

CAHIER DE ReCHERCHE

AVRIL 93



N° 46

OU EN EST LA CONSOMMATION AUJOURD'HUI ?

Une enquête sur le consommateur français
des années 90

Saadi Lahlou
Aude Collerie de Borely
Valérie Beaudouin

avec la collaboration de
Pascale Hébel
Claire Evans
Annette Vinther Ipsen

Département Prospective de la Consommation

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

**Crédoc - Cahier de recherche. N°
0046. Avril 1993.**

R7 046 (1)



0000002614/ ex 01

erche. N°

01

X

CREDOC

**Où en est la consommation aujourd'hui ?
Une enquête sur le consommateur français des années 90**

Saadi LAHLOU

Aude COLLIERIE DE BORELY

Valérie BEAUDOUIN

avec la collaboration de :

Pascale HÉBEL

Claire EVANS

Annette VINTHER IPSEN

Département Prospective de la Consommation

sous la direction scientifique de Saadi LAHLOU

Avril 1993

142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S

Sommaire

I. GÉNÉRALITÉS	1
I.1. ÉVOLUTION GÉNÉRALE DE LA CONSOMMATION	4
I.1.1. Une croissance rapide de 1949 à 1973	4
I.1.1.1. Un système fondé sur la croissance	7
I.1.1.2. La croissance intensive et son corollaire : la diversification	7
I.1.1.3. La consommation de signes	10
I.1.2. Net ralentissement depuis 1973	12
I.2. L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION PAR GRANDS POSTES	14
I.2.1. La théorie des motivations du consommateur	16
Notre topique des motivations	17
Quelques remarques	23
I.2.2. Les modalités pratiques : les modèles de choix	27
I.3. LA MONTÉE DES VALEURS MATÉRIELLES, LES CHOCS PÉTROLIERS	31
II. RESTRICTIONS DES MÉNAGES	35
II.1 OÙ EN SONT ACTUELLEMENT LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ?	35
II.2. RESTRICTIONS ET NIVEAUX DE VIE	40
La classe "Pas de restrictions" (46 %)	41
La classe "De 1 à 4 restrictions" (21 %)	46
La classe "De 5 à 6 restrictions" (20,4 %)	48
La classe "De 7 à 11 restrictions" (12,6 %)	51
II.3. RESTRICTIONS ET DÉSIR DE CONSOMMER ?	54
Classe 1 : Des besoins réels (36,4 %)	60
Classe 2 : On s'installe (22,3 %)	63
Classe 3 : Les désintéressés (30,8 %)	66
Classe 4 : Améliorer le paraître (10,5 %)	69

III. LES DÉSIRS	81
III.1. "SI JE VOUS DIS «ÊTRE HEUREUX», À QUOI PENSEZ-VOUS ?"	81
III.1.1. Les mots les plus fréquemment employés dans les réponses	81
III.1.2. Typologie du discours	84
Classe 1 : Vivre décemment (17 %).....	85
Classe 2 : Famille / santé / travail / argent (36 %)	86
Classe 3 : Être bien entouré (12 %).....	87
Classe 4 : Réussir (16 %)	88
Classe 5 : De la lumière dans le regard (11 %)	89
Classe 6 : Être libre (8 %)	90
III.1.3. Conclusion	91
III.2. "SI VOUS GAGNIEZ LE GROS LOT AU LOTO, QUE FERIEZ-VOUS ?"	92
III.2.1 Les mots les plus fréquemment employés	92
Le gros lot : maîtriser sa vie	93
Le désir de voyage	93
III.2.2 Typologie des réponses	94
Individualisme et générosité	96
La cigale et la fourmi	98
Les verbes d'action	99
III.2.3 Influence des critères socio-démographiques	100
IV. CONSOMMER AUJOURD'HUI ET DEMAIN.....	105
IV.1. "SI JE VOUS DIS «CONSOmmATEUR», QUELS SONT LES MOTS QUI VOUS VIENNENT À L'ESPRIT ?"	105
IV.1.1. Les mots les plus fréquemment employés dans les réponses	105
IV.1.2. Typologie du discours	106
Classe 1 : Les autres : ils achètent / ils dépensent (21 %).....	107
Classe 2 : Moi : acteur de l'économie (17 %)	108
Classe 3 : Consommateur sous influence (32 %).....	110
Classe 4 : Recherche du meilleur rapport qualité/prix (6 %)	111
Classe 5 : Je consomme (24 %)	113
IV.2. "SI JE VOUS DIS «PUBLICITÉ», QUELS SONT LES MOTS QUI VOUS VIENNENT À L'ESPRIT ?"	119
IV.2.1. Les mots les plus fréquemment employés dans les réponses	119
IV.2.2. Typologie du discours	120
Classe 1 : Trop c'est trop (33,6 %).....	121
Classe 2 : Incite à acheter (16,7 %).....	122

Classe 3 : Faire connaître le produit (22 %)	123
Classe 4 : Rien que des mensonges (19,5 %)	124
Classe 5 : Côté esthétique qui me plaît (8,3 %)	125
IV.3. LE COMPORTEMENT D'ACHAT	130
IV.3.1. Le consommateur face à l'achat	131
Halte aux incitations à l'achat ! (22 %)	136
Pour une garantie sociale de la qualité (27 %)	137
Les influençables (14 %)	139
Les citoyens consommateurs (37 %)	140
IV.3.2. Vers un achat plus réfléchi	141
Classe 1 : Les non acheteurs (26,8 %)	143
Classe 2 : Peu d'achats mais réfléchis (16,7 %)	145
Classe 3 : Les modérés (18,5 %)	147
Classe 4 : Les frivoles (20,3 %)	149
Classe 5 : Les acheteurs impulsifs (17,7 %)	151
CONCLUSION GÉNÉRALE	155
ANNEXES	159
ANNEXE 1 : UNE DÉFINITION DE LA CONSOMMATION	161
ANNEXE 2 : LE QUESTIONNAIRE	163
ANNEXE 3 : LES DISCOURS SELON LE SEXE, L'ÂGE ET LA PCS	187
ANNEXE 4 : LA MÉTHODE DU TAMIS	201
BIBLIOGRAPHIE	203
SOMMAIRE DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES	207

I. GÉNÉRALITÉS

A l'heure où nous écrivons ce rapport, l'Europe se sent en crise, l'inquiétude a succédé à la relative euphorie qui, à la fin des années 80, avait accompagné la chute symbolique du mur de Berlin. Depuis la guerre du Golfe, la croissance économique a connu un ralentissement qui menace l'équilibre des systèmes sociaux des pays riches. Face à cette situation qui remet en cause notre système de gestion fondé sur la politique économique, les opérateurs cherchent de nouveaux modes de régulation. Notre fonctionnement actuel compte beaucoup sur l'effet régulateur du marché, et celui-ci ne semble plus fonctionner comme avant. Les problèmes liés à la production, de nature technique, sont relativement bien connus et maîtrisés ; par contre, la demande, incontrôlable, constitue actuellement le "côté court" du marché, c'est-à-dire celui qui fait défaut. Aussi les analystes se posent-ils cette question légitime : "les consommateurs ont-ils changé ?".

C'est à cette interrogation que ce rapport propose d'amener certains éléments de réponse, modestes en raison des moyens mis en oeuvre : une enquête téléphonique sur un échantillon de 1000 personnes représentatives de la population française adulte¹, qui aborde le sujet de la consommation et cherche à obtenir quelques opinions et attitudes.

La question n'est pas nouvelle, car, à chaque "crise", les opérateurs économiques se posent la même question, comme en témoigne le rapport réalisé par le CREDOC en 1986 et qui avait justement pour titre "Les consommateurs ont-ils changé?". Ceci nous amène, dès l'abord, à relativiser les conclusions de cette étude.

Notre façon de concevoir le temps d'une manière linéaire nous amène, par construction, à considérer le présent comme un instant charnière entre le passé et l'avenir, et à accorder une importance subjective disproportionnée aux événements actuels. C'est ainsi que nous prenons souvent pour des changements structurels majeurs ce qui n'est qu'une petite fluctuation

¹ Enquête réalisée par téléphone à partir de la salle d'enquête du CREDOC du 3 novembre au 30 décembre 1992. Cette enquête a été effectuée avec un financement du Commissariat Général du Plan, au titre du programme général de recherches du CREDOC, et un cofinancement de la Confédération Syndicale du Cadre de Vie, seconde association de consommateurs française.

conjoncturelle, à la manière du marcheur qui, gravissant une colline, la considère comme un pli important séparant deux aires géographiques distinctes, tandis qu'un observateur en altitude n'y verra qu'une simple ondulation parmi d'autres semblables, prises dans un mouvement géologique plus vaste. Chaque homme espère vivre des changements historiques majeurs dans l'empan de vie qui lui est accordé, et, hélas, l'histoire travaille souvent à une autre échelle. Cette tendance à exagérer l'importance de changements mineurs pour y trouver des ruptures de paradigme et des innovations historiques majeures est aggravée, chez les analystes, par une pression sociale à produire des analyses originales, en forçant le trait.

Prenons un exemple : Henry Ford, homme doté d'une vue pourtant pénétrante, écrivait en 1923 :

"Nous sommes, si j'interprète correctement les signes qui se manifestent, en plein mouvement de transformation. (...)
A mesure que diminue l'acharnement de la lutte pour la satisfaction des besoins les plus impérieux, lutte qui est moins dure aujourd'hui qu'autrefois, il nous est loisible de donner libre jeu à des mobiles plus élevés. D'autre part, à mesure qu'on prend l'habitude de la civilisation, on se détache de ce qu'elle a de superflu et de frivole. (...) Nos ustensiles de cuisine, notre vaisselle, notre mobilier forment une liste qui aurait stupéfié le plus luxueux potentat d'il y a cinq cents ans. Mais cet encombrement ne fait que marquer une étape. (...) Nous ne faisons que nous embarrasser d'objets inutiles. On ne rend pas un compte exact de la quantité de travail et de matière qui ne servent qu'à fournir le public d'une foule d'articles uniquement faits pour être vendus, et qu'on n'achète que pour les garder chez soi, qui ne sont propres à aucun usage et finissent par être jetés au rebut sans avoir jamais rendu aucun service. L'humanité est en train de sortir de ce stade de production frivole et l'industrie cherche à s'adapter aux véritables besoins de la société. L'on peut ainsi espérer s'approcher de l'état social que beaucoup entrevoyent déjà (...). Nous nous élevons au dessus de ce culte que l'on a longtemps professé pour une possession matérielle de la richesse ; ce n'est plus une distinction d'être riche, et, en fait, on ne souhaite plus communément le devenir. (...) ce que l'on ambitionne aujourd'hui, outre une vie décente, c'est un emploi utile dans la société, l'occasion de rendre de grands services, seules distinctions réellement honorables pour un individu."²

L'évolution de la société américaine depuis 1923 montre que Henry Ford projetait peut-être un peu trop ses propres désirs de changement dans son interprétation des signes, et que le système des "affaires" qu'il stigmatisait a pris le pas sur son idéal humaniste d'une production sans objectif mercantile, orientée uniquement vers la satisfaction de plus en plus efficace des besoins humains à un coût sans cesse décroissant.

Le futur est sans cesse en devenir, une culture est en changement constant, et cohabitent en elle une multitude de "germes de changement", souvent incompatibles, dont certains ne grandiront jamais, tandis que d'autres formeront progressivement l'essence dominante d'un écosystème nouveau.

² FORD Henry, *Ma vie et mon oeuvre*, Paris, Payot, 1925.

Notre intention ici n'est donc pas de tracer une vaste fresque historique en prédisant les développements futurs, mais simplement de fournir quelques éléments d'un état des lieux, partiel, imparfait, et succinct, qui, donne matière à penser aux acteurs économiques.

I.1. ÉVOLUTION GÉNÉRALE DE LA CONSOMMATION

Avant d'étudier sous divers angles le comportement du consommateur de la fin du siècle, il faut présenter brièvement dans quel contexte économique, social et culturel notre consommateur peut ou veut agir aujourd'hui et rappeler ce qu'il en a été depuis une trentaine d'années.

I.1.1. Une croissance rapide de 1949 à 1973

Depuis la dernière guerre mondiale, les pays occidentaux ont dans l'ensemble connu une croissance continue d'une ampleur jamais vue auparavant.

Tableau 1 : Taux de croissance moyen annuel du PIB (en volume) en France

1913-1929	+ 1,5
1929-1938	- 0,3
1938-1949	+ 1,1
1949-1969	+ 4,6
1969-1973	+ 6,6
1973-1978	+ 2,4

Source : Caron, F., Histoire économique de la France - p.158

Suite à une première période d'après-guerre - 1949 à 1959 - pendant laquelle s'est opérée la reconstruction de l'appareil productif et du logement, la croissance s'est accélérée de 1959 à 1973. Cette croissance est à rapporter à l'ouverture des frontières et à l'élargissement des marchés, mais surtout à la rationalisation de la production par le taylorisme, et à une recherche systématique des débouchés auprès de la demande (marketing). Les années 1950 à 1970 ont vu une formidable structuration du marché des biens tangibles, organisant au niveau national puis mondial leur circulation et leur commerce. Le développement des achats de biens ménagers, notamment les durables (voir graphique 1) amène alors les économistes et les

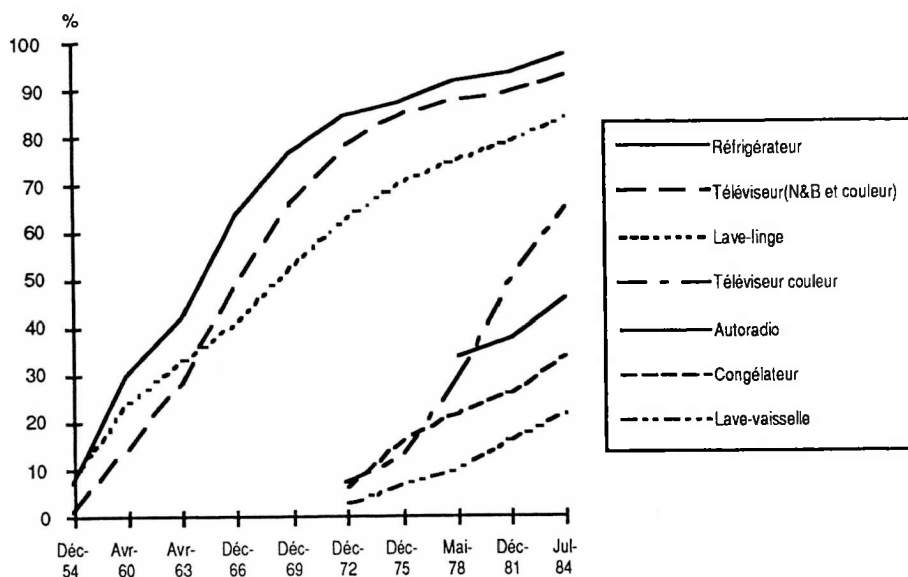
sociologues à parler d'avènement de la *société de consommation de masse* car le système de production de masse a restructuré en profondeur la vie sociale.

En effet, l'activité économique consiste à utiliser, au bénéfice de l'homme, les objets que nous fournit notre environnement. L'objet, selon qu'on le considère du point de vue de qui le transforme (pour un autre) ou de qui l'utilise (pour lui-même), est produit ou consommé : production et consommation sont donc deux faces d'un même processus (Lahlou, 1992³). Les industries sont ainsi consommatrices de biens intermédiaires, pour lesquelles elles sont clientes de leurs fournisseurs, les individus font de la production domestique avec des "biens-service", biens finaux qu'ils achètent au commerce, etc. Techniquement, le système économique de la France contemporaine est fondé dans ses grandes lignes sur la production industrielle (division du travail et fabrication en série) et l'économie de marché (échange marchand des biens régi par la confrontation libre de l'offre et de la demande). Dans ce système marchand, l'utilisateur est en même temps la "demande" vis-à-vis de l'offre marchande. La consommation, c'est la façon dont se comporte l'utilisateur final ("consommateur") du produit marchand.

La tendance naturelle de ce système socio-économique, c'est sa croissance constante en extension : tous les objets utilisés dans la société tendent à passer par le processus économique et doivent être produits et consommés. C'est pourquoi on peut parler de société de consommation, mais "société de production" serait un terme tout aussi adapté. Le trait dominant est au fond l'échange marchand, mais comme l'échange est un élément fondamental de toutes les sociétés humaines, parler de "société marchande" serait moins pertinent, car ce terme ne contient pas la connotation productiviste du système sur lequel s'est effectué le développement récent de notre civilisation.

Le graphique suivant illustre bien cette croissance extensive de la production de biens de consommation, qui s'est traduite par une augmentation massive et régulière de leur taux de possession par les ménages.

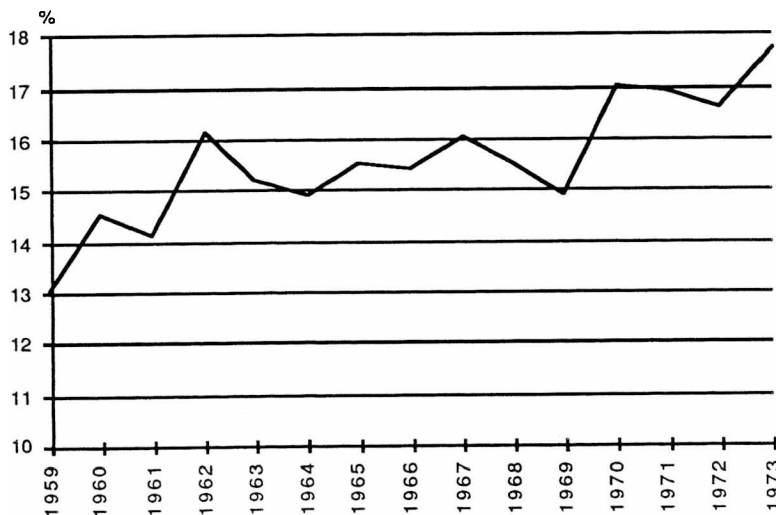
³ LAHLOU Saadi, "Consommer pour vivre ou vivre pour consommer ?", *Etat de la France 1992*, Paris, Editions La Découverte, pp 80- 84.

Graphique 1 : Évolution des taux d'équipement des ménages pour quelques biens durables

Source : INSEE, enquêtes de conjoncture auprès des ménages

Le graphique précédent illustre bien la société d'abondance d'après-guerre. La progression entre 1954 et 1973 des taux d'équipement des principaux biens durables, réfrigérateur, téléviseur et lave-linge, est fulgurante : respectivement de moins de 10 % à près de 85 % et 80 %, et de 0 % à près de 65 %.

Si cette période est associée à une accélération de la croissance, il est à noter que la croissance de la consommation ne suit pas celle du revenu. La cause en est simple : c'est la tendance nette du taux d'épargne à augmenter.

Graphique 2 : Évolution du taux d'épargne de 1959 à 1973

Source : Les Comptes de la Nation

I.1.1.1. Un système fondé sur la croissance

Les gains de productivité amenés par la rationalisation des processus de production et les économies d'échelle autorisent une baisse des prix relatifs et une profusion fabuleuse : la société de consommation de masse est aussi celle de l'abondance. Certes, tout le monde ne possède pas tout, loin de là, mais les choses vont de mieux en mieux, chacun peut progresser, voire accumuler. On compte sur l'avenir pour résoudre le présent et l'avenir est serein : tous les indicateurs croissent linéairement. "Toujours plus" est toujours au rendez-vous : une accoutumance à la croissance se produit. Chez les consommateurs, parce qu'elle correspond à un désir naturel, dans l'économie parce que la croissance apporte la marge de manœuvre dans laquelle peuvent se résoudre les difficultés.

La croissance ouvre dans l'entreprise un espace dans lequel peuvent être mis les problèmes sans qu'on ait à les résoudre au fond. Les salariés arrivés à leur niveau d'incompétence, les résultats de choix stratégiques douteux, les équilibres financiers acrobatiques, peuvent se fondre dans l'épaisseur d'un trait qui grossit sans cesse, faire partie de la frontière mouvante du transitoire, du "on verra". C'est pourquoi la croissance n'est pas seulement un résultat du système de production industriel ; c'est aussi une condition nécessaire de son fonctionnement harmonieux. Elle offre la marge de manœuvre dans laquelle on peut gérer les imperfections. Une croissance zéro nécessite une gestion extrêmement précise, à système fermé, beaucoup plus complexe en raison de la nécessité de recycler les éléments du système.

I.1.1.2. La croissance intensive et son corollaire : la diversification

La croissance d'un système peut s'opérer en extension : "plus du même". C'est la voie naturelle, la plus simple, celle qui a été suivie par la production pendant le XIXe siècle et la première moitié du XXe siècle dans nos régions. Mais tout système qui s'étend dans un espace fini tend à rencontrer des limites. Un individu ne peut pas s'asseoir à la fois sur deux chaises, et son estomac n'a qu'une capacité limitée. Dans les pays développés, les marchés de biens de consommation se saturent : la plupart des consommateurs ont fini par accumuler une panoplie d'objets qui leur permettent de réaliser la plupart des opérations techniques nécessaires à la survie en milieu moderne : habiter, se vêtir, préparer la nourriture, se déplacer... Même pour certaines fonctions moins vitales, comme écouter de la musique ou regarder l'heure, de nombreux consommateurs possèdent plusieurs objets plus ou moins redondants (c'est la "multipossession"). Sur les marchés de biens fongibles, comme l'alimentation, l'excellence de l'offre et sa productivité font que la difficulté n'est plus de

produire, mais bien d'écouler les marchandises : ce que l'on traduit en disant que le consommateur devient le "côté court" du marché.

Qu'on limite le nombre des consommateurs et l'industrie voit d'autant son champ de production limité. Il existe cependant des moyens de contourner cette limite, et ce sont précisément ces moyens, auxquels a été acculé un système industriel recherchant désespérément la croissance, qui ont contribué à rendre d'une complexité presque incontrôlable nos marchés actuels⁴.

Les firmes, dont l'évolution repose, dans notre système économique, sur la croissance, doivent trouver preneur pour leur production de valeur ajoutée, sans quoi elles disparaissent. Or, dans les pays développés où la fécondité est faible, il n'est pas possible de faire de la croissance extensive en comptant sur le dynamisme démographique. A marché fermé, une première voie consiste à multiplier artificiellement les consommateurs dans le temps ou l'espace social ; linéairement en utilisant le phénomène d'obsolescence, ou la mode, pour faire se succéder les renouvellements de produits ; cycliquement en segmentant le consommateur en autant de personnages différents (en semaine/en week-end, au bureau/au domicile...). On peut alors diversifier et enrichir la panoplie du consommateur en s'adressant séparément à chacune de ses facettes.

Une autre voie consiste à fournir de la valeur ajoutée dans d'autres dimensions que celle qui est saturée, pour augmenter la quantité de valeur ajoutée globale malgré la limite de saturation locale. On peut procéder ainsi en plaquant sur le support matériel de la marchandise des utilités qui ressortissent à un autre champ fonctionnel. Au delà des gadgets (la montre-calculatrice, le stylo-radio etc.), qui ne sont des dépassements de la limite de saturation que du point de vue limité de l'entreprise sur son marché sectoriel, et de l'utilisation de la fonction de *différenciation sociale*, éternelle et insaturable, on a vu se développer des stratégies nettement plus prometteuses qui étendent le champ de la production de masse dans des dimensions nouvelles. Celles-ci consistent à construire et vendre une partie immatérielle de l'objet constituée de représentations mentales ou sociales, son "image" (écologique, démocratique, cosmopolite, élitiste, traditionnelle...). On peut ainsi acheter à travers des marchandises la participation à diverses constructions virtuelles (culturelles, sociales, politiques, etc.). L'achat du support matériel concrétise une adhésion à certaines valeurs, vis-à-vis de soi-même, et permet de l'afficher vis-à-vis des autres. Il en est ainsi des produits recyclables, du mécénat, etc.

⁴ Les paragraphes qui suivent sont issus d'une communication de S. LAHLOU au Séminaire de Prospective organisé par la Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes du Ministère de l'Economie et des Finances, Bercy, 21 janvier 1993.

Une autre voie, également dans la ligne de l'exploitation intensive du marché, consiste à vendre de la valeur ajoutée sous forme de service. La marchandise, au lieu d'être une aide à l'action du consommateur, un outil dans son processus de consommation, se substitue carrément à une partie des opérations antérieurement réalisées par le consommateur lui-même. L'intérêt d'une telle stratégie est que la marchandise-service est entièrement consommée à chaque fois, que le renouvellement est alors inévitable : la saturation ne bloque pas le marché, tout au plus devient-elle un certain niveau maximal de flux permanent. L'approche par le service est en fait un approfondissement dans le degré de division du travail.

D'une manière générale, la saturation des marchés amène l'ère du consumérisme. La marchandisation de la plupart des choses implique que dans chaque action de sa vie, l'individu devient un consommateur. Par ailleurs, le fait que le consommateur soit le côté court lui donne des habitudes de facilité, et, partant, de paresse et d'exigence à la fois, ainsi qu'une habitude de passivité pour les opérations autres que le choix. Ceci a d'ailleurs des incidences dans divers domaines de la vie publique et privée. Mais le plus important pour la prospective de la réglementation est la disparition progressive de la responsabilité chez le consommateur, les offreurs assumant tous ce que le consommateur ne veut pas prendre en charge. Voilà pour l'esprit des lois.

Sur un plan plus concret, les deux voies d'exploitation intensive du marché qui fabriquent de la valeur ajoutée sous forme d'immatériel ou de service sont des tendances lourdes qui ont déjà commencé à modifier profondément notre structure productive et le régime de concurrence. La majeure partie de la population travaille dans les services, elle en est par ailleurs dépendante pour sa vie quotidienne. Le marketing et la communication (qui fabriquent les parties immatérielles) sont désormais des compartiments inévitables et importants du processus de production de tout bien de grande consommation. Le prix n'est plus qu'une arme de concurrence parmi de nombreuses autres.

La nature des marchandises présentes sur le marché, et, partant, celle des engagements mis en jeu dans la relation marchande se modifie considérablement. La partie matérielle des prestations devient moins importante que le résultat de ces prestations en termes de satisfaction du consommateur. Ce qui est vendu explicitement ou implicitement est d'ailleurs souvent le résultat ("satisfait ou remboursé") et non pas le moyen. Il devient alors plus difficile de mesurer objectivement dans quelle mesure tel prestataire a rempli son contrat, qui est le plus souvent constitué d'une combinaison complexe de produits, de services, et d'adaptation au cas particulier du client. Que l'on songe par exemple à des marchandises comme "un séjour pour deux personnes à Ibiza", "un repas dans un restaurant 3 toques", "une location de voiture". Même des prestations qui se réduisent apparemment à la fourniture d'un

objet sont en fait des objets comportant une grande part de service et d'immatériel, par exemple "une voiture", c'est aussi une garantie, un mode de financement, un système de dépannage, un réseau de revendeurs..., "une machine à laver" comprend souvent un crédit gratuit, un service après-vente, une livraison à domicile et une installation.

La multiplication des produits représente pour les fabricants une arme de concurrence souvent plus efficace que la concurrence par les prix. Du côté du consommateur, cette prolifération se traduit par une amélioration concrète des conditions de vie et une segmentation du marché. Elle permet aux consommateurs d'adopter progressivement des styles de vie qui sont le résultat d'une interaction plus ou moins volontaire entre l'offre et la demande, et entre leurs modèles idéaux respectifs dans lesquels tel type de voiture s'assortit avec tel type de situation sociale. La consommation devient langage et l'objet n'est plus consommé en soi, mais pour ce qu'il signifie.

I.1.1.3. La consommation de signes

"On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) - on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence sociale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur". (Jean Baudrillard⁵)

Pour exemple, la voiture sur laquelle P. Martineau⁶ rapporte les propos suivants :

"Certes il n'existe pas de relations simples entre les catégories d'acheteurs et les catégories de voitures. L'être humain est un ensemble complexe de motivations nombreuses qui peuvent se combiner d'innombrables façons. Néanmoins on admet que les différentes marques et modèles aident les gens à exprimer leur propre personnalité".

Cependant, ce marquage social s'efface dès qu'un nombre important de ménages a pu l'acquérir. On est donc en présence d'un phénomène sans fin : un effort récompensé par l'acquisition d'un objet n'est que le prélude d'un nouvel effort, d'une nouvelle acquisition.

⁵ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Edition SGPP, Collection Le point de la question, 1970.

⁶ MARTINEAU Pierre, *Motivation et Publicité*, Paris, Hommes et Techniques, 1959.

Jean Baudrillard a bien mis en avant ce phénomène dans *La société de consommation* :

"Sociologiquement ... on peut avancer l'hypothèse que - éternel et naïf désarroi devant la fuite en avant, le renouvellement illimité des besoins, inconciliable en effet avec la théorie rationaliste qui est qu'un besoin satisfait crée un état d'équilibre et de résolution des tensions - si l'on admet par contre que le besoin n'est jamais tant le besoin de tel objet que le "besoin" de différence (le désir du sens social), alors on comprendra qu'il ne puisse jamais y avoir de satisfaction accomplie, ni donc de définition du besoin.

A la mouvance du désir s'ajoute donc (mais y a-t-il métaphore entre les deux ?) la mouvance des significations différentielles. Entre les deux, les besoins ponctuels et finis ne prennent de sens que comme foyers de convection successifs - c'est dans leur substitution même qu'ils signifient, mais voilent en même temps, les véritables sphères de la signification - celles du manque et de la différence - qui les débordent de toutes parts."

C'est qu'il y a dans la consommation de signes deux aspects, qui n'ont pas été clairement distingués par les analystes et surtout, par leurs exégètes. Le premier est bien celui de la consommation de l'objet comme signe, c'est-à-dire d'autre chose que l'objet lui-même, à travers l'objet. L'objet est consommé pour ce qu'il représente. C'est la consommation d'immatériel, qui s'oppose à une consommation d'objet tangible.

Le second est la fonction de ce qui est consommé à travers le signe. Les sociologues ont, depuis Veblen, insisté sur la fonction sociale de la consommation de signes : pour se distinguer, pour appartenir à un groupe. L'objet est signe social.

Mais cette fonction n'est pas la seule : il existe d'autres consommations immatérielles que celles de marqueur social. Par exemple, les caractères "naturel", ou "exotique" ou "ancien" d'un objet font référence à des univers mentaux qui sont consommés comme tels, et non pas vis-à-vis d'autres personnes. Les croyances, les souvenirs, le patrimoine culturel fournissent des objets immatériels dont la consommation peut être purement individuelle, et si l'homme est un être social, il est aussi un être mental. Comme le montre la citation de Baudrillard, les sociologues ont bien vu ces deux aspects. Mais on a tellement insisté sur la fonction distinctive ou intégratrice du signe qu'on en oublie qu'elle n'est qu'une des fonctions du signe. C'est comme si on ne considérait, du langage, que les textes écrits sur les étiquettes. Certes, c'est là une de ses fonctions primitives et essentielles, mais, depuis, son usage s'est étendu. Il en est de même des objets dans leur fonction signifiante : leur usage et leur possession participent désormais de jeux plus complexes que la simple distinction. Cette constatation désormais banale a, pour l'analyste, des conséquences incalculables : elle signifie qu'il faut

désormais, pour comprendre le phénomène de consommation, prendre en compte non seulement les conditions de vie, mais aussi les valeurs, les représentations, les univers mentaux des consommateurs. Les hommes de marketing ont bien compris et exploitent, à des niveaux d'abstraction sans cesse croissants (premier degré, deuxième degré...) ces aspects. Ils contribuent à un changement continu qui complique l'analyse, et explique une partie de notre propre désarroi technique devant le problème.

I.1.2. Net ralentissement depuis 1973

Depuis le début des années 70, la progression du pouvoir d'achat des ménages s'est sensiblement ralentie par à-coups au gré des chocs pétroliers et des politiques conjoncturelles.

Suite à la première crise de 1973, la consommation des ménages paraît peu affectée : la consommation par tête, qui avait augmenté de 4,4 % par an durant la décennie 1963-1973, progresse de 3,4 % par an entre 1973 et 1979 et on observe un maintien satisfaisant du niveau de vie des salariés. L'épargne a pu amortir la décélération des revenus des ménages en permettant au consommateur de gérer les acquis de la croissance. Ce rôle "amortisseur" est à l'origine de la lenteur des déformations de la structure de la consommation. Le second choc se répercute plus brutalement, le rythme de croissance passe de 3,8 % à 1,7 % par an.

Les résultats de la relance de l'économie de 1981-1982⁷ ont montré l'étroitesse des marges de manœuvre dont pouvait disposer la France pour retrouver une croissance plus forte. Cette politique de relance privilégiant la dépense (revalorisation du SMIC, hausse des prestations sociales, créations d'emplois par le secteur public (+ 100 000) ou par le biais d'aides à l'emploi associatif (+ 29 000 emplois créés..) plutôt qu'une diminution des recettes budgétaires, a profité à l'ensemble des ménages tout en ayant un impact redistributif non négligeable. Elle s'est traduite par une accélération de la hausse du pouvoir d'achat et un redressement sensible de la part du revenu disponible des ménages dans le PIB.

L'ensemble des mesures a rapidement entraîné un redressement de la demande intérieure, une accélération de la consommation des ménages - essentiellement sur les biens durables - qui devait déboucher sur un redressement de la croissance. Cependant, l'influence conjuguée du retournement du dollar et des politiques restrictives des pays partenaires laissait la France se relancer toute seule. Le décalage conjoncturel avec l'étranger était fatal à la balance commerciale - chute des volumes exportés et croissance rapide des importations pour

⁷ voir L'HARDY Philippe, *Les consommateurs ont-ils changé ?*, Rapport CRÉDOC, 1986.

satisfaire la demande intérieure -. C'est essentiellement la détérioration de l'offre et le déclin de la compétitivité qui est à l'origine de la montée de la contrainte extérieure. L'évolution des taux de partage (importations/demande intérieure à prix courants) permet de voir les "carences" de l'offre face à la demande intérieure :

Tableau 2 : L'évolution du partage du marché intérieur

	Taux moyens 1974-1979	1980	1981	1982	1983
Agriculture	14,5	14,3	14,5	14,3	15,2
Viandes et produits laitiers	9,1	9,5	9,5	9,6	9,8
Autres produits alimentaires	12,3	13,1	13,5	13,5	14,3
Parachimie pharmacie	12,5	14,9	15,4	16,3	16,6
Biens d'équipement ménager	40,0	44,2	50,1	52,4	53,0
Automobiles	23,4	26,9	29,9	32,1	32,4
Textiles, habillement	21,5	26,9	28,1	30,8	30,9
Cuirs, chaussures	23,8	31,1	32,6	36,2	37,0
Bois, meubles	20,5	27,0	27,4	27,4	28,0
Presse, édition	8,4	8,6	8,7	8,1	8,8
Transports	17,7	18,7	24,5	27,0	25,2

Source : INSEE

On distingue deux groupes de branches :

- d'une part, l'agriculture, les industries agro-alimentaires et la parachimie-pharmacie qui ont une pénétration étrangère faible (ratios inférieurs à 15-16 %) et relativement stable sur la période 1980-1983,

- et d'autre part les autres branches -l'automobile, l'habillement, les cuirs-chaussure et les biens d'équipement ménager- qui enregistrent une dégradation importante (les ratios supérieurs à 20 % augmentent rapidement à partir de 1980).

La distinction entre les deux branches est antérieure à 1980, la politique de relance n'a fait qu'accentuer le clivage.

De 1980 à 1989, le taux de croissance augmente très progressivement jusqu'à 3 %. Depuis 1990-91, le rythme de croissance de la consommation ne dépasse pas 2 % par an. On estime à 1,5 %, dans les prévisions les plus optimistes, le taux de croissance en 1993. Qu'en sera-t-il dans les prochaines années ? La consommation va-t-elle chuter ?

I.2. L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION PAR GRANDS POSTES

La comptabilité nationale⁸ classe les consommations par "fonction" - regroupement de biens complémentaires ou substituables qui concourent à la satisfaction d'un même besoin : produits alimentaires boissons tabac, articles d'habillement, logement chauffage et éclairage, transports et communications, meubles matériel ménager article de ménage entretien, services médicaux et de santé, loisirs spectacles enseignement culture, autres biens et services -.

Tableau 3 : Coefficients budgétaires⁹ (en %)

	1970	1980	1990	Tendance
Alimentation, boissons, tabac	26	21,3	19,3	↘
Habillement-chaussures	9,6	7,3	6,5	↘
Meubles, art. ménagers, entretien	10,2	9,5	7,9	↘
Logement, chauffage, éclairage	15,3	17,5	19,3	↗
Services médicaux et de santé	7,1	7,7	9,4	↗
Transports et communications	13,4	16,6	16,7	↗
Loisirs, enseignement, culture	6,9	7,3	7,6	↗

Source : INSEE, Comptes de la Nation

Le tableau ci-dessus présente l'évolution des coefficients budgétaires : ceux des loisirs et des transports augmentent au dépens de ceux de l'alimentation, l'habillement En effet, entre 1970 et 1990, la part consacrée à l'alimentation-boissons-tabac est tombée de 26 % à 19,3 %, celle de l'habillement-chaussures de 9,6 % à 6,5 % tandis que les transports-communications progressaient de 13,4 % à 16,7 % , les services de la santé de 7,1 % à 9,4 % et le logement-éclairage-chauffage de 15,3 à 19,3 %.

Comme le montre le tableau ci-après, les évolutions structurelles observées pour le France se retrouvent dans l'ensemble des pays européens. Dépenses de santé, achat de véhicule, de logement, dépenses en énergie occupent une part croissante dans le budget tandis que les produits alimentaires, vêtements et chaussures voient leurs parts décroître.

⁸ Voir en Annexe 1, la définition de la consommation selon la Comptabilité Nationale.

⁹ Part d'une dépense de consommation relative à un bien ou un service particulier dans la dépense totale de consommation.

Tableau 4 : Évolution de la structure de la consommation finale des ménages de l'Europe des douze par habitant (aux prix courants - en %)

	1970	1988	Tendance
Alimentation, boissons, tabac	29,8	21,3	↘
Habillement	9,2	7,8	↘
Meubles, art. ménagers, entretien	8,8	8,1	↘
Logement, chauffage, éclairage	15,0	16,8	↗
Services médicaux et de santé	5,1	7,4	↗
Transports et communications	11,9	14,9	↗
Loisirs, enseignement, culture	7,7	8,2	↗

Source : Eurostat

L'évolution des structures de consommation est influencée par les évolutions différenciées des prix mais elle est également révélatrice des changements de priorités donnés par les Européens dans leurs choix de consommation. Nous reviendrons sur cette notion de priorités dans le choix des consommateurs français.

Il semble que ces dernières années, les consommateurs aient limité leurs dépenses en loisirs et vacances en préférant consacrer davantage de moyens à leur logement ou à leur véhicule. Il faut cependant être circonspect dans l'interprétation de ces chiffres. Les consommations qui sont attribuées à ces postes de la comptabilité nationale, contiennent chacun une part croissante de "consommation d'autre chose".

La classification de la comptabilité nationale, est fondée sur l'idée qu'à chaque produit est associée une fonction particulière. C'est une idée saine, mais cette approximation ne fonctionne bien que tant que chaque produit a effectivement une seule fonction, ou du moins une fonction principale.

A une époque où la production était fortement structurée en filières d'activité, la répartition était relativement aisée. Mais presque tous les produits actuels, qu'il s'agisse de produits alimentaires, de vêtements, ou autres, répondent à plusieurs fonctions à la fois : leur fonction de base, mais aussi une fonction de distinction, et même une fonction politique, et d'une manière générale, des fonctions qui ressortissent à d'autres "postes de consommation".

Par exemple, une partie du prix payé pour une automobile concerne la sécurité (ABS, airbag ...) et non le transport proprement dit. Une autre partie porte sur les fonctions de représentation de soi, comme en témoignent les publicités (pour n'en citer qu'un, le message publicitaire de la nouvelle VOLVO associe directement la voiture à la sexualité du conducteur). Une part encore concerne des aspects de "qualités profondes" comme la sauvegarde de l'environnement (pot catalytique, pièces recyclables...). Cette répartition n'apparaît pas dans les statistiques et l'éclatement en différentes fonctions serait d'ailleurs difficile. Cependant, en gros, le classement par poste reste à peu près utilisable et permet de repérer de grandes tendances.

Ainsi, avec l'élévation du niveau de vie, les biens inférieurs correspondant aux besoins qui sont les premiers satisfaits voient leur part dans le budget décroître, laissant place aux biens supérieurs.

I.2.1. La théorie des motivations du consommateur

Cette évolution de structure de consommation s'intègre parfaitement aux théories de Maslow¹⁰, qui propose de distinguer différentes phases, successives, de besoins applicables à toutes les confrontations individuelles¹¹. Selon lui, cinq niveaux successifs de motivation régissent notre comportement :

- les *besoins physiologiques* qui sont directement liés à la survie des individus (faim, soif, fatigue et besoins sexuels).
- le *besoin de sécurité* qui correspond au besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Des produits tels que les serrures, les assurances, la médecine préventive ... font partie des produits qui peuvent satisfaire ce besoin de sécurité.
- le *besoin d'appartenance*. L'homme a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes avec lequel il vit. Être inscrit à un club, à une association, voire à un parti peut correspondre, entre autres, à ce besoin d'appartenir à un groupe et de se sentir accepté par lui.

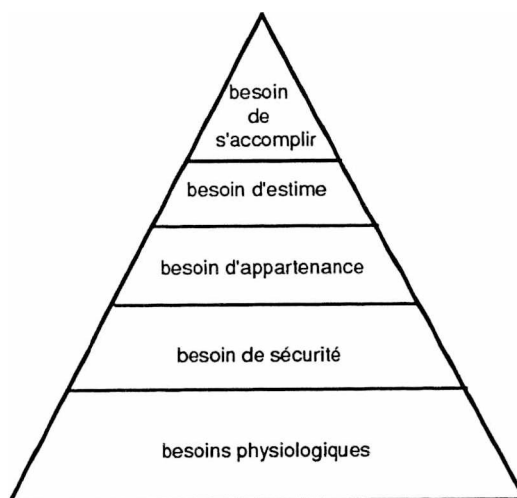
¹⁰ MASLOW A. H. , "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Vol. 50, 1943, pp. 370-396.

¹¹ Les sociologues se sont intéressés de tout temps au concept de besoin en s'engageant dans une recherche de détermination et de taxonomie. Pour avoir un aperçu de l'évolution des définitions couramment utilisées dans la littérature sociologique, ainsi qu'un éventail des classifications, caractéristique de la diversité des acceptions, on pourra se référer à EUGENE Sonia, "De la définition des besoins", in *Éléments de réflexion méthodologique et épistémologique*, CREDOC, Cahier de Recherche N°9, janvier 1991.

- *le besoin d'estime* qui correspond au désir d'être estimé par soi-même et par les autres. Le souci de bien tenir son rôle social est un exemple de ce à quoi peut conduire le besoin d'estime.

- *le besoin de s'accomplir* : le sommet des aspirations humaines selon Maslow est l'accomplissement de soi. Ce qu'un homme peut potentiellement faire, il doit le faire. Ces besoins prennent des formes très variées selon les personnes : c'est peindre, c'est faire de la musique, c'est être une mère idéale, c'est inventer ...

Graphique 3 : Pyramide de Maslow



Maslow estime que ces différents besoins sont hiérarchisés dans le sens où les besoins d'un niveau ne sont ressentis que si les besoins du niveau inférieur sont satisfaits. En les représentant par une pyramide, il montre la difficulté d'atteindre le sommet.

Dans les pays développés, les besoins physiologiques sont aujourd'hui saturés. Les individus se répartissent le long de la pyramide en partant du deuxième étage. L'inquiétude liée à l'environnement économique peut entraîner une augmentation du besoin de sécurité : du côté du consommateur, cela se traduit par l'épargne et la recherche du meilleur prix, recherche qui d'une certaine façon limite la consommation. Actuellement, certains postes tels que les loisirs, les activités culturelles voient leur coefficient augmenter. Ils correspondent à des motivations du haut de la pyramide.

Notre topique des motivations

Maslow explique les comportements des consommateurs d'un point de vue psychologique, c'est-à-dire par l'analyse des besoins des *individus*, de leurs motivations, de leurs attitudes et de leur personnalité. Son approche repose sur un individualisme méthodologique. Elle

constate : elle est confirmée, dans ses grandes lignes, par les données empiriques. Elle n'explique cependant pas l'existence de la hiérarchie qu'elle constate, ni l'ordre de préséance des besoins constaté dans cette hiérarchie. Par ailleurs, dans son article séminal, Maslow mentionne aussi l'existence des désirs cognitifs (curiosité, exploration, désir des faits, etc.) pour lesquels il considère que sa théorie n'offre qu'une explication partielle.

Il nous semble que, à partir des bases mises en place par Maslow, et en adoptant une perspective darwinienne, ou d'anthropologie biosociale (Fox, 1973)¹². On peut obtenir une explication globale. C'est ce que nous appellerons pompeusement notre topique des motivations.

L'idée fondamentale est que les motivations individuelles observées correspondent à des causes finales en termes de comportements, lesquels comportements furent sélectionnés au cours de la phylogénèse humaine par leur valeur positivement sélective au niveau de l'espèce. Nous nous plaçons donc, en termes explicatifs, au niveau du système global pour comprendre la genèse des motivations, même si notre classement de ces motivations correspondra à une vision subjective "du point de vue de l'individu".

Nous proposons une explication unique pour rendre compte des différentes motivations, l'hypothèse la plus économique, qui consiste à considérer que les différents "besoins observés" correspondent, à différents degrés, à une même fonction : le maintien et la reproduction de l'organisme¹³. Leur hiérarchie correspond à un classement logique de leur rayon d'action (cette notion sera ultérieurement expliquée).

Les données d'expérience confirment les constatations de Maslow : ce sont les besoins *immédiats* que l'homme cherche à satisfaire en premier (comme leur nom l'indique). Ces besoins fondamentaux ressortissent à l'homéostasie : ils concernent la préservation des équilibres physiologiques, au niveau sanguin, musculaire, thermique... L'exemple archétypal pris par Maslow est celui de l'alimentation, mais il en existe de plus urgents encore : la respiration, l'excrétion, le sommeil... Ces besoins sont tellement vitaux qu'ils s'imposent à l'individu au delà de son niveau de contrôle volontaire, comme en témoignent par exemple les gestes désespérés des personnes qui se noient, ou l'endormissement spontané qui vainc même le plus farouche désir de vigilance au bout d'un certain temps de privation. Plus l'immédiateté du besoin est forte pour le maintien en vie du corps, plus il est incoercible.

¹²FOX Robin, "Introduction", in : FOX Robin (sous la dir.), *Anthropologie Biosociale*, Bruxelles, Editions Complexes, 1978, pp. 7-19.

¹³Nous parlons ici des êtres humains. Il est cependant probable que, dans une certaine mesure, le modèle soit applicable à des organismes vivants plus complexes (firmes, institutions...) pour lesquels la notion de sélection par le milieu est pertinente.

"Undoubtedly these physiological needs are the most pre-potent of all needs. What it means specifically is, that in the human being who is missing everything in life in extreme fashion, it is most likely that the major motivation would be the physiological needs rather than any others".(Maslow, 1943) ¹⁴

Le niveau de base

Ce niveau de besoins est celui des besoins immédiats. Il correspond à la *mise à disposition immédiate de ressources indispensables à court terme au maintien en vie de l'organisme*. Comme Maslow, nous incluons évidemment les besoins physiologiques dans cette catégorie. Ces besoins peuvent d'ailleurs se traduire autrement que par des flux de matière : par exemple, la fuite devant un danger est également une motivation de base causée par le même objectif impérieux : maintenir vivant l'organisme. Néanmoins, notre acception du terme "organisme" est plus étendue, nous y incluons aussi les aspects psychosociaux de rôle et de statut, par lesquels il se définit socialement. Ainsi, le besoin de ne pas "perdre la face" (sauvegarder son existence sociale) est un besoin prioritaire, urgent et vital¹⁵. La "mise à disposition" correspond, dans la pratique, en général au maintien d'un flux suffisant de ressources indispensables en permanence ; c'est pourquoi ce niveau de besoin se traduira éventuellement par un comportement réactif, qui vise à empêcher l'interruption des flux, et n'apparaît que par défaut¹⁶.

¹⁴ MASLOW A. H. , "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Vol. 50, 1943, pp. 370-396.

¹⁵ C'est infiniment plus sensible dans les civilisations chinoise et japonaise que dans les civilisations occidentales. Mais on s'en rendra aisément compte dans nos sociétés en constatant que, par exemple, le besoin de maintenir un rôle social peut retarder la satisfaction de besoins physiologiques vitaux : la littérature et la vie quotidienne fourmillent d'exemples de ce genre.

¹⁶ On peut penser, mais nous n'en sommes pas certains, que c'est également à ce niveau qu'il faut placer le désir de reproduction. Celui-ci n'est pas indispensable au maintien de l'individu, mais à celui de l'espèce. Cependant, comme pour tous les fondamentaux biologiques, c'est bien l'individu qui est dépositaire de ces dispositions, qui se manifestent par des instincts, et doivent, logiquement, être classées avec les motivations de base. Nous manquons cependant d'éléments empiriques pour confirmer cette hypothèse, et il est possible qu'il faille classer ce besoin avec les besoins moins urgents qui seront exposés plus loin.

Le niveau logistique

L'organisme cherche à se maintenir vivant, et à se reproduire. Ces nécessités, que nous venons de décrire dans le niveau des besoins de base, sont les seules qui aient modelé l'espèce au cours des ans, appliquées à travers un environnement changeant. Ce sont apparemment des motivations simples, mais leur réalisation pratique est rendue très compliquée par la complexité du milieu. Par exemple, pour s'alimenter (nécessité quotidienne) chaque individu doit actuellement :

- disposer d'un revenu monétaire
- connaître les produits disponibles, leurs propriétés comestibles
- connaître les circuits de distribution
- s'approvisionner
- disposer d'un certain appareillage de préparation (cuisson, stockage)
- posséder un certain savoir culinaire minimum
- etc.

Et ceci n'est encore qu'une vision outrageusement simplifiée : il est également souhaitable que l'individu parle la langue du site où il cherche à s'approvisionner, qu'il respecte un certain nombre de contraintes et de règles de comportement pour s'approvisionner sans être expulsé *manu militari* du magasin, etc.

Nous commençons à voir que, ne serait-ce que pour maintenir un équilibre thermique corporel (avoir un toit en hiver), il faut mobiliser des stratégies extrêmement complexes, à plusieurs niveaux, mettant en jeu une foule d'opérateurs. Celui qui a cherché à se trouver rapidement un appartement à Paris à un prix abordable comprendra aisément ce que nous voulons dire par là : il faut d'abord disposer d'un bon revenu et d'un bon travail, et si possible déjà habiter à Paris pour avoir le temps de chercher dans de bonnes conditions. De fait, les bons appartements s'obtiennent en général par relations, ce qui suppose que celui qui cherche dispose déjà d'un réseau étendu et coopératif de connaissances sur place...

Donc, la satisfaction de besoins immédiats nécessite la mise en place d'une logistique qui permet d'amener à disposition, au moment où l'individu en a besoin, la substance nécessaire à la survie (nourriture, abri, réconfort, soin, etc.). *La mise en place, et le maintien, de ces structures logistiques* constitue ce que nous appelons le niveau logistique.

Cet aspect concerne en particulier, dans notre système, les ressources financières. Il concerne en général le maintien en bon état de marche de tous les circuits, réseaux, matériels, équipements (domestiques, familiaux, professionnels, amicaux...) qui permettent à l'individu

de jouer son rôle économique et social, et d'assumer son statut. Par rapport au niveau de base, le niveau logistique consiste en un élargissement de l'horizon pragmatique de l'individu (en termes d'objets, et d'horizon temporel). On change de type logique, puisque les objets pertinents sont intéressants non (seulement) en eux-mêmes, mais par leur potentialité à apporter quelque chose d'utile. Pour dire les choses un peu brutalement, si l'on prend la métaphore du jeu d'échec, le niveau logistique consiste à jouer "à deux coups".

On peut rapprocher ce niveau du besoin de sécurité de Maslow : en effet, il s'agit bien d'assurer la pérennité de l'état actuel, en prenant des mesures préventives, en mettant en place des conditions de fonctionnement, des règles, plutôt qu'en assurant le fonctionnement lui-même. C'est pourquoi tout ce qui trouble ces règles est aussi menaçant pour le niveau logistique que l'était la suppression de l'homéostasie pour le niveau de base :

"Another indication of the child's need for safety is his preference for some kind of undisrupted routine or rhythm. He seems to want a predictable, orderly world. For instance, injustice, unfairness, or inconsistency in the parents make the child feel anxious and unsafe. This attitude may not be so much because of the injustice *per se* or any particular pains involved, but rather because this treatment threatens to make the world look unreliable, or unsafe, or unpredictable". (Maslow, 1968, p 205).

Le niveau stratégique

Le niveau stratégique est au niveau logistique ce que le niveau logistique est au niveau de base. C'est une extension dans le temps et la longueur des chaînes causales de la recherche d'une maîtrise du milieu par l'individu. On joue, cette fois-ci, à trois coups. Le niveau stratégique consiste à *planifier et organiser le mode de vie de l'individu pour réaliser ses objectifs*. C'est à ce niveau, par exemple, que va se situer la stratégie de carrière, la stratégie d'alliance matrimoniale, la constitution de réseaux d'amis, d'influence etc. On travaille ici, pour utiliser une analogie mathématique cette fois, sur la dérivée des objets qui préoccupent le niveau de motivation logistique.

Le niveau exploratoire

Construire une stratégie suppose l'existence d'objectifs. Or, dans la pratique, l'individu arrive à un niveau élevé de maîtrise de son environnement, lorsqu'il est en sécurité et face à un choix

très ouvert de possibilités, s'aperçoit qu'il dispose d'un excédent de temps et d'énergie, mais manque de buts ("mal du siècle"). Ou encore, il se met à douter que les objectifs pour lesquels il a mis en place une stratégie de vie sont réellement ses motivations profondes (par exemple : "crise de la quarantaine" chez les cadres). Il s'agit ici de constatations empiriques, qui se traduisent, dans notre culture, par des préoccupations existentielles, et, sur le plan pragmatique, par une "recherche de quelque chose", sans que ce "quelque chose" - qui est souvent simplement "autre chose" - soit très clair dans l'esprit de celui qui cherche.

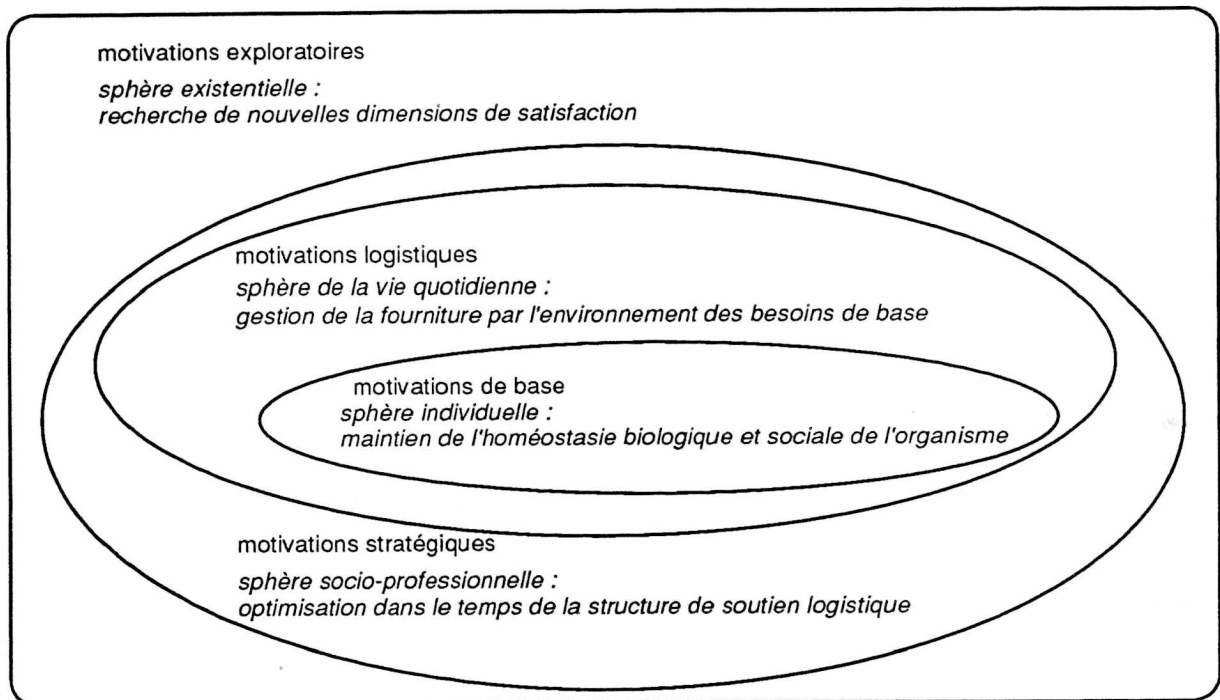
Sur un plan éthologique, on constate dans toutes les espèces au cortex développé une tendance innée à l'exploration de l'environnement. Cette tendance est particulièrement importante chez le sujet jeune, où elle se traduit notamment par le jeu, et elle perdure jusqu'à un âge très avancé dans l'espèce humaine, dont le caractère néotonique est marqué. La valeur positivement sélective de ce type de comportement est évidente : en essayant de nouvelles combinaisons de milieu et de comportement, l'espèce augmente ses chances de sélectionner des solutions d'adaptation plus efficace à l'environnement.

Le niveau exploratoire peut donc être conçu comme un niveau d'abstraction supplémentaire dans notre hiérarchie des motivations, où l'individu cherche à *optimiser ses buts, et non plus seulement ses stratégies*. Il va se traduire, sur le plan comportemental, par la recherche de dimensions d'expression nouvelles, de situations nouvelles. Pratiquement, c'est surtout sur un plan intellectuel que se produit ce comportement, car celui-là permet de manipuler abstraitement des situations en faisant l'économie de l'expérience concrète —il s'agit en quelque sorte de simulations en chambre—. Cet élargissement du champ pris en compte par l'individu l'amène naturellement à avoir une vision plus globale et systémique de son environnement : des préoccupations sociétales, morales, politiques, philosophiques, émergent, qui lui font prendre en compte des entités plus vastes (la société, l'humanité, l'écosystème...). A la limite, l'individu peut déboucher sur une vision "cosmique", et se poser des questions existentielles. [On retrouve ces champs successifs dans les réponses de nos enquêtés à la question : "Si vous gagniez le gros lot au Loto, que feriez-vous ?".]

D'une autre façon, "topologique", on peut considérer que l'individu est un corps situé dans un réseau de relations sociales et économiques. Autour de ce centre que constitue son corps, se trouvent des parties de lui-même plus périphériques, qui sont sa personnalité étendue : réseau familial et de travail, milieu social, société dans son ensemble, et finalement l'espèce humaine sur sa planète au milieu du cosmos. Tout ce tissu constitue et nourrit en quelque sorte le corps et l'âme. Pour "persévérer dans son être", ce qui, selon Spinoza, est la tendance naturelle de toute chose, l'individu va donc chercher à agir sur ces différents cercles. La correspondance

entre les deux explications se fait en considérant que, dans l'explication topologique, les différents cercles correspondent à des objets et des valeurs de ce tissu qui entoure l'individu de façon plus ou moins étroite, et que, dans l'explication logique, ils correspondent à des niveaux fonctionnels de survie et de satisfaction plus ou moins immédiate.

Graphique 4 : La topique des motivations



Quelques remarques

Le temps nous manque ici pour commenter les implications que peut avoir cette topique des motivations sur l'explication des comportements individuels. Nous chercherons plus loin dans ce rapport à faire le point sur la position actuelle des Français dans cette topique.

Il faut cependant préciser tout de suite qu'il ne s'agit, évidemment, que d'un modèle caricatural, et que la réalité est plus complexe, car les différents niveaux ne se remplacent pas au fur et à mesure que l'on monte dans l'échelle des motivations, mais coexistent.

Par ailleurs, l'évolution biologique et culturelle sédimente les comportements successifs, et il est, à un moment donné, impossible de faire abstraction de ce stock sédimenté. On peut considérer l'homme comme une série d'enveloppes dont le noyau dur, physiologique, est complété, au cours de la phylogenèse, d'une sphère comportementale qui contribue à étendre

les capacités de survie de l'organisme, puis d'une sphère de représentations culturelles qui correspond à la sédimentation des comportements sociaux des niveaux supérieurs aux motivations de base. Certains comportements innés ou de structure innée, ont le même statut physiologique que les autres organes et sont indissociables de ceux-là. On peut d'ailleurs, inversement, considérer que l'anatomie et la physiologie sont constituées de comportements fossilisés (Blurton-Jones, 1978¹⁷, p. 120). Cette conception, finalement assez classique en éthologie, se justifie par une vision évolutionniste : tout organisme actuel vivant est le fruit d'une sélection itérative dans laquelle les comportements ont progressivement sélectionné la structure anatomique tangible que nous observons actuellement, et qui constitue réciproquement la base, la structure qui effectue ces comportements. La théorie évolutionniste moderne, qui prend en compte les populations, et l'anthropologie biosociale, qui considère des sociétés organisées, sont amenées à considérer d'un point de vue génétique (au sens large, c'est-à-dire de la genèse) les comportements individuels et sociaux des humains pour comprendre quel est l'avantage de ce comportement pour l'individu et son groupe.

Dans cette perspective, on peut considérer que l'individu et la société ont constitué des organes, tangibles ou non, qui améliorent leurs performances de survie. Le développement mental et culturel serait alors, de notre point de vue, celui d'un organe destiné à organiser les ressources et les comportements des organismes dans le temps et dans l'espace afin de maintenir des conditions de survie (et de reproduction, qui n'est que la survie d'un organisme plus gros, la société humaine). Les motivations (que nous retrouvons exprimées sous la forme de besoins et de désirs) doivent avoir une explication pragmatique. C'est celle-ci que nous cherchons à expliciter dans notre modèle global.

Il ne faut pas s'attendre à obtenir dans chaque cas une cause directement explicable en termes de survie sociétale, c'est-à-dire une cause finale au sens de la classification aristotélicienne. Car l'explication de la présence d'une motivation ne peut être, en dernière analyse, qu'une cause génétique. Une motivation attestée chez nos sujets peut très bien n'être qu'un reliquat d'une phase de sélection antérieure, dont les causes agissantes n'existent plus - ainsi en est-il de l'appendice dans notre physiologie - ou résulter indirectement de la confrontation d'une fossilisation comportementale antérieure avec des conditions environnementales qui ont changé. Sur le plan physiologique, l'exemple des dents de sagesse (qui trouvent mal leur place dans un os maxillaire réduit), ou des pulsions agressives liées à la possession territoriale qui sont exacerbées dans les cas de surpopulation, nous rappellent que l'évolution est un phénomène progressif et que l'explication totale ne saurait se trouver uniquement à partir d'une coupe instantanée des phénomènes.

¹⁷ BLURTON JONES N. , "Ethologie, anthropologie et enfance", in : FOX Robin (sous la dir.), *Anthropologie Biosociale*, Bruxelles, Editions Complexes, 1978, pp. 97-128.

Par ailleurs, il peut se produire (et c'est d'ailleurs le cas général) des sédimentations culturelles qui ajoutent des déterminations sociales à des phénomènes qui étaient à l'origine biologiques. Le phénomène a été bien analysé dans le cas de la prohibition de l'inceste (qui ne serait, à la base sur le plan fonctionnel, qu'une tendance forte à encourager l'exogamie afin de maximiser la diversité de recombinaison génétique, comme le démontre de façon convaincante Bishop (1973) à partir d'une analyse comparée des pratiques sexuelles des primates¹⁸). Dans le domaine de la consommation humaine, ce phénomène de "parasitage fonctionnel" (Lahlou, 1987) décrit en détail sur la pratique sportive¹⁹ est presque systématique. Il est donc délicat de distinguer dans l'expression d'une motivation par le consommateur ce qui relève d'une fonction "utilement sélective", et du vécu de ce consommateur lui-même, qui a inconsciemment transformé une pulsion profonde (laquelle ?) en l'expression d'un désir à travers une quantité considérable de filtres cognitifs et culturels. Cette difficulté a été reconnue par la plupart des théoriciens de la consommation, et Maslow le premier :

"It should be pointed out again that any of the physiological needs and the consumative behavior involved with them serve as channels for all sorts of other needs as well. That is to say, the person who thinks he is hungry may actually be seeking for comfort, or dependence, than for vitamins or proteins. Conversely, it is possible to satisfy the hunger need in part by other activities such as drinking water or smoking cigarettes. In other words, relatively isolable as these physiological needs are, they are not completely so. "

Bien sûr, les niveaux se mêlent, et sont construits par l'analyse. C'est ainsi qu'on peut distinguer des fonctions transversales à nos niveaux d'analyse, par exemple la recherche d'information. Mais elles ne nous paraissent pas pertinentes pour une explication génétique, même si elles sont opératoires sur le plan technique parce qu'elles mettent en œuvre des objets du même type.

¹⁸ BISHOP Norbert, "Ethologie comparative de la prévention de l'inceste", in : FOX Robin (sous la dir.), *Anthropologie Biosociale*, Bruxelles, Editions Complexes, 1978, pp. 55-95.

¹⁹ "On comprendra donc que les tendances innées au jeu corporel soient la base d'une multitude de formes sociales et puissent servir de base d'expression à nombre de ritualisations qui, elles, portent profondément la marque de leur contexte culturel. Et cela d'autant plus que, comme on l'a souligné, ces activités sont par essence non finalisées : c'est l'activité qui porte en elle-même sa propre finalité. Elle n'a pas d'autre but que d'être agie, et, par conséquent, accueille n'importe quel greffon de finalité apparente. Cette addition d'une finalité secondaire est ce que nous appellerons le "parasitage fonctionnel.". BETBEZE Jean-Paul, LAHLOU Saadi, MAFFRE Joëlle, Matériaux pour une analyse du phénomène sportif, Rapport CRÉDOC n°21, juillet-août 1987.

Il convient de tenir compte de ces limites d'applicabilité. La séparation entre les différents niveaux de motivation que nous distinguons est, en fait, floue (ou, plus exactement, relative). Du point de vue du consommateur, le degré d'urgence et l'importance des enjeux interviennent simultanément, et souvent d'une manière contradictoire, dans les arbitrages entre comportements. La hiérarchie logique que nous proposons n'est donc souvent pas conforme au degré de priorité effectivement accordé par le consommateur à la satisfaction de ses différentes motivations.

Par ailleurs, la fin et les moyens étant, en pratique, durs à dissocier, la différence entre les niveaux logistique et stratégique n'est souvent que dans l'oeil de l'analyste. Le consommateur, lui, essaye de faire au mieux, dans l'urgence, et en information imparfaite : il ne peut pas toujours prendre du recul.

Enfin, les objectifs locaux de chacun des niveaux peuvent s'autonomiser comme sous-objectifs indépendants, engendrant à leur tour une série de poupées russes de niveaux de motivation pour leur satisfaction, qui devient éventuellement distincte de l'objectif global de satisfaction de l'individu. C'est pourquoi l'analyse des motivations révèle souvent des contradictions locales chez le consommateur.

Toute construction théorique suppose un arrière-plan pragmatique : que veut-on *faire* avec l'outil théorique ? Nous nous intéressons ici à l'évolution sociale en général, et non pas à la prévision de tel ou tel comportement particulier. C'est pourquoi notre topique se réfère à ce cadre génétique et systémique simple, donc hélas simplificateur.

Cependant, en tenant compte de ces limitations théoriques inévitables, il est possible de considérer que les motivations et leur ordre hiérarchique sont explicables, en dernière analyse par un mécanisme unique : celui de la recherche de contrôle de plus en plus étendu des conditions de survie. Notre topique rend compte, comme celle de Maslow, de l'existence de logiques distinctes, et intègre les éléments cognitifs qui trouvaient mal leur place dans son modèle initial. Elle apporte en plus leur raison d'être (principe de survie généralisé) et l'explication de leur hiérarchie : l'emboîtement logique successif, qui correspond à des rayons croissants (dans le temps et la causalité) de la sphère environnementale sur laquelle l'organisme cherche à exercer le contrôle à son profit.

I.2.2. Les modalités pratiques : les modèles de choix

Ce type de modèle permet de mieux comprendre les motivations des consommateurs mais se révèle insuffisant pour éclairer le processus par lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat ou de non-achat. James F. Engel²⁰ a modélisé le comportement d'achat en se basant sur les quelques concepts fondamentaux suivants. Ses travaux, déjà anciens, ont tracé le cadre dans lequel se sont développés des modèles de plus en plus sophistiqués, que nous n'aborderons pas ici, car ils nous paraissent être principalement des raffinements de la même idée.

L'achat étant considéré comme le résultat d'un processus de décision rationnel, l'individu est supposé poursuivre certains objectifs :

- *recherche d'un niveau de satisfaction suffisant* (supérieur ou égal à son niveau d'aspiration). Le niveau d'aspiration d'un individu dépend de son expérience passée. Si le consommateur achète des produits qui se révèlent supérieurs à ce qu'il espérait au départ, il aura tendance à élever son niveau d'aspiration.

- *nature subjective des objectifs du consommateurs*. Outre leurs caractéristiques objectives, les produits ont un contenu symbolique dont le rôle lors de l'achat est très important. Nos désirs d'achat et nos acquisitions sont fortement déterminés par les symboles attachés aux produits et aux marques. La consommation est ainsi un des moyens pour les individus de s'exprimer. Ils peuvent par leur choix montrer leur bon goût et signifier leur appartenance à un groupe social donné.

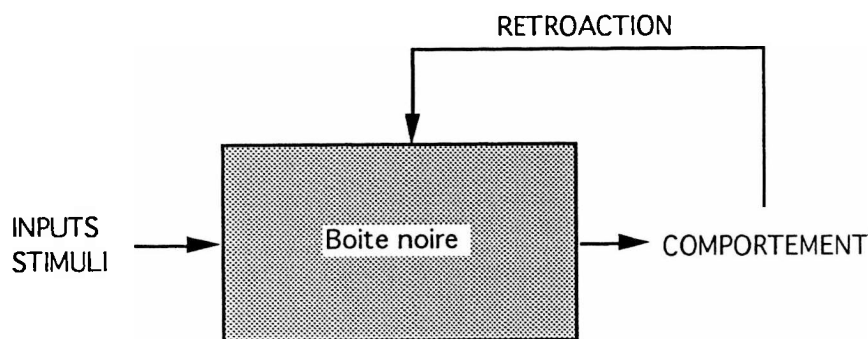
Pour atteindre ses objectifs, l'individu doit choisir entre plusieurs types d'actions possibles dont il évalue les conséquences. Pour cela, il a des besoins d'informations à "traiter". Mais l'individu n'a qu'une capacité limitée de stockage et de traitement de l'information ; aussi ne connaît-il les conséquences de ses choix qu'avec un certain degré d'incertitude. De ce point de vue, il y a donc dans toute décision, une prise de risque. La réalité de ce risque peut être mesurée entre le niveau d'aspiration, en amont de l'action et le niveau de satisfaction en aval. Le risque est perçu lorsque le consommateur prévoit cet écart. Le risque présente deux aspects : un aspect matériel (par exemple produits qui représente un danger physique - motos - ou risque financier - achats onéreux comme le logement, la voiture ...-) et un aspect

²⁰ ENGEL James F. , *Consumer behavior : selected readings*, Illinois, American Marketing Association, 1968.

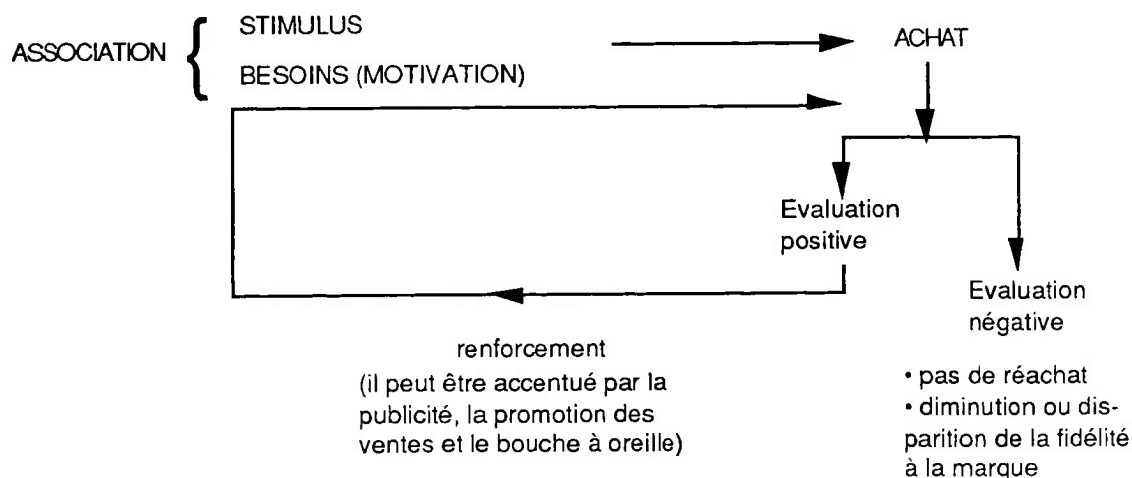
psychologique (perçu lorsqu'on craint par exemple de dévaloriser son image vis-à-vis des autres ou de soi-même). Le niveau de risque perçu influence considérablement sur le comportement d'achat du consommateur.

Le choix d'un individu se fait par l'intermédiaire de "programmes" de décision comparant les avantages et les inconvénients des différentes options qui se présentent. Un processus d'apprentissage permet à chacun de traiter rapidement des situations sensiblement analogues à celles qu'il a rencontrées précédemment. En effet, lorsque le consommateur compare le résultat de son action avec l'effet qu'il en attendait, il reçoit de son expérience un effet-retour ("feed-back") positif si le résultat et l'attente concordent, négatif si le consommateur est déçu. Lorsqu'un achat répété lui donne satisfaction, il aura tendance à se forger une habitude. Le processus de décision se réduit alors à son expression la plus simple : dans une circonstance identique, l'achat est répété. Si le consommateur est déçu, sa confiance en la procédure d'achat tend à décroître et il aura tendance à se comporter de façon différente lorsque des circonstances analogues se présenteront.

Graphique 5 : Modèle de base pour l'étude du comportement humain (Engel 1968)



Graphique 6 : Schéma de l'apprentissage en termes de marketing (d'après Engel 1968)



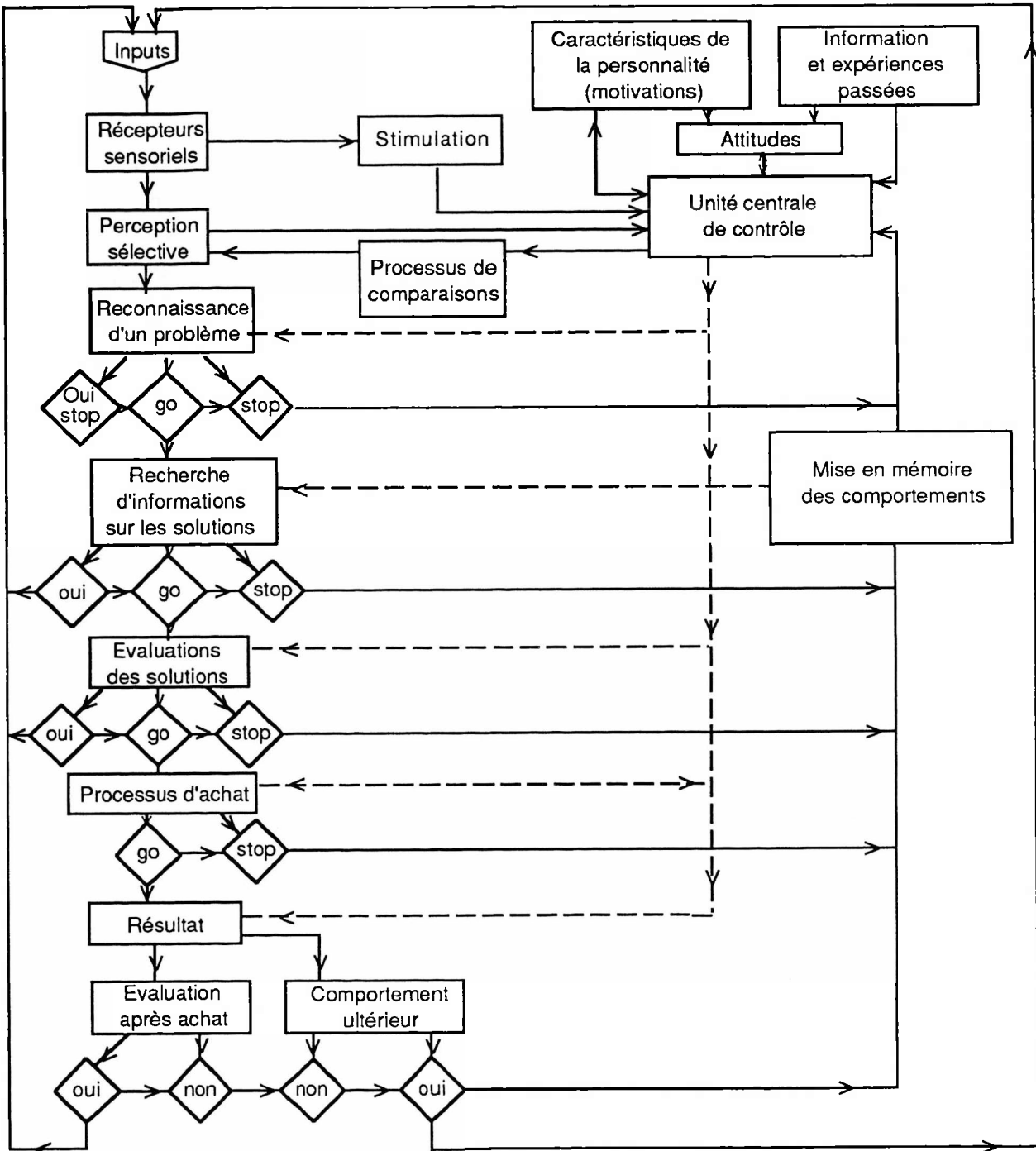
Engel a modélisé de façon détaillée le processus de décision fondé sur les concepts fondamentaux précédents. Le graphique 7 suivant en rapporte une version simplifiée.

Ce qui caractérise la situation du consommateur actuel, c'est la situation d'hyperchoix, et de surabondance d'informations. L'offre ne limite donc pratiquement plus les désirs du consommateur sur le plan technique. Il existe en général des solutions, et souvent à la portée du consommateur sur le plan financier. Le facteur déterminant dans les choix devient donc de plus en plus le désir du consommateur, et un peu moins son besoin. Pour prendre une image caricaturale, s'il existe qu'un seul modèle de chaussure, et qu'il y a 1000 hommes à chausser, on peut prévoir assez facilement la consommation : 1000 paires de chaussures. Mais le problème que nous avons maintenant est : il y a 1000 hommes, et 100 modèles de chaussures qui sont toutes au moins très bien fonctionnellement "chaussure". Il faut donc pour comprendre, et prévoir, prendre aussi en compte, dans la chaussure et chez le consommateur, les motivations autres que celles d'être chaussé.

C'est ce que nous allons essayer de faire dans ce rapport, en abordant d'une manière ouverte les notions de bonheur, de consommation, afin d'éclairer un peu la case "motivations" du schéma d'Engel. Notre approche restera modeste et ne pourra, évidemment, qu'égratigner la question. Nous espérons cependant qu'en cette période où les données de fond sur les motivations des consommateurs font si cruellement défaut, elle pourra apporter certains éléments de réflexion²¹.

²¹ Une analyse microéconomique de l'évolution des besoins est présentée dans GARDES François, COMBRIS Pierre, *Besoins, ensembles de choix et utilité des consommateurs*, CREDOC, Cahier de Recherche N°28, février 1992, pp 1-18

Graphique 7 : Le modèle de comportement d'achat d'Engel



I.3. LA MONTÉE DES VALEURS MATÉRIELLES, LES CHOCS PÉTROLIERS

On a vu que les années 40 à 60 étaient des années de croissance forte. C'est dans ce ciel relativement serein qu'éclate la crise de 1973, déclenchée par la hausse des cours du pétrole. Son impact résulte d'un double mécanisme. D'un côté, en changeant le prix des principaux biens intermédiaires (énergie, dérivés du pétrole), elle perturbe les équilibres existants et remet en cause toutes les structures de coût. Ensuite, toujours dans ce registre du quantitatif, elle instaure une distribution différente de la valeur ajoutée le long de la chaîne industrielle en augmentant le revenu des pays producteurs.

Mais ces conséquences économiques, pour importantes qu'elles soient, sont hors de proportion avec les effets observés, en particulier en Europe, fortement dépendante. C'est que la réaction des pays producteurs a fait voler en éclats un système fondé sur une division du travail totalement gouvernée par les pays riches, où l'avenir était clair, où l'on pouvait faire des anticipations inter-temporelles, où l'économie était en apparence au service du politique et du social.

Les crises du pétrole bouleversent notre économie parce qu'elles détruisent les anticipations des opérateurs, sur lesquelles était fondé le fonctionnement même des firmes et des institutions. Elles enlèvent la marge de manœuvre que donnait la croissance. Enfin, elles font réaliser que le politique est désormais dépendant de l'économie, que le monde est un village, et que d'autres acteurs, aux intérêts divergents, peuvent influencer directement sur nos conditions de vie. C'est donc aussi un changement qualitatif qu'introduit cette prise de conscience. L'univers semble d'un seul coup plus complexe, les contraintes économiques arrivent au premier plan des préoccupations des décideurs. Car, comme dans toute organisation, ce sont les facteurs les moins maîtrisés qui finissent par organiser, en réaction, la structure du fonctionnement.

C'est ainsi que l'Europe rentre progressivement dans un climat de guerre économique. Pendant des années, le prix du baril sur le "marché spot" sera rituellement annoncé aux informations, puis accompagné d'une kyrielle d'indices économiques.

La financiarisation croissante de l'économie, facilitée par la masse fluctuante des pétrodollars, change progressivement les modalités de l'état de guerre, et dans les nouvelles du front apparaissent alors le Dow Jones, puis le Nikkei, qui rappellent à tous l'étendue mondiale du

conflit. Des métaphores guerrières apparaissent dans le discours des entreprises : les raids, les chevaliers blancs, les embargos, les traités limitant l'invasion des produits. Un nouveau cavalier de l'apocalypse, le chômage, apparaît.

De cette prise du pouvoir par l'économie, la principale conséquence est le déclin du politique, qui n'apparaît plus comme le véritable lieu de décision. Les décideurs sont désormais les acteurs économiques, et une nouvelle mythologie naît autour des héros de ces temps modernes que sont devenus les entrepreneurs.

Comme il est logique dans un système complexe et mal maîtrisé, l'information devient un enjeu crucial. Les marchés se construisent sur des anticipations plus que sur le réel, la maîtrise du monde passe alors par celle des médias, et tous les acteurs en quête de pouvoir cherchent à contrôler leurs canaux.

Les crises de 1973 et 1979 sont des chocs moraux et pas seulement économiques. Elles ouvrent la voie à un changement de régime, qui dure jusqu'à ce jour, où l'économique domine la scène, tenant à la fois lieu de système social, politique et idéologique. Un nouveau partage du monde se fait, dans lequel la légitimité revient à la science, et le pouvoir à l'économique, évinçant ainsi le religieux et le politique.

Notre interprétation un peu sauvage de l'évolution du contexte économique de ces trente dernières années est évidemment caricaturale, partielle et discutable. Mais elle vise à montrer comment l'influence de certaines valeurs "matérielles" a crû.

Depuis Descartes, estime Bateson²², une scission s'est produite entre matière et esprit. Du côté de la matière, sont la quantité, la rigueur. Du côté de l'esprit, sont la forme, l'émotion, le désir. Selon Bateson, et nous sommes d'accord, cette coupure épistémologique est contre-productive, les deux aspects doivent être intégrés dans une compréhension harmonieuse.

Il semblerait que dans notre société, les vingt dernières années aient vu la croissance effrénée des valeurs de la matière provoquée par une vision "économiste" du monde : c'est ce déséquilibre qui, selon nous, risque de provoquer un revirement important dans la façon

²² BATESON Gregory, BATESON Mary, *La peur des Anges : vers une épistémologie du sacré*, Paris, Ed. du Seuil, 1989.

d'être-au-monde dans la décennie qui vient, revirement qui va se traduire dans la consommation puisque, dans notre système, vivre c'est consommer²³.

Pour voir si cette intuition, qui se rapproche beaucoup de celle de Ford, risque de se réaliser, il importe de faire le point sur l'état actuel de satisfaction des besoins des consommateurs et de sonder leurs motivations.

²³ LAHLOU Saadi, "Consommer pour vivre ou vivre pour consommer ?", *Etat de la France 1992*, Paris, Editions La Découverte, pp 80- 84.

II. RESTRICTIONS DES MÉNAGES

II.1 OÙ EN SONT ACTUELLEMENT LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ?

Tous sont-ils satisfaits ? Quel est leur niveau de besoins ?

Quels sont leurs désirs de consommation, leurs frustrations ?

Dans notre enquête, près de 54 % des consommateurs déclarent "se restreindre" sur certains postes du budget. L'enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français" de Printemps 1992 révélait un chiffre de 63,4 % pour une question similaire. Statistiquement, il est difficile de comparer ces deux chiffres qui sont issus de sources différentes mais l'ordre de grandeur est identique : un peu plus d'un Français sur deux déclare se restreindre. Le tableau suivant rapporte, selon la catégorie socioprofessionnelle de l'interviewé, la part des personnes déclarant être obligées de s'imposer des restrictions.

Tableau 5 : Êtes-vous obligé de vous imposer régulièrement des restrictions ?

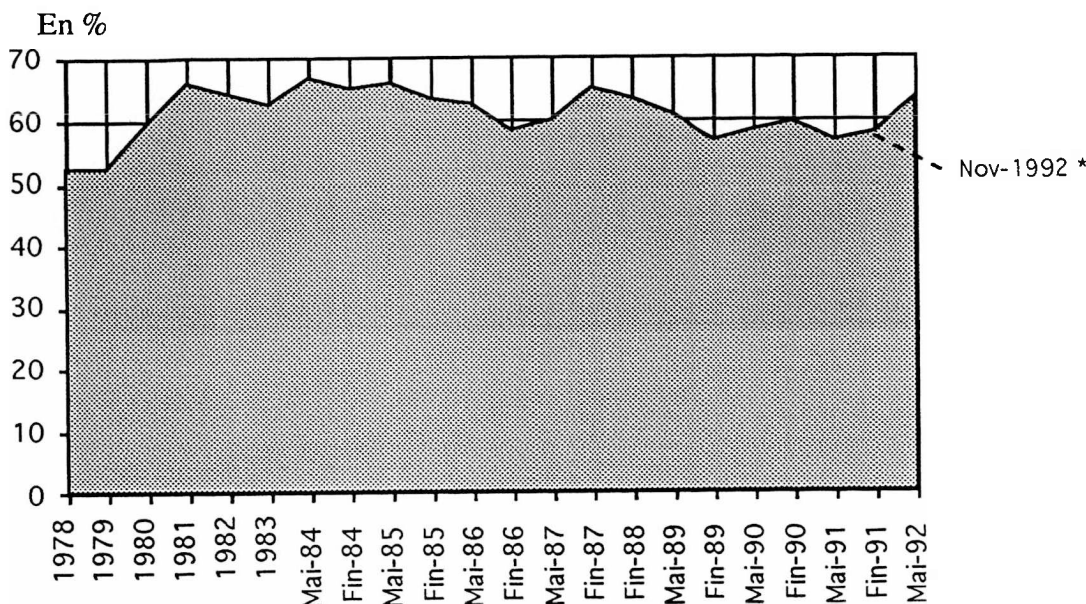
	Oui	Non
<i>ENSEMBLE</i>	54	46
Artisan, petit commerçant	71	29
Agriculteur	63	37
Employé	63	37
Autre inactif	56	44
Ouvrier	54	46
Cadre supérieur, profession libérale	49	51
Profession intermédiaire	48	52
Retraité	45	55

Source : CREDOC enquête Consommation novembre 1992

Guide de lecture : 54 % des interviewés déclarent être obligés de s'imposer des restrictions sur certains postes du budget. 71 % des artisans et petits commerçants déclarent être obligés de s'imposer des restrictions sur certains postes du budget.

Le chiffre global est à comparer à la situation en 1978, première année pour laquelle nous disposons de statistiques sur cette question :

Graphique 8 : Evolution du taux de restriction depuis 1978



Sources : *Enquête Conditions de vie et Aspirations CREDOC*

* Taux de 54 % obtenu dans l'enquête CREDOC consommation de novembre 1992

Nous retrouvons le niveau de 1978, après avoir atteint un niveau supérieur à 60 % entre 1980 et 1989 (exception faite de l'année 1986). Par ailleurs, depuis 1987, le taux de restriction a progressivement baissé jusqu'en 1991. La véritable tendance actuelle (baisse ou remontée du taux ?) pourra être confirmée dans les prochaines enquêtes. Comme on le voit, l'évolution n'est pas considérable. Elle correspond pourtant à une baisse de la consommation. La restriction étant la comparaison subjective des désirs par rapport à la réalité, il semble que l'on ait affaire, puisque le sentiment de restriction n'est pas tellement plus massif que d'habitude, à une certaine baisse des désirs.

Nous retrouvons bien évidemment les catégories à revenus modestes dans les premières places - les artisans commerçants, les agriculteurs, les employés ...- , mais il faut retenir que les autres catégories, bien qu'étant relativement moins nombreuses à déclarer "se restreindre", expriment, elles-aussi, ce sentiment.

Afin de déterminer s'il existe un biais subjectif dans la perception/déclaration dû à un effet de structure, une analyse de la variance²⁴ permet d'estimer les effets du revenu, de la catégorie socioprofessionnelle et du niveau d'étude ainsi que les interactions entre ces trois variables sur le sentiment de restriction.

Cette analyse montre que la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de revenus et le niveau d'études sont des facteurs significatifs dans la déclaration du sentiment de restriction. De même, les interactions entre d'une part la catégorie socioprofessionnelle et le niveau de revenus et d'autre part, le niveau d'études et le niveau de revenus sont significatives.

Effet	Chi2	Prob
Constante	4,30	0,0381
Catégorie socioprofessionnelle (PCS)	14,89	0,0374
Revenus	46,83	0,0000
Niveau d'études	15,52	0,0299
PCS*Revenus	397,66	0,0000
Niveau d'études*Revenus	293,73	0,0000

C'est bien le revenu qui a l'effet le plus significatif, suivi, d'assez loin, par la PCS et le niveau d'études. Les déclarations semblent, logiquement, refléter une réalité. En d'autres mots, les personnes défavorisées ont effectivement plus de chances d'exprimer un sentiment de restriction que les personnes plus favorisées.

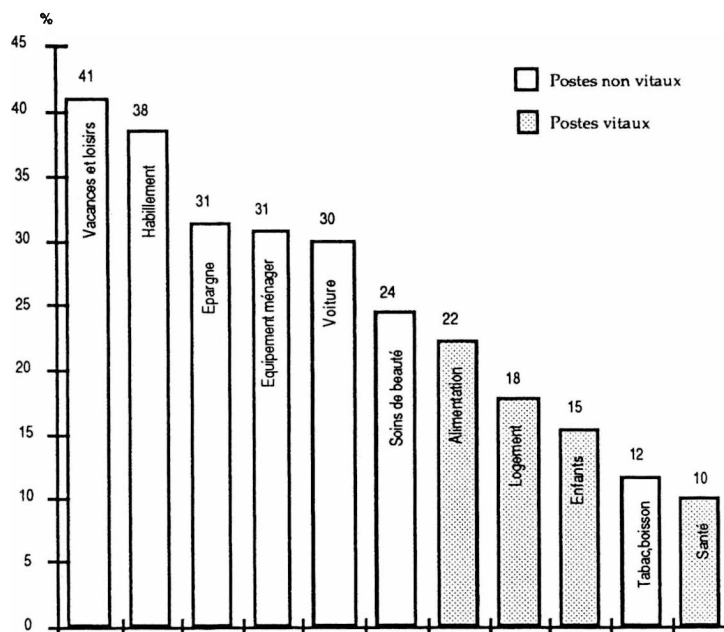
Comme on peut le voir sur le graphique présenté ci-après, les restrictions portent surtout sur les biens supérieurs (vacances et loisirs, habillement) ... tandis que les demandes en biens inférieurs - ou postes vitaux - sont encore, pour une large partie de la population, correctement satisfaites.

On retrouve un certain parallélisme avec la pyramide des besoins de Maslow ainsi que notre topique des motivations : globalement les besoins de base (faim, fatigue, besoins sexuels) seraient donc satisfaits dans l'ensemble des pays développés et ce sont alors les besoins du niveau supérieur qui motivent les consommateurs. La volonté de satisfaire l'ensemble de ces

²⁴ On modélise la fonction Proba (de répondre "oui, je me restreins") : probabilité de répondre "oui, je me restreins". Le tableau d'analyse de la variance montre les résultats des tests de significativité de chaque effet. Pour chaque variable, on teste l'hypothèse nulle : "toutes choses égales par ailleurs", la probabilité de répondre "oui, je me restreins" n'est pas significativement différente sur les différentes modalités de la variable testée. Prob est égale à la probabilité de se tromper en refusant l'hypothèse nulle.

besoins se traduit ici par le fort sentiment de restriction exprimé par les personnes interrogées pour les vacances et loisirs.

Graphique 9 : Parts des Français se restreignant sur les différents postes de consommation



Source : CREDOC - Enquête Consommation novembre 1992

Guide de lecture : 41 % des interviewés déclarent être obligés de s'imposer des restrictions sur le budget des vacances et loisirs.

Il est intéressant de noter le place du poste "Tabac, boisson" qui se glisse dans les biens inférieurs, malgré les décisions prises récemment débouchant sur de fortes augmentations du prix du tabac ; celui-ci serait-il assimilé à un poste vital par les consommateurs intéressés ? On retrouve bien, groupés vers la droite, tous les postes correspondant aux besoins physiologiques.

Ce sont essentiellement les catégories défavorisées de la population qui déclarent se restreindre sur les quatre postes vitaux. Ceci est confirmé par des tamis²⁵ effectués sur les "restreints" de ces quatre postes et qui permettent de caractériser ces personnes : il en ressort les revenus les plus faibles associés aux catégories socioprofessionnelles les plus défavorisées.

²⁵ Voir en Annexe 4 les détails sur la méthode du tamis.

Restrictions sur les soins médicaux		POIDS : 98 (9.9%)				
Modalités Caracteristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Probabilité
<i>Modalités surreprésentées :</i>						
Revenus	Moins de 50 000 francs	45	19,6	45,9	23,2	1,00
CSP du chef de famille	Autre inactif	20	10,9	20,4	18,5	1,00
CSP du chef de famille	Agriculteur	9	3,5	9,2	25,7	1,00
Revenus	De 50 000 à 80 000 francs	27	18,9	27,6	14,4	1,00

Restrictions sur l'alimentation		POIDS : 221 (22.3%)				
Modalités Caracteristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Probabilité
<i>Modalités surreprésentées :</i>						
Revenus	Moins de 50000 francs	65	19,6	29,4	33,5	1,00
CSP du chef de famille	Autre inactif	35	10,9	15,8	32,4	1,00
CSP du chef de famille	Agriculteur	13	3,5	5,9	37,1	1,00
Revenus	De 80 000 à 120 000	54	20,8	24,4	26,2	1,00
Revenus	De 50 000 à 80 000	47	18,9	21,3	25,1	0,98

Restrictions sur le logement		POIDS : 175 (17.7%)				
Modalités Caracteristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Probabilité
<i>Modalités surreprésentées :</i>						
Revenus	Moins de 50000 francs	60	19,6	34,3	30,9	1,00
CSP du chef de famille	Employé	48	18,8	27,4	25,8	1,00
CSP du chef de famille	Autre inactif	24	10,9	13,7	22,2	0,99
CSP du chef de famille	Agriculteur	9	3,5	5,1	25,7	0,99
Revenus	De 80 000 à 120 000	42	20,8	24,0	20,4	0,99

Guide de lecture : 17,7 % des personnes interrogées déclarent se restreindre sur le logement. 34,3 % de ces personnes ont un revenu inférieur à 50 000 francs alors que 19,6 % des personnes interrogées ont un revenu inférieur à 50 000 francs. Enfin, 30,9 % des personnes ayant un revenu inférieur à 50 000 francs déclarent se restreindre sur le logement.

Comme on le voit, ceux qui se restreignent sur ces postes vitaux sont typiquement des agriculteurs ou des inactifs, à bas revenus.

Il semble bien que ces déclarations de restrictions reflètent effectivement quelque vérité. Les restreints sont apparemment plutôt des ménages rencontrant des problèmes financiers, que des "râleurs" ou des "insatisfaits".

Cette vérification faite, nous pouvons maintenant nous pencher plus précisément sur la nature des restrictions, afin de mieux comprendre le niveau de satisfaction actuel des Français.

II.2. RESTRICTIONS ET NIVEAUX DE VIE

Nous avons creusé l'analyse de ce sentiment de restriction en tentant de différencier les Français selon les postes sur lesquels ils déclarent de restreindre.

Une première étude basée sur les différents postes de restrictions n'a pu différencier significativement la population, chaque poste de restriction étant très corrélé avec les dix autres. C'est logique, dans la perspective d'une hiérarchie des besoins : ceux qui se restreignent sur les loisirs se restreignent aussi sur le reste.

Nous avons donc cherché dans une autre direction et retenu l'idée de priorité à certains postes. En effet, certaines personnes interrogées (21 %) citent moins de 4 postes du budget sur lesquels elles exercent des restrictions ; à l'inverse d'autres personnes semblent n'avoir aucune priorité et mentionnent tous les postes ou presque (7 postes voire plus).

Tableau 6 : Part de chaque type de déclaration de restriction

Restrictions	%
Aucune	46,2
Restrictions sur 1 à 4 postes	20,8
Restrictions sur 5 à 6 postes	20,4
Restrictions sur 7 à 11 postes	12,6

Source : CREDOC - Enquête Consommation novembre 1992

En moyenne, les 537 personnes qui ont déclaré se restreindre ont cité 5,1 postes ; cette moyenne descend à 2,7 lorsque qu'elle est calculée sur l'ensemble de la population.

De fait, ces réponses appellent d'autres questions :

- Pourquoi certaines personnes déclarent-elles ne se restreindre sur aucun des postes proposés ? Ont-elles des revenus suffisants, un niveau de vie supérieur ?
- Certaines personnes donnent-elles des priorités à certains postes ? Ces postes sont-ils les mêmes pour l'ensemble de ces personnes ? Ces postes sont-ils les postes vitaux ?
- Qui sont les personnes déclarant se restreindre sur tous les postes ? Sont-elles défavorisées ? Ont-elles vu leur niveau de vie se dégrader ces dernières années ?²⁶

²⁶ A ce sujet, voir l'analyse des liaisons fonctionnelles entre des indicateurs de bien-être et de satisfaction du ménage et son revenu dans GARDES François, VOLATIER Jean-Luc, *Revenu minimum, seuils de pauvreté et indicateurs de satisfaction*, CREDOC, Cahier de Recherche N°40, Janvier 1993

La méthode du tamis qui ressort les modalités surreprésentées des différentes sous-populations que l'on veut étudier, a permis de caractériser les quatre "classes de restrictions" :

- pas de restriction ;
- 1 à 4 restrictions ;
- 5 ou 6 restrictions (cette classe représente la catégorie moyenne) ;
- restrictions sur tous les postes ou presque.

La classe "Pas de restrictions" (46 %)

Les résultats du tamis effectué sur cette première sous-population montrent que les personnes déclarant se restreindre sur aucun des postes du budget proposés sont typiquement de deux sortes :

- Ce sont d'une part, des personnes très âgées (65 ans et plus) à la retraite avec des revenus inférieurs à 80 000 Francs, qui vivent seules, souvent suite au décès du conjoint. Il semble que ces personnes n'expriment ni des besoins particuliers ni des désirs à l'égard de la consommation et donc n'ont pas de raisons de ressentir un sentiment de restriction. Rappelons par ailleurs que nombre de personnes âgées ont un niveau de revenu (par unité de consommation) relativement élevé, ce qui leur permet de satisfaire leurs besoins vitaux : alimentation et principalement toutes les dépenses de santé. Comme on le sait, le pouvoir d'achat des retraités a considérablement crû ces dernières années.

Cette première catégorie de personnes regroupe près d'un quart des personnes déclarant ne pas se restreindre. Il faut noter, à l'inverse, que 64 % des retraités sont dans cette classe "pas de restrictions", qui représente une sorte de satisfaction par défaut. Nous examinerons plus loin quelques hypothèses pour expliquer ce sentiment d'absence de restriction.

- Ce sont, d'autre part, des personnes jeunes (de 18 à 24 ans) célibataires, vivant seules ou chez leurs parents. Ces jeunes gens forment ou appartiennent à des ménages aisés (chef de famille exerçant une profession libérale ou étant cadre supérieur, eux-mêmes exerçant une profession intermédiaire) avec des revenus parfois très élevés. Là, on peut penser, au vu des conditions financières très favorables qu'il n'y a pas de restrictions parce qu'il n'y a pas de contrainte budgétaire - mêmes les désirs les plus futiles peuvent être satisfaits -.

Restrictions sur aucun poste		POIDS : 458 (46.2%)				
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Probabilité
<i>Modalités surreprésentées :</i>						
Vacances et loisirs (restrictions)	Non	458	59,0	100,0	78,3	1,00
Habillement (restrictions)	Non	458	61,5	100,0	75,1	1,00
Épargne (restrictions)	Non	458	68,5	100,0	67,4	1,00
Achat d'équipement ménager (restrictions)	Non	458	69,1	100,0	66,9	1,00
Voiture (restrictions)	Non	458	69,9	100,0	66,0	1,00
Soins de beauté (restrictions)	Non	458	75,6	100,0	61,1	1,00
Alimentation (restrictions)	Non	458	77,7	100,0	59,4	1,00
Logement (restrictions)	Non	458	82,3	100,0	56,1	1,00
Dépenses enfants (restrictions)	Non	458	84,6	100,0	54,6	1,00
Tabac, boisson (restrictions)	Non	458	88,3	100,0	52,3	1,00
Soins médicaux (restrictions)	Non	458	90,1	100,0	51,2	1,00
Cadres de vie quotidienne	Très satisfait	175	29,8	38,2	59,3	1,00
Age	65 ans et plus	104	16,5	22,7	63,8	1,00
Lire les étiquettes/5 ans	Moins	50	6,8	10,9	74,6	1,00
Comparer les prix/5 ans	Autant	190	34,5	41,5	55,6	1,00
Situation familiale	Veuf	63	9,8	13,8	64,9	1,00
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Rester semblables	143	26,0	31,2	55,4	1,00
Sexe	Homme	244	47,8	53,3	51,5	1,00
Évolution du niveau de vie	Beaucoup mieux	49	7,7	10,7	64,5	1,00
Lire les étiquettes/5 ans	Autant	197	38,0	43,0	52,3	1,00
Profession de l'interviewé	Retraite	121	22,2	26,4	55,0	1,00
CSP du chef de famille	Retraite	64	10,8	14,0	59,8	1,00
Évolution du niveau de vie	C'est pareil	148	28,1	32,3	53,2	1,00
Revenus	De 120 000 à 240 000	112	21,4	24,5	53,1	1,00
Age	De 18 à 24 ans	86	16,0	18,8	54,4	1,00
Région	Sud Ouest	60	10,9	13,1	55,6	1,00
Plus d'argent ou plus de temps libre	Plus de temps libre	271	55,8	59,2	48,9	1,00
Revenus	De 240 000 à 360 000	29	5,0	6,3	59,2	1,00
Vous vivez ...	Seul(e)	154	31,0	33,6	50,2	1,00
Vous vivez ...	Chez les parents	51	9,5	11,1	54,3	1,00
Région	Ile de France	97	19,0	21,2	51,6	1,00
Région	Nord	36	6,6	7,9	55,4	0,99
CSP du chef de famille	Cadre sup, profession libérale	25	4,5	5,5	56,8	0,99
Situation familiale	Célibataire	137	27,6	29,9	50,0	0,99
Taille de commune	Région parisienne	87	17,2	19,0	51,2	0,99
Protester si produit n'est pas bon/5 ans	Autant	246	51,6	53,7	48,1	0,98
Profession de l'interviewé	Profession intermédiaire	55	10,9	12,0	50,9	0,96
Future tendance à mettre de l'argent de côté	Non	205	43,0	44,8	48,1	0,95

De façon plus générale, les personnes appartenant à cette première sous-population vivent surtout en région parisienne, dans le Sud-Ouest ou dans le Nord. Ce sont des personnes qui sont très satisfaites de leur cadre de vie quotidien (38 % en sont très satisfaits) et qui n'ont pas ressenti d'évolution négative de leur niveau de vie (43 % pensent que c'est pareil ou mieux). Ils ne souhaitent pas plus d'argent mais plus de temps libre.

Ces profils constituent chacun moins de la moitié des personnes déclarant ne pas se restreindre. Le reste de la classe, constitué de profils moins typés, reflète la grande diversité des situations particulières.

En conclusion, ces éléments nous permettent de donner un premier élément de réponse à notre première question : les personnes déclarant ne pas être obligées de s'imposer des restrictions sont plutôt des personnes qui ont un niveau de vie élevé et n'ont aucune contrainte budgétaire.

Notons que les hommes sont relativement plus nombreux que les femmes à avoir déclaré ne pas se "restreindre". On peut se demander si l'enquêté-mâle refuse - inconsciemment ou pas - de constater un échec de sa vie sociale et familiale si minime soit-il, afin de se conformer à un stéréotype de réussite économique.

Pour ces personnes déclarant ne pas se restreindre, qu'est-ce qu'être heureux ?²⁷

"Si je vous dis «être heureux» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
entour+, besoin+, soi, gens, jouir, aide+, désir+, avec-gens, bien-avec, est-tres, vivre-dans, femme-avoir, plus-possible, ma-femme, gens-qui	<ul style="list-style-type: none"> • être entouré de gens qu'on aime et qui vous aiment, c'est le bonheur • être bien avec son entourage • être avec les gens que j'aime, des gens qui nous entourent • la paix à tous les points de vue / paix et santé / l'argent ne fait pas le bonheur / ni la consommation

On retrouve un discours à rapporter essentiellement aux personnes âgées : être heureux, ce n'est ni l'argent ni la consommation, c'est être entouré de personnes qu'on aime. On retrouve dans ces réponses les besoins d'affection fort bien mis en avant par Maslow, qui apparaissent après la satisfaction des besoins physiologiques et des besoins de sécurité. On se situe au niveau logistique de notre topique des motivations, où l'entourage est nécessaire pour assurer une sécurité logistique et affective. Pour l'ensemble des personnes âgées et des jeunes personnes encore proches de leur foyer parental, ces besoins sont satisfaits.

La consommation, nous l'avons vu, n'est pas une recette pour le bonheur : *l'argent ne fait pas le bonheur*. A la question "Si je vous dis «consommateur» ?", l'ensemble des personnes de cette classe 'pas de restrictions' associe directement consommation et achat. Ainsi consommer, c'est acheter ... parfois même des futilités. Il semble donc que bien que ces personnes aient les moyens de s'offrir ce qu'elles désirent, mais ce n'est pas dans cette direction qu'elles cherchent ou trouvent le bonheur.

²⁷ L'éclairage présenté ici provient des réponses des enquêtés à la question ouverte "Si je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ?", qui sera examinée en détail plus loin dans ce rapport. Les "formes caractéristiques" sont les racines des mots les plus typiques dans les réponses. Par exemple, "entour+" représente les mots "entouré", "entourée" et "entourer".

"Si je vous dis «consommateur» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
pousser, manipul+, hi-fi, possibilite+, gagne+, pays, supermarché+, électri+-eau, est-achet+, achet+-pour, achet+-beaucoup, produit+-consomm+	<ul style="list-style-type: none"> • profit / matériel hi-fi, voiture, habitation • possibilité de s'offrir de temps en temps quelque chose d'exceptionnel • on nous pousse à acheter, même quand cela n'est pas nécessaire • avoir tout ce qui est gadget, télévision, hi-fi, vidéo, voiture, loisirs, voyages. • acheter, acheter tout ce qui est achetable et nécessaire pour soi et sa famille • achats / profiter d'une situation. • achats / offre et demande

L'analyse de cette classe fait apparaître incidemment tout le problème de la variété des besoins. C'est une évidence, qui provient du caractère plus ou moins durable des objets. Comme certains biens très durables (logement, équipement du logement, voiture, voire épargne, vêtements...) se stockent, un simple effet mécanique d'accumulation fait que, à partir d'un certain âge, dès que la possession est effective, la question de la restriction ne se pose plus, ou du moins plus dans les mêmes termes.

Il existe une évolution "naturelle" des besoins liés au cycle de vie, qui fait que les individus commencent par vivre sur le stock familial (et ont donc peu de besoins durables), puis fondent un foyer (avec de gros moyens qui se traduisent classiquement par un fort endettement), puis entretiennent le ménage et élèvent leurs enfants (c'est pourquoi les restrictions sur les dépenses pour les enfants ne sont pertinentes que dans une certaine période du cycle de vie), et enfin, une fin de cycle. Au cours de cette dernière période, se produit une certaine consommation du capital accumulé lui-même, les investissements étant limités en principe par le raccourcissement de l'horizon temporel du sujet. Cette évolution est parallèle à l'évolution biologique : on consomme les dernières ressources. Dans la pratique cependant, les comportements sont souvent bien différents, en raison d'une prise en compte de l'avenir de la famille par le sujet.

Il faut par ailleurs évoquer une dimension culturelle dans l'analyse des besoins.

Face à la concurrence dure sur des marchés saturés, les industriels doivent sans cesse innover. Après avoir vendu au consommateur toutes les améliorations matérielles imaginables, ils ont commencé à incorporer et marketer des composantes immatérielles. Ainsi on assiste à

l'élargissement de la sphère marchande dans les modes de vie au détriment de la sphère privée²⁸.

Et Robert Rochefort ajoute que :

"L'une des difficultés majeures, l'un des frein essentiels à la diffusion de nombreux nouveaux services, c'est la réticence des groupes sociaux à la "marchandisation" de tel ou tel aspect de leur vie qui jusqu'alors n'en faisait pas l'objet, c'est-à-dire qui était du ressort de leur vie privée, et presque de leur économie privée ou de leur économie domestique".

C'est pourquoi, ce qui est considéré pour les plus jeunes comme un progrès, une innovation utile qui répond de façon satisfaisante à leurs besoins, serait perçu par les plus âgées comme une atteinte à leur sphère privée. On comprendrait alors que les personnes âgées qui n'expriment aucun besoin (ou plus exactement aucune satisfaction de besoins) se retrouvent massivement dans cette première classe *sans restrictions*.

Robert Rochefort conclut :

"Ainsi, à tout moment, dans notre société, il se déroule un étrange combat entre une tendance à l'externalisation de la satisfaction des besoins, qui permet la croissance de l'économie, et une réticence culturelle, un réflexe de protection de chacun pour garder son autonomie, gage de préservation de son identité et de sa liberté.

C'est dans cette optique qu'il faut analyser l'évolution des modes de vie et l'importance croissante de la consommation."²⁹.

²⁸ LAHLOU Saadi, "Consommer pour vivre ou vivre pour consommer ?", *Etat de la France 1992*, Paris, Editions La Découverte, pp 80- 84.

²⁹ ROCHEFORT Robert, "Comportements culturels et besoins des consommateurs", *Nouveaux services nouveaux emplois*, Paris, La Documentation Française, 1993.

La classe "De 1 à 4 restrictions" (21 %)

Nous étudions ici la sous-population des personnes qui à la question "sur quels postes vous imposez-vous des restrictions ?" ont mentionné quatre postes au maximum. Ces personnes ont donc donné des priorités de restrictions à certains postes du budget. Le tamis sur cette sous-population va permettre de déterminer tout à la fois les caractéristiques des personnes et les postes les plus fréquemment cités.

- Restrictions sur des postes non vitaux

Les résultats montrent en effet que parmi les postes cités comme prioritaires de restrictions, certains reviennent plus fréquemment que d'autres : vacances et loisirs, habillement, voiture, et épargne. Ces postes seraient donc considérés comme moins importants. Ces constatations restent en accord avec la théorie de Maslow, bien qu'il soit difficile de déterminer si le sentiment de restriction correspond à un manque réel de saturation de ces fonctions, ou à un désir frustré de "monter en gamme" dans chacune d'elles. Mais au fond, le désir étant fixé d'après une norme subjective, il est impossible de déterminer une sorte de "seuil vital" au delà duquel on pourrait considérer que le consommateur possède le nécessaire.

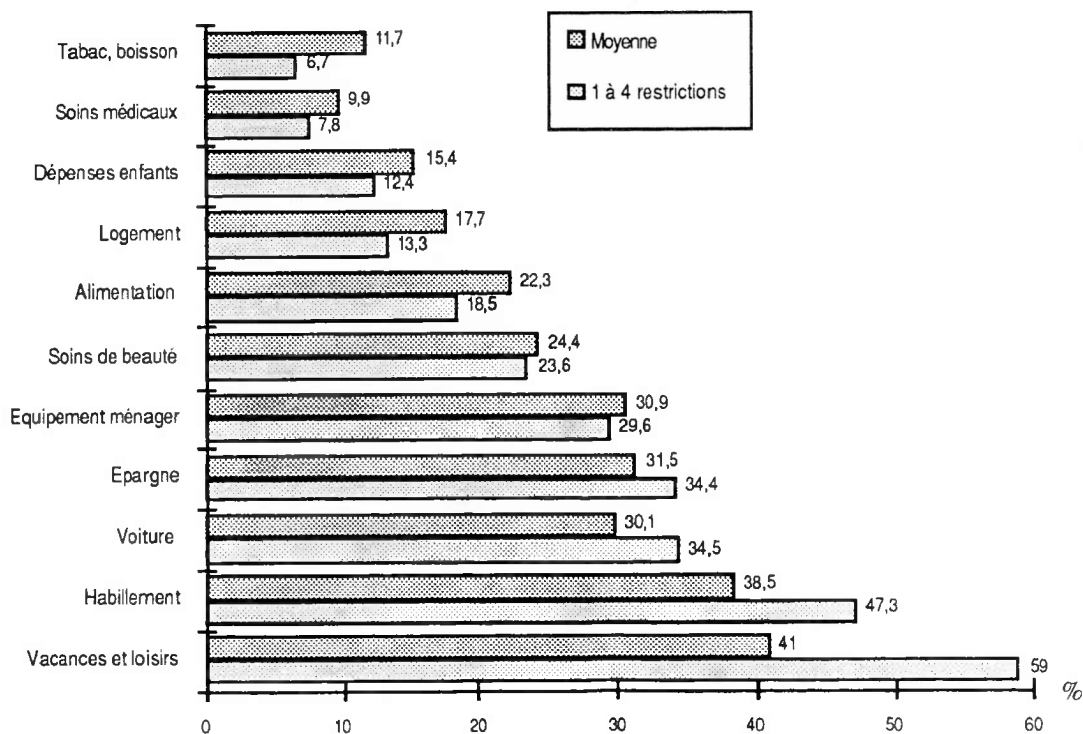
- Les personnes appartenant à cette sous-population sont typiquement des femmes, mariées, d'un âge relativement avancé - 50 à 64 ans - habitant dans de petites communes de moins de 2 000 habitants en région parisienne.

On peut par ailleurs noter que ces personnes expriment une certaine satisfaction à l'égard du cadre de vie mais une perception négative de l'évolution de leur niveau de vie. Elles affichent cependant un optimisme certain quant aux futures conditions de vie. Elles appartiennent pourtant à des milieux sociaux différents, pouvant faire partie aussi bien d'un foyer modeste (revenu très bas de moins de 50 000 francs, chef de famille ouvrier) que d'un foyer aisé (revenu compris entre 240 000 et 360 000 francs, chef de famille cadre supérieur).

En conclusion, une partie de la population française déclare ne faire des restrictions que sur un nombre limité de postes du budget. Ces postes sont essentiellement des postes non vitaux tels que la voiture, les vacances, l'habillement et l'épargne. On peut donc penser que ce sont des personnes qui arrivent à "joindre les deux bouts", en tout cas en ce qui concernent les besoins vitaux, mais qui souhaiteraient de temps en temps satisfaire des désirs plus futiles.

Restrictions sur 1 à 4 postes		POIDS : 206 (20.8%)				
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Probabilité
<i>Modalités surreprésentées :</i>						
Vacances et loisirs (restrictions)	Oui	121	41,0	58,7	29,8	1,00
Lire les étiquettes/5 ans	Plus	133	54,6	64,6	24,6	1,00
Habillement (restrictions)	Oui	97	38,5	47,1	25,5	1,00
Tabac, boisson (restrictions)	Non	192	88,3	93,2	21,9	1,00
Age	50-64 ans	51	18,1	24,8	28,5	1,00
Cadres de vie quotidienne	Assez satisfait	126	53,7	61,2	23,7	1,00
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Beaucoup s'améliorer	26	8,5	12,6	31,0	1,00
Taille de commune	Région parisienne	45	17,2	21,8	26,5	1,00
Logement (restrictions)	Non	178	82,3	86,4	21,8	1,00
Revenus	Moins de 50000 francs	50	19,6	24,3	25,8	1,00
Ecouter les conseils des vendeurs/5 ans	Plus	41	15,7	19,9	26,5	1,00
Région	Ile de France	48	19,0	23,3	25,5	1,00
Profession de l'interviewé	Retraite	55	22,2	26,7	25,0	1,00
Revenus	De 240 000 à 360 000	15	5,0	7,3	30,6	1,00
Vous vivez ...	Chez les parents	26	9,5	12,6	27,7	1,00
Ecouter les conseils des vendeurs/5 ans	Aulant	123	55,1	59,7	22,5	1,00
Voiture (restrictions)	Oui	71	30,1	34,5	23,8	1,00
Alimentation (restrictions)	Non	167	77,7	81,1	21,7	1,00
Dépenses enfants (restrictions)	Non	180	84,6	87,4	21,5	0,99

Graphique 10 : Sentiment de restriction sur les différents postes de consommation



La classe "De 5 à 6 restrictions" (20,4 %)

Cette sous-population comprend les personnes qui ont signalé des restrictions sur 5 ou 6 postes du budget. Or, nous l'avons vu, le nombre moyen de postes cités par les personnes qui ont déclaré se restreindre est de 5,1 postes. Cette catégorie de personnes reflète donc la déclaration "moyenne" des Français.

En premier lieu, il faut souligner qu'il n'y a pas de postes visés plus fréquemment dans cette déclaration moyenne. Autrement dit, tous les postes ont autant de chance d'être mentionnés parmi les postes de restrictions.

Les représentants typiques de cette sous-population sont des femmes, âgées de 25 à 49 ans, vivant seules - célibataires -, inactives, habitant dans des moyennes ou grandes agglomérations situées en dehors de l'Ile de France et principalement dans le couloir Rhodanien, dans le Sud Est, dans le pourtour du bassin parisien ou dans l'Est.

Ces personnes, souvent des inactifs ou des employés, forment des ménages défavorisés avec des revenus très bas de moins de 50 000 francs. Ce sont des personnes qui ne sont pas satisfaites de leur cadre de vie (celui des grandes villes semble-t-il), et sont très pessimistes quant à une éventuelle amélioration de leurs conditions de vie. On voit ici que les personnes qui reflètent les restrictions moyennes sont donc loin d'être typiques de la population moyenne. Il s'agit plutôt d'une sorte de population "indicatrice", qui tout en étant fortement insérée dans la vie "moderne" (urbaine, tertiaire) par la sensibilité aux contraintes et aux désirs qu'elle crée, ne dispose pas des revenus suffisants pour assumer son statut en achetant les biens de consommation nécessaires.

Il est intéressant de voir que ces personnes déclarant se restreindre sur 5 à 6 postes (soit le nombre moyen de postes cités), évoquent, en parlant du consommateur, l'incitation à acheter par la publicité, par l'existence des grands magasins ...

"Si je vous dis «consommateur» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
boisson, trop, obligé, tabac, sommes, surtout, gros+, manque+, course+, nous-sommes, est-oblige, gros+consomm+, on-est, trop-consomm+, obligé-consomm+, mais-on, l'argent	<ul style="list-style-type: none"> • publicité, tout ce qui est marketing, enquête ... • client / obligation, passage obligé • vente, achat, prix, le coût / publicité, influence, envie / superflu • c'est tentant, tout vous tente, surtout avec les petits enfants • publicité / tentation, comment on est sollicité chaque jour / c'est aussi le manque d'argent / c'est la société de consommation.

Ainsi, ces personnes se sentent influencées à acheter toujours plus, chose qui ne leur déplairait pas, mais elles semblent connaître certaines difficultés financières. L'argent revient d'ailleurs souvent dans les réponses concernant la question "Si je vous dis «être heureux» ?" :

"Si je vous dis «être heureux» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
intellectuel+, enfant+, avant, important+, voyage+, niveau-de-vie, minimum, amour+-santé, bonne-santé-que, en-premier+, on-envie, avoir-vie, avoir-minimum, bien-vivre	<ul style="list-style-type: none"> • que tout aille bien / que les enfants et petits-enfants aillent bien / la santé / je me contente de peu • tout va bien, ça va bien dans tous les domaines • santé / amour / réussite dans la vie professionnelle • ne pas avoir de soucis de santé / ne pas avoir de soucis financiers / bien vivre, une fois qu'on a la santé et l'argent tout va

On retrouve en réalité dans les réponses, le cocktail amour-santé-argent-famille-travail qui semble être pour eux la véritable recette du bonheur.

Même si l'on ressent à travers cette sous-population des difficultés financières évidentes, ces personnes, qui arrivent tant bien que mal à satisfaire les besoins de première nécessité en se restreignant sur certains postes, revendiquent plus de temps libre et non plus d'argent.

En conclusion, cette catégorie peut représenter le sentiment moyen des Français face à l'idée de restrictions, sentiment qui s'avère être un sentiment de mécontentement général à l'égard des conditions de vie prises dans leur ensemble. Cette catégorie de personnes exprime en effet d'une part les difficultés rencontrées en cette période de crise, surtout pour les personnes seules - et particulièrement les femmes -, vivant en grande agglomération et ayant des revenus très modestes et, d'autre part, la nécessité de s'imposer des restrictions sur certains postes, en particulier les postes vitaux. On pourrait résumer cette déclaration moyenne par "difficultés à joindre les deux bouts".

Restrictions sur 5 ou 6 postes		POIDS : 203 (20.4%)				
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Probabilité
<i>Modalités surreprésentées :</i>						
Habillement (restrictions)	Oui	164	38,5	80,8	43,0	1,00
Vacances et loisirs (restrictions)	Oui	165	41,0	81,3	40,6	1,00
Épargne (restrictions)	Oui	129	31,5	63,5	41,3	1,00
Achat d'équipement ménager (restrictions)	Oui	126	30,9	62,1	41,2	1,00
Voiture (restrictions)	Oui	122	30,1	60,1	40,9	1,00
Soins de beauté (restrictions)	Oui	95	24,4	46,8	39,3	1,00
Alimentation (restrictions)	Oui	87	22,3	42,9	39,4	1,00
Logement (restrictions)	Oui	68	17,7	33,5	38,9	1,00
Dépenses enfants (restrictions)	Oui	63	15,4	31,0	41,4	1,00
CSP du chef de famille	Autre inactif	39	8,0	19,2	50,0	1,00
Revenus	Moins de 50000 francs	64	19,6	31,5	33,0	1,00
Tabac, boisson (restrictions)	Oui	40	11,7	19,7	34,8	1,00
Soins médicaux (restrictions)	Oui	35	9,9	17,2	35,7	1,00
Profession de l'interviewé	Inactif	60	20,2	29,6	30,0	1,00
Cadres de vie quotidienne	Peu satisfait	36	10,5	17,7	34,6	1,00
Cadres de vie quotidienne	Pas satisfait du tout	23	6,0	11,3	39,0	1,00
Taille de commune	Plus de 100000 habitants	59	21,0	29,1	28,4	1,00
Région	Couloir Rhodanien	36	11,7	17,7	31,0	1,00
Région	Sud Est	36	12,1	17,7	30,0	1,00
Écouter les conseils des vendeurs/5 ans	Moins	69	27,4	34,0	25,4	1,00
Protester si produit n'est pas bon/5 ans	Moins	50	19,0	24,6	26,6	1,00
Age	25-34 ans	59	23,2	29,1	25,7	1,00
Taille de commune	De 20000 à 100000 habitants	48	18,8	23,6	25,8	1,00
Situation familiale	Célibataire	66	27,6	32,5	24,1	1,00
Comparer les prix/5 ans	Plus	129	58,5	63,5	22,2	1,00
Sexe	Femme	116	52,2	57,1	22,4	1,00
Age	35-49 ans	62	26,1	30,5	23,9	1,00
Profession de l'interviewé	Employé	39	16,1	19,2	24,5	1,00
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Beaucoup se détériorer	20	8,1	9,9	25,0	0,98
Vous vivez ...	Seul(e)	69	31,0	34,0	22,5	0,98
Plus d'argent ou plus de temps libre	Plus de temps libre	120	55,8	59,1	21,7	0,98
Région	Pourtour du bassin parisien	41	17,9	20,2	23,2	0,97
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Ne sait pas	18	7,5	8,9	24,3	0,96
Région	Est	21	8,8	10,3	24,1	0,95
Lire les étiquettes/5 ans	Plus	116	54,6	57,1	21,4	0,95

La classe "De 7 à 11 restrictions" (12,6 %)

Dans cette dernière sous-population, sont rassemblées toutes les personnes ayant déclaré se restreindre sur au moins sept postes du budget. Ces personnes ne donnent - ou ne peuvent donner - aucune priorité. Le tamis nous permettra de répondre à notre dernière question : ces personnes sont-elles si défavorisées qu'elles semblent le dire ?

Les résultats révèlent une sous-population constituée essentiellement de personnes vivant en couple, âgées de 25 à 49 ans, habitant pour les plus jeunes en région parisienne et les plus âgées dans de petites villes ou petites communes rurales (moins de 20 000 habitants).

Ces personnes appartiennent à des foyers ruraux ayant des revenus inférieurs à la moyenne -moins de 120 000 francs-. Elles expriment un sentiment de mécontentement à l'égard de leurs conditions de vie et sont très pessimistes quant à leur évolution.

Il faut remarquer que ce sont les seules personnes qui admettent ouvertement un manque d'argent et qui ne revendiquent pas plus de temps libre. Devant ces difficultés financières, elles se caractérisent par une volonté future de mettre de l'argent de côté. Elles ont tendance à se comporter en consommateurs plus avertis, lisant les étiquettes, protestant si le produit n'est pas bon.

En conclusion, il apparaît que les personnes qui mentionnent plus de sept postes de budget sur lesquels elles s'imposent des restrictions, sont ici d'une part des jeunes personnes en début de cycle et frustrées dans leur désir, et d'autre part des "ruraux âgés" réellement défavorisés et mécontents.

Les difficultés que connaissent ces personnes se reflètent également dans le discours du bonheur : elles demandent un travail, de meilleures conditions de vie parfois et déclarent qu'elles ne sont pas heureuses.

"Si je vous dis «être heureux» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
je-ne, ne-suis, l'argent, pas-problème, travail+-avoir, beaucoup-chose+, peu-plus-d, bon+-entente, famille+-avoir, être-aim+, profiter-vie	<ul style="list-style-type: none"> • je ne suis jamais heureux, j'ai plein de problèmes, sans travail • un peu plus d'argent • meilleures conditions de vie, argent, travail • argent / trouver un emploi, être embauché définitif. • on n'a pas le pouvoir d'être heureux, on ne peut pas décider : être heureux sur le moment, cinq secondes après être malheureux • argent, sans l'argent on peut pas faire grand-chose, on est bloqué

La notion d'argent et de prix revient à son tour dans les évocations autour du consommateur. Pour ces personnes défavorisées : consommer c'est dépenser de l'argent. Il faut donc comparer et bien choisir pour éviter d'en dépenser trop, de se faire "*arnaquer*".

"Si je vous dis «consommateur» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
mais, choisir, comparer, famille+, pollu+, util+, son-argent, argent-pour, niveau+-vie, son-budget+, dépense+-achat+, on-pouvoir, défense-consomm+, nourriture-vêtement	<ul style="list-style-type: none"> • associations / se défendre / s'informer / que choisir ? s'informer / être vigilant • avoir l'argent pour survivre au jour le jour • produit / argent dépense • dépenser beaucoup d'argent pour faire marcher le commerce et l'industrie • argent, dépenses. • argent / gaspillage • se faire gruger / pour consommer il faut avoir du temps / de l'argent / pour choisir et comparer • défense des consommateurs / redistribution de ce que l'on fait tous les jours / on calcule

On peut remarquer que les femmes sont encore surreprésentées dans cette dernière sous-population. Les femmes auraient-elles tendance à se plaindre un petit peu plus que leurs homologues masculins ? ou peut-être les hommes ressentent-ils de façon plus négative que les femmes ce sentiment de restriction en le niant inconsciemment ?

Restrictions sur 7 à 11 postes		POIDS : 124 (12.6%)				
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Probabilité
<i>Modalités surreprésentées :</i>						
Achat d'équipement ménager (restrictions)	Oui	118	30,9	95,2	38,6	1,00
Habillement (restrictions)	Oui	120	38,5	96,8	31,5	1,00
Épargne (restrictions)	Oui	111	31,5	89,5	35,6	1,00
Vacances et loisirs (restrictions)	Oui	119	41,0	96,0	29,3	1,00
Alimentation (restrictions)	Oui	95	22,3	76,6	43,0	1,00
Soins de beauté (restrictions)	Oui	97	24,4	78,2	40,1	1,00
Voiture (restrictions)	Oui	104	30,1	83,9	34,9	1,00
Logement (restrictions)	Oui	79	17,7	63,7	45,1	1,00
Tabac, boisson (restrictions)	Oui	62	11,7	50,0	53,9	1,00
Dépenses enfants (restrictions)	Oui	63	15,4	50,8	41,4	1,00
Soins médicaux (restrictions)	Oui	46	9,9	37,1	46,9	1,00
Comparer les prix/5 ans	Plus	92	58,5	74,2	15,9	1,00
Évolution du niveau de vie	Beaucoup moins bien	36	15,5	29,0	23,4	1,00
Âge	35-49 ans	51	26,1	41,1	19,7	1,00
Vous vivez ...	En couple	90	59,5	72,6	15,3	1,00
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Beaucoup se détériorer	21	8,1	16,9	26,3	1,00
Situation familiale	Marié	79	50,1	63,7	15,9	1,00
Plus d'argent ou plus de temps libre	Plus d'argent	71	44,2	57,3	16,2	1,00
Profession de l'interviewé	Agriculteur	9	2,4	7,3	39,1	1,00
Taille de commune	Moins de 2000 habitants	52	30,4	41,9	17,3	1,00
Lire les étiquettes/5 ans	Plus	81	54,6	65,3	15,0	1,00
Future tendance à mettre de l'argent de côté	Ne sait pas	10	3,4	8,1	30,3	1,00
Cadres de vie quotidienne	Peu satisfait	22	10,5	17,7	21,2	1,00
Revenus	De 50 000 à 80 000	34	18,9	27,4	18,2	1,00
Profession de l'interviewé	Artisan, petit commerçant	11	4,3	8,9	26,2	1,00
Région	Couloir Rhodanien	23	11,7	18,5	19,8	1,00
Future tendance à mettre de l'argent de côté	Oui	77	53,6	62,1	14,5	1,00
Revenus	De 80 000 à 120 000	35	20,8	28,2	17,0	1,00
Âge	25-34 ans	38	23,2	30,6	16,5	1,00
Protester si produit n'est pas bon/5 ans	Plus	45	28,5	36,3	15,9	1,00
Profession de l'interviewé	Cadre sup., profession libérale	13	6,3	10,5	21,0	1,00
Évolution du niveau de vie	Un peu moins bien	38	24,8	30,6	15,5	1,00
Sexe	Femme	73	52,2	58,9	14,1	1,00
Taille de commune	De 2000 à 20000 habitants	21	12,6	16,9	16,9	1,00
Situation familiale	Divorcé	7	3,4	5,6	21,2	1,00
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Un petit peu se détériorer	33	21,7	26,6	15,3	1,00
Profession de l'interviewé	Employé	25	16,1	20,2	15,7	1,00
Région	Pourtour du bassin parisien	27	17,9	21,8	15,3	0,99
Région	Sud Ouest	17	10,9	13,7	15,7	0,99
Écouter les conseils des vendeurs/5 ans	Autant	74	55,1	59,7	13,5	0,98
Profession de l'interviewé	Ouvrier	26	17,7	21,0	14,9	0,98
Région	Ouest	19	13,0	15,3	14,8	0,96

II.3. RESTRICTIONS ET DÉSIR DE CONSOMMER ?

Le taux de restriction peut cacher un désir de consommation important.

Le sentiment de restriction peut être pris dans ce dernier sens pour les deuxième et troisième sous-populations présentées ci-avant. Ces personnes arrivent tant bien que mal à satisfaire leurs besoins de première nécessité mais expriment un désir à l'égard d'une certaine consommation moins vitale mais indispensable (vacances, loisirs, temps libre, habillement...).

La première sous-population est constituée de personnes étrangères à ce sentiment de restriction, mais pas forcément au désir de consommer - elles en ont en tout cas semble-t-il les moyens -. Il est vraisemblable que, d'une part elles possèdent un stock important de biens durables (logement, ...) [42 % des personnes de cette classe sont propriétaires d'un logement contre 37 % en moyenne dans notre échantillon]. D'autre part, le fait qu'elles soient plutôt en fin de cycle de vie nous incline à considérer qu'elles se sont habituées à leurs conditions de vie. Il est possible qu'un certain phénomène de dissonance cognitive soit à l'œuvre : des désirs ne pouvant être réalisés, au vu du principe de réalité, peuvent finalement être refoulés ou disparaître. C'est le syndrome du "renard et les raisins" de La Fontaine.

Quant aux individus appartenant à la dernière sous-population, ils semblent connaître des difficultés à satisfaire les besoins vitaux. Le désir d'une consommation frivole peut exister mais ne prime pas. Conformément à notre typologie des motivations, il est compréhensible que les autres besoins ont alors tendance à passer à l'arrière-plan et ne font pas l'objet de l'expression d'un désir.

Nous avons donc voulu voir si les consommateurs étaient prêts à consommer davantage si leurs revenus le leur permettaient. Nous avons ainsi créé une typologie des consommateurs à partir de leurs réponses à la question : "Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, à quel poste consacriez-vous un budget plus élevé ?" Les postes proposés, au nombre de onze, sont les mêmes que les postes de restrictions :

- | | | |
|----------------|-----------------------|----------------------|
| - Alimentation | - Logement | - Soins de beauté |
| - Habillement | - Épargne | - Équipement ménager |
| - Voiture | - Tabac, boisson | - Dépenses enfants |
| - Santé | - Vacances et loisirs | |

Le graphique 11 représente pour chacun des postes d'une part le pourcentage des personnes voulant y consacrer un budget plus important et, d'autre part, le pourcentage de personnes

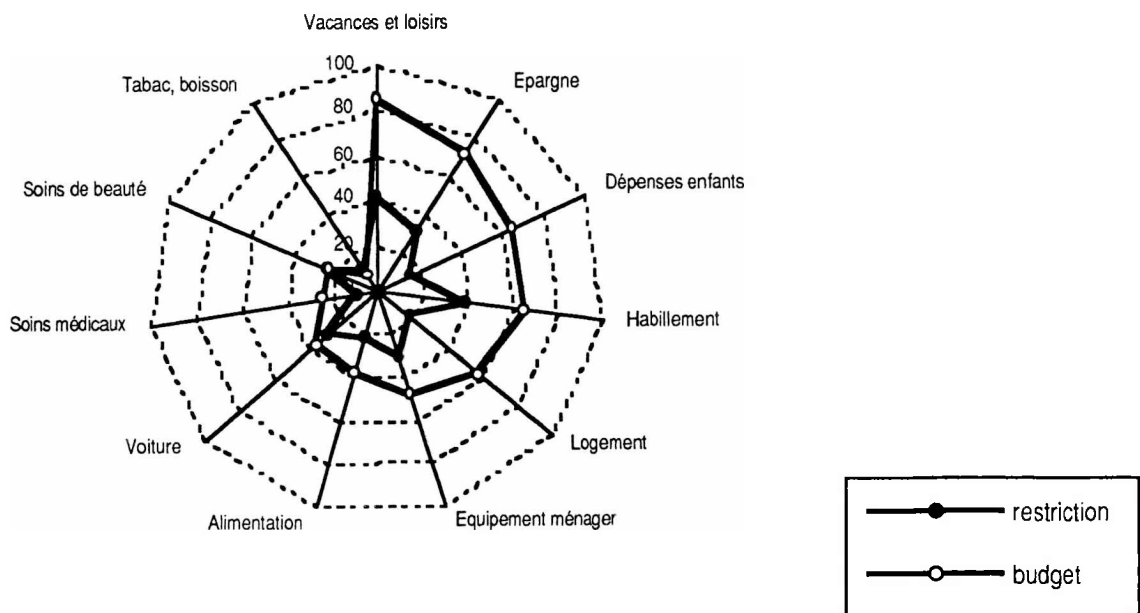
déclarant se restreindre sur ledit poste. Les postes ont été classés selon l'importance qui leur est associée par l'ensemble des personnes. On retrouve, comme pour les restrictions, le poste vacances et loisirs en première place. Pour chacun des postes, le taux d'attribution d'un budget plus important est plus élevé que le taux de restriction (courbe de restrictions à l'intérieur de la courbe de budget). La disparité entre les deux courbes est remarquable : la forme étoilée de la courbe de restrictions montre que *vouloir consommer plus* n'est pas homothétique à *se restreindre* et inversement. Par exemple, les personnes interrogées sont relativement nombreuses (65,2 %) à vouloir consacrer un budget plus important aux dépenses pour les enfants mais sont pourtant peu nombreuses à se restreindre sur ce poste (15,4 %). Selon le nombre d'enfants (moins de 18 ans) dans le foyer, on a :

Tableau 7 : Restrictions et investissements sur les dépenses pour les enfants

	Restrictions sur les dépenses pour les enfants	Budget plus important consacré aux dépenses pour les enfants
Aucun enfant	9 %	56 %
Un enfant	15 %	76 %
Deux enfants	36 %	84 %
Trois enfants et plus	25 %	82 %

Ce sont bien évidemment les personnes ayant un ou plusieurs enfants qui se restreignent le plus sur les dépenses pour enfants (36 % et 25 % pour les personnes ayant respectivement deux et trois ou plus enfants). Elles sont par ailleurs relativement plus nombreuses à vouloir consacrer un budget plus important à ce poste. Le taux élevé de 56 % pour les personnes n'ayant pas d'enfants peut en partie s'expliquer par les personnes plus âgées qui ont pensé à leurs petits-enfants au moment de répondre.

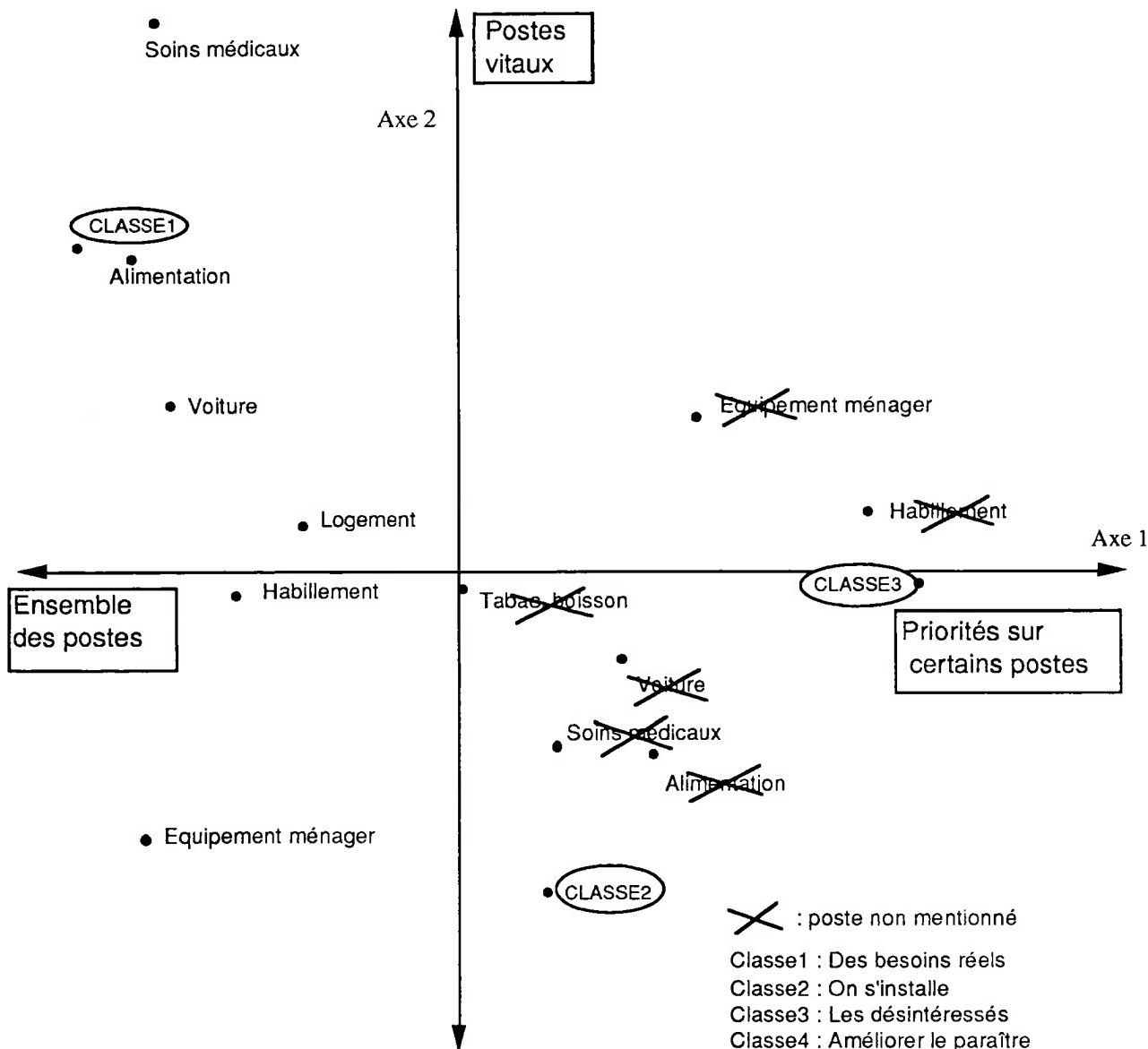
Graphique 11 : Restrictions et budget plus important consacrés aux différents postes



Pour tenter de répondre aux questions suivantes : les Français ont-ils les mêmes désirs, sont-ils très gourmands de consommation en tout genre ?, nous avons effectué une Analyse des Correspondances Multiples sur les onze postes de budget proposés aux enquêtés. Cette analyse a été suivie d'une Classification Hiérarchique Ascendante qui nous a permis de regrouper les consommateurs en quatre grandes classes de désir.

Les deux graphiques suivants sont les représentations factorielles du désir de consommation.

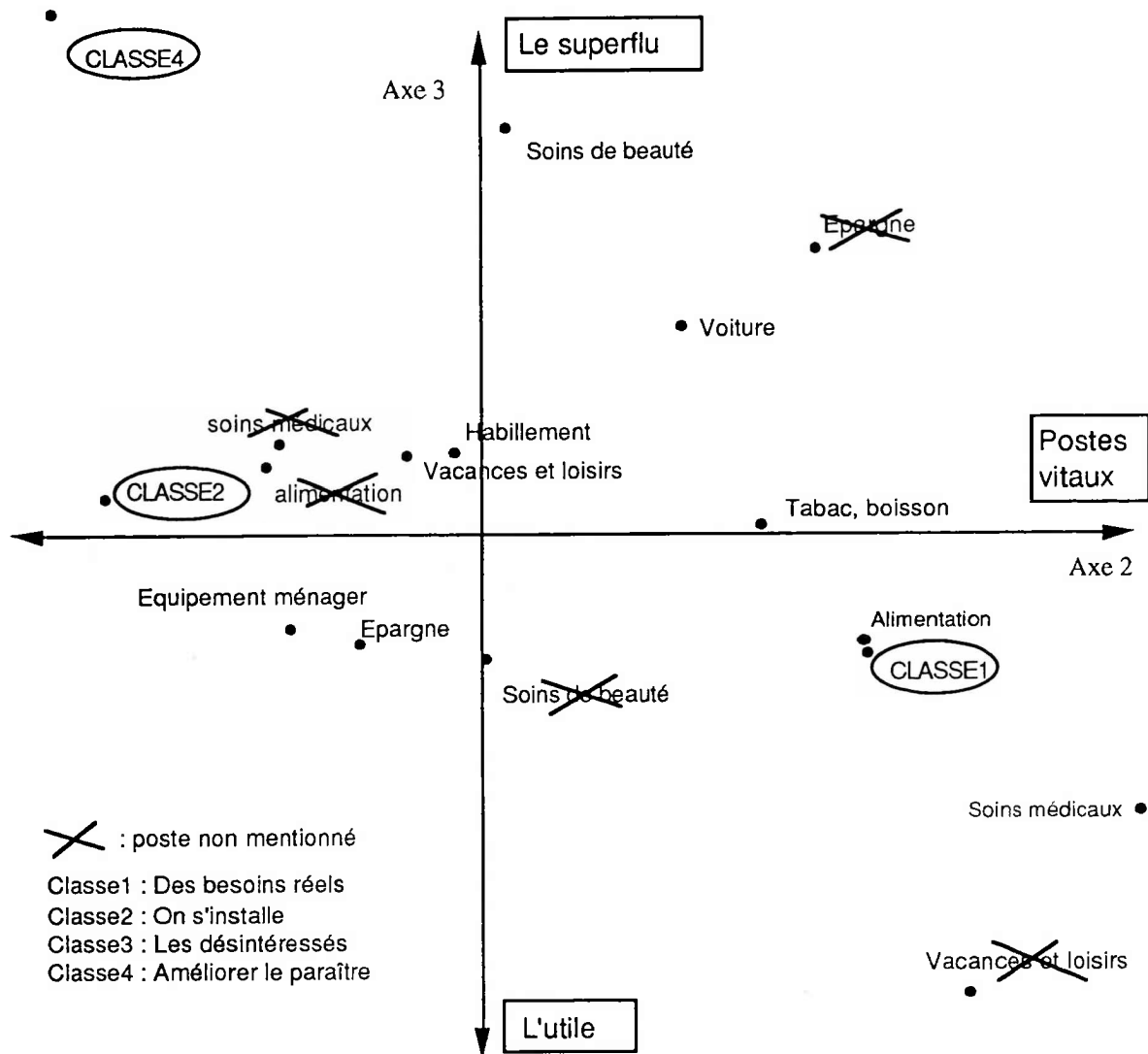
Graphique 12 : Représentation des désirs de consommation (Axe 1 * Axe 2)



Le premier axe est un axe de "gourmandise" au sens où plus on se positionne sur la gauche, plus on va vouloir consommer de tout, c'est-à-dire citer un grand nombre de postes dans lesquels on voudra investir. Inversement, du côté droit de cet axe, on se positionne comme

non-consommateur potentiel. Les deuxième et troisième axes sont plus des axes de qualité que de quantité et opposent respectivement les besoins vitaux aux désirs d'équipement (habillement, équipement ménager) et le superflu à l'utile (équipement ménager et épargne - qui, remarquons-le, est d'une certaine façon une "consommation reportée" voulue mais non subie -).

Graphique 13 : Représentations des désirs de consommation (Axe 2 * Axe 3)



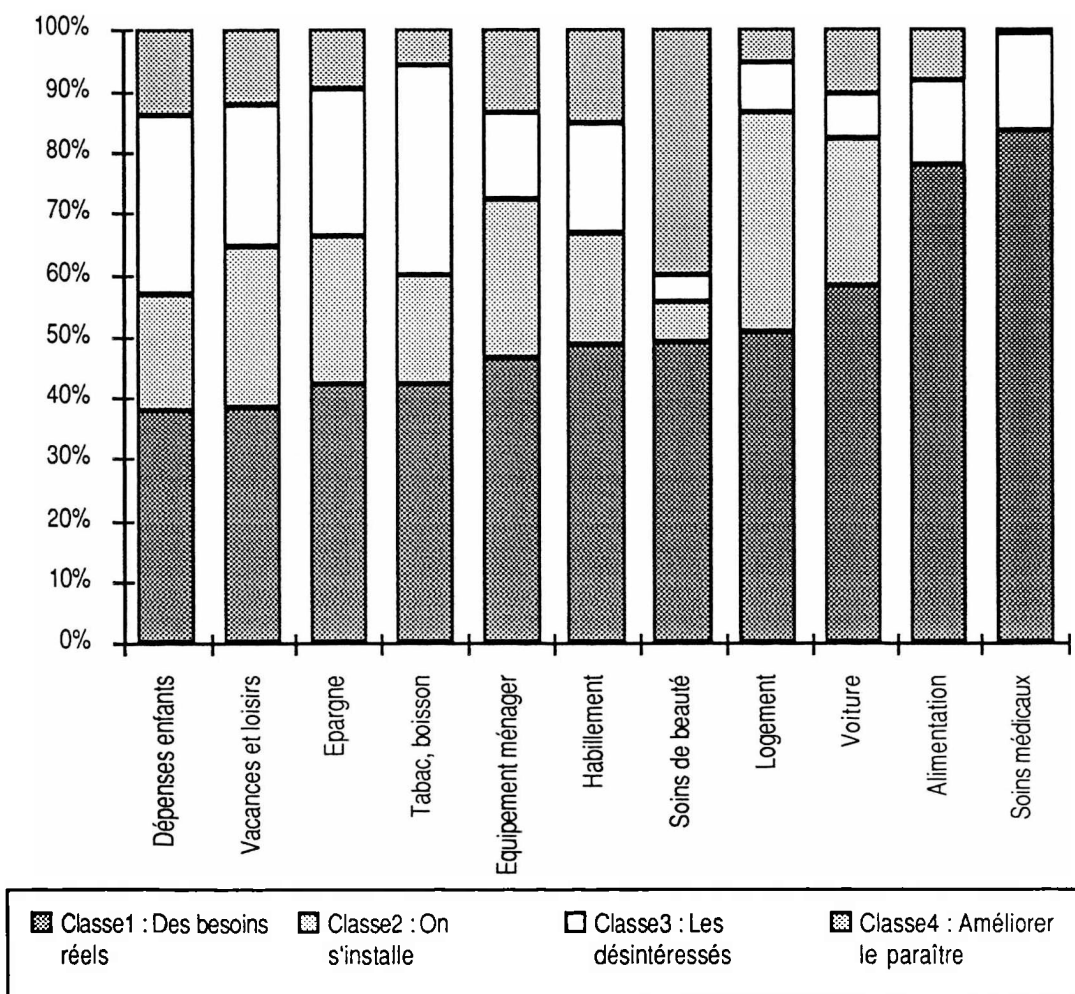
La formation des quatre classes de désirs est fortement marquée par l'effet de taille trouvé le long de l'Axe 1. Les personnes de la Classe 1 (des besoins réels) ont mentionné beaucoup de postes à l'inverse des personnes de la Classe 3. Ce résultat est confirmé dans le tableau ci-après qui donne le nombre moyen de postes mentionnés comme désirs de consommation pour chaque classe :

Tableau 8: Nombre moyen de postes de consommation

	Moyenne des postes cités
Classe 1 : des besoins réels	7,2
Classe 2 : on s'installe	4,8
Classe 3 : les désintéressés	3,0
Classe 4 : améliorer le paraître	6,2
Ensemble	5,3

Par ailleurs, dans la formation des quatre classes, se conjugue à l'effet "gourmandise" précité, un effet "priorité" : en effet, selon les priorités données en masse par les individus de chaque classe, celle-ci va se positionner le long de l'Axe 2 et/ou de l'Axe 3.

Graphique 14 : Répartition des classes pour chaque poste de budget



Guide de lecture : 84 % des personnes ayant mentionné 'soins médicaux' parmi les postes auxquels elles consacraient un budget plus important sont regroupées dans la classe 1 : "Des besoins réels".

On peut dès à présent, au vu de la projection sur les premiers plans principaux et des graphiques ci-dessus, tirer les premières conclusions concernant les quatre classes obtenues.

- Les consommateurs de la **première classe** ont donné en moyenne 7,2 postes pour lesquels ils souhaiteraient attribuer un budget plus important. Cette classe représente donc les éventuels forts consommateurs. Sont-ils des gourmands ou manquent-ils réellement des biens et services qu'ils citent ? Un tamis, analyse croisant nos classes avec les variables socio-démographiques permettra de donner des éléments de réponses. Nos consommateurs répondent "tous azimuts" mais une constante apparaît : les biens inférieurs ou postes vitaux - alimentation, soins médicaux - sont toujours cités. Ils semblent donc réellement avoir des besoins insatisfaits.

- Avec 4,8 postes cités en moyenne, la **classe 2** semble contenir des consommateurs qui donnent des priorités. Le graphique 14 montre que nos consommateurs sont très présents parmi les personnes ayant cité : l'épargne, l'équipement ménager, le logement et sont absents des adeptes des soins de beauté. Cette classe reflète un aspect "sérieux" dans le choix de l'investissement, exception faite pour les vacances et loisirs, poste cité relativement de nombreuses fois par ces personnes.

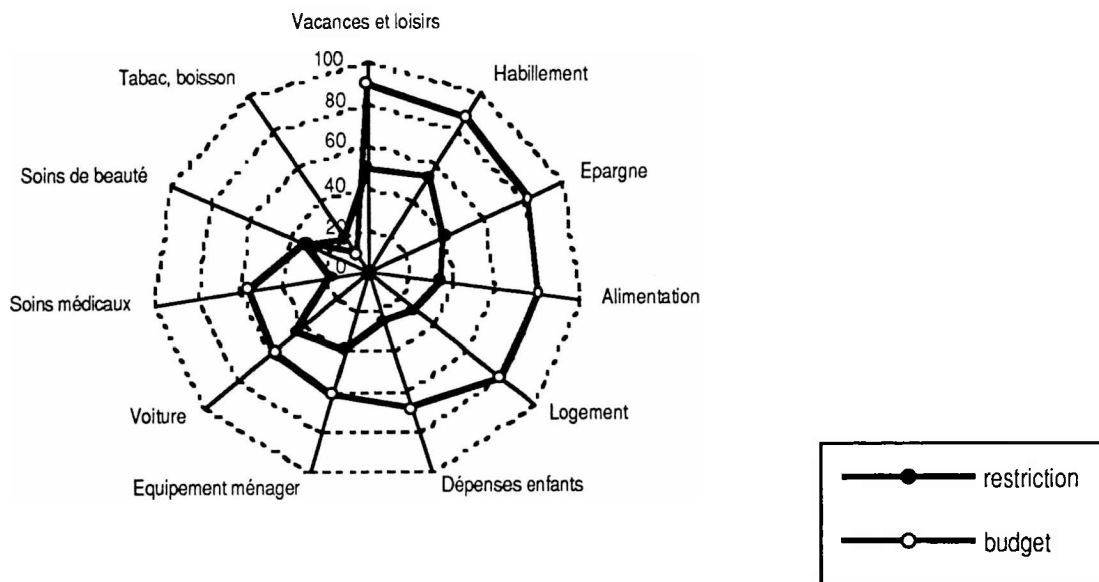
- Les consommateurs de la **classe 3**, avec en moyenne 3,0 postes cités paraissent soit n'avoir pas beaucoup d'idées, soit avoir des priorités mais celles-ci sont différentes pour les personnes appartenant à ce groupe. Notons tout de même que cette classe contient les personnes n'ayant donné aucune réponse et relativement un grand nombre de personnes mentionnant le tabac, les boissons et les soins médicaux.

- Enfin, les consommateurs de la **classe 4** ont donné en moyenne 6,2 postes. S'ils ne paraissent que très peu préoccupés par les soins médicaux, ils semblent cependant surtout désirer améliorer leur "paraître" en investissant dans les soins de beauté, la voiture, l'habillement et les vacances. Le tamis nous montrera que ce sont des gens aisés qui, répondant aujourd'hui de façon satisfaisante à leurs besoins vitaux, ne souhaitent plus que du superflu.

Les quatre classes obtenues ont été analysées uniquement en fonction des postes de budget. Il serait maintenant intéressant de voir si chacune des classes est attachée à une certaine catégorie de Français. Nous avons ainsi effectué un tamis de notre typologie d'acheteurs potentiels en fonction de nos variables socio-démographiques, afin de caractériser nos classes.

Classe 1 : Des besoins réels (36,4 %)

Le graphique suivant permet de caractériser la première classe obtenue. Nous retrouvons le fait que les personnes appartenant à cette classe ne donnent aucune priorité à l'un quelconque des postes mais au contraire ont tendance à citer tous les postes ou presque, et en particulier les postes vitaux tels que l'alimentation, les soins médicaux, les dépenses pour les enfants.



Ce graphique est à mettre en comparaison avec le graphique 11 qui concerne l'ensemble de la population. L'étoile au centre n'est plus présente : on veut consommer ce sur quoi on se restreint actuellement. La courbe extérieure est plus dilatée, en particulier vers la fin, prouve que les personnes de cette classe consacraient un budget plus important à l'ensemble des postes. Il faut enfin noter les positions avancées des postes vitaux.

Cette classe qui représente 36,4 % des Français de plus de 18 ans, soit près de 15,4 millions de personnes, est typiquement composée de personnes âgées de 25 à 49 ans, vivant en couple dans de petites agglomérations de moins de 20 000 habitants ou dans des communes rurales de moins de 2 000 habitants. Ce sont des personnes appartenant à des foyers défavorisés dont le revenu souvent ne dépasse pas 80 000 francs et dont le chef de famille est ouvrier, employé ou inactif. Bien entendu, cette description est une caricature : il ne faut pas considérer qu'effectivement 15 millions de Français sont dans ce cas. Mais ce chiffre donne une idée de l'ordre de grandeur de ceux dont le désir de consommation est grand.

Ces personnes expriment un mécontentement face à leur cadre de vie mais semblent quelque peu optimistes quant à l'évolution de leurs conditions de vie. Elles connaissent semble-t-il des difficultés financières non négligeables mais sont des utilisatrices actuelles et futures de tout type de crédit : crédit à la consommation, crédit au logement voire découvert bancaire.

En conclusion, on retrouve dans cette première classe, les personnes les plus défavorisées socialement, qui connaissent une très forte contrainte budgétaire. Celles-ci expriment ici plus des besoins que des désirs - ce dernier terme pris au sens de plaisirs -. Leur premier besoin est d'ailleurs, ils le déclarent eux-mêmes, d'avoir plus d'argent. Ce sont les mêmes personnes qui ont exprimé un très fort sentiment de restriction en mentionnant plus de sept postes de restrictions y compris les postes vitaux.

Ces personnes, connaissant beaucoup de difficultés économiques, accordent une très grande importance à la famille. Elles sont massivement d'accord avec l'idée suivante : "La famille est le seul endroit où l'on se sente bien et détendu" (65,9 % contre 59 % en moyenne).

On retrouve ce souhait d'avoir un foyer, une famille en harmonie dans les réponses concernant le bonheur. S'ajoute à cela le désir d'avoir plus d'argent.

"Si je vous dis «être heureux» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
principale, savoir, travail+, seul<, idéal, moment+, quotidien, belle, foyer, maison, est-principal vie-quotidien+, pas-problème+, bien-avec, travail+et, tout-monde, avoir-travail+, famille+-travail+,avoir-tout	<ul style="list-style-type: none"> • réussir dans la vie au niveau travail, famille et argent, ce sont les trois choses importantes • avoir beaucoup d'argent, une belle maison / un foyer avec une belle harmonie • avoir un bon travail et de l'argent. • argent il en faut mais il y a des choses qui passent avant, l'argent c'est bien beau, mais il y en a qui en ont encore moins. • avoir un peu d'argent pour vivre, avoir un bon niveau de vie. • je ne peux plus payer de nourrice, j'appelle pas ça être heureux.

Comme nous l'avons vu, ces personnes citent, parmi les postes sur lesquels elles se restreignent, l'alimentation qui est le poste vital par excellence. Cette préoccupation se retrouve dans le discours concernant le consommateur. Consommer, c'est avant tout **pouvoir** acheter pour subsister. Ce sont essentiellement des postes de dépense qui sont cités comme l'alimentation, les vêtements, mais également l'eau et l'électricité.

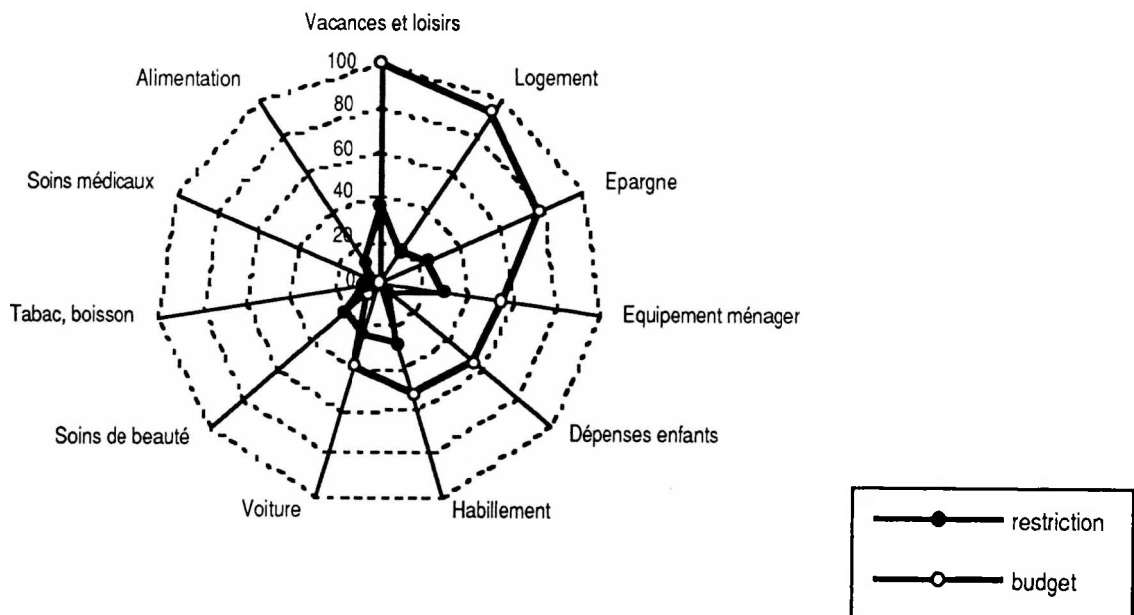
"Si je vous dis «consommateur» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
satisfaisant, vêtement+, meuble+, quelque-chose+, aliment+, possibilité+, restriction+, pouvoir, pouvoir -achat+	<ul style="list-style-type: none"> • je pense un peu de tout, alimentation, consommation électrique des ménages, eau. • alcool, tout ce qui est vin, whisky, bière, tout ça / alimentation • pour vivre / boire beaucoup d'alcool, tabac, alimentation • la nourriture, l'alimentation, on est consommateur d'un tas de choses • électricité, eau, les besoins essentiels pour vivre • alimentation, vestimentaire • boisson, tabac.

Classe 1 : Des besoins réels POIDS : 361 (36.4%)					
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)
<i>Modalités surreprésentées :</i>					
Alimentation (budget + élevé)	Oui	289	37,3	80,1	78,1
Budget plus élevé attribué à :	Au moins 7 postes	238	29,1	65,9	82,6
Soins médicaux (budget + élevé)	Oui	203	24,5	56,2	83,5
Logement (budget + élevé)	Oui	288	57,3	79,8	50,7
Habillement (budget + élevé)	Oui	313	64,8	86,7	48,7
Voiture (budget + élevé)	Oui	207	36,1	57,3	57,8
Achat d'équip ménager (budget + élevé)	Oui	217	47,4	60,1	46,2
Epargne (budget + élevé)	Oui	298	71,6	82,5	41,9
Restrictions ...	sur 7 à 11 postes	82	12,6	22,7	66,1
Profession de l'interviewé	Ouvrier	95	17,7	26,3	54,3
Soins de beauté (budget + élevé)	Oui	117	24,1	32,4	49,0
CSP du chef de famille	Ouvrier	93	18,4	25,8	51,1
Diplôme d'enseig général de l'interviewé	Aucun	62	11,0	17,2	56,9
Recours au crédit à la consommation	Depuis les 5 dernières années	103	21,9	28,5	47,5
Famille: seul endroit où on se sent bien	Oui	238	58,9	65,9	40,8
Vacances et loisirs (budget + élevé)	Oui	324	85,4	89,8	38,3
Cadres de vie quotidienne	Pas satisfait du tout	33	6,0	9,1	55,9
Recours au crédit à la consommation	Dans les 5 années à venir	65	13,8	18,0	47,8
Age	25-34 ans	102	23,2	28,3	44,3
Cadres de vie quotidienne	Peu satisfait	51	10,5	14,1	49,0
CSP du chef de famille	Employé	84	18,8	23,3	45,2
Future tendance à mettre de l'argent de côté	Oui	213	53,6	59,0	40,1
Restrictions ...	Sur 5 ou 6 postes	90	20,5	24,9	44,3
Région	Couloir Rhodanien	55	11,7	15,2	47,4
Revenus	Moins de 50000 francs	86	19,6	23,8	44,3
Région	Nord	33	6,6	9,1	50,8
Revenus	De 50 000 à 80 000	82	18,9	22,7	43,9
Diplôme d'enseig général de l'interviewé	Brevet de technicien CAP BEP.	89	21,1	24,7	42,6
Amélioration due aux découvertes scientifiques	Un peu	200	51,5	55,4	39,1
Evolution du niveau de vie	Beaucoup moins bien	65	15,5	18,0	42,2
Profession de l'interviewé	Employé	67	16,1	18,6	42,1

Classe 2 : On s'installe (22,3 %)

Nous avons nommé cette classe "on s'installe" eu égard aux postes mentionnés relativement souvent par les individus composant cette sous-population : épargne, équipement ménager, logement, dépenses enfants et vacances-loisirs.



La courbe du budget consacré n'occupe que la moitié de la toile de fond. Seuls les sept premiers postes intéressent les personnes de cette classe.

Cette classe qui réunit 22,3 % des personnes interrogées, est en fait constituée typiquement d'hommes jeunes (de 18 à 34 ans), célibataires, vivant seul, maritalement ou chez les parents en région parisienne ou dans le Sud Est, dans de grandes agglomérations. Ils appartiennent à des catégories socioprofessionnelles diverses : inactif (étudiant peut-on penser), cadre supérieur, profession libérale, profession intermédiaire, ouvrier.

Même si ces personnes dont le revenu ne dépasse pas toujours 120 000 francs, ne font pas partie des catégories les plus favorisées, il semble que celles-ci ne ressentent pas un très fort sentiment de restriction. Ce sont par ailleurs des personnes qui revendiquent plus de temps libre. Ces personnes effectuent des achats sur coup de tête et n'hésitent pas, semble-t-il à avoir recours à un crédit à la consommation.

On retrouve ici un effet parfaitement classique : on s'endette en début de cycle de vie, l'anticipation de revenus futurs étant importante. Ces personnes n'ont en effet pas des

revenus très élevés mais n'hésitent pas à avoir recours au crédit à la consommation ce qui leur permet de ne pas ressentir un très fort sentiment de restriction et de pouvoir s'offrir ce qu'elles désirent. Ce sont des jeunes qui s'installent ; leurs centres d'intérêt sont l'équipement ménager, le logement mais également les vacances et les loisirs. Ces personnes expriment une certaine satisfaction quant à leurs présentes et futures conditions de vie.

Cette classe rassemble donc des individus optimistes. Cependant, il semble que ces personnes, qui aujourd'hui utilisent le crédit pour s'installer et s'offrir des petits plaisirs "sur coup de tête", aspirent à une situation financière plus saine et souhaitent une épargne.

On retrouve ce côté "bon-vivant" dans les réponses aux questions relatives au bonheur et à la consommation : être heureux, c'est faire ce qu'on veut ; consommer, c'est obtenir du plaisir.

"Si je vous dis «être heureux» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
loisir+, porte, intere<, but, regarde+, gens, bien-être, arrive+, musique, faire-cequ, envie-faire, aller-bien, on-aim+, bien-dans, on-envie, avoir-loisir+, famille+-agréable	<ul style="list-style-type: none"> • avoir tout ce qu'on a envie, faire ce qu'on veut • être bien dans sa peau, parler librement / être bien entouré, communiquer, la communication, la tolérance. • faire l'amour / la santé / respirer libre/ faire ce qui me plaît • amour / liberté, faire ce qu'on a envie de faire quand on en a envie / voyager / acheter une Harley Davidson

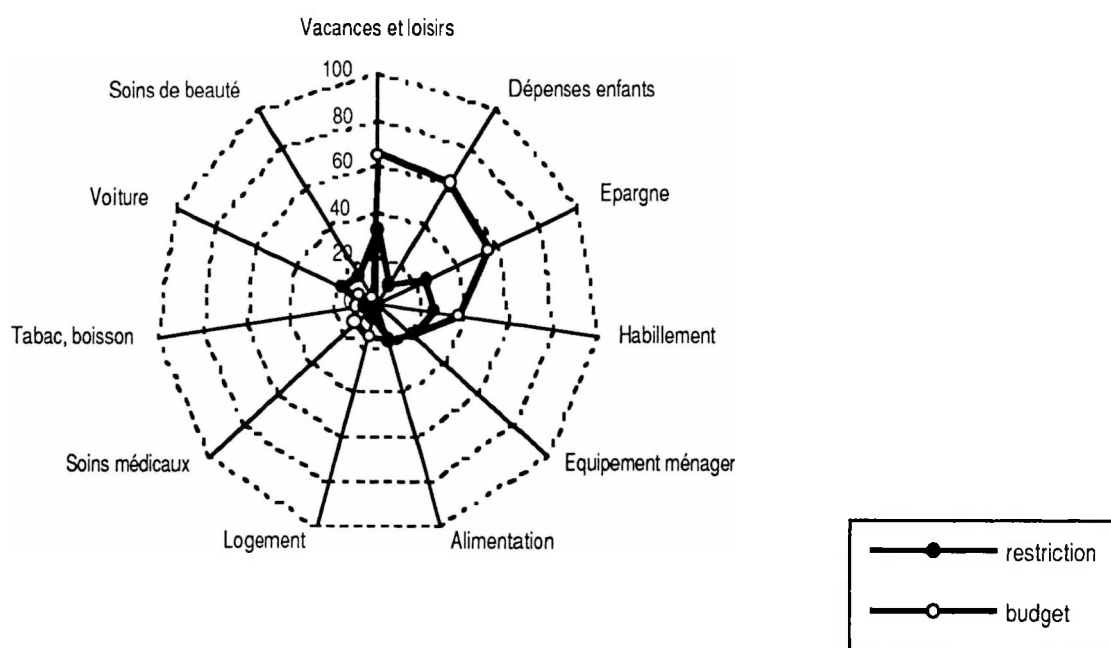
"Si je vous dis «consommateur» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
vacances, bien+, plaisir<, intere<, gagne+, habits, nombre, me boire, nécessité, production, arnaque+, information<, sollicit+, vente, service+, achat+-argent, pour-faire, aliment+-électri+, ça-me, consomm+-tous, pousser.-consomm+	<ul style="list-style-type: none"> • biens de production / argent / travail / plaisir. • loisirs, vacances. • tout ce qui est loisir / électroménagers • production, distribution / gagner de l'argent pour le dépenser. • achats / argent / c'est quelqu'un d'assez dépensier / qui aime acheter dans une telle société • se distraire, découvrir, utile, intéressant, pratique, luxueux, vacances

Classe 2 : On s'installe		POIDS : 221 (22.3%)			
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)
<i>Modalités surreprésentées :</i>					
Alimentation(budget + élevé)	Non	221	62,7	100,0	35,5
Logement(budget + élevé)	Oui	204	57,3	92,3	35,9
Soins médicaux(budget + élevé)	Non	221	75,5	100,0	29,5
Budget plus élevé attribué à :	5 ou 6 postes	128	37,3	57,9	34,6
Soins de beauté(budget + élevé)	Non	206	75,9	93,2	27,4
Famille: seul endroit où on se sent bien	Non	124	40,1	56,1	31,2
Vacances et loisirs(budget + élevé)	Oui	220	85,4	99,5	26,0
Achats sur coup de tête	Oui	153	55,8	69,2	27,7
Diplôme d'enseig général de l'interviewé	Licence maîtrise DEA DESS Gd	62	15,8	28,1	39,7
Région	Ile de France	68	19,0	30,8	36,2
Taille de commune	Région parisienne	62	17,2	28,1	36,5
Situation familiale	Célibataire	88	27,6	39,8	32,1
Habillement(budget + élevé)	Non	105	35,2	47,5	30,1
Restrictions ...	sur 0 postes	124	46,2	56,1	27,1
Age	De 18 à 24 ans	51	16,0	23,1	32,3
CSP du chef de famille	Profession intermédiaire	33	9,4	14,9	35,9
Age	25-34 ans	68	23,2	30,8	29,6
Revenus	De 240 000 à 360 000 F.	20	5,0	9,0	40,8
Profession de l'interviewé	Inactif	59	20,2	26,7	29,5
Epargne(budget + élevé)	Oui	173	71,6	78,3	24,3
Achat d'équipt ménager(budget + élevé)	Oui	121	47,4	54,8	25,7
Profession de l'interviewé	Profession intermédiaire	35	10,9	15,8	32,4
CSP du chef de famille	Autre inactif	35	10,9	15,8	32,4
Future tendance à mettre de l'argent de côté	Oui	134	53,6	60,6	25,2
Taille de commune	Plus de 100000 habitants	60	21,0	27,1	28,8
Revenus	De 120 000 à 240 000	60	21,4	27,1	28,4
Diplôme d'enseig général de l'interviewé	BTS DEUG DEST DUT bac+2...	33	10,6	14,9	31,4
Situation familiale	Vivant maritalement	25	7,7	11,3	32,9
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Beaucoup s'améliorer	26	8,5	11,8	31,0
Evolution du niveau de vie	Beaucoup mieux	24	7,7	10,9	31,6
Recours au crédit à la consommation	Ni dans le passé ni dans l'avenir	166	70,5	75,1	23,7
Sexe	Homme	116	47,8	52,5	24,5

Classe 3 : Les désintéressés (30,8 %)

Cette troisième classe regroupe les personnes qui sont totalement désintéressées par un éventuel investissement si ce n'est pour les soins médicaux et le tabac-boisson comme le montre le graphique 14 et le graphique suivant :



Les deux courbes se contractent vers le centre, signifiant que les personnes de cette classe ne semblent ni ressentir un fort sentiment de restriction ni souhaiter consacrer un budget plus important à l'un quelconque des postes mentionnés.

Elle regroupe 30,8 % des personnes interrogées. Celles-ci sont des personnes âgées (65 ans et plus), à la retraite vivant dans le pourtour du Bassin parisien ou dans le Sud Ouest dans de petites et moyennes agglomérations.

Ces personnes ont de faibles revenus - moins de 50 000 francs -, déclarent n'avoir aucun recours à toute forme de crédit et pourtant ne se restreignent sur aucun poste.

En conclusion, cette classe regroupe les personnes très âgées qui n'expriment pas de besoins en particulier. Seuls les soins médicaux et les "petites habitudes de tabac et boisson" semblent avoir encore une importance. Ces personnes ont un revenu qui

semble faible, mais qui, rapporté aux nombres d'unités de consommation est finalement important. Elles peuvent donc satisfaire les besoins vitaux et les dépenses de santé.

Il s'agit là d'individus ayant sans doute intégré leurs contraintes de revenu, et ne ressentant pas de restrictions, même si leurs conditions de vie ne sont pas forcément fastueuses.

Ces personnes ne demandent pas grand-chose pour être heureux : la santé pour eux et le bonheur pour leurs enfants et petits-enfants.

"Si je vous dis «être heureux» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
petits-enfants, manger, santé, faim, partir, demande+, luxe, caractere+, voisin+, tranquill+, ensemble+, voir., jeune+	<ul style="list-style-type: none"> • savoir ses enfants et petits-enfants en bonne santé. • si on a la santé d'abord, le bonheur n'est pas loin. • la santé surtout, pour moi c'est le plus important, le reste vient automatiquement. • mes enfants et petits-enfants, je ne demande pas grand-chose. • santé, quand on vit avec la santé le reste vient / les amis. • santé / vivre tout simplement. • bonheur des enfants / travail / santé.

Quant au consommateur, il est acteur de la vie courante mais sa consommation dépend des moyens financiers et de l'âge : on consomme plus quand on est jeune et quand on a les moyens financiers.

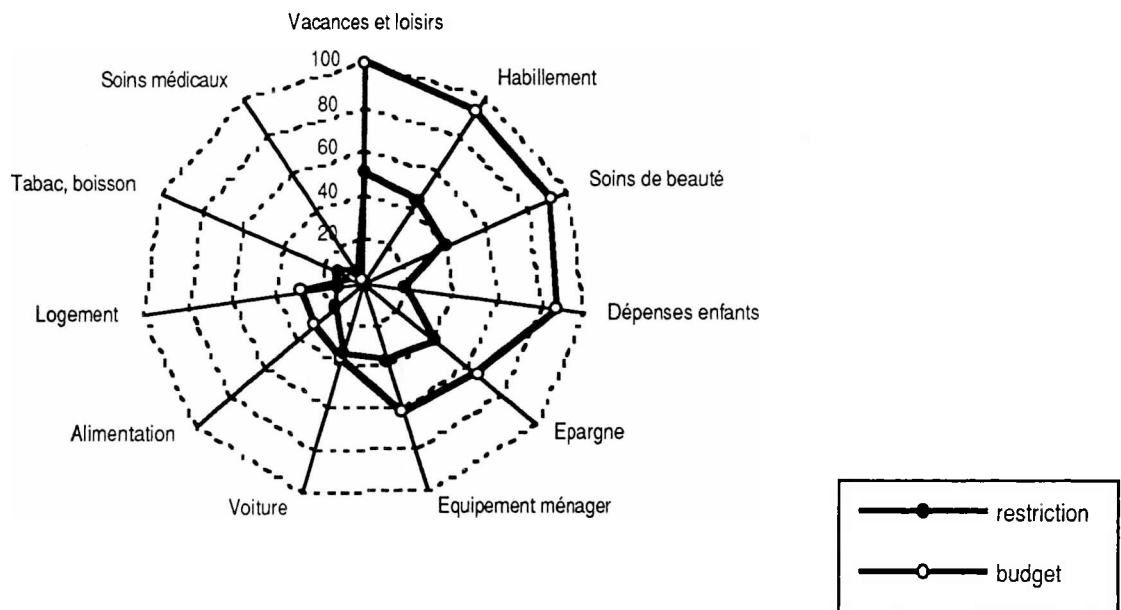
"Si je vous dis «consommateur» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
manipul+, petit+, besoin+, bon, concerne+, trouv<, bete+, bonne+, informe+, modern+, moyen+, vie, vendre, niveau+	<ul style="list-style-type: none"> • tout est trop cher pour les moyens que nous avons / manifester des besoins, des désirs, le nécessaire pour la vie courante. • c'est tentant, tout vous tente, surtout avec les petits enfants. • ma consommation est proportionnelle à mon âge, quand j'étais plus jeune, je consommais plus, j'avais besoin d'un complet par an. • gros budget / c'est le Français. • le juste nécessaire qu'il faut pour vivre, pas de superflu. • la vie courante, c'est tous les plaisirs de la vie quotidienne. • tout le monde consomme / il y en a des qui peuvent plus ou moins consommer / chacun fait selon ses moyens • c'est nous / tout ce qui concerne la consommation.

Classe 3 : Les désintéressés		POIDS : 305 (30.8%)			
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)
<i>Modalités surreprésentées :</i>					
Budget plus élevé attribué à :	O, 1, 2, 3 ou 4 postes	239	33,6	78,4	71,8
Logement(budget + élevé)	Non	259	42,7	84,9	61,2
Voiture(budget + élevé)	Non	279	63,9	91,5	44,0
Habillement(budget + élevé)	Non	189	35,2	62,0	54,2
Achat d'équip ménager(budget + élevé)	Non	239	52,6	78,4	45,8
Alimentation(budget + élevé)	Non	254	62,7	83,3	40,8
Soins de beauté(budget + élevé)	Non	294	75,9	96,4	39,0
Vacances et loisirs(budget + élevé)	Non	107	14,6	35,1	73,8
Epargne(budget + élevé)	Non	135	28,4	44,3	48,0
Profession de l'interviewé	Retraité	109	22,2	35,7	49,5
Future tendance à mettre de l'argent de côté	Non	172	43,0	56,4	40,4
Votre résidence :	Une maison	204	53,8	66,9	38,2
Achats sur coup de tête	Non	174	44,2	57,0	39,7
CSP du chef de famille	Retraité	109	23,1	35,7	47,6
Age	65 ans et plus	88	16,5	28,9	54,0
Soins médicaux(budget + élevé)	Non	266	75,5	87,2	35,6
Situation familiale	Veuf	61	9,8	20,0	62,9
Restrictions ...	sur 0 postes	172	46,2	56,4	37,6
Vous vivez ...	Seul(e)	123	31,0	40,3	40,1
Cadre de vie quotidienne	Très satisfait	115	29,8	37,7	39,0
Diplôme d'enseig général de l'interviewé	CEP BE BS BEPC fin d'études	96	24,5	31,5	39,7
Recours au crédit à la consommation	Ni dans le passé ni dans l'avenir	233	70,5	76,4	33,3
Evolution du niveau de vie	Un peu moins bien	93	24,8	30,5	38,0
Région	Pourtour du bassin parisien	70	17,9	23,0	39,5
Amélioration due aux découvertes scientifiques	Ne sait pas	22	4,5	7,2	50,0
Age	50-64 ans	70	18,1	23,0	39,1
Taille de commune	Moins de 2000 habitants	107	30,4	35,1	35,5
Taille de commune	De 20000 à 100000 hab.	69	18,8	22,6	37,1
Amélioration due aux découvertes scientifiques	Beaucoup	88	24,8	28,9	35,8
Restrictions ...	Sur 1 à 4 postes	74	20,8	24,3	35,9
Dépenses enfants(budget + élevé)	Non	117	34,8	38,4	33,9
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Rester semblables	89	26,0	29,2	34,5
Revenus	Ne sait pas, refus	43	11,9	14,1	36,8

Classe 4 : Améliorer le paraître (10,5 %)

La classe 4 regroupe 10,5 % des Français adultes. Comme nous l'avons vu, elle réunit des consommateurs plus soucieux de leur paraître (par leur volonté d'attribuer un budget plus important à leur habillement, aux soins de beauté, aux vacances et loisirs ...). Il apparaît que cette classe est constituée essentiellement de personnes ayant déclaré se restreindre sur 1 à 4 postes du budget.



Les représentants typiques de cette classe sont des consommateurs instruits, satisfaits de leurs conditions de vie, plutôt des femmes, d'un âge relativement avancé (de 50 à 64 ans), ayant des revenus assez conséquents, cadres ou exerçant une profession intermédiaire, habitant en région parisienne et dans l'Est.

Ce sont des personnes prêtes à acheter sur un coup de tête. On retrouve là le caractère "superflu" de leurs désirs de consommation.

En conclusion, ce sont donc, à l'inverse des consommateurs de notre première classe, des personnes qui font partie des catégories favorisées - et particulièrement des femmes d'âge mûr. On retrouve à travers cette classe, l'essor de la consommation ostentatoire,

de distinction qui a été caractéristique des années 80 avant qu'elle ne s'atténue très sensiblement au cours des toutes dernières années.

Classe 4 : Améliorer le paraître		POIDS : 104 (10.5%)			
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)
<i>Modalités surreprésentées :</i>					
Soins de beauté(budget + élevé)	Oui	96	24,1	92,3	40,2
Habillement(budget + élevé)	Oui	97	64,8	93,3	15,1
Logement(budget + élevé)	Non	74	42,7	71,2	17,5
Budget plus élevé attribué à :	5 ou 6 postes	64	37,3	61,5	17,3
Soins médicaux(budget + élevé)	Non	103	75,5	99,0	13,8
Dépenses enfants(budget + élevé)	Oui	91	65,2	87,5	14,1
Vacances et loisirs(budget + élevé)	Oui	104	85,4	100,0	12,3
Sexe	Femme	74	52,2	71,2	14,3
Diplôme d'enseigt général de l'interviewé	Licence maîtrise DEA DESS Gd	30	15,8	28,8	19,2
Achat d'equipt ménager(budget + élevé)	Oui	64	47,4	61,5	13,6
Cadre de vie quotidienne	Très satisfait	45	29,8	43,3	15,3
Situation familiale	Vivant maritalement	15	7,7	14,4	19,7
Evolution du niveau de vie	Un peu moins bien	34	24,8	32,7	13,9
Alimentation(budget + élevé)	Non	73	62,7	70,2	11,7
Tabac, boisson(budget + élevé)	Non	99	91,7	95,2	10,9
CSP du chef de famille	Cadre sup, profession libérale	17	11,4	16,3	15,2
Profession de l'interviewé	Profession intermédiaire	16	10,9	15,4	14,8
Situation familiale	Divorcé	6	3,4	5,8	18,2
Evolution du niveau de vie	Un peu mieux	29	22,7	27,9	12,9
Recours au crédit à la consommation	Depuis les 5 dernières années	28	21,9	26,9	12,9
Revenus	De 240 000 à 360 000 F.	8	5,0	7,7	16,3

Pour ces personnes le bonheur est véritablement l'amour et la paix, non seulement dans son environnement proche, mais sur la terre entière :

"Si je vous dis «être heureux» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
souci+, petit+, toute<, elever, maximum, milieu, siens, equilibre+, gosses, journ+, beaucoup, avoir- souci, bonheur-familial+, tout-ce, amou+-sante, famille+-et, sante-bonheur, sante-bon+, vie- professionnel+, avoir- beaucoup, faire-voyage+	<ul style="list-style-type: none"> • famille, fonder une famille et aimer les siens aimer ma famille et être aimé. • à l'argent / à l'amour / les vacances / le soleil / la mer / la nature / la campagne / les fleurs et les petits oiseaux • si le chômage se résorbait, si la situation internationale s'améliorait, s'il n'y a plus de famine, si on trouve un remède contre le SIDA • tout ce qui se passe dans le monde, les guerres, les gosses qui crèvent.

Par ailleurs, consommer, c'est avant tout agir - acheter et dépenser - dans une société de consommation dans laquelle la publicité, les grandes surfaces incitent le consommateur à acheter ... parfois abusivement.

"Si je vous dis «consommateur» ?"

Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
toujours, acquérir, déchet+, environnement, raisonnable+, publicit+, excès, surface+, façon, obligation+, pollu+, nos, société-de-consommation	<ul style="list-style-type: none"> • qui dépense son argent pour se nourrir / pour la maison / mais qui n'est pas forcément de façon raisonnable toujours • on est forcément consommateur / c'est très technique, dépenses, achats, obligations. • à fin du vingtième siècle, c'est vraiment la société de consommation par excellence, abus • gaspillage, ça me choque / publicité qui trouble les esprits. • publicité / dépenses. • dépenses, achats. • achats de chaque jour. • celui qui fait ses achats / dans les grandes surfaces / qui a des besoins tous les jours et achète tout les jours • publicité / supermarché / gaspillage / pollution / économie / déchet • vente, achat, prix, le coût / publicité, influence, envie / superflu, nécessaire. • association / grande surface / publicité / mon mari. • publicité / société de consommation, achat et gâchis. • magasin, grandes surfaces / achats. • trop consommer / la publicité / les grandes surfaces.

Tableau 9: Restrictions et désirs de consommation

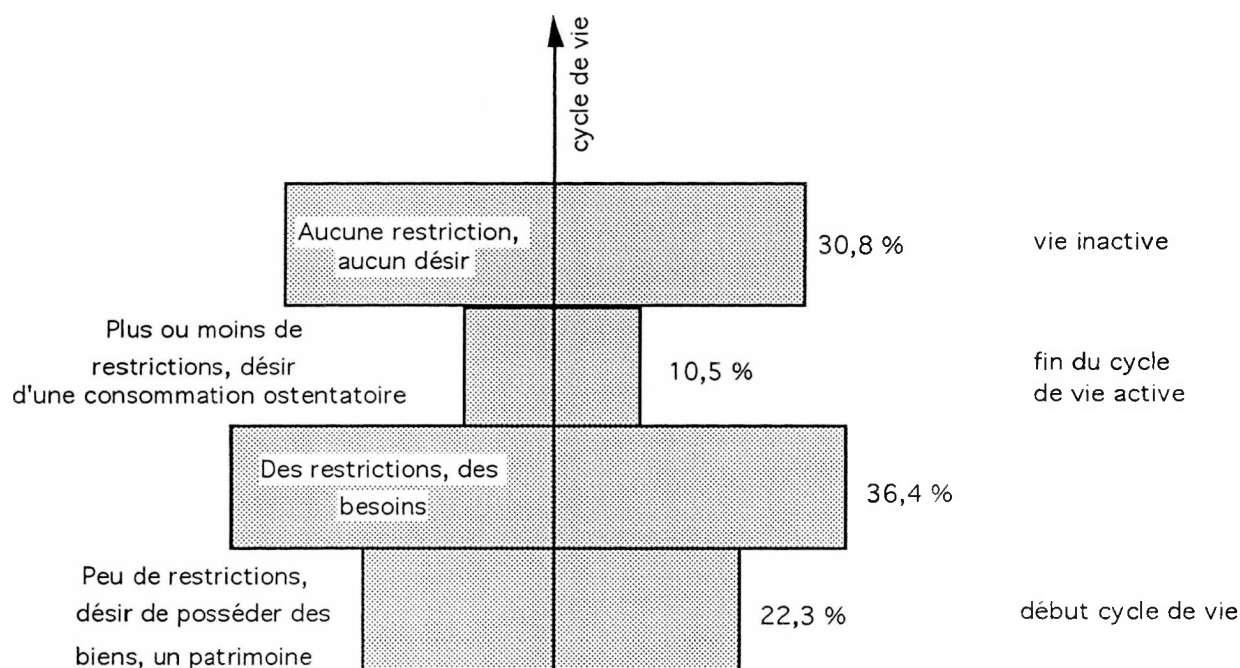
	Classe 1 : Des besoins réels (36,4 %)	Classe 2 : Améliorer le paraître (10,5 %)	Classe 3 : On s'installe (22,3 %)	Classe 4: Les désintéressés (30,8 %)
Aucune restriction (46,2 %)			<ul style="list-style-type: none"> • Épargner • Équipement ménager • Logement • Dépenses enfant • Jeunes hommes, seuls ou vivant maritalement revenus moyens, en grande ville en région parisienne • Assez satisfaits des conditions de vie et optimiste • Recours au crédit à la consommation • Achat sur coup de tête 	<ul style="list-style-type: none"> • Soins médicaux • Tabac-boisson • Personnes très âgées, à faible revenu • Pas d'achat sur coup de tête • Pas de crédit
Restrictions sur 1 à 4 postes (20,8 %)		<ul style="list-style-type: none"> • Investir dans les 4 postes suivants : <ul style="list-style-type: none"> - habillement - voiture - soins de beauté - vacances et loisirs • Femmes, de 50 à 64 ans, aisées, région parisienne et Est • Achat sur coup de tête • Pas de crédit à la consommation 		↑ idem
Restrictions sur 5 ou 6 postes (20,5 %)	idem ↓	↑ idem		
Restrictions sur 7 à 11 postes (12,5 %)	<ul style="list-style-type: none"> • Investir sur tous les postes y compris les postes vitaux • Personnes, 25 à 49 ans, défavorisées, dans de petites agglomérations • Mécontentes de leurs cadres de vie et peu optimistes • Recours à tout type de crédit • Famille : endroit où on se sent bien 			

Pour conclure cette partie concernant les restrictions et les désirs de consommation, nous avons rapporté dans un premier temps, l'ensemble des résultats obtenus dans un tableau croisant les déclarations de restrictions et les désirs exprimés face à une augmentation éventuelle du revenu.

Cette structure fait apparaître quelques conclusions quant au consommateur de l'an 2000 :

- La crise que connaissent les années 90 est ressentie et exprimée par près d'un quart des consommateurs. Pour ces derniers, il n'y a pas de désirs mais seulement des besoins ... et parallèlement un fort sentiment de restriction. Au pire, quand la situation sociale est très défavorisée, on évoque les besoins vitaux : il faut d'abord se nourrir et se soigner.

Graphique 15 : Pyramide des désirs



Il est cependant intéressant de voir qu'en cas d'une hausse du pouvoir d'achat, les Français dans une très grande majorité donneraient une priorité aux vacances et loisirs. Cela traduit une certaine résistance de la consommation de services, mais aussi, et nous allons en avoir confirmation plus loin, d'un changement progressif dans les aspirations des Français, qui cherchent moins le bonheur dans les objets.

Tableau 10: Part des acheteurs potentiels pour chaque poste du budget en cas d'une hausse des revenus.

Poste du budget	%
Vacances et loisirs	85,4
Épargne	71,6
Dépenses enfants	65,2
Habillement	64,8
Logement	57,3
Équipement ménager	47,4
Alimentation	37,3
Voiture	36,1
Soins médicaux	24,5
Soins de beauté	24,1
Tabac, boisson	8,3

• Face aux inquiétudes quant au contexte économique, deux attitudes adoptées par les Français en matière de consommation peuvent être soulignées :

- D'une part, la recherche du meilleur rapport qualité/prix pour certains et du meilleur prix pour d'autres :

Si près des deux tiers des personnes interrogées se disent exigeants quant à la qualité des produits, ils n'hésitent plus à se tourner vers des produits moins chers et parfois moins haut de gamme. Preuve en est l'apparition et le succès grandissant des magasins de *hard discount* dans lesquels le choix est restreint : 13,3 % des personnes interrogées ont déclaré y aller au moins 2 ou 3 fois par mois dont 3 % plusieurs fois par semaine.

Plus de la moitié des personnes interrogées (59 %) déclare comparer davantage les prix aujourd'hui qu'il y a 5 ans. La croissance des produits "basiques" dans les achats en grande distribution depuis la guerre du Golfe traduit cette attitude plus économe. Ces intentions, mesurées dans notre enquête, sont confirmées par les statistiques de vente tirées des panels de consommation : la croissance des "premiers prix" est forte.

Tableau 11 : Évolution des marques nationales et des premiers prix (% en volume) au premier semestre 1992

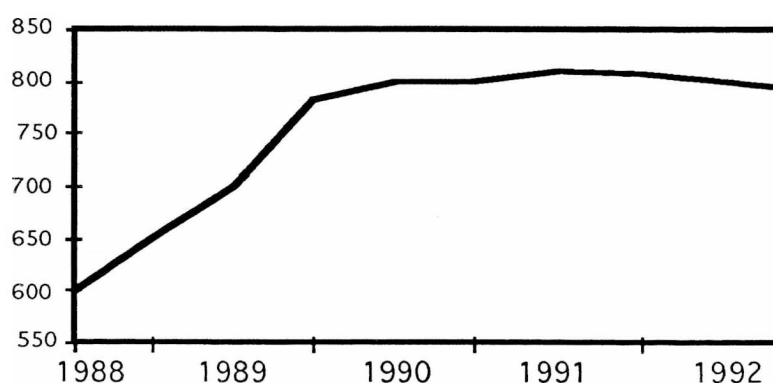
	Évolution du secteur	Marque nationale 1	Marque de distributeurs	Marque de premier prix
Eaux minérales plates	+6	+5		+11
Cola	+9	+2	+13	+13
Yaourts	-4	-1		+25
Fromages blancs	+8	+1	+18	+41
Pâtes alimentaires	-6,5	-7	-5	-4
Biscottes	-5	+9	-13	+4
Huiles	-1		-8	+23
Chocolat au lait en tablettes	-8	-32	-25	+22
Pains suédois	-1	-4	-17	+55

Source : SECODIP

- D'autre part, les Français hésitent à s'endetter et épargnent. Par ailleurs, les consommateurs se désendettent après un recours au crédit excessif au cours des années 80 et qui tend à baisser ces dernières années.

Graphique 16 : Crédits de trésorerie aux particuliers

(encours en milliards de francs)



Source : L'Expension N°446 février 1993 p. 43

La seconde place du poste épargne dans les postes cités en cas d'une hausse des revenus confirme ce phénomène. Les Français, inquiets pour leur emploi et leurs revenus, privilégient l'épargne de précaution. Cette seconde attitude confirme qu'une grande partie de la population est désormais dans la zone de motivations "stratégiques" que nous avons décrite dans notre modèle. La réaction par l'épargne à un contexte incertain confirme que l'horizon de décision pertinent pour le consommateur dépasse le "ici et maintenant" et inclut des plans d'avenir. Si

cette constatation paraît un truisme au lecteur, qu'il fasse un petit retour historique au comportement de la fin du siècle dernier et du début de ce siècle, dans lequel les institutions étaient obligées d'avoir des politiques très actives d'encouragement à l'épargne des classes laborieuses.

- Deux phénomènes contradictoires semblent cohabiter :

D'une part, la consommation ostentatoire semble avoir encore de bonnes années devant elle. Aujourd'hui le consommateur ne se distingue plus principalement par son statut professionnel mais par son mode de consommation ; il est à la recherche d'une identité qui ne cesse d'évoluer. On le constate par la baisse du caractère prédictif de la catégorie socioprofessionnelle dans les achats. Ainsi, un même individu achète des produits basiques et des produits haut de gamme : on voit ainsi les magasins hard discount s'installer dans les beaux quartiers et les produits de luxe vendus en grandes surfaces.

La pensée de Jean Baudrillard,

"dans la logique des signes comme dans celle des symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou à un besoin défini. Précisément parce qu'ils répondent à tout autre chose, qui est soit la logique sociale, soit la logique du désir, auxquels ils servent de champ mouvant et inconscient de signification."

a donc toujours son application dans le système actuel de consommation.

Ce qui est intéressant, c'est que cette consommation de signification n'est plus, comme nous l'avons vu, réservée aux plus riches. Chacun, et ce quelque soit son statut, va chercher à consommer ce qu'il aime : telle est la société de l'abondance.

Cependant, on ressent (nous le verrons de façon très claire dans les analyses lexicales du discours sur le consommateur et la publicité) un rejet d'une certaine forme de la société de consommation dans laquelle le consommateur s'est senti abusé. La principale conséquence de cet état d'esprit pourrait être : "Après la boulimie, l'anorexie". Ce phénomène est accompagné d'un retour au naturel, à la simplicité, à la robustesse ... Le principe général qui gouverne ce revirement est éternel : le bonheur est toujours sur l'autre rive (Dante). Dans les années 70 et 80, la terre promise était l'abondance de biens, le bonheur se trouvait réalisable par la consommation. Nous avons consommé, mais ce bonheur n'était pas au rendez-vous. C'est maintenant du sommet de la pyramide de Maslow que le consommateur juge sa vie, et il

regarde vers le haut, là où sont les valeurs immatérielles. Du moins, c'est vrai pour les consommateurs qui sont effectivement au sommet de cette pyramide, ou, pour utiliser notre topique de la motivation, pour ceux qui sont dans les zones stratégiques et exploratoires.

Après 25 années de profusion particulièrement dans les secteurs de l'habillement, du logement et de la voiture, les Français sont bien équipés voire suréquipés. Preuve en est, l'étonnante progression des taux d'équipement en appareils audiovisuels :

Tableau 12 : Taux des ménages possédant ...

	1988 (1)	1992 (2)
Deux téléviseurs	18,2	42,2*
Magnétoscope	15,7	56,6
Abonnement Canal +	9,4	17,1
Platine laser	5,1	47,3
Minitel	9,8	31,7

Sources : (1) INSEE - Enquête "Loisirs" mai 1987-mai 1988

(2) CREDOC - Enquête consommation novembre 1992

* Pour 1992, part des ménages possédant plusieurs postes de télévision.

Ceci va s'accroître par effet de structure démographique (car les stocks sont acquis).

- Le vieillissement de la population va modifier de façon certaine le comportement des futurs seniors, habitués aux appareils modernes audiovisuels, aux fast-food... et dont les attitudes sont bien différentes de celles des seniors d'aujourd'hui. Cela ressort particulièrement dans la classe "Améliorer le paraître", dans laquelle se retrouve un nombre relativement plus important de femmes âgées de 50 ans et plus, et qui sont des consommatrices potentielles de loisirs, activités sportives, habillement, coiffure ... postes qui n'intéressent guère les seniors d'aujourd'hui.

Une autre conséquence du vieillissement de la population pour la structure de la consommation est la part plus importante que va prendre la santé qui ne concerne pas seulement les maladies et les problèmes de santé mais également la médecine de confort, la forme ...

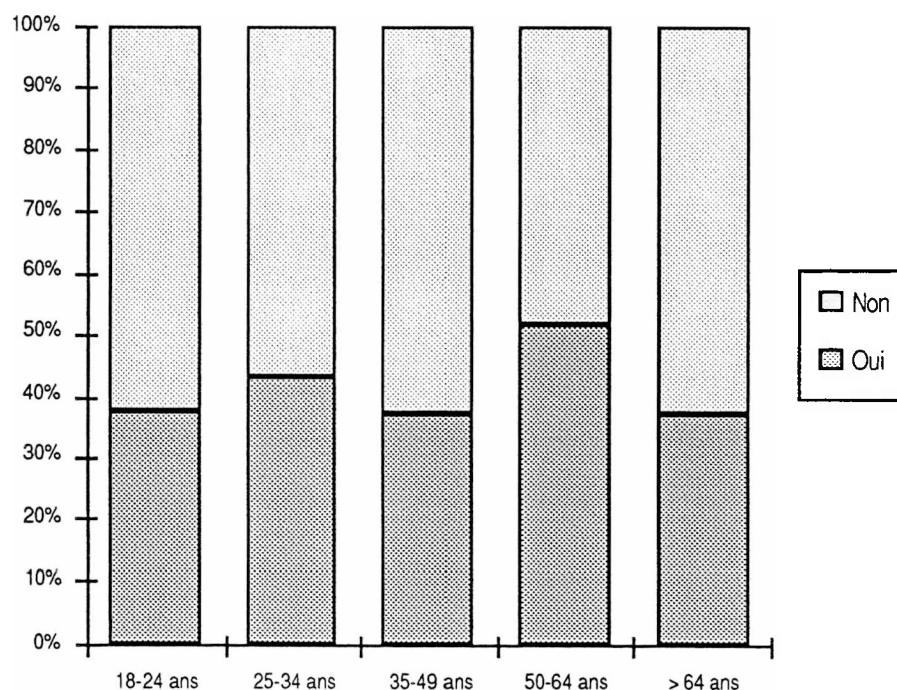
Les trois quarts des personnes interrogées sont d'accord avec l'idée d'une médecine de confort, et ceci indépendamment de leur âge.

Tableau 13 : Êtes-vous d'accord avec l'idée qu'il existe une médecine de confort ?

Oui	73,3 %
Non	25,0 %
Ne sait pas	1,7 %

Source : CREDOC - Enquête consommation novembre 1992

Cependant, le remboursement des soins de confort par la Sécurité Sociale ne reçoit pas la même adhésion : les personnes âgées de 50 à 64 ans sont les plus nombreuses à le revendiquer, suivies des personnes de 25 à 34 ans.

Graphique 17 : Selon vous, est-il normal que les soins de confort, soient remboursés par la Sécurité Sociale ?

Source : CREDOC : Enquête Consommation 1992

- Il faut enfin citer un autre facteur de changement de consommation : le chômage. En effet, en 1989, 8 % des ménages français comprennent un chômeur et dépensent 25 % de moins qu'hors chômage :

Tableau 14 : Consommation moyenne annuelle d'un ménage avec ou sans chômeur en 1989

	Consommation moyenne annuelle du ménage
Ménage "sans" chômeur (73,8 %)	199 845 F
Ménage "avec" chômeur (7,6 %)	154 113 F

Source : enquête "Budget de famille 1989" INSEE

Ce facteur comporte pour le prospectiviste une inconnue très importante, dans la mesure où il est plus que possible que la montée de la productivité, qui se traduit dans notre système actuel par du chômage (par un effet mécanique que les prévisionnistes avaient déjà anticipé exactement, dès la fin des années 70), va nécessiter un nouveau système de répartition des revenus et du travail.

Le principe actuel reste finalement dans une perspective très classique fondée sur la "valeur du travail" comme dans les pensées libérales et marxistes du siècle dernier. Ce principe rencontre les limites de la vraisemblance : l'essentiel du travail productif est assuré par les machines, c'est-à-dire du travail fossilisé (ou du travail "mort" au sens de Marx) et non plus du travail vivant.

Une citation de Jean Baudrillard³⁰ nous permet de faire aisément la transition avec notre troisième partie :

"Tout le discours sur les besoins repose sur une anthropologie naïve : celle de la propension naturelle au bonheur. Le bonheur, inscrit en lettres de fer derrière la moindre publicité pour les Canaries ou les sels de bain, c'est la référence absolue de la société de consommation : c'est proprement l'équivalent du salut. Mais quel est ce bonheur qui hante la civilisation moderne avec une telle force idéologique ?".

Nous avons demandé à nos 1000 enquêtés : "Si je vous dis «être heureux», à quoi pensez-vous ?".

³⁰ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Edition SGPP, Collection Le point de la question, 1970.

Cette question, qui appelle l'évocation de connotations du bonheur, nous permet de comprendre le champ sémantique de ce concept dans la population française, et l'épidémiologie de ses représentations sociales.

L'utilisation de ce type de questions et la technique d'analyse ont été mises au point par notre département et sont décrites par ailleurs³¹.

³¹ LAHLOU Saadi, Éléments de formalisation pour une théorie de l'évolution des systèmes : la système-compatibilité, CRÉDOC, Cahier de recherche N°4, 1990.

LAHLOU Saadi, Si/alors : "Bien Manger" ? Application d'une nouvelle méthode d'analyse des représentations sociales à un corpus constitué des associations libres de 2000 individus, CRÉDOC, Cahier de recherche N°34, avril 1992.

YVON François, L'analyse lexicale appliquée à des données d'enquête : état des lieux, CRÉDOC, Cahier de recherche N°5, décembre 1990.

LION Sébastien, Construction d'un corpus et perte d'information en analyse lexicale, CRÉDOC, Cahier de recherche N°13, avril 1991.

AUCOUTURIER Anne-Lise, BEAUDOUIN Valérie, BLOT Isabelle, FAIVRE Didier, LAHLOU Saadi, MICHEAU Julie, Nature et traitement statistique des données textuelles : réflexions méthodologiques, CRÉDOC, Cahier de recherche N°24, décembre 1991.

REINERT Max, "ALCESTE, une méthode d'analyse des données textuelles. Application au texte Aurélia de Gérard de Nerval", Bulletin de Méthodologie Sociologique n°26, 1990, pp. 25-54.

REINERT Max, "Classification descendante hiérarchique : une méthode pour le traitement des tableaux logiques de grandes dimensions", Data Analysis and Informatics, North-Holland, Amsterdam, 1986, pp. 23-28.

REINERT Max, "Classification descendante hiérarchique et analyse lexicale par contexte : application au corpus des poésies d'Arthur Rimbaud", Bulletin de Méthodologie Sociologique, n°13, 1987.

REINERT Max, "Un logiciel d'analyse des données textuelles : ALCESTE", Analyse de données et Informatique (Communication aux 5èmes journées Internationales), INRIA, 1987.

REINERT Max, "Une méthode de classification descendante hiérarchique", Cahiers d'analyse des données, n° 3, 1983, pp. 187-198.

III. LES DÉSIRES

III.1. "SI JE VOUS DIS «ÊTRE HEUREUX», À QUOI PENSEZ-VOUS ?"

Les réponses, sont à première vue, assez variées. Quelques exemples :

- avoir du travail / confort à la maison / de l'argent, de quoi vivre, un bon minimum / la santé, c'est même le principal / le bonheur de mes enfants.
- avoir tout ce qu'on a envie, faire ce qu'on veut / avoir un travail qu'on aime / être bien chez soi / avoir des loisirs selon ses moyens.
- être bien dans sa peau
- avoir une vie de famille qui tienne, uniquement le côté familial / avec le confort dans la maison.
- un petit moment de bonheur, un moment ponctuel / retrouver quelqu'un qu'on aime / la réussite d'un enfant / quelqu'un qui est malade et qui guérit.
- sous l'eau, je suis un amateur de plongée sous-marine

III.1.1. Les mots les plus fréquemment employés dans les réponses

Fréquence	Forme réduite	Fréquence	Forme réduite
441	avoir	85	amour+
359	famil+	83	faire.
296	être	82	bon+
220	santé	76	pour
209	vie	75	qui
208	argent	73	tout
201	pas	72	bonheur
196	on	65	ce-que
184	bien	62	aim+
176	travail+	56	problème+
165	enfant+	56	ma
157	ne	54	il
155	en	52	peau
147	et	48	pouvoir.
144	je	48	est
140	dans	46	suis
126	que	45	ami+
125	avec	44	mes
121	c'est	41	mari+
109	vivre	40	falloir.
103	heureu<	39	réussi<
98	bonne santé	39	femme
90	sa	37	voyage+

Derrière cette diversité, apparaissent de façon massive des valeurs fortes. Les fréquences donnent directement les principales préoccupations des Français : la santé, la famille, l'argent, le travail. Ces résultats rejoignent ceux obtenus par l'institut IPSOS dans une récente enquête qui révélait que, selon les Français, les principales composantes du bonheur étaient entre autres :

pour :	
• la santé	57 %
• l'amour	55 %
• la famille	51 %
• le travail	31 %
• la liberté	24 %
• les enfants	18 %

*Source : Sondage Ipsos réalisé du 12 au 15 janvier 1993
sur un échantillon de 1000 personnes*

S'il semble que la principale recette pour être heureux soit le cocktail "santé/argent/famille/travail", l'analyse lexicale fait apparaître différents niveaux dans le discours des Français.

Selon leur tempérament, les individus vont, lorsqu'on leur demande ce qu'est pour eux être heureux, soit répondre en énonçant directement les facteurs de satisfaction (amour, santé ...) soit, plus fréquemment, en donnant leurs objectifs, c'est-à-dire les moyens instrumentaux qui produisent ces facteurs de satisfaction (argent, famille ...).

Le parallèle avec les besoins de Maslow n'est pas parfait. Il semble qu'il soit plus efficace de reconstruire la "carte du Tendre" du bonheur imaginaire des Français autour d'une vision moins individualiste que ne l'avait fait Maslow. Par contre, l'adéquation avec notre topique semble meilleure, comme on le verra.

On peut d'une part distinguer un noyau dur de besoins physiologiques de base (se nourrir, se vêtir, habiter ...) dont certains sont devenus tellement satisfaits qu'ils sont implicites et n'apparaissent même pas dans le discours des interviewés. C'est un truisme, mais "manger à sa faim", "avoir un toit", "ne pas souffrir de froid", ne sont jamais cités : ils font partie des droits élémentaires, et non pas des désirs.

Cette première catégorie des besoins de base se traduit par la classe "vivre décemment", elle correspond à une sorte de "silence des besoins de base", qui ne doivent pas se faire sentir, c'est plutôt le refus du manque qu'un désir positif.

Un peu plus haut se situe le besoin de sécurité, qui n'est que l'extension dans la logique et dans le temps de la première classe pour en assurer la pérennité ; être heureux, c'est avoir les garanties (en termes de revenus, de position sociale etc.) de pouvoir conserver cette possibilité de vivre décemment sans devoir sans cesse s'inquiéter du lendemain. Ici commence à apparaître l'aspect logistique, dans lequel le consommateur cherche à se construire un assemblage d'outils sociaux destiné à produire du bien-être. Le temps n'est plus où il fallait, pour obtenir satisfaction des besoins de base, les satisfaire directement un par un, en chassant, construisant des cabanes ...

Les stratégies déployées ici sont plus intertemporelles, et d'une certaine manière d'ordre logistique comme nous l'avons décrit dans notre modèle. La famille est une construction permettant d'obtenir de l'amour, et un partage de la charge des difficultés. Le travail est un moyen d'obtenir du revenu, et du statut social, qui sont à leur tour utilisés pour obtenir des biens et des services satisfaisant les besoins et désirs.

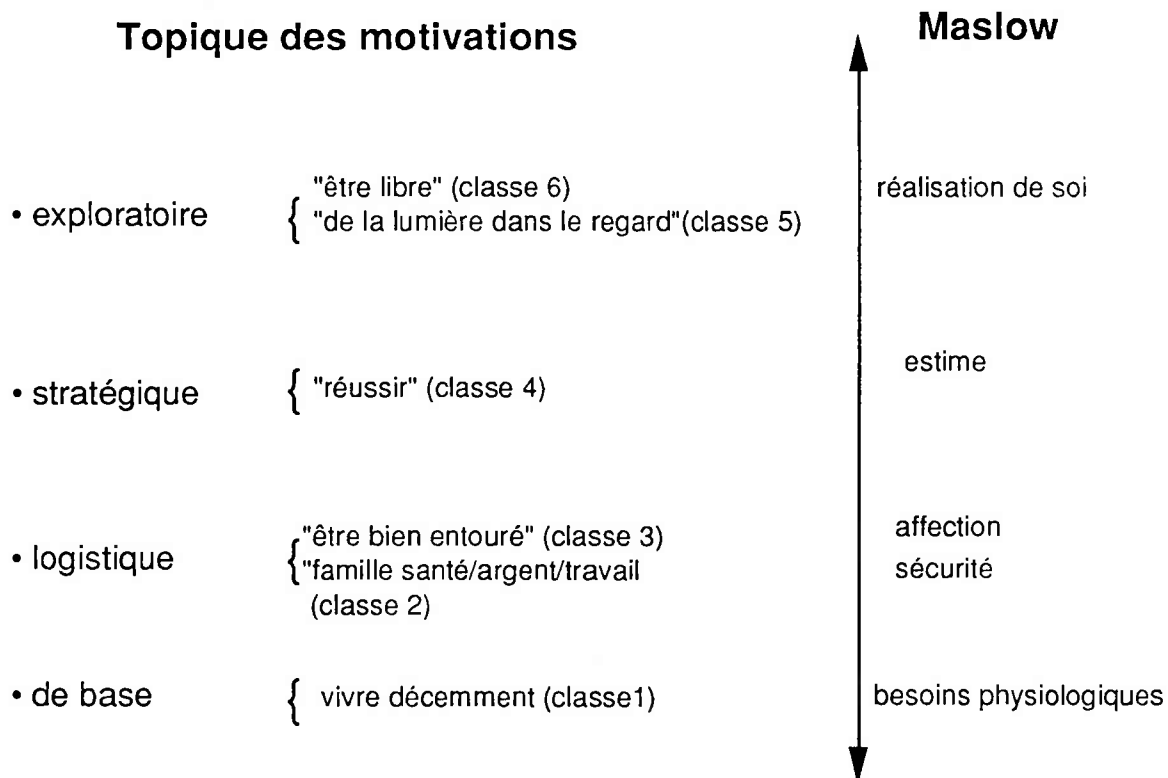
Le niveau stratégique est bien représenté par la classe "réussir" : on planifie des stratégies de carrière et de vie familiale qui permettront de réaliser les objectifs.

Quand aux deux dernières classes, elles semblent ressortir au niveau exploratoire, comme en témoigne la fréquence du désir de "voyage" et d'aspirations non matérielles, centrées sur la réalisation de soi.

III.1.2. Typologie du discours

Nous donnons ci-après un descriptif de la typologie obtenue constitué des mots et des réponses caractéristiques de chaque classe obtenue ainsi qu'un parallèle avec les besoins de Maslow et notre topique :

Graphique 18 : Topique des motivations



Classe 1 : Vivre décemment (17 %)

Pour 17 % des personnes interrogées, être heureux c'est vivre correctement, ne manquer de rien. Cette première catégorie de besoins correspond plutôt à un refus du manque qu'à des désirs. Seuls dans les cas extrêmes, où être heureux c'est "**avoir de quoi manger tous les jours**", les propos de Maslow³² se révèlent justes.

Si ce parallèle avec le premier niveau de Maslow peut sembler excessif, on peut penser d'une autre façon que certaines personnes appartenant à cette classe, ont adopté un comportement d'épicuriens, pour lesquels être heureux c'est tout simplement l'absence de douleur. Ici, cela se traduit surtout par "ne pas avoir de soucis financiers". Cet aspect négatif illustre bien l'homéostasie (pas de rupture des flux de ressources indispensables au maintien en vie de l'organisme) du premier niveau de notre topique (cf. p. 19).

Mots caractéristiques

vivre, tranquill+, pas, problème+, souci+, financier+, normal+, sortir., avoir, malad+, sans, entendre., bonne santé, ne, difficulté+, chômage+, ensemble+, matériel+, métier+, suffi<, manque+

Réponses caractéristiques

- pas trop de problèmes financiers, sans avoir des goûts démesurés / tranquillité.
- aucun souci financier / une bonne santé.
- avoir un minimum / ne pas embêter le voisin / vivre sans compter sur quelqu'un, c'est se suffire.
- arriver à vivre avec ses moyens / en famille / en bonne santé.
- amour, avoir quelqu'un pour qui on compte / avoir les moyens de vivre sans trop de difficulté.
- ne pas avoir de soucis de santé / ne pas avoir de soucis financiers /
- la famille / avoir suffisamment d'argent / ne pas être face à des difficultés insurmontables / santé / maladie / chômage

³² "Another peculiar characteristic of the human organism when it is dominated by a certain need is that the whole philosophy of the future tends also to change. For our chronically and extremely hungry man, Utopia can be defined very simple as a place where there is plenty of food. He tends to think that, if only he is guaranteed food for the rest of the life, he will be perfectly happy and will never want anything more"

Classe 2 : Famille / santé / travail / argent (36 %)

Ce sont les désirs de plus d'une personne sur trois : vivre dans un monde structuré et solide. Cette structure se traduit principalement par la conjugaison de quatre facettes : la famille, la santé, le travail et l'argent. Il s'agit ici des quatre piliers logistiques de la culture humaine marchande qui permettent la réalisation pratique des besoins de base et assurent la pérennité de la situation présente de l'individu.

Mots caractéristiques

famil+ , santé , travail+ , argent , amour+ , enfant+ , principal

Réponses caractéristiques

- santé / et famille / le travail pour tous les membres de la famille et de la société environnante.
- travail / liberté / santé / amour / argent.
- famille / santé / travail / amour.
- amour, trouver de l'affection avec une autre personne, c'est le principal / ensuite la santé / le travail / les amis.
- famille / travail, argent pourquoi pas / santé.
- que les enfants trouvent du travail / qu'on garde notre travail.
- santé / argent / liberté / amour.
- la famille / la santé / le travail / l'argent.
- amour / enfant / santé / argent.
- se sentir bien en famille / travail / ne pas négliger les loisirs.
- la santé, la joie de la famille, l'environnement heureux,
- l'environnement numéro un c'est la famille.
- santé / argent / emploi.
- famille, mari, enfants.
- dieu / amour, amitié / famille.
- avant tout, ma famille, mes enfants, mon mari.
- l'amour en général / l'équilibre.
- famille / argent / loisirs.
- famille / amour / argent peut-être aussi.
- l'amour, la famille, les enfants.
- famille / argent / avoir du travail.

Classe 3 : Être bien entouré (12 %)

Certaines personnes expriment dans leur réponse des besoins d'affection. Elles veulent être entourées, ou autrement dit veulent aimer et être aimées. Remarquons que ce discours est essentiellement celui des personnes âgées : on comprend que les besoins de base (on a vu dans la première partie que ces personnes ne connaissent pas dans l'ensemble de sentiment de restriction) et les besoins d'investissements matériels sont satisfaits ou n'existent pas ; elles ont, pour une grande majorité d'entre elles, achevé de construire leur vie familiale et professionnelle. Être entouré, c'est semble-t-il l'essentiel pour ces personnes qui se sentent bien souvent seules. C'est la persistance de ce réseau familial qui assure leur sécurité logistique et affective.

Mots caractéristiques

entour+ , petit+ , malheur+ , confort+ , boulot , voir. , besoin+ , petits-enfants , fill< , côté< , aide+

Réponses caractéristiques

- ma maison, mon rêve est réalisé, je suis heureuse / ne pas avoir de soucis majeurs sur les conditions de vie quotidienne / être bien avec tout le monde, entourage immédiat.
- avoir des enfants / petits-enfants qui vous aiment / les aider / rendre service aux voisins quand ils en ont besoin
- être bien entouré / avoir un boulot intéressant / ne pas avoir de pépins de santé chez ses proches.
- bien dans sa peau / surtout voir autour du monde les gens malheureux, on se dit qu'on est heureux.
- être avec les gens que j'aime, des gens qui nous entourent que ça génère de la bonne humeur, de l'enthousiasme / le bonheur c'est aussi le boulot, tout ce qui fait le quotidien.
- quand mes petits besoins sont satisfaits / être bien avec son entourage.
- famille, ma femme, ma fille / maison.
- qu'il n'y ait plus de guerres dans le monde
- être entouré des gens qu'on aime.
- amour et amitié d'un mari et des gens qui m'entourent / avoir une maison et juste ce qu'il faut à l'intérieur pour vivre, le minimum de confort, je n'en demande pas trop.

Classe 4 : Réussir (16 %)

Certaines personnes ont pu, vu peut-être leur situation plus favorisée, satisfaire plus facilement les besoins de base, les besoins de sécurité et les besoins d'affection. Ils expriment alors des désirs de reconnaissance, d'estime de la part des autres et d'eux-mêmes : c'est essentiellement "réussir sa vie familiale et professionnelle". C'est en fait plus dans le vocabulaire employé (réussir, gagner) que l'on ressent ce désir de reconnaissance auquel les enquêtés aspirent. Cette classe illustre bien le niveau "stratégique" de notre topique.

Comme le dit Erasme "grâce à notre aimable Philautie (Amour-propre), ils vivent parfaitement heureux".

Mots caractéristiques

famil+, professionnel+, bon+, situation<, entente, réussi<, gagné+, porte, fonder, milieu, offrir, parents, politique, revenu<, cadre, relation+

Réponses caractéristiques

- obtenir satisfaction professionnelle / stabilité de la vie privée / des revenus plus conséquents.
- réussir une vie professionnelle, sentimentale.
- avoir réussi sa vie professionnelle et familiale.
- réussir sa vie de famille, avoir des enfants / avoir une vie professionnelle satisfaisante.
- être bien chez soi, dans sa vie professionnelle et familiale.
- réussite familiale et professionnelle.
- avoir une bonne situation professionnelle, familiale / être en bonne santé.
- avoir une bonne situation sociale / avoir tout ce qu'il faut, un bon emploi où on gagne assez d'argent pour vivre.
- à la réussite professionnelle et familiale.
- gagner au Loto / avoir une bonne famille, une bonne entente / être en bonne santé.
- quand tout vous réussit dans la vie.
- réussite professionnelle et familiale.

Classe 5 : De la lumière dans le regard (11 %)

Cette classe mélange en fait deux types d'aspirations. L'une, réactive : s'échapper d'un monde stressant. L'autre, majoritaire, est un désir positif de sérénité et de calme perçu comme un objectif plus que comme une fuite.

Ce qui est frappant dans ces images, c'est l'évocation systématique d'un univers anti-urbain : mer, soleil, nature. Ressort cependant la conviction que le bonheur "c'est dans sa tête", c'est-à-dire plus un état d'esprit que des conditions matérielles.

Cette classe, bien que lexicalement différente de la classe suivante "être libre", s'en rapproche par bien des points.

Mots caractéristiques

vacances , souri+ , content+ , écouter , mer , savoir , soleil , âge , détente , grand-chose, journ+ , musique , nature , bébé , caractère+ , contrainte+ , intellectuel+

Réponses caractéristiques

- bébé allongé en train de rire, sourire / calme, détente, loisirs.
- calme et sérénité à cause de mon âge / être en bonne santé pour pouvoir apprécier le soleil qui se lève, la journée, la vie aujourd'hui et maintenant.
- vacances, mer, soleil, détente / un peu plus d'argent
- amour / épanouissement / plein air, mer / art, littérature, ARTE, poésie, théâtre, fleurs, musique, couleurs.
- être dans la nature / la mer et le soleil / avoir de l'espace.
- il faut savoir se contenter, un cadre de vie agréable sans être exigeant.
- il faudrait partir en vacances parce que là il faut partir travailler et ça n'apporte pas grand-chose / tout ce qu'on gagne, on le rend après.
- c'est être sur la mer, sur un voilier, au calme.
- le repos / écouter et jouer de la musique / se promener dans les bois.
- paradis / soleil, fête, pas de contraintes / j'y crois pas trop.
- sourire / bien dans sa tête.
- il y a des caractères heureux, j'en fais partie, je suis philosophe / le bonheur c'est une vie calme moralement, ne pas entendre des bruits de guerre de par le monde faut pas demander le luxe, avoir un peu d'argent et pas grand-chose / je me contente de la télévision.
- soleil / avoir du temps / être content de ce qu'on fait et estimer que ce qu'on fait nous donne une place effective parmi les autres sur la planète être tranquille, écouter de la musique, être amoureux, lire, faire la cuisine, répondre au téléphone, recevoir, s'occuper des autres.

- musique, (faire écouter entendre) / être avec mon fils / dans un bon environnement professionnel / être bien dans sa tête / le bonheur c'est plus intellectuel et moral que matériel.
- à l'argent / à l'amour / les vacances / le soleil / la mer / la nature / la campagne / les fleurs et les petits oiseaux
- vacances, ski, détente, avoir un beau bateau offshore / avoir des enfants / avoir plus d'argent.
- être en paix avec soi-même, ne pas faire de mal aux autres, le bonheur c'est dans sa tête / il faut savoir se contenter de ce qu'on a, c'est aussi avoir des gens heureux autour de soi, donner du bonheur autour de soi.

Classe 6 : Être libre (8 %)

Cette dernière classe, tout comme la précédente semble ressortir au niveau exploratoire de notre typologie des motivations. Elle tient d'une démarche plus intellectuelle où l'individu ne revendique plus des besoins et des moyens pour y répondre mais évoque un "état d'esprit" : pouvoir faire ce que je veux - mais savent-ils réellement ce qu'ils veulent ? -. Ainsi, les aspirations ne sont plus matérielles ; il s'agit ici d'optimiser les objectifs et non pas les stratégies pour y parvenir. C'est tout le désir de la réalisation de soi qui est également le dernier niveau des besoins de Maslow :

"A musician must make music, an artist must paint, a poet must write, if he is to be ultimately happy" [Maslow].

Remarquons que dans l'enquête réalisée par Ipsos en janvier dernier, le concept de liberté apparaît en cinquième position dans la liste des composantes du bonheur (cité par 24 % des personnes interrogées).

Mots caractéristiques

faire., envie, ce-que, libre+, joie+, bonheur, gosses, plaît, voyage+, seul<, vouloir., pouvoir., partage+

Réponses caractéristiques

- profiter de la vie, faire ce que j'ai envie de faire / partager car on n'est pas heureux tout seul.
- faire de la peinture / faire ce qui me plaît.
- faire ce qu'on a envie de faire
- faire l'amour / la santé / respirer libre, ne pas être en prison / faire ce qu'il me plaît
- être libre, s'exprimer librement, travailler librement / je ne suis pas matérialiste.
- faire ce qui nous plaît / je suis heureuse comme je suis.

- faire ce qu'on a envie.
- l'amour / liberté, faire ce qu'on a envie de faire quand on en a envie /
- amour / être libre / c'est pas l'argent qui fait le bonheur.
- être en bonne-santé / le bonheur c'est aussi avoir une vie conjugale sans heurts, un conjoint compréhensif / et du temps pour faire ce qu'on veut.
- voyager, découvrir, aller à l'aventure.
- pouvoir faire les choses qu'on aime, pouvoir atteindre le but qu'on s'est fixé dans la vie / faire le métier qu'on a choisi.
- être bien dans sa peau / pouvoir s'acheter ce qu'on a envie quand on a envie.

III.1.3. Conclusion

Selon un sondage réalisé par l'institut Ipsos réalisé en janvier 1993, 88 % des Français se déclarent heureux. Si ce taux est relativement élevé, c'est en partie dû au fait que le bien-être matériel est atteint pour une majorité de personnes : selon l'INSEE, 75 % des Français vivent dans un confort acceptable. Pourtant, après avoir longtemps pensé que le bonheur résultait de la possession et de la jouissance d'un nombre toujours plus grand de biens matériels, chacun a pris conscience, une fois cet objectif de base atteint, que le bonheur dépendait de la qualité des relations avec autrui.

Après l'individualisme, qui a marqué les années 80 où (selon certains analystes) l'on a assisté à un accroissement du bonheur individuel et domestique - le "*cocooning*" -, on assiste à un essor du sentiment humanitaire. Cette solidarité apparaît très peu dans les réponses du "discours Heureux" (elle est en fait caractéristique du discours des personnes âgées), mais notre enquête montre par ailleurs que les Français ne restent pas indifférents aux multiples causes d'inquiétudes actuelles.

Tableau 15: Etes-vous préoccupé par

	Oui (tout à fait ou assez)
Le chômage	88 %
La pauvreté en France	85 %
La pauvreté dans le monde	79 %
Les tensions internationales	62 %

En Annexe 3, sont données les réponses caractéristiques selon le sexe, l'âge et la PCS.

III.2. "SI VOUS GAGNIEZ LE GROS LOT AU LOTO, QUE FERIEZ-VOUS ?"

Par cette question, nous avons voulu obtenir l'expression des désirs consommatoires proprement dits, c'est-à-dire, ceux qui peuvent se réaliser par un acte marchand. L'hypothèse du gain au Loto est, plus encore que "Si vous étiez milliardaire" -qui suggère un mode de vie et une nécessité de gestion-, apte à révéler les fantasmes de consommation, par son immédiateté même.

La question posée était : "Si vous gagniez le gros lot au Loto, que feriez-vous ?".

On propose aux enquêtés de se situer dans un nouveau cadre de référence qui appelle des changements de comportements. D'un seul coup débarrassé des contraintes financières, comment l'individu réagit-il, et en vue de quels objectifs ? Le gros lot donne l'occasion de faire ce dont on a toujours rêvé, pour soi mais aussi pour les autres. Il offre un nouveau type de liberté -de nouvelles possibilités de dépenses mais surtout un nouveau mode de vie- assorti de nouvelles contraintes -la gestion financière n'est pas prise en compte par tout le monde-. Chaque individu est plus ou moins sensible à certains aspects.

III.2.1 Les mots les plus fréquemment employés

Le tableau ci-après donne la liste des mots les plus fréquents dans les réponses, sous leur forme lemmatisée.

464	voyage+	98	rest+	65	partie<
369	faire.	97	monde	65	change+
366	maison+	95	travaill+	65	appartement+
354	achet+	91	investi+	64	vie
291	enfant+	84	immobilier+	62	cote
241	placer.	83	profit+	62	association+
213	voiture+	80	partir.	62	amelior+
193	donne+	79	vacances	61	arret+
129	aide+	78	petit+	61	aller.
123	famille	78	don+	55	oeuvre+
120	argent	74	mettre.	54	tour+
		73	placement<	47	épargne+

Les mots outils les plus fréquemment employés sont les suivants :

1869	je	89	qui
286	pour	85	avec
248	mes	72	peu
214	et	64	plus
201	dans	63	moi
193	me	58	tout
159	ma	54	ou
138	ne	52	on
103	mon		

Le gros lot : maîtriser sa vie

Les personnes interrogées ont manifestement répondu avec plaisir à cette question. Les réponses sont plutôt longues par rapport aux autres questions ouvertes. Ce fait est d'autant plus remarquable qu'il s'agissait d'une enquête téléphonique qui conduit plutôt à des réponses courtes.

Les individus montrent qu'ils se sentent concernés par l'exercice proposé. L'implication des enquêtés dans leur réponse a sans doute deux origines :

- dans l'imaginaire collectif, gagner au Loto est quelque chose d'agréable et on a du plaisir à s'imaginer dans ce type de situation. Cette question autorise l'expression des désirs ;
- gagner au Loto donne l'occasion de devenir maître de son destin, de prendre sa vie en main, possibilité que n'offre pas toujours la vie "réelle".

Le pronom personnel *je* est employé en moyenne deux fois par chaque enquêté. Quelque soit le type de réponses, la présence des indicateurs de la première personne (je, moi, me, mon ...) est tout à fait significative. Bien entendu, la formulation de la question appelait une projection personnelle dans l'avenir. Mais celle-ci aurait pu s'exprimer sur un mode plus impersonnel comme l'infinitif : "aider les autres", "partir en voyage". Les indications de la première personne marquent l'implication des personnes interrogées.

Le désir de voyage

La moitié des enquêtés cite spontanément les voyages. D'autres données de l'enquête ont aussi montré qu'il existait chez les enquêtés une forte consommation potentielle de loisirs. En cas d'augmentation de leurs revenus, 85,4 % des Français, on l'a vu, augmenteraient leur

consommation de vacances et de loisirs. Ce poste serait le premier bénéficiaire d'une hausse de revenu. Symétriquement, c'est sur le poste des loisirs et des vacances que le plus grand nombre de consommateurs déclare se restreindre.

Il existe chez les consommateurs des envies fortes de voyages qui, pour des raisons budgétaires, ne peuvent être satisfaites.

L'idéalisation du voyage, le désir d'évasion sont des thèmes éculés par la tradition littéraire, surtout au XIXe siècle, mais elles trouvent un écho très fort auprès des consommateurs. Sans doute parce qu'en dépit de la généralisation des voyages, ce sont encore des loisirs qui offrent un potentiel de destinations très large et que cette envie n'est pas épuisée par un seul voyage. C'est un désir qui s'autogénère ! On note d'ailleurs qu'un certain nombre de consommateurs cite le tour du monde : environ 5 %. La non-réalisation de ces désirs ne semble dépendre pour les consommateurs que d'une insuffisance des moyens financiers et peut-être aussi d'une insuffisance de temps libre : gagner au Loto permet de se libérer des contraintes de budget, mais aussi des contraintes de temps ; c'est l'occasion rêvée pour arrêter de travailler comme l'indique un nombre important de consommateurs.

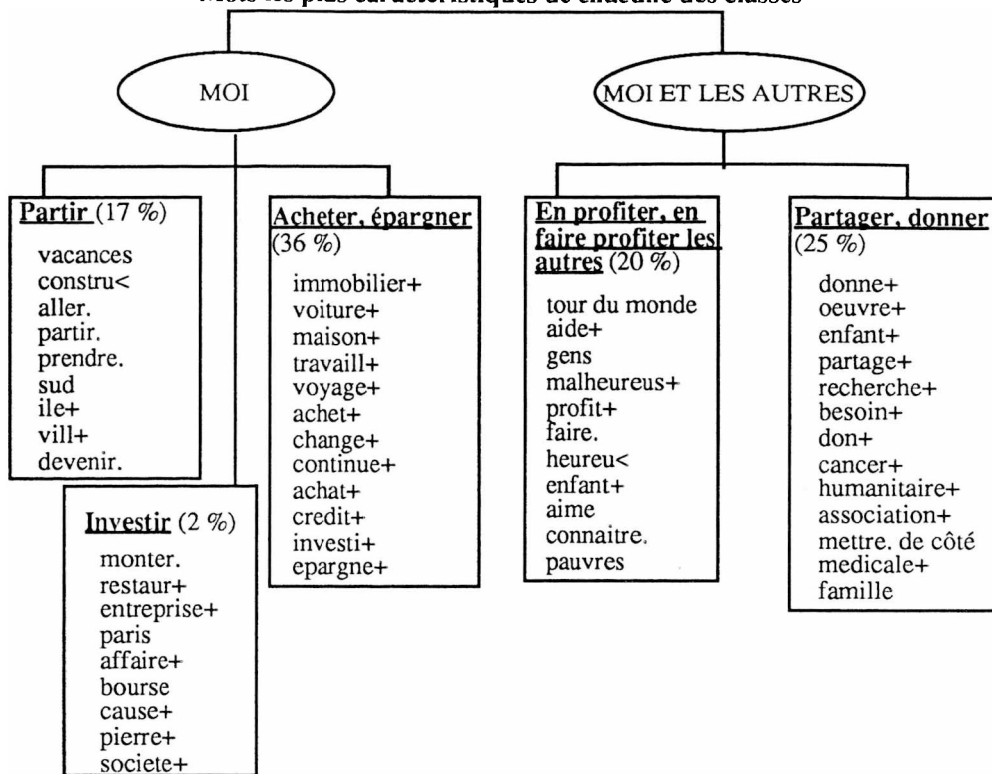
III.2.2 Typologie des réponses

Dans l'hypothèse du gain du gros lot au Loto, les contraintes financières sont éliminées et les individus sont ainsi assurés de pouvoir mettre en place leurs stratégies de mode de vie. Simulant des situations nouvelles, ils se positionnent alors dans la zone de motivation "exploratoire" de notre topique des motivations. Ils élargissent leur champ de vision de l'environnement en se préoccupant socialement, politiquement et moralement non plus uniquement de soi-même mais d'entités plus étendues (la société, l'humanité).

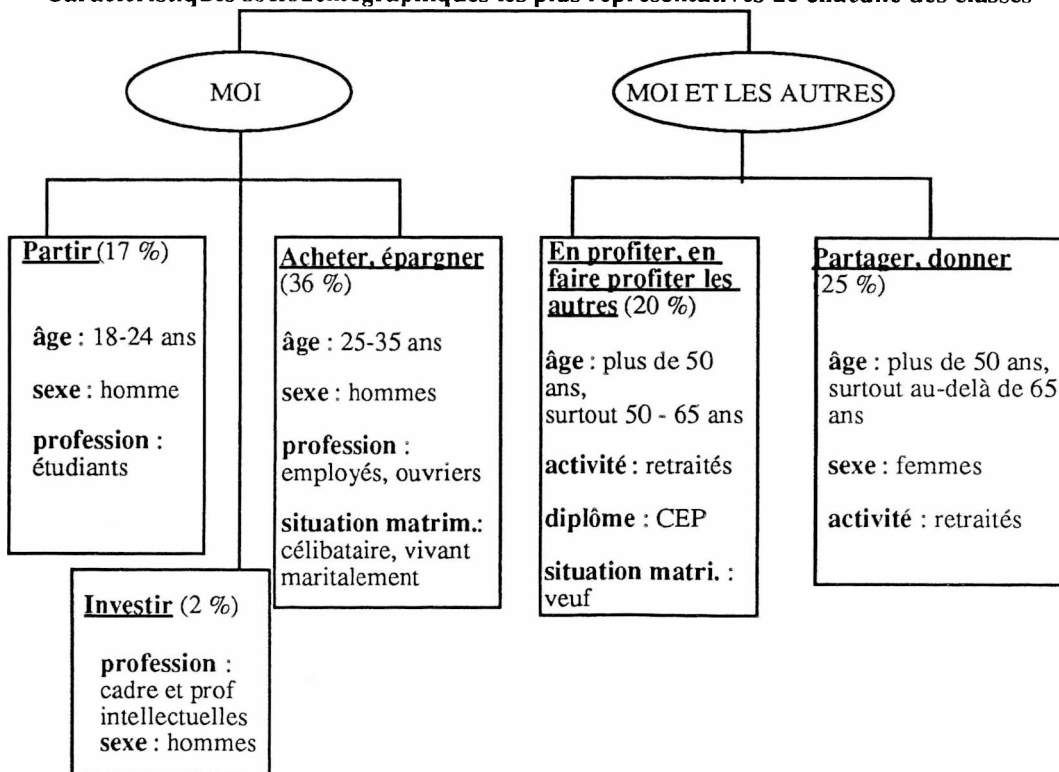
On retrouve ces champs successifs dans les réponses de nos enquêtés. L'analyse des réponses nous a conduit à retenir cinq classes. Deux pôles se distinguent très nettement : d'un côté, nous trouvons les personnes qui ne pensent qu'à elles, de l'autre celles qui souhaitent partager le gros lot avec d'autres (famille, malheureux...).

D'autre part, dans chacun de ces grands pôles, on distingue une attitude de court terme qui consiste à rechercher la jouissance immédiate (cela correspond aux classes : "partir", "en profiter...") opposée à une vision de long terme que l'on retrouve dans les classes "acheter, épargner", "partager, donner". Une cinquième classe, qui ne représente que 2 % de l'échantillon, se distingue des précédentes : gagner au Loto, c'est devenir un entrepreneur.

Mots les plus caractéristiques de chacune des classes



Caractéristiques sociodémographiques les plus représentatives de chacune des classes



Individualisme et générosité

Parmi les réponses, on a donc observé deux grandes catégories :

Moi, l'unique bénéficiaire

Pour la moitié de l'échantillon, les actions entreprises n'ont pour objet que la satisfaction directe du moi. L'individualisme qui transparait à travers ces réponses est tout à fait significatif.

Moi et les autres : le gros lot partagé

Pour cette seconde moitié de l'échantillon, en plus des plaisirs personnels qui ne sont pas négligés, vient un autre type de satisfaction : rendre les autres moins malheureux voire plus heureux. Faire du bien autour de soi est une source de plaisir, comme si le bonheur que l'on répandait finissait par rejaillir sur soi.

Finalement, ce n'est pas uniquement en terme d'égoïsme et de générosité que doit être interprétée l'opposition entre les deux groupes. La satisfaction, le plaisir sont implicites dans la plupart des réponses (pratiquement jamais le gros lot n'est perçu comme un poids, comme une source de contraintes) mais les chemins pour y parvenir sont différents : plaisir direct et/ou indirect.

Si la satisfaction anime le premier comme le second groupe, la référence aux autres reste une différence fondamentale. Pour caricaturer, les jeunes ne pensent qu'à eux, les personnes âgées pensent aussi aux autres. Il semble que l'ouverture, la sensibilité aux difficultés d'autrui (fait que nous avons observé dans le discours du bonheur) viennent avec l'âge, ou plutôt commencent à s'exprimer avec l'âge.

Pour les jeunes, il n'y a qu'un unique bénéficiaire du gros lot :

- Je m'en vais aux Antilles m'y installer, mon rêve, vivre dans les îles, je pêcherai et je me livrerai à la chasse pour mes loisirs.
- Je pense que je dépenserais tout mon argent à voyager. Épargner, investir dans l'immobilier.
- Je vivrais mieux qu'aujourd'hui.

Avec l'âge, on pense à partager et à donner. Comme l'indique l'emploi fréquent du verbe partager, il s'agit d'élargir le champ des retombées. Les premiers bénéficiaires du gros lot sont les enfants, la famille.

Le gros lot est un moyen d'assurer l'avenir de la famille - et plus particulièrement celui des enfants.

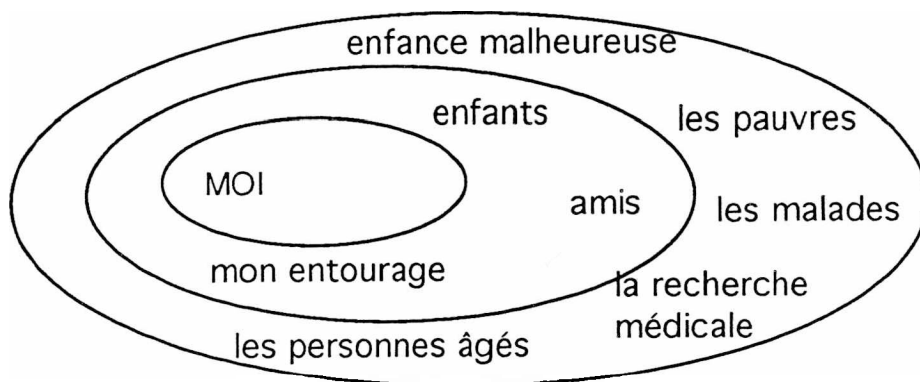
- Je place l'argent pour assurer l'avenir de ma progéniture. Je rembourserais mes crédits. Je ferais beaucoup de voyages.
- Partir en voyage. Acheter une maison. Faire plaisir à la famille.
- Je donnerais à mes enfants, j'achète une fourrure à ma fille. Je voyagerais en Grèce. Je donne à mes voisins qui en ont besoin. Je mets tout le reste à la banque.

Quand le champ s'élargit encore, l'individu pense à l'enfance malheureuse, à la pauvreté, à la maladie et à la vieillesse.

- Partager avec les enfants. Faire un don aux associations contre le cancer, aux handicapés.

Pour ceux qui fournissent des réponses plus longues, et qui feraient plusieurs choses, on voit apparaître, après la satisfaction des envies personnelles, le désir de faire le bien autour de soi, d'abord dans un cercle familial et amical proche, puis plus large, au travers d'oeuvres humanitaires ou d'organisations caritatives. Parfois, par leur séquentialité, les réponses traduisent bien cet élargissement des préoccupations, qui va du moi à l'entourage familial, puis aux malheureux en général. Comme nous l'avons déjà constaté dans d'autres études, il y aurait un ordre procédural préféré quand la réponse aborde plusieurs thèmes.

- J'achète une maison, la meubler, l'aménager. J'en donne à mes enfants. J'en donne aux bonnes oeuvres.
- Je serais contente. Je distribuerais à mes enfants. Je donnerais à des handicapés, pour la médecine, pour le cancer, le coeur, pour les enfants orphelins. Je ferais des voyages.



Cet élargissement successif recouvre bien, de façon topologique, notre topique : au centre, les désirs immédiats de l'individu et, plus on s'en éloigne, des préoccupations plus larges et, à l'extrême, humanistes.

L'élargissement du champ des préoccupations est étroitement corrélé avec l'âge. Ceci est en partie dû à la situation familiale, à la position dans le cycle de vie.

En général, les jeunes n'ont pas de personnes à leur charge, ni enfants, ni parents. La généralisation des pensions de retraite a permis aux personnes âgées d'être financièrement indépendantes et donc de ne pas dépendre de l'aide de leurs enfants. En revanche, le sentiment de responsabilité des parents vis-à-vis des enfants est encore très fort. L'aide financière apportée par les parents aux enfants est encore importante.

A première vue, on aurait tendance à interpréter les différences entre les jeunes et les personnes âgées comme la conséquence du facteur âge. Mais il se pourrait aussi que ces différences soient liées à un effet de génération. On n'aurait peut-être pas trouvé un tel individualisme chez les jeunes à la fin des années 60. Les personnes âgées ont sans doute été tenues à l'écart de la montée des individualismes — caractéristique des années 80 comme a pu le montrer le CREDOC³³. Ces deux tendances divergentes expliqueraient en partie le fossé entre générations.

La cigale et la fourmi

Deux autres types de principes semblent opposer les réponses des enquêtés : un principe de plaisir - jouissance dans le temps présent - opposé à un principe d'assurance et de prévoyance.

Les cigales ont une vision de court terme. Pour les cigales, l'objectif est la jouissance présente de la somme providentielle, sans prise en compte du long terme :

- Je louerais un pilote et un avion, je ferais le tour du monde et je claquerais tout l'argent.

L'emploi du présent et du syntagme "je vais" montre un désir d'actualisation de la situation : comme si on y était :

- Je prends un mois de vacances je quitte ma maison et je vais dans le Midi. Je quitte ma région.

³³ HATCHUEL Georges, VOLATIER Jean-Luc, *Les grands courants d'opinions et de perceptions en France*, CRÉDOC, mars 1992.

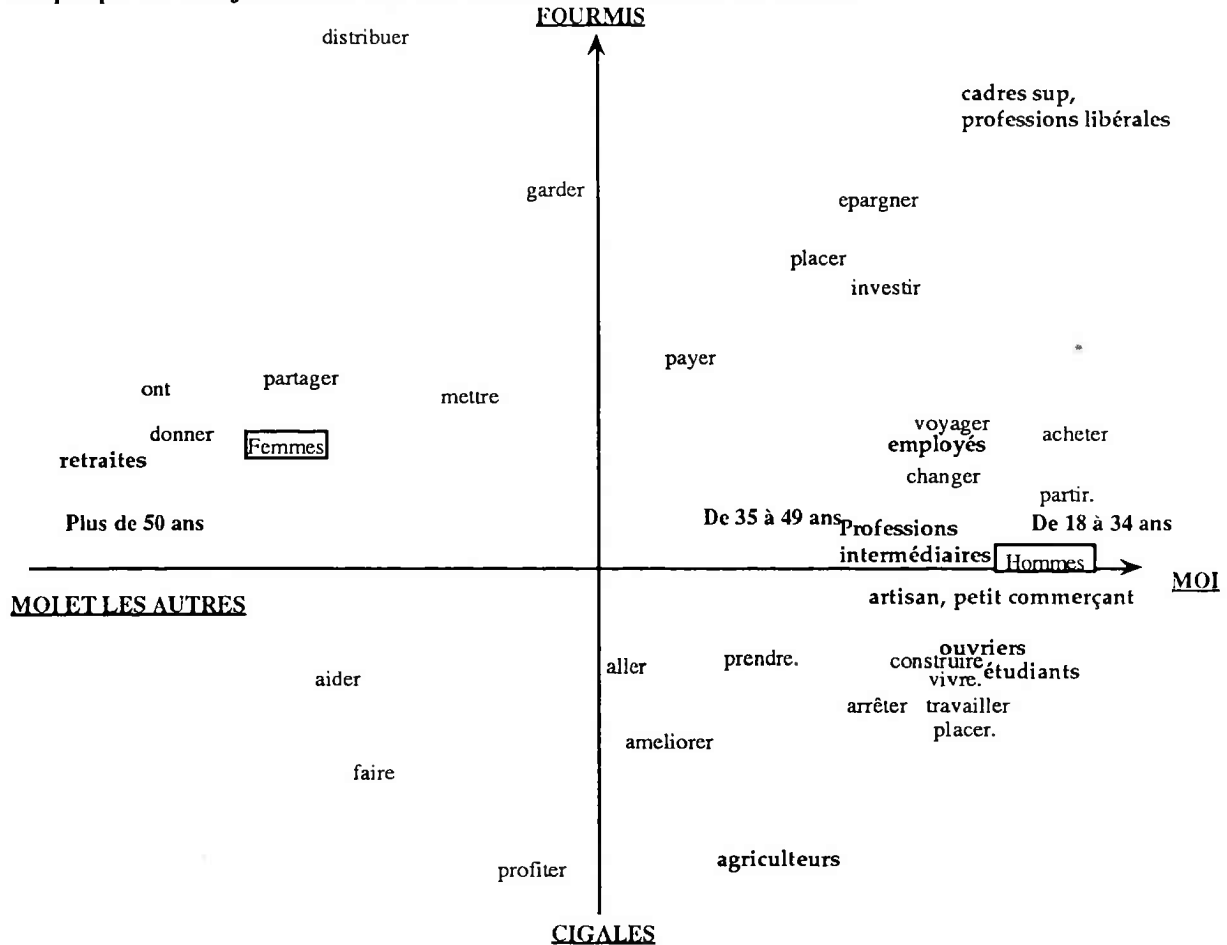
Pour la moitié des enquêtés, gagner au Loto c'est partir loin, laisser tout tomber, refaire sa vie, arrêter de travailler, en profiter, voire en faire profiter les autres en donnant et en partageant. L'objectif est d'être plus heureux dans le présent et de rendre les autres heureux même si c'est un bonheur ponctuel.

Pour les fourmis, au contraire, gagner le gros lot, c'est penser à l'avenir, viser le long terme : faire des achats de biens durables, investir dans l'immobilier (la pierre continue d'être une valeur sûre), éventuellement dans l'entreprise. Même lorsqu'il s'agit de dons, ils sont faits dans une optique de long terme : mieux vaut apprendre à l'autre à pêcher que de lui donner un poisson dit-on couramment. Il s'agit de dons à la recherche médicale pour l'amélioration globale de la santé, de dons pour des actions humanitaires en vue de l'amélioration des conditions de vie dans le monde.

Les verbes d'action

Les verbes employés sont de bons indicateurs de l'attitude adoptée par les personnes interrogées. En effet, on leur demandait ce qu'ils *feraient* s'ils gagnaient le gros lot. Or le verbe est la catégorie syntaxique la mieux apte à exprimer un dynamisme (action, état, devenir).

Graphique 19 : Projection des verbes d'action dans le discours sur le Loto



A travers la répartition des verbes dans le premier plan factoriel, on retrouve bien les deux types d'opposition que nous avons précédemment identifiés. D'un côté, des actions qui n'engagent que l'individu : voyager, acheter, épargner, investir... ; de l'autre, l'idée de partage : donner, distribuer, partager. Sur le second axe, l'idée d'investissement et d'épargne s'oppose à celle de profit immédiat : en profiter, améliorer les conditions de vie...

III.2.3 Influence des critères socio-démographiques³⁴

L'égoïsme est, comme nous l'avons vu, caractéristique des jeunes - l'ouverture aux autres vient avec l'âge-. A partir de cinquante ans, le mot le plus caractéristique est *enfant(s)*.

Les hommes comptent investir, travailler moins et avoir plus de temps libre.

³⁴ En annexe 3, sont données les réponses caractéristiques selon le sexe, l'âge et la PCS

- J'investirais dans l'immobilier. Pas de loisirs. Je m'assurerais une meilleure vie.
- Un tiers de terres, un tiers de pierres. Un tiers de loisirs.
- Tour du monde. Investissement dans l'immobilier. Davantage de dépenses en termes de loisirs, voyages, consommation en général, une belle voiture.
- J'arrêteraï de travailler, au moins le travail que je fais actuellement. Je réglerais mes dettes présentes et à venir. Je dépenserais une partie pour les loisirs, meubles et automobile.

Pour les femmes, ce sont les enfants et la maison qui bénéficient le plus des retombées du gros lot. Elles évoquent plus souvent que les hommes les voyages.

- Finir de payer la maison, l'agrandir, acheter une autre maison, voyage montagne. Achats pour la famille. Mettre de l'argent de côté.
- J'achèteraï plein de choses pour mes enfants et ma famille. Je m'achèteraï une cuisine moderne, une voiture pour mes enfants et une pour mon mari, une nouvelle maison, plus grande.
- Je serais contente. Je distribuerais à mes enfants. Je donnerais à des handicapés, pour la médecine, pour le cancer, le coeur, pour les enfants orphelins. Je ferais des voyages.

Les cadres supérieurs sont les plus prêts à investir, à créer une entreprise. Cette vocation d'entrepreneur n'apparaît que chez les cadres supérieurs.

- Je monte ma propre société, un petit restaurant.
- Je l'investirais dans quelque chose qui me rapporte et me permettant d'en bénéficier.
- Je placerais une certaine somme d'argent sur des livrets de proches et moins proches.

Pour les employés, le remboursement des dettes, l'amélioration des conditions de vie est une priorité. Plus les contraintes financières pèsent sur le ménage, moins les possibilités envisagées sont larges.

- Je rembourserais mes crédits. Je rénoverais mon logement. Je m'occuperais de mes loisirs : voyages, rallyes automobiles.

Pour les ouvriers, c'est l'achat de biens durables et chers qui est une priorité : la voiture, la maison. Ceci manifeste un désir d'accéder à la propriété plutôt que l'envie de faire fructifier le capital.

- Acheter une maison, des meubles, une voiture. Voyage.
- Payer la maison ou en acheter une autre mieux, acheter une voiture, des meubles.

Finalement, entre ouvriers et cadres, les différences dans les réponses relèvent plus de la vision du monde, de l'expression langagière que des actions réellement entreprises. Entre investir dans l'immobilier et acheter une maison, la différence n'est pas immense. En revanche, elle traduit deux conceptions du rôle de l'argent distinctes.

On retrouve un des résultats obtenu par Establet et Baudelot dans *Le niveau monte*³⁵. Ces derniers montraient que les jeunes issus de milieux défavorisés envisagent leur avenir sur le mode de l'AVOIR, tandis que les jeunes issus de milieux plus favorisés l'envisagent sur le mode de l'ETRE. En effet, on note dans les réponses que les ouvriers et employés sont très attachés à la possession, à l'aspect matériel des conditions de vie. Au contraire, les cadres semblent être plus sensibles au cadre de vie, à des éléments plus immatériels. Les attentes des cadres ne touchent pas seulement au matériel (ils sont dans le haut de la pyramide des motivations).

Ceci manifeste deux types de vision du monde assez opposées, sans doute déterminées ou influencées par les conditions matérielles d'existence.

Trois grands types de déterminants semblent avoir une incidence sur les réponses :

- la position dans le cycle de vie

Les réponses sont à mettre en relation avec les conditions de vie. Selon la position dans le cycle de vie, et plus particulièrement la situation familiale, les préoccupations varient : prise en compte ou non de la famille.

- le capital économique qui influe sur les conditions de vie

La situation économique a elle aussi une influence sur les réponses. Quand les contraintes financières se font sentir de manière aiguë dans la vie quotidienne, le gros lot n'entraîne pas de révolution dans le mode de vie, il apporte des améliorations. Tout se passe comme si la contrainte financière avait aussi une incidence sur l'aptitude à s'imaginer dans une situation complètement différente. Les conditions de vie auraient donc un effet sur l'imaginaire des individus, elles auraient tendance à limiter le champ des possibles.

³⁵ BAUDELOT Christian, ESTABLET Roger, *Le niveau monte*, Paris, Ed. du Seuil, 1989.

- l'ethos de classe qui détermine un certain rapport à l'argent

La conception que l'individu a de l'argent dépend fortement de sa position sociale : niveau culturel et économique. L'utilisation du gros lot dépendra donc de cette représentation acquise au cours des diverses étapes de la socialisation (éducation parentale, scolaire, professionnelle).

Pour les uns il s'agira d'achats, pour les autres d'investissements ce qui marque davantage de distance face à l'argent.

IV. CONSOMMER AUJOURD'HUI ET DEMAIN

Il nous a enfin paru intéressant de baliser le champ sémantique du mot consommateur lui-même : existe-t-il en France un sentiment consumériste ? La réponse est assez claire et conforme au degré de mobilisation encore faible du Français comparé à ses voisins des pays riches sur ce sujet.

IV.1. "SI JE VOUS DIS «CONSOMMATEUR», QUELS SONT LES MOTS QUI VOUS VIENNENT À L'ESPRIT ?"

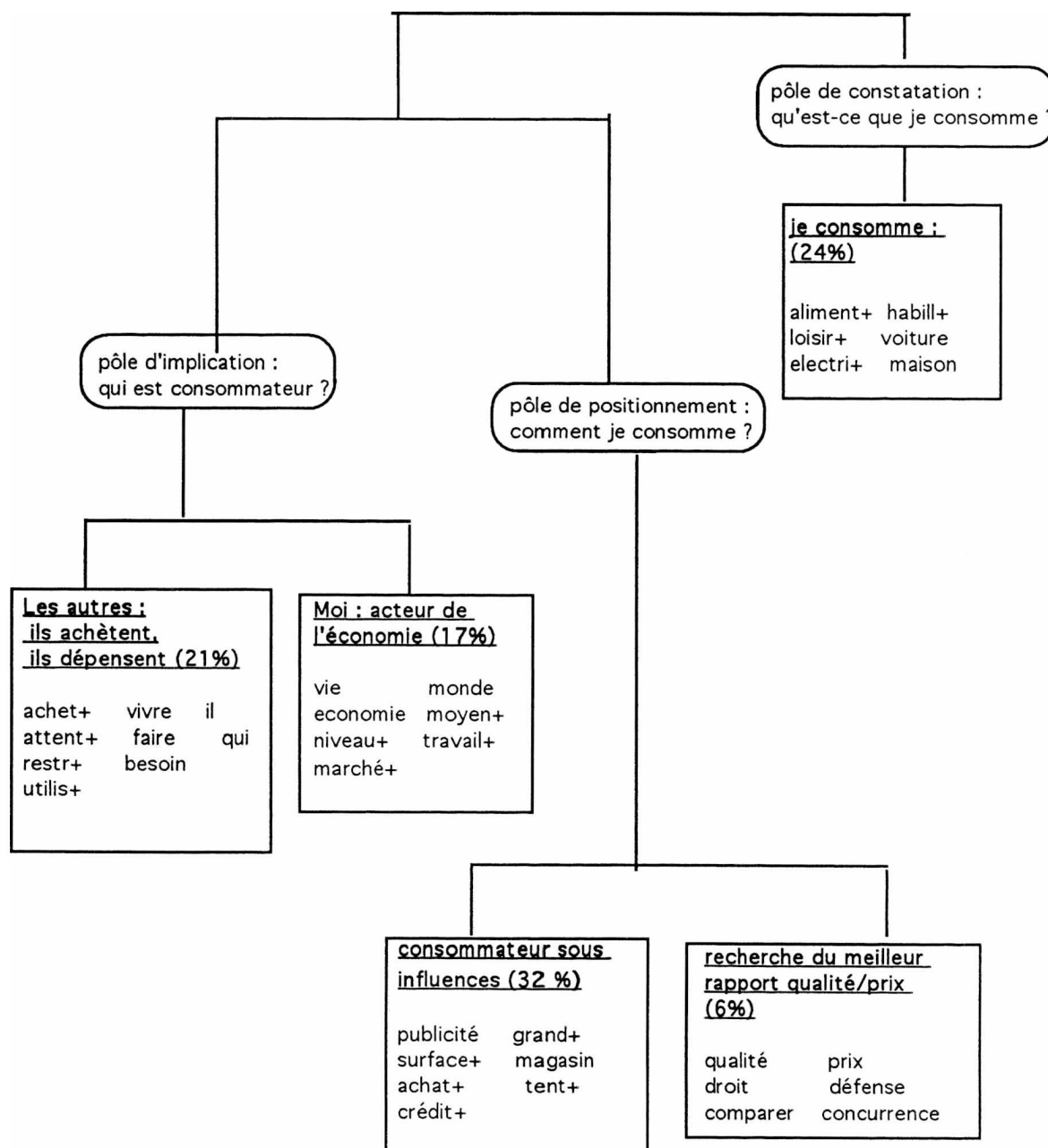
IV.1.1. Les mots les plus fréquemment employés dans les réponses

Fréquence	Forme Réduite	Fréquence	Forme Réduite
384	consomm+	54	besoin+
234	qui	53	beaucoup
213	on	52	grand+
209	achet+	52	nourriture
154	achat+	49	mange+
133	dépense+	48	gens
132	tout	47	dans
125	aliment+	47	tous
120	pas	46	vie
115	ne	42	bien+
113	argent	41	chose+
108	je	40	ça
95	pour	39	magasin+
95	est	39	supermarché+
78	publicit+	39	nous
73	faire.	38	société-de consommation
70	se	37	trop
64	produit+	36	loisir+
62	il	36	prix
61	ce-que	34	vivre.
59	pouvoir.	33	voiture+

Le nombre de mots analysés, c'est à dire hors mots-outils est de 204. On observe une fréquence très élevée des termes directement liés au fait de consommer : consommation, consommer, dépenser, achat, acheter. Nous avons sans doute ici un effet d'écholalie (répétition de la question).

IV.1.2. Typologie du discours

La méthode d'analyse lexicale a mis en évidence cinq classes de discours. Ces classes se regroupent selon trois pôles. Ces pôles correspondent aux trois interprétations différentes de la question posée. En fait, les réponses obtenues répondent à "Qui est consommateur ?", ou à "Comment consomme-t-on ?", ou à "Que consomme-t-on ?".



On trouvera dans les pages suivantes un descriptif des cinq classes de la typologie obtenue caractérisé par :

- les segments répétés (suites de 3 à 5 mots) qui apparaissent au moins trois fois dans la classe ;
- le vocabulaire spécifique constitué de mots lemmatisés ;
- les réponses caractéristiques.

Pôle d'implication : qui est consommateur ?

Classe 1 : Les autres : ils achètent / ils dépensent (21 %)

Le consommateur achète en premier lieu pour satisfaire des besoins mais également pour satisfaire des envies. Il y a du superflu, de l'abus. Cette connotation négative est d'ailleurs attribuée aux autres : "le consommateur, c'est celui qui". "Moi je fais attention."

Le consommateur agit : il achète, il dépense, il vit, il se restreint

Segments répétés

gens qui achète / celui qui achète / ce qu'on achète / qui achète / c'est quelqu'un qui / tout ce qu'on / acheter pour vivre. / on est obligé / qui fait vivre / qui achète tout / dépenser son argent / monde est consommateur / personne qui achète

Mots caractéristiques

achet+, vivre, attent+, faire, qui, restr+, besoin, il, utilis+

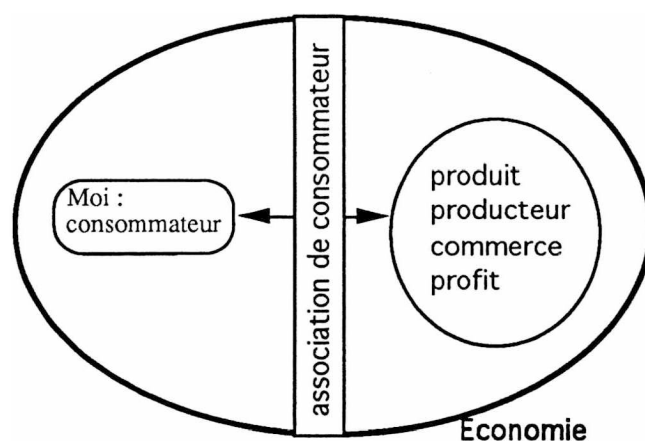
Réponses caractéristiques

- quelqu'un qui consomme, qui use, c'est-à-dire, il prend sa part comme les autres en payant, il le fait pour satisfaire ses besoins vitaux.
- des gens qui achètent sans regarder, qui achètent des choses qui ne sont pas utiles, qui achètent plus cher pour épater la voisine.
- des gens qui achètent des choses dont ils n'ont pas besoin et qui se restreignent après / publicité.
- des gens qui ont besoin d'acheter pour vivre / besoin des autres finalement / c'est tout
- un gars qui fait des frais / qui achète tout ce qu'il a besoin / peut-être pas tout ce qu'il a envie
- assisté / les gens prennent l'habitude de recevoir d'où surendettement, les gens ne se prennent plus en charge, ce sont des victimes.

- qui paie pour posséder / manger / il a tendance à acheter facilement sans prêter tellement attention aux prix
- destruction, destructeur / satisfaire son besoin avec abus.

Classe 2 : Moi : acteur de l'économie (17 %)

Tout Français est un consommateur ; il est un acteur de l'économie. Chaque personne consomme selon son niveau de vie, ses moyens financiers. Face au produit, au producteur, les consommateurs se regroupent en associations pour s'informer et se défendre.



Segments répétés

manger à sa faim / tout le monde est consommateur / cinquante millions consommateurs / c'est tout le monde / je suis consommateur / on est tous consommateur.

Mots caractéristiques

vie, monde, économie, moyen+, niveau+, travail+, marche+, cinquante millions de consommateurs

Réponses caractéristiques

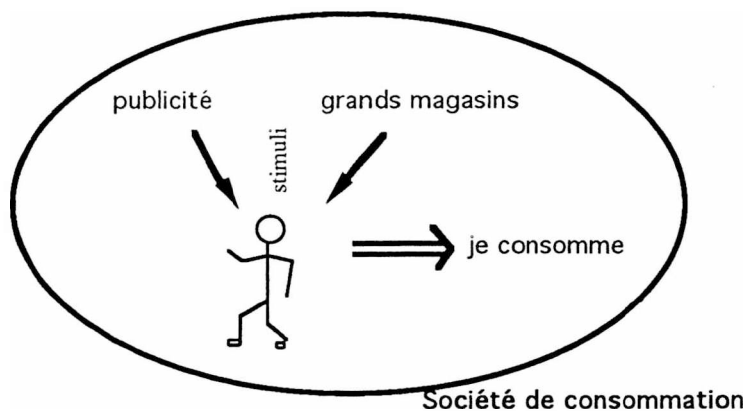
- tout le monde, nous sommes tous des consommateurs comme on consomme de tout, chacun suivant ses moyens, suivant l'individu.
- consommateur de produits / trente (sic) millions de consommateurs.
- nouveau marché / relance, économie prospère, réduction du chômage, augmentation du niveau de vie / plaisirs.
- esprit de consommation / cinquante millions de consommateurs / consommation individuelle et collective

- on consomme n'importe quoi, mauvais produits mis sur le marché.
- ça fait marcher le commerce, sans consommateur il n'y a pas de commerce et pas de travail.
- moyens de consommation, moyens financiers qui dictent la consommation, si on a les moyens financiers, on consomme plus.
- le monde en général / aller en course / toutes les semaines et cela coûte cher
- tout le monde est consommateur, à différents niveaux la population en gros / c'est le Français moyen.
- la vie augmente, les salaires n'augmentent pas.
- tout le monde est consommateur / général
- consomme / vie en général
- nous on est consommateurs de tout, tout le monde consomme.
- moins cher / produit français.

Pôle de positionnement : comment je consomme ?

Classe 3 : Consommateur sous influence (32 %)

Le consommateur agit (achète plus précisément) sous influence : c'est tout d'abord la publicité omniprésente qui incite à acheter mais également les grands magasins et "l'appel du caddie". C'est une constatation et un rejet de la société de consommation qui sont exprimés dans les réponses des enquêtés regroupés dans cette classe.



Segments répétés

- on est obligé / on est obligé de consommer / incite à consommer publicité / obligé de consommer de tout

Mots caractéristiques

- publicité, grand+, surface+, magasin, achat+, argent, gaspill+, tent+, crédit+

Réponses caractéristiques

- grande surface, achats, factures / publicité / la corvée une fois par semaine en grande surface.
- publicité / grands magasins / grandes surfaces
- c'est tentant, tout vous tente, surtout avec les petits enfants.
- achats, argent / grande surface.
- achat, dépense / supermarché / publicité.

- grande surface, remplir son caddie.
- magasin, grandes surfaces / achats.
- publicité / choix / budget, argent.
- grandes surfaces, grands magasins.
- magasins connexion parce que je n'aime pas leur esprit de vente / grandes surfaces car pas de contact humain
- la société pousse à la consommation, surtout les grandes surfaces / quand on pense à tous les papiers de publicité qui finissent dans les égouts
- on tente beaucoup les gens avec même ceux qui n'ont pas d'argent, les enfants qui regardent les grands magasins, les gens remplis d'envie.
- achats, dépenses / endettement, carte de crédit / supermarché / grande bouffe / consommation.

Classe 4 : Recherche du meilleur rapport qualité/prix (6 %)

Le consommateur recherche le meilleur rapport qualité/prix face à une importante concurrence. Pour être au mieux informé et éviter les abus et fraudes, il peut faire appel aux associations de consommateurs. Les enquêtés regroupés dans cette classe revendiquent le respect des droits du consommateur.

Couples de mots (absence de segments répétés)

- client achète / défense du consommateur / droit du consommateur / prix-qualite / qualite-prix

Mots caractéristiques

- qualité, prix, droit+, défense, comparer, promotion

Réponses caractéristiques

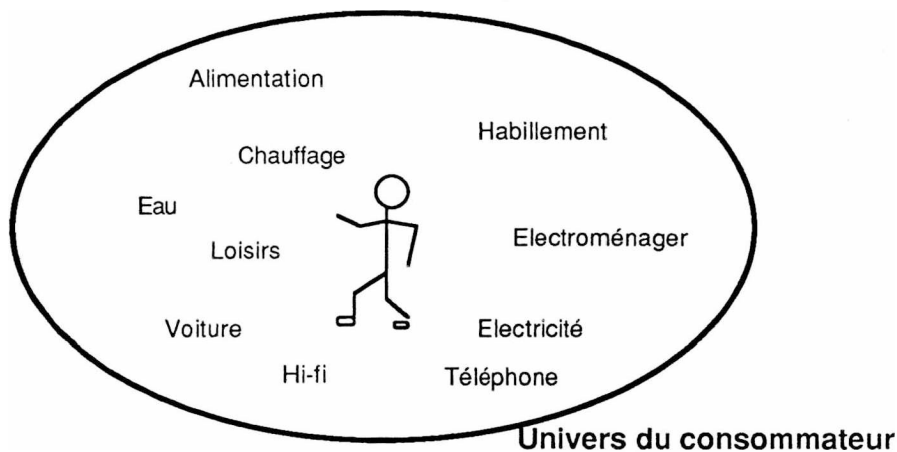
- prix, respect des prix / le client est le roi.
- concurrence prix / qualité
- consumérisme / société de consommation / défense du consommateur, consommer a bon escient, comparer les prix, rapport qualité prix.
- savoir consommer, savoir comparer les prix, les prix les plus intéressants, la qualité prix / ce que l'on est tous les jours
- qualité / prix / choix / concurrence.

- prix / qualité / service après vente.
- comparer les prix, défense du consommateur.
- qualité / défense.
- les Français sont mauvais car ils ne savent pas apprécier les prix de ce qu'ils acquièrent, des biens, des services
- qualité / prix / alimentation.
- et ils ont peur de discuter les prix avec les vendeurs, ils font pas assez jouer la concurrence.
- client, acheteur / les droits.
- bas prix / qualité / loisirs.
- moi c'est le rapport qualité prix qui m'intéresse.
- achat / promotion / prix.
- nécessité d'achat / promotion.
- clients
- client, magasin, acheteur / le droit du consommateur, la défense, achat, cinquante millions de consommateurs / on est protégé, un peu.
- clients, acheteurs / certains droits du consommateur.
- recherche de la qualité prix / de la durabilité et de la facilité
- droit du consommateur, ne pas acheter n'importe quoi et n'importe comment / qualité de la consommation
- prix / défense du consommateur / distribution / abus, fraude.
- la défense du consommateur / acheter quelque chose qui dure / les droits de consommation sont de plus en plus exploités
- prix / publicité / promotion / abus de consommation.
- protection et droit du consommateur, c'est-à-dire que le consommateur a des droits

Pôle de constatation : qu'est-ce que je consomme ?

Classe 5 : Je consomme (24 %)

Cette dernière classe regroupe les personnes qui ont énuméré des biens ou services que le consommateur achète. La question initiale posée est comprise dans le sens "qu'est qu'un consommateur consomme ?". Ce n'est donc plus une action ou position qu'évoque le mot consommateur mais les objets consommés : alimentation, voiture, loisirs, habillement



Segments répétés

- tout ce qui concerne / ce dont on a besoin / ce qu'il faut

Mots caractéristiques

- aliment+, nourriture, voiture, loisir+, habill<, vêtement, electri, maison+, ménag+, électromenager, eau, matériel+, essence, vacances

Réponses caractéristiques

- publicité / électroménager, transports, appareils hi-fi, électricité, eau, gaz, alimentation.
- achats quotidiens (nourriture, ménagers) / chauffage et électricité / quelqu'un qui dépense (voiture, alimentation, énergie).
- nourriture, voiture, vacances, loisirs, vêtements.

- la consommation des ménages, tout ce qui concerne les achats domestiques / alimentation, équipements ménagers, hi-fi.
- la nourriture, des trucs comme ça / améliorer l'intérieur de ma maison / des choses qu'on ne pouvait s'offrir avant, maintenant on le peut.
- avoir tout ce qui est gadget, télévision, hi-fi, vidéo, voiture, loisirs, voyages.
- consommation ménagère: eau, alimentation, électricité, gaz, loyer, téléphone
- voiture, loisirs, aménagements intérieurs, confort.
- consommateur alimentaire / automobile, logement, vêtements, loisirs surtout.
- consommation dans le sens de l'alimentaire / logement, habillement, loisirs.
- alimentation / tous les besoins ménagers du foyer / voiture, essence, loisirs, cinéma, tennis.
- consommateur en biens matériels, en biens alimentaires, habillement.
- loisirs, maison, tout ce qui va à-côté, voiture, le confort intérieur.
- nourriture, vêtements, loisirs quand même aussi.
- biens de consommation / nourriture, habillement.
- biens électroménagers, habillement, alimentation, tout ce qui concerne les besoins qu'éprouve la société.
- acheter ce dont on a besoin, alimentation, électricité, eau, gaz, téléphone.
- loisirs / biens alimentaires.
- alimentation / biens matériels.
- nourriture, loisirs, habillement / détente.
- je pense à acheter (alimentation), électricité / en dehors du nécessaire, le reste j'ai fait une croix dessus / la voiture.
- électroménager, électronique / vêtements / automobile
- avoir habillement, nourriture, voiture.

En conclusion, deux idées fortes ressortent clairement du discours tenu sur le consommateur :

1° Les personnes interviewées évoquent de façon très négative la "boulimie consommatrice" qui a caractérisé ces dernières années. On prend conscience et on dit ouvertement que la majorité des Français consomme trop et mal, qu'il y a de l'abus et du gaspillage.

Cette franche constatation est abordée par plus de la moitié des interviewés et cela sous deux angles :

• pour une partie des personnes (une personnes sur cinq), c'est clair, les *gens* achètent ce dont ils n'ont pas besoin. Cette critique est formulée essentiellement par les personnes peu diplômées et les agriculteurs³⁶.

• la seconde attitude (pour 32 % des personnes interrogées) consiste à considérer le consommateur comme une victime de la société de consommation et à tenter d'expliquer pourquoi il consomme tant. Le constat, typique des femmes, est simple : le consommateur est incité à l'achat :

- d'une part par la publicité :

(les investissements publicitaires plurimédia représentaient 58,7 milliards en 1992 contre 55,6 milliards en 1991 selon Sécodip) ;

- et d'autre part, par la présence des grandes surfaces :

(Sécodip compte 945 hypermarchés en 1993 (contre 390 en 1979) et 7373 supermarchés (3570 en 1979). Les personnes reconnaissent par là l'efficacité du *merchandising* du distributeur qui comprend toutes les techniques qui visent à une gestion optimale du linéaire de vente : la multiplication des grandes surfaces et l'accroissement des produits et services offerts ont conduit les producteurs et distributeurs à adopter de nouvelles techniques de mises en valeur du produit sur le lieu de vente qui doivent se substituer au vendeur traditionnel qui disparaît peu à peu. L'emplacement dans le magasin, la disposition des produits, leur place dans les rayons ont aujourd'hui une importance essentielle.

Ces résultats laissent-ils entendre qu'une partie non négligeable des Français adultes va limiter sa consommation dans les mois, voire les années qui suivent ?

2° Une fraction singulièrement faible de personnes interrogées (et typiquement les cadres supérieurs) déclare dans leur discours leur intention de réagir face à cette surconsommation abusive :

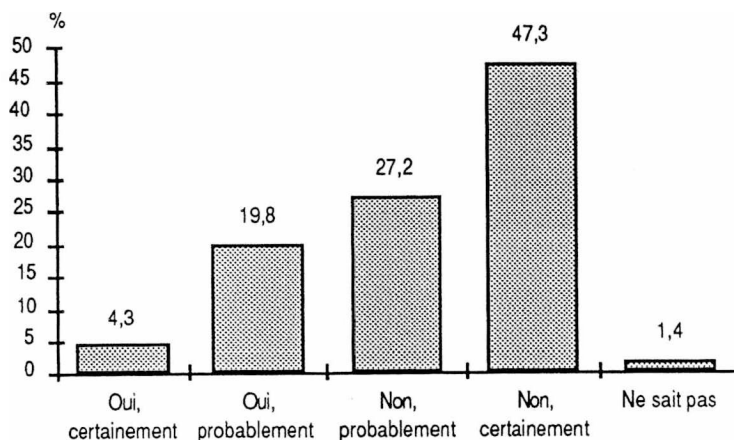
• au moment ou en amont de l'achat, en recherchant le meilleur rapport qualité/prix ou seulement le meilleur prix (preuve en est le succès grandissant des surfaces hard discount) ;

• en développant le mouvement consumériste pour être mieux informé et mieux défendu.

³⁶ En Annexe 3, sont données les réponses caractéristiques à la question "Si je vous consommateur, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?" selon le sexe, l'âge et la PCS.

Cette propension à l'adhésion à une association de consommateurs est relativement importante, bien que pas à la hauteur du rôle qui leur est accordé (le rôle traditionnel d'information et de défense du consommateur est reconnu par la très grande majorité des Français, respectivement 94 % et 91 %).

Graphique 20 : Seriez-vous prêt dans les mois qui viennent à adhérer à une association de consommateurs ?



Source : CREDOC Enquête Consommation - novembre 1992

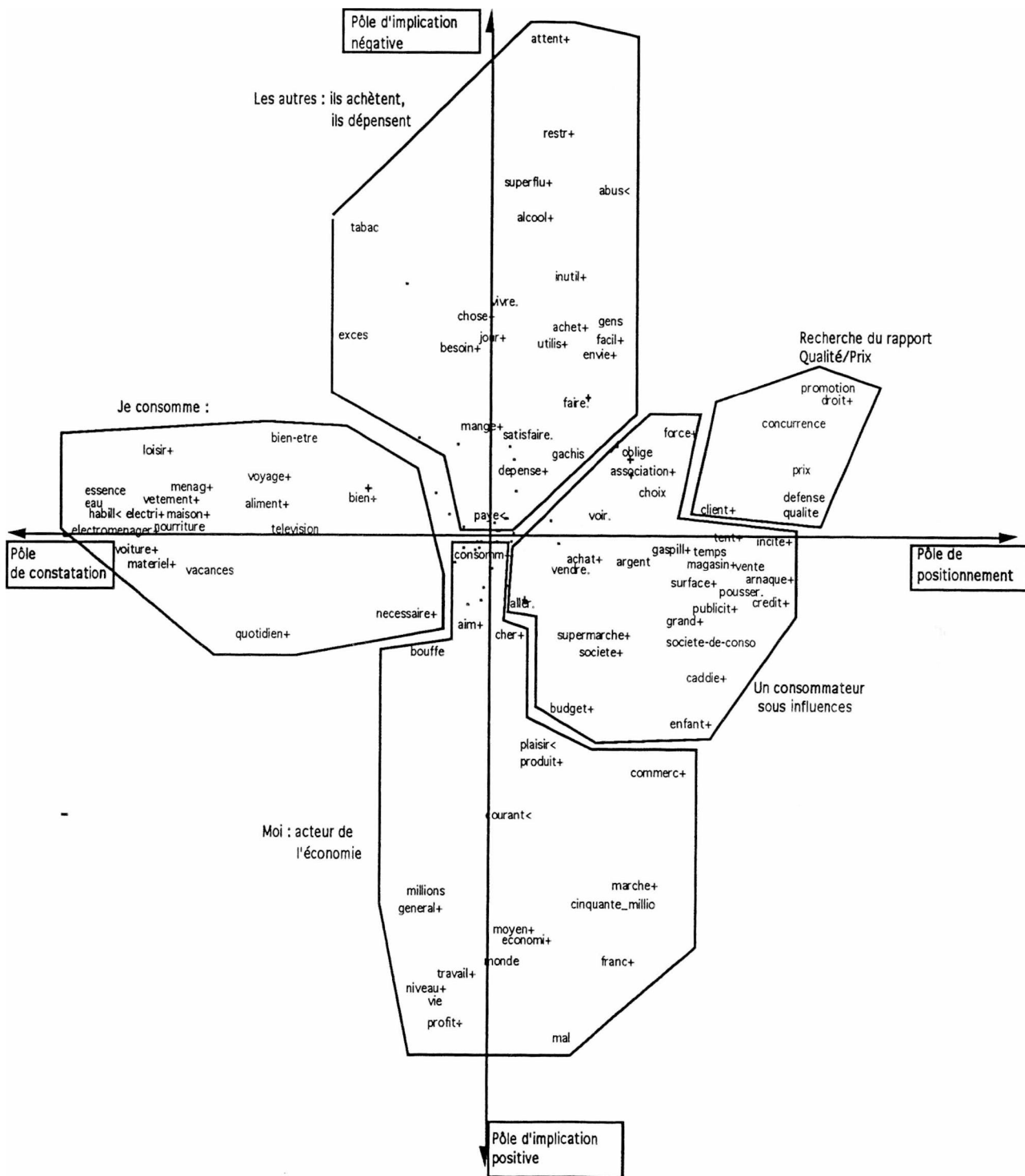
Les sympathisants représentent donc 24 % de la population interrogée (soit 10 205 000 consommateurs Français).

Par rapport à la moyenne des Français, le sympathisant des associations de consommateurs est un individu ("caricature" obtenue par la méthode du tamis) :

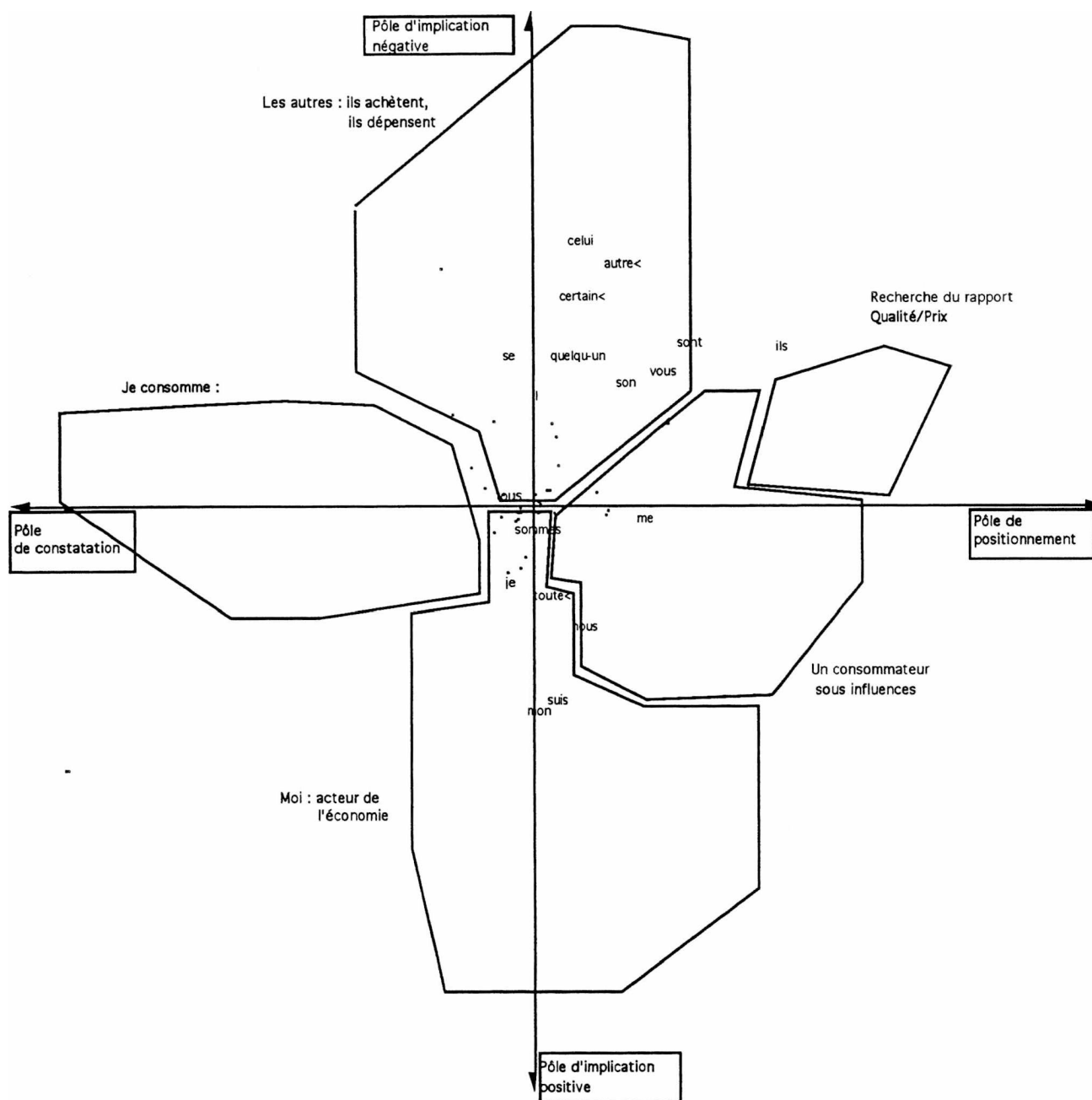
- employé, homme, vivant en couple ou maritalement
- moins satisfait de son cadre de vie quotidien
- plus fort consommateur de produits alimentaires nouveaux
- plus favorable au concept des produits light
- influencé par les rubriques et publicités des magazines spécialisés, le label de qualité, les informations à la radio et à la télévision
- plus exigeant sur la qualité que par rapport à il y a cinq ans
- plus préoccupé par les questions d'environnement et, fort logiquement, plus favorable leur prise en charge par les associations de consommateurs et les citoyens
- plus préoccupé par le chômage, la pauvreté en France
- plus enclin à recourir au crédit à la consommation, au crédit immobilier et au découvert bancaire
- plus enclin à l'épargne
- mieux équipé en matériel audio/vidéo.

Le mouvement consumériste va-t-il dans les années à venir connaître un essor conforme à l'opinion favorable qu'il a auprès du public ?

Graphique 21 : Représentation factorielle des cinq types de discours sur le consommateur



Graphique 22 : Représentation factorielle des termes d'implication : projection des mots-outils



La projection des mots-outils (ou mots grammaticaux) sur le graphique montre que les marques de la première personne (je, nous, mon, ...) sont associées au pôle d'implication positive, alors les marques de la seconde et troisième personne (il, vous, ...) correspondent au pôle d'implication négative.

Quand il considère le consommateur comme un acteur de l'économie, l'individu s'identifie à lui. En revanche, quand pour la personne interrogée le consommateur est quelqu'un qui dépense, voire gaspille, elle n'adhère cette identité et la rejette sur les autres.

IV.2. "SI JE VOUS DIS «PUBLICITÉ», QUELS SONT LES MOTS QUI VOUS VIENNENT À L'ESPRIT ?"

Comme on l'a vu dans l'analyse précédente, la publicité occupe une place importante dans les préoccupations du consommateur : quelle est l'attitude du consommateur face à ses incitations ?

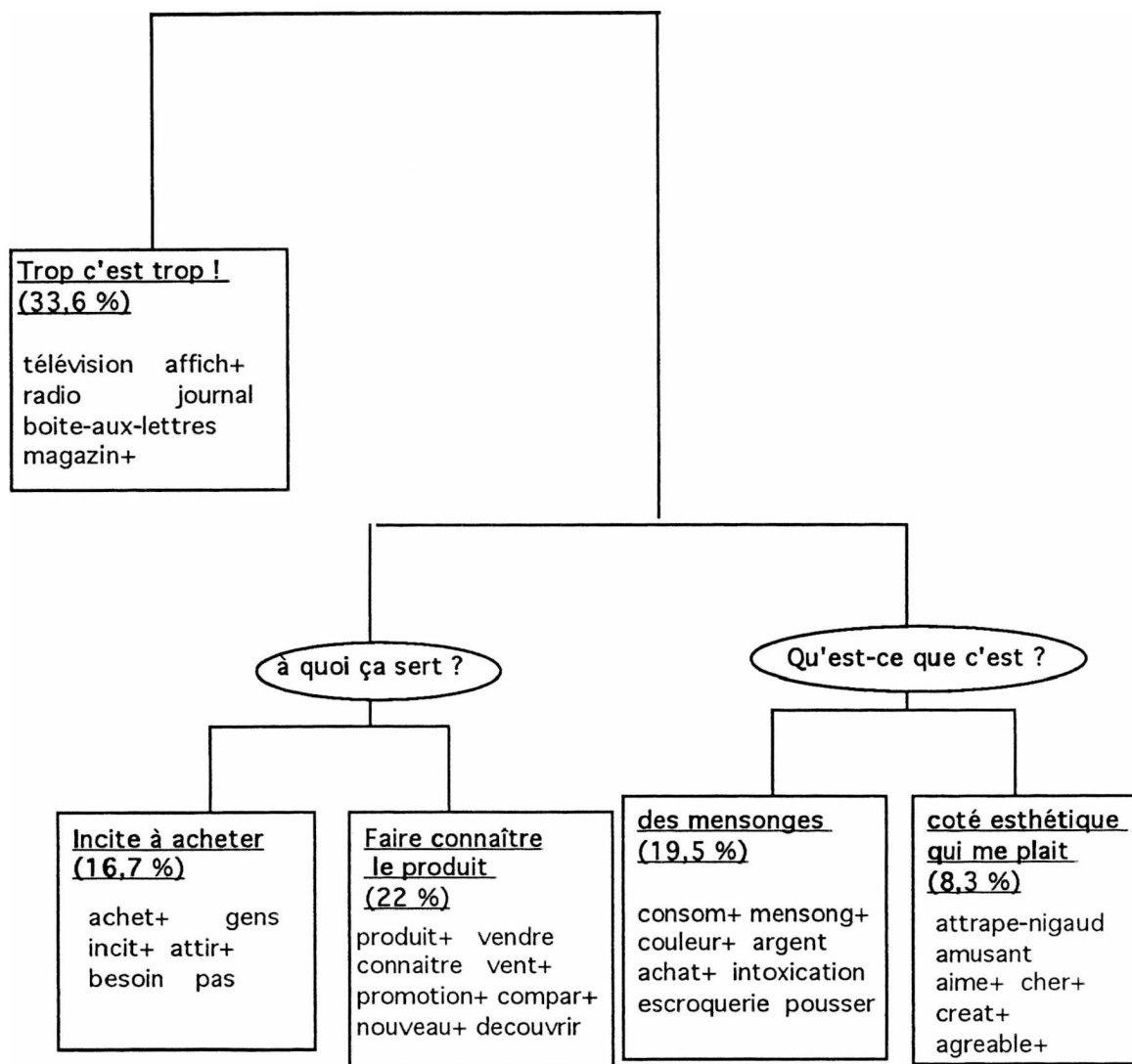
La publicité française est caractérisée par un degré d'abstraction assez forte, un fort accent mis sur les modes et les styles de vie, et un aspect esthétisant revendiqué par la profession. Bref, la publicité française essaie de se démarquer de l'acte de vente proprement dit. Comment est-elle ressentie par les consommateurs ? Il semble que son image reste mauvaise : elle continue de susciter une réactance (résistance à l'influence) assez forte chez le Français, dont l'individualisme frondeur est, caricaturalement, un trait culturel.

IV.2.1. Les mots les plus fréquemment employés dans les réponses

Fréquence	Forme réduite	Fréquence	Forme réduite
365	télévision	96	que
288	publicit+	92	achete+
251	c'est	91	qui
235	pas	86	consomm+
234	produit+	84	radio
218	ne	84	est
218	je	83	vent+
214	ca	76	dans
178	faire.	74	incit+
172	pour	70	argent
171	on	68	et
170	en	61	mais
160	mensong+	59	bien
110	y	59	tout
108	vendre.	57	promotion+
105	trop	54	plus
104	il	53	voir.
102	me	53	se

Le sentiment négatif vis-à-vis de la publicité se retrouve dès l'observation des mots les plus fréquents : termes de négation tels que *ne, pas* mais publicité est également rattaché à *mensong+*, *trop* ...

IV.2.2. Typologie du discours



Classe 1 : Trop c'est trop (33,6 %)

Une personne sur trois exprime un ras-le-bol de la publicité en s'attaquant à l'envahissement de la publicité sous toutes ses formes : tracts, spot télévision, spots radio ou affiches.

Les mots les plus caractéristiques

- télévision, affich+, radio, journal+, boîte_aux_lettres, magazine+, dans, prospectus

Les réponses caractéristiques

- montagne de papiers qui envahissent la boîte aux lettres / spot télévision, panneaux et affiches, radio.
- pancartes dans le métro, les bus, les médias, la télévision, la radio, les affiches.
- bourrage de crâne, ça fatigue un peu, j'arrive à saturation / télévision, magazines, panneaux d'affichage.
- prospectus dans la boîte aux lettres, télévision où il y en a trop, journaux, revues, affiches.
- ras-le-bol, il y en a de trop / télévision, radio, boîte aux lettres envahies par les papiers.
- radio, affiches dans le métro, le bus, télévision.
- télévision, radio, journaux, affiches dans le bus.
- télévision, panneaux, tracts dans les journaux, radio, banderoles, camion-baladeur.
- télévision, journaux, magazines / dans les magasins mêmes / publicité de bouche à oreille.
- télévision, presse, affichage, envahissement des boîtes aux lettres / écologie.
- télévisions, papiers dans les boîtes aux lettres / en général quand on passe la publicité à la télévision j'éteins mon poste.
- télévision, journaux, courrier / je ne suis pas publicité, j'ai du recul par rapport à ce qui se passe à la télévision, je reste méfiante.
- télévision / papiers dans les boîtes aux lettres / envahissante par les médias
- slogan / télévision / radio / affiches / magasins
- journal / hebdomadaire / revue / lecture / télévision / radio / le journalisme est de la publicité
- télévision, radio, journal, prospectus, tableau d'affichage.

A quoi ça sert ?

Certaines personnes s'interrogent quant à l'utilité de la publicité.

Classe 2 : Incite à acheter (16,7 %)

Il y a une connotation très négative dans le discours. La publicité incite les gens à acheter ce dont ils n'ont pas besoin. La publicité a donc une influence ... sur les autres ?

Les mots les plus caractéristiques

- achete+, pas, ne, gens, bon+, attir+, chose+, que, incit+, besoin+

Les réponses caractéristiques

- c'est fait pour inciter les gens à acheter ce dont ils n'ont pas besoin / du surplus / on fait des crédits alors qu'on a pas besoin (fauteuil en cuir) en soi ce n'est pas une bonne chose
- il y en a trop et ça incite à acheter des choses dont on n'a pas besoin à notre époque car il n'y a plus que ça qui marche / ça rend malheureux les gens qui ne peuvent pas satisfaire ces besoins créés.
- une des façons d'attirer les gens, pas forcément la bonne / j'apprécie de regarder la publicité mais je n'en tiens pas compte c'est plus un esprit de critique par rapport à la publicité.
- publicité mensongère / c'est de l'attrape nigauds / c'est influencer les gens / les forcer / c'est une grande influence sur les gens
- mensongère / ça incite les gens mais pas tous, moi ça m'incite pas du tout, que je voie ou pas, j'achète ce que je veux.
- lessive, tout ce qui est enfant / maison, l'intérieur / faire acheter au maximum les choses dont on n'a pas besoin.
- besoins accumulés, incitation à acheter / la pause quand on regarde la télévision / s'informer, par exemple pour les préservatifs.
- c'est l'attrape couillon, c'est de l'attrape-nigaud, c'est forcer la main aux gens, ça fait envie, les gens achètent et sont déçus ou satisfaits.

Classe 3 : Faire connaître le produit (22 %)

La publicité sert à faire connaître un produit. Il y a ici dans le discours simplement un constat, une réflexion sur le pourquoi de la publicité et aucune connotation négative.

Les mots les plus caractéristiques

• produit+, vendre., connaître., vent+, promotion+, compar+, vant+, faire, nouveau+, nécessaire+, découvrir.

Les réponses caractéristiques :

- promotion d'un produit / mettre en valeur / essaye de mettre son prix en avant de sa qualité / son rapport qualité prix
- promotion, mise en valeur / découverte d'un produit, connaissance du produit.
- la promotion des produits / essayer de vendre sans rester objectif / faire en sorte que le produit plaise
- faire valoir l'article, vendre et faire connaître l'article / c'est une manière de vendre, c'est montrer, informer, c'est vanter le produit et sa présentation.
- vente de produit / avec les prix / la qualité du produit est mise en avant / mais parfois erroné / faire vendre n'importe quoi avec pub
- c'est la marque, la qualité, les images / c'est normal, pour vendre un produit il faut faire un peu de publicité.
- pour vanter un produit / argument pour faire connaître un produit.
- vente / avantage du produit / marque de confiance / faire connaître le produit qu'on n'a pas à découvrir soi-même.
- produit / vente / choix / présentation du produit / efficacité / prix d'achat
- surtout la télévision, les réclames qu'on reçoit / tout ce qui concerne l'alimentation / c'est tout ce qui permet de découvrir des produits nouveaux.
- vente par correspondance / mettre en valeur le produit nouveau / meilleur marché, prix.
- promotion d'un produit, le mettre en valeur, prouver que le produit est bon.

Qu'est-ce que c'est ?

Classe 4 : Rien que des mensonges (19,5 %)

On se méfie de la publicité. Il n'y a que des mensonges. C'est donc de l'argent gaspillé.

Les mots les plus caractéristiques

• consomm+, mensong+, couleur+, argent, achat+, intoxication, escroquerie+ , pousser.,
gaspill+

Les réponses caractéristiques :

- mensonges, argent foutu en l'air pour rien et qui pourrait profiter au consommateur.
- matraquage / information non objective / très sensible pour les enfants / on les a tous dans la tête
- achats, consommation / tentations, exagérations.
- matraquage / débordement de sa fonction traditionnelle d'information / incitation abusive aux comportements, responsabilité dans un comportement plus dépendant du consommateur.
- pousser à la consommation / mensonges.
- pour les produits, pour faire des achats / pour rêver, ça fait rêver / parfois c'est mensonges.
- mensongère, abus, y en a trop / consommation.
- image / achats, argent / tromperie, matraquage.
- c'est de l'argent dépense inutilement, il vaudrait mieux baisser le produit à la consommation.
- commerce / argent / transactions / mensonge.
- achats forces, dépenses d'argent / mensonge.
- mensonges, arnaque, achat force, escroquerie, c'est tout.
- tapage, mensonge, intoxication / argent.
- la vente / la tromperie / argent gaspille pour rien / le commerce
- intoxication, démarche abusive / crise économique.
- consommateur, dépense pour achat.
- dépense d'argent / information.

Classe 5 : Côté esthétique qui me plaît (8,3 %)

Un nombre limité de personnes pensent que la publicité est inutile ou abusive mais néanmoins mettent en avant le côté esthétique et créatif qui parfois les séduisent.

Les mots les plus caractéristiques

• utile, attrape-nigaud, perdu, gâché, argent, peut-être, amusant+, aime+, cher+, créat+, côté, ça, agréable+

Les réponses caractéristiques

- bruit, excès / certain côté artistique que j'aime bien / mais en général je n'aime pas la publicité pour achats.
- j'aime bien la publicité / y a des choses c'est pas vrai / ça me donne de temps en temps envie d'acheter.
- art, luxe cher, amusant, création.
- décontractant agréable mais ennuyeux quand ça coupe un film.
- télévision / ça m'ennuie bien souvent, sauf quand c'est bien fait.
- attrape-nigaud / leurre / création / consommation / agréable selon la publicité
- ca ne m'inspire pas / y en a qui sont bien faites, mais y en a qui sont ennuyeuses et bruyantes.
- ça m'embête terriblement / mais ça peut-être amusant quelques fois.
- temps perdu / inutilité / parfois beauté quand elles sont bien faites / joli mais avec un rapport avec l'achat
- menteurs / beau, imagitatif / cher.

Mises à part les personnes de la dernière classe qui évoquent l'esthétique et la créativité de certaines publicités et celles de la troisième classe qui rappellent la fonction première de la publicité (faire connaître un produit), l'ensemble des personnes interrogées rejettent de façon catégorique la publicité.

Par ailleurs, près de 85 % des consommateurs déclarent accorder peu ou pas d'importance à la publicité dans leur processus d'achat. On retrouve naturellement une négation de la publicité dans le discours tenu par ces dernières personnes.

La publicité m'influence assez ou beaucoup

Mots caractéristiques	Couples caractéristiques	Réponses caractéristiques
cher+ radio mode utile beau+ bus information< produit+ choix cible+ luxe message+ pancarte+ prefer+ vetements vie marketing compar+	moins-cher television-radio bon+-qualité+ j-achete+ pas-assez publicit+ television radio-affich incit	<ul style="list-style-type: none"> • vendre un produit, le mettre en valeur / a la télévision • promotion d'un produit, le mettre en valeur, prouver que le produit est bon. • mode / télévision, radio • informations, qualité, nouveautés, ou l'on fait voir la qualité du produit. • capital pour la promotion du produit / attractive, franche, divertissante

La publicité ne m'influence pas ou peu

Mots caractéristiques	Couples caractéristiques	Réponses caractéristiques
gens abus< force+ me sans quelque-chose	je-ne est-pour aime+-pas bien-faire ca-m ne-me ne-suis	<ul style="list-style-type: none"> • publicité mensongère / c'est de l'attrape nigaud / c'est influencer les gens / les forcer / c'est une grande influence sur les gens • mensonges / publicités mensongères / il y en a trop / ça n'intéresse pas les gens / on est blasé / ça dépend de quel produit • beaucoup d'argent est investi dans la publicité, mais est ce-que ça en vaut la peine / je ne suis pas influençable

Faut-il remettre en cause, au vu de ces résultats, l'efficacité de la publicité ?

Le problème est très complexe. La publicité est un des nombreux facteurs qui mènent à la vente et son effet réel est difficile à isoler. Par ailleurs, on reste ignorant sur la manière dont elle agit. Preuve en est, le schéma de base pour l'étude du comportement humain dans lequel on fait figurer une "boîte noire" entre l'input (qui peut être le message publicitaire) et l'output - comportement -. Dans le modèle d'Engel, cette boîte noire se rapporte à ce qu'il appelle l'Unité Centrale de Contrôle -voir graphiques 5 à 7-.

Les effets d'une publicité sont connaissables dans certains cas exceptionnels. En effet, on peut parfois aisément attribuer en toute certitude à l'action publicitaire une augmentation

spectaculaire des ventes (pour exemple, le jeu Nitendo en période de Noël). A l'inverse, il est très facile de constater qu'une publicité n'a servi à rien (aucune évolution dans les ventes suite au message publicitaire). Cependant, il semble plus difficile de prouver qu'une publicité est ou a été néfaste ce qui est sans doute plus fréquent qu'on ne le croit.

Pour mesurer l'efficacité de la publicité, deux écoles s'opposent.

L'une se base sur l'idée que l'objectif de la publicité est d'agir sur les ventes. Ainsi, on ne peut mesurer correctement l'efficacité qu'en termes de vente. L'idée est de comparer les ventes de deux ou plusieurs zones pour lesquelles tous les facteurs de vente sont égaux hormis la publicité. Toute variation des ventes sera attribuée à l'action publicitaire. La difficulté dans ce type de méthodes expérimentales est de saisir correctement l'ensemble des facteurs de vente. Ceux-ci en effet échappent souvent au contrôle des firmes : action concurrentielle, comportement de la distribution... Car la publicité n'est qu'un des éléments du "mix marketing" (prix, produit, promotion) et que deux clientèles et deux zones de chalandise ne sont jamais strictement identiques. Par ailleurs, il est assez rare qu'une firme fasse réellement ce type de test en grandeur réelle, puisque son objectif est de vendre, et non pas de tester. Les tests sont plus souvent des tests limités sur les spots publicitaires, et dans ce cas on mesure des "intentions d'achat" et exceptionnellement des achats réels. Par ailleurs, le facteur temps compléte les tests, car il est possible que l'influence soit retardée par rapport au message. La vente dans les conditions de lancement introduit le paramètre nouveauté, qui n'est jamais répliquable.

A l'inverse, pour un produit existant depuis longtemps sur le marché, il est difficile de faire la part d'un message particulier dans l'évolution des ventes.

La seconde école attribue à la publicité des objectifs exprimés en termes de communication (la publicité a pour objectif de faire connaître les caractéristiques d'un produit ou de développer des attitudes favorables à la marque), et non plus en termes de vente. On mesure ainsi l'efficacité de la publicité par des études sur la mémorisation du message (mesures dans le domaine cognitif) et les attitudes de la cible exposée (mesures dans le domaine affectif). On reproche aux premières de témoigner plus du pouvoir d'accroche du message que de son efficacité dans la vente (le "touti rikiki, maousse costo" est bien plus ancré dans notre mémoire que la marque de la lessive qu'utilisent les singes). La faiblesse majeure des mesures d'attitudes est qu'on suppose qu'il existe un lien étroit entre attitudes et l'acte d'achat. Or ce lien est loin d'être clair : est-ce les changements d'attitudes qui sont à l'origine de l'acte d'achat ou le fait d'acheter qui modifie les attitudes ? De nombreuses et intéressantes expériences ont été réalisées en psychologie sociale expérimentale, et leurs résultats, lorsqu'on les confronte, nous permettent d'affirmer avec certitude cette conclusion malheureusement peu encourageante : c'est très complexe et de nombreux facteurs rentrent en jeu !

Selon Baudrillard³⁷, la publicité est bien réellement efficace dans le sens où comme "l'objet peut n'être à la limite qu'un alibi aux significations latentes qu'il impose, de même dans la publicité [...], le produit désigné (sa dénotation, sa description) tend à n'être plus qu'un alibi, sous l'évidence duquel toute une opération confuse d'intégration se déroule."

Quand à la perception de la publicité, Baudrillard compare la relation du consommateur à la publicité à celle de l'enfant avec le père Noël : on n'y "croit" pas mais on y tient : ce n'est pas au discours informatif sur les vertus du produit qu'est sensible l'individu mais à la "thématique latente de protection et de gratification" (la publicité rationalise l'achat en informant l'individu sur ses propres désirs).

Pour exemple, la voiture "à vivre" (Renault) : certes la voiture doit conserver les qualités essentielles (robustesse, bon prix, sécurité, beauté...) mais le consommateur doit prendre conscience que ces qualités convergent sur sa personnalité, qu'il appartient à une société qui s'adapte à lui et dont la finalité est sa satisfaction.

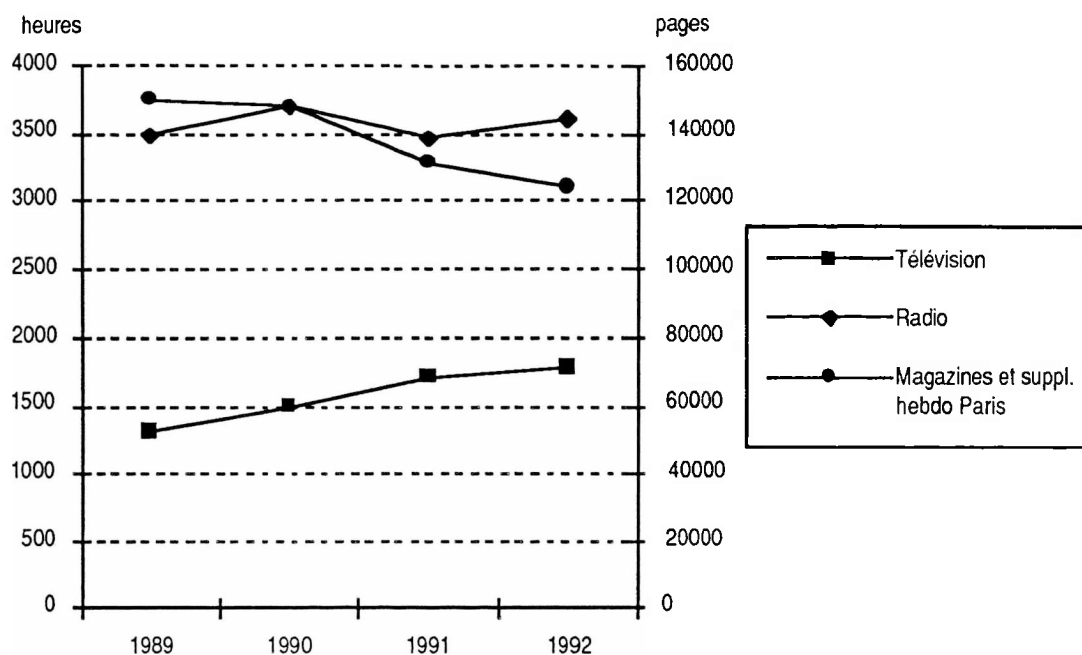
"Ainsi, la publicité (comme l'ensemble des *public relations*) ôte-t-elle à la fragilité psychologique par une immense sollicitude, à laquelle nous répondons en intériorisant l'instance qui nous sollicite, l'immense firme productrice non seulement de biens, mais de chaleur communicative qu'est la société globale de consommation" conclut Baudrillard.

Il faut ajouter que les études menées par la profession publicitaire reposent toutes sur le postulat implicite que la publicité possède effectivement une influence positive sur les ventes (ce qui se comprend aisément de leur point de vue, qu'il s'agisse des agences ou des "communicants" côté annonceur qui tirent leur pouvoir de leur budget) et que les résultats ont donc tendance à valider ce postulat.

En conclusion, il apparaît qu'il existe des difficultés certaines pour mesurer de façon aisée, cohérente et correcte l'efficacité de la publicité. Pourtant, les publicitaires n'ont jamais abandonné leur poste et la publicité n'a pas cessé d'augmenter au cours des dernières années. La publicité a donc une raison d'être, au moins pour certains. Sur le plan macro-économique, la réponse est, pour le moins, incertaine. Le point de vue des consommateurs, en revanche, n'est pas ambigu, comme on l'a vu.

³⁷ BAUDRILLARD Jean, *Le système des Objets*, Paris, Gallimard, NRF, 1968.

Graphique 23 : Évolution de l'espace publicitaire trimédia



Source : Secodip
(Télévision et radio en heures, magazines en pages)

Comme le rappellent certaines personnes interrogées, la publicité a pour fonction première de faire connaître les caractéristiques d'un produit - nouveau ou pas- ; et non pas, comme le dénonce Vance Packard, de persuader d'acheter.

L'inefficacité (qui ressort de notre enquête d'opinion et de précédentes enquêtes) pourrait être rapportée à une réaction de saturation, un effet de neutralisation des publicités (réciproquement ou par leurs propres excès) et une réaction de méfiance.

Face à cette saturation du public envers la publicité traditionnelle, nous nous sommes penchés sur les nouveaux leviers de "communication corporate" (c'est-à-dire, visant à instaurer une image positive de la firme productive dans son ensemble, plutôt que d'insister sur le produit). Nous cherchions à vérifier l'intuition que les firmes chercheraient à agir sur les motivations du niveau exploratoire de notre topique des motivations, en montrant qu'elles agissent en faveur de causes valorisées par le consommateur : écologie, humanitaire³⁸.

³⁸ LAHLOU Saadi, *Si je vous dis "bien manger," à quoi pensez-vous ?*, CRÉDOC, Consommations et Modes de Vie N°69, juillet 1992.

IV.3. LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Nous nous sommes intéressés dans cette quatrième partie au comportement d'achat du consommateur.

Selon Bourdieu³⁹,

"... la consommation des biens suppose sans doute toujours, à des degrés différents selon les biens et selon les consommateurs, un travail d'appropriation; ou, plus exactement, que le consommateur contribue à produire le produit qu'il consomme au prix d'un travail de repérage et de déchiffrement qui, dans le cas de l'oeuvre d'art, peut constituer le tout de la consommation et des satisfactions qu'elle procure et qui demande du temps et des dispositions acquises avec le temps."

Supposer que tous les consommateurs entretiennent la même relation avec le produit, dans le sens où, définissant les propriétés utiles et les usages réels, ils perçoivent les mêmes attributs décisifs,

"... c'est faire comme si la perception s'attachait aux seules caractéristiques que désignent les descriptifs proposés par les producteurs (et la publicité dite "informative") et comme si les usages sociaux pouvaient se déduire des modes d'emploi. Les objets, s'agirait-il des produits industriels, ne sont pas objectifs au sens que l'on donne d'ordinaire à ce mot, c'est-à-dire indépendants des intérêts et des goûts de ceux qui les appréhendent et ils n'imposent pas l'évidence d'un sens universel et unanimement approuvé."

Il semble que le consommateur (ce qui n'enlèverait rien à la pertinence de l'analyse de Bourdieu) soit assez peu conscient de ce mécanisme.

³⁹ BOURDIEU Pierre, *La distinction - Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979.

IV.3.1. Le consommateur face à l'achat

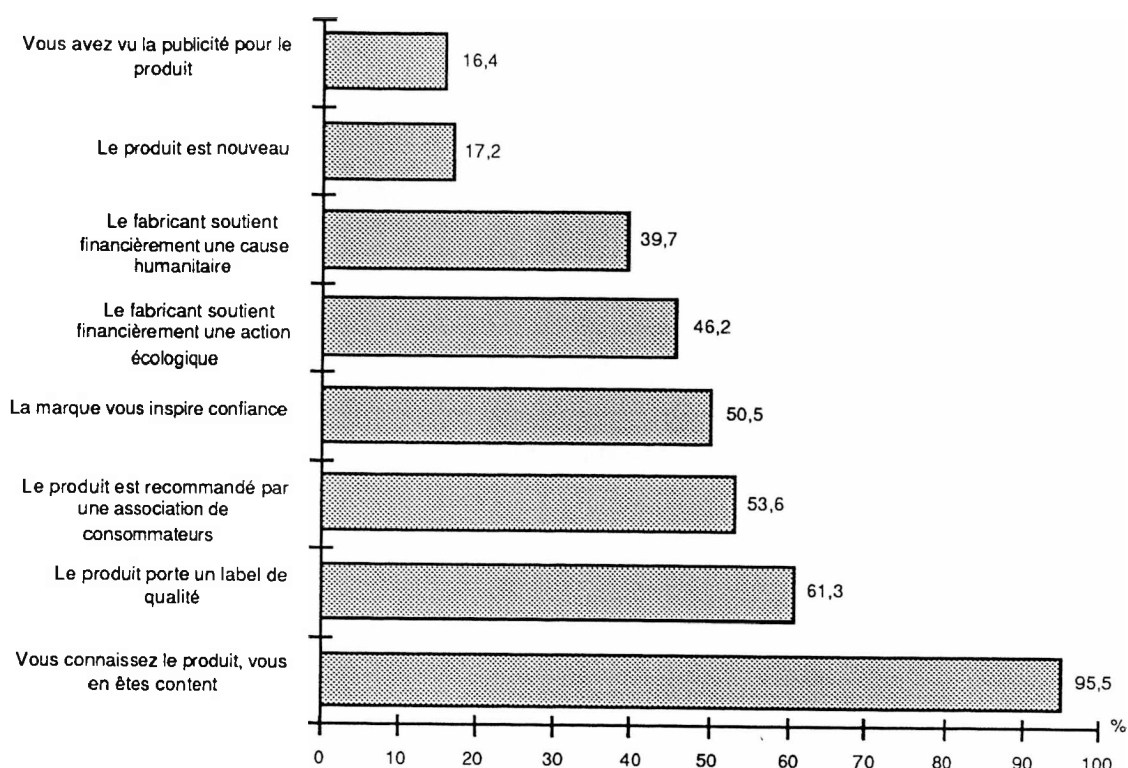
Nous avons utilisé les réponses des interviewés à la question "Pour chacune des raisons suivantes, dites moi si vous, personnellement, elle vous incite à acheter un produit". Une partie du texte qui suit est extrait de "Vers une consommation «engagée»"⁴⁰.

- la marque vous inspire confiance
- le produit porte un label de qualité
- le produit est nouveau
- le produit est recommandé par une association de consommateurs
- vous avez vu la publicité pour ce produit
- le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire
- le fabricant du produit soutient financièrement une action écologique
- vous connaissez le produit et vous en êtes content.

Les résultats présentés au graphique 24 montrent que la fidélité à un produit que l'on connaît est la raison d'achat la plus ratifiée (mais/et la plus évidente). Pratiquement tous les consommateurs (95 %) déclarent choisir un produit parce qu'ils le connaissent déjà et qu'ils en sont satisfaits.

⁴⁰ BEAUDOUIN Valérie, COLLIERIE DE BORELY Aude, *Vers une consommation «engagée»*, CRÉDOC, *Consommations et modes de vie* N°75, mars 1993.

Graphique 24: Répartition selon l'importance accordée à chaque raison d'achat



Source : CREDOC : Enquête Consommation novembre 1992

Les consommateurs restent très exigeants quant à la qualité du produit. Cette qualité peut être établie ou reconnue par la marque, par une association de consommateurs ou, bien entendu, par un label de qualité. Les garanties sociales de qualité remportent l'adhésion de la majorité des consommateurs (voir à ce sujet le rapport "Comprendre et évaluer la Qualité"⁴¹ et aussi l'article "La logique du Consommateur"⁴²). En effet, la moitié des consommateurs se fient à la marque et près des deux tiers au label de qualité. Par ailleurs, le rôle traditionnel d'information et de défense des associations de consommateurs est reconnu et apprécié par plus de la moitié des Français (53 %).

Le rapide succès auprès des consommateurs de l'engagement des industriels pour l'environnement et pour des causes humanitaires est frappant. En effet, près de la moitié des enquêtés (46 % et 40 %) déclarent choisir un produit parce que le fabricant s'investit dans ce type d'actions.

⁴¹ BEAUDOUIN, Valérie, HEBEL, Pascale, LAHLOU, Saadi.- *Comprendre et évaluer la Qualité*.- CRÉDOC, Cahier de recherche N°39, décembre 1992.

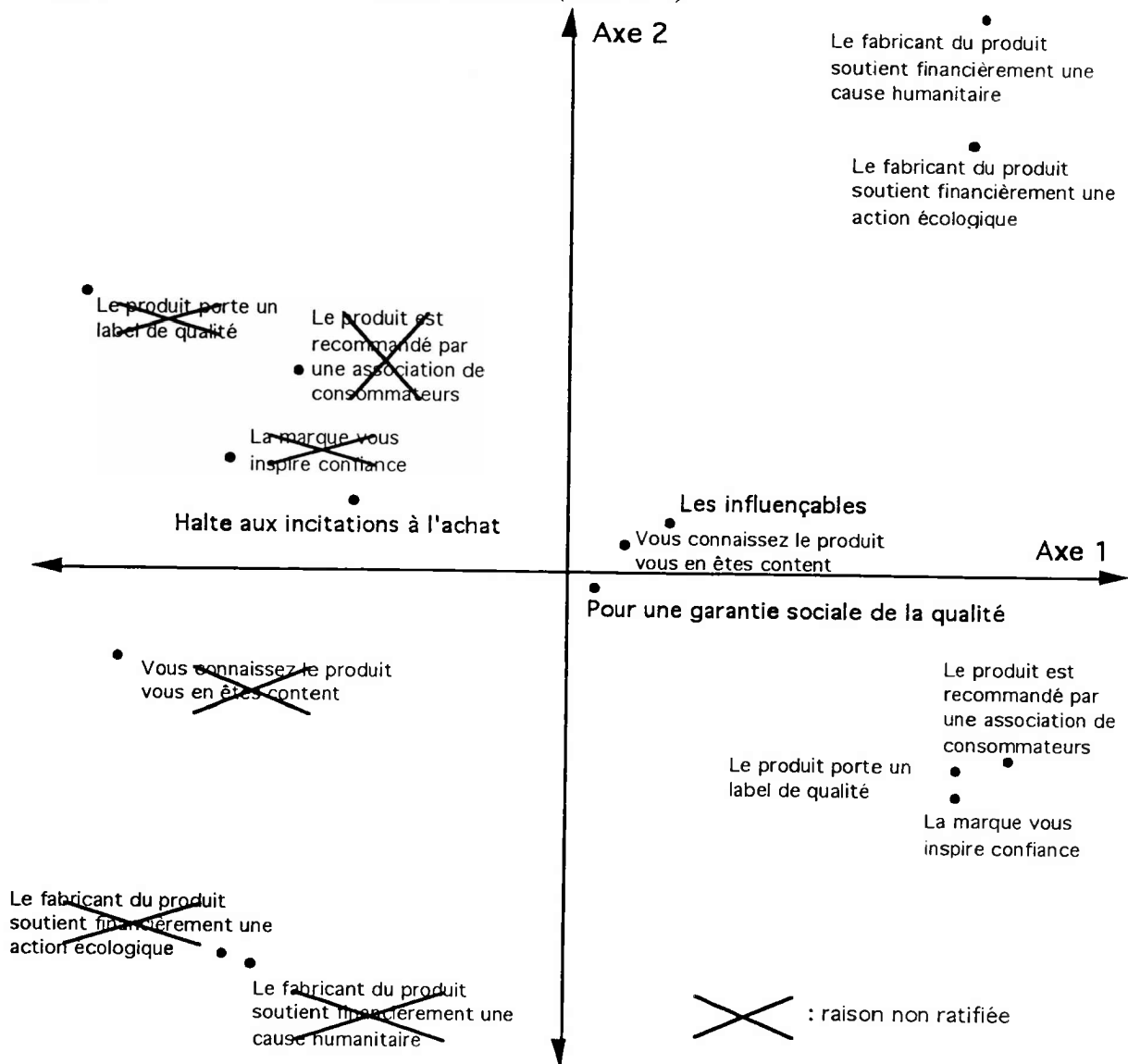
⁴² LAHLOU, Saadi.- "La logique du consommateur" in *Sciences Humaines*, Hors série n°2, mai-juin 1993.- pp. 40-42.

En revanche, peu de consommateurs reconnaissent avoir été incités à l'achat d'un produit par une publicité (16 % des enquêtés) ou par son caractère novateur (17 %). Ce résultat traduit un sentiment de rejet bien connu dans le monde du marketing : on refuse de reconnaître l'influence de la publicité. La plupart des personnes, comme on l'a vu dans leur discours, voient la publicité comme une autorité extérieure qui les assène quotidiennement de messages envahissants (affiches, spots ..). C'est ici une position de défense que de dire que cette publicité n'a aucune influence sur son propre comportement. Pourtant, 90 % des personnes interrogées consomment au moins un des produits alimentaires nouveaux proposés aux enquêtés (voir en Annexe 2 les résultats de la question 28). Il existe donc un décalage entre les opinions et les comportements des consommateurs.

Il nous semble, en fait, que ces déclarations correspondent davantage à une échelle de valeurs qu'à une influence réelle. En mentionnant un des critères, l'enquêté montre qu'il le considère comme valorisant. Ceci est particulièrement vrai pour l'engagement idéologique ou humanitaire.

Les consommateurs lucides ont donc plutôt tendance à se déclarer influencés dans leur acte d'achat. Cependant, ils ne sont pas sensibles aux mêmes messages et n'ont pas tous la même échelle de valeurs. Une analyse des correspondances multiples (dont nous présentons les deux premiers plans factoriels ci-dessous), suivie d'une classification, a permis de mettre en évidence quatre sensibilités différentes.

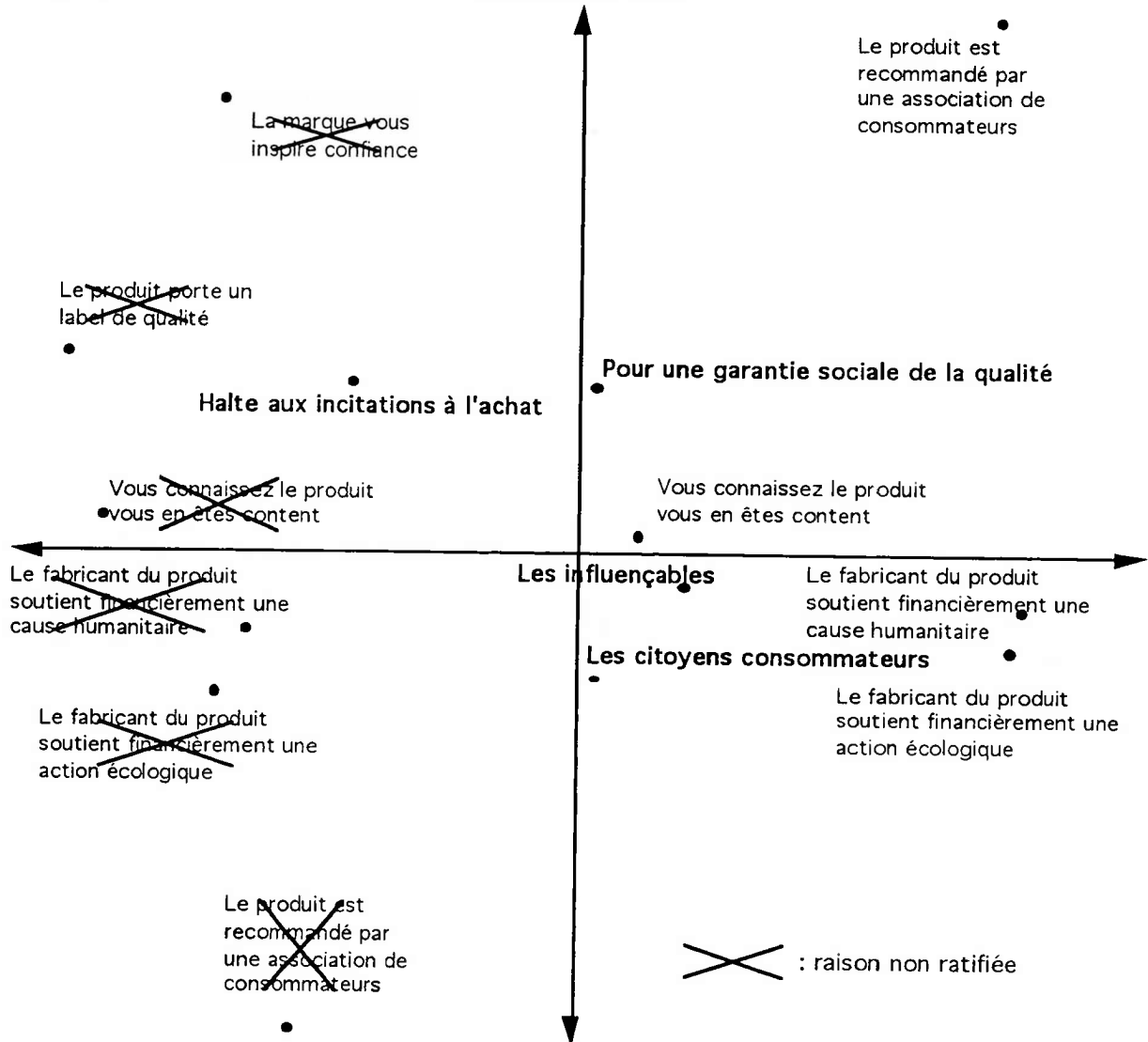
Graphique 25 : Les sensibilités face aux influences (axe1*axe2)



Le premier axe oppose les "influçables" aux "non influçables", plus précisément oppose les personnes ayant déclaré être influencées dans leur acte d'achat par une ou plusieurs sources aux personnes ayant réfuté toute influence quelque'elle soit (mise à part la fidélité du produit qui est ratifiée par une très large majorité et qui ne participe pas à notre analyse).

Les deuxième et troisième axes (voir graphique suivant) font apparaître deux sensibilités : d'une part, les personnes qui recherchent une sécurité dans l'achat et qui accordent leur confiance aux signes de garanties (marque, label de qualité, recommandation par une association de consommateurs) et d'autre part, les personnes qui sont sensibles à l'engagement idéologique du fabricant.

Graphique 26 : Les sensibilités face aux influences (axe1*axe3)



Halte aux incitations à l'achat ! (22 %)

Près d'un consommateur sur cinq refuse toute forme d'incitation dans sa décision d'achat. Les personnes dans ce cas se disent insensibles à la publicité et à toute source d'information. Ils ne font confiance qu'à leur propre expérience du produit pour identifier ses qualités. En effet, ils déclarent tous choisir un produit parce qu'ils le connaissent déjà et qu'ils en sont satisfaits. Ces consommateurs sont surtout diplômés de l'enseignement supérieur. Ce sont notamment des étudiants et des cadres supérieurs.

Habitué à exercer leur esprit critique, ils marquent des distances à l'égard de ce qu'ils considèrent comme des tentatives de manipulation. Même si dans la pratique, ils sont probablement tout aussi influencés que les autres catégories, il leur semble de bon ton de montrer un certain dédain face aux sources d'influence. Vis-à-vis de la publicité, le vocabulaire et les réponses caractéristiques de leur discours montrent que seul le côté artistique les intéresse. C'est l'objet et non la fonction qui leur importe.

Discours publicité

Formes caractéristiques des réponses des cadres supérieurs

- zappe+ , panneau+ , agression , art< , matraquage , sens , image+ , lance+ , utile , presse , bus , métro+ , consomm+ , sans , revoir. , marketing , tape , bêtise , message+ , poudre aux yeux , vie , mensonge+-abus+

Réponses caractéristiques des cadres supérieurs

- images, beauté, couleurs, vie, séduction
- évoque le rêve / l'évasion / ça peut-être parfois mais rarement de l'art / je suis publiophile
- art nouveau, huitième art, je la vois plus comme un art, un mode d'expression artistique que comme un moyen de pression sur les masses pour l'achat
- crainte que les gens plus démunis se laissent avoir, n'aient pas d'esprit critique
- mensonges / abus / moyen de faire vendre / utile / mais ne m'influence pas trop
- une image positive généralement, créativité, esthétique, humour, c'est important dans un message de publicité

Un peu moins préoccupés que la moyenne par les problèmes sociaux en France (pauvreté et chômage) et dans le monde, ils sont de bons représentants de l'individualisme ambiant.

Pour une garantie sociale de la qualité (27 %)

Un quart des enquêtés déclare être très attentif à la marque et aux critères de qualité délivrés par des autorités extérieures au produit comme le label de qualité ou les recommandations d'associations de consommateurs. Ils font par ailleurs confiance aux rubriques des magazines spécialisés et à l'avis de l'entourage.

Martineau⁴³ rappelle que si la fonction première de la marque est de signaler le produit, sa seconde fonction est de mobiliser les connotations affectives :

"Dans notre économie fortement concurrentielle, peu de produits conservent longtemps une supériorité technique. Il faut leur donner des résonances qui les individualisent, les doter d'associations et d'images, leur donner des significations à de nombreux niveaux, si nous voulons qu'ils se vendent bien et suscitent des attachements affectifs s'exprimant par la fidélité à une marque".

Une précédente enquête du CREDOC sur la Qualité⁴⁴ avait déjà relevé que la marque et l'avis de l'entourage étaient valorisés par les mêmes consommateurs. Ces personnes revendiquant des garanties sociales, se déclarent en revanche hostiles à l'engagement des firmes dans l'environnement et les causes humanitaires.

Pourtant, ils se disent préoccupés par la dégradation de l'environnement et la pauvreté dans le monde. Pour eux, l'engagement idéologique n'intervient en aucune façon dans le choix d'un produit. Seules les informations sur le produit déterminent leur choix.

Ces consommateurs pragmatiques sont plutôt des employés et des professions intermédiaires, diplômés du premier et du second cycles, âgés de 35 à 49 ans et habitant une grande agglomération.

Pour ces personnes, tout individu est un consommateur qui achète et dépense son argent. L'essentiel est qu'il le fasse bien, avec, pourquoi pas, une éventuelle aide des associations de

⁴³ MARTINEAU Pierre, *Motivation et Publicité*, Paris, Hommes et Techniques, 1959.

⁴⁴ BEAUDOUIN Valérie, HEBEL Pascale, LAHLOU Saadi, *Comprendre et évaluer la Qualité*, CRÉDOC, Cahier de recherche N°39, décembre 1992.

consommateurs (voir Classe 2 de la typologie du consommateur). En effet, les formes et les réponses caractéristiques du discours sont :

Discours consommateur

Formes caractéristiques des réponses des personnes recherchant une garantie sociale

• obligation+, nécessité, loisir+, pouvoir, augment+, automobile, vendre, plaisir<, travail+, bien+-consomm+ dépense+-achat+, argent-publicit+, dépense+-inutil, j'ai-, est-tous, tous-
consomm+, consomm+-bien+

Réponses caractéristiques des personnes recherchant une garantie sociale

- magasin, grandes surfaces / achats
- achat, dépenses / caddie plein
- on est forcément consommateur / c'est très technique, dépenses, achats, obligations
- défense du consommateur / société de consommation, achats
- dépenses / dépendance, attirance / obligation

Par ailleurs, ces personnes réagissent très négativement par rapport à la publicité. Nous retrouvons dans le discours le vocabulaire suivant :

Discours publicité

Formes caractéristiques des réponses des personnes recherchant une garantie sociale

envah+, matraquage, presse, information<, mode, créer, dangereux+, message+, esprit+, exager+, influenc+-pas, couper.-film+

Réponses caractéristiques des personnes recherchant une garantie sociale

- arnaque, démagogie / télévision, saturation de la télévision / budget énorme, multinationales, gains pour les gros
- mensongère / il y en a beaucoup, pas mal à la télévision
- mensonge, bêtise et intoxication
- matraquage / débordement de sa fonction traditionnelle d'information

Les influençables (14 %)

Certaines personnes mentionnent l'ensemble des facteurs proposés, en particulier la publicité et le caractère nouveau du produit, critères rejetés par une grande majorité des enquêtés.

Elles avouent être influencées par les informations émanant de toutes les sources médiatiques : télévision, radio, presse. Pour ces consommateurs, il existe une certaine concordance entre les opinions et les comportements ; pour eux, les critères de choix correspondent à une influence réelle. En effet, ce sont aussi des grands amateurs de produits alimentaires nouveaux : ils consomment plus d'une fois par semaine des produits allégés, des produits enrichis, des salades en sachet ...

Le vocabulaire caractéristique du discours des individus de cette classe sur la publicité souligne que l'influence qu'ils acceptent et reconnaissent renferme un aspect cognitif (la publicité nous fait connaître les produits) :

Discours publicité

Formes caractéristiques des réponses des influençables

produit+, papier+, cher+, valeur<, radio, mettre., couleur+, vant+, compar+, assez, tent+, choix, client+, menser., beau, utile, meilleur+, produit+-mettre, en valeur<, j'achète+, télévision-radio, je trouve, faire-pour, vant+-produit+, faire-attention, faire.-penser, promotion+-d, vant+-qualité+

Réponses caractéristiques des influençables

- vanter le produit / faire des produits meilleurs / vendre moins cher
- je fais attention, j'écoute, je compare.
- promotion d'un produit / mettre en valeur / essaye de mettre son prix en avant de sa qualité / son rapport qualité prix
- c'est fait pour attirer les clients, c'est un impact pour la vente, c'est la vente d'un produit.
- pour lancer un produit nouveau ou qui ne se vend pas assez / ça me fait essayer de temps en temps, des fois on est déçu.
- informations / qualité, nouveautés, où l'on fait voir la qualité du produit.

On retrouve là des personnes qui ont un plus faible capital culturel (aucun diplôme) et économique (ouvrier, faibles revenus).

Les citoyens consommateurs (37 %)

Plus d'un tiers des consommateurs accordent une place primordiale à l'engagement des fabricants dans les actions écologiques et les causes humanitaires. Ce constat justifie la valorisation par les firmes de leur image corporative. Ces personnes rejettent en revanche l'influence de la publicité et la nouveauté du produit.

Ces consommateurs qui valorisent l'action des "écofabricants" se déclarent d'ailleurs très préoccupés par les problèmes d'environnement.

Ce sont surtout des retraités et des jeunes inactifs. Ils manifestent un désir d'engagement d'autant plus vif qu'ils sont moins impliqués dans la vie active et que les formes classiques de militantisme ont décliné. Il semble donc que cette consommation politique ait de bonnes perspectives puisque plus d'un tiers des consommateurs la placent en première position dans leur échelle de valeurs.

Ce fort potentiel est confirmé par les enquêtés qui déclarent que dans les années à venir, ils consommeront davantage de produits verts - produits conçus avec une préoccupation de respect de l'environnement, avant, pendant et après leur consommation. Écologiques dans leur procédé de fabrication, par leur composition et leur emballage (éco-recharges, matériaux photodégradables...), ces produits séduisent le consommateur.

La contribution des achats de produits verts à la protection de l'environnement est reconnue par 61 % des Français. Par ailleurs, 58 % de la population interrogée pense augmenter sa consommation en produits verts dans les dix prochaines années - sans doute, les Français s'attendent-ils à un accroissement de l'offre dans ce domaine. Ces résultats sont le reflet d'un véritable courant de fond au sein de la société française : la prise de conscience des problèmes d'environnement. 82 % des Français se déclarent en effet préoccupés par les problèmes d'environnement - dont 62 % *très* préoccupés - .

En s'impliquant dans les problèmes d'environnement, les fabricants ont su utiliser efficacement les aspirations des Français.

IV.3.2. Vers un achat plus réfléchi

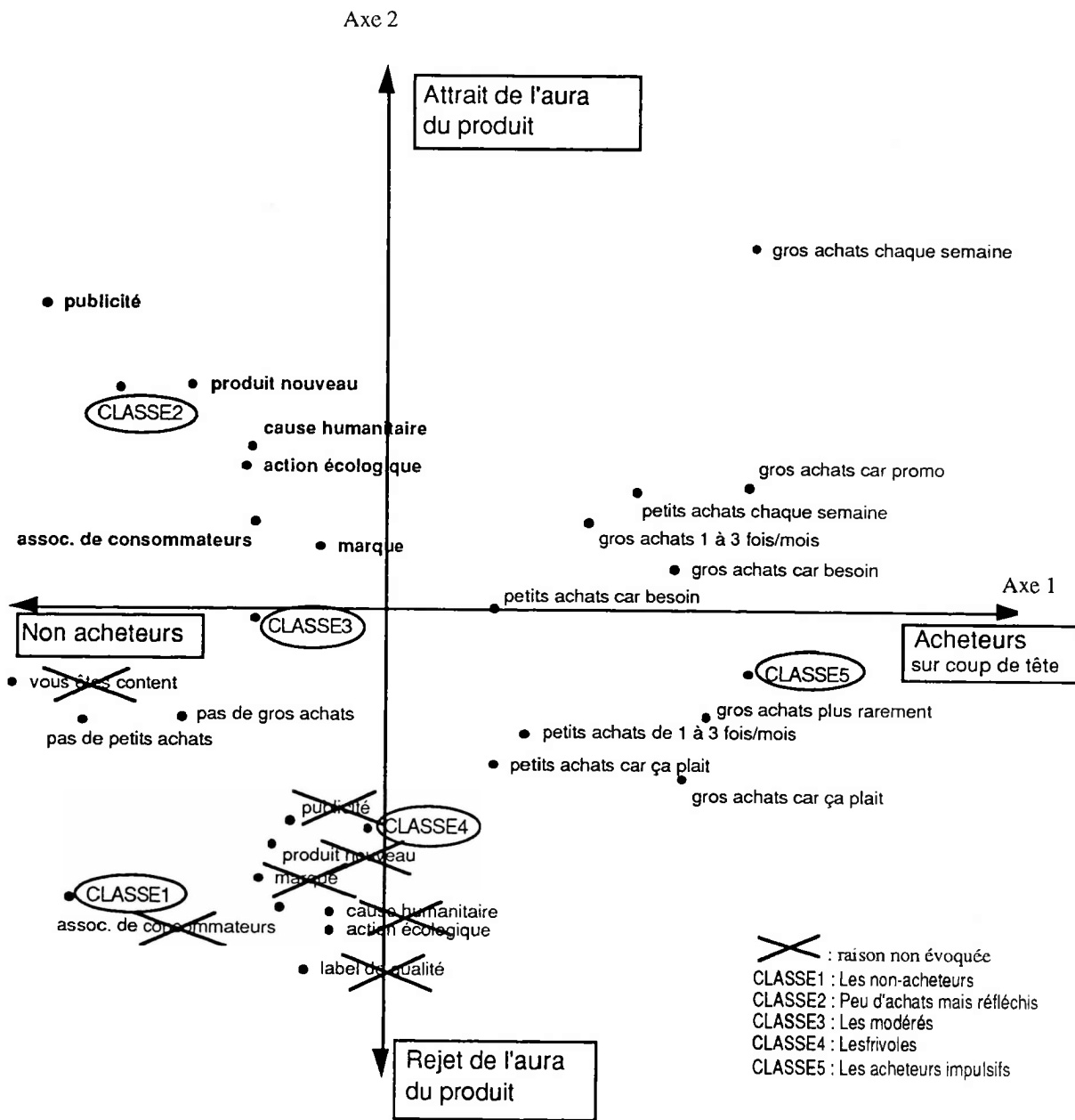
Nous nous intéressons dans cette seconde sous-partie à l'achat sur "un coup de tête". L'achat d'impulsion est, par définition, non prémédité mais peut parfois répondre à un besoin. Il peut avoir lieu à tout moment (lors d'une journée de shopping, sur le trajet de retour du lieu de travail,) en supposant qu'il y a passage dans ou devant tout type de magasin.

Dans l'étude Consommation de novembre 1992, le questionnaire, posé aux mille enquêtés, comportait une série de questions sur l'achat sur un coup de tête : type d'achat (gros ou petit), fréquence, raison ...

La question à laquelle nous avons tenté de répondre était plus précisément : y a-t-il des éléments qui poussent à cet achat : influence extérieure (publicité, articles, mode ...), besoins, envies... ?

L'Analyse des Correspondances Multiples a mis en évidence certains liens entre les variables rentrées dans l'analyse, plus précisément ici, entre les types d'achats "d'impulsion" et les raisons d'achat vues précédemment. La Classification Hiérarchique Ascendante suivant l'ACM a permis d'obtenir une typologie des consommateurs selon leur comportement d'impulsion.

Graphique 27 : Représentation des comportements d'achats des passants (Axe1*Axe2)



Le premier axe est l'axe de l'acte d'achat d'impulsion, au sens où plus on se positionne du côté droit, plus on aura tendance à acheter sur un coup de tête. Inversement, du côté gauche, on se positionne comme non acheteur sur coup de tête. Le deuxième axe est l'axe de sensibilité à l'aura du produit - publicité, label de qualité, marque, mécénat ...-.

Nous avons analysé grâce à la méthode du tamis les différentes sous-populations obtenues qui représentent en fait les différents types de comportement d'achat du passant.

Classe 1 : Les non acheteurs (26,8 %)

Comme son nom assigné l'indique, cette classe qui représente 26,8 % des Français âgés de plus de 18 ans est constituée (à 99,6 %) de personnes déclarant ne jamais acheter sur coup de tête.

Par ailleurs, le tamis permet de voir que ces personnes paraissent totalement hermétiques à tout ce qui entoure un produit, directement (label de qualité, marque) ou indirectement (publicité, mécénat du fabricant, recommandation par une association de consommateurs).

Il y a semble-t-il un rejet de tout ce qui peut caractériser notre société de consommation et une certaine nostalgie d'une qualité qui, au dire de la majorité des individus de cette classe, s'est détériorée. Cette nostalgie se retrouve dans le sentiment de mécontentement exprimé face aux conditions de vie et à l'évolution du niveau de vie.

Les personnes appartenant à cette classe sont typiquement des personnes très âgées (50 ans et plus) habitant dans de petites agglomérations, ayant de faibles revenus (moins de 80 000 Francs) et n'ayant pas recours à des crédits.

Par ailleurs, ce sont des individus qui sont relativement nombreux dans deux classes d'attribution du budget - en cas d'augmentation conséquente des revenus - : les "épargnants" et "les désintéressés".

En conclusion, les non acheteurs sur coup de tête sont principalement des personnes âgées, qui ont peu de besoins à satisfaire : alimentation, dépenses de santé. Ces personnes expriment peu d'envies, seules leurs petites habitudes telles que le tabac ont encore de l'importance. Les personnes les plus aisées épargnent. Ces personnes qui déclarent être totalement hermétiques à tout ce qui peut entourer le produit, semblent rejeter la société de consommation et cultiver une certaine nostalgie.

Notons cependant que les individus appartenant à cette classe ont peut-être rejeté toute influence tout simplement parce qu'ils achètent peu - sur coup de tête ou pas -.

Classe 1 : les non-acheteurs		POIDS : 266 (26.8%)			
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)
<i>Modalités surreprésentées :</i>					
Achats sur coup de tête	Non	265	44,2	99,6	60,5
Le fabricant soutient financ. action écologique	Pas du tout	126	29,3	47,4	43,4
Publicité pour le produit	Pas du tout	186	52,0	69,9	36,0
Le produit nouveau	Pas du tout	177	48,6	66,5	36,7
Le produit recommandé par assoc. conso	Pas du tout	117	26,3	44,0	44,8
Les informations a la télévision	Influence pas du tout	157	42,2	59,0	37,5
Le fabricant soutient financ. cause humanitaire	Pas du tout	127	32,5	47,7	39,4
La marque vous inspire confiance	Pas du tout	100	23,9	37,6	42,2
La publicité à la télévision	Influence pas du tout	197	60,6	74,1	32,8
Les tests des assoc de consommateurs	Influence pas du tout	104	26,3	39,1	40,0
La publicité à la radio	Influence pas du tout	216	68,8	81,2	31,6
La pub dans les magazines spécialisés	Influence pas du tout	184	56,8	69,2	32,6
Les rubriques des magazines féminins	Influence pas du tout	222	72,0	83,5	31,1
La pub dans les magazines féminins	Influence pas du tout	229	76,2	86,1	30,3
Profession de l'interviewé	Retraite	88	22,2	33,1	40,0
Le choix(/10 ans)	Pas changé	53	11,4	19,9	46,9
Recours a découvert bancaire	Ni dans le passe ni dans l avenir	199	64,3	74,8	31,2
Situation familiale	Marié	163	50,1	61,3	32,8
Age	65 ans et plus	67	16,5	25,2	41,1
Le produit porte un label de qualité	Pas du tout	60	14,3	22,6	42,6
Les rubriques des mag spécialises	Influence pas du tout	144	44,2	54,1	32,8
Les informations a la radio	Influence pas du tout	158	49,6	59,4	32,1
Vous vivez ...	En couple	183	59,5	68,8	31,0
Evolution du niveau de vie	Un peu moins bien	89	24,8	33,5	36,3
Classe d attribution de budget	Classe 3 : Les désintéressés	113	30,8	42,5	37,0
Taille de commune	Moins de 2000 habitants	105	30,4	39,5	34,9
Revenus	Ne sait pas, refus	49	11,9	18,4	41,9
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Rester semblables	92	26,0	34,6	35,7
Recours au crédit à la consommation	Ni dans le passe ni dans l avenir	208	70,5	78,2	29,7
Age	50-64 ans	67	18,1	25,2	37,4
Les avis de votre entourage	Influence pas du tout	78	22,2	29,3	35,5
La qualité(/10 ans)	Détériorée	81	23,4	30,5	34,9
Future tendance à mettre de l argent de côté	Non	134	43,0	50,4	31,5
Le fabricant soutient financ. action écologique	Un peu	81	24,1	30,5	34,0
Région	Sud Ouest	41	10,9	15,4	38,0
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Un petit peu se détériorer	73	21,7	27,4	34,0
Evolution du niveau de vie	Beaucoup moins bien	53	15,5	19,9	34,4
Recours a crédit immobilier	Depuis les 5 dernières années	88	27,9	33,1	31,9
Les conseils des vendeurs	Influence pas du tout	115	37,7	43,2	30,7
Le goût(/10 ans)	Pas changé	102	33,0	38,3	31,2
CSP du chef de famille	Retraite	38	10,8	14,3	35,5
Situation familiale	Veuf	35	9,8	13,2	36,1
Le contenu de l étiquette	Influence pas du tout	64	19,8	24,1	32,7

Classe 2 : Peu d'achats mais réfléchis (16,7 %)

Cette classe de consommateurs contient 16,7 % des personnes interrogées représentatives de la population française âgée de plus de 18 ans. Elle regroupe des personnes qui en majorité (64,2 %) ont répondu de façon négative à la question "Effectuez-vous des achats sur coup de tête ?".

Plus précisément, il y a des achats sur coup de tête, mais ceux-ci sont rares et sont curieusement plutôt de gros achats.

Cependant, contrairement à la sous-population précédente, les personnes déclarent être très sensibles aux différents attributs du produit.

Ce sont par ailleurs des personnes qui apparaissent très exigeantes quant à la qualité, le prix, le conseil des vendeurs ...

Dans cette seconde classe, nous rencontrons avant tout soit des personnes âgées, ayant de faibles revenus (moins de 50 000 francs) soit de jeunes personnes (25-34 ans) plutôt artisans, commerçants, ouvriers, résidant dans de petites agglomérations de moins de 20 000 habitants dans le Sud-Est, l'Est et le Nord.

Ces personnes se retrouvent relativement nombreuses dans la classe "pas de priorités" de la typologie d'attribution de budget. On retrouve là des personnes qui ont des contraintes budgétaires et qui doivent avant tout satisfaire les besoins de première nécessité.

En conclusion, cette classe regroupent des personnes ouvertes au concept du produit nouveau et très influencées par tout ce qui l'entoure. Et pourtant ces personnes font partie des catégories défavorisées. Ayant au pire des difficultés à satisfaire les biens vitaux, elles ne peuvent acheter sur coup de tête que de façon occasionnelle.

Classe 2 : peu d'achats mais réfléchis		POIDS : 165 (16.7%)			
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)
Le produit porte un label de qualité	Beaucoup	124	33,1	75,2	37,8
Le fabricant soutient financ. action écologique	Beaucoup	101	21,7	61,2	47,0
Le produit recommandé par assoc. conso	Beaucoup	106	25,2	64,2	42,6
Le fabricant soutient financ. cause humanitaire	Beaucoup	86	17,9	52,1	48,6
La marque vous inspire confiance	Beaucoup	84	23,4	50,9	36,2
Achats sur coup de tête	Non	106	44,2	64,2	24,2
Les tests des assoc de consommateurs	influence beaucoup	68	23,9	41,2	28,8
Publicité pour le produit	Beaucoup	35	4,2	21,2	85,4
Classe d attribution de budget	Classe 1: Des besoins réels	80	36,4	48,5	22,2
Le produit nouveau	Beaucoup	36	6,0	21,8	61,0
Vous connaissez le produit, vous en êtes content	Beaucoup	156	82,2	94,5	19,1
Recours a découvert bancaire	Dans les 5 années a venir	28	7,0	17,0	40,6
Le contenu de l étiquette	influence beaucoup	55	20,8	33,3	26,7
Restrictions sur certains postes du budget	Oui	110	53,8	66,7	20,6
La publicité a la télévision	influence beaucoup	17	3,9	10,3	43,6
Les informations a la télévision	Influence beaucoup	29	10,0	17,6	29,3
Evolution du niveau de vie	C est pareil	63	28,1	38,2	22,7
Les informations a la radio	influence beaucoup	24	8,0	14,5	30,4
Les rubriques des magazines féminins	influence beaucoup	9	2,0	5,5	47,4
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Ne sait pas	22	7,5	13,3	29,7
Revenus	Moins de 50000 francs	46	19,6	27,9	23,7
Petits ou gros achats	Des gros achats	14	4,0	8,5	35,0
La publicité a la radio	Influence assez	15	4,6	9,1	33,3
Le goût(/10 ans)	Amélioré	61	28,4	37,0	21,7
Région	Est	24	8,8	14,5	27,6
Les informations a la télévision	Influence assez	35	14,5	21,2	24,5
Recours a crédit immobilier	Ni dans le passe ni dans l avenir	101	52,9	61,2	19,3
La pub dans les magazines spécialises	influence beaucoup	18	6,4	10,9	28,6
La publicité a la télévision	Influence assez	17	6,0	10,3	28,8
Taille de commune	De 2000 a 20000 habitants	30	12,6	18,2	24,2
Age	25-34 ans	49	23,2	29,7	21,3
Evolution du niveau de vie	Beaucoup moins bien	34	15,5	20,6	22,1
Le produit nouveau	Un peu	66	33,7	40,0	19,8
La qualité(/10 ans)	Améliorée	90	48,1	54,5	18,9
Région	Sud Est	27	12,1	16,4	22,5
Publicité pour le produit	Assez	27	12,2	16,4	22,3
Profession de l interviewe	Retraite	45	22,2	27,3	20,5
Les conseils des vendeurs	influence beaucoup	17	7,0	10,3	24,6
Future tendance a mettre de l argent de cote	Oui	98	53,6	59,4	18,5
CSP du chef de famille	Retraite	24	10,8	14,5	22,4
Age	50-64 ans	37	18,1	22,4	20,7
Profession de l interviewe	Employé	33	16,1	20,0	20,8

Classe 3 : Les modérés (18,5 %)

Cette classe a été ainsi nommée eu égard à la constance à répondre 'assez' ou 'un peu' à l'ensemble des thèmes abordés concernant les raisons d'acheter et les influences, constante qui caractérise les personnes de cette sous-population - qui représente 18,5 % de la population totale -.

Le tamis montre que ces personnes effectuent uniquement des petits achats sur coup de tête, par plaisir et non par besoin, de une à trois fois par semaine ou plus rarement.

Ce sont typiquement des femmes, âgées de 18 à 24 ans, vivant seules dans de moyennes agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants dans le Couloir Rhodanien ou dans le Nord. Elles exercent une profession intermédiaire et ont des revenus de 50 000 à 80 000 francs. Elles ne veulent cependant pas avoir recours aux différents types de crédit.

En conclusion, cette classe regroupe des personnes qui déclarent être modérément influencées par les différentes sources d'information (articles, publicité, ...) et les attributs du produit (mécénat du fabricant, marque, label de qualité). Ce sont principalement des femmes, seules, qui gagnent modérément leur vie. Elles font de petits achats sur coup de tête uniquement par plaisir.

Classe 3 : les modérés		POIDS : 184 (18.5%)			
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)
Le fabricant soutient financ. action écologique	Assez	116	24,5	63,0	47,7
Le fabricant soutient financ. cause humanitaire	Assez	96	21,9	52,2	44,2
Le produit porte un label de qualité	Assez	104	28,2	56,5	37,1
Petits ou gros achats	Des petits achats	113	33,8	61,4	33,7
La marque vous inspire confiance	Assez	94	27,1	51,1	34,9
Publicité pour le produit	Un peu	97	31,5	52,7	31,0
Le produit recommandé par assoc. conso	Assez	89	28,4	48,4	31,7
Vous connaissez le produit, vous en êtes content	Assez	54	13,3	29,3	41,2
Le produit nouveau	Assez	39	11,2	21,2	35,1
Région	Couloir Rhodanien	38	11,7	20,7	32,8
La publicité à la radio	Influence un peu	65	24,6	35,3	26,7
Les conseils des vendeurs	Influence assez	50	17,6	27,2	28,7
Pourquoi les petits achats	Ça vous plaît	76	30,2	41,3	25,4
Le contenu de l'étiquette	Influence assez	77	30,9	41,8	25,2
Le produit nouveau	Un peu	81	33,7	44,0	24,3
La publicité à la télévision	Influence un peu	71	29,0	38,6	24,7
Sexe	Femme	114	52,2	62,0	22,1
CSP du chef de famille	Ouvrier	20	5,6	10,9	36,4
Evolution du niveau de vie	Un peu mieux	57	22,7	31,0	25,3
Recours au découvert bancaire	Ni dans le passé ni dans l'avenir	134	64,3	72,8	21,0
Le produit recommandé par assoc. conso	Un peu	51	20,0	27,7	25,8
Fréquence des petits achats	Plus rarement	60	24,4	32,6	24,8
Les avis de votre entourage	Influence assez	73	31,3	39,7	23,5
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Un petit peu s'améliorer	66	28,2	35,9	23,7
Achats sur coup de tête	Oui	116	55,8	63,0	21,0
La pub dans les magazines féminins	Influence un peu	36	14,2	19,6	25,7
Taille de commune	De 20000 à 100000 habitants	45	18,8	24,5	24,2
Age	De 18 à 24 ans	39	16,0	21,2	24,7
Publicité pour le produit	Assez	31	12,2	16,8	25,6
Les conseils des vendeurs	Influence un peu	81	37,6	44,0	21,7
Situation familiale	Veuf	25	9,8	13,6	25,8
Les informations à la télévision	Influence un peu	71	33,0	38,6	21,7
Les informations à la radio	Influence assez	28	11,8	15,2	24,1
Profession de l'interviewé	Profession intermédiaire	26	10,9	14,1	24,1
Les tests des assoc de consommateurs	Influence un peu	55	25,5	29,9	21,8
Les informations à la télévision	Influence assez	33	14,5	17,9	23,1
CSP du chef de famille	Employé	16	6,4	8,7	25,4
Recours au crédit immobilier	Ni dans le passé ni dans l'avenir	106	52,9	57,6	20,2
Les tests des assoc de consommateurs	Influence assez	51	24,1	27,7	21,4
Le produit porte un label de qualité	Un peu	51	24,1	27,7	21,3
Fréquence des petits achats	De une à trois fois par mois	44	20,5	23,9	21,7
Revenus	De 50 000 à 80 000 F	41	18,9	22,3	21,9

Classe 4 : Les frivoles (20,3 %)

Cette quatrième classe regroupe 20,3 % des personnes interrogées. Nous y rencontrons des personnes qui effectuent des achats sur coup de tête, qu'ils soient petits ou gros. Pour ce qui est des petits achats, ceux-ci sont effectués aussi bien par plaisir que par besoin. Ils peuvent parfois être faits car le produit est en promotion.

Ces achats sont très fréquents - 85 % (contre une moyenne de 45 %) des personnes de cette classe font de petits achats de une à trois fois par mois ou plus rarement - et semblent répondre à une impulsion face à un produit qui les tente ou est une "affaire".

Ce sont principalement des femmes, assez jeunes, vivant en agglomération parisienne ou dans le pourtour du Bassin Parisien. Elles appartiennent à des ménages aisés où le chef de famille est cadre supérieur ou exerce une profession libérale, et dont le revenu dépasse 240 000 francs.

Ces femmes sont relativement nombreuses à se retrouver dans le classe "Améliorer le paraître" et "On s'installe".

Face aux attributs du produit, ces jeunes femmes ne semblent pas réellement réceptives. Seuls les rubriques et les publicités des magazines féminins d'une part, et les tests des associations de consommateurs d'autre part, semblent les intéresser.

En conclusion, cette sous-population regroupe des femmes aisées vivant dans la région parisienne, ayant elles aussi des envies - petites ou grosses -. Ces femmes ont semble-t-il les moyens de s'offrir de temps à autre des futilités. Cependant, elles n'hésitent pas à avoir recours au crédit à la consommation. Seraient-elles aussi dépensières qu'on nous le laisse entendre ?

Classe 4 : Les frivoles		POIDS : 201 (20.3%)			
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)
Petits ou gros achats	Des petits achats	176	34	88	52,5
Achats sur coup de tête	Oui	201	55,8	100,0	36,3
Fréquence des petits achats	Plus rarement	104	24,4	51,7	43,0
Pourquoi les petits achats	Ça vous plaît	108	30,2	53,7	36,1
Le produit nouveau	Pas du tout	140	48,6	69,7	29,0
Le fabricant soutient financ. cause humanitaire	Pas du tout	97	32,5	48,3	30,1
Fréquence des petits achats	De une à trois fois par mois	67	20,5	33,3	33,0
Petits ou gros achats	De gros achats	22	4,0	10,9	55,0
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Un petit peu s'améliorer	85	28,2	42,3	30,5
Evolution du niveau de vie	Beaucoup mieux	33	7,7	16,4	43,4
Le fabricant soutient financ. action écologique	Pas du tout	84	29,3	41,8	29,0
Recours au crédit immobilier	Ne sait pas, refus	17	3,0	8,5	56,7
Le choix(/10 ans)	Amélioré	183	83,5	91,0	22,1
Profession de l'interviewé	Inactif	60	20,2	29,9	30,0
Publicité pour le produit	Pas du tout	126	52,0	62,7	24,4
Le produit recommandé par assoc. conso	Pas du tout	73	26,3	36,3	28,0
Revenus	De 240 000 à 360 000	21	5,0	10,4	42,9
Pourquoi les petits achats	C'est en promotion	32	9,1	15,9	35,6
La publicité à la télévision	Influence pas du tout	141	60,6	70,1	23,5
Situation familiale	Célibataire	74	27,6	36,8	27,0
Les tests des assoc de consommateurs	Influence assez	65	24,1	32,3	27,3
Le contenu de l'étiquette	Influence pas du tout	55	19,8	27,4	28,1
Age	25-34 ans	62	23,2	30,8	27,0
Classe d'attribution de budget	Classe 2 : On s'installe	57	22,3	28,4	25,8
Pourquoi les petits achats	Vous en avez besoin	37	12,4	18,4	30,1
Taille de commune	Région parisienne	47	17,2	23,4	27,6
Vous connaissez le produit, vous en êtes content	Beaucoup	176	82,2	87,6	21,6
Région	Ile de France	50	19,0	24,9	26,6
Le goût(/10 ans)	Amélioré	70	28,4	34,8	24,9
Les rubriques des magazines féminins	Influence un peu	46	17,5	22,9	26,6
Classe d'attribution de budget	Classe 4 : Améliorer le paraître	28	10,5	13,9	26,9
La publicité à la radio	Influence pas du tout	150	68,8	74,6	22,0
Le fabricant soutient financ. cause humanitaire	Un peu	66	27,1	32,8	24,6
CSP du chef de famille	Autre inactif	23	8,0	11,4	29,5
Les tests des assoc de consommateurs	Influence un peu	61	25,5	30,3	24,2
La marque vous inspire confiance	Pas du tout	57	23,9	28,4	24,1
Région	Pourtour du bassin parisien	44	17,9	21,9	24,9
Sexe	Femme	115	52,2	57,2	22,2
La pub dans les magazines spécialisés	Influence pas du tout	124	56,8	61,7	22,0
Taille de commune	De 20000 à 100000 hab.	45	18,8	22,4	24,2
La pub dans les magazines féminins	Influence assez	17	6,4	8,5	27,0
Le produit porte un label de qualité	Un peu	56	24,1	27,9	23,4
Recours au crédit à la consommation	Depuis les 5 dernières années	51	21,9	25,4	23,5
Recours au crédit à la consommation	Dans les 5 années à venir	33	13,8	16,4	24,3

Classe 5 : Les acheteurs impulsifs (17,7 %)

Les 17,7 % de Français âgés de plus de 18 ans qui composent cette dernière classe sont réellement de "grands" acheteurs sur coup de tête, au sens où ils effectuent aussi bien des petits achats que des gros achats assez fréquemment : chaque semaine pour les petits achats, plus rarement pour les gros.

Les deux types d'achats sont effectués indifféremment pour les trois raisons suivantes :

- ça plaît
- on en a besoin
- c'est en promotion

Ces forts consommateurs sont des jeunes hommes célibataires âgés de 18 à 24 ans, résidant dans de grandes agglomérations en Ile de France. Vivant seuls, maritalement ou chez les parents, ils appartiennent à des ménages très favorisés - chef de famille cadre supérieur, revenus supérieurs à 360 000 francs - ou à des foyers plus modestes - chef de famille employé, revenus du ménage inférieur à 50 000 francs -. Cependant, ces individus ont recours à toutes sortes de crédit.

Nous retrouvons en fait dans cette sous-population, la classe "On s'installe" dont les individus donnaient des priorités au logement, à l'équipement ménager et à l'épargne.

Ce sont des personnes qui sont ouvertes aux produits nouveaux mais qui cependant restent fidèles à certains produits qu'elles connaissent et apprécient. Elles sont assez influençables par l'ensemble des informations diffusées par les médias (magazines spécialisés, télévision, radio). Par contre, ces personnes ne sont pas du tout sensibles au mécénat du fabricant qui aide financièrement une action écologique ou une cause humanitaire.

En conclusion, ce dernier type de comportement d'achat impulsif est sans doute celui qui intéressera le plus les industriels puisqu'il correspond à une consommation importante, non freinée par des problèmes financiers grâce à l'utilisation de crédits divers. Ce comportement est principalement celui des jeunes hommes plus sensibles aux informations médiatiques qu'aux autres attributs du produit : label de qualité, cause humanitaire ... Ce sont de bon vivants qui s'installent. C'est donc par là, un consommateur potentiel d'équipement ménager (gros achats), d'éléments de décoration ou vaisselle (?) (petits achats)....

Classe 5 : les acheteurs impulsifs		POIDS : 175 (17.7%)			
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)
Petits ou gros achats	Les deux	174	18	99	97,8
Fréquence des gros achats	Plus rarement	150	18	86	86,2
Achats sur coup de tête	Oui	175	55,8	100,0	31,6
Pourquoi les gros achats	Ça vous plaît	88	11,7	50,3	76,5
Pourquoi les petits achats	Ça vous plaît	103	30,2	58,9	34,4
Pourquoi les gros achats	Vous en avez besoin	58	7,1	33,1	82,9
Fréquence des petits achats	De une à trois fois par mois	80	20,5	45,7	39,4
Age	De 18 à 24 ans	62	16,0	35,4	39,2
Profession de l'interviewé	Inactif	65	20,2	37,1	32,5
Fréquence des petits achats	Chaque semaine	41	6,8	23,4	61,2
Recours au découvert bancaire	Depuis les 5 dernières années	75	27,4	42,9	27,6
Future tendance à mettre de l'argent de côté	Oui	120	53,6	68,6	22,6
Pourquoi les gros achats	C'est en promotion	28	3,0	16,0	96,6
Pourquoi les petits achats	Vous en avez besoin	44	12,4	25,1	35,8
Conditions de vie dans les 5 prochaines années	Beaucoup s'améliorer	33	8,5	18,9	39,3
Vous vivez ...	Chez les parents	35	9,5	20,0	37,2
Situation familiale	Célibataire	72	27,6	41,1	26,3
Fréquence des gros achats	De une à trois fois par mois	17	3,4	9,7	51,5
La publicité à la télévision	Influence assez	24	6,0	13,7	40,7
Evolution du niveau de vie	Un peu mieux	60	22,7	34,3	26,7
Région	Ile de France	52	19,0	29,7	27,7
Taille de commune	Région parisienne	47	17,2	26,9	27,6
Recours au crédit immobilier	Depuis les 5 dernières années	68	27,9	38,9	24,6
Recours au découvert bancaire	Dans les 5 années à venir	45	16,3	25,7	28,0
Les rubriques des mag spécialisés	influence beaucoup	28	9,0	16,0	31,5
Classe d'attribution de budget	Classe 3 : On s'installe	46	22,3	26,3	20,8
Revenus	Plus de 360 000 francs	11	2,5	6,3	45,8
Pourquoi les petits achats	C'est en promotion	27	9,1	15,4	30,0
La pub dans les magazines spécialisés	Influence beaucoup	21	6,4	12,0	33,3
Recours au crédit immobilier	Dans les 5 années à venir	31	10,9	17,7	28,7
CSP du chef de famille	Cadre sup, profession libérale	16	4,5	9,1	36,4
Les avis de votre entourage	influence beaucoup	41	15,9	23,4	26,1
Les rubriques des magazines féminins	influence assez	24	8,0	13,7	30,4
Sexe	Homme	100	47,8	57,1	21,1
Recours au crédit à la consommation	Dans les 5 années à venir	19	5,8	10,9	33,3
Profession de l'interviewé	Cadre sup, profession libéral	18	6,3	10,3	29,0
Revenus	De 120 000 à 240 000 F	48	21,4	27,4	22,7
CSP du chef de famille	Profession intermédiaire	9	2,6	5,1	34,6
Revenus	Moins de 50000 F	44	19,6	25,1	22,7
La pub dans les magazines féminins	Influence assez	17	6,4	9,7	27,0
Le produit porte un label de qualité	Pas du tout	33	14,3	18,9	23,4
Le fabricant soutient financ. cause humanitaire	Pas du tout	67	32,5	38,3	20,8
Recours au crédit immobilier	Dans les 5 années à venir	36	16,2	20,6	22,5
Restrictions sur certains postes du budget	Non	91	46,2	52,0	19,9
Taille de commune	Plus de 100000 hab.	45	21,0	25,7	21,6

Conclusion

Il apparaît que le consommateur moyen n'est pas ou plus tenté par l'achat impulsif, même si un certain nombre de jeunes aisés de la région parisienne ont un comportement différent.

Le consommateur, devenu inquiet quand à son avenir est maintenant tout à la fois économe, raisonnable et réfléchi dans ses actes d'achats. Par ailleurs, il se dirige vers des produits de réassurance qui répondent à un besoin d'immatériel fondé sur les valeurs, le permanent, le politique (dont l'environnement est une des dimensions).

Comme nous l'avons déjà souligné dans la conclusion de notre quatrième partie, à l'inquiétude s'ajoute un certain ras-le-bol de la pléthore des produits proposés (associé à un rejet de l'image, de la mode, du superfétatoire et de l'éphémère). Le consommateur se méfie et pense qu'on abuse de lui (voir le discours très négatif sur la publicité et le consommateur).

Pour les industriels, il faut trouver l'argument de vente : il semble que, pour les années qui vont suivre, les fabricants séduiront le consommateur en proposant le meilleur rapport qualité/prix, la simplicité, le naturel, l'authenticité et le durable, mais également en donnant à celui-ci la possibilité de s'impliquer dans les problèmes d'environnement et humanitaires.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Après une longue phase de croissance linéaire, la France est depuis le milieu des années 70 dans une période "mi-crise mi-raisin" où des moments de croissance alternent avec des stagnations, voire des récessions de l'activité économique. Cette situation n'est d'ailleurs pas surprenante : c'est plutôt la croissance continue qui était un état inhabituel. Cependant, la disparition d'une croissance forte et régulière a fini par menacer les équilibres de nos régimes sociaux de répartition de la richesse. Le mode de gestion économique dans laquelle le bon fonctionnement du système productif était garant du progrès social, sorte de pacte implicite de progrès par la croissance, est donc remis en cause.

Dans ce contexte, le manque d'enthousiasme à consommer que manifeste la demande française depuis la guerre du Golfe est préoccupant, car il semble obérer la possibilité d'une relance par la consommation. A l'issue de notre courte analyse, il nous semble possible de dégager certaines clés de lecture, qui peuvent guider la compréhension de l'état d'esprit des consommateurs.

La demande, telle que nous la décrit notre enquête, n'est pas atone. Elle n'est pas non plus saturée au point de ne plus rien désirer : une part importante des consommateurs n'est pas en mesure de satisfaire certains besoins de base, et se restreint encore sur des biens de première nécessité. Par ailleurs, une part considérable des consommateurs exprime le désir de consommer davantage divers biens plus ou moins superflus, et dispose des moyens nécessaires.

Ceux dont les besoins sont les plus pressants ont des difficultés financières qui limitent leur consommation. Mais, globalement, la population française reste riche, et le niveau d'épargne, élevé, témoigne d'une réserve de pouvoir d'achat importante qui, utilisée, pourrait servir une relance. Il reste donc, malgré le sentiment de crise, une demande solvable.

Le calme de la demande a des raisons qui dépassent les simples contraintes de pouvoir d'achat. La cause principale est l'inquiétude face à l'avenir : le chômage, mais aussi la situation économique et politique internationale préoccupe gravement la majeure partie de nos enquêtés.

Cette incertitude n'est pas nouvelle -l'histoire a toujours été fertile en difficultés conjoncturelles, souvent bien plus graves que dans la période actuelle-. L'importance de son impact sur les consommateurs provient de ce que les besoins de base sont satisfaits, et que les motivations les plus présentes à l'esprit des gens portent donc précisément sur les domaines touchés par la situation économique globale. Selon notre "topique des motivations", la majorité de la population a dépassé les besoins immédiats, et une part importante de nos concitoyens est entrée dans ce que nous appelons la zone de motivation "stratégique", c'est-à-dire celle qui concerne les stratégies de mode de vie, les relations avec les autres. Cette zone stratégique implique un horizon temporel étendu (plusieurs années), et nécessite pour prendre des décisions une grande quantité d'informations : elle est donc paralysée par le manque de visibilité à long terme qui caractérise la période actuelle.

Enfin, une part non négligeable de la population, et tout particulièrement des plus âgés (comme le montre en particulier les résultats concernant le gain au Loto), est entrée dans la zone de motivation "exploratoire", et plus particulièrement les plus âgés (comme le démontrent bien les résultats sur le Loto), dans laquelle l'individu ayant maîtrisé la plupart des contraintes externes, assuré de sa sécurité à court et moyen terme, cherche à "se réaliser" et prend en compte des considérations existentielles. Cette zone de motivation, mal prise en compte par le système productif actuel, concerne précisément les catégories favorisées, les "élites", situées au sommet de la pyramide des besoins. On peut craindre que l'impossibilité actuelle de réaliser ces aspirations à travers le système marchand (sauf en achetant des voyages) détourne l'énergie de ces catégories favorisées d'activités qui "font tourner" la machine économique. C'est ennuyeux car ces catégories agissent habituellement comme un moteur, qui entraîne par imitation le reste de la demande. Par ailleurs, ces catégories ont au niveau de l'offre une influence et un effet de levier considérable par le pouvoir décisionnel qu'elles détiennent (cadres, médias...). La diminution de leurs motivations à s'investir pleinement dans le cadre du système marchand peut avoir des conséquences désastreuses.

Tout n'est pas noir, loin de là. L'enquête fait apparaître une forte conscience de la situation socio-économique globale, qui tranche agréablement avec l'approche individualiste qui a dominé les années 80. Cette conscience se traduit par des préoccupations altruistes, et une certaine sensibilité écologique et humanitaire. L'élévation du niveau de vie s'est accompagnée d'une élévation du niveau des préoccupations, et les enjeux moraux et sociétaux semblent intéresser de plus en plus les consommateurs, et iraient jusqu'à influencer, si on les croit, leurs décisions d'achat. Par ailleurs, les consommateurs apparaissent dans leur ensemble assez raisonnables, et responsables.

Pour résumer, il semble que le consommateur français est actuellement plus mûr que ne l'imagine un certain nombre de producteurs, de publicitaires (et, peut-être, de politiques). Cet état de fait ouvre des possibilités nouvelles à notre système productif, qui peut, à travers de nouvelles offres, réaliser les aspirations profondes des consommateurs. Cette nouvelle offre doit changer son registre de séduction, se centrer moins sur les aspects ostentatoires de la consommation qui ont fait les beaux jours de la croissance, et ne pas hésiter à assumer une responsabilité sociale. Les courants les plus porteurs sont actuellement humanistes au sens large du terme : ils ne sont pas contradictoires avec un développement industriel, bien au contraire :

"Le capital qui ne crée pas constamment plus de travail, qui n'améliore pas constamment les conditions et la rémunération du travail, est plus stérile que le sable, et se dérobe à sa fonction la plus haute. Car l'emploi le plus digne du capital ne consiste pas à gagner sans cesse plus d'argent, mais à rendre l'argent plus utile à l'amélioration de la vie. Si dans nos industries nous ne concourons pas à résoudre le problème social, nous ne remplissons pas pleinement notre tâche principale, nous ne sommes pas pleinement utiles. (...) La production est nécessaire, mais c'est l'esprit qui l'anime qui compte surtout : la production qui satisfait à l'utilité générale est la conséquence inévitable d'un réel désir de faire œuvre utile." (Ford, op. cit, pp. 221-307, passim).

On observe actuellement un développement timide de la tendance humaniste à travers les campagnes corporatives écologiques et humanitaires de certaines grandes firmes ; à travers les discours politiques de solidarité, à travers le succès de certaines organisations caritatives. Ces tendances, si elles ne sont pas rendues puissantes par une solide volonté industrielle, risquent fort n'être qu'une mode marketing de plus, qui ne durera que quelques années, le temps que l'avantage concurrentiel fourni par cette différenciation d'image ne soit plus immédiatement rentable. Cette nouvelle orientation du marché vers la satisfaction de motivations profondes plus humanistes et globales, qui répondrait à certaines aspirations actuelles des consommateurs n'est donc qu'une possibilité : ce n'est pas la demande qui fait l'évolution du marché, mais son interaction harmonieuse avec une offre intelligente. Si celle-ci ne modifie pas ses orientations, les opportunités ne se transformeront pas en réalité, et les germes d'un équilibre nouveau ne se développeront pas. C'est d'ailleurs ce qui s'est passé pour les "prévisions" de Henry Ford citées dans notre préface, qui ont été invalidées par les tactiques de court terme d'une industrie américaine dominée par des stratégies financières. Mais la maturité actuelle de la demande française autorise, semble-t-il, certains espoirs.

ANNEXES

ANNEXE 1 : UNE DÉFINITION DE LA CONSOMMATION

La consommation des ménages

C'est la valeur des biens et services utilisés pour la satisfaction des besoins des ménages. D'après la comptabilité nationale, elle comprend des dépenses effectives : les achats de biens et services marchands, mais aussi l'autoconsommation de produits alimentaires (produits des jardins familiaux) et de services (loyers des logements habités par leurs propriétaires) Par ailleurs, pour les dépenses de logement (loyer et charges) et de santé, elle comprend la part qui n'est pas à la charge des ménages en raison de l'allocation logement et des remboursements de Sécurité Sociale. Par contre, les dépenses d'éducation à la charge de l'État n'y sont pas.

La comptabilité nationale trace la frontière suivante, pour les ménages, entre l'investissement en capital et la consommation : sont traités en consommation tous les achats de biens durables (automobiles, équipement ménagers) sauf le logement et le gros entretien qui sont considérés comme des investissements.

ANNEXE 2 : LE QUESTIONNAIRE

On a indiqué en face de chaque question les valeurs des tris à plat.

CRÉDOC

ETUDE GRANDES TENDANCES DE LA CONSOMMATION

Nom de l'enquêteur :

N° de questionnaire : /_/_/_/_/_/

1 4

N° Carte : /_/_/

5

Bonjour Madame, Monsieur, je suis Mlle / Mm / M du CREDOC. Nous réalisons une enquête sur le mode de vie et la consommation des Français. Puis-je vous poser quelques questions ?

I - OPINIONS / NIVEAU DE VIE.

Tout d'abord, je vais vous poser quelques questions générales.

Q1. En ce qui concerne votre niveau de vie, diriez-vous que depuis une dizaine d'années, ça va ...

- beaucoup mieux7,7
- un peu mieux22,7
- c'est pareil28,1
- un peu moins bien24,8
- beaucoup moins bien15,5
- ne sait pas1,2

Q2. Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?

- Vont beaucoup s'améliorer8,5
- Vont un petit peu s'améliorer28,2
- Vont rester semblables26
- Vont un petit peu se détériorer21,7
- Vont beaucoup se détériorer8,1
- Ne sait pas7,5

Q3. Que pensez-vous de votre cadre de vie quotidien, c'est à dire ce qui entoure le logement où vous vivez ; dans l'ensemble, en êtes-vous ...

- Très satisfait29,8
- Assez satisfait53,6
- Peu satisfait10,5
- Pas satisfait du tout6
- Ne sait pas0,1

Q4. Les découvertes scientifiques récentes vous paraissent-elles conduire à une amélioration de votre vie quotidienne ?

- Beaucoup 24,8
- Un peu 51,5
- Pas du tout 19,2
- Ne sait pas 4,5

Q5. Si je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ?

---> *Enquêteur : tirez un slash (/) entre deux idées successives.*

Q6. Etes-vous d'accord avec l'idée suivante: "La famille est le seul endroit où l'on se sente bien et détendu" ?

- Oui 58,9
- Non 40,1
- Ne sait pas 1

Q7. Pour chacun des sujets suivants, pouvez-vous me dire s'il vous préoccupe beaucoup, assez, un peu, pas du tout ?

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
Les tensions internationales	40,4	22,6	23,9	12,3	0,8
La dégradation de l'environnement	61,8	20,3	13,7	4,1	0,1
La pauvreté en France	66,3	18,9	11,4	2,9	0,5
La pauvreté dans le monde	59,4	19,8	16,7	4,1	0
L'Europe de 1993	35,8	20,6	25,3	16,1	2,2
Le chômage	76,8	11	8,7	3,2	2,2

II - CONSOMMATION

Nous allons maintenant parler de la consommation.

Q8. Est- ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?

- Oui.....53,8 => **Q8 bis**
- Non46,2=> **Q9**

Q8 bis. Sur lesquels particulièrement ? Pourcentages calculés sur l'ensemble des personnes interrogées

	OUI	NON
- Soins médicaux	9,9	90,1
- Voiture	30,1	69,9
- Achat d'équipement ménager	30,9	69,1
- Alimentation	22,3	77,7
- Soins de beauté	24,4	75,6
- Vacances et loisirs	41	59
- Habillement	38,5	61,5
- Logement	17,7	82,3
- Dépenses pour les enfants	15,4	84,6
- Épargne (argent de côté)	31,5	68,5
- Tabac, boisson	11,7	88,3

Q9. Si je vous dis *consommateur*, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

---> *Enquêteur : tirez un slash (/) entre deux idées successives.*

Q10. Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez vous un budget plus élevé ?

	OUI	NON
- Aux soins médicaux	24,5	75,5
- A la voiture	36,1	63,9
- A l'achat d'équipement ménager	47,4	52,6
- A l'alimentation	37,3	62,7
- Aux soins de beauté	24,1	75,9
- Aux vacances et aux loisirs	85,4	14,6
- A l'habillement	64,8	35,2
- Au logement	57,3	42,7
- Aux dépenses pour les enfants	65,2	34,8
- Au tabac, boisson	8,3	91,7
- A mettre de l'argent de côté	71,6	28,4

Q11. Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance	23,4	27,1	25,6	23,9	0
Le produit porte un label de qualité	33,1	28,2	24,1	14,3	0,3
Le produit nouveau	6	11,2	33,7	48,7	0,4
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	25,2	28,4	20	26,3	0,1
Vous avez vu de la publicité pour ce produit	4,2	12,2	31,5	52	0,1
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la famine)	17,91	21,9	27,1	32,5	0,6
Le fabricant du produit soutient financièrement une action écologique	21,7	24,5	24	29,3	0,5
Vous connaissez le produit et vous en êtes content	82,2	13,3	3,2	1,2	0,1

Q12. Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?

- Oui.....55,8 => Q13
- Non.....44,2 => Q18

Q13. Des petits achats, des gros achats ou les deux ?

- Des petits achats.....60,6 => Q14 et Q15 puis Q18
- Des gros achats.....7,2 => Q16
- Les deux32,2

Q14. Tous les combien cela vous arrive-t-il pour les petits achats ?

- Chaque semaine13,2
- De une à trois fois par mois39,6
- Plus rarement.....47,2

Q15. Pourquoi, en général, pour les petits achats ?

- Parce que ça vous plaît..... 58,4
- Parce que c'est en promotion..... 17,6
- Parce que vous vous apercevez que vous en avez besoin 24

Q16. Tous les combien cela vous arrive-t-il pour les gros achats ?

- Ne se prononce pas 1,8
- Chaque semaine 3,4
- De une à trois fois par mois 15,3
- Plus rarement 79,5

Q17. Pourquoi, en général, pour les gros achats ?

- Ne se prononce pas1,7
- Parce que ça vous plaît52,9
- Parce que c'est en promotion13,5
- Parce que vous vous apercevez que vous en avez besoin31,9

Q18. Est- ce que, par rapport à il y a cinq ans ...

	Plus	Moins	Autant	Ne sait pas
Vous comparez les prix	58,5	6,3	34,5	0,7
Vous lisez les étiquettes	54,61	6,8	38	0,6
Vous êtes exigeant sur la qualité	61	3,5	35	0,5
Vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon	28,51	19	51,6	0,9
Vous écoutez les conseils des vendeurs	15,7	27,4	55,1	1,8

Q19. Si je vous dis *publicité*, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?

---> *Enquêteur : tirez un slash (/) entre deux idées successives.*

III - TENDANCES PAR GRANDES FONCTIONS**LOGEMENT**

Je vais vous poser maintenant quelques questions sur votre logement.

Q20. Dans les dix dernières années,

- avez-vous changé de logement ?

- Oui.....53,3
- Non.....46,7

- votre logement actuel a-t-il bénéficié de travaux de rénovation ou de réhabilitation ?

- Oui.....45,9
- Non.....53,4
- Ne sait pas0,7

Q21. Votre résidence principale est-elle ...

- une maison53,8
- un appartement dans un immeuble construit avant 196022,3
- un appartement dans un immeuble construit à partir de 196021,6
- un appartement dans un immeuble (date ?)2,3

Q22. En êtes-vous ...

- | | |
|--|--------|
| - propriétaire37,5 | => Q24 |
| - propriétaire, en cours de remboursement19,3 | |
| - locataire38,9 | => Q23 |
| - autres4,3 | |

Q23. Si vous en aviez la possibilité, souhaiteriez-vous faire l'acquisition d'un logement ?

- Oui.....67,3
- Non.....32,7

Q24. Diriez-vous qu'au cours des dix dernières années, vos conditions de logement ...

- se sont beaucoup améliorées22,8
- se sont un peu améliorées.....29,9
- se sont un peu détériorées11,2
- se sont beaucoup détériorées3,3
- n'ont pas changé32,8

Q25. Il existe aujourd'hui des systèmes électroniques qui permettent de commander de façon centralisée les différents équipements d'une habitation : chauffage, appareils ménagers, équipements de sécurité et de communication.

Seriez-vous intéressé à acquérir un tel système pour votre habitation ?

- Oui, certainement..... 8,6
- Oui, probablement 11,3
- Non, probablement pas 20,1
- Non, certainement pas 59,5
- Ne sait pas 0,5

Je vais maintenant vous poser quelques questions sur le thème de l'alimentation.

Q26. Nous allons parler des produits alimentaires en général. Pour chacun des aspects que je vais vous citer dites-moi si selon vous, par rapport à il y a 10 ans, la situation s'est améliorée, s'est détériorée ou n'a pas changé.

	Améliorée	Détériorée	Pas changé	Ne sait pas
La qualité	48,1	23,4	27,3	1,2
Le goût	28,41	37,4	33	1,2
Le choix	83,5	4,7	11,4	0,4
Le coût	18	63,8	16,5	1,7

Q27. Etes vous d'accord ou non avec les phrases suivantes ?

Par rapport à il y a 10 ans ...

	D'accord	Pas d'accord	Ne sait pas
- On trouve moins de variétés différentes de TOMATES	22,4	55	22,6
- On trouve moins de variétés différentes de POMMES	14,6	74,9	10,5

Q28. Ces dernières années, une série de produits nouveaux sont apparus dans le domaine de l'alimentation. Je vais vous en citer quelques uns. Pour chacun d'entre eux, vous me direz si vous en consommez au moins une fois par semaine, une ou deux fois par mois, moins souvent ou jamais.

	Au moins une fois par semaine	Une ou deux fois par mois	Moins souvent	Jamais
Les plats préparés surgelés allégés	7	17,1	14	61,9
Les salades en sachet	7,5	14,6	13,7	64,2
Les plats cuisinés cuits sous vide	4,7	12,1	17,7	65,5
Les vinaigrettes toutes prêtes	8,7	9,3	9,6	72,4
Les produits allégés	17,2	13,6	11,9	57,3
Les produits enrichis en vitamines	14,4	12,2	11,3	62,1
Les produits du terroir vendus en libre service	25,6	28,9	13,6	31,9

Q29. Depuis quelques années, on trouve de plus en plus de produits light, c'est à dire des produits alimentaires allégés en calories.

Etes-vous (tout à fait, assez, peu, pas du tout) d'accord avec les opinions suivantes concernant les produits light ?

	Tout à fait	Assez	Peu	Pas du tout	Ne sait pas
Ces produits permettent d'avoir une alimentation plus équilibrée	11,7	14,8	14,6	52,5	6,4
C'est une invention des fabricants pour vendre plus cher leurs produits	44,4	21,1	12,3	16,7	5,5
Ces produits aident à être en meilleure santé	6,2	15,1	15,9	56,7	6,1
C'est une mode qui va passer	40,9	19,9	10,9	23,8	4,5
Ils ont moins de goût que les autres produits	47	10,8	8,8	15,9	17,5

Q30. Un petit déjeuner idéal, à quoi ça vous fait penser ?

---> *Enquêteur : tirez un slash (/) entre deux idées successives.*

ENVIRONNEMENT

Nous allons parler des problèmes de protection de l'environnement.

Q31. D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années, le nombre d'emballages inutiles...

- a augmenté 73,4
- a diminué 10,7
- est resté stable 11,2
- il n'y a pas d'emballages inutiles 3,1
- ne sait pas 1,6

Q32. Et dans les prochaines années, pensez-vous que le nombre d'emballages inutiles ...

- va augmenter 26,2
- va diminuer 47,9
- va rester stable 20,1
- ne sait pas 5,8

Q33. Depuis quelques temps, on parle beaucoup des produits verts, c'est à dire des produits conçus de façon à respecter l'environnement, avant, pendant et après leur consommation.

Pensez-vous qu'en achetant de tels produits, vous contribuez à la protection de l'environnement de façon ...

- très importante.....13,5
- assez importante47,5
- peu importante.....28,3
- pas importante du tout.....8,3
- ne sait pas2,4

Q34. Seriez-vous favorable à ce que les pouvoirs instaurent une certification officielle des produits verts ?

- Oui..... 86,6
- Non 13,4

Q35. Pensez-vous que dans les dix prochaines années, vous achèterez ...

- Plus de produits verts que maintenant.....58,2
- Moins de produits verts que maintenant27,5
- Autant de produits verts que maintenant.....7,8
- Ne sait pas6,5

Q36. Selon vous, qui doit prendre en charge les problèmes d'environnement ?

	Oui, tout à fait	Oui, assez	Non, pas vraiment	Non, pas du tout	Ne sait pas
Les pouvoirs publics	67,3	26,1	4	1,8	0,8
Les consommateurs	74,5	20,2	2,7	2,5	0,1
Les industriels	89,2	8,1	1,4	1	0,3
Les citoyens	79,6	15,8	2,4	1,9	0,3
Les associations de consommateurs	68,5	20,4	7,3	3,3	0,5
Les partis politiques	49,3	18,7	14,8	15,8	1,4

SERVICES MÉDICAUX ET DE SANTÉ

Je vais maintenant vous poser quelques questions sur les médicaments.

Q37. Seriez-vous favorable à ce que l'on puisse acheter les médicaments courants (type aspirine) en grandes surfaces ?

- Oui 45,5
- Non 52,3
- Ne sait pas 2,2

Q38. Certains médecins pratiquent des tarifs plus élevés que le tarif de la Sécurité Sociale. Trouvez vous cela ...

- Normal 23,9
- Anormal 74
- Ne sait pas 2,1

Q39. Êtes vous d'accord avec l'idée qu'il existe une médecine de confort ?

- Oui 73,3
- Non 25
- Ne sait pas 1,7

Q40. Selon vous est-il normal que ces soins, qu'on appelle soins de confort, soient remboursé par la Sécurité Sociale ?

- Oui, c'est tout à fait normal 15,4
- Oui, c'est plutôt normal 24,9
- Non, c'est plutôt anormal 27,4
- Non, c'est tout à fait anormal 29,9
- Ne sait pas 2,4

CRÉDIT

Nous allons parler du recours au crédit.

Q41. Pour chacun des types de crédit que je vais vous citer, pouvez-vous me dire si vous y avez eu recours dans votre foyer depuis les 5 dernières années, et si vous pensez y recourir dans les 5 années à venir ?

	Avez vous eu recours depuis les 5 dernières années au ...	Pensez vous recourir dans les 5 années à venir au ...	Ni dans le passé, ni dans l'avenir	Ne sait pas, Refus
Crédit immobilier	27,9	27,1	54,2	3,6
Crédit à la consommation	21,9	19,6	77,7	2,4
Découvert bancaire	27,4	23,3	65,5	,35

Cette question étant à réponses multiples, le cumul des pourcentages de chaque ligne peut excéder 100%

Q42. Vous personnellement, pensez-vous ou non que dans les 10 prochaines années ...

	OUI	NON	Ne sait pas
Les banques feront payer leurs services, y compris les carnets de chèques et les relevés de compte	83,7	11,8	4,5
Vous ouvrirez un compte dans une banque d'un autre pays de la Communauté Européenne	37,2	55,5	7,3
Vous utiliserez principalement la carte de crédit pour vos paiements	56,4	42,3	1,3

Q43. Êtes-vous prêt à cotiser à une épargne-retraite par capitalisation ?

- Oui, certainement 18,5
- Oui, probablement 20,5
- Non, probablement pas 13,4
- Non, certainement pas 33,1
- Je cotise déjà 10,8
- Ne sait pas 3,7

Q47. Dans votre foyer, possède-t-on les équipements suivants ?	OUI
- Plusieurs postes de télévision couleur	42,2
- Magnéscope	56,6
- Abonnement à Canal Plus	17,1
- Camescope	13,6
- Platine laser	47,3
- Téléphone sans fil	18,1
- Minitel	31,7

Q48. Voici différentes sources d'information qui peuvent vous influencer dans vos achats. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si vous personnellement, elle vous influence (beaucoup, assez, un peu, pas du tout).

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
Les informations à la télévision	10	14,5	33	42,3	0,2
La publicité à la télévision	3,9	6	29	60,5	0,6
Les informations à la radio	8	11,8	30,1	49,6	0,5
La publicité à la radio	1,3	4,6	24,6	68,8	0,7
Les rubriques des magazines féminins	2	8	17,4	72	0,6
La publicité dans les magazines féminins	2,5	6,4	14,2	76,2	0,7
Les rubriques des magazines spécialisés	9	16,5	29,7	44,3	0,5
La publicité dans les magazines spécialisés	6,4	10	26,3	56,8	0,5
Les avis de votre entourage	15,8	31,3	30,5	22,2	0,2
Les conseils des vendeurs	7	17,6	37,6	37,8	0
Le contenu de l'étiquette	20,8	30,9	28,4	19,8	0,1
Les tests des associations de consommateurs	23,9	24,1	25,4	26,3	0,3

ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

Q49. Nous allons parler des associations de consommateurs. Selon vous le rôle de ces associations est-il (tout à fait, assez, peu, pas du tout) de ...

	Tout à fait	Assez	Peu	Pas du tout	Ne sait pas
Négocier avec les professionnels, c'est à dire les entreprises, les distributeurs, les artisans, les commerçants	38,3	29	16,1	13,8	2,8
Défendre les consommateurs lorsqu'ils ont des litiges avec des professionnels	71,8	19,1	6	2,3	0,8
Informers les consommateurs	80	13,8	3,6	2,1	0,5
Influencer les pouvoirs publics pour l'établissement des réglementations en matière de consommation	61,3	19,5	12	5,8	1,4

Q50. Etes-vous membre d'une association de consommateurs ?

- Oui 1,4 => Q51
- Non 98,6 => Q52

Q51. Laquelle ?

- CSCV (Confédération Syndicale du Cadre de Vie)15,9
- Familles rurales3,3
- AFOC (Association Force Ouvrière Consommateurs)0
- FFF (Fédération des Familles de France)0
- UFC (Union Fédérale des Consommateurs)18,7
- Autres62,1

PASSEZ DIRECTEMENT EN Q56

Q52. Seriez vous prêt, dans les mois qui viennent, à adhérer à une association de consommateurs ?

- Oui, certainement 4,3
 - Oui, probablement 20,1
 - Non, probablement pas 27,7
 - Non, certainement pas 47,9
- => Q53
- => Q56

Q53. Seriez-vous prêt à verser une cotisation annuelle de 500 F pour adhérer à une association de consommateurs ?

- Oui..... 31,2 => **Q56**
- Non 68,8 => **Q54**

Q54. Seriez-vous prêt à verser une cotisation annuelle de 300 F pour adhérer à une association de consommateurs ?

- Oui..... 27=> **Q56**
- Non 41,8=> **Q55**
- Oui à 500 F 31,2

Q55. Seriez-vous prêt à verser une cotisation annuelle de 100 F pour adhérer à une association de consommateurs ?

- Oui..... 25,3
- Non 16,5
- Oui à 500 et à 300 F 58,2

IV - RENSEIGNEMENTS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES.

Je vais vous poser maintenant quelques questions sur vous et les membres de votre foyer.

Q56. Sexe

- Homme47,8
- Femme.....52,2

Q57. Quel âge avez-vous ? /_/_/ ans

- 18 - 24 ans16
- 25 - 34 ans23,2
- 35 - 49 ans26,1
- 50-64 ans18,1
- 65 ans et plus17

Q58. Quelle est votre profession ?

---> *Enquêteur : notez en clair très précisément :*

	Interviewé	Conjoint	Chef de famille
- Agriculteur	2,3	2,8	3,5
- Artisan / P. Commerçant.....	4,3	3,2	4,5
- Affaires / Cadre supérieur / Prof. lib.	6,3	9,1	11,4
- Profession intermédiaire	10,9	9,3	9,4
- Employé	16,1	29,3	18,8
- Ouvrier	17,7	10,5	18,4
- Retraité.....	22,2	15,5	23,1
- Autre (Inactif, Etudiant).....	20,2	20,3	10,9
<i>Dont Etudiant.....</i>	-	4,2	-

Q59 Vivez-vous seul, en couple ou chez vos parents?

- Seul31 => coder en Q58 puis passer en Q62
- En couple59,5 => Q60
- Chez ses parents.....9,5 => Q61

Q60. Quelle est la profession de votre conjoint ?

---> *Enquêteur : notez en clair très précisément :*

---> *Enquêteur : coder en Q58 et passer en Q62*

Q61. Quelle est la profession du chef de famille ?

---> *Enquêteur : notez en clair très précisément :*

---> *Enquêteur : coder en Q58 et passer en Q62*

Q62. Êtes vous ...

- Célibataire	27,6
- Marié	50,1
- Vivant maritalement.....	7,7
- Veuf.....	9,9
- Divorcé.....	3,4
- Séparé.....	1,3

Q63. Combien avez vous d'enfants vivant actuellement dans votre foyer ?

- de moins de 15 ans :

Aucun	70,1
Un	13,7
Deux	11,6
Trois et plus	4,6

- de 15 à 17 ans :

Aucun	85,4
Un	9
Deux	3,5
Trois et plus	2,1

Q64. Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ?

- Aucun	11
- Certificat d'études primaires (C.E.P.), diplômes de fin d'études obligatoires, B.E.P.C., brevet élémentaire, brevet supérieur.....	24,4
- Brevet de technicien, B.P. (Brevet Professionnel), B.E.I., B.E.C., B.E.A.....	21,1
- Baccalauréat technique ou général.....	16,1
- B.T.S., D.U.T., D.E.S.T., D.E.U.G (y compris formation paramédicale ou sociale)	10,6
- 2ème ou 3ème cycle universitaire, grande école.....	15,8
- Autre.....	0,9
- Refus	0,1
Précisez : -----	

Q65. Quelle est la taille de votre agglomération résidence ?

- Moins de 2 000 habitants30,4
- De 2 000 à 20 000 habitants12,6
- De 20 000 à 100 000 habitants18,8
- Plus de 100 000 habitants21
- Région parisienne17,2

Q66. Département de résidence : / ___ / ___ /**Q67. Fréquentez vous les types de magasins suivants (plusieurs fois par semaine, une fois par semaine, 2 à 3 fois par mois, une fois par mois ou moins, rarement ou jamais) :**

	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	2 à 3 fois par mois	Une fois par mois ou moins	Rarement ou jamais
Marché	10,2	32,5	11,1	11	35,2
Épicerie ou supérette	18,8	22,8	12,7	9,3	36,4
Commerçant spécialisé (boucher, poissonnier, traiteur, fromager,...)	20,4	28,4	10,7	4,9	35,6
Hypermarché	12,6	36,9	16,3	16,7	17,5
Supermarché	11,7	40,5	13,5	16,7	17,6
Surfaces de vente discount (type Ed, Sd, Aldi, Norma ...)	2,7	6,3	4,6	11,6	74,8
Freezer center	0,7	1,3	4	12,4	81,6
Commande par minitel pour livraison à domicile	0,4	0,3	0,9	3,8	94,6
Vente ou livraison à domicile hors minitel	0,9	1	2,1	14,7	81,3

Q68. Faites-vous partie ou participez-vous aux activités d'une association (ou d'un groupe) ?**OUI**

- Sportive 19,7
- Culturelle, de loisirs 22,9
- Confessionnelle 4,8
- De jeunes, d'étudiants 5,9
- Syndicale 5,4
- De défense de l'environnement 3
- De parents d'élèves 5
- Parti politique 2,8

Q69. Duquel des partis politiques suivants vous sentez-vous le plus proche ?

- Parti communiste..... 2,2
- Parti socialiste 17,8
- UDF..... 8,7
- RPR 10,6
- Front National 2,6
- Les Ecologistes (Les Verts, Génération Ecologie) 14,9
- Aucun 35,1
- *Refus de se prononcer* 6,1
- *Plutôt à droite* 8,9
- *Plutôt à gauche* 10,3

Cette question étant à réponses multiples, le cumul des pourcentages peut excéder 100%

Q70. Quelle est votre religion ?

- Catholique pratiquant régulier 12,2
- Catholique pratiquant occasionnel 26,4
- Catholique non pratiquant 36,3
- Musulmane 1,7
- Juive 1,5
- Protestante 1,9
- Sans religion..... 16,9
- Autres 1,8
- Refus de se prononcer 1,3

Précisez : -----

Q71. Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes.

Quelle est la classe qui correspond au revenu annuel après cotisations sociales et avant impôts, de votre foyer ?

- Moins de 50 000 francs.....	19,6
- De 50 000 à 80 000 francs	18,9
- De 80 000 à 120 000 francs	20,8
- De 120 000 à 240 000 francs	21,4
- De 240 000 à 360 000 francs	5
- Plus de 360 000 francs	2,5
- NSP, refus	11,8

ANNEXE 3 : LES DISCOURS SELON LE SEXE, L'ÂGE ET LA PCS

"Si je vous dis CONSOMMATEUR, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?"

Selon le sexe

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Homme	faire., possibilité+, concurrence, profit+, qualité, economi+, plaisir<, actuel+, énergie, financ+, reflechi+, achat+ chose+, qualité-prix	<ul style="list-style-type: none"> • moyens de consommation, moyens financiers qui dictent la consommation, si on a les moyens financiers, on consomme plus. • ça fait marcher le commerce, sans consommateurs il n'y a pas de commerce et pas de travail. • consommer à bon escient, comparer les prix, rapport qualité prix. • consommation dans tous les plans, alimentaire, automobile, vestimentaire / être consommateur c'est acheter des produits de toute sorte.
Femme	voyage+, caddie+, gens, beaucoup, enfant+, passer, rempli+, achat+ argent, vie-courant<, vie-quotidien+	<ul style="list-style-type: none"> • on tente beaucoup les gens avec même ceux qui n'ont pas d'argent, les enfants qui regardent les grands magasins, les gens remplis d'envie. • c'est scandaleux à tel point que les enfants rempliraient le caddie, on incite les gens à consommer et acheter • publicité / grands magasins / grandes surfaces • c'est tentant, tout vous tente, surtout avec les petits enfants. • grande surface, remplir son caddie. • les gens sont trop tentés par ce qu'il y a. • les gens ne sont pas raisonnables, ils dépensent plus qu'ils ne gagnent moi entre autres / vie quotidienne

Selon l'âge

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
18 - 24 ans	boire., manipul+, plaisir<, courant<, bien+, distribut+, achat+, arnaque+, comme, utilis+, commerc+, nécessité, matériel+, mettre., dechet+, livres, mode	<ul style="list-style-type: none"> • alimentation / biens matériels • achat / supermarché / alimentation • consommateur en biens matériels, en biens alimentaires, habillement. • magasin / faire un choix / c'est quelqu'un qui consomme / choix dans cette nécessité / on est dans une société de consommation
25 - 34 ans	argent, électroménager+, societe+, bonheur, tent+, depense+, environnement, comment, toute<, droit+, sans	<ul style="list-style-type: none"> • argent / qualité / produits européens • personne qui achète / qui consomme souvent / et qui remplace beaucoup les produits de toute sorte de produit • acheteur / argent / dépenses • quelqu'un qui achète et qui dépense • acheter, trop de dépenses / il y a la tentation aussi
35 - 49 ans	comparer, pouvoir, équipement+, homme, loyer+, pour, défense, societe-de-consomma, son, coût+, incite+, cinquante, vivre.	<ul style="list-style-type: none"> • associations / se défendre / s'informer / que choisir? s'informer / être vigilant • je fais partie d'une partie d'une société de consommation, je consomme mais je ne suis pas dupe • on vit dans une société de consommation, tout incite à consommer • comparer les prix, défense du consommateur
50 - 64 ans	chose+, chauffage, gâchis, petit+, que, aim+, mal, enfant+, necessaire+, grand+, faire., consomm+, vetement+, énergie, financ+, premier+, nourriture, voiture+, bien-être, tabac, voyage+	<ul style="list-style-type: none"> • la nourriture, l'alimentation, on est consommateur d'un tas de choses, électricité, chauffage • la nourriture est la base de la consommation • achats quotidiens (nourriture, ménagers) / chauffage et électricité / quelqu'un qui dépense (voiture, alimentation, énergie) • ceux qui consomment / nous nous ne sommes que consommateurs
65 ans et plus	bonne+, jeune+, caddie+, gens, desir+, rempli+, moyen+, gaspill+, monde, trouv<, endette+, excessive+, probleme+, raisonnable+, aller.	<ul style="list-style-type: none"> • je voudrais que tout le monde puisse manger à sa faim, que tout le monde puisse vivre décemment • le gros caddie à Cora / il y en a qui sortent avec des caddies qui surpassent leurs moyens • que tout le monde profite de ce qu'il a, acheter selon ses moyens et non selon les désirs de la société

"Si je vous dis CONSOMMATEUR, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?"

Selon la PCS

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Agriculteur	son, satisfaire., loisir+, eau, facil+, mais, depense+, on, credit+, argent, bete+, endette+, gagne+, mot, probleme+, recherche+	<ul style="list-style-type: none"> • on fait miroiter pas mal de choses au consommateur qui se laisse prendre au jeu / il dépense son argent trop facilement • dépenses / acheter / crédit • dépense, crédit, endettement. • on est tous consommateurs / dépenses, argent, loisirs, on achète, on dépense. • dépenseurs, acheteur.
Artisan, petit commerçant	premier+, gros+, dessus, enfant+, nos, selon, moyen+, commerc+, moi, rien, être, gâchis	<ul style="list-style-type: none"> • je suis commerçante et je pense que les consommateurs font beaucoup de gâchis • publicité, vis-à-vis des enfants, surtout Nintendo / bêtise d'en vouloir plus, choix n'est pas rationnel • les enfants n'y feront rien, il n'y a rien pour éduquer les enfants au niveau du gâchis
Cadre supérieur, profession libérale	association+, humain+, informe+, protection, economi+, choisir, possibilite+, loisir+, arnaque+, production, client+	<ul style="list-style-type: none"> • associations / se défendre / s'informer / que choisir? s'informer / être vigilant • il y en a beaucoup / c'est exagéré / parfois inutile / superflu • protection et droit du consommateur, c'est-à-dire que le consommateur a des droits / environnement juridique ignore • dépenser / inutile, le superflu / achat, achat du superflu / disposer de tout, ne pas être gêné. • client, acheteur / les droits.
Profession intermédiaire	bonheur, concerne+, force+, choix, pigeon, recherche+, reflechi+, comment, excès, car, manipul+, pollu+, possibilite+, qualité, publicité	<ul style="list-style-type: none"> • qualité / prix / choix / concurrence • alimentation / excès • consommation, produit, marche, coût, qualité / on est parfois dupes • dépenses / choix / pigeon / surchoix, multiplicité des possibilités • passif, manipulation / bonheur artificiel
Employé	augment+, trucs, travail+, quoi, vente, propose, société de consommation, vie, electromenager+, nourriture	<ul style="list-style-type: none"> • consommation familiale c'est-à-dire nourriture, achat de diverses choses, électroménager, meubles, voitures • achat, besoin / nourriture • achat, vente. • télévision / société de consommation • être obligé de subir la société de consommation
Ouvrier	sur, savoir, nécessité, desir+, cinquante millions, automobile, argent	<ul style="list-style-type: none"> • société de consommation / nécessité de l'argent. • nécessite d'achat / promotion. • cinquante millions de consommateurs, journal. • argent. • boisson, cigarette. • c'est acheter, gagner de l'argent et savoir en épargner et dépenser • le monde en général / aller en course / toutes les semaines et cela coûte cher • tout est trop cher pour les moyens que nous avons / manifester des besoins, des désirs, le nécessaire pour la vie courante. • consommation d'argent et d'alcool, utilisation grandiose exagérée de l'argent pour acheter n'importe quoi.

.../...

**"Si je vous dis CONSOMMATEUR, quels sont les mots
qui vous viennent à l'esprit ?"**

Selon la PCS (suite)

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Retraité	petit+, regarde+, aller., voir., nécessaire+, passer, chauffage, famille+, important+, voyage+, gaspill+	<ul style="list-style-type: none"> • je voudrais que tout le monde puisse manger à sa faim, que tout le monde puisse vivre décemment. • c'est lamentable de voir des gens qui mangent des surgelés tout la journée • c'est tentant, tout vous tente, surtout avec les petits enfants • le train de vie du niveau de la consommation / le gâchis quand on voit des gens qui crèvent de faim, on comprend mal. • si on fabrique pour partager ça va, si c'est tout le temps pour les mêmes ça ne va pas
Autre inactif	logement, énergie, livres, façon, gadget+, manipul+, plaisir<, courant<, personne, budget+, gros+, souvent, alcool+, quotidien+, utilis+, excès, mal, profit+, tabac	<ul style="list-style-type: none"> • consommation de tabac, de drogue, d'alcool. • consommation / budget / plaisirs / loisirs / consommation d'aliment / de tabac • consommation d'aliments / logement / vacances. • trop de consommation et gaspillage, on consomme trop, il y a trop de réclame pour faire consommer • la vie courante, c'est tous les plaisirs de la vie quotidienne

"Si je vous dis HEUREUX, à quoi pensez-vous ?"

Selon le sexe

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Homme	f e m m e , s t a b l e , professionnel+, change+, decent+, franc+, revenu<, amour+, financier+, joie+ vivre	<ul style="list-style-type: none"> • faire de la peinture / faire ce qui me plaît. • être dans la nature / la mer et le soleil / avoir de l'espace • avoir une bonne situation professionnelle et des moyens pour vivre bien • avoir un emploi / une vie décente / un amour, c'est-à-dire être marié avec une femme qu'on aime. • faire l'amour / la santé / respirer libre, ne pas être en prison / faire ce qu'il me plaît.
Femme	mari+, santé, enfant+, relation+, souri+, petits-enfants, entendre., demande+, partage+, bébé, difficulté+, pas-problème+	<ul style="list-style-type: none"> • la santé / la travail / la famille, les enfants / le bonheur autour de moi / découvrir, avoir des échanges, voir des choses nouvelles, des lieux nouveaux / avoir une certaine indépendance • enfants, mari, la famille le principal / avoir une maison • ne plus avoir de problèmes, ne pas manquer d'argent / la santé / m'entendre avec mes enfants. • mariage, bébé / argent / travail

Selon l'âge

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
18 - 24 ans	ami+, sentimentale+, amour+, soleil, tout, surtout, beaucoup, découvrir., aise, beau, contrainte+, études, ide+, intellectuel+	<ul style="list-style-type: none"> • satisfaire les besoins et ses désirs de voyages, découverte de nouvelles choses / une vie conjugale harmonieuse, sans problème. • l'amour avec les gens qu'on aime / la réussite professionnelle • l'épanouissement culturel, intellectuel. • libre / voyages / un enfant, l'amour, le mariage. • moi / le bonheur / mes amies / la mer / l'argent / l'amour. • ne pas avoir de problèmes d'argent / l'amour / avoir du monde autour de soi / les amis • une grande famille / des enfants / une grande maison / plein d'amis /
25 - 34 ans	cadre-de-vie, financier+, souci+, mener., femme, envie, vouloir., ni, loisir+, appartement	<ul style="list-style-type: none"> • famille, fonder une famille et aimer les siens / travail, le fait d'évoluer dans un milieu professionnel adéquat, très proche de ce à quoi on aspire • une bonne vie de couple / avoir une bonne situation, avoir ce qu'il faut financièrement et matériellement
35 - 49 ans	travail+, campagne, famil+, niveau-de-vie, dans, foyer, correct+, détente	<ul style="list-style-type: none"> • famille, mon foyer, il n'y a qu'à cet endroit qu'on peut être heureux • être bien dans sa peau, être soi-même / ne pas être tributaire des autres / la liberté, pas trop de contraintes • obtenir ce que l'on aurait envie / avoir un confort maximum
50 - 64 ans	compagn+, possible, jeune+, ménage, santé, misère, mieux, monde, pour, heureu<	<ul style="list-style-type: none"> • avoir la santé / voir les enfants vivre / avoir l'argent • voir mes enfants heureux voir la santé / faire face aux difficultés financières
65 ans et plus	petits-enfants, maintenant, age, tranquill+, content+, peu, paix, prive+, demande+, fill<, luxe, petit+, calme, guerre+, malheur+, malad+, entour+, jouer, caractère+, offrir, seul<, autour, affection	<ul style="list-style-type: none"> • avoir des petites filles adorables / être entouré de beaucoup d'affection par les siens / la santé • se réveiller tous les matins, prendre un bon café, vivre tranquillement toute la journée sans être malade • la paix / une de la situation amélioration économique qui fasse diminuer le chômage • qu'il n'y ait jamais de guerre

"Si je vous dis HEUREUX, à quoi pensez-vous ?"

Selon la PCS

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Agriculteur	métier, chômage, son, probleme+, agréable, sentir., arrive+, gagne+, trop, financier+	<ul style="list-style-type: none"> • c'est avoir un cadre familial agréable / pas de problèmes financiers / une bonne santé • ne pas avoir de problèmes, ni financiers, ni familiaux • pouvoir vivre à son aise / même modestement / pas de problème de chômage
Artisan, petit commerçant	salaire, élever, rendre., profiter, actuel+, maison, intere<, principal, enfant+, manque+, boulot, ensemble+, femme, foyer, permettre., compagn+	<ul style="list-style-type: none"> • être près de ses enfants de sa femme bien vivre / ne pas avoir / trop de soucis d'argent / avoir un boulot intéressant • maison / travail / salaire / famille / enfants • la famille en priorité, les enfants, la femme / avoir du travail / les loisirs, le sport
Cadre supérieur, profession libérale	accord+, professionnel+, musique, ami+, moi, soi, important+, écouter, mer, être, venir., face, plaisir<, politique	<ul style="list-style-type: none"> • réussite familiale et professionnelle • être bien dans sa peau, c'est le principal, et son environnement • environnement professionnel / être bien dans sa tête / le bonheur c'est plus intellectuel et moral que matériel • réaliser ses rêves. • être en accord avec soi même
Profession intermédiaire	proche+, luxe, donc, famil+, actuel+, porte, vacances, partage+, mieux, amour+, foyer, cadre-de-vie, libre+, amitié, compte+, niveau-de-vie, ami+	<ul style="list-style-type: none"> • dieu / amour, amitié / famille. • Jésus christ, s'ouvrir sur les autres, penser aux autres, pouvoir aider les autres, ses proches et les pauvres / être bien dans son travail / avoir un cercle d'amis, des gens sur qui compter • avoir ce dont on a besoin, sans vivre dans le luxe • pouvoir être libre et pouvoir partager avec les autres cette liberté / avoir un métier qui plaît
Employé	sous., belle, niveau, grand-chose, avant, argent, vouloir., sécurité, correct+	<ul style="list-style-type: none"> • l'argent, sans l'argent on peut pas faire grand-chose • argent / amour / être équilibre, savoir mener une vie correcte / faire ce qu'on a envie de faire • avoir de l'argent / satisfaire ses enfants / j'aimerais bien aller au restaurant de temps en temps, des voyages • vie de famille correcte / salaire correct
Ouvrier	travail+, souci+, nature, rien, principal, moins, mari+, aise, études, ide+, moral+, conditions, argent	<ul style="list-style-type: none"> • mariage, bébé / argent / travail. • bonheur conjugal / je voudrais qu'il y ait moins de misère autour de moi / je pense qu'on doit sauver la nature plus de soucis d'argent / être heureux en couple
Retraité	petits-enfants, age, tranquill+, compagn+, pays, heureu<, pouvoir., malheur+, prendre., jamais, content+, autour, paix, prive+, ambiance, misère	<ul style="list-style-type: none"> • que tout aille bien / que les enfants et petits-enfants aillent bien / la santé / je me contente de peu • bien se porter, avoir la santé, à notre age c'est tout ce qui nous importe / et la santé des siens • famille, enfants, petits-enfants, c'est mon univers / je voudrais la paix partout dans le monde
Autre Inactif	aim+, but, études, personne, sécurité, deux, donne+, journ+, projet+, riche+, rendre., quelqu'un, partir	<ul style="list-style-type: none"> • arriver à garder le sourire toute la journée • santé / famille / paix sociale / le critère d'argent est très important car c'est à partir de ça qu'on peut tout faire • la sécurité de l'emploi, étant au chômage c'est difficile / et tout ce qui est sentiment, famille, couple, enfants

"Si je vous dis PUBLICITÉ, à quoi pensez-vous ?"

Selon le sexe

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Homme	bus, metro+, prendre., produit+, pénible, sens, rue+, film+, informati<, message+, technique+, radio-journal+, faire.-achete+	<ul style="list-style-type: none"> • moyen de vente / argent / ça ne m'intéresse vraiment pas, c'est même rasoir, c'est un peu nul, trop sexiste • argent gaspille, ils feraient mieux de faire moins de publicité et de vendre le produit moins cher produit / vente / choix / présentation du produit / efficacité / prix d'achat • télévision, radio, pancartes publicitaires, journaux • ça me fait penser à quelque chose qui nous envahit de plus en plus, qui fait partie de notre environnement / c'est une source d'information
Femme	enfant+, passer., tellement, tous, essai+, agréable+, oeil, jeunes, par exemple, mode, réclame+, satisfaire., tape, joli+, esthétique+, bon+qualité+	<ul style="list-style-type: none"> • amusement, j'aime les jolies musiques dans les publicités télévisées • panneau d'affichage, prospectus, flash télévision / j'aime voir la publicité à la télévision, c'est beau, j'aime les publicités qui font référence avec un clin d'oeil • tape à l'oeil / amusante • télévision / bourrage de crâne des pauvres petits esprits encore malléables des enfants, c'est un problème • télévision / tentation, envies, souvent ça donne envie, on ne verrais pas on n'achèterais pas

Selon l'âge

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
18 - 24 ans	marketing, cible+, tiens, vraiment, plaire., compte, conseil+, gach+, marqu+, creat+, argent, image+	<ul style="list-style-type: none"> • commerce / argent / transactions / mensonge. • marque / création / argent. • marketing / projets / démonstration, présentation du produit / • management / Seguela. • marketing, développement du produit / mensonge. • marques / télévision / produits / réclame. • conseils / création / marketing / gros budget / cibles. • télévision, cinéma / court, amusant, distrayant / trop présent. • faire en sorte que le produit plaise
25 - 34 ans	incit+, radio, metro+, abus<, consomm+, image+, rue+, achat+, arnaque+, matraquage, communication, couleur+, nouveau+	<ul style="list-style-type: none"> • télévision, radio, revues diverses / arnaque, tentation pour acheter plus. • matraquage / débordement de sa fonction traditionnelle d'information / incitation abusive aux comportements, responsabilité dans un comportement plus dépendant du consommateur. • télévision, journaux / attirer, consommateur, achat / façon d'attirer le consommateur pour l'inciter à acheter. • vente / incitation à acheter / télévision, radio. • acheter, promouvoir / télévision / inciter les gens à la consommation
35 - 49 ans	envah+, cela, enfant+, paye<, esprit+, informati<, probleme+, gaspill+, influenc+	<ul style="list-style-type: none"> • pour moi c'est rien, j'y fais pas attention / pour les enfants oui • pour informer les gens / mais reste à en prendre et à laisser • crainte que les gens plus démunis se laissent avoir, n'aient pas d'esprit critique
50 - 64 ans	préféré+, parle+, c'est, décevoir., n'importe quoi, me, vous, qui, ennui+, tous, marche+, casse, bla_bla	<ul style="list-style-type: none"> • horreur, il ne faut pas m'en parler • je n'aime pas du tout, je ne souhaite pas en parler
65 ans et plus	je, savoir., bon+, si, article+, me, papier+, concurr+, confiance, marr+, toujours, méfi+, croire., se, agac+, ai, c'est, courant<, maison+, quand même, yaourt+, ma, toute<, informer, publicit+	<ul style="list-style-type: none"> • il y en a beaucoup trop, excès, tonnes et tonnes de papier à la poubelle, dépenses énormes pour les entreprises, les industries • ce n'est pas parce qu'on présente une bonne femme à poil que j'achèterais un yaourt • il y en a des bonnes et des mauvaises / je ne comprends pas qu'on mette des animaux dedans

"Si je vous dis PUBLICITÉ, à quoi pensez-vous ?" (suite)

Selon la PCS

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Agriculteur	ennui+, attrape+, matraquage, mal, devoir, assez, sans, grand+, couper., autre<, toujours, pour, méfi+, influenc+	<ul style="list-style-type: none"> • décontractant agréable mais ennuyeux quand ça coupe un film • publicité mensongère / c'est de l'attrape nigauds / c'est influencer les gens / les forcer / c'est une grande influence sur les gens • il n'y a qu'a regarder à la télévision on en sait assez / tout le monde fait de la publicité pour vendre / publicités mensongers, ne pas se laisser attraper
Artisan, petit commerçant	gonfl+, jeunes, revoir., cinéma, façon<, connaître., aliment+, voiture+, force+, envie+, tent+	<ul style="list-style-type: none"> • c'est une manière de vendre, d'inciter les gens à acheter / une façon de connaître certains produits / j'aime les publicités bien faites, de voitures, je les trouve bien faites • arnaque, forcer la main, pousser les gens à la consommation • c'est un bien grand mot / c'est pour se faire connaître, pour vendre un produit
Cadre supérieur, profession libérale	zappe+, panneau+, agression, art<, matraquage, sens, image+, lance+, utile, presse, bus, metro+, consomm+, sans, revoir., marketing, tape, bêtise, message+, poudre aux yeux, vie, mensonge+-abus+	<ul style="list-style-type: none"> • images, beauté, couleurs, vie, séduction • évoque le rêve / l'évasion / ça peut-être parfois mais rarement de l'art / je suis publiophile • art nouveau, huitième art, je la vois plus comme un art, un mode d'expression artistique que comme un moyen de pression sur les masses pour l'achat • crainte que les gens plus démunis se laissent avoir, n'aient pas d'esprit critique • mensonges / abus / moyen de faire vendre / utile / mais ne m'influence pas trop • une image positive généralement, créativité, esthétique, humour, c'est important dans un message de publicité
Profession intermédiaire	humour, perdu, oeil, spot+, exager+, attrape_nigaud+, metro+, probleme+, technique+, trompe+, coût+, televise+, creat+, rue+, amus+, gach+	<ul style="list-style-type: none"> • informations, attrape nigaud, ça dépend de la forme de la publicité / remplissage de la boite aux lettres / temps perdu / trop de temps à la télévision • plaire / donner envie / information • argent perdu / société d'apparence / de frime / sans profondeur / on peut mieux faire avec la pub • gâchis / attrape nigauds
Employé	télévision, pancarte+, valeur<, radio, nouveau+, agréable+, magasin+, aliment+, conseil+, mettre., besoin+	<ul style="list-style-type: none"> • télévision / radio / boite aux lettres / pas des conseils / campagne publicitaire • télévision, affichages, radio • pancartes dans le métro, les bus, les médias, la télévision, la radio, les affiches • promotion, mise en valeur / découverte d'un produit, connaissance du produit
Ouvrier	dire., incit+, achete+, marqu+, mensong+, promotion+, dépendre., retenir., business, plaît, vêtements	<ul style="list-style-type: none"> • incitation à l'achat, promotion, comparaison / abus et mensonge. • toujours comparer les prix / réclames / promotions / inciter à la vente. • mensonge / incitation à l'achat / argent.

.../...

"Si je vous dis PUBLICITÉ, à quoi pensez-vous ?"
(suite)

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Retraité	publicit+, décevoir., vivre., énerve+, contre, falloir., mefi+, beaucoup	<ul style="list-style-type: none"> • il y en a tellement, tellement, je ne vois rien / quand il y en a trop, je ne vois plus rien. • la publicité je ne l'aime pas beaucoup, ça m'énerve / je suis libre de faire ce que je veux. • horreur, il ne faut pas m'en parler. • ras-le-bol, y en a tellement donc on ne sait plus / quand même, on aime bien être tenu au courant quand c'est nouveau puis essayer et voir ce qu'on en pense
Autre inactif	soci+, marketing, dangereux+, indispensable, tiens, négativ+, mais, rire., manipulation, positiv+, tracts	<ul style="list-style-type: none"> • ça m'exaspère, je n'en tiens pas compte, ça me gêne, c'est dangereux • conditionnement en général • ça attire et c'est fait pour attirer l'attention des consommateurs mais je n'y crois pas tellement • mensonge, manipulation / souvent bonne qualité mais encore plus dangereux

"Si vous gagniez le GROS LOT AU LOTO, que feriez-vous ?"

Selon le sexe

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Homme	voil+, appartement+, voiture+, mettre., achet+, créer., fête+, partir., Sud, cote, habit<, loue+, super	<ul style="list-style-type: none"> • Moyens de consommation, moyens financiers qui dictent la consommation, si on a les moyens financiers, on consomme plus., • ça fait marcher le commerce, sans consommateurs il n'y a pas de commerce et pas de travail., • Consommer à bon escient, comparer les prix, rapport qualité prix. • Consommation dans tous les plans, alimentaire, automobile, vestimentaire / être consommateur c'est acheter des produits de toute sorte.
Femme	voyage+, enfant+, maison+, donne+, mari+, cote, aménagement+, gâter+, finir., coeur, malad+, orphelins, cancer+, handicapés, meuble+	<ul style="list-style-type: none"> • Finir de payer la maison, l'agrandir, acheter une autre maison, voyage montagne. Achats pour la famille. Mettre de l'argent de cote., • J'achèterais plein de choses pour mes enfants et ma famille. Je m'achèterais une cuisine moderne, une voiture pour mes enfants et une pour mon mari, une nouvelle maison, plus grande. • Je serais contente. Je distribuerais à mes enfants. Je donnerais à des handicapés, pour la médecine, pour le cancer, le coeur, pour les enfants orphelins. Je ferais des voyages. • Je partagerais entre mes cinq enfants. J'en garderais un peu pour voyager. J'entretiendrais mieux ma maison. • J'en donnerais à des oeuvres sûrement. • J'en donnerais à mes enfants, à la famille. Je donnerais à ceux qui sont dans le besoin. Modifications dans la maison. Voyage. • J'en donnerais à ma famille. J'achèterais une voiture. Un voyage. J'en mettrais de cote.

Selon l'âge

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
18 - 24 ans	voil+, appartement+, voiture+, mettre., achet+, créer., fête+, partir., sud, cote, habit<, loue+, super	<ul style="list-style-type: none"> • Je spéculerais en plaçant l'argent. Non je fais le tour du monde sur un super voilier, c'est tout., • J'achèterais un beau mas en Camargue avec des chevaux des taureaux, une belle voiture. J'en mettrais un peu de cote, • Je me mets à mon compte. Un petit tour du monde sur un voilier. Faire de la formule 1, sauter en parachute. Acheter des voitures, • Acheter un bateau à voiles. Acheter un petit château à restaurer., • J'achèterais une cuisinière, une machine à laver, un lit, une voiture. Je partirais je sais pas où., • Je m'achèterais un super appartement dans l'île de la Cité, des super fringues, des villas dans le monde. Je ferais des voyages. J'en donnerais plein aux autres., • Je m'achète une Ferrari décapotable, un appartement. Je monte une entreprise. Je placerais le reste dans sa totalité.,
25 - 34 ans	maison+, immobilier+, travail+, achat+, investi+, achet+, voiture+, arrêt+, belle+, crédit+, plan<, terminer+	<ul style="list-style-type: none"> • Travaux à la maison, achat d'une belle voiture. Voyage en famille. Placement bourse et immobilier. Arrêt du travail de l'épouse., • Investir dans l'immobilier, placements financiers. Travailler moins., • J'arrêterais de travailler, au moins le travail que je fais actuellement. Je réglerais mes dettes présentes et à venir. Je dépenserais une partie pour les loisirs, meubles et automobile., • Investissements. Voyages. Dons à la famille. Achats en tous genres, achat d'une maison., • Peut-être j'investirais dans l'immobilier. J'arrêterais de travailler, • Je fais des investissements. J'améliore mes conditions de vie actuelles, • Achat d'une maison, changer de voiture, disques, bouquins, voyages. Mais mon niveau de vie ne changerait pas énormément.,

"Si vous gagniez le GROS LOT AU LOTO, que feriez-vous ?"

Selon l'âge (suite)

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
35 - 49 ans	immédiat+, pays<, assure+, prendre., vis, mari+, gens, recherche+, canada, avenir, vacances, entour+, rembourse+	<ul style="list-style-type: none"> • Peut-être aller vivre occasionnellement dans un pays qui me plaît: des vacances prolongées à la Réunion par exemple., • Prudence, j'assure, j'espère de continuer à vivre comme je vis, j'espère qu'il ne me pourrira pas., • Je pars en vacances au Portugal, j'irais sur la lune. Je ne donnerais rien aux associations, ne sachant pas où il ira., • Je partirais d'ici immédiatement, j'irais m'installer dans des pays, • Asiatiques, je voyagerais., • Je prendrais des vacances. Je rembourserais mes dettes. Loisirs. Gâter mes enfants. Placer le reste., • J'arrêtera de travailler ou je prendrais un mi temps pour avoir plus de temps libre, je pars aux sports d'hiver. J'en donne autour de moi,
50 - 64 ans	enfant+, aide+, handicapés, gater+, heureu<, voir., medicale+, distribue+, cancer+, donne+, gagne+, gérer., démunis, pauvres	<ul style="list-style-type: none"> • Je gèrerais très bien. Distribuerais à mes enfants, à l'ARC. Contre le cancer. Pas de dépenses inutiles, • Je ferais profiter mes enfants. L'autre partie pour moi, un voyage de quinze jours trois semaines. Un don pour le Sida, cancer, handicapés., • Je voyagerais et on verra., • Je ferais du bien aux malheureux. Un voyage autour du monde. Je ne vois pas autre chose., • Je ne fais rien, et bien je ne ferais rien encore, je serais tranquillisé, je n'attendrais plus les ASSEDIC. Un voyage peut-être., • Je donnerais à ceux qui sont dans le besoin. J'améliorerais mon intérieur et la vie de tous les jours. J'en profiterais pour faire des voyages.,
65 ans et plus	enfant+, oeuvre+, petit+, partage+, aide+, part+, connaître., organis+, reparti+, donne+, fill<, commencerais+, divers+, distribue+, malheureus+	<ul style="list-style-type: none"> • Je donnerais à mes enfants et petits enfants. Je ferais une oeuvre de bienfaisance, je donnerais aux handicapés., • Je partagerais entre mes enfants et petits enfants. J'en garde un peu pour moi., • Je m'organiserais des noces d'or avec mes enfants et petits enfants. J'en donnerais une partie à mes enfants pour les aider et je préparerais mes obsèques pour qu'ils n'aient pas de problèmes., • Je n'y pense pas, je m'organiserai. J'en donnerais aux malheureux que je connais, y a des oeuvres, du bien à faire., • Faire bénéficier mes petits enfants., • J'en ferais bénéficier beaucoup de malheureux, les orphelins, l'armée du salut,

Selon la PCS

	Formes caractéristiques	Réponses caractéristiques
Agriculteur	plan<, retraite+, ile+, travail+, prendre., voiture+, dettes, vacances, idée, placement<, loisir+	<ul style="list-style-type: none"> • Je m'arrête de travailler. Je prends des vacances en France. Je mets le reste sur un plan épargne ou pour la retraite., • Je pense que je prendrais beaucoup de vacances. Un appartement à la campagne. Le tour du monde ou de l'Europe. Et bien trouver des placements., • J'épargnerais pour la scolarité de mes enfants. Plan vieillesse. Profiter les copains et la famille, • Je m'en vais aux Antilles m'y installer, mon rêve, vivre dans les îles, je pêcherais et je me livrerais à la chasse pour mes loisirs., • Je donnerais à mes enfants, peut-être pour des causes humanitaires. Je voyagerais, apporter un peu plus de confort. Je placerais un peu.,
Artisan, petit commerçant	habit<, Martinique, libre, manque+, prive+, partir., compt+, util+, banqu+, constru<, ami+	<ul style="list-style-type: none"> • J'irais en vacances avec ma femme en Martinique. Je placerais l'argent., • Du temps de libre. L'habit. Consommation, • J'essaie de garder ce que j'ai. Je fais un placement utile. Le faire. Fructifier. Savoir le gérer. Ne pas changer nos habitudes, • Payer le prêt immobilier. Argent de cote pour les enfants, leur acheter un appartement, leur laisser un compte en banque, • Construire une maison. Placer. Loisirs, vacances. Argent pour enfants, • Un bateau et faire le tour du monde. Aider les plus démunis, construire une école privée pour les pauvres.,
Cadre supérieur, profession libérale	monter., paris, cadeau+, arret+, entreprise+, résidence, secondaire, bénéficiaire, societe+, bel, château, emploi+	<ul style="list-style-type: none"> • J'achèterais une grande propriété à la campagne, des fourrures, des beaux habits, plus de livres, j'irai plus souvent au concert, je retournerais chez l'antiquaire pour des tapis et des tableaux., • Je prendrais le Transibérien jusqu'à Pékin, j'irais en nouvelle Zélande. J'en donnerais pour l'humanitaire, • J'investirais dans la pierre, dans la bourse. Je ne monterais pas une affaire personnelle., • Je ne joue pas. Mais si je gagne, j'achèterais une grande maison avec plein de chambres., • 5% pour découvrir l'Europe de l'Est., • Je ne joue pas., • Je me demanderais comment le dépenser, • D'abord essayer d'en placer une partie. Faire profiter son entourage. Associations humanitaires., • J'aiderais les associations humanitaires, certains membres de ma famille qui ont des problèmes,
Profession intermédiaire	activite+, charit+, résidence, secondaire, régler+, utilise+, travaill+, prepare+, voil+, assure+, arret+, consacre+	<ul style="list-style-type: none"> • J'en donnerais une partie aux bonnes oeuvres. Je voyagerais. Je m'arrêterais sûrement de travailler. Je me consacrerai à la croix, • Rouge ou aux restaurants du coeur, à un organisme de charité., • J'arrête de travailler. Je pars en nouvelle Calédonie. Je fais construire une résidence secondaire. Je place la somme restante et j'attends les intérêts qui vont en découler., • Je les place, j'achète un immeuble, je loue des appartements. Je ferais le tour du monde. Je n'arrêterais pas de travailler, • Je donnerais la moitié à la charité. L'autre pour une résidence secondaire loin de paris, le plus loin possible. Un collier de diamants pour ma femme, un pour moi et un pour vous.,

Employé	immobilier+, credit+, loisir+, voiture+, offr<, conditions, maison+, placer., habitat+, investi+, finir.	<ul style="list-style-type: none"> • Achats immobiliers, voiture et mobilier. Voyages, • Sport et voyages. Amélioration du cadre de vie. Investir dans l'immobilier. Acheter les plus belles voitures., • Je rénoverais une habitation. Un voyage dans une belle île où il y a le soleil, une saison au sport d'hiver. J'investirais dans l'immobilier, • Investissements. Voyages. Dons à la famille. Achats en tous genres, achat d'une maison., • Achat immobilier. Loisirs, voyages., • Je fais des investissements. J'améliore mes conditions de vie actuelles,
Ouvrier	envie, terminer+, meuble+, maison+, voiture+, compt+, aimerai+, mange+, mener., rendre., année+	<ul style="list-style-type: none"> • Offrir voyage aux parents et beaux parents. Aménager la maison, deuxième voiture. Placements., • Acheter une maison. Voyager et vivre correctement, c'est-à-dire manger ce que j'ai envie., • Maison, meubles, vacances., • Aucune envie., • Je fais des placements immobiliers. J'épargnerais. J'achèterais une maison secondaire. Je restaurerais la maison de mes parents. J'achèterais énormément de fringues., • Je terminerais d'aménager ma maison, je changerais de voiture, je voyagerais. J'en ferais un peu profiter autour de moi,
Retraité	enfant+, connaître. partage+, oeuvre+, âge+, aide+, petit+, donne+, besoin+, part+, gagne+	<ul style="list-style-type: none"> • Je donnerais à mes enfants et petits enfants. Je ferais une oeuvre de bienfaisance, je donnerais aux handicapés., • Je serais contente. Je distribuerais à mes enfants. Je donnerais à des handicapés, pour la médecine, pour le cancer, le coeur, pour les enfants orphelins. Je ferais des voyages, • Je commencerais par donner beaucoup à mes enfants et aux pauvres qui en ont besoin, je serais très bonne, • Je donnerais aux oeuvres, aux pauvres, pour la recherche contre le cancer. Je donnerais à mes enfants. J'irais au Maroc, • Je ferais des heureux chez mes enfants et les pauvres que je connais, il y a des gens qui ont des besoins près de chez nous.,
Autre inactif	an, franc+, projet+, gros+, partir., caritative+, général+, trucs, organis+, fete+, devenir., arranger+	<ul style="list-style-type: none"> • Je voyage, à l'étranger avec location d'appartement ou de maison. Je m'achète un bateau, une maison à la campagne, la montagne, la mer (en France). J'organise des fêtes, • Grosse fête à la maison. Appartement. Voyage pendant un an. Achète une petite affaire., • J'achèterais une cuisinière, une machine à laver, un lit, une voiture. Je partirais je sais pas où., • Je m'achèterais un bateau, une voiture, un autre appartement. Je prendrais un an de vacances, je voyagerais beaucoup. Je soudoierais les généraux pour ne pas aller à l'armée, • J'achèterais un grand appartement, une voiture, décoration intérieure de l'appartement, un château avec une piscine la où il fait chaud, un yacht, • Je pars faire le tour du monde, je ne sais pas si je deviens rentière, on verra quand ça arrivera mais je ne joue pas à ce genre de jeux.,

ANNEXE 4 : LA MÉTHODE DU TAMIS

La méthode du **tamis** permet de caractériser une sous-population (par exemple, l'ensemble des individus qui déclarent se restreindre sur le poste alimentation) .

Cette dernière est caractérisée par des variables socio-démographiques. Pour ce faire, la procédure utilisée permet d'apprécier si une modalité est proportionnellement surreprésentée parmi les individus de la sous-population considérée en regard de la population générale.

Restrictions sur l'alimentation		POIDS : 221 (22.3%)				
Modalités Caractéristiques		POIDS	Modalité dans l'échantillon (%)	Modalité dans la classe (%)	Classe dans la modalité (%)	Probabilité
<i>Modalités surreprésentées :</i>						
Revenus	Moins de 50000 francs	65	19,6	29,4	33,5	1,00
CSP du chef de famille	Autre inactif	35	10,9	15,8	32,4	1,00
CSP du chef de famille	Agriculteur	13	3,5	5,9	37,1	1,00
Revenus	De 80 000 à 120 000	54	20,8	24,4	26,2	1,00
Revenus	De 50 000 à 80 000	47	18,9	21,3	25,1	0,98

Techniquement on utilise donc un test qui permet de savoir si une modalité m_k est significativement plus abondante dans l'ensemble i (d'effectif n_i) que dans la population totale des N individus.

Pour chaque modalité m_k , le test associé est :

H_0 : les n_i individus sont tirés au hasard - sans remise - parmi les N individus de la population.

H_1 : la proportion des m_k est "anormalement" élevée parmi les n_i individus.

Soit S , la variable aléatoire "nombre d'individus ayant choisi la modalité m_k dans l'ensemble i ". Dans le cas d'un tirage aléatoire sans remise - soit sous H_0 -, cette variable aléatoire S suit une loi hypergéométrique :

$$P(S=p) = \frac{C_{n,k}^p \times C_{N-n,k}^{n_i-p}}{C_N^{n_i}}$$

où $n_{i,k}$ est le poids de la modalité m_k .

Le calcul du niveau de signification est :

$p_{ik} = \text{Prob}(S \geq n_{ik})$ d'une loi hypergéométrique $H(n_{ik}, n_{i,k}, n_i, N)$.

$$P(S \geq n_{ik}) = \sum_{p=n_{ik}}^{\min(n_i, n_{i,k})} \frac{C_{n,k}^p \times C_{N-n,k}^{n_i-p}}{C_N^{n_i}}$$

On classe ces niveaux de probabilité par ordre croissant. Finalement, grâce à ce classement, les modalités les plus caractéristiques de chaque ensemble d'individus ressortent. Autrement dit, un ensemble d'individus est qualifié par les modalités plus présentes dans cette sous-population que dans l'échantillon global.

BIBLIOGRAPHIE

- AUCOUTURIER Anne-Lise, BEAUDOUIN Valérie, BLOT Isabelle, FAIVRE Didier, LAHLOU Saadi, MICHEAU Julie, *Nature et traitement statistique des données textuelles : réflexions méthodologiques*, CRÉDOC, Cahier de recherche N°24, décembre 1991.
- BATESON Gregory, BATESON Mary, *La peur des Anges : vers une épistémologie du sacré*, Paris, Ed. du Seuil, 1989.
- BAUDELLOT Christian, ESTABLET Roger, *Le niveau monte*, Paris, Ed. du Seuil, 1989.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Edition SGPP, Collection Le point de la question, 1970.
- BAUDRILLARD Jean, *Le système des Objets*, Paris, Gallimard, NRF, 1968.
- BEAUDOUIN Valérie, COLLIERIE DE BORELY Aude, *Vers une consommation «engagée»*, CRÉDOC, Consommations et modes de vie N°75, mars 1993.
- BEAUDOUIN Valérie, HEBEL Pascale, LAHLOU Saadi, *Comprendre et évaluer la Qualité*, CRÉDOC, Cahier de recherche N°39, décembre 1992.
- BETBEZE Jean-Paul, LAHLOU Saadi, MAFFRE Joëlle, *Matériaux pour une analyse du phénomène sportif*, Rapport CRÉDOC n°21, juillet-août 1987.
- BISHOP Norbert, "Ethologie comparative de la prévention de l'inceste", in : FOX Robin (sous la dir.), *Anthropologie Biosociale*, Bruxelles, Editions Complexes, 1978, pp. 55-95.
- BLURTON JONES N. , "Ethologie, anthropologie et enfance", in : FOX Robin (sous la dir.), *Anthropologie Biosociale*, Bruxelles, Editions Complexes, 1978, pp. 97-128.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction - Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979.
- CARON F. , *Histoire économique de la France, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, A. Colin, 1981.

- ENGEL James F. , *Consumer behavior : selected readings*, Illinois, American Marketing Association, 1968.
- EUGENE Sonia, "De la définition des besoins", in *Éléments de réflexion méthodologique et épistémologique*, CREDOC, Cahier de Recherche N°9, janvier 1991
- FORD Henry, *Ma vie et mon oeuvre*, Paris, Payot, 1925.
- FOX Robin, "Introduction", in : FOX Robin (sous la dir.), *Anthropologie Biosociale*, Bruxelles, Editions Complexes, 1978, pp. 7-19.
- GARDES François, VOLATIER Jean-Luc, *Revenu minimum, seuils de pauvreté et indicateurs de satisfaction*, CREDOC, Cahier de Recherche N°40, Janvier 1993
- GARDES François, COMBRIS Pierre, *Besoins, ensembles de choix et utilité des consommateurs*, CREDOC, Cahier de Recherche N°28, février 1992, pp 1-18
- HATCHUEL Georges, VOLATIER Jean-Luc, *Les grands courants d'opinions et de perceptions en France*, CRÉDOC, mars 1992.
- LAHLOU Saadi, "Consommer pour vivre ou vivre pour consommer ?", *Etat de la France 1992*, Paris, Editions La Découverte, pp 80- 84.
- LAHLOU Saadi, *Si je vous dis "bien manger," à quoi pensez-vous ?*, CRÉDOC, Consommations et Modes de Vie N°69, juillet 1992.
- LAHLOU Saadi, *Si/alors : "Bien Manger" ?* Application d'une nouvelle méthode d'analyse des représentations sociales à un corpus constitué des associations libres de 2000 individus, CRÉDOC, Cahier de recherche N°34, avril 1992.
- LAHLOU Saadi, *Éléments de formalisation pour une théorie de l'évolution des systèmes : la système-compatibilité*, CRÉDOC, Cahier de recherche N°4, 1990.
- LAUFER Romain, LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, *MERCATOR : Théorie et pratique du marketing*, Paris, Dalloz, 1974.
- L'HARDY Philippe, "Trente ans de consommation", in *Données Sociales 1987*, INSEE.

- L'HARDY Philippe, *Les consommateurs ont-ils changé ?*, Rapport CRÉDOC, 1986.
- LION Sébastien, *Construction d'un corpus et perte d'information en analyse lexicale*, CRÉDOC, Cahier de recherche N°13, avril 1991.
- MARTINEAU Pierre, *Motivation et Publicité*, Paris, Hommes et Techniques, 1959.
- MASLOW A. H. , "A theory of human motivation", *Psychological Review*, Vol. 50, 1943, pp. 370-396.
- POITEVIN Michel, *La distribution - concurrence et rentabilité*, Paris, Entreprise Moderne d'Édition, 1986.
- REINERT Max, "ALCESTE, une méthode d'analyse des données textuelles. Application au texte *Aurélia* de Gérard de Nerval", *Bulletin de Méthodologie Sociologique* n°26, 1990, pp. 25-54.
- REINERT Max, "Classification descendante hiérarchique : une méthode pour le traitement des tableaux logiques de grandes dimensions", *Data Analysis and Informatics*, North-Holland, Amsterdam, 1986, pp. 23-28.
- REINERT Max, "Classification descendante hiérarchique et analyse lexicale par contexte : application au corpus des poésies d'Arthur Rimbaud", *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, n°13, 1987.
- REINERT Max, "Un logiciel d'analyse des données textuelles : ALCESTE", *Analyse de données et Informatique* (Communication aux 5èmes journées Internationales), INRIA, 1987.
- REINERT Max, "Une méthode de classification descendante hiérarchique", *Cahiers d'analyse des données*, n° 3, 1983, pp. 187-198.
- ROCHEFORT Robert, "Comportements culturels et besoins des consommateurs", *Nouveaux services nouveaux emplois*, Paris, La Documentation Française, 1993.
- YVON François, *L'analyse lexicale appliquée à des données d'enquête : état des lieux*, CRÉDOC, Cahier de recherche N°5, décembre 1990.

SOMMAIRE DES TABLEAUX ET DES GRAPHIQUES

A) LES TABLEAUX

Tableau 1 : Taux de croissance moyen annuel du PIB (en volume) en France	4
Tableau 2 : L'évolution du partage du marché intérieur	13
Tableau 3 : Coefficients budgétaires (en %)	14
Tableau 4 : Évolution de la structure de la consommation finale des ménages de l'Europe des douze par habitant (aux prix courants - en %)	15
Tableau 5 : Êtes-vous obligé de vous imposer régulièrement des restrictions ?	35
Tableau 6 : Part de chaque type de déclaration de restriction	40
Tableau 7 : Restrictions et investissements sur les dépenses pour les enfants	55
Tableau 8: Nombre moyen de postes de consommation	58
Tableau 9: Restrictions et désirs de consommation	72
Tableau 10: Part des acheteurs potentiels pour chaque poste du budget en cas d'une hausse des revenus.	74
Tableau 11 : Évolution des marques nationales et des premiers prix (% en volume) au premier semestre 1992	75
Tableau 12 : Taux des ménages possédant	77
Tableau 13 : Êtes-vous d'accord avec l'idée qu'il existe une médecine de confort ?	78
Tableau 14 : Consommation moyenne annuelle d'un ménage avec ou sans chômeur en 1989	79
Tableau 15: Etes-vous préoccupé par	91

B) LES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Évolution des taux d'équipement des ménages pour quelques biens durables	6
Graphique 2 : Évolution du taux d'épargne de 1959 à 1973	6
Graphique 3 : Pyramide de Maslow	17
Graphique 4 : La topique des motivations	23
Graphique 5 : Modèle de base pour l'étude du comportement humain (Engel 1968).....	28
Graphique 6 : Schéma de l'apprentissage en termes de marketing (d'après Engel 1968)	28
Graphique 7 : Le modèle de comportement d'achat d'Engel.....	30
Graphique 8 : Evolution du taux de restriction depuis 1978	36
Graphique 9 : Parts des Français se restreignant sur les différents postes de consommation.....	38
Graphique 10 : Sentiment de restriction sur les différents postes de consommation	47
Graphique 11 : Restrictions et budget plus important consacrés aux différents postes	55
Graphique 12 : Représentation des désirs de consommation (Axe 1 * Axe 2).....	56
Graphique 13 : Représentations des désirs de consommation (Axe 2 * Axe 3)	57
Graphique 14 : Répartition des classes pour chaque poste de budget.....	58
Graphique 15 : Pyramide des désirs.....	73
Graphique 16 : Crédits de trésorerie aux particuliers	75
Graphique 17 : Selon vous, est-il normal que les soins de confort, soient remboursés par la Sécurité Sociale ?	78
Graphique 18 : Topique des motivations	84
Graphique 19 : Projection des verbes d'action dans le discours sur le Loto.....	100
Graphique 20 : Seriez-vous prêt dans les mois qui viennent à adhérer à une association de consommateurs ?	116
Graphique 21 : Représentation factorielle des cinq types de discours sur le consommateur	117
Graphique 22 : Représentation factorielle des termes d'implication : projection des mots-outils	118
Graphique 23 : Évolution de l'espace publicitaire trimédia	129
Graphique 24: Répartition selon l'importance accordée à chaque raison d'achat	132
Graphique 25 : Les sensibilités face aux influences (axe1*axe2).....	134
Graphique 26 : Les sensibilités face aux influences (axe1*axe3).....	135
Graphique 27 : Représentation des comportements d'achats des passants (Axe1*Axe2)	142

CAHIER DE RECHERCHE

Récemment parus :

L'évolution des différences d'opinions entre groupes socio-démographiques : une tentative de synthèse, par Ariane Dufour, Jean-Luc Volatier, N° 41, Février 1993.

Disparités, inégalités, injustice face au système de santé, par Robert Rochefort - Les opinions des Français sur l'accès au système de soins, par Jean-Luc Volatier - Comportements culturels et besoins des consommateurs, par Robert Rochefort, N° 42, Février 1993.

Cross-section versus time-series income elasticities : an estimation on a pseudo-panel of Canadian surveys (1982-1990), par François Gardes, Mohamed Goaid, Simon Langlois - Suivre le comportement automobile des ménages au cours de leur cycle de vie, par Jean-loup Madre, Caroline Gallez - Le parc automobile des ménages se diversifie, par Jean-Loup Madre, N° 43, Février 1993.

Information et organisation de la production : vers une division cognitive du travail, par Philippe Moati, El Mouhoub Mouhoud - Dynamique et mouvements longs dans la théorie évolutionniste du changement économique, par Philippe Moati - Méthodologie d'analyse de secteurs : pour une reformulation évolutionniste du "paradigme S-C-P", par Philippe Moati, N° 44, Avril 1993.

Durée du travail et conflits entre vie personnelle et vie professionnelle, par Franck Berthuit, Jean-Luc Volatier, N° 45, Avril 1993.

Président : Bernard SCHAEFER Directeur : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : (1) 40.77.85.00

CRÉDOC

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

Crédo-
0046.

