

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



Sou1999-1168

142, rue du Chevaleret

75013 PARIS

Tél. 01 40 77 85 04

Fax 01 40 77 85 09

1

**CREDOC - DIRECTION
IMPORTANT**

Ce rapport est actuellement soumis à embargo ou à diffusion restreinte par le commanditaire de l'étude dont il traite. Il vous est adressé au titre de vos responsabilités à l'égard du centre.

**NOUS VOUS DEMANDONS DE NE PAS LE
DIFFUSER**

rité
re



CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

**Crédoc -Enquête sur la parité
hommes/femmes. Décembre
1999.**



CRÉDOC Bibliothèque

Alexandrie™



CRÉDOC

142, ru du Chevaleret - 75013 Paris

Enquête sur la parité hommes/femmes

Ce document contient une synthèse des résultats
de l'enquête menée par le CREDOC pour le
Secrétariat d'Etat aux droits des femmes et à la formation professionnelle

Décembre 1999

SOMMAIRE

INTRODUCTION

LES OBJECTIFS ET LE CONTEXTE DE L'ÉTUDE.....	3
LA MÉTHODE	4
LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE.....	4

LE « CONSOMMATEUR (TOUJOURS PLUS) ENGAGÉ »

LA CONFIRMATION DES GRANDES TENDANCES DE LA CONSOMMATION.....	7
UN ENGAGEMENT ÉTHIQUE PLUS EXPLICITE	9
VERS UNE UNIFICATION DES COMPORTEMENTS ?.....	12

LA PERCEPTION DE LA QUESTION DE LA PARITÉ

UNE AMÉLIORATION SENSIBLE DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE DES FEMMES	17
UN FRANÇAIS SUR CINQ A VU DE PRÈS L'INÉGALITÉ ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES	19
DES PROGRÈS À FAIRE EN MATIÈRE D'ÉGALITÉ SALARIALE, SURTOUT.....	21

LE RESPECT DE L'ÉGALITÉ DES DROITS DES FEMMES ET L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

UNE AIDE POSITIVE POUR LES ENTREPRISES.....	25
UNE FORTE INCITATION DU CONSOMMATEUR.....	28
LES MODALITÉS DE L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS	31

ANNEXE : TRIS À PLAT DE L'ENSEMBLE DES RÉSULTATS	37
--	----

INDEX

Graphiques

Graphique 1 : évolution des motivations d'achat « éthiques » entre 1998 et 1999.....	9
Graphique 2 : motivation d'achat liée au respect des droits des salariés	11
Graphique 3 : évolution de la consommation engagée	12
Graphique 4 : comparaison des motivations d'achat	14
Graphique 5 : les domaines dans lesquels la place des femmes s'est <u>LE PLUS</u> améliorée	17
Graphique 6 : les domaines dans lesquels la place des femmes s'est <u>LE MOINS</u> améliorée	18
Graphique 7 : perception de l'évolution de la situation des femmes dans la vie professionnelle	19
Graphique 8 : perception de l'évolution de la situation professionnelle des femmes.....	20
Graphique 9 : perception de l'évolution de la situation des femmes, selon le sexe.....	22
Graphique 10 : opinion sur l'action à mener	25
Graphique 11 : action à mener, selon la PCS.....	26
Graphique 12 : les formes de l'aide	27
Graphique 13 : incitation à l'achat.....	28
Graphique 14 : attentes en matière d'information sur les entreprises	32
Graphique 15 : influence selon le type de produits.....	33

Tableaux

Tableau 1 : évolution des motivations d'achats entre 1998 et 1999	8
Tableau 2 : part des « consommateurs engagés »	10
Tableau 3 : profil comparé du consommateur engagé	15
Tableau 4 : perception de l'évolution de la situation professionnelle des femmes	21
Tableau 5 : perception de l'évolution de la situation des femmes, selon la PCS	23
Tableau 6 : comparaison de l'incitation à l'achat	29
Tableau 7 : justifications des réponses positives.....	30
Tableau 8 : justifications des réponses négatives.....	31
Tableau 9 : organismes	34

Introduction

Les objectifs et le contexte de l'étude

Le Secrétariat d'État aux droits des femmes et à la formation professionnelle proposera, au cours du premier trimestre de l'an 2 000, une série de textes visant à favoriser un meilleur respect de l'égalité des droits des femmes, en particulier au travail. Une de ces mesures pourrait notamment consister à mettre en place un dispositif d'information des consommateurs pour leur permettre d'orienter leurs choix sur les produits proposés par les entreprises qui font le plus d'efforts pour instaurer et maintenir une égalité des droits entre les hommes et les femmes qui travaillent pour elles.

Cette proposition s'appuie sur un constat fait de manière récurrente depuis les années 90, selon lequel les consommateurs seraient non seulement de plus en plus vigilants sur la qualité des produits qu'on leur propose, mais souhaiteraient également davantage « moraliser » leurs comportements de consommation en préférant les produits des entreprises respectant un certain nombre de valeurs partagées. En réalité, ce courant s'inscrit dans un mouvement plus large qui renvoie au fait qu'une part croissante de la population, en France, se trouve dégagée de la nécessité de satisfaire ses besoins matériels immédiats et recherche les moyens de donner une nouvelle signification à sa consommation. Ce qu'il est désormais convenu d'appeler l'émergence de valeurs « post-matérialistes » rencontre donc un changement significatif de l'acte de consommer qui devient à la fois le moyen de satisfaire des besoins immatériels, ou d'ordre symbolique, et celui de « participer », au sens anthropologique du terme, à la vie collective. Des travaux encore récents, réalisés au CREDOC notamment, mettent ainsi en avant le fait que les préférences du consommateur sont désormais davantage orientées par un souci de soi, un souci écologique, ou bien encore un souci éthique ¹.

¹ *Le consommateur français, une typologie des préférences*, Cahier de recherche du CREDOC n° 130, juin 1999. Une synthèse de quatre pages de cette étude a paru dans *Consommation et Modes de vie*, n° 137, septembre 1999.

Avant de mettre en œuvre son projet, le Secrétariat d'État aux droits des femmes a souhaité faire réaliser une enquête afin de vérifier dans quelle mesure, en effet, le respect de la parité des droits hommes/femmes pourrait être une problématique susceptible, comme d'autres relevant de l'écologie ou bien de l'humanitaire, d'incliner le choix des consommateurs. En ce sens, le résultat de cette enquête pourrait être le levier d'une communication visant, d'une part, à mieux informer les consommateurs-citoyens sur les entreprises les plus engagées dans le respect de la parité des droits hommes/femmes et, d'autre part, influencer sur les choix en matière de gestion des ressources humaines des entreprises elles-mêmes.

La méthode

L'enquête conduite par le CRÉDOC a donc consisté à interroger un échantillon national représentatif de 1 000 Français adultes (âgés d'au moins 18 ans). Elle s'est inscrite très directement dans la vague annuelle d'interrogation de l'Observatoire des comportements de consommation dans la mesure où il s'agissait bien de croiser l'intérêt que portent les consommateurs français à la question du respect de l'égalité des droits entre les hommes et les femmes, avec leurs comportements de consommation de manière à faire apparaître si le premier pouvait, d'une façon ou d'une autre, influencer sur les seconds.

Les entretiens ont été réalisés par téléphone entre le 6 et le 20 décembre 1999, et ont été sélectionnés selon la méthode des quotas : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, catégorie d'agglomération et région de résidence.

Les principaux résultats de l'enquête

L'enquête fait très clairement apparaître que la manière dont les Français interrogés perçoivent la question du respect de la parité des droits hommes/femmes rencontre parfaitement leur désir de s'engager davantage dans une action citoyenne au travers de leurs pratiques de consommation. Cela signifie, très concrètement, que les thématiques environnementales ou sociétales se montrent plus que par le passé susceptibles d'incliner

leurs choix en matière de consommation et que, parmi ces thèmes, celui du respect du droit des salariés occupe une place pour le moins légitime. D'autre part, et intéressant plus directement la problématique de cette étude, l'acte de consommation leur apparaît comme un bon moyen de « faire pression », d'une certaine manière, sur les entreprises afin que certaines d'entre elles, à tout le moins, fassent davantage d'efforts pour améliorer l'égalité de traitement entre les hommes et les femmes qui travaillent pour elles. En d'autres termes, la proposition que compte prochainement faire le Secrétariat d'État aux droits des femmes rencontre manifestement, sur ce point, les aspirations d'une très large fraction de la population.

En ce qui concerne l'évolution de la « consommation engagée », en effet, la plupart des tendances mises à jour au cours des années passées se trouve confirmée. Les évolutions les plus remarquables enregistrées par rapport à l'année 98, toutefois, font apparaître que tout ce qui relève de l'implication des entreprises dans le respect de l'environnement, d'une part, et le soutien de causes humanitaires, d'autre part, incite davantage les consommateurs à choisir leurs produits. En ce qui concerne le respect des droits des salariés, aucune comparaison avec des données recueillies par le passé n'est possible. Il apparaît cependant que c'est là une condition éthique qui recueille l'assentiment d'un tiers des personnes interrogées, soit à peu près autant que ceux qui se déclarent le plus incités à acheter les produits des entreprises qui soutiennent des causes humanitaires.

La défense ou la promotion des droits des femmes passerait presque idéalement, dans ce contexte, par une meilleure information des consommateurs qui inclineraient alors, naturellement en quelque sorte, leurs préférences vers les produits des entreprises les plus « éthiques » sur le plan de l'égalité entre les hommes et les femmes qui travaillent pour elles. En effet, une courte majorité relative des personnes interrogées pense qu'il vaut mieux mettre en place un système de « discrimination positive », c'est-à-dire : qui aide les entreprises qui font le plus d'effort en la matière, plutôt que de sanctionner les autres. Une fois posé ce principe, le meilleur moyen de les aider consiste pour la plus grande part des personnes interrogées à les faire connaître auprès des consommateurs pour qu'ils en tirent eux-mêmes les conséquences dans leurs choix. Enfin, s'il existait un label, ou toute autre marque distinctive, permettant de reconnaître les entreprises les plus impliquées dans la

défense de la parité des droits hommes/femmes, 46% des personnes interrogées déclarent qu'il les inciterait « sûrement » à acheter les produits de ces entreprises, et 37% « peut-être »... Soit 83% des Français interrogés.

Cette adhésion très claire au projet que prépare le Secrétariat d'État aux droits des femmes s'explique non seulement par une évolution structurelle des comportements de consommation mais aussi par la préoccupation que nourrissent les Français à l'endroit de cette question de l'égalité des droits entre les hommes et les femmes, particulièrement dans leur vie professionnelle. Pour résumer leur perception de cette problématique, on pourrait dire qu'ils pensent que l'égalité entre les hommes et les femmes s'est suffisamment améliorée au cours des dernières années pour ne pas nécessiter la mise en place d'un système de contraintes fortes. C'est dans le domaine de la vie professionnelle, en effet, que la situation leur apparaît s'être le plus améliorée au cours des dernières années... En tout cas relativement plus que dans la vie politique et la vie quotidienne. Il reste cependant assez de chemin à parcourir pour justifier, tout de même, une intervention, et c'est particulièrement notable en ce qui concerne l'égalité des salaires, la conciliation vie familiale/vie professionnelle et, quoique dans une moindre mesure, l'égalité à l'embauche à tous les niveaux ■

Le « consommateur (toujours plus) engagé »

Avant de décrire les résultats qui concernent tout particulièrement la perception de la question de la parité et l'impact qu'elle peut avoir sur le comportement du consommateur, il convient de recadrer le contexte dans lequel s'inscrit l'étude du point de vue de l'évolution des comportements de consommation. Ce qu'il est important de souligner ici tient dans le renforcement de la tendance que nous avons appelée celle de la « consommation engagée » étant entendu qu'elle constitue un courant porteur du projet proposé par le Secrétariat d'État aux droits des femmes. Il apparaît ainsi clairement qu'une fraction croissante de la population désire donner une autre signification à son acte de consommer : une connotation plus « éthique » en quelque sorte. Or cela ne va pas sans produire des effets très mesurables sur la manière dont est reçue la proposition d'informer le public sur les entreprises qui font des efforts pour favoriser une meilleure parité des droits entre les hommes et les femmes qui travaillent pour elles.

La confirmation des grandes tendances de la consommation

La plupart des tendances identifiées en 1998 se trouvent donc, en premier lieu confirmées. La première d'entre elles tient dans l'exigence des **garanties d'hygiène et de sécurité** : il s'agit là encore du principal besoin d'assurance que les Français expriment envers les produits de consommation courante et, tout particulièrement, dans le domaine alimentaire. On mesure là non seulement les effets de certaines crises passées et récemment ré-activées ², mais aussi une évolution structurelle enregistrée depuis une dizaine d'années. La seconde tendance réside dans le **souci des marques et des labels** qui restent perçus comme des garanties de qualité... Or la recherche de qualité est clairement ce qui oriente désormais

² Le recueil de l'information s'est déroulé, au moins en partie, pendant la crise qui s'est ouverte entre la France et la Grande-Bretagne sur la question de la levée de l'embargo sur le bétail britannique mais aussi pendant le sommet de Seattle de l'OMC qui a été l'occasion de quelques débats sur les OGM, notamment.

l'activité de la plupart des consommateurs dans notre pays ³. **L'innovation technologique** ne séduit plus autant qu'avant, c'est la troisième tendance observée qui rejoint un constat déjà fait l'année passée, de même que **la nouveauté des produits**, cette fois-ci.

En ce qui concerne cette dernière observation, en effet, l'attrait de la nouveauté « marque le pas » par rapport à l'année dernière puisque cet item avait progressé de 20 à 24% entre 1997 et 1998. Une autre tendance observée par le passé qui, peut-être, pourrait être infirmée si elle se trouvait prolongée les années suivantes, est celle qui porte sur **les attentes au regard de l'origine des produits**. Alors que les années précédentes l'attention portée au « terroir » paraissait croissante, il semble aujourd'hui qu'on accorde une moindre importance à l'origine nationale ou même régionale des produits.

Tableau 1 : évolution des motivations d'achats entre 1998 et 1999

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

	1998 %	1999 %
• Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité.....	84	81
• Le produit porte un label de qualité.....	72	73
• Le produit est fabriqué en France.....	72	69
• La marque vous inspire confiance.....	68	68
• Le produit a des garanties écologiques.....	64	65
• Le produit est fabriqué dans votre région.....	67	60
• Le produit est recommandé par une association de consommateurs.....	53	49
• Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	50	58
• Le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés...	(*)	58
• Le produit est fabriqué en Europe.....	43	42
• Le produit comporte une innovation technologique.....	37	37
• C'est un nouveau produit.....	24	24

CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

(*) : item non posé en 1998.

Rappel de la question : « Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'elles, dites-moi si elle vous incite (beaucoup, assez, peu, pas du tout) à acheter un produit ? »

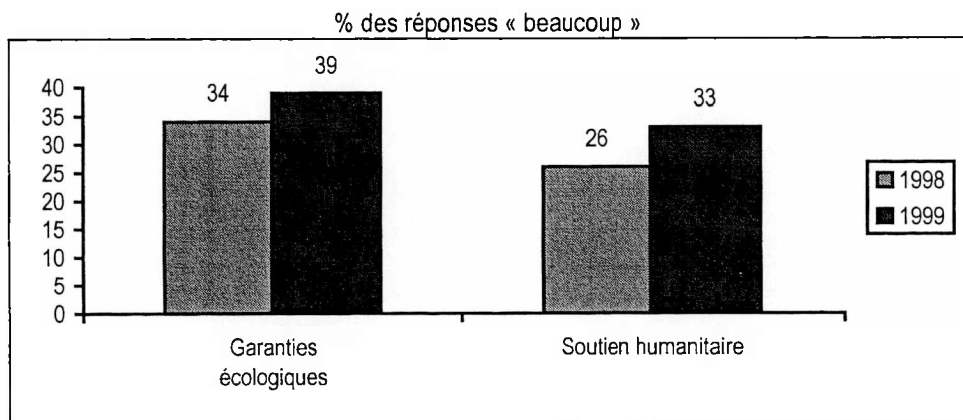
³ Fin 1997, 68% des personnes interrogées par le CREDOC pensent qu'elles porteront davantage attention à la qualité des produits et services achetés, alors que 49% déclarent qu'elles feront plus attention au prix, *Cahier de recherche du CREDOC*, n° 114.

Si l'on devait donc résumer ces tendances, on pourrait dire que les consommateurs français continuent de chercher à être rassurés quant à la qualité des produits qu'ils achètent, même s'ils semblent moins croire cette année que cette qualité tient, à coup sûr, à leur origine. Par ailleurs, il est enfin une dernière tendance qui se dessine cette année très nettement, et prolonge un constat fait les années passées, et tient dans une demande plus explicite de produits « engagés ».

Un engagement éthique plus explicite

Quel que soit le champ dans lequel il s'exerce, la demande d'un engagement éthique se fait plus manifeste cette année. C'est très clair en ce qui concerne l'engagement humanitaire qui incitait déjà 50% des Français à l'achat l'année dernière, alors qu'ils sont 58% cette année à déclarer de même. Il n'est cependant pas certain que les garanties écologiques incitent plus de Français à l'achat cette année par rapport à l'année dernière. On note pourtant une certaine « radicalisation » des opinions sur ce thème en ce sens que si l'on s'en tient aux opinions les plus favorables, une évolution est très nettement perceptible : la proportion de ceux qui se disent « beaucoup » incités à l'achat d'un produit présentant des garanties écologiques passe de 34% en 1998, à 39% en 1999. Sur cette position extrême, l'évolution de la part de ceux qui se disent incités à l'achat par le fait que l'entreprise soutient une cause humanitaire est également très perceptible, puisqu'elle évolue de 26 à 33%.

Graphique 1 : évolution des motivations d'achat « éthiques » entre 1998 et 1999



CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Ces deux formes d'engagement ne se recouvrent qu'en partie : 62%, par exemple, de ceux qui se disent très incités à l'achat par les garanties écologiques que présente un produit, se disent également attirés par le fait que l'entreprise qui le propose sur le marché soutient une cause humanitaire. Si l'on fait donc le compte de ces consommateurs les plus engagés - c'est à dire : qui se disent « beaucoup » incités et par l'une et par l'autre de ces motivations, ou bien « beaucoup » incités par l'une et « assez » motivés par l'autre - on peut retenir que 36% de l'ensemble des personnes interrogées en font partie. Si l'on ajoute ceux qui ne se disent que « assez » incités par ces deux motivations, on obtient que **près d'un Français sur deux souhaite dorénavant donner une connotation « engagée » à son acte d'achat** (47%, exactement).

Tableau 2 : part des « consommateurs engagés »

% sur l'ensemble de l'échantillon

L'entreprise soutient une cause	Le produit a des garanties écologiques		
	« Beaucoup »	« Assez »	Total
« Beaucoup »	20%	6%	26%
« Assez »	10%	11%	21%
Total	30%	17%	47%

CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

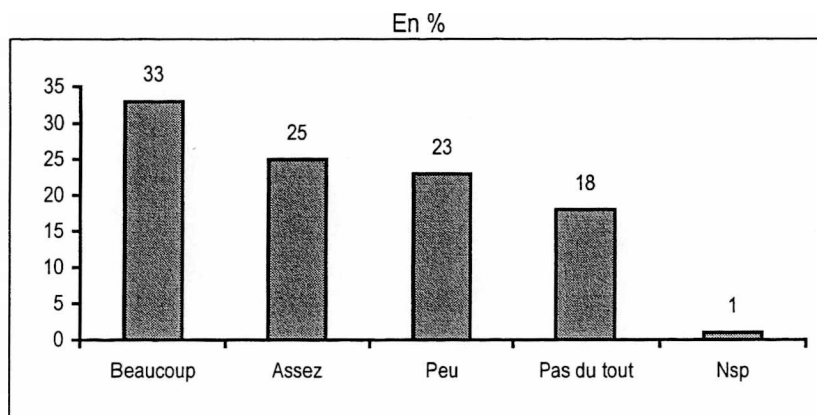
Cette année, pour introduire au thème de la parité des droits hommes/femmes, nous avons par ailleurs ajouté un nouvel item qui portait sur le droit des salariés. Plus précisément, il s'agissait de savoir si les consommateurs pouvaient également se montrer attentifs au fait qu'une entreprise respecte ou non les droits de ses propres salariés. Bien entendu, cet item a ici surtout une valeur de test dans la mesure où, en réalité, la question se pose plus souvent concrètement en des termes complètement opposés. Il n'existe pas, à ce jour, de « label » ou autre marque distinctive permettant de reconnaître une entreprise qui respecte les droits de ses salariés, et pour cause : il est en effet raisonnable de penser que la plupart le font.

Si question il peut éventuellement y avoir en la matière, elle ne peut survenir qu'en réaction à l'annonce de telle ou telle mesure particulière prise dans une entreprise bien identifiée. Et encore, comme le montre « l'affaire Michelin » encore récemment, la question se pose

moins en terme de « droit » *stricto sensu*, qu'en des termes plus moraux... Et donc plus abstraits. Cependant, cette question nous permet de commencer d'aborder la manière dont est perçue la question plus précise et plus formelle de la parité des droits hommes/femmes dans les entreprises.

En l'occurrence, cette question permet de montrer que 58% des personnes interrogées déclarent qu'elles seraient « beaucoup » ou « assez » motivées à acheter les produits d'une entreprise « soucieuse des droits de ses salariés ». Si on ne dispose donc d'aucune référence pour apprécier ce pourcentage, on note qu'il s'établit à un niveau égal à celui qui a été calculé pour la motivation liée au « soutien humanitaire ».

Graphique 2 : motivation d'achat liée au respect des droits des salariés



CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

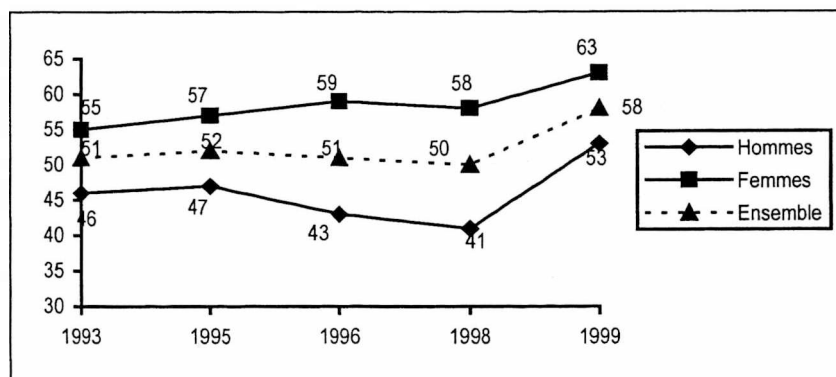
Par ailleurs, cet item ne bouleverse pas le compte que l'on peut faire des « consommateurs engagés » sur l'ensemble de la population : les trois quarts de ceux qui se disent « beaucoup » ou même seulement « assez » motivés à l'achat d'un produit par le fait que l'entreprise qui le fabrique ou le vend se montre soucieuse des droits de ses salariés, ont déjà manifesté la même opinion en ce qui concerne les garanties écologiques ou bien l'engagement humanitaire des entreprises.

Vers une unification des comportements ?

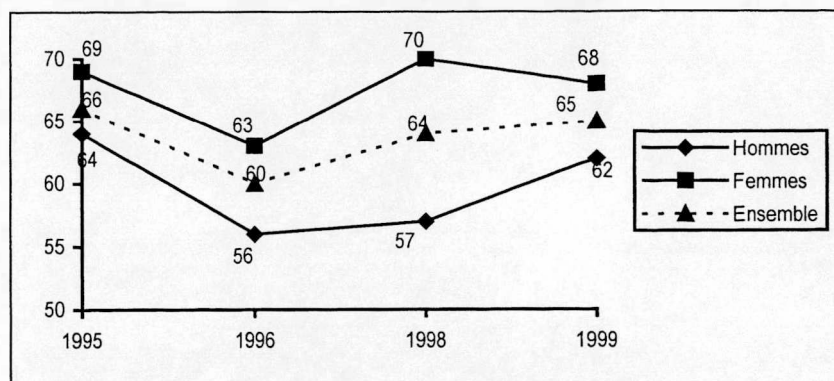
L'enquête réalisée par le CREDOC en 1998 sur les comportements de consommation a déjà été l'occasion de montrer à quel point les femmes manifestent un « engagement » bien supérieur à celles des hommes... Davantage attirés par les innovations technologiques ou bien l'attrait de la nouveauté. Pourtant, cette année, s'il est encore trop tôt pour signaler un changement durable de l'attitude des hommes, il apparaît que les écarts entre leurs réponses et celles des femmes tendent à se réduire sensiblement. **L'évolution de l'opinion des hommes est tellement remarquable qu'elle explique à elle seule, une grande partie de ce désir croissant d'engagement du public au travers de sa consommation.**

En 1998, 41% des hommes se déclarent au moins « assez » motivés pour acheter les produits des entreprises qui soutiennent financièrement une cause humanitaire (comme 58% des femmes) : ils sont cette année 53% à se dire prêts à faire de même (63% des femmes). De plus, si 57% des hommes en 98 se disent incités à acheter des produits présentant des garanties écologiques (comme 70% des femmes), ils sont désormais 62% à faire la même déclaration (68% des femmes).

Graphique 3 : évolution de la consommation engagée
Selon le sexe, % cumulés des réponses « beaucoup » et « assez »
L'entreprise soutient financièrement une cause humanitaire...



Le produit a des garanties écologiques...



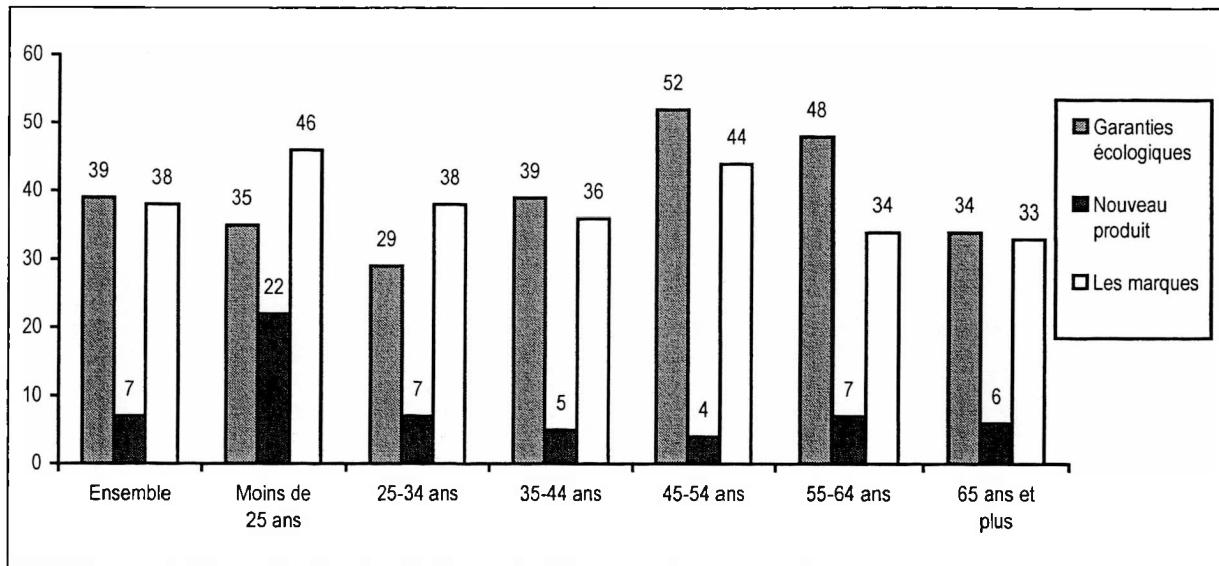
CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Les femmes, autrement dit, confortent leur opinion, tandis que les hommes tendent à adopter une attitude moins « ludique »... C'est-à-dire moins portée sur l'« achat-plaisir ». En effet, cette prise de conscience manifeste du poids dont peut peser le consommateur sur certaines questions touchant à l'environnement ou bien aux droits de l'homme, en général, s'accompagne d'un certain déclin de la motivation qu'ils traduisent envers les produits nouveaux ou bien ceux qui comportent une innovation technologique.

D'autres variables déterminent encore des différences assez remarquables d'« engagement » dans la consommation et l'âge apparaît à ce titre un facteur important. En résumé, il apparaît ainsi que la consommation « engagée » prend une consistance croissante à mesure qu'on avance en âge... Jusqu'à une certaine limite au-delà de laquelle on peut observer un certain renversement de la tendance. Si 39% de l'ensemble de la population interrogée se déclarent « beaucoup » incités à acheter des produits présentant certaines garanties écologiques, ce sont 35% des moins de 25 ans, 52% des 45-54 ans... Et 34% des 65 ans et plus. A l'opposé, l'attrait de la nouveauté et le goût des marques sont manifestes chez les plus jeunes consommateurs : 22% d'entre eux se disent incités à l'achat d'un bien parce qu'il est nouveau, et 46 % parce que sa marque inspire confiance ; tandis que la part de ceux qui partagent ces opinions sur l'ensemble de l'échantillon est, respectivement, de 7% et de 38%.

Graphique 4 : comparaison des motivations d'achat

Selon l'âge, % des réponses « beaucoup »



CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

La règle n'est cependant pas toujours aussi univoque car, pour ce qui est précisément de l'engagement humanitaire, l'âge n'apparaît pas être un facteur de différenciation significatif. En revanche, en ce qui concerne le soutien à apporter aux entreprises les plus soucieuses des droits de leurs salariés, une différence de sensibilité apparaît de nouveau entre les plus âgés (46% des 45-64 ans se disent très incités à acheter les produits de telles entreprises) et leurs cadets (26% des moins de 25 ans).

En résumé, si l'on retient cette base de 47% de Français « consommateurs engagés » (cf. tableau 2, page 10), leur profil ne diffère pas essentiellement de celui de l'ensemble de la population. Tout au plus peut-on noter que les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes. C'est pourquoi elles pèsent d'un poids particulier dans les catégories des « professions intermédiaires », « employés » et « inactifs » (dans la mesure où cette dernière catégorie comprend notamment les femmes au foyer). Enfin, le « consommateur engagé » est davantage enclin à signaler qu'il a déjà travaillé dans une entreprise où les femmes étaient moins bien traitées que leurs collègues masculins... Ce qui décrit évidemment moins une réalité objective, qu'une sensibilité particulière à cette question de la parité des droits entre les hommes et les femmes.

Tableau 3 : profil comparé du consommateur engagé

	Ensemble %	Consommateur engagé %	
Homme	47	42	+++
Femme	53	58	
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	
18 à 24 ans	12	12	+++
25 à 34 ans	18	16	
35 à 44 ans	19	19	
45 à 54 ans	17	18	
55 à 64 ans	12	16	
65 ans et plus	22	19	
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	
Agriculteurs	4	4	+
Artis., commerçants, chefs d'entrepr.	6	5	
Cadres	11	11	
Prof. inter.	14	15	
Employés	22	23	
Ouvriers	21	18	
Inactifs	22	24	
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	
A déjà travaillé dans une entreprise où les femmes étaient moins bien traitées que leurs collègues	20	24	++

CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Les signes (+) qui figurent en marge du tableau indiquent un seuil de probabilité de la liaison. 1 signe (+) signifie qu'il y a 90 chances sur 100 pour que cette liaison ne soit pas due au hasard ; 2 signes (+), qu'il y a 95 chances sur 100 ; 3 signes (+), qu'il y a 99 chances sur 100.

Le contexte dans lequel s'inscrit donc la proposition d'informer les consommateurs sur les entreprises qui défendent le mieux la parité des droits entre les hommes et les femmes se présente donc *a priori* très largement porteur dans la mesure où une part importante, et croissante, des consommateurs souhaite précisément donner une dimension sinon morale, du moins éthique, à ses pratiques de consommation. Ce mouvement, nous l'avons rappelé dans l'introduction, s'inscrit dans un changement structurel des comportements de consommation beaucoup plus large davantage orienté vers la recherche de satisfaction de besoins d'ordre symbolique.

En l'occurrence, cette tendance de la « consommation engagée » est indissociable de ce qu'on observe dans bien d'autres domaines et qui traduit ce qu'il est désormais convenu d'appeler « une quête de sens ». Il n'est par ailleurs pas indifférent de noter la place

qu'occupent les femmes dans l'émergence de ce mouvement, même s'il apparaît cette année que la différence de comportement entre les sexes se fait moins évidente. Les femmes, cependant, tendent par ailleurs à se montrer beaucoup plus sensibles que les hommes sur la question du respect de leurs droits dans les entreprises ■

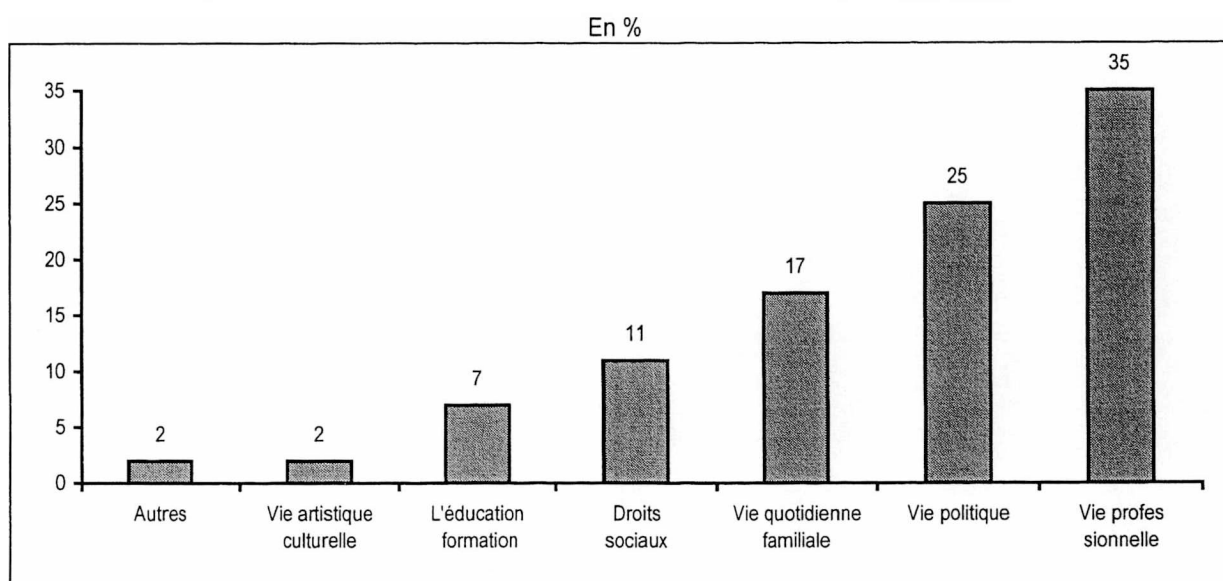
La perception de la question de la parité

La question de l'inégalité *de facto* entre les hommes et les femmes dans les entreprises françaises est perçue par le plus grand nombre d'une manière tout à fait nuancée. Il s'agit là d'une question qui, si le plus grand nombre s'accorde à reconnaître qu'elle a connu des progrès sensibles au cours des dernières années, mérite cependant qu'on y accorde suffisamment d'intérêt et un certain engagement pour soutenir ceux qui font plus en la matière, c'est particulièrement vrai en ce qui concerne certains aspects très précis de la gestion des ressources humaines.

Une amélioration sensible de la situation professionnelle des femmes

La vie professionnelle apparaît en premier lieu le domaine dans lequel il semble que la place des femmes se soit le plus sensiblement améliorée au cours des dernières années. Parmi les sept choix offerts, c'est en effet celui qui est le plus souvent cité, bien avant la vie politique et la vie quotidienne et familiale, en tout cas.

Graphique 5 : les domaines dans lesquels la place des femmes s'est LE PLUS améliorée

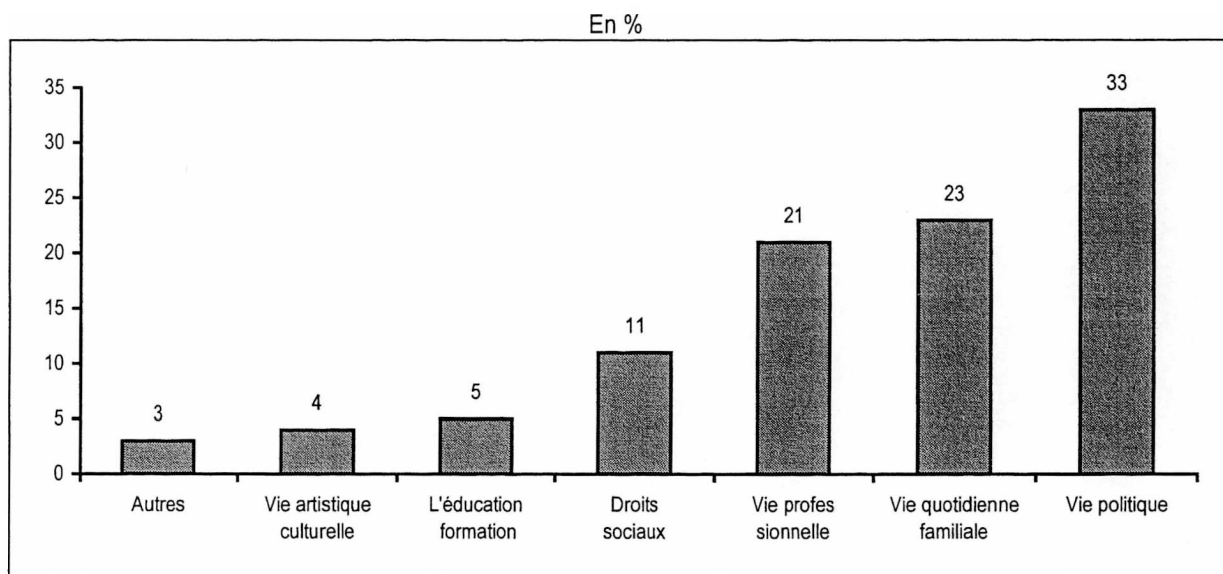


CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Les « autres » réponses sont tout à fait anecdotiques et signalent les améliorations qui se sont produites dans le domaine de la santé, dans le statut des femmes agricultrices, ou bien encore « dans tous les domaines ».

Si un tiers, donc, cite « la vie professionnelle » comme le domaine dans lequel la place des femmes s'est le plus améliorée, **une personne interrogée sur cinq continue cependant de penser que des progrès restent à faire** en la matière.

Graphique 6 : les domaines dans lesquels la place des femmes s'est LE MOINS améliorée

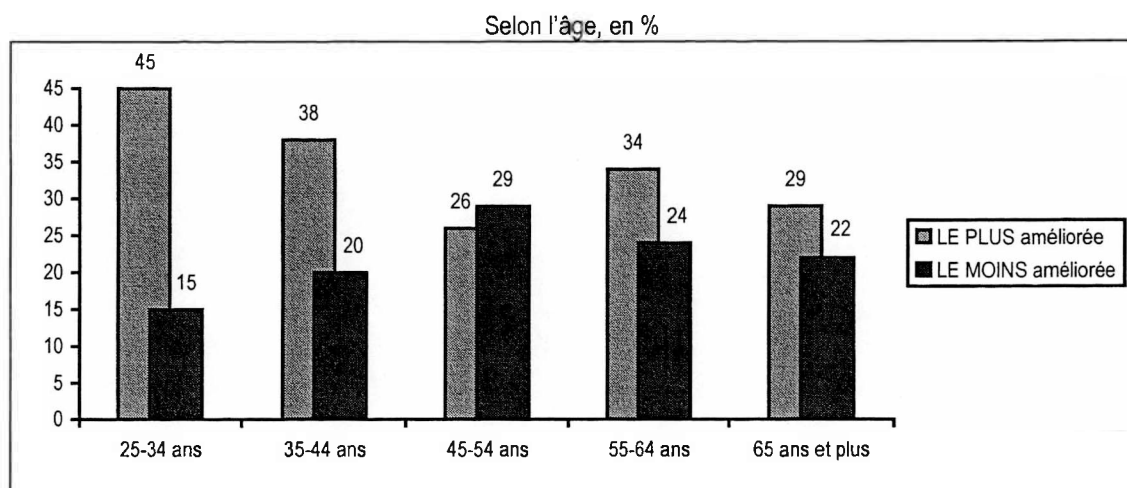


CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Sur cette double question, aucune différence de perception entre les hommes et les femmes n'est mesurable. L'âge paraît en revanche beaucoup plus déterminant, comme si l'on pouvait observer une sorte d'« effet de génération ». Si l'on excepte encore une fois les moins de 25 ans, peut-être moins au fait que les autres de ce qui se passe dans les entreprises, il semble que les plus jeunes soient plus enclins à penser que la situation professionnelle des femmes s'est améliorée au cours des dernières années : 45% des 25-34 ans pensent que c'est là le domaine dans lequel la situation s'est le plus améliorée, comme 38% des 35-44 ans, et 26% des 45-54 ans, etc. A l'opposé, plus on est âgé, plus on semble douter de cette tendance : si 15% des 25-34 ans estiment que c'est le domaine dans lequel la position des femmes s'est le moins améliorée, ce sont 29% des 45-54 ans, 24% des 55-64 ans et 22% des 65 ans et plus.

Les jeunes sont sensiblement plus nombreux que les autres à penser que c'est dans le domaine de la vie politique que la situation des femmes s'est le moins améliorée (un jeune de moins de 25 ans sur deux est d'accord avec cette opinion).

Graphique 7 : perception de l'évolution de la situation des femmes dans la vie professionnelle



CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Les réponses des différentes catégories socioprofessionnelles ne se distinguent visiblement que sur cette question de la vie professionnelle quoique d'une manière qui laisse mal deviner une logique univoque. Les employés sont sensiblement plus nombreux que les autres (40% au lieu de 35% sur l'ensemble de l'échantillon) à penser que la situation professionnelle des femmes s'est améliorée ; alors que ce sont les « professions intermédiaires » qui, plus souvent que les autres (26% au lieu de 21%), pensent que c'est là où elle s'est le moins améliorée. En fait, le clivage le plus net sur l'appréciation que l'on porte sur l'évolution de la situation des femmes dans ces différents domaines, semble dépendre plus étroitement du fait que l'on a ou non été témoin, très directement, d'une situation où les femmes étaient manifestement moins bien traitées que leurs collègues hommes.

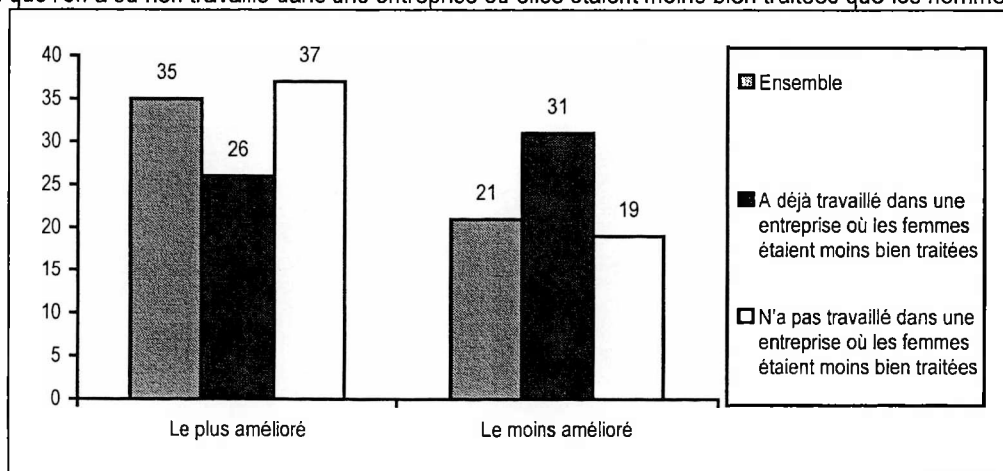
Un Français sur cinq a vu de près l'inégalité entre les hommes et les femmes

20% des personnes interrogées nous ont en effet déclaré qu'elles avaient déjà travaillé dans une entreprise dans laquelle les femmes n'étaient pas traitées sur le même pied d'égalité que les hommes. Cette proportion ne varie pas selon le sexe et peu avec l'âge : c'est-à-dire qu'elle

ne change pas du tout si l'on excepte les moins de 25 ans. En revanche, elle connaît quelques variations du fait de la catégorie socioprofessionnelle. C'est d'ailleurs ce qui permet de comprendre la position si particulière des « professions intermédiaires » qui, comme on l'a vu plus haut, étaient plus nombreuses que les autres à prononcer un jugement négatif sur l'évolution de la situation des femmes dans les entreprises. En effet, si 20% des personnes interrogées ont vécu cette expérience, ce sont 20% des cadres, 24% des « professions intermédiaires », 21% des employés et des ouvriers.

Or cette variable détermine une vision nettement plus pessimiste de l'évolution de la situation professionnelle des femmes. Ainsi, si 35% de l'ensemble des personnes interrogées estiment que c'est dans leur vie professionnelle que la situation des femmes s'est le plus améliorée, ce ne sont plus que 26% de ceux qui ont déjà travaillé (ou travaillent encore, du reste) dans une entreprise où elles étaient moins bien traitées que leurs collègues hommes, qui partagent cet avis. De même, quand 21% des personnes interrogées pensent au contraire que c'est là le domaine dans lequel la position des femmes s'est le plus détériorée, ce sont 31% de ceux qui ont travaillé dans une entreprise où elles étaient moins bien traitées, qui le pensent.

Graphique 8 : perception de l'évolution de la situation professionnelle des femmes,
Selon que l'on a ou non travaillé dans une entreprise où elles étaient moins bien traitées que les hommes, en %



CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

C'est là une situation qui, comme on le verra plus loin, détermine une sensibilisation beaucoup plus grande et constante à l'égard de tous les aspects de la question de la défense de la parité des droits entre les hommes et les femmes.

Des progrès à faire en matière d'égalité salariale, surtout

Si l'on essaie de préciser ce qui, dans la vie professionnelle, constitue encore les points sur lesquels l'inégalité entre les hommes et les femmes est la plus visible, dans l'esprit des personnes interrogées, la question de l'égalité salariale apparaît la plus évidente. Une assez nette majorité des Français interrogés pensent en effet que la situation professionnelle des femmes s'est améliorée en ce qui concerne l'accès à la formation, tout d'abord, puis l'accès aux postes à responsabilité et l'évolution de carrière. Les avis semblent en revanche beaucoup plus partagés en ce qui concerne les conditions de travail. Mais là où la situation des femmes apparaît la plus défavorable tient dans l'égalité à l'embauche, d'une part, la conciliation entre la vie familiale et la vie professionnelle, d'autre part, et l'égalité salariale, surtout.

Tableau 4 : perception de l'évolution de la situation professionnelle des femmes

	S'améliore %	Ne change pas ou se détériore %	Différence
• L'accès à la formation.....	65	32	+ 33
• L'accès aux postes de responsabilité.....	55	43	+ 12
• L'évolution de carrière.....	54	44	+ 10
• Les conditions de travail.....	48	49	- 1
• L'égalité à l'embauche, à tous les niveaux.....	42	56	- 14
• La conciliation vie familiale/vie professionnelle.....	37	60	- 23
• L'égalité salariale.....	36	61	- 25

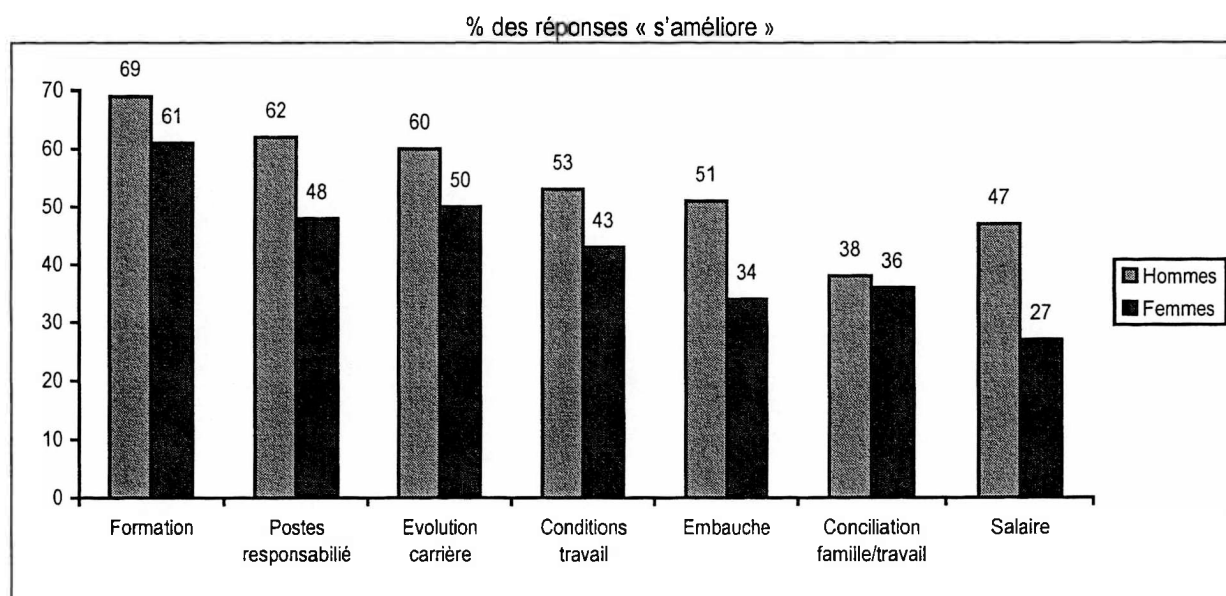
CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Le total en ligne n'est pas exactement égal à 100 en raison des non-réponses.

Rappel de la question : « Vous semble-t-il que la situation des femmes tend à s'améliorer ou à se détériorer, par rapport à leurs collègues masculins, sur chacun des points suivants ? »

Sur cette question, l'opinion des hommes et celle des femmes diffèrent très sensiblement. En réalité, la hiérarchie des réponses ne change pas, cependant les femmes se montrent systématiquement plus critiques que les hommes, parfois de manière tout à fait remarquable. L'égalité salariale apparaît comme le thème sur lequel leurs points de vue divergent le plus : si 47% des hommes estiment que la situation des femmes s'est améliorée sur cet aspect, il n'y a que 27% des femmes pour partager cet avis. Par ailleurs, 51% des hommes estiment que l'égalité à l'embauche s'est améliorée, alors que seules 34% des femmes sont d'accord avec eux. Enfin, si 62% des hommes croient que l'accès des femmes aux postes de responsabilité a fait des progrès, 48% des femmes le pensent aussi. En fait, leurs opinions ne se rejoignent à peu près que sur la question de l'évolution des conditions de travail.

Graphique 9 : perception de l'évolution de la situation des femmes, selon le sexe



Crédoc, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Ces différences, dans leur constance et leur importance, recourent par ailleurs assez bien celles que l'on peut observer entre les réponses de ceux qui ont déjà travaillé (ou travaillent toujours) dans une entreprise où les femmes étaient moins bien traitées que leurs collègues masculins, et celles des autres personnes interrogées. Les premiers se montrent systématiquement plus sévères que les seconds quant à l'évolution du statut professionnel des femmes. Ces deux populations, rappelons-le (les femmes, d'une part, et ceux qui ont déjà travaillé dans une entreprise où les femmes étaient moins bien traitées que les hommes,

d'autre part), ne coïncident qu'en partie puisque les hommes représentent près de la moitié (44%) de ces personnes qui ont fait l'expérience dans leur vie professionnelle de l'inégalité de traitement dont les femmes peuvent parfois encore faire l'objet.

L'examen des réponses de catégories socioprofessionnelles ne montre pas des écarts de perception aussi significatifs, tout au plus quelques régularités intéressantes. Ainsi apparaît-il que les employés et les ouvriers tendent à faire preuve d'un certain optimisme tandis que les professions intermédiaires, *a contrario*, se montrent systématiquement plus critiques que toutes les autres catégories professionnelles. Les cadres, le plus souvent, occupent une position moyenne. Ils rejoignent cependant les catégories intermédiaires en ce qui concerne la conciliation vie familiale/vie professionnelle qui ne leur semble s'être autant améliorée que cela (ce qui n'est pas sans intérêt dans le contexte de la discussion des conditions du passage aux trente-cinq heures chez les cadres), et sur l'accès à la formation.

Tableau 5 : perception de l'évolution de la situation des femmes, selon la PCS

% des réponses « s'améliore... »	Cadres	Prof. inter.	Employés	Ouvriers
	%	%	%	%
• L'accès à la formation.....	65	64	70	69
• L'accès aux postes de responsabilité.....	55	48	56	61
• L'évolution de carrière.....	58	45	58	61
• Les conditions de travail.....	45	41	53	53
• L'égalité à l'embauche, à tous les niveaux.....	41	33	45	49
• La conciliation vie familiale/vie professionnelle.....	28	25	46	41
• L'égalité salariale.....	44	32	39	43

CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

La manière dont le public perçoit donc la question de la parité des droits entre les hommes et les femmes apparaît donc plutôt nuancée. C'est-à-dire que si le plus grand nombre s'accorde à reconnaître que c'est là une question qui a connu quelques progrès sensibles au cours des dernières années, la perception, dans le détail, des conditions qui sont aujourd'hui faites aux femmes dans les entreprises en France laisse cependant paraître quelques problèmes qui restent à résoudre. Les femmes, d'une manière générale, se montrent

beaucoup plus critiques que les hommes qui semblent parfois sous-estimer certaines de ces difficultés. C'est particulièrement parmi les femmes actives qui occupent une « profession intermédiaire » qui, comme les autres, estiment que l'égalité des salaires est loin d'être acquise, mais manifestent un certain sentiment de frustration en ce qui concerne l'évolution de carrière, l'accès aux postes de responsabilité en particulier ■

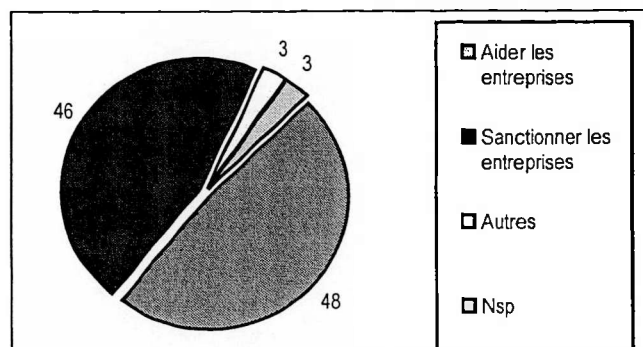
Le respect de l'égalité des droits des femmes et l'information du consommateur

Compte tenu du contexte dans lequel s'inscrit donc le projet que compte prochainement soumettre le Secrétariat d'Etat aux droits des femmes, à la fois du point de vue de l'évolution des pratiques de consommation et de l'importance accordée à la question de la parité, on ne s'étonnera pas de l'accueil que lui réserve *a priori* le public interrogé dans le cadre de cette enquête. C'est à chaque fois une majorité des Français qui estime en effet qu'il faut aider les entreprises qui font le plus d'efforts pour instaurer une plus grande égalité entre les hommes et les femmes, et que le meilleur moyen pour ce faire, est d'en informer les consommateurs qui orienteront alors leurs choix vers les produits de ces entreprises

Une aide positive pour les entreprises

Certes, les Français interrogés dans le cadre de cette enquête hésitent-ils sur le mode d'intervention que mérite le respect des droits des femmes : un peu moins d'une personne sur deux estime qu'il faut aider les entreprises qui font le plus d'efforts en la matière, et à peine moins pense au contraire qu'il faut sanctionner les autres.

Graphique 10 : opinion sur l'action à mener
pour améliorer la condition professionnelle des femmes

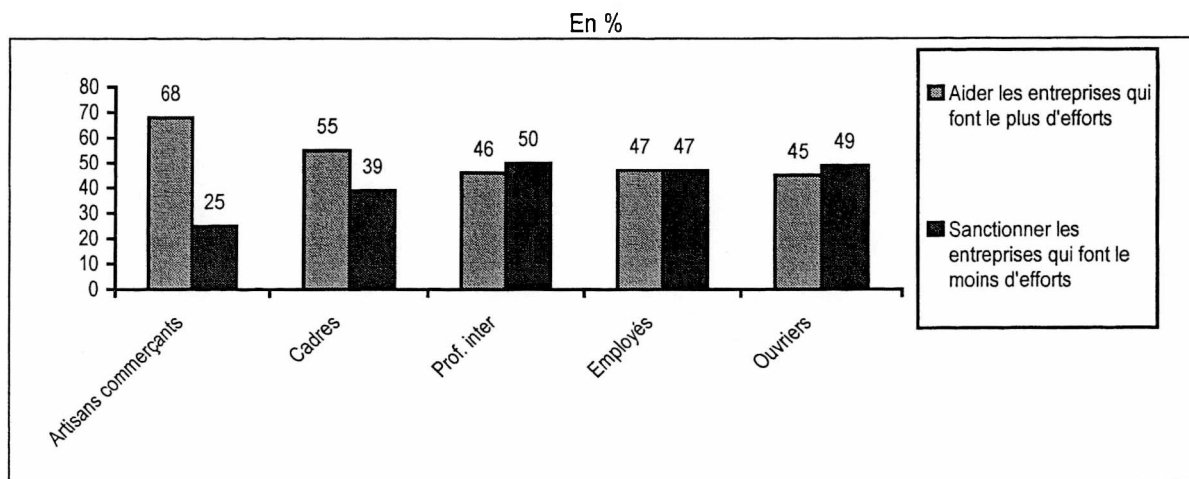


CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Rappel de la question : « A votre avis, quel serait le moyen d'améliorer la condition des femmes dans les entreprises en France ? »

Les écarts qu'on peut observer entre les différentes catégories de population ne sont en général pas assez importants pour pouvoir être significatifs. Les femmes, par exemple, penchent à peine plus pour une mesure de sanction des entreprises qui font le moins d'efforts pour la parité (48%) que pour une mesure d'aide à celles qui en font le plus (47%). Seules les catégories socioprofessionnelles semblent se distinguer plus sensiblement. L'aide pour les entreprises qui font le plus d'efforts est une solution d'autant plus favorisée qu'on se situe en haut de l'échelle des responsabilités économiques puisque 68% des artisans - commerçants - chefs d'entreprise la retiennent, comme 55% des cadres, alors que 25% des premiers préfèrent sanctionner celles qui font le moins d'efforts, comme 39% des cadres. On peut donc penser que cette position n'est pas spécifiquement liée à la problématique de la parité.

Graphique 11 : action à mener, selon la PCS

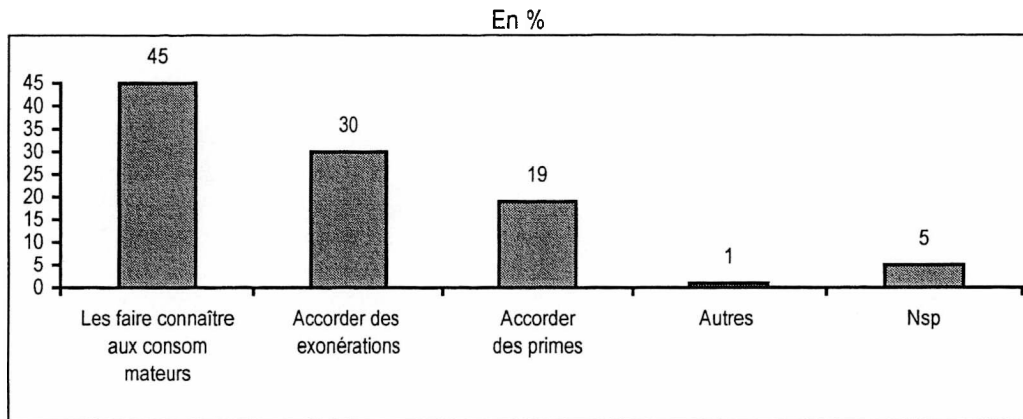


CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Le fait, par ailleurs, d'avoir travaillé dans une entreprise où les femmes n'étaient pas traitées de la même façon que leurs collègues masculins n'incite pas particulièrement à choisir l'un ou l'autre de ces possibilités. Une fois posé ce principe de l'aide positive aux entreprises qui font le plus d'efforts pour promouvoir l'égalité des femmes, la mesure qui semble être beaucoup plus nettement favorisée par le public est celle de l'information des consommateurs. Quand on interroge les Français sur ce que pourrait être le moyen le plus efficace d'aider les entreprises qui font le plus d'efforts pour la parité, 45% **répondent en**

effet qu'il faut les faire connaître aux consommateurs ; 30% qu'il faut leur accorder des exonérations fiscales ; et 19% qu'il faut leur attribuer des primes ou autres aides directes.

Graphique 12 : les formes de l'aide



CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Rappel de la question : « Quel serait à votre avis l'aide la plus efficace à apporter aux entreprises qui font le plus d'efforts pour établir une plus grande égalité... ? »

Sur ce point encore on n'observe que peu de variations dans les réponses des différentes catégories socio-démographiques. 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 (à 47%), d'une part, et les « professions intermédiaires » (à 49%), d'autre part, qui se prononcent le plus pour une information du consommateur.

Le fait d'avoir travaillé dans une entreprise où les femmes étaient manifestement moins bien traitées que leurs collègues masculins 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 expression de la préférence de ceux qui se déclarent les plus concernés par la question.

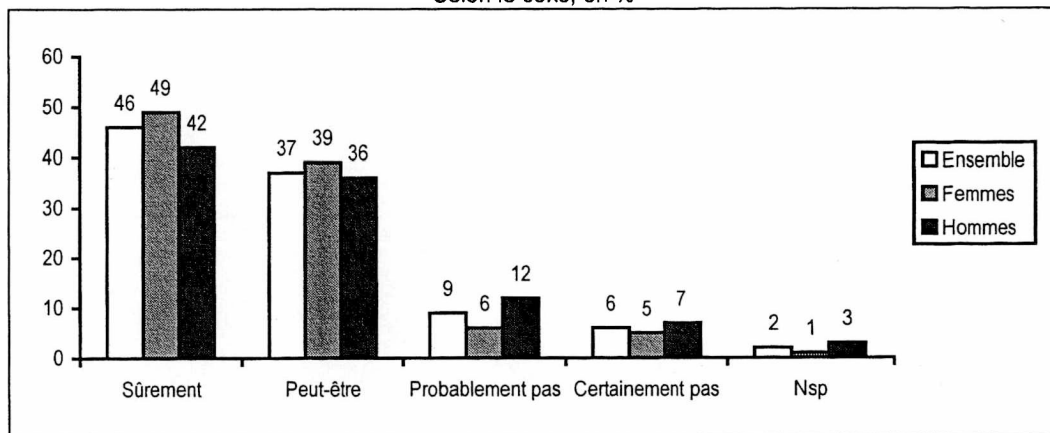
Une forte incitation du consommateur

S'il existait donc un label, ou tout autre marque distinctive permettant de reconnaître les produits des entreprises qui font le plus d'efforts pour instaurer une plus grande égalité entre les hommes et les femmes qui travaillent pour elles, cela inciterait « sûrement » 46% des personnes interrogées à choisir ces produits, et 36%, « peut-être ». Autrement dit, à condition que les prix et qualités des produits soient comparables, ce label pourrait décider quelque 83% des Français à orienter leurs choix en matière de consommation.

Les femmes, assez logiquement, sont celles qui *a priori* expriment la plus grande sensibilité à cette information puisque une sur deux (49%) déclare que ce label la tenterait « sûrement » d'acheter ces produits, et 39% « peut-être ». La différence entre les sexes, pour significative qu'elle soit, n'est toutefois pas si grande puisque ce ne sont pas moins de 78% des hommes qui disent qu'ils seraient incités à acheter les produits des entreprises qui font le plus en faveur de l'égalité des droits des femmes.

Graphique 13 : incitation à l'achat

Selon le sexe, en %



CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

L'âge est un facteur assez déterminant de cette incitation d'achat déclarée dans la mesure où elle croît très régulièrement avec lui, jusqu'à 65 ans. Si l'on ne retient que les réponses de ceux qui seraient « sûrement » incités à choisir les produits identifiés par ce label, on trouve en effet : 31% des moins de 25 ans, 39% des 25-34 ans, 40% des 35-44 ans, 55% des 45-54 ans, 65% des 55-64 ans, et 46% des 65 ans et plus. Si l'on ajoute maintenant ceux qui

seraient moins « sûrement » incités à l'achat (mais seulement « peut-être »), on retiendra que c'est parmi les tranches d'âge correspondant à la période d'activité professionnelle que l'intérêt portée à la question du respect de la parité est à son maximum. L'examen des réponses selon la catégorie socioprofessionnelle ne permet que de souligner encore une fois la position résolument engagée des « professions intermédiaires » et des employés... Comme celles des inactifs, d'ailleurs, puisque cette catégorie regroupe non seulement les femmes au foyer dont on a mesuré tout l'intérêt pour la question plus haut, mais aussi les retraités dont certains se déclarent ici très incités à l'achat (cf. les réponses de la catégorie des 55-64 ans). Ceux qui ont dit avoir déjà travaillé dans une entreprise dans laquelle les femmes n'étaient pas traitées sur le même pied d'égalité que leurs collègues masculins (surtout des femmes des catégories intermédiaires, donc) traduisent également à nouveau leur sensibilité à la question en se déclarant, plus que les autres, « sûrement » incités à l'achat de produits proposés par des entreprises qui font des efforts particuliers pour respecter les droits des femmes.

Tableau 6 : comparaison de l'incitation à l'achat

	Sûrement %	Peut-être %	Total %
Homme	42	36	78
Femme	49	39	88
18 à 24 ans	31	42	73
25 à 34 ans	39	46	85
35 à 44 ans	40	41	81
45 à 54 ans	55	33	88
55 à 64 ans	65	29	94
65 ans et plus	46	33	79
Agriculteurs	57	20	77
Artisans, commerçants, chefs d'entrepr.	46	34	80
Cadres	48	29	77
Professions intermédiaires	45	41	86
Employés	50	36	86
Ouvriers	40	42	82
Inactifs	44	41	85
A déjà travaillé dans une entreprise où les femmes étaient moins bien traitées que leurs collègues (20% de l'ensemble)	50	38	88
Consommateur engagé (47% de l'ensemble)	56	33	89

CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Enfin, le fait d'être un « consommateur engagé », quel que soit l'intérêt porté à la question de la parité des droits des femmes, donc, surdétermine encore une incitation à l'achat des produits identifiés par un label désignant les entreprises qui font le plus d'efforts dans ce domaine : 56% d'entre eux disent qu'ils seraient ainsi « sûrement » incités à les acheter ; et 33% « peut-être ». Certes, cette question ne permet que d'appréhender une intention dont rien ne permet de s'assurer qu'elle se traduirait effectivement en acte le cas échéant. Toutefois, la plus grande part des personnes qui ont déclaré qu'elles seraient « sûrement » ou « peut-être » incitées à acheter les produits des entreprises faisant plus que les autres pour l'égalité des hommes et des femmes, justifient fort bien leur position et les deux tiers, au moins, invoquent une adhésion franche au principe de l'égalité des sexes.

Tableau 7 : justifications des réponses positives

Rappel de la base (« sûrement » et « peut-être ») : 83% de l'échantillon	%
• Invoque un intérêt particulier pour la défense de la parité des droits des femmes : « parce qu'il ne devrait pas y avoir d'inégalité entre les hommes et les femmes » ; « je suis pour l'égalité entre les hommes et les femmes » ; « pour améliorer la condition de la femme ».....	26
• Déclare vouloir aider ces entreprises : « pour les motiver », « pour aider ces entreprises », « pour faire marcher ces entreprises » ; « pour qu'elles se développent » ; « pour qu'elles incitent les autres à en faire plus ».....	24
• Invoque l'image des entreprises : « ça donne confiance aux entreprises » ; « ce serait une entreprise moderne » ; « parce que son dirigeant serait malin » ; « ça donne une bonne image ».	15
• Autres affirmations positives non motivées : « parce que c'est bien » ; « parce que c'est normal » ; « parce que c'est utile ».....	8
• Invoque la solidarité féminine : « parce que je suis une femme » ; « par entraide féminine ».....	6
• Invoque l'adhésion à un principe plus général : « c'est un geste politique », « humain » ; « par moralité » ; « pour la justice » ; « je suis contre toute forme de discrimination » ; « comme pour le travail des enfants ».....	5
• Par curiosité, pour essayer les produits.....	4
• Invoque une adhésion au féminisme.....	1
• Autres.....	5
• Nsp.....	8
Total	(1)

CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Total supérieur à 100 en raison des réponses multiples

Ceux qui ne sont pas tentés d'acheter les produits, en revanche, motivent essentiellement leur avis en rendant compte du fait que leurs choix, en matière de consommation, dépendent de bien d'autres critères (qualité, prix, etc.), et ne sauraient être influencés par ce type d'arguments. Rares sont ceux qui formulent explicitement un rejet catégorique, ou même une simple indifférence, par rapport à la question de la parité des droits hommes/femmes.

Tableau 8 : justifications des réponses négatives

<i>Rappel (« probablement pas » et « sûrement pas ») : 15% de l'échantillon</i>	%
• Invoque un autre critère pour le choix des produits.....	51
• Le label ne servirait à rien, ne changerait rien, pas suffisant, inutile, futile, démagogique, etc.....	11
• Invoque le fait que l'égalité des sexes existe déjà.....	9
• Déclare un manque d'intérêt pour la question de l'égalité des femmes.....	7
• Ce n'est pas un problème économique, n'a rien à voir.....	7
• N'est pas féministe.....	1
• Autres.....	7
• Nsp.....	9
Total	(1)

CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Total supérieur à 100 en raison des réponses multiples

L'information des consommateurs

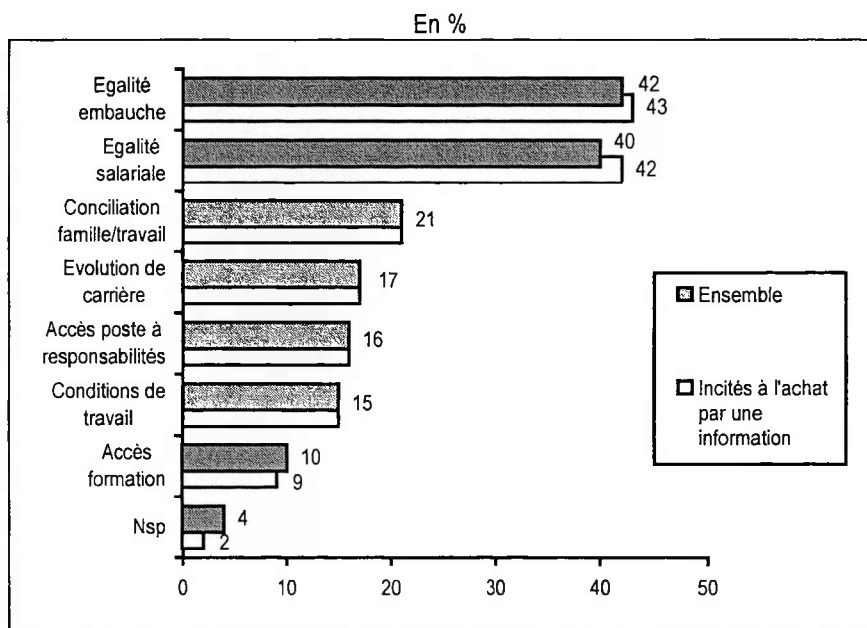
Les points sur lesquels cette information doit porter en priorité rejoignent tout à fait ceux pour lesquels la population a le moins perçu une évolution positive au cours des dernières années. Cela veut donc dire que c'est sur l'égalité à l'embauche, tout d'abord, puis sur l'égalité des salaires, ensuite, et enfin sur la conciliation vie familiale/vie professionnelle que le public attend qu'on l'informe sur les entreprises qui respectent le mieux le droit des femmes. Les pourcentages obtenus (cf. graphique 14, page suivante) peuvent éventuellement varier selon les catégories d'individus, mais les écarts restent le plus souvent faibles. Il n'y a que lorsqu'on observe les réponses selon la catégorie socioprofessionnelle

que peuvent parfois apparaître des variations qui révèlent des préoccupations très particulières à chacun des milieux professionnels :

- 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 cet item 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 7% des cadres.

En tout état de cause, la hiérarchie des réponses elle-même ne change jamais. Ainsi, également, 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, l'ordre des attentes ne se modifie absolument pas.

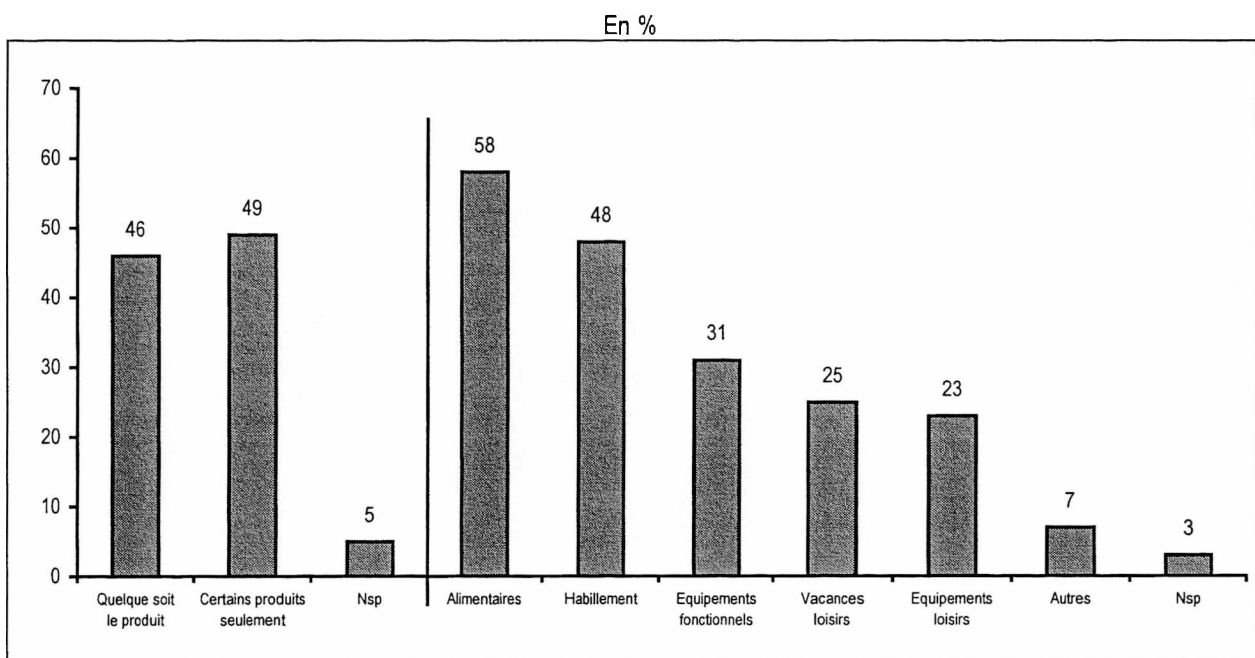
Graphique 14 : attentes en matière d'information sur les entreprises



Rappel de la question : « Sur quel(s) aspect(s) vous semble-t-il que ce label doive distinguer les entreprises qui font le plus d'efforts... ? ».

Cette incitation se réaliserait sur diverses familles de produits sans que se dégage une logique précise. 46% des personnes interrogées, en effet, déclarent que ce label influencerait leurs choix quel que soit le type de produit mais 49% limitent cette influence à quelques produits seulement parmi lesquels sont tout d'abord cités : les achats alimentaires (58%), puis l'habillement (48%).

Graphique 15 : influence selon le type de produits



CREDOC, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

Total supérieur à 100 en raison des réponses multiples

Rappel de la question : « Ce label vous influencerait-il dans vos achats quel que soit le produit ou bien sur certains produits seulement ? Si oui, lesquels ? »

Les femmes apparaissent plus sélectives que les hommes en ce sens qu'elles sont 54% à dire qu'elles ne seraient influencées que sur certains produits seulement. Cependant, les choix qu'elles expriment ensuite ne diffèrent pas essentiellement de ceux qui sont établis sur l'ensemble de la population. Si l'on considère la catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées, on peut noter que les cadres auraient tendance à exprimer leurs choix sur les familles de produits liés aux loisirs : 41% se laisseraient influencés pour l'achat d'équipements de loisir (TV, magnéto, hi-fi...), ou bien pour l'achat d'autres produits ou services associés aux vacances et aux loisirs. Les retraités, en revanche, sont ceux qui sont

les plus nombreux à dire que c'est en matière d'achats alimentaires que cette influence pourrait le mieux s'exercer sur eux (73%).

Enfin, pour que cette information sur les entreprises qui en font plus que les autres en faveur des droits des femmes soit crédible, il faudrait qu'elle soit garantie par une association de consommateurs, de l'avis du plus grand nombre.

Tableau 9 : organismes

	%
• Association de consommateurs.....	46
• Groupe d'experts indépendants.....	19
• Pouvoirs publics.....	19
• Partenaires sociaux.....	12
• Nsp.....	4
Total	100

Crédoc, Secrétariat d'État aux droits des femmes, 1999.

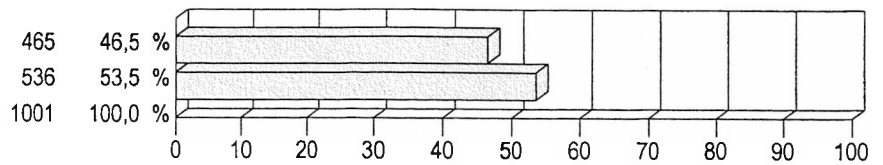
Ce choix exprimé d'une façon assez nette ne connaît pas de variation importante selon la catégorie socio-démographique ou socioprofessionnelle des personnes interrogées. Cette proportion de ceux qui mettent en avant la confiance qu'ils accordent aux associations de consommateurs recoupe également d'assez près la part de ceux qui, au début du questionnaire, avaient déclaré que le fait qu'un produit soit recommandé par une association de consommateurs les incitait « beaucoup » ou « assez » à acheter un produit (48%). Il apparaît alors que, tout en s'établissant à un niveau assez raisonnable (près d'un Français sur deux), ce choix n'est peut être pas en soi suffisant car, parmi les facteurs qui pouvaient inciter le consommateur à s'engager, la recommandation d'une telle association n'apparaissait certes pas comme le plus efficace. Les pouvoirs publics, en particulier, représentent une autorité qui inspire une plus grande confiance aux plus jeunes (moins de 35 ans). On peut donc tout à fait imaginer une instance *ad hoc* réunissant ces différents partenaires afin d'accroître son crédit auprès d'une plus large fraction du public.

Pour conclure l'examen des résultats de cette enquête, il faut donc rappeler et mettre en évidence le fait que une assez large majorité se déclare donc prête à soutenir la proposition du Secrétariat d'Etat aux droits des femmes qui consiste à informer les consommateurs sur les entreprises particulièrement impliquées dans le respect de la parité des droits. Bien sûr, cette enquête ne recueille qu'une déclaration *a priori* sans engagement réel. Toutefois, plusieurs facteurs militent malgré tout pour lui accorder une certaine confiance. Le premier tient dans le fait que cette déclaration s'inscrit dans un courant plus large par lequel le consommateurs souhaite davantage, si la qualité et le prix des produits le lui permettent, « engager » sa consommation : c'est-à-dire lui donner une connotation éthique, à tout le moins. La cause de la parité des droits des femmes, en outre, si elle ne requière manifestement plus une « urgence » parce qu'elle a connu, dans l'esprit du public au moins, un certain nombre d'avancées significatives, justifie parfaitement ce type d'intervention. Les femmes, particulièrement, traduisent un désir d'engagement constant qui s'appuyant sur le sentiment très clair qu'un certain nombre de progrès peuvent encore être accomplis dans l'égalité de leur condition professionnelle, y compris sur des points assez essentiels comme l'égalité salariale et l'égalité des chances à l'embauche. Les hommes, cependant, s'ils sous-estiment parfois certaines des difficultés qu'elles peuvent encore rencontrer, ne sont pas en reste, et rares sont désormais ceux qui ne partagent pas un tant soit peu cette préoccupation des femmes ■

Annexe : tris à plat de l'ensemble des résultats

conso engagée

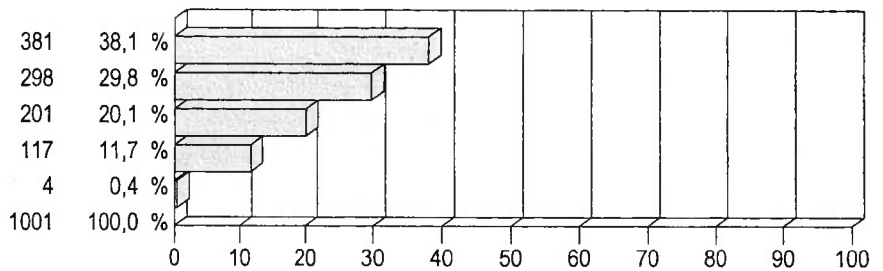
Consommateur engagé
Autre consommateur
Total



Q40 Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez

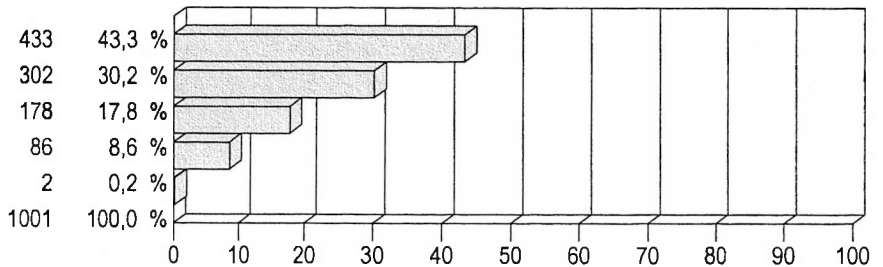
La marque vous inspire confiance

Beaucoup
Assez
Un peu
Pas du tout
(Ne sait pas)
Total



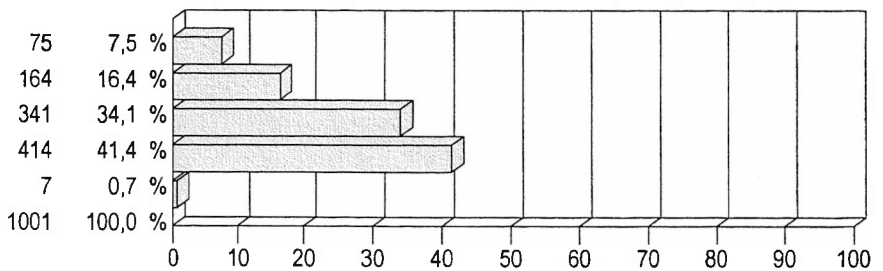
Le produit porte un label de qualité

Beaucoup
Assez
Un peu
Pas du tout
(Ne sait pas)
Total



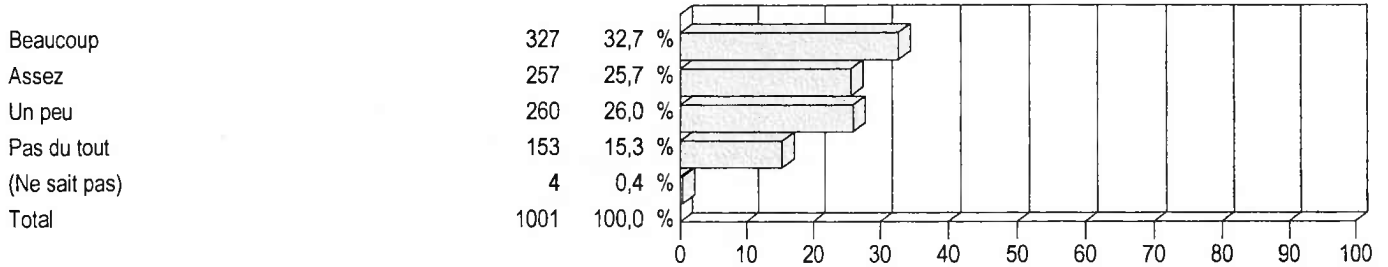
C'est un nouveau produit

Beaucoup
Assez
Un peu
Pas du tout
(Ne sait pas)
Total

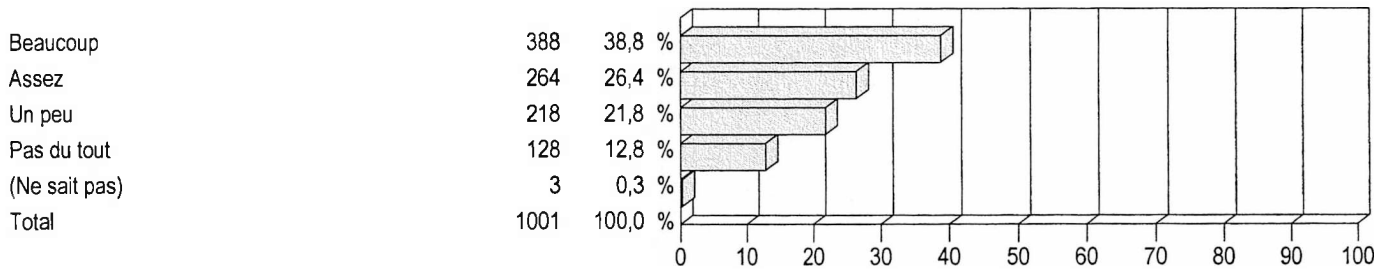


Q40 Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez

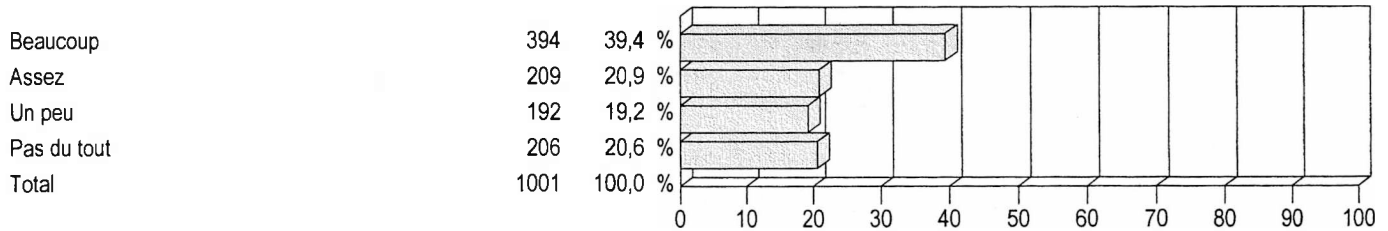
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde)



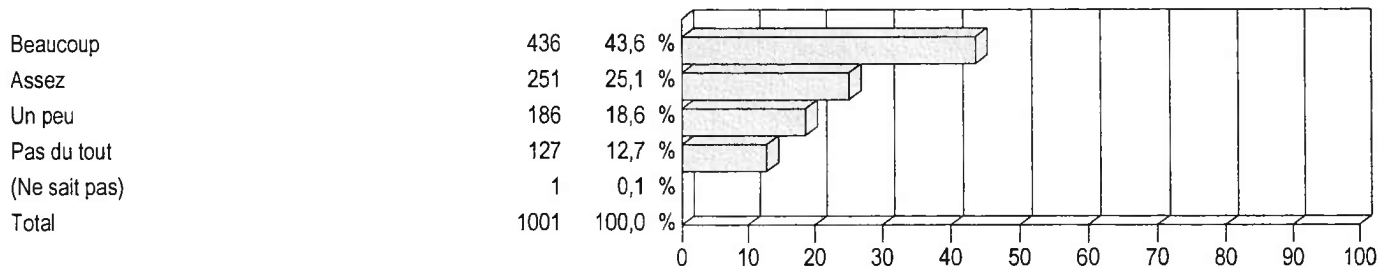
Le produit a des garanties écologiques



Le produit est fabriqué dans votre région

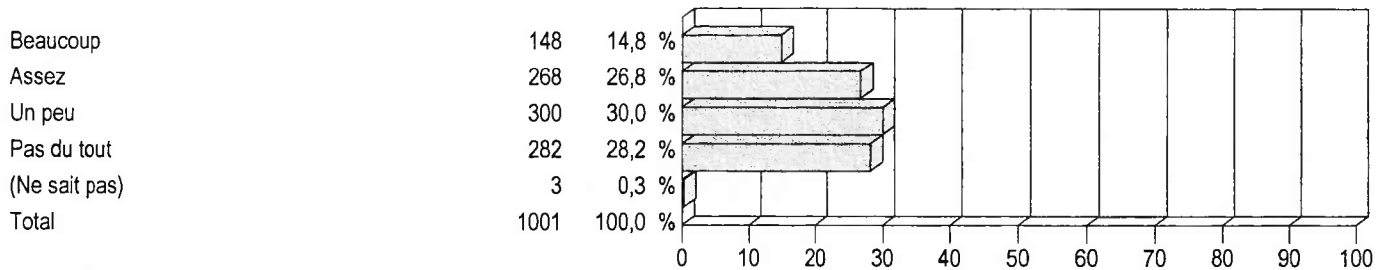


Le produit est fabriqué en France

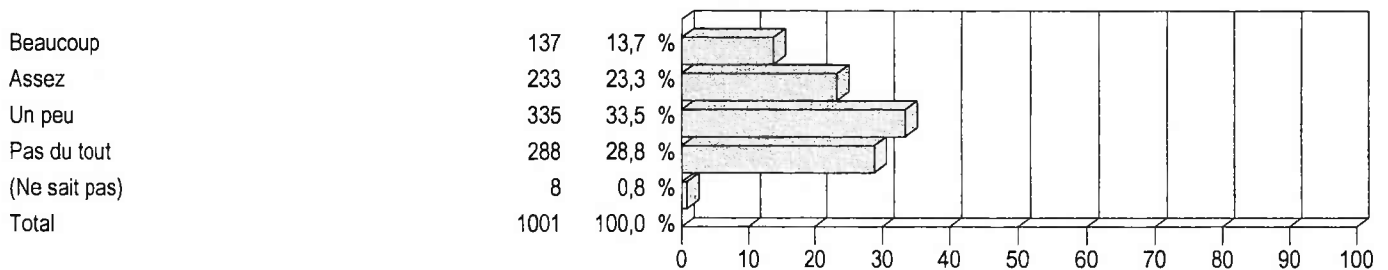


Q40 Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez

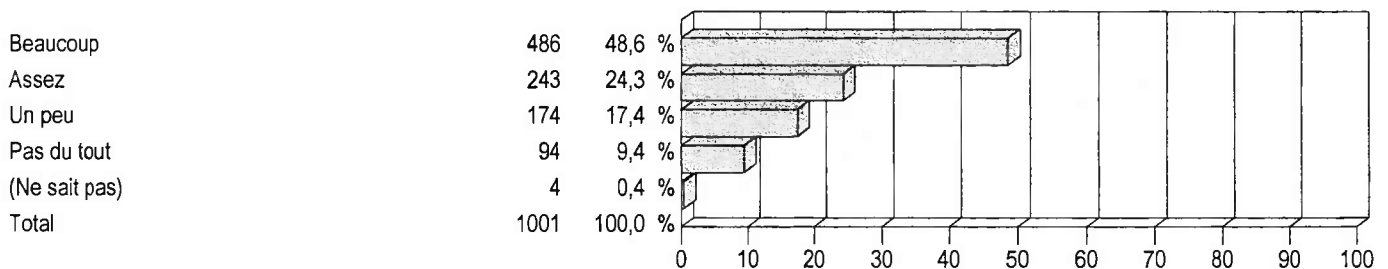
Le produit est fabriqué en Europe



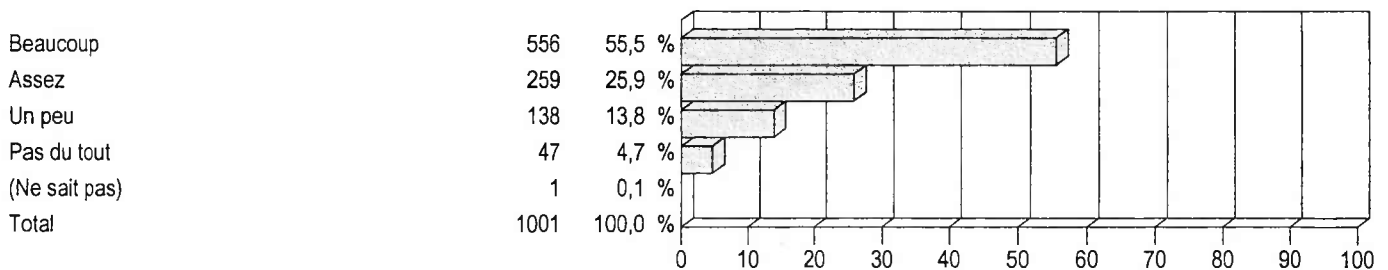
Le produit comporte une innovation technologique



Le prix est compétitif

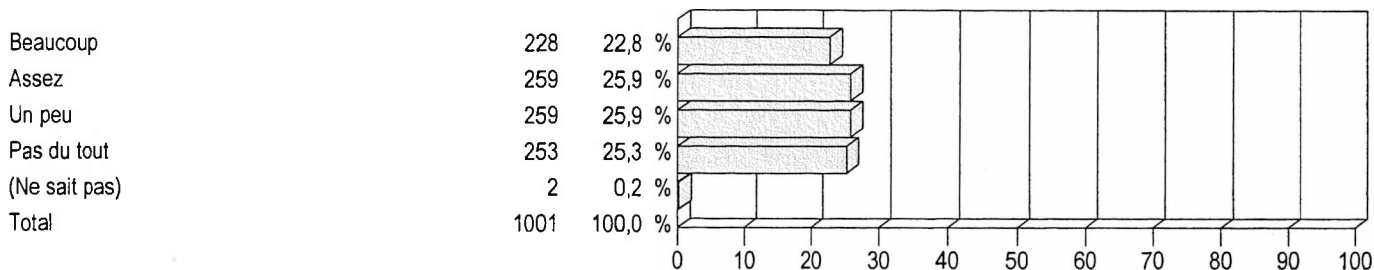


Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité

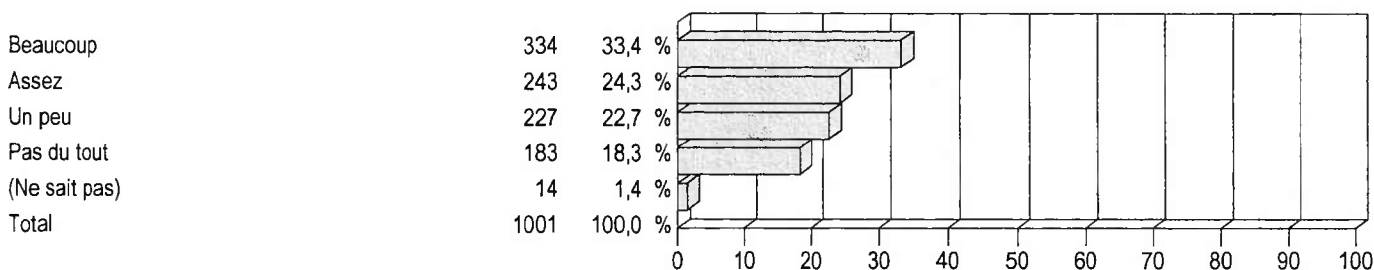


Q40 Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez

Le produit est recommandé par une association de consommateurs

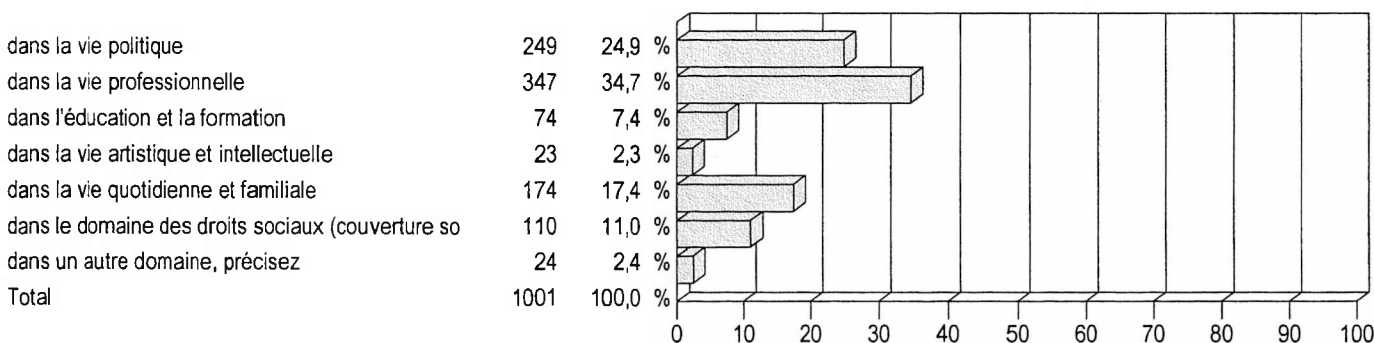


Le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du



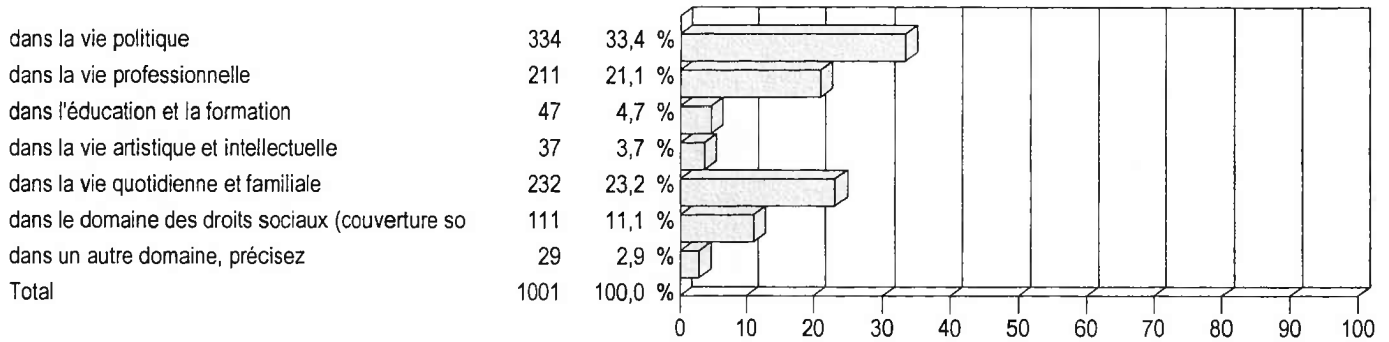
Q63 dans quels domaines, parmi ceux qui suivent, vous semble-t-il que ...

...la place des femmes s'est le PLUS améliorée



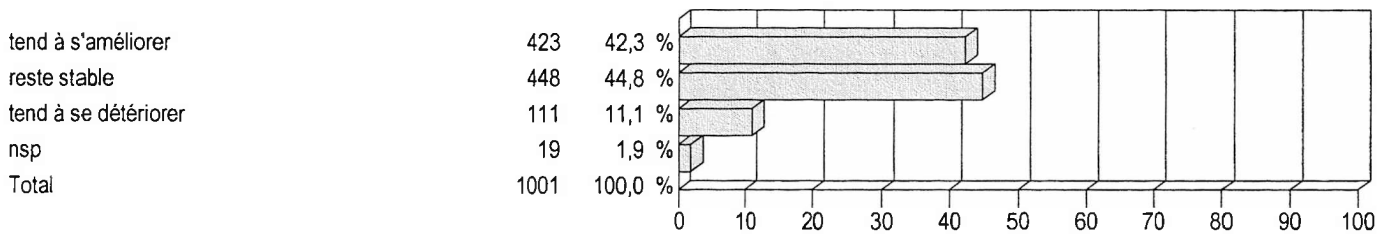
Q63 dans quels domaines, parmi ceux qui suivent, vous semble-t-il que ...

....la place des femmes s'est le MOINS améliorée

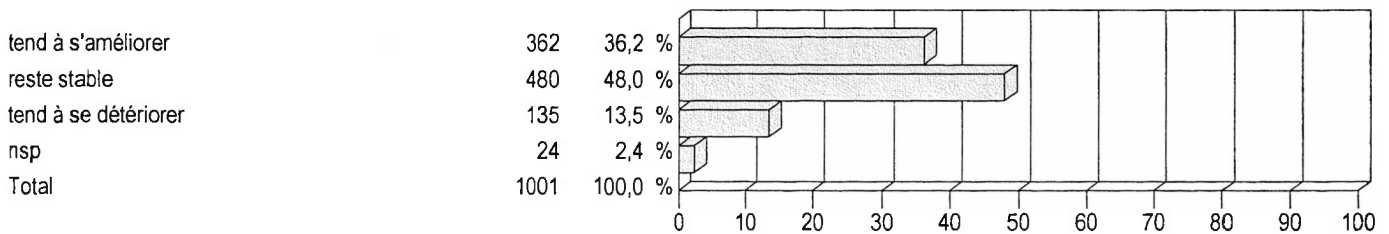


Q65 dans la vie professionnelle, plus spécifiquement, vous semble-t-il qu'aujourd'hui la situation des femmes tend à s'améliorer ou bien se détériorer, par rapport à cell

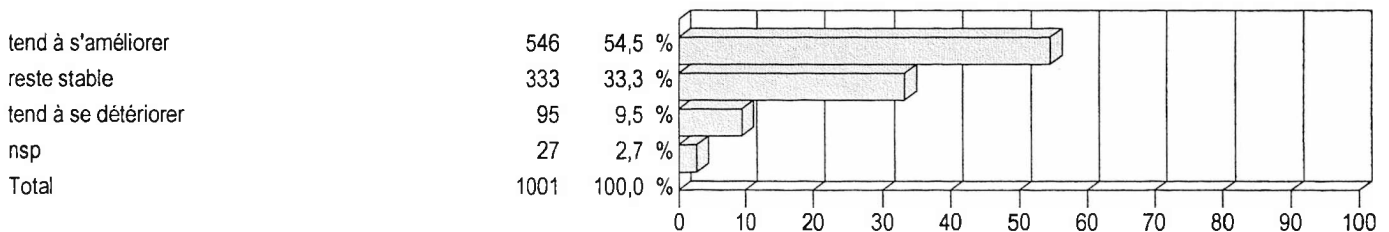
l'égalité à l'embauche à tous les niveaux



l'égalité salariale

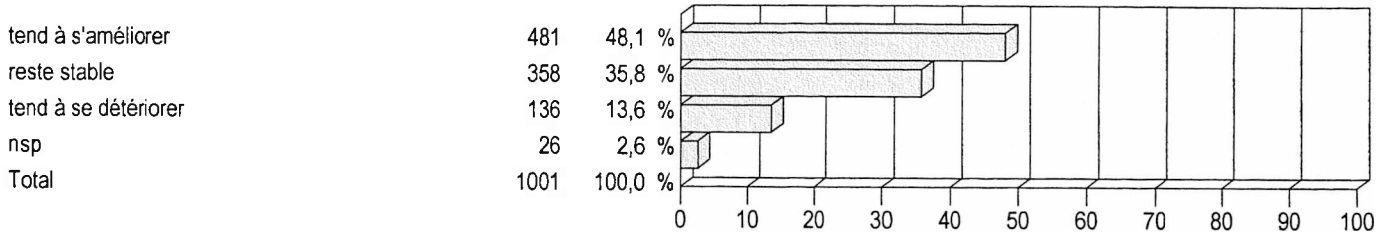


l'évolution de carrière

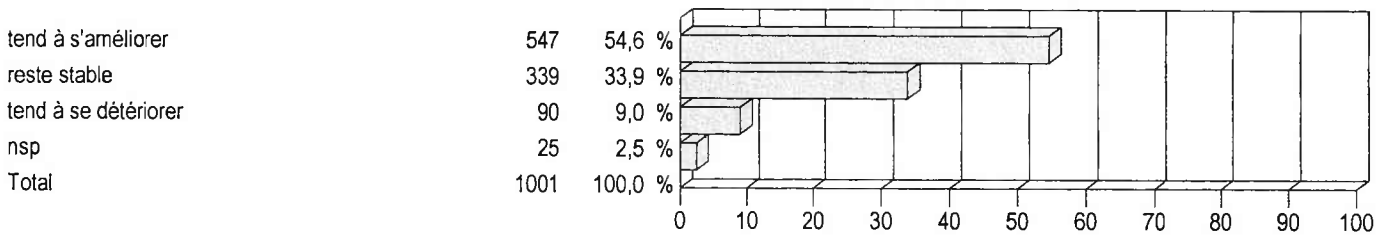


Q65 dans la vie professionnelle, plus spécifiquement, vous semble-t-il qu'aujourd'hui la situation des femmes tend à s'améliorer ou bien se détériorer, par rapport à cell

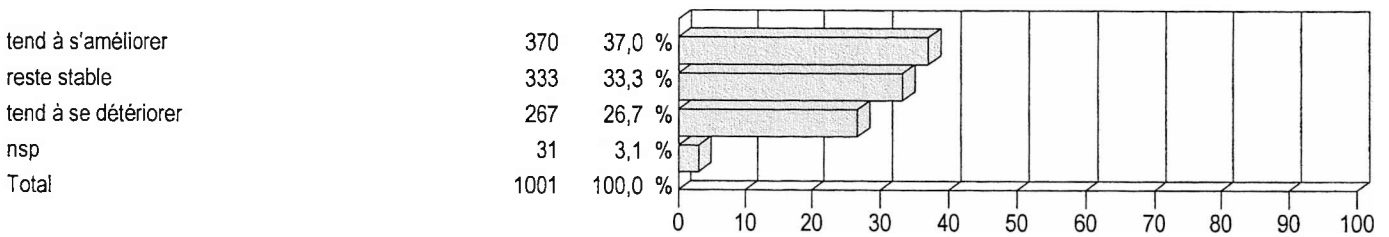
les conditions de travail



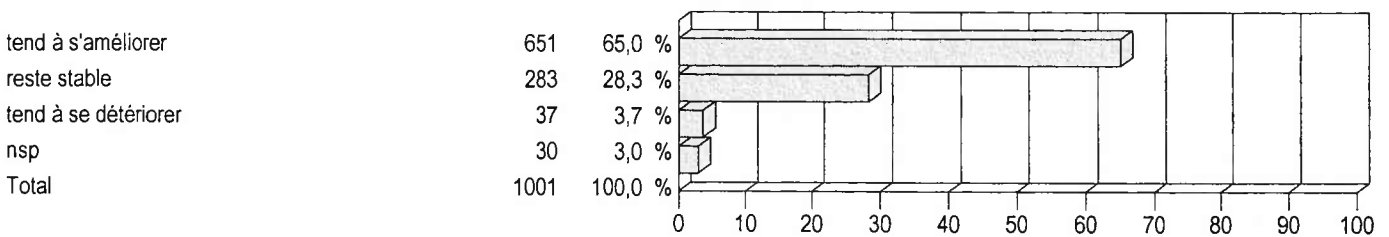
l'accès aux postes de responsabilité



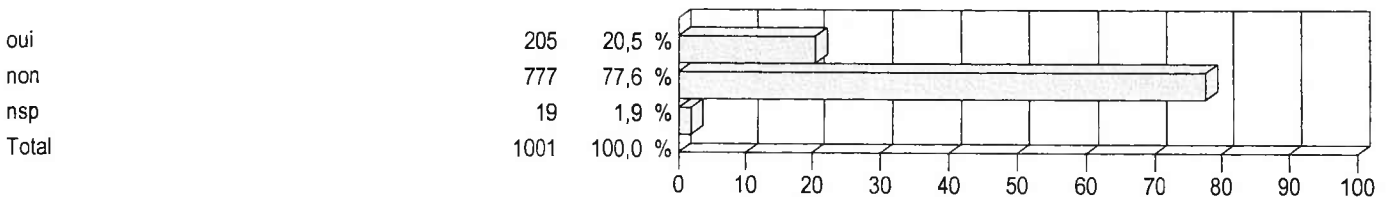
la conciliation vie familiale/ vie professionnelle



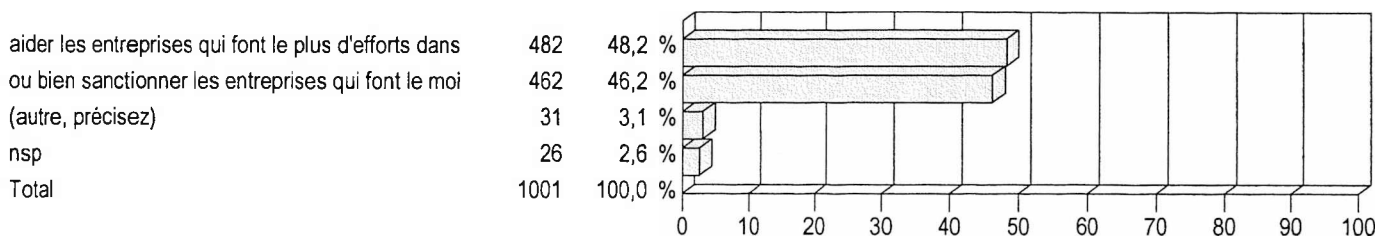
l'accès à la formation



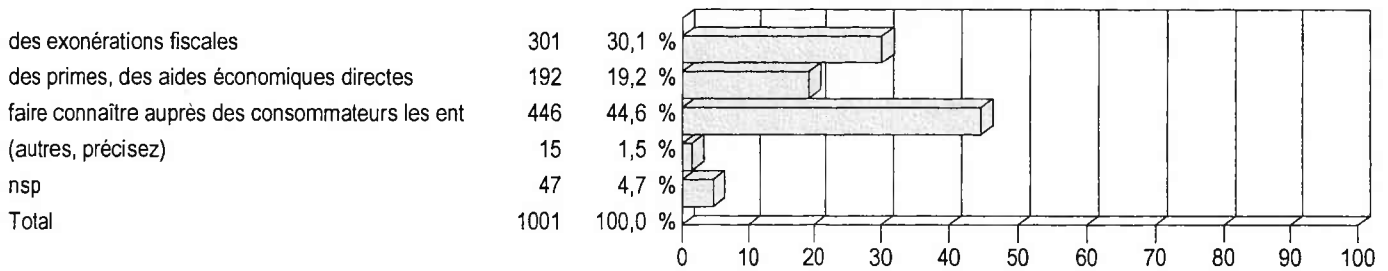
Q66 Vous est-il déjà arrivé de travailler dans une entreprise dans laquelle les femmes étaient manifestement moins bien traitées que les hommes dans l'un de ces diffé



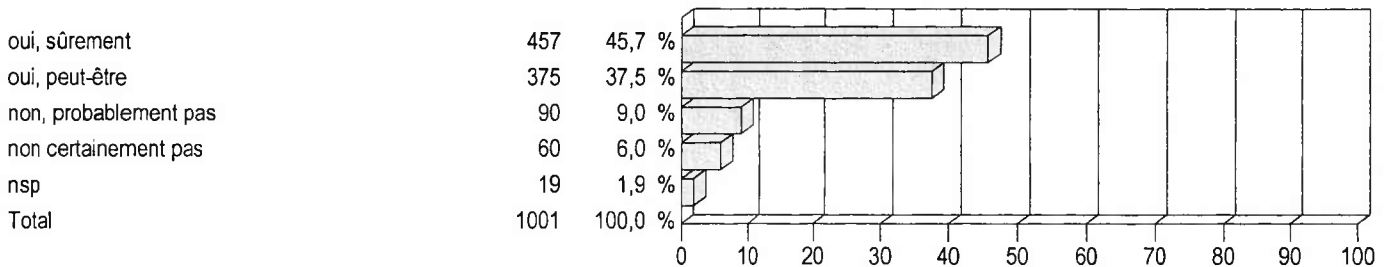
Q67 A votre avis, quel serait le meilleur moyen d'améliorer la condition des femmes dans les entreprises en France ?



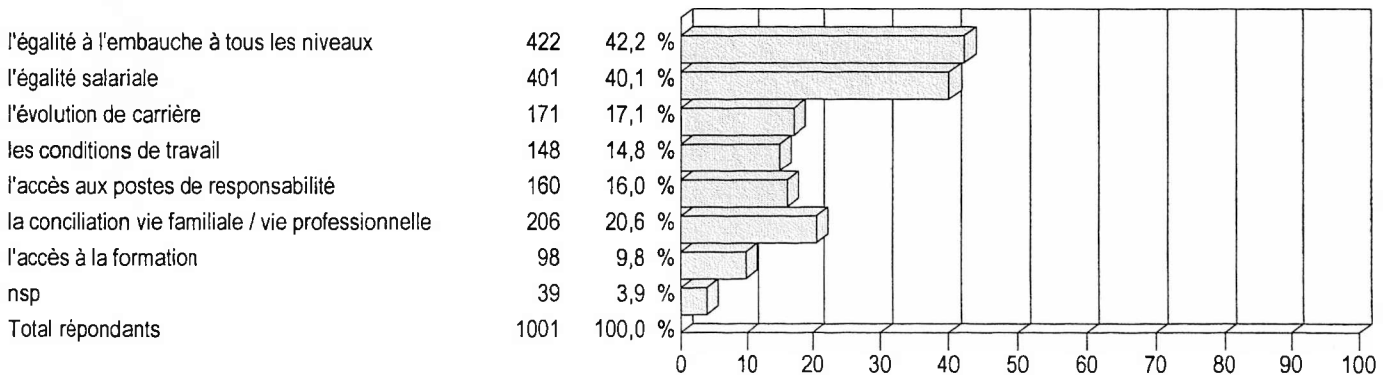
Q69 quelle serait l'aide la plus efficace à apporter aux entreprises qui font le plus d'efforts pour établir une plus grande égalité des droits entre les femmes et les hommes



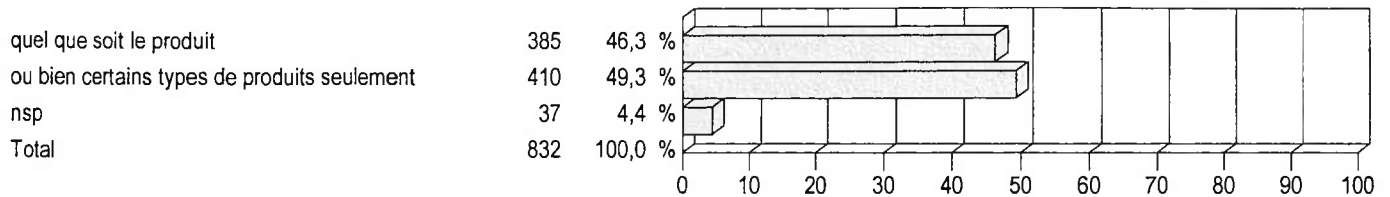
Q71 S'il existait un label distinguant les entreprises qui font le plus d'efforts pour établir une plus grande égalité des droits entre les femmes et les hommes, cela vous i



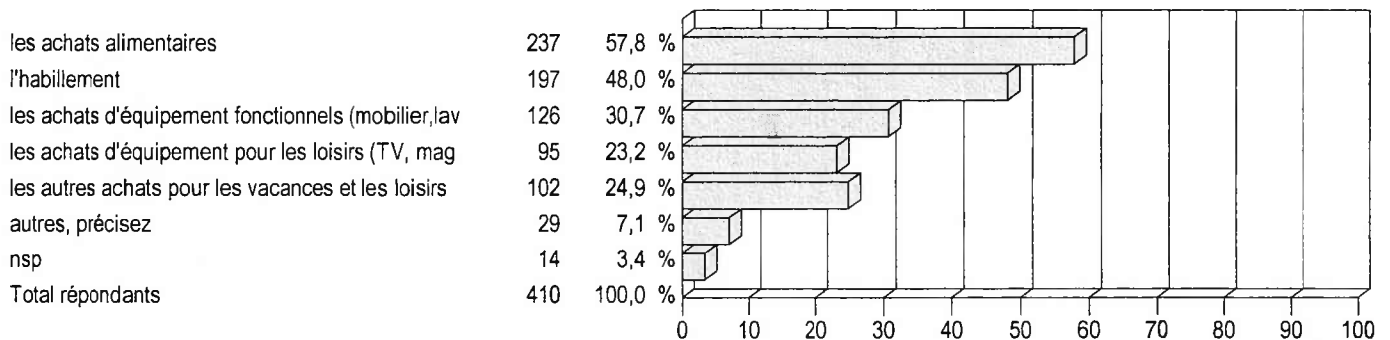
Q73 sur quel(s) aspect(s) vous semble-t-il que ce label doit distinguer les entreprises qui font le plus d'efforts pour instaurer une plus grande égalité entre les hommes:



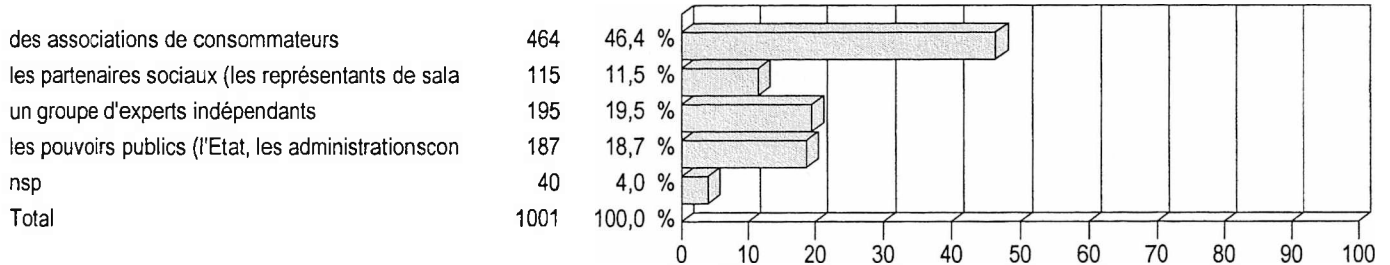
Q74 ce label vous influencerait-il plus dans vos achats quel que soit le produit ou bien certains types de produits seulement.



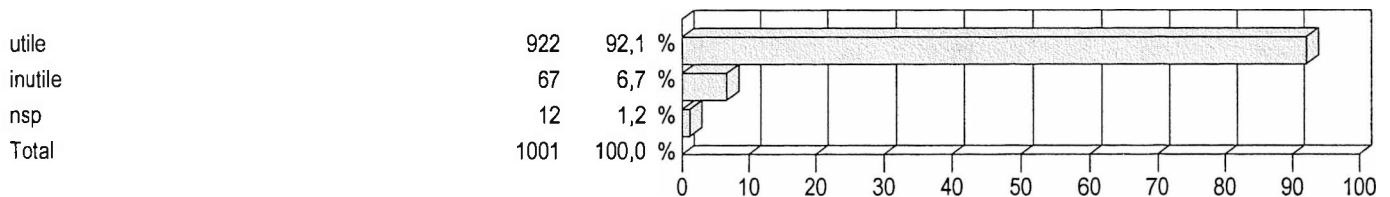
Q75 lesquels



Q77 A votre avis pour qu'un label soit crédible et puisse inspirer confiance aux consommateurs, par qui faudrait-il qu'il soit décerné ?

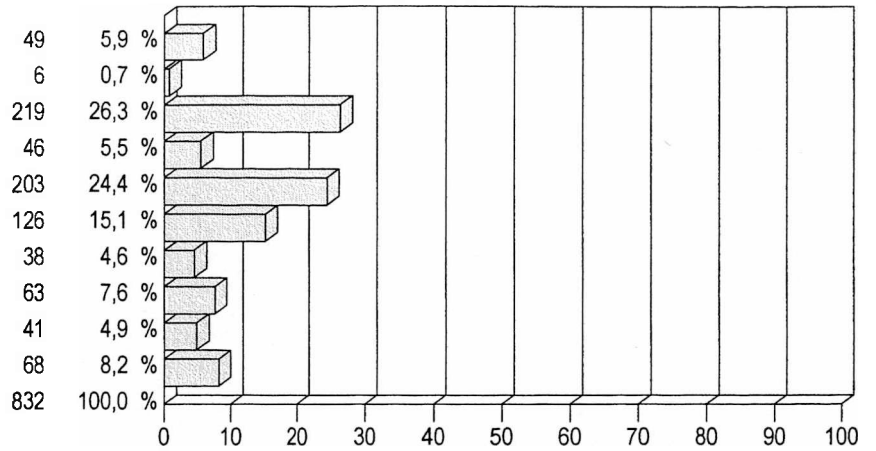


Q78 D'une manière générale, pensez-vous que les labels ou certificats qui attestent de la qualité ou bien de l'origine d'un produit sont plutôt utile ou non ?



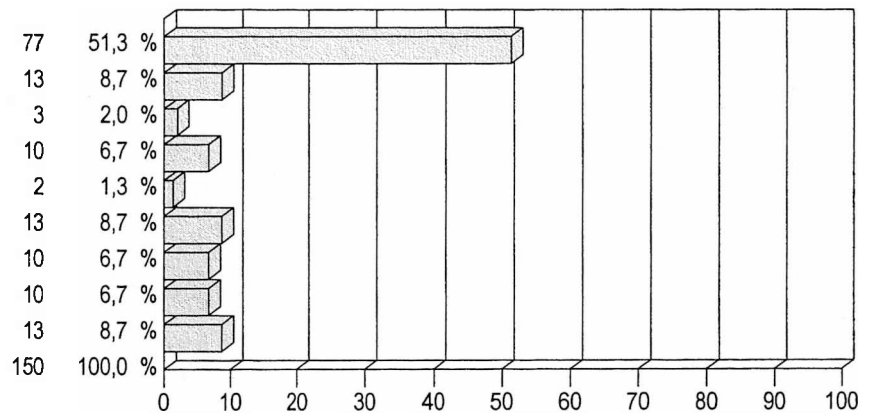
Q99 Recode q72 : Raisons positives

solidarité féminine
 adhésion au féminisme
 intérêt de la lutte...
 adhésion à un principe plus générale
 déclare vouloir encourager
 image des entreprises
 par curiosité
 autres positives
 autres
 nsp
 Total répondants



Q100 REcode q72 : raisons négatives

Autres critères de choix
 l'égalité existe déjà
 Ne sert à rien
 ce n'est pas un pbm économique
 je ne suis pas féministe
 aucun intérêt
 indifférent
 autres
 nsp
 Total répondants



1

**Crédoc -Er
hommes/fe
1999.**



0
CRÉDOC Bibliothèque