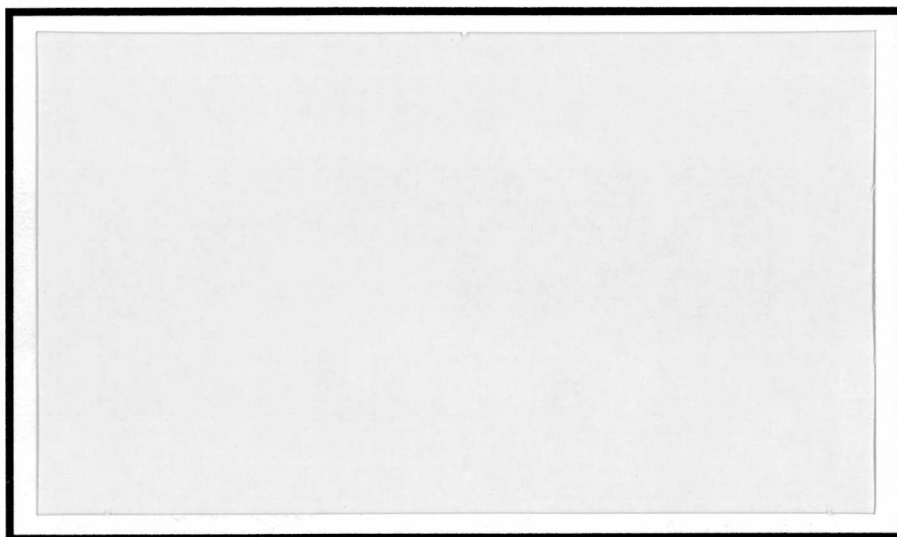


CAHIER DE ReCHERCHE

■



CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE



142, rue du Chevaleret – 75013 PARIS

**LA CONSOMMATION AU DEBUT 2001
ET
LA PERCEPTION DE LA QUALITE**

JUILLET 2001 - N°155

Anne-Delphine BROUSSEAU

Agathe COUVREUR

Franck LEHUÉDÉ

Jean-Pierre LOISEL

Département Consommation

Sommaire

INTRODUCTION	5
I - LA CONSOMMATION AU DEBUT 2001	7
A. UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL FAVORABLE A LA CONSOMMATION DES MÉNAGES.....	9
B. LE MORAL DES FRANCAIS A ATTEINT UN NIVEAU RECORD.....	17
C. LES FRANÇAIS ET LE PASSAGE À L'EURO	25
II - LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU DEBUT 2001	31
A. ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : TENDANCES STRUCTURELLES	33
B. LES ARBITRAGES INDIVIDUELS ENTRE LA CONSOMMATION ET L'ÉPARGNE	43
C. LA SENSIBILITÉ DES CONSOMMATEURS AUX POLITIQUES DE PRIX.....	55
D. LA PERCEPTION DE LA QUALITE ET L'ARBITRAGE PRIX / QUALITE.....	67
1. Les arbitrages prix / qualité.....	67
2. Mauvaise qualité rime avec risques	69
3. Le consentement à payer les produits plus cher	73
E. LES MOTIVATIONS D'ACHAT ET LES ARBITRAGES DE CONSOMMATION	79
1. Si les garanties d'hygiène et de sécurité sont toujours en tête des motivations d'achat, le prix est aujourd'hui dépassé par les labels	80
2. Les garanties écologiques et éthiques restent incitatives pour une majorité de consommateurs, mais elles se stabilisent	92
3. Les arbitrages entre postes de dépenses	101

III – LES OPINIONS DES CONSOMMATEURS A L'EGARD DE LA QUALITE ...	109
A. LES DEFINITIONS DE LA QUALITÉ	113
1. L'évolution de la notion de qualité au cours du temps	113
2. La qualité comme construction sociale	116
B. LE DISCOURS DES CONSOMMATEURS SUR LA QUALITE	119
1. Approche globale de la qualité.....	121
1.1 – Les signes externes aux produits (prix, marque) sont de bons indices de qualité.....	122
1.2 – Les différentes dimensions de la qualité	129
1.2 – Les marques guident de façon très forte le choix du consommateur	136
2. Approche sectorielle de la qualité	141
2.1 – Les aliments de qualité.....	144
2.2 – La voiture de qualité	154
2.3 – la banque de qualité	166
2.4 – L'électroménager de qualité	175
CONCLUSION	183
BIBLIOGRAPHIE	185
ANNEXE : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE	191

INTRODUCTION

L'enquête Consommation 2000¹ prolonge les travaux publiés chaque année depuis 1992 par le CREDOC². Elle offre un **outil d'analyse et de recherche sur l'évolution des grands déterminants socio-économiques de la consommation des ménages**. Chaque année un thème est plus particulièrement traité. Il s'agit cette fois de la perception de la qualité par les consommateurs.

Le présent rapport se décompose en trois chapitres :

- Le premier chapitre présente le **contexte économique et social de la consommation en 2000 et l'évolution du moral des consommateurs**. La conjoncture générale reste favorable à la consommation des ménages dont les dépenses ont progressé au même rythme qu'en 1999. Les Français n'ont d'ailleurs jamais été aussi optimistes quant à l'évolution de leurs conditions de vie. Les entreprises continuent fortement d'investir malgré le ralentissement de l'activité aux Etats-Unis. Les résultats économiques du premier semestre 2001 s'avèrent également favorables ; néanmoins, les perspectives pour le second semestre affichent certains signes de ralentissement, tant économiques que sociaux, et un risque de baisse de la consommation.

¹ L'enquête a été réalisée par téléphone par le service d'enquêtes du CRÉDOC auprès de 1 003 personnes en décembre 2000 et en janvier 2001. Le sondage est stratifié par région et type d'unité urbaine. Les quotas d'âge, de sexe, de profession et de catégorie sociale sont respectés. Le questionnaire de l'enquête est joint en annexe.

² A. COUVREUR, J.P. LOISEL : "La consommation à la fin 1999- Les Français et le commerce électronique", CRÉDOC, Cahier de Recherche N° 143, septembre 2000 ; A.D.BROUSSEAU, J.L.VOLATIER : "Le consommateur français en 1998 – Une typologie des préférences", CRÉDOC, Cahier de Recherche N°130, juin 1999 ; P.BABAYOU : "La consommation en 1997 – Vers le cyberconsommateur ?", CRÉDOC, Cahier de Recherche N°99, mai 1997 etc. ...

- La seconde partie analyse **les attitudes et les comportements des consommateurs en 2000** et cherche à répondre aux questions suivantes :
 1. Comment les Français arbitrent-ils individuellement entre consommation et épargne ?
 2. Le retour à l'optimisme dans un contexte économique favorable se traduit-il par une moindre sensibilité aux politiques de prix ?
 3. Comment évoluent les motivations d'achat et les arbitrages entre postes de consommation ?

- Enfin, le troisième chapitre de ce rapport est consacré à **la perception de la qualité par les consommateurs**. Au cours du temps, la notion de qualité a évolué, elle devient une construction sociale, prenant de plus en plus en compte les goûts et les opinions des consommateurs, mais cette notion reste encore aujourd'hui complexe et multiforme. Il nous a donc semblé intéressant d'y consacrer un chapitre, ce, dans un double objectif :
 1. établir un **référentiel global de la qualité**, tout domaine confondu, c'est-à-dire dégager les grandes dimensions de la qualité, ainsi que différents portraits de consommateurs en fonction de l'ensemble des choix ;
 2. puis dans un second temps, **définir des référentiels liés à chacun des domaines analysés**. Quatre secteurs ont été tout particulièrement étudiés : l'alimentation, la voiture, la banque et l'électroménager.

I - LA CONSOMMATION AU DEBUT 2001

A. UN CONTEXTE ECONOMIQUE ET SOCIAL FAVORABLE A LA CONSOMMATION DES MENAGES

Fin 2000, les indicateurs économiques français étaient tous au vert

En 2000, l'économie française a poursuivi son expansion, avec une croissance du PIB de 3,2% (2,7% en 1999 et 3% en 1998). Trois composantes de la demande se sont montrées particulièrement dynamiques : les **exportations** (en progression de 13,6%), qui ont bénéficié d'une forte demande mondiale et d'une situation de compétitivité très favorable aux économies européennes, l'**investissement** des entreprises (qui a progressé de 7%) et la **consommation** des ménages, qui représente plus de 50% du PIB. Le dynamisme de la demande intérieure a également conditionné en grande partie le rythme de croissance de l'économie nationale en progressant de près de 2,6% sur l'année, contre 2,1% en 1999, et 3,3% en 1998.

D'autre part, en 2000, la croissance de l'emploi a été exceptionnelle (+3,6% fin 2000 dans le secteur concurrentiel, après +2,8% en 1999) et le taux de chômage est passé sous la barre des 10% dans le courant de l'année.

Ces bonnes performances économiques globales cachent néanmoins des évolutions infra annuelles en dents de scie, rythmées par les mouvements du prix du pétrole et du cours de l'euro en dollar.

La conjoncture française a atteint son point le plus haut au printemps 2000, puis a commencé à s'infléchir au second semestre. Ce fléchissement provient d'une part de la perte de vigueur de l'économie américaine, de l'environnement international de la zone euro, qui est apparu moins porteur que prévu, et d'autre part du choc pétrolier, conduisant à une réduction du pouvoir d'achat des ménages et donc à une baisse de leur consommation. Au total, c'est essentiellement la consommation des ménages qui s'est ressentie de l'envolée des prix du pétrole et de la baisse de l'euro, les autres éléments de la demande (exportations, investissements) étant restés sur leur dynamique antérieure. Si la consommation a en effet progressé de 2,6% en 2000, sa croissance était de 3% au premier semestre, contre moins de 2% au second.

Ce ralentissement n'a été que passager : l'inflation importée n'a pas touché d'autres secteurs que celui des produits énergétiques, et le début de l'année 2001 affiche un très bon rythme de la consommation et de l'activité économique française, en particulier dans les secteurs automobile, textile, dans celui des services et des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En outre, le taux de chômage a continué de baisser, il est passé sous la barre des 9% en mars 2001 (8,8% de la population active).

Néanmoins, **les perspectives pour la fin de l'année 2001 sont empreintes de nombreuses incertitudes**. Dès mai 2001, plusieurs signes de ralentissement économique se font sentir :

- ◆ d'une part, **l'inflation**, qui s'avère particulièrement forte en mai 2001 : +2,3% en glissement annuel, contre +1,8% le mois précédent. Elle s'explique en particulier par la hausse du prix des produits pétroliers. S'y ajoutent les hausses des prix des transports, des communications et des autres services.
- ◆ d'autre part, **la baisse du moral des ménages**. L'indicateur résumé d'opinion des ménages de l'INSEE affiche un recul continu et très net depuis janvier 2001 (il passe de +6 à -7 entre janvier et mai 2001, après une hausse quasi continue sur le second semestre 2000). Les perspectives d'évolution du niveau de vie se dégradent très sensiblement, celles du chômage se détériorent également. Malgré ce net repli, l'indicateur du moral des ménages reste à un niveau élevé.
- ◆ très dynamiques au premier trimestre 2001, les **achats de produits manufacturés des ménages s'infléchissent** depuis avril 2001, dans le secteur des biens durables, des biens d'équipement du logement, de l'automobile et du textile.
- ◆ enfin, la **détérioration de la conjoncture industrielle** se poursuit en mai 2001 ; les **exportations** subissent le contre-coup du ralentissement américain, et freinent leur croissance par rapport à l'an dernier. D'après les anticipations des chefs d'entreprises, la demande globale et la demande étrangère décélèreraient encore au cours du second semestre 2001. Néanmoins, leurs prévisions soulignent une progression des investissements en 2001, certes moins soutenue qu'en 2000 mais non négligeable, avec une augmentation de l'ordre de 6%.

Tous ces signes de ralentissement économique vont-ils persister au cours du second semestre 2001, et entailler la confiance des ménages entraînant alors un réel repli de la consommation ? L'activité économique restera-t-elle en fin 2001, sur un rythme annuel de 3% ? Il est encore trop tôt pour le dire, mais les prévisions pour la fin de 2001 restent mitigées pour l'économie française.

L'évolution de l'économie européenne, et dans une moindre mesure de l'économie française, a été largement liée à celle de l'économie américaine

L'année 2000 se découpe en réalité en trois périodes distinctes, chacune correspondant à des phases différentes de croissance de l'activité :

1. Le début de l'année 2000 a été marqué par une forte accélération de l'activité mondiale et en particulier par le dynamisme de la croissance américaine (de l'ordre de 5%, contre 3,6% en 1999). Cette performance a résulté d'ailleurs d'une progression simultanée de toutes les zones, tant pour les pays industrialisés que pour les économies émergentes. De plus, la position très compétitive de l'euro vis-à-vis du yen et du dollar a amplifié la bonne santé de l'économie française.

2. Puis au second semestre de l'année 2000, le ralentissement de l'économie américaine s'est engagé, l'activité ne progressant plus que de 1,5% en rythme annualisé. La remontée de l'euro par rapport au dollar a rendu les produits européens moins compétitifs. L'activité de la zone euro a donc décéléré sensiblement à l'été 2000, puis à nouveau quelques mois plus tard, avec le prélèvement pétrolier. Le rythme de croissance dans la zone euro est alors passé de 3,5% l'an au premier semestre à 3% sur la fin de 2000, et a déteint sur l'activité française. Le développement de tensions inflationnistes, concernant essentiellement les produits énergétiques, s'est alors diffusé en partie dans l'économie française. Même faible, cette inflation a entraîné une réduction du pouvoir d'achat des ménages et par là-même de leur consommation.

3. Enfin, en France comme chez nos voisins européens, la consommation des ménages s'est raffermie progressivement en fin 2000. A cela plusieurs raisons :
 - la plupart des pays ont opté pour des programmes d'allègements fiscaux (en particulier la France, l'Allemagne et l'Italie),
 - l'inflation a été contenue grâce à la stabilisation des prix du pétrole,
 - la progression de l'emploi et l'investissement des entreprises sont restés soutenus,
 - enfin le moral des ménages a atteint un niveau sans précédent.Cette amélioration de la consommation a permis de contrebalancer le recul de la demande extérieure, et de fait, redonné à l'activité française son dynamisme et sa vigueur du début d'année.

Les entreprises françaises ont continué d'investir

L'activité des entreprises françaises a finalement été peu affectée par le ralentissement de la demande mondiale. Comme en 1999, le dynamisme du secteur du BTP a soutenu la croissance en 2000 ; l'industrie a ralenti quelque peu, malgré un rythme de croissance encore solide (3%) ; le commerce et les services sont également restés très dynamiques.

Bénéficiant toujours d'une vive demande, les entreprises ont accru leurs investissements en 2000, comme les deux années précédentes. L'investissement industriel s'est en effet accru de 11% en valeur par rapport à 1999 pour l'ensemble de l'industrie, et de 12% pour l'industrie manufacturière (contre +7% en 1999), dans un contexte de capacités de production très sollicitées et de conditions de financement favorables. Pour 2001, les chefs d'entreprises de l'industrie prévoient une progression toujours soutenue de l'investissement (+9% pour l'ensemble de l'industrie), en particulier dans les biens d'équipement et les biens de consommation, traduisant une relative confiance des industriels de ce secteur sur les perspectives de la demande.

Un record de créations d'emploi en 2000

L'année 2000 a été marquée par un record de créations d'emplois. En France, l'emploi total a en effet progressé d'environ 560 000 postes. C'est la plus forte progression jamais enregistrée depuis la fin des années soixante. Elle a résulté d'une conjoncture favorable, mais également des effets de la mise en place de la réduction du temps de travail dans les entreprises. Ces créations ont permis au taux de chômage de passer sous le seuil des 10% dans le courant de l'année 2000. Il a atteint en mai 2001 8,7% de la population active, retrouvant un niveau inconnu depuis 1983.

L'INSEE pronostique une poursuite de la vague de créations d'emploi en 2001, tablant sur 230 000 postes supplémentaires pour le seul premier semestre. Le taux de chômage devrait poursuivre son fléchissement, mais à un rythme ralenti en raison d'une atténuation des effets de la RTT.

Le revenu disponible brut et le pouvoir d'achat des ménages se sont largement accrus sur l'ensemble de l'année 2000

Dans un contexte de baisse continue du chômage depuis 1997, le revenu des ménages a légèrement progressé en 2000¹. En fin d'année, les salaires individuels se sont en effet quelque peu redressés du fait des créations d'emploi et des tensions sur le marché du travail, en dépit des accords de modération salariale associés à la réduction du temps de travail. Leur progression est ainsi passée de 1,6% fin 1999 à 2% fin 2000. En 2001, la masse salariale devrait rester bien orientée, avec une légère progression des salaires et de l'emploi.

Les ménages ont également bénéficié de revenus financiers en forte augmentation, en raison notamment des bons résultats des entreprises l'année précédente, ainsi que des baisses de prélèvements (baisse des deux premières tranches de l'impôt sur le revenu, suppression de la vignette automobile, baisse de la taxe d'habitation). Au total, le revenu disponible des ménages a donc fortement progressé en 2000 (+4,7%, contre +2,9% en 1999).

Les prix ont, en revanche, davantage augmenté qu'en 1999, mais la hausse est restée modérée. Le renchérissement des produits énergétiques et alimentaires a été en partie compensé par l'effet des allègements fiscaux. Et dès novembre 2000, l'inflation a baissé du fait du repli du prix du pétrole (à 2,4% de taux annuel en novembre, l'inflation a retrouvé un taux de 1,6% en décembre 2000). Le recul de l'inflation fin 2000 a contribué à l'accélération sensible du pouvoir d'achat des ménages.

Malgré l'accélération des prix, le pouvoir d'achat du revenu disponible a davantage augmenté qu'en 1999, avec une progression de 3,1% en moyenne annuelle en 2000, contre 2,5% en 1999. En 2001, le pouvoir d'achat pourrait progresser de 3%. Les Français ont consacré cette hausse de revenu à la consommation, en même temps qu'à l'épargne, elle-même en forte hausse. Les dépenses de consommation des ménages se sont accrues en 2000 de 2,5% en moyenne annuelle et leur taux d'épargne de +0,5 points.

Cette progression ne doit pas occulter l'inflexion intervenue en cours d'année : en effet, la croissance de la consommation est restée en deçà de 1,5% en rythme annualisé à partir de l'été. Pour 2001, elle devrait s'accélérer fortement (2,8% en prévision), profitant de la vigueur du revenu, entretenue par le dynamisme de l'emploi et la baisse des impôts, et bénéficiant de la sortie du gel des salaires inhérent à la réduction du temps de travail (RTT).

¹ Le revalorisation du SMIC au 1^{er} juillet 2000 a été plus importante que l'année précédente, 3,2% après 1,2%.

Le pouvoir d'achat bénéficierait également de la modération de l'inflation. Néanmoins, les signes du ralentissement économique observés au second trimestre 2001 vont sans doute minorer les prévisions de l'INSEE, qui donnaient à la consommation un rythme annualisé pour 2001 de l'ordre de 3,5%.

L'épargne des ménages atteint des sommets

Le taux d'épargne des ménages atteint un bon niveau en 2000, avec 15,9% en moyenne, après s'être situé autour de 15,5% depuis deux-trois ans. Très liée à l'évolution du revenu disponible, il prend également en compte la question des retraites, qui incite bon nombre de ménages à consacrer une part de leur revenu à la constitution de réserves.

CONSOMMATION, PRIX, REVENU ET EPARGNE

Variation par rapport à l'année précédente

en %

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Consommation en volume (base 1995)	0,9	-0,6	1,2	1,2	1,3	0,1	3,4	2,8	2,5
Prix à la consommation	2,5	2,4	2,2	2,0	1,9	1,4	0,7	0,4	1,5
Pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB)	1,0	0,4	0,1	2,7	0,2	1,4	2,8	2,5	3,1
Taux d'épargne (en % du RDB)	14,7	15,7	14,8	16,0	15,1	16,1	15,6	15,4	15,9

Source : INSEE, Comptes de la Nation 2000.

Une croissance soutenue des achats de produits des technologies de l'information et de la communication ; une hausse des dépenses de santé

Si les dépenses des ménages se sont globalement accrues durant l'année 2000 (croissance de 2,5% en volume), certains secteurs en ont plus particulièrement profité. Le domaine des « nouvelles technologies », celui de la santé, des loisirs et des services, ainsi que l'entretien du logement affichent en effet des progressions assez soutenues. A l'inverse, les achats alimentaires et automobiles marquent le pas.

Avec la progression des achats d'ordinateurs et de matériels informatiques et l'engouement pour la téléphonie mobile, les produits des **technologies de l'information et de la communication** connaissent une forte croissance en volume en 2000 (21,3%, selon l'INSEE). Plus globalement d'ailleurs, les dépenses de loisirs se sont accrues, avec notamment le vif intérêt pour les DVD et les appareils photos numériques, la hausse de fréquentation des cinémas, des jeux de hasard, les dépenses touristiques, etc ...

Les ménages ont également augmenté leurs **dépenses de santé** durant l'année 2000 : +6,4% en volume, contre +2,4% en 1999. Cette hausse est en réalité largement tirée par les achats de médicaments (+12,3%).

Le secteur de **l'entretien du logement** s'est également bien porté en 2000, grâce en particulier aux effets des mesures fiscales (baisse de la TVA à 5,5% pour les travaux d'aménagement des logements et suppression du droit de bail pour certaines locations). Et les dépenses pour l'équipement du logement, meubles et appareils électroménagers, ont continué leur croissance à 3,2% l'an.

En revanche, les dépenses alimentaires ont ralenti en 2000 : elles ont subi les effets de la crise de la « vache folle ». Une baisse s'est également fait sentir pour les achats d'automobiles, notamment de voitures neuves (-2,8%) après les deux dernières années de forte croissance ; les résultats précédents avaient en effet été particulièrement bons grâce à l'effet millésime.

Evolution de la CONSOMMATION DES MENAGES PAR FONCTION

	Variation par rapport à l'année précédente en % (en volume)				% de la dépense totale
	1997	1998	1999	2000	
Alimentation et boissons non alcoolisées	0,8	1,0	1,2	0,7	13,5
Boissons alcoolisées	-0,5	2,5	1,2	-0,4	1,7
Tabac	-3,5	2,1	0,1	-1,2	1,8
Articles d'habillement et chaussures	1,2	2,3	1,3	1,9	5,1
Logement, chauffage, éclairage	0,4	2,4	2,1	1,9	24,3
Equipement du logement	1,3	3,3	3,1	3,2	6,4
dont . appareils ménagers	2,2	5,2	7,1	6,7	1,1
Santé	-0,7	1,7	2,4	6,4	3,7
dont . médicaments	-0,8	3,5	5,9	12,3	1,6
Transport	-3,2	6,0	5,1	1,4	15,5
dont . achat de véhicules	-14,6	13,5	12,1	0,2	4,1
Communications	4,7	9,0	24,1	18,8	2,2
Loisirs et culture	2,6	6,5	5,4	6,4	9,0
dont . appareils élec. et informatiques	8,5	16,8	13,6	16,1	1,8
. services culturels et récréatifs	2,6	5,7	4,5	6,0	3,7
Education	12,3	1,1	1,3	0,2	0,6
Hôtels, cafés, restaurants	2,3	4,1	2,6	2,2	7,6
Autres biens et services	-2,4	2,1	-1,8	0,3	7,6
Dépense totale des ménages	0,1	3,3	2,8	2,5	100,0

Source : INSEE, Comptes de la nation 2000 (base 1995).

B. LE MORAL DES FRANÇAIS A ATTEINT UN NIVEAU RECORD

Les Français continuent de marquer leur optimisme

Deux indicateurs d'opinions différents mettent en lumière le bon moral des Français au début 2001 :

1. La vague de Janvier 2001 de l'enquête « **Conditions de Vie et Aspirations des Français** » du CREDOC, dont les résultats¹ montrent que :

★ jamais depuis deux décennies, le **moral économique des ménages** n'avait été aussi bon. Cette amélioration est d'ailleurs flagrante depuis la mi-1999.

★ un **optimisme profond**, basé sur la baisse du chômage, affecte tous les groupes sociaux. Les niveaux atteints par rapport aux 22 années précédentes², sont particulièrement éloquents. Et l'amélioration ressentie ne touche plus seulement comme c'était le cas au début 2000, les appréciations sur les situations personnelles, mais concerne aussi, maintenant, la façon dont chacun voit la situation des « autres ».

2. **L'indicateur résumé d'opinion de l'INSEE³ montre qu'en 2000 le niveau d'optimisme des Français a poursuivi sa forte progression entamée à la mi-1996.** En décembre, le solde des opinions positives et négatives était de + 3, niveau jamais égalé depuis 1992.

¹ Cf. G.Hatchuel « *Début 2001 : Malgré le maintien de fortes inquiétudes, le moral économique des Français atteint un niveau exceptionnel, le plus haut depuis deux décennies* », CREDOC, mars 2001.

² Le système d'enquête « *Conditions de Vie et Aspirations des Français* » du CREDOC existe depuis 1979. Chaque année depuis cette date sont suivis un certain nombre d'indicateurs, dont celui d'optimisme/pessimisme et de moral des Français.

³ Issu de l'enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages de l'INSEE, l'indicateur résumé est la moyenne arithmétique de cinq indicateurs : niveau de vie en France (passé / futur), situation financière (passée / future) et opportunité d'acheter. Pour chaque question, on calcule un solde d'opinion par différence entre les pourcentages de réponses positives et négatives, dont seule l'évolution est interprétable.

En un an, toutes les variables qui composent l'indicateur résumé d'opinion de l'INSEE avaient progressé. Les opinions quant à l'évolution passée du niveau de vie avaient ainsi cru de 20 points. Celles relatives aux perspectives d'évolution à venir du niveau de vie avaient progressé de 11 points. L'opportunité d'acheter augmentait elle aussi sensiblement (+ 7 points).

Le net repli de l'indicateur résumé d'opinion en septembre 2000 n'était qu'un phénomène ponctuel.

En effet, en septembre, sous l'effet de la hausse du prix du pétrole et des nombreuses grèves qui en ont résulté, l'indicateur INSEE affichait un repli très marqué. Le solde des opinions positives et négatives atteignait le niveau -7 , alors que tout au long du premier semestre 2000, les opinions des ménages enregistraient une très forte progression positive. L'indicateur résumé d'opinion de l'INSEE était au niveau $+2$ en juillet 2000.

Ce recul annulait l'ensemble de la progression enregistrée depuis un an. Tous les soldes d'opinion composant l'indicateur étaient alors en recul. Cette dégradation de l'opinion des ménages était particulièrement sensible pour l'évolution du niveau de vie et l'appétence à consommer.

Cependant, dès octobre l'indicateur résumé d'opinion enregistrait une nette reprise de l'optimisme parmi les Français. Celle-ci se confirmait en novembre, en décembre et en janvier 2001.

Indicateur INSEE sur la confiance des ménages



Source : INSEE, Enquêtes mensuelles de conjoncture auprès des ménages, janvier 1992 à mai 2001.

Depuis février 2001, l'indicateur résumé d'opinion des ménages enregistre une baisse. D'abord modérée, celle-ci s'accroît en mai. Les perspectives d'évolution du niveau de vie se dégradent très sensiblement. Les ménages sont par ailleurs beaucoup plus nombreux à estimer que leur situation financière personnelle va se détériorer. L'opportunité d'acheter fléchit également.

L'évolution de ce début d'année nous amène à relativiser l'optimisme des Français en 2001 mais ne le remet toutefois pas en cause. L'indicateur résumé d'opinion reste en effet à un niveau élevé.

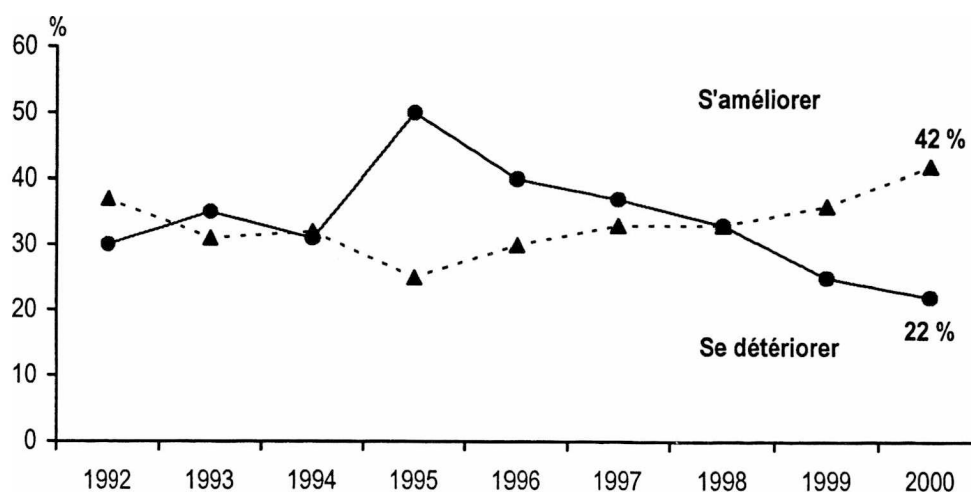
Fin 2000, les Français étaient de plus en plus nombreux à anticiper une amélioration de leurs conditions de vie

En décembre 2000, **42% des Français envisageaient une amélioration de leurs conditions de vie future**. Depuis 1992, date de création de cet indicateur dans l'enquête Consommation, les Français n'ont jamais été aussi nombreux à parier sur une amélioration de leurs conditions de vie. Seuls 22% des Français anticipaient une détérioration.

En cinq ans, le rapport entre anticipations positives et négatives s'est donc inversé. En effet, en 1995, les Français étaient deux fois plus nombreux à anticiper une détérioration plutôt qu'une amélioration de leurs conditions de vie.

Évolution des anticipations de CONDITIONS DE VIE à 5 ans

Dans les cinq prochaines années, vos conditions de vie vont ...



Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1992 à 2000.

L'optimisme gagne du terrain dans presque toutes les composantes de la population

40% des femmes anticipent une amélioration de leurs conditions de vie future contre respectivement 34% l'année passée. L'écart entre les deux sexes a largement diminué depuis 1998, passant de 11 à 4 points. Les femmes **restent toutefois toujours plus réservées** que les hommes quant à l'amélioration de leurs conditions de vie future.

Caractéristiques socio-démographiques des OPTIMISTES

	1998 (%)	1999 (%)	2000 (%)	Evolution 1999/2000 (en points)
TOTAL POPULATION.....	33	36	42	+ 6
Sexe :				
* Homme.....	38	39	44	+5
* Femme.....	27	34	40	+6
Catégorie socioprofessionnelle				
* Agriculteur, artisan, petit commerçant.....	37	32	36	+4
* Cadre supérieur.....	37	50	54	+4
* Profession intermédiaire.....	36	46	50	+4
* Employé.....	45	40	55	+15
* Ouvrier.....	43	45	54	+9
* Retraité.....	7	13	13	0
* Autre Inactif.....	35	43	49	+6

Guide de lecture : 44% des hommes pensent que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les cinq ans à venir, contre 42% de l'ensemble des Français en 2000.

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1998 à 2000.

L'optimisme progresse dans l'ensemble des catégories socio-professionnelles

La progression de l'optimisme est spectaculaire parmi les employés (+ 15 points) et parmi les ouvriers (+9 points).

Les employés rejoignent ainsi les catégories socio-professionnelles déjà sur-représentées en 1999 parmi les Français anticipant une amélioration de leurs conditions de vie future, à savoir les cadres supérieurs, les professions intermédiaires, les ouvriers et les autres inactifs.

Les agriculteurs, les artisans et les petits commerçants sont plus nombreux à anticiper une amélioration de leurs conditions de vie future. Pourtant, la progression des optimistes au sein de ces catégories socio-professionnelles est moins rapide que dans l'ensemble de la population.

Seuls 13% des retraités estiment que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les cinq ans à venir. Cette faible proportion d'optimistes parmi les retraités pourrait surprendre alors même que chaque génération arrivant à la retraite voit son pouvoir d'achat et son état de santé s'améliorer par rapport à la génération précédente. Mais le passage à la retraite entraîne une réelle perte de ressources par rapport à la période de fin d'activité ; et les retraités ne comparent pas leurs revenus actuels avec ceux de leurs aînés mais avec leurs propres revenus lorsqu'ils étaient actifs. Cette perte de pouvoir d'achat, associée aux incertitudes pesant sur l'évolution du montant des retraites, explique vraisemblablement ce pessimisme.

L'optimisme face à ses conditions de vie à cinq ans décroît avec l'âge

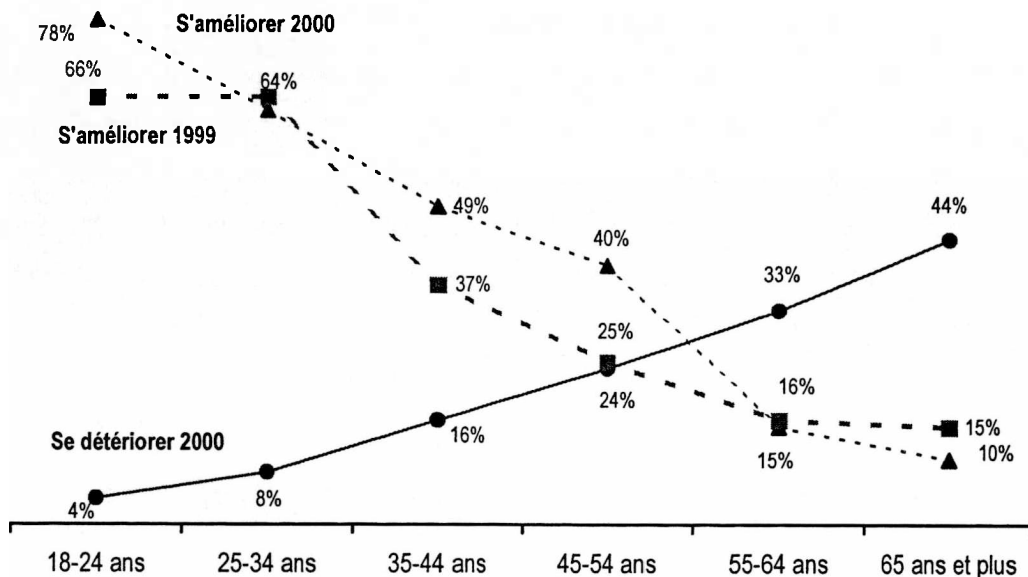
Les 18-34 ans sont, en effet, 78% à considérer que leurs conditions de vie vont s'améliorer. A l'inverse, seuls 10% des 65 ans et plus partagent ce même avis.

L'écart entre les anticipations des plus jeunes et celles des plus âgés semble se renforcer avec la reprise économique. L'optimisme continue de gagner du terrain parmi les jeunes et les adultes alors qu'il tend à régresser parmi les plus âgés.

Ainsi, 66% des 18-34 ans envisageaient une amélioration de leurs conditions de vie en 1999. Ils sont 78% en 2000. De même, les optimistes progressent parmi les 35-44 ans (+12 points) et parmi les 45-54 ans (+15 points). En période de croissance, les populations actives anticipent d'autant plus fortement une amélioration de leurs conditions de vie qu'elles sont au début ou au milieu de leur vie professionnelle. La baisse conséquente du nombre de chômeurs, le début d'une pénurie de main d'œuvre pour certains emplois et une pression à la hausse des salaires malgré la mise en place des 35 heures sont des signes positifs intégrés par les 18-54 ans dans leurs anticipations. Ceux-ci peuvent espérer progresser tant en termes de responsabilité qu'en termes de salaire.

Les anticipations des CONDITIONS DE VIE A 5 ANS SELON L'AGE des individus

Dans les cinq prochaines années, vos conditions de vie vont ...



Source : CREDOC, Enquêtes Consommation, fin 1999 et fin 2000.

A l'inverse, la proportion de personnes anticipant une amélioration de leurs conditions de vie ne progresse pas parmi les 55-64 ans. Elle régresse même significativement parmi les plus de 65 ans (- 5 points par rapport à 1999). Les plus de 55 ans, en fin de vie professionnelle, en pré-retraite ou déjà retraités, n'anticipent plus d'amélioration de leurs conditions de vie en dépit de la bonne santé de l'économie. Cela aura-t-il des conséquences sur leurs comportements de consommation alors même qu'il s'agit d'une population dont les revenus sont importants et dont le poids démographique ne cesse de croître ?

Agriculteurs, artisans, commerçants et retraités restent les plus pessimistes

En 2000, la proportion de « pessimistes » a diminué dans l'ensemble des catégories socio-professionnelles. Toutefois, parmi les personnes estimant que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les cinq années à venir, les agriculteurs, les retraités, les artisans et les petits commerçants sont sur-représentés.

Évolution de la PART DE PESSIMISTES selon la profession et l'âge

	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)	2000 (%)	Evolution 00 / 96	Evolution 00 / 99
Agriculteur	31	37	36	50	35	+ 4 pts	- 15 pts
Artisan, petit commerçant	29	51	32	37	32	+ 3 pts	- 5 pts
Cadre supérieur	27	28	24	12	15	- 12 pts	+ 3 pts
Profession intermédiaire	37	29	18	19	16	- 21 pts	- 3 pts
Employé	39	28	20	13	12	- 27 pts	- 1 pt
Ouvrier	42	38	26	23	17	- 25 pts	- 6 pts
Retraité	56	56	61	44	40	- 4 pts	- 4 pts
Autre inactif	33	26	29	19	17	- 16 pts	- 2 pts
18 à 24 ans	20	13	10	8	4	- 16 pts	- 4 pts
25 à 34 ans	25	21	15	11	9	- 16 pts	- 2 pts
35 à 44 ans	39	29	24	18	16	- 23 pts	- 2 pts
45 à 54 ans	51	48	33	28	24	- 27 pts	- 4 pts
55 à 64 ans	51	57	53	40	33	- 18 pts	- 7 pts
65 ans et plus	57	56	60	43	45	- 12 pts	+ 2 pts
<i>ENSEMBLE</i>	41	37	33	25	22	- 19 pts	- 3 pts

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 2000.

L'opinion selon laquelle les conditions de vie devraient s'améliorer dans les cinq ans à venir continue donc de se généraliser dans la population française. Cette généralisation profite particulièrement aux femmes, aux employés et ouvriers, tout comme aux populations actives jusqu'à 55 ans.

C. LES FRANÇAIS ET LE PASSAGE A L'EURO

Le passage à l'euro ne préoccupe pas beaucoup les Français

Au 1^{er} janvier 1999, la monnaie unique européenne a vu le jour. Le 17 février 2002, les Français changeront définitivement leurs francs contre des euros. Nous sommes désormais à moins d'un an de la disparition des monnaies nationales au sein de la zone euro.

En décembre 2000, l'utilisation de la monnaie unique ne semble réellement inquiéter qu'une minorité de Français. En effet, seuls 11% d'entre eux se disent très inquiets du passage à la monnaie unique. Ce résultat confirme les données recueillies lors des deux dernières vagues d'enquêtes Consommation en 1998 et 1999.

Peu préoccupés par l'euro, les Français dans leur large majorité (80%) ignorent l'ordre de prix des produits en euro.

Les femmes sont plus inquiètes que les hommes face au passage à la monnaie unique

47% des femmes interrogées en décembre 2000 se déclarent inquiètes par le passage à la monnaie unique en 2002 contre 28% des hommes.

Elles ne sont pas plus nombreuses que les hommes à être **très inquiètes** du passage à la monnaie unique (respectivement 12% contre 10%). Elles sont, en revanche, **deux fois plus nombreuses à exprimer un peu d'inquiétudes face à l'arrivée de l'euro**.

Les femmes sont conscientes des difficultés éventuelles que pourraient entraîner le passage à la monnaie unique dans la gestion quotidienne du foyer. Elles réalisent, en effet, encore une grande majorité des dépenses courantes du ménage. C'est également souvent sur elles que repose la gestion du budget familial. Ces tâches pourraient s'avérer momentanément plus complexes à réaliser avec le passage à l'euro. L'exemple des expatriés montre qu'il faut trois à six mois en moyenne pour acquérir une échelle de valeur dans une nouvelle monnaie.

Les femmes anticipent donc que la gestion du budget sera un peu plus difficile durant les six premiers mois après la mise en place de la monnaie unique.

Proportion d'inquiets face au PASSAGE A L'EURO selon le sexe

%	Très inquiets	Un peu inquiets	Sereins	Ne sait pas	Total
Hommes	10	19	69	2	100
Femmes.....	12	35	50	3	100
ENSEMBLE.....	11	27	59	3	100

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Moins on est diplômé, plus le passage à la monnaie unique inquiète

56% des Français ne possédant aucun diplôme ou seulement le Certificat d'Etudes Primaires se déclarent inquiets du passage à la monnaie unique contre 25% des Français possédant un diplôme de l'enseignement supérieur.

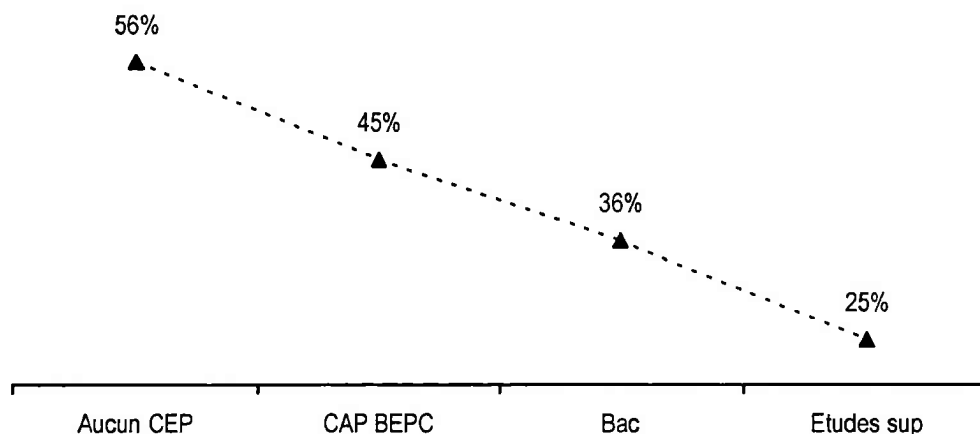
Les Français les moins diplômés sont près de 20% à être très inquiets de l'arrivée de l'euro alors que seuls 5% des diplômés de l'enseignement supérieur sont dans ce cas.

Au delà des conséquences que pourrait avoir le passage à la monnaie unique sur la gestion quotidienne du foyer, les personnes les moins diplômées expriment aussi de très fortes inquiétudes quant aux conséquences de l'arrivée de l'euro en termes d'emploi.

Plus vulnérables lors des restructurations qu'a connues l'économie française depuis 25 ans, moins armés pour s'adapter aux mutations économiques en cours, les Français les moins diplômés redoutent que le passage à la monnaie unique ne soit annonciateur d'une nouvelle phase de transformation de l'environnement économique qui leur serait à nouveau préjudiciable.

Les personnes les moins diplômées sont également les moins bien informées sur l'euro. Ainsi, 87% d'entre elles ne connaissent pas encore l'ordre de prix de certains produits en euro, contre 72% parmi les titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur. D'où la nécessité de renforcer et d'adapter la communication sur l'euro en direction des publics les plus démunis.

Les inquiétudes face au PASSAGE A LA MONNAIE UNIQUE selon le niveau de diplôme
% des personnes déclarant être «très» ou «un peu» inquiètes

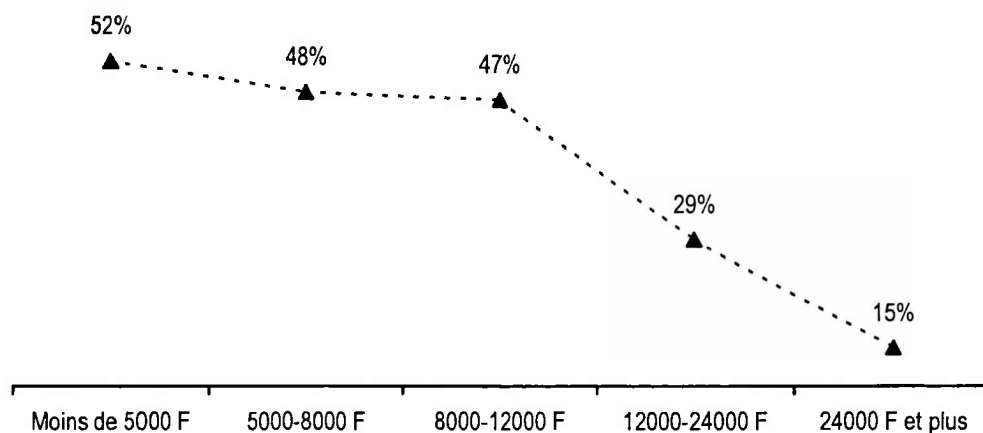


Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Plus le revenu du foyer est faible et plus le passage à la monnaie unique inquiète

52% des personnes dont le revenu du foyer est inférieur à 5000 F par mois sont inquiètes du passage à la monnaie unique, contre 15% des personnes vivant dans un foyer où le revenu mensuel est supérieur à 24000 F. De même, si seulement 3% des ménages possédant un revenu supérieur ou égal à 24000 F sont très inquiets, c'est le cas de 18% des ménages percevant moins de 5000 F par mois. Là encore, les craintes face aux conséquences économiques du passage à la monnaie unique ainsi qu'un accès limité à l'information expliquent certainement cette plus forte inquiétude.

Les inquiétudes face au PASSAGE A LA MONNAIE UNIQUE selon le niveau de revenu
% des personnes déclarant être «très» ou «un peu» inquiètes



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Plus les Français anticipent une détérioration de leurs conditions de vie, plus ils sont inquiets du passage à la monnaie unique.

Alors que l'arrivée de l'euro n'inquiète fortement que 11% des personnes interrogées, 20% des Français anticipant une détérioration de leurs conditions de vie à cinq ans manifestent ce sentiment. Plus la détérioration anticipée est importante et plus l'inquiétude par rapport à la mise en place de la monnaie unique est forte. Ainsi, 29% des Français anticipant que leurs conditions de vie future vont beaucoup se détériorer se déclarent très inquiets de l'arrivée de l'euro, craignant qu'elle n'aggrave encore leurs conditions de vie. Ce résultat va dans le sens de l'hypothèse que nous posions plus haut. Plus que les difficultés liées au changement de monnaie, il semble que cette inquiétude traduise, de la part des populations déjà fragilisées, un sentiment d'impuissance face à des évolutions économiques inéluctables et qui leur échappent.

Anticipations d'évolution des conditions de vie et degré d'inquiétude face à l'euro

%	S'améliorer	Semblable	Un peu se détériorer	Beaucoup se détériorer	Ensemble
Très inquiets	8	9	16	29	11
Inquiets	30	29	22	18	27
Sereins	61	61	55	44	59
Ne sait pas	1	1	7	9	3
Ensemble	100	100	100	100	100

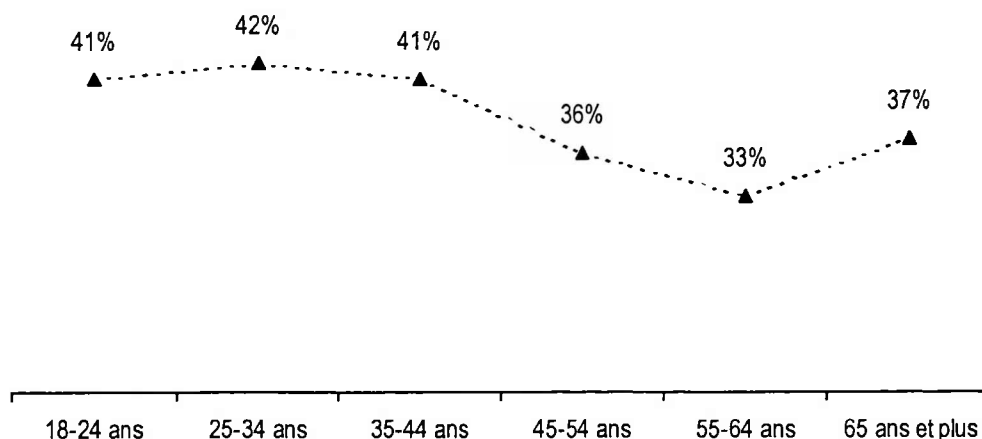
Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

L'âge est peu discriminant

L'âge est moins discriminant que le revenu ou le diplôme pour expliquer les inquiétudes face au passage à la monnaie unique. Contrairement à une idée reçue, les personnes les plus âgées sont légèrement moins inquiètes que les plus jeunes. Si 33% des 55-64 ans se déclarent inquiets, c'est le cas de plus de 40% des 18-34 ans. Comment expliquer cette différence ?

Les inquiétudes face au PASSAGE A LA MONNAIE UNIQUE selon l'âge

% des personnes déclarant être «très» ou «un peu» inquiètes



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Les jeunes ont à l'esprit qu'il s'agit pour eux de l'environnement monétaire dans lequel ils devront vivre, travailler, commercer pour le reste de leur vie. Ils expriment certainement des inquiétudes beaucoup plus liées au potentiel économique que représente la mise en place d'une zone euro que des inquiétudes liées à d'éventuelles difficultés d'adaptation à une nouvelle monnaie.

A l'inverse, les seniors semblent moins inquiets parce qu'ils ne mesurent certainement pas encore les difficultés que pourra représenter le passage à la monnaie unique dans leur vie quotidienne, et peut-être aussi parce qu'ils ont déjà vécu des situations tout aussi préoccupantes.

II – LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU DEBUT 2001

A. ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION : TENDANCES STRUCTURELLES

Les attitudes et les comportements des consommateurs se définissent autour de tendances structurelles. Il nous semble intéressant de préciser ces tendances afin de mettre en perspective les résultats de l'enquête Consommation menée début 2001. Nous avons choisi de le faire en étudiant la question de la saturation d'un certain nombre des besoins et sa traduction en terme de comportements de consommation.

Hypothèses concernant les conditions de saturation d'un besoin

Trois types de facteurs se combinent pour contribuer à la saturation d'un besoin. Le premier d'entre eux concerne l'évolution de nos modes de vie, le second a trait aux caractéristiques de l'offre, le dernier concerne la demande.

L'évolution de nos modes de vie

La société française s'est considérablement transformée depuis le début de la société de consommation dans les années 50. Les modes de vie ont connu de profondes transformations qui touchent à la fois les conditions de travail, les lieux et les rythmes de vie, mais aussi la structure familiale. Ces transformations font apparaître de nouveaux besoins et modifient également les réponses que nous apportons à ces besoins en termes de produits ou de services.

Les caractéristiques de l'offre

Pour qu'un besoin soit saturé, il est nécessaire que :

- a) Les offreurs mettent à la disposition des consommateurs plusieurs produits ou services répondant à ce besoin.
- b) Les canaux de distribution de ces produits en facilitent l'accès aux consommateurs.

Les caractéristiques de la demande

Un besoin est saturé si :

- a) L'ensemble des consommateurs éprouvant ce besoin accède à un produit ou à un service répondant à ce besoin. Ce produit ou ce service est choisi parmi l'ensemble des biens offerts par le marché en réponse à ce besoin.
- b) L'accès à l'ensemble des produits ou services répondant à un besoin est facile pour les consommateurs.
- c) Les consommateurs ont les moyens d'acheter l'un des produits ou des services proposés en réponse à ce besoin. Le coût d'acquisition de n'importe lequel de ces produits n'est donc pas un obstacle rédhibitoire.

Existe-t-il des besoins saturés en France en 2000 ?

Pour répondre à cette question, nous nous appuyerons à la fois sur les travaux de A. Maslow¹ et sur ceux du CREDOC². Maslow distingue différentes étapes successives de besoins. A la base de la pyramide se trouvent les besoins physiologiques, directement liés à la survie de l'individu. Puis apparaissent les besoins de sécurité, d'appartenance et d'estime de soi. Au sommet de la pyramide se situe le besoin de s'accomplir. Maslow estime que ces différents besoins sont hiérarchisés. Les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que si les besoins du niveau inférieur sont satisfaits.

En 1993, un travail mené par le CREDOC a cherché à questionner le modèle en partant du constat suivant : l'approche de Maslow explique les comportements des consommateurs d'un point de vue psychologique, c'est-à-dire par l'analyse des besoins des individus, de leurs motivations, de leurs attitudes et de leur personnalité. Son approche constate mais n'explique ni l'existence de la hiérarchie ainsi constatée ni la préséance des besoins constatés dans cette hiérarchie. Par ailleurs, dans son article, Maslow mentionne aussi l'existence de désirs cognitifs (curiosité, exploration, désir des faits, etc.) pour lesquels il considère que sa théorie n'offre qu'une explication partielle.

Le travail de 1993 a cherché alors, à partir des bases mises en place par Maslow, en adoptant une perspective darwinienne, à obtenir une explication globale appelée « topique des motivations ».

¹ A.H. MASLOW, "A theory of human motivation", Psychological Review, vol 50, 1943, p. 370-396.

² S. LALHOU, A. COLLIERIE DE BORELY, V. BEAUDOUIN : "Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 90", CREDOC, Cahier de Recherche N°46, avril 1993.

Ce topique des motivations définit plusieurs niveaux de motivations. **Le niveau de base** correspond à la ***mise à disposition immédiate des ressources indispensables à court terme au maintien en vie de l'organisme***. Les besoins physiologiques définis par Maslow sont inclus dans ce niveau.

Cependant, les auteurs du rapport notent que chercher à se maintenir en vie peut être, dans sa réalisation pratique, très compliqué. Ainsi, pour s'alimenter, chaque individu doit actuellement, disposer d'un revenu monétaire, connaître les produits disponibles, leurs propriétés comestibles, connaître les circuits de distribution, s'approvisionner, disposer d'un certain équipement de préparation, posséder un savoir culinaire minimal, ...

La satisfaction des besoins immédiats nécessite donc la ***mise en place d'une logistique qui permette d'amener à disposition au moment où l'individu en a besoin, la substance nécessaire à sa survie***. La mise en place et le maintien de ces structures logistiques constitue le second niveau du topique des motivations : **le niveau logistique**.

On peut rapprocher ce niveau du besoin de sécurité chez Maslow. Il s'agit d'assurer la pérennité de l'état actuel. Pour cela, les individus vont rechercher des produits sûrs et fiables. Ils vont également prendre des mesures préventives (assurances, barres de protection sur une porte...). Ils vont enfin mettre en place des conditions de fonctionnement. A ce niveau apparaît, par exemple, chez les consommateurs le souci d'opter pour des produits pratiques, faciles d'utilisation.

Deux autres niveaux de motivations étaient proposés : **le niveau stratégique** correspond à ***la planification et à l'organisation du mode de vie de l'individu pour réaliser ses objectifs***. La personne va chercher à optimiser dans le temps la structure de soutien logistique qu'elle a mise en œuvre.

Le niveau exploratoire, niveau supérieur du topique des motivations correspond à un niveau d'abstraction supplémentaire où ***l'individu cherche à optimiser ses buts et non plus seulement ses stratégies***. Dans cette zone, l'individu ayant maîtrisé la plupart des contraintes externes, assuré de sa sécurité à court et moyen terme, cherche à se réaliser. Les personnes ont une vision plus globale, plus systémique de leur environnement. Des préoccupations morales, sociétales, politiques émergent. Elles leur font prendre en compte des entités plus vastes comme la société, l'humanité, l'écosystème. Les préoccupations

environnementales, éthiques apparaissent alors. Les besoins d'estime et d'accomplissement de soi sont inclus à ce niveau du topique des motivations.

Au final, le travail de recherche aboutissait aux conclusions suivantes :

- a) En France, **les besoins de base sont satisfaits**. La quasi-totalité de la population française¹ répond à ses besoins physiologiques.
- b) Une part importante des **Français est entrée dans la zone de motivations stratégiques**.
- c) Une part non négligeable de la population, tout particulièrement parmi les populations les plus âgées et les catégories favorisées, est entrée dans **la zone des motivations exploratoires**.

Nous retiendrons de cette analyse une définition restrictive de la notion de besoin. Il existe un besoin général qui correspond au **maintien en vie de l'organisme à court terme**, qui s'exprime par la satisfaction des besoins physiologiques tels que les définit Maslow.

Les besoins sont donc limités. Aux vues des hypothèses sur les conditions de saturation posées préalablement et au regard du travail de recherche effectué par le CREDOC en 1993, on peut en déduire qu'en France, en 2000, **les besoins**, tels que nous les avons définis, **sont saturés**.

Si les besoins sont limités, les motivations et attentes développées autour de ces besoins sont nombreuses. Elles s'expriment à travers les différents niveaux du topique des motivations. **Plus on avance au sein du topique et plus les motivations se sophistiquent**. Ainsi, la saturation des besoins de base n'implique-t-elle pas la saturation des attentes des consommateurs par rapport aux produits et services qu'ils consomment.

¹ Il existe une partie de la population qui ne satisfait pas ses besoins de base. Celle-ci est toutefois marginale. C'est pourquoi nous ne nous y intéresserons pas ici. Cependant, plusieurs travaux des départements Évaluation des Politiques Publiques et Évaluation des Politiques Sociales du CRÉDOC étudient ces populations.

Un exemple du processus de saturation des besoins : la saturation des besoins alimentaires

Pour bien comprendre le processus amenant à la saturation d'un besoin, prenons comme exemple, le besoin de se nourrir. Analysons comment l'évolution des modes de vie, les caractéristiques de l'offre et celles de la demande ont permis la saturation de ce besoin.

Les produits alimentaires sont nécessaires à la vie. Cependant, les besoins en nourriture et en boissons sont limités. Si au début du XXème siècle, en France, l'alimentation ne permettait pas de couvrir les besoins énergétiques d'une partie des familles ouvrières, un siècle plus tard, l'ensemble de la population française satisfait ses besoins énergétiques. Aujourd'hui, le risque qui pèse sur les ménages les plus pauvres est plutôt celui de l'obésité que celui de carences nutritionnelles¹.

On peut expliquer la saturation des besoins alimentaires par l'évolution des modes de vie, des caractéristiques de l'offre et de celles de la demande.

L'évolution des modes de vie en France a entraîné une baisse des besoins énergétiques au cours du siècle dernier.

L'activité des travailleurs manuels, agriculteurs ou ouvriers, nécessite des apports énergétiques supérieurs à ce que requiert l'activité des employés du secteur tertiaire. Agriculteurs et ouvriers sont donc amenés à consommer des aliments riches en énergie. Or, si au début du XXème siècle, la population française était très majoritairement agricole, en 2000, les agriculteurs ne représentent plus que 2,6% de la population. A partir du milieu des années 70, nous assistons au déclin des emplois ouvriers au profit des emplois du tertiaire ce qui a également contribué à la diminution des besoins énergétiques dans la population.

L'amélioration des conditions de travail dans l'agriculture et dans l'industrie, le recours beaucoup plus systématique à l'usage de machines pour les tâches qui nécessitaient jusqu'alors l'emploi de la force physique ont également contribué à réduire les besoins énergétiques.

Enfin, l'évolution des conditions de vie domestique, l'utilisation croissante de l'automobile pour se déplacer et le développement du confort des logements avec notamment la généralisation du chauffage central ont contribué à la baisse des besoins énergétiques.

¹ N. HERPIN, N. MANON, « Approvisionnement, menus et obésité dans les foyers les plus pauvres », in S. LOLLIVIER et D. VERGER, « Pauvreté d'existence, monétaire ou subjective sont distinctes », Economie et statistique, n° 308-309-310, 1997.

Du côté de l'offre, les progrès de l'agriculture associés au développement de l'industrie agroalimentaire ont contribué au processus menant à la saturation des besoins alimentaires.

La qualité nutritionnelle des aliments s'est ainsi améliorée. Les produits offerts se sont diversifiés tant en termes de gammes que de variétés¹.

Le **développement de la grande distribution** (super et hypermarchés) depuis les années 60 a facilité **l'accès des consommateurs** à l'ensemble des produits alimentaires, leur assurant à la fois des prix attractifs et la possibilité de réaliser la quasi-totalité de leurs courses alimentaires au même endroit.

Du côté de la demande, les Français ont la possibilité d'accéder aisément à un produit répondant à leurs besoins nutritionnels.

La diffusion généralisée de l'automobile et du réfrigérateur a permis de faciliter l'approvisionnement des consommateurs en produits alimentaires.

La formidable croissance du revenu des Français leur a assuré la possibilité d'acquérir n'importe quel produit alimentaire proposé². En 50 ans, le pouvoir d'achat individuel exprimé en Francs constants a ainsi été multiplié par quatre. L'arbitrage en faveur d'un produit peut donc s'opérer parmi les différents produits ou services offerts par le marché en réponse à ce besoin.

¹ Ainsi, pour un besoin de féculents, par exemple, les consommateurs ont-ils le choix entre un sac de pommes de terre, un paquet de riz ou de pâtes, une pizza... Les variétés de produits offerts se sont élargies. Les gammes se sont également approfondies. Si l'attraction d'un consommateur va vers l'achat de pommes de terre, il pourra choisir entre différentes variétés selon qu'il souhaite réaliser une purée ou faire des frites. Il pourra également opter pour un sachet de frites congelées, voire décider d'acheter directement des frites cuites prêtes à la consommation.

² S'il reste des produits alimentaires dont la consommation est encore très liée au revenu, citons le caviar par exemple, ceux-ci sont de moins en moins nombreux. Une large majorité des produits alimentaires considérés comme produits de luxe il y a vingt ans ne l'est plus actuellement. La modification des conditions de production et de distribution, ainsi que, surtout, la croissance du revenu des ménages expliquent cette diffusion des produits alimentaires de luxe. La possibilité de s'offrir un produit alimentaire n'implique pas que celui-ci fasse partie du quotidien des consommateurs. Il implique seulement que les consommateurs aient les moyens s'ils le désirent de s'offrir ce produit. Même s'ils n'en achètent que de temps en temps, dans le cadre de situations particulières, une grande occasion, un repas de famille, un dîner gastronomique, peu de produits alimentaires sont encore considérés par les consommateurs comme n'étant pas à leur portée.

Comment se traduit la saturation des besoins de base en termes d'attitudes et de comportements de consommation ?

1. Une modification de la structure de la consommation au cours du temps

En quarante ans, la part des fonctions de consommation correspondant aux « produits alimentaires », aux « vêtements chaussures » et à certains bien durables (meubles, électroménagers blancs ou bruns) a fortement diminué dans les dépenses de consommation des ménages.

A l'inverse, d'autres postes de consommation ont fortement augmenté. Il s'agit des dépenses liées au logement, aux transports et communication, à la santé, aux loisirs et aux vacances.

Evolution de la structure de la consommation

Coefficients budgétaires (en % par rapport à l'ensemble)

	1960	1980	1997
Produits alimentaires	33	21,5	18
Vêtements, chaussures.....	11	7,5	5
Logement, chauffage.....	10,5	17,5	22,5
Meubles, matériels ménagers.....	11,5	9,5	7,5
Services médicaux, santé	5	8	10,5
Transport, communication	12	16,5	16
Loisirs, spectacles, culture.....	6	7	7,5
Autres.....	12	12,5	13
Ensemble	100	100	100

Source : La consommation des ménages en 1997, INSEE, 1998

Cette modification de la structure de la consommation s'intègre parfaitement dans la théorie des besoins du consommateur développée par Maslow ainsi que dans les analyses du CREDOC.

2. Un processus de marchandisation des besoins

Il s'agit de l'extension de la sphère marchande à des besoins relevant traditionnellement du domaine domestique¹. L'évolution de nos modes de vie (urbanisation croissante, société des loisirs, développement de la double activité au sein des ménages...), mais aussi le large éventail d'activités qui s'offre aux individus grâce à la diffusion technique dans notre société, ont des conséquences sur notre organisation du temps. Ils changent également notre perception subjective du temps² mettant en valeur dynamisme, vitesse et vitalité.

Le sentiment (à la fois réel et supposé) de manquer de temps est ainsi la conséquence directe de l'évolution de nos modes de vie et de la diffusion technique. L'une des réponses à ce sentiment consiste à faire appel aux services marchands pour répondre à des besoins qui relevaient jusqu'alors de la sphère domestique.

Par exemple, l'éloignement géographique des membres d'une même famille, lié à l'urbanisation croissante de la population, doublé du développement du travail des femmes, n'autorise plus la garde des enfants au sein de la cellule familiale. Ces évolutions contribuent donc au développement de la demande de services de garde d'enfants. Ceux-ci peuvent être totalement assurés par le secteur privé ou dépendre des services publics.

De même, le souci de vitalité, le désir d'être actif au quotidien résulte de la diffusion des techniques et transforme nos modes de vie en donnant de l'importance aux loisirs. Or, les nouveaux loisirs qui apparaissent font partie de la sphère marchande. Pour pouvoir exercer ces activités, les consommateurs doivent acquérir des biens et des services (abonnements à un bouquet de chaînes télévisées, locations de vidéos, connexions à Internet, abonnement à une salle de sport...). Il y a donc marchandisation du besoin de distraction.

3. Une croissance de la demande de services

Le poids des services dans la consommation des ménages n'a cessé de croître depuis les années 60. Les services marchands représentaient 44,7% de la consommation des ménages en 1996, contre seulement 25,6% en 1960³. En 2000, les services représentent près de 50% de la consommation des ménages. Cette croissance s'est d'abord faite au

¹ R. ROCHEFORT, « La société des consommateurs », chapitre 11, Paris, Odile Jacob, 1995.

² K.H. HORNING, « Le temps de la technique et le quotidien du temps », in Sociologie des techniques de la vie quotidienne, sous la direction de A. GRAS, B. JOERGES, V. SCARDIGLI, L'Harmattan, 1992.

³ source INSEE, Comptes de la nation, 1997, services marchands hors BTP.

détriment de la consommation de produits alimentaires puis à partir des années 80, également au détriment des produits manufacturés.

Trois facteurs expliquent la croissance des services dans la consommation des ménages.

La création de services peut répondre à :

- des besoins qui entrent dans la sphère marchande.
- de nouvelles fonctions intégrées aux produits existants afin de les rendre plus faciles, plus pratiques à utiliser.
- des services joints lors de l'achat d'un produit : assistance, système de dépannage, facilités de financement, garanties, livraison à domicile.

Certains produits ne sont désormais que des médiateurs de services, des supports matériels pour la consommation de services marchands. Leur valeur marchande peut dès lors être nulle, comme c'est le cas du téléphone portable offert lors de la souscription d'un abonnement. C'est également le cas de la parabole offerte pour tout abonnement aux services des chaînes par satellite.

4. Une concurrence entre produits provenant de secteurs très différents

Prenons l'exemple des vêtements pour illustrer ce propos. Ceux-ci répondent traditionnellement au besoin de se protéger des agressions de l'environnement dans lequel évoluent les individus. L'une de ces protections concerne tout particulièrement le froid. Ce besoin est arrivé à saturation sous l'effet de l'amélioration de nos conditions de vie domestiques (hausse du confort des logements...), de l'amélioration nos conditions de transport (diffusion de l'usage de l'automobile...) et de l'amélioration de nos conditions de travail (passage des emplois exposant aux intempéries dans le secteur agricole ou industriel vers des emplois tertiaires protégés des agressions climatiques...).

Sur ce marché du besoin de protection contre les agressions de l'environnement, le secteur « habillement chaussure » s'est trouvé en concurrence avec le secteur de l'automobile et celui de l'équipement du logement. Il a largement pâti de cette mise en concurrence.

Concurrencé sur le besoin de protection, le secteur du vêtement cherche à gagner de l'importance sur un marché en pleine expansion, celui du souci de l'apparence, besoin supérieur lié au besoin de reconnaissance sociale et d'estime de soi dans la pyramide de Maslow. Là encore, les vêtements entrent en concurrence avec d'autres produits et services émanant de secteurs très différents tels que les articles de sport, les services de soins, les produits de beauté, les produits amincissants.

5. Des consommateurs devenus exigeants, ayant des attentes plus sophistiquées

Confrontés à une offre pléthorique de produits répondant à un même besoin, à même de comprendre et de hiérarchiser l'offre qui leur est faite en fonction de sa qualité, les consommateurs sont devenus plus exigeants et attentifs au rapport qualité / prix.

Nous abordons ici la perception de la qualité par les consommateurs. Celle-ci fera l'objet du troisième chapitre du rapport.

Dans la suite du présent chapitre, nous analyserons l'évolution du degré d'exigence des consommateurs et sa traduction en termes de comportements de consommation.

Pour cela, nous étudierons l'évolution de la sensibilité des consommateurs aux prix, ainsi que les arbitrages prix / qualité qu'ils effectuent. Nous analyserons également la vigilance des consommateurs envers les produits qu'on leur propose. Nous suivrons enfin l'évolution des motivations d'achat offrant ainsi, une information intéressante sur les dimensions recherchées par les consommateurs dans les produits ou services consommés.

B. LES ARBITRAGES INDIVIDUELS ENTRE LA CONSOMMATION ET L'ÉPARGNE

Les principaux résultats de l'enquête Consommation du début de l'année 2001 en ce qui concerne les arbitrages des consommateurs entre la consommation et l'épargne sont les suivants :

- En cas d'augmentation de leurs revenus, les Français souhaiteraient, dans leur grande majorité, **allouer prioritairement ces ressources supplémentaires aux loisirs et aux vacances**. L'épargne occupe la troisième place de la hiérarchie des postes budgétaires.
- **Les Français arbitrent en faveur de la consommation à court terme** mais continuent à privilégier l'épargne à long terme. Pour les années à venir, les ménages souhaitent en effet majoritairement consacrer une part plus importante de leur budget à l'épargne, mais, à court terme, ils désirent surtout maintenir leur niveau de vie, quitte à puiser si nécessaire dans leur épargne. Cette position est encore plus répandue que l'an dernier.
- **Les Français s'imposant des restrictions budgétaires sont nettement moins nombreux qu'en 1999.**
- Enfin, **le recours au crédit n'a pas progressé en 2000**. On assiste à une concentration du recours au crédit aux âges médians. Le recours au crédit a, en revanche, nettement reculé parmi les jeunes et les seniors. Il reste encore fortement lié à l'achat d'une résidence principale.

En cas de hausse de leurs revenus, les Français continuent de souhaiter consacrer une part plus élevée de leur budget aux loisirs, aux vacances et à l'épargne

La hiérarchie des priorités budgétaires des Français en cas d'augmentation de revenus reste la même qu'en 1999. Les loisirs et les vacances sont les deux postes de dépenses pour lesquels les Français souhaiteraient dépenser plus.

Épargner arrive en troisième position. Légèrement moins cité depuis 1998, le souhait de mettre de l'argent de côté est partagé par 73% des Français. Bien qu'ils soient de plus en plus nombreux à anticiper une amélioration de leurs conditions de vie, les Français continuent de privilégier l'épargne en cas de hausse de leurs revenus.

Les POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES en cas de hausse de revenus

	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	1999 (en %)	2000 (en %)	Évolution 2000 / 1996
Aux loisirs	76	79	79	81	78	+ 2 pts
Aux vacances.....	77	77	77	77	74	- 3 pts
À mettre de l'argent de côté	77	79	71	72	73	- 4 pts
Aux dépenses pour enfants	70	72	70	69	63	- 7 pts
À l'habillement	60	57	55	55	53	- 7 pts
Au logement	58	53	55	54	50	- 8 pts
Aux soins médicaux	40	42	38	44	43	+ 3 pts
À l'achat d'équipement ménager de loisirs	42	41	41	45	40	- 2 pts
À la voiture.....	41	43	38	39	40	- 1 pt
À l'alimentation	38	39	35	39	40	+ 2 pts
À l'achat d'équipement ménager fonctionnel	42	41	40	38	36	- 6 pts
Aux communications (téléphone, mobile, Internet,...).....	-	-	-	-	31	-
Aux soins de beauté.....	20	22	21	22	25	+ 5 pts
Au tabac et boissons	5	7	6	9	7	+ 2 pts

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 2000.

A moyen terme, les Français souhaitent consacrer une part plus importante de leurs revenus à l'épargne

Dans les années qui viennent, 51% des personnes interrogées souhaiteraient consacrer une part plus importante de leurs revenus à l'épargne.

Alors même qu'ils anticipent une amélioration de leurs conditions de vie future, les Français sont plus nombreux qu'en 1995 à désirer épargner (+ 5 points). Il ne s'agit pourtant pas d'un comportement paradoxal. En effet, si à moyen terme les Français sont de plus en plus nombreux à anticiper une amélioration de leurs conditions de vie, à long terme, l'avenir reste incertain. Rien ne permet aujourd'hui de parier sur une phase de croissance économique assurant une longue période d'amélioration de leurs conditions de vie. Seules de telles anticipations positives pourraient amener les Français à réduire leur niveau d'épargne.

Le problème du financement des retraites constitue également un élément important d'incertitude. Les prévisions tablent sur une baisse du montant de retraite versé. Dès lors, les Français sont incités à épargner pour préparer leurs futures retraites. Actuellement, posséder un complément de retraite est le premier motif de détention d'actifs patrimoniaux¹, loin devant d'autres motifs comme profiter des avantages fiscaux ou faire un bon placement.

Les INTENTIONS D'EPARGNE des Français à moyen et long terme

	1995 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	1999 (en %)	2000 (en %)	Tendance 1995 / 2000
Dans les années qui viennent, aura tendance à consacrer une part plus importante de son revenu à mettre de l'argent de côté.....	46	50	50	54	51	↗↘
Pour les mois qui viennent, cherchera à ...						
* maintenir son niveau de vie, en puisant si nécessaire dans son épargne.....	61	65	62	62	66	↗
* accroître son épargne.....	28	26	23	22	27	↘↗

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 2000.

¹ INSEE, enquête sur la détention du patrimoine, mai 2000.

A court terme, les Français privilégient le maintien de leur niveau de vie.

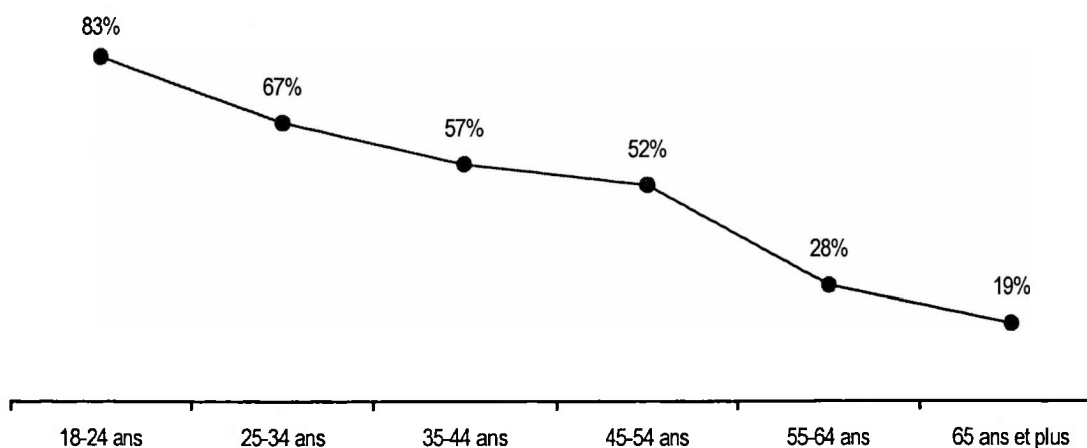
Les deux tiers des Français privilégient le maintien de leur niveau de vie dans les mois à venir. Cette proportion est en croissance par rapport à 1999 (+4 points). Cette attitude a toujours été majoritaire, même pendant les années de crise économique.

En cas de crise, les consommateurs ont tendance dans un premier temps à ne pas réduire immédiatement leur train de vie. Ils espèrent que les difficultés seront passagères. Ils parient sur la réapparition de la situation qui prévalait auparavant. Ce n'est que dans un second temps, si les changements au sein de leur environnement perdurent qu'ils modifient leur comportements.

En période de croissance, ce comportement concerne une proportion plus large de la population. Anticipant une amélioration de leurs conditions de vie future, les consommateurs sont logiquement plus enclins à privilégier le maintien de leur niveau de vie pour les mois qui viennent, celui-ci ne nécessitant pas de puiser dans leur épargne. La croissance simultanée du pouvoir d'achat des ménages, de leur niveau de consommation et de leur niveau d'épargne en 1999 et en 2000 le montre bien.

Les INTENTIONS D'EPARGNE selon l'âge

% d'individus qui auront tendance dans les prochaines années à consacrer une part plus importante de leur budget à l'épargne.

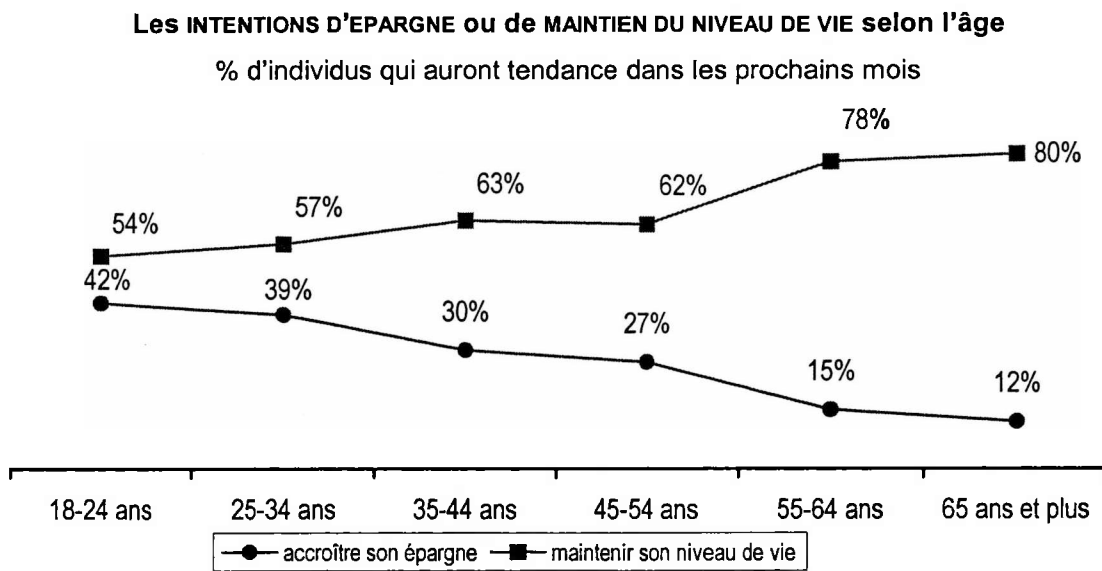


Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Les intentions d'épargne sont inversement corrélées à l'âge

83% des personnes âgées de 18 à 24 ans auront tendance, dans les prochaines années, à consacrer une part importante de leur budget à l'épargne, contre 19% des 65 ans et plus.

Vérifiée à moyen terme, la relation inverse entre l'avancée en âge et le désir d'accroître son épargne l'est également à court terme. 42% des 18-24 ans chercheront à accroître leur épargne contre 12% parmi les 65 ans et plus. Comme à long terme, le moindre souhait d'épargner s'accroît à partir de 55 ans.



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Trois raisons peuvent expliquer cette diminution du souhait d'épargner avec l'avancée en âge :

- L'épargne a principalement pour vocation de préparer l'acquisition d'un bien immobilier. Or, près de trois quarts des personnes ayant plus de 55 ans sont propriétaires. 15% disposent même d'une résidence secondaire¹. A l'inverse, seuls 17% des moins de 30 ans ont accédé à la propriété. Epargner pour préparer l'achat de sa résidence principale fait donc partie des aspirations des plus jeunes.

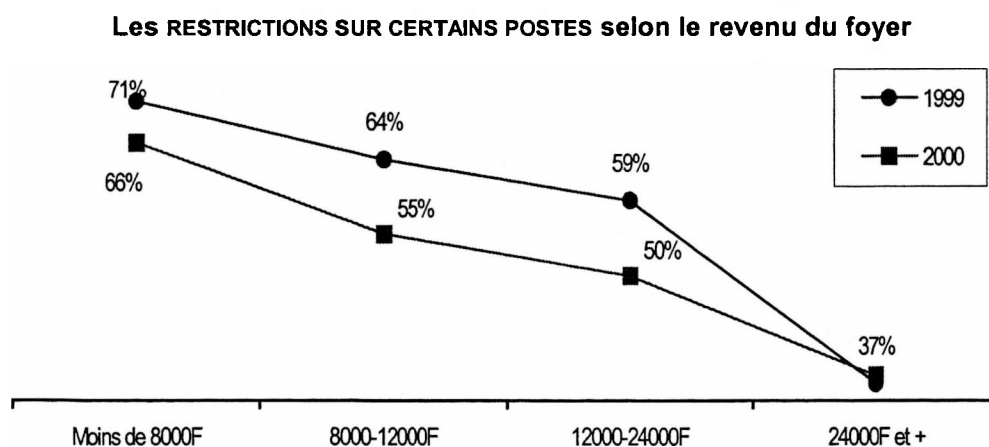
¹ J.P. LOISEL, « Les Français et l'immobilier », CREDOC/FNAIM, 1999, INSEE, enquête sur la détention du patrimoine, mai 2000.

- Après l'accès à la propriété, préparer sa retraite et protéger ses proches deviennent les motivations principales de l'épargne. A partir de 55 ans, s'il est encore temps de chercher à protéger ses proches de sa disparition, il est un peu tard pour se lancer dans une épargne retraite. Le décrochage net enregistré dans les souhaits d'épargner à partir de 55 ans s'explique en partie par cette raison.
- La cessation d'activité complète cette explication. En effet, lorsque survient la retraite, les revenus des ménages diminuent sensiblement. Le souhait d'épargner est alors contraint par le principe de réalité et le désir de maintenir son niveau de vie en puisant si nécessaire dans son épargne prend alors tout son sens.

Malgré cette appétence des jeunes à épargner, la priorité au maintien de son niveau de vie à court terme est vérifiée à tout âge. Ainsi, même parmi les 18-24 ans, une majorité aura tendance à maintenir son niveau de vie dans les mois qui viennent.

Moins de restrictions budgétaires

Par rapport à 1999, la proportion de Français s'imposant des restrictions a fortement diminué. 55% des personnes interrogées déclarent s'être imposées des restrictions en 2000, contre 61% l'an dernier.



Source : CREDOC, Enquêtes Consommation, fin 1999 et fin 2000.

Ce sentiment est directement corrélé au montant de revenus des ménages. Ainsi, 66% des ménages à bas revenus se sont imposés des restrictions, contre 38% des ménages les plus aisés. Exception faite de ces foyers à hauts revenus, par rapport à 1999, la proportion de ménages s'imposant des restrictions a diminué pour tous les niveaux de revenus. L'augmentation du pouvoir d'achat intervenue ces dernières années, combinée à l'amélioration des anticipations relatives aux conditions de vie futures, explique que les Français soient moins souvent contraints de reporter des achats importants.

Le sentiment de restriction est d'ailleurs corrélé avec l'état d'esprit des consommateurs. Ainsi, les deux tiers des Français anticipant une détérioration de leurs conditions de vie future s'imposent des restrictions contre un peu plus de la moitié des Français anticipant une amélioration de leurs conditions de vie.

48% des Français ayant des anticipations positives quant à l'évolution de leurs conditions de vie continuent toutefois à s'imposer des restrictions. Parier sur un avenir meilleur ne signifie pas vouloir en profiter dès maintenant. Les Français adopteraient-ils une position raisonnable ? Attendraient-ils de recevoir les fruits de la croissance avant de les dépenser ?

**Les RESTRICTIONS SUR CERTAINS POSTES
selon les anticipations d'évolution de ses conditions de vie**

(en %)

Restrictions sur certains postes	Evolution des Conditions de vie		
	S'améliorer	Rester semblable	Se détériorer
Oui	52	52	65
Non	48	48	35
Total	100	100	100

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Un quart des Français a l'intention de réaliser des achats importants dans les six prochains mois

24% des Français envisagent de réaliser des achats importants au cours des six prochains mois. Ce résultat est de bonne augure pour le secteur des biens durables. Il l'est également pour le recours au crédit. En effet, c'est dans le cadre d'achats importants que les Français recourent au crédit.

Les personnes anticipant une forte amélioration de leurs conditions de vie sont plus enclines à envisager des achats importants dans les six prochains mois. C'est pourquoi la proportion des employés, des professions intermédiaires et des professions intellectuelles supérieures ayant l'intention de réaliser des achats importants est supérieure à la moyenne. Ces catégories socioprofessionnelles sont en effet les plus optimistes.

C'est parmi les habitants de la région parisienne que la proportion de personnes ayant l'intention de réaliser des achats importants est la plus forte.

Les plus jeunes sont également plus nombreux à envisager des achats conséquents dans les six prochains mois. Les 18-34 ans constituent les principaux acheteurs de biens durables. Dans un premier temps, il s'agit d'équiper leur premier logement après le départ de chez leurs parents. Cinq à dix ans plus tard, une seconde phase d'achats de biens durables s'ouvre lors de l'installation en couple, ou lors de l'installation dans un logement plus vaste. Il s'agit alors de s'équiper en biens de meilleure qualité.

Enfin, le niveau de ressources conditionne l'intention de réaliser des achats importants. 32% des ménages possédant des revenus mensuels supérieurs ou égaux à 24000 F envisagent de réaliser des achats importants dans les six prochains mois contre 13% des ménages possédant des revenus inférieurs à 5000 F par mois.

**Caractéristiques des PERSONNES QUI ONT L'INTENTION DE REALISER UN ACHAT IMPORTANT
dans les six mois**

% des personnes qui ont l'intention de réaliser un achat important dans les six mois	
Pensent que leurs conditions de vie vont beaucoup s'améliorer.....	44
Paris, Région parisienne.....	34
25-34 ans.....	34
Employés.....	33
18-24 ans.....	32
24000 F ou plus de revenus mensuels.....	32
Titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur.....	32
Employés.....	31
Professions Intellectuelles Supérieures.....	31
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION.....</i>	<i>24</i>

Guide de lecture : 44% des personnes pensant que leurs conditions de vie vont beaucoup s'améliorer ont l'intention de réaliser des achats importants dans les six mois à venir, contre 24% de l'ensemble des Français.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Le recours au crédit n'a pas évolué en 2000

Pour la première fois depuis 1996, les Français sont moins nombreux à recourir au crédit. Cette diminution est très nette puisque seulement 49% des personnes interrogées déclarent rembourser actuellement au moins un crédit, contre 59 % l'an dernier.

Evolution du RECOURS AU CREDIT

	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)	2000 (%)
AU MOINS UN CREDIT.....	47	52	54	59	49
... pour un bien immobilier	34	34	38	34	33
... pour une automobile.....	18	21	20	20	20
... pour un bien d'équipement fonctionnel...	-	5	6	5	5
... pour un bien d'équipement de loisirs.....	-	2	4	2	3
... pour un autre bien de consommation.....	10	8	7	7	7

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 2000.

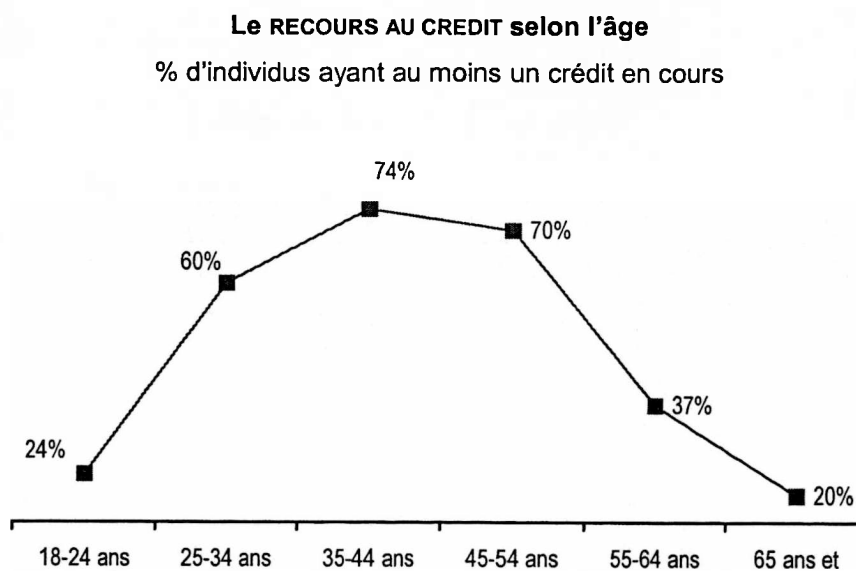
Si les Français sont moins nombreux à rembourser un crédit, cela ne signifie pas que le recours au crédit ait diminué en 2000. En effet, pour chaque type de crédit, la proportion de personnes concernées n'a pas changé. Il y a donc eu concentration du recours au crédit.

Un tiers des Français rembourse actuellement un crédit immobilier. Le recours au crédit reste d'abord un moyen d'accéder à la propriété.

Le crédit à la consommation est principalement destiné à l'achat d'une voiture. En 2000, un Français sur cinq déclare rembourser un crédit automobile. En revanche, les achats à crédit de biens d'équipement fonctionnel, de biens d'équipement de loisirs restent très minoritaires.

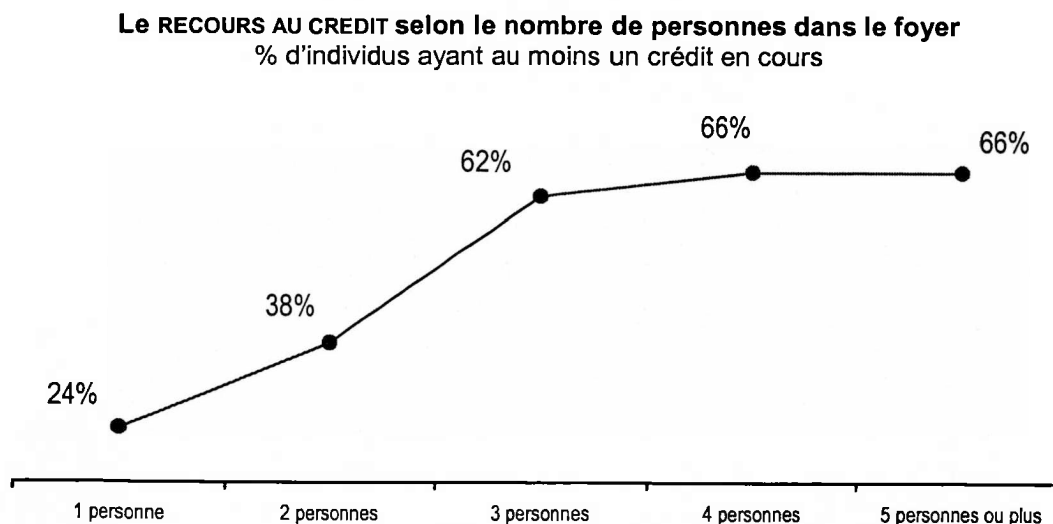
Le recours au crédit est moindre en début et fin de vie

Le recours au crédit est surtout le fait des 35-54 ans. Il culmine entre 35 et 44 ans (74%). A l'inverse, seuls 24% des 18-24 ans et 20% des plus de 65 ans remboursent un crédit.



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

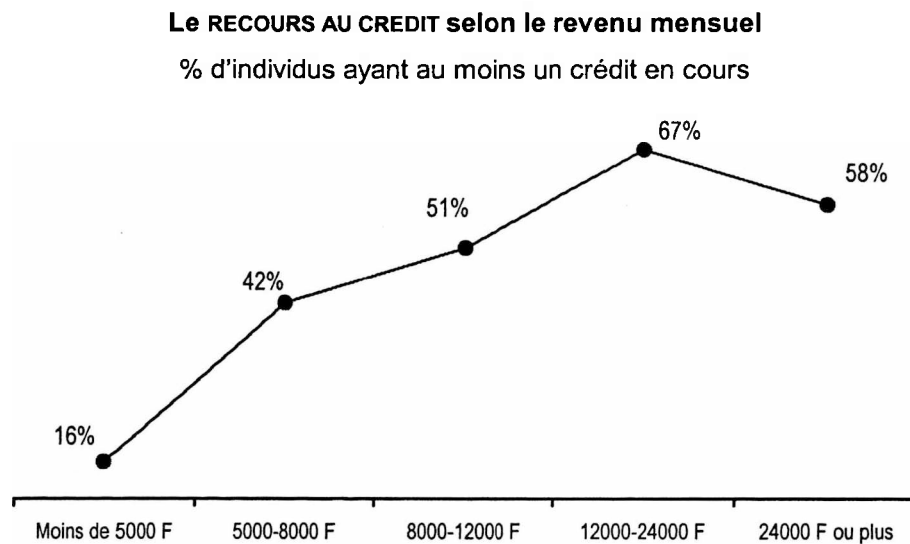
Le recours au crédit augmente avec le nombre de personnes dans le ménage. Les foyers de quatre personnes ou plus sont 66% à rembourser un crédit en 2000. Pour les familles nombreuses, il est encore plus intéressant d'étaler dans le temps l'effort consenti pour l'achat de biens durables grâce au recours au crédit.



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Plus les ménages ont des revenus élevés, plus ils ont recours au crédit. En effet, les ménages aux revenus les plus faibles ont davantage recours au marché de l'occasion quand celui-ci existe (certains biens durables comme la voiture, la télévision...). Sinon, ils ne sont pas équipés. Les biens neufs, même à crédit sont souvent hors de portée des ménages à faibles revenus.

Bien qu'ayant la possibilité d'acquérir plus facilement les biens qu'ils désirent acheter sans avoir recours au crédit, 58% des foyers les plus aisés remboursent un crédit. Celui-ci s'inscrit sans doute dans des stratégies d'optimisation de la gestion financière du foyer.



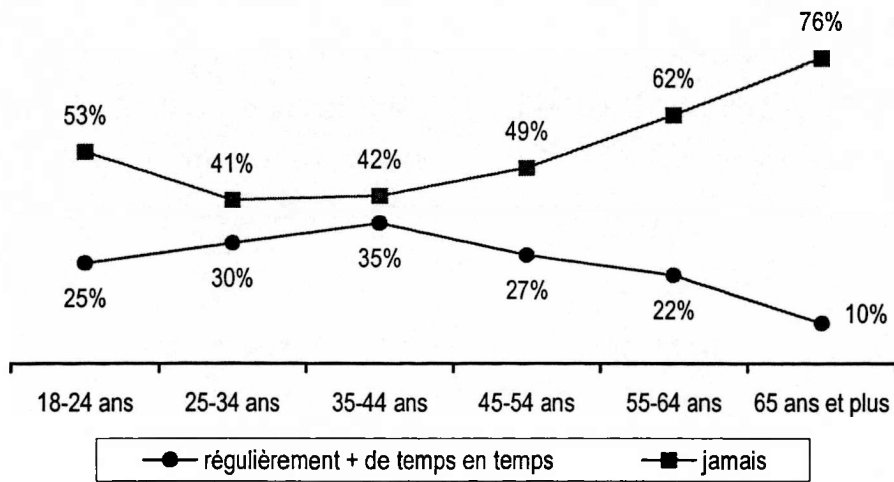
Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Enfin, comme en 1999, un quart des Français déclare qu'il leur arrive d'être à découvert sur leur compte bancaire. **Cette situation est plus fréquente parmi les ménages dont l'âge du chef de famille est compris entre 25 et 45 ans.**

Par rapport à 1999, les 55-64 ans sont plus nombreux à avoir un découvert bancaire. Le comportement des 55-64 ans se rapproche-t-il de celui des plus jeunes ? Le sentiment de culpabilité face au découvert bancaire disparaît de plus en plus. Les Français souhaitent pouvoir utiliser les autorisations de découvert bancaire au moins ponctuellement et à court terme pour gérer leur budget. Comme en ce qui concerne le crédit, ces évolutions soulignent une évolution du rapport à l'argent, dans le sens d'une déculpabilisation et d'une utilisation des services financiers disponibles pour réaliser ses projets.

La fréquence de DECOUVERT BANCAIRE selon l'âge

Vous arrive-t-il d'avoir un découvert sur votre compte bancaire ?



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

C. LA SENSIBILITE DES CONSOMMATEURS AUX POLITIQUES DE PRIX

L'attachement aux prix et aux promotions est toujours fort, mais moins omniprésent

Trois Français sur quatre déclarent comparer « systématiquement » ou « souvent » les prix avant d'acheter. Ils sont aussi nombreux à profiter des offres promotionnelles (coupons, rabais, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits...) lors de leurs achats courants de produits alimentaires ou d'entretien. Ces résultats confirment l'**attachement des consommateurs aux variables prix et promotions**, le prix apparaissant d'ailleurs au second rang dans la hiérarchie des motivations d'achat, derrière les garanties d'hygiène et de sécurité, comme on le verra plus loin.

Cette comparaison des prix est cependant légèrement **moins systématique** aujourd'hui : 26% des consommateurs la pratiquent au moment de l'achat, contre 29% en 1998 et 1999. Dans un climat d'optimisme et de reprise de la consommation, les Français n'ont plus un comportement de recherche systématique du plus bas prix. Ils développent des stratégies d'achat et cherchent à tirer avantage des différents circuits de distribution et des occasions d'achat. Globalement, ils sont davantage dans une logique de recherche d'un meilleur rapport qualité-prix, et donc du juste prix, la qualité étant devenue majeure dans le processus de choix.

La fréquence de COMPARAISON DES PRIX
(en %)

Compare les prix ...	1998		1999		2000	
Systématiquement.....	29	} 79	29	} 75	26	} 74
Souvent.....	50		46		48	
Rarement.....	17	} 21	18	} 25	19	} 25
Jamais.....	4		7		6	
TOTAL.....	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1998 à 2000.

Autrement dit, l'inflexion de la sensibilité au prix mesurée en 1999 par rapport aux années précédentes se confirme. Si on compare toujours les prix, on les compare de façon moins systématique, et on le fait en intégrant d'autres critères : un bon rapport qualité/prix combiné à l'absence de risques.

Comment expliquer la moindre sensibilité des Français aux prix au début 2001 ?

Plusieurs raisons peuvent expliquer que les consommateurs aient été moins sensibles aux prix en 2000 :

- ◆ Tout d'abord, **la croissance de la consommation** en 2000 et **l'optimisme** sur les conditions de vie future. Les consommateurs redonnent alors plus d'importance à d'autres critères que le seul prix. Ils prennent du plaisir à acheter.

La dimension « nécessité » de la consommation a d'ailleurs légèrement baissé cette année comparativement à 1999 : 27% des Français ont déclaré que la consommation était avant tout une nécessité, contre 30% en 1999, ou 36% en 1995. Les consommateurs sont **sensibles aux plaisirs de la consommation**, ou tout du moins allient les deux dimensions, nécessité et plaisir. La vision hédoniste de la consommation, qu'elle soit exclusive ou plus mélangée, a en effet progressé depuis deux ans : pour 72% des Français, consommer relève à la fois du principe de plaisir et du principe de nécessité, contre 69% en 1998.

La recherche de plaisir ne se limite plus aujourd'hui à « l'achat plaisir », elle devient une composante à part entière non seulement de la consommation, mais plus largement de l'acte d'achat. Certains distributeurs l'ont d'ailleurs bien compris à travers les nouveaux concepts de distribution : le magasin est érigé en véritable lieu de vie, où le consommateur peut à la fois flâner, s'imprégner d'une ambiance chaleureuse, bénéficier d'une large palette de services et d'animations, vivre des expériences sensorielles et divertissantes ... tout en faisant ses achats.

Les DIMENSIONS « NECESSITE » ET « PLAISIR » de la consommation
(en %)

La consommation, c'est...	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Une nécessité	36	27	25	31	30	27
Un plaisir	11	14	14	13	19	15
Les deux	53 } 64	59 } 73	61 } 75	56 } 69	51 } 70	57 } 72
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 2000.

- ◆ Ensuite, **la recherche de la qualité**. Le prix est en effet relativisé par rapport à d'autres dimensions de la consommation. Les arbitrages qualité/prix se font de plus en plus souvent aujourd'hui en faveur de la qualité. En effet, sur un certain nombre de secteurs étudiés, on constate que plus de deux consommateurs sur trois vont privilégier la qualité au prix. C'est le cas notamment de l'alimentation, de l'électroménager, des produits bruns, de l'ameublement, hôtellerie ou automobile (cf. la partie suivante portant spécifiquement sur les arbitrages prix / qualité). Les crises successives, dans le domaine alimentaire notamment, sont une des explications de ces nouveaux comportements, mais pas uniquement : dans un contexte de sophistication des besoins, tous domaines confondus, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, et de fait vont plutôt miser sur la qualité que sur la logique de recherche du plus bas prix.

Enfin, si l'attachement au prix demeure fort, ce dernier joue un rôle ambivalent : le prix attractif est à la fois catalyseur d'achat, parce qu'il permet de « faire des économies », et, dans une moindre mesure, frein à l'achat, parce qu'il « pousse à la consommation » alors que le consommateur cherche à résister à l'attractivité du prix. Ce double phénomène apparaît d'ailleurs dans le principe des promotions, dont l'utilisation est restée très fréquente (pour 74% des consommateurs, l'utilisation est régulière) : on est incité à acheter un produit parce qu'il est en promotion, alors qu'on n'en a pas forcément besoin au moment de l'achat.

La fréquence d'utilisation des OFFRES PROMOTIONNELLES pour les achats courants

(en %)

	1997	1998	1999	2000
Souvent.....	34	38	36	34
De temps en temps	41	37	37	40
Rarement	14	15	15	13
Jamais	11	10	12	13
TOTAL.....	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1997 à 2000.

Les soldes vestimentaires sont toujours largement attendues, mais leur fréquentation se banalise

Les soldes vestimentaires ont chaque année un écho médiatique de plus en plus fort¹, plus d'un Français sur deux attend d'ailleurs ce moment pour faire ses achats. Néanmoins, on constate sur la dernière année, une stabilité du nombre de Français qui déclarent attendre les soldes pour réaliser leurs achats vestimentaires (59%, contre 58% en 1999).

En cinq ans, c'est-à-dire sur plus long terme, ce taux s'est très nettement affaibli (-9 points entre 1996 et 2000) : pendant les années de crises, attendre les soldes était devenu une nécessité pour les consommateurs n'ayant pas les moyens d'acheter des vêtements non soldés, mais souhaitant investir dans des produits de qualité. A l'inverse, l'embellie économique s'est traduite par un retour de la **consommation-plaisir** et une amélioration des capacités financières des consommateurs : on n'est plus obligé d'attendre les soldes pour s'offrir un vêtement, car globalement, on se restreint moins. Les soldes deviennent un moment où l'on peut se payer du « superflu » et surtout participer à un moment de consommation devenu un **véritable rituel social**.

L'attente des SOLDES POUR LES ACHATS VESTIMENTAIRES

(en %)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Systematiquement	14	19	18	14	12	14
Parfois.....	49	49	52	54	46	45
Sous-total SYSTEMATIQUEMENT + PARFOIS..	63	68	70	68	58	59
Rarement.....	16	13	15	16	20	20
Jamais.....	21	19	15	16	22	21
Sous-total RAREMENT + JAMAIS.....	37	32	30	32	42	41
TOTAL.....	100	100	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 2000.

La fréquentation des magasins d'usine concerne près d'un Français sur deux (46%), mais elle demeure occasionnelle (42% y vont parfois ou rarement).

¹ D'autant plus qu'une date nationale a été imposée pour l'hiver 2000-2001, créant ainsi un véritable événement ponctuel, bien qu'au final elle n'ait pas été réellement respectée.

La fréquentation des MAGASINS D'USINE

(en %)

	1995 (*)	1998(*)	2000 (**)	
Souvent.....	} 43	} 46	4	} 46
Parfois			23	
Rarement.....	} 52	} 54	19	54
Jamais.....			54	
TOTAL.....	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 2000.

(*) En 1995 et en 1998, la question était : vous arrive-t-il de fréquenter des magasins d'usine ?

(**) En 2000, la question comprenait une échelle de fréquence

Le marchandage demeure une pratique minoritaire

Le marchandage n'est pas très répandu en France et les freins culturels liés à cette pratique en limitent le développement. Si un tiers des Français n'hésitent pas à y recourir, plus de la moitié d'entre eux déclarent ne jamais marchander. Et ce taux continue de s'accroître (+3 points en un an). Le marchandage est une pratique plus masculine, mais également plus jeune.

La pratique du MARCHANDAGE

(en %)

	1995	1996	1999	2000
Systématiquement.....	7	7	6	6
De temps en temps	29	30	27	27
Rarement.....	17	21	19	16
Jamais.....	47	42	48	51
TOTAL.....	100	100	100	100

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 2000.

Le niveau de vie et la taille du foyer demeurent les principaux déterminants de la sensibilité aux prix

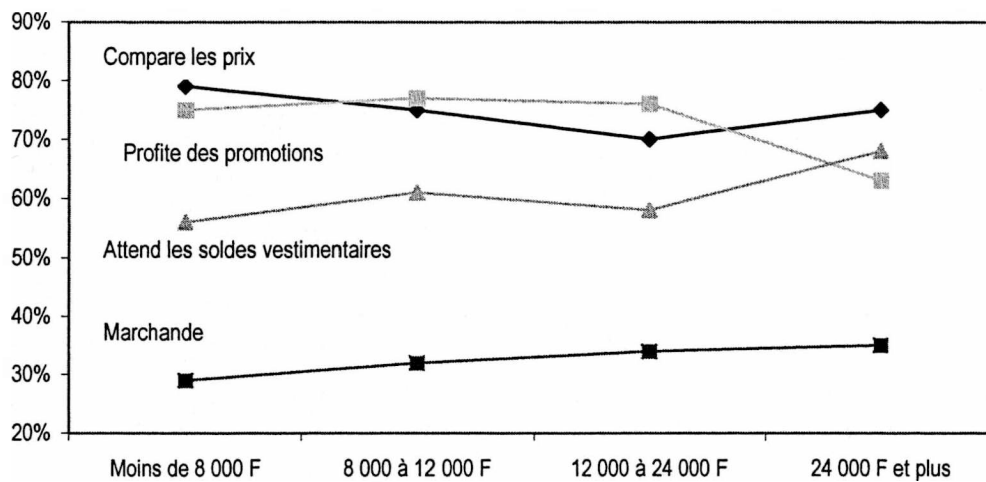
Comme les années précédentes, on observe que la sensibilité aux prix est inversement corrélée au niveau de vie : **lorsque le revenu est faible, les consommateurs privilégient beaucoup plus la recherche des prix les plus bas et des offres promotionnelles.** 79% des ménages gagnant moins de 8 000 F par mois comparent systématiquement ou souvent les prix, contre 75% des ménages ayant plus de 24 000 F de revenus. De même, 75% des

ménages dont le revenu est inférieur à 8 000 F profitent des offres promotionnelles, contre 63% parmi les ménages les plus aisés.

A l'inverse, la fréquentation des soldes et le marchandage des prix suivent une courbe croissante avec les revenus. Pour les plus aisés, la consommation est plus souvent synonyme de plaisir ; c'est un jeu de faire les soldes ainsi que de marchander. 29% des ménages gagnant moins de 8 000 F par mois pratiquent le marchandage, contre 35% des ménages ayant plus de 24 000 F de revenus. De même, 56% des ménages dont le revenu est inférieur à 8 000 F attendent les soldes pour faire leurs achats de vêtements, contre 68% parmi les ménages les plus aisés.

Les différentes formes de SENSIBILITE AUX PRIX, selon le revenu mensuel du foyer

% des personnes qui ont répondu « systématiquement » ou « souvent »

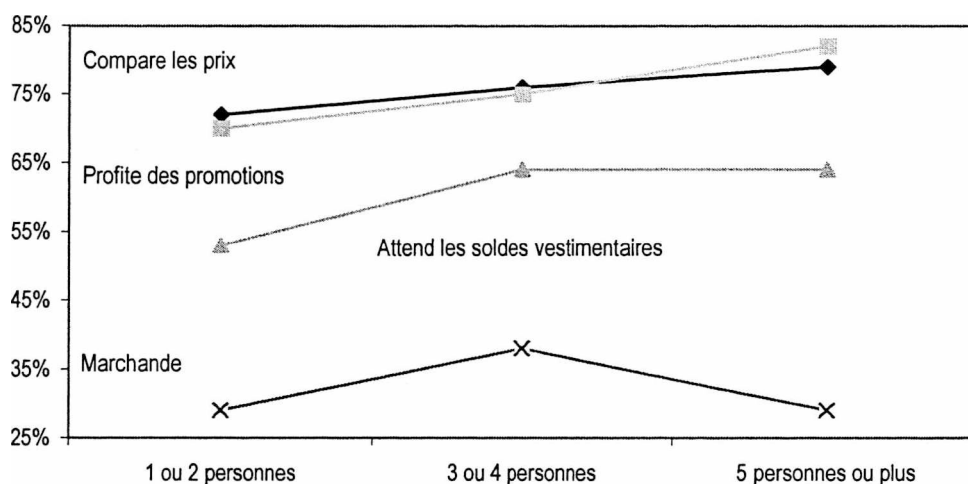


Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Après le revenu, la **taille du foyer** apparaît comme le second déterminant principal de la sensibilité aux prix : les familles nombreuses comparent davantage les prix, cherchent plus à profiter des promotions. Devant gérer une contrainte budgétaire généralement plus serrée, elles utilisent toutes les possibilités offertes pour réduire le montant global des dépenses.

Les différentes formes de SENSIBILITE AUX PRIX, selon la taille du foyer

% des personnes qui ont répondu « systématiquement » ou « souvent »



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Les seniors sont moins sensibles aux prix que les plus jeunes

Globalement, les seniors font preuve d'une moins grande sensibilité aux politiques de prix que les plus jeunes. Néanmoins, en un an, on constate qu'ils ont accru leur volonté de profiter au maximum des politiques de prix : les seniors se montrent en effet plus sensibles en 2000 aux offres promotionnelles (70%, contre 68% en 1999) ainsi qu'aux soldes vestimentaires (45%, contre 41%), et pratiquent plus volontiers le marchandage (30%, contre 24%), même s'ils gardent toujours un comportement plus distant face aux prix que les autres classes d'âge.

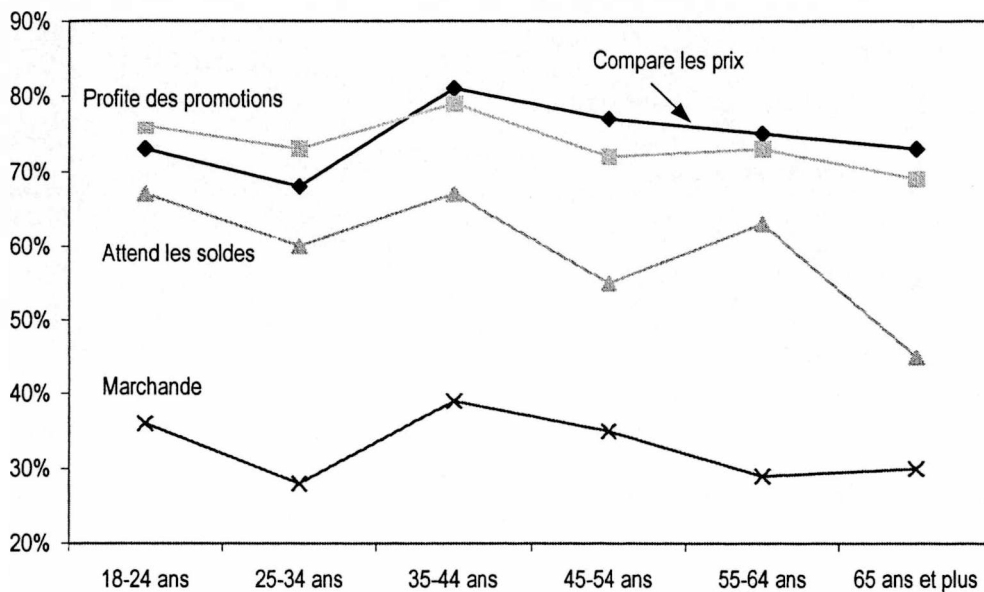
En réalité, il y a deux périodes de la vie où la sensibilité aux prix l'emporte :

- **Chez les jeunes** : plus des trois quarts d'entre eux comparent les prix avant d'acheter et profitent des offres promotionnelles. Ils sont également plus nombreux à attendre les soldes pour leurs achats vestimentaires (67%). Ils marchandent aussi plus fréquemment. Pour des besoins et désirs étendus avec des budgets serrés, l'attention aux prix est dans ce cas fondamentale.
- **Vers 35-44 ans** : le pic de la sensibilité aux prix observé à ces âges provient sans doute en partie des dépenses importantes liées à la présence d'enfants dans le foyer.

Et **au-delà de 45 ans**, en revanche, l'attachement aux prix diminue fortement.

Les différentes formes de SENSIBILITE AUX PRIX, selon l'âge

% des personnes qui ont répondu « systématiquement » ou « souvent »



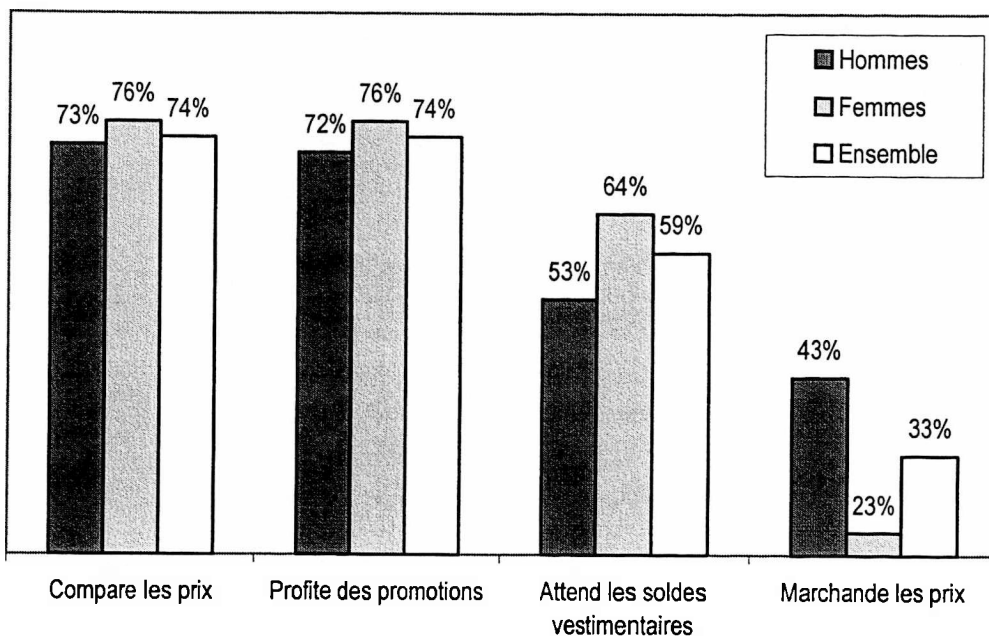
Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

La sensibilité aux prix des femmes et des hommes s'affiche différemment

Globalement, les femmes sont légèrement plus sensibles aux prix que les hommes. D'une part sans doute car elles font plus fréquemment les courses et de fait, ont une plus grande notion des variations de prix ; d'autre part, elles sont un peu plus « fourmis » que les hommes, avec une tendance à épargner davantage.

Mais surtout leur sensibilité aux prix s'affiche différemment de celle des hommes : les femmes vont davantage comparer les prix, chercher les soldes, essayer de profiter de toutes les offres promotionnelles, alors que les hommes sont plus à l'aise dans la négociation commerciale, ils protestent ou marchandent plus fréquemment. Ils apparaissent alors plus actifs devant les prix, les femmes montrant comparativement un comportement finalement plus passif, plus attentiste : elles attendent les soldes, les promotions mais ne vont pas au devant de la demande de bas prix.

Les différentes formes de SENSIBILITE AUX PRIX, selon le sexe
 % des personnes qui ont répondu « systématiquement » ou « souvent »



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Le consommateur actif

Le consommateur aujourd'hui reste à la fois **attentif** à l'offre pléthorique de produits qu'on lui propose, et **actif** dans ses décisions d'achat : il s'informe, lit les étiquettes des produits, compare les prix, réagit aux offres promotionnelles, proteste quand le produit n'est pas bon (même si cela ne concerne qu'un consommateur sur cinq), voire marchande dans certains cas. Il devient expert, vigilant, consommateur acteur, parce que ses exigences se sont accrues. Il est moins sensible au seul critère de prix, et plus en attente d'une meilleure qualité et de sécurité, **à la recherche d'un bon rapport qualité/prix.**

Sa demande de rassurance et de repères est fortement persistante, notamment dans le domaine alimentaire. Malgré ce contexte d'attentes sécuritaires poussées, le consommateur se retrouve néanmoins un peu perdu devant la profusion d'informations, d'étiquettes, de labels, de mentions,... et ne sait plus forcément tout décrypter. Toutefois, sept personnes sur dix déclarent lire systématiquement ou souvent les étiquettes des produits.

La tendance à un peu moins protester qu'avant quand le produit n'est pas bon (21% protestent, contre 26% en 1999) s'explique sans doute par le fait que :

- ◆ d'une part, dans un contexte « euphorique », les consommateurs ont moins tendance à réclamer,
- ◆ et d'autre part, l'offre et les services aux consommateurs se sont beaucoup améliorés ces derniers temps (la facilité de retour et d'échange de produits par exemple). Les attentes des consommateurs sont ainsi mieux satisfaites, générant alors une baisse du sentiment d'insatisfaction.

La VIGILANCE des consommateurs

	Compare les prix (en %)	Lit les étiquettes des produits (en %)	Proteste quand le produit n'est pas bon (en %)
Systématiquement	26	22	10
Souvent	48	49	11
Sous-total	74	71	21
Rarement	19	20	37
Jamais	6	9	42
<i>TOTAL (NSP inclus)</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

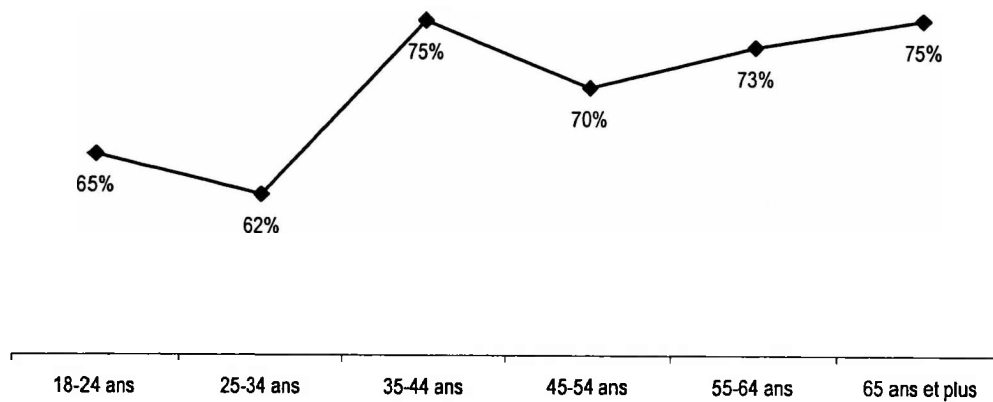
Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Lire les étiquettes des produits : un comportement plus fréquent au delà de 35 ans

Les jeunes y sont légèrement moins attachés, mais au-delà de 35 ans, environ les trois quarts des individus lisent les étiquettes des produits qu'ils achètent.

Comme en 1999, on lit d'autant plus fréquemment les étiquettes que l'on est âgé. Mais l'écart entre les plus jeunes et les plus âgés semble se réduire, les 18-24 ans ayant accru leur fréquence de lecture des étiquettes (+ 6 points entre 1999 et 2000).

La FREQUENCE DE LECTURE DES ETIQUETTES, selon l'âge
% des personnes lisent « systématiquement » ou « souvent »
les étiquettes des produits achetés



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

D. LA PERCEPTION DE LA QUALITE ET L'ARBITRAGE

PRIX / QUALITE

1. Les arbitrages prix / qualité

La sensibilité des consommateurs au facteur qualité s'est particulièrement développée ces dernières années. Aujourd'hui, et dans tous les domaines, on accorde en effet de plus en plus d'importance à ce facteur dans le processus de choix des produits.

Pour mesurer son importance, nous avons intégré dans l'enquête Consommation de début 2001 une question portant sur leurs arbitrages prix / qualité : « *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 important, celui qui va guider principalement votre choix ?* ». Cette question est certes provocante car elle « force la main » aux enquêtés dans leurs choix, elle permet néanmoins d'identifier les secteurs dans lesquels la qualité prend toute son importance, ceux dans lesquels le prix domine, et de hiérarchiser ainsi ces secteurs.

Dans un éventuel arbitrage idéal entre uniquement deux critères, le prix et la qualité, les consommateurs déclarent privilégier la qualité, et ce, quel que soit le secteur étudié. L'importance accordée à la qualité s'avère un peu plus élevée pour l'alimentation (y compris les boissons), l'électroménager, l'ameublement, l'automobile et la banque (cf. tableau ci-après). En revanche, les consommateurs déclarent mettre nettement le prix en avant dans le secteur des télécommunications.

Neuf Français sur dix déclarent en effet, dans l'absolu, vouloir privilégier la qualité au prix pour l'alimentation. Autrement dit, ils seraient prêts, d'après leurs déclarations, à payer un peu plus cher un produit pour une meilleure qualité. Ce n'est guère étonnant dans le contexte actuel où des garanties sont de plus en plus souvent exigées par le consommateur. C'est le cas de huit consommateurs sur dix pour l'électroménager, sept sur dix pour les boissons, les produits bruns, l'ameublement, l'hôtellerie, ou encore l'automobile, et six sur dix pour la banque.

Les arbitrages prix / qualité

(en %)	Prix	Qualité	NSP	Total
Alimentation	8,3	90,9	0,8	100,0
Electroménager	17,5	80,9	1,6	100,0
Boissons	29,4	69,1	1,5	100,0
Produits bruns (Hifi, TV vidéo)	27,9	69,1	3,0	100,0
Ameublement	31,9	66,1	2,0	100,0
Hôtellerie restauration	28,5	66,1	5,4	100,0
Automobile, entretien et fourniture pour automobile	29,9	65,9	4,2	100,0
Services type banque assurance	35,7	60,1	4,3	100,0
Droguerie, produits d'entretien, hygiène	43,6	54,3	2,1	100,0
Services aux particuliers (Blanchisserie, développement photo, Cordonnerie...)	43,8	52,2	4,0	100,0
Equipement de loisir	43,0	51,0	6,0	100,0
Télécommunication (téléphonie mobile, fixe, Internet)	62,4	30,5	7,1	100,0

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Questionnement exact : 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 important, celui qui va guider principalement votre choix ?

Cette **recherche de qualité** est en réalité très liée aux caractéristiques socio-démographiques des individus :

- **Les femmes déclarent accorder davantage d'importance à la qualité que les hommes**, notamment sur les secteurs que les femmes s'approprient plus souvent : la droguerie, les produits d'entretien, d'hygiène, l'électroménager, l'ameublement ou encore l'hôtellerie, la restauration. Sur ces mêmes secteurs, les hommes privilégieront plutôt le prix ; pour l'automobile, les télécommunications ou encore les services aux particuliers, aussi.
- Donner de l'importance à la qualité n'a pas le même sens selon les âges : quel que soit le secteur, -à l'exception de l'équipement de loisirs (produits bruns, hi-fi, vidéo) - les plus jeunes privilégient toujours plus qu'en moyenne le prix, les plus âgés la qualité. **Le besoin, la recherche de qualité s'accroît avec l'expérience et l'avancée en âge**, tandis que l'on se satisfait plus facilement du produit « standard » quand on est jeune, notamment pour des raisons économiques. Pour les équipements de loisirs, les jeunes, en revanche, souhaitent souvent « le dernier cri », profiter de l'avancée technologique, des innovations, et de fait, arbitrent plus souvent dans ce secteur en faveur de la qualité.

- Assez logiquement, on accorde **davantage d'importance à la qualité quand ses revenus sont élevés**. Les catégories de population les moins aisées (moins de 8000 F mensuels) restent très attachées à la notion de prix, tandis que les populations favorisées sont plus sensibles à la qualité des produits. Quelques exceptions toutefois : dans le secteur des produits d'entretien, -produits élémentaires qui apportent finalement peu de plaisir à l'usage- c'est le prix qui va guider le choix des consommateurs disposant de revenus élevés, de même que dans le domaine encore nouveau et cher des télécommunications.
- Les artisans, commerçants et les retraités déclarent plutôt privilégier la qualité. A l'inverse, les employés, les ouvriers ainsi que les étudiants se pencheront davantage sur les prix des produits que sur leur qualité. Les contraintes budgétaires ont manifestement un poids fondamental dans cet arbitrage qualité / prix.

Pour les cadres, les arbitrages apparaissent plus complexes : si, sur un certain nombre de secteurs (alimentation, loisirs, services, banque), la qualité prime, les cadres ne sont pas pour autant insensibles à la politique de prix, que ce soit pour des achats courants (produits d'entretien) ou plus impliquant (automobile).

2. Mauvaise qualité rime avec risques

Définir la notion de qualité n'est pas facile. Il est parfois plus facile de définir la non qualité et d'identifier les critères que les consommateurs vont rejeter a priori dans l'acte d'achat.

Qu'est-ce qu'un produit de mauvaise qualité ? Pour aider les enquêtés à répondre à cette question, nous leur avons proposé un certain nombre d'items leur permettant de préciser cette notion. Nous avons distingué le domaine alimentaire des autres secteurs, en partie car se justifiaient des différences d'items ou de libellés d'items entre les deux domaines¹.

¹ On pourra se reporter en annexe aux libellés exacts des deux questions Q.30 et Q.31.

De leurs réponses, ressort un message clair : **mauvaise qualité rime avec insécurité**. Et ce, aussi bien dans le domaine alimentaire que dans celui des produits non alimentaire. Un produit de mauvaise qualité est un produit présentant des risques (par exemple un grille-pain insuffisamment isolé, ou un produit dont sont douteuses la sécurité alimentaire ou la fraîcheur -chaîne du froid, traçabilité, origine-). 53% des enquêtés le mentionnent pour le domaine non alimentaire, c'est même le cas de 70% des enquêtés pour l'alimentaire. **L'éventualité de risques** est donc bien ce qui freine en premier le consommateur lors de l'achat.

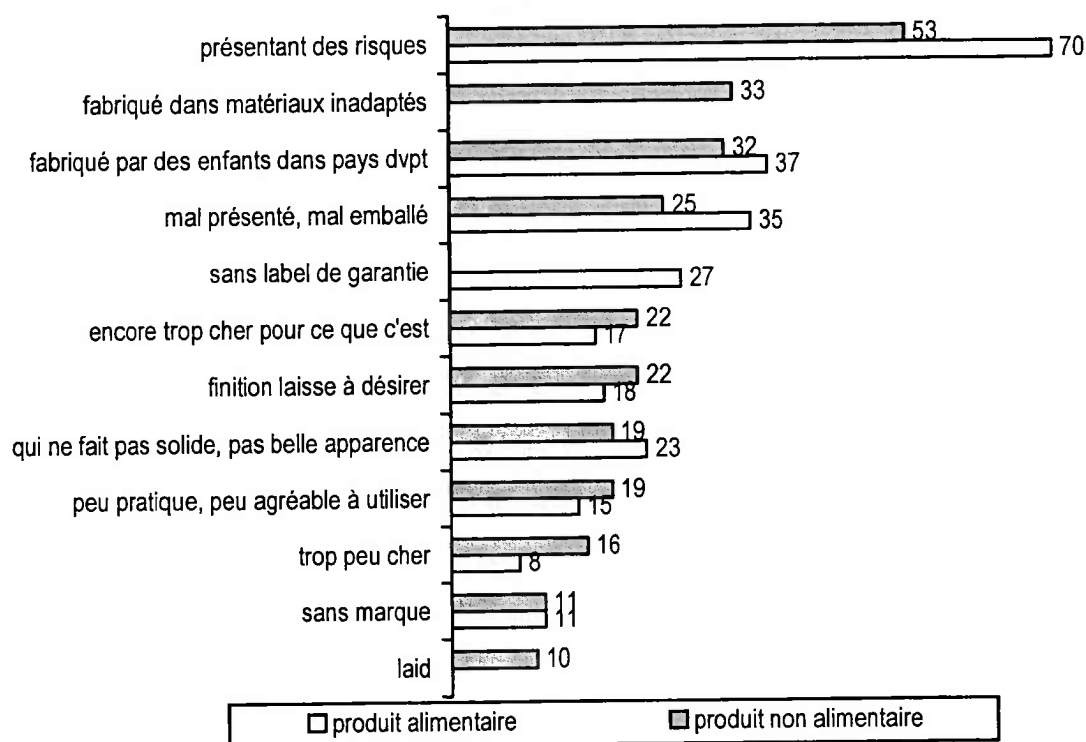
Il est vrai qu'en quelques années, les Français sont passés d'une relative insouciance à une vraie inquiétude devant leur assiette ; et cette tendance a tout particulièrement progressé ces dernières années avec les crises alimentaires récurrentes : si en 1997, un peu plus d'un Français sur deux estimait que les produits alimentaires présentaient des risques pour la santé, ils sont aujourd'hui sept sur dix à faire état de leur crainte¹. Dans ce contexte actuel d'inquiétude, les consommateurs deviennent méfiants et, surtout, de plus en plus exigeants, cherchant à éviter le risque par une meilleure maîtrise de l'information.

Dans ce contexte, les produits labellisés bénéficient à la fois d'une forte notoriété et d'un capital de confiance important. **L'absence de label de garantie** sur un produit alimentaire apparaît d'ailleurs synonyme de mauvaise qualité pour 27% des Français. Cet engouement pour le label est très fort aujourd'hui ; il ne durera néanmoins que s'il n'y a pas profusion de ceux-ci ou de pseudo-labels et si une information précise sur les différents labels se développe auprès des consommateurs.

L'absence de risques apparaît ainsi comme primordiale pour accepter un produit. Plus encore, la sécurité est considérée comme un dû, comme allant de soi.

¹ Enquête CREDOC « Les Comportements Alimentaires des Français en 2000 ».

Un produit de mauvaise qualité (en %)



Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Trois autres dimensions ressortent comme indices de mauvaise qualité :

- **L'inadaptation des matériaux** citée par un tiers des enquêtés pour les produits non alimentaires : un produit fabriqué dans des matériaux inadaptés sera jugé de mauvaise qualité.
- **L'emploi d'une main d'œuvre infantile** dans des pays en développement, cité également par environ un tiers des enquêtés, qui renvoie plus largement à la dimension « citoyenne » ou « éthique » des produits.
- La **mauvaise présentation** du produit, citée par 35% des enquêtés dans le domaine alimentaire, et par 25% dans les autres secteurs. Une présentation peu attirante peut susciter des doutes sur la qualité du produit.

De plus, un enquêté sur cinq associe la mauvaise qualité aux items « finitions qui laissent à désirer », « qui ne fait pas solide, qui n'a pas une belle apparence » et 10% à la « laideur » d'un produit. **Les critères visuels d'apparence du produit** s'avèrent donc être des éléments fondamentaux pour guider les consommateurs dans leur acte d'achat.

Le prix du produit est aussi souvent considéré comme un indice de mauvaise qualité, qu'il soit trop faible ou trop élevé. Son poids est plus important pour les produits non alimentaires, produits en moyenne souvent plus chers, et dont l'achat est plus impliquant :

- 16% des enquêtés jugent qu'un produit non alimentaire « trop peu cher » sera de mauvaise qualité : si le prix est trop faible, le devient suspect (8% pour l'alimentation).
- Et pour 22% d'entre eux, un produit « encore trop cher pour ce que c'est » dans le secteur non alimentaire aura un mauvais rapport qualité/prix, d'où mauvaise qualité (17% dans l'alimentation).

En fait, il existe un seuil de prix et de rapport qualité/prix qui définit un espace dans lequel le produit est dit « de qualité » pour le consommateur et en deçà duquel on tombe dans la mauvaise qualité.

Enfin, 11% associent le « **sans marque** » à de la mauvaise qualité et n'achèteraient pas de tels produits. Cette position basse dans la hiérarchie des critères de mauvaise qualité confirme l'idée selon laquelle **la marque ne constitue pas un gage de qualité particulier**. Et les consommateurs ne jugent pas a priori le « sans marque » comme arbitrairement de la mauvaise qualité. D'ailleurs, une majorité de Français estiment que les qualités sanitaires, nutritionnelles et même gustatives des produits « premiers prix » sont aussi bonnes, voire meilleures, que celles des produits de marque. La qualité n'est pas forcément dans la marque. Et à prix égal, 64% des consommateurs choisiraient plutôt un produit portant un label de qualité et 28% seulement un produit de marque¹.

Ainsi, en bas de la hiérarchie apparaissent les deux dimensions prix et marque. Un consommateur sur dix estiment que les produits trop peu chers ou sans marque sont de mauvaise qualité.

En conclusion, retenons que pour décrypter la qualité, les consommateurs s'attachent particulièrement à l'absence de risques, à l'apparence du produit et la présence de labels de garantie.

En revanche, s'il existe, dans leur esprit, une relation forte entre marque, prix et qualité, celle-ci n'est pas clairement identifiée en sens inverse. Autrement dit, l'absence de marque ou le faible prix ne signifient pas automatiquement mauvaise qualité.

3. Le consentement à payer les produits plus cher

Afin de compléter l'analyse de la perception de la qualité, nous avons introduit dans l'enquête une question sur le consentement à payer plus cher certaines caractéristiques, en proposant une liste de treize critères.

Sur les treize caractéristiques proposées, sept rassemblent entre 85% et 95% de réponses affirmatives ; et seuls deux items, la nouveauté et le design, on obtenu un score non majoritaire.

Les sept caractéristiques apparaissant en tête du classement et assez proches les unes des autres sont : la sûreté du produit, sa fiabilité et sa durée de vie mais également son efficacité, son goût (produits alimentaires), le respect de l'environnement et la facilité d'utilisation. Ce sont pour l'essentiel des qualités internes au produit qui font référence à son utilisation ou à sa consommation.

La sûreté, la sécurité, l'absence de risques sont des éléments fondamentaux indissolublement liés à un bon produit et dont les consommateurs se disent prêts à payer le surcoût. Dans le domaine alimentaire, **le goût** est toujours autant demandé. La consommation alimentaire reste liée à la notion de plaisir.

La **dimension écologique** est également loin d'être sous-estimée : neuf Français sur dix déclarent accepter un prix plus élevé pour un produit respectueux de l'environnement. Dans les faits, les consommateurs consentent à payer un surcoût de l'ordre de 10% mais au-delà, le différentiel de prix entre les produits écologiques / biologiques et les produits standards devient un frein à l'achat.

¹ Ces résultats sont issus d'une étude menée en février 2001 par le CREDOC pour le compte de l'INC.

Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait... ?

En %	Tout à fait	Plutôt	Total Oui	Plutôt pas	Pas du tout
La sûreté du produit	58,5	34,8	93,3	2,8	3,2
La fiabilité	57,1	35,8	92,9	3,2	2,9
La durée de vie	57,5	35,3	92,8	3,5	2,6
L'efficacité (outil, lessive)	51,4	40,6	92,0	3,9	2,7
Le goût (pour l'alimentaire)	58,9	32,5	91,4	4,0	3,2
Respectueux de l'environnement	50,6	39,9	90,5	4,5	4,5
La facilité d'utilisation	45,1	41,2	86,3	7,2	5,8
Le gain de temps qu'il procure	35,4	41,4	76,8	10,8	11,0
Soutenir le commerce équitable	30,7	42,8	73,5	10,5	12,1
L'avancée technologique	23,5	37,6	61,1	19,2	16,6
La marque du produit	22,5	35,5	58,0	20,3	20,5
Le design	13,8	31,4	45,2	24,0	28,9
La nouveauté	13,1	27,9	41,0	27,2	30,3

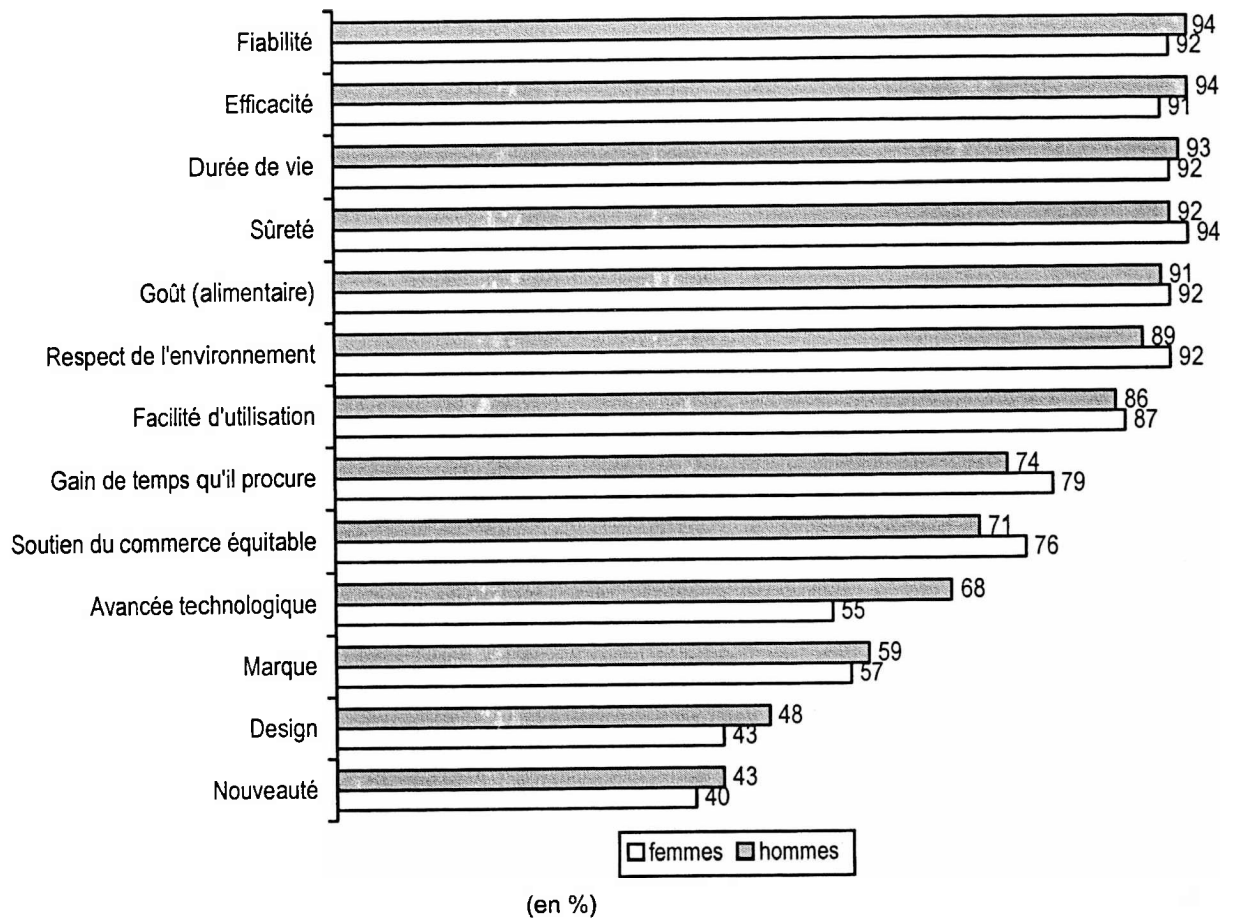
Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Enfin relevons que 58% des Français sont prêts à payer plus cher un produit pour sa **marque**. Certes, cela concerne une majorité de Français, mais comparativement aux proportions obtenues pour la sûreté (93%) ou encore pour le goût dans le domaine alimentaire (91%), le score est nettement plus faible. Mais la marque est et reste le meilleur moyen permettant aux consommateurs de distinguer un produit d'un autre. Elle permet de fidéliser un client en lui donnant la possibilité de repérer le produit et en lui garantissant que, sous la même marque, il retrouvera au cours de ses achats successifs, les mêmes garanties.

Dans l'absolu, la marque garde donc une très forte valeur en soi, mais celle-ci est relativisée avec les autres critères de qualité. C'est pourquoi d'ailleurs, elle ressort moins dans l'approche sectorielle de la qualité que d'autres éléments plus subjectifs.

Hommes et femmes ont tendance à privilégier les mêmes caractéristiques. Les sept critères du haut du classement sont identiques dans les deux groupes :

Les priorités des hommes et des femmes

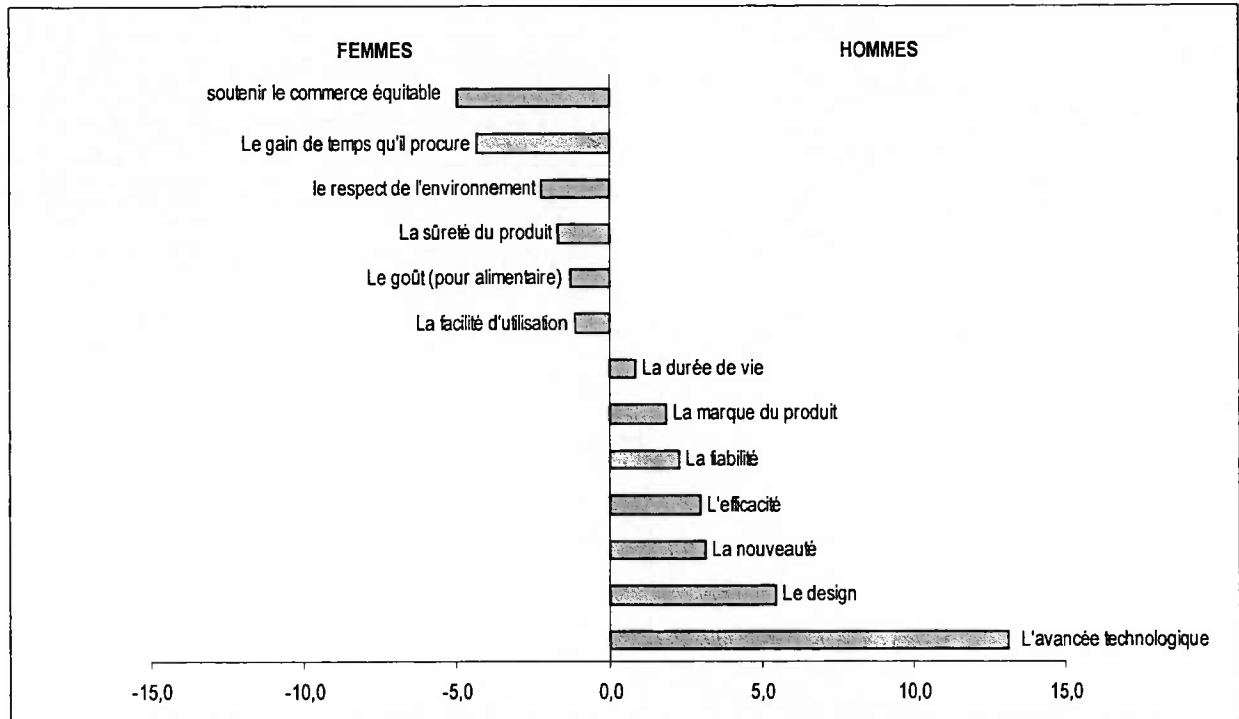


Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Néanmoins, on constate que les hommes donnent un peu plus de poids aux caractéristiques techniques des produits (avancée technologique, design, nouveauté), à l'efficacité et à la fiabilité (ils recherchent avant tout des solutions à leurs problèmes). Les femmes, quant à elles, semblent plus sensibles à l'aspect humain de la production (commerce équitable, environnement) et à la facilité d'usage (gain de temps, facilité d'utilisation).

Les hommes sont également plus attachés aux marques, alors même que les femmes mettront, dans le domaine alimentaire, le goût en avant.

**Les différences entre hommes et femmes :
ce que chacun serait davantage prêt à payer plus cher**



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Le consentement à payer plus cher certaines caractéristiques varie également selon l'âge :

- **Avant 25 ans**, on se soucie davantage de la **modernité**, d'être à la mode. On consent donc à payer plus cher un produit pour la nouveauté, le design ou encore l'avancée technologique. En revanche, le surcoût lié aux conditions d'utilisation (facilité, efficacité,...) est moins bien accepté.
- **Entre 25 et 34 ans**, on a une vision de plus long terme. La dimension **temps** importe beaucoup. On accepte donc plus facilement un surcoût pour avoir un produit qui dure, pour sa fiabilité. Mais la marque et le design ont également leur place
- Aux **âges médians** (35 à 54 ans), on n'affiche pas de volontés très différentes de celles de l'ensemble des Français.
- **Entre 55 et 64 ans**, on se soucie plus de **valeurs humanitaires**. L'environnement et les conditions de production dans les pays du Sud sont en effet deux domaines pour lesquels

les consommateurs de cette classe d'âge sont prêts à mettre le prix si les engagements sont respectés.

- **Après 65 ans**, la confiance dans la marque est largement présente.

Le consentement à payer certaines caractéristiques selon l'âge
(en %)

	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 ans et plus	Ensemble
La sûreté du produit	93	95	94	93	92	92	93
La fiabilité	93	97	94	95	90	87	93
La durée de vie	92	96	94	98	89	87	93
L'efficacité	89	93	93	95	94	89	92
Le goût (pour alimentaire)	92	93	93	93	87	89	91
le respect de l'environnement	86	88	91	93	94	91	91
La facilité d'utilisation	78	88	87	86	87	88	86
Le gain de temps qu'il procure	80	80	75	78	77	72	77
Soutenir le commerce équitable	72	72	74	77	77	70	74
L'avancée technologique	64	56	63	60	62	63	61
La marque du produit	48	64	57	53	56	65	58
Le design	53	51	47	41	37	42	45
La nouveauté	54	39	44	40	31	40	41

Guide de lecture : 97% des 25-34 ans se déclarent prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait la *fiabilité du produit*, contre 87% des 65 ans et plus, et 93% de l'ensemble de la population.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Les réponses apportées à cette question varient sensiblement en fonction du revenu : si la hiérarchie globale est peu modifiée, on constate que :

- le nombre de critères pour lesquels on est prêt à payer un surcoût s'accroît sensiblement avec les revenus.
- les titulaires de revenus faibles (5000 à 8000 F) privilégient plus qu'en moyenne le gain de temps, la nouveauté et la marque. Les « moyens hauts » revenus privilégient surtout la sûreté et la fiabilité des produits, ainsi que la facilité d'utilisation.
- les hauts revenus sont prêts à payer plus pour que les produits répondent à leurs attentes.

Le consentement à payer certaines caractéristiques selon le revenu
(en %)

Revenus mensuels du foyer	Moins de 5 000 F	5 000 F à 8 000 F	8 000 F à 12 000 F	12 000 F à 24 000 F	24 000 F et plus	Ensemble
La sûreté du produit	88	89	96	96	95	93
La fiabilité	89	86	94	97	98	93
La durée de vie	88	93	93	94	99	93
L'efficacité	89	89	91	95	97	92
Le goût (pour alimentaire)	89	93	90	94	91	91
le respect de l'environnement	84	91	91	94	90	91
La facilité d'utilisation	83	80	88	91	87	86
Le gain de temps qu'il procure	74	84	78	73	80	77
Soutenir le commerce équitable	67	71	74	76	77	73
L'avancée technologique	51	62	61	61	62	61
La marque du produit	54	62	59	57	62	58
Le design	37	48	46	45	57	45
La nouveauté	41	51	39	37	40	41

Guide de lecture : 88% des personnes disposant de revenus mensuels inférieurs à 5000 F se déclarent prêtes à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait *la sûreté du produit*, contre 96% de celles disposant de revenus compris entre 12 000 et 24 000 F, et 93% de l'ensemble de la population.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

E. LES MOTIVATIONS D'ACHAT ET LES ARBITRAGES DE CONSOMMATION

L'enquête Consommation, qui constitue un outil de suivi et d'analyse de l'évolution des arbitrages de consommation, a permis de mettre en évidence plusieurs enseignements majeurs :

- La hiérarchie des motivations d'achat reste inchangée en 2000. Les garanties d'hygiène et de sécurité restent en tête, mais **le label a aujourd'hui dépassé le prix**. Plus que d'un prix compétitif, le consommateur est d'ailleurs à la recherche du meilleur rapport qualité / prix. Il accorde également de l'importance à la marque et à l'origine géographique.
- La tendance à la **consommation engagée reste soutenue** : les garanties écologiques demeurent incitatives à l'achat, même si elles tendent à se banaliser dans l'esprit des consommateurs, et plus d'un Français sur deux se déclare incité à acheter des produits « éthiques ». Le besoin de rassurance, le besoin éthique, la recherche de qualité et enfin la protection de l'environnement sont autant de raisons qui permettent de penser que la consommation engagée est promise à un bel avenir. D'ailleurs, les populations les moins portées sur la consommation de produits écologiques (hommes, jeunes) accroissent cette année plus fortement leurs achats écologiques, et les achats éthiques touchent aujourd'hui presque toutes les couches de la population à un même niveau.
- **L'envie de consommer** est prégnante dans le contexte actuel de bonne activité économique. Les consommateurs arrivent à allier nécessité et plaisir. Un Français sur deux achète sur coup de tête. Ce sont plus souvent des jeunes, des urbains et des catégories aisées.

- Les **arbitrages entre postes de dépenses** affichent la même hiérarchie en 2000 qu'en 1999 : en cas de hausse de revenus, les Français privilégieraient d'abord les **loisirs et les vacances, l'épargne**, les dépenses pour les enfants, et enfin, l'habillement et le logement. Malgré cette stabilisation des priorités, deux phénomènes spécifiques à l'année 2000 sont à relever : le poste **alimentation** a progressé, les différentes crises successives ayant renforcé les exigences de qualité, de goût des consommateurs, et le poste **communication** est prioritaire pour un Français sur trois, en particulier les jeunes, les hommes et les catégories aisées.

1. Si les garanties d'hygiène et de sécurité sont toujours en tête des motivations d'achat, le prix est aujourd'hui dépassé par les labels

L'analyse de l'évolution des motivations d'achat entre 1999 et 2000, ainsi que sur plus longue période, met en lumière plusieurs éléments importants :

- **La hiérarchie globale des motivations d'achat est inchangée en 2000, mais le label semble avoir dépassé le prix pour de bon.**

Les garanties d'hygiène et de sécurité restent en effet en tête de la hiérarchie, le **label** de qualité prend la seconde place devant le **prix** et la **marque**.

Ces résultats s'inscrivent dans un contexte de recherche de repères et de signes de qualité des produits : les consommateurs veulent en effet être rassurés sur le produit qu'ils ont choisi à la fois en terme de sécurité d'utilisation mais également en terme de qualité. Le label et la marque sont alors des signes qui permettent aux consommateurs de repérer immédiatement une caution de qualité aboutissant au choix d'un produit par rapport à un autre.

- **Aucun des critères d'achats** suivis par le CREDOC **n'a progressé**, la plupart des scores ont même reculé de quelques points entre 1999 et 2000.

Trois hypothèses permettent d'expliquer cette évolution : tout d'abord, intégrés dans les discours et de fait dans l'esprit des consommateurs, ces critères n'apparaissent plus autant aujourd'hui comme des moteurs de l'achat, mais font partie de l'environnement d'achat, considérés pour certains comme élémentaires. D'autre part, les consommateurs, devenus plus experts et exigeants, veulent davantage de qualité ; mais

la qualité ne serait-elle pas un mix de l'ensemble de ces critères, auquel cas, aucun ne primerait réellement sur les autres ? Enfin, la tendance actuelle à chercher le plaisir dans la consommation¹ peut également expliquer ces évolutions ; les consommateurs ont aujourd'hui une envie très prononcée de consommer, cela les conduit à peut-être moins rationaliser leurs achats et donc à moins mettre en avant des critères précis.

Évolution des motivations d'achats entre 1993 et 2000

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si, pour vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

en %	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	84	84	-	81	79	84	81	80
Le produit porte un label de qualité.....	71	73	73	73	68	72	73	73
Le prix est compétitif.....	81	80	83	81	76	-	73	71
La marque vous inspire confiance	68	67	66	69	68	68	68	69
Le produit est fabriqué en France.....	74	76	77	-	-	72	69	65
Le produit a des garanties écologiques	64	66	65	60	62	64	65	63
Le produit est fabriqué dans votre région	59	-	62	66	61	67	60	59
Le fabricant est soucieux du droit des salariés	-	-	-	-	-	-	58	54
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire	51	52	54	51	50	50	58	53
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	50	53	49	-	46	53	49	46
Le produit est fabriqué en Europe.....	49	-	-	-	-	43	42	39
Le produit comporte une innovation technologique	43	42	40	37	35	37	37	24
C'est un nouveau produit	21	20	21	21	20	24	24	24

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1993 à 2000.

La première place est toujours occupée par les garanties d'hygiène et de sécurité, citées par huit consommateurs sur dix, cela ne paraît guère surprenant compte tenu des crises alimentaires récurrentes (vache folle, OGM, poulets belges à la dioxine, listeria, ...).

¹ Cf. A. Couvreur, « L'achat-plaisir dope la consommation », CREDOC, Consommation et Modes de vie, n°146, novembre 2000.

On notera toutefois que le score de ce critère a sensiblement baissé depuis deux ans : en 1998, 60% des consommateurs se déclaraient « *beaucoup incités* » à l'achat de produits présentant des garanties d'hygiène et de sécurité, ils sont 55% aujourd'hui. Cette baisse, sans retirer pour autant la première place à ce critère, traduit sans doute une **attitude nouvelle** des consommateurs, de plus en plus prudents et attentifs, pour **lesquels l'hygiène et la sécurité élémentaires sont aujourd'hui assurés quels que soient les produits**. Les garanties officielles de qualité en sont les meilleurs témoins.

Les consommateurs mettant ce facteur « sécurité » en avant apparaissent cohérents dans leurs comportements d'achat. D'autres résultats de l'enquête Consommation montrent en effet qu'ils se déclarent tout à fait prêts à payer plus cher des produits pour leur sûreté (62%, contre 58% des Français), ils déclarent arbitrer en faveur de la qualité plutôt que du prix, en particulier dans le domaine de l'alimentation, et accordent de l'importance aux labels (80%, vs 73% en moyenne) et à la marque (73%, vs 69%)¹.

D'ailleurs c'est vers des garanties officielles de qualité, comme les labels que se porte prioritairement l'attention des consommateurs. **Le label de qualité est pour la première fois cette année passé devant le facteur prix** dans la hiérarchie des motivations d'achat. De même, **la marque** continue d'inciter à l'achat près de 7 consommateurs sur 10. Mais ces deux signes de qualité, le label et la marque, affichent des scores stables sur la dernière année.

Le choix de la marque s'inscrit dans une optique de recherche de qualité : les personnes qui font confiance aux marques privilégient la qualité et la marque avant le prix dans les arbitrages prix/qualité et prix/marque. Elles consentent de fait à payer plus cher un produit pour sa marque ; et plus souvent qu'en moyenne, elles considèrent qu'un bien de mauvaise qualité est un produit sans marque. Ces mêmes observations s'appliquent aux labels. De plus, les labels apparaissent à leurs yeux comme synonymes de fiabilité, de qualité alimentaire, de goût ou d'engagement « citoyen » (pour le soutien au commerce équitable notamment).

¹ L'ensemble de ces données sont issues de questions intégrées dans l'enquête Consommation 2000 ; elles portent sur les caractéristiques auxquelles les consommateurs accordent de l'importance : leur consentement à payer plus cher des produits pour différentes qualités, les arbitrages qualité/prix dans un certain nombre de secteurs, les critères de motivations d'achat.

Comme on l'a vu, les consommateurs affichent aujourd'hui une **moins grande sensibilité aux prix**. Depuis 1997, ce critère ne cesse de perdre des points ; on peut y voir un effet de l'amélioration de la situation économique, ressentie depuis quatre ans, et qui s'est traduit par une remontée spectaculaire du moral des Français. D'ailleurs, dans les arbitrages, la qualité prime sur le prix dans de nombreux secteurs. Les consommateurs recherchent avant tout un **meilleur rapport qualité/prix**. Malgré cette légère baisse du facteur prix, celui-ci reste à la troisième place des critères les plus incitatifs à l'achat. Si la recherche du prix le plus bas n'est plus la motivation première, dans certains secteurs, comme les équipements ménagers ou de loisirs, il l'emporte encore sur la qualité dans les arbitrages effectués par les consommateurs.

Comme bon nombre d'autres critères, ceux liés à la **provenance géographique** accentuent également leur repli commencé il y a deux ans. Malgré ce recul, les Français restent encore fortement attachés aux produits de leur pays : près de 65% des consommateurs se disent incités à acheter un produit si celui-ci est de fabrication française (70% en 1999) et 60% s'il est d'origine régionale (67% en 1998). Et seuls 39% des consommateurs considèrent que l'origine européenne est un facteur incitatif à l'achat, contre 43% il y a deux ans. L'importance de l'origine géographique va sans doute de paire avec le besoin de rassurance des consommateurs. Que ce soit dans le domaine alimentaire ou dans le secteur des biens durables, ils se réfèrent à leur expérience pour prendre en compte ce critère : les poulets belges à la dioxine, les vaches anglaises, le service après vente considéré comme mieux géré, l'impact sur les créations d'emplois dans le pays, etc... sont autant d'éléments qui les sensibilisent à l'importance de l'origine géographique. D'autre part, cette fibre nationale ou régionale s'inscrit dans une volonté de protéger l'environnement : les personnes sensibles à la provenance des produits sont en effet plus nombreuses à accepter un surcoût pour le respect de l'environnement et pour une durée de vie plus longue des produits.

La **progression de la dimension « éthique » de la consommation**, perceptible dans les vagues d'enquête précédentes, **s'est ralentie cette année, néanmoins la tendance générale à la consommation engagée reste soutenue**. Le soutien apporté à une cause humanitaire perd en effet 5 points par rapport à 1999 (avec 54% de citations contre 58% en 1999), mais progresse sur plus longue période ; l'attention portée aux garanties écologiques des produits se maintient à 63%. Et le critère « respect du droit des salariés » est trop récent encore dans l'enquête pour parler évolution : il a été introduit en 1999 pour la première fois. La stabilisation de la tendance « éthique » observée en 2000 est vraisemblablement liée à

trois phénomènes : d'une part au différentiel de prix entre produits « éthiques » et produits « standards » qui n'est sans doute plus accepté par certains consommateurs : ces garanties devraient « aller de soi » ; d'autre part, certains consommateurs ont de sérieux doutes sur la fiabilité de ces garanties ; enfin, les préoccupations humanitaires et écologiques ne sont pas encore dominantes, ce sont des valeurs d'avenir, non encore stabilisées.

Les **associations des consommateurs** perdent de leur poids cette année : 46% des Français se disent incités à acheter des produits recommandés par ces associations, contre 53% en 1998. A l'heure de la multiplication des sources d'information, les associations de consommateurs en sont une parmi d'autres. Les consommateurs s'informent et confrontent les différentes sources d'information, mais au final, ils veulent pouvoir juger par eux-mêmes.

En queue de peloton des motivations d'achat apparaissent **l'innovation technologique et la nouveauté d'un produit** : ces deux critères sont cités chacun par 24% des personnes interrogées. Le score du facteur « innovation » est en forte baisse cette année. Derrière ce recul est mise en exergue la méfiance des consommateurs, leur besoin d'être rassurés sur les conséquences des nouvelles technologies, ainsi que la saturation de leurs besoins, du moins dans certains domaines : l'offre pléthorique des produits incite à davantage choisir d'après l'expérience, c'est-à-dire à préférer les produits que l'on connaît, contrôlés et testés. L'innovation ne semble valorisée par les consommateurs que si elle permet au produit de répondre plus efficacement à un besoin, c'est-à-dire si elle s'inscrit dans une phase de marchandisation de nouveaux besoins

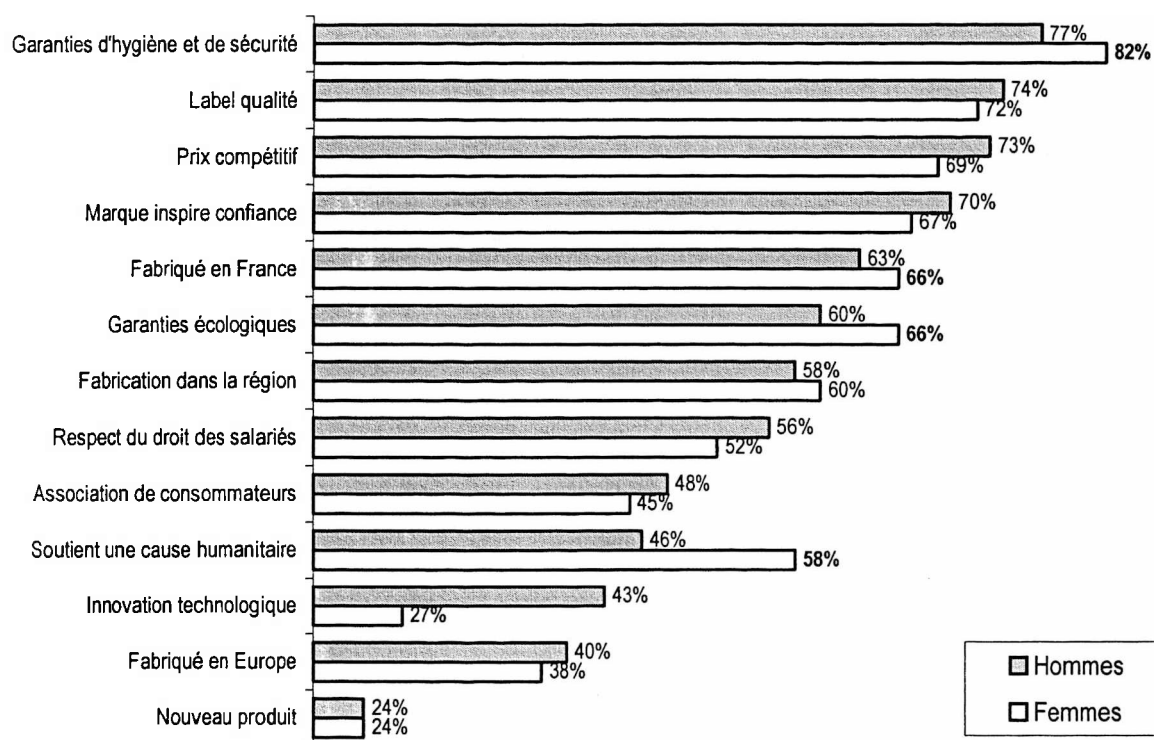
Les motivations d'achat restent encore très liées au sexe et à l'âge des consommateurs

Globalement, **hommes et femmes** s'accordent sur l'importance relative donnée à chacun des critères d'achat : les taux de citations des quatre premiers critères (hygiène et sécurité, label, prix et marque) sont très proches pour les deux sexes et l'ordre **hiérarchique général est le même**.

L'analyse détaillée des scores obtenus par les différents critères chez les hommes et les femmes met en avant des attitudes quelque peu différentes : les **hommes** sont davantage attirés par **l'innovation technologique** que les femmes. Ils semblent également un peu plus en recherche de signes ou facteurs de qualité : le label, la marque, les recommandations par des associations de consommateurs ou encore le prix les sensibilisent légèrement plus. Ils s'attachent davantage à des critères externes, liés à **l'apparence** du produit. Les femmes, en revanche, vont davantage porter leur attention sur des **dimensions plus humaines, davantage tournées sur les aspects éthique et santé**, soit un peu plus extérieur au produit : écologie, hygiène, sécurité, humanité, origine géographique. Elles se montrent plus sérieuses et affichent leur engagement « citoyen » dans leurs achats.

Les MOTIVATIONS D'ACHAT, selon le sexe

% des personnes qui ont répondu « beaucoup » ou « assez »



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

La hiérarchie globale des critères de motivations est quasiment identique dans toutes les classes d'âge. L'analyse détaillée fait néanmoins ressortir quelques spécificités selon les âges :

- Les **jeunes** apparaissent plus sensibles à deux éléments : l'**innovation** technologique et la **nouveauté** du produit.
- Pour **les plus de 65 ans**, l'hygiène et la sécurité restent en tête, mais ce groupe de population montre un très fort attachement à l'**origine** géographique des produits, qu'elle soit nationale (74%) ou régionale (65%).
- Les **adultes matures** (35-64 ans) déclarent prendre en compte un plus **grand nombre de critères** pour choisir leurs produits. Les labels, l'origine géographique, les garanties écologiques ou les recommandations des associations de consommateurs sont plus particulièrement cités. L'importance du nombre de critères cités provient peut-être de la présence d'enfants dans le foyer, notamment chez les 35-44 ans. Mais les « jeunes » seniors, de 55 à 64 ans, affichent également une grande sensibilité à de nombreux critères.

Les MOTIVATIONS D'ACHATS selon les âges

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

En %	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 ans et plus	Ensemble
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	76	82	86	82	76	74	80
Le produit porte un label de qualité.....	62	73	78	75	81	68	73
Le prix est compétitif	67	73	79	72	70	62	71
La marque vous inspire confiance	66	75	70	70	67	63	69
Le produit est fabriqué en France.....	41	55	64	75	77	74	65
Le produit a des garanties écologiques	51	60	68	66	69	61	63
Le produit est fabriqué dans votre région	44	52	57	64	69	65	59
Le fabricant est soucieux du droit des salariés	39	41	61	63	60	56	54
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	52	49	52	53	60	52	52
Le produit est recommandé par association de Consommateurs.....	33	46	52	52	50	40	46
Le produit est fabriqué en Europe.....	28	34	45	42	43	41	39
Le produit comporte une innovation technologique	42	39	38	36	31	23	34
C'est un nouveau produit	36	27	28	21	15	17	24

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

La taille et les revenus du foyer ont également une influence importante sur les motivations d'achats

Que l'on soit seul dans son foyer ou que l'on appartienne à une famille nombreuse, on place toujours les garanties d'hygiène et de sécurité en tête des motivations d'achat. Mais si les personnes vivant seules s'attachent davantage à l'origine des produits, au soutien humanitaire ou à la nouveauté des produits, les familles nombreuses prennent en compte des éléments plus économiques ou qualitatifs, tels que les labels, les marques, les prix et les garanties écologiques.

Les MOTIVATIONS D'ACHATS selon le nombre de personnes dans le foyer

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

	Personne vivant seule	Famille nombreuse (5 personnes et plus)	Ensemble
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	76	75	80
Le produit porte un label de qualité	68	71	73
Le prix est compétitif.....	67	72	71
La marque vous inspire confiance.....	65	73	69
Le produit est fabriqué en France.....	64	53	65
Le produit a des garanties écologiques.....	53	62	63
Le produit est fabriqué dans votre région	58	50	59
Le fabricant est soucieux du droit des salariés.....	51	49	54
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire	54	50	53
Le produit est recommandé par association de consommateurs	44	43	46
Le produit est fabriqué en Europe	35	29	39
Le produit comporte une innovation technologique.....	27	38	34
C'est un nouveau produit	23	18	24

Guide de lecture : 67% des personnes vivant seules dans leur foyer se déclarent incitées à acheter un produit dont le *prix est compétitif*, contre 72% des personnes appartenant à une famille nombreuse.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Les motivations d'achat sont également liées aux revenus du foyer. Les garanties d'hygiène et de sécurité obtiennent toujours le meilleur score, et la hiérarchie des critères est quasiment la même selon les tranches de revenus étudiées. Relevons toutefois que les

moins aisés attachent une importance plus grande à l'**origine** des produits, à la **nouveauté**, que **les plus aisés** en revanche, prennent en compte davantage de critères : **les labels, les marques, les garanties écologiques, l'innovation**. Le prix, quant à lui, est considéré de façon identique dans les populations à bas revenus et celles à hauts revenus.

Les MOTIVATIONS D'ACHATS selon les revenus du foyer

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

Revenus mensuels du foyer	Moins de 5 000 F	5 000 F à 8 000 F	8 000 F à 12 000 F	12 000 F à 24 000 F	24 000 F et plus	Ensemble
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	82	70	83	82	86	80
Le produit porte un label de qualité.....	63	66	74	79	82	73
Le prix est compétitif.....	67	63	72	76	69	71
La marque vous inspire confiance	66	63	70	70	77	69
Le produit est fabriqué en France.....	59	69	67	65	60	65
Le produit a des garanties écologiques	59	56	63	70	69	63
Le produit est fabriqué dans votre région	63	62	58	59	43	59
Le fabricant est soucieux du droit des salariés	46	49	54	60	55	54
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire...	45	50	55	54	47	53
Le produit est recommandé par association de consommateurs	37	41	49	52	44	46
Le produit est fabriqué en Europe	32	36	35	47	40	39
Le produit comporte une innovation technologique	33	33	35	35	43	34
C'est un nouveau produit	27	27	24	25	16	24

Guide de lecture : 67% des personnes disposant d'un revenu mensuel inférieur à 5 000 F se déclarent incitées à acheter un produit dont *le prix est compétitif*, contre 76% des personnes disposant de revenus compris entre 12 000 et 24 000 F, et 71% de l'ensemble de la population.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

L'envie de consommer est prégnante dans le contexte actuel de bonne activité économique

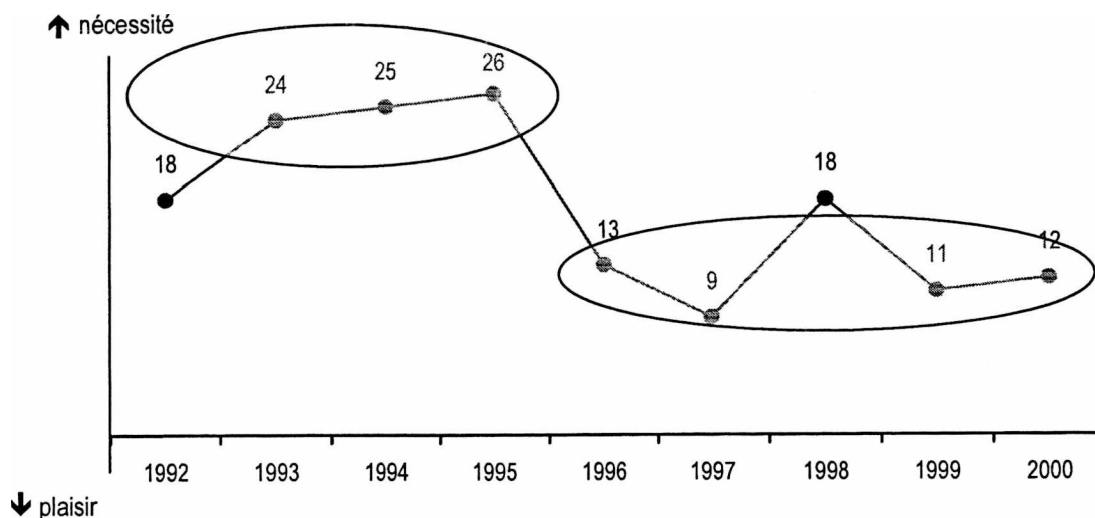
Dans une période d'optimisme, basée sur des anticipations positives de niveau de vie à moyen terme et sur un net recul du chômage, **les Français prennent davantage de plaisir à acheter**. Ils ont envie de consommer, et ils le font. Ils ne rationalisent plus autant leurs achats, tout en diminuant ceux qu'ils effectuent sur un coup de tête. Ils sont de plus légèrement moins sensibles aux prix que les années précédentes.

L'évolution du solde des réponses « nécessité » et « plaisir » entre 1992 et 2000 montre deux périodes distinctes (graphique ci-après) :

1. De 1992 à 1995 : on se situe dans une période pendant laquelle la dimension « **nécessité** » prime dans la consommation ; cette phase correspond à celle de la crise économique en France.
2. De 1996 à 2000 : l'importance est davantage accordée au plaisir¹. La tendance déjà perceptible de **recherche du plaisir** dans la consommation se confirme cette année.

Les DIMENSIONS « NECESSITE » ET « PLAISIR » de la consommation

Solde des réponses « nécessité » et des réponses « plaisir » (en points)



Guide de lecture : en 1992, la différence entre le taux des personnes déclarant que, selon elles, "consommer c'est une nécessité" et le taux de personnes déclarant que, selon elles, "consommer c'est un plaisir" était positive de 18 points : on comptait donc nettement plus de consommateurs voyant la dimension nécessité que de ceux qui liaient consommation à plaisir. Fin 2000, cette différence est tombée à 12%.

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1992 à 2000.

¹ Le point de l'année 1998 sur le graphique « les dimensions nécessité et plaisir dans la consommation » est sans doute un point aberrant, lié à un événement conjoncturel précis.

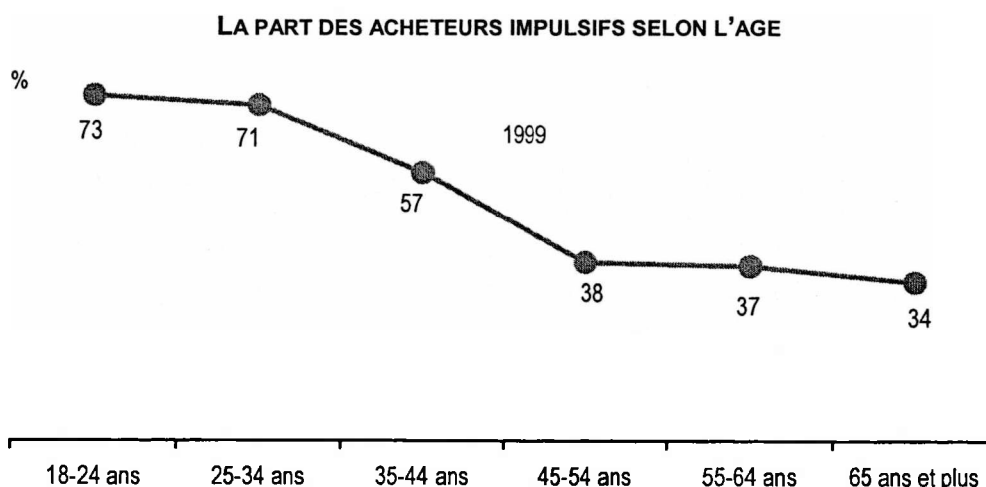
Un Français sur deux effectue des achats sur coup de tête

En 2000, 51% des Français s'octroient le droit de « craquer » et de se faire plaisir dans l'instant. Cette proportion est d'ailleurs identique chez les hommes et les femmes.

Qui sont ces acheteurs impulsifs ?

- ◆ **Les jeunes** : les achats d'impulsion sont avant tout effectués par des jeunes. Et la proportion de consommateurs qui déclarent effectuer des achats sur coup de tête décroît fortement avec l'âge.

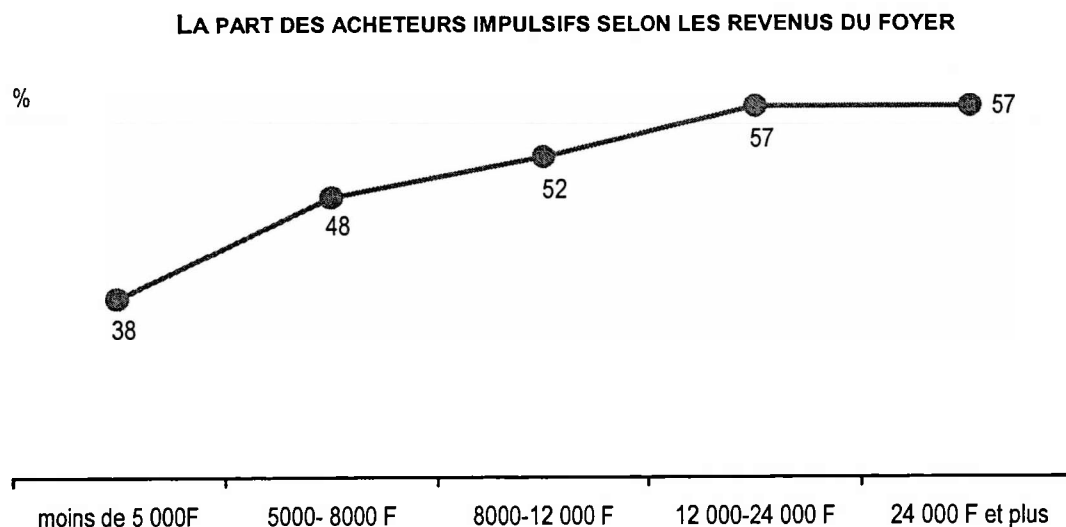
73% des 18-24 ans achètent sur coup de tête, contre 37% des 45-64 ans ou encore 34% des 65 ans et plus.



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

- ◆ **Les urbains** : les habitants des grandes villes sont plus nombreux à déclarer effectuer des achats sur coup de tête : 62% en région parisienne et 54% dans des communes de plus de 200 000 habitants, contre 42% dans les communes rurales. Cela s'explique par l'offre de produits plus étendue dans les grandes villes, notamment en région parisienne, du fait notamment du plus grand nombre de points de vente. Dans les communes rurales, les personnes se déplacent plus rarement pour faire leurs courses et sont donc moins exposées aux achats d'impulsion.

- ◆ **Les hauts revenus** : les achats impulsifs sont plus fréquents chez les hauts revenus. On « craque » plus facilement quand on ne doit pas gérer une contrainte budgétaire trop serrée.



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

D'un point de vue social, les catégories de population moyenne, employés et professions intermédiaires, sont les plus sensibles à ce type de consommation non prévue (60% procèdent ainsi, contre 51% en moyenne).

2. Les garanties écologiques et éthiques restent incitatives pour une majorité de consommateurs, mais elles se stabilisent

➤ *Les garanties écologiques restent incitatives à l'achat, mais elles tendent à se banaliser dans l'esprit des consommateurs*

La dimension écologique des produits, si elle demeure stable cette année parmi les critères incitatifs à l'achat, n'en demeure pas moins **importante** dans l'esprit des consommateurs : une large majorité des consommateurs, 63%, affirment que le facteur écologique les incite à acheter un produit. Mais pourquoi cette stabilisation, alors même que les discours environnementaux apparaissent de plus en plus consistants ? On peut penser que la dimension écologique s'est banalisée dans l'esprit des consommateurs : elle est de plus en plus perçue comme un **dû** et le différentiel de **prix** sur les produits écologiques est de moins en moins accepté par les consommateurs, en particulier sur des produits basiques (produits d'entretien, lessives,...). Par ailleurs, il semble que les consommateurs aient de réels **doutes** sur la fiabilité des garanties affichées sur les produits.

Cependant, les achats de produits écologiques ont globalement progressé entre 1999 et 2000, notamment les produits biodégradables et les aliments biologiques. Aujourd'hui, près de sept consommateurs sur dix déclarent acheter des produits biodégradables pour le ménage, du papier recyclé ou des éco-recharges. L'achat de produits ménagers écologiques est donc passé dans les mœurs. Les ampoules à économie d'énergie moins souvent choisies jusque-là attirent maintenant un consommateur sur deux. Enfin, 47% des consommateurs déclarent acheter des produits issus de l'agriculture biologique, contre 43% l'an dernier. Cette dernière hausse est liée en partie aux différentes crises alimentaires, et notamment à celle de la vache folle, qui a généré de nombreuses inquiétudes, se traduisant alors par un renforcement de la demande de produits sains, naturels.

LES ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES

En %	1999	2000	Evolution 1999-2000
Des produits biodégradables pour le ménage	71	74	+ 3 pts
Du papier recyclé	69	66	- 3 pts
Des éco-recharges	65	68	+ 3 pts
Des ampoules à économie d'énergie	48	51	+ 3 pts
Des produits de l'agriculture biologique	43	47	+ 4 pts

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation, 1999 et 2000.

Les hausses constatées entre 1999 et 2000 n'incluent pas les évolutions des fréquences d'achats de ces produits ; la comptabilisation n'est donc pas exhaustive, mais elle donne néanmoins une tendance, et permet de penser qu'à moyen terme **le développement des produits écologiques et biologiques continuera.**

Le profil des acheteurs de produits écologiques reste encore très spécifique, mais il évolue

Les achats de produits écologiques sont un peu plus souvent effectués par des personnes incitées à l'achat de produits comportant des garanties écologiques. La différence est plus particulièrement sensible pour les produits biodégradables et ceux issus de l'agriculture biologique.

**Les ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES,
selon la sensibilité aux problématiques environnementales**

En %	Population incitée à acheter des produits ayant des garanties écologiques	Ensemble de la population
Produits biodégradables pour le ménage	81	74
Papier recyclé	68	66
Eco-recharges	67	68
Ampoules à économie d'énergie	54	51
Produits de l'agriculture biologique	58	47

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Les consommateurs de ces différents produits ont un profil socio-démographique assez typé, et malgré le développement des pratiques d'achats dans ce domaine, ils le restent. On trouve parmi eux davantage de femmes, des personnes d'âge médian, plutôt aisées, diplômées, plus fréquemment cadres ou employés.

LES ACHATS ECOLOGIQUES

Populations sur-consommatrices et populations ayant accru leur consommation écologique

Populations sur-représentées dans les achats de :	Populations ayant le plus accru entre 1999 et 2000 leur consommation de :
Produits issus de l'agriculture biologique (47%) Femmes (51%) Plus de 45 ans (53%) Cadres supérieurs (74%) Profession intermédiaire (54%) Retraités (53%) Parisiens ou franciliens (52%) Foyers aisés (plus de 24 000 F mensuels) (66%)	Produits issus de l'agriculture biologique (+4) Hommes (+6) 18-24 ans (+9) 45-54 ans et plus de 65 ans (+6) Cadres supérieurs, professions intermédiaires (+14) Retraités (+7) Foyers non aisés (moins de 5 000 F mensuels) (+32) Foyers aisés (plus de 24 000 F mensuels) (+21)
Produits biodégradables pour le ménage (74%) 45-64 ans (80%) Cadres supérieurs (90%) Foyers aisés (plus de 12 000 F mensuels) (80%)	Produits biodégradables pour le ménage (+2) Hommes (+5) 45-54 ans (+6) Cadres supérieurs (+19) Inactifs autres que retraités (+5) Foyers non aisés (moins de 5 000 F mensuels) (+12) Foyers modestes (5 000 à 8 000 F mensuels) (+7)
Eco-recharges (68%) Femmes (73%) 25-54 ans (72%) Cadres supérieurs (84%) Employés (77%) Foyers aisés (plus de 24 000 F mensuels) (80%)	Eco-recharges (+3) Hommes (+5) 18-24 ans (+6) 25-34 ans (+7) Cadres supérieurs (+10) Agriculteurs (+7) Foyers moyennement aisés ou aisés : 8000-12000 F mensuels (+9) ; plus de 24 000 F mensuels (+12)
Papier recyclé (66%) 45-64 ans (73%) Agriculteurs (75%) Cadres supérieurs (75%) Employés, artisans, commerçants (72%) Foyers moyennement aisés (12 000 à 24 000 F mensuels) (71%)	Papier recyclé (- 3) 18-24 ans (+3) Agriculteurs (+ 8) Employés (+1) Foyers aisés (plus de 24 000 F mensuels) (+1)
Ampoules à économie d'énergie (51%) Hommes (55%) 45-64 ans (58%) Artisans, commerçants (66%) Professions intermédiaires (62%) Foyers aisés (plus de 24 000 F mensuels) (56%)	Ampoules à économie d'énergie (+4) Hommes (+5) 45-54 ans (+5) 55-64 ans (+9) Artisans, commerçants (+19) Professions intermédiaires (+10) Foyers aisés (plus de 24 000 F mensuels) (+10)

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Les populations les moins portées sur la consommation de produits écologiques (hommes, jeunes) accroissent cette année plus fortement leurs achats écologiques

Comme en 1998 et en 1999, on observe que **les femmes achètent davantage de « produits écologiques » que les hommes**. Cela se vérifie en effet pour quatre des cinq « produits écologiques » étudiés : produits biodégradables pour le ménage, papier recyclé, éco-recharges et produits de l'agriculture biologique.

Néanmoins entre 1999 et 2000, on observe une tendance à la **hausse plus forte chez les hommes** que chez les femmes -pour quatre des cinq produits proposés dans l'enquête, exception faite du papier recyclé qui baisse-. Ainsi, les différences hommes-femmes s'amoindrissent.

Les ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES selon le sexe

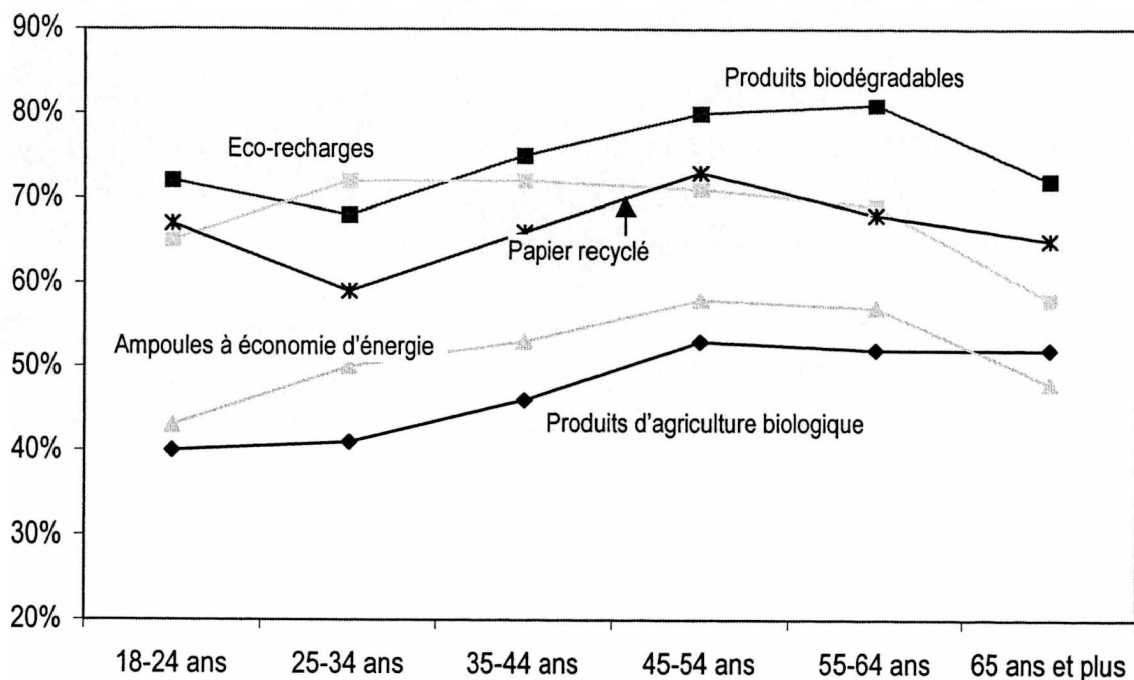
	Hommes (%)		Femmes (%)		Ensemble de la population (%)	
	2000	Evolution 1999/2000	2000	Evolution 1999/2000	2000	Evolution 1999/2000
Produits biodégradables pour le ménage	74	+5	75	+3	74	+3
Papier recyclé	64	-3	67	-4	66	-3
Eco-recharges	62	+5	73	+1	68	+3
Ampoules à économie d'énergie	55	+6	48	+2	51	+3
Produits de l'agriculture biologique	44	+6	51	+4	47	+4

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation, 1999 et 2000.

C'est entre **45 et 64 ans** que les achats de produits écologiques sont les plus fréquents. Les jeunes et les personnes de plus de 65 ans achètent, quant à eux, moins souvent ce type de produits. L'achat de produits écologiques reste donc très lié à l'âge.

Néanmoins, en 2000, ce sont **les jeunes de 18-24 ans qui ont le plus accru leur consommation de produits écologiques**, comme s'il y avait eu dans cette population une sensibilisation plus grande. Leur taux de consommation commence à se rapprocher de celui des autres classes d'âge. Les 65 ans et plus restent toujours, quant à eux, un peu moins consommateurs de ce type de produits, et les âges médians (notamment les 45-54 ans) constituent toujours le cœur de cible de ces produits.

Les ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES selon l'âge



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Evolution des ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES chez les 18-24 ans

	1999 (%)	2000 (%)	Evolution 1999/2000
Produits biodégradables pour le ménage	62	72	+10
Papier recyclé	64	67	+3
Eco-recharges	59	65	+6
Ampoules à économie d'énergie	40	43	+3
Produits de l'agriculture biologique	31	40	+9

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation, 1999 et 2000.

L'agriculture biologique touche elle aussi une population plus féminine, plus âgée et plus aisée (catégorie socio-professionnelle favorisée, hauts revenus). Néanmoins, on constate qu'entre 1999 et 2000, si au global la consommation de produits issus de cette agriculture s'est accrue de 4 points, passant de 43% à 47% d'acheteurs, elle a progressé :

- **Dans quasiment toutes les classes d'âge** (les 55-64 ans déjà largement sur-consommateurs ont moins progressé cette année) ; la hausse la plus forte concerne les **plus jeunes** (+9 points pour les moins de 25 ans).

- **Chez les catégories favorisées.** Les produits biologiques restent toujours plus chers que la moyenne des produits, une tranche de la population n'y a pas ou peu accès. Les cadres ont accru sensiblement leur consommation, ainsi que les hauts revenus (+21 points entre 1999 et 2000 chez les foyers disposant de plus de 24 000 F mensuels). Les retraités aussi apparaissent comme gros consommateurs de produits biologiques. La proportion d'acheteurs parmi les ouvriers et les artisans, commerçants est, en revanche, plus faible cette année.
- Ces évolutions renforcent encore plus fortement les décalages entre les différentes couches sociales, alors même que la consommation de produits biologiques touche de façon plus homogène les différentes classes d'âge.

➤ **La consommation « engagée » reste importante**

Parallèlement à l'idée selon laquelle la dimension écologique doit être intégrée dans les produits, se développe depuis quelques années l'idée qu'il y a certaines valeurs à respecter lors de la fabrication ou distribution des produits (droit des salariés, rémunération équitable des producteurs, respect de la dignité humaine,...). Ainsi, **plus d'un Français sur deux se déclarent incités à acheter des produits « éthiques »** : 54% sont attirés par des produits dont le fabricant est soucieux des droits des salariés, 53% par des produits dont le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire. Cette motivation d'achat est encore loin derrière les garanties écologiques, mais elle fait partie des mouvements de fond de la consommation actuelle. Comment a-t-elle évolué entre 1999 et 2000 ?

On constate qu'en 2000, cette **dimension éthique reste majoritaire**, même si elle apparaît légèrement moins incitative à l'achat qu'en 1999 (voir les motivations d'achat ci-dessus). Diverses études ont pu mettre en évidence le lien assez fort entre l'intérêt, la sympathie envers les autres et la perception que l'on a de ses propres conditions de vie : en période de crise économique, les consommateurs ont un penchant plus prononcé pour se préoccuper d'autrui, en revanche, dans les périodes de croissance économique et de relance de la consommation, ils deviennent plus égoïstes, se soucient moins des autres, et davantage de leur propre sort. Aujourd'hui, avec l'embellie économique, on assiste peut-être alors à un léger retrait du facteur « souci des autres ». Quoi qu'il en soit, ces valeurs humanitaires, trop récentes encore dans la consommation, ne se sont pas encore stabilisées pour pouvoir évoquer une quelconque évolution de long terme.

En chacun des consommateurs existe un aspect « citoyen » et responsable

Considérons les « consommateurs éthiques ». Nous avons regroupé sous ce terme les personnes incitées (beaucoup+assez) à l'achat à la fois de produits dont le fabricant soutient une cause humanitaire et de produits fabriqués dans des conditions respectueuses du droit des salariés. Ils représentent 35% de l'ensemble des Français. Ils n'ont pas un profil socio-démographique très caractéristique, seul l'âge ou le revenu fait apparaître quelques spécificités. En revanche, leurs attitudes de consommation présentent des différences. Le comportement « éthique » relèverait donc bien d'un certain « état d'esprit ».

- **socio-démographiquement** : la légère sur-représentation observée en 1999 des tranches de revenus élevés, des employés et des femmes parmi les consommateurs « éthiques » ne se retrouve plus vraiment aujourd'hui. Sont néanmoins davantage représentés les 55-64 ans, les retraités et les personnes moyennement aisées.

Le profil socio-démographique des CONSOMMATEURS « ETHIQUES »

En %	Consommateurs éthiques	Ensemble de la population
Homme	44	47
Femme	56	53
18-24 ans	10	12
25-34 ans	13	19
35-44 ans	20	19
45-54 ans	19	18
55-64 ans	16	12
65 ans et plus	22	20
Agriculteurs	2	2
Artisans, commerçants	3	4
Cadres supérieurs, professions libérales	6	7
Professions intermédiaires	9	11
Employés	16	16
Ouvriers	14	15
Retraités	31	24
Autres inactifs	18	22
*Revenu mensuel < 5 000 F	6	8
5 000 à 8 000 F	14	15
8 000 à 12 000 F	27	27
12 000 à 24 000 F	34	30
Plus de 24 000 F	9	9

*Total inférieur à 100, les non réponses et les NSP n'étant pas inclus.

Guide de lecture : les 55-64 ans, qui représentent 12% de l'échantillon enquêté, sont sur représentés parmi les consommateurs éthiques (16%).

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

- En terme d'attitudes de consommation. Plusieurs aspects de leurs comportements de consommation les distingue bien de l'ensemble des Français :
 - * en particulier leur **sensibilité aux problèmes écologiques et environnementaux**, en cohérence avec cette **notion d'engagement** qui les anime. En effet, les **consommateurs éthiques** sont plus attachés aux garanties écologiques des produits et consomment davantage de produits biologiques ou respectueux de l'environnement.

Les ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES PAR LES CONSOMMATEURS ETHIQUES

En %	CONSOMMATEURS ETHIQUES	Ensemble de la population
Des produits biodégradables pour le ménage	81	74
Du papier recyclé	75	66
Des éco-recharges	73	68
Des ampoules à économie d'énergie	54	51
Des produits de l'agriculture biologique	57	47

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

- * Les consommateurs éthiques connaissent d'autre part un peu plus que la moyenne des Français la notion de **commerce équitable**, même si celle-ci reste encore floue pour la majeure partie d'entre eux (86% d'entre eux ne savent pas à quoi cela correspond, contre 91% des Français). Une fois la définition du commerce équitable précisée, ils se déclarent plus souvent qu'en moyenne incités à acheter des produits portant un label « commerce équitable » (76% d'entre eux, contre 54% des Français) et à participer à l'épargne solidaire (41%, contre 31%).
- * Ces consommateurs semblent également plus attentifs, plus **vigilants** dans l'acte de consommation : ils comparent un peu plus souvent les prix (77%, contre 74% en moyenne), lisent les étiquettes (76% le font, contre 70% des Français). Enfin, ils sont prêts à payer plus cher des produits pour la sûreté d'un produit, le respect de l'environnement ou pour soutenir le commerce équitable.
- * Peut-être pour éviter d'acheter des biens fabriqués dans des conditions ne respectant pas les droits des salariés, sont-ils plus souvent qu'en moyenne incités à acheter des

produits **français ou européens**, ou recommandés par des associations de consommateurs, certifiant ainsi un gage de qualité et de production correcte des produits.

- * Le côté « austère » de leur consommation que l'on évoquait en 1999 (ils faisaient moins d'achats sur coup de tête, percevaient leur consommation plus souvent que la moyenne comme une nécessité, s'imposaient plus de restrictions budgétaires que l'ensemble de la population) n'apparaît pas cette année. Ces consommateurs réagissent davantage comme l'ensemble des Français : ils sont aussi **optimistes** pour l'avenir, et cette « citoyenneté » semble faire partie intégrante de leur consommation.

Au global, **la consommation éthique touche aujourd'hui presque toutes les couches de la population** à un même niveau. L'argument éthique deviendrait donc un véritable mode de consommation, mais les Français doivent être plus nombreux à faire correspondre leurs actes et leurs discours. En effet, ils expriment un fort besoin d'éthique et de civisme, mais cette exigence, **cet engagement social a un coût** : l'achat de produits écologiquement ou socialement corrects est plus cher que celui d'un produit standard. Et ce coût reste un frein encore important au moment de l'acte d'achat.

La tendance à une plus forte consommation écologique et engagée va sans doute s'accroître dans les années à venir. De même, elle va s'étendre davantage à toutes les composantes de la société. Quatre éléments permettent d'avancer cela :

- Les crises alimentaires : elles ont généré un **besoin très fort de rassurance**. Certains consommateurs voient dans les achats écologiques, et notamment dans l'agriculture biologique, un moyen de répondre à leurs attentes de rassurance.
- Le **besoin éthique** : il est, en tendance, un besoin en croissance dans la société actuelle. Les consommateurs ont besoin de donner un sens, une valeur morale à leurs actes de consommation.
- La **recherche de qualité** et en particulier de goût, dans le domaine alimentaire : cette exigence passe par la qualité de la vie et de l'environnement.
- Enfin, la **protection de l'environnement** : c'est une dimension essentielle pour de nombreux consommateurs qui ne fera que s'accroître à plus long terme.

3. Les arbitrages entre postes de dépenses

Comment les Français arbitrent-ils entre les différents postes de consommation ? En cas de hausse de leurs revenus, quelle priorité donneraient-ils à chaque poste de dépenses ? Leurs arbitrages ont-ils évolué ces dernières années ? L'analyse évolutive de cette question, suivie dans l'enquête Consommation du CREDOC depuis plusieurs années, met en avant un certain nombre d'enseignements :

Tout d'abord, la hiérarchie des dépenses budgétaires en cas de hausse de revenus est restée la même depuis plusieurs années :

- **Les vacances et les loisirs** restent cette année encore les deux postes prioritaires, cités par plus de sept consommateurs sur dix. On constate néanmoins une légère baisse de ces postes au profit de ceux concernant la santé, l'alimentation ou encore les soins de beauté.
- **L'épargne** apparaît comme la préférence suivante, avec 73% de citations. On retrouve ici la prudence des consommateurs face à l'avenir.
- **Les dépenses pour les enfants** apparaissent toujours comme le troisième poste sur lequel les consommateurs auraient envie de consommer davantage ; une hausse de revenus pourrait satisfaire ceux qui se restreignent dans ce secteur. Mais l'intérêt s'avère moindre aujourd'hui : 63% des consommateurs mettraient l'accent sur ce poste si leurs revenus augmentaient, contre 69% en 1999.
- **L'habillement et le logement** sont les deux priorités suivantes, citées par la moitié de la population.

Notons la **progression depuis deux ans du poste alimentation** dans la hiérarchie des dépenses prioritaires. Alors qu'il était en perte de vitesse depuis plusieurs années, ce poste reprend de l'importance : en 2000, 40% des consommateurs déclarent vouloir y consacrer un budget plus élevé en cas de hausse de revenus, contre 35% en 1998. Les consommateurs sont devenus aujourd'hui plus exigeants sur la qualité, sur le goût ; plusieurs éléments, dont les crises alimentaires successives, leur ont fait également prendre conscience que la qualité avait un coût. L'accent mis cette année sur le poste alimentation est une preuve de leur volonté d'accéder à des produits bons et sains.

En raison du développement important de ce secteur de consommation, le poste **communication** (téléphone, mobile, Internet, ...) a été intégré cette année dans la hiérarchie. 31% de la population déclare souhaiter consacrer une part plus importante de son budget à ces dépenses.

Ce poste apparaît prioritaire pour certaines catégories de population :

- ★ les **hommes** (35% d'entre eux mettent l'accent sur ce type de dépenses, contre 27% des femmes),
- ★ les **jeunes** : 50% des 18-24 ans ont des désirs inassouvis dans le domaine de la communication, contre 25% des plus de 65 ans,
- ★ les catégories **aisées** apparaissent les plus aptes à consacrer un éventuel complément de revenus à ce poste : c'est le cas de 35% des cadres supérieurs, 38% des diplômés de l'enseignement supérieur contre 26% des non diplômés, 36% des hauts revenus (supérieurs à 24 000 francs mensuels) et 39% des étudiants,
- ★ les personnes disposant de **bas revenus** affichent également un intérêt pour le poste « communications » (44% des personnes disposant de moins de 5000 F mensuels et 35% de celles ayant entre 5000 à 8000 F), ce résultat plus surprenant au regard des autres catégories sur-représentées ici provient sans doute du poids important des étudiants et des jeunes dans ces groupes peu favorisés.

Le degré de priorité accordée aux différents postes budgétaires varie significativement selon les critères socio-démographiques : le sexe, l'âge, les revenus, la PCS ou encore la taille du foyer.

1. Les femmes opteraient davantage pour les dépenses centrées sur la personne, les hommes pour les loisirs

Les femmes privilégient toujours les **dépenses centrées sur la personne** : l'habillement, les soins de beauté, ainsi que les dépenses pour les enfants, alors que **les hommes** se tournent **davantage sur les loisirs** : équipements de loisirs, communication. Mais on constate que les écarts s'estompent d'une part pour les loisirs et la voiture qui sont moins souvent cités par la population masculine que l'an dernier, et d'autre part pour la santé moins citée en 2000 par les femmes. Les hommes ont également renforcé leur volonté de mettre de l'argent de côté : 70% l'expriment en 2000, contre 66% en 1999.

LES POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES selon le sexe

En %	Homme	Femme	ENSEMBLE	Ecart homme / femme	
				2000	1999
Aux loisirs.....	78	77	78	+1	+3
Aux vacances.....	76	73	74	+2	-3
A mettre de l'argent de côté.....	70	76	73	-6	-12
Aux dépenses pour les enfants.....	55	71	63	-15	-4
A l'habillement.....	46	59	53	-13	-12
Au logement.....	52	49	50	+3	+1
Aux soins médicaux.....	43	43	43	0	-3
A la voiture.....	42	39	40	+3	+9
A l'achat d'équipement ménager de loisirs (télé, Hi-Fi,...).....	43	36	40	+7	+13
A l'alimentation.....	41	38	40	+2	+3
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel (lave-linge, four,...)	36	36	36	0	-2
Aux communications (téléphone, Internet,...).....	35	27	31	+8	-
Aux soins de beauté.....	17	31	25	-14	-17
Au tabac et aux boissons.....	9	5	6	+4	0

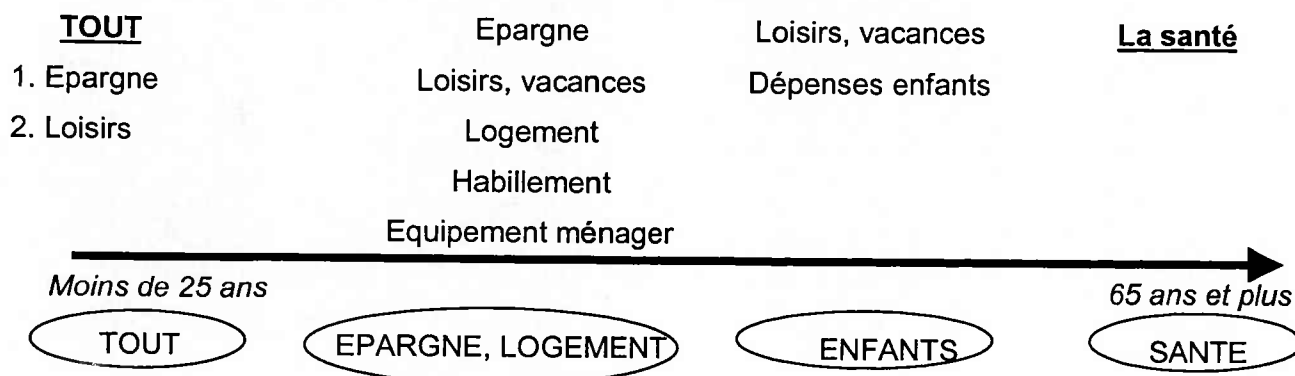
Guide de lecture : en 2000, 59% des femmes déclarent donner priorité à « l'habillement » en cas de hausse de leurs revenus, contre 46% des hommes. Cet écart de 13 points entre les femmes et les hommes était de 12 points en 1999.

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation, fin 1999 et fin 2000.

2. Le nombre de postes prioritaires diminue fortement avec l'avancée en âge

Le nombre de postes prioritaires diminue fortement avec l'avancée en âge. Plus on est jeune, plus on a soif de tout et peu de moyens pour répondre à ses attentes. Plus on est âgé, plus on a accumulé au fil du temps un certain nombre de biens, et plus on va se centrer sur un nombre restreint de postes, dans lesquels la santé a largement sa place. On peut ainsi représenter sur une échelle des âges les différentes dimensions auxquelles on accorde de l'importance :

**Les postes prioritaires
selon la période du cycle de vie dans laquelle on se situe**



LES POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES selon l'âge

En %	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 ans et plus	Ensemble
Aux loisirs	85	80	86	80	75	62	78
Aux vacances	76	82	85	77	69	57	74
A mettre de l'argent de côté.....	90	86	84	75	57	48	73
Aux dépenses pour les enfants	30	62	78	68	68	63	63
A l'habillement.....	73	62	60	42	46	38	53
Au logement.....	61	65	60	49	40	29	50
Aux soins médicaux.....	38	39	39	43	46	53	43
A la voiture.....	55	41	44	38	40	28	40
A l'achat d'équipement ménager de loisirs	67	47	38	35	28	28	40
A l'alimentation.....	54	48	40	40	32	27	40
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel..	47	39	37	38	27	27	36
Aux communications (téléphone, Internet,...).	50	32	25	31	27	26	31
Aux soins de beauté	34	27	24	20	23	22	25
Au tabac et aux boissons.....	12	12	6	3	4	4	6

Guide de lecture : 85% des 18-24 ans déclarent donner priorité aux « loisirs » en cas de hausse de leurs revenus, contre 62% des 65 ans et plus, et 78% de l'ensemble de la population.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

Entre 1999 et 2000, les plus jeunes ont diminué leurs désirs de vacances, de loisirs, de logement au profit de l'habillement, des soins de beauté ou de l'alimentation. Comme s'il y avait un léger recentrage de ce groupe de population vers une dimension plus personnelle.

Les personnes d'âge médian, les 25-44 ans, souhaitent plutôt, dans l'hypothèse d'un revenu complémentaire, accroître leur épargne. Ce poste devient en 2000 le premier poste prioritaire de ce groupe d'âge. L'optimisme revenu et les anticipations de vie futures sont certainement à la base de leur volonté d'épargner davantage.

Chez les personnes les plus âgées, tous les postes budgétaires ont vu leur score diminuer cette année, à l'exception des dépenses beauté. Les plus âgés auraient donc plaisir à consommer du « superflu » dans un système de « saturation » des besoins.

3. Plus on descend dans l'échelle des revenus, plus les désirs de consommation sont nombreux

Les bas revenus plus frustrés dans leur consommation expriment des désirs de consommation très nombreux : dans quasiment tous les domaines, ils aimeraient acheter davantage. Les besoins élémentaires ne sont pas satisfaits pour tous. Et plus on monte dans l'échelle des revenus, plus les envies se réduisent mais se précisent. Les personnes les plus aisées accordent un plus fort degré de priorité aux loisirs, et aux vacances. Mais la voiture et les communications sont également des postes d'importance, le premier faisant d'une certaine façon partie des rêves, le second poste provenant de la nouveauté de ce type de biens et des besoins associés. On retrouve à travers ces résultats ceux issus de la pyramide de Maslow sur la satisfaction des besoins.

Les évolutions repérées sur la dernière année (1999-2000) font apparaître des divergences de comportements :

Les personnes les moins favorisées accordent cette année nettement moins d'importance aux besoins élémentaires : la santé, l'alimentation, de même qu'aux loisirs (respectivement -23, -10 et -17 points en un an). En revanche, le poste « soins de beauté » s'est très sensiblement accru (+19 points), ainsi que l'habillement. Autrement dit, ces consommateurs peu aisés donneraient la priorité au bien-être personnel. On retrouve bien les tendances de la consommation actuelle : on a envie de consommer, de se faire plaisir.

Les plus aisés, quant à eux, ont accru leur volonté d'épargner (+6 points en un an), toujours dans l'hypothèse d'une hausse de revenus, mais également celle de consacrer un budget plus important pour leur voiture (+8 points) ou pour leurs enfants (+4 points). Ils restent rationnels et prudents face à l'avenir.

LES POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES selon les revenus du foyer

En %	Moins de 5 000 F	5 000 F à 8 000 F	8 000 F à 12 000 F	12 000 F à 24 000 F	24 000 F et plus	Ensemble
Aux loisirs.....	62	72	80	82	85	78
Aux vacances.....	59	66	77	81	76	74
A mettre de l'argent de côté.....	76	82	73	73	73	73
Aux dépenses pour les enfants.....	45	61	66	67	67	63
A l'habillement.....	61	59	57	47	44	53
Au logement.....	56	56	54	50	40	50
Aux soins médicaux.....	50	52	46	35	29	43
A la voiture.....	38	45	36	41	45	40
A l'achat d'équipement ménager de loisirs.....	48	49	41	37	35	40
A l'alimentation.....	46	56	45	30	15	40
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel.....	41	48	41	29	21	36
Aux communications (téléphone, Internet,...).....	44	35	27	27	36	31
Aux soins de beauté.....	40	31	24	21	21	25
Au tabac et aux boissons.....	12	9	6	5	5	6

Guide de lecture : 62% des personnes disposant de revenus mensuels inférieurs à 5000 F déclarent donner priorité aux « loisirs » en cas de hausse de leurs revenus, contre 85% de celles disposant de plus de 24 000 F par mois, et 78% de l'ensemble de la population.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

4. Volonté d'une consommation plaisir, personnelle et plus qualitative, quelle que soit sa catégorie sociale d'appartenance

L'analyse des priorités budgétaires en fonction de la catégorie socio-professionnelle aboutit à des résultats comparables, les cadres se fondant aux populations aisées, les ouvriers aux moins favorisées et les retraités aux plus âgés.

L'évolution des priorités, catégorie par catégorie, apporte quelques résultats intéressants :

Les cadres, notamment les cadres supérieurs, vont rechercher par rapport à 1999 davantage de **qualité** dans les différents biens qu'ils consomment : la voiture est le premier poste prioritaire en croissance sur l'année (+ 15 points), l'épargne (+5) et l'alimentation (+5). Ils vont plus souvent délaissier en revanche les dépenses plus fonctionnelles ou plus basiques, telles que les équipements ménagers ou le logement.

Les employés vont se tourner davantage cette année vers d'éventuelles dépenses personnelles, liées au **plaisir**, en particulier les vacances au détriment de dépenses plus fonctionnelles telles que la santé, les loisirs, les enfants ou encore le logement.

Enfin **les ouvriers** ont une préférence plus soutenue en 2000 pour les vacances, l'épargne ou encore la santé. En revanche les dépenses pour les enfants, le logement ou la voiture, c'est-à-dire celles auxquelles on ne peut pas échapper, sont moins souvent exprimées. On retrouve dans leurs déclarations la volonté d'une **consommation personnelle, plaisir et moins rationnelle**.

LES POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES selon la catégorie socio-professionnelle

En %	Agricul- teur	Artisan, commerç.	Cadre supérieur	Prof. Intermd.	Employé	Ouvrier	Retraité	Autre inactif	Ensemble
Aux loisirs	70	76	88	83	81	82	67	79	78
Aux vacances	75	79	79	80	86	77	61	73	74
A mettre de l'argent de côté.....	80	79	74	83	83	82	49	80	73
Aux dépenses pour les enfants	75	74	62	68	65	64	60	60	63
A l'habillement	35	39	46	50	62	62	38	65	53
Au logement	55	61	51	45	59	62	33	56	50
Aux soins médicaux	45	45	21	29	31	59	54	42	43
A la voiture.....	40	29	37	39	41	49	34	43	40
A l'achat d'équipement ménager de loisirs...	25	34	29	38	44	47	28	51	40
A l'alimentation	35	45	22	25	45	55	26	53	40
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel	35	45	15	23	45	47	29	41	36
Aux communications (téléphone, Internet,)..	25	24	35	23	31	32	26	39	31
Aux soins de beauté.....	30	26	16	20	28	18	21	35	25
Au tabac et aux boissons	5	11	1	4	7	8	4	11	6

Guide de lecture : 39% des artisans, commerçants déclarent donner priorité à « l'habillement » en cas de hausse de leurs revenus, contre 62% des employés, et 53% de l'ensemble de la population.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

5. Les familles nombreuses expriment plus d'envies que les foyers d'une personne

Enfin, **la composition du foyer** influe également fortement sur les postes prioritaires. Cet effet est certes lié à l'âge et au revenu. Quoi qu'il en soit, seul dans son foyer, on aura tendance à exprimer moins d'envies qu'en moyenne. Le seul poste sur-représenté concerne les soins de beauté. Les familles nombreuses quant à elles mettent en avant un plus grand nombre de postes correspondant sans doute à beaucoup d'envies non satisfaites, y compris des postes élémentaires tels que l'alimentation –à moins que ce ne soit pour accroître la qualité de leur alimentation, volonté exprimée assez fortement du fait notamment de la

présence d'enfants dans ces foyers. Ces corrélations sont effectivement assez fortement liées à l'âge et au revenu.

LES POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES selon le nombre de personnes dans le foyer

En %	1 seule personne	5 personnes ou plus	Ensemble
Aux loisirs	72	85	78
Aux vacances	64	80	74
A mettre de l'argent de côté.....	62	86	73
Aux dépenses pour les enfants	39	77	63
A l'habillement	52	62	53
Au logement.....	41	64	50
Aux soins médicaux.....	41	46	43
A la voiture.....	31	51	40
A l'achat d'équipement ménager de loisirs (télé, Hi-Fi,...).....	35	43	40
A l'alimentation	35	50	40
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel (lave-linge, four,...) .	31	47	36
Aux communications (téléphone,	33	32	31
Aux soins de beauté	29	28	25
Au tabac et aux boissons.....	10	5	6

Guide de lecture : 85% des personnes vivant dans une famille nombreuse déclarent donner priorité aux « loisirs » en cas de hausse de leurs revenus, contre 72% des personnes vivant seules dans leur foyer, et 78% de l'ensemble de la population.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 2000.

III - LES OPINIONS DES CONSOMMATEURS A L'EGARD DE LA QUALITE

Comme nous l'avons souligné en première partie du chapitre 2, l'exigence accrue des consommateurs pose la question de leur perception de la qualité. Cette analyse fait l'objet du présent chapitre. Voici les hypothèses que nous chercherons à vérifier dans cette dernière partie.

Première hypothèse : L'exigence des consommateurs passe d'abord par la fourniture de produits sains, fiables sans danger pour leur santé et leur intégrité physique. Il s'agit pour les individus de répondre à leur **besoin de sécurité** tel que Maslow peut le définir.

Deuxième hypothèse : Une fois le besoin de sécurité assuré, l'exigence des consommateurs s'exprime par la recherche de **produits répondant efficacement à leurs besoins**. Nous sommes incontestablement au niveau logistique voire stratégique du topique des motivations. Les attentes des consommateurs s'expriment alors dans trois directions¹ :

1. Des produits pratiques, simples dans toutes les phases de la consommation,
2. Des produits qui permettent de mieux gérer le temps et l'espace,
3. Des produits offrant plus de confort.

Ainsi, sur le marché des vêtements, alors que le souci de se protéger du froid est beaucoup moins important, les consommateurs arbitrent-ils en faveur de vêtements peu encombrants, légers à porter, permettant de se mouvoir aisément.

Troisième hypothèse : à travers les attentes et les exigences des consommateurs, c'est la **dimension imaginaire** de la consommation qui s'exprime². Selon Robert Rochefort, la valeur d'un produit pour chaque consommateur dépend de deux dimensions, matérielle et immatérielle. La dimension fonctionnelle, tout d'abord, correspond à la valeur d'usage du produit. C'est cette dimension que les consommateurs cherchent à maximiser lorsqu'ils recherchent la réponse la plus efficace à leurs besoins. La seconde dimension correspond à la dimension immatérielle d'un produit. Elle répond à des attentes subjectives, relatives à l'état d'esprit des consommateurs, à leur imaginaire.

¹ Département « Dynamique des marchés », « A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles », CREDOC, étude prospective réalisée pour le compte de la DIGITIP du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, Editions de l'Industrie, 2000.

² R. ROCHEFORT, La société des consommateurs, Paris, Odile Jacob, 1995.

La recherche d'un immatériel de la consommation se rattache à l'ensemble des niveaux du topique des motivations.

Cette recherche peut correspondre au niveau supérieur du topique c'est-à-dire au niveau **exploratoire**. Elle renvoie dans ce cas au besoin d'estime de soi et surtout au besoin de réalisation. C'est le cas des imaginaires de consommation relatifs à la dimension éthique ou environnementale de la consommation. C'est également le cas d'une partie de l'imaginaire du consommateur-entrepreneur, celle correspondant à ce que Robert Rochefort appelle le passage de l'individu à la personne nécessitant co-production et offre sur-mesure¹.

Cependant, la recherche d'immatériel dans la consommation se rattache également au niveau **logistique**. L'imaginaire de rassurance se nourrit des inquiétudes fortes apparues dans les années 90. Les consommateurs cherchent ainsi à se rassurer par rapport à un environnement devenu incertain et inquiétant. L'imaginaire de rassurance répond au besoin de **sécurité**.

L'imaginaire du consommateur-entrepreneur peut également se rattacher à d'autres dimensions du niveau logistique. Ainsi, le désir de « reliance » s'inscrit-il à la tendance croissante d'interpénétration entre vie privée et vie professionnelle.

La saturation d'un certain nombre de besoins en France a donc accru les exigences des consommateurs envers les produits et les services qu'ils consomment. La qualité est devenue une dimension importante dans le choix des consommateurs.

Nous posons comme ***hypothèse générale que la notion de qualité se construit en parallèle avec le cheminement des motivations des consommateurs tout au long du topique des motivations.***

Ainsi, pour un consommateur cherchant à satisfaire ses besoins vitaux, la qualité d'un produit se limite à l'**existence même** de ce produit. Avoir à sa disposition immédiate des ressources indispensables à court terme à son maintien en vie est suffisant pour les satisfaire.

Pour un consommateur ayant satisfait ce niveau de base, la qualité d'un produit est non seulement liée à l'existence de ce produit mais aussi au fait que celui-ci soit **sûr et fiable**. Nous sommes là au niveau logistique du topique des motivations.

¹ R. ROCHEFORT, Le consommateur entrepreneur, Paris, Odile Jacob, 1997.

Un consommateur ayant assuré ce besoin de sécurité estime alors qu'un bien de qualité est un bien qui lui assure une réponse efficace à un besoin c'est-à-dire un bien facile d'utilisation, qui ajoute à son confort ou qui lui permet de gagner du temps. Nous sommes toujours au niveau logistique du topique des motivations.

Enfin, dernier niveau de la qualité, un consommateur satisfait de la sécurité des produits, sûr de pouvoir trouver un bien répondant efficacement à ses besoins estime qu'un produit de qualité doit **comporter une dimension immatérielle répondant à son imaginaire de consommation**. Celui-ci peut le conforter sur la sécurité ou sur l'efficacité du produit. Il peut également lui offrir une réponse à ses motivations exploratoires (réalisation de soi, besoin d'estime...).

A. LES DEFINITIONS DE LA QUALITE

1. L'évolution de la notion de qualité au cours du temps

Qu'est-ce que la qualité ? Définir la qualité est une tâche difficile ; ce, d'autant plus que cette notion même a évolué dans le temps. L'appréciation de la qualité apparaît d'abord comme subjective, variable selon les références de chaque individu. La complexité tient ensuite à la diversité des produits, et au fait que l'élaboration des produits est elle-même complexe et fait rentrer de nombreux éléments en jeu.

Si la définition de **la qualité comme l'adéquation entre un produit et l'attente (réelle ou potentielle) du client** semble simple, elle soulève cependant quelques problèmes concrets d'évaluation. Selon Fey et Gogue¹ (1981), l'évaluation de la qualité se heurte à quatre difficultés majeures : le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure communes à tous les produits, la diversité des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure.

D'autre part, si la qualité répond aux attentes, pourquoi est-elle considérée comme telle, acceptée ou au contraire refusée par le client ? En réalité, le problème est plutôt celui de la génération des critères de qualité que celui de l'adéquation des produits aux normes. Les critères évoluent d'ailleurs au cours du temps, faisant apparaître des modifications de sens du mot qualité, associée de plus à un contexte économique précis. Un rapide historique de la qualité permet de s'en rendre compte facilement.

¹ Fey R. et Gogue J.M (1981), *La maîtrise de la qualité*, Paris, Les Editions d'Organisation.

Depuis le début du XXe siècle, on a parlé successivement :

- De qualité-inspection au début du siècle,
- De qualité-contrôle dans les années 30,
- De qualité-assurance à partir de 1940,
- De qualité globale depuis les années 70.

Ces différentes visions de la qualité sont associées à des périodes économiques précises :

- la période tayloriste ou post-tayloriste caractérisée par la montée en puissance de la production mécanisée et standardisée (évolution de la qualité vers la notion de contrôle statistique de la qualité).
- La période fordiste associant production et consommation de masse généralisée (à partir de 1940) et l'avènement du client-roi : ses attentes relèvent de l'interprétation qu'en fait l'entreprise. La qualité relève alors d'un contrat. L'entreprise met en œuvre tous les moyens de contrôle et de correction de manière à garantir au client que le maximum est fait pour lui.
- Enfin, la période post-industrielle avec la remise en cause de la consommation de masse et la montée corrélative des services (à partir de 1970). Les goûts, la diversité des opinions interviennent dès lors très fortement. La qualité devient un sujet privilégié de réflexion et de communication. On cherche à obtenir une meilleure satisfaction du client. La qualité globale généralise la qualité-assurance.

La qualité est devenue aujourd'hui un concept proliférant. La qualité signifie de moins en moins le simple ajustement à des normes, et davantage un certain état des **relations sociales centrées sur le consommateur. Elle prend de plus en plus en compte les goûts et les opinions des consommateurs.**

A partir de	Mode de croissance dominant	Caractères du mode de croissance	Type de qualité	Référentiel	
1900	Taylorisme	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèle de proximité • Organisation planifiée du travail • Début de la mécanisation 	<p>Qualité inspection (s'exerce avant que l'objet n'atteigne le marché => absence du client dans la définition de la qualité) Puis Qualité contrôle (accepte l'idée que le défaut est inévitable)</p>	La science mécanique, adéquation avec le calcul. Normalisation	La qualité, c'est la technique bien appliquée Analyse statistique des défauts et définition de seuils de tolérance
1940	Fordisme	<ul style="list-style-type: none"> • Consommation de masse • Mécanisation et salariat généralisés • Régulation par l'Etat-Providence • Normalisation des tâches au travail 	Qualité assurance	Le contrat implicite avec le Client-Roi Dans la firme, maintien de la référence à des normes	La qualité est l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs (AFNOR)
1970	Crise et néo-fordisme ? Ou Post-fordisme ?	<ul style="list-style-type: none"> • Montée ou marchandisation des services • Régulation par le marché • Individualisme généralisé • Affaiblissement des syndicats 	Qualité Globale	La qualité elle-même Le Client-Roi intra-firme	<i>Généralisation de la Qualité Assurance</i> Elle se pense comme si un client potentiel devait utiliser la production à n'importe quelle étape de son processus. La qualité devient un mode de penser les relations sociales

2. La qualité comme construction sociale

La qualité est du domaine du beau, du bien, voire de l'absolu. En sont la preuve les réponses des enquêtés aux différentes questions ouvertes ; bon nombre ont en effet cité ces mots *bon produit, bien, beau* pour définir la qualité (cf. l'analyse textuelle ci-après). Toutefois, les approches actuelles de la qualité tentent d'aller au-delà de cette subjectivité. La qualité peut alors être définie comme l'adéquation entre un résultat, un objet et ce qui avait été promis ou anticipé.

Serait de qualité ce qui est en conformité avec les attentes spécifiées, anticipées.

Comme on l'a vu, le phénomène qualité n'est pas nouveau, mais il a pris une grande ampleur depuis la fin des années 80. Plusieurs définitions de la qualité ont d'ailleurs été données à partir de cette période dans les divers travaux sur le sujet :

- « la conformité aux spécifications » pour Crosby (1986),
- « le degré prévisible de fiabilité et d'uniformité » pour Deming (1988),
- « l'ensemble des caractéristiques du produit qui satisfait les attentes du client, que ces attentes soient explicites ou implicites, objectives ou subjectives, conscientes ou inconscientes » pour Feigenbaum (1984),
- « la garantie de la fiabilité qualitative du produit par rapport aux exigences du client » pour Ishikawa (1984),
- « le respect des caractéristiques du produit exigées par le client et l'absence de défaut sur le produit » pour Juran (1983),
- « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites » pour l'AFNOR.

Dans toutes ces définitions de la qualité, on retrouve trois dimensions fondamentales :

- la **conformité** du produit au regard de normes, mesurables ;
- l'**adaptation** du produit aux **exigences** du client, à ses attentes, ses besoins même si ceux-ci sont implicites, subjectifs, voire inconscients (bruits, aspects,...)
- et la **fiabilité** du produit, c'est-à-dire la conservation dans le temps de ses caractéristiques en matière de conformité et d'adaptation.

A travers ces trois dimensions ressort en réalité le tryptique « objectivité-subjectivité-temps », que nous retrouverons dans nos différentes analyses.

La définition de l'AFNOR a été reprise par l'organisation internationale de normalisation (ISO) : la qualité¹ est « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou service qui lui confère son aptitude à satisfaire des besoins implicites ou explicites ». Elle recouvre deux familles de critères :

- Des critères *implicites* de santé, de sécurité sanitaire, de commodité d'usage et de loyauté des transactions. Ces critères sont considérés comme un dû par le consommateur et sont, généralement, encadrés par des réglementations nationales, européennes, voire internationales ;
- Des critères *explicites* portant sur la satisfaction ou le service apportés par le produit. Le respect de ces critères relève de la volonté des professionnels et ne rentre pas, ou rarement, dans le cadre d'une réglementation. Ces critères sont directement perceptibles par le consommateur mais aussi beaucoup plus difficiles à cerner.

Autrement dit, **il n'y a donc pas « une » mais « des qualités ».**

Ces définitions expriment la condition d'existence de la qualité du produit : celle-ci n'existe pas dans l'absolu, mais exclusivement à travers une relation entre un fournisseur-producteur et un client-acheteur. Autrement dit, **la qualité est une construction sociale**. Cette relation correspond en fait à un échange marchand même si aucune référence au prix n'est faite. Les coûts et les prix n'interviennent effectivement pas dans la définition de la qualité. C'est autour du client et de ses exigences que va se définir la qualité et se construire l'échange : le client a en effet une position centrale, il est l'arbitre le plus important.

C'est pourquoi il nous a paru intéressant de l'interroger sur sa perception de la qualité. L'enquête Consommation du CREDOC a donc intégré cette année un certain nombre de questions portant sur la qualité, au niveau global tout d'abord, puis dans un certain nombre de secteurs. Les résultats tentent d'apporter quelques éléments de réponse sur la façon dont la qualité des produits est perçue par les consommateurs, et mettent en avant les signes de qualité auxquels ils sont le plus sensibles.

¹ Cf. Avis et rapports du Conseil Economique et Social N°2001-004, 21 Mars 2001.

B. LE DISCOURS DES CONSOMMATEURS SUR LA QUALITE

Avec des entreprises qui cherchent aujourd'hui à satisfaire au mieux les attentes et les besoins de leurs clients-rois, il paraît essentiel de se pencher sur la qualité perçue par les consommateurs.

Que signifie donc la qualité d'un produit pour les consommateurs ? La question a été posée en décembre 2000 - janvier 2001 à 1000 individus dans le cadre de l'enquête annuelle du CREDOC sur la consommation. En réalité, le volet sur la qualité comprenait une dizaine de questions, dont cinq ouvertes. Pour analyser ces dernières, nous avons choisi des méthodes lexicométriques. A cela plusieurs raisons :

1. Tout d'abord, la lexicométrie permet une analyse approfondie du discours spontané des enquêtés. Les diverses recherches menées en analyse du langage ont aujourd'hui modifié profondément les interprétations des questions ouvertes. Plusieurs logiciels d'analyse lexicale ou sémantique ont été développés ces dernières années : Alceste, Tropes, Text Mining, ... : ils ont tous pour caractéristique de dépasser une simple analyse par comptage de fréquences ; ils fournissent les grandes thématiques, les champs sémantiques et le vocabulaire structurant et qualifiant le discours des interviewés. Ainsi, on ne traite plus les dires des consommateurs de manière empirique, on ne les classe plus ou les organise plus arbitrairement, mais en fonction du vocabulaire qu'ils utilisent pour les exprimer. On peut ainsi établir une classification plus fine des individus.
2. Ensuite, la richesse et la multiplicité des réponses sur la qualité rendaient difficile le postcodage des questions traitées.

Nous avons donc utilisé pour l'ensemble des questions ouvertes ayant trait à la qualité, le logiciel ALCESTE, afin de faire apparaître les différents champs de discours et leurs pondérations et de connaître les mots clés statistiquement significatifs pour chacune des réponses. Le traitement des données lexicales permet d'établir des classifications dont le principe général est de construire une distance au sens de laquelle deux réponses sont

proches si la probabilité de cooccurrence des mots (des « formes lemmatisées » plus exactement) qu'elles contiennent est élevée.

Notre objectif est en effet d'établir un **référentiel global de la qualité**, tout domaine confondu, c'est-à-dire de dégager différents portraits en fonction de l'ensemble des choix ; puis dans un second temps, de **définir des référentiels liés à chacun des domaines analysés**. Quatre secteurs ont été tout particulièrement étudiés : l'alimentation, la voiture, la banque et l'électroménager.

Pour chaque domaine étudié, l'analyse s'établit en trois parties :

- 1- Tout d'abord, l'analyse des mots les plus fréquemment cités, avec la mise en place d'une hiérarchie globale, tous individus confondus.
- 2- Ensuite, l'analyse des mots les plus souvent cités selon quelques grands critères socio-démographiques : seront en particulier mis en avant les différentes hiérarchies de mots selon le sexe, l'âge et le revenu.
- 3- Enfin, une classification sera effectuée à partir d'ALCESTE. Cette analyse permet d'établir, en fonction de la proximité des mots, des groupes d'individus donnant des réponses homogènes, chacun des groupes étant distincts les uns des autres et mettant en valeur une grande dimension de la qualité.

Les mots présentés dans les tableaux sont ceux qui apparaissent le plus souvent dans les réponses. Ils sont présentés sous forme canonique : infinitif pour les verbes, racine ou lemme pour les mots qui se présentent sous plusieurs variantes (exemple accueil+ pour accueil, accueils et accueillir, service+ pour service et services, confi+ant pour confiant, confiance, etc...).

1. Approche globale de la qualité

Afin de mieux comprendre comment les Français perçoivent la qualité, nous avons donc posé aux individus de notre échantillon représentatif, la question : « *Si je vous dis « produits de qualité », quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?* ». Dans cette question, on a fait l'hypothèse que les enquêtés étaient en mesure de répondre à une question sur la qualité, c'est-à-dire qu'il existait une qualité perceptible par tous. Comme on le verra, l'analyse lexicale tend à infirmer assez largement cette hypothèse, en montrant que les consommateurs ont du mal à répondre sans se référer implicitement à un exemple précis (par exemple, les aliments ou un type de voiture).

Le tableau suivant donne les caractéristiques initiales du corpus étudié :

Caractéristiques initiales du corpus étudié

Nombre d' <i>uci</i> (unité de contexte initial = nombre d'interviews)	1 003
Nombre de segments de texte	1 008
Nombre de formes distinctes	1 226
Nombre de mots ou expressions citées (occurrences)	6 395
Nombre moyen de mots ou expressions de chaque mot	5
Nombre d'hapax (mot n'apparaissant qu'une seule fois)	703

Ainsi, les réponses de 1 003 individus correspondent à plus de 6 000 occurrences, mais à seulement 1 200 formes distinctes. Autrement dit, on a fréquemment répertorié les mêmes notions dans les discours des consommateurs sur la qualité globale.

1.1. Les signes externes aux produits (prix, marque) sont de bons indices de qualité

La hiérarchie globale des mots les plus fréquemment cités

Certains mots sont plus souvent cités que d'autres. La fréquence de citations de certains mots est même particulièrement forte.

En dehors du phénomène d'écholalie¹, les mots qui ont obtenu le plus de suffrages sont dans l'ordre : le **prix** (23% des enquêtés l'ont cité, avec 15% pour le prix et 8% pour la cherté), **bon** (19%), la **marque** (15%), la **solidité** (12%), le **label** (8%), la notion de **durée** ou de **durabilité** (7%) et de **fiabilité** et de **sécurité** (7% chacun)².

Fréquence de citations des mots pour définir un « produit de qualité »

Fréquence	Mots analysés	Poids
180	bon	19%
166	produit+	18%
145	prix	15%
141	qualite+	15%
138	marque+	15%
119	fiabilite, fia+ble	13%
109	solid+e	12%

78	label	8%
74	cher+	8%
70	dura+ble	7%
70	bien	7%
62	securite+	7%
57	bonne+	6%
53	confi+ant	6%
49	gout+	5%

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000..

Autrement dit, la qualité serait pour l'ensemble de la population très fortement associée à plusieurs notions :

- le **prix** tout d'abord, dans le sens du rapport qualité-prix,
- les signes extérieurs, tels que la **marque** ou le **label**,
- la **durabilité**, la **solidité**, la **fiabilité** et la **sécurité**.

Nous analyserons plus finement ces dimensions dans la typologie effectuée à partir d'Alceste.

Ainsi, les références essentielles des consommateurs dans l'approche globale de la qualité correspondent à des signes externes, communicables et visibles (prix, marque, label), ainsi qu'à des caractéristiques objectives (fiabilité, solidité ...).

¹ Mots cités dans la question (en particulier produit de qualité) et qui sont répétés par les personnes interrogées.

² Rappelons que les citations sont spontanées, sans aucune suggestion de l'enquêteur.

Le statut du critère prix est ambigu. S'agit-il d'un prix élevé ou d'un prix bas ? Comment la qualité d'un produit est-elle jugée par rapport à cette notion de prix ? Les consommateurs ne l'ont pas forcément précisé, d'autant plus que la question posée, « *quels mots vous viennent à l'esprit* », ne les incitait pas à un long discours sur la signification de la qualité. Le mot « *prix* » est néanmoins très fréquemment inséré dans la forme « rapport qualité-prix ».

Le mot « *cher* » ressort également assez souvent dans le discours des enquêtés (8% l'ont cité). Ses occurrences laissent transparaître deux pôles contradictoires : dans la majorité des cas, un produit de qualité est un produit « *pas cher* », « *pas trop cher* », dans le reste des occurrences, c'est au contraire un produit « *cher* » ou « *assez cher* ».

La qualité est-elle perçue à l'identique par les hommes et les femmes ? par les bas et les hauts revenus ? et par les jeunes et les plus âgés ?

Nous avons pu établir, grâce à l'analyse lexicale par Alceste, l'ordre hiérarchique des mots utilisés par les uns ou les autres, permettant ainsi des comparaisons fort intéressantes.

La perception de la qualité selon le sexe

Hommes et femmes ont des discours finalement assez comparables sur la qualité : la hiérarchie des mots utilisés, selon leur fréquence de citation, est quasiment identique pour ces deux groupes de population (cf. tableau ci-dessous). Les premiers cités sont :

homme		femme	
bon	63	bon	105
prix	57	prix	82
marque+	57	marque+	73
solid+e	47	solid+e	60
fiabilité	43	label	41
label	33	cher+	39
cher+	32	dura+ble	37
dura+ble	32	confi+ant	36
fia+ble	30	securite+	33
securite+	29	bien	31
perform+ant	18	gout+	31
confi+ant	17	bonne+	29
gout+	17	fia+ble	27
duree+	17	efficac+e	24
viande+	15	aliment<	23
service+	15	français+	23
voiture+	15	fraicheur, frais	15

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

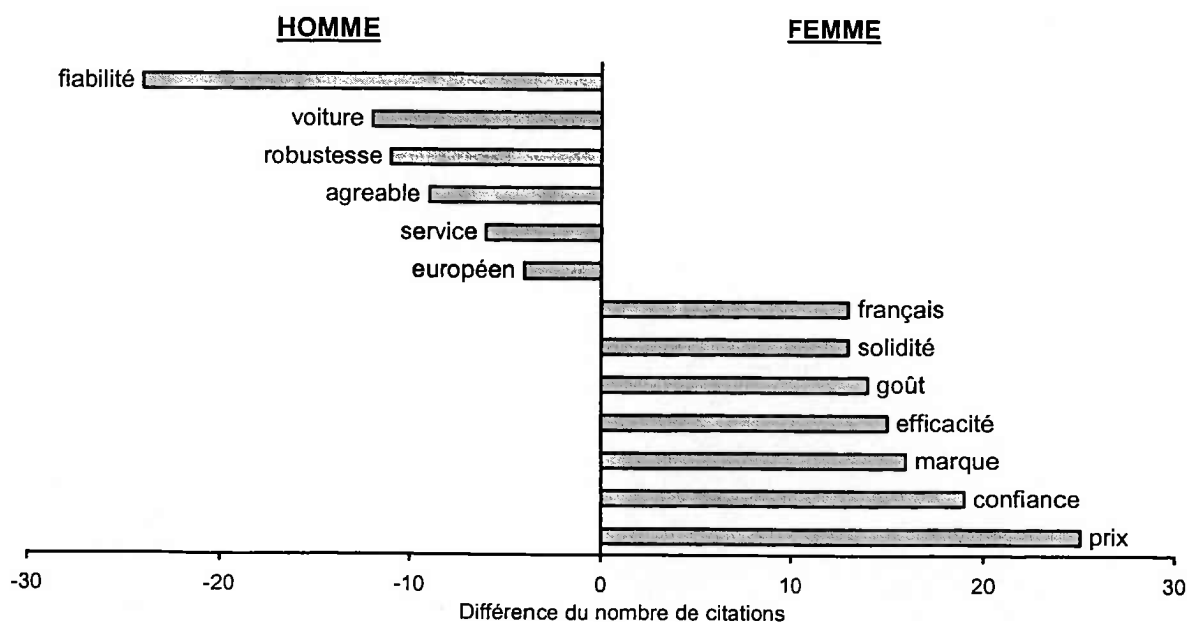
Cependant, l'analyse plus approfondie des fréquences de citation des mots révèle quelques spécificités : **les hommes cherchent davantage à atteindre des objectifs précis (fiabilité, performance), tandis que pour les femmes, la qualité renvoie à la confiance qu'elles peuvent accorder aux produits.**

Les **hommes** mettent en effet plus souvent en avant, dans leur discours sur la qualité, la **fiabilité**, les **performances** du produit auquel ils font référence, la robustesse, le service, notamment le service après vente, ainsi que l'aspect technologique des produits et le design. Les voitures sont pour eux un exemple de produit de qualité. Ils ont également plus souvent prononcé des mots comme utilisation, facilité d'utilisation, praticité, plaisir.

Les **femmes**, quant à elles, soulignent davantage le **prix**, ainsi que la **marque**, les **labels**, ou encore la **solidité**, l'efficacité, la confiance. Elles font plus souvent référence à des produits alimentaires : dans ce domaine, la qualité est, selon elles, associée aux notions de goût et de fraîcheur ainsi qu'au bio. Plus globalement leur **rapport à la santé** est assez étroit (emploi des mots *sain, santé, confort, ...*)

Elles ont, d'autre part, un discours davantage fondé sur la négative (*pas de, pas trop de, sans, ...*) ou sur la comparaison utilisant alors des superlatifs (*plus de, meilleur...*). Enfin, alors que les femmes évoquent plus souvent les produits français, avec en particulier, les normes françaises de qualité, les hommes se montrent plus européens.

Comparaison du discours des hommes et des femmes sur la qualité des produits

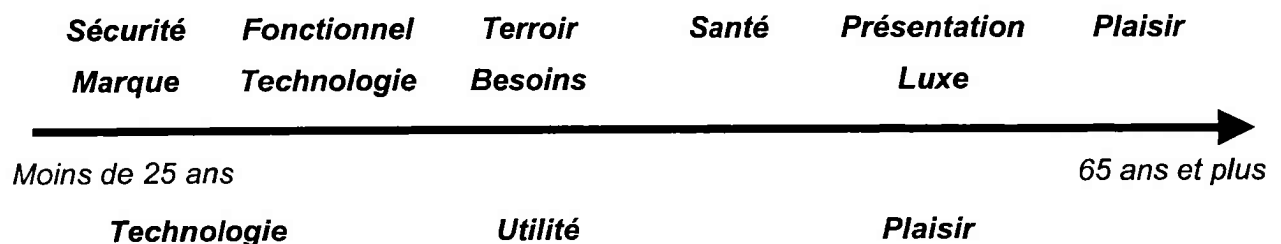


Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

La perception de la qualité selon l'âge

Le découpage du discours sur la qualité en fonction de l'âge des individus montre une **évolution de cette notion avec les différentes étapes de la vie**. Si les plus jeunes l'associent davantage à la marque et à la sécurité, les personnes d'âge médian y voient plutôt l'aspect fonctionnel, la réponse à leurs besoins, et plus on avance en âge, plus le côté plaisir prend le dessus.

Les différentes significations de la qualité selon la période du cycle de vie dans laquelle on se situe



- Les plus jeunes (moins de 25 ans) ont en effet un discours davantage porté sur la **sécurité** et la **marque**. Les mots *sécurité, marque, fiabilité, fiable, garantir, temps, résister, sony, technologie, européen, mercédes* sont spécifiques à cette classe d'âge.
- Pour les 25 - 34 ans, le côté **fonctionnel** et **technologique** des produits leur apparaît être un signe de qualité. *Reconnaissance, technologie et environnement* sont en effet les mots spécifiques dans ce groupe, avec *provenance, fonctionnement, marche, assur<*.
- Deux idées ressortent particulièrement chez les 35 - 44 ans : la notion de **terroir**, d'une part, et le fait que le produit réponde à leurs **besoins**, à leurs attentes et soit facile à utiliser.
Connu, régional, sûr, jardin, entretien, qualité, utiliser, terroir, robuste, achat, besoin, facilité, pain, renault sont les mots fréquemment cités par cette classe d'âge..
- La dimension « **santé-naturalité** » est largement mise en avant par la classe des 45 - 54 ans. Leur vocabulaire spécifique est le suivant : *satisfait, client, santé, payer, tester, fruit, longévité, bien-être, date, design, écologique*.

- La **présentation** des produits importe beaucoup pour le groupe des 55 - 64 ans , ainsi le luxe, les parfums sont considérés comme des produits de qualité, ainsi que les produits issus de l'agriculture biologique.

Parmi les mots les plus souvent cités, on trouve *appareil, luxe, parfum, bio, brandt, présentation*.

- Pour les 65 ans et plus, un produit de qualité est avant tout quelque chose qu'on aime, de « bon », « sain », « meilleur ». Il doit répondre à ses exigences de qualité en terme d'usage notamment. Qualité rimerait plutôt ici avec **plaisir**.

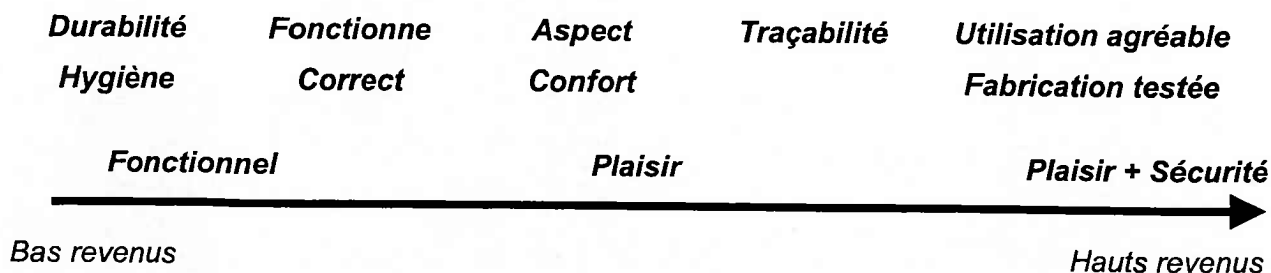
Tissu, valable, usage, mettre, repondre., falloir., fabrique, aimer, manger apparaissent parmi les mots les plus fréquemment utilisés..

La perception de la qualité selon le niveau de revenus

Nous avons choisi d'analyser la perception de la qualité selon la variable « revenu » plutôt que selon la « profession du chef de famille », et ce, pour deux raisons :

- D'une part, la variable « revenu » comporte un nombre inférieur de modalités, ce qui permet d'avoir un nombre de classes pas trop élevé pour que l'analyse soit intéressante,
- D'autre part, la variable « revenu » est un bon indicateur du niveau social des individus, alors même que le classement en catégories professionnelles ne reflète plus aujourd'hui les mêmes différences sociales.

Les différentes significations de la qualité selon les revenus dont dispose le foyer



Globalement, la hiérarchie des premiers mots employés reste stable d'une classe de revenus à l'autre : parmi les dix premiers mots, figurent *bon, prix, produit, marque, qualité, solidité, cher, label, fiabilité, durabilité*.

Néanmoins, les discours sur la qualité montrent quelques différences selon les ressources des foyers :

❖ La classe 1, correspondant aux personnes disposant de **faibles revenus mensuels** (inférieurs à 5 000 F), met davantage en avant les mots *hygiène, beauté, entretien*. Les mots *longtemps* et *toujours* sont également assez présents dans leur discours, renvoyant aux notions de durabilité et de conservation dans le temps (*résistant, qui dure, qui va tenir, solidité*). Ainsi, leur perception de la qualité semble se fonder sur deux idées essentielles : la **durabilité** et la **santé**, l'hygiène. Autrement dit, cette classe a une **vision à plus long terme** (si on fait un investissement, c'est pour longtemps) : les produits de qualité sont ceux qui dureront longtemps. Globalement, on constate que leur vocabulaire employé est moins riche que celui des classes de revenus supérieurs.

❖ La classe 2 (revenus compris entre 5 000 et 8 000 F) spécifie un produit de qualité par le fait qu'il *marche, que ça aille, qu'il soit correct*, et que ce soit un produit dont on est *content*. La qualité se réfère donc ici à une certaine **satisfaction passive**. Un produit de qualité serait un produit pour lequel on n'a **pas de problème**.

Dans un contexte marqué par la crise de la vache folle, la *viande* est un mot qui revient souvent dans leur discours (*bonne viande, viande venant d'animaux élevés à la ferme*.) On l'évoque sans doute ici plus particulièrement du fait qu'on attend d'un produit qu'il soit *correct*, qu'il *donne entière satisfaction*, or toutes les viandes de bœuf ne le sont peut-être pas¹.

On emploie dans ce groupe un peu plus souvent qu'en moyenne les mots négatifs *ne, trop*, et selon eux, la qualité se définit également par *plus de*.

❖ La classe 3 (revenus compris entre 8 000 et 12 000 F) fait plus spécifiquement référence au *confort*, à *l'aspect* et au *goût*. La notion de qualité renvoie ici au **plaisir** et à **l'agrément d'usage**.

¹ Les résultats sont peut-être d'autant plus significatifs que le terrain de l'enquête a été effectué en décembre 2000-janvier 2001, soit finalement assez peu de temps après la « seconde crise » de la vache folle d'octobre 2000 qui a largement marqué les esprits.

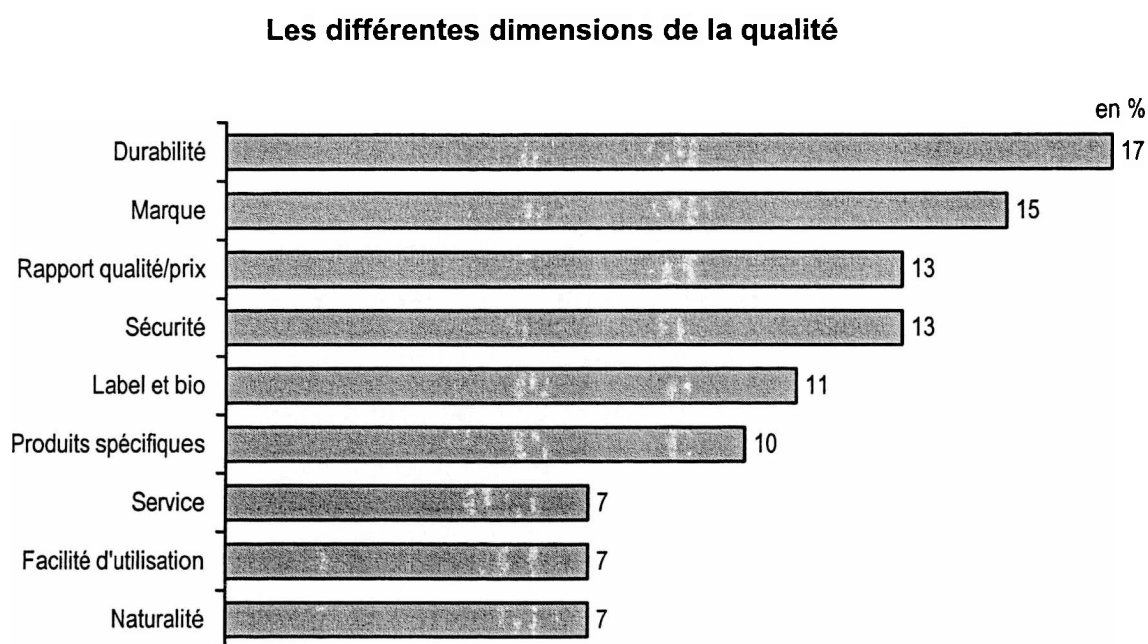
- ❖ La classe 4 se recentre davantage sur l'origine des produits. Pour elle, la **traçabilité** des produits est essentielle pour définir un produit de qualité. Tout ce qui tourne autour d'une fabrication artisanale, du **terroir**, est synonyme de qualité. Les mots *norme*, *traçabilité*, *provenance et artisan* sont spécifiques à ce groupe. On fait ici davantage référence aux produits alimentaires.

- ❖ La classe 5 (revenus supérieurs à 24 000 F mensuels) met en avant des mots évoquant **le plaisir et la sécurité** :
 - d'une part, l'utilisation du produit : le côté *agréable*, le côté *pratique*, son *fonctionnement*, son *usage*, la *tenu*e sont des termes spécifiquement employés par ce groupe ;
 - d'autre part, la fabrication du produit : *bien fait*, *contrôles*, *tests*.

On constate qu'avec l'évolution des revenus, la notion de qualité se construit en parallèle avec le cheminement des motivations des consommateurs tout au long du topique des motivations : en bas de l'échelle des revenus, la qualité est liée à l'existence et à la bonne marche du produit, c'est l'aspect fonctionnel et la fiabilité qui priment ; en position médiane de revenus, la qualité du produit répond à des attentes de confort traduisant le niveau logistique ; et en haut de l'échelle, on trouve un dernier niveau de qualité conforté sur la sécurité et l'utilisation du produit, en réponse à des motivations des consommateurs un peu plus exploratoires.

1.2. Les différentes dimensions de la qualité

Après cette analyse de la fréquence de citation des mots qui met en évidence un certain nombre d'associations d'idées, l'analyse lexicale du corpus a permis de regrouper l'ensemble des individus en **9 classes homogènes**, distinctes les unes des autres. Chacune d'elles met en avant une dimension spécifique de la qualité.



Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

La première dimension, la plus importante en terme d'effectifs (17% des interviewés se retrouvent ici), concerne **LA DURABILITE**. C'est la référence à la notion de conservation dans le temps qui est exprimée ici. Les notions de résistance, de durabilité, de fiabilité, de robustesse du produit sont largement mises en avant dans cette première classe. Le côté pratique, fonctionnel est également souligné, ainsi que l'esthétisme et l'aspect agréable, satisfaisant du produit.

La seconde classe (15%) regroupe les individus attachés à la dimension **MARQUE** : les produits de marque, voire de « grande marque », les produits chers, connus sont synonymes de qualité.

La classe 3 est constituée de 13% des individus. Ceux-ci perçoivent la qualité à travers deux dimensions : le mot *prix*, qui est très fréquemment inséré dans la formule « **RAPPORT QUALITE / PRIX** », avec l'idée de prix acceptable ; et le goût, la fraîcheur, l'*aspect* du produit, ou son image d'une façon plus générale.

La classe 4 se structure autour de la notion de **SECURITE** (13% des individus) : la *sécurité*, la *fiabilité*, la *sûreté* et le *confort* sont les mots les plus cités. L'idée de sérieux et de bienfaits pour la santé est également présente dans les réponses.

La classe 5 (11% des individus) évoque davantage vers **LE LABEL et LE BIO**, en utilisant les termes *labels*, *label rouge*, *normes*, *norme française*, *bio*, *étiquettes* ou encore *traçabilité*.

La sixième classe, regroupant 10% des individus, n'est pas caractérisée par une dimension particulière : elle est plutôt une **description de produits** jugés par les enquêtés comme des produits de qualité. Les produits alimentaires sont les plus évoqués (légumes, viandes), mais les voitures, les ordinateurs et l'électroménager sont également cités. On cherche ici à décrire la qualité à partir d'un exemple concret, à partir de sa propre expérience, et non pas à partir de la mesure d'un ensemble de propriétés. Il n'y a pas de tentative de conceptualisation de la qualité. Ceci nous renforce dans l'idée que le jugement sur la qualité d'un produit est un processus fortement pragmatique.

Les trois classes suivantes sont plus réduites en termes d'effectifs, chacune rassemblant 7% des enquêtés. Elles mettent en avant des critères implicites de la qualité.

La classe 7, **LA NATURALITE**, met en avant le côté naturel, écologique et biologique des produits.

Dans la classe 8, **LE SERVICE**, on retrouve plutôt la notion de suivi : on s'intéresse plus particulièrement aux services après vente, aux garanties.

Enfin la classe 9 met davantage en avant **LA FACILITE D'UTILISATION**, le plaisir, la confiance.

Les tris socio-démographiques et l'analyse croisée des comportements et motivations d'achat, permettent d'esquisser une typologie des consommateurs selon leur perception de la qualité.

La DURABILITE (17%)

Dans ce groupe, sont particulièrement présents des jeunes, des diplômés du supérieur, des familles nombreuses. Pour eux, la *durée* des produits, leur capacité de *résistance* à long terme, leur *praticité*, mais également le *prix* sont les critères essentiels de la qualité.

Les produits français ont auprès d'eux l'image de produits durables, fiables et performants. L'une des caractéristiques de ce groupe est en effet de faire un peu plus confiance qu'en moyenne aux produits fabriqués en France (43%, contre 38% en moyenne). Le prix est également essentiel pour eux dans la décision d'achat, ils recherchent plutôt des prix compétitifs (47%, contre 43%), profitent des offres promotionnelles (42%, contre 33%). Pour les loisirs (équipement de loisirs ou automobile par exemple), ils tendent à privilégier le prix plutôt que la qualité.

Ils ont aussi plus souvent tendance à protester auprès du vendeur quand le produit n'est pas bon (27% le font systématiquement ou souvent, contre 22% de l'ensemble de la population).

Selon eux, un produit non alimentaire de mauvaise qualité est un produit qui ne fait pas solide, peu pratique ou encore « trop cher pour ce que c'est ».

La MARQUE (15%)

Ce sont les milieux sociaux les plus modestes (ouvriers, employés, bas revenus, non ou peu diplômés) qui associent le plus la marque et la qualité. Ce n'est en revanche pas une question de sexe : les femmes y attachent autant d'importance que les hommes. L'âge est plus déterminant, les 35-44 ans étant nombreux à associer produit de marque et produit de qualité.

Dans ce groupe, on retrouve davantage de personnes qui ne fréquentent jamais les magasins d'usine, qui n'attendent pas les soldes pour faire leurs achats de vêtements, qui sont prêtes à payer plus cher pour la nouveauté, l'avancée technologique, la marque bien sûr, mais aussi l'efficacité ou encore le goût. Elles privilégient le prix à la qualité pour l'alimentation, mais se disent très attachées à la marque pour les biens durables ou l'équipement de loisirs (électroménager, automobile ou communication).

Dans le non alimentaire, un produit de mauvaise qualité est selon eux, un produit sans marque (19% des personnes de ce groupe le pensent, contre 11% des Français), ou encore trop peu cher (20%, contre 16%).

Le RAPPORT QUALITE/PRIX (13%)

Les femmes, les jeunes (25-34 ans) et les personnes plutôt favorisées sont sur-représentés ici.

Dans ce groupe, on compare plus systématiquement les prix (33%, contre 26% des Français). On n'est pas du tout prêt à payer plus cher pour la nouveauté ; en revanche, on l'est tout à fait pour gagner du temps, pour un meilleur goût ou pour avoir des produits durables.

Le prix seul n'est pas un gage de qualité : le besoin de garantie est également très fort. La caution d'une association de consommateurs ou l'origine régionale sont des critères très incitatifs à l'achat dans ce groupe. Le produit alimentaire de mauvaise qualité se caractérise par l'absence de label de qualité, tandis que le produit non alimentaire est jugé sur son aspect extérieur, ses finitions et sa solidité.

La SECURITE (13%)

Pour les hommes, la sécurité est davantage synonyme de qualité que pour les femmes. Les personnes d'âge mûr (45-54 ans), ainsi que les plus jeunes (25-34 ans), et les moyennement diplômées sont plus nombreux dans ce groupe. En revanche, on constate peu de différences socio-professionnelles.

Dans ce groupe, on juge un produit de mauvaise qualité comme étant avant tout un produit présentant des risques (60%, contre 53% en moyenne), et on se déclare tout à fait prêt à payer plus cher pour la sûreté du produit (63%, contre 59%) ou pour le gain de temps procuré (41%, contre 35%).

Le LABEL et le BIO (11%)

On retrouve ici davantage de consommateurs âgés (55-64 ans), d'un niveau social assez élevé, ainsi que des adultes ayant des enfants à charge. Selon eux, la mauvaise qualité va de paire, pour les produits alimentaires, avec l'absence de label de qualité, et pour les

produits non alimentaires, avec l'éventualité de risques, ou les présentations laides. La sensibilité aux risques sanitaires conduit ces consommateurs à se tourner vers l'agriculture biologique et les labels.

Trois motivations d'achat ressortent particulièrement dans ce groupe : le label, assez logiquement (49%, contre 43%), les garanties d'hygiène et de sécurité (59%, contre 55%), ainsi que l'aspect humanitaire (35% sont beaucoup incités à l'achat de produits dont le fabricant soutient une cause humanitaire, contre 28%). En revanche, la nouveauté des produits n'est pas du tout un critère incitatif à l'achat.

Les PRODUITS SPECIFIQUES (10%)

10% des interviewés ont cité des produits précis ou des marques. Ce groupe est composé, en plus grande part, de personnes âgées, de retraités ainsi que de catégories modestes (ouvriers, non diplômés, faibles revenus). Les personnes de 35-44 ans sont également sur-représentées. Si la marque leur inspire confiance et les incite beaucoup à l'achat (46%, contre 39% en moyenne), ils n'achètent pas pour autant une marque connue si elle est plus chère (48%, vs 39%). Mais ils sont prêts à payer plus cher un produit pour le respect l'environnement, sa facilité d'utilisation, son efficacité ou encore sa durée de vie.

Le SERVICE, les GARANTIES (7%)

Ce groupe ne présente pas de spécificité forte en termes socio-démographiques : on y trouve des consommateurs des deux sexes et de tous les âges.

Ce besoin de garanties est exprimé par la recherche d'un bon service après vente, et de labels. Il s'explique également par la recherche de gain de temps (41% sont prêts à payer plus cher pour gagner du temps, contre 35% en moyenne).

Les membres de ce groupe sont fortement incités à l'achat par l'origine française (45%, contre 38% en moyenne), par les labels de qualité (50%, contre 43%) et les garanties d'hygiène et de sécurité (60%, contre 56%).

La FACILITE D'UTILISATION (7%)

Les personnes d'un certain âge (55-64 ans), les retraités, les employés, et les non diplômés associent plus qu'en moyenne la qualité d'un produit à sa facilité d'utilisation, ainsi qu'à son aspect extérieur, à sa présentation. Un produit de mauvaise qualité est, selon eux, un produit laid, mal emballé, qui n'a pas une belle apparence et dont les finitions laissent à désirer. Ils sont prêts à payer plus cher pour la fiabilité et la sûreté mais aussi pour sa facilité d'utilisation. Ils ont plus souvent tendance à acheter un produit d'une marque connue même s'il est plus cher (69%, contre 59% en moyenne).

La NATURALITE (7%)

Les femmes sont sur-représentées dans ce groupe, de même que les personnes âgées, les retraités, les bas revenus et les agriculteurs. Ce groupe est incité à l'achat par les garanties écologiques (45%, contre 35% en moyenne), mais il n'est pas du tout attiré par la nouveauté (47%, contre 37%).

On est également plus souvent prêt à payer plus cher des produits issus du commerce équitable (41%, contre 31%).

Le triptyque « objectivité – subjectivité – temps » définissant la notion de qualité se retrouve bien à travers la typologie présentée :

Critères	Dimension de la typologie	Poids
OBJECTIVITE	Références aux prix, marques, labels, bio	39%
SUBJECTIVITE	Naturalité, sécurité, service, utilisation	34%
TEMPS	Durabilité, fiabilité	17 %

Les 10% restant correspondent au groupe des produits précis, aux exemples donnés par les enquêtés.

Au total, retenons que **le besoin de références visibles, objectives, externes au produit est très fortement exprimé par les consommateurs**. Le prix, la marque et les labels occupent une place centrale dans la représentation de la qualité d'un produit : ces produits sont en effet cités par 40% des personnes interrogées.

En référence au topique des motivations, on se situerait ici plutôt au niveau logistique. D'après les consommateurs, en effet, la dimension immatérielle répondant à un imaginaire de consommation intervient finalement assez peu dans l'approche **globale** de la qualité d'un produit. Aucun produit n'étant précisé, les consommateurs énoncent des idées de fonctionnalité, de praticité ou de confort, mais expriment peu d'attentes abstraites, relevant des « critères de subjectivité ».

1.3. Les marques guident de façon très forte le choix du consommateur

La marque revêt toujours une importance considérable dans l'acte d'achat. 58% des consommateurs se déclarent prêts à payer plus cher pour la marque d'un produit ; comme on l'a vu précédemment, elle apparaît parmi les premiers critères incitatifs à l'achat (pour 69% des consommateurs « *la marque inspire confiance* » et fait partie du trio de tête des motivations d'achat sécurité - prix - marque). Mais quel poids a-t-elle dans les arbitrages marque / prix ?

La marque prend souvent le dessus : 60% des consommateurs déclarent choisir plutôt un produit de marque connue, même si le produit est plus cher, et c'est le cas de 81% d'entre eux quand les prix sont identiques.

Au total, plus de la moitié des consommateurs vont choisir une marque connue, quel que soit le prix du produit. 11% seulement des consommateurs ne choisissent jamais de produits de grandes marques. 38% préféreront, pour des raisons de prix et donc de contrainte budgétaire, les produits de marque inconnue ou sans marque.

Autrement dit, la marque reste une motivation, un bon guide pour les consommateurs. Les grandes marques sont loin d'être délaissées, elles sont recherchées lorsque les produits sont reconnus différents et de meilleure qualité. **Les marques** ne sont donc pas de simples éléments d'identification du produit, elles **incarnent bien**, selon les consommateurs, la **qualité des produits**.

En général, achetez-vous plutôt...

(En %)

	Oui	Non	Nsp	Total
Des produits d'une marque connue , même s'ils sont plus chers que les autres	60,0	38,3	1,7	100,0
Des produits d'une marque connue , quand ils sont au même prix que ceux de marques moins connues	81,0	17,0	2,0	100,0
Des produits d'une marque inconnue ou sans marque , quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	38,2	58,5	3,3	100,0

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Les partisans de la marque quel qu'en soit le prix :

Les adeptes des grandes marques représentent 60% des consommateurs. Ce sont des personnes plutôt âgées, des retraités : les 55-64 ans sont particulièrement attachés aux marques, même si les produits sont plus chers. Pour eux, la consommation est avant tout un plaisir. La marque leur inspire confiance et les incite fortement à l'achat. Les « accros » des marques, qui bénéficient de revenus élevés (24 000 F ou plus mensuellement), comparent finalement assez peu les prix entre les produits (30% le font rarement ou jamais, contre 25% des ménages). Près des trois quarts sont même prêts à payer plus cher cet attribut « marque » (contre 58% de l'ensemble des consommateurs).

Les partisans de la marque quand le prix est inférieur aux autres produits :

Huit consommateurs sur dix font ce choix de la marque quand les produits sont moins chers. On trouve parmi eux davantage de cadres moyens et deux classes d'âge extrêmes : les plus jeunes (moins de 25 ans) ainsi que des personnes plus âgées (55-64 ans). Ce sont souvent des familles nombreuses et des personnes aux revenus modestes.

Deux éléments motivent particulièrement leur achat : la marque et le prix.

De ces deux groupes, il ressort de façon flagrante que la marque reste un très bon signe de qualité. On la choisit dès que possible, lorsque le produit se situe dans des limites de prix acceptables.

Les acheteurs de produits de marque inconnue ou sans marque :

Ils sont près de 40% des consommateurs. Ce qui les motive avant tout ce sont les prix : ils les comparent systématiquement avant d'acheter. Ils ne sont pas prêts à payer plus cher un produit pour sa marque (52% d'entre eux, contre 41% en moyenne). Ce sont des foyers plutôt modestes (bas revenus, familles nombreuses, ouvriers, employés). On trouve également parmi eux davantage de parisiens et de jeunes.

On constate, en revanche, qu'il n'existe pas de différenciation selon le sexe : hommes et femmes déclarent faire les mêmes arbitrages entre les marques connues et les prix.

Catégories de population sur-représentées pour chacun des arbitrages marque / prix
(en %)

Des produits d'une marque connue , même s'ils sont plus chers que les autres	60
• 55 ans et plus	63
• Retraité	65
• Dispose d'un revenu mensuel supérieur à 24 000 F	70
• « La marque inspire confiance » incite beaucoup à l'achat	71
• Ne compare jamais les prix	82
• Compare rarement les prix	66
• La consommation est un plaisir	65
Des produits d'une marque connue , quand ils sont au même prix que ceux de marques moins connues	81
• 18-24 ans	85
• 55 ans et plus	83
• Profession intermédiaire	85
• Vit dans un foyer de 5 personnes ou plus	86
• Dispose d'un revenu mensuel compris entre 5 000 et 8 000 F	84
• « La marque inspire confiance » incite beaucoup à l'achat	86
• « Le prix est compétitif » incite beaucoup à l'achat	85
Des produits d'une marque inconnue ou sans marque , quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	38
• 18-24 ans	54
• 25-34 ans	43
• Employé	43
• Ouvrier	46
• Parisiens ou habitants de l'agglomération parisienne	44
• Dispose d'un revenu mensuel inférieur à 5 000 F	52
• Vit dans un foyer de 4 personnes ou plus	45
• « La marque inspire confiance » n'incite pas du tout à l'achat	45
• « Le prix est compétitif » incite beaucoup à l'achat	44
• Compare systématiquement les prix	49

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Guide de lecture : 65% des retraités achètent des produits d'une marque connue même quand ils sont plus chers que les autres, contre 60% de l'ensemble des consommateurs

L'idée encore répandue que le « sans marque » est synonyme de mauvaise qualité (un consommateur sur dix a cette opinion) incite les consommateurs, dans leur quête actuelle de produits de qualité, à se tourner vers les marques connues. Ce comportement est d'autant plus vrai dans l'univers de l'alimentation, où la marque semble être « reine »: les personnes qui pensent qu'un produit alimentaire sans marque est de moins bonne ou de mauvaise qualité sont sensiblement plus enclines à acheter des produits de marque même s'ils sont plus chers (cf. tableau suivant).

Choix d'une marque connue selon l'idée qu'un produit sans marque est de mauvaise qualité
(en %)

Achèterait ...	Produit sans marque= Mauvaise qualité		Total
	Non alimentaire	Alimentaire	
Des produits d'une marque connue , même s'ils sont plus chers que les autres	68	74	60
Des produits d'une marque connue , quand ils sont au même prix que ceux de marques moins connues	81	89	81
Des produits d'une marque inconnue ou sans marque , quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	31	32	38

Guide de lecture : 68% des personnes jugeant qu'un produit non alimentaire sans marque est de mauvaise qualité achèteront des produits de marque connue même s'ils sont plus chers que les autres, contre 60% de l'ensemble des consommateurs.

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

2. Approche sectorielle de la qualité

Afin de préciser cette notion globale de qualité et bien en comprendre les différentes dimensions, il faut procéder produit par produit. Nous nous sommes donc intéressés, dans un second temps, à la représentation de la qualité perçue par les consommateurs dans quelques secteurs en particulier. **Quatre secteurs ont été choisis : la voiture, l'alimentation, la banque et l'électroménager.** Ce choix ne reflète pas l'ensemble des secteurs, mais il permet de faire un premier tour d'horizon sur la notion de qualité produit par produit. Ces produits ont été choisis de telle sorte qu'ils soient suffisamment connus et utilisés pour que tout le monde puisse répondre à la question. Enfin, ce sont des produits pour lesquels les exigences des consommateurs envers la qualité se révèlent être particulièrement fortes.

Nous avons demandé aux enquêtés de nous donner les cinq premiers mots qui leur viennent à l'esprit quand on leur dit « aliment de qualité », « voiture de qualité », « banque de qualité », et enfin « électroménager de qualité » .

Les analyses lexicales effectuées sur ces différents secteurs nous montrent l'importance première des critères subjectifs, des concepts liés aux produits proprement dits. En revanche, les critères objectifs, tels que le prix et la marque, sont moins présents dans l'analyse sectorielle que dans l'approche globale de la qualité. Au total, retenons en simplifiant que la voiture de qualité se distingue par son confort, l'aliment de qualité par son goût, la banque par son service, relationnel et technique, et l'électroménager par sa fiabilité. On aborde ici le « dernier niveau de qualité », qui offre au consommateur satisfait de l'existence des produits, de leur sécurité et la réponse apportée à ses besoins, une réponse à ses motivations exploratoires, à son imaginaire, dont les traductions peuvent être le goût, le confort, la relation, l'estime, etc ...

La comparaison des discours sur la qualité perçue des différents produits met en lumière la complexité de cette notion, qui n'est pas facilement conceptualisée par les consommateurs. Comme on l'a vu, la première question « *Si je vous dis produits de qualité, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?* » a généré un corpus de réponses important comportant 1226 formes distinctes et 867 mots analysés.

Le tableau suivant donne les caractéristiques des corpus obtenus à partir des questions thématiques sur l'alimentation, la voiture, la banque et l'électroménager.

Comparaison des différents corpus portant sur la qualité

Corpus initial :	Corpus :				
	Qualité	Alimentation	Voiture	Banque	Electroménager
Nombre de formes distinctes	1 226	1 018	888	1 217	839
Nombre d'occurrences	6 395	6 606	6 772	7 974	6 799
Fréquence moyenne par forme	5	6	8	7	8
Nombre d'hapax	703	551	452	641	438
Fréquence maximum d'une forme	533	388	533	533	532
<u>Analyse :</u>					
Nombre de mots analysés	867	724	621	745	587
Nombre d'occurrences retenues	5 718	5 898	6 222	6 946	6 186
Nombre d'occurrences analysées	3 204 soit 66%	3 875 soit 75%	4 500 soit 80%	4 500 soit 72%	4 354 soit 78%
Nombre d'u.c.e sélectionnées	944	985	1 002	986	990
Nombre de couples analysés	2 451	1 454	4 449	2 518	1 833

u.c.e : unité de contexte élémentaire (on en compte 1031 sur l'ensemble du corpus, incluant 30 383 couples de mots)

Pour la banque, le discours est assez riche (près de 7000 occurrences retenues), mais plus atomisé : beaucoup de formes n'apparaissent qu'une seule fois. La perception de la qualité d'une banque est très liée à la relation personnelle que le client peut avoir avec son banquier. Les attentes vis-à-vis de ce service, correspondant au premier niveau du topique des motivations, sont diverses selon les individus, plus encore que pour les autres biens : elles peuvent concerner l'offre de produits (prêts, placements,...), mais également le conseil et la gestion courante des comptes et varient selon les ressources et les projets d'avenir de chacun.

Les discours sur les aliments de qualité présentent des corpus importants, plus riches que ceux sur la qualité globale en nombre d'occurrences, mais nettement moins que ceux sur la banque. Les références à un aliment de qualité sont plus souvent identiques d'un individu à l'autre.

Pour la voiture et l'électroménager, les discours sont également assez riches et les répétitions nombreuses conduisent à retenir dans l'analyse un grand nombre d'occurrences (80% du corpus initial). La conceptualisation de ces objets de qualité apparaît plus facile, le nombre de mots utilisés est plus restreint dans les discours. Ce sont des biens plus fonctionnels, dont la qualité peut être évaluée sur la base de critères de fonctionnement, objectifs et moins individualisés.

Autrement dit, **la qualité apparaît d'autant plus difficile à définir qu'elle repose sur des biens moins fonctionnels, et fait intervenir des critères plus relationnels ou plus physiologiques.**

2.1. Les aliments de qualité

Un certain nombre de travaux sur la qualité des aliments ont été entrepris récemment, notamment suite aux crises de la vache folle, afin de mieux comprendre les réactions des consommateurs français face à ces situations de consommation difficiles, et de les guider dans leurs choix. Ces travaux¹ mettent en évidence la complexité de la notion de qualité, en particulier dans le domaine alimentaire, en soulignant les différentes conceptions qui lui sont associées. Ils présentent en effet, au delà de la définition globale de la qualité d'un aliment, à savoir sa capacité à satisfaire un ensemble complexe d'attentes, sept dimensions fondamentales de la qualité :

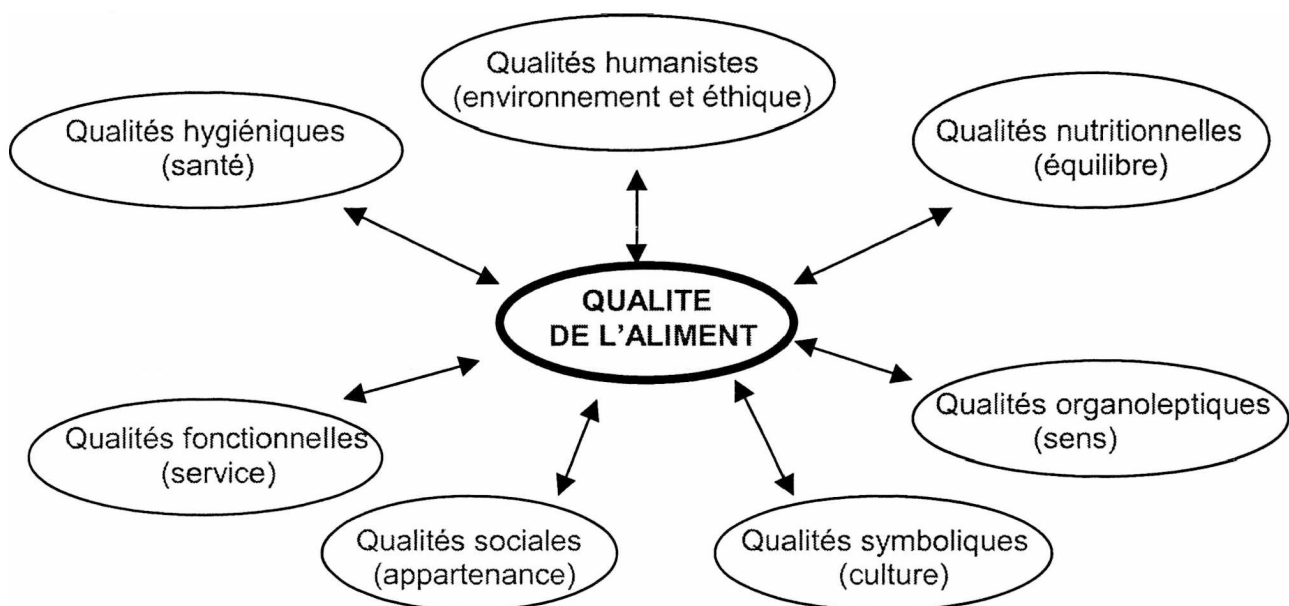
1. En premier lieu, la **qualité nutritionnelle**. En effet, manger correspond d'abord à une nécessité biologique d'apport d'énergie et de nutriments. Cette dimension contribue à l'équilibre global de l'alimentation.
2. Certains aliments peuvent contenir des micro-organismes toxiques, il faut donc considérer que l'une des qualités de l'aliment doit être son innocuité microbiologique et toxicologique, donc sa **qualité sanitaire**. On retrouve ici le niveau **sécuritaire** du modèle de Maslow.
3. Une autre dimension importante est la **qualité fonctionnelle** de l'aliment : celle-ci est de plus en plus valorisée, elle correspond à la praticité d'achat, de manipulation, de transport, de préparation, de consommation, soit l'ensemble des services que peut rendre l'aliment. C'est le niveau logistique du topique des motivations.
4. La **qualité organoleptique** revêt également un caractère important dans l'alimentation : elle procure plaisirs ou désagréments et permet au consommateur de guider ses choix alimentaires.
5. L'alimentation s'inscrit dans la vie sociale, elle crée de la convivialité. L'aliment nous permet de nous situer par rapport à un groupe d'appartenance ou de référence, il est clairement porteur de **qualités sociales**.

¹ Citons notamment parmi les plus récents le projet d'article pour la revue Française de Marketing de Geneviève CAZES-VALETTE : « *Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle* ».

6. On peut également parler de la **qualité symbolique** d'un aliment. En effet, il doit correspondre à l'ordre du mangeable défini par la culture et le système classificatoire du consommateur : manger du chien ne peut s'imaginer en France sans dégoût, alors qu'au Vietnam, c'est un plat de prestige.
7. Enfin, la septième dimension correspond à ce qu'on pourrait appeler les **qualités humanistes** de l'aliment, c'est-à-dire le respect de l'environnement (produits issus de l'agriculture biologique, par exemple) et le souci d'éthique (commerce équitable, par exemple).

Les quatre dernières dimensions (organoleptique, sociale, symbolique et humaniste) font référence au niveau exploratoire, c'est-à-dire aux dimensions immatérielles des produits.

Les sept dimensions fondamentales de la qualité alimentaire



Dans le champ de l'alimentation, il n'y a donc pas une, mais des qualités. Nous allons donc maintenant examiner celles qui dominent dans l'esprit des consommateurs, ou tout du moins celles qui cristallisent leur perception de la qualité d'un aliment.

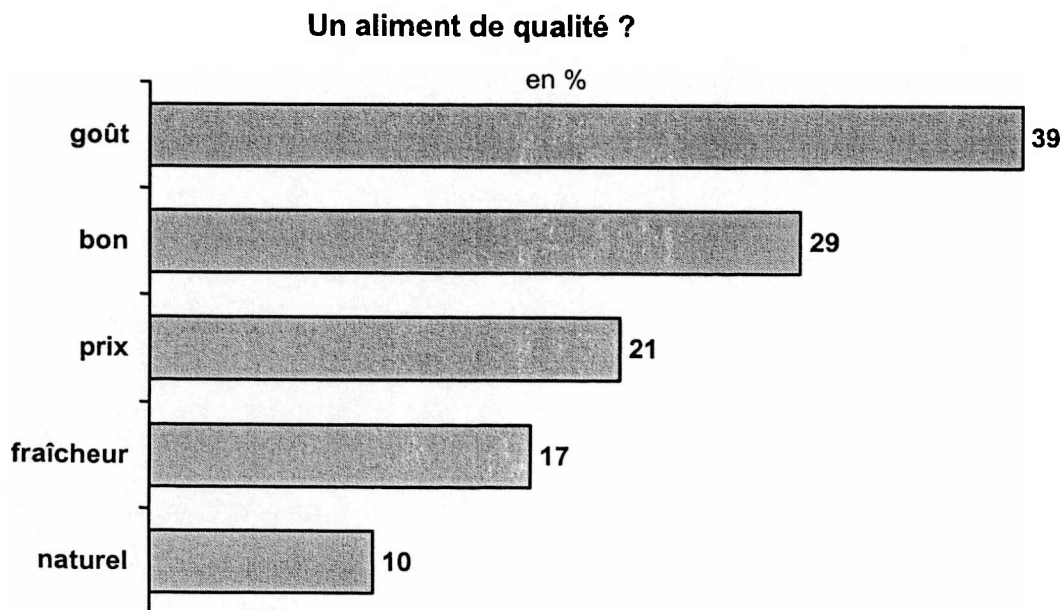
La hiérarchie globale des mots les plus fréquemment cités

A la question « *Si je vous dis 'aliment de qualité', quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?* », les enquêtés ont répondu massivement par des mots relatifs au **goût**.

En tout premier lieu, en effet, un aliment de qualité est, selon les consommateurs interrogés, **un aliment qui a du goût** : 39% des enquêtés ont en effet cité ce mot et 29% ont utilisé le terme **bon**. Ainsi, au total, **pour près de sept consommateurs sur dix, la saveur d'un produit alimentaire reflète sa qualité**. C'est donc la qualité organoleptique qui ressort massivement, elle correspond en réalité à la troisième dimension du modèle de Maslow, celle répondant à son imaginaire de consommation ; le consommateur répondant ainsi a, même inconsciemment, satisfait les deux premiers niveaux, la sécurité et le niveau logistique.

Ensuite, intervient le **prix**. Les consommateurs ont en effet intégré que la qualité avait un coût : un sur cinq s'y réfère ; puis c'est la **fraîcheur** (17%), et le côté **naturel** du produit (10%) auxquels ils font référence.

Dans un troisième temps, apparaissent les notions d'origine, de **provenance**, de **sécurité**, de traçabilité ainsi que de garantie (labels, marque), autrement dit des éléments appartenant au niveau logistique ou stratégique du topique des motivations.



Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Il apparaît surprenant que la « sécurité » ou la traçabilité n'aient pas été plus souvent évoquées et ne ressortent pas parmi les premiers critères de qualité, alors même que les consommateurs sont très sensibles à la question du risque qui suscite chez eux de réelles inquiétudes. En réalité, pour les consommateurs, **la sécurité d'un produit va de soi**, elle doit être assurée pour tous les produits qu'ils soient d'entrée de gamme ou plus luxueux. Majoritairement, en effet, les consommateurs ne pensent pas qu'un produit premier prix présente plus de risques qu'un aliment plus cher. C'est ce que révèle l'enquête CREDOC réalisée pour l'INC en février 2001 : une majorité de Français estiment que les qualités sanitaires, nutritionnelles et même gustatives des produits « premiers prix » sont aussi bonnes, voire meilleures, que celles des produits de marque (respectivement 64%, 55% et 53% des enquêtés le déclarent).

Un certain nombre d'individus ont d'autre part exprimé par la négative ce qu'ils entendaient par « aliment de qualité » : le mot *pas* est en effet cité assez fréquemment (15% de citations), notamment dans les expressions : *pas trop ...*, *pas de produits chimiques*, *pas de colorant*, *pas contaminé*, *pas trop cher*, *pas nocif*, *pas de farine animale*, *pas de vache folle*, *pas trafiqué*, ... Ces éléments renvoient à la naturalité des produits, à l'idéal d'un aliment qui n'aurait pas été « trafiqué », ni dénaturé par un procédé de transformation industrielle.

Fréquence de citations des mots pour définir un « aliment de qualité »

Fréquence de citation	Mots cités	Poids
388	gout+	39%
290	bon	29%
210	prix	21%
168	fraicheur	17%
148	pas	15%
103	produit+	10%
98	naturel+	10%
88	viande+	9%
84	saveur+	9%
79	sain+	8%
77	Presentat+ion	8%
75	qualite+	8%
73	label	7%
71	origine+	7%

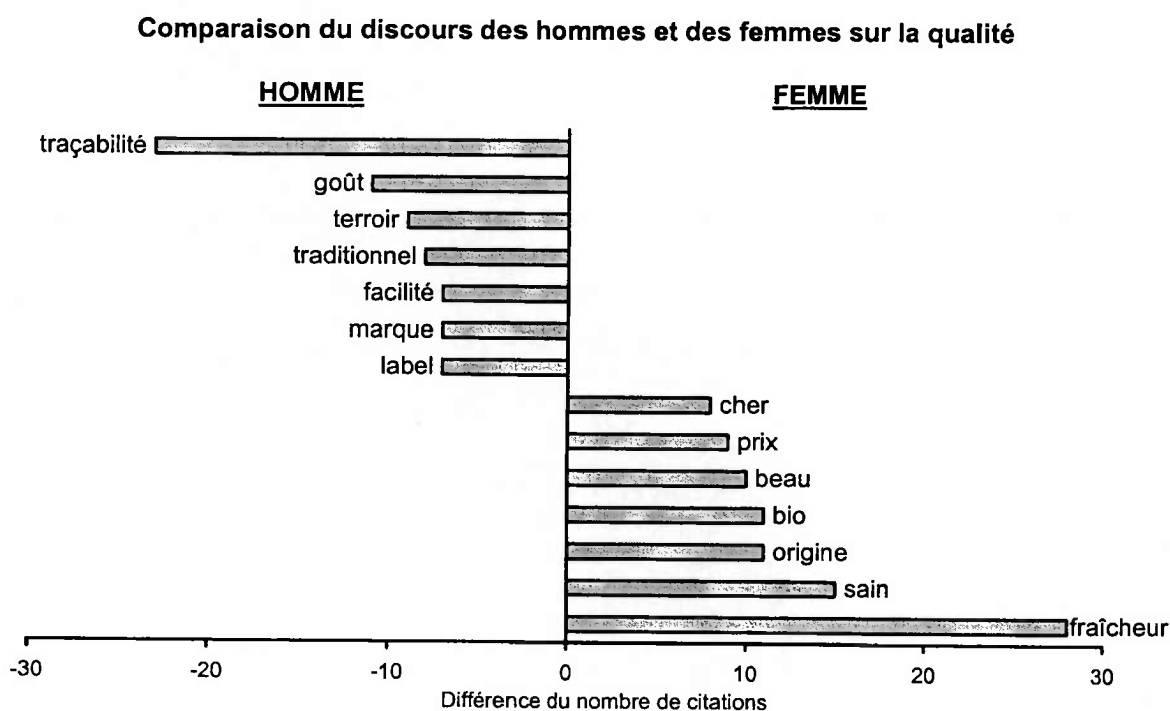
Fréquence de citation	Mots Cités	Poids
71	aspect+	7%
59	cher+	6%
59	rien	6%
58	bonne+	6%
56	provenance+	6%
55	bio	6%
54	marque+	5%
44	securite+	4%
43	sans	4%
42	legume+	4%
39	tracabilite	4%
38	biologique	4%
37	conservat+ion	4%

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

La perception de la qualité alimentaire selon le sexe : traçabilité contre fraîcheur

Un aliment de qualité n'est pas perçu exactement de la même façon par les hommes et les femmes. Les hommes insistent davantage sur la sécurité, le caractère traditionnel, le goût, ou encore la facilité de préparation des aliments. Les femmes mettent un peu plus en avant l'aspect extérieur (beau), la fraîcheur ou encore l'effet sur la santé des produits alimentaires.

D'autre part, les hommes semblent accorder une plus grande importance aux labels et aux marques, les femmes s'attachant davantage au prix, et citant plus fréquemment les produits de l'agriculture biologique.



Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Le vocabulaire spécifique au groupe des hommes est en effet : *traçabilité, traditionnel, original, goût, préparation, terroir, facilité, jambon, mer, vin, connaître, envie*

Le vocabulaire spécifique des femmes est en revanche davantage tourné vers ce qui est *beau, bon, frais, sain, tendre, agréable*.

Le goût domine dans toutes les classes d'âge, à l'exception des seniors :

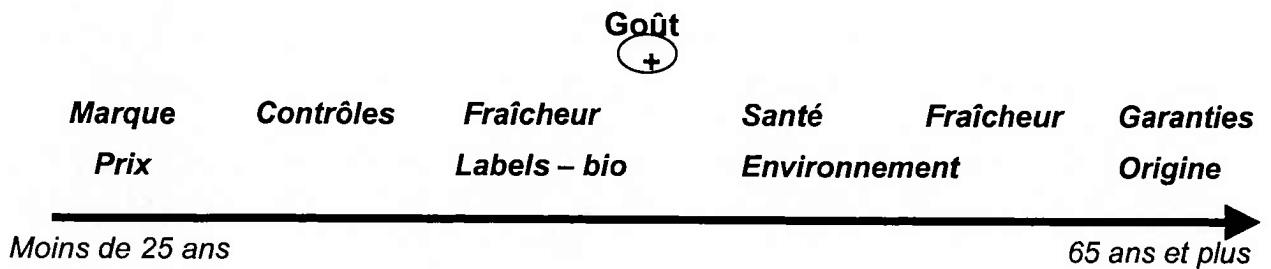
Dans **quasiment toutes les classes d'âge**, à l'exception des 65 ans et plus, **le goût est le premier signe de la qualité d'un aliment**.

Les mots *bon*, et *fraîcheur* sont également assez bien situés quelque soit la tranche d'âge étudiée.

Néanmoins, au-delà de ces premiers signes, goût et fraîcheur, on constate quelques divergences de représentations de la qualité, notamment :

- chez les plus jeunes (moins de 25 ans), **la marque et le prix** apparaissent -après le goût- en tête de liste, avec les mots *marque, prix, cher, saveur, label*. On s'attache ici aux signes extérieurs des produits.
- chez les 25-34 ans, on s'attache davantage aux **contrôles**, aux conditions de fabrication pour répondre à son besoin de rassurance. Les mots *condition, terroir, fait, vrai, contrôler* sont sur-représentés dans ce groupe comparativement aux autres classes d'âge.
- les 35-44 ans mettent plus souvent en avant la **fraîcheur**, le côté **naturel** des produits, **le bio et les labels** ; quelques mots comme *foie gras, production, sûreté* sont spécifiques à leur discours.
- Les 45-54 ans ont un discours sur la qualité également davantage porté sur l'aspect naturel dans sa dimension **respect de la santé et de l'environnement**. Les mots *sain, environnement, propreté* sont plus souvent cités par cette classe d'âge. Un aliment de qualité est aussi, selon eux, un aliment savoureux, goûteux, meilleur.
- Les 55-64 ans vont davantage se reporter, pour définir un aliment de qualité, sur la **fraîcheur**, et par voie de conséquence sur le lieu de vente de ce produit. La *fraîcheur* ressort comme premier mot cité dans la hiérarchie des fréquences de citation ; et les mots *boucher, petit magasin* sont sur-représentés ici.
- Les plus âgés des consommateurs, les 65 ans et plus, insistent davantage sur les **garanties du lieu de fabrication** : les produits de qualité sont des produits labellisés, sérieux, ceux issus du jardin, de la ferme. Ils citent un certain nombre de produits précis comme la charcuterie, le veau, la volaille, les rôtis, les légumes, le pain.

Les différentes significations de la qualité des aliments selon l'âge



La perception de la qualité alimentaire selon les revenus

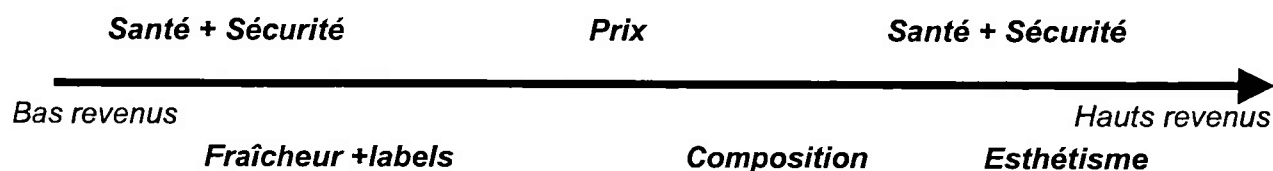
Quelque soit le niveau de revenu, on retrouve la hiérarchie globale des éléments constitutifs de la qualité : **le goût, le prix et la naturalité.**

On note cependant quelques spécificités selon les tranches de revenus :

- Les consommateurs aux revenus les plus bas ont un discours moins étoffé sur les « aliments de qualité » par rapport aux autres groupes : leur vocabulaire est plus réduit. Ils insistent néanmoins davantage sur les aspects **fraîcheur, santé et sécurité** en mettant en avant les labels et les produits biologiques.
- Les personnes disposant de revenus modestes (5 000 à 8 000 francs par mois) citent plus souvent les mots *viande, traitement, veau, farine, label rouge, étiqueter, nourrir*. L'attention portée au mode de production de la viande (alimentation des animaux,...) s'étend à la **l'étiquetage et à la labellisation** des produits.
- Les personnes disposant de revenus moyens (8 000 à 12 000 francs mensuels) citent plus souvent les expressions *bon et pas trop cher, rapport qualité / prix*. Elles font donc spécifiquement référence au **prix** des produits.
- Les personnes disposant de revenus moyens hauts (12 000 à 24 000 francs mensuels) perçoivent la qualité des produits à travers leurs **procédés de fabrication et la composition** : *artisan, fabrication, production, composition, français, préparation* sont en effet les mots spécifiques à ce groupe.

- Enfin, les personnes aux revenus les plus élevés évoquent plutôt la **santé et la sécurité**, tout en étant sensibles à l'apparence des produits (esthétisme, beauté,...). Les mots *santé, traditionnel, fiabilité, sécurité, esthétique, beau, naturel, contrôler* reviennent fréquemment dans le discours.

Les différentes significations de la qualité des aliments selon les revenus dont dispose le foyer



Les grandes dimensions de la qualité alimentaire

La classification effectuée grâce à Alceste a permis de dégager cinq classes de discours (plus une classe résiduelle), chacune mettant en valeur une grande dimension de la qualité : le **plaisir**; la **sécurité**; le mode de **production**, la dimension **environnementale**, et la dernière donne des exemples concrets.

La typologie des représentations d'un aliment de qualité

• Le goût , le plaisir et l' appétence	30 %
Le goût, l'aspect	18%
Le plaisir	9 %
L'envie de consommer	2 %
• Les éléments de contrôles et d'information	26 %
• Le mode de production des aliments :	22 %
• Le type d'aliments précis	15 %
• Le respect de l' environnement	8 %

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Seuls 6% des individus ne sont pas classés dans cette typologie.

Voyons plus en détail le profil type des consommateurs rencontrés dans chacune de ces cinq classes.

Le GOUT, le PLAISIR et l'APPETENCE (30%)

Cette classe, qui rassemble 30% des individus, se structure autour de trois dimensions :

1. Le **goût, la présentation d'un aliment (18%)** : *l'aspect, le goût, l'odeur, la présentation, la texture, l'apparence, la couleur*, autant de termes fréquemment cités. Ce groupe est davantage constitué de catégories moyennes, ouvriers, titulaires du BEPC. Les hommes sont également un peu plus présents ici.
2. Le **plaisir (9%)** : ce sont plutôt des mots comme *agréable, plaisir, sain, dégust+er, savour+eux,...* qui sont utilisés par les enquêtés. Les individus de ce groupe sont plus souvent des parisiens, des personnes d'un certain âge (45-54 ans ou plus de 65 ans) et des catégories favorisées (cadres, diplômés du supérieur).
3. La **beauté de l'aliment (2%)**, le fait qu'il soit *présentable*, qu'il puisse **donner envie**. Cet aspect se rapproche de la dimension précédemment citée « présentation-goût » sans pour autant parler de goût ; il évoque uniquement l'attrait global exercée par l'apparence extérieure du produit. Les femmes y sont plus sensibles, de même que les personnes plutôt jeunes (25 à 44 ans) et les employés.

Les éléments de CONTROLES ET D'INFORMATION (26%)

Cette classe, composée d'un quart de l'échantillon, recouvre deux dimensions :

1. Les **éléments de confiance (18%)** : c'est-à-dire le **prix**, le *rapport qualité/prix* mais également *la composition, l'origine et la sécurité, la traçabilité, la marque* ou les **garanties** de façon plus générale. Les individus sur-représentés dans ce groupe sont les 55 - 64 ans, les employés, et les personnes ayant des revenus moyens-supérieurs. Les jeunes sont également attachés au prix et à la sécurité.
2. Les moyens de **contrôles ou d'information (8%)**. Les mots *control+er, date, ingrédients, etiquet+er, lieu,...* sont particulièrement cités. Les femmes sont sensibles à cette dimension, de même que les 18-24 ans, les étudiants et les diplômés du supérieur.

Le MODE DE PRODUCTION DES ALIMENTS (22%)

Les mots *sain, bio, terroir, frais, tradition, naturel, label et fermier* sont spécifiques à cette classe.

Peu de caractéristiques socio-démographiques distinguent les individus de ce groupe. Tout au plus peut-on noter qu'ils appartiennent un peu plus souvent qu'en moyenne à des familles nombreuses. Le fait d'avoir des enfants incite sans doute à prendre plus de précautions pour choisir ses aliments et à faire référence aux « signes » de qualité (labels, bio, terroir,...), qui sont rassurants pour le consommateur, notamment après les différentes crises alimentaires.

Le TYPE D'ALIMENTS PRECIS (15%)

Dans la quatrième classe sont répertoriés des **aliments précis** symbolisant, pour les consommateurs qui les ont cités, la qualité. Quasiment toutes les grandes familles de produits sont évoquées : *viande, notamment volaille, bœuf, légumes, poisson, fromage, fruit, pain, chocolat, produits laitiers, notamment yaourts, gateaux, céréales,...* Des produits plus « haut de gamme » tels que *le caviar, les huîtres, le saumon, le vin* sont également cités. Ce sont plus souvent des femmes, des personnes âgées et peu diplômées qui ont eu ce type de réponse générique.

Ce type de réponse pragmatique (l'enquêté désigne des objets concrets du monde réel) est habituel dans ce type de questionnaire ouvert sur la représentation sociale des objets. Plutôt que de fournir une description analytique de ce qu'est pour lui un aliment de qualité, l'enquêté désigne des occurrences typiques pour montrer par l'exemple. Il se dispense ainsi de l'effort de conceptualisation puisqu'il trouve parmi les produits existants l'incarnation du concept de qualité. L'exemple se substitue ainsi à la représentation abstraite.

Le RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT (8%)

La dernière dimension qui a émergé de cette classification est le **respect de l'environnement, l'impact des aliments sur la santé**. On trouve ainsi plus souvent les mots : *environnement, respect, santé, matière, condition, hygiène, air, mer, temps,...*

Les hommes sont plus nombreux dans ce groupe, ainsi que les personnes d'âge médian (45-54 ans) et les catégories plutôt favorisées.

2.2. La voiture de qualité

La question a été formulée de la façon suivante : « *si je vous dis 'voiture de qualité', quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?* ».

Le choix de la voiture, comme bien matériel durable, n'est pas neutre :

- d'une part, la voiture fait partie de la vie quotidienne des Français (plus de huit foyers sur dix en possèdent une). Même ceux qui n'en possèdent pas peuvent avoir une idée sur la question.
- d'autre part, acheter une voiture constitue un investissement lourd qui ne se fait pas sur un coup de tête. Contrairement à l'achat d'un produit alimentaire, acte quasi-quotidien et peu impliquant, l'achat d'une voiture force à la réflexion : il faut peser les avantages et les inconvénients des différents modèles, estimer le rapport qualité-prix, décider de l'importance que l'on accorde aux différents critères de choix, ...

Le confort, la sécurité et le coût définissent la voiture de qualité

L'analyse de la fréquence des mots employés par les enquêtés sur la voiture de qualité fait apparaître trois dimensions majeures :

- le **confort**, il est évoqué par la moitié des interviewés (50%) Ces dernières années, le confort est devenu un critère important, comme en témoigne la croissance du nombre d'options proposées et la valorisation du confort dans les publicités : la voiture est devenue un véritable lieu de vie.
- la **sécurité**, citée par 34% d'entre eux. Avec les mots *fiable* et *fiabilité*, cet item est repris par 54% des répondants.
- Le **coût**, qui recouvre à la fois le prix d'achat et le coût d'utilisation : les mots *prix*, *économique*, *consommation* témoignent de l'importance de ce critère pour de nombreux enquêtés (48% ont cité au moins un de ces trois mots).

Ces trois dimensions majeures appartiennent au niveau logistique du topique des motivations. Les consommateurs ont déjà satisfait le niveau de base correspondant à l'existence du produit « voiture », ils attendent alors confort et fiabilité à prix raisonnable.

L'esthétisme, la marque et la puissance sont des critères importants, mais ils sont moins souvent cités.

La vitesse n'est en revanche, quasiment pas évoquée. Sans doute les campagnes contre la vitesse au volant, le chiffre annuel des accidents de la route, etc... portent-ils leurs fruits : une voiture de qualité ne serait plus une voiture qui fonce, avec laquelle on peut faire de la vitesse.

Fréquence de citations des mots pour définir une « voiture de qualité »

Forme	Mots représentés	Fréquence	Pourcentage de citation de la forme
confort+	Confort, confortable	497	50%
securite+	Securité	337	34%
econom+ique	Economie, économique	219	22%
fiabilite	Fiabilité, fiable	190	20%
bon+	Bon(s), bonne(s)	149	15%
consommat+ion	Consommation	136	14%
Prix	Prix	124	12%
esthet+ique	Esthétique, esthétique	105	10%
marque+	Marque(s)	103	10%
solid+e	Solide, solidité	100	10%
tenue-de-route	Tenue de route	98	10%
puissance+	Puissance, puissant	57	6%
cher+	Cher, chère	54	5%
moteur+	Moteur(s)	51	5%
belle+	Belle(s), bel, beau, beauté	42	4%
spaci+eux	Spacieux(se)	42	4%
pratique+	Pratique	40	4%
Renault	Renault	39	4%

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Evocation de coût, solidité et esthétique chez les hommes, de confort et sécurité chez les femmes

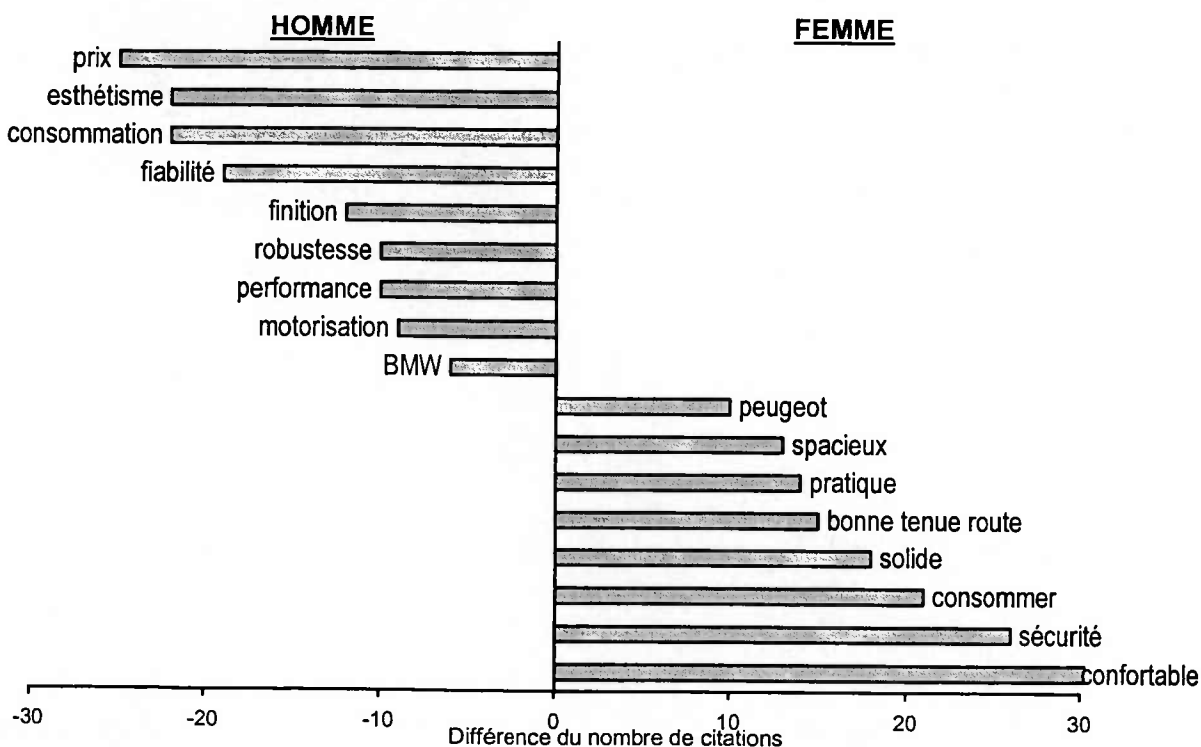
La comparaison des discours masculins et féminins apporte des informations sur la manière dont les deux sexes perçoivent la voiture : si les hommes parlent davantage de fiabilité, de robustesse et de performance, les femmes mettent en premier lieu le confort en avant. Elles voient dans la voiture « le véhicule à vivre », elles recherchent un intérieur confortable.

Les hommes se montrent également plus sensibles au prix (coût et consommation) ; de même, l'esthétique, les finitions, l'équipement importent largement pour eux. Au total, les mots qui reviennent le plus chez les hommes sont *prix, fiabilité, finition, motorisation, consommation, esthétique, agréable, robustesse, sportive, cuir, environnement, équipement, fonction, usure, habitable, performance.*

Hormis le confort, les femmes évoquent aussi assez souvent la sécurité, la bonne tenue de route, la stabilité, ainsi que le côté pratique, spacieux, facile à manier, à conduire, ... Elles font plus souvent référence, dans leur discours, à des modèles qu'elles connaissent (Scenic, Twingo, super 5,...). Elles semblent d'autre part globalement plus prolixes que les hommes ; cela paraît surprenant dans ce domaine de l'automobile, mais depuis plusieurs années, les femmes s'impliquent de plus en plus dans le choix des voitures.

Comparaison du discours des hommes et des femmes sur la voiture de qualité

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.



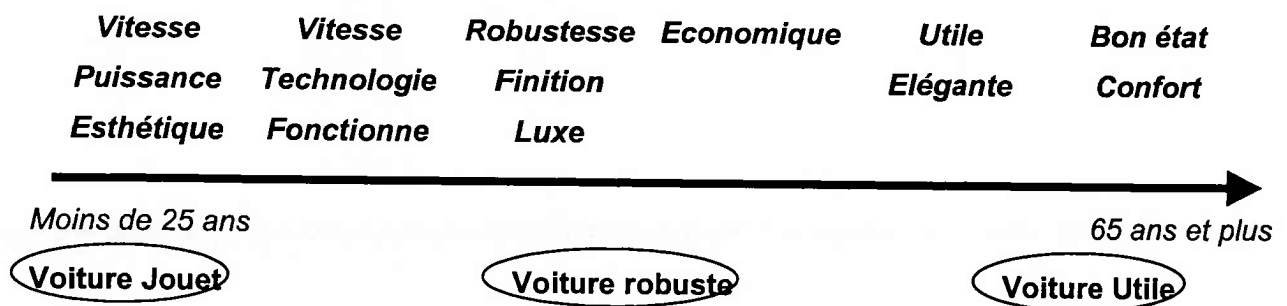
Avec l'âge, l'intérêt passe de la voiture ludique à la voiture fonctionnelle

Ici encore, les différences de discours en fonction de l'âge sont assez caractéristiques : quand on est jeune, on porte son intérêt sur la puissance, la vitesse et l'esthétisme, ainsi que sur la modernité du véhicule ; dans les âges intermédiaires, on s'intéresse plutôt à l'élégance, aux finitions, et à la consommation. Enfin, les seniors, qui souhaitent ne pas avoir de soucis mécaniques avec leur voiture, assimilent souvent la qualité d'un véhicule à son état général.

- Ainsi, les plus jeunes (moins de 25 ans) utilisent les termes *motorisation, puissance, esthétique, moderne, option, kilomètres, Ferrari*. Dans leur esprit, la voiture de qualité et la voiture idéale se confondent. Néanmoins, pour revenir à la réalité, ils évoquent souvent la notion du *prix peu chère, bon rapport qualité/prix*.
- Les 25-34 ans évoquent les mots *vitesse, technologie, fonctionner*. Pour eux, la Golf et les voitures allemandes sont des exemples de voiture de qualité.
- Les 35-44 ans deviennent en quelque sorte plus raisonnables : la voiture de qualité est selon eux une voiture *robuste, bien finie, jolie, petite, de luxe*. Plus que la motorisation, les performances et la vitesse, on met en avant, à cet âge, la robustesse et les finitions.
- Les 45-54 ans apprécient la voiture « économique », qui *consomme peu, qui dure longtemps*, mais avec un certain confort : *peu bruyante, stable, intérieur agréable*.
- Les 55-64 ans veulent une voiture en laquelle ils peuvent avoir confiance, qui répond à leurs besoins, utile, mais également élégante. Ils ont aussi le souci de ne pas polluer. Ils citent plus souvent que les autres groupes d'âge des noms ou marques de voiture, comme si leur « expérience automobile » les guidait dans leur perception de la qualité.
- Enfin, les plus âgés des consommateurs ont, outre des exigences de confort, des souhaits de *solidité, de bon état, bonne carrosserie, bonne mécanique, bon pneu, et de bonne visibilité*. Leurs réponses traduisent la peur d'une panne ou d'un souci mécanique.

Ainsi, plus on avance en âge, plus on va abandonner le côté idéal, la voiture « jouet » pour aller vers la voiture fonctionnelle. Aux deux extrémités de l'échelle des âges on parle de beauté de la voiture, mais le sens change quelque peu : chez les plus jeunes, on associe l'esthétisme de la voiture à la puissance, à la modernité, la Ferrari est l'exemple le plus souvent cité ; de l'autre, c'est l'élégance qui prime, combinée au confort.

**Les différentes significations d'une voiture de qualité
selon la période du cycle de vie dans laquelle on se situe**

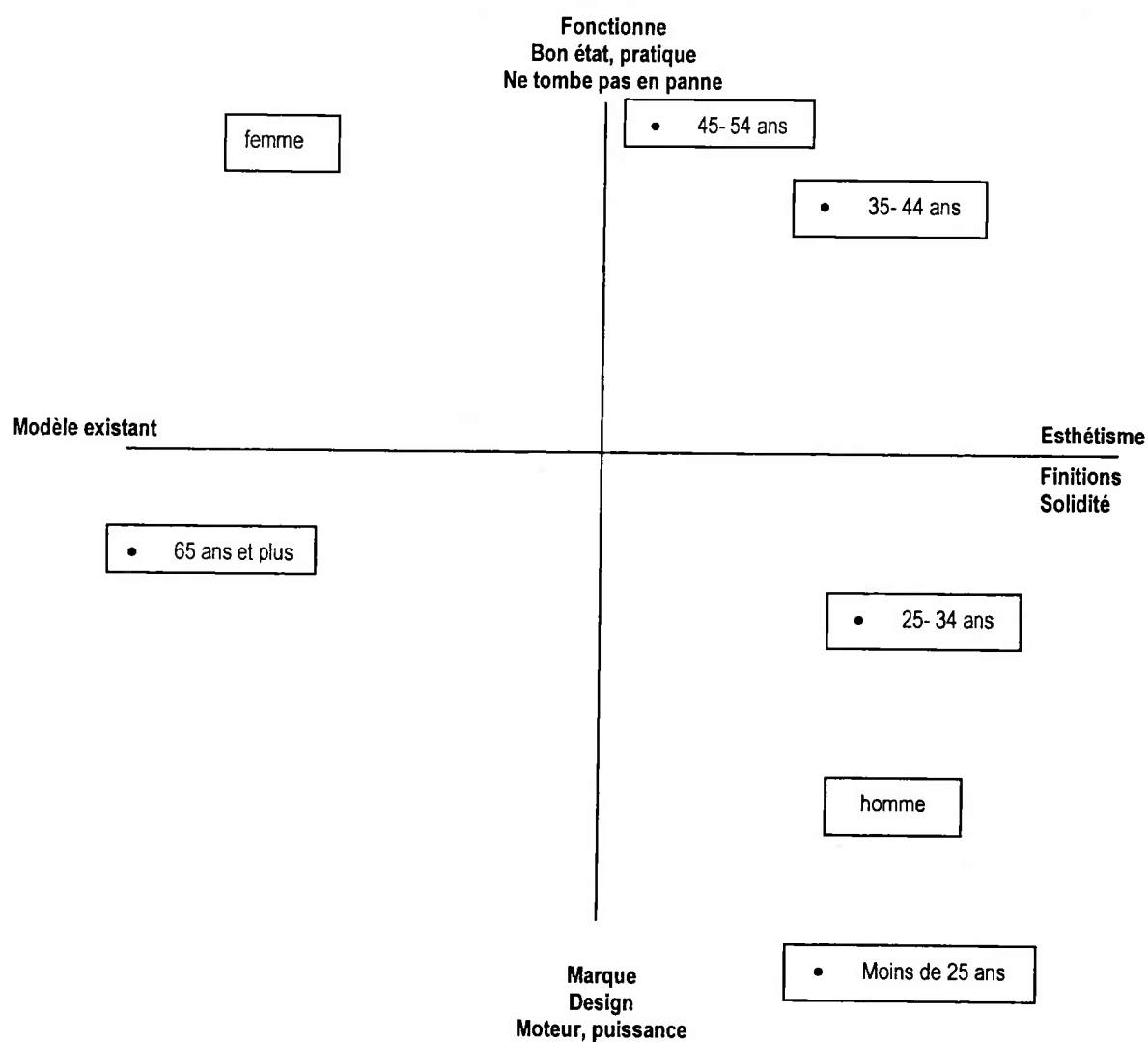


L'analyse permet également de mettre en évidence dans un espace factoriel les proximités entre les mots évoqués. Le premier axe (horizontal sur la représentation) constituant cet espace oppose les individus qui s'appuient sur des modèles existants pour définir la qualité à ceux qui répondent à l'aide de critères ; le second axe (vertical) oppose ceux qui mettent en avant l'aspect utilitaire de la voiture à ceux qui y voient davantage un divertissement, un « jeu ».

La projection des variables sexe et âge dans cet espace permet notamment de bien suivre la trajectoire des représentations d'une voiture de qualité au fil des âges. Si la marque, la puissance comptent chez les jeunes, ces critères laissent ensuite la place à l'esthétisme, la robustesse puis chez les seniors, à l'aspect fonctionnel.

Ainsi la marque d'une voiture semble être un élément de qualité pris en compte par les jeunes, mais nettement moins au-delà de 30 ans.

Les représentations d'une voiture de qualité

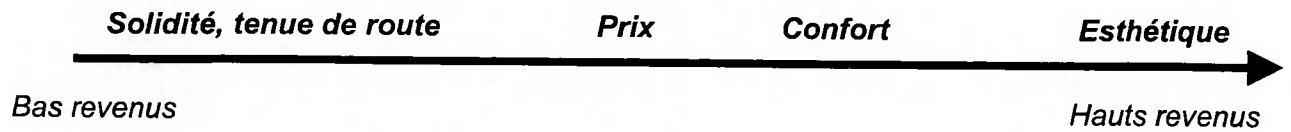


Le trio confort / sécurité / économie se retrouve quel que soit le niveau de revenu

Quel que soit le niveau de revenus, le trio de tête des critères caractérisant une voiture de qualité reste le même ; il s'agit de **confort / sécurité / économique**.

Quelques petites divergences apparaissent ensuite, certains groupes étant plus disert que d'autres sur la question, certains mots étant davantage employés que d'autres. Moins on est aisé, plus on va insister sur la solidité, la tenue de route ; puis on va accentuer l'intérêt pour le confort, et enfin avec l'aisance financière, c'est plutôt l'esthétique qui deviendra prioritaire.

**Les différentes significations d'une voiture de qualité
selon les revenus dont dispose le foyer**



- Les personnes disposant des revenus les plus bas (moins de 5 000 francs mensuels) ont un discours assez pauvre sur la voiture de qualité. Elles sont nombreuses à *ne pas savoir* quoi dire sur ce thème et identifient souvent la voiture de qualité à des voitures ou marques qu'ils connaissent : *volvo, golf, citroën, volkswagen*. Enfin, elles évoquent plus souvent les mots *carrosserie* et *pièce*, faisant ainsi référence aux réparations éventuelles, et par là-même au coût du véhicule.
- Les titulaires de revenus moyens-bas (entre 5 000 et 12 000 francs mensuels) évoquent eux aussi souvent des noms de voiture. L'état du véhicule et son prix sont des signes de qualité, de même que le design, les fonctions et la maniabilité.
- Ceux qui disposent de revenus moyens hauts portent davantage leur intérêt sur le confort, notamment l'espace, les finitions, ainsi que sur la consommation et le fait que la voiture ne tombe pas en panne.
- Les titulaires de hauts revenus (supérieurs à 24 000 francs mensuels) parlent plus spécifiquement de robustesse, de facilité de conduite, ainsi que d'esthétisme (*belle ligne*). La taille, celle du coffre notamment, le confort intérieur sont des mots qui reviennent particulièrement dans leur discours.

Globalement, on constate que les **préoccupations environnementales apparaissent très peu** dans le discours des enquêtés. Certes, elles sont évoquées par certains (un peu plus par les femmes d'ailleurs, et les jeunes), mais finalement assez peu au regard des autres

thèmes mentionnés. On note également que c'était déjà le cas en 1992¹, lors d'une enquête comprenant une question identique sur la voiture de qualité. Cela peut paraître étonnant compte tenu de l'importance croissante des enjeux environnementaux tant dans les médias que dans le discours politique. On peut expliquer cela par le fait que les consommateurs jugent avant tout un produit sur ses caractéristiques et qualités propres.

Les représentations d'une voiture de qualité

La typologie des discours sur « la voiture de qualité » met en exergue les principales dimensions évoquées, avec une classification en 7 groupes.

La typologie des représentations d'une voiture de qualité

• le confort et la sécurité	25 %
• le coût (prix et consommation) et la praticité du véhicule.	22 %
• les critères plus techniques du véhicule et les options	22 %
• la dimension « plaisir » : la voiture qu'on souhaiterait s'offrir.	15 %
• les noms de voiture ou des marques précises	10 %
• le service après vente , la facilité de conduite, les garanties ;	5 %
• le rêve « <i>Rolls Royce</i> ».	1 %

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Chacune de ces classes se caractérise par un profil socio-démographique spécifique.

¹ Cf. « *Comprendre et évaluer la qualité* », CREDOC, Cahier de Recherche n°39, Décembre 1992.

Le CONFORT et la SECURITE (25%)

La première dimension citée par un Français sur quatre concerne **LE CONFORT ET LA SECURITE**. Les hommes sont très sensibles à cette dimension (53% des membres de ce groupe sont des hommes, contre 47% de la population totale), ainsi que les jeunes (les moins de 35 ans représentent 39% de cette classe, contre 31% en moyenne) et les personnes disposant de revenus confortables (12-24 000 F mensuels)

Le contenu lexical est très centré sur quelques mots particuliers *confort, sécurité, fiabilité, consommation, longévité, puissance, esthétique, durée, vitesse, finitions, sûreté, espace, robustesse, confiance, performance, vie, solide, silencieuse*.

Le COUT et la PRATICITE DU VEHICULE (22%)

La seconde se recentre davantage sur les critères de **coût** (prix et consommation) et de taille, de **praticité** du véhicule. Pour 22% des consommateurs, une voiture de qualité est une voiture pratique, qui roule bien, consomme peu et n'est pas trop chère. Cette vision plus utilitaire de la voiture de qualité minimise les dimensions immatérielles du rapport à l'automobile.

Les femmes sont ici plus nombreuses qu'en moyenne : elles constituent 61% de ce groupe, contre 53% de la population ; les familles nombreuses, les personnes de 35 à 44 ans, et les professions intermédiaires sont également sur-représentées.

Les mots caractéristiques sont *consommer, confortable, spacieux, fiabilité, facile, cher, pratique, économique, rapide, belle, neuve, robuste, polluer, rouler, fonctionnel, petit*,

Les segments caractéristiques affichent bien leurs exigences : *ne pollue pas, consomme peu, pas cher, pas trop cher, confortable économique, roule bien, bon état, ne tombe pas en panne, pas de problème, grand coffre, facile à conduire*.

Les CRITERES PLUS TECHNIQUES DU VEHICULE ET LES OPTIONS (22%)

La troisième dimension fait ressortir les critères plus **techniques** du véhicule (sa stabilité, la tenue de route, les freins, les pneus, la reprise sont cités par environ 15% des enquêtés) ainsi que les **options** (abs, climatisation, air bag, direction assistée, freins, radio, pneus,...cités par 7%).

Autrement dit, pour plus d'un consommateur sur cinq, la qualité d'une voiture se juge à travers ses différentes composantes ou fonctionnalités qui ont une incidence directe sur le confort et la sécurité.

Davantage mis en avant par les femmes, les personnes âgées, les retraités mais aussi les ouvriers et les revenus modestes, ces critères techniques apparaissent plus souvent évoqués par les personnes assez « craintives » à l'égard de la voiture et des risques éventuels. Les parisiens et franciliens accordent manifestement plus d'importance qu'en moyenne aux options des véhicules.

La DIMENSION « PLAISIR » : LA VOITURE QU'ON SOUHAITERAIT S'OFFRIR (15%)

Ensuite, est mise en avant la dimension « **plaisir** » : *luxe, plaisir, élégance, couleur, cuir, options...* sont des mots qui reviennent souvent dans cette classe ; mais aussi *allemand, rapport qualité-prix, couleur, français, marque, accessoire*. C'est un peu la voiture qu'on souhaiterait s'offrir. La marque prend ici une importance non négligeable : elle apparaît plus souvent synonyme de qualité pour ce groupe, de même qu'un certain nombre d'autres signes extérieurs : l'aspect, la forme, la couleur.

A l'inverse du groupe précédent, on rencontre ici une population plus masculine, plus aisée, plus jeune.

Les NOMS DE VOITURE OU DES MARQUES PRECISES (10%)

La cinquième classe est particulière dans la mesure où elle regroupe des **noms de voiture ou des marques précises**. On décrit ici la qualité à travers des exemples, s'appuyant sur ce qu'on connaît dans ce domaine, sur ce dont on est satisfait. On trouve autant d'hommes que de femmes dans ce groupe. Ce type de réponses par l'exemple est plus courant chez

les personnes d'un certain âge, ayant déjà une certaine expérience de vie (35-44 ans, 55-64 ans), chez les ouvriers et les personnes disposant de revenus modestes.

Golf, Citroën, Ford, Mercedes, Peugeot, Renault, Volkswagen, Ferrari, Porsche, Jaguar, Scenic, Volvo, sont les noms les plus souvent évoqués dans ce groupe.

Cinq mots synonymes de voiture de qualité étaient recueillis pour chaque enquêté. On constate que dans ce groupe, les réponses caractéristiques sont quasi-uniquement une succession de noms de voiture ou de marque ; par exemple « *Citroën, Peugeot, Ferrari, Porsche, Renault* », « *Mercedes, BMW, Porsche, Volkswagen, Opel* », « *Renault, Ford, Peugeot, Volkswagen, nsp* ».

Les deux dernières classes sont plus marginales, à la fois en nombre d'individus qu'elles représentent, mais également en contenu :

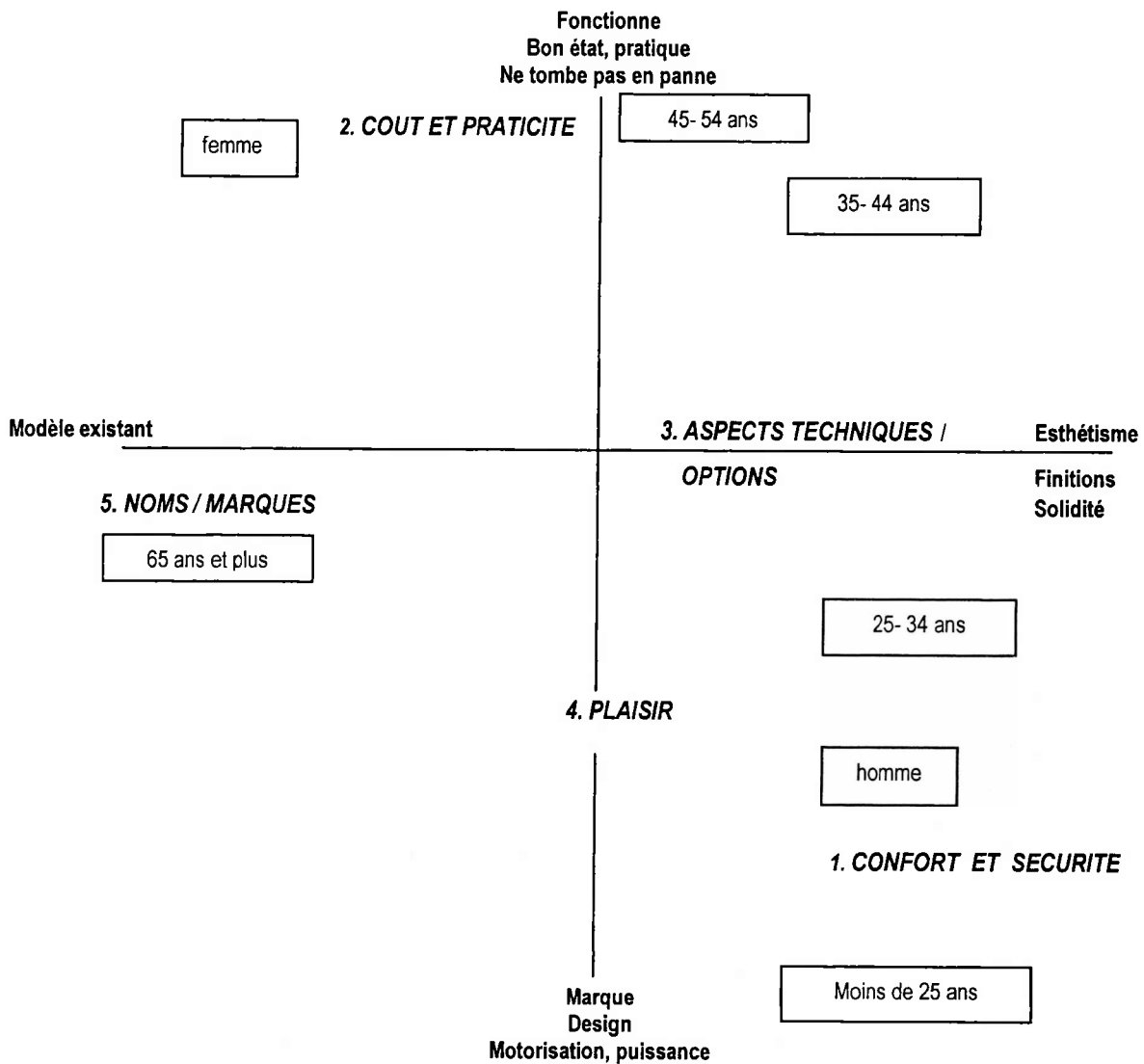
Le SERVICE APRES VENTE, LA FACILITE DE CONDUITE, LES GARANTIES (5%)

la classe 7 (5%) met en avant le service après vente, la facilité de conduite, les garanties ; les seniors sont particulièrement nombreux à évoquer ces aspects, de même que les cadres supérieurs et les catégories plutôt favorisées.

Le REVE « ROLLS ROYCE » (1%) .

la dernière et toute petite classe (1%) se distingue par l'utilisation du mot « *Rolls Royce* ». Ce type de voiture incarne la notion de luxe, de rêve. Il est davantage évoqué par les hommes et les catégories moyennes.

Les représentations d'une voiture de qualité



En conclusion, retenons que la voiture de qualité est perçue comme devant répondre tout d'abord à des exigences de confort, de sécurité et de praticité, tout en respectant des critères d'économie.

Il est donc intéressant de noter que les signes extérieurs, tels que le prix du véhicule ou sa marque, sont loin d'être les premiers éléments désignés pour définir l'automobile de qualité.

2.3. La banque de qualité

La question a été formulée de la façon suivante : « *si je vous dis 'banque de qualité', quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?* ».

L'importance du service avant tout

Le mot le plus fréquemment utilisé dans les réponses des enquêtés est **l'accueil** : 28% des enquêtés l'ont en effet cité pour décrire la qualité d'une banque.

Derrière cette notion se dessine plus globalement celle de **service** (*un quart des enquêtés l'a citée*). Les mots **confiance, conseil et disponibilité** (14% de citations chacun) reviennent aussi assez souvent dans les discours pour définir une banque de qualité.

Autrement dit, le consommateur attend prioritairement d'une banque un bon accueil et des conseils judicieux. La banque n'offre pas des services anonymes, le contact avec la clientèle semble être une valeur primordiale pour le client. Une forte majorité insiste donc sur **l'aspect relationnel**, sur la qualité de l'échange qui se noue avec le banquier.

Les mots présentés dans le tableau ci-dessous sont ceux qui apparaissent le plus souvent dans les réponses.

Les mots les plus fréquents pour définir une « banque de qualité »

Fréquence	Forme utilisée	Part des enquêtés ayant cité ce mot
282	accueil+	28%
241	service+	24%
176	ne sait pas	18%
155	bon	15%
152	pas	15%
141	confi+ant	14%
141	conseil<	14%
136	disponi+ble	14%
125	client+	12%
124	ecout+er	12%
119	credit+	12%
70	banqu+e	7%
69	comprehensi<	7%
64	proximite	6%
61	placement+	6%
58	amabilite+	6%
55	taux	5%
50	seri+eux	5%
49	bien	5%

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Cette même question ayant été posée en 1992, il est intéressant de voir si le discours sur la qualité d'une banque a quelque peu évolué en neuf ans, d'autant plus que sur cette période, les banques ont beaucoup développé leur politique marketing et leur relationnel clients. L'analyse lexicale est un traitement de données qui ne permet pas des comparaisons aisées entre deux corpus distincts ; toutefois, notons que l'aspect « *sérieux* » d'une banque apparaît, cette année, moins souvent évoqué. En revanche, **les conseils attendus, l'écoute du client ou encore la compréhension des informations** sont des éléments qui semblent davantage ressortir aujourd'hui dans la perception de la qualité d'une banque. Le client souhaite s'investir, comprendre, être écouté, autant d'éléments pour être réellement actif dans les décisions bancaires. Ces attentes renvoient de façon plus générale à la **demande de personnalisation** ainsi qu'au **modèle du consommateur-entrepreneur**¹.

Enfin, une autre préoccupation apparaît cette année : autour des notions de *sécurité, de sûreté, d'honnêteté*. on constate ainsi que la **demande de rassurance** s'exprime dans tous les secteurs d'activités et en particulier dans le domaine bancaire : le consommateur souhaite pouvoir faire confiance à son banquier.

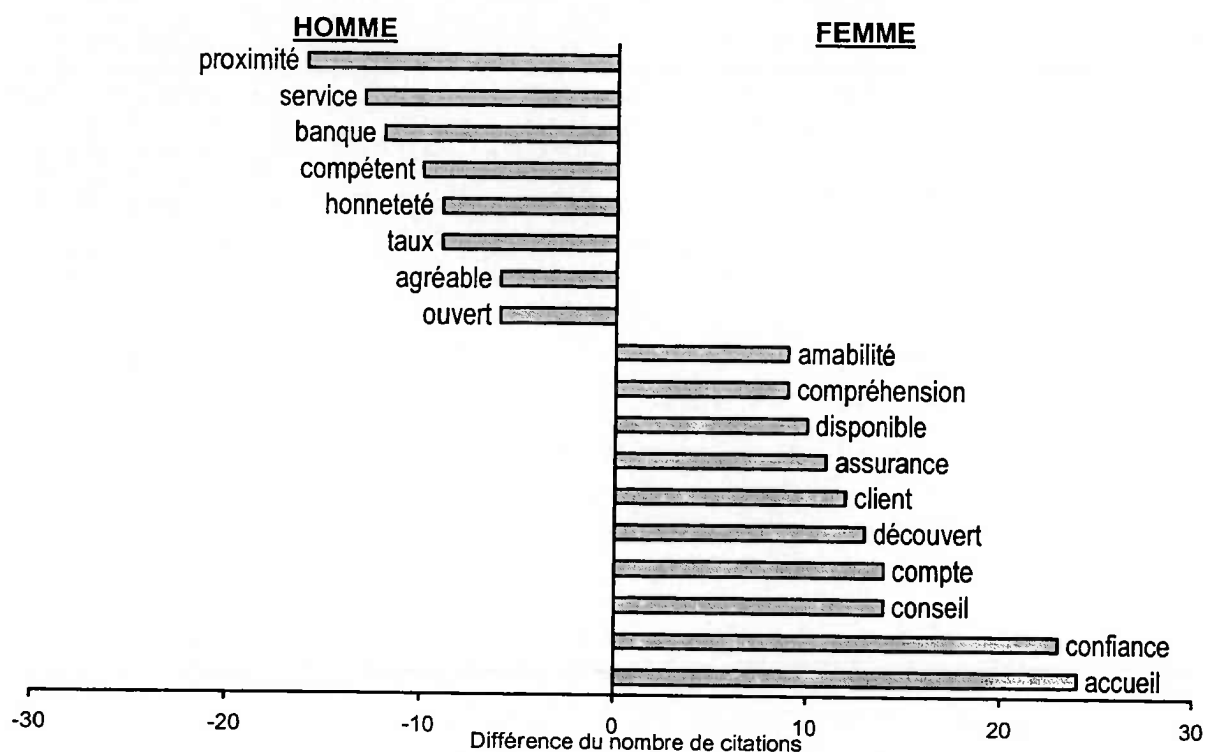
Les hommes recherchent la proximité et la compétence du service, les femmes l'accueil et la confiance

Les hommes attendent spécifiquement d'une banque qu'elle soit proche, honnête, qu'elle rende les services souhaités, que les choses se fassent dans un souci de simplicité, et que le personnel soit agréable et compétent. C'est le **service** avant tout et dans toutes ses dimensions. Les mots les plus cités sont *proximité, heures d'ouverture compatibles avec son emploi du temps, bon conseil, bon service, bon accueil, proposer produits, écouter client, taux intéressant*. Les banques Crédit Agricole, Caisses d'Épargne, et Banque Nationale de Paris sont plus souvent citées par les hommes.

Les femmes sont plus sensibles aux « **facilités** » que peut offrir la banque, à la fois en termes d'autorisation de découvert, de crédit, de prêt ou de gestion des comptes. Elles mettent aussi un peu plus en avant **l'aspect relationnel**. Le Crédit Mutuel, le Crédit Agricole, la Société Générale ou encore le Crédit Lyonnais sont perçus par les femmes comme étant des banques de qualité.

¹ cf. Robert Rochefort, *Le consommateur entrepreneur*, éditions Odile Jacob, 1997.

Comparaison du discours des hommes et des femmes sur la banque de qualité



Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

A chaque âge des exigences différentes

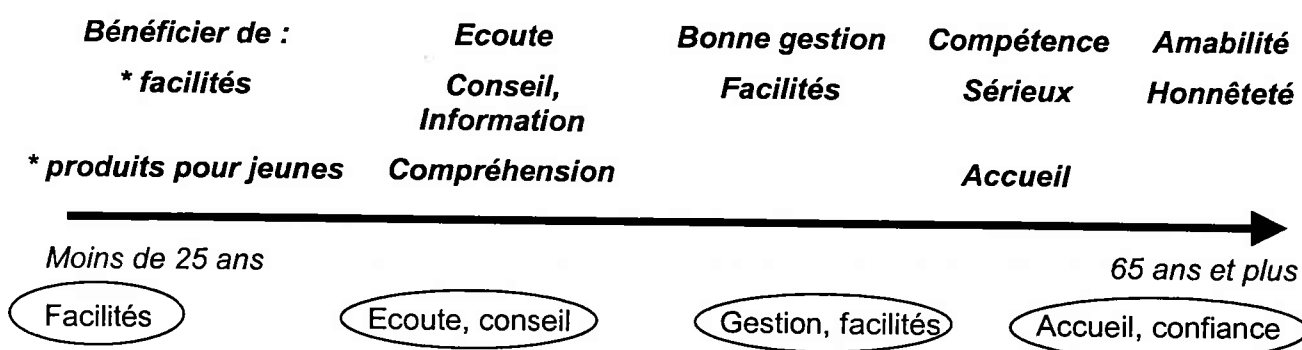
Les exigences des consommateurs vis-à-vis de leur banque se différencient très nettement en fonction de leur âge.

- **Les plus jeunes** (moins de 25 ans) formulent des demandes de produits spécifiques à leur classe d'âge : *pour jeune, pas trop cher, prêt pas trop élevé*, ainsi que des *facilités de paiement, cartes, garanties, offres, ...* Les mots *sécurité* et *taux* apparaissent spécifiquement dans leur discours. Autrement dit, pour eux une banque de qualité est une banque qui saura répondre à leurs problèmes, en leur proposant des tarifs avantageux et en tenant compte de leur situation de jeune.
- **Les 25-44 ans** sont en attente de propositions de la part de leurs conseillers, de produits comme de prestations. Ils veulent être écoutés, comprendre, avoir de l'information claire et avoir un interlocuteur à la hauteur. Les plus âgés d'entre eux (35-44 ans) sont en

attente de plus de convivialité et de plus de souplesse, à la fois dans les horaires d'ouverture, mais également dans la diversité des produits.

- **Les 45-54 ans** insistent davantage sur l'aspect qualité de la gestion des comptes. Celle-ci doit être claire, et peu coûteuse (ne pas faire payer les chèques, prêter au crédit le plus bas,...).
- **Les 55-64 ans** sont plus sensibles à la compétence, au sérieux de leur banquier, ainsi qu'à l'accueil qui peut leur être réservé.
- **Les 65 ans et plus** ont une relation ambivalente avec la banque : il semble qu'à la fois ils veulent une relation agréable et aimable, et en même temps, ont souvent peur de « se faire avoir ».

Les différentes significations d'une banque de qualité selon la période du cycle de vie dans laquelle on se situe



Les attentes des consommateurs selon les revenus dont ils disposent

Globalement, les attentes des consommateurs à l'égard d'une banque sont à peu près les mêmes quels que soient leur niveau de revenus. On note toutefois que :

- Les personnes disposant de bas revenus mettent davantage en avant leur souhait de bénéficier :
 - * de **relevés** plus fréquents afin d'avoir un suivi plus régulier et fin de leur débit/crédit,
 - * ainsi que de **taux bas** pour d'éventuels crédits à la consommation.
- Clarté, simplicité et accueil* sont des mots également souvent évoqués.

- Les personnes aux revenus moyens bas ont eu tendance à répondre en donnant des exemples, des noms de banque. Comme si la question était « quelle banque faut-il choisir pour avoir une banque de qualité ? ». Le Crédit Agricole et les Caisses d'Épargne sont spécifiquement cités dans ce groupe.

La banque de qualité est également décrite ici par les qualités de son personnel : son amabilité, sa rapidité, par le fait que la banque ne soit « *pas embêtante* », notamment lors des découverts, qu'elle envoie des relevés fréquemment.

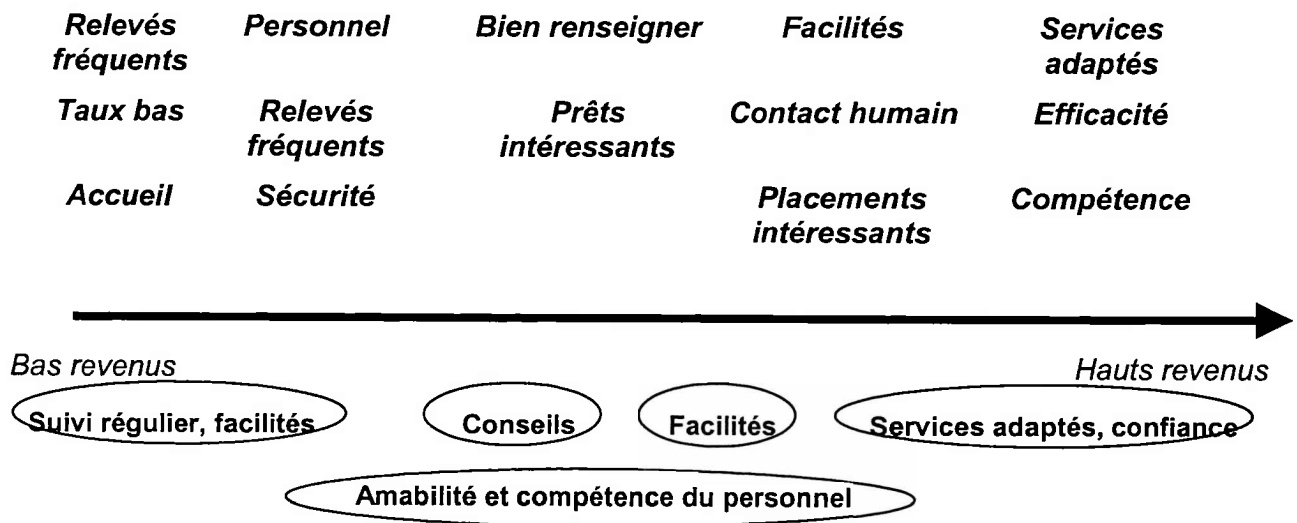
- Les individus aux revenus moyens hauts sont particulièrement demandeurs d'informations, de conseils et d'avantages financiers. Ils évoquent souvent les *présentations et informations claires* fournies par la banque, ainsi que la possibilité de bénéficier de *prêts intéressants*. Le *bon conseil* et le *bon accueil* font aussi partie de leur vocabulaire spécifique.
- Les « hauts revenus » demandent davantage de souplesse, un bon contact humain avec le personnel de la banque, des facilités ainsi que des placements intéressants. Les trois pôles service relationnel, service technique bancaire et sécurité/confiance sont bien représentés ici.

Les mots les plus cités sont *bourse, souple, tranquille, humain, agréable, commercial, fidèle, carte, contact, diversité, facilités, servir, faible*.

- Enfin les catégories de population les plus aisées attendent que la banque leur propose des services adaptés à leurs besoins, des conseils, qu'elle suive leurs clients et que le personnel soit disponible, efficace et compétent. Elles ont globalement un discours plus riche que les catégories aux revenus modestes.

Ainsi les exigences des clients vis-à-vis de la banque sont d'autant plus fortes que leurs revenus sont élevés.

**Les différentes significations d'une banque de qualité
selon les revenus dont dispose le foyer**



Le client est particulièrement sensible, au-delà de l'accueil que peut lui réserver le personnel de la banque, au coût des services bancaires. Ces deux dimensions **-relation humaine et service financier-** sont particulièrement présentes dans toutes les catégories socio-démographiques.

Les différentes représentations d'une banque de qualité

Au-delà de l'analyse de la fréquence des mots employés dans les différents discours, nous avons réalisé une typologie à partir de l'ensemble du corpus « banque de qualité ». Celle-ci met en évidence 6 groupes (dont 5 particulièrement intéressants) qui distinguent 4 dimensions :

La typologie des représentations d'une banque de qualité

• Service relationnel	41%
* Accueil, écoute client	25 %
* Amabilité, compétence du personnel	16%
• Service technique satisfaisant	24%
• Sécurité, confiance	16%
• Noms de banque	13%
• Fidélité, sérieux	6%

Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Le SERVICE RELATIONNEL : L'ACCUEIL ET LE PERSONNEL (41 %)

La première dimension concerne le service d'un point de vue relationnel, c'est-à-dire l'accueil et le personnel. Cette première dimension se retrouve dans deux groupes légèrement distincts, l'un faisant référence à la qualité relationnelle et l'autre plutôt au professionnalisme:

1. Le premier groupe (25% des enquêtés) est focalisé sur **l'accueil, l'écoute des clients et le conseil**. Etre bien reçu et avoir facilement son information correspondrait donc à la première attente d'un client d'une banque. Les mots les plus souvent cités sont *Accueil, service, disponible, écouter, client, conseil, sympathie, proximité, renseignement, information, relation, problème, serviable*.

Ce groupe rassemble un peu plus souvent des femmes, d'âge médian (35-64 ans) et de catégories moyennes.

2. Le second groupe (16%) concerne davantage tourné vers le **personnel** de la banque lui-même : il rassemble les mots concernant ses **qualités professionnelles** : **amabilité**, **compétence** et **honnêteté** sont les maîtres mots de cette classe.

Les parisiens ou franciliens sont les plus sensibles à cette dimension, de même que les 25-44 ans, les catégories plus favorisées (cadres et diplômés du supérieur) et les employés.

Le SERVICE FINANCIER (24 %)

Cette dimension constitue un troisième groupe, en quelque sorte plus **technique**. Les mots employés ici concernent plutôt les différents aspects du métier : *taux d'intérêt, prêt, payer, découvert, chèque, intéressant, facilité, guichet, prêter, relever, agios, compte, argent, placement, retrait, autoriser, financier,...* autrement dit, une banque de qualité est pour eux une banque qui dispose d'un service technique performant.

Les jeunes mettent cet aspect particulièrement en avant, notamment les étudiants, ainsi que les personnes peu aisées. Il y a sans doute dans cette exigence la demande de prise en compte de leur propre situation et le désir de pouvoir bénéficier de facilités de paiement ou d'emprunts pas trop chers.

La SECURITE (16%)

Ce groupe est celui de la **sécurité**, de la **confiance** : les individus présents ici évoquent avant tout les mots *sécurité, assurance, compréhension, sûreté, efficacité, dialogue, honnêteté, confiance*. Une banque de qualité serait une banque sûre, honnête, en qui l'on peut avoir totalement confiance.

Les moins de 35 ans y sont plus sensibles, de même que les cadres, notamment les professions intermédiaires, et les diplômés du supérieur et les personnes disposant d'un certain revenu (entre 12 000 et 24 000 F mensuels).

Les NOMS DE BANQUE (13%)

Cette classe est le regroupement des **noms de banque**. Le Crédit Agricole apparaît parmi les premières banques citées. Suivent la Société Générale, les Caisses d'Épargne, le Crédit Mutuel, la BNP, le Crédit Lyonnais, les banques populaires et la Banque de France. Ici, les

enquêtés font sans doute référence directement à leur propre banque, celle qu'ils connaissent et dont ils sont satisfaits.

Ce type de réponse par l'exemple a plus souvent été donné par les hommes, les personnes âgées, les retraités, les non diplômés, ceux qui ne font pas l'effort de conceptualiser la notion de qualité.

La FIDELITE (6%)

Enfin, une dernière classe, nettement plus marginale (6% des enquêtés), regroupe les personnes ayant cité l'aspect « *fidélité* ». On pourrait la rapprocher d'une certaine manière de la première dimension « service relationnel ».

Cette population est plus masculine, d'un certain âge (plus de 45 ans), non diplômée, retraitée ou artisan, commerçant.

Le vocabulaire spécifique à ce groupe est réduit à *fidélité, sérieux et commercial*.

2.4. L'électroménager de qualité

Nous allons enfin étudier les représentations de la qualité de produits de l'électroménager. La question était formulée comme les précédentes, à savoir : « *si je vous 'électroménager de qualité', quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?* ».

Contrairement aux autres produits étudiés précédemment, l'alimentation, la voiture ou encore la banque, l'électroménager est un secteur dans lequel **le prix et la marque** apparaissent leaders pour définir la qualité. Environ un consommateur sur cinq les a cités dans ses réponses. Autrement dit, un produit électroménager de qualité est avant tout pour les consommateurs français un produit d'une certaine valeur et de marque. La dimension « économique » qui ressort juste derrière renforce cette notion de prix. En réalité on trouve de nombreuses citations de l'expression « bon rapport qualité prix ».

Un produit électroménager de qualité est aussi un produit **solide, fiable, pratique et qui dure longtemps**. Entre 10% et 15% des enquêtés font référence à ces éléments.

Nous sommes ici au niveau logistique du topique des motivations : pour les consommateurs, le fait que le produit soit de marque, d'un bon rapport qualité / prix sûr et fiable, définit très exactement la qualité d'un bien d'électroménager.

Mots les plus souvent utilisés pour définir l'électroménager de qualité

Fréquence	Forme réduite	Part des enquêtés en %
205	Prix	20
176	Marque+	18
173	Econom+ique	17
154	Solid+e	15
131	Fiabilite	13
108	Pratique+	11
108	Dura+ble	11
104	Esthet+ique	10

92	Qualite+	9
90	Garantie+	9
86	Efficac+e	9
84	Service+	8
82	Consommat+ion	8
80	Facile+	8
80	Duree+	8
76	Utilisat+ion	8
74	Securite+	7
66	Vente+	7
66	Fonctionn+el	7

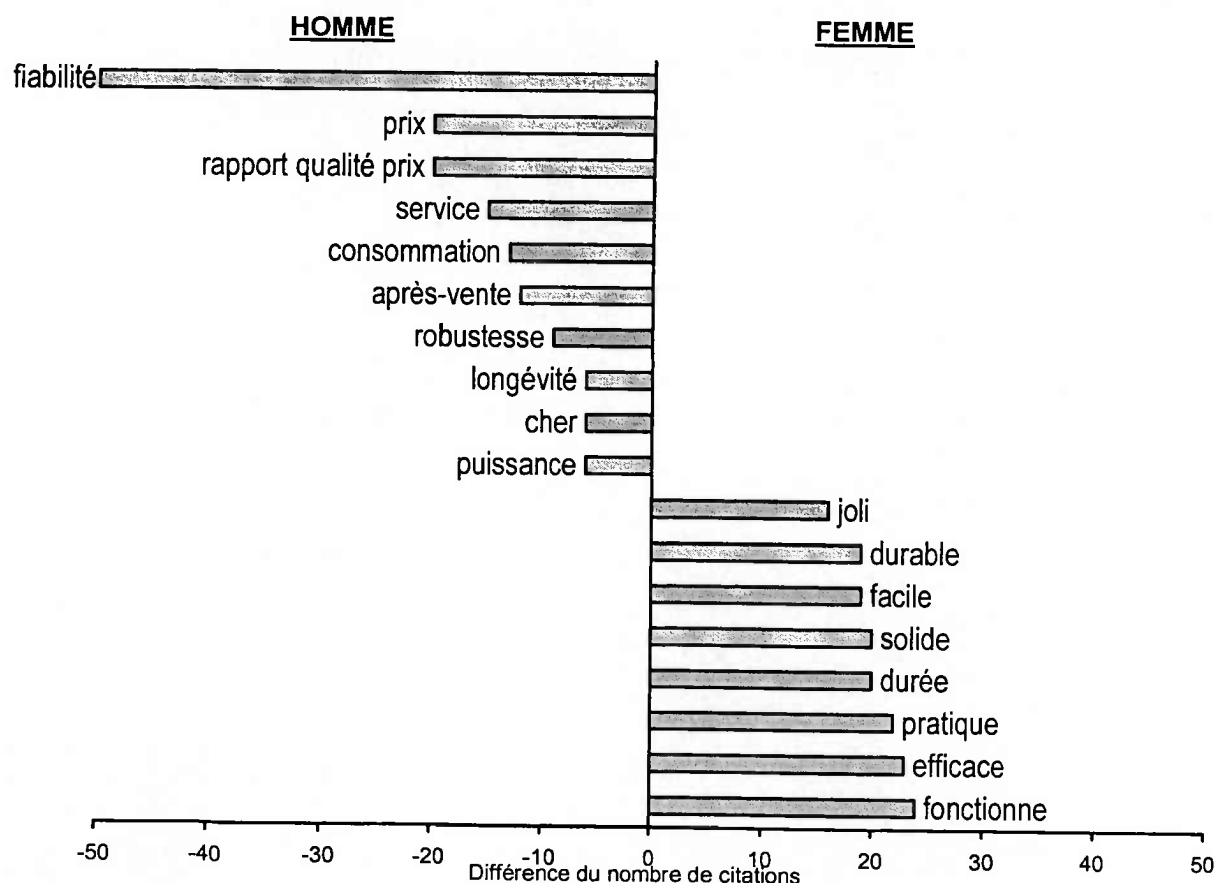
Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

Les hommes recherchent la fiabilité ; les femmes, la praticité et l'efficacité

Pour les **hommes**, la **fiabilité** et le **prix** (notamment le rapport qualité/prix) sont les signes distinctifs d'un produit de qualité, ainsi que le **service après vente**.

Pour les **femmes**, la **praticité** l'emporte : le fonctionnement de la machine, son efficacité et sa durée de vie sont primordiaux. Des mots comme *résister*, *efficacité* et *enfant* ressortent aussi assez souvent dans leurs discours et surtout sont spécifiques de la gent féminine. L'aspect extérieur, l'**esthétisme** semble également largement compter.

Comparaison du discours des hommes et des femmes sur l'électroménager de qualité



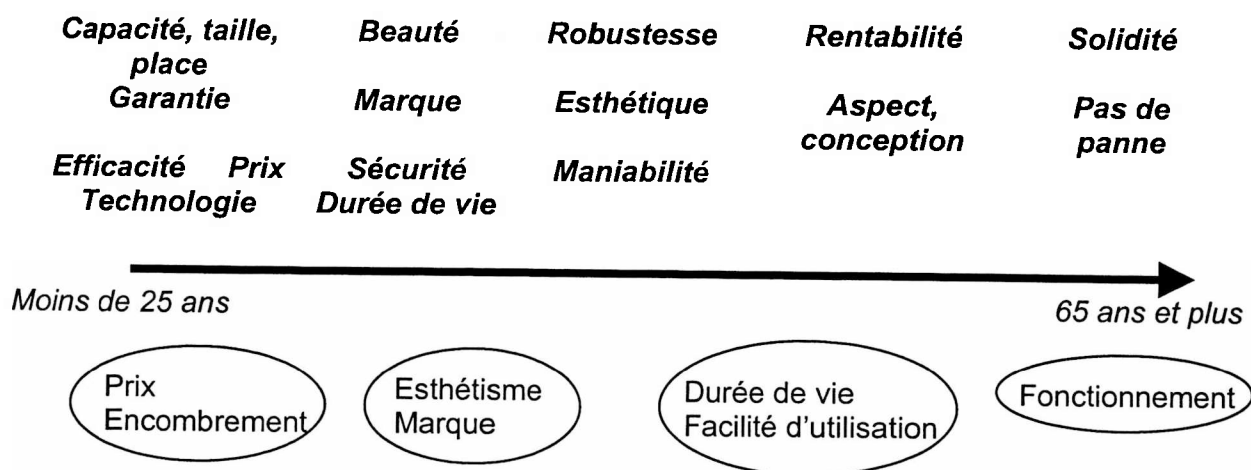
Source : CREDOC, enquête Consommation, fin 2000.

L'esthétisme, la durée de vie et la marque prennent de l'importance aux âges médian

La perception de la qualité d'un produit électroménager évolue également selon l'âge :

- Chez les jeunes (moins de 25 ans), trois éléments rentrent un peu plus en compte dans la définition de la qualité : la taille ou la capacité de l'appareil tout d'abord, fonction sans doute de la place qu'on peut accorder dans son petit chez soi à ce type d'équipement, la garantie ensuite et enfin l'efficacité. Le prix intervient également comme limite raisonnable à ne pas dépasser.
- Avec l'installation dans la vie, la création de la cellule familiale, la durée de vie et la sécurité prennent de l'importance. La marque apparaît comme un signe important de qualité aux yeux des 25-34 ans.
- Avec l'avancée en âge, se renforce l'idée qu'un produit de qualité se doit d'être esthétique, robuste et, qu'il doit bien fonctionner et ne jamais tomber en panne.

Les représentations de la qualité évoluent avec l'âge



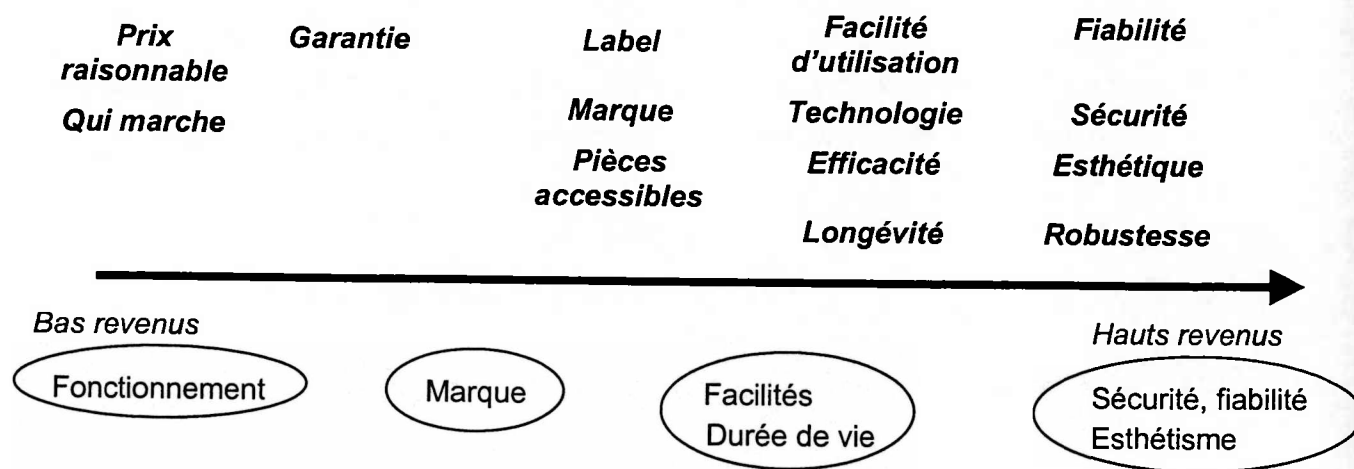
Les exigences de qualité s'accroissent avec les revenus

Plus les revenus augmentent, plus le vocabulaire et, surtout, les exigences de qualité s'accroissent. Les personnes bénéficiant de hauts revenus insistent à la fois sur la fiabilité, la sécurité et l'esthétisme des produits, ainsi que la robustesse et la simplicité d'utilisation.

Les bas revenus, en revanche, veulent des appareils qui fonctionnent, à des prix raisonnables. Quoi de plus normal : leur réponse ne désigne pas réellement un produit de qualité, mais un produit tout court.

Remarquons que les revenus moyens sont particulièrement sensibles aux labels et aux marques.

Les différentes significations d'un produit électroménager de qualité selon les revenus dont dispose le foyer



Les différentes représentations d'un produit électroménager de qualité

L'analyse typologique du vocabulaire employé pour définir un produit électroménager de qualité permet de retenir cinq grands critères de qualité :

La typologie des représentations d'un produit électroménager de qualité

Le fonctionnement :	30%
• La praticité, la solidité	22 %
• L'absence de panne	8 %
Le prix, la durée de vie	23 %
Les garanties, le service après vente	21 %
Le caractère économique	13 %
Des produits spécifiques :	13 %
• Le type de produit	8 %
• La marque précise	5 %

Source : CREDOC, enquête Consommation 2000

6% des individus n'ont pas été classés

Le FONCTIONNEMENT (30%)

- **L'exigence de PRATICITE et de SOLIDITE (22%)**

Est évoqué dans ce groupe l'aspect « fonctionnel » : un appareil électroménager de qualité est un appareil sur lequel on peut compter, qui fonctionne, qui est solide, fiable, durable, robuste.

La **praticité** des appareils est également largement citée ici, d'un point de vue **fonctionnel** tout d'abord avec l'utilisation de mots comme *facile à utiliser, nettoie bien, adapté aux besoins, pas compliqué*, mais également en terme de **confort** : *l'encombrement, la maniabilité, la commodité et la rapidité* apparaissent comme des maîtres mots de cette classe.

Ces aspects sont un peu plus souvent évoqués par les femmes (cette classe est en effet constituée de 59% de femmes) les jeunes adultes (entre 25 et 44 ans), par les personnes plutôt aisées (cadres, hauts revenus, diplômés du supérieur) et les familles nombreuses.

• **L'exigence « ZERO PANNE » (8%)**

Dans cette classe, le fonctionnement des appareils a été également évoqué, mais sous un angle légèrement différent. Ici, c'est plus l'aspect « zéro panne », « aucune réparation » qui prime. Un appareil de qualité est un appareil *qui fonctionne bien, qui ne tombe pas en panne, qu'il ne faut pas réparer trop souvent.*

Cette angoisse de la panne est plus souvent exprimée par des personnes de plus de 55 ans, voire de 65 ans et plus, retraitées, non ou peu diplômées, ou aux revenus modestes.

Le PRIX, la DUREE DE VIE (23%)

Trois aspects sont particulièrement mis en avant par cette classe : le **prix** (rapport qualité prix), la **durée de vie** et la sécurité-fiabilité du produit.

A ceux-là s'ajoutent l'efficacité (*efficacité, propreté, temps*), la simplicité d'utilisation (*simplicité, facilité, utilisation, accessible*) et la beauté des appareils (*couleur, beauté*).

La **dimension « écologique »** apparaît aussi dans ce groupe, avec l'utilisation des expressions *écologique, non polluant, économie d'utilisation, environnement, caractère recyclable.*

Cette classe est à la fois importante en nombre d'individus (près d'un quart des enquêtés) et en diversité des exigences énoncées.

On trouve ici davantage d'hommes (54%, contre 46% en moyenne dans la population), de jeunes (25-34 ans), et de catégories favorisées (professions intermédiaires, hauts revenus, diplômés). Ce sont globalement des populations assez exigeantes.

Les GARANTIES, le SERVICE APRES-VENTE (21%)

Ici, les **garanties**, et le service après vente sont considérés comme les premiers critères de qualité d'un produit électroménager. Y sont associés des signes comme la **marque**, les **labels** et l'origine. Le mot *français* est souvent cité. Il ne s'agit sans doute pas de chauvinisme, mais cela peut s'expliquer en partie par une certaine crainte de ne pas être

bien dépanné, dans des délais raisonnables, et de ne pas obtenir facilement les pièces de rechange s'il s'agit d'un modèle étranger.

Ces aspects sont un peu plus souvent évoqués par les personnes de moins de 25 ans et les étudiants, ainsi que par les plus âgées, les retraités, les employés et les foyers disposant de modestes revenus.

Les mots les plus cités sont *garantie, service après vente, marque, français, fabrication, label, présentation, compétitif, connu, norme, confiance, taille, capacité, innover, forme*

Le CARACTERE ECONOMIQUE (13%)

La qualité se juge ici essentiellement par le **caractère économique** des appareils. *Faible consommation d'eau, d'électricité, d'énergie* font partie du vocabulaire de référence dans ce groupe. Le **confort** et le niveau sonore sont aussi assez souvent cités.

On constate que l'économie et le silence sont deux thèmes qui ont été largement valorisés par les fabricants en termes d'innovation et de publicité.

Les personnes de 45 à 54 ans sont sur-représentées ici, de même que les ouvriers, employés ou agriculteurs et les familles de quatre personnes. Les revenus des populations présentes ici ne figurent pas parmi les plus modestes (sur-représentation des foyers disposant de 12 000 à 24 000 F mensuels). Leur souci d'économie va donc au-delà d'éventuelles restrictions budgétaires.

Les PRODUITS SPECIFIQUES (13%)

Dans l'électroménager aussi, on fait souvent référence, pour définir la qualité des produits, à des exemples, que ce soit des noms d'appareils ou des marques. Au total, ce sont 13% des enquêtés qui n'ont pas cité de critères de qualité : 8% ont précisé des types d'appareils, 5% des marques.

- **Les noms des produits considérés comme de qualité (8%)**

Pour 8% des enquêtés, le type de produit cité suffit à révéler leur représentation de l'électroménager de qualité. Les types de produits qui reviennent le plus souvent sont

aspirateur, sèche-linge, cuisinière, four, machine à laver, micro-ondes, lave-vaisselle, congélateur, frigidaire, gazinière, fer à repasser.

Ces appareils ancrés dans la vie quotidienne sont donc la référence de la qualité chez un certain nombre d'individus. Les réponses données ici renvoient en réalité aux appareils possédés par l'enquêté et dont il est satisfait. Mais nulle part, nous n'avons l'information sur les caractéristiques précises qui lui plaisent. Remarquons d'autre part que les réponses font quasiment toutes référence à des appareils « ménagers » et non pas « hi-fi, vidéo ».

Il est vrai que les femmes sont particulièrement présentes puisqu'elles constituent près des deux tiers de cette classe. Les personnes de plus de 65 ans, les retraités, mais aussi les étudiants et les ouvriers ont aussi souvent évoqués des appareils spécifiques.

- **Les marques synonymes de qualité (5%)**

Ce groupe se présente comme une succession de marques spécifiques. Les marques citées le plus souvent sont *Miele, Vedette, Arthur Martin, Philips, Sony, Thomson, Moulinex, Siemens, Whirlpool, Brandt.*

Les hommes, les moins de 25 ans et les 35-44 ans, les étudiants, les artisans commerçants et les ouvriers, les non ou peu diplômés ainsi que les personnes disposant de revenus modestes ont souvent donné ce type de réponse. Pour eux, la marque serait donc avant tout synonyme de qualité.

CONCLUSION

Les différentes analyses effectuées et présentées dans ce rapport confirment que la qualité reste une notion difficile à définir. A cela plusieurs raisons :

- ◆ **La notion a évolué au cours du temps.** Elle est devenue aujourd'hui un concept proliférant. La qualité signifie de moins en moins le simple ajustement à des normes et davantage un certain état des relations sociales centrées sur le consommateur. Elle prend en outre de plus en plus en compte les goûts et les opinions des consommateurs. Les exigences accrues de ces derniers posent vraiment la question de leur conception de la qualité et de l'évolution de celle-ci.
- ◆ **Il n'y a pas une mais des qualités** associées à un produit, la qualité première étant l'existence même de ce produit.
- ◆ **La notion de qualité dépend du cheminement des consommateurs :**

Dans le cycle de vie : les qualités d'un produit sont définies de façon très différentes selon l'âge du consommateur. Plus on avance en âge, plus un nombre important de besoins est satisfait, et donc plus on devient exigeant.

Dans l'échelle sociale : la perception de la qualité varie également en fonction des revenus des consommateurs. Pour les bas revenus qui cherchent d'abord à satisfaire leurs besoins élémentaires, la qualité correspond avant tout à l'existence et à l'utilité première des produits ; pour les plus aisés, qui ont déjà satisfait, voire saturé, un

certain nombre de besoins, la qualité devient plus subjective, relative à la dimension immatérielle recherchée par les individus dans l'acte de consommation.

Sur le topique des motivations : la notion de qualité dépend des exigences des consommateurs à un moment donné pour un produit donné : elle se définit différemment selon que les individus se situent au niveau basique, sécuritaire, logistique ou exploratoire du topique de leurs motivations.

◆ **Les définitions de la qualité varient selon que l'approche est globale ou sectorielle :**

Dans l'approche globale, le besoin de références visibles, externes au produit est très fort chez les consommateurs pour décrypter sa qualité. Le prix, la marque, les labels ou l'agriculture biologique sont en effet très présents ; et la dimension immatérielle répondant à un imaginaire de consommation intervient finalement assez peu dans la définition de cette qualité.

Dans l'approche sectorielle, au contraire, les concepts les plus explicites d'un produit de qualité ne sont ni le prix, ni la marque, exception faite du secteur de l'électroménager. Les qualificatifs sont plus précis, ils font référence à la fois à une dimension fonctionnelle du produit et à un certain imaginaire de consommation. Les consommateurs sont allés au-delà des signes visibles de qualité (prix, marque, label) : ils ont définis des facteurs de qualité qui prennent effet lors de la consommation ou l'usage des produits. Mais ces critères sont plus subjectifs. Il s'agit par exemple du goût pour les aliments, du confort et de la sécurité pour les voitures, du service pour les banques. Leur interprétation est donc rendue plus difficile. De ce fait, la communication et l'information deviennent essentielles pour guider le choix du consommateur.

Dans le contexte actuel de croissance des exigences des consommateurs, notamment des exigences concernant la qualité des produits, tous ces éléments renforcent l'idée qu'une **meilleure communication** sur ces différents facteurs et signes de qualité est indispensable pour guider les individus ; ils mettent également en avant l'idée qu'il faut faire de plus en plus de **sur-mesure pour satisfaire les besoins des consommateurs**.

BIBLIOGRAPHIE

- [1.] BABAYOU P., (1997).- " La consommation en 1997 – Vers le cyber consommateur ? ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°99, mai.
- [2.] BABAYOU P., COLLIERIE DE BORELY A., RACAUD T., VOLATIER J.-L., (1998).- " Crise de l'immatériel et comportements alimentaires des Français ". *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°113, juillet.
- [3.] BAYET A., CHAMBAZ C., GUEGANO Y., HOURRIEZ J.-M., (1991).- " Les choix de consommation des ménages - une question de revenu avant tout ", *INSEE Économie et Statistique* n°248, novembre.
- [4.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE de BORELY A., (1993).- " Le plaisir d'acheter n'a pas disparu – 56 % des Français font des achats sur "coup de tête" ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC* n°80, octobre.
- [5.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE DE BORELY A., LAHLOU S., (1993).- " Où en est la consommation aujourd'hui ? ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°46, avril.
- [6.] BERTHUIT F., (1996).- " Un tour d'horizon des aspirations et des valeurs des Français ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°84, mai.
- [7.] BERTHUIT F., COLLIERIE DE BORELY A., KOWALSKI A.D., (1995).- " Le sentiment de restrictions ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°67, février.
- [8.] BERTHUIT F., HATCHUEL G., LOISEL J.-P., (1997).- " Les inquiétudes des Français ou l'évolution des craintes de 1982 à 1996 ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°107, octobre.
- [9.] BESSEDE C., (2000).- " La qualité : une démarche pour répondre aux attentes du client ", *Le 4 Pages du SESSI* n°138, octobre.
- [10.] BROUSSEAU A.D., VOLATIER J.L. (1999).- " Le consommateur français en 1998 ; une typologie des préférences ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°130, juin.
- [11.] CABIN P., (1998).- " Les multiples facettes de la consommation " in *La consommation*, Éditions Sciences Humaines Communications.

- [12.] CASES L., (2000).- " La consommation des ménages en 1999 ", *INSEE Première* n°715, mai.
- [13.] CASES L., (1999).- " La consommation des ménages en 1998 ", *INSEE Première* n°657, juin.
- [14.] CASES L., (1998).- " La consommation des ménages en 1997 ", *INSEE Première* n°585, mai.
- [15.] CAZES-VALETTE G., (2000).- " Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle ", projet d'article pour la revue Française de Marketing.
- [16.] CETELEM., (1999).- " Les consommateurs emprunteurs ", *Les Cahiers de l'Observateur* n°2, octobre.
- [17.] CHAPEAUX L., MOUILLART M., (1996).- " Les ménages face aux crédits ", *Informations sociales* n°64.
- [18.] CHAUVEL L., (1999).- " Des consommations plus homogènes ? ", in *La Revue française de sociologie*, janvier -mars, XL-1, Éd. Ophrys.
- [19.] CHAUVEL L., (1999).- " Du pain et des vacances : la consommation des catégories socio-professionnelles s'homogénéise-t-elle (encore) ? ", in *La Revue Française de Sociologie*, vol. 40, janvier – mars.
- [20.] COLLIERIE DE BORELY A., (1994).- " Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°58, avril.
- [21.] COLLIERIE de BORELY A., (1998).- " L'innovation technologique commence à séduire les seniors ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC* n°142, février.
- [22.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1995).- " Le consommateur de 1995 face à la reprise économique ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°71, juin.
- [23.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1996).- " Consommateurs et préférences de consommation en 1996 ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°88, juin.
- [24.] COLLIERIE de BORELY A., VOLATIER J.-L., (1998).- " La place des biens durables dans l'évolution de la consommation ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°114, juillet.
- [25.] COLLET D., (1990).- " La qualité au service de la quantité ", *Revue Banque* n°505, mai.
- [26.] COMMISSION EUROPEENNE, (2000).- " Des aliments sains pour les citoyens européens – L'Union européenne et la qualité alimentaire ", *L'Europe en mouvement*, août.
- [27.] CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL, (2001).- " Qualité et origine des produits agricoles et alimentaires ", *Avis et rapports du Cès*, n°2001-004, mars.
- [28.] COUVREUR A., (2000).- " L'achat-plaisir dope la consommation ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC* n°146, novembre.
- [29.] COUVREUR A., LOISEL J.-P., (2000).- " La consommation à la fin 1999, les Français et le commerce électronique ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°143, juillet.

- [30.] CREDOC, LES ATELIERS-ENSCI, MIND MOVERS, (1992).- " Comprendre et évaluer la qualité ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°39, décembre.
- [31.] CREDOC, Département "Dynamique des marchés", "A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles", (2000). - étude prospective réalisée pour le compte de la DIGITIP du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, Editions de l'Industrie.
- [32.] DE BARRY C., HOURRIEZ J.M., (1996).- " Panorama de la consommation des ménages ", *Données Sociales, INSEE*.
- [33.] DGCCRF, (1997).- " La micro-informatique et les Français, Tendances de la consommation ", *Actualités* n° 104, novembre.
- [34.] DUBOIS B., (1994).- *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz.
- [35.] DUFOUR A., LOISEL J.-P., (1996).- " Connaître l'origine des produits français ". *Le 4 Pages du SESSI* n°77, juin.
- [36.] DUFOUR A., LOISEL J.-P., (1998).- " Les Français et l'environnement : attitudes et comportements ". *Données et Références, ADEME*, mars.
- [37.] DUFOUR A., LOISEL J.-P., MAINCENT E., POUQUET L., VOLATIER J.-L., (1999).- " Les comportements des consommateurs européens – Une analyse comparative portant sur la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et l'Italie ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°126, janvier.
- [38.] EL OUARDIGHI F., (1996).- "Qualité des produits et comportement du consommateur : évidence empirique et optimisation", in AFM-RAM, recherche et applications en marketing, vol.11, n°3.
- [39.] EL OUARDIGHI F., TAPIERO C., (1996).- "Qualité et diffusion des produits", in AFM-RAM, recherche et applications en marketing, vol.11, n°4.
- [40.] FEY R. et GOGUE J.M (1981).- "La maîtrise de la qualité", Paris, Les Editions d'Organisation.
- [41.] GAGEY F., VINCENT J.-P., (1990).- " Compétitivité des produits français : une approche par la qualité ", in Observations et diagnostics économiques, n°32, juillet.
- [42.] GADREY J., de BANDT J., (1994).- " Relations de service, marchés de services ", Collection Recherche et entreprise, CNRS Editions.
- [43.] GOMEZ P.-Y., (1994).- " Qualité et théorie des conventions ", ed; Economica.
- [44.] HATCHUEL G., KOWALSKI A.D., LOISEL J.-P., (1996).- " Les inégalités en France : les différentes façons de "penser" en haut et en bas de l'échelle sociale ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°90, juillet.
- [45.] HATCHUEL G., VOLATIER J.-L., (1991).- " La diffusion des craintes dans la société française – Les nouveaux inquiets ". *Consommation et modes de vie CRÉDOC* n°62, novembre.
- [46.] HATCHUEL G., LOISEL J.-P., (1998).- " Les Français et l'innovation technologique. Près de quatre Français sur dix séduits ". *Le 4 Pages, SESSI, Ministère de l'Industrie*, n°91, mai.

- [47.] HERPIN N., CHOQUET O., KASPARIAN L., VERGER D., (1988).- "Un mode de vie ouvrier ?", *INSEE Économie et Statistiques* n°208.
- [48.] HERPIN N., MANON N., (1997).- "Approvisionnement, menus et obésité dans les foyers les plus pauvres", in S. LOLLIVIER et D. VERGER, "Pauvreté d'existence, monétaire ou subjective sont distinctes", *Economie et statistique*, n° 308-309-310
- [49.] HERPIN N., VERGER D., (2000).- "La consommation des Français", Collection Repères, éditions La Découverte.
- [50.] HORNING K.H., (1992).- "Le temps de la technique et le quotidien du temps", in *Sociologie des techniques de la vie quotidienne*, sous la direction de A. GRAS, B. JOERGES, V. SCARDIGLI, L'Harmattan.
- [51.] INSEE Conjoncture (2001) – Principaux indicateurs, *Informations rapides* du 3 mai 2001, n°118.
- [52.] INSEE (2001) – *Note de conjoncture*, mars.
- [53.] INSEE Première (2001) – " Une inflation contenue en 2000 ", mars.
- [54.] INSEE (2000) – *Note de conjoncture*, décembre.
- [55.] INSEE Conjoncture – Principaux indicateurs, *Informations rapides* du 25 mai 2000, n°148.
- [56.] INSEE (2000) – *Note de conjoncture*, mars.
- [57.] INSEE Conjoncture (1999), *Point de conjoncture*, n°1999-10, octobre.
- [58.] INSEE, (1995).- " Femmes " *Contours et caractères*, février.
- [59.] INSEE, (1999).- " France, portrait social ". 1998-1999.
- [60.] INSTITUT DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION, (1991).- La qualité dans le commerce, *rapport du groupe de travail "Le commerce et l'information du consommateur"*.
- [61.] LOISEL J.-P., (1998).- " L'espace des opinions des Français, 19 ans d'observation ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°122, octobre.
- [62.] LOISEL J.-P., (1999), " Les Français et l'immobilier ", CREDOC/FNAIM.
- [63.] LOISEL J.-P., (2001).- " Manger est perçu comme présentant des risques ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC* n°148, avril.
- [64.] MASLOW A.H., (1943).- "A theory of human motivation", *Psychological Review*, vol 50.
- [65.] MOATI P., (1998).- " Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs ", *Collection des Rapports CRÉDOC* n°194, septembre.
- [66.] MERMET G., (1998).- *Tendances 98. Les nouveaux consommateurs*, Éditions Larousse.
- [67.] NEUVILLE J.P., (1996).- " La qualité en question ", in *Revue Française de gestion* n°108, mars-avril-mai.

-
- [68.] PERRON F., (1998).- "La qualité de service : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performance de la zone d'achat", in AFM-RAM, recherche et applications en marketing, vol.13, n°3.
- [69.] PIRO P., (1998).- " Sécurité alimentaire, étiquetage, traçabilité, contrôles ", INC Hebdo n°1059, décembre.
- [70.] ROCHEFORT R., (1993).- " Montée des inquiétudes et changement de la consommation ", *Futuribles* n°178, juillet-août.
- [71.] ROCHEFORT R., (1995).- *La société des consommateurs*, Odile Jacob. Réédition actualisée (2001) Poche Odile Jacob.
- [72.] ROCHEFORT R., (1997).- *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob.
- [73.] ROCHEFORT R., (2000).- *Vive le papy-boom*, Odile Jacob.
- [74.] SIRIEIX L., DUBOIS P.-L., (1999).- "Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance", in AFM-RAM, recherche et applications en marketing, vol.14, n°3.
- [75.] THOUVENOT C., (1983).- "Alimentation et aliments. *La qualité alimentaire d'autrefois*", in *Economie rurale*, n°154, mars-avril.
- [76.] TREGUER J.-P., (1998).- *Le senior marketing : vendre et communiquer avec succès au marché des plus de 50 ans*, Dunod.
- [77.] VOLATIER, J.-L., (1999).- " Les nouvelles tendances de la consommation ", *Problèmes politiques et sociaux* n°816, La Documentation Française, février.

ANNEXE : LE QUESTIONNAIRE

CREDOC

QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE CONSOMMATION 2000-2001

Bonjour Madame, Monsieur, je suis Mlle / Mme / M du CREDOC. Nous réalisons une enquête nationale sur la consommation des Français. Puis-je vous poser quelques questions ?

• **Questions générales : opinions, niveau de vie, Euro**

- Q 1** Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?
- | | en % |
|--------------------------------------|--------------|
| Vont beaucoup s'améliorer..... | 11,7 |
| Vont un petit peu s'améliorer..... | 30,2 |
| Vont rester semblables..... | 33,0 |
| Vont un petit peu se détériorer..... | 16,1 |
| Vont beaucoup se détériorer..... | 6,2 |
| Ne sait pas..... | 2,9 |
| <i>Ensemble</i> | <i>100,0</i> |
- Q 2** Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?
- | | en % |
|--------------------------|--------------|
| Plus d'argent..... | 59,2 |
| Plus de temps libre..... | 36,6 |
| Ne sait pas..... | 4,2 |
| <i>Ensemble</i> | <i>100,0</i> |
- Q 3** Au 1er janvier 2002, le passage à la monnaie unique, l'Euro, sera une réalité. Etes vous ?
- | | en % |
|-------------------------|--------------|
| Très inquiet..... | 10,9 |
| Un peu inquiet..... | 27,4 |
| Plutôt serein..... | 34,8 |
| Totalement serein..... | 24,0 |
| Ne se prononce pas..... | 2,9 |
| <i>Ensemble</i> | <i>100,0</i> |

Q 4 Connaissez-vous déjà l'ordre de prix de certains produits en Euros ?

	<i>en %</i>
Oui.....	20,6
Non.....	79,4
<i>Ensemble</i>	100,0

• **Consommation**

◆ **Questions générales : consommation**

Q 5 Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?

	<i>en %</i>
Oui.....	51,2
Non.....	48,5
<i>Ne sait pas</i>	0,3
<i>Ensemble</i>	100,0

Q 6 Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?

	<i>en %</i>
Oui.....	54,6
Non.....	45,2
<i>Ne sait pas</i>	0,2
<i>Ensemble</i>	100,0

◆ **Arbitrage consommation / épargne**

Q 7 Pour vous, consommer, c'est :

	<i>en %</i>
Une nécessité.....	26,7
Un plaisir.....	15,5
Les deux.....	57,1
<i>Ne sait pas</i>	0,7
<i>Ensemble</i>	100,0

Q 8 Pensez-vous que vous aurez tendance, dans les années qui viennent, à consacrer une part plus importante de votre revenu à mettre de l'argent de côté ?

	<i>en %</i>
Oui.....	50,5
Non.....	45,8
<i>Ne sait pas</i>	3,7
<i>Ensemble</i>	100,0

Q 9 Et pour les mois qui viennent, cherchez-vous d'abord ...

	<i>en %</i>
À accroître votre épargne.....	27,2
À maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne.....	65,7
Autre.....	4,4
Ne sait pas	2,7
<i>Ensemble</i>	100,0

Q 10 Si aujourd'hui vos revenus augmentaient, consacreriez-vous un budget plus élevé ?
(passer en ordre aléatoire)

<i>En %</i>	Oui	Non	Non concerné	Ne sait pas	Ensemble
Aux soins médicaux	43,2	53,3	1,9	1,6	100,0
A la voiture	40,1	57,4	2,2	0,3	100,0
À l'achat d'équipement ménager fonctionnel (tel que lave-vaisselle, four, ...)	35,8	62,7	1,0	0,5	100,0
À l'achat d'équipement ménager de loisirs (tel que télé, Hi-fi, ...)	39,6	59,0	1,1	0,3	100,0
À l'alimentation	39,5	59,9	0,5	0,1	100,0
Aux soins de beauté	24,7	72,7	2,6	0,0	100,0
Aux vacances	74,4	24,5	1,1	0,0	100,0
Aux loisirs	77,6	21,4	0,6	0,4	100,0
À l'habillement	52,9	46,4	0,4	0,3	100,0
Au logement	50,4	48,0	1,6	0,0	100,0
Aux dépenses pour les enfants	63,3	16,7	19,7	0,3	100,0
À mettre de l'argent de côté	73,1	25,7	0,3	0,9	100,0
Au tabac et aux boissons	6,5	89,0	4,4	0,1	100,0
Aux communications (téléphone, mobile, internet,...)	30,8	68,4	0,8	0,0	100,0

Q 11 Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de réaliser un achat important (téléviseur, automobile, etc....) ?

	<i>en %</i>
Oui.....	24,0
Non.....	73,8
N.S.P.....	2,2
<i>Ensemble</i>	100,0

Q 12 Remboursez-vous actuellement un ou plusieurs crédits...

<i>En %</i>	Oui	Non	Ensemble
Pour un bien immobilier	32,6	67,4	100,0
Pour une automobile	20,0	80,0	100,0
Pour un bien d'équipement fonctionnel (lave-vaisselle, four,...)	5,0	95,0	100,0
Pour un bien d'équipement de loisirs (télévision, chaîne Hi-Fi,...)	3,4	96,6	100,0
Pour un ou plusieurs autres biens de consommation	7,1	92,9	100,0
Pas de crédit			51,0

Q 13 Vous arrive-t-il d'avoir un découvert sur votre compte bancaire ?

en %

Régulièrement.....	7,3
De temps en temps	17,7
Rarement.....	21,6
Jamais	53,4
Ensemble	100,0

◆ Critères immatériels dans l'achat d'un produit

Q 14 Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.

(passé en ordre aléatoire) en %	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait Pas	Ensemble
La marque vous inspire confiance	38,5	30,3	18,4	12,3	0,5	100,0
Le produit porte un label de qualité	41,9	31,1	18,3	8,0	0,7	100,0
C'est un nouveau produit	6,8	17,0	36,8	37,4	2,0	100,0
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde)	27,7	24,8	29,4	17,0	1,0	100,0
Le produit a des garanties écologiques	34,2	28,6	21,3	14,8	1,1	100,0
Le produit est fabriqué dans votre région	35,4	23,3	20,6	19,5	1,2	100,0
Le produit est fabriqué en France	38,6	26,2	19,9	14,5	0,7	100,0
Le produit est fabriqué en Europe	15,0	24,0	30,7	28,4	1,9	100,0
Le produit comporte une innovation technologique	12,3	22,1	32,2	29,9	3,5	100,0
Le prix est compétitif	42,3	28,5	19,0	9,2	1,0	100,0
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	54,7	24,8	13,8	6,1	0,6	100,0
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	20,1	25,9	25,1	27,4	1,4	100,0
Le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés	28,0	25,8	22,1	20,1	3,9	100,0

Q 15 Vous arrive-t-il d'acheter ?

en %

	Oui	Non	Ne connaît pas	Ensemble
Des produits issus de l'agriculture biologique	47,4	51,5	1,1	100,0
Des produits biodégradables pour le ménage (ex : lessives sans phosphates)	74,5	23,0	2,5	100,0
Des éco-recharges (ex : lessive en sachet évitant de racheter la boîte)	67,9	29,2	2,9	100,0
Du papier recyclé	65,9	30,8	3,3	100,0
Des ampoules à économie d'énergie (ampoules basse consommation)	51,4	47,2	1,4	100,0

◆ **Sensibilité à des politiques de prix bas**

Q 16 Quand vous achetez des produits, est-ce que ?

<i>en %</i>	Systéma- tiquement	Souvent	Rarement	Jamais	Ne sait pas	Ensemble
Vous comparez les prix.....	26,1	48,4	19,4	6,0	0,1	100,0
Vous lisez les étiquettes (ingrédient, matériau, composition).....	21,6	48,6	20,1	9,5	0,2	100,0
Vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon.....	10,0	11,1	36,9	41,5	0,5	100,0

Q 17 Pour vos achats courants (produits alimentaires et produits d'entretien), profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits ...) ?

	<i>en %</i>
Souvent	33,6
De temps en temps	40,2
Rarement.....	13,4
Jamais.....	12,6
Ne sait pas	0,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 18 Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

	<i>en %</i>
Toujours	13,5
Parfois	45,4
Rarement.....	19,9
Jamais.....	20,9
Ne sait pas	0,3
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 19 Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?

	<i>en %</i>
Systématiquement.....	5,8
De temps en temps	26,9
Rarement.....	16,5
Jamais.....	50,8
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 20 Fréquentez-vous les magasins d'usine ?

	en %
Souvent.....	4,1
Parfois.....	22,9
Rarement.....	19,1
Jamais.....	53,9
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

◆ Equipement du foyer

Q 21 Dans votre foyer, possède-t-on les équipements suivants ?

en %	Oui	Non	Ne sait pas	Ensemble
Caméscope	32,8	66,9	0,3	100,0
Magnétoscope	83,2	16,7	0,1	100,0
Lecteur de disques laser vidéo DVD	18,3	81,1	0,6	100,0
Lecteur de disques laser audio	69,3	30,1	0,6	100,0
Abonnement à un réseau de télévision par câble ou satellite	29,3	70,6	0,1	100,0
Répondeur téléphonique	58,3	41,4	0,3	100,0
Minitel (y.c. via un ordinateur équipé d'un modem)	31,4	68,2	0,4	100,0
Fax (y.c. via un ordinateur équipé d'un modem)	15,0	84,8	0,2	100,0
Téléphone mobile WAP	15,1	84,1	0,8	100,0
Téléphone mobile classique (Itineris, SFR, Bouygues Télécom)	64,4	35,4	0,2	100,0
Micro-ordinateur compatible PC ou Windows ou Mac	43,0	56,6	0,4	100,0
si oui : - avec CD-Rom	36,6	6,0	0,4	100,0
si oui : - avec DVD-Rom	12,1	29,8	1,1	100,0
- connecté au téléphone par modem	19,2	22,3	1,5	100,0
- avec abonnement payant ou gratuit à Internet	20,6	21,3	1,1	100,0
Voiture	90,2	9,7	0,1	100,0

• *La qualité*

Q 22 Nous allons maintenant parler de la qualité en général. Si je vous dis "produits de qualité" quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q 23 Si je vous dis une "voiture de qualité", quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q 24 Si je vous dis une "banque de qualité", quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q 25 Si je vous dis un "aliment de qualité", quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

.....
.....
.....
.....

Q 26 Si je vous dis "électroménager de qualité", quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q 27 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 important, celui qui va guider principalement votre choix ?

<i>en %</i>	Prix	Qualité	<i>Ne sait pas</i>	Ensemble
Alimentation	8,3	90,9	0,8	100,0
Boissons	29,4	69,1	1,5	100,0
Droguerie, produits d'entretien, hygiène	43,7	54,2	2,1	100,0
Electroménager	17,5	80,9	1,6	100,0
Produits bruns (Hifi, TV vidéo)	27,9	69,1	3,0	100,0
Ameublement	31,9	66,1	2,0	100,0
Equipement de loisir	43,1	50,9	6,0	100,0
Automobile, entretien et fourniture pour automobile	29,9	65,9	4,2	100,0
Télécommunication (téléphonie mobile, fixe, Internet)	62,5	30,5	7,0	100,0
Services type banque assurance	35,7	60,0	4,3	100,0
Services aux particuliers (Blanchisserie, développement photo, Cordonnerie...)	43,9	52,2	3,9	100,0
Hôtellerie restauration	28,5	66,1	5,4	100,0

Q 28 En général, achetez-vous plutôt...

<i>en %</i>	Oui	Non	<i>Ne sait pas</i>	Ensemble
Des produits d'une marque connue, même s'ils sont plus chers que les autres	60,0	38,3	1,7	100,0
Des produits d'une marque connue, quand ils sont au même prix que ceux de marques moins connues	81,0	17,0	2,0	100,0
Des produits d'une marque inconnue ou sans marque, quand ils sont moins chers que ceux d'une marque connue	38,3	58,4	3,3	100,0

Q 29 Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait... ?

en %	Tout à fait	Plutôt	Plutôt pas	Pas du tout	Ne sait pas	Ensemble
La fiabilité	57,0	35,8	3,2	2,9	1,1	100,0
Le design	13,9	31,3	24,0	28,9	1,9	100,0
La nouveauté	13,2	27,9	27,2	30,2	1,5	100,0
La marque du produit	22,4	35,5	20,3	20,5	1,2	100,0
La durée de vie	57,4	35,3	3,5	2,6	1,2	100,0
L'avancée technologique	23,5	37,6	19,2	16,7	3,0	100,0
La facilité d'utilisation	45,1	41,3	7,2	5,8	0,7	100,0
La sûreté du produit	58,4	34,8	2,8	3,2	0,8	100,0
Le gain de temps qu'il procure	35,3	41,5	10,8	11,0	1,5	100,0
L'efficacité (outil, lessive)	51,3	40,7	3,9	2,7	1,4	100,0
Respectueux de l'environnement	50,5	40,0	4,5	4,5	0,5	100,0
Soutenir le commerce équitable	30,6	42,8	10,5	12,1	4,0	100,0
Le goût (pour l'alimentaire)	58,8	32,5	4,0	3,2	1,5	100,0

Q 30 Qu'est-ce qu'un produit non alimentaire de mauvaise qualité, (que vous n'achèteriez donc pas) ?
(en 1^{er}, en 2^{ème}, en 3^{ème})

	Oui	Non	Ensemble
Un produit laid	9,7	90,3	100,0
Un produit "qui ne fait pas solide"	19,0	81,0	100,0
Un produit peu pratique, peu agréable à utiliser	18,7	81,3	100,0
Un produit présentant des risques (grille pain pas suffisamment isolé)	53,2	46,8	100,0
Un produit mal présenté, mal emballé, au conditionnement mal adapté en quantités	24,6	75,4	100,0
Un produit sans marque	11,1	88,9	100,0
Un produit trop peu cher (Lave-vaisselle à 990 F, montre à 10 F, pneu auto à 99 F)	15,6	84,4	100,0
Un produit fabriqué par des enfants des pays en développement	32,4	67,6	100,0
Un produit "encore trop cher pour ce que c'est"	22,3	77,7	100,0
Un produit dont la finition laisse à désirer	21,8	78,2	100,0
Un produit fabriqué dans des matériaux inadaptés (plastique au lieu de métal)	32,8	67,2	100,0

Q 31 Qu'est-ce qu'un produit alimentaire de mauvaise qualité, (que vous n'achèteriez donc pas) ?
(en 1^{er}, en 2^{ème}, en 3^{ème})

	Oui	Non	Ensemble
Un produit "qui n'a pas une belle apparence"	23,0	77,0	100,0
Un produit peu pratique, peu agréable à utiliser	14,6	85,4	100,0
Un produit "sans label de garantie"	26,7	73,3	100,0
Un produit mal présenté, mal emballé, au conditionnement mal adapté en quantités	34,5	65,5	100,0
Un produit sans marque	10,5	89,5	100,0
Un produit trop peu cher	7,9	92,1	100,0
Un "aliment produit dans des conditions ne respectant pas le droit des enfants ou des salariés"	37,4	62,6	100,0
Un produit "encore trop cher pour ce que c'est"	16,7	83,3	100,0
Un produit dont la finition laisse à désirer	17,7	82,3	100,0
Un produit dont on doute de la sécurité alimentaire ou de la fraîcheur (chaîne du froid, traçabilité, origine)	70,3	29,7	100,0

• Renseignements sociodémographiques

Q 32	Sexe	<i>en %</i>
	Homme.....	46,9
	Femme	53,1
	<i>Ensemble</i>	100,0
Q 33	Quel âge avez-vous ?	<i>en %</i>
	18 à 24 ans.....	12,3
	25 à 34 ans.....	18,7
	35 à 44 ans.....	19,5
	45 à 54 ans.....	17,7
	55 à 64 ans.....	12,4
	65 ans et plus	19,6
	<i>Ensemble</i>	100,0
Q 34	Êtes-vous ...	<i>en %</i>
	Célibataire	20,2
	Marié ou vivant maritalement	65,2
	Veuf.....	8,6
	Divorcé ou séparé	4,5
	Vit chez ses parents	1,5
	<i>Ensemble</i>	100,0
Q 35	Quel est votre niveau d'études ?	<i>en %</i>
	Aucun diplôme.....	9,3
	Certificat d'études primaires.....	11,7
	CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges	31,8
	Bac général, professionnel ou technique	20,1
	BTS, DUT, DEUG Bac + 2	11,5
	Licence, maîtrise, études supérieures Bac + 3 ans et plus	14,7
	Non réponse.....	0,8
	<i>Ensemble</i>	100,0
Q 36	Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ?	<i>en %</i>
	1 seule personne.....	17,7
	2 personnes.....	30,4
	3 personnes.....	17,4
	4 personnes.....	22,6
	5 personnes ou plus	11,9
	<i>Ensemble</i>	100,0

Q 37	Occupez-vous votre logement, vous ou votre foyer, en tant que :	<i>en %</i>
	Propriétaire ou accédant à la propriété	65,9
	Locataire, sous-locataire ou logé gratuitement	33,8
	Non réponse	0,3
	<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>
Q 38	Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes. Quel est le revenu mensuel de votre foyer (tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions ...) après cotisations sociales et avant impôts ? Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :	<i>en %</i>
	Moins de 5 000 Francs	8,2
	De 5 000 à 8 000 Francs	15,2
	De 8 000 à 12 000 Francs	26,8
	De 12 000 à 24 000 Francs	29,9
	De 24 000 à 36 000 Francs	7,3
	Plus de 36 000 Francs	1,8
	N.S.P, Nr.	10,8
	<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>
Q 39	Taille d'agglomération	<i>en %</i>
	Commune rurale	25,1
	Unité urbaine de moins de 20 000 habitants	17,5
	Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants	12,5
	Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants	8,1
	Unité urbaine de plus de 200 000 habitants	20,8
	Paris et Banlieue	15,9
	<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>
Q 40	Région	<i>en %</i>
	Région parisienne	17,8
	Bassin Parisien	16,9
	Nord	7,3
	Est	9,1
	Ouest	13,6
	Sud-Ouest	11,3
	Centre Est	12,0
	Méditerranée	12,1
	<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>
Q 41	profession de la personne interrogée ?	<i>en %</i>
	Agriculteurs exploitants	2,0
	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,8
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	6,8
	Professions intermédiaires	10,9
	Employés	16,1
	Ouvriers	14,6
	Retraités	24,2
	Autres inactifs	21,6
	<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

