
LA CONSOMMATION ENGAGÉE

Dominique Roux, Université Paris Sud
Membre du RITM

S'exprimer par la consommation : *boycott*

→ Raisons sociales



→ Raisons environnementales



→ Raisons économiques



S'exprimer par la consommation : *buycott*

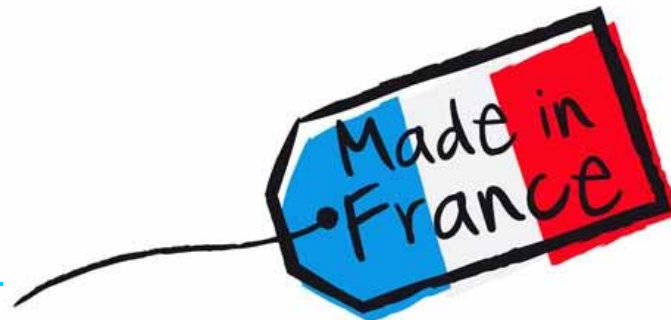
→ Raisons sociales



→ Raisons environnementales



→ Raisons économiques



Alter-consommateurs ou consomm'acteurs ?

Consommateurs militants...

...poursuivant des objectifs vertueux



écologie



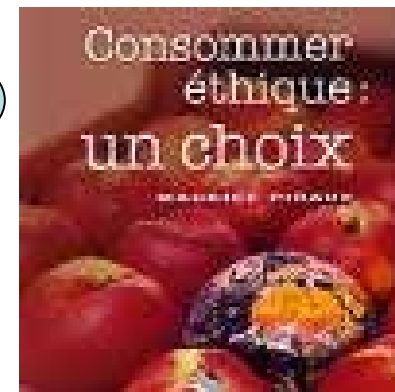
...ayant le pouvoir d'agir

responsabilité



éthique

CONSOM'
Ethique



3 paradoxes

Premier paradoxe : les produits sont plus vertueux, pourquoi les consommateurs ne le sont pas ?

- 95% des européens indiquent qu'acheter des produits verts est « the right thing to do* », alors qu'ils ne sont que 54% à le faire de manière occasionnelle et moitié moins encore de façon régulière (26%)
- Il y a des freins à la consommation de produits verts (François-Lecompte, 2005)
- La France se situe au 23^{ème} rang en termes de consentement à payer
 - au 20^{ème} rang en termes de croyances dans les bienfaits écologiques des produits verts
 - à l'avant-dernier rang à se sentir informée de l'impact environnemental des produits

(* European Commission, 2013), Flash Eurobarometer 367 - Attitudes of Europeans towards building the single market for green products)

3 paradoxes

Les consommateurs ne sont pas identiques dans leurs attitudes et comportements écologiques

- Il existe des disparités au niveau individuel
 - plus le niveau d'éducation, le niveau de revenu et l'âge augmentent, plus la sensibilité environnementale s'accroît.
 - les femmes sont plus sensibles que les hommes à l'achat de produits labellisés
 - les catégories socioprofessionnelles également jouent un rôle : en 2011, seuls 35% des ouvriers déclarent avoir acheté au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 64% chez les cadres supérieurs
- Il faut également regarder ce que l'on mesure et en particulier distinguer
 - l'attitude à l'égard de la protection de l'environnement
 - et l'attitude à l'égard de certains comportements de protection de l'environnement qui prédit mieux l'intention ou le comportement

3 paradoxes

Premier paradoxe : les produits sont plus vertueux, pourquoi les consommateurs ne le sont pas ?

Deuxième paradoxe : pourquoi les consommateurs dont la sensibilité environnementale est forte n'achètent pas ?

3 paradoxes

Deuxième paradoxe : il faut aussi compter avec le développement d'un certain nombre de pratiques alternatives et résistantes au marché



Des millions de nouveaux glaneurs

Recyclage. Selon une étude révélée hier, plus d'un tiers des Français n'hésitent plus à ramasser les objets laissés dans la rue. Et ils appartiennent à toutes les catégories sociales.

Publié le 13.11.2012

Recommander 3 personnes recommandent ça. Soyez le premier parmi vos amis. Tweeter 0 +1 Share



Ces « récupérateurs » d'objets n'agissent pas forcément par nécessité économique mais plutôt par souci de développement durable. | (L.P./ANTOINE HASBROUCQ)

- Guillard V. et Roux D. (2014), Macromarketing Issues on the Sidewalk: How “Gleaners” and “Disposers” (Re)Create a Sustainable Economy, *Journal of Macromarketing*, à paraître.
- Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Les motivations à l'approvisionnement dans les circuits alternatifs

- **Économiques**

- payer le juste prix
- en avoir plus pour le même budget

- **Ludiques /
récréationnelles**

- originalité de l'offre
- nostalgie
- chasse au trésor
- contact social

- **Ecologiques/critiques**

- le caractère ostentatoire de la consommation
- le gaspillage

Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.

3 paradoxes

Premier paradoxe : les produits sont plus vertueux, pourquoi les consommateurs ne le sont pas ?

Deuxième paradoxe : pourquoi les consommateurs dont la sensibilité environnementale est forte n'achètent pas ?

Troisième paradoxe : la notion de vertu est-elle partagée ou quelle « vérité » est bonne à croire ?

3 paradoxes

Savoir ce qu'il est bon de consommer est difficile en raison d'un problème d'accès à l'information

- Controverses non tranchées
- Information non accessible quant aux choix qui sont faits (boîte noire)
Exemple du véhicule électrique dans les années 1970

Callon et Latour, 2006, Le grand Léviathan s'apprivoise-t-il ? In *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, M. Akrich, M. Callon et B. Latour, Presses de l'Ecole des Mines de Paris, 11-32)

CONCLUSION

L'économie verte : des discours aux modes d'engagement

- Les consommateurs ne se laissent pas facilement convaincre
 - pour des raisons sociodémographiques, psychologiques et culturelles
 - parce qu'ils sont méfiants et se disent mal informés
- Ils ont confiance (actuellement) dans leurs pairs et davantage que dans les acteurs marchands ou institutionnels
 - 59% disent avoir confiance dans les échanges entre particuliers et 78% de ceux qui pratiquent la consommation collaborative (Groupe la Poste, 14 novembre 2013)
- Ils ne maîtrisent que peu les structures ou les offres qui sont construites pour eux et sont ignorants d'une partie des alternatives qui pourraient leur être proposées...
- ...mais ils demeurent incroyablement inventifs pour bricoler des solutions alternatives avec l'existant