

Consommation et modes de vie

N° 283 • ISSN 0295-9976 • juin 2016

GABRIEL TAVOULARIS, PASCALE HÉBEL, MARINE BILLMANN, CHLOÉ LELARGE

Les Français toujours très attachés à la qualité

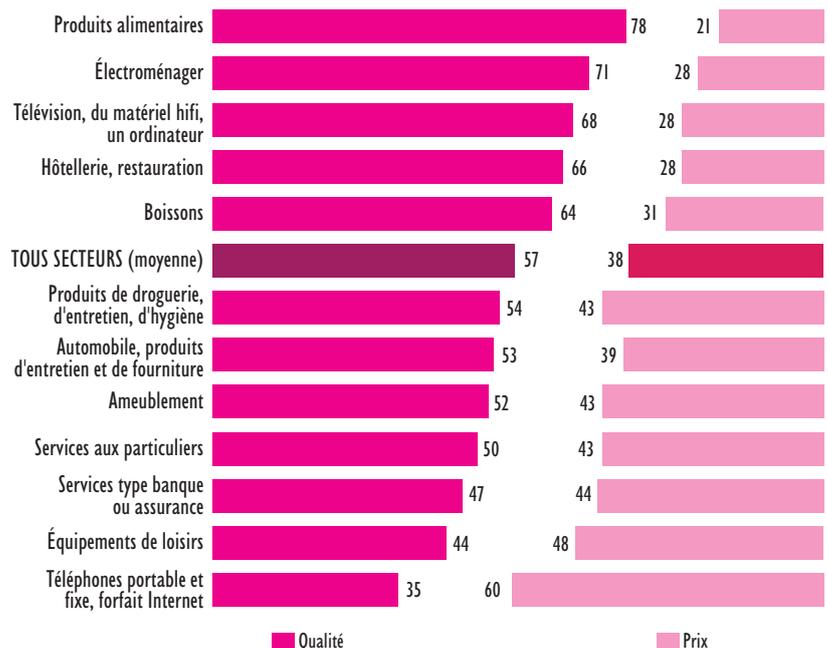
Définir la qualité est un exercice périlleux. Par définition, elle n'est pas normée: elle résulte de l'appréciation du consommateur et varie selon l'époque et l'environnement sociologique et économique. Tout l'enjeu est donc de mesurer un niveau de perception de la qualité. L'enquête «Tendances de consommation» menée chaque année au CRÉDOC depuis plus de deux décennies et renouvelée en 2015 a permis de mesurer la place qu'occupe aujourd'hui, dans les représentations des Français, la qualité dans son ensemble, dans différents secteurs de la consommation et pour différentes catégories de population. Les résultats montrent que les consommateurs, à l'exception des jeunes adultes, privilégient nettement la qualité par rapport au prix. La propension à payer plus cher est élevée pour les produits fiables, efficaces, sûrs et qui ont du goût (pour l'alimentation). Le gain de temps et la facilité perdent de l'importance alors que les promesses équitables et l'agriculture biologique progressent, notamment pour les produits alimentaires. Les femmes se soucient davantage du lien entre alimentation et santé, une préoccupation qui gagne aussi les jeunes. Pour les hommes, la qualité dans l'alimentation est plutôt liée aux produits de luxe, à la praticité et aux modes de production et de distribution.

> La qualité loin devant le prix

La sensibilité des consommateurs au facteur qualité s'était beaucoup développée dans la fin des années 1990 et au début des années 2000. Dans l'enquête Tendances de consommation du CRÉDOC, lorsqu'on demande aux consommateurs de choisir entre la qualité et le prix, le résultat est sans appel: en 2015 comme en 2000, ils déclarent privilégier la qualité quel que soit le secteur, à l'exception des télécommunications et de l'équipement de loisirs en 2015. Ces dernières années cependant, la sensibilité aux prix est un peu remontée en raison de la crise économique, mais pas au point de supplanter la qualité.

LES CONSOMMATEURS PRIVILÉGIENT PLUS LA QUALITÉ QUE LE PRIX

« En admettant que vous soyez obligé de choisir systématiquement entre le prix et la qualité quand vous achetez un produit ou un service, pouvez-vous me dire pour les familles que je vais vous citer lequel des deux critères vous semble le plus pertinent... ? » (en %)



Source: enquête Tendances de consommation, 2015, CRÉDOC.

Guide de lecture: En 2015, 78 % des Français déclarent que la qualité est le critère le plus pertinent pour le choix des produits alimentaires; 21 % déclarent qu'il s'agit du prix; et 1 % ne sait pas.

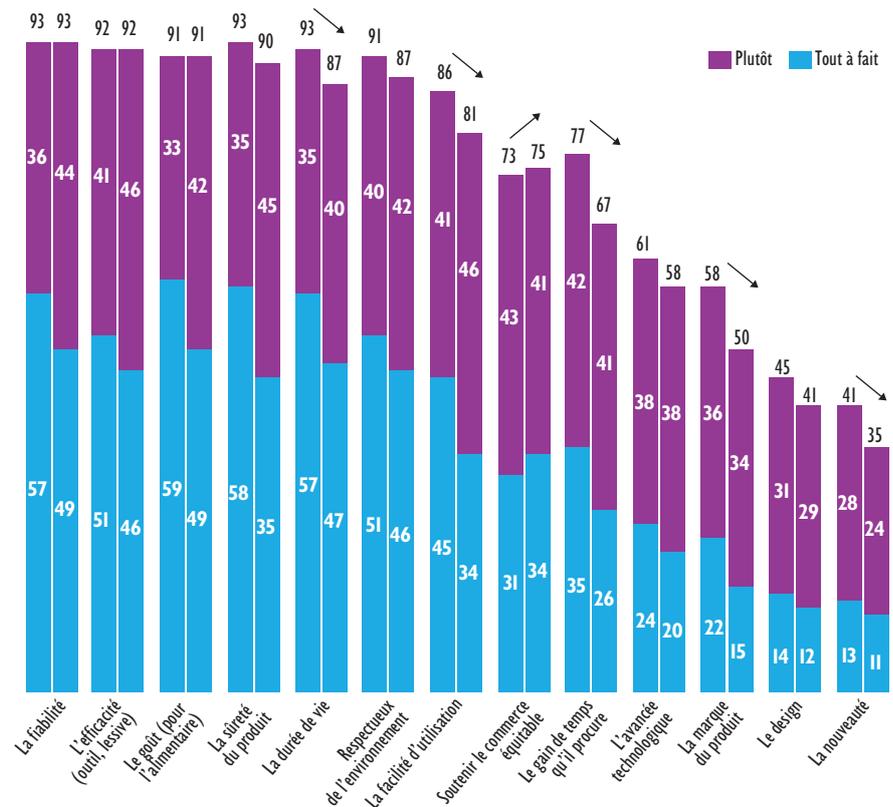
Cette recherche de qualité apparaît très liée à l'âge: les plus jeunes privilégient le prix tandis que les plus âgés accordent plus d'importance à la qualité. Ce résultat est conforme à l'observation faite quinze ans plus tôt. Le besoin de qualité s'accroît avec l'expérience et l'avancée en âge, et non en fonction des générations. Les jeunes se satisfont plus facilement du produit « standard ». Exception notable: les 18-24 ans privilégient la qualité pour les produits de la sphère des télécommunications ou des produits high-tech.

> Le top de la qualité: fiabilité, efficacité, goût et sécurité

Le CRÉDOC a identifié treize caractéristiques de qualité pour lesquelles le consommateur pourrait être prêt à payer plus cher. Sept sont citées par une très grande majorité d'enquêtés: la fiabilité (par 93 %), l'efficacité (92 %), le goût (91 %), la sécurité (90 %), la durée de vie (87 %), le respect de l'environnement (87 %) et la facilité d'utilisation (81 %). Viennent ensuite le soutien du commerce équitable (75 %), le gain de temps (67 %), l'avancée technologique (58 %) et la marque du produit (50 %). Enfin, le design (41 %) et la nouveauté (35 %) ne convainquent

LES PREMIÈRES CARACTÉRISTIQUES INCITANT À PAYER PLUS CHER : FIABILITÉ, EFFICACITÉ, GOÛT ET SÉCURITÉ

« Êtes-vous prêt à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait ? » (en %)



Source: enquêtes Tendances de consommation, 2000 et 2015, CRÉDOC.

Guide de lecture: en 2015, 93 % des Français se déclarent prêts (« tout à fait prêts » ou « plutôt prêts ») à payer un produit dont la principale caractéristique serait la fiabilité.

pas une majorité de consommateurs de payer plus pour de telles caractéristiques.

Là encore, la propension à payer plus cher pour un attribut de qualité varie beaucoup selon l'âge et la caractéristique.

LES 18-44 ANS ADEPTES DU « TEMPS GAGNÉ »

« Êtes-vous prêt à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait ? » (en % dans la tranche d'âge et dans la population totale)

	18-24 ANS	25-34 ANS	35-44 ANS	45-54 ANS	55-64 ANS	65 ANS ET PLUS
Caractéristiques plus recherchées	Gain de temps (75 67) Nouveauté (43 35) Avancée technologique (64 58) Design (45 41)	Gain de temps (73 67)	Gain de temps (74 67) Durée de vie (93 87) Respect de l'environnement (93 87) Commerce équitable (81 75)	Design (44 41) Nouveauté (38 35)	Respect de l'environnement (94 87)	Facilité d'utilisation (88 81)
Caractéristiques moins recherchées	Respectueux de l'environnement (68 87) Facilité d'utilisation (75 81)	Respectueux de l'environnement (68 87)	Avancée technologique (51 58) Nouveauté (30 35)	Facilité d'utilisation (76 81)	Gain de temps (57 67)	Gain de temps (56 67) Durée de vie (81 87) Design (35 41)

Source: enquête Tendances de consommation, 2015, CRÉDOC.

Guide de lecture: en 2015, 75 % des 18-24 ans se déclarent prêts (« tout à fait prêts » ou « plutôt prêts ») à payer un produit dont la principale caractéristique serait le gain de temps, contre 67 % de la population totale.

tique recherchée. Les jeunes adultes, âgés de 18-24 ans, se déclarent prêts à sortir un peu plus d'argent pour la nouveauté, le design et l'avancée technologique (afin d'être à la mode) et sont également adeptes du « temps gagné ». En revanche, ils acceptent moins le surcoût lié aux conditions d'utilisation et celui lié à un meilleur respect de l'environnement: ils considèrent que ces caractéristiques doivent être constitutives d'un produit standard.

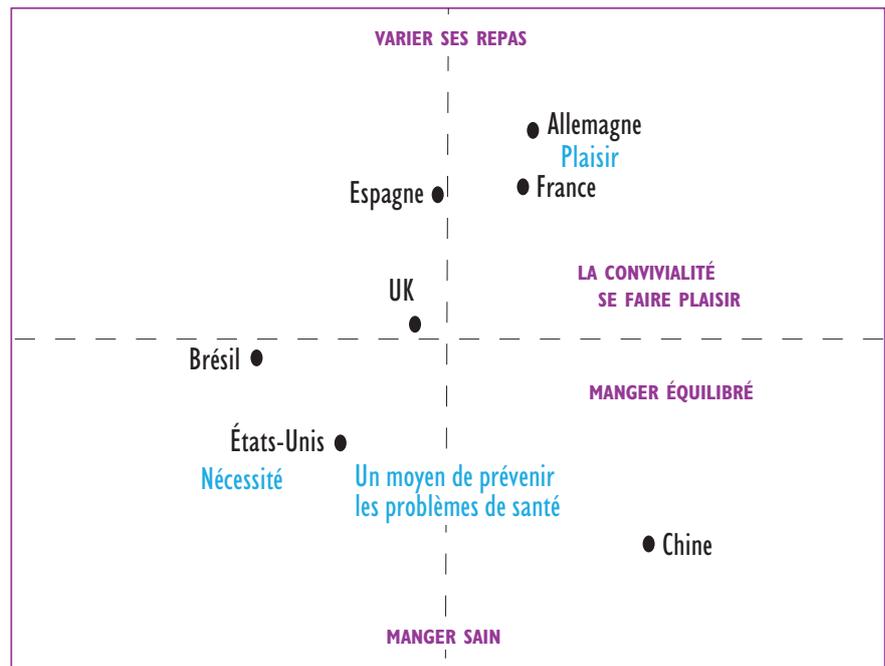
Entre 25 et 34 ans, un surcoût pour le gain de temps et le design pourrait être envisagé. Entre 35 et 44 ans, le surcoût serait acceptable pour obtenir une meilleure durée de vie de l'objet, un meilleur respect de l'environnement ou le soutien d'un commerce équitable. Dans cette tranche d'âge, on est également plus sensible au gain de temps. Entre 45 et 54 ans, on n'affiche pas de volontés très différenciées de celles de l'ensemble des Français. Après 54 ans, la plus grande facilité d'utilisation est une caractéristique qui amènerait de nombreux consommateurs à payer plus cher. À ces âges, on se soucie également plus volontiers de valeurs humanitaires.

En période de sortie de crise, comme actuellement, la propension à payer plus cher pour la qualité est logiquement moins forte qu'il y a quinze ans: elle a diminué pour neuf caractéristiques, en particulier le gain de temps (-11 points), la marque (-8 points) la durée de vie (-6 points) la nouveauté (-6 points) et la facilité d'utilisation (-5 points). Par contre, la propension à payer plus cher est restée stable à des niveaux très élevés pour la fiabilité, l'efficacité et le goût (pour l'alimentation). La seule caractéristique à augmenter est le commerce équitable (+2 points).

> Alimentation : vive le bio, les produits bruts et la proximité

Avec une attente forte sur la qualité des produits alimentaires, les Français font partie des Européens les plus exigeants. Comme les Allemands, ils privilégient avant tout le plaisir dans leur alimentation. L'important est la variété des

QUALITÉ DE L'ALIMENTATION DANS PLUSIEURS PAYS D'EUROPE, EN CHINE ET EN AMÉRIQUE



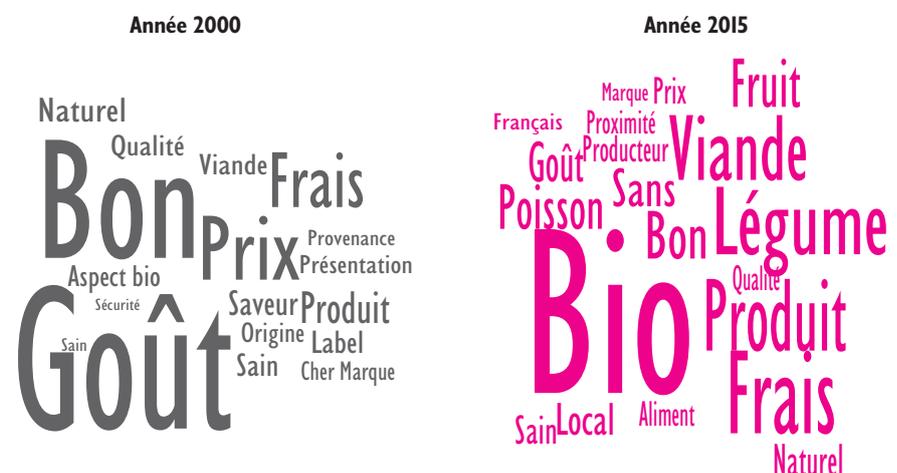
Source : enquête TNS-Sofrès (2014) Alimentation : un kaléidoscope de comportements et de perceptions. Mapping CRÉDOC.

repas, la convivialité et se faire plaisir en mangeant: un modèle basé sur l'hédonisme qui s'oppose au modèle du continent américain qui privilégie une alimentation fonctionnelle et où manger devient une nécessité. Le modèle britannique est intermédiaire. En Chine, une importance très forte est accordée à l'équilibre alimentaire et à une alimentation saine, devant la notion de plaisir.

Les attentes en matière d'alimentation ont fortement évolué en France à

la suite des crises liées à la morbidité animale (vache folle et grippe aviaire notamment) et aux malversations (substitution de viande bovine par de la viande de cheval). Au-delà de la provenance géographique (les Français privilégient généralement les productions de l'Hexagone), le consommateur recherche aujourd'hui des facteurs de rassurance tels que les produits issus de l'agriculture biologique, naturels et des produits bruts fabriqués à proximité.

QUALITÉ DE L'ALIMENTATION : LES VINGT MOT-CLÉS LES PLUS CITÉS



Source : enquêtes Tendances de consommation, 2000, 2007 et 2015, CRÉDOC.

Si la qualité dans le domaine de l'alimentation devait, aujourd'hui, se résumer en quelques mots, ce serait :

- un aliment issu de l'agriculture biologique, un produit naturel ;
- un produit cultivé localement ou un animal élevé localement par les producteurs de nos régions françaises ;
- un produit frais ou brut (légume, fruit, viande, poisson) ;
- un produit qui a du goût.

> Hommes et femmes : des visions très différentes

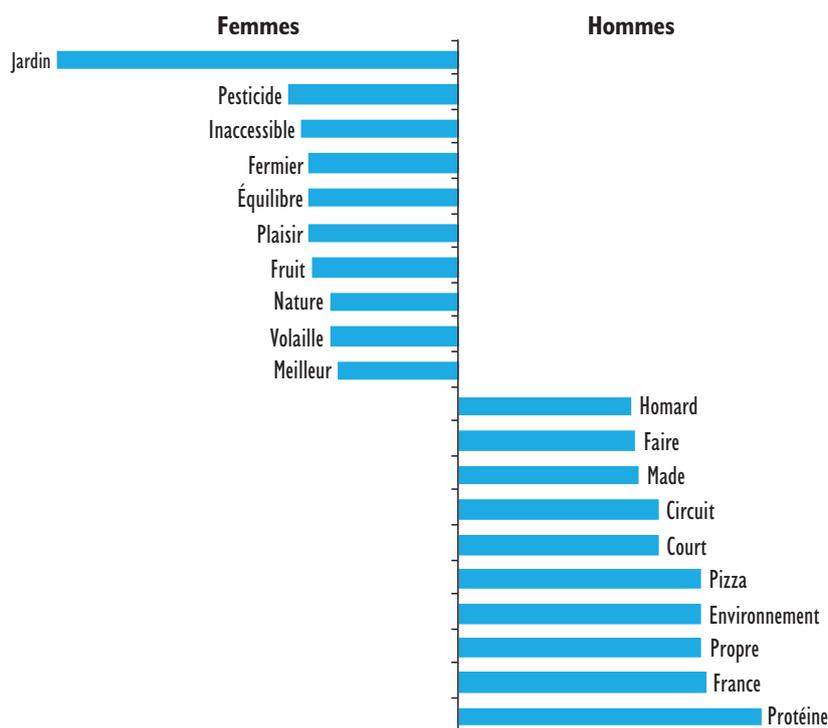
Les femmes ont un discours fait d'éléments concrets comme l'achat ou la production personnelle d'aliments. Aux exemples de produits, exprimés par « jardin », « inaccessible » ou « fruit » et « volaille », se mêlent des termes renvoyant à la naturalité et à la santé (« pesticide », « équilibré », « nature »), au plaisir et au goût (« plaisir ») ou aux deux à la fois (« meilleur »).

L'importance accordée aux effets sur la santé des aliments s'était estompée dans les années 2000 ; elle revient nettement dans les réponses des femmes en 2015. Faisant plus souvent les courses que les hommes, elles sont aussi plus souvent en charge de la préparation des repas.

Le vocabulaire spécifique des hommes est lui aussi caractérisé par quelques produits relevant soit du luxe (« homard ») soit de plats commandés ou plats tout prêts (« pizza »).

Pour le reste, les hommes tiennent un discours plus abstrait, perméable aux recommandations nutritionnelles, avec l'emploi significatif de la forme « protéine ». Comme dans les années 2000,

JARDIN ET SANTÉ, SYMBOLES DE LA QUALITÉ ALIMENTAIRE POUR LES FEMMES



Source : enquête Tendances de consommation, 2015, CRÉDOC.

les hommes évoquent les modes et lieux de production et de distribution des « aliments de qualité » : « made » in « France », « circuit », « court ».

> Qualité de l'alimentation : les jeunes aussi se préoccupent de santé

Fait nouveau, l'effet de l'alimentation sur la santé est évoqué par les 18-24 ans avec les termes « nutritif », « équilibré », « santé », « vitamine ».

Le goût auquel s'attachaient toutes les classes d'âge est propre aujourd'hui aux 25-34 ans.

Les 35-44 ans donnent l'avantage aux

petits producteurs et aux petits commerces. Les mots « poissonnerie », « charcuterie », « fermier » y sont surreprésentés. La qualité est pour eux liée à la « provenance » des aliments

Les 45-54 ans emploient aujourd'hui un vocabulaire très pragmatique lié à l'achat et accompagné de marques de distributeurs comme « Auchan », « Leclerc » et « Carrefour ». Pour autant, ils sont aussi portés vers les produits de « terroir », et mentionnent la « proximité ».

Les 55-64 ans parlent de respect de l'environnement, de naturalité. Ils citent plus que les autres tranches d'âge « antibiotiques », « engrais », « biologique » et « OGM ». ■

■ ■ ■ Pour en savoir plus

- > *Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français ?* Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel, Marine Billmann, Chloé Lelarge, Cahier de recherche n° 327, CRÉDOC, 2015
- > *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire*, Gabriel Tavoularis, Fanette Recours, Pascale Hébel, Cahier de recherche n° 236, CRÉDOC, 2007
- > *Comprendre et évaluer la qualité*, Cahier de recherche n° 39, CRÉDOC, 1992