

les zooms de L'Observatoire Cetelem

Thème 1 : « Marques, éthique, prescripteurs : des consommateurs sous influence ? »

Enquête 2/3 – Février 2018 : « Responsabilité et éthique dans la consommation »

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 6 au 8 février 2018. Échantillon de 1 001 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

*_**

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d'investiguer en profondeur des grands thèmes de société, sollicitant l'avis des Français sur chacun de ces thèmes au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études de L'Observatoire Cetelem.

Après avoir exploré en 2017 les grands thèmes de l'habitat, de la santé et du sport, la première vague des zooms 2018 porte sur la consommation et les achats. Objet de nombreux débats, la société de consommation incarne-t-elle aujourd'hui seulement un désir d'acquérir qui ne prendrait pas en compte ses impacts ? Et justement, que reste-t-il du plaisir d'acheter, à l'heure de la responsabilité ? Comment anticiper et adopter les nouvelles formes de consommation ? Quelles en sont les tendances profondes et quels en seront les porte-paroles ?

Après avoir exploré les dynamiques qui sous-tendent l'acte d'achat (plaisir, facteurs de décision, etc.), la seconde vague d'étude se concentre sur l'enjeu particulier de la consommation responsable ou consommation durable : quelle(s) réalité(s) ce concept recouvre-t-il pour les Français ? Est-ce devenu un critère qui compte dans leurs achats ? Quels sont les acteurs en qui ils ont confiance pour développer ce type de consommation ?

Que retenir de cette enquête ?

→ Consommation responsable : de nombreuses réalités

Spontanément, les Français associent la consommation responsable à l'écologie et au bio... mais pas seulement. Les notions de recyclage, de commerce équitable, ou encore de production locale et de circuits courts se font la part belle dans les citations, montrant la diversité de ce mode de consommation dans l'esprit des Français. Dans les comportements quotidiens, c'est d'ailleurs par la lutte contre différentes formes de gaspillage que les Français s'inscrivent le plus dans un pacte de durabilité.

→ Une consommation en transition vers plus de responsabilité

Près de 8 Français sur 10 considèrent qu'ils consomment aujourd'hui de manière responsable. Mais pour la plupart d'entre eux, il s'agit davantage d'un objectif vers lequel ils tendent (50%) que d'une transition déjà effective. De façon générale, les Français estiment que l'adoption de ces comportements responsables constitue un changement profond dans la consommation (78%).

→ Payer plus cher pour consommer mieux

Les Français s'accordent à penser que les produits responsables coûtent en moyenne plus cher que les autres (85%). Malgré tout, nombreux sont ceux qui se déclarent prêts à payer un prix plus élevé pour un produit dont ils sont sûrs qu'il a été conçu de manière responsable, à condition que le supplément ne dépasse pas 10%.

→ Disponibilité des produits responsables, mention peut mieux faire.

Pour une courte majorité de Français (59%), il est plutôt aisé de consommer de manière responsable. Tous les secteurs ne sont pourtant pas égaux et à l'heure actuelle, seul le secteur alimentaire (78%) est perçu comme capable de fournir facilement des produits responsables. 59% estiment par ailleurs que les magasins ne distribuent pas suffisamment de produits responsables.

→ Le consommateur, premier acteur de la consommation responsable

Le développement de la consommation responsable concerne pour les Français l'ensemble des acteurs publics. Mais c'est à eux-mêmes, en tant que consommateurs, qu'ils font le plus confiance pour agir en faveur d'un changement profond des modes de consommation.

Dans le détail...

Consommation responsable : de nombreuses réalités

- **Les Français le perçoivent bien, la consommation responsable ou durable dépasse de loin la question du seul respect de l'environnement.** La dimension *écologique* y est certes importante, et les Français sont nombreux à citer la protection de la *planète*, la lutte contre le *gaspillage*, le *recyclage* ou la réduction des *emballages*, mais il s'agit d'une seule dimension parmi les nombreuses évoquées. L'importance éthique (respect des *producteurs*, encouragement du *commerce équitable*) y tient en effet une place tout aussi importante, de même que la perspective d'un engagement économique de proximité. Les Français voient dans la consommation durable la nécessité de privilégier *les circuits courts*, *l'agriculture locale*. Spontanément, ils font ainsi état de la multiplicité des visages de la consommation responsable, et semblent, loin d'être mis en difficulté par cette diversité, en embrasser les différentes facettes.
- **Au quotidien, on constate que de nombreux comportements responsables ont déjà pris place dans les habitudes des Français, dont la grande majorité déclare avoir pris le réflexe de privilégier les douches aux bains (79%), d'éteindre les lumières en quittant une pièce (74%), de trier ses déchets (72%) ou de faire son possible pour lutter contre le gaspillage alimentaire (60%).** Ces actions, principalement d'ordre environnemental, sont également d'un intérêt économique certain pour les Français qui gagnent financièrement à économiser ou à utiliser leurs ressources de manière plus raisonnée, signe que l'adoption de comportements responsables semble être facilitée par la perception d'un avantage immédiat pour les consommateurs. A l'inverse, des comportements impliquant davantage un changement dans le mode de consommation, comme le fait de donner une seconde vie à ses produits (en donnant ce dont on ne se sert plus ou en faisant des achats de produits de seconde main) ne font pas encore majoritairement partie des habitudes des Français. Par ailleurs, on note par-delà ces tendances d'ensemble, que toutes les populations ne sont pas égales dans l'adoption de comportements respectueux envers l'environnement : les personnes âgées de 50 ans et plus et, dans une moindre mesure, les femmes, se distinguent par leur plus grande propension à les développer.
- Les gestes responsables des Français portent ainsi principalement sur des actions qui mêlent intérêt pour l'environnement et intérêt pour leur portefeuille. Qu'en est-il lors de leurs achats ? **Dans les**

représentations spontanées, la dimension sanitaire était peu citée comme faisant partie intégrante de la consommation responsable, hormis par la question du *bio*, qui mêle un enjeu de santé et un enjeu d'environnement. Lorsqu'il s'agit d'achat cependant, force est de constater que l'innocuité du produit sur la santé est, de loin, l'élément auquel les Français se montrent le plus attentifs (45%). Cet élément semble ainsi constituer une dimension peu apparente de la consommation responsable, mais déterminante lors de l'acte d'achat, et ce, davantage encore chez les femmes (48%). Le second élément responsable auquel les Français s'attachent le plus est l'impact économique que peuvent avoir leurs produits, en privilégiant ceux qui favoriseront les circuits courts et l'emploi local (30%). Finalement, seuls 8% des Français déclarent n'être attentifs à aucune composante de la consommation durable lors de leurs achats, signe que les Français sont attachés à ce que leurs produits contiennent aujourd'hui une dimension de responsabilité.

Une consommation en transition vers plus de responsabilité

- **Comportements adaptés, attention à l'achat, près de 8 Français sur 10 (78%) déclarent aujourd'hui consommer de manière responsable** (jusqu'à 85% chez les personnes âgées de 50 ans et plus, déjà plus enclines à adopter des habitudes de lutte contre le gaspillage). Derrière ce chiffre élevé, **il est nécessaire de noter la réserve des Français : seuls 12% estiment consommer *tout à fait* de manière responsable, pour 66% qui se reconnaissent davantage dans une consommation *plutôt* responsable**. D'emblée, la complexité et la multiplicité de la consommation durable appellent les Français à la retenue concernant leur implication.
- **Dans cette difficulté qu'ont les Français à affirmer consommer de manière responsable peut se lire l'idée qu'il s'agit actuellement d'un phénomène de transition de la consommation, vers laquelle ils sont plutôt aujourd'hui en tension**. En effet, si on leur demande précisément comment ils considèrent leur rapport à la consommation responsable, seuls 20% se montrent capables d'affirmer qu'il s'agit pour eux d'une règle de vie, d'une attention constante dans leur consommation (23% chez les femmes). Pour la grande majorité, la consommation responsable est soit un objectif (50%), une préférence de consommation qu'ils essaient de suivre lorsqu'ils le peuvent, soit seulement un possible (24%), une donnée qu'ils prennent en compte ou non lors de leurs achats, sans que cela change profondément leurs habitudes (les hommes se placent légèrement plus dans cette catégorie, 28%). La

majorité des Français montre ainsi plutôt une ambition de consommer de manière plus responsable plutôt qu'une transition déjà accomplie vers ce nouveau mode de vie.

- **Preuve de l'importance qu'a pour eux l'adoption de comportements durables, la grande majorité des Français (78%) considère que consommer responsable est davantage un changement profond dans la consommation qu'une tendance passagère.** Sans surprise, les personnes qui ont le plus intégré dans leur quotidien des habitudes responsables (femmes, personnes âgées de 50 ans et plus notamment) sont les plus convaincues de la pérennité de la démarche.

Payer plus cher pour consommer mieux

- **Consommer de manière responsable a un prix : 85% des Français estiment que les produits fabriqués sous cette appellation coûtent plus cher que les autres, sans que l'on puisse noter de différence majeure de perception entre les personnes qui ont l'habitude de consommer responsable et les autres.** Le prix constitue ainsi un facteur non négligeable dans le développement à long terme des comportements durables, 41% des Français estimant qu'ils ne sont pas aujourd'hui prêts à payer plus cher pour ce type de produit. Les personnes âgées de 35 à 49 ans (46%), issues des catégories populaires (49%) ou qui n'estiment pas aujourd'hui consommer de manière responsable (60%) se montrant encore moins enclines à sauter le pas.
- **Cependant, une courte majorité (58%), où se retrouvent davantage de Français plus âgés (65% chez les 65 ans et plus) ou issus de catégories aisées (64%) se dit, elle, prête à investir davantage pour un produit issu d'une production responsable... A condition que l'addition ne soit pas trop salée.** S'ils se montrent prêts à payer plus cher, ces Français ne se voient pas, pour la quasi-totalité d'entre eux, dépasser les 10% de surcoût, 40% limitant même leur éventail à moins de 5% de surcoût. Les Français se montrent ainsi relativement prêts à investir dans la consommation durable, si elle est durable également pour leur budget.

Disponibilité des produits responsables, mention peut mieux faire.

- **Dans l'ensemble, plus de la moitié (59%) des Français estiment qu'il est plutôt facile de consommer de manière responsable, un constat davantage partagé par les femmes (63%), les Français les moins diplômés (67%) ou qui ont déjà pris des habitudes concernant ce type de consommation (83%).** Cependant, dès que l'interrogation se détaille à des catégories de produits précises, les regards sont plus nuancés. A l'heure actuelle, seul le secteur alimentaire semble être en mesure de mettre facilement à disposition des produits fabriqués selon un processus responsable (78%), d'autres secteurs comme les cosmétiques (46%), les vêtements (33%) ou encore l'ameublement (30%) ayant encore de larges progrès à faire. Les secteurs jugés les plus en retard à cet égard aujourd'hui sont les secteurs où la technologie entre le plus en jeu, à savoir l'automobile (25%) et les produits technologiques (22%), qui peinent, pour les Français, à proposer des produits responsables. Ceux qui estiment consommer de manière responsable, et qui ont donc davantage l'habitude de se procurer ce type de produits, se montrent moins sévères envers chacun de ces secteurs.
- **Liés intrinsèquement à la facilité à trouver des produits, les enseignes et distributeurs sont jugés assez sévèrement par les Français dont 59% estiment qu'ils ne mettent pas suffisamment à disposition de produits responsables.** Tous les types d'enseignes ne sont par ailleurs pas perçus de manière équivalente aux yeux des Français, qui font davantage confiance aux enseignes spécialisées (dans le bio, le commerce équitable, etc. ; 80%) ou aux commerçants indépendants (76%) qu'aux autres types d'enseignes pour leur proposer des produits responsables. Les grandes surfaces ou grandes enseignes de distribution, toujours une référence dans la consommation des Français, se distinguent par une position médiane (48%) quand les commerces en ligne (36%) ou magasins de *hard discount* (31%) n'apparaissent pas encore comme des acteurs de confiance dans l'accès aux produits responsables. Néanmoins, on remarque que les femmes, les plus jeunes et les personnes issues des catégories populaires se montrent plus en confiance que la moyenne avec ces trois acteurs. De même, ceux qui disent consommer tout à fait de manière responsable, donc qui ont potentiellement le plus l'habitude de rechercher ce type de produits, font davantage confiance à tous les acteurs. Il semble ainsi, comme pour les secteurs de consommation, que l'habitude rend plus aisée la recherche des produits responsables, quel que soit le type d'enseigne concerné.

Le consommateur, premier acteur de la consommation responsable

- **Dans l'esprit des Français, le développement de la consommation responsable est l'affaire de tous et tous les acteurs publics ont un rôle important à y jouer, des consommateurs eux-mêmes (92%) aux leaders d'opinion (68%), en passant par les pouvoirs publics locaux (83%), nationaux (81%) ou encore les ONG (80%).** Les grandes enseignes de distribution, qui doivent encore gagner la confiance des Français sur le sujet, ont pour eux également un très grand rôle à jouer et représentent même le 3^{ème} acteur le plus concerné à leurs yeux (82%). Il y a ainsi dans l'opinion le sentiment que la consommation responsable est un enjeu partagé, collectif, où tout le monde peut prendre part à son niveau.
- **Pourtant, lorsqu'il s'agit de faire confiance à ces mêmes acteurs pour mettre en œuvre des mesures concrètes pour qu'il soit possible de consommer plus responsable, les doutes émergent. Les Français se font ainsi davantage confiance à eux-mêmes en tant que consommateurs (71%) qu'à n'importe quel autre acteur du système.** Après eux, ce sont les acteurs de proximité, via les associations (68%) et les pouvoirs publics locaux (60%) qui incarnent les figures les plus capables de prendre des mesures. Les grandes enseignes de distribution, alors mêmes qu'elles sont perçues comme des acteurs importants pour le développement de comportements responsables, n'inspirent confiance qu'à 40% des Français lorsqu'il s'agit d'agir concrètement. Les attentes étant réelles et la mise en doute profonde, ces enseignes ont ainsi beaucoup à prouver à leurs consommateurs concernant leur engagement envers les nouveaux modes de consommation.

