

CAHIER DE ReCHERCHE

OCTOBRE 2003



N° 188

OPINIONS ET COMPORTEMENTS
DES CONSOMMATEURS :
UN NOUVEL INDICATEUR
« SITUATIONS DE VIE »

Exploitation des enquêtes
Consommation

Anne-Delphine BROUSSEAU
Agathe COUVREUR
Jean-Pierre LOISEL

Département "Consommation "

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

Crédoc - Cahier de recherche. N°
0188. Octobre 2003.

R7 189



0000140162/ ex 01

CRÉDOC Bibliothèque

Alexandrie™





**OPINIONS ET COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS :
UN NOUVEL INDICATEUR « SITUATIONS DE VIE »**

Exploitation des enquêtes Consommation

N°188 - OCTOBRE 2003

Anne-Delphine BROUSSEAU

Agathe COUVREUR

Jean-Pierre LOISEL

Département Consommation

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
I – PANORAMA DES CRITERES DE SEGMENTATION HABITUELS.....	7
1. LES APPROCHES TRADITIONNELLES	11
2. L'APPROCHE PAR « SITUATIONS DE VIE » : POURQUOI UNE NOUVELLE SEGMENTATION ?.....	24
II - CONSTRUCTION DE L'INDICATEUR « SITUATIONS DE VIE »	33
1. MÉTHODE DE CONSTRUCTION DE L' INDICATEUR « SITUATIONS DE VIE ».....	34
2. LES 15 GROUPES	38
III - VALIDATION DE L'INDICATEUR « SITUATIONS DE VIE »	56
1. AGE ET SITUATION DE VIE.....	57
2. TAILLE DU FOYER ET SITUATION DE VIE	63
3. REVENUS DU FOYER ET SITUATION DE VIE	71
4. LE SEXE : UNE VARIABLE ENCORE ASSEZ DISCRIMINANTE	76
CONCLUSION	79
ANNEXES	81
1. LA CLASSIFICATION SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE LA POPULATION	82
2. LES COMPORTEMENTS ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS DES QUINZE GROUPES CRÉES AVEC L'INDICATEUR « SITUATIONS DE VIE »	87
BIBLIOGRAPHIE	94

INTRODUCTION

Depuis bientôt trois siècles, se sont développés des outils statistiques dont l'ambition était de refléter au mieux la réalité des sociétés et de leurs populations. Progressivement, de nombreuses approches ont été élaborées, permettant de mieux cerner les groupes d'individus, tant sur le plan démographique, social, politique qu'en matière de consommation. Certaines sont plus fréquemment utilisées : c'est le cas des critères socio-démographiques univoques : âge, sexe, PCS, revenus, etc... Une telle approche est d'ailleurs devenue habituelle chez les chercheurs, les sociologues comme chez les spécialistes du marketing, pour analyser les attitudes, les opinions et les comportements des consommateurs.

Dès la fin des années 1970, des critiques ont mis en cause la pertinence de ces critères pour segmenter une population et expliquer ses comportements. Les découpages classiques jugés par certains de moins en moins opérationnels, sont ainsi complétés ou remplacés par des analyses plus complexes, telles que les socio-styles.

Il est vrai que de nombreuses modifications sont intervenues dans le mode de vie des Français au cours des dernières décennies : développement de la société de consommation, des offres de produits et de services, évolution de l'organisation du travail et des activités, émergence du concept de mondialisation, des nouvelles technologies, croissance de la société informationnelle et de la tertiarisation, importance prise par les dimensions familiales, des loisirs, de la convivialité, individualisation grandissante, dilution de la classe moyenne, ... Tous ces éléments redonnent une dimension nouvelle à la consommation et renforcent l'idée

qu'il faut en repenser les approches en prenant en compte les styles de vie et/ou des étapes de vie.

La vie est en effet habituellement « pensée » selon quatre âges différents :

- L'enfance et l'adolescence : les âges de la formation et de la vie chez ses parents,
- L'âge adulte : l'âge de l'activité et de la vie en couple et avec des enfants,
- La vieillesse : l'âge du repos et de la vie en couple sans les enfants puis seul.

Mais cette division apparaît moins opérante, ou moins discriminante. De nouveaux « âges » sont en effet apparus. Du fait de l'allongement de la durée des études et des difficultés à entrer dans la vie active, le départ du foyer a reculé ces dernières décennies, il s'opère en moyenne à 25 ans, introduisant une nouvelle étape entre l'adolescence et l'âge adulte. La même constatation peut également s'effectuer à propos des seniors. A partir de la cessation d'activité jusqu'au premier grave problème de santé, ou jusqu'au décès de l'un des conjoints, s'est créé un nouvel « espace-temps » où les seniors sont en bonne santé, ont du temps libre et un pouvoir d'achat égal à celui des actifs. Il ne faut donc pas parler de quatre mais au moins de six « âges » différents. Et ceci se complique et se décline encore du fait de situations sociales ou familiales hétérogènes, d'où le recours à la notion, floue, d'étape de vie.

Il est aussi de plus en plus souvent admis que le consommateur est multi-générationnel, multi-culturel et multi-ethnique. Il est aussi « multi-vie ». Les nouvelles relations familiales (familles éclatées, recomposées), les nouvelles conditions de travail (mobilité géographique, télétravail, flexibilité,...) et l'évolution des conditions de vie (accélération du rythme de vie, hyper-médiatisation, surinformation, zapping, ...), participent à la construction d'individus partagés, soumis à un mode de vie séquentiel.

La vie des consommateurs est alors ponctuée d'étapes, de situations qui, par choix ou par obligation, vont bouleverser leur état physique et psychologique. Les besoins qui en découlent et les comportements afférents seront dès lors très spécifiques à chaque étape de vie.

L'objet de ce cahier de recherche est donc d'élaborer, puis de valider, un nouvel indicateur fondé sur cette notion d'« étapes de vie », de « situations de vie » qui permettra de discriminer au mieux les opinions et les comportements de consommation de la population française.

- **Objectifs**

A l'époque où les limites des segmentations traditionnelles (CSP, âge, sexe, éducation-statut social) sont de plus en plus reconnues, les experts en marketing, comme les analystes des phénomènes de consommation se dotent d'outils complémentaires pour décoder les tendances : les familles de consommateurs basées sur les « socio-styles » créés par le Centre de Communication Avancée, ou les courants socio-culturels de la Cofremca créés voici plus de 30 ans, restent présentes, tandis que les typologies et l'indicateur d'inquiétudes du CREDOC ainsi que les approches basées sur une nouvelle segmentation comme « les étapes de vie » sont explorées de plus en plus assidûment par des entreprises en mal de compréhension des comportements de consommateurs de plus en plus complexes.

L'objectif de ce cahier de recherche est donc d'établir, avec les outils et les moyens qui sont les nôtres, un indicateur pertinent permettant de discriminer au mieux les opinions et les comportements des consommateurs français, sur la base de l'analyse des situations de vie.

Pour cela, nous avons utilisé l'un des principaux outils du CREDOC en matière de consommation, *les enquêtes Consommation*. Réalisées chaque année depuis 1992, ces enquêtes comportent un volet récurrent de questions sur les opinions et les comportements des consommateurs¹.

Dans un premier temps, cette recherche vise à explorer **l'existence éventuelle de liens entre les différentes variables traditionnelles** (PCS, revenu, âge, sexe, taille du foyer, éducation-statut social,...) dans la caractérisation des comportements de consommation. Dans un second temps, elle propose d'élaborer **un indicateur combinant ces différents critères**, plus pertinent que chacun d'eux pris isolément. Enfin, ce travail s'achève sur l'analyse des attitudes et des attentes des consommateurs selon cet indicateur.

Ce rapport s'articule autour de trois grandes parties :

- La première fait le point sur les différentes **possibilités de segmentation d'une population** et les critiques portées sur chacune d'entre elles. Elle s'interroge également sur le pourquoi d'une nouvelle segmentation.

¹ Seront analysées dans ce cahier de recherche les opinions et les comportements des consommateurs en général plus que la consommation en elle-même. En effet, les outils disponibles aujourd'hui au CREDOC ne permettent pas l'approche précise des consommations de l'ensemble des secteurs, à l'exception de l'alimentation.

- La seconde partie présente la **construction du nouvel indicateur**, en précisant les différents groupes de consommateurs retenus, avec les éléments de caractérisation suivants : profil socio-démographique, perception de la consommation, attitudes et attentes de consommation.
- La troisième partie cherche enfin à **vérifier la validité** de cet indicateur, en comparant les résultats de cette approche originale à ceux issus des démarches habituelles d'analyse socio-démographique.

- **Choix de la méthodologie**

Les données utilisées sont issues des **enquêtes Consommation¹ réalisées par le CREDOC**. Ces enquêtes sont un outil d'analyse et de recherche sur l'évolution des grands déterminants économiques de la consommation des ménages. Chaque année, un éclairage est apporté sur un ou plusieurs thèmes particuliers, mais il existe un certain nombre de questions récurrentes dans chaque vague d'enquête.

Dans le cadre de la présente recherche, nous avons travaillé sur **trois vagues d'enquêtes : 1999, 2000 et 2001**. Le cumul de ces trois vagues a permis d'obtenir un échantillon suffisamment important (environ 3000 personnes) pour affiner les analyses et créer un indicateur pertinent ; le choix de ces trois années 1999, 2000 et 2001 reposait, quant à lui, sur deux nécessités fondamentales : travailler sur des années récentes qui reflètent bien les comportements de consommation actuels, et disposer d'un maximum de questions identiques sur les trois vagues.

Nous avons donc pris en compte un « noyau dur » de questions communes aux trois années d'enquête retenues, et nous avons recréé ainsi une nouvelle base de données, portant sur un peu plus de 3 000 individus.

¹ Les enquêtes Consommation sont réalisées par téléphone par le service d'enquêtes du CREDOC auprès d'environ 1000 personnes sur une périodicité annuelle. Le sondage est stratifié par région et par type d'unité urbaine. Les quotas d'âge, de sexe, de profession et de catégorie sociale sont respectés.

I – PANORAMA DES CRITERES DE SEGMENTATION HABITUELS

Identifier, segmenter la population est l'un des objectifs principaux des analyses portant sur les attitudes et les attentes de consommation. A chaque groupe de population correspondent en effet des comportements distincts, et il importe aux industriels, producteurs, distributeurs et autres agents intervenant dans le circuit de consommation, de connaître leur cible, ses attentes, ses comportements et les sensibilités à l'achat.

Le principe d'une segmentation consiste à découper une population en sous-groupes distincts, les individus appartenant à un sous-groupe étant relativement homogènes en terme de comportements, mais bien différents de ceux des autres sous-groupes. Il s'agit donc, pour identifier des populations précises, de sélectionner judicieusement les critères de segmentation possibles, susceptibles de donner de la cohérence, et par là même du sens, aux groupes constitués. Quels sont ces critères, comment les choisir ?

Nous allons, dans cette première partie du rapport, tenter d'apporter des éléments de réponse à cette question. Dans une enquête quantitative, plusieurs données peuvent en effet servir à segmenter la population étudiée. Celles-ci peuvent être fixées soit a priori, c'est le cas par exemple des critères retenus pour constituer un échantillon par la méthode des quotas, soit a posteriori. Dans ce dernier cas, les possibilités de segmentations sont évidemment plus nombreuses, pour autant que l'on ait suffisamment de matériau dans le questionnaire. On analysera entre autres dans ce chapitre la segmentation socio-démographique, comportementale ainsi qu'un découpage par « styles » de vie.

Avant d'en venir à l'analyse critique (avantages / limites) des différentes méthodes de segmentation, qui nous permettra de dégager des repères pour la construction d'un indicateur agrégé, présentons tout d'abord une méthode de segmentation a priori, la méthode d'échantillonnage par quota.

La méthode d'échantillonnage par quotas : une méthode de segmentation a priori

L'échantillonnage par quotas est la méthode de construction d'un échantillon la plus couramment utilisée dans les enquêtes de consommation. Elle consiste à étudier la structure de la population selon des critères choisis empiriquement (les quotas). L'échantillon est ensuite construit de manière à constituer une population de structure identique à celle de référence.

Un ou plusieurs critères peuvent être sélectionnés pour bâtir les quotas. Au-delà de quatre ou cinq, la démarche devient plus complexe. Les quotas peuvent être simples ou croisés et doivent être construits sur une base de données fiable indiquant la structure de la population sur les critères choisis. C'est pour cette raison que les critères les plus souvent utilisés sont socio-démographiques : pour le sexe, l'âge et la PCS, on dispose des données de recensement fournies par l'INSEE.

La méthode des quotas est la plus sûre des méthodes empiriques pour obtenir un échantillon aux caractéristiques proches de celles de la population de référence. Elle présente néanmoins deux limites importantes :

1. L'oubli éventuel d'un critère de stratification important :

Le niveau d'éducation est, par exemple, un critère très intéressant, notamment si l'on étudie la consommation de biens culturels (livres, disques, cinéma, théâtre, musée,...). La pratique actuelle des études sur quotas laisse cette dimension de côté. Il est vrai qu'elle reste assez complexe à enregistrer (cherche-t-on à repérer un niveau d'études, un nombre d'années, un type d'études ... ?) dans un questionnaire standardisé. Par ailleurs, il est souvent admis, à tort ou à raison, que le niveau d'éducation est fortement corrélé à la PCS. Dans un souci d'économie, celle-ci est donc systématiquement préférée.

2. La multiplicité des critères :

Le travail, et notamment celui de l'enquêteur, devient de plus en plus difficile quand le nombre de critères de recrutement s'accroît et dépasse quatre ou cinq.

Il est donc important de pouvoir disposer a posteriori d'autres critères que ceux utilisés pour le recrutement des interviewés, de manière à mener des analyses détaillées sur des segments de population, voire afin de « redresser » l'échantillon pour aboutir à une meilleure « représentativité ».

Il est également envisageable de réaliser des **analyses multi-critères**, en utilisant par exemple un indicateur croisant plusieurs variables, comme le diplôme et l'âge des individus ou encore la PCS et le statut professionnel (salarié, à son compte), etc ... ou en construisant des typologies de consommateurs,... Quels sont alors les différents critères de segmentation auxquels on peut aisément recourir ?

Une première manière de faire est de rassembler un certain nombre de critères définissant un même aspect de l'individu. On compte ainsi :

- *les critères socio-économiques* :
 - *CSP* : catégorie socioprofessionnelle,
 - *revenus* : ressources mensuelles ou annuelles du foyer.

- *les critères socio-démographiques* :
 - *sexe, âge, situation familiale, taille du foyer,*
 - *lieu d'habitat* (rural / urbain),
 - *type d'habitat* (individuel / collectif).

- *les critères personnels objectifs* (ex : niveau d'instruction).

- *les critères personnels subjectifs* :
 - *critères d'achat* : perception des marques, préférences,
 - *traits de caractères des individus* (personnalité),
 - *styles de vie* : activités, opinions, intérêts, attitudes.

La segmentation peut également s'organiser en fonction de *typologies de consommateurs*, c'est-à-dire l'analyse des « types » d'individus regroupés selon des caractéristiques communes.

- *Les « modes de vie »* : chaque groupe rassemble des individus ayant une façon d'être, de se divertir, de s'informer, de consommer et d'envisager l'avenir comparable. Les « socio-styles » et « courants socio-culturels », ainsi que les typologies et indicateur d'inquiétudes du CREDOC figurent dans cette catégorie.
- *Les géo-types* : les personnes sont regroupées en fonction de leur lieu et de leur type d'habitation selon le principe du « dis-moi où tu habites, je te dirai ce que tu achètes, ce que tu gagnes et comment tu vis ».

Autrement dit, on peut envisager, au-delà d'une segmentation a priori (échantillonnage par quotas), de segmenter les consommateurs de quatre manières différentes :

1. Sur la base de leurs caractéristiques **socio-démographiques**,
2. Sur la base des **avantages recherchés** dans le produit par des consommateurs potentiels,
3. Sur la base des caractéristiques du **comportement d'achat**,
4. Sur la base des **modes de vie** décrits en termes d'activités, d'intérêts et d'opinions.

A ces quatre types de segmentation qui fixent l'individu à un instant T, on peut en ajouter une cinquième, basée sur **les étapes ou situations de vie** : il s'agit, dans une vision plus dynamique, de repérer le cycle, l'étape, la situation dans lequel se situe à l'instant T notre interviewé.

Nous partons de l'hypothèse que, dans l'absolu, il n'y a pas de segmentation meilleure qu'une autre, cela dépend de la problématique posée et de la recherche menée.

Nous allons maintenant détailler chacune d'elles, tentant de dégager leurs avantages et leurs inconvénients majeurs, en commençant par les approches « classiques » pour finir par la nouvelle approche « situations de vie ».

1. LES APPROCHES TRADITIONNELLES

1.1. LES QUATRE APPROCHES TRADITIONNELLES

Parmi les approches traditionnelles, on en compte quatre principales :

1.1.1. La segmentation socio-démographique

La segmentation socio-démographique est une méthode de segmentation indirecte, basée sur le postulat suivant : les profils socio-démographiques sont à l'origine de différences dans les préférences et les comportements.

Ceci se confirme dans de nombreux secteurs. Les hommes et les femmes ont des besoins différents pour des produits comme les vêtements, les cosmétiques, les bijoux. Il en est de même entre les jeunes et les plus âgés, les hauts et les bas revenus, les ménages urbains et les ruraux, etc... Les **critères socio-démographiques** sont utilisés comme les **indicateurs des besoins**. Ils permettent également d'**expliquer** les comportements d'achat (préférences, motivations, incitations,...) et de percevoir les différences d'identité selon les groupes de population.

Les variables socio-démographiques les plus utilisées sont le sexe, l'âge, le revenu, la localisation, la taille du foyer, le niveau d'études et la catégorie socio-professionnelle. En pratique, une segmentation socio-démographique s'appuie simultanément sur trois ou quatre variables.

1.1.2. La segmentation comportementale

On peut proposer une approche plus pragmatique avec une segmentation construite sur le **comportement d'achat** : différents critères peuvent être utilisés, comme :

- *Le statut d'utilisateur.* Une distinction peut être faite entre utilisateurs potentiels d'un ou de produits, non-utilisateurs, premiers utilisateurs, utilisateurs réguliers ou irréguliers,...
- *Le taux d'utilisation du produit,* qui permet d'identifier les 20% ou 30% de clients qui réalisent 80% ou 70% du chiffre d'affaires, ou de différencier les petits, moyens, et gros utilisateurs.
- *Le niveau de fidélité.* Une distinction peut être opérée entre les consommateurs inconditionnels, les consommateurs fidèles non exclusifs et les non fidèles, etc...
- *La sensibilité à un facteur marketing.* Certains groupes de consommateurs sont particulièrement sensibles à une variable marketing telle que le prix ou les offres spéciales.

1.1.3. La segmentation par avantages recherchés

La segmentation par « avantages recherchés » met l'accent non plus sur les variations socio-démographiques, mais sur les **différences dans le système de valeurs des individus**.

Deux personnes présentant le même profil socio-démographique peuvent avoir des systèmes de valeurs très différents. En outre, en matière de consommation par exemple, une même personne peut attribuer des « valeurs » très différentes selon les types de produits qu'elle recherche, avec des degrés d'implication très hétérogènes. Par exemple, un individu pourra choisir d'acheter une montre bon marché, mais, en revanche, sera prêt à payer le prix fort pour un vin de qualité. De même, il cherchera à proposer à ses invités un poulet fermier bio, alors même qu'il mangera par ailleurs des ailes de poulets élevés en batteries ...

La méthode de segmentation par avantages recherchés consiste à regrouper les consommateurs en **fonction de leurs exigences par rapport à un produit donné** et des attributs du produit qu'ils jugent les plus importants. En outre, un même consommateur peut effectuer des choix opportunistes et diversifier ses achats selon le type de situation de consommation.

L'exemple classique de segmentation par avantage recherché est celui proposé par Yankelovitch (1964)¹ sur le marché des montres, et dans lequel trois segments d'individus distincts qui attribuaient chacun des valeurs différentes à une montre, ont été identifiés :

- *Le segment **économie*** (23% des acheteurs). Les consommateurs recherchent le **prix le plus bas** pour une montre qui marche raisonnablement bien. Si elle est défectueuse dans l'année, ils la remplaceront.
- *Le segment **durée et qualité*** (46% des acheteurs). Ce segment recherche une montre ayant une **longue durée de vie**, un travail artisanal et un design soigné. Ils sont prêts à payer un prix élevé pour obtenir ces qualités.
- *Le segment **symbolisme*** (31% des acheteurs). Ce segment recherche des montres ayant des caractéristiques particulières et une **valeur esthétique et/ou émotionnelle**. La montre symbolise un événement important. On recherche une montre de marque prestigieuse, de style soigné, avec un boîtier en or, etc...

Sans ce type d'explication, il est impossible de comprendre et de prédire les comportements d'achat. Il s'avérait, par exemple, que les montres les plus coûteuses étaient achetées à la fois par des gens qui avaient de très hauts et de très bas revenus. En outre, des personnes ayant de très hauts revenus se refusaient à acheter des montres chères, mais allaient plutôt vers des montres bon marché, dont elles se débarrassaient lorsqu'il fallait procéder à une réparation.

1.1.4. La segmentation par styles de vie

Dans un contexte de croissance économique, d'enrichissement matériel et d'amélioration du niveau d'éducation, on observe une personnalisation croissante des comportements de consommation, que les critères socio-économiques semblent de moins en moins bien expliquer. C'est un tel constat qui a abouti à l'apparition de nouvelles formes de segmentation qui tentent de prendre davantage en compte **le mode de vie des individus et leurs comportements**.

La segmentation par styles de vie, tout comme la segmentation par avantages recherchés, part de l'idée que des individus très différents en termes socio-économiques peuvent avoir des comportements très similaires et que, inversement, des individus d'un même groupe

¹ La segmentation réalisée par Yankelovitch (1964) sur le marché des montres est présentée dans le livre de Jean-Jacques LAMBIN, « le Marketing stratégique – du marketing à l'orientation-marché », 1998, éditions Ediscience International.

socio-démographique adoptent parfois des comportements très différents. L'objectif est de dresser un portrait des consommateurs plus riche que celui fourni par les seuls critères socio-démographiques, en incluant des informations sur leurs valeurs, leurs activités, leurs intérêts et leurs opinions. La segmentation par styles de vie veut aller plus loin et aborder le domaine des **motivations et de la personnalité en relation avec la consommation**. Elle consiste à regrouper les individus ayant des pratiques homogènes en ce qui concerne leur consommation, le travail, les loisirs, leurs attitudes et leurs opinions, sans faire référence à un produit en particulier.

« Les données démographiques ont été et continueront à être très utiles, mais elles sont insuffisantes. Elles manquent de couleur, de texture, de dimensionnalité. Elles doivent être complétées par des informations qui mettent de la chair sur cette épine dorsale statistique brute. » (Wells and Tigert, 1971).

Les différentes approches :

Plusieurs approches de segmentation par styles de vie ont été développées, en France ou ailleurs. En voici quelques unes parmi les plus connues :

- **L'approche AIO** (Activités, Intérêts, Opinions) : c'est la démarche la plus courante aux Etats-Unis. Elle s'efforce de définir le système / style de vie d'un individu en décrivant ses valeurs, telles qu'elles apparaissent au travers de ses activités (travail, vacances, sorties, shopping...), de ses intérêts (famille, maison, loisirs...) et de ses attitudes (vis-à-vis des questions sociales, économiques, culturelles, mais aussi de certains produits...). Généralement, les études AIO se basent sur un questionnaire important (souvent 300 à 500 items), bâti de façon empirique, qui fait ensuite l'objet d'une analyse typologique.
- **L'approche VALS** (Value and Life-style Survey), elle aussi utilisée aux Etats-Unis, est davantage axée sur la notion de valeurs. Elle qualifie les individus selon leurs croyances (« accomplis », « croyants »), leur statut (« réalisateurs », « bâtisseurs », « méritants », « débrouillards ») et leurs actions (« aventuriers », « faiseurs »), tout en tenant compte des critères socio-démographiques, notamment les revenus du foyer.

- **La Cofremca** a développé en France une autre approche. Après avoir observé, dans ses études qualitatives, l'apparition de tendances lourdes dans la société, l'institut a systématisé son approche pour suivre une cinquantaine de courants socioculturels. Le système, baptisé 3SC (pour Système Cofremca de Suivi des Courants Socioculturels), cherche à détecter les évolutions socioculturelles, à en comprendre la signification, et à mesurer l'emprise de chaque courant dans les différents segments de la population. L'émergence de nouveaux courants et leur évolution sont détectées par des enquêtes qualitatives et ethnologiques, tandis qu'une étude quantitative annuelle, auprès de 2 500 Français, permet de chiffrer l'importance des différents courants. Néanmoins, ces courants sont très descriptifs, peu explicatifs, et peu prédictifs des choix et comportements en matière de consommation. Leur utilisation apparaît limitée.
- Dans un ordre d'esprit assez proche, le **Centre de Communication Avancée (CCA)** a construit un modèle sur la notion de flux culturels, à savoir « des courants généraux ... en mouvement d'émergence et d'installation sous la forme d'attentes dominantes, d'images idéales de produits, ou de valeurs utopiques qui sont leurs manifestations ». Les flux culturels, directement reliés aux normes culturelles, modulent donc la société française et son système de valeurs. Mais là encore, le modèle reste caractéristique d'une période donnée, aujourd'hui dépassée, et ne permet pas d'avoir une analyse rigoureuse des changements de la société.
- Au cours de cette même époque, le **CREDOC** a eu une approche différente et moins systématique. Ses équipes ont suivi l'évolution des grands courants d'opinions et fabriqué des **typologies** qui en rendent compte. Ces typologies sont des agrégations d'individus en familles homogènes, elles tiennent compte des variables d'opinions les plus significatives. On sait qu'il n'est pas aisé d'intégrer les opinions des consommateurs dans les calculs économétriques ou prévisionnistes, alors que leurs effets sur les comportements sont loin d'être négligeables ; tout un travail d'approche a donc été réalisé par le CREDOC et apparaît nécessaire, voire indispensable, pour mettre en avant la compréhension et l'évolution de la société.
- **L'indicateur d'inquiétudes** élaboré par le **CREDOC** est également un outil pertinent et performant. Construit à partir de l'enquête semestrielle « Conditions de vie et Aspirations » menée depuis la fin des années 1970, il prend en compte quatre sujets d'inquiétude possibles qui concernent des domaines très différents, relatifs à des dangers aussi bien individuels que collectifs, et qui portent sur l'inquiétude ressentie pour soi-même ou pour des proches. Cet indicateur est un miroir particulièrement intéressant

de notre société, il peut être un bon révélateur de l'évolution sociale, mais également des opinions des consommateurs, ainsi que de leurs comportements de consommation.

Cet indicateur a permis de mettre en avant la montée des inquiétudes et le besoin de rassurance des individus, qui se manifestent par des changements dans leurs choix de consommateur ; chacune des peurs fait émerger de nouvelles attentes auxquelles les industriels tentent progressivement de répondre dans de très nombreux secteurs de biens et services, et donc engendrent de nouvelles formes de consommation.

L'objectif principal d'une segmentation par « styles de vie » est **d'établir une relation entre le comportement d'achat et des variables de personnalité**. Les variables de style de vie sont utilisées comme les indicateurs des traits de personnalité. Comme le rappelle P.Valette-Florence (1988), le concept de style de vie s'articule autour de 3 niveaux d'analyse, de proximité par rapport à l'acte d'achat :

1. Au niveau le plus stable et le plus ancré, se trouvent les *valeurs individuelles*, c'est-à-dire les croyances fermes et durables qu'un mode de comportement spécifique est meilleur qu'un autre.
2. Au niveau intermédiaire, se trouvent les *activités, intérêts ou préférences et opinions* propres à un individu et révélateurs de son système de valeurs ; moins stables que les valeurs, ceux-ci sont cependant plus proches de l'acte d'achat.
3. Au niveau périphérique, se situe l'ensemble des *produits achetés et consommés* qui sont les reflets éphémères des deux niveaux précédents.

Sont également prises en compte les principales caractéristiques socio-démographiques comme les phases du cycle de vie familiale, le revenu, le niveau d'éducation,...

1.2. LES AVANTAGES ET LES INCONVENIENTS DE CHACUNE DES METHODES

1.2.1. La segmentation socio-démographique

Son utilité :

Cette méthode est de loin la plus couramment utilisée : elle est simple à mettre en œuvre, basée sur des critères « objectifs », stables dans le temps et accessibles.

Au cours des dernières décennies, d'importants changements socio-démographiques ont eu lieu en France comme en Europe : réduction du taux de natalité, augmentation de l'espérance de vie, croissance du nombre de femmes actives, croissance du nombre de divorces et de familles monoparentales, baisse du nombre moyen de personnes par foyer, etc... Ces changements ont des conséquences directes sur les modes de vie et de consommation. Ils donnent naissance à de nouveaux segments de marchés mais provoquent aussi des **changements dans les attentes de segments déjà existants**. Par exemple :

- le segment des seniors pour les services bancaires, les activités de loisirs, les voyages, les soins de santé,
- le segment des ménages d'une personne, des célibataires, des divorcés, des veufs ou des familles monoparentales,
- le segment des ménages à double revenu disposant d'un pouvoir d'achat élevé mais de peu de temps libre,
- le segment des femmes actives, attirées par les produits et les services qui permettent de gagner du temps.

Les limites de la segmentation socio-démographique :

La segmentation socio-démographique met l'accent sur la **description des individus constituant un segment** plutôt que sur l'analyse des facteurs qui expliquent la formation du segment. C'est surtout sa valeur « prédictive », ou du moins explicative, qui est aujourd'hui remise en question. On évoque à ce sujet une **standardisation des modes de consommation dans les différentes classes sociales**.

Le fait de bénéficier de revenus élevés, par exemple, n'implique plus nécessairement un comportement d'achat très différent de celui d'un individu ayant un revenu moyen. A l'inverse, deux consommateurs du même âge, provenant du même milieu familial et ayant

les mêmes revenus peuvent présenter des attitudes et des comportements d'achat très différents. La segmentation socio-démographique doit donc être complétée par d'autres analyses pour pouvoir expliquer et prévoir les comportements d'achat. **La segmentation socio-démographique croisée** (c'est-à-dire qui croise entre eux plusieurs critères socio-démographiques) **peut être un de ces modes d'analyse complémentaires**.

En effet, comme l'a notamment montré Pierre Bréchon¹, le pouvoir explicatif des variables socio-démographiques prises isolément tend à diminuer : la poursuite du **mouvement d'individualisation** dans la population française se traduit notamment par **l'affaiblissement d'un grand nombre de relations entre les attitudes et les appartenances sociales**.

Les différences de valeurs selon le **sexe** deviennent plus ténues, même si dans certains domaines, comme la religion et la politique, certaines différences entre hommes et femmes persistent. A l'inverse, le **niveau de revenu** et le **niveau d'études** semblent être des variables sociologiques dont le pouvoir explicatif se renforce.

Quant à l'**âge**, on sait que c'est une variable difficile à analyser, puisqu'elle renvoie à la fois à la position des individus dans le cycle de vie et à des phénomènes de génération. Les générations jeunes ne vivent pas sur le même modèle que les anciennes. Au fur et à mesure que les générations précédentes, adeptes de modèles traditionnels, sont remplacées par de nouvelles cohortes, passées à un autre modèle, les niveaux moyens de « valeurs » dans la société globale évoluent. Emergent alors de nouveaux comportements, avec des rapports au travail, à la formation, aux loisirs, à la consommation, à la famille ou à l'Etat qui ont profondément changé. Les progrès de l'individuation dans notre société se réalisent notamment par ce **processus de renouvellement des générations**. Il s'agit donc d'une tendance lourde et de long terme.

Bernard Préel² a largement étudié cette question des générations, en abordant quatre thèmes fondamentaux (les valeurs, la consommation, la révolution des femmes et le travail) à travers 7 générations du XXème siècle, la génération Krach (1915-1925), la génération de la libération (1925-1935), la génération de l'Algérie (1935-1945), la génération de mai 1968 (1945-1955), la génération de la crise (1955-1965), la génération de « Gorby » (1965-1975) et la génération Internet (1975-1985). Il montre que « les changements de la société découlent du renouvellement des générations : chaque nouvelle génération dépasse son aînée, allant parfois jusqu'à rompre avec elle, et demeure par la suite fidèle à l'innovation

¹ « Les valeurs des Français - Evolutions de 1980 à 2000 », Pierre Bréchon, éditions Armand Colin.

² Bernard Préel, « Le Choc des Générations », éditions La Découverte, 2000.

jusqu'au terme de sa vie ; l'âge ne jouerait pratiquement aucun rôle, les valeurs se déplaçant de génération en génération ». D'autre part, B. Prél analyse la notion de « produits de génération », tels la musique, les vacances, l'accession à la propriété, les livres, les nouvelles technologies, l'alimentation, et confirme que le destin des produits est scellé par les générations. Il compare les générations du Krach, de mai 1968 et de la crise, et montre une coupure entre les générations ; il affirme également qu'une nouvelle rupture dans la consommation pourrait bien se produire avec la génération Internet. Néanmoins, les traits marquants de chacune des générations n'estompent pas ceux des individus, des caractères et des destins.

L'analyse par cohortes, c'est-à-dire l'évolution de plusieurs générations d'année en année, peut permettre de repérer les constantes et les variations dans des différences de comportements entre classes d'âge, et de discerner ainsi les effets d'âge ou de génération. Cette analyse est néanmoins difficile à mettre en œuvre, et si elle permet parfois de percevoir des groupes, des ensembles d'individus vivant une expérience commune, cela reste exceptionnel. L'analyse par cohortes apporte plutôt des éléments quantitatifs qui permettent d'orienter ou de confirmer des analyses qualitatives.

Si l'ensemble de ces résultats provient de l'analyse d'une enquête sur les valeurs des Français, ceux-ci peuvent être retranscrits sur des **données de consommation**, de **comportements d'achat**, tant les données font apparaître les mêmes tendances. Cela n'est d'ailleurs guère étonnant, dans la mesure où le « consommateur » n'est qu'un rôle parmi d'autres de l'individu ; les « valeurs », les « opinions » rejaillissent évidemment sur ses comportements.

1.2.2. La segmentation comportementale

Son utilité :

La segmentation comportementale consiste à répartir des consommateurs d'un produit, ou d'un ensemble de produit spécifié, en groupes homogènes en fonction de leurs comportements d'achat, attitudes et expériences à l'égard du produit (avantages recherchés dans le produit, sensibilité au prix, fidélité à la marque, etc ...).

Elle est particulièrement opérationnelle lorsque l'on s'intéresse à un produit ou un marché en particulier, ou à un groupe spécifique de consommateurs, les « gros » consommateurs, les

« fidèles », ... La segmentation de marché peut se faire, par exemple, en fonction des quantités consommées. Selon le niveau de consommation, les besoins des clients peuvent être différents, et les offres spécifiques. Elle peut également se faire en fonction des habitudes d'utilisation.

Elle permet donc de dégager les discriminants du marché étudié, de sélectionner des cibles, de décrire et d'essayer de comprendre les différents comportements.

Les limites de la segmentation comportementale :

La principale limite de la segmentation comportementale réside dans le fait qu'elle donne une description des individus en fonction de leur rapport au produit ou au marché concerné, et n'analyse aucunement les facteurs qui expliquent la formation du segment. Cette méthode n'a pas de caractère prédictif, ni reproductible ; autrement dit, il s'agit d'une segmentation non transposable à d'autres marchés ou produits.

D'autre part, segmenter un marché revient souvent à utiliser, non pas un seul, mais plusieurs critères. Il est certes possible de combiner entre eux, sous forme d'un « croisement », différents critères, mais cette opération peut s'avérer complexe dès que le nombre de critères s'accroît. C'est pourquoi, lorsqu'on veut se servir simultanément de plusieurs critères de segmentation, il est nécessaire, en pratique, d'utiliser d'autres méthodes, en particulier les typologies.

1.2.3. La segmentation par avantages recherchés

Son utilité :

La segmentation par avantages recherchés permet de regrouper les consommateurs en fonction de leurs exigences par rapport à un produit donné. Elle **implique la connaissance du système de valeurs des consommateurs vis-à-vis du produit considéré**. Chaque segment est défini par le « panier » complet d'attributs recherchés. D'une manière générale, les individus veulent le plus d'attributs ou d'avantages possibles.

Ce qui distingue les segments les uns des autres, c'est l'importance relative donnée aux critères lorsque les consommateurs sont amenés à faire des choix, des arbitrages entre des attributs et le prix qu'ils doivent payer pour en bénéficier.

Le modèle comportemental sur lequel s'appuie la segmentation par avantages recherchés est donc un **modèle multi-critères** ; son application suppose le recueil des informations suivantes :

- La liste des critères ou avantages associés à la catégorie de produits étudiée,
- Une évaluation de l'importance relative accordée à chaque attribut par les consommateurs,
- Un regroupement des consommateurs qui donnent les mêmes évaluations aux critères retenus,
- Une identification de la taille de chaque segment étudié et du profil des consommateurs de chaque segment.

Les limites de la segmentation par avantages recherchés

La plus grande difficulté de cette méthode est d'**identifier les critères à privilégier**, et cela, principalement dans le marché des biens de consommation. Des enquêtes qualitatives peuvent permettre d'enrichir la compréhension des problèmes rencontrés et des améliorations ou nouveautés souhaitées par les utilisateurs.

Une autre difficulté de la segmentation par avantages recherchés tient au fait que si l'on gagne en compréhension des attentes des consommateurs, **on perd en revanche en connaissance de leur profil socio-démographique**. On parlera ainsi du segment « économie » ou « symbolisme », mais on ne sait pas, en terme socio-démographique, qui se cache derrière ces segments si l'on n'a pas fait au préalable une analyse sélective.

Enfin, ce type de segmentation implique le **recueil de données primaires**, ce qui est toujours une opération **coûteuse** ; de plus, il faut recourir à des méthodes d'analyse statistique multivariée pour identifier les différents sous-groupes de consommateurs.

1.2.4. La segmentation par styles de vie

L'utilité des analyses de style de vie :

A partir des données recueillies, les profils ou stéréotypes de comportements établis permettent de caractériser la société ou un groupe d'individus. Deux types d'analyse peuvent être réalisés : des analyses de style de vie générales et des analyses spécifiques à une catégorie de produits.

L'actualisation des données permet de suivre régulièrement l'évolution du poids statistique des variables retenues et de saisir ainsi les changements d'orientation et de motivation des groupes sociaux. Une étude de styles de vie présente alors un double intérêt :

- dégager, dans le cadre d'une analyse dynamique, les sensibilités qui progressent dans la société et identifier celles qui émergent,
- déterminer de manière « opérationnelle » si tel ou tel groupe est en avance ou en retard sur un courant socioculturel.

Les limites des analyses de style de vie :

Le premier problème est le **manque de modèle explicatif de référence** qui permettrait d'identifier des variables explicatives clés et de formuler des hypothèses sur les relations entre ces variables et les comportements d'achat. En conséquence, les items soumis aux interviewés sont déterminés de manière très empirique et basés sur les intuitions des chercheurs, sur des rumeurs, des réflexions recueillies dans des groupes de discussion ; rien ne permet d'affirmer qu'elles décrivent complètement les attitudes réelles. Autrement dit, les études style de vie reposent sur des techniques purement descriptives, elles ne recèlent en elles-mêmes aucun pouvoir explicatif des phénomènes, elles ne permettent même pas, contrairement à la statistique décisionnelle, de tester certaines hypothèses contrairement à d'autres.

Second handicap : les études style de vie appartiennent à la catégorie des études causales puisque l'objectif est d'expliquer un comportement, or les analyses factorielles utilisées dans ces analyses sont basées sur des corrélations, et corrélation n'implique pas causalité.

Enfin, le **pouvoir prédictif** des styles de vie paraît assez **faible**, celui des variables socio-démographiques restant considérablement supérieur dans la plupart des cas. D'autre part la transposition du modèle français à d'autres pays demeure difficile.

Et cette approche socioculturelle ne permet pas vraiment de définir un nouveau modèle atemporel de compréhension du consommateur, elle est seulement le reflet très caractéristique d'une période aujourd'hui quelque peu dépassée.

Malgré toutes ces limites, l'approche socioculturelle demeure intéressante, car elle complète et enrichit l'utilisation des seules variables démographiques et économiques classiques. En revanche,

2. L'APPROCHE PAR « SITUATIONS DE VIE » : POURQUOI UNE NOUVELLE SEGMENTATION ?

La vie des consommateurs est ponctuée d'étapes, de situations qui, par choix ou par obligation, bouleversent leur état physique et psychologique, se traduisant par des attitudes et des besoins très particuliers. Le marketing des « étapes de vie » consiste donc à proposer des produits ou des communications spécifiques correspondant à chaque étape importante de la vie des consommateurs (naissance, mariage, divorce, départ des enfants, retraite,...). Les « jeunes » parents, par exemple, sont évalués à 7 à 10% de la population française. Ils représentent un marché de consommation porteur, captif de surcroît ; pendant cette étape de vie, beaucoup de décisions impliquantes sont prises qui peuvent avoir de lourdes répercussions sur les consommations futures de cette catégorie.

La segmentation par étapes, situations de vie est une nouvelle approche. Ses perspectives de développement semblent importantes. Cette approche permet, entre autres, aux marques et aux enseignes d'accompagner les consommateurs tout au long de leur vie. Sur les marchés de grande consommation, une approche par étapes, situations de vie devient donc un élément important de différenciation. La difficulté consiste à définir les différentes étapes ou situations de vie les plus discriminants dans les comportements de consommation.

Il apparaît clairement que les familles avec enfants n'ont pas les mêmes comportements d'achat que les foyers sans enfants. Certaines caractéristiques personnelles, autres que l'âge, peuvent être déterminantes pour le comportement : une femme de 40 ans qui devient maman a toutes les « chances » d'adopter les mêmes comportements qu'une femme dans la même situation mais âgée de 22 ans. Le critère « présence d'enfants » se révèle donc être essentiel dans une segmentation. Globalement, le croisement de critères socio-démographiques basiques (âge, présence et nombre d'enfants, revenus,...) avec des critères comportementaux, portant par exemple sur la consommation des enfants, permet d'identifier des cibles spécifiques, telles que les jeunes foyers aisés avec enfants. De la même façon, on observe chez les seniors, une forte influence de la présence d'enfants dans leurs foyers et des revenus sur leurs attitudes et comportements.

Pourquoi réfléchir sur les « situations de vie » et chercher de nouvelles segmentations alors qu'en existent déjà qui ont fait leur preuve, comme on l'a vu dans le chapitre précédent ? En fait, les deux segmentations les plus couramment utilisées aujourd'hui en marketing, la segmentation socio-démographique et celle par styles de vie, font de plus en plus souvent l'objet de critiques de la part de chercheurs ou de spécialistes des traitements de données. Certains d'entre eux parlent même de la « fin des cibles traditionnelles ». Nous allons dans cette partie faire état des critiques les plus souvent évoquées sur le sujet, et présenter les raisons pour lesquelles il nous paraît important de rechercher de nouvelles références, sans pour autant évincer totalement de nos analyses les critères classiques de segmentation.

- **Les critères socio-démographiques apparaissent souvent dépassés**

La profession n'apparaît plus comme un critère suffisant pour identifier les catégories sociales

L'une des classifications les plus couramment utilisées est celle des catégories socioprofessionnelles (CSP), définies par l'INSEE en 1954, remaniées en 1982 puis très légèrement en 2000. Cette grille d'analyse a le mérite de reposer sur des informations objectives et facilement mesurables. Si elle permet d'évaluer des évolutions dans le temps, elle rend compte de façon moins précise de la situation sociale contemporaine, surtout lorsqu'on l'utilise au niveau agrégé (8 ou 9 groupes), ce qui est le cas le plus fréquent.

Elle ne fait pas non plus la distinction entre les travailleurs du secteur public et ceux du privé, entre les étrangers et les Français, alors que ces critères peuvent avoir une influence déterminante sur les modes de vie et les systèmes de valeurs. Pour certaines catégories, des informations supplémentaires apparaissent souvent nécessaires : l'activité de l'entreprise, ou le niveau de qualification chez les employés comme chez les ouvriers.

Par ailleurs, la classification actuelle intègre mal les nouveaux métiers et les nouvelles fonctions, apparus depuis une vingtaine d'années. De plus les professions définissent moins qu'auparavant les frontières des « milieux sociaux », car ceux-ci sont de moins en moins homogènes au sein d'une même profession. Une vraie « révolution » dans la structure socio-professionnelle de la France s'est accomplie depuis 40 ans ; on peut en citer les principaux éléments :

- la part des agriculteurs dans la population active a diminué de façon spectaculaire : moins de 3% en 2000, contre 16% en 1962,
- il en est de même de celle des ouvriers (27% contre 40%),

- la part des employés et des professions intermédiaires s'est fortement accrue, pour atteindre aujourd'hui la moitié de la population active,
- les effectifs des cadres et des professions intellectuelles supérieures se sont aussi fortement étoffés,
- enfin, des professions nouvelles sont apparues, souvent liées aux nouvelles technologies et à la communication.

Bref, les « valeurs » traditionnellement attachées à telle ou telle profession ne sont plus valides aujourd'hui, réduisant drastiquement le pouvoir explicatif d'une telle segmentation. De plus, cette classification est centrée sur la vie professionnelle, alors que le temps libre représente aujourd'hui 29% du temps éveillé d'une vie. Les 26 millions d'actifs ne représentent par ailleurs que 43% de la population française, soit moins de la moitié ; il reste les enfants, les retraités ainsi qu'un large groupe indifférencié d'« inactifs ».

Les cadres sont devenus une population hétérogène

Le groupe des « cadres » est devenu très hétérogène, comparé à ce qu'il était il y a quelques décennies. La notion de cadre est ainsi extrêmement fragile. Les foyers AB +, cette population de 5,6 millions de personnes selon l'INSEE, qui va de l'artisan à l'ingénieur en passant par l'instituteur, affichent des revenus mensuels moyens qui vont du simple au double¹. S'ils disposent d'un équipement parfois supérieur à la moyenne nationale, leur consommation n'est pas toujours la plus dynamique. Et que de différences entre un professeur de lycée, un directeur commercial, un médecin et un patron d'entreprise !

D'autre part, les cadres se rapprochent très nettement des autres salariés : ils ont dans la crise été touchés par le chômage comme jamais auparavant, ils ont parfois des pratiques d'action syndicale proches de celles des autres salariés, leur sentiment d'appartenance à un groupe spécifique est très fortement en baisse, leur statut s'érode, leurs comportements individualistes se sont généralisés à tous les groupes professionnels, la lente mais réelle féminisation des cadres se confirme².

On assiste ainsi à deux phénomènes sociaux simultanés : d'un côté, les cadres se rapprochent, dans leurs attitudes et comportements, de certaines autres catégories sociales,

¹ En 2000, le CREDOC a réalisé un travail sur cette population, pour le compte d'INTERDECO. Il s'agissait de trouver une alternative aux « AB + » en intégrant des critères de consommation dans la définition de cette cible « supérieure ». L'étude dégagait un « top 10 » des « plus consommateurs » qui ne reprenait à peine plus de la moitié de la cible traditionnelle des « AB + ». INTERDECO, document diffusé directement par l'entreprise.

² Cf. « *Cadres : la grande rupture* », Paul Bouffartigue, éditions La Découverte, 2001.

et en même temps, ils sont un groupe social qui perd de son homogénéité, qui se segmente rapidement et décline les spécificités.

Si la notion de cadres reste prépondérante aujourd'hui, c'est parce que cibler cette population équivaut d'abord à viser un certain pouvoir d'achat. Mais un cadre et un employé peuvent avoir des modes de vie beaucoup plus proches que deux cadres ou deux employés pris au hasard.

La « classe moyenne » est en train de se dissoudre

Comme la plupart des pays développés, la France avait vu se constituer dans les années 70 un groupe de population central, important numériquement, aux attitudes et comportements homogènes. Cette « classe moyenne » était considérée comme le résultat d'une réussite économique qui s'était poursuivie tout au long des « Trente Glorieuses ». Le sentiment d'appartenir à cette classe moyenne reste fort aujourd'hui, surtout parmi ceux qui sont issus de la classe ouvrière ou paysanne. Mais un **nouveau découpage social** s'est mis en place de façon beaucoup plus « flou », conséquence des mutations économiques, technologiques et culturelles de ces trente dernières années. Cette recomposition, qui est aussi liée aux transformations de la vie familiale, avec le développement de la cohabitation, des divorces, des familles monoparentales ou « recomposées », fait disparaître des « modèles » aisément identifiables, au profit d'un puzzle plus complexe où chaque individu ressortit de plusieurs « segments » à la fois.

Autrement dit, la PCS est de moins en moins indicative ou prédictive des attitudes et des comportements individuels.

L'âge et l'appartenance à une génération ont un pouvoir explicatif croissant

Parmi les critères traditionnels, on observe que **l'âge reste un élément de différenciation sensible dans de nombreux domaines**. Il détermine assez largement une vision de la vie, une attitude plus ou moins favorable à l'égard de la « modernité » comme, par exemple, la construction européenne, la mondialisation, le libéralisme économique ou les nouvelles technologies¹. Ainsi, les jeunes (15-25 ans) se caractérisent-ils par un système de valeurs

¹ Cf ; les enquêtes du CREDOC sur les Conditions de vie et aspirations des Français, en particulier, « *Peut-on parler d'une opinion de la jeunesse ?* » Cahier de recherche n°181, janvier 2003, R. Bigot, C. Piau ; « *L'évolution des opinions et des comportements des Seniors depuis vingt ans, en France* », Cahier de Recherche, n°129, 1999, F. Berthuit, B. Chokrane, G. Hatchuel ; « *L'espace des opinions des Français – 19 ans d'observation* », cahier de recherche n°122, 1998, J-P. Loisel.

qui fait une large place à la reconnaissance de l'individu, au refus de la norme et à la tolérance à l'égard des comportements « hors norme ». Ils ont une vision plus flexible et à plus court terme de la vie. A l'inverse, les personnes âgées se montrent plus réticentes aux évolutions, à l'innovation technologique, à la globalisation de l'économie ou à la mondialisation.

Les clivages existant en matière de vie familiale, de comportements de consommation, d'organisation du temps, de pratiques de loisirs s'expliquent souvent davantage par les différences d'âge que par les critères traditionnels de pouvoir d'achat, de statut familial ou d'habitat.

On constate néanmoins que ces écarts ne sont pas linéaires. Ils sont davantage liés à des **effets de génération** qu'à des différences d'âge.

Marceline Bodier¹ a particulièrement étudié les effets d'âge et de génération. Elle montre que l'effet de génération est loin d'être négligeable tant sur le niveau que sur la structure de la consommation. Elle tente, à travers ses différents travaux, de séparer les deux effets pour expliquer leur influence sur la consommation. Voici quelques résultats de ses analyses :

Les études sur la consommation suggèrent que celle-ci diminue avec l'avancée en âge, à revenu et taille de ménage données ; or cela est établi à partir de comparaisons entre des populations différentes (en particulier de générations différentes) à une même date et non à partir d'un suivi des mêmes ménages au fur et à mesure de leur vieillissement ; on ne peut donc pas en déduire quel est l'effet de l'âge sur la consommation. Les analyses par cohortes, en revanche, permettent mieux d'isoler l'effet du vieillissement sur la consommation. Elles montrent qu'à niveau de vie égal, les générations plus anciennes consommaient moins ; ces générations n'ont sans doute pas débuté dans la vie avec les mêmes perspectives de niveau de vie que les plus récentes (guerres mondiales, périodes de pénurie ou de niveau de vie beaucoup plus faible que dans la deuxième moitié du siècle) ; même si par la suite, le niveau de vie de ces ménages a augmenté, même si la « société de consommation » les a incités à consommer plus, ils ont gardé leur habitude de dépenser moins que leurs descendants ne le feraient plus tard au même âge.

Marceline Bodier explique également que la consommation des ménages se réorganise, sa structure change tout au long du cycle de vie du ménage. Ainsi, les postes dont la consommation est plus élevée chez les ménages âgés sont le chauffage et l'éclairage, les services domestiques et la santé. Pour toutes les autres fonctions de consommation,

¹ Marceline Bodier, division Conditions de vie des ménages de l'Insee, « *Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation* », Economie et Statistique n°324-325, 1999.

habillement, loyers, équipement, transports, loisirs, la consommation diminue avec l'âge, à revenu et taille du ménage égaux. Quant à l'alimentation, elle est davantage consommée par les ménages d'âges moyens ; sa consommation diminue après 70 ans. Mais comme pour le niveau de la consommation, ces études méritent d'être prolongées par la prise en compte d'éventuels effets de cohorte sur la structure de la consommation. Cela conduit alors à des résultats légèrement différents : les dépenses de loisirs comptent parmi les consommations « âgées », les dépenses de santé augmentent de génération en génération ; les générations anciennes occupent des logements moins confortables et donc aux loyers moins élevés ; les transports restent une consommation « jeune » ; à l'inverse, la consommation alimentaire diminue régulièrement de génération en génération, de même que les frais d'habillement ; et les dépenses d'équipement du logement, plus fortes en début de cycle, se modifient peu d'une génération à l'autre.

Chaque individu est multidimensionnel

En réalité, chaque personne présente plusieurs facettes qui se complètent ou s'opposent selon les moments de la vie. Dans tous les domaines de la vie quotidienne, chacun est amené à jouer successivement, parfois simultanément, des rôles différents et apparemment contradictoires : observateur et acteur, exécutant et décideur, utilisateur et prescripteur, acheteur et vendeur, ... S'il adhère à un système de valeurs cohérent, il n'a pas les mêmes réactions, et donc les mêmes comportements, selon qu'il se trouve sur son lieu de travail, chez lui ou en vacances.

- **Les problèmes soulevés par les nouvelles approches**

L'intérêt des socio-styles, on l'a vu plus haut, est de proposer une vision globale de la distribution des familles sociales et des mentalités. Mais ce type d'analyse se fait surtout de manière **empirique**, souvent en complément d'études socio-démographiques, et ne repose pas sur une base conceptuelle stable. Cela soulève plusieurs problèmes :

- Des problèmes relatifs à une **approche centrée sur les valeurs et les variables de consommation**. Se pose notamment le problème de l'adaptation à un environnement différent, en particulier pour les valeurs. Pour les variables de consommation, la difficulté provient de la différence entre consommation réelle et consommation déclarée.

- Des problèmes **méthodologiques** : en l'absence de cadre conceptuel, les méthodes d'analyse sont conçues de façon empirique. D'autre part, pourquoi réduire à deux dimensions une réalité qui est multidimensionnelle ?
- Des problèmes de **validité** : relatifs à la sélection des échantillons, à la fiabilité des mesures, à l'aspect réducteur des terminologies, au faible pouvoir prédictif des styles de vie (celui des variables socio-démographiques est considérablement supérieur), à l'évolution rapide des typologies proposées, à la difficulté de recoupement entre les diverses études.
- Enfin, des problèmes d'**adéquation** des approches de styles de vie au contexte **européen** : les différences sociales et culturelles sont très importantes en Europe, et il est probable que les questionnaires sur les styles de vie ne soient pas interprétés de la même façon en fonction du contexte social.

Certains, comme Jean-Claude Boisdevézy, vont même jusqu'à juger les socio-styles obsolètes : « *Aujourd'hui, en situation de crise, les socio-styles ne sont plus adaptés pour agir efficacement. Approcher le marché, à travers une segmentation trop large sur la base de critères comportementaux standards, est inopérant* »¹.

- **Vers de nouvelles références**

Les nouveaux comportements des consommateurs bouleversent les grilles de lecture traditionnelles, les critères socio-démographiques ne sont plus assez discriminants et les socio-styles semblent perdre de leur caractère prédictif. Quelques interviews et commentaires recueillis dans la presse montrent une unanimité sur ce point :

« *Il paraît urgent de caler des cibles vieilles de plus de 20 ans à une réalité socio-économique d'aujourd'hui et de réfléchir à de nouvelles cibles de référence* ». Voici l'une des conclusions émises dans une étude de l'agence de publicité Carat-Europe Régie². Pour les auteurs de cette étude, *la notion de la ménagère de moins de 50 ans a perdu son caractère discriminant, le fameux « CSP + », cible fétiche et leaders d'opinions, aussi*. Cette population

¹ Extrait d'une interview de Jean-Claude Boisdevézy, dans « Les nouveaux territoires du Marketing », B. Marzloff, F. Bellanger, éditions Points de vente, 1997.

² Décisions Média, 1995.

est un « véritable melting-pot de catégories socio-économiques au sein duquel les revenus, les modes de consommation comme les modèles culturels sont totalement hétérogènes ».

Les « médiaplanneurs » ont en effet « perdu » la ménagère de moins de 50 ans. Yves-Marie Labé, journaliste au Monde, s'interroge : « Les fameuses cibles de référence utilisées depuis plus de vingt ans en médiaplanning sont-elles les bonnes ? Elles auraient besoin d'être révisées, les pratiques d'achat ayant changé et les caractéristiques démographiques n'ayant plus la même signification ».

De fait une partie des outils marketing développés autour de ces notions de cibles est déjà dépassée. On ressent aujourd'hui le **besoin d'un marketing individualisé**. Le comportement individualisé échappe en effet à la logique traditionnelle des revenus ou des classes d'âges.

On constate d'autre part que les types d'appartenance (familiale, sociale, ethnique, religieuse, idéologique...) prennent une importance croissante. Selon Emmanuel Todd¹, **les structures familiales** (modalités des rapports entre parents et enfants ou entre frères ...) seraient les déterminants des comportements individuels et collectifs. Il faut donc les introduire dans la création du nouvel indicateur « Situations de vie ».

Le recours à de nouveaux concepts

Les approches par socio-styles étant souvent perçues comme trop larges et de ce fait peu efficaces, de nouvelles propositions conceptuelles émergent, comme les **styles de foyer**, de **persuasion** ou encore **de temps**. Ces nouvelles approches peuvent se révéler très intéressantes. En effet, pour l'instant, on s'est intéressé seulement aux styles de vie individuels, alors que dans un foyer, certaines décisions sont prises après concertation entre les membres de la famille. Aussi, Pierre Valette-Florence et Jean-Claude Usunier¹ ont proposé une échelle de styles de temps à huit dimensions : temps économique (je planifie mes activités), temps non structuré (je déteste suivre un emploi du temps), orientation vers le passé (j'ai la nostalgie du passé), orientation vers le futur, soumission au temps (toujours en retard), anxiété face au temps, gratification immédiate, ténacité.

¹ « A quoi servent les rites ? le poids des structures familiales », entretien avec Emmanuel Todd, Sciences Humaines n°58, 1996. « L'illusion économique », E. Todd, éditions Gallimard, 1998.

¹ Usunier J.C., Valette-Florence P. (1993), « Time-Style and Value Systems : an Empirical and Comparative Appraisal », Cahier de recherche, CERAG 93-08, mars.
et Usunier J.C., Valette-Florence P. (1991), « Construction d'une échelle de perception du temps : résultats préliminaires », Cahier de recherche, novembre, CERAG 91-11.

Ces nouveaux concepts offrent des perspectives d'évolution et de renouvellement des styles de vie. Néanmoins, ils ne sont pas applicables aux enquêtes quantitatives du CREDOC sur la consommation.

Notre objectif **est d'essayer de croiser un certain nombre de critères existants dans les enquêtes du CREDOC pour arriver à trouver de l'homogénéité dans une population qui n'en a guère en apparence**. Il faut pour cela prendre en compte les différentes notions mises en avant ci-dessus, à savoir :

- la notion de **foyer**, plus que celle d'individu : la « vie » est en partie régie par l'échange et les contraintes des autres membres du foyer,
- la notion de **famille**, en tenant compte de la présence d'enfants,
- la notion d'**étapes de vie**, peut-être plus que celle de l'âge,
- la notion de **pouvoir d'achat** (ou de revenus) plus que celle de catégorie socio-professionnelle.

C'est ce que nous allons maintenant tenter de faire dans la seconde partie de ce cahier de recherche.

II - CONSTRUCTION DE L'INDICATEUR « SITUATIONS DE VIE »

Afin de mieux identifier les populations que nous étudions, notamment dans les enquêtes quantitatives du CREDOC, nous nous proposons de créer un indicateur « Situations de vie » à partir d'une combinaison de plusieurs variables socio-démographiques. Cet indicateur doit permettre, à partir de données « objectives », d'expliquer des données de comportement, en l'occurrence de consommation. Notre ambition, très modeste, est ainsi, pour un type de recherche spécifique - comment mieux expliquer et prédire certains comportements des consommateurs ? - d'élaborer un outil au pouvoir supérieur à celui des critères socio-démographiques habituellement utilisés. Cet indicateur permettra de segmenter la population en sous-groupes homogènes, distincts les uns des autres.

Quelles variables retenir ? Comment construire le nouvel indicateur ? Quelle information donnera-t-il ? C'est à l'ensemble de ces questions que ce deuxième chapitre tentera de répondre.

Dans un premier temps, nous décrivons les différentes étapes de construction de l'indicateur. Dans un second temps, nous détaillerons les caractéristiques obtenues à l'aide de cette segmentation.

1. METHODE DE CONSTRUCTION DE L'INDICATEUR « SITUATIONS DE VIE »

Pour construire notre nouvel indicateur, appelé « Situations de vie » car il recouvre un large champ comme combinaison de plusieurs variables socio-démographiques, nous avons procédé selon plusieurs étapes :

- Tout d'abord, nous avons sélectionné les variables à prendre en compte. Pour nous aider à faire ce choix, nous avons élaboré une **typologie des consommateurs selon leurs caractéristiques socio-démographiques**, c'est-à-dire découpé la population en sous-groupes homogènes sur le plan socio-démographique, sans référence à ce stade aux comportements de consommation.
- Dans un second temps, nous avons effectué des **regroupements d'individus aux caractéristiques socio-démographiques communes**. Pour cela, nous avons utilisé la caractérisation des classes issues de cette typologie. Notre objectif était de constituer des groupes élaborés sur des critères similaires (ou qui relient des caractéristiques socio-démographiques semblables) et qui soient reproductibles dans d'autres enquêtes.

L'analyse typologique

Afin de mieux comprendre la cohérence des différents groupes socio-démographiques, nous avons synthétisé les informations disponibles sur les variables socio-démographiques existantes dans les différentes bases retenues de l'enquête Consommation¹, en réalisant dans un premier temps, une **analyse des correspondances multiples**. Celle-ci a abouti à la construction d'un « espace des caractéristiques socio-démographiques des Français ». Dans un second temps, nous avons effectué une **classification** des Français qui met en évidence l'existence de groupes homogènes aux caractéristiques socio-démographiques distinctes.

L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) est une méthode statistique permettant de présenter un « résumé » global d'un ensemble de variables. Elle met en évidence les liaisons qui existent entre les différentes variables retenues et fait apparaître les principaux clivages séparant les divers groupes de la population.

¹ Nous avons travaillé sur les enquêtes Consommation du CREDOC des années 1999, 2000 et 2001.

Les variables retenues, dites actives, ont été sélectionnées parmi les variables socio-démographiques existantes dans les différentes bases de l'enquête Consommation du CREDOC utilisées ici. Une **dizaine de variables** actives ont été sélectionnées pour réaliser cette analyse : le **sexe**, l'**âge** (en classes¹), les **revenus** mensuels du foyer, la **PCS**, le fait d'être **salaire** ou à son compte, la **situation familiale**, la **taille du foyer**, la **présence** et le **nombre d'enfants** au foyer, le nombre d'**enfants de moins de 5 ans** dans le foyer. Il s'agit de variables complètement « objectives », figurant dans les études exploitées dans ce document, et retraçant bien l'essentiel des informations sur un individu dans son foyer.

Cette analyse a permis de dégager les principaux axes factoriels qui segmentent la population française en terme socio-démographique. Les trois premiers axes, les plus discriminants, se fondent sur les variables suivantes :

- *La présence d'enfants dans le foyer* : on assiste alors à une disjonction entre les individus qui appartiennent à des foyers avec enfants et ceux qui n'ont pas d'enfants.
- *L'âge de l'individu combiné aux revenus du foyer* : les jeunes, les adultes et les retraités s'orientent de façon contradictoire sur un axe de vie, les personnes les moins aisées s'éloignent des plus aisées.
- Enfin, le *nombre d'enfants* dans le foyer, opposant ainsi les personnes appartenant à des familles nombreuses et celles vivant célibataires ou avec un seul enfant.

Une classification effectuée ensuite a permis de constituer sur cette base des groupes d'individus homogènes. Le corps de ce rapport n'est pas le lieu pour présenter les résultats de la typologie des critères socio-démographiques². Retenons simplement que **la classification a servi de base à la constitution de notre indicateur** ; les groupes qu'elle a produits seront donc assez proches de ceux que nous cherchons à créer par le biais d'un indicateur synthétique.

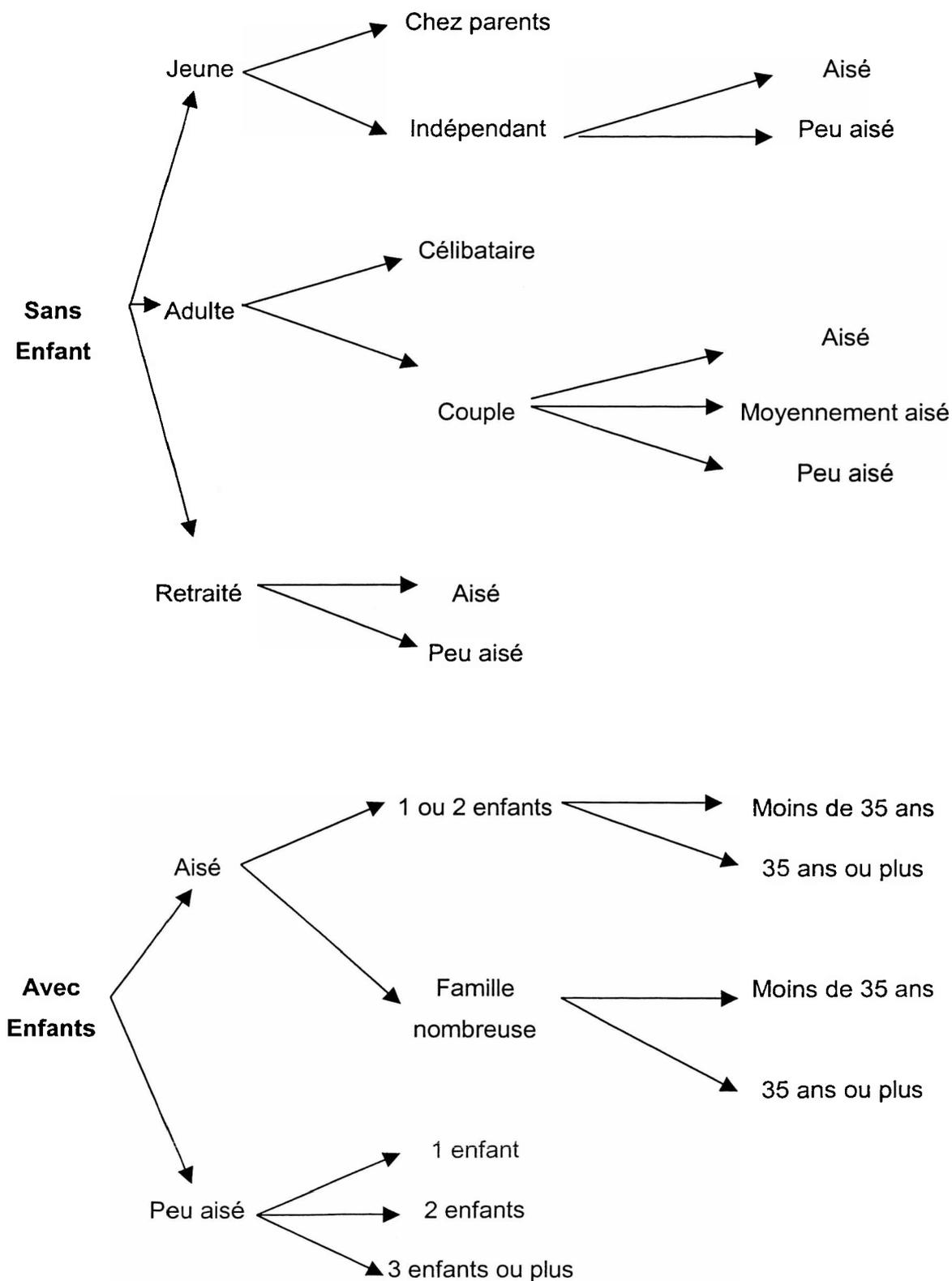
Les groupes issus de la classification sont construits principalement par rapport à 5 critères, dont certains d'entre eux peuvent se chevaucher : vit-on avec ou sans enfant, est-on jeune, adulte ou retraité, est-on aisé ou peu aisé, est-on actif ou inactif, vit-on dans une famille nombreuse ou dans un foyer comprenant 1 ou 2 enfants ?

¹ Nous ne disposons sur les 3 années d'enquête retenues qu'une variable « âge » en classes prédéfinies.

² On trouvera l'essentiel des résultats de la classification en annexe.

Une classification en **15 groupes** apparaît stable. Sans en donner le détail, en voici la structuration et les principales caractéristiques :

La classification fondée sur les variables socio-démographiques



Nous avons fait le choix de ne pas construire directement notre indicateur « Situations de vie » sur la classification, tout en nous en inspirant, afin que l'indicateur créé puisse être reproduit à l'identique et être utilisé en tant que **variable indépendante**, en particulier dans d'autres études portant sur la consommation. L'objectif fondamental de notre recherche est en effet la **reconductibilité de l'indicateur créé**. Conserver les groupes typologiques précédents constitués à l'issue de la classification n'aurait pas permis cette reconductibilité.

La construction de l'indicateur "Situations de vie"

L'indicateur « Situations de vie » est donc inspiré des caractéristiques des différents groupes issus de la typologie, mais il est **bâti sur les variables socio-démographiques elles-mêmes**, et finalement indépendant de la base de données utilisée.

Il est construit à partir des corrélations constatées entre certains critères socio-démographiques ; et ceci dans un double objectif :

- d'une part, dégager les étapes, les situations de vie des consommateurs.
- d'autre part, constituer des groupes ayant des comportements de consommation bien distincts.

Les variables retenues pour construire l'indicateur « Situations de vie » sont les suivantes : l'**âge**, la **situation familiale**, le **nombre de personnes** dans le foyer, la **profession** ou catégorie sociale ainsi que les **revenus** du foyer, l'analyse typologique ayant clairement démontré l'importance prédominante de ces cinq variables dans la formation des groupes. La variable « âge » utilisée est malheureusement une variable en classes prédéfinies, nous ne disposons pas en effet, dans les enquêtes retenues pour cette recherche, de données plus précises sur l'âge des interviewés, qui nous auraient permis un affinement des situations de vie.

Nous avons choisi de ne pas prendre en compte la variable « sexe » dans la constitution de l'indicateur. Cette variable est souvent discriminante en soi dans les comportements de consommation. La rajouter aux autres critères entraînerait une forte diminution des effectifs des groupes sans pour autant apporter beaucoup d'information sur les situations de vie.

Au final, la variable, telle qu'elle a été initialement conçue, permet de mettre en avant **15 groupes** d'individus différenciés.

2. LES 15 GROUPES

A l'issue des analyses précédemment décrites, nous sommes arrivés à 15 groupes distincts échelonnés en « situations de vie ». Des croisements avec les données de consommation (attitudes et attentes des consommateurs) ont alors validé notre hypothèse : à chaque « groupe », des opinions, un comportement plus ou moins spécifiques.

Chacun de ces 15 groupes rassemble un pourcentage relativement faible d'individus (2 à 13 %). Néanmoins, nous avons retenu cette structuration qui permet :

- d'avoir une vision assez fine, **d'approfondir cette notion de situation de vie**, la taille de l'échantillon (environ 3000 individus) le permettant. Les groupes rassemblant le plus grand nombre d'individus pourront même parfois être affinés plus encore.
- de **revenir, en cas de besoin, sur des groupes agrégés**, en fonction du **thème** étudié. Par exemple, on constate l'importance conférée à la marque chez certains groupes de consommateurs, notamment les jeunes et les familles avec enfants. Dans le cadre d'un travail sur les marques, on pourrait par exemple effectuer certains regroupements, en fonction de la sensibilité à ce critère d'achat.

Si l'on souhaite établir les groupes selon une échelle de vie, on peut les classer en quatre grandes familles, d'un « commencement » vers une « fin » :

1. Les jeunes sans enfants
2. Les familles
3. Les adultes sans enfants
4. Les retraités

Chacune de ces familles se décline ensuite en un nombre différents de groupes, en fonction des critères d'âge, de nombre d'enfants et de revenus.

1. Les jeunes sans enfants

Cette famille de consommateurs rassemble **16% de la population** ; elle est composée de 3 groupes¹ :

1. les jeunes inactifs, célibataires, vivant chez leurs parents (6%)
2. les jeunes indépendants aisés (4%)
3. les jeunes indépendants peu aisés (6%)

Ces 3 groupes ont des caractéristiques communes en terme d'attitudes et de comportements de consommation, en particulier :

- ◆ La dimension « **plaisir** », inhérente à leur consommation, même si « plaisir et nécessité » prédomine.
- ◆ La dimension **individualiste** de leur consommation. Leurs priorités d'achats sont nombreuses, et souvent tournées vers les loisirs ou leur propre personne.
- ◆ Leur attirance pour la **nouveauté** et l'innovation dans les produits, ainsi que pour les **marques**.
- ◆ Le caractère **impulsif** de leur consommation. Ils pratiquent souvent des achats sur coup de tête, lisent peu les étiquettes, profitent souvent des promotions, des soldes de vêtements.
- ◆ L'**attention** qu'ils accordent **aux prix** des produits ou des services.
- ◆ Leur sensibilité à l'**hyperchoix**. : ils sont favorables à la faculté de choisir entre un nombre de références très large pour chaque type de produits.
- ◆ Leur **optimisme** général, leur faible sentiment d'inquiétude à l'égard des faits extérieurs. Il s'agit d'un phénomène lié à l'âge, celui de la construction de son être social, qui n'a pas l'espace nécessaire pour se préoccuper (trop) du monde et de l'environnement.
- ◆ Leur volonté de se constituer une **épargne** ; et ils sont prêts à augmenter leur épargne au détriment de leur niveau de vie.
- ◆ Leur volonté d'avoir plus de **temps libre**.

Ces différents aspects apparaissent communs aux trois groupes, ils sont cependant plus ou moins accentués dans l'un ou l'autre groupe.

¹ On trouvera en annexe les tableaux statistiques correspondant aux 15 « situations de vie ».

Les spécificités de chacun des 3 groupes :**➤ Les jeunes inactifs, célibataires, vivant chez leurs parents (6%) :**

Leur consommation s'oriente davantage encore vers l'achat **plaisir**, vers les loisirs. Les individus présents ici ont de nombreuses attentes ; ils sont attirés par les achats de type voiture, équipement ménager fonctionnel et équipement de loisirs, vacances, loisirs, soins de beauté, logement, habillement, épargne, tabac-boissons, communication. Ils se préoccupent aussi beaucoup d'eux-mêmes. Ils n'ont d'ailleurs pas l'impression de restreindre leur consommation.

Mais ils ne détournent pas pour autant leur attention du **prix** des produits : un prix compétitif les incitera fortement à acheter. Ils semblent par ailleurs, exprimer une sensibilité pour le « **marketing** » **éthique** : le fait que le fabricant soutienne une cause humanitaire semble important pour eux, alors même que des engagements peut-être moins médiatiques (respect du droit des salariés, garanties écologiques) ne les concernent que de très loin.

➤ Les jeunes indépendants aisés (4%) :

Ils consomment également un peu plus souvent par **plaisir** pur. Ils sont au début de leur installation dans la vie, et paraissent très **exigeants**, mais ils s'orientent davantage vers les **loisirs** et la **personne** (équipement de loisirs, vacances, loisirs ou habillement...)

Leur consommation est guidée par les **marques** et la **nouveauté**. Néanmoins, le **prix** a ici un poids peut-être plus important dans la décision d'achat : on « craque » moins pour des soldes ou des promotions, on reporte certains achats si nécessaire. Ces individus semblent donc plus « **responsables** » et plus sensibles à l'environnement socio-économique dans lequel ils vivent. D'ailleurs, ils affichent une plus grande inquiétude vis-à-vis de **l'environnement** ; mais ils ne consomment pas encore de produits issus de l'agriculture biologique.

➤ Les jeunes indépendants peu aisés (6%) :

Plus que dans les deux autres groupes, la **nécessité** apparaît dans leur consommation, elle est associée au plaisir, certes, mais bien réelle ; d'ailleurs, les individus présents ici expriment un fort sentiment de restrictions : au début de leur installation dans la vie, ils ont besoin de « tout », et un pouvoir d'achat réduit. Leurs priorités d'achat, en cas de hausse de leurs revenus, sont en effet très nombreuses et variées ; elles sont tournées vers **l'achat fonctionnel** (voiture, équipement ménager, logement), mais ont également un aspect **plaisir**

à travers les loisirs, l'habillement ou la communication, ainsi que **préventif** à travers l'épargne.

Leur niveau de vie plutôt modeste a tendance à les **freiner** dans leurs achats. Ils ont déjà dû reporter des achats importants et ils sont particulièrement sensibles aux **prix compétitifs**. Leur consommation est **plus rationnelle** qu'impulsive, même si certains de leurs achats se font sur coup de tête. Malgré tout, ils ont une vision sereine, voire optimiste, de leur avenir et de la société en général. Ils sont en revanche partagés sur la question de la préférence entre plus de temps libre ou plus d'argent. Autrement dit, comparativement aux deux groupes décrits ci-dessus, avoir **plus d'argent** les séduirait davantage.

2. Les familles

Sous cette dénomination « familles »¹ sont en réalité rassemblés des groupes d'individus, actifs, ayant des enfants à charge. On dénombre 6 groupes, qui se distinguent par l'âge de l'individu de référence dans la famille, mais surtout par le nombre d'enfants à charge et les revenus du foyer.

1. les jeunes familles (18-34 ans) avec 1 ou 2 enfants, plutôt aisées (3%)
2. les familles d'âge intermédiaire (25-54 ans) avec 1 enfant, peu aisées (9%)
3. les familles d'âge moyen (25-44 ans) avec plusieurs enfants, peu aisées (10%)
4. les familles ayant au moins 2 enfants, d'âge mûr (45-64 ans), peu aisées (5%)
5. les familles de 25 à 64 ans, avec 1 ou 2 enfants, aisées (10%)
6. les familles nombreuses, de 35 à 64 ans, aisées (6%)

Les caractéristiques communes à toutes ces « familles » reposent essentiellement sur deux éléments :

- ◆ Tout d'abord, la **dimension sécurité** dans leur consommation : les individus qui représentent ces familles affichent des attitudes plutôt sécuritaires, tournées vers le bien-être de leurs familles et de leurs **enfants**. Dans chacun des groupes, il y a un réel

¹ Le mot famille sera ensuite souvent utilisé, par abus de langage, pour désigner les individus appartenant à un foyer comprenant des enfants.

attachement aux garanties d'hygiène et de sécurité, et des priorités d'achat orientées vers les dépenses pour les enfants.

- ◆ D'autre part, la forte **sensibilité aux prix**. Les consommateurs présents dans ces groupes accordent une attention plus importante aux prix. Ils les comparent, profitent des soldes, des promotions, etc...

On observe également deux aspirations souvent formulées (mais non systématiquement) par ces groupes :

- ◆ L'attrait particulier pour les produits de **marque**.
- ◆ La volonté de disposer de plus de **temps libre**.

Enfin, au-delà de ces attitudes communes, il est un critère qui segmente particulièrement ces « familles » en terme de comportement de consommation. Il s'agit de **l'aisance financière** des foyers. Ainsi, les individus ayant des revenus confortables tournent leur consommation davantage vers l'achat plaisir, l'achat spontané ; les priorités s'orientent vers les loisirs, les vacances, et ils manifestent leur volonté d'épargner. Ceux ayant des moyens plus modestes affichent une consommation plus fonctionnelle, davantage centrée sur la nécessité.

Les spécificités de chacun des 6 groupes :

➤ Les jeunes « familles » (18-34 ans) avec 1 ou 2 enfants, relativement aisées (3%)

Les individus référence de ces familles affichent une consommation un peu plus tournée vers le **plaisir**, même si la nécessité est aussi présente. Ainsi, leurs priorités d'achat sont données d'un côté aux **loisirs**, à tout ce qui touche à **la personne**, au plaisir (équipement de loisirs, soins de beauté, vacances, habillement ou communication), et de l'autre, à ce qui est plus « essentiel », l'alimentation, les dépenses pour les enfants.

Outre cette recherche de **plaisir** à travers la consommation, leurs spécificités sont :

- * leur **spontanéité** dans l'acte d'achat. Ils n'hésitent pas à acheter sur coup de tête ; ils ne reportent pas à plus tard d'achats importants ; ils profitent parfois des soldes vestimentaires, ne lisent jamais les étiquettes des produits.
- * leur **optimisme** général. Ils souhaitent constituer une épargne et n'ont pas d'inquiétude spécifique vis-à-vis de la société, ni l'impression de se restreindre dans leur consommation.

- * leur attirance pour la **nouveauté** (nouveaux produits, les innovations technologiques) et les **marques**. Ils attachent aussi beaucoup d'importance aux **garanties d'hygiène et de sécurité**.
- * leur volonté de disposer de plus de **temps libre**
- * leur faible sensibilité à l'environnement, qui se traduit, entre autres, par un désintéressement pour les produits issus de l'agriculture biologique.

Les individus présents dans ce groupe ont entre 18 et 34 ans, la grande majorité (85%) a néanmoins entre 25 et 34 ans..

➤ **Les individus de 25 à 54 ans, avec 1 enfant, peu aisés (9%)**

- * Ces individus consomment à la fois par **plaisir et par nécessité**. Trois dimensions apparaissent d'ailleurs à travers leurs priorités d'achat : la **nécessité** (l'alimentation, le logement, les dépenses pour les enfants), le **fonctionnel** (les équipements fonctionnels, la voiture) et le **plaisir** (les loisirs, les vacances).
- * Ils font très **attention aux prix**, plus encore que dans d'autres groupes, ils essaient de profiter des promotions ou soldes. Leur consommation est peu spontanée, ils n'achètent pas sur coup de tête, ont souvent reporté à plus tard des achats importants. Les prix interviennent donc largement dans leur décision d'achat, ils n'ont pourtant pas l'impression de se restreindre dans leur consommation. Ils souhaiteraient disposer de **plus d'argent**, et cherchent à constituer une épargne.
- * Ils expriment un **besoin de garanties** très important. Globalement, ce sont des personnes plutôt **inquiètes** (vis-à-vis de l'environnement, du chômage, des tensions internationales) et pas spécifiquement optimistes sur leurs conditions de vie futures. Outre les garanties d'hygiène et de sécurité, les labels, les garanties écologiques, la caution des associations de consommateurs,... les attirent plus particulièrement. Ils sont aussi séduits par les **marques**, les **nouveaux** produits et les **innovations** technologiques.

Les individus présents dans ce groupe appartiennent à des classes d'âge différentes, comprises entre 25 et 54 ans. Néanmoins, leurs préoccupations et niveau de vie se ressemblant (un enfant à charge, inquiétude vis-à-vis de la société, revenus modestes), ils suivent un modèle de consommation comparable.

➤ **Les individus de 25 à 44 ans avec plusieurs enfants, peu aisés (10%)**

Pour les individus de ce groupe, ayant plusieurs enfants à charge et des revenus modestes, les deux dimensions de la consommation communes aux autres groupes, **les garanties, la sécurité** et la **sensibilité aux prix** des produits, sont particulièrement dominantes.

- * La consommation leur paraît être avant tout une **nécessité**. La notion de plaisir dans la consommation n'est pas très présente. Globalement, ces personnes ont le sentiment de restreindre leur consommation, et souhaiteraient avoir **plus d'argent**. Leurs priorités d'achat sont d'ailleurs très larges, allant des biens de première nécessité (alimentation, logement, voiture, équipement ménager, dépenses pour les enfants), aux **loisirs** et vacances.
- * Ces individus accordent une importance particulière aux **prix** des produits. Ils comparent systématiquement les prix avant d'acheter, ils sont incités à l'achat si le prix est compétitif, ont reporté à demain des achats importants, ils recherchent la **bonne occasion**, vont profiter des promotions, parfois des soldes vestimentaires. Ce ne sont pas des consommateurs de produits bios, le prix élevé de ces produits les freine sans doute pour l'achat.
- * Mais ils sont fortement attirés par les **marques**, et les **garanties d'hygiène et de sécurité**. Ces garanties ont la faculté de rassurer, d'autant que ces consommateurs sont **moyennement optimistes** quant à leur avenir.

Les individus de ce groupe appartiennent souvent à des familles nombreuses (2 ou 3 enfants), plutôt modestes (ouvriers ou employés).

➤ **Les individus, de 45 à 64 ans, ayant au moins 2 enfants, peu aisés (5%)**

- * Comme les individus du groupe précédent (personnes modestes, plutôt jeunes), ces individus d'âge « mûr » appartenant à des familles nombreuses peu aisées consomment plus souvent **par nécessité** que par plaisir. Ils ont également un fort sentiment de **se restreindre** dans leurs achats. Ils reportent régulièrement des achats importants à plus tard, ne font pas d'achats sur coup de tête. Leurs priorités d'achat sont très orientées sur les **biens de première nécessité** : voiture, équipement ménager, dépenses pour les enfants. Ce ne sont pas non plus des consommateurs de produits issus de l'agriculture biologique, ces produits étant encore assez chers.

- * Ils déclarent préférer **plus de temps libre** à plus d'argent, manifestent un très **fort besoin de garanties** et affichent une consommation **plus « engagée »**. Leurs principaux critères d'achat ne portent plus essentiellement sur les prix, mais sur les garanties telles que les **marques**, les **labels**, les **garanties écologiques** des produits, la caution des **associations de consommateurs** ; ces individus sont attirés également par des garanties « citoyennes », par le fait que le fabricant soutienne une cause humanitaire ou qu'il respecte le droits des salariés. Ils affichent également une préférence pour des produits fabriqués en France.
- * Ces personnes sont assez **pessimistes** pour leur avenir, se déclarent préoccupées par l'environnement, les tensions internationales. Elles ont plutôt tendance à maintenir leur niveau de vie, quitte à puiser dans leur épargne.

Les individus de ce groupe appartiennent souvent à des familles nombreuses (2 ou 3 enfants), ils sont actifs (professions intermédiaires, ouvriers ou employés) et disposent de revenus relativement modestes. Ils ont entre 45 à 64 ans, on compte néanmoins une très forte majorité de 45-54 ans.

➤ **Les individus de 25 à 64 ans, avec 1 ou 2 enfants, aisés (10%)**

- * L'aisance financière des individus présents dans ce groupe les attire vers une consommation de **loisirs**, vers la volonté de plus de **temps libre**.
- * Ils affichent cependant une **grande sensibilité aux prix**, ils comparent souvent les prix et cherchent à profiter des soldes. Ils n'ont pourtant pas le sentiment de se restreindre, même s'il leur arrive de reporter certains achats importants. Leurs achats peuvent d'ailleurs être parfois assez impulsifs.
- * Leur consommation allie en effet **plaisir et nécessité**. Si leurs priorités d'achat sont tournées vers les loisirs et les vacances, les dépenses de logement, celles pour les enfants ou encore l'épargne ne sont pas délaissées pour autant .
- * Ils ne sont pas particulièrement attirés par les marques.
- * Comme les individus moins aisés, ils expriment un très fort besoin de **garanties** (hygiène et sécurité, et garanties écologiques). Ils sont très tournés vers des valeurs **environnementales** : ils consomment d'ailleurs des produits « **bios** » mais aussi des produits **verts** (éco-recharges, produits biodégradables, papier recyclé). De même, leur

consommation est-elle davantage tournée vers une consommation citoyenne, moins orientée sur la nouveauté ou l'innovation.

On compte dans ce groupe des personnes de 25 à 64 ans, avec une majorité de 35-44 ans.

➤ **Les individus, de 35 à 64 ans, appartenant à des familles nombreuses aisées (au moins 3 enfants) (6%)**

Ce qui distingue ces individus de ceux des autres groupes :

- * Ces individus allient plaisir et nécessité dans leurs actes de consommation. Mais ils accordent une attention **plus importante aux prix** : ils recherchent avant tout un **prix compétitif**. Ils profitent notamment toujours des soldes pour les vêtements. Pourtant, ils n'ont pas le sentiment de se restreindre sur leurs achats, même s'ils ont parfois reporté des achats importants. En revanche, ils achètent facilement sur un coup de tête.
- * Ils souhaitent **plus de temps libre** plutôt que plus d'argent. Aujourd'hui, ils ont déjà un crédit immobilier, un crédit automobile. Ce sont aussi des consommateurs de produits bios et de produits verts. Globalement, ils sont assez **optimistes** sur leur avenir.
- * Leur attirance particulière pour les **marques**, les **labels** ainsi que pour **l'innovation** technologique dans les produits. Les individus de ce groupe ont entre 35 et 64 ans, ils appartiennent à des foyers comprenant plusieurs enfants ; les enfants présents dans ces foyers sont dans les classes d'âge dans lesquelles les marques et les produits comportant des innovations technologiques attirent le plus ; ce qui a un effet sur les comportements d'achat de l'ensemble du foyer.
- * Une volonté **d'épargner** : on note en effet leur préférence à augmenter leur épargne, quitte à baisser leur niveau de vie.

Les individus de ce groupe ont entre 35 et 64 ans, on recense néanmoins davantage de personnes de plus de 45 ans.

Autrement dit, dans les « familles », l'avancée en âge se traduit par un besoin plus fort de **garanties**, par l'expression d'une consommation plus **citoyenne**, ainsi que par une perception plus négative de ses conditions de vie futures et ses préoccupations quotidiennes. Et la combinaison âge plus élevé / nombre d'enfants plus élevé oriente la préférence vers plus de **temps libre**.

Enfin, le fait d'avoir plusieurs enfants à charge accentue les aspects prix, recherche des prix les plus compétitifs, ainsi que la volonté de disposer de plus de temps libre.

3. Les adultes sans enfants

Cette troisième « famille » regroupe les adultes, de **35 à 64 ans, sans enfants** à charge, qui vivent célibataires ou en couple. Trois sous-groupes la composent :

1. Les célibataires (5%)
2. Les adultes vivant en couple, sans enfant, peu aisés (2%)
3. Les adultes vivant en couple, sans enfant, aisés (4%)

Les caractéristiques communes à ces trois sous-groupes :

- ◆ Les individus présents dans ces groupes sont demandeurs de **garanties** ; ils manifestent en particulier un certain attrait pour la **consommation « citoyenne »** (respect du droit des salariés, soutien à des causes humanitaires). Ils prêtent aussi une attention soutenue à **l'origine** des produits (avec une préférence pour les produits du terroir, et ceux d'origine française, voire européenne). L'ensemble de ces garanties constitue pour eux un moyen de se rassurer, d'asseoir leur confiance dans les produits.
- ◆ Ils affichent une certaine **inquiétude** vis-à-vis de leur avenir et des maux de la société en général.

Les spécificités de chacun des 3 sous-groupes :

➤ **Les célibataires de 35 à 64 ans (5%)**

- * Outre leur attrait pour une consommation « citoyenne », ces célibataires adultes sont demandeurs de **garanties** telles que les garanties **écologiques** ou la **caution des associations de consommateurs**. Ils sont également attirés par les produits d'origine régionale ou française. Ils lisent systématiquement les étiquettes des produits avant de les acheter.
- * Ils manifestent une vraie **sensibilité aux prix** : ils comparent systématiquement les prix avant d'acheter, ils profitent souvent des promotions, toujours des soldes, ils ne font pas d'achats impulsifs, ils préfèrent disposer de **plus d'argent** que du temps libre. On retrouve ici le comportement des catégories les plus modestes. Globalement, ils déclarent avoir le sentiment de se restreindre dans leur consommation, et consommer un peu plus souvent qu'en moyenne par nécessité. Ils manifestent également une volonté de **maintenir leur niveau de vie**, préférant puiser dans leur épargne si nécessaire.
- * Bien qu'ils ne consomment pas de produits bios, ils se déclarent **préoccupés par l'environnement**. Ils se disent assez **pessimistes** vis-à-vis de leurs conditions de vie futures, le chômage étant pour eux un sujet de préoccupation.

Les « adultes célibataires » sont plus souvent des hommes, répartis selon les différentes professions. Dans ce groupe, les revenus mensuels sont plutôt inférieurs à la moyenne nationale, ce qui s'explique logiquement par la structure de ces foyers. De même, leur niveau de diplôme est plutôt inférieur à la moyenne.

➤ **Les individus de 35 à 54 ans, vivant en couple, sans enfant, peu aisés (2%)**

Trois caractéristiques sont plus spécifiques à ces individus :

- * Pour ces individus, la consommation est une **nécessité** avant tout, et leur **sensibilité aux prix** est très forte. D'ailleurs, en cas de hausse de revenus, les priorités s'orientent vers des postes basiques, de première nécessité, tels que les soins médicaux, l'alimentation, le logement, la voiture, l'habillement et l'épargne. Il y a **peu de place pour le superflu** dans leur consommation : ils n'achètent pas sur coup de tête, se déclarent peu concernés par les soldes et promotions, cherchent des produits au prix compétitif et comparent

souvent les prix avant d'acheter. Ils ont en outre un fort sentiment de restrictions, et souhaitent disposer de **plus d'argent**. Ils se disent prêts à maintenir leur niveau de vie en puisant dans leur épargne.

- * Un besoin de **rassurance** et de **garanties** : ils recherchent les **marques**, comme signe de qualité, de rassurance, mais aussi les **labels**, les garanties **écologiques**, les garanties **d'hygiène et de sécurité**, la caution d'associations de consommateurs. Ils prêtent aussi une attention soutenue à **l'origine** des produits.
- * Globalement ils n'affichent ni optimisme ni pessimisme pour leur avenir, mais se disent préoccupés par le chômage, l'insécurité ou encore la pauvreté.

Ce groupe ressemble fortement au groupe précédemment décrit, celui des « adultes célibataires ». L'attraction pour les marques, les labels et les garanties d'hygiène et de sécurité constituent néanmoins une de ses spécificités.

Au sein de ce groupe, on note une sur-représentation des femmes et des 45-54 ans.

➤ **Les individus, de 35 à 64 ans, vivant en couple, sans enfant, non retraités, aisés (4%)**

- * L'**aisance matérielle et financière** des individus de ce groupe se traduit par des priorités concernant largement la consommation **plaisir et loisirs** (soins de beauté, vacances, loisirs...). Ces consommateurs cherchent souvent à profiter des soldes, mais pas systématiquement des promotions. Leur consommation reste peu spontanée, et ils ont une position assez critique vis-à-vis de l'hyperchoix en magasin. Ils souhaiteraient plutôt disposer de plus de **temps libre** que de plus d'argent, et n'ont **pas le sentiment de restreindre** leur consommation. Ils sont relativement peu attirés par les produits de marque.
- * Ils sont néanmoins très demandeurs de **garanties** : ils recherchent les labels, les garanties écologiques, les garanties d'hygiène et de sécurité, la caution d'associations de consommateurs. Ils font attention à l'origine des produits, française ou européenne.
- * Les tensions internationales, la pauvreté, l'environnement constituent pour eux des sujets d'inquiétude. On trouve dans ce groupe des consommateurs de produits issus de l'agriculture biologique.

Les individus de ce groupe ont entre 35 et 64 ans ; mais les trois quarts d'entre eux se situent entre 45 et 54 ans. Leurs revenus sont confortables, sans être très élevés ; enfin, ils sont plus souvent cadres, moyens ou supérieurs, ou employés.

4. Les retraités

Les retraités constituent une « famille » importante en nombre (près de 30% de la population) et spécifique en matière de consommation. On distingue trois sous-groupes de retraités en fonction de leur aisance financière et de la taille du foyer dans lequel ils vivent :

1. Les retraités, de plus de 55 ans, peu aisés, vivant seuls ou en couple (13%)
2. Les retraités, de plus de 55 ans, aisés, vivant seuls ou en couple (10%)
3. Les retraités, de plus de 55 ans, vivant dans un foyer de plus de 2 personnes (4%)

Trois éléments caractérisent leurs comportements :

- ◆ Disposant aujourd'hui de plus de temps libre qu'en moyenne, ils aspirent à disposer de **plus d'argent**, et ce quelle que soit leur situation financière.
- ◆ Ce sont des individus **inquiets**, préoccupés par l'insécurité et la pauvreté, et qui sont **pessimistes** pour leur avenir. Ils sont peu sensibles aux enjeux de l'environnement, et sont peu tournés vers la consommation de produits verts ou bios.
- ◆ Ils ont besoin de signes de **rassurance** : les labels, le soutien d'une cause humanitaire et l'origine des produits importent beaucoup dans leurs décisions d'achat.

Les spécificités de chacun des 3 sous-groupes de retraités :

➤ **Les retraités, de plus de 55 ans, peu aisés, vivant seuls ou en couple (13%)**

- * Les individus de ce groupe affichent globalement des attitudes et comportements assez « négatifs » vis-à-vis de la consommation, ce qui s'explique sans doute en partie par leur niveau de vie modeste. La consommation leur apparaît plus souvent comme une **nécessité**. Les **soins médicaux** constituent le seul poste de dépenses prioritaires. Ils ont finalement **peu d'attentes**, donc pas de frustrations, et n'ont donc pas le sentiment de restreindre leur consommation. Ils n'achètent pas sur coup de tête, ne reportent pas

d'achats importants, mais ne sont pas non plus dans une logique d'épargne. Ils veulent avant tout maintenir leur niveau de vie.

- * Les signes de rassurance auxquels ils sont attachés sont plus particulièrement les **labels**, les produits fabriqués par des entreprises soutenant une **cause humanitaire** et surtout **l'origine** régionale ou française.
- * Ces retraités critiquent fortement l'hyperchoix, l'offre surabondante de produits dans les magasins. Ils lisent systématiquement les étiquettes et comparent systématiquement les **prix** avant d'acheter.

Les individus présents dans ce groupe ont, pour la grande majorité (80%), 65 ans ou plus. Un tiers d'entre eux sont veufs. Leurs revenus sont plutôt modestes.

➤ **Les retraités, de plus de 55 ans, aisés, vivant seuls ou en couple (10%)**

- * Dans ce groupe, la consommation est avant tout un **plaisir**. Les individus sont manifestement à l'abri des problèmes financiers, déclarent ne pas se restreindre dans leur consommation, et n'ont pas reporté d'achats importants. Ils affichent une sensibilité moins forte aux prix. Vu leur âge, ils ne sont pas dans une logique d'épargne, n'ont plus de crédit de consommation, mais cherchent plutôt à maintenir leur niveau de vie.
- * Ils sont tournés vers les autres, en particulier leur famille, et souhaitent garder un **lien social** fort. Cela se ressent dans leurs priorités de consommation : les **dépenses pour leurs enfants** (ou petits enfants), la **communication**, ainsi que les **soins médicaux**, notamment pour les plus âgés d'entre eux, sont les postes prioritaires (en cas de hausse de revenus). Leur consommation apparaît donc assez dynamique.
- * Ils restent attachés à certaines **garanties** : les marques, les labels, les garanties d'hygiène et de sécurité et **l'origine** française, ou européenne pour les plus jeunes d'entre eux. Plus curieusement, **l'innovation technologique** n'est pas absente de leurs critères d'achat, peut-être par influence de leurs enfants.
- * La pauvreté et les tensions internationales sont des sujets qui les préoccupent beaucoup.

On compte dans ce groupe des individus âgés de 55 ans ou plus, la part des 55-64 ans est néanmoins légèrement plus importante que dans le groupe précédent (31%). Ils vivent plus souvent en couple, sont davantage diplômés et disposent de revenus confortables.

➤ **Les retraités, de plus de 55 ans, vivant dans un foyer de plus de 2 personnes (4%)**

- * Les individus de ce groupe ont une consommation plutôt dynamique, qui se traduit par des exigences et des priorités d'achat différentes de celles des autres groupes de retraités. Si le poste **santé** est important, il n'est pas le seul prioritaire, les soins de **beauté**, l'**équipement ménager** ou encore les dépenses pour les **enfants** n'étant pas délaissés pour autant. Autrement dit, ces individus pensent davantage à eux, aux autres, à leur confort de vie et leur bien-être.
- * Les **prix** restent un critère important à l'achat : les individus de ce groupe les comparent systématiquement, lisent systématiquement les étiquettes. Les achats impulsifs ne sont pas fréquents chez ces retraités, ni même les reports d'achats importants.
- * Leurs motivations d'achat sont tournées vers la assurance et la **citoyenneté** : le soutien d'une cause humanitaire, le respect des droits des salariés, les garanties écologiques, ainsi que l'origine des produits (régionale et française) importent beaucoup dans leurs décisions d'achat.
- * Ils ne consomment pas de produits bios. Peu sensibles aux enjeux de l'environnement le chômage, la pauvreté et l'insécurité sont les risques qui les inquiètent le plus.

Les individus de ce groupe sont les plus jeunes des retraités : 58% ont entre 55 et 64 ans. Ils vivent en couple, et ont encore des enfants à charge.

Les comportements et attitudes des consommateurs des 15 groupes créés avec l'indicateur « Situations de vie »

En %	Jeunes chez parents	Jeunes installés peu aisés	Jeunes installés aisés	Familles 18-34 ans aisés 1-2 enfants	Familles 25-54 ans peu aisés 1 enfant	Familles 25-44 ans peu aisés 2-3 enfants	Familles 45-64 ans peu aisés 2-3 enfants	Familles 25-64 ans aisés enfants	Familles nombreuses 35-64 ans aisés	Célibataires 35-64 ans	Couples sans enfant peu aisés	Couples sans enfant aisés	Retraités peu aisés vivant seuls ou 2	Retraités aisés vivant seuls ou 2	Retraités vivant dans foyer de plus de 2 personnes
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	6%	6%	4%	3%	9%	10%	5%	10%	6%	5%	2%	4%	13%	10%	4%
Est optimiste pour ses conditions de vie futures	++	+++	+++	++	-	+	--	+	+	--	-	--	---	---	--
Déclare restreindre sa consommation	---	++	-	--	-	++	++	-	-	++	---	--	--	---	+
Consomme :															
par nécessité		++	+	+	++	++	+++	++	++	++	+++	+	+++	+	++
par plaisir	+++	++	++	+++	++	+	+	++	++	+		++	+	+++	+
Accorde attention aux prix des produits	++		+++	+++	+++	++	++	++	+++	+++	+++		+++	+	++
Compare systématiquement les prix			-			++	+	+		++	-	-	++	+	++
Profite souvent des promotions	++	-	--	+	++	++	+	-	-	++				-	+
Profite souvent des soldes vestimentaires	++	-	-	+	+	++	-	+	+	+	--	-	--	--	-
Reporte des achats importants à plus tard		++	++	+	+	++	++	+	+	-	+	--	--	--	--
Fait des achats impulsifs	+++	+++	+++	++			--	+	+	-	--	-	---	---	---
Préfère :															
plus d'argent		++			++	++				+++	+++		+++	+++	+++
plus de temps libre	++	+	+++	++	+	+	++	+++	+++			+++			
Hyperchoix	+	+	+	-					+			-	-		-

En %	Jeunes chez parents	Jeunes installés peu aisés	Jeunes installés aisés	Familles 18-34 ans aisés 1-2 enfants	Familles 25-54 ans peu aisés 1 enfant	Familles 25-44 ans peu aisés 2-3 enfants	Familles 45-64 ans peu aisés 2-3 enfants	Familles 25-64 ans aisés enfants	Familles nombreuse s 35-64 ans aisés	Célibataires 35-64 ans	Couples sans enfant peu aisés	Couples sans enfant aisés	Retraités peu aisés vivant seuls ou 2	Retraités aisés vivant seuls ou 2	Retraités vivant dans foyer de plus de 2 personnes
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	6%	6%	4%	3%	9%	10%	5%	10%	6%	5%	2%	4%	13%	10%	4%
Est Inquiet vis-à-vis de :	- -	-	- -	- -	+		++			++	+/-	++	++	++	++
L'environnement			+				+			+	+	+	-	-	-
Les tensions internationales					+		+		+	+	+	+	+	+	+
Le chômage	+				++		+			++	++	+	+	+	++
La pauvreté							+			+	++	++	+	+	++
L'insécurité										+	++	+	++	+	++
Priorités à :															
Soins médicaux											+++		+++	++	+++
Voiture	++	+			+	+	+				+				+
Equipement ménager	+	+			++	+	+				+				+
Equipement de loisirs	+++	++	++		+						+				
Alimentation		++		+	++	++									
Soins de beauté	++	++	+	++								+			+
Vacances	++	++	+++		+++	+++	++	+++	+++			+++			
Habillement	++	++	++	+	+						++				
Logement	+	++	+		++	++		++			++				
Epargne	+++	++	+	++	++	++	++	++	+		++				
Communication	+++	++		++										++	
Enfants				+++	++	+++	+++	+++	++					++	+++
Loisirs	+++	+++	+++	++	++	+++		+++	+++		++	+++			

En %	Jeunes chez parents	Jeunes installés peu aisés	Jeunes installés aisés	Familles 18-34 ans aisées 1-2 enfants	Familles 25-54 ans peu aisées 1 enfant	Familles 25-44 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 45-64 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 25-64 ans aisées enfants	Familles nombreuses 35-64 ans aisées	Célibataires 35-64 ans	Couples sans enfant peu aisés	Couples sans enfant aisés	Retraités peu aisés vivant seuls ou 2	Retraités aisés vivant seuls ou 2	Retraités vivant dans foyer de plus de 2 personnes
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	6%	6%	4%	3%	9%	10%	5%	10%	6%	5%	2%	4%	13%	10%	4%
Fortement incité à l'achat par :															
<i>Marque</i>	+++		++	+++	++	+++	+++	--	++		++				
<i>Label</i>					++		++		+		+++	+++	+++	++	+
<i>Nouveauté</i>	+++	++	++	++	+			-					+++	++	+
<i>Cause humanitaire</i>	+++		+		+		+++	+		+++	++	+	+++	+++	+++
<i>Garanties écologiques</i>	--	--	--	--	++	-	++	++	-	+++	+++	++	-	--	+
<i>Innovation</i>	++		++					-	++						
<i>Garanties hygiène-sécurité</i>				+++	++	+++	++	++	++	+	+++	+++			
<i>Prix compétitif</i>	++	++	++		+++	+++	++	+++	+++	+	+++	+++			
<i>Produit régional</i>															
<i>Produit français</i>															
<i>Produit européen</i>															
<i>Respecte les droits des salariés</i>	--	--	--	--	+		++		-	++	+++	+++		++	++
<i>Caution d'association consommateurs</i>					+	+	++	+		+	++	++	+	+	+
<i>Origine du produit</i>							++			++	+++	++	+++	+++	+++
<i>Consomme des produits de l'agriculture biologique</i>	--	--	-	-	-	--	-	++	++	-		++	--	-	--

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

III - VALIDATION DE L'INDICATEUR « SITUATIONS DE VIE »

L'indicateur « Situations de vie » que nous avons créé est une combinaison de plusieurs critères socio-démographiques. Vérifier sa validité apparaît nécessaire. Pour cela, nous allons comparer deux séries de résultats portant sur les attitudes et comportements des consommateurs, d'une part à travers les différents groupes issus de l'indicateur, et d'autre part par le biais des principaux critères socio-démographiques examinés indépendamment.

Les critères socio-démographiques les plus couramment utilisés sont le sexe, l'âge, la profession, le revenu, la taille du foyer, la région ou taille d'agglomération. Les deux dernières variables, la région et la taille d'agglomération, n'ont pas été intégrées dans la construction de l'indicateur. Nous faisons en effet l'hypothèse qu'elles ne segmentent pas directement les « situations de vie ». Elles seront donc écartées de l'analyse comparative qui suit ; celle-ci portera donc essentiellement sur :

- l'âge,
- la taille du foyer et la présence d'enfants dans le foyer,
- les revenus
- et le sexe.

1. AGE ET SITUATION DE VIE

➤ Les opinions et comportements des consommateurs selon l'âge

L'analyse des opinions et des comportements de consommation selon les 6 tranches d'âge habituelles aboutit aux résultats suivants :

- **Les 18-24 ans** sont plutôt une population optimiste, tournée vers l'avenir, qui consomme par plaisir mais également par nécessité, qui n'hésite pas à faire des achats sur coup de tête. Leurs priorités d'achats sont nombreuses, elles concernent à peu près tous les postes de dépenses. Ils n'ont pas le sentiment de s'imposer des restrictions budgétaires, néanmoins, ils affichent une grande sensibilité aux prix : ils cherchent souvent à profiter des promotions, parfois des soldes vestimentaires pour trouver la bonne occasion et sont souvent obligés de reporter des achats importants à plus tard. Ils souhaiteraient avoir plus d'argent plutôt que plus de temps libre, et sont prêts à épargner pour leur avenir. Les critères d'achat des 18-25 ans sont essentiellement les prix compétitifs, la nouveauté, mais également les marques et l'innovation. Cette population se déclare surtout préoccupée aujourd'hui par le chômage.
- **Les 25-34 ans**, souvent plus installés dans la vie, sont également très optimistes sur leurs conditions de vie futures. Ils consomment à la fois par plaisir et par nécessité et leurs priorités sont nombreuses, tant dans le domaine de l'équipement, de l'installation d'un foyer, que dans celui des loisirs et des vacances. Ils possèdent déjà un crédit auto, ont reporté certains gros achats, et pensent augmenter leur épargne dans les mois à venir. Leur sensibilité aux prix est importante et détermine largement leurs achats. Ils profitent des soldes vestimentaires, mais n'hésitent pas à « craquer » sur un coup de tête. La marque apparaît également comme un des moteurs d'achat. Aujourd'hui, ils aspirent à plus de temps libre.
- **Les 35-44 ans** partagent cette vision optimiste de la vie, mais ils ont davantage l'impression de se restreindre dans leur consommation. Ils consomment par plaisir et par nécessité. Leurs priorités d'achat se structurent autour de quatre grands thèmes : les loisirs et les vacances, les dépenses pour les enfants, le logement et l'épargne. Ils font

preuve d'une certaine vigilance dans leur consommation : ils comparent souvent les prix, lisent les étiquettes, reportent parfois certains achats, mais ils « craquent » aussi parfois avec des achats impulsifs. Ils possèdent un crédit immobilier et un crédit automobile. Le prix constitue un critère d'achat essentiel, de même que les garanties d'hygiène et de sécurité. Ils sont souvent préoccupés par l'environnement. Ils souhaitent plus de temps libre plutôt que plus d'argent.

- **Les 45-54 ans** apparaissent moins optimistes : selon eux, leurs conditions de vie vont se stabiliser. Ils s'imposent des restrictions de consommation, reportent plus souvent qu'en moyenne certains gros achats, ne font pas d'achats impulsifs. Ils consomment avant tout par nécessité. Entre plus d'argent et plus de temps libre, ils sont plus nombreux à préférer davantage de temps libre. D'ailleurs, parmi leurs priorités d'achat, les vacances apparaissent en tête ; les dépenses pour les enfants sont également prioritaires. Les 45-54 ans possèdent souvent un crédit immobilier. Ils s'inquiètent des maux de la société, les tensions internationales, le chômage, la pauvreté, et se préoccupent de l'environnement. Ce sont des consommateurs de produits issus de l'agriculture biologiques, ainsi que de produits biodégradables ou d'éco-recharges permettant de protéger l'environnement. Globalement, ce groupe de consommateurs est sensible aux signes de rassurance : les marques, les labels, l'origine des produits, les garanties écologiques, d'hygiène et de sécurité, les prix, la caution des associations de consommateurs mais également les garanties plus « citoyennes » (respect des droits des salariés).
- **Les 55-64 ans** ont une vision plus pessimiste de la société. Ils sont particulièrement préoccupés par les différentes manifestations de la société actuelle (insécurité, pauvreté, chômage, tensions internationales, environnement). Ils consomment avant tout par nécessité et orientent leurs dépenses vers deux postes essentiellement : la santé et les dépenses pour les enfants. Ils sont vigilants sur les prix, les comparent systématiquement, lisent très souvent les étiquettes, profitent des promotions, ne font pas d'achats impulsifs... ils aimeraient plus d'argent, et sont dans une logique de maintien de leur niveau de vie plutôt que d'accroissement de leur épargne. Plusieurs critères leur apparaissent primordiaux pour choisir des produits : les labels, les garanties écologiques, l'origine, régionale, française ou européenne des produits, la caution des associations de consommateurs. Ils sont sensibles aux arguments de la consommation « engagée » (respect des droits des salariés, soutien d'une cause humanitaire). Enfin,

les 55-64 ans sont des consommateurs de produits bios et ont une attitude critique vis-à-vis de la société de consommation symbolisée par l'hyperchoix.

- **Les 65 ans et plus** sont eux aussi pessimistes sur leurs conditions de vie futures. Ils ne s'imposent pas de restrictions. Consommer leur apparaît à la fois comme une nécessité et un plaisir. Pour eux, les postes prioritaires sont la santé mais également les dépenses pour les enfants ou petits enfants. Ils sont vigilants sur les prix, les comparent systématiquement, lisent les étiquettes, ne font pas les soldes ni d'achats impulsifs. Ils expriment la volonté d'avoir plus d'argent. Les critères qui les incitent à acheter sont les labels, l'origine des produits mais également le fait que le fabricant soutienne une cause humanitaire. Ce sont également des consommateurs de « bio », qui critiquent l'hyperchoix en magasin et qui sont préoccupés par les tensions internationales et l'insécurité.

➤ **Approche comparative : âge et situation de vie**

La description de ces groupes permet de bien montrer certains écarts de comportements et d'opinions à l'égard de la consommation selon l'âge. **Le pessimisme et l'inquiétude s'accroissent avec l'âge.** Les priorités, tournées vers les loisirs puis l'équipement ménager au début de la vie adulte, s'orientent ensuite vers les dépenses pour les enfants et la santé. La consommation engagée et le « bio » tendent à prendre chez les consommateurs matures, la place des marques.

En revanche, dans cette description, le milieu social, l'aisance financière et la taille du foyer ne sont évidemment pas pris en compte. Or, ces éléments déterminent largement les attitudes et notamment les critères d'achats.

Par exemple, pour les consommateurs les plus jeunes (cf. tableau ci-dessous), on note certaines différences si l'on distingue les 18-24 ou 18-34 ans qui vivent chez leurs parents de ceux qui commencent à s'installer et qui sont indépendants mais disposent de ressources plus ou moins confortables. Pour les premiers, la consommation est davantage un plaisir : ils ont moins le sentiment de se restreindre et leurs priorités sont les loisirs, la communication, la voiture ainsi que l'épargne. Le prix est important pour eux, mais ils cherchent à profiter des promotions et des soldes. D'autre part, ils sont assez partagés entre le souhait d'avoir plus d'argent ou plus de temps libre contrairement aux autres groupes.

Comportements et attitudes des jeunes consommateurs

En %	18-24 ans	18-34 ans	Jeunes chez parents	Jeunes installés peu aisés	Jeunes installés aisés	Familles 18-34 ans aisées 1-2 enfants
Est optimiste pour son avenir	70	64	64	73	78	65
Déclare restreindre sa consommation	51	53	45	61	52	48
Consomme :						
par nécessité	14	19	15	20	9	15
par plaisir	19	16	19	17	19	20
les deux	67	65	66	62	72	65
Compare systématiquement les prix	28	25	25	29	20	28
Profite souvent des promotions	43	39	47	30	24	38
Profite souvent des soldes vestimentaires	68	65	71	62	59	69
Priorités à :						
Voiture	54	45	60	43	35	36
Equipement ménager	48	43	45	43	41	36
Equipement de loisirs	63	52	67	53	53	39
Alimentation	49	47	43	52	35	37
Soins de beauté	28	25	28	31	22	27
Vacances	79	82	77	78	86	84
Logement	63	63	64	63	66	55
Epargne	91	87	94	85	81	86
Communication	50	39	50	47	32	36
Préfère :						
plus d'argent	60	55	56	59	45	42
plus de temps libre	40	45	43	40	55	58
Fortement incité à l'achat par :						
Marque	40	40	44	30	38	42
Label	32	36	35	28	33	43
Nouveauté	15	10	16	11	9	10
Cause humanitaire	33	27	34	30	12	29
Garanties écologiques	31	30	32	30	30	30
Innovation	13	13	16	12	18	10
Garanties hygiène-sécurité	50	52	52	45	44	65
Prix compétitif	49	47	49	47	44	42
Pense qu'il y a :						
Trop de choix de produits	46	52	49	43	47	73
Juste le choix de produits	46	42	44	47	49	44

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

Au sein du groupe des adultes d'âge médian (35-44 ans ou 35-54 ans), apparaissent également des différences sensibles selon le nombre de personnes dans le foyer, le nombre d'enfants et/ou le niveau de ressources. Les critères d'achat auxquels les 35-54 ans attachent le plus d'importance sont les prix, les garanties écologiques et les garanties d'hygiène et de sécurité ; en revanche, ils s'intéressent moins aux marques et au soutien aux causes humanitaires. Le recours à l'indicateur « Situations de vie » permet d'affiner l'analyse et la compréhension de ces résultats :

- les couples sans enfant peu aisés et les familles (qu'elles soient ou non aisées) recherchent davantage les prix bas que les couples aisés et les célibataires.
- les marques attirent les jeunes, ainsi que les consommateurs peu aisés, notamment quand ils ont des enfants.
- Les garanties d'hygiène et de sécurité incitent plus largement à l'achat les personnes des classes d'âge intermédiaire (35-64 ans) ou celles qui ont des enfants à charge.
- la sensibilité aux arguments d'une consommation « engagée » (soutien d'une cause humanitaire) se retrouve davantage chez les célibataires et les personnes moins favorisées.
- La priorité au poste « loisirs » est donnée au niveau global par les 35-54 ans, mais plus manifestement par les couples sans enfant aisés et les familles avec enfant, et concerne moins les célibataires et les couples peu aisés.
- Le poste « logement » apparaît également prioritaire pour l'ensemble des 35-54 ans, mais il importe davantage aux couples sans enfant peu aisés et moins aux familles.

Autrement dit, des écarts significatifs apparaissent entre les groupes. Se limiter à l'analyse par tranches d'âge risquerait de générer des conclusions qui invalideraient en partie des résultats de l'étude, il est au contraire préférable de présenter les différentes situations possibles.

Comportements et attitudes des consommateurs d'âge mûr

En %	35-54 ans	Couples 35-54 ans sans enfant peu aisés	Couples 35-64 ans sans enfant aisés	Familles 25-54 ans peu aisées 1 enfant	Familles 25-64 ans aisées enfants	Célibataires 35-64 ans
Est optimiste pour son avenir	36	35	21	45	45	28
Déclare restreindre sa consommation	62	79	50	57	56	65
Consomme						
par nécessité	31	41	29	29	23	32
par plaisir	12	9	17	10	11	16
les deux	57	47	54	61	66	51
Compare systématiquement les prix	28	21	19	24	22	34
Profite souvent des promotions	35	35	33	41	30	40
Profite souvent des soldes vestimentaires	66	50	61	68	66	60
Priorités à :						
Soins médicaux	38	59	40	43	36	44
Voiture	39	47	35	42	34	37
Equipement ménager	38	47	31	52	33	37
Equipement de loisirs	39	50	30	49	39	38
Alimentation	38	56	28	47	30	37
Soins de beauté	22	24	28	22	24	18
Vacances	82	73	87	84	83	72
Habillement	55	62	50	66	50	56
Logement	57	67	53	59	59	55
Epargne	75	79	68	84	77	66
Communication	38	24	20	29	28	29
Enfants	75	62	63	71	83	47
Loisirs	83	71	87	81	83	79
Préfère :						
plus d'argent	49	62	37	59	47	62
plus de temps libre	49	33	62	41	52	36
Fortement incité à l'achat par :						
Marque						
Label	39	42	41	40	33	35
Nouveauté	44	56	50	49	37	41
Cause humanitaire	5	6	4	8	4	5
Garanties écologiques	26	30	27	30	24	35
Innovation	39	50	40	37	36	42
Garanties hygiène-sécurité	13	11	11	12	13	10
Prix compétitif	61	70	65	59	56	58
Produit régional	50	50	46	49	52	42
Produit français	42	52	40	47	38	46
Produit européen	45	64	50	46	36	46
	15	18	21	14	14	12

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

2. TAILLE DU FOYER ET SITUATION DE VIE

➤ **Les opinions et comportements des consommateurs selon la taille du foyer**

L'analyse des opinions et comportements de consommation selon la taille du foyer aboutit aux résultats suivants :

- **Les individus vivant seuls** sont plutôt une population pessimiste, qui consomme par nécessité, qui ne cherche pas à profiter des soldes et des promotions et ne fait pas d'achats impulsifs. Ces consommateurs, en revanche, sont vigilants sur les prix, les comparent systématiquement, lisent les étiquettes. Ils ont peu d'attentes, seules les dépenses de santé leur apparaissent prioritaires. Ils expriment la volonté d'avoir plus d'argent. Les critères qui les incitent à acheter sont l'origine régionale des produits et le fait que le fabricant soutienne une cause humanitaire. Les marques, les garanties d'hygiène et de sécurité ou les innovations ne les séduisent pas particulièrement. Ils sont sensibles aux enjeux de l'environnement, consomment des produits « bio », et ont une attitude critique vis-à-vis de la société de consommation symbolisée par l'hyperchoix.
- **Les individus vivant en couple**, sont eux aussi assez pessimistes pour l'avenir et se déclarent préoccupés par les maux de la société (chômage, insécurité, pauvreté, environnement). Ils consomment davantage par plaisir. Leurs priorités sont peu nombreuses, essentiellement centrées sur les soins de santé et de beauté. Leur sensibilité aux prix n'apparaît pas très importante : ils ne cherchent pas à profiter des soldes ou des promotions, ne comparent pas systématiquement les prix. Ils lisent en revanche souvent les étiquettes, et sont attachés aux labels, à l'origine des produits, ainsi qu'à la consommation « engagée » (soutien d'une cause humanitaire). Ils consomment des produits « bio ». Aujourd'hui, ils aspirent à plus d'argent.

- **Les individus vivant dans un foyer de 3 personnes** ont une vision optimiste de la vie. Ils consomment à la fois par plaisir et par nécessité. Ils n'hésitent pas à faire des achats sur coup de tête, sont attirés par de nombreux critères, et notamment la nouveauté. Ils ne comparent pas systématiquement les prix, mais reculent parfois devant certains achats importants et les remettent à plus tard. Leurs priorités d'achat sont très nombreuses : elles concernent à peu près tous les postes de dépenses. Ils n'ont pas le sentiment de s'imposer des restrictions budgétaires. Ils souhaiteraient avoir plus de temps libre. Cette population se déclare surtout préoccupée aujourd'hui par le chômage.
- **Les individus vivant dans un foyer de 4 personnes** apparaissent plus optimistes : selon eux, leurs conditions de vie vont s'améliorer dans l'avenir. Ils s'imposent des restrictions de consommation, reportent certains gros achats, profitent des promotions, mais n'hésitent pas à faire des achats impulsifs. Ils consomment à la fois par plaisir et par nécessité. Entre plus d'argent et plus de temps libre, leur préférence va au temps libre. D'ailleurs, parmi leurs priorités d'achat, les vacances apparaissent en tête ; les loisirs, les dépenses pour les enfants, le logement, la voiture et l'épargne sont également prioritaires. Leur sensibilité aux prix est importante et détermine largement leurs décisions d'achats. La marque apparaît également être un des moteurs d'achat.
- **Les individus vivant dans une famille nombreuse (foyer de 5 personnes ou plus)** partagent cette vision optimiste de la société. Ils sont moins préoccupés par les maux actuels (insécurité, pauvreté, chômage, tensions internationales, environnement) que ne le sont les personnes vivant dans des foyers d'une ou deux personnes. Ils consomment avant tout par nécessité. Ils s'imposent des restrictions dans leur consommation et sont très vigilants sur les prix : ils les comparent systématiquement, profitent souvent des soldes et des promotions, mais ils « craquent » aussi avec des achats impulsifs. Les prix, avec la marque et la nouveauté, sont un de leurs principaux moteurs d'achat. Leurs priorités d'achat sont très nombreuses, et concernent quasiment tous les postes de dépenses. Ces individus sont partagés entre la volonté d'avoir plus d'argent et celle de disposer de plus de temps libre.

Autrement dit, quand la taille du foyer s'élève, on se déplace sur une échelle allant :

- du pessimisme vers l'optimisme,
- des préoccupations de santé vers des centres d'intérêt beaucoup plus larges,
- d'une préférence à disposer de plus d'argent vers une préférence à avoir davantage de temps libre,
- d'une forte critique de l'hyperchoix vers un jugement moins négatif,
- d'une faible sensibilité aux prix vers une importance grandissante,
- d'un désintérêt pour les marques à un attachement très fort,
- d'un désintéressement des soldes à une pratique assez systématique.

➤ **Approche comparative : taille du foyer et situation de vie**

L'étude comparative taille du foyer et situation de vie permet de comprendre l'intérêt d'une analyse par le biais de l'indicateur :

Dans le groupe des personnes vivant seules, les attitudes qui ressortent le plus s'apparentent à celles observées chez les personnes âgées : pessimisme, priorité aux soins médicaux, comparaison des prix, lecture des étiquettes des produits, faible attrait pour les soldes, inquiétude, peu de critères incitatifs à l'achat,.... Certes, il y a une sur-représentation des personnes âgées parmi les foyers d'une personne¹, mais se limiter au critère « taille du foyer » revient alors à occulter les comportements des célibataires, qu'ils soient jeunes (moins de 35 ans) ou plus matures (35-60 ans) ; or l'attitude des célibataires s'avère sur certains points plutôt différente de celle décrite ci-dessus : optimisme, centres d'intérêt étendus, notamment pour les célibataires les plus jeunes, attirance pour les marques, l'innovation, les garanties écologiques, appréciation de l'hyperchoix,

C'est pourquoi, il nous paraît important de croiser les deux critères, l'âge et la taille du foyer, si l'on veut prendre en compte l'ensemble des situations différentes et la diversité des opinions et comportements de consommation.

Globalement, les individus vivant en couple consomment plus qu'en moyenne par plaisir. Ils achètent souvent sur coup de tête et ont peu d'attentes spécifiques. Ils sont assez sensibles aux prix et aspirent à avoir plus d'argent. Si l'on sépare les couples aisés des couples moins aisés, les comportements et attitudes de consommation se distinguent bien : les moins aisés s'imposent des restrictions, consomment avant tout par nécessité, souhaitent plus d'argent et leurs priorités d'achat concernent de nombreux postes de dépenses. Les plus aisés, quant

¹ 45% des personnes vivant seules ont 65 ans ou plus ; 59% ont 55 ans ou plus.

à eux, consomment à la fois par plaisir et par nécessité. Ils cherchent à profiter des soldes, souhaitent plus de temps libre et leurs priorités d'achat sont plus globalement orientées sur quatre grands thèmes : les loisirs - les vacances, l'épargne, le logement et les soins de beauté.

Un autre exemple, concernant le groupe des « familles nombreuses », peut être mis en avant ici. Les individus appartenant à des familles nombreuses peu aisées sont plus attachés à la marque et aux labels que ceux vivant dans des familles nombreuses aisées. De même, les plus jeunes d'entre eux (25-44 ans) sont séduits par les produits innovants et les garanties d'hygiène et de sécurité ; les plus âgés (45-64 ans) attachent de l'importance à l'origine des produits, aux garanties écologiques et au soutien d'une cause humanitaire. En revanche, ils accordent un peu moins d'importance aux prix que les plus aisés. L'analyse stricto sensu du groupe des individus vivant dans un foyer de 5 personnes (sans tenir compte des revenus et des âges) restreint donc l'information fournie.

Comportements et attitudes des consommateurs vivant seuls

En %	Foyer d'1 seule personne	Célibataires < 35 ans installés	Célibataires 35-64 ans
Est optimiste pour leur avenir	31	77	28
Déclare restreindre sa consommation	54	57	65
Consomme			
par nécessité	33	15	32
par plaisir	18	19	16
les deux	48	65	51
Compare systématiquement les prix	31	22	34
Lit systématiquement les étiquettes	27	18	28
Profite souvent des promotions	29	26	40
Profite souvent des soldes vestimentaires	50	60	60
Priorités à :			
Soins médicaux	43	31	44
Voiture	30	37	37
Equipement ménager	32	43	37
Equipement de loisirs	38	59	38
Alimentation	34	45	37
Soins de beauté	22	30	18
Vacances	65	80	72
Habillement	53	72	56
Logement	47	64	55
Epargne	61	79	66
Communication	33	49	29
Enfants	50	23	47
Loisirs	72	88	79
Préfère :			
plus d'argent	64	50	62
plus de temps libre	30	49	36
Fortement incité à l'achat par :			
Marque	31	31	35
Label	40	28	41
Nouveauté	7	11	5
Cause humanitaire	30	23	35
Garanties écologiques	35	30	42
Innovation	11	16	10
Garanties hygiène-sécurité	51	39	58
Prix compétitif	39	47	42
Produit régional	42	21	46
Produit français	43	19	46
Produit européen	12	9	12

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

Comportements et attitudes des consommateurs vivant en couple

En %	Foyer de 2 personnes	Couples sans enfants peu aisés	Couples sans enfants aisés
Est optimiste pour leur avenir	28	35	21
Déclare restreindre sa consommation	52	79	50
Consomme			
par nécessité	30	41	29
par plaisir	20	9	17
les deux	50	47	54
Compare systématiquement les prix	27	21	19
Lit systématiquement les étiquettes	27	20	19
Profite souvent des promotions	35	35	33
Profite souvent des soldes vestimentaires	58	50	61
Priorités à :			
Soins médicaux	46	59	40
Voiture	39	47	35
Equipement ménager	36	47	31
Equipement de loisirs	39	50	30
Alimentation	35	56	28
Soins de beauté	25	24	28
Vacances	72	73	87
Habillement	51	62	50
Logement	47	67	53
Epargne	64	79	68
Communication	29	24	20
Enfants	64	62	63
Loisirs	77	71	87
Préfère			
plus d'argent	61	62	37
plus de temps libre	34	33	62
Fortement incité à l'achat par :			
Marque	39	42	41
Label	46	56	50
Nouveauté	6	6	4
Cause humanitaire	31	30	27
Garanties écologiques	37	50	40
Innovation	14	11	11
Garanties hygiène-sécurité	58	70	65
Prix compétitif	44	50	46
Produit régional	42	52	40
Produit français	50	64	50
Produit européen	18	18	21

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

**Comportements et attitudes des consommateurs vivant
dans un foyer de 3 ou 4 personnes**

En %	Foyer de 3 personnes	Foyer de 4 personnes	Familles 18-34 ans aisées 1-2 enfants	Familles 25-54 ans peu aisées 1 enfant	Familles 25-44 ans peu aisées 2-3 enfants
Est optimiste pour leur avenir	41	45	65	45	43
Déclare restreindre sa consommation	52	59	48	57	65
Consomme					
par nécessité	26	27	15	29	34
par plaisir	14	12	20	10	12
les deux	60	61	65	61	54
Compare systématiquement les prix	26	25	28	24	36
Lit systématiquement les étiquettes	23	18	21	20	17
Profite souvent des promotions	35	38	38	41	45
Profite souvent des soldes vestimentaires	66	67	69	68	72
Priorités à :					
Soins médicaux	42	37	36	43	45
Voiture	40	42	36	42	44
Equipement ménager	44	37	36	52	44
Equipement de loisirs	45	43	39	49	40
Alimentation	41	39	37	47	56
Soins de beauté	25	22	27	22	22
Vacances	81	82	84	84	85
Habillement	57	54	58	66	61
Logement	56	60	55	59	67
Epargne	80	80	86	84	84
Communication	30	32	36	29	31
Enfants	74	76	84	71	85
Loisirs	81	83	80	81	85
Préfère					
plus d'argent	55	51	42	59	62
plus de temps libre	44	47	58	41	36
Fortement incité à l'achat par :					
Marque	38	41	42	40	43
Label	42	40	43	49	39
Nouveauté	8	6	10	8	6
Cause humanitaire	29	25	29	30	26
Garanties écologiques	36	36	30	37	34
Innovation	12	12	10	12	14
Garanties hygiène-sécurité	57	59	65	59	63
Prix compétitif	45	50	42	49	51
Produit régional	40	39	36	47	35
Produit français	42	38	35	46	38
Produit européen	15	13	15	14	15

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

Comportements et attitudes des consommateurs vivant dans une famille nombreuse

En %	Foyer de 5 personnes	Familles 25-44 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 45-64 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles nombreuses 35-64 ans aisées
Est optimiste pour leur avenir	44	43	34	43
Déclare restreindre sa consommation	60	65	65	56
Consomme				
par nécessité	32	34	42	24
par plaisir	12	12	10	12
les deux	56	54	48	64
Compare systématiquement les prix	36	36	30	27
Lit systématiquement les étiquettes	20	17	29	19
Profite souvent des promotions	44	45	37	27
Profite souvent des soldes vestimentaires	70	72	63	67
Priorités à :				
Soins médicaux	40	45	42	18
Voiture	47	44	47	38
Equipement ménager	43	44	44	23
Equipement de loisirs	45	40	38	39
Alimentation	44	56	38	24
Soins de beauté	22	22	14	22
Vacances	83	85	77	84
Habillement	62	61	43	54
Logement	60	67	52	51
Epargne	82	84	73	72
Communication	33	31	29	23
Enfants	77	85	85	78
Loisirs	82	85	74	88
Préfère :				
plus d'argent	57	62	52	35
plus de temps libre	41	36	46	60
Fortement incité à l'achat par :				
Marque	43	43	45	41
Label	40	39	47	37
Nouveauté	8	6	3	6
Cause humanitaire	29	26	35	15
Garanties écologiques	34	34	40	32
Innovation	14	14	12	12
Garanties hygiène-sécurité	57	63	56	56
Prix compétitif	52	51	47	52
Produit régional	37	35	49	27
Produit français	36	38	45	36
Produit européen	14	15	17	11

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

3. REVENUS DU FOYER ET SITUATION DE VIE

➤ **Les opinions et comportements des consommateurs selon les revenus du foyer**

L'analyse des opinions et comportements de consommation selon les revenus du foyer aboutit aux résultats suivants :

- **Les individus disposant de bas revenus** (moins de 1220 € mensuels – moins de 8000 F) sont particulièrement sensibles aux prix : ils les comparent systématiquement, cherchent à profiter des promotions, s'imposent des restrictions dans leur consommation, souhaiteraient avoir plus d'argent. Ils consomment avant tout par nécessité. Leurs priorités d'achats s'orientent plus particulièrement vers des produits de première nécessité : santé, équipement fonctionnel, alimentation, mais également vers le logement, l'épargne et la communication. Ils sont attachés à l'origine des produits, ainsi qu'aux arguments de la consommation « engagée » (soutien d'une cause humanitaire), et peu aux marques. Ils sont plutôt pessimistes et inquiets, préoccupés par le chômage, l'insécurité, la pauvreté et l'environnement.
- **Les individus disposant de revenus modestes** (entre 1220 € et 1830 € mensuels – entre 8 000 et 12 000 F) ont des attitudes et des comportements de consommation assez similaires à ceux du groupe précédent, bien que légèrement moins prononcés. Ils s'imposent des restrictions, sont très sensibles aux prix, les comparent systématiquement, reportent à plus tard des achats importants, consomment par nécessité et aspirent à plus d'argent. Leurs priorités d'achats sont tournées vers la santé, l'alimentation, l'équipement fonctionnel, le logement et l'habillement. Ils portent un jugement critique envers l'hyperchoix et sont préoccupés par le chômage et l'environnement.

- **Les individus disposant de revenus moyennement élevés** (entre 1830 € et 3658 € mensuels –entre 12 000 et 24 000 F) ont une vision plus optimiste de la société et de leurs conditions de vie futures. Leurs priorités d'achats concernent essentiellement les loisirs et les vacances, ainsi que les dépenses pour les enfants. Ils consomment à la fois par plaisir et par nécessité, n'hésitent pas à acheter sur coup de tête, et sont attachés aux marques, aux labels. Ce sont des consommateurs de produits « bio », préoccupés par les enjeux de l'environnement. Ils sont vigilants sur les prix. Ils aspirent à plus de temps libre
- **Les individus disposant de revenus élevés** (plus de 3658 € mensuels –plus de 24 000 F) consomment à la fois par plaisir et par nécessité ; leurs priorités d'achats se recentrent autour de deux thèmes : les loisirs, les vacances et la communication. Ils aspirent d'ailleurs à plus de temps libre. Ils sont plus sensibles qu'en moyenne aux marques, à l'innovation ainsi qu'à l'origine européenne des produits. Ce sont des consommateurs de produits « bio », qui n'hésitent pas à faire des achats impulsifs. Ils comparent moins souvent les prix et ne profitent pas autant des promotions que les consommateurs des autres groupes.

Les plus aisés d'entre eux, ceux disposant de plus de 5488 € de revenus mensuels (plus de 36 000 F), consomment davantage encore par plaisir. Globalement, ils affichent des attitudes et des comportements de consommation similaires, peut-être plus orientés sur la nouveauté, l'innovation, et les marques.

➤ **Approche comparative : revenus du foyer et situation de vie**

L'étude comparative revenus du foyer et situation de vie permet de comprendre l'intérêt d'une analyse par le biais de l'indicateur :

Dans le groupe des foyers peu aisés (revenus mensuels inférieurs à 1220 €), la consommation apparaît comme étant avant tout une nécessité. La recherche d'achats fonctionnels est également assez fortement mise en avant. En revanche, la sensibilité aux signes de sécurité et de rassurance (garanties écologiques, labels, garanties d'hygiène et de sécurité) et l'attachement aux marques n'apparaissent pas. Or l'analyse via l'indicateur

« Situations de vie » souligne l'importance de ces éléments pour certains groupes d'individus disposant de bas revenus. Ainsi :

- Les **labels** retiennent plus particulièrement l'attention des individus peu aisés sans enfant,
- Les **garanties écologiques** celle des individus peu aisés sans enfant ainsi que des individus peu aisés avec enfants et d'âge mûr, 45-64 ans.
- De même, les individus peu aisés sans enfant ou ceux avec enfants et plutôt jeunes (25-44 ans) sont attachés aux garanties **d'hygiène et de sécurité**.
- Enfin, les **marques** séduisent les individus peu aisés, âgés (45-64 ans) avec enfants et les individus peu aisés sans enfant.

Il paraît donc intéressant de combiner les différentes variables socio-démographiques pour affiner les comportements des consommateurs.

Le critère « revenus » est une variable de niveau foyer, non calculée sur une base individuelle. Le groupe des individus les plus aisés rassemble donc non seulement des individus vivant seuls et disposant de revenus élevés, mais également des consommateurs appartenant à des familles nombreuses dont les ressources du foyer apparaissent importantes si l'on raisonne au niveau global foyer, mais plus faibles si l'on raisonne par unité de consommation (par tête présente dans le foyer). De ce fait, les attitudes, comportements et motivations d'achat peuvent être très différents d'un groupe à l'autre.

Par exemple :

- Une personne aisée vivant seule ou en couple n'accorde pas la même importance aux prix qu'un individu appartenant à une famille nombreuse aisée. Les consommateurs disposant au sein de leurs foyers de plus de 5 488 € mensuels (36 000 FF) semblent peu vigilants sur les prix : ils déclarent plus souvent « ne jamais comparer les prix », « n'être pas incité à l'achat par un prix compétitif ». A l'inverse, les individus des familles nombreuses aisées accordent une attention particulière aux prix.
- Pour les personnes aisées, l'habillement apparaît peu souvent comme une des priorités d'achats, la voiture, l'équipement de loisirs et la communication étant préférés. En revanche, pour les personnes appartenant à des familles nombreuses aisées, l'habillement fait partie des achats à privilégier.
- A l'inverse, la communication, secteur sans doute davantage ciblé par des personnes plus jeunes et indépendantes, séduit les personnes à « hauts revenus », mais pas celles installées en couple ou avec enfants.

Comportements et attitudes des consommateurs peu aisés

En %	Revenus mensuels inf. à 1220 € (8 000 F)	Couples sans enfant peu aisés	Familles 25-54 ans peu aisées 1 enfant	Familles 25-44 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 45-64 ans peu aisées 2-3 enfants
Est optimiste pour leur avenir	36	35	45	43	34
Déclare restreindre sa consommation	65	79	57	65	65
Consomme					
par nécessité	39	41	29	34	42
par plaisir	16	9	10	12	10
les deux	45	47	61	54	48
Compare systématiquement les prix	32	21	24	36	30
Lit systématiquement les étiquettes	26	20	20	17	29
Profite souvent des promotions	39	35	41	45	37
Profite souvent des soldes vestimentaires	57	50	68	72	63
Priorités à :					
Soins médicaux	54	59	43	45	42
Voiture	41	47	42	44	47
Équipement ménager	44	47	52	44	44
Équipement de loisirs	45	50	49	40	38
Alimentation	49	56	47	56	38
Soins de beauté	27	24	22	22	14
Vacances	63	73	84	85	77
Habillement	59	62	66	61	43
Logement	57	67	59	67	52
Épargne	76	79	84	84	73
Communication	38	24	29	31	29
Enfants	63	62	71	85	85
Loisirs	70	71	81	85	74
Préfère :					
plus d'argent	74	62	59	62	52
plus de temps libre	23	33	41	36	46
Fortement incité à l'achat par :					
Marque	35	42	40	43	45
Label	41	56	49	39	47
Nouveauté	9	6	8	6	3
Cause humanitaire	35	30	30	26	35
Garanties écologiques	36	50	37	34	40
Innovation	11	11	12	14	12
Garanties hygiène-sécurité	55	70	59	63	56
Prix compétitif	40	50	49	51	47
Produit régional	47	52	47	35	49
Produit français	47	64	46	38	45
Produit européen	13	18	14	15	17

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

Comportements et attitudes des consommateurs aisés

En %	Revenus mensuels > 3 658 € (24 000 FF)	Revenus mensuels > 5 488 € (36 000 FF)	Couples sans enfant aisés	Familles 25-64 ans aisées enfants	Familles nombreuses 35-64 ans aisées
Est optimiste pour leur avenir	37	33	21	45	43
Déclare restreindre sa consommation	36	25	50	56	56
Consomme					
par nécessité	20	28	29	23	24
par plaisir	14	18	17	11	12
les deux	66	54	54	66	64
Compare systématiquement les prix	21	15	19	22	27
Profite souvent des promotions	27	23	33	30	27
Profite souvent des soldes vestimentaires	68	62	61	66	67
Priorités à :					
Soins médicaux	24	26	40	36	18
Voiture	41	41	35	34	38
Équipement ménager	25	21	31	33	23
Équipement de loisirs	42	43	30	39	39
Alimentation	19	13	28	30	24
Soins de beauté	22	21	28	24	22
Vacances	82	80	87	83	84
Habillement	47	39	50	50	54
Logement	41	38	53	59	51
Épargne	70	66	68	77	72
Communication	36	39	20	28	23
Enfants	67	64	63	83	78
Loisirs	86	85	87	83	88
Préfère :					
plus d'argent	40	36	37	47	35
plus de temps libre	56	59	62	52	60
Fortement incité à l'achat par :					
Marque	45	49	41	33	41
Label	38	41	50	37	37
Nouveauté	7	12	4	4	6
Cause humanitaire	22	18	27	24	15
Garanties écologiques	34	28	40	36	32
Innovation	18	28	11	13	12
Garanties hygiène-sécurité	57	46	65	56	56
Prix compétitif	46	28	46	52	52
Produit régional	27	23	40	38	27
Produit français	35	38	50	36	36
Produit européen	17	21	21	14	11

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

4. LE SEXE : UNE VARIABLE ENCORE ASSEZ DISCRIMINANTE

Nous n'avons pas intégré la variable « sexe » dans la construction de l'indicateur « Situations de vie », dans la mesure où elle est **fortement discriminante** sur quasiment tous les aspects de la consommation. Il convient de garder la variable « sexe » comme une variable indépendante, et de **la maintenir dans toute analyse des comportements de consommation**.

On observe en effet des différences significatives entre le comportement des hommes et celui des femmes :

- Les hommes affichent plus d'optimisme pour l'avenir et moins d'inquiétude que les femmes.
- Leurs priorités sont davantage tournées vers l'achat plaisir, la voiture ou les loisirs (équipement, loisirs ou communication) alors que les femmes privilégient les soins de beauté, l'habillement, les dépenses pour les enfants mais aussi l'épargne.
- Les femmes sont également plus vigilantes sur les prix et l'étiquetage. Plus sensibles aux questions environnementales, elles achètent plus souvent des aliments « bio », des produits biodégradables ou des éco-recharges.
- Elles manifestent aussi un besoin de rassurance très fort, et attachent de l'importance, dans leur choix des produits, à la marque, aux labels, aux garanties écologiques et sanitaires, à l'origine des produits. Elles sont également plus sensibles aux critères de la consommation « engagée ».

Comportements et attitudes de consommation des hommes et des femmes

En %	Total population	Hommes	Femmes
Est optimiste pour leur avenir	37	40	34
Déclare restreindre sa consommation	55	51	58
Consomme			
Par nécessité	29	29	29
Par plaisir	16	18	14
Les deux	59	53	56
Compare systématiquement les prix	28	27	30
Lit systématiquement les étiquettes	23	22	25
Profite souvent des promotions	36	33	38
Profite souvent des soldes vestimentaires	68	55	67
Priorités à :			
Soins médicaux	42	40	44
Voiture	39	42	36
Equipement ménager	38	38	38
Equipement de loisirs	42	47	37
Alimentation	38	38	38
Soins de beauté	23	15	31
Vacances	76	76	76
Habillement	54	48	60
Logement	53	54	52
Epargne	72	69	76
Communication	31	35	27
Enfants	68	64	71
Loisirs	79	81	77
Préfère :			
plus d'argent	58	57	58
plus de temps libre	39	40	38
Fortement incité à l'achat par :			
Marque	38	37	40
Label	42	40	44
Nouveauté	6	5	8
Cause humanitaire	29	23	34
Garanties écologiques	36	31	40
Innovation	13	17	9
Garanties hygiène-sécurité	57	52	61
Prix compétitif	45	45	46
Produit régional	40	36	44
Produit français	43	41	45
Produit européen	15	16	14
Association de consommateurs	23	21	24
Respect des droits des salariés	31	29	32

Les comportements et attitudes de consommation des hommes et des femmes (suite)

En %	Total population	Hommes	Femmes
Pense qu'il y a :			
trop de choix de produits	57	49	61
juste ce qu'il faut de produits	40	45	35
Consomme des produits de l'agriculture biologique	45	41	49
Achète des produits biodégradables	72	71	74
Achète des éco-recharges	67	61	72
Inquiet vis-à-vis de :			
L'environnement	48	46	50
Les tensions internationales	27	24	29
Le chômage	70	65	74
La pauvreté	64	61	66
L'insécurité	53	49	56

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

CONCLUSION

Ce cahier de recherche en s'appuyant sur les enquêtes Consommation du CREDOC, cherche à établir un nouvel indicateur, fondé sur la notion de « situations de vie » et construit en combinant plusieurs critères socio-démographiques. Cet indicateur permet de discriminer et de mieux comprendre les opinions et les comportements de plus en plus complexes des consommateurs français.

Quinze groupes de consommateurs ont ainsi été créés en fonction de leur situation familiale, de leur âge, de leurs ressources et de leur milieu socioprofessionnel. Ils présentent chacun certaines spécificités en terme d'opinions, d'attitudes et de consommations. L'indicateur créé confirme l'influence de plusieurs phénomènes sur les opinions et comportements des consommateurs. On peut retenir trois influences majeures :

- **l'impact de l'entourage**, des relations sociales sur les comportements de consommation : chaque individu est influencé par l'environnement dans lequel il vit, que ce soit le milieu familial, professionnel ou le voisinage. Il compose sa consommation avec ses valeurs mais également en fonction du regard et des valeurs de ses proches.
- **le rôle des prescriptions** et la liberté qu'a le consommateur d'acheter ou de ne pas acheter tel ou tel produit. Les enfants, les conjoints sont souvent fortement prescripteurs ; l'influence de la prescription, difficile à mesurer, se répercute manifestement très largement sur les attitudes et les comportements de consommation.
- enfin, **le poids de la situation financière** : à âge égal, les ressources dont on dispose pour soi et/ou sa famille ont un réel impact sur la consommation.

Le sexe reste d'autre part une variable fortement discriminante des opinions et comportements de consommation. Nous avons néanmoins jugé préférable de la maintenir isolée des autres critères d'analyse.

Le présent travail, dont l'objectif était d'élaborer un nouvel indicateur et de vérifier sa validité auprès d'enquêtes de consommation, reste marqué par certaines contraintes qui apparaissent lors de toute création d'indicateurs. Nous pouvons en énoncer quatre en particulier, à savoir créer un indicateur :

- stable,
- discriminant et explicatif,
- répartiteur, pour éviter de constituer de grandes masses indifférenciées,
- simple à mettre en œuvre et synthétique.

L'indicateur « Situations de vie » semble répondre à ces différentes contraintes ; toutefois, nous sommes bien conscients que des améliorations devront y être apportées par la suite. Ce travail constitue en effet une première étape dans la recherche de nouveaux indicateurs pertinents pour appréhender les comportements et les attitudes des consommateurs.

Pour cela, il convient d'homogénéiser les critères socio-démographiques intervenant dans l'indicateur créé et tenter d'en introduire de nouveaux pour évaluer leur impact et affiner la segmentation par « situations de vie ». Nous pensons ici notamment à un affinement des classes d'âge utilisées, l'information disponible sur l'âge des consommateurs ne l'ayant pas permis ici, mais également à une précision et une meilleure définition des ressources des foyers ou à la prise en compte du niveau d'éducation.

Néanmoins, n'oublions pas que ce nouvel indicateur ne remplace pas les indicateurs socio-démographiques classiques, stables et explicatifs : il vient apporter des compléments d'informations, d'explications aux phénomènes de consommation actuels. En effet même si l'on ressent la nécessité d'adapter les indicateurs aux changements de la société, aux nouveaux clivages, à toutes nouvelles formes de consommation, il apparaît indispensable de conserver des indicateurs historiques pour mesurer une société et des comportements qui changent et évaluer l'ampleur et la diversité de ces changements.

ANNEXES

1. LA CLASSIFICATION SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

DE LA POPULATION

L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM)

➤ Base de données utilisée : enquête Consommation du CREDOC, cumul de 3 années : 1999, 2000 et 2001.

➤ Variables actives retenues :

sexe, âge (en classes), **situation familiale, revenus** mensuels du foyer, **PCS**, fait d'être **salarié** ou à son compte, **taille du foyer, présence et nombre d'enfants** au foyer, nombre **d'enfants de moins de 5 ans** dans le foyer.

➤ Valeurs propres associées :

1ère valeur propre	10,3 %	18,2 %	23,8 %
2ème valeur propre	7,9 %		
3ème valeur propre		5,6 %	

Les 3 premiers axes expliquent près d'un quart de l'information donnée par l'ensemble des critères socio-démographiques retenus.

➤ Principaux axes factoriels :

Les variables contribuant le plus à chacun des axes :

Axe 1 : taille du foyer (présence d'enfants) et âge de l'individu

Axe 2 : revenus du foyer et âge de l'individu

Axe 3 : présence et nombre d'enfants dans le foyer

La Classification et les groupes typologiques

16 groupes assez stables ont été créés à l'issue de la classification. On distingue deux sous-groupes :

- les groupes composés d'individus appartenant à des foyers **sans** enfant,
- les groupes composés d'individus appartenant à des foyers **avec** enfants.

« Sans enfant » :

La distinction des groupes se fait maintenant selon l'âge de l'individu :

- Chez les jeunes : (moins de 35 ans)
 1. Les jeunes vivant chez leurs parents, inactifs (8%) –essentiellement des moins de 25 ans-
 2. Les jeunes indépendants peu aisés (8%) (plus souvent personnes de 25 à 34 ans)
 3. Les jeunes indépendants aisés (3%) (personnes de 18 à 34 ans)
- Chez les adultes (personnes d'âge intermédiaire, 35-64 ans) :
 4. Les adultes célibataires (aisés ou peu aisés) (4%) (45-64 ans)
 5. Les adultes vivant en couple, d'âge intermédiaire, peu aisés (6%) (45-64 ans)
 6. Les adultes vivant en couple, d'âge intermédiaire, moyennement aisés (6%) (35-54 ans)
 7. Les adultes vivant en couple, d'âge intermédiaire, aisés (3%) (55-64 ans)
- Chez les retraités :
 8. Les retraités de 55 ans ou plus, vivant seuls ou en couple, peu aisés (13%)
 9. Les retraités de 55 ans ou plus, vivant seuls ou en couple, aisés (11%)

« Avec enfant » :

La distinction des groupes se fait maintenant selon les revenus du foyer :

- Chez les aisés :

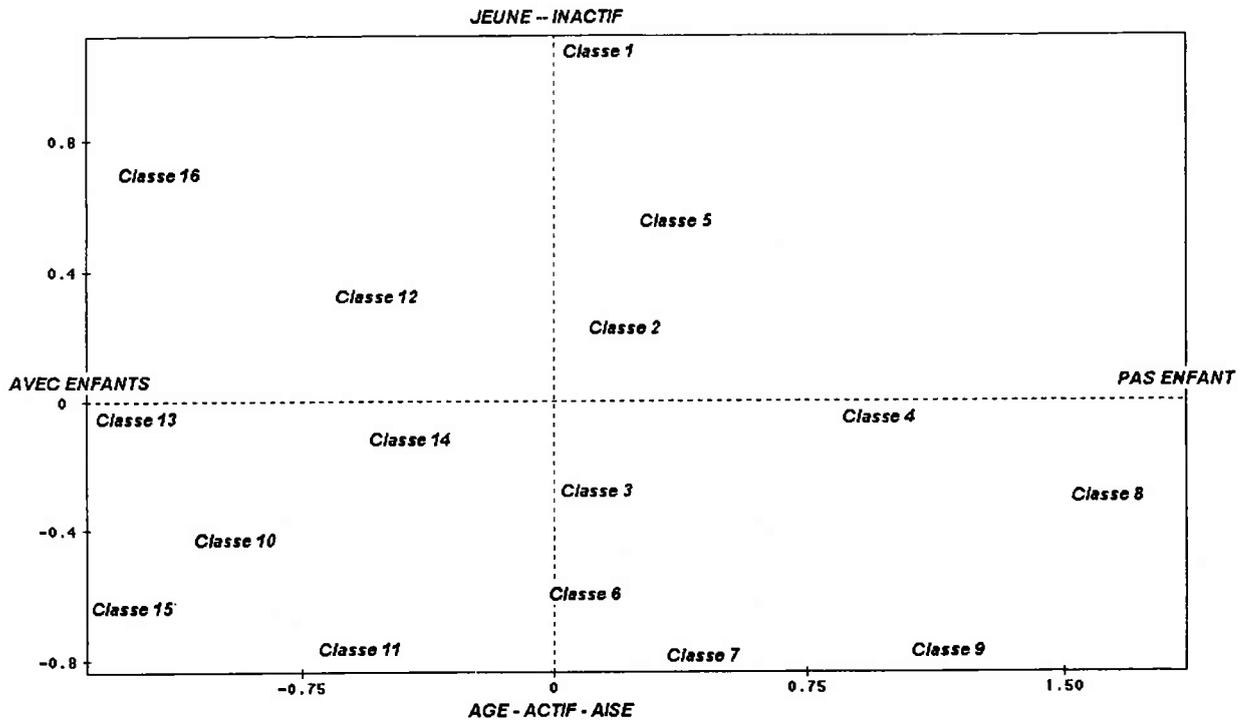
Les groupes se forment ensuite selon le nombre d'enfants dans le foyer et l'âge de l'individu :

10. Les individus de moins de 35 ans appartenant à des foyers aisés comprenant 1 ou 2 enfants (3%)
11. Les individus de 35 ans ou plus appartenant à des foyers aisés comprenant 1 ou 2 enfants (9%)
12. Les individus de moins de 35 ans appartenant à des foyers aisés comprenant 3 enfants ou plus (2%)
13. Les individus de 35 ans ou plus appartenant à des foyers aisés comprenant 3 enfants ou plus (6%)

- Chez les peu aisés :

14. Les individus (âgés de 25 à 34 ans) appartenant à des foyers peu aisés comprenant 1 enfant (4%)
15. Les individus (âgés de 35 à 44 ans) appartenant à des foyers peu aisés comprenant 2 enfants (9%)
16. Les individus (âgés de 25 à 54 ans) appartenant à des foyers peu aisés comprenant 3 enfants (6%)

Représentation dans l'espace des 16 groupes



2. LES COMPORTEMENTS ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS

DES QUINZE GROUPES CREES

AVEC L'INDICATEUR « SITUATIONS DE VIE »

**Les comportements et attitudes des consommateurs
des quinze groupes créés avec l'indicateur « Situations de vie »**

En %	Total population	Jeunes chez parents	Jeunes installés peu aisés	Jeunes installés aisés	Familles 18-34 ans aisées 1-2 enfants	Familles 25-54 ans peu aisées 1 enfant
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	6%	6%	4%	3%	9%
Est optimiste pour ses conditions de vie futures	37	64	73	78	65	45
Déclare restreindre sa consommation	55	45	61	52	48	57
Consomme						
par nécessité	29	15	20	9	15	29
par plaisir	16	19	17	19	20	10
les deux	59	66	62	72	65	61
Compare systématiquement les prix	28	25	29	20	28	24
Lit systématiquement les étiquettes	23	15	19	20	21	20
Profite souvent des promotions	36	47	30	24	38	41
Profite souvent des soldes vestimentaires	68	71	62	59	69	68
Priorités à :						
Soins médicaux	42	43	39	26	36	43
Voiture	39	60	43	35	36	42
Équipement ménager	38	45	43	41	36	52
Équipement de loisirs	42	67	53	53	39	49
Alimentation	38	43	52	35	37	47
Soins de beauté	23	28	31	22	27	22
Vacances	76	77	78	86	54	84
Habillement	54	67	69	68	58	66
Logement	53	64	63	66	55	59
Épargne	72	94	85	81	86	84
Communication	31	50	47	32	36	29
Enfants	68	34	37	29	84	71
Loisirs	79	85	87	92	80	81
Préfère						
plus d'argent	58	56	59	45	42	59
plus de temps libre	39	43	40	55	58	41
Fait des achats impulsifs	57	80	78	79	70	67
Reporte des achats importants à plus tard	35	33	41	44	38	46

En %	Total population	Jeunes chez parents	Jeunes installés peu aisés	Jeunes installés aisés	Familles 18-34 ans aisées 1-2 enfants	Familles 25-54 ans peu aisées 1 enfant
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	6%	6%	4%	3%	9%
Fortement incité à l'achat par :						
Marque	38	44	30	38	42	40
Label	42	35	28	33	43	49
Nouveauté	6	16	11	9	10	8
Cause humanitaire	29	34	30	12	29	30
Garanties écologiques	36	32	30	30	30	37
Innovation	13	16	12	18	10	12
Garanties hygiène-sécurité	57	52	45	44	65	59
Prix compétitif	45	49	47	44	42	49
Produit régional	40	25	29	18	36	47
Produit français	43	24	23	21	35	46
Produit européen	15	7	7	10	15	14
Respecte les droits des salariés	31	22	17	22	18	33
Recommandation par association consommateurs	23	16	15	18	19	22
Pense qu'il y a :						
Trop de choix de produits	56	49	47	53	73	52
Juste le choix de produits	40	44	49	44	44	40
Consomme des produits de l'agriculture biologique	45	39	37	42	36	38
Achète :						
des produits biodégradables	72	64	63	67	74	71
des éco-recharges	67	58	59	69	70	67
Inquiet vis-à-vis de :						
L'environnement	48	46	41	56	41	47
Les tensions internationales	27	22	22	12	12	31
Le chômage	70	73	65	49	62	77
La pauvreté	64	58	61	49	56	63
L'insécurité	53	42	37	44	43	54

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

**Les comportements et attitudes des consommateurs
des quinze groupes créés avec l'indicateur « Situations de vie » (suite)**

En %	Total population	Familles 25-44 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 45-64 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 25-64 ans aisées enfants	Familles nombreuses 35-64 ans aisées	Célibataires 35-64 ans
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	10%	5%	10%	6%	5%
Est optimiste pour ses conditions de vie futures	37	43	34	45	43	28
Déclare restreindre sa consommation	55	65	65	56	56	65
Consomme						
par nécessité	29	34	42	23	24	32
par plaisir	16	12	10	11	12	16
les deux	59	54	48	66	64	51
Compare systématiquement les prix	28	36	30	22	27	34
Lit systématiquement les étiquettes	23	17	29	17	19	28
Profite souvent des promotions	36	45	37	30	27	40
Profite souvent des soldes vestimentaires	68	72	63	66	67	60
Priorités à :						
Soins médicaux	42	45	42	36	18	44
Voiture	39	44	47	34	38	37
Equipement ménager	38	44	44	33	23	37
Equipement de loisirs	42	40	38	39	39	38
Alimentation	38	56	38	30	24	37
Soins de beauté	23	22	14	24	22	18
Vacances	76	85	77	83	84	72
Habillement	54	61	43	50	54	56
Logement	53	67	52	59	51	55
Epargne	72	84	73	77	72	66
Communication	31	31	29	28	23	29
Enfants	68	85	85	83	78	47
Loisirs	79	85	74	83	88	79
Préfère						
plus d'argent	58	62	52	47	35	62
plus de temps libre	39	36	46	52	60	36
Fait des achats impulsifs	57	61	44	61	63	56
Reporte des achats importants à plus tard	35	43	45	38	41	30

En %	Total population	Familles 25-44 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 45-64 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 25-64 ans aisées enfants	Familles nombreuses 35-64 ans aisées	Célibataires 35-64 ans
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	10%	5%	10%	6%	5%
Fortement incité à l'achat par :						
Marque	38	43	45	33	41	35
Label	42	39	47	34	37	41
Nouveauté	6	6	3	4	6	5
Cause humanitaire	29	26	35	24	15	35
Garanties écologiques	36	34	40	36	32	42
Innovation	13	14	12	10	12	10
Garanties hygiène-sécurité	57	63	56	56	56	58
Prix compétitif	45	51	47	52	52	42
Produit régional	40	35	49	38	27	46
Produit français	43	38	45	36	36	46
Produit européen	15	15	17	14	11	12
Respecte les droits des salariés	31	28	42	31	25	38
Recommandation par association consommateurs	23	24	29	22	19	22
Pense qu'il y a :						
Trop de choix de produits	56	57	52	56	50	57
Juste le choix de produits	40	38	42	41	47	38
Consomme des produits de l'agriculture biologique	45	37	45	52	53	46
Achète :						
des produits biodégradables	72	69	73	78	77	72
des éco-recharges	67	70	64	75	74	60
Inquiet vis-à-vis de :						
L'environnement	48	44	56	48	42	63
Les tensions internationales	27	20	34	25	32	26
Le chômage	70	69	73	64	61	74
La pauvreté	64	66	67	64	52	66
L'insécurité	53	55	51	51	36	56

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

**Les comportements et attitudes des consommateurs
des quinze groupes créés avec l'indicateur « Situations de vie » (suite)**

En %	Total population	Couples sans enfant peu aisés	Couples sans enfant aisés	Retraités peu aisés vivant seuls ou à 2	Retraités aisés vivant seuls ou à 2	Retraités vivant dans foyer de plus de 2 personnes
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	2%	4%	13%	10%	4%
Est optimiste pour ses conditions de vie futures	37	35	21	12	8	14
Déclare restreindre sa consommation	55	79	50	50	40	61
Consomme						
par nécessité	29	41	29	41	31	37
par plaisir	16	9	17	20	23	15
les deux	59	47	54	38	45	48
Compare systématiquement les prix	28	21	19	32	30	38
Lit systématiquement les étiquettes	23	20	19	31	33	35
Profite souvent des promotions	36	35	33	35	31	38
Profite souvent des soldes vestimentaires	68	50	61	49	51	59
Priorités à :						
Soins médicaux	42	59	40	52	46	56
Voiture	39	47	35	33	33	34
Equipement ménager	38	47	31	32	32	43
Equipement de loisirs	42	50	30	36	36	32
Alimentation	38	56	28	32	28	38
Soins de beauté	23	24	28	24	18	30
Vacances	76	73	87	57	62	71
Habillement	54	62	50	46	38	47
Logement	53	67	53	36	32	54
Epargne	72	79	68	57	47	64
Communication	31	24	20	24	33	24
Enfants	68	62	63	66	75	82
Loisirs	79	71	87	63	71	74
Préfère :						
plus d'argent	58	62	37	76	66	79
plus de temps libre	39	33	62	18	24	17
Fait des achats impulsifs	57	49	59	33	47	35
Reporte des achats importants à plus tard	35	39	27	23	20	29

En %	Total population	Couples sans enfant peu aisés	Couples sans enfant aisés	Retraités peu aisés vivant seuls ou à 2	Retraités aisés vivant seuls ou à 2	Retraités vivant dans foyer de plus de 2 personnes
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	2%	4%	13%	10%	4%
Fortement incité à l'achat par :						
Marque	38	42	41	34	39	34
Label	42	56	50	47	48	41
Nouveauté	6	6	4	4	7	3
Cause humanitaire	29	30	27	33	34	37
Garanties écologiques	36	50	40	36	33	39
Innovation	13	11	11	9	18	7
Garanties hygiène-sécurité	57	70	65	56	60	54
Prix compétitif	45	50	46	37	40	36
Produit régional	40	52	40	53	44	53
Produit français	43	64	50	56	57	51
Produit européen	15	18	21	16	22	18
Respecte les droits des salariés	31	39	41	32	38	37
Recommandation par association consommateurs	23	27	27	25	25	25
Pense qu'il y a :						
Trop de choix de produits	56	47	59	67	58	62
Juste le choix de produits	40	49	39	31	37	35
Consomme des produits de l'agriculture biologique	45	49	49	46	53	44
Achète :						
des produits biodégradables	72	64	84	70	77	78
des éco-recharges	67	67	76	61	67	62
Inquiet vis-à-vis de :						
L'environnement	48	55	51	50	49	41
Les tensions internationales	27	35	33	29	30	32
Le chômage	70	80	77	70	70	78
La pauvreté	64	69	70	68	67	73
L'insécurité	53	61	55	64	52	57

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

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.] BAUDELLOT C., GOLLAC M. (1997).- " Le salaire du trentenaire : question d'âge ou de génération ? ", *Economie et Statistique*, n°304-305.
 - [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., avec la collaboration de J.-P. LOISEL sous la direction de G. HATCHUEL, (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.] BERTHUIT F., DUFOUR A., HATCHUEL G., (1994).- " L'évolution des opinions dans l'espace des situations de 1978 à 1992 ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°64.
 - [10.] BODIER M., (1999).- " Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation ", *Economie et statistiques*, n°324-325.
 - [11.] BOUFFARTIGUE P., (2001).- " Cadres : la grande rupture ", Editions La Découverte.
 - [12.] BOURDELAIS P., (2000).- " Les nouveaux retraités ", *Problèmes politiques et sociaux*, n°847, La Documentation Française, novembre.

- [13.] BOURDELAIS P., (1996).- *L'âge de la vieillesse; histoire du vieillissement de la population*, Odile Jacob.
- [14.] BRECHON P., (2000).- " Les valeurs des Français – Evolutions de 1980 à 2000 ", Editions Armand Colin.
- [15.] BROUSSEAU A.D., COUVREUR A., LEHUEDE F., LOISEL J.P., (2001).- " La consommation au début de 2001 et la perception de la qualité ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°155, juillet.
- [16.] BROUSSEAU A.D., VOLATIER J.L. (1999).- " Le consommateur français en 1998 ; une typologie des préférences ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°130, juin.
- [17.] CABIN P., (1998).- " Les multiples facettes de la consommation " in *La consommation*, Éditions Sciences Humaines Communications.
- [18.] CASES L., (2000).- " La consommation des ménages en 1999 ", *INSEE Première*, n°715, mai.
- [19.] CASES L., (1999).- " La consommation des ménages en 1998 ", *INSEE Première*, n°657, juin.
- [20.] CASES L., (1998).- " La consommation des ménages en 1997 ", *INSEE Première*, n°585, mai.
- [21.] CHAMBAZ C., MAURIN E., HOURRIEZ J.M. (1996).- " Revenu et niveau de vie d'une génération à l'autre ", *REVUE ECONOMIQUE*, vol.47, n°3.
- [22.] CHAUVEL L., (1998).- " Le destin des générations – Structure sociale et cohortes en France au 20^{ème} siècle ", Presses Universitaires de France.
- [23.] CLEMENT L., DESTANDEAU S., ENEAU D., (1997).- " Le budget des ménages en 1995 ", *INSEE Résultats*, n°0550, *Consommation et modes de vie*, n° 0090, juillet.
- [24.] CLERC L., MARTIN O., HATCHUEL G., (1991).- " Les opinions des Français fin 1989 et une comparaison 1981-1989 ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°C11.
- [25.] COE, (2001).- " Lettre mensuelle de conjoncture ", n°442, décembre.
- [26.] COHEN D., (2000).- " Nos temps modernes ", *Essais*, Flammarion.
- [27.] COLLIERIE DE BORELY A., (1994).- " Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°58, avril.
- [28.] COLLIERIE de BORELY A., (1998).- " L'innovation technologique commence à séduire les seniors ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°142, février.
- [29.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1995).- " Le consommateur de 1995 face à la reprise économique ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°71, juin.
- [30.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1996).- " Consommateurs et préférences de consommation en 1996 ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°88, juin.
- [31.] 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.
- [32.] COUVREUR A., (2000).- " L'achat-plaisir dope la consommation ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°146, novembre.

- [33.] 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.
- [34.] MINISTÈRE DE L'ECONOMIE DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE, Etude réalisée par le CREDOC pour le compte de la DGTIP, (2000).- " A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles ", *Etudes*.
- [35.] DEVILLIERS M., PLENGLART F., PASSERON V., THESMAR D., (2001).- " Note de conjoncture ", décembre.
- [36.] DONNAT O., (1998).- *Les pratiques culturelles des Français-Enquête 1997*, La Documentation française.
- [37.] DUBET F., MARTUCELLI D. (1998).- " Dans quelle société vivons-nous ? ", Editions du Seuil.
- [38.] 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.
- [39.] DUMONTIER F., PAN KÉ SHON J.L., (2000).- " Enquête emploi du temps 1998-1999; Description des activités quotidiennes ", *INSEE Résultats*, n°0693-0694, *Consommation et modes de vie*, n° 0101-0102, janvier.
- [40.] DUPOIRIER E., PARODI J.L. (1997).- *Les indicateurs socio-politiques aujourd'hui*, Editions L'Harmattan.
- [41.] CALLAND O., ROUDET B., (2001).- " Les valeurs des jeunes – Tendances en France depuis 20 ans ", Editions L'Harmattan.
- [42.] GAULLIER X., (1999).- *Les temps de la vie*, emploi et retraite, Editions Esprit.
- [43.] HATCHUEL G., VOLATIER J.-L., (1992).- " Les grands courants d'opinions et de perceptions en France, de la fin des années 70 au début des années 90 "., *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°R116.
- [44.] 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.
- [45.] HERPIN N., VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Alimentation, habillement, logement*, Tome 1, La Découverte.
- [46.] HERPIN N., VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Transports, loisirs, santé*, Tome 2, La Découverte.
- [47.] HORING 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.
- [48.] HOURRIEZ J.M., LEGRIS B. (1995).- *Le niveau de vie relatif des personnes âgées*, Economie et statistique, n°283-284.
- [49.] LAMBIN J.J., (1998).- *Le marketing stratégique – Du marketing à l'orientation-marché*, Ediscience International.

- [50.] LOISEL J.-P., (1998).- " L'espace des opinions des Français, 19 ans d'observation ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°122, octobre.
- [51.] LEGRIS B., LOLLIVIER S. (1996).- *Le niveau de vie par génération*, *INSEE Première*, n°423.
- [52.] LOLLIVIER S. (1998).- *Inégalités de niveaux de vie et génération*.
- [53.] MARZLOFF B., BELLANGER F., (1996).- " Transit - Les lieux et les temps de la mobilité ", *Media Mundi*, éditions de l'aube..
- [54.] MARZLOFF B., BELLANGER F., (1997).- " Les nouveaux territoires du marketing – enquête sur le géomarketing et le marketing relationnel ", *Points de Vente*.
- [55.] MASLOW A.H., (1943).- " A theory of human motivation ", *Psychological Review*, Vol. 50.
- [56.] MERMET G., (2000).- *Francoscopie 2001*, Larousse.
- [57.] MERMET G., (2001).- *Francoscopie 2002*, Larousse.
- [58.] MOATI P., (1998).- " Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs ", *Collection des Rapports CRÉDOC*, n°194, septembre.
- [59.] PRÉEL B., (2000).- " Les effets de génération ", Editions La Découverte.
- [60.] RIGNOLS E., (2001).- " La consommation des ménages en 2000 ", *INSEE Résultats*, n°0753-0754, *Consommation et modes de vie*, n° 0108-0109, août.
- [61.] ROCHEFORT R., (1995).- *La société des consommateurs*, Odile Jacob.
- [62.] ROCHEFORT R., (1997).- *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob.
- [63.] ROCHEFORT R., (2000).- *Vive le papy-boom*, Odile Jacob.
- [64.] ROCHEFORT R., (2002).- *La France déboussolée*, Odile Jacob.
- [65.] VOLATIER, J.-L., (1999).- " Les nouvelles tendances de la consommation ", *Problèmes politiques et sociaux* n°816, La Documentation Française, février.

Dépôt légal : OCTOBRE 2003

ISSN : 1257-9807

ISBN : 2-84104-225-1

CAHIER DE RECHERCHE

Récemment parus :

Les pratiques alimentaires des français : du discours à la réalité - Exploitation de l'enquête INCA
A.-D. BROUSSEAU - C. GAIGNIER - n°179 (2002)

Le commerce électronique 5 ans après : qu'avons-nous appris ?
P. MOATI - S. BONNET - C. JACQUOT - n°180 (2003)

Peut-on parler d'une opinion de la jeunesse ?
R. BIGOT - C. PIAU - n°181 (2003)

La compréhension sociale du handicap
C. BARRAL - A. BLANC - E. B. MARTIN - A. FRONTEAU-LOONES,
E. GARDIEN - C. GUCHER - P. LE QUÉAU - H.-J. STIKER - n°182 (2003)

Mobilité professionnelle des salariés du secteur social et médico-social
F. BIGOT - T. RIVARD - B. TUDOUX - P. DUBÉCHOT - n°183 (2003)

Le consumérisme scolaire et la ségrégation sociale dans les espaces résidentiels. Réflexion à partir de l'exemple de l'Île de France
B. MARESCA - n°184 (2003)

Niveau de vie et structures de la consommation au Canada - Beaucoup de similitudes avec la France
S. LANGLOIS - n°185 (2003)

La notion d'autonomie dans le travail social - L'exemple du RMI
D. CHAUFFAUT - É. DAVID - I. ALDEGHI - V. COHEN-SCALI
T. MAHE - M. BOUSCASSE - n°186 (2003)

Esquisse d'une méthodologie pour la prospective des secteurs. Une approche évolutionniste
P. MOATI - n°187 (2003)

Président : Bernard SCHAEFER Directeur Général : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : 01 40 77 85 01

ISBN : 2-84104-225-1

CRÉDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie

Crédoc
0188. O

