

perspectives puisque plus d'un tiers des consommateurs la placent en première position dans leur échelle de valeurs. Cette forte potentialité est confirmée par les enquêtés qui déclarent que dans les années à venir, ils consommeront davantage de produits verts (voir encart).

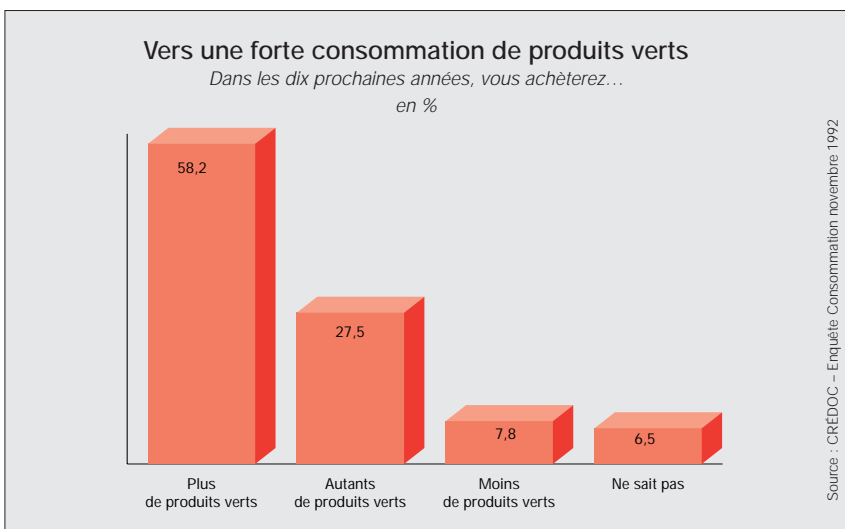
Cependant, il faut se méfier des déclarations des consommateurs car, répétons-le, elles ne concordent pas toujours avec les comportements. On savait le citoyen consommateur, voilà que le consommateur achète en citoyen. La consommation va-t-elle devenir, dans une certaine mesure, une forme d'action politique ? ■

Perspectives encourageantes pour les produits verts

L'enquête du CRÉDOC montre un réel engouement des consommateurs pour les produits verts. Ces produits sont conçus avec une préoccupation de respect de l'environnement, avant, pendant et après leur consommation. Écologiques dans leur procédé de fabrication, par leur composition et leur emballage (éco-recharges, matériaux photodégradables...), ces produits séduisent le consommateur. La contribution des achats de produits verts à la protection de l'environnement est reconnue par 61 % des Français. Toutefois il s'agit d'une reconnaissance encore timide puisque seuls 14 % estiment que cette contribution est très importante. Elle est surtout le fait des employés, ouvriers et retraités. Cette attitude positive vis-à-vis des produits verts révèle certainement un marché potentiel.

En effet, 58 % de la population interrogée pensent augmenter leur consommation en produits verts dans les dix prochaines années – sans doute, les Français s'attendent-ils à un accroissement de l'offre dans ce domaine. Le discours des cadres est à ce propos contradictoire puisqu'ils sont les plus nombreux à prévoir une augmentation de leur consommation de produits verts alors qu'ils se déclarent insensibles à l'engagement pour l'environnement.

Ces résultats sont le reflet d'un véritable courant de fond au sein de la société française : la prise de conscience des problèmes d'environnement. 82 % des Français se déclarent en effet préoccupés par les problèmes d'environnement – dont 62 % très préoccupés. En s'impliquant dans les problèmes d'environnement, les fabricants ont su utiliser efficacement les aspirations des Français.



Pour en savoir plus

● Les données utilisées ici sont issues d'une enquête réalisée par le CRÉDOC en novembre 1992 auprès de 1000 personnes représentatives de la population française âgée de plus de 18 ans. Cette étude a été effectuée en partie pour la Confédération Syndicale du Cadre de Vie pour comprendre les attitudes et motivations des Français à l'égard de la consommation. Elle aborde des thèmes aussi divers que les conditions de vie, l'environnement, le logement, la consommation de produits nouveaux, les services bancaires et les associations de consommateur. Un rapport sera publié prochainement par le CRÉDOC.

● La typologie des consommateurs a été obtenue par une Classification Hiérarchique Ascendante.

CRÉDOC
Consommation et Modes de Vie

● Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

● Directeur de la publication : Robert Rochefort

● Rédacteur en chef : Yvon Rendu

● Relations publiques : Brigitte Ezvan

● 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris
 Tél. : (1) 40 77 85 00

● Diffusion par abonnement uniquement 160 francs par an
 Environ 10 numéros

● Commission paritaire n° 2193 – AD/PC/DC

● Réalisation : La Souris
 45 21 09 61

CRÉDOC

CONSOMMATION et M^oDES DE VIE

ISSN 0295-9976

N° 75 – mars1993

L'engagement idéologique des fabricants séduit les consommateurs

Vers une consommation « engagée »

Valérie Beaudoin, Aude Collerie de Borely

Face au ralentissement de la croissance de la demande, les industriels doivent sans cesse innover pour conserver ou améliorer leur position sur le marché.

Pour ce faire, ils cherchent à sensibiliser les consommateurs à de nouveaux arguments qui trouvent de plus en plus souvent leur origine dans des préoccupations politiques ou sociales mises en avant par les spécialistes et popularisées par les médias. Par là, ils dotent leurs produits de valeurs immatérielles telles que l'équilibre, la forme et plus récemment la protection de l'environnement, l'action humanitaire.

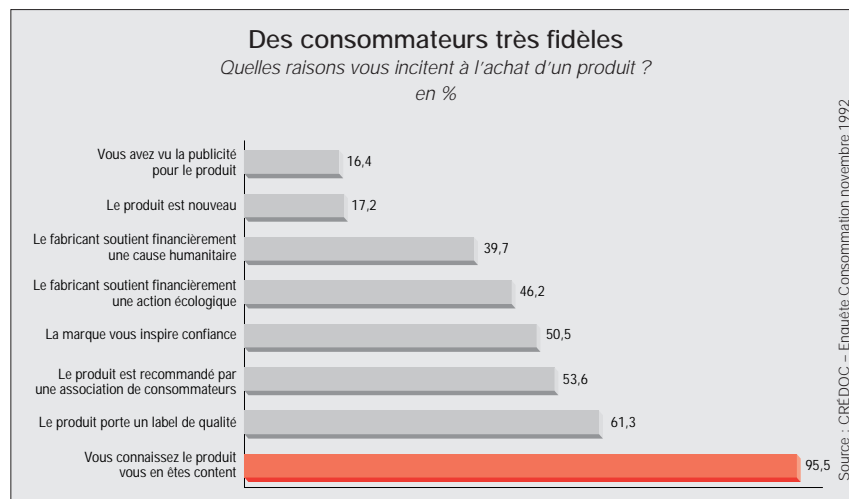
Quelles sont les perspectives de cette nouvelle stratégie marketing ? Une enquête du CRÉDOC sur la consommation réalisée en novembre 1992 montre que plus de 40 % des consommateurs déclarent être influencés dans le choix d'un produit par un engagement « idéologique » du fabricant : soutien d'une action écologique ou d'une cause humanitaire. Bien d'autres aspects entrent en jeu : la satisfaction du consommateur, les garanties sociales de la qualité (marque, label de qualité, recommandation par des associations de consommateurs...) et la nouveauté. Ce numéro de Consommation et Mode de vie s'attache à montrer comment les consommateurs se différencient selon les critères de choix qu'ils privilégient. Quatre sensibilités

Des consommateurs sous influences

Le processus de choix d'un produit est complexe et fait intervenir un nombre important de critères : le prix, les caractéristiques techniques et esthétiques mais aussi les informations que le consommateur détient sur le produit. L'enquête du CRÉDOC a proposé ces derniers facteurs de choix à l'appréciation des personnes interrogées. Pratiquement tous les consommateurs (95 %) déclarent choisir un produit parce qu'ils le connaissent déjà et qu'ils en sont satisfaits. Les garanties sociales de qualité remportent l'adhésion de la majorité des consommateurs.

En effet, la moitié des consommateurs se fient à la marque et près des deux tiers au label de qualité. Par ailleurs, le rôle traditionnel d'information et de défense des associations de consommateurs est reconnu et apprécié par plus de la moitié des Français (53 %).

Le rapide succès auprès des consommateurs de l'engagement des industriels pour l'environnement et pour des causes humanitaires est frappant. En effet, près de la moitié des enquêtés (46 % et 40 %) déclarent choisir un produit parce que le fabricant s'investit dans ce type d'actions. En revanche, peu de consommateurs reconnaissent avoir été incités à l'achat d'un produit par une publicité (16 % des enquêtés) ou par son caractère novateur (17 %).



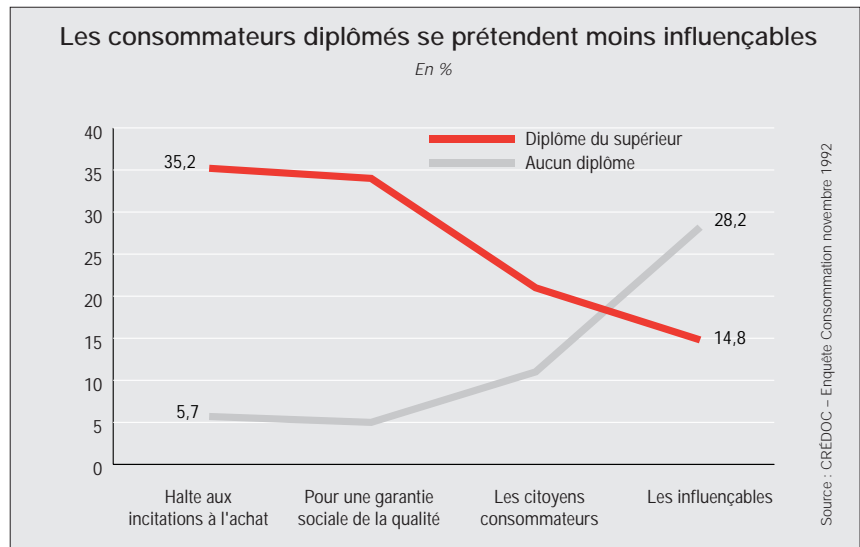
Ce résultat traduit un sentiment de rejet bien connu dans le monde du marketing : on refuse de reconnaître l'influence de la publicité. Pourtant, 90 % des personnes interrogées consomment au moins un des produits alimentaires nouveaux proposés aux enquêtés. Il existe donc un décalage entre les opinions et les comportements des consommateurs. Le cas des produits allégés (voir encart) est tout à fait significatif. Il permet de voir que l'image négative d'un produit n'empêche pas sa consommation, bien qu'elle puisse toutefois limiter sa progression. Ces déclarations correspondent davantage à une échelle de valeurs qu'à une influence réelle. En mentionnant un des critères, l'enquêté montre qu'il le considère comme valorisant. Ceci est particulièrement vrai pour l'engagement idéologique ou humanitaire.

Les consommateurs ont donc plutôt tendance à se déclarer influencés dans leur acte d'achat. Cependant, ils ne sont pas sensibles aux mêmes messages et n'ont pas la même échelle de valeurs. Une classification a permis de mettre en évidence quatre sensibilités différentes.

Halte aux incitations à l'achat ! (22 % des consommateurs)

Près d'un consommateur sur cinq refuse toute forme d'incitation dans sa décision d'achat. Les personnes dans ce cas se disent insensibles à la publicité et à toute source d'information, ils ne font confiance qu'à leur propre expérience du produit pour identifier ses qualités. En effet, ils déclarent tous choisir un produit parce qu'ils le connaissent déjà et qu'ils en sont satisfaits.

Ces consommateurs sont surtout diplômés de l'enseignement supérieur. Ce sont notamment des étudiants et des cadres supérieurs. Habités à exercer leur esprit critique, ils marquent des distances à l'égard de ce qu'ils considèrent comme des tentatives de manipulation. Même si dans la pratique, ils sont tout aussi influencés que les autres catégories, il leur semble de bon ton de montrer un certain dédain face aux sources d'influence. Un peu moins préoccupés



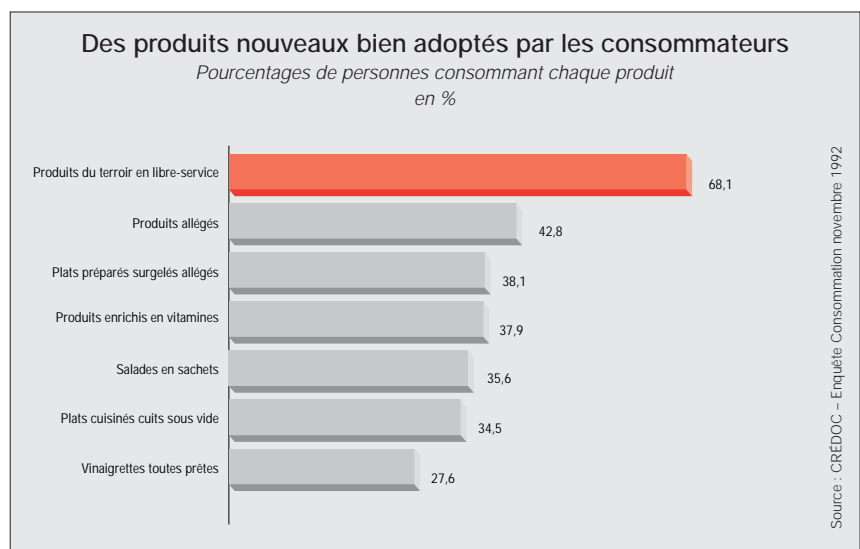
que la moyenne par les problèmes sociaux en France (pauvreté et chômage) et dans le monde, ils sont de bons représentants de l'individualisme ambiant.

Pour une garantie sociale de la qualité (27 %)

Un quart des enquêtés déclarent être très attentifs à la marque et aux critères de qualité délivrés par des autorités extérieures au produit comme le label de qualité ou les recommandations d'associations de consommateurs. Ils font par

ailleurs confiance aux rubriques des magazines spécialisés et à l'avis de l'entourage. Une précédente enquête du CRÉDOC sur la Qualité avait déjà relevé que la marque et l'avis de l'entourage étaient valorisés par les mêmes consommateurs. Ces personnes revendiquant des garanties sociales, se déclarent en revanche hostiles à l'engagement des firmes dans l'environnement et les causes humanitaires. Pourtant, ils se disent préoccupés par la dégradation de l'environnement et la pauvreté dans le monde.

Pour eux, l'engagement idéologique n'intervient en aucune façon dans le choix d'un produit. Seules les informations sur le produit déterminent leur choix.



Ces consommateurs pragmatiques sont plutôt des employés et des professions intermédiaires, diplômés du premier et du second cycles, âgés de 35 à 49 ans et habitant une grande agglomération.

Les influençables (14 %)

Certaines personnes mentionnent l'ensemble des facteurs proposés, en particulier la publicité et le caractère nouveau du produit, critères rejetés par une grande majorité des enquêtés.

Elles avouent être influencées par les informations émanant de toutes les sources médiatiques : télévision, radio, presse. Pour ces consommateurs, il existe une certaine concordance entre les opinions et les comportements ; pour eux, les critères de choix correspondent à une influence réelle. En effet, ce sont aussi des grands amateurs de produits alimentaires nouveaux : ils consomment plus d'une fois par semaine des produits allégés, des produits enrichis, des salades en sachet...

On retrouve là des personnes qui ont un plus faible capital culturel (aucun diplôme) et économique (ouvrier, faibles revenus).

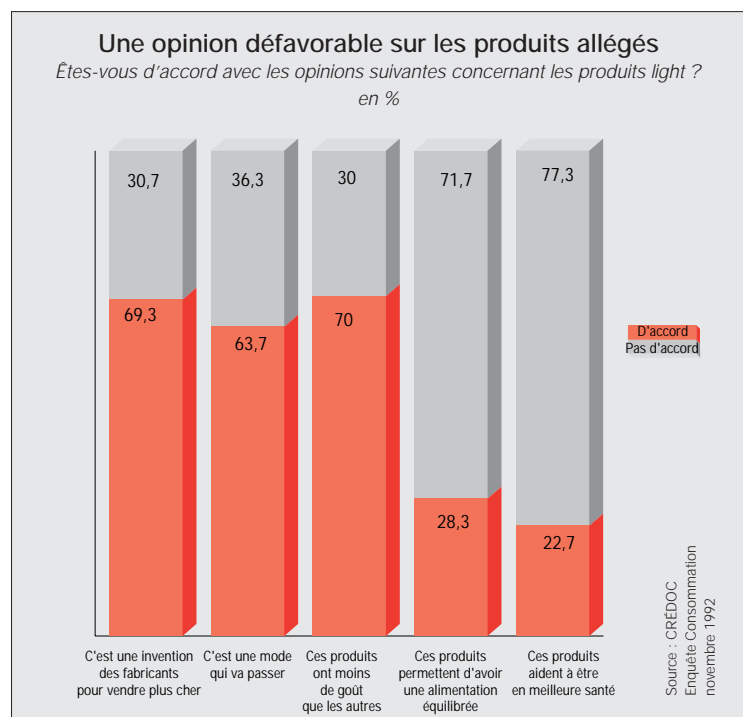
Les citoyens consommateurs (37 %)

Plus d'un tiers des consommateurs accordent une place primordiale à l'engagement des fabricants dans les actions écologiques et les causes humanitaires. Ce constat justifie la valorisation par les firmes de leur image corporative. Ces personnes rejettent en revanche l'influence de la publicité et la nouveauté du produit.

Ces consommateurs qui valorisent l'action des « écofabricants » se déclarent d'ailleurs très préoccupés par les problèmes d'environnement. Ce sont surtout des retraités et des jeunes inactifs. Ils manifestent un désir d'engagement d'autant plus qu'ils sont moins impliqués dans la vie active et que les formes classiques de militantisme ont décliné. Il semble donc que cette consommation politique ait de bonnes

Banalisation des produits allégés

Les produits allégés ont atteint un taux de pénétration important eu égard à leur récente apparition sur le marché des produits agro-alimentaires : 43 % des consommateurs déclarent en consommer. Pourtant, en dépit de ce taux relativement élevé, la consommation de produits allégés a diminué en volume. De plus, l'opinion des consommateurs sur ces produits n'est pas des plus favorables. Les deux tiers sont d'accord pour dire que « les produits light ont moins de goût que les autres produits », que « c'est une invention des industriels pour vendre les produits plus cher », et que le succès des produits light est un effet de « mode qui va passer ». Les vertus diététiques et de santé sont contestées par les trois quarts des consommateurs.



Bien entendu, plus la consommation de produits allégés est élevée, moins le jugement est sévère. Même les professions intermédiaires – et dans une moindre mesure les cadres supérieurs – qui sont les plus forts consommateurs de produits allégés croient peu à leurs valeurs diététiques. Ils sont plus nombreux que la moyenne à déclarer qu'ils ne sont pas du tout d'accord avec l'idée que les produits allégés permettent d'avoir une alimentation équilibrée.

En peu d'années, les choses ont donc bien changé. En 1988, le CRÉDOC montrait que les ménages les plus sensibles au discours diététique consommaient régulièrement des produits allégés, produits les plus aptes à satisfaire ce besoin d'équilibre. Aujourd'hui on ne consomme plus des produits allégés pour leurs vertus diététiques. Sans doute lassés par l'individualisme narcissique qui caractérisait les années 80, les consommateurs sont moins sensibles au concept de « forme ». Même si ces produits ont perdu le rythme de croissance particulièrement élevé qui les caractérisait il y a quelques années, ils continuent d'être présents sur le marché. Ils sont entrés dans les habitudes de consommation tout en perdant les valeurs immatérielles qui leur étaient attachées.