

# CRÉDOC

## CONSOMMATION et MÔDES DE VIE

ISSN 0295-9976

N° 157 – avril 2002

### Les consommateurs se disent prêts à payer le prix de la qualité

Agathe Couvreur, Franck Lehuédé

*Dans un contexte marqué à la fois par une consommation soutenue et par une montée en puissance des préoccupations liées aux risques dans tous les domaines, le CRÉDOC a interrogé les Français sur leur perception de la qualité des biens de consommation. Les résultats de l'enquête montrent que les Français sont prêts à payer plus cher un produit de qualité à condition qu'il possède des caractéristiques objectives de solidité, de fiabilité et de durée de vie. Pour repérer un produit de qualité, les consommateurs font d'abord confiance à la marque et aux labels. L'enquête permet d'analyser la perception de la qualité dans différents secteurs de grande consommation. Ainsi, un aliment de qualité doit avant tout être savoureux. La qualité d'une voiture se perçoit à travers des exigences de sécurité et de confort pour un budget raisonnable. Une banque de qualité se doit surtout d'offrir un bon accueil, des relations de confiance mutuelle et un conseil personnalisé.*

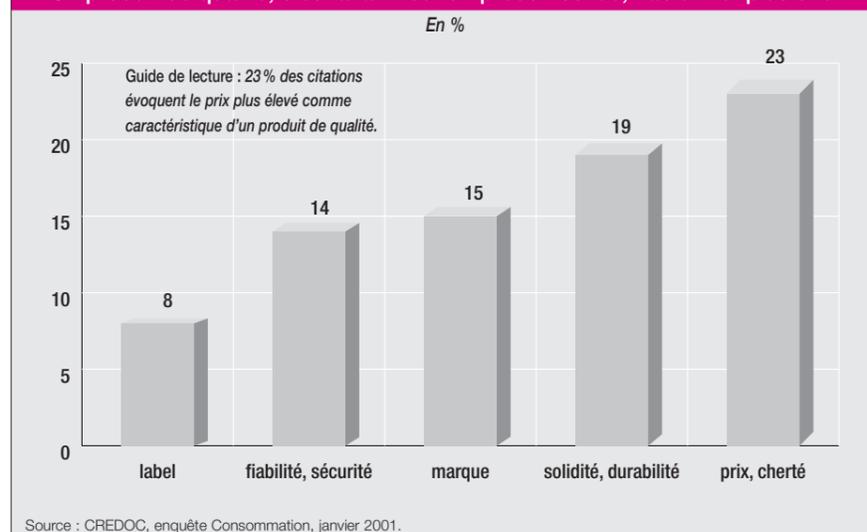
#### Qualité : d'abord la solidité, la fiabilité et le prix

Interrogés sur leur perception de la qualité d'un bien de consommation, par le biais de questions ouvertes auxquelles ils répondaient de manière spontanée, les consommateurs évoquent avant tout la notion de prix ou de cherté (23 % des citations). Ils reconnaissent que la qualité a un prix et sont désormais disposés à le payer. En contrepartie, ils attendent d'un produit qu'il soit solide et dure longtemps (19 % des citations), qu'il soit fiable et sûr (14 % des citations). Il s'agit pour les consommateurs d'éviter tout acci-

dent, tout risque relatif à l'usage du produit.

Pour repérer un produit de qualité, les consommateurs font d'abord confiance à la marque (15 %), devant les labels (8 %). Si, comme les labels, la marque assure le respect de normes de sécurité, elle incarne un engagement plus fort de l'entreprise envers ses clients. Plus que le label, la marque est également le vecteur des dimensions immatérielles du produit. Celles-ci ont pris une importance considérable dans les arbitrages de consommation, même si, spontanément, les consommateurs évoquent surtout les dimensions objectives de la qualité.

Un produit de qualité, c'est avant tout un produit solide, fiable... et plus cher



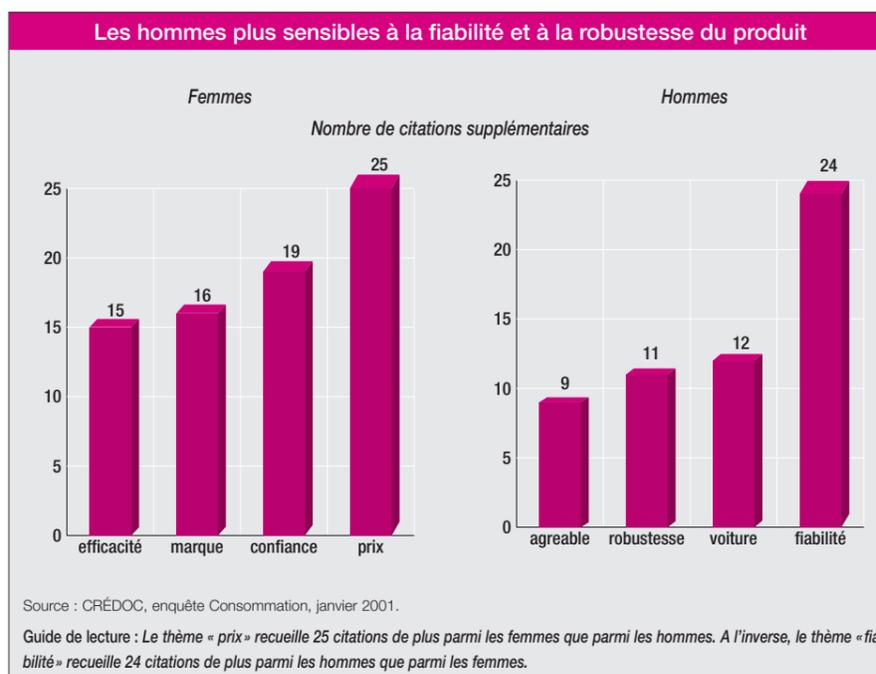
### Les femmes sont plus sensibles au rapport qualité/prix

Les femmes sont plus nombreuses à estimer que la qualité justifie un prix de vente plus élevé. En contrepartie, elles citent plus souvent l'efficacité comme critère de qualité. Elles se distinguent également par la confiance qu'elles accordent à un produit de qualité. Le fait de pouvoir se fier à des produits qui ont fait leurs preuves les sécurise et simplifie leurs achats. De même, la marque est perçue comme un signe simple et synthétique leur permettant d'acheter un produit en toute confiance.

Pour les hommes, un produit de qualité s'évalue sur la base de ses caractéristiques objectives : ils se réfèrent plus que les femmes à la fiabilité et à la robustesse du produit. Les services associés, tels que la livraison à domicile, le dépannage ou les facilités de paiement, sont également plus souvent cités par les hommes. Enfin, un produit de qualité doit être « agréable », source de plaisir.

### Avec l'âge, la perception de la qualité s'élargit à d'autres critères

Avant 50 ans, la notion de qualité est centrée sur les caractéristiques fonctionnelles, technologiques et sécuritaires. Ainsi, les 18-30 ans associent davantage la qualité à la sécurité du produit, celle-ci étant d'abord assurée par des produits technolo-



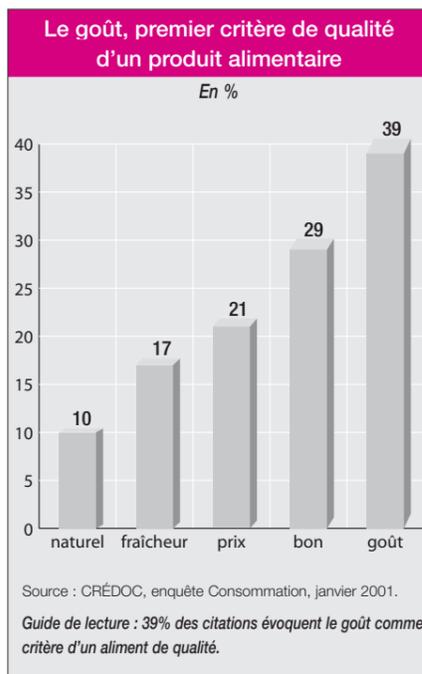
giques ou par des produits de marque. Pour les jeunes, la marque représente également une source d'expression et d'identification à laquelle tout produit de qualité doit répondre. Entre 30 et 50 ans, avec l'installation en couple mais surtout avec l'arrivée des enfants, les aspects fonctionnels prennent de l'importance : un produit de qualité doit être solide, fiable, sûr et durable.

Après 50 ans, la notion de qualité s'enrichit de dimensions nouvelles. Pour les seniors, le plaisir, le bien-être et la santé deviennent primordiales. La présentation du produit et son appartenance à l'univers du luxe sont elles aussi beaucoup plus souvent citées par les personnes de plus de 50 ans.

Outre une question générale sur la perception de la qualité, l'enquête « Consommation » 2001 incluait une approche sectorielle de la qualité. Les produits alimentaires ont été choisis en raison de leur place dans la consommation des ménages et de l'impact des crises sanitaires de ces dernières années. La voiture a été retenue parce qu'elle correspond à un achat très impliquant pour lequel se mêlent les dimensions matérielles et immatérielles de la consommation.

### La qualité comme construction sociale

Jusqu'aux années 70, la qualité d'un bien de grande consommation était avant tout une notion industrielle mesurant le respect à des normes, à des tests de sécurité ou de fiabilité. Lorsque, sur de nombreux marchés, l'offre s'est peu à peu segmentée, la notion de qualité s'est transformée. Elle regroupe désormais l'ensemble des propriétés qui confèrent au produit son aptitude à satisfaire les besoins des consommateurs. Outre des caractéristiques objectives (sécurité, fiabilité, durabilité, facilité...), un produit de qualité doit posséder aujourd'hui des dimensions immatérielles qui tiennent compte des goûts, des attentes et de l'imaginaire des consommateurs. La qualité est ainsi devenue une construction sociale, dont le consommateur est en quelque sorte l'arbitre final.



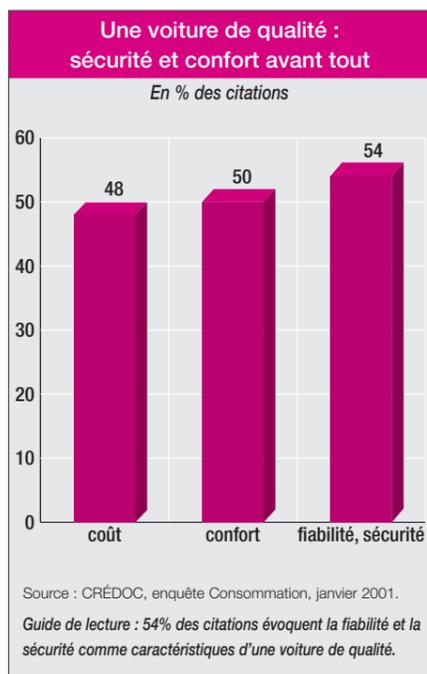
Pour la banque, il s'agissait d'analyser la qualité d'une prestation de service et non d'un produit.

### Un aliment de qualité doit avant tout être savoureux

Près de 70 % des mots qui viennent à l'esprit des personnes interrogées se rapportent au goût. Pour les consommateurs, un produit savoureux concentre l'essentiel des qualités attendues de l'alimentation. C'est d'abord un produit qui procure du plaisir, dimension essentielle de notre imaginaire de consommation alimentaire. C'est ensuite un produit meilleur sur le plan nutritionnel. C'est également un produit sûr, sans danger pour la santé.

21 % des citations évoquent le prix. La récurrence des crises sanitaires depuis le milieu des années 1990 a suscité une prise de conscience: la baisse continue des prix des produits alimentaires est perçue par un nombre croissant de consommateurs comme un obstacle en termes de qualité gustative et de sécurité sanitaire des aliments.

Enfin, un produit alimentaire de qualité se définit par sa fraîcheur (17 % des citations) et par sa naturalité (10 %).



### L'âge conditionne souvent la perception de la qualité

#### La perception de la qualité en général

Moins de 25 ans	Fonctionnel	Technologie	Territoire	Besoins	Santé	Présentation	Plaisir	65 ans et plus

#### La perception de la qualité d'une voiture

Moins de 25 ans	Vitesse	Puissance	Esthétique	Vitesse	Technologie	Fonctionne	Robustesse	Finition	Luxe	Economique	Utile	Bon état	65 ans et plus

#### La perception de la qualité d'une banque

Moins de 25 ans	Bénéficiaire de :	Ecoute	Conseil, Information	Compréhension	Bonne gestion	Facilités	Compétence	Sérieux	Accueil	Amabilité	Honnêteté	65 ans et plus

Source : CRÉDOC, enquête Consommation, janvier 2001.

Jusqu'à 65 ans, le goût est le premier critère de qualité d'un produit alimentaire. Les 18-24 ans attachent plus d'importance que les autres à la marque et au prix. Les 25-34 ans mettent davantage en avant les contrôles et les conditions de fabrication. Les 35-64 ans évoquent plus la fraîcheur, le côté naturel des produits, le bio et les labels. Enfin, les plus de 65 ans insistent davantage sur les labels et les produits du jardin ou de la ferme.

### Une voiture de qualité doit être sûre, confortable et économique

Si l'automobile fait partie intégrante de notre société parce qu'elle apporte la réponse la mieux adaptée à nos contraintes de transport, les Français sont de plus en plus conscients que conduire présente un certain nombre de risques. Il n'est donc pas étonnant de constater qu'une majorité de citations (54 %) porte sur la sécurité et la fiabilité comme critère de qualité d'un véhicule. Le confort (50 %) et la maîtrise du budget automobile (48 %) que ce soit en termes de prix d'achat du véhicule ou de coût d'utilisation sont également évoqués. Contrairement à ce que l'on constatait dans les années quatre-vingt, la puissance n'est plus un critère de qualité pour une automobile (6 % des citations).

### Les méthodes d'analyse lexicométrique

Dans son enquête annuelle sur la consommation, le CRÉDOC a posé cinq questions ouvertes sur la perception de la qualité. Les réponses ont été analysées grâce au logiciel d'analyse lexicale ALCESTE. Les méthodes lexicométriques permettent une analyse approfondie du discours spontané des enquêtés en dépassant une simple analyse par comptage des fréquences. Elles fournissent les grandes thématiques, les champs sémantiques et le vocabulaire structurant et qualifiant le discours des interviewés.

Les hommes se montrent beaucoup plus préoccupés que les femmes par les dépenses relatives à l'automobile. Ils évoquent également plus souvent les questions d'esthétique et de finition ainsi que les caractéristiques techniques de la voiture (la fiabilité, la robustesse et la performance). Les femmes sont plus sensibles au confort, et notamment à l'espace de l'habitacle. Elles voient dans la voiture « le véhicule à vivre ». Elles évoquent aussi plus souvent la sécurité, la

bonne tenue de route, la stabilité. Enfin, elles font référence aux aspects pratiques, plébiscitant les véhicules faciles à conduire et à garer.

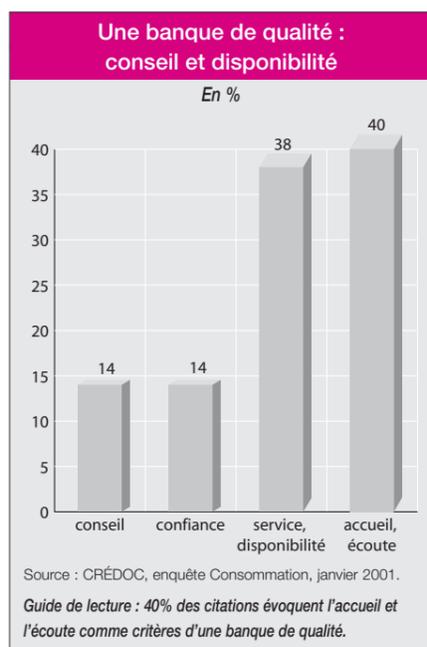
Plus on avance en âge, plus la représentation d'une automobile de qualité évolue de la «voiture ludique» vers la «voiture confort». Si, aux deux extrémités de l'échelle des âges, on parle d'esthétisme, les plus jeunes l'associent à la puissance et à la modernité, la Ferrari en étant l'exemple le plus emblématique, tandis que les plus âgés parlent d'élégance et de confort.

### Une banque de qualité : d'abord un bon accueil

En 20 ans, le rapport de nos concitoyens à l'argent a beaucoup évolué. Leur portefeuille de produits financiers s'est également transformé. Ils souhaitent désormais être écoutés et s'investir dans la gestion de leur patrimoine. Ils attendent prioritairement d'une banque qu'elle leur offre un service de qualité à travers quatre dimensions principales :

- l'accueil et l'écoute (40 % des citations) : plutôt que d'offrir un service anonyme, une banque de qualité doit favoriser l'aspect relationnel avec ses clients ;
- les services et la disponibilité (38 %) : les consommateurs souhaitent pouvoir contacter leur banque facilement. Ils apprécient également la possibilité de réaliser des transactions à distance ;
- le climat de confiance mutuelle (14 %) : les consommateurs attendent de leur banque qu'elle leur fasse confiance et leur accorde plus facilement des prêts ou des facilités de gestion ;
- un service personnalisé (14 %) : les Français pensent qu'une banque de qualité doit offrir un service personnalisé, adapté aux capacités financières de chaque client ainsi qu'à son degré d'aversion pour le risque.

Les hommes attendent spécifiquement d'une banque qu'elle soit proche



et honnête, qu'elle rende les services souhaités, que les opérations se fassent dans un souci de simplicité et que le personnel soit agréable et compétent.

Les femmes sont plus sensibles aux «facilités» que peut offrir une banque, à la fois en termes de crédit, de prêt, d'autorisation de découvert ou de gestion des comptes. Elles mettent aussi en avant l'aspect relationnel.

Les moins de 25 ans demandent des produits ciblés sur leur classe d'âge et veulent davantage de prêts à taux réduits ainsi que des facilités de paiement. Les 25-44 ans souhaitent un conseil personnalisé. Alors qu'ils ont plus souvent recours au crédit, ils veulent être écoutés, compris, avoir des informations claires et un interlocuteur fiable et attentif. Entre 45 et 54 ans, la gestion des comptes prend de l'importance. Elle doit être claire et peu coûteuse.

Ces consommateurs sont notamment très attentifs à la gratuité des chèques et aux taux d'intérêt pratiqués. La compétence, le sérieux du banquier ainsi que l'accueil sont primordiaux pour les 55-64 ans. Les plus de 65 ans recherchent quant à eux une relation agréable et aimable. Ils ont besoin d'être rassurés et craignent de «se faire avoir». ■

## Pour en savoir plus

● Les données présentées sont issues de l'enquête menée par le CRÉDOC en janvier 2001 auprès d'un échantillon national représentatif de 1003 personnes âgées de 18 ans et plus. Des informations plus détaillées figurent dans le Cahier de recherche n° 155.

● *La consommation en 2002*, Nicolas Fauconnier, Franck Lehuédé, Jean-Pierre Loisel, Cahier de recherche du CRÉDOC n° 170, avril 2002.

● *La consommation au début 2001 et la perception de la qualité*, Anne-Delphine Brousseau, Agathe Couvreur, Franck Lehuédé, Jean-Pierre Loisel, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° 155, juillet 2001.

● On peut également se reporter aux rapports d'étude des années précédentes :

- *La consommation à la fin 1999. Les Français et le commerce électronique*, Agathe Couvreur, Jean-Pierre Loisel, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° 143, septembre 2000.

- *Le consommateur français en 1998. Une typologie des préférences*, Anne-Delphine Brousseau, Jean-Luc Volatier, Cahier de recherche du CRÉDOC, n° 130, juin 1999.

### CRÉDOC Consommation et Modes de Vie

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

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan  
Tél. : 01 40 77 85 01  
relat-presse@credoc.asso.fr

Diffusion par abonnement uniquement  
200 francs par an  
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193  
AD/PC/DC

www.credoc-fr.org