

CRÉDOC

CONSOMMATION et MÔDES DE VIE

ISSN 0295-9976

N° 106 – 26 mars 1996

Face aux inquiétudes sociales

La consommation "engagée" progresse

Robert Rochefort

avec la collaboration de Aude Collierie de Borely

Soutien à une cause humanitaire ou sociale, écologie, préférence pour la production nationale ou pour les produits du terroir, tels sont les principaux thèmes de ce que l'on peut appeler la "consommation engagée".

Les consommateurs font intervenir ces critères dans leurs achats, pensant ainsi contribuer à être utiles ; ils expriment leurs craintes quant aux périls qui menacent la société contemporaine. La consommation engagée est l'une des caractéristiques de la consommation des temps d'inquiétude, elle s'oppose à la consommation facile, gaspilleuse, des deux décennies précédentes.

L'enquête Consommation du CREDOC, réalisée fin 1995, montre la progression de ces sensibilités dans l'opinion. Ainsi, 54 % des Français se disent aujourd'hui incités à acheter un produit dont le fabricant soutient une cause humanitaire, alors qu'ils n'étaient que 40 % à répondre ainsi il y a trois ans.

Reste que ces arguments "immatériels" peuvent être utilisés de façon parfois discutable par les industriels et par les distributeurs. De plus, l'enquête résume ici des déclarations d'intention des consommateurs qui peuvent être fortement éloignées de leurs comportements effectifs.

Les consommateurs citoyens

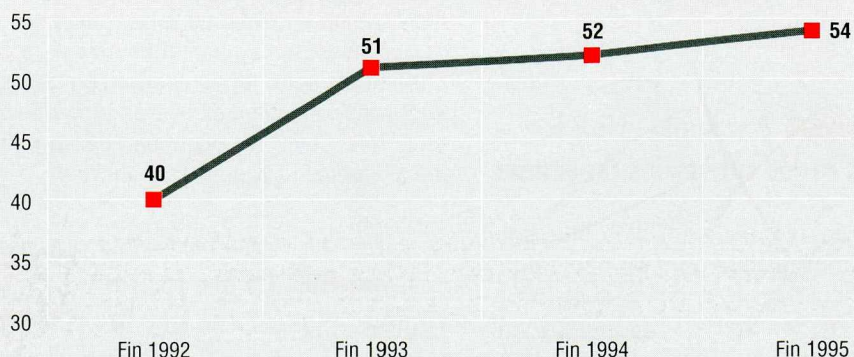
La consommation a changé. Depuis le début des années 90, elle est devenue plus hésitante. Sans cesser de progresser, elle ne croît plus aussi vite ni avec la même régularité. Mais surtout - ceci ayant un rapport avec cela - ce sont les thématiques qui ont été bouleversées. Entre ce qui faisait vendre au cours des années 80 et ce qui attire le consommateur des années 90, il y a pratiquement une opposition terme à terme : l'attrance pour le produit durable succède à la mode de l'objet éphémère et jetable, le goût pour le terroir a remplacé l'anonymat des produits industriels sans âme, le retour de la famille est une réponse aux débordements de l'hyper-individualisme et la préoccupation pour la

santé vient contrebalancer l'auto-célébration de la seule plastique des corps.

Les inquiétudes sont passées par là. Le CREDOC, dans sa chronique mensuelle, a présenté dès 1991 des résultats sur la montée du sentiment d'inquiétude dans la société française. La fracture sociale joue évidemment un très grand rôle. L'aspiration de la population française à la voir se réduire est profonde. Le besoin de solidarité s'exprime de multiples manières, y compris dans la consommation : la proportion de consommateurs qui se disent "beaucoup" ou "assez" incités à l'achat de produits réalisés par des industriels soutenant une cause humanitaire est en constante progression depuis trois ans : elle atteint 54 % en décembre 1995, alors qu'elle n'était que de 40 % il y a seulement trois ans.

Toujours plus de Français sensibles à la consommation humanitaire engagée

Part des consommateurs qui se disent « beaucoup » ou « assez » incités à acheter un produit dont le fabricant soutient une cause humanitaire (en %)



Source : CREDOC, Enquête Consommation, décembre 1995.

Les quatre autres critères de sensibilité citoyenne retenus dans l'enquête du CREDOC constituent eux aussi une forte incitation à l'achat pour une majorité de consommateurs. Le niveau du chômage explique que ce soit le "made in France" qui arrive en tête des réponses : près de quatre Français sur cinq (77 %) se disent incités à l'achat d'un produit fabriqué dans l'Hexagone. Viennent ensuite le respect de l'entreprise à l'égard de ses employés (69 %), la présence de garanties écologiques (65 %), le produit fabriqué dans la région (62 %) et enfin le soutien financier par l'entreprise productrice à une cause humanitaire (54 %). Bien entendu, il s'agit ici de critères d'intention. Cela ne signifie nullement qu'ils sont mis en pratique et en tout cas pas dans des proportions aussi fortes par les consommateurs. De plus, l'offre commerciale ne suit pas toujours. Il est par exemple assez difficile, compte tenu de l'internationalisation des processus de fabrication, de proposer aux consommateurs des produits fabriqués en France, mis à part dans les secteurs de l'artisanat ou des produits du terroir.

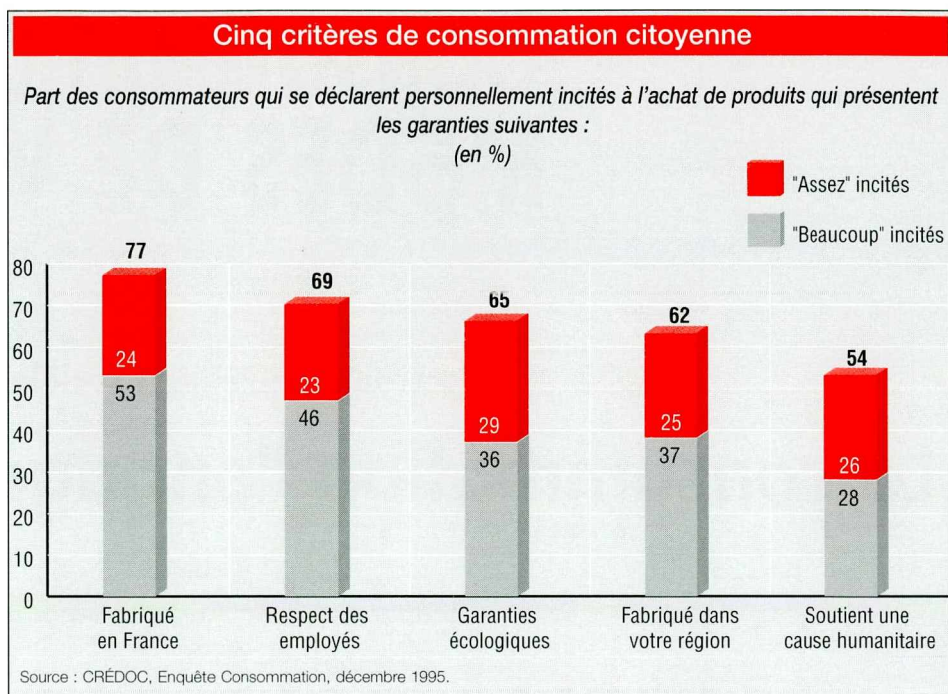
La cause humanitaire recueille la sympathie des plus jeunes et des plus âgés

Les jeunes adultes, ceux qui ont moins de 25 ans, se déclarent attirés par les produits de consommation dont les fabricants soutiennent une cause humanitaire (32 % de réponses "beaucoup" incités à l'achat contre 28 % dans l'échantillon).

Cela est aussi vrai des plus de 55 ans (35 % de 55 à 65 ans et même 38 % au-delà de 65 ans). C'est donc au coeur de la vie que la cause humanitaire recueille le moins d'avis favorables. On peut penser que c'est alors la famille qui est le principal critère d'organisation de la consommation, tant du point de vue des spécifications fonctionnelles des produits que des valeurs sociales immatérielles de la consommation.

L'écologie attire les femmes et les catégories moyennes

Les femmes se déclarent bien plus souvent attirées par l'argument écologique que les hommes (41 % de "beaucoup" incitées à l'achat contre 32 %, la moyenne de l'échantillon se situant à 37 %). Il est vrai que les produits verts sont d'abord apparus dans la catégorie des articles



d'entretien du linge et de la maison et qu'il s'agit là d'un secteur d'achats très majoritairement féminin. La préoccupation écologique est également plus fréquente chez les employés (49 %) et chez les personnes de 45 à 54 ans (43 %).

Le «made in France» plébiscité par les retraités

Deux retraités sur trois se déclarent "beaucoup" incités à l'achat de produits fabriqués en France (53 % sur l'ensemble de l'échantillon). Le taux progresse avec l'âge, passant de 68 % entre 55 et 65 ans à 69 % au-delà de 65 ans. Chez les personnes veuves, il atteint même le taux record de 79 %. Le produit fabriqué en France est au carrefour de plusieurs considérations. Il évoque évidemment la nostalgie du passé, il est souvent synonyme de qualité auprès des consommateurs "seniors" et il apparaît bien entendu comme l'une des réponses - certes essentiellement défensives - à la crise de l'emploi. 91 % des personnes qui sont sensibles au made in France se déclarent "beaucoup" préoccupées par le chômage (contre 84 % dans l'échantillon).

La production régionale soutenue par les ruraux

Ce sont les habitants des communes rurales qui se déclarent le plus fréquemment

motivés par l'achat de productions régionales : 48 % de réponses "beaucoup" contre 38 % dans l'ensemble de l'échantillon. Ce taux est plus élevé encore pour les résidents des agglomérations de moins de 20 000 habitants (51 %). Soutenir la production régionale, c'est un acte quasi militant destiné à empêcher que le "pays" ne meure. En zone rurale, la peur du chômage se double de celle de la désertification. Nombreux dans ces zones, les retraités sont des ardents défenseurs des produits issus de leur région (46 % de réponses "beaucoup").

Artisans et ouvriers sensibles au respect des employés

Le respect de leurs employés peut être un axe de communication de certaines entreprises : elles font savoir qu'elles garantissent, par exemple, l'égalité des sexes, le licenciement en dernier recours ou l'embauche et la formation de personnes en réinsertion. Assez courant aux Etats-Unis, ce type d'engagement est tout juste en train d'apparaître en France. Parmi les actifs enquêtés par le CREDOC, ce sont d'abord les artisans et petits commerçants (50 %) et les ouvriers (49 %) qui se déclarent "beaucoup" incités à l'achat par un engagement du fabricant à respecter ses employés. Ces catégories sont davantage sensibilisées à ce critère car elles sont les plus menacées par les restructurations industrielles et commerciales.

Y-a-t-il une bonne et une mauvaise consommation engagée ?

Issue de la crise, la consommation des années 90 laisse une place à l'expression de la responsabilité et du respect des autres comme en témoigne l'importance accordée à la solidarité que confirment les résultats présentés ici. Bien sûr, cette nouvelle forme de consommation ne règle pas tous les problèmes et les petites solidarités de caddies peuvent donner une bonne conscience facile à l'égard de problèmes qui nécessiteraient des engagements plus nets des individus. Comment distinguer la "bonne" consommation engagée de la "mauvaise" ? Comment être sûr que dans l'association entre une marque de produits de consommation et une cause humanitaire et sociale, il n'y ait pas en définitive inversion des soutiens, c'est-à-dire que ce soit d'abord la marque qui soit bénéficiaire de l'opération au lieu d'être la cause défendue ?

L'engagement de citoyenneté, lorsqu'il est perceptible dans un bien de consommation courante, définit l'un des aspects de la dimension "immatérielle" de la consommation, au même titre que la marque ou que d'autres allégations comme les bienfaits pour la santé, l'origine nationale du produit, ou, à l'inverse, son caractère "high-tech", c'est-à-dire incorporant les dernières innovations scientifiques disponibles. La dimension immatérielle d'un bien de consommation se veut une réponse aux attentes imaginaires des consommateurs. Or il y a deux façons de le faire du point de vue de l'industriel ou du distributeur.

- L'immatériel humanitaire plaqué. La forme la plus fréquente en est "le produit vigneté" : une petite partie du prix de vente est affectée à une cause, soit directement par le fabricant, soit par l'intermédiaire d'un petit coupon figurant sur l'étiquette du produit et que le consommateur doit envoyer lui-même. Les opérations de ce type se sont beaucoup développées depuis deux à trois années. La plupart du temps, ce type d'opération n'est pas durable. L'immatériel humanitaire est plaqué sur le produit, il ne peut en aucun cas lui être assimilé, il est en quelque sorte interchangeable. Il s'agit alors d'un "coup marketing" destiné à favoriser les ventes quelques semaines, la cause défendue devenant un prétexte publicitaire.

- L'immatériel de solidarité incorporé dans le produit. A l'inverse, dans ce second cas, l'engagement humanitaire ou social pris par l'industriel a des conséquences directes, crédibles et durables sur les produits qu'il fabrique. La logique immatérielle s'incorpore dans le produit lui-même. C'est le cas des engagements sous forme de chartes : achat à des prix minimums garantis des matières premières aux pays producteurs de l'hémisphère sud (dans le café ou les cosmétiques, par exemple), sous-traitance dans des pays qui respectent le non travail des enfants ou des prisonniers (textile par exemple), engagement envers le personnel de l'entreprise (licenciements uniquement en derniers recours, embauches et formation de personnes en réinsertion), recyclage des déchets industriels et mise en place de productions non polluantes (produits verts).

L'industriel qui décide une campagne ponctuelle fondée sur un immatériel humanitaire et social plaqué risque la lassitude du consommateur et s'expose à l'accusation de chercher à "surfer" sur la crise sociale. A l'inverse, celui qui opte pour un immatériel incorporé dans les produits d'une façon ou d'une autre travaille pour le long terme et contribue ainsi à se bâtir une réelle identité d'entreprise citoyenne.

et Modes de vie n° 75 de mars 1993) que ces catégories se déclarent insensibles à la publicité. Se pensant habituées à exercer leur esprit critique, elles se déclarent réticentes face à ce qu'elles perçoivent d'abord comme des tentatives de manipulation. Il n'est pas dit cependant qu'en pratique les catégories aisées ne soient pas tout autant influencées et "manipulables" que les autres consommateurs.

Les inquiétudes motivent la consommation citoyenne

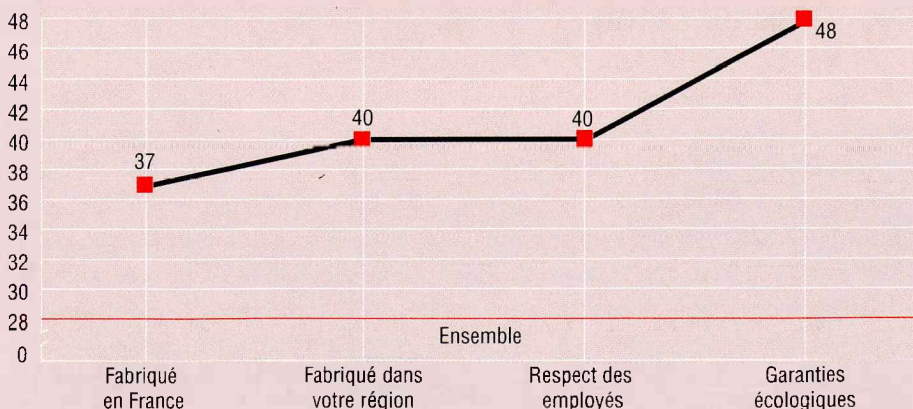
Les différentes préoccupations de consommation citoyenne s'entraînent les unes les autres. Par exemple, on imagine mal une entreprise qui mettrait tout son engagement sur l'écologie, mais qui en revanche aurait un comportement hautement critiquable dans la façon de considérer son personnel. Les résultats de l'enquête confirment que c'est également vrai pour le consommateur. Le fait de se déclarer sensible dans ses achats à l'égard de n'importe lequel des thèmes proposés majeure par exemple le taux de réponses à l'égard de l'engagement humanitaire : il passe ainsi de 28 % (les "beaucoup" incités dans l'échantillon) à 37 % chez ceux qui se déclarent «beaucoup» incités par un achat made in France et à 48 % chez ceux qui se déclarent «beaucoup» incités à l'achat par la présence de garanties écologiques.

L'apparente insensibilité des catégories aisées

Les diplômés de l'enseignement supérieur et les cadres supérieurs n'apparaissent parmi les plus motivés sur aucun critère de consommation citoyenne. Cela peut paraître étonnant car dans les enquêtes de sensibilité générales, ils expriment au contraire davantage d'intérêt pour les thématiques économiques, sociales ou humanitaires que l'ensemble de la population. Ce paradoxe tient au fait que les catégories culturellement aisées aiment à apparaître comme peu influençables dans leurs achats, quel que soit l'argument incitatif utilisé. On a déjà souligné (cf. Consommation

L'engagement humanitaire davantage recherché par les adeptes des autres critères de citoyenneté

Le fait de se déclarer sensible à l'un ou l'autre des critères de consommation citoyenne accroît le taux de réponses favorables à l'engagement humanitaire (en %)



Guide de lecture : 48 % de ceux qui sont incités à acheter des produits qui présentant des garanties écologiques se déclarent également beaucoup incités par l'engagement humanitaire du producteur (contre «seulement» 28 % dans l'échantillon).

SOURCE : CREDOC, Enquête Consommation, décembre 1995.

La consommation de "rassurance" désigne la recherche de réponses immatérielles dans le domaine des objets et des services achetés par le consommateur. Cette recherche est motivée par le haut degré d'inquiétude sociétale constaté aujourd'hui. (Cf. Robert Rochefort, "La société des consommateurs"). La consommation engagée est l'une des formes de la consommation de "rassurance". L'enquête confirme bien que les personnes les plus motivées par les cinq thèmes évoqués ici se déclarent inquiètes davantage que la moyenne des répondants. ■

3615-3616 CRÉDOC
(1,29 F la min.)

Consultez les principaux chiffres des enquêtes du CRÉDOC sur les opinions, les modes de vie, les politiques sociales et la consommation des Français.

Consultez le catalogue de nos publications.

Abonnez-vous à
Consommation et Modes de Vie

Pour en savoir plus

- Les résultats présentés dans ce numéro de "Consommation et Modes de vie" sont issus de l'enquête Consommation du CRÉDOC réalisée en novembre et décembre 1995 auprès de 1030 personnes représentatives de la population de plus de 18 ans et des enquêtes similaires des années passées.
- Un rapport reprenant les principaux résultats de cette dernière enquête sera publié courant avril par le CRÉDOC.
- Un numéro précédent de "Consommation et Modes de vie" (n° 75, mars 1993) attirait déjà l'attention de nos lecteurs sur l'évolution vers une consommation "engagée".
- Les différentes facettes de la consommation de "rassurance" sont exposées dans "La société des consommateurs", Robert Rochefort, Editions Odile Jacob, octobre 1995.

Consommation citoyenne et inquiétudes

Adeptes des thèmes	Exemples d'inquiétudes ressenties plus durement que dans la moyenne de l'échantillon
Soutien à une cause humanitaire	Pauvreté dans le monde : 72 % contre 53 % Pauvreté en France : 87 % contre 71 % Dégradation de l'environnement : 64 % contre 51 % Le sida : 83 % contre 73 % Tensions internationales : 32 % contre 24 %
Respect des employés	Pauvreté en France : 78 % contre 71 % Chômage : 89 % contre 84 % Pauvreté dans le monde : 60 % contre 53 % Sida : 79 % contre 73 %
Garanties écologiques	Dégradation de l'environnement : 71 % contre 51 % Sida : 84 % contre 73 % Pauvreté en France : 82 % contre 71 % Pauvreté dans le monde : 65 % contre 53 % Chômage : 91 % contre 84 %
Fabriqué en France	Chômage : 91 % contre 84 %
Fabriqué dans votre région	Pauvreté en France : 77 % contre 71 %
Guide de la lecture : Les personnes incitées à l'achat de produits de consommation dont le fabricant respecte ses employés sont « beaucoup » inquiets par la pauvreté en France à 78 %, alors que la moyenne de l'échantillon sur cette inquiétude se situe à 71 %.	
SOURCE : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 1995.	

Un exemple dans une région française : le Nord-Pas de Calais

Le Nord-Pas de Calais est une région à la fois particulièrement touchée par le chômage et de vieille tradition sociale et associative. L' "Alliance des organisations citoyennes-région Nord", créée par des chefs d'entreprise sensibilisés à cette question, estime qu'il y a probablement 10 % d'entreprises et d'organisations (hôpitaux...) dans cette région qui prétendent à un réel engagement citoyen, soit vraisemblablement deux fois plus que la moyenne nationale. Ce taux atteindrait même 15 % à Roubaix. L'engagement prend souvent la forme de parrainage ou de soutien à des actions d'insertion. Parmi les entreprises concernées, le secteur des biens de consommation ou de la distribution occupe une large part. On trouve notamment : La Redoute, Camaïeu, Auchan, La Blanche Porte, Boulanger, Norauto, Décathlon, Renault Douai, Les 3 Suisses...

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 01

Diffusion par abonnement

uniquement

180 francs par an

Environ 10 numéros

Commission paritaire n° 2193

AD/PC/DC