

**CRÉDOC**

# CAHIER DE RECHERCHE

**COMMENT A ÉVOLUÉ SUR LES  
DEUX DERNIÈRES DÉCENNIES  
LA RELATION À LA QUALITÉ POUR  
LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ?**

Gabriel TAVOULARIS  
Pascale HÉBEL  
Marine BILLMANN  
Chloé LELARGE

■ DÉCEMBRE 2015



*Qualité* : La « *qualité* » est l'état de ce qui est « *comme ça* ».

Étymologie et histoire :

*Déb. XII<sup>e</sup>s. fr.-prov. qualitaz « manière d'être » (Albéric de Pisançon, *Alexandre*, 52 in *Elliott Monographs*, 38, p. 39); 1633 *laud.* « manière d'être jugée bonne » (*Voiture, Œuvres, Lettre à Monsieur de Puylaurens*, 8 juin, éd. A. Ubicini, t. 1, p. 126, n°43)*

*De Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRRTL)*

## Sommaire

<b>I. RESUME .....</b>	<b>4</b>
<b>II. INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
<b>III. PERCEPTION ET REPRESENTATION DE LA QUALITE CHEZ LE CONSOMMATEUR ..</b>	<b>6</b>
1. LA QUALITE PERÇUE PAR LE CONSOMMATEUR .....	8
2. DU SIGNE AU CRITERE DE QUALITE : LE ROLE PRIMORDIALE DE LA CONFIANCE .....	10
3. LA QUALITE COMME CONSTRUCTION SOCIALE .....	12
<b>IV. EVOLUTION DE LA PERCEPTION DE LA QUALITE .....</b>	<b>14</b>
1. LA PERCEPTION DE LA QUALITE ET L'ARBITRAGE PRIX / QUALITE .....	14
2. LE CONSENTEMENT A PAYER PLUS CHER LES PRODUITS.....	18
<b>V. REPRESENTATIONS SOCIALES DE LA QUALITE DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE ..</b>	<b>21</b>
<b>VI. CONCLUSION .....</b>	<b>45</b>
<b>VII. BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>47</b>

## I. RESUME

---

---

Dans un contexte d'entrée sur le marché français de produits plus compétitifs en terme de prix que les produits « Made in France », est-il possible pour les industriels français de proposer des produits de meilleure qualité qui seraient vendus plus chers ? Nous proposons de poursuivre la réflexion dans la continuité des travaux du département Consommation sur l'évaluation de la qualité menés en 1992 (Lahlou), 2001 (Brousseau et al.) et 2008 (Tavoularis et al.). Nous utilisons les résultats de l'enquête « Tendances de consommation », réalisée par téléphone en mai 2015 auprès de 1000 individus représentatifs des 18 ans et plus. Aujourd'hui et après plusieurs années de baisse du pouvoir d'achat des ménages, comment les Français perçoivent-ils la qualité aujourd'hui ? Font-ils davantage leur choix de produits en favorisant le prix ou la qualité ? Comment ces choix ont-ils évolué sur les deux dernières décennies ?

Dans une première partie, ce cahier de recherche fait un point sur la perception de la qualité. Dans la seconde partie, nous analysons les évolutions en 20 ans des valeurs associées à la qualité et enfin dans une troisième partie nous analysons la qualité perçue de l'« Aliment » au travers de l'outil lexical.

## II. INTRODUCTION

---

---

Qu'elles soient d'ordres géopolitiques, sanitaires ou économiques, les crises modifient systématiquement le comportement des consommateurs. Certaines d'entre elles constituent des chocs pouvant faire avancer la conscience collective sur les risques inhérents à l'alimentation. Mais en même temps, elles ont ceci de positif qu'elles engendrent des réactions instinctives qui autorisent des changements jusque-là impensables. La définition de la qualité avait fortement évolué entre 2001 et 2007, 2007 année au cours de laquelle nous interrogeons les Français sur leur perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire (Tavoularis et al, 2007). Cette période était à une valorisation forte de la dimension imaginaire autour de l'apparence du produit alimentaire. Si la dimension sécuritaire restait présente, la conjoncture de l'époque jouait considérablement sur la prise en compte du prix dans l'évaluation de la qualité. On montrait alors que l'appréciation de la qualité était subjective, variable selon l'époque, l'environnement sociologique et économique mais aussi selon les références de chacun.

Aujourd'hui et après plusieurs années de baisse du pouvoir d'achat des ménages français, comment perçoivent-ils la qualité aujourd'hui ? Font-ils davantage leur choix de produits en favorisant le prix ou la qualité ? Comment ces choix ont-ils évolué sur les deux dernières décennies ?

Ce présent cahier de recherche propose d'y répondre en approfondissant les travaux passés réalisés au sein du département Consommation.

### III. PERCEPTION ET REPRESENTATION DE LA QUALITE CHEZ LE CONSOMMATEUR

---

La notion de qualité constitue un critère éminemment subjectif. Afin de comprendre les différentes facettes de la qualité, il est nécessaire, voire indispensable, d'étudier le critère de l'absolu vu par le consommateur. De même, définir la qualité indépendamment de l'objet sur lequel elle porte paraît être un défi impossible. L'agrégat de la qualité d'un bien semble intrinsèquement lié à ses caractéristiques ainsi qu'au consommateur ayant fait le choix de cet objet. **La notion de qualité est liée à un discours subjectif qui rend périlleuse l'idée de produire une définition standardisée.** La qualité a, à la fois une facette économique et une facette sociologique, et est à mi-chemin entre le consommateur et l'industriel, c'est un tout qui rassemble « attente » et « résultat ».

Les années 1970 marquent le début du passage d'une société industrielle à une société post-industrielle (Bell, 1976), où les contraintes de production sont reléguées au second plan. Ainsi les industriels se concentrent davantage sur la qualité de leurs produits. Dans le contexte de la société de consommation, les ménages sont censés pouvoir trouver satisfaction dans une gamme de biens diversifiées et de qualité. Cette accessibilité a aiguisé l'exigence des consommateurs vis-à-vis des produits. Cependant, la principale difficulté des consommateurs reste aujourd'hui de mesurer le niveau de qualité d'un produit : pour Touraine (1969), la société industrielle, fruit des entrepreneurs capitalistes, est fondée sur l'accumulation du capital tandis que la société postindustrielle l'est sur le savoir et la maîtrise des connaissances. Or l'accès à l'information et la capacité à y accéder se trouvent, dans l'univers complexe de la « société programmée », de plus en plus réservées à une élite d'experts et de spécialistes.

Le discours du « marketing » contribue également à la confusion quant à la qualité véritable du produit. Par ailleurs, l'information sur la qualité, ainsi que « l'incertitude qualitative » sont liées au

fait que le bien est instable. Il peut être amélioré ou détérioré. Chamberlin estime que « les produits sont en fait les éléments les plus volatiles du système économique, beaucoup plus que les prix » (Chamberlin, 1953b, p. 8). Pour le consommateur, la qualité constitue donc une variable plus difficilement mesurable que le prix (Lupton, 1953). Marx, quant à lui, définit la qualité comme une des caractéristiques du bien, donnée, inscrite dans celui-ci une fois pour toute. L'information et la connaissance sont de ce fait des notions partagées par l'acheteur et le vendeur. Selon Marx « tout acheteur est censé posséder une connaissance encyclopédique des marchandises » (Marx, 1867, 1985, p. 365). Sans quoi Marx présuppose que le consommateur ne connaît pas la valeur d'échange du produit.

**La qualité n'est donc pas normée, et résulte ainsi de l'appréciation de l'acheteur.** L'enjeu est de mesurer le niveau de perception de la qualité par l'acheteur. Mais aussi de connaître les pratiques d'achats, les signaux qui précèdent et succèdent cet acte chez le consommateur final d'un bien.

# 1. LA QUALITE PERÇUE PAR LE CONSOMMATEUR

---

La qualité est une valeur perçue par le consommateur, elle recouvre le bon, l'idéal, le durable et le solide, le pratique et l'innovation. Pour le consommateur, l'objet de qualité est un objet idoine c'est-à-dire correspondant à une attente particulière.

La qualité peut ou non être un signe visible, le consommateur lui oppose les défauts, la médiocrité ainsi que ce qui est perçu négativement. En outre les critères de qualité pour un objet seront différents d'un autre objet. On constate un rapport étroit de l'objet à son utilisateur, une relation unique entre « objet et sujet ». La qualité envisagée par le consommateur doit à ses yeux ne pas engendrer d'externalités négatives, c'est-à-dire induire un coût supplémentaire (Lupton, 1953). L'acte d'achat est précédé par plusieurs *a priori* fondés sur l'image du produit :

→ L'approche « qualité prédictive ou qualité attendue » (Lupton, 1953) se définit par l'attente de qualité de la part du consommateur, avant l'achat et pendant l'achat. Il y a identification et pondération des atouts recherchés par les potentiels acheteurs. Pour le consommateur, l'idée de « qualité attendue » constitue le point de départ du processus de sélection de l'objet.

→ L'approche « qualité perçue » désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat. On distingue généralement la qualité perçue et la qualité objective d'un produit ou service qui est généralement mesurée par des études, normes ou tests. On parle alors souvent de « qualité servie »<sup>1</sup>. La qualité perçue désigne généralement celle perçue par le consommateur avant l'achat et l'utilisation du produit ou service. Dans ce cas, la qualité perçue est la résultante de nombreux facteurs. L'image intègre le design, les matériaux et composants ainsi que le prix et la réputation. Celle-ci ne repose pas uniquement sur la connaissance des caractéristiques du produit. La valeur de la marque peut engendrer une bonne image en matière de qualité. Un nouveau produit dans la gamme de cette marque sera alors perçu comme de qualité. La qualité perçue est alors un tremplin pour l'extension de la marque. En outre, une qualité perçue comme « bonne » influence directement la décision d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à

---

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Qualite-percue>

l'entreprise d'augmenter le prix jugé acceptable par le consommateur (Guillou, 2005). La valeur acquise par le « capital marque » peut donner une qualité perçue plus importante sur un objet, cela participe à « l'image de marque » du produit. En outre le consommateur vient à percevoir la qualité d'un produit avec plus ou moins d'informations. L'enjeu, est pour lui de combler l'information, lacunaire *a priori*, par un certain nombre de signes. Arrow estime que les consommateurs, lors de leurs choix de produits/services sont incertains, l'information sur la qualité n'étant ni parfaite ni exhaustive. Cette information imparfaite peut selon Arrow (1963) influencer le fonctionnement concurrentiel des marchés.

→ L'approche « qualité ressentie » et « qualité réelle » (Giordano, 2006) représente la différence substantielle entre l'appréhension du consommateur face à un objet et la qualité objective. Elle est liée d'une part à l'environnement d'achat du consommateur, d'autre part au niveau d'information et à l'affect de celui-ci (sentiment, état d'esprit, rapport personnel à l'objet). En somme, la qualité est une notion de fond que le public perçoit de plus en plus dans une relation sensorielle et affective à l'objet, mais qui porte aussi sur du jugement rationnel. Les personnes ne se fient pas qu'à un seul sens où à leur impression de l'ensemble mais vérifient sans cesse, passant de l'ensemble aux détails et inversement, avec une grande versatilité (Rochefort, 1995). Ce jeu de basculement et de vérification est rendu possible grâce aux nombreux signes et critères qui permettent de définir et d'appréhender un objet comme étant de qualité.

## 2. DU SIGNE AU CRITERE DE QUALITE : LE ROLE PRIMORDIALE DE LA CONFIANCE

---

Les signes et critères de qualité peuvent se rapporter, d'une part aux labels et certifications officielles, d'autre part aux caractéristiques liées au vécu et à l'affect du consommateur. Cette dualité montre que le critère de qualité n'est pas universel et qu'il est donc perçu de façon différente par chacun d'entre nous. Ces signes donnent de la profondeur à la qualité et rendent crédible le produit.

En outre le sentiment de confiance est à l'origine de la perception de la qualité d'un produit. C'est un moyen d'établir une relation pérenne, de faire rentrer le produit dans une considération et de se l'approprier, cela renvoie à une promesse et suscite de l'attrait et du plaisir.

Le consommateur se construit une représentation du produit via les informations disponibles. Cela lui permet de savoir si oui ou non il peut utiliser le produit en pleine conscience/confiance. En faisant preuve de confiance, le consommateur donne de l'importance au produit et y place tous ses espoirs de satisfaction. En outre celle-ci est influencée par les messages publicitaires et subliminaux. La presse privée ou public joue son rôle dans la construction de l'avis du consommateur.

Les critères de confiance sont parfois inopérants ou indétectable par le consommateur en cela que le marketing du produit ne permet pas au consommateur de trouver l'information précise. Bien que le consommateur réitère son achat plusieurs fois, il ne s'attend ni à une meilleure qualité, ni à percevoir ce produit comme « de qualité ». Ce cercle vicieux de « l'habitude » d'un produit entraîne le producteur à ne pas améliorer la qualité. Le consommateur ne change dès lors pas ses comportements de consommation (Coestier et Marette, 2004). La montée en gamme de certains produits ou encore l'étendue de la gamme peuvent parfois entraîner une confusion dans l'esprit du consommateur. Différencier les biens, savoir les attribuer à telle ou telle firme devient un réel obstacle pour le consommateur. De surcroît, un bien caractérisé sera valorisé et médiatisé, ce qui favorise l'abondance d'informations et donc le sentiment d'égarement ou de profusion chez le consommateur. C'est par exemple le cas avec le Coca Cola Zéro et le Coca Cola Light, un consommateur amateur ne saura pas les différencier de prime abord. Les signes de qualité sont donc noyés dans ce trop-plein d'informations parasites (Lupton, 1953).

Il semble important de rappeler que la confiance est un aspect essentiel dans le fonctionnement des marchés. Mais elle est très fragile. Au moindre écho, les consommateurs prêtent l'oreille à la rumeur médiatique et ils révisent leur jugement sans parfois beaucoup de fondement (Marette, 2004).

→ La caractéristique de la confiance est donc un déterminant de la qualité.

Giordano (2006) renvoie la qualité à trois points essentiels :

- la cohérence qui regroupe l'unité, l'intégration et la continuité des formes, la perception des matériaux, la cohérence et l'homogénéité de l'ensemble ;
- l'expressivité c'est-à-dire reconnaître si le produit « parle », exprime ce qu'il est, selon les codes culturels du client et les connotations qui sont suggérées par sa personnalité ;
- l'authenticité : le produit est perçu en trois dimensions avec son « épaisseur ». Il n'est pas factice, il ne ment pas comme peut le faire une « image ». C'est le contraire du « vide », du « sec », du « plat » ou de ce qui est cassant, trop brillant, de ce qui n'est pas « vrai ».

Passé l'étape de mise en confiance, le consommateur se renseigne sur l'origine géographique. Celle-ci peut induire un surcoût. L'approche du consommateur peut être comparée aux différents niveaux de construction du lien social (appréhender, connaître, fréquenter). Le prix succède alors à la confiance et participe à la construction de l'image de qualité du produit.

Les études menées sur l'attachement au « Made in France » au CRÉDOC (Daudey, 2014) en 1997, 2005 et 2014 mettent en évidence que « quatre personnes sur dix sont prêtes à payer plus cher un produit fabriqué en France plutôt qu'en dehors de l'Europe ». Accepter un prix plus élevé s'explique en partie par une meilleure qualité supposée des produits français : la majorité (près de 60%) de ceux qui seraient prêts à un surcoût trouvent, en général, les produits français de meilleure qualité. Environ un tiers seulement considère comme équivalentes les qualités des produits fabriqués en France et hors d'Europe. Si la différence de prix pour un produit français réputé de meilleure qualité est acceptée par les consommateurs, celui d'un produit de qualité d'origine inconnue est tout aussi bien accepté, bien que onéreux. Les coûts et les prix n'interviennent pas dans la notion de qualité. La qualité est un critère indépendant. Le prix peut être un agrégat de la qualité moyenne d'un produit en cela qu'il atteste ou non de l'investissement et de l'attention portée à sa conception. En outre, le prix élevé d'un objet n'est pas significativement un signe de qualité, cela dépend du type d'objet. Bien que les consommateurs soient prêts à mettre le prix lors d'un achat de qualité, il semble aussi qu'ils restent méfiants quant à la promesse de cette qualité. Parfois l'effet qualité entraîne une augmentation soudaine du prix (Clerc et Priou, 2011). Afin de se repérer parmi l'offre pléthorique de produits, le consommateur final se réfère à son environnement social ainsi qu'aux valeurs qui lui sont propres.

### 3. LA QUALITE COMME CONSTRUCTION SOCIALE

---

La qualité se veut socialement acceptable, elle varie selon les pratiques et les mœurs. Elle s'identifie à la fois à une reproduction mécanique et à des réflexes des formes observée (Lahlou, 1992). Elle est différente selon l'âge, le niveau social, la catégorie socioprofessionnelle et l'origine géographique. La pratique sociale se définit par un choix judicieux par rapport à une situation donnée. La qualité d'un objet est défini selon un jugement de conformité, en cela que l'ensemble de la société se réfère à un « idéal type ». Tout comme le critère du prix, la réputation d'un objet pour sa qualité renvoie à une symbolique très forte, notamment à la valeur marchande et au niveau culturel qu'il renvoie. Faire le choix de la qualité sous-entend deux choses : d'une part que le consommateur est prêt à payer le prix de cette qualité si le bien est plus cher ; d'autre part qu'il s'est renseigné et a pris le temps lors de l'acte d'achat. Lorsque ces deux comportements sont réunis, l'achat paraît raisonné et renvoie donc une bonne image dans la sphère sociale.

La qualité d'un produit est duale et comporte deux faces, la qualité intrinsèque d'une part et extrinsèque d'autre part<sup>2</sup>. L'extrinsèque se rapporte aux qualités extérieures du produit, c'est-à-dire les attributs intangibles tels que le nom de marque ou l'emballage. La qualité intrinsèque comprend les compositions physiques du produit. La qualité est une notion qui suscite de l'adhésion. Elle peut être reconnue de tous, c'est le cas d'une qualité extrinsèque liée à la provenance géographique : « L'aire géographique et la nationalité de la marque : par exemple une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire » (Guillou, 2009).

La question de la qualité recouvre la sphère du socialement acceptable c'est-à-dire ce qui englobe les pratiques sociales. La reproduction mécanique des individus entraîne un certain nombre de réflexes et amène ceux-ci à choisir un objet reflétant alors une norme sociale mais aussi son propre statut. En outre l'attrait pour un produit de qualité est corrélé à différents facteurs sociodémographiques, (niveau du revenu, CSP, âge, lieu d'habitation). Certains biens requièrent plus ou moins de qualité, les exigences relatives à la qualité concernaient traditionnellement quatre grands domaines : la sécurité, la santé, la satisfaction et le service (Raynaud et Valeschini, 2007).

---

<sup>2</sup> <http://questions.digischool.fr/Marketing-qr/Quest-ce-que-la-qualite-extrinseque-35136.html>

Les notions de nécessité et de bien courant pèsent plus dans certaines classes sociales que dans d'autres. En effet, il est préférable de privilégier le besoin réel et immédiat en lien avec un prix bas et une qualité médiocre, qu'un investissement à long terme avec un prix plus élevé lorsque les revenus sont insuffisants. Les classes socialement basses vont se tourner vers un bien avec un prix relativement peu élevé, la qualité passe en second plan, ainsi que l'image renvoyée par cette qualité. Cependant l'image « prestige » d'un objet de qualité sera associée au prix, c'est-à-dire que le prix et la qualité vont renvoyer une image de richesse, méliorative pour le consommateur aisé ; Cette association-combinaison agit comme un faire-valoir au sein de la société et permet d'appuyer son statut.

La qualité perçue par l'ensemble des consommateurs répond aux tendances sociales (Giordano, 2006), elle est en général liée à une culture, à un environnement sociétal et au groupe de référence (Perreau, 2013). En lien avec l'évolution de la société, la qualité se déplace sur d'autres produits ou enjeux. La qualité dans l'alimentation, entre autre la nutrition et la santé, contribue à l'édification de « modèles nutritionnels ». Les valeurs écologiques et le respect de la nature constituent des références notamment pour ce qui est de l'utilisation de l'automobile ou encore du tri et du recyclage des biens électroménagers. Plus que des valeurs sociétales, cela en devient des valeurs éthiques qui influencent les comportements des consommateurs en termes de choix et de qualité des produits.

Le consommateur anticipe et évacue par l'achat de qualité les coûts externalisés qui peuvent nuire plus largement à la société comme la pollution ou la paupérisation. Raynaud et Valceschini (2007) estiment donc que l'intérêt voire l'exigence des consommateurs en matière d'information sur les produits eux-mêmes, sur leur origine, sur les producteurs et sur les méthodes de production est en forte progression. Les marques commerciales des fabricants industriels ou des grandes enseignes de distribution, ou encore les certifications officielles de qualité sont en compétition autour de la traduction marchande de ces valeurs. La qualité comme critère social est un moyen de savoir ce qui est bon et ce qui n'est pas bon pour l'Homme. Cette hiérarchisation entraîne l'émergence d'une norme sociale de la qualité ce qui est de qualité pour une classe ne le sera pas pour une autre. La norme sera alors déplacée en fonction des codes et des valeurs du groupe de référence. Le consommateur agit selon une pratique sociale, c'est-à-dire qu'il envisage de faire le bon choix selon un type de situation.

La qualité est un des critères d'achat, au même titre que le prix ou la marque, on peut donc dire que la qualité est un critère de référence pour un produit donné.

## IV. EVOLUTION DE LA PERCEPTION DE LA QUALITE

---

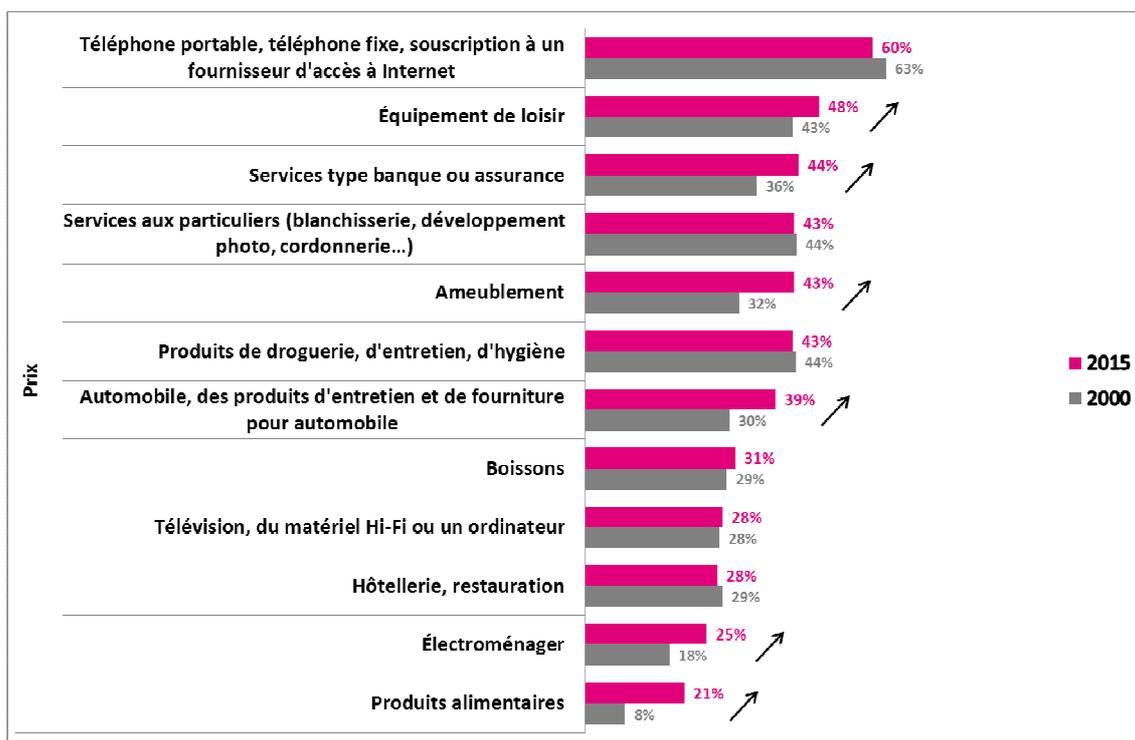
---

### 1. LA PERCEPTION DE LA QUALITE ET L'ARBITRAGE PRIX / QUALITE

---

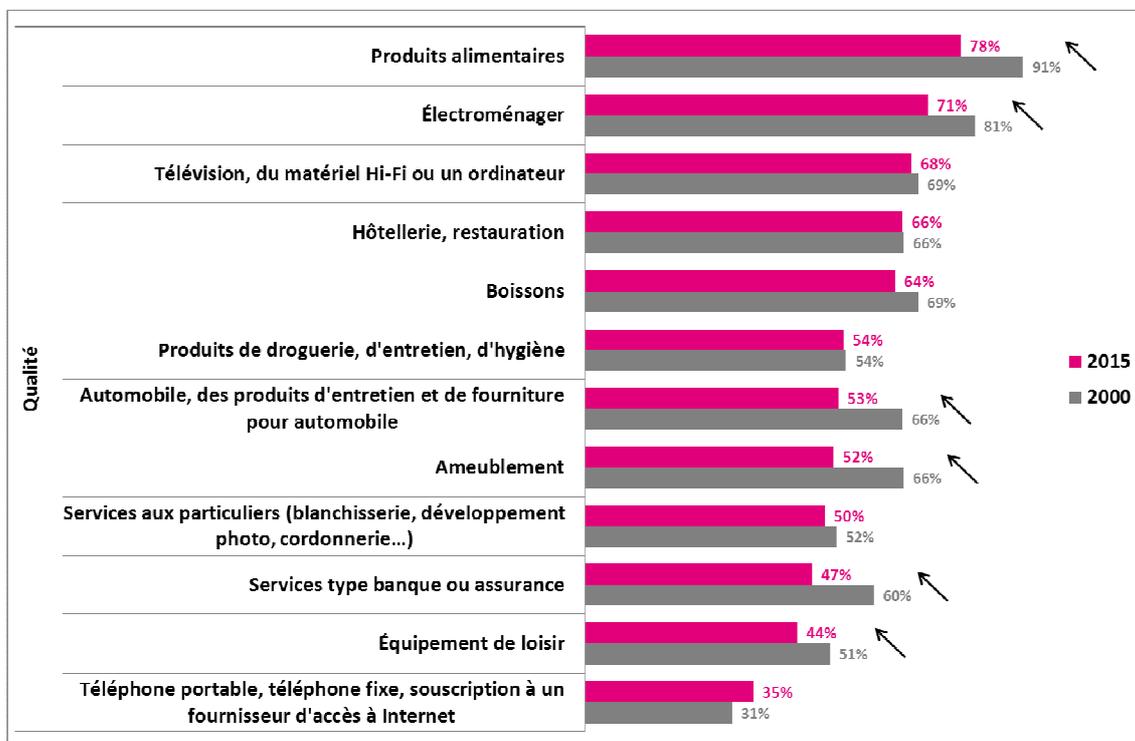
La sensibilité des consommateurs au facteur qualité s'était particulièrement développée dans la fin des années 1990 et début des années 2000. Dans de nombreux domaines, on y accordait de plus en plus d'importance dans le processus de choix des produits. Pour mesurer l'importance de ce facteur qualité, nous disposons dans l'enquête « Consommation » du CRÉDOC datant de 2000 de la question suivante portant sur les arbitrages prix / qualité des consommateurs : « *En admettant que vous soyez obligé de choisir systématiquement entre le prix et la qualité quand vous achetez un produit ou un service, pouvez-vous me dire pour les familles que je vais vous citer lequel des deux critères vous semble le plus important, celui qui va guider principalement votre choix ?* ». Deux réponses étaient proposées : « *le prix* » et « *la qualité* » de sorte que les enquêtés n'aient pu répondre le « *rapport qualité-prix* ». En leur « forçant la main », les consommateurs devaient ainsi se positionner sur l'un ou l'autre facteur, permettant d'identifier les secteurs dans lesquels la qualité prenait toute son importance et ceux dans lesquels le prix dominait, et évidemment de hiérarchiser ces secteurs. Cette même question a été posée dans l'enquête « Consommation » de 2015. Les résultats présentés ci-après traitent dans un premier temps de l'évolution en 15 ans du facteur « prix » puis de celle du facteur « qualité » :

**Critère le plus important : le prix (versus la qualité)**



Source : CRÉDOC – Enquêtes Consommation, 2000 et 2015

**Critère le plus important : la qualité (versus le prix)**



Source : CRÉDOC – Enquêtes Consommation, 2000 et 2015

Dans un éventuel arbitrage idéal entre uniquement deux critères, le prix ou la qualité, il est tout à fait notable de constater que les consommateurs déclarent privilégier la qualité, et ce, quel que soit le secteur étudié, à l'exception des télécommunications en 2000 et 2015 et de l'équipement de loisir en 2015 où ils privilégient le prix. D'une manière générale, **le prix comme facteur le plus important pour guider les consommateurs dans le choix d'un produit a plutôt fortement progressé en quinze ans, au détriment du facteur qualité**. Rappelons à ce stade que l'année 2000 – deux ans après le mondial de football de 1998 – est une année où la confiance des ménages (cf. Indice de confiance des ménages, INSEE) était au plus haut et également au plus haut sur la période allant de 1980 à 2015. Parallèlement, le nombre de chômeurs était en forte baisse en 2000. À l'inverse, en 2015, la situation économique apparaît peu dynamique : une confiance des ménages relativement basse et un taux de chômage dont la courbe tarde à s'inverser avec un nombre de chômeurs progressant mois après mois.

En 2015, l'importance accordée à la qualité s'établit de la manière suivante selon les différents secteurs : les produits alimentaires (78%), l'électroménager (71%), la télévision / le matériel hifi... (68%), l'hôtellerie / la restauration (66%), les boissons (64%), les produits de droguerie / d'entretien / d'hygiène (54%), l'automobile / les produits d'entretien et de fourniture pour automobile (53%), l'ameublement (52%), les services aux particuliers (blanchisserie, développement photo, cordonnerie) (50%) ; les services de type banque ou assurance, équipements de loisirs et télécommunication obtiennent moins d'une majorité des suffrages (avec respectivement 47%, 44% et 35%).

Les secteurs pour lesquels les consommateurs déclarent vouloir privilégier le prix davantage en 2015 qu'en 2000 sont les suivants :

- Les produits alimentaires sont les produits pour lesquels les consommateurs sont en attente extrêmement forte de qualité. Néanmoins aujourd'hui par rapport à 2000, le prix va guider le choix de bien plus de consommateurs (+12,4 pts) ;
- L'ameublement (+11,5 pts) est un secteur dans lequel de plus en plus de consommateurs déclarent être guidés par le prix dans leur choix ;
- L'automobile et les produits d'entretien et fourniture pour automobile sont également un secteur où la recherche de prix progresse fortement (+9,6 pts) ;
- Les services type banque ou assurance (+8,6 pts) ;

- L'électroménager (+7,7 pts).

Pour ces consommateurs, cette recherche de prix se fait donc au détriment de la qualité.

Cette recherche de qualité est en réalité très liée aux caractéristiques sociodémographiques :

- Les femmes déclarent accorder davantage d'importance au prix qu'à la qualité que les hommes en 2015 : en particulier pour l'équipement de loisir et l'automobile ; en 2000 : elles accordaient globalement plus d'importance à la qualité, en particulier dans les secteurs qu'elles s'approprient le plus souvent : la droguerie, les produits d'entretien, l'hygiène, l'électroménager, l'ameublement ou encore l'hôtellerie, la restauration.
- Donner de l'importance à la qualité n'a pas le même sens selon les âges : les plus jeunes privilégient toujours plus qu'en moyenne le prix, les plus âgés la qualité. Ce résultat est conforme à celui que l'on observait en 2000. Le besoin, la recherche de qualité s'accroît avec l'expérience et l'avancée en âge – et non en fonction des générations, tandis que l'on se satisfait plus facilement du produit « standard » quand on est jeune. Pour les équipements de loisirs, les jeunes adultes, en revanche, souhaitent davantage profiter de l'avancée technologique, des innovations, et de fait, arbitrent plus souvent dans ce secteur en faveur de la qualité.

## 2. LE CONSENTEMENT A PAYER PLUS CHER LES PRODUITS

---

Afin de compléter l'analyse de la perception de la qualité, nous avons poursuivi notre interrogation, comme en 2000, sur le consentement à payer plus cher certaines caractéristiques, en proposant une liste de treize critères.

Sur les treize caractéristiques, sept rassemblent entre 86% et 93% des réponses affirmatives (« tout à fait » et « plutôt d'accord ») : la fiabilité, l'efficacité, le goût, la sûreté du produit, la durée de vie, le respect de l'environnement, la facilité d'utilisation ; quatre mettent d'accord entre 50% et 75% des répondants : le soutien du commerce équitable, le gain de temps, l'avancée technologique, la marque du produit ; comme en 2000, seuls deux critères n'ont pas obtenu une majorité : le design et la nouveauté.

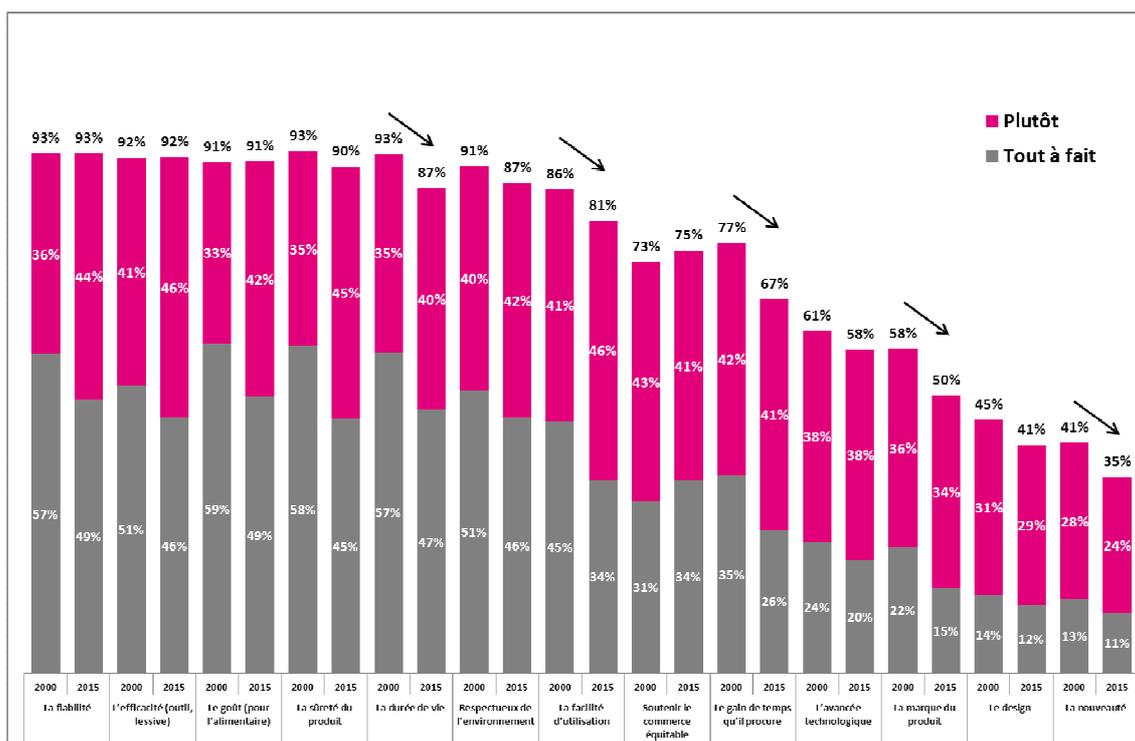
Les sept caractéristiques principales, en tête du classement, et assez proches les unes des autres sont : la fiabilité du produit (93%), l'efficacité (92%), le goût (pour l'alimentaire) (91%), la sûreté du produit (90%), la durée de vie (87%), le respect de l'environnement (87%) et la facilité d'utilisation. Ce sont pour l'essentiel des qualités intrinsèques au produit, et qui font référence à son utilisation ou à sa consommation. Entre 2000 et 2015, sur ces caractéristiques fondamentales, deux ont perdu significativement en importance : la durée de vie (93% en 2000, 87% en 2015, soit -6 pts) et la facilité d'utilisation (86% en 2000, 81% en 2015, soit -5 pts).

Dans les critères suivants, trois autres ont baissé significativement sur la période 2000 - 2015 : le gain de temps (-11 pts), la marque du produit (-8 pts) et la nouveauté (-6 pts).

Ce consentement à payer plus cher un produit est peu différencié selon le sexe pour la recherche des critères suivants : l'efficacité, le goût, la sûreté, le respect de l'environnement, la facilité d'utilisation, le soutien du commerce équitable, la marque du produit et le design. Néanmoins, on constate que **les hommes (H) donnent plus de poids que les femmes (F) à l'innovation** (65% H, 51% F : l'avancée technologique ; 40% H, 31% F : la nouveauté), **à la fiabilité** (94% H, 92% F : la fiabilité ; 89% H, 84% F : la durée de vie) **et au gain de temps** (72% H, 62% F : le gain de temps) ; Alors que les femmes étaient plus sensibles en 2000 à l'aspect humain de la production (commerce équitable, environnement), ce n'est plus le cas en 2015 où les hommes sont au même niveau en ce qui concerne la propension à payer plus pour ces caractéristiques. De même, en 2000, les femmes accordaient plus d'importance à la facilité d'usage et en particulier au gain de temps, tandis que c'est l'inverse en 2015.

**Êtes-vous prêt à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait... ?**

Réponse : « tout à fait d'accord » + « plutôt d'accord »



Source : CRÉDOC – Enquêtes Consommation, 2000 et 2015

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

- Avant 25 ans, comme en 2000, on se soucie davantage de la modernité, d'être à la mode. On consent donc plus à payer plus cher un produit pour la nouveauté, le design ou encore l'avancée technologique. Les plus jeunes sont également adeptes du « temps gagné ». En revanche, le surcoût lié aux conditions d'utilisation (facilité d'utilisation) est moins bien accepté... tout comme celui lié à un meilleur respect de l'environnement ;
- Entre 25 et 34 ans, les caractéristiques « gain de temps » et « design » apparaissent surreprésentées ;
- Entre 35 et 44 ans, le surcoût serait acceptable pour obtenir une meilleure durée de vie de l'objet, pour un meilleur respect de l'environnement ou le soutien d'un commerce équitable. Les individus de cette tranche d'âge sont également sensibles au gain de temps tout comme les 18-34 ans. Enfin, ils seraient prêts à payer plus cher que le reste de la population pour une marque ;
- Entre 45 et 54 ans, globalement, on n'affiche pas de volontés très différenciées de celles de l'ensemble des Français, excepté pour la nouveauté et le design ;
- Après 54 ans, la plus grande facilité d'utilisation est une caractéristique qui amènerait de nombreux consommateurs à acheter un produit. À ces âges, on se soucie également plus de valeurs humanitaires. L'environnement et les conditions de production dans les pays du Sud sont deux domaines pour lesquels les consommateurs déclarent être prêts à mettre le prix si les engagements sont respectés. Ce résultat est proche de celui de 2000.

**Êtes-vous prêt à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait... ?**

**Réponse : « tout à fait d'accord » + « plutôt d'accord »**

	<b>18-24 ans</b>	<b>25-34 ans</b>	<b>35-44 ans</b>	<b>45-54 ans</b>	<b>55-64 ans</b>	<b>65 ans et plus</b>	<b>Ensemble</b>
La fiabilité	93%	94%	94%	92%	92%	92%	93%
L'efficacité (outil, lessive)	93%	92%	93%	90%	92%	94%	92%
Le goût (pour l'alimentaire)	89%	93%	93%	91%	91%	90%	91%
La sûreté du produit	92%	89%	89%	89%	90%	93%	90%
La durée de vie	<b>89%</b>	87%	<b>93%</b>	85%	87%	81%	87%
Respectueux de l'environnement	74%	81%	<b>93%</b>	87%	<b>94%</b>	<b>91%</b>	87%
La facilité d'utilisation	75%	76%	82%	76%	<b>84%</b>	<b>88%</b>	81%
Soutenir le commerce équitable	68%	71%	<b>81%</b>	72%	<b>80%</b>	<b>78%</b>	75%
Le gain de temps qu'il procure	<b>75%</b>	<b>73%</b>	<b>74%</b>	69%	57%	56%	67%
L'avancée technologique	<b>64%</b>	54%	51%	59%	58%	<b>62%</b>	58%
La marque du produit	46%	51%	<b>53%</b>	51%	47%	48%	50%
Le design	<b>45%</b>	<b>44%</b>	39%	<b>44%</b>	39%	35%	41%
La nouveauté	<b>43%</b>	35%	30%	<b>38%</b>	33%	34%	35%

Source : CRÉDOC – Enquête Consommation, 2015

## V. REPRESENTATIONS SOCIALES DE LA QUALITE DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE

---

---

Depuis le début des années 1990, le CRÉDOC adjoint à l'analyse de la consommation celle de la qualité perçue par les consommateurs. Cette perspective, qu'on peut qualifier de psychosociale, a été développée grâce notamment au recours à l'analyse lexicale. Cette dernière, par la mise en évidence des associations de mots saillantes du discours spontané des consommateurs et la constitution de classes de discours, va au-delà du simple comptage des fréquences. Elle est particulièrement appropriée quand il s'agit de mettre au jour les représentations qui orientent leur appréhension de la qualité. Cette méthode permet d'enquêter sans *a priori* sur la définition de cette notion, et par là de saisir la diversité des idées que les consommateurs s'en font.

De fait, la qualité, par essence relative en ce qu'elle est nécessairement la qualité de quelque chose et/ou la qualité du point de vue de quelqu'un, ne saurait être enfermée dans une définition stable : l'appréciation de la qualité est celle d'un consommateur ancré dans un contexte auquel ses représentations sont perméables – et donc soumise au temps, ayant des caractéristiques sociales et économiques particulières, comme son âge ou sa catégorie socio-professionnelle, et des compétences cognitives qui contribuent également à forger ses représentations et à guider son interprétation de la qualité.

Étudiée par le CRÉDOC pour la dernière fois en 2007, il paraît aujourd'hui intéressant d'enquêter à nouveaux frais sur la qualité perçue par les consommateurs, dans un contexte marqué par des scandales alimentaires tel que celui de la viande de cheval étiquetée comme étant du bœuf dans certains plats préparés, qui ont érodé la confiance des consommateurs dans les produits transformés par l'industrie agro-alimentaire, le début d'une « sortie » d'une profonde crise économique, ou l'urgence des préoccupations environnementales (2015, année de la COP21).

En 1992, l'enquête sur la qualité perçue en matière alimentaire concernait un type particulier d'aliment, le fromage. En 2001, en 2007 et en 2015, l'intitulé de la question posée est identique et concerne l'alimentation en général : « *Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?* », ce qui permet de comparer pour ces trois années les résultats et d'essayer d'interpréter les éventuelles différences dans la typologie issue de l'analyse lexicale. 1000 individus, représentatifs de la population française, ont été interrogés. 29 d'entre eux n'ont fourni aucune réponse, et n'ont donc pas été pris en compte dans l'analyse.

**Tableau 1 : Historique des questions ouvertes sur la qualité dans l'alimentation**

Année d'enquête	Intitulé de la question
1992	<p><i>Si je vous dis « produit de bonne qualité » en général, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p> <p><i>Si je vous dis « un fromage de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p> <p><i>Si je vous dis « un fromage idéal », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p>
2001	<p><i>Si je vous dis « produits de qualité », quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p> <p><i>Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?</i></p>
2007	<p><i>Si je vous dis « aliment de qualité », quels sont les 5 mots (ou idées) qui vous viennent à l'esprit ?</i></p>
2015	<p><i>Si je vous dis « aliment de qualité », quels sont les 5 mots (ou idées) qui vous viennent à l'esprit ?</i></p>

Source : CRÉDOC - Enquêtes Consommation, 1992, 2001, 2007 et 2015

La qualité alimentaire regroupe cinq dimensions: l'aspect (*aspect, saveur, fraîcheur*), la production (*mode de production*), la sécurité (*santé et sécurité*), le plaisir et les produits de notre alimentation (*exemples de produits*) (Tavoularis et al, 2007). En outre le lieu et l'appréciation de cette qualité par les consommateurs sont relatifs.

Cette notion de « qualité » a évolué dans le temps et reste corrélée au gustatif, au sanitaire et à la profondeur historique c'est-à-dire au savoir-faire. Malgré une évolution dans le temps de la

perception de la qualité des produits alimentaires, la sécurité alimentaire c'est-à-dire d'une part le fait de manger un produit qui n'empoisonne pas et d'autre part le fait de manger un produit connoté sain participent à la construction d'image d'aliments dit de « qualité ». Claude Fischler évoque le tiraillement de l'homme à vouloir d'une part explorer de nouvelles curiosités culinaires et d'autre part d'être réprouvé par une angoisse de l'inconnu. En effet l'aliment traverse la barrière de l'intime, il se confond avec le reste de notre corps et devient le moi. Le principe d'incorporation permet alors de comprendre la quête perpétuelle de l'homme d'aliments, sains, bons, en somme d'aliments de qualité. La définition de l'aliment de qualité étant mouvante et complexe, l'Homme ne peut se satisfaire d'une seule expérience.

Pour la DGCCRF, la qualité attire à la transparence et à l'adéquation des informations données et du produit final. La qualité du produit alimentaire est liée à sa qualité sanitaire et au respect des normes sanitaires en vigueur (utilisation d'additifs, conservation ou encore poids de la matière première). La qualité par la renommée est un critère décisif dans l'acte d'achat. Elle est à la fois associée au luxe et à l'origine géographique. Cependant, l'origine du produit n'est alors plus considérée comme une simple provenance mais représente une plus-value et un gage de qualité aux yeux des consommateurs-connaisseurs. Les produits du terroir rattachés au critère de qualité ne sont parfois pas à la hauteur des attentes du consommateur. En outre l'imaginaire d'antan qui gravite autour de ces produits les rend gouteux et de qualité.

C'est en effet par le goût que le consommateur se fait juge de la qualité d'un produit. La qualité organoleptique se détache alors de la stricte qualité nutritionnelle qui se base sur l'apport en glucides, lipides, protéines, minéraux et vitamines. C'est lorsque le goût d'un produit fait l'unanimité dans la classe de référence que le produit devient « de qualité ».

C'est en somme l'ensemble de ces agrégats qui permettent de parler « d'aliments de qualité ».

### **L'impact plus ou moins limité des labels : AOC, AOP, STG, IGP, BIO, LABEL ROUGE**

Selon une enquête d'Ipsos « Attentes des consommateurs « durables » vis-à-vis des labels <sup>3</sup> », 55% des enquêtés achèteraient plus de produits labellisés si les prix étaient plus accessibles en outre 49% estiment en consommer plus depuis les deux dernières années (sondage réalisé en juin 2014). Ces démarches et évolution témoignent soit d'un regain d'intérêt pour ces produits, soit d'une meilleur accessibilité, soit d'une dégradation du reste de l'offre et d'un choix de ces produit par défaut.

---

<sup>3</sup> <http://www.lafranceagricole.fr/var/gfa/storage/fichiers-pdf/Docs/2014/ipsos-conso-durable.pdf>

L'analyse lexicale du discours des répondants a été effectuée à l'aide du logiciel ALCESTE. Par souci de stabilité de l'analyse, le corpus a, comme en 2007, été dupliqué, mais, les mots l'ayant tous été de la même manière, la comparaison avec les résultats de 2001 ne devrait pas être entravée. ALCESTE procède avant analyse à une lemmatisation du corpus. Cela signifie qu'aux formes qui apparaissent dans les réponses sont substituées des formes réduites, selon un dictionnaire standardisé. Pour assurer la pertinence de l'analyse, certaines formes considérées comme différentes par ce dictionnaire, en l'occurrence « bio » et « biologique », ont été identifiées dans le corpus, ce qui n'avait pas été fait précédemment. Par ailleurs, l'adjectif « petit » qui fonctionne presque comme un mot outil a été associé – sauf dans le cas où il est associé à l'idée de quantité – au mot qui le suit : « producteur », « commerce », « commerçant », « artisan ». Symétriquement, les expressions « grande surface » et « grande distribution » ont été considérées comme formées d'un seul mot. Enfin, « St jacques » et « foie gras » ont subi le même traitement. Ainsi modifié et avant duplication, le corpus contient 5162 « formes », pour 881 « formes distinctes ».

Le vocabulaire auquel ont eu recours les enquêtés en 2015 se démarque sur plusieurs points de celui qui était employé en 2001 et en 2007.

**Tableau 2 : Liste des 32 formes les plus citées en 2015 comparées à celles citées en 2007 et en 2001**

Mots cités	Fréquence de citation en 2015	Fréquence de citation en 2007	Rang en 2007	Rang en 2001	Mots cités	Fréquence de citation en 2015	Fréquence de citation en 2007	Rang en 2007	Rang en 2001
<b>biolog+16</b>	<b>381</b>	129	7	8	producteur+	57	32	34	
legume+	167	42	25	24	aliment<	56	25		
viande+	156	47	21	9	proximite	55	13		
produit+	149	81	11	6	francais+	54	19		
frai+14	125	164	6		<b>fraicheur</b>	52	261	3	4
fruit+	120	41	27		marque+	45	56	18	
poisson+	99	33	33		qualite+	45	10	13	13
<b>pas</b>	96	80	12	5	bonne+	38	49	19	19
<b>gout+</b>	86	316	1	1	saison+	37	35	31	
sans	83	39	30	23	jardin+	32	2		
loca+l	81	7			foie_gras	32	2		
<b>bon</b>	81	176	5	2	tracabilite	31	23		25
naturel+	73	46	22	7	artisan<	30	14		
sain+	67	28		11	pesticide+	29	12		
<b>prix</b>	66	261	2	3	marche+	28	12		
cher+	64	70	14	<b>17</b>					

Source : CRÉDOC – Enquêtes Consommation, 2001, 2007 et 2015

Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous  
viennent à l'esprit ?



Source : CRÉDOC – Enquête Consommation, 2015

Alors que la forme « goût » était la plus citée lors des précédentes enquêtes, en 2015, elle n'est qu'au neuvième rang. La forme « biologique » est celle qui revient, et de loin, le plus souvent, avec 381 occurrences. Ce changement des formes les plus fréquentes se produit dans un contexte d'expansion de l'agriculture biologique : le marché de la consommation à domicile des produits biologiques a doublé entre 2007 et 2012, et progressé de 20% entre 2012 et 2014<sup>4</sup>. Le choix du bio est au confluent de plusieurs types de soucis, qui agissent en tension plutôt qu'isolément<sup>5</sup>. Les représentations de la qualité alimentaire leur font écho. Les produits biologiques sont perçus comme meilleurs pour la santé. De plus, l'inquiétude intrinsèque à l'acte de manducation, résultant de l'« incorporation » (C. Fischler<sup>6</sup>) qui fait franchir à l'aliment la barrière entre soi et non soi, inquiétude que le scandale de la viande de cheval en 2013 a pu renforcer, a sans doute contribué à ancrer le « bio » dans les représentations de la qualité de la population. Ce dernier est en effet associé à une plus grande sécurité alimentaire – ce lien n'étant cela dit, pas plus que celui entre santé et alimentation biologique, toujours justifié, évoquée aussi par le terme « traçabilité » par les enquêtés. La forte présence du terme « biologique » dans le corpus est l'indice d'une préoccupation sanitaire, marquée aussi par le retour dans la liste du mot « sain », présent en 2001 mais pas en 2007 parmi les formes les plus fréquemment citées, qui se traduit aussi par un désir d'une plus grande naturalité : la forme « nature », qui était descendue du 7<sup>e</sup> au 22<sup>e</sup> rang de 2001 à 2007 remonte au 13<sup>e</sup> rang en 2015, et « pesticide » fait son entrée dans la liste.

Enfin, bien que ce lien ne soit pas réellement fondé, l'image de qualité véhiculée par le « bio » résulte aussi de l'idée que les produits biologiques ont meilleur goût. On peut faire l'hypothèse que la valeur négative - 20 du  $\chi^2$ <sup>7</sup> d'association entre les formes goût et biologique vient en partie du fait que l'idée de goût est contenue dans celle de bio. La baisse de cette forme dans le classement ne signifierait donc pas nécessairement que le goût est moins déterminant pour la qualité d'un produit alimentaire chez les consommateurs interrogés.

Le baromètre Agence Bio 2015<sup>8</sup> vient à l'appui de ces résultats. En ce qui concerne la perception des produits biologiques, 87% des sondés s'accordaient à dire que les produits biologiques sont bons pour l'environnement, la même part les pensent bons pour la santé. 84% déclarent qu'ils « ont du goût », et, plus directement en lien avec la question étudiée, 72% les jugent synonymes

---

<sup>4</sup> <http://www.agencebio.org/le-marche-de-la-bio-en-france>

<sup>5</sup> Lamine, Claire, (2008) *Les intermittents du bio*, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'Homme, Versailles, Editions Quae Versailles, p. 149-181.

<sup>6</sup> Fischler Claude (1993), *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob.

<sup>7</sup> Ici comme dans le reste du texte, les valeurs de khi-deux sont issues de l'analyse du corpus dupliqué.

<sup>8</sup> AGENCE BIO, Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France – Edition 2015

de qualité. Les motivations pour l'achat de produits biologiques sont également éclairantes : la première raison déclarée est la préservation de la santé, en léger recul (62% en 2015, 65% en 2014), la deuxième celle de l'environnement, en progression (57% en 2015, 49% en 2014). Viennent ensuite le goût, qui enregistre le plus fort recul (48% en 2015, 57% en 2014), et la sécurité, stable (47% en 2015, 46% en 2014). L'agriculture biologique semble donc contribuer à rassurer les Français, et à donner une dimension engagée à leur consommation.

Comme le « bio », les exemples de produits sont plus fréquemment cités en 2015. Le trio de tête est ainsi complété par « légume » et « viande ». Il était par « prix » et « fraîcheur » en 2007, par « bon » et « prix » en 2001. La fraîcheur reste un critère de qualité important, mais c'est plus sous la forme « frais », très significativement associée au terme « produit » ( $\chi^2=44$ ) que sous la forme « fraîcheur » qu'elle apparaît dans le discours des enquêtés. La forme « frais » est ainsi au cinquième rang en 2015, plus citée que le goût, et « fraîcheur » au vingtième. Leurs rangs respectifs étaient le sixième et le troisième en 2007. Le « prix », lui, n'est plus qu'au quinzième rang. Les produits biologiques ou de luxe connotent cependant un prix relativement élevé.

Certaines expressions très peu ou pas citées auparavant le sont fréquemment en 2015. L'engouement pour le « local » est perceptible dans le corpus : le terme est près de 12 fois plus cité qu'en 2007, et la « proximité » devient une des 20 formes les plus fréquentes. En 2011 déjà, « développer la consommation de produits de proximité » était considéré comme l'action prioritaire à mener pour améliorer la qualité alimentaire<sup>9</sup>. L'image de qualité des produits locaux tient à plusieurs facteurs. La mise en avant des produits locaux, comme des produits biologiques est une des expressions d'une volonté de « mieux consommer », dans la mesure où ils sont associés à une production plus durable<sup>10</sup>. À cet égard, parmi les mots qui caractérisent la forme, on retrouve « transport » ( $\chi^2=45$ ) et « biologique » ( $\chi^2=29$ ) – même si le lien avec le « bio » dépasse le seul aspect écologique.

Outre la montée des préoccupations environnementales, le local est vanté car il rassure les consommateurs. Leur défiance, toujours forte à l'égard de l'industrie agroalimentaire, les pousse à privilégier des produits moins transformés. Même si l'image du secteur, s'est un peu améliorée entre 2013 et 2015, les consommateurs ont cependant majoritairement l'impression que les entreprises ne les informent pas honnêtement<sup>11</sup>. Plus que les labels, mot en fort recul dans le discours spontané des individus puisque de 8<sup>ème</sup> forme la plus citée en 2007 il disparaît de la liste en 2015, l'achat local permet plus de transparence, d'information sur la provenance – mot auquel

---

<sup>9</sup> Baromètre alimentation 2011, Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC

<sup>10</sup> Hébel, Pascale, (2013), *La Révolte des moutons*, Paris, Autrement.

<sup>11</sup> Baromètre « Les Français et l'alimentation » 2015 - ANIA / OPINION WAY

les termes « local » et « proximité » semblent s'être substitués. L'association du « biologique » et du « local » peut jouer aussi à ce niveau. On relève surtout que la forme « transformer » est significativement associée à « local » ( $\chi^2=22$ ).

Le besoin de se rassurer s'allie à un désir de convivialité qui passe par le rapport direct avec les producteurs et commerçants : aucune forme désignant des personnes n'était présente dans la liste en 2007, alors que « producteur » et « artisan » le sont en 2015, et que la forme « marché » qui recouvre aussi bien la dimension « locale » que la dimension relationnelle de l'achat fait également son entrée. Cette dernière est également un des supports de la confiance, qui est une des sources sociales des représentations de la qualité : le petit producteur incarnerait la fiabilité, et par là la garantie d'un approvisionnement de qualité<sup>12</sup>.

Le caractère engagé de la consommation déjà évoqué est souvent prégnant dans le choix du local : la crise économique mondiale qui a sévèrement touché l'Europe entre les enquêtes de 2007 et de 2015 a pu laisser des traces. Vanter la proximité, le « made in France » – le terme « français » est cité 54 fois en 2015, 19 fois seulement en 2007, est une manière de plaider pour la défense des emplois agricoles en France. La vision de la qualité s'intrique alors avec une vision politique, la défense des producteurs locaux se rapportant notamment à une volonté par sa consommation « *de changer l'équilibre des forces dans la chaîne alimentaire, d'orienter le modèle de production et de consommation* »<sup>13</sup>.

Enfin, l'intégration du local aux représentations de la qualité s'inscrit sans doute également dans un retour en vogue du « cuisiné maison »<sup>14</sup>, qui passe par une réappropriation des aliments que l'on prépare soi-même et dont on souhaite connaître l'origine, que ce soient les produits du « jardin », forme dont on note également l'apparition dans la liste et l'augmentation considérable de la fréquence de citation (2 occurrences en 2007, 32 en 2015), ou les produits « locaux ».

On relève une dernière évolution : le luxe apparaît comme une composante marquante du discours d'une fraction des enquêtés : la forme « foie gras », citée seulement deux fois en 2007, l'est à plus de trente reprises en 2015.

---

<sup>12</sup>Merle A, Piotrowski M., (2011) *Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi* N Working Paper serie RMT (WPS 11-14) 26 p. <hal-00607840>

<sup>13</sup> *Ibidem*

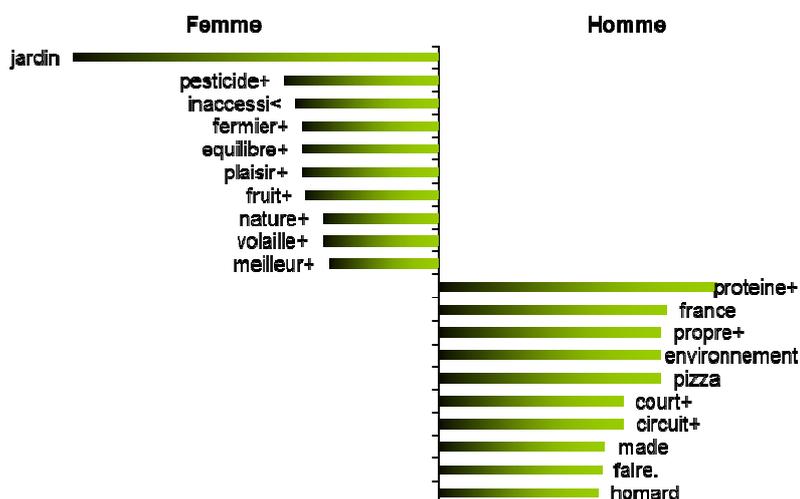
<sup>14</sup> Mathé T., Beldame D. et Hébel P. (2014) *Évolution des représentations sociales du bien manger*, Cahier de Recherche CRÉDOC n°316, déc.

Les hommes, comme en 2007, se concentrent plus sur la production et l'écologie, les femmes privilégient les produits et la naturalité

Le discours des enquêtes est peu différencié selon le sexe, les  $\chi^2$  d'association sont globalement faibles. S'il l'on doit prendre garde à la surinterprétation, il semble néanmoins possible de mettre en évidence certaines différences dans les représentations de la qualité selon le sexe.

Les femmes ont un discours où, aux éléments concrets que sont l'achat, la production personnelle d'aliments, les exemples de produits, exprimés respectivement par « jardin », « inaccessible » ou « fruit » et « volaille », se mêlent des termes renvoyant à la naturalité, à la santé d'un côté (« pesticide », « équilibré », « nature »), au plaisir et au goût de l'autre (« plaisir »), ou aux deux à la fois (« meilleur »). Si l'aspect très concret est moins marqué qu'en 2007, l'importance accordée aux effets sur la santé des aliments, qui s'était estompé entre 2001 et 2007, revient nettement dans les réponses des femmes en 2015. Celles-ci font plus souvent les courses que les hommes, elles sont aussi plus souvent en charge de la préparation des repas<sup>15</sup>. Le lien qu'elles établissent entre qualité et santé, qualité et plaisir gustatif est sans doute le pendant du rôle nourricier qu'elles occupent, que les anthropologues ont mis en évidence. Elles sont aussi plus préoccupées par la naturalité des aliments, ce qui peut tenir aussi bien à un souci sanitaire qu'écologique.

Graphique 1 : Présences les plus significatives selon le sexe



Source : CRÉDOC – Enquête Consommation, 2015

<sup>15</sup> Hébel P., Mathé T. (2013) *Comment consomment les hommes et les femmes ?*, Cahier de Recherche du CRÉDOC n°309.

Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

**\*\*Hommes\*\***



**\*\*Femmes\*\***



Source : CRÉDOC – Enquête Consommation, 2015

Le vocabulaire spécifique des hommes est lui aussi caractérisé par quelques produits. La dimension la plus concrète de la qualité n'est donc pas absente du discours typiquement masculin, contrairement à 2007. Mais ces produits soit relèvent du luxe (« homard ») soit sont commandés ou achetés préparés en général (« pizza »), et ne renvoient donc pas aux mêmes réalités que ceux cités par les femmes. Pour le reste, les hommes développent un discours plus abstrait, perméable aux recommandations nutritionnelles, avec l'emploi significatif de la forme « protéine », qui renvoie à la masse musculaire et à la notion de force. Surtout, comme en 2007, les hommes évoquent les modes et lieux de production et de distribution des « aliments de qualité » (« made » in « France » « circuit » « cout »). Enfin, comme en 2007 là encore, ils emploient plus volontiers des termes renvoyant à des formes de consommation engagée (« environnement », « propre » mais son sens est ambigu, ou « France »). Notons toutefois que pour les choix de consommation, ce sont les femmes plus que les hommes qui déclarent privilégier les achats éco-responsables<sup>16</sup>.

***Les âges du discours : la santé, le goût et le prix priment chez les jeunes, la distribution et la production aux âges intermédiaires, la naturalité et les exemples chez les plus âgés***

Le discours des 18-24 ans où s'affirmait la préférence pour la marque s'est infléchi. Si la marque n'est plus présente en 2015, comme en 2001 et par opposition à 2007, le prix est évoqué par les jeunes, avec les mots « cher » et « abordable ». La crise économique qui a particulièrement affecté les jeunes a pu contribuer à faire émerger à nouveau cette thématique dans leurs réponses. Fait nouveau, l'effet de l'alimentation sur la santé, et donc peut-être la meilleure mémoire qu'ont les jeunes des injonctions du PNNS, est évoqué. On recense en effet dans leur vocabulaire spécifique les termes « nutritif », « équilibre », « santé », « vitamine ».

Les 25-34 ans, citent volontiers des marques comme « Evian » et « Lu ». L'importance donnée spécifiquement par cette classe d'âge aux contrôles aussi bien en 2001 qu'en 2007 n'est plus observée en 2015. En revanche, le goût auquel s'attachaient toutes les classes d'âge en 2001 est plus propre aux 25-34 ans en 2015. Ceux-ci mettent en effet l'accent sur les qualités « gustatives » des aliments.

Les 35-44 ans donnent l'avantage aux petits producteurs et aux petits commerces. Les mots « poissonnerie », « charcuterie », « fermier » sont surreprésentés dans cette classe. La qualité est

---

<sup>16</sup> Hébel P., Mathé T. (2013), *op cité*

pour eux liée à la « provenance » des aliments, sur laquelle l'achat en petit commerce peut offrir quelques garanties. On ne retrouve plus comme en 2001 et en 2007 une image de la qualité axée sur le bio, ou la fraîcheur. Le goût du naturel n'est pas absent, avec aussi la forme « potager », mais il se manifeste en 2015 par une attention aux modes de production et de distribution.

Les 45-54 ans, contrairement à 2001 et 2007 où respectivement le respect de la santé et de l'environnement et la labellisation étaient spécifiquement soulignés, ce qui est plus typique de cette classe en 2015 est un vocabulaire très pragmatique, relié à l'achat. « Acheter » est la forme qu'ils citent le plus spécifiquement, accompagnée de marques de distributeurs comme « Auchan », « Leclerc » et « Carrefour ». Pour autant, ils sont aussi portés vers les produits de « terroir », et mentionnent la « proximité ». Ce sont les 55-64 ans que les idées de respect de l'environnement, de naturalité caractérisent en 2015. En 2007, c'était plutôt chez les 45-54 ans que s'affirmait la prédilection pour les aliments sains et produits plus naturellement. Les mots les plus significativement associés à cette classe d'âge sont ainsi « antibiotique », « engrais », « biologique » et « ogm ». En 2001 et en 2007, elle citait plus volontiers la fraîcheur ou les petits commerces.

Enfin, comme en 2001, le vocabulaire spécifique des plus de 65 ans comprend plusieurs produits précis, « poisson », « gigot », « lièvre », et relie la qualité à l'aspect, avec le mot « présentation ».

**Tableau 3 : Présences les plus significatives selon l'âge**

18-24 ans		25-34 ans		35-44 ans		45-54 ans		55-64 ans		65 ans et plus	
FORME	KHI2	FORME	KHI2	FORME	KHI2	FORME	KHI2	FORME	KHI2	FORME	KHI2
nutritif	19,23	epice+	20,62	fermier+	19,45	acheter	26,63	antibiotique	26,63	poisson+	26,89
cher+	19,02	evian	20,62	socia+	18,11	terroir<	19,65	engrais	26,34	bas	18,36
equilibre+	18,26	lu_marque	20,62	provenir.	18,11	proximite	17,98	biolog+16	21,5	gigot+	18,36
boucher+	14,38	faible+	14,11	poissonn+	18,11	carrefour+	17,73	ogm	19,17	lievre+	18,36
preparer	12,79	dessert+	11,22	charcut+12	11,88	transport+	17,73	financier+	17,73	petit+	18,36
feculent+	12,79	conserv+er	11,22	elevage+	11,88	auchan	17,73	haut+	17,73	presentat+i	18,36
gastronom	11,91	marche+	10,66	potager+	9,56	charolaise	17,73	vrai+	17,73	grande_dis	18,36
sante+	9,25	grand+	10,08	dura+ble	9,56	leclerc	17,73	champigno	17,73	roti+	17,79
abordable+	8,88	gustatif	10,08	gambas	9,56	correct+	17,09	pesticide+	15,11	pain+	17
vitamine+	8,88	sel	10,08	matiere+	8,27	paysan<	17,09	varie+	14,05	volaille+	14,75

Source : CRÉDOC – Enquête Consommation, 2015

Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous  
viennent à l'esprit ?

\*\*18-24 ans\*\*



\*\*25-34 ans\*\*



\*\*35-44 ans\*\*



\*\*45-54 ans\*\*



\*\*55-64 ans\*\*

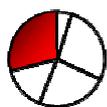


\*\*65 ans et plus\*\*



Source : CRÉDOC – Enquête Consommation, 2015





### **Classe 1 : Mode de production et de distribution (29%, 46 mots analysés)**

Cette classe concentre les réponses d'individus pour qui la qualité est avant tout liée à la manière dont sont produits les aliments, à leur origine, voire à leur lieu d'achat. L'agriculture « biologique » apparaît pour ces enquêtés comme une garantie de qualité. La « proximité » est plébiscitée : « local » est le mot le plus significativement présent dans cette classe, et parmi les segments les plus répétés se trouvent « produit local », « producteur local », « produit régional ». L'idée qu'acheter sur le « marché » ou dans des « commerces de proximité », autre segment répété caractéristique, permet d'accéder à des aliments de qualité, est vraisemblablement liée au fait que ce sont des lieux privilégiés de vente des produits « locaux », « frais », et de « saison ». Pour ces consommateurs, la qualité requiert donc un plus grand « respect » de l'environnement, des producteurs et de la santé. Cette classe se distingue enfin par son attention aux signes de qualité, aux contrôles, en citant les « labels » et la « traçabilité ». Elle est à l'image du besoin de réassurance des consommateurs, dont la confiance a été fortement amoindrie par les pratiques de certains segments de l'industrie agro-alimentaire, notamment l'utilisation frauduleuse de viande de cheval dans les plats préparés. Elle ressemble beaucoup à la classe *Mode de production* de 2007, la seule différence notable est la place prise par le « local » en 2015. De là, elle partage aussi certains traits avec la classe déjà appelée *Mode de production* en 2001.

**Graphique : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 1**

Présences significatives			Segments répétés caractéristiques	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
loca+l	184,78	76.39	produit+ frai+14	32
biolog+16	170,69	46.09	produit+ loca+l	26
proximite	151,36	84.44	producteur+ loca+l	14
producteur+	107,58	73.47	produit+ regiona+l	10
saison+	78,22	75.76	commerce+ proximite	10
produit+	74,46	50.40	soi meme	6
agricult<	70,25	93.75		
commerce+	68,17	100.00		
marche+	60,22	80.95		
français+	58,43	60.78		
frai+14	55,79	49.30		
label+	52,24	100.00		
respect+	41,68	100.00		
tracabilite	35,65	61.29		

Source : CRÉDOC – Enquête Consommation, 2015

Les individus représentatifs de cette classe sont les plus diplômés (au moins Bac +2), ont des revenus compris entre 1830 et 3660 €, comme ceux qui composaient la classe *Mode de production* en 2007, et viennent plutôt de l'Est de la France. Ils emploient plus volontiers des adjectifs et adverbes ( $\chi^2=56$ ), et moins significativement des adverbes en –ment comme « directement » ( $\chi^2=12$ ).



## Classe 2 : Exemples de produits (27%, 39 mots analysés)

Cette classe, constituée de réponses du type « aliment précis » était présente dans toutes les enquêtes précédentes. Elle représentait 10% des unités de contexte en 1992, 15% en 2001 et 7% en 2007, et atteint en 2015 une taille sans précédent, avec 27% du corpus. Une large variété de produits est répertoriée dans cette classe, et comme en 1992 et en 2007, les quatre plus cités sont des produits peu ou pas transformés : « viande », « légume », « poisson », « fruit », puis « laitage », « fromage », « pain », « pâte ». À l' différence de 2001 toutefois, les produits haut de gamme forment une classe à part entière.

Ce type de réponse doit, selon la théorie du prototype de Rosch<sup>17</sup> élaborée dans les années 1970 et prolongée ensuite par Lahlou<sup>18</sup>, s'interpréter d'un point de vue pragmatique. Par le recours aux exemples, on évite la conceptualisation. De plus, la question ouverte pouvant s'interpréter comme une demande de conseil, répondre ainsi possède également une certaine efficacité : les produits cités sont pour les personnes interrogées une incarnation de la qualité, rendue ainsi immédiatement présente à l'esprit de l'enquêteur.

---

<sup>17</sup> Rosch E., (1975), *Principles of categorization*, Laurence Erlbaum Associates, p. 27-48

<sup>18</sup> V. Beaudoint et alii, (1992), *Comprendre et évaluer la qualité*, Cahier de Recherche du CRÉDOC n°39

**Graphique : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 2**

Présences significatives			Segments répétés caractéristiques	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
viande+	666,1	86.71	bonne+ viande+	24
legume+	611,88	80.50	fruit+ et legume+	23
poisson+	435,28	88.42	bonne+ viande+	20
fruit+	348,73	76.32	fruit+ et legume+	12
laitage+	63,18	100.00	produit+ laitier+	8
fromage+	58,17	86.67	legume+ biolog+16	6
laitier+	48,59	90.91	fruit+ mer+	
pain+	48,59	90.91	produit+ frai+14	
pate+	42,89	90.00		
riz	40	100.00		
salade+	37,22	88.89		
vert+	34,24	100.00		
volaille+	34,24	100.00		
crustace+	34,24	100.00		

Source : CRÉDOC - Enquête consommation, 2015

Comme dans les enquêtes précédentes, le recours au « prototype » est plutôt le fait de personnes âgées. Les non ou peu diplômés sont également surreprésentés dans cette classe, c'était aussi le cas en 2001 et en 2007. En revanche, les femmes ne citent pas plus souvent que les hommes des aliments précis en 2015.



### **Classe 3 : Saveur, prix, santé (24%, 59 mots analysés)**

Cette troisième classe correspond assez bien aux classes *Aspect, saveur, fraîcheur* de 2007, et *Goût, plaisir, appétence* de 2001, à ceci près qu'elle leur adjoint la dimension de la santé. Cette classe associe des représentations assez disparates de la qualité, qu'on peut néanmoins ordonner en s'aidant pour partie des typologies dégagées en 1992 lors de l'analyse de la qualité perçue des fromages et en 2001. Elle comprend ainsi :

- D'une part des critères qui guident l'achat des consommateurs, qui étaient mis en avant dans la classe *Saveur et fraîcheur* en 1992, la « marque », mais surtout le prix, très caractéristique avec l'emploi privilégié des mots « prix » et « cher » ;
- des termes décrivant le *goût et la consistance* ou bien l'*aspect*, tels que « goût », « savoureux », « aspect » auxquels on peut accoler le « plaisir », qui formait une classe à part entière en 2007 et était une des dimensions de la classe *Goût, plaisir, appétence* en 2001 ;
- une dimension nouvelle, la « santé », la nutrition, avec une définition en négatif des aliments de qualité comme étant ceux qui ne sont ni trop « gras » ni trop « sucrés » et ne contiennent pas de « colorants ».

**Graphique : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 3**

Présences significatives			Segments répétés caractéristiques	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
prix	201,56	76.56	pas trop	18
gout+	160,25	68.06	bon gout+	14
cher+	130,08	70.37	pas cher+	12
origine+	81,63	88.89	bon pour sante+	10
sante+	73,1	78.26	pas trop cher+	8
plaisir+	71,21	92.86	produit+ francais+	8
gras+	68,03	100.00	produit+ frai+14	6
qualite+	66,06	61.90	aliment< sain+	
marque+	65,25	66.67		
quantite+	61,77	100.00		
aspect+	52,6	90.91		
sucr+e	51,03	84.62		
savour+eux	49,29	100.00		
color+er	49,29	100.00		

Source : CRÉDOC – Enquête consommation, 2015

À cette classe appartiennent plutôt des jeunes : les 18-24 ans et les 25-34 ans y sont surreprésentés. Ce sont eux qui ont le mieux retenu les campagnes ministérielles incitant à ne pas manger trop gras ni trop sucré. Ce sont aussi eux qui sont les plus sensibles à la marque. Les individus qui composent cette classe sont aussi plutôt des personnes ayant un enfant. D'un point de vue grammatical, les mots outils marqueurs d'une intensité ( $\chi^2=50$ ), en particulier « trop » qui figure dans le segment caractéristique le plus répété de cette classe, « pas trop », et les mots outils non classés ( $\chi^2=20$ ), sont les plus typiques.



**Classe 4 : Naturalité (15%, 29 mots analysés)**

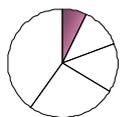
Cette classe n'a pas de parfait équivalent en 2007, malgré certaines similarités avec la classe *Mode de production*, avec laquelle elle a en commun les termes « biologique » « naturel », « pesticides » et les segments répétés « sans ogm », « produits chimiques », ni surtout en 2001, où la classe *Respect de l'environnement* rassemblait des mots assez différents. L'exigence de naturalité a des motivations différentes, elle peut être autant le fruit d'inquiétudes pour la santé humaine que pour l'environnement. Pour les individus de cette classe, un aliment de qualité est « naturel » et il est aussi « sain ». Cette idée que le « naturel » est gage de qualité est exprimée par des mots qui figurent la simplicité (« simple »), l'absence de « transformation », comme le « jardin ». Le rejet des « produits chimiques », segment caractéristique, des aliments « traités », des « pesticides » et des « ogm » est prononcé.

**Graphique : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 4**

Présences significatives			Segments répétés caractéristiques	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
naturel+	351,56	71.64	sans pesticide+	26
aliment<	124,75	55.10	sans ogm	14
ogm	108,81	77.78	aliment< sain+	10
pesticide+	76,64	57.14	produit+ naturel+	10
jardin+	67,95	53.33	produit+ chim+16	8
simple+	65,76	100.00	soi meme	6
traite+	64,18	80.00		
chim+16	58,11	69.23		
engrais	53,04	85.71		
biolog+16	47,82	23.29		
sain+	46,03	37.29		
transform+er	33,64	71.43		
correct+	32,76	100.00		
conservat+ion	32,76	100.00		

Source : CRÉDOC – Enquête consommation, 2015

Les personnes de 55 et 64 ans, les femmes ainsi que ceux n'ayant pas d'enfant sont surreprésentés dans cette classe. Pour ce qui est des catégories grammaticales, les mots-outils marqueurs d'une relation discursive ( $\chi^2=55$ ) dont fait partie la préposition « sans », les adjectifs et adverbes ( $\chi^2=42$ ) et les mots-outils marqueurs de modalisation ( $\chi^2=40$ ), comme les négations « pas », « non », « ni », « ne », sont les plus caractéristiques. Cela reflète le lien entre qualité et condamnation des produits chimiques qui distingue en partie cette classe.



**Classe 5 : Gastronomie, luxe (5%, 36 mots analysés)**

Le luxe alimentaire n'était absent du vocabulaire des enquêtés ni en 2001 ni en 2007, pour autant, c'est la première fois qu'il définit une classe. Cette dernière, la plus éloignée des autres dans le plan factoriel (1,2), regroupe principalement des exemples de produits coûteux et/ou symboles de la « gastronomie » française : « caviar », « foie gras », « homard », « saumon », « champagne » ou les « coquilles » « Saint-Jacques ». Cette classe est ainsi à l'intersection de deux modes de réponse mis en avant en 1992 : la réponse par l'exemple et l'insistance sur le prix, même si elle est ici implicite.

**Graphique : Formes les plus significatives et segments les plus répétés de la classe 5**

Présences significatives			Segments répétés caractéristiques	
Forme réduite	Khi2	%	Segment	Effectif
caviar	502,73	94.12	fruit+ mer+	4
foie_gras	445,92	68.97	aliment< biolog+16	2
homard	367,16	100.00		
saumon	271,79	83.33		
champagne	266,38	90.00		
boeuf+	139,54	57.14		
truffe+	134,85	83.33		
chocolat<	132,32	100.00		
cote+	132,32	100.00		
langouste+	132,32	100.00		
agneau<	112,9	71.43		
st_jacques	102,79	80.00		
coquille+	99,11	100.00		
gastronom<	96,47	62.50		

Source : CRÉDOC – Enquête consommation, 2015

Les consommateurs dont les réponses appartiennent à cette classe ont peu de caractéristiques sociodémographiques distinctives. Ce sont toutefois un peu plus souvent des personnes aux faibles revenus, résidant dans des villes comptant soit moins de 20 000 habitants soit entre 100 000 et 200 000 habitants.

## VI. CONCLUSION

---

---

La notion de qualité est liée à un discours éminemment subjectif qui rend périlleuse l'idée de produire une définition standardisée. La qualité n'est pas normée et résulte ainsi de l'appréciation de l'acheteur dans un premier temps, du consommateur ensuite. Alors l'enjeu est-il de mesurer le niveau de perception de la qualité par l'acheteur ou par le consommateur. C'est aussi connaître les pratiques d'achats, les signaux qui précèdent et succèdent cet acte chez le consommateur final d'un bien.

Les études menées récemment au CRÉDOC sur l'attachement au « Made in France » au CRÉDOC en 1997, 2005 et 2014 mettent en évidence que « quatre personnes sur dix sont prêtes à payer plus cher un produit fabriqué en France plutôt qu'en dehors de l'Europe ». Accepter un prix plus élevé s'explique en partie par une meilleure qualité supposée des produits français : la majorité (près de 60%) de ceux qui seraient prêts à un surcoût trouve, en général, les produits français de meilleure qualité. Environ un tiers seulement considère comme équivalentes les qualités des produits fabriqués en France et hors d'Europe. Au-delà de la provenance géographique, que véhicule au premier abord la production nationale, l'analyse des représentations d'un « aliment de qualité » en France en 2015 met considérablement en avant le mode de production – en particulier biologique – à laquelle on appose la notion de « local ». Si la qualité dans le domaine de l'alimentation devait se résumer en quelques mots aujourd'hui chez les consommateurs, nous dirions qu'il s'agit de :

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

- un produit qui a du goût évidemment.

Bien que les consommateurs soient prêts à mettre le prix lors d'un achat de qualité, il semble aussi qu'ils restent méfiants quant à la promesse de cette qualité. Néanmoins et d'une manière générale, **le prix comme facteur le plus important pour guider les consommateurs dans le choix d'un produit a plutôt fortement progressé en quinze ans, au détriment du facteur qualité.** Les secteurs pour lesquels les consommateurs déclarent vouloir privilégier le prix davantage en 2015 qu'en 2000 sont les produits alimentaires (pour lesquels les consommateurs sont en attente extrêmement forte de qualité) (+12,4 pts) ; l'ameublement (+11,5 pts) ; l'automobile et les produits d'entretien et fourniture pour automobile ; les services type banque ou assurance (+8,6 pts) et l'électroménager (+7,7 pts). Pour ces consommateurs, cette recherche de prix se fait donc au détriment de la qualité.

Dans la deuxième partie de ce présent cahier de recherche, nous avons choisi de développer davantage les représentations de la qualité dans le secteur alimentaire. Il serait intéressant de poursuivre à l'avenir ces analyses dans le secteur de l'automobile ou de l'électroménager, deux secteurs où le prix devient déterminant dans le choix des consommateurs.

\*\*\*

## VII. BIBLIOGRAPHIE

---

---

ARROW K. (1963), « Uncertainty and the welfare economics of medical care », *American Economic Review*, vol. 53, n°5, pp. 941-973.

Baromètre Alimentaire du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2007.  
<http://agriculture.gouv.fr/sections/presse/dossiers-presse/synthese-du-barometre>

BEAUDOUIN V ET AL, (1993). – "Comprendre et évaluer la qualité ", *Cahier de Recherche*, CRÉDOC, n°39.

BEAUDOUIN V. ET LAHLOU V. (1993), L'analyse lexicale : outil d'exploration des représentations, *Cahier de Recherche*, CRÉDOC n°48.

BERTHUIT F., COLLIERIE DE BORELY A. et KOWALSKI A.D., (1995). – "Le sentiment de restrictions", *Cahier de Recherche* CRÉDOC, n°67, février.

BODIER M., (1999). – "Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation", *Economie et statistiques*, n°324-325.

BOURDELAIS P., (1996). – "L'âge de la vieillesse; histoire du vieillissement de la population", Odile Jacob.

BRIAN, E. (1983). Le système d'enquêtes sur les Conditions de Vie et Aspirations des Français, 1978-1984, phase IV . Pratiques et perceptions des transport. *Rapport CRÉDOC*, n°4865, Vol III.

BRIAN, E. (1984). Analyse des données lexicométriques. Élaboration des programmes. *Rapport CRÉDOC*, n°4909.

BRIAN, E. (1986). Techniques d'estimation et méthodes factorielle, exposé formel et application aux traitements de données lexicométriques. Thèse de Docteur Ingénieur, ORSAY.

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

CLERC D. et PIRIOU J.P. 2011. Lexique de sciences économiques et sociales, , La Découverte, 2011 (9e éd.)

CNA, 2002, Avis n°36 sur la notion de qualité, 26 mars.

COESTIER B., MARETTE S. (2004) « III. Les démarches qualité des consommateurs et des entreprises », Économie de la qualité, Paris, La Découverte, «Repères», 2004, 128 pages URL : [www.cairn.info/economie-de-la-qualite--9782707141446-page-42.htm](http://www.cairn.info/economie-de-la-qualite--9782707141446-page-42.htm). (consulté le 10/06/2015)

COLLERIE DE BORELY A., (1994). – "Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°58.

CONSALES G. (2007). – "Une consommation toujours dynamique en 2006 malgré le recul de l'automobile" INSEE Première, n°1642, Juillet 2007

DAUDEY E. 2014. l'attachement des français au made in France. Collection des rapports. CRÉDOC. N°315.

DILLER H. et SVEN IVENS B. (2000). – "Passage à l'euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques. Recherche et Applications en Marketing, Vol 15 n°3/2000

FEYR. ET GOGUE J.M., 1981, La maîtrise de la qualité. Éditions d'Organisation.

FISCHLER C. (1993), L'Homnivore, Paris, Odile Jacob.

FLANDRIN-LE MAIRE G. (2004). – "Les effets de richesse et l'arbitrage consommation-épargne" Direction de la Prévision, janvier.

GAIGNIER C. ET HEBEL P. 2005. La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des Français. *Consommation et modes de vie*. N°186.

GERADON DE VERA, O. 1998, « Quand les gondoles changent de tête ? » Edition Liaisons.

GIORDANO J.L. (2006). L'approche qualité perçue. Groupe Eyrolles, Editions d'organisation - ISBN : 2-7081-3493-0

GOMEZ P.-Y., 1994, Qualité et théorie des conventions. Éditions Economica.

GREIVELDINGER J.F., LION S. MAISONNEUVE C. 1990. Le consommateur âgé et l'alimentation. CRÉDOC, Collection des rapports, n°92.

GUILLOU B. (2009) Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes. CREG (Centre de Ressources en Économie-Gestion de l'académie de Versailles).

HAEUSLER L. (1986) – Le système d'enquêtes sur les conditions de vie et aspirations des Français. Rapport technique, vague de Printemps 1986. Collection des rapports, CRÉDOC, n°4947.

HAEUSLER L. (1987) – Analyse lexicale de réponses libres : le coût de l'électricité. *Collection des rapports*, CRÉDOC, n°14.

HEBEL P. Coordinatrice. 2007. Comportements et consommations alimentaires en France. Enquête CCAF 2004. Ed. Lavoisier.

HEBEL P. et FAUCONNIER N. (2004). – "Comment l'évolution réelle des prix explique-t-elle le sentiment de perte de pouvoir d'achat des consommateurs ?" rapport d'étude pour la FCD

HEBEL P., FAUCONNIER N. et DAVID M. (2005). – "La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix." *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°215.

L'Observateur du CETELEM. 2007. « Les Français et leur maison ». [www.cetelem.fr](http://www.cetelem.fr)

- LAHLOU S., BETBEZE J.P., MAFFRE J. (1987). Innovation et consommation : le cas du surgelé. Tome III. Rapport CRÉDOC, 98p.
- LAHLOU S., COLLIERIE A. et BEAUDOUIN V. (1993). Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 90. *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°46.
- LANGLOIS S. (2005). Consommer en France. Editions de l'Aube.
- LARCENEUX F. ET BERGER R., 2006, Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°226, nov.
- LEBART L. (1984). Sept ans de perceptions. Évolution et structure des opinions en France de 1978 à 1984. *Rapport final de la phase VII (Automne 1984)*, CRÉDOC.
- LEBART L. ET SALEM A. (1988) Analyse statistiques des données textuelles, Préface de Christian Baudelot. Paris, Dunod. Haeusler L. (1985) – Le système d'enquêtes sur les conditions de vie et aspirations des Français. *Rapport technique, vague de Printemps 1985*. CRÉDOC, n°4927.
- LEBART L. ET SALEM A. (1991) Analyse statistique des données textuelles. Préface de Christian BAUDELLOT, Paris, DUNOD.
- LUPTON, S. HD (1953), Incertitude sur la qualité. De l'asymétrie d'information à l'incertitude partagée Chamberlin E., « The product as an economic variable », *Quarterly Journal of Economics*, 67 (1), pp. 1-29.
- MARETTE S. (2004) Économie de la qualité, Paris, La Découverte « Repères », 2004, 128 pages. ISBN : 9782707141446. Lien : <<http://www.cairn.info/economie-de-la-qualite--9782707141446.htm>>.
- MARX K. [1867] (1985), *Le Capital*, Flammarion, Paris.
- MATHÉ T., BELDAME D. et HÉBEL P., 2014, *Évolution des représentations sociales du bien manger*, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°316, déc.
- MATHÉ T. et HÉBEL P., 2013, *Comment consomment les hommes et les femmes ?* *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°309, déc.
- MATHÉ T., 2009, *Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ?* *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°270, déc.
- MATHÉ T., PILORIN T., HÉBEL P. et DENIZEAU M., 2008, *Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation*, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°252, déc.
- MOATI P., 2008. *La perception du prix juste par les Français*. *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°254, déc
- MOATI P. ET ROCHEFORT R. 2007. Mesurer le pouvoir d'achat. *Rapport pour le premier Ministre*, à paraître à la documentation française.
- MORMONT M. (2006) A la recherche de la qualité, Ed. Université de Liège.
- NICOLAS F. ET VALCESCHINI E., 1993, Agro-alimentaire et qualité, Questions aux sciences sociales, *Economie Rurale* n°217, sept.-oct., pp. 5-11.

- PERREAU F. (2013) Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes. theconsumerfactor.com. <http://theconsumerfactor.com/wp-content/uploads/2013/12/Les-mecanismes-qui-guident-le-comportement-du-consommateur-Fanny-Perreau-TheConsumerFactor.pdf>
- RAO ET RUEKERT (1999) – Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI (May), 258-268
- RAPOPORT D. 2006. Les consommateurs friands de traçabilité. Les échos 06/12/06.
- RAYNAUD E. et VALCESCHINI E. (2007) Qualité et consommateurs : nouvelles approches de la segmentation des marchés Louis Lagrange, *Économie rurale* p. 301.
- RECOURS F. ET HEBEL P. (2007), Évolution des comportements alimentaires : le rôle des générations. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n°82-83.
- RECOURS F., HEBEL P. et GAGNIER C. (2005), Exercice d'anticipation des comportements alimentaires, modèle age-cohorte-époque. *Cahier de Recherche, CRÉDOC, n°222*.
- ROCHEFORT R., 1995, La société des consommateurs. Éditions Odile Jacob. Éditions Poche 2001.
- ROCHEFORT R., 1997. Le consommateur entrepreneur. Éditions Odile Jacob.
- ROCHEFORT R., 2007, Le bon consommateur et le mauvais citoyen. Éditions Odile Jacob.
- ROSH E. (1975) Principles of categorization. Rosh E. & Lloyd B. *Cognition and categorization*. Hillsdale (N.J.). Laurence Erlbaum Associates, pp 27-48.
- SPENCE (1974) – Market Signaling, Harvard University Press, Cambridge.
- TAVOULARIS G., RECOURS F. et HEBEL P., 2007, *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Cahier de Recherche, CRÉDOC, n°236*.
- VALCESCHINI E. « Introduction », *Économie rurale* 301 | Septembre-octobre 2007, mis en ligne le 15 novembre 2009, URL : <http://economierurale.revues.org/968> "