

CAHIER DE ReCHERCHE

JANVIER 2004



N° 194

DES CONSOMMATEURS
AU DISCOURS TOUJOURS PLUS ÉLABORÉ
ET CRITIQUE

Franck LEHUEDE
Jean-Pierre LOISEL

Département "Consommation"

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

Crédoc - Cahier de recherche. N°
0194. Janvier 2004.

R7 195



0000142073/ ex 01

erche. N°

1

x

CRÉDOC

142, rue du Chevaleret – 75013 Paris

DES CONSOMMATEURS AU DISCOURS TOUJOURS PLUS ELABORE ET CRITIQUE

N° 194

Janvier 2004

Franck LEHUEDE
Jean-Pierre LOISEL

Département Consommation

Sommaire

INTRODUCTION.....	3
<i>Les objectifs de ce cahier de recherche.....</i>	<i>4</i>
<i>La méthodologie.....</i>	<i>4</i>
I – ATTITUDES GÉNÉRALES FACE À LA CONSOMMATION.....	7
<i>A - L'omniprésence de la dimension marchande de la consommation.....</i>	<i>8</i>
<i>B – Une attitude à dominante négative</i>	<i>10</i>
<i>C – La responsabilité des offreurs.....</i>	<i>13</i>
<i>D – La réaction des consommateurs</i>	<i>16</i>
<i>E – La consommation présente également des aspects positifs.....</i>	<i>19</i>
<i>F – L'attitude des seniors : plusieurs spécificités.....</i>	<i>21</i>
<i>Conclusion.....</i>	<i>25</i>
II – LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION	27
<i>A – Comparer les prix</i>	<i>28</i>
<i>B – Pratiquer les soldes.....</i>	<i>30</i>
<i>C – Recourir aux promotions</i>	<i>34</i>
<i>D – Fréquenter plusieurs formes de commerce.....</i>	<i>36</i>
<i>E – Acheter des produits de marque distributeurs</i>	<i>44</i>
<i>F – Provoquer l'opportunité</i>	<i>46</i>
<i>Conclusion.....</i>	<i>47</i>
III – LES DÉCISIONS D'ACHAT	49
<i>A – Les critères de choix</i>	<i>51</i>
<i>B – Les signes synthétiques d'évaluation de la qualité</i>	<i>58</i>
<i>C - Signification personnelle et décisions d'achat</i>	<i>61</i>
<i>D - Des consommateurs exigeants ?.....</i>	<i>66</i>
<i>Conclusion.....</i>	<i>73</i>
IV – LES IMAGINAIRES DE CONSOMMATION.....	75
<i>A – Le terroir.....</i>	<i>76</i>
<i>B – Un produit fabriqué en France</i>	<i>80</i>
<i>C – Les produits ethniques</i>	<i>84</i>
<i>D – L'éthique.....</i>	<i>87</i>
<i>E – La nouveauté.....</i>	<i>90</i>
<i>Conclusion.....</i>	<i>93</i>
CONCLUSION.....	95
BIBLIOGRAPHIE	98

RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS	100
<i>A - Groupe de Nantes</i>	<i>100</i>
<i>B - Groupe de Paris.....</i>	<i>124</i>
<i>C - Groupe de chartres.....</i>	<i>155</i>
<i>D - Groupe de Lille</i>	<i>174</i>

INTRODUCTION

En 2000, l'INSEE¹ publiait un article dans lequel il présentait les déterminants de l'évolution des dépenses de consommation des ménages. L'institut les hiérarchisait en 3 niveaux :

Les déterminants principaux : L'évolution du pouvoir d'achat, lui-même induit par l'évolution du revenu, du taux d'inflation, de la richesse patrimoniale, du taux de chômage, détermine l'évolution des dépenses de consommation des ménages.

Les déterminants secondaires : Des facteurs spécifiques [modifications institutionnelles de l'environnement socio-économique (dérégulation du marché financier), politiques volontaristes de l'Etat (prime à l'achat de voitures neuves)] peuvent accentuer ou freiner l'évolution des dépenses de consommation.

Les déterminants de court terme : Sur une courte période, les anticipations des ménages peuvent entraîner une évolution des dépenses de consommation inverse à ce que l'évolution des facteurs macroéconomiques détermine. Dans ce cas, une valeur élevée/faible de l'indicateur de confiance a un impact positif/négatif sur la consommation des ménages indépendamment des effets macro-économiques.

Dans ce travail, l'INSEE s'est intéressé aux déterminants de l'**évolution quantitative** des dépenses de consommation. Nous proposons ici d'étudier les déterminants de l'**évolution**

¹ INSEE, (2000).- « Les déterminants de la consommation des ménages au cours des années quatre-vingt-dix : rôle des facteurs macroéconomiques et de l'opinion des ménages », in L'économie française.

« **qualitative** » de la consommation, c'est à dire, ce qui explique aujourd'hui les **motivations et les comportements** des consommateurs.

Les objectifs de ce cahier de recherche

La présente étude poursuit les objectifs suivants :

- Etudier l'attitude générale des Français face à la consommation
- Dresser un panorama le plus complet possible des comportements de consommation en 2003.
- Mesurer l'influence des motivations et des mécanismes cognitifs dans l'apparition des comportements de consommation.
- Définir et hiérarchiser l'influence des niveaux de participation humaine : les niveaux biologique, affectif, social, culturel et imaginaire-idéal, dans l'apparition des motivations de consommation.

Ce travail est avant tout exploratoire. Nous ne cherchons pas à tester des hypothèses de travail mais à recenser la diversité des comportements de consommation et leurs déterminants.

La méthodologie

Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons opté pour des interviews de groupe. En combinant l'entretien dans une relation de face à face et les phénomènes collectifs de dynamique de groupe (expression de sentiments collectifs et phénomène de créativité), cette technique nous a semblé particulièrement adaptée à la recherche des comportements, des attitudes, des valeurs et des modes de raisonnements adoptés par les consommateurs.

Quatre interviews de groupe ont été réalisées. Chacune a duré environ trois heures. Le schéma d'animation² se scindait en trois parties :

- **Une première phase peu directive** amorcée par la consigne suivante : « Si je vous dis consommation, à quoi pensez-vous ? ». En laissant les interviewés s'exprimer sans

² La retranscription des entretiens de groupe se trouve à la fin de ce rapport

définir de thèmes, il s'agissait de faire apparaître leurs attitudes générales face à la consommation.

- **Un atelier :** On demandait à chaque interviewé, pour quatre produits (un nettoyant ménager, une boîte d'œufs, une télévision et un shampoing), de choisir entre un article haut de gamme et un article d'entrée de gamme. Par la suite, chacun était amené à justifier ses choix. Tous les interviewés étaient alors invités à réagir aux propos tenus.
- **Une dernière partie semi-directive :** il s'agissait à ce moment d'aborder des thèmes qui nous semblent constituer aujourd'hui les principales motivations d'achat et les principaux comportements de consommation. Sur chaque thème, les interviewés développaient leurs points de vue et discutaient de leurs attitudes et de leurs comportements.

Les groupes ont été constitués de manière à obtenir la palette la plus large possible de consommateurs tant en termes d'âge, de sexe, d'état civil que de répartition géographique ou de catégories socioprofessionnelles.

Pour y parvenir, deux groupes étaient constitués de personnes âgées de 35 à 55 ans. Un groupe regroupait des personnes de plus de 55 ans alors que le dernier se composait dans des proportions équivalentes de personnes âgées de 18 à 35 ans, de 35 à 55 ans et de 55 ans et plus. Pour chaque groupe, nous avons veillé à assurer une mixité homme-femme.

Une réunion a été organisée en région parisienne. Les trois autres se sont tenues en province, deux dans des grandes villes de province (Lille et Nantes) et une dans une ville de moyenne dimension (Chartres).

L'enregistrement audio et vidéo a permis une retranscription exhaustive et littérale des discours produits. Une analyse de contenu a été réalisée sur ce corpus afin de mettre à jour les systèmes de représentation et les logiques argumentatives développées par les interviewés. Une analyse des discours a également été réalisée afin d'étudier leurs significations et les mécanismes de production du sens. Elle permet de révéler ainsi les éléments sémantiques les plus structurants.

Ce cahier de recherche comporte **4 parties**. La première étudie les attitudes générales des Français face à la consommation. La seconde analyse les comportements de consommation. La troisième partie traite du processus menant aux décisions d'achat. Enfin, la dernière s'intéresse aux imaginaires de la consommation.

I – ATTITUDES GENERALES FACE A LA CONSOMMATION

Menée sous la forme d'une animation non directive, la première partie des réunions de groupe a permis de recueillir un discours sur les points de vue, les représentations, les expériences vécues ou les pratiques sociales des interviewés relatifs à la consommation.

Ce mode d'animation permet une compréhension en profondeur de la logique des interviewés, de leur rationalité. Les propres questions des enquêtés sont le véritable objet de l'interview. Restituées dans un contexte indispensable à leur interprétation, elles donnent accès à leurs conceptions personnelles.

Cette méthode s'avère également pertinente pour étudier les valeurs, les croyances ou les représentations sociales, variables complexes qu'on ne peut saisir qu'à travers l'élaboration d'un discours.

Le thème général proposé aux interviewés était le suivant : « Si je vous dis consommation, à quoi pensez-vous ? ». A partir de cette consigne, les participants ont développé librement leur discours sans cadre préétabli. Ils se sont exprimés dans leurs termes, en utilisant leurs concepts propres et en suivant leur propre logique.

Pour compléter l'information ainsi recueillie, nous avons eu recours au jeu du portrait chinois. Les interviewés ont été invités à répondre spontanément aux questions suivantes : « Si le consommateur était un animal, un sentiment, une couleur, un objet, un lieu ou un film, que serait-il ? ». Ils ont dû ensuite justifier leur choix en s'exprimant, là encore, dans leur propre langage et avec leur propre logique.

L'analyse du discours recueilli dans cette première phase de l'étude porte autant sur le contenu que sur les structures formelles du langage. Nous cherchons à faire apparaître :

- Les différentes attitudes que les Français adoptent face à la consommation.
- Les déterminants de ces attitudes.
- Les comportements qui en découlent.

A - L'omniprésence de la dimension marchande de la consommation

Dans les quatre groupes, les premiers mots qui sont venus à l'esprit des interviewés font **référence à l'acte d'achat**. La consommation est donc directement associée à la sphère marchande. Quel que soit l'âge, la catégorie socioprofessionnelle ou le lieu d'habitation, les mots prononcés en réaction à la consigne sont les suivants : **« argent, prix, prix à la consommation, achats, pouvoir d'achat, tout ce qu'on achète, dépenses, dépenser beaucoup d'argent. »** La consommation non marchande, qu'elle résulte d'un don ou de produits fabriqués soi-même, n'est jamais abordée.

« Je pense à l'argent. Il en faut. Il faut un budget sinon on ne peut rien faire. »

« La consommation, c'est bien si on a les moyens. »

« Les gens qui ont les moyens ne mangent pas plus et ne s'habillent pas plus. Ils ont beaucoup d'argent pour partir en vacances. »

« Si le consommateur était un objet, ce serait quoi ? » « Un porte-monnaie »

« Si le consommateur était un objet, ce serait quoi ? » « Un chéquier : c'est toujours une histoire d'argent. »

Evoqués dans tous les groupes, dès le début de l'interview, les grandes surfaces et la publicité apparaissent comme les symboles de cette consommation marchande.

« Hypermarché »

« Grandes surfaces »

« Supermarchés »

« La publicité qui nous pousse à consommer. »

« La pub et la consommation ne font qu'un. Ça vient même jusqu'à chez vous par la télévision. »

Les Etats Unis et les grandes marques américaines symbolisent également la consommation marchande.

« Si le consommateur était un objet ? » « Coca Cola : c'est le symbole de la prédominance du marché américain. »

« Si le consommateur était un film , quel film serait-il ? » « Apocalypse Now : pour le paquet de Lucky Strike dans le film qui rappelle les Etats-Unis, la consommation, comme le Coca Cola. »

« Si le consommateur était un lieu ? » « Les Etats Unis : C'est le symbole de la consommation. »

Le sentiment que la consommation s'est répandue à travers toute la planète et dans tous les aspects de notre vie quotidienne fait l'objet d'un consensus.

« Tout est consommable aujourd'hui, à part les poubelles. »

« Toute la planète : Maintenant, c'est mondial et ça fait des ravages. »

« Un vache : Elle rumine toute la journée. On consomme tout le temps. »

« On se fait matraquer plus qu'avant. On ne peut plus faire un pas sans voir un rapport, une allusion à la consommation. Il y a 30 ans, ce n'était pas pareil. »

Dans le même ordre d'idée, tous les groupes évoquent le fait qu'ils vivent désormais dans une **« société de consommation »**.

B – Une attitude à dominante négative

« C'est un vrai travail de consommer. C'est envahissant. Il y a une tromperie à cause de la publicité et ça fait des laissés pour compte. »

A elle seule, cette phrase illustre l'état d'esprit des consommateurs. Il existe un consensus pour adopter une attitude à dominante négative face à la consommation.

Les interviewés vilipendent la course effrénée vers toujours plus de consommation et toujours plus d'achats :

« A peine acheté, c'est dépassé. » « On est dans un effet boule de neige. Il faut toujours acheter plus. » « L'important, c'est d'avoir une masse de choses. On est entré dans une ère de la possession. »

« C'est la compétition sans arrêt, en permanence. On veut toujours être le premier, avoir le dernier pack à la mode, changer tous les 6 mois de téléphone. »

« Avec les médias, on reçoit tellement d'images. On est un peu obligé de suivre. On est toujours à la traîne. On a besoin pour suivre. »

Ils dénigrent la qualité des produits qui leur sont proposés. Essentiellement conçus autour d'une image, d'un immatériel, ils ont perdu toute relation avec les notions de durabilité mais aussi de beauté, d'art ou de luxe.

« Le rêve d'avoir quelque chose s'arrête quand j'ai acheté le produit. Aujourd'hui, quand on a acheté le produit, il ne nous fait plus rêver. Sa qualité n'est pas là. »

« Il y a de l'illusion. On veut faire consommer des produits aux gens. Si on prend la masse des produits consommés, il y a une dérive. On voit qu'il y a plus de valeur dans la façon de vendre que dans le produit lui-même. »

« Dans ma vie, je ne vois pas beaucoup d'objets que j'achète et que je laisserai à mes enfants. Moi, j'ai des objets de mon grand-père que j'adore, qui sont le reflet de son époque. Mais de la nôtre, que restera-t-il ? Rien, nos enfants ne voudront rien garder. Il n'y a plus de pérennité dans les objets. Regardez sur cette table. Rien ne va rester. Même les choses achetées chères, cela ne reste pas. »

« Avant, il y avait des produits de luxe. Aujourd'hui, le luxe, ce n'est plus du vrai luxe. C'est cher mais ce n'est plus de la qualité. En 1920, si vous achetiez un stylo à, disons, 2000 F

d'aujourd'hui, vous le trouvez encore beau aujourd'hui. Il a de la valeur. Un stylo de 2000 F maintenant, qui le trouvera beau dans 50 ans ? Le luxe, ce n'est plus qu'un prix. Le prix est ostentatoire. »

Les interviewés regrettent que les produits soient conçus pour une durée de vie courte. Ils regrettent que soit privilégiée ce que l'on pourrait résumer par « la consommation éphémère d'un bien » au détriment de « la possession durable d'un objet. »

« On va de plus en plus vers des produits jetables. Ce n'est pas forcément moins cher. »

« Plus rien ne dure, sauf la maison. » « Les achats sont de plus en plus impulsifs. On achète et on jette. » « La consommation va vers l'éphémère. On a moins le sentiment de posséder dans la consommation. »

Cette course effrénée à la consommation de produits éphémères et sans valeur engendre un **gaspillage**, inhérent à une société qualifiée de « **surconsommation** ».

« Gaspillage »

« Il y a des gens qui gaspillent. » « Vous savez, tout le monde gaspille. »

« C'est lié au gaspillage aussi. On trouve maintenant des imprimantes au prix de la recharge. On n'a plus qu'à jeter l'ancienne imprimante. »

« Si le consommateur était un objet, ce serait quoi ? » « Un robinet qui resterait ouvert. »

« Si le consommateur était un objet, ce serait quoi ? » « Un robinet qui coulerait tout le temps. »

Conséquence directe de ce gaspillage, la société de consommation produit de la pollution. Celle-ci pourrait mettre en péril l'environnement et par-là même l'avenir de l'espèce humaine.

« C'est le côté le plus négatif de la consommation. Je ne veux pas faire mon écolo de base mais on a des poubelles de plus en plus grosses. » « Il y a une pollution énorme qui est générée. » « On est dans l'ère de la surconsommation. »

« Soleil vert : Où on arrive à se manger soi-même car on a tout détruit ! »

Dans cette course effrénée à la consommation, les interviewés ont l'impression de ne pas être libres. Ils se sentent à la fois manipulés et contraints.

« Si le consommateur était un objet, ce serait quoi ? » « Un aspirateur : On n'est plus maître. On se sent aspiré. »

« On nous force à ouvrir le robinet. »

« Vos enfants, ils en sont conscients de ces changements ? » « Ils le savent. » « Ils se sentent prisonniers. »

« C'est dommage. Il y a plein de produits. Des produits que j'aimais bien, auxquels j'étais habitué. Et au bout d'un moment, je ne les trouve plus, soit parce que ce n'était pas assez vendu, soit parce que les franchisés ne suivent pas leurs assortiments ou parce que ça change de nom. »

« Avant, on faisait une liste et on s'y tenait. Maintenant, on fait une liste et on se retrouve avec un panier plein d'articles qu'on n'avait pas pensé acheter. On revient avec 30 ou 40 articles qu'on ne voulait pas. »

Se percevant comme des victimes, contraints à consommer, les interviewés craignent de perdre jusqu'à leur propre personnalité, au profit d'identités standards, hiérarchisées et déterminées par la consommation de produits spécifiques. De plus, engagés dans une compétition pour atteindre un statut toujours plus élevé, les consommateurs finissent par adopter des comportements agressifs.

« Consommer, c'est exister. » « Consommer c'est exister ? » « Certains veulent nous le faire croire. »

« On essaie de grimper des marches, de monter sur un piédestal. On veut être le premier. On monte de classe en classe pour obtenir de meilleures places. » « Pour se différencier avec des signes extérieurs de richesse mais il y a aussi des signes intérieurs de richesse. »

« Si le consommateur était un animal, que serait-il ? » « Un Lion : le consommateur veut tout bouffer. Il a la rage. »

« Une Hyène : Sans le paraître, on n'existe pas. On est obligé de consommer derrière un masque d'être humain mais, en fait, on veut être le meilleur, le plus beau. C'est moche. »

Prisonnier de cette course effrénée à toujours plus d'achats, certains consommateurs, les plus fragiles, se retrouvent en situation de surendettement. Bien qu'il n'y ait pas consensus sur ce point, pour une majorité d'interviewés, il s'agit d'une conséquence néfaste et condamnable de la société de consommation.

« Ceux qui n'ont pas les moyens, ils ne peuvent pas gérer leur budget. »

« S'il y a du surendettement, le gouvernement, il en est coupable. » « Comment des personnes au chômage peuvent acheter une cuisine à 50.000 F ? C'est dégoûtant de faire ça. Les gens perdent tout par la suite. » « Oui, mais il faut bien que la machine tourne. » « Non, c'est malhonnête. » « C'est aux gens de savoir ce qu'ils font. » « On leur dit qu'ils peuvent. »

C – La responsabilité des offreurs

Pour les Français, ces aspects négatifs de la consommation sont la conséquence des stratégies commerciales et marketing instaurées par les offreurs. La publicité, les politiques de prix ou de gamme, le packaging et le merchandising induisent les comportements des consommateurs et les forcent à surconsommer.

« Si le consommateur était un objet, que serait-il ? » « Un entonnoir : Les choix sont multiples mais assez orientés. On guide les choix des consommateurs dans leurs achats. » « Qui ? » « Les gens de la distribution entre autres. »

« Les stratégies des vendeurs et des distributeurs parce qu'ils piègent les consommateurs. »

« Leur but c'est de vendre le plus. »

« Il y a de la publicité pour la consommation partout. Toutes les enseignes en distribuent. On est incité. On est poussé à consommer. »

« Les enfants sont incités à acheter en fonction de ce qu'ils ont vu comme publicité. Ils regardent la publicité et ils disent : "Maman, je veux ça. " »

« Il n'y a qu'à voir les horaires de la pub pour les jouets au moment de Noël. On ne la trouve pas à 2 heures de l'après midi quand les gamins sont à l'école. Mais, à 4 heures, quand ils rentrent et le matin avant d'y aller. »

« On a plein de tentations. Il y a profusion de tout. »

« Les gens prennent le téléphone. "Halo, je voudrais un prêt. " Ils ne doivent rien fournir. On ne leur demande rien. Avant il y avait un dossier à remplir. » « Tout s'est automatisé. Avant c'était la banque qui faisait les crédits. Maintenant la banque veut aussi m'assurer et l'assureur me prête de l'argent. » « Les commerciaux sont payés à la commission. Pour eux, ce qu'il faut c'est faire du crédit pour qu'ils gagnent leur vie. »

« Tout est fait pour acheter : la super promo de 2 produits pour le prix d'un. Et puis on oublie qu'on l'a acheté et c'est périmé. »

« Je ne sais pas si on veut toujours quelque chose de nouveau. Ce sont les vendeurs qui décident, qui cherchent à nous donner envie de quelque chose de nouveau. Par exemple, l'Oréal, ce sont des gens qui sortent des nouveaux produits avec une nouvelle bouteille. Ce sont des marchands d'idées nouvelles car les produits sont les mêmes. Tout est illusion. On a l'impression d'acheter du nouveau mais, en fait, ils changent les noms. Les produits restent les mêmes. La composition est la même. »

« Comme c'est changé tout le temps de place, on doit passer partout et on est tenté par tout. »
« Oui, moi, j'habite en face d'un supermarché. Je dis que c'est une catastrophe. J'y vais pour un verre de moutarde qui me manque et je reviens avec plein d'autres produits. »

Si les consommateurs d'aujourd'hui ont conscience de l'influence des techniques marketing sur leurs comportements de consommation, c'est qu'ils ont acquis une certaine connaissance des mécanismes de fonctionnement de la société de consommation. Celle-ci est le fruit de :

- **L'amélioration du niveau d'éducation** : Par rapport aux années 60, période où apparaît la société de consommation en France, le niveau de diplôme de la population n'a cessé de croître. Plus diplômés, les Français sont capables de mieux comprendre l'environnement dans lequel ils évoluent et, notamment, le fonctionnement de la société de consommation.
- **La facilité d'accès à une multiplicité d'informations** : Les 40 dernières années ont vu se multiplier les canaux de diffusion de l'information. Celle-ci est parvenue au sein même des foyers sans plus d'effort pour la population que d'allumer son poste de télévision.

Les années 90 ont renforcé ce mouvement. L'internet a contribué à faciliter l'accès à l'information d'une part croissante de la population. En 2002, 37% des Français se sont connectés à l'Internet³ alors que seuls 2% des ménages étaient équipés d'un ordinateur connecté au web en 1995⁴.

L'Internet a permis d'obtenir une diversité de points de vue, provenant non seulement de sources institutionnelles (entreprises, pouvoirs publics) mais également de sources privées (passionnés donnant leur avis sur l'offre existante, consommateurs mécontents s'exprimant par ce biais). Cependant, toute médaille a son revers. Une question reste,

³ Enquête sur les achats en ligne réalisée entre février et mars 2002 auprès de 42000 personnes par Taylor Nelson Sofres.

⁴ Enquêtes permanentes sur les conditions de vie des ménages, INSEE

aujourd'hui, en suspens. Comment être sûr de la qualité, de la validité de l'information recueillie sur l'Internet ?

L'information s'est spécialisée. Au cours des 15 dernières années, de nombreuses émissions et revues grands publics spécialisées sur la publicité, sur les entreprises ou sur des secteurs émergents de la consommation (l'informatique, par exemple) sont apparues. Elles mettent à la disposition des consommateurs des analyses économiques ou techniques sur de nombreux aspects de la société ou des biens de consommation, informations auxquelles il était bien plus difficile d'accéder auparavant.

- **Une société de consommation cinquantenaire** : Si l'on admet que, tout au long de la vie, les comportements d'une génération dépendent pour une large part de l'environnement qu'elle a expérimenté durant ses premières années de vie adulte, à partir de la génération des années d'après guerre, celle qui a eu 20 ans dans la seconde moitié des années 60, les comportements se sont construits au sein de la société de consommation. Aujourd'hui, près de 80% de la population⁵ agit donc dans un environnement dont elle maîtrise, dans son ensemble, les structures, les arcanes et les règles du jeu. Appartenant à des générations n'ayant pas connu la société de consommation au début de leur vie d'adulte, les personnes âgées de plus de 70 ans sont vraisemblablement moins à même d'en appréhender les modes de fonctionnement.
- **L'expérience des situations de consommation** : L'expérience s'acquiert avec le temps, par un phénomène d'apprentissage, au fil des tentatives, des réussites et des échecs. Parce qu'ils ont moins d'expérience, les jeunes consommateurs sont plus exposés aux stratégies des offreurs.

Effets d'âge et de génération concourent donc à ce qu'aujourd'hui, ce soit en milieu de vie que l'influence des techniques marketing sur les comportements d'achat soit la moins forte. Les interviewés en semblent convaincus. Dans cette société de consommation, les jeunes manquent d'expérience. Les personnes âgées manquent quant à elles de repères.

« Je trouve qu'il y a des excès. On nous pousse à la consommation. Les enfants, aujourd'hui, ils ont envie de tout. Et avec tout ce qu'on trouve dans le commerce... Il y a de plus en plus de choses. »

« Les mômes, ils sont passifs devant la TV. »

« On se fait de moins en moins avoir avec le temps. Avec l'âge on fait attention. » « Et les jeunes ? » « Ils n'ont pas le temps de regarder. Nous, on a le temps. On peut consacrer du temps aux courses. »

« Les jeunes se font avoir par tout ça. » « Pourquoi les jeunes ? » « Parce que moi je réfléchis. » « Vous peut-être, mais moi je vois des personnes âgées qui se font avoir, qui dépensent à tort et à travers. Les personnes de 80 ans aussi se font avoir. » « Moi ça va. Il faut réfréner ses envies. On m'a toujours dit réfrène tes impatiences. C'est important. Les gens ne savent plus attendre. Ils veulent tout, tout de suite. Ils se jettent sur un produit et en rentrant chez eux, ils se disent mince. Cela ne me sert à rien. » « C'est plus les jeunes, quand même, parce que nous on a mûri. On réfléchit plus. »

D – La réaction des consommateurs

Face aux pratiques des offreurs, les interviewés estiment qu'ils doivent toujours conserver à l'esprit qu'en dernier ressort le choix des produits qu'ils consomment leur revient. S'ils conservent cette idée en tête lorsqu'ils font leurs courses, l'influence des techniques marketing sera faible.

« Moi je pense qu'on a quand même le choix. Le choix qui permet d'arrêter le piège et de prendre du plaisir à consommer sans se faire piéger. Chacun doit choisir ce qu'il veut consommer. »

- Les consommateurs s'estiment ainsi maîtres des arbitrages qu'ils effectuent entre les postes de consommation.

« Chacun ses priorités aussi. Moi, je préfère me restreindre sur l'alimentation pour partir en vacances. »

⁵ Lors du recensement général de la population de 1999, 78,7% de la population de France métropolitaine avait moins de 60 ans.

- Les consommateurs sont libres de privilégier l'aspect qualitatif ou quantitatif dans leur consommation.

« C'est là que je fais intervenir la notion de choix. Parce que tout est possible. C'est à nous de décider ce que l'on veut acheter. On peut très bien acheter plein de petits ou un gros avec une même somme d'argent. A nous de faire le choix. »

Bien qu'induisant les comportements d'achat, les stratégies des offreurs contribuent également à faciliter cette liberté de choix. Si les consommateurs le souhaitent et s'ils s'en donnent les moyens, ils trouveront le produit qui correspond à leurs envies, leurs besoins ou leurs valeurs :

- grâce aux différentes formes de commerce et aux gammes de produits proposés.

« La demande est variée. Chaque demande trouve une offre pour y répondre. »

« Moi, je vais dans le discount. Ils ont les mêmes coûts de production que les marques mais pas le même packaging. C'est tout. »

- grâce à la législation et aux règlements imposés par les pouvoirs publics.

« La législation impose d'informer. Mais ensuite, c'est la personne qui fait le choix. On lui donne les moyens mais elle ne les prend pas forcément. »

Pour limiter l'influence des stratégies marketing sur leurs comportements d'achats, les consommateurs doivent donc être actifs :

- Ils doivent essayer les nouveaux produits ou tester les nouvelles formes de commerce afin de disposer de la palette la plus large de solutions possibles à un problème de consommation.

« Il faut tout essayer. Il y a de bonnes et de mauvaises choses chez Leader Price. » « Il faut faire une sélection et essayer. »

- Ils doivent comparer les prix et ne pas succomber systématiquement aux offres promotionnelles. Il ne s'agit pas de refuser toute proposition marketing. Les consommateurs apprécient les avantages que peuvent leur procurer une carte de fidélité ou des promotions. Il s'agit d'en éviter les pièges.

« Parfois, c'est plus cher par 2 que d'en prendre 2 séparément. » « Oui, c'est vrai. » « Moi je vérifie toujours avant d'acheter. »

« Vous utilisez une carte de crédit ? » « Oui mais juste au comptant, sans intérêt. » « Je l'ai fait au Printemps pour avoir une réduction. Mais je ne l'utilise pas autrement car 20% d'intérêts, je ne vois pas pourquoi je les donnerais. Les gens pensent qu'ils vont faire des affaires mais ce n'est pas vrai. »

- Les consommateurs doivent s'informer sur les biens de consommation, leur mode de production ou leur composition afin de disposer de données pertinentes et objectives pour effectuer leurs choix.

« Il y a eu un revirement de consommation, quand même. On est sorti d'une période Fast Food. Le côté male bouffe, c'est fini. Les petits restos ont ressurgi. Les consommateurs se sont dit, on nous a trop pris pour des couillons. On s'est éduqué. On est vigilant. Dans les écoles, on éduque les enfants à consommer. Ma façon de consommer a changé. Je lis les étiquettes. »

« Le consommateur, il ne lit rien du tout. » « Non, moi je regarde. »

Cependant, si tous les interviewés reconnaissent l'importance d'une attitude active et vigilante face à l'offre de produits, ils conviennent que cela ne suffit pas à leur assurer une liberté de choix.

Cette dernière est limitée par les revenus du ménage et par le temps qu'ils peuvent consacrer à leurs achats. Elle l'est également par les techniques marketing, les offreurs étant toujours en avance par rapport aux consommateurs.

« C'est une fausse liberté. » « Ca dépend du portefeuille. »

« Ca dépend du temps qu'on peut passer à faire ses courses. »

« On subit les bons vouloirs des producteurs. » « Si vous voulez consommer par rapport à vos valeurs, vos habitudes, c'est très dur. C'est une vraie gymnastique. Dans les grandes surfaces, chaque semaine, ça change dans les rayons. Il y a un côté parcours du combattant. C'est une vraie gymnastique si on veut consommer intelligemment. » « D'où, on passe plus de temps à faire ses courses. » « Ou on fait l'effort et on passe plus de temps ou on se dit tant pis et on se laisse avoir par les nouveaux produits qu'on veut nous faire acheter. »

« Le consommateur est passé par une phase d'abêtissement total. Peut-être qu'il commence aujourd'hui à se rendre compte qu'on se fout de sa g.... On se réveille maintenant et encore. »

« Il y a toujours un décalage car s'il est plus lucide sur certains points – le produit X il va voir sa composition – sur d'autres il est encore plus bête. »

E – La consommation présente également des aspects positifs

Si l'attitude des interviewés face à la consommation semble principalement se constituer autour de dimensions négatives, tous les consommateurs lui reconnaissent également des aspects positifs.

Certains bénéficient à l'ensemble de la société. La consommation est, par exemple, nécessaire à la bonne marche de l'économie. Elle se pare alors de dimensions altruistes en contribuant à créer des emplois et à la croissance nationale.

« On consomme pour faire vivre d'autres gens. Il faut bien voir qu'avant de consommer, il y a eu fabrication et que certains en vivent. C'est important. Moi je fabrique des plaques à induction. J'en vis. Même si en Europe, c'est de moins en moins le cas. »

« Consommer, c'est aussi faire tourner la machine. C'est une forme de patriotisme. »

« Consommer, c'est un moyen de réduire le chômage. »

« Oui, plus on consomme, plus on a de travail. »

Cependant, les aspects positifs de la consommation sont surtout d'ordre individuel. Il s'agit :

- De se faire plaisir.

« Consommer, c'est aussi se faire plaisir. »

« C'est le plaisir avant tout. Me faire plaisir. »

« Séduction »

« Il y a du rêve quand même. »

« Vous oubliez le plaisir aussi. Il se fait plaisir le consommateur. »

« Il y a des consommateurs adultes et des consommateurs enfants. » « Et vous, vous êtes quoi ? adulte ou enfant ? » « Ca dépend des moments. » « Certains produits font furieusement envie et d'autres, c'est parce qu'on a faim. Ce qui est plaisir dépend de nos passions. Et là, on est plus enfant. » « Tous, vous êtes plus ou moins adultes ou enfants, ça dépend des moments. C'est quoi le déclic ? » « C'est le plaisir. »

- De refouler le stress de la vie quotidienne.

« (Consommer) c'est exister aussi. Partager, lutter contre les coups de blues. »

« Quand ça ne va pas, j'achète des vêtements que je n'aurais pas achetés si j'avais été bien. Je vais dans un magasin que j'aime. »

« Il y a la notion de mal être. Quand ils vont mal, ils achètent n'importe quoi. » « Ca peut être aussi une façon de se rassurer. »

« Une boulimie compensatoire pour compenser sa vie pas heureuse. »

- De se constituer une image sociale valorisante.

« On est aussi dans l'ostentatoire. Le DVD, on achète un lecteur. Est-ce qu'on va vraiment s'en servir ? C'est le fait de posséder. » « L'important, c'est de posséder une masse de chose. On est entré dans l'ère de la possession. » « On fait comme le voisin. » « Non, mieux que le voisin. » « Je connais un patelin. Dans le lotissement, si une personne change de voiture, dans les 6 mois qui suivent, vous pouvez être sûr que tous les voisins vont changer de voiture. »

« C'est aussi rentrer dans un moule, être comme les autres. Pour les enfants, c'est super important. C'est être reconnu dans un groupe. Consommer pour être comme les autres. C'est rechercher un statut social. »

« En consommant, on est intégré. »

« On rentre dans un groupe aussi. Il y a des valeurs intégrées à la possession d'une voiture. »

« Il y en a aussi, ils achètent un statut. Ils recherchent une image. Ils veulent tendre vers cette image. C'est ce vers quoi ils tendent mais c'est illusoire. »

- D'améliorer ses conditions de vie et de confort.

« Dans les 30 glorieuses, tout le monde en a profité. »

« Il y a un effet de la technologie qui fait baisser les prix et qui amène tout le monde à se payer tout ce qu'il veut. Il y a 5 ans, peu de monde avait un DVD de salon. Dans un ou deux ans, tout le monde en aura un. »

« On est gâté aussi par les horaires de travail, ça laisse du temps pour les loisirs. »

Pour bénéficier de ces aspects positifs, les interviewés reconnaissent pouvoir agir égoïstement, adopter des comportements de consommation effrénée, sans se soucier des conséquences.

« Il y a du plaisir aussi. Et s'il y a du gaspillage, c'est parce que cela nous fait plaisir. »

« Il faut être égoïste pour se faire plaisir. »

« Si le consommateur était un sentiment ? » « L'égoïsme. »

« C'est nous qui sommes comme cela aussi. Moi par exemple, j'achète un objet en brocante. Je ne regarde pas si ça va chez moi. Je l'achète parce que je le trouve beau. J'en profite quelque temps et puis je le revends. »

« C'est plus les jeunes quand même (qui se font avoir), parce que nous, on a mûri. On réfléchit plus. » « Ca dépend des domaines. Il y a des domaines où je suis encore un enfant. »

« On est des enfants gâtés. On a des réflexes comme ça. Si c'est cassé, j'en rachète un. »

La responsabilité des aspects négatifs de la consommation incombe donc également aux consommateurs. Ils en sont conscients et assument sans complexe cette attitude ambiguë face à la consommation.

« Si la consommation était une couleur ? » « Gris clair : J'aime cette couleur déjà. Et puis, il y a une certaine joie à consommer. Mais c'est quand même gris, il y a aussi une contrainte, une obligation. »

« Gris : entre les deux, entre le noir et le blanc, le bien et le mal, le plaisir et la frustration. »

F – L'attitude des seniors : plusieurs spécificités

Les seniors partagent l'attitude ambiguë des Français face à la consommation. Pour eux aussi, elle comporte à la fois des aspects négatifs et positifs. Tout comme les consommateurs des autres tranches d'âge, ils apprécient le bien-être et le confort qu'elle procure mais ils déplorent le gaspillage qu'elle engendre. Ils sont conscients d'être en partie manipulés par les stratégies marketing des offreurs mais se laissent également volontiers séduire par l'offre de produits.

« Vous avez un discours de rejet. Mais la consommation, c'est bien ou pas ? » « Oui car ça donne accès aux produits pour tous. Les nouvelles technologies, par exemple, c'est important. »

En même temps, ces objets restent dans l'éphémère. » « A peine acheté, c'est dépassé. » « On est dans un effet boule de neige. Il faut toujours acheter plus. » « On est aussi dans l'ostentatoire. »

Cependant, contrairement aux plus jeunes générations, l'attitude des seniors face à la consommation est influencée par l'expérience qu'ils ont d'une autre société que cette dernière.

Jusqu'à la fin de la période de reconstruction qui a suivi la seconde guerre mondiale, la France n'était pas encore entrée dans l'ère de la « consommation ». Ses habitants ont alors connu des situations de pénurie. Les besoins vitaux n'étant qu'imparfaitement satisfaits, la part des revenus consacrée aux loisirs était encore réduite. Le confort sur le lieu de travail mais aussi dans les habitations était encore rudimentaire. Ce n'est que dans les années 60, par exemple, que les ménages se sont massivement équipés en télévisions, en machines à laver ou en salles de bains.

Cette comparaison entre le monde de leur jeunesse et celui d'aujourd'hui est spontanément évoquée par les seniors. Leur discours est parsemé de références aux changements survenus depuis l'avènement la société de consommation.

« La vie a changé. Quand je travaillais, on prenait des morceaux pas chers. Maintenant, elles (les jeunes femmes) dépensent plus. Elles font moins attention que nous. » « On n'a plus la même manière de vivre. » « Ils vont au restaurant. » « Ils prennent du tout fait. » « Je travaillais le soir. Quand je partais, j'avais tout préparé et les enfants mangeaient seuls. » « Nous, on a appris à cuisiner. »

- Pour les seniors, ces changements sont dus à l'évolution de l'offre. Grâce au progrès technique notamment, de nouveaux produits sont apparus qui entraînent des modifications des comportements de consommation.

« Ils vont plus au restaurant que nous on allait. » « Oui, mais cela s'est démocratisé. Regardez Flunch, ça ne coûte pas cher. »

« Il y a de nouveaux produits aussi : les portables. Nous on a connu la TV noir et blanc. »

- Ces modifications sont également le fruit de l'évolution des conditions de vie. La baisse du temps de travail permet de se consacrer aux loisirs. Le développement de l'activité féminine accroît les ressources des ménages qui peuvent donc consommer dans de nouveaux secteurs.

« Ca a beaucoup changé depuis 10 ans. On dépense plus dans les loisirs, dans le bricolage. On améliore l'habitat. Avant, on était moins porté sur la déco. » « Avant on travaillait 48 heures par semaine. On n'avait pas le temps. » « Oui, c'est l'effet 35 heures. »

La comparaison que les seniors effectuent entre la société de leur jeunesse et celle d'aujourd'hui les amène à aborder le thème de la consommation par les différents postes d'achat. Ce sont les seuls à y faire spontanément référence. Il y a les secteurs de la consommation qui :

- répondent aux **besoins vitaux** dans lesquels se trouve l'alimentation.
- répondent aux **besoins secondaires** pour lesquels les loisirs sont plébiscités.
- améliorent le **confort de vie**. Ils évoquent les transports et les sources d'énergie.

« Les loisirs : de plus en plus » « La nourriture, à la base, car sans cela on meure. » « La nourriture: c'est l'indispensable. » « Les distractions. » « Il y a la base (se nourrir) et puis les loisirs » « Les transports » « L'électricité » « Le gaz » « Le chauffage »

En évoquant l'alimentaire, les seniors soulignent, sans doute, l'importance qu'ils accordent, encore aujourd'hui, à la disparition des pénuries et à l'amélioration de la qualité et de la diversité des produits proposés.

Mettre en avant les loisirs montre qu'ils apprécient particulièrement d'être passés d'une consommation essentiellement orientée vers la satisfaction des besoins vitaux (nourriture, vêtement, logement) à une consommation tournée vers la satisfaction de besoins secondaires. Les loisirs sont d'autant plus appréciés par les seniors, qu'aujourd'hui, à l'âge de la retraite, ils ont devant eux, pour la plupart, de nombreuses années de vie en bonne santé. Période dans laquelle ils aspirent à pratiquer des loisirs.

Transports, électricité, gaz et chauffage font référence à l'apparition du confort dans la vie quotidienne. Là encore, mieux que les jeunes consommateurs, les seniors sont à même d'apprécier l'amélioration de leurs conditions de vie grâce à la société de consommation.

Parce qu'ils ont connu des situations de pénurie, l'attitude des seniors face à la consommation est donc plus positive que celle des autres tranches d'âge.

« Ce n'est pas négatif la consommation. Moi j'étais enfant après la guerre. Les voitures, juste après la guerre, elles roulaient sur les jantes quand les pneus avaient éclatés. On taillait des culottes courtes dans des pantalons de mon père. On avait des godasses ressemelées avec les

bouts de pneus qui avaient éclaté. On avait des bons d'essence, des tickets de rationnement. Vers 57, un poste de TV, ça coûtait 170 000 F de l'époque. C'était plus que le salaire mensuel d'un cadre moyen. Ceux qui se souviennent d'avant 1960 ont connu autre chose. »

« Avant la guerre, c'était différent. Quand j'étais enfant, avec mon frère, on avait un jouet pour 2 à Noël. Aujourd'hui les enfants ont beaucoup plus. » « On est quand même des enfants gâtés. C'est sûr. Mon fils, quand il a un pantalon troué, il me dit Maman, va m'en acheter un autre. » « A l'époque nos parents n'avaient pas les moyens nécessaires. »

L'attitude des seniors face à la consommation apparaît également, plus négative que celle des autres générations. C'est la conséquence de la posture qu'ils adoptent face au gaspillage. Celle-ci est le fruit d'un processus de socialisation qui se construit sur :

- Un phénomène de répétition : les seniors ont expérimenté des situations de pénuries.
- Une imprégnation continue due à l'engagement affectif dans l'environnement social : Ils ont vécu dans un contexte social et familial dans lequel on faisait constamment attention à ne pas gaspiller.
- Un phénomène de renforcement : Leur éducation les a incités à valoriser la chasse aux gaspillages.

Cette orientation de leur manière d'être face à la consommation est l'expression dynamique d'une valeur. Celle-ci oriente leur conduite de la manière suivante :

- Ils ne jettent pas de produits non consommés.
- Ils conservent un produit tant qu'il fonctionne.
- S'il peut l'être, ils cherchent à réparer un produit ne fonctionnant plus.
- Hormis pour un achat immobilier, ils n'achètent que s'ils possèdent la somme nécessaire.
- Ils privilégient les manières de consommer les moins coûteuses, quitte pour cela à transformer eux même le produit.

« C'est pareil pour les chaussettes. Ce n'est plus aujourd'hui la femme qui raccommode les chaussettes. » « On était même contente de les raccommode. Ca permettait de ne pas dépenser trop sur les vêtements et de pouvoir acheter autre chose. » « Nos parents sortaient

de la guerre. Ils nous ont appris à ne pas gaspiller. » « Je ne peux pas jeter un bout de pain. Je le jette aux oiseaux. »

« Quand on voit le prix des carottes entières avec le prix au kilo des carottes râpées... » « C'est la même chose avec les appareils ménagers, mon grille pain, j'ai travaillé pour l'avoir. » « Mon sèche cheveux je l'ai depuis... longtemps. » « On est plus conservateur que les jeunes. »

« Mais l'éducation, cela doit jouer. Nous on nous a toujours dit de faire attention. Le crédit a toujours existé et on ne s'est pas fait avoir. » « Avant le crédit c'était pour la maison c'est tout. Le reste, on ne l'achetait que si on avait l'argent. » « Ca aurait dû se limiter à la construction. C'est dommage. »

L'attitude générale défavorable au gaspillage tient lieu de coutume chez les seniors. C'est une norme comportementale, jugée positivement et par rapport à laquelle ils situent leur conduite et celle d'autrui. Dans ce contexte, les seniors adoptent une attitude critique face aux comportements de consommation des jeunes générations, soupçonnées de favoriser le gaspillage.

« A un an, nos enfants n'avaient plus de couches. Aujourd'hui, ils en mettent jusqu'à 3 ans la nuit. Ca coûte pourtant la peau des fesses. » « Aujourd'hui, ils surconsomment. » « Ca va quand ils gagnent leur vie, sinon c'est très lourd. »

« Elles dépensent plus. Ils font moins attention que nous. »

« C'est comme le crédit à la consommation. Ils s'en foutent les jeunes. Ils s'en servent comme ça. »

Conclusion

Dans l'esprit des interviewés, la consommation est complètement associée à l'acte marchand. La consommation non-marchande n'a jamais été évoquée.

Les interviewés adoptent une attitude ambivalente face à la consommation. Leur discours est dominé par les critiques. Cependant, les consommateurs s'accordent pour reconnaître des aspects positifs à la consommation. S'ils mettent en avant le gaspillage qu'elle engendre, ils apprécient le bien-être et le confort qu'elle procure. S'ils déplorent que prime la consommation de produits éphémères et sans valeur au détriment de la possession durable d'objets ayant une relation à l'art et au beau, ils avouent aimer le changement. S'ils regrettent la course effrénée vers toujours plus d'achats et l'influence dominante des

techniques marketing sur leurs comportements, ils aiment se laisser séduire et peuvent, en conscience, adopter des comportements de consommation frénétiques. Cette attitude ambiguë, les interviewés l'assument sans complexe. Consommer, c'est d'abord agir de manière individualiste, voire même avec une certaine part d'égoïsme.

Face à l'influence des stratégies marketing sur leurs comportements d'achats, les interviewés cherchent à effectuer leurs choix de consommation dans les meilleures conditions d'objectivité. Pour cela, ils développent des comportements de vigilance en comparant les prix et en vérifiant l'intérêt des offres promotionnelles. Ils testent les nouveaux produits et les nouvelles formes de commerce afin d'élargir au maximum la palette de choix possibles. Ils s'informent sur les biens de consommation, leur mode de production ou leur composition afin de disposer de données pertinentes et objectives.

Pour bénéficier des aspects positifs de la consommation, les interviewés peuvent adopter des comportements de consommation effrénés pour en retirer du plaisir, comme contrepartie au stress de la vie quotidienne, pour accroître leur confort ou pour se constituer une image sociale valorisante.

Les seniors partagent l'attitude ambivalente des Français face à la consommation. Cependant, ayant connu une société de pénurie, ils en accentuent à la fois les aspects positifs (confort et plaisir notamment) et les dimensions négatives (gaspillage, dépenses irraisonnées).

Cette orientation de leur manière d'être face à la consommation est l'expression dynamique d'une valeur. Celle-ci oriente leur conduite. Ils ne jettent pas de produits non consommés. Ils conservent un bien tant qu'il fonctionne. S'il peut l'être, ils cherchent à réparer tout produit ne fonctionnant plus. Hormis pour un achat immobilier, ils n'achètent que s'ils possèdent la somme nécessaire. Ils privilégient les manières de consommer les moins coûteuses (à leur sens), quitte pour cela à transformer eux-mêmes le produit.

Leur attitude négative face au gaspillage tient lieu de coutume. Elle explique les jugements négatifs que portent les seniors sur les comportements de consommation des plus jeunes générations soupçonnées de favoriser le gaspillage.

A l'inverse, les souvenirs d'une société de pénurie leur font ressentir de manière plus forte que les autres générations les bienfaits que véhicule la société de consommation.

II – LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Menée sous la forme d'une animation semi-directive, la seconde partie des réunions de groupe a permis de recueillir des témoignages détaillés afin de comprendre les logiques qui sous-tendent les comportements de consommation.

En provoquant chez les interviewés la production de réponses à des thèmes précis, il ne s'agit pas de connaître les caractéristiques d'une population, de mesurer les opinions majoritaires ou d'étudier les déterminants socio-démographiques des pratiques. Il s'agit d'entrer dans le champ des représentations et des pratiques individuelles à partir d'un réservoir d'opinions et d'anecdotes.

Ce travail semi-directif permet de formaliser et de systématiser la collecte d'informations afin de constituer un corpus de données homogènes facilitant une étude comparative des différents discours.

L'analyse du matériau ainsi recueilli porte autant sur le contenu que sur les structures formelles du langage.

Concernant les comportements de consommation, les thèmes proposés aux interviewés abordent la pratique des soldes – le recours aux offres promotionnelles – les formes de commerces fréquentées – l'achat de produits vendus sous marques de distributeurs - la comparaison des prix.

Pour chaque thème, nous cherchons à définir les différents comportements adoptés ainsi que leurs déterminants. Nous nous attachons particulièrement à vérifier s'il existe des

attitudes communes à plusieurs thèmes qui pourraient motiver les comportements de consommation.

L'analyse de l'attitude générale adoptée face à la consommation nous incite à tester l'hypothèse suivante :

- Ayant une certaine expertise des mécanismes de fonctionnement de la société de consommation comme on a pu le constater dans la partie précédente, les Français cherchent à profiter de toutes les opportunités pour obtenir la meilleure réponse à un besoin de consommation. Pour cela, ils recourent aux promotions. Ils font les soldes. Ils achètent des produits sous marques distributeurs et fréquentent les magasins de hard discount.

A – Comparer les prix

Tous les interviewés comparent les prix. A partir de 75, 100 ou 150€, cette comparaison devient même quasi-systématique.

***« Ca dépend du prix. » « Systématiquement à partir de 150€. » « 150€ » « 75-100€ » « Idem »
« Ce n'est pas pour les fringues, que pour les gros achats. C'est exceptionnel. » « Seulement à partir de 150€. »***

- Une fois que le choix s'est porté sur un produit spécifique ou sur une marque particulière, si le montant est relativement conséquent, les interviewés prennent le temps de comparer les prix. Ils recherchent le prix le plus bas. Pour cela, ils fréquentent plusieurs points de vente. Les plus technophiles recourent à des sites Internet de comparaison de prix. Le bouche à oreille, les amis, les collègues ou la famille permettent également d'obtenir de l'information sur le magasin pratiquant le prix le plus bas.

« Oui, si c'est une marque que je recherche. » « Pour une voiture, une TV. »

« Pour un gros achat, je ferai 2 ou 3 magasins. »

« Moi, à partir de 75€, pour de belles baskets, je vais aller chez Foot Locker puis chez Courir puis chez Go Sport. »

« Il y a des sites Internet qui comparent pour toi. »

« Sur Internet, il y a un service bien. Tu leur dis, je veux acheter tel modèle et ils cherchent où se trouve le meilleur prix. »

« Comment comparez-vous les prix ? » « Internet » « Le bouche à oreille » « Avec les copains, on se refile les tuyaux. "Où as-tu acheté tes Puma ? A combien ?" »

En comparant les prix, les interviewés adoptent des comportements opportunistes. Ils veulent faire jouer la concurrence pour profiter ainsi du meilleur prix sur le marché. Une raison principale motive ce comportement : éviter les pièges tendus par les offreurs.

« Je n'aime pas me faire avoir. » « Je demande des devis pour les assurances. On se rend compte qu'on se fait arnaquer de 40% si on ne demande pas de devis souvent. »

Sans pouvoir le vérifier dans le discours des interviewés, il nous semble qu'une autre motivation peut engendrer la comparaison des prix. En bénéficiant du prix le plus bas pour l'achat d'un produit précis, les consommateurs réalisent une économie dont la somme peut être transférée vers un autre secteur de la consommation. Comparer les prix serait donc également motivé par le désir de consommer plus, par le souhait de bénéficier au mieux des bienfaits que procure la société de consommation.

- Les consommateurs comparent également les prix lorsqu'ils doivent acheter un produit ou un service appartenant à un secteur de la consommation qu'ils connaissent peu voire pas du tout. Comparer les prix revient alors à rechercher d'information sur la gamme existante, au même titre que se renseigner sur les caractéristiques techniques ou les conditions d'utilisation. Il s'agit de posséder l'information nécessaire à une prise de décision la plus objective possible.

« Sur les produits que je ne connais pas. » « L'idée c'est de se faire une enveloppe. Le plus bas, c'est tant. Le plus haut c'est tant. Ensuite, on fait son choix. »

« Comment faites-vous pour choisir un petit appareil électroménager ? » « Moi, je vais en grandes surfaces . Puis je regarde la gamme de prix. » « Je regarde aussi dans la gamme du dessus s'il n'y a pas une grosse différence de prix. »

Comparer les prix découle de l'attitude ambivalente que les Français adoptent face à la consommation. Conscients de l'influence des stratégies marketing sur leurs comportements d'achat, ils font preuve de vigilance. Lorsqu'ils ont une idée précise du produit qu'ils

souhaitent acquérir, ils vont rechercher le point de vente offrant le prix le plus bas. Lorsqu'ils n'ont pas idée du produit pouvant répondre à leur besoin de consommation, comparer les prix contribue, au même titre que se renseigner sur les caractéristiques intrinsèques des produits, à obtenir l'information indispensable pour s'affranchir de l'influence des stratégies marketing et effectuer leurs choix dans les meilleures conditions d'objectivité.

Cependant, comparer les prix relève également de l'attitude positive adoptée face à la consommation. En recherchant le meilleur prix, les consommateurs profitent de l'opportunité que représente la concurrence entre points de vente pour gérer au mieux leur budget et transférer ainsi les sommes économisées vers d'autres secteurs de consommation.

B – Pratiquer les soldes

Les soldes constituent, désormais dans l'année, deux périodes de consommation incontournables. Le secteur de l'équipement de la personne est ainsi devenu, dans l'esprit des consommateurs, un marché de promotions où attendre les périodes de soldes permet d'obtenir des rabais substantiels. Ainsi, en 2001, 59% des Français attendaient les soldes pour leurs achats vestimentaires, 15% s'équipaient même exclusivement durant ces périodes⁶. Année après année, l'enjeu est devenu de plus en plus important pour les commerçants. En 2002, 30% du chiffre d'affaires annuel du secteur de l'habillement⁷ est réalisé durant les soldes. Depuis 3 ans, tous secteurs confondus, la croissance du chiffre d'affaires réalisé en période de soldes dans les commerces de centre ville est d'environ 1,5 fois supérieure à la croissance du chiffre d'affaires réalisé sur l'ensemble de l'année⁸.

Les soldes intéressent tous les Français. Cependant, en fonction des revenus, la motivation dominante n'est pas la même. Les ménages modestes trouvent surtout dans les soldes un moyen de faire des économies sur leur budget « habillement ». Les foyers aisés privilégient les achats d'impulsion. Pour eux, le plaisir procuré par les soldes est conditionné par deux éléments indissociables : l'impression d'avoir réalisé une bonne affaire - le montant du rabais obtenu est à ce titre très important - et le sentiment d'avoir acheté un article superflu. Les classes moyennes, quant à elles, oscillent entre ces deux motivations.

⁶ FAUCONNIER N., LEHUEDE F., LOISEL J.-P., (2002).- " La consommation en 2002 ", *Cahier de Recherche CREDOC*, n°170, avril.

⁷ Source : Fédération Nationale de l'habillement.

⁸ Source : Union du Grand Commerce de Centre Ville.

« Que pensez-vous des soldes ? » « C'est bien. » « Ca arrange tout le monde. »

« Qu'est ce que vous recherchez dans les soldes ? » « Le prix. » « Le plaisir. »

« C'est pour se faire plaisir. Acheter des trucs moins chers, du superflu. » « Le plaisir d'avoir fait une affaire. » « C'est ça la société de consommation. » « On vend du bonheur. »

Pour bénéficier des soldes, les consommateurs les plus opportunistes développent de véritables stratégies. Ils posent spécialement des jours de congés. Ils repèrent les articles qui les intéressent et se précipitent pour les acheter dès l'ouverture des soldes.

« Je repère avant les produits chers. »

« Moi, si j'ai vu quelque chose de très cher qui me plaît, j'attends les soldes pour me le payer beaucoup moins cher. »

« Je pose une semaine. » « J'ai pris 3 jours de RTT. »

Les consommateurs recherchant surtout le plaisir n'adoptent pas ce type de comportements. Pour eux, les soldes ont un moindre caractère d'opportunité. Ils reconnaissent d'ailleurs ne pas attendre systématiquement les soldes pour acheter un article.

« Je ne repère pas. C'est au feeling. J'achète quand il y a moins 50%. Même si ce n'est pas beau. » « C'est psychologique. » « Payer moins cher. » « J'ai un budget pour les soldes sinon je ne m'en sors pas. Mais si j'ai envie, je n'attends pas les soldes. »

« Quand j'ai envie de quelque chose, je l'achète. Je n'attends pas que les soldes arrivent. Par contre, si pendant les soldes j'ai besoin de quelque chose, je vais en profiter. »

« Moi, si je veux être sûre d'avoir un produit précis, j'achète sans attendre les soldes. »

La frontière séparant les comportements impulsifs des comportements opportunistes est loin d'être infranchissable. Tous les interviewés se comportent en fait à la fois de manière impulsive et opportuniste. Les consommateurs les plus « impulsifs » ne manquent pas de profiter des soldes lorsqu'ils ont besoin d'un article particulier. De même que les consommateurs les plus « opportunistes » ne refusent pas de s'accorder un « petit plaisir » en achetant un article superflu.

Pratiquer les soldes se nourrit de l'attitude positive adoptée face à la consommation. Qu'il s'agisse d'un comportement opportuniste ou impulsif, certaines motivations semblent

toujours présentes : se faire plaisir, lutter contre le stress de la vie quotidienne, se constituer une image sociale valorisante ou améliorer son confort de vie.

Si cela semble assez évident en ce qui concerne les comportements impulsifs, basés sur la bonne affaire et sur l'achat de produits superflus, c'est également le cas pour les comportements opportunistes.

En effet, les consommateurs adoptent de tels comportements s'ils ont le sentiment de se restreindre ou s'ils ressentent un besoin. Prenons le cas d'un jeune homme, salarié dans une entreprise d'études, qui a besoin d'acheter un nouveau costume, le sien montrant des signes d'usure. En attendant les soldes, il va profiter de l'opportunité qui lui est offerte d'acquérir cet article à moindre prix. Peut-être se fera-t-il plaisir en achetant un costume dans une gamme supérieure à celle dans laquelle il l'aurait acheté en dehors des périodes de soldes. Peut-être également transfèrera-t-il la somme ainsi économisée vers d'autres postes de consommation. Ce même jeune homme souhaite, en effet, ardemment changer son téléviseur contre un système Home cinéma. Malheureusement, ses revenus mensuels ne lui permettent pas d'envisager un tel achat avant quelques mois. En en diminuant le prix, les soldes vont lui permettre d'acquérir plus rapidement le home cinéma de ses rêves.

Nous avons pris l'exemple d'une personne ayant des revenus moyens voire conséquents. Nous pouvons faire le même raisonnement en examinant le cas d'un ménage à faibles ressources. Prenons le cas d'une famille monoparentale constituée d'une mère et de ses deux enfants âgés de 6 et 8 ans. Les soldes constituent une opportunité d'équiper à moindre coût les enfants en vêtements neufs alors qu'à ces âges, grandissant très vite, ils ont très souvent besoin de renouveler leur garde robe. Ces achats vestimentaires réalisés pendant les soldes répondent d'abord à un besoin. Cependant, il est fort à parier que certains articles seront quelque peu superflus motivés par le plaisir.

En allégeant la contrainte financière qui pèse sur leur budget, en transférant des ressources vers des secteurs de la consommation sur lesquels ils ont le sentiment de se restreindre, les soldes permettent aux consommateurs de profiter au mieux de la société de consommation. Il n'y a pas dans la pratique des soldes de réactions aux dimensions négatives de la consommation.

Pourtant, des interviewés émettent des critiques sur les soldes. Ils font partie des techniques marketing mises en œuvre pour inciter à l'achat. Si certains produits bénéficient d'un rabais substantiel, d'autres articles n'y ont pas droit. Savamment essaimés dans les rayons, il est parfois difficile de repérer les produits non soldés des autres. Bien que légalement prohibé, les consommateurs sont convaincus qu'il existe des collections spécialement créées pour les

soldes dont les qualités esthétiques sont discutables. Les stratégies des offreurs induisent les comportements de consommation. Même ce qui ressemble à une opportunité n'est qu'un moyen déguisé de contrôler les consommateurs dans leurs achats.

« Moi je ne les trouve pas toujours intéressantes. »

« Ce n'est pas intéressant. Pas toujours en tout cas. »

« Il y a de vraies et de fausses soldes. » « Parfois, ils vendent des vieux trucs. Ce ne sont pas des soldes ça. Ils se foutent de nous. Les vraies soldes, c'est un blouson à 4000 F proposé 2000 F. »

« Les soldes, c'est comme les grandes surfaces. Vous achetez trop. Vous êtes incités à le faire.

« Les magasins comme Carrefour et les périodes de soldes poussent à consommer. »

Une autre critique porte sur les comportements agressifs développés par certains consommateurs en périodes de soldes.

« Il y a trop de monde. » « J'ai horreur de la cohue. »

« Il y a trop de monde. Ça me prend la tête. Je n'y vais pas les premiers jours. J'y fais un tour après. Je n'y vais pas pendant le rush. » « Il y a des femmes qui s'arrachent les trucs. C'est l'horreur. Vous allez chez Zara. C'est le premier jour des soldes que c'est intéressant. »

Cependant, ces critiques n'amènent pas forcément ces interviewés à boycotter les soldes. Tout juste, trouve-t-on quelques personnes les fréquentant de manière moins assidue qu'il y a quelques années.

« Je les fais de moins en moins. On essaie de nous faire acheter ce dont on n'a pas besoin. J'y vais quand même parce que je suis une femme et aussi pour me faire plaisir. Et puis un moment je dis stop. »

Les désagréments éventuels liés à la pratique des soldes semblent sans importance au regard des avantages espérés (succomber au plaisir de la bonne affaire en achetant un produit superflu ou bénéficier de l'opportunité d'un rabais pour l'acquisition d'un bien dont on ressent le besoin ou l'envie). Contrairement à leur position souvent paradoxale face à la notion de consommation en général, les Français ont une posture à dominante positive en ce qui concerne les soldes. On pourrait presque décrire ces périodes, dans leurs premiers jours, comme une fête collective, donnant du sens a posteriori à la dite « société de

consommation ». A la manière matérialiste d'une « cène moderne », cet « événement » médiatisé s'apparente à une communion de (presque) tous sur l'autel de la consommation.

C – Recourir aux promotions

Les offres promotionnelles sont appréciées des consommateurs. En 2000, 74% des Français déclaraient profiter des promotions pour leurs achats courants, 34% y recouraient même souvent⁹.

Les promotions font partie des occasions à saisir. L'opportunité est évidente s'il s'agit d'un produit que les consommateurs auraient acheté même s'il n'avait pas été en promotion. Elle l'est également s'il s'agit d'un produit substituable au bien habituellement consommé (des bouteilles d'eau de la marque X plutôt que Y). Dans ces conditions, les interviewés n'ont pas d'état d'âme à changer de produit en fonction des promotions.

« Qui serait assez fou pour acheter 5 paquets de café plein pot alors qu'on peut en avoir un gratuit ? »

« On dépense plus en une fois, c'est sûr. Mais c'est quand même intéressant. » « Dans l'alimentaire, c'est souvent intéressant sur les produits qui se gardent. Ca vaut le coup. »

« Si ce sont des produits que j'achète déjà oui. »

« Il y a de belles opérations avec Carrefour. Tant de produits à tel prix. C'était en octobre. »

« On est tenté de prendre les promos pour essayer de profiter. » « C'est très bien. Vittel, une bouteille gratuite. Si c'est Evian qui le fait j'achète Evian. Je change. »

« Les paquets par deux coûtent moins chers. »

« Pour la Fnac, j'aime recevoir les promos pour acheter des livres qui me font envie. Je me dis j'attends une semaine et je l'aurai moins cher. »

« Une fois, il y avait une vente flash où pour 5 €, au lieu d'avoir un bouquet, on en avait deux. J'en avais déjà acheté un. Je suis retournée chercher l'autre. En arrivant à la maison, j'étais contente. »

⁹ BROUSSEAU A.-D., COUVREUR A., LEHUEDE F., LOISEL J.-P., (2001).- "La consommation au début 2001 et la perception de la qualité", *Cahier de Recherche CREDOC*, n°155, juillet.

Les offres promotionnelles répondent également à la recherche de plaisir. Devant le large choix de produits à leur disposition, les consommateurs se laissent de plus en plus guider par leurs envies. Celles-ci naissent en partie des opportunités qui se présentent en magasin. En contribuant ainsi à la variété des produits consommés, les promotions concourent au plaisir dans la consommation.

« Je regarde les promotions. » « Ca donne des idées. » « J'ai la carte du magasin, ils envoient un magazine tous les mois. »

« Vous faites une liste ? » « Un canevas dont on sort un peu. » « On se laisse toujours tenter par une promotion, une tête de gondole. » « Les beaux couteaux brillants. » « Les ventes flash pendant les courses, j'adore. » « On se laisse tenter pendant la queue. »

Mais, comme les consommateurs ont bien intégré le prix des profits qu'ils peuvent retirer des offres de la distribution, ils émettent également des critiques, un regard distancié. Ils sont conscients qu'il s'agit d'un outil marketing ayant pour objet de les inciter à dépenser plus.

« Les opérations de promotion, c'est pour créer du trafic. C'est évident. »

« Les magazines deviennent douteux pour moi. »

« On est parfois pris en otage par les promos. A Auchan, quand ils font une promo sur les canettes de Coca, ce sont les paquets de 12. A ce moment, on n'en trouve pas par 6. On est pris en otage. »

« Non je n'y suis pas sensible. Cela vous pousse à acheter alors que ce n'était pas prévu. »

Certains regrettent d'en être parfois dupes.

« Parfois on a le sentiment que c'est intéressant puis, une fois arrivée à la maison, on se dit qu'on va en manger pendant 15 jours. On n'aurait pas dû en prendre autant. »

Cependant, les règles à suivre pour profiter des promotions sans en subir les désagréments sont assez simples. Les critiques restent donc faibles, dans la mesure où le consommateur estime pouvoir en maîtriser l'usage.

« S'il y a une promotion sur un produit que je n'avais pas pensé acheter, je ne prends pas. »

« A une condition que ce ne soit pas de la nourriture à cause de la date limite. » « Les pommes, elles se périment. Il faut des produits qui se gardent : des pâtes, du riz. »

Promotions comme soldes font partie intégrante aujourd'hui des stratégies d'achat. « Affaires » à double tranchant (risque d'acheter trop), elles suscitent globalement l'adhésion des consommateurs.

« Sur des courses alimentaires. Par rapport aux fruits, il y avait des pommes en promotion. J'en ai profité. On est content. Chacun y gagne. Le supermarché écoule plus et moi j'achète moins cher. »

D – Fréquenter plusieurs formes de commerce

Il existe une multitude de formes de distribution commerciale, allant de l'hypermarché aux commerces artisanaux, en passant par les magasins spécialisés ou les commerces de proximité. La gamme de points de ventes s'est encore élargie ces 10 dernières années avec l'arrivée, en France, des magasins de hard discount et plus récemment des cybermarchés.

Parallèlement à cette évolution, les clients visitent de plus en plus de surfaces commerciales. Le nombre de commerces alimentaires ainsi fréquenté par un consommateur est passé de 2,8 en 1988 à 3,4 en 2000¹⁰. Il ne s'agit pas d'un zapping entre mêmes formes commerciales mais plutôt d'une fréquentation de points de ventes dont les offres sont complémentaires.

« Est-ce qu'il y en a parmi vous qui font plusieurs magasins pour leurs courses ? » « J'en fais 4 : Match, Leader Price pour le papier toilette, une ferme pour les œufs et ma viande chez Intermarché et les fleurs aussi à la halle aux fleurs. »

Les consommateurs trouvent plusieurs intérêts à fréquenter différents points de vente :

- C'est d'abord pour eux un moyen d'**acheter au prix le plus bas**. C'est particulièrement vrai pour des produits ou des services dont la qualité est facilement évaluable. Le prix devient alors l'élément sur lequel s'effectue la décision d'achat. Les consommateurs, prêts à faire leurs courses dans différents points de vente pour obtenir le « juste prix », montrent ainsi un comportement opportuniste. Ils cherchent à tirer profit de l'offre existante. Il s'agit de comparer les prix. Ils désirent ne pas se faire piéger par les techniques marketing. Ils souhaitent également profiter des avantages de la société de consommation.

« Moi j'achète la confiture et le produit vaisselle chez Lidl. »

« Moi je vais dans le discount. Ils ont les mêmes coûts de production que les marques mais pas le même packaging. C'est tout. » « Je me méfie. Je n'ai pas confiance. » « On ne peut pas descendre en dessous d'un certain prix. » « On ne peut pas faire de généralités. Il faut tout essayer. Il y a de bonnes et de mauvaises choses chez Leader Price. »

« Moi je change (de banque). Aujourd'hui la concurrence est telle qu'on peut avoir des taux intéressants si on change. Je l'ai fait plusieurs fois. »

« C'est moins cher (dans les magasins de Hard Discount). » « Il y a moins de qualité. » « Pour le papier toilette c'est pareil. » « La même qualité ? » « Oui, la même. » « Non. » « Un prix, c'est le coût plus la marge. Chez Ed ou chez Lidl, ils diminuent la marge. »

Conscients que proposer un produit à un prix plus faible impose parfois de rogner sur le service offert, certains consommateurs s'informent dans les magasins qui ont développé cette compétence et achètent le produit dans les enseignes proposant le prix le plus bas.

« La Fnac pour les conseils et ailleurs pour acheter. » « La Fnac, c'est cher. » « Oui mais ce sont les meilleurs en termes de conseils. »

- Recourir à différentes formes de commerce, c'est aussi **réduire l'aspect corvée associée aux courses** : sur ce point, les interviewés souhaitent surtout gagner du temps. Ils critiquent les grandes surfaces bien qu'elles aient rénové leurs points de vente et créé des services visant à améliorer le confort des clients. Pour beaucoup, faire les courses en super ou en hypermarchés s'apparente à une corvée. En optant pour d'autres formes de commerces, les consommateurs réduisent ces désagréments. Leurs motivations sont cependant ambiguës. Elles peuvent découler des critiques portées sur l'influence des stratégies marketing sur les choix de consommation. Elles peuvent également refléter un désir de confort ou le souhait de gagner du temps pour l'allouer à des activités plaisantes dont certaines appartiennent à la sphère marchande (shopping par exemple).

« Les courses alimentaires, je veux les faire vite. Et puis ensuite je fais la galerie autour. »

« C'est bien qu'ils mettent les courses dans les sacs et le sourire de la caissière. »

¹⁰ BROUSSEAU A.-D., COUVREUR A., FAUCONNIER N., LOISEL J.-P., SIMONET C., (2000).- "Les comportements alimentaires des Français en 2000", CREDOC, novembre.

« Avant, chez Auchan, il y avait un mec qui mettait les étiquettes sur la pesée des fruits, maintenant c'est à nous de chercher. »

« Le supermarché, il y a deux heures de queues. » « Moi, je commande tout sur Internet. »

« Moi, je me fais livrer. Je fais mes courses au supermarché et ils emballent tout et ils viennent me livrer. C'est du confort. » « D'autres utilisent la livraison ? » « Je suis pour parce que l'eau, la litière, c'est lourd. » « Je me fais livrer pour ça et le reste, je le ramène chez moi. » « Quand je suis fatiguée oui. Je laisse le caddy et je demande qu'ils me livrent. »

« Vous faites vos courses sur Internet ? » « Je ne perds pas de temps. Les caddy est tout fait, pas de ruée, pas de voiture, pas de mal à la tête, la livraison chez moi. »

« La supérette, c'est génial pour les personnes âgées. On se force à y aller de temps en temps pour qu'elles subsistent. »

« Avec l'âge on se comporte différemment. Plutôt que de m'enquiquiner sur les produits de marque, à ne pas savoir laquelle prendre, je vais chez Ed ou Lidl. Là bas, il n'y a que la base. On n'a pas envie de consommer plus. »

- Fréquenter plusieurs types de commerce permet également de **maximiser la dimension plaisir associée à la consommation**. Il s'agit surtout de s'assurer de la qualité des produits achetés. Les consommateurs sont alors motivés par le désir de profiter au mieux des avantages mis à leur disposition.

« Monoprix est plus cher mais c'est plus calme. C'est aussi de meilleure qualité. » « Ca donne envie de faire la cuisine. Ce n'est pas le cas chez Ed. »

« Moi aussi je vais à la ferme pour le lait battu et le beurre. » « Le prix, c'est le double. » « Oui, mais la qualité n'est pas la même. »

« Vous allez chez les petits commerçants ? » « Oui » « Pour le poisson », « A la boucherie » « C'est plus cher. » « Oui mais il y a la qualité et puis on a confiance. On peut aussi lui dire si ça ne va pas. »

« Picard, c'est bon. Ils ont une qualité exceptionnelle. » « Vous allez en magasins de surgelés ? » « Picard, c'est extraordinaire. »

« Je vais chez le légumier du coin. » « Je n'achète pas ma viande en grandes surfaces sauf s'il y a un comptoir boucher sinon je vais chez le boucher de ma ville. » « C'est un régal de voir un boucher découper. »

Lors d'une enquête que le CREDOC a réalisée sur les « comportements de consommation alimentaire »¹¹, la segmentation entre formes de commerces associés aux « achats plaisirs » et celles liées aux « achats corvées » apparaît nettement.

- **Du côté des achats corvées**, les GMS, les entreprises de livraison à domicile, les épiceries et les supérettes permettent, chacune à leur manière, de **réduire les coûts liés au déplacement et surtout au temps passé à faire ses courses**. Ces formes de commerce ont un atout en commun : **la commodité**.

Cependant, chacune se différencie des autres par la réponse spécifique qu'elle apporte en termes de commodité. Ainsi, les **GMS** sont attractives par le **regroupement des achats** qu'elles permettent. Les **entreprises de livraison à domicile** assurent le **gain de temps et l'économie d'énergie maximaux**. Les **épiceries et les supérettes** ont vocation à « dépanner » les consommateurs. Leur atout principal est la **proximité**. Les avantages de ces trois formes de commerce correspondent aux inconvénients des marchés, des artisans de bouche et des magasins spécialisés de surgelés.

- Marchés, artisans de bouche et magasins spécialisés de surgelés s'inscrivent dans **une démarche d'achats plaisirs**. Ils y répondent en assurant une **qualité des produits vendus**. Toutefois, ils se différencient les uns des autres dans l'esprit des consommateurs. Le plaisir prodigué par la fréquentation des **marchés** n'est pas uniquement lié à la qualité des produits proposés. Il dépend également de **l'ambiance**, de la façon dont sont **mis en scène les produits**, du mélange harmonieux ou insolite des fragrances, des sons, des formes et des couleurs. Les **artisans de bouche** sont perçus comme les **garants de la culture culinaire** française. Chez eux, les consommateurs recherchent de **l'authenticité**. Ils attendent des **conseils** les aidant à cuisiner et à conserver les produits de telle sorte qu'ils exhalent toutes leurs qualités nutritionnelles et organoleptiques. Les **magasins de surgelés** offrent quant à eux une profondeur de gamme dans un petit nombre de produits précis qui en font des **spécialistes** appréciés.

¹¹ BROUSSEAU A.-D., COUVREUR A., FAUCONNIER N., LOISEL J.-P., SIMONET C., (2000).- " Les comportements alimentaires des Français en 2000 ", CREDOC, novembre.

Motivations pour fréquenter une forme de commerces

	Atouts	Inconvénients
Marché	La fraîcheur des produits Le plaisir La qualité des produits Le cadre et l'ambiance	Le regroupement des achats Les horaires d'ouverture Porter les courses Gagner du temps
Hypermarché Supermarché	Le regroupement des achats Les prix La commodité Les horaires d'ouverture	La fraîcheur des produits Le dépannage Le plaisir L'origine des produits
Artisans Commerces spécialisés	La qualité des produits La fraîcheurs des produits L'origine des produits Le conseil	Les prix Le regroupement des achats Eviter de se déplacer Porter ses courses
Hard discount	Les prix Des produits précis	La qualité des produits Le choix La fraîcheur des produits Le plaisir
Magasins spécialisés de surgelés	Certains produits précis La qualité des produits Le choix	La proximité Les prix
Epicerie supérettes	Le dépannage La proximité La commodité Les horaires d'ouverture	La qualité des produits Les prix La fraîcheur des produits Certains produits précis
Livraison à domicile	Eviter de se déplacer Eviter de porter ses courses Le gain de temps Certains produits précis	La fraîcheur des produits Le plaisir La commodité L'accueil

Source : CREDOC - Les comportements alimentaires des Français en 2000.

Les consommateurs perçoivent donc les atouts et les inconvénients de chaque type de commerces. S'ils fréquentent plus de points de vente, c'est parce que chaque forme commerciale répond à des motivations différentes (rechercher le meilleur prix sur des produits standards, minimiser la peine associée aux courses ou maximiser le plaisir attendu de la consommation d'un bien).

Comme en ce qui concerne les soldes ou les promotions, la large palette de commerce existant constitue une opportunité pour les consommateurs. Bien que ce comportement soit aussi lié à une attitude vigilante face aux stratégies marketing, fréquenter différents points de vente semble donc motivé par le désir de bénéficier des avantages de la société de consommation.

Profiter au mieux de l'offre existante ne signifie pas privilégier systématiquement le produit dont le prix est le plus faible. Les consommateurs acceptent aujourd'hui de dépenser plus

pour obtenir un service supplémentaire (proximité, authenticité, ambiance, qualité intrinsèque des produits). Motivé par les bienfaits espérés de la consommation, l'opportunisme des clients s'exprime logiquement à travers la recherche du meilleur rapport qualité prix et non à travers la quête du prix le plus bas.

Si les consommateurs ont perçu la complémentarité existant entre les différentes formes de commerces, sont-ils conscients des stratégies de différenciation et de segmentation de la clientèle que les différentes enseignes d'hypermarchés et de supermarché s'évertuent à développer depuis une dizaine d'années ?

S'écartant d'une pure stratégie de prix, ces stratégies ont pour objet de réduire le degré de substituabilité entre enseignes en faisant porter la concurrence sur d'autres aspects que le prix. Elles ont suivi quatre axes¹² :

- **L'axe prix-différenciation** : Le positionnement « prix » correspond à la volonté d'une enseigne de s'affirmer sur son marché par l'offre de prix bas. Il s'oppose au positionnement « différenciation » qui, à prix et accessibilité identiques, cherche à ce que les consommateurs soient sensibles au fait de faire leurs achats dans un point de vente de l'enseigne plutôt que chez l'un de ses concurrents.

Dans le cadre des stratégies de différenciation, un assortiment spécifique est constitué en fonction du ciblage des besoins d'une sous-population, en privilégiant un niveau de gamme, en constituant des « bouquets » de produits, en proposant des produits exclusifs. Des services spécifiques sont mis en place (élargissement de l'amplitude des heures d'ouverture, livraison à domicile...). Un marketing d'enseigne est développé afin d'instaurer une identité à la chaîne de magasins. La nouvelle génération des marques de distributeur constitue l'un des principaux outils mis en place par les GMS pour atteindre cet objectif. « Reflets de France », marque uniquement présente dans les enseignes du groupe Carrefour revendique une dimension de terroir i.e. « un lien fort avec un lieu, une qualité supérieure souvent accompagnée d'authenticité et la reconnaissance d'une qualité gustative intrinsèque »¹³ pour tenter de se différencier des autres enseignes de grande distribution et ainsi fidéliser ses clients.

¹² MOATI P., (2001).- L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob.

¹³ Propos recueillis auprès d'Alain FRETILLIERES, chef de groupe marques transverses du groupe Carrefour. Unité de vente consommateurs, n° octobre-novembre 2002.

- **L'axe « généralistes-spécialistes »** : Un point de vente généraliste propose un large assortiment de familles de produits avec une profondeur de gamme assez faible. Ces produits sont vendus dans des conditions homogènes. La concurrence directe entre enseignes généralistes est par conséquent très vive. Les consommateurs bénéficient de conditions idéales pour développer des comportements opportunistes. A l'inverse, une enseigne spécialiste offre un assortiment moins large mais plus profond. Aujourd'hui, les enseignes se répartissent sur cet axe. Une forme de complémentarité se développe, réduisant la concurrence frontale par les prix. Les généralistes ciblent les consommateurs médians, les spécialistes le cœur du marché et les ultra spécialistes les niches.
- **L'axe « produit-bouquet »** : Il oppose les enseignes dont l'assortiment est fondé sur un produit générique (vins, disques, lunettes) à celles dont l'assortiment est fondé sur des produits hétérogènes reliés par l'usage que les consommateurs en font (bricolage) ou les représentations qu'ils en ont (la nature, la découverte, l'exotisme). Un distributeur de bouquet ne peut se contenter de faire cohabiter des produits hétérogènes sous un même toit. Il doit les mettre en scène pour souligner leur complémentarité ou pour leur apporter une valeur symbolique. Si la concurrence sur des produits est forte, surtout s'ils sont identiques, la concurrence sur des bouquets l'est beaucoup moins. Comment comparer, en effet, l'offre de bouquets différents ? Comment évaluer, également, l'apport du distributeur ayant regroupé et surtout mis en scène les produits ?
- **L'axe « achat corvée-achat plaisir »** : L'acte d'achat est à la fois source de plaisir (sorties, découvertes, plaisir de l'acquisition...) et de peines (déplacement, perte de temps, dépense d'argent...). Présente dans chaque acte d'achat, la proportion entre plaisir et corvée est variable selon les individus (pouvoir d'achat, disponibilité...), les produits (produit impliquant, festif ou de commodité) ou les occasions d'achat (courses hebdomadaires ou shopping).

En se répartissant sur ces axes, les enseignes engagent des stratégies de segmentation et de différenciation qui ont deux objectifs :

- Elles cherchent à exploiter au mieux le « surplus du consommateur »¹⁴.

¹⁴ Le surplus du consommateur correspond à la différence entre le prix maximum qu'un consommateur est prêt à payer un bien ou un service (prix de réservation) et le prix effectivement payé. Les consommateurs étant inégalement disposés à payer un produit ou un service, une politique de segmentation peut permettre de faire payer chaque catégorie de consommateurs un prix proche de leur prix de réservation.

- Elles réduisent l'intensité concurrentielle en :
 - adoptant des positionnements stratégiques complémentaires les uns des autres
 - privilégiant chacune une catégorie de la population
 - se concurrençant sur d'autres dimensions que le prix, dimensions qu'il est plus difficile aux consommateurs de comparer.

Ces stratégies de différenciation semblent moins perçues par les consommateurs. Les résultats d'une étude menée sur 27 aspects de la relation commerciale¹⁵ montrent qu'une minorité de GMS alimentaires est aujourd'hui perçue comme détenant une image spécifique aux yeux des consommateurs. Les hypermarchés Cora et Géant ne se démarquent sur aucune des caractéristiques étudiées. Parmi les Supermarchés, le positionnement stratégique des magasins Atac, Monoprix ou Casino semble indéterminé.

Même au sein des enseignes qui ont acquis une identité chez les consommateurs, le positionnement stratégique n'apparaît pas clairement.

Les hypermarchés Leclerc ont une image de prix bas et de commodité d'achat. Les magasins Auchan semblent être leur principal concurrent sur ces deux aspects. Ces enseignes auraient donc opté pour un positionnement prix.

Cependant, elles sont également perçues comme ayant développé un positionnement stratégique de différenciation. Pour les consommateurs interrogés, les magasins Leclerc ont une identité d'enseigne basée sur la citoyenneté et la solidarité. Ils se distinguent par un personnel particulièrement accueillant, aimable et disponible.

Auchan bénéficie d'une image de magasins modernes où les courses sont plaisantes, les produits sont variés et de qualité, le personnel est aimable, accueillant, serviable et disponible.

Les enseignes Leclerc et Auchan ont donc une image qui les positionne stratégiquement aux deux côtés opposés de l'axe prix - différenciation.

Carrefour est la seule enseigne perçue comme ayant un positionnement stratégique axé sur la différenciation. Celle-ci repose sur le plaisir d'achat et la qualité des produits. Les valeurs

¹⁵ Taylor Nelson Sofres, « Le palmarès 2001 des hyper et des supermarchés », étude réalisée auprès de 2000 foyers français fréquentant les GMS alimentaires.

de l'enseigne s'apparentent à la forme et à la santé. Cependant, sur les aspects plaisir et qualité des produits, Carrefour n'arrive que second après Auchan.

Les mouvements stratégiques en cours dans la grande distribution alimentaire semblent donc encore peu perçus par les consommateurs.

E – Acheter des produits de marque distributeurs

Les marques de distributeurs sont de plus en plus utilisées par les consommateurs. Les ventes de MDD ont cru de 8%¹⁶ en 2001 alors que, sur la même période, la consommation des ménages augmentait de 2,6% en volume¹⁷. Les marques de distributeurs représentent 15,3% de l'offre alimentaire des hypermarchés et 22,2% de celle des supermarchés¹⁸. Interrogés sur le sujet, les distributeurs européens estiment qu'elles pourraient représenter à terme entre 30% et 45% de l'assortiment en produits alimentaires¹⁹.

Le succès des MDD s'explique par la perception qu'en ont les consommateurs. Plus de 70%²⁰ des clients fréquentant régulièrement une GMS s'accordent pour trouver aux marques de distributeurs une qualité identique aux produits des grandes marques. Dans le même temps, 68% des clients des supermarchés et 78% des clients des hypermarchés estiment que les MDD sont moins chères que ces grandes marques. Pour une large majorité de consommateurs, les marques de distributeurs représentent donc une opportunité à saisir afin de payer moins cher un produit de qualité identique à celle des marques nationales ou internationales.

L'analyse des entretiens de groupe invite à nuancer cette affirmation. Deux attitudes existent face aux marques de distributeurs :

- Les interviewés qui apprécient les MDD estiment que ce sont des produits de qualité identique aux grandes marques. Ils reconnaissent également qu'elles véhiculent des dimensions immatérielles. Cependant, ils n'évoquent pas l'opportunité financière qu'elles

¹⁶ Source : Iri-Secodip

¹⁷ Insee, comptes nationaux.

¹⁸ Source : TNS Sécodip

¹⁹ PLMA, Enquête « Tendances de la distribution 2001 » réalisée auprès de 165 cadres de la distribution européenne.

²⁰ Institut Fournier – PHB Consultants, Enquête « Perception des marques de distributeurs » réalisée auprès de 2000 clients de GMS, 2002.

représentent par rapport aux marques nationales et internationales. Il s'agit de produits identiques en tous points aux produits de grandes marques.

« Et les produits Carrefour, les produits de marque distributeur, est-ce que ce sont des produits de marque? » « Oui, ils les choisissent bien. » « Ils ont de très bons produits Carrefour. » « Carrefour, c'est très cher. » « C'est devenu une marque. » « Un produit de marque Leclerc, c'est porteur des valeurs de Leclerc. »

« Et les produits reflets de France ? » « Excellent, goûteux. » « Très bien, fait à l'ancienne. » « De qualité. » « Chers. » « Bien positionnés dans l'hyper. » « Ca me rappelle les produits de mon enfance. » « Ils ne font pas de publicité. Pourquoi ça marche ? » « C'est par le bouche à oreille, par la qualité des produits. » « Pour ceux qui en ont marre du jambon avec de la flotte. » « Ca se répand par le bouche à oreille. » « C'est une réussite. »

- Une frange non négligeable de consommateurs estime que les produits vendus sous marques de distributeurs sont de moins bonne qualité. Ce sont moins souvent les qualités du produit lui-même que les aspects de marketing qui sont critiqués. Les packaging n'incitent pas à l'achat. Associer le nom d'une enseigne à un produit ne permet pas de le valoriser.

« Ils ne m'ont jamais plu. » « C'est moins bon. »

« Moi quand j'achète des yaourts qui ne sont pas de marque, ils restent dans le frigo. Mes filles n'aiment pas. » « Ca a une connotation moins qualitative, même si ça sort de la même usine. » « En plus, il n'y a pas grande différence de prix entre les marques et les produits Carrefour. »

« L'emballage est moins joli souvent. » Ca a une connotation moins qualitative même si ça sort de la même usine.

La coexistence de ces opinions s'explique certainement par le fait qu'aujourd'hui, les marques de distributeurs regroupent à la fois des produits concurrençant les grandes marques mais également des produits d'entrée de gamme sur lesquels les efforts marketing sont limités.

F – Provoquer l'opportunité

Dans leur grande majorité, les consommateurs sont opportunistes. Ils jouent des différentes formes de commerces et des stratégies marketing dans l'espoir d'en tirer un bénéfice personnel. Un certain nombre d'interviewés vont plus loin et provoquent l'opportunité si elle n'existe pas dans l'offre qui leur est proposée.

Le comportement le plus répandu consiste à négocier auprès des vendeurs. A partir d'un certain montant d'achat, les interviewés estiment ce comportement légitime. Il s'agit pour eux d'obtenir un rabais ou un « avantage » offert gratuitement par le vendeur.

« C'est mon grand kiffe : négocier les prix moins chers en dehors des périodes de soldes, pour une voiture. »

« Je ne négocie que pour les gros achats. On peut le faire. » « Même pour les vêtements, tu prends pour un gros montant. Tu dis la ceinture est sympa... »

« Est-ce que vous négociez auprès des vendeurs ? » « Oui, ma baignoire, mon carrelage. »

« Oui » « Pas systématiquement. Un produit cher ça fait partie du jeu. »

« Je négocie sur les voitures. »

« Oui, je suis passionnée de motos. Or, ça coûte cher. Quand j'ai acheté mes bottes et mon blouson, j'ai voulu négocier un rabais. Ils ont fini par m'offrir mon casque. »

« Je négocie les trucs qui en valent la peine. Quand ça coûte 100 F, ce n'est pas la peine mais sur les produits de forte valeur ajoutée, l'électroménager, la voiture, bien sûr. »

« Avec les assurances. » « Sur ce qui est services, tout est négociable. »

« Pour un prêt, comment faites-vous ? » « Comme pour les autres achats, je fais le tour. Maintenant, c'est une négociation. On négocie les taux. On négocie les services. On négocie tout. » « Avant, je faisais confiance à ma banque mais je me suis aperçue que c'était un commerce comme un autre et qu'on pouvait faire jouer la concurrence. » « Vous êtes tous comme cela ? » « C'est plus aller voir un autre banquier pour savoir ce qui se fait et pouvoir négocier avec son propre banquier. »

« Je marchande toujours. » « Moi, je me laisse toujours faire mais ma femme ne lâche rien. »

Négocier auprès des vendeurs découle de l'expertise que les consommateurs ont acquise de la société de consommation. Ils ont compris que sur des marchés très concurrentiels ou lorsque le montant de la vente est important, les vendeurs préfèrent concéder un rabais que de risquer de perdre une transaction. En conséquence, ils connaissent les secteurs, les points de vente ou les occasions dans lesquelles il est possible d'engager la négociation.

« Pas dans les chaînes, c'est impossible (de négocier), que dans les petites boutiques. »

« Si la personne parle hors taxe, c'est qu'elle veut faire passer 20% au black. »

« Je ne négocie que quand je suis à l'étranger, au Maroc, en Turquie. »

« Moi, quand je paye au comptant, je demande une ristourne. Ca m'arrive. Ca marche si on n'est pas trop gourmand. Dans ce cas là je suis content. »

Provoquer l'opportunité peut devenir un jeu. Certains consommateurs prennent du plaisir à cette activité. Ils peuvent alors développer des stratégies spécifiques afin de créer les conditions de la bonne affaire.

« Moi, les promotions, j'attends la fin de la période, quand le produit est épuisé, en rupture de stocks. Ils sont obligés de te donner le modèle équivalent au même prix. C'est toute une stratégie. C'est un jeu. Je garde les prospectus qui m'intéressent et j'attends la fin. »

« Sur les produits que je ne connais pas. » « L'idée c'est de se faire une enveloppe. Le plus bas, c'est tant. Le plus haut c'est tant. Ensuite, on fait son choix. »

Conclusion

Les comportements de consommation se construisent à partir de l'attitude ambivalente que les interviewés adoptent face à la consommation. Alors que les discours généraux sur la consommation semblent critiques, dominés par une vision négative, les comportements de consommation semblent plus motivés par le désir de retirer des bénéfices individuels, de jouer avec les stratégies marketing tant décriées. Les préoccupations environnementales ou celles relatives au gaspillage paraissent quant à elles totalement absentes des comportements des consommateurs.

L'hypothèse que nous formulions au début de cette partie est ainsi validée. Pour obtenir la meilleure réponse à un besoin de consommation, les Français développent des comportements opportunistes basés sur leur expertise ou, tout du moins, leur bonne connaissance des mécanismes de fonctionnement des marchés de consommation.

Cependant, contrairement à ce que nous pouvions penser, en comparant les prix, en pratiquant les soldes, en profitant des promotions et en fréquentant les différentes formes de commerces, les consommateurs cherchent moins à s'affranchir de l'influence des techniques marketing et commerciales, dont ils estiment pouvoir maîtriser les effets, qu'à bénéficier au mieux des avantages que celles-ci pourraient leur procurer. Si de telles opportunités n'existent pas dans l'offre proposée, certains consommateurs, une petite minorité, n'hésitent pas à les provoquer en négociant auprès des vendeurs.

Les reproches portés par les interviewés à la société de consommation motivent également les comportements de consommation. Cette attitude n'est cependant pas dominante. Parce qu'ils ont conscience d'être manipulés par les offreurs, les interviewés adoptent des comportements vigilants. Lorsqu'ils doivent résoudre un problème de consommation, ils s'informent sur la gamme existante et les prix auxquels ils sont vendus. De tels comportements doivent leur permettre de prendre leur décision d'achat dans les meilleures conditions d'objectivité possible.

III – LES DECISIONS D'ACHAT

Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions d'achat ? Ce thème d'étude est très vaste. Il met en scène les consommateurs en interaction avec leur environnement.

Les entretiens de groupe que nous avons menés dans le cadre de ce travail de recherche ne nous apportent pas tous les éléments nécessaires pour répondre à cette question. Ils permettent cependant de définir les critères à travers lesquels les consommateurs évaluent la qualité des produits qu'on leur propose.

Nous postulons que l'importance accordée à chaque critère d'évaluation change en fonction du problème de consommation rencontré. Le matériau recueilli nous permet d'étudier les motivations qui amènent les consommateurs à donner, pour un problème de consommation particulier, plus d'importance à certains critères plutôt qu'à d'autres.

De plus, il est clair que face à un même problème de consommation, tous les interviewés n'optent pas pour une solution identique. Ils ne choisissent pas le même produit. Au delà des motivations qui s'appliquent à tous les consommateurs appartenant à un même groupe social, il existerait donc des motivations individuelles qui influencent les décisions d'achat. Cette étude offre quelques pistes de réflexion afin de déterminer les raisons qui amènent les consommateurs à adopter des choix différents, parfois diamétralement opposés, en réponse à un même problème de consommation.

- Pour étudier les décisions d'achat, nous avons eu recours à un jeu par l'intermédiaire duquel nous demandions à chaque interviewé, sur quatre produits présents dans leur vie quotidienne (un nettoyeur ménager, une boîte d'œufs, une télévision et un shampoing),

de choisir entre un article haut de gamme et un article premier prix. Par la suite, chacun était amené à justifier ses choix. Nous invitons alors tous les interviewés à réagir aux propos tenus.

- Nous avons également interrogé les consommateurs sur les éléments qui motivaient leurs décisions d'achat à travers les deux consignes suivantes : « Comment choisissez-vous les produits que vous achetez ? » « Qu'est-ce qui vous incite à acheter un produit ? »
- Enfin, nous avons interviewé les consommateurs sur leur niveau d'exigence. Nous pensons qu'un consommateur qui se définit comme exigeant porte une attention particulière à l'évaluation de la qualité des produits qui lui sont proposés. Nous abordons ce thème grâce aux consignes suivantes : Estimez-vous que vous êtes un consommateur exigeant ? Avez-vous l'impression d'être plus exigeant aujourd'hui qu'il y a 20 ans ? Sur quoi porte cette exigence ? Y a-t-il des produits pour lesquels vous êtes particulièrement exigeant ? Pour chaque produit ou service cité, quels sont vos critères d'exigence ?

Ces trois méthodes n'apportent qu'une partie de la réponse aux questions que nous nous posons.

En effet, pour parvenir à traiter la totalité du sujet, il faudrait aborder tous les secteurs de consommation. Or, dans le jeu, nous nous limitons à 4 produits spécifiques. De même, avec les questions concernant l'exigence, nous faisons apparaître des secteurs sur lesquels les interviewés sont particulièrement sensibles à « la qualité » des produits. Notre démarche n'est pas exhaustive.

De plus, pour étudier les décisions d'achat, il faudrait compléter les interviews par l'observation d'individus tout au long du processus d'achat, de la prise de conscience que leur pose un problème de consommation jusqu'à l'achat du produit. En ne traitant pas cette partie, nous ne prenons pas en compte l'environnement dans lequel les consommateurs effectuent leurs choix. Nous ne tenons notamment pas compte des actions incitatives menées par les offreurs (publicité, packaging, mise en scène de la vente...). Elles ont pourtant indéniablement un effet sur les décisions d'achat.

Malgré ces limites, les entretiens de groupe permettent de tirer des enseignements sur :

- Les critères permettant aux consommateurs d'évaluer la qualité d'un bien.
- Les motivations qui les amènent à donner une importance différente aux critères d'évaluation de la qualité en fonction du problème de consommation rencontré.
- Les raisons qui amènent les consommateurs à adopter des choix parfois diamétralement opposés pour répondre à un même problème de consommation.

A – Les critères de choix

Lors d'un précédent travail de recherche²¹, nous avons tenté de montrer que le processus de saturation progressive des besoins vitaux en marche depuis les années 60 crée les conditions nécessaires pour que les consommateurs accordent de l'importance à l'évaluation de la qualité des produits et des services qui leur sont proposés.

Dans ce travail, nous postulons qu'un besoin est saturé :

- Si l'ensemble des consommateurs éprouvant ce besoin accède à un produit ou à un service y répondant.
- Si l'accès à l'ensemble des produits ou services répondant à un besoin est facile pour les consommateurs.
- Si les consommateurs ont les moyens d'acheter n'importe lequel des produits ou des services proposés en réponse à ce besoin. Le coût d'acquisition de ces produits n'est donc pas un obstacle.

La saturation progressive des besoins vitaux est la conséquence de quatre facteurs :

- **Les efforts engagés par les professionnels des filières des produits de grande consommation** ont permis d'améliorer la qualité des biens proposés aux consommateurs en prenant mieux en compte leurs besoins. Ils ont également

²¹ BROUSSEAU A.-D., COUVREUR A., LEHUEDE F., LOISEL J.-P., (2001).- " La consommation au début 2001 et la perception de la qualité ", *Cahier de Recherche CREDOC*, n°155, juillet.

permis de diversifier l'offre tant en termes de gammes que de variétés²². Ils se sont souvent concrétisés par la baisse des prix de vente des produits.

- **L'amélioration des moyens de transport et la formidable baisse de leurs coûts** a largement contribué à l'élargissement des variétés de produits proposés.
- **Le développement de la grande distribution** (super, hypermarchés et grandes surfaces spécialisées) a facilité l'accès des consommateurs à l'ensemble des produits, leur assurant à la fois des prix attractifs et la possibilité de réaliser la quasi-totalité de leurs courses au même endroit.
- **Les Français ont connu une formidable croissance de leur pouvoir d'achat.** En 50 ans, le budget annuel moyen par habitant exprimé en Francs constants a ainsi été multiplié par quatre. La hausse du pouvoir d'achat des ménages leur a assuré la possibilité d'acquérir la quasi-totalité des produits proposés en réponse à un besoin²³, spécifiquement les besoins vitaux.

Habités à des biens dont le niveau de qualité est en constante amélioration, ayant à leur disposition une gamme de plus en plus large de produits, possédant les moyens financiers d'arbitrer entre l'ensemble des produits ou services offerts, les consommateurs voient réunies toutes les conditions nécessaires pour porter une attention soutenue à la qualité des produits ou des services proposés.

Pour évaluer cette qualité, les Français prennent en compte plusieurs critères. L'importance accordée à chacun varie en fonction du problème de consommation rencontré.

La fiabilité du produit : Un produit doit répondre au besoin pour lequel les consommateurs l'ont acheté. Il ne s'agit pas tant d'un critère de qualité que d'une condition minimale que tout

²² Ainsi, pour un besoin de féculents, par exemple, les consommateurs ont-ils le choix entre un sac de pommes de terre, un paquet de riz ou de pâtes, une pizza... Les variétés de produits offerts se sont élargies. Les gammes se sont également approfondies. Si l'attirance d'un consommateur va vers l'achat de pommes de terre, il pourra choisir entre différentes variétés selon qu'il souhaitera réaliser une purée ou faire de frites. Il pourra également opter pour un sachet de frites congelées, voire décider d'acheter directement des frites cuites prêtes à la consommation.

²³ S'il reste des produits dont la consommation est encore très liée aux revenus, comme les produits de luxe par exemple, ceux-ci sont de moins en moins nombreux. La croissance du revenu des ménages explique cette diffusion des produits de luxe au delà des seules classes les plus aisées. La possibilité de s'offrir un produit n'implique pas que celui-ci fasse partie du quotidien des consommateurs. Il implique seulement que ces derniers ont les moyens s'ils le désirent de s'offrir ce produit. Même s'ils n'en achètent que de temps en temps, dans le cadre de situations particulières. Peu de produits sont encore considérés par les consommateurs comme n'étant pas à la portée de leurs moyens.

produit ou service doit remplir pour espérer perdurer sur un marché. Une voiture doit permettre à son propriétaire de se déplacer. Un aliment doit apporter de l'énergie et des nutriments afin de contribuer à la survie de la personne. Un produit ménager doit avoir une action indéniable en termes bactériens... Quel que soit le bien, les interviewés en évaluent d'abord la qualité à l'aune de la réponse qu'il apporte à un besoin spécifique.

« Le type, s'il veut aspirer, il faut que ça aspire sans que ça ne réveille les voisins, que ça fonctionne quand il en a besoin. » « Surtout que le petit électroménager, ça répond à un besoin sur l'instant. A partir du moment où le besoin n'est pas assuré sur l'instant... »

« Les produits ménagers, c'est super important. Ça pue et ça n'enlève pas les microbes . Moi, je veux que ce soit clean, clean, clean. »

La durée de vie du produit : Les consommateurs valorisent les produits sur lesquels ils peuvent compter dans le temps. La qualité d'un bien sera d'autant plus reconnue que sa réponse à un besoin de consommation sera fiable à moyen ou long terme.

Cette caractéristique est particulièrement valorisée pour les articles d'équipement ménager ou de loisirs (automobiles, téléviseurs, réfrigérateurs, lave-linge), les meubles, les matériels téléphoniques... tous produits regroupés sous l'appellation des biens durables. En 1998, une enquête du CREDOC²⁴ montrait que la durée de vie est le second critère par lequel les consommateurs évaluent la qualité d'un bien durable, après la facilité d'utilisation. Les entretiens de groupe confirment ce résultat.

« Pour une machine à laver, peut-être qu'on prendra quelque chose d'un peu moins joli mais qui à l'usage sera plus solide, indestructible. »

« Les télévisions sont programmées pour avoir une durée de vie limitée. »

« J'ai eu une télévision de marque. Elle est tombée en panne au bout de 2 ans alors qu'elle aurait dû durer 7 ans. Depuis je n'achète plus de marque. »

La sécurité du produit : Dans sa conception la plus élémentaire, la sécurité, tout comme la fiabilité, n'est pas un critère de qualité. C'est une condition minimale que tout produit ou service doit remplir pour espérer convaincre les consommateurs de l'acheter.

²⁴ A. COLLIERIE DE BORELY, J.-L.. VOLATIER - "La place des biens durables dans l'évolution de la consommation ", CRÉDOC, Cahier de Recherche N° 114, juillet 1998.

La sécurité peut devenir un critère de qualité lorsqu'un produit assure un niveau de sécurité supérieur au minimum requis.

L'attention portée à la sécurité existe pour tous les produits. Cependant, lorsqu'un bien agit sur le corps, les consommateurs sont encore plus sensibles à cette dimension. Leur inquiétude porte bien entendu sur l'angoisse de la mort, la peur de la maladie mais également sur la perte de capacités. Dans leur esprit, consommer un produit dangereux met en cause leur propre identité. Claude Fischler, dans *L'Homnivore*²⁵, illustre ce propos. « Incorporer un aliment, c'est sur le plan réel comme sur le plan imaginaire, incorporer tout ou partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons. L'incorporation fonde l'identité. ». Le matériau recueilli dans cette étude confirme, s'il en était besoin, l'importance que les consommateurs accordent à la qualité sanitaire des aliments.

« La nourriture rentre dans notre corps. »

« Si un produit ménager n'est pas bon, ce n'est pas grave alors que pour nous, il nous faut de bons produits. »

« Tout ce qui touche à la bouffe doit être haut de gamme. Question de goût et de qualité. »

« On ne veut pas attraper des allergies. J'ai très peur des allergies. »

Ce raisonnement peut être appliqué à d'autres secteurs que l'alimentaire. La consommation de produits de beauté ou de soins du corps, tels les shampoings, participe de la même logique.

« Et le shampoing, pourquoi tout le monde à part une personne a choisi le produit haut de gamme ? » « Plus le produit est proche de toi, plus on a besoin d'être rassuré. » « Il y a un mec, il s'est retrouvé tétraplégique à cause d'un shampoing. » « Il y en a un. Il a eu le crâne brûlé. Il a dû aller à l'hôpital. »

« Des cheveux on en a qu'une fois dans sa vie. »

Cette peur de mettre en jeu sa santé, son identité ne concerne pas uniquement l'individu. L'acheteur se sent responsable de la santé de l'ensemble des personnes amenées à consommer le produit : invités, amis, conjoints et bien sûr, enfants.

²⁵ FISCHLER C., (1990).- *L'Homnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.

« Le nettoyeur qu'on utilise au bureau pour désinfecter le sol, ça a une mauvaise odeur. Cela équivaut à ce qu'il reste des microbes, en fait. J'ai des enfants. Je ne veux pas qu'il reste des microbes chez moi. Je prends du nettoyeur plus cher. »

La commodité du produit : Les interviewés ont très peu mentionné cette dimension. Pourtant, elle est fondamentale. Nos modes de vie de plus en plus complexes tendent à rendre de plus en plus importante cette recherche de commodité. Les produits doivent être faciles à se procurer, commodes à transporter, pratiques à stocker, simples à préparer et aisés à consommer.

Les Français poursuivent ainsi deux objectifs :

- **Pallier d'éventuelles incompétences :** Dans le domaine alimentaire, le développement de l'activité féminine ou, dans le secteur du bricolage, la diminution des emplois dans les secteurs primaire et secondaire, ont eu pour conséquence une perte de compétences des consommateurs.
- **Minimiser les contraintes :** Aujourd'hui, les Français subissent une très forte contrainte temps, réelle (intensification des activités professionnelles, temps de transport, activité féminine) mais aussi psychologique (sentiment de manquer de temps par rapport aux nombreuses sollicitations auxquelles ils font face). Ils attendent des produits consommés qu'ils les aident à gérer au mieux leur emploi du temps.

En ce qui concerne les biens durables, en réponse à des produits de plus en plus techniques, la facilité d'utilisation est le premier critère d'évaluation de la qualité. Les interviewés abordent la commodité pour les appareils électroménagers.

« On fait ce genre de dépenses pour se faciliter la vie. Si ça ne fonctionne plus au bout de quelque temps, ça ne va pas. »

Les dimensions immatérielles : Fiabilité, durée de vie, sécurité, commodité : tous ces critères font références aux caractéristiques intrinsèques du produit. Outre ces dimensions matérielles, aujourd'hui, un produit doit comporter des dimensions immatérielles répondant à l'état d'esprit, à l'imaginaire des consommateurs. La qualité d'un produit est aussi évaluée à travers la réponse qu'il apporte aux motivations de consommation symbolique. Celles-ci

s'expriment à travers différents aspects du mix marketing que sont la marque, la publicité, la mise en scène de la vente ou le packaging²⁶.

Aujourd'hui, l'imaginaire des consommateurs se construit autour de cinq dimensions dont certaines peuvent être mises en relation avec la pyramide des motivations de Maslow²⁷ :

- **Le plaisir des sens** : Un consommateur sera d'autant plus incité à acheter un produit qu'il escompte passer un moment agréable. Cette recherche de plaisir met en scène tous les sens, l'odorat, le goût, la vue, le toucher ou l'ouïe. Cette dimension nous semble être le principal déterminant de l'imaginaire de la consommation.
- **La confiance en l'avenir** : En fonction de leur moral, de la confiance qu'ils ont dans le progrès technique ou dans le projet de société auquel ils participent, les consommateurs attendront des produits qu'ils les rassurent ou qu'ils confortent leur individualité.
- **L'image de soi donnée aux autres** : Par leur consommation, les individus effectuent un acte social. Ils définissent leur appartenance à un groupe ayant des habitudes, des comportements, des valeurs spécifiques. En marquant cette appartenance, ils se différencient également des autres groupes²⁸.
- **Les motivations altruistes** : Selon Maslow, les individus ayant satisfait leurs besoins de sécurité, de logistique et d'appartenance, développent des préoccupations morales, sociétales et politiques. Ils prennent alors en compte la société, l'humanité, l'écosystème. Ces préoccupations influencent leurs comportements de consommation en les incitant à opter pour des biens dont les modes de production préservent l'environnement ou tiennent compte du bien-être des producteurs.
- **La réalisation de soi** : En parallèle au développement de motivations altruistes, les consommateurs cherchent à s'accomplir. Ils ne se contentent plus de vivre ou de survivre, ils veulent se réaliser. Ils attendent alors des biens et des services consommés qu'ils les accompagnent dans cette démarche.

²⁶ ROCHEFORT R., (1995).- La société des consommateurs, Odile Jacob ET ROCHEFORT R., (1997).- Le consommateur entrepreneur, Odile Jacob.

²⁷ MASLOW A.H., "A theory of human motivation", Psychological Review, vol 50, 1943, p. 370-396.

²⁸ BAUDRILLARD J., (1970).- La société de consommation, Denoël.

Les critères immatériels d'évaluation de la qualité d'un produit n'apparaissent pas clairement dans le discours des interviewés. Ils sont certainement plus difficilement objectivables pour les interviewés que les dimensions de fiabilité, de sécurité ou de commodité.

Toutefois, la notion de plaisir est évoquée. Celle-ci concerne tous les secteurs de la consommation. Prendre un bon repas, s'offrir la robe tant convoitée, acquérir la voiture de ses rêves sont autant d'expressions que nous avons tous entendues voire employées. Elles attestent du fait que le plaisir attendu de la consommation d'un bien transcende tous les secteurs de consommation.

Cependant, il en est certains pour lesquels la notion de plaisir est plus importante. C'est le cas des biens et services associés aux loisirs. Les Français abordent cette notion en évoquant la télévision. C'est en effet devant le petit écran qu'ils passent la plus grande partie de leur temps de loisirs.

« Avec une TV premier prix, on n'a pas la même image, pas la même qualité. »

« La TV, c'est pour passer une bonne soirée avec les copains. »

« La télévision, il y a quand même une qualité d'image. Pour les yeux, c'est important. Je ne veux pas de points sur la télévision. »

La dimension plaisir est également abordée dans le cadre de la consommation alimentaire.

***« Comment choisissez-vous les produits alimentaires que vous achetez ? » « Sur le goût. »
« L'envie. »***

Les interviewés évoquent d'autres dimensions constitutives de l'imaginaire de consommation. C'est le cas des critères éthiques et environnementaux tout comme de la dimension sociale de la consommation.

« On veut des poules élevées dans les champs, pas en batterie. C'est horrible de les voir en batterie. »

« Moi, j'ai une éthique en fonction de mon budget. Il peut y avoir 2€ d'écart entre 2 produits, un bio et un Lustrucru, je choisirai le bio. Pas à chaque fois bien sûr mais quand même souvent. »

« Le prestige, ça joue. Entre un cola Leader Price et Coca Cola, je prends Coca Cola. »

« Il y en a aussi, ils achètent un statut. Ils recherchent une image. Ils veulent tendre vers cette image. C'est ce vers quoi ils tendent mais c'est illusoire. »

Quel que soit le produit ou le service, les consommateurs semblent se servir de l'ensemble des critères préalablement cités, qu'ils soient matériels ou immatériels, pour en évaluer la qualité. Seule l'importance de chacun varie en fonction du problème de consommation rencontré.

« Comment choisissez-vous les produits que vous achetez ? » « Pour l'alimentaire, c'est la faim. » « Le goût » « le budget et le prix » « l'envie » « Pour l'habillement, ce sont les soldes. » « le prix » « le look » « le rapport qualité-prix » « Moi, ce sont les mêmes critères que pour les aliments : le goût, il faut que ça me plaise. Il y a le plaisir aussi. »

B – Les signes synthétiques d'évaluation de la qualité

Pour évaluer la qualité d'un bien, les consommateurs s'appuient sur des éléments synthétiques d'information tels que la marque, les normes, les labels ou le prix.

Les interviewés relient le niveau des prix et la qualité du produit. En général, plus le prix d'un produit est élevé, plus sa qualité est assurée.

« Le prix indique la qualité, logiquement. »

« Le produit ménager, c'est pareil. S'il est plus cher, il dégraisse mieux. »

Pour les consommateurs, la marque est certainement le principal signe de qualité. Ils s'en servent comme d'un repère. Lorsqu'ils manquent d'information sur un produit, par exemple, ils ont tendance à choisir une marque.

« C'est un nom. » « On le reconnaît. » « Une forme de qualité. » « C'est l'estampille du produit. Ca assure que c'est un bon produit bien fait. »

« La marque 9 fois sur 10, ça va. Les sous-marques sont de moins bonne finition. »

« Moi le shampoing, j'ai plus confiance dans la marque. » « Moi aussi. » « L'Oréal fabrique partout dans le monde. C'est une boîte bien menée qui se développe. Elle fait des bons produits. »

« En Télévision, la marque rassure. Ca dure. » « C'est un investissement de long terme. »

« Le shampoing, j'en ai trouvé un qui me convient, je n'en changerais pas. » « Les autres, vous faites ça aussi ? » « Oui, même marque. »

« Moi, dans l'alimentaire ou les vêtements, je suis les marques que je connais. »

« C'est quoi une marque pour vous ? » « Un nom » « Une qualité » « Un label »

« La marque, ça rassure. » « C'est de la meilleure qualité. » « C'est une signature, une référence. »

« La marque, ça veut dire quelque chose. »

« Un ami vous demande d'aller acheter un produit pour lui sans vous dire de prendre une marque ou non, que faites-vous ? » « On prend une marque. » « Par précaution, on ne va pas vers l'inconnu. Pour soi, on peut tenter, tester, mais pas pour les autres. »

La marque apporte une garantie de qualité globale. Elle assure que le produit est fiable, sûr et commode. Elle véhicule également un immatériel de consommation.

- Fiabilité : **« Ca a fait ses preuves. » « Fiabilité » « confiance »**
- Sécurité : **« Ca rassure, c'est vrai. » « Sécurité »**
- Immatériel de consommation – image sociale: **« Il y a aussi une reconnaissance sociale. Moi, je vois mes ados. Ils veulent Nike et pas autre chose. »**

« Je ne vais pas acheter une marque comme Skoda qui vient d'Allemagne de l'Est. Je préfère Volkswagen. » « Pourtant, c'est Audi. » « Oui, mais vous vous voyez rouler avec une Skoda ? Quelle image ! »

Dans l'esprit des consommateurs, la marque n'a pas d'autre choix que d'apporter une attention constante à la qualité des produits qu'elle propose. En effet, l'image d'une marque se construit avec le temps, à force d'attention portée à la qualité des produits. Cette image n'est jamais acquise et reste toujours à la merci d'une baisse de la qualité des produits proposés. Dans ce cas, la chute de l'image de marque est d'autant plus rapide que sa notoriété est grande.

« Quand même, une marque, ça se respecte. » « On peut faire confiance à une marque car elle s'est construite en 20 ans. Elle ne va pas tout détruire en faisant une erreur de qualité. »

« Une marque, ça se respecte. Ca se construit en 20 ans, en 70 ans. »

Cependant une marque peut faillir. Cet a priori positif ne dispense pas les consommateurs de vigilance. Comme leurs concurrents, les marques sont testées. Leur qualité est évaluée. Parfois, elles ne sont pas retenues car une meilleure réponse à un besoin est fournie par un produit sans marque.

« La marque, c'est important mais on peut se faire piéger. Certaines marques baissent. » « Moi, je ne prends pas tout de marque. Les yaourts, je prends Carrefour. »

« Mais, c'est vrai que ce n'est pas toujours un gage de qualité. » « Vous faites confiance à la marque ? » « Pas spécialement. »

« On compare les marques »

« Moi, j'essaie maintenant les produits sans marque. On a de bonnes surprises. »

**« Les produits sans marque, vous en achetez ? » « Oui » « Non » « Moi, oui, ma femme, non. »
« Attendez ! Il y a de telles différences de prix. Le riz Basmati, ça va de 1,2€ à 2€. » « Ed, à côté de chez moi. C'est le plus près. Je n'ai pas tout testé mais ceux que j'ai testés, j'ai eu de bonnes surprises. »**

Les signes officiels de qualité, plus indépendants que la marque, sont appréciés des consommateurs car ils sont un gage d'objectivité. Ils renseignent principalement sur la qualité des produits en matière de fiabilité et de sécurité.

« Les signes de qualité, c'est un moyen rassurant ? » « C'est un repère. » « Un plus. » « Dire que c'est l'aboutissement pour un produit, non. On peut être déçu aussi. Par contre on est sûr que ça corresponde à certaines normes. » « Une norme, c'est bien parce que c'est testé. C'est sûr. La qualité est assurée. »

« On veut de l'objectivité. Les revues auto par exemple, on ne sait pas qui il y a derrière. Que choisir, on sait que ce sont des consommateurs. On espère que c'est plus indépendant. »

En fonction des produits, les consommateurs peuvent tenir compte de signes spécifiques pour évaluer la qualité. Pour les nettoyeurs ménagers, le parfum semble essentiel.

« Je n'aime pas l'odeur des produits bas de gamme. »

« Le nettoyeur qu'on utilise au bureau pour désinfecter le sol, ça a une mauvaise odeur. Cela équivaut à ce qu'il reste des microbes, en fait. »

C - Signification personnelle et décisions d'achat

Pourquoi, pour un même problème de consommation, les individus n'aboutissent pas à la même décision d'achat ? Peut-on raisonnablement penser que les interviewés n'accordent pas la même importance aux critères d'évaluation de la qualité ? Dans ce cas, comment expliquer ces différences ?

Pour les psychosociologues, ces divergences sont liées aux significations personnelles que chaque individu attache au produit. Selon Alex Mucchielli, « le sens naît de la confrontation de ce que nous appelons la réalité à un certain nombre de référents servant de projets de décodage. Pour comprendre le sens concret (ensemble de significations) de chaque conduite, on peut se référer aux différents niveaux de participation de notre nature humaine, lesquels servent de contexte à cette conduite : les niveaux biologique, affectif, cognitif, social, culturel ou imaginaire idéal de l'action incluse dans des projets. Ces différents contextes se retrouvent, bien entendu, en même temps dans toute action. L'individu lui-même, immergé dans tous ces contextes à la fois, « perçoit » une situation en fonction de significations plus ou moins prégnantes que tel ou tel niveau, plus sollicité que les autres à tel moment, projette sur la situation. »²⁹

- L'information dont disposent les consommateurs, qu'elle provienne de leur propre expérience, de celles d'amis ou de sources extérieures (médias, associations de consommateurs) semble influencer fortement le sens qu'ils donnent à l'évaluation de la qualité d'un produit.

« Qu'est-ce qui fait qu'on peut changer de produit du jour au lendemain ? » « Les journaux de consommateurs avec les bans d'essai, les comparatifs. » « Moi, je vois. Les enfants ont vu dans 60 millions de consommateurs que les céréales pouvaient être cancérigènes. Ils m'ont demandé de ne plus en acheter. »

« Qu'est-ce qui fait qu'on peut changer de produit du jour au lendemain ? » « Apprendre que ce n'est pas bon de cuisiner au beurre. »

²⁹ MUCCHIELLI A., (2001).- *Les motivations*, Paris, Coll. *Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France.

« Qu'est-ce qui vous fait changer ? » « Les conseils des amis. Moi, j'ai un copain italien qui m'a dit : « Qu'est-ce que tu prends comme pâtes ? » « Panzani » « Mais non, prends Rana. Ce sont les meilleures. » Et j'ai vu en effet la différence. »

« J'ai un ami qui n'a pas changé de voiture pendant 10 ans. Je suis allé lui demander ce qu'il en pensait, si ça valait le coup d'aller voir cette marque. »

Le niveau cognitif contribue donc à expliquer les différences apparaissant dans les décisions d'achat. Chaque individu dispose, en effet, le plus souvent d'une information incomplète. Deux personnes peuvent ainsi posséder des renseignements totalement contradictoires les incitant à prendre des décisions d'achat différentes voire diamétralement opposées.

Ainsi, l'importance accordée à la sécurité sanitaire des aliments ne suffit pas pour en déduire que les consommateurs choisiront des œufs haut de gamme afin de limiter les risques. L'information dont ils disposent peut tout autant les conforter dans leur incitation à acheter des œufs haut de gamme que les convaincre d'opter en faveur d'œufs premiers prix.

Une information provenant d'un ami, surtout s'il peut être considéré comme possédant une certaine expertise dans le domaine, influence la décision d'achat.

« J'ai une amie qui travaille dans l'agroalimentaire. Elle m'a dit qu'en termes nutritionnels, les œufs étaient identiques. Donc, si c'est pareil, pourquoi prendre des œufs plus chers »

« On m'a dit que la valeur nutritive était la même alors, du coup, je les prends bas de gamme. »

Le fait de connaître l'existence de contrôles et de leur faire confiance, en rassurant les consommateurs, peut les inciter à acheter des œufs premiers prix.

« Il y a des contrôles tout de même. » (achats d'œufs premier prix)

« Aujourd'hui, on ne peut plus commercialiser de vrais mauvais produits. Il y a plus de contrôles. Ils font plus attention. »

Une information sans lien apparent avec le sujet, si elle amène les consommateurs à réfléchir, à chercher des liens de causalité, peut influencer leurs décisions d'achat.

« Attendez, on n'a jamais vécu si vieux. »

La réaction de cette personne semble montrer qu'elle estime l'allongement de la durée de vie imputable aux progrès réalisés en matière alimentaire. Dès lors, pour elle, si les aliments

permettent de vivre plus vieux, c'est qu'ils sont sûrs. Il n'est donc pas nécessaire d'acheter des œufs haut de gamme puisqu'il n'existe pas de risques sanitaires.

A l'inverse, les interviewés peuvent être incités à acheter des œufs hauts de gamme à cause des informations qu'ils possèdent en matière sanitaire.

« Il y a des risques de dioxine dans les œufs pas chers »

« Un œuf cher, une partie de la somme va à la recherche alors qu'un œuf pas cher, ils rognent sur la pub mais aussi sur la qualité et l'hygiène. »

« Aujourd'hui, on ne peut plus commercialiser de vrais mauvais produits. Il y a plus de contrôles. Ils font plus attention. » « Je ne suis pas d'accord. » « Et la vache folle ! » « Et les pesticides et les rivières polluées, ça va dans tout ce qu'on mange, la mer, les poissons. On va finir par s'empoisonner. »

La propre expérience des consommateurs peut également venir renforcer les raisons qui les poussent à acheter des œufs de qualité supérieure.

« En termes de goût, ça change quand même beaucoup. Et puis, il faut éviter les nourritures malsaines. Non, acheter des œufs haut de gamme, c'est autre chose. »

« La différence entre haut de gamme et premiers prix se fait sentir tout de suite. Je prends plutôt du haut de gamme. » « Ca ne veut pas dire consommer plus. »

L'information à la disposition des consommateurs influence également les décisions d'achat en matière de télévision. Eu égard au coût d'un poste de télévision, les consommateurs, poussés par la recherche de plaisir, semblent plus souvent incités à l'achat d'un poste haut de gamme. Ils ne souhaitent pas prendre le risque d'être déçus par l'achat d'un article premier prix.

« La TV, c'est tellement cher que je ne veux pas me gourer alors qu'un produit ménager, j'achète le moins cher et si je me plante, ce n'est pas grave. »

« Une TV chère parce que ça me fait moins mal de mettre à la poubelle un produit ménager pas top qu'une télévision. »

« La télévision, c'est onéreux. Autant prendre quelque chose qui nous plaira et qui durera longtemps. »

Leurs expériences précédentes peuvent les conforter dans le choix d'opter pour un appareil haut de gamme.

« Moi je ne veux pas d'une télévision de sous marque car l'image sera moins bonne. » « La télévision, ce n'est pas pareil entre Sony et Blue sky. »

A l'inverse, une expérience malheureuse, des informations sur la concentration des entreprises du secteur, sur les standards de qualité en usage dans la profession ou sur l'évolution technologique amènent certains consommateurs à opter pour des produits premiers prix. Il en est de même en matière d'électroménager en général.

« Ce sont les mêmes qui font les sous-marques, en fait. » « Elles sont programmées pour avoir une durée de vie limitée. » « J'ai eu une TV de marque. Elle est tombée en panne au bout de 2 ans alors qu'elle aurait dû durer 7 ans. Depuis, je n'achète plus de marque. »

« La technologie évolue tellement vite que dans deux ans ma télévision ne vaudra plus rien quel que soit le prix que je l'aurais payé. »

« La machine à laver, j'ai révisé mon jugement. Ca ne dure pas plus longtemps en haut de gamme. »

Le choix d'un shampoing peut également dépendre de l'expérience ou de l'information dont disposent les consommateurs.

« Il y a une période, j'ai pris du shampoing bas de gamme et le résultat n'était pas bon. »

- **Le niveau affectif** joue un rôle dans les décisions d'achat individuelles. Les principes sur lesquels sont fondés les raisonnements conduisant à l'évaluation de la qualité d'un bien se construisent également à partir des valeurs individuelles, elles-mêmes façonnées par l'éducation.

- La croyance dans les bienfaits du progrès technique influence ainsi les décisions d'achat.

« De nos jours, on ne peut plus consommer de produits dangereux. C'est plus sûr qu'il y a 40 ans. »

« Aujourd'hui, on n'achète plus pour que ça dure pendant des années. La technologie évolue tellement vite qu'on n'a pas envie que ça dure trop longtemps sinon on est dépassé. Ma nouvelle télévision. C'est un magnétoscope. C'est génial. »

- L'attention portée à la qualité détermine également les choix de consommation.

« Je préfère manger un bon œuf une fois par semaine que deux œufs moins bons. »

« Pas cher, on a la quantité, pas la qualité. »

« Les jeunes ne voient plus du tout la qualité. » « Moi, je préfère la qualité. » « Mais ça oblige à la garder longtemps. » « Oui mais j'ai plaisir à porter un vêtement de qualité alors qu'un vêtement de basse qualité, je le porte 2 fois et puis je n'ai plus envie de le mettre. Il s'est détendu. Il n'a plus de forme. » « Oui mais la qualité ça oblige à être classique pour ne pas se démoder. »

- L'importance accordée à autrui ou à la planète motive des comportements citoyens qui peuvent induire les décisions d'achat.

« Acheter des œufs premiers prix, c'est encourager un système de poules en batteries ce qui n'est pas bon pour l'environnement. » « C'est comme les OGM, c'est donner un coup de frein au système. Les poules mangent une nourriture malsaine et sont bourrées de médicaments. »

- L'attention portée à la chasse au gaspillage, très présente parmi les seniors, peut également influencer les choix.

« Un shampoing haut de gamme, on en consomme moins. C'est comme le produit vaisselle. C'est un mauvais calcul de prendre des premiers prix car on doit en mettre plus. » « C'est vrai ce qui est moins cher, ce n'est pas toujours économique parce qu'on en utilise plus. »

« En achetant des produits bas de gamme, on ne fait pas toujours des économies. »

- L'usage que les consommateurs pensent avoir du produit détermine les décisions d'achat. Le sens des choix de consommation se construit alors autour du **niveau imaginaire idéal de l'action incluse dans des projets**. Ainsi, les individus qui envisagent de passer beaucoup de temps à regarder la télévision sont motivés par l'achat d'un poste haut de gamme. A l'inverse, les interviewés projetant de ne pas beaucoup regarder la télévision sont plus incités par des postes d'entrée de gamme.

« Une TV de qualité supérieure est beaucoup plus équipée. On peut faire plus de branchements. »

« Une TV c'est pour passer une bonne soirée avec les copains ou pour séduire une fille. »

« Voir un film à la télévision, ce n'est pas terrible. Je préfère aller au cinéma. Alors la TV pour moi, elle peut être bas de gamme, vu le peu que je la regarde. »

De même, les individus projetant qu'ils ne garderont pas longtemps un vêtement optent pour des articles premiers prix.

« Pour mes enfants, j'achète le moins cher parce qu'ils le détruisent vite. »

Un consommateur peut également décider d'acheter à la fois un produit dans ses versions haut de gamme et premier prix en fonction des usages auxquels il les réserve.

« Moi, j'achète les deux : pour manger à la coque un haut de gamme et dans les gâteaux un premier prix. »

« Les œufs, j'en achète rarement. Je les ai de la ferme. Ceux que j'achète, ils me servent à faire des gâteaux alors... ils peuvent être premiers prix. »

Si, pour un problème de consommation particulier, les consommateurs disposent d'une grille d'évaluation de la qualité des produits qui, dans ses grandes lignes, est la même pour tous, chaque individu prend sa propre décision d'achat en fonction d'un grand nombre de paramètres (information, expérience, usage projeté du bien, valeurs...) dont l'importance et la signification lui sont propres. Ainsi, assiste-t-on à des décisions d'achat différentes d'un consommateur à l'autre.

D - Des consommateurs exigeants ?

La notion d'exigence doit être étudiée avec précaution. En effet, les entretiens de groupe montrent qu'il n'existe pas de consensus sur ce point.

« Vous définiriez-vous comme un consommateur exigeant ? » « Oui » « Je ne sais pas. » « Moi, pas. » « Moi non plus. »

Chercher à dessiner le profil des consommateurs exigeants serait une erreur. L'apparition de tels comportements semble être le fruit de conditions particulières liées à la qualité de la réponse proposée par les offreurs.

Si les consommateurs ont le sentiment de ne **pas pouvoir faire confiance aux acteurs de la filière**, alors ils sont exigeants. Une telle situation peut se présenter dans deux cas :

- La première est sans doute la plus condamnable aux yeux des consommateurs car elle remet en cause le contrat fondamental qui lie les offreurs à leurs clients. Si les consommateurs suspectent les **pratiques des professionnels d'être à l'origine de l'absence ou de la perte de qualité d'un produit**, alors leurs exigences sont très fortes.

« Surtout aujourd'hui, avec tout ce qu'on nous raconte. Tout ce qu'on a voulu nous faire manger. » (produits alimentaires)

« De nos jours, on ne peut plus consommer de produits dangereux. C'est plus sûr qu'il y a 40 ans. » « Je ne suis pas d'accord. Regardez la vache folle, l'amiante et les rivières polluées. »

« La vache folle, les hormones, ce n'est pas... » « On s'est tellement fait avoir. » « Oui, entre 20 et 40 ans, je me suis fait avoir. Maintenant, je fais attention. »

- La seconde relève de l'**usage abusif des outils de promotion marketing par les offreurs**. Toute promesse non tenue est inmanquablement sanctionnée. Les consommateurs sont plus exigeants pour des produits dont la promotion est basée sur la revendication d'une qualité supérieure. Les produits hauts de gamme, les produits dont la marque s'est constituée sur une image de qualité, les produits chers sont dans ce cas.

« Si j'achète une marque connue, elle a fait des promesses. Elle demande un prix plus cher. Je vais être intraitable. Je veux un service irréprochable. »

« Moi je viens d'acheter une centrale vapeur d'une bonne marque, enfin que je croyais bonne. Elle a un vice de forme. Je me suis plaint parce que j'avais acheté chez eux pour avoir un gage de qualité et boum, vice de forme. Ils ne veulent rien savoir. »

Le niveau cognitif de participation de la nature humaine joue un rôle prépondérant dans l'apparition des comportements exigeants. C'est par l'information qu'ils ont recueillie, qu'elle provienne de leur propre expérience ou de sources extérieures, que les interviewés peuvent mettre en doute les comportements des offreurs.

« On nous fait croire que les poules sont élevées en plein air. » « Il y a des contrôles tout de même. » « J'espère. »

« Aujourd'hui, on ne peut plus consommer de produits dangereux. C'est plus sûr qu'il y a 40 ans. » « Je ne suis pas d'accord. Regardez la vache folle, l'amiante et les rivières polluées. » « Je crois qu'on a exagéré les choses. » « Si on savait tout, on ne vivrait plus. » « Oui mais aujourd'hui, l'information circule tout de suite. Ca nous inquiète alors qu'avant on ne savait rien. »

Les consommateurs ne s'octroient donc le droit d'être exigeants que dans les cas où ils constatent une déviance manifeste dans les comportements des offreurs. Si, pour des raisons indépendantes de ceux-ci, la qualité d'un produit n'est pas assurée, les consommateurs ne sont pas exigeants.

« Vous définiriez-vous comme exigeants ? » « Oui » « Mais pas chiant. »

Les caractéristiques intrinsèques du produit sont mises en relation avec le prix demandé pour l'acquérir. Les consommateurs exigent d'un produit qu'il respecte la promesse faite en termes de rapport qualité-prix. Ils n'ont donc pas les mêmes exigences pour un produit premier prix que pour un produit haut de gamme.

« Il y a exigence et bon sens. Il peut y avoir des événements incontournables. Si on part en vacances et qu'il y a une tempête, c'est comme ça. On n'y peut rien. On ne peut pas en vouloir au voyageur. Ca fait partie des impondérables. » « Par contre si l'hôtel est crasseux, dans ce cas, oui. » « S'il y a mensonge sur la qualité. »

« La personne qui va acheter une perceuse à 79 F et qu'elle vous lâche au 22^{ème} trou, elle ne sera pas mécontente. Elle ne l'aura payé que 79F. « A 70 F on ne râle pas. » « Ce n'est pas grave. Au prix où je l'ai payée, je dois savoir à quoi je m'engageais. » « Tout dépend de l'utilisation qu'on en fait. Si je rénove ma maison, il faut du bon matos. »

« Vous êtes exigeants quel que soit le prix ? » « Oui, sur tous les produits de 10 à 20.000 €. Aujourd'hui, on veut des produits de qualité, un service, la disponibilité, le choix multiple. » « Il ne faut pas non plus exagérer. Quand on n'achète pas cher, il ne faut pas s'attendre à être trop exigeant. Une femme voulait ressemeler des chaussures qu'elle avait achetées 100 F. Qu'est-ce qu'elle espérait ? » « Oui, je vous rejoins. Si on a acheté bas de gamme, on ne peut pas en attendre plus. »

« Attention, si je n'ai pas acheté cher, je ne suis pas exigeante. » « Un fer acheté 100 F, je ne vais pas râler. » « Si vous achetez une perceuse 100 F et qu'elle plante au bout de 100 trous, vous râlez ? » « Oui » « Non, quand elle casse, je regarde si ça valait mes 100 F ou pas. Si c'est le cas, je ne râle pas. 100 F, ce n'est rien. » « Si on en a pour son argent, non. »

Suspicieux par rapport aux offreurs, les consommateurs font état de leurs exigences à toutes les étapes du processus de consommation. Très importante dans les secteurs des services où la qualité est difficilement évaluable ex ante, cette attitude se manifeste également en ce qui concerne les produits.

Les consommateurs vont rechercher de l'information pertinente sur les produits et les services offerts. Pour y parvenir, ils sont prêts à passer du temps voire même à dépenser quelque argent. Très impliqués dans cette recherche d'information, ils attendent la même attitude de la part des entreprises.

« Qu'est ce qu'un consommateur exigeant ? » « Un type éclairé. »

« Il faut s'informer auprès des gens qui connaissent. » « Maintenant, on s'informe plus. »

« Moi je suis très chiant. Si je veux savoir un truc, pour moi c'est important. Tant pis pour le vendeur en face s'il ne trouve pas ça important. Je veux ma réponse. »

***« Et par rapport aux vendeurs ? » « J'aime bien qu'il vienne me donner des explications. »
« Oui mais pas tout de suite, qu'on ne se sente pas agressé. J'aime faire le tour du magasin avant et qu'il conseille ensuite. » « Ils doivent attendre qu'on vienne vers lui. » « Beaucoup sont incompétents. » « Moi, je vais toujours voir plusieurs vendeurs et plusieurs magasins comme ça je me fais mon idée. »***

Les consommateurs peuvent multiplier les sources d'information (magazines spécialisés, foires et salons, entourage, rencontres de professionnels).

« Comment faites-vous pour vous renseigner ? » « Soit dans les revues spécialisées. » « Le vendeur. » « Internet. » « Soit par le bouche à oreille. » « Les voisins, c'est bien. Pour une chaudière, les voisins c'est bien. » « Le bouche à oreille. »

***« On regarde aussi les magazines consommateurs. C'est sérieux, testé. On fait confiance. »
« Les journaux de consommateurs, ils sont indépendants. Du moins, je l'espère. » « Le vendeur intervient aussi. » « Oui mais ça reste un commerçant. » « Son but est de vendre quelque chose dans ce qu'il a présenté. Forcément il ne sera pas objectif. » « Moi je fais plusieurs magasins pour me faire une idée. » « Oui, avoir plusieurs sources d'information, c'est très important. »***

« Sur Internet avant l'achat ou aller dans le magasin. » « Il y a tout sur Internet. Au milieu de tout, il y a bien une vérité. » « Au boulot par les amis, le bouche à oreille. » « Auprès de mes amis, surtout s'ils possèdent le produit. » « Les vendeurs aussi, ils connaissent. » « Par ailleurs ? » « La presse spécialisée. » « Que choisir, C'est un moyen d'information. »

« On va dans les magasins. » « Sur Internet. » « Par exemple, pour un caméscope numérique ? » « J'ai demandé à un ami, à un autre, puis dans le magasin, le vendeur a répété ce qu'a dit le copain donc j'ai acheté. » « Je suis abonné au guide des associations de consommateurs. Je regarde régulièrement. » « La Fnac fait ça très bien. Elle compare. » « D'autres canaux d'information ? » « Internet. » « Je vais sur les sites de la marque directement et je regarde les caractéristiques. Je compare les Pixels. »

« J'ai écouté des amis pour notre machine à laver. Il faut bien un moment faire confiance. » « J'ai demandé à des amis pour mon téléphone portable. J'ai écouté leurs plus, leurs moins. J'ai fait mon tri dans la tête et puis j'ai demandé aux vendeurs. »

« La publicité, ça donne des informations. » « On va voir plusieurs vendeurs pour avoir plusieurs avis pour une voiture, une télévision. »

Le rôle du commerçant, du vendeur est alors essentiel. En relation directe avec les clients, c'est en majeure partie sur lui que porte la lourde responsabilité de satisfaire leurs desideratum. Il est le maillon principal par lequel les consommateurs jugent l'offre de l'entreprise. Son rôle est compliqué par le fait que les interviewés ont un a priori négatif de sa fonction. Pour eux, le vendeur a pour objectif de leur faire acheter un produit présent dans la boutique qu'il corresponde à leur besoin ou non.

Par rapport à l'entreprise et au vendeur, les exigences des consommateurs portent sur :

- **La fiabilité** (respect des rendez-vous, envoi de devis, honnêteté déployée dans la démarche commerciale, respect des délais, des cahiers des charges et des coûts)
- **Les compétences** (aptitude à répondre de manière compréhensible, claire et précise aux questions posées, compétences techniques, capacité à répondre au cahier des charges, habileté à se jouer des imprévus)
- **La capacité à s'impliquer** (écoute, compréhension, conseils, redéfinition du projet, prise en compte des désirs ou des contraintes spécifiques, personnalisation, information du client durant la phase de production, service après vente)

« Moi, je suis exigeante par rapport à mon interlocuteur. Si le vendeur ne maîtrise pas mais veut vendre son truc, ça ne passe pas. On a de plus en plus affaire à des incompetents. Ça m'énerve. Ça me rend exigeante. » « Elle a raison. » « Moins de produits et plus de bons vendeurs. » « Ceux de la Fnac, ça va. » « Et encore. »

« Il faudrait un retour au vendeur conseiller et pas au vendeur qui veut vendre le plus rentable pour lui. »

« Qu'est ce qu'un consommateur exigeant ? » « Un consommateur qui attend un avis de professionnel. Chacun son domaine. Je veux un conseil. Quelqu'un de compétent dans son domaine. » « Un bon interlocuteur, c'est important. »

« Dans les voyages, c'est quoi pour vous être exigeant ? » « Avoir quelqu'un qui est un interlocuteur à qui on peut se plaindre s'il y a un problème, qui nous aide à rebondir si quelque chose ne se passe pas comme prévu. »

« Il y a aussi de bons vendeurs qui vous donnent plein d'informations utiles. » « Souvent, on est confronté à des vendeurs et pas à des techniciens. Sur le portable, quand j'ai acheté le mien, je posais des questions dont les réponses m'étaient connues pour avoir confirmation de mes connaissances. Il n'était pas très bon. » « Entre le vendeur qui va bien connaître son argumentaire de vente et celui qui connaît bien le produit, c'est difficile, quand on n'est pas spécialiste de faire la différence, de ne pas se faire avoir, de ne pas tomber dans le piège. »

« J'aime bien tomber sur un vendeur compétent. C'est intéressant. On apprend plein de choses. »

Les consommateurs vont être exigeants sur la gamme de solutions offertes. Demander à bénéficier d'une offre large représente pour eux l'assurance de rencontrer un produit correspondant au mieux à leurs besoins. Ils revendiquent ainsi une marge de liberté par rapport aux offreurs.

« Des produits exclusifs, plus de produits de masse, des gammes larges. » « Oui, moins de produits à la chaîne, moins de conservateurs, un respect de la nature. » « Le choix, moins cher, des niveaux de gamme, une variété. »

« Avec l'expérience, on compare. On essaie des produits moins chers. »

« Moi, je veux avoir du choix. »

« Vous êtes exigeants quel que soit le prix ? » « Oui, sur tous les produits de 10 à 20.000 €. Aujourd'hui, on veut des produits de qualité, un service, la disponibilité, le choix multiple. »

C'est parmi les achats les plus impliquants que les consommateurs développent le plus d'exigence en cas de doute sur les comportements des offreurs. En effet, sur ces marchés, même lorsqu'ils ont confiance dans les professionnels de la filière, les consommateurs sont

particulièrement vigilants dans l'évaluation de la qualité des produits proposés. S'ils soupçonnent les acteurs de la filière de s'être mal comportés, cette forte vigilance se transforme alors en une extrême exigence.

- On n'a pas le droit de prendre des risques en matière de santé. Tout produit en relation avec le corps se doit d'être sûr. L'enjeu touche à l'identité même des individus.
- On n'a pas le droit de rater ses vacances ni l'aménagement de sa maison ou de son appartement. Les notions de confort, de détente, de loisirs ont une telle importance dans nos sociétés qu'elles peuvent susciter des réactions particulièrement exigeantes de la part des consommateurs.

« Qu'est-ce qu'un achat réfléchi ou un achat habituel ? » « Les loisirs et la culture, ce n'est pas les yeux fermés. Il y a une recherche. » « Il y a certains loisirs, ça vaut très cher. » « Oui, mais même un bouquin, ça ne coûte pas une fortune. Pourtant, on va y réfléchir. On n'a pas tous les mêmes goûts. »

- Plus l'achat envisagé implique de déboursier un montant élevé, plus les consommateurs risquent de devenir exigeants.

« Plus l'achat est important et plus je cherche de sources d'information. »

« Pour un gros achat on est plus exigeant. »

C'est un peu la règle des trois « i » : intégrité (physique ou mentale), intimité et intérêt (financier) qui président aux fondements du choix.

Les exigences des consommateurs sont une réponse aux aspects négatifs de la consommation. Parce qu'ils se sentent manipulés par les stratégies marketing, parce qu'ils ont perdu confiance dans les offreurs, les interviewés deviennent exigeants en matière d'information, qu'ils souhaitent pertinente et objective, et en termes de gamme, qu'ils désirent la plus large possible. Cela doit leur permettre de prendre leurs décisions d'achat avec le maximum d'objectivité et de liberté par rapport aux offreurs.

Conclusion

Grâce au processus de saturation progressive des besoins vitaux auxquels nous assistons depuis les années 60, les consommateurs ont la possibilité d'accorder de plus en plus d'importance à l'évaluation de la qualité des produits et des services qui leur sont proposés.

Dans leur recherche d'une réponse efficace à leurs besoins, les individus valorisent les critères suivant : la fiabilité du produit, sa durée de vie, sa sécurité, sa commodité. Outre ces dimensions matérielles, les consommateurs évaluent la qualité d'un produit à l'aune de la réponse qu'il apporte à leur imaginaire de consommation. Ce dernier se construit autour de plusieurs thèmes que sont le plaisir attendu de la consommation du bien, la confiance en l'avenir, l'image de soi donnée aux autres, les motivations altruistes et le désir de réalisation personnelle. En réponse à l'imaginaire des consommateurs, tout produit se doit de comporter des caractéristiques immatérielles qui s'expriment à travers les différents aspects du mix marketing que sont la marque, la publicité, la mise en scène de la vente ou le packaging³⁰.

L'importance accordée aux différents critères d'évaluation de la qualité varie en fonction du problème de consommation rencontré, elle change également avec chaque individu. Si, pour un problème de consommation particulier, les interviewés disposent d'une grille d'évaluation qui, dans ses grandes lignes, est la même pour tous, chaque individu prend sa propre décision d'achat en fonction d'un grand nombre de paramètres (information, expérience, usage projeté du bien, valeurs...) dont l'importance et la signification lui sont propres. Dès lors, pour un même problème de consommation, les décisions d'achats sont différentes d'un individu à l'autre.

Dans l'esprit des consommateurs, donner de l'importance à l'évaluation de la qualité des biens et services n'est pas synonyme d'exigence. Celle-ci apparaît dans des conditions bien précises. Lorsque la confiance accordée aux acteurs de la filière est remise en cause.

Les exigences des consommateurs sont donc une réponse aux aspects négatifs de la consommation. Parce qu'ils se sentent manipulés par les stratégies marketing, parce qu'ils ont perdu confiance dans les offreurs, les interviewés se montrent particulièrement exigeants. Leurs desideratum portent sur les caractéristiques intrinsèques du produit mais

³⁰ ROCHEFORT R., (1995).- La société des consommateurs, Odile Jacob ET ROCHEFORT R., (1997).- Le consommateur entrepreneur, Odile Jacob.

également sur tous les aspects de la relation commerciale. Ils souhaitent obtenir de l'information pertinente et objective. Ils désirent une gamme de produits la plus large possible. Toutes ces exigences doivent leur permettre de prendre leurs décisions d'achat avec le maximum d'objectivité et de liberté par rapport aux offreurs.

IV – LES IMAGINAIRES DE CONSOMMATION

Aujourd'hui, consommer, c'est à la fois satisfaire un besoin (se nourrir, se vêtir), mais c'est de plus en plus s'accorder un plaisir qui va au-delà de ce strict besoin. Tout produit, tout service combine ces deux dimensions. En effet, « il n'y a pas d'objets purement fonctionnels. Derrière le plus banal des produits usuels se cache un imaginaire. Celui-ci peut-être directement associé au produit par sa composition, son histoire, les souvenirs qu'il évoque en nous. Il peut être au service d'un produit ou d'une combinaison de produits (d'une recette alimentaire) qui évoquera à son tour un moment de plaisir »³¹.

Abordées dans la partie précédente, les dimensions imaginaires de la consommation méritent d'être étudiées plus en détail parce qu'elles déterminent de plus en plus les décisions d'achat.

Pour cela, nous avons interviewé les consommateurs sur plusieurs thèmes qui nous semblent aujourd'hui constituer différentes dimensions de l'imaginaire de consommation. En provoquant chez eux la production de réponses à des thèmes précis, il s'agit d'entrer dans le champ des représentations individuelles en apportant un réservoir d'opinions et d'anecdotes. L'analyse du discours ainsi recueilli porte autant sur le contenu que sur les structures formelles du langage.

Les thèmes proposés aux interviewés traitent de la nouveauté, du terroir, des produits ethniques, de la protection de l'environnement, de l'origine française et de l'éthique.

³¹ Robert ROCHEFORT in « La société des consommateurs », éd Odile Jacob, septembre 1995

Pour chaque thème, nous cherchons à définir :

- s'il constitue une motivation d'achat
- s'il existe un consensus sur l'attitude adoptée par les consommateurs
- Quels en sont les déterminants ?

A – Le terroir

L'attitude des interviewés face au terroir est largement positive. Cette dimension semble être un gage de qualité pour les consommateurs tant en termes sanitaires que de plaisir attendu. La notion de terroir est une incitation à l'achat, surtout dans le secteur alimentaire.

« Le marché de Noël à la Défense, on voit les types en cravates tout excités à acheter des trucs de la campagne. »

Elle représente une **garantie d'authenticité**. Un produit de terroir n'est pas trafiqué. Il n'a pas subi de transformation industrielle. Il a donc conservé toutes ses qualités tant nutritionnelles qu'organoleptiques. Façonné selon des techniques artisanales, il représente une alternative aux modes de production intensifs.

« Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis produits de terroir ? »
« Ca évoque le passé. » « Authentique »

« Le terroir, c'est sur les marchés. A Talensac, sur le côté droit, ce sont bien des paysans qui viennent vendre leurs produits. ».

« Les poulets dans la cour de ferme »

« Les produits sont beaux aujourd'hui. Mais ils n'ont aucun goût. » « C'est vrai que les tomates et les fruits... » « Il y a des saveurs folles en Turquie ou à Chypres... Les melons, les pêches. C'est produit en petite production. » « Elles ne sont pas faites sous serres. Il n'y a pas de conservateurs. » « Allez cueillir les abricots dans le Roussillon et vous trouverez ces saveurs. »
« Logiquement, le terroir, c'est artisanal. »

« Le respect des façons de faire d'autrefois, transmises » « Le contraire des produits standardisés. » « Un produit qui vient d'être cueilli. »

Un produit de terroir doit se rattacher à une région particulière. C'est une condition indispensable de son authenticité.

« Moi, ça me fait rêver quand je vais chez des amis et qu'on prend les produits de leur région. Là, je me dis c'est bon. »

« Ce sont de petites quantités, des produits régionaux. »

« Le camembert, s'il ne vient pas de Normandie, il faut du culot pour le proposer en tant que camembert s'il est fait à Strasbourg. »

La notion de terroir évoque le **passé**. C'est un gage de sécurité. Ayant fait ses preuves depuis longtemps, les consommateurs sont sûrs de l'innocuité d'un tel produit.

De plus, évoquer le passé suscite inmanquablement une certaine nostalgie qui profite à l'image du produit tant est vrai qu'avec le temps, les mauvais souvenirs s'estompent pour que ne subsistent que les bons.

*« Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis produits de terroir ? »
« Cassoulet, qualité » « A l'ancienne, enfance »*

« (Le temps) d'avant les engrais et les pesticides, les trucs productivistes. » « C'est bon. Ça rappelle l'enfance. »

Un produit de terroir véhicule une promesse de saveur, de **plaisir gustatif**. Il favorise ainsi la convivialité.

« Bonne bouffe »

« On retrouve les goûts de notre enfance. Aujourd'hui, les goûts sont chimiques. »

« Le fromage de chèvre d'Ardèche avec les vers, c'est ça qui est bon alors qu'autrement il est stérilisé. Il n'a pas de goût. »

« On s'attend à un goût. On est attaché à cette notion de terroir. Quand vous achetez du Comté, ce n'est pas du Cantal. Le Bleu d'Auvergne, c'est du bleu d'Auvergne. »

Toutefois, les consommateurs sont vigilants par rapport à la notion de terroir. Ils sont persuadés que les hommes de marketing utilisent l'imaginaire de terroir pour promouvoir des produits issus de l'industrie agroalimentaire, des produits qui ne possèdent aucune

caractéristique pouvant les rattacher à l'imaginaire de terroir. Ils désapprouvent ces pratiques.

« Marketing » « C'est un mot qui fait vendre. » « On remet un petit goût d'ancien pour faire vendre. » « Le goût de l'authenticité. C'est une supercherie. Je n'ai jamais mangé d'authenticité. »

« C'est pour vendre la même chose 3 fois plus cher. Il y en a qui s'en servent. Ca peut être ça aussi. » « Il y a les produits de terroir vrais et ceux de Gennevilliers. »

« Pour moi, si je ne l'achète pas chez le producteur, c'est du marketing. Je me méfierais presque plus que pour un produit normal. »

Les consommateurs estiment donc que l'offre de produits de terroir se scinde en deux catégories : les produits artisanaux de terroir et les produits industriels de terroir. Refusant de se laisser manipuler, ils doivent adopter une attitude vigilante face à ces stratégies marketing.

« Chercher à baptiser terroir un produit industriel, tout le monde le sait. » « Est-ce que tout le monde le sait ? » « Oui, c'est ça. Il y a plein de gens qui ne le savent pas et qui se font avoir. »

« Le terroir vendu comme ça. On n'a pas confiance. »

Les qualités intrinsèques des produits industriels de terroir ne sont pas particulièrement contestées. Les interviewés les considèrent comme des produits constituant le haut des gammes proposées par la grande distribution.

« Reflets de France, vous connaissez ? » « Pour moi, ce sont les gâteaux. » « Moi, les pâtes » « Ils ont de bons fromages. »

« Reflets de France, vous connaissez ? » « C'est très bon. » « Ils sont spécialisés sur les produits régionaux. » « Ils se vendent partout. » « C'est une marque qui regroupe. On a les rillettes, la bière. »

« C'est du haut de gamme de supermarché. C'est meilleur mais ce n'est que du marketing. »

Les produits industriels de terroir ne suscitent ni la même confiance ni la même approbation que leurs concurrents artisanaux. Les interviewés estiment que leur dimension immatérielle est factice. Uniquement basée sur les outils de promotion marketing, elle ne peut répondre à l'imaginaire des consommateurs.

« Il y aurait un vrai et un faux terroir ? » « Oui, c'est galvaudé. » « Il y a du terroir récupéré. »

« Il y a un mensonge là-dessous. » « Le produit (industriel) peut être bon mais ce n'est pas obligatoirement un produit de terroir. »

« Le terroir, ça devrait être de la super production mais en fait souvent, il y a juste le nom. »

Cette attitude, bien que largement partagée, ne fait pas l'unanimité. A partir des entretiens de groupe, il est difficile de déterminer des critères segmentant la population. On peut penser, sans toutefois pouvoir le valider dans l'étude, que les habitants des zones rurales, dans leur acception large, i.e. rurbains compris, ont une perception plus restrictive de la notion de terroir. Elle se construit sur la possibilité d'aller s'approvisionner dans les fermes avoisinantes ou auprès d'artisans locaux. A l'inverse, les habitants des zones urbaines, ayant difficilement la possibilité de rentrer en contact direct avec les producteurs, acceptent plus facilement les produits industriels de terroir. Cette analyse semble toutefois caricaturale. Il faudrait prendre en compte les liens qu'entretiennent les habitants des zones urbaines avec ceux des zones rurales. On peut très bien vivre en ville mais partir régulièrement en week end à la campagne dans sa famille, chez des amis ou dans une résidence secondaire. L'accès aux produits artisanaux de terroir est alors simplifié. De plus, l'ensemble du territoire français étant équipé de grandes surfaces alimentaires, les sollicitations d'achats de produits industriels de terroir touchent également les habitants des zones rurales. Réagissent-ils si différemment que leur homologues urbains ?

« (Reflets de France), c'est une marque de terroir. » « C'est cuisiné de manière terroir. » « Oui mais ce n'en n'est pas du vrai. C'est une copie de la région. » « Alors, c'est du terroir ou pas ? » « Non, c'est du haut de gamme de supermarché. C'est meilleur mais ce n'est que du marketing. C'est bon, d'accord, mais c'est de la grande distribution. Quand je veux une spécialité, je fais 70 km s'il le faut mais je me régale avec des produits venant d'un véritable artisan. » « Le terroir, c'est l'artisan. C'est le produit bien de chez nous. » « Je ne suis pas d'accord. Reflets de France, c'est un produit de terroir. C'est le reflet des régions de France. » « C'est une mauvaise copie. » « Ca reflète ce qui se fait dans les régions. »

Les consommateurs évaluent la présence d'un immatériel de terroir à travers tous les éléments du mix marketing. Ceux-ci doivent envoyer des signaux clairs attestant la réalité de la dimension terroir présente dans le produit. Un aliment acheté sur un marché, directement au producteur, proposé dans un emballage en verre ou en terre ou, mieux encore, sans emballage, offre de tels signes.

« Le bocal en verre avec la graisse d'oies sauvages. Ca, c'est terroir. La boîte en fer William Saurin, c'est industrie. » « Idem pour le camembert, il doit être à la louche. » « Les produits de terroir, on en trouve sur les marchés et de province en plus, pas à Paris. » « En province uniquement. » « Difficilement en grandes surfaces » « Il faut aller sur le terrain. »

« Pour moi, si je ne l'achète pas chez le producteur, c'est du marketing. Je me méfierais presque plus que pour un produit normal. »

« Le conditionnement est important. Un produit de terroir ne doit pas être emballé. »

Bien qu'il n'y ait pas consensus, les interviewés estiment dans leur majorité qu'un produit de terroir ne peut être vendu par une marque nationale ou internationale. Il ne peut pas non plus être présent en grandes surfaces.

*« Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis produits de terroir ? »
« Authentique, pas de marque ou pas de marque connue. » « Pas industriel, fraîchement cueilli. »*

*« Est-ce qu'on peut baptiser terroir un produit qu'on trouve en grandes surfaces ? » « Non. »
« C'est le contraire du produit de terroir. » « Ca pourrait être un produit de terroir. »*

B – Un produit fabriqué en France

Un produit de fabrication française bénéficie d'un a priori positif. Pour les consommateurs, c'est un produit de qualité. Les produits nationaux sont perçus comme étant une garantie de fiabilité, de durée de vie et d'éthique. L'assertion « fabriqué en France » représente donc un réel argument de vente.

« Si je vous dis un produit fabriqué en France, qu'est-ce que cela vous évoque ? » « La qualité » « La rareté » « Une garantie éthique » « L'éthique sur l'étiquette. » « On garantit que ce n'est pas un enfant de 11 ans qui l'a produit. »

« Par rapport aux produits étrangers, ce qui est bien, c'est qu'on est sûr de trouver des pièces détachées 4 ou 5 ans après. »

« C'est une qualité supérieure. Les fringues sont mieux coupées. »

« Les vêtements, par exemple, vous regardez où c'est fabriqué ? » « Oui, moi je regarde. Oui, la qualité n'est pas la même. »

Dans un contexte de compétition économique internationale, les consommateurs sont également incités à l'achat de produits français pour préserver des emplois. Acheter français, c'est adopter un comportement motivé par une attitude citoyenne.

« On préserve la main d'œuvre française. »

« Moi, je regarde d'abord en France même si on sait bien que les produits ne sont plus uniquement fabriqués en France. Au moins, on sait qu'on fait travailler un réseau français. »

« C'est une qualité et on fait travailler le marché français. On préserve des emplois. »

« Il y a trop de délocalisations. C'est important d'acheter en France. »

« Il y a un choix à faire par rapport à l'éthique. Ça nous révolte tous de voir des personnes licenciées en masse. »

Cependant, très vite, l'attitude positive des consommateurs se nuance. Au vu de leurs expériences ou des informations dont ils disposent, ils mettent en doute le fait qu'un produit fabriqué en France soit forcément de qualité supérieure.

« J'ai des doutes. Ce n'est pas une garantie sûre de qualité. »

« Ça dépend des produits. Ce n'est pas parce que c'est français que ce sera forcément meilleur. »

« Ça ne veut plus rien dire. »

« Ce n'est pas toujours une assurance de qualité supérieure. »

Comme ses concurrents étrangers, un produit français doit être évalué à l'aune de la réponse qu'il apporte à un problème de consommation. Les interviewés n'optent pour lui que si cette réponse est de qualité, reste compétitive et correspond à l'usage qu'ils escomptent avoir du produit. L'assertion « fabriqué en France » n'est donc pas porteuse d'un imaginaire de consommation. A elle seule, elle ne constitue pas une incitation à l'achat. C'est un signe synthétique, mais contestable, suggérant aux consommateurs que le produit est de qualité. A chacun de vérifier si c'est réellement le cas.

« C'est solide mais c'est très cher. » « J'ai des cannes à pêche françaises qui valent 30.000F. »

« Mais si vous achetez, c'est que ça vaut la peine. » « Oui parce que, par rapport aux produits étrangers, ce qui est bien, c'est qu'on est sûr de trouver des pièces détachées 4 ou 5 ans après. »

« Attendez ! On achète en fonction de ses objectifs, de son budget. Si vous avez des enfants qui viennent en fac à Nantes, vous allez acheter des meubles IKEA qui dureront 2 ou 3 ans. C'est bien suffisant. »

« Je prends français en fonction des produits. Pour certains, il y a vraiment un plus. Ca vaut le coup. » « Et si c'est plus cher ? » « Si c'est français, ce sera plus cher. » « S'il y a un petit plus en prix et qu'il y a des critères de qualité, oui. »

« A qualité égale, je vais vers le français. Mais, si c'est plus cher, non. »

Les consommateurs les plus inquiets en matière de sécurité sont plus incités à l'achat d'un produit parce qu'il est fabriqué en France. Les crises sanitaires renforcent de telles attitudes. Plus un produit est fabriqué loin de son univers de référence, plus il est inquiétant. Un produit national paraît mieux connu, plus facile à appréhender.

« Les produits étrangers, je n'ai pas confiance. Ils mettent des choses dedans qui ne passeraient pas la frontière, qui ne sont pas autorisés. » « Mais pourtant, il y a des contrôles. » « Et la vache folle, elle n'est pas arrivée à passer les contrôles ? »

« C'est quand même un repère la fabrication française. » « Ca a des avantages d'acheter français ? » « Les produits alimentaires sont meilleurs. » « C'est un leurre. » « Non, il y a de la traçabilité et des contrôles qu'on n'a pas ailleurs. » « Oui, ça rassure, il y a plus de contrôles. » « Aujourd'hui, tout est pesticide. » « Non, c'est surveillé. Certains engrais sont interdits en France. » « Au moins en France, on sait ce qui se passe alors qu'à l'étranger... »

Lors des réunions de groupe, les consommateurs ont, également, très vite mis en doute l'intérêt d'acheter des produits fabriqués en France pour préserver des emplois. Face à la mondialisation de l'économie et à la complexité des processus de fabrication des biens, cette préoccupation paraît dépassée. Comment définir l'origine d'un produit fabriqué dans différents endroits du monde ? De plus, qui peut dire s'il est plus intéressant pour l'économie française que les consommateurs achètent des voitures de marque nationale fabriquées à l'étranger ou des véhicules de marques étrangères assemblés en France ? Les groupes d'entreprises se sont mondialisés. Leurs intérêts ne coïncident plus nécessairement avec ceux de leur pays d'origine.

« Vous êtes incités à acheter une voiture parce qu'elle est française ? » « Parce que vous croyez qu'il existe des voitures françaises ? » « Plus le produit est élaboré, plus c'est dur de savoir d'où ça vient. »

« Regardez Damart, il fabrique dans un autre pays. »

« Une télévision, si on regarde bien, même si c'est Philips, ils mettent à l'arrière que c'est fabriqué en Roumanie ou en Yougoslavie. » « De toute façon, les télévisions, il n'y a plus qu'un fabricant au monde, alors la marque nationale... bof. » « Ca fait longtemps que c'est comme ça. Les frigos, tous les moteurs sont américains depuis tout le temps. » « Il faudrait prouver que c'est fabriqué en France. » « Les voitures avec les délocalisations, elles sont fabriquées un peu partout. »

Les consommateurs adoptent une attitude méfiante face à l'assertion « produit fabriqué en France ». Selon eux, conscients du capital de sympathie que peut engendrer, auprès des consommateurs, la présence d'une telle mention sur un produit, les offreurs en ont abusé. Elle a donc perdu de sa crédibilité :

- Les offreurs sont soupçonnés d'apposer cette mention sur des produits largement fabriqués à l'étranger.

« Ce n'est pas une garantie a priori. Ca dépend. Si c'est assemblé en France et puis c'est tout. C'est dommage. »

« Certains tissus sont fabriqués à l'étranger et les vêtements sont assemblés en France et on met « Made in France » dessus. »

« Ils peuvent mettre « Made in France » si un des éléments est fabriqué en France. » « On nous ment sur la fabrication française. »

« Fabriqué en France », ça ne veut plus rien dire. Tout est fabriqué partout. Il suffit que la fermeture éclair soit posée en France pour qu'ils aient le droit à « Made in France ».

- Les offreurs profiteraient de l'intérêt porté à l'origine nationale d'un produit pour adopter des marges supérieures.

« Pourquoi ce serait foncièrement plus cher un produit français ? Je ne me l'explique pas. »

« Parce que la main d'œuvre est plus cher. » « Oui, d'accord, mais ce n'est pas tout la main d'œuvre. Il y a autre chose. Les entreprises savent que nous avons intégré que produit français signifie produit plus cher. Ils s'en servent pour augmenter les prix. »

« Il y a un truc que je ne m'explique pas. C'est pourquoi parce que c'est français, ça doit être plus cher qu'ailleurs. » « C'est obligé d'être plus cher parce que les salaires ne sont pas les mêmes. »

C – Les produits ethniques

L'attitude des interviewés face aux produits ethniques est mesurée. L'expression est peu connue. Les consommateurs mettent du temps à réagir à la consigne. Lorsque, enfin, ils évoquent le thème, ils se réfèrent aux produits alimentaires.

« Qu'est-ce que cela évoque pour vous, un produit ethnique ? » « Les fruits frais » « Les galettes de Riz, les mélanges sucrés - salés »

« Vous pensez uniquement à la nourriture ? » « On pense d'abord à la nourriture. »

« La cuisine exotique »

**« A quoi pensez-vous lorsque je vous dis « produits ethniques » ? » « Beaucoup aux fruits »
« Les fruits avec plein de vitamines. » « Le restaurant le samedi soir. »**

Relancés sur les secteurs dans lesquels on trouve des produits ethniques, les consommateurs évoquent également les voyages, l'habillement et le mobilier.

« Il n'y a que la nourriture ? » « Non, il y a les voyages aussi. » « Le mobilier zen. »

« Les voyages aussi. »

« Carrefour fait une quinzaine extrême orient. Ils vont taper dans un peu tous les univers (meubles, bouffe, kimonos). Ca incite à regarder. Ca change. »

« A part l'alimentaire ? » « Les meubles, la décoration. »

Les interviewés ont le sentiment que l'offre de produits exotiques s'est développée ces dernières années. Certains parlent d'un phénomène de mode.

« C'est la mode. »

« Les produits asiatiques » « Il y a plein de produits exotiques. C'est plus large que les produits asiatiques. Il y a des rayons entiers maintenant. »

« Dans l'ameublement, avant, il n'y avait que Pier Import. Maintenant, c'est plus courant. »

« Il y a eu la mode des chinois, des arabes, des mexicains. »

De leur propre chef, les interviewés remplacent l'expression « produits ethniques » par « produits exotiques ». Celle-ci semble préférée parce qu'elle n'a pas de connotation raciste. De plus, elle véhicule une image positive associée aux loisirs, aux vacances, aux régions paradisiaques.

« Je n'aime pas le nom. Ca fait raciste. »

« Exotique, c'est mieux. Il y a une part de rêve. Ca suscite notre intérêt. »

Or, justement, l'imaginaire d'un produit exotique se construit autour du plaisir et de la découverte. Consommer de tels produits permet aux Français de varier leur alimentation et de découvrir de nouvelles saveurs. En matière de voyage, les motivations sont les mêmes. Il s'agit de changer de destination, de partir à la découverte de nouveaux paysages, voire éventuellement, de nouvelles cultures.

« C'est quoi les qualités d'un produit exotique ? » « Il doit nous faire voyager tout en restant à table. » « C'est la curiosité. »

« Ca évoque les îles. »

« Ca incite à acheter ? » « Oui car c'est l'ailleurs. Ca donne envie de connaître, de découvrir. »

« Les épices, l'évasion, se faire plaisir » « Des goûts différents »

« Ca vous incite à acheter ? » « Ca change. » « Le samedi soir, c'est bien pour varier. »

« On peut tester toutes les cultures. »

« On peut avoir envie de l'essayer. » « Pour changer, oui pourquoi pas ? »

En aucun cas, les consommateurs n'envisagent de ne consommer que des produits exotiques. S'il s'agit de varier les plaisirs, il n'est pas question de modifier en profondeur les habitudes de consommation.

« Mais c'est passer. Une fois de temps en temps mais pas tous les jours. La bonne cuisine française, c'est bien. »

« De manière exceptionnelle pourquoi pas. »

« On a la chance de vivre dans un pays où on a tout. » « On essaie. Mais on revient toujours au classique. »

Certains interviewés adoptent une attitude méfiante face à ces produits fabriqués à l'étranger. Ils expriment leurs soupçons en matière de sécurité. Nous le notions déjà en ce qui concerne la mention « fabrication française ». Plus un produit est fabriqué loin de l'univers de référence des consommateurs, plus il est inquiétant. Un produit exotique paraît plus difficile à appréhender.

« Moi, je laisse les autres le tester avant. »

« Les boîtes de conserves de l'étranger, je n'aime pas. Je n'ai pas confiance. »

Quelques interviewés accusent les offreurs de profiter de l'engouement des consommateurs pour l'exotisme en vendant des produits qui n'ont aucun lien avec les pays exotiques. Ces produits n'auraient alors que les attributs marketing de l'exotisme sans en posséder les caractéristiques intrinsèques.

« Beaucoup de gens qui achètent indonésiens ne savent pas que c'est fabriqué en Roumanie. »

Les consommateurs évaluent la présence d'un immatériel exotique à travers tous les éléments du mix marketing. Plus que la réalité, ces derniers doivent envoyer des signes évoquant l'image que les Français ont de la culture du pays, de ses paysages ou de ses habitudes alimentaires. La prise en compte de ces dimensions constitutives de l'imaginaire exotique est peut-être encore plus importante que pour les autres dimensions imaginaires. En effet, contrairement aux produits du terroir, les produits exotiques sont totalement déconnectés de leur environnement social et culturel. Cette contrainte supplémentaire renforce le rôle de la marque, du packaging ou du merchandising qui doivent recréer l'ambiance propre au pays sous peine de ne susciter aucun intérêt parmi les consommateurs.

« En voyage, on en ramène : de la vanille, du bois bandé. Ça nous rappelle des moments précis. » « Il n'y a plus besoin d'en ramener aujourd'hui. » « On trouve tout chez Tang, porte d'Italie. » « Oui mais ramener des choses de vacances, c'est plus chouette. » « C'est le top pour moi qui ne suis pas allé en Chine. »

« Ça n'a aucune valeur de l'acheter ici. » « Ça a la valeur qu'on lui donne. On recrée son environnement. »

D – L'éthique

L'attitude des interviewés face aux dimensions éthiques de la consommation n'est pas consensuelle. Dès les premières réactions à la consigne, les personnes interrogées se positionnent pour ou contre la prise en compte de critères éthiques dans les choix de consommation.

Une large majorité des interviewés déclare ne pas être incitée à l'achat d'un produit parce qu'il intègre des dimensions éthiques. Cette prise de position ne lui pose aucun problème. Ces consommateurs ne semblent pas craindre de donner une image négative d'eux-mêmes en émettant une telle opinion. Pour eux, consommer, c'est d'abord satisfaire des envies personnelles, des désirs individuels. Ils assument sans complexe la part d'égoïsme associée à leurs comportements de consommation. Le plaisir est d'ailleurs le principal déterminant de l'imaginaire de la consommation. Il dirige les décisions d'achat.

« Moi, je me fais plaisir. »

« Vous faites attention aux dimensions éthiques des produits que vous achetez ? » « Non, pas du tout. Je me fais plaisir. Il y a aussi le côté budget. Je ne vais pas m'en occuper. »

« Pour moi non plus ce n'est pas important. Je me fais plaisir. »

Cette attitude les amène à refuser d'intégrer la dimension éthique dans l'évaluation de la qualité d'un bien. Dès lors, il n'est pas question de payer plus cher pour la présence de garanties éthiques dans le produit. Celles-ci est considérée comme n'ajoutant pas de valeur au produit.

« Si le modèle est plus cher mais fabriqué de manière éthique, est-ce que vous achetez ? »

« Non, si j'ai 10 produits à acheter et que tous sont plus chers si je les prends éthiques. A la fin, ça compte. Je suis écœuré de voir des enfants travailler mais tant pis. Je veux pouvoir partir en vacances et mettre de l'argent de côté. »

« Moi, ça ne me fait ni chaud ni froid. En s'ils sont plus chers, non. » « Moi, je ne prends pas de FCP éthiques car ils rapportent moins. » « Moi, je prends ce que j'aime. »

« Si ces produits sont plus chers ? » « Ça va dépendre. Je veux bien (payer plus) si c'est meilleur. »

De même, il est inimaginable de passer du temps pour adopter un comportement éthique. Celui-ci nécessiterait de s'informer sur les marques pour connaître leurs pratiques. Cela demanderait du temps qu'il est plus agréable d'employer à d'autres activités.

« Ca prend du temps. Moi, je préfère partir en week end ou regarder un DVD que de militer. »

« Moi, je ne fais pas attention. Je n'ai pas le temps en faisant les courses. »

« Je ne m'en préoccupe peut être pas assez de tout cela, les enfants qui bossent. Je n'ai pas confiance un point c'est tout. Et j'ai l'habitude d'acheter toujours les mêmes produits. »

Cynisme, réalisme ou forme de justification d'un comportement dont ils perçoivent les conséquences dévalorisantes pour leur image sociale, certains consommateurs accusent les offreurs de chercher à promouvoir leurs produits en y incorporant un immatériel éthique. Ce ne serait qu'un vaste mensonge orchestré pour vendre.

« Je n'y crois pas du tout. C'est de l'hérésie. On nous fait croire que... » « Ils essaient de toucher la corde sensible : faim dans le monde... Trier mes poubelles, par exemple, est-ce que ça vaut la peine ? Souvent, l'éthique, ce sont des idées marketing. »

« Je n'y crois pas. »

« Ce n'est pas parce que c'est écrit que c'est vrai. Je n'ai pas confiance. Et puis je ne suis pas là pour voir ça. »

Ces consommateurs estiment également qu'il leur est impossible d'exercer un boycott efficace. Ils manquent d'information. Ils ne connaissent pas tous les produits appartenant à une même marque. De plus certaines marques dominant tellement un marché qu'il faudrait se priver de pans entiers de la consommation s'ils fallait s'engager dans un boycott.

« C'est impossible de se mobiliser contre des marques qui font n'importe quoi. » « On ne connaît pas tout. » « C'est plus facile de boycotter Total parce qu'en face il y a une station d'une autre marque que de boycotter une Danone qui a plein de marques. » « Danone, on l'a fait un peu. On a tenté mais on ne tient pas longtemps. » « C'est ça la force d'une marque. » « De toute façon, il y a toutes les sous marques. Même si on boycotte Danone, il y a toutes les sous-marques qu'on ne connaît pas. »

Quelques interviewés manifestent leur intérêt pour les dimensions éthiques de la consommation. Ils en ont une acception large. Cela va de la protection de l'environnement jusqu'au respect des droits des salariés en passant par l'arrêt des tests de produits sur les animaux ou l'absence de conservateurs dans les aliments.

« A quoi pensez-vous si je vous dis : « consommation éthique » ? » « A l'écologie : avant, on était 7 enfants, la poubelle était pleine une fois par semaine. Maintenant, les poubelles passent 3 fois par semaine. » « De plus en plus, je recycle. » « Il y a trop de boîtes. »

« Faire attention à l'environnement, à la planète, prendre un produit plus cher s'il est écologique. Consommer meilleur. »

« Ca doit correspondre à un choix personnel. Il ne faut pas tester sur les animaux, ne pas avoir de conservateurs. C'est important. »

Tenir compte des dimensions éthiques constitue une valeur. Elle influence leurs comportements, bien au-delà des seuls aspects de consommation.

« Et le commerce équitable ? » « C'est bien. » « C'est une bonne idée pour l'avenir. » « Ca permet à des familles de manger et de ne plus produire de cocaïne. » « Il y a énormément de magouilles à l'international. Ca m'écœure. » « J'ai plein d'anecdotes d'entreprises connues qui exploient des enfants. » « Moi, je boycotte quand j'apprends ça. »

« Il faut commencer soi-même par de petits trucs, par rapport à toute une guerre de consommation. »

« Je me suis déjà vue, sur une liste, retirer des produits pour ne pas dépasser mon budget parce que je refusais d'acheter certains produits qui n'étaient pas éthiques et je les remplaçais par d'autres plus chers. » « Mais c'est du boulot de faire ça par rapport au geste de prendre comme ça un produit, ce qui est vite fait. » « Oui, mais pour moi, c'est important. »

Ces interviewés sont persuadés que les consommateurs ont le pouvoir d'influer sur les comportements des offreurs. Pour y parvenir, ils sont actifs. Ils boycottent notamment des marques pour leur manque d'éthique.

« Si chacun le fait à son niveau, ça peut changer. »

« Les gens qui gueulent dans la rue parce que les usines ferment, ils ne sont pas les premiers à acheter français. Il faut savoir ce qu'on veut : préserver des emplois ou acheter pas cher. »

« Chez Décathlon, toutes les marques de chaussures de sport étaient étiquetées « made in étranger ». Je n'ai pas acheté. »

« Est-ce que vous avez déjà boycotté des produits ? » « Oui Danone » « Moi, j'évite toujours les produits américains. »

Loin d'être naïfs, ces consommateurs engagés s'informent sur la réalité des comportements éthiques mis en avant par les marques ou les enseignes.

« Maintenant vous avez des petites surfaces Monoprix en centre ville. Elles communiquent sur des produits, pas forcément hyper chers, sur lesquels elles s'engagent à respecter une charte. Et si vous essayez de les piéger, vous vous apercevez que franchement c'est carré. »

Symboles de leur engagement, ces consommateurs sont prêts à payer plus cher pour acheter des produits qui intègrent des dimensions éthiques.

***« Et si c'est plus cher d'acheter un produit éthique ? » « Je le prendrais quand même. »
« Même si c'est 20% plus cher ? » « Oui, je veux consommer meilleur. C'est ma faible participation. »***

E – La nouveauté

Les interviewés adoptent trois attitudes très différentes face à la nouveauté. Certains, minoritaires, sont très négatifs. Ils estiment ne pas avoir le choix, être obligés d'adopter les nouveaux produits parce que :

- La pression sociale l'impose

« Maintenant, si on garde un produit longtemps, on est ringard. »

- Les produits anciens disparaissent pour laisser place aux nouveautés sans que les consommateurs puissent donner leur avis.

« Avec la nouveauté, on n'a pas toujours le choix. Les vitres électriques, moi, je ne les ai pas demandées. Mais sur les voitures, aujourd'hui, quand elles sont neuves, toutes ont les vitres électriques. » « C'est la course aux équipements. » « Oui, tous ces trucs vous coûtent chers à l'achat et bonbon quand il faut les réparer. »

« La nouveauté, c'est par obligation. On écrase ce qu'il y avait avant et on est obligé de prendre la nouveauté. »

- Les techniques marketing induisent leurs comportements en leur suscitant des besoins ou des envies qu'ils n'auraient pas même imaginés.

« Ce n'est que du marketing du style : les saveurs 2003. »

« Moi, je me méfie de la nouveauté. C'est pipeau, marketing. »

« Ca fait vendre. »

« Dans ma voiture, il y a beaucoup de boutons auxquels je n'ai toujours pas touché alors que je les ai payés. »

« La nouveauté, c'est pour vendre. Les shampoings pour femme, ça m'agace. La nouveauté n'est là que pour nous faire changer de produits tout le temps. »

D'autres interviewés, également minoritaires, montrent une attirance profonde, quasi-fascinée pour les produits nouveaux. Elle peut être reliée à une croyance dans les bienfaits du progrès.

« Moi, ça m'excite. Ca me fascine. »

« Un produit nouveau, c'est une technique. Il y a l'informatique, la téléphonie, la télévision satellite. Ca me fascine. On est environné de produits à technologies de plus en plus performantes. »

« J'adore. »

« Regardez le progrès qu'on a fait sur la tapisserie ou le double vitrage. Les technologies ont du bon. » « Il y a quand même du marketing. » « Il faut bien. Comment connaîtriez-vous les produits si on ne vous faisait pas de publicité dessus ? Il y a le bouche à oreille mais ça ne toucherait pas assez de monde. »

L'attitude la plus répandue face à la nouveauté est à la fois vigilante et positive. Pour ces consommateurs, il est important d'évaluer la qualité des nouveaux produits. S'ils sont porteurs d'une réelle innovation, ils pourront améliorer la réponse apportée à un problème de consommation, tant en termes de fiabilité, de durée de vie, de sécurité ou d'imaginaire. Toute nouveauté constitue donc une opportunité potentielle.

« Moi, j'essaie pour me faire une idée. »

« En général, je teste et si je suis contente, je change. »

« Un produit nouveau, ça peut être un produit qui ressemble à un autre produit existant ou à un produit qui fait avancer quelque chose. Je préfère celui qui fait avancer quelque chose, celui qui est vraiment un progrès. »

« Je suis curieuse. Si je vois quelque chose de nouveau, je regarde. Si ça correspond à un besoin, dans ce cas, je vais l'adopter. C'est marrant. C'est la vie. On ne l'empêche pas. Ça bouge tout le temps. »

« La nouveauté, ça vous incite à acheter ? » « Ca dépend dans quoi. Les lingettes qu'ils ont sorties pour nettoyer, je n'en vois pas l'intérêt. Je préfère l'eau de javel et le vinaigre. Mais dans l'alimentaire, j'aime bien. » « Moi, les lingettes, je trouve ça super. Un coup sur les toilettes et pouf, il n'y a plus de traces. »

« Il faut que ça apporte un plus. Les produits pour machines à laver, c'est super les 3 en 1. On a la bonne dose de chaque. On ne s'en met pas partout. Ca revient moins cher que d'acheter les 3 produits et on ne s'en met pas partout. » « C'est bien si c'est pratique. Si ça permet de mieux laver ou si ça coûte moins cher. »

Cependant, la nouveauté peut se révéler décevante. Elle peut n'être qu'un outil de promotion marketing. Dans ce cas, le produit ne sera pas racheté.

« Parfois, la nouveauté, ça ne sert à rien. Ca nous piège comme la publicité. » « Il y a beaucoup de gadgets. »

Ces consommateurs vigilants n'aboutissent pas à la même décision d'achat. Comme nous l'avons déjà montré dans la partie précédente, leurs valeurs, ici spécifiquement leur rapport au progrès et à la technologie, mais aussi l'information dont ils disposent ou l'usage qu'ils escomptent avoir du produit influence leur décision d'achat.

« Dans un autre groupe, une personne disait qu'elle n'avait jamais demandé de vitres électriques sur sa voiture, qu'en pensez-vous ? » « C'est important une vitre électrique. C'est plus fiable que la manivelle. Ca ne bougera jamais. » « Ce n'est pas un gadget. » « C'est bien. Cela nous facilite la vie. C'est plus confortable. » « Moi, je dis toujours à mon mari pour le faire enrager, merci aux hommes qui ont inventé les machines à laver. Ca a permis aux femmes de travailler. Moi, au début, je n'avais pas de frigidaire. Je remercie Monsieur Moulinex. » « C'est comme les portables. Avec ça, on est toujours proche de ses enfants, toujours en contact avec eux. » « Moi, je refuse le portable. C'est un piège à c... C'est pour faire tourner le compteur. » « Moi, je communique avec ma fille par fax. C'est extraordinaire. » « C'est un progrès. On monte la qualité, le confort. » « On peut vivre décemment sans lecteur DVD. » « Oui mais avec un appareil photo numérique, c'est fabuleux. On peut effacer les photos pas biens. On peut les transférer sur l'ordinateur. Avec un web cam, on peut discuter en se voyant. » « On ne connaît même plus ses voisins. »

La nouveauté n'est pas, pour une très large majorité de consommateurs, une dimension immatérielle du produit. Elle ne répond pas à un imaginaire de consommation. Elle est un signe. Celui que l'univers des produits proposés en réponse à un problème de consommation a changé. Seuls, les interviewés appréciant le progrès ou la technique peuvent éventuellement trouver dans la nouveauté une dimension immatérielle répondant à leur imaginaire de consommation.

Conclusion

Parmi les 5 dimensions étudiées, deux ne sont manifestement pas, aujourd'hui, des imaginaires de consommation. L'assertion « fabriqué en France » et la nouveauté se classent parmi les signes synthétiques d'information. La nouveauté avertit les consommateurs que la gamme des produits répondant à un besoin s'est élargie. Libre à eux de tester ce nouveau produit pour vérifier s'il apporte réellement une amélioration en termes de réponse à un besoin. La mention « fabrication française » est perçue comme un gage, éventuel et contesté, de fiabilité et de durabilité. Charge, là encore, aux consommateurs d'en vérifier la réalité.

Terroir, exotisme et éthique représentent, quant à elles, trois dimensions imaginaires de la consommation. Leur présence supposée dans un produit suffit pour inciter les interviewés à acheter ce bien.

La consommation de produits de terroir ou de produits exotiques est surtout motivée par le plaisir. Celle de produits éthiques l'est principalement par la satisfaction de prendre en compte de préoccupations morales, sociétales ou politiques.

Quel qu'il soit, les consommateurs évaluent la présence d'un immatériel dans un produit à travers les éléments du mix marketing. Ceux-ci doivent envoyer aux consommateurs des signaux clairs, valorisant la dimension immatérielle du produit. Toutefois, une dimension immatérielle ne peut être uniquement d'ordre marketing. Elle doit s'appuyer sur le produit, son origine et son mode de fabrication. Si tel n'est pas le cas, les consommateurs parlent de supercherie. Ils ont le sentiment d'une tromperie orchestrée par les offreurs afin de vendre plus de produits et plus cher.

Parmi les imaginaires de la consommation, seul le terroir semble faire l'objet d'un consensus. L'ensemble des interviewés paraît être incité à l'achat d'un produit parce qu'il possède un immatériel de terroir.

C'est moins le cas de l'exotisme. Ce n'est surtout pas le cas de l'éthique, dimension sur laquelle les interviewés adoptent deux attitudes opposées. Alors qu'une large majorité refuse de prendre en compte cette dimension dans ses décisions d'achat, quelques personnes manifestent leur attachement à des valeurs en déclarant acheter des produits éthiques.

CONCLUSION

Dans l'esprit des interviewés, la consommation est complètement associée à l'acte marchand. La consommation non-marchande n'a jamais été évoquée lors des entretiens de groupe.

Les consommateurs adoptent une attitude ambivalente face à la consommation. Leur discours est dominé par les critiques. Cependant, ils s'accordent pour en reconnaître certains aspects positifs. S'ils mettent en avant le gaspillage qu'elle engendre, ils apprécient le bien-être et le confort qu'elle procure. S'ils déplorent que prime la consommation de produits éphémères et sans valeur au détriment de la possession durable d'objets, ils avouent aimer le changement. S'ils regrettent la course effrénée vers toujours plus d'achats et l'influence dominante des techniques marketing sur leurs comportements, ils aiment se laisser séduire et peuvent, en conscience, adopter des comportements de consommation frénétiques. Cette attitude ambiguë, les interviewés l'assument sans complexe. **Consommer, c'est d'abord agir de manière individualiste, voire même avec une certaine part d'égoïsme.**

Alors que l'attitude générale adoptée face à la consommation est à dominante négative, les comportements de consommation semblent surtout motivés par l'attente de bénéfices individuels. En effet, en comparant les prix, en pratiquant les soldes, en profitant des promotions et en fréquentant les différentes formes de commerces, les interviewés cherchent moins à s'affranchir de l'influence des techniques marketing et commerciales, dont ils estiment pouvoir maîtriser les effets, qu'à bénéficier au mieux des avantages que peut leur procurer la société de consommation.

Le désir d'échapper à l'influence des stratégies marketing sur leurs comportements d'achats détermine également, mais dans une moindre mesure, certains comportements. En cherchant à effectuer leurs choix de consommation dans les meilleures conditions d'objectivité, les interviewés développent des comportements de vigilance. Ils s'informent sur les biens de consommation, leur mode de production ou leur composition afin de disposer de données pertinentes et objectives pour évaluer la qualité des produits proposés.

Grâce au processus de saturation progressive des besoins vitaux auxquels nous assistons depuis les années 60, les consommateurs ont la possibilité d'accorder plus d'importance à l'évaluation de cette qualité.

Dans leur recherche d'une réponse efficace à leurs besoins, ils valorisent les critères suivant : la fiabilité du produit, sa durée de vie, sa sécurité, sa commodité. Outre ces dimensions matérielles, les consommateurs évaluent la qualité d'un produit à l'aune de la réponse qu'il apporte à leur imaginaire de consommation.

Ce dernier se construit autour de plusieurs thèmes que sont le plaisir, la confiance en l'avenir, l'image sociale, les motivations altruistes et le désir de réalisation personnelle. En réponse à l'imaginaire des consommateurs, tout produit se doit de comporter des caractéristiques immatérielles qui s'expriment à travers les différents éléments du mix marketing que sont la marque, la publicité, la mise en scène de la vente ou le packaging. Ils doivent envoyer aux consommateurs des signaux clairs, valorisant la dimension immatérielle du produit. Cependant, une dimension immatérielle ne peut se construire uniquement à partir de ces éléments d'ordre marketing. Elle doit s'appuyer sur le produit, son origine et son mode de fabrication. Si tel n'est pas le cas, les consommateurs ont le sentiment d'être trompés par les offreurs.

L'importance accordée aux différents critères d'évaluation de la qualité varie en fonction du problème de consommation rencontré, elle change également avec chaque individu. Si, pour un problème de consommation particulier, les interviewés disposent d'une grille d'évaluation qui, dans ses grandes lignes, est la même pour tous, chaque individu prend sa propre décision d'achat en fonction d'un grand nombre de paramètres (information, expérience, usage projeté du bien, valeurs...) dont l'importance et la signification lui sont propres. Dès lors, pour un même problème de consommation, les décisions d'achats peuvent être très différentes d'un individu à l'autre.

Dans l'esprit des consommateurs, donner de l'importance à l'évaluation de la qualité des biens et services n'est pas synonyme d'exigence. Celle-ci apparaît dans des conditions bien précises. Lorsque la confiance accordée aux acteurs de la filière est remise en cause.

Ainsi, le « **minimum** » **requis** par le consommateur en matière de produit, service et distribution, **repose sur la règle des trois « i »** : **l'intégrité** - un produit ne doit pas être néfaste ni à mon corps, ni à mon éthique-, **l'intimité** - un produit, un service doit satisfaire mes désirs, répondre aux notions individuelles de plaisir, de bien-être...-, et **l'intérêt** –le prix est toujours mis en relation avec l'intérêt en terme de besoin et de valeurs immatérielles du produit ou service-.

Les exigences des consommateurs sont donc une réponse aux aspects négatifs de la consommation. Parce qu'ils se sentent manipulés par les stratégies marketing, parce qu'ils ont perdu confiance dans « l'éthique » des offreurs, les interviewés se montrent exigeants. Leurs desideratum portent sur les caractéristiques intrinsèques du produit mais également sur tous les aspects de la relation commerciale. Ils souhaitent obtenir de l'information pertinente et objective. Ils désirent une gamme de produits la plus large possible. Toutes ces exigences doivent leur permettre de prendre leurs décisions d'achat avec le maximum d'objectivité et de liberté par rapport aux offreurs.

BIBLIOGRAPHIE

- [1.] ALBOU P., (1976).- *Besoins et motivations économiques*, Presses Universitaires de France (PUF).
- [2.] BABAYOU P., (1997).- " La consommation en 1997 – Vers le cyber consommateur ? ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°99, mai.
- [3.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE DE BORELY A., LAHLOU S., (1993).- " Où en est la consommation aujourd'hui ? ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°46, avril.
- [4.] BERTHUIT F., (1997).- " Une grille de mesure des motivations dans une enquête grand public ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°102, septembre.
- [5.] 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.
- [6.] BROUSSEAU A.D., VOLATIER J.L. (1999).- " Le consommateur français en 1998 ; une typologie des préférences ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°130, juin.
- [7.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L. (1998) - "La place des biens durables dans l'évolution de la consommation ", *CRÉDOC, Cahier de Recherche N° 114*, juillet.
- [8.] COLLIERIE de BORELY A., (1998).- " L'innovation technologique commence à séduire les seniors ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°142, février.
- [9.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1996).- " Consommateurs et préférences de consommation en 1996 ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°88, juin.
- [10.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1995).- " Le consommateur de 1995 face à la reprise économique ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°71, juin.
- [11.] COLLIERIE DE BORELY A., (1994).- " Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°58, avril.
- [12.] COUVREUR A., LEHUEDE F., (2002).- Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives à partir d'un exemple: le passage à l'Euro vécu par les consommateurs ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°176, novembre.
- [13.] 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.

- [14.] DÉPARTEMENT EVALUATION DES POLITIQUES PUBLIQUES., (1991) - "Evaluation des politiques publiques: éléments de réflexion méthodologique et épistémologique ", CRÉDOC, Cahier de Recherche N° 9, janvier.
- [15.] FAUCONNIER N., LEHUEDE F., LOISEL J.-P., (2002) - "La consommation en 2002 : Quelles modifications des comportements après le ralentissement économique, les attentats du 11 septembre et l'arrivée de l'Euro ? ", CRÉDOC, Cahier de Recherche N° 170, avril.
- [16.] FISCHLER C., (1990).- *L'Homnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.
- [17.] 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*.
- [18.] HELFER J.-P., ORSINI J., (1992).- *Marketing*, Coll. Gestion, Vuibert.
- [19.] HERPIN N., VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Alimentation, habillement, logement*, Tome 1, La Découverte.
- [20.] HERPIN N., VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Transports, loisirs, santé*, Tome 2, La Découverte.
- [21.] 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.
- [22.] MASLOW A.H., (1987).- " Motivation and personality ", 3rd edition, *Harper Collins Publishers*.
- [23.] MOATI P., (2001).- *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob.
- [24.] MOATI P., (1998).- " Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs ", *Collection des Rapports CRÉDOC*, n°194, septembre.
- [25.] MUCCHIELLI A., (2001).- *Les motivations*, Coll. *Que sis-je?*, Presses Universitaires de France (PUF).
- [26.] NUTTIN J., (2000).- *Théorie de la motivation humaine*, 5^{ème} édition, Presses Universitaires de France (PUF).
- [27.] ROCHEFORT R., (1995).- *La société des consommateurs*, Odile Jacob.
- [28.] ROCHEFORT R., (1997).- *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob.
- [29.] VOLATIER, J.-L., (1999).- " Les nouvelles tendances de la consommation ", *Problèmes politiques et sociaux* n°816, La Documentation Française, février.

RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS

A - Groupe de Nantes

Jeudi 27 mars 2003

Si je vous dis Consommation, qu'est ce que cela évoque pour vous ?

Tout est consommable aujourd'hui à part les poubelles

Achat

Alimentation

Argent

hypermarché

Argent

Séduction

Prix

Vigilance

Quoi d'autre ?

Vigilance

Business

Pub

C'est un vrai travail de consommer. C'est envahissant. Il y a une tromperie à cause de la publicité et ça fait des laissés pour compte. C'est le côté négatif de la consommation.

Illusion. **(Consensus)** On veut faire consommer des produits aux gens. Si on prend la masse des produits consommés, il y a une dérive. On voit qu'il y a plus de valeurs dans la façon de vendre que dans le produit lui-même.

On va de plus en plus vers des produits jetables. Ce n'est pas forcément moins cher.

Il y a du rêve quand même

Oui mais le rêve d'avoir quelque chose s'arrête quand j'ai acheté le produit. Aujourd'hui quand on a acheté le produit, il ne nous fait plus rêver. Sa qualité n'est pas là.

Plus rien ne dure sauf la maison et les toiles.

Les achats sont de plus en plus impulsifs. On achète et on jette.

La consommation va vers l'éphémère. **(Consensus)** On a moins le sentiment de posséder dans la consommation.

C'est nouveau cet éphémère ?

C'est nous qui sommes comme ça aussi. Moi par exemple, j'achète un objet en brocante. Je ne regarde pas si ça va chez moi. Je l'achète parce que je le trouve beau. J'en profite quelques temps et puis je le revends.

Qu'est ce que cela évoque d'autre ?

C'est lié au gâchis aussi. On trouve maintenant des imprimantes au prix de la recharge. On a plus qu'à jeter l'ancienne imprimante.

C'est le côté le plus négatif de la consommation. Je ne veux pas faire mon « écolo » de base mais on a des poubelles de plus en plus grosses.

Il y a une pollution énorme qui est générée.

On est dans l'ère de la surconsommation.

Les jeunes se font avoir par tout ça.

Pourquoi les jeunes ?

Parce que moi je réfléchis.

Vous peut-être mais moi je vois des personnes âgées qui se font avoir, qui dépensent à tort et à travers. Les vieux aussi, les personnes de 80 ans, se font avoir. Elles claquent.

Moi, ça va. Il faut réfréner ses envies. On m'a toujours dit réfrène tes impatiences. C'est important. Les gens ne savent plus attendre. Ils veulent tout, tout de suite. Ils se jettent sur un produit et en rentrant chez eux, ils se disent merde. Ça ne me sert à rien.

C'est plus les jeunes parce que nous on a mûri. On réfléchit plus.

Ca dépend des domaines. Il y a des domaines où je suis encore un enfant.

Je ne suis pas d'accord. Ce n'est pas les jeunes qui se font avoir c'est leurs parents qui leur achètent les produits qu'ils demandent.

Moi, je suis désolé mais je ne paye pas l'abonnement du portable de ma fille. Elle a voulu en avoir un. Elle le paye elle même.

Dans ma vie, je ne vois pas beaucoup d'objets que j'achète et que je laisserais à mes enfants. Moi j'ai des objets de mon grand père que j'adore qui sont le reflet de son époque. Mais de la nôtre qu'est ce qu'il restera ? Rien, nos enfants ne voudront rien garder. Il n'y a plus de pérennités dans les objets. On s'attache moins. Regardez sur cette table, rien ne va rester. Même les choses achetées chères, cela ne restera pas.

Avant, il y avait des produits de luxe. Aujourd'hui, le luxe ce n'est plus du vrai luxe. C'est cher mais ce n'est plus de la qualité. En 1920, si vous achetiez un stylo à disons 2000 F d'aujourd'hui, vous le trouvez beau encore aujourd'hui. Il a de la valeur. Un stylo de 2000 balles maintenant qui le trouvera beau dans 50 ans ? Le luxe ce n'est plus qu'un prix. Le prix est ostentatoire.

Il y a un effet de la technologie qui fait baisser les prix et qui amène tout le monde à se payer tout ce qu'il veut. Il y a 5 ans, peu de monde avait un DVD de salon, dans un ou 2 ans tout le monde en aura un.

La technologie va tellement vite qu'on est toujours en quête de quelque chose. Mais quelqu'un qui aurait envie de quelque chose parce que ça lui donnerait une valorisation sociale et qui se donnerait les moyens de l'avoir, très vite après ça serait dépassé.

Vous avez un discours de rejet, mais la sur consommation, c'est bien ou pas ?

Oui, **(Consensus)** car ça donne accès aux produits pour tous. Les nouvelles technologies, par exemple, c'est important. En même temps, ces objets restent dans l'éphémère.

A peine acheté que c'est dépassé.

On est dans un effet boule de neige. Il faut toujours acheter plus.

On est aussi dans l'ostentatoire. Le DVD, on achète un lecteur est-ce qu'on va vraiment s'en servir ? C'est plus le fait de posséder. On ne pense pas au film qu'on va voir.

L'important c'est d'avoir une masse de choses. On est entré dans une ère de la possession.

- On fait comme le voisin.

On fait comme les voisins ? la surconsommation vous l'expliquer comme cela ?

Non, mieux que le voisin

Je connais un patelin. Dans le lotissement, si une personne change de voiture, tous les voisins vont changer de voitures

Et vous vous êtes comme ça ?

Non(**Consensus**)

Nous allons maintenant jouer à un petit jeu. Cela s'appelle le portrait chinois. Je vais vous demander si le consommateur était un animal, une chose, un film, ce serait quoi ? et vous me répondrez ce à quoi vous penserez.

Si c'était un animal ?

Un mouton (**Consensus**): parce que ne pas suivre la masse c'est être exclu. Un élève qui n'a pas la TV il a du mal à s'intégrer dans sa classe.

Ecureuil : engranger, avoir des objets dont on n'a pas besoin même s'ils ne savent pas quoi en faire.

Un âne

Si c'était un objet ?

Une passoire

Un coca cola : c'est le symbole de la prédominance du marché américain.

Une pendule : on doit toujours aller vite mais on n'a pas le temps de bien faire.

L'aspirateur : on n'est plus maître, on se sent aspiré.

Un porte-monnaie percé.

Vous êtes des passoires ?

Non pas nous (**Consensus**)

Un robinet qui resterait ouvert.

On nous force à ouvrir le robinet

Un robinet qui coulerait tout le temps

Si c'était un sentiment ?

L'égoïsme (**Consensus**): la consommation est individualiste

Une névrose

une boulimie compensatoire (**Consensus** : pour compenser sa vie pas heureuse.

Il n'y a plus de notions de besoins, l'image est importante. Elle domine l'achat.

Que quelqu'un soit obligé d'acheter une voiture d'accord. Mais qu'il achète celle qu'il a, ça dépasse le besoin. Il y a l'image qui joue.

Le plaisir : Vous oubliez le plaisir aussi. Il se fait plaisir le consommateur.

Justement le plaisir dans la consommation ça existe ? Tout le monde est d'accord ?

Oui (**Consensus**)

Ca va de soi.

C'est évident. On se fait aussi plaisir.

Il flatte son ego. Il se fait plaisir.

On le dit souvent : « je me suis fait plaisir. »

Si c'était une couleur ?

Gris clair : J'aime cette couleur déjà. Il y a une certaine joie à consommer mais c'est quand même gris. Il y a aussi une contrainte, une obligation.

Noir

Pour le surendettement. On fait des crédits pour tout. S'il y a des commissions de surendettement, ce n'est pas pour rien.

Beaucoup de gens achètent parce qu'ils ont autres choses à cacher. Ca peut être maladif d'acheter.

Ca vous fait peur ?

On fait des crédits pour tout maintenant.

Le surendettement ça existe.

On commence à y mettre le petit doigt et puis...

Si c'était un Film ?

Un film publicitaire

La grande bouffe : Ils se suicident en mangeant.

Apocalypse now : pour le paquet de Lucky Strike dans le film qui rappelle les Etats Unis, la consommation, comme le coca.

Soleil vert : où on arrive à se manger soi même. On a tout détruit.

C'est un milieu cruel la consommation ?

Non, si on a les moyens c'est pas mal. C'est cruel si on ne peut pas se l'offrir.

Si c'était un lieu ?

Les USA : C'est le symbole de la consommation. Ils bouffent tout le temps. Ils ont une goinfreterie de la consommation.

Toute la planète : Maintenant c'est mondial et ça fait des ravages. Il n'y a pas un pays qui n'a pas envie de consommer. Ca fait de très gros ravages en Asie par exemple. C'est notre culture de consommer qu'on exporte.

Comment qualifieriez-vous le comportement du consommateur ?

C'est un éternel insatisfait. Il est toujours en recherche de mieux.

Non pas d'accord, il y a tout le choix nécessaire dans les magasins. Il suffit de chercher pour trouver quelque chose qui nous plaît.

Ce n'est pas ce que je voulais dire. On veut toujours quelque chose de nouveau. Dès qu'il a acquis quelque chose, il veut autre chose.

Mais c'est la vie ça. C'est normal. C'est comme un fantasme. Après l'avoir assouvi on en veut un autre.

Il est en recherche constante. Il veut toujours quelque chose de nouveaux ?

Je ne sais pas si on veut toujours quelque chose de nouveau. Ce sont les vendeurs qui décident, qui cherchent à nous donner envie de quelque chose de nouveau.

Par exemple, L'Oréal ce sont des gens qui sortent de nouveaux produits avec une nouvelle bouteille. Ce sont des marchands d'idées nouvelles car les produits ce sont les mêmes. Tout est illusion. On a l'impression d'acheter du nouveau mais en fait ils changent les noms mais les produits restent les mêmes. La composition est la même.

Oui mais s'ils ne font pas ça, les clients vont aller ailleurs. Ils doivent proposer toujours du nouveau. Pour que les consommateurs restent dans la marque.

Oui mais c'est de l'illusion.

C'est dommage. Il y a plein de produits, des produits que j'aimais bien, auquel j'étais habitué. Et au bout d'un moment je ne les trouve plus soit parce qu'ils n'étaient pas assez vendus soit parce que les franchisés ne suivent pas leurs assortiments ou parce que ça change de nom.

Oui, on s'habitue à des produits et on nous force à en changer.

Vous subissez ?

Oui, on subit les bons vouloirs des producteurs.

Si vous voulez consommer par rapport à vos valeurs, vos habitudes, c'est très dur. C'est une vraie gymnastique. Dans les grandes surfaces, chaque semaine ça change dans les rayons. Il y a un côté parcours du combattant. C'est une vraie gymnastique si on veut consommer intelligemment. Quel est l'intérêt de faire ça ?

D'où le fait qu'on passe de plus en plus de temps à faire ses courses.

Ou on fait l'effort et on passe de plus en plus de temps ou on se dit tan pis et on se laisse avoir par les nouveaux produits qu'on veut nous faire acheter.

Les consommateurs sont plus vigilants ?

Oui - Non (Avis partagé)

Moi je vais dans les discount. Ils ont les mêmes coûts de production que les marques, mais pas le même packaging. C'est tout.

Je m'en méfie. Je n'ai pas confiance.

On ne peut pas descendre en dessous d'un certain prix.

On ne peut pas faire de généralités. Il faut tout essayer. Il y a de bonnes et de mauvaises choses chez Leader Price.

Il faut faire une sélection et essayer.

Moi je n'achète jamais de viande sous emballage sous vide.

Qu'est ce qui a changé depuis 30 ans ?

Le client était moins leurré. **(Consensus)** Le client existait vraiment. Aujourd'hui la notion de client a disparu. Les gros groupes ont tout capté. Nous sommes captifs. La notion de client, les entreprises s'en foutent. La captation des clients est faite par quelques grands groupes qui ont tout le marché. Vous allez chez Auchan ou chez Carrefour, c'est la même maison. Aujourd'hui je considère que le client, on lui caresse gentiment la tête mais on n'en a pas grand chose à faire. La notion de client est entamée de partout.

Pourtant, le but du jeu c'est de plaire au client, soyez aimable au moins ça devrait être la règle de base.

On est plus anonyme. C'est la consommation de masse avec les grands groupes. Il n'y a plus de notion commerciale. Maintenant, il y a le produit et nous.

Avant on faisait une liste et on s'y tenait. Maintenant, on fait une liste et on se retrouve avec un panier plein d'articles qu'on n'avait pas pensé acheter. On revient avec 30 ou 40 produits qu'on ne voulait pas.

Comme c'est changé tout le temps de place on doit passer partout et on est tenté par tout.

Tout le monde est comme ça ?

Oui. Moi j'habite en face d'un supermarché. Je dis que c'est une catastrophe. J'y vais pour un verre de moutarde qui me manque et je reviens avec plein d'autres produits.

Par rapport à il y a 30 ans, les consommateurs il est plus quoi et moins quoi ?

Il y a eu un revirement de consommation quand même. On est sorti d'une période fast food. Le côté mal bouffe c'est fini. Les petits resto ont ressurgi. Les consommateurs se sont dit, on nous a trop pris pour des couillons. On s'est éduqué. On est vigilant. Dans les écoles, on éduque les enfants à consommer. Ma façon de consommer a changé. Je lis les étiquettes. Il faut dire j'ai un enfant allergique.

Les ados ça n'a pas changé. Ils ne savent toujours pas manger.

Le consommateur, il est plus couillon mais aussi plus informé ?

La législation impose d'informer mais ensuite c'est la personne qui fait le choix. On lui donne les moyens mais elle ne les prends pas forcément.

Le consommateur, il lit rien. Il achète.

Non moi je regarde.

Oui parce que vous avez le temps.

Ah ! Ca non. C'est ce dont je manque le plus.

Ca c'est encore un autre mensonge. On nous fait croire que les hypermarchés c'est pratique, que ça va nous faire gagner du temps et en fait non ça ne nous en fait pas gagner. Plus c'est grand, plus on perd de temps. **(CONSENSUS)**

Moi ça fait 1,5 mois que je n'y suis pas allée.

Si vous deviez classer vos achats, comment feriez-vous ?

Nécessaire - vital	Superflu
Alimentaire	Alimentaire
Habillement	Vêtement
Déplacement	
Les loisirs-culture	
enseignement	

En fait, tout peut aller dans les deux. Dans chacune des catégories on peut donner du nécessaire et du superflu.

Il y a des choses incontournables et des achats qu'on fait pour se faire plaisir.

Il faut surtout ne pas vivre au-dessus de ses moyens.

Personne n'a parlé de l'épargne ou de la santé. Pourtant, c'est important. On peut faire un autre classement : les achats qui servent à prévoir l'avenir (épargne, logement) et ceux pour tout de suite (alimentaire, habillement).

Qu'est ce qui vous donne envie d'acheter un produit ?

Dans l'alimentation,

La faim

Le goût

Le budget et le prix

L'envie

Dans l'alimentation, vous achetez sans réfléchir ou pas ?

1 peu des 2, (**Consensus**) ce qui revient tout le temps, on ne réfléchit plus mais ceux pour lesquels on se fait plaisir ou qui ne sont pas de consommation courante alors on réfléchit.

Des exemples d'achats automatiques ?

Lait, beurre, huile, eau de javel, produits d'entretien

Dans l'habillement, qu'est ce qui vous donne envie d'acheter ?

Les soldes

Le prix

Le look

Le rapport qualité prix

Les moyens : Il y a plein de fringues que j'aimerais mais que je ne peux pas me payer.

L'habillement ce sera plus pensé que l'alimentaire.

Moi ce sont les mêmes critères : le goût, ça me plaît et le plaisir.

L'avantage de l'habillement c'est qu'on peut essayer.

Moi, dans l'alimentaire ou les vêtements je suis les marques que je connais.

Qu'est ce qui est un achat réfléchi ou un achat habituel dans toutes ces catégories que l'on a vu ?

Le loisir et la culture ce n'est pas les yeux fermés. Il y a une recherche.

Il y a certains loisirs, ça vaut très cher.

Oui mais même un bouquin, ça ne coûte pas une fortune pourtant on va y réfléchir on n'a pas tous les mêmes goûts.

Qu'est ce qui fait qu'on peut changer du jour au lendemain ?

La qualité qui baisse.

Les goûts qui changent en vieillissant.

Un nouveau produit qui est mieux.

L'emballage qui nous fait croire qu'il y a plein de produits et en fait non alors on change.

Les journaux de consommateurs avec les bancs d'essai, les comparatifs.

Moi je vois les enfants ont vu dans 60 millions de consommateurs que les céréales pouvaient être cancérigènes. Ils m'ont demandé de ne plus en acheter.

Oui mais peut on leur faire confiance ?

J'espère qu'ils sont indépendants

Les avancées scientifiques peuvent orienter les attitudes du consommateur. Apprendre que ce n'est pas bon de cuisiner au beurre.

Ou une nouvelles technologie du genre l'autocuiseur qui fait qu'on va changer de comportements.

Les cartes, ça m'insupporte. Ca cherche à vous faire changer vos achats.

Moi je pense que ça incite les gens.

Moi pas du tout.

Il y a une vieille dame à côté de chez moi. Elle reçoit le livret de la carte tous les mois et le regarde en détails pour acheter que les produits où il y a des points à gagner.

Là c'est prise de tête. On passe du temps.

Il y en a des accros.

La personne, elle a le choix de prendre sa carte ou pas,. Si elle le fait c'est qu'elle y trouve un intérêt.

Moi j'ai la carte mais je ne vais pas changer mes achats pour ça.

Oui mais à cause de la carte vous ne changez pas de supermarchés.

Non parce que c'est le plus près de chez moi.

Le terroir, qu'est ce que cela évoque pour vous ?

Ca évoque le passé.

Authentique

Valeur

Bonne bouffe

Marketing

C'est un mot qui fait vendre.

On remet un petit goût d'ancien pour faire vendre.

Le goût de l'authenticité c'est une supercherie. Je n'ai jamais mangé d'authenticité.

C'est quand même valable ou ce n'est que du marketing ?

Ca se réfère au bio aussi. Mais ça veut dire que bien des choses ont changé puisqu'il y a 30 ans tout était Bio.

Le bio on ne peut pas lui faire confiance aujourd'hui.

Non, certains maraîchers traitent la nuit pour ne pas être vus.

Il faut décrypter ce qu'il y a sur les étiquettes.

Quels sont les produits de terroir ?

Le fromage, le pâté, le vin, le cassoulet.

R : Ca vous fait rêver ?

Non parce qu'il y a un mensonge la dessous. *(Pas de consensus)*

Le produit peut être bon mais ce n'est pas obligatoirement un produit de terroir.

Moi, ça me fait rêver quand je vais chez des amis et qu'on prend les produits de leur région. Là je me dis c'est bon.

Il y aurait un vrai et un faux terroir ?

Oui c'est galvaudé.

Il y a du terroir récupéré.

Et celui là est obligatoirement mauvais ?

Non pas obligatoirement mais il y a mensonge.

Le produit peut être bon mais pas vraiment terroir.

C'est inutile d'acheter un produit estampillé terroir ?

Pour un citadin, parler de terroir, c'est parler de ce qu'il ne connaît pas.

Parce que vous pensez que les ruraux ils savent de quoi ils parlent. Aujourd'hui tout le monde va faire ses courses grosso modo au même endroit. Citadin ou pas on mange tous la même chose.

Ce terroir des grandes surfaces peut-on lui faire confiance ?

On ne peut pas. Le terroir c'est sur les marchés.

Mais sur les marchés c'est pareil. Les produits viennent du MIN, pas du terroir.

Oh ! Là je ne suis pas d'accord. A Talensac, sur le côté droit, c'est bien des paysans qui viennent vendre leur produits.

Oui, il y en a quand même c'est vrai.

Le terroir ne doit pas être accaparé par ces gros groupes de l'agroalimentaire ?

Oui

Le terroir vendu comme ça, on n'a pas confiance.

Les produits reflètent de France, ils vous inspirent quoi ?

Il y a des gâteaux.

Des spécialités régionales

Des fromages

On trouve ça où ?

Dans des petits supermarchés

Pas seulement, il y en a chez Carrefour aussi.

C'est bon. Il y a plein de spécialités.

Et le bio ?

On n'y croit plus.

Ca ne va plus nous faire vibrer.

Il faut décrypter ce qu'il y a sur les étiquettes.

Charcuterie, fromage, pâté, cassoulets, tous les plats régionaux

Moi je n'y crois pas. Ca fait récupéré. Il y a un mensonge donc les produits laissent perplexes.

Il y a des tomates sans un gramme de terre.

Pas d'accord, il y a une réalité derrière.

Les produits ethniques, vous en pensez quoi ?

.....Blanc.....

C'est à la mode.

Ce sont les produits asiatiques.

Les fruits frais

Les galettes de riz, les mélanges sucrés salés.

Il y a plein de produits exotiques. C'est plus large que les produits asiatiques. Il y a des rayons entiers maintenant.

Ca évoque les îles.

Vous pensez nourriture uniquement ?

On pense d'abord nourriture.

Il n'y a que ça ?

Non, il y a les voyages aussi.

L'habillement (fait à l'étranger, à bas prix)

Le mobilier zen.

Ca incite à acheter ?

Oui car c'est l'ailleurs. Ca donne envie de connaître, de découvrir.

Mais c'est passager. Une fois de temps en temps mais pas tous les jours. La bonne cuisine française c'est bien.

Q : la musique ? : (pas vu comme exotique)

Q : L'exotisme c'est devenu du marketing aussi ?

Oui c'est clair.

Dans l'ameublement aussi, avant il n'y avait que Pier Import maintenant c'ets plus courant.

Ethnique ou exotique ?

Exotique c'ets mieux. Il y a une part de rêve. Cela suscite notre intérêt.

C'est quoi la qualité d'un produit exotique ?

Il doit nous faire voyager tout en restant à table.

C'est la curiosité.

Le problème c'est que dans les meubles il n'y a pas de finition.

Et l'origine française d'un produit, qu'est ce que cela vous évoque ?

La qualité

La rareté

C'est cher

Une garantie éthique

L'éthique sur l'étiquette

On préserve la Main d'Oeuvre française.

On garantit que ce n'est pas un enfant de 11 ans qui l'a produit.

On préserve la main d'œuvre française.

C'est solide mais c'est très cher.

J'ai des cannes à pêches françaises qui valent 30 000 F.

Mais, si vous achetez c'est que ça vaut la peine.

Oui parce que par rapport aux produits étrangers ce qui est bien c'est qu'on est sûr de trouver des pièces détachées 4 ou 5 ans encore après.

- Moi je regarde d'abord en France même si on sait bien que les produits ne sont plus uniquement fabriqués en France. Au moins on sait qu'on fait travailler un réseau français. Ensuite, si je ne trouve pas, je fais travailler un réseau européen et si vraiment je ne trouve pas je vais dire d'accord, américain ou d'ailleurs.

C'est 1 plus ?

C'est une qualité et on fait travailler le marché français. On préserve des emplois.

C'est une qualité supérieure. Les fringues sont mieux coupées.

Ce n'est pas une garantie a priori. Ca dépend. Si c'est assemblé en France et puis c'est tout. C'est dommage.

Souvent, c'est plus de qualité.

J'ai des doutes. Ce n'est pas une garantie sûre de la qualité.

Il y a trop de délocalisations. C'est important d'acheter en France.

Attendez. On achète en fonction de ses objectifs, de son budget. Si vous avez des enfants qui viennent en fac à Nantes, vous allez acheter des meubles IKEA qui dureront 2 ou 3 ans. C'est bien suffisant.

Quels sont les produits « Made in France » ?

La technologie : les avions

L'automobile

Le train

Le téléphone

La médecine

Les parfums

Les bateaux

La construction de maisons. C'est de la très bonne technologie.

La santé, on est parmi les mieux lotis.

Est-ce que vous achèteriez Français même si c'est plus cher ?

Et pourquoi ce serait foncièrement plus cher un produit français ? Je ne me l'explique pas ?

Parce que la main d'œuvre est plus chère ?

Oui d'accord mais c'est pas tout la main d'œuvre. Il y a autre chose. Les entreprises savent que nous avons intégré que produit français = produit plus cher. Elles s'en servent pour augmenter les prix.

Payer plus je ne suis pas d'accord mais acheter Français pour sauver des emplois je suis d'accord.

Et l'éthique, cela vous évoque quoi ?

L'écologie : avant on était 7 enfants, la poubelle était pleine 1 fois par semaine. Maintenant, les poubelles passent 3 fois par semaines.

De plus en plus je recycle.

Il y a trop de boîtes.

Est-ce que ça incite à acheter le mot éthique ?

Si c'est réel oui. (*Consensus*)

Chez Décathlon, toutes les marques de chaussures de sport étaient étiquetées « made in étranger », je n'ai pas acheté.

Si le modèle est plus cher mais fabriqué de manière éthique, est ce que vous achetez ?

Non, si j'ai 10 produits à acheter et que tous sont plus chers si je le prends éthique, à la fin ça compte. Je suis écœuré de voir des enfants travailler mais tan pis je veux pouvoir partir en vacances et mettre de l'argent de côté.

Les gens qui gueulent dans la rue parce que les usines ferment ils ne sont pas les premiers à acheter français. Ils faut savoir ce qu'on veut : préserver des emplois ou acheter pas cher.

Est-ce que vous avez déjà boycotté des produits ?

Oui, Danone

Moi j'évite toujours les produits américains.

Tout ce qui est avec des arachides ou les produits où il pourrait y en avoir.

La marque vous en pensez quoi ?

C'est plus cher. (*Consensus*)

C'est un nom.

On le reconnaît.

C'est une forme de qualité (*consensus*)

C'est l'estampille du produit : ça assure que c'est un bon produit, bien fait.

Théoriquement ça devrait être comme ça.

Ca rassure c'est vrai.

Il y a aussi une reconnaissance sociale. Moi je vois mes ados, ils veulent Nike et pas autres choses.

Mais c'est vrai aussi que ce n'est pas toujours un gage de qualité.

Vous faites confiance à la marque ?

Pas spécialement

Moi si, je vais plutôt vers le produit dont je connais la marque.

Par précaution on ne va pas vers l'inconnu.

C'est complexe la marque. Par exemple, j'ai acheté un sèche linge, beau et cher. 4 ans après il a cassé. Je me suis dit « pas de chance » ou bien « je l'ai bourré à fond c'est une erreur » Bon,. J'en rachète un autre de la même marque. 4 ans après pareil, il était mort. Je me suis dit maintenant tu en achète un à 1500 F et puis quand il pètera ce ne sera pas grave. Il marche toujours et ça fait 15 ans.

La marque ça vous inspire confiance ?

La marque ça fait partie de notre environnement. on a tendance à aller vers les marques.

Moi j'essaie maintenant les produits sans marque. On a de bonnes surprises.

Un ami vous demande d'aller acheter un produit pour lui sans vous dire de prendre une marque ou non, vous faites quoi ?

On prend une marque (*Consensus*)

Par précaution on ne va pas vers l'inconnu. Pour soi on peut tenter, tester mais pour les autres.

Qu'est ce qui fait qu'on peut en changer ?

Si la qualité change.

Si les goûts changent avec l'âge.

On teste, on compare notamment avec ce que disent les journaux. Les céréales, ils ont dit que c'était cancérigène. Mes enfants m'ont dit qu'ils ne voulaient plus que j'en achète.

L'emballage aussi. S'il est trop grand ou s'il y a trop peu de produits.

On peut changer de marque même si on lui a été fidèle, pourquoi ?

S'il y a une information nouvelle. Des études scientifiques qui changent notre manière de voir.

Est-ce que vous changez de produits en fonction des promos ?

Oui, moi ça m'incite, en fonction des points que je gagne grâce à la carte du magasin.

Les cartes ça m'insupporte car ça incite vraiment à acheter même des produits dont on n'a pas besoin.

Ca fidélise beaucoup de gens. C'est l'objectif. Les gens qui en ont une y trouvent leur compte. Ils sont satisfaits.

Ca vous choque la carte ?

Non, parce qu'on est libre d'y adhérer ou pas.

Moi j'ai une carte et ça ne change pas mes achats.

Oui mais vous ne changez pas de magasins.

Non mais de toutes façon si j'y vais c'est parce que c'est le plus près de chez moi pas parce que j'ai une carte.

Et les labels, les normes ?

C'est un repère.

C'est un plus.

On peut être déçu par un label.

Il y a des labels très différents les uns des autres : NF et label rouge ce n'est pas le même registre.

Ca incite à acheter un label ?

Oui, c'est un plus. *(La plus part sont sceptiques)*

Ca reste un repère mais ce n'est pas un aboutissement.

Pourtant ça veut dire quelque chose. Les huîtres que produisent ma belle-famille elles sont labellisées. Il faut voir les contraintes qu'ils ont. Elles doivent satisfaire à pas mal de contrôles. Ce n'est pas du bidon.

Nous allons maintenant jouer à un jeu. Je vais vous proposer 4 produits (un nettoyeur ménager, des œufs, une télévision et un shampoing). Pour chacun vous allez me dire entre un produit haut de gamme et un produit 1^{er} prix lequel vous choisiriez.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nettoyant ménager	H	1	H	1	1	H	H	H	H
œufs	H	H	1	H	H	H	H	H	1
TV	H	1	H	1	1	1	1	H	1
shampoing	H	H	H	1	H	H	H	H	H

Pourquoi des œufs hauts de gamme et un nettoyeur premier prix ?

Tout ce qui touche à la bouffe doit être haut de gamme. Question de goût et de qualité. Le produit ménagers, je pense qu'il y a peu de différences.

Pourquoi des œufs premier prix et un nettoyeur hauts de gamme ?

Je n'aime pas l'odeur des produits bas de gamme. Les œufs, j'en achète rarement. Je les ai de la ferme ceux que j'achète ils me servent à faire des gâteaux alors...

Pourquoi une TV bas de gamme ?

Voir un film à la TV ce n'est pas terrible. Je préfère aller au cinéma alors la Télévision pour moi elle peut être bas de gamme vu le peu que je la regarde.

La seule chose qui change dans une TV c'est l'habillage. Et moi je m'en fiche qu'elle soit design.

Pour le shampoing tout le monde prend le produit haut de gamme

On ne veut pas attraper des allergies.

Moi, j'ai de pellicules. Je veux un bon shampoing.

Des cheveux, on n'en a qu'une fois dans sa vie.

J'ai beaucoup peur des allergies.

Il y a une période j'ai pris du shampoing bas de gamme. Le résultat n'était pas bon.

Yannick vous prenez des œufs à bas prix, pourquoi ?

J'ai une amie qui travaille dans l'agroalimentaire. Elle m'a dit qu'en terme nutritionnel ils étaient identiques donc si c'est pareil pourquoi en prendre de plus chers ?

En termes de goûts ça change quand même beaucoup. Et puis il faut éviter les nourritures malsaines. Non acheter des œufs haut de gamme c'est autre chose.

et puis c'est encourager un système de poules en batteries qui n'est pas bon pour l'environnement.

C'est comme les OGM, c'est donner un coup de frein au système. Les poules mangent une nourriture malsaine et sont bourrées de médicaments.

Surtout que là dessus on peut mettre le prix, ça reste raisonnable.

Est ce que vous vous définiriez comme des consommateurs exigeants ?

Oui

Je ne sais pas.

Sur le neuf, je suis très exigeant.

Moi pas.

Moi non plus. Il y a exigence et bon sens. Il peut y avoir des événements incontournables. Si on part en vacances et qu'il y a une tempête. C'est comme ça, on n'y peut rien. On ne peut pas en vouloir au voyageur. Ça fait partie des impondérables.

Par contre si l'hôtel est crasseux, dans ce cas oui.

- S'il y a mensonge sur la qualité, oui.

Quand on râle, on obtient quelque chose.

Les Français râlent pour un rien.

Moi je trouve qu'on n'obtient pas toujours satisfaction. Quand les choses se passent mal. On est seul face à de gros groupes.

Etes-vous plus exigeant qu'il y a 20 ans ?

On s'est tellement fait avoir.

Oui, entre 20 et 40 ans je me suis fait avoir. Maintenant je fais attention.

Est-ce que les consommateurs sont plus exigeants qu'il y a 20 ans ?

On l'éduque à l'être plus.

Il faut s'informer auprès de gens qui connaissent.

Maintenant on s'informe plus.

Si j'achète une marque connue. Elle a fait des promesses. Elle demande un prix plus cher. Je vais être intraitable. Je veux un service irréprochable.

C'est vous qui fixez vos exigences en fonction du prix auquel vous payez le produit, en fonction du fait d'avoir pris une marque ou pas ?

Oui (Pas de Consensus)

Il y a aussi une question financière. On n'a pas toujours les moyens de prendre les marques qu'on souhaiterait.

La personne qui va acheter une perceuse à 79 F. Si elle vous lâche au 22 ème_trous, elle ne sera pas mécontente, elle ne l'aura payée que 79 F.

A 70 balles, on ne râle pas.

Moi, Je fais marcher la garantie.

Ce n'est pas grave. Au prix ou je l'ai payée, je devais savoir à quoi je m'engageais.

Tout dépend de l'utilité qu'on en fait. Si je rénove ma maison, il faut du bon matos.

Avant d'acheter, vous vous informez ?

Ca dépend.

Par exemple, pour un appareil numérique, on se renseigne mais pour des œufs non.

Comment faites-vous pour vous renseigner ?

Soit dans les revues spécialisées

Le vendeur

Internet

Soit par les amis aussi, le bouche à oreille

Les voisins c'est bien. Pour une chaudière, les voisins c'est bien.

Le bouche à oreille, ce sont surtout les critiques négatives qu'on écoute. Si quelqu'un me dit ce produit est très bien je l'écoute moins. J'en tiens moins compte que s'il me dit « quelle merde ce truc ». Parce que, s'il est bien pour lui, il ne le sera peut être pas pour moi. **(Pas consensus)**

Quels sont les produits pour lesquels vous vous renseignez ?

Un Véhicule, un appareil photo numérique, Les nouvelles technologies, l'électroménager

Peut-être pas une cafetière

Ce sera quoi la frontière entre je m'informe ou non ?

La taille : le petit électroménager on ne le fera pas sauf si on cherche l'esthétique.

La durée de vie

L'utilisation : si c'est pour de l'intensif ou de l'occasionnel.

Oui la fréquence d'utilisation.

Ca dépend du prix aussi. Doit-on mettre cher ou pas ? Quel sera le temps qu'il durera ?

Qu'est ce que vous regardez ?

la consommation et le bruit

L'utilisation qu'on pourra faire du produit

Est ce que vous regardez les magazines ?

On regarde aussi les magazines consommateurs. C'est sérieux, testé. On fait confiance.

Les journaux de consommateurs, ils sont indépendants, du moins on l'espère.

On fait plutôt confiance.

Le vendeur intervient aussi.

Oui, mais ça reste un commerçant.

Son but est de vendre quelque chose dans ce qu'il a présenté. Forcément, il ne sera pas objectif.

Moi je fais plusieurs magasins pour me faire mon idée.

Oui, avoir plusieurs sources d'information c'est très important.

Oui avoir plusieurs sources d'info. (*Consensus pour tous les gros achats*)

Les signes de qualité, c'est un moyen rassurant ?

c'est un repère.

Un plus

Dire que c'est l'aboutissement pour un produit non. On peut être déçu aussi. Par contre on est sûr que ça correspond à certaines normes.

Une norme c'est bien parce que c'est testé. C'est sûr. La qualité est assurée.

Que pensez-vous des soldes ?

C'est bien.

Ca arrange tout le monde.

Vous les faites ?

- Oui, Je fais toujours les soldes.

Moi, je ne les trouve pas toujours intéressantes.

Je repère avant les produits chers.

Qu'est ce que vous recherchez dans les soldes ?

Le prix

Le plaisir

Il y a trop de monde.

J'ai horreur de la cohue.

Ce n'est pas intéressant, pas toujours en tous cas.

Moi si j'ai vue quelque chose de très cher qui me plaît. J'attends les soldes pour me le payer beaucoup moins cher.

Est-ce que vous négociez auprès des vendeurs ?

Oui, ma baignoire, mon carrelage

Oui

Pas systématiquement. un produit cher ça fait partie du jeu.

Est-ce que vous profitez des promotions ?

C'est par grosse quantité. Il faut pouvoir stocker.

On dépense plus en une fois, c'est sûr mais c'est quand même intéressant. Qui serait assez fou pour acheter 5 paquets de café plein pot alors qu'on peut en avoir un gratuit ?

Ca fait dépenser plus ?

Parfois, on a le sentiment que c'est intéressant puis, une fois arrivée à la maison, on se dit qu'on va en manger pendant 15 jours. On n'aurait pas dû en prendre autant.

Dans l'alimentaire, c'est souvent intéressant. Sur les produits qui se gardent ça vaut le coup.

Pour la FNAC, j'aime recevoir les promo pour acheter des livres dont j'ai envie. Je me dis j'attends une semaine et je l'aurais moins cher.

Bof

B - Groupe de Paris

Mardi 1^{er} avril 2003

Si je vous dis Consommation, qu'est ce que cela évoque pour vous ?

Achat

C'est le contraire de l'investissement. C'est un des 2 moteur de l'économie.

Supermarché

Dépenser beaucoup d'argent

Ce que les gens méprisait en 68.

Crédit, crédit à la consommation

La publicité qui nous pousse à consommer.

La société de consommation contre la société de création. A cette époque on opposait biens de consommation et biens de création.

Sans les consommateurs, il n'y aurait pas de créateurs.

La consommation, c'est le Capitalisme.

C'est pas négatif la consommation. Moi j'étais enfant après la guerre. Les voitures, juste après la guerre, elle roulaient sur les jantes quand les pneus avaient éclaté. On taillait des culottes courtes dans des pantalons de mon père. On avait des godasses ressemelées avec les bouts de pneus qui

avaient éclatés. On avait des bons d'essence, des tickets de rationnement. Vers 57, un poste de TV ça coûtait 170 000 F de l'époque. C'était plus que le salaire d'un cadre moyen. Ceux qui se souviennent d'avant 1960 ont connu autre chose.

Consommer c'est aussi se faire plaisir

On a plein de tentations. Il y a profusion de tout.

C'est exister aussi, partager, lutter contre les coups de blues.

Tout est permis.

C'est aussi rentrer dans un moule, être comme les autres. Pour les enfants c'est super important. C'est être reconnu dans un groupe. Consommer pour être comme les autres. C'est rechercher un statut social.

Consommer c'est aussi faire tourner la machine. C'est une forme de patriotisme.

Moi je ne pense pas à la machine. Je pense à moi.

Vous vous sentez égoïste en tant que consommateurs ?

Il faut être égoïste pour se faire plaisir.

Aux USA, on vous dit consommez pour faire marcher la machine. En France, il y a deux écoles, ceux qui écoutent ce discours et ceux qui s'en foutent.

Et en France ?

C'est moins vrai. On a plus de recul.

En consommant on est intégré

La société de consommation vient en partie des USA.

C'est un modèle.

Dans les 30 glorieuses, tout le monde civilisé en a profité.

La consommation, maintenant, c'est international.

C'est la mondialisation.

Et pour vous Christine ?

C'est le plaisir avant tout. Me faire plaisir. On rentre dans un groupe aussi. Il y a des valeurs intégrées à la possession d'une voiture. Il faut un certain recul aussi face à tout cela.

Et ça marche sur vous ?

Non je n'ai pas de voiture. J'ai du recul par rapport à tout cela

Plaisir ? C'est quoi ? c'est si vous avez un coup de blues ?

Quand ça ne va pas j'achète des vêtements que je n'aurais pas acheté si j'avais été bien. Je vais dans un magasin que j'aime.

Ca peut être la nourriture. Le chocolat, acheter du chocolat c'est se faire plaisir. Là dessus je suis très influencée par la pub.

Le resto aussi

Ca peut être n'importe quoi : Le ciné, le théâtre, le coiffeur

Les voyages, les week ends

Avant la guerre c'était différent. Quand j'étais enfant, avec mon frère, on avait un jouet à Noël pour 2. Aujourd'hui, les enfants ont beaucoup plus.

On est quand même des enfants gâtés. C'est sûr. Mon fils quand il a un pantalon troué, il me dit « Maman va m'en acheter un autre. »

A l'époque, nos parents n'avaient pas les moyens nécessaires.

On est gâté aussi par les horaires de travail. Ca laisse le temps d'avoir des loisirs.

On a aussi plus de moyens parce que les femmes travaillent.

C'est bien ou pas ?

Ce n'est pas comparable.

Il y a un retour vers cette époque. Les jouets qu'on avait à l'époque on les retrouve maintenant. Ils se refont.

Oui mais regardez les enfants de 7 à 8 ans, c'est la Playstation qui les intéresse, pas les jouets en bois de votre enfance. Vous, vous avez envie d'en avoir un, mais pas eux.

Nous allons maintenant jouer au portrait chinois.

Si le consommateur était un animal, ce serait quoi ?

Un colibri : il butine de fleurs en fleurs.

Un mouton : il suit les autres.

Une vache : il rumine toute la journée parce qu'on consomme tout le temps.

Un lion (**Consensus**): Il veut tout bouffer. Il a la rage.

La hyène : Sans le paraître, on n'existe pas. On est obligé de consommer derrière un masque d'être humain mais en fait on veut être le meilleur, le + beau. C'est moche. On veut toujours être le meilleur.

C'est la compétition ?

Oui sans arrêt, en permanence, toujours être le 1^{er}, avoir le dernier pack à la mode, changer tous les 6 mois de téléphone.

Une cigale : à cause de Lafontaine.

Consommer c'est exister

Consommer c'est exister ? (consensus)

Certains veulent nous le faire croire.

Il y a la consommation mais il y a aussi l'épargne. On ne va pas se priver de ses valeurs paysannes.

La consommation, c'est tout simplement important pour se parler. Au bout d'1/2 heure avec les gens qu'on connaît on n'a plus rien à se dire. On va parler du nouveau micro-onde, de la nouvelle voiture, de la nouvelle machine à laver. C'est la facilité.

Ca permet de discuter, d'échanger.

C'est vrai même pour la consommation culturelle : « Tu as vu la dernière pièce, le dernier film ?

Le foot aussi. On a besoin de communiquer. On consomme aussi des match de foot. C'est pour exister. On parle du même thème

On passe son temps à consommer ?

50%

On travaille pour ça.

Même en rêvant on peut consommer. On se dit « ah ! Si j'avais ça. »

On travaille pour acheter sa maison, son appart, pour avoir toujours plus.

Si c'était un sentiment ?

Le plaisir

La gourmandise

La vanité

On court après du vent : après le paraître (*Consensus*)

L'égoïsme

Est-ce que vous êtes contents d'être des consommateurs ?

Non

Ca prouve que tout va bien.

Oui, ça veut dire que ma situation le permet.

On aurait moins de motivation à chercher du travail, à ramener une paye s'il n'y avait pas la consommation.

Il y a quand même des impératifs.

Pas tant que ça. On se crée des impératifs. On essaie de grimper des marches, de monter sur un pied d'es taille. On veut être le premier.

Le premier pour avoir la plus grosse bagnole. C'est ça que vous voulez dire ?

Oui, on monte de classe en classe pour obtenir de meilleures places.

Pour se différencier avec des signes extérieurs de richesse mais il y a aussi des signes intérieurs de richesse.

On a quand même plus ou moins de distance face à tout cela. Ca change tout au long de la vie.

Ca change avec l'âge. A 30 ans on entre en guerre contre cette société qui veut nous faire acheter tout et tout de suite. Je le vois d'autant plus que j'ai des enfants.

C'est vrai qu'il faut apprendre à dire non aux enfants même si c'est plus facile de dire oui à tout. Ils pensent qu'on peut tout avoir il suffit d'acheter. pour eux ça leur semble facile.

Il faut trouver son propre équilibre, apprécier ce que l'on a. Moi je l'ai trouvé pour l'instant.

Il faut savoir se satisfaire de ce que l'on a.

Oui, acheter en fonction de ses envies.

Ok, c'est bien de trouver son équilibre mais si on nous en donne plus, on ne dira pas non.

Avec les médias, on reçoit tellement d'images. On est un petit peu obligé de suivre. On est toujours à la traîne. On a besoin de consommer pour suivre.

Est-ce que vous vous privez ?

Oui (*plutôt consensus*)

Pas souvent

On trouve des compromis, des solutions intermédiaires. Par exemple, mes enfants, je les ai envoyés en Angleterre et pas à New York.

Surtout en ce moment

Mon fils préfère se priver de déjeuner pour s'acheter des DVD.

Vous changez d'enseignes pour des promos ?

Les légumes chez Carrefour ils sont dégueulassent.

Je vais chez le légumier du coin.

Je n'achète pas ma viande en grandes surfaces sauf s'il y a un comptoir boucher.

Je vais chez le boucher de ma ville.

Le pain c'est chez le boulanger.

Les petits artisans

Le pain n'est pas bon en grandes surfaces

La viande ne me dérange pas en grandes surfaces.

Elle est souvent dure.

Charal c'est pas mal.

La viande dans du papier alu ! Non !

Il y a forcément des conservateurs.

C'est un régal de voir un boucher découper.

C'est la même viande sous emballage que chez le boucher.

On n'est pas anonyme chez son boucher.

C'est très cher.

Mais tu aides ta ville.

Vous aimez faire les courses ?

Le marché oui

Le marché, pas le supermarché où il y a 2 heures de queues.

Moi, je commande tout sur Internet. Il n'y a pas de supermarchés dans Paris de toutes façons.

On est tenté par tout.

Les courses alimentaires je veux les faire vite et puis ensuite je fais la galerie autour.

J'aime cuisiner exotique. Je suis toujours attentive au plaisir de cuisiner.

Vous faites une liste ?

Un canevas dont on sort un peu.

On se laisse toujours tenter par une promo, une tête de gondole.

Les beaux couteaux brillants

Les ventes flash pendant les courses, j'adore.

On se laisse tenter pendant la queue.

Une fois il y avait une vente, où pour 5 € au lieu d'avoir un bouquet on en avait 2, j'en avais déjà acheté un je suis retournée chercher l'autre. En arrivant à la maison, j'étais contente.

C'est climatisé. Ça pue. J'en ai horreur.

C'est bien qu'ils mettent les courses dans les sacs et le sourire de la caissière.

Je ne fais pas de liste. J'habite à Paris. Je descends régulièrement pour un litre de lait.

Quand ils changent les produits d'endroit on est paumé.

Pour vous faire faire le tour, ils sont bons.

L'eau est en bout de magasin.

C'ets fait exprès. C'est un produit d'appel.

Monoprix est plus cher mais c'est plus calme. C'est aussi de meilleure qualité.

Ca donne envie de faire la cuisine ce n'est pas le cas chez Ed.

Les courses sur Internet ?

Je ne perds pas de temps, le caddy est tout fait, pas de ruée, pas de voiture, pas de mal à la tête, la livraison chez moi. Je ne suis pas tentée par des produits d'appel et des promos.

Je n'achète pas le frais. Si, les yaourts

Avant chez Auchan il y avait un mec qui mettait les étiquettes sur la pesée des fruits maintenant c'est à nous même de chercher.

Il y a une touche avec un n° marqué à côté du prix.

Vous faites vos courses avec vos enfants ?

Plus maintenant

Ca se passe mal.

Ils remplissent le caddie.

Les jeunes, c'est épouvantable.

Les grand aussi, les DVD...

Mon fils a 20 ans, il remplit.

C'est un travail à faire pour les éduquer.

C'ets mieux seul.

Seules

Seules

Avec le portable, ils m'appellent et me disent « Maman prends telle marque ».

Avec votre conjoint ?

Obligée, il a la carte.

De temps en temps

Elle, c'est les marques, les produits français. Moi c'est le prix, les produits exotiques.

Il suit. Il pousse le caddie.

Mon épouse me freine.

Si vous deviez classer vos achats, quelles seraient les différentes catégories que vous utiliseriez?

achats vitaux	Superflu
Alimentaire	Tout ce qui est plaisir loisirs, voitures
Soins santé	Tout le nécessaire peut être superflu s'il monte en gamme. Les Aliments de luxe
Logement énergie	Cigarette
Vêtements	Portable
Loisirs	Tous les produits de luxe (jet privé)
Moyens de transport	Produits exclusifs faits pour moi voire par moi
Cigarette	Les collections (stylos)
Portable	L'art c'est du luxe
Les produits d'information aujourd'hui, c'est du vital	Les loisirs

Le portable on n'en a pas besoin pour vivre.

Ca peut l'être.

Mais pour exister si, sans portable aujourd'hui on se sent toute nue.

Ce qui est vital c'est l'information.

La presse la TV.

Il y aurait deux consommations : la consommation pour nous, pour survivre et celle pour les autres pour le regard des autres.

achats vitaux - survie	Regard des autres
	Produits de corps
	Coiffeur
	Esthétique (femme)

On revient à la théorie libérale du 19^{ème} siècle les salaires des ouvriers doivent diminuer jusqu'au niveau où l'entretien de la force de travail est assuré : pas de salaire au-dessus.

Il y a aussi des consommations citoyennes. On est obligé pour ne pas aller en prison (impôts, assurance, EDF GDF, CSG, Cotisations privées).

Celles là sont obligatoires.

Par rapport à l'Etat.

L'art c'est de la consommation ?

Je rêve d'acheter. On recherche l'instant unique de rencontre entre une oeuvre et moi. J'achète ou pas d'ailleurs. C'est moins intéressant d'acheter le dernier portable qu'un oeuvre d'art.

Moi je préfère m'acheter le dernier portable qu'un oeuvre d'art.

Moi quand j'ai eu le dernier portable, j'ai été très contente. Ca m'a fait plaisir.

L'art ça ne sert à rien. C'est du luxe. Je préfère un portable à Mona Lisa. J'en ai rien à foutre d'avoir la Joconde dans ma chambre.

C'est une question d'éducation.

Payer des écoles et des universités. Tout le monde n'y a pas accès.

Ca coûte cher l'éducation.

L'art c'est le plaisir des yeux.

On peut avoir de l'émotion devant une toile sans vouloir l'acheter.

Il y a des choses accessibles à tous.

Seul le beau traverse le temps. Les produits d'aujourd'hui seront limités dans le temps.

L'émotion qu'on peut ressentir devant une toile, elle est super.

Pour chaque catégorie, qu'est ce qui vous donne envie d'acheter un produit ? Quels sont les critères sur les quels vous faites votre choix ?

Pour les produits vitaux :

La qualité

Le rapport qualité/prix

Lire ce qu'il y a dans le paquet. Par exemple pour le poisson : 100% filet.

Pour un vêtement

La matière

Le style

La mode, on nous l'impose

Les jeunes ne voient plus du tout la qualité.

Moi je préfère la qualité.

Mais ça vous oblige à la garder longtemps

Oui mais j'ai plaisir à porter un vêtement de qualité. Alors qu'un vêtement de basse qualité, je le porte 2 fois et puis j'ai plus envie de le mettre. Il s'est détendu. Il n'a plus de forme.

Oui mais la qualité ça doit être classique pour ne pas se démoder.

Je me souviens avec émotion de vêtements achetés il y a 20 ans.

Moi avec l'âge je suis plus pour la qualité.

Nous avons l'expérience. On sait que la qualité ça dure.

Pour mes enfants j'achète le moins cher parce qu'ils le détruisent très vite.

En matière alimentaire ?

Le prestige ça joue. Entre un Coca leader Price et Coca Cola, je prends Coca Cola. En plus lui au moins il ne perdra pas tout son gaz.

La qualité joue aussi alors ?

Qualité et prestige

Souvent, le bon marché revient cher à l'usage.

On est influencé par les marques dans l'alimentaire. on a en tête la musique de telle publicité et donc quand on prend des pâtes on va se rappeler « oui mais de Panzanis »

Quand même une marque ça se respecte.

Non, ça se construit avec des milliards de publicité. Ça sert à gagner de l'argent pour ses actionnaires.

Non, on peut faire confiance à une marque car elle s'est construite en 20 ans. Elle ne va pas tout détruire en faisant une erreur de qualité.

Oui ces multinationales sont tenues à un minimum de choses en matière de qualité. Ca ferait trop mal s'il y avait un problème.

Quand même, sachez que de plus en plus de discounts apparaissent. Ils ont le même goût que des produits de marque. Seul le packaging va changer et pourtant la marque sera 2 à 3 fois plus chère.

Moi je me méfie. Je n'ai pas confiance par rapport à mes gamins

Moi aussi

Je me dis si le prix est plus cher c'est que c'est de meilleure qualité.

Non, la seule différence c'est qu'ils ne font pas de publicité.

Il faut tout essayer. **(Consensus)**

Il y a de bonnes et de mauvaises choses. Mais il faut essayer. Ca vaut le coup.

Moi chez Leader Price, vous ne me ferez jamais acheter de la viande

Pour les produits pas vitaux

Le rapport qualité/prix

Le « on dit » joue aussi.

On compare.

On regarde moins le prix si c'est un cadeau.

Le style de la personne est alors plus important.

Une voiture

Le professionnalisme du vendeur

Moi, ça ne marche pas.

On regarde l'utilisation qu'on veut en faire.

On peut aussi s'acheter une voiture pour se faire plaisir.

La voiture, c'est devenu un produit de grande consommation.

Si on ne veut pas trop perdre, il faut la changer tous les 2 ans.

Le terroir, qu'est ce que cela évoque pour vous ?

Cassoulet, qualité

A l'ancienne, l'enfance

D'avant les engrais et les pesticides, les trucs productivistes.

C'est pour vendre la même chose 3 fois plus cher. Il y en a qui s'en servent. Ca peut être ça aussi.

C'est bon. Ca rappelle l'enfance.

Les poulets dans la cour de ferme.

Y'a les produits de terroirs vrais et ceux de Gennevilliers.

On mange mieux dans les pays sous développés. On retrouve les goûts de notre enfance. Aujourd'hui, les goûts sont chimiques.

Les produits sont beaux aujourd'hui mais ils n'ont aucun goût.

C'est vrai que les tomates et les fruits...

Il y a des saveurs folles en Turquie ou à Chypre, les melons, les pêches. C'ets produit en petites productions.

Elles ne sont pas faites sous serre. Il n'y a pas de conservateurs.

Allez cueillir les abricots dans le Roussillon et vous retrouverez ces saveurs.

Logiquement le terroir c'est artisanal.

Le terroir ce devrait être de la super production mais en fait souvent il y a juste que le nom.

Ce sont de petites quantités, des produits régionaux.

C'est un label de qualité ?

Oui, c'est important.

La choucroute Schtoeffler. Elle n'est pas fabriquée chez les tartares. Pourquoi chercher à baptiser terroir un produit industriel. Tout le monde le sait.

Est-ce que tout le monde le sait ?

Oui c'est ça. Il y a pleinsde gens qui ne le savent pas et qui se font avoir.

Et le cassoulet en boîte ?

Bocal en verre avec graisse d'oies sauvages, ça c'est du terroir. La boîte en fer William saurin c'est industriel.

Idem pour le camembert, il doit être à la louche.

Les produits du terroir on en trouve sur les marchés, et de provinces en plus.

Pas à Paris ?

En province uniquement.

Difficilement en grandes surfaces

Il faut aller sur le terrain.

C'est quoi un produit d terroir ? (Consensus)

Authentique, pas de marque ou pas connue.

Pas industriel, fraîchement cueillie.

Il faut un respect des façons de faire d'autrefois, transmises.

Le Yaourt laitière avec le pot en verre.

Le contraire des produits standardisés.

Un produit qui vient d'être cueilli.

Le fromage de chèvre d'Ardèche avec les vers c'est ça qui est bon alors qu'autrement il est stérilisé. Il n'a pas de goût.

Le marché de Noël à la Défense, on voit les types en cravates tout excités à acheter des trucs de la campagne.

Est-ce qu'on peut baptiser terroir un produit qu'on trouve en Grandes Surfaces ?

Non (*Pas de consensus*)

C'est le contraire du produit de terroir

Ca pourrait être un produit de terroir.

Terroir = France ?

Egal qualité

Le terroir c'est Français sinon c'est exotique. Ce sont des produits régionaux.

A la limite la Corse.

Les produits exotiques, cela vous évoque quoi ?

Beaucoup les fruits

Les Fruits avec plein de vitamines

Le resto le samedi soir

Les épices, l'évasion, se faire plaisir

Des goûts différents

Il y a eu la mode des chinois, des arabes, des mexicains

Les voyages aussi

D'autres secteurs ?

Carrefour fait une quinzaine extrême orient. Ils vont taper dans un peu tous les univers (meuble, bouffe, kimono). Ca incite à regarder. Ca change.

Et ça vous incite à acheter ?

A regarder oui

Ca change.

Le samedi soir, c'est bien pour varier.

Moi ça ne m'intéresse pas du tout.

En voyage, on en ramène, de la vanille, du bois bandé. Ca nous rappelle des moments précis.

Il n'y a plus besoin d'en ramener aujourd'hui. On trouve tout chez Tang, porte d'Italie.

Oui, mais ramener des choses de vacances, c'est plus chouette.

C'est le top pour moi qui n'y suis pas allé en chine.

On peut tester toutes les cultures.

A part la bouffe ?

Les films : Bruce Lee

Les meubles, la décoration

L'ouverture c'est bien ?

On participe.

La cuisine exotique, les meubles traditionnels

Les souvenirs de décorations de l'étranger.

Beaucoup de gens qui achètent indonésiens ne savent pas que c'est fabriqué en Roumanie.

Ca n'a aucune valeur de l'acheter ici.

Ca a la valeur qu'on lui donne. On recrée son environnement.

Et un produit qui serait éthique, vous en penseriez quoi ?

Je n'y crois pas.

Oui faire attention à l'environnement, la planète, prendre un produit plus cher s'il est écologique.
Consommer meilleur.

Si chacun le fait à son niveau, ça peut changer.

Je n'y crois pas du tout. C'est de l'hérésie. on nous fait croire que...

Ils essaient de toucher la corde sensible. La faim dans le monde par exemple. Trier mes poubelles, est ce que ça vaut la peine ? Souvent l'éthique, ce sont des idées marketing.

Moi ça ne me fait ni chaud ni froid. En plus s'ils sont plus chers non.

Moi je ne prends pas de FCP éthiques car ils rapportent moins.

Vous êtes trop pessimiste. Moi je prends ce que j'aime.

Et le commerce équitable ?

C'est bien.

C'est une bonne idée pour l'avenir.

Je le ferais. Ça permet à de familles de manger et de ne plus produire de cocaïne.

Il y a énormément de magouilles dans le monde, à l'international. Ça m'écœure. J'ai plein d'anecdotes d'entreprises connues qui exploitent des enfants.

Moi Je boycotte quand j'apprends ça.

On ne peut pas boycotter. **(Consensus)** Mes enfants veulent des Nikes.

Après l'Erika je n'allais plus chez Total.

Maintenant vous y retournez ?

Oui

C'est inconcevable de se mobiliser contre des marques qui font n'importe quoi.

On ne connaît pas tout.

Ça prend du temps. Moi je préfère partir en week end ou regarder un DVD que de militer.

C'est plus facile de boycotter Total parce qu'en face il y a une station d'une autre marque que de boycotter Danone qui a plein de marques.

Danone, on l'a fait un peu. On a tenté mais on ne tient pas longtemps.

C'est ça la force d'une marque.

De toutes façons, il y a toutes les sous marques. Même si on boycotte Danone, il y a toutes les sous marques qu'on ne connaît pas.

Et si c'est plus cher d'acheter un produit éthique ?

Je le prendrais quand même.

Même si c'est 20% plus cher ?

Oui, je veux consommer meilleur. C'est ma faible participation.

Moi je ne fais pas attention. Je n'ai pas le temps en faisant les courses.

Moi non plus je ne le fais pas. Je n'y crois pas.

Et la marque vous en pensez quoi ?

C'est super important.

Ca a fait ses preuves.

Je ne vais pas acheter une marque comme Skoda qui vient d'Allemagne de l'Est. Je préfère Volkswagen.

Pourtant c'est Audi.

Oui mais vous vous voyez rouler avec une skoda, quelle image ?

La marque c'est fondamental pour les chaussures, les voitures

C'est la fiabilité.

Le confort

« c'est surtout des « on dit ».

J'ai un ami qui n'a pas changé de voitures pendant 10 ans. Je suis allé lui demander ce qu'il en pensait, si ça valait le coup d'aller voir cette marque.

On achète une marque parce qu'on se dit que c'est de meilleure qualité. Aussi parce qu'on est influencé par la publicité.

Une marque, ça se respecte. Ca se construit en 20 ans, en 70 ans.

La marque, ça donne des image des produits. On vit sur des préjugés. « Renault c'est de la merde », Peugeot c'est mort depuis 74 ! Ce sont des idées reçues, des « on dit ». On achète une voiture étrangère et on va douiller à la révision.

Moi c'est l'esthétique, le design.

Et les produits sans marque, vous en achetez ?

Oui - Non (*Pas de Consensus*)

Moi oui, ma femme non.

Attendez. Il y a de telles différences de prix. Le riz basmati ça va de 1,2 € à 2 €.

Ed, à côté de chez moi, c'est le plus près. je n'ai pas tout testé mais ceux que j'ai testé, j'ai eu des bonnes surprises.

Tout ce qui est en contact avec la peau ou ce qui est pour manger je prends avec de marques.

Et les produits carrefour, de marques distributeurs ? est ce que ce sont des produits sans marque ? (Pas de consensus)

Non, ils ne m'ont jamais plu.

C'est moins bon.

Ca coûte moins cher d'acheter un produit de qualité.

Oui, ils les choisissent bien. Le gel douche ou le dentifrice je le prends de marque mais le riz, c'est la marque distributeur.

Ils ont de très bons produits carrefour.

Carrefour c'est très cher.

C'est devenu une marque. **(Consensus)**

Un produit de marque Leclerc, c'est porteur des valeurs de Leclerc.

Reflets de France ?

Excellents, goûteux **(Consensus)**

Très bien, faits à l'ancienne

De qualité

Chers

Bien positionnés dans l'hyper

Cela me rappelle les produits de mon enfance.

Ils ne font pas de publicité Télé. Pourquoi ça marche ?

C'est par le bouche à oreille, par la qualité des produits.

Pour ceux qui en ont marre du jambon avec de la flotte.

Ca se répand par le bouche à oreille.

C'est une réussite.

Est ce qu'il y a des achats d'habitude ?

Il y a le réflexe dans le rayon.

Il y a les produits qu'on connaît.

Ma femme vous dirait qu'il y a les bonnes marques et les autres.

Il y a celles qu'on connaît. On a son café, son Nutella.

Qu'est ce qui vous fait changer ?

Les conseils des amis (**Consensus**) : Moi j'ai un copain italien qui m'a dit « qu'est ce que tu prends comme pâtes ? Panzani !. Mais non, prends Rana ce sont les meilleures. Et j'ai vu en effet la différence.

La pub aussi ça nous fait changer (**Consensus**)

Oui, la pub c'est vrai. On se dit « tiens c'est nouveau. » On a envie d'essayer, de changer, de tester.

Les vacances, ça permet de découvrir des goûts et on les ramène.

La ménagère quand elle fait ses courses elle se rappelle « Oui mais des Panzani, oui mais des Panzani. » Elle le garde en tête.

Oui c'est vrai. On est tous comme cela.

Et la nouveauté ?

Maintenant si on garde longtemps on est ringard.

C'est le changement.

Ce n'est que du marketing, du style « Les saveurs 2003 ».

On a envie de goûter.

On se dit tien, je vais tester.

Moi j'essaie pour me faire une idée. (**Consensus**)

C'est plus facile de tester la bouffe qu'un meuble qu'on va garder 10 ans.

Je me méfie de la nouveauté. C'est pipeau. C'est du marketing.

Ca dépend de qui fabrique. Je teste si c'est une bonne marque.

L'aspect pratique, est-ce que cela vous incite à acheter ?

Si c'est plus facile d'entretien pour le nettoyer.

Plus facile d'utilisation

On doit pouvoir ouvrir ou fermer facilement. Ca c'est formidable.

J'ai commencé par Bolino et maintenant les plats cuisinés irrésistibles. C'est très bon.

Ce qui m'a plu c'est la fille blonde au téléphone qui se prépare.

Oui, c'est surtout la fille.

Moi j'aime les choses rechargeables. C'est pratique et en plus c'est écologique.

C'ets moins cher aussi.

Le sachet de riz pour ne pas en mettre partout.

Les gâteaux surgelés Picard, on les sort et 10 mn après ils sont prêts à consommer.

Les produits faits par de grands pâtissiers c'est bien.

Vus savez il ne l'a pas fait. C'est du marketing.

Les lingettes ? (Consensus)

Un produit nouveau, je le teste. Si c'est bien, je le garde.

C'est plus cher mais on passe moins de temps, au lieu de sortir la serpillière.

Super

On met à la poubelle et au revoir.

C'est plus hygiénique.

C'est plus écologique que les bombes.

C'est formidable pour laver les carreaux.

C'est pour ça qu'on teste.

Bien quand c'est un cadeau gratuit à tester. Ca fait plaisir.

Nous allons maintenant jouer à un jeu. Je vais vous proposer 4 produits (un nettoyeur ménager, des œufs, une télévision et un shampoing). Pour chacun vous allez me dire entre un produit haut de gamme et un produit 1^{er} prix lequel vous choisiriez.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nettoyant ménager	H	H	1	1	H	1	1	1	H	1
Œufs	H	H	H	H	H	1	H	H	H	H
TV	1	H	H	1	H	H	H	H	H	H
Shampoing	H	H	H	H	H	H	1	H	H	H

Les produits qui ont requis le plus de réponse « 1ers prix » sont le produit ménager et les œufs. Le shampoing requière une majorité de réponses haut de gamme.

Les produits ménagers, c'est super important. Ça pu et ça n'enlève pas les microbes. Moi je veux que ce soit clean clean clean.

La nourriture rentre dans notre corps.

Le prix indique la qualité logiquement.

Les œufs, je suis fragile. Je veux être sûre de la qualité.

On veut des poules élevées dans les champs, pas en batterie.

Il y a de risques de dioxines dans les œufs pas chers.

C'est horrible de les voir en batterie.

Si un produit ménager n'est pas bon ce n'est pas grave alors que pour nous il faut de bons produits.

Je les sélectionne par la date.

Dans les œufs chers, une partie de la somme va à la recherche alors qu'un œuf pas cher, ils rognent sur la publicité mais aussi sur la qualité et l'hygiène.

Quand on achète pas cher, on a la quantité pas la qualité.

On nous fait croire qu'elles sont en plein air .

Il y a des contrôles tout de même.

J'espère.

Un produit plus cher il dégraisse mieux.

De nos jours, on ne peut plus consommer de produits dangereux. C'est plus sûr qu'il y a 40 ans.

Je ne suis pas d'accord. Regardez la vache folle, l'amiante et les rivières polluées.

Je crois qu'on a exagéré les choses.

Si on savait tout on ne vivrait plus.

Oui mais aujourd'hui l'info circule tout de suite. Ca nous inquiète alors qu'avant on ne savait rien.

Pour le shampoing ?

Plus le produit est proche de toi, plus on a besoin d'être rassuré.

Il y a un mec, il s'est retrouvé tétraplégique à cause d'un shampoing.

Il y en a un, il a eu le crâne brûlé il a dû aller à l'hôpital.

C'est pour ça que je suis pour les tests sur les animaux.

J'en ai trouvé un qui me convient. Je n'en changerai pas.

Les autres, vous faites ça aussi ?

Je prends la même marque.

Je change à chaque fois mais je prends toujours une marque.

Je change pour éviter les carences comme pour l'eau.

Pour la TV : 8/10 ont pris la plus chère

La marque rassure. Ca dure.

C'est un investissement de Long terme.

Ce sont les mêmes qui font les sous marques en fait.

Elles sont programmées pour avoir une durée de vie limitée.

On n'a pas la même image, pas la même qualité.

Une TV de qualité supérieure est beaucoup plus équipée. On peut faire plus de branchements.

J'ai eu une TV de marque elle est tombée en panne au bout de 2 ans alors qu'elle aurait dû durer 7 ans. Depuis je n'achète plus de marque.

Si vous l'avez achetée dans un petit magasin, il va vous la réparer.

S'il n'a pas fermé entre temps.

Darty vous dira qu'ils n'ont plus la pièce.

Ah ! non ! Darty répare.

La TV c'est tellement cher que je ne veux pas me gourer alors qu'un produit ménager j'achète le moins cher et si je me plante ce n'est pas grave.

Vous achetez toujours le plus cher ?

Le nettoyant pour désinfecter le sol, ça a une mauvaise odeur au bureau. C'est comme s'il restait des microbes en fait. J'ai des enfants, je ne veux pas qu'il reste des microbes chez moi. Il n'y a que quand je fais de l'essence que je prends le moins cher. Mais c'est tout.

Votre génération, c'est toujours le plus cher.

La TV c'est important pour les copains ou pour séduire une fille.

Une TV chère parce que ça me fait moins mal de mettre à la poubelle un produit ménager pas top qu'une TV.

Le produit ménager c'est pareil. S'il est plus cher, il dégraisse mieux.

Jean Louis vous achetez une TV premier prix ?

Aujourd'hui, on ne peut plus commercialiser de vrais mauvais produits. Il y a plus de contrôles. Ils font plus attention.

Pas d'accord (*plusieurs réponses*)

Et la vache folle !

Et les pesticides et les rivières polluées ! Ca va dans tout ce qu'on mange, la mer, les poissons. On va finir par s'empoisonner.

Attendez ! On n'a jamais vécu si vieux.

Le corps s'habitue.

Avant, il y en avait autant mais on n'était pas au courant.

La prochaine maladie ce sera le cancer du cerveau.

Qu'est ce que vous attendez des vendeurs, des produits que vous achetez ?

Une attente de qualité.

De services

Je recherche mieux, moins cher.

Des produits exclusifs, plus de produits de masse, des gammes larges.

Oui, je veux moins de produits à la chaîne, - de conservateurs, un respect de la nature.

Le choix, moins cher, des niveaux de gamme, une variété.

Des supermarchés de plein pied avec des places de parking.

Pas trop d'attente.

Vous vous définiriez comme exigeant ?

Oui

Mais pas chiant

Plus qu'il y a 10 ans ?

Oui,

Moi non

Avec l'expérience on compare. On essaie des produits moins chers.

Peut être par rapport à mes enfants. Ils sont grands et je fais gaffe pour eux à la qualité des produits. Je prendrais des produits de qualité, des produits chers.

Moi c'est exigeante par rapport à l'interlocuteur. (**Consensus**) Si le vendeur ne maîtrise pas mais veut vendre son truc, ça ne passe pas. On a de plus en plus affaire à des incompetents. Ca m'énerve. Ca me rend exigeante.

Elle a raison.

Moins de produits et plus de bons vendeurs.

Ceux de la Fnac ça va.

Et encore

C'est général.

Je recherche la qualité plus que la quantité alors qu'il y a 10 ans je prenais 6 packs au prix de 3 maintenant je sais qu'un me suffit.

Il faudrait un retour au vendeur conseiller et pas au vendeur qui veut vendre le plus rentable pour lui.

Je n'ai pas changé. J'achète ce dont j'ai besoin c'est tout. Ce n'est pas par rapport au magasin ou au vendeur.

Vous pourriez hiérarchiser vos exigences ?

L'hygiène

La nourriture

Les produits Périssables

Les produits frais

Les médicaments

Les fruits de mer, les moules

Sur les médicaments, je suis anti génériques. Je n'ai confiance que dans la marque.

Moi je me dis que j'ai un devoir par rapport au déficit.

Qu'est-ce que signifie pour vous, rechercher de l'information avant d'acheter un produit ?

Comparer les marques

Aller dans les magasins

sur Internet

Par exemple pour un caméscope numérique ?

Je demande à un ami, à un autre puis dans le magasin, le vendeur a répété ce qu'a dit le copain donc j'ai acheté celui là.

Je suis abonnée au guide des associations de consommateurs. Je regarde régulièrement.

La Fnac fait ça très bien. Elle compare.

C'ets un beau mensonge.

D'autres canaux d'information ?

Internet

Je vais sur les sites de la marque directement et je regarde les caractéristiques. Je compare les pixels.

La Fnac pour des conseils et ailleurs pour acheter.

La Fnac c'est cher.

Oui mais ce sont les meilleurs en termes de conseils.

C'ets plus cher que chez Darty.

C'ets une question de chance.

L'information vous paraît fiable ?

Je n'ai aucune confiance même dans 60 millions de consommateurs. Je regarde. J'écoute. J'entends. J'interroge les gens qui savent plus que moi.

Oui, plus l'achat est important et plus je cherche de sources d'information.

J'ai souvent regretté par le passé de ne pas avoir fait plus de recherches, de ne pas avoir demandé à plus de gens.

La marque, 9 fois sur 10, ça va. Les sous marques sont de moins bonne finition. **(Consensus)**

Maintenant, je me jette moins sur ce dont j'ai envie. J'attends 2 mois, 6 mois. J'attends le bon moment. Je suis autant consommateur mais avec plus de maturité. Je sais attendre maintenant. Je suis plus réfléchi. Je suis autant consommateur mais avec plus de réflexion. Je sais que le produit existe et je vais prendre le temps.

Vous comparez les prix ?

Oui, si c'est une marque que je recherche **(Consensus)**

Pour un gros achat, je ferai 2 ou 3 magasins.

Pour une voiture, une TV.

Si on voit moins cher ailleurs ils remboursent chez Darty.

Ca dépend du prix.

Je veux tout de suite la moins chère.

Systématiquement, à partir de 150€.

Moi à partir de 75 €, de belles basket, je vais aller chez Foot Locker, puis chez Courir, puis chez Go sport.

150 €

75-100€

Idem

Je compare plus ou moins.

Je n'aime pas me faire avoir.

Ce n'est pas pénible de faire plusieurs magasins ?

C'est bien si tu as le temps.

Moi je n'ai pas le temps.

Il y a des sites Internet qui comparent pour toi. (JEUNES)

Pas pour les fringues, que pour les gros achats exceptionnels

Seulement à partir de 150€.

Je prends un peu de temps mais j'en manque.

On aime comparer les prix.

Je demande des devis pour les assurances. On se rend compte qu'on se fait arnaquer de 40% si on ne demande pas de devis souvent.

J'écoute les copains. Je leur demande.

Comment comparez vous les prix ?

On se fait envoyer des devis.

Internet

Le bouche à Oreille

Avec les copains, on se refait les tuyaux. Où t'a acheté tes Pumas ? A combien ?

On compare pour les assurances pas pour les chaussures.

Sinon, je charge la mule au moment des soldes.

Que pensez-vous des soldes ?

Je pose une semaine.

J'ai pris trois jours de RTT.

Comment vous faites ?

Je ne repère pas. C'est au feeling. J'achète quand il y a moins 50% même si ce n'est pas beau.

C'est psychologique.

Payer moins cher.

J'ai un budget pour les soldes sinon je ne m'en sors pas. Mais, si j'ai envie, je n'attends pas les soldes.

Je les fais de moins en moins. On essaie de nous faire acheter ce dont on n'a pas besoin. J'y vais quand même parce que je suis une femme et aussi pour me faire plaisir. Et puis un moment, je dis stop.

Il y a trop de monde. Ca me prend la tête. Je n'y vais pas les 1ers jours. J'y fais un tour après. Je n'y vais pas pendant le rush.

Il y a des femmes qui s'arrachent les trucs. C'est l'horreur. Vous allez chez Zara. C'est le 1^{er} jour des soldes que c'est intéressant.

Après, il ne reste que les merdes.

C'est pour se faire plaisir. Acheter des trucs moins chers, du superflu.

Le plaisir d'avoir fait une affaire.

C'est ça la société de consommation

On vend du bonheur.

Le plus gros plaisir c'est de négocier.

Les soldes c'est comme les Grandes surfaces. Vous achetez trop. Vous êtes incités à le faire.

Vous achèteriez quand même s'il n'y avait pas les soldes ?

Oui quand même je n'achète pas tout en soldes.

Est-ce que vous négociez auprès des vendeurs ?

C'est mon grand kiffe. Négocier les prix moins chers en dehors des périodes de soldes ; pour la voiture.

Moi je ne négocie pas. Je ne vais pas aux soldes ; trop de monde.

Je ne négocie que pour les gros achats. On peut le faire.

Même pour les vêtements. Tu prends pour un gros montant. Tu dis la ceinture est sympa...

Pas dans les chaînes, c'est impossible, que dans les petites boutiques.

Si la personne parle hors taxe c'est qu'elle veut faire passer 20% au black.

Je ne négocie pas dans les fringues.

Les magasins comme Carrefour et les périodes comme les soldes poussent à consommer.

Ce sont des achats d'impulsion.

Je négocie quand je suis à l'étranger, au Maroc en Turquie.

En France aussi

Dans les pays les plus pauvres, on descend encore plus les prix. On a des réflexes de colonisateurs.

Le problème de la négociation dans les pays où c'est normal. C'est qu'il faut avoir une idée du vrai prix sinon on se fait avoir.

C'est la mode aujourd'hui en France de négocier.

Moi je n'aime pas négocier dans les pays pauvres.

Je négocie sur les voitures.

Est-ce que vous profitez des promotions ?

Si ce sont des produits que j'achète déjà oui.

Moi les promos, j'attends la fin de la période quand le produit est épuisé, en rupture de stocks. Ils sont obligés de te donner le modèle équivalent au même prix. C'est toute une stratégie. C'est un jeu. Je garde les prospectus qui m'intéressent et j'attends la fin.

Je regarde les promos.

Ca donne des idées. J'ai la carte du magasin, ils envoient un magazine tous le mois.

Les magazines deviennent douteux pour moi.

Il y a de belles opérations avec Carrefour. Tant de produits à tel prix. C'était en octobre.

Les opérations de promos, c'est pour créer du trafic. C'est évident.

On est tenté de prendre les promos pour essayer de profiter.

C'est très bien. Vittel une bouteille gratuite, si c'est Evian qui le fais, j'achète Evian. Je change.

Ca dépend du produit.

En non gazeuse, oui Je ne change pas en gazeuse.

Pour le shampoing, je ne le fais que si c'est la même marque.

Les paquets par 2 coûtent moins chers.

Quelles sont les promos que vous préférez ? 3 pour 2 ou baisse de 20% du prix

3 pour 2 : on l'a dans la main on se dit, lui, il est gratuit.

A une condition que ce ne soit pas de la nourriture à cause de la date limite.

Les pommes, elles se périment. Il faut des produits qui se gardent : de pâtes, du riz.

On est parfois pris en otage par les promos. A Auchan, quand ils font une promo sur les canettes de coca, c'est les paquets de 12. A ce moment là, on n'en trouve pas par 6. On est pris en otage.

Est-ce que vous changez d'enseigne parce que certaines font plus souvent des promos ?

Tout le monde fait la même chose.

Ils se copient tous.

Leclerc, je le mets en dessous de Carrefour et d'Auchan en termes de prix. Quand je suis à l'intérieur, c'est moins clean, moins bien organisé.

Moi je n'achète jamais ma viande en grandes surfaces sauf s'il y a un rayon boucher.

Moi, ça ne me dérange pas.

De la viande dans du papier alu...

Le plaisir de voir le boucher découper la viande.

C'est la même viande vous savez.

Moi je parle plaisir.

Dans la grande surface, vous êtes anonymes alors que chez mon boucher, il va me la chercher derrière.

C - Groupe de chartres

Mardi 25 mars 2003

Si je vous dis Consommation, qu'est ce que cela évoque pour vous ?

Achat

Dépenses

Gaspillage

Pourquoi gaspillage ?

Parce que sur consommation

Plaisir aussi et gaspillage parce que ça nous fait plaisir.

Obligation

Source de guerre

Le marché

Le piège que la consommation peut être.

Les stratégies des vendeurs et des distributeurs

Pourquoi ?

Parce qu'ils piègent les consommateurs.

Le Choix qui permet d'arrêter le piège et de prendre du plaisir à consommer sans être piégée. Chacun doit choisir ce qu'il veut consommer ou pas.

Certains sont plus piégeables que d'autres.

Il y a des consommateurs adultes et des consommateurs enfants.

Et vous vous êtes quoi ? adulte ou enfant ?

Ca dépend des moments.

Certains produits font furieusement envie et d'autre c'est parce qu'on a faim. Ce qui est plaisir dépend de nos passions et là on est plus enfant.

On peut avoir la fièvre acheteuse pour compenser.

On consomme pour faire vivre d'autres gens. Il faut bien voir qu'avant de consommer, il y a eu fabrication, que certains en vivent. C'est important. Moi je fabrique des plaques à induction, j'en vis, même si en Europe c'est de moins en moins le cas.

Oui, produire et consommer, c'est deux notions complémentaires pour retrouver un équilibre.

La demande est variée. Chaque demande trouve une offre qui existe pour y répondre.

C'est l'offre qui crée la demande ou l'inverse ?

Les deux

La société de consommation, vous en parlez presque avec du mépris ?

Je trouve qu'il y a des excès on nous pousse à la consommation. Les enfants, aujourd'hui, ils ont envie de tout. Avec tout ce qu'on trouve dans le commerce, il y a de plus en plus de choses.

C'est là que je fais intervenir la notion de choix parce que tout est possible. C'est à nous de décider ce que l'on veut acheter. On peut très bien acheter plein de petits ou un gros avec une même somme d'argent à nous de faire le choix.

Tous, vous êtes plus ou moins adulte ou enfant, ça dépende des moments et C'est quoi le déclic ?

Le déclic c'est se faire plaisir.

Il y a une histoire de coût quand même.

Il y a la notion de mal être. Quand ils vont mal, ils achètent n'importe quoi.

Vous comprenez ce comportement ?

Le déclic, c'est la notion de plaisir.

Ca peut aussi être une façon de se rassurer.

Il y en a aussi ils achètent un statut. Ils recherchent une image. Ils veulent tendre vers cette image. C'est vers quoi ils tendent mais c'est illusoire.

Ils achètent de l'illusion ?

Oui, carrément

Qu'est ce qui fait qu'on a l'impression d'acheter un statut ?

Il y a des pressions extérieures qui font qu'on a l'air d'un con si on n'a pas acheté ça.

Il y a la publicité par exemple.

Oui les enfants, ils sont beaucoup incités à acheter en fonction de ce qu'ils ont vu à la publicité.

Les enfants, ils sont souvent moteurs dans les achats ?

Oui, ils regardent la pub et ils disent maman je veux ça.

Il n'y a qu'à voir les horaires de la publicité pour les jouets au moment de Noël. On ne les trouve pas à 2h de l'après midi quand les gamins sont à l'école mais à 4 h quand ils en rentrent et le matin avant d'y aller.

Et là, vous, vous avez le choix ?

Les mêmes non, ils sont passifs devant la Tv mais ça enregistre bien.

Vous en tant que parent, c'est difficile de dire Non ?

Ca dépend de la demande.

Ca dépend du budget aussi.

Il y a tout un pan qu'on oublie ici. C'est la consommation de 1^{ère} nécessité. Les besoins pour vivre décemment : l'alimentation, les moyens pour se déplacer.

Et là, il n'y a pas de surconsommation dans ce cas ?

Si mais on a omis d'en parler jusqu'ici alors que c'est important. Ce qui montre bien qu'on est dans un système de surconsommation puisque on oublie ce qui est vital.

Nous allons maintenant jouer à un petit jeu. Cela s'appelle le portrait chinois. Par exemple, je vais vous demander si le consommateur était un animal, ce serait quoi ?

Un âne

Une cigale

Si c'était une objet ?

Une éponge

De l'essence : C'est le symbole de la consommation. C'est nécessaire sans vraiment l'être parce qu'on n'a pas nécessairement besoin d'un véhicule. On est capable de faire la guerre pour cela.

Un pot de yaourt : le prix va de 1 à 5. Les industriels sont suffisamment malins pour inventer des qualités différentes, des emballages à contenance différentes pour qu'il y ait plein de produits différents proposés.

Et vous pensez qu'on se fait avoir alors ?

Non, pas forcément, on peut toujours choisir. On a tous les même possibilités pour le faire. On ne le fait pas qu'en fonction du prix, on le fait aussi en fonction du goût.

Un miroir : Par rapport à l'image renvoyée par ce qu'on consomme.

Un entonnoir : les choix sont multiples mais assez orientés. On guide les choix des consommateurs dans leurs achats.

Qui ?

Les gens de la distribution entre autre.

Si c'était un sentiment ?

La Frustration : Tout concourt à ce que l'on ait l'impression d'être frustré. A cause de la surconsommation, ça donne encore plus envie.

L'envie justement : Par rapport à l'énorme gamme de choix c'est du plaisir si on y est associé et de la frustration sinon.

Frustration : oui parce que l'on arrive pas à faire ses choix malgré tout ce qui existe.

Plaisir ou frustration

C'est difficile de choisir entre les deux.

Si c'était une couleur ?

Rouge : c'est attractif. C'est une couleur chaude.

Bleu : comme un ciel

Gris : entre les deux entre le noir et le blanc, le bien et le mal, le plaisir et la frustration

Oui on a les deux côtés.

Si vous deviez classer vos achats, quelles seraient les différentes catégories que vous utiliseriez ?

Alimentaire, vestimentaire

Habitat, intérieur, extérieur

Loisirs

Comment raisonnez vous lorsque vous allez faire vos courses ?

Pour l'alimentaire par exemple, on achète des pâtes pour manger et un plaquette de chocolat pour le plaisir.

Individuel et collectif

Il y a le primaire et le secondaire.

Primaire – nécessité	Secondaire - plaisir
Alimentaire Habillement Santé	Habitat

Et un produit comme la voiture ?

Secondaire

Pour moi, c'est Primaire. C'est indispensable.

Je n'ai pas l'impression que ce soit indispensable.

C'est un choix.

Oui, parce que vous pourriez décider de vous en passer.

Si on habite en ville on n'en a pas besoin.

On n'a pas toujours le choix. Pour travailler on peut avoir besoin d'une voiture.

Oui, il n'y a pas toujours de train ou de bus qui vont jusqu'à votre travail.

Vos courses alimentaires, vous les faites ?

Non. Non, dans le sens où on s'est réparti les tâches. Moi je m'occupe de la maison, de la déco. Il y a des choses que je ne supporte pas. Ça ne me dérangerait pas d'aller faire des courses... J'ai habité Chartres pendant 10 ans. Ça ne me dérangeait pas d'aller chercher le pain, des pâtes, ou 1 kg de patates. Mais, à l'idée d'aller dans ces trucs énormes, monumentaux, où vous perdez votre voiture parce que vous ne savez plus où vous l'avez garée, je ne supporte pas.

R : Et vous Christophe, vous y allez ?

Oui, moi je suis délégué aux courses. Ben... On a 3 petits enfants, il faut bien se répartir les tâches ménagères.

Et vous Pascal ?

Mon métier fait que je pars très tôt et rentre très tard, ça m'est difficile de faire les courses

Et vous Marie ?

Pour le primaire, c'est mon mari, le secondaire c'est moi. C'est un côté pratique finalement. C'est en fonction des horaires de chacun. Et en plus il aime cela, se balader dans les magasins. Moi pas sauf pour le plaisir.

Et vous Constance ?

Oui mais le moins possible

Et vous ?

Le moyen de faire autrement quand on est toute seule. On n'a pas le choix.

Moi, j'essaie d'emmener mon mari de temps en temps.

Quand vous faites vos courses, quels critères vous cherchez pour choisir tel produit plutôt que tel autre ?

L'expérience qui fait qu'on a acheté une marque et qu'on a été déçue.

L'habitude

On parle de l'alimentaire ou de l'ensemble des achats que vous faites ?

De l'alimentaire surtout.

Moi j'ai une éthique en fonction de mon budget. Il peut y avoir 2 € d'écart entre 2 produits, un bio et un Lustucru, je choisirai plutôt le bio. Pas à chaque fois bien sûr mais quand même souvent.

L'éthique, c'est important ?

Oui, ça joue quand même.

Moi, je suis contre tous les produits bio. On est à la campagne. Quand on va chercher les poulets à la ferme, quand on voit une omelette avec des œufs dont les jaunes sont bien oranges. C'est pas bio mais c'est mieux

Oui, sur les produits bio je suis d'accord avec vous.

Il y a la marque. On en voit plein à la TV.

Il faut aussi que ça plaise aux enfants.

Le packaging est important.

Oui c'est vrai le paquet c'est important. Des fois, on va choisir celui qui nous plaît le mieux en fonction du paquet.

Autre chose ?

Le prix

La taille aussi

La quantité oui

Qu'est ce que vous pensez des produits bio ?

J'achète tout en bio. Sauf si le bio il n'est pas justifié.

Je suis contre le bio. On est presque à la campagne. On prend de bons œufs à la ferme, le jaune est bien orange. Les enfants vont cueillir les fraises. C'est agréable. J'ai plus confiance que du bio qui viendrait d'on ne sait où.

Oui, le bio, c'est plus pour l'éthique qu'autres choses.

Le terroir, cela évoque quoi pour vous ?

La campagne – les petits oiseaux

La nature

Le Paysans du coin

De votre coin ?

De France

Pour moi, si je l'achète pas chez le producteur, c'est du marketing. Je me méfierais presque plus que pour un produit normal.

C'est ma région

Le Terroir c'est la France

Oui

Est-ce que ça vous incite à acheter ?

Le camembert, il vient pas de Normandie. Il faut du culot pour le proposer en tant que Camembert s'il est fait à Strasbourg.

On s'attend à un goût. On est attaché à cette notion de terroir. Quand vous achetez du Comté, ce n'est pas du Cantal. Le Bleu d'Auvergne, c'est du Bleu d'Auvergne.

Le terroir, c'est d'abord le fromage ?(Pas consensus)

Pour moi oui

Non, c'est la qualité

Oui

C'est l'authenticité

Moi je suis du Sud Ouest, le terroir c'est important.

Les grandes surfaces, elles peuvent faire du terroir ?

Pour moi non

Sur certains produits oui, certains produits, types volailles, il y a du terroir. Sur d'autres non. Nous n'achetons jamais de viande à carrefour et pourtant, souvent, c'est la même que chez le boucher mais le conditionnement n'est pas le même. Je préfère aller chez mon boucher. On va chez le boucher pour se faire plaisir.

Le conditionnement est important. Un produit de terroir ne doit pas être emballé.

En vacances, on prend du plaisir à manger des produits de la région de production.

Etes-vous incités à acheter un produit exotiques ?

.....Blanc.....

Moi non

Si c'est un plus par rapport au produit qu'on a déjà choisi et qu'ils communiquent là dessus.

Si le produit est présenté comme nouveau et venant d'une destination lointaine.

Moi je laisse les autres le tester avant.

On peut avoir envie de l'essayer.

C'est un argument de vente ?

Non pas du tout

Admettons que vous ayez un repas du soir à préparer vous en achèteriez ?

Ca dépend de qui on invite.

Si vous êtes toute seule ?

Pour changer oui pourquoi pas.

L'Asiatique, si je suis seul chez moi. Il y en a qui sont là depuis longtemps. On les connaît bien.

Vous êtes plutôt explorateurs ou conservateurs ?

Conservateur (**Consensus**)

Au quotidien oui

Conservateurs

De manière exceptionnelle pourquoi pas

On est un peu blasé aujourd'hui par les différentes ethnies proposées. Par exemple, le steak d'autruche avant c'était exotique maintenant ça ne l'est plus.

Peut être qu'au restaurant j'en mangerais. On s'ouvre au monde mais je n'en achèterais pas pour chez moi.

Au restaurant, ça peut être l'occasion en effet.

On a la chance de vivre dans un pays où on a tout.

Si on oublie l'alimentaire, si on prend le vêtement par exemple.

On essaie mais on revient toujours au classique.

Etes-vous incités à acheter un produit qui revendique son origine française ?

Oui

Oui

Non, je m'en fiche complètement.

Français ou Européen c'est pareil pour moi,. Je raisonne plus large.

Ca dépend de quoi on parle.

Le vêtement par exemple, vous regardez où c'est fabriqué ?

Non pas du tout

Moi je regarde. Oui la qualité n'est pas la même suivant les endroits.

S'il y a un choix à faire par rapport à l'éthique. Ca nous révolte tous de voir des personnes licenciées en masse. Oui, quitte à mettre plus.

Moi je marche au coup de cœur.

Moi je m'en fiche. C'est trop simple de dire, c'est français c'est mieux. Ou des enfants travaillent pour le fabriquer. On peut facilement jouer dessus. Je n'aime pas ce discours. Je suis allé voir comment on fabrique des tapis persans. Ils sont tous fabriqués par des enfants. On ne peut pas faire autrement.

On peut décider de vivre sans tapis persan.

Oui mais on est sûr des produits élitistes.

Pour certains tissus c'est pareil. Ils sont fabriqués à l'étranger et assemblés en France et on met « made in France » dessus.

Le consommateur aujourd'hui est assez éclairé pour faire la différence entre un produit de qualité et un produit qui n'est pas de qualité. Si on prend un vêtement, je pense que n'importe qui est capable de le savoir.

Une voiture ?

Parce que vous croyez qu'il existe des voitures françaises ?

C'est dur. Plus le produit est élaboré, plus c'est dur de savoir d'où ça vient.

Moi, je m'en fiche le moteur peut être espagnol.

Il y a une différence entre les matériaux, la conception et l'assemblage. L'assemblage peut être fait n'importe où dans le monde ce qui compte c'est la conception. Là il y a des différences entre les marques de voitures.

On doit raisonner en conception du produit parce que l'assemblage on ne sait pas où il est fait.

Il ne faut pas être dupe.

L'alimentaire

C'est obligatoire pour certains produits. La provenance est marquée dessus. La viande, par exemple, c'est marqué viande française.

Est ce que cela vous incite ?

Je préfère la proximité pour la viande. Je vais chez le boucher plutôt que d'acheter un produit de grande surface.

On n'est pas dupe. On va chercher le plus possible à savoir d'où vient le produit et puis après on va en prendre son parti.

C'est intéressant dans ce cas de faire confiance à des pros, à leur jugement, leur choix de viande, de faire confiance à des pros qui vont choisir pour nous.

R : le critère c'est plus le type de professionnels alors ?

Ca ne veut rien dire. Le boucher du coin, il peut faire de la mauvaise viande.

Dans ce cas là, on va en voir un autre.

C'est un choix aussi. Veut-on qu'il reste des petits commerçants ou pas ?

Quelles sont vos attentes par rapport aux produits français ?

Il y a un truc que je ne m'explique pas. C'est pourquoi parce que c'est français, ça doit être plus cher qu'ailleurs.

C'est obligé d'être plus cher parce que les salaires ne sont pas les mêmes.

Je prends français en fonction des produits. Pour certains, il y a vraiment un plus. Ca vaut le coup.

Ca dépend des produits. Ce n'est pas parce que c'est français que ce sera forcément meilleur.

Et si c'est plus cher ?

Si c'est français ce sera plus cher.

S'il y a un petit plus en prix et qu'il y a des critères de qualité oui.

A qualité égale je vais vers le français mais si c'est plus cher non.

Moi je cherche la productivité qu'ils soient français ou non.

Et les produits éthiques, vous en pensez quoi ?

Ca doit correspondre à un choix personnel. Il ne faut pas tester sur les animaux, ne pas avoir de conservateurs. C'est important. Il faut commencer soi-même par des petits trucs, par rapport à toute une guerre de consommation.

Moi je me fais plaisir.

Quels sont vos critères ?

Ne pas tester sur des animaux, un minimum de conservateurs, pas produit par des enfants. Je me suis déjà vue sur une liste retirer des produits pour ne pas dépasser mon budget parce que je refusais d'acheter certains produits qui n'étaient pas éthiques et que je les remplaçais par d'autres plus chers.

Mais c'est du boulot de faire ça. Par rapport au geste de prendre comme ça un produit, ce qui est vite fait.

Oui mais pour moi c'est important.

Pour vous c'est important ?

Oui pour moi oui. Je suis étonnée par la réaction de Monsieur sur le bio parce que c'est vraiment bien. J'en achète. Pas que ça mais j'en achète.

Maintenant vous avez des petites surfaces Monoprix en centre ville. Ils communiquent sur des produits pas forcément hyper chers sur lesquels ils s'engagent à respecter une charte et si vous essayez de les piéger vous vous apercevez que franchement là dessus c'est carré.

Et vous ?

Moi je ne me préoccupe peut être pas assez de l'actualité mais je ne sais pas quels produits sont fabriqués par des enfants.

Si sur un produit, on vous dit « garantie qu'il n'est pas fabriqué par des enfants ?

Ce n'est pas parce que c'est écrit que c'est vrai. Je n'ai pas confiance et puis je ne suis pas là pour voir ça.

Marie Claude ?

Non pas du tout. Je me fais plaisir. Il y a aussi le côté budget. Je ne vais pas m'en occuper.

Il n'y a qu'une chose que je refuse. C'est de porter de la fourrure.

Dans la mesure du possible j'essaie de faire attention.

Si ces produits sont plus chers ?

Oui, même si au total l'addition m'oblige à retirer des produits de mon caddy.

Ca va dépendre. Je veux bien si c'est meilleur.

Du toutes façons, Il y a un problème par rapport aux coûts. Ethique et mondialisation ça ne peut pas marcher ensemble. Faites produire des vêtements en Asie, ils seront moins chers et ce seront peut être des enfants qui les auront fait. Moralement c'est dérangeant cette production mondialisée.

S'il y a 10% oui j'essaie. je suis pour la qualité puis ensuite pour l'éthique.

Des produits bio ?

oui même si plus chers

Moi je m'en fiche.

Je ne me préoccupe peut-être pas assez de tout cela, les enfants qui bossent. Je n'ai pas confiance un point c'est tout. Et j'ai l'habitude d'acheter toujours les mêmes produits.

Pour moi non plus ce n'est pas important. Je me fais plaisir

Moi y'a juste une chose. Je refuse de porter des fourrures.

S'il y a un décalage de prix, sur le café par exemple ?

La qualité est importante.

Ca va dépendre de produits. Sur un ballon de foot, si c'est fabriqué par des enfants, ça me dérange. Sur une voiture, qu'elle soit fabriquée en Asie, si elle est parfaite, que les Coréens déboulent sur le marché avec des super produits tan mieux. Si elle répond techniquement à toutes les normes, la différence de prix n'est pas justifiable.

C'est pas toujours simple ces choix.

Par exemple le bio, moi je ne le suis pas parce que certains petits maraîchers proposent des produits d'une qualité superbe alors qu'ils ne sont pas bio.

Nous avons eu des jumeaux. On a dû changer de voiture. Les différences sont minimales maintenant d'une voiture à l'autre. Il y a de l'hypocrisie autour des produits Français.

Un produit techniquement parfait, on peut se passer de l'éthique.

Sur les produits que j'achète peu souvent, j'en me moque de l'endroit où c'est fait.

La marque c'est important ?

Oui c'est important.

Ca dépend pourquoi ? Pour une voiture oui. Il y en a qui ont une bonne réputation. On sait qu'on peut attendre ça et ça qu'on ne trouvera pas sur une autre marque.

Et pour un vêtement ?

aussi oui

Un yaourt ?

Non

Oh si (*CONSENSUS*)

La marque c'est important mais on peut se faire piéger. Certaines marques baissent.

Moi je ne prends pas tout de marque. Les yaourts par exemple je prends Carrefour.

R : Mais est-ce que ce n'est pas déjà une marque Carrefour ?

Mais quand j'achète des yaourts qui ne sont pas de marque, ils restent dans le frigo. Mes filles n'aiment pas.

Ca a une connotation moins qualitative même si ça sort de la même usine.

En plus il n'y a pas grande différence de prix entre les marques et les produits Carrefour.

L'emballage est moins joli souvent.

Carrefour ce sont des produits intermédiaires entre les produits sans marque et les produits de marque.

Les produits de Marque dans l'esprit des gens, cela signifie qualité. Retirez de marque et ça veut dire produit sans qualité.

Est-ce que le design est important pour un appareil de petit électroménager ?

Oui, moi je craquerais sur l'objet, le design est important.

C'est important car on vit tous les jours avec. Autant que ce soit beau.

Le prix est important. Si c'est plus beau mais plus cher je ne vois pas l'intérêt

Moi si.

La nouveauté c'est important ?

C'est une évolution qui fait que maintenant on ne peut pas faire autrement.

Je préfère que d'autres essaient avant moi et puis je vois après.

Moi, ça m'excite, ça me fascine.

Quand vous avez le choix entre un produit nouveau ou un produit classique ?

Je préfère ne pas changer.

En général, je le teste et si je suis contente je change.

Il y a tellement de produits nouveaux que les gens en sont vaccinés.

Pas d'accord, un produit nouveau c'est une technique. Il y a l'informatique, la téléphonie, la TV satellite. Ça me fascine. On est environné de produits à technologies de plus en plus performantes.

Un produit nouveau, ça peut être un produit qui ressemble à un autre produit existant ou un produit qui fait avancé quelque chose. Je préfère celui qui fait avancer quelque chose, celui qui est vraiment un progrès.

Je suis curieuse. Si je vois quelque chose de nouveau, je regarde si ça correspond à un besoin dans ce cas je vais l'adopter. C'est marrant. C'est la vie. On ne l'empêche pas. Ça bouge tout le temps.

Sauf que avec la nouveauté on n'a pas toujours le choix. Les vitres électriques, moi je les ai jamais demandées. Mais les voitures, aujourd'hui, quand elles sont neuves, toutes, ont les vitres électriques.

C'est la courses aux équipement.

Oui tous ces trucs vous coûtent chers à l'achat et bonbon quand il faut les réparer.

Un consommateur exigeant, comment serait-il ?

Ce serait un type éclairé.

Un consommateur qui attend un avis de professionnel. Chacun son domaine. Je veux un conseil, quelqu'un de compétent dans son domaine.

Moi je veux avoir du choix.

Un bon interlocuteur mais trop de choix je ne sais pas car c'est difficile de choisir après.

Je veux que le produit soit disponible. Si on veut un produit, surtout s'il est cher, on le veut tout de suite. On veut qu'il soit disponible.

Les consommateurs sont exigeants ou chiants ?

Il y a les 2. Dans la boutique, il y a des gens qui ont de vraies questions et puis parfois il y a des gens qui tiquent sur des riens. Ils veulent le beurre et l'argent du beurre et la crème en plus.

Moi je suis très chiant, si je veux savoir un truc. Pour moi, c'est important. Tan pis pour le vendeur en face s'il ne trouve pas ça important. Je veux ma réponse. Pour un gros achat, on est plus exigeant. .

Certaines fois, il faut que le client soit orienté car il n'est pas au courant du choix proposé. Il faut lui dire où s'arrête le choix et qu'il doit choisir dans la gamme proposée.

En tant que vendeuse, on a toujours la possibilité de dire oui ou non.

Vous êtes exigeant quelque soit le prix ?

Oui sur tous les produits de 10 à 20 000 €. Aujourd'hui, on veut des produits de qualité, un service, la disponibilité, le choix multiple, la qualité.

Il ne faut pas non plus exagérer. Quand on achète pas cher, il ne faut s'attendre à être trop exigeant. Une femme voulait ressembler des chaussures qu'elle avait achetées 100 F. Qu'est ce qu'elle espérait ?

Oui, je vous rejoins. Si on a acheté bas de gamme, on ne peut pas en attendre plus.

Dans les voyages ?

Avoir quelqu'un qui est un interlocuteur à qui on peut aller se plaindre s'il y a un problème, qui nous aide à rebondir si quelque chose ne se passe pas comme prévu.

Dans le petit électroménager ?

Les gens sont plus exigeants dans le petit électroménager que pour d'autres produits. Le type s'il veut aspirer, il faut que ça aspire sans que ça réveille les voisins, que ça fonctionne quand il en a besoin.

Surtout que le petit électroménager ça répond à un besoin sur l'instant. A partir du moment où le besoin n'est pas assuré sur l'instant...

Sur une machine à laver, le critère est la performance et la marque parce qu'on sait qu'il y a des marques auxquelles on peut faire confiance. J'aime bien me pencher sur le côté technique (SAV,

combien ça bouffe...) Je vais être chiant là dessus. Je vais choisir l'appareil avec ma femme mais le côté technique c'est moi. Peut être qu'on prendra quelque chose d'un peu moins joli mais qui à l'usage sera plus solide, indestructible.

On fait ce genre de dépenses pour se faciliter la vie. Si ça ne fonctionne plus au bout de quelques temps, ça ne va pas.

Comment faites vous pour choisir un tel appareil ?

je vais dans un magasin que je connais parce que je sais que le choix est important et qu'il se situe bien au niveau des prix. Là, je regarderai la marque puis le design car s'il est moche je ne le prendrai pas.

Moi je vais en GMS puis je regarde la gamme de prix.

Je regarde aussi dans la gamme du dessus s'il n'y a pas une grosse différence de prix.

C'est aujourd'hui plutôt le SAV et la qualité du produit qu'il faut regarder car le prix. Il n'y a plus tant de différences.

Avant d'acheter, vous recherchez de l'information ?

Sur Internet, avant l'achat, ou en allant dans le magasin.

Il y a tout sur Internet et au milieu de tout il y a bien une vérité.

Au boulot, par les collègues, le bouche à oreille.

Auprès de mes amis, surtout s'ils possèdent le produit.

Les vendeurs aussi, ils connaissent.

Par ailleurs ?

La presse spécialisée

Que choisir : C'est un moyen d'information.

Vous recourez aux tests ?

Pourquoi pas ?

Oui

De temps en temps

Et vous prenez le produit mis en n° 1 ?

Pas forcément

Je pense que c'est fiable.

On veut de l'objectivité. Les revues auto, par exemple, on ne sait pas qui il y a derrière. Que choisir, on sait que ce sont des consommateurs. On espère que c'est plus indépendant.

J'ai écouté des amis pour notre machine à laver. Il faut bien un moment faire confiance.

J'ai demandé à mes amis pour mon téléphone portable. J'ai écouté leurs plus et leurs moins. J'ai fait mon tri dans la tête et puis j'ai demandé aux vendeurs.

Est-ce que vous faites confiance aux vendeurs justement ?

Oui, pour une machine à laver, j'ai fait confiance à ses arguments. C'est surtout se faire confiance à soi, se dire, je suis capable de savoir s'il me baratine ou pas.

Il y a aussi de bons vendeurs qui vous donnent plein d'informations utiles.

Souvent, on est confronté à des vendeurs et pas à des techniciens. Sur le portable, quand j'ai acheté le mien. Je posais des questions dont les réponses m'étaient connues pour avoir confirmation de mes connaissances et pour me valoriser aussi. Il était pas très bon.

Entre le vendeur qui va bien connaître son argumentaire de vente et celui qui connaît bien son produit, c'est difficile quand on est pas spécialiste de faire la différence, de ne pas se faire avoir, de ne pas tomber dans le piège.

Ca dépend de l'ancienneté du vendeur.

Est-ce que vous comparez les prix ?

Oui

Sur les produits que je ne connais pas.

L'idée, c'est de se faire une enveloppe. Le plus bas c'est tant. Le plus haut c'est tant. Ensuite, on fait son choix.

Le prix qu'on va accorder à une chose c'est très personnel. Ca change pour chacun. Certains seront très content d'avoir acheté un produit même s'ils n'ont pas fait une affaire parce que le produit avait de la valeur pour eux.

Que pensez-vous des soldes ?

On y passe.

Il y a de vraies et de fausses soldes.

Parfois, ils vendent de vieux trucs. Ce n'est pas des soldes ça. Ils se foutent de nous. Les vraies soldes, c'est un blouson à 4000 F proposé à 2000 F.

Sur le net on trouve tout le temps des produits moins chers.

Moi, si je veux être sûre d'avoir un produit précis, j'achète sans attendre les soldes.

Je fais les soldes pour les bonnes affaires.

Quand je me réveille. C'est trop tard.

Quand j'ai envie de quelque chose, je l'achète. Je n'attends pas que les soldes arrivent. Par contre, si pendant les soldes j'ai besoin de quelque chose, je vais en profiter.

Est-ce que vous négociez ?

Je négocie certains produits. En tant que passionnée de moto, le magasin où j'achète mes accessoires m'a offert le casque.

Il axe bien sur le relationnel.

Je ne sais pas marchander. Soit j'achète, soit je n'achète pas.

Avec les assurances

Sur ce qui est service, tout est négociable.

Je négocie les trucs qui en valent la peine. Quand ça coûte 100 F, ce n'est pas la peine mais sur les produits de forte valeur, l'électroménager, la voiture bien sûr.

Même avec EDF on peut négocier.

Pour un prêt, comment faites-vous ?

Comme pour les autres achats, je fais le tour. Maintenant, c'est une négociation. On négocie le taux. On négocie les services. On négocie tout.

Avant, je faisais confiance à ma banque mais je me suis aperçue que c'était un commerce comme un autre et qu'on pouvait faire jouer la concurrence.

Vous êtes tous comme ça ?

Moi je suis content de mon banquier qui est de bon conseil. Je n'ai pas cherché à voir ailleurs.

C'est plus aller voir un autre banquier pour savoir ce qui se fait et pouvoir négocier avec son propre banquier.

Non, moi je change. Aujourd'hui, la concurrence est telle qu'on peut avoir des taux intéressants si on change. Je l'ai déjà fait plusieurs fois.

Est-ce que vous profitez des promotions ?

Sur des courses alimentaires, des fruits, il y avait des pommes en promotion. J'en ai profité. On est content. Chacun y gagne. Le supermarché écoule plus et moi j'achète moins cher.

S'il y a une promo sur un produit que je n'avais pas pensé acheté je ne prends pas.

Non, je n'y suis pas sensible. Ça vous pousse à acheter alors que ce n'était pas prévu.

Moi non plus

D - Groupe de Lille

Jeudi 3 avril 2003

Si je vous dis Consommation, qu'est ce que cela évoque pour vous ?

Tout ce qu'on achète

Argent

Société de consommation

Grandes surfaces

Prix à la consommation

Pouvoir d'achat

Loisirs de plus en plus

La nourriture, à la base, car sans cela on meure.

La nourriture. C'est l'indispensable.

Les distractions

Il y a la base se nourrir et puis les loisirs

Les transports

L'électricité

Le gaz

Le chauffage

La société de consommation ?

On en a besoin.

Ca fait du travail.

Je pense à l'argent. Il en faut. Il faut un budget sinon on ne peut rien faire.

Pas d'accord, dans ce cas là, on fait autre chose. Penser qu'on ne peut faire des choses que si on a de l'argent, c'est de la surconsommation.

C'est la publicité. La publicité et la consommation ne font qu'un.

La surconsommation ?

Ca vient même jusqu'à chez vous. Par la TV.

Il y a de la publicité pour la consommation partout. Toutes les enseignes en distribuent. On est incité. On est poussé à consommer.

Leur but c'est de vendre le plus.

Et ça vous gêne ?

Oui (*beaucoup le disent*)

Non au contraire, ils nous informent sur ce qu'il y a à acheter.

OK mais ceux qui n'ont pas les moyens, ils ne peuvent pas gérer leur budget. Ils vont surconsommer.

La publicité, c'est le consommateur qui paye.

Oui mais consommer c'est un moyen de réduire le chômage

Oui, plus on consomme, plus on a de travail.

La consommation, c'est bien si on a les moyens.

Ca a beaucoup changé depuis 10 ans. On dépense plus dans les loisirs, dans le bricolage. On améliore l'habitat. Avant, on était moins porté sur la déco.

Avant, on travaillait 48 heures semaine. On n'avait pas le temps.

Oui c'est l'effet 35 h.

On ne peut pas faire de généralités. Les budget des uns et des autres sont de niveaux très différents. Plus le niveau du budget est élevé et plus la consommation est forte. Un SMICARD va moins consommer.

Oui mais avec peu de moyens, on peut faire de grandes choses

Il y a des gens qui ne savent pas visualiser leurs dépenses parce qu'ils ont les moyens et puis ceux qu'en ont moins ils le savent mieux. On peut être moins riche et avoir une consommation de qualité. Celui qui a un petit salaire, il fera peu mais bien.

Chacun ses priorités aussi, moi je préfère me restreindre sur l'alimentation pour partir en vacances.

Vous vous sentez libre dans vos choix ?

C'est une fausse liberté.

Ca dépend du portefeuille.

Les gens qui ont les moyens ne mangent pas plus et ne s'habillent pas plus. Ils ont beaucoup d'argent pour partir en vacances.

Il y a des gens qui gaspillent.

Vous savez, tout le monde gaspille.

Pourquoi ?

Tout est fait pour acheter : la super promo de 2 produits pour le prix d'1 et puis on oublie qu'on l'a acheté et c'est périmé.

Parfois, c'est plus cher par 2 que d'en prendre 2 séparément.

Oui c'est vrai.

- Moi, je vérifie toujours avant d'acheter.

Est ce que vous vous faites avoir ?

On se fait de moins en moins avoir avec le temps. Avec l'âge, on fait attention.

Et les + jeunes ?

Ils n'ont pas le temps de regarder. Nous, on a le temps. On peut consacrer plus de temps aux courses
(Consensus)

La vie a changé. Quand je travaillais, on prenait des morceaux pas chers. Maintenant, elles dépensent plus. Elles font moins attention que nous.

On n'a plus la même manière de vivre.

Ils vont au restaurant.

Ils prennent du tout fait.

Vous travailliez il y a 20 ans ?

Oui **(la large majorité travaillais)**

Je travaillais le soir. Quand je partais, j'avais tout préparé et les enfants mangeaient seuls.

Nous, on a appris à cuisiner.

C'est pareil pour les chaussettes. Ce n'est plus aujourd'hui la femme qui raccommode les chaussettes.

On était même contente de les raccommode. Ca permettait de ne pas dépenser trop sur les vêtements et de pouvoir acheter autres choses.

Nos parents sortaient de la guerre. Ils nous ont appris à ne pas gaspiller.

Je ne peux pas jeter un bout de pain. Je le donne aux oiseaux.

Quand on voit le prix des carottes entières avec le prix au Kg des carottes râpées...

C'est la même chose avec les appareils ménagers. Mon grille pain, j'ai travaillé pour l'avoir.

Mon sèche cheveux je l'ai depuis... longtemps.

On est plus conservateurs que les jeunes.

C'est comme le crédit à la consommation. Ils s'en foutent les jeunes. Ils s'en servent comme ça.

Il faut dire qu'on pousse les gens à le faire.

S'il y a du surendettement, le gouvernement il en est coupable.

Comment des personnes au chômage peuvent acheter une cuisine à 50 000 F ? C'est dégoûtant de faire ça, les gens perdent tout par la suite.

Oui mais il faut bien que la machine tourne.

Non, c'est malhonnête.

C'est aux gens de savoir ce qu'ils font.

On leur dit qu'ils peuvent.

Mais l'éducation, ça doit jouer. Nous on nous a toujours dit de faire attention. Le crédit a toujours existé et on ne s'est pas fait avoir.

Il y en avait moins que maintenant quand même.

Avant le crédit, c'était pour la maison. c'est tout. Le reste on l'achetait que si on avait l'argent. Ca aurait dû se limiter à la construction. C'est dommage.

Vous utilisez la carte de crédit ?

Oui mais juste au comptant sans intérêt. **(4 personnes en ont une)**

Je l'ai fait au Printemps pour avoir une réduction mais je ne l'utilise pas autrement car 20% d'intérêts, je ne vois pas pourquoi je les donnerais. Les gens pensent qu'ils vont faire des affaires mais ce n'est pas le cas.

Ils prennent le téléphone « Allo je voudrais un prêt ». Ils ne doivent rien fournir. On ne leur demande rien. Avant il y avait un dossier à remplir.

Tout c'est atomisé. Avant, c'est la banque qui faisait les crédits. Maintenant, la banque veut aussi m'assurer et l'assureur me prêter de l'argent.

Les commerciaux sont payés à la com. Pour eux ce qu'il faut c'est faire du crédit pour qu'ils gagnent bien leur vie.

C'est malhonnête.

Vos enfants, ils en sont conscients de ces changements ?

Ils le savent.

Ils se sentent prisonniers.

Ils ont une somme pour la semaine. Ils achètent à l'intérieur de cette somme.

Ils vont plus souvent au restaurant que nous on allait.

Oui mais ça s'est démocratisé ? Regardez Flunch, ça ne coûte pas cher.

A 1 an nos enfants n'avaient plus de couches. Aujourd'hui, ils en mettent jusqu'à 3 ans la nuit. Ca coûte pourtant la peau des fesses.

Il y a de nouveaux produits aussi. Les portables. Nous on a connu la TV noir et Blanc.

Aujourd'hui, ils surconsomment.

Ca va quand ils gagnent leur vie sinon c'est très lourd.

Vous avez changé vos comportements de consommation ?

Oui grâce au congélateur, je fais mes courses une fois par semaine et je stocke.

Avant j'achetais de grandes quantités pour payer moins cher mais ça se périmait. Je ne le fais plus.

On est 2 maintenant. Je fais aussi attention à ça.

On traîne moins dans les magasins.

Avec l'âge, on se comporte différemment. Plutôt que de m'enquiquiner sur les produits de marque à ne pas savoir laquelle prendre je vais chez Ed ou Lidl. La bas, il n'y a que la base. On n'a pas envie de consommer plus.

C'est moins cher.

Il y a moins de qualité.

Pour le papier toilette c'est pareil.

La même qualité ?

Oui la même

Non

Un prix, c'est le coût + la marge. Chez Ed ou Lidl, ils diminuent la marge.

Vous mangez des haricots de ce magasin. Il y a plein de fils.

Non, pas l'alimentation, je ne fais pas confiance. Mais le reste, ça va.

Est-ce qu'il y en a parmi vous qui font plusieurs magasins pour leurs courses ?

J'en fais 4 : Match, Leader Price pour le papier toilette, une ferme pour les œufs et ma viande chez Intermarché et les fleurs à la halle aux fleurs.

Moi aussi je vais à la ferme pour le lait battu et le beurre.

Le prix c'est le double.

Oui mais la qualité n'est pas la même.

Moi j'achète la confiture et le produit vaisselle chez Lidl mais rien autrement, pas la viande surtout ni le poisson.

Moi, je ne fais que Carrefour.

Pour moi c'est une corvée.

Oui, mais quand vous allez chez Castorama, c'est toujours une corvée ?

Moi je ne vais chez Casto que quand j'a besoin d'un outil.

Moi j'y vais aussi. J'aime bien ça.

Et vous allez chez les petits commerçants ?

Oui (**Consensus**)

Poisson

Boucherie

C'est + cher

Oui mais il y a la qualité et puis on a confiance. On peut aussi lui dire si ça ne va pas.

La supérette c'est génial pour les personnes âgées. On se force à y aller de temps en temps pour qu'elles subsistent.

Picard. C'est bon, ils ont une qualité exceptionnelle.

Vous allez en magasins de surgelés ?

Picard, c'est extraordinaire.

Les légumes surgelés ça coûte plus cher, je n'en prends pas.

A paris c'est moins cher que chez nous. Ils font même la livraison pour 20F au lieu de 35F ici.

Moi je me fais livrer. Je fais mes courses au supermarché et ils emballent tout et ils viennent me livrer. C'est du confort.

D'autres utilisent la livraison ?

Je suis pour parce que l'eau, la litière, c'est lourd. Je me fais livrer pour ça et le reste je le ramène moi-même.

Quand je suis fatiguée oui. Je laisse le caddie et je demande qu'ils me livrent.

Les animaux, c'est devenu un vrai marché. Pour les chats il y a Sheba. Ca m'énerve. Il y a tellement d'enfants qui n'ont pas à manger.

Moi je lui donne des dos de jambon. Ce n'est pas cher et c'est meilleur pour la santé.

Avant on leur donnait ce qu'il restait sur la table.

Ca, c'est de la surconsommation.

C'est comme tous les jouets pour les animaux. On va où là ?

Moi je lui donne des croquettes, c'est bien suffisant.

Moi aussi, je trouve ça pratique.

Oui mais Sheba ils aiment bien. Moi mon chat il me fait comprendre quand il aime bien. Il vient tout contre moi se frotter. Il ne le fait pas avec les croquettes. De toutes façons, une autre marque il n'en veut pas.

Nous allons jouer au jeu. du portrait chinois. Je vais vous demander si le consommateur était un objet, un sentiment, ce serait quoi ? et vous me répondrez ce qui vous vient à l'esprit.

Si le consommateur était un animal, ce serait quoi ?

Un mouton

Une fourmi

Un ours glouton

Une serpent : il faut ramper à travers tout ce qu'on nous propose.

Un jeune chien : les anciens ils disaient con comme un jeune chien.

Une cigale parce que c'est aussi un plaisir.

Un corbeau : Il se nourrit de tout ce qui se présente.

La consommation c'est aussi un plaisir ?

Oui

Quand il fait beau on est de meilleure humeur pour acheter.

Oui

C'est un plaisir, tout le monde est d'accord ?

C'est merveilleux.

Ca rassure.

Ca remplit les armoires aussi.

Ca pousse à changer.

L'électroménager, il faut le changer car les nouveaux consomment moins.

De toutes façons, on peut pas faire autrement. Un appareil cassé maintenant, on ne peut plus le réparer, ou alors la pièce coûte plus cher que la machine neuve.

Oui, c'est vrai pour les machines à café.

C'est nul, le fait de ne pas retrouver de pièces.

Ca permet de faire tourner la machine.

On ne peut rien face à ça.

De toutes façons, les choses évoluent. L'appareil n'est plus performant. Au bout de 7 ans, il va casser. Ils sont fait pour durer 7 ans maintenant. Nous aussi, on change on veut quelque chose de plus petit, de plus beau.

En plus, les prix baissent.

Moi, je n'achète plus de la même manière maintenant. Ma machine à laver, la première, elle a duré 20 ans. Maintenant, il ne faut pas acheter trop cher car de toutes façons elle durera pas plus longtemps qu'un prix bas.

Si c'était un objet ?

Une girouette

Une balle qui saute toujours

Une voiture : c'est grâce à elle qu'on peut aller partout.

Un porte monnaie

Un panier percé

Un chéquier : c'est toujours une histoire d'argent.

Si vous deviez classer vos achats, quelles seraient les différentes catégories que vous utiliseriez ?

Importants - vitaux	Pas importants – pas vitaux
Nourriture le plus important	Vêtements
Produits d'entretiens	L'alimentaire ce n'est pas important. Je peux me priver pour partir en vacances. Ca c'est important.
Le cadre de vie	
Une maison, un toit	
L'hygiène (salle de bain)	
L'électricité	
L'habillement	
Les loisirs	
Les voyages	

Vous en pensez quoi de rogner sur l'alimentation pour partir en week end ?

On ne rogne pas sur l'alimentaire.

On mange pour ne pas être malade, en danger.

Les jeunes, eux, ils sont d'accord avec madame. Ils préfèrent manger des pâtes pour dépenser ailleurs.

L'alimentation, c'est essentiel.

C'est une fonction indispensable mais il ne faut pas faire d'excès.

On ne peut pas faire d'économie sur l'alimentation par contre on peut en faire sur les vêtements et les loisirs.

Tout de même, à nos âges, on peut se restreindre un peu. Ce n'est pas comme quand on a des enfants petits. Là, il faut absolument faire des bons repas.

Moi, je me priverais plus facilement d'une voiture.

Moi je ne pourrais pas. La voiture c'est indispensable aujourd'hui. C'est une liberté.

C'est comme la Tv. Si elle lâchait j'en rachèterais une dans le ¼ d'heures qui suit.

Moi aussi.

Ca fait partie du confort et du cadre de vie. C'est indispensable aujourd'hui.

Tout est plus ou moins plaisir. Moi j'aime faire les courses ou aller au marché. Bon je n'aime pas trop l'hypermarché.

Match j'aime bien parce que c'est à dimension humaine.

L'hypermarché vous en pensé quoi ?

C'est bien. On fait ses courses une fois par semaine.

Le marché, je préfère. C'est sympa. Il y a le contact et les odeurs.

J'aime bien aller sur la côte au marché du Touquet.

Je connais des gens qui vont place du Concert pour acheter leur poulet. C'est sympa, il y a de l'échange.

Pour la mercerie, il n'y a plus que là qu'on trouve des boutons. En plus, ce n'est pas cher comparé à l'hypermarché. Les élastiques c'est 5 fois le prix. Une bobine de fil coûte 30 F.

En plus, à Auchan, il n'y a que du fil blanc ou noir.

C'est quoi un produit de terroir ? Qu'est ce que cela évoque pour vous ?

C'est un produit sain.

Cher

De son origine à soi

De la région

Ce qui est connu.

La bière

Le fromage

Quand on voyage.

Artisanal

La découverte

Ca change avec chaque région.

C'est d'abord sa région ?

Il y a 90% des gens qui ne savent pas ce que leur région produit.

Ce sont les autres régions aussi. Moi le terroir ça me donne envie de voyager, d'aller goûter les vins de telle ou telle région. C'est un prétexte pour une sortie.

Le terroir, il y en a sur les 5 continents. (consensus)

Mais il faut d'abord connaître le sien.

Oui, le nôtre, c'est la référence en termes de qualité.

Pourtant parfois la qualité on peut la discuter.

Ca peut ne pas être bon un produit de terroir ?

Parfois

En tout cas c'est très cher.

C'est récupéré par les hypermarchés qui en font de la promo et ça devient dégueulasse.

Reflets de France, vous connaissez ?

Pour moi ce sont les gâteaux.

Moi les pâtes

Ils ont de bons fromages.

On les trouve où ?

Dans les tous petits supermarchés

Je croyais que c'était des produits maisons.

C'ets très bon.

C'est une marque de terroir.

Ils sont spécialisés sur les produits régionaux.

Ils se vendent partout.

C'ets une marque qui regroupe... On a les rillettes, la bière. Ce sont des produits de terroir regroupés sous une marque.

On n'en trouve pas partout. Auchan n'en a pas.

C'est donc bien du terroir pour vous ?

Non

C'est une mauvaise image du terroir. On n'a pas la qualité. Ce n'est pas stable.

Je ne suis pas d'accord. C'est bon.

C'est cuisiné de manière terroir.

Oui mais ce n'en est pas du vrai. C'est une copie de la région.

Alors, c'est du terroir ou pas ?

Non (*Majorité*)

C'est du haut de gamme de supermarché. C'est meilleur mais ce n'est que du marketing. C'ets bon d'accord mais c'est de la grande diffusion. Quand je veux une spécialité, je fais 70 km s'il le faut, mais je me régale avec des produits venant d'un véritable artisan.

Le terroir, c'est l'artisan. C'est le produit bien de chez nous.

Je ne suis pas d'accord. Reffet de France, c'est un produit de terroir, c'est le reflet des régions de France.

C'est une mauvaise copie.

Ca reflète ce qui se fait dans les régions.

C'est cher en tout cas.

C'est la qualité.

Si je vous dis produits ethniques, cela vous évoque quoi ?

..... Blanc.....

Ce sont des produits de l'étranger.

Je n'aime pas le nom. Ca fait raciste.

Ce sont des produits exotiques.

C'est fait comme Coluche qui disait « lave plus blanc que blanc ».

Vous en mangez ?

Oui, chinois

Il faut bien goûter.

Les boites de conserves de l'étranger je n'aime pas. Je n'ai pas confiance.

C'est de l'importation.

Et un produit vantant son origine française ?

Ca ne veut plus rien dire.

Moi je n'achète que ça.

Tout ce qui est made in China je n'achète pas.

Les produits étrangers en boite je n'ai pas confiance. Ils mettent des choses dedans qui ne passeraient pas la frontière, qui ne sont pas autorisées.

Mais pourtant il y a des contrôles.

Et la vache folle, elle n'est pas arrivée à passer les contrôles ?

Fabriqué en France ça ne veut plus rien dire. Tout est made in partout. Il suffit que la fermeture éclair soit posée en France pour qu'ils aient droit à « Made in France ».

Ils peuvent mettre « Made in France » si un des éléments est fabriqué en France.

Regardez Damart, il fabrique dans un autre pays.

C'est normal. On veut tout à pas cher aussi.

On nous ment sur la fabrication française.

Un Téléviseur, si on regarde bien. Même si c'est Philips, ils mettent à l'arrière que c'est fabriqué en Roumanie ou en Yougoslavie.

De toutes façons des Télévisions, il n'y a plus qu'un seul fabricant au monde alors la marque nationale, bof.

Ca fait longtemps que c'est comme cela. Les frigo, tous les moteurs sont américains depuis tout le temps.

Il faudrait prouvé que c'est fabriqué en France.

Les voitures, avec les délocalisations, elles sont fabriquées un peu partout.

C'est bien. Ca fait du choix

Oui mais on perd des emplois. On est trop cher en main d'œuvre. les 35 h là dessus n'ont rien arrangées. Beaucoup d'entreprises mettent la clé sous le paillason.

C'est quand même un repère la fabrication française.

Ca a des avantages d'acheter un produit Français ?

Les produits alimentaires français sont meilleurs.

C'est un leurre.

Non, il y a de la traçabilité et des contrôles qu'on n'a pas ailleurs.

On paye cher un produit qui vient de France.

Ca a quand même une bonne image de marque.

Oui ça rassure. Il y a plus de contrôles.

Ce n'est pas toujours une assurance de qualité supérieure.

Aujourd'hui, tout est pesticide.

Non, c'est surveillé. Certains engrais sont interdits en France.

Au moins, en France, on sait ce qui se passe alors qu'à l'étranger...

Et l'Europe, s'il y avait un label européen ?

Je me méfie.

Je ne veux pas manger de jambon de Yougoslavie.

Il faudrait qu'ils communiquent sur ce label pour expliquer ce que c'est.

On ne saurait plus d'où ça vient.

La marque cela évoque quoi pour vous ?

Un nom

Une qualité

La confiance

La sécurité

Un label

En électroménager ?

Là, je regarde la marque.

Moi c'est le prix.

Miele, on sait que c'est du haut de gamme. Vedette par exemple je ne vais pas acheter ni Arthur Martin. Je n'aurais pas confiance.

Moi je n'ai que ça. Acheté chez un petit commerçant qui me dépanne et qui sait ce qu'il fait.

La marque ça rassure.

C'est de la meilleure qualité.

C'est une signature, une référence.

Ca donne une renommée : bonne ou mauvaise, avant on disait que Fiat ce n'était pas bon.

Vous achetez des produits de marque ?

Oui

J'ai de l'électroménager depuis 19 ans. On a été conseillé par des amis qui en avaient et qui en étaient contents.

La marque ça veut dire quelque chose.

La nouveauté, qu'en pensez-vous ?

J'adore.

Ca dépende dans quoi.

Ca fait vendre.

Pourquoi ?

Pour la découverte.

Pour le plaisir

La qualité

L'utilité

Ca dépend dans quoi. Les lingettes qu'ils ont sorties pour nettoyer je n'en vois pas l'intérêt. Je préfère l'eau de javel et le vinaigre mais dans l'alimentaire j'aime bien.

Moi les lingettes je trouve ça super. Un coup sur les toilettes et pouf, il n'y a plus de traces.

Parfois la nouveauté ça ne sert à rien. Ca nous piège comme la publicité.

Il y a beaucoup de gadgets.

Dans ma voiture, il y a des boutons auxquels je n'ai toujours pas touché alors que je les ai payés.

La nouveauté c'est par obligation. On écrase ce qu'il y avait avant et on est obligé de prendre la nouveauté.

Dans un autre groupe, une personne disait qu'elle n'avait jamais demandé la vitre électrique et pourtant elle l'avait payée sur sa voiture.

C'est important une vitre électrique. C'est plus fiable que la manivelle. Ca ne bougera jamais.

Ce n'est pas un gadget.

C'est bien. Ca nous facilite la vie. C'est plus confortable.

Moi je dis toujours à mon mari pour le faire enrager, merci aux hommes qui ont inventé les machines à laver. Ca a permis aux femmes de travailler. Moi au début je n'avais pas de frigidaire. Je remercie Mr Moulinex.

C'est comme les portables. Avec ça on est toujours proche des enfants, toujours en contact avec eux.

Moi je refuse le portable c'est un piège à cons. C'est pour faire tourner le compteur.

Moi je communique par fax avec ma fille c'est extraordinaire.

C'est un progrès. On monte la qualité, le confort.

On peut vivre décemment sans lecteur DVD.

Oui mais avoir un appareil photo numérique c'est fabuleux. On peut effacer les photos pas bien, on peut les transférer sur l'ordinateur. Avec la Web Cam on peut discuter en se voyant.

On ne connaît même plus ses voisins !

Y a-t-il un lien avec les produits nouveaux ?

On ne discute plus parce qu'on regarde un film. Les gens sont indifférents. Avant on discutait entre nous. La technologie c'est bien mais on n'en est pas maître. On se crée de plus en plus de besoins.

C'est vrai qu'on ne se connaît plus, qu'on ne sait même plus si son voisin est vivant ou pas.

On a créé de l'isolement. La technologie isole.

La nouveauté c'est pour vendre. Les shampoings pour femme ça m'agace. La nouveauté est là que pour nous faire changer de produit tout le temps.

On n'est pas dans des sociétés individualistes. Regardez autour de vous. Les clubs qui existent ! Moi je rencontre plein de monde. Je fais du vélo. Je joue au scrabble. La technologie ne m'en empêche pas. Au contraire, quand je pars en vacances avec mon appareil numérique elle me permet de faire plus de choses, de les faire dans de meilleures conditions.

Est-ce que la nouveauté ça vous incite à acheter ?

Ca dépend

Un nouveau shampoing oui parce que c'est l'esthétique. C'est pour moi. Si c'est mieux que ce que j'ai jusque là.

Les lingettes c'est du gadget. Ca ne sert à rien. Je n'ai pas touché à la boîte quasiment. C'est pour ceux qui font le ménage de temps en temps.

Moi je trouve ça génial, hygiénique, pratique.

Oui ce n'est pas un gadget.

Il faut que ça apporte un plus. Les produits pour machine à laver c'est super. Les 3 en 1, on a la bonne dose de chaque on ne s'en met pas partout. Ca revient moins cher que d'acheter les 3 produits et on ne s'en met pas partout.

C'est bien si c'est pratique. Si ça permet de mieux laver ou si ça coûte moins cher.

Regarder le progrès q'on a fait sur la tapisserie ou le double vitrage. Les technologies ont du bon.

Les peinture acrylique ou on n'en met pas partout, super.

Il y a quand même du marketing.

Il faut bien. Comment vous connaîtriez les produits si on vous faisait pas de la pub dessus ? Il y a le bouche à oreille mais ça ne toucherait pas assez de monde.

Nous allons maintenant jouer à un jeu. Je vais vous proposer 4 produits (un nettoyant ménager, des œufs, une télévision et un shampoing). Pour chacun vous allez me dire entre un produit haut de gamme et un produit 1^{er} prix lequel vous choisiriez.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nettoyant ménager	H	1	H	H	1	1	1	1	H	H
Œufs	H	H	H	H	H	H	1	H	H	H
TV	1	H	H	1	1	1	1	1	H	H
Shampoing	H	h	H	H	H	H	1	H	H	H

Pourquoi des œufs et du shampoing haut de gamme ?

Je préfère manger un bon œuf une fois par semaine que 2 œufs moins bons.

Moi j'achète les deux. Pour manger à la coque un haut de gamme et dans les gâteaux un 1^{er} prix.

On m'a dit que la valeur nutritive était la même alors du coup mes œufs je les prends bas de gamme.

Et le shampoing ?

On ne va pas se ruiner en achetant du haut de gamme.

On n'en consomme moins. C'est comme le produit vaisselle. c'est un mauvais calcul de prendre des 1^{er} prix car on doit en mettre plus.

C'est vrai ce qui est moins cher. Ce n'est pas toujours économique parce qu'on en utilise plus.

Moi, le shampoing, j'ai plus confiance dans la marque.

Moi aussi

L'oréal fabrique partout dans le monde. C'est un boîte bien menée qui se développe elle fait des bons produits.

Pourquoi que des 1^{er} prix ?

J'essaye et je vois. Je prends toujours au début un premier prix. Je change si c'est nécessaire (faibles moyens, endettement, famille monoparentale).

Que du haut de gamme ?

La différence entre bas de gamme et premier prix se fait sentir tout de suite. Je prends plutôt que du haut de gamme.

Ca ne veut pas dire consommer plus.

Haut de gamme en TV oui ou non ?

La machine à laver j'ai révisé mon jugement ça ne dure pas plus longtemps en haut de gamme mais la TV, il y a une qualité d'image, pour les yeux c'est important. Je ne veux pas de points sur la TV.

La Tv c'est onéreux. Autant prendre quelque chose qui nous plaira et qui durera plus longtemps.

Pourquoi partagé entre haut de gamme et 1^{er} prix ?

3 gouttent qui lavent toute une vaisselle je n'y croie pas et puis il y a des marques qui font des premiers prix. Sony a aussi sont premier prix. Moi j'aime bien l'image Sony. Le design je m'en fiche donc je prendrais Sony et pas Bang et Olufsen. Et puis la technologie évolue tellement vite que dans deux ans ma TV ne vaudra plus rien quelque soit le prix que je l'aurais payée.

Moi je ne veux pas de TV de sous marque car l'image sera moins bonne.

La TV ce n'est pas pareil entre Sony et Blue sky.

Aujourd'hui, on n'achète plus pour que ça dure pendant des années.

La technologie évolue tellement vite qu'on n'a pas envie que ça dure trop longtemps sinon on est dépassé. Ma nouvelle TV c'est un combi magnétoscope c'est génial.

La durée de vie dans un produit c'est important ?

. –Oui je fais tout pour que ça dure le plus longtemps possible.

Pour les meubles ?

Je les ai depuis mon mariage. Je vais les garder encore longtemps.

Moi j'en ai marre des miens. Je voudrais bien les changer mais comme ce sont des souvenirs j'hésite. Changer ça a du bon.

L'important c'est d'avoir acheter des meubles de qualité.

Moi je voudrais quelque chose de plus moderne. Garder des meubles de famille bof !

Vous considérez-vous comme des consommateurs exigeants ?

Oui (*Consensus*)

Attention, si je n'ai pas acheté cher je ne suis pas exigeante.

Un fer acheté 100 F je ne vais pas râler.

Ben, quand on a payé, on a payé. Peu importe le prix. Moi j'ai acheté le téléphone 1^{er} prix. La notice était en tout sauf en Français. Je ne savais pas comment brancher le répondeur. Les vendeurs, ils n'ont jamais su me le trouver. Résultat, je me suis retrouvée avec un répondeur dont je ne sais pas me servir.

Si vous achetez une perceuse 100F et qu'elle plante au bout de 100 trous, vous râlez ?

Oui

Ben non, quand elle casse je regarde si ça valait mes 100 F ou pas. Si c'est le cas, je ne râle pas. 100 F, ce n'est rien.

De toutes façons, on a quand même une garantie d'un an. Donc elle doit au moins marcher jusque là.

Si on en a pour son argent, non.

En plus, dans quelques temps, il y aura une perceuse plus perfectionnée que je voudrais acheter alors autant en acheter une pas trop chère.

Moi je viens d'acheter une centrale vapeur d'une bonne marque. Enfin que je croyais bonne. Elle a un vice de forme. Je me suis plain parce que j'avais acheté chez eux pour avoir un gage de qualité et boum vice d forme. Ils ne veulent rien savoir.

Il y a les organismes de consommateurs. J'y suis déjà allée. Ca a duré des années. Ca n'a rien donné.

Moi aussi, pour un prêt avec le crédit agricole. L'entreprise a fermée boutique. Mes travaux n'étaient pas finis mais elle avait empoché l'argent. J'ai dû revendre. Jamais je n'ai obtenu réparation.

Et face aux vendeurs ?

j'aime qu'il vienne pour me donner des explications.

Oui mais pas tout de suite, qu'on ne se sente pas agressé. J'aime faire le tour du magasin avant, qu'il conseille ensuite.

il doit attendre qu'on vienne vers lui.

Beaucoup sont incompetents

Moi je vais toujours voir plusieurs vendeurs et plusieurs magasins comme ça je me fais mon idée.

Avant d'acheter un produit, vous vous informez ?

La publicité, ça donne des informations.

On va voir plusieurs vendeurs pour avoir plusieurs avis, pour une voiture, une Télévision.

Je marchande toujours.

Moi je me laisse toujours faire mais ma femme ne lâche jamais rien.

Moi quand je paye au comptant je demande une ristourne ça m'arrive. Ca marche si on n'est pas trop gourmand. Dans ce cas là, je suis content.

J'aime bien tomber sur un vendeur compétent. C'est intéressant. On apprend plein de choses.

Et dans les magazines ?

Oui

Pour les tests

Quand vous achetez un produit ?

Pour me conforter dans mon achat.

Et après l'achat ?

Non ça me rendrait malade de voir que je n'ai pas acheter le mieux.

Je n'aime pas regretter un achat.

Il faudrait acheter toutes les semaines les magazines pour garder les tests dans un classeur et s'en servir quand on a besoin.

La Fnac, elle le fait pour vous c'est bien.

C'est une référence.

Oui mais est-ce qu'ils ne mettent pas en avant des produits sur lesquels ils gagnent plus ?

Ca donne des informations en tout cas, c'est une base.

Ils le font sur les TV, les magnétoscopes, sur tout ce qu'ils vendent.

Sur Internet, il y a un service bien. Tu leur dis je veux acheter tel modèle et ils cherchent où se trouve le meilleur prix.

Pour les voyages, je vais chez nouvelle frontière, je veux ce qu'il y a de moins cher.

Moi aussi

Vous cherchez le plus bas prix ?

Dans l'avion, ça m'est arrivé d'avoir des places trois fois moins chères que mon voisin.

Est-ce que vous profitez des promotions ?

Oui (2 personnes)

Je cherche un prix bas pour l'avion. Ca arrive d'être assis à côté de quelqu'un qui a payé 3 fois plus cher que moi.

Moi je passe par Nouvelles Frontières je leur dis le plus rapide et le moins cher.

Moi aussi.

Y a-t-il autre chose que vous souhaiteriez rajouter ?

On n'est pas défendu. On ne sait pas à qui se fier où se renseigner.

Les associations de consommateurs, elles font ce qu'elles peuvent. Mais elles ont surtout de la bonne volonté face à des grands groupes comme Renault. Ca prend beaucoup de temps et ça ne marche pas toujours.

Ils ne sont pas compétents sur tous les dossiers.

Quand même, ils sont au courant et ils ont le poids, plus que nous tout seul.

Moi, j'ai bien aimé quand je suis allé chez mon garagiste. Quelques jours après, j'ai reçu un questionnaire où ils me demandaient ce que j'avais pensé de la réparation, de l'accueil, mon degré de satisfaction. C'est bien pour l'image de marque. On ne trouve ça que sur du haut de gamme, pas sur les premiers prix.

Moi j'ai eu la même chose au téléphone. On m'a demandé comment a été le réparateur.

Ca donne l'impression qu'ils font attention à ce qu'ils font.

Dépôt légal JANVIER 2004

ISSN : 1257-9807

ISBN : 2-84104-232-6

CAHIER DE ReCHERCHE

Récemment parus :

**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)

**Opinions et comportements des consommateurs :
un nouvel indicateur « situations de vie »**

A.-D. BROUSSEAU - A. COUVREUR - J.-P. LOISEL - n°188 (2003)

**Les méthodes pour connaître les allocataires du RMI :
données d'enquête et fichiers administratifs**

I. ALDEGHI - C. OLM - n°189 (2003)

**Les nouveaux concepts commerciaux au début des années 2000 :
continuité ou rupture ?**

P. MOATI - S. LARUE - S. REDAUD - n°190 (2003)

Les arbitrages entre les formes d'occupation du temps de loisir

B. MARESCA - n°191 (2003)

L'expérience du handicap

P. LE QUÉAU - A. BLANC - A. FRONTEAU-LOONES

E. GARDIEN - n°192 (2003)

**L'évolution des opinions dans « l'espace des situations »
en France, de 1980 à 2002**

P. CROUTTE - D. FOUCAUD - G. HATCHUEL - n°193 (2003)

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

ISBN : 2-84104-232-6

CRÉDOC

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

Crédoc - 1
0194. Jan

