



Zoom RSE N°4 :	"Le consommateur européen de plus en plus éthique"
Source :	"Ethique des entreprises : les consommateurs européens doutent" www.ipsos.fr - 28 avril 2004 Etude réalisée auprès d'échantillons représentatifs de la population âgée de 15 ans et plus, de huit pays de l'Union européenne (France, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Portugal, Belgique, Pays Bas).
Quelques tendances ...	<p>* 60% des Européens doutent de la capacité des entreprises qui mettent en avant une démarche visant à respecter des valeurs éthiques (commerce équitable, protection de l'environnement...) à respecter réellement leurs engagements. Les Français font figure d'exception puisqu'à l'inverse, 58% font confiance aux entreprises s'engageant sur des valeurs éthiques.</p> <p>* Si le prix reste incontestablement le critère le plus présent lors d'un acte d'achat, des critères plus " développement durable " interviennent également pour une majorité d'Européens : respectivement 77% et 67% d'entre eux prennent ainsi en compte les conditions de production et le pays d'origine du produit acheté, ne serait-ce que parfois.</p> <p>* Plus révélateur encore, on notera que certains réflexes " éthiques " sont aujourd'hui presque autant revendiqués que le réflexe " marque " : ainsi, 85% des Européens prennent en compte la marque contre 77% les conditions de production du produit acheté, ne serait-ce que parfois.</p> <p>* Seulement la moitié des Européens (53%) estime que les consommateurs changeront leurs comportements d'achat pour avoir une influence sur la prise en compte par les entreprises de certaines règles éthiques.</p> <p>* Pourtant, les deux tiers d'entre eux (73%) estiment que les consommateurs, en changeant leurs comportements d'achat, peuvent avoir une influence sur la prise en compte par les entreprises de certaines règles éthiques.</p> <p>* La confiance dans le développement à venir d'une société de consommation mettant en avant certaines valeurs éthiques varie principalement selon la nationalité et le niveau de vie des Européens. Le clivage le plus marquant oppose les Français, qui témoignent d'un certain " angélisme " sur le sujet et les Allemands. Ces derniers restent en effet à l'inverse majoritairement sceptiques quant à la volonté des entreprises - comme des consommateurs - de faire plus de place à la responsabilité éthique et morale.</p>