

Le consommateur sensible à la parité des droits hommes - femmes au travail

Pierre Le Quéau

Le consommateur cherche de plus en plus à donner du sens à sa consommation. Il le fait de bien des manières mais l'une d'entre elles, que l'enquête Consommation du CREDOC montre comme émergente depuis une dizaine d'années, tient dans un certain engagement éthique dans les choix de consommation. Jusqu'à présent, l'enquête a montré de quelle manière une part croissante des personnes interrogées préfère des produits qui présentent un certain nombre de garanties écologiques ou bien ceux des entreprises qui soutiennent une cause humanitaire. Cette année, les résultats font apparaître que la préoccupation nourrie à l'endroit du respect des droits des salariés compte également beaucoup et, notamment, tout ce qui relève du respect de l'égalité des droits des femmes au travail. Une très grande majorité des consommateurs estime qu'il faut les informer de ce que font les entreprises en la matière et déclarent même que, s'il existait un label ou un signe distinctif permettant d'identifier les produits des entreprises qui sont les plus soucieuses des droits des femmes, ils seraient prêts à choisir ces produits. Certes, de l'avis du public, la condition des femmes dans les entreprises en France s'est sensiblement améliorée au cours des dix dernières années, mais bien des progrès restent encore à accomplir, particulièrement sur l'égalité à l'embauche et l'égalité des salaires.

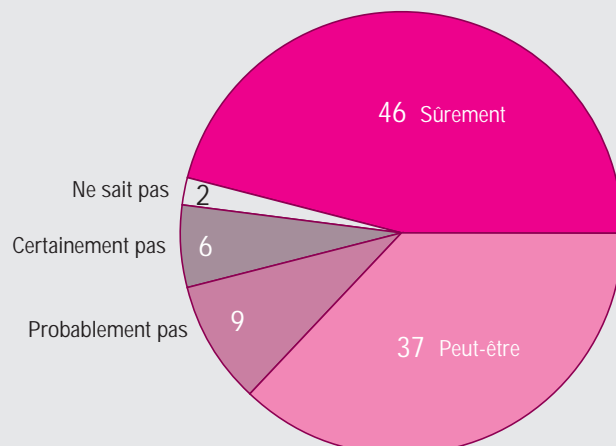
Quatre Français sur cinq prêts à défendre la parité par leur consommation

S'il existait un label, ou tout autre signe distinctif, permettant de désigner au consommateur les entreprises qui font le plus d'efforts pour instaurer une plus grande égalité entre les hommes et les femmes qui travaillent pour elles, 46% des personnes interrogées répondent qu'elles seraient «sûrement» incitées à acheter leurs produits, et 37% disent qu'elles le seraient «peut-être». Autrement dit, à condition que les prix et qualité des produits soient comparables, ce label, ou cette marque de reconnaissance, pourrait décider quelque

83% des consommateurs à orienter leurs choix en matière de consommation. Pour nouvelle qu'elle soit, cette donnée s'inscrit parfaitement dans une tendance émergente depuis une dizaine d'années selon laquelle le consommateur cherche à donner du sens à ses pratiques de consommation. Si ses motivations restent très largement déterminées par une exigence globale de sécurité (particulièrement évidente, de nos jours, dans le domaine de la consommation alimentaire), il tente aussi de satisfaire de nouveaux besoins, d'ordre symbolique, en préférant porter ses choix vers des produits qui présentent des garanties écologiques ou bien qui garantissent le respect d'une certaine

Huit personnes sur dix sont prêtes à acheter des produits fabriqués par des entreprises soucieuses des droits des femmes

«s'il existait un label distinguant les entreprises qui font le plus d'efforts pour établir une plus grande égalité des droits entre les hommes et les femmes, cela vous inciterait-il à acheter leurs produits ?»
(en %)



Source : CREDOC, Enquête Consommation décembre 1999

Près d'un consommateur sur deux déclare être «engagé»

L'enquête sur les comportements de consommation réalisée à la fin de l'année 1999 permet de montrer un certain nombre d'évolutions remarquables par rapport à l'année précédente parmi lesquelles la principale tient dans le moindre intérêt accordé à l'origine des produits, au profit de la «consommation engagée». A cet égard, c'est l'attention accordée à l'endroit du soutien qu'apportent certaines entreprises aux grandes causes humanitaires qui évolue le plus sensiblement. En 1998, une personne interrogée sur deux se disait «beaucoup» voire «assez» incitée à acheter un produit dont «le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire» ; alors que ce sont 58% des personnes interrogées qui, cette année, partagent cette opinion.

Par ailleurs, l'attention portée aux garanties écologiques que présentent les produits, se maintient par rapport à l'année dernière aux alentours de 65%. Cette année, on peut aussi montrer que le consommateur se soucie également du respect des droits des salariés : 58% des personnes interrogées estiment en effet être «beaucoup» voire «assez» incitées à acheter «un produit fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés»... Cette motivation d'achat est donc au moins aussi importante que le soutien qu'apportent certaines entreprises à des causes humanitaires.

En tout cas, si l'on ne retient, pour qualifier cette «consommation engagée», que la proportion de ceux qui se déclarent incités à l'achat par les garanties écologiques des produits et le soutien qu'apportent les entreprises aux causes humanitaires, ce sont 47% de l'ensemble des personnes interrogées qui y souscrivent désormais. Dans le détail, 20% des consommateurs interrogés cette année disent qu'ils sont «très incités» à l'achat par l'une et l'autre des deux motivations proposées, tandis que 11% ne se déclarent que «assez» incités par elles... Le reste étant composé de ceux qui se disent «très» motivés par l'une et «assez» par l'autre des suggestions proposées.

éthique. Or le fait d'être déjà un «consommateur engagé» incline encore plus à adhérer à cette idée selon laquelle on peut aider à la promotion de l'égalité des droits des femmes au travail : 89% des consommateurs qui préfèrent déjà des produits «éthiques», y sont favorables.

L'information des consommateurs comme moyen d'agir pour la parité

La proportion des personnes interrogées désireuses de s'engager dans la promotion de la parité des droits des femmes (83%) est donc très largement supérieure à celle des consommateurs qui traduisent déjà en acte, quand ils font leurs courses, les préférences qu'ils expriment sur un plan éthique (47%). Il faut y voir un intérêt particulier que portent les Français à cette question qui, s'il leur semble bien qu'elle a fait des progrès assez sensibles au cours des dix dernières années, mérite encore qu'on agisse en sa faveur. C'est d'ailleurs là le sens global des réponses spontanément formulées pour justifier cette massive déclaration d'intérêt pour un label permettant de désigner les entreprises qui font le plus d'efforts pour instaurer une plus grande égalité entre les hommes et les femmes : «parce qu'il ne devrait pas y avoir d'inégalité entre les hommes et les femmes» ;

«il faut aider ces entreprises et faire qu'elles incitent les autres à en faire plus...».

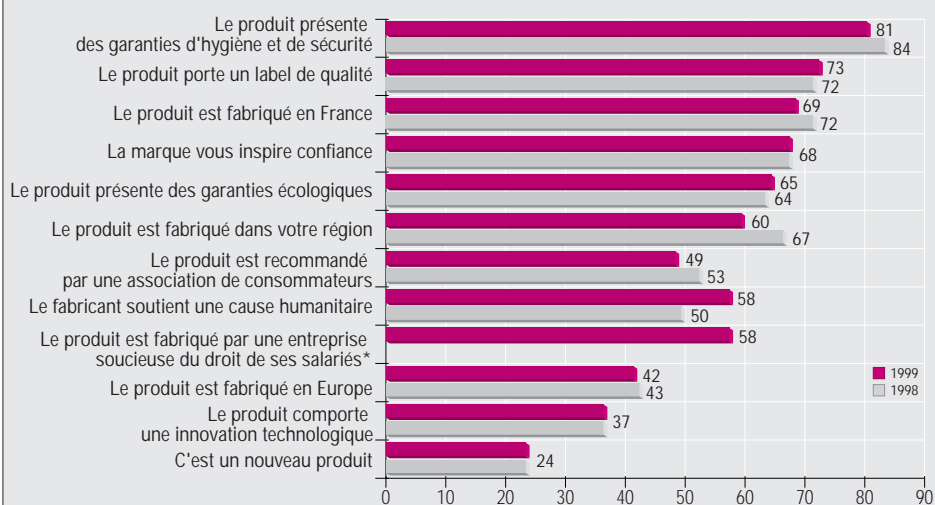
Ce nouveau consumérisme, que traduit cette «consommation engagée», est très largement perçu comme le meilleur moyen d'agir en faveur de la défense de la parité des droits entre les hommes et les femmes au travail. Certes, les personnes interrogées hésitent-elles encore sur le point de savoir s'il vaut mieux aider les entreprises qui font déjà le plus d'efforts en la matière (48% des réponses) ou bien sanctionner les autres (46%). Mais dès qu'est admis le principe d'une «aide positive», il apparaît que l'information des consommateurs-citoyens est bien perçue comme le meilleur moyen d'aider à la défense de la parité des droits des femmes au travail. 45% des enquêtés font ce choix, tandis que 39% estiment qu'il vaut mieux accorder des exonérations fiscales aux entreprises, et que 19% pensent qu'il faut leur accorder des primes ou toute autre aide directe.

Seuls les artisans - commerçants - chefs d'entreprises militent franchement pour des exonérations fiscales (45% au lieu de 30%), et moins pour une information des consommateurs (38% au lieu de 45%). Ce sont les cadres (47%), d'une part, et les «professions intermédiaires» (49%), d'autre part, qui se prononcent le plus pour une information du consommateur.

Le fait d'avoir travaillé dans une entreprise

Evolution des motivations d'achat entre 1998 et 1999 : Moins de terroir, plus d'éthique

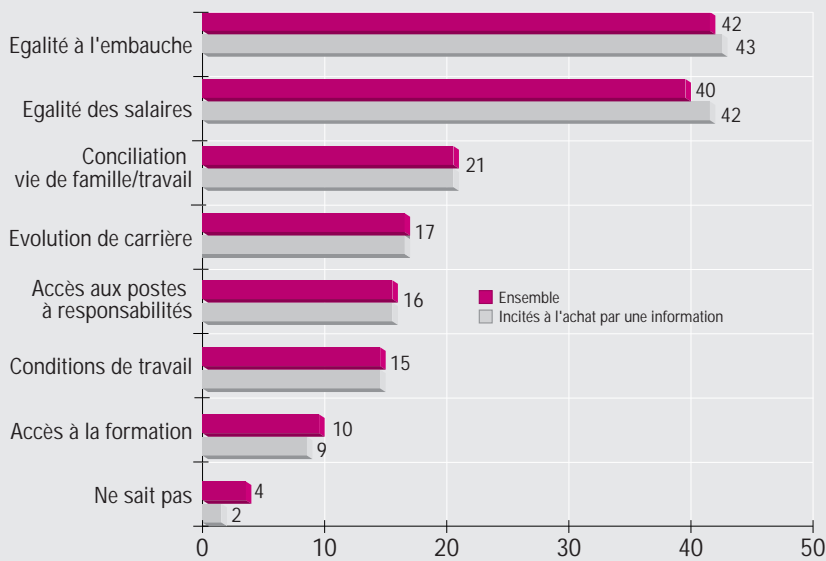
Part des consommateurs se déclarant incités à l'achat par les caractéristiques suivantes des produits
(total des réponses «beaucoup» et «assez» incités, en %)



Source : CREDOC, Enquête Consommation décembre 1999
(* item non posé dans la vague d'enquête précédente.

Priorité à l'égalité à l'embauche et des salaires

« Sur quels aspects vous semble-t-il qu'on doit distinguer les entreprises qui font le plus d'efforts » (en %)



Source : CREDOC, Enquête Consommation décembre 1999

où les femmes étaient manifestement moins bien traitées que leurs collègues masculins (20% des personnes interrogées sur l'ensemble de l'échantillon sont dans ce cas), détermine également le choix pour l'information des consommateurs : 53% des personnes interrogées qui pensent avoir fait cette expérience préfèrent en effet cette solution, alors que ceux qui pensent ne jamais avoir travaillé dans une telle entreprise la choisissent à 43%. La proposition d'informer le consommateur sur ce que font les entreprises pour la parité des droits hommes/femmes n'est donc pas seulement un choix « par défaut » mais une préférence bien réelle de ceux qui se déclarent le plus concernés par la question.

Une inégalité perçue sur des points fondamentaux

Cette attention portée à la situation professionnelle des femmes s'enracine dans le constat partagé que l'égalité est encore loin de régner, entre les hommes et les femmes, dans les entreprises en France, y compris sur des points essentiels. C'est tout d'abord sur la question de l'égalité à l'embauche (citée par 42% des personnes interrogées), puis sur celle de l'égalité des salaires (40%) et, enfin, sur celle de la conciliation vie familiale/vie professionnelle (21%) que le public pense que les inégalités entre les hommes et les femmes sont encore les

plus criantes et, par conséquent, attend le plus qu'on l'informe sur les entreprises qui respectent le mieux le droit des femmes.

Ces réponses peuvent parfois varier selon la catégorie socioprofessionnelle et faire ainsi apparaître des préoccupations très particulières à chacun des milieux professionnels... elles-mêmes très révélatrices de l'état d'avancement de la parité à travers les différents échelons de la hiérarchie dans les entreprises :

- 30% des cadres attendent que l'information désigne les entreprises qui font plus

pour la conciliation de la vie familiale avec la vie professionnelle, alors que cette proposition ne recueille que 21% des réponses de l'ensemble de l'échantillon... et 14% des réponses des ouvriers.

- 25% des cadres, également, et 21% des « professions intermédiaires » se montrent plus attentifs aux possibilités d'évolution de carrière, alors que 17% de l'ensemble de l'échantillon partagent le même intérêt pour cette question.

- A contrario, 21% des ouvriers disent que ce qui les intéresse concerne les conditions de travail, tandis que cet aspect de la vie professionnelle ne recueille l'intérêt que de 15% de l'ensemble de la population interrogée... et de 7% des cadres.

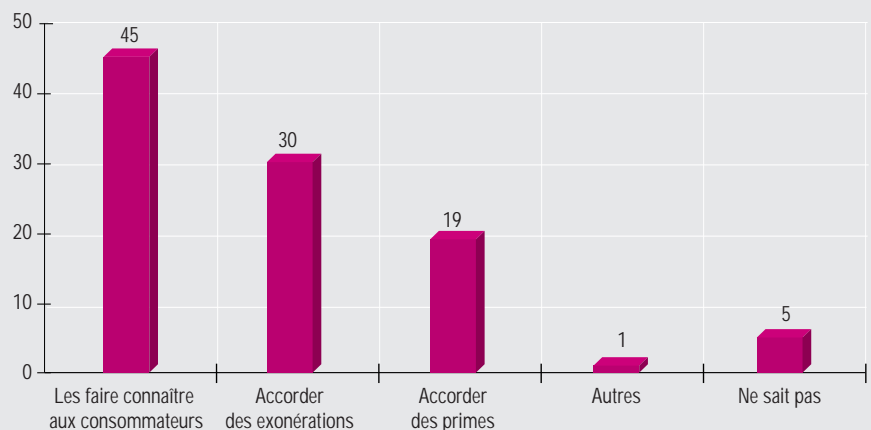
En tout état de cause, la hiérarchie des réponses elle-même ne change jamais, qu'on se soit a priori déclaré incité à acheter les produits des entreprises qui font le plus d'efforts pour la parité, ou bien qu'on se soit déclaré peu intéressé.

Le rôle des associations de consommateurs

Depuis 1996, l'enquête Consommation du CREDOC montre une régulière diminution de l'attention accordée par les consommateurs aux recommandations qui leur sont faites par les associations qui les représentent. Entre 1998 et 1999, ce mouvement s'est poursuivi. L'an dernier, 53% des personnes interrogées se disaient « beaucoup » ou « assez » incitées à acheter un produit recommandé par les associations de consommateurs or, cette année, 49%

Faire connaître aux consommateurs les entreprises qui font le plus pour la parité

« Quelle serait l'aide la plus efficace à apporter aux entreprises qui font le plus d'efforts pour établir une plus grande égalité entre les hommes et les femmes qui travaillent pour elles ? » (en %)



Source : CREDOC, Enquête Consommation décembre 1999

des enquêtés font la même déclaration. Ce mouvement est indissociable de l'intérêt porté par les consommateurs aux labels de qualité et marques qui constituent désormais, pour le plus grand nombre d'entre eux, des repères efficaces pour orienter leurs choix, mais aussi des garants de qualité. Il ne s'agit pour autant pas d'un réel désintérêt du public pour les associations, mais d'une conséquence d'un changement dans la perception de leurs missions. Les Français, en majorité, leur demandent désormais de jouer surtout un rôle d'information, étant entendu que c'est aux citoyens, mais aussi aux pouvoirs publics et aux industriels eux-

mêmes, qu'il incombe d'intervenir. Il semble pourtant que les associations de consommateurs aient un rôle déterminant à jouer dans la désignation des produits fabriqués par des entreprises soucieuses du respect des droits des femmes. Lorsqu'on interroge en effet les Français sur le point de savoir par qui devrait être faite cette information sur les entreprises pour qu'elle soit crédible, les associations de consommateurs sont assez nettement mises en avant par 46% des personnes interrogées, bien avant les experts indépendants et les pouvoirs publics (cités par 19% de l'échantillon), et même les partenaires sociaux (12%). ■

La consommation engagée progresse chez les hommes

D'une manière générale, les femmes font encore preuve d'une sensibilité beaucoup plus grande que les hommes en matière de consommation engagée : elles comptent pour 58% des consommateurs engagés. Cependant, l'évolution des hommes est tout à fait remarquable par rapport à l'an dernier.

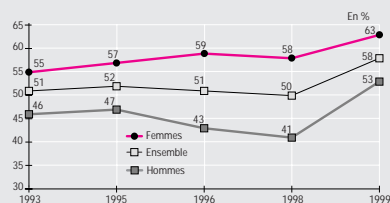
En 1998, l'enquête Consommation avait montré que les hommes semblaient très attirés par la nouveauté des produits et leur innovation technologique, les femmes traduisant déjà leur préférence pour une consommation plus engagée et des produits plus sûrs. Cette année, les hommes sont 53% (contre 41% l'an dernier) à se dire au moins «assez» motivés pour acheter les produits des entreprises qui soutiennent financièrement une cause humanitaire. La proportion des femmes du même avis a moins progressé, passant de 58% à 63%. De plus, si 57% des hommes en 1998 se disaient incités à acheter des produits présentant des garanties écologiques (comme 70% des femmes), ils sont désormais 62% à exprimer ce choix (comme 68% des femmes).

Cette proximité de l'opinion des hommes et des femmes est particulièrement notable sur la question de la parité. Bien sûr les femmes se déclarent-elles plus sensibles que les hommes dans la mesure où, par exemple, elles sont 88% à dire qu'elles seraient «sûrement» ou «peut-être» incitées à acheter des produits signalés comme fabriqués par des entreprises soucieuses du respect de leurs droits (83% sur l'ensemble de l'échantillon). Les hommes sont cependant quelque 78% à déclarer la même intention. Si la différence entre les deux sexes reste donc remarquable (10 points d'écart, tout de même), on ne peut que se satisfaire du chemin parcouru par les hommes dont plus des trois quarts soutiennent donc désormais la cause de la parité des droits des femmes, en particulier dans le monde professionnel.

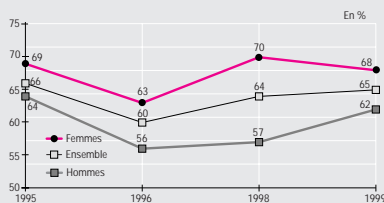
Incitations à l'achat : les hommes de plus en plus engagés

Selon le sexe, % cumulés des réponses «beaucoup» et «assez»

L'entreprise soutient financièrement une cause humanitaire...



Le produit a des garanties écologiques...



Source : CREDOC, Enquête Consommation décembre 1999

Pour en savoir plus

Les données présentées sont issues de l'enquête menée par le CREDOC en novembre et décembre 1999 auprès d'un échantillon national représentatif de 1001 personnes âgées d'au moins 18 ans. Des informations plus détaillées sont à paraître dans un Cahier de recherche du CREDOC, mais on peut également se reporter aux rapports d'étude des années précédentes :

- «Le consommateur français en 1998. une typologie des préférences» Anne-Delphine Brousseau et Jean-Luc Volatier, Cahier de recherche du CREDOC, n° 130, juin 1999.
- «Les nouvelles tendances de la consommation», Jean-Luc Volatier, Problèmes politiques et sociaux, n° 816, février 1999.
- «Les comportements des consommateurs européens». Une analyse comparative portant sur la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et l'Italie, Jean-Luc Volatier, Jean-Pierre Loisel, Laurent Pouquet & alii, Cahier de recherche du CREDOC, n° 126, janvier 1999.
- «Consommateurs et préférences de consommation en 1996», Aude Collierie de Borely, Cahier de recherche du CREDOC, n° 88, juin 1996.
- Pour ce qui est de l'analyse globale des grandes tendances de la consommation, on pourra également se reporter à l'ouvrage de Robert Rochefort : La société des consommateurs, Paris, Odile Jacob, 1995.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.asso.fr

Diffusion par abonnement uniquement
200 francs par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC