

**les zooms**  
de L'Observatoire Cetelem

par



**Thème 1 :**

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

**Mars 2018**

---

# Sommaire

<b>Méthodologie d'enquête</b>	<b>P.3</b>
<b>Consommer au quotidien : un grand plaisir implique de grandes responsabilités</b>	<b>P5</b>
<b>L'ambition de la consommation responsable ou l'éthique dans les rayons</b>	<b>P.11</b>
<b>Faire des choix de consommation, un acte simple ?</b>	<b>P.17</b>
<b>Faire des choix de consommation, un acte libre ?</b>	<b>P.21</b>
<b>Les influenceurs sur internet, une nouvelle donne dans la consommation ?</b>	<b>P.24</b>



# Méthodologie d'enquête



## Trois enquêtes réalisées en ligne :

- Choisir, décider, acheter ou l'Art de consommer : état des lieux, du 9 au 11 janvier 2018
- Responsabilité et éthique dans la consommation, du 6 au 8 février 2018
- Consommation aujourd'hui et demain, le rôle des influenceurs, du 13 au 15 mars 2018.



Trois échantillons de respectivement **1001**, **1001** et **1000** personnes représentatifs 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.

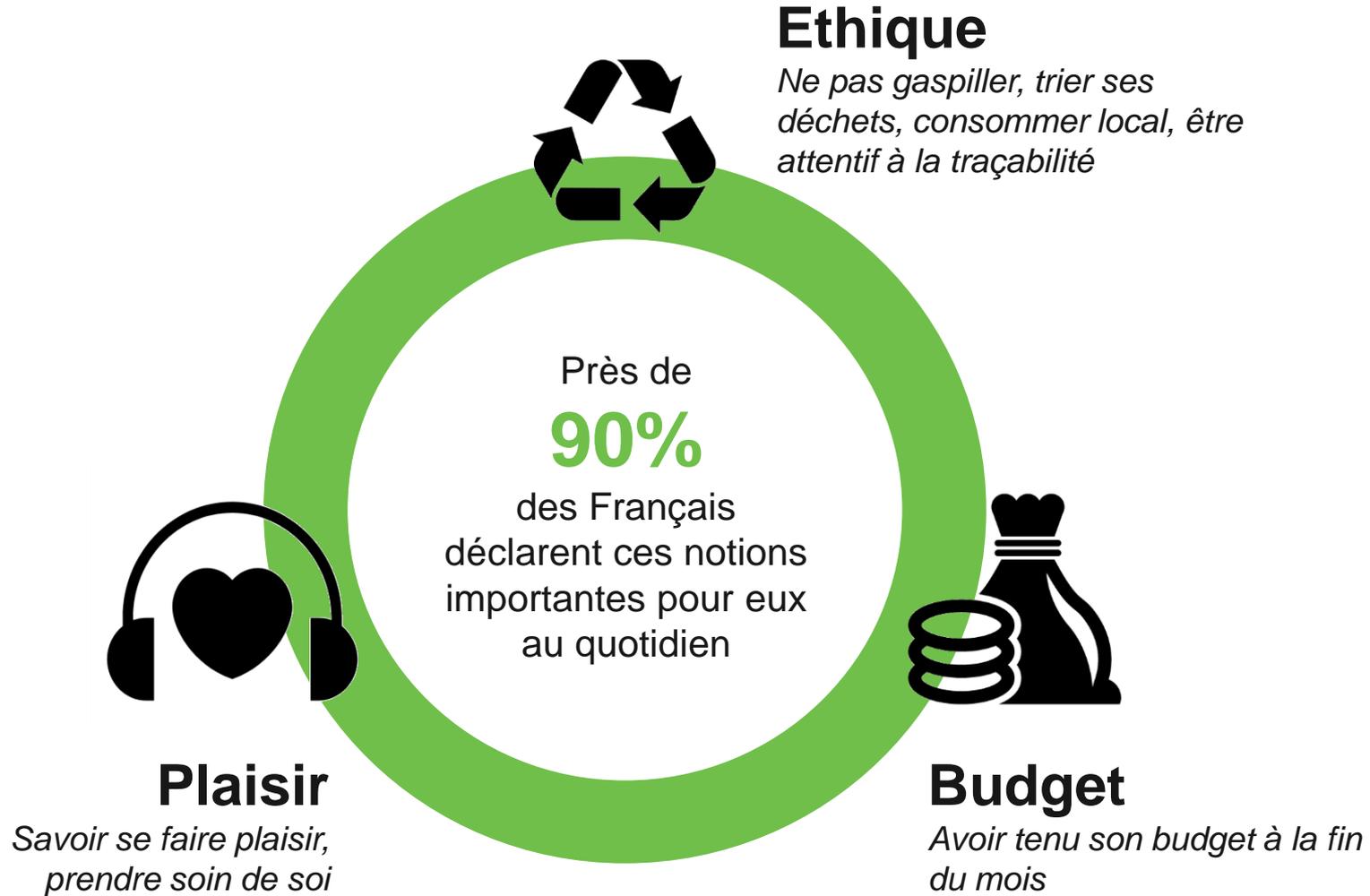
Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3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

**Consommer au quotidien : un grand plaisir implique de grandes responsabilités**



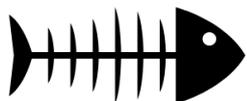
Dans l'art de consommer, trois piliers coexistent et sont évalués à un niveau d'importance similaire : éthique, plaisir et prix



# Dans le détail, tous les comportements éthiques ne sont pas perçus de la même importance : tri et lutte contre le gaspillage priment sur la consommation locale et la traçabilité

Pour vous, est-ce très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important... ?

- À tous, en % « **Très important** » -



**57%**  
De ne pas gaspiller



**50%**  
De trier ses déchets



**34%**  
De consommer des aliments  
locaux, produits près du lieu  
de vente



**32%**  
D'être attentif à la traçabilité  
des produits

Les femmes et les Français de plus de 35 ans se distinguent par l'attention qu'ils accordent à ces différents éléments

# De même, si le plaisir à consommer est primordial, l'idée de suivre la mode apparaît comme superficielle. Les Français lui privilégient la satisfaction et le bien être

Pour vous, est-ce très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important... ?

- À tous, en % « Très important » -



45%

De savoir se faire plaisir



41%

De prendre soin de soi



7%

De porter des vêtements à la mode

Les Français les plus jeunes, mais également les femmes mettent particulièrement l'accent sur l'importance qu'ils accordent à la notion de plaisir dans la consommation

# Et les enjeux de budget restent des fondamentaux sur lesquels les Français refusent de faire l'impasse, quel que soit leur niveau de vie

Pour vous, est-ce très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important... ?

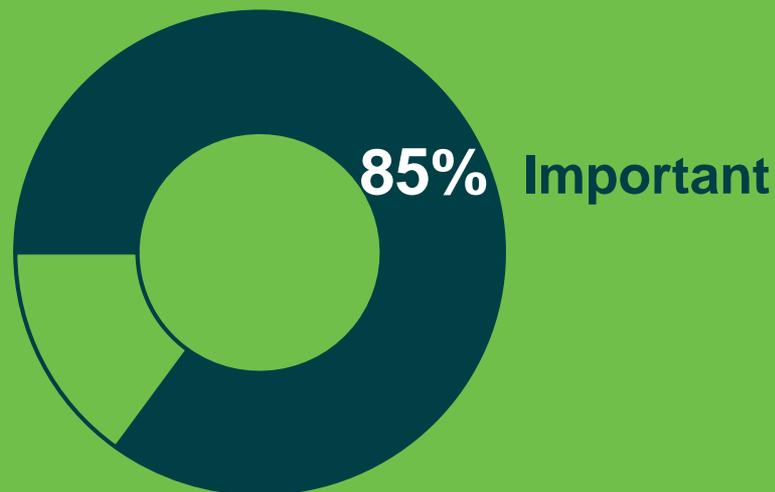
- À tous, en % « Très important » -



**49%**

D'avoir tenu son budget à la fin du mois

Quel que soit leur revenus ou leur appartenance sociale, les Français accordent également une forte importance au sentiment d'avoir fait une bonne affaire après un achat



# Au-delà des tendances profondes, on constate que les différentes catégories socio-démographiques s'orientent vers un rapport différent à la consommation

Diriez-vous de chacune des affirmations suivantes qu'elle vous correspond ou non ?

- À tous, en % « **Correspond** » -



## Responsabilité de la consommation

*Je préfère consommer moins mais mieux.  
La société de consommation est une mauvaise chose car elle entraîne trop de gaspillage.  
Je suis prêt(e) à payer plus cher un produit fabriqué en France.*

35 ans  
et +



## Plaisir de la consommation et des achats

*J'aime faire des achats.  
J'aime essayer de nouveaux produits.  
J'aime découvrir de nouvelles enseignes, de nouveaux magasins.  
J'aime partager sur les réseaux sociaux ce que j'ai acheté*

Femmes

-35 ans

PCS-

Revenus  
< 2000€

Parents



## Budget

*J'essaye d'acheter mon produit au meilleur prix, quitte à comparer son prix dans plusieurs magasins.  
Il m'arrive souvent d'être frustré(e) de ne pas pouvoir acheter certaines choses en raison de leur prix.*

-35 ans

PCS-

Revenus  
< 2000€

## Enjeux d'image

*Je considère que les produits de marque sont de meilleure qualité que les autres produits.  
J'aime acheter des produits en édition limitée, des produits rares que l'on ne trouve pas facilement.*

-35 ans



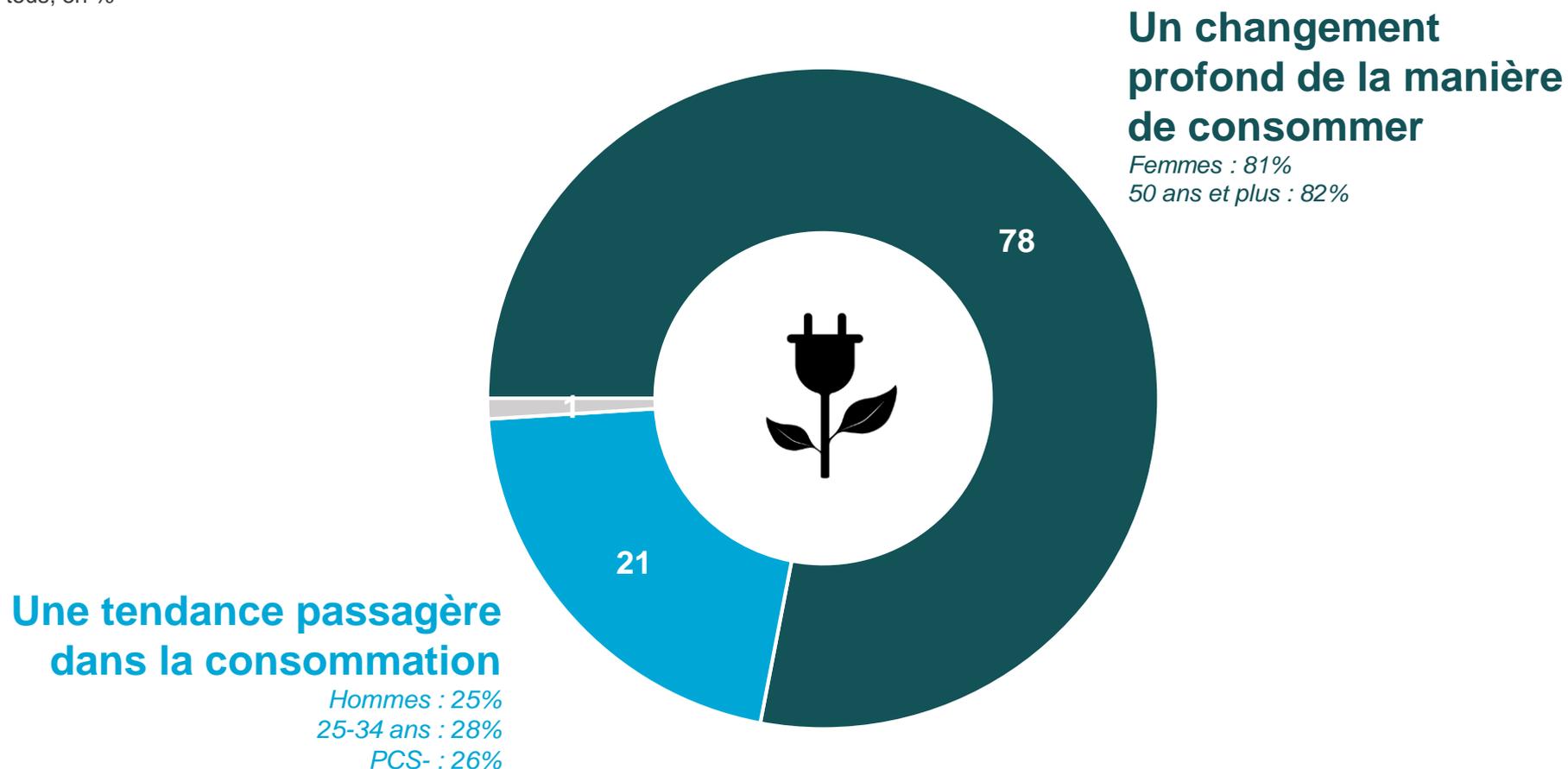
# L'ambition de la consommation responsable ou l'éthique dans les rayons



# La consommation responsable tend à s'inscrire dans la durée, près de 8 Français sur 10 estimant qu'il s'agit d'un changement profond dans la manière de consommer

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

- À tous, en % -

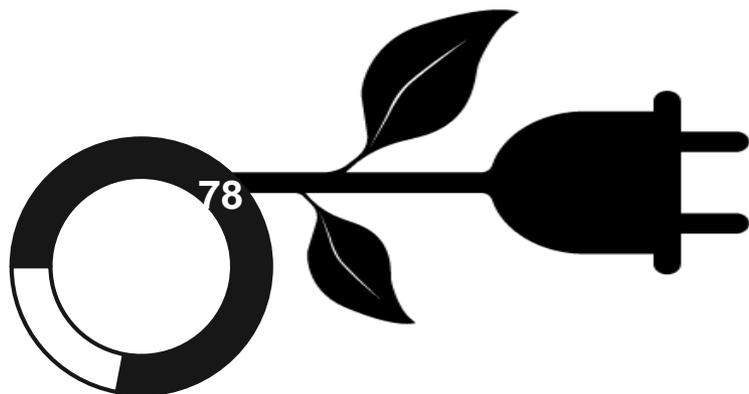


# A date, si près de 8 Français sur 10 estiment consommer de manière responsable, il s'agit encore davantage d'un processus que d'un acquis

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?

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

- À tous, en % -



**78%**  
des Français estiment consommer  
de manière responsable...

*50 ans et plus : 85%*

*Province : 80%*

## ...Mais pour la majorité, il s'agit davantage d'un objectif vers lequel tendre que d'un objectif atteint

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



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.



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



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



Ne se prononce pas

1

# Prix, facilité d'accès, approvisionnement des rayons, les Français mettent la consommation responsable en question

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 » -

## Consommer responsable apparaît comme possible malgré certaines difficultés...



**59%**

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

*Femmes : 63%*

*Diplôme < au Bac : 67%*

*Parents : 64%*



**41%**

**des Français estiment que les enseignes proposent suffisamment de produits responsables**

*25 à 34 ans : 49%*

*PCS- : 48%*

*Parents : 46%*

## ...Et notamment un prix toujours perçu comme élevé

**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%*



# Le secteur alimentaire est seul secteur identifié comme proposant une véritable offre responsable... pouvant servir d'exemple à nombre d'autres domaines

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**



78%

**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

**33%**  
Les vêtements

**30%**  
L'ameublement

**25%**  
L'automobile

**22%**  
Les produits technologiques

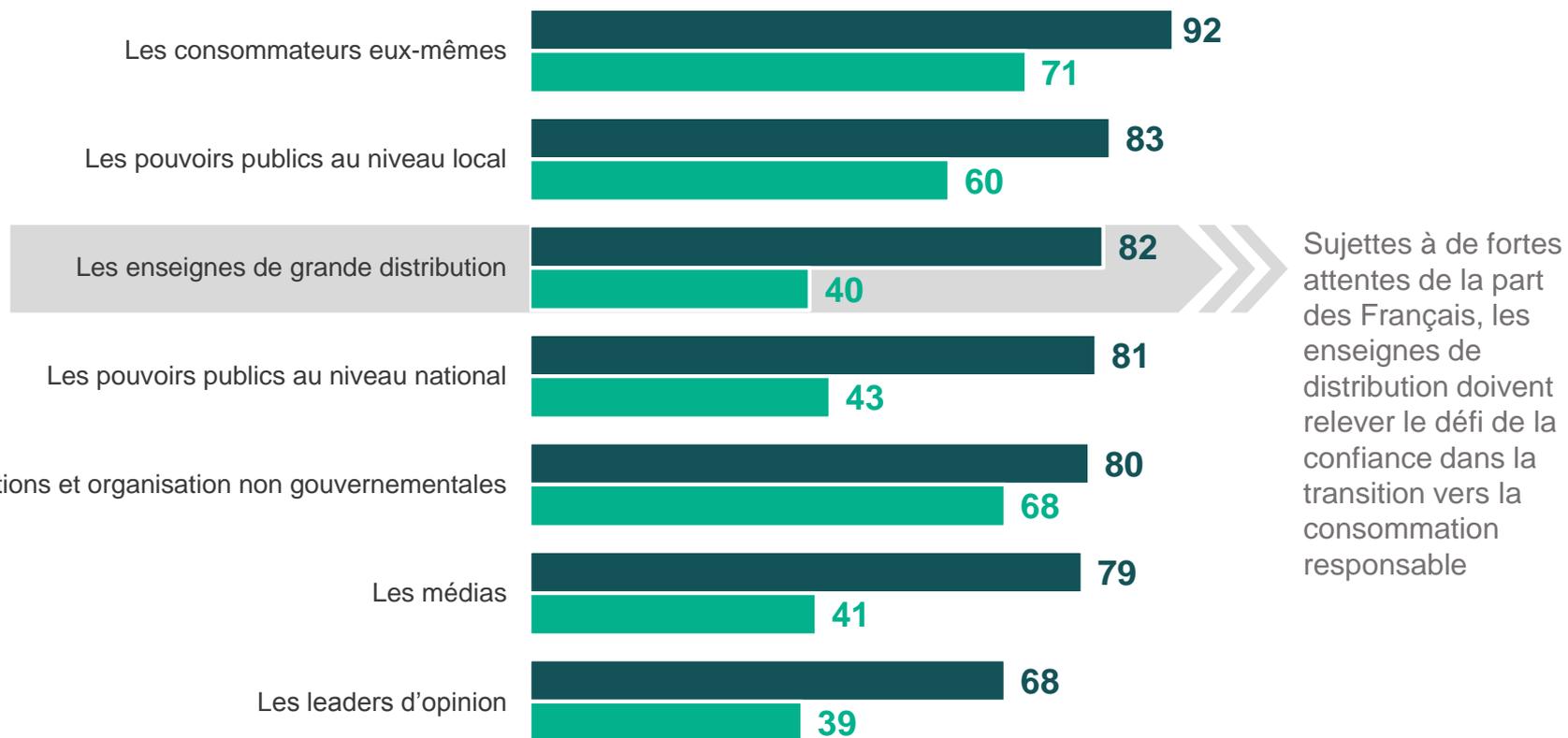


## Les consommateurs eux-mêmes se voient comme l'acteur ayant le rôle le plus important à jouer, mais aussi le plus digne de confiance, pour développer la consommation responsable

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 » -



Sujettes à de fortes attentes de la part des Français, les enseignes de distribution doivent relever le défi de la confiance dans la transition vers la consommation responsable

**Faire des choix de  
consommation, un acte simple ?**



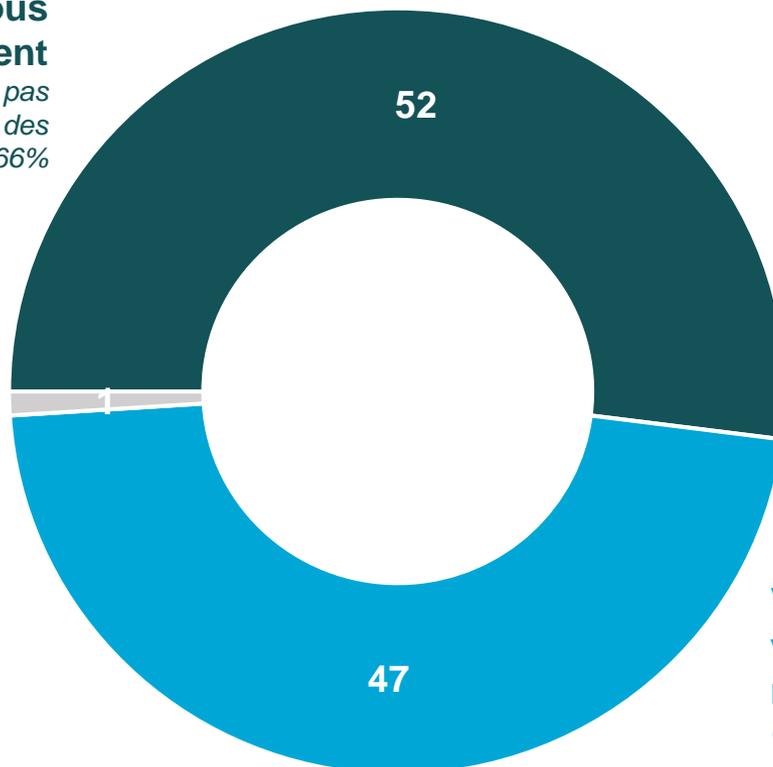
# Les Français se montrent partagés : une moitié à le sentiment d'hésiter au cours de son parcours d'achat, quand l'autre moitié pense se décider facilement

Dans vos achats d'une manière générale, laquelle des attitudes suivantes correspond le plus à votre situation personnelle ?

- À tous, en % -

**Vous aimez prendre le temps de réfléchir, vous hésitez souvent**

*Personnes qui ne sont pas habituellement responsables des achats alimentaires : 66%*



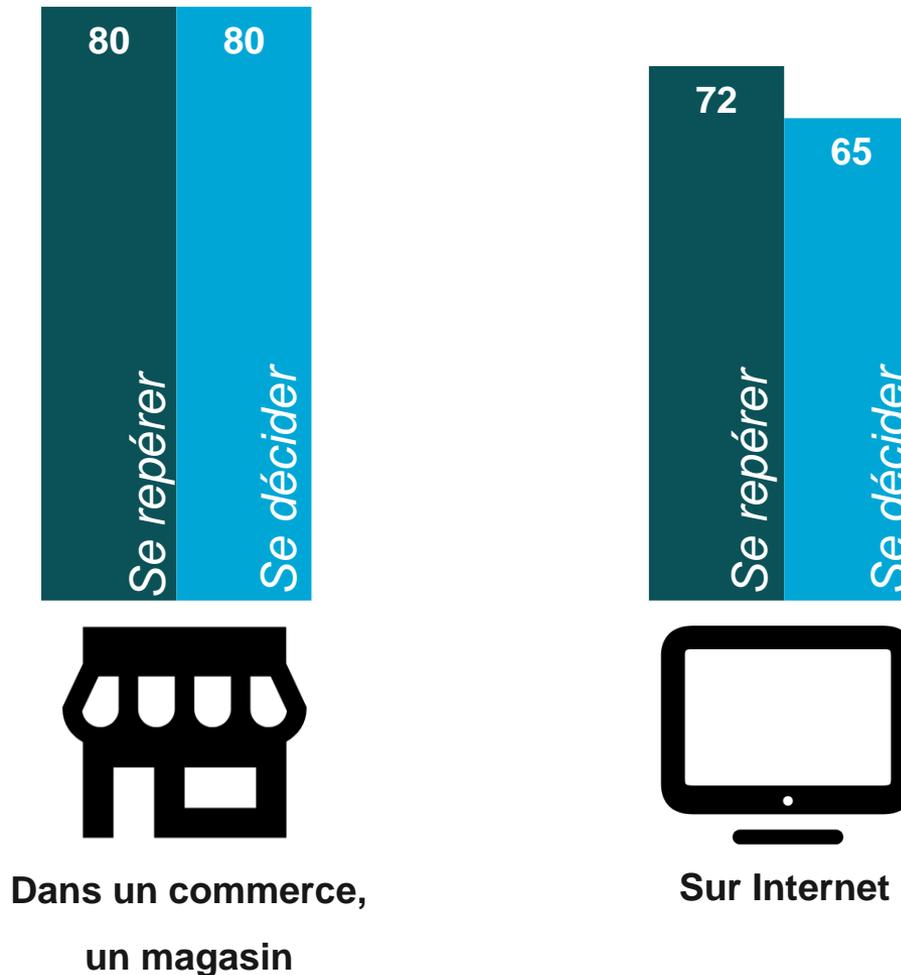
**Vous vous décidez facilement, votre décision d'achat est rapide**

*65 ans et plus : 54%  
Personnes habituellement principales responsables des achats alimentaires: 50%*

# Les Français montrent une véritable appétence pour la vente en ligne, quoique les magasins physiques favorisent encore légèrement la prise de décision

D'une manière générale, diriez-vous qu'il est facile ou non de se repérer/vous décider parmi les différents produits lorsque vous souhaitez faire un achat (alimentaire, cosmétique, technologique, électroménager ...) ?

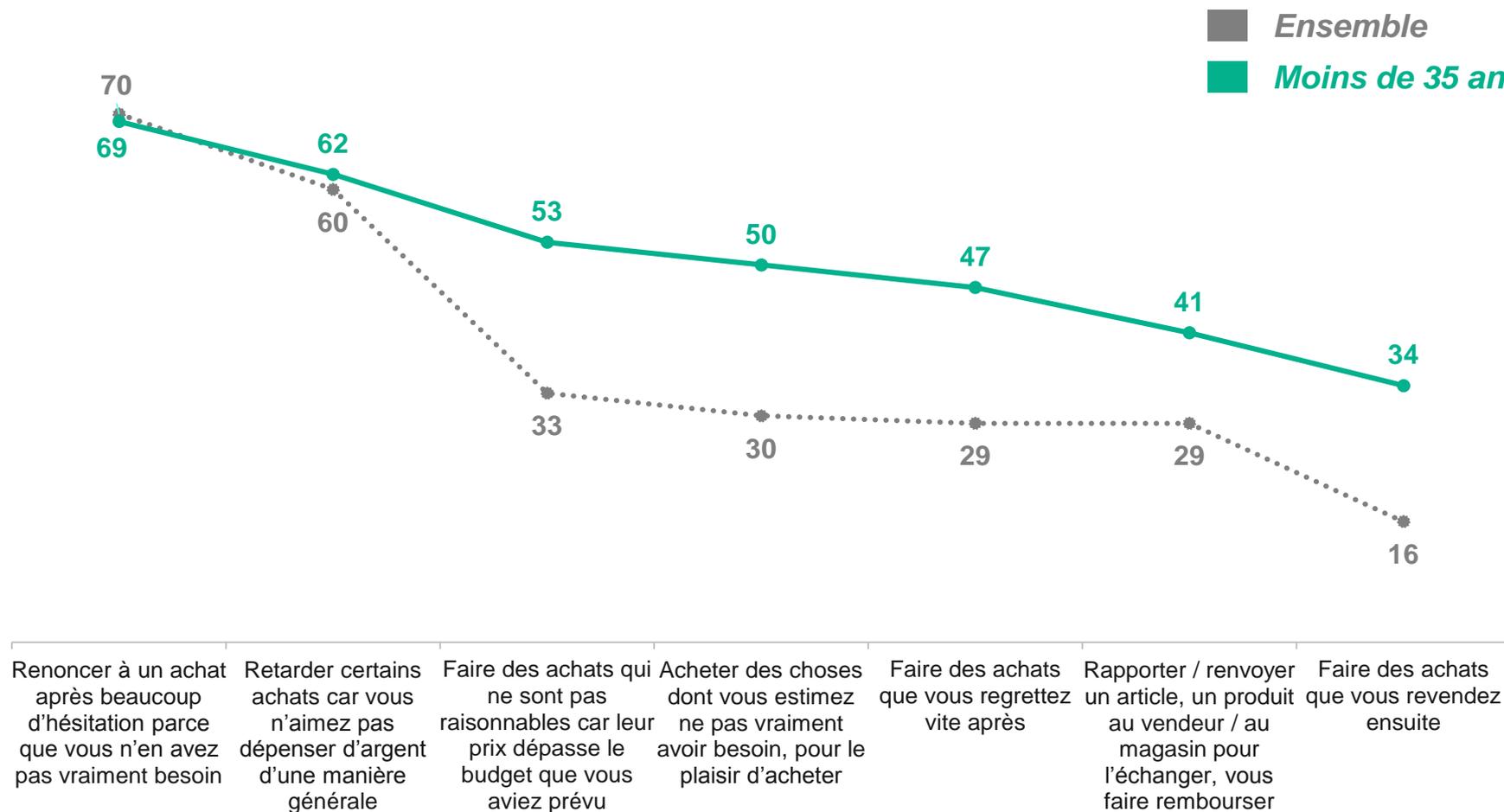
- À tous, en % « Facile » -



# Simple en apparence, la consommation est un processus psychologique complexe qui laisse la place aux d'achats impulsifs et aux regrets, notamment chez les plus jeunes

Vous arrive t-il de ... ?

- À tous, en % « Souvent ou de temps en temps » -



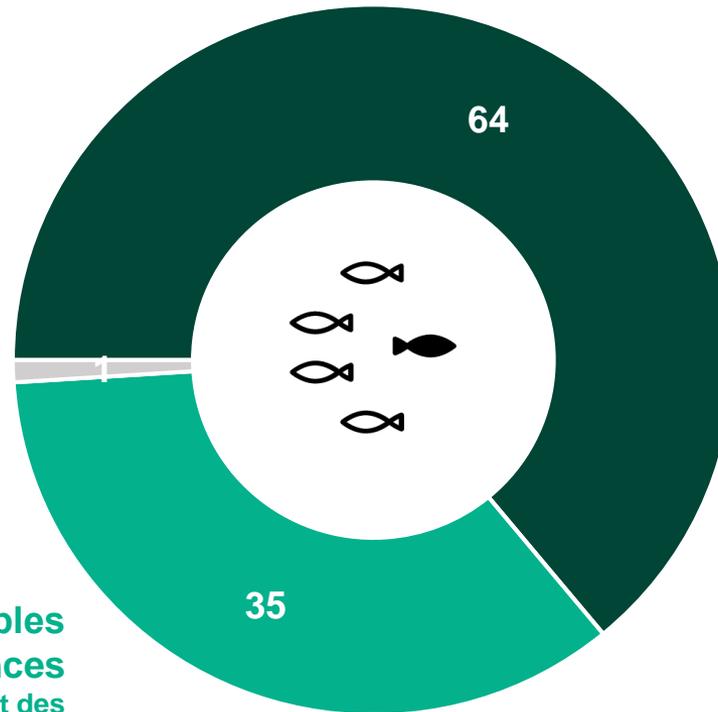
**Faire des choix de  
consommation, un acte libre ?**



# Lorsqu'ils font leurs achats, les Français ressentent davantage leur capacité de faire des choix indépendants qu'ils ne s'estiment soumis à différentes influences

La plupart du temps dans vos achats, avez-vous plutôt le sentiment... ?

- À tous, en % -



**De faire vos choix très librement, sans influence extérieure**

(venant des marques, de la société, des messages de santé publique, de votre entourage, etc.)

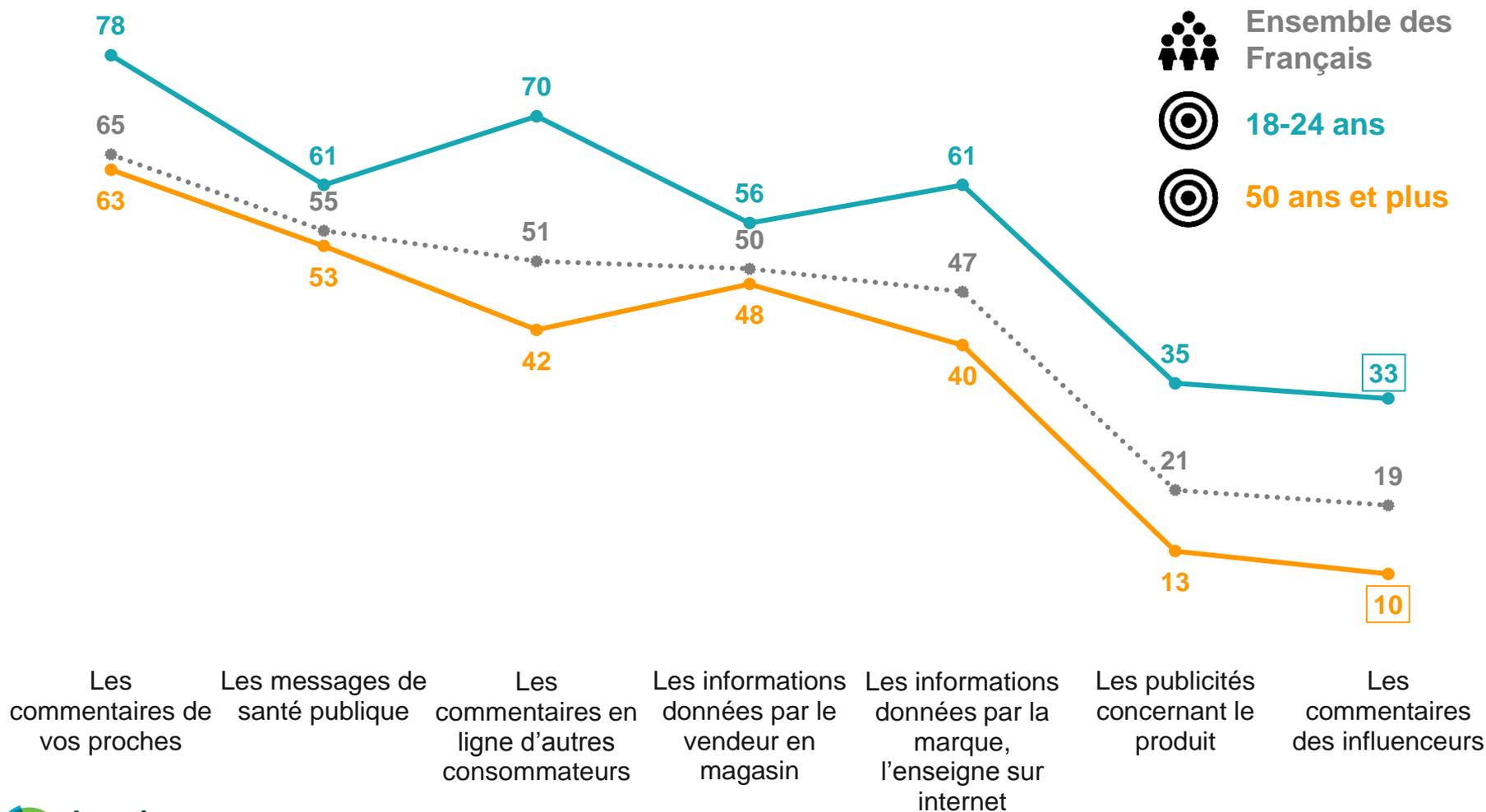
**D'être soumis(e) à de multiples influences**

(publicités, injonctions venant des marques, de la société, des messages de santé publique, de votre entourage, etc.)

# Dans les faits, les Français sont à l'écoute de nombreux discours lorsqu'ils doivent faire un achat, les plus jeunes notamment, canaux traditionnels et canaux internet coexistant

Lorsque vous devez faire un achat important (petit ou gros électroménager / matériel / ameublement / produit technologique / etc.) accordez-vous une grande ou une faible importance à chacun des discours suivants ?

- À tous, en % « Une grande importance » -



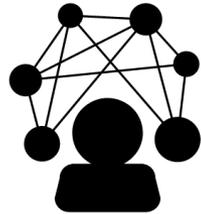
**Les influenceurs sur internet,  
une nouvelle donne dans la  
consommation ?**



# L'existence des influenceurs est bien connue chez les Français, les plus jeunes se déclarant néanmoins les mieux informés à leur sujet

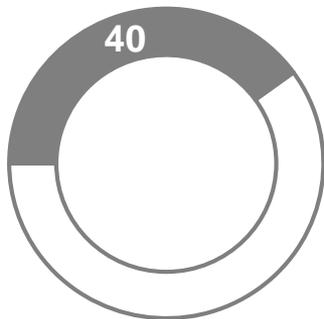
Dans un contexte de consommation, savez-vous ce qu'est un « influenceur » ou une « influenceuse » ?

- À tous, en % -

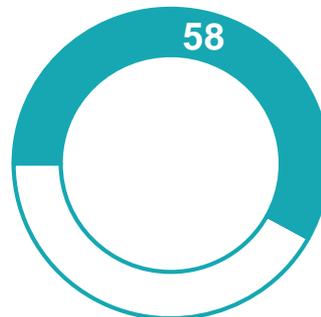


**80%**  
des Français déclarent avoir déjà  
entendu parler des influenceurs(euses)

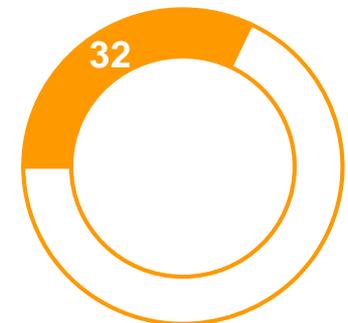
Et une part non négligeable, notamment chez les plus jeunes, estime voir précisément de quoi il s'agit



Ensemble des Français



18-24 ans

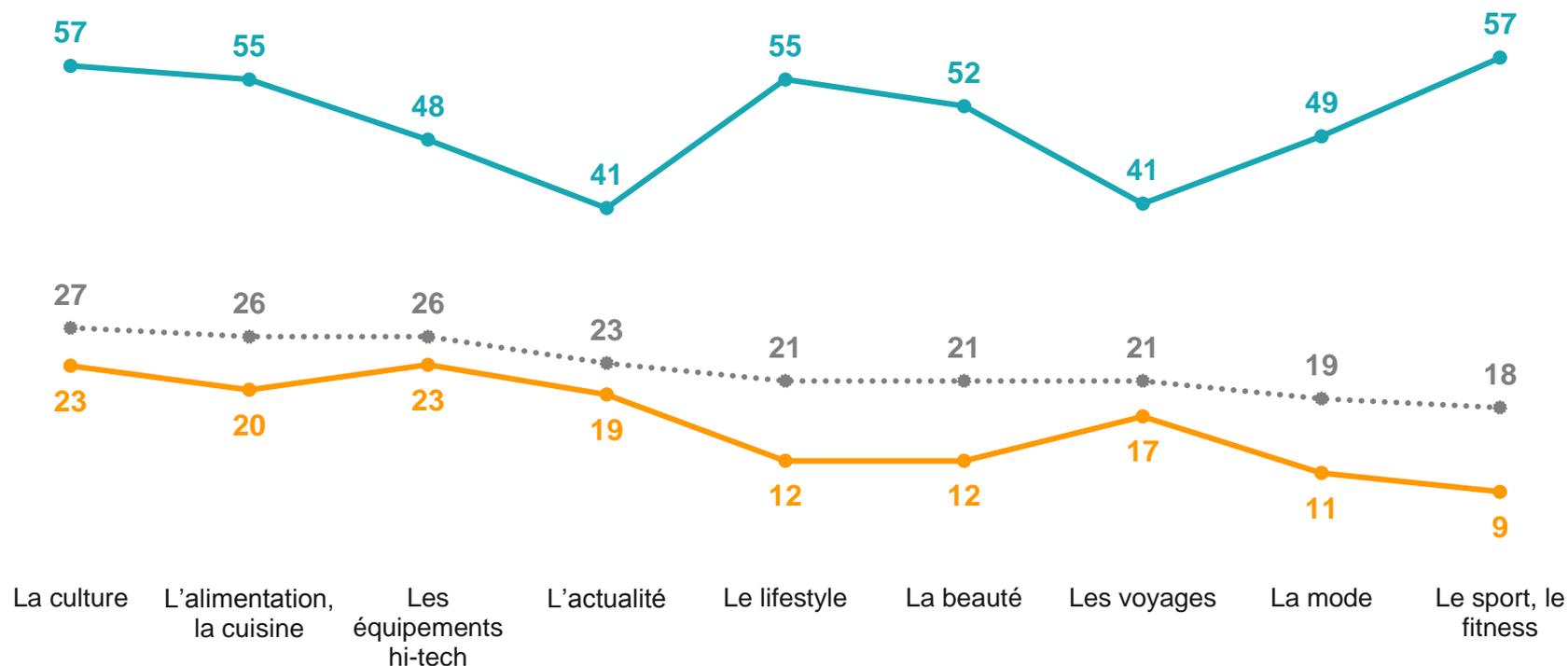


50 ans et plus

# Les plus jeunes sont marqués par une polarisation beaucoup plus intense vers les influenceurs, quel que soit le domaine, et particulièrement le fitness, le lifestyle ou la beauté

Vous-même, diriez-vous que vous suivez (c'est-à-dire consultez fréquemment) l'activité d'influenceurs ou influenceuses dans chacun des domaines suivants ?

- À tous, en % « Oui » -



Ensemble des Français



18-24 ans



50 ans et plus

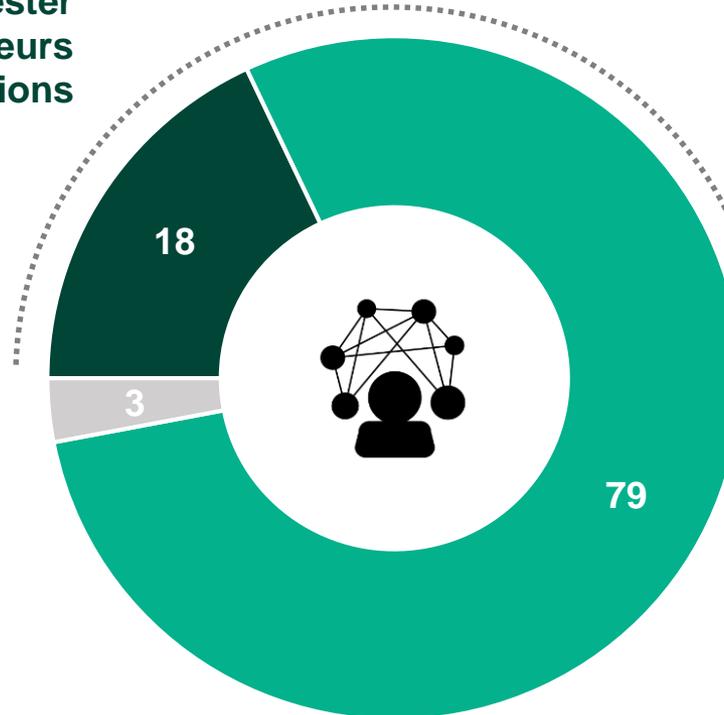
# Pour la majorité des Français, les influenceurs(euses) sont avant tout des partenaires des marques, dont l'indépendance n'est pas garantie

Pour vous, les influenceurs qui interagissent avec des marques sont-ils avant tout... ?

- À tous, en % -

**Des experts de leur  
thématique, capables de rester  
indépendants dans leurs  
conseils et recommandations**

Ne se prononce pas



41%

Les Français les plus jeunes se montrent plus confiants dans la capacité l'expertise et l'indépendance des influenceurs

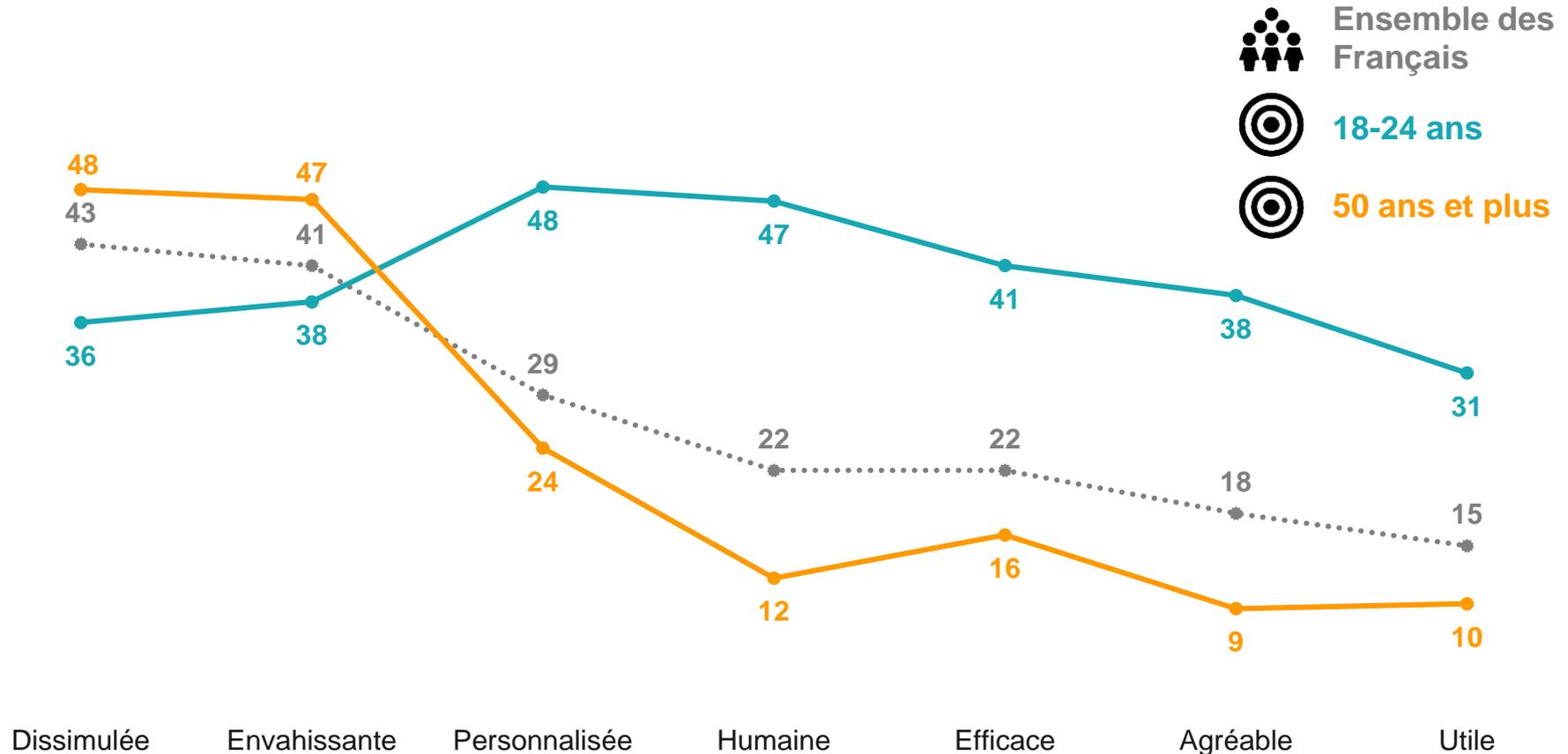
**Des partenaires des marques,  
engagés dans des démarches  
de promotion qui influencent  
leurs conseils et  
recommandations**

# Les plus jeunes Français inversent les valeurs dans leur rapport à cette nouvelle publicité, qu'ils trouvent plus personnalisée, plus humaine et efficace

Par rapport à la publicité traditionnelle (qu'elle soit sur papier, à la télévision ou en ligne sur Internet), diriez-vous que la publicité effectuée dans les collaborations marque-influenceurs(euses) est, plus, moins, ou ni plus ni moins... ?

- À tous, en % « Plus » -

## Par rapport à la publicité traditionnelle, la publicité via les collaborations marques-influenceurs(euses) est plus...

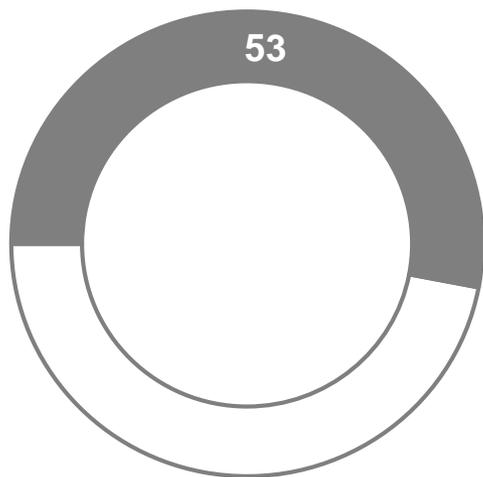


# Plus accoutumés aux influenceurs, les plus jeunes estiment davantage que leur rôle va s'étendre à l'avenir, quoique les plus âgés s'en montrent également assez convaincus

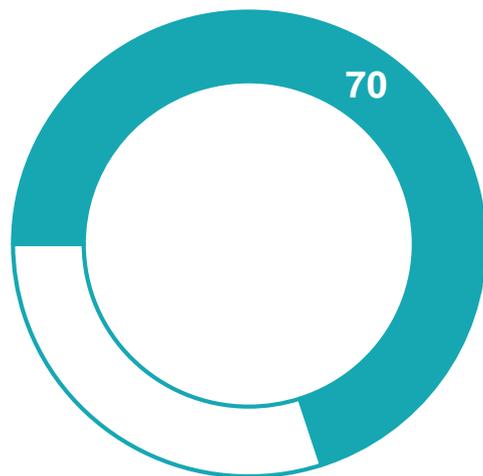
Au cours des prochaines années, pensez-vous que le rôle des influenceurs sur la consommation en France va devenir... ?

- À tous, en % -

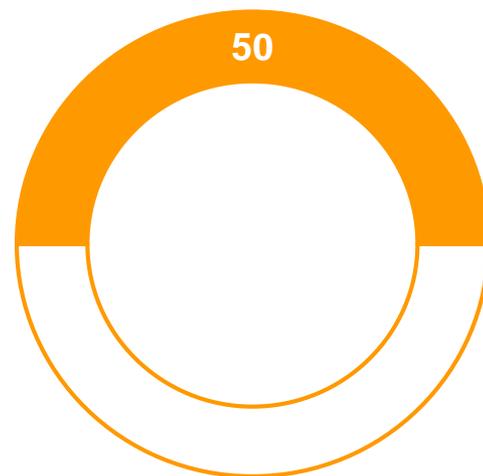
## ...Plus important qu'aujourd'hui



 Ensemble des Français



 18-24 ans



 50 ans et plus

# 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](http://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](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)

Laurence Lavernhe – Responsable de la communication - 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - [llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)

ahead of what's next