ARCHIVES

CAHIER DE RECHERCHE

AVRIL 94 ■ N°58

PRIX, QUALITE, SERVICE

LES ARBITRAGES DU CONSOMMATEUR

Aude COLLERIE DE BORELY

Avec la collaboration de Claire EVANS

Direction scientifique : Jean-Luc VOLATIER

Département Prospective de la Consommation

CRÉDOC
L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

Crédoc - Cahier de recherche. N° 0058. Avril 1994.

R7 059 (1)
0000020160/ ex 03
CRÉDOC Bibliothèque Alexandrie™

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

CRÉDOC

Prix, qualité, service
Les arbitrages du consommateur

Aude COLLERIE DE BORELY

Avec la collaboration de Claire EVANS

Direction scientifique : Jean-Luc VOLATIER

Ce travail a bénéficié d'une subvention
du Commissariat Général du Plan
dans le cadre du programme général de recherches du CRÉDOC

Département Prospective de la Consommation

AVRIL 1994

142, rue du Chevaleret
75013 - PARIS

Dépôt légal : Avril 1994
ISBN : 2-84104-005-4

Sommaire

I - INTRODUCTION **1**

II - ÉVOLUTIONS FIN 1992 - JANVIER 1994 ..... **3**

Des besoins et des envies de se rééquiper après plusieurs reports 3

Le bon moment d'acquérir un logement 6

Des consommateurs qui restent inquiets pour la situation intérieure de la France 7

Solidarité : la priorité à la proximité 9

Un meilleur prix, mais avec une garantie de qualité minimale 10

Le poids de plus en plus important des contraintes financières 12

III - ATTITUDES VIS-À-VIS DU PRIX ET DE LA QUALITÉ **13**

III.1. LE PRIX 13

III.1.1. Les attitudes face au prix 13

III.1.2. Les attitudes des consommateurs 27

III.1.3. Conclusion 40

III.2. LA MARQUE 46

Classe 1 : Les technologues (6 %) 50

Classe 2 : "Les bonnes vieilles marques de chez nous" (27 %) 52

Classe 3 : Bon rapport qualité-prix / bon service après-vente (15 %) 54

Classe 4 : Un prix plus élevé s'il faut ... (10 %) 56

Classe 5 : Le sérieux de la marque (3,3 %) 58

Classe 6 : Les satisfaits (15 %) 60

Classe 7 : La "beauté" de la marque (22 %) 62

IV. L'ACHAT D'IMPULSION 65

IV.1. GÉNÉRALITÉS 65

IV.2. L'ACHAT D'IMPULSION EN DÉBUT 1994 69

IV.2.1. Plaisir et achats d'impulsion 69

IV.2.2. Qui sont ces acheteurs impulsifs ? 72

IV.3. CONTEXTE DE L'ACHAT D'IMPULSION 75

V - LA CITOYENNETÉ DU CONSOMMATEUR 81

V.1. SOLIDARITÉ DE PROXIMITÉ 81

V.2. BANALISATION DES PRODUITS VERTS 92

V.2.1. L'image des produits verts 92

V.2.2. Comportements face aux produits verts 93

VI. L'APPROVISIONNEMENT FACE A LA DISTRIBUTION 97

VI.1. LA FRÉQUENTATION HIER ET AUJOURD'HUI 97

VI.1. LES ATTENTES 107

Classe 1 : Des heures d'ouverture plus larges (0,9 % des idées, 1,3 % des enquêtés) 109

Classe 2 : Où on trouve tout (7,8 % des idées, 11,1 % des enquêtés) 111

Classe 3 : L'accueil (27,5 % des idées, 35 % des enquêtés) 112

Classe 4 : Plus de services pour améliorer les conditions (21,8 % des idées, 29,6 % des enquêtés) 114

Classe 5 : Qualité et prix (31,8 % des idées, 44,9 % des enquêtés) 115

Classe 6 : Un magasin sérieux (service après-vente) (3,3 % des idées, 4,8 % des enquêtés) 116

Classe 7 : L'agencement et l'ambiance (6,9 % des idées, 9,7 % des enquêtés) 117

CONCLUSION GÉNÉRALE **119**

ANNEXES **121**

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE ET TRIS À PLAT 123

ANNEXE 2 : CARACTÉRISTIQUES DES SIX ATTITUDES PRIX/QUALITÉ 145

Classe 1 : Les indifférents (17.6 %) 147

Classe 2 : Les installés opportunistes (20.6 %) 149

Classe 3 : Les inquiets (9.0 %) 151

Classe 4 : Les désireux raisonnables (15.1 %) 153

Classe 5 : Les vulnérables (19.6 %) 155

Classe 6 : Les confiants (18.3 %) 157

BIBLIOGRAPHIE **159**

SOMMAIRE DES FIGURES **161**

I - INTRODUCTION

En novembre 1992, le CRÉDOC réalisait une enquête "consommation" auprès de mille personnes représentatives de la population âgée de plus de 18 ans. Parmi les principales tendances mises en évidence par cette enquête, soulignons en quatre :

- un consommateur plus attentif, plus "utilitaire", plus exigeant, notamment pour les prix ;
- une recherche de nouvelles valeurs immatérielles permettant au consommateur d'affirmer sa citoyenneté dans l'acte d'achat[1] ;
- une déclaration majoritaire d'achats d'impulsion, surtout chez les jeunes[2] ;
- une remise en cause, dans le discours des consommateurs, de certains aspects de la société de consommation[3].

Une seconde enquête a été réalisée en janvier 1994. Elle nous permet en premier lieu d'étudier les évolutions significatives depuis fin 1992 pour les thèmes étudiés dans la précédente enquête. Par ailleurs, elle aborde ou élargit de nouveaux thèmes tels que les attitudes face au prix, à la qualité et aux marques, ou les attentes vis-à-vis du commerce et de la distribution.

---

[1] BEAUDOUIN Valérie, COLLERIE de BORELY Aude, (1993).- "Vers une consommation engagée", CRÉDOC, *Consommation et Modes de Vie*, N° 75, mars.

[2] BEAUDOUIN Valérie, COLLERIE de BORELY Aude, (1993).- "Le plaisir d'acheter n'a pas disparu", CRÉDOC, *Consommation et Modes de Vie*, N° 80, octobre.

[3] - LAHLOU Saadi, COLLERIE DE BORELY Aude, BEAUDOUIN Valérie, (1993). -"Où en est la consommation aujourd'hui ?", Cahier de recherche n°46, avril.

Nous présentons dans une première partie les évolutions observées entre fin 1992 et début 1994, puis nous abordons et développons quatre thèmes principaux :

- quelles sont les attitudes des consommateurs face au prix et à la qualité ?
- l'achat d'impulsion : pour qui, comment et où ?
- comment le consommateur veut-il et peut-il aujourd'hui assurer ses responsabilités sociales ?
- quelle est la fréquentation des différents types de surfaces de vente alimentaire et quelles sont les attentes vis-à-vis du commerce ?

II - ÉVOLUTIONS FIN 1992 - JANVIER 1994[1]

Au début de 1994, les premiers signes d'un redémarrage du désir de consommer apparaissent. Ce sont les biens durables, pour lesquels de nombreux achats avaient été différés en 1993 qui "risquent" d'être le premier moteur de la reprise de la consommation. Outre l'effet catalyseur de l'aide gouvernementale pour l'achat d'automobiles, ce changement d'attitude est sans doute dû au sentiment de ne pas pouvoir repousser indéfiniment des achats de voiture ou de biens d'équipement domestique.

Cependant, même en cas de redémarrage de la consommation en 1994, le facteur prix aiguisera fortement la concurrence. Les consommateurs sont en effet de plus en plus sensibles aux prix, même si la garantie sociale de qualité par la marque, la recommandation par une association de consommateurs ou la présence d'un label reste un critère fondamental de choix.

Enfin, la cristallisation des préoccupations des consommateurs-citoyens envers le chômage et l'exclusion entraîne un mouvement en faveur de la préférence déclarée pour l'achat de produits français.

Des besoins et des envies de se rééquiper après plusieurs reports

Le climat d'inquiétude économique semble se maintenir en ce début d'année 1994. Pourtant, on ne peut plus dire que les Français "boudent" la consommation comme ils ont donné l'impression de le faire délibérément en 1993. Une certaine volonté de reprendre des achats se fait jour. Certes, les vacances et les loisirs resteraient les premiers postes bénéficiaires d'une augmentation des revenus. Mais les consommateurs déclarent, plus souvent qu'il y a un an,

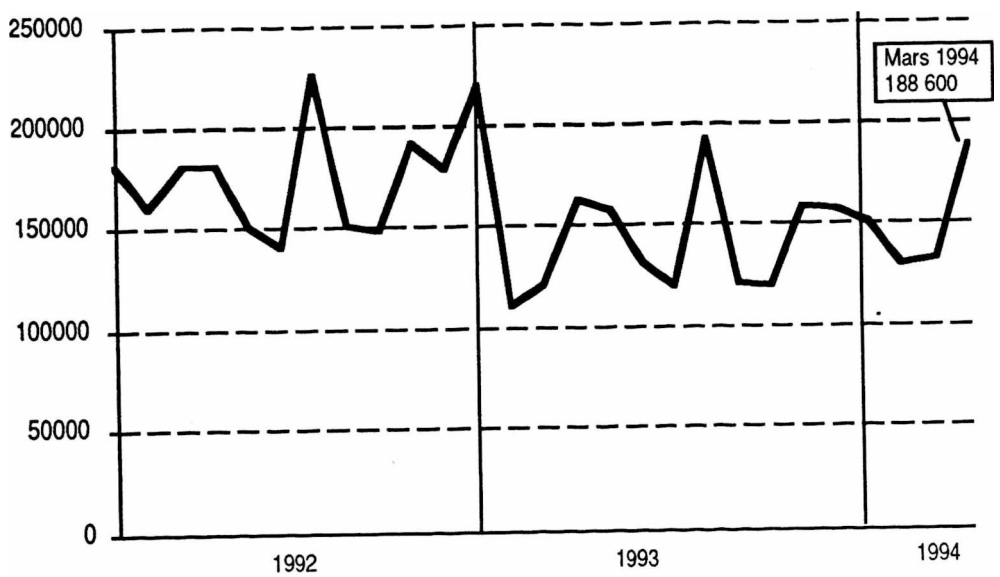
---

[1] Voir COLLERIE DE BORELY Aude, VOLATIER Jean-Luc, (1994).- "Regain d'intérêt pour les biens durables", *Consommation et modes de vie*, N° 85, mars.

être prêts à s'équiper ou à renouveler leur équipement en voiture et appareils ménagers au sens large (audio-vidéo et électroménager).

L'aide gouvernementale à l'achat d'un véhicule neuf[1] a, comme les chiffres publiés par le Comité des Constructeurs Français d'Automobiles (CCFA) le montrent, servi de catalyseur. En effet, après une chute de 18,3 % en 1993, les ventes de voitures particulières neuves ont augmenté de 14,3 % en mars dernier par rapport à mars 1993. Cela amène une progression des immatriculations de voitures particulières de 12,5 % par rapport au premier trimestre de 1993. Ce sont surtout les voitures de marques françaises et les petites voitures, moins chères, qui ont bénéficié de ces mesures gouvernementales.

Figure 1 : L'évolution des immatriculations en France
Immatriculations de voitures particulières neuves
de janvier 1992 à mars 1994 (en milliers)



Source : CCFA

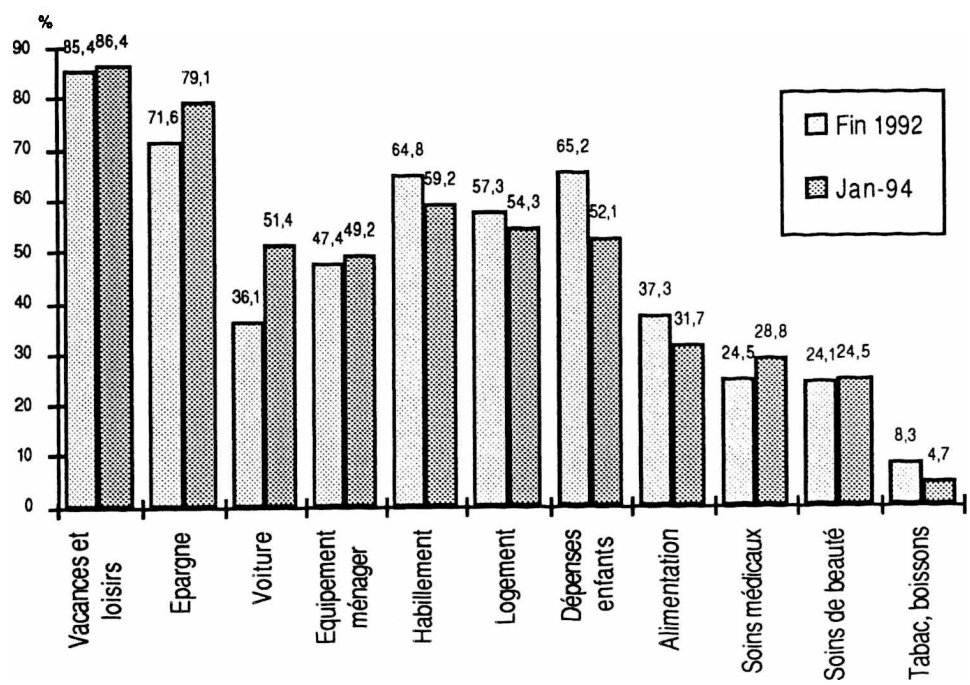
Néanmoins, il faut se souvenir qu'en octobre 1992, les automobilistes se voyaient accorder une aide de 2000 Francs pour tout achat de voiture équipée de pot catalytique. Cette aide fiscale s'était traduite par un spectaculaire bond des ventes jusqu'à décembre 1992, les immatriculations atteignant un niveau record. Cependant, dès janvier 1993, les ventes plongeaient de 36 %. L'incitation avait simplement provoqué une forte anticipation des ventes. Il est donc d'une part délicat de comparer les chiffres du premier trimestre 1994 à celui

[1] Depuis le 4 février dernier et jusqu'en juin 1995, l'État reverse 5000 F aux automobilistes qui échangent leur vieille voiture de plus de dix ans contre une neuve.

de 1993 sans prendre en compte ces achats anticipés de fin 1992. D'autre part, on peut se demander si un tel phénomène dans le comportement d'achat du consommateur ne se reproduira pas, même si l'aide gouvernementale se prolonge jusqu'à juin 1995. Néanmoins, on peut penser qu'à l'heure actuelle, c'est moins l'anticipation que le besoin de renouvellement immédiat après de nombreux reports qui peut expliquer le succès de "l'effet Balladur". Cependant, des experts des sociétés de construction automobile prévoient un essoufflement des ventes dès le second trimestre 1994.

En effet, ce retour au souhait de consommer des biens durables peut être imputé à un effet "élastique" bien classique : on ne peut différer indéfiniment le remplacement d'un appareil électroménager ou d'une voiture. Or, 44 % des Français disent avoir reporté un achat important au cours de ces six derniers mois. Il n'est donc pas étonnant qu'en janvier 1994, 51 % des consommateurs souhaitent consacrer un budget plus important à la voiture, contre 36 % fin 1992.

Figure 2 : Plus que l'an passé, les équipements ménagers et la voiture intéressent les consommateurs français
En cas d'augmentation des revenus, parts des consommateurs prêts à consacrer un budget plus élevé à ...



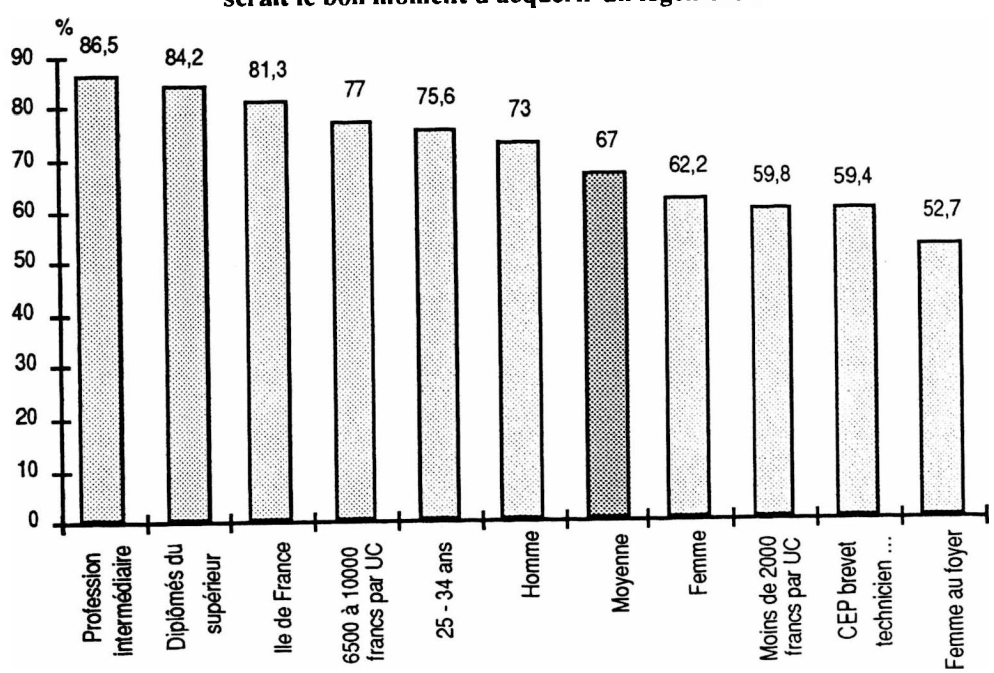
Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Ces acheteurs potentiels de biens durables appartiennent aux classes moyennes ou modestes : ce sont des chefs de famille ouvriers, employés ou exerçant une profession intermédiaire et des personnes entre 35 et 44 ans.

Ces catégories moyennes utilisent souvent le crédit à la consommation pour les achats de biens durables. Ainsi, 33 % des personnes qui ont reporté un achat important au cours des six derniers mois déclarent être prêts à recourir au crédit en 1994. Malgré la baisse récente des taux d'intérêt, le coût actuel du crédit, qui reste élevé compte tenu du niveau très bas de l'inflation, ne risque t-il pas de freiner les achats de ces consommateurs hésitants ?

Le bon moment d'acquérir un logement

Figure 3 : Si vous en aviez les moyens, pensez-vous que ce serait le bon moment d'acquérir un logement ?



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Le logement apparaît également comme un poste dans lequel les consommateurs investiraient davantage aujourd'hui s'ils en avaient les moyens. En effet, près des deux tiers des

consommateurs pensent que ce serait le bon moment pour acquérir un logement. Ce sont plus particulièrement les jeunes, les habitants de la région parisienne, les personnes exerçant une profession intermédiaire et recevant des revenus par unité de consommation[1] assez conséquents (supérieurs à 6500 Francs par unité de consommation). Pour les personnes les plus défavorisées, le rêve d'acquisition d'un logement ne semble pas du tout réalisable.

Autre signe favorable d'une reprise de la consommation, ceux qui envisagent de maintenir leur niveau de vie en 1994 en puisant dans leur épargne (57 % des Français) sont plus nombreux que ceux qui chercheront d'abord pour 1994 à accroître leur épargne par peur de l'avenir (25 % des Français). Malgré une forte volonté d'épargner, l'arbitrage semble donc a priori plutôt favorable à la consommation.

On sent cependant encore une certaine hésitation. Parmi les consommateurs qui ont reporté ces six derniers mois un achat important, 61 % pensent devoir reporter à nouveau l'achat en ce début d'année. De plus, 69 % des consommateurs déclarent planifier plusieurs mois à l'avance le budget des gros achats (nouveau véhicule, équipement ménager ...). Ces hésitations sont sans doute liées au manque persistant de confiance en l'avenir.

Des consommateurs qui restent inquiets pour la situation intérieure de la France

Les Français sont en effet nombreux à anticiper une relative dégradation de leurs conditions de vie personnelles. 35 % pensent que celles-ci vont se détériorer au cours des prochaines années.

Ce relatif pessimisme personnel fait écho à la perception négative de la situation économique générale.

---

[1] Le *revenu mensuel par unité de consommation* a été obtenu en divisant le revenu mensuel moyen correspondant à la tranche de revenus de l'enquêté (exemple : 6500 francs pour la tranche 5000 à 8000 francs par mois) par le nombre d'unités de consommation (1 pour le premier adulte, 0,7 pour les autres adultes, 0,5 par enfant).

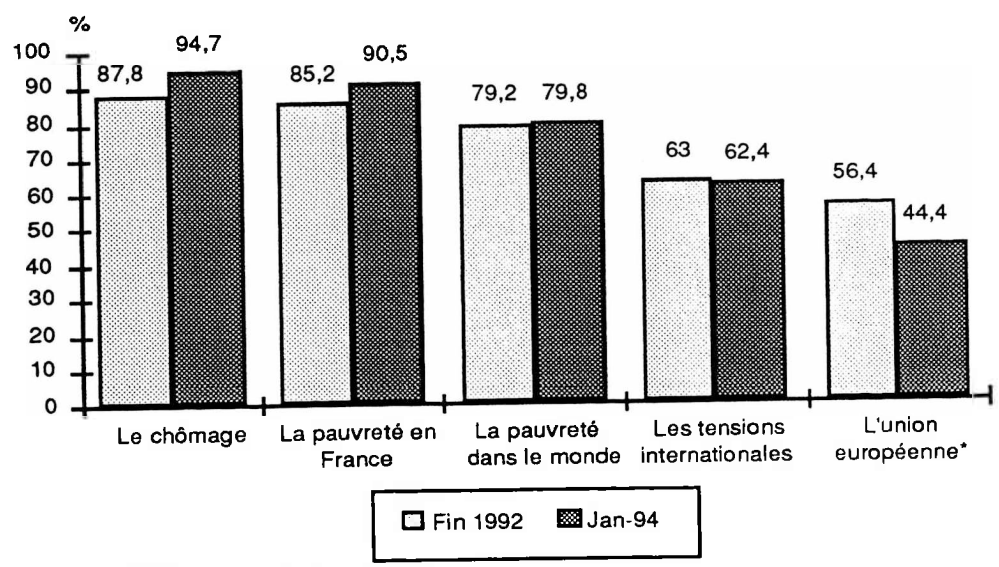
Ainsi, en janvier 1994, les consommateurs perçoivent l'avenir économique de façon encore un peu plus défavorable qu'à la fin 1992. La crise économique inquiète bien évidemment les Français en grande majorité. Près des trois-quarts sont "tout à fait" ou "assez d'accord" avec l'idée que la crise de la consommation va durer encore longtemps. Un décalage demeure donc entre les prévisions plutôt favorables des experts qui sont nombreux à pronostiquer un redémarrage économique avant 1995 et les anticipations des Français. Ceux-ci attendent sans doute les premières preuves tangibles de la reprise pour retrouver confiance.

Dans tous les cas, le souhait de maintenir une épargne de précaution reste intact dans l'esprit des consommateurs. Avec 80 % des suffrages, l'épargne reste le second poste budgétaire qui bénéficierait d'une augmentation des revenus des consommateurs.

Ce phénomène est en partie fondé sur des mécanismes durables. Sans doute à cause des menaces qui pèsent sur l'avenir des systèmes de retraite, 57 % des consommateurs pensent qu'ils auront tendance, dans les années qui viennent, à consacrer une part plus importante de leur revenu à mettre de l'argent de côté.

Ce relatif pessimisme va de pair avec une nouvelle augmentation des préoccupations vis-à-vis du chômage et de la pauvreté en France, qui deviennent ainsi générales. Selon les derniers résultats de l'enquête de conjoncture de l'INSEE —novembre 1993—, 82 % des ménages français pensent que le chômage va encore augmenter dans les mois à venir.

Figure 4 : Des consommateurs inquiets pour la situation socio-économique française
Parts des consommateurs «beaucoup» ou «assez» préoccupés par ...



* 'L'Europe de 1993' pour l'enquête de nov. 1992

Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

En comparaison, les autres sujets de préoccupation perdent de leur urgence, et particulièrement ceux qui concernent l'extérieur de l'hexagone. Ainsi, tensions internationales et union européenne ne préoccupent "beaucoup" qu'une minorité de la population (respectivement 33 % et 16 %). Ces inquiétudes se reflètent dans la consommation des Français tant, nous l'avons vu précédemment, par une certaine hésitation à consommer davantage que par la recherche de certaines valeurs "de solidarité" associées aux produits.

Solidarité : la priorité à la proximité

Alors que l'engouement pour l'humanitaire, phénomène mesuré dès 1992 se poursuit, une plus grande importance est donnée à l'origine française des produits. Cela traduit un fort sentiment de solidarité autour des problèmes nationaux d'emploi et de chômage. 75 % des consommateurs se déclarent influencés à l'achat par la fabrication française du produit, alors que 51 % le seraient par l'implication financière du fabricant dans une cause humanitaire.

L'origine nationale du produit reste préférée à l'origine régionale et surtout à l'origine européenne. Moins de deux ans après le vote difficile en faveur du traité de Maastricht, il apparaît que les consommateurs, qui sont aussi des citoyens, ont du mal à acquérir une identité européenne. Moins d'un consommateur sur deux se déclare sensible à l'origine européenne d'un produit.

Cette préférence nationale n'est pas synonyme de repli sur soi. L'année 1993 nous a montré des Français plutôt généreux, altruistes (record au Téléthon, record de récolte de denrées non périssables en une journée). En début 1994, près de neuf personnes sur dix déclarent faire des dons, principalement pour la santé. Cela traduit une forte préoccupation des Français pour les maladies dont le cancer et le Sida. Les fondations caritatives et les personnes défavorisées comme les sans domicile fixe ont bénéficié aussi de la solidarité des Français.

Autre domaine dans lequel le consommateur peut assurer ses responsabilités sociales, la protection de l'environnement reste un sujet de préoccupation pour 78 % des Français. La garantie écologique des produits a d'ailleurs de plus en plus d'importance : en 1994, 64 % des consommateurs y sont sensibles au moment de l'achat contre 46 % fin 1992. Les produits verts atteignent leur rythme de croisière et semblent se banaliser. Les Français ne pensent pas

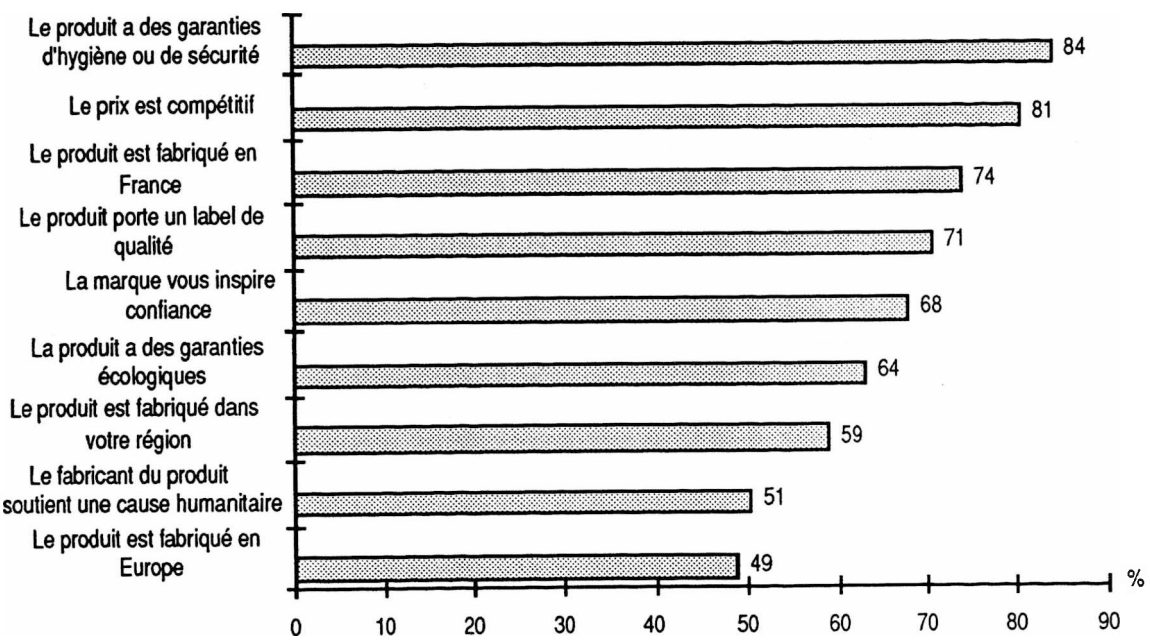
qu'ils en achèteront davantage dans le futur, mais ils sont une majorité à penser qu'il ne s'agit ni d'une mode qui va passer, ni d'une invention des fabricants pour vendre plus cher.

Un meilleur prix, mais avec une garantie de qualité minimale

Toujours plus avide d'informations objectives et de garanties d'hygiène, de sécurité et de qualité, autrement dit d'informations propres à le sécuriser, c'est essentiellement en lisant plus attentivement qu'auparavant les étiquettes que le consommateur effectue son choix. Si l'attention portée au facteur prix se maintient - 80,9 % des consommateurs sont incités par un prix compétitif dans le choix du produit -, les signes extérieurs de qualité (marque, label de qualité) attirent en effet davantage cette année les consommateurs.

Figure 5 : Un prix compétitif mais à garanties de qualité et de sécurité égales

Parts des consommateurs «beaucoup» ou «assez» incités à acheter un produit par :



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Il semble donc que le développement du phénomène des premiers prix n'ait pas pleinement satisfait le consommateur. En effet, d'une part celui-ci reste exigeant quant à la qualité des

produits - seuls 3 % d'entre eux affirment être moins exigeants sur la qualité qu'il y a cinq ans.

D'autre part, la qualité des produits premiers prix semble être sérieusement remise en cause par les consommateurs : 45 % d'entre eux déclarent que les marques "premier prix" sont de moins bonne qualité que les produits de marque connue.

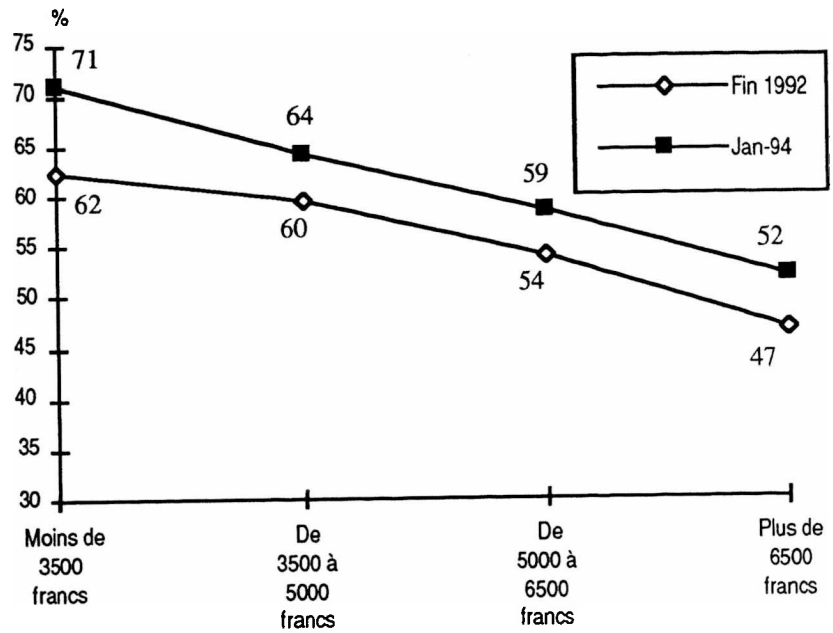
Les produits de marque distributeur reçoivent une meilleure appréciation puisque, pour les deux tiers des consommateurs, ces produits sont de qualité égale à celle des produits de marque nationale.

Parallèlement à cette remise en cause des produits les moins chers, on assiste à un ralentissement du succès des hard discounters, phénomène marquant de ces dernières années. La clientèle plus ou moins fidèle de ce type de surface de vente se stabilise autour de 25 % .

Il semble par ailleurs que cette clientèle tend à se paupériser : en effet, si les chefs de famille cadres et professions intermédiaires étaient fortement représentés en 1992, ce sont en fin 1993 plutôt les ouvriers (un tiers des clients sont d'une famille dont le chef de famille est ouvrier) ainsi que les étudiants qui fréquentent ces surfaces.
Ainsi, le consommateur 1994, tout comme celui de 1993 reste exigeant, attentif et très économe. Ils sont d'ailleurs près de 40 % à voir dans la crise de la consommation, l'opportunité de payer les produits à leur juste prix.

Le poids de plus en plus important des contraintes financières

Figure 6 : Parts des consommateurs déclarant comparer plus les prix qu'il y a cinq ans selon le niveau de revenu mensuel par unité de consommation



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

La crise de la consommation modifie les comportements de toutes les catégories de population. Même les ménages aux revenus les plus élevés déclarent majoritairement davantage comparer les prix qu'il y a cinq ans.

Les reports d'achat important sont aussi le fait de toutes les couches de la population. Logiquement, les catégories les plus modestes sont davantage frappées que les autres. Toutefois, ce phénomène est plus marqué au début 1994 qu'il y a un an. Même si les aspects psychologiques de la crise de la consommation restent forts, le fait que le taux de chômage ait atteint les 12 % en fin 1993 et que la croissance ait baissé en 1993, selon les dernières estimations de 0,9 à 1 %, expliquent sans doute que les effets de la crise sont aujourd'hui plus forts chez les plus défavorisés qu'il y a un an.

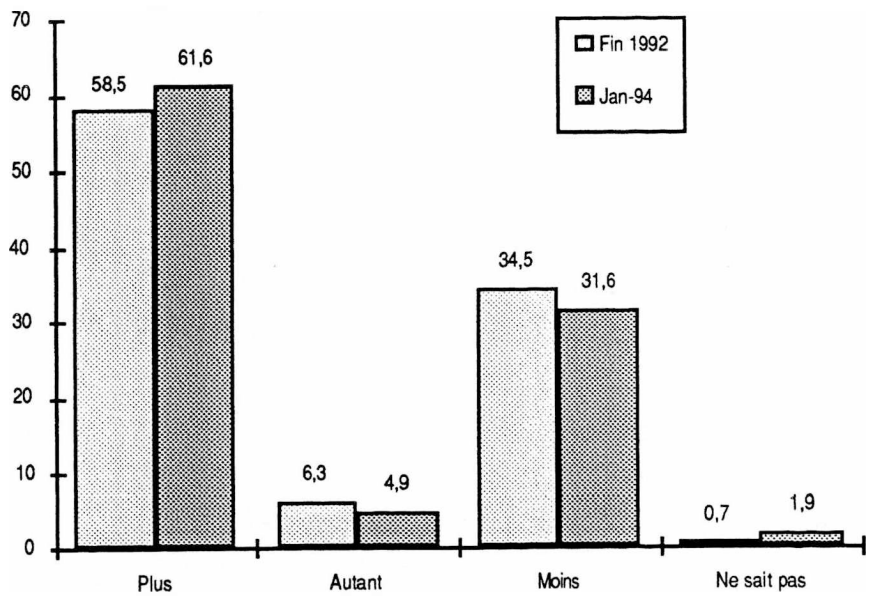
III - ATTITUDES VIS-À-VIS DU PRIX ET DE LA QUALITÉ

III.1. LE PRIX

III.1.1. Les attitudes face au prix

Notre enquête confirme la place très importante donnée au prix dans la décision de l'acte d'achat au début de 1994. En effet, **81 %** des personnes interrogées déclarent être incitées beaucoup ou assez (dont **57 %** beaucoup) à l'achat d'un produit parce que le prix est compétitif. Par ailleurs, **62 % des consommateurs** déclarent comparer plus les prix qu'il y a cinq ans. Ce taux est en légère hausse par rapport à fin 1992 (59 %).

Figure 7 : Par rapport à il y a cinq ans, comparez-vous les prix ?



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Dans une majorité de cas, un prix élevé va faire baisser la probabilité d'acheter. Cependant, de multiples recherches ont montré que le prix est un stimulus complexe et que nombre de consommateurs perçoivent le prix au-delà de son aspect négatif relatif à la dépense. En particulier, le prix peut être un indicateur de qualité. Dans ce cas, le niveau du prix est perçu positivement et un prix élevé affectera positivement la probabilité d'acheter (Erickson et Johansson, 1985[1]).

Les consommateurs ont ainsi des comportements très hétérogènes vis-à-vis de ces deux statuts du prix et il est nécessaire d'essayer de différencier la population des consommateurs. Dans les travaux de recherche évoqués précédemment, six processus ou attitudes vis-à-vis du prix ont été mis en évidence. Nous les adoptons ici comme base "théorique" de notre réflexion. Dans une seconde partie, nous les utiliserons pour interpréter les résultats empiriques obtenus dans l'enquête "consommation".

Quatre attitudes où le prix est perçu négativement c'est-à-dire comme un indicateur de la dépense

• LE PRIX DOIT REPRÉSENTER LA "VALEUR" EXACTE DU PRODUIT EN TERMES DE NIVEAU DE QUALITÉ

Les consommateurs veulent payer un prix relatif à une qualité reçue : c'est la recherche du meilleur rapport qualité/prix. Ce type d'attitude "utilitariste" peut expliquer le développement des marques distributeur ou des "premiers prix". Aujourd'hui, les consommateurs se voient offrir des produits en moyenne et grande distribution, particulièrement par toutes les enseignes de Grandes Surfaces Alimentaires, qui proposent des prix moins élevés : les produits de marque propre.

---

[1] ERICKSON, Gary M. and JOHANSSON, Johny K., (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 195 - 9.

Schématiquement —car la distinction n'est pas toujours très aisée entre sous-marques, me-too products, marques drapeaux ... —, on distingue trois types de marques propres[1] :

- les *contremarques*, ou marques dédiées, exclusivement à l'enseigne : anonymes (Intermarché), signalées par des stop-rayons (Auchan, Mammouth) ;

- les *marques drapeaux* (ex : Forza de Prisunic) couvrant une large palette de produits, partiellement cautionnés par l'enseigne ;

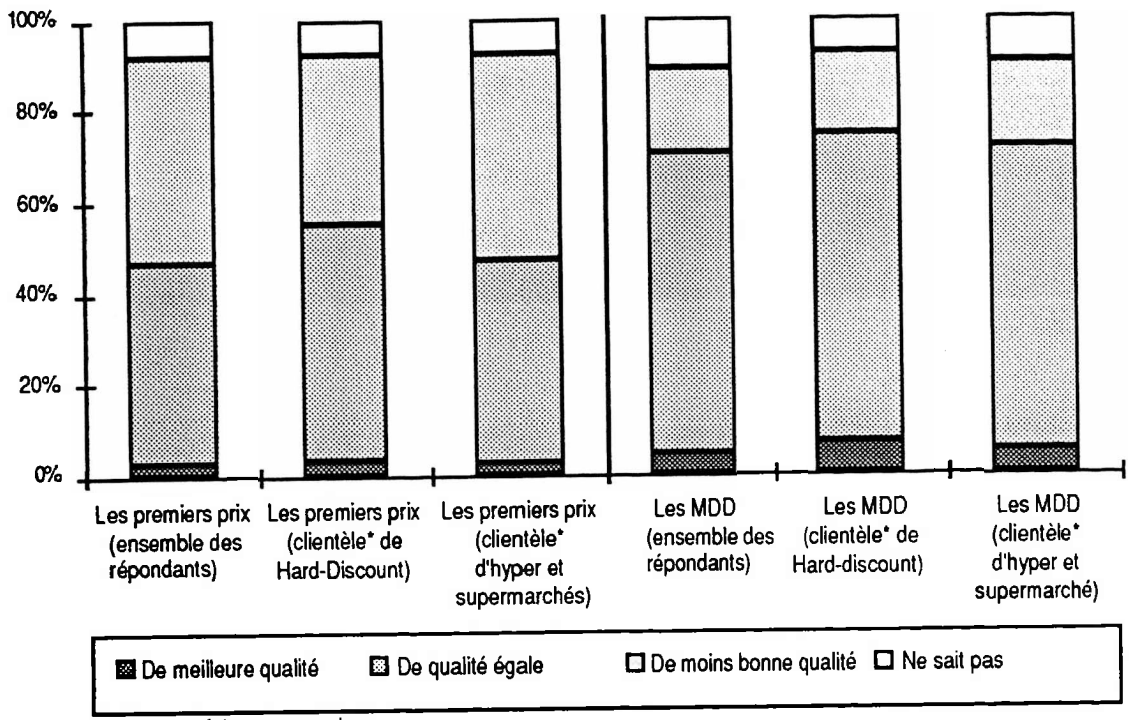
- les *marques d'enseigne*, parmi lesquelles il faut opposer les marques "traditionnelles" imitant les produits des fabricants et souvent cantonnées aux produits basiques (Continent) et les marques de la nouvelle génération qui cherchent à se démarquer des produits existants et incorporent plus de valeur ajoutée (Carrefour, Monoprix).

Les *premiers prix* sont une catégorie transversale mais très spécifique. Certains premiers prix sont des contremarques anonymes, ou partiellement cautionnées par l'enseigne, par exemple via des stop-rayons en linéaires (Auchan, Leclerc). D'autres sont mis en avant sous marque unique dans la communication de l'enseigne, tel Leader Price de Franprix.
La plupart des premiers prix sont des produits de "petites" marques peu ou pas connues, que l'on peut trouver dans une ou plusieurs enseignes différentes.

En juillet 1992, SÉCODIP réalisait une étude auprès de 4000 panélistes sur treize marchés de grande consommation. Cette étude concluait que, si tous les consommateurs sont aujourd'hui concernés par les premiers prix, ce sont les familles à revenus modestes qui sont les plus fidèles à ces produits. Ce type de consommateurs représente 2 % des ménages et 11 % des achats "premiers prix", avec une préférence pour les hard discounters. Ce sont par ailleurs, dans le domaine alimentaire, les eaux minérales, les purées déshydratées et l'huile qui prennent les premières places.

[1] DUCROCQ Cédric, (1993).- "Marques de distribution : de l'économique au marketing", *Revue Française de Marketing*, n°141, pp.61-65.

Figure 8 : A votre avis, les produits "premiers prix" et les produits de marques distributeurs sont par rapport aux produits de marque connue ...



* clientèle : au moins une fois par semaine

Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

A noter que si 81 % des clients réguliers des magasins hard discount sont également clients réguliers des super et hypermarchés, seuls 14 % des consommateurs qui fréquentent régulièrement les grandes surfaces vont également s'approvisionner dans les magasins hard discount.

Les marques de distribution et marques premiers prix proposent au consommateur une offre prix plus performante. L'enseigne a des conditions d'achats très privilégiées (absence de coût de communication, sous-traitance avec les fournisseurs qui se voient imposer des conditions drastiques avec des cahiers des charges rigoureux ...), qu'elle répercute sur les prix au consommateur, proposant des très bas prix (jusqu'à 40 % moins cher) ou des produits d'un rapport qualité/prix avantageux.

En adoptant cette première attitude, les consommateurs ne mettent pas de côté la qualité, mais cherchent à maximiser cette qualité pour une dépense donnée.

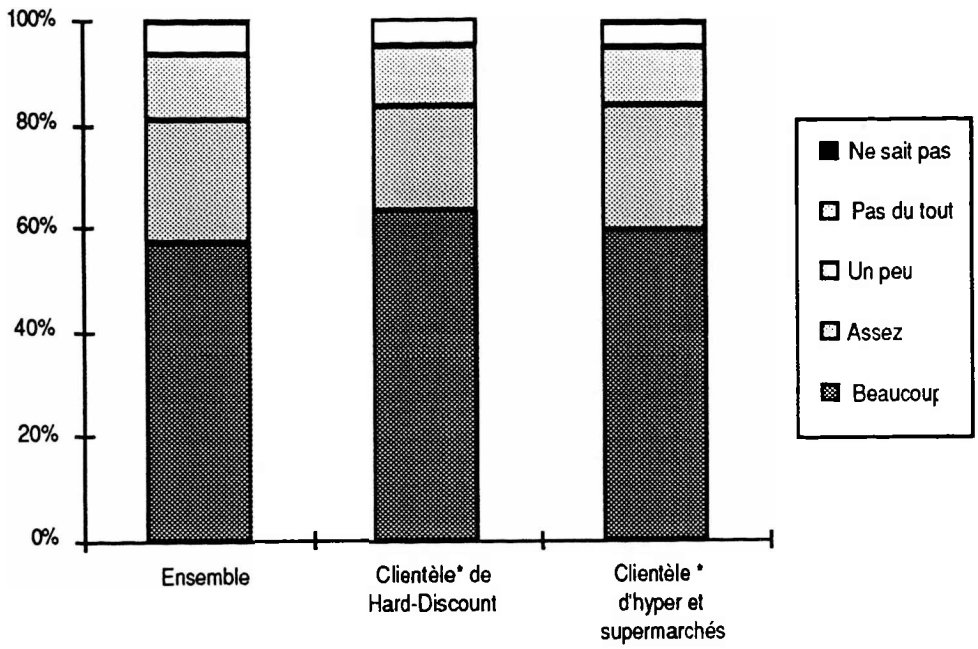
Les clients des magasins hard discount sont naturellement plus nombreux à trouver que les produits premiers prix sont de meilleure qualité ou de qualité égale aux produits de marque connue. Par contre, on ne repère pas de différences concernant les appréciations des marques de distribution entre les clients réguliers des hyper et supermarchés et les autres consommateurs. Ces marques semblent ainsi avoir eu une meilleure et plus large pénétration dans la population française.

• LE PRIX DOIT ÊTRE LE PLUS BAS

En janvier 1994, 81 % des consommateurs déclarent être beaucoup ou assez incités lors de l'achat par un prix compétitif[1]. Certains consommateurs adoptent une attitude extrême de référence qu'au seul prix et, étant à la recherche des prix les plus bas, n'hésitent pas à fréquenter plusieurs surfaces pour trouver les prix les plus performants. C'est d'une part, nous l'avons vu, dans les grandes et moyennes surfaces que les enseignes proposent aux consommateurs les produits premiers prix, mais les prix les plus bas sont aujourd'hui présents dans les surfaces de vente discount. Ces surfaces, au nombre de mille en France, sont fréquentées aujourd'hui par 25 % des Français ; 11 % des Français les fréquentent régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) —cf. § VI.1—.

[1] Le plus compétitif peut, il est vrai, être comprix comme le plus bas, mais aussi comme le plus intéressant (ce qui introduit implicitement la notion de qualité minimale).

Figure 9 : Êtes-vous incité à acheter un produit si le prix est compétitif ?



* clientèle : au moins une fois par semaine

Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

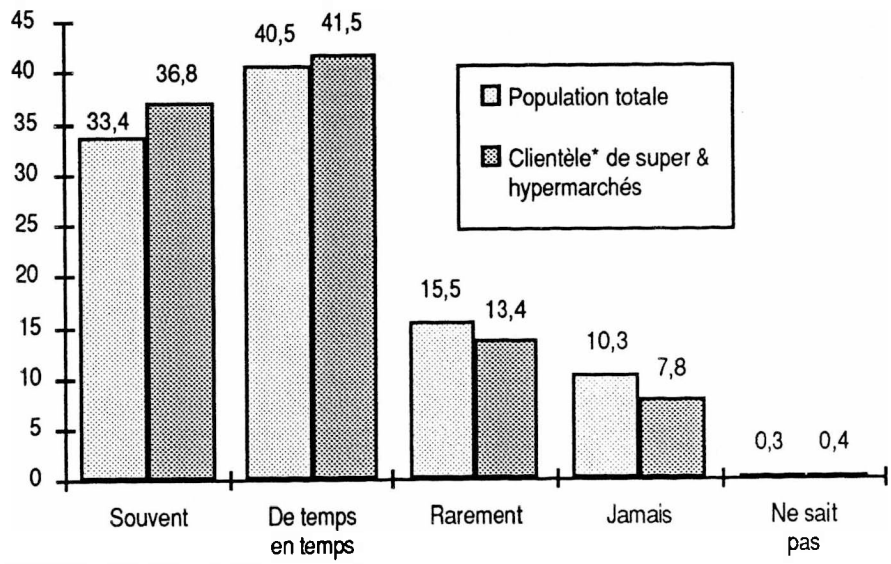
La recherche du prix le plus bas peut être une stratégie de consommation efficace si l'on suppose que la qualité des produits premiers prix n'est pas douteuse. La confiance dans les procédés de fabrication industriels peut renforcer cette confiance[1].

[1] Des chercheurs de l'INRA ont mis en évidence à travers une enquête de consommation sur quatre produits (fromage bleu, poulet, viande rouge et biscuits) qu'un groupe de personnes privilégiait le prix comme indice de qualité, considérant probablement que la loi du marché joue convenablement et élimine les produits de mauvaise qualité (Sylvander Bertil, Melet Irène, (1992).- *Marchés des produits de qualité supérieure et conventions de qualité dans quatre pays de la CEE* , Rapport France N°92-02 P, décembre). Une nuance a cependant été apportée, constatant que «le prix n'est perçu comme une indication de qualité que pour un produit aussi industriel que le biscuit. Le consommateur peut avoir l'impression que celui-ci est moins sujet à variations rapides en fonction du marché et que par conséquent, la hiérarchie des prix reflète dans une certaine mesure la qualité. Par ailleurs, il faut nuancer cette fonction "de garantie" du prix : cette référence peut n'être qu'un moyen peu culpabilisant pour le consommateur d'avouer une contrainte de revenus.»

• LE PRIX EST UN INDICATEUR DE LA PERFORMANCE À L'ACHAT

La perception du prix dans son image négative, c'est-à-dire celle où le prix renvoie à une dépense, peut dépendre de la forme dans laquelle le prix est présenté. Plusieurs chercheurs (cf. Lichtenstein, Netemeyer and Burton, 1990[1]) ont montré qu'une réduction de prix sur coupon pouvait produire une augmentation des réponses des consommateurs au-delà de ce qui résulterait d'un prix équivalent plus bas mais sans coupon. Cela est sans doute dû à une plus grande sensibilité au prix dans son image négative quand celui-ci est offert sous la forme d'un coupon : cette sensibilité accrue pourrait être le fruit d'une part de l'impression de faire "une bonne affaire", et ceci quelle que soit la somme économisée, et d'autre part, du côté ludique qui peut exister dans la pratique du "couponing".

Figure 10 : Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupon, échantillons gratuits ...) ?



* clientèle : au moins une fois par semaine.

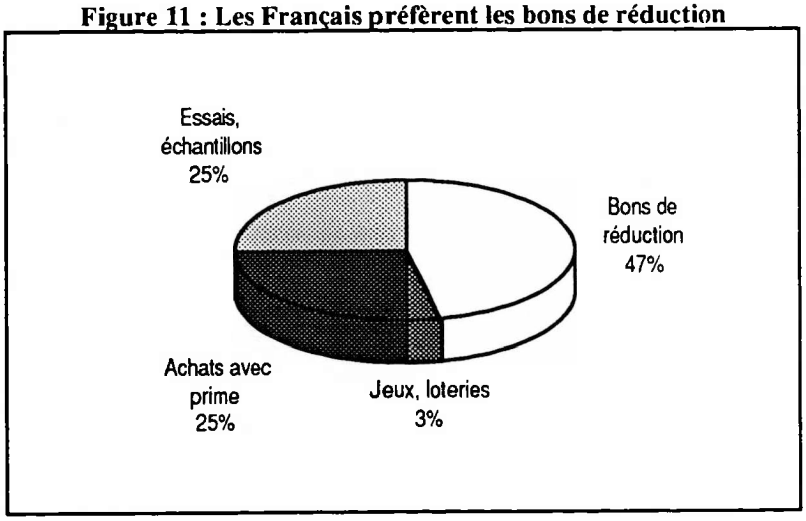
Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

[1] LICHTENSTEIN, Richard G, NETEMEYER, and BURTON Scot, (1990).- "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.

D'après notre enquête, un tiers des consommateurs profitent régulièrement des offres promotionnelles dans le domaine alimentaire. Parmi la clientèle fidèle des super et hypermarchés, cette part monte à 37 % des consommateurs.

Une étude menée conjointement par NCC et l'agence Marco Polo[1] auprès d'un échantillon de 509 personnes montre que les Français préfèrent les bons de réduction qui sont d'un "bénéfice immédiat" et d'une "valeur intéressante" aux offres de remboursement différé. Pour tester les produits nouveaux, un quart des Français apprécient les échantillons gratuits tandis que les jeux et loteries manquent de crédibilité.

Figure 11 : Les Français préfèrent les bons de réduction

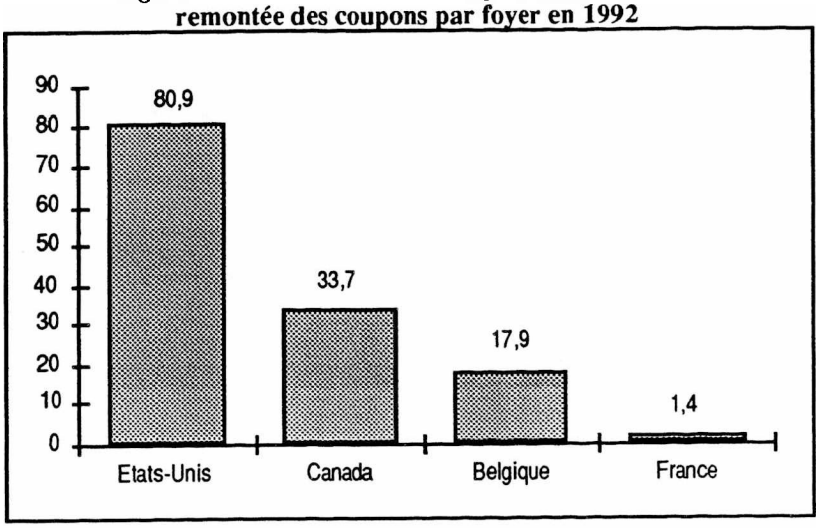


Source : NCC - Marco Polo

Depuis toujours, le couponing ne rencontre auprès des Français qu'un succès relatif. Selon les sociologues, «notre côté latin ne nous incite pas à collectionner ces bouts de papier.», selon les historiens «depuis la dernière guerre, on n'a plus envie de collectionner les tickets : cela rappelle trop de mauvais souvenirs».

[1] PUGET Yves, (1994).- Dossier "L'explosion du couponing", *LSA* N° 1388,10 mars.

Figure 12 : Succès relatif du couponing en France : remontée des coupons par foyer en 1992



Source : Service de gestion Nielsen

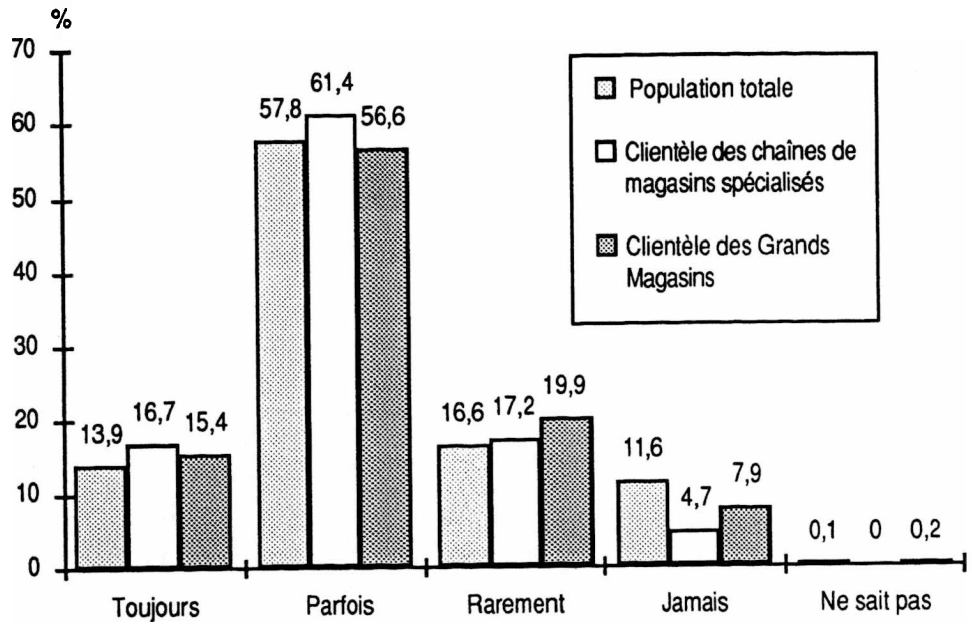
En réalité ce sont plus des questions de gestion qui ont handicapé les industriels français. Les coupons étaient autrefois remboursés par un département de Nielsen localisé en Angleterre. Les délais de remboursement tardant et le système nécessitant des coûts de plus en plus importants de gestion, les industriels et distributeurs n'ont pas été enclins à développer cette forme de promotion. Du côté du consommateur, les contraintes étaient lourdes, les remboursements étant effectués uniquement aux caisses centrales pour des raisons de sécurité.

Pourtant, depuis deux ans, le couponing traditionnel semble de mieux en mieux se porter. Selon Louis Wintenberger, PDG de la Sogec (société qui contrôle une grande partie de la gestion des bons de réduction), "Les industriels ont émis pour le seul mois de janvier 180 millions de coupons en papier. Du jamais vu." (Ibid. p.20). L'arrivée du couponing électronique devrait lentement changer les choses —huit ans après son arrivée sur le marché américain, le couponing électronique ne détient que 2 % du marché. Mis au point depuis 1983, le système, basé sur la lecture optique en sortie de caisses, offre des promotions personnalisées —une jeune mère de famille bénéficiera de réductions sur les couches-culottes, un adolescent sur les disques laser—.

On observe de même une grande sensibilité au prix pour les soldes, qui correspondent à des remises sur le prix de vente régulier. Le prix de solde annoncé et accompagné du prix de référence (ce qui permet une comparaison rapide des prix) permet de placer les perceptions des valeurs à un niveau plus élevé que celui qui résulterait d'un prix d'achat équivalent mais

non présenté sous la forme d'une solde. Comme précédemment, c'est l'impression de faire de bonnes affaires qui peut prédominer dans l'élévation des valeurs associées à l'achat.

Figure 13 : Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les offres promotionnelles ou les soldes ?



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Les amateurs des soldes sont plus nombreux parmi les clients des chaînes de magasins spécialisés et, dans une moindre proportion, les clients des Grands Magasins.

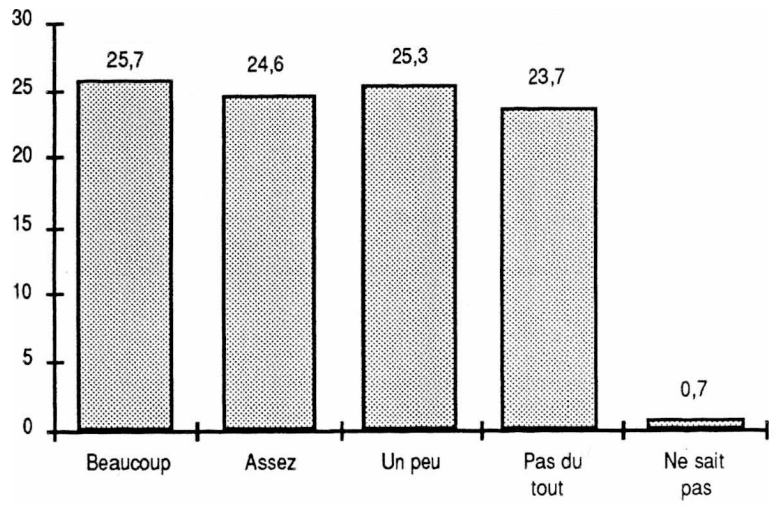
Début 1994, les dix premiers jours de janvier ont fait apparaître une progression de 20 % des ventes sur la mode, et de 30 % dans le secteur de la table (vaisselle, orfèvrerie, ...). Il faut dire que dès le premier jour des soldes, nombre de magasins offraient des remises allant jusqu'à 30 % voire 50 %. Cette année, plus que l'an dernier, les consommateurs ont attendu pour acheter en période de soldes.

Il faut également évoquer une pratique accrue de la négociation des prix, du marchandage chez les détaillants, même en période de soldes et ceci, aux dires des vendeurs, pour toutes les couches de la pyramide sociale. Pour certains sans doute, y a t-il une extension de cette activité de négociation, usuellement pratiquée dans le domaine professionnel vers la sphère privée.

• LE PRIX DOIT ÊTRE RELATIVISÉ ET COMPARÉ

Cette attitude face au prix correspond au désir d'être informé sur les prix du marché de tout produit et dans un quelconque point de vente à des fins personnelles bien entendu, mais également afin de transmettre une telle information à d'autres personnes. La prise d'information peut se réaliser en fréquentant divers points de vente, en lisant des magazines ad hoc (Que choisir ? - 50 millions de Consommateurs), ou en adhérant à des associations de consommateurs. D'après notre enquête, 21 % des consommateurs sont ou aimeraient être membres d'une telle association.

Figure 14 : Êtes-vous incité à acheter un produit par le fait que celui-ci est recommandé par une association de consommateurs ?



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Les consommateurs totalement désintéressés des conseils des associations de consommateurs seraient en légère diminution, puisqu'ils étaient 26,3 % en novembre 1992 et passent au dessous de la barre des 25 % en janvier 1994.

Deux attitudes où le prix est perçu de façon positive

• LE PRIX, QUAND IL EST ASSOCIÉ À UNE GARANTIE DE QUALITÉ OU A UN PRODUIT DÉBANALISÉ, EST UN INDICATEUR POSITIF

Pour certains consommateurs ou dans certaines circonstances, des prix élevés sont synonymes de haute qualité. Les produits chers peuvent en particulier être considérés plus favorablement grâce à l'idée de qualité ou de nouveauté suggérée par le prix. Des études ont montré que l'utilisation du prix comme indicateur de qualité varie selon les situations et les produits (Sylvander B. et Melet I., 1992).

Une étude précédente réalisée au CRÉDOC sur la qualité[1] exposait toute la complexité de la relation qui peut exister entre prix et perception de la qualité. En partant des fondements de la théorie économique de la consommation individuelle qui considère que le prix d'un bien et l'utilité qu'on en retire sont deux aspects indépendants et irréductibles, ce travail basé sur une analyse multivariée prenant en compte différents indices de qualité —fiabilité, esthétique, nouveauté, marque, durée de vie, agrément d'utilisation, adaptation aux besoins, facilité d'utilisation ... — allait plus loin en montrant que le prix, comme critère de qualité, possède deux dimensions.

- D'une part, le prix est associé à l'*avis de l'entourage*, à la *nouveauté* et à l'*avancée technologique*, et s'oppose à la *marque*, à l'*esthétique*. L'acceptation de prix élevés pour des produits nouveaux serait ainsi associée à une dimension sociale de la qualité véhiculée ici par le bouche à oreille et à une dimension industrielle (certitude d'innovation technologique).

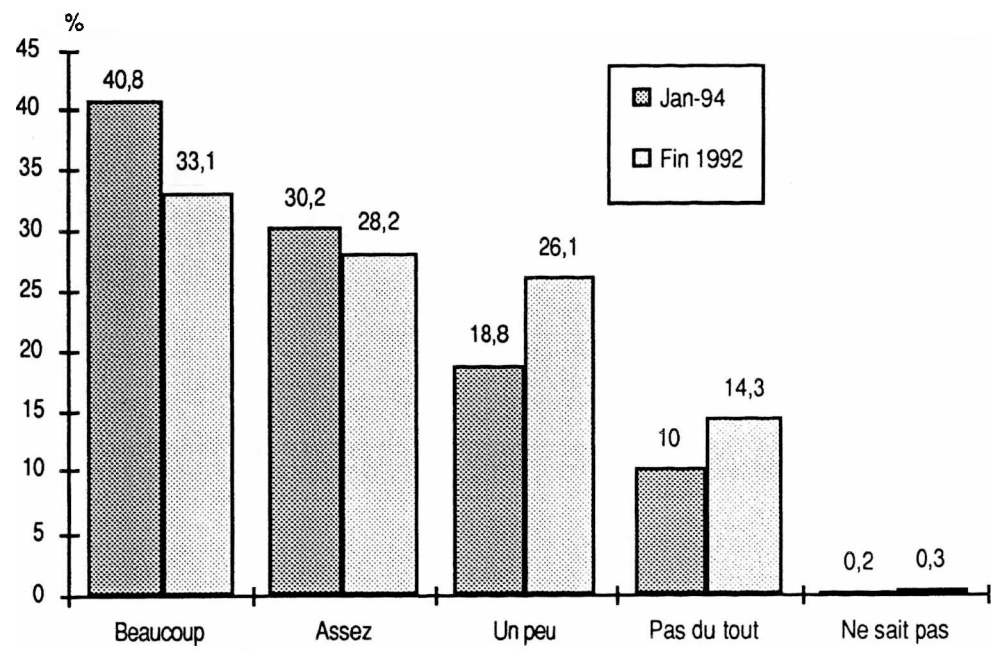
- D'autre part, le critère prix est associé à la *marque* et à l'*avancée technologique*. On retrouve là une "conception du produit de qualité comme «produit de marque», le prix étant un indice de qualité au sens où, dans une logique d'«antisélection», la qualité ayant un coût, un prix trop faible «révèle» un produit de basse qualité". L'idée sous-jacente des

[1] CRÉDOC, Les Ateliers-ENSCI, Mind Movers, (1992), *Comprendre et Évaluer la Qualité*, CRÉDOC, Cahier de recherche n°39, décembre.

consommateurs est peut être que seule une grande marque peut assurer une innovation technologique permettant la création de produits de qualité. Cette idée a l'intérêt de rapprocher le développement actuel des premiers prix d'un éventuel déficit en innovation réelle. En outre, sur longue période, il ne fait pas de doute que la qualité des produits et l'innovation technologique sont les principaux moteurs du développement et de la consommation.

En 1994, 47,9 % des consommateurs déclarent être plus exigeants sur la qualité qu'il y a cinq ans. D'autre part, la recherche d'une garantie de qualité telle que la présence d'un label - qui dans une très grande majorité des cas élève le prix du produit - est appréciée par une plus grande part de consommateurs en ce début d'année qu'à fin 1992.

Figure 15 : Êtes-vous incité à acheter un produit si celui-ci porte un label de qualité ?



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

• LA DÉPENSE, INDICATEUR D'APPARTENANCE SOCIALE

C'est le fondement de la consommation de distinction : "J'achète cher, ainsi je montre aux autres que j'achète cher, et ainsi j'affirme mon statut social". C'est également avoir à travers le prix une garantie d'originalité (vêtements Chevignon, bijoux Scooter), dans le mesure où tout le monde ne peut pas donner la priorité aux mêmes types de dépense. Cette consommation ostentatoire ou signe d'appartenance à un groupe a marqué les années 1970 et 1980.

> "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 type de référence à un groupe de statut supérieur."
>
> Jean Baudrillard[1]

Ce marquage social serait aujourd'hui moins général et en passe de laisser place à une consommation plus simple où consommer se limite à acheter des produits dont le consommateur a besoin et qui peuvent améliorer ses conditions de vie.

Ainsi, on peut étudier le consommateur et sa perception du prix et de la qualité sous six angles différents. Il est intéressant de voir si des relations existent entre ces six attitudes et si les consommateurs se distinguent par un comportement spécifique face au dilemme prix/qualité. Un même consommateur peut appartenir à un ou plusieurs des six groupes selon les produits et les occasions d'achat.

1 BAUDRILLARD Jean, (1970).- *La société de consommation*, Collection Le point de la question, Edition SGPP.

III.1.2. Les attitudes des consommateurs

Afin de mieux appréhender les différentes attitudes face au prix et la consommation, nous avons réalisé une analyse factorielle sur les réponses aux questions suivantes :

- Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc....) ? Oui / Non / Ne sait pas.

- 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 : ... / Le prix est compétitif /...

- Est-ce qu'à votre avis les produits "premiers prix" sont, par rapport aux produits de marque connue : de meilleure qualité / de qualité égale / de moins bonne qualité / ne sait pas.

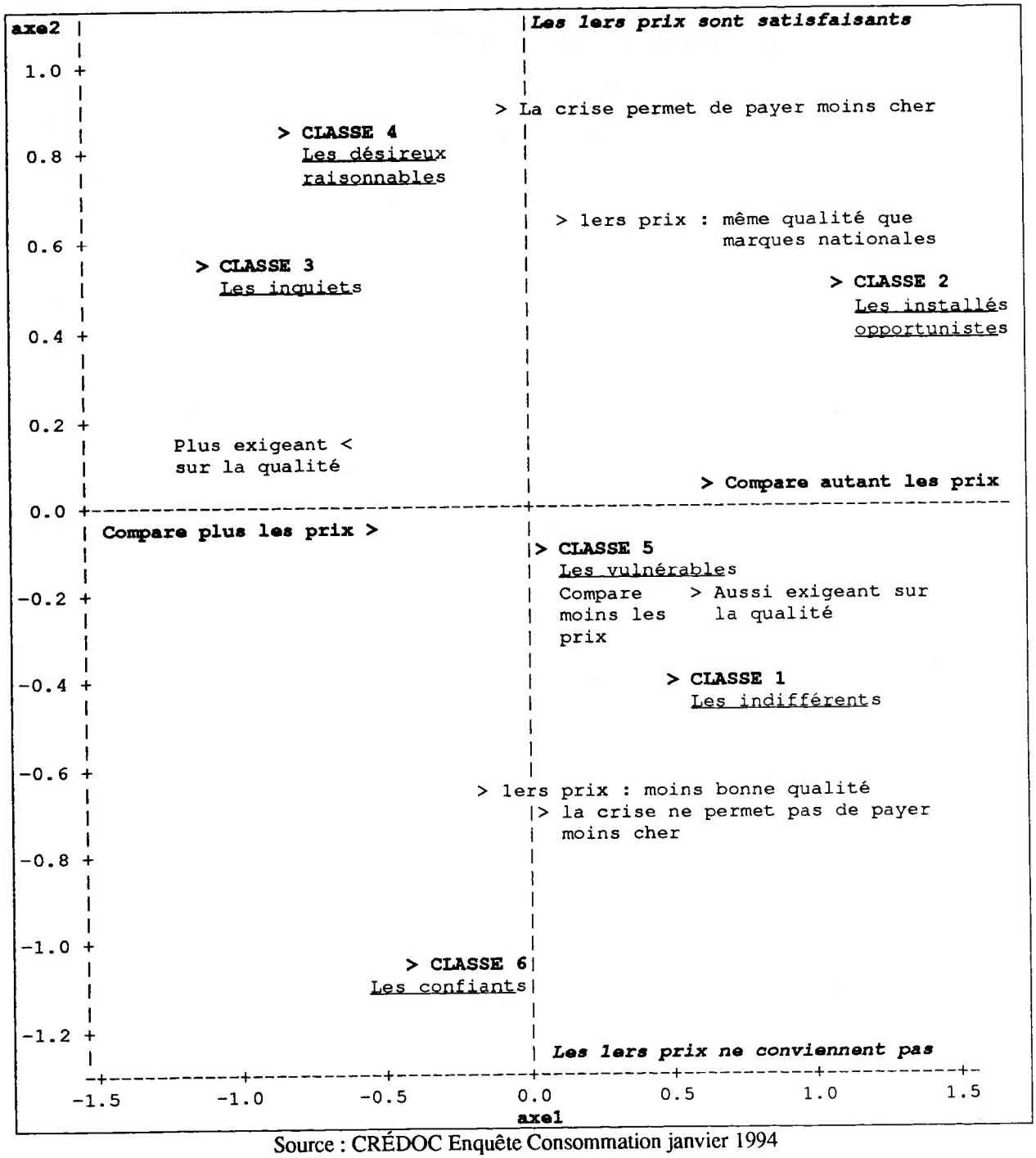
- Est-ce que, par rapport à il y a cinq ans, vous comparez les prix : plus / moins / autant / ne sait pas.

- Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la crise actuelle de la CONSOMMATION. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord : C'est inquiétant / Ça permet de payer les produits à leur juste prix / Ça va durer encore longtemps.

- Et pour 1994 en particulier, cherchez-vous d'abord : à accroître votre épargne par peur de l'avenir / à maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne / autre / ne sait pas.

Les quatre premiers axes apportent des informations intéressantes concernant les liens existant entre les différentes attitudes face au prix. Nous présentons ci-après une analyse des deux premiers plans factoriels.

Figure 16 : Premier plan factoriel (axe1*axe2)

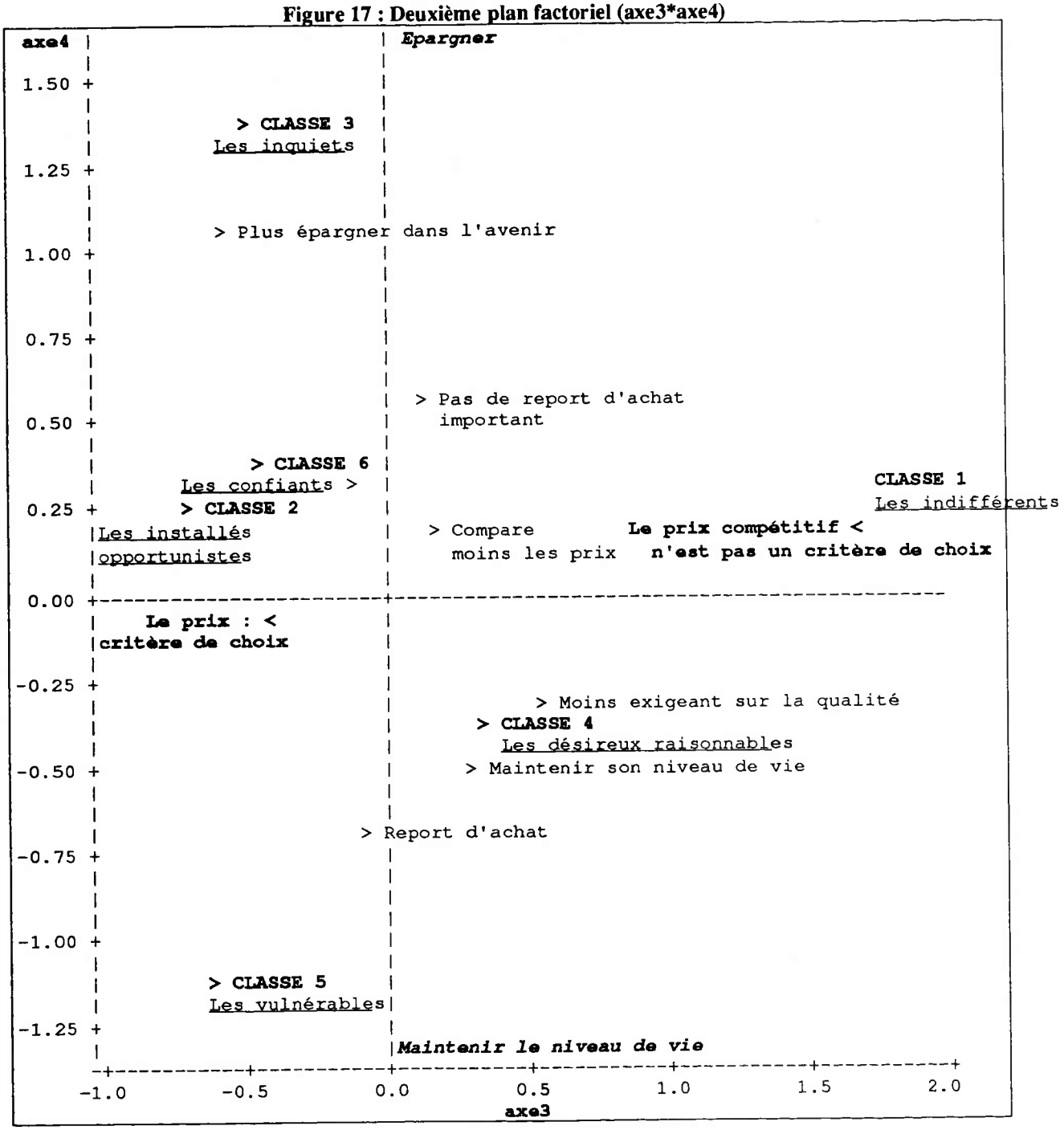


Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Le premier plan factoriel —qui rappelons-le donne la meilleure représentation en dimension 2 du nuage de variables— oppose le long de l'axe 1 les consommateurs qui comparent plus les prix qu'avant à ceux qui n'ont pas changé leur comportement vis-à-vis du prix. L'axe 2 oppose les consommateurs qui se satisfont de la qualité des produits premiers prix, à ceux qui remettent en cause cette qualité.

Le premier axe pourrait symboliser des changements de comportements liés à un effet de demande (à la fois économique et psychologique), alors que le second axe résumerait un changement d'attitude de certains consommateurs en adaptation à un effet d'offre (montée des premiers prix et du hard discount).

Figure 17 : Deuxième plan factoriel (axe3*axe4)



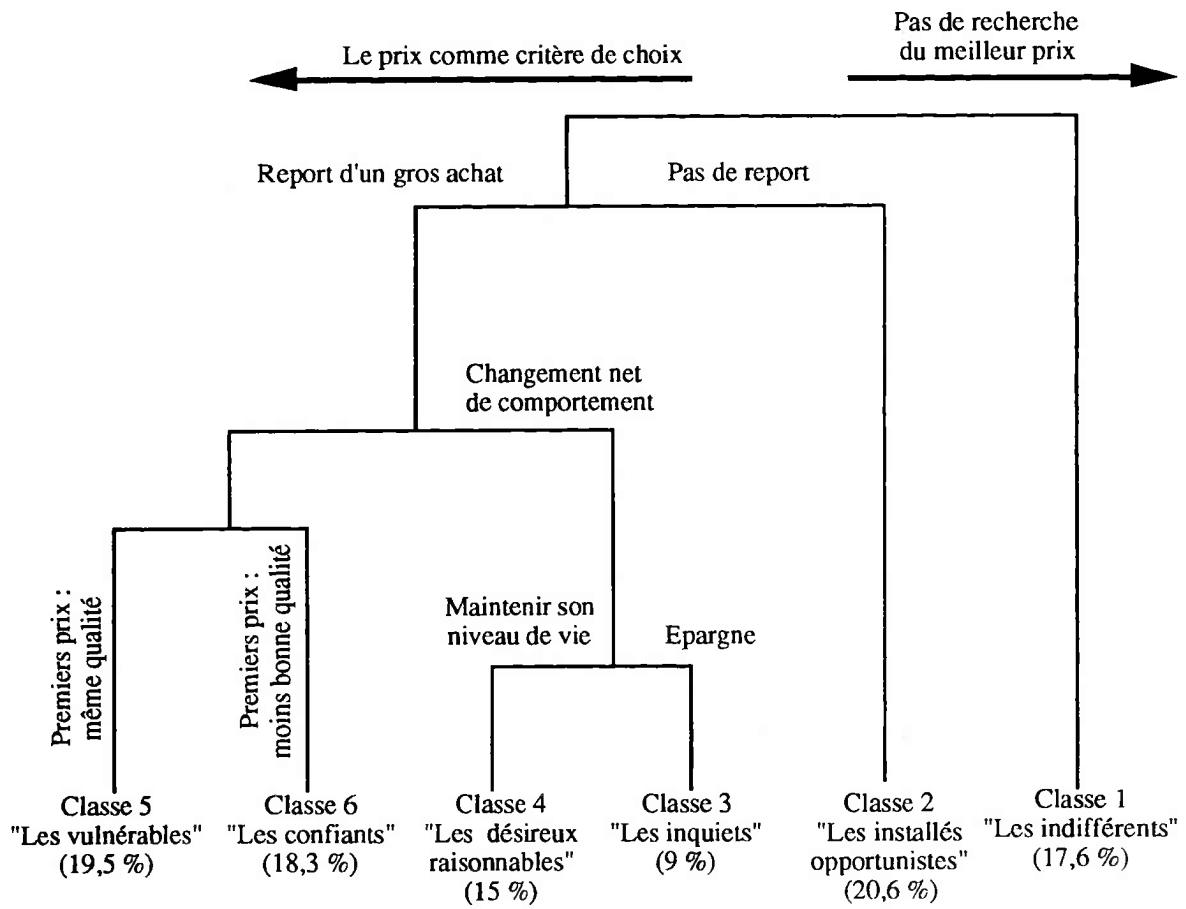
Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Le second plan factoriel oppose selon le troisième axe les consommateurs incités dans leur achat par un prix compétitif à ceux qui ne recherchent pas les produits les moins chers.

Le quatrième axe discrimine les consommateurs selon qu'ils pensent, en 1994, épargner plus ou au contraire maintenir leur niveau de vie actuel, en puisant si besoin dans leur épargne.

Une classification hiérarchique ascendante, classant les individus interrogés à partir des coordonnées sur les quatre premiers axes factoriels, permet d'obtenir six comportements différents face au prix. Ces comportements se distinguent selon le schéma suivant :

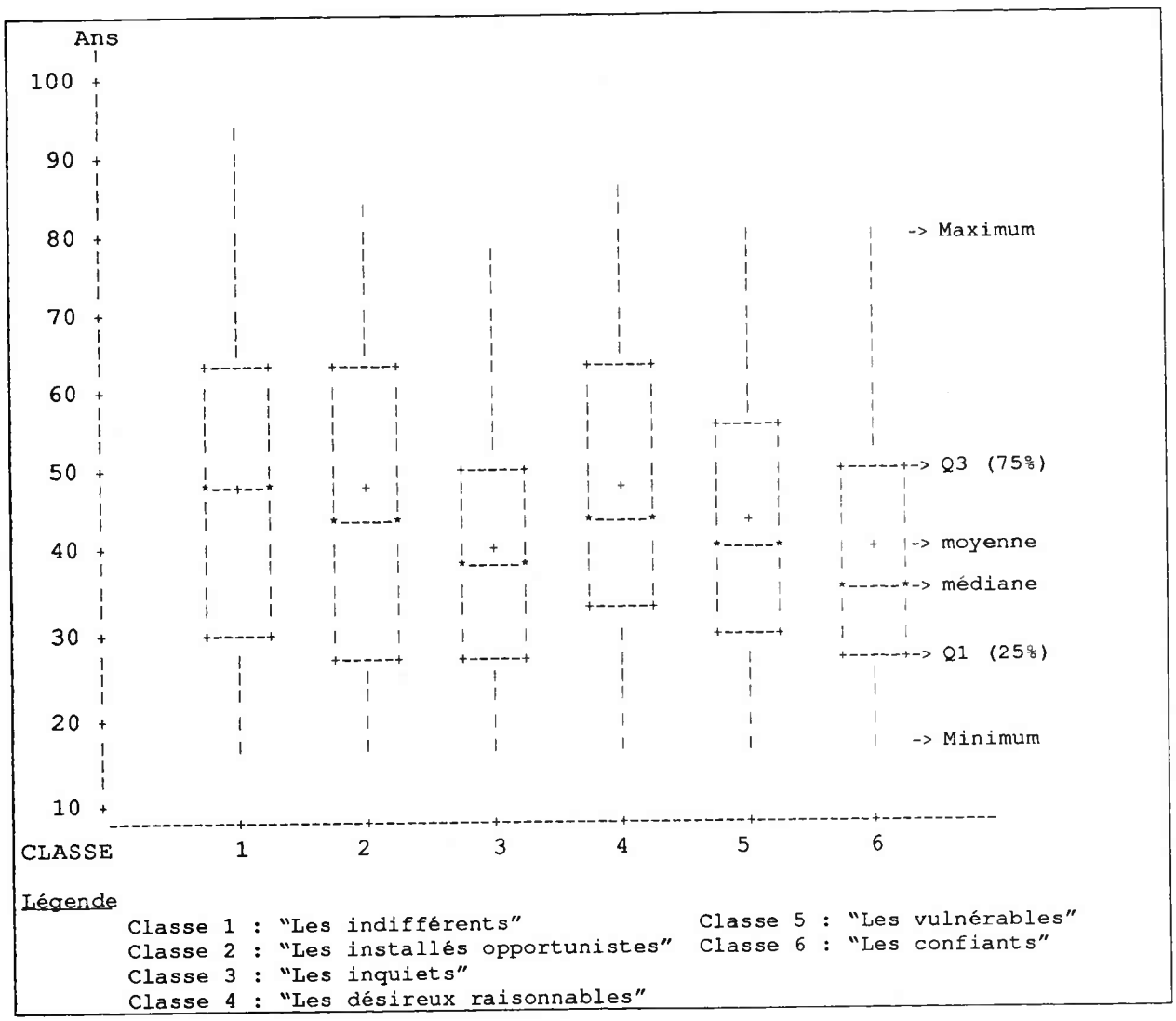
Figure 18 : Le comportement face au prix



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Les six classes d'attitudes obtenues ont des profils d'âge différents comme le montre le graphique ci-après:

Figure 19 : Distribution de l'âge sur chacune des classes (Représentation en Box-Plot)

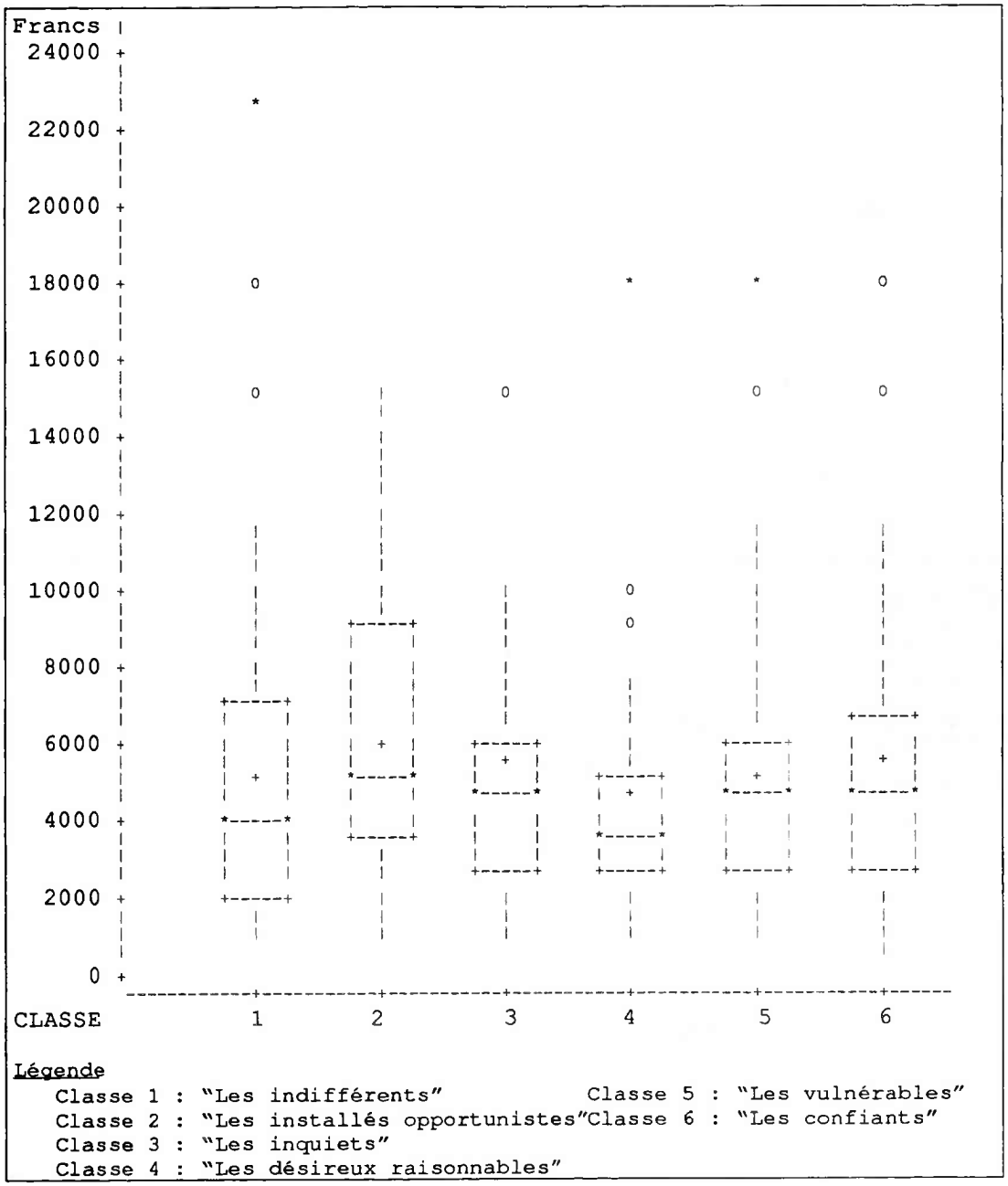


Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Les classes 1, 2 et 4 regroupent des consommateurs assez âgés. A l'inverse, les classes 3, 5 et 6 sont relativement jeunes.

De même, on observe des profils disparates de revenus mensuels par unité de consommation comme le montre le graphique ci-dessous : des classes 2, 5, 6 qui regroupent des consommateurs relativement aisés en comparaison avec les autres classes et plus particulièrement la classe 4.

Figure 20 : Distribution de revenus mensuels par unité de consommation sur chacune des classes (Représentation en Box-Plot)



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Nous présentons ci-dessous une description détaillée de chaque classe. Les listes des caractéristiques des comportements sur-représentés dans chaque classe sont en Annexe 2.

Un des facteurs du comportement face au prix qui différencie le plus les consommateurs est la recherche du prix compétitif. Nous l'avons vu, moins de 20 % des Français déclarent être peu ou pas du tout incités par un prix compétitif lors de l'acte d'achat. Ce sont ces consommateurs qui forment la *première classe* que nous avons nommée **"Les indifférents"**. Cette classe, qui contient **18 %** des enquêtés est assez typée sur le plan socio-démographique.

Nous y retrouvons principalement des personnes retraitées, sans diplôme, ayant un niveau de vie bas (revenus du foyer inférieurs à 5 000 Francs), des anciens ouvriers et des femmes. Ce sont principalement des personnes qui ont très peu de centres d'intérêt et sont peu préoccupées par les problèmes actuels (sida, environnement ...). Elles ont peu de besoins et peu de désirs de consommer davantage. Elles souhaitent maintenir dans le proche avenir un niveau de vie qui semble bien bas.

On ne peut pas évoquer un changement réel d'attitude concernant cette classe de consommateurs en fin de cycle de vie pour lesquels il y a réellement peu d'intérêt pour la consommation (peu de restrictions, peu de désirs).

Parmi les consommateurs pour lesquels le prix est un critère de choix important, un groupe se distingue par le fait qu'ils n'ont pas décidé ou n'ont pas eu la nécessité de reporter un achat important au cours des six derniers mois. On peut donc penser que ces personnes ont été modérément touchées par la crise, sur les plans psychologique ou économique. Dans ce *deuxième groupe*, **"Les installés opportunistes"** (**21 %** des enquêtés), on trouve des personnes assez âgées mais ayant un niveau de vie relativement élevé : ancien cadre supérieur à la retraite, personne diplômée du supérieur, habitant dans de grandes villes de plus de 200 000 habitants. Ces personnes n'ont pas le sentiment de se restreindre mais sont, à l'inverse des précédentes, assez préoccupées par les problèmes sociaux, la crise de la consommation et portent un avis sur les nouveaux produits sans marques —selon elles de qualité égale aux produits de marque nationale—. Elles sont inquiètes au sujet de la crise mais la considèrent comme une opportunité de payer les produits à leur juste valeur.

Les consommateurs de cette classe ne paraissent pas avoir de contraintes budgétaires fortes, ce qui leur permet semble t-il de poursuivre à un niveau inchangé leur consommation en achetant à des prix plus compétitifs.

Les autres consommateurs ont une attitude caractérisée d'une part, par une sensibilité déclarée au meilleur prix et, d'autre part, par la décision d'un report d'achat(s) important(s) dans les six derniers mois. Cependant, certains consommateurs se distinguent des autres par une tendance à comparer davantage le prix que par le passé. Ils sont donc au coeur des modifications actuelles de comportement des consommateurs. Deux classes se sont ainsi formées : l'une renferme des consommateurs qui pensent plus épargner dans l'avenir - *Classe 3* **Les "inquiets" (9 %)** -, l'autre, des consommateurs qui pensent maintenir leur niveau de vie en puisant, si besoin est, dans leur épargne - *Classe 4* **Les "désireux raisonnables" (15 %)** -.

La classe des "inquiets" est constituée de personnes assez jeunes, ayant un niveau de vie moyen (revenus du ménage de 8000 à 12000 Francs, ouvrier, profession intermédiaire) mais suffisant pour pouvoir épargner. Ces consommateurs ont des crédits et la menace du chômage les inquiète. Ils sont peu optimistes quant à la fin de la crise de la consommation. Les premiers prix représentent pour eux une réponse à leur attente en matière de prix et de qualité.

Inquiètes, ces personnes privilégient l'épargne de précaution. Des revenus suffisants et une consommation de produits moins chers leur permettent de mettre de côté plus d'argent en attendant une amélioration de la situation économique française. Des facteurs plutôt psychologiques semblent être à la source de leurs attitudes nouvelles (inquiétudes notamment).

Or la classe des "désireux raisonnables" diffère de la troisième par le fait que les consommateurs qu'elle renferme préfèrent maintenir leur niveau de vie en puisant dans leur épargne. Elle regroupe elle aussi des personnes ayant un niveau de vie relativement moyen (revenus du ménage de 8 000 à 12 000 Francs), nombreuses à avoir touché l'allocation rentrée en septembre 1993, faiblement diplômées (CEP, Brevet Élémentaire, Brevet Supérieur, ...). Elles ont également le sentiment d'avoir changé de comportement, d'être plus attentives, plus raisonnables. Malgré leurs fortes inquiétudes, aussi bien pour les maladies graves comme le sida que pour le dénouement de la crise, le chômage, elles n'épargnent pas. Elles n'ont d'ailleurs aucun crédit et préfèrent être mensualisées pour payer les services. Elles ont le désir de consommer. Les premiers prix leur permettent de ne pas se priver à moindre frais et selon

elles, à qualité égale. D'ailleurs, pour nombre de ces consommateurs, la crise permet de payer les produits à leur juste valeur.

Aujourd'hui, ces personnes ont le sentiment de se restreindre et des revenus plus importants leur permettraient d'investir sur plusieurs postes de consommation. C'est un groupe de consommateurs qui consommeraient davantage si leurs revenus le leur permettaient.

Restent deux classes qui attachent de l'importance au prix et ont effectué des reports d'achat ces derniers mois, mais qui n'ont pas sensiblement changé leur comportement vis-à-vis des prix au cours de ces dernières années. Mais pour deux raisons radicalement opposées, ces consommateurs se partagent entre ces deux dernières classes selon qu'ils trouvent à travers les produits moins chers une réponse à leur attente : une qualité satisfaisante à bas prix ou des produits pas du tout satisfaisants.

La *classe 5*, **"Les vulnérables" (20 %)**, regroupe les consommateurs qui ne remettent pas en cause la qualité des produits premiers prix et les produits de marques distributeurs. Ils n'ont pas changé leur comportement (ne comparent pas plus les prix, ne lisent pas plus les étiquettes, ne sont pas plus exigeants sur la qualité), mais ressentent un important sentiment de restrictions. C'est le signe de fortes contraintes budgétaires pour des personnes très défavorisées : revenus inférieurs à 5 000 Francs pour des ménages dont le chef de famille est agriculteur ou exerce une profession intermédiaire, mais est bien souvent au chômage. N'ayant pas d'argent à épargner, leur préoccupation est de pouvoir maintenir leur niveau de vie grâce, entre autres, à l'achat de produits peu chers. Ils jouent à des jeux d'argent et de hasard dans l'espoir sans doute un jour de ne plus avoir à face aux difficultés financières - "on ne sait jamais, ça arrive aux autres pourquoi pas à nous ?".

Sans aucun doute, on retrouve là les personnes les plus défavorisées qui trouvent dans les l'offre de produits peu chers la possibilité de consommer autant, voire davantage. Mais ils étaient sans doute déjà plus ou moins dans cette situation avant la crise, ils n'ont donc pas changé d'attitude.

La dernière classe "**Les confiants**" (**18 %** des enquêtés) pourrait être caractérisée par le refus des produits premiers prix qui, en terme de qualité, ne répondent pas aux consommateurs à la recherche de prix compétitifs au sens "meilleur rapport qualité/prix". Les personnes de cette classe sont assez jeunes et d'un milieu relativement aisé (chef de famille cadre supérieur, diplômé ou artisan, commerçant, chef d'entreprise). Elles sont plus nombreuses que la moyenne à être en accession à la propriété.

La qualité semble être un critère important dans le choix du produit, l'absence de contraintes financières fortes permettant une pratique régulière de l'achat-qualité. La déconsommation est, pour ce groupe de personnes, directement liée à une trop forte propension à épargner.

Nous nous sommes efforcés dans les descriptions précédentes à caractériser chacune des classes obtenues par des variables socio-démographiques. Cette information est synthétisée dans le tableau ci-après, ce qui permet de mieux situer les classes les unes par rapport aux autres :

Figure 21 : Caractéristiques socio-démographiques des six attitudes

	Caractéristiques socio-démographiques* sur-représentées
Classe 1 : **Les indifférents (17,6 %)** peu de consommation pour des personnes âgées	65 ans et plus Retraité Chef de famille inactif Veuf Femme seule Aucun diplôme CEP, Brevet des collèges Revenu du foyer ≤ 5000 F
Classe 2 : **Les installés opportunistes (20,6 %)** une consommation inchangée en achetant des produits moins chers, personnes âgées et aisées	Propriétaire Retraité Licence, maîtrise, DEA, Grande Ecole Homme CSP ou ancienne CSP : cadre supérieur profession intellectuelle
Classe 3 : **Les inquiets (9 %)** personnes inquiètes, épargnent en attendant une amélioration des conditions de vie	Bac technique ou général Actif Ile de France En appartement Revenu du foyer de 8 000 à 12 000 F Menace de chômage dans le foyer Ouvrier, employé 18-24 ans Profession intermédiaire

* Les caractéristiques sont en ordre décroissant de significativité.

Figure 21 : Caractéristiques socio-démographiques des six attitudes

(fin)

	Caractéristiques socio-démographiques* sur-représentées
Classe 4 : **Les désireux raisonnables (15 %)** Restrictions mais consommeraient davantage si plus d'argent	CEP brevet des collèges Revenus du foyer de 8 000 à 12 000 F Employé 65 ans ou plus 34 à 44 ans UU de moins de 20000 hab.
Classe 5 : **Les vulnérables (19,5 %)** Connaissent de fortes contraintes budgétaires	En accession à la propriété Divorcé ou séparé Maison sans jardin Agriculteur BTS, DEUG, ..., Bac+2 Profession intermédiaire Chômeur Revenus du foyer ≤ 5000 F
Classe 6 : **Les confiants (18,3 %)** Recherche de qualité	Licence, maîtrise, DEA, Grande Ecole 25-34 ans Actif Couple + enfant(s) Artisan, petit commerçant, chef d'entreprise Brevet de Technicien, CAP Cadre supérieur, profession libérale Revenus du foyer de 24 000 à 36 000 F En accession à la propriété

* Les caractéristiques sont en ordre décroissant de significativité.

III.1.3. Conclusion

Le prix

Il apparaît comme le critère le plus discriminant du comportement du consommateur. Seule une minorité —principalement des personnes âgées— déclare de pas y porter d'attention. Pour les autres consommateurs, le prix compétitif semble être un critère important dans le choix du produit. Cependant, la notion de prix compétitif varie selon la catégorie de consommateurs :

- Pour les plus défavorisés, par exemple les "vulnérables et les "désireux raisonnables", elle rejoint la notion négative de dépense (voir § III.1.1.). Les contraintes financières poussent ces consommateurs à rechercher les produits les moins chers. Ceux-ci leur semblent de qualité égale. Deux questions peuvent se poser alors : sont-ils réellement satisfaits de la qualité ? Quelle est la notion particulière de qualité pour ces produits : simplicité, efficacité, adaptation aux besoins, goût ... ?

- Pour les personnes ayant un niveau de vie supérieur, le prix compétitif se rapproche de la notion de meilleur rapport qualité/prix. Pour certaines d'entre elles plus exigeantes sur la qualité —sans doute adoptent-elles la sixième "attitude" face au prix, où un prix élevé serait une garantie de qualité— les produits "premiers prix" ne sont pas satisfaisants en termes de qualité. C'est le cas du groupe des "confiants" qui sont très attachés aux marques, à la qualité et, sans doute aussi à la distinction. Mais il serait difficile pour eux de le déclarer. Pour les "installés opportunistes", expérimentés et à revenus élevés, la notion de rapport qualité-prix semble moins liée à des critères de distinction. S'ils sont sensibles aux prix, ils ne le sont pas plus qu'hier et ils profitent de l'offre des premiers prix. Ils ont une attitude finalement très pragmatique. On peut se demander s'ils ne considèrent pas aussi les prix de leurs acquisitions comme une indication de leur performance à l'achat. Ils déclarent profiter assez souvent des offres promotionnelles dans l'alimentaire (76 %).

- La perception des prix par les "inquiets", catégorie centrale, tiraillée entre ses espoirs et ses craintes, est difficile à interpréter. Il y a sans doute un potentiel de consommation de

meilleure qualité dans ce groupe, mais le manque de visibilité et les inquiétudes conduisent certains à minimiser la dépense.

	Le prix comme critère de choix	Compare plus les prix qu'il y a 5 ans
Les indifférents (17,6 %) : peu de consommation pour des personnes âgées	Non	-
Les installés opportunistes (20,6 %) : une consommation inchangée en achetant des produits moins chers, personnes âgées et aisées	Oui	Autant
Les inquiets (9 %) : personnes inquiètes, épargnent en attendant une amélioration des conditions de vie	Oui	Plus
Les désireux raisonnables (15 %) : restrictions mais consommeraient davantage si plus d'argent	Oui	Plus
Les vulnérables (19,5 %) : connaissent de fortes contraintes budgétaires	Oui	-
Les confiants (18,3 %) : recherche de qualité	Oui	Plus

- : la classe ne présente pas de différences significatives par rapport à l'ensemble de la population vis-à-vis du critère proposé.

La qualité

Il apparaît donc que la qualité n'est plus vraiment, comme il y a quelques années, une question de statut, associée à un prix élevé et une marque prestigieuse.
Aujourd'hui, elle est associée à des facteurs plus tangibles : adéquation aux besoins, performances, utilité et valeurs. Les "installés opportunistes" et les "inquiets" seraient les groupes caractéristiques de ce "consommateur rationnel". Les consommateurs découvrent ainsi qu'ils peuvent obtenir toute la qualité qu'ils souhaitent —et les attentes diffèrent selon les consommateurs et la situation de consommation— à un prix raisonnable.

Ils sont ainsi respectivement 47 % et 71 % à trouver que les produits sans marque et les produits de marques de distributeur sont égaux en valeur, voire meilleurs. Ces produits ne représentent plus aujourd'hui des substituts temporels aux grandes marques. Bien entendu, cela ne signifie pas que les grandes marques soient délaissées : elles sont appréciées,

recherchées lorsque les produits sont reconnus différents et de meilleure qualité. Les amateurs de chocolat n'achèteront sans doute jamais du chocolat premier prix.

Figure 22 : Les six attitudes et la qualité

	Qualité des premiers prix / marque nationale	Plus exigeant sur la qualité qu'il y a 5 ans
Les indifférents (17,6 %) : peu de consommation pour des personnes âgées	-	-
Les installés opportunistes (20,6 %) : une consommation inchangée en achetant des produits moins chers, personnes âgées et aisées	Qualité égale	Autant
Les inquiets (9 %) : personnes inquiètes, épargnent en attendant une amélioration des conditions de vie	Qualité égale	Plus
Les désireux raisonnables (15 %) : restrictions mais consommeraient davantage si plus d'argent	Qualité égale	Plus
Les vulnérables (19,5 %) : connaissent de fortes contraintes budgétaires	Qualité égale	Autant
Les confiants (18,3 %) : recherche de qualité	Moins bonne qualité	Plus

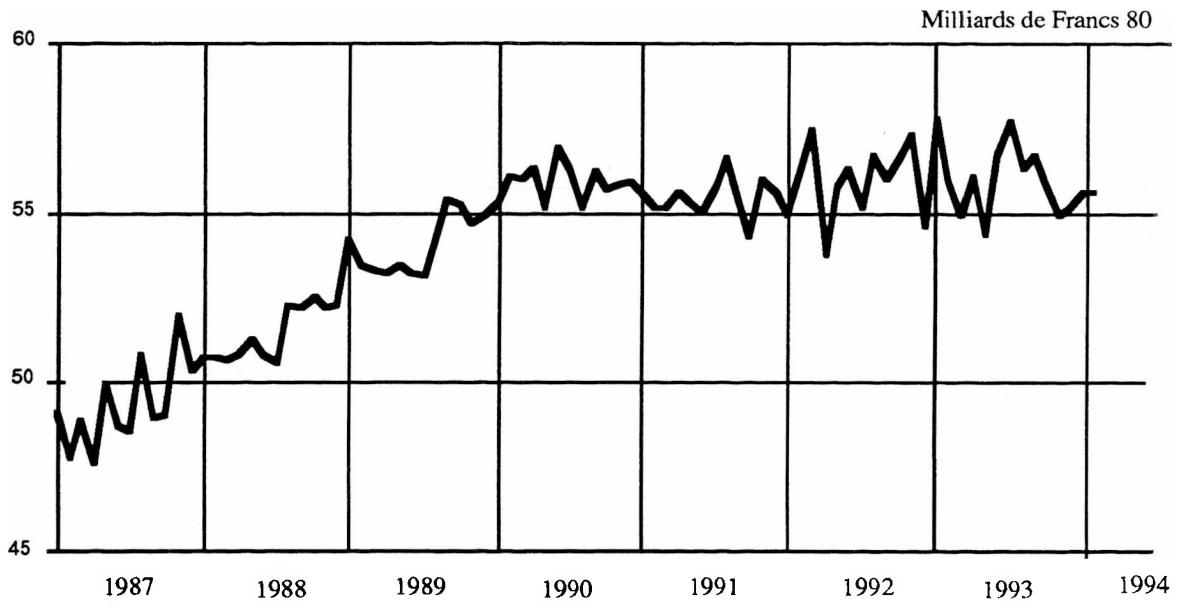
Le rôle de la marque, dans un modèle aujourd'hui d'adaptation —c'est-à-dire je consomme ce qui convient avec la situation dans laquelle je suis— n'est plus une identification et une valorisation sociale, mais répond ponctuellement à un besoin spécifique, une envie : *je n'achète plus de polo Lacoste pour porter un polo Lacoste, j'achète un polo Lacoste pour faire du tennis car celui-ci est plus solide et de meilleure qualité dans cette occasion là. Pour porter un polo tous les jours je me contenterai d'un polo Celio qui a la qualité requise et suffisante.*

Ainsi les marques —aussi bien marque distributeur que marque nationale— deviennent de simples éléments d'identification du produit et le critère prix obtient alors de plus en plus d'importance. Le consommateur veut la qualité et le prix (et non plus les quantités, la variété et les nouveaux produits), moins de références et moins chères.

Consommation ou déconsommation ?

La déconsommation a été évoquée dès l'an passé, eu égard à l'évolution du taux de croissance de la consommation. Proche de 3 % en moyenne sur la période 1985-1990, puis de 1,5 % en 1991 et 1992, la croissance en volume de la consommation n'est plus que de 0,4 % en 1993.

Figure 23 : Consommation des ménages en produits manufacturés
Données corrigées des variations saisonnières



Source : INSEE

En début 1993, les ménages ont réduit leur consommation (-1 % sur le premier trimestre 1993), alors que leur pouvoir d'achat reculait (-0,3 % sur cette même période) et que leur taux d'épargne avoisinait 13,4 % en ce même premier trimestre. Cette baisse de consommation a affecté tous les postes, y compris les services qui, sans diminuer, ont eu cependant une croissance ralentie (+0,1 % après +1,2 % au quatrième trimestre 1992).
Ce recul a été amplifié par la suppression, fin 1992 (cf. § II) de l'aide gouvernementale pour l'achat d'un véhicule équipé d'un pot catalytique.

Au printemps 1993, l'amélioration du climat conjoncturel a redonné confiance aux ménages. Parallèlement, le pouvoir d'achat bénéficiait de la poursuite de la désinflation. La consommation a légèrement repris, notamment celle des produits manufacturés. Elle a également profité en août et septembre de l'allocation de rentrée scolaire versée à des ménages à revenus modestes.

En fin 1993, les enquêtes de conjoncture de l'INSEE révélaient un retour de la morosité dans les esprits. Cependant, la consommation s'est maintenue grâce entre autres aux services, alors que les achats de biens manufacturés baissaient de 1,8 %. Sans doute, les achats de textile et d'habillement ont-ils été déplacés vers les périodes de promotions et de soldes de début 1994.

Toujours selon l'INSEE, la consommation de produits manufacturés (qui représente près de 30 % de la consommation totale) sur l'ensemble du quatrième trimestre, a diminué de 2,1 %, atteignant son niveau moyen du début 1993.

Il semble qu'il y ait différentes attitudes face à la consommation. Pour certains, on se restreint pour épargner et attendre la reprise. Pour d'autres, on tente de conserver le même niveau de vie, en puisant dans son épargne s'il le faut, en achetant moins cher .... Notre typologie fait apparaître ces différentes attitudes, résumées dans le tableau ci-après.

Figure 24 : Les six attitudes et la consommation

	En 1994, maintenir son niveau de vie	En 1994, épargner	Restrictions* (moyenne)	Désirs * (moyenne)	Report d'un achat important ces 6 derniers mois	Déconsommation
Classe 1 - Les indifférents (18 %)	+ +	- -	3,3	4,0	- -	Non car faible consommation
Classe 2 - Les installés opportunistes (21 %)	=	=	2,7	3,8	- -	Non car peu de contraintes budgétaires
Classe 3 : Les inquiets (9 %)	- -	+ + +	3,7	4,7	=	Oui au profit de l'épargne
Classe 4 - Les désireux raisonnables (15 %)	+ + +	- -	4,1	5,0	+ +	Non grâce aux produits moins chers
Classe 5 - Les vulnérables (20 %)	+ + +	- -	4,4	4,9	+ + +	Non grâce aux produits moins chers Oui sur les biens durables
Classe 6 - Les confiants (18 %)	=	+ +	3,7	4,7	=	?

* Moyenne sur neuf postes : habillement, équipement ménager, vacances, loisirs, dépenses pour enfant, logement, tabac-boisson, soins de beauté, voiture.

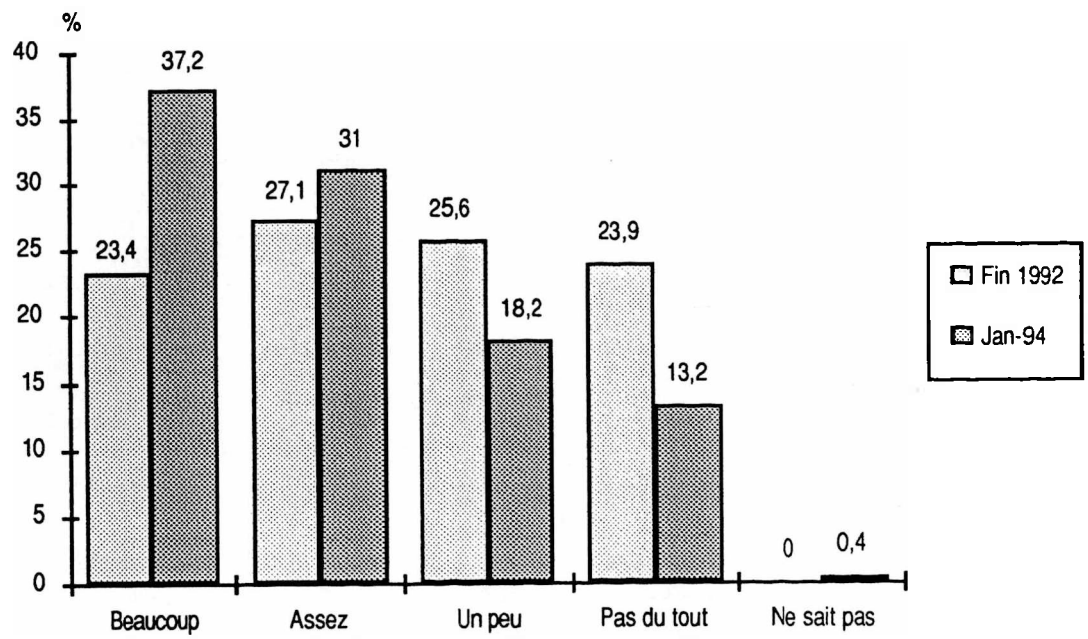
Guide de lecture :

+ : sont plus nombreux que la moyenne à adopter ce comportement ou état d'esprit
- : sont moins nombreux que la moyenne à adopter ce comportement ou état d'esprit
= : ne se distinguent pas de la moyenne

III.2. LA MARQUE

Alors qu'en fin 1992, la moitié des consommateurs tenaient compte lors de l'acte d'achat de leur confiance envers certaines marques, ils sont, en début 1994, 68 %. Ainsi, malgré l'importance accrue donnée au prix par les consommateurs, la marque n'a pas été "mise à l'écart", bien au contraire.

Figure 25 : Êtes-vous incité à l'achat d'un produit par le fait que la marque vous inspire confiance ?



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Les consommateurs entretiennent des relations différenciées avec la marque. Nous avons tenté de mieux comprendre ce rapport aux marques à travers une question posée "en ouvert" aux mille enquêtés :

"Pour vous, qu'est-ce qu'une *bonne* marque" ?

Nous avons traité les réponses de nos enquêtés avec une méthode d'analyse lexicale[1] permettant d'analyser des corpus —textes ou questions ouvertes—. Une première analyse du vocabulaire obtenu dégage des approches assez variées comme l'illustre la liste suivante des mots les plus fréquemment utilisés :

Figure 26 : Vocabulaire employé dans les réponses à la question "«Une bonne marque» pour vous, c'est quoi ?"

Fréquence	Forme	Fréquence	Forme	Fréquence	Forme
658	qualité+	68	fonction+	37	tomb+
612	bon+	64	aliment+	36	répondre.
589	marque+	63	publicit+	36	robuste+
510	produit+	61	franc+	35	content+
276	prix	59	preuve+	35	efficac+
193	rapport_qualité_prix	58	panne+	35	plais+
174	faire.	57	vêtement+	35	réput+
167	connaître.	56	durable+	34	correspond+
166	durer.	53	esthétique+	34	offr<
157	solid+	52	problème+	34	raison+
153	service_après_vente	51	meilleur+	34	sérieus+
147	satisfaire.	47	électroménager	33	beau+
133	bien+	46	an+	33	facil+
128	fiable+	46	service+	32	décevoir
118	exemple+	46	utilis+	32	niveau
106	cher+	44	présen<	32	renom+
89	garanti+	43	appareil+		
84	donne+	40	fabriqu+		
82	confi+	39	gout+		
74	achet+	38	sécurité		

Nota :
Les signes + et < indiquent que différents mots ou formes conjuguées des verbes ont été regroupés selon une racine commune.

On retrouve classiquement une effet d'écholalie, les répondants ayant tendance à reprendre la question dans leur réponse : "Une bonne marque, c'est ... ".

[1] La méthode d'analyse lexicale permet de découper chaque texte en divers fragments (approximativement des énoncés censés être porteurs d'une idée). Ces fragments sont ensuite regroupés dans des classes par une méthode de classification statistique particulière : l'ensemble des énoncés est d'abord segmenté en deux classes maximisant les différences de répartition du vocabulaire. Autrement dit, chaque classe est aussi homogène que possible en terme de vocabulaire employé, alors que les distinctions entre les deux classes sont aussi marquées que possible. La plus grande des classes restantes est à sont tour segmentée, etc. L'algorithme s'arrête une fois que le nombre total de classes désiré est obtenu. Un calcul de stabilité permet de ne retenir que les classes stables. Chacune de ces dernières est ensuite décrite de différentes manières (vocabulaire spécifique, énoncés caractéristiques, segments de texte répétés, etc.). Ainsi, chaque classe identifiée est caractérisée par un "univers lexical" bien spécifique. Par cette méthodologie, il est possible de mettre en évidence sans pré-catégorisation, les différentes dimensions de la représentation sociale d'un objet ou d'un concept.

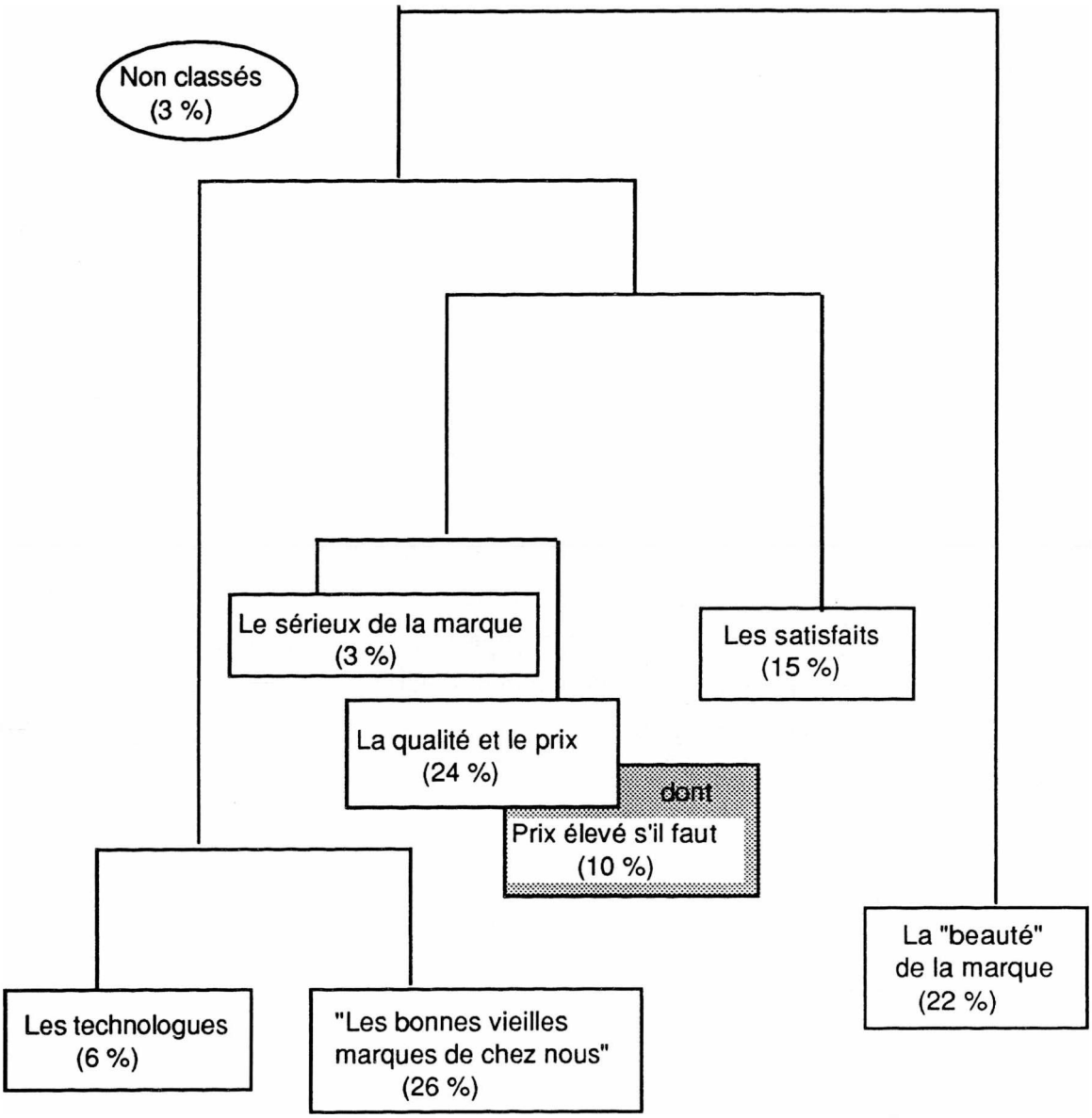
Le terme *qualité* arrive en première position, ce qui montre que, pour une majorité de consommateurs, la marque est directement liée à la notion de qualité des produits. Cependant, pour certains consommateurs, c'est le rapport de la qualité au prix qui est important. On a par ailleurs une série de racines ou "formes lemmatisées" en relation avec la réputation de la marque : *connaître*, *reput+* (réputé), *renom+* (renommée).

Un autre angle d'approche est la qualification d'une marque : ainsi, on obtient une série d'adjectifs : *robuste+*, *efficac+*, *sérieus+*, *beau+*, *durable+*, *fiable+*, *solid+* ... attribués soit au produit, soit à la marque elle-même.
Enfin, il est intéressant de noter que la valorisation de la marque passe également par la notion de service (*garanti+*, *service_après_vente*).

L'analyse lexicale du corpus des réponses nous donne sept classes, autrement dit sept façons d'appréhender la notion de "bonne marque".

Les classes se forment selon l'arbre suivant :

Figure 27 : Les différentes approches de la «bonne marque»



Chacune des classes est analysée en détail d'une part du point de vue du contenu des réponses et, d'autre part, d'après les caractéristiques socio-démographiques et comportementales des individus qui les constituent.

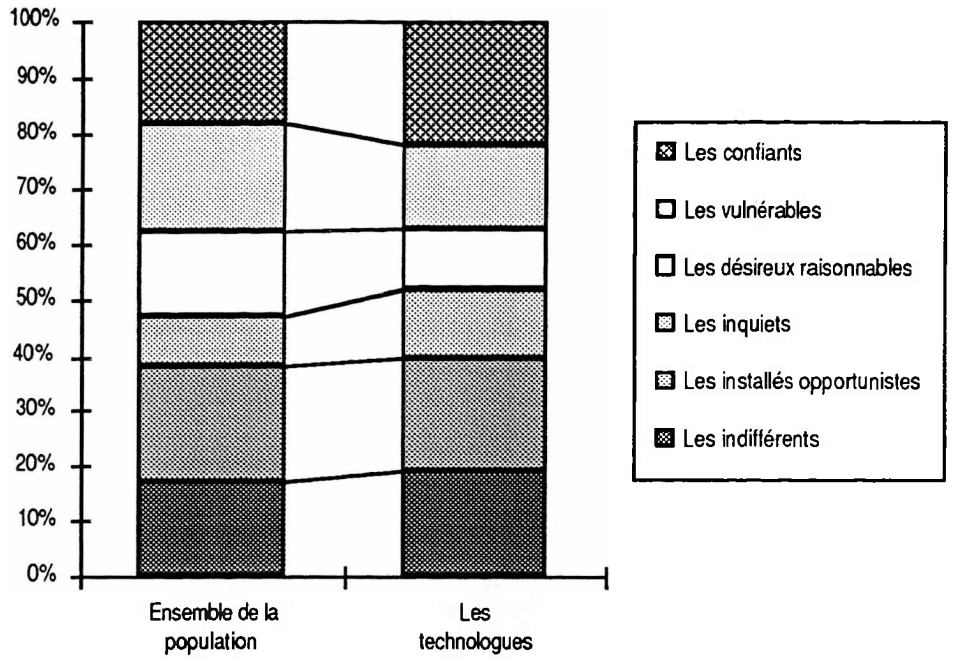
Classe 1 : Les technologues (6 %)

Cette première classe regroupe les "technologues", nommés ainsi en raison de leur approche de la marque sous un angle technologique : un produit de bonne marque est un produit qui ne tombe pas en panne et qui, le cas échéant, bénéficie d'un suivi (pièces détachées existantes, réparation facile ...). Nombre de marques sont citées comme marques symboles de la bonne technologie : Renault, Citroen pour les voitures, Philips, Brandt pour l'électroménager.

Sont relativement plus nombreux parmi les "technologues", les ouvriers, les personnes exerçant une profession intermédiaire et les personnes âgées de 45 à 54 ans.

Par ailleurs, cette classe est caractérisée par la présence de personnes beaucoup influencées dans l'acte d'achat par la recommandation d'une association de consommateurs (pour 38 %), recommandation dans laquelle l'approche technologique est non négligeable.
On retrouve dans cette classe une part plus importante d'"inquiets" mais aussi de "confiants" (cf. § III.1.2.). Ces derniers recherchent la qualité, alors que les premiers y trouvent sans doute des garanties qui les rassurent.

Figure 28 : Les Technologues



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Formes caractéristiques

tomb+, panne+, Renault, pièces+, Citroen, Brandt, Peugeot, Philips, répar+, Sony, allemand+

Réponses caractéristiques

* Renault / elle ne tombe jamais en panne / facile à réparer / Peugeot / Citroen / mais les pièces sont chères / Honda.
* Il y a un suivi de l'organe de fabrication (en cas de réparation, on peut acheter les pièces détachées).
* Je recherche davantage le côté pratique / quelque chose de durable avec lequel on n'a pas de problèmes / dans le cas, contraire je préfère renoncer.
*Une marque qui continue à faire les pièces détachées, les réparations qu'il y ai un suivi
C'est-à-dire quand ça ne tombe pas en panne / c'est-à-dire qu'on répare gratuitement / c'est tout.
* Un produit national / je n'ai jamais été déçu par Peugeot / ce n'est pas le cas pour Renault ou Citroen.
*Qui arrive à nous dépanner en cas de panne / être sûr qu'on va me le réparer / qu'il n'y ai pas de problèmes.
* Philips / les télévisions Philips sont les meilleures et les vendeurs sont compétents / Sony / Panasonic / Commodore.
* Les gens le regardent / un électroménager donc une bonne marque / quand on peut le réparer si cela tombe en panne / Seb aussi / pour les petits appareils Seb ou Moulinex / autrefois on trouvait Seb ou Moulinex.
* C'est une marque qui est fiable / appareil qui ne tombe pas en panne tout le temps / que le service après-vente soit suivi.
* A la pointe de la technologie / Renault / Peugeot / Citroen / qui correspond au désir du Français moyen
* Sa notoriété / sa pérennité / une marque qui existe depuis longtemps / qui suit et améliore en permanence ses fabrications.
* Où il y a de la qualité / la confiance quand cela tombe en panne / si je suis tranquille.

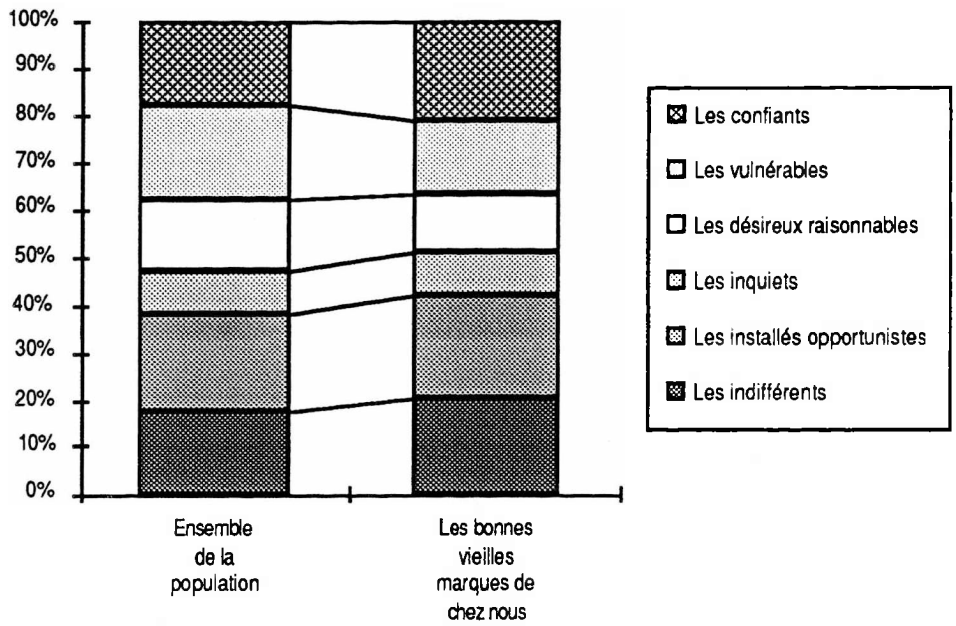
Classe 2 : "Les bonnes vieilles marques de chez nous" (27 %)

Pour plus d'un quart des consommateurs, une bonne marque est celle qui a fait ses preuves.... une ancienne marque française par exemple ! En revanche, il est à noter que ces consommateurs n'abordent ni la notion de prix ni celle de qualité. La marque gagne en valeur uniquement par sa renommée, son expérience. Sans doute y a-t-il là un sous-entendu : une marque qui perdure est une marque de qualité.
Cette approche d'une "bonne marque" comme une marque réputée est particulièrement présente chez les agriculteurs, les artisans, les petits commerçants et les chefs d'entreprise.

Sur le plan du comportement face au prix et à la qualité, ce sont surtout des personnes qui déclarent ne pas être du tout incitées par les prix compétitifs. Elles font beaucoup confiance aux marques, se déclarent influencées par la publicité et pensent qu'aujourd'hui, il y a trop de choix de produits. Bref, ce sont des personnes qui continuent à acheter des produits qui, par expérience, les satisfont et qui restent fidèles à une ou des marques et ce quel que soit le prix.

Les "indifférents" sont relativement plus nombreux dans cette deuxième classe (une personne sur cinq), ainsi que les "confiants", qui sont, rappelons-le, les plus sceptiques au sujet des marques "premiers prix".

Figure 29 : "Les bonnes vieilles marques de chez nous"



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Formes caractéristiques

connaître., faire., ancienn+, confi+ (confiance, confier), expéri+, franc+ (France, français), marque+, preuve+, publicit+

Réponses caractéristiques

* Qui a fait ses preuves / qui a des années d'expérience / qui ne m'a jamais déçue / savoir-faire.
* Ce n'est pas forcément une marque dont on a beaucoup parlé / c'est une marque ancienne par renommée.
* C'est une marque qui a fait ses preuves relativement ancienne / que j'ai déjà pu tester / qui ne m'a pas déçu.
* Marque française / assez connue / fidélisation à la marque / marque ancienne.
* Si je l'ai essayé / si c'est français / si on en a entendu parler / ce qui inspire confiance.
* Une marque française / une marque qui a de l'ancienneté / qui a fait ses preuves.
* Une marque connue / bonne réputation / marque française / connue par la publicité.
* Une marque française / que j'ai déjà testée / c'est l'expérience personnelle ou de la famille dont je tiens compte.
* Une marque dont on a déjà l'expérience / sinon on peut se fier a la publicité mais au risque d'être déçu
* Une marque connue / je fais confiance au commerçant pour le choix de la marque parce que je connais le détaillant.
* Lorsque des revues comme 50 millions de Consommateurs font des tests / bien souvent ce sont des marques connues qui viennent en tête.
* Dont la qualité a été prouvée par sa réputation depuis des années / le nom de la marque qui ne m'a jamais déçue.
* Marque ancienne qui inspire confiance / bonne réputation / pas les utilisateurs (bouche à oreille).
* Un produit qui dure longtemps / qui ne déçoit pas / j'achète la marque, j'achète la confiance.
* L'essayer c'est l'adopter / une marque connue / française.

Les deux classes suivantes se caractérisent par l'importance donnée au prix dans les réponses des consommateurs. Cependant, ceux-ci se différencient par leur approche vis-à-vis du prix. Pour certains (classe 3), il faut trouver à travers la marque le meilleur rapport qualité-prix, pour d'autres (classe 4), un prix élevé peut être la preuve d'une bonne qualité.

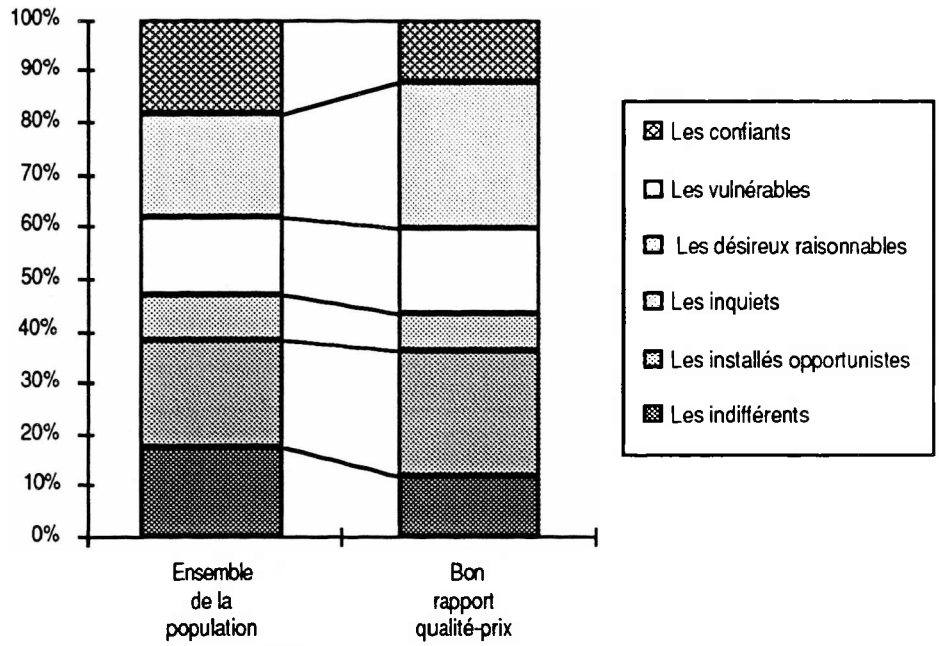
Classe 3 : Bon rapport qualité-prix / bon service après-vente (15 %)

Ces consommateurs recherchent des marques qui leur proposent des produits à des prix compétitifs pour une qualité qui est, dans ce cas, appréhendée de façon particulière : ce n'est pas uniquement un produit présentant des garanties de qualité (label, ...). C'est aussi un produit qui présente des attributs matériels ou immatériels propres à faciliter la vie. Les attributs les plus fréquemment cités sont la fiabilité, le service après-vente et la garantie. La marque est donc ici liée à des services.

Dans cette classe , se côtoient tout à la fois des cadres supérieurs et des ouvriers, plutôt jeunes —de 25 à 34 ans—.

Ce sont des consommateurs qui déclarent être beaucoup incités par un prix compétitif (65 % contre 57 % en moyenne) et nous retrouvons, conformément à leur approche de la qualité, des personnes peu attirées par la présence d'une garantie de qualité telle que la présence d'un label. Un quart de ces consommateurs sont "installés opportunistes", près d'un tiers sont "vulnérables".
Ils sont donc plus souvent dans des groupes de consommateurs sensibles au prix, les uns ayant des revenus élevés mais n'hésitant pas à acheter à bas prix s'ils pensent que la qualité est suffisante, les autres habituellement orientés vers les prix bas.

Figure 30 : "Bon rapport qualité/prix"



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Formes caractéristiques

bon+, garanti+, rapport qualité/prix, service après-vente, qualité+, intér< (intéressant), fiabl+

Réponses caractéristiques

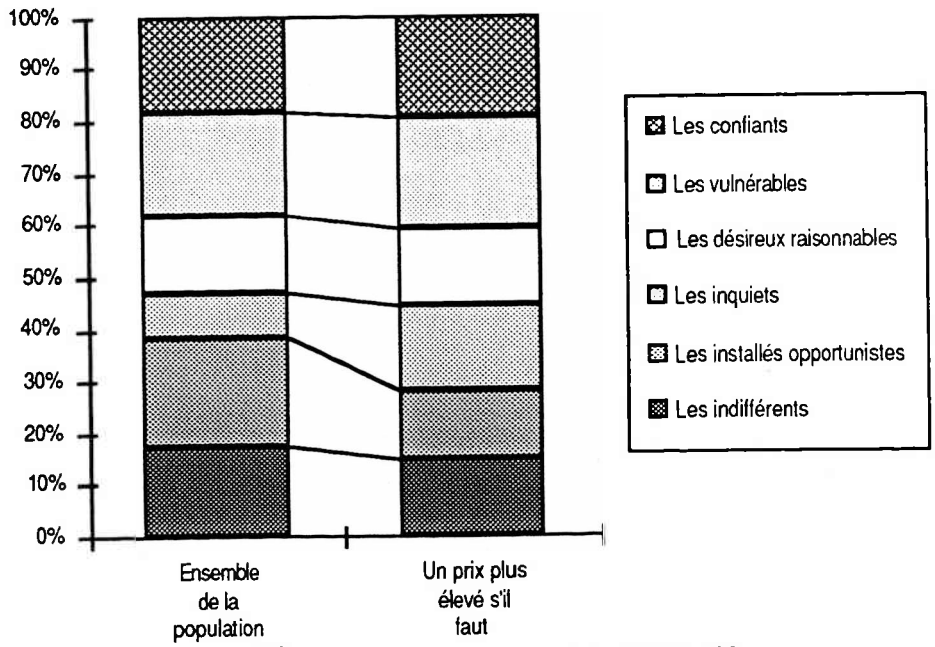
* Un produit fiable / un produit qui ne soit pas éphémère sur le marché / qui a un bon rapport qualité/prix.
* Une marque qui a un bon produit / une bonne garantie / un bon service après-vente / un prix compétitif.
* Un bon rapport qualité/prix / un bon service après-vente.
* La fiabilité / un bon service après-vente / un rapport qualité/prix.
* Un bon rapport qualité/prix / un bon service après-vente / c'est la garantie de la qualité / c'est tout
* Un bon produit de bonne qualité et au meilleur prix / un bon service après-vente.
* Un meilleur rapport qualité/prix / écologie / le meilleur et le moins cher / il n'y a pas de bonnes marques de toutes les façons.
* Si c'est une bonne marque ce sera plus fiable / ils sont plus sûrs de leurs produits / c'est tout.
* Le service après-vente / la qualité et la fiabilité / avec un bon rapport qualité/prix.
* Fiable / performant / pas trop cher / bon rapport qualité/prix.
* Qui a un bon rapport qualité/prix / de très bonne qualité / sans être trop cher / c'est tout.
* Un bon rapport qualité/prix / une garantie / c'est tout.
* Celle qui a un bon rapport qualité/prix / qui offre beaucoup de garanties dans le service après-vente / c'est tout.
* Fiable / bon.
* Un produit de qualité / pas forcément cher / ce n'est pas parce qu'un produit est cher qu'il est de bonne qualité.

Classe 4 : Un prix plus élevé s'il faut ... (10 %)

Ces personnes se distinguent des précédentes dans la recherche avant tout de la qualité, perçue également ici au sens de fiabilité ... au meilleur prix autant que possible. Cependant, ces consommateurs sont conscients qu'il faut parfois payer plus cher pour avoir un produit de qualité.
Ce sont des jeunes (18-24 ans), d'un milieu plutôt favorisé, issus de ménages à revenus élevés (24 000 à 36 000 Francs), cadres supérieurs, diplômés (BTS, DEUG, bac+2).

Comportement de consommation : selon eux, la qualité et le choix se sont améliorés, et les marques de distributeurs sont de qualité égale aux produits de marque nationale. Ils déclarent plus souvent que la moyenne, être assez incités à acheter des produits français, à lire plus les étiquettes qu'il y a cinq ans. Un quart d'entre eux sont peu incités dans leur achat par une marque en laquelle ils auraient confiance. Ils apparaissent ainsi peu fidèles et préfèrent adapter le choix du produit et de la marque à chaque situation de consommation. On les retrouve en grand nombre chez les "inquiets" sans cesse à la recherche de produits qui répondent au mieux à leur besoin de sécurité.

Figure 31 : "Un prix plus élevé s'il faut"



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Formes caractéristiques

prix, élevé+, juste+, raison+ (raisonnable), valeur, qualité, bas, abordable+

Réponses caractéristiques

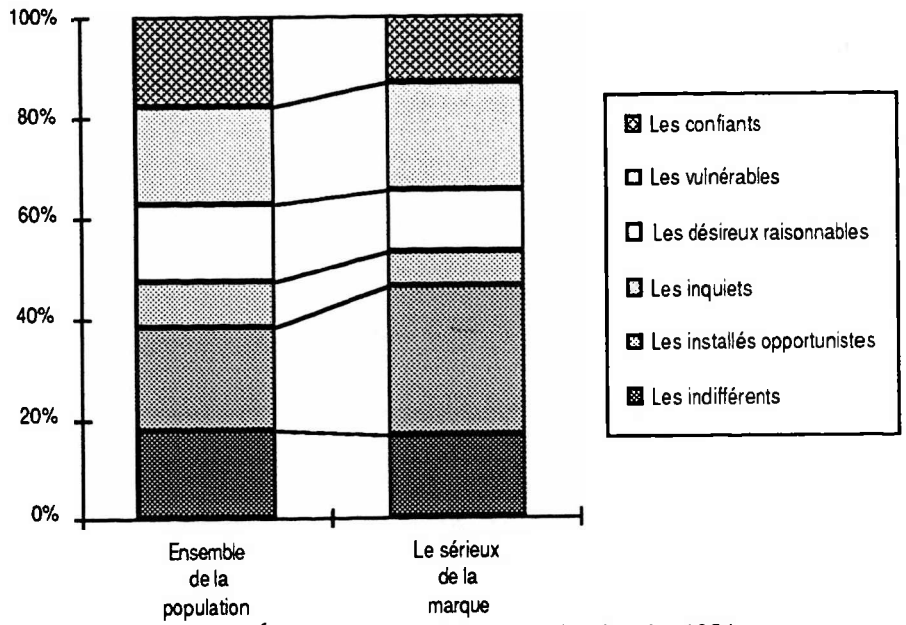
* Qualité / qui dure / prix À sa juste valeur / mettre le prix pour avoir de la qualité / plus cher si c'est une bonne qualité.
* Quelque chose de qualité et le prix aussi / peu élevé / mais il est difficile d'avoir les ces deux critères.
* Qualité / répondre À nos démarches / les prix justes (ni excessif, ni trop bas).
* Qui offre la qualité pour un prix peu élevé / mais ce n'est pas évident!
* Une bonne qualité / un bon rapport qualité/prix / si le prix est élevé / que la qualité soit aussi élevée que le prix.
* La qualité / le prix /si j'achète un produit: il faut que le prix soit en rapport avec la qualité.
* Un prix assez élevé par rapport a la qualité.
* C'est de la qualité / des prix raisonnables.
* Qualité / performance / prix.
*Un produit de bonne qualité vendu a un prix raisonnable / de qualité constante / une bonne promotion de vente de l'article.
* Que l'on ne voit pas forcement de la publicité / la qualité / le juste prix.
* C'est de la qualité / un prix raisonnable quand même / un produit qui nous satisfait complètement
* De la qualité / une fiabilité / un bon rapport au niveau du prix.
* Qui dure longtemps au-delà du prix / la qualité et la robustesse au-delà du prix / un rapport qualité/prix.
* C'est celle qui offre la meilleure qualité / prix.
* Une bonne qualité / les performances / le prix / c'est tout.
* garantie de qualité / prix pas trop élevés.
* C'est déjà un objet ou quelque chose de qualité / un bon prix, suivant le prix: on paye la qualité c'est normal.
* Au niveau du prix / pour un même produit avec un prix plus élevé cela veut dire que c'est une bonne marque / cela dure longtemps.

Classe 5 : Le sérieux de la marque (3,3 %)

Une minorité de consommateurs se regroupe dans cette classe par une approche similaire de la marque : une bonne marque est une marque sérieuse dans le sens où elle est conforme à ce que les gens en attendent, à ce qu'elle propose par le biais de l'étiquetage (origine du produit, conformité du produit, composition du produit ...) ou de la publicité.

Plus d'un tiers des personnes appartenant à cette classe sont inactives. Au niveau du comportement d'achat, ce sont surtout des personnes qui se satisfont des produits premiers prix, à leur avis, de qualité égale aux autres produits, qui ne font pas d'achats sur coup de tête et qui planifient les gros achats. Près d'une personne sur trois appartient à la classe de comportement de consommation "Les installés opportunistes" qui témoignent ici encore de leur pragmatisme.

Figure 32 : Le sérieux de la marque



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Formes caractéristiques

conform+, enfants, Europe, façon+, matériel, représent+, respect+, sérieus+, vente+

Réponses caractéristiques

* Celle qui représente un produit sérieux, sûr / qui respecte l'annonce / qui est conforme à ce qu'on en dit
* La composition / l'endroit où elle est fabriquée / la façon dont elle est fabriquée / le sérieux de la maison
* C'est suivant la qualité si les enfants aiment / surtout pour les jouets : s'ils sont conformes / la qualité / le prix
* Une marque de qualité qui informe sur la composition du produit / qui respecte l'environnement / si la marque est européenne
* Pour moi c'est du matériel de qualité et disons un certain sérieux / un service après-vente a la hauteur de la publicité
* Quelque chose de fiable, de bonne qualité / qui ne pollue pas trop / qui soit une sécurité / pas de danger pour les enfants
* Celle qui arrive a être convaincante / c'est-à-dire d'un prix peu élevé / propreté garantie
* Quand on est satisfait / une bonne qualité / conforme aux dires de l'étiquette.
* Qu'il remplisse le rôle pour lequel je l'achète / c'est tout.
* Une marque fiable avec beaucoup de qualités / durable / écologique / qui respecte l'environnement.
* Que l'on connaît par sa présence / sa qualité / raisons sérieuses qui répondent a la conception que l'on se fait de l'objet.
* Un bon produit / on est assure / il y a de la sécurité / doit être connu: cela incite davantage a acheter / bon produit
* Elle apporte un plus par rapport aux autres / apporte de la sécurité
* L'utilité / la garantie et la sécurité.
* De bonne qualité / pas trop cher / qui respecte tout ce qu'on a aujourd'hui / qui s'adapte aux méthodes d'aujourd'hui.

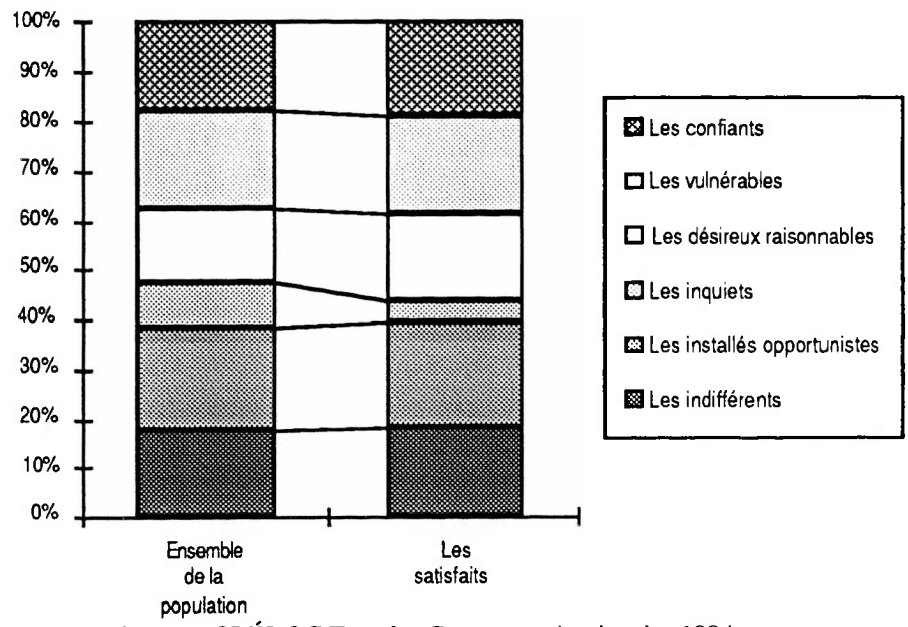
Classe 6 : Les satisfaits (15 %)

Pour ce groupe de consommateurs, une bonne marque est une marque qui peut répondre de façon satisfaisante aux attentes. Or il y a satisfaction si la marque a été "testée" et si le consommateur a une opinion sur les produits de la marque. Cela suppose donc que le répondant se base sur son expérience personnelle et choisit de désigner comme produit de bonne marque tout produit qui l'a pleinement satisfait.

Parmi les "satisfaits" : «J'achète cette marque parce qu'elle répond à mes attentes», sont relativement plus nombreux : les retraités (28 %), les personnes appartenant à des foyers plutôt aisés, avec un revenu par unité de consommation conséquent (de 6 500 à 10 000 Francs).

Si ces personnes valorisent les marques qui, selon elles leur donnent entière satisfaction, elles sont près de 20 % (contre 13 % en moyenne) à déclarer ne pas être incitées par la marque lors de l'achat. Elles donnent semble t-il une priorité au prix et les premiers prix et les produits de marque distributeur sont pour elles de qualité égale aux produits de marque nationale. Ces personnes se répartissent selon la distribution marginale dans les six classes de comportements.

Figure 33 : Les satisfaits



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Formes caractéristiques

satisfaire, achat+, besoin+, client+, correspond+, donne+, entière+, facil+, plan<, recherche, service après-vente.

Réponses caractéristiques

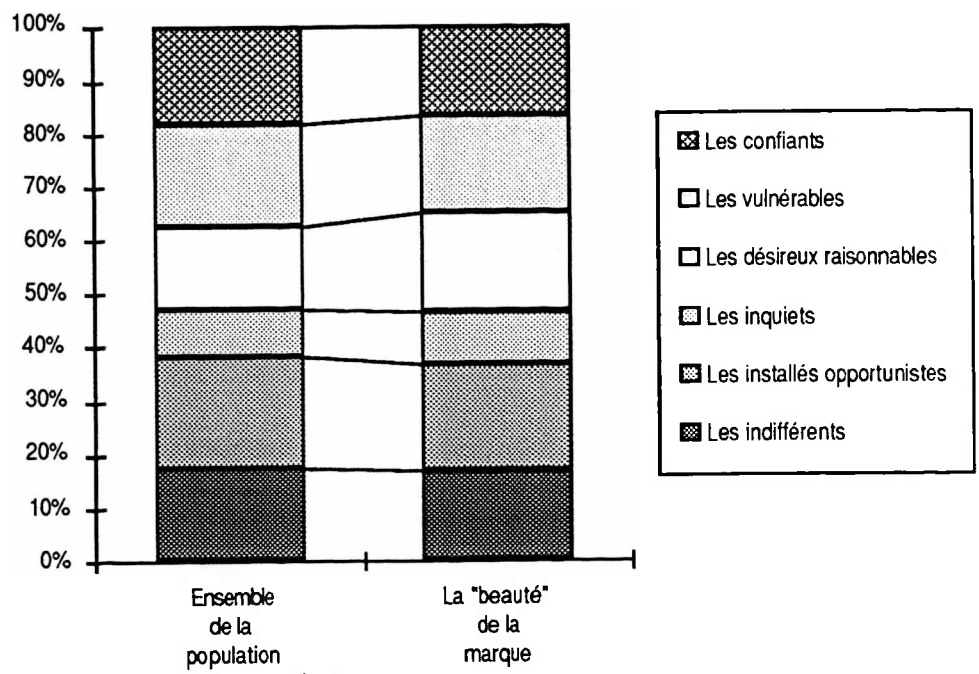
* Qui me donne satisfaction / qui réponde à ce que je recherche / qui donne envie de manger.
* Qui répond aux attentes du client : en fonction des désirs potentiels du client.
* Une satisfaction du client / soit adaptée a ce qu'elle s'engage / corresponde à la demande.
* Qui vous donne entière satisfaction lors de l'utilisation / c'est tout.
* Qu'elle corresponde au résultat que l'on en attend / quelque chose de facile à utiliser / qu'elle offre un gain de temps
* C'est une marque qui me donne entière satisfaction et surtout qui me donne envie de la reprendre la fois suivante.
* Qui m'apporte tout le service dont j'ai besoin.
* Quand je suis satisfaite du résultat qualité/prix.
* C'est difficile à répondre / c'est celle qui correspond à mes désirs
* Une marque qui répond a mes besoins et qui me donne satisfaction.
* Une marque que je possède et qui me donne entière satisfaction / un label de qualité est le premier point.
* Si c'est des appareils ménagers / un service sérieux /service après-vente / d'être satisfaite qu'il n'y ait pas de défaut
* Qu'elle donne satisfaction / produit stable dont le bon service
* L'assurance d'une bonne recherche du produit / c'est-à-dire que le produit réponde complètement aux attentes du client
* Qui sache répondre aux attentes de la clientèle / un produit qui va durer.

Classe 7 : La "beauté" de la marque (22 %)

Cette dernière classe regroupe des consommateurs très attentifs aux aspects organoleptiques et visuels des produits. Ils associent ainsi une bonne marque à des produits qui en termes d'esthétisme et de goût leur plaisent.
Ce sont particulièrement les personnes seules, surtout des femmes, âgées de 45 à 54 ans et ayant des revenus élevés (de 24 000 à 36 000 Francs pour le foyer) qui adoptent cette approche de la marque.

On retrouve dans le comportement d'achat le même plaisir qui guide le choix : ces personnes déclarent être en effet très incitées à acheter un produit si la forme du produit leur plaît, elles pratiquent l'achat sur coup de tête. Le prix n'est pas synonyme de qualité et, pour un quart d'entre elles, la crise permet de payer les produits à leur juste prix. Elles sont sur-représentées chez les "désireux raisonnables" qui, rappelons-le manifestent beaucoup de désirs de consommer et de restrictions.

Figure 34 : La "beauté" de la marque



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Formes caractéristiques

agréable+, aliment+, aspect, confort+, conserve+, couleur+, esthétique+, goût+, joli, lessive, solid+, vêtement+, tissu+

Réponses caractéristiques

* Dans lequel on se sent bien / le plaisir d'être dedans / le goût / la saveur / la fraîcheur d'alimentation.
* Je ne peux pas vous dire / quand il me convient au goût pour les aliments / quand la couleur et la forme d'un vêtement me plaît.
* Qui nettoie bien pour un produit ménager / vêtements : bien faits, bien finis / les meubles : esthétiques, bien finis.
* Une marque solide / assez attrayant par ses couleurs, la forme / pour les vêtements: joli, élégant et bien coupe
* Pour l'alimentation: il faut que cela soit sain / pour les vêtements : le tissu, la coupe et les matériaux sont importants.
* Exemple : pour le vêtement il faut que ce soit bien coupé / il ne faut pas que les couleurs déteignent.
* Exemple : pull qui dure au lavage / exemple : un meuble qui tienne debout / solide / résistant / indéformable.
* Une qualité fiable / un aspect agréable / un équilibre hygiénique / agréable à l'oeil / joli / des formes agréables.
* Parce que les vêtements ne s'abîment pas au lavage et les couleurs restent vives très longtemps.
* Exemple : pour les yaourts, le beurre / c'est la laitière / c'est léger / exemple : lessive liquide / Vizir / j'en suis contente.
* Cela fonctionne à l'électricité / pas trop d'entretien / pour l'habillement la qualité du tissu / un tissu qui se tienne bien.
* Si aliment : goût correct / si vêtement : confortable / il faut que cela soit esthétique et confortable.
* Quelque chose de bon au goût si alimentaire / l'esthétique : vêtements: aspect visuel agréable.
* Exemple : pour les voitures / l'esthétique et le confort.
* L'alimentation saine et naturelle, fraîche et appétissante.
* La qualité / le physique / le contenu de l'ensemble / la beauté / la solidité / exemple : couleurs qui ne passent pas.

*

* *

En conclusion, la perception de la marque peut être dans une certaine mesure mise en relation avec celle des prix et de la qualité.

Les consommateurs sensibles aux prix mais prêts à consommer davantage si leur contrainte de revenus était assouplie, les "désireux raisonnables", ont une approche expérimentale et "sensuelle" des bonnes marques. Ceux qui sont le plus "indifférents" aux prix ont une relation de fidélité à la marque. Les "installés opportunistes", qui ont une stratégie de consommation efficace, sont plutôt sensibles au rapport qualité prix et à la conformité des produits qu'aux promesses faites.

Les "inquiets" évoquent plus souvent la fiabilité. Les "confiants" dans les marques sont à la fois sensibles à la réputation et la fiabilité. Les "vulnérables" font attention au rapport qualité-prix, ce qui est une façon de témoigner de leurs difficultés d'arbitrage.

IV. L'ACHAT D'IMPULSION

IV.1. GÉNÉRALITÉS

L'étude de l'achat impulsif peut répondre à deux préoccupations. La première est d'ordre moral ou sociologique : dans quelle mesure certaines techniques de marketing telles que la publicité, le merchandising et la vente en libre-service incitent le consommateur à effectuer des achats sur impulsion ? La seconde est économique et veut répondre à une question plus théorique : est-ce que l'achat d'impulsion représente un comportement d'achat tellement particulier qu'il remettrait en cause les théories existantes sur le comportement du consommateur ? En effet, celui-ci a d'abord été appréhendé selon trois principes :

- le choix du consommateur est rationnel
- il découle d'un besoin ressenti
- il est satisfait grâce à un revenu disponible.

Depuis, les évolutions dans ce domaine, avec les perfectionnements de la théorie économique de K. Lancaster[1] ou les approches psychosociologiques avec J. Howard et J. Steth[2] puis J. Engel, D. Kollat et R. Blackwell[3], ont cherché à déterminer les processus de décision des individus. K. Lancaster, dans le cadre d'une approche globale débouchant sur la construction d'un modèle, a introduit des variables sur les attributs et les caractéristiques des produits. Dans une optique différente, J. Howard et J. Steth, puis J. Engel, D. Kollat et R. Blackwell ont permis de mieux saisir le processus de formation du choix des consommateurs, par l'introduction dans leurs modèles, des variables psychosociologiques ou liées à

---

1 LANCASTER K.,(1976).- "A New Approach To Consumer Theory". *Journal of political economy* .Vol. 74, avril .

2 HOWARD J. et STETH J., (1969).- *A Theory Of Buyer Behavior* - J. Wiley and Sons - New-York.

3 ENGEL J., KOLLAT D., BLACKWELL R., (1973).- *Consumer behavior* - 2e Ed. - Holt Rinehart, New-York.

l'environnement. Ils ont aussi développé l'idée de situation d'achat différente (achat automatique, semi-automatique et réfléchi) associée à des processus de décision différents.

Aujourd'hui deux manières d'approcher l'achat impulsif coexistent. La première approche de H Stern[1], que F. Leblanc-Maridor[2] qualifie "d'opérationnelle", définit l'achat impulsif comme :

> "celui réalisé par un client d'un magasin bien qu'il n'ait pas été prévu ou planifié à l'avance".

Stern, qui utilise le critère du lieu de la prise de décision pour définir l'achat impulsif va plus loin en distinguant quatre grands types d'achats impulsifs :

- **l'achat impulsif pur** qui est motivé par la nouveauté et le besoin d'évasion, il représente une rupture par rapport aux habitudes normales d'achat.

- **l'achat impulsif de suggestion** qui se concrétise lorsque le client voit un produit pour la première fois et qu'il en imagine un besoin. Contrairement à l'achat impulsif pur, il existe là non pas une relation émotionnelle mais rationnelle et/ou fonctionnelle entre la personne et le produit.

- **l'achat impulsif de rappel** qui intervient quand le client achète un produit dont la vue lui rappelle une expérience antérieure (plus de stock à la maison / publicité / décision d'achat effectuée dans le passé ...).

- enfin, **l'achat impulsif planifié**, assez courant selon Stern, qui regroupe des achats que le client n'envisage de faire que s'il peut bénéficier d'offres promotionnelles telles qu'un rabais ou tout autre avantage spécifique.

En France, A. Pillet[3] a proposé une grille générale des décisions d'achat qui a permis, d'une part, de bien définir dans quel cas l'achat pouvait être qualifié d'impulsif et d'autre part, de souligner réciproquement l'existence d'achats prévus qui ne sont pas réalisés.

---

1 STERN H., (1982).- "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, April.
2 LEBLANC-MARIDOR F., (1989).- "L'achat impulsif - Doctrine et Réalité", *Revue Française du Marketing*, n°123.
3 PILLET A., (1969).- "Achats planifiés et achats impulsifs en libre-service", *Coopération* - février .-p. 6.

Figure 35 : Les types de décision d'achat (Pillet, 1969)

Prévisions	Achat réalisé		Achat non réalisé
	Marque X	Marque Y	
Prévision produit et marque X	Achat prévu réalisé	Achat prévu modifié	Prévision non réalisée
Prévision produit seul	Achat prévu-réalisé		Prévision non réalisée
Pas de prévision	Achat impulsif		Pas d'achat

Ces approches ont été critiquées, en particulier le fait que le lieu de la prise de décision soit le seul critère retenu pour définir l'achat impulsif. Aussi, J.S. d'Antoni et H.L. Shenson[1], une dizaine d'années après les travaux de Stern, ont proposé une nouvelle définition de l'achat d'impulsion en fonction de la rapidité de la prise de décision et de la masse d'informations recueillies pour éclairer celle-ci :

> L'achat impulsif représenterait "un achat pour lequel les éléments d'informations obtenus et le temps effectivement utilisé pour prendre la décision sont inférieurs de manière significative au temps "normal" utilisé pour prendre une telle décision, s'agissant de produits ou services identiques ou similaires".

Par rapport à la première approche, celle-ci élargit le champ d'application de l'achat impulsif —on peut acheter par impulsion aussi bien des services que des produits et ceci dans n'importe quel circuit de distribution—. Par ailleurs, elle intègre le comportement individuel du consommateur dans sa prise de décision, soit par la masse d'informations recueillies, soit par le temps passé à décider un achat. Cependant, cette définition laisse aussi une place à la subjectivité. Un même achat effectué avec la même quantité d'informations peut être considéré comme un achat impulsif par un consommateur et comme un achat non impulsif par un autre, tout simplement parce qu'ils n'ont pas la même notion, ni la même mesure de la quantité d'information recueillie. De même, la notion de temps "normal" consacré à un achat peut varier d'un individu à un autre, et ceci de façon considérable en fonction de nombreux paramètres tels que la personnalité, le sexe, le revenu, l'éducation ...

---

[1] D'ANTONI J.S. et SHENSON H.L., (1973).- "Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology", *Journal of Retailing*, vol. 49, n°1, Spring.

On pourrait aller plus loin dans l'étude des achats impulsifs en évoquant les conduites d'achats pathologiques. Celles-ci peuvent se définir comme :

> "un comportement, permanent ou intermittent, impliquant l'achat impulsif et irrépressible soit d'objets inutiles, soit d'objets utiles en plusieurs exemplaires. L'ensemble de ces achats sont excessifs par rapport aux possibilités financières des sujets. Ils sont rapidement à l'origine de crédits de plus en plus difficiles à rembourser, de surendettement, voire de véritables situations de faillite personnelle avec interdiction de chéquier et conduites médico-légales dans les cas extrêmes (vols, chèques sans provision ...).
> Les objets achetés sont variables selon les sujets. Il s'agit le plus souvent, chez la femme, de vêtements, de chaussures, de produits de beauté, d'appareils ménagers, de meubles. Les hommes, eux, achètent plus volontiers, outre des vêtements, du matériel vidéo ou informatique ainsi que des accessoires automobiles. Le propre des objets ainsi acquis de manière impulsive est qu'ils sont rarement utilisés ou portés et plus souvent entassés et négligés dès l'achat effectué."[1]

Les travaux de ces chercheurs conduisent à plusieurs explications de ces achats pathologiques :

Ce comportement serait une forme d'addiction sans drogue permettant de réduire et résoudre la tension de l'irrépressible envie d'acheter, existant avant l'acte d'achat.

Ces actes peuvent aussi se rapprocher des boulimies et s'inscriraient alors dans un vaste ensemble de désordres comportementaux "addictifs - impulsifs" dont les soubassements essentiels pourraient être le dyscontrôle de l'impulsivité, la recherche répétée de "sensations fortes", l'attrait pour le risque et la tendance au renouvellement destructeur des séquences "plaisir - danger - culpabilité".

---

1 LEJOYEUX M., ADES J., (1994).-"Les achats pathologiques", *Neuro-Psy*, Vol. 9, n°1 et 2.- pp.25-32.

IV.2. L'ACHAT D'IMPULSION EN DÉBUT 1994

En période de crise, les inquiétudes, les contraintes de revenu, les anticipations négatives pèsent de plus en plus fort sur les ménages. Le consommateur tend à rationaliser son comportement d'achat : il réfléchit et compare plus que dans le passé avant d'acheter et n'hésite pas à reporter sa décision d'achat, semant ainsi le doute chez les commerçants, distributeurs ou producteurs.

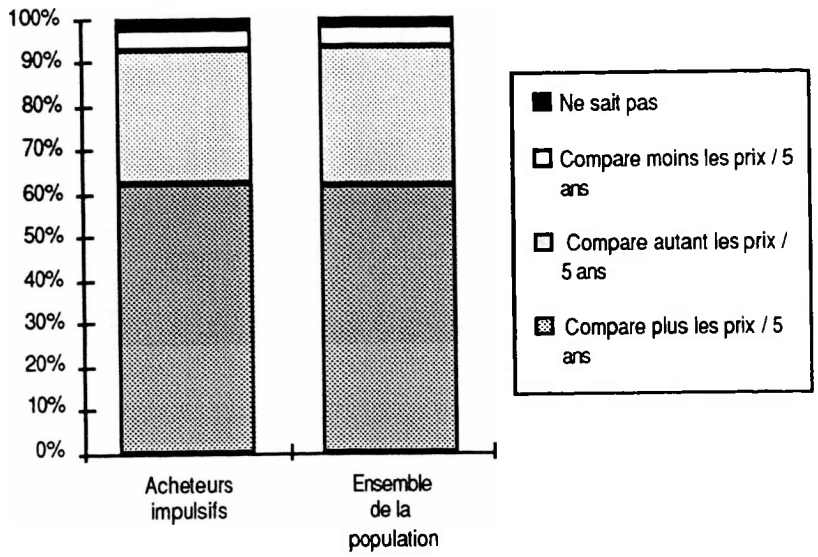
IV.2.1. Plaisir et achats d'impulsion

Dans ce nouveau contexte, on évoque parfois la disparition des achats d'impulsion, achats effectués sur un coup de tête, non prémédités et non prévus dans un budget. Pourtant, nos enquêtes de consommation montrent que la pratique de l'achat impulsif ne tend pas à disparaître ou à s'affaiblir : en début 1994, tout comme en fin 1992, plus de la moitié des Français (56 %) déclarent effectuer des achats d'impulsion.

On peut se demander si les personnes qui achètent sur impulsion ont une attitude différente par rapport au prix. En fait, les deux comportements peuvent tout à fait cohabiter chez les mêmes consommateurs. Ceux qui déclarent comparer davantage les prix sont aussi nombreux à avouer faire des achats d'impulsion que les autres. Cette complémentarité explique que l'achat d'impulsion résiste bien au développement de l'achat réfléchi. Le comportement d'achat impulsif est donc sans doute davantage lié au type de produit ou à l'occasion de consommation.

A travers ces achats d'impulsion, le consommateur échappe à un comportement raisonné pour se laisser davantage guider par le désir de l'instant. L'achat d'impulsion peut aussi s'associer à un plaisir qui permet de compenser la décision de report d'autres achats, de gros équipement par exemple.

Figure 36 : Les acheteurs impulsifs et le prix



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Le tableau ci-après montre en effet que ceux qui reportent de gros achats font un peu plus d'achats d'impulsion.

Figure 37 : Impulsion et comportement de consommation

	Part d'acheteurs impulsifs
Personnes ayant reporté un achat au cours des six derniers mois	59 %
Personnes pour qui consommer n'est qu'une nécessité	42 %
Personnes pour qui consommer n'est qu'un plaisir	59 %
Personnes pour qui consommer est un plaisir et une nécessité	62 %
Personnes souhaitant passer moins de temps à faire ses courses	64 %
Ensemble de la population	56 %

Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Pour les "impulsifs", consommer c'est donc souvent trouver un plaisir. Par ailleurs, la spontanéité qui les caractérise se retrouve dans le désir qu'ils ont de consacrer moins de temps au courses.

Ces impulsifs font, en grande majorité, de petits achats (habillement, livres, alimentation ...). Les résultats suivants ont été obtenus à partir d'une question posée en ouvert pour laquelle on conservait trois réponses au maximum.

Figure 38: Quels achats faites-vous principalement sur coup de tête ?

	%
Vêtements - chaussures - sacs	67,2
Livres, disques, cassettes vidéo	20,1
Equipement ménager et audiovisuel de la maison	13,2
Décoration pour la maison (dont meubles, vaisselle)	14,4
Alimentation	8,8
Loisirs, sports	8,2
Objets, bricoles	6,5
Bricolage	5,2
Produits de beauté	4,5
Bijoux	5,5
Jouets pour enfants	3,5
Cadeaux	3,6
Véhicule	3,4

Nota :
Le cumul des pourcentages excède 100 %, trois réponses différentes pouvant être données.

Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Au vu de ce tableau, deux remarques peuvent être faites :

- La fréquence des gens qui effectuent des achats d'impulsion peut rester forte, mais chez eux, le taux d'achats d'impulsion peut diminuer.

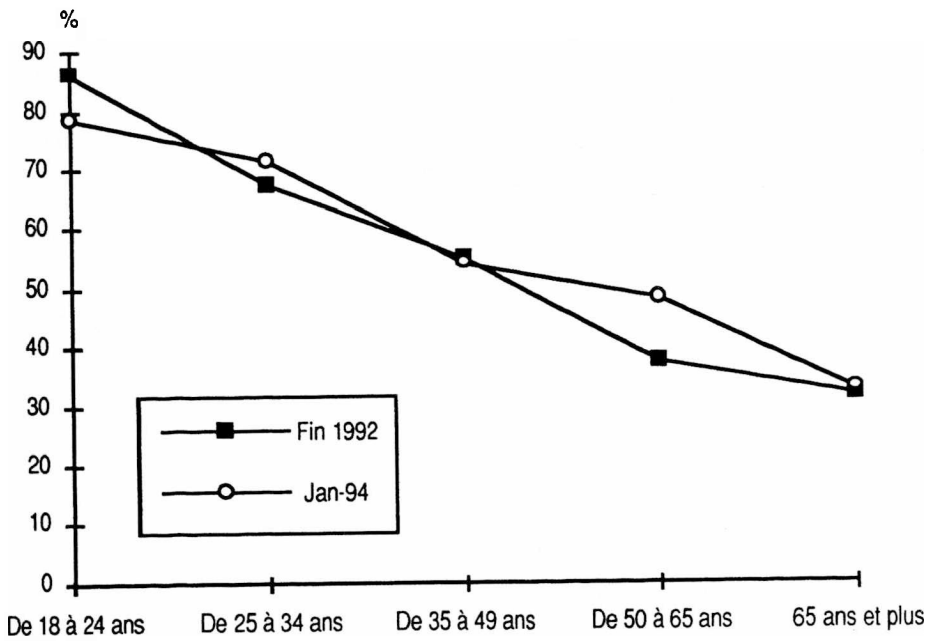
- Les achats "sur coup de tête" se portent sur des postes — vêtements, équipement ménager, livres — qui sont aujourd'hui très déprimés, ce qui pourrait tendre à confirmer la thèse que les achats d'impulsion sont moins fréquents.

IV.2.2. Qui sont ces acheteurs impulsifs ?

Les jeunes

Les achats d'impulsion restent une affaire de jeunes. En effet, 79 % des 18-24 ans (contre 86 % en fin 1992) achètent sur coup de tête, alors qu'ils ne sont plus que 37 % chez les plus de 50 ans (contre 31 % en fin 1992).

Figure 39: Parts des acheteurs impulsifs selon l'âge



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Les urbains

Les achats d'impulsion sont plus fréquents en milieu urbain. Plus la taille de la commune est élevée, plus la fréquence d'acheteurs sur coup de tête augmente : 53 % pour les communes de moins de 2 000 habitants contre 58 % dans les villes de plus de 100 000 habitants et 65 % dans la région parisienne. Ceci est sans doute lié à la diversité des surfaces de vente

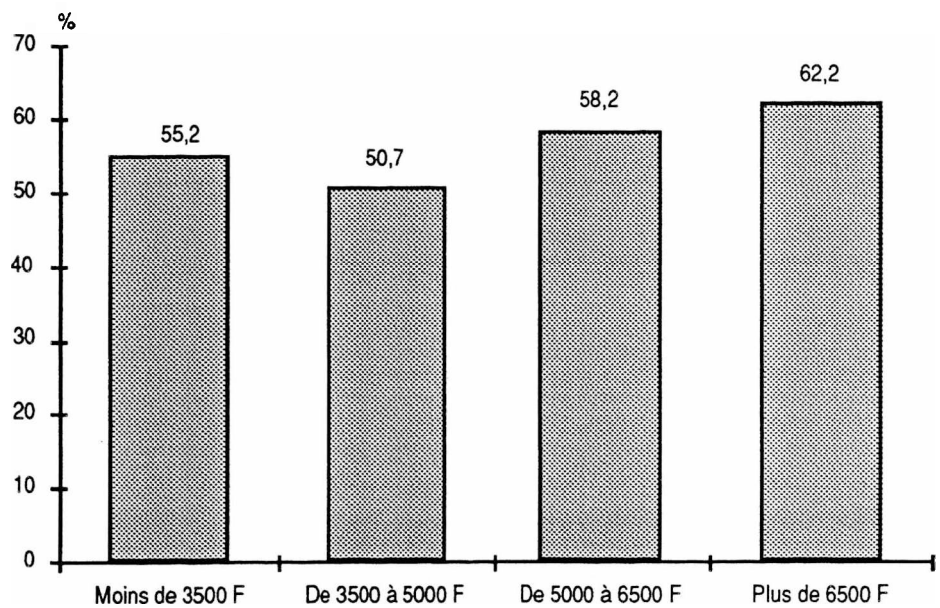
proposées aux consommateurs. Dans les grandes villes, les consommateurs fréquentent régulièrement plusieurs points de vente, et notamment les grandes et moyennes surfaces. A l'inverse, dans les communes rurales, les personnes se déplacent plus rarement pour faire leurs courses et sont donc moins exposées aux achats d'impulsion.

Nous verrons par la suite que la fréquentation de certaines surfaces influence de façon importante la pratique de l'achat d'impulsion.

Les hauts et bas revenus

L'achat impulsif ne s'accroît pas linéairement avec le revenu des ménages. Ce n'est qu'à partir d'un revenu par unité de consommation supérieur à 5 000 Francs par mois qu'il augmente relativement faiblement.

Figure 40 : Part d'acheteurs sur coup de tête selon le revenu mensuel par UC



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Nous retrouvons l'effet "soupape de sûreté" : les consommateurs, détenteurs de faibles revenus ne sont pas les moins nombreux a faire des achats sur coup de tête. Sans doute ceux-ci représentent une manière de tourner le dos aux frustrations qu'imposent quotidiennement les fortes contraintes budgétaires et d'affirmer ainsi leur appartenance à la société de consommation.

Sans doute trouve t-on dans cette catégorie défavorisée nombre de cas pathologiques évoqués par les professeurs Lejoyeux, Hourtane, Rondepierre et Ades qui soulignent que bien souvent les dépenses occasionnées lors des achats d'impulsion sont bien supérieures aux possibilités financières de la personne.

IV.3. CONTEXTE DE L'ACHAT D'IMPULSION

Pour Stern (1982) :

> "les achats d'impulsion concernaient en général des produits assez petits, peu encombrants, d'une valeur d'achat limitée et à une durée de vie courte".

Les résultats de notre question ouverte montrent cependant que des produits aussi importants qu'une voiture ou un magnétoscope... peuvent faire l'objet d'une impulsion, même si ces cas sont évidemment peu fréquents. Ainsi, les achats d'impulsion concernent tous les types de produits voire de services (en particulier dans les loisirs) : on achète aujourd'hui par impulsion un parfum, un bijou, une oeuvre d'art, une voiture, des chaussures. Selon Verlinden[1], c'est entre autres "les nouvelles expressions de la télévision (Téléachat, Télévision interactive...), souvent couplées au Minitel ou à des numéros verts qui ont fait éclater les limites de l'achat d'impulsion".

Il faut bien sûr voir qu'en dix ans, d'une part le pouvoir d'achat s'est élevé de façon considérable, et d'autre part distribution et marketing se sont développés.

La modernisation et l'étendue actuelle de la distribution permettent en effet aujourd'hui de mettre plus fréquemment le consommateur en situation d'impulsion. Ainsi, un produit pourra être acheté de façon impulsive dans un circuit de distribution et dans certaines circonstances favorables, et de manière non impulsive dans un autre.

Il semble en effet qu'il faille un cadre particulier pour l'impulsion. Nous l'avons vu, les acheteurs impulsifs sont largement plus nombreux dans les grandes villes. Est-ce en raison d'une forte implantation de différents points de vente, tout particulièrement de grandes surfaces ? Est-ce en raison de la présence de centres commerciaux ou centres ville importants qui peuvent être des objectifs de loisirs autant que d'achats ? C'est dans ce type de surface que sont présentes toutes les conditions favorisant l'impulsion : absence de vendeur —dont

[1] VERLINDEN Patrick, (1989).- "L'achat d'impulsion se programme", *Revue Française du Marketing*, n°123.

les conseils et l'apport d'informations dirigent le choix du consommateur—, libre accès aux produits dans sa manipulation et sa possession immédiate que permet les linéaires.

Afin de mesurer l'influence de la fréquentation des magasins sur la pratique de l'achat d'impulsion, nous avons étudié les facteurs qui augmentaient la probabilité de faire un achat impulsif. La probabilité de faire un achat d'impulsion est formulé selon le modèle logistique suivant :

$$P(achat = 1) = \frac{\exp(\beta 0 + \sum \beta i Xi)}{1 + \exp(\beta 0 + \sum \beta i Xi)}$$

Les variables Xi intégrées dans le modèle sont des variables mesurant :

- la fréquentation (ou l'utilisation) :
  - des hypermarchés
  - des chaînes spécialisées de vêtements
  - des chaînes spécialisées de meubles
  - des chaînes spécialisées en Hi-fi et électroménager
  - de la vente par correspondance
  - les détaillants de centre ville
  - les Grands Magasins
  - les solderies ou marchés

- l'incitation à l'achat par un des facteurs suivants :
  - confiance en la marque
  - prix compétitif
  - produit nouveau
  - bonne odeur du produit
  - publicité pour le produit vue
  - produit recommandé par une association de consommateurs
  - produit comportant une innovation technologique
  - forme plaisante du produit

- le report passé de gros achats

Chaque variable indépendante ci-dessus a deux niveaux : 1 si le consommateur adopte cette attitude, 0 sinon. Les résultats de la régression sont les suivants :

Tableau 1 : Estimateurs et significativité

	Estimation βI	Chi2 (Wald)	Proba
Constante	-0.67	10.3	0.001
Chaîne de vêtements	0.61	20.4	0.0001
Chaîne spécialisées hi-fi	0.35	6.6	0.01
Forme plaisante du produit	0.35	7.2	0.007
Innovation technologique	0.39	6.2	0.01
Produit recommandé par assoc. de conso.	-0.35	5.2	0.02
Détaillants centre ville	0.27	3.7	0.05

Tableau 2 : Ajustement du modèle

Critère C	Chi2	Proba
1358.4	65.7	0.0001

Le critère C d'ajustement[1] a une distribution du Chi-2 sous l'hypothèse nulle (quel que soit i, ßi=0). La probabilité de 0,0001 montre le bon ajustement du modèle aux données.

Le tableau 1 rapporte les estimateurs ßi obtenus significativement différents de 0. On montre que pour une variable indicatrice Xi, la quantité exp(ßi) représente un estimateur du risque relatif de l'attitude "xi" (Xi=1) par rapport à l'attitude "non xi". Le tableau suivant donne pour chaque effet significatif le risque relatif :

[1] Est égal à -2LogL où L est la vraisemblance : $-2LogL = -2\sum_j w_j Log(\hat{p}_j)$ où pour le jième individu :

w_j est le poids

$\hat{p}_j$ est un estimateur de p_j=P(achat=1)

Tableau 3 : Les risques relatifs

	Estimateurs ßi	Risque relatif
Constante (ß0)	-0.67	-
Fréquentation des chaînes spécialisées de vêtements	0.61	1,84
Fréquentation des chaînes spécialisées de Hi-Fi et d'électroménager	0.35	1,42
La forme du produit plaît	0.35	1,42
Le produit comporte une innovation technologique	0.39	1,47
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	-0.35	0,70
Fréquentation des détaillants en centre ville	0.27	1,31

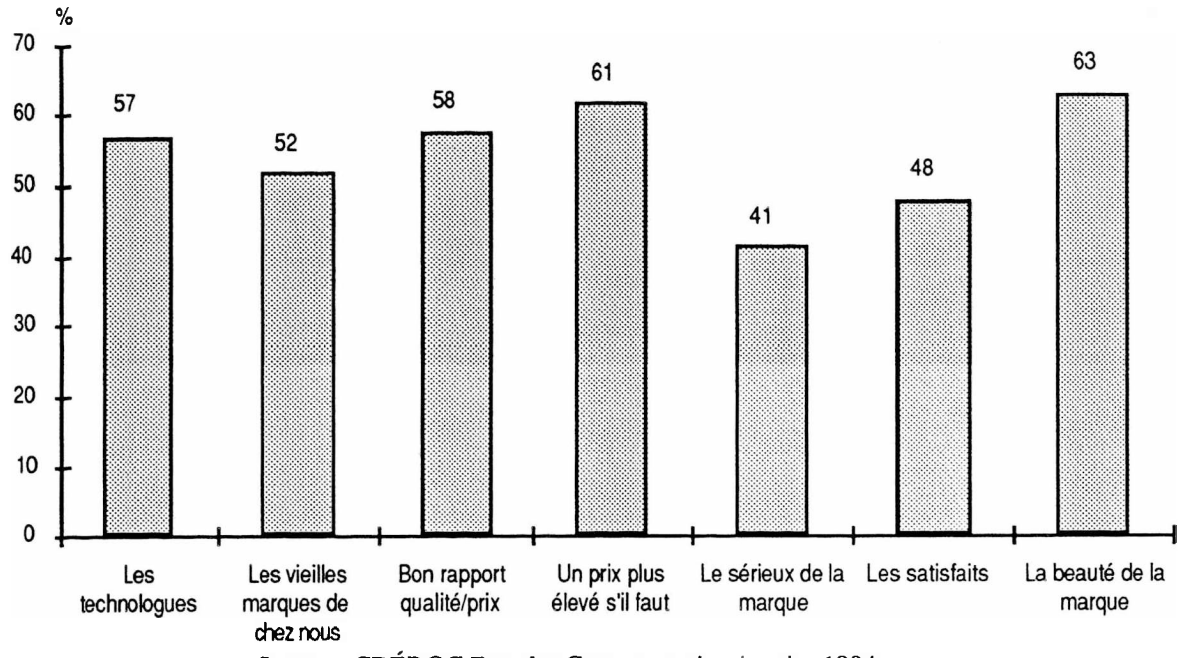
Ainsi, les consommateurs ont près de deux fois plus de risques de pratiquer des achats impulsifs s'ils fréquentent les chaînes spécialisées de vêtements que s'ils ne les fréquentent pas. Ce résultat est très cohérent avec le fait que le poste "vêtements" vient en première place dans la liste des catégories d'achats impulsifs citées par les consommateurs.

A l'inverse, un consommateur attentif aux recommandations d'associations de consommateurs aura un comportement plus rationnel et moins impulsif.

On peut s'étonner de l'absence d'effet de la sensibilité déclarée au prix, à la marque ou à la publicité et souligner qu'aujourd'hui, l'innovation technologique attire et séduit encore le consommateur sur "coup de tête".

On comprendra que l'achat d'impulsion a plus que jamais sa place au sein d'une "consommation de situation" où l'achat d'un produit dépend du consommateur, de ce qu'il fait, de ses projets à ce moment, de ses centres d'intérêts. Il faut enfin reconnaître l'influence du Marketing de la marque, de sa stratégie produit, prix, distribution, promotion... et de la relation existant entre la marque et ses consommateurs : méfiance, confiance, connivence... Nous vérifions facilement cela grâce au graphique ci-dessous qui nous donne les proportions d'acheteurs impulsifs selon les sept classes de relation avec la marque.

Figure 41 : Parts des acheteurs impulsifs selon la relation avec la marque



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Nous retrouvons une forte opposition entre les consommateurs de la classe 5 (le "sérieux" de la marque) et les consommateurs de la classe 7 (la "beauté" de la marque). Pour ces derniers, s'est installé une certaine connivence, une complicité avec certaines marques. A l'inverse, les consommateurs de la classe 5 recherchent le sérieux de la marque à travers les étiquettes, la communication, l'information auprès des associations de consommateurs ou des vendeurs. L'impulsion dans l'achat d'un produit n'a donc plus libre cours puisque la collecte d'informations guide forcément le choix.

On observe relativement peu de pratiques différentes selon le comportement face au prix et à la qualité qu'adopte le consommateur. Les "inquiets" font moins d'achats sur impulsion que la moyenne. A l'inverse, on retrouve de nombreux impulsifs parmi les "confiants" et "les vulnérables". Pour ces derniers, il s'agit probablement d'un effet "soupape de sûreté". Ceci peut témoigner du fait que cette catégorie est sans doute la plus profondément touchée par la crise actuelle.

Figure 42 : Parts d'impulsifs selon le comportement face au prix et à la qualité

	%
Les "indifférents"	55
Les "installés opportunistes"	51
Les "inquiets"	49,5
Les "désireux raisonnables"	55,6
Les "vulnérables"	60,3
Les "confiants"	61,5

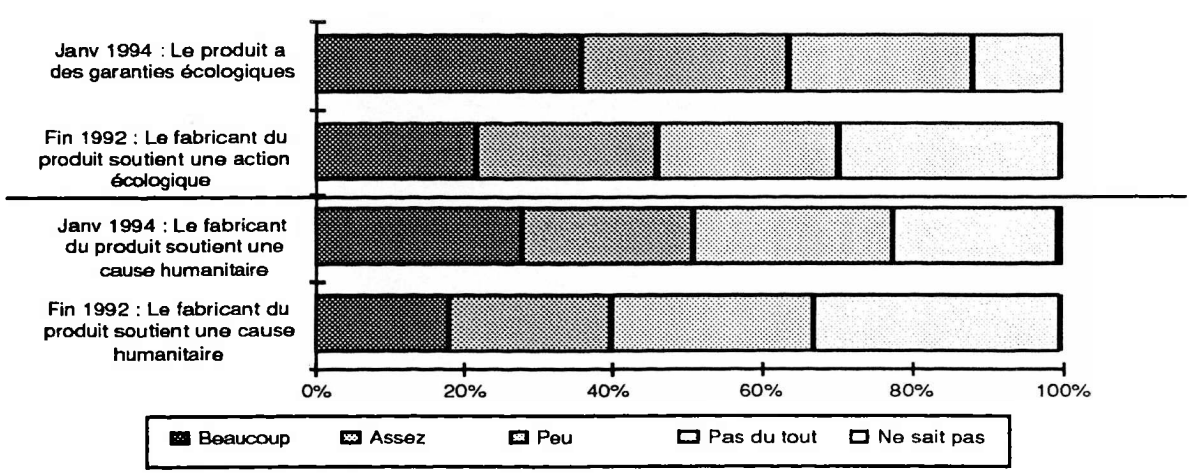
Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

V - LA CITOYENNETÉ DU CONSOMMATEUR

V.1. SOLIDARITÉ DE PROXIMITÉ

L'enquête Consommation de novembre 1992 avait fait apparaître un nouveau consommateur : le consommateur-citoyen qui, à travers sa consommation pouvait assurer ses responsabilités sociales et de citoyenneté. Ce phénomène peut être lié à la fois à une consommation plus "utilitaire", au besoin de manifester sa solidarité en période de crise et au refus de l'individualisme croissant des années 80. En 1994, cette "consommation de valeurs" qui permet au consommateur de donner du sens à ses actes d'achat est encore bien réelle. La sensibilité aux produits dont le fabricant aide financièrement une cause humanitaire s'est accrue. En fin 1992, près de 39 % des consommateurs se déclaraient sensibles au soutien d'une action humanitaire par l'entreprise, ils sont en début 1994 près de 51 %.

Figure 43 : Etes-vous incité à l'achat par le fait que ...



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Il faut évidemment ne pas prendre ces déclarations d'intention pour argent comptant. Mais elles semblent cohérentes avec les succès des actions marketing ayant utilisé ce type de motivation.

• EVIAN

EVIAN s'engageait à verser 20 centimes à l'association humanitaire choisie parmi les quatre participants à l'opération : les Restos du Cœur, l'UNICEF, Médecins sans Frontières et la Croix Rouge Française. Huit millions d'étiquettes ont été retournées permettant de reverser aux associations 2 millions de Francs (dont 100 000 Francs de dotation initiale par association). Plus en détail, les Restos du cœur ont reçu 711 000 Francs, de quoi servir 165 000 repas ; l'UNICEF, grâce aux 475 000 Francs collectés a immunisé deux millions d'enfants contre les maladies comme la rougeole, le poliomyélite, la tuberculose.... Médecins sans Frontières consacrera essentiellement les 420 000 Francs réunis à l'assistance des victimes des terribles émeutes du Burundi. Enfin, la Croix Rouge Française affectera ses 392 000 Francs aux actions qu'elle mène en faveur des enfants polyhandicapés.

• STENTOR

Pour chaque paquet STENTOR de café d'un kilo vendu, 50 centimes étaient reversés à l'association humanitaire Pharmaciens Sans Frontières. Près de 500 000 Francs ont été rassemblés et remis à Pharmaciens Sans Frontières. Cette somme servira à la mise en place un système d'approvisionnement en médicaments pour les indiens Jivaros. Ces résultats positifs ont amené la marque de café à élargir son soutien à des causes nationales en aidant de nouvelles associations : le Secours Populaire pour la création d'antennes mobiles d'entraide et Enfance et Partage pour l'organisation de départs en vacances d'enfants démunis.

• LANCÔME

Pour chaque produit "Trésor" vendu entre le 15 et le 31 décembre 1993, 10 Francs ont été versés pour le logement des défavorisés. Lancôme a remis 1 960 450 Francs à la Fondation Abbé Pierre.

Il faut noter que les Français se montrent par ailleurs tous généreux. Seuls 11 % des personnes interrogées lors de l'enquête début 1994 déclarent ne faire aucun don. Les 90 % restants sont tout particulièrement sensibles aux actions des fondations caritatives (Restos du Coeur,

Fondation Abbé Pierre...), à la recherche pour la santé (ARC, Téléthon ...) et aux plus défavorisés comme les Sans Domicile Fixe.

Figure 44 : Faites-vous des dons ?

	Part des consommateurs déclarant faire des dons
POUR LA SANTÉ (ARC contre le cancer, Téléthon contre la myopathie, ...)	60,6
Aux MENDIANTS dans la rue	59,7
AUX FONDATIONS CARITATIVES (Restos du Coeur, Secours Populaire, Fondation Abbé Pierre)	50,4
AUTRE	37,9
POUR L'AIDE INTERNATIONALE (Médecins du monde)	35,2
POUR LES DROITS DE L'HOMME (Amnesty International)	13,0
Aucun don	11,5

Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Parmi les donateurs, les trois quarts ont donné un montant supérieur à 100 Francs au cours des douze derniers mois et une personne sur dix déclare avoir donné plus de 1000 Francs. On a pu à plusieurs reprises constater cette générosité, en particulier à travers les grandes actions médiatisées comme le Téléthon (le sixième Téléthon, organisé par l'Association Française contre les Myopathies sur "France 2" les 4 et 5 décembre 1992, a battu tous les records de générosité avec un total de 310 526 582 Francs sur les 309 850 461 Francs promis, soit plus de 100 % des promesses tenues), les jeux télévisés dont les gains sont reversés à des oeuvres caritatives ....

La formule, qui semble être efficace a été à nouveau proposée aux téléspectateurs pour la recherche contre le sida, fléau qui préoccupe «beaucoup» ou «assez» 85 % des Français —selon l'enquête de janvier 1994—. Cependant, "seulement" 50 000 000 Francs ont été récoltés en fin d'émission soit six fois moins que le Téléthon — après coup, plus de 200 millions au total ont été versés compte tenue d'une mobilisation des associations et des particuliers postérieure à l'émission —. Dans l'enquête Consommation CRÉDOC de janvier 1994, les Français se disent pourtant beaucoup préoccupés (70 %) ou assez préoccupés

(15,6 %) par cette maladie. Sachant que la France détient le nombre le plus élevé de cas de sida en Europe, on peut penser qu'en fait les Français ne se sentent pas directement concernés (pseudo "catégories à risques"), ou qu'ils portent un jugement moral sur le malade ou qu'ils ont été choqués par le ton de l'émission, parfois agressif. Par ailleurs, on peut remarquer que peu d'associations de recherche et d'aide aux malades sont impliquées dans ce type d'action par le biais des produits-partage — une partie du montant des ventes est reversée à une cause humanitaire —. Seuls les professionnels de la mode, de la couture et des parfums sont en partenariat avec ces associations de lutte contre le Sida.

On peut se souvenir de la campagne publicitaire menée par l'agence KERJO, en partenariat avec Aides, qui bénévolement a mobilisé l'été dernier, entreprises, afficheurs et organes de presse contre le sida et pour le préservatif. S'adressant aux jeunes et partant du constat que ceux-ci étaient très "culture pub", cette campagne a consisté au détournement de publicités et slogans très connus de cinq grandes marques —Elle, Mir, Les 3 Suisses, Lee Cooper et Benetton—. Le message continue à circuler grâce à la Seita qui a offert l'espace de quatorze millions de boites d'allumettes (1 Franc les six boites sur 36 000 points de vente). Sur chaque boite, 15 centimes sont reversés à l'association Aides.

Une enquête réalisée en mai 1991 par l'Institut de sondage Lavialle pour la Fondation de France[1], sur les dons effectués en 1990, à partir d'un échantillon d'enquêtés de plus de 18 ans, montrait des résultats semblables aux résultats issus de l'enquête Consommation CRÉDOC de janvier 1994 quant aux destinataires : en 1990, les Français donnaient la priorité au secteur santé, avec 54 % du montant des sommes données. Venaient ensuite les services sociaux (24 %), les églises (21 %), l'éducation et la recherche (18 %), l'aide internationale (15 %), la culture et les droits de l'homme (5 %).
Par référence au "portrait-robot" du donateur dressé en 1990, la population de donateurs reste, par rapport à la moyenne, plutôt féminine, plutôt aisée et plutôt âgée. Les donateurs sont plus nombreux, en proportion, dans les grandes villes. Un élément supplémentaire et intéressant qu'apportait l'enquête de 1990 est le fait que ceux qui se reconnaissent une appartenance religieuse donnent plus. Le montant des dons faits aux églises n'est pas le seul en cause : les auteurs de l'enquête estiment qu'il s'agit plutôt d'une influence culturelle plus profonde. On peut voir dans ce résultat une des raisons de l'échec relatif du "Sidathon" qui a pu choquer, par certaines prises de position, cette catégorie de donateurs.

[1] Sondage Les Français et la générosité - Fondation de France N° 70, p.14.

Figure 45 : Les donateurs

Sous-population	Part des consommateurs déclarant faire des dons	Sous-population	Part des consommateurs déclarant faire des dons
18-24 ans	86,9 %	Ouvrier	75,7 %
25-34 ans	83,1 %	Cadre supérieur	91,4 %
35-49 ans	87,3 %	Profession intermédiaire	93,4 %
50-64 ans	91,5 %	Retraité	94,6 %
Plus de 65 ans	94,3 %	**Classe 1 Les indifférents (17,6 %) :** Peu de consommation pour des personnes âgées	84,0 %
Moins de 2000 hab.	80,6 %	**Classe 2 : Les installés opportunistes (20,6 %) :** Une consommation inchangée en achetant des produits moins chers, personnes âgées et aisées	90,8 %
Plus de 20 000 hab.	91,8 %	**Classe 3 : Les inquiets (9 %) :** Personnes inquiètes, épargnent en attendant une amélioration des conditions de vie	89,0 %
Revenus du foyer inférieurs à 5 000 Francs	86,0 %	**Classe 4 :Les désireux raisonnables (15 %) :** Restrictions mais consommeraient davantage si plus d'argent	86,6 %
Revenus du foyer supérieurs à 24 000 Francs	97,4 %	**Classe 5 :Les vulnérables (19,5 %) :** Connaissent de fortes contraintes budgétaires	92,0 %
Célibataire	90,5 %	**Classe 6 :Les confiants (18,3 %) :** Recherche de qualité	87,9 %
Ensemble de la population	88,5%		

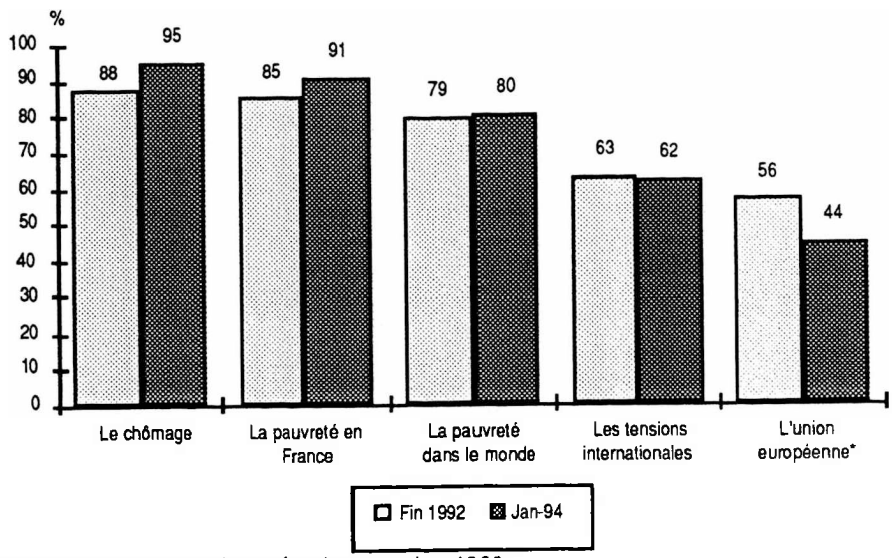
Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Cette mobilisation des consommateurs, qui, entre autres par leurs actes d'achat, aident une cause humanitaire et ce, quels que soient leur niveau et leurs conditions actuelles de vie, traduit une prise de conscience générale sur les problèmes sociaux. En comparaison avec les résultats de fin 1992, les Français apparaissent en effet encore plus préoccupés par la montée du chômage et la pauvreté en France et dans le monde (voir figure 46). Les tensions internationales, et surtout l'Union Européenne, passent en second plan.

La montée de l'humanitaire est partie intégrante du nouvel "immatériel" de la consommation, il en est probablement le paroxysme[1]. Il est à l'opposé de l'effet "identification sociale" mis en avant par Baudrillard. Il est très lié aux inquiétudes qui tendent à devenir universelles.
La consommation devient alors un acte politique, elle est aussi le signe de la perte de crédibilité à l'égard des formes politiques. Mais cette direction est probablement moins durable que des effets comme ceux des produits verts ou des produits du terroir, car cet immatériel humanitaire ou politique n'est pas "consubstantiel" au matériel de l'objet de consommation (il s'agit d'une "vignette" que l'on peut mettre soit sur une bouteille d'eau minérale, soit sur un paquet de café).

En janvier 1994, nous observons une augmentation des préoccupations des Français.

Figure 46 : Des consommateurs inquiets pour la situation socio-économique française
Parts des consommateurs «beaucoup» ou «assez» préoccupés par ...



* : L'Europe de 1993 pour l'enquête de novembre 1992.
Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

[1] ROCHEFORT Robert, (1993).- "Montée des inquiétudes et changement de la consommation", *Futuribles*, n°178 - juillet août, pp.37-53.

Afin d'étudier l'influence des préoccupations sur le comportement du consommateur, nous avons déterminé un indice de préoccupation calculé comme la moyenne des notes attribuées aux sept sujets de préoccupations proposés aux enquêtés :

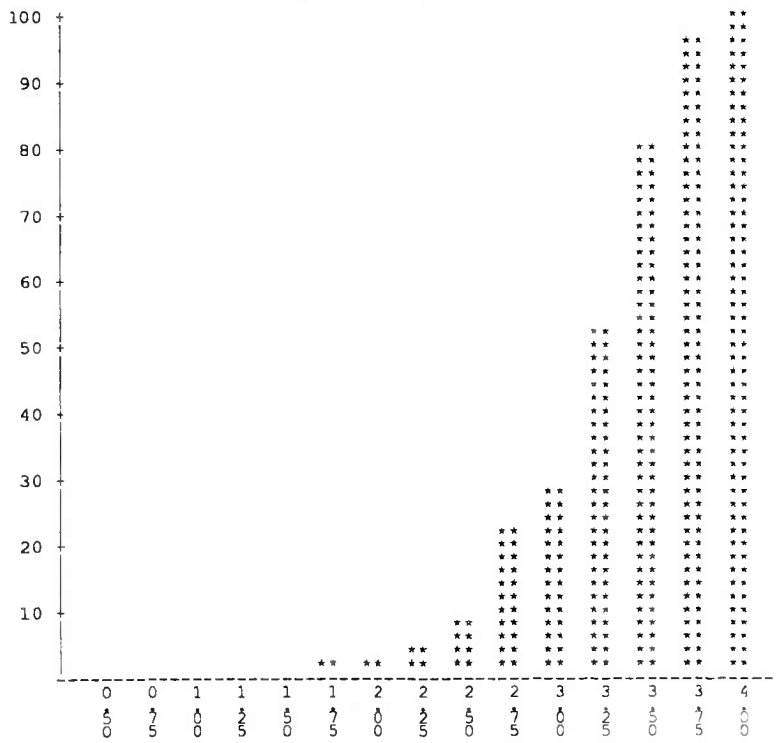
- chômage
- dégradation de l'environnement
- tensions internationales
- pauvreté en France
- pauvreté dans le monde
- l'Union européenne
- le sida

La note attribuée suit l'échelle de préoccupation suivante :

4 si beaucoup préoccupé
3 si assez préoccupé
2 si peu préoccupé
1 si pas préoccupé
0 si ne sait pas

On obtient un indice moyen de 3,26 avec une faible dispersion (écart-type de 0,46) :

Figure 47 : Indice de préoccupation (pourcentages cumulés)



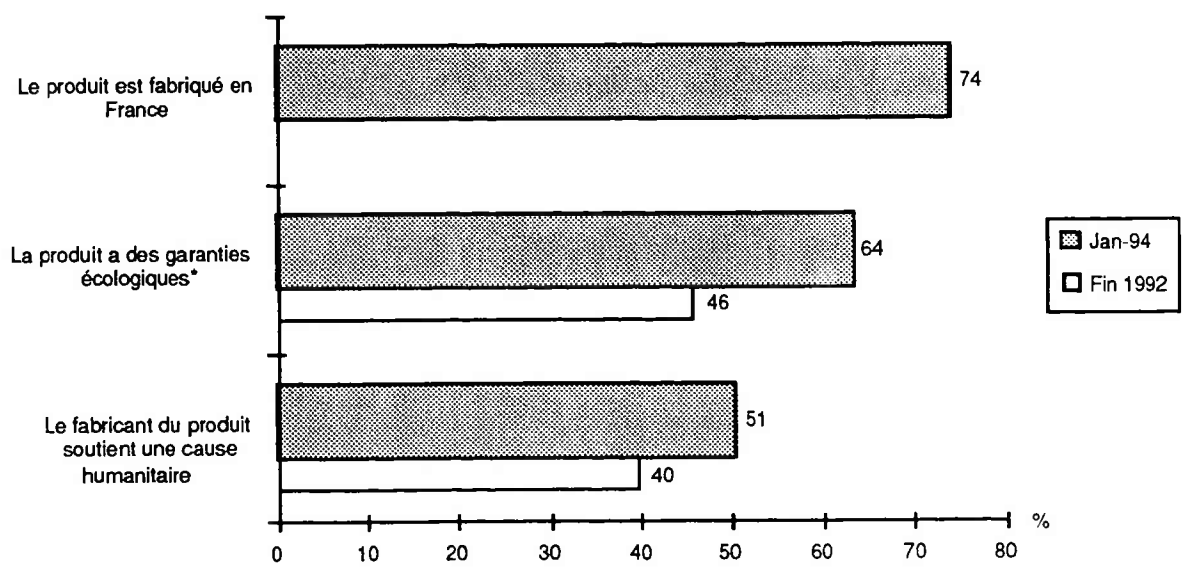
Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

La moitié des enquêtés ont un indice de préoccupation supérieur à 3,3 ce qui montre là, à nouveau, un niveau élevé des inquiétudes.

Cette moyenne s'élève a 3,39[1] pour la population des sensibles à l'implication de l'entreprise dans les causes humanitaires montrant un lien relativement fort entre préoccupations et sensibilité déclarée à l'achat humanitaire.

Ces consommateurs sensibles à l'engagement humanitaire ou écologique de l'entreprise sont nettement plus nombreux en 1994 qu'en fin 1992. L'idée de produit-partage apparaît donc de plus en plus ancrée dans les mentalités et sans doute dans les comportements. Nous avons rajouté en 1994 l'origine du produit car elle apparaît aujourd'hui comme une nouvelle dimension dans la consommation engagée. Ceci est sans doute à mettre en relation avec une prise de conscience croissante des problèmes nationaux.

Figure 48 : "Quelles raisons vous incitent à acheter ?".



* 'Le fabricant du produit soutient financièrement une action écologique' en 1992

Source : Enquêtes Consommation fin 1992 et janvier 1994

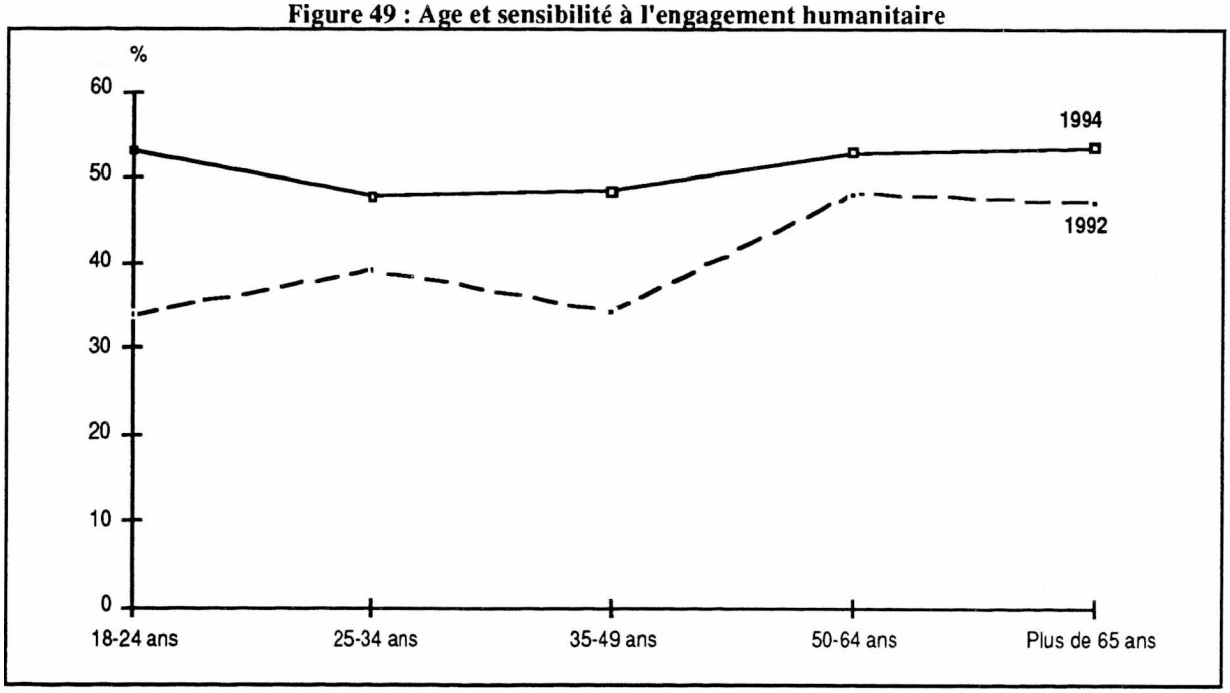
[1] Une analyse de la variance montre une différence significative de l'indice entre la population sensible (indice moyen m1) et la population non sensible (indice moyen m2) à l'implication du fabricant du produit dans des causes humanitaires.
La statistique de Fisher-Snedecor testant H0 : m1=m2 valant 95,65 (p=0,0001), on rejette H0.

Outre cette augmentation générale, deux évolutions notables sont à souligner.

- L'an dernier, cette sensibilité aux produits-partage variait fortement en fonction de l'âge et du diplôme, aujourd'hui elle varie beaucoup moins.

- En fin 1992, plus les consommateurs étaient âgés, plus ils étaient nombreux à se déclarer incités à l'achat de produits-partage. On voyait nettement que la générosité augmentait avec l'âge, ce qui était par ailleurs confirmé par d'autres enquêtes : en demandant "Que feriez vous si vous gagniez le gros lot au Loto ?", ce n'est qu'à partir de cinquante ans que les personnes interrogées commençaient à penser aux autres : faire des dons, donner aux enfants ...

Figure 49 : Age et sensibilité à l'engagement humanitaire

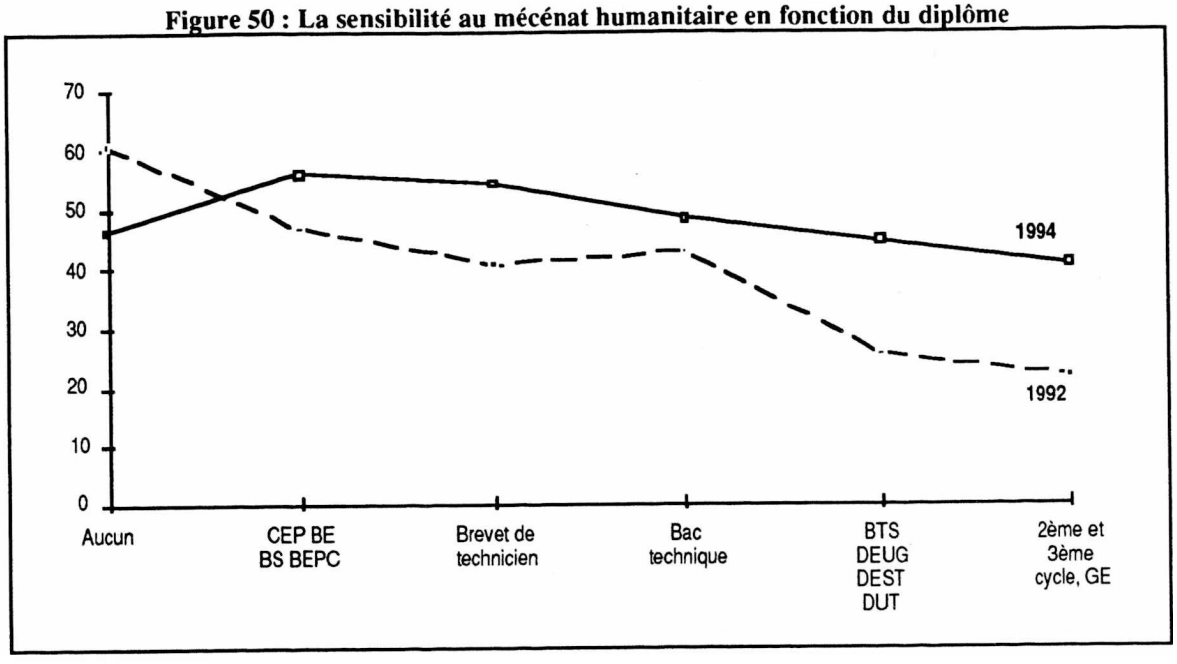


Source : Enquêtes Consommation fin 1992 et janvier 1994

Cette année, les différences de sensibilité en fonction de l'âge se sont atténuées. Les très jeunes sont aussi nombreux que les personnes âgées à être incités à l'achat parce que le fabricant du produit soutient une cause humanitaire.

En ce qui concerne les diplômes, l'évolution est encore plus frappante.

Figure 50 : La sensibilité au mécénat humanitaire en fonction du diplôme



Source : Enquêtes Consommation fin 1992 et janvier 1994

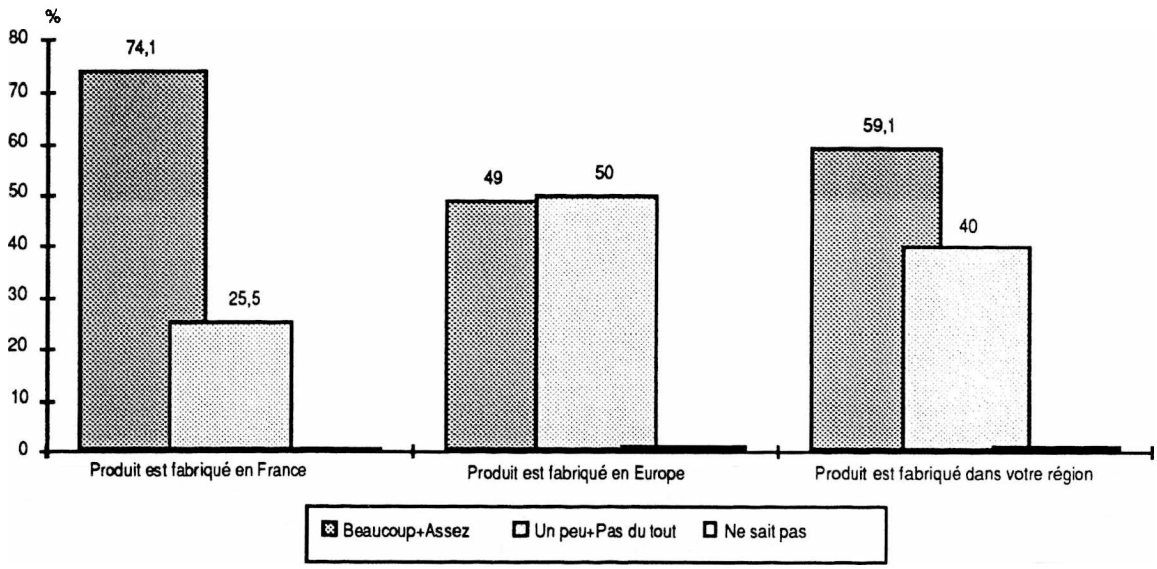
L'an dernier, de manière très claire, on voyait que plus le diplôme augmentait, moins les enquêtés étaient nombreux à se déclarer incités à l'achat. L'écart était très important entre non diplômés et diplômés (60 % contre 20 %). Cette année en revanche, les écarts se sont atténués. C'est chez les plus diplômés que le pourcentage de "sensibles" a le plus augmenté.

Ceci est particulièrement positif pour l'avenir des produits-partage. En effet, ce sont les personnes les plus diplômés qui souvent jouent le rôle de moteur dans l'ancrage de nouvelles attitudes et de nouveaux comportements. Par leur position stratégique dans la société, ils sont souvent des faiseurs d'opinions.

Globalement, dans les déclarations, les valeurs humanitaires gagnent du terrain et cela est vrai dans toutes les catégories. On a l'air de se diriger vers une forme de consensus autour de la consommation engagée. L'humanitaire et la consommation commencent à faire bon ménage.

Un autre phénomène a pu être mesuré dans cette nouvelle enquête : l'importance que prend l'origine dans le choix d'un produit .

Figure 51 : Êtes-vous incité par le fait que le ...



Source : CRÉDOC enquête Consommation janvier 1944

Le graphique des préoccupations (figure 46) montre que les tensions internationales et la pauvreté dans le monde passent après le chômage et la pauvreté en France. Il y a ainsi un recentrage sur les problèmes socio-économiques nationaux qui se traduit dans le comportement du consommateur par une préférence nette pour des produits fabriqués en France, voire dans sa région. On assiste donc à ce qu'on pourrait appeler une solidarité de proximité.

On peut citer l'exemple de BOULANGER, distributeur spécialisé dans l'électronique grand public qui, en partenariat avec sept fabricants réputés (Vedette, Moulinex, Seb, Rowenta, Scholtès, Schneider et Laden) a proposé en juin dernier des machines à laver, des cuisinières, des téléviseurs, ... bref des produits fabriqués ou assemblés dans des usines françaises, offrant ainsi une technologie performante pour un prix compétitif. BOULANGER a avancé dans sa communication la défense de l'emploi mettant ainsi le consommateur devant des responsabilités : son choix peut contribuer à maintenir quelques milliers d'emplois en France.

Depuis juin dernier, BOULANGER a vu ses ventes augmenter de 20 % grâce à sa campagne «achetez français».

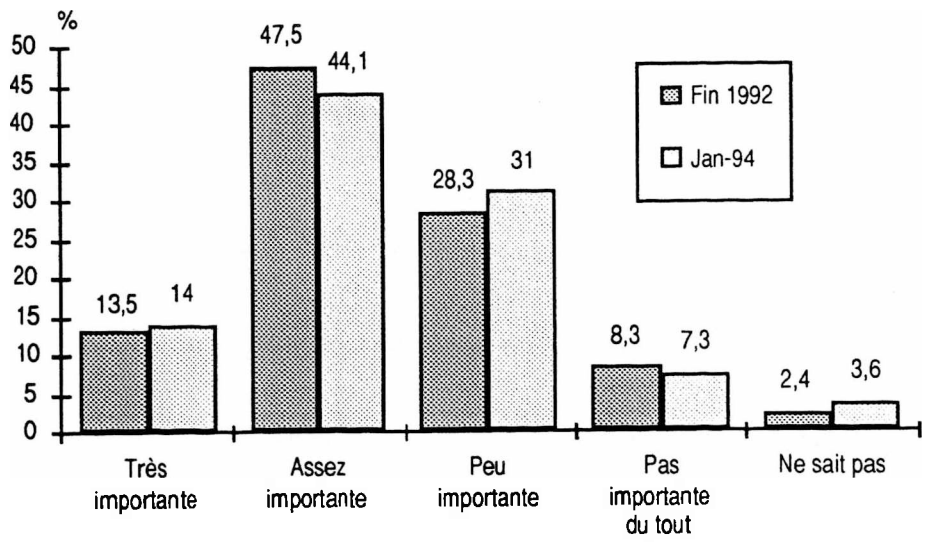
V.2. BANALISATION DES PRODUITS VERTS

V.2.1. L'image des produits verts

Nous l'avons vu sur la figure 48, les consommateurs restent sensibles aux produits qui respectent l'environnement. La dégradation de l'environnement est d'ailleurs une des principales préoccupations des Français (78,1 % s'en disent «beaucoup» ou «assez» préoccupés).

Les industriels proposent ainsi aujourd'hui au consommateur de prendre en charge, d'une certaine façon, les problèmes d'environnement en consommant "vert". Les produits verts, les gammes vertes se développent ... La contribution des produits verts à la protection de l'environnement est reconnue par 58 % des consommateurs interrogés (soit pratiquement autant que les 61 % en fin 1992).

Figure 52 : En achetant des produits verts, vous contribuez à la protection de l'environnement de façon ...



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Par ailleurs, l'effet "lassitude" ou "remise en cause" subi par les produits light par exemple qui ont été désapprouvés par une large partie de la population ne semble pas avoir pris place dans l'attitude des Français à l'égard des produits verts. Seuls 37 % des consommateurs interrogés pensent que les produits verts, *c'est une mode qui va passer*. Par contre, ils sont plus nombreux à penser indirectement que ce sont des produits chers : 44 % pensent que *c'est une invention des fabricants pour vendre plus cher.*

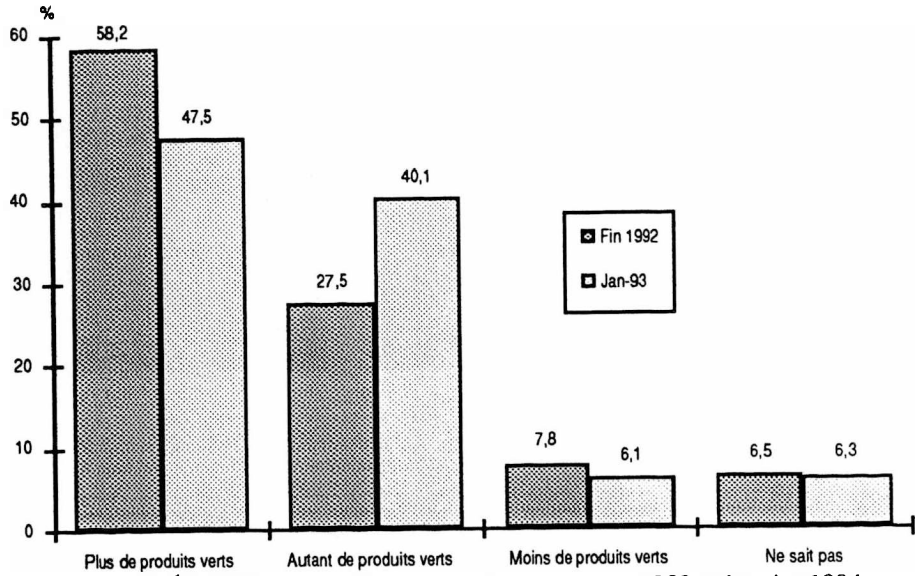
Cependant, l'enquête du CRÉDOC sur "Les Conditions de vie et les Aspirations des Français" en mai-juin 1993 montre que sans être suspicieux envers les industriels, près des deux tiers (62 %) des Français pensent que les mesures prises pour protéger l'environnement ont pour conséquence d'augmenter le prix des biens de consommation[1]. Parmi eux, 79 % des individus estiment que dans les prochaines années, ce coût supplémentaire augmentera.

V.2.2. Comportements face aux produits verts

Nous l'avons à maintes reprises souligné, les comportements ne correspondent pas toujours aux déclarations et si les consommateurs se déclarent sensibles aux garanties écologiques des produits, on a tout de même assisté à un décollage mitigé des produits verts, souvent suspectés d'être chers, moins efficaces ou peu crédibles pour une certaine partie des consommateurs (38 % pensent qu'en achetant de tels produits, on contribue peu ou pas du tout à la protection de l'environnement). De plus, la crise poussant les consommateurs à faire plus attention aux prix des produits achetés, ce critère est bien souvent privilégié au détriment du souci de protection de l'environnement. D'un autre côté, il est vrai qu'aujourd'hui nombre de produits présentent un emballage recyclable et font de fait partie de la grande famille des produits verts. C'est peut-être cette banalisation qui pousse les consommateurs à moins penser qu'il achèteront dans les années qui viennent plus de produits verts. Ils pensent sans doute qu'actuellement ils en achètent déjà davantage que dans les années précédentes et à un niveau tout à fait acceptable. Les premiers signes de saturation apparaissent donc.

[1] Voir *Jugements sur la consommation d'énergie : côut, environnement* (Printemps 1993) Collection des Rapports N° 143, janvier 1994

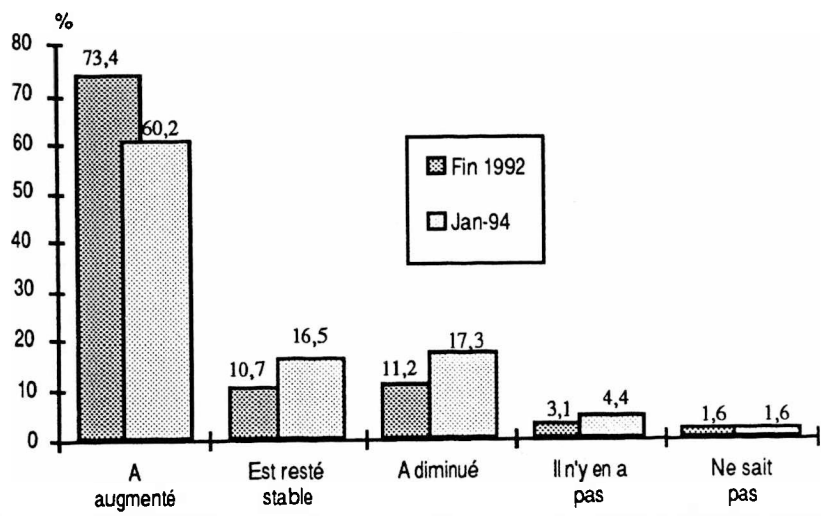
Figure 53 : Dans les dix prochaines années, pensez-vous acheter ...



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Il semble d'ailleurs que les efforts fournis par les industriels pour limiter les emballages inutiles aient reçu un accueil favorable auprès des consommateurs qui sont plus nombreux en ce début d'année qu'en fin 1992 à penser que le nombre d'emballages inutiles a diminué ces dernières années.

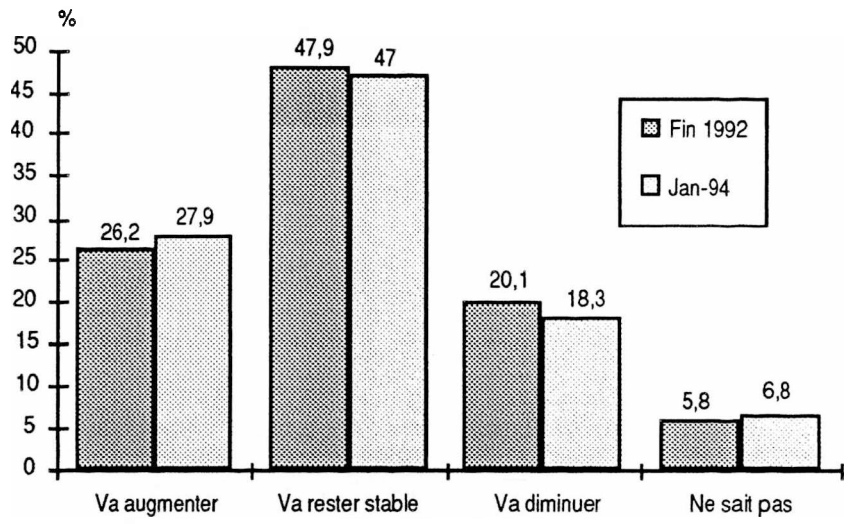
Figure 54 : D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années, le nombre d'emballages inutiles ...



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Pour l'avenir, c'est l'attentisme teinté d'un léger pessimisme qui domine. Il n'y a pas d'évolution sensible des anticipations, ce qui pousserait à considérer les évolutions des diagnostics sur la situation passée comme conjoncturelles.

Figure 55 : Et dans les prochaines années, pensez-vous que le nombre d'emballages inutiles ...



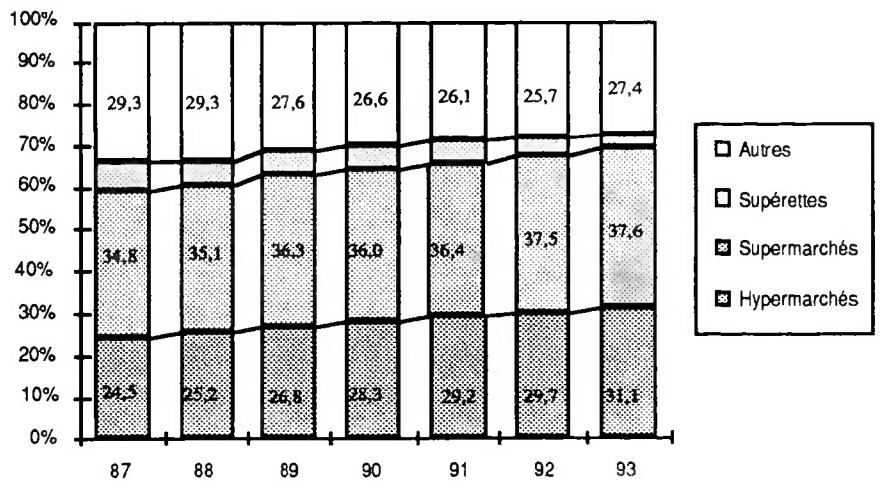
Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

VI. L'APPROVISIONNEMENT FACE A LA DISTRIBUTION

VI.1. LA FRÉQUENTATION HIER ET AUJOURD'HUI

En vingt ans, le paysage de la grande distribution alimentaire a changé au profit des super et hypermarchés qui ont vu leur part de marché passer de 23 % en 1976 à près de 70 % en 1993.[1] Cette expansion des grandes surfaces s'est faite au détriment des commerces traditionnels.

Figure 56 : Part des circuits de distribution en alimentation (% en valeur)



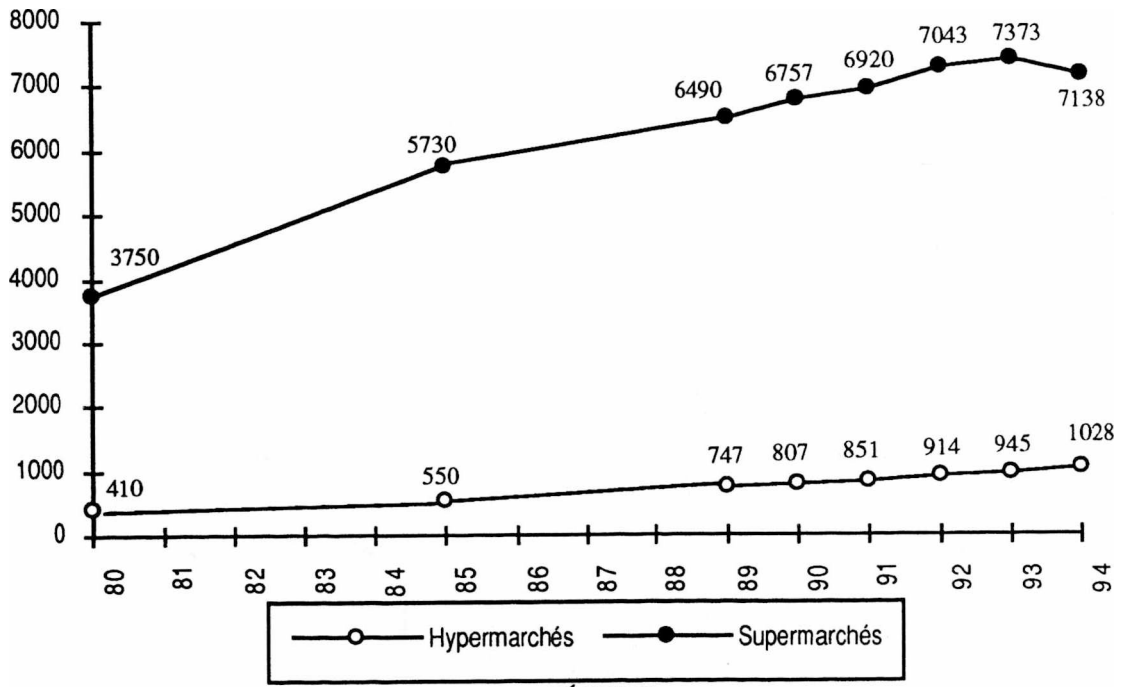
Source : SÉCODIP

[1] Voir à ce sujet :
- MOATI Philippe, (1992).- *Grande distribution alimentaire : la mutation obligée*, CRÉDOC - Consommation et Modes de vie N° 72, novembre.
- CHESSA Corinne et LOUSTAU-MORIN, (1994).- *La mobilisation de la filière viande*, CRÉDOC, Consommation et Modes de vie N° 86, avril.

En 1993, ce sont les hypermarchés d'enseignes tels que Auchan, Leclerc et Carrefour qui connaissent les meilleures progressions. Ils voient leur part de marché augmenter de 1,4 %. Les moyennes surfaces de proximité subissent quand à elles le succès du phénomène hard discount.

Comme le montre le graphique ci-dessous, pour la première fois, le nombre de supermarchés diminue. Au premier janvier 1994, le parc de supermarchés français atteint 7138 magasins. Ce sont surtout les petits supermarchés (surface inférieure à 1000 m²) qui ont disparu.

Figure 57 : Evolution du nombre de points de vente hypers et supermarchés



Source : SÉCODIP

Cette offre s'est-elle adaptée à la demande ou la demande s'est elle satisfaite de l'offre ? Toujours est-il que la fréquentation des surfaces de vente, dans le domaine alimentaire, reflète cette évolution vers plus de grandes et moyennes surfaces.

Figure 58 : Pour vos courses alimentaires, allez vous ... ?

		1994	1989
Au marché	Tous les jours	1,5	1,6
	1 à 3 fois par semaine	40,2	35,3
	1 à 3 fois par mois	20,1	15,3
	Rarement ou jamais	38,2	47,8
	Ne sait pas		0,1
A l'épicerie / supérette	Tous les jours	6,1	10,4
	1 à 3 fois par semaine	36,6	31,6
	1 à 3 fois par mois	14,5	8,5
	Rarement ou jamais	42,6	49,1
	Ne sait pas	0,2	0,3
Chez les commerçants spécialisés[1] (boucherie, boulangerie, traiteur ...)	Tous les jours	47,3	20,1
	1 à 3 fois par semaine	39,7	30,0
	1 à 3 fois par mois	4,7	7,5
	Rarement ou jamais	8,2	41,8
	Ne sait pas	0,1	0,7
Au supermarché (Prisunic, Monoprix, Intermarché...)	Tous les jours	1,3	0,8
	1 à 3 fois par semaine	45,6	20,7
	1 à 3 fois par mois	28,5	21,7
	Rarement ou jamais	24,3	56,6
	Ne sait pas	0,3	0,2
A l'hypermarché (Auchan, Carrefour ...)	Tous les jours	1,0	0,8
	1 à 3 fois par semaine	38,8	20,7
	1 à 3 fois par mois	33,1	21,7
	Rarement ou jamais	27,0	56,6
	Ne sait pas	0,1	0,2
Dans les surfaces de vente discount (Ed l'épicier, Franprix, Aldi ...)	Tous les jours	0,4	0,3
	1 à 3 fois par semaine	10,9	5,1
	1 à 3 fois par mois	13,8	4,2
	Rarement ou jamais	73,9	90,3
	Ne sait pas	1,0	0,1
Livraison à domicile / Vente par correspondance	Tous les jours	0,7	3,5
	1 à 3 fois par semaine	1,8	4,9
	1 à 3 fois par mois	11,0	6,8
	Rarement ou jamais	86,4	84,8
	Ne sait pas	0,1	0

Sources : Enquête Consommation janvier 1994 & Enquête Comportements Alimentaires 1989

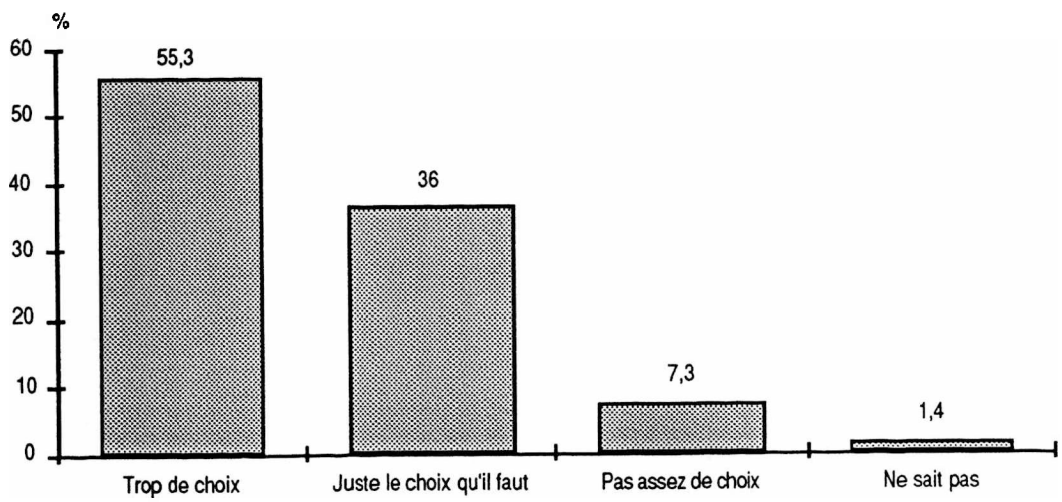
On assiste à une substitution de la fréquentation des épiceries et supérettes au profit des moyennes et grandes surfaces de vente. Le marché semble connaître un regain d'affluence. Sans doute, un retour vers des points de vente "plus humains" serait à mettre en parallèle avec le retour aux produits frais, aux produits de fabrication artisanale, produits qui renferment les valeurs du moment.

[1] Les données sont peu comparables, les boulangeries étant citées en 1994 et non en 1988.

• LE CHOIX

Un des facteurs explicatifs de cette substitution vers les grandes surfaces est sans doute aujourd'hui plus la certitude de tout trouver au même endroit que le choix dans l'absolu. Hier, les comportements du consommateur, différenciés en partie par la diversification des modes de vie, faisaient les beaux jours des politiques de marketing de niches. Les industriels avaient comme objectifs en effet de différencier le consommateur et d'étendre la gamme d'un produit pour satisfaire chaque segment de consommateurs particuliers. Par le biais des options et de multiples attributs un même produit s'adaptait à une demande diversifiée. Aujourd'hui il semble que d'une part le consommateur soit "perdu" devant la pléthore de produits qu'on lui offre et, d'autre part, se contente d'un produit unique qui réponde strictement à ses besoins. Autrement dit, il se pose la question «à quoi bon tous ces boutons dont on ne sait pas se servir ?». Ils sont ainsi plus de la moitié à trouver qu'il y a trop de choix lorsqu'on achète un produit. Le choix n'apparaît plus aujourd'hui comme un critère privilégié dans la préférence pour une enseigne.

Figure 59 : D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui, lorsqu'on désire acheter un produit, il y a

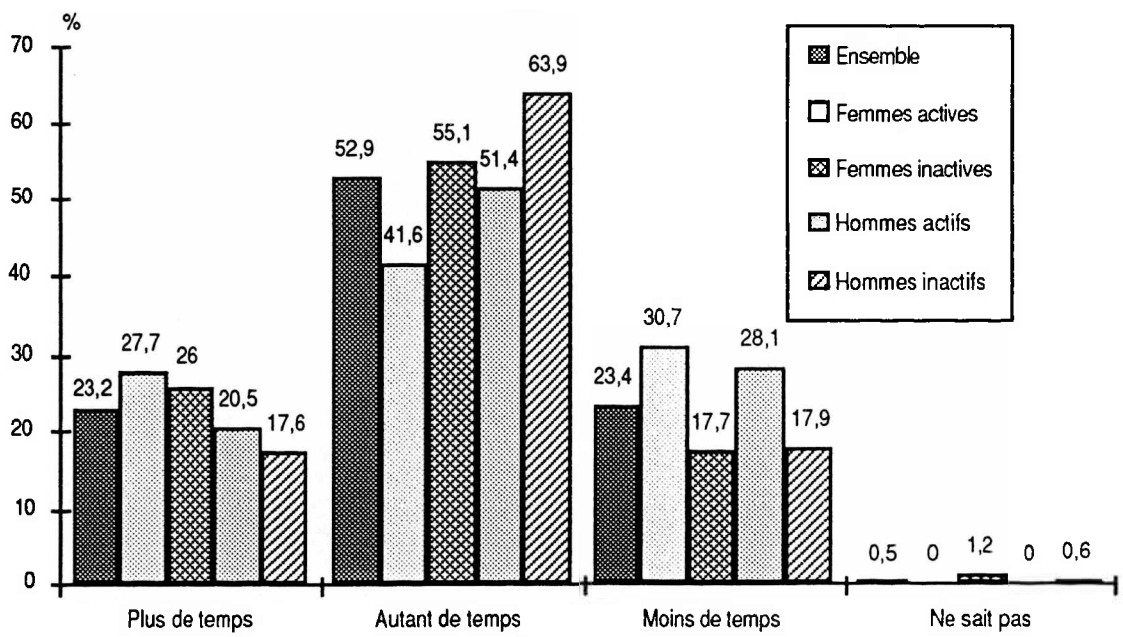


Source : Enquête Consommation janvier 1994

• LE TEMPS

Un deuxième facteur important dans le choix du magasin est bien entendu le temps que l'on possède et celui qu'on désire passer à faire ses courses. A travers la notion de temps, il faut bien entendu porter une importance particulière au temps consacré au trajet aller-retour. D'après notre enquête Consommation de janvier 1994, le temps moyen du trajet aller-retour pour des courses alimentaires est de 14 minutes avec un troisième fractile à 15 minutes. Ainsi, 75 % des personnes interrogées ont déclaré mettre en moyenne moins d'un quart d'heure pour aller faire leurs courses alimentaires. Il faut bien noter là que c'est une estimation du temps moyen qui prend en compte les courses chez les commerçants spécialisés, bien souvent à moins de 5 minutes à pied de l'habitat. La diffusion des grandes surfaces dans la plupart des agglomérations même moyennes permet donc des temps de trajet assez faibles.

Figure 60 : Aujourd'hui, si la possibilité vous était offerte, consacreriez-vous à faire vos courses ?



Source : Enquête Consommation janvier 1994

La grande majorité de la population est satisfaite du temps passé à faire les courses. En 1985, la même question avait été posée lors de l'enquête "Conditions de Vie et aspirations des Français du CRÉDOC". Les résultats obtenus étaient alors bien différents : 20,7 % (contre

23,2 % en 1994) des enquêtés souhaitaient consacrer plus de temps et seulement 14,3 % (contre 23,4 % en 1994) moins de temps pour faire leurs courses. Il faut bien entendu voir dans cette évolution la croissance de l'activité, en particulier de l'activité féminine. L'activité salariée de la femme se traduit généralement par une diminution des temps domestiques consacrés à l'alimentation, phénomène encore plus marqué chez les cadres et les employés.

Les femmes actives veulent clairement voir un changement dans le temps consacré aux courses. Certaines désirent pouvoir passer plus de temps aux courses ; dans ce cas, c'est en fait le temps libre qui fait défaut et les courses peuvent représenter un moment de détente et de plaisir. La question a pu alors être comprise comme «voudriez-vous avoir plus de temps libre ce qui entre autres vous permettrait de consacrer plus de temps aux courses ?». Par contre, près d'un tiers des femmes actives interrogées souhaiteraient passer moins de temps aux courses. L'approvisionnement semble être ici considéré comme une corvée dont bien des femmes actives se passeraient, préférant peut-être pouvoir consacrer plus de temps dans leur travail ou à des moments privilégiés de détente, d'échanges ....

Les hommes, quant à eux, qu'ils soient actifs ou pas ne souhaitent pas passer plus de temps aux courses. Les actifs sont même plus nombreux que la moyenne à souhaiter consacrer moins de temps.

L'enquête de 1985 montrait que vouloir consacrer plus de temps ou moins de temps à faire les courses était lié à certaines attitudes vis-à-vis de l'alimentation[1] :

> Ceux qui aimeraient accorder plus de temps aux achats sont plus nombreux à rentrer chez eux pour le déjeuner. De manière générale, ils se préoccupent davantage de l'alimentation et se montrent moins souvent satisfaits de leur nourriture que l'ensemble des Français. Ils attachent plus d'importance à l'étiquetage des produits : nombre de calories, conseils d'utilisation, teneur en lipides, glucides.

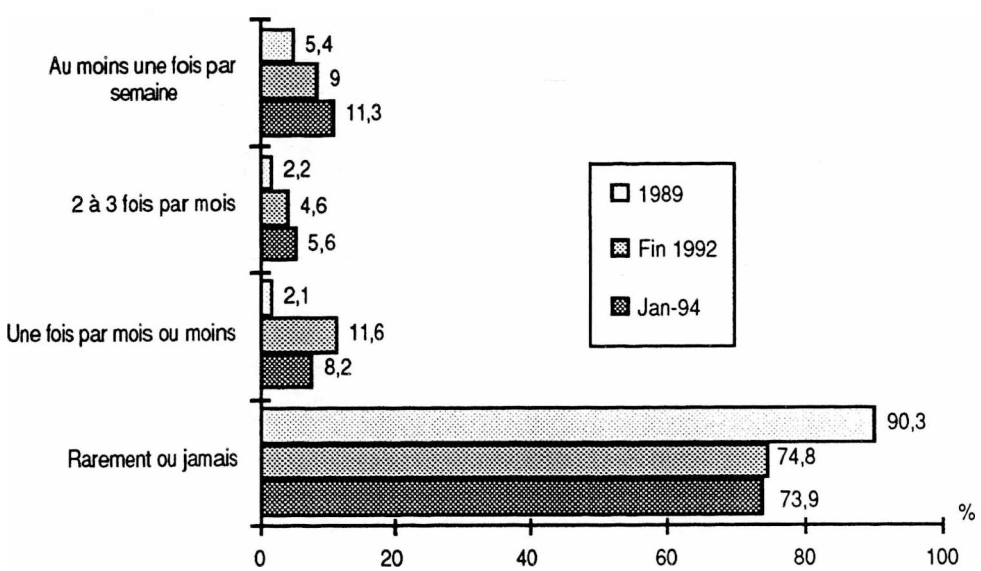
[1] Haeusler Laurence, (1985/86).- *La consommation alimentaire : perception et réalité*- Consommation, n°2.

• LE HARD DISCOUNT

En Allemagne, le hard discount continue à bien se porter avec le cap en vue des dix mille magasins à court terme. Pour l'ensemble de 1993, les hard discounters représentent déjà plus de 24 % du chiffre d'affaires total de la grande distribution, contre 21 % en 1992. C'est la chaîne Aldi qui arrive en première position avec 25 % du chiffre d'affaires total de 46,5 milliards de DM. Un ménage allemand sur cinq se rend régulièrement dans les magasins hard discount et ce, en priorité, pour les prix pratiqués.

En France également, le niveau de prix reste un des critères de choix des produits - et donc indirectement de l'enseigne -. Cependant, il semble au vu des résultats issus de différentes enquêtes que la clientèle des magasins hard discount se stabilise autour de 25 %, avec une augmentation du nombre de Français qui fréquentent régulièrement - au moins une fois par semaine - ces surfaces de vente.

Figure 61 : Fréquentation des surfaces de vente discount



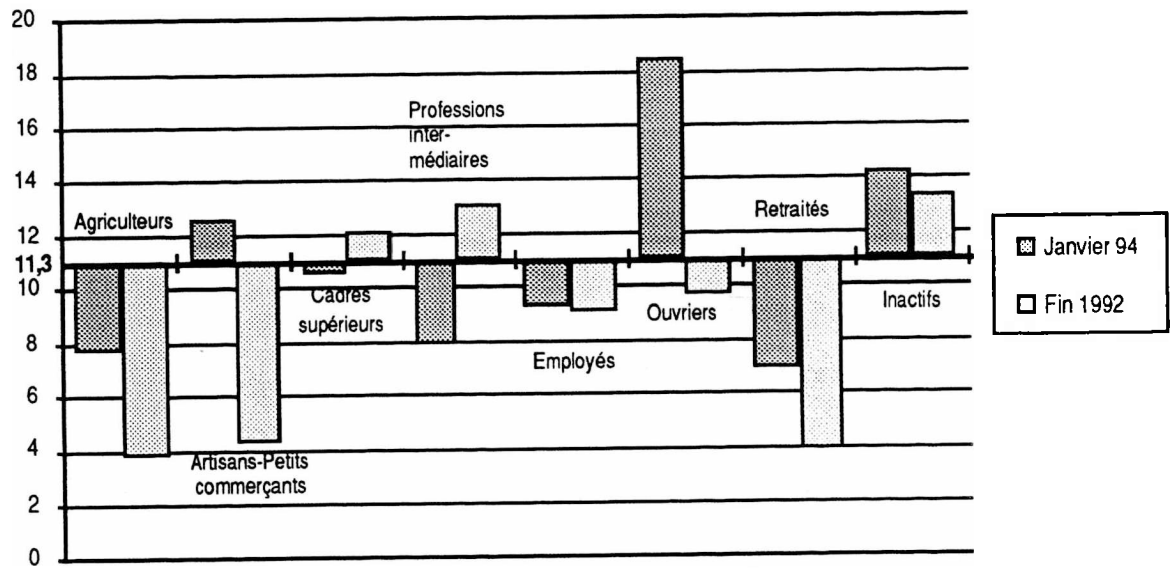
Sources : Enquêtes Consommation & Enquête Comportements Alimentaires 1989

On observe une légère croissance de la clientèle régulière des magasins hard discount - avec un niveau de 11 % en 1994, bien loin des 20 % en Allemagne- mais qui apparaît tout de même assez faible eu égard au nombre de surfaces qui s'ouvrent. Une étude SÉCODIP sur le premier semestre 1993 conclut dans le même sens : face à une progression de 70 % du

nombre de points de vente, la clientèle des hard discounters étrangers en France ne s'est développée que de 17 % en un an.

Par ailleurs, la clientèle tend à se paupériser. Ces surfaces attirent de plus en plus des catégories modestes de la population. En effet, alors qu'en 1992, la chasse au plus bas prix concernait toutes les couches de la population tout au long de la pyramide sociale, on retrouve en début 1994 parmi les clients fidèles en majorité des personnes appartenant à des catégories connaissant des contraintes budgétaires : ouvriers, artisans et petits commerçants et les inactifs : chômeurs (27,4 % d'entre eux fréquentent régulièrement —au moins une fois par semaine— des magasins hard discount) et étudiants (15,6 %).

Figure 62 : La clientèle des magasins hard discount par CSP



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation novembre 1992 et janvier 1994

Guide de lecture : 11,3 % des Français déclarent fréquenter régulièrement - au moins une fois par semaine - des magasins hard discount. Le graphique fait apparaître les catégories socioprofessionnelles qui sont relativement plus nombreuses dans la clientèle régulière en 1992 et en 1994.

Le tableau suivant qui présente les caractéristiques de comportement d'achat sur-représentées pour cette clientèle fidèle des magasins hard discount amènent plusieurs enseignements tant sur l'approvisionnement que sur les produits achetés. Ainsi il apparaît que d'autres surfaces de vente sont fréquentées régulièrement : le supermarché —une fois par semaine—, l'hypermarché —2 à 3 fois par semaine— où ils peuvent s'approvisionner en produits

"premiers prix" qui pour une majorité d'entre eux sont de qualité égale aux produits de marque nationale et également le marché - 2 à 3 fois par semaine -. Ces clients "discount" sont par contre relativement plus nombreux à ne jamais faire leurs courses chez les commerçants spécialisés.

Figure 63 : Caractéristiques de la clientèle régulière des magasins hard discount (11,3 %)

Question	Modalité	% H	% V	% global
Vous allez au supermarché	Une fois par semaine	16.5	47.4	32.3
Comment payez-vous vos achats ?	En liquide	18.3	29.9	18.3
Vous écoutez conseils des vendeurs	Plus qu'il y a cinq ans	19.3	25.1	14.5
Achat de produits régionaux	Jamais	19.4	24.4	14.0
Achetez-vous des éco-recharges	Non	14.2	60.4	47.6
Achat de produits frais préemballés	Au moins 1 fois/semaine	18.4	23.8	14.4
Le produit sent bon	Incite beaucoup à acheter	16.9	28.0	18.5
Achat de produits enrichis en vitamines	Au moins 1 fois/semaine	16.1	31.5	21.8
Achat de salades vertes en sachet	1 ou 2 fois/mois	17.8	21.2	13.3
Vous allez au marché	2 à 3 fois par semaine	19.4	14.2	8.1
Vous allez chez les commerçants spécialisés	Jamais	21.8	9.2	4.7
Les Produits Verts : pour vendre plus cher	Tout à fait	16.3	24.6	16.8
Le produit est fabriqué en France	N'incite pas du tout à acheter	17.8	15.8	9.9
Vous protestez si le produit n'est pas bon	Moins qu'il y a cinq ans	19.1	11.8	6.9
Achetez-vous des lessives sans phosphates	Non	14.3	40.5	31.6
Le produit est recommandé par association de consommateurs	Incite beaucoup à acheter	14.8	34.0	25.6
Achetez-vous des produits transparents	Non	12.8	70.3	61.3
La crise permet de payer le prix	Tout à fait	15.4	26.6	19.3
Le produit est nouveau	Incite assez à acheter	15.9	22.8	16.0
Achetez-vous des produits 2 en 1	Oui	13.2	55.9	47.3
Vous allez à l'hypermarché	2 à 3 fois par semaine	17.2	12.6	8.2
Pour vous les "1ers prix" / Marques Nationales	De qualité égale	13.2	51.7	43.8
La crise va durer encore longtemps	Tout à fait	12.9	56.3	48.6

Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Guide de lecture :

- % H : 16,5 % des personnes qui déclarent aller une fois par semaine au supermarché vont également régulièrement dans des magasins hard discount.
- % V : 47,4 % des clients réguliers des magasins hard discount vont une fois par semaine au supermarché.
- % global : 32,3 % des personnes interrogées déclarent aller une fois par semaine au supermarché.

Quant aux produits, si le magasin hard discount en offre un choix limité, il semble tout de même que ses clients réguliers soient plus ouverts que la moyenne au concept de produits nouveaux ou "services". Ainsi, les produits frais préemballés, les produits enrichis en vitamines, les salades vertes en sachet, les produits (de beauté) "2 en 1" les séduisent et les satisfont. Un concept ne semble pas les avoir sensibilisés : la protection de l'environnement à travers la consommation. Un client "discount" sur quatre pense en effet que les produits verts représentent une invention des fabricants pour vendre plus cher. Ils ne sont par ailleurs pas acheteurs de lessives sans phosphates, éco-recharges et pensent que dans les années qui vont venir, ils achèteront moins de produits verts. Le critère prix passe pour eux avant la valeur immatérielle comme la protection de l'environnement.

L'origine des produits, qu'elle soit régionale, nationale ou européenne n'est pas un critère de choix du produit pour la clientèle régulière des magasins hard-discount.

Ils sont inquiets pour la crise qui pour une majorité d'entre eux va durer encore longtemps mais près d'une personne sur quatre pense que la crise représente une aubaine pour payer les produits à leur juste valeur —dans les grandes et moyennes surfaces tout particulièrement—.

Au-delà des bas prix, la clientèle régulière des magasins hard-discount cherche aussi des produits simples, sans valeur ajoutée immatérielle.

VI.1. LES ATTENTES

"Si je vous dis «magasin idéal», à quoi pensez-vous ?"

Cette question a été posée à l'ensemble des personnes interrogées. Une analyse lexicale a permis d'obtenir sept grands axes évoqués par les enquêtés. Ce sont les idées qui sont classées et non les individus : ainsi, un individu peut faire partie d'une ou plusieurs classes. Avant d'étudier une à une les classes obtenues par l'analyseur ALCESTE, il est toujours intéressant de voir le vocabulaire le plus fréquemment utilisé.

Figure 64 : Vocabulaire employé dans les réponses à la question "Si je vous dis «magasin idéal», à quoi pensez-vous ?

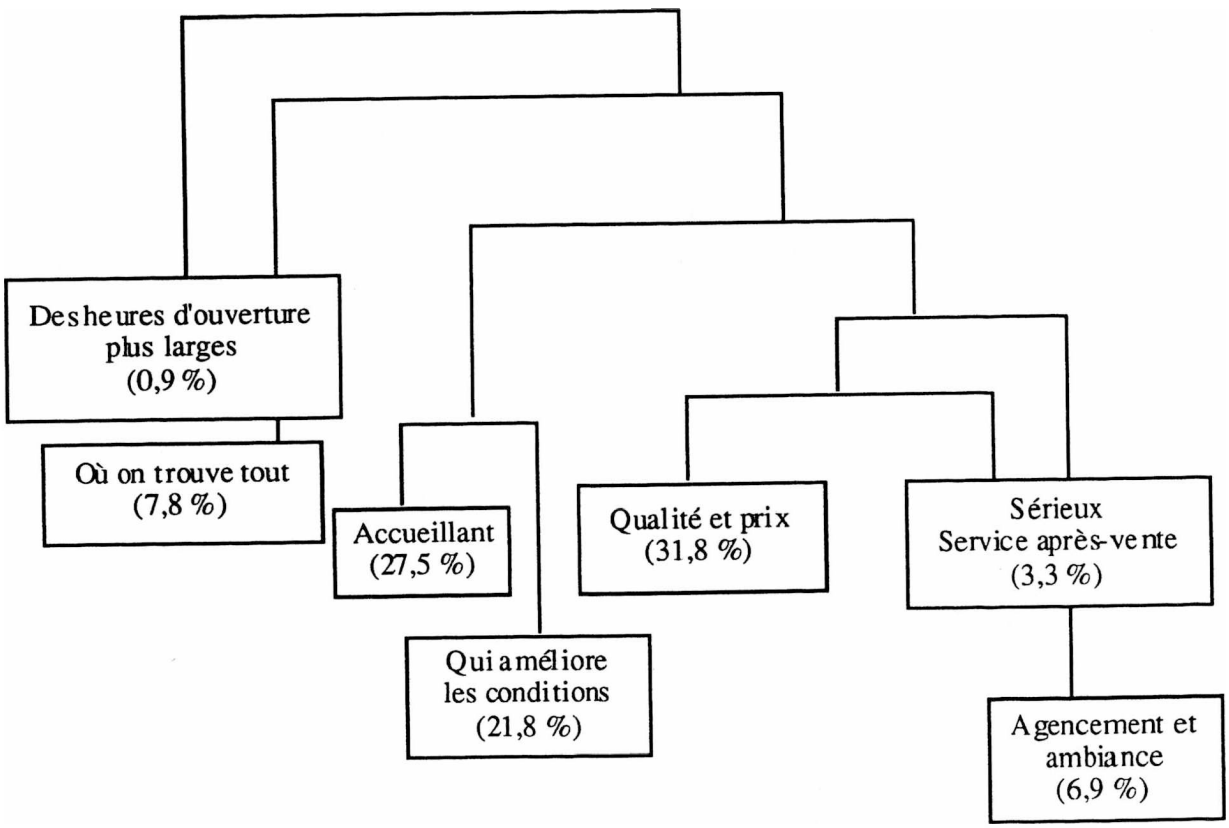
Fréquence	Forme	Fréquence	Forme
578	magasin+	74	aliment+
419	produit+	74	caiss+
413	prix	70	service après-vente
374	bon+	69	facil+
332	trouv<	69	rayon+
323	qualité+	67	compet+
256	chois+	67	renseign+
252	bien	65	rapport+
222	vendeur+	64	marque+
180	trop	60	achete+
171	grand+	60	besoin+
162	accueil	58	temps
150	pouvoir.	56	aimable+
149	soit	52	service+
127	cher+	51	idéal+
125	propre+	50	commerc+
116	faire.	48	clair+
104	petit+	48	gens
96	grande surface	46	connaître.
84	personnel	44	article+
83	agréable+	43	bas
80	présen<	42	attent+
78	client+	42	monde
77	conseil+	42	raisonnable+
76	accueil<	41	compétitif+

Il est à noter que les termes *prix* et *qualité* viennent en premières places, suivis de très près de *choix*. On rejoint là, juste par l'étude des fréquences de mots, une observation issue d'une étude réalisée par le société OC&C Strategy Consultants, qui rapportait que "38 % des consommateurs français choisissent leur enseigne pour le niveau de prix pratiqué, 36 % en fonction de la proximité et seulement 15 % pour le choix offert dans les rayons".

Une autre dimension est abordée qui ne touche plus les produits mais l'accueil, les vendeurs.

L'analyse nous fournit les sept classes suivantes :

Figure 65 : Les sept attentes en matière de magasin idéal



Bien entendu, chacune des facettes a une importance différente. On retrouve la priorité donnée au prix et à la qualité des produits proposés, suivi de l'accueil et des services propres à améliorer les conditions dans lesquelles on fait ses courses.

Classe 1 : Des heures d'ouverture plus larges (0,9 % des idées, 1,3 % des enquêtés)

Un premier thème abordé dans les réponses est celui concernant les heures d'ouverture. Peu de personnes (1,3 % des enquêtés) évoquent cette dimension (qui représente 0,9 % des "idées"). Elle concerne aussi bien des horaires plus larges (fermeture du magasin tard le soir) que pour certains l'ouverture du magasin le dimanche.

Aucune modalité socio-démographique ne caractérise plus particulièrement cette attente vis-à-vis des magasins. A noter deux résultats intéressants par rapport au comportement de consommation de ces consommateurs :

- 9 sur 10 pensent que les marques de distributeur sont de qualité égale aux produits de marques nationales ;
- pour 8 sur 10, consommer est à la fois un plaisir et une nécessité.

Formes caractéristiques

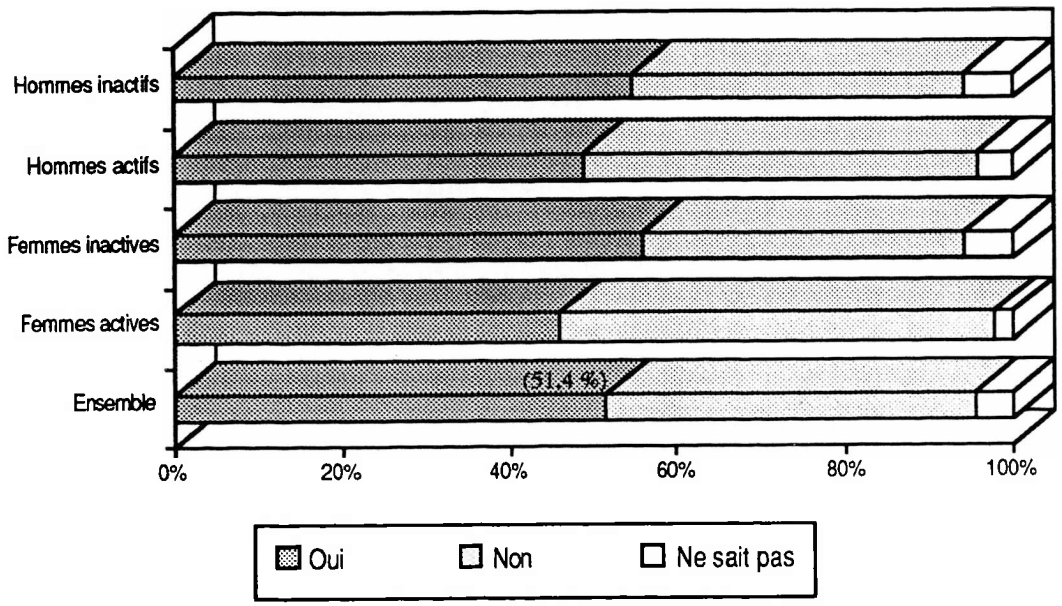
dimanche, soir, ouvrir., heure<, tard, jour, ouverture, semaine, sauf, après, jusque

Réponses caractéristiques

* (...) ouverture accordée aux horaires de la semaine et le week-end.
* (...) ouvert a des heures intéressantes: le samedi et le dimanche.
* (...) qui serait ouvert toute la journée, même tard le soir et le dimanche pour ceux qui travaillent.
* (...) ouvert tard le soir, le midi, le week-end et les jours fériés 24 heures sur 24.
* (...) ouverture du magasin toute la semaine sauf le dimanche.
* (...) pas beaucoup d'attente aux caisses / ouvert souvent, si possible le dimanche toute la journée et tard le soir jusqu'à 22 heures.
* (...) à proximité du domicile / les jours et les heures d'ouverture: le dimanche matin, le soir après 19 heures.

Si peu de personnes ont pensé spontanément à l'ouverture des magasins le dimanche, une question, posée **après** la question ouverte concernant le magasin idéal, nous montre pourtant qu'une majorité de personnes (51,4 %) sont favorables à l'ouverture de dimanche.

Figure 66 : Êtes-vous favorable à l'ouverture des magasins le dimanche ?



Source : CRÉDOC Enquête Consommation janvier 1994

Paradoxalement, ce sont les personnes actives qui sont les moins nombreuses à être favorables à l'ouverture des magasins le dimanche, comme si le dimanche était une journée au cours de laquelle ces personnes, absentes en semaine de leur domicile, privilégiaient les moments de détente, de loisirs, d'échanges avec les autres membres de la famille. Il faut souligner également que nombre d'entre elles ne souhaitent pas travailler elles-mêmes le dimanche. A l'inverse, les femmes inactives semblent souhaiter pouvoir fréquenter les magasins le dimanche. Cette possibilité s'apparente sans doute à une sortie dominicale plaisante.

Concernant les réponses caractéristiques de cette première classe, des avis non favorables à l'ouverture des magasins le dimanche existent mais celles-ci sont en minorité. Les trois quarts des individus ayant évoqué spontanément le problème des horaires d'ouverture répondent favorablement à l'ouverture le dimanche.

Classe 2 : Où on trouve tout (7,8 % des idées, 11,1 % des enquêtés)

Une personne sur deux évoque à la question posée la possibilité de trouver dans un magasin **tout :** alimentation, habillement, meubles, pharmacie, bricolage .... C'est par ailleurs dans cette classe que l'on trouve le plus d'exemples d'enseignes citées et associées à la notion d'offre maximale.

Ce sont surtout des femmes (65 %) et des habitants du bassin parisien (25 %) qui souhaitent cette commodité à trouver tout sur place. Certains comportements sont caractéristiques des personnes appartenant à cette classe :

- 36 % (contre 23,2 % en moyenne) souhaiteraient avoir plus de temps
- 12,5 % (contre 7,4 % en moyenne) pensent qu'il n'y a pas assez de choix
- 60 % sont favorables à l'ouverture des magasins le dimanche

Formes caractéristiques

aliment+, vêtement, électroménager, vestimentaire, habill<, Printemps, courir., tout, galerie, Galeries Lafayette, bricolage, hi-fi, boucher, meubles, boulanger, pharmacie, chaussure, droite, gauche, solide, exemple, etc., appareil, hypermarché, main, mélange, ménager, Intermarché.

Réponses caractéristiques

* c'est l'hypermarché, mais un hypermarché genre " Continent " auquel on ajouterait "Conforama " par exemple
* où on trouve de tout: de l'alimentation, des vêtements, de l'électroménager / une grande surface
* un magasin où on trouve tout: alimentaire, bricolage, etc.; / ne pas avoir à courir à droite et à gauche.
* où on trouve tout (exemple: " Galeries Lafayette "): vêtements, alimentation et meubles / accueil chaleureux
* dans les grande surface il y a de tout: alimentation, vêtements, ménager
* un magasin où on y trouve de tout comme les grandes surfaces / habillement, bricolage, alimentation
* si on a la qualité pour tout / comme les grandes surfaces où on trouve à peu près tout / on n'a pas à courir à droite, à gauche.
* exemple: " Continent ", on y trouve tout sur place.
* meubles, vêtements, hi-fi / tout sous la main.
* un magasin où on trouve tout / une grande surface / galerie marchande assez vaste pour du choix vestimentaire et alimentaire.
* où on trouve de tout / un côté alimentation, bricolage, vêtement comme les hypermarchés / avec tous les prix / prix raisonnables
* une galerie marchande / il y a plusieurs choses / où l'on trouve de tout / des produits divers / hypermarché
* c'est un magasin où il y a des galeries: un hypermarché / il y a tout dedans, pas besoin de courir à droite et à gauche

Classe 3 : L'accueil (27,5 % des idées, 35 % des enquêtés)

Plus d'un tiers des enquêtés accordent une importance toute particulière à l'accueil. L'accueil c'est essentiellement trouver des vendeurs compétents, un personnel agréable, souriant. On trouve d'ailleurs dans ce groupe, des personnes pour qui le magasin idéal est le petit commerce qui permet d'avoir un contact plus humain. Pour tenter de chiffrer cette préférence pour les petites surfaces, on peut prendre en compte le nombre d'apparitions des couples suivants :

petit+-boutique+	4
petit+-commerc+	31
petit+-magasin+	35
petit+-surface+	6

En faisant l'hypothèse très forte que ces 76 citations concernent 76 individus différents, on toucherait alors 7 % des personnes interrogées.

On ne s'étonnera pas de trouver dans cette classe un nombre relativement plus important de personnes âgées, à la retraite pour lesquelles les courses en petites surfaces représentent bien souvent l'unique occasion d'avoir un contact humain au cours de la journée. Conformément à leur discours, ces personnes fréquentent essentiellement des commerçants spécialisés, les épiceries ou supérette et vont au marché. Elles sont assez négatives par rapport à l'évolution du goût, du choix et de la qualité des produits qui pour une majorité d'entre elles, se sont détériorés.

Formes caractéristiques

vendeur, personnel, petit+, accueil< , compét+, conseil, commerc+, gens, aimable, client, renseign+, souri+, sympathi+, contact, connaître., bien, recevoir, humain

Réponses caractéristiques

* un petit magasin car plus de contacts avec les clients / plusieurs petits magasins car notion de clientèle (on connaît les gens)
* rétablir le dialogue entre clients et vendeurs: le contact humain / un magasin à l'écoute de la clientèle
* magasin qui est accueillant au niveau du personnel / un personnel souriant, compétent, qui conseille bien
* magasin où on trouve de tout / petit magasin convivial / on connaît les clients et les gérants / plus de relations humaines
* je préfère les petits magasins plus sympathiques avec les vendeurs et les vendeuses
* un petit magasin de quartier / le petit commerce que l'on connaît / c'est tout.
* un petit magasin pour une question d'habitude / familial / près de chez moi / on est plus des gens respectés que des numéros
* petit magasin mais bien achalandé avec personnel compétent / qu'il soit disponible, compétent sans être envahissant.
* magasin spécialisé / petit magasin / on est plus renseigné sur la qualité / les vendeurs sont plus spécialisés
* un petit commerçant / les petites surfaces sont plus agréables que les grandes / c'est accueillant et sympathique
* des personnes compétentes (vendeurs, vendeuses) pour bien conseillé et même au niveau de la direction (agréable, compétent).

Classe 4 : Plus de services pour améliorer les conditions
(21,8 % des idées, 29,6 % des enquêtés)

Certaines personnes souhaiteraient plus de services qui pourraient améliorer les conditions dans lesquelles elles font leurs courses. Les services évoqués sont variés : amélioration des caisses pour réduire le temps d'attente, présence d'une garderie pour les enfants, présence d'un parking pour accéder facilement ...

On retrouve dans cette classe essentiellement des habitants de l'agglomération parisienne et appartenant à des catégories favorisées (Cadre Supérieur, revenus élevés). Ces personnes actives souhaitent plus de temps libre, vont rarement au marché et chez les commerçants spécialisés. Elles souhaiteraient par ailleurs consacrer moins de temps à faire les courses.

Formes caractéristiques

caiss+, faire., rayon, course, attendre., temps, attent+, rapid+, change+, tranquil+, musical+, achete+, passer., déplace, enfant

Réponses caractéristiques

* rapidité: on peut faire ses courses rapidement / un grand choix / la rapidité: ne pas passer 3 heures a faire du supermarché
* ou l'on rentre tranquillement sans être harcelé par des vendeurs qui " obligent " a acheter / entrée libre
* de toute façon, on est obligé de passer aux caisses / l'attente aux caisses est parfois terrible.
* où il y n'y aurait pas d'attente aux caisses / musique d'ambiance calme
* la rapidité aux caisses, sinon on perd un temps fou aux caisses
* il y a de la place dans les rayons pour circuler / pas d'attente aux caisses / c'est tout.
* que cela aille vite aux caisses / problème de vitesse des courses / système plus rapide.
* pas trop de monde / des courses faites le plus rapidement possible / sans le problème du caddie / les achats dans un sac.
* cela permet quand on fait les courses de ne pas perdre trop de temps et d'éviter de retourner, de faire plusieurs déplacements / c'est tout.
* facilité de parking / pas trop de bruit ni de musique forte / pas d'attente aux caisses / service de livraison à domicile gratuitement.
* qu'il y ait une place pour les enfants : une salle pour qu'ils soient gardés pendant que nous faisons nos courses
* près de chez moi / pas de parking en sous-sol / pas de file d'attente aux caisses

Classe 5 : Qualité et prix (31,8 % des idées, 44,9 % des enquêtés)

C'est la perception du magasin idéal la plus souvent abordée dans les réponses. Le magasin idéal est en quelques mots le magasin qui propose de produits de qualité à des prix raisonnables.

Les ouvriers et étudiants sont sur-représentés dans cette classe. On retrouve des personnes qui sont très sensibles aux prix compétitifs, qui profitent des offres promotionnelles pour l'alimentation et soldes pour l'habillement et qui fréquentent les magasins hard discount. Elles sont par ailleurs favorables à l'ouverture des magasins le dimanche.

Formes caractéristiques

prix, qualité+, bon, produit+, rapport, cher, raisonnable, marque, bas, chois+, compétitif+, abordable, élevé, compar+

Réponses caractéristiques

* de la qualité pour les produits: c'est l'essentiel / des prix raisonnables, pas obligatoirement moins chers / donc le bon rapport qualité prix.
* des produits de très bonne qualité au juste prix, à des prix un peu plus raisonnables / un bon accueil
* la qualité de l'accueil est essentielle / la qualité des produits / des prix modérés / la qualité de la présentation
* français avec un bon rapport qualité prix / c'est-à-dire de la qualité a un prix abordable / une grande diversité de produits
* un choix suffisant de produits de qualité / un rapport qualité prix intéressant / un accueil correct
* ou on peut trouver beaucoup de gammes de produits / le prix bas / un bon rapport qualité prix

Classe 6 : Un magasin sérieux (service après-vente) (3,3 % des idées, 4,8 % des enquêtés)

Pour certains, il est important que la qualité du magasin ne se manifeste pas uniquement au moment de l'achat mais que le magasin propose un suivi des produits achetés par exemple en développant le service après vente.

Plus attentifs aux conseils des vendeurs que la moyenne, ces "chercheurs" de garanties sont également plus nombreux à percevoir la consommation comme une nécessité. On ne s'étonnera pas de retrouver parmi ceux-ci une part plus importante de personnes âgées.

Formes caractéristiques

sérieux, service après-vente, donn+, garantie, assure, apporte, satisfaire., suivre., problème, fonction, celui, efficac+, meilleur.

Réponses caractéristiques

* un service après-vente sérieux / magasin spécialisé / épicerie: produits de nourriture, légumes.
* celui qui m'apporte le meilleur accueil, le meilleur service dans un délai efficace
* cela peut avoir différentes formes / mais ce sera le magasin qui donne satisfaction en qualité et en garantie.
* un service après-vente suivi / c'est tout.
* régularité dans les comptes / factures bien faites / service après-vente sérieux.
* le sérieux, l'hygiène et la propreté du magasin / le meilleur service après-vente.
* un service après-vente efficace / ne pas faire payer des forfaits d'approche pour le service après-vente a des prix incroyables.
* sérieux / qui a un suivi / où il y a un choix suffisant, des prix compétitifs.
* les garanties et étalement des produits / service après-vente.
* un service après-vente efficace / un parking.
* une assistance s'il y a un produit qui ne fonctionne pas / un bon service après-vente.
* le service après-vente et la continuité dans le produit / la décoration est secondaire

Classe 7 : L'agencement et l'ambiance (6,9 % des idées, 9,7 % des enquêtés)

Un enquêté sur dix évoque dans son image du magasin idéal l'agencement de la surface de vente. Celle-ci doit être essentiellement plus spacieuse, plus claire, mieux rangée et proposer des informations bien mises en valeur. Ces amateurs de grande surface vont deux à trois fois par mois au supermarché.

Formes caractéristiques

indique+, éclair+, clair+, courant<, étiquet+, affich+, catégorie, consomm+, spacieux, mettre, agence, range+, bon marché, valeur, bien, aménage+, produit+, espace, ordonne, gratuit, poli+, vitrine, propre

Réponses caractéristiques

* un lieu clair, propre et bien rangé / qui ne s'effondre pas comme le "casino " a Nice / qu'il soit spacieux, joli, agréable.
* où on trouve de tout / tout y est bien rangé, bien étiqueté, très propre
* avec des fauteuils et des espaces détente pour les accompagnateurs / bien agencé / des prix bien indiqués
* spacieux / bien rangé / propre / la tenue des vendeurs.
* éclairé / avec de l'espace pour circuler / des prix bien affichés
* les produits qui ne sont ni entassés ni mélangés / simple : bien rayonné (regroupement des articles par catégorie) / spacieux / propreté.
* la politesse et la serviabilité / se sentir consommateur et sentir le professionnalisme du magasin.
* spacieux, bien éclairé/ une bonne ambiance musicale / les rayons bien agencés.
* pas trop grand / propre / bien rangé et ou les articles ne soient pas trop chers
*une belle présentation / de belles vitrines / des produits mis en valeur / très éclairé / très vaste
* clair, propre et bien rangé / on trouve facilement avec des informations sur les produits / bien guidé par pancarte.
* vitrine " art décoration " propre / qualité.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La reprise de la consommation serait-elle pour demain ? Certains résultats le laisseraient penser. Ce serait par les biens durables, qui ont été reportés ces derniers temps, que s'amorcerait cette reprise. Le passé nous a montré cependant un consommateur plutôt insaisissable et très influencé dans son comportement d'achat par le climat social ambiant, n'hésitant pas alors à tirer son épingle du jeu. Hier par peur de l'avenir, il a adapté un comportement de prudence, privilégiant l'épargne d'un côté et recherchant les prix les plus compétitifs - engendrant ainsi la "guerre" des prix entre distributeurs, producteurs, fabricants.

Aujourd'hui, si épargner reste une volonté solide en début 1994, il semble que le consommateur, sans doute influencé par les nombreux "messages d'espoir" médiatiques - bien argumentés cela va de soit - concernant une éventuelle reprise, retrouverait une certaine confiance. Il reste malgré tout attentiste, guettant les premiers signes tangibles de la reprise.

L'enquête Consommation de janvier 1994 laisse apparaître plus que jamais un consommateur "réactif" et multiple dans le sens où il adapte son comportement à la situation dans laquelle il se trouve. Plus réfléchi, plus intelligent, il achète ce dont il a besoin - ou croit avoir besoin - à l'endroit qui lui semble le plus approprié, au prix le plus adapté et à la qualité souhaitée.

Certains produits comme les produits de base et ceux de première nécessité ne réclament pas un niveau de qualité très élevé. Ayant fixé ce niveau, le consommateur ira dans la surface de vente dans laquelle il trouvera le prix le plus compétitif, c'est-à-dire le prix le plus bas. D'autres produits, plus impliquants, devront répondre au contraire à des exigences de qualité.

Par ailleurs, la relation à la marque est différente pour chaque consommateur et celle-ci va naturellement jouer un rôle important dans le choix du produit. Une bonne marque n'est pas pour certaines personnes forcément une marque connue. Si une nouvelle marque peu connue et peu répandue répond à une demande particulière : maximum d'informations par l'étiquetage, prix peu chers par exemple, elle prend alors facilement place dans la catégorie des bonnes marques. Au contraire, si pour le consommateur, la bonne marque reste la marque

connue, réputée, il est certain que pour certains achats, la confiance dans une ou plusieurs marques - au sens d'apport de qualité le plus généralement - guidera de façon très forte le choix du consommateur.

Il y a donc un arbitrage prix/qualité que le consommateur est prêt à faire à chaque occasion de situation. Les supermarchés et les hypermarchés, offrant dans le même espace différentes gammes de produits à des niveaux de prix et de qualité variés semblent être aujourd'hui une réponse aux divers besoins et désirs du consommateur. L'unicité du prix est sans doute une des raisons de la croissance ralentie de la clientèle des magasins hard discount qui en fin de compte, nous l'avons vu, ne satisfont que les personnes ayant comme uniques critères de choix le prix et le désintérêt pour la consommation "immatérielle" et qui sont souvent les personnes plus défavorisées.

Ainsi, le consommateur selon ses besoins va adapter son comportement d'achat. Nous avons pu établir une typologie comprenant six attitudes et permettant de cerner quelques tendances.

Bien entendu, chaque attitude est plus particulièrement caractéristique d'une certaine tranche de la population, les modes de vie ayant, comme nombre d'études l'ont montré, une incidence très forte sur l'évolution des comportements de consommation.

Parmi les facteurs qui risquent d'encourager la consommation "utilitaire" dans les années qui viennent, on peut citer le poids croissant du marché des "seniors", peu concernés par l'achat d'impulsion, sensibles au rapport qualité-prix et sachant profiter, même quand ils ont des revenus conséquents, des premiers prix.

Le manque de visibilité à moyen terme sur l'évolution générale de la société est aussi un frein manifeste à la consommation des couches moyennes et relativement jeunes de la population qui, inquiètes de leur avenir, hésitent à s'endetter et privilégient l'épargne, comportement qui est peu conforme à leur position dans le cycle de vie.

Enfin, la consommation à venir des ménages les plus modestes dépend beaucoup de l'évolution du chômage et de leur niveau de revenus. Mais la forte réactivité" des consommateurs au climat économique et social peut aussi jouer un effet accélérateur sur la consommation en cas d'éclaircie suffisamment franche.

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE ET TRIS À PLAT

CRÉDOC

ÉTUDE GRANDES TENDANCES DE LA CONSOMMATION 1993

Région : *(à partir des listes téléphoniques)_* .....

Taille d'agglomération : *(à partir des listes téléphoniques)* .....

Nom de l'enquêteur : .....

Bonjour Madame, Monsieur, je suis Mlle / Mme / M ..... du CRÉDOC. Nous réalisons une enquête sur les modes de vie et la consommation des Français. Puis je vous poser quelques questions ?

A. OPINIONS / NIVEAU DE VIE

A1. Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?

Vont beaucoup s'améliorer	6,9
Vont un petit peu s'améliorer	24,3
Vont rester semblables	28,4
Vont un petit peu se détériorer	24,2
Vont beaucoup se détériorer	11,1
Ne sait pas	5,1

A2. 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	33,3	29,1	29,7	6,9	1,0
La dégradation de l'environnement	54,9	23,2	19,5	2,3	0,1
La pauvreté en France	71,5	19,0	8,8	0,5	0,2
La pauvreté dans le monde	54,9	24,9	17,0	2,8	0,4
Le chômage	84,7	10,1	4,2	0,8	0,2
L'Union Européenne	16,4	28,0	38,2	16,0	1,4
Le sida	69,7	15,6	10,8	3,8	0,1

B. CONSOMMATION

B1. Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur ...

	Oui	Non	NSP	Non concerné
Les soins médicaux	14,0	85,1	0,2	0,7
La voiture	48,8	42,6	0,5	8,1
L'achat d'équipement ménager	44,6	52,9	0,3	2,2
L'alimentation	24,7	74,9	0,3	0,1
Les soins de beauté	37,1	54,7	0,7	7,5
Les vacances	55,5	41,3	0,3	2,9
Les loisirs	55,4	42,8	0,4	1,4
L'habillement	52,6	46,8	0,4	0,2
Le logement	26,6	71,4	0,5	1,5
Les dépenses pour les enfants	23,1	43,7	0,9	32,3
L'épargne (argent de côté)	58,6	38,0	1,1	2,3
Le tabac et les boissons	18,6	50,8	0,6	30,0

B2. Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé ?

	Oui	Non	NSP	Non concerné
Aux soins médicaux	28,8	69,8	1,3	0,1
A la voiture	51,4	44,3	0,5	3,8
A l'achat d'équipement ménager	49,2	49,8	0,1	0,9
A l'alimentation	31,7	68,2	0,1	-
Aux soins de beauté	24,5	70,1	0,8	4,6
Aux vacances	78,0	21,1	0,4	0,5
Aux loisirs	76,3	23,5	0,2	-
A l'habillement	59,2	40,7	0,1	-
Au logement	54,3	44,6	0,3	0,8
Aux dépenses pour les enfants	52,1	18,1	0,4	29,4
A mettre de l'argent de côté	79,1	20,2	0,6	0,1
Au tabac et boissons	4,7	68,4	0,1	26,8

B3. Avez-vous touché cette année l'allocation de rentrée scolaire ?

Oui	14,3	=> **B4a**
Non	50,0	|
Ne sait pas	1,2	|=> **B5a**
Non concerné	34,5	|

B4a. L'avez-vous utilisé pour ... (plusieurs réponses sont acceptées)

	Oui	Non	NSP	
Des achats nécessités par la rentrée des classes	88,9	8,3	2,8	
D'autres achats	23,7	70,5	5,8	
Mettre de l'argent de côté	5,6	92,6	1,8	**Si Oui =>B4b Sinon => B5a**

B4b. Quelle somme avez-vous mis de côté (en Francs) : 718 Francs en moyenne.

B5a. Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc....) ?

Oui ..... 44,3 **=> B5b**
Non ..... 55,4 **=> B6**
Ne sait pas ..... 0,3 **=> B6**

B5b. Pensez-vous qu'au cours des prochains mois :

Vous effectuerez cet achat 29,6
Vous le reporterez à nouveau 60,8
Ne sait pas 9,6

B6. 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.
(passer en ordre aléatoire)

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	NSP
La marque vous inspire confiance	37,2	31,0	18,2	13,2	0,4
Le produit porte un label de qualité	40,8	30,2	18,8	10,0	0,2
C'est un nouveau produit	5,1	16,1	38,8	38,8	1,2
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	25,7	24,6	25,3	23,7	0,7
Vous avez vu de la publicité pour ce produit	5,3	12,8	32,6	49,1	0,2
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde)	28,0	22,6	26,8	21,9	0,7
Le produit a des garanties écologiques	35,8	27,7	24,4	12,0	0,1
Le produit est fabriqué en France	49,1	25,0	15,5	10,0	0,4
Le produit est fabriqué en Europe	19,1	29,9	28,1	21,9	1,0
Le produit comporte une innovation technologique	14,6	28,8	33,0	22,0	1,6
Le produit présente des garanties d'hygiène ou de sécurité	57,3	27,1	11,3	3,9	0,4
La forme du produit ou de son emballage vous plaît	9,8	17,3	24,1	48,3	0,5
Le prix est compétitif	57,3	23,6	12,7	5,9	0,5
Le produit est fabriqué dans votre région	37,5	21,6	18,3	21,7	0,9
Le produit sent bon	18,5	23,8	26,9	29,2	1,6

B11. Pour vous, consommer, c'est :

Une nécessité 29,3
Un plaisir 11,3
Les deux 59,1
Ne sait pas 0,3

B12a. Est-ce qu'à votre avis les produits "premiers prix" sont, par rapport aux produits de marque connue :

De meilleure qualité 3,0
De qualité égale 43,9
De moins bonne qualité 44,9
Ne sait pas 8,2

B12b. Est-ce qu'à votre avis les produits "marques distributeurs" sont, par rapport aux produits de marque connue :

De meilleure qualité 4,7
De qualité égale 65,9
De moins bonne qualité 18,4
Ne sait pas 11,0

B13a. Comment payez-vous vos achats le plus couramment ? *(réponse exclusive)*

En liquide 18,3
Par carte bancaire (Carte Bleue, American Express ...) ... 34,2
Par chèque 45,8
Par carte de crédit des magasins (carte Printemps, ...) 1,3
Ne sait pas 0,4

B14. Est-ce que pour certains services (tels que l'électricité, le téléphone...), vous préférez ... ?

Être mensualisé 49,1
Payer la somme exacte au moment voulu 48,6
Ne sait pas 2,3

B15a. Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?

Oui ..... 56,0 => **B15b**
Non ..... 43,9 => **B16**
Ne sait pas ..... 0,1 => **B16**

B15b. Quel(s) type(s) d'achats principalement ? *(Enquêteur : noter les 3 premiers)*

_____

_____

B16. Est-ce que, par rapport à il y a cinq ans ...

	Plus	Moins	Autant	Ne sait pas
Vous comparez les prix	61,6	4,9	31,6	1,9
Vous lisez les étiquettes	57,8	3,2	37,6	1,4
Vous êtes exigeant sur la qualité	47,9	3,0	47,8	1,3
Vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon	24,2	6,9	64,9	4,0
Vous écoutez les conseils des vendeurs	14,6	19,1	63,0	3,3

B17. D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui, lorsqu'on désire acheter un produit, il y a :

Trop de choix 55,3
Juste le choix qu'il faut 36,0
Pas assez de choix 7,3
Ne sait pas 1,4

B18. Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits ...) ?

Souvent 33,4
De temps en temps 40,5
Rarement 15,5
Jamais 10,3
Ne sait pas 0,3

B19. Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les offres promotionnelles ou les soldes ?

Toujours 13,9
Parfois 57,8
Rarement 16,6
Jamais 11,6
Ne sait pas 0,1

B20. Vous arrive-t-il d'acheter :

	Oui	Non	Ne connait pas
Des lessives sans phosphates	53,8	31,7	14,5
Des éco-recharges (ex : lessive en sachets évitant de racheter la boite)	45,0	47,6	7,4
Des produits "2 en 1" (ex : shampooing + après-shampooing, gel douche + crème hydratante)	47,4	46,5	6,1
Des produits transparents (ex : gel douche incolore dans un flacon transparent)	28,5	61,3	10,2

B21. Aujourd'hui, si la possibilité vous était offerte, consacreriez-vous à faire vos courses ?

Plus de temps 23,2
Moins de temps 23,4
Autant de temps 52,9
Ne sait pas 0,5

B22. Est-ce que vous planifiez plusieurs mois à l'avance ?

	... vos vacances	**... des gros achats** (nouveau véhicule, équipement ménager ...)
Le budget ...	Oui ..... 46,1 Non ..... 53,0 Ne sait pas 0,9	Oui .....69,2 Non .....30,4 Ne sait pas 0,4
Les dates ...	Oui ..... 56,9 Non ..... 42,2 Ne sait pas 0,9	Oui .....48,2 Non .....51,2 Ne sait pas 0,6

B23. «*Une bonne marque*» pour vous, c'est quoi ?

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

B24. Je vais vous citer plusieurs phrases concernant la crise actuelle de la CONSOMMATION. Pour chacune d'entre elles, vous me direz si vous êtes tout à fait, assez, peu ou pas du tout d'accord.

	Tout à fait	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne se prononce pas
C'est inquiétant	58,0	27,7	9,7	4,0	0,6
Ça permet de payer les produits à leur juste prix	19,3	21,2	21,7	33,9	3,9
Ça va durer encore longtemps	48,6	26,9	11,3	6,7	6,5

B25. Si je vous dis «*magasin idéal*» à quoi pensez-vous ?

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

B26. Êtes-vous favorable à l'ouverture des magasins le dimanche ?

Oui 51,4
Non 44,0
Ne sait pas 4,6

C. ALIMENTATION

C1. Pour vos courses alimentaires, allez vous ... ?

Au marché	Tous les jours ....1,5 2 à 3 fois par semaine....8,2 Une fois par semaine....32,0 2 à 3 fois par mois....8,3 Une fois par mois ou moins ....11,8 Rarement ....19,7 Jamais....18,5
A l'épicerie / supérette	Tous les jours ....6,1 2 à 3 fois par semaine....19,0 Une fois par semaine....17,6 2 à 3 fois par mois....7,3 Une fois par mois ou moins ....7,2 Rarement ....17,3 Jamais....25,3 Ne sait pas 0,2
Chez les commerçants spécialisés (boucherie, boulangerie, traiteur ...)	Tous les jours ....47,3 2 à 3 fois par semaine....29,0 Une fois par semaine....10,7 2 à 3 fois par mois....2,0 Une fois par mois ou moins ....2,7 Rarement ....3,5 Jamais....4,7 Ne sait pas 0,1
Au supermarché (Prisunic, Monoprix, Intermarché...)	Tous les jours ....1,3 2 à 3 fois par semaine....13,3 Une fois par semaine....32,3 2 à 3 fois par mois....15,8 Une fois par mois ou moins ....12,7 Rarement ....11,0 Jamais....13,3 Ne sait pas 0,3
A l'hypermarché (Auchan, Carrefour ...)	Tous les jours ....1,0 2 à 3 fois par semaine....8,2 Une fois par semaine....30,6 2 à 3 fois par mois....14,6 Une fois par mois ou moins ....18,5 Rarement ....13,9 Jamais....13,1 Ne sait pas 0,1
Dans les surfaces de vente discount (Ed l'épicier, Franprix, Le Mutant, Aldi ...)	Tous les jours ....0,4 2 à 3 fois par semaine....3,0 Une fois par semaine....7,9 2 à 3 fois par mois....5,6 Une fois par mois ou moins ....8,2 Rarement ....15,6 Jamais....58,3 Ne sait pas 1,0
Livraison à domicile / Vente par correspondance	Tous les jours ....0,7 2 à 3 fois par semaine....0,8 Une fois par semaine....1,0 2 à 3 fois par mois....2,0 Une fois par mois ou moins ....9,0 Rarement ....16,4 Jamais....70,0 Ne sait pas 0,1

C2. En moyenne, combien de temps dure le trajet aller simple pour allez faire vos courses (en minutes) ?

14 minutes en moyenne

C3. 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 dix ans, la situation s'est améliorée, s'est détériorée ou n'a pas changé.

	Améliorée	Détériorée	Pas changé	Ne sait pas
La qualité	53,9	17,3	26,9	1,9
Le goût	30,2	33,2	34,1	2,5
Le choix	84,2	3,9	11,0	0,9
Le coût	24,6	50,9	21,5	3,0

C4. Comment souhaitez-vous voir évoluer la restauration d'entreprise dans les prochaines années ?.

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

C6. 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 achetez 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	Ne connaît pas
Les salades vertes en sachet	10,1	13,3	14,8	61,8	-
Les plats cuisinés cuits sous vide	7,0	17,4	18,3	57,1	0,2
Les produits frais préemballés (tarama, salades composées ...)	14,5	18,1	16,5	50,6	0,3
Les produits allégés	26,0	12,6	12,4	48,8	0,2
Les produits enrichis en vitamines	21,9	11,5	12,0	53,1	1,5
Les produits régionaux de fabrication artisanale	30,9	34,3	20,6	14,1	0,1
Les produits biologiques	14,0	12,3	14,6	58,0	1,1

D. ENVIRONNEMENT

Nous allons parler des problèmes de protection de l'environnement.

D1. D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années, le nombre d'emballages inutiles...

A augmenté 60,2
A diminué 16,5
Est resté stable 17,3
Il n'y a pas d'emballages inutiles 4,4
Ne sait pas 1,6

D2. Et dans les prochaines années, pensez-vous que le nombre d'emballages inutiles ...

Va augmenter 27,9
Va diminuer 47,0
Va rester stable 18,3
Ne sait pas 6,8

D3. 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 14,0
Assez important 44,1
Peu importante 31,0
Pas importante du tout 7,3
Ne sait pas 3,6

D4. Êtes-vous d'accord avec les opinions suivantes concernant les PRODUITS VERTS ?

	Tout à fait	Assez	Peu	Pas du tout	Ne sait pas
C'est une invention des fabricants pour vendre plus cher	16,9	26,8	19,3	32,8	4,2
C'est une mode qui va passer	16,8	20,2	16,0	43,2	3,8

D5. Pensez-vous que dans les dix prochaines années, vous achèterez ...

PLUS de produits verts que maintenant 47,5
AUTANT de produits verts que maintenant 40,1
MOINS de produits verts que maintenant 6,1
Ne sait pas 6,3

D6. 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	67,6	25,7	4,5	1,4	0,8
Les consommateurs	67,9	26,2	2,8	2,5	0,6
Les industriels	85,8	11,3	1,3	1,2	0,4

E. SANTÉ

E1. Seriez-vous favorable à ce que l'on puisse acheter les médicaments courants (type aspirine) en grandes surfaces ?

Oui 47,5
Non 51,4
Ne sait pas 1,1

F. CRÉDIT

F1. 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 l'année à venir ?

	Avez-vous eu depuis les 5 dernières années ...	Pensez vous avoir dans l'année à venir ...	Ni dans le passé, ni dans l'avenir...
Un crédit immobilier	Oui .....31,9 Non .....65,8 Ne sait pas.....2,3	Oui..... 34,9 Non ..... 62,0 Ne sait pas 3,1	Oui ..... 45,9 Non ..... 50,8 Ne sait pas..... 3,3
Un crédit à la consommation	Oui .....26,8 Non .....70,4 Ne sait pas.....2,8	Oui..... 26,4 Non ..... 70,1 Ne sait pas 3,5	Oui ..... 62,9 Non ..... 34,1 Ne sait pas..... 3,0
Un découvert bancaire	Oui .....31,9 Non .....65,2 Ne sait pas.....2,9	Oui..... 23,1 Non ..... 72,5 Ne sait pas 4,4	Oui ..... 62,1 Non ..... 34,1 Ne sait pas..... 3,8

F2. Êtes-vous prêt à cotiser à une épargne-retraite par capitalisation (retraites complémentaires) ?

Je cotise déjà 21,2
Oui, certainement..... 18,9
Oui, probablement 18,4
Non, probablement pas 11,0
Non, certainement pas 22,9
Ne sait pas 7,6

F3. Pensez-vous que vous aurez tendance, dans les années qui viennent, à consacrer une part plus importante de votre revenu à mettre de l'argent de côté ?

Oui 57,1
Non 39,7
Ne sait pas 3,2

F4. Et pour 1994 en particulier, cherchez-vous d'abord ...

A accroître votre épargne par peur de l'avenir 25,8
A maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne 57,1
Autre 14,9
Ne sait pas 2,2

G. DIVERS

G3. Êtes-vous ou souhaiteriez-vous devenir membre d'une association de consommateurs ?

Oui 20,9
Non 79,1

G4a. Faites-vous des dons ?	Oui	Non	NSP
Pour la santé (ARC contre le cancer, Téléthon contre la myopathie, ...)	60,6	39,1	0,3
Pour l'aide internationale (Médecins du monde)	35,2	64,4	0,4
Pour les droits de l'homme (Amnesty International)	13,0	86,3	0,7
Aux fondations caritatives (Restos du Coeur, Secours Populaire, Fondation Abbé Pierre)	50,4	49,3	0,3
Aux mendiants dans la rue	59,7	39,9	0,4
Autre	37,9	60,8	1,4
Aucun don	11,5		

Enquêteur : Si aucun don, ***passez en G5***

G4b. Quel a été le montant de vos dons sur les douze derniers mois (toutes associations confondues) ?

Moins de 50 F 8,0
De 50 à 100 F 16,2
De 100 à 500 F 43,7
De 500 à 1000 F 15,6
Plus de 1000 F 11,1
Ne sait pas 5,4

G5. Si vous en aviez les moyens, pensez-vous que ce serait le bon moment d'acquérir un logement ?

Oui	67,3
Non	25,3
Ne sait pas	7,4

G6. Dans votre foyer, possède-t-on les équipements suivants ?

	Oui	Non	Ne sait pas
Magnétoscope	68,0	32,0	-
Platine laser	54,8	45,2	-
Minitel	31,9	68,1	-
Une voiture (et une seule)	54,9	44,9	0,2
Plusieurs voitures	35,9	64,0	0,1

G8. Jouez-vous au Loto, PMU, Tac-o-Tac ou tout autre jeu de hasard payant ?

Régulièrement	16,0
Parfois	15,3
Rarement	18,9
Jamais	49,5
Ne sait pas	0,3

H. RENSEIGNEMENTS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES.

Je vais vous poser maintenant quelques questions sur vous et les membres de votre foyer.

H1. Sexe

Homme	47,8
Femme	52,2

H2. Quel âge avez-vous ? /__/__/

18 - 24 ans	14,1
25 - 34 ans	20,1
35 - 44 ans	19,8
45 - 54 ans	13,6
55 - 64 ans	13,9
65 et plus	18,5

H3. Quel est votre lien avec le chef de famille ?

Chef de famille 52,4
Conjoint(e), compagne(on) 36,9
Enfant 10,4
Parent ou beau-parent.....0,2
Autre.....0,1

H4. Êtes-vous ...

Célibataire 16,9
Marié ou vivant maritalement 73,4
Veuf.....6,4
Divorcé ou séparé.....3,3

H5. Quelle est votre situation actuelle ?

Vous exercez une profession .....49,5 ===> **H7**
Vous êtes étudiant ou élève .....8,8 } => **H9a**
Vous êtes femme au foyer .....10,8 } => **H9a**
Vous êtes malade de longue durée ou invalide.....0,6
Vous êtes retraité .....22,3 ===> **H8**
Vous êtes militaire de contingent .....0,1 } => **H9a**
Vous êtes titulaire d'une pension de réversion (en n'ayant jamais travaillé) .....1,1 } => **H9a**
Vous êtes chômeur ayant déjà travaillé .....6,1 } => **H6**
Vous êtes à la recherche d'un premier emploi .....0,7 } => **H6**

H6. Depuis combien de temps ? (en mois) /__/__/__/

17,8 mois en moyenne

H7. Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?

Plus d'argent 54,1
Plus de temps libre 42,8
Ne sait pas 3,1

H8. Quelle est votre profession (profession antérieure pour les chômeurs ou les retraités) ? Notez en clair : .....

Agriculteurs exploitants 7,7
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 7,8
Cadres et professions intellectuelles supérieures ...13,3
Professions intermédiaires.....21,2
Employés 30,8
Ouvriers 19,2

H10. Êtes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ?
(Si H5 = 8 ou 9, cochez la réponse 2 sans poser la question)

Oui, mais personne n'est au chômage pour l'instant	14,2
Vous, ou l'un des membres de votre foyer, êtes actuellement au chômage	13,1
Non	71,9
Ne sait pas	0,8

H11. Souffrez-vous d'une infirmité physique, d'un handicap ou d'une maladie chronique qui continuera à vous affecter dans l'avenir ?

Oui	17,2
Non	82,1
Ne sait pas	0,7

H12. Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ?

Sans diplôme	7,4
CEP ou Brevet des collèges	26,2
CAP ou BEP ou équivalent	26,3
Baccalauréat, BT ou équivalent	16,9
DEUG, DUT, BTS ou équivalent (Bac + 2)	11,4
Licence, maîtrise ou équivalent	
Diplôme de 3ème cycle universitaire, diplôme d'ingénieur	11,1
Autre	0,5
Refus	0,2

Si H3=1 (l'interviewé est le chef de famille) allez en H20

Renseignements sur le chef de famille

Je vais vous poser maintenant quelques questions sur le chef de famille (votre conjoint si vous vivez en couple, ou votre père ...).

H13. Sexe

Homme	89,1
Femme	10,9

H15. Est-il (elle)...

Célibataire	6,9
Marié ou vivant maritalement	83,0
Veuf	6,6
Divorcé ou séparé	3,5

H16. Quelle est sa situation actuelle ?

Exerce une profession 63,2	=>	**H18**
Est étudiant ou élève 1,4	} =>	**H19**
Est femme au foyer 1,4		
Est malade de longue durée ou invalide 1,3		
Est retraité 26,7	=>	**H18**
Est militaire de contingent ..... -	} =>	**H19**
Est titulaire d'une pension de réversion (en n'ayant jamais travaillé) 1,3		
Est chômeur ayant déjà travaillé 4,5	} =>	**H17**
Est à la recherche d'un premier emploi 0,2		

H17. Depuis combien de temps ? (en mois) 20,3 mois en moyenne

H18. Quelle est sa profession (profession antérieure pour les chômeurs et les retraités) ?

Notez en clair : .....

Agriculteurs exploitants	9,0
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	9,4
Cadres et professions intellectuelles supérieures	16,0
Professions intermédiaires	19,9
Employés	14,4
Ouvriers	31,3

H19. Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé qu'il a obtenu ?

Sans diplôme	8,7
CEP ou Brevet des collèges	24,5
CAP ou BEP ou équivalent	29,8
Baccalauréat, BT ou équivalent	11,8
DEUG, DUT, BTS ou équivalent (Bac + 2)	9,2
Licence, maîtrise ou équivalent	
Diplôme de 3ème cycle universitaire, diplôme d'ingénieur	12,6
Autre	1,9
Refus	1,5

<u>Composition du ménage</u>

H20. Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ? 3 en moyenne

H21. Combien y a-t-il d'enfants de :

Moins de 5 ans ..... /__/__/
De 6 à 10 ans ..... /__/__/
De 11 à 15 ans ..... /__/__/
Plus de 16 ans ..... /__/__/

H22. Votre résidence principale est-elle ...

Une maison avec jardin	62,0
Une maison sans jardin	4,4
Un appartement dans un immeuble construit avant 1960	10,7
Un appartement dans un immeuble construit à partir de 1960	19,2
Un appartement (date inconnue)	3,2
Autre	0,4
Ne sait pas	0,1

H23. Êtes-vous, vous ou le foyer auquel vous appartenez ?

En accession à la propriété	13,2
Propriétaire	53,4
Locataire ou sous-locataire	30,1
Logé gratuitement	2,8
Autre	0,4
Ne sait pas	0,1

H24. Avez-vous une résidence secondaire ?

Oui	14,0
Non	85,8
Ne sait pas	0,2

H25. Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes.
Quel est le revenu mensuel de votre foyer (tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions ...) après cotisations sociales et avant impôts ?

Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :

Moins de 5 000 Francs	9,4
De 5 000 à 8 000 Francs	18,5
De 8 000 à 12 000 Francs	24,8
De 12 000 à 24 000 Francs	26,5
De 24 000 à 36 000 Francs	6,2
Plus de 36 000 Francs	2,7
N.S.P.	11,9

Taille d'agglomération

Commune rurale 26,0
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants 16,3
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants 13,3
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants 6,9
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants 21,3
Unité urbaine de Paris 16,2

Région (ZEAT)

Ile de France 19,3
Bassin Parisien 17,7
Nord 6,7
Est 8,8
Ouest 12,9
Sud-Ouest 10,9
Centre Est 11,7
Méditerranée 12,0

ANNEXE 2 : CARACTÉRISTIQUES DES SIX ATTITUDES PRIX/QUALITÉ

Classe 1 : Les indifférents (17.6 %)

Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Le prix est compétitif	Incite un peu à acheter	93.8	68.0	12.7
Le prix est compétitif	N'incite pas du tout à acheter	96.1	32.0	5.9
Le produit a garanties hygiène/sécurité	Incite un peu à acheter	39.7	25.6	11.3
Pour habillement, attendez-vous les soldes	Jamais	38.5	24.3	11.6
Le produit est recommandé par association	N'incite pas du tout à acheter	29.2	39.3	23.7
Le produit a garanties écologiques	N'incite pas du tout à acheter	33.4	22.9	12.0
Restriction voiture	Non concerné	35.7	16.5	8.1
La marque vous inspire confiance	N'incite pas du tout à acheter	31.1	23.4	13.2
Le produit est fabriqué en Europe	N'incite pas du tout à acheter	27.3	34.0	21.9
Vous planifiez dates des vacances	Non	23.4	56.3	42.2
Vous planifiez budget des vacances	Non	21.9	66.2	52.9
Budget plus important pour vacances	Non	26.7	32.0	21.1
Possédez-vous une platine laser	Non	22.5	57.8	45.2
Le produit sent bon	N'incite pas du tout à acheter	24.5	40.9	29.2
Budget plus important aux loisirs	Non	25.6	34.3	23.5
Report d'un achat important	Non	21.3	67.5	55.4
Et pour 1994 cherchez-vous d'abord	A maintenir niveau de vie	21.2	69.0	57.1
Crédit consommation ni dans passé ni dans avenir	Oui	20.8	74.3	62.9
La forme du produit vous plaît	N'incite pas du tout à acheter	21.9	60.0	48.3
Membre d'une association de consommateurs	Non	19.6	88.0	79.1
Le produit porte un label de qualité	Incite un peu à acheter	26.1	27.9	18.8
Pour l'alimentation. profitez-vous des OP	Jamais	29.7	17.5	10.4
Vous avez vu de la publicité	N'incite pas du tout à acheter	21.6	60.2	49.1
Le produit comporte une innovation. technique.	N'incite pas du tout à acheter	25.1	31.5	22.0
Crédit immobilier ni dans passé ni dans avenir	Oui	21.8	56.8	45.9
Budget plus important pour voiture	Non concerné	38.0	8.2	3.8
Situation matrimoniale enquêté	Veuf	32.5	11.8	6.4
Crédit consommation dans l'année à venir	Non	19.9	79.3	70.1
CSP du chef de famille	Autre inactif	33.0	10.5	5.6
Les industriels pour problèmes d'environnement	Oui. assez	27.8	17.9	11.4

Classe 1 : Les indifférents (fin) Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Le produit a garanties écologiques	Incite un peu à acheter	23.9	33.1	24.4
Le produit est fabriqué en France	Incite un peu à acheter	26.0	22.9	15.5
Dans les 10 ans vous achèterez	Moins de produits verts	31.7	11.0	6.1
Situation matrimoniale du chef de famille	Veuf	30.6	11.6	6.6
Le produit porte un label de qualité	N'incite pas du tout à acheter	27.9	15.9	10.0
Le produit comporte une innovation. technique.	Incite un peu à acheter	22.4	42.0	33.0
Les consommat. pour problèmes d'environnement	Non. pas du tout	38.9	5.6	2.5
Le fabricant soutient une cause humanitaire	N'incite pas du tout à acheter	23.8	29.7	21.9
Contribution à la protection de l'environnement	Pas importante du tout	29.3	12.2	7.3
Possédez-vous plusieurs voitures	Non	20.2	68.0	59.2
Favorable label des produits verts	Non	25.2	21.2	14.8
Pour vous les "1ers prix"/marques nationales	Ne sait pas	28.2	13.2	8.2
Pour l'alimentation. profitez-vous des OP	Rarement	24.9	21.9	15.5
Le produit a garanties hygiène/sécurité	N'incite pas du tout à acheter	33.2	7.4	3.9
Le produit fabriqué dans votre région	Incite un peu à acheter	24.1	25.1	18.3
Vous planifiez budget gros achats	Non	22.1	38.3	30.4
Comment payez-vous vos achats ?	En liquide	23.9	24.9	18.4
Composition du ménage	Femme seule	29.1	10.4	6.3
Vous allez à l'hypermarché	Jamais	25.2	18.8	13.1
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	Aucun	28.0	11.8	7.4
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	CEP brevet ...	22.4	33.4	26.2
Crédit consommation dans les 5 dernières années	Non	19.4	77.6	70.4
Les tensions internationales	Ne préoccupent pas du tout	28.2	11.1	6.9
Vous planifiez dates gros achats	Non	20.3	59.1	51.2
Âge de l'enquêté	65 ans et plus	23.5	24.6	18.4
Composition du ménage	Au moins 5 personnes	24.9	18.1	12.8
La pauvreté en France	Préoccupe une peu	26.5	13.2	8.8
La qualité/10 ans	Pas changée	22.1	33.8	26.9
Situation professionnelle du chef de famille	Il est retraité	22.0	33.5	26.7
Vous protestez si produit pas bon	Ne sait pas	30.7	7.0	4.0
Jouez-vous au Loto. PMU....	Jamais	20.2	57.0	49.5
Les produits verts : mode qui va passer	Tout à fait	23.5	22.5	16.9
Vous allez dans les magasins hard discount	Jamais	19.8	65.6	58.3

Classe 2 : Les installés opportunistes (20.6 %)

Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Report d'un achat important	Non	36.0	96.9	55.4
Vous comparez les prix/5 ans	Autant	49.3	75.6	31.6
Vous êtes exigeant sur la qualité	Autant	33.0	76.6	47.8
Vous lisez les étiquettes/5 ans	Autant	33.4	60.9	37.6
Budget plus important pour alimentation	Non	25.0	83.0	68.2
Restriction voiture	Non	27.6	57.2	42.6
Restriction habillement	Non	26.9	61.1	46.8
Budget plus important pour logement	Non	26.7	57.8	44.6
Restriction alimentation	Non	23.6	85.7	74.8
Budget plus important pour voiture	Non	26.6	57.2	44.3
Pour vous les "1ers prix"/marques nationales	De qualité égale	26.6	56.6	43.9
Restriction épargne (argent de côté)	Non	27.3	50.3	38.0
Le prix est compétitif	Incite beaucoup à acheter	24.8	69.1	57.3
Restriction achat d'équipement ménager	Non	25.2	64.8	52.9
Budget plus important pour soins médicaux	Non	23.7	80.2	69.8
Le coût/10 ans	Pas changé	29.9	31.2	21.5
Vous êtes ...	Propriétaire	24.6	63.9	53.4
Restriction vacances	Non	25.8	51.6	41.3
Budget plus important pour équipement ménager	Non	24.8	60.0	49.8
La crise permet de payer le prix	Ne sait pas	41.4	7.9	3.9
Restriction logement	Non	23.1	79.9	71.4
Restriction soins de beauté	Non	24.2	64.3	54.7
Crédit immobilier dans l'année à venir	Non	23.6	71.1	62.0
Budget plus important pour soins de beauté	Non	23.0	78.4	70.1
Restriction les loisirs	Non	25.0	52.0	42.8
La crise c'est inquiétant	Assez	26.8	36.0	27.7
Le produit comporte une innovation. technique.	Incite assez à acheter	26.4	36.9	28.8
Crédit immobilier ni dans passé ni dans avenir	Oui	24.5	54.6	45.9
Budget plus important pour dépenses enfants	Non	28.2	24.8	18.1
La crise permet de payer le prix	Tout à fait	27.7	26.0	19.4

Classe 2 : Les installés opportunistes (fin) Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	Licence. maîtrise. DEA	30.3	16.4	11.1
Situation professionnelle enquêté	Vous êtes retraité	26.9	29.2	22.3
Membre d'une association de consommateurs	Non	22.2	85.1	79.1
Le prix est compétitif	Incite assez à acheter	26.3	30.1	23.6
Vous protestez si produit pas bon	Autant	22.8	72.0	64.9
Découvert dans les 5 dernières années	Non	22.8	72.1	65.2
Sexe enquêté	Homme	23.7	55.1	47.8
La crise va durer encore longtemps	Assez	25.6	33.4	26.9
Prêt à cotiser à une épargne retraite	Je cotise déjà	26.3	27.1	21.2
Budget plus important pour loisirs	Non	25.9	29.6	23.5
Vous écoutez conseils des vendeurs	Autant	22.8	69.8	63.1
Vous planifiez budget gros achats	Non	24.9	36.8	30.4
Dans les 10 ans vous achèterez	Plus de produits verts	23.5	54.3	47.5
Favorable aux médicaments courants en GMS	Oui	23.5	54.2	47.5
CSP du chef de famille	Cadre sup profession	27.1	19.9	15.1
Situation professionnelle du chef de famille	Il est retraité	25.1	32.6	26.7
Restriction soins médicaux	Non	21.7	89.6	85.1
Achat de produits frais préemballés	1 ou 2 fois/mois	26.4	23.1	18.1
Le produit fabriqué dans votre région	N'incite pas du tout à acheter	25.7	27.1	21.7
Âge de l'enquêté	65 ans et plus	26.3	23.5	18.4
L'union Européenne	Ne préoccupe pas du tout	26.6	20.7	16.0
Découvert ni dans passé ni dans avenir	Oui	22.6	68.1	62.1
Restriction soins de beauté	Non concerné	29.7	10.7	7.5
Vous trouvez qu'il y a	Juste le choix	24.0	41.9	36.0
La crise permet de payer le prix	Assez	25.5	26.2	21.2
Future tendance à mettre de côté	Non	23.7	45.7	39.7
Le fabricant soutient une cause humanitaire	Incite beaucoup à acheter	24.7	33.5	28.0
CSP de l'enquêté	Cadre sup profession	28.0	14.2	10.4
Le produit est nouveau	Incite assez à acheter	26.4	20.6	16.1
Les consommat. Pour problèmes d'environnement	Non. pas vraiment	34.8	4.8	2.8
Composition du ménage	Deux adultes sans enfant	24.4	34.3	28.9
Sexe du chef de famille	Homme	21.4	92.5	89.1
Le produit sent bon	Incite assez à acheter	24.9	28.7	23.8

Classe 3 : Les inquiets (9.0 %)

Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Et pour 1994 cherchez-vous d'abord	A accroître votre épargne	34.8	100.0	25.8
Vous êtes exigeant sur la qualité	Plus	18.1	96.7	47.9
Vous comparez les prix/5 ans	Plus	13.4	92.0	61.6
Future tendance à mettre de côté	Oui	13.4	85.3	57.1
Crédit immobilier dans l'année à venir	Oui	13.4	52.2	34.9
Bon moment pour acquérir un logement	Oui	11.1	83.1	67.3
Vous lisez les étiquettes/5 ans	Plus	11.6	74.7	57.8
Le produit à garanties hygiène/sécurité	Incite beaucoup à acheter	11.6	73.8	57.3
Diplôme le plus élevé du chef de famille	Bac technique ou général	18.0	23.6	11.8
Crédit immobilier ni dans passé ni dans avenir	Non	11.9	67.3	50.8
Le nombre d'emballages inutiles	Va diminuer	12.1	63.2	47.0
Situation professionnelle du chef de famille	Il exerce une profession	11.0	77.4	63.2
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	Bac technique ou général	15.4	28.9	16.9
Budget plus important pour épargne (argent de côté)	Oui	10.2	89.8	79.1
Le prix est compétitif	Incite beaucoup à acheter	11.0	70.6	57.3
Le produit comporte une innovation. technique	Incite beaucoup à acheter	14.9	24.2	14.6
Contribution à la protection de l'environnement	Très importante	14.9	23.2	14.0
Vous planifiez dates gros achats	Oui	11.3	60.8	48.2
Budget plus important pour soins de beauté	Oui	13.0	35.5	24.5
La crise va durer encore longtemps	Tout à fait	11.2	60.6	48.6
Vous planifiez budget gros achats	Oui	10.3	79.7	69.2
Vous allez à l'épicerie	Une fois par semaine	13.7	26.9	17.7
Le nombre d'emballages inutiles	A diminué	13.9	25.5	16.5
Membre d'une association de consommateurs	Oui	13.2	30.6	20.9
Le produit est nouveau	Incite assez à acheter	13.8	24.7	16.1
Régions (ZEAT)	Région parisienne	13.2	28.5	19.3
Vous protestez si produit pas bon	Plus	12.6	34.0	24.2
Le produit fabriqué dans votre région	Incite assez à acheter	12.8	30.7	21.6
Les tensions internationales	Ne préoccupent pas du tout	16.4	12.6	6.9
Le fabricant soutient une cause humanitaire	Incite beaucoup à acheter	12.1	37.9	28.0

Classe 3 : Les inquiets (fin) Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Le produit est recommandé par association	Incite beaucoup à acheter	12.3	35.3	25.7
Budget plus important pour loisirs	Oui	10.0	85.0	76.3
Taille d'agglomération	UU de Paris	13.5	24.4	16.2
Favorable label des produits verts	Oui	9.9	88.2	80.2
Le produit porte un label de qualité	Incite beaucoup à acheter	11.3	51.2	40.8
Votre résidence principale est	Un appartement (>1960)	12.9	27.7	19.2
Vous allez à l'hypermarché	2 a 3 fois par semaine	15.4	14.2	8.2
Revenu mensuel de votre foyer	De 8001 à 12000 F.	12.2	33.7	24.8
Menace de chômage dans votre foyer	Oui. mais personne ne l'est	13.5	21.4	14.3
La crise permet de payer le prix	Tout à fait	12.7	27.4	19.4
Pour vous les "1ers prix"/marques nationales	De qualité égale	11.0	53.7	43.9
Achetez-vous des éco-recharges	Oui	10.9	54.8	45.0
Jouez-vous au Loto. PMU....	Régulièrement	13.0	23.3	16.0
Pour les services vous préférez	Payer la somme exacte	10.8	58.2	48.6
Budget plus important pour logement	Oui	10.5	63.7	54.3
L'union Européenne	Préoccupe beaucoup	12.7	23.3	16.4
Vous planifiez dates des vacances	Oui	10.4	65.8	56.9
Vous allez dans les magasins hard discount	Une fois par mois ou moins	14.4	13.2	8.2
Jouez-vous au Loto. PMU....	Parfois	12.7	21.7	15.3
CSP de l'enquêté	Ouvrier	13.3	17.8	12.1
CSP du chef de famille	Ouvrier	11.8	31.2	23.7
Régions (ZEAT)	Nord	14.8	11.0	6.7
Âge de l'enquêté	18-24 ans	12.8	20.2	14.1
CSP de l'enquêté	Profession intermédiaire	12.4	23.0	16.7
Plus d'argent ou plus de temps ?	Plus d'argent	11.3	33.8	26.8

Classe 4 : Les désireux raisonnables (15.1 %)

Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Vous êtes exigeant sur la qualité	Plus	29.6	94.3	47.9
Vous comparez les prix/5 ans	Plus	22.6	92.6	61.6
Vous lisez les étiquettes/5 ans	Plus	22.3	85.6	57.8
Et pour 1994 cherchez-vous d'abord	A maintenir niveau de vie	20.5	77.8	57.1
La crise permet de payer le prix	Assez	27.9	39.3	21.2
Pour vous les "1ers prix"/marques nationales	De qualité égale	22.0	64.0	43.9
La crise permet de payer le prix	Tout à fait	24.8	31.9	19.4
Restriction habillement	Oui	19.0	66.4	52.6
Budget plus important pour logement	Oui	18.8	67.7	54.3
Report d'un achat important	Oui	19.1	56.3	44.3
Budget plus important pour vacances	Oui	16.9	87.4	78.0
Les produits verts : pour vendre plus cher	Tout à fait	23.3	26.1	16.9
Prêt à cotiser à une épargne retraite	Non. certainement pas	21.4	32.6	22.9
Diplôme le plus élevé du chef de famille	CEP brevet ...	21.1	34.3	24.5
Les pouv. pub. pour problèmes d'environnement	Oui. tout à fait	17.3	77.7	67.6
Le produit a garanties écologiques	Incite beaucoup à acheter	19.4	46.2	35.8
Vous protestez si produit pas bon	Plus	20.7	33.3	24.2
Le produit fabriqué dans votre région	Incite beaucoup à acheter	19.1	47.6	37.5
Le nombre d'emballages inutiles	A augmente	17.5	70.0	60.3
Le prix est compétitif	Incite beaucoup à acheter	17.6	67.0	57.3
Budget plus important pour loisirs	Oui	16.6	84.3	76.3
Vous planifiez dates gros achats	Oui	18.0	57.7	48.2
Achetez-vous des produits 2 en 1	Oui	18.1	56.8	47.4
Le prix est compétitif	Incite assez à acheter	20.3	31.8	23.6
Budget plus important pour soins de beauté	Oui	20.1	32.7	24.5
Budget plus important pour alimentation	Oui	19.2	40.4	31.7
Consacreriez-vous pour vos courses	Plus de temps	20.2	31.1	23.2
Le sida	Beaucoup préoccupé	16.8	77.9	69.7
La crise c'est inquiétant	Tout à fait	17.4	66.9	58.0
Les tensions internationales	Beaucoup préoccupé	19.0	42.0	33.3

Classe 4 : Les désireux raisonnables (fin) Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Revenu mensuel de votre foyer	De 8001 à 12000 F.	19.9	32.7	24.8
Budget plus important pour épargne (argent de côté)	Non	20.4	27.3	20.2
Pour les services vous préférez	Etre mensualisé	17.6	57.6	49.1
Le chômage	Beaucoup préoccupé	16.0	90.2	84.7
Vous écoutez conseils des vendeurs	Plus	21.0	20.4	14.6
CSP de l'enquêté	Employé	19.4	31.1	24.2
Restriction achat d'équipement ménager	Oui	17.7	52.4	44.6
Favorable aux médicaments courants en GMS	Non	17.3	59.2	51.4
Les consommat. pour problèmes d'environnement	Oui. tout à fait	16.6	74.9	67.9
Achat de produits régionaux	Au moins 1 fois/semaine	18.5	38.0	30.9
La crise va durer encore longtemps	Tout à fait	17.4	56.2	48.6
Allocation de rentrée scolaire	Oui	20.6	19.5	14.3
Le produit est recommandé par association	Incite assez à acheter	19.0	31.0	24.6
La dégradation de l'environnement	Beaucoup préoccupé	17.0	62.0	54.9
Âge de l'enquêté	65 ans et plus	19.4	23.8	18.4
Le nombre d'emballages inutiles	Ne sait pas	22.7	10.3	6.8
Budget plus important pour voiture	Oui	17.1	58.3	51.4
Crédit immobilier dans les 5 dernières années	Non	16.5	72.2	65.8
CSP de l'enquêté	Employé	19.3	23.8	18.5
Vous allez chez les commerçants spéc	Une fois par semaine	20.9	14.8	10.7
Lien avec chef de famille	Conjoint ou compagne	17.7	43.4	36.9
Âge de l'enquêté	35-44 ans	19.1	25.1	19.8
Crédit immobilier ni dans passé ni dans avenir	Oui	17.2	52.4	45.9
Vous allez au supermarché	Jamais	20.0	17.7	13.3
Taille d'agglomération	UU de moins de 20000 hab	19.4	21.0	16.3
Vous planifiez budget gros achats	Oui	16.3	74.8	69.2
Avez-vous une résidence secondaire ?	Non	15.8	90.0	85.9
Restriction alimentation	Oui	18.3	30.1	24.7
Le produit est fabriqué en Europe	Incite beaucoup à acheter	18.9	24.0	19.1
Restriction soins de beauté	Oui	17.5	43.1	37.1
Budget plus important pour soins médicaux	Oui	18.0	34.4	28.8
La marque vous inspire confiance	Incite beaucoup à acheter	17.4	43.0	37.2
Restriction dépenses pour les enfants	Oui	18.4	28.3	23.1

Classe 5 : Les vulnérables (19.6 %)

Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Report d'un achat important	Oui	39.5	89.5	44.3
Vous êtes exigeant sur la qualité	Autant	35.3	86.2	47.8
Restriction voiture	Oui	25.4	63.4	48.8
Et pour 1994 cherchez-vous d'abord	A maintenir niveau de vie	24.4	71.2	57.1
Vous protestez si produit pas bon	Autant	23.1	76.8	64.9
Restriction épargne (argent de côté)	Oui	23.7	70.9	58.6
Restriction habillement	Oui	24.1	64.9	52.6
Le prix est compétitif	Incite beaucoup à acheter	23.5	68.7	57.3
Restriction les loisirs	Oui	23.6	66.9	55.4
Restriction alimentation	Oui	27.3	34.5	24.7
Découvert ni dans passé ni dans avenir	Non	25.3	44.1	34.1
Vous êtes ...	En accession à la propr.	30.3	20.4	13.1
Restriction vacances	Oui	23.1	65.5	55.5
Budget plus important pour voiture	Oui	23.2	61.1	51.4
Restriction achat d'équipement ménager	Oui	23.7	54.2	44.6
Situation matrimoniale enquêté	Divorcé ou séparé	40.6	6.9	3.3
Découvert dans les 5 dernières années	Oui	24.9	40.6	31.9
Prêt à cotiser à une épargne retraite	Non. probablement pas	30.1	16.9	11.0
Situation matrimoniale du chef de famille	Divorcé ou séparé	38.9	6.9	3.4
La forme du produit vous plaît	Incite assez à acheter	27.4	24.3	17.3
Crédit consommation ni dans passe ni dans avenir	Non	24.3	42.5	34.1
Le goût/10 ans	Pas changé	24.3	42.4	34.1
Pour vous les marques distribut./marques nationales	De qualité égale	21.9	73.8	65.9
Votre résidence principale est :	Une maison sans jardin	35.4	8.1	4.5
CSP de l'enquêté	Agriculteur	36.1	7.4	4.0
Crédit consommation dans l'année à venir	Oui	25.0	33.7	26.4
Les tensions internationales	Assez préoccupé	24.6	36.5	29.1
Pour vous les "1ers prix"/marques nationales	De qualité égale	23.0	51.7	43.9
Pour les services vous préférez	Être mensualisé	22.7	56.9	49.1
Restriction dépenses pour les enfants	Oui	25.1	29.7	23.1

Classe 5 : Les vulnérables (fin) Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Vous planifiez budget des vacances	Oui	22.7	53.7	46.1
Le prix est compétitif	Incite assez à acheter	24.9	30.0	23.6
Plus d'argent ou plus de temps ?	Plus d'argent	24.3	33.3	26.8
Le produit a garanties hygiène/sécurité	Incite assez à acheter	24.2	33.6	27.1
Situation professionnelle enquêté	Vous exercez une prof.	22.4	56.6	49.5
CSP de l'enquêté	Agriculteur	30.7	9.5	6.0
Crédit consommation dans les 5 dernières années	Oui	24.2	33.2	26.8
Le nombre d'emballages inutiles	Est reste stable	25.6	22.6	17.3
Vous allez chez les commerçants spéc	2 a 3 fois par semaine	23.8	35.3	29.0
Le produit est fabriqué en France	Incite assez à acheter	24.2	31.0	25.1
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	BTS. DEUG... bac+2	26.9	15.7	11.4
La crise va durer encore longtemps	Ne sait pas	29.3	9.7	6.5
Dans les 10 ans vous achèterez	Autant de produits verts	22.7	46.4	40.0
Restriction logement	Oui	23.8	32.4	26.6
CSP de l'enquêté	Profession intermédiaire	26.6	15.7	11.6
CSP du chef de famille	Agriculteur	27.9	12.1	8.5
Consacreriez-vous pour vos courses	Autant de temps	21.9	59.3	52.9
Vous allez au marché	Rarement	24.5	24.7	19.7
Le produit fabriqué dans votre région	Incite assez à acheter	24.2	26.7	21.6
Contribution à la protection de l'environnement	Assez importante	22.3	50.2	44.1
Jouez-vous au loto. PMU....	Parfois	25.2	19.7	15.3
Situation professionnelle enquêté	Vous êtes chômeur	28.9	9.0	6.1
Restriction soins médicaux	Oui	25.5	18.2	14.0
Revenu mensuel de votre foyer	Moins de 5000 F.	27.0	13.0	9.4
Diplôme le plus élevé du chef de famille	Bac technique ou général	26.1	15.7	11.8
Souffrez-vous d'une maladie?	Oui	24.8	21.8	17.2
Achat de plats cuis. cuits sous vide	Moins souvent	24.6	23.1	18.4
Pour l'alimentation. profitez-vous des OP	Souvent	22.9	39.2	33.4
Vous allez dans les magasins hard discount	Rarement	25.1	20.1	15.6
La marque vous inspire confiance	Incite un peu à acheter	24.6	22.9	18.2
Comment payez-vous vos achats ?	Par chéquier	22.1	51.8	45.8
Vous allez au supermarché	2 a 3 fois par semaine	25.5	17.4	13.3
CSP du chef de famille	Agriculteur	28.8	8.7	5.9

Classe 6 : Les confiants (18.3 %)

Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
Pour vous les "1ers prix"/marques nationales	De moins bonne qualité	35.7	87.8	44.9
La crise permet de payer le prix	Pas du tout	30.6	56.7	33.9
La crise permet de payer le prix	Un peu	35.4	42.0	21.7
Le prix est compétitif	Incite beaucoup à acheter	23.1	72.3	57.3
Possédez-vous un Minitel	Oui	25.4	44.3	31.9
Crédit immobilier dans les 5 dernières années	Oui	24.9	43.5	31.9
Diplôme le plus élevé du chef de famille	Licence. maîtrise. DEA. GE	30.3	20.9	12.6
Vous lisez les étiquettes/5 ans	Moins	43.9	7.7	3.2
Crédit immobilier ni dans passé ni dans avenir	Non	22.5	62.6	50.8
Et pour 1994 cherchez-vous d'abord	A accroître votre épargne	25.0	35.3	25.8
Âge de l'enquêté	25-34 ans	26.2	28.8	20.1
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	Licence. maîtrise. DEA GE	29.6	18.0	11.1
Vous êtes exigeant sur la qualité	Plus	22.2	58.3	47.9
Pour habillement. attendez-vous les soldes	Parfois	21.5	67.9	57.8
Restriction dépenses pour les enfants	Non	22.4	53.5	43.7
Crédit immobilier dans l'année à venir	Oui	22.9	43.6	34.9
Comment payez-vous vos achats ?	Par carte bancaire	22.9	42.9	34.2
Vous comparez les prix/5 ans	Plus	20.7	69.7	61.6
Vous protestez si produit pas bon	Plus	23.8	31.5	24.2
Situation professionnelle du chef de famille	Il exerce une profession	20.5	70.9	63.2
Composition du ménage	Deux adultes + 2 enfants	24.2	27.1	20.4
CSP de l'enquêté	Artisan petit commerçant	34.6	6.2	3.3
Souffrez-vous d'une maladie?	Non	19.6	87.9	82.1
Diplôme le plus élevé du chef de famille	Brevet de technicien. CAP	22.7	37.0	29.8
Le nombre d'emballages inutiles	A diminue	24.6	22.2	16.5
CSP du chef de famille	Cadre sup. profession lib	26.9	14.1	9.6
Le produit comporte une innovation. technique.	Incite beaucoup à acheter	24.9	19.9	14.6
Possédez-vous une platine laser	Oui	20.7	62.2	54.8
La crise va durer encore longtemps	Pas du tout	28.3	10.3	6.7
Prêt à cotiser à une épargne retraite	Oui. probablement	23.8	23.9	18.4

Classe 6 : Les confiants (fin) Variable	Modalité	Classe/ Modalité	Modalité/ Classe	Global
CSP du chef de famille	Artisan petit commerçant	27.9	9.8	6.4
Contribution à la protection de l'environnement	Peu importante	22.0	37.2	31.0
Les industriels pour problèmes d'environnement	Oui. tout à fait	19.2	90.2	85.8
Le fabricant soutient une cause humanitaire	Incite assez à acheter	22.8	28.2	22.6
Pour vous les marques distribut./marques nationales	De moins bonne qualité	23.3	23.5	18.4
Les consommat. pour problèmes d'environnement	Oui. assez	22.2	31.8	26.2
Composition du ménage	Deux adultes + un enfant	23.5	21.8	16.9
Régions (ZEAT)	Est	25.8	12.4	8.8
Le coût/10 ans	Amélioré	22.3	30.0	24.6
Budget plus important pour équipement ménager	Oui	20.6	55.5	49.3
Budget plus important pour alimentation	Oui	21.6	37.5	31.7
Achat de produits frais préemballées	Moins souvent	23.4	21.1	16.5
Situation matrimoniale du chef de famille	Marié ou vivant maritalement	19.3	87.5	83.0
Vous allez à l'épicerie	Rarement	23.3	22.0	17.3
Membre d'une association de consommateurs	Oui	22.7	25.9	20.9
Possédez-vous un magnétoscope	Oui	19.7	73.5	68.0
Pour vous consommer c'est	Plaisir et nécessité	20.1	64.9	59.1
Dons aux mendiants dans la rue	Non	20.9	45.6	39.9
Revenu mensuel de votre foyer	De 24001 a 36000 F.	26.3	8.9	6.2
CSP de l'enquêté	Cadre sup. profession lib.	26.4	8.8	6.1
La marque vous inspire confiance	Incite assez à acheter	21.4	36.3	31.0
Taille d'agglomération	UU de moins de 20000 hab	23.0	20.5	16.3
Achats sur coup de tête	Oui	20.1	61.5	56.0
Situation matrimoniale enquêté	Marié ou vivant maritalement	19.5	78.3	73.4
Prêt à cotiser à une épargne retraite	Oui. certainement	22.5	23.3	18.9
Achetez-vous des produits transparents	Oui	21.5	33.5	28.5
Les conditions de vie	Beaucoup se détériorer	23.9	14.5	11.1
Allocation de rentrée scolaire	Non	20.3	55.5	50.0
Dans les 10 ans vous achèterez	Plus de produits verts	20.4	53.0	47.5
Future tendance à mettre de côté	Oui	20.0	62.5	57.1
CSP du chef de famille	Profession intermédiaire	23.4	16.8	13.1
Le produit a garanties hygiène/sécurité	Incite beaucoup à acheter	20.0	62.6	57.3
Achat de produits enrichis en vitamines	Moins souvent	23.5	15.5	12.0

BIBLIOGRAPHIE

D'ANTONI J.S. et SHENSON H.L., (1973).- "Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology", *Journal of Retailing*, vol. 49, n°1, Spring.

BAUDRILLARD Jean, (1970).- *La société de consommation*, Collection Le point de la question, Edition SGPP.

BEAUDOUIN Valérie, COLLERIE de BORELY Aude, (1993a).- "Vers une consommation engagée", CRÉDOC, *Consommation et Modes de Vie,* N° 75, mars.

BEAUDOUIN Valérie, COLLERIE de BORELY Aude, (1993b).- "Le plaisir d'acheter n'a pas disparu", CRÉDOC, *Consommation et Modes de Vie*, N° 80, octobre.

COLLERIE DE BORELY Aude, VOLATIER Jean-Luc, (1994).- "Regain d'intérêt pour les biens durables", *Consommation et modes de vie*, N° 85, mars.

CRÉDOC, Les Ateliers-ENSCI, Mind Movers, (1992). *Comprendre et Évaluer la Qualité,* CRÉDOC, Cahier de recherche n°39, décembre.

DUCROCQ Cédric, (1993).- "Marques de distribution : de l'économique au marketing", *Revue Française de Marketing*, n°141, pp.61-65.

ENGEL J., KOLLAT D., BLACKWELL R., (1973).- *Consumer behavior* - 2e Ed. - Holt Rinehart, New-York.

ERICKSON, Gary M. and JOHANSSON, Johny K., (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 195-9.

HOWARD J. et STETH J., (1969).- *A Theory Of Buyer Behavior* - J. Wiley and Sons - New-York.

LAHLOU S., COLLERIE de BORELY A., BEAUDOUIN V., *Où en est la consommation aujourd'hui ?*, Cahier de recherche n°46, avril 1993.

LANCASTER K.,(1976).- "A New Approach To Consumer Theory", *Journal of Political Economy* ,Vol. 74, avril .

LEBLANC-MARIDOR F., (1989).- "L'achat impulsif - Doctrine et Réalité", *Revue Française du Marketing*, n°123.

LEJOYEUX M., ADES J., (1994).-"Les achats pathologiques", *Neuro-Psy,* Vol. 9, n°1 et 2.- pp.25-32.

LICHTENSTEIN Richard, NETEMEYER G. and BURTON Scot, (1990).- "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing,* 54 (July), 54-67.

PILLET A., (1969).- "Achats planifiés et achats impulsifs en libre-service", *Coopération* - février.

ROCHEFORT Robert, (1993).- "Moins de restrictions... moins de consommation...", CRÉDOC, *Consommation et Modes de Vie,* N° 73, janvier.

ROCHEFORT Robert, (1993).- "Montée des inquiétudes et changement de la consommation", *Futuribles*, n°178 - juillet août, pp.37-53.

STERN H., (1982).- "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, April,

SYLVANDER Bertil, MELET Irène, (1992).- *Marchés des produits de qualité supérieure et conventions de qualité dans quatre pays de la CEE*, Rapport France N°92-02 P, décembre.

VERLINDEN Patrick, (1989).- "L'achat d'impulsion se programme", *Revue Française du Marketing* ,n°123.

SOMMAIRE DES FIGURES

Figure 1 : L'évolution des immatriculations en France 4
Figure 2 : Plus que l'an passé, les équipements ménagers et la voiture intéressent les consommateurs français 5
Figure 3 : Si vous en aviez les moyens, pensez-vous que ce serait le bon moment d'acquérir un logement ? 6
Figure 4 : Des consommateurs inquiets pour la situation socio-économique française 8
Figure 5 : Un prix compétitif mais à garanties de qualité et de sécurité égales 10
Figure 6 : Parts des consommateurs déclarant comparer plus les prix qu'il y a cinq ans selon le niveau de revenu mensuel par unité de consommation 12
Figure 7 : Par rapport à il y a cinq ans, comparez-vous les prix ? 13
Figure 8 : A votre avis, les produits "premiers prix" et les produits de marques distributeurs sont par rapport aux produits de marque connue 16
Figure 9 : Êtes-vous incité à acheter un produit si le prix est compétitif ? 18
Figure 10 : Pour vos achats alimentaires, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupon, échantillons gratuits ...) ? 19
Figure 11 : Les Français préfèrent les bons de réduction 20
Figure 12 : Succès relatif du couponing en France : remontée des coupons par foyer en 1992 21
Figure 13 : Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les offres promotionnelles ou les soldes ? 22
Figure 14 : Êtes-vous incité à acheter un produit par le fait que celui-ci est recommandé par une association de consommateurs ? 23
Figure 15 : Êtes-vous incité à acheter un produit si celui-ci porte un label de qualité ? 25
Figure 16 : Premier plan factoriel (axe1*axe2) 28
Figure 17 : Deuxième plan factoriel (axe3*axe4) 30
Figure 18 : Le comportement face au prix 31
Figure 19 : Distribution de l'âge sur chacune des classes (Représentation en Box-Plot) 32

Figure 20 : Distribution de revenus mensuels par unité de consommation sur chacune des classes (Représentation en Box-Plot) 33
Figure 21 : Caractéristiques socio-démographiques des six attitudes 38
Figure 22 : Les six attitudes et la qualité 42
Figure 23 : Consommation des ménages en produits manufacturés 43
Figure 24 : Les six attitudes et la consommation 45
Figure 25 : Êtes-vous incité à l'achat d'un produit par le fait que la marque vous inspire confiance ? 46
Figure 26 : Vocabulaire employé dans les réponses à la question "«Une bonne marque» pour vous, c'est quoi ?" 47
Figure 27 : Les différentes approches de la «bonne marque» 49
Figure 28 : Les Technologues 51
Figure 29 : "Les bonnes vieilles marques de chez nous" 53
Figure 30 : "Bon rapport qualité/prix" 55
Figure 31 : "Un prix plus élevé s'il le faut" 56
Figure 32 : Le sérieux de la marque 58
Figure 33 : Les satisfaits 61
Figure 34 : La "beauté" de la marque 62
Figure 35 : Les types de décision d'achat (Pillet, 1969) 67
Figure 36 : Les acheteurs impulsifs et le prix 70
Figure 37 : Impulsion et comportement de consommation 70
Figure 38: Quels achats faites-vous principalement sur coup de tête ? 71
Figure 39: Parts des acheteurs impulsifs selon l'âge 72
Figure 40 : Part d'acheteurs sur coup de tête selon le revenu mensuel par UC 73
Figure 41 : Parts des acheteurs impulsifs selon la relation avec la marque 79
Figure 42 : Parts d'impulsifs selon le comportement face au prix et à la qualité 80
Figure 43 : Etes-vous incité à l'achat par le fait que 81
Figure 44 : Faites-vous des dons ? 83
Figure 45 : Les donateurs 85
Figure 46 : Des consommateurs inquiets pour la situation socio-économique française 86
Figure 47 : Indice de préoccupation (pourcentages cumulés) 87
Figure 48 : "Quelles raisons vous incitent à acheter ?". 88
Figure 49 : Age et sensibilité à l'engagement humanitaire 89
Figure 50 : La sensibilité au mécénat humanitaire en fonction du diplôme 90
Figure 51 : Êtes-vous incité par le fait que le 91

Figure 52 : En achetant des produits verts, vous contribuez à la protection de l'environnement de façon ... 92
Figure 53 : Dans les dix prochaines années, pensez-vous acheter ... 94
Figure 54 : D'une façon générale, pensez-vous que ces dernières années, le nombre d'emballages inutiles ... 94
Figure 55 : Et dans les prochaines années, pensez-vous que le nombre d'emballages inutiles ... 95
Figure 56 : Part des circuits de distribution en alimentation (% en valeur) ... 97
Figure 57 : Evolution du nombre de points de vente hypers et supermarchés ... 98
Figure 58 : Pour vos courses alimentaires, allez vous ... ? ... 99
Figure 59 : D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui, lorsqu'on désire acheter un produit, il y a ... 100
Figure 60 : Aujourd'hui, si la possibilité vous était offerte, consacreriez-vous à faire vos courses ? ... 101
Figure 61 : Fréquentation des surfaces de vente discount ... 103
Figure 62 : La clientèle des magasins hard discount par CSP ... 104
Figure 63 : Caractéristiques de la clientèle régulière des magasins hard discount (11.3 %) ... 105
Figure 64 : Vocabulaire employé dans les réponses à la question "Si je vous dis «magasin idéal», à quoi pensez-vous ? ... 107
Figure 65 : Les sept attentes en matière de magasin idéal ... 108
Figure 66 : Êtes-vous favorable à l'ouverture des magasins le dimanche ? ... 110

CAHIER DE RECHERCHE

Récemment parus :

Dérégulation et régulation sociales, par Michel Messu, n°51, septembre 1993.

Le public des débats du Centre Georges Pompidou, par Michel Messu, N°52, septembre 1993.

L'espace de l'environnement : entre l'aspiration au bien-être et la philosophie de la nature, par Bruno Maresca, n°53, septembre 1993.

Parcours singuliers : repérer et interpréter les trajectoires atypiques, par Denise Bauer, n°54, octobre 1993.

La modernisation dans les services publics à caractère social, par Marie-France Raflin, n°55, novembre 1993.

Les exclus du mythe américain : l'heure des comptes, par Isabelle Groc, n°56, mars 1994.

Niveau de vie et revenu minimum : une opérationalisation du concept de Sen sur données françaises, par Christine Le Clainche, n°57, avril 1994.

Président : Bernard SCHAEFER Directeur : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : (1) 40.77.85.00

ISBN : 2-84104-005-4

CRÉDOC

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

Crédo
0058.

CRÉDOC B