

Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable

<http://cdurable.info/La-consommation-engagee-s-affirme,308.html>

La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable

- Consommer responsable -



Date de mise en ligne : vendredi 30 mars 2007

**Copyright © CDURABLE.info l'essentiel du développement durable - Tous
droits réservés**

La montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques, est sans conteste l'une des tendances marquantes de la dernière décennie dans la sphère de la consommation. Le succès de l'agriculture biologique, ou celui du commerce équitable, constituent les preuves tangibles que les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus attentifs au comportement des entreprises et aux modalités de fabrication des produits qu'ils achètent. Mais quelle est l'ampleur réelle de ce phénomène en France ? Comment a-t-il évolué ces dernières années ?

Une enquête réalisée par le CRÉDOC vient compléter et actualiser une première investigation menée en 2002. Elle montre qu'il y a, dans le domaine, un écart certain entre les discours, volontiers généreux et altruistes, et les pratiques réelles de consommation. Toutefois, cette enquête confirme qu'en quatre ans, même si elle est encore l'apanage des groupes les plus favorisés, la consommation citoyenne a renforcé son assise dans la population et semble plus s'apparenter à une tendance durable qu'à une mode passagère.

Les Français sont de plus en plus nombreux à consommer "engagé". Plus de **quatre Français sur dix tiennent compte dans leurs achats des engagements éthiques et citoyens que prennent les entreprises dans la fabrication de leurs produits**, selon une étude du CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'organisation des conditions de vie) rendue publique jeudi. Mais ce sont principalement des jeunes et les couches favorisées de la population qui prennent en considération ces critères.

Entre deux études similaires réalisées à quatre ans d'intervalle (2002 et 2006), la proportion de consommateurs prenant en compte ces critères dans leurs achats est passé de 38% à 44%. Ils restent tout de même 55% à ne pas prêter attention à cette préoccupation "citoyenne".

Ce sont avant tout les plus jeunes, les plus aisés (cadres, diplômés ; revenus les plus élevés) et les urbains qui tiennent compte de "la citoyenneté" des produits.

Parmi les critères d'achat "citoyen", figurent en tête **le non-recours au travail des enfants (50%) et la fabrication du produit en France (37%)**, suivis de **l'absence de pollution (26%)** et du **respect des conditions de travail des salariés (25%)**.

Une grande majorité (61%) est prête à payer 5% de plus un produit en échange d'un engagement citoyen, soit neuf points de plus qu'en 2002.

Dans les faits, 69% des Français qui déclarent "souvent" tenir compte des engagements citoyens d'une entreprise ont effectivement acheté un produit "engagé" au cours des six derniers mois. Ils sont 51% à avoir acheté un produit respectant certains engagements de citoyenneté ces six derniers mois (21% certains ; 30% c'est possible mais pas absolument sûr). Là encore, ce sont en majorité des cadres supérieurs (72%), contre 45% chez les bas revenus.

Lucides, **79% des Français pensent que les entreprises qui mettent en avant des arguments citoyens le font pour des raisons commerciales**.

Enfin, **31% des personnes interrogées ont boycotté un produit en 2006**, soit cinq points de plus qu'en 2002, et 13% ont boycotté sciemment un produit précis ces 12 derniers mois, en particulier chez les cadres supérieurs.

Malgré toutes ces bonnes intentions, la qualité reste primordiale avec le prix (respectivement 79% et 76%) dans le choix d'un produit, loin devant la garantie (20%) ou la marque d'un produit (17%).

Pour aller plus loin :

Un ouvrage : **Le bon consommateur et le mauvais citoyen**

de Robert Rochefort édité en mars 2007 aux éditions Odile Jacob - 320 pages

Peut-on rouler en 4x4 et s'alarmer du changement climatique ? Courir les superdiscounts et enrager contre les délocalisations ? La société de consommation aurait-elle engendré de mauvais citoyens ?

Sur des cas précis, le bio et les OGM, la grande distribution, la voiture, l'argent et le tourisme, Robert Rochefort analyse avec perspicacité les contradictions éthiques de notre mode de vie.

Il tente de résoudre le paradoxe du consommateur qui se condamne lui-même en tant que citoyen. Il montre que c'est en reconstituant les solidarités sociales que les individus pourront se projeter dans l'avenir et assumer leurs responsabilités planétaires.

[Achetez "Le bon consommateur et le mauvais citoyen" chez notre partenaire Fnac.com](#)