

**CONSOMMATION ET CONSOMMATEUR ETHIQUE : UNE ETUDE  
QUALITATIVE EXPLORATOIRE**

**CONSUMPTION AND ETHICAL CONSUMER : AN EXPLORATORY  
QUALITATIVE RESEARCH**

Jean-Louis MOULINS<sup>1</sup> Jean-François TOTI<sup>2</sup>

---

**Résumé :**

Cette recherche met en évidence les aspects éthiques fondamentaux de la consommation, en s'appuyant sur une étude qualitative exploratoire. Quatorze entretiens semi-directifs ont été menés pour faire le lien entre l'éthique dans la consommation, la consommation éthique et l'éthique du consommateur. Une analyse thématique à l'aide de NVivo10 permet de clarifier la dimensionnalité de la consommation éthique, d'étudier le consommateur éthique et de proposer une définition de la sensibilité éthique du consommateur (SEC) et enfin d'identifier des variables sociétales (conformité sociale/simplicité volontaire/matérialisme) et personnelles (convictions de contrôle/religiosité/âge) susceptibles d'avoir une influence sur les comportements de consommation éthique.

**Mots clés :** Ethique, consommation éthique, sensibilité éthique du consommateur, étude qualitative.

**Abstract :**

The aim of this research is to study some aspects of ethical consumption using an exploratory qualitative method. We use fourteen in-depth interviews to make relationship between ethics in consumption, ethical consumption and the ethics of consumer. Data were categorized by the thematic content analysis with the software tool Nvivo10 in order to identify the emerging themes. Results show that ethical consumption may be subdivided into social, political and environmental dimensions. Second, we also proposed a description of ethical consumer and a definition of consumer ethical sensitivity. Third, societal and personal variables that may influence ethical behaviors, have been identify.

**Key words :** ethics, ethical consumption, consumer ethical sensitivity, qualitative research.

---

<sup>1</sup> Professeur, Cret-Log, Aix-Marseille Université, [jean-louis.moulins@univ-amu.fr](mailto:jean-louis.moulins@univ-amu.fr) Faculté d'Economie et de Gestion - Département ISSG 14, rue Puvis de Chavannes 13231 MARSEILLE cedex 01

<sup>2</sup> ATER, Cret-Log, Aix-Marseille Université, [jean-francois.toti@univ-amu.fr](mailto:jean-francois.toti@univ-amu.fr) Faculté d'Economie et de Gestion - Département ISSG 14, rue Puvis de Chavannes 13231 MARSEILLE cedex 01

## **INTRODUCTION**

La consommation éthique se définit comme un comportement réalisé par des consommateurs soucieux des problématiques environnementales et sociétales (Newholm et Shaw, 2007). Deux grandes conceptions se dégagent de la littérature. D'une part, *l'éthique de la consommation* qui s'intéresse aux règles morales de l'économie de marché (Crocker et Linden, 1998). C'est ce sens de l'éthique et de la consommation qui prévaut dans les discussions sur les problèmes environnementaux et la consommation durable. Ici, la consommation, en elle-même, est l'objet de l'évaluation morale ; la finalité est de réguler le niveau global de la consommation (Barnett et al, 2005). D'autre part, la *consommation éthique* qui considère que la consommation ne doit pas être en soi l'objet d'une évaluation morale, mais plus un moyen d'action éthique et politique. C'est le sens dominant dans les cas de boycotts par les consommateurs, d'audits éthiques, d'actions de responsabilités sociales d'entreprises et de campagnes de commerce équitable. La consommation éthique n'implique pas nécessairement moins de consommation (Barnett et al, 2005).

Cela dit, ces deux sens de l'éthique et de la consommation ne sont pas complètement séparés. Plusieurs campagnes de consommation éthique peuvent réduire les niveaux de consommation.

Au cours de la dernière décennie, les industriels ont fait des efforts importants pour intégrer l'éthique dans leurs stratégies globales. Car de plus en plus de consommateurs n'apprécient plus seulement la qualité ou le prix des produits mais considèrent aussi le comportement citoyen des entreprises, leurs conditions de fabrications et la composition des produits qu'ils achètent. Mais qui sont ces consommateurs éthiques ? Que cherchent-ils ? Cette étude tentera de répondre à ces questions.

Plusieurs pratiques se développent, on parle entre autres de consommation équitable (De Ferran et Grunert, 2007), de boycott de produit (Cisse-Depardon et N'Goala, 2009) ou encore de consommation verte (*green consumption*) (Moisander, 2007) avec des motivations plus ou moins éthiques. D'autres auteurs (Griskevicius, 2010) pensent que les consommateurs se tournent vers des produits verts dans le but d'atteindre un statut social (*greenwashing*).

Cette large variété de comportements rend les frontières de la consommation éthique assez floues. Les auteurs ont en effet le plus souvent abordé l'éthique du consommateur au travers de ses conséquences ou de thèmes voisins sans vraiment se focaliser sur le concept lui-même. Par exemple, François-Lecompte (2004, 2006) parle de Consommation Socialement Responsable et Gierl et Stumpp (1999) ont une approche plus écologique du comportement du consommateur.

On considère ici le comportement éthique des consommateurs français à travers une étude qualitative exploratoire afin de clarifier ses contours. La première partie expose la littérature sur le concept d'éthique en marketing, sur l'accroissement de la demande pour les produits éthiques et les motivations et freins à leur consommation. La seconde partie présente la méthodologie utilisée. Enfin, après l'exposé les principaux résultats, nous finissons par une discussion de ceux-ci et des perspectives de recherches futures.

### **1. La revue de littérature**

#### ***1.1 L'éthique en marketing et comportement du consommateur***

Selon Rojot (1992), l'éthique peut être vu comme l'ensemble des repères, des principes et des valeurs qui guident l'action d'un individu pour distinguer la bonne et la mauvaise façon d'agir. L'éthique et la prise de décision éthique se réfèrent aux règles et principes qui définissent les bonnes et mauvaises conduites (Davis et Frederick, 1984 in Grzesiuk et Wanat,

2010). Selon ces derniers auteurs, la prise de décision éthique est un processus par lequel les individus utilisent leurs valeurs morales pour déterminer si tel ou tel autre comportement est bien ou mauvais. Holbrook (1999) caractérise l'éthique comme une composante de la valeur de consommation orientée vers les autres, intrinsèque et active. Il donne comme exemple de cette composante éthique de la valeur :

- la vertu, définie comme « la tendance d'un individu à obéir aux lois, aux règles et aux prescriptions de devoirs »
- la justice, c'est-à-dire les principes et lois tendant à produire des conséquences bénéfiques,
- la moralité, définie comme la tendance d'une personne à rechercher des solutions qui augmentent le bien-être des autres.

Selon Holbrook (1994b), « *une action éthique implique de faire quelque chose pour les autres en s'intéressant à comment cela les affecterait ou comment ils réagiraient* » (in Smith, 1996 p.150). Mintel (1994) utilise le terme de "consommateur éthique" pour identifier des « *consommateurs qui considèrent les problèmes environnementaux et les problèmes liés au bien-être animal* » (in Shaw et al, 2005, p.185). Dans notre époque post-moderne, caractérisée par une « consommation de sens » (Cova, 1996), l'éthique trouve toute sa place et s'inscrit comme « une valeur centrale de la postmodernité » (De Ferran, 2003). Comme le remarque Canto-Sperber et Ogien (2010), « *l'éthique se formule à partir de principes universels, de règles communes, de référents partagées qui forment la base solide et collective des évaluations et des jugements* » (p.8).

## ***1.2 La demande de produit éthique***

La consommation éthique a connu une expansion ces dernières années et est de plus en plus présente dans la vie quotidienne de nombreux consommateurs. Cette volonté de plus d'éthique n'est pas le fait du hasard. Ainsi, selon la pyramide de hiérarchisation des besoins de Maslow (1987), dans les sociétés développées, les besoins primaires étant satisfaits, les individus se tournent vers des besoins supérieurs comme la recherche de connaissance et d'accomplissement personnel. Ces besoins peuvent être satisfaits par une consommation hédonique et/ou éthique. Cette dernière gagne du terrain à travers la croissance du commerce équitable et des produits et enseignes bio. Le commerce équitable représentait 287 millions d'euros en 2009 soit 18% de plus qu'en 2008 et plus de 3000 produits labélisés Marx Harvelaar ([www.ethiquable.coop/fr/](http://www.ethiquable.coop/fr/)).

Le consommateur qui souhaite agir par ses choix de consommation dispose ainsi de multiples moyens pour exprimer ses sentiments, ses convictions et ses valeurs. Ses comportements d'achat reflètent ainsi une recherche de plus d'éthique dans une société de consommation caractérisée par l'accumulation de biens, l'abondance qui entraîne le gaspillage et la recherche d'un bénéfice immédiat au détriment du long terme. La consommation éthique cherche à introduire d'autres valeurs de bien-être et de bonheur, et met en avant des comportements plus respectueux de l'environnement, de la nature et des hommes. Les consommateurs disposent pour cela, à titre individuel, de l'arme ultime de la décision d'achat mais aussi, à titre collectif, de nombreux réseaux sociaux qui peuvent relayer et amplifier leurs prises de position.

## ***1.3 Freins et motivations à la consommation éthique***

### ***1.3.1 Les motivations à la consommation éthique***

Les motivations à la consommation éthique sont multiples et variées. C'est ce qui explique la panoplie de comportements possibles en la matière. De Ferran (2003) étudie les motivations des acheteurs de café équitable. Elle utilise les chaînages cognitifs et fait ressortir les sensibilités de l'acheteur, les orientations dominantes et certaines motivations spécifiques. Les principales sont le respect des droits de l'homme, la traçabilité des produits comme gage de qualité, l'attribut « biologique » d'un produit qui permet surtout de contribuer au respect de l'environnement et la recherche du plaisir. La valeur sociale seule ne suffit pas, les produits équitables doivent aussi être bons.

Pour étudier le sens que les consommateurs responsables donnent à leur consommation, Toulouse (2009) utilise les récits de vie qu'elle analyse selon une approche structurale. Quatre raisons justifient cette consommation et résultent d'un sentiment d'ambiguïté de l'individu vivant dans une société qui ne correspond pas à ses valeurs profondes. Il s'exprime d'abord par un *mal-être* qui renvoie au besoin d'affirmer son existence et à celui de sécurité ontologique (Giddens, 1994) et semble lié à un sentiment de culpabilité. Ensuite par *la recherche de contrôle* impliquant une perception de soi comme individualité autonome, capable de s'autodéterminer, de construire une vie par soi-même, de décider de son comportement et d'exercer une certaine maîtrise sur soi et son environnement (Marc, 2005). Ainsi, « les consommateurs responsables sont à *la recherche d'un soi réel ou d'une authenticité* qui aurait tendance à disparaître dans le système de consommation actuel » (Toulouse, 2009). Cette quête d'authenticité se fait tout en cherchant à *éviter l'isolement*. Il s'agit pour le consommateur de se valoriser par l'appartenance à une minorité anticonformiste en avance sur le reste de la société, procédant d'une démarche porteuse d'innovation.

### 1.3.2 Les freins à la consommation éthique

Il existe cependant des freins au développement de cette consommation. François-Lecompte (2009) résume en six points les obstacles à la consommation socialement responsable. Ces freins peuvent être transposés de façon générale à la consommation éthique.

Premièrement, le déficit de transparence des pratiques des entreprises freine les consommateurs dans leur désir de consommation socialement responsable. A cela s'ajoute, le manque de confiance des consommateurs vis-à-vis des publicités d'entreprises qui se vantent de prendre en compte leur santé et qui avancent des arguments écologiques. Cette méfiance est d'autant plus accentuée lorsqu'il s'agit de mesures imposées par les pouvoirs publics, plutôt que d'actes spontanés de la part des entreprises elles-mêmes (auteurs, 2011). Deuxièmement, les produits dits responsables comme les produits du commerce équitable ou ceux avec des labels bio sont généralement plus chers que leurs équivalents dans le commerce traditionnel. Le surcoût financier est un obstacle à la consommation. Le troisième frein est le manque de disponibilité de ce type de produits. Même s'ils sont de plus en plus présents en grande surface, peu de consommateurs sont prêts à modifier leurs habitudes pour se rendre dans des magasins spécialisés. Quatrièmement, les produits durables ou éthiques ont souvent une valeur hédonique faible et les consommateurs ne veulent pas renoncer au plaisir de l'achat. La cinquième raison est que cette consommation est perçue globalement comme trop contraignante car demandant trop d'efforts et trop d'attention et des modifications profondes dans les habitudes. Enfin, le sixième frein et non des moindres, est la difficulté de savoir quel est le « bon » comportement que le consommateur doit avoir.

Il est donc nécessaire de faire de lien entre les valeurs personnelles du consommateur et le choix de produits éthiques. La théorie générale de l'éthique marketing développée par Hunt et Vitell (1986) résume une vaste littérature philosophique qui traite du comment les individus

résolvent leurs dilemmes éthiques. Cette théorie stipule que les managers prennent des décisions éthiques en s'appuyant sur des normes déontologiques et des principes téléologiques. La déontologie s'intéresse au fait qu'une action est en elle-même bonne ou mauvaise, tandis que la téléologie se focalise sur la bonne ou mauvaise conséquence d'une action. Hunt et Vitell intègrent les variables exogènes suivantes : l'environnement culturel, l'environnement industriel, l'environnement organisationnel et les expériences personnelles. Ils rajouteront en 1991 des caractéristiques personnelles : religion, système de croyance et de valeurs, la force du caractère moral et la sensibilité éthique. Par la suite, les recherches qui ont intégré cette théorie se sont surtout focalisées sur les actions des managers en oubliant le consommateur final. Or comme nous l'avons montré dans les paragraphes précédents, le consommateur est une partie prenante incontournable de l'éthique en marketing. Nous nous proposons, donc, dans cette étude de définir clairement la consommation éthique du point de vue des consommateurs eux-mêmes, de décrire les consommateurs éthiques et d'identifier les caractéristiques personnelles et interpersonnelles qui conduisent ou pas au comportement éthique.

## 2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Puisque cette partie empirique de l'étude a pour objet de (1) comprendre les significations que les individus donnent à leurs actions et leurs comportements et (2) d'explorer et comprendre les perceptions, les croyances et les valeurs de ceux-ci, une étude qualitative semble être la plus appropriée (McCracken, 1988 ; Oberseder et al., 2011). Nous avons procédé à 14 entretiens semi-directifs. Les participants ont été sélectionnés par bouche à oreille, sur la base de leurs engagements reconnus dans des associations telles que Greenpeace, Artisans du Monde ou encore le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement. Tous les interviewés sont de nationalité française et résident dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. L'échantillon se compose de 9 femmes et de 5 hommes dont l'âge varie de 24 ans à 71 ans. Le tableau ci-dessous donne une brève présentation des personnes interrogées.

N°	Prénoms	Genre	Age	Description
1	Amandine	Femme	33 ans	Documentaliste en établissement Scolaire. Célibataire, elle n'utilise pas de voiture. Bénévole chez Artisan du monde depuis plus de 8ans. Milite pour plus d'égalité entre les Hommes.
2	Chrystel	Femme	36 ans	Professeur des Ecoles ; Amoureuse de l'Amérique Latine, elle aimerait que chacun puisse vivre dignement de son travail.
3	Généviève	Femme	58 ans	Femme au foyer ; Enthousiaste et révoltée. Mariée, 3 enfants, elle rêve d'une meilleure société pour les générations à venir.
4	Samira	Femme	38 ans	Vit en couple sans enfant. Sensible à la souffrance des Etres Humains. Elle trouve injuste l'expropriation, l'exploitation, la famine et l'indifférence face à la pauvreté.
5	Cézanne	Femme	27 ans	Assistante administrative, elle achète auprès des petits commerçants et est adepte des produits bios.
6	Yves	Homme	59 ans	Marié, deux enfants. Il vit à la campagne et est fonctionnaire au ministère des transports. Bénévole à Artisans du Monde pour aussi donner de son temps aux autres. Il essaie d'exercer ces principes dans sa consommation.
7	Karim	Homme	33 ans	Salarié chez Greenpeace depuis 3 ans, il a un niveau Master et est engagé dans un projet légitime de sauvegarde de l'environnement.
8	Marie-Jeanne	Femme	59 ans	Comptable à la retraite, mariée 3 enfants, elle s'investit au sein d'Artisans du Monde pour participer au bien-être de paysans des pays du Sud.
9	Michel	Homme	60 ans	Fonctionnaire à la retraite, il est marié et à 4 enfants, il a été

				président du Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement. Il a milité pour les placements éthiques et achète des produits issus du commerce équitable.
10	Denis	Homme	71 ans	Ancien pasteur, il intervient dans les collèges et les lycées pour sensibiliser les jeunes au commerce équitable.
11	Sophie	Femme	67 ans	Elle a été cadre dans le social, mariée, 3 enfants. Engagée dans une association surtout à cause du lien avec les personnes en difficulté. Elle achète dans les Amap, chez les producteurs locaux et la connaissance du producteur apporte de la valeur aux produits qu'elle consomme.
12	Flore	Femme	26 ans	Chargée de missions, elle éduque à la citoyenneté, et milite pour que les personnes s'impliquent davantage dans la société.
13	Annette	Femme	68 ans	Documentaliste à la retraite, mère de 4 enfants, fervente militante, elle est pour la décroissance et fréquente le moins possible les grandes surfaces.
14	Dominique	Homme	24 ans	Jeune ingénieur en recherche d'emploi, il a un plus ou moins grand intérêt pour la consommation socialement responsable et achète des produits bios ou équitables seulement si les prix sont acceptables.

Comme le thème de l'éthique dans la consommation est sensible et donc sujet à une forte désirabilité sociale, quelques précautions doivent être prises (Mohr et al., 2001). Nous avons ainsi privilégié des entretiens individuels en face à face plutôt que des entretiens de groupe pour réduire la pression sociale sur les interviewés. Les entretiens se sont déroulés dans un cadre familial et confortable pour permettre une expression la plus libre et honnête possible. Chaque entretien commençait par une brève présentation de l'objet de l'étude : explorer leurs opinions et leurs croyances par rapport à la société de consommation. Il était demandé aux répondants de décrire leurs habitudes de consommation, de se définir en tant que consommateur, d'indiquer ce qu'ils pensent de la consommation éthique et d'expliquer leurs motivations et freins à ce type de consommation. Les entretiens ont duré entre 40 et 90 minutes et ont été, après autorisation des interviewés, enregistrés et retranscrits entièrement. Les données ont ensuite été catégorisées grâce à une analyse de contenu thématique manuelle et l'utilisation du logiciel NVivo10 pour codage et comparaison des codes afin d'identifier les thèmes émergents. Nous présentons dans la section suivante les principaux résultats de cette étude en les illustrant par des verbatims issus de ces entretiens.

### 3. RESULTATS

Les résultats sont présentés selon les trois principales thématiques abordées dans les entretiens. La première concerne les différents aspects de la consommation éthique, la deuxième est relative à la définition du consommateur éthique par rapport à la société de consommation actuelle et la troisième s'intéresse aux variables interpersonnelles et personnelles susceptibles d'influencer positivement ou négativement le comportement éthique.

#### 3.1 Dimensionnalité de la consommation éthique

L'éthique du consommateur est perceptible dans ses actes et ses choix de consommation. La consommation éthique serait basée sur une approche réfléchie et calculée des choix du consommateur.

« Pour moi le comportement éthique c'est ça, c'est à la fois respecter l'Homme et respecter la terre sur laquelle on vit quoi, [...] j'essaie de transmettre ça à mes enfants et à mes petits-enfants, j'essaye ! » (Femme, 58 ans)

L'analyse des entretiens qualitatifs, permet de subdiviser la consommation éthique en trois dimensions principales :

- Une dimension sociale qui prend en compte la solidarité, le partage, l'intérêt d'autrui, l'altruisme et qui se manifeste par la consommation de produit-partage, le commerce équitable et par le don (par exemple, le don à des associations caritatives), l'achat de produits régionaux ou de petits producteurs ;

« J'essaie aussi d'aller dans les associations, quand j'achète, au moins je sais que mon argent va servir à aider l'autre. » (Femme, 38 ans)

« La plupart du temps, les fruits et légumes j'achète au maximum sur le marché, directement au producteur comme ça je sais que l'argent que je paye va au producteur et pas chez les grands commerçants qui font de trop grandes marges. » (Femme, 38 ans)

- Une dimension politique qui est en fait la volonté du consommateur d'être actif et à changer les choses, la recherche de plus de justice pour tous et d'égalité entre les êtres humains. Cette dimension trouve son application à travers le boycott et les actions des associations de consommateurs par exemple ;

« Moi je me dis, le consommateur, il a un poids invraisemblable, [...], à ce temps t, on disait par exemple, on n'achète plus des trucs qui contiennent des OGM, Eh bien, c'est vite vue hein, on en fabriquerait plus hein !! » (Femme, 58 ans)

« En grande surface, comme je l'ai dit, j'essaye d'éviter d'acheter [...] Parce qu'en grande surface, ils gagnent mais leurs salariés et leurs producteurs sont mal payés, avec des mauvais traitements... » (Femme, 38 ans)

- Une dimension environnementale/écologique. Cette dernière dimension s'intéresse à la préoccupation des consommateurs pour l'environnement et l'incertitude relative à l'avenir de la vie humaine sur la planète. Les problèmes climatiques, la surexploitation de ressources naturelles, la surconsommation avec pour conséquence d'énormes rejets de CO<sup>2</sup>, la production d'énorme quantité de déchet, etc. Cette dimension trouve son application dans le développement de l'agriculture biologique, des énergies renouvelables, la recherche de plus de simplicité dans la vie quotidienne, le recyclage, etc.

« Si un jouet est en bois je vais le privilégier par rapport à un autre qui serait tout en plastique » (Femme, 36 ans).

« En Amazonie par exemple, on coupe des forêts pour installer l'élevage de bovins, le consommateur qui achète cette viande participe indirectement à la déforestation [...] et au réchauffement climatique. » (Homme, 33 ans).

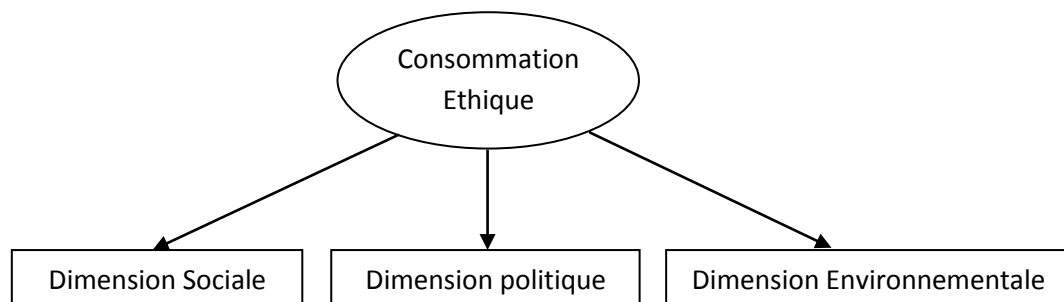


Figure 1 : Dimensionnalité de la consommation éthique

### **3.2 Tentative de définition du consommateur éthique**

Comme le dit Harisson et al (2005), « *les consommateurs éthiques n'ignorent pas le prix et la qualité, mais considèrent en plus d'autres critères (parfois prioritairement) dans leurs processus de prise de décision* » (p.2). Notre recherche utilise le thème « éthique » dans son sens le plus large possible. Les acheteurs éthiques peuvent ainsi avoir des motivations politiques, sociales, environnementales, religieuses, spirituelles, etc., lorsqu'ils choisissent un produit parmi tant d'autres.

Harrison et al (2005) soutiennent que l'une des caractéristiques communes à tous ces types de consommateurs éthiques réside dans le fait que les effets attendus de ce comportement d'achat s'exercent autant sur eux-mêmes que sur le monde qui les entoure. La nature de la motivation est un des éléments les plus importants dans l'identification du consommateur éthique. Par exemple un individu qui prend les transports en commun plutôt que sa voiture uniquement pour faire des économies ne peut pas être considéré comme un consommateur éthique. Par contre, un autre qui préfère les transports en commun pour des raisons environnementales plus que financières peut être qualifié de consommateur éthique. Ceci introduit la notion de sensibilité éthique dans la définition du consommateur éthique.

La sensibilité éthique est un concept qui a fait son apparition dans la littérature marketing dans les années 80, notamment grâce à Hunt et Vitell (1985) dans leur théorie générale de l'éthique marketing. Malgré un engouement grandissant des chercheurs pour l'éthique en comportement du consommateur, très peu se sont intéressés à ce construit. Aujourd'hui, le concept reste assez flou, ce qui favorise une multiplication des définitions. La plus complète à ce jour est celle de Spark et Hunt (1998), pour lesquels « *la sensibilité éthique est la capacité à reconnaître qu'une situation de prise de décision a un contenu éthique et à attribuer une importance aux questions éthiques de celle-ci* » (p.95). Afin de rendre le concept plus accessible et plus facile à mettre en œuvre dans le domaine du comportement du consommateur, nous proposons une définition comportementale.

La sensibilité éthique peut être définie comme ***une aptitude à acquérir et à utiliser autant que possible des produits et marques épousant ses principes et valeurs morales et/ou la volonté de prendre en considération des préoccupations éthiques lors de ses actes d'achats.*** Plus simplement, c'est la tendance d'une personne à faire des choix de consommation en s'appuyant sur des valeurs et principes, en vue du bien-être individuel et collectif. Cette définition fait ressortir trois aspects essentiels : (1) la reconnaissance du contenu éthique d'une situation, (2) l'importance de la question éthique dans la situation, (3) qui conduit à une prise de décision consciente s'appuyant sur des principes et valeurs morales.

L'extrait suivant est l'exemple de l'inexistence ou du faible niveau de sensibilité éthique chez ce répondant :

« *A la limite je ne cherche pas à savoir et je crois que je m'aimerais pas savoir si ce sont des enfants qui ont fabriqué la chaussure ou quoi... et même si je le savais ce n'est pas sûr que je changerais ou que j'arrêteraient d'en acheter.* » (Femme, 33 ans)

Nous énumérons ci-dessous quelques traits essentiels du consommateur éthique, en dehors des concepts, valeurs et variables qui seront abordés dans le paragraphe suivant.



**1<sup>er</sup> trait :** Le consommateur éthique se sent généralement différent des autres consommateurs, mais refuse de les critiquer. Il a même tendance à vouloir justifier les comportements des autres avec l'espoir qu'ils changeront :

Même si pour autant il ne se trouve pas parfait : « *On est toujours tenté d'acheter il ne faut pas rêver hein, on n'est pas parfait, sinon le monde serait idéal voilà !* » (Généviève, 58 ans)

Etre un exemple pour les autres: « *je me dis aussi que la seule chose qui compte, c'est l'exemple par rapport à mes enfants et à mes petits-enfants.* » ; « *Je voudrais bien être honnête dans mon comportement, voilà !* » (Généviève, 58 ans)

Une passion (forte envie de faire bouger les lignes) : « *je pense que les gens, ils vous disent : oui, mais nous seul, on n'est rien ! Ce n'est pas vrai, ce n'est pas vrai, il ne faut jamais baisser les bras. Mais je pense qu'il faut rester révolté ; quoi, enfin, il faudrait !* » (Généviève, 58 ans)

Conscience de leur pouvoir et de leur force d'action : « *Moi je me dis, le consommateur, il a un poids invraisemblable, [...], à ce temps t, on disait par exemple, on n'achète plus des trucs qui contiennent des OGM, Hé bien, c'est vite vue hein, on en fabriquerait plus hein !! [...]. A mon avis, les gens ne sont pas conscient qu'on a vraiment chacun un rôle à jouer.* » (Généviève, 58 ans)

Conscience aussi de la difficulté de la tâche : « *Et puis c'est vrai, c'est dur de toujours lutter hein, c'est dur de toujours être au taqué, (RIRE), on est lâche par moment, on baisse les bras* » (Généviève, 58 ans)

**2<sup>ème</sup> trait :** il est contraire au premier cependant les deux cohabitent. Ici, le consommateur éthique ne veut pas se sentir différent ou plutôt, ne veut pas apparaître comme différent aux yeux des autres, c'est aussi une forme d'humilité : « *Je ne suis pas mieux que l'autre, je ne veux pas dire moi je fais ça donc c'est moi la meilleure, non !* » (Samira, 38 ans)

**3<sup>ème</sup> trait :** Il y a aussi une forme de paradoxe reconnu par les interviewés dans leurs comportements d'achats : « *Je suis un consommateur paradoxal (RIRE). Je suis un consommateur qui a des principes, qui essaie de les mettre en pratique mais qui a toujours de la peine.* » (Yves, 59ans). Autant ils réfléchissent lors de leurs achats autant ils ont des moments de faiblesses dus à des facteurs exogènes, comme le marketing qui accompagne le produit, et veulent d'autre part ne pas se sentir exclus de la société à laquelle ils appartiennent : « *j'aime les belles choses. Je n'ai pas un budget énorme, mais je me laisserais vraiment tenter par les belles choses, ça c'est clair* » (Geneviève, 58ans). Par ailleurs, il ressort une grande difficulté à respecter tous ses principes au quotidien et à concilier ses valeurs avec ses actes d'achats : « *je suis équitable, je suis écologiste mais est ce que acheter du café qui vient de l'autre bout du monde, c'est écologique, plutôt qu'acheter de la chicorée qui vient du nord de la France ; mais je n'aime pas bien la chicorée.* » (Yves, 59 ans)

**4<sup>ème</sup> trait:** le consommateur éthique est engagé dans une réflexion permanente sur son mode de consommation et ses choix de produits. Il s'investit aussi, de façon générale, dans une activité, un groupe ou une association qui lui permet d'une part de consolider et d'améliorer ses connaissances et ses convictions et d'autre part d'œuvrer pour les faire partager au plus grand nombre de personne : « *C'est vrai que c'est bien de réfléchir mais à un moment donné, il faut passer à l'acte donc le premier acte c'était l'achat et de deuxième c'était l'investissement dans l'activité.* » (Yves, 59 ans)

## 3.2 Identification de variables déterminantes

### 3.2.1 Les aspects interpersonnels ou sociétaux de la consommation éthique

#### 3.2.1.1 La conformité sociale

Il est reconnu que le consommateur a tendance à se conformer aux autres et à acheter les produits que les autres achètent. La conformité est une manifestation de l'influence sociale, qui est le résultat d'une confrontation entre l'opinion de l'individu et celles des autres membres du groupe (Allen, 1965 in Lascau et Zinkhan, 1999). En marketing, ces auteurs définissent la conformité comme un changement dans l'évaluation des produits, les intentions ou les comportements d'achat dû aux évaluations, intentions ou comportements d'achat des autres.

« Dans ma vie personnelle je vais acheter des chaussures de marque parce que je les trouve belles et que j'adore cette marque [...] on est aussi dans une société de consommation malheureusement [...] il faut être dans le moule un petit peu [...] pour ne pas être pointé du doigt et voilà ! » (Amandine, 33 ans).

Dans notre étude, il apparaît que malgré leur envie de se comporter différemment, les consommateurs éthique tiennent compte aussi du regard d'une société donc ne veulent pas être exclus. On parlera de pression à une conformité sociale. Ainsi, l'idée sous-jacente est qu'ils doivent appartenir à cette société de consommation pour mieux la combattre ou mieux la faire évoluer.

#### 3.2.1.2 La simplicité volontaire

Ce concept a été défini par Léonard-Barton (1981) comme « le degré auquel un individu choisit un style de vie destiné à maximiser son contrôle sur ses activités quotidiennes et à minimiser sa consommation et sa dépendance ». En effet, la simplicité volontaire résulte d'une démarche intentionnelle et délibérée de l'individu et non d'une situation subie de dénuement du fait de la pauvreté. Selon Dobscha (1998), les consommateurs qui pratiquent la simplicité volontaire adoptent des comportements de non consommation: refus d'achat de produits non-indispensables, usage du vélo plutôt de la voiture, achat de produit d'occasion, culture de ses propres fruits et légumes, pratique du recyclage, etc.

« Maintenant tout est basé sur le confort, sur la possession...c'est un peu dommage, ça n'a jamais rendu les gens heureux ! Dans la mesure où on a un toit sur la tête et de quoi à manger, on peut s'arranger dans la vie avec peu d'argent. » (Cézanne, 27 ans)

« [...] ne pas être un acheteur abusif, on peut avoir des vêtements recyclés. Ça permet aussi de faire du tri, de recycler et de ne pas payer encore plus, [...] j'ai vécu dans cette façon de faire, de ne pas jeter tout de suite. » (Samira, 38 ans)

Plusieurs auteurs soutiennent que ces comportements d'anti-consommation peuvent être associés à la consommation éthique et à l'éthique du consommateur (Holbrook, 1994 ; Carrigan et al., 2003, François-Lecompte, 2005)

#### 3.2.1.3 Le matérialisme

C'est un ensemble de valeurs et de croyances des individus qui considèrent que l'accumulation de biens matériels est essentielle dans leur vie et pour leur bien-être (Richins

et Dawson, 1992). La simplicité volontaire est la volonté de rejet du matérialisme, c'est une réponse négative à l'accumulation et à l'exposition de biens. Pour les consommateurs éthiques, l'acquisition de biens doit se faire dans le respect des autres et sans consommation excessive.

*« Ce qui est bien pour l'humain, c'est de ne pas trop convoiter, toujours vouloir autre chose, on a un portable ou une voiture, on en veut deux, parce qu'on a de gros besoins, parce qu'on s'imagine que ces besoins vont nous rendre heureux mais c'est faux. » (Cézanne, 27 ans)*

*« On ne réfléchit pas assez à la manière dont on consomme, il faut réfléchir quand on achète, il ne faut pas acheter pour avoir beaucoup plus que l'autre, s'habiller beaucoup mieux que les autres avec des marques. » (Samira, 38 ans)*

Les études sur les liens entre matérialisme et consommation éthique montrent de façon générale qu'un fort niveau de matérialisme entraîne des comportements non-éthique (Lu et Lu, 2010), souvent motivés par le gain personnel, et qu'il existe une corrélation négative entre le matérialisme et l'éthique du consommateur (Muncy et Eastman, 1998).

### **3.2.2 Les aspects personnels liés à la consommation éthique**

#### 3.2.2.1 Les convictions de contrôle

La théorie de l'apprentissage social (Rotter, 1966) postule que les personnes peuvent être distinguées selon « leur degré de contrôle perçu des événements et des circonstances de leurs vies » (p.72). Une personne est « en conviction de contrôle interne » si elle pense que ses propres capacités et actions ont occasionné une situation donnée. Par contre, si elle explique sa propre situation par d'autres facteurs non contrôlables, sociaux ou environnementaux, elle est « en situation de contrôle externe » (Gierl et Stumpp, 1999 ; Rotter, 1990).

*« Voilà, est ce que ça correspond à la vision que j'ai du monde ; par exemple, si je vois un endroit où il y a quelque chose qui me choque, je n'irais pas lui acheter son truc ; quelque chose qui ne va pas dans le sens de mes convictions en quelque sorte. » (Généviève, 58 ans)*

*« J'essaye pour mon rôle de transmission maintenant, que mes actes soit à peu près en corrélation avec ce que je pense quoi. » (Généviève, 58 ans)*

Les convictions de contrôle s'apparentent à l'efficacité perçue du comportement. Ainsi, le consommateur éthique reste convaincu que son action personnelle ou individuelle, même insignifiante, reste utile et contribue à améliorer les choses. Dans le cadre de la consommation éthique les consommateurs sont en convictions de contrôle interne, car ils ont conscience que leurs actes participent à défendre leurs valeurs et ils veulent être maître de leur vie et de leurs choix.

#### 3.2.2.2 La religiosité

La religiosité est définie par McDaniel et Burnett (1990) comme « une croyance en Dieu qui s'accompagne par un engagement à suivre les principes censés avoir été érigés par Dieu » (p.175 in Vitell et al 2005). Ce concept a souvent été étudié dans la littérature sur l'éthique en marketing (Barnett et al. 1996 ; Singhapakdi et al., 1999). La religiosité d'un individu lui donne les bases et lui servent d'appui dans l'interprétation de la nature éthique d'un comportement (Magill, 1992). Notre étude révèle que la religiosité est un puissant déterminant des valeurs associées à la consommation. Elle permet de se recentrer sur soi et sur l'essentiel ce qui conduit à s'éloigner du matérialisme et à adopter des comportements éthiques.

*« Je pense que si les gens méditaient, ils seraient plus heureux, parce qu'au lieu de chercher à l'extérieur, ils chercheraient à l'intérieur, ils seraient plus apaisés, moins nerveux »*  
(Cézanne, 27 ans)

### 3.2.2.3 L'âge

Cette variable démographique est récurrente dans l'analyse de l'éthique du consommateur. Les chercheurs ont montré que l'âge avait une influence significative sur jugement éthique ainsi que sur l'adoption de comportement éthique (Rawwas et Singhapakdi, 1998 ; Vitell et al.2007). Les travaux sur le sujet tendent à affirmer que l'âge permet une différenciation des croyances éthiques, les personnes plus âgées apparaissant comme « plus éthique ». Les verbatims de nos interviewés confirment cette tendance :

*« Pour moi, plus je vieillis, plus je vais dans ce sens-là ; c'est-à-dire j'essaye vraiment d'être quelqu'un d'honnête et de moral, sincèrement. »* (Généviève, 58 ans)

*« On a un portable ou une voiture, on en veut deux, parce qu'on a de gros besoins, parce qu'on s'imagine que ces besoins vont nous rendre heureux mais c'est faux. [...] Mais bon ça les jeunes généralement, le ne voit pas de la même façon. »* (Cézanne, 27 ans)

Rawwas et Singhapakdi (1998) ont montré que les adolescents sont plus tolérants envers les pratiques non-éthiques que les jeunes et les adultes. L'âge favorise ainsi la réflexion : les personnes plus âgées, compte tenu de leur expérience, sont plus aptes à s'interroger sur leur comportement et à le remettre en question.

## **DISCUSSION, FUTURES RECHERCHES ET CONCLUSION**

Cette étude s'attache à mieux comprendre la consommation éthique en établissant sa dimensionnalité sur la base du contenu des discours des consommateurs. Trois dimensions se dégagent : un aspect social et solidaire, un aspect politique de contestations et un aspect de respect de l'environnement.

Nous nous sommes aussi efforcés de définir le consommateur éthique. D'une part, celui-ci veut avant tout rester maître de ses choix et de leurs conséquences sur lui-même et l'environnement, même s'il demeure sans illusion sur ses capacités réelles à la faire (Shaw et Newholm, 2003). De ce fait, l'éthique de la vertu (ou la théorie de la vertu) peut être intéressante à considérer, plusieurs études empiriques suggérant que les consommateurs éthiques sont fortement motivés par un sentiment d'intégrité personnelle (Barnett et al, 2005 ; Kozinets et Handelman, 1998).

D'autre part, le consommateur éthique a un désir paradoxal de se comporter différemment tout en appartenant à la société de consommation pour éviter l'isolement et le rejet. Les recherches futures pourraient examiner en profondeur ce paradoxe afin d'apporter plus éléments de clarification.

Enfin, la corrélation entre croyances et comportements démontrée dans les théories marketing (Ajzen, 1985), permet d'affirmer que la pratique de la consommation éthique dépend de variables personnelles. L'étude qualitative a permis de mettre en évidence la sensibilité éthique des consommateurs comme une variable importante dans la prise de décisions d'achat éthique. Nous avons ainsi pu proposer une définition opérationnelle de ce construit. Les résultats de cette étude devraient servir de base à l'élaboration d'une échelle de mesure de la sensibilité éthique du consommateur (SEC). Les instruments de mesure de la sensibilité

éthique du consommateur ne sont pas nombreux et utilisent la méthode des scénarii (Shaub et al. 1993 ; Simga-Mugan et al. 2005). Ces scénarios souffrent de limites car ils s'appuient sur des vignettes exposant des dilemmes éthiques parfois complexes et qui dépendent fortement de la culture (pays) du répondant. Ces vignettes doivent être à la fois assez courtes et suffisamment explicites et font largement appel à la subjectivité du chercheur. Cette recherche est une première étape dans la conception d'une échelle de mesure fiable et facilement utilisable pour les recherches futures.

Toutefois, comme le déclare le philosophe Raphaël Enthoven « *il ne suffit pas de vouloir le bien pour faire le bien [...] il ne suffit pas d'être bien-pensant pour bien penser* » (*Le Dauphiné libéré*, 30 août 2012, p.31). Par analogie, on pourrait dire qu'il ne suffit pas d'avoir une forte sensibilité éthique pour se comporter de façon éthique. Ainsi, notre étude a tenté d'identifier des variables susceptibles d'influencer la relation qui pourrait exister entre la sensibilité éthique et le comportement éthique. Ces variables sont d'ordre personnel (les convictions de contrôle, la religiosité, l'âge) et sociétal (matérialisme, simplicité volontaire et conformité sociale). Certaines d'entre elles, ont un effet positif sur le comportement éthique comme la religiosité, et d'autres, tel que le matérialisme, ont plutôt un effet négatif. Les recherches futures pourront ainsi étudier l'effet de chacune de ces variables, séparément et de façon simultanée, sur la sensibilité éthique

## BIBLIOGRAPHIE

- AJZEN I. (1985), From intention to actions: A theory of planned behavior, in *Action Control: From Cognition to Behavior*, ed. J. Kuhl and J. Beckman, Berlin: Springer-verlag, pp. 11-39.
- BARNETT T., K. BASS et G. BROWN (1996), Ethical Ideology and Intention to Report a Peer's Wrongdoing, *Journal of Business Ethics*, 15, 1161-1174.
- BARNETT C., CAFARO P. et NEWHOLM T. (2005), Philosophy and ethical consumption, in *The ethical consumer* edited by Harrison R., Newholm T. et Shaw D. 138-153. Sage: London.
- CANTO-SPERBER M. et OGIEN R. (2010), *La philosophie morale*, 3<sup>ème</sup> éd, *Que sais-je, Puf*, septembre 2010, France, 130 p.
- CARRIGAN M., SZMIGIN I. et WRIGHT J. (2003), Shopping for a better world ? An interpretative study of the purchasing ethics of older consumer, *Service Sector Research Unit & Mercia Institute of Enterprise Seminar*, Birmingham.
- CISSE-DEPARDON K. et N'GOALA G. (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 24, n°1/2009
- COVA B. (1996), Leçons de Marketing « Postmoderne », *Expansion Management Review*, Décembre, 91-101.
- CROCKER D. A. et T. LINDEN (1998), Ethics of Consumption: Introduction, Ethics of consumption: The good life, justice, and global stewardship, 1998, pp. 1-18, Philosophy and the Global Context series. Lanham, Md. and Oxford: Rowman and Littlefield
- DAVIS K., FREDERICK W.C. (1984), *Business and Society: Management, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill, New York.
- DE FERRAN Florence (2003), « Sensibilités et motivations à la consommation de produits éthiques : application au domaine des produits issus du commerce équitable », *2e Journées Normandes de la Consommation, Caen, 31 Mars, (CD-Rom)*.
- DE FERRAN et GRUNERT (2007), French fair trade coffee buyers' purchasing motives : An exploratory study using means-end chains analysis, *Food quality and Preference*, 18, 218-229.
- DOBSCHA S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, 91-97.

- FRANCOIS-LECOMPTE A. (2005), *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*, Thèse de doctorat sciences de gestion, Université de Grenoble 2, Pierre Mendés-France.
- FRANCOIS-LECOMPTE A. (2009), La Consommation Socialement Responsable : Oui, mais..., *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2009/4 Tome XLVIII, 89-98.
- FRANCOIS-LECOMPTE A. (2006), Consommation Socialement Responsable : Proposition d'un modèle intégrateur, *Actes du 22ème Congrès International de l'AFM – NANTES- 11 & 12 Mai*.
- FRANCOIS-LECOMPTE A. et VALETTE-FLORENCE P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de CSR, *Actes du 20ème Congrès International de l'AFM – Université de Rennes I*.
- GIDDENS A. (1990), *The consequences of modernity*, Cambridge, MA : Polity.
- GIDDENS A. (1994), *les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.
- GIERL Heribert et STUMPP Stephan (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Application Marketing*, Vol. 14, n°2, 71-83.
- GRISKEVICIUS, V., TYBUR, J. M. et VAN den BERGH, B.(2010), "Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- GRZESIUK Aleksandra et WANAT Tomasz (2010), Consumer Ethics: Some evidence from young consumers from poland, *9<sup>th</sup> International Conference Marketing Trends Venice*, January 21-23.
- HARRISON R., NEWHOLM T., SHAW D. (2005), Introduction, Ed. Rob Harrison Newholm Terry et Deirdre Shaw, *The Ethical Consumer*, 1-8.
- HOLBROOK M.B. (1994b), "Ethics in consumer research : an overview and prospectus", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 566-571.
- HOLBROOK M.B.(1999), *Consumer Value*, Routledge, NY.
- HUNT S.D. et VITELL S.J. (1986), A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, 8, 5-16.
- HUNT S.D. et VITELL S.J. (1991), The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision, in Smith ed., *Ethics in marketing*, 775-784.
- KOZINETS R.V. et HANDELMAN J.M. (1998), Ensouling consumption : a netographic exploration of boycotting behavior, *Advances in consumer Research*, 25, 475-80.
- LASCU, D.-N., et ZINKHAN, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- LEONARD-BARTON (1981), Voluntary simplicity lifestyle and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- LU L-C. et LU C.-J. (2010), Moral philosophy, materialism and consumer ethics : an exploratory study in indonesia, , *Journal of Business Ethics*, 94, 193-210.
- MARC E. (2005), *Psychologie de l'identité : soi et le groupe*, Paris, Dunod.
- MASLOW A. (1987), *Motivation and personality* (3<sup>rd</sup> edn). New York: Harper & Row.
- McCRACKEN G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- MINTEL (1994), *The green consumer*, Vols 1 et 2, London: Mintel Research.
- MOHR, L. A., WEBB, D. J., et HARRIS, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- MOISANDER J. (2007), Motivational complexity of green consumerism, *international journal of consumer study*, July, vol. 31, 44-409.
- MUNCY J.A. et J.K. EASTMAN (1998), Materialism and Consumer Ethics : an exploratory study, *Journal of Business Research*, 171, 2, 137-145.
- NEWHOLM T. et D. SHAW (2007), Studying the ethical consumer: A review of research, *Journal of Consumer Behavior*, Oct, Vol.6 Issue 5, 253-270.

- OBERSEDER M., SCHLEGELMILCH B.B. et GRUBER V. (2011) Why don't consumers care about CSR : A qualitative study exploring the role of CRS in consumption Decisions, *Journal of Business Ethics* Vol.104, 449-460.
- RAWWAS M. et SINGHAPAKDI A. (1998), Do Consumers' ethical beliefs vary with age ? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2, 26-38.
- RICHINS, M. L. et DAWSON, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 303-316.
- ROJOT J., « Déontologie et gestion des ressources humaines », dans H. de La Bruslerie (éditeur)
- SHAUB M., FIN D.W. et MUNTER P. (1993), The effects of editor's Ethical Orientation on commitment and Ethical Sensitivity, *Behavioral Research in Accounting*, Vol 5, 145-169.
- SHAW D., GREHAN E., SHUI E., HASSAN L. et THOMSON J. (2005), An exploration of Value in Ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1).
- SHAW D. et NEWHOLM (2003), Consumption simplicity among ethical consumer, in S.P. Shohov (Ed.), *Advance in Psychology*, Vol. 20, 175-92.
- SINGHAPAKDI A., VITELL J.S. et FRANKE G.R. (1999), Antecedents, consequences and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, 19-36.
- SMITH N.C. (1990), *Morality and the market*, Routledge, London.
- SMITH N.C. et QUELCH J.A. (1996), *Ethics in Marketing*, Irwin, Custom Publishing.
- SPARKS R.J. et HUNT S. (1998), Marketing researcher ethical sensitivity: conceptualization, measurement and exploratory investigation, *Journal of Marketing*, vol 62, p.92-109.
- TOULOUSE N.O. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie ; *Recherche et Application Marketing*, vol 234, n°3.
- VITELL S.J. et MUNCY J. (2005), The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application, *Journal of Business Ethics*, vol. 62, 267-278.