

Pratiques de consommation en Suisse romande : enquête auprès des membres de la Fédération Romande des Consommateurs

Recherche réalisée dans le cadre du Séminaire d'introduction à la recherche sociologique 2011-2012, sous la direction du professeur François HAINARD et de ses assistantes Amaranta CECCHINI et Sabine JACOT

Septembre 2012

Les étudiant-e-s suivant-e-s ont participé à cette recherche :

Burcu AKSAKAR, Ilirjana ARAPI, Baptiste BLANDENIER, Gaëlle BODRITO, Cirille BONINI, Philippe BYSTRANOWSKI, Renaud CHAILLET, Adrien DEGOL, Célestine DESCOMBES, Christelle DOS SANTOS, Marta DUARTE, Sarah DUCRET, Marc-Antoine GROGNUZ, HORISBERGER Matthieu, JORDAN David, KUSTER Jérémie, LANGENEGGER Virginie, MACIEIRA Maria-Isabel, MAGNIN Nadia, MAHARJAN Maya, MATHYS Cécilia, MEBARA Josepha, MUCCIGROSSO Letizia, NARDINI Hugo, OSTERTAG Louise, SANTAMARIA Mélanie, SAUCY Frédéric, SAVOY Kate, SCAPUSO Laura, SIEBER Joaquim, STÄHLI Sandra, STEUDLER Alexandre, TARABBIA Laetitia, TSCHIBAMBE Maurane, VOLANT Kerlène, VON BÜREN Yannick.

Table des matières

1. Introduction.....	4
2. Problématique de la recherche.....	6
2.1 Etat des lieux, cadre théorique et concepts-clés	6
2.1.1 La responsabilité sociale et environnementale du consommateur	6
2.1.2 Les droits des consommateurs.....	11
2.1.3 Consommation et styles de vie	14
2.2 Questions et hypothèses de recherche.....	20
2.2.1 Axe 1 : La responsabilité sociale et environnementale du consommateur	20
2.2.2 Axe 2 : Les droits des consommateurs	23
2.2.3 Axe 3 : Consommation et styles de vie.....	24
3. Méthodologie	28
4. Résultats	29
4.1 Profil de la population	29
4.2 La responsabilité du consommateur	31
4.2.1 Pratiques de consommation	32
4.2.2 Influence de la FRC	35
4.2.3 Responsabilité environnementale et représentations sociales	36
4.2.4 Types de produits et motivations lors de l'achat	39
4.2.5 Attitude face aux déchets.....	41
4.3 Les droits des consommateurs.....	43
4.3.1. Les labels	48
4.3.2 La problématique de l'obsolescence programmée	51
4.3.3 La défense politique des consommateurs	53
.....	54
4.4 Consommation et styles de vie	54
4.4.1 Le budget alimentaire	54
4.4.2 Les crédits à la consommation	56

4.4.3 Le e-commerce	58
4.4.4 Sport, alimentation et santé.....	59
4.4.5 Pratiques alternatives.....	72
5. Conclusion	73
6. Bibliographie	75
Rapports	78
Sites internet	79

1. Introduction

La consommation est un concept très complexe, dont l'étymologie même prête à confusion (Heilbrunn 2008). Ce terme a souvent eu mauvaise presse, désignant généralement le fait de détruire ou d'épuiser des matières premières. Cette vision s'accompagne de l'idée que la consommation doit se soumettre à des critères de durabilité afin d'en limiter les effets négatifs en termes sociaux et environnementaux. Elle véhicule la notion de responsabilité du consommateur. Or, si l'on attend de ce dernier qu'il fasse preuve de discernement, celui-ci doit être en mesure de réclamer qu'un certain nombre de droits lui soient garantis. D'abord individuelle, la lutte pour la reconnaissance de ces droits s'est organisée et politisée, notamment par la création d'associations de consommateurs dans les années 1960. En Suisse, la Fédération Romande des Consommateurs (FRC) s'engage depuis lors pour défendre ces droits.

Dans une volonté de mieux connaître les pratiques de ses adhérents, la FRC a collaboré avec l'Institut de Sociologie de l'Université de Neuchâtel pour réaliser une vaste enquête auprès de ses membres. Celle-ci a été menée dans le cadre du Séminaire d'introduction à la recherche, dispensé aux étudiants de 3^{ème} année du bachelor en sociologie et qui vise à les familiariser aux méthodes quantitatives d'enquête par questionnaire. Au-delà de sa dimension pédagogique, les enjeux scientifiques de cette recherche sont multiples : dresser un panorama des habitudes des membres de la FRC en matière de consommation, questionner leur sensibilité à des problématiques telles que la consommation responsable ou l'obsolescence programmée, ou encore sonder leurs opinions sur des questions d'actualité telles que la caisse maladie unique ou l'engagement de la Commission de la Concurrence (COMCO). Ce rapport synthétise les principaux résultats obtenus suite à l'analyse statistique des données récoltées auprès des membres de la FRC.

Notre recherche s'articule autour de trois pôles principaux. Le premier a trait à la responsabilité sociale et environnementale du consommateur. Notre objectif est ici d'analyser les comportements et les stratégies adoptés par les membres de la FRC dans le but de minimiser l'impact social et environnemental de leur consommation, et les motivations et représentations qui les conditionnent. Nous verrons comment un public supposé « averti », constitué d'adhérents à une association de consommateurs, s'approprie des thématiques telles que la durabilité environnementale ou le respect des droits des travailleurs et adopte en conséquences des stratégies actives telles que le boycott ou le « buycott », le tri des déchets, ou encore privilégie le commerce local. Notre ambition est également de mettre en évidence le rôle que joue la FRC dans ce domaine, en évaluant l'influence que peuvent avoir les informations et conseils qu'elle fournit à ses membres.

Notre deuxième axe de recherche fait écho à ces questions en traitant de la problématique des droits des consommateurs. Nous nous demanderons, tout d'abord, dans quelle mesure les membres de la FRC sont conscients et informés de leurs droits et quelles stratégies ils mobilisent pour veiller au respect de ceux-ci. Au travers des questions des labels tout d'abord et de l'obsolescence programmée des biens de consommation ensuite, nous verrons comment cette population s'informe, s'engage ou se mobilise en recourant à diverses techniques telles que le boycott, l'interpellation de la FRC ou encore le web-activisme.

Enfin, notre axe « consommation et styles de vie » regroupe une variété de thèmes ayant trait à la consommation au sens large. La consommation n'est pas égalitaire, elle est conditionnée par la situation économique des individus et, de manière plus générale, par leur mode de vie (Bourdieu 1979). Selon Jean Baudrillard (1970), elle est un marqueur d'inégalité et devient ainsi une institution de classe. C'est à la lumière de ces éléments théoriques que nous allons aborder la question du budget alimentaire des membres de la FRC ou de leurs recours aux crédits à la consommation. Nous analyserons également leurs comportements concernant l'achat et la vente de biens en ligne, révélateurs de l'évolution des modes de consommation engendrée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Finalement, nous clôturerons ce chapitre par un volet consacré à la santé. Il aura pour objectif de mettre en évidence les disparités existant dans le rapport qu'entretiennent les membres de la FRC avec la santé par l'examen de leurs pratiques sportives et alimentaires notamment, ou encore de leurs choix d'assurances-maladie.

2. Problématique de la recherche

Les comportements d'achat et les attitudes des individus face à la consommation sont révélateurs d'enjeux sociaux qui s'expriment notamment dans les rapports – en particulier de pouvoir – entre producteurs, distributeurs et consommateurs, et plus particulièrement dans les pratiques, les opinions et les valeurs défendues par ces derniers. Considérant le consommateur comme un véritable acteur non seulement économique, mais aussi social et politique dans nos sociétés contemporaines, nous avons choisi de construire l'enquête, tout d'abord, sous l'angle de la responsabilité – et par conséquent des devoirs – des consommateurs (axe 1). À cette approche répond indéniablement la question de leurs droits, et en particulier celui à l'information (axe 2). Enfin, les pratiques de consommation s'organisent dans une relative cohérence et sont révélatrices des styles de vie des individus dont nous traiterons certains aspects dans notre dernier axe de recherche.

Ce premier chapitre théorique a pour objectif d'établir les fondements des analyses conduites dans le cadre de cette enquête. Nous y exposons, dans un premier temps, les résultats des principales recherches, les questionnements théoriques et y présentons les principaux concepts mobilisés pour notre étude. Dans un second temps, nous précisons les interrogations et les hypothèses qui ont plus précisément guidé nos analyses.

2.1 Etat des lieux, cadre théorique et concepts-clés

2.1.1 La responsabilité sociale et environnementale du consommateur

La notion de consommation responsable est intimement liée à celle de développement durable. Celui-ci se définit comme « un développement économique qui satisfait les besoins de chaque génération, à commencer par ceux des plus démunis, sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs. » (Rapport Brundtland 1987 : 47). La consommation doit donc se soumettre à des critères de durabilité afin d'en limiter les effets négatifs; c'est ainsi qu'apparaissent les concepts de « consommation éthique » – définie comme une consommation de biens répondant aux critères pour un développement durable (Garabedian 2007), de « consommation écocitoyenne » (Bozonnet 2010), de « citoyen-consommateur » (Granjou 2005) et le concept de « consommation socialement responsable » (Socially Responsible Consumption - SRC) (Webster 1975).

Webster (1975) décrit le consommateur responsable comme un individu qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui cherche à utiliser son pouvoir d'achat pour amener un changement social. Comme le souligne Yannick Rumpala (2009), il est attendu du consommateur qu'il prenne conscience de sa part de responsabilité à l'égard des pressions exercées

sur les milieux et les ressources naturelles notamment et qu'il adapte ses habitudes de consommation. De plus en plus, le consommateur est donc appelé à « voter avec son argent », ce qui traduit un glissement des politiques « relatives à la production, qui ont largement dominé avant 2000 [...]vers plus de centralité conférée au « rôle » des consommateurs » (Zaccaï 2009 : 14).

En ce qui concerne les pratiques d'achat, la consommation engagée se compose, plus précisément, de deux faces complémentaires: l'une consiste à choisir délibérément d'acquérir un bien précis (buycott) alors que l'autre consiste à le refuser volontairement (boycott) (Delpal et Hatchuel 2007). Pour Bozonnet (2010), la consommation engagée ou « écocitoyenne », constitue « un acte de consommation, soit d'achat, le buycott, soit de refus d'achat, le boycott, avec une finalité autre qu'exclusivement économique et liée à un bien collectif social ou environnemental » (Bozonnet 2010 : 38). Soulignons que l'engagement des consommateurs s'exprime également dans les pratiques relatives à la gestion des déchets ménagers, tant au moment de l'achat qu'après la consommation proprement dite, dans les pratiques de tri (Jolivet 2011).

Ces enjeux engagent le consommateur dans des arbitrages qui comportent des dimensions cognitives, morales (Dubuisson-Quellier 2006) et relatives à sa « rationalité » – notamment en termes de prix (Bigot 2002). Ajoutons à ceci que la consommation s'inscrit également dans des pratiques et des processus identitaires (Baudrillard 1970). La thèse de Jean-Claude Kaufmann (2004), centrée sur la subjectivité de l'individu et selon laquelle l'action est tributaire de deux aspects que sont les émotions et l'identité semble, elle aussi, pertinente pour expliquer les pratiques et les opinions des consommateurs.

En Belgique, l'enquête du Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) note que les préoccupations des consommateurs pour les conditions de production éthiques sont en constante augmentation depuis 2002. Ainsi, deux consommateurs sur trois se disent intéressés par les aspects sociaux et environnementaux de leur consommation (CRIOC 2011). En France, la sensibilité pour une consommation engagée est également en hausse (Delpal et Hatchuel 2008). Une enquête du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) souligne que 79% des Français affirment attacher beaucoup d'importance aux conditions de production d'un bien, alors que seulement 4% se disent complètement indifférents (Garabedian 2007). Plus précisément, les consommateurs se montrent particulièrement sensibles au non-recours au travail des enfants, à la proximité de la production et au rejet des entreprises polluantes (Delpal et Hatchuel 2008).

Si dans les discours, les consommateurs se montrent préoccupés par les aspects éthiques de leur consommation – comme en témoigne l'émergence de la figure du « citoyen-consommateur »

(Granjou 2005), cela semble se traduire plus faiblement dans les pratiques (Zaccaï 2009). Ainsi, le prix, la fraîcheur et la qualité demeurent les principaux critères en matière d'achats alimentaires en Belgique (CRIOC 2011), tout comme en Allemagne (BVE 2011). Par ailleurs, l'enquête de l'European Social Survey (ESS) a montré que les pratiques de boycott et de buycott restent minoritaires : 24% des sondés buycottent les produits éthiques répondants aux critères du développement durable et 17% boycottent ceux n'y répondant pas. Notons que ces chiffres varient selon les pays : la consommation engagée est particulièrement forte en Suède et en Suisse – où le taux de buycott est de 45% et de boycott de 31% (Bozonnet 2010). En France, 31% des consommateurs déclarent avoir déjà boycotté un produit au moins une fois, un chiffre en augmentation de 5% depuis 2002 (Delpal et Hatchuel 2007).

La sensibilité aux aspects éthiques de la consommation est dans l'ensemble plus élevée chez les consommateurs dits « aisés », ainsi que chez ceux habitant en zone urbaine (Delpal et Hatchuel 2007). Ainsi, le niveau de vie, le revenu et le niveau de formation (Abdmouleh 2010) ont un impact sur l'engagement des consommateurs en termes de durabilité sociale et environnementale. De même, pour Bozonnet (2010), la consommation écocitoyenne est l'apanage des classes moyennes tertiaires et éduquées. Le variable de l'âge, en revanche, ne semble pas jouer un rôle fondamental dans les choix de consommation (Balzin 2010). Notons enfin que la consommation engagée concerne principalement les produits alimentaires (47%), largement devant les produits textiles (17%) (Bigot 2002).

Dans les deux sections suivantes, nous nous pencherons plus précisément sur les deux principaux aspects que recouvre la consommation dite « éthique » : sa dimension sociale d'une part, qui relève essentiellement des conditions de travail et de rémunération des producteurs et, de l'autre, sa dimension environnementale qui a trait aux aspects écologiques de la production et de la distribution des produits consommés.

2.1.1.1 La dimension sociale de l'éthique de consommation

La dimension sociale de l'éthique de la consommation réunit différentes composantes. Elle renvoie, en particulier, au travail des enfants, aux conditions matérielles de production et à la sécurité des travailleurs, à leurs conditions de vie, ainsi qu'au respect des droits humains dans les pays de production. Chez les consommateurs, ces diverses préoccupations se traduisent, notamment, par le recours à des produits issus du commerce équitable, qui enregistre une évolution incontestable depuis plusieurs années. En France par exemple, seuls 9% des consommateurs le connaissaient en 2000, contre 74% en 2005 (Diaz, Pedregal 2006). Par ailleurs 44% d'entre eux déclarent prendre en compte l'engagement des entreprises concernant la « citoyenneté » au moment de l'achat. Les

enquêtés sont particulièrement sensibles au non-travail des enfants (50%), ainsi qu'au respect des conditions de travail des salariés (25%) (Garabedian 2007).

François-Lecomte (2009) a analysé les éléments qui induisent ou non les individus à adopter des comportements de consommation socialement responsables. Selon lui, les facteurs qui limitent les individus dans leur engagement sont : 1) le manque d'information, 2) le coût supplémentaire, 3) la difficulté d'accès à des magasins spécialisés, et 4) le manque de plaisir à consommer des produits peu attractifs. Ces limitations sont mises en balance avec les facteurs qui les poussent à consommer de tels produits: d'une part, leur propre perception d'eux-mêmes et, de l'autre, l'envie d'être en accord avec leurs valeurs. En somme, il apparaît que les individus sont limités dans leur potentiel d'action par des aspects pratiques et financiers, alors qu'ils sont davantage motivés par des aspects personnels et psychologiques (Klein, Smith et John 2004).

2.1.1.2 La dimension environnementale de l'éthique de consommation

La composante environnementale de l'éthique de consommation concerne les répercussions écologiques des modes de production, de distribution et de consommation des biens et des services. Ainsi, les externalités écologiques liées à la production des biens, mais aussi au transport des marchandises et des personnes, la gestion des déchets, ou encore la consommation d'énergie sont quelques-unes des principales problématiques qui relèvent de cette dimension.

Pour ce qui est de l'achat de biens de consommation, les préoccupations des consommateurs face à la problématique environnementale se traduisent par différents comportements : la consommation de biens et de services locaux, de produits biologiques – ou du moins produits dans des conditions qui respectent autant que possible l'environnement, ainsi qu'une attention particulière portée à la question des déchets occasionnés par la consommation.

Lorsqu'on examine les critères qui guident les pratiques d'achat des consommateurs européens, l'environnement n'apparaît pas comme une préoccupation dominante. Ainsi, les critères de provenance locale ou de production biologique demeurent secondaires en matière d'alimentation, selon deux enquêtes auprès des consommateurs belges (CRIOC 2011) et allemands (BVE 2011). Relevons, de plus, que les préoccupations écologistes ne touchent pas l'ensemble des individus mais intéressent plus particulièrement certaines catégories de consommateurs. Pour Sylvander (2000), la consommation de produits biologiques concerne deux types de consommateurs : le premier groupe, plus ancien, est particulièrement bien informé des aspects économiques et techniques des produits en termes environnementaux ; le second en revanche, plus récent, est composé de consommateurs qui se tournent vers de tels produits de manière occasionnelle et sont moins informés – le « bio intermittent » (Lamine 2008).

Soulignons que les types de produits consommés ne sont pas les seuls indicateurs utiles du degré de responsabilité environnementale des consommateurs. Ainsi, les déchets générés par les pratiques de consommations constituent, eux aussi, des révélateurs pertinents de leurs préoccupations. A cet égard, Patrick Jolivet (2001) cite une étude publiée par le CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie) selon laquelle près de 60% des Français se déclarent prêts à acheter leurs produits alimentaires en vrac pour limiter le volume des déchets et donc leur impact environnemental. Cependant, ces intentions ne se traduisent que faiblement dans les pratiques : le chercheur fait ainsi le constat d'une « rationalité environnementale discontinue, les agents économiques n'intégrant pas leurs préoccupations vis-à-vis des déchets dans leurs choix de consommation » (2011 : 269). La préoccupation écologique, dans le cas des déchets ménagers, apparaît donc postérieurement à la décision d'achat.

En ce qui concerne les moyens de transport, les consommateurs semblent peu sensibilisés aux externalités générées par le transport des personnes ou des produits. Ainsi, l'usage de la voiture personnelle reste largement répandu, ce qui illustre l'importance du principe de liberté du consommateur et de la primauté de l'intérêt individuel sur le collectif (Abidi 2009). De même, les consommateurs ne semblent pas particulièrement sensibles à la distance parcourue par les produits, en témoigne, par exemple, le fait que la production locale apparaisse comme un critère peu déterminant dans le choix des produits alimentaires (CRIOC 2011, BVE 2011).

Quant à la consommation énergétique, il faut noter que cette problématique est largement déterminée par le caractère « énergivore » de nos sociétés (Beslay et Zelem 2009), les consommateurs étant « peu disposés à changer leurs habitudes en matière d'éclairage, de chauffage ou de réfrigération » (2009 : 294). Contrairement aux adultes, les enfants seraient davantage sensibilisés à la problématique de la consommation énergétique, ce qui pourrait laisser présager un changement de comportement dans les générations à venir (Garabau-Moussaoui 2009).

Enfin, la gestion des déchets ménagers, qui intervient de façon postérieure à l'achat et à la consommation, semble avoir connu des transformations durables au cours des dernières années. En Suisse, l'introduction de la taxe au sac dans certaines communes au cours des années 1990 ainsi que la densification du système de collecte ont conduit à une augmentation sensible du taux de recyclage. Ainsi, selon l'Office Fédéral de l'Environnement (OFEV) « la part des collectes sélectives dans le volume total des déchets urbains représente ainsi 51% en 2009, contre 45% en 2000 » (2011 : 16); les 49% restants sont alors incinérés.

2.1.2 Les droits des consommateurs

Les droits des consommateurs, s'ils ont été esquissés au tournant du 20ème siècle notamment aux Etats-Unis (Chessel et Cochoy 2004, Chessel 2005), ont été plus précisément formulés dans la lignée du développement du mouvement consumériste des années 1960. Ces droits ont été entre autre reconnus par J.F. Kennedy, dans son discours de 1962 devant le Congrès américain, qui avait alors mentionné: « the right to safety », « the right to be informed », « the right to choose » et « the right to be heard ». Ils ont ensuite été développés et précisés par Consumers International, pour enfin être adoptés par les Nations-Unies lors de l'établissement de la charte de protection du consommateur en 1985 (Nations-Unies 2003).

En Suisse, la défense des droits des consommateurs, portée notamment par la FRC, s'est d'abord inscrite dans un contexte marqué par un « féminisme lié au christianisme social » (Chessel et Cochoy 2004 : 3) durant l'après-guerre. En 1965 a été créé le Bureau fédéral de la consommation, destiné à favoriser les échanges entre l'administration fédérale, les associations de consommateurs, ainsi que le commerce et l'industrie. Notons qu'en 1981, la protection des consommateurs a été introduite dans la Constitution fédérale (art. 97).

Aujourd'hui en Suisse romande, la FRC oriente son action autour de la défense de sept droits des consommateurs : le droit à la sécurité, à l'information, au choix, d'être entendu, à l'éducation, à la réparation des torts, et enfin à un environnement sain. Soulignons que ces droits sont associés à certains devoirs. Ainsi, « le consommateur doit être : 1) averti, prêt à s'informer ; 2) actif, décidé à se défendre lorsque sa cause est juste ; 3) socialement responsable, conscient de l'influence que son comportement peut avoir sur les autres citoyens ; 4) écologiquement responsable, sensible aux effets que sa consommation peut avoir sur l'environnement ; 5) solidaire pour avoir la force de faire respecter les droits de tous les consommateurs »¹.

Il convient de souligner qu'à partir des années 1960, bon nombre de consommateurs se sentent impuissants face aux grandes entreprises et estiment ne pas avoir les moyens suffisants de se retourner contre elles (Meynaud 1961). En Suisse, des enquêtes spécifiques ne semblent pas avoir été menées au cours des dernières années sur cette question. En Belgique en revanche, une enquête révèle qu'environ la moitié des consommateurs méconnaissent leurs droits relatifs aux biens de consommation. Ainsi, un tiers d'entre eux ne connaissent pas la durée légale de la garantie de ceux-ci (Buelens et al. 2007).

¹ Fédération romande des consommateurs : <http://www.frc.ch/pages.php?id=84>

Enfin, relevons que l'information des consommateurs et leur défense ont été particulièrement soutenues par les associations de défense des consommateurs et le mouvement consumériste (Pinto 1990, Croutte et al. 2005). Ainsi, les organisations de consommateurs se battent dans le but d'obtenir des informations, font pression pour que les entreprises aient l'obligation d'informer le consommateur et interpellent les pouvoirs publics (Marcus-Steiff 1977). Par ailleurs, plusieurs modalités d'actions s'ouvrent aux acteurs, parmi lesquelles les mobilisations collectives des associations de consommateurs. Notons également que les nouvelles technologies pourraient favoriser les mobilisations de consommateurs (Bouille 2010) : aux Philippines, une protestation de consommateurs s'est déroulée via SMS et le groupe local de défense des consommateurs TXTPower a réussi à mobiliser 28 millions de personnes dans le but d'annuler un « impôt sur les SMS » (Tactical Technology Collective).

Le modèle classique de Hirschman (1970) offre une perspective intéressante pour analyser les modalités d'action des consommateurs lorsqu'un ou plusieurs de leurs droits ne sont pas respectés. Selon lui, les individus confrontés à un motif de mécontentement agissent selon trois orientations. Premièrement, la loyauté consisterait alors à demeurer fidèle au produit, au producteur ou au distributeur en dépit de son non-respect des droits des consommateurs. Deuxièmement, les consommateurs pourraient privilégier un autre produit (Dubuisson-Quellier 1999), un autre producteur ou un distributeur concurrent, adoptant ainsi une attitude de défection. Enfin, ils peuvent dénoncer publiquement une situation, contribuant ainsi à la reconnaissance et à la thématization d'un problème social (Neveu 2002). Cette prise de parole peut notamment se réaliser de manière collective par l'engagement dans des associations de consommateurs (Dubuisson-Quellier 1999), mais aussi par des gestes comme le boycott, la dénonciation dans des médias ou encore le lancement de pétitions, voire d'initiatives, etc.

Relevons cependant que pour que les consommateurs se sentent légitimés à agir dans une situation où leurs droits ne sont pas respectés, il leur est nécessaire de les connaître – ne serait-ce que pour reconnaître les situations d'injustice. Comme nous l'avons relevé précédemment, l'information est primordiale pour leur mobilisation (Marcus-Steiff 1977, Meynaud 1961).

2.1.3.1 Le droit à l'information et le cas des labels

Face à la méconnaissance des droits des consommateurs et à l'importance centrale que revêt leur information pour permettre leur mobilisation, il nous paraît opportun d'examiner plus précisément l'un d'entre eux : le droit à l'information. Celui-ci est en effet au cœur des préoccupations des consommateurs, et ce depuis des décennies, en témoigne le fait que le mouvement consumériste se

soit notamment développé par la création de magazines et de journaux destinés à leur permettre d'opérer des choix avisés (Pinto 1990).

Selon le Bureau fédéral de la consommation, les informations sur les produits et les services consommés en Suisse peuvent prendre des formes différentes: autorégulation, prescriptions légales, marques, appellations d'origine et indications géographiques et enfin labels. Nous avons choisi de nous pencher plus spécifiquement sur le cas particulier de ces derniers.

Les labels, contrairement aux prescriptions d'étiquetage, résultent d'une démarche volontaire d'informer les consommateurs sur certaines caractéristiques du produit ou du service vendu. Ainsi, les labels sont des outils de communication créés par les entreprises pour les consommateurs. Ils leur permettent ainsi de faire un choix sur les produits qu'ils veulent acheter (Lacerneux 2003). A la fois informatifs et à caractère commercial, les labels offrent une valeur ajoutée dans des domaines aussi divers que la santé, l'environnement, la qualité ou encore les conditions de travail des travailleurs. A leur propos, le Bureau fédéral de la consommation souligne qu'« il n'existe pas, à ce jour, de définition unique de la notion de «label» au niveau international. Le mot de label lui-même est utilisé dans les contextes les plus variés. Il est par ailleurs souvent difficile de faire la part des choses entre les labels, les marques, les prescriptions d'étiquetage et les autres types d'informations sur le produit. Autant de facteurs qui, conjugués à la multiplicité des labels, ont donné jour à l'expression «jungle des labels»².

Sihem Dekhili et Mohamed Akli Achabou (2011) ont réuni plusieurs études autour des éco-labels. Ils citent une étude de Michaud et Llerena (2008) qui montre notamment que les consommateurs accordent une confiance plus grande à l'égard d'organismes de recherche qu'aux organismes certificateurs privés. Ces auteurs citent également une étude de Grunert et al. (2001) qui souligne la mauvaise information de bon nombre de consommateurs à l'égard des labels. Ainsi, ceux-ci font plus facilement confiance à un label qu'ils connaissent qu'à un nouveau label, indépendamment de ses caractéristiques effectives.

2.1.3.2 La problématique de l'obsolescence programmée

Notre chapitre sur les droits des consommateurs comprend un volet sur l'obsolescence programmée, une problématique qui touche non seulement au droit à l'information des consommateurs, mais aussi à celui à la réparation des torts. A cet égard, rappelons que la législation suisse oblige le vendeur à offrir une garantie pour le produit vendu, permettant ainsi au client d'exiger la résiliation de la vente, la réduction du prix ou encore le remplacement du produit. Cette garantie est valable un

² Bureau fédéral de la consommation :
<http://www.konsum.admin.ch/themen/00120/00412/index.html?lang=fr>

an au minimum, un délai relativement court selon l'objet vendu, considérant que l'obsolescence technique peut précisément se manifester ultérieurement à cette échéance.

L'obsolescence programmée engage non seulement la responsabilité du producteur, mais également celle des consommateurs. Dès lors, nous pouvons distinguer deux types d'obsolescence programmée qui relèvent chacun de l'une de ces deux dimensions (Dupuy et Gérin 1975).

En premier lieu, l'obsolescence psychologique désigne le fait que malgré l'absence d'une obsolescence matérielle, le produit devient obsolète du point de vue des consommateurs dans la mesure où ils estiment que d'autres biens le surpassent au fil du temps, par l'innovation et l'attrait de la nouveauté (Dupuy 1974, Dupuy et Gérin 1975, Herpin 2001). Ainsi, si les générations antérieures valorisaient davantage la durée des biens matériels, les générations actuelles accordent davantage de valeur aux aspects post-matérialistes. Ceci pourrait expliquer le fait que l'on se préoccupe moins de la longévité d'un objet, d'où une facilité à s'en séparer (Herpin 2001). Confronté au choix de faire réparer un objet ou de racheter directement un nouveau produit, le consommateur contemporain optera plus facilement pour la seconde option (Dupuy et Gérin 1975).

En second lieu, l'obsolescence provoquée ou technique consiste « à mettre sur le marché des produits de moindre résistance, et donc de moindre durée de vie technique », ainsi qu'à « dévaloriser par divers procédés les anciens modèles pour en faciliter la substitution par de nouveaux. Un moyen brutal est tout simplement de les retirer du marché. » (Dupuy et Gérin 1975 : 427).

2.1.3 Consommation et styles de vie

Notre dernier axe de recherche ne concerne pas un type de consommation en particulier, mais plutôt une somme d'éléments révélateurs de certaines attitudes face à la consommation. Parmi ceux-ci, notre étude comprend un volet sur la part du budget des membres de la FRC qui est dévolue à l'alimentation. Nous nous penchons également sur la problématique de l'endettement des ménages à travers un examen du recours au crédit à la consommation et des modalités de celui-ci. Ensuite, nous analysons les pratiques des membres de la FRC à l'égard du e-commerce, soit l'achat et la vente de biens en ligne. Enfin, nous nous intéressons au rapport général à la santé des membres de la FRC, articulant notre questionnement autour non seulement de leurs pratiques alimentaires et sportives, mais également d'un examen de leurs comportements en matière d'assurances-maladie.

2.1.3.1 Le budget alimentaire

Selon l'enquête sur le budget des ménages de 2009 (OFS 2011c), le revenu disponible moyen des ménages suisses s'élevait à 6650 francs par mois en 2009. Ce montant a été notamment consacré

aux postes de dépenses suivants : plus d'un sixième (16%) pour le logement et les dépenses relatives à l'énergie, plus d'un huitième (13%) pour les dépenses allouées à l'alimentation, 7,7% pour les transports, 6,7% pour les loisirs et la culture et 3,4% pour le paiement d'assurances diverses. Notons enfin que plus d'un sixième du revenu brut est consacré à l'épargne (12,4%).

Examinons plus précisément les types de produits alimentaires consommés. Pour la consommation de produits alimentaires et de boissons non alcoolisées (7% du budget), les ménages suisses consacrent en moyenne 600 francs pour les produits alimentaires et 125 francs pour les boissons. Parmi les produits alimentaires, on compte les viandes (150 francs), le pain et les produits céréaliers, les produits laitiers et les œufs (100 francs), les légumes (75 francs) et les fruits (55 francs). Pour la restauration et l'hôtellerie (cantines, self-service, repas à l'emporter, etc.), les ménages consacrent 6% de leur budget, soit 460 francs en moyenne.

Par ailleurs, une publication de l'Insee (2008) informe que la proportion de chaque type de produit est relativement similaire entre les différents ménages. On y trouve les six catégories suivantes qui constituent à hauteur de 80% du panier alimentaire des ménages, toutes classes de revenus confondues: viande, pain, céréales, produits laitiers, légumes, boissons non alcoolisées et les poissons/fruits de mers.

Relevons que les consommateurs sont attentifs à un ensemble de critères qui influencent leurs choix en matière de consommation alimentaire comme l'écologie, les prix, les goûts ou encore la santé (BVE 2011, CRIOC 2011). Si ces critères expliquent donc les variations en termes de consommation alimentaire, les facteurs économiques et sociaux jouent, eux aussi, un rôle fondamental.

Dans une perspective économique, d'une part, la distinction entre hauts et bas revenus semble expliquer la proportion différente accordée aux dépenses dans l'alimentation selon les types de ménage. Herpin (2001) rappelle d'ailleurs la loi d'Engel selon laquelle un ménage aux revenus modestes aura tendance à dépenser proportionnellement davantage pour s'alimenter qu'un ménage plus aisé. Placée dans les premières catégories de dépenses dans le budget des ménages, l'alimentation se fait donc le miroir d'inégalités sociales. Secondaire pour les consommateurs aisés, l'alimentation constitue le premier secteur budgétaire dans les ménages à plus bas revenus (Herpin 2001). Une enquête du Budget des familles (Insee 2006) indique cependant que l'écart des dépenses alimentaires entre riches et pauvres se réduit légèrement.

D'autres études menées sur la consommation alimentaire indiquent un lien entre l'âge et les comportements consuméristes : les variations de pratiques sont souvent plus fortes en fonction de

l'âge que par la présence d'autres facteurs comme la catégorie sociale ou la taille de l'agglomération (Babayou et Volatier 1997).

2.1.3.2 Les crédits à la consommation

En Suisse, près d'un cinquième de la population (18 %) vit dans un ménage qui a eu recours à au moins un crédit pour le financement d'une hypothèque, et près d'un sixième (14 %) dans un ménage avec au moins un crédit à la consommation total supérieur à dix mille francs (OFS 2008). Les crédits les plus fréquents sont les leasings pour véhicules, qui concernent plus de 10% de la population. Quant au profil des candidats au crédit à la consommation, ce sont les personnes de moins de 50 ans, les familles avec enfants et les personnes de nationalité étrangère qui sont le plus susceptibles d'y avoir recours.

Pour Reisch (2008), le fait de ne pas avoir ce potentiel de consommation voire de surconsommation peut être vécu comme « un profond handicap social ». Il ajoute que « si devenir un consommateur-acheteur est la clé de l'identité et de l'appartenance à cette société, alors les pauvres sont privés à de multiples égards. Ils ne sont pas capables (ou doivent y investir l'intégralité de leurs ressources) de participer à la course au statut, à la place sociale relative et à l'appartenance » (Reisch 2008 : 47). On comprend alors mieux les raisons pour lesquelles les ménages connaissant une situation de précarité économique – et les jeunes en particulier (OCDE 2006) – sont alors plus particulièrement susceptibles de recourir au crédit à la consommation (Anderloni et Vandone 2008, Gloukoviezoff 2006).

Les années 1980 donnent naissance au marché mondial du crédit et ce sont particulièrement les banques qui vont proposer progressivement et plus fréquemment ce type de service (Lacan 2009). Par ailleurs, on assiste au développement par les commerçants d'un marketing toujours plus élaboré qui vante les mérites de l'achat à crédit. Dès lors, le paiement en plusieurs mensualités devient peu à peu la modalité d'achat la plus offerte, comme le montre l'exemple de la vente par correspondance (Ducourant 2010). Démocratisé et accepté, le crédit fait aujourd'hui partie de la gestion quotidienne du budget de bon nombre de ménages.

Relevons qu'actuellement, il existe une multitude de types de crédits à la consommation à modalités de paiement variées. Pour cette recherche, nous nous focaliserons plus particulièrement sur les « petits crédits ». Ces derniers sont définis par le Dictionnaire suisse de politique sociale (2002) comme étant les « formes les plus traditionnelles de crédit à la consommation, comme les crédits en espèces (prêts comptant et à terme) ». Nous considérerons également le recours à des cartes de crédits et aux leasings, ainsi que les profils des personnes concernées par ces types de consommation.

2.1.3.3 Le e-commerce

L'avènement d'internet dans le paysage des technologies d'information et de communication (TIC) n'a pas été sans impact sur les habitudes des consommateurs, elles-mêmes en constante évolution (Lejeune 2010). Alors que son développement au milieu des années 1990 a influencé notablement la conduite des affaires dans de nombreux secteurs économiques (Pisani 2008), au cours de ces dernières années, les entreprises ont investi de manière progressive ce réseau pour y développer le e-business (Isaac et Volle 2011). Ce dernier englobe aussi bien la vente en ligne de produits et de services que le jeu en ligne ou encore la consultation des comptes bancaires. Plus spécifiquement, le e-commerce, qui est une sous-catégorie du e-business (Isaac et Volle 2011), définit un échange de biens et services sur les réseaux informatiques comme par exemple le système d'Échange de Données Informatisées (EDI) ou plus couramment internet.

En Suisse, le e-commerce affiche une croissance constante et forte depuis 2006, qui résulte notamment de la généralisation de l'accès des ménages à internet. Selon les données statistiques tirées d'une étude de l'OFS (2011a), le volume des dépenses annuelles des ménages privés effectuées par internet en 2008 s'élevaient à près de 3,7 milliards de francs, un montant néanmoins relativement bas (1.5%) par rapport aux autres dépenses du ménage. Cette faible proportion peut s'expliquer par le fait que certains biens et services s'insèrent plus adéquatement dans la politique du e-commerce. Ainsi, les billets d'avion et l'hébergement se hissent au sommet des dépenses numériques, suivis du matériel informatique et multimédia et de l'alimentation (OFS 2011a). La majorité des internautes helvétiques ont eu recours au commerce électronique en 2011, soit 3 millions d'individus (OFS 2011a). De plus, relevons qu'au premier trimestre 2010, près de la moitié de la population adulte (16 à 74 ans) avait effectué au moins un achat sur internet dans les trois derniers mois, résultat qui place la Suisse au-dessus de la moyenne européenne en comparaison internationale. L'OCDE reconnaît plusieurs facteurs déterminant le profil de l'internaute commerçant en ligne tels que le revenu, le niveau d'instruction et l'âge (OCDE 2000), et l'OFS souligne le fait que les personnes pratiquant le e-commerce possèdent la plupart du temps une formation supérieure (OFS 2011a).

Pour comprendre l'importance qu'acquiert le e-commerce, il convient de se pencher non seulement sur le développement d'outils commerciaux par les entreprises, mais aussi sur la manière dont les consommateurs les adoptent. Ainsi, alors que les innovations technologiques s'accélèrent, les consommateurs les intègrent rapidement dans leurs pratiques et se les approprient : « On assiste à un double effet d'accélération. D'abord l'accélération de l'arrivée des innovations technologiques toujours plus fréquentes et nombreuses, et ensuite l'accélération de leur adoption par les consommateurs et de leur capacité à modifier les usages qu'ils peuvent en avoir » (Costes 2010 :

110). Le concept d'adaptation aux nouvelles technologies a été développé dans le cadre de la sociologie des usages. La littérature s'accorde pour parler d'appropriation sociale (Bianchi 1986, Jouët 2000, Proulx 2005), qui est « un procès [...] l'acte de se constituer un « soi » (Jouët 2000 : 502) dans lequel l'utilisateur constitue un acteur à part entière. Proulx (2005) propose quatre conditions pour parler d'appropriation sociale, à savoir : 1) la maîtrise technique et cognitive de l'artefact ; 2) l'intégration significative de l'objet technique dans la pratique quotidienne de l'utilisateur ; 3) l'usage répété de cette technologie offrant des possibilités de création (actions qui génèrent de la nouveauté dans la pratique sociale) ; 4) et, à un niveau collectif, la représentation adéquate des utilisateurs dans l'établissement de politiques publiques et la prise en compte de ces derniers dans les processus d'innovation.

2.1.3.4 Le rapport à la santé et les assurances-maladie

Nous avons choisi d'aborder cette thématique sous l'angle de la prévention et de la prévoyance des risques liés à la santé. D'une part, nous examinerons les pratiques de consommation qui visent à préserver la santé, notamment par la pratique d'un sport ou des consultations médicales à but préventif, ainsi que par les choix de consommation alimentaire. De l'autre, nous nous pencherons plus précisément sur le versant économique de cette problématique par l'analyse des choix en matière d'assurance-maladie.

L'Enquête suisse sur la santé, réalisée en 2007 et publiée en 2010 (OFS 2011b), donne un aperçu de différents aspects de la santé en Suisse. L'OFS s'intéresse principalement à trois domaines : l'état de santé, les comportements influant sur la santé et les services de santé. En substance, les résultats de l'étude révèlent qu'une grande majorité de la population se considère comme étant en bonne santé et que ce sentiment est davantage perceptible chez les individus possédant un haut niveau de formation. Ils indiquent également des différences entre sexes concernant le rapport à l'alimentation et aux activités physiques. De plus, il existe des différences de pratiques selon le niveau de formation. En effet, les individus ayant atteint le niveau de formation obligatoire se rendront plus régulièrement chez un généraliste, au contraire des personnes possédant le niveau de formation le plus élevé qui consulteront davantage des spécialistes de la santé.

L'attitude des consommateurs face à la santé nous paraît relever, plus globalement, de la problématique du rapport au corps qu'entretiennent les individus. Selon Bourdieu (1979), le corps est un marqueur de classe et le reflet d'une société de classes, qui traduit dès lors une double information : la position sociale et la trajectoire personnelle. Le sociologue oppose, de plus, deux éthiques de dispositions face au corps : la forme (propre aux classes aisées, dimension réflexive,

préoccupation de soi, le corps comme moyen d'expression, etc.) et la fonction (propre aux classes plus défavorisées et populaires, articulée autour de la force et d'une dimension instrumentale).

Pour Le Breton (2002), la santé est un facteur pouvant légitimer toutes sortes de dépenses énergétiques ou matérielles. Ces dernières dépassent souvent nos besoins et s'articulent dans des logiques de consommation, de classes et de pouvoir. Luc Boltanski (1971) développe, quant à lui, le concept de culture somatique et souligne, lui aussi, que l'attention portée au corps diffère selon le milieu social. Les classes supérieures mettront ainsi plus facilement l'accent sur la prévention de la maladie que les classes populaires, pour lesquelles celle-ci est davantage vue comme une fatalité. Elles sont dès lors beaucoup plus proactives en matière de santé.

Le consommateur agit sur sa santé notamment au travers de son alimentation. Il le fait en fonction des connaissances qu'il peut mobiliser et actualiser par l'intermédiaire de l'information circulant sur le panel de produits alimentaires existants. A cet égard, rappelons que les années 1990 ont été le théâtre d'une succession de crises sanitaires (Monceau, Blanche-Barbat et Echampe 2002) suite auxquelles les consommateurs ont vu apparaître un panel de mesures visant à contrôler, prévenir et améliorer la qualité des produits consommés. Un nouveau mode de gestion publique des risques liés à l'alimentation s'est traduit par les mesures suivantes : améliorations en terme de traçabilité des produits, vigilance portée aux conditions de production, information du public, procédures d'expertise sanitaire (Torny 2005 cité par Régnier et al. 2006). Ces différentes crises n'ont pas seulement influencé les politiques de gestion et de prévention, mais elles ont également éveillé la méfiance des consommateurs à l'égard des produits qu'on leur propose. Par conséquent, les consommateurs affichent une nouvelle posture face à l'information concernant les produits qu'ils consomment.

Cette notion a également pris place dans un contexte d'émergence de nouvelles pathologies comme l'obésité et les maladies cardio-vasculaires qui sont en constante progression. Comme l'indique Wolff (2011), la société moderne « médicalise » de manière quasi systématique l'ensemble du social, c'est-à-dire qu'elle donne aux phénomènes sociétaux une dimension médicale et sanitaire. Cette médicalisation se mesure au regard des dépenses croissantes dans le domaine de la santé et est envisagée comme une « conséquence de notre mode de vie, comme quelque chose de normal, de désiré » (Wolff 2011 : 1252). La généralisation de la médicalisation peut également être vue comme un potentiel de commercialisation dans la mesure où, avance l'auteur, le consommateur est arrivé à saturation dans la consommation d'autres produits. C'est dans cette perspective que l'on a vu se développer, dans le domaine de l'alimentation, les alicaments, qui se distinguent des aliments conventionnels « par des propriétés qui les rapprochent des médicaments » (El Dahr 2003 : 5).

Face au choix de leur consommation alimentaire, les consommateurs se trouvent donc plongés dans un environnement composé d'une multitude d'informations et d'injonctions qui peuvent être complémentaires, contradictoires ou insuffisantes pour qu'ils puissent opérationnaliser leurs choix en matière de consommation conformément à la norme « santé ». Nous proposons dès lors de recourir à la théorie de la « rationalité limitée » proposée par Laville (2000). Elle postule l'incapacité des consommateurs à agir de manière parfaitement rationnelle en raison de la pluralité d'influences qui pèsent sur eux (information, contrainte cognitive notamment).

En ce qui concerne plus spécifiquement les assurances-maladie, Dreyer (2011) s'intéresse aux déterminants du choix de la franchise de l'assurance de base. En analysant différents facteurs comme l'attitude face à la santé, l'état de santé, les variables sociodémographiques ou encore la sécurité sociale, l'auteure constate une différence entre les sexes et entre les catégories socioprofessionnelles (CSP) en matière de choix de la franchise. En effet, les hommes ont davantage tendance à souscrire une franchise haute, de même que les classes à haut niveau de formation.

Une autre étude sur les assurances-maladie suisses et les mécanismes de concurrence avance plusieurs dysfonctionnements sur le marché des assurances : risque moral, sélection adverse, asymétrie de l'information, manque de transparence, différenciation des prestations sanitaires et manque de concurrence sur les prix (Abbé-Decarroux 2001 : 1918). L'auteur note que si le système de la loi fédérale sur l'assurance-maladie – la LAMal - a mis en œuvre un système de double concurrence sur les marchés de l'assurance et fournisseurs de soins dans la recherche d'une meilleure efficience, force est de constater que celle-ci fait défaut dans son fonctionnement. Cette lacune concurrentielle serait la principale explication de la faible proactivité des assurances dans le cadre de la LAMal. Il conclut en proposant une amélioration de la transparence sur le marché sanitaire suisse de même qu'une concurrence accrue entre les différentes assurances-maladies.

2.2 Questions et hypothèses de recherche

2.2.1 Axe 1 : La responsabilité sociale et environnementale du consommateur

1. Comment le milieu social et l'âge des membres de la FRC influencent-ils leurs pratiques de consommation en termes de responsabilité sociale ?

La théorie du capital culturel et économique (Bourdieu 1979) nous conduit à estimer que le niveau de formation et le revenu des membres de la FRC ont un impact sur leur comportement relatif à la responsabilité sociale dans la consommation. En effet, le revenu et le niveau de formation semblent jouer un rôle crucial dans le choix de consommer en prenant compte certains facteurs écologiques (Abdmouleh 2010, Delpal et Hatchuel 2007). Par analogie, nous

formulons donc l'hypothèse qu'un revenu élevé est corrélé avec l'intégration de valeurs relatives à la durabilité sociale dans les modes de consommation. Nous estimons également que les membres de la FRC bénéficiant d'un haut niveau de formation sont plus enclins à adopter ce type de pratiques. En revanche, bien que la classe d'âge ait été longtemps déterminante dans les pratiques de consommation, on observe aujourd'hui un amoindrissement de cette tendance, au profit des styles de vie, eux-mêmes déterminés par le niveau de revenu, l'état de santé ainsi que l'appartenance à un milieu socioculturel (Balzin 2010). Nous estimons donc que l'âge n'influence ni positivement ni négativement la consommation de produits « éthiques » d'un point de vue social.

2. Dans quelle mesure les membres de la FRC se montrent-ils sensibles au respect des droits humains dans les pays d'origine des produits qu'ils consomment ?

Nous estimons qu'une large majorité des membres de la FRC consomme de manière engagée en boycottant des produits issus de pays où les droits humains ne sont pas respectés. La Suisse est, en premier lieu, l'un des pays européens où la consommation engagée est la plus développée (Bozonnet 2010). De plus, le respect des droits humains (non-recours au travail des enfants, respect des conditions de travail des salariés, etc.) constitue un critère important pour bon nombre de consommateurs (Garabedian 2007). Nous avançons donc que cette sensibilité est encore plus présente chez les membres de la FRC qui, de par leur affiliation à une association de consommateurs, sont particulièrement bien informés sur ces questions. Enfin, nous estimons que les produits auxquels s'appliquent le plus la consommation engagée sont alimentaires, suivis des produits textiles, par analogie avec les pratiques observées en France (Bigot 2002).

3. Quelles sont les motivations qui poussent les membres de la FRC à agir de manière responsable en termes d'éthique environnementale ?

Nous formulons l'hypothèse que la majorité des membres de la FRC adopte des pratiques de consommation engagées en termes d'éthique environnementale, tant dans le choix des produits consommés que dans celui des transports. En effet, bien que la sensibilité pour ces problématiques ne semble pas se traduire systématiquement en actes pour la plupart des consommateurs (CRIOC 2011, BVE 2011), nous estimons que les membres de la FRC sont particulièrement enclins à adopter des pratiques « responsables ». Ces comportements s'expliqueraient par leur forte sensibilisation aux enjeux environnementaux de la consommation. Mus par la conviction que les consommateurs ont un rôle important à jouer face à ces enjeux (Zaccaï 2009), les membres de la FRC chercheraient donc à adopter des pratiques conformes à

leurs opinions et, ainsi, à se forger une identité (Kaufman 2004) de «consommateurs responsables ».

4. Quelles sont les pratiques des membres de la FRC dans les situations d'achat où ils doivent trancher entre des contraintes de prix et d'accessibilité d'une part et, de l'autre, des considérations d'éthique sociale et environnementale ?

Le consommateur est habité par un dilemme souvent insoluble entre les dimensions éthiques d'une part, et des dimensions plus pragmatiques, d'autre part. Trois principaux critères semblent entrer en ligne de compte dans le choix ou non d'un produit dit « éthique » : le prix, l'accessibilité et l'information concernant les produits biologiques ou labellisés. En effet, les produits associés à une consommation dite responsable sont généralement plus chers que les produits de consommation classique. En outre, ils sont parfois moins directement accessibles. Enfin, le manque d'information sur les spécificités de ces produits peut expliquer que le consommateur n'oriente pas sa consommation vers des produits soucieux d'une éthique sociale et environnementale.

5. Quelles sont les stratégies d'achat des membres de la FRC face aux déchets découlant de la consommation?

D'après Baudrillard (1970) les codes et les signes extérieurs véhiculés par les objets poussent toujours davantage les individus à acquérir des biens pour répondre à des besoins d'estime et d'auto-accomplissement. En conséquence, nous estimons que les consommateurs ne s'intéressent que très peu aux déchets au moment de l'achat d'un produit, mais sont davantage attentifs à ce que le produit en lui-même va leur apporter. Ainsi, les membres de la FRC feraient preuve d'une « rationalité environnementale discontinue » (Jolivet 2011) et n'intégreraient pas leurs préoccupations face aux déchets dans leurs choix de consommation. L'intérêt pour les déchets serait donc ultérieur à la consommation du produit ; il n'influencerait dès lors pas leurs pratiques d'achats.

6. Dans quelle mesure les membres de la FRC trient-ils leurs déchets ménagers ?

D'après le rapport sur la gestion des déchets en Suisse (OFEV 2008), on observe une augmentation des pratiques de tri des déchets ménagers, qui serait due soit à une prise de conscience des problèmes liés à la gestion des déchets par les consommateurs, soit à l'introduction d'une taxe proportionnelle au volume ou au poids de déchets produits. En conséquence, nous formulons l'hypothèse qu'une majorité des membres de la FRC trie leurs déchets. Cependant, nous estimons que les différents déchets ménagers ne font pas l'objet d'un

même soin. L'OFEV informe en effet que le taux de collecte est particulièrement élevé pour le verre, les cannettes en aluminium, les bouteilles en PET et le papier. Par ailleurs, il faut noter que la taille de l'habitat et la proximité de poubelles de collecte semblent avoir une grande importance dans le tri des déchets (émission Toutes Taxes Comprises (TTC) diffusée le 17 octobre 2011). Nous estimons donc que le tri des déchets se fait de manière incomplète.

2.2.2 Axe 2 : Les droits des consommateurs

7. Dans quelle mesure les membres de la FRC ont-ils connaissance de leurs droits tels que formulés par la FRC ?

Il a longtemps été considéré comme évident que les entreprises étaient en position de force face aux consommateurs et que ceux-ci n'avaient d'autre choix que d'être représentés par des associations qui les défendent (Meynaud, 1961). Nous formulons donc l'hypothèse que malgré leur appartenance à un mouvement de défense des consommateurs, les membres de la FRC sont, individuellement, peu conscients de leurs droits – en particulier en ce qui concerne de nouveaux modes de consommation tels que le commerce électronique par exemple (Buelens et al. 2007).

8. Quelles sont les stratégies employées par les membres de la FRC pour faire respecter leurs droits?

Bien que les consommateurs se sentent très impuissants face aux entreprises, nous formulons l'hypothèse qu'ils font appel à plusieurs formes de mobilisation pour s'informer faire respecter leurs droits. Premièrement, ils recourent aux services de conseil prodigués par la FRC et informent cette dernière des situations où ils estiment que leurs droits ne sont pas respectés. Deuxièmement, ils adoptent des stratégies d'achat individuelles en boycottant les producteurs et les distributeurs qui, à leurs yeux, ne respectent pas leurs droits. En outre, ils se mobilisent via internet sur les réseaux sociaux, les forums, les blogs ou encore les chats (Bouillé et al. 2010). Enfin, les consommateurs signent des pétitions et/ou des initiatives relatives à ces problématiques, mais n'en sont pas les initiateurs directs.

9. Dans quelle mesure les comportements d'achat des membres de la FRC sont-ils orientés par le phénomène de l'obsolescence programmée?

Bien que les membres de la FRC constatent que certains des biens qu'ils acquièrent ont une durée de vie de moins en moins longue et qu'ils sont informés sur la problématique de l'obsolescence technique, nous estimons qu'ils n'agissent pas concrètement contre ce phénomène. Ainsi, les consommateurs ont davantage tendance à acheter un nouvel objet en cas

de panne plutôt que de tenter de le faire réparer – ce qui relève de l’obsolescence technique (Dupuy et Gérin 1975). Par ailleurs, les membres de la FRC restent soumis au phénomène de l’«obsolescence psychologique » (Dupuy et Gérin 1975) et acquièrent de nouveaux objets alors même que ceux qu’ils sont destinés à remplacer sont encore fonctionnels, notamment afin de suivre les évolutions technologiques et les effets de mode (Herpin 2001).

10. Dans quelle mesure les membres de la FRC adhèrent-ils aux labels auxquels il font confiance?

La confiance constitue un élément majeur dans le processus de décision des consommateurs. Ces derniers l’attribuent moins à l’information sur le produit qu’à l’émetteur de cette information (Dekjili et Achabour 2011). Ainsi, les consommateurs font aisément confiance à une information parce qu’elle émane d’un émetteur reconnu mais ne saisissent cependant pas complètement les modalités de celle-ci. Nous avançons donc l’hypothèse que les pratiques d’achat des membres de la FRC sont influencées par les labels attribués aux produits mais qu’ils n’ont qu’une connaissance partielle de leurs chartes et de leurs engagements.

2.2.3 Axe 3 : Consommation et styles de vie

11. Quels sont les critères qui font varier la part de l’alimentation dans le budget des ménages des membres de la FRC ?

Nous posons l’hypothèse que la part de leur revenu qui est attribuée à l’alimentation varie en fonction de la taille et des ressources du ménage. Ainsi les ménages à faible revenu attribuent à leurs dépenses alimentaires un budget plus élevé, en termes relatifs, que les ménages à haut revenu (Herpin 2001). Par ailleurs, les membres de la FRC adopteraient une consommation responsable en termes de durabilité sociale et environnementale (Bozonnet 2010) renforcée par les conseils de la FRC en matière de consommation alimentaire.

12. Quels sont les facteurs qui expliquent le recours aux crédits à la consommation par les membres de la FRC ?

L’âge et la taille du ménage sont des éléments expliquant le recours aux formules de crédits à la consommation (OFS 2008). Nous posons donc l’hypothèse que les membres de la FRC qui ont le plus recours aux petits crédits sont les ménages avec enfant et les individus âgés de moins de 50 ans. En effet, la pression est plus forte pour ces catégories reconnues comme les plus fragiles économiquement. Nous avançons également que le revenu joue un rôle dans le recours aux systèmes de crédits. Les bas revenus ont davantage recours aux systèmes de crédits à la

consommation du fait qu'ils ne disposent pas des ressources financières suffisantes pour couvrir leurs besoins objectifs et subjectifs (Gloukoviezoff 2006).

13. Quels types de biens et de services les membres de la FRC acquièrent-ils sur internet?

Nous avançons l'hypothèse que le e-commerce a changé les habitudes de consommation des membres de la FRC mais ceci uniquement pour certains types de biens et services. Ainsi, les produits de première nécessité tels que l'alimentation, l'habillement ou encore l'ameublement ne font que rarement l'objet d'une consommation par le biais du commerce électronique. A l'inverse, et comme en atteste une étude de l'OFS (2011a) les biens et services de confort et de luxe tels que les titres de transport aériens, les vacances, les équipements audiovisuels, etc., sont les produits les plus concernés par le e-commerce des membres de la FRC.

14. Dans quelle mesure les membres de la FRC recourent-ils à des plateformes de e-commerce leur permettant de s'informer, d'acheter ou de vendre des biens et services ?

Nous formulons l'hypothèse que les membres de la FRC utilisent internet pour acquérir des produits à des prix plus avantageux que ceux proposés par le commerce traditionnel, mais cette pratique resterait minoritaire. En effet, la difficulté d'obtenir une garantie concernant la livraison ou encore la qualité des produits constituerait un frein à ce type de consommation. De même, la confiance peut être altérée par l'appréhension ressentie par le consommateur à fournir ses coordonnées bancaires sur internet (OFS 2011a). Néanmoins, le développement de services de sécurité de paiements en ligne comme PayPal ou clicktopay contribue à réduire ce manque de garantie. Par ailleurs, nous estimons que la vente de produits sur de telles plateformes reste une pratique marginale en raison de l'investissement temporel qu'elle demande de la part des consommateurs.

15. Quels sont les facteurs qui influencent les membres de la FRC dans leurs pratiques préventives de consommation en matière de santé³ ?

Notre hypothèse est que, comme l'affirment Le Breton (2002) et Bourdieu (1979), les pratiques de prévention de la santé seraient l'apanage des catégories socioprofessionnelles supérieures. Nous nous attendons donc à ce que l'importance donnée à la prévention de la santé soit corrélée avec le revenu et le niveau d'étude. Nous pensons montrer que les catégories situées en haut de l'échelle sociale, par rapport à celle qui se trouvent en bas, ainsi que les femmes par rapport aux hommes porteront une plus grande attention à l'alimentation, comme l'a démontré une étude

³ Nous entendons ici comme pratiques de prévention en matière de santé le sport, les contrôles médicaux réguliers chez des spécialistes, l'alimentation et l'hygiène de vie en général.

de l'OFS (2010). A l'inverse, dans le domaine du sport, les hommes seront plus actifs que les femmes. Cependant la majorité des individus actifs proviendraient de classes aisées (OFS 2010), ceci pouvant être un indicateur d'une plus grande sensibilité aux messages de prévention de la santé.

16. Quels sont les critères pris en compte par les membres de la FRC dans le choix de leur assurance de base (LAMal) et des options offertes par celle-ci ?

Nous estimons que le choix de l'assurance s'établit selon les options offertes par l'assurance et en rapport avec la situation sociodémographique de l'assuré. Notre hypothèse contient donc deux axes : le premier, économique, en lien avec la franchise et le second, lié au statut social et à l'image de l'assurance. Concernant la franchise, plusieurs études suisses ont dégagé des tendances différentes selon l'âge, le sexe, le niveau d'étude et le revenu en lien avec le type de franchise (Dreyer 2010). Nous postulons également que le choix de la « condition » de la franchise joue aussi un rôle. En effet, dans son étude, Gaëlle Dreyer (2010) a démontré qu'une personne ayant une assurance de type HMO réseau de santé, par exemple, s'orientera plutôt vers une franchise haute. Nous pensons également que les individus d'une catégorie socioprofessionnelle élevée se tourneront vers certaines catégories d'assurance plutôt que d'autres, car celles-ci sont considérées comme plus prestigieuses. Ceci recoupe le propos de Baudrillard (1970) qui considère la santé comme un « faire-valoir » au statut social.

17. Quelles sont les raisons qui influencent le recours à des assurances complémentaires et des prestations de soin non-remboursées par l'assurance de base de la LaMal ?

Notre hypothèse est que le recours à des assurances et des prestations complémentaires serait corrélé avec le niveau de vie ainsi qu'avec l'importance accordée à la promotion de la santé, aux pratiques de prévention et à la santé en général. Nous postulons que, comme le suggèrent les thèses de Baudrillard (1970), la consommation de ce type de prestations obéit davantage à une logique de consommation qu'à une réelle nécessité. Dès lors, nous nous attendons à ce que nos résultats montrent une corrélation entre les dépenses de santé dites complémentaires et les catégories socioprofessionnelles. Enfin, l'enquête suisse sur la santé produite par l'OFS (2010) incite à penser que les dépenses complémentaires en matière de santé seraient plus élevées chez les femmes.

18. Dans quelle mesure les membres de la FRC visent-ils des objectifs de santé par leur consommation alimentaire ?

De manière générale, les individus ont tendance à adopter un comportement alimentaire qui tient toujours davantage compte des enjeux sanitaires. Nous estimons donc que les catégories d'âge, de sexe, de classe, de revenu ont une influence prépondérante sur les pratiques alimentaires, bien que celles-ci tendent de manière globale, vers une attitude soucieuse de la santé à travers l'alimentation. Le milieu socioculturel, les croyances, les valeurs, l'ajustement à la norme ainsi que les habitudes acquises tout au long de la vie influencent grandement les pratiques alimentaires (Bourdieu 1964). Enfin, nous avançons que l'alimentation est une préoccupation importante pour les membres de la FRC et qui sont par ailleurs bien informés sur celle-ci.

19. Dans quelle mesure les loisirs et plus particulièrement les pratiques sportives des membres de la FRC accompagnent-ils des objectifs de santé et de bien-être ?

Les pratiques sportives nous apparaissent comme fortement corrélées à des facteurs tels que l'âge, le sexe et le capital économique du consommateur de même qu'à son environnement socio-culturel (Boltanski 1971). La finalité de la pratique sportive varie entre des objectifs de « bien-être » et de loisir selon les classes sociales. Plus la classe sociale est élevée, plus l'activité sportive sera pratiquée dans le but de rester « en forme ». Cette pratique a d'ailleurs tendance à s'individualiser lorsqu'elle est pratiquée par des classes supérieures (Boltanski 1971). De plus, cette variation nous semble corrélée avec la variable de l'âge : nous postulons en effet une différence des pratiques sportives entre les personnes âgées, qui auront tendance à faire du sport dans un but d'amélioration de la santé, de quête de « jeunesse », et les jeunes, qui considéreront plus facilement le sport comme un loisir (Escalon et Beck 2010). De même nous présumons des différences liées au genre. Les motivations quant à la pratique d'une activité physique sont influencées par des idéaux féminins et masculins : une esthétique de minceur pour les femmes et de musculature pour les hommes (Davis et Louveau 1991). Nous émettons l'hypothèse que l'objectif de santé n'est pas le moteur principal d'une pratique sportive.

3. Méthodologie

Pour tester nos hypothèses, nous avons mené une enquête de type quantitatif avec un questionnaire pour instrument de collecte des données. Nous avons, tout d'abord, défini notre population d'enquêtés comme étant l'ensemble des membres de la FRC dont la fédération possédait l'adresse e-mail. La première étape empirique de notre étude a consisté ensuite à construire le questionnaire. Chaque groupe d'étudiants participant au projet a ainsi été invité à soumettre des questions en lien avec les questions de recherche et les hypothèses qu'il avait élaborées, auxquelles se sont ajoutées des questions ayant trait à la situation sociodémographique des membres de la FRC. Dans sa forme finale, le questionnaire comprenait 85 questions.

Afin de faciliter l'envoi du questionnaire et son retour ainsi que la création de la base de données, nous avons eu recours au logiciel d'enquête en ligne Qualtrics. Le questionnaire a donc été soumis par courrier électronique à 8'648 membres de la FRC. Deux semaines après le premier envoi, le questionnaire a fait l'objet d'un rappel afin d'augmenter le taux de réponse. Nous avons donc reçu 3'325 questionnaires en retour. Parmi ceux-ci, 2517 ont été jugés suffisamment complets pour faire l'objet d'une analyse statistique. Cela correspond à un taux de réponse de près de 30%, ce qui autorise à prétendre à une représentativité de nos résultats.

Notre base de données a été créée à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Pour les analyses et la vérification des hypothèses de recherche, nous avons privilégié dans un premier temps une mise à plat de nos données en utilisant des techniques de statistiques descriptives. Pour chacune des questions, nous avons dressé des tableaux de fréquence qui ont permis d'observer et de caractériser la distribution des modalités de réponse au sein de notre population. Ces analyses ont apporté les premiers éléments de réponse à nos questions de recherche.

Dans un second temps, nous avons approfondi nos analyses en cherchant à expliquer les variations observées sur certaines variables par des déterminants sociodémographiques, comportementaux ou d'opinion. Nous avons donc effectué diverses analyses croisées sur des couples de variables. Les tests du Khi2 et du phi nous ont permis de vérifier l'existence d'un lien statistiquement significatif entre les paires de variables considérées. Les résultats présentés ci-après sont tous significatifs avec une marge d'erreur de 5%. Le cas échéant, les coefficients de contingence, de Cramer, de Kendall, de Spearman et de Pearson ont été utilisés pour mesurer la force de ce lien.

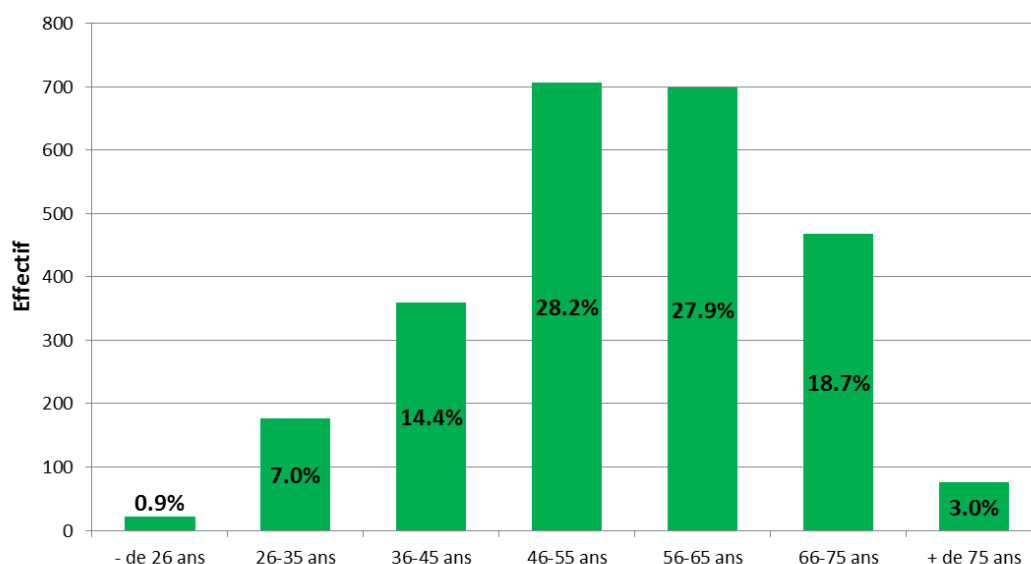
4. Résultats

4.1 Profil de la population

Ce chapitre dresse le profil des membres de la FRC ayant répondu à notre questionnaire à travers les principales variables sociodémographiques que nous avons choisies de retenir dans nos analyses.

La population étudiée présente une assez large majorité de femmes, qui constituent 68% de répondants contre 32% d'hommes (N⁴=2507). En outre, les effectifs des différentes classes d'âge, reproduits dans le graphique 1 ci-après, montrent qu'une majorité de répondants est âgée de 46 à 65 ans (56%). Les membres de la FRC de moins de 45 ans et ceux de plus de 65 ans représentent chacun 22% de la population.

Graphique 1 – Âge des membres de la FRC⁵



S'agissant de décrire la composition socioéconomique de notre population, nous avons eu recours aux trois variables classiques que sont le niveau de formation, le revenu et les catégories socioprofessionnelles.

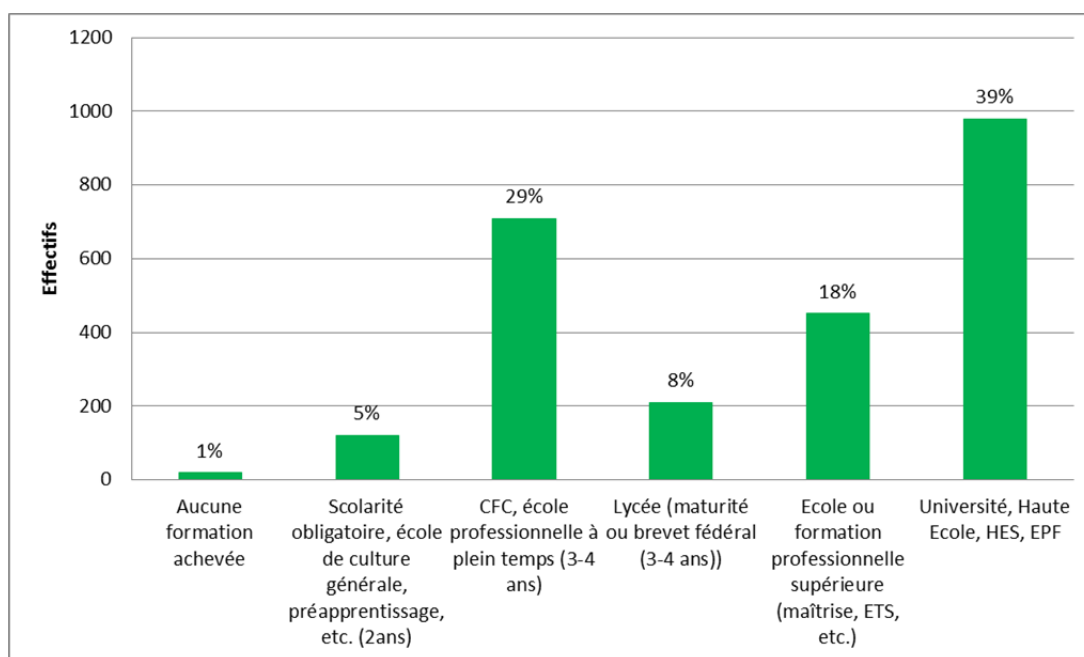
Relevons, en premier lieu, que les membres de la FRC jouissent d'un niveau de formation relativement élevé (graphique 2). Ainsi, une large majorité d'entre eux disposent d'une formation de niveau tertiaire (école supérieure, université, haute école, etc.), 37% d'une formation de niveau

⁴ Dans tout le rapport, « N » indique l'effectif total pour la variable analysée, soit le nombre d'enquêtés qui ont répondu à la question correspondante.

⁵ Lorsque dans ce rapport, nous considérons « les membres de la FRC », il s'agit bien évidemment de ceux qui ont répondu au questionnaire.

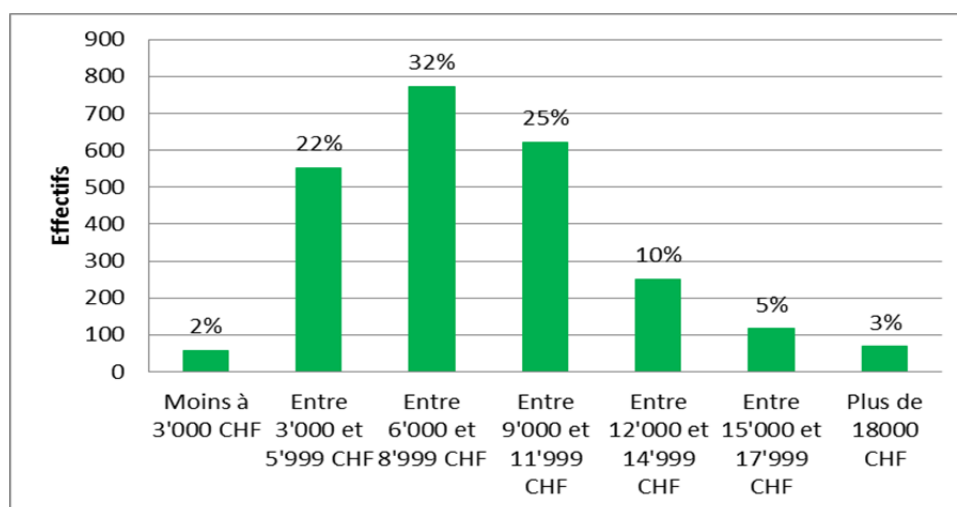
secondaire (CFC, école professionnelle, lycée, etc.) et seuls 6% d'une formation primaire (scolarité obligatoire)(N=2489).

Graphique 2 – Niveau de formation des membres de la FRC



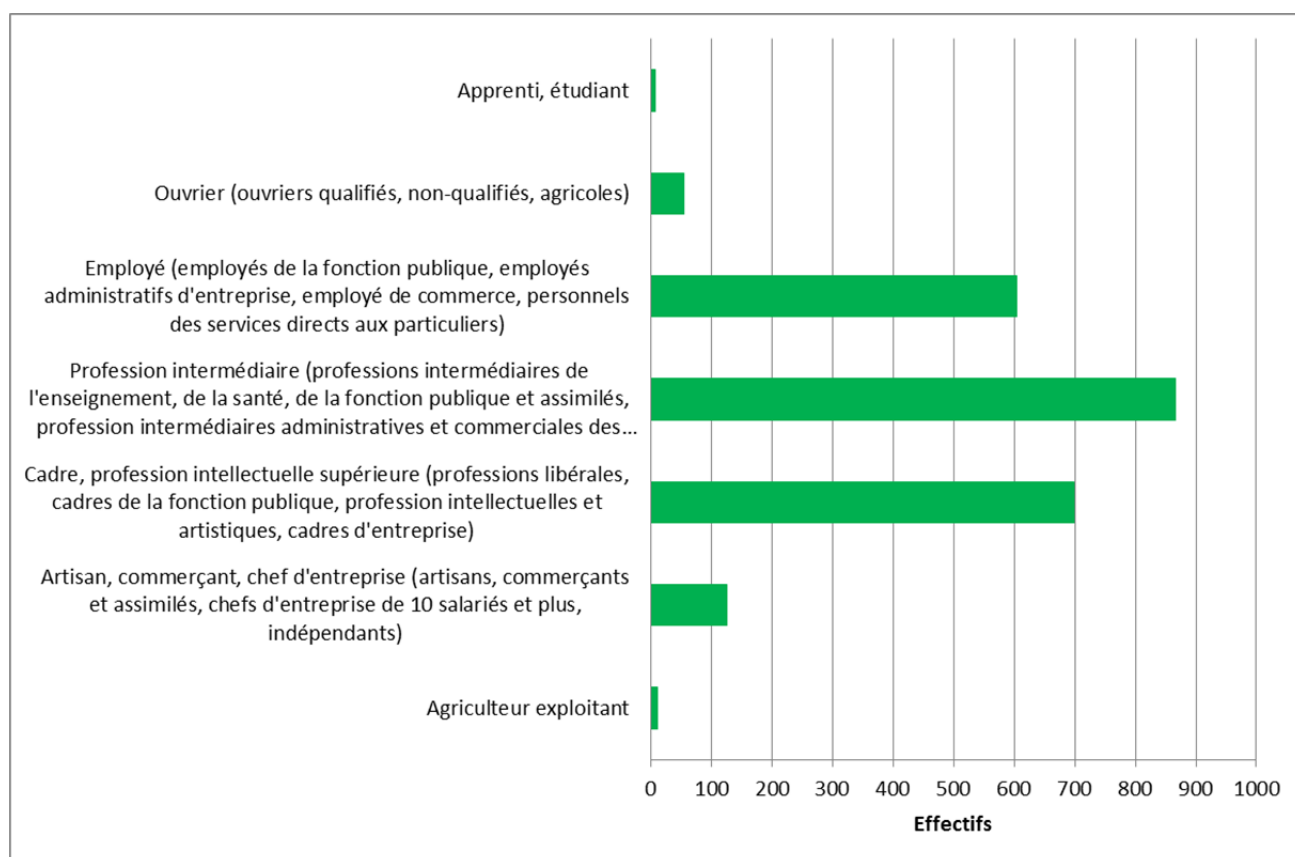
En ce qui concerne le revenu des ménages (graphique 3), celui-ci est globalement comparable à celui de la population suisse (OFS 2011a). Près de 60% d'entre eux gagnent entre 6'000 et 12'000 francs par mois ; un quart (24%) se situent en-deçà de ce montant, alors que 18% gagnent davantage (N=2443).

Graphique 3 – Revenu mensuel brut des ménages des membres de la FRC



L'appartenance socioéconomique des enquêtés peut être appréhendée par les catégories socioprofessionnelles comme l'illustre le graphique 4 ci-après. Un tiers des membres de la FRC exercent une profession intermédiaire. Ils sont suivis des cadres et des personnes exerçant des professions intellectuelles (28%), puis des employés (24%). Les artisans, commerçants, chefs d'entreprises et indépendants représentent 5% de notre population. Enfin, ouvriers, agriculteurs et étudiants ou apprentis sont les catégories les plus faiblement représentées (4% au total).

Graphique 4 – Catégories socioprofessionnelles des membres de la FRC



4.2 La responsabilité du consommateur

Ce chapitre a pour objectifs de décrire et d'évaluer l'importance des pratiques de consommation engagée chez les membres de la FRC. Dans un premier temps, nous décrivons les pratiques effectives d'achats attestant – ou non – de la responsabilité sociale et environnementale des consommateurs. Ensuite, nous examinerons l'influence que les recommandations de la FRC peuvent exercer sur ces pratiques. Nous chercherons également à mettre en évidence les motivations avancées par les membres de la FRC lorsqu'ils consomment des produits respectueux de l'environnement et observerons dans quelle mesure l'attention accordée à la responsabilité environnementale varie en fonction du type de produit acheté. Enfin, nous examinerons l'attention accordée par les membres

de la FRC au tri des déchets, et nous verrons dans quelle mesure la question de la limitation des déchets influence leurs stratégies d'achat.

4.2.1 Pratiques de consommation

De manière générale, les membres de la FRC manifestent un intérêt marqué pour la consommation engagée, en témoigne notamment le fait que 91% d'entre eux affirment se renseigner sur la provenance des produits alimentaires (N=2512) ou qu'ils se positionnent sur des enjeux de politique agricole relatifs à leur production : 94% des membres de la FRC se déclarent défavorables à la levée de l'interdiction du maïs transgénique (OGM).

Cependant, cet intérêt ne se traduit pas systématiquement dans leurs pratiques de consommation. Ainsi, seuls 53% des enquêtés déclarent avoir déjà renoncé à l'achat d'un produit pour des raisons éthiques (N=2498). La raison la plus fréquemment invoquée pour justifier ce renoncement est liée à des critères environnementaux dans 31% des cas. Elle est suivie par les conditions de travail des employés (28%), le travail des enfants (19%), et enfin la priorité accordée au commerce local (17%) (N=2444).

Selon François-Lecompte (2009), l'écart observé entre l'intérêt des individus pour les questions éthiques liées à la consommation et l'impact réel de ces questions sur leurs comportements d'achat peut s'expliquer par des aspects pratiques : le manque d'information, le coût supplémentaire, la difficulté d'accès à des magasins spécialisés ou le manque d'attractivité des produits. Dans nos hypothèses, nous postulons également que certaines caractéristiques individuelles des consommateurs (leur niveau de formation, les catégories socio-professionnelles, le revenu ou encore l'orientation politique) pouvaient expliquer leurs pratiques. Nous avons donc cherché à déterminer l'existence d'une relation entre différentes variables sociodémographiques et ces habitudes de consommation.

Nous observons, tout d'abord, que l'âge des membres de la FRC est corrélé positivement avec le fait de renoncer à un achat pour des raisons éthiques, du moins jusqu'à 65 ans, âge à partir duquel on observe une légère inversion de la tendance (voir tableau 1, ci-après).

Tableau 1 – Renoncement à l’achat selon l’âge des membres de la FRC

			Renoncer à un achat pour des raisons éthiques		Total
			Oui	Non	
Âge	Moins de 26 ans	Effectif	6	16	22
		Pourcentage	27%	73%	100%
	Entre 26 et 35 ans	Effectif	69	107	176
		Pourcentage	39%	61%	100%
	Entre 36 et 45 ans	Effectif	172	188	360
		Pourcentage	48%	52%	100%
	Entre 46 et 55 ans	Effectif	386	320	706
		Pourcentage	55%	45%	100%
	Entre 56 et 65 ans	Effectif	408	287	695
		Pourcentage	59%	41%	100%
	Entre 66 et 75 ans	Effectif	258	208	466
		Pourcentage	55%	45%	100%
	Plus de 75 ans	Effectif	34	39	73
		Pourcentage	47%	53%	100%
	Total	Effectif	1333	1165	2498
		Pourcentage	53%	47%	100%
a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10.26.					

N = 2498

Sig. = 0.000

Cramer = 0.119

L'importance accordée aux considérations sociales et environnementales lors de l'achat d'un produit croît donc au cours de la vie jusqu'à l'âge de la retraite et ce quels que soient les critères mobilisés. Ces résultats vont cependant à l'encontre de notre hypothèse puisque nous postulions que l'âge n'est pas une variable déterminante dans les choix de consommation des individus (Bauzin 2010). Nous pensons qu'ils peuvent être partiellement expliqués par le fait que les jeunes et les retraités disposent de ressources financières plus limitées que les autres catégories d'âge, le coût supplémentaire étant un facteur limitant la consommation responsable (François-Lecompte 2009).

Ensuite, nous constatons un léger impact de l'affiliation politique sur les pratiques de consommation responsable des membres de la FRC, qu'il s'agisse de se renseigner sur la provenance des produits ou de renoncer à leur achat pour des raisons éthiques. Ainsi, 58% des sujets déclarant avoir une sensibilité politique de gauche ont déjà renoncé à acquérir un produit en raison de son coût social ou environnemental, contre 42% des sujets se situant à droite (sig = 0.000, cramer = 0.094).

Concernant les catégories socioprofessionnelles (CSP) des répondants, nous n'observons pas de lien significatif avec le fait de renoncer à l'achat d'un produit pour des raisons éthiques. En revanche, elles ont une influence sur la propension à se renseigner sur la provenance des produits alimentaires (Tableau 2). Les étudiants, apprentis, les employés et les ouvriers sont légèrement moins nombreux à se renseigner que les cadres, les professions intermédiaires, les chefs d'entreprises et les agriculteurs.

Tableau 2 – Recherche d'informations sur la provenance des produits alimentaires selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP)

			Se renseigner sur la provenance des produits alimentaires		Total
			Oui	Non	
CSP	Agriculteur exploitant	Effectif	11	0	11
		Pourcentage	100%	0%	100%
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	Effectif	118	8	126
		Pourcentage	94%	6%	100%
	Cadre, profession intellectuelle supérieure	Effectif	640	57	697
		Pourcentage	92%	8%	100%
	Profession intermédiaire	Effectif	800	67	867
		Pourcentage	92%	8%	100%
	Employé	Effectif	526	77	603
		Pourcentage	87%	13%	100%
	Ouvrier	Effectif	44	10	54
		Pourcentage	82%	18%	100%
	Apprenti, étudiant	Effectif	7	1	8
		Pourcentage	88%	12%	100%
Total		Effectif	2247	234	2481
		Pourcentage	91%	9%	100%
a. 2 cellules (12.5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .75.					

N = 2481 Sig. = 0.004 Cramer = 0.092

Ainsi, les CSP dites intellectuelles ont une tendance légèrement plus marquée à se renseigner sur la provenance des denrées alimentaires, tout comme les agriculteurs dont les valeurs professionnelles et personnelles peuvent expliquer la sensibilité à cette question. Notons cependant que globalement, cette pratique est très largement suivie parmi les membres de la FRC, ceci quelle que soit leur CSP.

Nous parvenons à des conclusions similaires en ce qui concerne le niveau de formation des membres de la FRC. Celui-ci est corrélé positivement avec la volonté de se renseigner sur la provenance des produits alimentaires ($\text{sig}=0.007$, $\text{Cramer}=0.080$), mais ne semble pas avoir d'impact sur le fait de renoncer à acheter un produit pour des raisons éthiques. Enfin, contrairement à nos attentes, le revenu de nos sujets ne semble pas jouer de rôle sur les pratiques de consommation responsable mesurées ici.

De manière générale, les caractéristiques sociodémographiques des membres de la FRC ont une influence sur leurs pratiques de consommation éthique, mais celle-ci demeure relativement faible. Nos résultats montrent que l'âge est le facteur le plus déterminant tandis que le revenu semble ne jouer aucun rôle. Entre ces deux extrêmes, l'orientation politique apparaît comme un facteur plus important que les CSP et le niveau de formation.

4.2.2 Influence de la FRC

Outre la défense de leurs droits, l'une des vocations de la FRC est d'informer les consommateurs de leurs responsabilités. A ce titre, elle constitue pour ses adhérents une source privilégiée lorsqu'ils souhaitent se renseigner sur des problématiques éthiques liées à la consommation. Nos données montrent que la FRC constitue, pour ses membres, le premier pourvoyeur d'information concernant l'éthique sociale des entreprises. Nous avons également demandé à nos sujets de qualifier l'influence des conseils de la FRC sur leurs choix de consommation. Parmi eux, 8% la jugent très importante, 62% la considèrent comme importante, 27% comme peu importante et 3% ne lui accordent aucune importance ($N=2509$).

Par la suite, nous avons cherché à savoir si la FRC influençait directement les pratiques de consommation de ses membres. Nous observons que, parmi les personnes qui s'informent sur l'éthique sociale des entreprises par le biais de la FRC, 56% affirment renoncer à certains produits. Ils ne sont que 33% parmi ceux qui ont recours à d'autres sources d'information ou qui ne s'informent pas. Dans cette même optique, nous constatons que les sujets considérant l'influence de la FRC comme très importante sont 71% à renoncer à certains achats. Parmi ceux qui ne s'estiment pas influencés par la FRC, ils ne sont que 32%. La FRC ne constitue, ainsi, pas seulement une source d'information pour ses membres, mais elle influence aussi leurs comportements de consommation, en particulier en ce qui concerne le boycott de certains produits ($N=2501$, $\text{sig}=0.000$, $\text{Cramer}=0.157$).

L'enquête ESS (Bozonnet 2010) indique que les consommateurs suisses sont particulièrement sensibles aux enjeux de la consommation engagée. Cette tendance est largement confirmée au sein de notre population. En outre, le fait d'appartenir à une association comme la FRC a un poids déterminant sur les habitudes de consommation. Ses membres seraient ainsi plus sensibilisés et plus

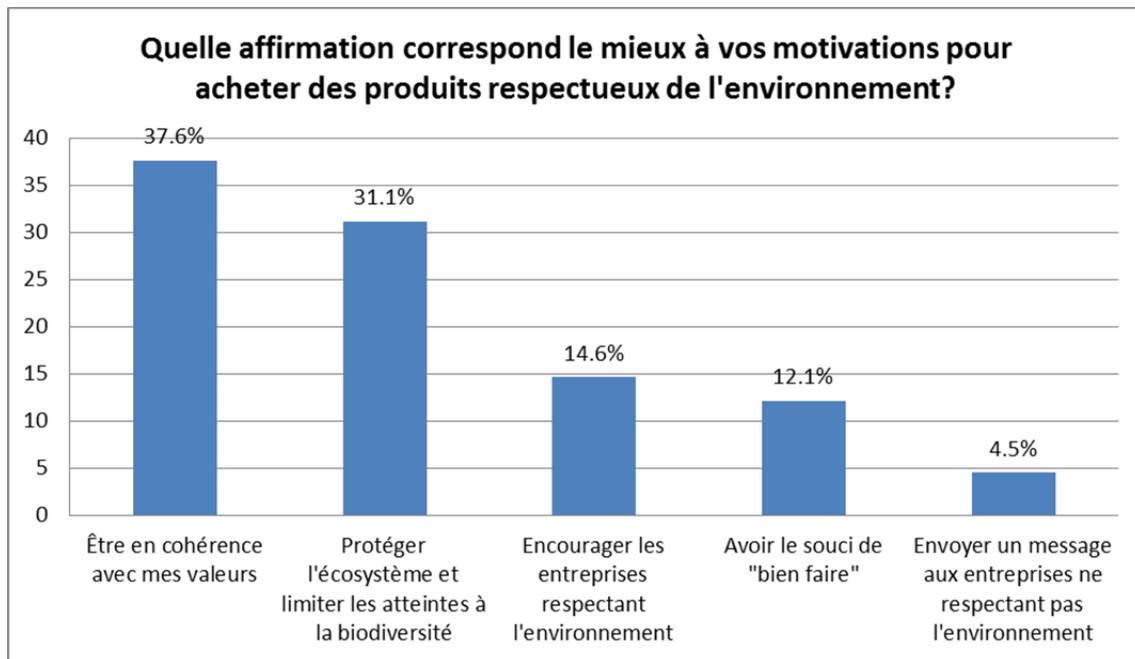
attentifs aux problématiques actuelles de la consommation responsable, en raison d'informations plus présentes et plus régulières dans leur vie quotidienne. Les conseils, recommandations et avis présents dans les communications de la FRC orientent donc les choix de ses membres.

4.2.3 Responsabilité environnementale et représentations sociales

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les membres de la FRC sont impliqués dans la consommation engagée et la sauvegarde de l'environnement figure parmi leurs principales préoccupations en la matière. A ce titre, nous avons cherché à mesurer leur degré d'activisme dans les cinq domaines que sont les transports, le tri des déchets, les achats responsables, la consommation responsable d'énergie et le don de temps et/ou d'argent à des associations de protection de l'environnement. Nous leur avons demandé, pour chacun de ces cinq domaines, de se positionner comme étant « pas du tout actifs » « peu actifs » « actifs » ou « très actifs ».

L'activité la plus pratiquée est le tri des déchets: avec 61% des répondants se déclarant très actifs et 36% actifs, c'est plus de 95% des participants qui se sentent impliqués dans le domaine (N=2511). Dans la même optique, une grande part des participants affirme être active dans le domaine de la consommation réduite d'énergie – 85% des répondants déclarent être actifs ou très actifs. Ainsi, tri des déchets et consommation énergétique sont les domaines environnementaux dans lesquels les répondants se sentent le plus impliqués. Relevons, par ailleurs, une certaine cohérence dans leur comportement: le tri des déchets et une consommation énergétique responsable sont généralement le fait des mêmes préoccupations. Ainsi, le fait que les gens trient leurs déchets a un impact significatif (sig.= .000) sur le fait qu'ils soient attentifs à leur consommation d'énergie. Au final, on constate que quel que soit le domaine concerné, les membres de la FRC pensent globalement être plutôt actifs en termes de responsabilité environnementale. L'intérêt pour les questions environnementales et leur implication dans le domaine étant avérés, nous nous sommes intéressés aux motivations qui poussent à adopter ces pratiques de consommation responsable. Nous leur avons demandé de nous indiquer quelle était, parmi cinq items à choix, la motivation principale de leurs comportements éthiques au niveau écologique. La volonté de cohérence avec les valeurs de la personne se trouve être la première motivation en nombre, avec 38% de réponses, suivie de la volonté de protéger l'écosystème avec 31%, puis le boycott avec 15%, la volonté de bien faire avec 12% et finalement le boycott avec 4% (voir graphique 5, ci-après. N=2499).

Graphique 5 – Motivation à l'achat de produits respectueux de l'environnement



La première interprétation de ces résultats est que cette volonté de cohérence avec des valeurs rejoint la problématique de l'identité. En effet, s'associer à des valeurs est un travail identitaire fort, dont l'objectif est, tout d'abord, de se définir personnellement et, de manière indirecte, de se valoriser socialement. Ainsi, la volonté de cohérence peut s'interpréter comme une tentative de recherche de valorisation personnelle et sociale. Le « souci de bien faire » s'apparente quant à lui clairement à une question de valorisation sociale. En effet, cette expression évoque implicitement un système de normes et de valeurs connotées positivement.

On peut observer que la moitié des membres de la FRC (50%, soit l'addition des pourcentages des items « être cohérent avec mes valeurs et « avoir le souci de "bien faire" ») adoptent des pratiques responsables en terme d'éthique environnementale en premier lieu parce qu'ils sont motivés à développer une image socialement valorisée d'eux-mêmes, ce qui rejoint la thèse de Kaufmann (2004) ainsi que notre hypothèse de départ. En parallèle, les trois autres items, soit la volonté de protéger l'écosystème et de diminuer les incidences sur la biodiversité, la volonté de boycotter les entreprises ne respectant pas suffisamment l'environnement, et la volonté de boycotter les entreprises responsables relèvent davantage de la conscience écologique. Ainsi, l'autre moitié des membres de la FRC (50% des répondants, soit l'addition des pourcentages des items « protéger l'écosystème et limiter les atteintes à la biodiversité » « envoyer un message clair aux entreprises ne respectant pas l'environnement » et « encourager les entreprises respectant l'environnement ») font

passer leur préoccupation pour le climat avant leur propre valorisation sociale. Ce résultat traduit l'émergence grandissante d'une conscience écologique collective dans la consommation, ce qui avait déjà été relevé pour la France par Delpal et Hatchuel (2008).

Relevons cependant que la distinction entre vouloir atteindre une valorisation sociale ou protéger l'écosystème en tant que tel implique des limites floues : vouloir encourager les entreprises écologiquement responsables peut également correspondre à une recherche de valorisation sociale. Néanmoins, l'information principale de ce regroupement est la suivante : la valorisation sociale et la protection de l'écosystème prennent une place à peu près égale dans les motivations.

Afin d'approfondir ces résultats, nous avons cherché à comprendre comment les différents groupes sociaux se positionnaient face à cette problématique. La première étape de cette analyse croisée était de déterminer quels facteurs sociodémographiques avaient un impact significatif sur les motivations des comportements écologiques de nos répondants et, le cas échéant, de donner la force de ce lien (coefficient de contingence).

Seuls le sexe, l'orientation politique et le niveau de formation ont une incidence statistique significative. Ainsi, bien que le lien soit faible (0.086), les hommes auront plus souvent tendance à vouloir boycotter les entreprises ne respectant pas l'environnement que les femmes. A contrario, celles-ci évoquent plus souvent la volonté de protéger l'environnement que les hommes (33% pour les femmes contre 27% pour les hommes, N=2490). Cela rejoint les observations de McCright (2010) qui constate le même phénomène et avance que cette différence entre les sexes serait expliquée par une socialisation différenciée.

L'orientation politique joue, quant à elle, un rôle encore plus déterminant : le lien est nettement plus fort (coefficient de contingence=0.245, N=2374). Les individus se trouvant à gauche de l'échelle politique auront une volonté plus marquée de protéger l'écosystème : on observe une fourchette de 37% à 34% pour ceux qui se voient le plus à gauche (comprenant les individus ayant coché 1 à 3 sur une échelle allant jusqu'à 10, 1 étant l'extrême gauche, 10 l'extrême droite) contre une fourchette de 13% à 15% pour ceux qui déclarent être plus à droite (de 8 à 10 sur l'échelle). Inversement, plus l'individu se trouvera à droite, plus il aura le souci de bien faire dans ses comportements d'éthique environnementale: on observe une fourchette de 4% à 9% pour les répondants de gauche contre une fourchette de 44% à 24% pour ceux de droite. Dans une moindre mesure, les individus se revendiquant à gauche voudront être davantage cohérents avec leurs valeurs que ceux de droite. Une légère tendance se dégage également quant à l'encouragement des entreprises qui respectent l'environnement : les individus plutôt à droite auraient plus tendance à les encourager que ceux de

gauche (avec une fourchette de 8% à 13% pour la gauche contre une fourchette de 17% à 19% pour la droite).

On peut assimiler ces tendances à différentes causes. Le parti des Verts, qui se préoccupe principalement de l'environnement, est affilié à la gauche. A contrario, la droite semble plus proche des milieux économiques, ce qui pourrait expliquer que ses partisans veuillent davantage agir sur le climat par le biais d'encouragements sous forme économique pour les entreprises qui se préoccupent du climat. Quant au fait que les personnes de gauche tendent à vouloir être cohérentes avec leurs valeurs alors que les partisans de droite cherchent à vouloir bien faire, on constate deux motivations assimilées à une quête de valorisation sociale, l'une étant indirecte, l'autre directe⁶. On pourrait avancer que pour la gauche, flattée à bien des égards dans les milieux écologiques – ce qui annonce certainement une affinité dans les valeurs, une simple recherche identitaire assimilée à des valeurs suffit à provoquer une valorisation sociale, alors que la droite devrait afficher une conscience écologique beaucoup plus marquée pour atteindre une même valorisation sociale ; mais ceci demeure à l'état d'hypothèse, nos données ne nous permettant pas de l'affirmer catégoriquement.

Le niveau de formation, qui présente un lien élevé (coefficient de contingence=0.205, N=2473) avec les pratiques de consommation éthique, dévoile deux tendances. En premier lieu, un haut niveau de formation signifie souvent une volonté plus marquée de protéger l'écosystème. En second lieu, un niveau de formation plutôt bas s'accompagne généralement d'une plus grande volonté de bien faire.

L'analyse de cette question a permis de vérifier la pertinence de notre hypothèse quant à la recherche de valorisation sociale par le biais de l'éthique environnementale, tout en amenant à confronter ce résultat à l'augmentation de la conscience écologique qui invoque la motivation de protéger l'environnement pour lui seul, sans rechercher un profit personnel direct.

4.2.4 Types de produits et motivations lors de l'achat

Dans le développement de notre problématique, nous formulons l'hypothèse que les consommateurs étaient en proie à un tiraillement entre l'envie d'agir conformément à des valeurs éthiques et socialement valorisées et des considérations plus pragmatiques telles que le prix, l'accessibilité et les informations concernant le produit.

⁶ La volonté de bien faire peut être considérée comme une motivation directe d'acheter des produits respectueux de l'environnement pour que cela soit observé et valorisé dans la sphère sociale. La valorisation est donc directement recherchée au travers de l'acte. La volonté d'être cohérent avec ses propres valeurs peut être considérée comme une tentative de se valoriser soi-même en se créant une identité améliorée. Ensuite seulement, cette identité sera valorisée dans la sphère sociale, si tant est que les valeurs défendues soient perçues positivement. La recherche de cohérence sera alors considérée comme une recherche de *valorisation sociale indirecte* puisque celle-ci n'est pas le but premier de la pratique.

Confrontés au choix du prix, d'une part, et de la provenance, de l'autre, nous constatons tout d'abord que la grande majorité des membres de la FRC (82%) affirment être disposés à payer plus cher un produit d'origine suisse (N=2506). A cet égard, 52% avancent des motivations politiques : ils considèrent que le fait d'« acheter suisse » relève d'une démarche citoyenne qui favorise l'économie du pays. Cependant, 43% indiquent que cela ne se justifie que si le rapport qualité-prix est plus avantageux et expriment ainsi une priorité davantage construite sur une rationalité économique. Enfin, les 5% restant se désintéressent de la provenance nationale des produits consommés (N=2500).

Afin d'approfondir notre analyse, nous avons distingué deux différents groupes de produits – les produits alimentaires et les vêtements, puis nous avons cherché à mettre en évidence leurs motivations principales lors de leur achat.

Pour définir les priorités des membres de la FRC dans leurs achats alimentaires, nous avons analysé une question concernant leurs critères de choix dans ce domaine. Il leur a été demandé d'opérer un classement entre différents critères tels que la provenance géographique, le prix ou encore leurs habitudes. Ce classement devait être effectué pour quatre types de biens alimentaires : les fruits et les légumes, la viande et le poisson, les produits laitiers et les produits céréaliers.

Le critère qui a été le plus souvent placé en première position, et ce quel que soit le type d'aliment, est la provenance géographique avec respectivement 53% des répondants pour les fruits et légumes, 48% pour la viande et le poisson, 46% pour les produits laitiers, et 33% pour les produits céréaliers (N=1742). En deuxième position et toujours avec une tendance très nette, la manière de produire a été le plus souvent choisie (23% des répondants pour les produits céréaliers, 28% pour la viande et le poisson, 29% pour les produits laitiers et 26% pour les fruits et légumes). Ainsi les deux critères occupent généralement la tête du classement.

En ce qui concerne le prix, ce critère a été placé tantôt en troisième, tantôt en quatrième position : il ne semble donc pas primordial. A ce propos, précision que 80% des répondants se disent prêts à payer leurs produits agricoles plus cher (entre 10 et 20% de plus) s'ils avaient la garantie que la différence irait directement au producteur. En revanche 8 % des membres de la FRC estiment que les prix sont déjà trop élevés et 12% jugent qu'ils conviennent tels qu'ils sont (N=2503).

Les habitudes, quant à elles, ont été majoritairement placées comme dernier critère d'importance lors du choix des aliments – il n'est pas impossible que ce critère ait été considéré comme moins important en raison de la prépondérance des autres critères. Pour les critères des conditions de travail des producteurs et de l'aspect des aliments en revanche, aucune tendance nette n'est

ressortie, si ce n'est que les conditions de travail ont généralement été placées en fin de classement. On peut supposer que ce critère a moins été pris en compte en raison d'un manque d'information sur le sujet, mais également de la prépondérance de celui de la provenance géographique: selon le pays de provenance, les conditions de travail des producteurs ont plus ou moins de chances d'être bonnes.

Dès lors, nous constatons une nouvelle fois que les membres de la FRC adoptent des comportements éthiques en ce qui concerne leur alimentation, et qu'ils accordent un intérêt particulier à la provenance des produits consommés. Par ailleurs, et contrairement à nos hypothèses, le prix entre généralement en ligne de compte mais ne semble pas être une contrainte de premier ordre.

Nous nous sommes également penchés sur l'industrie du textile avec une question similaire à la précédente. Les répondants devaient cette fois classer les critères guidant leurs achats de vêtements parmi un choix comprenant le pays de production, une matière respectueuse de l'environnement, les conditions de travail des fabricants, le prix, la mode (critères esthétiques) et la qualité. La qualité (34%) et l'esthétique (24%) sont les deux critères qui ont le plus souvent mis en première position. Viennent ensuite le prix, une matière respectueuse de l'environnement, le pays de production et finalement les conditions de travail des employés, qui n'a été placé en première position que par 4% des répondants (N=2435). On constate ici qu'en matière d'habillement, les critères esthétiques et de qualité priment sur une production éthique et responsable. On peut noter que dans ce domaine, les informations sont plus rares ou en tous les cas, moins visibles. De fait, l'attention portée à ces dernières semble moins importante.

4.2.5 Attitude face aux déchets

Ce volet de l'enquête a pour but de connaître les comportements des membres de la FRC dans la gestion de leurs déchets ménagers. Nous avons, dans un premier temps, cherché à vérifier dans quelle mesure nos sujets déployaient des stratégies visant à limiter la quantité de déchets produits lors de leurs achats. Nous avons ensuite mesuré leurs comportements effectifs en matière de tri des déchets ménagers et, enfin, examiné les facteurs qui encouragent ou limitent cette pratique.

Le premier élément que nous pouvons retirer de notre analyse concernant les stratégies d'achat est le suivant : 84% des membres de la FRC essaient d'éviter au maximum les déchets lorsqu'ils achètent un produit, contre seulement 12% qui disent ne pas en tenir compte et 4% qui déclarent laisser leurs déchets sur le lieu d'achat (N=2514). Ce résultat semble montrer une évolution des comportements depuis la fin des années 1990, lorsque Jolivet (2001) signalait que la préoccupation environnementale des consommateurs se traduisait moins dans leurs choix de consommation que dans leur modalité de rejet des déchets. Ainsi, nous avons émis l'hypothèse que les membres de la

FRC feraient preuve d'une rationalité environnementale discontinue, c'est-à-dire qu'ils ne se préoccuperaient pas des déchets engendrés lors de l'achat d'un produit. Or, les résultats suivants démontrent la tendance inverse : les membres de la FRC font preuve d'une sensibilité écologique et intègrent cette variable dans leurs choix de consommation. Nous pouvons donc affirmer qu'ils font plutôt preuve d'une rationalité environnementale continue. Leur préférence environnementale s'exprimerait donc dès l'achat des produits, signe d'une consommation responsable. A noter cependant que, contrairement à nos hypothèses, nous ne sommes pas parvenus à dégager d'influence du sexe, de l'âge ou du niveau de formation sur l'attitude liée aux déchets lors des achats.

Nos données indiquent qu'il existe une cohérence entre les stratégies d'achats et le sentiment d'être actif ou non dans le tri des déchets (sig. = 0.000). Plus les consommateurs se disent actifs dans le tri, plus ils font attention aux déchets pouvant découler de leurs achats ; cependant, le lien entre ces deux variables est relativement faible (coefficient de contingence = 0.198, N=2509). Ce résultat confirme la thèse de Jolivet (2001), pour qui « le respect de l'environnement se traduit alors du berceau (achat de biens) à la tombe (rejet de déchets) » (Jolivet 2001 : 11). Nous pouvons également remarquer qu'il n'y a pas de différences notables dans la catégorie des personnes se déclarant peu actives dans le tri des déchets. En effet, 44% des répondants ne pensent pas aux déchets au moment de leurs achats et 52% d'entre eux essaient d'éviter au maximum les déchets. À l'inverse, cette différence est nettement plus marquée pour les personnes s'estimant actives dans le tri des déchets – respectivement 10% contre 86%.

Suite à cette analyse des comportements lors de l'achat, nous avons cherché à caractériser les pratiques effectives des membres de la FRC dans le tri des déchets (N=2515). Moins de 2% des répondants déclarent ne pas trier leurs déchets du tout. Ce comportement, bien que très minoritaire, est influencé de manière statistiquement significative par le sexe (2.5% des hommes et 1% des femmes) et l'orientation politique (4% parmi les sujets à droite, moins de 1% à gauche). Cependant les liens mis en évidence sont faibles (coefficients de contingence de 0.051 et 0.082, respectivement).

Parmi les 98% des membres de la FRC qui pratiquent à divers degrés le tri, on constate que l'assiduité varie en fonction du type de déchets. Le taux de collecte le plus élevé concerne le verre, le PET, le papier et les piles qui sont chacun triés par plus de 97% des sondés. Ces scores élevés peuvent être expliqués par l'abondance et l'accessibilité des points de collecte. Contrairement à ce que l'étude de l'OFEV (2011) nous incitait à penser, l'aluminium présente un pourcentage de tri plus faible avec 87%. Les déchets les moins triés sont les meubles, à 58% (N=2476). Cependant, concernant cet item il

est difficile de savoir si les répondants ne recyclent pas du tout leurs meubles, si le cas survient simplement tellement rarement qu'ils ne se sentent pas concernés par cette pratique, ou encore si ce sont les lieux de recyclage qui font défaut.

Par ailleurs, nous avons interrogé nos sujets les moins assidus en matière de tri sur les raisons qui les poussaient à ne pas trier le PET, le papier et le verre. Il en ressort que le manque de place dans le logement est l'argument principal justifiant l'absence de tri du PET (46%, N=94) et du papier (47%, N=26). Concernant le verre, c'est le manque d'habitude qui est le plus fréquemment invoqué (53%), mais le nombre de personnes concernées est extrêmement modeste (N=23).

Concernant les raisons qui poussent les membres de la FRC à trier leurs déchets (N=1578), les répondants citent la protection de l'environnement comme raison principale (96%), suivie de la proximité des points de collecte (57%) et de la taxe sur les déchets ménagers (25%). Par ailleurs, l'habitude familiale (« parce que je l'ai toujours vu faire dans ma famille ») est assez proche en termes de pourcentage (20%) de la raison concernant la taxe sur les déchets. Nous pouvons, cependant, observer que la dernière raison évoquée, « c'est la volonté des personnes avec qui je vis » concerne le pourcentage le plus faible (4%). Ces résultats nous permettent de confirmer nos hypothèses concernant l'augmentation du tri des déchets ménagers comme conséquence d'une prise de conscience des consommateurs face à la problématique environnementale (Rumplala 2009), qui apparaît donc comme une préoccupation majeure des membres de la FRC.

Parmi les autres facteurs encourageant le tri des déchets, la proximité des points de collecte arrive en première position (N=2475). Vient ensuite la taxe sur les déchets ménagers, invoquée par 25% des répondants. Ainsi, l'introduction d'une taxe sur les déchets incite une part des consommateurs à trier davantage leurs déchets ménagers, mais ne constitue pas la raison principale de cette pratique. A noter cependant que seuls 60% des répondants sont soumis à une telle taxe.

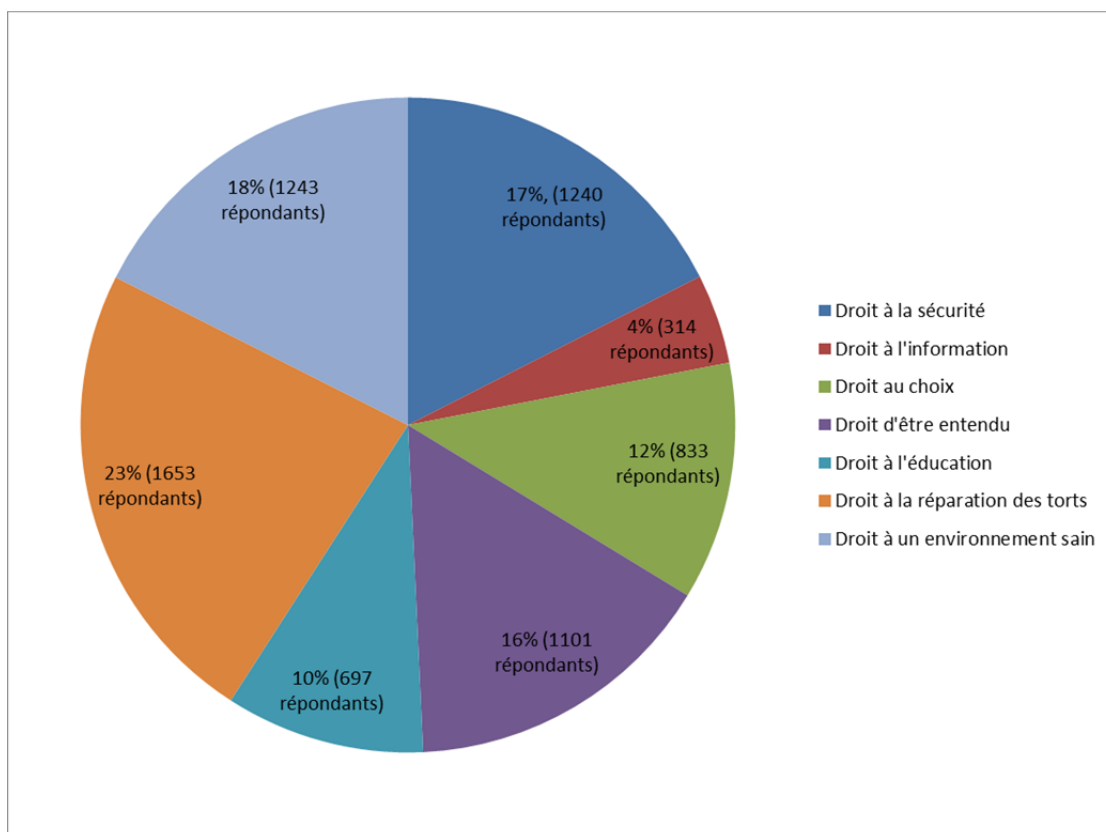
Par ailleurs, l'influence de la taxe les déchets ménagers a pu être démontrée statistiquement, mais elle est faible (coefficient de contingence = 0.083). Ainsi, les sujets qui ne font pas l'objet de taxes sur leurs déchets sont également près de 98% à trier, mais sans doute pas avec la même intensité. Cependant, la majorité des individus qui ont déclaré ne pas trier leurs déchets du tout n'y sont pas soumis (2.4% contre 0.3% des répondants soumis à une taxe).

4.3 Les droits des consommateurs

La première étape de notre analyse concernant les droits des consommateurs visait à évaluer le degré de connaissance de ceux-ci. Nous avons donc soumis à nos enquêtés la liste de ces droits tels qu'ils sont définis par la charte de la FRC (droit à la sécurité, à l'information, au choix, d'être entendu,

à l'éducation, à la réparation des torts et à un environnement sain) en leur demandant de choisir les trois qu'ils connaissent le moins bien. Nos résultats, illustrés dans le graphique 6 (N=2517), révèlent que les plus méconnus sont le droit à la réparation des torts, le droit à un environnement sain et le droit à la sécurité. Le droit à l'information ressort assez largement comme étant le mieux connu.

Graphique 6 – Les droits les moins connus par les membres de la FRC



Nous pensons que les droits à la réparation des torts et le droit à la sécurité sont relativement mal connus car ils impliquent des situations factuelles et événementielles spécifiques qui portent atteinte aux individus, et auxquelles ils ne sont pas nécessairement confrontés dans leur vie quotidienne. Quant au droit à un environnement sain, son degré de connaissance relativement faible peut s'expliquer par le fait que la prise en compte des facteurs écologiques est très largement présentée et perçue comme un devoir plutôt que comme un droit. Notons également que le degré élevé de connaissance du droit à l'information est un élément essentiel pour la prise de conscience et la mobilisation des consommateurs (Marcus-Streiff 1997, Meynaud 1961). Pourtant, nos données ne nous permettent pas de répondre de manière tranchée à la question: « *dans quelle mesure les membres de la FRC ont-ils connaissance de leurs droits tels que formulés par la FRC ?* ». De fait, les résultats montrent que si certains droits sont très largement connus, d'autres ne se présentent pas comme des évidences aux yeux des membres de la FRC.

Relevons cependant que le degré de connaissance des droits par les consommateurs peut être plus aisément évalué dans le contexte particulier des achats sur internet. A ce titre, nous observons que 48% de nos sujets estiment qu'il est difficile voire très difficile de faire valoir ses droits dans le contexte du e-commerce, contre 12% qui pensent que c'est facile ou très facile. En outre, 40% des sujets déclarent ne pas savoir quoi répondre à cette question (N=2517). Parmi les variables sociodémographiques qui nous semblaient susceptibles d'expliquer l'opinion des consommateurs à ce propos, seul l'âge a une influence. Ainsi, à mesure que l'âge de nos sujets croît, la fréquence d'apparition de l'item « je ne sais pas » augmente aussi. La proportion de sondés ne sachant pas s'il est facile ou difficile de défendre ses droits sur internet passe de 9% chez les moins de 26 ans à 28% chez les 36-45 ans et à près de 70% chez les plus de 75 ans. En outre, si l'on ne prend pas en compte les sujets ayant répondu « je ne sais pas », la corrélation avec l'âge demeure significative : plus nos répondants sont âgés, plus ils considèrent qu'il est difficile pour eux de défendre leurs droits sur internet (voir tableau 3, ci-après).

Tableau 3 – Sentiment de pouvoir faire valoir ses droits dans le e-commerce selon l'âge

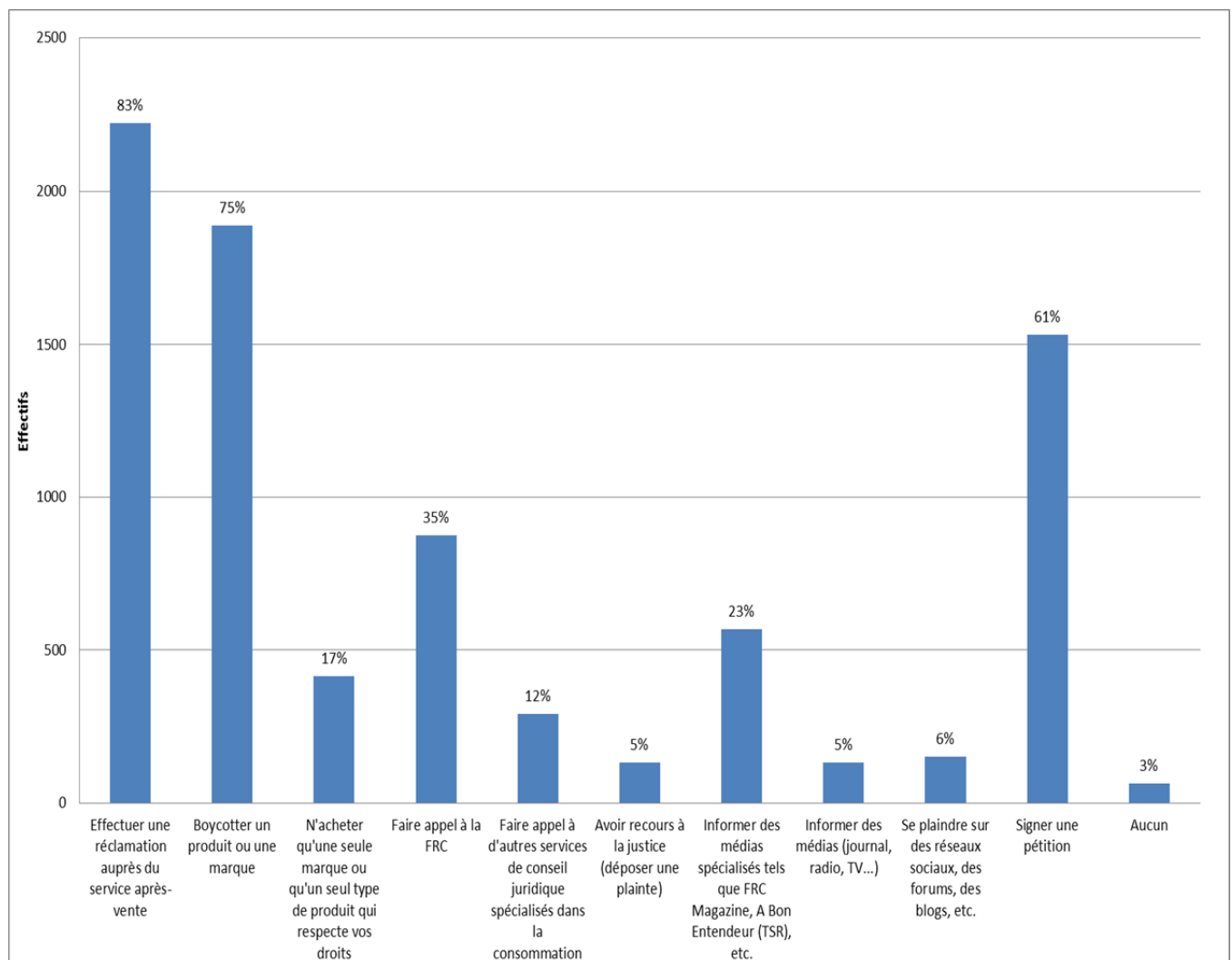
			Les droits des consommateurs sont....			Total
			...faciles à faire respecter	...difficiles à faire respecter	Je ne sais pas	
Âge	Moins de 26 ans	Effectif	4	16	2	22
		Pourcentage	18%	73%	9%	100%
	Entre 26 et 35 ans	Effectif	33	99	44	176
		Pourcentage	19%	56%	25%	100%
	Entre 36 et 45 ans	Effectif	67	193	100	360
		Pourcentage	19%	54%	28%	100%
	Entre 46 et 55 ans	Effectif	84	369	253	706
		Pourcentage	12%	52%	36%	100%
	Entre 56 et 65 ans	Effectif	67	311	319	697
		Pourcentage	10%	45%	45%	100%
	Entre 66 et 75 ans	Effectif	46	188	231	465
		Pourcentage	10%	40%	50%	100%
	Plus de 75 ans	Effectif	6	17	49	72
		Pourcentage	8%	24%	68%	100%
Total		Effectif	307	1193	998	2498
		Pourcentage	12%	48%	40%	100%

N=2498, Sig=0.000, Phi=0.214

Nous interprétons ces différences comme étant révélatrices d'un fossé générationnel, d'une fracture numérique qui séparerait la « génération internet », ayant en main les clés pour s'informer de manière adéquate, des « infopauvres » ne disposant pas de ces connaissances. Cependant, indépendamment de l'âge, le nombre relativement élevé de personnes ignorantes en la matière nous conforte dans notre hypothèse que les consommateurs sont globalement mal informés de leurs droits (Buelens et al. 2007).

Une autre interrogation portait sur les moyens utilisés par les consommateurs pour défendre leurs droits. Le graphique 7 montre que le recours au service après-vente est le moyen le plus utilisé (88%), suivi du boycott (75%) et du fait de signer une pétition (61%). Arrive ensuite, de façon moindre, le recours à la FRC (35%). Contrairement à nos hypothèses, le « web activisme », ou le fait de se plaindre sur les réseaux sociaux, n'est utilisé que par 6% des membres de la FRC (N=2515). Cependant, le recours à ce mode de protestation est influencé de manière notable par l'âge (36% des moins de 26 ans, Sig = 0.000, Phi = 0.240, N=2506), aussi la faible proportion des classes d'âges les plus jeunes dans notre population peut expliquer ce score relativement bas.

Graphique 7 – Moyens mobilisés par les membres de la FRC pour faire valoir leurs droits⁷



A noter également que le recours à la FRC croît de manière modérée avec le degré d'ancienneté de ses membres (Sig = 0.002, Phi = 0.092, N=2178). Ainsi, les membres affiliés à la FRC depuis moins de deux ans sont 28% à y recourir, contre 39% chez ceux possédant plus de dix ans d'ancienneté.

Par ailleurs, une étude existante (Delpal et Hatchuel 2007) nous incitait à penser que le recours au boycott était plus fréquent chez les individus ayant un niveau de revenu et de formation plus élevés. Cette hypothèse ne se vérifie pas dans notre population. Le fait que le recours au service après-vente soit le moyen le plus utilisé par les membres de la FRC pour faire valoir leurs droits laisse supposer que la popularité de ce procédé s'explique par son caractère facile, direct et gratuit. Mais comme nous l'attendions, nombreux sont ceux qui pratiquent le boycott.

⁷ Plusieurs réponses étaient possibles à cette question.

En définitive, le degré d'information des membres de la FRC concernant leurs droits en tant que consommateurs varie notablement en fonction de la catégorie de droits concernée. Internet et le contexte du e-commerce rendent la défense de ceux-ci particulièrement difficile et ce constat est d'autant plus vrai pour les individus les plus âgés. Le recours aux services après-vente demeure le moyen le plus fréquemment utilisé en cas de violation des droits du consommateur, cependant les membres de la FRC sont nombreux à adopter des démarches plus actives telles que le boycott, les pétitions ou le recours à l'association. Quant au « web activisme », il demeure une pratique marginale parmi les membres de la FRC. Seuls les plus jeunes sont plus d'un tiers à y recourir, ce qui laisse sans doute présager son développement au cours des prochaines années.

4.3.1. Les labels

Nos hypothèses concernant les labels avancent que les membres de la FRC sont influencés par la présence de labels sur les produits mais qu'ils n'ont qu'une connaissance partielle de leurs chartes et de leurs engagements. La confiance accordée à l'émetteur du message primerait donc sur les caractéristiques intrinsèques du produit (Dekjili et Achabour 2011).

Parmi les consommateurs de produits labellisés (92% de notre population, N=2517), un dixième considère comme très importante la présence d'un label sur les produits qu'ils consomment. Ils sont en outre 73% à la considérer comme importante, 16% la jugent peu importante et les membres restants n'y accordent aucune importance. Les consommateurs utilisent divers biais pour s'informer sur les labels, dont l'importance relative est présentée dans le tableau 4.

Tableau 4 – Moyens privilégiés pour s’informer d’un label⁸

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Le bouche-à-oreille	545	10.6%	23.9%
Les magazines, enquêtes, reportages, etc.	2054	39.9%	90.2%
La publicité	263	5.1%	11.6%
Les sites officiels des labels	582	11.3%	25.6%
Les forums, réseaux sociaux, etc.	156	3.0%	6.9%
Les informations figurant sur l'étiquette du produit	1550	30.1%	68.1%
Total	5150	100.0%	226.3%

Ainsi, les médias et les étiquettes figurant sur les produits à consommer constituent des moyens d’information privilégiés pour la majorité des membres de la FRC. Les sites officiels des labels sont consultés par un quart d’entre eux, et presque autant s’informent par le bouche-à-oreille. La publicité et internet représentent, enfin, des sources d’information très marginales.

Les raisons qui poussent les membres de la FRC à consommer des produits labellisés sont présentées dans le tableau 5 ci-après.

⁸ Le pourcentage d’observations décrit la proportion de sondés ayant coché chaque réponse, sachant qu’il était possible d’en cocher plusieurs. Le pourcentage, pour sa part, indique le poids relatif de chaque modalité de réponse. Plusieurs réponses étaient possibles à cette question.

Tableau 5 – Raisons d’achat d’un produit labellisé⁹

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Parce que quelqu'un de proche (amis, famille) me l'a conseillé.	189	4.5%	8.3%
Parce que je fais confiance à ce label.	1266	29.9%	55.8%
Parce que j'ai l'impression de consommer un produit plus sain	1583	37.4%	69.8%
Parce que je connais et j'adhère au cahier des charges de ce label.	715	16.9%	31.5%
Parce que j'ai l'impression de faire une bonne action	485	11.4%	21.4%
Total	4238	100.0%	186.9%

Conformément à notre hypothèse, les raisons subjectives (la confiance et l’impression de consommer un produit plus sain) sont majoritairement invoquées par les membres de la FRC, alors que seul un tiers d’entre eux connaît réellement le cahier des charges du label affiché sur le produit.

Notons que le niveau de formation entretient une relation significative (Sig = 0.000, Phi = 0.188, N=2263) avec la propension à choisir un label en se basant sur la connaissance de son cahier des charges : plus le niveau de formation augmente, plus la maîtrise de l’information est grande. En outre, le fait d’accorder beaucoup d’importance aux labels est corrélé de manière relativement forte avec le fait de les choisir pour avoir l’impression de consommer un produit plus sain (Sig = 0.000, Phi = 0.228, N=2282). En d’autres termes, plus l’importance accordée aux labels est grande, plus les critères basés sur une impression subjective prédominent. Notons encore que parmi les 10% de personne accordant une très forte importance aux labels, seule la moitié affirme véritablement connaître et adhérer à leur cahier des charges. Il semble donc que l’influence des labels relève davantage de la confiance accordée à l’émetteur et du ressenti que de la véritable connaissance de leurs caractéristiques objectives. Ces résultats appuient nos hypothèses et peuvent être expliqués par la théorie de la rationalité limitée de Simon (citée par Niosi (2002) et Laville (2000)) : le consommateur ne possède pas toutes les informations nécessaires pour opérer un véritable choix en toute connaissance de cause et mobilise donc d’autres critères.

⁹ Plusieurs réponses à cette question étaient possibles.

4.3.2 La problématique de l'obsolescence programmée

Les membres de la FRC sont dans une large mesure conscients du phénomène de l'obsolescence programmée. Ainsi, 83% d'entre eux considèrent que les produits qu'ils achètent durent de moins en moins longtemps (N=2506). De plus, 89% de notre population estime qu'il est anormal que les produits durent moins longtemps, et ce même si cela se traduit par des prix plus bas (N=2511). A noter que le niveau de revenu, de formation, ou l'âge ne semblent pas avoir d'influence sur l'opinion des membres de la FRC face à cette situation.

Nous émettions l'hypothèse que les membres de la FRC seraient plus enclins à remplacer qu'à faire réparer un objet détérioré après la fin de la garantie. En effet, la réparation suppose souvent un investissement supérieur en termes de temps et même d'argent (Dupuy et Gérin 1975). Nos données révèlent que 57% des personnes se plaignent auprès du service après-vente afin d'obtenir une réparation ou un remplacement, 50% le font réparer à leurs frais, 24% le remplacent et 22% s'en débarrassent simplement – il était possible de choisir plusieurs réponses à cette question (N=2368). La fréquence du recours au service après-vente réfute quelque peu notre hypothèse qui supposait une certaine passivité des consommateurs à l'égard de ce phénomène.

Parmi les membres de la FRC qui remplacent à leurs frais les appareils tombés en panne, nous avons cherché à savoir dans quelle mesure ils évitaient de racheter un produit de la même marque. Nous observons que 71% d'entre eux font preuve d'une loyauté partielle et déclarent racheter « parfois » la même marque, alors que 26% la rachètent rarement. Seuls 3% des répondants ne la rachètent jamais (N=560). Ce dernier chiffre apporte une nuance au caractère réactif des membres de la FRC face à l'obsolescence programmée : ils sont en effet très peu nombreux à adopter une attitude de boycott.

En ce qui concerne le phénomène de l'obsolescence psychologique, à savoir le fait qu'un objet en état de marche soit perçu comme obsolète face à des nouveaux produits mis sur le marché suite à une innovation (Dupuy 1974, Dupuy et Gérin 1975, Herpin 2001), les résultats observés varient en fonction du type de produit. Ainsi, la majorité des personnes ne remplacent que rarement les téléphones portables (54%), ordinateurs (61%) et les voitures (60%) encore en état de marche, et jamais les radios, chaînes hifi, MP3, TV (53%) et les appareils électroménagers (62%). Seul un très faible taux d'enquêtés affirme donc remplacer « souvent » un appareil en état de marche (entre 9% pour les téléphones portables et 1% pour les appareils électroménagers).

Le phénomène de l'obsolescence psychologique semble donc moins répandu que nous l'attendions parmi les membres de la FRC. Cependant des tendances se dégagent en fonction des types de produits. Les consommateurs remplacent le plus souvent les téléphones portables, les ordinateurs et

les voitures – des objets dont la technologie évolue rapidement ou dont les modalités de vente permettent ce genre de pratiques. Si le téléphone portable est l'objet le plus fréquemment remplacé, cela s'explique certainement par les offres avantageuses proposées par les opérateurs à chaque renouvellement de contrat qui, par leurs pratiques, contribuent à entretenir l'obsolescence psychologique de leurs produits. Au registre des facteurs qui encouragent ce phénomène, on peut également avancer une certaine forme de souci du paraître. Ainsi, les objets que l'on conserve chez soi (électroménager et audiovisuel) sont moins fréquemment remplacés que les objets que l'on emporte avec soi et que l'on expose dans l'espace public (voitures et téléphones portables).

Par ailleurs, l'âge des consommateurs a une influence sur leur sensibilité à l'obsolescence psychologique, en témoigne le fait que les jeunes remplacent plus fréquemment un téléphone portable en état de marche. Notons cependant que l'influence de cette variable est relativement faible (Sig = 0.000, Coeff. de Kendall = 0.171, N=2479). Ainsi, le téléphone portable apparaît comme un outil de différenciation et d'expression au sein de la « génération internet » qui en fait un usage soutenu au niveau de l'expression de soi, de la sociabilité et de la communication interpersonnelle (Delaunay-Téterel et Metton-Gayon 2008). Cela étant, le fait que la plupart des personnes ne remplace que « rarement » des objets encore en état de marche vient en partie contredire notre hypothèse selon laquelle l'obsolescence psychologique est un phénomène auquel les individus succombent facilement. On peut supposer cependant l'existence de traits spécifiques propres à la population enquêtée qui pourrait constituer un public particulièrement conscient des incidences liées au gaspillage.

Le niveau de revenu influe également sur la fréquence à laquelle les membres de la FRC remplacent leurs téléphones portables, leur matériel audiovisuel, leurs ordinateurs et leurs véhicules. Plus les revenus sont élevés, plus le remplacement d'un appareil encore en état de marche est fréquent (Sig = 0.000, Coeff. de Kendall compris entre -0.102 et -0.166 avec la modalité « jamais »). Il existe cependant une exception, celle de l'électroménager. Une piste d'explication serait le fait que certains objets participent à la construction d'un certain statut lié à un revenu élevé, ce qui vient confirmer un souci du paraître que nous avons déjà évoqué précédemment (Baudrillard 1970).

Afin d'évaluer la cohérence des pratiques des consommateurs, nous avons confronté leur résistance à l'obsolescence psychologique et leur degré de conscience écologique. A cette fin, nous avons choisi de considérer la pratique du tri des déchets puisqu'elle concerne une action concrète et non une opinion générale. Nous observons l'existence d'un lien significatif entre le fait de trier ses déchets et le fait de remplacer moins souvent son téléphone portable, mais celui-ci est faible (sig = 0.001, Phi =

0.077, N=2486). Ainsi, 26% des personnes qui ne trient pas leurs déchets remplacent souvent un téléphone portable en état de marche, contre 9% parmi ceux qui les trient.

4.3.3 La défense politique des consommateurs

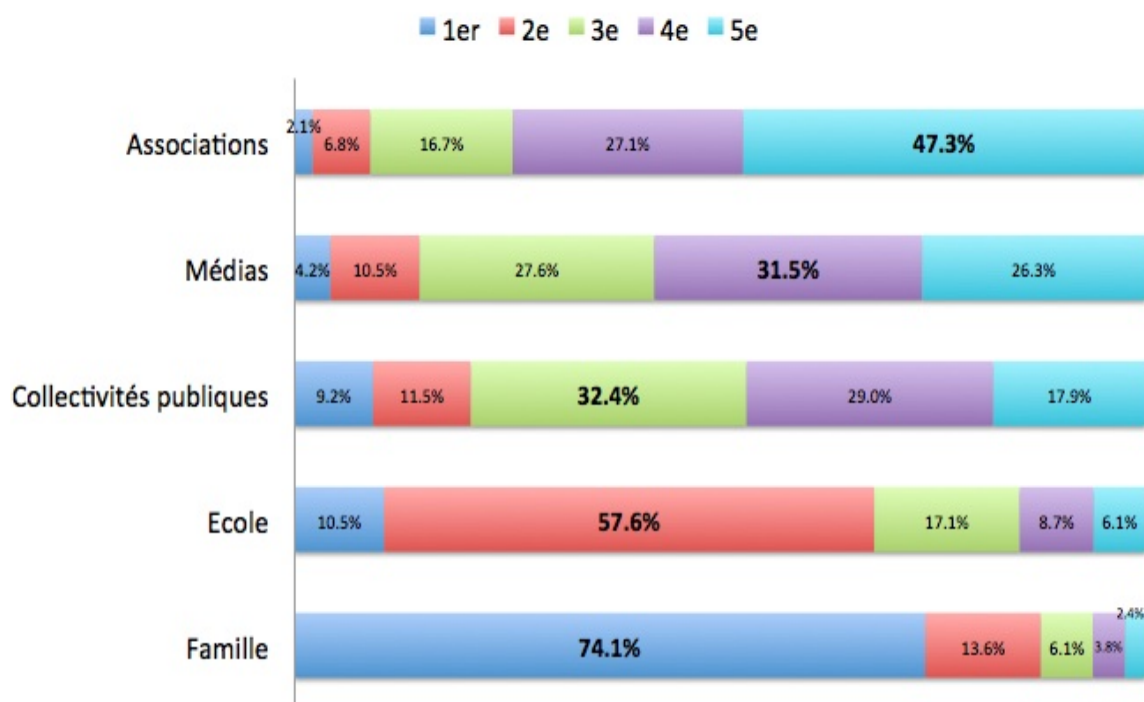
Pour clore ce chapitre consacré aux droits des consommateurs, nous souhaitons interroger les membres de la FRC sur la perception qu'ils avaient de la défense de leurs droits au niveau politique. Nous les avons interpellés sur leur niveau de satisfaction face à l'engagement des élus politiques en leur faveur et sur leur opinion concernant les moyens mis en œuvre pour l'établissement d'un marché concurrentiel.

Nos résultats montrent que les membres de la FRC sont 78% à considérer plutôt insatisfaisant l'engagement de leurs élus communaux au niveau de la défense des droits des consommateurs (N=2011). Au niveau cantonal, le constat est similaire avec 81% de répondants s'estimant plutôt insatisfaits (N=2086). Enfin, les consommateurs sont 82% à juger insatisfaisant l'engagement des élus fédéraux (N=2210).

Nous avons aussi demandé aux membres de la FRC d'évaluer l'engagement de la Commission de la Concurrence (COMCO) en leur faveur. La majorité (56%) se montrent insatisfaits de son engagement, un quart d'entre eux n'ont pas d'opinion et seuls 19% l'évaluent positivement (N=2503). Dans un second temps, nous avons demandé aux membres de la FRC s'ils pensaient que la COMCO disposait de moyens suffisants pour défendre les droits des consommateurs. Seuls 5% des répondants estiment que tel est le cas, 46% pensent qu'elle ne dispose pas de suffisamment de moyens et, finalement, la moitié (50%) des membres de la FRC ne savent pas comment se positionner face à cette question (N=2505). Relevons que la relation entre ces variables est significative et relativement forte ($\text{sig} = 0.00$; $\text{phi} = 0.552$). Ainsi, les membres de la FRC qui estiment que la COMCO ne dispose pas de moyens suffisants sont plus nombreux à se montrer insatisfaits de son engagement que ceux qui jugent ses ressources suffisantes.

Enfin, s'agissant d'évaluer dans quelle mesure les membres de la FRC jugent que la consommation constitue un domaine de la vie publique, nous leur avons demandé de classer par ordre d'importance les principaux acteurs de l'éducation à la consommation. Les résultats, reproduits dans le graphique 8, montrent que la famille arrive largement en tête (N=2019). Elle est suivie de l'école, puis des collectivités publiques, des médias et, enfin, des associations. En dépit de leurs appels à une intervention plus importante des politiques et de l'Etat dans la consommation, les membres de la FRC semblent donc considérer que pour ce qui est des comportements individuels, la famille est aujourd'hui l'acteur le plus adéquat pour l'éducation.

Graphique 8 – Principaux acteurs souhaités pour une éducation à la consommation



4.4 Consommation et styles de vie

Le chapitre consacré aux styles de vie présente les résultats concernant le budget alimentaire des membres de la FRC, le recours au crédit à la consommation, et les pratiques d'achat et de vente en ligne. Enfin, il comprend un volet sur leur rapport général à la santé, articulé autour des questions du soin accordé à l'alimentation, des pratiques sportives et des assurances-maladie.

4.4.1 Le budget alimentaire

Notre intérêt pour le budget alimentaire concerne plus particulièrement son importance dans le budget total des ménages des membres de la FRC. Nous avons donc cherché à caractériser le budget alimentaire de notre population, la part qu'il occupe dans leurs dépenses et la façon dont il varie en fonction du revenu et de la taille du ménage.

Nous observons que la majorité des répondants (53%) dépensent entre 600 et 1199 francs par mois pour leur alimentation. Près d'un cinquième (17%) dépensent moins de 600 CHF et 30% dépensent plus de 1200 CHF (N=2487). Comme nous nous y attendions, le budget alimentaire des membres de la FRC augmente en fonction de leur revenu et de la taille de leur ménage (Sig = 0.000 dans les deux cas). Ces résultats sont reproduits dans le tableau 6, ci-après.

Tableau 6 – Budget alimentaire selon le revenu mensuel du ménage¹⁰

			Budget alimentaire mensuel			Total
			Moins de 600 francs	Entre 600 et 1'199 francs	1'200 francs et plus	
Revenu mensuel brut du ménage	Moins de 3'000 francs	Effectif	41	11	5	57
		Pourcentage	72%	19%	9%	100%
	Entre 3'000 et 5'999 francs	Effectif	195	301	50	546
		Pourcentage	36%	55%	9%	100%
	Entre 6'000 et 8'999 francs	Effectif	115	477	173	765
		Pourcentage	15%	62%	23%	100%
	Entre 9'000 et 11'999 francs	Effectif	50	321	246	617
		Pourcentage	8%	52%	40%	100%
	Entre 12'000 et 14'999 francs	Effectif	11	110	130	251
		Pourcentage	4%	44%	52%	100%
	Entre 15'000 et 17'999 francs	Effectif	2	40	75	117
		Pourcentage	2%	34%	64%	100%
	Plus de 18'000 francs	Effectif	3	25	41	69
		Pourcentage	4%	36%	60%	100%
	Total	Effectif	417	1285	720	2422
		Pourcentage	17%	53%	30%	100%

Le budget alimentaire absolu augmente à mesure que le revenu s'élève: les ménages plus riches dépensent davantage. Cependant, la part du revenu attribuée à l'alimentation (le budget alimentaire relatif) a tendance à diminuer lorsque les ressources du ménage s'accroissent. Le pourcentage du salaire utilisé pour l'alimentation est de manière générale plus important dans les ménages à revenu modeste que dans les ménages à revenu élevé.

La relation entre le budget alimentaire et la taille du ménage est de même nature que la précédente, bien qu'un peu plus forte (rhô de Spearman = 0.505) : lorsque la taille du ménage augmente, les dépenses alimentaires de celui-ci sont évidemment plus importantes. Nous relevons cependant l'existence de grandes disparités de consommation : des ménages de une à trois personnes peuvent dépenser plus de 1200 francs par mois pour leur alimentation, alors que des ménages de six à neuf

¹⁰ Ce tableau comporte 3.8% de réponses manquantes et il s'agit de la corrélation entre deux variables ordinales. Le tau-b de Kendall vaut 0.379 et le rô de Spearman 0.432 (N=2422).

personnes dépensent moins de 1200 francs par mois, ce qui représente moins de 200 francs par mois et par personne.

4.4.2 Les crédits à la consommation

Quel est l'usage que font les membres de la FRC du crédit à la consommation et quels sont les facteurs susceptibles de l'influencer ? Tout d'abord, intéressons-nous aux moyens de paiement utilisés par les répondants. Une grande majorité (85%) d'entre eux utilisent de l'argent liquide – relevons qu'il est peu probable que les 15% restants n'en utilisent absolument pas. 81% des répondants ont recours aux cartes de débit et seulement 47% aux cartes de crédit. Enfin, 22% payent par facture et seuls 2% des répondants achètent à crédit (paiement par mensualités) ou en leasing.

Notons que ces trois derniers moyens de paiement sont considérés, dans les analyses présentées ci-après, comme les achats à crédit puisqu'ils entraînent un délai entre l'acquisition du bien et son paiement. Les achats à crédit concernent donc 71% de notre population. L'importance des différents moyens de paiement considérés est présentée dans le tableau 7.

Tableau 7 – Moyens de paiement utilisés par les membres de la FRC¹¹

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Argent liquide	2123	33.1%	84.5%
Carte de débit (Postcard, carte Maestro, etc...)	2023	31.6%	80.5%
Carte de crédit (Visa, Mastercard, etc.)	1186	18.5%	47.2%
Achat à crédit ou leasing (jouissance d'un bien contre paiement de plusieurs mensualités)	49	0.8%	2.0%
Facture avec paiement différé (à 30 jours)	561	8.8%	22.3%
Débit direct (LSV)	220	3.4%	8.8%
Bons d'achat en ligne (paysafecard, carte i tunes, etc.)	50	0.8%	2.0%
Bons d'achat de grandes surfaces	193	3.0%	7.7%
Total	6405	100.0%	255.0%

S'agissant d'expliquer les déterminants socioéconomiques du recours au crédit à la consommation, nous ne sommes pas parvenus à démontrer de lien statistiquement significatif entre la pratique de la consommation à crédit et le revenu des membres de la FRC (Sig=0.090), contrairement à ce que nous postulions. La taille du ménage, qu'il soit avec ou sans enfant (ménages sans distinction : Sig=0.806, ménages sans enfants : Sig=0.633, ménages avec enfants : Sig=0.674) ne joue pas non plus un rôle déterminant.

En revanche, une corrélation a pu être établie entre l'âge des membres de la FRC et le recours au crédit (Sig = 0.045, Phi = 0.072, N=2506). La disposition au crédit à la consommation augmente avec l'âge pour atteindre son point culminant entre 46 et 55 ans, puis retombe pour les catégories d'âge supérieures. Ainsi, les moins de 55 ans consomment légèrement plus à crédit (57.3%) que les plus que 55 ans (53%). Dans la catégorie des plus de 55 ans, aucune tendance ne se dégage étant donné que les pourcentages sont proches, alors que pour les moins de 55 ans nous observons une tendance à peine plus marquée à acheter à crédit. Le lien entre les variables est statistiquement significatif,

¹¹ Plusieurs réponses étaient possibles à cette question.

mais faible. Il pourrait s'expliquer par les fluctuations du revenu qui suivent sensiblement la même tendance. Pourtant, le lien entre crédit et revenu n'étant pas significatif, il est impossible de confirmer cette hypothèse.

Enfin, soulignons qu'à l'heure où les achats nécessitant une carte de crédit ou un paiement par facture et les propositions d'échelonnement de paiement sont nombreux, 29% de la population interrogée déclare ne jamais y avoir recours.

4.4.3 Le e-commerce

Notre intérêt pour les pratiques de consommation sur internet s'oriente vers les pratiques d'achat des membres de la FRC et vers leurs pratiques de vente en ligne. Dans nos hypothèses, nous prévoyions que le e-commerce était une pratique répandue mais principalement cantonnée à l'achat de produits de luxe et de confort. Le moteur principal de ce mode de consommation serait la recherche du prix le plus bas. Par ailleurs, la vente en ligne serait une pratique plus marginale en raison de l'investissement qu'elle nécessite. Enfin, nous postulions que l'appréhension liée au fait de divulguer ses coordonnées bancaires sur internet était un frein à ce mode de consommation.

Nos résultats indiquent que 39% des enquêtés ont recours au e-commerce – qui par ailleurs correspond à 14% des activités sur Internet (N=2517). Le type de service le plus prisé par les consommateurs en ligne est les voyages, qui représentent 17% de l'activité et concerne 60% des membres de la FRC. Suivent immédiatement les livres et les offres de vacances, acquis notamment sur internet par 50% des répondants. Comme attendu, les aliments et les vêtements sont moins fréquemment achetés en ligne : ils ne concernent que respectivement 21% et 34% des consommateurs. Seuls 13% des enquêtés achètent des équipements audiovisuels sur internet. Soulignons donc que si certains produits de confort et de luxe sont acquis en ligne, pour d'autres, les consommateurs privilégient l'achat en situation de coprésence physique.

Alors que l'âge, les catégories socioprofessionnelles et le niveau de formation ne permettent pas d'expliquer les différences de pratiques en matière de e-commerce, le revenu est corrélé de manière positive avec ces dernières (Sig = 0.000 pour les items livres et vacances et Phi = 0.161 et 0.194, respectivement, N=977). Nous pouvons ainsi observer que parmi les usagers du commerce en ligne, 44% des revenus inférieurs à 3000 francs ont profité d'offres de voyages sur internet. Chez les bénéficiaires d'un revenu supérieur à 18'000 francs en revanche, la proportion est de 80%. Cette tendance peut s'expliquer par la loi d'Engel: la consommation des biens de luxe augmente plus que proportionnellement avec le revenu (Montoussé et Chamblay 2005).

Parmi les membres de la FRC qui ont recours au e-commerce, 96% pratiquent l'achat en ligne et 26% la vente en ligne (N=983). Ces résultats sont proches de ceux de l'OFS (2011b) qui comptaient 80% de vendeurs et 20% d'acheteurs. Par ailleurs, nous avons fait choisir, parmi cinq avantages potentiels de l'achat en ligne (gain de temps, facilité d'accès aux produits, grande variété, prix avantageux, comparaison facile), ceux qui étaient considérés comme étant les plus intéressants. Aucune proposition ne se détache particulièrement. Nous avons procédé de même en ce qui concerne la vente en ligne, en demandant cette fois aux enquêtés de trancher entre le fait de pouvoir facilement atteindre des acheteurs potentiels, la possibilité d'obtenir un bon prix de vente ou la rapidité du procédé. Les résultats sont cette fois plus parlants : 62% estiment que la vente en ligne permet de faciliter l'accès aux acheteurs, 36% recherchent avant tout un gain de temps et seuls 2% d'entre eux espèrent ainsi vendre leurs biens à des prix avantageux (N=256).

En ce qui concerne les moyens de paiement utilisés lors des transactions en ligne, la carte de crédit est le plus représenté avec 52% de réponses positives. La facture comptabilise quant à elle 30% de réponses. Les moyens de paiement sécurisés (type Paypal, ClickToPay, etc.) constituent l'option la moins fréquente avec 18%.

Ces résultats rejoignent partiellement nos hypothèses. S'il est vrai que le e-commerce est une pratique largement répandue et qu'elle concerne particulièrement l'achat de produits de luxe et de confort, nous ne pouvons confirmer que la recherche du prix le plus avantageux en soit le principal moteur. Nos données révèlent qu'une multitude de facteurs entrent en compte et qu'aucun d'entre eux ne se détache particulièrement. En outre, l'appréhension liée au fait de fournir ses données bancaires en ligne ne semble pas constituer un obstacle majeur, puisque cette option est privilégiée au paiement par facture.

4.4.4 Sport, alimentation et santé

Ce volet vise à caractériser les comportements des membres de la FRC en matière d'alimentation et d'activité physique et d'examiner dans quelle mesure ceux-ci répondent à une volonté de santé et de bien-être.

Parmi les pratiques des membres de la FRC visant à préserver une bonne santé, deux recueillent une majorité de choix : la recherche d'une alimentation équilibrée et la pratique d'un sport. Ces pratiques concernent une large majorité des membres de la FRC (88% et 73% respectivement, comme l'indique le tableau 8 ci-après).

Tableau 8 – Pratiques visant à préserver une bonne santé¹²

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Je fais attention à mon alimentation.	2208	34.2%	87.9%
J'effectue des contrôles réguliers chez mon médecin et/ou des tests de dépistage de maladies (cancers, hépatites, HIV,...)	1211	18.8%	48.2%
J'ai des activités physiques régulières.	1830	28.4%	72.8%
J'évite au maximum l'alcool et le tabac.	1124	17.4%	44.7%
Je n'en pratique aucune	80	1.2%	3.2%
Total	6453	100.0%	256.8%

Une large majorité des membres de la FRC déclare, par ailleurs, consommer une alimentation de qualité : près de deux tiers des enquêtés (65%) répondent « plutôt oui » et 30% « oui, tout à fait » quand on leur demande s'ils estiment s'alimenter sainement (N=2515). De plus, 67% des personnes interrogées affirment faire du sport et 73% disent avoir des activités physiques (renvoyant peut-être à une conception plus large du sport) dans l'optique de préserver leur santé (N=2500).

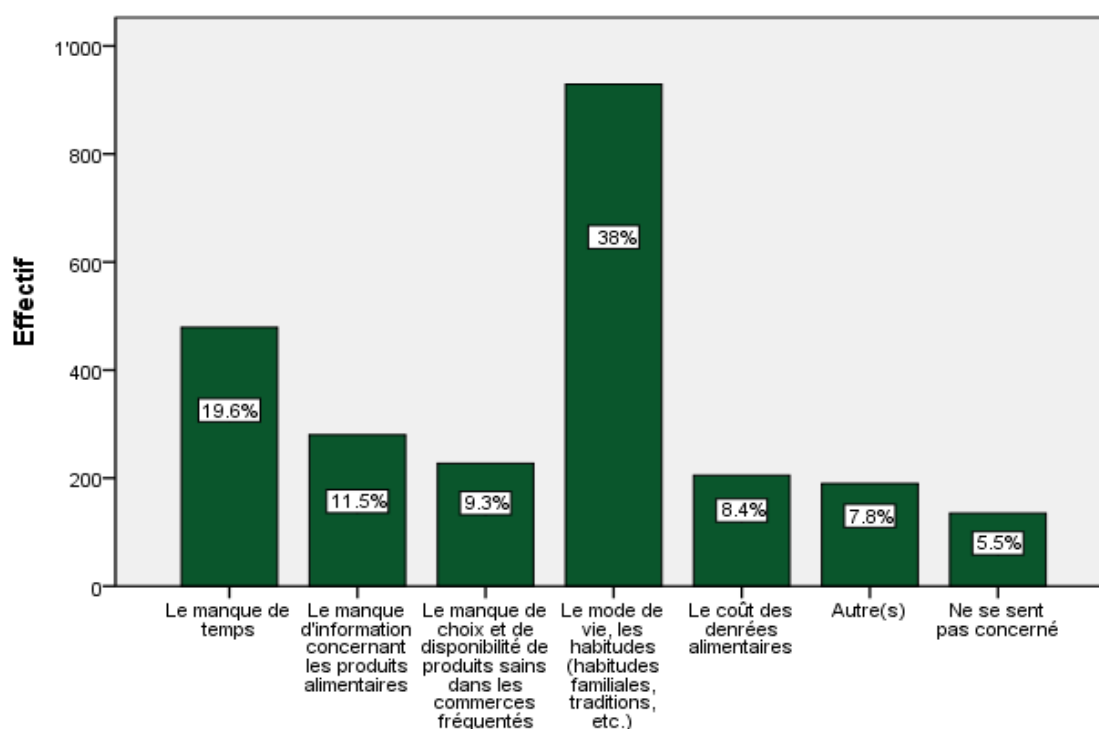
4.3.4.1. Alimentation

En ce qui concerne les choix de consommation alimentaire, 62% des répondants disent être influencés de manière importante par la FRC. Relevons pourtant que cette influence décroît légèrement avec l'augmentation du niveau de formation (sig. = 0.001, Kendall = 0.058, N=2483).

Nous postulons que les répondants étaient bien informés sur ce domaine, ce que confirment les résultats puisque seuls 12% estiment que le manque d'information concernant les produits alimentaires est l'élément qui empêche le plus de remplir les critères d'une alimentation saine. A cet égard, le mode de vie (38%) et le manque de temps (20%) constituent les principaux facteurs incapacitants. Le graphique 9, ci-après, offre une vue d'ensemble du poids relatif des différents facteurs retenus.

¹² Plusieurs réponses étaient possibles à cette question.

Graphique 9 – Facteurs empêchant de s'alimenter sainement



N = 2445

Par ailleurs, 96% des membres de la FRC considèrent que leur alimentation est plutôt équilibrée. Du reste, ils ne fréquentent que très peu les établissements de restauration rapide (40% n'y vont jamais et 39% moins d'une fois par mois, N=2512). Enfin, ceux-ci déclarent préférer les produits non transformés (74%) ou naturels (24%), à des produits enrichis ou allégés (2%) (N=2510).

Dans nos hypothèses, nous avançons que les facteurs sociodémographiques influencent les pratiques alimentaires. En recourant aux variables de l'âge, du sexe et du revenu, il nous a été possible de les vérifier partiellement. Ainsi, les moins de 36 ans considèrent que le coût des denrées (13%) et le manque de temps (34%) constituent les principaux freins à une alimentation saine. Le rôle des habitudes et «traditions» alimentaires, qui concernent 41% des plus de 75 ans, semble avoir moins d'influence sur les jeunes – 29% des moins de 36 ans sont concernés (Sig. = 0.000, Cramer = 0.169, N=2438). Parallèlement, le manque d'information, s'il est toujours peu important, croît à mesure que l'on s'élève dans les classes d'âge comme étant le facteur qui empêche de s'alimenter sainement (6% pour les moins de 36 ans et jusqu'à 21% pour les plus de 75 ans).

Relevons que l'âge influence également les pratiques alimentaires. Ainsi, on observe une corrélation négative entre l'âge et le taux de fréquentation d'établissements de restauration rapide (Sig. = 0.000 et Kendall = -0.424, N=2505) : plus l'âge augmente plus la fréquentation de ces lieux diminue. Les moins de 36 ans sont ceux qui font le moins fréquemment leurs courses au marché (35% contre 53%

pour les 56-75 ans, Sig. = 0.000, Cramer = 0.131, N=2503), ce qui pourrait être révélateur d'un plus faible intérêt des plus jeunes pour l'alimentation et certainement d'un manque de temps disponible. Ces deux indices pourraient donc être le signe d'une préoccupation plus relative des jeunes à l'égard d'une alimentation équilibrée.

Quant au sexe, il explique partiellement les différences en termes d'hygiène alimentaire. Alors que les hommes sont près d'un quart (24%) à déclarer s'alimenter tout à fait sainement, cette affirmation concerne un tiers des femmes (33%). De plus, les hommes sont deux fois plus nombreux à déclarer avoir une alimentation peu équilibrée (Sig. = 0.000, Cramer = 0.113, N=2504). Par ailleurs, bien que les membres de la FRC déclarent majoritairement fréquenter moins d'une fois par mois des établissements de restauration rapide, les femmes sont 83 % à les éviter contre 73% des hommes (Sig. = 0.000, Cramer = 0.122, N=2505). Enfin les femmes choisissent plus facilement des alternatives au supermarché, se rendant davantage au marché (48%, Sig. = 0.019, Cramer = 0.047), dans des magasins spécialisés (17%, sig. = 0.006, Cramer = 0.055) et à la ferme (34%, Sig. = 0.000, Cramer = 0.102).

Les femmes ont donc des pratiques d'achat plus diversifiées et semblent globalement se préoccuper davantage de leur alimentation. Par ailleurs, il faut souligner le fait que les principaux obstacles à une alimentation saine, le mode de vie et le manque de temps n'ont pas la même importance pour les deux sexes : les femmes souffrent davantage du manque de temps (21% contre 16%) tandis que les hommes sont plutôt prisonniers de leurs habitudes (45% contre 35%) (Sig. = 0.000, Cramer = 0.127, N=2438), ce qui laisse supposer l'influence de la structure familiale traditionnelle et une répartition toujours inégale des tâches.

D'après nos résultats, les personnes à revenu plus élevé ne s'alimentent pas forcément mieux que celles qui disposent de ressources plus modestes, ce qui va à l'encontre de notre hypothèse. Le lien entre revenu et alimentation équilibrée n'est pas significatif, ce qui montre également que le coût des denrées alimentaires n'est de loin pas le principal facteur qui empêche de s'alimenter sainement.

Enfin, nous observons une répartition relativement homogène dans le choix des lieux et des modalités d'achat en fonction des CSP. Ainsi, le supermarché constitue l'espace privilégié d'achat des membres de la FRC quelle que soit la catégorie considérée : il est fréquenté par 81% à 100% des consommateurs dans les différentes CSP (Sig. = 0.003, Cramer = 0.094, N=2480). Ces résultats semblent indiquer qu'il n'y a pas de volonté (ou de possibilité) de distinction des catégories plus aisées par le choix des commerces. La seule différence notable s'observe à propos des courses sur internet: plus le revenu augmente, plus les répondants déclarent faire leurs courses sur internet (de 4% à 10% de la classe de revenu la plus faible à plus élevée, Sig. = 0.001, Cramer = 0.080, N=2369).

Soulignons cependant qu'en ce qui concerne les critères pris en compte dans les achats alimentaires, le rôle du prix est (logiquement) plus important pour les bas revenus (Sig. = 0.000, Cramer = 0.170, N=2312).

4.3.4.2 Pratiques sportives

L'analyse des pratiques sportives des membres de la FRC comprend deux volets principaux ayant trait aux types d'activités sportives pratiquées et aux objectifs auxquels celles-ci répondent. Après des considérations descriptives, nous nous attacherons à montrer l'influence des caractéristiques socioéconomiques et démographiques sur ces pratiques. Les trois types de sport les plus pratiqués sont les sports d'endurance (39%), les sports en salle (20%) et les sports « fun » (15%). Les deux premières catégories de sport sont en effet faciles d'accès et demandent peu d'équipement ou de matériel spécialisé. De plus, ce sont également deux types de sport qui se pratiquent aussi bien l'hiver que l'été, ce qui accroît certainement leur popularité. Nous constatons que les sports regroupés dans la catégorie « bien-être » ne se situent qu'en quatrième place (avec 14%), ce qui n'est pas particulièrement étonnant dans la mesure où ces derniers se trouvent être des sports plus spécifiques (yoga, pilates, etc.).

Les deux objectifs de la pratique sportive les plus mentionnés sont le plaisir (63%) et le bien-être (85%). Les objectifs « pour la performance » et « pour les rencontres » restent minoritairement choisis : ils ne concernent respectivement que 15% et 2% des membres de la FRC. L'objectif « bien-être » apparaît donc comme le plus important, et cela indépendamment de la pratique d'un sport spécifiquement rattachée à celui-ci¹³.

Dans un premier temps, il est possible d'observer un lien significatif entre la pratique sportive, sa fréquence et l'âge des individus. Les membres de la FRC pratiquent majoritairement un sport, cela indépendamment de leur âge, excepté pour les personnes âgées de plus de 75 ans. Cependant, l'objectif principal visé par la pratique sportive diffère selon l'âge. En effet, les deux classes les plus âgées en font davantage pour des raisons de santé (Sig. = 0.000, Cramer = 0.143, N=1671) : 40% des plus de 75 ans et 41% des répondants entre 56 et 75 ans l'affirment contre 17% des moins de 36 ans. Cela confirme notre hypothèse selon laquelle la finalité de la pratique s'orienterait plus autour d'un usage thérapeutique.

En ce qui concerne les classes d'âge plus jeunes (les moins de 36 ans), la pratique sportive convoque tout d'abord des idéaux généraux de bien-être et de plaisir, comme pour l'ensemble des enquêtés. Toutefois, nous observons une dimension ludique plus marquée que chez leurs aînés : les sports dits

¹³ Cet objectif de « bien-être » est un terme générique que nous comprenons comme englobant des aspects liés à la santé et à son maintien.

« fun » (36% avec Sig. = 0.000, Cramer = 0.136) ou les sports d'équipe (14.4%, avec Sig. = 0.000, Cramer = 0.160, N=1670) trouvent plus de succès auprès de cette population. Notons que les moins de 36 ans ne sont pas les seuls à apprécier les sports fun, dans la mesure où cet intérêt plus marqué s'étend jusqu'au « 56 ans » (35% avec Sig. = 0.000, Cramer = 0.136) comme l'illustre le tableau 8, ci-après. Dès lors, si l'âge explique certaines différences dans les pratiques sportives des consommateurs, il ne constitue pas le seul facteur faisant privilégier un type de sport au détriment d'un autre.

Tableau 9 – Pratique de sports « fun » selon l'âge

			Pratique de sports « fun »		Total
			Oui	Non	
Âge	Moins de 36 ans	Effectif	47	85	132
		Pourcentage	36%	64%	100%
	Entre 36 et 55 ans	Effectif	258	474	732
		Pourcentage	35%	65%	100%
	Entre 56 et 75 ans	Effectif	184	589	773
		Pourcentage	24%	76%	100%
	Plus de 75 ans	Effectif	4	29	33
		Pourcentage	12%	88%	100%
	Total	Effectif	493	1177	1670
		Pourcentage	29%	71%	100.0%

N = 1670, Sig. = 0.000

La seconde variable dont nous avons mesuré l'impact sur les pratiques sportives des individus est le sexe. A ce titre, nous constatons tout d'abord que les femmes (69%) font plus de sport que les hommes (63%) (N=2490). En ce qui concerne la pratique sportive, elle semble cependant se répartir de manière homogène entre les deux sexes. Comme observé précédemment, la poursuite d'objectifs de «bien-être» et de plaisir dans la pratique sportive dépasse les différences de sexe.

Nous observons toutefois des différences relatives aux types de sports pratiqués et à des motivations plus spécifiques. Les hommes se distinguent en déclarant s'adonner tendanciellement plus aux sports d'équipe (9% contre 4% pour les femmes avec Sig. = 0.000, Cramer = 0.105) et de combat (3% contre 1% pour les femmes avec Sig. = 0.001, Cramer = 0.085) (N=1670). De plus, ces derniers revendiquent de manière plus importante les objectifs de «se dépenser» (51% contre 38% avec Sig. = 0.000, Cramer = 0.125) et d'être «performant» (4% contre 1% avec Sig. = 0.000, Cramer = 0.098) à travers le sport (N=1671). Cela dénote de l'existence d'une modalité qui implique des notions de «

dépassement de soi » par la performance et la confrontation légèrement plus présente chez les hommes (confrontation directe avec les sports de combat et par le jeu avec les sports d'équipe).

Quant aux femmes, elles montrent un intérêt plus marqué pour la pratique de sports comme le yoga ou le pilates (27% avec $sSg. = 0.000$, Cramer 0.243), soit des activités qui impliquent de manière explicite des visées de «bien-être». A cet égard, la forte disparité (16.5 points de pourcentage) entre les sexes relative à ces sports atteste de leur caractère genré. De plus, les femmes sont un peu plus enclines à se rendre dans un club de fitness ou une salle de sport (43% contre 29% pour les hommes avec $Sig. = 0.000$, Cramer = 0.125, $N=1670$) qui induisent des activités qui nous paraissent comprendre un but d'entretien du corps et de la condition physique.

Le postulat selon lequel hommes et femmes suivent un idéal esthétique sexué (Davisse et Louveau 1991) ne trouve pas de confirmation dans nos observations dans la mesure où aucun lien ne se dégage entre le sexe et une pratique sportive guidée par des préoccupations de beauté. Cependant, relevons que les résultats précédents indiquent bel et bien une tendance plus marquée chez les hommes à s'adonner à certaines pratiques sportives – sports d'équipe et de combat, avec une visée de «dépassement de soi», alors que les femmes sont davantage orientées vers des pratiques visant le «bien-être».

Finalement, les pratiques sportives des membres de la FRC sont liées au revenu et au niveau de formation. En effet, plus ces deux variables augmentent, plus on déclare faire du sport. Le tableau 9, ci-après, confirme cette tendance nette avec une différence de 17 points de pourcentage entre la tranche la plus basse des revenus (59%) et la plus élevée (76%) ($Sig. = 0.000$, Cramer = 0.120). Une tendance similaire s'observe pour le niveau de formation, à l'exception des écoles ou formation supérieures ($Sig. = 0.000$, Cramer = 0.117). Enfin, les CSP ne se sont pas avérées pertinentes pour approcher les pratiques sportives sous l'angle de la stratification sociale. En effet, elles ne permettaient pas d'opérer des différenciations nettes au vu de leur caractère hétérogène.

Tableau 10 – Pratique d'un sport selon le revenu du ménage

			Faites-vous du sport ?		Total
			Oui	Non	
Revenu du ménage	Moins de 6'000 francs	Effectif	355	252	607
		Pourcentage	58%	42%	100%
	Entre 6'000 et 11'999 francs	Effectif	953	433	1386
		Pourcentage	69%	31%	100%
	Entre 12'000 et 17'999 francs	Effectif	277	90	367
		Pourcentage	76%	24%	100.0%
	Total	Effectif	1585	775	2360
		Pourcentage	67%	33%	100%

N = 2360, Sig. = 0.000

La thèse de Boltanski (1971) – selon laquelle les catégories supérieures de l'échelle sociale tendent davantage à pratiquer des activités dans le but de rester en forme – ne trouve pas une confirmation univoque dans nos résultats. Manifestement, les individus jouissant d'un revenu élevé privilégient les activités sportives dans le but principal de se dépenser (Sig. = 0.000, Cramer = 0.095, N=1659). Ce résultat ne nous permet cependant pas de confirmer la vigilance corporelle plus stricte imputée aux personnes les mieux formées et jouissant d'un plus haut revenu. Nous ne trouvons, du reste, aucun lien statistiquement significatif entre le niveau de formation, le revenu et la poursuite d'objectifs de « bien-être » ou d'esthétique. En revanche, nous observons que l'objectif « plaisir » obtient des taux de réponses plutôt homogènes entre les différentes classes de revenus et les niveaux de formation. Cela signifie que le sport peut être considéré, de manière plus large, comme un loisir et qu'il ne se limite pas uniquement à un rapport instrumental à la santé.

4.3.4.3. Les assurances-maladie

Cette section traite des pratiques des membres de la FRC en matière d'assurances-maladie de base et complémentaires. En premier lieu, nous avons interrogé sur les raisons qui les conduisent à choisir le prestataire d'assurance maladie de base selon la LAMal. Parmi la diversité de réponses possibles à cette question, deux ont été privilégiées par les enquêtés. Ainsi, près de la moitié d'entre eux (48%) ont simplement conservé la même assurance que l'année précédente sans étudier d'autres offres. Ensuite, 42% des répondants ont été motivés par le caractère avantageux des primes mensuelles (voir tableau 10 ci-après). Après avoir effectué des analyses entre les facteurs de choix de la LAMal pour 2012 et les données sociodémographiques, nous pouvons dire que seuls l'âge et le niveau de formation entretiennent un lien statistiquement significatif (Sig.>0.05) avec ces facteurs.

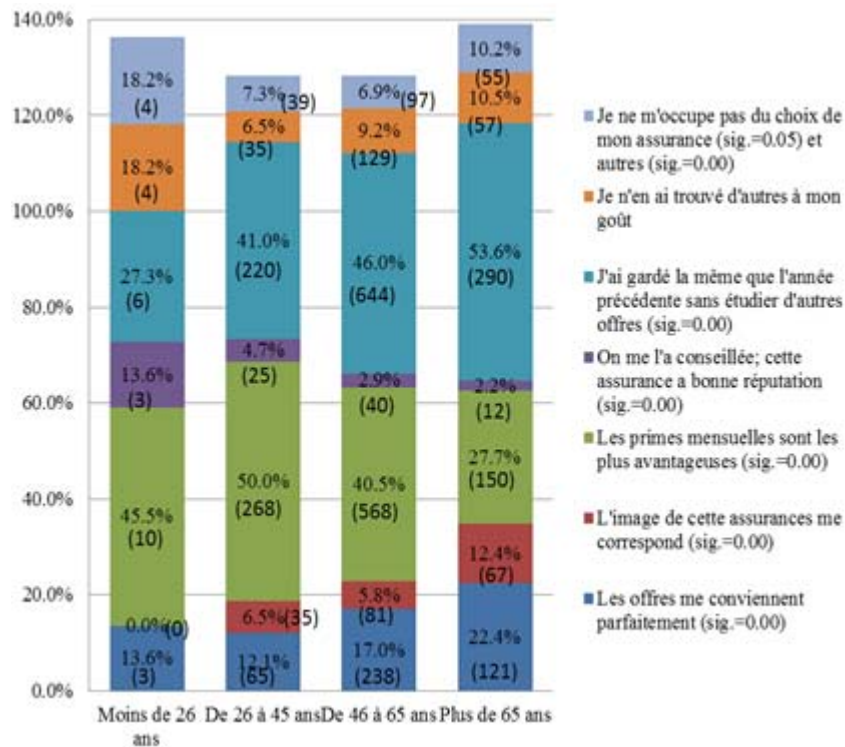
Tableau 11 – Facteurs du choix pour la LAMal 2012¹⁴

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Les offres me conviennent parfaitement.	425	13.8%	17.8%
L'image de cette assurances me correspond.	182	5.9%	7.6%
Les primes mensuelles sont les plus avantageuses	988	32.1%	41.5%
On me l'a conseillée; cette assurance a bonne réputation.	80	2.6%	3.4%
J'ai gardé la même que l'année précédente sans étudier d'autres offres	1137	36.9%	47.8%
Je n'en ai pas trouvé d'autres à mon goût	204	6.6%	8.6%
Je ne m'occupe pas du choix de mon assurance.	65	2.1%	2.7%
Total	3081	100.0%	129.4%

Comme l'illustre le graphique 10, le fait de garder la même caisse maladie que l'année précédente sans consulter d'autres offres est plus fréquent à mesure que l'âge de nos sujets augmente. A l'inverse, le critère du prix tend à prendre moins d'importance chez les sujets plus âgés. Relevons, de plus, que bien qu'il demeure très minoritaire, le critère de l'image de l'assurance prend une importance grandissante lorsque l'âge des membres de la FRC augmente. Enfin, les consommateurs plus âgés se montrent sensiblement plus satisfaits des offres de leur assurance que les plus jeunes.

¹⁴ Plusieurs réponses étaient possibles à cette question.

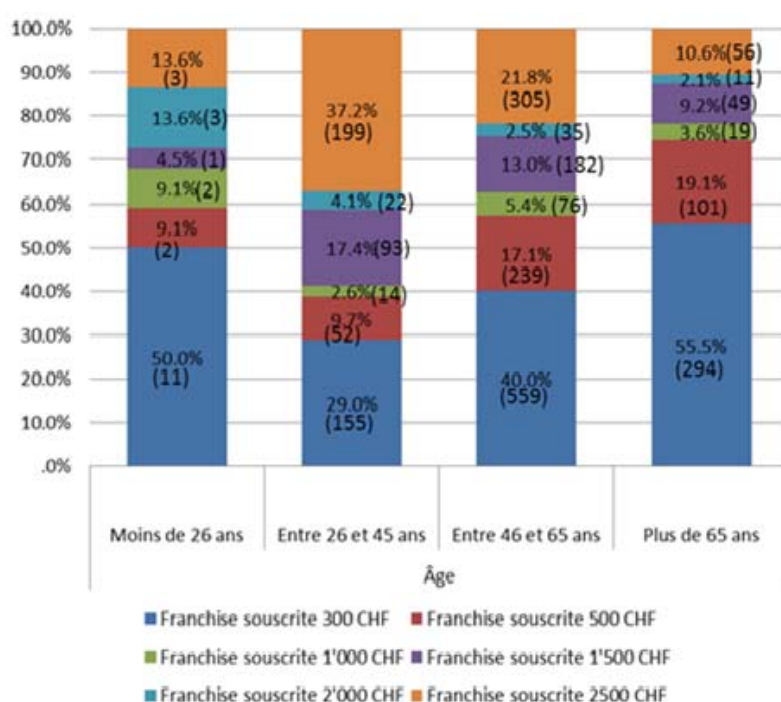
Graphique 10 – Critères du choix de l'assurance de base selon l'âge



Concernant le niveau de formation, nous pouvons constater deux tendances générales. D'une part, les sujets bénéficiant d'un niveau de formation élevé sont plus nombreux à choisir leur assureur en fonction du montant des primes. D'autre part, les sujets les moins bien formés conservent plus fréquemment leur assurance de l'année précédente sans considérer d'autres options. En d'autres termes, plus le niveau de formation augmente, plus l'assurance de base fait l'objet d'un choix minutieux. Cependant, les liens sont ici encore faibles ($\Phi = 0.069$ pour le montant des primes, $\Phi = 0.078$ pour le fait de ne pas étudier les offres, $N = 2486$).

A noter qu'il est difficile de dégager des tendances concernant le choix d'un assureur sur la base de son image ou de sa réputation. Combinés, ces deux facteurs ne représentent que 8% des réponses et ils n'entretiennent pas de liens statistiquement significatifs avec les autres variables que nous avons traités.

Graphique 11 – Franchise de l'assurance-maladie selon l'âge



Notre seconde question portait sur le choix du montant de la franchise de l'assurance de base. De manière générale, les franchises les plus basses et les plus hautes (300 francs et 2500 francs) sont celles pour lesquelles les personnes ont le plus fréquemment opté (41% et 23% respectivement)¹⁵. Ce constat est valable pour toutes les catégories d'âge, cependant les proportions varient. Ainsi, la franchise à 2500 francs est la plus fréquente chez les 26 à 45 ans (37.2%), probablement en raison d'un meilleur état de santé comparativement aux sujets plus âgés. L'influence de l'âge sur le choix du montant de la franchise est illustrée par le graphique 11, ci-avant (Sig. =0.00, Kendall=-0.202, N=2483).

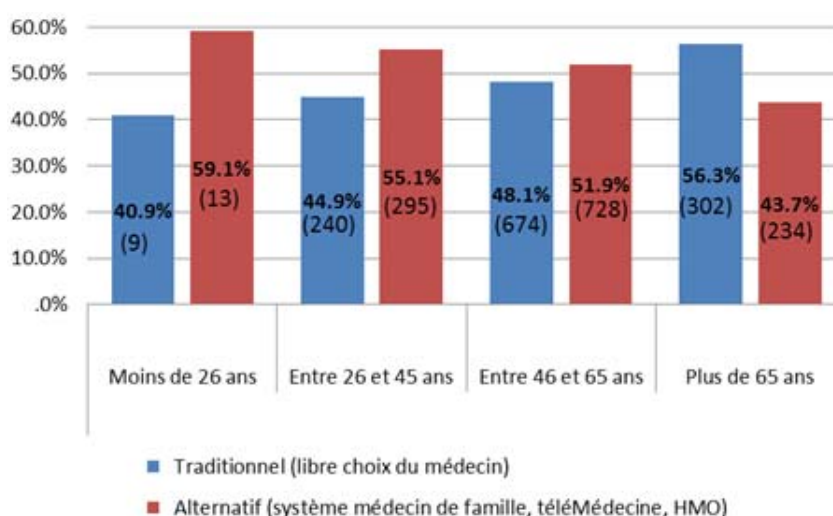
Des variations existent également en fonction des moyens financiers des membres de la FRC. Nous observons ainsi que la fréquence de choix d'une franchise à 2500 francs augmente avec les catégories de revenu (Sig. = 0.000, Kendall = 0.232, N=2422). Ce constat peut s'expliquer par le fait qu'en cas de frais médicaux imprévus, les sujets disposant d'une épargne suffisante sont plus à même de couvrir une franchise de ce type. La tendance est identique pour le niveau de formation (Sig. = 0.000, Kendall = 0.140, N=2468) : plus celui-ci est élevé, plus les franchises hautes sont répandues. Les personnes les mieux formées seraient davantage capables d'évaluer l'importance de

¹⁵ Concernant les autres montants possibles, 16% des sujets ont une franchise à 500 francs, 4% à 1000 francs, 13% à 1500 francs, et 3% à 2000 francs.

leurs problèmes de santé (Boltanski 1971), ce qui permettrait une meilleure anticipation et une réduction du coût de ceux-ci. Notons que ces personnes sont sans doute aussi celles qui jouissent d'un plus haut revenu, ces deux variables étant liées.

Concernant le choix du type d'assurance de base, les membres de la FRC sont 49% à avoir opté pour le modèle traditionnel (libre choix du médecin), et 51% d'entre eux possèdent une assurance de type alternatif (HMO, téléMéd, etc.) (N = 2517). Cette proportion varie en fonction de l'âge de nos sondés (Sig. = 0.000, Phi = 0.081, N=2495). Le graphique 12 illustre la répartition des différents modes d'assurance selon les catégories d'âge. Nous pensons que les différences observées peuvent être imputées à l'accessibilité aux soins : en effet, une assurance de type traditionnel est moins contraignante dans les démarches à adopter pour aller consulter un médecin, elle laisse également le libre choix du médecin qui est avantageuse pour les personnes ayant le même médecin depuis longtemps.

Graphique 12 – Catégorie d'assurance choisie selon l'âge



Le choix de l'assurance de base et des modalités de celle-ci ne peut que partiellement être expliqué par les caractéristiques sociodémographiques des individus, les liens dégagés étant relativement faibles. Ainsi que nous l'attendions, l'âge, le revenu et le niveau de formation influent le choix des membres de la FRC ; cependant les liens avec le sexe des répondants n'ont pas pu être établis. Conformément à notre hypothèse, le critère économique demeure fondamental dans la décision. En revanche, nos hypothèses concernant l'image et la réputation de l'assureur ont dû être rejetées.

Enfin, nous avons souhaité connaître l'opinion concernant le principe de la caisse unique, notamment défendu par la FRC. Une forte majorité de ses membres y est favorable (79%) ; 7%

déclarent y être opposés et 14% ne se prononcent pas (N=2507). Nous avons également demandé si, en tant que membres de la FRC, ils se sentaient davantage soutenus et mieux informés dans leurs choix liés aux assurances maladies. Nos résultats révèlent qu'ils sont 79% à estimer que tel est le cas (N=2473).

Concernant les comportements des membres de la FRC en matière d'assurances complémentaires couvrant des frais liés à la santé, nous pouvons observer qu'une forte majorité d'entre eux (85%) y a recours. Cette proportion est légèrement plus élevée chez les femmes (86% contre 82%, Sig. = 0.026, Phi = 0.045) et augmente avec le revenu (Sig. = 0.016 et Phi= 0.080, soit une relation significative, mais faible). Ces deux variables sont les seules influant de manière significative la souscription à une assurance complémentaire.

Divers motifs peuvent expliquer le recours à une assurance complémentaire et les prestations offertes par celles-ci varient. Les membres de la FRC sont 57% à avoir recours à une assurance pour des prestations de médecine complémentaire, 42% à une assurance d'hospitalisation, et 37% pour des prestations ayant trait aux lunettes et lentilles de contact. Parmi les types de prestations moins fréquemment mentionnés, 13% concernent la promotion de la santé (fitness), 11% les soins dentaires en général, et 7% ont plus particulièrement trait à l'orthodontie (N=2468). Notons que plusieurs réponses étaient possibles à cette question. Nos hypothèses avançaient que les femmes seraient plus nombreuses à recourir à des prestations ayant trait à la médecine complémentaire et nos résultats permettent de le vérifier bien que le lien statistique soit relativement faible (Sig. =0.000, Phi=0.144, N=2488).

Au registre des motivations justifiant la souscription à une complémentaire de santé, la possibilité de recourir à des médecines alternatives est à nouveau la plus fréquemment mentionnée, dans 54% des cas. Viennent ensuite la volonté de bénéficier d'une meilleure couverture en cas d'imprévu (38%), le souhait de se voir offrir de meilleures conditions de traitement (35%) et une gamme plus large de prestations (33%). La possibilité de se faire soigner dans d'autres cantons est invoquée par 22% des membres de la FRC bénéficiant d'une complémentaire santé et 10% d'entre eux déclarent avoir des besoins de santé particuliers qui n'entrent pas dans le cadre des prestations offertes par l'assurance de base. Enfin, 4% d'entre eux ont simplement été séduits par les offres qui leurs ont été proposées. Nous postulons que les membres de la FRC bénéficiant d'un niveau de revenu et de formation supérieurs seraient plus enclins à souscrire à des assurances complémentaires dans une visée de confort. Cette hypothèse se vérifie: ainsi, l'item « je souhaite bénéficier de meilleures conditions de traitement » est corrélé de manière significative avec ces deux variables (Sig.=0.000, Phi=0.112 pour le niveau de formation avec N=2473, Phi=0.147 pour le revenu avec N=2468).

4.4.5 Pratiques alternatives

Nous disposons encore de quelques informations relatives à des modes de consommation alternatifs. Considérant que la consommation n'implique pas seulement des échanges monétarisés en vue de l'acquisition durable de biens, nous nous sommes en effet focalisés sur les pratiques de partage, de troc et de location – notamment d'outils.

Nous observons que les membres de la FRC sont 41% à pratiquer le partage d'outils et d'ustensiles, que 25% sont adeptes du troc, que 18% pratiquent le covoiturage et 10% l'échange de services (SEL) ; enfin, 3% pratiquent l'échange de logement pour les vacances, et le même pourcentage vit en colocation (N=2515).

Par ailleurs, près de la moitié des membres de la FRC (49%) affirment avoir déjà loué du matériel (outils, ustensiles, biens culturels, etc). Parmi eux, 26% préfèrent louer plutôt qu'acheter des disques, des films et jeux, et 24% louent des outils. La location d'habits (comprenant également les déguisements) constitue 10% des observations, et la location de véhicules motorisés 9%. Enfin, 2% des membres de la FRC louent du matériel de sport (N=2492).

Des considérations économiques semblent dicter, du moins dans une certaine mesure, le recours à des systèmes de location. Ainsi, sa proportion diminue faiblement à mesure que l'on s'élève dans les catégories de revenu (Sig.=0.005, Cramer=0.067, N=2373). La propension à louer du matériel est donc légèrement plus élevée parmi les revenus les plus bas. En outre, le fait de louer des voitures, scooters ou motos est plus répandu parmi les classes d'âge les plus jeunes (Sig.=0.000, Cramer=0.150, N=2505).

5. Conclusion

Cette recherche s'est inscrite dans le cadre d'une collaboration entre l'Institut de sociologie de l'Université de Neuchâtel et la Fédération Romande des Consommateurs qui souhaitait ainsi mieux connaître ses adhérents. Nous avons donc orienté notre étude autour des questions suivantes : qui sont les membres de la FRC ? Quelles sont leurs pratiques de consommation ? Quelles sont leurs principales préoccupations en matière de consommation ? Suite aux analyses précédentes, nous pouvons encore mettre en évidence quelques éléments de synthèse.

En premier lieu, nos données montrent une forte connaissance et une mise en œuvre importante des principes fondamentaux de la consommation dite éthique. Les membres de la FRC s'informent largement de la provenance et des conditions de fabrication des produits consommés et boycottent des produits lorsqu'ils le jugent nécessaire ; ils trient leurs déchets et adoptent des pratiques visant à en diminuer le volume ; ils cherchent à économiser l'énergie consommée, etc. Certains facteurs, tels que la volonté de bien faire ou de se conformer à un certain nombre de valeurs jugées désirables, encouragent clairement ces comportements. Il convient également de souligner le rôle moteur que joue la Fédération auprès de ses membres : elle est leur principale source d'information concernant l'éthique des entreprises et une large majorité de ses adhérents considère ses conseils et recommandations comme ayant une forte influence sur ses habitudes de consommations.

Pour autant, nous ne pouvons conclure que l'importance accordée aux principes de la consommation « éthique » se traduit systématiquement dans les pratiques de consommation. Celle-ci, en effet, varie en fonction de l'âge ou du niveau de formation notamment – le revenu en revanche ne semble jouer aucun rôle. Par ailleurs, l'orientation « responsable » des membres de la FRC diffère fortement en fonction du type de produit acheté. S'agissant d'expliquer ces différences, nous avons pu constater que parmi les facteurs limitant l'apparition de comportements responsables sur le plan écologique, le poids des habitudes pèse lourdement.

S'interroger sur les devoirs des consommateurs implique une réflexion sur leurs droits. Nos résultats ne nous permettent pas de mettre clairement en évidence le degré de connaissance des membres de la FRC à leur égard. En revanche, nous avons observé que le droit à l'information, jugé fondamental dans les théories qui ont orienté notre réflexion, est très largement connu dans notre population. En pratique, les membres de la FRC disent ne pas toujours disposer des outils pour réclamer leur défense, notamment dans le contexte des achats sur internet.

Lorsqu'ils sont confrontés à des situations où leurs droits sont déconsidérés, les membres de la FRC privilégient certains moyens d'action : ils recourent aux services après-vente, boycottent les produits

incriminés ou se font entendre par l'intermédiaire de pétitions. Seule une minorité d'entre eux font appel aux services de la Fédération. Quant au phénomène de l'obsolescence programmée, il est très largement reconnu – et condamné – par les membres de la FRC. Ce rejet ne se traduit pourtant que partiellement dans les pratiques de consommation. L'obsolescence psychologique semble, pour sa part, moins présente que ne le prédisaient nos hypothèses. Son emprise est cependant plus forte lorsqu'il s'agit d'objets qui sont exposés dans l'espace public, ce qui souligne l'importance des effets de mode.

Le dernier axe de recherche abordait différents domaines de la consommation relatifs aux styles de vie. A cet égard, les résultats montrent que la consommation demeure un indicateur éclairant pour appréhender les inégalités socioéconomiques, en témoignent ceux concernant le recours aux crédits à la consommation, ainsi que les différences observées en matière de budget alimentaire ou de consommation de biens de confort sur internet. Cette tendance trouve aussi confirmation lorsqu'on se penche sur les pratiques de consommation relatives à la santé. Ainsi, les membres de la FRC les plus aisés et les mieux formés sont plus enclins à adopter des comportements dans le but explicite d'entretenir leur bien-être physique. Pour ce qui est du choix des assurances-maladie, des disparités existent dans les comportements en matière de franchises, d'assurances complémentaires ou de type d'assurances : les catégories socioprofessionnelles les plus élevées bénéficient plus fréquemment de couvertures étendues qui permettent davantage de prévoyance ou de confort dans les éventuels traitements.

Les membres de la FRC partagent donc un ensemble de préoccupations communes pour les répercussions sociales et environnementales liées à leur consommation, tout comme pour la défense de leurs droits face aux producteurs et aux distributeurs – pour laquelle ils estiment l'intervention des politiques largement insuffisante. Si ces préoccupations ont sans doute motivé leur adhésion à la Fédération, cette dernière joue un rôle important de sensibilisation parmi eux. Dresser un « portrait » global de ses membres est cependant hors de la portée de cette étude. En effet, cette population se caractérise par une relative hétérogénéité, tant en termes socioéconomiques que démographiques. Cette enquête a cependant permis de brosser quelques principaux traits concernant son identité, ses habitudes de consommation et ses inquiétudes. Gageons qu'elle enrichira le dialogue entre la Fédération Romande des consommateurs et ses membres et que de ce fait elle contribuera, même modestement, à faire progresser leur cause.

6. Bibliographie

- ABBE-DECARROUX F. (2001). La LAMal et les mécanismes de la concurrence. *Bulletin des médecins suisses*, 2001/82, 36 pp. 1910-1918.
- ABIDI, A. (2009). L'attachement à la voiture comme mode de vie. In M. Dobré et S. Juan (éd.), *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*, pp.139-146. Paris : L'Harmattan.
- ANDERLONI, L. et D. VANDONE (2008). Households Over-Indebtedness in the Economic Literature. Working Paper n. 2008-46. Milano, Università degli Studi di Milano, Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali e Statistiche 1-68. Consulté le 10 novembre 2011 sur : http://www.economia.unimi.it/uploads/wp/Deas2008_46wp.pdf
- AURIER, P. SIRIEIX, L. (2004). Le marketing des produits agroalimentaires. In : *LSA (Dunod). Comprendre le consommateur: Traitement de l'information, achat et consommation*, 57-95. Paris : Dunod.
- BABAYOU, P. et VOLATIER, JL. (1997). Les effets d'âge et de génération dans la consommation alimentaire. *Cahier de Recherche du CREDOC*, 105, 63p.
- BALZIN, P. (2010). La consommation selon les classes d'âge. *Regards croisés sur l'économie*, 7, 101-102.
- BAUDRILLARD J. (1970), *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris : Gallimard.
- BESLAY, C. et M.-C. ZELEM (2009). Le paradoxe du consommateur moderne. Modérer ses consommations d'énergie dans une société toujours plus énergivore. In M. Dobré et S. Juan (éd.), *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*, pp.277-296. Paris : L'Harmattan.
- BIANCHI, J. & KOULOUMDJIAN, M.-F. (1986). Le concept d'appropriation. In A. Laulan « sous la dir. de », *L'espace social de la communication*. Paris : Retz/CNRS.
- BIGOT, R. (2002). La consommation « engagée » : Mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ? Document réalisé à la demande du SESSI (Service des Études et des Statistiques Industrielles), Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Consulté le 2 novembre 2011 sur <http://www.insee.fr/sessi/publications/etudes/credoc.pdf>.
- BOLTANSKI, L. (1971), « Les usages sociaux du corps », *Les Annales ESC*, vol.26 (1), pp. 205-233.
- BOUILLE, J. (2010). Le consumérisme politique 2.0. De l'utilisation militante et citoyenne du Web participatif par les consommateurs. In Proulx S., F. Millerand et J. Rueff (éd.) *Web Social: Mutation de la Communication*, pp.51-64.
- BOURDIEU, P. (1979), *La Distinction*, Paris : éditions de Minuit
- BOZONNET, J.-P. (2010). Boycott et « buycott » en Europe. Écocitoyenneté et culture libérale. *Sociologies pratiques*, 20, 37-50.
- BUELENS S., MORIAU A., ROSSINI C. (2007). C'est votre droit : Les consommateurs connaissent-ils leurs droits ? *Budget et Droits*, 8-13.
- CHESSEL, M.-E. et F. COCHOY (2004). Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques. *Sciences de la Société*, 62 : 3-14. Consulté le 9 novembre 2011 sur : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/18/90/93/PDF/Sciences_de_la_societe_autour_de_la_consommation_engagee.pdf
- CHESSEL, M.-E. (2005). Consommations, action sociale et engagement public fin de siècle, des Etats-Unis à la France. In Chatriot, A., M.-E. Chessel, Hilton, M. (éds) *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle (247-261)*. Paris : La Découverte.

COSTES, Y. (2010). Commerce en ligne. Fidélisation, avenir du e-commerce. In Y. Lejeune (éd.), *TiC 2025. Les grandes mutations. Comment internet et les technologies de l'information et de la communication vont dessiner les prochaines années* (110-114). Paris : FYP.

CROUTTE, P., F. DELPAL et G. HATCHUEL (2005). Les membres d'associations de consommateurs et de défense de l'environnement : singularités et ressemblances avec les militants politiques et syndicaux. *Cahier de recherche N°128*, CREDOC, consulté le 08 novembre 2011 sur <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C218.pdf>

DEKHILI, S. et AKLI ACHABOU, M. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Management & Avenir*, 41, 294-310.

DELPAL, P. et HATCHUEL, G. (2007). La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable. *Consommation & Modes de Vie*, 201. Consulté le 08 novembre 2011 sur <http://www.credoc.fr/pdf/4p/201.pdf>

DELPAL, F. et HATCHUEL, G. (2008). Une hausse des choix à justification éthique. *Problèmes politiques et sociaux*, 954(11), 50-52.

DIAZ PEDREGAL, V. (2006). Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ? *Développement durable et territoires*, 5. Consulté le 08 novembre 2011 sur <http://developpementdurable.revues.org/1644?id=1644>

DUBUISSON-QUELLIER, S. (1999). Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande. *Revue française de sociologie*, 40(4), 671-688.

DUBUISSON-QUELLIER, S. (2006). De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux*, 135-136(1), 253-284. Consulté le 09 novembre 2011 sur : www.cairn.info/revue-reseaux-2006-1-page-253.htm.

DUCOURANT, H. (2010). L'offre de crédit dans les catalogues de vente par correspondance (1974-2001). De l'outil de gestion budgétaire à l'accompagnement des ménages dans leur carrière de consommateurs, *Entreprises et histoire*, 59, 41-56.

DUPUY, J-P et GERIN, F. (1975). Société industrielle et durabilité des biens de consommation, *Revue économique*, 26(3), 410-446.

DREYER, G. (2011). Le choix de la franchise dans l'assurance-maladie de base. Analyse des déterminants du choix de la franchise dans l'assurance-maladie de base en Suisse. Sarrebruck : Editions universitaires européennes.

EL DAHR, H. (2003). Le marché des alicaments : un marché spécifique. *Série « Master of Sciences »*, 60, 1-82.

FORTIN, G. (1960). La famille et son budget. *Service Social*, 1, 48-56.

FRANCOIS-LECOMTE, A. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais.... *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2009/4, Tome XLVIII, 89-98.

GARABUAU-MOUSSAOUI, I. (2009). Vers une génération de la modération ? Pratiques, représentations et systèmes de consommation énergétique selon les âges sociaux. In M. Dobré et S. Juan (éd.), *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*, pp.253-265. Paris : L'Harmattan.

GARABEDIAN, S. (2007). Une analyse de la consommation éthique. Le rôle de l'information et de l'accessibilité. *Economie rurale*, 301, 55-74.

GLOUKOVIEZOFF, G. (2006). Surendettement des particuliers en France: Quels rôles pour les syndicats? Social Finance Program. Geneva, International Labour Office. Document de travail n°43. Consulté le 10

novembre 2011 sur : http://natlex.ilo.ch/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_117967.pdf

GRANJOU, C. (2005). Traçabilité, étiquetage et émergence du « citoyen-consommateur » : l'exemple des OGM Page 199 à 211. In Chatriot, A., M.-E. Chessel, Hilton, M. (éds), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle (199-211)*. Paris : La Découverte.

GRUNERT K-G. & JUHL H-J. & POULSEN C-S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue Française du Marketing*, 183/184 (3-4), 181-195.

HERPIN, N. (2001). *Sociologie de la consommation*. Paris : La Découverte.

HIRSCHMAN, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty. Responses to decline in Firms, Organisations and States*. Cambridge: Harvard University Press

ISAAC, H. & VOLLE, P. (2011). *E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. Paris : Pearson.

JOLIVET, P. (2001). *Représentation économique du comportement écologique des consommateurs. Le cas des déchets ménagers*. Thèse de Doctorat en Sciences Economiques. Université de Versailles – Saint-Quentin-en-Yvelines. UFR des sciences sociales et humanités. Consulté le 08 novembre 2011 sur : <http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/04/55/25/PDF/tel-00003288.pdf>

JOUËT, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 100, 487-521.

KAUFMANN, J. C. (2004). *L'invention de soi, une théorie de l'identité*. Paris : Armand Colin.

KLEIN, J. G., SMITH, N. C. et JOHN, A. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68 (3), 92-109.

LACAN, L (2009) Vivre et faire vivre à crédit : agents économiques ordinaires et institutions financières dans les situations d'endettement. *Sociétés contemporaines*, 76, 5-15.

LAMINE, C. (2008). Les intermittents du bio : pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents. Versailles : Quae.

LAVILLE, F. (2000). La cognition située. Une nouvelle approche de la rationalité limitée. *Revue économique*, 51(6), 1301-1331.

LE BRETON, D. (2002), *La sociologie du corps*, Paris : Presses universitaires de France

LARCENEUX F. (2003) Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, 29, 35-46.

LEJEUNE, Y. (2010). Le champ des possibles n'a jamais été aussi vaste. In Y. Lejeune (éd.), *TiC 2025. Les grandes mutations. Comment internet et les technologies de l'information et de la communication vont dessiner les prochaines années*, pp.12-15. Paris : FYP.

MARCUS-STEIFF, J. (1977). L'information comme mode d'action des organisations de consommateurs. *Revue française de sociologie*, 18(1), pp. 85-107.

MEYNAUD, J. (1961). Les groupements de défense des consommateurs. *Revue économique*, 12(2), 161-207.

MICHAUD C. & LLERENA D. (2008), Une analyse expérimentale des choix de consommation respectueux de l'environnement. *Working Paper GAEL*, 2, 19

- MIGLIORE, A. (2009). Le consommateur face à une nouvelle donne : l'alimentation durable. *Série Master of Science*, 98, 1-93.
- MONCEAU, C. BLANCHE-BARBAT, E. ECHAMPE, J. (2002). La consommation alimentaire depuis quarante ans : De plus en plus de produits élaborés. *INSEE Première*, 846, 1-4.
- NEVEU, E. (2002). Sociologie des mouvements sociaux. Paris : La Découverte.
- PADILLA, M. JAZI, S. SALTENE M. (2001). Les comportements alimentaires : concepts et méthodes. Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche. *Options Méditerranéennes : Série B. Études et Recherches*, 32, 279-315.
- PINTO L. (1990). Le consommateur: agent économique et acteur politique. *Revue française de sociologie*, 31(2), 179-198.
- PISANI, F. & PIOTET, D. (2008). *Comment le web change le monde. L'alchimie des multitudes*. Paris : Pearson.
- PROULX, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. In L. Vieira & N. Pinède (éds.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels* (7-20). Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.
- QUINET, C. (1994). Herbert Simon et la rationalité. *Revue française d'économie*, 9(1), 133-181.
- REISCH L. (2008) Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation. *L'Économie politique*, 39(3), 42-49.
- RUMPALA, Y. (2009). La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation. *Revue française de science politique*, 59(5), 967-996. Consulté le 30 octobre 2011 sur : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2009-5-page-967.htm>
- TORNY, D. (2005). Le risque alimentaire face au consommateur. *INRA Sciences sociales, Recherches en économie et sociologie rurale*, 3-4, 1-4.
- SYLVANDER B. (2000). Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur. Actes du congrès *L'agriculture biologique face à son développement : les enjeux futurs* (Lyon, 6-8 décembre 1999). Versailles: INRA.
- WEBSTER, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- WOLFF E. (2011). Sur les non-maladies et la médicalisation. *Bulletin des médecins suisses*, 2011/92: 32/33, 1252-1252.
- ZACCAÏ, E. (2009). Les contradictions de la consommation durable. Les obstacles à une diminution significative d'impacts écologiques sous l'impulsion des consommateurs. In M. Dobré et S. Juan (éd.), *Consommer autrement. La réforme écologique des modes de vie*, pp.13-27. Paris : L'Harmattan.

Rapports

- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) (2011). Consumers' Choice '11: Lebensmittelqualität im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel. Consulté le 8 novembre 2011 sur <https://www.bve-online.de/presseservice/veroeffentlichungen/>
- Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) (2011). Attentes de consommation. Consulté le 08 novembre 2011 sur <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/6022fr.pdf>

OCDE (2000). Le commerce électronique : conséquences et défis pour la politique économique. Les perspectives économiques de l'OCDE, n° 67, pp. 213-235.

Office fédéral de l'environnement (OFEV) (2011) Rapport sur la gestion des déchets 2008. Consulté le 23 octobre 2011, sur : <http://www.bafu.admin.ch/publikationen/publikation/01009/index.html?lang=fr>

Office fédéral de l'environnement (OFEV), Office fédéral de la statistique (OFS) (2011). L'environnement suisse : statistique de poche 2011. Consulté le 17 octobre 2011, sur : <http://www.bafu.admin.ch/publikationen/publikation/01548/index.html?lang=fr>

Nations Unies (2003), Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, New-York, consulté le 22 octobre 2011 sur : <http://www.agora21.org/rs-iso26000/ressources/textes-de-reference/questions-relatives-aux-consommateurs/questions-relatives-aux-consommateurs--international/principes-directeurs-des-nations-unies-pour-la-protection-du-consommateur.html>

Rapport Brundtland (1987). Rapport Brundtland. Notre avenir à tous. ONU. Consulté le 30 octobre 2011 sur : http://www.cannes.com/images/stories/docs/qualitevie/environnement/dev_durable/rapport_brundtland.pdf

Sites internet

Bureau fédéral de la consommation : <http://www.konsum.admin.ch/index.html?lang=fr>

Fédération romande des consommateurs : <http://www.frc.ch/index.php>

Site de la Charte romande des consommateurs. Consulté le 15.11.2011 sur : <http://www.chartedesconsommateurs.ch/>

OFS (2011a). Ménages et population - E-commerce des ménages privés. Consulté le 9 novembre 2011 sur : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30108.301.html?open=1,308#308

OFS (2011b). Enquête suisse sur la santé 2007 : aperçu des publications. Consulté le 9 novembre 2011 sur : http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/erhebungen_quellen/blank/blank/ess/02.html

OFS (2011c). Enquête sur le budget des ménages 2009. Les ménages en Suisse dépensent un huitième de leur budget pour l'alimentation. Consulté le 15 novembre 2011 sur : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/20/22/press.html>

OFS (2008). Revenus, consommation et fortune – Analyses. Consulté le 22 octobre 2011 sur : <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/20/02/blank/dos/02.html>

Office fédéral de la santé publique (OFSP). Consulté le 16 novembre 2011 sur : <http://www.bag.admin.ch/themen/lebensmittel/04861/06170/index.html?lang=fr>

Insee (2008). L'alimentation et le logement, des dépenses de base. Consulté le 10 novembre 2011 sur : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=24&ref_id=14167#partie2

Insee (2006). Enquête Budget de famille 2006. Consulté le 10 novembre 2011 sur : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=bdf06.

OCDE (2006). Les ménages sont-ils plus vulnérables du fait de leur endettement croissant ? Consulté le 1 novembre 2011 sur : http://www.keepeek.com/Digital-Asset_Management/oecd/economics/perspectives-economiques-de-l-ocde-volume-2006-numero-2/les-menages-sont-ils-plus-vulnerables-du-fait-de-leur-endettement-croissant_eco_outlook-v2006-2-39-fr

Dictionnaire suisse de politique sociale. Petits crédits. Consulté le 10 novembre 2011 sur :
<http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicoposso/show.cfm?id=582>

OFS (2010) Santé et comportements vis-vis de la santé en Suisse 2007. Enquête suisse sur la santé. Consulté le
16 novembre 2011 sur :
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/14/22/publ.html?publicationID=4093>