

**L'engagement pour le développement durable : une étude quantitative des
achats et des usages durables des individus ordinaires**

Maud Daniel *,

Doctorante,

CIRAD/Montpellier Supagro

CIRAD, UMR Moisa, 45 bis avenue de la Belle Gabrielle, 94736 Nogent-sur-Marne Cedex ;

maud.daniel@gmail.com, Tél : +33 (0)143 94 73 12 , Fax : +33 (0)143 94 73 11

Résumé :

Nous proposons d'étudier l'engagement des individus pour le développement durable (DD) sous l'angle de l'achat de produits « éthiques » mais aussi par le biais des usages quotidiens et ordinaires. Une enquête quantitative auprès de 308 individus met en évidence 5 composantes de pratiques durables qui structurent l'engagement des individus pour le DD: les achats de produits biologiques pour des motivations liées à l'environnement et à la santé, les achats de produits équitables pour des motivations de justice sociale et de goût et enfin des usages économiques et environnementaux. Une classification par nuées dynamiques débouche sur 5 classes d'individus : 2 classes d'individus qui combinent achats et usages durables, 1 classe d'individus qui ne se caractérisent que par les usages durables, 1 classe d'individus qui n'ont que des achats durables et enfin, une classe majoritaire d'individus non concernés.

Mots-clés : développement durable, engagement des consommateurs, achat de produits durables, usages durables, motivations

Abstract :

We propose to study the individuals' sustainable practices linked or not to market. A quantitative survey with 308 respondents highlights 5 components of sustainable practices: organic product purchase for environmental or health matters, fair trade product purchase for social matters and taste, and finally, economic and environmental uses. 5 types of individuals are related to these 5 components of practices: 2 types who buy products and also have environmental uses, 1 type who adopts environmental uses only, 1 type who buys sustainable products only and 1 type of non-concerned individuals.

Key-words: sustainable development, consumers involvement, sustainable purchases, sustainable uses, motivations

L'engagement pour le développement durable : une étude quantitative des achats et des usages durables des individus ordinaires

Introduction

Classiquement, on observe le flux et le reflux des préoccupations éthiques des citoyens en fonction des événements de l'actualité (Rochefort, 2007), mais de récentes études statistiques montrent un ancrage des principes du développement durable (DD) aux côtés des préoccupations économiques et de santé des individus. En 2008 et contre toute attente la crise économique crée une volonté croissante de protection de l'environnement (CREDOC, 2011)¹. La connaissance du DD et sa mise en pratique dans le quotidien progresse. Parmi ces pratiques les achats de produits biologiques apparaissent comme une véritable porte d'entrée dans les pratiques écologiques en modifiant petit à petit les comportements quotidiens des individus² (CREDOC, 2012). Mais peut-on pour autant dire que les comportements des individus sont totalement cohérents dans tous les domaines de leurs vies ? Les acheteurs de produits biologiques se déplacent-ils à vélo et les acheteurs de produits équitables sont-ils adhérents à des AMAP ? La consommation et les modes de vie des français sont fluides et changeants, les consommateurs sont complexes et, en matière de consommation durable, des paradoxes plus ou moins conscients habitent notre quotidien : un acheteur de produits locaux peut conduire un 4x4, les produits biologiques sont vendus au rayon des surgelés, les produits équitables fleurissent dans les GMS.

Par ailleurs les recherches sur les profils des « consommateurs durables » dévoilent encore une autre contradiction. Les études statistiques montrent que les consommateurs sensibilisés sont des individus de catégories socioprofessionnelles supérieures, d'âge moyen et au niveau de formation élevé (Boström et Klintman, 2009), tandis que d'autres études montrent que ces foyers de cadres supérieurs ont des bilans carbone notablement plus élevés que les foyers à

¹ CREDOC (2011), Environnement : Consommation et bonnes pratiques, Consommation et Modes et Vie, Url: <http://www.credoc.fr/pdf/4p/242.pdf>

² CREDOC (2012), Enquête sur les attitudes et comportements des français en matière d'environnement,

faible revenu³ (IPSOS, 2011). Ainsi parmi la population française, les individus les plus concernés par le DD et qui achètent des produits durables ne seraient pas ceux qui auraient les plus faibles bilans carbone.

Dans ce contexte, deux questions de recherche guident notre travail :

-Quelles sont les pratiques durables qui structurent le quotidien des individus ordinaires ?

-Peut-on caractériser les individus en fonction de leurs achats et de leurs usages durables ?

Pour y répondre, la première partie de notre article sera consacrée à la littérature qui s'est développée depuis une dizaine d'années sur la consommation durable et ses répertoires de pratiques. Elle posera la question de l'articulation entre l'engagement par le marché (achats de produits durables) ou hors du marché (usages quotidiens). Les acheteurs de produits durables sont-ils aussi des individus qui s'engagent pour le DD par leurs usages quotidiens? Dans la seconde partie, nous apporterons des éléments de réponse par une enquête de terrain quantitative. Enfin dans un troisième temps, nous verrons quelles sont les applications managériales des typologies des pratiques durables et des individus observés.

1. Les répertoires de pratiques de la consommation durable

1.1. L'engagement pour le DD par l'achat de produits durables

Dans un système fondé sur la liberté individuelle et la liberté de consommation, certains consommateurs décident de jouer leur rôle de vigilance citoyenne dans la sphère de leur consommation (Micheletti *et al.*, 2004). Le choix d'un produit n'est alors plus seulement envisagé comme la réponse à un besoin personnel mais comme un vote pour une société et un marché plus justes, notamment d'un point de vue environnemental et social. Les recherches se sont alors développées sur ces nouveaux modes de consommation verte, engagée, durable, responsable.

Parmi ces différents mouvements de recherche, le concept de Consommation Socialement Responsable (CSR) a été classiquement utilisé en marketing pour saisir les pratiques d'achat qui témoignent de la sensibilité éthique des individus. François-Lecompte (2006) définit la CSR comme « le fait d'acheter des biens ou de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses

³ IPSOS (2011), Observatoire du bilan carbone des ménages, URL : <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/observatoire-bilan-carbone-menages>

préoccupations sociales et/ou environnementales », soient deux des piliers du développement durable.

Encadré1: l'engagement par l'achat de produits biologiques ou équitables.

Parmi les formes de consommation engagée, les comportements de boycott sont les plus étudiés. La littérature portant sur les achats de produits labellisés comme les produits équitables et biologiques est riche. Comme le notaient Murray et Reynolds (2000), les mouvements du Commerce Equitable (CE) et de l'Agriculture Biologique, malgré leur diversité, se rejoignent sur l'importance accordée au développement durable. Les achats croissants de produits biologiques et équitables ont souvent été mis en avant comme des témoins d'une prise de conscience environnementale et sociale et largement étudiés (identification des déterminants qui guident l'achat, des motivations des consommateurs et du sens de leur engagement, des groupes de consommateurs)

En 2011, 6 français sur 10 achètent des produits biologiques et 4 sur 10 en achètent au moins une fois par mois (Agence Bio, 2011)⁴. Les nouveaux consommateurs sont peu nombreux mais on constate une fidélisation, un ancrage des produits biologiques dans les habitudes alimentaires (Agence Bio, 2011). La littérature a déjà démontré la complexité des motivations des mangeurs de produits biologiques et de produits équitables. Si les consommateurs trouvent dans ces produits labellisés un écho à leurs préoccupations éthiques altruistes, le succès de ces produits tient aussi à leur capacité à les rassurer sur des inquiétudes plus égoïstes concernant la qualité sanitaire, nutritionnelle ou gustative des aliments (Aertens et al., 2009).

Les consommateurs de produits équitables sont moins nombreux et les habitudes de consommation moins installées. En 2010, 1 français sur 3 a acheté un produit équitable dans l'année et en moyenne, ils ont acheté 4 produits par an (Dossier de presse QCE, Fair Trade-Max Havelaar France, 2011). Comme pour les produits biologiques, les motivations à l'achat de produits équitables sont variées et complexes : De Ferran (2007) met en évidence trois buts différents altruistes mais aussi plus égoïstes : un désir d'équité dans les relations humaines par la participation à une économie alternative, le souhait de protéger l'environnement et sa propre santé, et enfin la recherche de produits de qualité, d'hédonisme et de plaisir. Tagbata et Sirieix (2008) montrent que dans le cas du café ou du chocolat équitable, même si les préoccupations éthiques des individus sont importantes, la qualité gustative reste un critère de choix dominant.

Il est donc essentiel de s'intéresser aux motivations des achats durables, tout comme aux autres pratiques durables, pour comprendre le sens donné par les consommateurs à leurs pratiques. Nous distinguerons donc dans cette étude les pratiques intentionnellement durables des pratiques non intentionnellement durables.

Peu à peu le concept de CSR a évolué et a notamment été étendu aux pratiques de recyclage et de refus de produits nocifs pour l'environnement (François-Lecompte 2005, Webb *et al.*, 2008). Toutefois, ce cadre d'analyse ne permet pas d'intégrer l'ensemble des pratiques non

⁴ Agence Bio (2011), Baromètre de consommation et de perceptions des produits biologiques en France, Edition 2011, URL : http://www.agencebio.org/upload/pagesEdito/fichiers/Barometre_conso_2011.pdf

marchandes, des bricolages individuels, qui témoignent d'un engagement quotidien pour le DD. Dans les études académiques, on constate toujours des difficultés à saisir la diversité des modes d'action des consommateurs en dehors des achats. La consommation durable, où l'engagement se joue principalement par un choix responsable de produits, semble excessivement focaliser le débat et le cantonner à la sphère marchande alors que la capacité des consommateurs à payer plus pour un produit éthique reste limitée (Ruffieux, 2004), et que les craintes liées à l'environnement marquent le pas devant les préoccupations de pouvoir d'achat ou de précarité. Si ces études ont le mérite de mettre en évidence un type d'engagement pour le développement durable, elles oublient néanmoins de considérer l'engagement au travers d'autres types de comportements comme les comportements de détournement ou de résistance.

1.2. L'engagement hors marché des consommateurs : entre pratiques visibles et invisibles.

La littérature a fait une grande place à l'engagement affiché du consommateur avec l'étude des boycotts (Friedmann, 1991), des prises de positions politiques, des mouvements anti-publicitaires (Dubuisson-Quellier, 2007) et de simplicité volontaire (Shaw et Newholm, 2002). Mais les modes d'engagement plus quotidiens, plus discrets, plus silencieux sont aujourd'hui encore peu étudiés. En effet si en dehors des achats durables, l'engagement ordinaire des individus est peu visible, c'est aussi qu'ils s'engagent de façon plus discrète au quotidien par des pratiques non marchandes et moins bruyantes (Binner et Robert, 2008). De Certeau (1980) fut le premier à s'intéresser à ces pratiques du quotidien. En étudiant les petits actes anodins, il met en lumière la capacité d'action des individus, leurs stratégies qui visent à se réapproprier, voire à sortir du monde marchand. Ces individus font le choix d'appliquer ces tactiques dans certains domaines ou segments leur quotidien et non dans d'autres (Spaargaren, 2003). Ainsi, dans cette étude, nous avons envisagé le quotidien comme une « *boîte à outils dans laquelle on sélectionne des lignes d'actions de symboles, d'histoires, de rituels, et de représentations du monde que les gens peuvent utiliser dans des configurations variées pour résoudre différentes sortes de problèmes* » (Swidler, 1986) et ici, répondre à leurs préoccupations pour un développement plus durable.

1.3. Les typologies des pratiques durables

La consommation durable ne repose pas uniquement sur un choix de produits « éthiques » ou un progrès technologique, mais aussi sur un questionnement plus profond de notre niveau de consommation, de nos besoins, de nos modes de vie pour aller vers un changement plus concret des pratiques quotidiennes, une réduction de notre consommation et des choix de non-achat (Peattie et Peattie, 2009). Pour appréhender les pratiques engagées, Dubuisson-Quellier (2009) distingue l'« espace de l'action contestataire dans les actes d'achat » (achats de produits labellisés, boycott, AMAP, partage de produits), de l'« espace de l'action contestataire dans les pratiques sociales élargies » (décroissance, pétition, action anti-publicitaire). Mais dans cette typologie, il est difficile de positionner une multitude de pratiques insignifiantes du quotidien. Bininnger et Robert (2008) montrent que les comportements responsables restent surtout orientés vers ces actions quotidiennes et simples déconnectées des produits et distinguent deux catégories de comportements: les comportements marchands et les comportements non marchands. Les individus se mobilisent à la fois en tant que citoyens et consommateurs. Robert-Demontrond et Joyeau (2006) soulignent encore l'importance de ces pratiques durables non marchandes et proposent aussi d'aborder « *les comportement socialement responsables sous plusieurs dimensions respectivement liées : 1) à la consommation (achat et/ou utilisation de produits respectueux de l'environnement et des droits sociaux des salariés) ; 2) aux comportements individuels socialement responsables (tri à la source des déchets, actes de don) ; 3) à des comportements sociaux (organiser une manifestation, rassembler des signatures pour une pétition, rédiger des cartes blanches pour la presse) ».*

Le cadre de notre recherche s'appuiera sur 3 sphères de pratiques durables (Daniel et Siriex, 2009). Ces trois sphères de l'espace contestataire s'articulent en évitant une dichotomie trop forte entre l'espace marchand et non marchand (schéma 1).

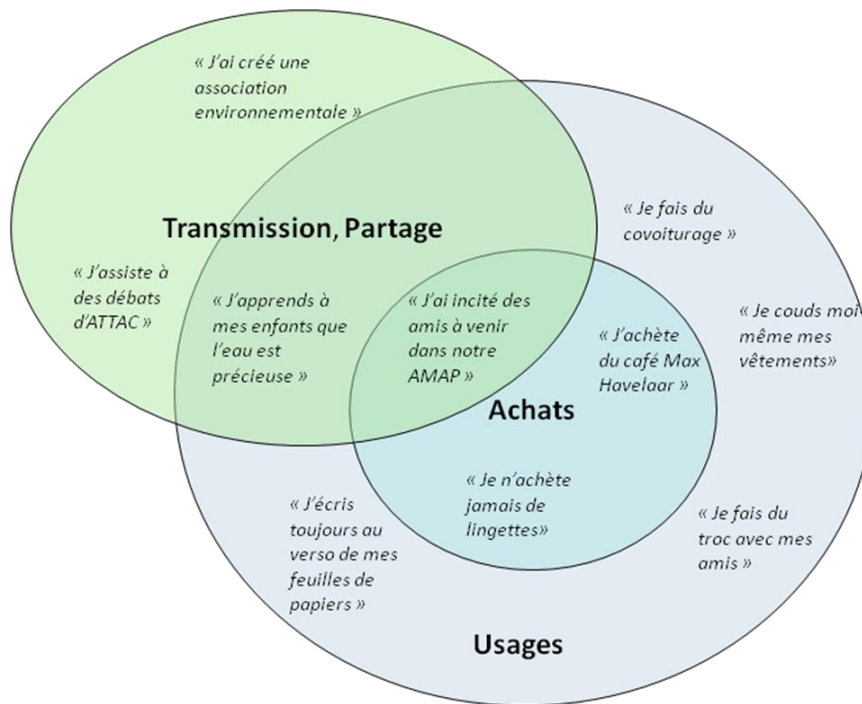


Figure 1 : Les trois sphères de pratiques durables (Daniel et Sirieix, 2009)

Nous considérerons différents cercles d' « outils » (Swidler, 1986), de pratiques marchandes et non marchandes qui se croisent, s'enrichissent mutuellement : a) Celui des achats durables (achats de produits biologiques, achat de produits durables, autres types d'achats durables), b) celui des usages dans le cadre de l'utilisation que l'on fait des produits et des services proposés dans notre vie quotidienne et c) celui des pratiques visant à transmettre des valeurs éthiques liées au développement durable par le discours : ce que l'on transmet aux enfants, aux amis et voisins par un prosélytisme de voisinage, voire, plus institutionnellement par un engagement dans des associations ou des organisations militantes.

Une fois le cadre de notre étude posé, nous présentons dans une seconde partie la méthodologie mise en place pour répondre à nos questions de recherche.

2. Méthodologie

Une première phase qualitative (22 entretiens en face à face et 10 observations) a permis d'identifier les différentes « lignes d'actions » des individus ordinaires et fixer le cadre d'une seconde phase quantitative (Daniel et Sirieix, 2009). Cet article s'appuiera sur les résultats de cette seconde phase par questionnaire réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 308 personnes.

A partir d'une liste de 70 pratiques identifiées comme durables par la phase qualitative, nous avons conservé 40 pratiques pour construire un questionnaire (Tableau 1). 308 individus ont répondu à ce questionnaire. Leurs réponses constituent la base de données de notre étude. Nous avons utilisé plusieurs modes d'administration: enquêtes auto-administrées en présence de l'enquêteur dans le train (58,1%), enquêtes en face à face dans des lieux publics (25,3%), enquêtes par Internet (9,1%) et enquêtes par courrier (7,5%). Pour chacune des 40 pratiques retenues, nous posons aux individus 3 questions : l'accomplissez vous ou non ; si oui, à quelle fréquence (sur une échelle de 0 à 3) et quelles motivations sous-tendent cette pratique (2 réponses possibles). En effet, nous avons prêté attention à différencier les pratiques qui étaient accomplies pour des raisons relatives au DD, soit intentionnellement durables, des pratiques durables accomplies pour d'autres raisons, non intentionnellement durables.

Parmi les pratiques étudiées, les pratiques de transmission silencieuses et discrètes (discuter en famille ou montrer l'exemple) n'étaient pas saisissables par ce type d'enquêtes. Nous nous sommes donc concentrés sur les pratiques d'achat, d'usage et de transmission affichée par des signatures de pétition, la participation à des manifestations ou des dons à des associations. Cependant les pratiques de transmission étant minoritaires par rapport aux autres, nous les avons traitées différemment lors de l'analyse des résultats. Le questionnaire se terminait par 3 questions sur les niveaux de préoccupations environnementales, sociales et économiques ressentis et enfin par des questions sur les caractéristiques sociodémographiques des individus.

Les 3 sphères de pratiques durables		
Achat	Usage	Transmission
Achat de produits biologiques (7 produits testés)	Usage de lessives vertes	Signatures de pétition
Achat de produits équitables (6 produits testés)	Usage de produits ménagers verts	Participation à des manifestations
Lieu d'achat des fruits et légumes	Non usage de lingettes	Engagement dans une association
Lieu d'achat du pain	Usage d'un cabas lors des courses	Dons à des associations
Non achat de tomates hors saison	Baisse/ coupure du chauffage	
Non achat de produits exotiques	Coupure veille des appareils Hifi	
Achat de produits d'occasion	Non usage de la voiture	
Importance de l'origine lors de l'achat des jouets	Usage du covoiturage	
Importance de l'origine lors de l'achat des vêtements	Usage des transports publics	
Importance de l'origine des fruits et légumes	Usage d'ampoules BC	
	Utilisation Recto/Verso des feuilles	
	Type d'eau bue : robinet/bouteille	
	Coupure de l'eau quand on se savonne	
	Usage douche/bain	
	Tri des déchets	

Tableau 1 : Liste des 40 pratiques durables retenues pour l'enquête

Afin de pouvoir étudier et comparer l'ensemble des pratiques des individus enquêtés, nous avons transformé ces 3 variables en *scores d'accomplissement motivés* de chaque pratique. Par individu, il existe autant de scores que de motivations citées (0, 1 ou 2) allant de 0 à 3 selon la fréquence d'accomplissement de la pratique. Les scores ont tous un mode de calcul et une structure identique à l'exemple ci-dessous.

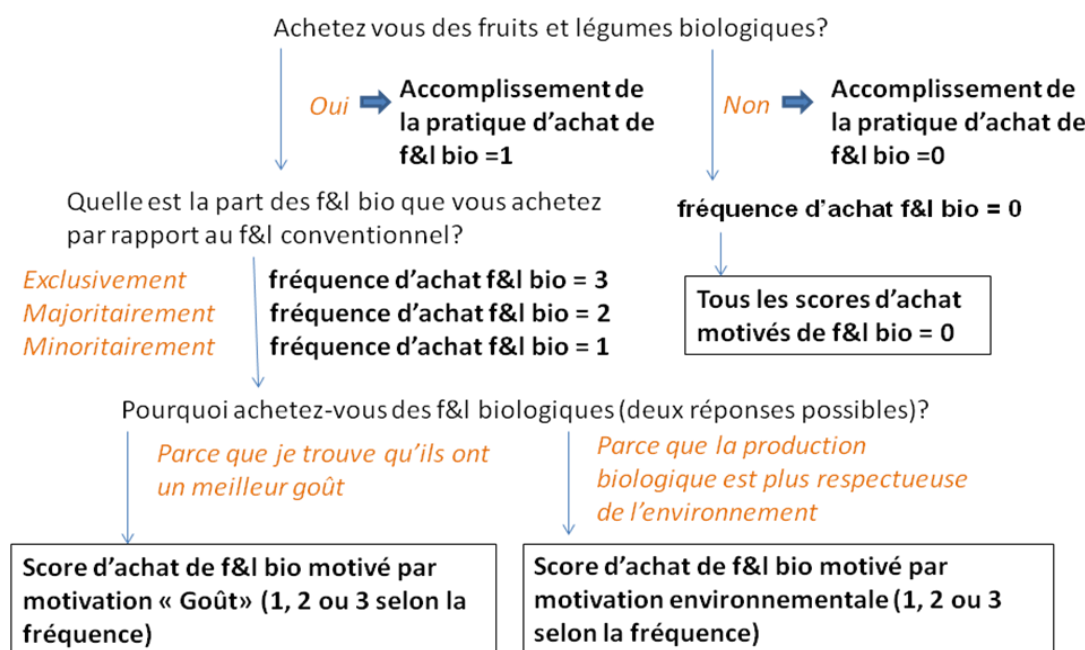


Figure 2. Méthode de calcul des scores motivés de chaque pratique (f&l : fruits et légumes)

3. Résultats

Afin de mettre en évidence la façon dont les individus articulent leurs achats, leurs usages et les différentes motivations qui les sous-tendent, nous avons réalisé une classification par nuées dynamiques après avoir mené une analyse factorielle en composantes principales.

3.1. Quelles sont les pratiques durables qui structurent le quotidien des individus ordinaires ?

L'objectif de cette première analyse en composantes principales sera d'observer quels sont, pour les pratiques étudiées, les grands facteurs qui guident le choix des individus dans leur quotidien, toutes pratiques et motivations confondues. Dans cet objectif, nous avons utilisé les scores d'accomplissement motivé de chaque pratique (relative au DD : environnementale,

sociale et plus égocentrées : économique, gustative, pratique-confort). 34 scores motivés ont été retenus pour une analyse en composantes principales.

L'analyse factorielle fait apparaître une structure cohérente avec notre cadre de recherche et nos propositions de départ :

Composantes	Variables	Variance expliquée (%) (Total : 53,4)
Composante 1 : Respect de l'environnement par l'achat de produits biologiques	Scores d'achat environnementaux de Céréales bio, Pain bio, Lait bio, Œufs bio, FL bio, Thé café chocolat bio, Cosmétiques bio,	27,3
Composante 2 : Qualité gustative et de qualité sanitaire par l'achat de produits biologiques	Scores d'achat « santé et goût » de cosmétique bio, thé/café/chocolat (TCC) bio, FL bio, œufs bio, Céréales bio, Pain bio, Lait bio	10,4
Composante 3 : Plus de justice sociale par l'achat de produits équitables	Scores d'achat « social » de FL issus du Commerce Equitable (CE), céréales CE, Sucre CE, Riz CE, TCC CE, Artisanat CE	6,1
Composante 4 : Qualité gustative et d'authenticité par l'achat de produits équitables	Scores d'achat « goût » de FL CE, céréales CE, Sucre CE, Riz CE, TCC CE, Artisanat CE	5,1
Composante 5 : Respect de l'environnement et de plus d'économie par les usages quotidiens	Scores d'usages « environnementaux » et « économique » par la baisse de la température du chauffage, l'extinction de la veille des appareils Hifi et « environnementaux » par la prise des transports en commun, le covoiturage, le tri de ses déchets.	4,5

Tableau 2 : Détail des composantes

La première composante recouvre l'ensemble des pratiques d'achats « verts » (biologiques, plein air, fruits et légumes locaux, produits de saison) et **achetés pour des raisons environnementales**. Ce premier facteur capte 27 % de la variance soit plus de la moitié de la variance expliquée. L'achat de produits biologiques pour des raisons environnementales est donc la principale dimension qui caractérise les pratiques durables des individus enquêtés. La seconde représente **les achats de produits issus de l'agriculture biologique pour des raisons plus égocentrées** comme leurs qualités gustatives et sanitaires. La troisième composante correspond à **l'achat de produits issus du commerce équitable** pour deux motivations principales : **le soutien des petits producteurs** ou à une échelle plus large, **la recherche d'un commerce international plus juste**. La quatrième composante représente la recherche d'un produit de bonne qualité gustative, authentique, par l'achat de produits équitables. Enfin, la cinquième composante reflète les **usages quotidiens adoptés par les individus pour répondre à leurs préoccupations environnementales mais aussi**

économiques. En effet, dans cette composante, les usages d'économie des ressources (électricité, eau, essence/pétrole) motivés par des raisons environnementales cohabitent étroitement avec les mêmes usages motivés par des raisons économiques.

4.2. Peut-on caractériser les individus en fonction de leurs achats et de leurs usages durables ?

Nous avons procédé à une classification par nuées dynamiques. Une méthode itérative de segmentation permet la constitution d'un nombre déterminé de classes les plus homogènes entre les individus qui les composent et les plus éloignés entre les individus de différentes classes. Conformément à notre objectif, les variables retenues correspondent aux facteurs dégagés de l'analyse en composantes principales. Les résultats font apparaître 5 classes comprenant respectivement 162, 16, 70, 36 et 24 individus.

	Classe (effectif)				
	1 (162)	2 (16)	3 (70)	4 (36)	5 (24)
Achats de produits biologiques pour l'environnement	,17	,06	,21	,68	2,75
Achats de produits biologiques Santé/Goût	,11	,20	,30	,72	,72
Achats de produits CE pour la recherche de justice sociale	,37	,48	,26	1,66	,47
Achats de produits CE pour le goût, l'authenticité	,20	3,43	,07	,42	,05
Usages économiques et environnementaux	,53	,14	1,23	,02	,08

Tableau 3 : Centre de classes finaux

Les valeurs extrêmes des centres de classes de chaque variable permettent de caractériser chacune d'elles.

- Les 162 individus de la classe 1 (52% de l'échantillon) ne s'engagent ni par les achats, ni par les usages durables. C'est la classe qui rejette le plus les achats de produits biologiques pour des raisons sanitaires et gustatives.
- Les 70 individus de la classe 3 (23% de l'échantillon) regroupent les individus qui ont des usages durables. Ils y voient une double motivation : environnementale et économique. Ils rejettent l'engagement pour le DD par l'achat de produits CE.

Nous avons ensuite 3 classes d'acheteurs de produits durables :

- Les 16 individus de la classe 2 (5% de l'échantillon) achètent des produits durables, surtout des produits équitables pour leur goût, et leur authenticité. Pour ces

individus l'engagement pour le développement durable ne passe pas par l'achat de produits biologiques.

- Les 36 individus de la classe 4 (12% de l'échantillon) sont des individus aux pratiques d'achat complexes. Ce sont des acheteurs de produits biologiques et équitables mais pour des raisons très différentes : Ils s'engagent pour une plus grande justice sociale par l'achat de produits équitables mais achètent des produits biologiques pour leur goût. Par contre, ils n'adoptent pas d'usages durables.
- Les 24 individus de la classe 5 (8% de l'échantillon) sont des acheteurs engagés de produits biologiques mais qui allient cet engagement avec la recherche de produits sains et de meilleur goût.

3.2. Caractérisation et synthèse des profils de classes

Afin de caractériser ces 5 classes, nous les croisons avec les variables sociodémographiques, les niveaux déclarés de préoccupations (sociales, environnementales et économiques) et enfin les scores des différentes pratiques de transmission.

Nous présentons les profils de ces cinq classes dans le tableau ci-dessous.

Classes	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Achats de produits biologiques	Faible ⁵	Faible	Faible	Fort (goût)	Fort (goût et environnement)
Achats de produits équitables	Faible	Fort pour le goût	Faible	Fort pour justice sociale	Faible pour le goût Moyen pour justice sociale
Usages	Moyen	Moyen	Fort	Faible	Moyen
Niveau de formation	BEP,CEP	Bac + ou 3	NS	NS	Bac + 5
Niveau de préoccupations environnementales	Faible	Moyen	Moyen	Fort	Fort
Niveau de préoccupations sociales	Faible	Moyen	Moyen	Moyen	Fort
Score de transmission par la participation à des manifestations	Faible	Faible	Faible	Fort	Moyen
Score de transmission par la	Faible	Moyen	Moyen	Moyen	Fort

⁵ Dans un souci de lisibilité, nous ne donnons que l'ordre de grandeur (faible/moyen/fort) des valeurs moyennes données par les classes. Les valeurs exactes sont données en annexe 1

signature de pétition					
Dons à des associations	Faible	Fort	Moyen	Moyen	Faible

Tableau 4 : Caractérisation des cinq classes d'individus (NS : Non Significatif).

Nous notons à l'issue de notre analyse que l'âge, le genre, la catégorie socio-professionnelle et le niveau de vie ne caractérisent pas significativement les cinq classes. Parmi les caractéristiques sociodémographiques, seul le niveau de formation des individus est significatif : les individus à faible niveau de formation s'engagent peu, que ce soit par les usages, ou par les achats (Classe 1) alors que les individus avec un niveau de formation élevé semblent s'engager davantage par leurs achats.

Le niveau de préoccupations économiques n'est pas non plus une variable significative contrairement aux niveaux de préoccupations sociales et environnementales qui caractérisent les différentes classes d'individus.

Parmi, les formes d'engagement affiché des consommateurs, nous avons testé l'adhésion à une association environnementale, sociale ou de quartier. De façon étonnante, cette variable n'est pas significative.

A partir de ces variables, nous allons synthétiser les profils de chaque classe.

Groupe 1 : les désintéressés

Ces individus se sentent moins préoccupés que la moyenne de l'échantillon par les questions environnementales et sociales. Ils ne s'engagent donc pas pour le développement durable ni par leurs achats, ni par leurs usages, ni par des pratiques d'engagement plus conventionnelles (manifestations, signatures de pétition, don à des associations). Toutefois, ils ne rejettent pas les usages durables et peuvent en adopter ponctuellement dans leur vie quotidienne. Dans ce groupe, nous retrouvons aussi des individus avec un niveau de formation moins élevé que la moyenne de l'échantillon. Ce groupe représente la grande majorité de la population enquêtée, soit 53% des individus.

Classe 2 : Les acheteurs de produits équitables-plaisir

Les individus de ce groupe sont des acheteurs de produits équitables. Les motivations qui guident ces achats sont de deux ordres : la première, et celle qui pèse le plus dans leur choix, correspond à la recherche d'un produit de qualité, de meilleur goût, plus authentique ; la

seconde, moins prépondérante, est la recherche d'un produit « éthique » qui garantit un échange commercial juste entre Nord et Sud, le soutien de producteurs défavorisés, l'exigence de conditions de travail favorables pour les producteurs. D'un point de vue sociodémographique, ce groupe se distingue des autres par un niveau de formation moyen (bac + 2 ou 3). Ce sont aussi des individus qui se sentent un peu plus préoccupés que la moyenne par les questions environnementales, sociales et économiques. Passant aussi par le don, l'engagement des individus de ce groupe est plutôt privé et discret bien qu'ils donnent aussi une dimension collective à leur engagement par la signature de pétitions. Cette classe représente 5% de notre échantillon.

Classe 3 : Les individus engagés par leurs usages

Les individus de ce groupe ont des usages respectueux d'un point de vue environnemental. Ils représentent 23% de la population interrogée. En observant le tableau, on constate que les individus du groupe 3 ne se distinguent pas des autres par les caractéristiques sociodémographiques. Ces « usagers du développement durable » n'achètent pas ou peu de produits biologiques ou équitables et rejettent l'achat de produits équitables pour des raisons égocentrées. Les niveaux de préoccupations des individus sont moyens, tout comme leur engagement par des pratiques de transmission. En alliant intérêt collectif (environnemental) et privé (économique), ils privilégient un engagement directement perceptible dans la vie quotidienne par des pratiques de restriction de leur consommation d'eau, d'électricité ou d'essence.

Classe 4 : les acheteurs engagés de produits équitables

Ces individus sont des acheteurs de produits labellisés éthiques mais pour diverses raisons : ils achètent des produits issus du commerce équitable pour des raisons collectives (justice sociale) et des produits biologiques pour des raisons individuelles (goût et santé).

Bien qu'ayant des préoccupations environnementales plus élevées que la moyenne de l'échantillon, ces personnes ne traduisent ces préoccupations ni par l'achat de produits biologiques, ni par l'adoption d'usages respectueux de l'environnement dans la pratique quotidienne. Par contre, ils s'engagent de façon plus conventionnelle par la participation à des manifestations à but environnemental ou social mais aussi par la signature de pétitions. Ils représentent 12% des individus de notre échantillon.

Classe 5 : Les acheteurs engagés de produits biologiques

Les individus de cette classe réunissent la plus grande diversité de pratiques durables dans leur quotidien et représentent 8% de notre échantillon : en alliant intérêts collectifs et privés, ils s'engagent par les achats de produits biologiques et équitables et par des pratiques collectives de transmission (manifestation, signature de pétition, engagement dans des associations). Cette diversité de pratiques est à relier à un fort niveau de préoccupations sociales et environnementales. Les individus de ce groupe ont un niveau de formation plus élevé que la moyenne de l'échantillon (Bac + 5 et >Bac +5).

4. Discussion des résultats

Les acheteurs de produits durables adoptent-ils aussi des usages quotidiens durables ? En nous intéressant à ces deux sphères de pratiques, achats et usages, et aux diverses motivations qui les sous-tendent, nous apporterons une réponse nuancée à notre question de départ.

13% des individus interrogés sont des acheteurs de produits durables qui accomplissent aussi des usages durables. Les individus de la classe 5, « **les acheteurs de produits biologiques engagés** » et ceux de la classe 2 « **les acheteurs de produits équitables -plaisir** » nous montrent qu'il n'existe pas d'opposition forte entre un engagement par la consommation de produits et une résistance à la consommation, par des usages de restriction. Ces individus piochent dans les deux sphères de pratiques afin de se construire des styles de vie qui correspondent à leurs niveaux de préoccupations éthiques. Ce résultat conforte ceux d'études antérieures qui, loin d'opposer l'engagement par l'achat et l'engagement par les usages, montrent que l'achat de produits biologiques amènerait d'autres « bonnes » pratiques. Ainsi 33% de consommateurs de produits biologiques déclarent avoir changé leurs usages culinaires ou alimentaires suite à ces achats⁶, (éviter le gaspillage, réduire sa consommation alimentaire...). Les achats de produits biologiques seraient ainsi une porte d'entrée vers d'autres types de comportements écologiques et l'adoption d'un mode de vie meilleur pour l'environnement.

Cependant parmi ces cinq classes, 12% ne s'engagent que par les achats de produits durables (en particulier équitables) et par des pratiques de transmission collective. Ils n'adoptent aucun usage et aucune pratique environnementale et semblent même rejeter ces pratiques. Ainsi les

⁶ Agence Bio (2011), Baromètre de consommation et de perceptions des produits biologiques en France, Edition 2011, URL : http://www.agencebio.org/upload/pagesEdito/fichiers/Barometre_conso_2011.pdf

individus de la classe 4, « **les acheteurs de produits équitables engagés** » s'investissent principalement dans des causes de justice sociale et notre étude n'ayant recensé que des pratiques d'usages environnementaux, l'engagement social par les usages n'a pas pu être testé. Il serait intéressant d'approfondir ce point à l'avenir.

A l'inverse, 23% des individus, ceux de la classe 3, ne s'engagent que par les usages et ne sont pas des acheteurs de produits durables. Il pourrait être intéressant d'étudier les freins à l'achat de cette classe d'individus pour mieux comprendre leur engagement qui ne passe que par la réduction de leur consommation d'énergie. On peut supposer que l'intérêt économique des individus pour ces pratiques s'oppose aux suppléments de prix des produits labellisés durables.

La notion de développement durable et la communication engagée sur ce sujet sont très différemment perçues selon ces classes d'individus et pourraient être une des causes de la complexité et de la multiplicité des formes d'engagement des individus. La classe 1 qui représente plus de la moitié de notre échantillon témoigne de cette différence de perception par son désintérêt, voire sa résistance au développement durable. Il est donc nécessaire de penser des outils des communications adaptés à chaque type d'engagement. Doit-on chercher à impliquer les individus désintéressés par le projet de développement durable (classe 1)? Si oui, comment les impliquer sans provoquer un état de résistance au concept de développement durable ? Peut-on communiquer sur l'achat de produits comme sur les usages de restriction ? D'un point de vue sociétal, aujourd'hui, promouvoir une réduction de sa consommation ou un usage raisonné des énergies est difficile car l'on s'oppose aux principes d'une société fondée sur la croissance de la consommation. Comme le disent Peattie et Peattie (2009), il est plus facile, car plus attrayant pour le consommateur, de vanter la consommation d'un produit plutôt que de promouvoir la frugalité, la restriction et l'anti-consommation. L'enjeu est ici de savoir utiliser les outils du marketing, ses techniques et ses recherches innovantes pour influencer non pas uniquement les comportements personnels mais modifier les comportements visant des bénéfices globaux pour la société. Cela pose aussi la question de la fidélisation non pas par le discours mais plus par l'action en prenant en compte ce que les individus achètent mais aussi ce qu'ils font, leurs usages et leurs pratiques de transmission.

Par ailleurs, cette recherche met aussi en évidence l'importance des doubles motivations des pratiques durables. Les pratiques bi-orientées sont les pratiques les plus ancrées dans le

quotidien des individus : usages environnementaux et économiques, achats de produits biologiques pour des raisons environnementales, gustatives et de santé, achats de produits équitables pour des raisons sociales et gustatives. Une réflexion est à mener sur la communication autour des trois piliers du DD, non pas seulement environnemental ou social, mais aussi économique puisqu'il s'agit d'un critère qui conditionne la plupart des usages des individus. Le confort, la praticité sont aussi des motivations à prendre en compte tant dans le cycle de vie des produits (éco-conception), que dans les services qui peuvent être proposés aux individus (partage d'auto en libre service, sites internet de dons et d'échange,...) ou encore dans les infrastructures mises en place par les institutions (poubelles pour le tri des déchets, réseaux de transports publics, parking pour se garer en dehors des villes, containers pour rapporter les produits toxiques...). En alliant intérêts collectifs et individuels, le projet de développement durable pourrait devenir aux yeux des citoyens-consommateurs un développement plus désirable.

La méthode quantitative employée dans cette recherche n'a pas permis d'approfondir la sphère de la transmission. Mais cette notion mériterait d'être approfondie, par une observation ou des focus groups en famille ou entre amis. 27% des français déclarent avoir été amenés à consommer des produits biologiques par le fait d'en parler avec des amis ou des connaissances.⁷ Du côté de la transmission intergénérationnelle, on peut se demander si à l'instar des règles de politesse, l'apprentissage des pratiques du développement durable pourrait être intégré dans les bases de l'éducation ? A en croire les interviewés, nous n'en sommes pas là, puisqu'encore une majorité d'individus n'adoptent pas ces pratiques. Mais l'intégration des principes de durabilité dans le quotidien des différentes générations dépend du discours qui s'établit entre elles et Moussaoui (2008) montre que si les parents peuvent être à l'origine d'une réflexion sur le DD, il peut y avoir aussi un phénomène de socialisation inversée, les enfants étant à l'origine d'une transmission inversée des préoccupations éthiques et les moteurs des changements de comportements au sein des familles. D'un point de vue théorique, il serait intéressant de mener des recherches sur les phénomènes de socialisation inversée et de changement des comportements au niveau de la cellule familiale. Du point de vue pratique, les nouvelles générations doivent donc être au cœur des réflexions sur la communication au sujet du DD.

⁷ Agence Bio (2011), Baromètre de consommation et de perceptions des produits biologiques en France, Edition 2011, URL : http://www.agencebio.org/upload/pagesEdito/fichiers/Barometre_conso_2011.pdf

Références

- Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K., Van Huylenbroeck G. (2009), Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal*, 111, 10, 1140-1167.
- Binninger A.S., Robert I. (2008), Consommation et Développement Durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements, *Revue des Sciences de Gestion*, 229, 51-59.
- Boström M., Klintman M. (2009), The green political food consumer , *Anthropology of food* [Online], URL : <http://aof.revues.org/index6394.html>
- Daniel M., Sirieix L. (2009), Les différents régimes de pratiques durables des consommateurs : Intégration dans un style de vie, compensation ou engagement ponctuel, Actes du 24^e Congrès de l'Association Française de Marketing, London, 14-16 mai
- De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Gallimard, Paris
- De Ferran F. (2006), Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable : une approche par les chaînes cognitives. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Aix-Marseille.
- Dobré M. et Juan S. (2009), *Consommer autrement : la réforme écologique des modes de vie*, Paris, L'Harmattan.
- Dubuisson-Quellier S. (2007), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue française de science politique*, 57, 209-237.
- Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée*, Sciences Po les Presses, Paris.
- François-Lecompte, A. (2005), La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, *Thèse en Sciences de Gestion*, Université Pierre Mendès-France
- Friedmann M. (1991), Consumer Boycotts : A Conceptual Framework and Research Agenda, *Journal of Social Issue*, 47, 149-168.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. (2004). *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Londres, Grande-Bretagne. Transaction Publishers.
- Moussaoui I. (2008), Vers une génération de la modération? Pratiques, représentations et systèmes de consommation énergétiques selon les âges sociaux, Communication au colloque « Environnement et modes de vie », Université de Caen, 25-26 septembre.

- Murray D. L., Raynolds L. T. (2000), Alternative trade in bananas: Obstacles and opportunities for progressive social change in the global economy. *Agriculture and Human Values* 17, 65–74.
- Peattie K., Peattie S. (2009), *Social marketing: A pathway to consumption reduction?*, Journal of Business Research, 62, 260-268.
- Rocheffort R. (2007), *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Editions Odile Jacob, Paris.
- Robert Demontrond P., Joyeau A., 2006, La consommation socialement responsable : par delà les discours, in *La gestion des droits de l'Homme*, Robert-Demontrond P. (dir), Paris, Apogée, pp. 173-196.
- Ruffieux B. (2004), Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on attendre en termes d'efficacité économique ?, *Sciences de la Société*, 62, 93-117.
- Shaw D. et Newholm T., (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, (2), 167-185.
- Spaargaren G. (2003), Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective, *Society & Natural Resources*, 16(8), 687-701.
- Swidler A. (1986), Culture in action: symbols and strategies, *American Sociological Review*, 51, 273-286.
- Tagbata D., Sirieix L., (2008). Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair Trade Products. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479–490.
- Webb D.J., Mohr L.A et Harris K.E. (2008), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61, 2, 91-98.

Annexe 1 : Caractérisation sociodémographique et psychologique des classes d'individus

Classe		1	2	3	4	5	Echantillon total
Âge (moyenne)		39,4	40,1	38,5	35,4	36,4	38,57
Test de Fisher non significatif							
Sexe (Pourcentage)	Homme	43,8	25	37,1	30,6	33,3	39
	Femme	56,2	75	62,9	69,4	66,7	61
Test Chi deux Non significatif							
Niveau de vie (moyenne)		24567	36977	26979	22230	26284	25621
Test Fisher (ANOVA) Non significatif							
Niveau de formation (pourcentage)	Brevet des collèges	3,7	0	2,9	0	4,2	2,9
	BEP, CAP, Bac Pro	13,6	0	1,4	8,3	0	8,4
	Bac	12,6	6,3	8,6	22,2	0	11,4
	Bac + 2	11,7	25,0	15,7	22,2	8,3	14,3
	Bac + 3 ou 4	22,2	43,8	31,4	22,2	20,8	25,3
	Bac + 5	34,6	25,0	38,4	22,2	58,3	35,4
	> Bac + 5	1,9	0	1,4	2,8	8,3	2,3
Test Chi deux Significatif							
CSP (pourcentage)	Agriculteurs	0	0	1,4	0	0	0,3
	Ouvriers	3,1	0	0	2,8	0	1,9
	Employés	20,4	37,5	24,3	53,3	16,7	23,4
	Cadre	29,0	31,3	28,6	13,9	50,0	28,9
	Artisans, commerçants	2,5	0	5,7	5,6	4,2	3,6
	Sans activité pro	6,8	12,5	2,9	5,6	12,5	6,5
	Etudiant	16,7	6,3	10,0	16,7	8,3	14,0
	Retraité	13,0	6,3	10,0	2,8	4,2	10,1
	Profession intermédiaire	8,6	6,3	17,1	19,4	4,2	11,4
Test Chi deux : Non Significatif							
Préoccupations environnementales (moyenne du score)		2,75	3,25	3,17	5,19	3,79	3,01
Test chi deux significatif							
Préoccupations sociales (moyenne du score)		2,91	3,38	3,10	3,33	3,50	3,07
Test chi deux significatif							
Préoccupations économiques (moyenne du score)		2,88	3,25	3,01	3,14	3,38	3,00
Test chi deux non significatif							
Don (moyenne des scores)	Environnemental	0,06	0,73	0,51	0,17	0,02	0,4
	Social	0,44	1,06	0,25	0,56	0,00	0,25
Test F significatif							
Manifestation (moyenne du score)	Environnemental	0,02	0,00	0,03	0,28	0,08	0,05
	Social	0,40	0,25	0,33	0,94	0,42	0,44
Test F significatif							
Pétition (moyenne du score)	Environnemental	0,17	0,56	0,31	0,72	1,12	0,36
	Social	0,51	0,25	0,37	1,05	0,83	0,55
Test chi deux significatif							
Adhésion à une association (moyenne du score)	Toutes asso	0,31	0,44	0,31	0,31	0,58	0,34
	Environnemental	0,02	0,06	0,01	0,05	0,37	0,05
	Social	0,15	0,25	0,16	0,14	0,33	0,17
Test chi deux non significatif							