

Etude Connaissance des comportements de consommation des personnes pauvres

Chaire HEC « Social Business/Entreprise et Pauvreté » - OpinionWay



La Chaire HEC d'enseignement et de recherche « Social Business / Entreprise et Pauvreté » a entre autres pour missions de réfléchir et agir pour une économie plus inclusive en France et dans les pays développés en favorisant, au travers de l' « Action Tank Entreprise et Pauvreté », une dynamique d'expérimentation sociale ayant un impact sur la réduction de la pauvreté au sein des entreprises françaises. « L'Action Tank Entreprise et Pauvreté », association loi 1901, est une initiative collaborative réunissant entreprises, pouvoirs publics, associations et monde académique afin de permettre aux entreprises de développer des projets concrets ayant un impact sur la réduction de la pauvreté (dans un premier temps en France), et d'en tirer un maximum d'enseignements. La Chaire reçoit le soutien de Danone, de Schneider, de la DGCS et de donateurs privés.

Contexte

Les expérimentations suivies par l' « Action Tank » et ses échanges avec les différentes parties prenantes ont mis en évidence un manque de connaissances portant sur les besoins des personnes pauvres en France, notamment sur les aspects de comportement de consommation et de mode de vie. Ainsi, des projets développés par les pouvoirs publics, des associations ou des entreprises avec de bonnes intentions risquent d'échouer en raison d'un manque de connaissances sur les besoins et les attentes réelles des personnes pauvres.

En particulier, à l'heure actuelle, les personnes pauvres n'apparaissent pas sur le « radar » des entreprises, qui ne s'intéressent qu'à ce qu'elles estiment être la demande solvable. Ne disposant pas d'informations sur les besoins des personnes pauvres, les entreprises ignorent ce qui peut représenter une demande spécifique non-satisfaite. Corrélativement, elles n'ont pas d'incitation à financer des études sur les besoins spécifiques des personnes pauvres. Cette étude entend rompre ce cercle vicieux en suscitant une prise de conscience et un intérêt des entreprises pour ces besoins latents. L'espoir est de déclencher une dynamique débouchant sur des études financées par les entreprises et sur la satisfaction des besoins identifiés. Il s'agit de renverser la logique marketing consistant à « créer des besoins là où il y a des marchés » pour « créer des marchés là où il y a des besoins ».

Objectif

L'objectif de l'étude est de compléter les informations et sources d'information existantes afin de contribuer à la connaissance des besoins des personnes pauvres et d'améliorer la pertinence et l'impact de projets à vocation sociale, notamment ceux développés dans le cadre de l' « Action Tank ». Il s'agit d'une étude de terrain intégrant une forte dimension sociologique visant à mieux comprendre le comportement de consommation et le mode de vie des personnes pauvres, en aucun cas d'une étude de marché servant les objectifs commerciaux des entreprises. Les résultats en seront rendus publics.

Il s'agit de comprendre les mécanismes de prise de décision et d'arbitrage mis en œuvre par les personnes pauvres dans leurs comportements d'achats. L'enjeu est de mettre en évidence les spécificités éventuelles induites par les situations de pauvreté.

L'étude comporte deux niveaux :

- Une étude générique sur les comportements de consommation
- Une partie ciblée sur les catégories de produit entrant dans l'activité des entreprises de l' « Action Tank », afin de pouvoir les interpeller spécifiquement et de manière très concrète sur leurs propres marchés.

L'étude portera également de manière secondaire sur les phénomènes de stigmatisation afin de comprendre pour quelles catégories de produits et sous quelles conditions les personnes pauvres sont prêtes à accepter un circuit de distribution fermé et pour lesquelles elles préfèrent rester dans les circuits de droit commun.

Il est également prévu d'insérer lors de la phase qualitative des questions permettant de répondre à une question de recherche académique.

Par la suite, cette étude pourrait être renouvelée afin de créer un « baromètre », qui pourrait être publié régulièrement en partenariat avec Opinion Way et un media français, et permettrait d'alerter l'opinion public et d'interpeller les décideurs sur les phénomènes liés à la consommation des personnes pauvres (« double peine », dépenses contraintes, arbitrages permanents etc)

Cibles et méthodologie

L'étude cible les personnes pauvres telles que les définit l'INSEE en France, soit les personnes vivant avec moins de 60% du revenu médian. Une segmentation mettra en évidence les variations entre différentes situations de pauvreté (ruraux/urbains, familles monoparentales, jeunes/âgés, travailleurs pauvres).

L'étude se déroulera en deux étapes :

- Premier trimestre 2011 : Des entretiens qualitatifs en face à face (2 pilotes et 30 entretiens soit 5 par cible) seront menés afin de comprendre les mécanismes de décision de la cible. Des entretiens seront également menés sur un échantillon de contrôle (12 entretiens) ne faisant pas partie de la cible, afin de mettre en évidence les spécificités propres à celle-ci.
- Deuxième trimestre 2011 : Des entretiens quantitatifs (500 entretiens auprès des foyers pauvres et 500 auprès d'un échantillon contrôle), toujours en face-à-face, seront menés à partir d'un questionnaire établi en fonction des résultats de la phase qualitative. Dans le cadre de ces entretiens quantitatifs, une analyse

conjointe sera réalisée en faisant effectuer en direct aux personnes interrogées des arbitrages entre des produits.

L'objectif est de disposer des premiers résultats en juin 2011.

Ressources

Cette étude fait l'objet d'un partenariat entre les équipes de la Chaire « Social Business/Entreprise et Pauvreté » et l'institut d'études OpinionWay au travers d'une contribution pro bono.

Un stagiaire a été recruté par la Chaire pour travailler spécifiquement sur cette étude à partir de janvier 2011 dans le cadre de son année de césure HEC. Par ailleurs, des étudiants de la Chaire seront appelés à participer aux différentes étapes de l'étude : retranscription et conduite d'entretiens, analyses etc

La DGCS a souhaité apporter son soutien à cette étude.

Accès à l'échantillon

Compte tenu du caractère spécifique de la cible, la constitution du panel d'étude pourrait présenter des difficultés. Dans cette perspective, la Chaire « Social Business/Entreprise et Pauvreté » souhaite bénéficier d'un accès aux fichiers de la CAF afin de pouvoir effectuer un échantillonnage le plus pertinent possible.

Spécifiquement, nous souhaiterions accéder à un fichier de contacts pour le recrutement des personnes à interroger pour la phase qualitative et la phase quantitative.

Pour la phase qualitative,

- Un fichier de 400 contacts parmi les foyers vivant en-dessous du seuil de pauvreté (60% du revenu médian), dont 30 à 40 contacts sur les trois segments suivants : plus de 70 ans, jeunes entre 18 et 25 ans, mono parentalité.
- Un fichier de 200 contacts parmi la population générale, pour constituer un échantillon de contrôle.

Pour la phase quantitative,

- Un fichier de 5000 contacts parmi les foyers vivant au-dessous du seuil de pauvreté
- Un fichier de 5000 contacts parmi la population générale pour constituer l'échantillon témoin.

Pour chaque contact ; nous souhaiterions dans la mesure du possible disposer des informations suivantes :

- Nom et prénom du référent du foyer
- Niveau de revenu et/ou de prestations sociales perçu
- Composition du foyer: nombre de membres et âge
- Situation professionnelle
- Adresse
- Coordonnées téléphoniques (si disponibles)

Date souhaitée pour l'accès aux données pour la phase quantitative: 15 février 2011

Date souhaitée pour l'accès aux données pour la phase quantitative: 1^{er} avril 2011

La Chaire HEC « Social Business / Entreprise et Pauvreté reçoit le soutien de :

