

Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne

Anne-Delphine Brousseau - Jean-Luc Volatier

Aujourd'hui les hommes se mettent à consommer de plus en plus de produits de beauté et les femmes ont de plus en plus leur mot à dire dans le choix des voitures.

Va-t-on vers une convergence des comportements de consommation entre hommes et femmes ? L'enquête Consommation, réalisée chaque année par le CREDOC, permet de mieux connaître les motivations des uns et des autres et montre comment elles ont évolué depuis quatre ans.

Il existe aujourd'hui une convergence d'attitudes des consommateurs hommes et femmes sur quelques points : le besoin de sécurité, d'information et de qualité, la sensibilité aux prix des produits. En revanche, certains écarts comportementaux se sont plutôt accentués depuis quatre-cinq ans. Les femmes ont renforcé leurs attitudes prudentes et citoyennes, elles ont un comportement d'achat plus réfléchi, alors que les hommes se tournent de plus en plus vers une consommation-plaisir et manifestent un penchant marqué pour les loisirs.

Les femmes ont davantage de critères d'achat

Les résultats de l'enquête « consommation » du CREDOC montrent clairement que les femmes mettent en avant un plus grand nombre de motivations d'achat que les hommes (sur onze critères d'achat, huit d'entre eux sont davantage sélectionnés par les femmes, un seul -le fait que le produit comporte une innovation technologique- est plus caractéristique des hommes). Cette prise en compte de plusieurs critères s'est renforcée chez les femmes depuis quatre ans : en 1994, en effet, le nombre de critères déterminant le choix d'un produit était quasi-identique

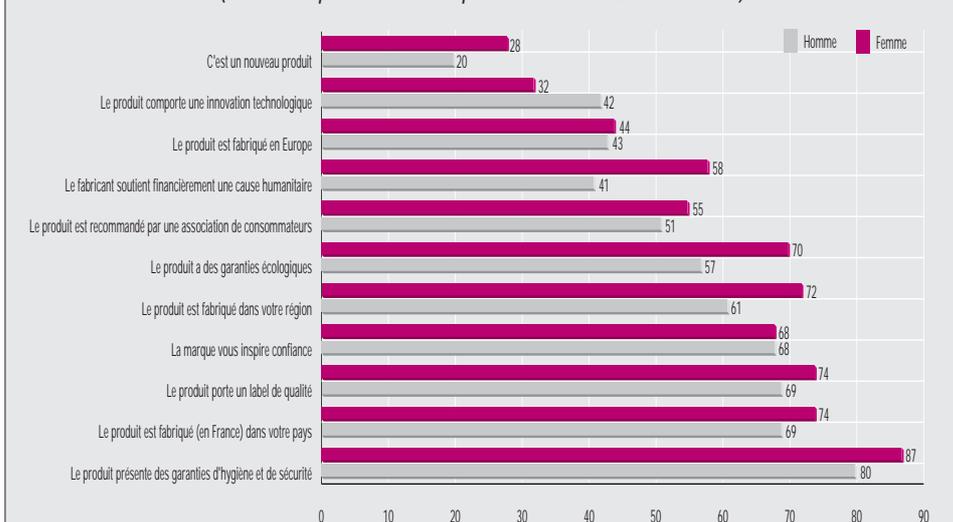
chez les hommes et chez les femmes ; sur les neuf critères proposés, les femmes étaient davantage attachées à trois d'entre eux, les hommes à deux.

Cette plus forte implication des femmes dans la consommation pourrait s'expliquer par leur pratique plus courante des achats quotidiens mais aussi parce qu'elles participent aujourd'hui davantage aux achats exceptionnels comme celui de la voiture. Mais cette explication est probablement trop simplificatrice.

D'une part, les hommes participent de plus en plus aux achats quotidiens (seulement 31% d'entre eux ne font jamais les courses alimentaires, contre 44% en 1988) et ont donc davantage l'occasion

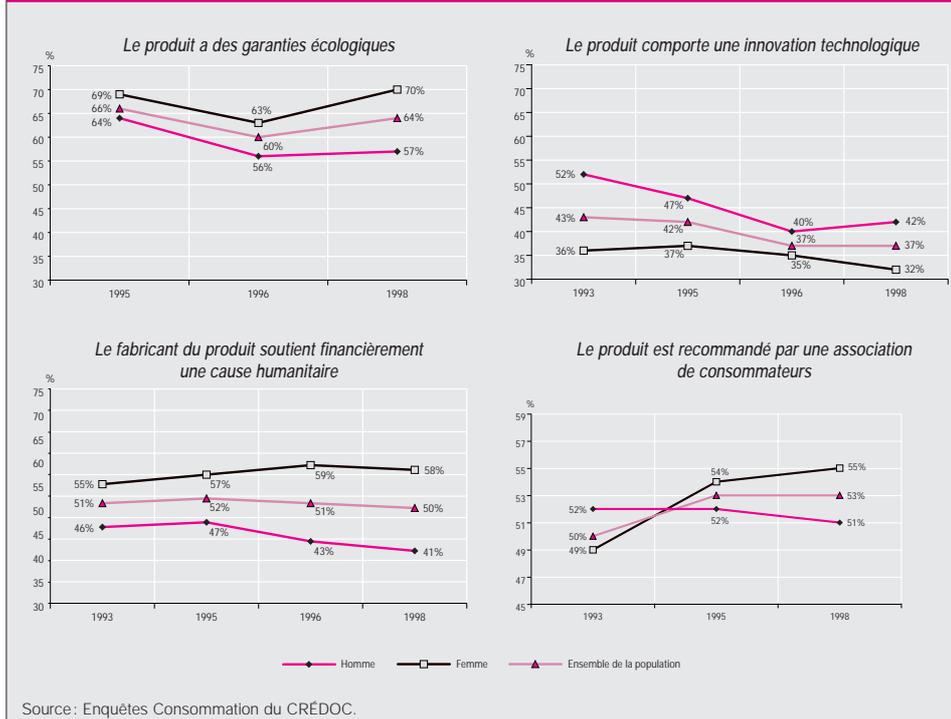
Les motivations d'achat des hommes et des femmes

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



Source : CREDOC, Enquête Consommation 1998.

Consommation engagée : attachement croissant des femmes, intérêt en baisse chez les hommes



mentales, humanitaires. A l'inverse, les femmes ont davantage besoin de garanties mais aussi de donner un sens à leurs choix de consommation.

D'autres critères de motivations contribuent à l'implication supérieure des femmes dans la consommation. L'impact du «made in France» et de l'origine régionale des produits, est également plus puissant chez elles. Cet intérêt pour l'origine peut témoigner d'un souci de qualité, d'une solidarité avec l'emploi local ou de recherche de sens. En tout état de cause, il progresse nettement chez les femmes alors qu'il décline chez les hommes.

Enfin, les femmes portent également une attention légèrement plus soutenue aux recommandations faites par les associations de consommateurs, et cette vigilance connaît une hausse significative.

Les hommes valorisent davantage l'innovation technologique

L'innovation technologique est la seule motivation d'achat davantage valorisée par les hommes que par les femmes : 42% sont attirés par un produit comportant une innovation technologique, contre 32% des femmes. Néanmoins, l'intérêt porté à l'innovation n'a pas cessé de baisser depuis cinq ans, et plus fortement d'ailleurs chez les hommes. Il est vrai que

de s'impliquer dans la consommation. D'autre part, indépendamment de leur rôle social, les femmes adhèrent davantage aux valeurs montantes de la consommation actuelle.

Les produits «engagés» séduisent de plus en plus les femmes

Parmi l'ensemble des motivations d'achat définies dans l'enquête du CREDOC, c'est l'intérêt pour les produits «engagés» qui différencie le plus les femmes. Ainsi, 58% des femmes se déclarent «beaucoup» ou «assez» incitées à l'achat d'un produit dont le fabricant soutient une cause humanitaire, contre 41% des hommes. Et 70% d'entre elles sont très attachées aux garanties écologiques, contre 57% des hommes. Le thème de l'écologie a donc beaucoup de résonance chez elles. Cela se traduit notamment par des achats plus fréquents de produits «verts», efficaces pour la protection de l'environnement (produits biodégradables pour le ménage, éco-recharges, papier recyclé ou produits de l'agriculture biologique). Ainsi, les femmes se montrent généralement plus réceptives que les hommes à la consommation citoyenne.

De plus, leur attachement à la consom-

mation engagée s'est fortement renforcé en quatre ans, alors même que l'intérêt des hommes s'est affaibli : pour les produits humanitaires l'écart de 17 points qui les sépare aujourd'hui n'était que de 9 points en 1995. Pour les garanties écologiques, l'écart actuel de 13 points n'était que de 5 points en 1995. Les hommes semblent se détacher, dans leurs actes de consommation, des valeurs environne-

Des priorités budgétaires plutôt ludiques pour les hommes, davantage centrées sur la personne pour les femmes

Une hausse des revenus profiterait ...	En %			
	Homme	Femme	Ensemble de la population	Ecart (en points) Homme/Femme
Aux loisirs	83	75	79	+8
Aux vacances	76	77	77	+1
A mettre de l'argent de côté	69	73	71	-4
Aux dépenses pour enfants	69	71	70	-2
A l'habillement	48	61	55	-13
Au logement	56	54	55	+2
A l'achat d'équipement ménager de loisirs	46	37	41	+9
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel	40	39	40	+1
A la voiture	41	34	38	+7
Aux soins médicaux	34	42	38	-8
A l'alimentation	33	37	35	-4
Aux soins de beauté	13	29	21	-16
Au tabac et boissons	8	5	6	+3
Nombre moyen de produits déclarés	6,2	6,3	6,3	

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998.

certaines innovations technologiques comme les plantes transgéniques provoquent des réactions de rejet de la part des consommateurs. Mais surtout, les hommes comme les femmes sont moins fascinés par la technologie, ils savent mieux identifier les vraies innovations qui leur seront réellement utiles. De ce point de vue, hommes et femmes ont tendance à se rapprocher. Par exemple, les femmes rattrapent leur retard d'utilisation d'Internet en ayant recours aux services concrets que le réseau apporte comme les réservations ou les informations pratiques.

Arbitrages féminins : prudence et bien-être

Les femmes se distinguent aussi fortement des hommes dans leurs arbitrages en matière de consommation. Elles affichent un comportement plus rationnel, plus réfléchi. Plusieurs éléments y concourent. D'une part, on l'a vu, elles ressentent un fort besoin de garanties pour acheter un produit. D'autre part, elles sont un peu plus «fourmis» que les hommes : 73% épargneraient davantage si leurs revenus s'accroissaient contre seulement 69% des hommes. De plus, elles reportent plus souvent que les hommes des achats importants (39% d'entre elles, 34% pour les hommes), et cette tendance s'est intensifiée depuis 1994.

Leurs souhaits de consommation, davantage centrés sur la personne, traduisent un souci de bien-être et de prévention. L'esthétique corporelle et la forme leur apparaissent plus essentielles qu'aux hommes. Ainsi, 61% souhaiteraient consacrer davantage de leur budget à l'habillement, 42% aux soins médicaux et 29% aux soins de beauté contre respectivement 48%, 34% et 13% pour les hommes.

Pour leur alimentation, les femmes recherchent plus que les hommes les produits bons pour leur santé comme les produits comportant moins de matières grasses ou les produits à teneur garantie en vitamines et minéraux. Elles ont aussi une alimentation plus diversifiée.

Ces priorités de consommation des femmes centrées sur le bien-être et la

santé ont plutôt eu tendance à s'accroître ces cinq dernières années, plus nettement que pour les hommes.

Vers une consommation masculine plus ludique

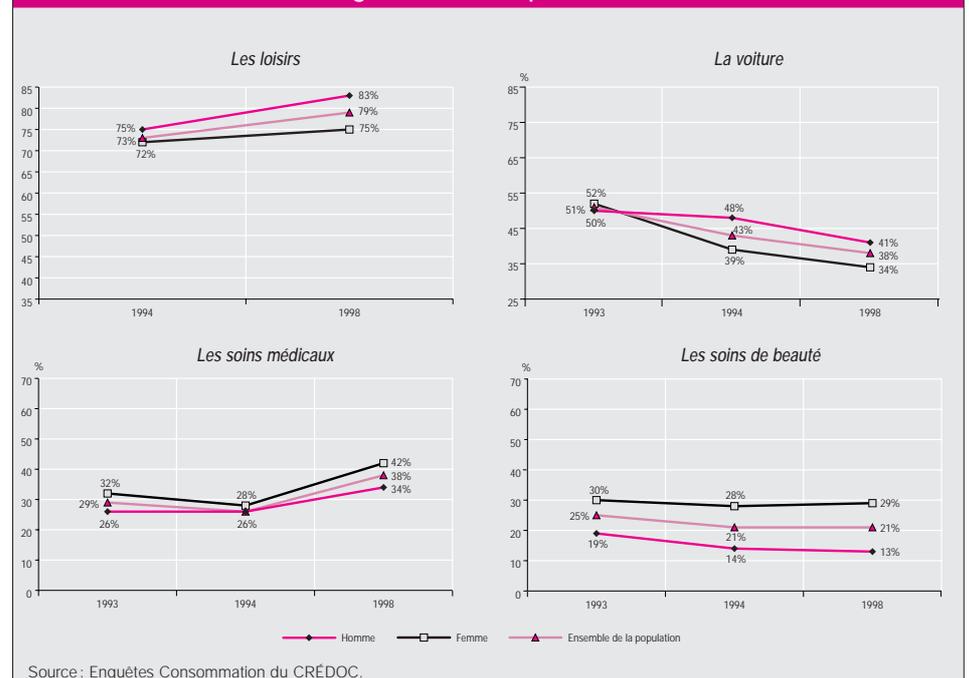
A l'opposé, les priorités budgétaires des hommes s'orientent autour d'un axe ludique. Ils souhaiteraient augmenter leurs dépenses de loisirs, de matériels audio-visuels et de voiture. 46% des hommes sont tentés d'acheter des équipements de loisirs (magnétoscope, chaîne hi-fi, ordinateur), c'est le cas de seulement 37% des femmes. La consommation est de plus en plus souvent ressentie chez les hommes comme un plaisir et moins comme une seule nécessité : 16% d'entre eux considèrent aujourd'hui que la consommation est principalement destinée au plaisir, contre 7% en 1994 (et seulement 11% des femmes, chiffre stable d'une année sur l'autre). On assiste chez eux à une montée de l'hédonisme, avec un intérêt croissant pour les «petits plaisirs» liés aux achats d'impulsion, pour les jeux informatiques et pour le surf sur Internet. 61% des hommes comme des femmes déclarent faire des achats sur coup de tête en 1998, alors que quatre ans auparavant, les hommes n'étaient

que 52%. L'utilisation ludique de l'informatique, qui a perdu globalement de son attrait depuis deux-trois ans, touche néanmoins toujours largement les consommateurs masculins.

Autre élément qui confirme une divergence dans la façon de consommer : au moment de l'achat, les hommes privilégient la négociation, le marchandage, alors que les femmes ont plutôt tendance à «fouiller» les diverses offres pour profiter de prix avantageux et faire la bonne affaire (recherche des soldes et des promotions, fréquentation des magasins d'usine,...).

Loin de s'uniformiser, les motivations et comportements de consommation des hommes et des femmes restent aujourd'hui contrastés. Les valeurs dominantes de la société de consommation des années 90 comme la rassurance, l'écologie, les garanties de qualité correspondent davantage aujourd'hui aux préoccupations des femmes qu'à celles des hommes. De plus, l'intérêt pour l'innovation technologique, seule motivation d'achat spécifique aux hommes, pourrait séduire davantage les femmes au vu de leur attrait récent pour l'Internet et ses avantages pratiques. Il paraît donc probable que le rôle prééminent des femmes dans la consommation se prolongera dans les années qui viennent. ■

Priorités budgétaires : toujours plus de ludique chez les hommes, davantage de bien-être pour les femmes



Le choix des produits alimentaires entre hommes et femmes :

Même si cela reste encore occasionnel, les hommes s'impliquent, aujourd'hui, davantage dans les tâches alimentaires (prescription, courses, préparation). Cette tendance peut être associée au côté ludique que les hommes recherchent avant tout dans leurs actes de consommation. Trois éléments permettent d'en juger :

- Le décideur principal des choix alimentaires est la maîtresse de maison, sauf dans le cas des boissons alcoolisées. Outre le vin, la bière et les alcools, les hommes participent plus souvent au choix des fromages, du café, du chocolat ou des confiseries et de la charcuterie. Tous ces produits sont davantage appréciés et consommés par les hommes, mais ils ont tous aussi comme point commun de faire appel à une certaine expertise gustative et d'être des aliments-plaisir.

- La diffusion des opinions modernistes, avec notamment l'accroissement de la légitimation de l'activité professionnelle des femmes, a certainement contribué au reflux de l'image de la femme seule à la cuisine, et donc à une progression sensible de la participation des conjoints aux courses depuis la fin des années 80. Seulement 31% des hommes conjoints ne font jamais les courses, contre 44% en 1988. Cette aide garde en réalité un aspect occasionnel. La participation régulière, en effet, est plus contraignante, elle apporte moins de plaisir, et de fait reste largement dominée par les femmes : 38% des hommes, en couple, font les courses au moins une fois par semaine, contre 88% des femmes.

Cette implication des hommes est à la fois un effet générationnel et de cycle de vie. Les seniors, car c'est pour eux une occasion de sortie et donc de divertissement, et les plus jeunes y participent davantage.

- Enfin, la participation des conjoints à la préparation des repas progresse aussi, mais moins rapidement. Cela concerne 53% des hommes, contre 46% en 1988. Il s'agit ici aussi d'une participation occasionnelle. La préparation des repas, plus simplifiée aujourd'hui, mais également plus ludique et plus exotique, incite certainement davantage les hommes jeunes à coopérer.

Les hommes participent plus souvent au choix des alcools et des «aliments-plaisir»

	En %	
	Taux de décision féminin	Taux de décision masculin
Vins, alcools	33	67
Bière	39	61
Fromages	77	23
Chocolat et confiseries	77	23
Colas, sodas, jus de fruits	78	22
Café	79	21
Jambon et charcuterie	83	17
Plats préparés en conserve	83	17
Soupes en sachet ou en brique	84	16
Eau minérale	85	15
Desserts lactés tout prêts	86	14
Biscuits	86	14
Céréales de petit déjeuner	86	14
Sauces et condiments	86	14
Lait	87	13
Plats préparés surgelés	87	13
Yaourts	89	11
Fruits et légumes frais	89	11

Taux de décision masculin = pourcentage de couples dans lesquels le choix de l'aliment est fait plutôt par le conjoint et non par la maîtresse de maison.

Source : CREDOC, enquête Comportements Alimentaires des Français, 1997.

Pour en savoir plus

- Les données présentées sont issues de l'enquête menée par le CREDOC en octobre 1998 auprès de 1006 Français représentatifs de la population nationale de 18 ans et plus (méthode des quotas). Elles sont présentées en détail dans :

«Le consommateur français en 1998 - une typologie des préférences», AD. BROUSSEAU, J.L. VOLATIER, Cahier de Recherche du CREDOC N° 130, juin 1999. Prix : 300 F + 25 F de port.

- On pourra aussi consulter « Les nouvelles tendances de la consommation », Jean-Luc VOLATIER, Problèmes Politiques et sociaux N° 816, février 1999.

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