



perspective de recherche

Consommation responsable

Réseau entreprise et
développement durable

Les consommateurs plus âgés achèteront des produits éthiques à condition qu'on leur procure de bonnes informations, une bonne valeur et des rappels

RÉSUMÉ

La présente étude, menée au Royaume-Uni, s'intéresse à la propension des consommateurs plus âgés à acheter éthique. Les consommateurs de plus de 50 ans représentent un important marché et sont susceptibles d'acheter ou de boycotter certains produits. Les entreprises devraient centrer leurs efforts sur la manière, le moment et le lieu propices pour communiquer l'information sur les produits ou les pratiques éthiques. Les spécialistes du marketing pourraient utiliser les valeurs et le sentiment d'obligation sociale des aînés pour augmenter la probabilité qu'ils consomment éthique.

CONTEXTE

La consommation éthique – concept selon lequel les consommateurs choisissent délibérément de consommer un produit pour des raisons liées à des convictions personnelles ou morales – n'est pas nouvelle. La consommation éthique comprend davantage que la simple « consommation écologique », notamment les achats reliés à des questions de conscience et de principes moraux. La consommation éthique englobe les notions de commerce équitable, de protection des animaux, de normes du travail et d'alimentation biologique. Elle peut également renvoyer à des choix positifs ou négatifs, comme éviter d'acheter certains produits. Jusqu'à présent, les recherches se sont plus généralement intéressées aux jeunes consommateurs, partant du principe qu'ils représentent l'avenir et que leur revenu disponible est supérieur. Cependant, de récentes recherches sur les consommateurs plus âgés signalent que ceux-ci peuvent se montrer des acheteurs novateurs disposés à dépenser leur revenu disponible.

FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

- Les consommateurs plus âgés ont des connaissances et des attitudes variées;
- Les consommateurs plus âgés sont conscients des comportements éthiques ou non éthiques des entreprises (environ la moitié d'entre eux), mais cette information n'occupe pas une place prépondérante dans leur esprit. Le fait de leur présenter une gamme de comportements d'entreprises bons ou mauvais éveille leur conscience.
- Les consommateurs plus âgés souhaitent obtenir des informations crédibles, accessibles et fiables sur les pratiques éthiques. Les informations existantes sont suffisantes, mais ne sont pas présentées sous une forme conviviale ou communiquées dans le but de renforcer la sensibilisation. Les consommateurs plus âgés se renseignent en général auprès des médias, mais sont également influencés par le bouche à oreille.
- Les consommateurs plus âgés accordent une place prioritaire à la qualité et aux valeurs. Les prix semblent moins importants pour eux que ne le suggèrent les recherches antérieures. S'ils perçoivent la valeur d'un produit (éthique ou autre), ils sont prêts à le payer plus cher. Par exemple, certains consommateurs choisissent d'acheter des produits nationaux.
- Les consommateurs plus âgés ressentent une obligation sociale de faire leur part.

- Les consommateurs plus âgés participent à des activités militantes telles que le boycott, mais peuvent être rebutés par les approches extrémistes.

IMPLICATIONS POUR LES GESTIONNAIRES

- Donnez de l'information aux points de vente pour rappeler les bonnes actions de l'entreprise.
- Les communications de l'entreprise doivent offrir des informations crédibles, accessibles et fiables dans les médias.
- La qualité et la valeur revêtent une importance primordiale pour réussir; si vos prix sont supérieurs, vous devez les justifier auprès des consommateurs plus âgés et faire appel à leurs valeurs.
- Les entreprises doivent surveiller attentivement leurs pratiques – en particulier s'il existe de proches substituts à leurs produits – puisque les consommateurs plus âgés n'hésitent pas à boycotter les produits insatisfaisants.

IMPLICATIONS POUR LES CHERCHEURS

La présente recherche a nécessité la participation de quelques répondants (7) et un vaste travail d'interprétation de la part des chercheurs. Des différences culturelles peuvent exister entre le Royaume-Uni et les autres pays. De futures recherches pourraient s'intéresser à la cohérence, ou son absence, entre les produits arborant une marque éthique telle que FairTrade. Les obstacles aux achats éthiques, tels que le manque de choix, la commodité et la fiabilité de l'information, pourraient également faire l'objet de nouvelles recherches.

MÉTHODES

La présente recherche visait à interpréter les attitudes et les comportements d'achat de consommateurs âgés de plus de 50 ans. Les auteurs ont mené des entrevues semi-structurées détaillées auprès de sept consommateurs du Royaume-Uni, recrutés parmi les personnes engagées dans les domaines du consumérisme, du commerce équitable ou des questions communautaires.

RÉFÉRENCE

Carrigan, M., Szmigin, I et Wright, J. (2004), « [Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market](#) », *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 401-17.

PROCHAINES ÉTAPES

Consultez d'autres [Perspectives de recherche](#) sur le sujet.

[Écrivez-nous](#) vos questions et vos commentaires.

Visitez la section [consommation responsable](#) sur notre site.