneté » arrivent clairement en fin de liste, avec seulement 8% de citations.

²¹ « L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre hostile dans la consommation ? », CREDOC, Cahier de Recherche n° 204, déjà cité.

Graphique 20
Parmi les critères suivants, quels sont, en général, les deux qui influencent le plus vos achats ?



Autant dire que les enquêtés qui font systématiquement attention aux pratiques citoyennes des entreprises sont encore peu nombreux. En croisant les deux choix opérés par les personnes interrogées, on obtient en effet la partition suivante (Tableau 29) :

- 34 % optent pour le prix, puis pour la qualité.
- 22 % choisissent les mêmes critères, mais dans l'ordre inverse (la qualité, puis le prix).
- 9 % choisissent la qualité, couplée à une garantie ou un service après vente.
- 6 % élisent le prix, puis la garantie et le service après vente.
- 6 % évoquent en premier lieu le prix, puis la marque.

Tableau 29
Les deux critères qui influencent le plus les achats

(en %)

| | Second critère de choix : | | | | | Total (y.c nsp) |
|--|---------------------------|------------|----------------|------------------------|---|--------------------|
| | Le prix | La qualité | La mar- que | La garantie, le SAV | Les engagements de citoyenneté affichés par les entreprises | |
| Premier critère de choix : | | | | | | |
| . Le prix | - | 34 | 6 | 6 | 2 | 48 |
| . La qualité | 22 | - | 3 | 9 | 4 | 37 |
| . La marque | 4 | 3 | - | (1) | (0) | 8 |
| . La garantie, le SAV | (1) | 2 | (0) | - | (0) | 4 |
| . Les engagements de citoyenneté affichés par les entreprises | (1) | (1) | (0) | (0) | - | 3 |
| Total (y.c nsp) | 28 | 41 | 9 | 16 | 6 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de Vie et Aspirations des Français", début 2006.

Exemple de lecture : 34% de la population au total optent en premier lieu pour le prix, et en second pour la qualité.

Ces cinq combinaisons, qui excluent, toutes, les engagements de citoyenneté, réunissent à elles seules plus des trois quarts des personnes interrogées. Dans ces conditions, on comprend que l'importance de la dimension citoyenne du produit lors de l'achat soit réduite à la portion congrue.

A vrai dire, seuls les diplômés de l'enseignement supérieur et les cadres supérieurs y paraissent plus sensibles (Tableau 30) : ils placent ce critère avant la marque dans l'ordre de leurs préférences. Quant aux bénéficiaires de revenus élevés (plus de 3.100 € mensuels), ils classent à **égalité** marque et engagements de « citoyenneté » (14% de citations chacun).

On notera que ces mêmes catégories semblent particulièrement réceptives à la **qualité** des produits achetés. Cette similarité soulève une question : **dans quelle mesure le fait qu'un bien (ou un service) respecte un certain nombre de gages de « citoyenneté » participe-t-il à son image de qualité ?** Un label apposé sur un produit (certification bio, équitable ...) ne contribue-t-il pas à renforcer la perception de la valeur de ce produit ?

Les personnes affichant une forte sensibilité au prix (ouvriers, femmes au foyer, titulaires de revenus moyens – bas, 25 – 39 ans, habitants de villes moyennes) présentent, quant à elles, de grandes similitudes avec les groupes qui pratiquent peu la consommation citoyenne. Là encore, ce résultat semble cohérent : les produits éthiques affichent des prix souvent supérieurs aux produits conventionnels. C'est en partie cela qui explique le faible attrait de ces produits dans ces groupes sociaux.

Tableau 30
Parmi les critères suivants, quels sont, en général, les deux qui influencent le plus vos achats ?

– Cumul des deux réponses –

| | La qualité | Le prix | La garantie et le SAV | La marque | (en %) Les engagements de « citoyenneté » de l'entreprise |
|-------------------------------------|------------|-----------|--------------------------|-----------|--|
| Ensemble de la population... | 79 | 76 | 20 | 17 | 8 |
| Sexe | | | | | |
| Homme | 78 | 75 | 21 | 18 | 7 |
| Femme | 79 | 77 | 19 | 15 | 9 |
| Age | | | | | |
| Moins de 25 ans | 82 | 74 | 15 | 23 | (6) |
| De 25 à 39 ans..... | 81 | 82 | 12 | 14 | 9 |
| De 40 à 59 ans..... | 76 | 76 | 22 | 14 | 11 |
| De 60 à 69 ans..... | 74 | 65 | 37 | 18 | (7) |
| Plus de 70 ans | 81 | 73 | 22 | 19 | (5) |
| Profession | | | | | |
| Indépendant..... | 74 | 74 | 31 | (15) | (5) |
| Cadre supérieur..... | 87 | 66 | (18) | (13) | (15) |
| Profession intermédiaire | 81 | 78 | 18 | (10) | 12 |
| Employé..... | 80 | 79 | 17 | 14 | 10 |
| Ouvrier..... | 72 | 83 | 15 | 22 | (6) |
| Reste au foyer | 78 | 82 | 15 | 17 | (8) |
| Retraité..... | 78 | 68 | 29 | 18 | (6) |
| Autre inactif (étudiant)..... | 80 | 75 | (15) | 22 | (8) |
| Diplôme | | | | | |
| Aucun, Cep | 75 | 81 | 20 | 19 | (4) |
| Bepc, technique inf. au Bac | 76 | 76 | 21 | 19 | 8 |
| Bac, technique niveau Bac..... | 79 | 76 | 20 | 15 | 10 |
| Diplômé du supérieur..... | 86 | 69 | 19 | 12 | 13 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | | |
| Moins de 900 € | 82 | 80 | 15 | 19 | (5) |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 76 | 84 | 18 | 16 | (6) |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 79 | 76 | 22 | 14 | 9 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 77 | 76 | 21 | 17 | (8) |
| 3.100 € et plus | 82 | 69 | 21 | 14 | 14 |
| Taille d'agglomération | | | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 75 | 77 | 20 | 18 | 9 |
| De 2 000 à 20 000 habitants.... | 78 | 76 | 25 | 15 | (5) |
| De 20 000 à 100 000 habitants | 77 | 81 | 16 | 19 | (7) |
| Plus de 100 000 habitants | 81 | 75 | 20 | 15 | 10 |
| Paris et agglo. parisienne | 83 | 70 | 20 | 16 | 11 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

Exemple de lecture : Chez les cadres supérieurs, 87% classent « la qualité » comme l'un de leurs deux principaux critères de choix d'un produit. 15% désignent les « engagements de citoyenneté »

Il n'empêche qu'on peut clairement établir une relation entre la sensibilité affichée aux engagements de « citoyenneté » et les critères d'achat les plus importants (Tableau 31). Ainsi, les personnes qui déclarent souvent tenir compte de l'éthique d'une entreprise classent cet argument en troisième position dans leurs critères d'achat (30% des réponses cumulées), devant la garantie offerte par le produit et sa marque (respectivement 24% et 11% des réponses).

Chez les acheteurs avérés d'un bien citoyen (Tableau 32), on remarque le même phénomène : le critère d'engagement de « citoyenneté » (25%) devance la garantie (20%) et la marque (11%).

En revanche, les engagements de « citoyenneté » n'exercent évidemment pas d'influence sur les personnes qui y prêtent peu d'attention, ou même chez celles qui disent n'y prendre garde que « parfois ». Même indifférence du côté de ceux qui n'ont pas fait l'acquisition récente d'un produit citoyen.

Pour autant, même si les personnes acquises aux causes citoyennes intègrent davantage ce critère au moment de l'achat, force est de constater que ce sont toujours, très largement, la qualité et le prix d'un article qui fondent la décision d'acquisition.

Tableau 31
Les critères d'achat retenus, en fonction de la sensibilité affichée aux engagements de « citoyenneté »
- Cumul des deux réponses -

| | Critères d'achat choisis : | | | | |
|--|----------------------------|-----------|--------------------|-----------|----------------------------------|
| | Qualité | Prix | Garantie, S.A.V | Marque | Engagement de « citoyenneté » |
| Tenez-vous compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lors de vos achats ? | | | | | |
| . Oui, souvent | 76 | 59 | 24 | 11 | 30 |
| . Oui, parfois | 84 | 72 | 21 | 13 | 10 |
| . Non, pas vraiment | 76 | 84 | 18 | 20 | (3) |
| . Non, pas du tout | 77 | 81 | 20 | 20 | (1) |
| Ensemble de la population | 79 | 76 | 20 | 16 | 8 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Exemple de lecture : Parmi les personnes qui déclarent « souvent » tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises, 76% classent « la qualité » comme l'un de leurs deux principaux critères de choix d'un produit. 30% désignent les « engagements de citoyenneté »

Tableau 32
Les critères d'achat retenus, en fonction de l'achat citoyen

- Cumul des deux réponses -

| | Critères d'achat choisis : | | | | |
|--|----------------------------|-----------|--------------------|-----------|----------------------------------|
| | Qualité | Prix | Garantie, S.A.V | Marque | Engagement de « citoyenneté » |
| Avez-vous réalisé un achat « citoyen » au cours des six derniers mois ? | | | | | |
| . Oui, en est certain | 81 | 64 | 20 | 11 | 25 |
| . Oui, c'est possible | 82 | 72 | 22 | 17 | 7 |
| . Non, ne croit pas | 76 | 83 | 19 | 17 | (3) |
| . Non, est sûr que non | 73 | 83 | 19 | 22 | (2) |
| Ensemble de la population | 79 | 76 | 20 | 16 | 8 |

en %

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Enfin, **rare sont les Français qui manifestent de façon systématique leur désir d'éthique dans leur consommation**. Il semble que ce soit davantage une pratique menée par « à-coup », au cas par cas. De façon imagée, on dira que le consommateur français continue à consommer massivement des produits conventionnels tout en faisant parfois l'effort de placer un paquet de café équitable au sommet de son caddie. Mais, du reste, un consommateur pourrait-il, s'il le souhaitait, acheter exclusivement des biens éthiques ? Existe-t-il des substituts à tous les produits conventionnels ? Certainement pas, même si l'offre s'élargit de plus en plus (après l'alimentaire et le textile, des fleurs sont désormais proposées au consommateur...). Mais, en même temps, si l'intérêt du public à l'égard des engagements éthiques des entreprises n'est encore qu'un phénomène naissant, ne doit-on pas s'interroger sur la perception qu'a l'opinion de la sincérité de ces engagements ?

4. Les entreprises qui affichent des engagements citoyens peinent à convaincre de leur sincérité

En même temps qu'il est difficile d'appréhender isolément les motivations réelles des consommateurs lorsqu'ils achètent un produit « citoyen », il est malaisé de déterminer les ressorts réels des entreprises, les raisons de fond qui les animent quand elles proposent de tels produits. En s'engageant à respecter certains principes éthiques, celles-ci sont-elles totalement sincères et « désintéressées », altruistes en quelque sorte, ou cherchent-elles seulement à toucher de façon nouvelle des consommateurs « en quête de sens », comme d'autres sont « en quête de prix » ou de qualité ? La question n'est pas de pure forme, même s'il est particulièrement ardu d'y répondre. Une chose est sûre : le « consommateur engagé » constitue une « cible » de choix pour l'entreprise puisque, on l'a vu, il est aisé, urbain et diplômé, offre une bonne solvabilité et fait partie des prescripteurs d'opinion dignes du plus grand intérêt pour qui sait les séduire. Certes, la consommation citoyenne ne constitue encore, dans une certaine mesure, qu'un marché de niche, mais elle affiche un taux de croissance assez impressionnant. Dès lors, on ne peut manquer de s'interroger sur la sincérité des entreprises qui utilisent cet argument.

Nous ne donnerons pas bien sûr ici de réponse univoque : cette analyse dépasse largement le cadre de la recherche proposée. Mais nous ne pouvons pas ne pas nous interroger sur **la façon dont l'opinion, et notamment les « consommateurs citoyens », perçoivent l'action des entreprises engagées sur ce « créneau »**. Car, sans sincérité ressentie, que valent les engagements éthiques proposés ?

Nous avons donc fait choix de compléter, à titre exploratoire, notre questionnement par une interrogation sur « la sincérité » des entreprises concernées, sincérité telle qu'elle est précisément – et seulement – **perçue** par les consommateurs. Une investigation antérieure nous y a incités : on a déjà pu constater qu'en matière de « produits verts » (c'est-à-dire les produits censés respecter l'environnement), il y avait dans l'opinion, depuis plusieurs années, persistance **d'un doute sur la réalité des propriétés de ces produits** : précisément, 62% de la population ne croient pas que les consommateurs ont la garantie que les « éco-produits » respectent l'environnement²².

²² Données recueillies par le CREDOC en 2001, 2002 et 2003 pour le compte de l'ADEME. Cf. « *Pollution atmosphérique, déchets ménagers et consommation de produits verts* », étude pour l'ADEME, juillet 2003.

Tableau 33
De façon générale, pensez-vous que les consommateurs ont la garantie que les produits présentés comme respectant l'environnement ont bien de telles qualités ?

| | (en %) | | |
|--------------------|------------|------------|------------|
| | Début 2001 | Début 2002 | Début 2003 |
| . Oui | 30 | 29 | 31 |
| . Non..... | 65 | 65 | 62 |
| . Ne sait pas..... | 5 | 6 | 7 |
| Total..... | 100 | 100 | 100 |

Source : CREDOC - ADEME, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

Autrement dit, **la demande d'assurance, de garantie** à l'égard de la réalité des engagements mis en avant par les producteurs était déjà forte il y a quatre ans. Elle se confirme aujourd'hui au regard des réponses recueillies à une nouvelle question – question différente – sur la sincérité des entreprises qui affichent des engagements citoyens (Tableau 34) : **les consommateurs croient délibérément à un certain opportunisme des entreprises**, qui emploieraient les arguments éthiques à des fins commerciales²³. Près de huit Français sur dix (79 %) semblent en effet convaincus que ces discours cachent des objectifs intéressés. **Seuls 18 % des enquêtés jugent sincères ces préoccupations.**

Tableau 34
Pensez-vous que les entreprises qui affichent des engagements citoyens sont sincères ou pensez-vous qu'elles utilisent cet argument pour des raisons commerciales (améliorer leur image, vendre plus de produits...) ?

| | (en %) | |
|--|---------------------------|---|
| | Ensemble de la population | Dont : est sûr d'avoir acheté récemment un produit respectant de tels engagements |
| . Les entreprises sont sincères | 18 | 29 |
| . Les entreprises utilisent cet argument pour des raisons commerciales | 79 | 69 |
| . Ne sait pas | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

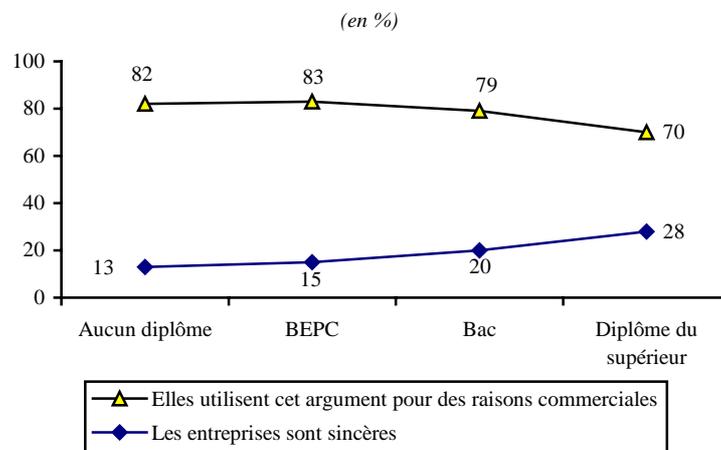
Là est peut-être, en germe, **un des freins au développement de la consommation citoyenne** : le public est prêt à s'interroger sur la sincérité des engagements éthiques mis en avant. Le plus frappant sur ce point est **la relative unanimité du corps social.**

²³ Il est vrai que notre interrogation, très schématique dans sa formulation, incitait peut-être à un choix assez caricatural. Peut-on faire de la consommation citoyenne sans rentabilité ?

Même le niveau de diplôme, pourtant souvent discriminant en matière de consommation citoyenne, se révèle ici peu influent (Graphique 21). Autrement dit, l'idée d'un opportunisme des entreprises fait véritablement consensus. Certes, l'adhésion à cette vision des choses varie de 70 % chez les diplômés de l'enseignement supérieur à 83 % chez les titulaires du BEPC. Mais partout le pourcentage de ceux qui croient à la sincérité des entreprises est largement minoritaire.

Graphique 21
Pensez-vous que les entreprises qui affichent des engagements citoyens sont sincères
ou pensez-vous qu'elles utilisent cet argument pour des raisons commerciales
(améliorer leur image, vendre plus de produits...)?

- Analyse en fonction du diplôme -



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

On retrouve une même **unanimité** quelle que soit l'appartenance socio-démographique (Tableau 35) : hommes ou femmes, jeunes ou seniors, fortunés ou non, urbains ou ruraux, tous suspectent les entreprises de procéder par opportunisme (c'est-à-dire pour des raisons commerciales).

Les plus « indulgents » à l'égard des firmes sont les groupes sociaux eux-mêmes les plus impliqués dans la consommation citoyenne : cadres supérieurs et professions intermédiaires, bénéficiaires de hauts revenus, personnes issues de l'enseignement supérieur. Mais l'impression qui domine, même au sein de ces groupes, est tout de même que les entreprises manquent de sincérité sur le sujet : jamais plus de 28% d'entre eux y croient.

Tableau 35
Pensez-vous que les entreprises qui affichent des engagements citoyens sont sincères
ou pensez-vous qu'elles utilisent cet argument pour des raisons commerciales
(améliorer leur image, vendre plus de produits...)?

(en %)

| | Les entreprises sont sincères | Les entreprises utilisent cet argument pour des raisons commerciales | Total (y c. nsp) |
|---|----------------------------------|---|---------------------|
| Ensemble de la population | 18 | 79 | 100 |
| Sexe | | | |
| Homme..... | 17 | 82 | 100 |
| Femme..... | 20 | 77 | 100 |
| Age | | | |
| Moins de 25 ans | 19 | 81 | 100 |
| De 25 à 39 ans..... | 21 | 78 | 100 |
| De 40 à 59 ans..... | 18 | 79 | 100 |
| De 60 à 69 ans..... | 19 | 79 | 100 |
| Plus de 70 ans..... | 13 | 82 | 100 |
| Profession | | | |
| Indépendant..... | (24) | 75 | 100 |
| Cadre supérieur | 28 | 70 | 100 |
| Profession intermédiaire..... | 23 | 75 | 100 |
| Employé | 19 | 79 | 100 |
| Ouvrier | 15 | 84 | 100 |
| Reste au foyer | 15 | 81 | 100 |
| Retraité..... | 15 | 81 | 100 |
| Autre inactif (étudiant princip.)..... | (16) | 84 | 100 |
| Diplôme | | | |
| Aucun, Cep | 13 | 82 | 100 |
| Bepc, technique inf. au Bac..... | 15 | 83 | 100 |
| Bac, technique niveau Bac | 20 | 79 | 100 |
| Diplômé du supérieur | 28 | 70 | 100 |
| Revenu mensuel du foyer | | | |
| Moins de 900 €..... | 18 | 81 | 100 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 17 | 81 | 100 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 16 | 81 | 100 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 15 | 82 | 100 |
| 3.100 € et plus | 24 | 75 | 100 |
| Taille d'agglomération | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 16 | 80 | 100 |
| De 2 000 à 20 000 habitants | 16 | 82 | 100 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | 21 | 79 | 100 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 20 | 77 | 100 |
| Paris et agglomération parisienne | 18 | 79 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif

Certes, les personnes sûres d'avoir acheté un produit éthique au cours des six derniers mois accordent, elles aussi, un plus grand crédit relatif aux engagements des entreprises. Mais elles ne le font qu'à 29 % (contre 18 % en moyenne, cf. Tableau 36). Ce résultat est intéressant : seule une minorité des consommateurs citoyens pensent donc que les entreprises sont sincères lorsqu'elles affichent un discours éthique. Gageons que dans leur esprit, seuls importent les résultats et non l'objectif poursuivi par les entreprises. Cependant, cette interrogation ne doit pas être négligée : elle constitue un nouveau signe de la perplexité des Français face à l'écart entre les discours et les actions réelles des différents intervenants sociétaux (politiques, économiques ...).

Toujours est-il que les personnes qui se sont déjà associées à un boycott témoignent plus souvent qu'en moyenne d'une certaine confiance dans la sincérité des entreprises. Certes, elles ne le font qu'à 23 %. Il reste que venant de la part d'individus censés porter un regard sans concession sur les firmes, ce pourcentage est plus élevé qu'on aurait peut-être pu le penser.

Tableau 36
L'opinion sur l'attitude des entreprises chez les « consommateurs citoyens »
et chez les personnes ayant déjà boycotté un produit

| | Opinion sur l'attitude des entreprises | | Total (y.c nsp) |
|---|--|---|-----------------|
| | Elles sont sincères | Les entreprises utilisent ces arguments à des fins commerciales | |
| <i>en %</i> | | | |
| Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté un produit fabriqué par une entreprise respectant certains engagements de « citoyenneté » ? | | | |
| . Oui, certainement | 29 | 69 | 100 |
| . Oui, mais n'est pas sûr | 17 | 81 | 100 |
| . Non, mais n'est pas sûr | 17 | 81 | 100 |
| . Non, certainement | 11 | 86 | 100 |
| Avez-vous déjà boycotté un produit précis ? | | | |
| . Oui | 23 | 75 | 100 |
| . Non | 16 | 81 | 100 |
| Total (y.c nsp) | 18 | 79 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Bien sûr, on peut s'interroger sur la question de savoir si l'opinion n'a pas quelques raisons de considérer cet intérêt des entreprises pour l'éthique comme une véritable stratégie marketing. Comme le rappelle Anne Salmon²⁴, ce « réveil » des préoccupations éthiques dans l'entreprise, au cours de la dernière décennie, s'est développé non seulement en direction des consommateurs (en tant que stratégie de séduction), mais également dans les relations inter-entreprises et en leur sein même, vis-à-vis des salariés. L'une des causes du retour de l'éthique dans l'économie est probablement la fin des grands systèmes de régulation sociale qui participaient à la moralisation des affaires (religion, État - providence ...). C'est donc par l'établissement de « chartes de bonne conduite » que le capitalisme contemporain tente de s'auto-réguler.

Il est vraisemblable que le rachat récent de figures emblématiques d'entreprises citoyennes par des multinationales a également contribué à brouiller les repères. Ben & Jerry's²⁵ a été rachetée en 2000 par Unilever, The Body Shop²⁶ est récemment tombé dans l'escarcelle de L'Oréal... Dans ces conditions, comment être certain que ce qui a constitué l'originalité de ces marques va pouvoir perdurer dans les grandes multinationales qui les ont absorbées ?

Ce qui contribue peut-être davantage encore à troubler l'esprit du consommateur – qui a parfois du mal à s'y retrouver dans la profusion des labels existants –, **c'est la présence désormais notable des produits éthiques**, et notamment équitables, **dans les réseaux de grande distribution**. Cette présence ne fait d'ailleurs pas l'unanimité de tous les acteurs de la sphère citoyenne. On peut même dire que la question de la distribution des produits cristallise à elle seule tous les enjeux qui se poseront à terme sur l'avenir de la consommation citoyenne : faut-il partir à la conquête des parts de marché que proposent les grandes et moyennes surfaces au risque de devenir le « faire-valoir » de ce système²⁷ ? Par exemple, la recherche systématique des prix « bas », préconisée dans ces grandes surfaces, s'accorde-t-elle avec la logique de la

²⁴ Anne SALMON (2000), "Réveil du souci éthique dans les entreprises : un nouvel esprit du capitalisme ?", in *Ethique et économie, l'impossible (re)mariage*, Revue du MAUSS n°15, Editions La Découverte, MAUSS.

²⁵ Fondée en 1978, Ben & Jerry's fabrique ses glaces avec du lait sans hormones fourni par les fermiers du Vermont, utilise des pots en papier recyclé et verse à une fondation 7,5% des bénéfices avant impôts.

²⁶ The Body Shop est une marque cosmétique anglaise célèbre pour ses produits à base de composants naturels. Ses produits ne sont pas testés sur les animaux.

²⁷ Citons notamment Christian Jacquiau (2006) "Les coulisses du commerce équitable, mensonges et vérités sur un petit business qui monte", Editions Mille et une nuits.

consommation citoyenne dont l'objectif est de contribuer à un mieux-être moral ou social²⁸.

Il y a là, en tout état de cause, un des enjeux majeurs auquel va devoir faire face à l'avenir la consommation citoyenne : continuer son développement sans renier ses objectifs initiaux, tout en apportant des garanties suffisantes aux consommateurs. C'est, en tout cas, nos résultats le montrent, une demande latente, et sûrement profonde, de l'opinion.

²⁸ Pour approfondir cette réflexion autour des questions de distribution des produits éthiques, voir notamment : Christian Jacquiau (2006) déjà cité, Virginie Diaz Pedregal (2006) « Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations des producteurs de café en Equateur, Pérou ou Bolivie », thèse de doctorat, Université Paris V et l'article « Leclerc s'attaque au prix du commerce équitable », revue l'entreprise.com du 12 avril 2006.

Chapitre 3. Quelques éléments chiffrés sur la progression de la consommation citoyenne en France ces quatre dernières années

Les deux premiers chapitres ont permis d'apporter toute une série d'informations sur la consommation engagée en France aujourd'hui. **Trois enseignements principaux** peuvent en être dégagés :

- **La sensibilité des Français à la « consommation citoyenne » est relativement affirmée** : 44% de la population déclarent tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises lorsqu'ils achètent un produit. Cet intérêt s'est accru depuis 2002, mais semble-t-il plus par pénétration dans les groupes déjà sensibles au sujet il y a quatre ans, que par diffusion massive de cette sensibilité dans les catégories populaires et peu diplômées. L'attachement des consommateurs à cet argumentaire éthique va d'ailleurs jusqu'à conduire 61% d'entre eux à envisager d'accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5% pour obtenir des entreprises l'engagement de citoyenneté qui leur semble le plus important.
- **Il apparaît, dans le domaine, un certain écart entre les intentions et les pratiques** : environ 69% des personnes qui disent « souvent » tenir compte de tels engagements éthiques sont effectivement passées à l'acte ce dernier semestre. Au total, ces six derniers mois, **21%** des consommateurs ont, en toute certitude, acheté un « produit citoyen », tandis que **13%** déclarent avoir, l'an dernier, « boycotté » un produit précis. Les deux motifs principaux de passage à l'acte tiennent dans la défense de deux valeurs citoyennes spécifiques : **refuser le travail des enfants et bannir les produits dont la fabrication est polluante.**
- Pour autant, comparés aux principaux critères d'achat (le prix, la qualité, la garantie, la marque ...), **les engagements de citoyenneté ne jouent encore qu'à la marge** : c'est en effet le critère qui arrive le plus souvent en fin de classement. D'ailleurs, on ne peut pas ignorer, que, aux yeux de 78% de la population, les entreprises qui emploient des

arguments éthiques, le font surtout pour des raisons commerciales. Il y a là, en puissance, un frein majeur pour le développement de la « consommation engagée ».

Il reste que malheureusement, plusieurs des questions traitées cette année (celles sur les achats effectifs notamment), soit n'avaient pas été posées il y a quatre ans, soit ne l'avaient pas été à l'identique. C'est la raison pour laquelle les analyses évolutives possibles ont été effectuées, au coup par coup, dans chacun des chapitres précédents, mais sans possibilité d'analyse comparée globale. Nous nous proposons néanmoins d'apporter, dans les pages suivantes, quelques réponses sur la « percée » de la consommation citoyenne ces dernières années, en tentant de mobiliser au mieux les données comparables dont nous disposons. Car il est vrai que les marges de progression de ces produits sont considérables. A titre d'exemple, entre 2001 et 2005, le chiffre d'affaires, en France, de produits labellisés Max Havelaar a été multiplié par 10. Entre 2004 et 2005, celui-ci est passé de 70 à 120 millions d'Euros²⁹.

Plusieurs éléments sont donc abordés dans ce chapitre conclusif, visant à tenter de synthétiser au mieux les quelques enseignements chiffrés apportés par cette recherche :

- Quelle est la proportion, dans la population hexagonale, des « réfractaires » à la consommation engagée et la proportion de ceux qu'on peut nommer « les convaincus » ? Qui sont-ils ?
- La part de chacun de ces groupes a-t-elle évolué ces quatre dernières années ? Comment ?
- Assiste-t-on à un « élargissement », à une popularisation en quelque sorte, de la consommation citoyenne ou seulement à une intensification de celle-ci dans quelques groupes bien ciblés ?

²⁹ Voir quelques données disponibles en annexe, Figures 2 et 3.

1. Quatre niveaux de sensibilité à la consommation citoyenne

Nous avons choisi ici de mobiliser **trois des questions** qui ont été posées **à la fois** en 2002 et en 2006. Il s'agit :

- De l'importance accordée aux engagements de citoyenneté au moment de l'achat (« En tenez-vous compte lors de vos achats ? ») ;
- De la disposition à accepter de payer davantage pour se voir garantir l'engagement éthique auquel on est le plus attaché (« Etes-vous prêt à accepter un supplément de prix de 5% ? ») ;
- Du fait d'avoir déjà, au moins une fois, boycotté un produit précis.

Ces trois questions mesurent, dirons-nous, **le degré de « prédisposition à consommer citoyen »**. Pour chaque individu, on a comptabilisé le nombre de fois où il affichait un comportement citoyen : chaque enquêté peut donc disposer d'un score compris entre 0 (il n'est sensible à aucun des critères citoyens retenus) à 3 (il est sensible aux 3 critères de citoyenneté retenus). Dans ce dernier cas, cela signifie que l'enquêté juge à la fois importants les engagements de citoyenneté, qu'il est prêt à payer plus cher un produit respectant de tels engagements et qu'il a déjà, dans le passé ou récemment, boycotté un produit précis.

Ce « comptage » présente, comme nous le verrons, l'avantage de permettre de partitionner la population en fonction de sa sensibilité à la question, puis de mesurer la diffusion de cette sensibilité ces quatre dernières années.

Quatre grandes catégories se font jour au début 2006 (Tableau 37) :

- **Les « réfractaires »** représentent aujourd'hui 25% de la population. Ils ne donnent jamais le sentiment d'être un tant soit peu attachés aux valeurs citoyennes **puisque'ils ont rejeté en bloc les trois propositions émises** : ils n'ont jamais boycotté un produit, ils ne jugent pas opportune la prise en compte des valeurs citoyennes au moment de l'achat et ils ne se montrent pas disposés à accepter un supplément de prix pour une cause de ce genre.

- **Les « occasionnels »** sont un peu plus nombreux (32% en 2006) : ils ont, **à une seule occasion**, fait état d'une certaine forme de citoyenneté dans leurs attitudes ou opinions. S'ils déclarent moins souvent qu'en moyenne tenir compte des engagements de citoyenneté lors de leurs achats (22 % le font, contre 44 % dans l'ensemble de la population), ils se révèlent plus fréquemment prêts à accepter une hausse de prix en contrepartie de la certitude d'acheter un produit éthique (70 %, contre 61 %). Mais ils sont assez peu adeptes du boycott : 8 % seulement disent l'avoir déjà pratiqué (31% en moyenne).

- **Les « sensibilisés »** représentent, en 2006, un quart de la population. Ils se montrent attachés aux valeurs citoyennes deux fois sur trois. A vrai dire, pour chacun des trois marqueurs de citoyenneté retenus, ils sont plus en avance qu'en moyenne. Ainsi, 82 % d'entre eux sont disposés à accepter une hausse du prix d'un produit s'il respecte certains critères éthiques. Plus de trois sur quatre disent prendre garde lors de leurs achats aux engagements citoyens pris par les entreprises. Et 41 % affirment avoir déjà sanctionné une entreprise en n'achetant pas ses produits.

- **Enfin, les « convaincus »** représentent 18% de la population. Ils sont très fortement sensibilisés aux thématiques de la consommation engagée. Ils répondent toujours présents dans ce domaine : oui, les critères citoyens sont importants à leurs yeux ; oui, ils sont prêts à accepter un supplément de prix pour que leur cause favorite soit satisfaite et oui, ils ont déjà eu l'occasion de boycotter un produit précis. Ce groupe est le plus impliqué des quatre, mais c'est aussi le plus réduit en nombre.

Tableau 37
Une typologie de la population en fonction de la sensibilité affichée aux valeurs citoyennes

| | Réfractaires (25% de la population) | Occasionnels (32% de la population) | Sensibilisés (25% de la population) | Convaincus (18% de la population) | Ensemble de la population (en %) |
|---|--|--|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Tient compte des engagements de citoyenneté au moment de l'achat ... | | | | | |
| Oui | 0 | 22 | 76 | 100 | 44 |
| Non | 98 | 78 | 23 | 0 | 55 |
| Prêt à accepter un supplément de prix de 5% pour respecter de tels engagements | | | | | |
| Oui | 0 | 70 | 82 | 100 | 61 |
| Non | 95 | 29 | 18 | 0 | 38 |
| A déjà boycotté un produit précis | | | | | |
| Oui | 0 | 8 | 41 | 100 | 31 |
| Non | 99 | 92 | 59 | 0 | 69 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

L'examen des « causes » de citoyenneté chères à chacun des groupes de la typologie permet d'opposer les deux catégories extrêmes : les réfractaires et les convaincus (Tableau 38). **Les « réfractaires » sont plus sensibles qu'en moyenne à l'argument de fabrication française** (36% classent cet engagement en premier choix, contre 30% dans l'ensemble de la population), tandis que **les convaincus réagissent vigoureusement au travail des enfants** (36% des réponses, soit 9 points de plus qu'en moyenne).

Preuve que le boycott ne trouve que peu d'écho parmi les « réfractaires », 15% d'entre eux estiment qu'aucune des causes proposées ne mérite une démarche de boycott (soit deux fois plus qu'en moyenne). *A contrario*, dans le groupe des « convaincus », le boycott se justifie la plupart du temps, d'abord pour empêcher le travail des enfants, ensuite pour contester les licenciements abusifs, enfin pour refuser des produits dont la fabrication polluée.

Tableau 38
Les « causes de citoyenneté » chères à chacun des quatre groupes

| | | | | | <i>(en %)</i> |
|--|--------------|--------------|--------------|------------|---------------------------|
| | Réfractaires | Occasionnels | Sensibilisés | Convaincus | Ensemble de la population |
| Engagement de citoyenneté le plus important (choix n°1) | | | | | |
| Production en France | 36 | 31 | 31 | 19 | 30 |
| Non travail des enfants | 19 | 27 | 28 | 36 | 27 |
| Fabrication non polluante | 11 | 11 | 10 | 14 | 12 |
| Respect des conditions de travail | 9 | 6 | 10 | 10 | 8 |
| Aide à la recherche médicale . | 6 | 7 | (5) | (4) | 6 |
| Aide à l'insertion | (6) | 5 | (5) | (4) | 5 |
| Aide au tiers monde | (4) | 6 | (5) | (5) | 5 |
| Ne pas faire souffrir animaux | (2) | (3) | (2) | (3) | 3 |
| Fabrication en Europe | (3) | (3) | (4) | (5) | 3 |
| Raison qui inciterait le plus à un boycott (choix n°1) | | | | | |
| Travail des enfants | 31 | 38 | 37 | 40 | 36 |
| Licenciement quand bénéfiques | 14 | 14 | 13 | 19 | 15 |
| Fabrication polluante | 9 | 13 | 18 | 16 | 14 |
| Non production en France | 11 | 11 | 10 | 9 | 11 |
| Non respect de la législation du travail | 7 | 8 | 9 | 8 | 8 |
| Souffrance aux animaux | (5) | (4) | (4) | (6) | 5 |
| Aucun élément | 15 | 6 | (4) | 0 | 7 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Chacun de ces quatre groupes présente des **spécificités en termes socio-démographiques** (Tableau 39) :

- **Les réfractaires** sont un peu plus **âgés** qu'en moyenne : 20% d'entre eux ont plus de 70 ans (contre 15% seulement dans l'ensemble de la population). Le monde **rural** y est sur-représenté, puisque 34% résident dans des agglomérations de moins de 2.000 habitants (26% en moyenne). Les réfractaires sont, par ailleurs, **peu diplômés** (73% n'ont pas le bac, contre 59% en moyenne). 19% des réfractaires sont des **ouvriers** (15% dans l'ensemble de la population). Les **revenus** sont, dans ce groupe, plus **faibles** qu'en moyenne (41% disposent de moins de 1.500 Euros par mois, contre 32% dans l'ensemble de la population).

- *Les occasionnels* se démarquent peu de la population générale. A peine note-t-on une légère sur-représentation **ouvrière** (19%, contre 15% en moyenne).
- *Les sensibilisés*, quant à eux, ne se singularisent que par leur niveau de formation, supérieur à la moyenne (28% sont diplômés de **l'enseignement supérieur**, soit 6 points de plus qu'en moyenne).
- *Les convaincus*, quant à eux, affichent un profil extrêmement typé. Ils sont bien plus **diplômés** encore que les membres du groupe précédent puisque 39% possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur (22% seulement dans la population générale). 28% sont titulaires de **revenus élevés** (supérieurs à 3.100 Euros par mois), contre 16% de l'ensemble de la population. 35% sont des **cadres** (20% en moyenne). Ce sont les **grandes agglomérations** qui abritent en priorité les membres de ce groupe : 37% résident dans de grandes agglomérations provinciales (+ 8 points par rapport à l'ensemble de la population) et 18% sont issus de la région parisienne (+ 3 points). Enfin 40% des « convaincus » ont entre 40 et 59 ans (34% en moyenne).

Enfin, (cf. Tableau 53, en annexe), la proportion de « réfractaires » varie de 11% (chez les cadres supérieurs) à 37% (chez les non-diplômés). Les jeunes et les seniors se distinguent par le peu d'entrain qu'ils montrent à s'engager dans la consommation citoyenne : 30% des premiers et 35% des seconds se rangent dans la catégorie des « réfractaires » (25% en moyenne). Les réfractaires sont également nombreux parmi les titulaires des revenus les plus bas (35%) ou chez les ouvriers (33%).

A l'opposé, les « convaincus » représentent moins de 10% des non-diplômés, des ouvriers ou des seniors, mais ils rassemblent 36% des cadres supérieurs, 31% des diplômés et des titulaires des revenus les plus élevés.

Tableau 39
Le profil socio-démographique de chacun des quatre groupes (2006)

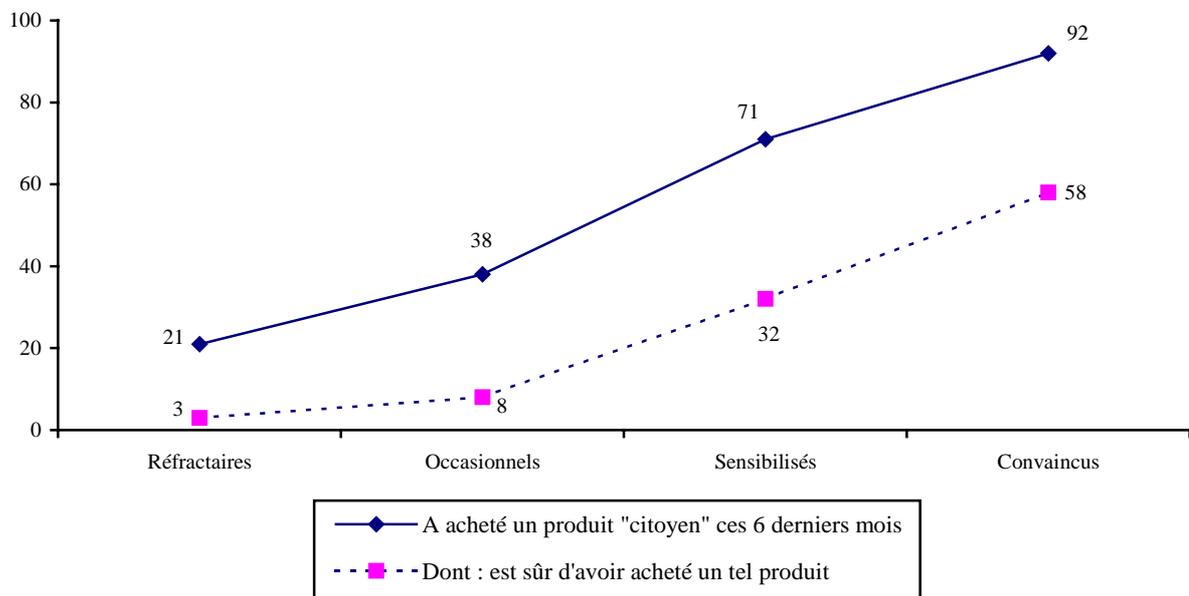
| | Réfractaires (25% de la population) | Occasionnels (32% de la population) | Sensibilisés (25% de la population) | Convaincus (18% de la population) | <i>(en %)</i> Ensemble de la population |
|--|---|---|---|---|---|
| Sexe | | | | | |
| Homme..... | 49 | 49 | 46 | 45 | 48 |
| Femme..... | 51 | 51 | 54 | 55 | 52 |
| Age | | | | | |
| Moins de 25 ans | 15 | 13 | 12 | 10 | 13 |
| De 25 à 39 ans..... | 27 | 27 | 24 | 28 | 26 |
| De 40 à 59 ans..... | 28 | 34 | 37 | 40 | 34 |
| De 60 à 69 ans..... | 10 | 10 | 14 | 16 | 12 |
| Plus de 70 ans..... | 20 | 16 | 14 | (6) | 15 |
| Profession | | | | | |
| Indépendant..... | 6 | 6 | (4) | (4) | 5 |
| Cadre supérieur..... | (3) | 5 | 9 | 15 | 7 |
| Profession intermédiaire..... | 10 | 10 | 16 | 20 | 13 |
| Employé..... | 16 | 18 | 19 | 17 | 18 |
| Ouvrier..... | 19 | 19 | 11 | (7) | 15 |
| Reste au foyer..... | 13 | 11 | 11 | (8) | 11 |
| Retraité..... | 25 | 23 | 25 | 20 | 24 |
| Autre inactif (étudiant princip.)..... | 7 | 8 | 6 | (8) | 7 |
| Diplôme | | | | | |
| Aucun, Cep..... | 33 | 27 | 18 | (8) | 23 |
| Bepc, technique inf. au Bac..... | 40 | 39 | 33 | 29 | 36 |
| Bac, technique niveau Bac..... | 14 | 18 | 21 | 23 | 19 |
| Diplômé du supérieur..... | 13 | 16 | 28 | 39 | 22 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | | |
| Moins de 900 €..... | 15 | 12 | 8 | (8) | 11 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 26 | 22 | 19 | 15 | 21 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 20 | 22 | 26 | 23 | 23 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 11 | 16 | 15 | 17 | 15 |
| 3.100 € et plus..... | 7 | 14 | 19 | 28 | 16 |
| Taille d'agglomération | | | | | |
| Moins de 2 000 habitants..... | 34 | 28 | 22 | 15 | 26 |
| De 2 000 à 20 000 habitants..... | 19 | 16 | 18 | 16 | 17 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | 14 | 14 | 11 | 14 | 13 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 24 | 27 | 30 | 37 | 29 |
| Paris et agglomération parisienne..... | 9 | 16 | 19 | 18 | 15 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

2. La sensibilité aux engagements citoyens explique, pour beaucoup, l'acte d'achat dans le domaine

La méthode de construction des quatre groupes ne prend pas en compte, nous l'avons dit, le fait d'avoir, ou pas, acheté un produit fabriqué par une entreprise respectant certains engagements de citoyenneté. Rappelons, en effet, que cette question ne figurait pas dans l'enquête de 2002. Pour autant, **sensibilité au thème et passage à l'acte d'achat se révèlent extrêmement liés** : on constate que **plus le degré de sensibilité citoyenne s'élève, plus la probabilité d'avoir acheté un produit éthique dans le semestre est haute** (Graphique 22). Ainsi, 21% seulement des « réfractaires » ont, ces six derniers mois, acquis un produit citoyen ; pas plus de 3% en sont même sûrs. C'est, par contre, le cas de 92% des « convaincus » ; 58% d'entre eux sont même certains de cet achat récent.

Graphique 22
L'achat « citoyen » croît avec la sensibilité affichée
(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

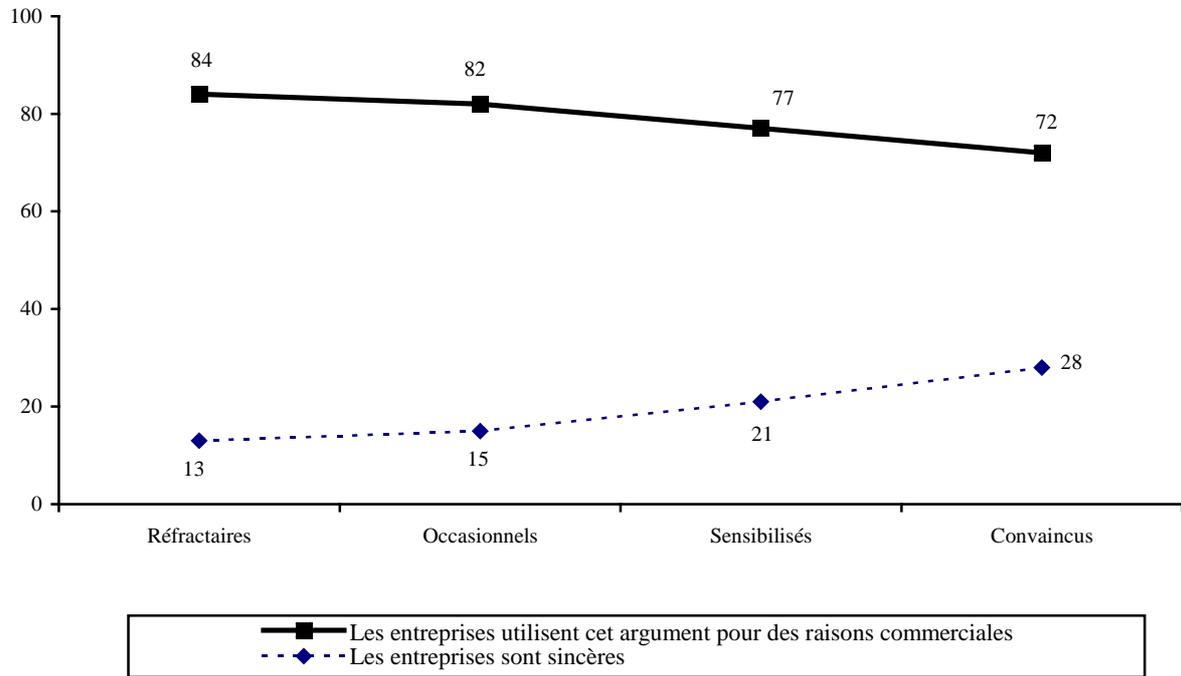
La corrélation est très nette, mais il n'y a bien sûr pas coïncidence parfaite entre la sensibilité exacerbée aux thèmes citoyens et le fait d'avoir, effectivement, procédé à un tel achat (8% des « convaincus » n'ont pas fait une telle acquisition dans le semestre). Il est vrai que l'information dont nous disposons ne concerne que les seuls six derniers mois : sur cette période relativement courte, il est possible que certains n'aient pas eu l'occasion « d'acheter citoyen ». De la même façon, on observe aussi, même chez les « réfractaires », que quelques achats éthiques ont été effectués ce semestre.

Cela signifie donc qu'on peut aujourd'hui clairement déceler dans la population hexagonale un groupe que l'on dira particulièrement sensible à « la consommation engagée ». **Ce groupe représente au total 18% de la population des personnes de 18 ans et plus.** La sensibilité des membres de ce groupe aux engagements éthiques s'analyse bien comme une « **prédisposition forte à l'achat** » puisqu'elle a été jusqu'à conduire 92% d'entre eux à acquérir un « produit citoyen » ces six derniers mois.

Pour autant, **deux autres informations** méritent grande attention. Elles relativisent ces données :

- **Dans tous les groupes (et même chez les « convaincus »), le doute règne quant à la sincérité des motivations** qui animent les entreprises lorsqu'elles affichent des engagements citoyens (Graphique 23),
- **Le critère le plus influent au moment de l'achat n'est jamais le respect des engagements citoyens.** Certes, les « convaincus » sont plus nombreux à l'évoquer, mais ils ne sont guère que 22% à le citer (Graphique 24).

Graphique 23
Les jugements sur les entreprises proposant des engagements citoyens, dans chacun des quatre groupes
(en %)

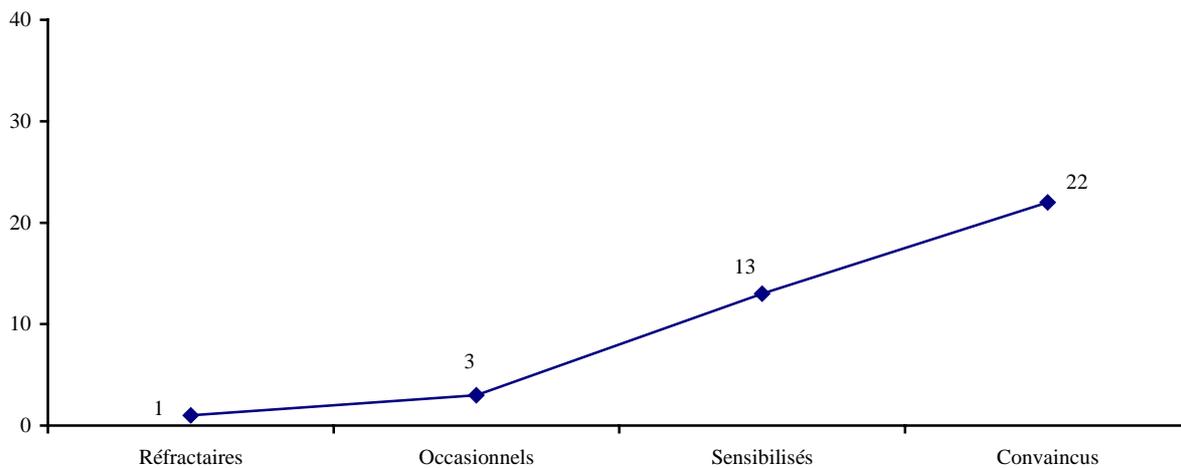


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Graphique 24
**Le pourcentage d'individus citant « les engagements citoyens »
 comme l'un des critères qui influent le plus sur leurs achats**

(Total des deux réponses citées)

(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

3. En quatre ans, la consommation citoyenne s'est élargie, en même temps qu'elle s'est intensifiée dans les groupes les plus convaincus

L'intérêt de la typologie en quatre groupes réalisée est qu'elle est reproductible : les données étaient également disponibles en 2002.

Le Tableau 40 permet ainsi d'observer comment le poids de chacun de ces groupes a évolué ces quatre dernières années :

- * **Le nombre de personnes particulièrement sensibles à l'achat citoyen** (on a vu qu'il s'agissait le plus souvent de véritables acheteurs de produits citoyens) **a presque doublé dans la période** : les « convaincus » représentaient 10% de la population en 2002 ; ils en constituent maintenant 18%.
- * Le nombre de « réfractaires » a un peu diminué (25% aujourd'hui, 28% il y a quatre ans), mais plus nettement dans certains groupes sociaux. Parallèlement, le nombre « d'occasionnels » a nettement reculé (- 5 points).

Autrement dit, **il y a eu en quatre ans une sensible percée des préoccupations citoyennes chez les consommateurs français.**

Tableau 40
L'évolution, entre 2002 et 2006, des quatre groupes définis par leur sensibilité aux valeurs citoyennes

| <i>(Groupes classés en fonction de leur sensibilité croissante aux valeurs citoyennes)</i> | <i>(en %)</i> | | |
|--|---------------|------------|---------------------|
| | Début 2002 | Début 2006 | Evolution 2005-2006 |
| . Les réfractaires | 28 | 25 | - 3 |
| . Les occasionnels | 37 | 32 | - 5 |
| . Les sensibilisés | 24 | 25 | + 1 |
| . Les convaincus | 10 | 18 | + 8 |
| Total | 100 | 100 | |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

L'analyse **socio-démographique** des évolutions intervenues confirme la « percée » assez généralisée de la consommation engagée :

- **Le pourcentage de « convaincus » (+ 8 points en moyenne) a progressé dans tous les groupes socio-démographiques, sans aucune exception** (Tableau 41). Certes, dans certains d'entre eux, la progression a été relativement faible : + 1 à + 2 points chez les travailleurs indépendants, les plus de 70 ans, les femmes au foyer, les non-diplômés et les ruraux. Dans d'autres, elle a été considérable : + 18 points chez les **cadres supérieurs**, + 16 points chez **les étudiants**, + 16 dans **les grosses agglomérations régionales**, + 14 chez **les diplômés**, + 13 chez **les hauts revenus**. **Ces cinq groupes ont été les moteurs de la croissance de la consommation citoyenne ces quatre dernières années.**
- Parallèlement, le nombre de « réfractaires » a un peu diminué (- 3 points), avec néanmoins quelques rares exceptions. Dans cinq groupes, en effet, la proportion de personnes imperméables à la consommation citoyenne s'est accrue : cela concerne les travailleurs indépendants (+ 9 points), les habitants des petites communes (+ 6 points), les ouvriers et les titulaires de revenus moyens - bas (+ 2 points), ou encore les non-diplômés (+ 1 point).

Tableau 41
L'évolution 2002-2006 de chacun des quatre groupes³⁰

(en %)

| | Réfractaires | Occasionnels | Sensibilisés | Convaincus |
|---|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Ensemble de la population | - 3 | - 6 | + 1 | + 8 |
| Sexe | | | | |
| Homme..... | - 1 | - 7 | = | + 7 |
| Femme | - 6 | - 5 | + 3 | + 8 |
| Age | | | | |
| Moins de 25 ans | - 4 | - 8 | + 3 | (+ 10) |
| De 25 à 39 ans..... | - 3 | - 4 | = | + 7 |
| De 40 à 59 ans..... | - 2 | - 6 | = | + 8 |
| De 60 à 69 ans..... | - 6 | - 11 | + 5 | (+ 12) |
| Plus de 70 ans | - 3 | - 2 | + 4 | (+ 1) |
| Profession | | | | |
| Indépendant..... | + 9 | - 1 | (- 10) | (+ 2) |
| Cadre supérieur | (- 7) | - 13 | + 2 | (+ 18) |
| Profession intermédiaire | - 2 | - 7 | - 1 | + 10 |
| Employé | - 7 | - 5 | + 4 | + 8 |
| Ouvrier..... | + 2 | - 5 | = | (+ 4) |
| Reste au foyer | - 3 | - 1 | + 3 | (+ 1) |
| Retraité..... | - 3 | - 6 | + 3 | + 6 |
| Autre inactif (étudiant princip.) | - 9 | - 5 | - 2 | (+ 16) |
| Diplôme | | | | |
| Aucun, Cep | + 1 | - 3 | = | (+ 1) |
| Bepc, technique inf. au Bac | - 2 | - 3 | - 1 | + 6 |
| Bac, technique niveau Bac..... | - 3 | - 8 | + 3 | + 8 |
| Diplômé du supérieur..... | - 8 | - 10 | + 3 | + 14 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | |
| Moins de 900 €..... | - 5 | - 4 | = | (+ 8) |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | + 2 | - 7 | + 2 | + 3 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | - 5 | - 6 | + 2 | + 9 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | - 4 | - 3 | + 2 | + 6 |
| 3.100 € et plus | - 2 | - 6 | - 5 | + 13 |
| Taille d'agglomération | | | | |
| Moins de 2 000 habitants | + 6 | - 5 | - 3 | + 2 |
| De 2 000 à 20 000 habitants..... | - 2 | - 10 | + 6 | + 5 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | - 3 | = | - 3 | + 6 |
| Plus de 100 000 habitants..... | - 11 | - 8 | + 3 | + 16 |
| Paris et agglomération parisienne | - 6 | - 3 | + 3 | + 6 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

³⁰ Voir, en annexe, les deux tableaux relatifs, l'un à la situation de 2002, l'autre à la situation de 2006 (Tableaux 52 et 53).

Ainsi, au vu de ces données, **deux conclusions** peuvent être avancées :

- **Plus qu'à une mode passagère, la consommation citoyenne semble davantage s'apparenter à une tendance durable de la consommation.** En effet, en quatre ans, son assise dans la population s'est affermie. Cet intérêt « nouveau » des consommateurs s'inscrit dans le cadre de tendances profondes (dérégulation des marchés, mondialisation, inégalités croissantes au niveau mondial ...). A l'heure où les formes traditionnelles de citoyenneté (vote, engagements syndicaux ou politiques ...) apparaissent en crise, ce nouveau type d'engagement semble se développer. S'agit-il d'une « ré-invention » de la citoyenneté dans notre société d'hyperconsommation ? S'agit-il simplement d'un détournement de la notion de citoyenneté à des fins commerciales ? Une chose est sûre : une part grandissante de nos concitoyens semblent avoir pris conscience de l'impact de leurs actes d'achat et de la possibilité qui leur est offerte d'aider ou de sanctionner les entreprises plus ou moins « vertueuses ».
- La progression récente des parts de marché de la consommation citoyenne est due **à la fois à un élargissement de cette pratique dans de nouvelles catégories et à une motivation accrue de la part de « fidèles »**. Car on observe, d'une part, que les catégories peu sensibilisées il y a quatre ans ont vu leur nombre de « convaincus » s'accroître, parfois très sensiblement (Tableau 42). **Il y a donc eu élargissement de la cible de la consommation citoyenne, même si certains groupes du bas de l'échelle sont encore « à la traîne »**. Mais il y a eu également – et c'est peut-être encore plus net – **diffusion de la consommation engagée dans les groupes qui étaient déjà les plus en avance en 2002**. Ces « fidèles » ont contribué à accélérer la vitesse de diffusion de la consommation éthique dans la société française.

Tableau 42
L'évolution entre 2002-2006 du nombre de « convaincus » en matière de consommation citoyenne

| | Nombre de « convaincus » en : | | Evolution 2002-2006 |
|--|----------------------------------|------|------------------------|
| | 2002 | 2006 | |
| <i>(en %)</i> | | | |
| Groupes les moins convaincus il y a quatre ans | | | |
| . Moins de 25 ans | 4 | 14 | + 10 |
| . Ouvrier..... | 4 | 8 | + 4 |
| . Dispose de bas revenus..... | 4 | 12 | + 8 |
| . Ne dispose d'aucun diplôme..... | 5 | 6 | + 1 |
| . Plus de 70 ans | 6 | 7 | + 1 |
| . Réside dans une agglo. de 100 000 hab et plus | 7 | 23 | + 16 |
| . Réside dans une agglo. de moins de 2000 hab. | 8 | 10 | + 2 |
| Ensemble de la population | 10 | 18 | + 8 |
| Groupes les plus convaincus il y a quatre ans | | | |
| . Réside à Paris dans l'agglo. parisienne. | 15 | 21 | + 6 |
| . Profession intermédiaire | 17 | 27 | + 10 |
| . Diplômé du supérieur | 17 | 31 | + 14 |
| . Cadre supérieur..... | 18 | 36 | + 18 |
| . Dispose de hauts revenus..... | 18 | 31 | + 13 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

4. Les déterminants de la consommation citoyenne en 2002 et 2006

Une dernière question mérite examen pour tenter de mieux comprendre les évolutions intervenues ces quatre dernières années dans le domaine de la « consommation engagée » : dans un contexte économique plus morose en 2006 qu'en 2002, peut-on dire que l'influence stricte exercée par le niveau de revenus en matière de consommation citoyenne s'est accrue ? En d'autres termes, seraient-ce les contraintes financières croissantes de certains ménages qui expliquent leur relative « frilosité » à l'égard des biens éthiques, ou plus exactement seraient-ce ces contraintes qui expliquent que les pratiques de consommation citoyennes se soient plus rapidement développées dans les groupes les plus favorisés de la société ?

La réponse à ces questions est positive. Pour y aboutir, nous avons mené une analyse statistique détaillée : nous avons eu recours à des modèles de régressions logistiques. Concrètement, cette technique permet de mesurer l'impact spécifique de différents facteurs sur une attitude, une opinion. En l'occurrence, nous avons cherché à séparer l'influence propre du niveau de revenus, celle de l'âge, celle du niveau de formation ou celle du lieu de résidence sur le fait d'être « prédisposé à consommer citoyen ». Ces variables sont, en vérité, souvent corrélées entre elles, ce qui rend difficile l'appréciation de l'effet de chaque facteur séparément.

Plus précisément, nous avons cherché à mesurer l'impact de chaque critère socio-démographique sur deux attitudes particulières : le fait d'être « réfractaire » à la consommation citoyenne et, au contraire, celui d'appartenir au groupe des « convaincus » (groupe dont on a vu qu'il était très souvent consommateur effectif de tels produits).

Les résultats des régressions logistiques apportent **deux enseignements principaux** :

- D'abord, on constate que quatre variables ont aujourd'hui une influence significative³¹ sur le fait de ne pas être sensible à la pratique de la consommation citoyenne, d'en être réfractaire (Tableau 43). Il s'agit de l'âge de l'enquêté, de son niveau de formation, de son revenu mensuel (revenu de son foyer) et de la taille de son agglomération de résidence.

³¹ Rappelons que, par convention, une variable est habituellement dite significative lorsque son seuil de significativité est inférieur à 5 %.

Déjà en 2002, ces quatre critères exerçaient une influence notable sur cette attitude.

En fait, on a une plus forte probabilité de rejeter la consommation citoyenne quand on est jeune, quand on n'a aucun diplôme, quand on dispose de bas revenus et qu'on réside en zone faiblement urbanisée³².

Une autre information essentielle réside dans la statistique du Khi-deux de chaque variable : plus celle-ci est élevée et plus la variable possède un pouvoir explicatif important. De fait, au début 2006, **c'est le niveau de revenus du ménage qui se révèle être le critère le plus influent sur le fait d'être rétif à la consommation citoyenne**. De plus, on peut remarquer que cette variable a vu son importance se renforcer durant les quatre dernières années (Tableau 43). On notera également le pouvoir explicatif croissant que possèdent la taille de l'agglomération de résidence de l'enquêté, ainsi que son niveau de formation.

Tableau 43
Influence des différentes variables socio-démographiques sur le fait d'être "réfractaire" à la consommation citoyenne⁽¹⁾

| | Début 2002 | | Début 2006 | |
|---|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| | Seuil de significativité | Khi - deux | Seuil de significativité | Khi – deux |
| Sexe | 0,49 | 0,5 | 0,24 | 1,4 |
| Age | 0,00 | 17,0 | 0,00 | 20,3 |
| Diplôme | 0,00 | 13,5 | 0,00 | 29,9 |
| Profession – Catégorie Sociale | 0,58 | 5,7 | 0,47 | 6,6 |
| Revenus mensuels du foyer | 0,00 | 38,7 | 0,00 | 44,5 |
| Taille d'agglomération de résidence | 0,01 | 13,5 | 0,00 | 32,0 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

⁽¹⁾On trouvera, en annexe 3, les tableaux complets des régressions effectuées.

- D'autre part, on observe que chez les « convaincus » en matière de consommation citoyenne, les déterminants à l'œuvre ne sont pas tout à fait les mêmes. En 2002 comme en 2006, c'est **le niveau de formation** qui se révèle le plus important pour comprendre cette attitude. Le niveau de revenus du foyer possède certes une influence significative, mais

³² Voir les tableaux détaillés des régressions en annexe.

cette variable n'est pas la plus explicative. On remarquera par ailleurs qu'avec l'augmentation du nombre de « convaincus », des effets propres à l'âge et à la Profession – catégorie sociale sont apparus en 2006. En fait, on consomme d'autant plus de produits citoyens qu'on est diplômé et qu'on dispose de hauts revenus.

Tableau 44
Influence des différentes variables socio-démographiques sur le fait d'être « convaincu » en matière de consommation citoyenne ⁽¹⁾

| | Début 2002 | | Début 2006 | |
|---|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| | Seuil de significativité | Khi - deux | Seuil de significativité | Khi - deux |
| Sexe | 0,59 | 0,3 | 0,21 | 1,5 |
| Age | 0,05 | 9,5 | 0,00 | 23,9 |
| Diplôme | 0,00 | 25,0 | 0,00 | 40,5 |
| Profession – Catégorie Sociale | 0,06 | 13,7 | 0,03 | 15,1 |
| Revenus mensuels du foyer | 0,00 | 20,4 | 0,00 | 19,9 |
| Taille d'agglomération de résidence | 0,00 | 17,9 | 0,00 | 24,6 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

⁽¹⁾On trouvera, en annexe 3, les tableaux complets des régressions effectuées.

En d'autres termes, on peut dire que deux logiques se superposent dans la consommation citoyenne :

- **Chez ceux qui ne la pratiquent pas (les « réfractaires »), ce sont avant tout les contraintes économiques qui expliquent les positions sur le sujet.** C'est donc surtout le manque de moyens financiers qui conduit les réfractaires à ne pas s'engager dans la consommation citoyenne. La question du **pouvoir d'achat des ménages** se pose ici avec acuité. Elle constitue certainement l'une des raisons pour lesquelles ces quatre dernières années, la consommation engagée s'est relativement moins diffusée dans les couches peu favorisées du corps social.
- **Chez les personnes « convaincues » en matière de consommation citoyenne** (rappelons qu'il s'agit le plus fréquemment des consommateurs effectifs de produits éthiques), **les questions économiques sont moins centrales.** Le niveau de formation est ici la variable la plus importante. **C'est donc avant tout le bagage culturel qui explique l'adhésion à la pratique de la consommation citoyenne ; et l'influence du capital culturel semble s'être renforcée au cours de ces dernières années.**

C'est cette double logique (économique pour les « réfractaires », culturelle pour les « convaincus ») qui explique que certes, la consommation engagée s'est élargie ces dernières années, mais aussi qu'elle s'est plus vite développée dans les groupes aisés de la population.

Des investigations similaires devront être menées dans les deux ou trois ans à venir pour apprécier si les tendances mises ici en évidence continuent à être à l'œuvre et à se diffuser.

Annexes

Annexe I

**Libellé des questions présentes sur ce sujet dans la vague de début 2006
de l'enquête « *Conditions de vie et Aspirations des Français* »**

- Q1 - Certaines entreprises mettent en avant auprès des consommateurs toute une série d'engagements de « citoyenneté ». Par exemple, certaines s'engagent à fabriquer leurs produits sans générer de pollution ; d'autres à ne pas avoir recours au travail des enfants ou à reverser une partie de leur chiffre d'affaires pour des causes humanitaires ; d'autres à fabriquer leurs produits sur le territoire national. D'une façon générale, tenez-vous compte de ces éléments lorsque vous achetez un produit ?**

(Enumérez)

- | | |
|----------------------------|---|
| . Oui, souvent | 1 |
| . Oui, parfois | 2 |
| . Non, pas vraiment | 3 |
| . Non, pas du tout | 4 |
| . <i>Ne sait pas</i> | 5 |

- Q2 - Au cours des six derniers mois, avez-vous acheté un produit fabriqué par une entreprise respectant certains engagements de citoyenneté ?**

(Présentez la liste)

- | | |
|--|---|
| . Oui, vous en êtes certain | 1 |
| . Oui, c'est possible (mais vous n'êtes pas totalement sûr) | 2 |
| . Non, vous ne croyez pas (mais vous n'êtes pas tout à fait sûr) | 3 |
| . Non, vous en êtes certain | 4 |
| . <i>Ne sait pas</i> | 5 |

- Q3 - Quels sont, dans cette liste, les deux engagements de « citoyenneté » auxquels vous seriez personnellement le plus sensible lors de l'achat d'un produit ?**

(Présentez la liste – Demandez d'abord l'argument auquel l'enquêté est le plus sensible, puis celui qu'il classe en second)

- | | 1 ^{ère}
réponse | 2 ^{ème}
réponse |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| . L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en France | 01 | 01 |
| . L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en Europe | 02 | 02 |
| . L'entreprise s'engage à fabriquer le produit sans générer de pollution | 03 | 03 |
| . L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des actions d'insertion des personnes en difficulté | 04 | 04 |
| . L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde | 05 | 05 |
| . L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des activités culturelles ou sportives | 06 | 06 |
| . L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider la recherche médicale | 07 | 07 |
| . L'entreprise s'engage à veiller au respect des conditions de travail de ses salariés | 08 | 08 |
| . L'entreprise s'engage à ne pas avoir recours au travail des enfants | 09 | 09 |
| . L'entreprise s'engage à ne pas faire souffrir les animaux | 10 | 10 |
| . <i>Ne sait pas</i> | 11 | 11 |

Q4 - Pour obtenir cet engagement précis de la part des entreprises concernées (citer ici la réponse choisie en premier à Q3), seriez-vous prêt à accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5 % ?

(Enumérez)

| | |
|-------------------------------|---|
| . Oui, sûrement | 1 |
| . Oui, peut-être | 2 |
| . Non, probablement pas | 3 |
| . Non, pas du tout | 4 |
| . Ne sait pas | 5 |

Q5 - Parmi les critères suivants, quels sont, en général, les deux qui influencent le plus vos achats ? Dites d'abord celui que vous classez en premier, puis celui que vous classez en second.

(Présentez la liste)

| | 1 ^{ère} réponse | 2 ^{ème} réponse |
|--|--------------------------|--------------------------|
| . La marque | 1 | 1 |
| . Le prix | 2 | 2 |
| . La qualité | 3 | 3 |
| . Les engagements de citoyenneté de l'entreprise | 4 | 4 |
| . La garantie et le service après-vente | 5 | 5 |
| . Ne sait pas | 6 | 6 |

Q6 - Parfois, certains consommateurs peuvent être conduits à refuser volontairement d'acheter un produit déterminé, à le « boycotter » pour des raisons « citoyennes » ou morales. Parmi les raisons suivantes, quelles sont, dans l'ordre, les deux qui pourraient vous inciter le plus à boycotter un produit ?

(Enquêteur : présentez la liste. Classez les deux réponses. Précisez si nécessaire que nous parlons de « boycott » pour des raisons indépendantes de la qualité du produit lui-même)

| | 1 ^{ère} réponse | 2 ^{ème} réponse |
|---|--------------------------|--------------------------|
| . Le produit n'est pas fabriqué en France | 01 | 01 |
| . Le produit n'est pas fabriqué en Europe | 02 | 02 |
| . La fabrication du produit est polluante | 03 | 03 |
| . L'entreprise ne respecte pas la législation du travail | 04 | 04 |
| . L'entreprise licencie du personnel alors qu'elle fait des bénéfices | 05 | 05 |
| . L'entreprise a recours au travail des enfants | 06 | 06 |
| . L'entreprise fait souffrir les animaux | 07 | 07 |
| . Les dirigeants de l'entreprise ont des rémunérations trop élevées | 08 | 08 |
| . Autre motif | 09 | 09 |
| . Aucun de ces éléments ne vous paraît justifier un boycott | 10 | 10 |
| . Ne sait pas | 11 | 11 |

Q7 - Avez-vous déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis ?

- | | |
|---|---|
| . Oui, au cours des douze derniers mois | 1 |
| . Oui, il y a plus d'un an | 2 |
| . Non | 3 |
| . <i>Ne sait pas</i> | 4 |

Q8 - Pensez-vous que les entreprises qui affichent des engagements citoyens sont sincères ou pensez-vous qu'elles utilisent cet argument pour des raisons commerciales (améliorer leur image, vendre plus de produits ...)

(Une seule réponse)

- | | |
|--|---|
| . Les entreprises sont sincères | 1 |
| . Les entreprises utilisent cet argument pour des raisons commerciales ... | 2 |
| . <i>Ne sait pas</i> | 3 |

Annexe II

Tableaux complémentaires

Tableau 45
Certaines entreprises mettent aujourd'hui en avant auprès des consommateurs
toute une série d'engagements de « citoyenneté ». Par exemple, certaines s'engagent à fabriquer leurs
produits sans générer de pollution ; d'autres à ne pas avoir recours au travail des enfants ou à reverser
une partie de leur chiffre d'affaires pour des causes humanitaires ;
d'autres enfin à fabriquer leurs produits sur le territoire national.
D'une façon générale, tenez-vous compte de ces éléments lorsque vous achetez un produit ?

(2006)

| | Oui | Non | Total (y c. nsp) |
|---|-----------|-----------|---------------------|
| Ensemble de la population | 44 | 55 | 100 |
| Sexe | | | |
| Homme..... | 41 | 58 | 100 |
| Femme..... | 47 | 53 | 100 |
| Age | | | |
| Moins de 25 ans | 44 | 56 | 100 |
| De 25 à 39 ans..... | 43 | 56 | 100 |
| De 40 à 59 ans..... | 49 | 51 | 100 |
| De 60 à 69 ans..... | 51 | 48 | 100 |
| Plus de 70 ans..... | 29 | 69 | 100 |
| Profession | | | |
| Indépendant..... | 35 | 65 | 100 |
| Cadre supérieur | 64 | 36 | 100 |
| Profession intermédiaire..... | 54 | 46 | 100 |
| Employé | 46 | 53 | 100 |
| Ouvrier | 34 | 66 | 100 |
| Reste au foyer | 39 | 59 | 100 |
| Retraité..... | 40 | 59 | 100 |
| Autre inactif (étudiant princip.)..... | 49 | 51 | 100 |
| Diplôme | | | |
| Aucun, Cep | 30 | 68 | 100 |
| Bepc, technique inf. au Bac..... | 42 | 58 | 100 |
| Bac, technique niveau Bac | 48 | 51 | 100 |
| Diplômé du supérieur..... | 58 | 41 | 100 |
| Revenu mensuel du foyer | | | |
| Moins de 900 €..... | 34 | 66 | 100 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 37 | 63 | 100 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 47 | 53 | 100 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 49 | 51 | 100 |
| 3.100 € et plus | 59 | 41 | 100 |
| Taille d'agglomération | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 34 | 65 | 100 |
| De 2 000 à 20 000 habitants..... | 42 | 58 | 100 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | 42 | 57 | 100 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 51 | 49 | 100 |
| Paris et agglomération parisienne | 53 | 47 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Tableau 46
Part d'individus tenant compte des engagements de « citoyenneté » lorsqu'ils achètent un produit.
 - Evolution 2002 – 2006 -

| | (en %) | | |
|---|--------------|------------|--------------------------|
| | Début 2002 * | Début 2006 | Evolution 2002 - 2006 |
| Ensemble de la population | 38 | 44 | + 6 |
| Sexe | | | |
| Homme..... | 38 | 41 | + 3 |
| Femme..... | 38 | 47 | + 9 |
| Age | | | |
| Moins de 25 ans | 29 | 44 | + 15 |
| De 25 à 39 ans..... | 36 | 43 | + 7 |
| De 40 à 59 ans..... | 44 | 49 | + 5 |
| De 60 à 69 ans..... | 40 | 51 | + 11 |
| Plus de 70 ans..... | 34 | 29 | - 5 |
| Profession | | | |
| Indépendant..... | 40 | 35 | - 5 |
| Cadre supérieur | 48 | 64 | + 16 |
| Profession intermédiaire..... | 41 | 54 | + 13 |
| Employé | 37 | 46 | + 9 |
| Ouvrier | 32 | 34 | + 1 |
| Reste au foyer | 39 | 39 | = |
| Retraité..... | 40 | 40 | + 1 |
| Autre inactif (étudiant princip.)..... | 30 | 49 | + 19 |
| Diplôme | | | |
| Aucun, Cep | 32 | 30 | - 2 |
| Bepc, technique inf. au Bac..... | 36 | 42 | + 6 |
| Bac, technique niveau Bac | 39 | 48 | + 9 |
| Diplômé du supérieur..... | 47 | 58 | + 11 |
| Revenu mensuel du foyer | | | |
| Moins de 900 €..... | 28 | 34 | + 6 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 37 | 37 | = |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 38 | 47 | + 8 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 38 | 49 | + 11 |
| 3.100 €et plus | 53 | 59 | + 6 |
| Taille d'agglomération | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 37 | 34 | - 3 |
| De 2 000 à 20 000 habitants..... | 38 | 42 | + 4 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | 41 | 42 | + 2 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 33 | 51 | + 18 |
| Paris et agglomération parisienne | 46 | 53 | + 7 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

* En 2002, la question faisait référence à un produit *industriel*.

Tableau 47
Quels sont, dans cette liste, les deux engagements de « citoyenneté » auxquels vous seriez personnellement le plus sensible lors de l'achat d'un produit ?

(2006)

– Cumul des deux réponses –

| | <i>(en %)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|---|--------------------------------|--|--|--|-----------------------------------|
| | L'entreprise s'engage à... | | | | | |
| | Ne pas avoir recours au travail des enfants | Fabriquer le produit en France | Fabriquer le produit sans générer de pollution | Veiller au respect des conditions de travail de ses salariés | Donner une partie de son CA pour aider la recherche médicale | Ne pas faire souffrir les animaux |
| Ensemble de la population ... | 50 | 37 | 26 | 25 | 13 | 13 |
| Sexe | | | | | | |
| Homme | 46 | 41 | 26 | 27 | 12 | 10 |
| Femme..... | 54 | 34 | 25 | 24 | 14 | 15 |
| Age | | | | | | |
| Moins de 25 ans..... | 53 | 25 | 27 | 20 | 19 | 13 |
| De 25 à 39 ans | 55 | 32 | 24 | 27 | 10 | 17 |
| De 40 à 59 ans | 52 | 38 | 27 | 28 | 12 | 10 |
| De 60 à 69 ans | 40 | 50 | 27 | 23 | (10) | (9) |
| Plus de 70 ans..... | 42 | 47 | 24 | 20 | 16 | 13 |
| Profession | | | | | | |
| Indépendant | 50 | 58 | (24) | (25) | (14) | (4) |
| Cadre supérieur | 66 | 21 | 32 | 30 | (10) | (9) |
| Profession intermédiaire..... | 55 | 32 | 28 | 32 | (7) | (10) |
| Employé | 58 | 32 | 25 | 25 | 13 | 18 |
| Ouvrier | 42 | 42 | 25 | 30 | 12 | 12 |
| Reste au foyer..... | 51 | 35 | 24 | 21 | 16 | 17 |
| Retraité | 39 | 50 | 25 | 22 | 14 | 11 |
| Autre inactif (étudiant princip.) | 57 | (16) | 26 | (15) | 22 | (15) |
| Diplôme | | | | | | |
| Aucun, Cep..... | 42 | 48 | 23 | 21 | 16 | 14 |
| Bepc, technique inf. au Bac.... | 49 | 43 | 23 | 24 | 14 | 14 |
| Bac, technique niveau Bac | 53 | 31 | 28 | 24 | 15 | 12 |
| Diplômé du supérieur | 58 | 22 | 31 | 31 | 7 | 9 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | | | |
| Moins de 900 €..... | 53 | 36 | 24 | 18 | (13) | 17 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 44 | 40 | 24 | 29 | 14 | 14 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €.... | 50 | 39 | 25 | 27 | 14 | 11 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €.... | 50 | 38 | 31 | 25 | 10 | 13 |
| 3.100 €et plus | 59 | 34 | 26 | 27 | 10 | 10 |
| Taille d'agglomération | | | | | | |
| Moins de 2 000 habitants..... | 53 | 42 | 24 | 25 | 15 | 12 |
| De 2 000 à 20 000 habitants ... | 45 | 42 | 25 | 24 | 13 | 11 |
| De 20 000 à 100 000 habitants | 46 | 46 | 26 | 29 | (10) | 13 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 52 | 32 | 27 | 25 | 13 | 12 |
| Paris et agglo. parisienne..... | 52 | 27 | 28 | 22 | 14 | 15 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

.../...

Tableau 47 - (suite)
Quels sont, dans cette liste, les deux engagements de « citoyenneté » auxquels vous seriez personnellement le plus sensible lors de l'achat d'un produit ?

(2006)

– Cumul des deux réponses –

| | <i>(en %)</i> | | |
|---|--|--|--------------------------------|
| | L'entreprise s'engage à... | | |
| | Donner une partie de son CA pour des actions d'insertion des personnes en difficulté | Donner une partie de son CA pour l'aide au tiers monde | Fabriquer le produit en Europe |
| Ensemble de la population | 12 | 12 | 7 |
| Sexe | | | |
| Homme..... | 12 | 11 | 10 |
| Femme | 13 | 13 | 5 |
| Age | | | |
| Moins de 25 ans | 14 | 21 | (5) |
| De 25 à 39 ans..... | 12 | 12 | (5) |
| De 40 à 59 ans..... | 12 | 9 | 7 |
| De 60 à 69 ans..... | 12 | 14 | (12) |
| Plus de 70 ans | 12 | (9) | (9) |
| Profession | | | |
| Indépendant..... | (11) | (5) | (9) |
| Cadre supérieur | (10) | (14) | (7) |
| Profession intermédiaire | 12 | 15 | (5) |
| Employé..... | 10 | 9 | (6) |
| Ouvrier | 15 | 12 | (7) |
| Reste au foyer | 19 | (7) | (6) |
| Retraité..... | 11 | 12 | 11 |
| Autre inactif (étudiant princip.) | (14) | 23 | (3) |
| Diplôme | | | |
| Aucun, Cep | 14 | 9 | 7 |
| Bepc, technique inf. au Bac | 11 | 10 | 7 |
| Bac, technique niveau Bac | 12 | 14 | (6) |
| Diplômé du supérieur..... | 13 | 16 | 8 |
| Revenu mensuel du foyer | | | |
| Moins de 900 € | 17 | 14 | (5) |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 13 | 12 | (6) |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 11 | 13 | (6) |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 13 | 11 | (7) |
| 3.100 €et plus | 11 | 13 | (9) |
| Taille d'agglomération | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 10 | 7 | 7 |
| De 2 000 à 20 000 habitants..... | 14 | 14 | 10 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | (10) | (11) | (6) |
| Plus de 100 000 habitants | 14 | 13 | 8 |
| Paris et agglomération parisienne | 14 | 18 | (4) |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

Tableau 48

Pour obtenir l'engagement de citoyenneté qui vous paraît le plus important de la part des entreprises concernées, seriez-vous prêt à accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5% ?

(2006)

| | Oui | Non | Total (y c. nsp) |
|---|-----------|-----------|---------------------|
| Ensemble de la population | 61 | 38 | 100 |
| Sexe | | | |
| Homme..... | 61 | 37 | 100 |
| Femme..... | 60 | 38 | 100 |
| Age | | | |
| Moins de 25 ans | 57 | 42 | 100 |
| De 25 à 39 ans..... | 61 | 37 | 100 |
| De 40 à 59 ans..... | 62 | 36 | 100 |
| De 60 à 69 ans..... | 65 | 34 | 100 |
| Plus de 70 ans..... | 55 | 42 | 100 |
| Profession | | | |
| Indépendant..... | 55 | 44 | 100 |
| Cadre supérieur | 75 | 24 | 100 |
| Profession intermédiaire..... | 68 | 30 | 100 |
| Employé | 62 | 36 | 100 |
| Ouvrier | 50 | 48 | 100 |
| Reste au foyer | 55 | 43 | 100 |
| Retraité..... | 61 | 37 | 100 |
| Autre inactif (étudiant)..... | 62 | 37 | 100 |
| Diplôme | | | |
| Aucun, Cep | 50 | 46 | 100 |
| Bepc, technique inf. au Bac..... | 56 | 42 | 100 |
| Bac, technique niveau Bac | 67 | 31 | 100 |
| Diplômé du supérieur..... | 73 | 26 | 100 |
| Revenu mensuel du foyer | | | |
| Moins de 900 €..... | 48 | 51 | 100 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 55 | 43 | 100 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 64 | 35 | 100 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 67 | 32 | 100 |
| 3.100 € et plus | 76 | 24 | 100 |
| Taille d'agglomération | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 53 | 45 | 100 |
| De 2 000 à 20 000 habitants..... | 57 | 42 | 100 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | 59 | 40 | 100 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 65 | 34 | 100 |
| Paris et agglomération parisienne | 71 | 26 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Tableau 49
Part d'individus prêts à accepter un supplément de prix de 5%
au nom de l'engagement citoyen qu'ils jugent le plus important.
 - Evolution 2002 – 2006 -

| | Début 2002 | Début 2006 | Evolution 2002-2006 |
|---|------------|------------|------------------------|
| Ensemble de la population | 52 | 61 | + 9 |
| Sexe | | | |
| Homme..... | 52 | 61 | + 9 |
| Femme..... | 52 | 60 | + 8 |
| Age | | | |
| Moins de 25 ans | 49 | 57 | + 8 |
| De 25 à 39 ans..... | 53 | 61 | + 9 |
| De 40 à 59 ans..... | 53 | 62 | + 9 |
| De 60 à 69 ans..... | 54 | 65 | + 11 |
| Plus de 70 ans..... | 48 | 55 | + 7 |
| Profession | | | |
| Indépendant..... | 57 | 55 | - 2 |
| Cadre supérieur | 61 | 75 | + 14 |
| Profession intermédiaire..... | 60 | 68 | + 8 |
| Employé | 47 | 62 | + 15 |
| Ouvrier | 47 | 50 | + 3 |
| Reste au foyer | 50 | 55 | + 5 |
| Retraité..... | 51 | 61 | + 10 |
| Autre inactif (étudiant)..... | 53 | 62 | + 9 |
| Diplôme | | | |
| Aucun, Cep | 49 | 50 | + 2 |
| Bepc, technique inf. au Bac..... | 51 | 56 | + 5 |
| Bac, technique niveau Bac | 57 | 67 | + 10 |
| Diplômé du supérieur..... | 53 | 73 | + 20 |
| Revenu mensuel du foyer | | | |
| Moins de 900 €..... | 43 | 48 | + 5 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 56 | 55 | = |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 53 | 64 | + 11 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 59 | 67 | + 8 |
| 3.100 € et plus | 61 | 76 | + 15 |
| Taille d'agglomération | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 52 | 53 | = |
| De 2 000 à 20 000 habitants..... | 50 | 57 | + 7 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | 50 | 59 | + 9 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 49 | 65 | + 16 |
| Paris et agglomération parisienne | 60 | 71 | + 11 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Tableau 50
Parmi les raisons suivantes, quelles sont, dans l'ordre, les deux qui pourraient vous inciter le plus à boycotter un produit ?

– Analyse de la première des deux réponses (2006) –

(en %)

| | Cite au moins un motif de boycott | Aucun des éléments cités ne paraît justifier un boycott | Total (y c. nsp) |
|---|-----------------------------------|---|------------------|
| Ensemble de la population | 93 | 7 | 100 |
| Sexe | | | |
| Homme | 94 | 6 | 100 |
| Femme | 93 | 7 | 100 |
| Age | | | |
| Moins de 25 ans | 94 | (6) | 100 |
| De 25 à 39 ans | 92 | 8 | 100 |
| De 40 à 59 ans | 94 | 6 | 100 |
| De 60 à 69 ans | 96 | (4) | 100 |
| Plus de 70 ans | 90 | (10) | 100 |
| Profession | | | |
| Indépendant | 91 | (9) | 100 |
| Cadre supérieur | 98 | (2) | 100 |
| Profession intermédiaire | 95 | (5) | 100 |
| Employé | 92 | (8) | 100 |
| Ouvrier | 92 | (8) | 100 |
| Reste au foyer | 89 | (11) | 100 |
| Retraité | 94 | (6) | 100 |
| Autre inactif (étudiant princip.) | 94 | (6) | 100 |
| Diplôme | | | |
| Aucun, Cep | 90 | 10 | 100 |
| Bepc, technique inf. au Bac | 92 | 8 | 100 |
| Bac, technique niveau Bac | 95 | (5) | 100 |
| Diplômé du supérieur | 96 | (4) | 100 |
| Revenu mensuel du foyer | | | |
| Moins de 900 €..... | 92 | (8) | 100 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 92 | 8 | 100 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 93 | 7 | 100 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 96 | (4) | 100 |
| 3.100 €et plus | 97 | (3) | 100 |
| Taille d'agglomération | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 93 | 7 | 100 |
| De 2 000 à 20 000 habitants | 94 | (6) | 100 |
| De 20 000 à 100 000 habitants | 97 | (3) | 100 |
| Plus de 100 000 habitants | 93 | 7 | 100 |
| Paris et agglomération parisienne | 88 | 12 | 100 |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

Tableau 51
Parmi les raisons suivantes, quelles sont, dans l'ordre, les deux qui pourraient vous inciter le plus à boycotter un produit ?

– Cumul des deux réponses (2006) –

| | L'entreprise a recours au travail des enfants | L'entreprise licencie du personnel alors qu'elle fait des bénéfices | La fabrication du produit est polluante | L'entreprise ne respecte pas la législation du travail | L'entreprise fait souffrir les animaux | Le produit n'est pas fabriqué en France |
|--------------------------------------|---|---|---|--|--|---|
| Ensemble de la population ... | 57 | 31 | 28 | 21 | 18 | 15 |
| Sexe | | | | | | |
| Homme | 55 | 33 | 30 | 22 | 15 | 16 |
| Femme | 60 | 30 | 26 | 19 | 21 | 15 |
| Age | | | | | | |
| Moins de 25 ans | 66 | 25 | 25 | 23 | 28 | (8) |
| De 25 à 39 ans | 60 | 31 | 29 | 21 | 21 | 11 |
| De 40 à 59 ans | 57 | 34 | 28 | 21 | 14 | 16 |
| De 60 à 69 ans | 56 | 32 | 28 | 20 | 14 | 20 |
| Plus de 70 ans | 47 | 31 | 25 | 17 | 16 | 21 |
| Profession | | | | | | |
| Indépendant | 51 | 31 | 29 | (20) | (13) | (20) |
| Cadre supérieur | 65 | 40 | 30 | 26 | (13) | (5) |
| Profession intermédiaire | 64 | 34 | 27 | 25 | 17 | 12 |
| Employé | 61 | 26 | 30 | 20 | 22 | 13 |
| Ouvrier | 55 | 34 | 28 | 19 | 17 | 15 |
| Reste au foyer | 52 | 25 | 23 | 15 | 20 | 22 |
| Retraité | 50 | 32 | 28 | 20 | 14 | 20 |
| Autre inactif (étudiant) | 72 | 29 | 22 | 22 | 27 | (8) |
| Diplôme | | | | | | |
| Aucun, Cep | 47 | 28 | 22 | 19 | 20 | 22 |
| Bepc, technique inf. au Bac ... | 58 | 31 | 26 | 18 | 19 | 18 |
| Bac, technique niveau Bac | 63 | 29 | 31 | 22 | 18 | 12 |
| Diplômé du supérieur | 62 | 37 | 32 | 25 | 14 | 7 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | | | |
| Moins de 900 € | 56 | 34 | 25 | 17 | 20 | 16 |
| De 900 à moins de 1.500 € | 51 | 30 | 25 | 20 | 23 | 16 |
| De 1.500 à moins de 2.300 € | 58 | 30 | 29 | 21 | 17 | 16 |
| De 2.300 à moins de 3.100 € | 64 | 39 | 27 | 21 | 16 | 12 |
| 3.100 € et plus | 63 | 32 | 32 | 25 | 14 | 13 |
| Taille d'agglomération | | | | | | |
| Moins de 2 000 habitants | 59 | 30 | 25 | 18 | 16 | 20 |
| De 2 000 à 20 000 hab. | 57 | 35 | 31 | 20 | 17 | 12 |
| De 20 000 à 100 000 hab. | 50 | 37 | 23 | 25 | 19 | 18 |
| Plus de 100 000 habitants | 60 | 31 | 28 | 20 | 20 | 13 |
| Paris et aggl. parisienne | 56 | 25 | 31 | 22 | 18 | (9) |

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Note : les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles et ne sont donnés qu'à titre indicatif.

Tableau 52
Les quatre groupes définis par leur sensibilité aux engagements citoyens, en 2002

| | <i>(en %)</i> | | | | |
|--|---------------|--------------|--------------|-------------|---------------------|
| | Réfractaires | Occasionnels | Sensibilisés | Convaincus | Total (y c. nsp) |
| Ensemble de la population..... | 29 | 37 | 24 | 10 | 100 |
| Sexe | | | | | |
| Homme..... | 27 | 39 | 24 | 9 | 100 |
| Femme..... | 30 | 35 | 24 | 11 | 100 |
| Age | | | | | |
| Moins de 25 ans..... | 34 | 41 | 21 | (4) | 100 |
| De 25 à 39 ans..... | 29 | 36 | 23 | 11 | 100 |
| De 40 à 59 ans..... | 23 | 37 | 28 | 12 | 100 |
| De 60 à 69 ans..... | 27 | 38 | 24 | (11) | 100 |
| Plus de 70 ans..... | 38 | 36 | 20 | (6) | 100 |
| Profession | | | | | |
| Indépendant..... | 23 | 36 | 28 | (13) | 100 |
| Cadre supérieur..... | (18) | 35 | 28 | (18) | 100 |
| Profession intermédiaire..... | 21 | 31 | 31 | 17 | 100 |
| Employé..... | 30 | 38 | 23 | 9 | 100 |
| Ouvrier..... | 31 | 45 | 20 | (4) | 100 |
| Reste au foyer..... | 33 | 34 | 22 | 12 | 100 |
| Retraité..... | 30 | 37 | 24 | 9 | 100 |
| Autre inactif (étudiant princip.)..... | 34 | 38 | 24 | (4) | 100 |
| Diplôme | | | | | |
| Aucun, Cep..... | 36 | 40 | 20 | (5) | 100 |
| Bepc, technique inf. au Bac..... | 30 | 38 | 24 | 8 | 100 |
| Bac, technique niveau Bac..... | 23 | 38 | 26 | 14 | 100 |
| Diplômé du supérieur..... | 22 | 32 | 29 | 17 | 100 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | | |
| Moins de 900 €..... | 40 | 38 | 18 | (4) | 100 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 30 | 40 | 21 | 9 | 100 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 27 | 37 | 27 | 9 | 100 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 23 | 37 | 24 | 15 | 100 |
| 3.100 € et plus..... | 14 | 34 | 35 | 18 | 100 |
| Taille d'agglomération | | | | | |
| Moins de 2 000 habitants..... | 28 | 39 | 25 | 8 | 100 |
| De 2 000 à 20 000 habitants..... | 30 | 39 | 20 | 11 | 100 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | 31 | 33 | 24 | 12 | 100 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 32 | 37 | 23 | 7 | 100 |
| Paris et agglomération parisienne..... | 20 | 36 | 29 | 15 | 100 |

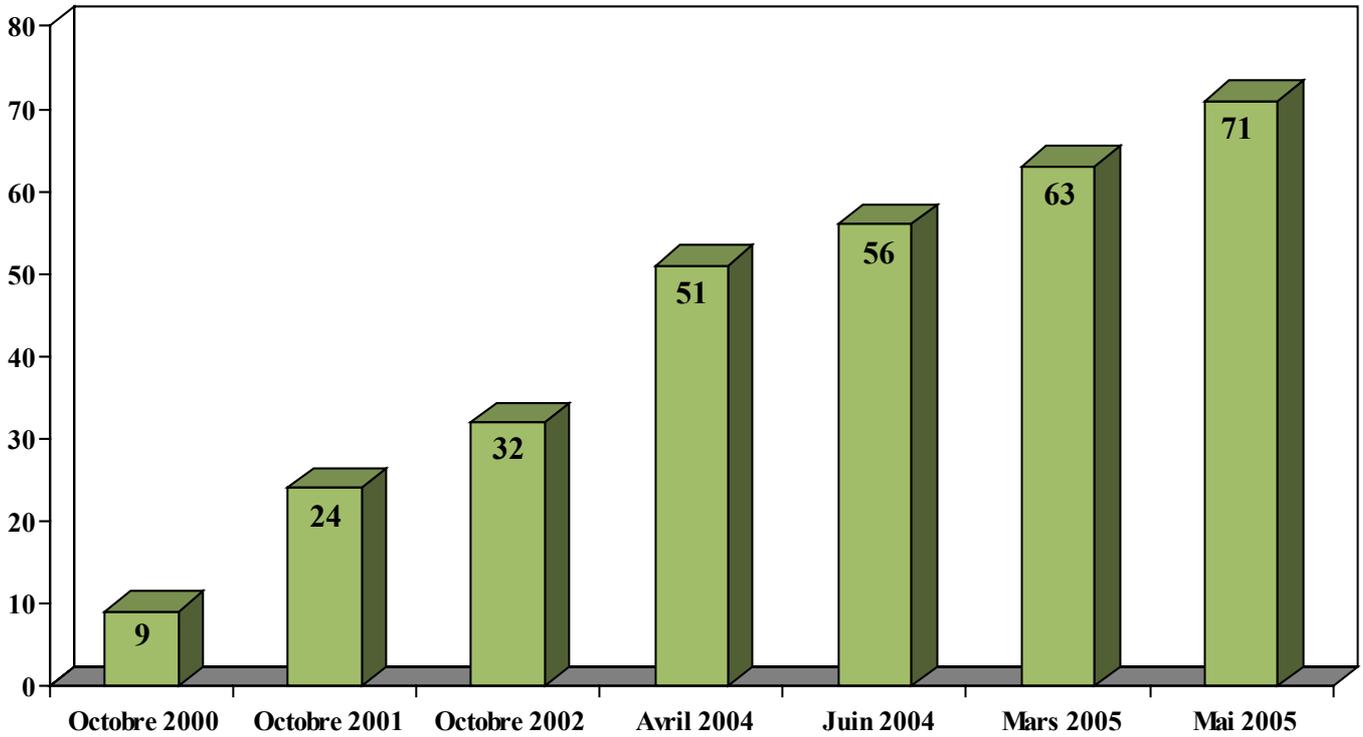
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2002.

Tableau 53
Les quatre groupes définis par leur sensibilité aux engagements citoyens, en 2006

| | <i>(en %)</i> | | | | |
|--|---------------|--------------|--------------|------------|---------------------|
| | Réfractaires | Occasionnels | Sensibilisés | Convaincus | Total (y c. nsp) |
| Ensemble de la population..... | 25 | 32 | 25 | 18 | 100 |
| Sexe | | | | | |
| Homme..... | 26 | 33 | 24 | 17 | 100 |
| Femme..... | 24 | 30 | 26 | 19 | 100 |
| Age | | | | | |
| Moins de 25 ans..... | 30 | 33 | 24 | 14 | 100 |
| De 25 à 39 ans..... | 26 | 32 | 23 | 19 | 100 |
| De 40 à 59 ans..... | 21 | 31 | 28 | 21 | 100 |
| De 60 à 69 ans..... | 21 | 27 | 29 | 23 | 100 |
| Plus de 70 ans..... | 35 | 34 | 24 | (7) | 100 |
| Profession | | | | | |
| Indépendant..... | 31 | 36 | (18) | (15) | 100 |
| Cadre supérieur..... | (11) | 22 | 31 | 36 | 100 |
| Profession intermédiaire..... | 19 | 24 | 30 | 27 | 100 |
| Employé..... | 23 | 33 | 27 | 17 | 100 |
| Ouvrier..... | 33 | 40 | 19 | (8) | 100 |
| Reste au foyer..... | 29 | 33 | 25 | (13) | 100 |
| Retraité..... | 27 | 31 | 27 | 15 | 100 |
| Autre inactif (étudiant princip.)..... | 25 | 33 | 22 | (20) | 100 |
| Diplôme | | | | | |
| Aucun, Cep..... | 37 | 37 | 20 | (6) | 100 |
| Bepc, technique inf. au Bac..... | 28 | 34 | 23 | 14 | 100 |
| Bac, technique niveau Bac..... | 19 | 30 | 29 | 22 | 100 |
| Diplômé du supérieur..... | 14 | 22 | 32 | 31 | 100 |
| Revenu mensuel du foyer | | | | | |
| Moins de 900 €..... | 35 | 35 | 18 | (12) | 100 |
| De 900 à moins de 1.500 €..... | 32 | 33 | 23 | 12 | 100 |
| De 1.500 à moins de 2.300 €..... | 22 | 31 | 29 | 18 | 100 |
| De 2.300 à moins de 3.100 €..... | 19 | 34 | 26 | 21 | 100 |
| 3.100 € et plus..... | 12 | 27 | 30 | 31 | 100 |
| Taille d'agglomération | | | | | |
| Moins de 2 000 habitants..... | 34 | 34 | 21 | 10 | 100 |
| De 2 000 à 20 000 habitants..... | 28 | 29 | 27 | 16 | 100 |
| De 20 000 à 100 000 habitants..... | 27 | 33 | 21 | 19 | 100 |
| Plus de 100 000 habitants..... | 21 | 29 | 27 | 23 | 100 |
| Paris et agglomération parisienne..... | 14 | 33 | 32 | 21 | 100 |

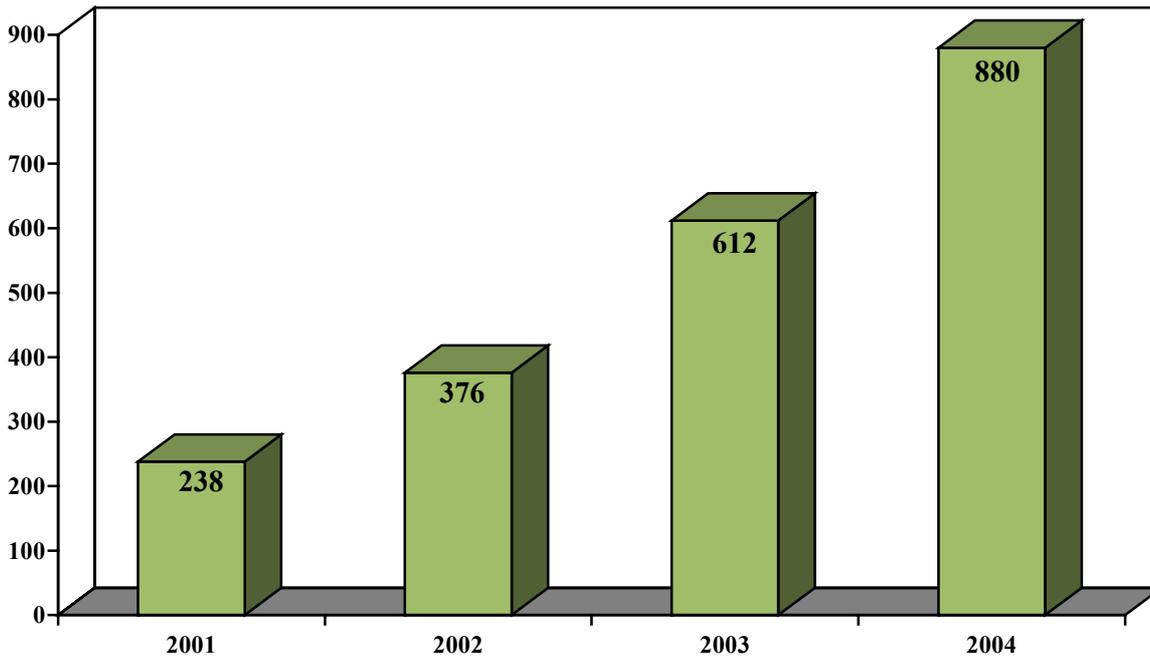
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2006.

Figure 1
Notoriété assistée du commerce équitable en France
(en %)



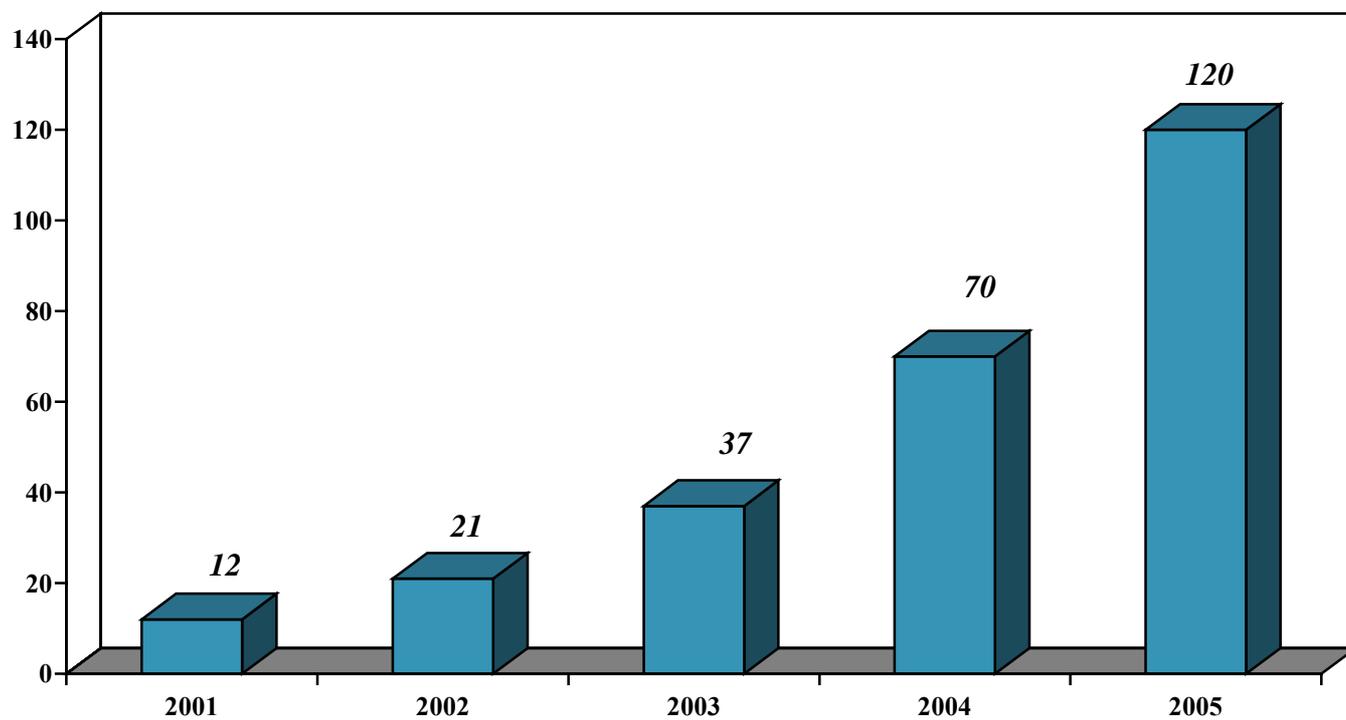
Source : IPSOS pour Max Havelaar France.

Figure 2
Chiffre d'affaires dans le monde des produits labellisés Max Havelaar
(en millions d'Euros)



Source : Max Havelaar.

Figure 3
Chiffre d'affaires en France des produits labellisés Max Havelaar
(en millions d'Euros)



Source : Max Havelaar.

Annexe III

Régressions logistiques

L'intérêt de cet outil

Une régression logistique permet de mesurer l'impact de plusieurs facteurs qui agissent concomitamment sur un comportement, une attitude, ou une opinion. Dans le cas qui nous intéresse, nous cherchons à déterminer si la variable "niveau de revenus" possède une influence distincte de celle d'autres variables (le niveau de diplôme, l'âge ...) sur le fait d'être ou non « prédisposé » à consommer des produits éthiques. De plus, nous souhaitons savoir si cette influence a progressé entre 2002 et 2006.

Un simple tableau croisé, dans lequel figurerait le niveau de ressources mensuelles du ménage ne permet pas de savoir précisément quel est, toutes choses égales par ailleurs, l'impact de cette variable. Cette dernière est, en effet, intrinsèquement liée à d'autres critères tels que le niveau de formation, l'âge ou le sexe. Aussi est-il nécessaire de distinguer l'effet propre du revenu de ceux du niveau de formation, de l'âge ... sur la disposition à consommer citoyen. Nous cherchons donc à déterminer si chacune des variables socio-démographiques usuelles a une influence significative. Il est donc nécessaire de recourir à des régressions logistiques, **qui analysent séparément l'impact de chaque variable et de chaque item.**

Comment lire les résultats ?

Chaque variable comporte plusieurs items, auxquels sont associés deux chiffres : dans la première colonne, figure le seuil de significativité ; dans la seconde, figure « l'*odds ratio* ».

Le seuil de significativité donne une indication sur le fait que l'item est influent ou non. Par convention, **lorsque le seuil de significativité est inférieur à 5%, on dira que l'item considéré a une influence sur le comportement.** Dans ce cas, nous avons surligné les résultats en gris, et les caractères figurent en gras.

L'*odds ratio* exprime un rapport de probabilité. Par exemple, en 2006, le rapport de probabilité qu'un non-diplômé – par rapport à un titulaire du BEPC – soit « réfractaire » à la consommation citoyenne est de 1,4 (cf. Tableau 54). Cela signifie qu'un non-diplômé aura 1,4 fois plus de chances qu'un titulaire du BEPC de ne pas être sensible aux argumentaires citoyens.

Tableau 54
La probabilité d'être "réfractaire" à la consommation citoyenne

| | 2002 | | 2006 | |
|-----------------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|
| | Seuil de significativité | Odds ratio | Seuil de significativité | Odds ratio |
| Sexe | | | | |
| . Homme | 0,49 | 0,9 | 0,24 | 1,2 |
| . Femme | Ref | X | Ref | X |
| Age | | | | |
| . 18 - 24 ans..... | 0,01 | 1,7 | 0,00 | 2,0 |
| . 25 - 39 ans..... | 0,01 | 1,5 | 0,00 | 1,6 |
| . 40 - 59 ans..... | Ref | X | Ref | X |
| . 60 - 69 ans..... | 0,39 | 1,2 | 0,98 | 1,0 |
| . 70 ans et plus | 0,01 | 2,0 | 0,13 | 1,5 |
| Diplôme | | | | |
| . Aucun | 0,27 | 1,2 | 0,01 | 1,4 |
| . Bepc..... | Ref | X | Ref | X |
| . Bac..... | 0,01 | 0,6 | 0,00 | 0,6 |
| . Diplôme du supérieur | 0,07 | 0,7 | 0,00 | 0,6 |
| PCS | | | | |
| . Indépendant | 0,14 | 0,7 | 0,36 | 1,3 |
| . Cadre supérieur | 0,40 | 0,8 | 0,51 | 0,8 |
| . Profession intermédiaire | 0,28 | 0,8 | 0,70 | 1,1 |
| . Employé | Ref | X | Ref | X |
| . Ouvrier | 0,79 | 1,0 | 0,40 | 1,2 |
| . Reste au foyer | 0,90 | 1,0 | 0,91 | 1,0 |
| . Retraité | 0,11 | 0,6 | 0,59 | 0,9 |
| . Autre inactif | 0,63 | 0,9 | 0,15 | 0,7 |
| Revenus mensuels du foyer | | | | |
| . Moins de 900 €..... | 0,00 | 1,6 | 0,00 | 1,8 |
| . 900 - 1 500 €..... | 0,79 | 1,0 | 0,02 | 1,5 |
| . 1 500 - 2 300 €..... | Ref | X | Ref | X |
| . 2 300 - 3 100 €..... | 0,44 | 0,9 | 0,56 | 0,9 |
| . 3 100 €et plus..... | 0,00 | 0,5 | 0,02 | 0,6 |
| Taille d'agglomération | | | | |
| . Moins de 2 000 habitants..... | 0,06 | 0,8 | 0,00 | 1,8 |
| . 2 000-20 000 habitants..... | 0,43 | 0,9 | 0,03 | 1,4 |
| . 20 000-100 000 habitants..... | 0,42 | 0,9 | 0,14 | 1,3 |
| . 100 000 habitants et plus | Ref | X | Ref | X |
| . Paris et agglomération. | 0,00 | 0,5 | 0,08 | 0,7 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

Note de lecture : Au début 2006, la modalité "18-24 ans" est significative. Une personne âgée de 18 à 24 ans a 2,0 fois plus de chances qu'une personne de 40 – 59 ans d'être "réfractaire" à la consommation citoyenne.

Tableau 55
La probabilité d'appartenir au groupe des « convaincus » en matière de consommation citoyenne

| | 2002 | | 2006 | |
|-----------------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|
| | Seuil de significativité | Odds ratio | Seuil de significativité | Odds ratio |
| Sexe | | | | |
| . Homme | 0,59 | 0,9 | 0,21 | 0,8 |
| . Femme | Ref | X | Ref | X |
| Age | | | | |
| . 18 - 24 ans..... | 0,01 | 0,4 | 0,01 | 0,5 |
| . 25 - 39 ans..... | 0,31 | 0,8 | 0,13 | 0,8 |
| . 40 - 59 ans..... | Ref | X | Ref | X |
| . 60 - 69 ans..... | 0,79 | 1,1 | 0,31 | 1,4 |
| . 70 ans et plus | 0,35 | 0,7 | 0,07 | 0,5 |
| Diplôme | | | | |
| . Aucun | 0,05 | 0,6 | 0,00 | 0,4 |
| . Bepc | Ref | X | Ref | X |
| . Bac | 0,00 | 2,0 | 0,01 | 1,6 |
| . Diplôme du supérieur | 0,00 | 1,9 | 0,00 | 1,8 |
| PCS | | | | |
| . Indépendant | 0,09 | 1,8 | 0,98 | 1,0 |
| . Cadre supérieur | 0,23 | 1,5 | 0,08 | 1,6 |
| . Profession intermédiaire | 0,12 | 1,6 | 0,33 | 1,2 |
| . Employé | Ref | X | Ref | X |
| . Ouvrier | 0,17 | 0,6 | 0,08 | 0,6 |
| . Reste au foyer | 0,07 | 1,7 | 0,76 | 0,9 |
| . Retraité | 0,34 | 1,5 | 0,63 | 1,2 |
| . Autre inactif | 0,87 | 0,9 | 0,05 | 1,9 |
| Revenus mensuels du foyer | | | | |
| . Moins de 900 €..... | 0,06 | 0,5 | 0,21 | 0,7 |
| . 900 - 1 500 €..... | 0,47 | 1,2 | 0,23 | 0,8 |
| . 1 500 - 2 300 €..... | Ref | X | Ref | X |
| . 2 300 - 3 100 €..... | 0,06 | 1,6 | 0,59 | 1,1 |
| . 3 100 €et plus..... | 0,15 | 1,4 | 0,04 | 1,5 |
| Taille d'agglomération | | | | |
| . Moins de 2 000 habitants | 0,35 | 1,2 | 0,00 | 0,4 |
| . 2 000-20 000 habitants..... | 0,02 | 1,8 | 0,06 | 0,7 |
| . 20 000-100 000 habitants..... | 0,00 | 2,1 | 0,61 | 0,9 |
| . 100 000 habitants et plus | Ref | X | Ref | X |
| . Paris et agglomération. | 0,00 | 2,3 | 0,21 | 0,8 |

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

Note de lecture : Au début 2006, la modalité "18-24 ans" est significative. Une personne âgée de 18 à 24 ans a 0,5 fois plus de chances (c'est-à-dire 2 fois moins de chances) qu'une personne de 40 – 59 ans d'être "convaincue" du bien-fondé de la consommation citoyenne.