

*Centre de recherche
pour l'étude
et l'observation
des conditions
de vie*



Sou2002-1465

142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. 01 40 77 85 04

Fax 01 40 77 85 09

**CREDOC – DIRECTION
IMPORTANT**

Ce rapport est actuellement soumis à embargo ou à diffusion restreinte par le commanditaire de l'étude dont il traite. Il vous est adressé au titre de vos responsabilités à l'égard du centre.

**NOUS VOUS DEMANDONS DE NE PAS LE
DIFFUSER**

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

**Crédoc - La consommation
engagée. Avril 2002.**

R8 0563



0000127121/ ex 01

CREDOC Bibliothèque

Alexandrie™



CRÉDOC

Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

(vague de début 2002)

La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?

CONFIDENTIEL

**Document réalisé à la demande du SESSI
(Service des Etudes et des Statistiques Industrielles)**

Ministère de l' Economie, des Finances et de l' Industrie

Régis BIGOT

Avril 2002

142, rue du Chevaleret

75013 - PARIS

CRÉDOC

Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français »

(vague de début 2002)

La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?

CONFIDENTIEL

**Document réalisé à la demande du SESSI
(Service des Etudes et des Statistiques Industrielles)**

Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie

Régis BIGOT

Avril 2002

142, rue du Chevaleret

75013 - PARIS

CONDITIONS DE VIE ET ASPIRATIONS DES FRANCAIS

Document réalisé à la demande du SESSI (Service des Etudes et des Statistiques Industrielles), Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie

Le département "Conditions de vie et Aspirations des Français" est composé de :

- . Georges Hatchuel (Directeur Général adjoint du CREDOC)
- . Samuel Bellot, Régis Bigot, Patricia Croutte, Isabelle Delakian, Catherine Duflos, Laurent Ortalda

CREDOC

Président : Bernard Schaefer
Directeur Général : Robert Rochefort

Sommaire

La consommation « engagée » : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?.....	4
Avant-Propos.....	7
Chapitre 1. La consommation engagée est « à la mode »	9
1. Près de 4 Français sur 10 disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » lors d'un achat de produit industriel.....	9
2. Le premier engagement éthique : ne pas avoir recours au travail des enfants	11
3. A chaque « cause » son public	13
4. Plus de la moitié des Français accepterait un supplément de prix pour obtenir un engagement de « citoyenneté » de la part des entreprises.....	17
5. Des engagements de « citoyenneté » surtout pour les produits alimentaires	19
Chapitre 2. Un consommateur sur quatre a déjà boycotté un produit industriel.....	23
1. Quatre personnes sur dix seraient prêtes à boycotter des produits impliquant le travail des enfants... ..	23
2. Les raisons d'un boycott éventuel varient selon l'appartenance socio-démographique.....	25
3. Un quart des Français a, effectivement, déjà boycotté un produit	28
4. Ceux qui ont déjà boycotté un produit l'ont fait principalement contre des entreprises qui licenciaient... ..	31
5. Ce ne sont pas les ouvriers qui ont déjà boycotté le plus un produit pour cause de licenciements	33
Annexes	36
Annexe I - Liste des questions insérées à la demande du SESSI	37
Annexe II - Grille de post-codage de la question sur la raison du boycott ou du refus d'acheter un produit précis	41
Annexe III - Tableaux complémentaires	42

La consommation « engagée » : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?

A n'en pas douter, la consommation « engagée » est à la mode. Aujourd'hui, bon nombre de nos concitoyens pâlisent en apprenant que leurs chaussures ont été produites par des enfants dans un pays à bas salaire ; d'autres ont même renoncé à leurs chers « Petits Lu » pour manifester leur désapprobation des licenciements de personnel. En un mot, la consommation « éthique » fait sens pour beaucoup d'entre nous. Mais quelle est, en vérité, la consistance de ces engagements « citoyens » : s'agit-il d'une mode passagère ou d'une nouvelle tendance de la consommation ?

Près de 4 Français sur 10 disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » lors d'un achat de produit industriel

La proportion est étonnante : 38% des consommateurs disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent des produits industriels. Ce chiffre paraît très important, dans la mesure où il n'est pas toujours aisé d'identifier les engagements éthiques des entreprises : par exemple, la plupart des Français éprouvent déjà beaucoup de difficultés à reconnaître les logos certifiant que le produit respecte l'environnement.

Néanmoins, avec les réserves qu'il convient d'apporter pour des déclarations touchant à un sujet aussi impliquant (peut-on raisonnablement avouer que l'on est indifférent au travail des enfants, à l'aide humanitaire, ou qu'on se moque de la pollution ?), force est de constater, au minimum, un fort courant de sympathie pour tout ce qui relève de la consommation citoyenne.

Le refus du travail des enfants en tête

C'est précisément le refus du travail des enfants qui vient en premier dans la liste des engagements de citoyenneté auxquels les consommateurs sont les plus sensibles, avec 46% des suffrages, assez loin devant le fait que le produit soit fabriqué en France

(32%) ou que l'entreprise veille au respect des conditions de travail de ses salariés (30%). Vient ensuite la promesse de ne pas générer de pollution (24%), l'aide à la recherche médicale (15%), l'aide à l'insertion des personnes en difficultés (15%) et l'aide au tiers monde (13%). On le voit, même si les « causes » sont nombreuses, chacune d'elle capte une certaine attention, sans qu'aucune n'efface véritablement les autres.

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

	en %
Ne pas avoir recours au travail des enfants ..	46
Produit fabriqué en France	32
Respect des conditions de travail des salariés	30
Fabrication non polluante.....	24
Aide à la recherche médicale.....	15
Aide aux personnes en difficultés	15
Aide au tiers monde	13
Fabrication européenne	11
L'entreprise s'engage à ne pas faire souffrir les animaux.....	9
Aide aux activités culturelles et sportives	3

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2002. Total supérieur à 100%, les enquêtés pouvant choisir deux réponses.

Globalement, ce sont surtout les personnes à haut statut socioprofessionnel qui disent faire attention

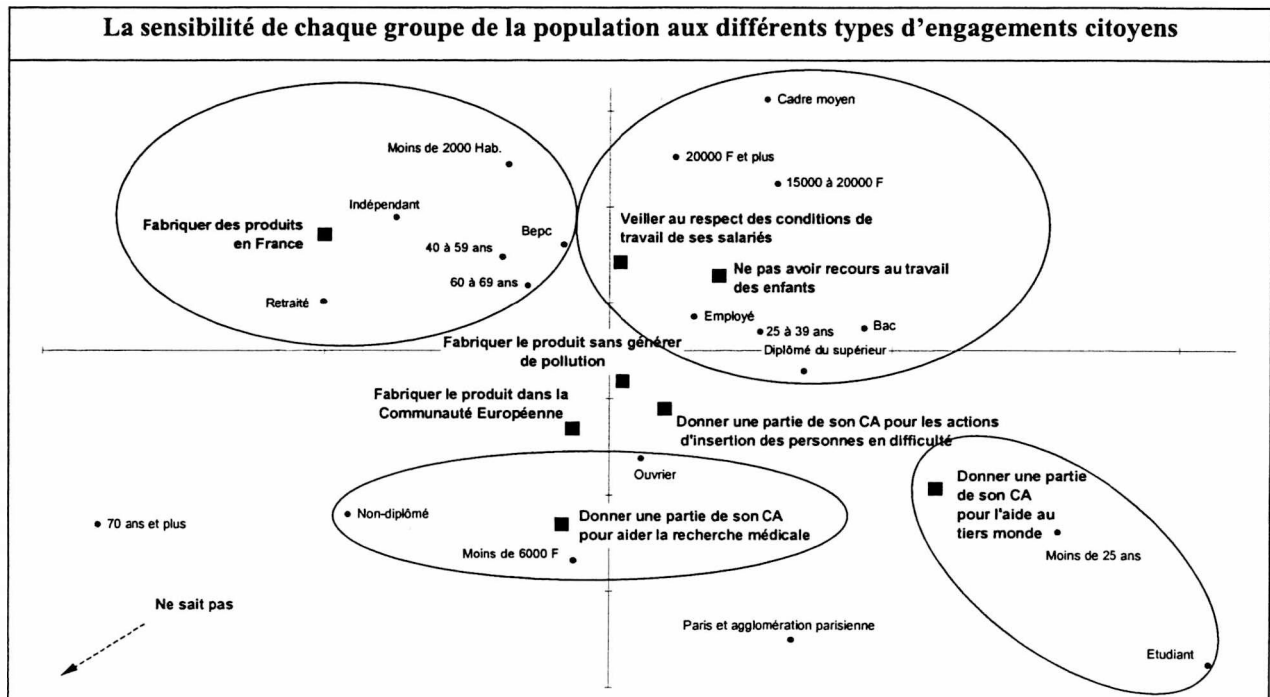
aux engagements de citoyenneté des entreprises (48% des cadres supérieurs, 47% des diplômés du supérieur, 53% des titulaires de plus de 20 000 F par mois, contre 38% de la population en moyenne).

Pour autant, il semble que chaque groupe de consommateurs soit attaché à une « cause » bien particulière. Ainsi, parmi les personnes qui sont sensibles à l'engagement de ne pas faire travailler les enfants, on trouve de nombreux cadres moyens, des étudiants, des diplômés du supérieur et des personnes aisées ; les plus de 40 ans, les indépendants, les retraités, les non-diplômés et les ruraux sont surtout sensibles au fait que le produit soit fabriqué en France ; les cadres supérieurs sont particulièrement attentifs au respect de l'environnement ; enfin, l'aide au tiers monde recueille davantage de sympathie chez les jeunes et les étudiants.

Une personne sur deux se déclare prête à payer plus cher des produits « éthiques »

Quoi qu'il en soit, dans l'ensemble, 52% des Français se disent prêts à accepter un supplément de prix de 5% pour obtenir certains engagements de citoyenneté de la part des entreprises. Ici encore, la proportion étonne, surtout lorsqu'on connaît l'attachement des consommateurs à la recherche du meilleur rapport qualité/prix : le formidable développement de la grande distribution dans notre pays au cours des 20 dernières années traduit bien cette « rationalité » des consommateurs, qui se marie mal avec une disposition à payer plus cher – fût-ce pour des produits « citoyens ».

La seule conclusion que l'on puisse en tirer est donc qu'il existe une vraie sensibilité – au moins déclarative – des consommateurs aux produits éthiques : la moitié se disent prêts à payer ces productions un peu plus cher ; mais il ne s'agit que de 5% en plus.



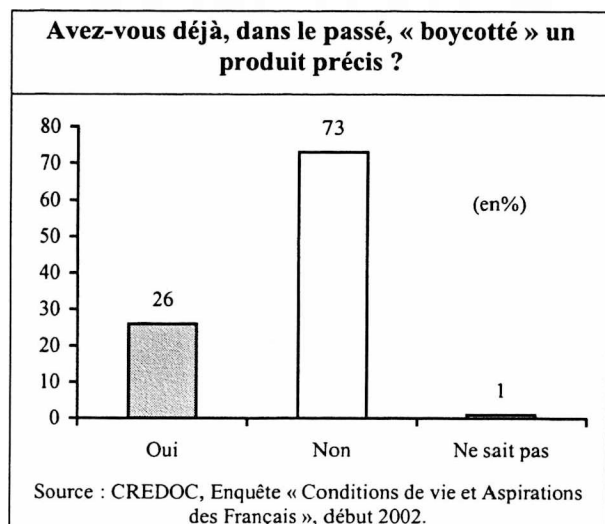
Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », début 2002.

Un consommateur sur quatre a déjà boycotté un produit industriel

Pour les consommateurs, les principales raisons de boycotter un produit sont liées aux causes citoyennes précédemment évoquées. On trouve, dans l'ordre : le travail des enfants (41%), une fabrication nuisible à l'environnement (35%), le non-respect de la législation du travail (30%), mais également les licenciements de personnels, alors que l'entreprise réalise des bénéfices (34%) et le fait que le produit ne soit pas fabriqué en France (21%).

Autrement dit, si l'on en croit les déclarations des enquêtés, plus de 9 consommateurs sur 10 seraient susceptibles de boycotter un produit s'il ne respecte pas certains engagements éthiques.

Et pourtant, *concrètement*, « seulement » 26% des Français ont déjà effectivement refusé d'acheter un produit pour une raison « citoyenne ». Entre les déclarations d'intention et les comportements effectifs, il y a donc ici un écart assez considérable. Néanmoins, un quart des consommateurs a déjà boycotté un produit : le taux est loin d'être négligeable !



La principale raison pour laquelle les consommateurs français déclarent avoir déjà *effectivement* boycotté un produit n'est pas liée au travail des enfants : dans 43% des cas, le refus d'acheter tel produit s'appuyait sur le fait que l'entreprise licenciait du personnel ou fermait des usines. La « cause » des enfants n'a réellement mobilisé qu'une personne sur dix et la pollution moins d'une personne sur 15.

L'écart entre les déclarations et les comportements

Ces résultats méritent qu'on s'interroge. Seuls les licenciements de personnels seraient-ils effectivement capables de mobiliser la fronde des consommateurs ? Le recours au travail des enfants ou la menace de l'environnement ne seraient-ils que des problèmes secondaires, recueillant certes l'opprobre, mais ne justifiant pas un engagement concret ? Doit-on voir ici un effet de l'actualité (les licenciements chez Danone ou Michelin, par exemple), ou peut-on en conclure que chacun se sent finalement plus directement concerné par la menace de la perte de son emploi que par des causes humanitaires ou écologiques ?

Ainsi, si la consommation « engagée » retient l'attention d'une grande partie de la population – on peut même dire qu'elle s'attire beaucoup de sympathie –, force est de constater que l'attitude des Français n'est pas encore totalement claire, peut-être pas totalement aboutie dans le domaine. En tout état de cause, il est certainement trop tôt pour dire que la consommation éthique est appelée à devenir un véritable ressort des motivations d'achat de nos concitoyens, même si elle semble être un thème porteur. Il est vrai que pour l'instant, en France, l'appel au boycott d'un produit n'a jamais été massif, profond et largement médiatisé...

Avant-Propos

Ce document présente les résultats des questions insérées, à la demande du SESSI (Service des Etudes et des Statistiques Industrielles du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie), dans la vague de début 2002 de l'enquête du CREDOC sur « les Conditions de vie et les Aspirations des Français ».

Cette étude porte sur la **consommation « engagée »**, et plus précisément sur la sensibilité des Français aux engagements de « citoyenneté » qui peuvent être tenus par les entreprises industrielles. Le SESSI souhaitait, en effet, apporter de nouveaux éclairages sur ce thème, sur lequel le CREDOC travaille depuis déjà plusieurs années. Citons rapidement quelques travaux récents menés au CREDOC :

- « Les Français et la consommation éthique », janvier 2002, étude réalisée pour FINANSOL et MAX HAVELAAR.
- « L'épargne solidaire : quelques indications sur l'opinion des Français », octobre 2001.
- « Les consommateurs et le commerce équitable », mai 2001.

La présente étude est circonscrite aux produits de consommation issus de l'industrie. Le rapport se présente en deux parties :

1. Nous chercherons dans un premier temps à **mesurer la sensibilité des consommateurs aux engagements de « citoyenneté »** des entreprises (ne pas avoir recours au travail des enfants, ne pas polluer, respecter les conditions de travail des salariés, donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde, etc.). Les Français tiennent-ils compte de ces aspects éthiques lorsqu'ils effectuent des achats ? Seraient-ils prêts à accepter un supplément de 5% pour obtenir ces engagements ? Quels sont les « causes » auxquelles ils sont les plus sensibles ? Quel est le profil des consommateurs « engagés » ?
2. Dans un second temps, nous tenterons d'apprécier la **propension des consommateurs à boycotter certains produits industriels** lorsqu'ils considèrent que les entreprises ne respectent pas certains engagements. Quels manquements éthiques seraient susceptibles de mobiliser les Français ? Qui a déjà *effectivement* boycotté un produit précis ? Pour quelles raisons ?

Rappelons que l'enquête a été réalisée en face à face, en décembre 2001 et janvier 2002, auprès d'un échantillon représentatif de 2 002 personnes, âgées de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, PCS) ont été calculés d'après les résultats du dernier recensement disponible. Afin d'assurer la représentativité par rapport à la population nationale, un redressement a été effectué à partir des variables suivantes : âge-sexe, PCS et taille d'agglomération.

Pour plus de précisions sur les caractéristiques techniques de l'enquête, on pourra se reporter au rapport intitulé « *Premiers résultats de la vague 2002* » (CREDOC, mars 2002). On trouvera, dans ce rapport, les résultats de l'ensemble des questions généralistes de l'enquête.

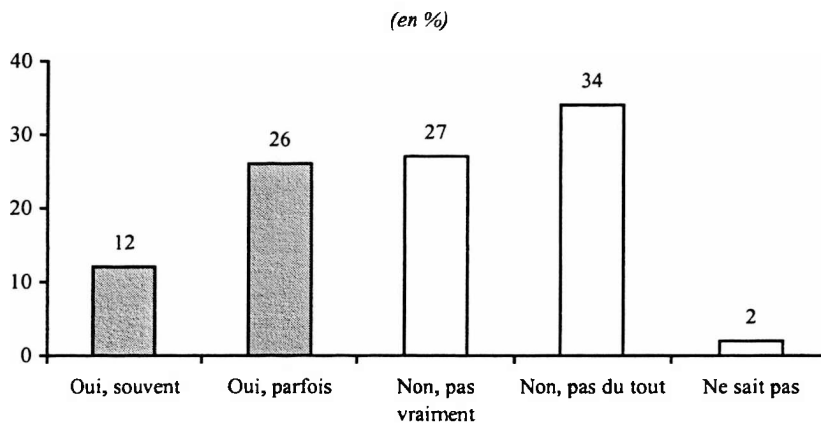
Chapitre 1. La consommation engagée est « à la mode »

1. Près de 4 Français sur 10 disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » lors d'un achat de produit industriel

La proportion est conséquente : **38% des Français déclarent aujourd'hui tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent un produit industriel.** Il est vrai que les deux tiers disent ne le faire que « parfois ».

Graphique 1

Certaines entreprises industrielles mettent aujourd'hui en avant, dans leur communication 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 industriel ?



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

Le chiffre nous paraît néanmoins important, exagéré peut-être : il n'est pas impossible que les enquêtés aient un peu « enjolivé » la réalité. En effet, il est sûrement plus facile de se déclarer opposé au travail des enfants, favorable aux causes humanitaires, ou scandalisé par la pollution, que d'avouer que l'on ne prête pas attention à ces problèmes.

Car les engagements éthiques ne sont pas toujours clairement affichés par les entreprises ; plus simplement, ils ne sont même pas toujours identifiables par les consommateurs. Les études menées au CREDOC sur les problèmes d'environnement montrent, par exemple, que les

logos de type « NF environnement » ou « Eco-label Européen » ne sont reconnus que par une personne sur dix¹. Or, combien d'entre nous sont capables de citer une marque de produit de consommation courante, affichant clairement son refus du recours au travail des enfants ?

Il est certes plus aisé d'identifier des produits fabriqués en France. Quoique la production de nombreux produits français soit elle-même délocalisée à l'étranger (*cf.* les voitures « Majorette », pour ne citer qu'un exemple symbolique)...

Mais, à vrai dire, les thèmes de la consommation engagée ou du commerce équitable sont relativement récents, et tous les industriels – loin s'en faut – n'ont pas encore communiqué sur ces problématiques. De nombreuses grandes entreprises disposent de « fondations » par lesquelles elles pratiquent le mécénat, mais leurs actions ne sont pas nécessairement connues du grand public.

Autrement dit, il est probable que parmi les 38% d'enquêtés qui déclarent tenir compte des engagements citoyens, une part non négligeable manifeste sa sympathie à l'égard de ces thèmes sans qu'elle pratique systématiquement des achats guidés par ces principes. Quoiqu'il en soit – que ces déclarations correspondent ou non à la réalité des pratiques –, force est de constater un **fort courant d'opinion en faveur de la consommation éthique.**

Autre signe que les engagements citoyens sont « à la mode » : ce sont surtout les personnes à fort capital économique et culturel qui s'affichent comme des champions de la consommation engagée (*cf.* Tableau 5, en annexe) :

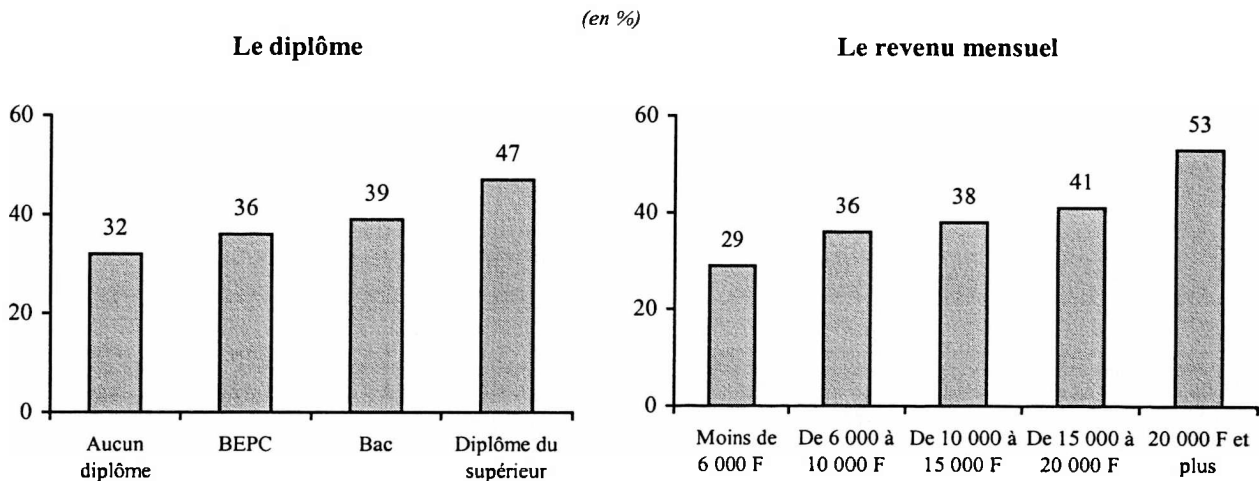
- 53% des titulaires de revenus supérieurs, dans leur foyer, à 20 000 F par mois disent qu'ils tiennent compte des engagements éthiques des entreprises ;
- C'est également le cas de 48% des cadres supérieurs ;
- De même que de 47% des diplômés du supérieur.

Chacun sait que ces groupes, souvent *leaders* d'opinion, sont les premiers à inaugurer les nouvelles tendances de consommation : leur adhésion à cette démarche engagée préfigure probablement un comportement qui devrait se diffuser plus largement dans la population.

¹ « Opinions sur la pollution atmosphérique, sur la gestion des déchets et sur les éco-produits », Etude réalisée pour l'ADEME, juin 1999, CREDOC.

On peut cependant se demander si la consommation engagée n'est pas une sorte de luxe réservé aux plus aisés de nos concitoyens (*cf.* Graphique 2). Car, tous les consommateurs ne peuvent pas payer plus cher pour obtenir des produits « équitables » ou « citoyens », nous y reviendrons.

Graphique 2
Proportion d'individus qui tiennent compte des engagements de « citoyenneté »
lors de l'achat d'un produit industriel, selon...



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

Retenons également que, parmi les autres groupes de la population, les plus « engagés » sont les 40-60 ans (44% d'entre eux se disent concernés, *cf.* Tableau 5 en annexe) et les Franciliens (46%, contre 38% en moyenne).

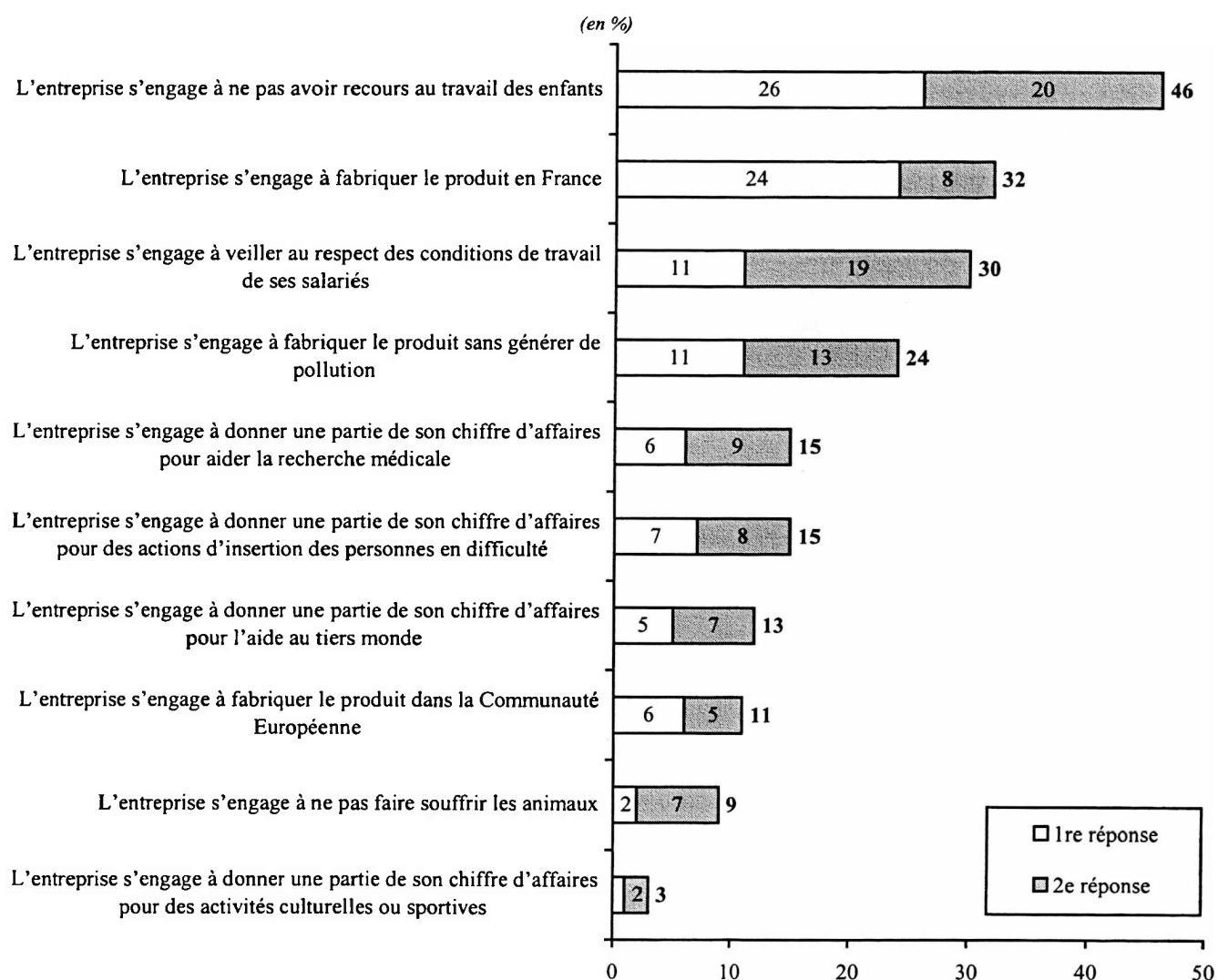
2. Le premier engagement éthique : ne pas avoir recours au travail des enfants

Que l'entreprise ne recoure pas au travail des enfants, voilà le premier principe auquel les Français sont le plus sensibles : 46% le citent en tête (Graphique 3). Viennent ensuite l'engagement de fabriquer le produit en France (32%), le respect des conditions de travail des salariés (30%) et la promesse de ne pas générer de pollution (24%).

Les priorités sont donc de natures assez variées : respect des enfants, solidarité avec ses concitoyens, protection des salariés, écologie. Il n'est pas évident de faire des rapprochements entre ces thèmes : peut-être le respect des conditions de travail des salariés et le refus de faire travailler des enfants sont-ils à mettre sur le même plan (le point commun serait le respect d'une éthique du statut de salarié) ? L'analyse factorielle menée un peu plus loin (cf. Graphique 4) indique précisément que ce sont, *grosso modo*, les mêmes personnes qui ont désigné l'un ou l'autre de ces thèmes.

Graphique 3

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



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

Les points suivants mobilisent moins les consommateurs : c'est le cas lorsque l'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour la recherche médicale (15% de

taux de citation), pour l'insertion des personnes en difficulté (15%) ou pour l'aide au tiers monde (13%). Le mécénat semble donc avoir moins d'impact sur les consommateurs que l'activité propre de l'entreprise : en d'autres termes, il serait vain de parrainer une association de protection de l'environnement si l'entreprise est elle-même fortement polluante, ou en tout cas identifiée comme telle par les consommateurs ; dans un autre registre, une firme qui serait désignée comme responsable de licenciements abusifs n'aurait aucune chance de se racheter une conduite en subventionnant des laboratoires de recherche médicale.

En queue de peloton des « causes citoyennes », on trouve l'engagement de produire dans la Communauté Européenne (11%), celui de ne pas faire souffrir des animaux (9%) et celui de donner une partie de son chiffre d'affaires pour des activités sportives ou culturelles (3%). Les Français ne sont donc pas dupes : ils perçoivent davantage le sponsoring des manifestations culturelles ou sportives comme une action marketing, et non comme une grande cause citoyenne.

3. A chaque « cause » son public

Mais peut-être le plus intéressant est-il de préciser que chaque engagement de « citoyenneté » rassemble un public particulier. Le Tableau 1 récapitule les principaux résultats de cette analyse socio-démographique (dont le Tableau 6 en annexe donne le détail) :

- Parmi les personnes qui sont le plus sensibles à l'engagement de **ne pas faire travailler des enfants**, on trouve de nombreux cadres moyens (53% citent cette cause, contre 46% de la population en moyenne), des étudiants (52%), des diplômés du supérieur (51%) et des personnes aisées (détenant plus de 20 000 F par mois : 55%). En vérité, cette préoccupation est à la fois croissante suivant le niveau de diplôme et suivant les revenus, mais légèrement décroissante en fonction de l'âge.
- Les plus de 40 ans, les indépendants, les retraités, les non-diplômés et les habitants de communes rurales sont surtout concernés par l'engagement que **le produit soit fabriqué en France**.
- Les cadres supérieurs pensent plus particulièrement à la garantie que l'entreprise **respecte l'environnement**.

- **L'aide au tiers monde** recueille relativement plus de suffrages chez les jeunes, les étudiants et les diplômés du Bac.
- **L'insertion des personnes en difficulté** est un engagement auquel les Franciliens semblent relativement plus attachés que les autres.
- Enfin, **le respect des conditions de travail des salariés** est un point auquel les cadres moyens sont plus sensibles que les autres groupes de la population.

Tableau 1
Une typologie des engagements « citoyens »

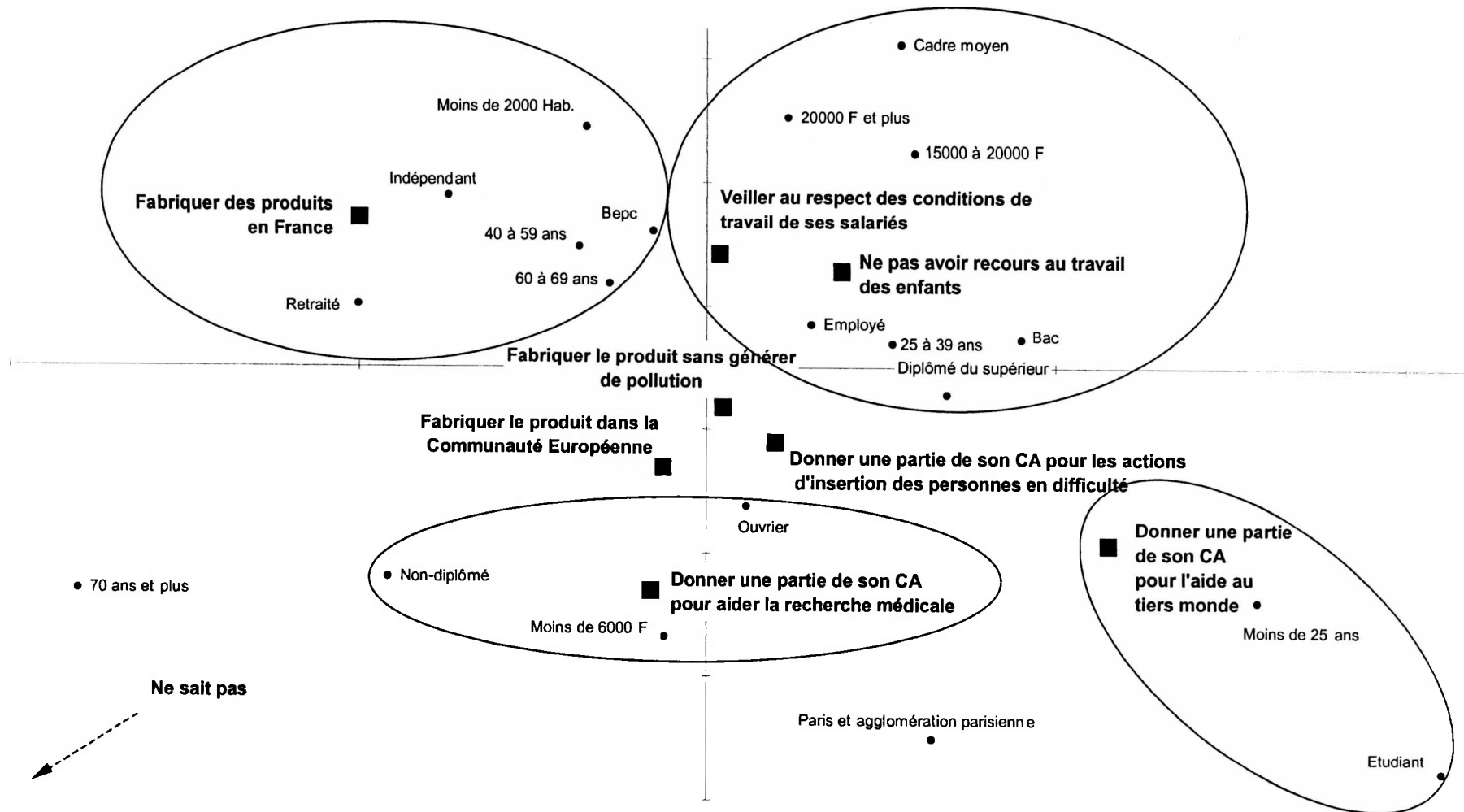
Groupes les plus sensibles à l'idée que l'entreprise s'engage à...			
ne pas avoir recours au travail des enfants	fabriquer le produit en France	fabriquer le produit sans générer de pollution	donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider la recherche médicale
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profession intermédiaire ▪ Etudiant ▪ Diplômé du supérieur ▪ Revenu mensuel du foyer supérieur à 20 000 Francs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plus de 40 ans ▪ Indépendant ▪ Retraité ▪ Aucun diplôme ▪ Réside dans une ville de moins de 2 000 habitants 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadre supérieur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ouvrier ▪ Aucun diplôme ▪ Revenu mensuel du foyer inférieur à 6 000 Francs
donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde	donner une partie de son chiffre d'affaires pour des actions d'insertion des personnes en difficulté	ne pas faire souffrir les animaux	veiller au respect des conditions de travail de ses salariés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moins de 25 ans ▪ Etudiant ▪ Bac 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réside à Paris ou dans l'agglomération parisienne 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ouvrier 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profession intermédiaire

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

D'une manière complémentaire, le Graphique 4 présente les résultats d'une analyse factorielle ; il décrit en un mot ce que nous appellerons « l'espace des engagements citoyens ». On peut y visualiser la proximité des réponses de chaque groupe de la population, par rapport aux différents types d'engagements éthiques :

- En haut et à gauche de la carte, figurent les groupes qui se sentent particulièrement concernés par l'assurance que les **produits soient fabriqués en France** : on y trouve les retraités, les 40-70 ans, les ruraux, les titulaires du Bepc et les indépendants.
- En haut et à droite, on trouve plutôt des personnes à haut statut socioprofessionnel, qui déclarent faire plus particulièrement attention, lors de leurs achats, au fait que l'entreprise respecte les **conditions de travail des salariés** et qu'elle n'ait pas recours au **travail des enfants**.
- **La cause de l'environnement** se positionne au cœur de « l'espace des engagements », révélant ainsi une opinion consensuelle, partagée par l'ensemble de nos concitoyens, mais plus particulièrement par les cadres supérieurs.
- **La recherche médicale** s'attire les faveurs des non-diplômés, des ouvriers et des revenus modestes.
- Les étudiants et les moins de 25 ans se distinguent par leur attachement à **l'aide au tiers monde**.

Graphique 4
L'espace des engagements citoyens

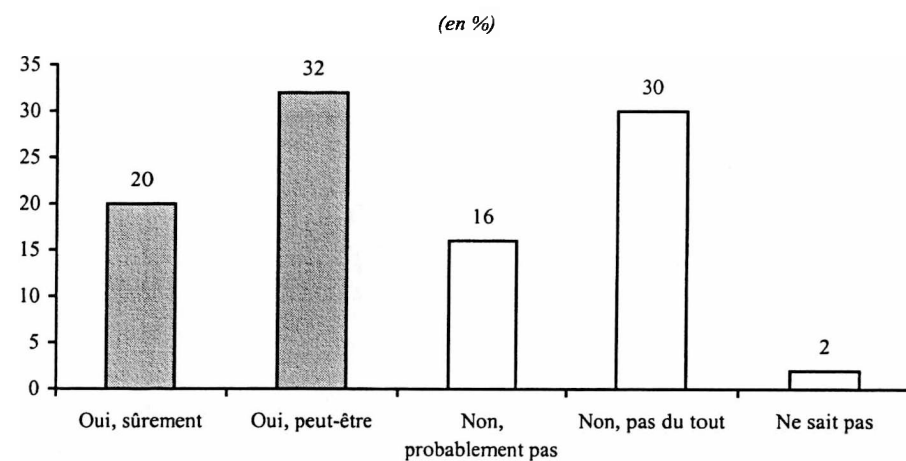


Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », début 2002.

4. Plus de la moitié des Français accepterait un supplément de prix pour obtenir un engagement de « citoyenneté » de la part des entreprises

Dans l'ensemble, **52% des Français se disent prêts à accepter un supplément de prix de 5% pour obtenir l'engagement de « citoyenneté » auquel ils sont le plus attachés.** Ce chiffre paraît élevé ; il est même plus important que la proportion d'individus tenant compte des engagements citoyens (pour mémoire : 38%).

Graphique 5
Pour obtenir l'engagement 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 % ?



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

La proportion, là aussi, peut paraître étonnante lorsqu'on connaît l'attachement des consommateurs à la recherche d'un meilleur rapport qualité/prix : le développement de la grande distribution en France au cours des 20 dernières années en est la meilleure preuve. Disons-le, la « rationalité » des consommateurs se marie mal avec l'engagement pour les causes citoyennes.

Cependant, il faut garder à l'esprit que « seulement » 20% des consommateurs sont « sûrs » d'accepter un supplément de prix de 5% en échange d'un engagement de citoyenneté du producteur, contre 32% qui le seraient « peut-être ».

Toujours est-il que cela signifie que les arguments éthiques ne sont pas absents de

l'imaginaire de consommation des Français. **Même si les déclarations en exagèrent probablement la réalité, chacun reconnaîtra dans ces intentions un certain élan de sympathie à l'égard des engagements citoyens des entreprises.**

En tout état de cause, la disposition à payer est encore plus forte lorsque l'entreprise s'engage à reverser une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde (63%, Tableau 2), ou pour la recherche médicale (60%), voire lorsque l'entreprise s'engage à ne pas avoir recours au travail des enfants (56%).

Tableau 2
Pour obtenir cet engagement de la part des entreprises concernées,
seriez-vous prêt à accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5 % ?

	<i>(en %)</i>		
Engagements de « citoyenneté » auquel l'enquêté est le plus sensible lors de l'achat d'un produit industriel	Oui	Non	Total (y. c. nsp)
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde	63	37	100
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider la recherche médicale	60	40	100
L'entreprise s'engage à ne pas avoir recours au travail des enfants	56	41	100
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des actions d'insertion des personnes en difficulté.....	54	44	100
L'entreprise s'engage à fabriquer le produit sans générer de pollution .	53	45	100
L'entreprise s'engage à fabriquer le produit dans la Communauté Européenne	52	46	100
L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en France	49	48	100
L'entreprise s'engage à veiller au respect des conditions de travail de ses salariés	42	58	100
L'entreprise s'engage à ne pas faire souffrir les animaux.....	58	39	100
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des activités culturelles ou sportives	34	66	100
Ensemble	52	46	100

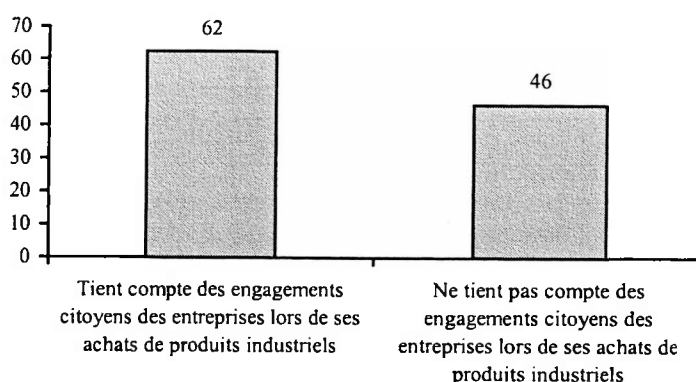
Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2002.

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

Lecture : 63% des personnes qui sont principalement sensibles au fait que l'entreprise donne une partie de son chiffre d'affaires pour aider le tiers monde sont prêtes à accepter un supplément de prix de 5% pour obtenir cet engagement.

Bien entendu, les personnes qui déclarent déjà tenir compte des engagements citoyens sont plus souvent disposées à payer davantage : 62% d'entre elles sont prêtes à accepter un supplément de 5% (Graphique 6). Mais peut-être le plus important est-il de remarquer que même parmi les personnes qui, habituellement, ne font pas attention à ces choses-là, 46% seraient tout de même susceptibles de payer davantage pour obtenir un engagement précis.

Graphique 6
Proportion d'individus disposés à payer un supplément de 5%
pour obtenir un engagement citoyen des entreprises
(en %)



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

Les personnes disposées à payer plus se recrutent essentiellement chez les titulaires de revenus supérieurs à 15 000 F par mois (59 à 61% d'entre eux révèlent cette propension, cf. Tableau 7, en annexe), les cadres (60-61%), les indépendants (57%) et les Franciliens (60%). **Tout bien considéré, il s'agit, plus ou moins, des mêmes groupes que ceux qui tiennent compte des engagements citoyens lorsqu'ils achètent un produit industriel.**

5. Des engagements de « citoyenneté » surtout pour les produits alimentaires

Les enquêtés ont également été interrogés sur les types de produits pour lesquels il leur paraît utile d'avoir des engagements éthiques de la part des entreprises. Les résultats figurent au Graphique 7. Mais encore faut-il préciser qu'en répondant, les interviewés ont peut-être en partie perdu de vue la seule notion de « citoyenneté » contenue dans la question, pour l'élargir à celle de responsabilité des entreprises. En effet, près d'une personne sur deux (47% exactement) considère que **c'est pour les produits alimentaires** qu'il est aujourd'hui le plus important d'avoir des engagements de citoyenneté de la part des entreprises. Cette réponse se classe très largement en tête, loin devant toutes les autres.

Il faut dire qu'en matière de sécurité alimentaire, une bonne partie de la population semble aujourd'hui « traumatisée » : 51% des enquêtés se disent inquiets des risques liés à la consommation de produits alimentaires². Les consommateurs sont donc aujourd'hui très exi-

² Question posée par ailleurs dans la même enquête.

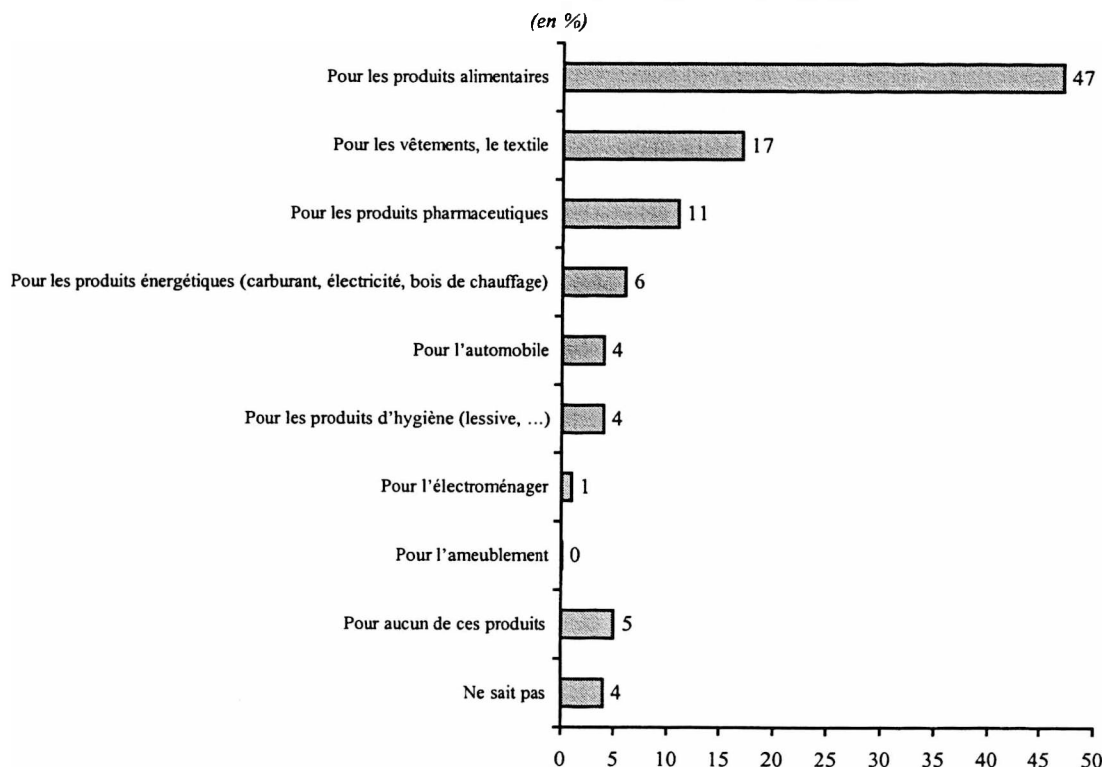
geants sur ces sujets (conditionnement des aliments, traçabilité, labels, etc.) ; de fait, ils attendent des producteurs qu'ils « s'engagent » à fournir des produits de qualité, tout en garantissant la sécurité pour les consommateurs.

Il est donc probable que dans un tel contexte de crispation, les enquêtés aient directement associé les « engagements » citoyens et les « engagements » en matière de sécurité alimentaire. Mais la dimension éthique n'inclut-elle pas naturellement la préservation de la santé humaine ?

Ceci étant, les craintes actuelles en matière alimentaire ont fortement joué ici. On en prendra pour preuve la proximité des réponses entre la préférence pour une production **nationale** et l'exigence d'engagements en matière de **sécurité alimentaire** (cf. la carte factorielle du Graphique 8 ci-après). On sait, par exemple, que nombreux sont ceux qui pensent se prémunir des risques liés à la « vache folle » en n'achetant que de la viande de bœuf française.

Graphique 7

Pour quel type de produits, parmi ceux-ci, pensez-vous qu'il soit le plus important aujourd'hui d'avoir des engagements de « citoyenneté » de la part des entreprises ?



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

Outre les produits alimentaires, **17% des consommateurs demandent des engagements de citoyenneté pour les produits textiles**, dont on sait qu'une large partie est produite à l'étranger, et parfois dans les pays à bas salaires. Le Graphique 8 montre ainsi très clairement que **les enquêtés ont immédiatement associé le recours au travail des enfants avec l'industrie textile.**

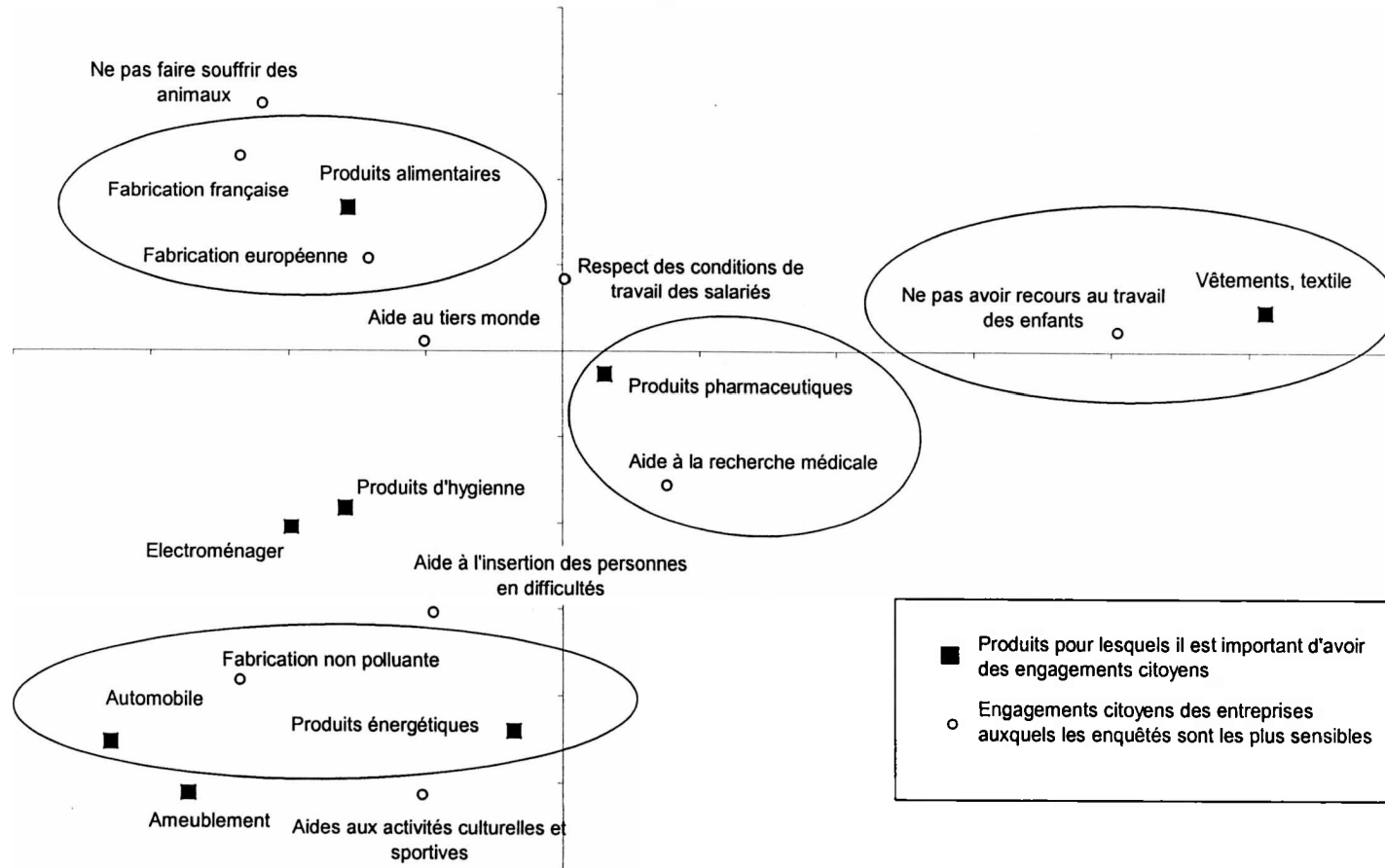
Les produits pharmaceutiques sont également surveillés de près : 11% considèrent qu'il est aujourd'hui important d'avoir des engagements de citoyenneté de la part des entreprises du secteur.

Enfin, les produits énergétiques ne viennent qu'en quatrième position, avec 6% des suffrages. On aurait pu penser qu'avec la catastrophe écologique de l'Erika et les divers phénomènes de « dégazage » des cargos pétroliers en mer, les enquêtés auraient été plus sensibles à cette option. On doit plutôt constater que cette réponse a été, comme toutes les autres, très largement « phagocytée » par les produits alimentaires. D'ailleurs, dans l'analyse factorielle présentée au Graphique 8, les produits alimentaires se démarquent à la fois horizontalement et verticalement de l'ensemble des autres produits industriels.

On trouvera au Tableau 9 (en annexe) les résultats détaillés de cette question, analysés selon les critères socio-démographiques. On y apprend que **les personnes qui demandent des engagements en matières de produits alimentaires sont relativement plus souvent des retraités, des non-diplômés et des ruraux.**

Graphique 8
La proximité des réponses entre les engagements de citoyenneté auxquels les Français sont les plus sensibles
et les produits pour lesquels ces engagements sont les plus importants

– Résultats d'une analyse factorielle –



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

Lecture : Cette carte factorielle analyse les liens entre les engagements auxquels les consommateurs sont les plus sensibles et les secteurs pour lesquels ils voudraient avoir l'assurance de ces engagements. Le tableau croisant ces données figure en annexe (Tableau 8).

Chapitre 2. Un consommateur sur quatre a déjà boycotté un produit industriel

1. Quatre personnes sur dix seraient prêtes à boycotter des produits impliquant le travail des enfants...

Pour les consommateurs, **la première raison de boycotter un produit, c'est lorsque l'entreprise a recours au travail des enfants** : au total, 41% des Français seraient prêts à ne pas acheter un produit s'ils apprenaient que des enfants ont participé à sa fabrication (Graphique 9). Ce résultat corrobore l'information que nous avons jusqu'à présent, selon laquelle 46% des individus sont particulièrement sensibles à l'exploitation des mineurs.

La cause écologique vient en seconde position, avec 35% des suffrages. Il est intéressant de remarquer que la pollution ne venait qu'au quatrième rang des causes auxquelles les individus sont les plus sensibles, alors qu'elle prend ici la deuxième place des raisons de boycott. Peut-être certains ont-ils déjà été mobilisés autour de boycotts relatifs au non-respect de l'environnement : cette option leur paraît donc relativement plus envisageable que les autres.

Une entreprise qui licencie du personnel, alors qu'elle réalise des bénéfices, s'attire également le risque de voir plus d'un Français sur trois délaisser ses produits (34% exactement, cette réponse se classant en troisième position).

Il est, bien évidemment, tentant d'effectuer un rapprochement entre cette dernière attitude et les **30% d'individus qui citent en quatrième place le non-respect de la législation du travail** : dans un cas comme dans l'autre, on peut considérer que nos concitoyens manifestent une certaine solidarité avec les salariés du monde industriel. En agrégeant ces deux motivations³, on peut évaluer à **56% la proportion de consommateurs susceptibles de boycotter un produit industriel lorsque les salariés sont menacés** ! Vu sous cet angle, ces éléments mobilisent finalement davantage que le recours au travail des enfants.

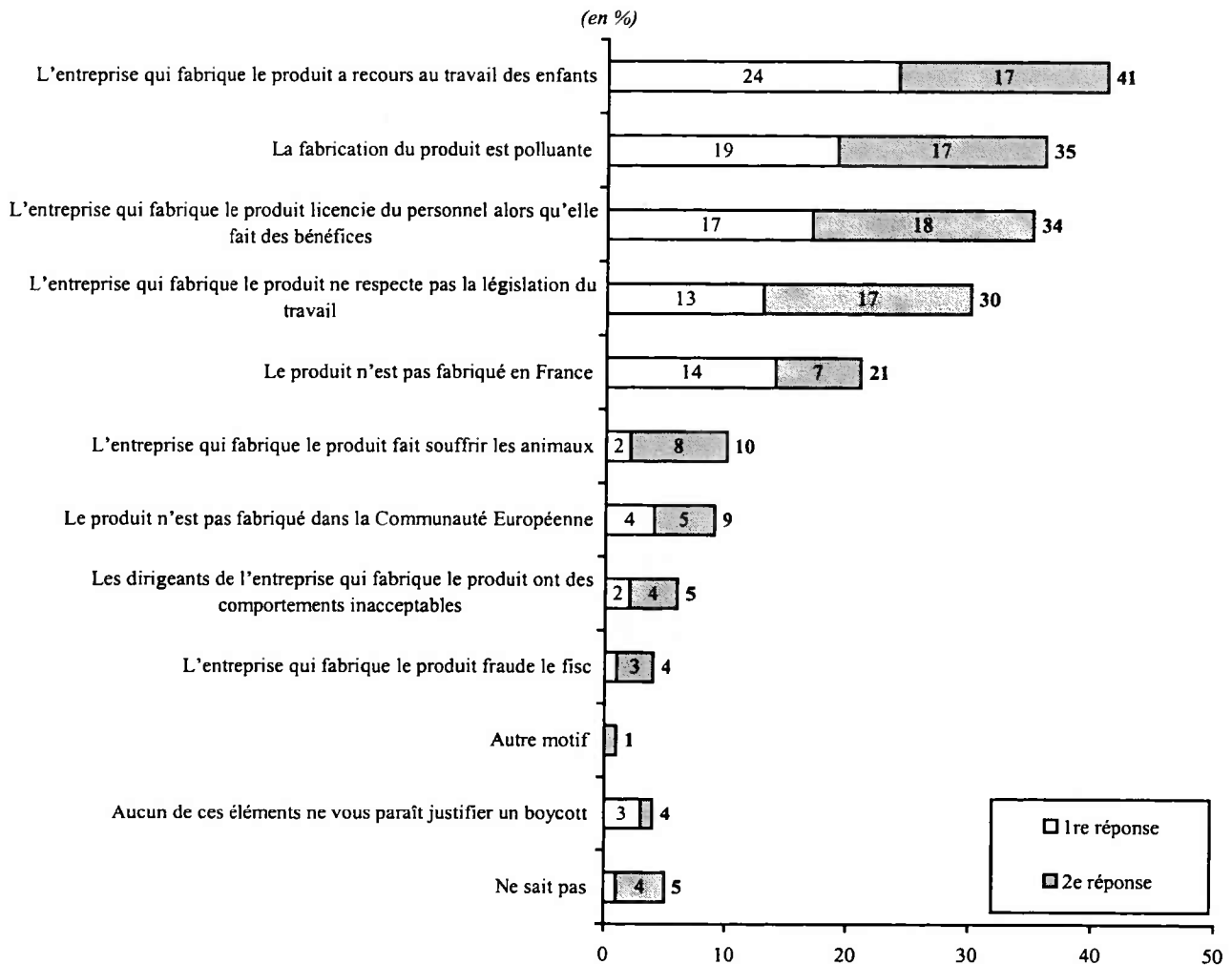
Et que dire des **21% d'individus qui refuseraient d'acheter un produit qui n'est pas fabriqué en France** ? Refuser d'acheter à l'étranger ne procède-t-il pas aussi, dans une certaine

³ Et en tenant compte du recoupement possible des deux réponses.

mesure, d'un sentiment de solidarité avec les salariés travaillant en France ?

Graphique 9

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 2002.

Les autres motivations de boycotter un produit ne sont finalement évoquées qu'à la marge : la maltraitance des animaux ne vient qu'en 6^e position, avec 10% des suffrages cumulés, la fabrication des produits en dehors de la Communauté Européenne se classe après (9%), suivie des comportements « inacceptables » des dirigeants de l'entreprise fabriquant le produit (5%).

Nos concitoyens semblent même manifester une certaine « indulgence » avec les entreprises qui fraudent le fisc, puisque ce comportement ne pousserait que 4% des enquêtés à un boycott.

Enfin, et c'est peut-être un des principaux enseignements que l'on peut tirer de cette question, seulement 4% des Français considèrent qu'aucune des raisons évoquées ne leur paraît justifier un boycott. Plus précisément, **91%⁴ des consommateurs seraient prêts à boycotter un produit, pour une raison ou pour une autre**. Cela indique, sinon la très haute conscience citoyenne des Français, au moins la forte sympathie qu'ils expriment à l'égard de la consommation engagée.

2. Les raisons d'un boycott éventuel varient selon l'appartenance socio-démographique

A bien y regarder, les motifs de boycott sont relativement différents suivant les groupes (le Tableau 3 présenté ci-après reprend les principaux résultats détaillés dans le Tableau 10 de l'annexe) :

- Les personnes qui seraient prêtes à boycotter un produit si l'entreprise avait recours au **travail des enfants** se recrutent plus souvent chez les jeunes (50% pour les moins de 25 ans, contre 41% en moyenne), les étudiants (53%), les cadres (48-52%), les diplômés du supérieur (49%), les titulaires de revenus élevés (48%) et les habitants des grandes villes provinciales (46%).
- Ce sont surtout les ruraux (41% d'entre eux) qui seraient disposés à éviter d'acheter les produits fabriqués par une **entreprise polluante**. Mais, en réalité, la plupart des groupes socio-démographiques se sentent également concernés par ce problème (à hauteur de 30 - 38%).
- Les licenciements de personnels alors que l'entreprise réalise des bénéfices provoqueraient un rejet de la part des ouvriers (40%), des habitants des petites villes de province (40%), et plutôt des jeunes (38%, contre 34% en moyenne).
- Une part importante des personnes âgées (29% des plus de 70 ans, contre 21% en moyenne), des retraités (27%), des non-diplômés (31%), des individus de conditions mo-

⁴ On compte également 5% de réponse évasives.

destes (26%) et des ruraux (26%) sont prêts à s'interdire d'acheter des produits qui ne seraient pas **fabriqués en France**. C'est également dans ces groupes que l'on trouve le plus de personnes susceptibles de refuser des produits fabriqués hors de la Communauté Européenne.

- Le **non-respect de la législation du travail** déclencherait plus facilement un boycott chez les cadres (pour 36 à 38% d'entre eux), les diplômés du supérieur (35%) et les titulaires de revenus élevés (42% des plus de 20 000 F mensuels, contre 30% en moyenne).

Nous avons rapproché, un peu plus haut, les infractions au droit du travail des licenciements de personnels, au motif que ces deux comportements pouvaient s'analyser comme des menaces pour les salariés. Force est ici de reconnaître un certain clivage entre les cols blancs et les cols bleus, les premiers étant plutôt sensibles au respect du droit du travail, tandis que les seconds sont davantage concernés par le maintien des emplois.

- Enfin, les jeunes boycotteraient plus souvent que les seniors une entreprise qui ferait souffrir des animaux (14% des moins de 25 ans, contre 6% des plus de 70 ans).

Tableau 3
Les groupes sur-représentés pour chaque motif de boycott

<p align="center">L'entreprise a recours au travail des enfants</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agé de moins de 25 ans ▪ Cadre moyen ou supérieur ▪ Etudiant ▪ Diplômé du supérieur ▪ Revenu du foyer supérieur à 20 000 Francs/mois ▪ Réside dans une ville de plus de 100 000 habitants (hors Paris – région parisienne) 	<p align="center">Le produit n'est pas fabriqué en France</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agé de plus de 70 ans ▪ Retraité ▪ Aucun diplôme ▪ Revenu du foyer inférieur à 6 000 Francs/mois ▪ Réside dans une ville de moins de 2 000 habitants
<p align="center">L'entreprise licencie du personnel alors qu'elle fait des bénéfices</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ouvrier ▪ Revenu du foyer compris entre 15 000 et 20 000 Francs/mois ▪ Réside dans une ville de 2 000 à 20 000 habitants 	<p align="center">L'entreprise ne respecte pas la législation du travail</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadre moyen ou supérieur ▪ Diplômé du supérieur ▪ Revenu du foyer supérieur à 20 000 Francs/mois
<p align="center">La fabrication du produit est polluante</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réside dans une ville de moins de 2 000 habitants 	

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

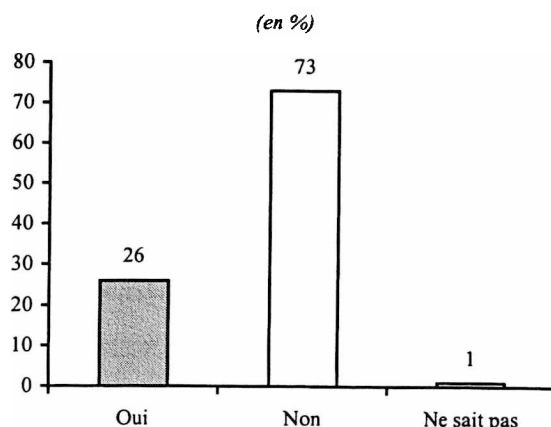
3. Un quart des Français a, effectivement, déjà boycotté un produit

Quel meilleur indicateur pourrait-on trouver de l'écart existant entre les déclarations d'intention et les comportements effectifs ? Si la plupart des enquêtés (91%) se disent prêts à boycotter un produit pour les raisons « éthiques » évoquées (travail des enfants, pollution, etc.), **26% « seulement » ont effectivement déjà décidé de ne pas acheter un produit précis.**

Certes, une personne sur quatre s'est déjà engagée dans une telle action : le taux est loin d'être négligeable. Mais le décalage avec les intentions affichées est considérable. On peut y voir au moins deux raisons :

- La consommation éthique reste un phénomène encore récent dans notre pays.
- De longue date, le « pouvoir consommérial » a été moins fort en France que dans certains autres pays étrangers où les associations de consommateurs constituent des groupes de pression très puissants.

Graphique 10
Avez-vous déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis ?



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

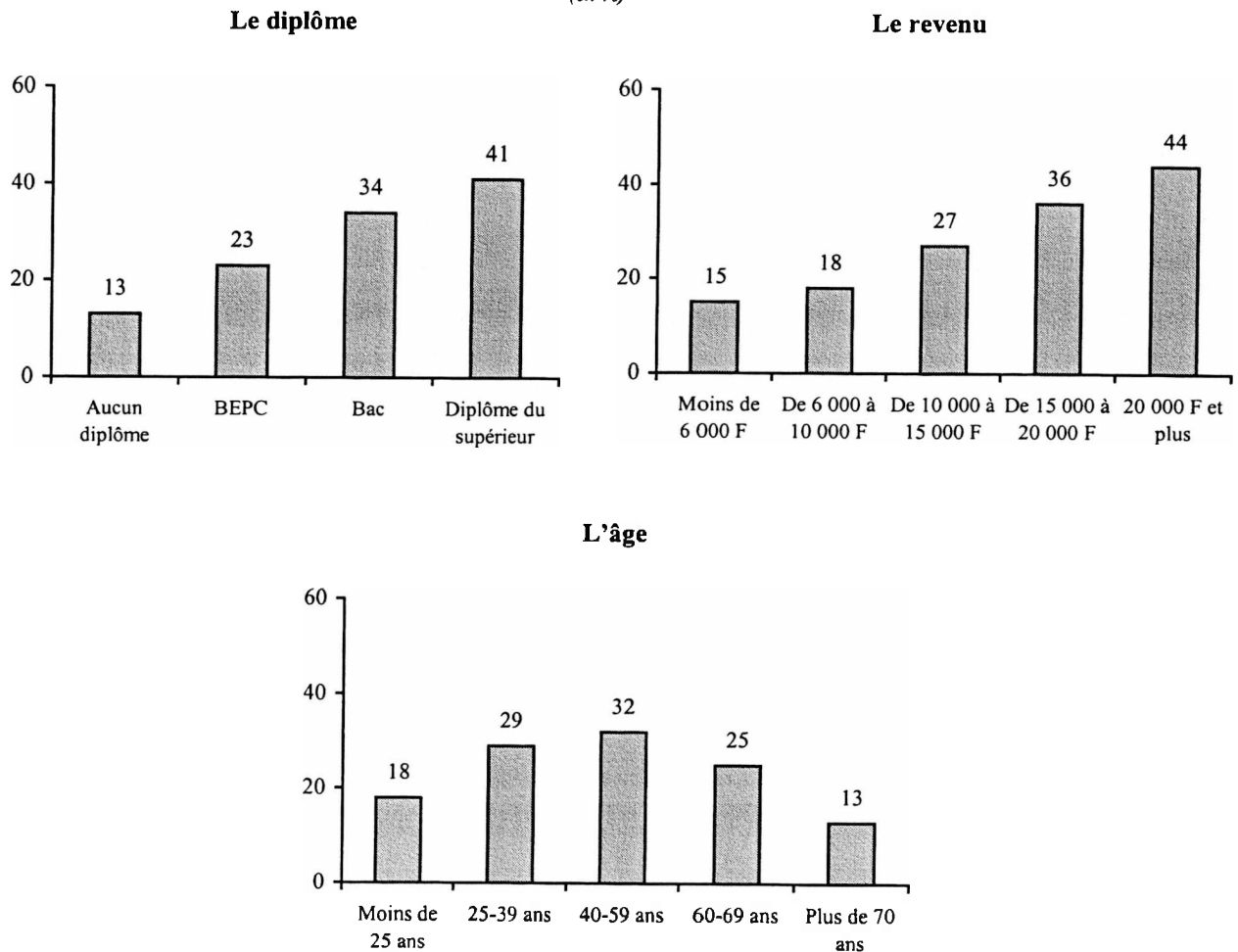
Les personnes qui ont déjà boycotté un produit ont quasiment le même profil que celles qui disent faire attention, dans leurs achats quotidiens, aux engagements de citoyenneté des entre-

prises. Les groupes sur-représentés ici sont (Tableau 11 en annexe) :

- Les titulaires de revenus supérieurs à 15 000 F par mois (36 à 44% d'entre eux ont déjà boycotté un produit, contre 26% de la population en moyenne) ;
- Les diplômés du bac ou du supérieur (le taux varie de 34 à 41%) ;
- Les cadres (39-43%) et les travailleurs indépendants (35%) ;
- Les Franciliens (33%) ;
- Les 40-60 ans (32%).

Graphique 11
Proportion d'individus ayant déjà boycotté un produit industriel, selon...

(en %)

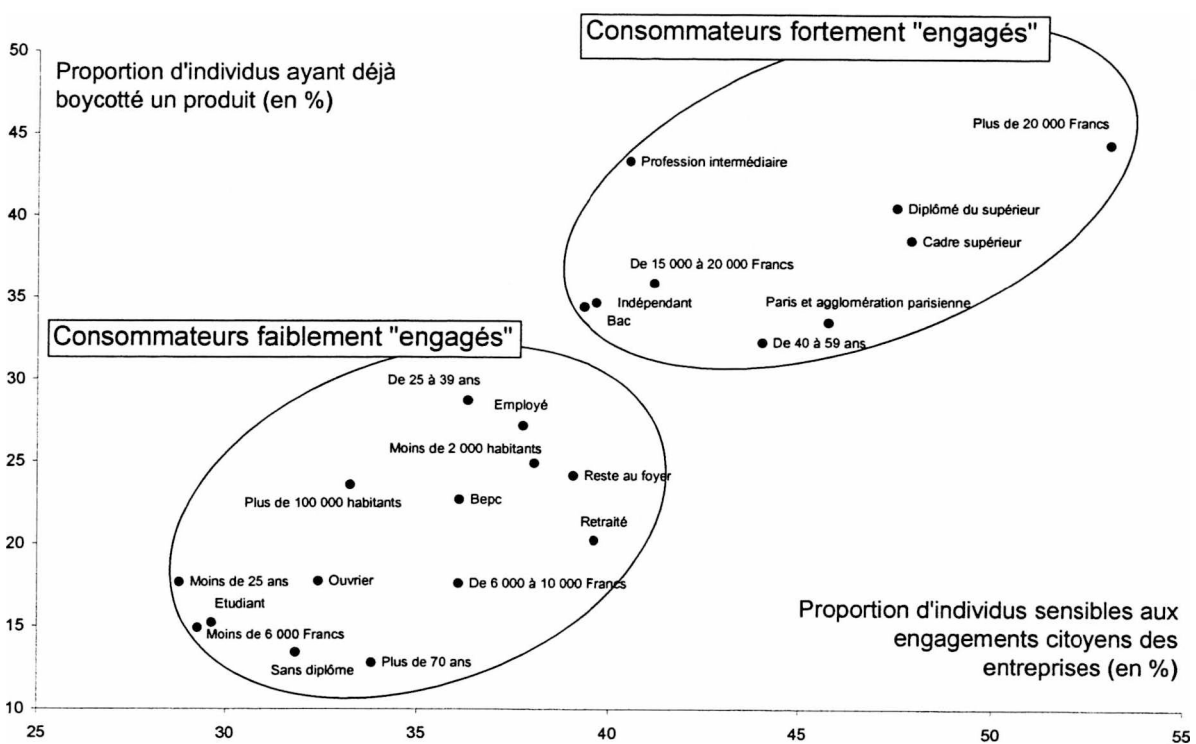


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2002.

Le Graphique 12 montre précisément l'étroite corrélation existant entre la sensibilité des consommateurs aux engagements citoyens et la décision effective de boycotter un produit. Deux groupes de la population apparaissent ici :

- **Les consommateurs fortement « engagés »** figurent en haut et à droite du graphique (revenus élevés, cadres, diplômés, Franciliens, 40-60 ans).
- **Les consommateurs plus faiblement « engagés »** se situent en bas et à gauche du graphique (moins de 40 ans, employés, ouvriers, retraités, étudiants, peu diplômés, revenus modestes).

Graphique 12
Engagement citoyen des différents groupes de la population



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

4. **Ceux qui ont déjà boycotté un produit l'ont fait principalement contre des entreprises qui licenciaient**

Par une question ouverte, nous avons demandé aux personnes ayant déjà boycotté un produit d'explicitier précisément leur motivation d'alors. Les résultats sont présentés au Graphique 13.

Bien avant toutes les autres explications, **le fait que l'entreprise ait licencié du personnel ou ait fermé des usines recueille près de la moitié des suffrages⁵**. Les autres motifs restent en dessous de la barre des 10%. **Même la cause des enfants, si souvent mise en avant au cours du questionnaire, n'atteint que 9% des citations.**

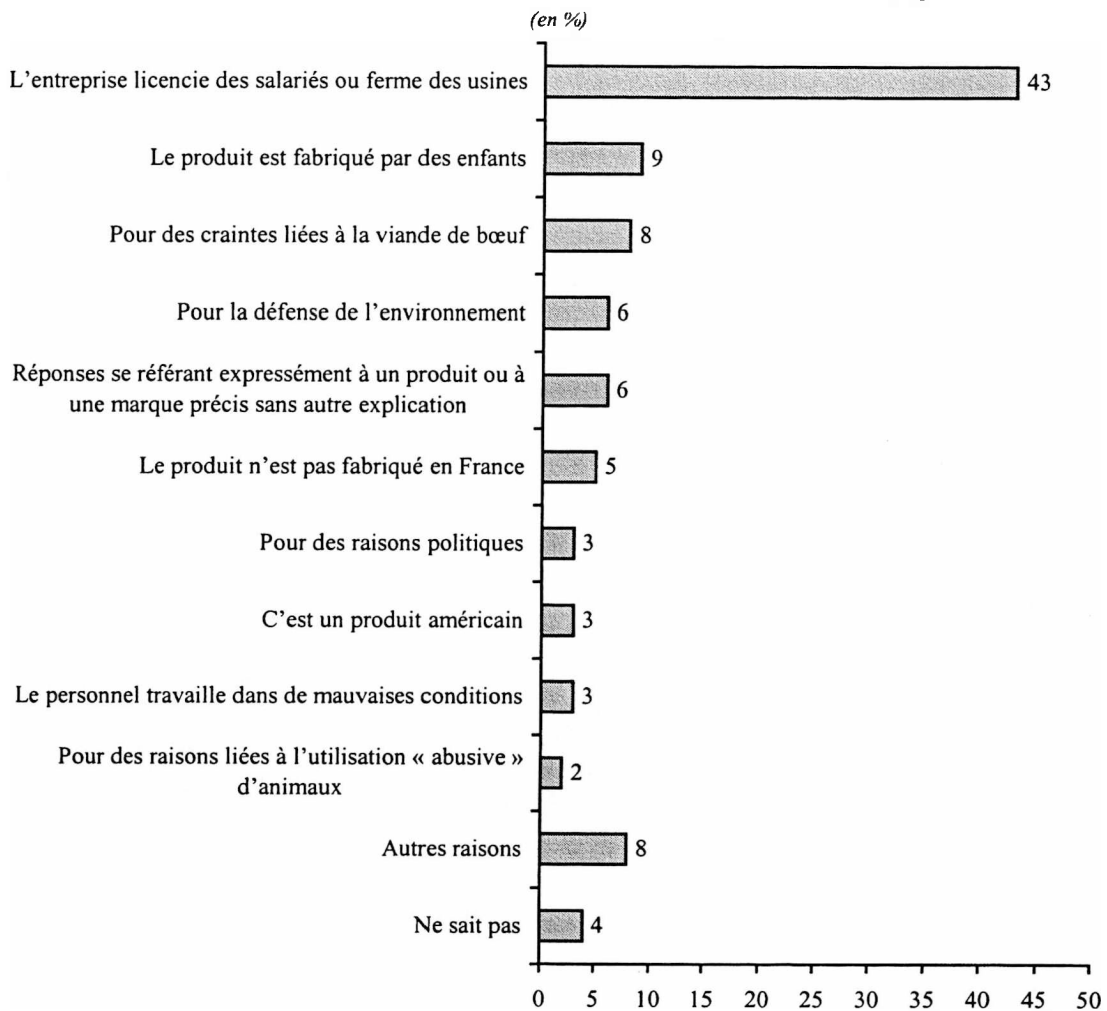
Seuls les licenciements de personnel seraient-ils donc effectivement susceptibles de motiver une fronde des consommateurs français ? Le recours au travail des enfants ou la pollution de l'environnement ne seraient-ils que des problèmes « secondaires », recueillant certes l'opprobre, mais ne justifiant pas un engagement concret ? On peut se le demander. **Cela reviendrait-il à dire que chacun se sent finalement plus directement concerné par la menace de perdre son emploi que par des causes humanitaires ou écologiques ?**

En vérité, on peut supposer que sur une question de ce type, qui fait appel à la mémorisation, l'actualité récente joue probablement un très grand rôle. En ce sens, les plans de licenciements de plusieurs grands groupes industriels ont largement défrayé la chronique de l'année 2001 (Danone, Michelin, etc.) ; comparativement, l'an dernier, les médias se sont bien moins souvent intéressés à l'exploitation du travail des enfants. En son temps, la firme Nike avait certes fait parler d'elle au sujet des conditions de travail de ses salariés en Asie du Sud-Est. Mais la question du boycott n'avait pas vraiment été posée dans les mêmes termes que lors des événements récents de chez Lu, Michelin, etc.

⁵ Précisons que dans de nombreux cas, des exemples étaient cités, et qu'il était fait référence la plupart du temps aux marques Danone, Lu ou Michelin. L'association était même si souvent récurrente que nous avons été amenés à considérer que les réponses lapidaires du type « Danone » ou « Lu » devaient être rattachées à l'idée générique des licenciements de personnel, cf. grille de post codage en annexe.

Graphique 13
Pouvez-vous me dire quelle était exactement la raison de ce boycott,
de ce refus d'acheter un produit précis ? ⁽¹⁾

– Ensemble des personnes ayant déjà boycotté un produit, soit 26 % de la population –



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

(1) Question ouverte, sans proposition de réponses. Les réponses ont été recueillies *in extenso* et post-codées après enquête.

Parmi les autres raisons avancées par les consommateurs pour expliquer leur boycott, on trouve également, mais très loin derrière les licenciements : la défense de l'environnement (6%), le produit n'est pas fabriqué en France (5%), des raisons politiques (3%), le produit est américain (3%), le personnel travaille dans de mauvaises conditions (3%) et les animaux sont maltraités (2%).

Relevons également une motivation ne relevant pas vraiment de l'engagement éthique : les craintes alimentaires, et notamment les inquiétudes vis-à-vis de la viande bœuf (8% des motifs de refus d'acheter un produit).

De plus, 6% des raisons citées se référaient expressément à des produits ou à des marques, sans qu'il nous soit possible d'y déceler une quelconque motivation citoyenne, faute d'élément d'interprétation suffisant (certains enquêtés ont préféré rester laconiques dans leurs réponses).

Enfin, parmi les « **autres** » explications du boycott, 8% des consommateurs ont évoqué pêle-mêle les sujets suivants : « l'entreprise finançait une secte », « je refuse d'acheter tous les produits pour lesquels on fait de la pub au beau milieu d'un film », « Nestlé, à cause du lait en poudre qu'ils distribuent dans les pays pauvres, et qui provoque des problèmes de santé chez les enfants à cause de l'eau qui est insalubre », « les produits Benetton, à cause de leurs publicités scandaleuses », « Coca-Cola, parce que je suis contre la production de masse et les grosses entreprises », « je boycotte certains produits que l'on essaie de nous imposer », « à cause d'une pub pour un yaourt : la femme est nue et je ne vois pas le rapport », etc.

5. Ce ne sont pas les ouvriers qui ont déjà boycotté le plus un produit pour cause de licenciements

Ceci étant, nous avons noté précédemment que les ouvriers faisaient, *a priori*, partie des groupes les plus motivés par le boycott d'un produit fabriqué par une entreprise qui licencie du personnel ou qui ferme ses usines. Les personnes à haut statut socioprofessionnel se sentant, quant à elles, davantage concernées par le travail des enfants ou le respect de la législation du travail (*cf.* p. 13).

Or, concrètement, ce sont plutôt les cadres supérieurs, les diplômés, les personnes aisées et les Franciliens qui déclarent avoir *effectivement* boycotté des entreprises qui licenciaient du personnel. Le Tableau 4 est sans équivoque : 16% des cadres ont déjà refusé d'acheter un produit parce que l'entreprise fermait des usines, contre 9% des ouvriers.

On voit bien là l'écart qui peut exister entre les déclarations d'intention et la réalité – pour autant que les réponses la traduisent bien – : lorsqu'on demande aux ouvriers pour quelles raisons ils boycotteraient un produit, ils citent d'abord les licenciements de personnel, affichant par-là une certaine solidarité avec les salariés du monde industriel. Néanmoins, ils sem-

blent passer moins souvent à l'acte que ne le disent les cadres, les ménages aisés ou les diplômés du supérieur ; au final, ce sont donc plutôt ces derniers qui s'engagent pour manifester leur désapprobation des licenciements.

On restera cependant prudent sur ces constats basés sur ce qu'on appellera du « déclaratif très impliquant ». On rappellera aussi pour finir que, pour l'instant en France, l'appel au boycott d'un produit n'a jamais été massif, profond et largement médiatisé...

Tableau 4
Le pourcentage d'individus ayant déjà boycotté un produit parce que l'entreprise licenciat des salariés ou fermait des usines

	Proportion d'individus ayant déjà boycotté un produit parce que l'entreprise licenciat des salariés ou fermait des usines	<i>(en %)</i> <u>Rappel</u> : proportion d'individus ayant déjà boycotté un produit industriel
Sexe		
Homme	11	27
Femme	12	25
Age		
Moins de 25 ans	7	18
De 25 à 39 ans	12	29
De 40 à 59 ans	15	32
Plus de 60 ans	8	19
Profession		
Indépendant	<i>11</i>	35
Cadre moyen et supérieur	16	42
Employé	13	27
Ouvrier	9	18
Reste au foyer	<i>10</i>	24
Retraité	9	20
Autre inactif (étudiant princip.)	7	15
Diplôme		
Aucun, Cep	6	13
Bepc, technique inf. au Bac	11	23
Bac, technique niveau Bac	16	34
Diplômé du supérieur	15	41
Revenu mensuel du foyer		
Moins de 15 000 Francs	8	21
Plus de 15 000 Francs	18	40
Taille d'agglomération		
Moins de 2 000 habitants	9	24
Ville de province	11	25
Paris et agglomération parisienne	17	33
Ensemble de la population	11	26

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

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

Annexes

Annexe I
Liste des questions insérées à la demande du SESSI

(vague de début 2002 de l'enquête « *Conditions de vie et Aspirations des Français* »)

Q1 - Certaines entreprises industrielles mettent aujourd'hui en avant, dans leur communication 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 industriel ?

(Enumérez)

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

Q2 - Quels sont, dans cette liste, les deux engagements de « citoyenneté » auxquels vous seriez personnellement le plus sensible lors de l'achat d'un produit industriel ?

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

	1ère réponse	2ème réponse
L'entreprise s'engage à fabriquer le produit en France.....	1	1
L'entreprise s'engage à fabriquer le produit dans la Communauté Européenne.....	2	2
L'entreprise s'engage à fabriquer le produit sans générer de pollution.....	3	3
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des actions d'insertion des personnes en difficulté.....	4	4
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour l'aide au tiers monde.....	5	5
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour des activités culturelles ou sportives.....	6	6
L'entreprise s'engage à donner une partie de son chiffre d'affaires pour aider la recherche médicale.....	7	7
L'entreprise s'engage à veiller au respect des conditions de travail de ses salariés	8	8
L'entreprise s'engage à ne pas avoir recours au travail des enfants.....	9	9
L'entreprise s'engage à ne pas faire souffrir les animaux.....	10	10
<i>Ne sait pas</i>	11	11

Q3 - Pour obtenir cet engagement précis de la part des entreprises concernées (citer ici la réponse choisie en premier à Q2), 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
<i>Ne sait pas</i>	5

Q4 - Pour quel type de produits, parmi ceux-ci, pensez-vous qu'il soit le plus important aujourd'hui d'avoir des engagements de « citoyenneté » de la part des entreprises ?

(Présentez la liste – une seule réponse)

Pour les produits alimentaires	01
Pour les produits pharmaceutiques	02
Pour les produits d'hygiène (lessive, ...).....	03
Pour les vêtements, le textile	04
Pour l'automobile	05
Pour l'électroménager	06
Pour l'ameublement	07
Pour les produits énergétiques (carburant, électricité, bois de chauffage)	08
Pour aucun de ces produits	09
<i>Ne sait pas</i>	10

Q5 - 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)

	1ère réponse	2ème réponse
Le produit n'est pas fabriqué en France	1	1
Le produit n'est pas fabriqué dans la Communauté Européenne ...	2	2
La fabrication du produit est polluante	3	3
L'entreprise qui fabrique le produit ne respecte pas la législation du travail	4	4
L'entreprise qui fabrique le produit fraude le fisc.....	5	5
L'entreprise qui fabrique le produit licencie du personnel alors qu'elle fait des bénéfices.....	6	6
L'entreprise qui fabrique le produit a recours au travail des enfants.....	7	7
L'entreprise qui fabrique le produit fait souffrir les animaux	8	8
Les dirigeants de l'entreprise qui fabrique le produit ont des comportements inacceptables	9	9
Autre motif.....	10	10
Aucun de ces éléments ne vous paraît justifier un boycott	11	11
<i>Ne sait pas</i>	12	12

Q6 - Avez-vous déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis ?

Oui

1

Non

2

Ne sait pas.....

3

Fin

Q7 - Pouvez-vous me dire quelle était exactement la raison de ce boycott, de ce refus d'acheter un produit précis ?

(Enquêteur : noter en clair)

--	--	--

Annexe II
Grille de post-codage de la question sur la raison du boycott
ou du refus d'acheter un produit précis

(Coder en ne tenant compte que de la première idée exprimée)

1. **L'entreprise licencie des salariés ou ferme des usines**, alors qu'elle fait des bénéfices ou reçoit des aides de l'Etat (exemples cités : Danone, Lu, Michelin...)
2. **Le produit est fabriqué par des enfants**, s'appuie sur l'exploitation du travail des enfants
3. **Le personnel travaille dans de mauvaises conditions** (non respect de la législation du travail, exploitation du personnel, bas salaires, ...)
4. **Le produit n'est pas fabriqué en France** (produit importé, produit fabriqué à l'étranger, made in China, in Taïwan, ...)
5. **C'est un produit américain**, je suis contre la culture américaine (exemples cités : Mac-Donald, Coca-Cola, ...)
6. **Pour la défense de l'environnement**, pour des raisons écologiques, contre la pollution (exemple : boycott de Total à cause du naufrage de l'Erika, lessives mauvaises pour l'environnement, ...)
7. **Pour des raisons politiques** (Apartheid, dictature au Chili, ...)
8. **Pour des raisons liées à l'utilisation « abusive » d'animaux** (test sur des animaux ; dans le pays producteur, on mange du chien, ...)
9. **Pour des craintes liées à la viande de bœuf**, à la vache folle, à des risques alimentaires ressentis (y compris OGM)
10. **Réponses se référant expressément à un produit ou à une marque sans plus d'explication** (un médicament x, des vêtements y, ...)
11. **Autres raisons** : produit fabriqué par une secte, ...
12. **Ne sait pas, non réponse** (y compris tel produit est trop cher, tel produit est moins de moins bonne qualité)

Annexe III
Tableaux complémentaires

Tableau 5

Certaines entreprises industrielles mettent aujourd'hui en avant, dans leur communication 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 industriel ?

	Oui	Non	Total (y c. nsp)
<i>(en %)</i>			
Sexe			
Homme	38	61	100
Femme	38	60	100
Age			
Moins de 25 ans	29	70	100
De 25 à 39 ans	36	63	100
De 40 à 59 ans	44	54	100
De 60 à 69 ans	40	59	100
Plus de 70 ans	34	61	100
Profession			
Indépendant	40	59	100
Cadre supérieur	48	51	100
Profession intermédiaire	41	59	100
Employé	37	62	100
Ouvrier	32	66	100
Reste au foyer	39	59	100
Retraité	40	58	100
Autre inactif (étudiant princip.)	30	69	100
Diplôme			
Aucun, Cep	32	65	100
Bepc, technique inf. au Bac	36	62	100
Bac, technique niveau Bac	39	60	100
Diplômé du supérieur	47	52	100
Revenu mensuel du foyer			
Moins de 6 000 Francs	29	66	100
De 6 000 à 10 000 Francs	36	63	100
De 10 000 à 15 000 Francs	38	61	100
De 15 000 à 20 000 Francs	41	59	100
Plus de 20 000 Francs	53	47	100
Taille d'agglomération			
Moins de 2 000 habitants	37	61	100
De 2 000 à 20 000 habitants	38	59	100
De 20 000 à 100 000 habitants	41	59	100
Plus de 100 000 habitants	33	65	100
Paris et agglomération parisienne	46	53	100
Ensemble de la population	38	60	100

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

Tableau 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 industriel ?

– Cumul des deux réponses –

	(en %)					
	L'entreprise s'engage à...					
	ne pas avoir recours au travail des enfants	fabriquer le produit en France	veiller au respect des conditions de travail de ses salariés	fabriquer le produit sans générer de pollution	donner une partie de son CA pour des actions d'insertion des personnes en difficulté	donner une partie de son CA pour aider la recherche médicale
Sexe						
Homme	40	33	32	26	14	14
Femme	50	31	28	23	15	15
Age						
Moins de 25 ans.....	50	17	28	25	16	16
De 25 à 39 ans	49	28	30	24	15	16
De 40 à 59 ans	44	37	32	24	15	12
De 60 à 69 ans	46	37	28	22	16	14
Plus de 70 ans	36	42	28	27	12	17
Profession						
Indépendant	50	40	25	29	10	11
Cadre supérieur.....	48	23	30	39	8	10
Profession intermédiaire.....	53	28	39	23	17	9
Employé.....	48	31	28	21	17	15
Ouvrier.....	38	32	32	21	17	19
Reste au foyer	48	33	27	21	16	15
Retraité	40	41	29	25	14	15
Autre inactif (étudiant princip.)	52	10	25	28	13	19
Diplôme						
Aucun, Cep.....	39	37	27	24	15	19
Bepc, technique inf. au Bac....	46	36	30	22	14	14
Bac, technique niveau Bac.....	48	25	30	26	16	12
Diplômé du supérieur	51	23	32	28	14	13
Revenu mensuel du foyer						
Moins de 6 000 Francs	38	31	29	24	18	19
De 6 000 à 10 000 Francs	44	34	31	23	18	16
De 10 000 à 15 000 Francs	47	32	28	24	17	13
De 15 000 à 20 000 Francs	49	31	33	26	10	11
Plus de 20 000 Francs.....	55	30	34	26	9	11
Taille d'agglomération						
Moins de 2 000 habitants.....	44	39	32	27	12	14
De 2 000 à 20 000 habitants ...	48	35	30	20	15	14
De 20 000 à 100 000 habitants	44	32	32	29	15	14
Plus de 100 000 habitants	48	28	29	22	16	15
Paris et agglo. parisienne.....	42	23	25	26	19	15
Ensemble de la population ...	46	32	30	24	15	15

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

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

Tableau 6 (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 industriel ?

– Cumul des deux réponses –

	<i>(en %)</i>				
	L'entreprise s'engage à...				
	donner une partie de son CA pour l'aide au tiers monde	fabriquer le produit dans la Communauté Européenne	ne pas faire souffrir les animaux	donner une partie de son CA pour des activités culturelles ou sportives	<i>Ne sait pas</i>
Sexe					
Homme	13	13	6	5	2
Femme	13	9	11	2	2
Age					
Moins de 25 ans	18	11	11	6	1
De 25 à 39 ans	15	10	8	3	1
De 40 à 59 ans	10	10	10	3	2
De 60 à 69 ans	12	12	8	2	2
Plus de 70 ans	8	13	5	2	5
Profession					
Indépendant	6	16	5	5	2
Cadre supérieur	20	8	9	3	1
Profession intermédiaire	11	8	7	3	1
Employé	13	12	10	3	1
Ouvrier	15	8	12	5	2
Reste au foyer	11	9	10	3	4
Retraité	9	13	7	2	3
Autre inactif (étudiant princip.)	24	15	9	5	1
Diplôme					
Aucun, Cep	11	11	8	3	4
Bepc, technique inf. au Bac	11	11	10	4	1
Bac, technique niveau Bac	17	11	10	3	1
Diplômé du supérieur	15	9	7	3	2
Revenu mensuel du foyer					
Moins de 6 000 Francs	13	11	9	5	3
De 6 000 à 10 000 Francs	10	9	9	4	1
De 10 000 à 15 000 Francs	14	12	9	2	1
De 15 000 à 20 000 Francs	16	12	7	3	0
Plus de 20 000 Francs	11	10	8	3	2
Taille d'agglomération					
Moins de 2 000 habitants	11	9	8	2	1
De 2 000 à 20 000 habitants	11	13	8	3	2
De 20 000 à 100 000 habitants	11	8	7	2	3
Plus de 100 000 habitants	14	11	10	3	2
Paris et agglomération parisienne	16	13	9	7	2
Ensemble de la population	13	11	9	3	2

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

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

Tableau 7

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

	(en %)		
	Oui	Non	Total (y c. nsp)
Sexe			
Homme.....	52	47	100
Femme.....	52	45	100
Age			
Moins de 25 ans.....	49	49	100
De 25 à 39 ans.....	53	46	100
De 40 à 59 ans.....	53	45	100
De 60 à 69 ans.....	54	44	100
Plus de 70 ans.....	48	44	100
Profession			
Indépendant.....	57	41	100
Cadre supérieur.....	61	38	100
Profession intermédiaire.....	60	39	100
Employé.....	47	50	100
Ouvrier.....	47	50	100
Reste au foyer.....	50	48	100
Retraité.....	51	44	100
Autre inactif (étudiant princip.).....	53	46	100
Diplôme			
Aucun, Cep.....	49	47	100
Bepc, technique inf. au Bac.....	51	47	100
Bac, technique niveau Bac.....	57	40	100
Diplômé du supérieur.....	53	45	100
Revenu mensuel du foyer			
Moins de 6 000 Francs.....	43	54	100
De 6 000 à 10 000 Francs.....	56	43	100
De 10 000 à 15 000 Francs.....	53	45	100
De 15 000 à 20 000 Francs.....	61	38	100
Plus de 20 000 Francs.....	59	40	100
Taille d'agglomération			
Moins de 2 000 habitants.....	52	45	100
De 2 000 à 20 000 habitants.....	50	47	100
De 20 000 à 100 000 habitants.....	50	49	100
Plus de 100 000 habitants.....	49	48	100
Paris et agglomération parisienne.....	60	37	100
Ensemble de la population.....	52	46	100

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

Tableau 8
Les types de produits pour lesquels on attend des engagements de citoyenneté, selon les engagements auxquels on est le plus sensible

- Les analyses portent sur les premières réponses -

	Engagement de l'entreprise auquel on est le plus sensible. Elle s'engage à ...										Ensemble de la population
	fabriquer en France	fabriquer dans la C.E.	fabriquer sans générer de pollution	donner une partie de son CA pour des actions d'insertion	donner une partie de son CA pour l'aide au tiers monde	donner une partie de son CA pour des activités culturelles	donner une partie de son CA pour la recherche médicale	veiller au respect des conditions de travail	ne pas avoir recours au travail des enfants	ne pas faire souffrir les animaux	
Pour les produits alimentaires	62	54	42	40	47	36	35	51	36	58	47
Pour les produits pharmaceutiques.....	9	10	10	8	21	6	25	11	10	18	11
Pour les produits d'hygiène (lessive, ...) ...	4	7	7	6	2	14	1	2	4	10	4
Pour les vêtements, le textile.....	11	12	9	13	12	12	16	17	33	8	17
Pour l'automobile.....	5	3	10	8	4	-	5	3	2	-	4
Pour l'électroménager	1	1	1	2	2	-	1	1	1	-	1
Pour l'ameublement	0	1	0	-	1	6	-	-	0	-	0
Pour les produits énergétiques (carburant, électricité, bois de chauffage).....	4	4	12	10	7	15	8	7	6	4	6
Pour aucun de ces produits.....	3	5	4	7	3	10	9	6	4		5
Ne sait pas.....	2	3	5	6	3	-	-	2	4	2	4
Total.....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Exemple de lecture : Quand on est surtout sensible à l'engagement des entreprises d'assurer leur fabrication en France, on attend à 62% que ces engagements concernent les produits alimentaires (contre 47% des enquêtés en moyenne qui attendent de tels engagements en matière alimentaire).

Tableau 9
Pour quel type de produits, parmi ceux-ci, pensez-vous qu'il soit le plus important aujourd'hui d'avoir des engagements de « citoyenneté » de la part des entreprises ?

	<i>(en %)</i>						
	Pour les produits alimentaires	Pour les vêtements, le textile	Pour les produits pharmaceutiques	Pour les produits énergétiques	Pour d'autres produits (1)	Pour aucun de ces produits	Total (y c. nsp)
Sexe							
Homme.....	47	15	12	8	11	5	100
Femme.....	46	19	11	5	10	4	100
Age							
Moins de 25 ans.....	42	17	15	6	13	5	100
De 25 à 39 ans.....	44	19	12	9	11	3	100
De 40 à 59 ans.....	46	18	10	6	10	5	100
De 60 à 69 ans.....	56	18	8	4	9	4	100
Plus de 70 ans.....	51	<i>11</i>	<i>10</i>	4	9	6	100
Profession							
Indépendant.....	51	<i>17</i>	8	5	8	6	100
Cadre supérieur.....	41	<i>20</i>	<i>13</i>	<i>13</i>	7	3	100
Profession intermédiaire.....	40	22	9	<i>10</i>	<i>13</i>	2	100
Employé.....	47	16	10	8	10	5	100
Ouvrier.....	48	15	14	4	11	4	100
Reste au foyer.....	44	21	11	6	9	5	100
Retraité.....	52	16	10	4	9	5	100
Autre inactif (étudiant princip.).....	41	<i>16</i>	<i>14</i>	5	<i>17</i>	6	100
Diplôme							
Aucun, Cep.....	48	14	13	4	11	4	100
Bepc, technique inf. au Bac.....	53	16	10	5	9	4	100
Bac, technique niveau Bac.....	45	19	10	6	11	7	100
Diplômé du supérieur.....	35	22	12	12	9	5	100
Revenu mensuel du foyer							
Moins de 6 000 Francs.....	47	10	14	6	13	7	100
De 6 000 à 10 000 Francs.....	50	16	11	5	12	5	100
De 10 000 à 15 000 Francs.....	48	18	11	9	10	4	100
De 15 000 à 20 000 Francs.....	47	23	12	6	8	2	100
Plus de 20 000 Francs.....	42	22	<i>11</i>	9	6	5	100
Taille d'agglomération							
Moins de 2 000 habitants.....	52	16	10	6	9	5	100
De 2 000 à 20 000 habitants.....	48	20	8	8	11	3	100
De 20 000 à 100 000 habitants.....	43	22	7	5	12	7	100
Plus de 100 000 habitants.....	44	15	17	7	9	4	100
Paris et aggl. parisienne.....	43	17	10	5	13	4	100
Ensemble de la population.....	47	17	11	6	10	5	100

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

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

(1) Une sommation a dû être effectuée ici, compte tenu de la taille de l'échantillon.

Tableau 10
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 -

	L'entreprise a recours au travail des enfants	La fabrication du produit est polluante	L'entreprise licencie du personnel alors qu'elle fait des bénéfices	L'entreprise ne respecte pas la législation du travail	Le produit n'est pas fabriqué en France	L'entreprise fait souffrir les animaux
<i>(en %)</i>						
Sexe						
Homme	39	36	33	31	21	9
Femme	42	35	36	29	20	11
Age						
Moins de 25 ans	50	37	38	23	12	14
De 25 à 39 ans	45	35	36	30	18	10
De 40 à 59 ans	36	35	35	31	24	11
De 60 à 69 ans	44	32	31	31	23	9
Plus de 70 ans	29	39	30	32	29	6
Profession						
Indépendant	40	37	37	27	22	8
Cadre supérieur	52	32	30	38	12	10
Profession intermédiaire	48	36	38	36	13	10
Employé	39	37	35	27	23	13
Ouvrier	35	36	40	26	19	12
Reste au foyer	41	34	31	29	23	10
Retraité	36	36	32	32	27	7
Autre inactif (étudiant)	53	33	30	26	14	14
Diplôme						
Aucun, Cep	32	37	29	28	31	8
Bepc, technique inf. au Bac	40	36	38	28	21	12
Bac, technique niveau Bac	45	32	37	30	16	10
Diplômé du supérieur	49	36	32	35	11	10
Revenu mensuel du foyer						
Moins de 6 000 Francs	36	37	27	31	26	9
De 6 000 à 10 000 Francs	41	36	34	28	23	11
De 10 000 à 15 000 Francs	41	36	36	27	20	11
De 15 000 à 20 000 Francs	44	34	39	27	20	10
Plus de 20 000 Francs	48	27	35	42	14	11
Taille d'agglomération						
Moins de 2 000 habitants	37	41	32	28	26	9
De 2 000 à 20 000 hab.	45	30	40	29	22	10
De 20 000 à 100 000 hab.	39	38	38	31	17	9
Plus de 100 000 habitants	46	34	32	30	17	11
Paris et aggl. parisienne	34	32	34	33	21	11
Ensemble de la population...	41	35	34	30	21	10

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

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

Tableau 10 (suite)
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 –

	(en %)					
	Le produit n'est pas fabriqué dans la C.E.	Les dirigeants de l'entreprise ont des comportements inacceptables	L'entreprise fraude le fisc	Autre motif	Aucun de ces éléments ne justifie un boycott	Ne sait pas
Sexe						
Homme.....	11	6	4	1	5	3
Femme.....	8	5	4	1	3	2
Age						
Moins de 25 ans.....	9	3	5	2	3	2
De 25 à 39 ans.....	8	6	3	1	4	2
De 40 à 59 ans.....	10	6	3	1	4	4
De 60 à 69 ans.....	7	6	4	1	5	3
Plus de 70 ans.....	14	4	5	2	2	1
Profession						
Indépendant.....	11	4	4	1	4	4
Cadre supérieur.....	8	5	4	3	2	3
Profession intermédiaire.....	6	7	2	1	2	1
Employé.....	10	3	3	1	4	3
Ouvrier.....	10	7	3	1	5	4
Reste au foyer.....	8	8	4	1	6	3
Retraité.....	11	4	5	2	4	2
Autre inactif (étudiant).....	8	5	4	3	4	4
Diplôme						
Aucun, Cep.....	10	4	5	2	5	3
Bepc, technique inf. au Bac....	10	5	3	1	3	2
Bac, technique niveau Bac....	8	6	4	1	5	3
Diplômé du supérieur.....	8	7	3	2	3	2
Revenu mensuel du foyer						
Moins de 6 000 Francs.....	11	5	6	2	5	3
De 6 000 à 10 000 Francs.....	9	4	3	1	3	2
De 10 000 à 15 000 Francs....	9	6	4	1	4	2
De 15 000 à 20 000 Francs....	10	7	3	1	4	2
Plus de 20 000 Francs.....	6	8	2	1	1	2
Taille d'agglomération						
Moins de 2 000 habitants.....	8	4	4	1	4	3
De 2 000 à 20 000 hab.....	9	4	5	1	4	2
De 20 000 à 100 000 hab.....	12	4	2	1	4	3
Plus de 100 000 hab.....	7	9	4	1	4	2
Paris et aggl. parisienne.....	13	5	4	3	4	3
Ensemble de la population .	9	5	4	1	4	3

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

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

Tableau 11
Avez-vous déjà, dans le passé, « boycotté » un produit précis ?

	Oui	Non	Total (y c. nsp)
<i>(en %)</i>			
Sexe			
Homme	27	72	100
Femme	25	74	100
Age			
Moins de 25 ans.....	18	82	100
De 25 à 39 ans	29	70	100
De 40 à 59 ans	32	66	100
De 60 à 69 ans	25	74	100
Plus de 70 ans.....	13	83	100
Profession			
Indépendant	35	65	100
Cadre supérieur	39	59	100
Profession intermédiaire.....	43	56	100
Employé	27	72	100
Ouvrier	18	81	100
Reste au foyer.....	24	73	100
Retraité	20	77	100
Autre inactif (étudiant princip.).....	15	85	100
Diplôme			
Aucun, Cep.....	13	85	100
Bepc, technique inf. au Bac.....	23	76	100
Bac, technique niveau Bac	34	65	100
Diplômé du supérieur	41	58	100
Revenu mensuel du foyer			
Moins de 6 000 Francs	15	84	100
De 6 000 à 10 000 Francs.....	18	82	100
De 10 000 à 15 000 Francs.....	27	71	100
De 15 000 à 20 000 Francs.....	36	64	100
Plus de 20 000 Francs.....	44	53	100
Taille d'agglomération			
Moins de 2 000 habitants.....	24	74	100
De 2 000 à 20 000 habitants	24	74	100
De 20 000 à 100 000 habitants	28	71	100
Plus de 100 000 habitants.....	24	75	100
Paris et agglomération parisienne.....	33	65	100
Ensemble de la population.....	26	73	100

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



Crédoc - La o
engagée. Av



0000

CRÉDOC Publications