

les zooms
de L'Observatoire Cetelem

par



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

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

Février 2018

Magalie Gérard, Directrice adjointe du Département Politique – Opinion

Pierre-Hadrien Bartoli, Chef de groupe au Département Politique – Opinion

Morgane Hauser, Chargée d'études senior au Département Politique – Opinion

Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
Représentations spontanées de la consommation responsable	P5
L'insertion des comportements responsables dans le quotidien	P.8
Consommer de manière responsable, oui mais comment ?	P.15
Les acteurs de la consommation responsable	P.24



Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du **6** au **8 février** 2018.



Échantillon de **1001** 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)**.



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).

Représentations spontanées de la consommation responsable



Quelques exemples de verbatim

Quels sont tous les mots, toutes les réflexions qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à la consommation responsable ?

Question ouverte, réponses spontanées

- À tous -

« N'acheter que ce qui est utile, respecte l'environnement, les droits et la santé des ouvriers qui fabriquent les produits. »

« Qualité des produits, juste prix, revenus des producteurs, paysans, dictature des grandes surfaces. »

« Ecologie. Moins de déchets. Ne pas gaspiller. »

« Bio, commerce équitable. »

« Respect de la nature et des hommes. Payer le juste prix aux producteurs. Qualité des produits. »

« Agriculture bio, respect des animaux, végétarisme, produits de saison, juste prix. »

« Acheter et consommer des produits fabriqués en France, avec des emballages recyclables, qui ne contiennent pas ou peu de substances types pesticides, colorants et autres adjuvants. »

« Eviter le superflu. Payer un peu plus cher des produits qui durent. Acheter local. »

« Ecologie, bon pour l'environnement. »

« Tri sélectif, cesser de jeter, consommer sans jeter ! »

L'insertion des comportements responsables dans le quotidien

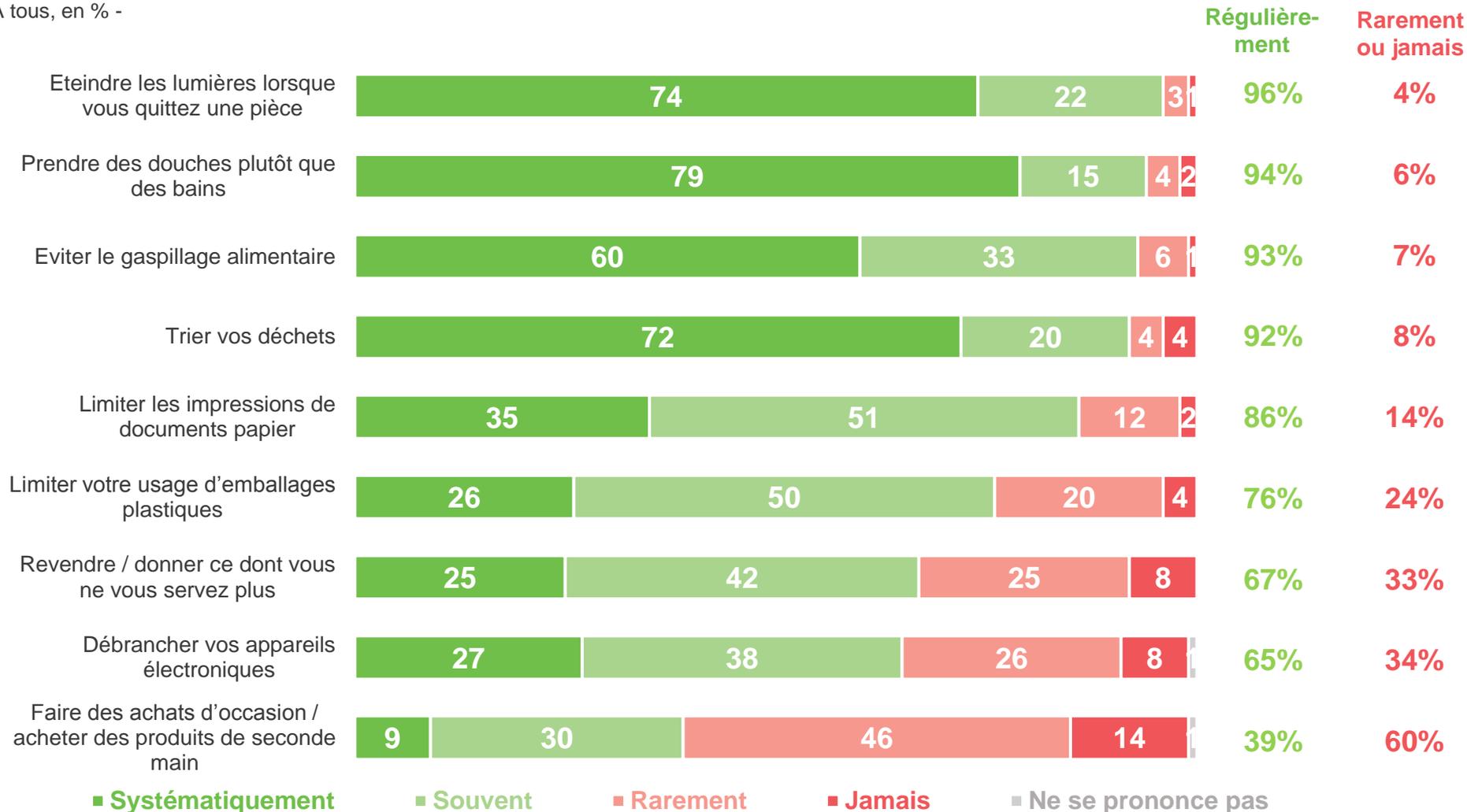
- Les Français déclarent au quotidien avoir adopté de nombreux comportements responsables liés notamment au souci de ne pas gaspiller l'énergie, signe que dans la consommation durable l'enjeu économique se mêle à l'enjeu écologique.
- En-dehors du prix, l'innocuité des produits pour la santé et l'impact économique (achats locaux, circuits courts) suscitent une forte attention dans le cadre des achats au quotidien.
- 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%).
- Cependant, tous les Français ne sont pas égaux devant l'adoption de ces comportements, les femmes et les personnes les plus âgées apparaissant plutôt en avance sur le sujet.



Les Français déclarent avoir pris de nombreuses habitudes afin de limiter le gaspillage des ressources et les utiliser de manière responsable

Au quotidien effectuez-vous chacune des actions suivantes ?

- À tous, en % -



Parmi ces actions, certaines sont devenues systématiques pour plus de 6 Français sur 10, particulièrement les plus âgés

Au quotidien effectuez-vous chacune des actions suivantes ?

- À tous, en « **Systématiquement** » % - TOP 4 -



79%

Prendre des douches plutôt que des bains

50 ans et plus : 84%



74%

Eteindre les lumières lorsque vous quittez une pièce

Femmes : 77%

50 ans et plus : 79%



72%

Trier vos déchets

50 ans et plus : 83%



60%

Eviter le gaspillage alimentaire

50 ans et plus : 69%

Si l'on excepte la question du prix, l'innocuité des produits pour la santé représente le premier critère d'achat pris en compte par les Français

Plusieurs critères peuvent influencer un achat. En-dehors du prix, à quels éléments parmi les suivants êtes-vous le plus attentif lorsque vous effectuez des achats au quotidien ? *Deux réponses possibles*

- À tous, en % -

Est-ce ... :

Le caractère respectueux de la santé du produit (produits sans substances réputées dangereuses, sans pesticides, respectant les normes d'hygiène, etc.)



L'impact économique du produit (consommation locale, circuits courts, emploi local, etc.)



Les informations sur la durée de vie du produit (pour les appareils technologiques, électroménagers par exemple)



Le caractère respectueux de l'environnement du produit (agriculture biologique, bilan carbone faible, préservation des ressources, etc.)



Les conditions de production du produit (conditions de travail et de rémunération justes pour les producteurs, respect du bien-être animal, respect des libertés, interdiction du travail des enfants, etc.)



La présence d'un label sur le produit



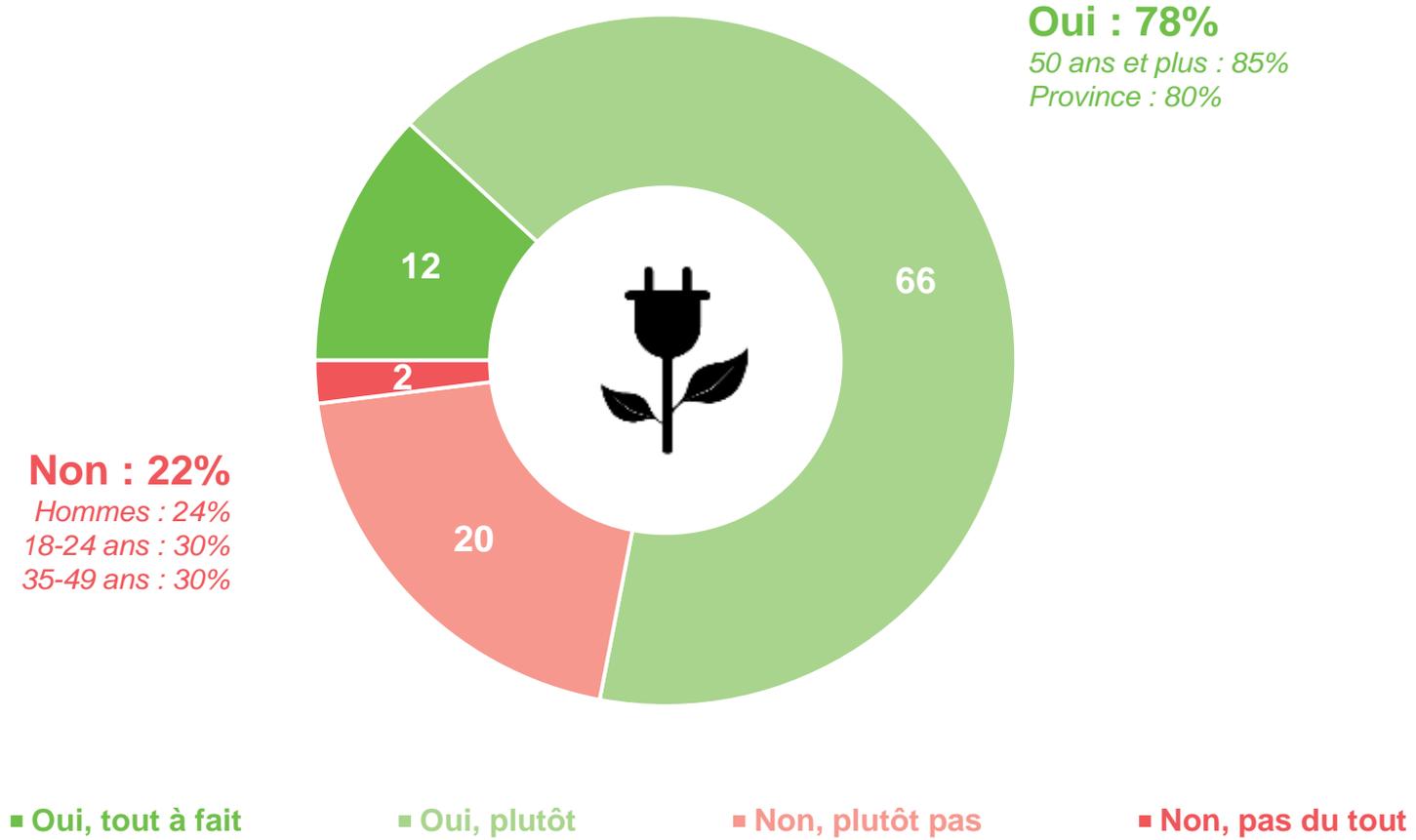
Aucun de ces aspects



La majorité des Français estiment consommer « plutôt » de manière responsable

Les différents éléments cités précédemment (dignité des conditions sociales de production, impact environnemental, etc.) représentent différents aspects de la consommation définie comme durable ou responsable. Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?

- À tous, en % -



Pour une grande partie des Français, la consommation responsable reste encore un objectif vers lequel tendre

Et plus précisément, pour vous aujourd'hui, comment qualifieriez-vous votre rapport à la consommation responsable ?

- À tous, en % -

C'est une règle de vie : vous sélectionnez les marques et enseignes dans lesquelles vous achetez et avez le sentiment de consommer essentiellement de manière responsable



20

Femmes : 23%
Estiment consommer de manière responsable : 26%

C'est un objectif : vous essayez de consommer de manière responsable quand c'est possible, et inscrivez certains comportements dans votre consommation sans être toujours attentif.



50

Diplôme > à Bac +2 : 55%
Estiment consommer de manière responsable : 55%

C'est un possible : quand l'occasion se présente vous pouvez considérer de consommer des produits responsables, mais votre consommation quotidienne n'est pas réellement impactée



24

Hommes : 28%
N'estiment pas consommer de manière responsable : 53%

Ce n'est pas un sujet pour vous : vous consommez plutôt sans vous poser de questions sur vos produits.



5

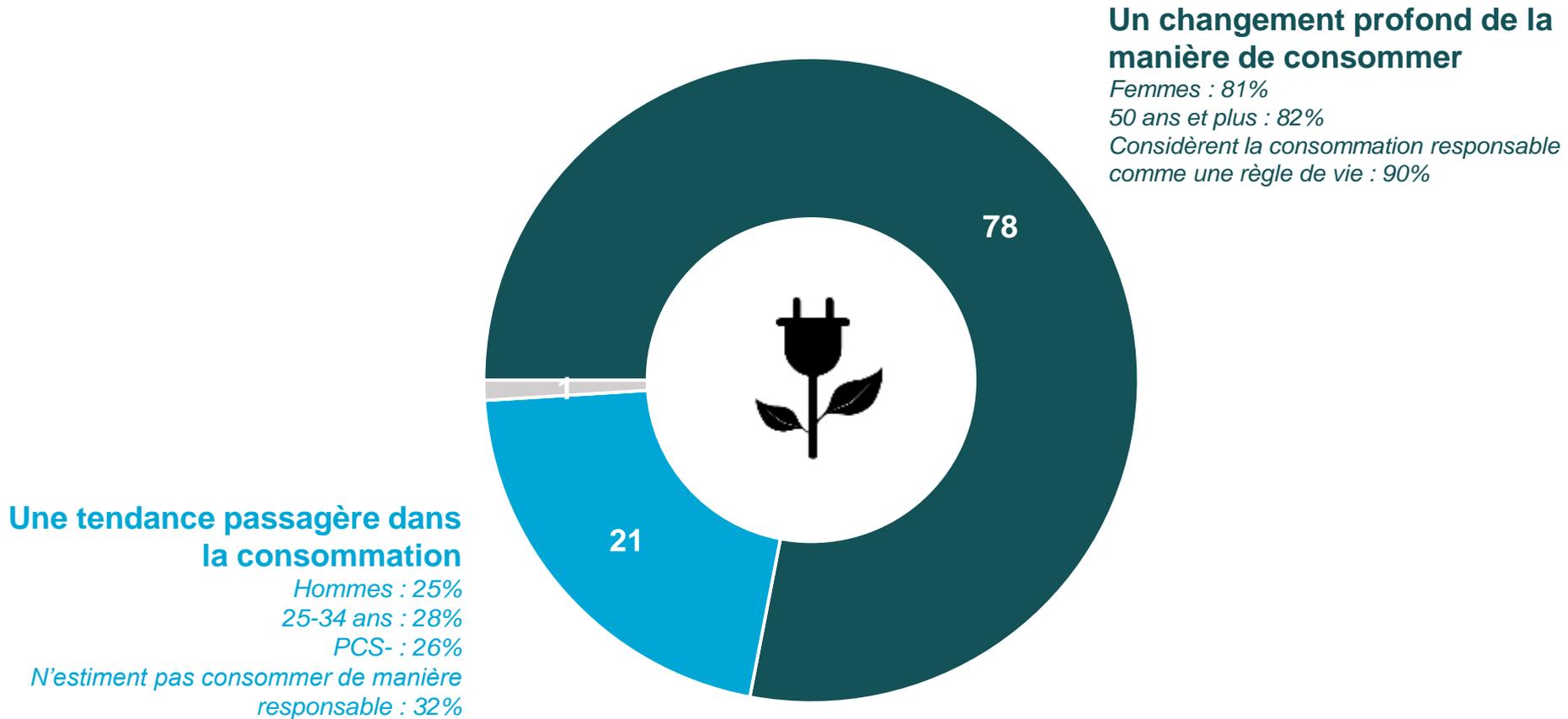
Ne se prononce pas

1

Près de 8 Français sur 10 estiment que la consommation responsable est un changement profond de la manière de consommer

Et finalement, diriez-vous que vous considérez plutôt la consommation responsable comme... ?

- À tous, en % -



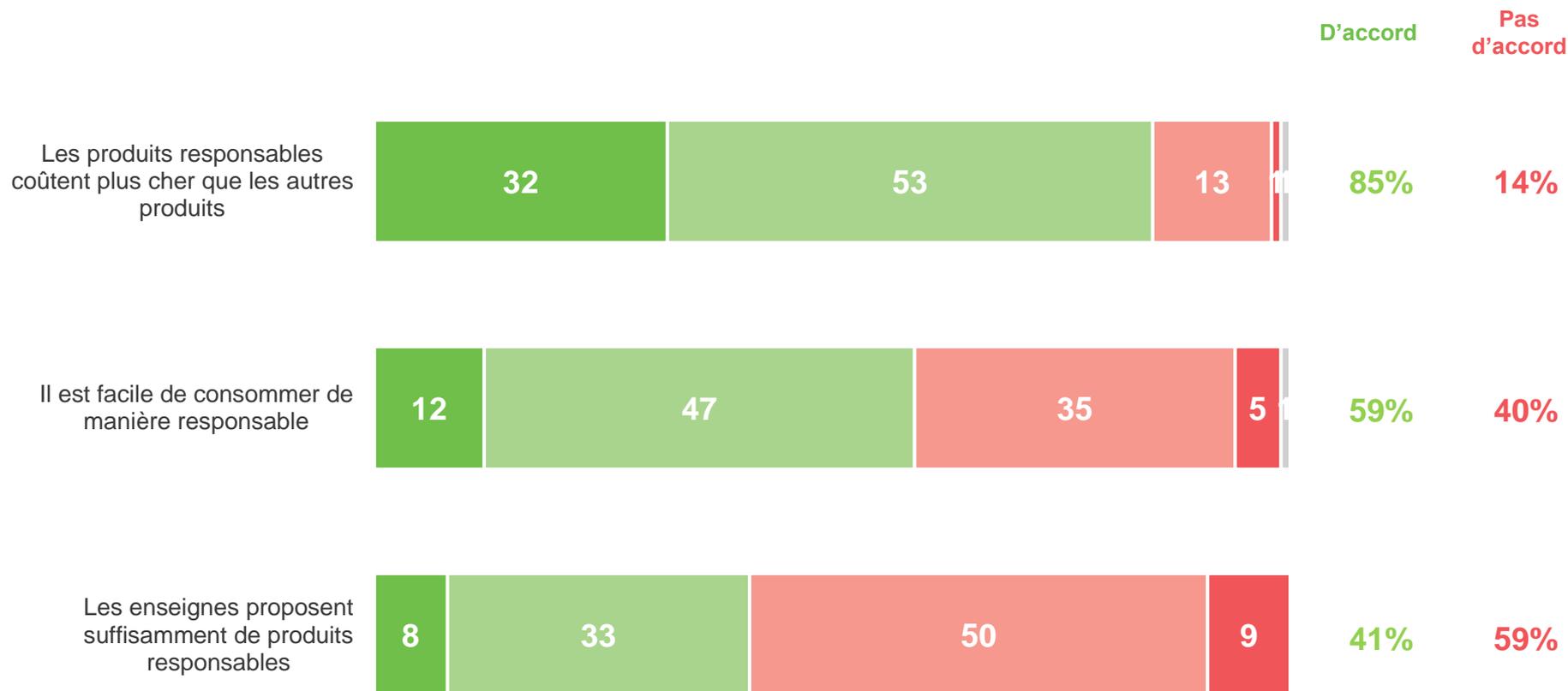
Consommer de manière responsable, oui mais comment ?

- Les Français s'accordent à dire 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%.
- 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.
- De manière générale, les Français estiment que les différentes enseignes ne fournissent pas suffisamment de produits responsables (59%). Ils ne font d'ailleurs pas confiance à tous les types d'enseignes pour proposer ce type de produits, accordant davantage de crédit aux enseignes spécialisées (bio, commerce équitable, etc.) et aux commerces indépendants.

Les produits responsables, perçus comme plus chers et plus difficilement accessibles dans les enseignes

Diriez-vous que vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant la consommation responsable ?

- À tous, en % -



■ Tout à fait d'accord
 ■ Plutôt d'accord
 ■ Plutôt pas d'accord
 ■ Pas du tout d'accord
 ■ Ne se prononce pas

Les Français s'accordent très largement sur le fait que les produits responsables sont plus onéreux que la moyenne

Diriez-vous que vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant la consommation responsable ?

- À tous, en % « **D'accord** » -



85%

des Français estiment que les produits responsables coûtent plus cher que les autres produits

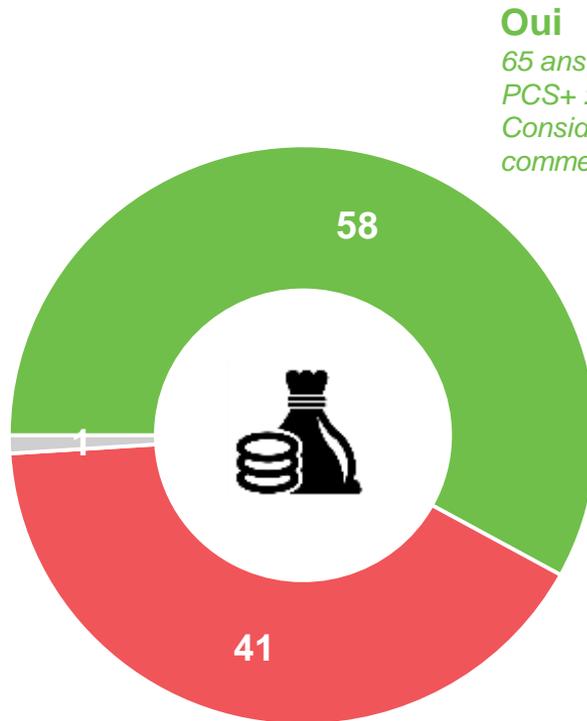
25-34 ans : 92%

Responsables des courses alimentaires dans le foyer : 88%

Près de 6 Français sur 10 se disent prêts à payer plus cher pour un produit responsable... à condition que le surcoût ne dépasse pas 10% du prix d'achat

Etes-vous prêt(e) à payer plus cher un produit dont vous êtes sûr(e) qu'il a été produit de manière responsable ?

- À tous, en % -



Oui

65 ans et plus : 65%

PCS+ : 64%

Considèrent la consommation responsable
comme une règle de vie : 66%

Non

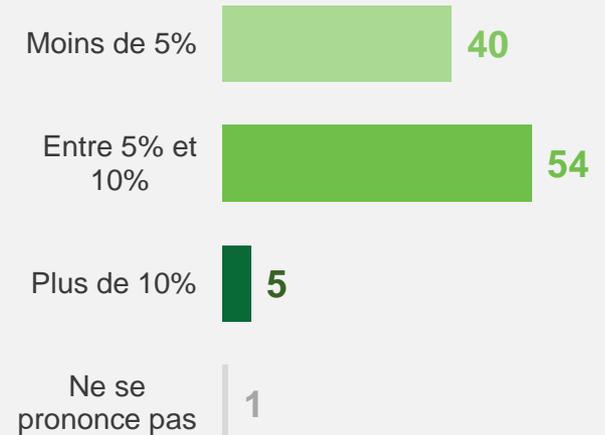
35 à 49 ans : 46%

PCS- : 49%

N'estiment pas consommer de
manière responsable : 60%

A ceux qui se disent prêts à payer plus cher

Plus précisément, en moyenne, combien seriez-vous prêt à payer en plus ce type de produit ?



Consommer de manière responsable est facile pour près de 6 Français sur 10

Diriez-vous que vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant la consommation responsable ?

- À tous, en % « **D'accord** » -



59%

des Français estiment qu'il est facile de consommer de manière responsable

Femmes : 63%

Diplôme < au Bac : 67%

Parents : 64%

Considèrent la consommation responsable comme une règle de vie : 83%

S'estiment prêt(e)s à payer plus cher pour un produit responsable : 66%

Mais, dans le détail, tous les secteurs ne sont pas considérés comme donnant un accès égal aux produits responsables

Et plus précisément estimez-vous qu'il est facile ou difficile aujourd'hui de trouver des produits responsables dans chacun des univers suivants ?

- À tous, en % « Facile » -

L'alimentaire se distingue actuellement comme le seul secteur où il est réellement simple de trouver des produits responsables



18-24 ans : 87%
Parents : 84%

Les autres secteurs et notamment ceux liés à la technologie sont perçus comme en retard par rapport au secteur alimentaire sur le sujet

46%

Les cosmétiques

Femmes : 56%
Moins de 35 ans : 55%
Province : 48%
Parents : 57%

33%

Les vêtements

Femmes : 35%
Moins de 35 ans : 42%
PCS- : 41%
Parents : 40%

30%

L'ameublement

Moins de 35 ans : 39%
PCS- : 36%
Parents : 37%

25%

L'automobile

Moins de 35 ans : 37%
PCS- : 32%

22%

Les produits technologiques

Moins de 35 ans : 34%
PCS- : 29%



Les Français questionnent la disponibilité des produits responsables dans les magasins

Diriez-vous que vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant la consommation responsable ?

- À tous, en % « **D'accord** » -



41%

des Français estiment que les enseignes proposent suffisamment de produits responsables

25 à 34 ans : 49%

PCS- : 48%

Parents : 46%

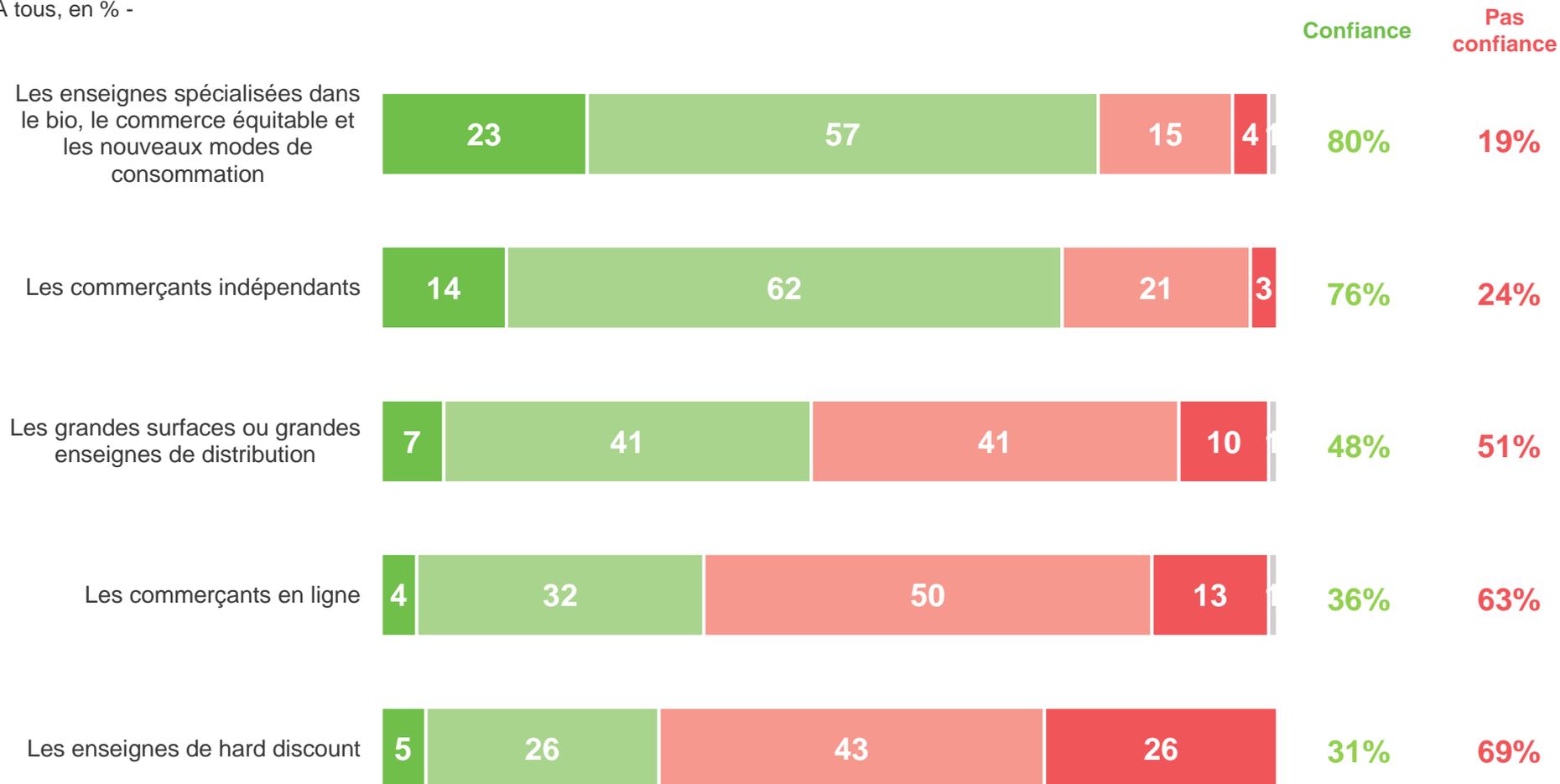
Considèrent la consommation responsable comme une règle de vie : 50%

Personnes qui ne s'estiment pas prêtes à payer plus cher pour un produit responsable : 47%

Les Français distinguent les enseignes spécialisées et les commerces indépendants, à qui ils font plutôt confiance pour proposer des produits responsables

Et, avez-vous confiance ou pas confiance dans chacune des types d'enseignes suivantes pour vous proposer des produits responsables ?

- À tous, en % -



■ Tout à fait confiance ■ Plutôt confiance ■ Plutôt pas confiance ■ Pas du tout confiance ■ Ne se prononce pas

Les jeunes ont davantage confiance dans la plupart de ces types d'enseignes pour proposer des produits responsables

Et avez-vous confiance ou pas confiance dans chacune des types d'enseignes suivantes pour vous proposer des produits responsables ?

- À tous, en % « **Confiance** » -



80%

Les enseignes spécialisées dans le bio, le commerce équitable et les nouveaux modes de consommation

18-24 ans : 89%

Diplôme > à Bac+2 : 84%

76%

Les commerçants indépendants

Pas de différence significative au sein de la population



48%

Les grandes surfaces ou grandes enseignes de distribution

Femmes : 52%

18-24 ans : 66%

PCS- : 58%

Parents : 56%



36%

Les commerçants en ligne

25-34 ans : 53%

PCS- : 43%

Parents : 47%

31%

Les enseignes de hard discount

Femmes : 34%

18-24 ans : 41%

25 à 34 ans : 38%

PCS- : 45%

Parents : 41%



Les acteurs de la consommation responsable

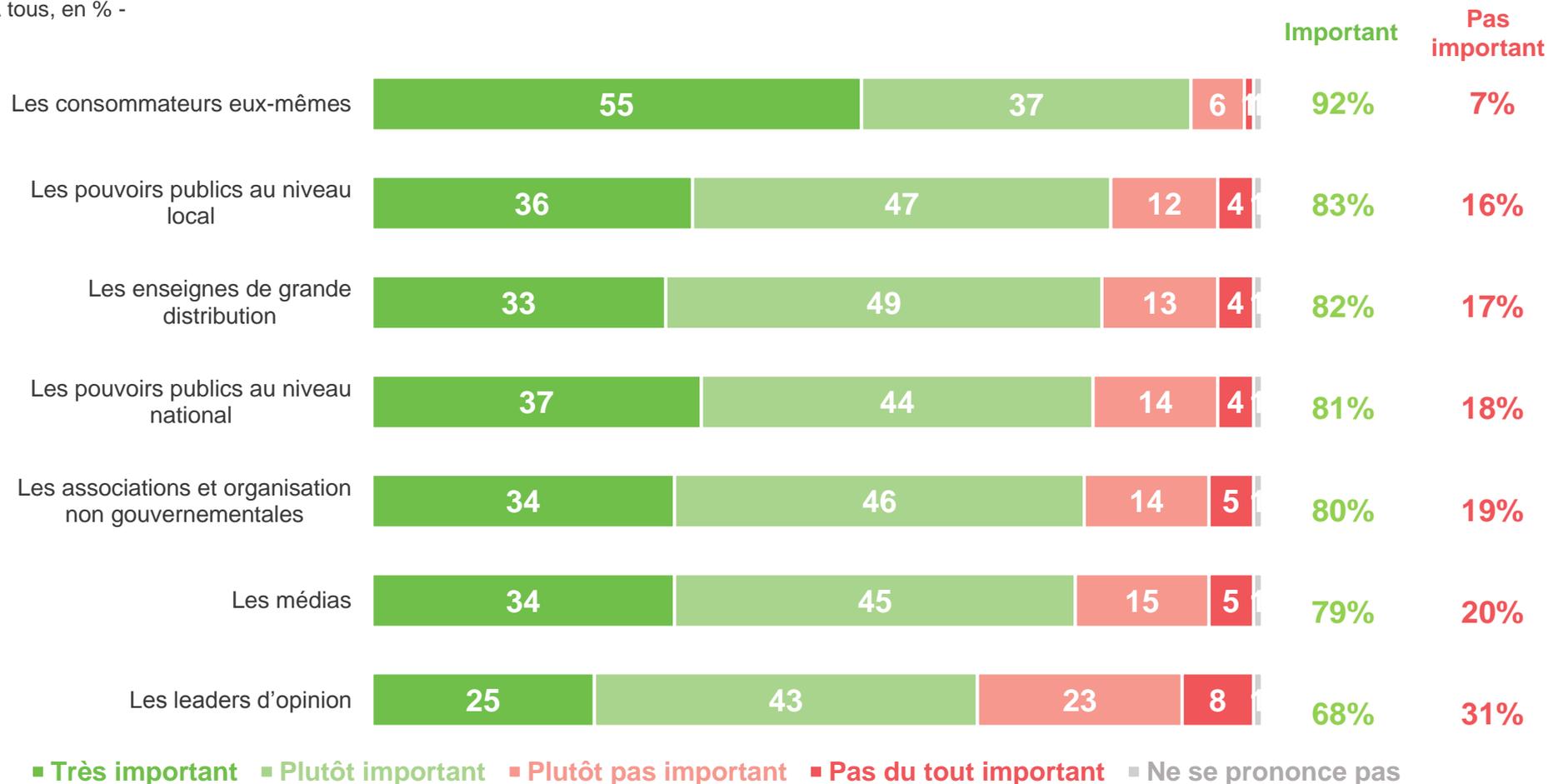
- Il apparaît pour les Français que la consommation responsable concerne l'ensemble des acteurs et, en premier lieu, les consommateurs eux-mêmes.
- Le passage à l'action, via des mesures permettant d'encourager la consommation responsable, est un sujet plus complexe pour les Français, qui font confiance surtout aux consommateurs eux-mêmes ou aux acteurs de proximité (associations, pouvoirs publics locaux) pour avoir un rôle constructif dans ce domaine.



Pour les Français, tous les acteurs de la vie publique ont un rôle à jouer pour promouvoir le développement de comportements responsables, et en premier lieu, les consommateurs

Pour vous, chacun des acteurs suivants a-t-il un rôle important ou pas important à jouer pour promouvoir le développement de comportements de consommation responsables ?

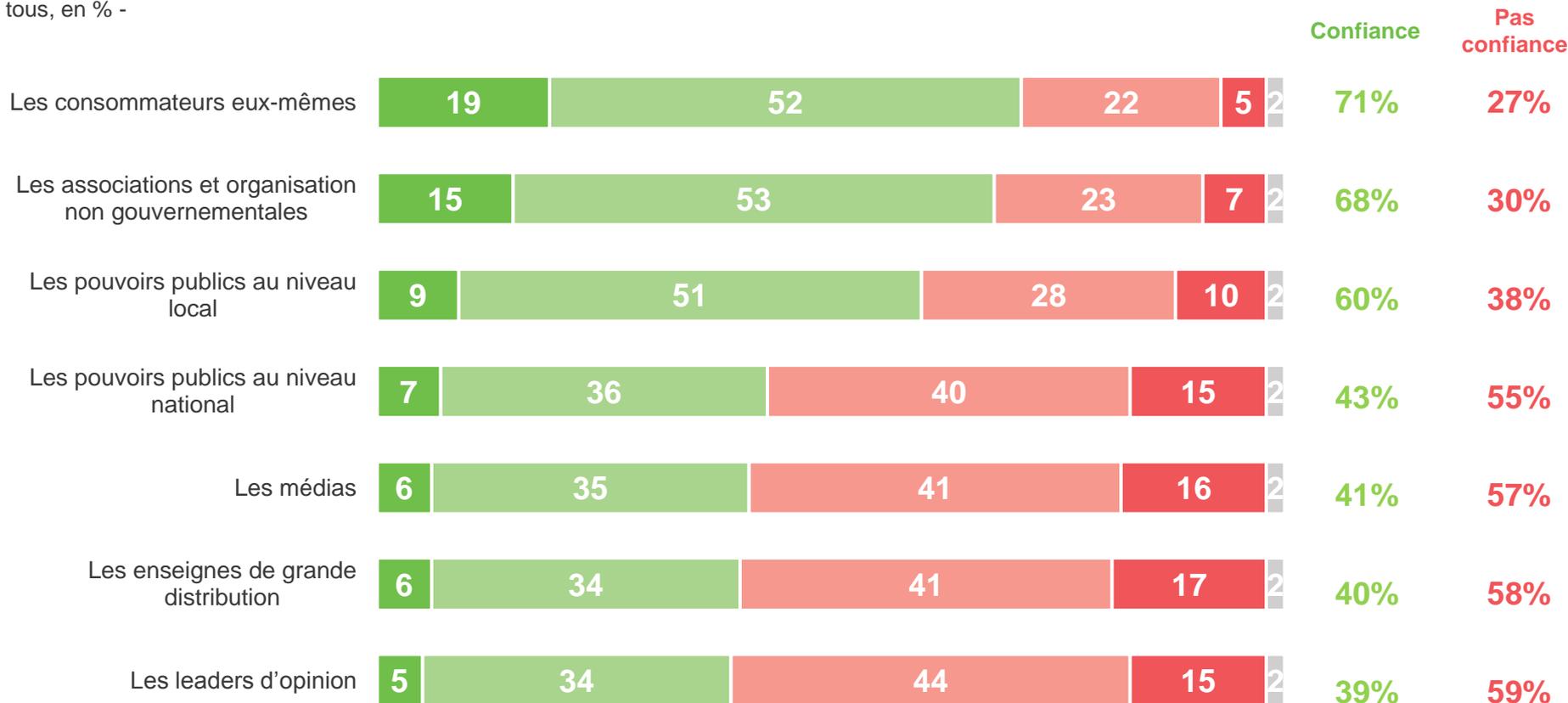
- À tous, en % -



Lorsqu'il s'agit de prendre des mesures effectives pour consommer mieux, les Français accordent leur confiance – relative – aux consommateurs eux-mêmes, aux associations et aux pouvoirs publics locaux

Et avez-vous confiance ou pas confiance dans chacun des acteurs suivants pour prendre des mesures vous permettant de consommer de manière plus responsable ?

- À tous, en % -



■ Tout à fait confiance ■ Plutôt confiance ■ Plutôt pas confiance ■ Pas du tout confiance ■ Ne se prononce pas

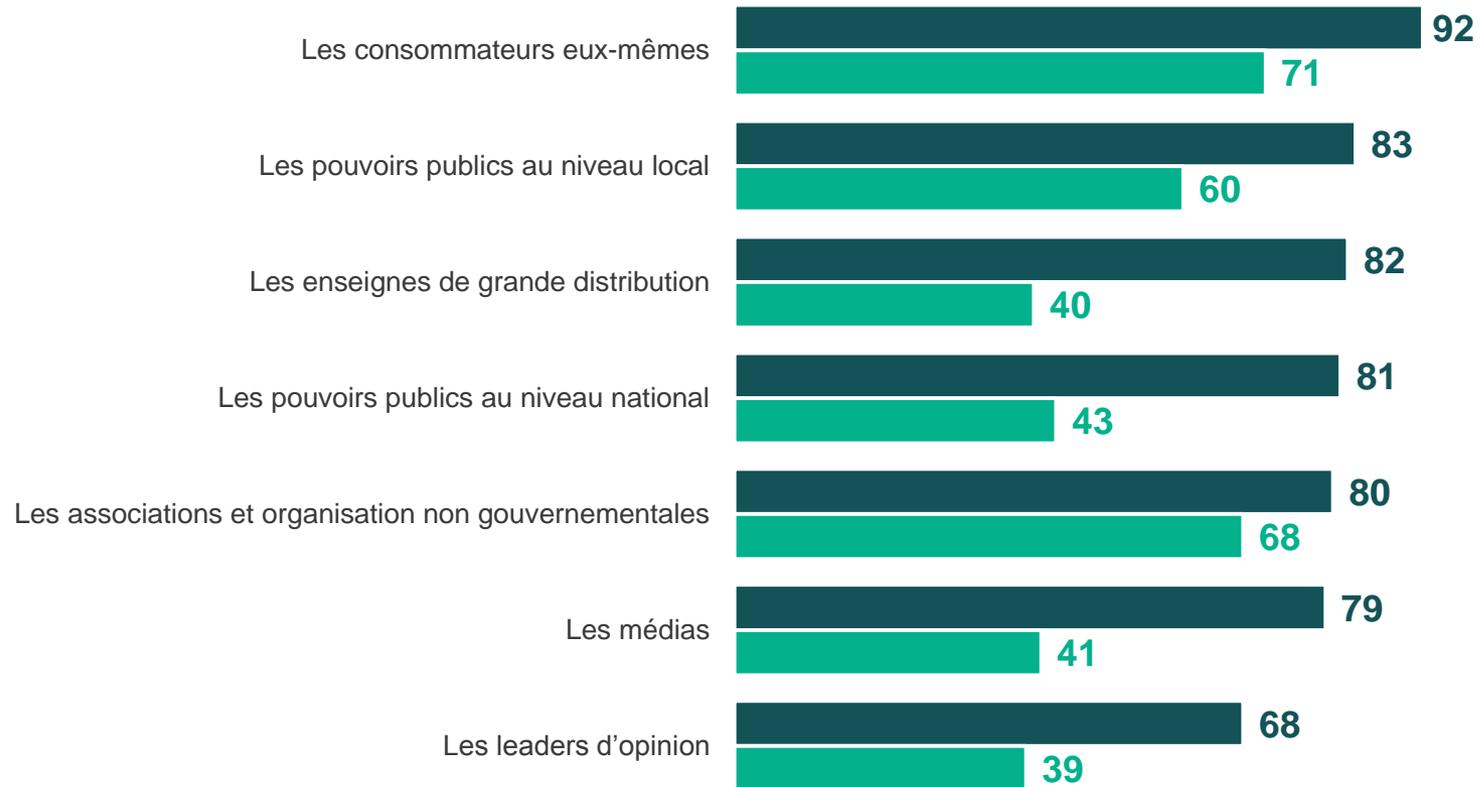


Les consommateurs eux-mêmes se voient comme les acteurs ayant le rôle le plus important à jouer, mais aussi le plus digne de confiance, pour développer la consommation responsable

Pour vous, chacun des acteurs suivants a-t-il un rôle important ou pas important à jouer pour promouvoir le développement de comportements de consommation responsables ?

Et avez-vous confiance ou pas confiance dans chacun des acteurs suivants pour prendre des mesures vous permettant de consommer de manière plus responsable ?

- À tous, en % « Important ou Confiance » -



Contacts

Merci de noter que toute **diffusion de ces résultats** doit être accompagnée des éléments techniques suivants :
le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire de l'étude**,
la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](https://www.facebook.com/harrisinteractive)



[Twitter](https://twitter.com/harrisinteractive)



[LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/harrisinteractive)

Contacts Harris Interactive en France :

Jean-Daniel Lévy – Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr

Laurence Lavernhe – Responsable de la communication - 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

ahead of what's next