



**HAL**  
open science

## Consommation responsable : enjeux et pratiques

Carolina Badii

► **To cite this version:**

Carolina Badii. Consommation responsable : enjeux et pratiques. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02418756

**HAL Id: dumas-02418756**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02418756>**

Submitted on 19 Dec 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Carolina Badii Faihe

Sous la direction de M. Jean-Philippe de Oliveira

Consommation responsable : enjeux et pratiques

Master II Information et Communication  
Parcours Communication d'Entreprise pour les Professionnels  
Année universitaire 2018-2019

Institut de la Communication et des Médias  
11 avenue du 8 mai 1945  
38130 Echirolles



## REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mon tuteur de mémoire, Monsieur Jean-Philippe de Oliveira, pour sa disponibilité, son aide et ses conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également Monsieur Emmanuel Marty pour m'avoir apporté les outils méthodologiques indispensables à la réalisation de ce mémoire

Mes sincères remerciements s'adressent également à Madame Véronique Girod-Roux ainsi qu'à tous les professeurs qui, par leurs paroles, leurs conseils et leurs écrits ont guidé ma réflexion

Enfin, mes remerciements les plus chaleureux vont à ma famille qui m'a soutenue dans cette reprise d'études et à tous mes camarades de promotion pour leur soutien, leurs encouragements et leur bonne humeur

« Le couple “être et avoir” structure toute la réflexion philosophique depuis l’Antiquité. Nous sommes dans un nécessaire renouveau de ce couple. La réflexion entre l’être et l’avoir se pose différemment et de façon cruciale à l’ère de la rareté – d’autant plus si nous passons de 7 à 9 milliards d’individus. Cet avoir peut devenir une condition de survie de l’humanité. Nous persistons à confondre le progrès humain avec l’expansion, alors que nous devons préserver des espaces pour la nature et n’avons désormais plus d’extension possible ».

Bettina Laville, présidente du *Comité 21*

# SOMMAIRE

|   |    |
|---|----|
| Introduction.....   | 2  |
| 1. Qui est le consommateur responsable ?.....                               | 7  |
| 1.1. Existe-t-il un profil type de consommateur responsable ?.....          | 7  |
| 1.2. La consommation responsable comme régulateur du marché.....            | 10 |
| 1.3. Proposition d'un modèle de consommateur responsable.....               | 11 |
| 2. Les facteurs ayant favorisé l'émergence du consommateur responsable..... | 12 |
| 2.1. Les nouveaux comportements de consommation.....                        | 13 |
| 2.2. Les préoccupations environnementales.....                              | 15 |
| 2.3. La montée des valeurs éthiques.....                                    | 17 |
| 2.4. Les crises sanitaires.....   | 19 |
| 3. Le sens de la consommation responsable pour l'individu.....              | 20 |
| 3.1. Les valeurs exprimées.....   | 21 |
| 3.1.1. La santé.....  | 21 |
| 3.1.2. L'envie d'influencer le cours des choses.....                        | 22 |
| 3.1.3. Le besoin de distinction.....  | 24 |
| 3.2. Les obstacles.....   | 26 |
| 3.2.1. La défiance vis-à-vis des entreprises.....                           | 26 |
| 3.2.2. Le surcoût.....  | 28 |
| 3.2.3. Une consommation contraignante et peu pratique.....                  | 29 |
| 3.2.4. Les techniques de neutralisation.....                                | 30 |
| Conclusion.....   | 33 |
| Bibliographie.....  | 36 |
| Annexes.....  | 40 |

## Introduction

L'inquiétude des Français pour l'environnement n'est pas nouvelle. En 1990 selon le CREDOC, la préoccupation environnementale occupait la huitième place parmi les sujets d'anxiété des Français<sup>1</sup>. Toujours selon le CREDOC, en 2018, 26% des Français placent l'environnement en tête de leurs préoccupations<sup>2</sup>. Bien que l'échelle de calcul ne soit pas la même, nous pouvons toutefois remarquer que la question environnementale est de plus en plus prégnante. En effet, la prise de conscience collective de la nécessité de repenser nos modes de production et de consommation afin de préserver la planète s'est accélérée depuis 2008-2009 avec la médiatisation de la thématique du « développement durable »<sup>3</sup> et de l'état de planète développée autour de 3 axes : ressources naturelles, biodiversité et changement climatique. Très rapidement, les modes de consommation deviennent le centre de l'attention des discours des institutions publiques et des associations écologistes dans un objectif de responsabiliser l'individu qui, par sa manière de consommer, est tenu pour co-responsable de la dégradation de l'environnement. L'individu doit prendre ses responsabilités et contribuer à la recherche de solutions. Rumpala qualifie ces initiatives engagées de « gouvernementalisation de la consommation », c'est-à-dire un individu qui aurait intériorisé un certain rôle social et qui ajusterait son comportement à ces contraintes collectives (Rumpala 2009). Dans cet esprit, l'ADEME<sup>4</sup> se pose en autorité morale pour prodiguer des conseils aux individus afin de guider leurs choix dans tous les aspects de leur vie quotidienne avec comme objectif d'en faire des « écocitoyens » : chez eux comme au bureau, en déplacement ou en vacances. Rumpala remarque également que l'individu apparaît comme un « chaînon intermédiaire » (p. 977) dans le processus d'adaptation de l'offre, c'est-à-dire qu'il doit être encouragé à opérer des choix de consommation responsables afin d'influencer les producteurs qui adapteront ensuite leur offre avec prise en compte de ces nouvelles exigences. Néanmoins alors que l'action est censée être collective, le fait de tenter d'agir sur la consommation déplace la prise en charge de ces problèmes vers l'action individuelle (Rumpala 2009).

Parallèlement aux questions environnementales, les préoccupations éthiques et sociales ont pris également de l'ampleur et les consommateurs deviennent plus attentifs au comportement des entreprises et aux modes de fabrication des produits qu'ils achètent. Une défiance s'est développée qui est renforcée par les crises alimentaires. Les consommateurs n'hésitent pas à recourir au boycott lorsque l'entreprise ne donne pas suffisamment de preuves de son engagement social ou environnemental. Grâce à internet, ils sont informés des pratiques d'entreprises situées à l'autre bout du monde. Nous avons encore tous en mémoire le scandale révélé en 2002 par Novethic sur les conditions de travail des sous-

---

<sup>1</sup> CREDOC. Consommation et modes de vie. Les Français et l'environnement, N° 45, 31 janvier 1990.

<sup>2</sup> CREDOC. Consommation durable : l'engagement de façade des classes supérieures, mars 2018.

<sup>3</sup> Terme apparu pour la première fois dans le rapport Brundtland publié en 1988 et officiellement adopté lors du Sommet de Rio en 1992. Sa définition est la suivante : « Un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs »

<sup>4</sup> L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

traitants de la marque NIKE dans les « sweatshops »<sup>5</sup> qui avait conduit à un large boycott de la part des consommateurs. Plus récemment, NIKE a été pointé du doigt une fois encore lors de la coupe du monde de football en 2018 en raison des maillots des Bleus fabriqués en Thaïlande, vendus entre 85 et 140 Euros en boutique avec seulement 1% des bénéfices reversés aux travailleurs. Malgré l'adoption de codes de conduite, la marque n'a pas fourni de preuves suffisamment tangibles aux yeux des consommateurs pour rassurer totalement les consommateurs. En effet, le consommateur a la possibilité de résister aux injonctions marchandes en utilisant son pouvoir d'achat comme un vote pour encourager ou sanctionner une entreprise ou un produit. Sansaloni nous dit que paradoxalement, le système libéral basé sur la maximisation du bénéfice, a contribué à façonner l'individu consommateur et à lui permettre de gagner du pouvoir et de l'autonomie dans ses choix de consommation. Facilité dans sa quête d'information par les outils numériques, il a aiguisé son sens critique et est entré en résistance. Il a compris qu'il est aussi un citoyen qui peut simultanément faire valoir ses opinions, ses valeurs et orienter sa consommation en conséquence. « Un consommateur qui veut consommer, mais qui peut dire non ! » C'est le « non-consommateur » (Sansaloni 2006, p.15). De son côté, Roux remarque que les consommateurs protestent de façon ponctuelle et collective mais ils résistent également en silence, de manière isolée et parfois durable, ce qui préjuge de conséquences d'autant plus néfastes pour les entreprises. (Roux 2006). Cette résistance silencieuse serait le résultat d'un certain scepticisme de l'individu qui réagit face au caractère oppressif du marché. L'individu ne se conforme pas au comportement qu'on attend de lui. C'est la « désobéissance civile » au sens d'Habermas, c'est-à-dire pensée comme un geste politique de la part de la société civile avec ses normes et envisagée comme « contrainte par les impératifs d'une complexité envahissante » (Ferrarese 2010, p. 199). Habermas remarque que la société civile est dotée d'une grande sensibilité pour percevoir les problèmes nouveaux et en particulier les crises dont elle serait « moyen et expression de la constitution d'une telle conscience ». (p.200). Selon Habermas, cette résistance ne rompt pas le contrat social mais, au contraire, le réaffirme car celui-ci est toujours « révisable » (p. 199) dans la mesure où il est basé sur le consentement des individus qui tissent des liens et entretiennent des relations de réciprocité. Il devient ce qui « tient ensemble » (p. 202). La vision d'Habermas nous paraît intéressante en ce qu'elle nous permet de replacer la résistance du consommateur dans un contexte de perception d'un état de crise. En effet, les revendications des consommateurs ne sont pas propres à notre époque. L'idée de consommer moins mais consommer mieux n'est pas véritablement nouvelle. En revanche, le consommateur responsable d'aujourd'hui donne un sens différent à la consommation, c'est-à-dire qu'il recherche du sens dans l'acte d'achat dont le rôle va au-delà de la simple satisfaction d'un besoin. La crise économique a certes contribué à pousser l'individu à optimiser sa consommation mais plusieurs auteurs avancent que « la société d'hyperconsommation poursuivra irrésistiblement sa course » (Lipovetsky 2013, p. 417). Nous ne serions donc pas dans une remise en question de la consommation en elle-même mais plutôt de la manière

---

<sup>5</sup> Cette expression anglaise péjorative qui signifie littéralement « atelier de la sueur » fait référence aux ateliers, usines et manufactures où les employés étaient exploités de manière abusive au XIXe siècle. Des centaines de millions de personnes travaillent actuellement dans des « sweatshops » y compris des enfants. Ce terme a été souvent repris après la parution du livre de Naomi Klein sur la tyrannie des marques « No Logo » (2000)



de consommer et le sens que nous donnons à cette consommation. Le consommateur ne serait plus passif et manipulable à souhait mais il serait capable de se rebeller contre l'ordre marchand. Il est passé du consommateur asservi à la société de consommation au « conso' battant » (Jourdan 2011). En effet, cette vision rejoint celle de Sansaloni qui déclare que « le comportement du consommateur que l'on observe depuis quelques années n'est pas un signe du rejet de la consommation en tant que telle mais celui d'une reprise en main par le consommateur de ses actes de consommation » (Sansaloni, 2006, p. 10)

Ainsi, le consommateur responsable intéresse et intrigue à la fois. D'abord le marketing et les sciences de gestion qui l'observent et l'étudient afin de comprendre son comportement et d'anticiper ses attentes pour mieux cibler leur offre. Les entreprises s'intéressent à lui également et s'efforcent de mettre leur offre de produits ou de services en adéquation avec ces nouvelles exigences sociales, éthiques et environnementales. Aussi bien dans les médias que sur internet, le consommateur responsable suscite un engouement marqué avec les thématiques développées autour de la consommation responsable. De même, nous avons pu observer depuis quelques années que les grandes surfaces ont doublé voir triplé le volume de leurs rayons de produits biologiques sans pour autant réduire le suremballage ce qui peut paraître paradoxal pour une enseigne qui souhaite s'inscrire dans une démarche responsable. En effet, cela interroge sur le degré d'engagement de certaines grandes surfaces. Néanmoins nous serions presque convaincus d'être tous devenus des consommateurs responsables ! Ensuite, au cours de nos lectures, il nous a semblé que les comportements du consommateur responsable ne seraient pas uniformes mais au contraire assez hétérogènes de même que les motivations qui les sous-tendent et qui peuvent être parfois de nature peu altruiste comme, par exemple, la consommation des produits biologiques dans le but de préserver sa santé. En conséquence, nous retrouvons une grande variété de pratiques plus ou moins responsables que l'individu met en place en fonction de sa perception de messages dissonants, entre son désir de consommer d'un côté et sa sensibilité aux causes sociales et environnementales de l'autre, de la capacité variable de chaque individu à prendre du recul par rapport à ses propres pratiques de consommation et enfin, des contraintes et des influences qui s'exercent sur lui. A partir de là, nous nous sommes interrogés sur les motivations des individus qui mettent en place des comportements de consommation responsable et comment ils parviennent à consommer au plus proche de leurs convictions et de leurs valeurs tout en tenant compte d'un certain nombre de contraintes et de messages dissonants.

#### Methodologie :

Nous avons débuté ce travail par la lecture d'ouvrages et d'articles dans la littérature sur le consommateur responsable afin de mieux saisir ce concept et tout ce qu'il englobe. Nous avons également cherché à savoir comment le consommateur responsable est perçu par le système marchand afin de déterminer les enjeux. Ceci nous a entraînés vers la responsabilité sociale des entreprises (RSE) que nous avons abordée non pas du point de vue des réglementations et des codes de conduite mais nous avons plutôt cherché à comprendre l'enjeu que représente la consommation responsable pour l'entreprise. Par ailleurs, au cours de nos lectures, nous avons pu constater que les disciplines qui ont le plus étudié le

consommateur responsable sont le marketing et les sciences de gestion. Puis nous avons ressenti le besoin d'élargir nos lectures à la sociologie de la consommation et à l'histoire de la consommation afin de voir si des parallèles pouvaient être tirés entre la vision marchande du consommateur responsable et la vision sociale. En élargissant nos lectures, nous cherchions aussi une réponse à notre interrogation à savoir s'il y avait déjà eu, par le passé, des mouvements contestataires de la consommation au-delà du boycott moderne qui apparaît souvent dans la littérature traitant des mouvements de consommateurs. Enfin, nous avons consulté des études et des rapports sur la consommation responsable et le développement durable mais également sur des sujets plus généraux comme les tendances sociétales (celles du CREDOC et de l'Obsoco notamment).

#### Etude empirique :

Pour tenter de répondre à notre problématique à savoir comment se mettent en place les comportements de consommation responsable, avec quelles motivations et avec quelles contraintes, nous avons émis deux hypothèses que nous questionnerons dans la présente étude.

Notre première hypothèse serait que les messages dissonants perçus par l'individu entre d'un côté, son désir de consommer et de l'autre, la prise de conscience de la nécessité d'adopter des pratiques de consommation responsables, ne lui permettraient pas de comprendre précisément quel est le bon comportement à adopter. En effet, les bonnes intentions du consommateur responsable seraient mises à mal par les stratégies marketing qui le pousseraient à suivre ses désirs ce qui aurait pour conséquence d'entrer en dissonance avec sa volonté de repenser sa consommation par rapport à sa sensibilité aux causes sociales, environnementales et éthiques et à ses valeurs.

Notre seconde hypothèse serait que les comportements de consommation responsable sont difficiles à mettre en pratique à l'échelle individuelle en raison d'un certain nombre de contraintes. En effet, les produits biologiques ou éthiques présentent un surcoût parfois considérable, un choix restreint et ne seraient pas toujours faciles à trouver.

Afin de confronter nos hypothèses à la réalité, nous avons mené une étude qualitative par le biais de 13 entretiens semi-directifs individuels<sup>6</sup> auprès d'un échantillon de population non-représentatif d'un point de vue statistique. Ces entretiens se sont déroulés du 27 mai au 17 juin 2019<sup>7</sup>. Le choix de procéder par entretiens semi-directifs nous a semblé pertinent dans la mesure où cette méthode permet d'une part, d'accorder une grande liberté de parole à l'interviewé et d'autre part, d'observer les articulations du discours et de saisir toute la richesse et la complexité de la pensée humaine avec ses doutes et ses contradictions. Contrairement aux questionnaires qui nous semblaient proposer un cadre trop rigide qui empêche la pensée de se développer librement, les questions ouvertes utilisées dans les entretiens semi-directifs nous paraissent donner plus de latitude à la personne interviewée

---

<sup>6</sup> Annexe 1 : Corpus d'entretiens semi-directifs

<sup>7</sup> Annexe 2 : Echantillon interrogé

pour aborder des aspects imprévus qui viennent nourrir ou étayer certains propos. Nous avons établi une liste de douze questions réparties autour de trois thématiques que nous avons jugées pertinentes par rapport aux deux hypothèses que nous avons émises et qui sont les suivantes :

1. Les lieux d'achat
2. La sensibilité aux causes éthiques, environnementales et sociales
3. L'influence de certaines variables sur les choix de consommation

Dans certains cas, des questions ont dû être posées qui n'étaient pas prévues au départ mais qui se sont avérées nécessaires afin de préciser ou clarifier les propos des interviewés.<sup>8</sup> Dans un premier temps, l'étude qualitative nous permettra de mieux saisir sur quelles bases repose l'hétérogénéité des pratiques responsables ainsi que les freins ou les obstacles qui entravent ces pratiques. Dans un second temps, l'étude qualitative permettra de conduire une analyse plus approfondie des motivations afin de mettre en exergue la complexité des comportements de consommation responsable et également comment les individus mettent en place des arbitrages au quotidien pour parvenir à consommer en accord avec leurs valeurs tout en intégrant certaines contraintes.

#### Plan :

Notre travail est composé de trois parties : dans la première partie, nous nous intéresserons aux caractéristiques du consommateur responsable afin de tenter d'en dresser le portrait en nous appuyant sur la littérature. Nous aborderons également les difficultés rencontrées par les chercheurs dans l'élaboration d'un modèle en raison du manque de consensus sur le terme adéquat à adopter et de la subtilité de dégager un concept global du fait des ressorts de la motivation qui sont nombreux et variés d'une part et qui, d'autre part, se combinent différemment selon les individus. Enfin, nous considérerons un modèle de consommateur responsable que nous avons défini en nous basant sur la littérature. Dans la seconde partie, nous évoquerons les facteurs qui pourraient avoir favorisé l'émergence de pratiques de consommation alternatives et en particulier de la consommation responsable. Ensuite, nous verrons comment la consommation responsable est venue influencer un certain modèle de consommation puis nous aborderons le rôle joué par les questions environnementales, éthiques et par les diverses crises alimentaires. Enfin, dans la troisième partie, nous nous intéresserons au sens de la consommation responsable pour le consommateur, c'est-à-dire aux valeurs qu'il exprime au travers de ses pratiques d'achat ainsi que les obstacles qu'il rencontre et sa capacité à faire des compromis afin de consommer au plus proche de ses convictions.

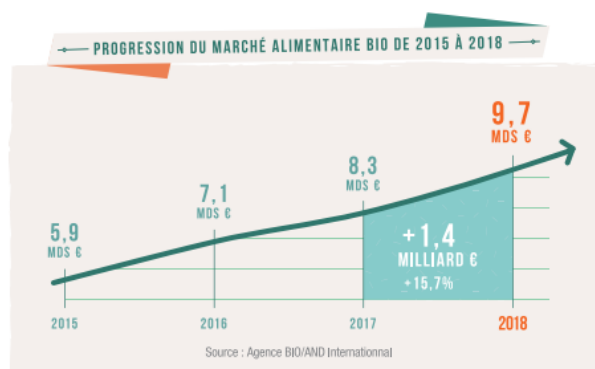
## 1. Qui est le consommateur responsable ?

Depuis les années 1970, le consommateur responsable intéresse de plus en plus les chercheurs. Ce sont principalement les recherches en marketing et en sciences de gestion qui ont tenté de l'identifier plus précisément par le biais d'échelles de valeurs mais à l'heure actuelle, il n'existe pas de consensus sur sa définition précise en raison du caractère

---

<sup>8</sup> Annexe 3 : Grille d'entretien

hétérogène des pratiques, elles-mêmes fonction de motivations diverses. Reste que la consommation responsable est une réalité émergente. En effet, la forte augmentation des ventes de produits issus de l'agriculture biologique et des produits issus du commerce équitable dénote un certain intérêt des Français pour ces questions. Selon l'Agence Bio, les ventes de produits alimentaires biologiques atteignaient 9,7 milliards d'euros en 2018 soit une augmentation de 15,7% par rapport à 2017.



De plus, selon la Plateforme pour le Commerce Équitable (PFCE), la consommation de produits issus du commerce équitable représentait environ 1,3 millions d'euros au niveau mondial en 2018 dont 434 millions en France. Enfin, les conclusions de l'étude Ethnicity 2016<sup>9</sup> ont mis en évidence un consommateur qui agit de plus en plus comme un citoyen engagé. D'autres chiffres confirment cette tendance et nous verrons dans la deuxième partie les facteurs ayant contribué à faire évoluer la consommation dans ce sens. Dans cette première partie, nous nous intéresserons d'abord à l'état de la recherche dans la définition d'un profil type de consommateur responsable en nous appuyant sur la littérature puis nous tenterons une approche de la consommation responsable comme régulateur du marché et enfin nous proposerons un modèle de consommateur responsable élaboré à partir de la littérature.

### 1.1. Existe-t-il un profil type de consommateur responsable ?

L'identité du consommateur responsable est complexe à définir principalement pour trois raisons : la diversité des pratiques mises en œuvre, la question de la place de l'individu au sein de cette consommation responsable et enfin l'aspect pluridimensionnel des définitions de la consommation responsable qui « complexifie les possibilités ouvertes à l'individu ». (Makaoui 2018, p.32) La consommation responsable permet à l'individu de se percevoir comme un individu capable de s'autodéterminer, de construire sa vie par lui-même et de décider de son comportement. Il exerce une certaine maîtrise sur lui-même ainsi que sur son environnement. (Makaoui 2018). Les premières tentatives de définition du concept de consommation socialement responsable ont porté leur attention exclusivement sur l'aspect environnemental. Ainsi, un consommateur responsable était un consommateur soucieux de l'environnement. Webster est le premier à avoir donné une définition plus globale du

<sup>9</sup> Etude Ethnicity : La rupture, c'est nous. Les Français et la consommation responsable, mai 2016.

consommateur socialement responsable qui va au-delà du seul aspect environnemental : « a consumer who takes into account the public consequences of his or her private consumption or who attempts to use his or her purchasing power to bring about social change »<sup>10</sup>. Il s'agit donc d'un individu qui fait des choix de consommation ayant un impact positif sur la société en évitant ceux qui pourraient avoir un impact négatif. Selon Webster, le consommateur responsable est intimement persuadé qu'il peut réduire les problèmes de pollution et prend en considération l'impact écologique que pourraient avoir ses achats. Selon lui, si une personne croit à la diminution des ressources naturelles alors elle adoptera un comportement responsable d'autant plus facilement. Nous remarquerons que cette définition plutôt globale ne permet pas de déterminer clairement en quoi consiste la consommation responsable ni la nature des « public consequences ». Par contre, elle nous paraît présenter un aspect politique où l'individu, par ses choix de consommation, pourrait induire des changements dans la société et sur cet aspect elle rejoint la définition de Micheletti du « consumérisme politique » (Gendron 2006). En effet, Micheletti remarque que, dans certains cas, le consumérisme politique est capable d'induire de manière collective des changements dans la société et que les études sur ce sujet ont permis d'identifier plusieurs facettes dont le « lifestyle political consumerism » qui consiste à opérer des changements profonds dans son style de vie (Micheletti 2018). Or, nous pensons que les modifications des pratiques de consommation pourraient s'inscrire dans le cadre d'un changement de style de vie ou d'habitudes.

Par ailleurs, la littérature offre plusieurs autres définitions de la consommation responsable basées sur l'un ou l'autre des aspects (social, éthique ou environnemental) sans toutefois parvenir à en dégager un concept plus global qui inclurait toutes les facettes. En effet, les motivations de la consommation responsable sont nombreuses et se combinent différemment selon les individus de sorte que cela nous paraîtrait ambitieux de vouloir toutes les regrouper sous un même concept. Chaque individu a une sensibilité différente à un aspect ou l'autre si bien qu'il adapte son comportement d'achat en fonction de cette sensibilité. Cette difficulté à parvenir à un consensus est soulignée par plusieurs auteurs. Selon Garabedian, le terme de consommation durable est ambigu car on ne sait pas s'il s'agit du fait de consommer des biens durables, c'est-à-dire qui ne se détruisent pas lors de leur utilisation ou alors le fait d'adopter une consommation durable, c'est-à-dire de consommer des biens en accord avec le développement durable. De plus, le terme « consommateur éthique » est arbitraire car il n'existe pas de consensus sur comment nommer un consommateur qui oriente sa consommation vers des produits plus équitables ou plus respectueux de l'environnement (Garabedian 2017). Selon Bozonnet, les motivations sont trop hétérogènes pour parvenir à qualifier ce type de consommation « éthique, engagée, socialement consciente, concernée ou responsable » (Bozonnet 2010). Enfin François-Lecompte (2006) souligne « le manque de connaissance » (p. 10) sur comment modéliser le comportement de consommation responsable car les auteurs ont concentré leur attention sur l'étude des « déterminants individuels » (p. 10). En effet, la

---

<sup>10</sup> Webster F. E. *Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer*. Journal of Consumer Research, 1975, p. 188

consommation responsable reste une notion globale qui inclut tous les comportements de consommation « où l'individu prend en compte l'impact de ses achats sur l'environnement ou sur la société » (p. 5).

De son côté, Devinney distingue entre : l'acte de consommation éthique (« ethical consumption ») qui est lié à un acte moral ou éthique. Par exemple, un consommateur éthique n'achètera pas un produit qu'il considère comme non-éthique (il lui préférera un produit issu du commerce équitable). En revanche, l'acte de consommation socialement responsable (« socially responsible consumption ») est basé sur le fait que le consommateur trouve tout à fait normal que les producteurs soient rémunérés de façon juste et équitable, ceci dans une perspective de bon sens. Selon Devinney, de manière générale, le terme de « consommation éthique » pose problème à plusieurs niveaux car des généralisations sont faites à partir d'études du comportement d'achat de quelques individus qui est lui-même basé sur un ensemble de motivations et de causes très complexes. Il donne l'exemple de Starbucks qui s'approvisionne en café issu du commerce équitable par choix d'entreprise et non pas en raison d'une quelconque pression de la part des consommateurs. En effet, depuis son introduction en 2001, les ventes sont restées stables ce qui tend à confirmer que la demande pour ce type de produit n'émanait pas des consommateurs. Devinney en arrive à la conclusion que la figure du consommateur éthique serait une construction utile surtout à des fins de communication pour tous ceux qui l'érigent en modèle. Elle donne une image biaisée de la place réelle qu'occupe l'éthique dans l'acte d'achat. Elle tend avant tout à culpabiliser les consommateurs qui ne correspondent pas à ce modèle. Il constate néanmoins l'émergence d'un consommateur socialement responsable mais qui est parasitée par cet idéal construit du « consommateur éthique » (Devinney 2010).

François-Lecompte (2006) nous informe que la dernière contribution sur le sujet du consommateur responsable est celle de J. Roberts qui date de 1995 dans laquelle il caractérise le « comportement de consommation socialement responsable » par le fait « d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales » (p. 40). Roberts envisage donc la consommation responsable sous deux dimensions : environnementale et sociale. Ainsi nous pouvons remarquer que le modèle de consommateur responsable proposé par Roberts est très proche de celui proposé par Webster en 1975. En conséquence, nous retiendrons la dernière définition en date du consommateur responsable : un individu qui privilégie des choix de consommation ayant un impact positif sur le monde qui l'entoure tout en évitant les choix de consommation qui pourraient avoir un impact négatif. Cela suggère que peu de progrès a été fait en vingt ans (1975-1995) quant à la définition d'un consommateur responsable. Par conséquent, cette proximité des définitions tendrait à renforcer l'idée que les comportements d'achat du consommateur responsable sont difficiles à modéliser car ils échappent à toute prévision.

## 1.2. La consommation responsable comme régulateur du marché

François-Lecompte remarque que le consommateur peut contrôler le comportement des entreprises dans le sens où, par son pouvoir d'achat, il dispose de la possibilité de voter en faveur des causes qui lui tiennent à cœur. En effet, les valeurs éthiques portées par l'individu à travers sa consommation se traduiront spontanément sur le marché. Comme les entreprises ne respectent pas toujours les réglementations à la lettre et que l'Etat se trouvant dans l'incapacité de mieux réglementer le marché, la consommation responsable pourrait apparaître comme une demande de plus d'éthique sur le marché (François-Lecompte 2006).

Canel-Depitre (2012) va plus loin et déclare que l'entreprise tente de formater le consommateur en matière de développement durable. En effet, afin de réguler efficacement le marché d'un point de vue marchand, le consommateur devrait être sensibilisé aux principes de développement durable imposés par l'entreprise. De ce fait, nous ne serions plus dans une logique où l'offre de produits éthiques répond à une demande mais dans une situation où l'entreprise tente de modeler le consommateur afin de s'assurer de l'écoulement d'une offre de produits éthiques. En effet, les nouvelles exigences du consommateur responsable envers les entreprises ont favorisé l'apparition du marketing sociétal qui vise autant le consommateur que l'actionnaire ou le salarié voire même l'opinion publique en général. Le marketing sociétal entend également influencer les politiques publiques. (Gallais 2010). Ce type de marketing s'applique aux entreprises qui ont peu à peu adapté leur offre et proposent désormais des produits qui prennent en compte certaines dimensions sociales et environnementales. Cette situation peut susciter une interrogation quant à la légitimité de l'entreprise qui chercherait à contrôler le marché du développement durable. De son côté Gendron (2006) avance qu'en proposant des produits nouveaux qui répondent aux aspirations des consommateurs responsables, elles s'assurent d'écouler leur production. Il s'agirait d'une « instrumentalisation du capitalisme » (p. 33) dans le sens où les entreprises trouvent ainsi une légitimité renouvelée de leur activité économique. Canel-Depitre avance que le fait que les entreprises tentent de façonner le consommateur responsable serait une forme de « gouvernementalité » selon le terme introduit par Michel Foucault en 1978, c'est-à-dire un nouvel art de gouverner qui vise les populations. Elle avance également que cette situation est rendue possible en raison du vide juridique qui permet aux entreprises d'imposer leur propre vision du développement durable (Canel-Depitre 2012). Dès lors, il nous paraîtrait intéressant de poursuivre la réflexion pour déterminer la portée réelle des transformations éthiques des entreprises et déterminer si l'offre éthique serait à même de restructurer le marché en y faisant entrer des valeurs nouvelles. Ceci pourrait faire l'objet d'un travail futur.

### 1.3. Proposition d'un modèle de consommateur responsable

Dans le cadre de ce travail, nous avons défini un profil de consommateur responsable basé sur des pratiques qui nous paraîtraient intéressantes à adopter avec un volet environnemental dominant qui, à notre sens, constitue le point de départ d'une démarche responsable dans la mesure où la survie de l'humain est liée aux ressources naturelles. Ce modèle a été élaboré sur la base de la littérature et d'un point de vue qui n'est ni celui du marketing ni celui des sciences de gestion. Notre modèle est plutôt un modèle de consommateur responsable (re)connecté avec son environnement naturel. Les caractéristiques de ce consommateur responsable seraient les suivantes :

- Achète tous les produits frais biologiques et locaux
- Achète des produits issus du commerce équitable pour sa consommation courante
- Achète ses vêtements et ses équipements prioritairement d'occasion
- Evite les emballages en achetant autant que possible en vrac
- Pratique le compostage
- Trie ses déchets
- Limite ses déplacements en voiture ou en avion
- Isole son habitat.

Nous avons établi ces critères qui nous semblent cohérents dans une démarche de durabilité. En effet, si le fait de consommer des produits issus de l'agriculture biologique peut être vu comme une volonté de préserver la terre et de consommer des produits sains, il nous semble peu cohérent de consommer des produits issus de l'agriculture biologique mais venus de loin et dont le transport a été nuisible à l'environnement. De même que des produits locaux ou régionaux qui seraient cultivés au moyen de pesticides ne nous paraissent pas cohérents avec la préservation des sols. C'est pourquoi nous avons choisi d'allier le bio et le local. Par ailleurs, la limitation des emballages nous paraît difficile à mettre en place sans passer par l'achat de produits en vrac. En effet, les emballages peuvent être évités pour les fruits et les légumes achetés au marché, en AMAP ou directement chez le producteur mais qu'en est-il des autres produits comme la farine, le sucre, les pâtes et tous les autres biens de consommation qui sont systématiquement vendus emballés que ce soit en grande surface ou en enseigne spécialisée ? Dès lors, il nous paraît cohérent de chercher à acheter un maximum de produits en vrac afin de limiter les emballages. Le compostage nous semble également incontournable afin de limiter les déchets ménagers et d'enrichir la terre. Le tri des déchets est également une caractéristique que nous pourrions qualifier de minimale pour qui souhaite adopter un comportement responsable. Les déplacements nous semblent également constituer un facteur important pour limiter la pollution et nous avons choisi de mettre voiture et avion dans la même catégorie ce qui nous semble plus cohérent d'un point de vue environnemental. Enfin, l'isolation thermique de l'habitat nous paraît fondamentale dans une optique de réduction de la consommation d'énergie.



Tableau 3 : Caractéristiques du modèle proposé de consommateur responsable

| <i>Préservation des sols et circuits courts</i>                       | <i>Ethique</i>  | <i>Habillement et équipement</i>                               | <i>Limitation du plastique</i>                               | <i>Limitation des déchets ménagers</i> | <i>Tri sélectif</i> | <i>Limitation des déplacements polluants</i>   | <i>Economie d'énergie</i> |
|---|---|--|--|--|---------------------|--|---------------------------|
| Achète des produits frais locaux et issus de l'agriculture biologique | Achète des produits issus du commerce équitable pour sa consommation courante | Achète en priorité des vêtements et des équipements d'occasion | Evite les emballages en achetant autant que possible en vrac | Pratique le compostage                 | Trie ses déchets    | Limite ses déplacements en voiture et en avion | Isole son habitat         |

## 2. Les facteurs ayant favorisé l'émergence du consommateur responsable

Les crises économiques, sociales et politiques successives depuis les années 1970 ont apporté de l'incertitude et un désenchantement provoqué par la prise de conscience par les Français de l'incapacité de l'Etat et des institutions à préserver les acquis sociaux et à assurer la stabilité économique. Sansaloni nous informe que la « remise en cause des normes sociales s'opère principalement sur celles qui exercent une contrainte très forte sur la liberté individuelle » (Sansaloni 2006, p. 72). Séré de Lanauze (2013) évoque une « prise de conscience croissante des liens entre consommation et enjeux environnementaux dans un contexte de mondialisation de l'économie » (p.70). En effet, avec l'économie globale, les crises alimentaires et écologiques n'ont fait qu'accentuer la méfiance des consommateurs envers l'économie globale et en particulier envers les entreprises et la grande distribution. De plus, la crise de 2008 a marqué un tournant qui a forcé les Français à repenser leur consommation principalement pour des raisons économiques. Selon Sansaloni, le désenchantement pragmatique exprimé par les consommateurs à l'encontre de la société de consommation ne se résume pas à un phénomène conjoncturel mais s'inscrit dans une remise en question du modèle de consommation traditionnel (Sansaloni 2006). En effet, le choix de consommer des produits plus éthiques ou plus écologiques renvoie à un questionnement plus profond sur nos modes de vie et de consommation avec l'idée de réfléchir au sens que nous donnons à notre consommation et de nous libérer du superflu. Selon Herpin, l'augmentation de la consommation matérielle mondiale exerce une pression insoutenable sur les ressources naturelles et les écosystèmes. En France, l'alimentation, le logement et le transport représentaient 80% de l'empreinte carbone de la consommation des ménages en 2010. Alors que le volume de viande consommée n'a cessé de décroître de 1960 à 2010, celui du lait, du fromage et des œufs n'a cessé d'augmenter pendant la même période. Il analyse également l'évolution de l'achat de voiture neuves ou d'occasion, le carburant, le transport aérien et la consommation de gaz et d'électricité dans les foyers. Il en conclut qu'un pic de consommation n'est pas atteint mais qu'il faudrait moins de

gaspillage notamment dans l'alimentation et moins d'obsolescence programmée. Enfin, une tendance générale se dégage qui va dans le sens de l'écologie avec moins d'achat d'équipement et plus de partage. (Herpin 2018). Dans cette deuxième partie, nous nous intéresserons aux facteurs ayant contribué à redéfinir le sens et la place de la consommation dans la vie des individus.

## 2.1. Les nouveaux comportements de consommation

La complexité des mécanismes à l'œuvre dans les comportements de consommation a été mise en lumière par la sociologie. En effet, au-delà de la satisfaction d'un besoin, le consommateur cherche à répondre à des désirs existentiels, à prendre du plaisir, à socialiser, à affirmer sa personnalité et à exprimer son appartenance à un groupe social. C'est tout l'aspect immatériel qui est attaché à l'objet mais qui n'est pas lié à son utilisation. La consommation répond à un besoin social de l'individu. Les sociologues expliquent la consommation comme étant une combinaison de l'utilité (confort, sécurité), de la distinction (style de vie, distinction, signes d'appartenance à un groupe ou à un groupement) et du plaisir (satisfaction, consommation hédoniste). Or, selon les époques ou le contexte, le consommateur recherchera plutôt la distinction (Langlois, 2002). Chacun de nous associe ces raisons de différentes manières de sorte que pour certains c'est le confort qui l'emportera dans ses choix de consommation alors que pour d'autres ce sera le plaisir ou l'envie de se distinguer des autres par un style de vie particulier.

Afin de mieux comprendre l'émergence du consommateur responsable, il nous paraît intéressant de faire un retour historique sur les conditions d'émergence de la société de consommation au sortir de la Seconde Guerre Mondiale. La consommation de masse démarre aux Etats-Unis et s'étend dans l'Europe de l'après-guerre dans les années 1960-1970 favorisée par le Plan Marshall. Entre 1963 et 1973, la consommation double en France. En vingt-cinq ans, une véritable révolution transforme la vie des Français. C'est l'ère de l'abondance des Trente Glorieuses qui apporte la promesse d'un bonheur pour tous grâce à consommation de masse. Celle-ci est favorisée par l'avènement de la société salariale et le crédit à la consommation qui permet d'accéder à davantage de biens. Elle entraîne une mutation radicale de la famille qui était, jusque-là, centrale et ce qui permettait à l'individu de vivre vers une société plus individualiste qui s'accompagne de progrès social avec le développement de l'Etat-providence qui assure aux individus un revenu minimum. L'individu n'est plus dépendant de sa famille. (Langlois 2002). Toutefois plusieurs auteurs portent un regard critique sur la consommation de masse. Baudrillard (1970) remarque que lors de la forte croissance économique des Trente Glorieuses, la consommation, au lieu de s'étendre pour réaliser le « mythe égalitariste républicain » n'a fait en réalité que renforcer les inégalités (p. 67). Il ajoute que « l'illusion majeure » de la société d'abondance c'est de croire à une répartition des richesses selon des « vases communicants » (p.89). De son côté, Lipovsky avance que plus la société s'enrichit et plus les nouvelles envies de consommer surgissent. Il souligne également que la société « d'hyperconsommation » (p.83) ne se

caractérise pas seulement par de nouvelles manières de consommer mais également par de nouveaux modes d'organisation de l'activité économique avec de nouvelles manières de produire et de vendre, de communiquer et de distribuer (Lipovsky 2013).

Cependant, les premiers mouvements de rejet de la société de consommation apparaissent dès le début des années 1970 aux Etats-Unis et plus fréquemment auprès des jeunes avec des comportements de rejet ostentatoires comme le mouvement hippie et « flower power ». Or, c'est précisément là où la consommation de masse était la plus prégnante, nous dit Herpin, qu'elle est a été rejetée en premier. En effet, le phénomène de rejet de la consommation est plus fort dans les pays économiquement les plus riches en raison du nombre croissant d'individus qui ne croient plus aux bienfaits de la société de consommation. Herpin relève également que les générations plus anciennes ayant connu les guerres mondiales, les régimes autoritaires et les tragédies collectives se sont révélées plus naïves face à la consommation de masse. Les jeunes générations qui ont grandi dans un environnement moins mouvementé et moins tragique semblent accorder une place croissante aux plaisirs de la nature, aux relations interpersonnelles et aux activités associatives ou civiques (Herpin, 2018). Ainsi la consommation n'occuperait plus la place centrale dans la vie des jeunes générations qui auraient tendance à privilégier les activités en lien avec la nature et les relations sociales. Ceci laisse donc présupposer une certaine distanciation des individus vis-à-vis de la consommation où l'individu ne serait plus la victime passive mais serait à même de faire des choix de consommation éclairés et qui donnent du sens.

En France, le mouvement souvent qualifié de « déconsommation<sup>11</sup> » correspond à un ralentissement de la consommation en parallèle à un ralentissement de la croissance économique. Plus précisément, il s'agit d'une remise en question de l'ordre marchand en place et l'idéologie néolibérale comme seul principe d'orientation de l'économie. C'est une forme d'incursion de l'action sociale dans le domaine économique pour lutter contre l'emprise croissante de l'économie sur la société. Séré de Lanauze a identifié quatre notions et concepts auxquels la « déconsommation » peut être rattachée qui sont les suivants : la volonté du consommateur bien informé d'atteindre une allocation optimale de ses ressources, une volonté de simplicité en se recentrant sur l'essentiel, la prise de conscience par l'individu de l'impact de sa consommation sur la société et enfin le recours à des modes d'échanges (Séré de Lanauze et Siadou-Martin 2013). De son côté, Roux nous informe que les promesses que les entreprises ne parviennent pas à satisfaire sont perçues par les consommateurs comme une incapacité du modèle marchand à satisfaire les attentes. Or, cette perception peut conduire à des comportements de simplicité volontaire ou de déconsommation (Roux 2007). Dès lors, la réduction de la consommation ne serait pas due à un facteur unique mais à la conjonction de plusieurs facteurs dont la remise en cause de l'ordre marchand, la volonté de contrôler son budget, le souhait de revenir à une certaine simplicité mais également le prise de conscience individuelle de l'impact de la consommation sur l'environnement.

---

<sup>11</sup> La « déconsommation est un terme utilisé en marketing et plus largement dans les médias pour qualifier un individu qui réduit volontairement sa consommation.

Selon Lipovetsky, ce rejet de la société « d'hyperconsommation » viendrait du fait que la croissance de la consommation, une fois un certain seuil atteint, n'apporte plus la part de bonheur attendu. Ainsi, la nouvelle consommation n'apportera pas autant de plaisir car elle devient une habitude et l'individu développe une certaine indifférence face à elle. La frustration des consommateurs serait également due au fait que dans notre société de l'instantanéité, les individus supportent moins d'attendre un produit qui, au final, ne leur apportera pas le bonheur escompté (Lipovetsky 2013).

## 2.2. Les préoccupations environnementales

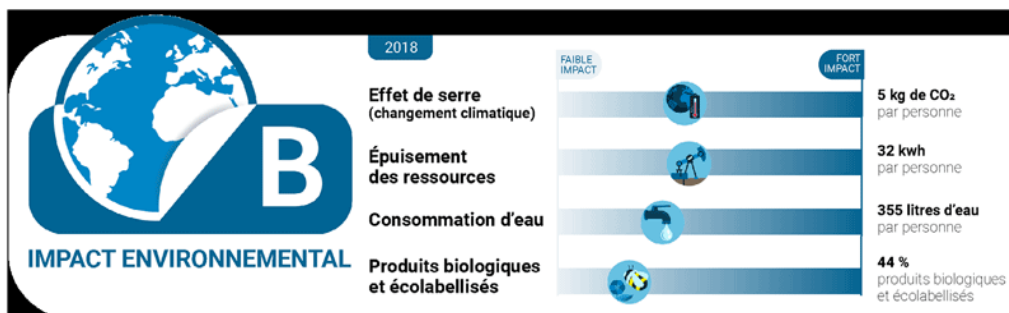
La conscience environnementale est apparue dans les années 1990 à la suite d'une série de catastrophes écologiques : la marée noire de l'Amoco Cadiz en 1978 en Bretagne, la catastrophe de Bhopal en 1984 en Inde, la catastrophe de Tchernobyl en 1986 en Ukraine, la marée noire l'Exxon Valdez en 1989 en Alaska et enfin la marée noire de l'Erika en 1999 en Bretagne. De là est née la notion de « développement » durable. Ce terme est apparu pour la première fois dans le rapport Brundtland en 1987 et a été officiellement adopté lors du Sommet de la Terre à Rio en 1992. Comme nous l'avons vu dans notre introduction, le « développement durable » est, en substance, le fait de satisfaire les besoins (en eau, électricité, nourriture, etc.) des générations actuelles sans mettre en péril les besoins des générations futures. Après le sommet de Rio en 1992, nul n'était plus censé ignorer la question environnementale et le développement durable prend une dimension politique. Les mouvements de protection de l'environnement s'adressent directement au consommateur pour l'alerter et l'encourager à agir par des actions de boycott (Dubuisson-Quellier 2018). Le consommateur est exhorté à prendre conscience de son impact sur l'environnement et sa coresponsabilité dans la recherche de solutions. Néanmoins, c'est surtout à partir de 2008 que les Français prennent la mesure des enjeux environnementaux grâce aux grandes thématiques sur le développement durable développées dans les médias. L'environnement devient un enjeu collectif partagé qui se traduit par des pratiques écocitoyennes. Baudrillard (1970) va plus loin en déclarant que la consommation est un « puissant élément de contrôle social » (p. 119). Selon lui, il y a un paradoxe entre l'individu qui est encouragé à consommer d'un côté dans un objectif de promotion de la consommation individuelle et de l'autre on exige de lui la responsabilité collective et la moralité sociale.

Pour sa part, Dubuisson-Quellier remarque qu'à partir des années 2000, les mouvements environnementalistes et altermondialistes ont eu un rapport ambigu au consommateur : d'une part, ces mouvements mettent en cause la responsabilité du consommateur dans les « désordres environnementaux, sociaux ou économiques ». Ils accusent les consommateurs de maintenir, par leurs comportements d'achat, l'idéologie néolibérale et d'autre part, ces mouvements reconnaissent au consommateur sa capacité de mobilisation dans les mouvements militants et dans les actions collectives pour résister à l'ordre marchand (Dubuisson-Quellier 2009). C'est toute l'ambiguïté de demander à l'individu de maintenir un mode de vie axé sur la consommation d'un côté et de l'autre exiger de lui qu'il préfère

les transports en commun à la voiture ou recycler des objets afin de leur donner une seconde vie. Le consommateur se trouve ainsi face à des choix plus ou moins volontaires qui sont censés faire de lui un écocitoyen qui minimise son impact sur l'environnement et l'inscrire ainsi dans l'objectif collectif.

Néanmoins, après l'échec de la COP15 en 2009 et l'incapacité du monde à se mobiliser pour la cause environnementale on assiste à une perte de confiance des Français qui se sentent manipulés et deviennent sceptiques face à la communication des entreprises et la publicité autour des questions environnementales. Ils ne comprennent pas pourquoi on leur demande de faire des efforts pour l'environnement alors que les entreprises peinent à montrer l'exemple. Dans un climat de crise économique, la question environnementale n'est plus primordiale. Et ceci dans un climat général de méfiance envers le monde des affaires. Les entreprises sont souvent accusées de greenwashing ou « blanchiment écologique d'image », c'est-à-dire d'user de stratégies de communication qui tentent de mettre en avant un engagement environnemental alors qu'il ne se traduit pas dans les actes. Les individus voient dans ces pratiques des comportements opportunistes qui n'ont d'autre objectif que d'accroître le profit des entreprises. Selon Libaert, la communication des entreprises sur le développement durable à l'effet opposé car elle suscite le doute et le scepticisme chez le consommateur qui accuse l'entreprise de faire du greenwashing. Il va même jusqu'à déclarer que le « développement durable » est une invention de la communication. Libaert se montre très circonspect face à ce nouveau paradigme qui fait consensus mais qui semble être utilisé comme un outil de reconquête de l'opinion publique qui se méfie depuis longtemps du discours des entreprises sur l'environnement. Pour les entreprises, ce terme fourre-tout est une occasion de reconquérir l'opinion publique avec l'idée d'une réconciliation des intérêts entre toutes les parties. Ce terme se veut rassurant et fédérateur mais il faut bien reconnaître qu'il est encore loin de constituer un concept. Même si le terme fait sens pour lui-même, il ne permet pas au consommateur de savoir ce qu'il implique concrètement en termes d'engagement de la part des entreprises (Libaert 2010). Malgré cela, depuis une dizaine d'années, le terme est de plus en plus utilisé par les entreprises françaises. Or, si l'on sait que les codes conduite n'ont pas de caractère contraignant, nous sommes en droit de nous interroger sur l'utilité de développer ces codes qui ne sont appliqués qu'au bon vouloir de l'entreprise. De plus, il nous paraît difficile d'exiger des efforts de la part des consommateurs si les entreprises, de leur côté, ne prennent pas des mesures concrètes et tangibles qui tendent à démontrer qu'elles sont aussi impliquées dans cet objectif collectif de développement durable.

Néanmoins, les entreprises donnent parfois des signes de transparence dans leurs pratiques. En effet, depuis juin 2018, certains magasins ont adopté un affichage environnemental pour leurs produits avec des notes qui vont de A à E, A étant la meilleure note. Cet affichage est censé permettre au consommateur de comparer les produits entre eux et d'orienter ses achats vers les produits qui correspondent à sa sensibilité environnementale. Pour l'instant, cet affichage concerne les appareils électroniques, l'habillement, l'ameublement, les produits alimentaires et l'hôtellerie. Les entreprises volontaires engagées dans l'affichage environnemental sont Decathlon, Fnac, Casino, Camif et une centaine d'hôtels.



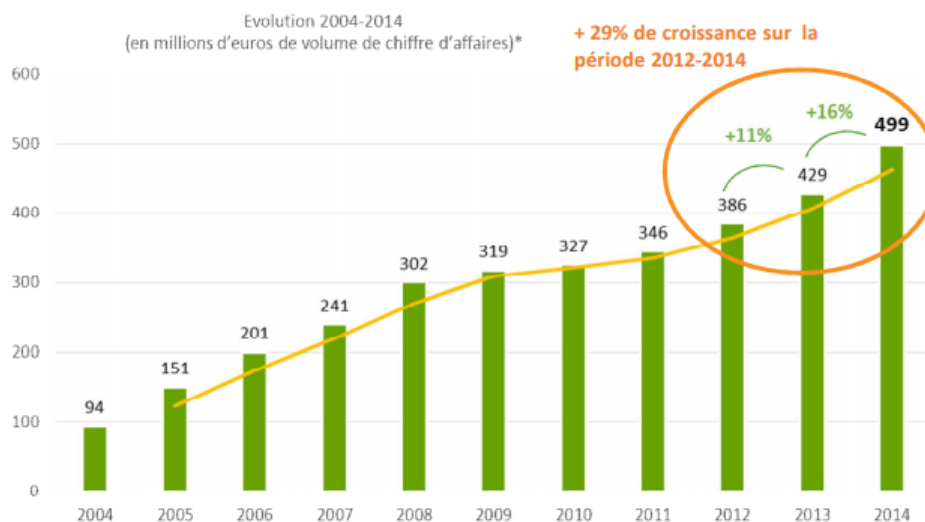
Source : <https://www.ademe>

### 2.3. La montée de valeurs éthiques

C'est à partir des années 1970 que la société se met à porter un intérêt grandissant pour les questions éthiques avec l'apparition des premiers labels environnementaux. Des campagnes sont lancées pour alerter les peuples du Nord sur les conditions de travail des peuples du Sud en jouant sur l'indignation et en établissant un lien direct entre choix de consommation et justice sociale. Des rapports sont publiés qui permettent de classer les entreprises selon leurs performances sociales et d'établir une liste noire de celles qui ont des pratiques non éthiques notamment dans la fabrication de jouets ou de vêtements de sport (Dubuisson-Quellier 2018). Un réseau international d'associations se crée dont *Artisans du Monde* à Paris en 1974. En plus de vendre des produits éthiques, les magasins disposent également de dépliants et de toutes sortes d'informations qui permettent de sensibiliser les clients à certaines causes. *Artisans du Monde* organise également des débats et des conférences afin de permettre aux consommateurs de rencontrer les producteurs. Ces dispositifs permettent un engagement assez poussé dans l'action collective. Ils ont pour objectif de promouvoir la justice sociale et l'aide au développement et entendent modifier les règles du marché en exigeant un commerce globalement plus équitable entre le Nord et le Sud. En 1988, c'est le label de commerce équitable Max Havelaar qui est créé aux Pays-Bas pour le café. D'autres collectifs voient le jour pour exiger plus de transparence de la part des entreprises : la « Clean Clothes Campaign » voit le jour en 1989 aux Pays-Bas. Elle se bat pour l'amélioration des conditions de travail des employés dans l'industrie textile. Elle utilise internet pour mobiliser les consommateurs du monde entier par la signature de pétitions ou le boycott de certains produits. En 1996, c'est le « Collectif Ethique sur l'Etiquette » qui voit le jour et demande aux marques et aux distributeurs de veiller à ce que les conditions de fabrication des produits qu'ils commercialisent soient décentes dans une optique de progrès social. Il demande également des achats publics éthiques et exhorte les Etats et les institutions internationales à faire respecter les droits fondamentaux des travailleurs prévus par la convention de l'OIT et notamment l'abolition du travail des enfants, l'interdiction du travail forcé et la liberté d'association et le droit de négociation collective. Nous remarquons que ces mouvements de protestation visent à faire entrer l'éthique dans les transactions marchandes et s'efforcent de définir des normes et des dispositifs de contrôle (par le biais

d’audits). Ils souhaitent éradiquer les « sweatshops », ces usines de misère qui exploitent la main-d’œuvre à bas prix. La progression constante des ventes de produits issus du commerce équitable semble confirmer l’intérêt des Français pour l’éthique dans les transactions marchandes

### Evolution des ventes de produits issus du commerce équitable entre 2004 et 2014



Source : Plateforme pour le Commerce Equitable (PFCE), 2018

Debos avance plusieurs postulats pour expliquer l’exigence d’éthique de la part des individus. Tout d’abord, il constate la remise en cause de l’individualisme de la société moderne avec ses dérives et la prise de conscience que l’intérêt général ne peut être atteint qu’avec l’adhésion de tous. Ensuite vient la nécessité de replacer l’individu au cœur des décisions sociétales. Enfin, vient la nécessité d’introduire l’éthique dans la conduite des affaires publiques. De même, il constate une montée en puissance des groupes de pression qui obligent les entreprises à s’adapter à de nouveaux critères et à prendre position face au nouvel ordre économique et marchand international. Dans le contexte de la mondialisation et quand on sait que certaines entreprises ont un poids ou une influence supérieure à celles d’un Etat, la société civile organisée en mouvements de défense des consommateurs porte un œil critique sur les affaires de ces puissances économiques (Debos, 2005).

#### 2.4. Les crises sanitaires

Comme nous venons de le voir, lors de la crise de 2008, les Français mettent en cause la grande distribution qui est tenue pour responsable de la hausse des prix. Parallèlement, le consommateur développe une certaine défiance face aux industriels et à l’agro-alimentaire en particulier qui s’est renforcée après la crise de la vache folle (ESB en 1996, la grippe aviaire en 2004, la grippe porcine en 2009 et enfin l’épidémie d’Escherichia coli en 2011.

De même en 2012, le scandale des tartellettes IKEA aux matières fécales puis en 2013, les lasagnes Findus pur bœuf à la viande de cheval sans parler du scandale du lait infantile aux salmonelles en 2017 du groupe Lactalis n'ont fait que renforcer la méfiance des consommateurs avec l'idée que l'industrie agro-alimentaire a pour seul objectif la recherche de profit sans se soucier de la santé des Français. Ces crises récurrentes ont fait prendre conscience aux Français des risques qu'ils encourent en étant tributaires de l'industrie agro-alimentaire.

En effet, comme le relèvent divers auteurs, une des caractéristiques de la société postmoderne actuelle est le risque. Ainsi, les risques majeurs qu'ils soient d'ordre technique, économique, social ou humain sont les nouveaux dangers qui guettent les entreprises et celles-ci doivent se tenir prêtes à affronter une crise à chaque instant. Selon Ulrich Beck<sup>12</sup>, nous sommes confrontés aujourd'hui à des risques sans limite spatiale ou temporelle<sup>13</sup> ni même sociale ou juridique. En effet, la complexification des méthodes de production grâce aux progrès technologiques rend très difficile la compréhension de ces systèmes par le consommateur moyen. Ainsi, les crises sanitaires poussent les consommateurs à vouloir retrouver une forme de distribution directe entre eux et les producteurs pour rétablir un lien de confiance qui s'est dissous dans la grande distribution. Ils ont également tendance à mieux vérifier ce qu'ils consomment. De manière plus générale, les crises ont contribué à rendre le consommateur moins passif et à le faire évoluer vers une consommation plus engagée.

Nous avons retrouvé cette volonté de privilégier un lien plus direct avec le producteur dans le cadre de notre étude de terrain. En effet, deux personnes interrogées ont déclaré préférer acheter la viande chez leur boucher sans pour autant avoir conduit de recherches approfondies afin de s'assurer de la traçabilité et de l'éthique :

« Dès que je vois que c'est bio, je prends donc AB. Pour la viande, si je ne trouve pas de bio je prends du Label Rouge (par exemple, le poulet fermier). C'est la qualité (avoir quelque chose de bon dans son assiette) et aussi que l'animal ait été élevé en plein air, ça me touche. Donc j'achète toujours la viande en boucherie. J'achète la charcuterie parfois en grande surface. Je fais confiance à mon boucher car il affiche la provenance de la bête, la photo et le lieu d'abattage »<sup>14</sup>

La provenance pas trop c'est plus en ce qui concerne la viande, par exemple, je n'en achète presque plus, je mange de moins en moins de viande. Ou alors, quand j'en achète, je vais faire en sorte plutôt d'aller chez le boucher car, dans ma croyance, j'ai l'idée que c'est mieux chez le boucher qu'au supermarché mais je ne sais pas si chez le boucher les animaux qu'on a élevés ont été mieux traités que dans les supermarchés, ce n'est pas dit<sup>15</sup>

<sup>12</sup> BECK Ulrich. « La société du risque ». Alto Aubier, Paris, 2001.

<sup>13</sup> Sur l'absence de limite temporelle du risque : <https://www.mediapart.fr/journal/france/210619/creutzfeldt-jakob-linquietante-mort-dune-laboratoire-de-linra?onglet=full> (consulté le 21/06/19)

<sup>14</sup> Entretien N°8 du 09/06/18

<sup>15</sup> Entretien N°1 du 27/05/19



Nous remarquons que ces choix sont basés sur des « croyances » et non sur des faits rationnels et que la confiance des consommateurs est accordée plus facilement à la personne qui leur vend les produits.

### 3. Le sens de la consommation responsable pour l'individu

La position du consommateur responsable dans le marketing est pour le moins ambiguë. En effet, le comportement d'achat réel du consommateur responsable par rapport aux valeurs affichées a souvent été qualifié de paradoxal mais cela semblerait provenir du fait qu'il reçoit des injonctions contradictoires. En effet, d'un côté, on lui demande de préserver la planète en adaptant voire en réduisant sa consommation et d'un autre côté, les marques et la publicité l'incitent à consommer pour assurer la croissance économique quitte à vivre à crédit. En effet, il est impossible de faire l'impasse sur les « effets des stratégies de marketing et des messages publicitaires, véritable intrication de systèmes de manipulation institutionnalisés, à grande comme à petite échelle » (Gallais 2010, p.53). Selon Daniel, la consommation responsable ne se résume pas uniquement à choisir des produits éthiques mais aussi sur un questionnement plus profond de notre consommation, de nos besoins réels, de nos modes de vie pour opérer des changements plus concrets dans nos pratiques quotidiennes. (Daniel 2013). Ainsi, le consommateur responsable fait des choix en fonction de ses valeurs mais également en fonction de certaines influences et de certaines contraintes auxquelles il est soumis. Dans cette partie, nous nous proposons d'abord de questionner notre première hypothèse qui porte sur les messages dissonants perçus par l'individu et qui constituent un frein à la consommation responsable. Ensuite, nous interrogerons notre seconde hypothèse qui porte sur les difficultés de mettre en place des pratiques de consommation responsables à l'échelle individuelle. D'une part, nous intéresserons au sens donné par l'individu à la consommation responsable en considérant les valeurs qu'il exprime au travers de ses pratiques d'achat et d'autre part, les freins et les contraintes qui le poussent à faire des compromis afin de consommer au plus proche de ses convictions.

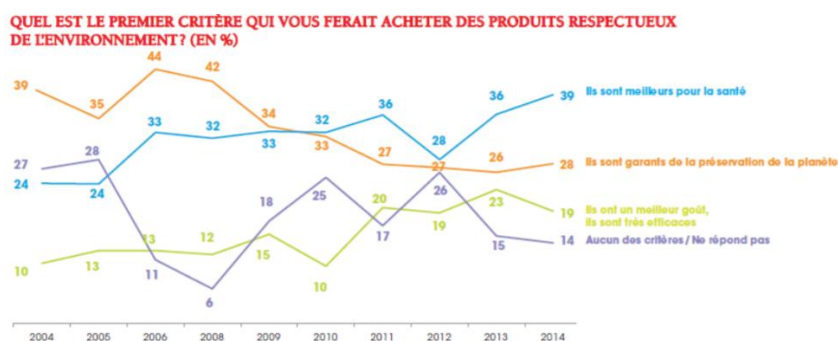
#### 3.1. Les valeurs exprimées

##### 3.1.1. La santé

Depuis une vingtaine d'années, les préoccupations liées à la santé sont croissantes et se reflètent dans la montée en puissance des dépenses de santé. En effet, l'individu donne de plus en plus d'importance aux soins du corps par crainte de la maladie. Les Français sont inquiets pour leur santé et essaient de faire de la prévention afin de ne pas tomber malades. Or, l'alimentation a pris une importance croissante devenant un moyen sinon le moyen de rester en bonne santé. En effet, Séré de Lanauze a identifié la santé comme motivation importante pour consommer des produits biologiques. Ainsi, les discours actuels sur les risques liés à l'alimentation ont fait de la santé une préoccupation qui dépasse le cadre

individuel pour prendre une dimension sociale tout d'abord pour les proches et ensuite en direction de la collectivité (Séré de Lanauze 2013). La crainte de la maladie a également des répercussions sur l'alimentation et pousse les individus à rechercher des aliments sains. De plus, la communication autour des aliments et du rôle de l'alimentation dans le développement des maladies pousse les individus à se tourner vers la prévention. Toti remarque que, sous couvert d'achats éthiques, la consommation de ces produits ne répond pas toujours à un souci éthique mais plutôt à une logique égoïste qui fait prévaloir le désir de santé. C'est le cas des produits biologiques dont les qualités nutritives sont considérées supérieures et de façon plus générale, c'est l'idée qu'ils sont de meilleure qualité. (Toti, 2015).

Le tableau ci-dessous indique que le critère de la santé a supplanté le critère environnemental au fil du temps. En effet, nous remarquons que de 2004 à 2009, la principale raison qui poussait les consommateurs à acheter des produits éthiques était la garantie de la préservation de la planète. Or, ce critère a cessé de reculer depuis 2009 pour être finalement dépassé en 2011 par celui de la préservation de la santé. En effet, en 2014, celui-ci apparaît clairement comme le principal critère de choix de consommation largement devant la préservation de la planète.



Source : GreenFlex-Ethicity :10 ans d'évolution de la consommation responsable : la révolution durable (2014)

Notre étude de terrain nous a également permis de relever que les personnes qui achètent des produits issus de l'agriculture biologique le font d'abord pour leur santé :

« J'achète bio car c'est meilleur pour la santé »<sup>16</sup>

Ou parfois à la suite d'un problème de santé :

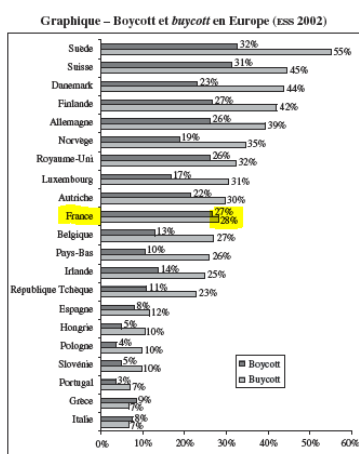
« Quand ma fille aînée avait 6 ans, un jour j'ai vu sa poitrine rouge et enflée et je l'ai emmenée rapidement chez le pédiatre qui m'a dit que c'était les perturbateurs endocriniens qui étaient en cause et m'a vivement conseillé de passer au bio. De là, j'ai commencé à changer progressivement mon alimentation et mon approche de la consommation en général »<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Entretien N°4 du 08/06/19

<sup>17</sup> Entretien N°3 du 27/05/19

### 3.1.2. L'envie d'influencer le cours des choses

Les mouvements de consommateurs ne datent pas d'hier et constituent traditionnellement un moyen pour les individus de moraliser le marché, c'est-à-dire de tenter d'introduire des valeurs morales dans les transactions marchandes. Des historiens ont mis en évidence des liens étroits entre l'activisme des consommateurs et l'histoire de l'avènement de la société de consommation. En effet, dès les débuts de l'industrialisation, un modèle de consommateur émerge qui ne se limite pas à acheter (dimension économique) mais qui est également citoyen avec une dimension politique (Ndiaye et Carimentrand 2011). Entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle plusieurs mouvements protestataires se développent en lien avec la consommation ce qui porte certains chercheurs à parler de « politisation de la consommation » (Chessel 2004). En Europe, les ligues d'acheteurs s'inspirent des « consumers' leagues » américaines qui dénonçaient déjà ce qu'on appellera plus tard les « sweatshops » ou usines à misère où la main-d'œuvre est exploitée. Elles mettaient en place des labels qui permettaient aux acheteurs de s'assurer des conditions de travail dans les ateliers de confection. Dans cette lignée, à la Belle Epoque, la LSA (ligue sociale des acheteurs) voit le jour à Paris en 1902. C'est une ligue d'acheteurs composée principalement de femmes issues de la haute bourgeoisie catholique. A cette époque, certains biens ne sont encore accessibles qu'à la bourgeoisie. L'objectif principal de la LSA est d'encourager les consommateurs à s'informer sur les modes de production des biens qu'ils achètent. Ce n'est donc pas une revendication à titre personnel mais une tentative de se former à une consommation plus éthique et à reconnaître aux travailleurs certains droits. C'est une transformation de la consommation en acte politique. Du moins, c'est l'opinion majoritaire bien que certains y voient une manière pour les femmes de s'inscrire davantage dans la vie de la cité. (Chessel 2004).



Un autre moyen d'action est le boycott qui est historiquement le premier outil d'action du consommateur. Il existe depuis le XVIIe s. mais le terme n'a été utilisé qu'à partir de la fin du XVIIIe siècle. Il consiste en le non-achat et c'est un mode d'action puissant pour agir sur le comportement d'une entreprise. Le boycott a souvent été mis en avant par la littérature comme le témoin d'une prise de conscience environnementale et sociale (Daniel 2013). Le tableau ci-contre montre que la France se situe à peu près au centre entre les pays du Nord de l'Europe avec la Scandinavie et les pays du Sud et de l'Est de l'Europe. De plus, nous remarquerons une grande hétérogénéité des pratiques de

boycott et de buycott. Bozonnet (2010) avance l'idée que le boycott serait corrélé à l'identité protestante raison pour laquelle cette pratique serait plus utilisée dans le Nord de l'Europe plutôt que dans le Sud et l'Est qui sont majoritairement catholiques. Il conclut que la culture politique héritée du protestantisme favorise une conception de l'action individuelle qui est

détachée de tous les pouvoirs c'est pourquoi il la qualifie de libérale « au sens originel du terme » (Bozonnet 2010, p. 47).

Si le boycott est relativement facile à comprendre et à expliquer, les mécanismes à travers lesquels se concrétise la consommation responsable le sont moins car ils apparaissent aussi complexes qu'hétérogènes. Ces pratiques se rejoignent néanmoins sur un point qui est leur capacité à créer une nouvelle forme de structuration du marché qui n'est plus uniquement fondée sur le prix et la qualité mais également sur de nouvelles dimensions sociales et politiques. Dans ce schéma, la transaction économique retrouve un statut de relation sociale (Gendron 2006). Par ailleurs, les études académiques qui se sont intéressées à ce sujet soulignent les difficultés à saisir la diversité des modes d'action des consommateurs. En effet, des études sur la consommation permettent de mettre en évidence les comportements d'achat mais en-dehors de la sphère marchande, il est difficile d'estimer la part d'engagement véritable pour le développement durable. Au-delà des actions collectives comme le boycott ou les mouvements antipublicitaires nés dans les années 1990, ce sont les engagements des individus au quotidien, dans leur vie de tous les jours qui sont difficiles à mesurer et à évaluer.

### 3.1.3. Le besoin de distinction

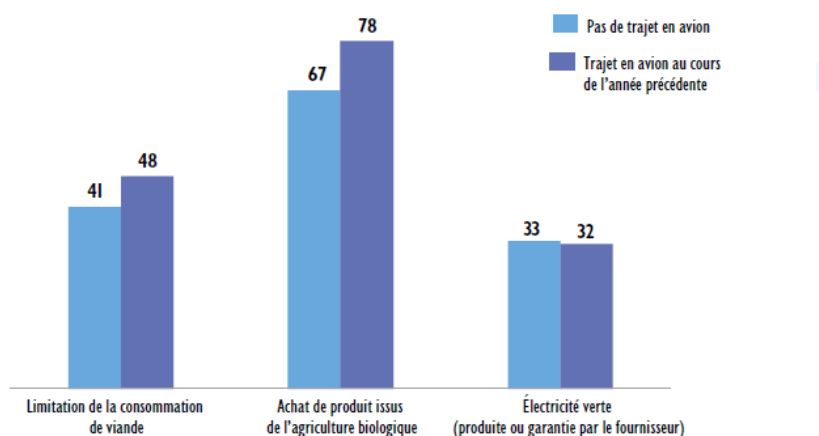
Bourdieu déclarait que nos goûts et nos styles de vie sont déterminés par notre position sociale. De même Baudrillard remarque que nous ne consommons jamais l'objet en soi, c'est-à-dire pour l'usage auquel il est destiné mais nous utilisons les objets comme des signes distinctifs pour exprimer soit l'appartenance à un groupe qui, pour nous, représente l'idéal, soit pour nous distinguer de notre groupe d'appartenance afin de nous rapprocher d'un groupe de statut supérieur au nôtre. Il explique également que l'innovation d'objets se fait toujours dans les classes sociales supérieures afin de créer cette distance sociale nécessaire pour se différencier des classes inférieures de sorte que celles-ci demeurent toujours en retard ou décalées par rapport aux classes supérieures. (Baudrillard 1970). Ce qui nous paraît intéressant chez Baudrillard c'est qu'il évoque le paradoxe de la différenciation sociale dans le sens où nous ne sommes pas en présence d'une consommation ostentatoire qui serait plutôt une caractéristique des classes moyennes selon lui mais, au contraire, dans une consommation caractérisée par la « discrétion, le dépouillement et l'effacement » (p. 130). Ceci dans une « quête de statut et de standing » basée sur les signes et non pas sur des objets ou des biens en soi (p. 129). Ainsi, la différenciation résiderait dans le refus des objets, le refus de consommer. Cette description nous paraît très pertinente au regard du phénomène actuel de la consommation responsable adoptée en premier lieu par les classes supérieures avec un objectif de distinction sociale. De son côté, Parise constate que le phénomène de « déconsommation » qu'elle définit comme fait de consommer différemment notamment en consommant moins de viande, de produits transformés et de produits industriels est en augmentation croissante depuis qu'il est apparu il y a environ cinq ans et serait une nouvelle forme de distinction sociale. En effet, la déconsommation prend des formes différentes et possède des fondements différents

selon la classe sociale. Ainsi, les classes populaires consomment moins non pas par choix mais tout simplement parce qu'elles y sont contraintes faute de moyens et sont forcées d'optimiser leurs achats. Ensuite, les classes moyennes consomment moins soit par mode ou par distinction (économie collaborative notamment). Enfin, les classes supérieures qui ont le temps et les moyens de réfléchir à leur mode de vie adoptent la déconsommation en tant que précurseurs, en « early adopters » d'un nouveau mode de vie « plus vertueux pour soi comme pour la planète » (Parise 2018). De son côté, Toti utilise le terme « éthique » au sens large et reconnaît que les acheteurs éthiques peuvent avoir aussi des motivations politiques, sociales, environnementales, religieuses, spirituelles ou autres. Néanmoins le point commun entre eux serait l'effet escompté de ce comportement, c'est-à-dire atteindre un certain statut social ou être mieux perçus par leur communauté. Dans ce cas précis, on se rapproche de la consommation de distinction plutôt que de l'altruisme (Toti 2015).

Le tableau ci-dessous extrait de l'étude du CREDOC sur les tendances de consommation en 2018<sup>18</sup> relève une certaine contradiction du « consommer durable » car si les petits gestes au quotidien en faveur de la préservation de l'environnement sont jugés plus faciles à mettre en œuvre par les enquêtés, nous remarquons également une concentration des efforts dans le domaine de l'alimentation et des objets matériels. Paradoxalement, les personnes ayant le plus limité leur consommation de viande (48%) et ayant acheté le plus de produits issus de l'agriculture biologique (78%) sont ceux qui ont déclaré avoir pris l'avion au moins une fois dans l'année. Selon le CREDOC, ces contradictions pourraient en partie s'expliquer par le fait que les plus diplômés ont plus souvent recours à la voiture ou à l'avion pour leurs loisirs. Ainsi, ces comportements mettent en évidence les limites de la conscience et de l'action individuelle. En effet, pour tenter de compenser leur empreinte carbone, les voyageurs aériens pensent qu'en contrepartie, il leur suffit de consommer moins de viande et plus de produits issus de l'agriculture biologique. Ils ne sont pas prêts à renoncer à des loisirs très polluants qui ne peuvent guère être compensés par de petits gestes au quotidien.

**LES VOYAGEURS AÉRIENS ESSAIENT DE COMPENSER LEUR IMPACT ENVIRONNEMENTAL EN ACHETANT DES PRODUITS BIO ET EN CONSOMMANT MOINS DE VIANDE**

Part des adultes de plus de 18 ans ayant déclaré avoir... selon leur recours à l'avion en 2017



Source : CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation, 2018.

<sup>18</sup> CREDOC. Consommation et modes de vie, N°303, mars 2019.

Ce constat rejoint celui de Parise qui classe les « déconsommateurs » en quatre catégories basées sur leur capacité variable à prendre de la distance par rapport à leurs propres pratiques : « débutant, initié, expert et évangéliste ». Elle constate que plus on devient « expert » ou « évangéliste » et moins on se rend compte des paradoxes de sa propre consommation. Parise fait le constat que consommer différemment demande du temps et de l'investissement qui n'est pas donné à tout le monde (Parise 2018)

## 3.2. Les obstacles

### 3.2.1. La défiance vis-à-vis des entreprises

Comme nous l'avons vu dans la deuxième partie, la confiance dans les entreprises a été ébranlée par une série de scandales de différentes natures ces trente dernières années ce qui a eu pour conséquence d'engendrer une certaine défiance des individus. Dès lors, soit les entreprises sont accusées de ne pas communiquer sur leurs engagements responsables soit lorsqu'elles communiquent, elles sont accusées de greenwashing. Cette défiance des consommateurs vis-à-vis des entreprises a conduit à un renforcement des exigences à leur égard en matière d'éthique et de responsabilité. François-Lecompte a identifié le manque d'information sur les pratiques des entreprises comme un frein à la consommation responsable. En effet, lorsque le consommateur ne dispose pas d'informations suffisantes ou ne fait pas assez confiance aux informations reçues, il ne prendra pas forcément l'initiative d'aller les chercher même lorsque celles-ci sont disponibles (François-Lecompte 2009). Dans ce contexte, se pose également la question de l'image renvoyée par les enseignes. En effet, si l'entreprise qui vend des produits dits responsables ne renvoie pas elle-même une image responsable, le consommateur est maintenu dans une position d'autolégitimation par rapport à sa consommation non responsable. Or, s'il souhaite faire évoluer sa consommation vers des choix plus responsables, il recherchera une certaine cohérence entre l'enseigne et les produits qu'elle vend. C'est pourquoi le manque de cohérence entre discours et pratiques ainsi que le manque de transparence de l'entreprise constituent des freins à la consommation responsable (Lombardot 2015). Par ailleurs, ce constat rejoint celui de Roux qui nous informe que la résistance chez le consommateur est déclenchée par sa perception d'agissements, de procédés ou d'arguments dissonants de la part des entreprises qui mettent en œuvre des dispositifs d'influence. Un jugement négatif sur la capacité à communiquer d'un acteur est susceptible de détériorer d'autres perceptions comme celles de la qualité des produits et services (Roux 2007). D'autre part, Gallais remarque qu'il serait peu judicieux de rendre l'individu responsable des impacts sociaux et environnementaux des modes de consommation, de production et de distribution sans risquer de lui faire porter une responsabilité excessive et indirectement de légitimer le système économique en place en pensant que le marché offre une transparence suffisante entre fabricants, vendeurs et acheteurs (Gallais 2010).

Nous remarquons que le manque de transparence ou la perception de propos dissonants de la part de l'entreprise contribue à alimenter la méfiance des individus à son égard. Or, force est de constater qu'à ce jour, le consommateur, la plupart du temps, ne dispose que d'informations partielles voire de pas d'information du tout aussi bien sur l'impact environnemental des produits qu'il achète que sur leurs conditions de fabrication. Dans le cadre de notre enquête, ce manque de cohérence a été relevé par deux des personnes interrogées :

« J'essaie de prendre du bio au supermarché mais ce n'est pas très logique parce qu'ils sont emballés sous plastique. Je trouve ça... Quand je prends les sachets, je me dis « super... du bio sous plastique » » ! <sup>19</sup>

« Pour moi c'est un tout : faire du bio en exploitant le personnel c'est incompatible » <sup>20</sup>

Le consommateur est dérangé par ces incohérences et dans ces conditions, il n'est pas en mesure de discerner clairement l'engagement de l'entreprise. Il aimerait consommer responsable mais l'entreprise lui renvoie une image qui rentre en dissonance avec ses convictions.

Enfin, une autre personne interrogée évoque le manque de transparence :

« Le marché manque de transparence. Je pense que les associations de consommateurs peuvent aider à rendre les choses plus claires pour les consommateurs. Par exemple, une notation sur l'origine ou sur la façon de travailler, d'autres critères qui entrent en compte. C'est à développer car le bio est un marché en pleine expansion, tout le monde s'y met. Il faut que le consommateur soit mieux informé pour faire ses choix plus facilement » <sup>21</sup>

De son côté, Debos conclut que dans ce contexte de scepticisme et de défiance des consommateurs, l'entreprise ne peut plus centrer son activité sur le seul développement de produits et de services. Les consommateurs attendent d'elle un positionnement de plus en plus responsable et citoyen notamment par le biais de la transparence des financements et en se dotant d'une véritable vocation sociale par l'intermédiaire de fondations et d'actions de mécénat social. A vrai dire, ces exigences nouvelles de la part du consommateur ont contraint les marques à abandonner certaines stratégies de communication qui voyaient le consommateur comme un individu facile à convaincre et doté de réflexes irrationnels d'achat. Désormais les marques doivent s'efforcer d'intégrer dans leur stratégie de communication des motivations rationnelles tout en renforçant la valeur ajoutée émotionnelle. Le consommateur actuel est plus sensible à la valeur ajoutée morale des produits qu'il consomme. Cet élément constitue un atout de différenciation suffisamment attractif pour que les marques le placent au centre de leur stratégie de communication. Le modèle de communication utilisé par les marques par le biais de la publicité est réducteur et sans interaction c'est pourquoi elles doivent se placer au plus près du consommateur afin

---

<sup>19</sup> Entretien N°2 du 27/05/19

<sup>20</sup> Entretien N°7 du 12/06/19

<sup>21</sup> Entretien N°4 du 08/06/19

d'entendre et de comprendre ses besoins. Cette communication devra être rationnelle afin de convaincre le consommateur. (Debos 2005).

L'importance des valeurs transmises par l'entreprise pour le consommateur ressort également de l'étude de groupe Edelman<sup>22</sup> qui précise que 65% des Français choisissent d'acheter ou de boycotter une marque pour ses prises de position ce qui représente une progression. Les consommateurs sont plus enclins à se tourner vers les marques qui affichent des valeurs dans leur communication plutôt que vers les marques qui se limitent à vanter la qualité de leurs produits. Enfin 48% des Français pensent qu'il est plus aisé d'amener les entreprises à prendre en compte les questions sociétales que l'Etat lui-même. En conséquence, nous remarquons que les attentes des consommateurs vis-à-vis des entreprises ne se limitent plus à la seule qualité du produit mais qu'une attention croissante est portée sur les signes d'engagement et de valeurs de l'entreprise au travers de sa communication.

### 3.2.2. Le surcoût

Comme nous venons de le voir, le manque de transparence sur les produits comme sur les transactions empêche le consommateur responsable d'avoir une vision claire des produits qu'il achète. Dès lors, il n'est pas prêt à payer plus cher pour des produits qui ne lui offrent aucune garantie. En effet, le manque de transparence et la défiance vis-à-vis des entreprises démotive les consommateurs qui s'interrogent sur le véritable engagement responsable des entreprises et ne voient pas l'intérêt de payer plus cher sans plus d'information. François-Lecompte a identifié le surcoût des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable comme un frein à la consommation responsable. Ce surcoût varie entre 15% et 30% avec des écarts pouvant atteindre parfois 50%. (François-Lecompte 2009).

En effet, de telles différences de prix sont difficilement acceptables par le consommateur d'autant plus qu'il n'a pas suffisamment de garanties sociales et/ou environnementales lors de son achat. C'est ce que nous avons pu relever lors de notre enquête de terrain où toutes les personnes interrogées considèrent unanimement le prix comme un frein à la consommation responsable. De plus, certaines d'entre elles déclarent qu'elles seraient prêtes à augmenter la part de leurs achats responsables si les prix étaient plus abordables :

« Je n'ai aucune garantie que la différence de prix aille dans la poche du producteur en achetant chez Satoriz donc je préfère acheter le même produit mais le moins cher »<sup>23</sup>

Par ailleurs, parmi les personnes interrogées, certaines d'entre elles achètent les produits biologiques en grande surface à contre-cœur contraintes par leur budget :

---

<sup>22</sup> Etude « Earned Brand » 2018 menée par le groupe Edelman en juin et juillet 2018 dans 8 pays auprès de 8 000 personnes en ligne, et 32 000 interrogées sur mobile

<sup>23</sup> Entretien N°8 du 09/06/19



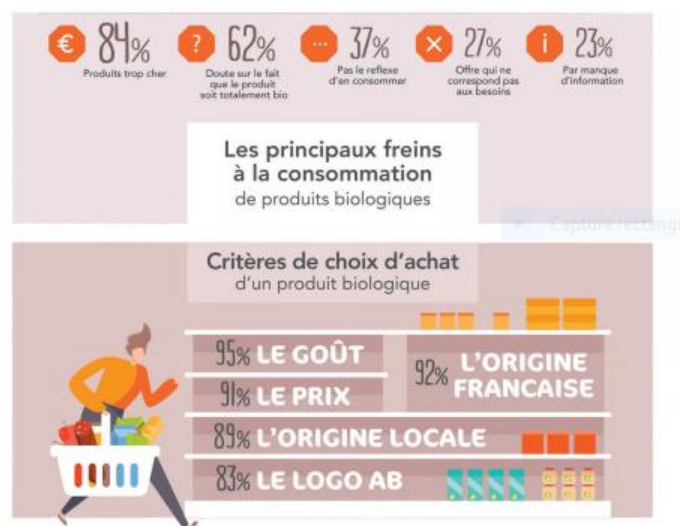
« Je voudrais tout acheter en enseigne bio mais le prix est conséquent. La provenance n'est pas la même, la manière de faire n'est pas pareille mais c'est juste une question de prix. Je n'aime pas les produits bio de Carrefour. Par exemple, ils n'ont pas encore retiré l'huile de palme de leurs gâteaux »<sup>24</sup>

« Enfin...c'est surtout une question de budget. Je ne peux pas tout acheter à Satoriz »<sup>25</sup>

Enfin, parfois la contrainte budgétaire oblige les consommateurs à trouver des astuces afin de parvenir à consommer au plus près de leurs convictions :

« J'achète la marque distributeur car le prix est intéressant. C'est un bon rapport qualité prix. Je fais des compromis pour gérer le budget. En faisant beaucoup à la maison, j'économise et aussi en achetant la marque distributeur même dans le bio. Avec la différence de prix, je peux acheter d'autres produits frais bio. Ce sont ceux qui contiennent le plus de pesticides en non bio »<sup>26</sup>

Le critère déterminant du prix se retrouve dans l'étude ci-dessous menée par l'Agence Bio<sup>27</sup> qui indique que 84% des personnes interrogées pensent que les produits issus de l'agriculture biologique coûtent trop cher. Elle relève également que dans 91% des cas, le prix est un critère déterminant dans les choix d'achat des produits issus de l'agriculture biologique.



Source : Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France Agence BIO/Spirit Insight, février 2019

<sup>24</sup> Entretien N°3 du 27/05/19

<sup>25</sup> Entretien N°6 du 06/06/19

<sup>26</sup> Entretien N°7 du 12/06/19

<sup>27</sup> Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France – Agence bio/Spirit Insight – Février 2019. Etude menée sur internet, via un accès panel, du 23 novembre au 7 décembre 2018, auprès d'un échantillon national représentatif de 2000 français âgés de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas

### 3.2.3. Une consommation contraignante et peu pratique

François-Lecompte relève que même si l'offre de produits biologiques, équitables ou écologiques se développe en grande surface, le consommateur responsable ira s'approvisionner dans des magasins spécialisés qu'il considère plus responsables. Or, cet effort supplémentaire n'est pas envisageable pour tous (François-Lecompte 2009). Par ailleurs, un problème corollaire est la disponibilité des produits responsables qui demande des efforts pour les trouver et il arrive même que, selon le degré de ses convictions, le consommateur ne trouve pas forcément le produit qui réponde à ses attentes, à la fois éthique, équitable, respectueux de l'environnement, etc.

Les personnes interrogées dans le cadre de notre étude ont relevé la difficulté de s'approvisionner en produits responsables :

« J'y vais rarement car ils (les magasins bio) sont surtout au centre-ville alors ce n'est pas la peine. Sinon il y a une enseigne bio à côté de chez moi mais c'est très très très cher »<sup>28</sup>

Donc à partir du moment où il faut parcourir une longue distance pour s'approvisionner soit le consommateur trouve cela incohérent pour des questions environnementales soit par simple paresse il renonce à son achat responsable :

Si je n'étais pas fainéante...honnêtement, je me lèverais tous les matins et j'irais au marché...<sup>29</sup>

Pour d'autres personnes interrogées, il s'agit d'un changement global de leurs habitudes qui peut paraître parfois difficile à mettre en place :

« L'organisation de la maison...une vraie révolution dans les habitudes de vie...cela demande une vraie rupture avec des habitudes prises depuis toute petite »<sup>30</sup>

Ainsi la mise en place de pratiques de consommation responsable peut paraître trop complexe ce qui constitue un frein pour les personnes qui recherchent avant tout le gain de temps et la praticité dans leur vie.

### 3.2.4. Les techniques de neutralisation

Le recherche en marketing a permis de mettre en évidence un décalage considérable entre les préoccupations éthiques affichées par les individus et leurs comportements d'achat et de consommation. Au-delà de la satisfaction morale qu'apporte au consommateur cet altruisme, les raisons qui motivent la consommation responsable peuvent être très variées

---

<sup>28</sup> Entretien N°2 du 27/05/19

<sup>29</sup> Entretien N°2 du 27/05/19

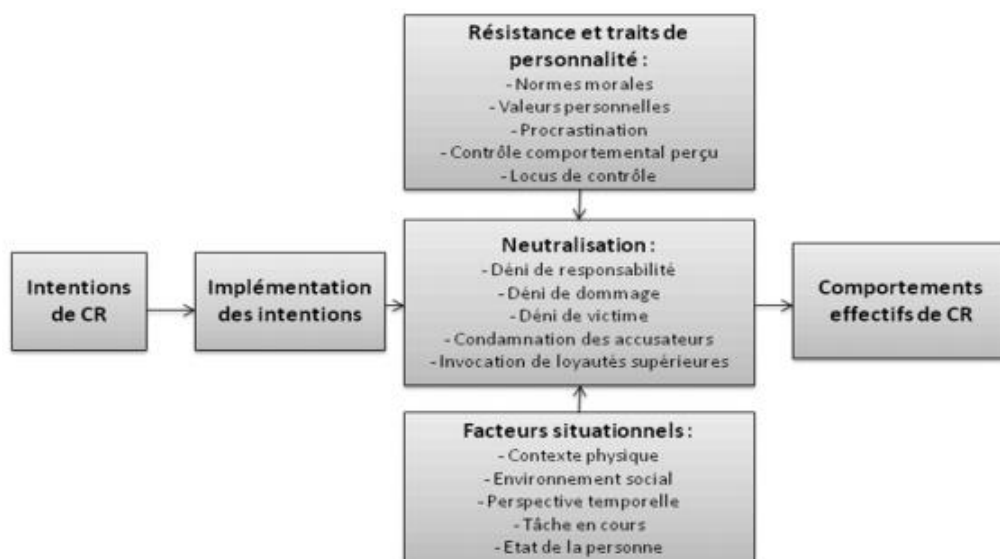
<sup>30</sup> Entretien N°3 du 27/05/19

(désir de santé, crainte de la maladie, qualité de produits et éventuellement éthique dans l'acte d'achat). De plus, les comportements égoïstes sont particulièrement marqués dans les achats de produits alimentaires. En effet, les motivations principales dans ce cas sont le rapport qualité / prix, le caractère sain du produit, le goût, l'apparence et la commodité plutôt que des critères éthiques tels que le bien-être animal ou la préservation de l'environnement (Cornish 2013). Les techniques de neutralisation sont surtout utilisées en marketing pour prédire le comportement du consommateur. Elles permettent à celui-ci de gérer l'écart entre ses intentions issues de normes sociales comme, par exemple, « consommer bio est bon pour l'environnement » et son comportement. Selon cette théorie, le consommateur parviendrait à trouver des excuses valables pour « neutraliser » la norme qui aurait dû le forcer à se comporter de manière responsable. Ces techniques de neutralisation sont diverses et surviennent généralement au moment de l'achat. (Divard 2013).

De même, Lombardot relève les limites des études, basées sur le déclaratif, qui doivent être mises en perspective avec les résultats de recherche sur le comportement responsable (issus principalement de la psychologie et des sciences cognitives) qui tendent à prouver que les bonnes intentions des consommateurs ne se traduisent que rarement par des comportements effectifs dans le cadre d'achats alimentaires. En effet, des freins existent au moment de mettre en pratique les intentions dont les principaux sont la désirabilité sociale, le degré d'implémentation des intentions, des traits de personnalité (normes morales, valeurs personnelles, tendance à la procrastination, le contrôle comportemental perçu et le locus de contrôle), la résistance face à l'argumentation et à l'offre éthique des distributeurs et des marques ainsi que le scepticisme des consommateurs à leur égard et enfin, la situation contextuelle de l'achat. Ainsi, les consommateurs utilisent divers mécanismes de rationalisation afin de parer au décalage entre leur pensée et leurs actes (dissonance cognitive) : déni de responsabilité, déni de dommage ou de bénéfice, déni de victime et l'invocation de loyautés supérieures. Cette théorie de la neutralisation est possible car bien que la consommation responsable soit en augmentation, il n'existe pas de consensus sur les bonnes pratiques. Dès lors, ce système normatif relativement flexible laisse une large place à l'interprétation et à l'autojustification. Chaque individu construit sa propre autojustification selon la modélisation ci-dessous<sup>31</sup> et ce qu'il s'agisse de produits ou de marques achetés, du lieu d'achat, du mode de préparation, du tri des déchets ou du mode de vie en général. (Lombardot, 2015).

---

<sup>31</sup> Enquête qualitative menée sous forme semi-directive auprès d'un échantillon de 64 individus, hétérogène en termes d'âge (de 22 à 87 ans, moyenne 41 ans), de genre (38 femmes et 26 hommes), de CSP, de situation géographique et de situation familiale.



**Figure 1 : Modélisation des freins à la CR alimentaire**

Source : Lombardot (2015)

Ce schéma montre comment les intentions de consommation responsable au départ rencontrent des résistances au moment de l'implémentation qui ont une incidence sur les comportements effectifs de consommation responsable. Comme nous venons de le voir, le manque de consensus sur les pratiques constitue le premier frein à la consommation responsable car le consommateur n'a pas une représentation claire et concrète de ce que signifie le « comportement responsable ». Ensuite, certains traits de personnalité constituent clairement un frein au passage à l'acte responsable. C'est le cas du « locus de contrôle » externe plus développé chez certains consommateurs qui les pousse à se dire qu'à eux seuls, ils ne seront pas en mesure d'agir sur l'environnement. Le troisième frein le plus courant est la « procrastination » qui pousse le consommateur à attendre des conditions plus favorables avant d'agir lui-même. Dans la catégorie du « déni de responsabilité », le prix semble être le frein principal à la consommation responsable. Dans ce cas, le consommateur se dira qu'il n'a pas le budget nécessaire pour faire ses achats dans les commerces de proximité ainsi que l'invocation d'autres « loyautés supérieures » comme par exemple, le fait de devoir faire face à d'autres impératifs financiers. Le facteur déterminant du prix dans la décision d'achat rejoint l'analyse de Devinney qui constate que malgré l'intention déclarée d'acheter des produits éthiques, la majorité des consommateurs achètent le produit le moins cher. Autrement dit, au moment de l'achat, les considérations éthiques ne sont pas prioritaires (Devinney 2010).

Ensuite, une autre stratégie d'évitement est celle qui consiste à reporter sur le distributeur la responsabilité de leurs choix de consommation non responsables. Dans ce cas, les consommateurs invoquent des raisons aussi diverses que l'assortiment trop limité, des signalétiques et des informations jugées insuffisantes ou mal adaptées. Parmi les autres facteurs, « l'environnement social » joue également un rôle important dans la mesure où le

consommateur responsable se sent seul et isolé à partir du moment où son entourage ne partage pas ses convictions. Dans ce cas, la pression sociale est utilisée comme un déni de responsabilité ou de dommage car le consommateur se dit qu'étant le seul à changer sa consommation, il est peu probable que cela ait une incidence sur le cours des choses.

Dans le cadre de notre enquête de terrain, nous avons pu observer chez l'une des personnes interrogées que l'environnement social est présenté un peu comme une légitimation de son propre comportement :

« J'habite au Village Olympique donc on est peu écoresponsables. On est atypique quand on est écoresponsable ! »<sup>32</sup>

Parfois aussi le groupe joue le rôle de « loyauté supérieure » lorsque le consommateur déclare acheter les produits que son conjoint ou ses enfants lui ont demandé d'acheter. Il se dégage ainsi de toute responsabilité dans ses achats. Un autre frein est la « perspective temporelle ». En effet, la consommation responsable exige souvent du consommateur qu'il se déplace dans divers lieux d'achat. Or, la manque de temps est invoqué comme loyauté supérieure qui empêcherait de consommer responsable. De même, l'état du consommateur peut constituer un frein car lorsqu'il est fatigué ou de mauvaise humeur, il tend à instaurer de la routine dans ses modes de consommation sans se poser de question.

## Conclusion

Nos hypothèses de départ ont pu être vérifiées au cours de ce travail. Dans un premier temps, nous avons pu corroborer notre première hypothèse par le biais de la littérature comme par les témoignages des personnes interrogées à savoir que les consommateurs sont parfois perturbés par les messages dissonants qu'ils perçoivent de la part des entreprises. Ainsi, certaines personnes interrogées ne comprennent pas pourquoi les produits biologiques en grande surface sont suremballés<sup>33</sup>. Le message ne paraît pas clair car si la grande surface fait un effort d'inclure des produits biologiques dans son offre qui sont censés respecter l'environnement, ils sont emballés voire suremballés dans du plastique ce qui paraît, aux yeux du consommateur, incompatible avec une démarche responsable. De même, une des personnes interrogées déclare accorder de l'importance à l'éthique mais, dans la pratique, elle ne parvient pas à avoir une image claire du caractère éthique de l'objet si bien qu'au final, elle achète les vêtements dont elle a envie sans se soucier de l'éthique.<sup>34</sup> Ces incohérences et ces zones d'ombre constituent un frein à la consommation responsable dans la mesure où le consommateur va se tourner de préférence vers la solution de facilité.

Au cours de ce travail, nous avons également pu vérifier notre seconde hypothèse. En effet, la difficulté de mettre en place des pratiques de consommation responsables à l'échelle

---

<sup>32</sup> Entretien N°11 du 12/06/19

<sup>33</sup> Annexe 4 : Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs (1B)

<sup>34</sup> Annexe 4 : Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs (1A)

individuelle est ressortie de façon assez saillante en raison des nombreuses contraintes auxquelles est soumis le consommateur responsable. La première difficulté évoquée par l'ensemble des personnes interrogées est celle du prix,<sup>35</sup> c'est-à-dire que le surcoût des produits biologiques constitue un frein et en particulier lors des achats en magasin. En effet, comme nous l'avons évoqué dans la partie 3, les consommateurs n'ont pas la garantie que la différence de prix bénéficie au producteur et sont donc d'autant moins enclins à dépenser plus. Dès lors, la grande surface est privilégiée pour l'achat de produits biologiques en raison des prix qui y sont plus abordables et ceci en dépit du suremballage qui, bien qu'il dérange certaines personnes interrogées, n'est pas prioritaire dans ce cas. Le consommateur se dit qu'en l'absence de garanties suffisantes, au moins il ménage son portemonnaie tout en consommant selon ses valeurs (malgré une certaine dissonance avec le suremballage). Ensuite, de façon générale, la consommation responsable est souvent considérée comme contraignante comme nous l'avons évoqué dans la partie 3. L'une des personnes interrogées évoque les aspects temporel et organisationnel comme difficulté principale<sup>36</sup> et la nécessité de changer radicalement des habitudes prises depuis longtemps.

Parmi les motivations de la consommation responsable, la santé arrive en première position avec une certaine volonté des personnes interrogées d'aller vers des produits plus naturels, plus simples et moins transformés qui est à replacer dans le contexte des crises sanitaires comme nous l'avons évoqué dans la partie 2. De même une confiance plus grande est accordée aux circuits courts, c'est-à-dire lorsque le consommateur est en contact direct avec le producteur. C'est le cas de la viande qui est achetée de préférence en boucherie par deux personnes interrogées qui déclarent avoir plus confiance dans la viande du boucher que dans celle vendue en grande surface. Notons tout de même que ces choix sont basés sur des « croyances » et non pas sur des faits vérifiés.

Par ailleurs, certaines tendances générales se sont dégagées des témoignages des personnes interrogées<sup>37</sup>. Par exemple, le concept d'écoresponsabilité qui revêt un sens différent selon les individus et qui va du simple tri des déchets à des comportements plus impliqués comme le « zéro déchet » ou encore la récupération de l'eau de pluie pour alimenter les sanitaires. Néanmoins une légère tendance se profile qui va dans le sens de la limitation des emballages et plus généralement du plastique. De plus, l'aspect praticité du parcours d'achat joue un certain rôle et s'inscrit dans une volonté plus générale de se simplifier la vie. En effet, plusieurs personnes interrogées font leurs achats à proximité de chez elles pour des questions pratiques.

Ce travail nous aura également permis de remarquer que le manque de transparence du marché sur les modes de production et de fabrication suscite un sentiment de défiance de la part des consommateurs qui attendent de la part des entreprises des preuves tangibles de leur engagement pour certaines causes sociales et environnementales. Ainsi, si les pratiques de consommation responsables venaient à perdurer au-delà de la période de crise

---

<sup>35</sup> Annexe 4 : Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs (2C)

<sup>36</sup> Annexe 4 : Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs (2D)

<sup>37</sup> Annexe 5 : Tendances générales dégagées des entretiens semi-directifs

économique que nous vivons actuellement, la question de l'adaptation de l'offre des entreprises serait ouverte plus que jamais. Dès lors, une réflexion plus poussée de la part des entreprises nous semblerait opportune afin de déterminer la teneur de leur engagement social au-delà des codes de conduite et autres soft power finalement peu contraignants et surtout peu convaincants du point de vue des consommateurs.

Par ailleurs, nous remarquerons que ce travail revêt certaines limites qui suggèrent des pistes de recherches intéressantes. Notre étude qualitative s'appuie sur un échantillon de convenance. Les profils, bien que variés, ne pourraient prétendre être représentatifs de l'ensemble de la population française. Ainsi, il serait intéressant d'appliquer ce mode d'enquête à un échantillon représentatif de la population afin de déterminer la répartition des pratiques de consommation responsable. En effet, une comparaison entre consommation urbaine et consommation rurale avec des catégories CSP plus nuancées nous paraîtrait présenter un certain intérêt. Celle-ci permettrait probablement de dégager des tendances intéressantes entre les pratiques de consommation responsable des cadres en milieu urbain et le reste de la population comme semblent le suggérer certaines études qui voient dans la consommation responsable une nouvelle forme de distinction sociale.

Enfin, une piste de réflexion intéressante nous semble être celle de la capacité de la consommation responsable à jouer le rôle de régulateur du marché. En effet, une situation où la demande éthique des consommateurs aurait pour effet d'amener les entreprises à se placer au niveau d'exigence du consommateur responsable et de faire ainsi entrer des valeurs sociales, éthiques ou environnementales dans les transactions marchandes. Cette situation aboutirait à une « moralisation » du marché dans lequel les transactions éthiques deviendraient la norme.

## Bibliographie

### Ouvrages

BAUDRILLARD Jean. *La Société de Consommation*. Denoël. Folio Essais, 1970, 316 p.

DEVINNEY, Timothy et al. *The myth of the ethical consumer*. Cambridge. Cambridge University Press, 2010, 240 p.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie. *La consommation engagée*. Paris. Sciences Po Presses, 2018, 154 p.

HERPIN Nicolas. *Sociologie de la consommation*. Paris. La Découverte. Collection Repères, 2018, 127 p.

JOURDAN, Philippe et al. *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing : zoom sur le conso 'battant*, Paris, DUNOD, 2011, 195 p.

LIBAERT, Thierry. *Communication et environnement, le pacte impossible*. Paris. PUF, 2010, 176 p.

LIPOVETSKY Gilles. *Le bonheur paradoxal : essais sur la société d'hyperconsommation*. Folio Essais, 2009, 466 p.

SANSALONI Rémy. *Le non-consommateur. Comment le consommateur reprend le pouvoir*. Paris. DUNOD, 2006, 220 p.

### Chapitre d'ouvrage

MICHELETTI Michelle et al. «Studying Political Consumerism». In: *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. Chapitre 1. Oxford University Press. Oxford : 2018, pp. 1 à 24.



## Articles

BOZONNET Jean-Paul. « Boycott et « buycott » en Europe. Ecocitoyenneté et culture libérale » *Sociologies pratiques*, 2010/1 N°20.

CANEL-DEPITRE Béatrice. « La « gouvernementalité » des consommateurs sous l'éclairage foucauldien ». *La Revue des Sciences de Gestion*, 2012/6 N° 254, pp. 89 à 97

CHESEL Marie et COCHOY Frank. « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques ». *Sciences de la Société*. Presses universitaires du Midi, 2004, pp.3-14.

CORNISH Lara. «Ethical Consumption or Consumption of Ethical Products? an Exploratory Analysis of Motivations Behind the Purchase of Ethical Products» [en ligne]. In *Association for Consumer Research*. Simona Botti and Aparna Labroo. Duluth, 2013, vol. 41. Disponible sur :  
<<http://www.acrwebsite.org/volumes/1014861/volumes/v41/NA-41>>

DANIEL Maud. « L'engagement des individus pour le développement durable : une étude quantitative des achats et des usages durables ». *Management & Avenir*. Management Prospective Ed, 2013/6 N° 64, pp. 185 à 203.

DEBOS Franck. « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication " responsable " ». *Groupe de Recherche en Communication des Organisations (GREC/O)*. Presses universitaires de Bordeaux, 2005.

DIVARD Ronan. « Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de la neutralisation ». *Management & Avenir*, 2013/2 N° 60, pp. 53 à 73.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie. « Cible ou ressource : les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l'ordre marchand ». *Sociologie et sociétés*. Les presses de l'Université de Montréal, 2009.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie. « Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation : des opportunités pour l'économie circulaire. *Annales des Mines. Responsabilité et Environnement*, 2014 N° 76, pp. 28-32.

FERRARESE Estelle. « Le conflit politique selon Habermas ». *Association Multitudes*, 2010/2 N° 41, pp. 196 à 202.

FRANCOIS-LECOMPTE Agnès. « La Consommation Socialement Responsable : oui mais... » *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2009 N°4, tome XLVIII, pp. 89 à 98.

GALLAIS Véronique. « Du marketing à la consommation responsable ». *Sciences Po. Ecologie et Politique*. 2010/1 N°39, pp. 39 à 54.

GARABEDIAN Sabine. « Une analyse de la consommation éthique. Le rôle de l'information et de l'accessibilité ». *GREDEG, Groupe de recherche en droit économie gestion*. Université de Nice Sophia-Antipolis. CNRS, 2007 N°301, pp. 55 à 74.

GENDRON Corine et al. « Le consumérisme politique : Une innovation régulatoire à l'ère de la mondialisation ». *Revue Interventions Economiques N°33*. Sociologie économique : quoi de neuf ? 2006.

LANGLOIS Simon. « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation ». *L'année sociologique*, 2002/1 vol. 52, pp. 83 à 103.

LOMBARDOT Eric et MUGEL Ophélie. « Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire ». *Revue de l'organisation responsable*. ESKA. Paris, 2017/1 vol. 12, pp 17-33.

MAKAOUI Naouel et Taphanel Ludovic. « Interagir avec le consommateur responsable : un client atypique soumis à des tensions identitaires ? ». *La Revue des Sciences de Gestion* 2018/1-2 N° 289-290, pp. 31- 40.

NDIAYE Abdourahmane et CARIMENTRAND Aurélie. « De la « consommation responsable » à la « consommation alternative » ». *Colloque du Réseau International de l'Animation organisé par l'IEPSA*. Saragosse, 2011.

ROUX Dominique. « La résistance du consommateur. Proposition d'un cadre d'analyse ». *Recherche et Applications en Marketing*. 2007/N° 4, pp. 59-80.

RUMPALA Yannick. « La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation ». *Revue française de science politique*. Presses de Sciences Po, 2009/5 vol. 59, pp. 967 à 996.

SERE DE LANAUZE Gilles et SIADOU-MARTIN Béatrice. « Pratiques et motivations de déconsommation. Une approche par la théorie de la valeur ». *Revue française de gestion*. Lavoisier. 2013/1 N° 230, pp. 55 à 73.

TOTI Jean-François et MOULINS Jean-Louis. « Comment mesurer les comportements de consommation éthique ». *Revue Interdisciplinaire Management*. Homme & Entreprise, 2015/4, N°18 pp. 21 à 42.

## Thèse

FRANCOIS-LECOMPTE Agnès. *La consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur*. Thèse de doctorat. Actes du XXII<sup>e</sup> Congrès AFM. Nantes, 2006, 430 p. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/profile/A\\_Francois-Lecompte/publication/281876972\\_La\\_consommation\\_socialement\\_responsable\\_proposition\\_d'un\\_cadre\\_d'analyse\\_integrateur/links/57e231d008ae9e25307d56c3/La-consommation-socialement-responsable-proposition-dun-cadre-danalyse-integrateur.pdf](https://www.researchgate.net/profile/A_Francois-Lecompte/publication/281876972_La_consommation_socialement_responsable_proposition_d'un_cadre_d'analyse_integrateur/links/57e231d008ae9e25307d56c3/La-consommation-socialement-responsable-proposition-dun-cadre-danalyse-integrateur.pdf)

## Podcast

PARISE Fanny « Déconsommation : mode ou nécessité ». In : France Culture. Grand Reportage, 28/09/18. Disponible sur :

<iframe src="https://www.franceculture.fr/player/export-reecouter?content=dd6c263f-a757-4b80-a2c4-5cf170987a02" width="481" frameborder="0" scrolling="no" height="137"></iframe> (consulté le 10.05.19)

## Annexes

1. Corpus d'entretiens semi-directifs
2. Echantillon interrogé
3. Grille d'entretien
4. Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs (1A, 1B et 2C, 2D)
5. Tendances générales dégagées des entretiens semi-directifs

Annexe 1

**Echantillon interrogé (âge moyen ~ 44 ans)**

| <b>N° entretien</b>   | <b>Genre</b> | <b>Age</b> | <b>Profession</b>               | <b>Situation familiale</b> |
|-----------------------|--------------|------------|---------------------------------|----------------------------|
| 1                     | F            | 38         | Professeur des écoles           | Couple sans enfant         |
| 2                     | F            | 34         | Employée                        | Célibataire sans enfant    |
| 3                     | F            | 46         | Acheteuse                       | Célibataire avec 2 enfants |
| 4                     | F            | 47         | Chef de projet                  | Célibataire avec 1 enfant  |
| 5                     | H            | 60         | Artisan                         | Couple sans enfant         |
| 6                     | H            | 57         | Chef d'entreprise               | Couple avec 1 enfant       |
| 7                     | F            | 49         | Cadre supérieur (au foyer)      | Couple avec 3 enfants      |
| 8                     | H            | 51         | Directeur technique avant-vente | Couple avec 3 enfants      |
| 9                     | F            | 37         | Professeur des écoles           | Couple avec 1 enfant       |
| 10                    | F            | 48         | ATSEM                           | Couple avec 2 enfants      |
| 11                    | F            | 42         | Chef d'entreprise               | Couple avec 2 enfants      |
| 12                    | H            | 25         | Employé                         | Célibataire sans enfant    |
| 13                    | F            | 32         | Commerçante                     | Couple sans enfant         |
|                       |              |            |                                 |                            |
|                       |              |            |                                 |                            |
| Répartition par genre |              |            | F = 70% et H = 30%              |                            |

## Annexe 2 : Grille d'entretien

| Catégories de questions | N° | Questions (signalées en noir dans le corpus d'entretiens)   | Questions non-prévues ou complémentaires (signalées en bleu dans le corpus d'entretiens) |
|-------------------------|----|---|--|
| <b>Lieux d'achat</b>    | 1  | Où faites-vous vos courses habituellement ?   | Quels types de produits y achetez-vous généralement ?                                    |
|                         | 2  | Vous arrive-t-il d'aller dans des enseignes d'alimentation biologique ?   | Combien de fois fréquentez-vous cette enseigne sur une année ?                           |
|                         | 3  | Vous arrive-t-il de faire vos courses au marché ?   | Quels types de produits y achetez-vous généralement ?                                    |
|                         | 4  | Faites-vous partie d'une AMAP ?   |  |
|                         |    |   |  |
| <b>Sensibilité</b>      | 5  | Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?                                   |  |
|                         | 6  | Que signifie "écoresponsabilité" pour vous ?  | Avez-vous de l'écoresponsabilité dans vos pratiques quotidiennes ?                       |
|                         | 7  | Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?   | Prêtez - vous attention aux conditions de production ?                                   |
|                         | 8  | Etes-vous sensible aux risques sanitaires ?   |  |
|                         |    |   |  |
| <b>Influence</b>        | 9  | Prêtez - vous attention aux marques ?   |  |
|                         | 10 | Prêtez - vous attention aux labels ?  | Les labels vous inspirent-ils plus confiance que les marques et pourquoi ?               |
|                         | 11 | Prêtez - vous attention aux prix des produits que vous achetez ?  |  |
|                         | 12 | Qu'est-ce qui vous a poussé à modifier vos pratiques de consommation pour aller vers plus d'écoresponsabilité ? |  |

Annexe 3

**Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs : première hypothèse - 1A**

|   | Première hypothèse  | Critère 1  | Critère 2  | Critère 3   |
|---|---|--|--|---|
|   |   | Ethique  | Pratique de consommation   | Contradiction   |
| A | Les messages dissonants perçus par l'individu entre d'un côté, son désir de consommer et de l'autre la prise de conscience de la nécessité d'adopter des pratiques de consommation responsables, ne lui permettent pas de comprendre précisément quel est le bon comportement à adopter | <b>Entretien 2</b> : "savoir que ce n'est pas un enfant de 4 ans qu'on a mis dehors pour aller ramasser des trucs 23h/24h" | <b>Entretien 2</b> : "Je devrais faire plus attention car je ne le fais pas assez dans les vêtements. Je prends la facilité. Je prends ce qui me plaît" et plus loin : "...mais je suis faible...j'aime les vêtements, je suis une femme..." | La personne interrogée déclare accorder de l'importance à l'éthique mais en même temps elle demeure dans le doute quant à l'éthique des vêtements qu'elle achète. Dans le doute, elle opte pour un achat qui lui fait plaisir sans prise en compte de l'éthique |

## Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs : première hypothèse - 1B

|          | Première hypothèse  | Critère 1   | Critère 2  | Critère 3  |
|----------|---|---|--|--|
|          |   | Suremballage  | Pratique de consommation   | Dissonance   |
| <b>B</b> | Les messages dissonants perçus par l'individu entre d'un côté, son désir de consommer et de l'autre la prise de conscience de la nécessité d'adopter des pratiques de consommation responsables, ne lui permettent pas de comprendre précisément quel est le bon comportement à adopter | <b>Entretien 2</b> : "J'essaie de prendre du bio au supermarché même si ce n'est pas très logique parce qu'ils (les légumes) sont emballés sous plastique. Je trouve ça...Quand je prends des sachets, je me dis : super...du bio sous plastique !" | <b>Entretien 2</b> : L'interviewé achète tous ses légumes en grande surface ( <i>Simply Market</i> et <i>Carrefour</i> ) : "Quand je rentre des courses, j'ai tous les plastiques. Tous ces emballages ne sont pas nécessaires et c'est le genre de truc qui me pousserait à aller acheter du bio en vrac qui est aussi proposé dans les supermarchés" | La personne ne comprend pas pourquoi les produits biologiques donc, en principe responsables, sont emballés dans du plastique qui n'est pas responsable puisqu'il pollue l'environnement. Dès lors le positionnement de la grande surface est ambigu ainsi que son engagement en faveur de l'environnement |



**Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs : seconde hypothèse - 2C**

|          | <b>Seconde hypothèse</b>  | <b>Critère 1</b>   | <b>Critère 2</b>  | <b>Critère 3</b>  |
|----------|---|--|---|---|
|          |   | <b>Contrainte de prix</b>  | <b>Pratique de consommation</b>   | <b>Incohérence</b>  |
| <b>C</b> | Les comportements de consommation responsable sont difficiles à mettre en pratique à l'échelle individuelle en raison d'un certain nombre de contraintes. | <b>Entretien 10</b> : La question porte sur la contrainte de prix des produits bio et/ou équitables : "Non comme ça cela me va bien. Plusieurs hypermarchés et le marché le dimanche". Puis plus loin dans la phrase : "...les produits bios ne sont pas donnés" | <b>Entretien 10</b> : La question porte sur les lieux : "Dans plusieurs grandes surfaces en raison de la différence de prix. Je vais toujours dans le même magasin comme ça je sors avec ce dont j'ai besoin et pas plus" | Nous constatons que, dans un premier temps, l'interviewé déclare que le prix ne constitue pas un problème mais dans la pratique la personne fréquente plusieurs grandes surfaces en raison des différences de prix. De même, elle déclare finalement que "les produits bios ne sont pas donnés". Nous nous interrogeons sur ces propos contradictoires qui pourraient refléter une certaine gêne à admettre que le prix de ces produits dépasse notre budget. |

**Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs : seconde hypothèse - 2D**

|          | <b>Seconde hypothèse</b>  | <b>Critère 1</b>   | <b>Critère 2</b>   | <b>Critère 3</b>  |
|----------|---|--|--|---|
|          |   | <b>Une consommation contraignante</b>  | <b>Pratiques réelles</b>   | <b>Difficulté</b>   |
| <b>D</b> | Les comportements de consommation responsable sont difficiles à mettre en pratique à l'échelle individuelle en raison d'un certain nombre de contraintes. | <b>Entretien 3</b> : l'interviewé évoque plusieurs contraintes : "grande organisation" ou "la contrainte principale est le temps et l'organisation de la maison" ou encore "cela demande un effort et une vraie rupture avec des habitudes prises depuis toute petite" | <b>Entretien 3</b> : l'interviewé déclare : "cela donne envie mais ce n'est pas encore mis en pratique " ou "c'est toute une manière de vivre" | Nous remarquons ici que le souhait de mettre en place certaines pratiques responsables est freiné par diverses contraintes. |

## Annexe 5

### **Tableau des tendances générales dégagées des entretiens semi-directifs**

| <b>Thème</b>                            | <b>Remarque</b>   | <b>Tendance</b>   | <b>Réalité</b>  |
|---|---|---|---|
| Enseigne spécialisée (bio ou équitable) | Prix trop élevés (unanime chez toutes les personnes interrogées)  | Fréquentation limitée de ces enseignes                                    | Le prix comme frein à la consommation responsable   |
| Bio acheté en grande surface            | Souvent privilégié en raison du prix plus abordable   | Le critère du prix est déterminant  | Le budget est une contrainte majeure et les personnes interrogées préfèrent acheter le bio en grande surface qui est moins cher même si le suremballage leur pose problème. La volonté de préserver sa santé prime même si c'est incohérent d'un point de vue environnemental |
| Bio qui vient de loin (hors France)     | Souvent considéré comme incohérent en raison du transport et jugé gustativement moins bon   | Volonté affichée de soutenir l'économie locale, régionale voire nationale | N/A   |
| Ecoresponsabilité                       | Définition très variable selon les individus : tri des déchets, ne pas jeter ses mégots par terre, limiter les emballages ou le plastique, limiter ses déplacements en voiture ou en avion, retour à la terre (potager, compost) ou encore faire soi-même | Légère tendance à limiter les emballages et le plastique                  | Petits actions individuelles, peu contraignantes et pas toujours cohérentes   |
| Tri des déchets                         | Facile à mettre en place  | Toutes les personnes interrogées trient leurs déchets                     | Le tri comme solution au problème environnemental (il suffit de trier ses déchets) sans vision en amont (limitation des emballages et de tout ce qui va au tri notamment).  |
| Praticité                               | Les courses sont souvent faites à proximité de chez soi pour des raisons pratiques  | Volonté de simplicité et de facilité dans le parcours d'achat             | Se faciliter la vie   |

| <b>Thème</b>   | <b>Remarque</b>   | <b>Tendance</b>   | <b>Réalité</b>   |
|--|---|---|--|
| Santé  | Recherche de naturel, de produits biologiques, rejet des produits ultra transformés   | Importance d'une alimentation saine et équilibrée       | La santé avant tout  |
| Ethique  | Uniquement pour la viande (élevage et abattage)   | Achat privilégié de la viande chez le boucher           | Croyance que la viande du boucher est plus "éthique" sans manifester la volonté de mieux se renseigner   |
| Marques  | Ne pas enrichir les grandes enseignes   | Eviter les marques                                      | N/A  |
| Labels   | Inspirent confiance et sont garants de qualité  | Privilégier les labels plutôt que les marques           | Défiance dans les marques mais confiance dans les labels. Croyance dans le sérieux et la garantie de qualité des labels sans manifester la volonté de mieux se renseigner. |
| Modification des pratiques pour aller vers une consommation plus responsable | Influence des médias (presse, radio et télévision), internet, débats politiques, conférences, rapports scientifiques, sensibilisation par les ONG | Adopter des pratiques de consommation plus responsables | Difficultés de la mise en pratique au quotidien en raison de   |

Corpus d'entretiens semi-directifs individuels (13)  
27 mai -17 juin 2019

## **Entretien 1**

**Date : 27/05/19**

**Age : 38 ans**

**Genre : F**

**CSP : professeur des écoles**

**Situation familiale : en couple, sans enfant**

---

### **1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

Je fais mes courses principalement à deux endroits : au supermarché qui est à côté de chez moi et je vais de temps à temps au marché de l'Estacade. Au marché je ne recherche pas forcément le bio. Ce sont des producteurs locaux. Par contre au supermarché, je regarde un peu plus le bio. Et dans mon caddy au supermarché je dois avoir environ un quart de bio.

### **2. Vous arrive-t-il d'aller dans les enseignes bio ?**

C'est très rare...ça m'arrive...sur une année j'y vais peut-être quatre fois.

### **3. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

Non

### **4. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

Pour l'écoresponsabilité c'est faire que ma consommation, les produits que je consomme et la façon dont ils sont produits aient le moins d'impact possible sur la planète, sur l'environnement.

### **5. Quel(s) impact (s), par exemple ? Seulement sur l'environnement ou de façon plus générale ?**

Moi c'est les deux. Impact sur l'environnement avec tout ce qui est bouteilles en plastique et emballages en plastique à l'unité et après ça peut être le mode de production donc plus l'éthique sur la façon dont on élève les bêtes.

### **6. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

**La provenance pas trop c'est plus en ce qui concerne la viande, par exemple, je n'en achète presque plus, je mange de moins en moins de viande. Ou alors, quand j'en achète, je vais faire en sorte plutôt d'aller chez le boucher car, dans ma croyance, j'ai l'idée que c'est mieux chez le boucher qu'au supermarché mais je ne sais pas si chez le boucher les animaux qu'on a élevés ont été mieux traités que dans les supermarchés, ce n'est pas dit.**

Après, par rapport au plastique, de plus en plus j'achète des bouteilles en verre et moins en plastique mais par contre, c'est limité parce que je ne vais pas forcément aller dans les boutiques où on achète en vrac. Je n'ai pas encore fait cela.

### **7. Etes-vous sensible aux risques sanitaires ?**

Par rapport à la viande, ce qui guide mes achats c'est plutôt par rapport à la planète et l'éthique par rapport au mode d'élevage et de production mais j'avoue que je ne suis pas je ne suis pas sensibilisée aux problèmes sanitaires qui toucheraient ma santé. Pour les autres produits, je n'achète pas de plats déjà élaborés, de plats déjà cuisinés. J'essaie de cuisiner. C'est peut-être dans ce sens-là que je fais attention aux effets sanitaires de l'alimentation. Après, pour tout ce qui est cosmétiques, je ne m'en occupe pas parce que j'en mets très peu. Pour tout ce qui est produits de nettoyage et pour la lessive j'achète du bio (produits écologiques)

### **8. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Non, je ne fais pas attention aux marques et je crois que je n'ai jamais été sensible aux marques parce que dans ma famille on ne l'a jamais été. Je vais plutôt regarder le prix donc je calcule le prix par rapport au poids, je vais regarder si c'est bio ou pas, je vais regarder s'il y a des labels ou pas mais peu importe la marque.

### **9. Le label vous inspire-t-il plus confiance ?**

Oui, complètement. Par contre, je ne vais pas forcément le prendre. S'il y a un label et que le prix est raisonnable de mon point de vue, je vais le prendre. Par contre, si la différence de prix est grande entre le produit labellisé et le produit non-labellisé, il n'est pas certain que je prenne le produit labellisé.

### **10. Pouvez-vous m'expliquer pourquoi vous préférez un label plutôt qu'une marque ?**

Parce que pour moi, le label est quelque chose de plus sérieux et de plus fiable qu'une marque. Pour moi, une marque n'est pas du tout synonyme d'écoresponsabilité sauf, par exemple, pour la marque « C'est qui le patron ? » ça a marché pour moi car ils basent leur marque sur l'écoresponsabilité, la consommation responsable. Après si c'est une marque classique, très connue mais qui ne se base pas forcément sur ce genre d'argument, pour moi cela n'a absolument aucun impact.

### **11. Pensez-vous que les produits labellisés sont de meilleure qualité ?**

Pour moi, par exemple, dans mes croyances, les viandes Label Rouge sont de meilleure qualité que les viandes qui ne seraient pas Label rouge. Je crois que ce sont des produits de meilleure qualité.

### **12. Pouvez-vous expliquer ce qui vous fait penser cela ?**

Je ne suis pas allée voir ce qu'il y avait derrière le Label Rouge mais c'est de l'ordre de la croyance de la société. Cela ne va pas plus loin que ça.

### **13. Prêtez - vous attention au prix lors de vos achats ?**

Oui, je regarde si le produit vaut son prix ou pas.

### **14. Qu'est-ce qui vous a poussé à adopter une consommation plus responsable ?**

Je dirais que j'ai changé ma façon de consommer progressivement. Par catégorie de produits. Il y a 10 ans je ne faisais attention à rien, j'achetais des plats préparés congelés et j'en mangeais tous les midis de la semaine à l'école par commodité. Je faisais parfois mon marché mais j'allais chez le marchand le moins cher, qui s'approvisionnait chez le grossiste, je mangeais de la viande tous les jours, je prenais l'avion souvent et je n'hésitais à prendre ma voiture même pour des petits trajets, etc.

Puis, j'ai commencé à cuisiner, je n'ai plus acheté de plats préparés congelés car j'ai aimé cuisiner et que j'ai entendu bcp d'émissions radiophoniques sur les effets sur la santé des plats préparés (c'était pas à cause du scandale de la viande de cheval, manger du cheval ou du bœuf ça m'était égal, du moins ce n'est pas ça qui m'aurait fait changer d'avis).

Puis, il y a 4 ans j'ai moins pris ma voiture pour privilégier le vélo. Ce sont les émissions TV sur le réchauffement climatique, et les alertes aux particules fines dans les métropoles qui m'ont traumatisée. Je suis devenue même intolérante avec les gens qui continuaient à prendre leur voiture en expliquant qu'à cause de leurs enfants ils ne pouvaient pas faire autrement, autres raisons. Je leur répondais que vivre loin des services publics et de leur boulot n'était plus compatible avec une approche écoresponsable de leur mode de vie. J'ai diminué ma consommation d'avion sans l'arrêter complètement, et j'ai quasi cessé d'acheter de nouveaux vêtements depuis 2 ans.

Puis, l'an dernier c'est encore les images choc des ours polaires qui crevaient de faim et qui faisaient les poubelles de villes au nord de la Russie qui m'ont encore plus fait prendre conscience qu'il était urgent de réduire notre empreinte carbone.

J'ai assisté à des réunions de réflexions autour de la croissance et de la décroissance, j'ai vu le film "Demain", j'ai beaucoup discuté avec des amis plus ou moins écolos, et peu à peu, j'ai commencé à devenir pessimiste et à en vouloir aux gens qui consommaient toujours autant de nouvelles fringues, de voyages en avion (comme mon père retraité qui prend l'avion 5 fois par an avec sa famille pour les vacances et qui critique les gilets jaunes parce qu'ils veulent prendre leur voiture, ça, ça m'énerve beaucoup). Je considère qu'il faut cesser de consommer autant pour obliger les entreprises à produire moins et mieux. Je me suis dit que c'était foutu si on n'était qu'une poignée à

devenir décroissant. Pour autant, je continue à me tenir informée des produits qu'il faut éviter de trop acheter, je n'achète plus de viande depuis que j'ai vu des reportages TV sur la maltraitance des animaux et l'impact des élevages sur le climat et sur le commerce des céréales qui se fait au détriment des cultures vivrières, je privilégie les bouteilles en verre quand je peux depuis j'ai entendu à la radio des émissions entières consacrées au plastique (océans pollués, et effets sur la santé des microparticules de plastique).

Le cynisme des multinationales et des gouvernements qui perpétuent un mode de production et de consommation qui conduit à la souffrance des êtres vivants et à la destruction de notre environnement : voilà ce qui me pousse à modifier mes habitudes de consommation et à vouloir résister à la logique de croissance qui est omniprésente. Et mes sources d'information sont la radio d'abord, les vidéos YouTube du Monde, et les conférences de scientifiques tel Aurélien Barrau, ou les collapsologues comme Pablo Servigne. Je suis aussi réceptive aux actions de sensibilisation des ONG comme Avaaz ou PETA.



## Entretien 2

Date : 27/05/19

Age : 34 ans

Genre : F

CSP : employée

Situation familiale : célibataire sans enfant

---

### 1. Où faites-vous vos courses habituellement ?

Carrefour ou Simply Market

### 2. Quels types de produits y achetez-vous généralement ?

J'essaie de prendre du bio au supermarché même si ce n'est pas très logique et j'y vais plusieurs fois dans la semaine car les légumes pourrissent très vite selon moi et je ne suis pas une grande cuisinière.

**J'essaie de prendre du bio au supermarché mais ce n'est pas très logique parce qu'ils sont emballés sous plastique. Je trouve ça.... Quand je prends les sachets, je me dis « super... du bio sous plastique » !**

Moi je suis dans tout ce qui est soutenir les producteurs locaux, manger local et au supermarché ce n'est pas du tout le cas. Quand on regarde le bio de supermarché, c'est du bio d'Espagne, du bio d'Equateur alors qu'on peut très bien trouver les mêmes légumes à côté, au minimum en France. Peut-être que cela me déculpabilise de me dire que c'est déjà du bio !

### 3. Vous arrive-t-il de faire vos courses au marché ?

Rarement

### 4. Vous arrive-t-il de faire vos courses dans une enseigne bio ?

Oui mais alors rarement. Ils sont surtout au centre-ville. **A Grenoble, ce n'est plus la peine. J'y vais rarement car ils sont surtout au centre-ville alors ce n'est pas la peine. Sinon il y a une enseigne bio à côté de chez moi mais c'est très très très cher.** J'y vais deux ou trois fois dans l'année pour acheter des huiles vierges ou éventuellement des graines.

### 5. Donc vous prêtez attention au prix ?

Oui, du coup les produits bio en supermarché sont abordables.

### 6. Faites-vous partie d'une AMAP ?

Non mais ça m'intéresse.

### 7. Qu'est-ce qui vous freine ?

Je ne prends vraiment le temps de faire les démarches et l'autre problème c'est qu'on n'a pas le choix de produits. Comme je ne mange pas tout et de plus je suis seule, les paniers avec beaucoup de légumes, si je ne les cuisine pas chaque jour, ils vont pourrir et c'est beaucoup de gaspillage. Et les légumes, c'est pour ça que je les trie souvent au supermarché.

### 8. Quel est l'obstacle principal ?

La fainéantise !

## **9. Imaginons que vous avez du temps, qu'est-ce qui vous attire dans les principes de fonctionnement des AMAP ?**

Une juste rémunération des producteurs, des produits sans pesticides. C'est le côté équitable et solidaire qui m'intéresse.

## **10. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

Pour moi c'est tout ce qui concerne la consommation d'énergie, le tri des déchets, les déplacements, tout ce qui vise à réduire les gaz à effet de serre. Tout ce qui est polluant la planète car de nos jours, nous sommes arrivés à un point. Être écoresponsable, par exemple, je suis fumeuse, et bien c'est ne pas jeter son mégot dans la nature. J'ai toujours mon cendrier dans la voiture et dehors j'éteint ma cigarette et je la garde dans la main jusqu'à ce que je trouve une poubelle. Ce sont des petites choses comme ça.

Là où j'ai vraiment de la peine c'est avec le « zéro déchet ». Quand je rentre des courses, j'ai tous les plastiques. Tous ces emballages ne sont pas nécessaires et c'est le genre de situation qui me pousserait à aller acheter du bio en vrac qui est aussi proposé dans les supermarchés. C'est pareil pour les légumes.

**Si je n'étais pas fainéante...honnêtement, je me lèverais tous les matins et j'irais au marché...**

## **11. Pensez-vous que cela vienne plus de vous que des problèmes d'accessibilité ?**

C'est les deux. Il y a des choses à notre niveau qu'on peut très bien faire : les déplacements, moins polluer, moins jeter, faire attention aussi à ce qu'on achète. Je pourrais faire l'effort de me lever mais il y a aussi toutes ces entreprises qui nous fournissent des biens. Elles pourraient aussi faire un effort. En termes de bio, quand on fait du bio d'Espagne ou d'Equateur... non, je suis désolée. Quand vous avez une filière bio... par exemple une enseigne qui vend des concombres bio : deux marques, une sous plastique et l'autre pas. Les grandes enseignes ont le pouvoir de jouer là-dessus et dire « vous faites du bio mais arrêtez de nous mettre du plastique partout » ! Ou mettre des sachets en papier comme à Grand Frais plutôt que des sachets en plastique. On peut tous agir.

La politique peut faire en sorte que l'entreprise se plie mais on voit bien qu'aujourd'hui le

## **12. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

Oui, j'essaie de regarder la provenance. L'argument « produit en France » joue encore énormément pour moi car je suis encore dans cette logique de soutien et je me dis que l'agriculture qui se meurt et je me dis qu'il faut soutenir les entreprises françaises, soutenir notre pays. On parle de mondialisation, de croissance et c'est bien d'avoir des produits du monde entier mais je vais être plus sensible aux produits français.

## **13. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

Bien-sûr et je devrais faire plus attention car je ne le fais pas assez dans les vêtements. Je prends la facilité. Je prends ce qui me plaît. Je me suis beaucoup calmée car avant j'étais une véritable addictée... mon Dieu ! Mais dans les vêtements c'est super important. Je regarde les étiquettes. Quand je vois « Turquie » c'est bon mais je ne fais pas ça tout le temps.

## **14. Pourquoi la Turquie ?**

Parce que je pense que c'est moins que « Bangladesh » par exemple. Je pense qu'en Turquie c'est un peu plus honnête en termes d'industrie textile. Bangladesh, j'en ai déjà acheté et c'est comme l'Inde. Et je me dis il faut qu'on arrive à faire quelque chose mais je vais être honnête, je suis loin de faire tout ce qu'il faut. Je dis toujours que le pouvoir est entre les mains du consommateur mais je suis faible... j'aime les vêtements, je suis une femme...

Au niveau de la communication je me méfie car je me dis : « ça cache quoi ? » Par exemple, je viens de lire que Prada abandonne la fourrure mais ça fait combien d'années... la PETA parlait de cela il y a 30 ans. Elle sensibilisait sur les « fashion weeks ». Versace l'année dernière a fait une grande campagne de comme là-dessus comme s'il fallait les applaudir. J'ai envie de leur dire : « vous êtes en retard...on est en 2019 » Ils auraient pu le faire bien avant. C'est pour ça que je me méfie toujours de la communication des marques. Pour moi, il y a toujours quelque chose derrière. Ce n'est pas désintéressé, ça répond clairement à une demande ou à un besoin client. Quand elles font ça, elles se plient pour qu'on continue d'acheter chez elles.

Je ne dis pas que toutes les actions éco, RSE sont des mensonges. Je pense vraiment qu'il y a des fondateurs de marques qui croient certaines choses et qui le font sincèrement mais pour moi c'est du vent à 90%.

**15. Prêtez - vous attention aux labels ?**

Cela dépend des produits. Pour les fromages, par exemple, je fais attention pour la volaille aussi avec Label Rouge qu'il y a une différence et aussi dans le traitement de poulets, les œufs aussi je fais attention que ce soit toujours de l'élevage en plein air.

**16. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Ce n'est parce que c'est la marque que j'achète mais c'est parce que si je trouve que le produit est meilleur dans telle ou telle marque je vais le prendre. Là récemment, j'ai découvert la marque « C'est qui le Patron ? ». Je prenais toujours du beurre demi-sel bio et bien j'ai découvert le beurre de baratte de cette marque et je vais rester sur ça parce que je le trouve meilleur. J'ai testé plusieurs beurres demi-sel et je n'ai pas aimé. Même des beurres de marque forte ou connue, je ne les ai pas spécialement appréciés.

**17. Donc pour vous la marque n'est pas forcément synonyme de qualité ?**

Oui, je confirme que non. On se fait avoir parce que c'est de la marque. Par exemple, ARIEL pour la lessive ça ne marche pas. SKIP c'est très bien pour moi.

**18. Prêtez - vous attention au prix lors de vos achats ?**

Oui, je regarde les prix dans le sens « est-ce que ça le vaut ? ». Il ne faut pas prendre les gens pour des pigeons. Par exemple, la marque « Crétin des Alpes » à 5 euros la boîte de biscuits et bien je ne la prendrai pas !

Par contre, je craque généralement sur les desserts en grande surface car vous avez des offres par deux et je me fais souvent avoir. Généralement ça coûte cher... 3 ou 4 EUR pour deux desserts. Je me dis que ça doit être bon alors prends-le et me fais avoir une fois sur deux.

**19. Ou'est-ce qui vous a poussé à aller vers une consommation plus responsable ?**

Alors pour ma part ce qui m'a poussé c'est évidemment la multiplication des scandales sanitaires, la publication des résultats d'enquêtes d'organismes de protection des consommateurs, des problématiques environnementales : extinction d'espèces, surpollution, et bien évidemment le souci de la santé !

Je n'ai opéré ces changements que très récemment malheureusement (concernant l'alimentation notamment) par rapport à la mise à disposition d'aliments bio abordables et plus proches géographiquement de mon lieu d'habitation.

### Entretien 3

Date : 27/05/19

Age : 46 ans

Genre : F

CSP : acheteuse

Situation familiale : célibataire avec 2 enfants

---

#### **1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

Je fais mes courses en grande surface, au marché et en enseignes bio. En magasin bio parce que je trouve des produits locaux. Je fais aussi les marchés bio de proximité (chaque semaine). J'y achète les produits frais et locaux. Le magasin bio c'est plus pour acheter le miel local (Casabio), les produits sucrés pour les enfants (bonbons, sucettes, gâteaux et Mister Freeze).

**En grande surface, je vais au rayon bio de Carrefour. Je voudrais bien tout acheter en enseigne bio mais le prix est conséquent. La provenance n'est pas la même, la manière de faire n'est pas pareille mais c'est juste une question de prix. Je n'aime pas les produits bio de Carrefour. Par exemple, ils n'ont pas encore retiré l'huile de palme de leurs gâteaux** alors qu'en magasin bio c'est le cas (Casabio en tout cas). Les produits de toilette, d'hygiène je les achète en grande surface en raison du prix aussi.

#### **2. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

Je fais partie du groupe d'entraide *Géfélépots*. Ils sont sur Facebook. Le principe c'est qu'on récupère les fruits et légumes invendus des enseignes bio et les redistribue pratiquement gratuitement. C'est 50 centimes le kilo. On redistribue tous les jours, des fruits et des légumes récupérés de l'Eau Vive, Satoriz et Casabio. Il faut avoir le temps et de l'huile de coude. Dès qu'on récupère il faut traiter. Ce sont de grosses quantités. Des cagettes de brugnons, de tomates. J'avais fait des coulis pour tout l'hiver mais il faut avoir du temps.

Avant, j'étais un membre actif. J'allais aux collectes et je distribuais. Sinon on peut juste aller chercher pour avoir de quoi te nourrir. Maintenant avec mon nouveau travail je n'ai plus le temps.

#### **Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

Cela demande une grande organisation pour moi. J'aimerais bien ne plus utiliser d'emballages. J'aime l'idée du vrac. De le faire c'est bien mais quand on gère sa propre maison ce qui n'est pas mon cas actuellement. Cela demande du temps et d'aller acheter dans des magasins où les prix sont souvent conséquents. La contrainte principale est le temps et l'organisation de la maison. **C'est une vraie révolution dans les habitudes de vie. Cela demande un effort et une vraie rupture avec des habitudes prises depuis toute petite. Cela donne envie mais ce n'est pas encore mis en pratique.**

#### **4. Et l'écoresponsabilité, à part les emballages, ça signifie quoi d'autre pour vous ?**

Au final, c'est toute une manière de vivre. Par exemple, moins prendre la voiture, manger plus sain, avoir son potager, retrouver ce lien avec la terre et initier les enfants pour qu'ils sachent à quoi ressemblent tous les légumes et tous les fruits et voir comment ça sort. Je trouve cela intéressant. Pour moi c'est de l'écoresponsabilité de retrouver ce lien avec la terre.

C'est aussi faire attention quand on part en vacances. On ne laisse rien traîner. C'est du savoir-vivre du savoir-être basique mais qui se perd quand même.

#### **5. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

Oui. J'essaie d'acheter le plus possible local, le plus possible français.

#### **6. Pourquoi local ? Pour quelles raisons ?**

Local car ce sont des produits de saison et en termes d'empreinte carbone c'est important. Si tout le monde achetait juste à côté de chez lui cela serait mieux et pour faire marcher l'économie locale, l'économie française. C'est un tout au final.

#### **7. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

Oui, j'essaie d'acheter les produits « fair-trade » mais encore une fois le prix ne me permet pas d'en acheter autant que j'aimerais.

#### **8. Voyez-vous un autre obstacle au-delà du prix ?**

Non, je ne crois pas. Quant u as déjà une démarche éthique dans ta vie et que ça rentre dans cet esprit-là pourquoi n'irais-tu pas jusqu'au bout de tes convictions ?

#### **9. Prêtez - vous attention aux questions sanitaires ?**

Oui, j'achète au maximum sans additifs alimentaires, sans produits chimiques, sans conservateur. Après les enfants me demandent des choses moins saines, des sandwiches, des sodas... j'essaie de lâcher prise mais mon fils cadet dès qu'il prend un produit trop chimique, il devient comme une pile électrique. Et pour ma fille aînée, c'est lorsqu'elle a montré des signes de puberté précoce vers 5 ans et demi que j'ai commencé à consommer bio. La cause était la grande quantité de perturbateurs endocriniens ingérés.

J'ai l'impression d'être empoisonnée à chaque fois que je ne consomme pas des produits bio. Même si cela sent très bon comme, par exemple, les gels douche. Moi ça m'horripile. Je suis devenue très sensible aux parfums. C'est à la limite un peu phobique, maladif.

En plus, en tant que maman, on a une responsabilité de ce qu'on met sur la table, de ce qu'on fait manger à nos enfants. Eux, n'ont pas le choix. Ils mangent ce qu'on leur donne.

#### **10. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Non, je n'ai aucune confiance dans les marques. Je boycotte tout ce qui est grande marque. Dans les produits bio il n'y a pas de publicité. Ce sont souvent les grands groupes qui font de la pub. Je me méfie de ceux qui font la pub...ils ont assez d'argent à mettre dans la pub...hum... Dans la mode, je suis aussi méfiante.

#### **11. Prêtez - vous attention aux labels ?**

Oui, Label Rouge, il y a un effort qui est fait. Mais moi souvent je me réfère à la liste des ingrédients. Quand c'est à rallonge, je me méfie. Je ne lis même pas, je repose.

Par exemple, en grande surface, entre un produit bio de marque Carrefour et un produit Bjorg, je ferai plus confiance au produit Bjorg.

#### **12. Pourtant les deux sont labellisés AB ?**

Ils sont les deux AB mais même AB je reste sceptique sur cette marque car les industriels font bien comme ils veulent. Le label AB c'est mieux que rien mais.... C'est pour cela que j'aime bien acheter local car je me dis que les gens sont peut-être moins.... Peut-être parce qu'il y a un contact direct avec le producteur.

#### **13. Qu'est-ce qui vous a poussé à aller vers une consommation plus responsable ?**

|  |
|--|
| <p><b>Quand ma fille aînée avait 6 ans, un jour j'ai vu sa poitrine rouge et enflée et je l'ai emmenée rapidement chez le pédiatre qui m'a dit que c'était les perturbateurs endocriniens qui étaient en cause et m'a vivement conseillé de passer au bio. De là j'ai commencé à changer progressivement mon alimentation et mon approche de la consommation en général.</b></p> |
|--|

## **Entretien 4**

**Date : 08/06/19**

**Age : 47 ans**

**Genre : F**

**CSP : chef de projet**

**Situation familiale : célibataire avec 1 enfant**

---

### **1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

Pour les produits de ménage, le lait, je vais à Carrefour pour des raisons pratiques car c'est près de chez moi ou Casino pour des raisons pratiques aussi (quand ma fille a danse à côté, je profite de l'heure de danse pour faire mes courses).

Je vais de temps à autre à Satoriz pour acheter des produits bio. Je vais là-bas pour les farines, les tisanes, le levain bio mais pas spécialement pour les fruits et légumes bien que j'en achète parfois si je trouve de bons produits.

J'achète les fruits et légumes au marché. Je vais à celui de St-Martin d'Hères qui n'est pas forcément des produits locaux sinon je vais au *Comptoir des Fermes* à Biviers pour produits locaux. De temps en temps au marché Hoche pour le bio et au marché des Aiguinards le mercredi matin.

### **2. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

Je préfère local et bio mais je n'achète pas que ça. J'y vais pour deux raisons : écologiques et santé pour le bio et pour les produits locaux ils sont meilleurs car ils n'ont pas connu de transports longs donc ils ont mûri dans la terre et sont meilleurs, ont un meilleur goût.

### **3. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

Non

### **4. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

La consommation économique dans un souci écologique. Consommer de façon à penser à l'environnement. Je ne suis pas à 100% dans cette optique-là dans mes pratiques. J'ai une partie de mes courses en bio mais je pourrais faire mieux pour aller dans ce sens. J'aimerais bien mettre en place un compost chez moi. Je me renseigne pour savoir si c'est contraignant ou pas.

Par exemple, je vois à Carrefour la possibilité d'acheter des produits alimentaires en vrac (riz et pâtes). J'essaie d'acheter comme ça pour minimiser les emballages. Je continue à acheter pas mal de produits qui ont beaucoup d'emballage mais je fais attention au moins à bien trier les déchets pour favoriser le recyclage.

### **5. Voyez-vous d'autres freins qui qui vous empêchent d'aller plus loin ?**

Les freins c'est surtout l'offre même à Satoriz. Les bouteilles de lait sont en plastique. L'offre est limitée. On pourrait imaginer acheter du lait dans des bouteilles en verre consignées. Il n'y a pas d'offre abondante dans ce sens qui encouragerait le consommateur.

Frein budgétaire lorsqu'on veut acheter un produit écologique, équitable, etc. les prix grimpent énormément. Et aussi une question de flemme personnelle.

### **6. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

Pas forcément. Je regarde si c'est écologique ou pas pour les produits à vaisselle. Je boycotte aussi des marques. Je n'ai pas une idée assez claire de toutes les sociétés. Je n'achète pas NIKE car je sais qu'ils font travailler les enfants mais je ne vais pas chercher dans l'historique de la société pour savoir si elle respecte les droits. Je n'ai pas le temps.

Cela demande du temps car les informations nous manquent. Il n'y a pas assez de transparence sur les conditions de production.

#### **7. Etes-vous sensible aux questions sanitaires ?**

**J'achète bio car c'est meilleur pour la santé.**

J'essaie d'acheter des produits les plus naturels possibles. Quand je vois des « E » dans les ingrédients je n'achète pas. J'essaie de faire le plus possible moi-même. J'achète les produits de base et je fais moi-même c'est mon effort.

#### **8. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Oui, quand c'est fabriqué en Chine on est plus méfiant...peut-être que cela ne veut rien dire mais psychologiquement ça rassure. Sur le produit je regarde où c'est fabriqué et si ça vient de Chine je vais peut-être l'acheter quand même mais si je trouve un produit fabriqué en France ou en Europe je le privilégierai.

#### **9. Prêtez - vous attention aux labels ?**

J'ai plus confiance dans les labels que dans les marques car les marques c'est une entreprise derrière qui a un but lucratif alors que derrière les labels ce sont des associations non-lucratives qui certifient. Par exemple, le label « commerce équitable » c'est fait pour aider des gens dans des pays lointains.

#### **10. Prêtez - vous attention au prix lors de vos achats ?**

Le prix est un frein pour les produits bio. Quand le prix est multiplié par 5 je trouve cela exagéré. Je me dis...je ne sais pas si c'est justifié mais parfois je me pose des questions.

#### **11. La différence de prix vous paraît-elle justifiée ?**

Oui c'est moins cher en GMS mais ça s'explique par le volume. Les GMS ont un pouvoir de pression pour casser les prix. Les GMS ont un pouvoir de négociation.

#### **12. Et la différence de qualité ?**

Parfois ce sont les mêmes marques. Pour les produits alimentaires, parfois il peut y avoir une différence mais pas notable.

Ce qui peut poser problème c'est que ça peut être bio mais dans quelle mesure c'est produit de manière digne. J'ai vu un reportage qui montrait qu'ils embauchaient des personnes sans papiers pour ces produits-là...est-ce que c'est écoresponsable jusqu'au bout ?

#### **13. Pensez-vous que le marché manque de transparence ?**

**Oui, le marché manque de transparence. Je pense que les associations de consommateurs peuvent aider à rendre les choses plus claires pour les consommateurs. Par exemple, une notation sur l'origine ou sur la façon de travailler, d'autres critères qui entrent en compte. C'est à développer car le bio est un marché en pleine expansion, tout le monde s'y met. Il faut que le consommateur soit mieux informé pour faire ses choix plus facilement.**

#### **14. Qu'est-ce qui vous a poussé à aller vers une consommation plus responsable ?**

La prise de conscience des effets de la manière de consommer sur l'environnement, le bien-être et la santé depuis une dizaine d'années. C'est aussi par rapport aux sujets évoqués depuis un certain temps avant qu'avant on ne parlait pas d'écologie. C'est aussi l'entourage, des amis engagés sur le sujet...on apprend des choses aussi grâce à l'entourage. Ce n'est pas particulièrement lié à la naissance de ma fille qui a justement 10 ans cette année. Il y a une prise de conscience qui avait commencé à se faire avant sa naissance mais qui a probablement été renforcée par son arrivée.

### **Entretien 5**

**Date : 27/05/19**

**Age : 60 ans**

**Genre : H**

**CSP : artisan**

**Situation familiale : en couple sans enfant**

---

**1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

Surtout jamais dans les supermarchés à part pour le sopalin et le papier de toilette

Le *Comptoir des fermes* à Biviers : coopératives d'agriculteurs

Vente à la ferme directe

Je préfère aller au marché quand je peux. Même en vacances, on va au marché quand on peut pour les produits locaux, de saison. On achète des produits de saison.

Satoriz et Biocoop : je fais attention à ce que ce soit local. Les poires d'Argentine je ne les achète pas.

**2. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

C'est meilleur et cela permet d'éviter des transports inutiles, pour faire vivre les gens du pays où je vis ou que je traverse plutôt que de faire vivre Carrefour qui exploite son personnel.

**3. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

C'est les toilettes alimentées par l'eau du toit. J'ai zéro déchet vert qui sort la maison. J'ai un compost que j'utilise au pied des arbres et dans les pots de fleurs. J'arrose le jardin avec l'eau récupérée du toit. Je me chauffe au bois récupéré au bord des routes. Je fais des briques avec les draps d'examen de mon épouse (lit de kiné) au lieu de les mettre à la poubelle. Je tamise ensuite les cendres sur le compost ce qui fait que je sors la poubelle une fois par mois.

C'est la part de chacun mais c'est quelque chose de collectif. J'aimerais plus de collectif. J'ai vu que la commune a cessé d'utiliser des pesticides et c'est déjà une prise de conscience générale.

**4. Etes-vous sensible aux questions environnementales ?**

J'ai acheté une tige en bambou pour ne plus utiliser de coton-tige. Peut-être qu'un jour on va passer à faire notre propre lessive. Pour l'instant on prend les lessives écologiques. On se lave au savon de Marseille.

On n'a qu'une planète. La planète sera encore là quand je ne serai plus là mais c'est inquiétant pour les suivants. Je me déplace à vélo aussi souvent que je peux, j'isole ma maison pour qu'elle consomme moins d'énergie.

Je porte des vêtements de chez Emmaüs. J'essaie de ne mettre dans la poubelle que ce qui ne peut pas se recycler. Je préfère donner une seconde vie aux objets.

**5. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

Je voulais acheter une boîte de ton et j'ai trouvé : une venue des Seychelles, une de côte d'Ivoire et une d'Espagne. J'ai pris celle d'Espagne. C'est plus quand je suis en déplacement que je n'ai pas toujours le choix. Là j'ai dû acheter en magasin. Je privilégie le marché. Je regarde si c'est du bio. Je n'achète que des avocats d'Espagne. Quand il n'y en a plus je n'achète pas et c'est tout. Pour les fraises, j'ai attendu les produits régionaux. Je n'ai pas acheté les fraises espagnoles.

Je privilégie les produits locaux. Même sur le marché il y a des revendeurs. Ce ne sont pas forcément les producteurs du coin. En regardant les cagettes, comment c'est présenté, l'emballage et le calibrage on repère toute de suite d'où viennent les produits

**6. Prêtez - vous attention aux marques ?**



Non, pas de marque. Même en grande surface, je repère les produits qui se réclament un peu plus naturels.

**7. Prêtez - vous attention aux labels ?**

Les fromages j'achète plutôt des fromages au lait cru. J'essaie de trouver de fromages du coin. Label Rouge je n'achète pas de viande à part à la coopérative et c'est le producteur lui-même qui vend. J'ai acheté une fois du bœuf charolais Label Rouge en boucherie et j'ai été très déçu...pas de goût et rempli d'eau.

**8. Prêtez - vous attention au prix lors de vos achats ?**

Oui, je n'achète pas de viande au-dessus de 25 euros / kg. Je préfère payer un peu plus pour des légumes bio mais qui sont bons plutôt que des légumes à 1 euro qui n'ont aucun goût.

Pour moi le bio en grande surface n'a pas de sens : grande quantité, exploitation de personnel, ne respecte pas le travail du producteur, pas de respect de la saisonnalité, le produit sera rempli d'eau pour qu'il paraisse plus gros.

**9. Qu'est-ce qui vous a poussé à aller vers une consommation plus responsable ?**

En réalité, aussi loin que je me souviens, j'ai toujours été proche de la nature. Quand j'étais petit j'habitais à Paris mais on avait une maison à 50 km où on allait passer les weekends. Le dimanche j'allais au marché avec mes parents. J'allais à la pêche avec mon oncle. Ma mère cuisinait le weekend pour toute la semaine. Le lundi matin on déjeunait dans la voiture sur la route de retour et mes parents nous déposaient à l'école. Ma mère était prof. Comme elle avait peu de temps en semaine elle préparait les repas le weekend.

Par la suite j'ai toujours continué à vivre comme ça. J'essaie d'avoir un impact environnemental minimal. Ces dernières années, j'ai aussi été sensibilisé par les émissions et les dossiers sur le réchauffement climatique mais je n'ai pas eu à changer mes habitudes pour autant car j'étais déjà dans cette optique.

## Entretien 6

Date : 06/06/19

Age : 57 ans

Genre : H

CSP : chef d'entreprise

Situation familiale : en couple avec 1 enfant

---

### 1. Où faites-vous vos courses habituellement ?

Tout ce qui est bio chez Satoriz ensuite consommables (lessives, papier toilette, etc.) je vais chez LIDL. Ensuite chez Carrefour pour tout ce que je ne trouve pas à Satoriz. **Enfin c'est surtout une question de budget. Je ne peux pas tout acheter à Satoriz.** Il y a du bio à LIDL qui vient d'Espagne...pas du très bon bio. C'est un parti pris de ma femme. Le bio de Satoriz est beaucoup plus cher mais c'est français et on est attaché à ça.

Ensuite paniers hebdomadaires en AMAP. Ce sont les producteurs du coin : poisson du Vercors enfin d'Isère et un peu plus large. C'est de la culture raisonnée. On achète un grand colis de veau 2-3 fois par an alors on met au congélateur pour l'hiver ou pour quand on a des amis. L'AMAP c'est surtout les légumes...ça nous fait manger des légumes qu'on ne mangerait pas forcément autrement. Il y a beaucoup de salade. Les paniers suivent les saisons... l'hiver butternut, choux.

J'achète la viande chez le boucher du coin.

### 2. Achetez-vous vos fruits en AMAP ?

Pas trop. Maintenant il y a un nouveau producteur qui met des barquettes de fraises. Il y a des paniers de fruits à l'AMAP mais on ne les prend pas. Les fruits on les achète à Satoriz. On a un extracteur de jus pour faire nos jus : pommes, bananes.

### 3. Vous arrive-t-il de faire vos courses au marché ?

Rarement.

### 4. Prêtez - vous attention aux circuits de distribution, à la provenance ?

J'essaie d'acheter du bio français par rapport à la qualité même si le tarif des produits bio étrangers est plus abordable.

### 5. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?

Gestion des déchets et heureusement on a une déchetterie toujours ouverte et qui nous aide à mieux gérer nos déchets : verts, cartons, etc. C'est hyper important ces plages horaires confortables.

Le conseil général pense que d'avoir distribué ces sacs de tri distinct pour le plastique, le carton et le verre ferait que les individus réduisent leurs déchets. Or, je n'en suis pas convaincu ! Le risque avec le PAV on voit pointer les sacs poubelle à côté des bennes qui sont pleines. J'aurais préféré qu'ils gardent la rotation pour les ordures ménagères. Tout ça va faire circuler plus de voiture.

On trie nos déchets. Sinon j'ai trouvé des pastilles lave-vaisselle tout-en-un et ça fait moins d'emballage. On a aussi une machine Soda Stream donc on n'achète plus de bouteilles plastique et on a de l'eau gazeuse tout le temps. J'évite les conserves mais j'achète des bocaux et comme c'est en verre ça se recycle.

### 6. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?

Occasionnellement à Carrefour mais c'est rare

### 7. Etes-vous sensible aux risques sanitaires ?

Quand j'étais célibataire je ne faisais pas attention. Maintenant je me sens responsable en père de famille...ce que je fais manger à mes enfants. Même le matin je fais des œufs au bacon à mon fils avec une tartine de pain beurré pour qu'il ait tout ce qu'il faut.

Il faut manger sains... les sodas et tout ça on sait que ce n'est pas bon on ne va pas donner ça à ses enfants !

**8. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Moi non mais c'est plus au niveau des enfants qui ont un code vestimentaire qui fait que les enfants veulent certaines marques. On est obligé d'acheter de la marque. Peut-être que si on leur explique ça percute ! C'est aussi la mentalité masculine qui fait que dès qu'on a un peu d'argent on craque...c'est le paraître !

**9. Prêtez - vous attention aux labels ?**

Ce n'est pas parce qu'il y a une marque ou un label qu'il ne faut pas faire attention. J'ai l'application YUKA. Mon fils m'a cassé les pieds avec les céréales LION et j'ai scanné et c'était tout rouge. Si tu achètes la même chose chez Satoriz il ne trouve pas bon car il y a moins de sucre.

**10. Qu'est-ce qui vous a poussé à changer vos pratiques de consommation pour aller vers plus d'écoresponsabilité ?**

Ce sont les problèmes de santé de ma femme et de son régime alimentaire particulier qui nous obligent à faire attention aux aliments avec plein de contraintes.

## **Entretien 7**

**Date : 12/06/19**

**Age : 49 ans**

**Genre : F**

**CSP : cadre supérieur (au foyer)**

**Situation familiale : en couple avec 3 enfants**

---

### **1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

Auchan : à côté de la maison : grosses courses (yaourts, conserves, produits d'entretien, etc.)

Les rayons où je ne vais jamais : tous les rayons boissons sauf pour les fêtes et les rayons bonbons et gâteaux sauf pour acheter parfois des boudoirs pour la charlotte à la fraise.

Jamais au marché. Je n'aime pas le marché. C'est que de revendeurs, des grossistes qui ramènent les mêmes produits qu'à Grand Frais. On se fait avoir !

Boucher : jamais de viande en grande surface et rarement des fruits et légumes.

Un maraîcher bio : fruits et légumes. C'est un jardin d'insertion tout en bio. C'est double bénéfique.

Grand frais : fruits et légumes

Enseignes bio : Biocoop et à Botanique : graines et un peu le vrac. J'achète plus chez Biocoop depuis peu car ils ont maintenant plus de débit et c'est plus frais.

J'ai trouvé un autre magasin qui fait du vrac tout bio. On commande par internet au plus tard la veille et on récupère en magasin le lendemain mais c'est plus cher. Ils utilisent des bocal consigné pendant 2 mois. C'est un local dans un entrepôt et ils mettent ta commande dans des bocaux et ensuite tu la récupères. Il n'y a que du sec, pas de produits frais.

### **2. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

J'ai quitté l'AMAP que j'ai fondée car l'été on se faisait avoir. L'hiver c'est que des choux et tout le monde râlait donc j'en ai eu marre des critiques.

### **3. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

Je suis en phase de réduction drastique des déchets d'où le vrac. J'ai beaucoup réduit mes déchets en sachets plastiques. Comme on achète la viande une fois par mois (la boucherie est éloignée) il faut congeler. Donc maintenant je congèle en séparant les morceaux que je pose sur les couvercles des grandes boîtes en verre et ensuite quand c'est un peu congelé et que ça ne colle plus ensemble, je transfère dans des grandes boîtes en verre. Donc je n'ai plus de sac plastique au congélateur. Cela prend du temps mais je me sens tellement mieux niveau conscience. C'est aussi plus rapide pour retrouver les aliments. Je ne pouvais plus vivre avec tous ces sachets plastique.

Prendre des produits d'entretien écologiques, pas de suremballage, faire attention à la consommation d'eau. Je récupère l'eau froide perdue avant que l'eau chaude n'arrive dans les tuyaux. Je récupère cette eau pour arroser le jardin. J'ai des bidons en plastique. Je n'ai pas trouvé de solution car ma centrale vapeur marche à l'eau déminéralisée. Je remplis donc des bidons de 5 litres d'eau pour arroser le jardin. Je n'arrose plus la pelouse. J'évite les plantes qui demandent beaucoup d'eau. On est déjà en zone de vigilance sur notre bassin à cette époque de l'année.

On a abandonné le compost. La première année qu'on a essayé on a eu des bêtes qui sont rentrées dans le garage puis la maison et quand on est rentré de vacances on en avait partout ! Pour l'instant je n'ai pas trouvé de moyen. Maintenant la mode c'est de faire directement le compost autour des pieds des plantes. Il y a aussi le fait que nos fruits et légumes ne sont pas tous bio donc je ne veux pas mettre du compost pas bio sur nos plantes. Il faut passer

les épiluchures au mixeur et ensuite les étaler au pied des arbres avec un paillage. Il faut recouvrir de carton et en 15 jours il n'y avait plus rien. J'avais un peu gratté la terre pour que cela se mélange. C'est le compostage en couches.

Si j'avais un jardin plus grand je ferais un compost.

#### **4. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

Les fruits et légumes de saison (j'essaie) car quand c'est mon mari qui fait les courses il ne ramène pas ce que j'aimerais. Je boycotte certains produits. Je n'achète pas de fraises d'Espagne c'est pour l'éthique et le transport.

**Pour moi c'est un tout : faire du bio en exploitant le personnel c'est incompatible.**

Je lis tous les ingrédients. J'achète très peu de produits transformés mais je fais parfois des entorses. J'ai réussi à faire supprimer le Nutella mais j'en achète un petit pot ou deux pour quand je fais des crêpes.

#### **5. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

J'achète les thés, les chocolats par contre là où j'ai un souci, c'est les vêtements car je n'ai pas les moyens. Au niveau des vêtements, je n'achète plus sur un coup de cœur et j'ai peu de chaussures. Je mets le prix et généralement pour des chaussures en cuir mais qui vont durer longtemps. Pour le coup, je ne suis pas végan !

Tout est réfléchi. C'est un mode de vie. Ce n'est pas le cas de mon mari et je dois me battre un peu avec lui !

#### **6. Etes-vous sensible aux risques sanitaires ?**

J'ai banni les jus de fruits et les gâteaux depuis très longtemps. Je fais quasiment tout maison donc on ne consomme pas d'ultra transformé. La seule chose que j'achète c'est des légumes surgelés malgré le plastique. Je n'ai pas de solution pour ça. Ce sont des légumes crus en vrac.

On a réduit le sucre drastiquement. Même les gâteaux, j'ai fait une transition progressive vers la baisse du sucre à part une ou deux recettes qui restent assez sucrées. Quand j'apporte des gâteaux chez les gens, tout le monde trouve mes gâteaux pas assez sucrés ! Du coup, j'apporte du salé !

Pour les goûters des enfants, c'est du fait maison, des gâteaux, des fruits, des yaourts. Je ne fais pas les yaourts maison car je n'arrive pas à suivre en quantité. Sinon les enfants mangent du pain et du fromage.

#### **7. Prêtez - vous attention aux marques ?**

**J'achète la marque distributeur. Le prix est intéressant. C'est un bon rapport qualité-prix. Je fais des compromis pour gérer le budget. En faisant beaucoup à la maison j'économise, en achetant la marque distributeur même dans le bio. Avec la différence de prix, je peux acheter d'autres produits frais bio. Ce sont ceux qui contiennent le plus de pesticides en non bio.**

#### **8. Prêtez - vous attention aux labels ?**

J'achète bio déjà. Donc AB / Demeter. Il y a des bios meilleurs que d'autres. En grande surface, uniquement AB. AB est le label français réduit à la baisse avec les nouvelles directives européennes mais Demeter a des standards plus élevés. Le AB de maintenant est moins bien que l'AB d'il y a quelques années.

Je vais peut-être prendre le commerce équitable : je regarde la marque, l'engagement.

#### **9. Qu'est-ce qui vous a poussé à aller vers une consommation plus responsable ?**

C'est quand j'ai eu ma première fille que je voulais allaiter. J'étais dans une association et il y en avait beaucoup dans cette association qui étaient déjà dans le bio et tout ça et moi je voulais juste allaiter pour allaiter car c'était juste naturel pour moi. Petit à petit on a réfléchi à ce qu'on mangeait et donc quand on mange ça passe dans le lait et progressivement comme j'étais à la maison j'ai modifié notre alimentation. Je n'achetais plus de trucs tout faits. J'ai réduit la viande. Cela s'est fait petit à petit. Il y a eu une prise de conscience au moment d'avoir un enfant. Après on fait attention à ce qu'on leur donne. Je mangeais des pizzas surgelées et je buvais du coca... Après il y a eu une période où je regardais tous ces reportages anxiogènes que je ne regarde plus. Il y a eu des moments où on a regardé et on a compris vers quoi on allait. Cela s'est fait sur 20 ans.

Avant cela il y a eu 2 événements. Quand j'avais 14 j'ai reçu ma correspondante allemande à la maison et il fallait qu'elle change les piles de son appareil photo. Il y a donc 35 ans environ... Elle voulait jeter ses piles et je lui montre la poubelle. Elle a été choquée et plutôt que de les jeter à la poubelle elle est repartie en Allemagne avec ses piles. Moi mes parents m'avaient appris à ne pas jeter de papier par terre. Ce n'était pas pour ne pas polluer.

Le deuxième épisode, je suis partie un an en Australie quand j'avais 20 ans. Là-bas il y avait déjà le recyclage et chez nous ça n'existait pas. Il y avait une conscience écologique très forte chez les défenseurs de l'environnement. J'ai eu une prise de conscience. Quand je suis revenue en France, j'ai cherché à recycler mais ça n'existait pas. J'ai cherché au début mais...ensuite la prise de conscience avec la naissance de ma fille aînée.

C'est une progression sur 20 ans et par rapport à mon entourage on en fait beaucoup mais dans concrètement on ne fait pas beaucoup.

Le dernier rapport du GIEC en octobre 2018 ou là je me suis dit qu'il fallait aller plus loin. Ce rapport était vraiment alarmant. J'ai regardé quoi faire en plus et là j'ai compris que je m'étais endormie pendant 20 ans. Par rapport aux petits jeunes qui se lancent dans le zéro déchet on ne fait pas grand-chose... Les rapports de GIEC sont publiés régulièrement mais le dernier m'a fait faire des recherches. Je fais attention aux clouds, au stockage des données. C'est très énergivore. Moi à mon échelle j'essaie de trier mes mails pour pas en avoir des tonnes. Ce n'est pas une boîte vide mais c'est mieux. C'était avant le rapport du GIEC. Ce rapport marque un tournant plus militant pour moi. Je milite auprès de mon entourage proche. En même temps l'an dernier ma fille a commencé l'INSA et autour d'elle il y a beaucoup de jeunes qui sont végan... je ne sais pas ce comment ils font...ils font de la biologie mais sont contre l'expérimentation animale. Je prends de ce que ma fille rapporte de chez eux. C'est une source d'inspiration pour moi et ça date de l'automne dernier.

## **Entretien 8**

**Date : 09/06/19**

**Age : 51 ans**

**Genre : H**

**CSP : Directeur technique avant-vente**

**Situation familiale : couple avec 3 enfants**

---

### **1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

S'il y avait la possibilité de faire mes courses à un seul endroit je le ferais. Après le problème c'est le prix ou le choix ou un mélange de deux car soit je ne trouve pas tout ce que je veux chez Satoriz soit c'est trop cher.

Carrefour, LIDL, Grand Frais et Satoriz

LIDL : quelques légumes bio, sucre bio, farine bio, yaourts nature bio, fromage râpé bio. Sauf le parmesan qui n'est pas bio.

Grand Frais : yaourts nature bio, fromage bio et œufs bio et le reste non car ce n'est pas bio.

Tout le reste et notamment les produits frais que je trouve chez Satoriz.

### **2. Vous arrive-t-il de faire vos courses au marché ?**

Quand je peux. J'y achète des légumes principalement. Je ne cherche pas forcément le bio mais du local qui est souvent en agriculture raisonnée. J'ai plus confiance dans ces produits-là.

### **3. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

Non. J'aurais pu essayer mais c'est difficile d'y rentrer. J'ai eu une mauvaise expérience avec une AMAP dans le passé. On était très limité en légumes en hiver et l'été on n'avait pas assez de produits saisonniers.

### **4. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

C'est très vaste. Je dirais que c'est le fait d'adapter la consommation en fonction d'un certain nombre de critères écologiques et sociaux. Le concept écoresponsable c'est la consommation mais c'est le comportement général. Par exemple, si je construis une maison, je vais choisir des matériaux écologiques, je vais bien l'isoler, etc. et par rapport aux courses aussi. Si je dois faire 100 km pour aller acheter mes produits bio alors on perd en écoresponsabilité.

### **5. Avez-vous de l'écoresponsabilité dans vos pratiques quotidiennes ?**

Je trie suite à une régulation sinon je n'aurais pas eu l'idée. J'aurais pensé que c'était secondaire. Mais à partir du moment où on nous fournit les sacs alors je joue le jeu. J'essaie d'acheter avec le moins d'emballage possible. Par exemple, même les sachets en papier chez Satoriz, je n'en prends qu'un seul et je mets tous mes légumes dedans. Je refuse les sacs plastiques au marché quand on me les propose.

Je fais du compost chez moi depuis quelques semaines. J'ai aussi un potager car si je produis cela m'évite d'acheter, c'est local, c'est écoresponsable.

### **6. Qu'est-ce qui vous motive à avoir un potager ?**

Avoir des légumes frais à proximité et mûris sur place. Je suis un peu égoïste...c'est pour le goût et pour le fait de les avoir à disposition.

### **7. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

Oui, je fais attention au travail des enfants, au lieu de production et comment c'est produit. L'étiquetage nous permet de savoir ne serait-ce que le pays de production. Par exemple, je vais éviter l'huile de palme, j'essaie de

rester fidèle à certaines causes. C'est aussi une question de santé même si ce n'est pas avéré. On ne sait pas ce que l'huile de palme fait à notre corps. C'est le souci éthique.

#### **8. Etes-vous sensible aux risques sanitaires ?**

Je regarde systématiquement la liste des ingrédients des produits que je ne connais pas. Je ne connais pas tous les additifs mais lorsque la liste est longue je laisse tomber. Si j'achète du pain emballé (pita ou autre) normalement il y a de l'eau, de la farine et du sel et peut-être un conservateur mais s'il y plus je laisse tomber.

Je ne suis pas inquiet mais je suis sensible.

#### **9. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Non. J'achète sur la base de convictions (bio ou local ou pas) et à force de consommer ce produit si je l'aime je commence à m'habituer et à continuer à racheter la même marque si elle me convient. Donc je teste d'abord. J'achète du fromage chez LIDL de marque *Etoile d'or* et j'en suis satisfait. J'achète aussi des produits de marque distributeur.

#### **10. Prêtez - vous attention aux labels ?**

**Dès que je vois que c'est bio, je prends donc AB. Pour la viande, si je ne trouve pas de bio je prends du Label Rouge (par exemple, le poulet fermier). C'est la qualité (avoir quelque chose de bon dans son assiette) et aussi que l'animal ait été élevé en plein air, ça me touche. Donc j'achète toujours la viande en boucherie. J'achète la charcuterie parfois en grande surface. Je fais confiance à mon boucher car il affiche la provenance de la bête, la photo et le lieu d'abattage.**

#### **11. Prêtez - vous attention au prix lors de vos achats ?**

Si le prix est exagéré je passe à autre chose. Si le prix net est trop important, je me dis que cela ne vaut pas le coup de dépenser autant donc soit je m'abstiens soit je prends quelque chose de qualité moindre mais qui justifie ce changement. Parfois le prix n'est pas exagéré mais de mon point de vue le produit ne le vaut pas. Par exemple, du couscous bio de Carrefour semi-complet coûte la moitié moins que chez Satoriz pour exactement le même produit. Là je me dis que cela ne sert à rien de payer le double.

**Je n'ai aucune garante que la différence de prix aille dans la poche du producteur chez Satoriz donc je préfère acheter le même produit mais le moins cher.**

#### **12. Qu'est-ce qui vous a poussé à modifier vos pratiques de consommation pour aller vers plus d'écoresponsabilité ?**

La volonté de revenir à des aliments moins transformés et plus naturels surtout depuis qu'on a des enfants. On est responsable de ce qu'on leur fait manger. On veut qu'ils soient en bonne santé et qu'ils comprennent l'importance d'une bonne alimentation sans excès pour préserver la planète.



## **Entretien 9**

**Date : 12/06/19**

**Age : 37 ans**

**Genre : F**

**CSP : professeur des écoles**

**Situation familiale : en couple avec 1 enfant**

---

### **1. Où faites-vous vos courses ?**

Produits frais (fruits et légumes et fromages) : marché (à 15 km), produits bio ou locaux. On a aussi un potager bio l'été. L'hiver on achète plus.

Pour les autres courses on les fait en grande surface (Leclerc) et produits bio (non frais). J'estime à 50% la proportion de bio dans notre panier.

Enseignes bio : on n'y va moins car c'est plus éloigné. C'est entre 20 et 30 km pour y aller. On y allait plus souvent quand c'était plus près.

### **2. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

Non

### **3. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

Être un citoyen vert, un citoyen responsable. Limiter les emballages. Tout recycler.

### **4. Avez-vous de l'écoresponsabilité dans vos pratiques quotidiennes ?**

On trie tout. On est stricts. On a aussi un compost (tous les légumes et les fruits vont au compost). Si je peux je fais attention. Cela commence à se mettre en place dans certains grands magasins mais pas chez nous. Encore trop d'emballages...

### **5. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

On préfère se déplacer pour manger local. On fait un peu de distance pour le marché mais on mange bien, on sait ce qu'on mange. En plus, on donne l'argent à des petits producteurs.

Il y a un manque de transparence et pas de confiance dans le produit quand il vient de trop loin.

### **6. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

J'essaie d'acheter des produits équitables, par exemple, le café Malongo. J'aime bien le label Bio Village de Leclerc.

### **7. Etes-vous sensible aux questions sanitaires ?**

Il faut faire attention aux OGM. Ce n'est pas assez clair au niveau du contrôle. La communication des marques n'est pas nette. Je lis toutes les étiquettes. Au début quand on veut tester un nouveau produit il faut lire tous les ingrédients. On se méfie.

### **8. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Très peu car tout est fabriqué en Chine. Pas envie d'enrichir les gros. Mon fils on ne l'habitue pas aux marques. On peut trouver aussi bien sans marque.

### **9. Prêtez - vous attention aux labels ?**

Les labels me donnent plus confiance. Les marques peuvent nous endoctriner facilement pour faire du pognon alors que les labels je pense qu'ils ne peuvent pas faire autant que les marques.

**10. Prêtez - vous attention au prix dans vos achats ?**

On essaie de consommer moins et mieux. On essaie de faire attention mais parfois il faut payer un peu plus cher pour avoir de la qualité. Je trouve que les prix ont augmenté. Les salaires n'augmentent pas. Il faut opérer des arbitrages. On essaie d'acheter la viande locale (Drôme et Ardèche) mais on aimerait bien du bio halal si ça existe.

**11. Qu'est-ce qui vous a poussé à modifier vos pratiques de consommation pour aller vers plus d'écoresponsabilité ?**

J'ai toujours été une grande écolo au fond de moi. Cela fait longtemps qu'on mange comme ça. Depuis qu'on a une maison on a un potager et un compost. Dès qu'on a eu plus de moyens on a commencé à mieux se nourrir et à être plus responsable. Quand on était étudiants à Grenoble on ne pouvait pas se le permettre.

## **Entretien 10**

**Date : 12/06/19**

**Age : 48 ans**

**Genre : F**

**CSP : ATSEM**

**Situation familiale : en couple avec 2 enfants**

---

### **1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

Dans plusieurs grandes surfaces. Au marché le dimanche pour les fruits, fromages et légumes parfois bio. Je ne prends pas tout dans le même supermarché et j'essaie d'aller au maximum au marché.

### **2. Pourquoi plusieurs grandes surfaces ?**

La différence de prix. Les grands magasins nous font acheter plus que ce qu'on avait prévu. Je vais toujours dans le même magasin comme ça je sors avec ce dont j'ai besoin et pas plus. Pour les produits d'entretien je préfère prendre de la qualité car ça lave mieux et pour les produits d'hygiène aussi. Pour moi les marques sont garantes de qualité pour la lessive et les crèmes anti-rides d'une marque qu'on connaît bien.

Pas de courses bio au supermarché. Je ne crois pas au bio dans les magasins. Je mélange tout... AB, agriculture biologique. Il y a trop de labels, on n'y comprend rien. Je préfère acheter au marché car je connais le producteur. Je finis bien le mois. Je trouve que les produits bio ne sont pas donnés.

### **3. Êtes-vous prête à payer plus cher un produit que vous considérez être de meilleure qualité ?**

Oui, je préfère pour la lessive. Si je lave et qu'il reste des taches. Je préfère être satisfaite du résultat. Pour les crèmes, je ne lis pas toutes les lignes. Je me fie aux marques pour les crèmes et les lessives.

### **4. Prêtez - vous attention aux marques aussi dans l'alimentaire ?**

Non, par exemple, si j'achète des croque-monsieur dans une marque ou une autre ce sera la même chose.

### **5. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

Non

### **6. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

Le tri des déchets, le plastique, le verre. Je fais attention au tri sélectif. On fait un compost pour les déchets du jardin. On a un potager. On fait de tout. Des légumes de saison.

Je ne suis pas encore open avec le vrac. Je vais au boulot en vélo. C'est bon pour la planète et c'est bon pour ma santé. C'est plus pour moi pour me faire du bien même si on pense à la pollution.

### **7. Prêtez - vous attention aux circuits, à la provenance des produits ?**

Je privilégie les circuits courts. Je préfère faire travailler les Français ou les Espagnols. Je privilégie les produits français. Il faut consommer des produits de saison.

### **8. Vous arrive-t-il d'acheter des produits éthiques / équitables ?**

Non, pas vraiment. Par rapport à l'huile de palme oui. Je suis mon portemonnaie.

### **9. Êtes-vous sensible aux questions sanitaires ?**

Tout ce qui est plat préparé j'achète peu. Si je peux je fais tout à la maison. Tous les problèmes avec les scandales sur les lasagnes. Je fais les lasagnes moi-même et le gratin dauphinois. Par rapport aux méthodes de culture : c'est inquiétant avec tout ce qu'on ingurgite mais je ne m'y penche pas dessus plus que ça.

**10. Prêtez - vous attention aux labels ?**

C'est comme pour les produits bio. Je mélange tout. Je ne sais pas ce que ça veut dire.

**11. Qu'est-ce qui vous a poussé à modifier vos pratiques de consommation pour aller vers plus d'écoresponsabilité ?**

N/A

## **Entretien 11**

**Date : 12/06/19**

**Age : 42 ans**

**Genre : F**

**CSP : chef d'entreprise**

**Situation familiale : en couple avec 2 enfants**

---

### **1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

Fruits et légumes au marché. C'est local mais pas forcément bio.

Toutes les autres courses à Carrefour, Leclerc et LIDL

### **2. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

On regarde et on essaie d'acheter au moins européen pour les légumes et les fruits. On en achète parfois en grande surface (citron)

### **3. Vous arrive-t-il de faire vos courses dans une enseigne bio ?**

Pratiquement jamais. Deux ou trois fois par an pour acheter des sels de bain que je ne trouve pas en grande surface et les tisanes bio. J'aimerais bien mais c'est cher.

### **4. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

Non

### **5. Que signifie écoresponsabilité pour vous ?**

Sensibilité au développement durable et écologie. Attitude écoresponsable, c'est prendre en compte son environnement local et utiliser les ressources à proximité, économie de transport, économie de ressources, dynamisme local en termes d'économie.

### **6. Avez-vous des gestes ou des pratiques écoresponsables au quotidien ?**

Tri des déchets. Je suis en réflexion pour limiter les emballages. On a des économiseurs d'eau, des ampoules économiques. On a quelques gestes écologiques.

### **7. Pour limiter les emballages, comment vous y prenez-vous ?**

C'est en réflexion. Prendre des contenants en verre. Pour les bouteilles d'eau prendre les gourdes, faire mes yaourts. J'ai commencé à fabriquer mon savon moi-même. Au-delà du produit qui est bon pour la peau c'est aussi le fait qu'on élimine l'emballage. Je suis loin du compte.... J'aurais besoin d'échange de pratiques. Je n'y consacre pas assez de temps...

|   |
|---|
| <b>J'habite au Village Olympique donc on est peu écoresponsables. On est atypique quand on est écoresponsable !</b> |
|---|

Je me déplace en tram. Mon mari voudrait qu'on achète une deuxième voiture mais pour des raisons écologiques je ne peux pas.

### **8. Prêtez-vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

Plus ou moins. L'huile de palme oui.

**9. Etes-vous sensible aux questions sanitaires ?**

Les colorants alimentaires m'inquiètent beaucoup mais on ne peut pas vivre dans un monde aseptisé. On peut prendre des précautions en y mettant de l'énergie et en établissant des priorités. J'évite les colorants alimentaires, diète de sucre. Tout ce qui est industriel. Je suis en chemin pour faire du « fait maison » mais cumulé avec une vie de femme active ce n'est pas toujours évident. Je suis en réflexion...fabriquer plutôt que d'acheter, de consommer.

**10. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Pas forcément. Je n'aime pas les grandes marques. Je boycotte les grandes marques pour des raisons éthiques (Kellogg's, Coca Cola...) Pour les vêtements c'est sympa de dire on ne va pas à H&M mais il faut pouvoir acheter des vêtements éthiques. C'est très cher !

**11. Prêtez - vous attention aux labels ?**

Le label AB. C'est un conditionnement. C'est qualitatif mais on sait que cela ne veut rien dire.... Ecocert. Même la fiabilité du bio est remise en cause parfois. C'est devenu un business.

**12. Prêtez - vous attention au prix lors de vos achats ?**

Oui. J'irais plus dans le bio si c'était moins cher. C'est une très grosse contrainte.

**13. Qu'est-ce qui vous a poussé à aller vers une consommation plus responsable ?**

C'est une sensibilité, les contenus médias. C'est l'envie d'aller vers du qualitatif. C'est le fait de savoir que c'est bon pour sa santé, de choisir le meilleur pour soi.

## Entretien 12

Date : 14/06/19

Age : 25 ans

Genre : H

CSP : employé

Situation familiale : célibataire

---

### **1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

Je préfère faire mes courses au jour le jour. Je vais trois fois par semaine à Casino et à la Vie Claire. J'optimise mes achats comme ça je n'ai rien qui pourrit au frigo. Je n'ai pas envie d'avoir des trucs qui moisissent. Si j'avais une voiture je ferais peut-être mes courses pour la semaine. Je n'achète pas forcément du bio mais en tout cas du local voire au minimum national. Même le bio qui vient de loin je n'achète pas. Ce n'est pas cohérent.

### **2. Qu'est-ce qui vous dérange dans le bio importé ?**

S'il faut je ne sais combien de litres de kérozène pour le transport alors ce n'est pas la peine.

### **3. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

Oui je privilégie les circuits courts car c'est bon à manger et bon pour la planète.

### **4. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

Non

### **5. Qu'est-ce que l'écoresponsabilité pour vous ?**

C'est limiter les emballages. Je ne prends jamais de sac à Casino ni à la Vie Claire. Je pourrais avoir une voiture mais je ne veux pas. Je me déplace en transports en commun. Là je prends le train pour aller voir mon père. J'ai aussi un vélo électrique pour aller au travail.

### **6. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

J'essaie de manger moins de viande et je l'achète chez le boucher c'est mieux qu'en grande surface. J'ai été sensibilisé sur la souffrance animale par un oncle qui est pour l'abolition de la chasse.

### **7. Faites-vous plus confiance à votre boucher qu'à la grande surface ?**

Oui. On va dire que c'est « moins pire »

### **8. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Non. Avant j'achetais plus de produits industriels de grandes marques parce que c'était moins cher mais maintenant que je travaille et que je gagne ma vie. Je me permets d'acheter des produits de meilleure qualité. Le fait de travailler et d'avoir un meilleur budget me permet d'acheter des produits de meilleure qualité. Je vais plus vers le bio. Je n'achète pas de produit tout fait.

### **9. Prêtez - vous attention aux labels ?**

IGP : pour les fromages. Ce sont des labels assez traditionnels. Je sais car j'ai eu beaucoup de cours là-dessus. J'ai fait un Master en géographie et on nous a bien expliqué ce qu'il y a derrière les labels. Il y a des niveaux de protection plus ou moins forts. J'essaie de prendre les mieux protégés. Les labels sont plus chers à l'achat mais derrière ils ont plus de goût et donc je suis disposé à y mettre plus d'argent. Ils créent peut-être plus d'emplois ou créer plus d'emplois en zone rurale, plus d'éthique dans une optique pas « patriote » mais d'emploi local.

### **10. Etes-vous sensible aux risques sanitaires ?**

Je ne fais pas trop attention. Le sucre c'est le point où je ne me pose pas trop de question. Des fois la pollution ne s'arrête pas aux frontières de la parcelle bio donc cela ne m'étonnerait pas qu'on trouve des pesticides dans les produits bio. Du coup, je fais moins attention à cela. Ce n'est pas d'acheter bio ou pas bio mais c'est plus la question d'interdire les pesticides et les OGM en général. Là c'est plus une question de mon bulletin de vote que de ce que j'achète.

Je me dis que c'est « moins pire » mais je ne me dis pas non plus que le bio est miraculeux pour la santé. J'essaie de relativiser.

**11. Prêtez - vous attention au prix lors de vos achats ?**

Oui le prix est un frein.

**12. Qu'est-ce qui vous a poussé à aller vers une consommation plus responsable ?**

Un peu de tout autour de moi... sensibilisation des médias avec les discours de candidats écolos mais aussi le cercle familial, mon père qui m'a sensibilisé et mon oncle sur le véganisme même si je ne suis pas végétarien. Du coup, je réduis la quantité de viande. J'ai une cousine qui m'a bien sensibilisé sur les déchets. Elle a ouvert une épicerie « zéro déchet ». J'essaie de ne pas prendre de sac plastique ou alors de les réutiliser.



## **Entretien 13**

**Date : 17/06/19**

**Age : 32 ans**

**Genre : F**

**CSP : commerçante**

**Situation familiale : en couple**

---

### **1. Où faites-vous vos courses habituellement ?**

Dans mon commerce. J'ai une épicerie vrac et bio de produits secs. Pour les produits frais c'est un magasin qui revend les produits destinés à la poubelle. C'est un magasin qui rachète le trop-plein d'usine, les surplus de producteurs et qui revend à prix cassé. C'est directement sorti d'usine. Les usines produisent toujours trop pour répondre à la demande et donc jettent automatiquement un pourcent de ce qu'ils produisent. Cela arrive dans les supermarchés sur une palette un peu abîmée et les supermarchés vont la refuser et ce sera jeté donc eux récupèrent tout ça.

### **2. Comment est-ce vendu ? En paniers ?**

Non, c'est comme un magasin

### **3. Quels types de produits y trouvez-vous ?**

Ce qu'on peut trouver habituellement dans un supermarché...des fromages, des yaourts, de la viande. Il y a du bio mais ça dépend des arrivages. On ne sait jamais ce qu'on peut trouver.

### **4. Où achetez-vous les produits ménagers, les produits d'hygiène ?**

J'ai ça dans le magasin.

### **5. Vous arrive-t-il d'aller au marché ?**

Non

### **6. Accordez-vous de l'importance aux circuits de distribution, à la provenance ?**

Oui, circuits courts du coup.

### **7. Donc pour les surplus que vous achetez, vous savez toujours d'où ça vient et comment ça a été produit ?**

Pas forcément. De ce côté-là, c'est plutôt l'importance du gaspillage alimentaire.

### **8. Donc si je comprends bien le circuit n'est pas important dans ce cas précis ?**

Oui mais je mange très peu de produits frais. Je mange surtout ce qui vient de mon magasin donc...dans mon magasin ce sont des circuits courts

### **9. Pour votre épicerie, vous vous approvisionnez localement ?**

C'est régional on va dire

### **10. Faites-vous partie d'une AMAP ?**

Non

### **11. Qu'est-ce que l'écoresponsabilité pour vous ?**

De réfléchir à sa manière de consommer, de vivre, sa manière de consommer l'alimentaire.

### **12. Avez-vous mis en place des pratiques écoresponsables au quotidien ?**

Je n'ai pas de déchet.

### **13. Et par rapport à ce que vous achetez en magasin ?**

Au magasin pas de déchet et chez moi un pack de yaourt par semaine et un emballage de fromage donc quasiment rien. Les fruits et légumes sont vendus en vrac.

On n'a qu'une seule voiture pour deux par choix comme on travaille au même endroit. On pense bien à éteindre les lumières, à ne pas gaspiller l'eau.

Acheter d'occasion... des vêtements ou des objets. A chaque fois que j'ai un achat à faire je regarde d'abord si c'est possible d'acheter d'occasion et si ce n'est pas le cas je vais regarder où c'est produit.

### **14. Prêtez - vous attention à l'éthique dans vos achats ?**

Oui, de voir comment c'est produit et comment où c'est produit. Si les personnes sont correctement rémunérées.

### **15. Vous parlez là de votre épicerie ?**

Oui.

### **16. Prêtez - vous attention aux marques ?**

Non. Je préfère payer un produit qu'une marque. Je regarde d'abord ce que c'est et comment s'est fait. On sait, par exemple, qu'une usine qui produit un camembert va produire pour Président, pour Eco+ donc ça ne veut rien dire.

### **17. Prêtez - vous attention aux labels ?**

Oui et non. Un label bio, oui. Après on sait qu'en local on a des producteurs qui n'ont pas les moyens de se payer un label mais pourtant c'est bien fait. L'avantage c'est d'avoir un magasin car nous, commerçants, on sait d'où ça vient concrètement. On va directement sur place pour voir comment ils produisent.

### **18. Etes-vous sensible aux risques sanitaires ?**

Oui, comment c'est fait, comment c'est conservé. Après moi je ne mange pas d'animaux...il y a moins de risque. Je suis végétarienne

### **19. Prêtez - vous attention au prix lors de vos achats ?**

Non. Je préfère mettre le prix dans mon alimentation ... je n'ai pas de smartphone, je n'ai pas de super fringues mais je préfère mettre le prix dans mon alimentation.

### **20. Qu'est-ce qui vous a poussé à consommer responsable ?**

Je suis tombée, il y a quelques années, sur le blog d'une élèveuse, une nana qui travaillait dans l'agriculture et qui expliquait son ras-le-bol de la maltraitance...tout ça et en plus j'ai mon oncle qui est président de la ligue anti-chasse de France. On est assez sensibilisé à ça et dans la famille on est beaucoup de végétariens. On est au courant de plein de choses et c'est vrai que...

### **21. Donc c'est par rapport à la maltraitance animale ?**

Plutôt par rapport à l'animal dans un premier temps mais après ça contribue à tout ce qui est pollution, surexploitation, détruire les sols.

### **22. Comment est venue l'idée de l'épicerie « zéro déchet » ?**

L'épicerie bio est venue après. C'est l'agglomération dans laquelle on est qui a organisé une opération zéro déchet et c'est devenu une passion d'essayer de produire le moins de déchets possibles car à l'époque (3-4 ans en arrière) il n'y avait aucune structure qui proposait des produits en vrac. C'était des grosses enseignes qui proposaient du vrac, qui avaient le monopole et on n'y trouvait pas tout. C'est pour ça qu'on a ouvert l'épicerie pour proposer un maximum de choses en vrac.

### **23. C'est un projet collectif ?**

Non, mon mari et moi. Pour coller à ce qu'on vit, à notre quotidien et le retranscrire dans notre métier et proposer aux gens car on voyait qu'il y avait de plus en plus de demande et puis on répond à la demande. C'est vrai que maintenant on est au quotidien en contact avec des gens qui ont le même but que nous et ça permet des échanges sympas. On avait aussi envie de changer de vie, changer de métier.

On se forme en permanence. On essaie d'aller aux conférences. Moi j'en fait aussi pas mal. On essaie de s'informer un maximum.

### Résumé :

Cette étude s'intéresse aux pratiques d'achat responsable et analyse comment elles se mettent en place, quelles sont les motivations qui poussent les individus à consommer responsable et enfin quels en sont les obstacles et les freins. Pour tenter de répondre à ces questions de recherche, une étude qualitative par le biais d'entretiens semi-directifs individuels a été réalisée auprès d'un échantillon de 13 personnes du 27 mai au 17 juin 2019.

Mots-clés : consommation responsable, développement durable, écoresponsabilité, consumérisme

### Abstract:

The purpose of this study is to focus on socially responsible behaviour and to analyze how it is set up, how consumers relate to it and finally what the barriers are. In order to answer these research questions, we have collected data through 13 semi-structured interviews from 27 May to 17 June 2019.

Keywords: ethical consumption, socially responsible consumption SRC, socially responsible consumer behaviour