

Communiqué

**Consommation solidaire :  
près de 6 Français sur 10 pensent qu'elle est efficace**

*Selon les résultats de l'Observatoire Equitel / Neuf Cegetel réalisé par OpinionWay*

- ✓ **37% des Français** ont déjà entendu parler de la consommation solidaire
- ✓ **58% des Français** estiment que la consommation solidaire est efficace
- ✓ **61% des Français** changeraient de marque pour une offre de consommation solidaire à prix et qualité comparable
- ✓ **63% des salariés** sont fiers de l'engagement de leur entreprise

**Paris, le 30 mars 2007** - A quelques jours du début de la semaine du développement durable (1<sup>er</sup> au 7 avril 2007), une étude OpinionWay pour Equitel et Neuf Cegetel fait le point sur les Français et la consommation solidaire, qui lie l'achat d'un produit à une association ou à une action de solidarité.

Un important travail de pédagogie reste à faire, mais d'ores et déjà la consommation solidaire est un critère différenciant important entre les marques.

Les Français soutiennent l'engagement des marques pour la consommation solidaire. Intérêts économiques et engagement ne semblent plus être *a priori* incompatibles... bien au contraire.

**37% des Français ont déjà entendu parler de la consommation solidaire**

37% des Français ont déjà entendu parler de la consommation solidaire, contre 95% pour les produits bio, 91% pour les produits équitables et 85% pour le développement durable.

La consommation solidaire bénéficie d'une audience croissante, dans le sillage des premières tendances en matière de consommation alternative.

Cependant, seuls 14% des Français déclarent avoir une idée précise de ce que ce concept recouvre... et seuls 4% sont capables d'en fournir une définition au moins partielle.

Un important travail de pédagogie reste donc à effectuer pour que le concept de consommation solidaire connaisse une audience croissante dans la population française.

### **Qu'est-ce que la consommation solidaire ?**

Face aux enjeux de société et aux incitations des pouvoirs publics, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à s'engager dans des démarches de développement durable. Le territoire du développement durable est toutefois très vaste, et comporte des initiatives de nature diverse en fonction des secteurs d'activité.

La consommation solidaire, porteuse de valeurs de solidarité, d'intérêt général et d'ouverture à la société civile via le secteur associatif, peut constituer l'une des expressions de l'engagement d'une entreprise dans le développement durable.

**Il s'agit pour une entreprise, d'associer une marque, un produit ou un service à une ou plusieurs associations. Le client devient ainsi acteur d'une action de solidarité grâce à des mécanismes de contribution simples proposés par l'entreprise.**

Les pratiques les plus répandues sont celles du produit-partage (une partie du prix du produit est reversé à une association) et de l'abandon de « cadeaux » (choisir de donner à une association le montant des offres de bienvenues, des points ou primes de fidélité dont on peut bénéficier en tant que client).

### **58% des Français estiment que la consommation solidaire est efficace**

La consommation solidaire bénéficie d'une excellente image : simple (69%), à la portée de tout le monde (69%), dans l'air du temps (66%) et qui accompagne les évolutions de la société (57%). Pour 58% des Français, la consommation solidaire est efficace et pour 61%, c'est une méthode astucieuse.

Etonnamment, les Français jugent que la consommation solidaire n'est ni intrusive, ni culpabilisante, ni même contraignante.

Cependant, un point d'inquiétude demeure : celui de la transparence. En effet, la consommation solidaire souffre d'un déficit en ce domaine pour 25% des Français. Les associations et les marques devront convaincre les Français sur ce thème pour transformer définitivement l'essai.

### **61% des Français changeraient de marque pour une offre de consommation solidaire à prix et qualité comparable**

A prix et qualité comparable, 61% des Français changeraient de marque pour une autre qui proposerait une offre de consommation solidaire.

Selon les Français, les marques qui proposent la consommation solidaire à leurs clients rendent ces derniers fiers (36%).

Pour 38% des Français, si une marque proposait une offre de consommation solidaire elle donnerait une meilleure opinion de la marque.

Bien que la consommation solidaire ne soit pas qu'un argument concurrentiel, force est de constater qu'elle est un atout important pour les marques qui y ont recours.

## **63% des salariés** sont fiers de l'engagement de leur entreprise

Alors que les entreprises ont de plus en plus de mal à fidéliser leurs salariés, l'engagement social semble ainsi être un bon levier d'action. En effet, les entreprises qui soutiennent des causes ou des associations rendent fiers leurs salariés.

## **51% des Français** estiment que les entreprises engagées sont modernes

Selon les Français, les entreprises engagées en faveur de causes ou d'associations sont dans l'air du temps (65%), modernes (51%) et innovantes (48%). Pour 43% d'entre eux, elles font preuve de générosité.

Ils pensent cependant que d'autres motifs poussent également les entreprises à s'engager : pression sociale (50%) et hypocrisie (31%).

Au global, 46% des Français ont une meilleure opinion des entreprises qui soutiennent des causes ou des associations.

\*

\*\*

### A propos de l'étude

Étude quantitative réalisée en ligne du 6 au 12 mars 2007, auprès d'un échantillon de 1006 internautes issus du panel d'OpinionWay recrutés sur des critères de représentativité de la population française âgée de 16 à 65 ans. L'échantillon a été interrogé en ligne grâce à l'outil CAWI (Computer Assisted Web Interview). Les personnes interrogées sont invitées par e-mailing à se connecter sur le questionnaire accessible via un lien figurant dans le message de l'e-mail.

[www.opinion-way.com](http://www.opinion-way.com)

\* \* \*

### **A propos d'Equitel**

Lancée en 2001, Equitel est une agence spécialisée dans le montage d'opérations associant une marque à une cause/ONG, pour un bénéfice mutuel. Sa mission est de drainer des ressources supplémentaires et de nouveaux donateurs à des associations reconnues pour leur efficacité et leur expérience. Equitel a généré plus 800 000 € de dons, au profit de 23 projets de solidarité.

Site Internet : [www.equitel.fr](http://www.equitel.fr)

### **Equitel et les clients de Neuf Cegetel : le soutien de projets de solidarité**

En signant un partenariat avec Equitel, Neuf Cegetel a été le pionnier d'une démarche qui fait ses preuves. Depuis trois ans, 440 000 euros de dons ont été collectés au profit de onze projets de solidarité, grâce à la générosité des clients. Mis en place par Equitel, le mécanisme de récolte de micro-dons est original : il propose aux clients de soutenir un projet de leur choix en convertissant leur avantage fidélité annuel « 1 an de fidélité = 8€ convertibles ». Des projets de solidarité, tels que le financement de frais de scolarité pour les enfants en Haïti, la formation des femmes congolaises à la micro-entreprise ou encore la démobilisation des enfants des forces et groupes armés au Congo, ont pu être soutenus. D'abord mis en place pour les abonnés à la téléphonie, le dispositif a été élargi en 2006 aux clients ADSL et au service Easy Neuf. Chaque nouvelle souscription à Easy Neuf permet au client de reverser 0,50€ par mois à l'un des projets.



### **A propos de Neuf Cegetel**

*Le groupe Neuf Cegetel est le premier opérateur alternatif français. Le groupe dispose de son propre réseau national d'infrastructure de câbles de fibres optiques d'une longueur de près de 45 000 kilomètres et a investi massivement dans le déploiement de son réseau d'accès DSL avec une présence dans plus de 1 200 URA (unité de raccordement d'abonnés). Neuf Cegetel est ainsi en mesure de produire ses services Haut Débit, d'en maîtriser les coûts, d'en assurer la qualité et de les commercialiser directement auprès de 70% de la population ciblée. Présent sur l'ensemble des segments de marché, Neuf Cegetel fournit une vaste gamme de services innovants aux particuliers (plus de 4 millions de clients dont 2,2 en ADSL), aux entreprises (139 000 sites raccordés) et aux professionnels des télécoms et de l'Internet (200 opérateurs). Neuf Cegetel, dont les deux actionnaires de référence sont le groupe Louis Dreyfus et SFR, a réalisé un chiffre d'affaires de 2,897 milliards d'euros en 2006.*

Site Internet : [www.groupeneufcegetel.fr](http://www.groupeneufcegetel.fr)

### **Contact :**

#### **Equitel**

Anne-France Bonnet : +33 (0)1 42 77 42 38

[annefrance.bonnet@equitel.fr](mailto:annefrance.bonnet@equitel.fr)

### **Contact presse**

Cosma Nicolau : 01 58 65 00 13

[cnicolau@hopscotch.fr](mailto:cnicolau@hopscotch.fr)

### **Neuf Cegetel :**

Chantal Villeneuve : + 33 (0)1 70 18 97 07

[chantal.villeneuve@neufcegetel.fr](mailto:chantal.villeneuve@neufcegetel.fr)