

Sou2002-1466

1

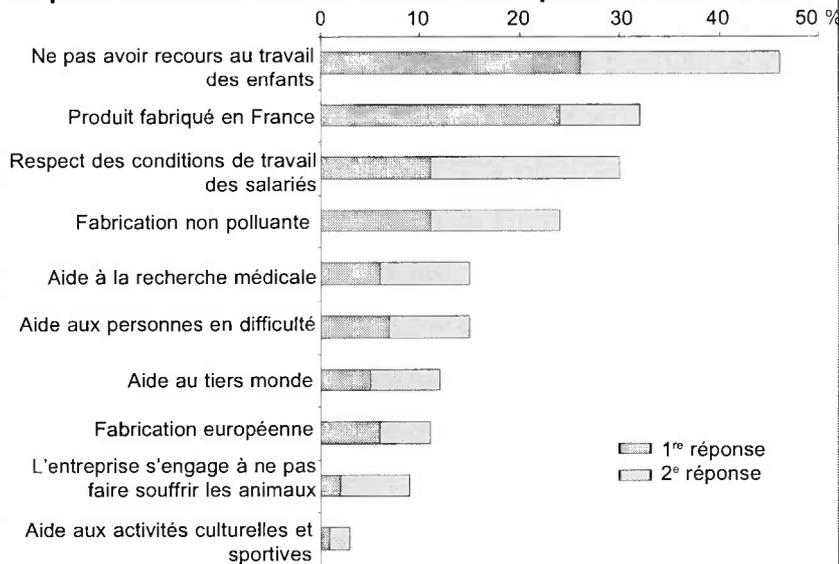
La consommation « engagée » Mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?

La consommation engagée est un thème porteur. 38 % des consommateurs disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lorsqu'ils achètent des produits industriels. Cette proportion est élevée, mais il s'agit avant tout de déclarations d'intention. Ce sont surtout les personnes économiquement ou culturellement aisées qui s'affichent comme des champions de la consommation engagée. Avec 46 % des suffrages, le refus du travail des enfants vient en premier dans les causes qui mobilisent les consommateurs. Ces derniers souhaitent obtenir des engagements de citoyenneté, d'abord pour les produits alimentaires. Une personne sur deux se déclare prête à payer un supplément de prix de 5 % pour des produits « éthiques », une sur cinq en est même certaine .

A n'en pas douter, la consommation « engagée » est à la mode. Aujourd'hui, bon nombre de Français pâlisent en apprenant que leurs chaussures ont été produites par des enfants dans un pays à bas salaires. D'autres ont même renoncé à des produits alimentaires auxquels ils étaient habitués pour manifester leur désapprobation des licenciements de personnel. En un mot, la consommation « éthique » fait sens pour beaucoup de Français.

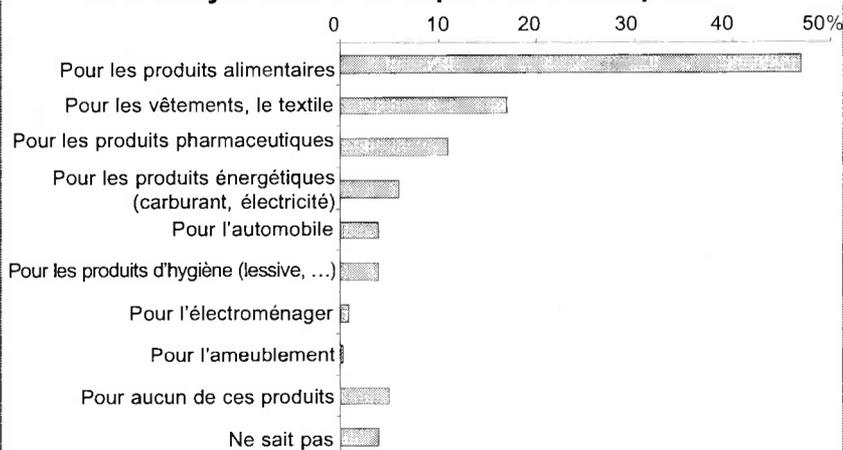
D'après une enquête menée par le Credoc pour le compte du Sessi, la consommation engagée retient l'attention d'une grande partie de la population. Si elle est incontestablement un thème porteur, il est encore trop tôt pour dire si elle est appelée à devenir un véritable ressort des motivations d'achat de nos concitoyens.

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 ?



Total supérieur à 100 %, les enquêtés pouvant citer deux réponses.

Pour quels types de produits 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

Près de quatre Français sur dix 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. Les enquêtés ont vraisemblablement un peu « enjolivé » la réalité. Bien sûr, « seulement » 12 % des enquêtés déclarent tenir compte « souvent » de ces engagements de citoyenneté, et 26 % n'y prennent garde que « parfois ». Néanmoins, la proportion est particulièrement élevée, peut-être exagérée. Il est plus facile de se déclarer favorable aux causes humanitaires, ou scandalisé par la pollution, que d'avouer que l'on ne prête pas attention à ces problèmes.

Autre élément conduisant à relativiser les déclarations des enquêtés : il n'est pas toujours aisé d'identifier les engagements éthiques des entreprises. La plupart des Français éprouvent beaucoup de difficultés à reconnaître les logos certifiant que le produit respecte l'environnement. Les thèmes de la consommation engagée ou du commerce équitable sont récents. Tous les industriels, loins'en faut, n'ont pas encore communiqué sur ces sujets. Certes, de nombreuses entreprises disposent de « fondations » par lesquelles elles pratiquent le mécénat, mais leurs actions ne sont pas nécessairement connues du grand public.

Malgré ces réserves, la consommation citoyenne suscite un fort courant de sympathie. Les engagements citoyens sont « à la mode », de nombreux signes en témoignent. D'abord, ce sont surtout les personnes à fort capital économique et culturel qui s'affichent comme des champions de la consommation engagée : 53 % des titulaires de revenus supérieurs à 3 000 € par mois disent qu'ils tiennent compte des engagements éthiques des entreprises, contre 38 % de la population totale. C'est également le cas de 48 % des cadres supérieurs, de même que de 47 % des diplômés du supérieur. Ces groupes, souvent leaders d'opinion, sont habituellement les premiers à inaugurer les nouvelles tendances de consommation : leur adhésion à cette démarche préfigure un comportement qui pourrait se diffuser plus largement dans la population.

Le refus du travail des enfants en tête

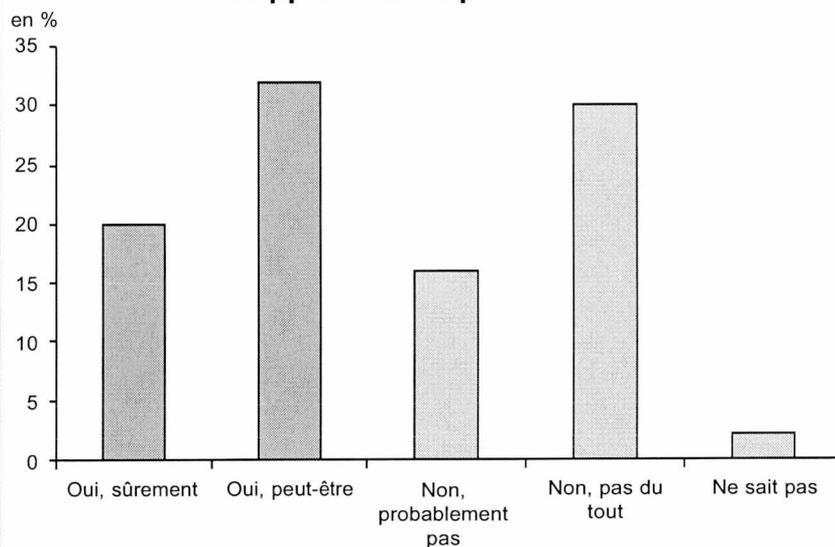
Avec 46 % des suffrages, c'est le refus du travail des enfants qui est la

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

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. L'engagement va au-delà de la simple sympathie. Car accepter un supplément de prix de 5 % n'est pas rien, pour des consommateurs souvent attachés à la recherche du meilleur rapport qualité-prix. Pour attirer des acheteurs qui recherchent les produits les moins chers, les grandes surfaces se sont livrées à une véritable guerre des prix au cours des vingt dernières années.

Néanmoins, « seulement » 20 % des consommateurs sont « sûrs » d'accepter un supplément de prix de 5 % en échange d'un engagement de citoyenneté du producteur, tandis que 32 % le seraient « peut-être ». Il existe donc une vraie sensibilité des consommateurs aux produits éthiques, du moins dans les déclarations d'intention.

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 sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », début 2002

première cause que les consommateurs jugent importante de défendre. C'est nettement 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 %). Viennent 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 difficulté (15 %) et l'aide au tiers monde (13 %). Les « causes » sont nombreuses. Chacune d'elles capte une certaine attention. Aucune n'occulte véritablement les autres.

La sensibilité des personnes aux différentes causes est liée à leur âge et à leurs caractéristiques sociales. Ainsi, l'engagement de ne pas faire travailler les enfants est une préoccupation qui augmente avec le niveau de diplôme et les revenus,

et qui baisse légèrement avec l'âge. Cette préoccupation sensibilise surtout les cadres moyens (53 % citent cette cause, contre 46 % de la population totale), les étudiants (52 %), les diplômés du supérieur (51 %) et les personnes aisées (disposant de plus de 3 000 € par mois dans leur foyer).

Les plus de 40 ans, les indépendants, les retraités, les non-diplômés et les habitants de communes rurales sont surtout sensibilisés à l'engagement que le produit soit fabriqué en France. Les cadres supérieurs, quant à eux, se soucient plus particulièrement du respect de l'environnement. L'aide au tiers monde recueille davantage de sympathie chez les jeunes, les étudiants et les diplômés du baccalauréat. L'insertion des personnes en difficulté est un engagement auquel les Franciliens semblent plus attachés que les provinciaux.

Des engagements de citoyenneté d'abord pour les produits alimentaires

Pour quels types de produits est-il important d'obtenir des engagements de citoyenneté de la part des entreprises ? La réponse des consommateurs est claire : d'abord pour les produits alimentaires. 47 % de la population les citent en effet en tête, très largement devant tous les autres. Le textile – au second rang – n'est évoqué que par 17 % des enquêtés, tandis que seulement une personne sur neuf évoque les produits pharmaceutiques.

Une telle attente envers les produits alimentaires renvoie aux craintes des Français en matière de sécurité sanitaire des aliments. La maladie de la « vache folle », les cas de listériose recensés ces dernières années sont encore présents dans les esprits. 51 % des Français sont aujourd'hui inquiets des risques liés à la consommation de produits alimentaires. En tout état de cause, les particuliers sont

L'enquête Conditions de vie et aspirations des Français

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, catégorie socioprofessionnelle) 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, catégorie socioprofessionnelle et taille d'agglomération.

dorénavant très exigeants sur ces sujets (conditionnement des aliments, traçabilité, labels, etc.). Ils attendent des producteurs qu'ils « s'engagent » à fournir des produits de qualité, tout en garantissant la sécurité sanitaire.

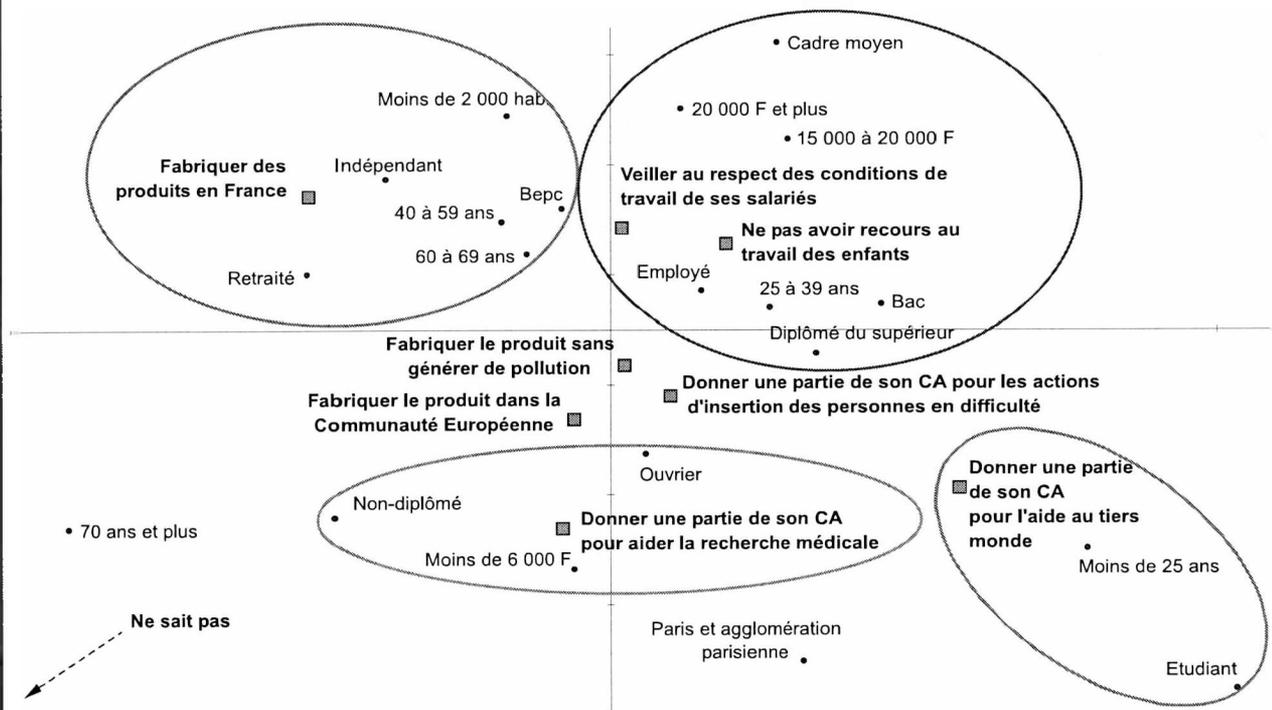
Par ailleurs, dans la liste des produits pour lesquels les consommateurs se disent qu'il est important d'avoir des engagements de citoyenneté, les produits énergétiques ne viennent qu'en quatrième position, avec 6 % des suffrages. On aurait pu penser que, avec la catastrophe écologique de

l'Erika, encore présente dans les esprits au moment de l'enquête, et les divers phénomènes de « dégazage » des cargos pétroliers en mer, les enquêtés auraient été plus sensibles à ce risque.

Neuf consommateurs sur dix susceptibles de boycotter un produit industriel

D'après les déclarations des enquêtés, plus de neuf consommateurs sur dix seraient susceptibles de boycotter un

La sensibilité de chaque catégorie de consommateurs aux différents types d'engagements citoyens



Ce graphique présente les résultats d'une analyse factorielle, technique statistique adaptée à l'exploitation des résultats d'enquêtes : les personnes interrogées sont caractérisées à la fois par les engagements de citoyenneté auxquels elles sont le plus sensibles (variables représentées par des carrés sur le graphique) et par leurs critères socio-démographiques (variables représentées par des points).

Sur le graphique ont été visualisés les deux axes principaux sur lesquels les variables ont été projetées. Les enquêtés, au nombre de 2 000, ne sont pas visualisés. Chaque variable est en fait le centre de gravité des individus caractérisés par la modalité en question ; par exemple, le nuage des « étudiants » se situerait massivement en bas à droite.

L'axe horizontal explique 40 % de l'inertie du nuage de points. Il oppose les personnes âgées (sur la partie gauche) aux personnes les plus jeunes (sur la partie droite). L'axe vertical explique 18 % de l'inertie. Il oppose les personnes économiquement et culturellement modestes (sur la partie basse) aux personnes les plus aisées (sur la partie haute).

Cette classification permet de segmenter la population interrogée en quatre groupes homogènes.

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

produit s'il ne respectait pas certains engagements éthiques. Parmi les principales raisons qu'ils avancent, on trouve, dans l'ordre : le travail des enfants (41 %), une fabrication nuisible à l'environnement (35 %), les licenciements de personnel lorsque l'entreprise réalise des bénéfices (34 %), le non-respect de la législation du travail (30 %), et le fait que le produit ne soit pas fabriqué en France (21 %).

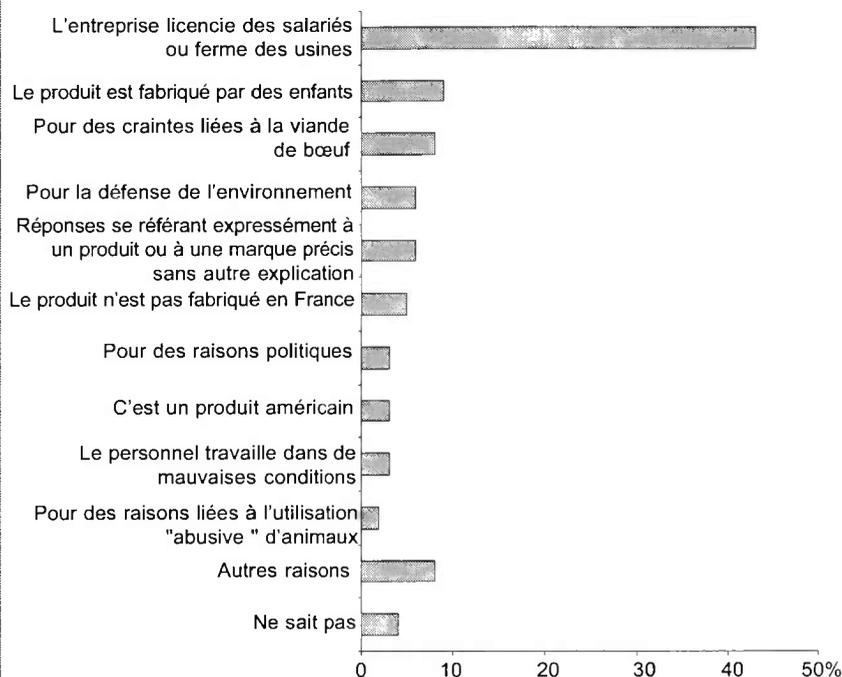
Un consommateur sur quatre indique avoir déjà boycotté un produit industriel

Dans les faits, 26 % des Français déclarent avoir déjà effectivement refusé d'acheter un produit pour une raison « citoyenne ». Les déclarations d'intention ne sont pas les comportements effectifs, et il pourrait y avoir loin de la coupe aux lèvres. Ainsi, la consommation éthique ne serait parfois qu'une position de principe, plus souvent revendiquée que réellement pratiquée. La proportion d'une personne sur quatre est cependant loin d'être négligeable, d'autant plus que la consommation engagée est un phénomène récent dans l'Hexagone. De longue date, le « pouvoir consommériste » a été moins fort en France que dans certains autres pays étrangers, où les associations de consommateurs constituent des groupes de pression très puissants (aux Etats-Unis, notamment).

Onze millions de Français ont ainsi déjà boycotté un produit. La principale raison de boycott effectif n'est pas liée à l'exploitation des enfants : dans 43 % des cas, le refus d'acheter un produit s'appuyait sur le fait que l'entreprise licencierait du personnel ou fermait des usines. La « cause » des enfants a réellement mobilisé moins d'une personne sur dix. La défense de l'environnement ne concernait que 6 % des cas.

Les licenciements de personnel seraient-ils les seuls capables de mobiliser la fronde des consommateurs ? Le recours

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



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

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

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 ? C'est vraisemblablement lié à l'actualité : les personnes citent très largement les licenciements évoqués dans les médias au moment de l'enquête. Chacun se sent aussi plus directement concerné par les menaces de licenciement que par des causes humanitaires ou écologiques.

Toujours est-il que 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 :

16 % des cadres ont déjà refusé d'acheter un produit parce que l'entreprise fermait des usines, contre « seulement » 9 % des ouvriers.

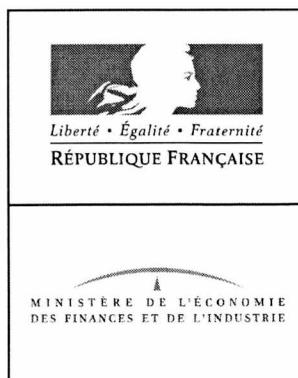
La consommation engagée retient l'attention d'une grande partie de la population, elle bénéficie même d'un grand capital de sympathie. Mais l'attitude des Français n'est pas totalement claire, peut-être même pas totalement aboutie. Il est certainement trop tôt pour dire que la consommation éthique est appelée à devenir un véritable ressort des motivations d'achat, même si elle semble être un thème porteur.

■ Régis BIGOT (Credoc)

A lire

- « Les Français et la consommation éthique », étude réalisée pour le collectif « Engagements citoyens dans l'économie », Credoc, 2002, résumé de l'étude sur Internet : <http://www.credoc.asso.fr/pdf/consoethique.pdf>

- « Le profil des populations sensibles à la consommation engagée », Credoc, avril 2000



Directeur de la publication : Jean-Marc Béguin

Rédacteur en chef :

Gilles Rotman

Secrétaire de rédaction :

Alain Bentolila

Composition par P.A.O. :

Brigitte Baroin

Abonnement : 38 €

(12 n° au minimum) - par fax au 01 43 19 41 73

SESSI, service de la Direction générale de l'industrie, des technologies de l'information et des postes (DIGITIP)

<http://www.Industrie.gouv.fr/accueil.htm>

N° ISSN : 1241-1515

Sou2002-1466

1