

L'achat éthique, entre conviction et scepticisme

Aurélie Charpentier

Alors que le thème du développement durable prend de l'ampleur, les consommateurs français changent-ils réellement de comportement face aux préoccupations éthiques? Le point avec Added Value.

Le réchauffement climatique s'affiche dans les médias et la publicité. Quant aux marques, elles commencent à se rendre compte de l'enjeu. Et les consommateurs? La société de conseil en marketing Added Value a mené l'enquête afin de cerner leurs comportements. Les résultats sont paradoxaux. Car entre dire et faire, il existe encore un fossé... Certes, la prise de conscience est là: 75% des Français considèrent que la prévention de la pollution sera plus importante à l'avenir. Et 66% portent le même jugement sur le recyclage. Pourtant, seulement 33 % déclarent le prendre en compte. Et l'achat de produits et de services éthiques représente 1% de la demande en France. Néanmoins, les ventes de produits labellisés Max Havelaar ont augmenté de 33% en 2006, et PC celles des produits portant un éco-label ont fait un bond de 300% depuis deux ans. De bonnes nouvelles qui démontrent qu'un marché se profile. «Nous nous situons juste avant le point d'inflexion où nous allons passer des précurseurs à la grande consommation», souligne Leslie Pascaud, directrice européenne du marketing responsable chez Added Value.

Méthodologie Etude Branding For Good réalisée fin mars-début avril 2007, par Added Value auprès de 300 personnes, échantillon représentatif de la population française sur les attitudes vis-à-vis de l'éthique, sur les secteurs et les marques.



Les ventes de produits portant un éco-label ont fait un bond de 300% depuis deux ans.

Il s'agit donc de surmonter les obstacles. Mais, si 40% des Français affirment être prêts à payer jusqu'à 10% plus cher pour un produit éthique, 69% expliquent que le prix perçu actuellement reste plus cher que ce qu'ils seraient prêts à payer. Autre souci: la qualité perçue. Si seulement 8% disent que les produits éthiques ne sont pas aussi bons que les autres, 46% sont incapables de dire s'ils sont meilleurs ou non. Pire, 38% ne croient pas au message éthique et pensent que c'est un argument de plus pour vendre! Enfin, 39% pensent qu'ils peuvent faire une réelle différence en les achetant.

LES FRANÇAIS «ÉTHIQUETÉS»

Added Value a retiré de son étude une typologie de la population en fonction de ses comportements d'achats. 36 % des Français sont des «Éthiques actifs», qui «sont déjà passés aux achats éthiques en cohérence avec leurs convictions». Même si cela est plus cher, ils

préfèrent acheter éthique, et sont motivés par les promesses environnementales et solidaires. Les Ethiques actifs ont des motivations et des profils divers pouvant aller d'un engagement altruiste pour les «Emballés verts», à un engagement davantage inspiré par un certain style de vie leur permettant d'afficher leur appartenance pour les «Ethiques Chics».

Les «Empathiques apathiques» (29%) font quant à eux un geste responsable pour certaines marques sociales et sont sensibles aux offres qui soutiennent les oeuvres de charité. En revanche, Added Value souligne qu'ils «rejettent les discours omniprésents sur l'environnement» et qu'ils «restent assez apathiques dans leur comportement d'achat». Les «Sceptiques» (23%) constituent une cible réfractaire, rejetant le principe même du marketing responsable. Ils estiment que l'éthique est simplement un argument de vente de plus, même s'il leur arrive d'être préoccupés par les questions environnementales. Enfin, les «Prix d'abord» (13%) n'achètent pas éthique, en raison du prix perçu qui représente à leurs yeux une «barrière absolue». Ils recherchent les prix bas, tout en étant sensibles aux arguments de soutien développés par des producteurs locaux.

Cependant, le problème réside aussi dans l'offre. Les entreprises ont encore des progrès à faire. En moyenne, seulement 5% des Français pensent que les industries ont un très bon niveau d'éthique. A leurs yeux, aucune marque ne ressort spontanément comme étant particulièrement éthique, pour 58% d'entre eux. Seules Max Havelaar et Danone émergent du paysage, mais avec tout juste 9% de mentions chacune...

Disponível em : <<http://www.emarketing.fr>>. Acesso em 19/2/2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins de pesquisa.