

CAHIER DE ReCHERCHE

JUIN 1996



N° 88

CONSOMMATEURS ET PRÉFÉRENCES DE CONSOMMATION EN 1996

Aude COLLERIE DE BORELY

avec la collaboration de Claire EVANS

Sous la direction scientifique de Jean-Luc VOLATIER

CRÉDOC
L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

CRÉDOC

**Consommateurs
et préférences de consommation
en 1996**

Aude COLLIERIE DE BORELY

avec la collaboration de Claire EVANS

Sous la direction scientifique de Jean-Luc VOLATIER

JUIN 1996

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

Sommaire

INTRODUCTION.....	3
I. LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE	7
I.1. RALENTISSEMENT DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE EN 1995.....	9
I.2. DES CONSOMMATEURS RÉACTIFS FACE À DES PRÉVISIONS PLUTÔT PESSIMISTES POUR LE PREMIER SEMESTRE DE 1996	15
II. ÉLÉMENTS DE CADRAGE DES «PRÉFÉRENCES» DE CONSOMMATION.....	23
II.1. COMMENT REPÉRER UN INDIVIDU.....	26
II.2. ESSAI DE CADRAGE DES «PRÉFÉRENCES» DE CONSOMMATION.....	30
II.2.1. LES FRANÇAIS FACE AUX VALEURS.....	31
II.2.2. UN RÉFÉRENTIEL DES PRÉFÉRENCES.....	36
II.2.3. OUVERTURE À LA TECHNOLOGIE	74
III. LE CONSUMÉRISME	81
III.1. ÉTAT DES LIEUX.....	83
III.2. DES CONSOMMATEURS ... CONSUMÉRISTES ?	86
III.2.1. LA PERCEPTION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS.....	86
III.2.2. VERS UN CONSUMÉRISME INDIVIDUEL ?.....	92
IV. LES MODES D'APPROVISIONNEMENT.....	97
IV.1. LE MAGASIN IDÉAL.....	101
IV.1.1. CARACTÉRISTIQUES DES ATTENTES.....	103
IV.1.2. ÉVOLUTIONS DES ATTENTES DEPUIS DEUX ANS.....	115
IV.2. DÉCLINAISONS.....	118
IV.2.1. LES MAGASINS D'USINE.....	118
IV.2.2. LE TROC.....	121
IV.2.3. LE TÉLÉ-ACHAT	124
IV.2.4. LES OCCASIONS D'ACHETER MOINS CHER.....	126
CONCLUSION.....	133
BIBLIOGRAPHIE.....	137

ANNEXES.....	141
ANNEXE I : LE QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE 1995.....	143
ANNEXE II : CARACTÉRISATION DES CLASSES DE PRÉFÉRENCE.....	163
<i>LES MOINS DE 35 ANS</i>	165
<i>LES 35 À 50 ANS</i>	171
<i>LES 50 ANS ET PLUS</i>	175
<i>LES FEMMES DE MOINS DE 50 ANS</i>	180
<i>LES FEMMES DE PLUS DE 50 ANS</i>	185
<i>LES HOMMES DE MOINS DE 50 ANS</i>	190
<i>LES HOMMES DE PLUS DE 50 ANS</i>	195

INTRODUCTION

Depuis quatre ans, nous réalisons en fin d'année une large enquête annuelle sur les grandes tendances de la consommation¹ afin de suivre l'évolution du comportement des consommateurs et la variation de ses choix. Plusieurs thèmes principaux y sont abordés tels que les arbitrages prix/qualité, consommation/épargne, individualisme/altruisme ainsi que les préoccupations sociétales, les conditions de vie, les valeurs du moment, celles-là même qui répondent à des inquiétudes, qui satisfont des envies ou des modes.

Un rapport de recherche présente pour chaque enquête l'ensemble des résultats étudiés sous différents axes de recherche.

Ainsi en 1992, première année d'enquête, ont été abordés² l'évolution de la consommation, les restrictions des ménages, les désirs à travers deux questions ouvertes «*Si je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ?*», «*Si vous gagniez le gros lot au loto, que feriez-vous ?*» et les différents comportements d'achat.

En 1993, quatre thèmes ont été plus particulièrement étudiés³ : les attitudes des consommateurs face au prix et à la qualité, l'achat d'impulsion, la citoyenneté du consommateur et les modes d'approvisionnement.

Enfin en 1994, après une présentation de l'évolution des attitudes de consommation ces dernières années, ont été étudiés la consommation de services, la citoyenneté, et le rapport —si tant est qu'il existe— entre consommation et plaisir⁴.

Ces thèmes sont notamment introduits dans les enquêtes à partir d'une analyse qualitative des tendances émergentes dans la presse professionnelle et des contacts informels avec nos collègues de l'industrie, de la distribution et du marketing.

Cette année, trois thèmes spécifiques seront abordés, au delà du canevas permanent du système d'enquête : les typologies des préférences de consommation, le consumérisme, les modalités d'approvisionnement.

¹ Cette enquête est réalisée par téléphone auprès d'un échantillon de près de 1 000 personnes représentatives de la population des plus de 18 ans. Elle est conduite dans l'atelier téléphonique du CRÉDOC.

² Dans le rapport S. LAHLOU, A. COLLIERIE DE BORELY, V. BEAUDOUIN, "Où en est la consommation aujourd'hui ?" Cahier de Recherche n°46, avril 1993.

³ A. COLLIERIE DE BORELY, "Prix, qualité, service : les arbitrages du consommateur", Cahier de Recherche n°58, avril 1994.

L'objectif de l'étude sur les préférences de consommation est de s'écarter des variables d'opinion usuellement utilisées pour étudier une population et ses attitudes et de s'attaquer à l'étude du consommateur sous l'angle des choix et préférences. Nous avons pour cela construit une variable transversale basée sur un référentiel de préférences : les individus ont été regroupés selon leurs préférences déclarées pour les animaux, les plantes, les sports, les loisirs, les films, les écrivains, les musiciens, les destinations de vacances, ... au total, vingt-deux «objets» de consommation. Les profils obtenus sont assez caricaturaux mais ils permettent de mettre en relation les préférences avec les situations de consommation (loisirs, vie courante, vacances, restauration, ...), les types de consommation (rêve, passion, pratique, découverte ...) et profil de consommateurs (âge, sexe, niveau socio-économique, ...). Cette étude montre une fois de plus que le consommateur présente de multiples facettes et qu'il est difficile de le réduire sous une simple étiquette.

La seconde partie dresse un panorama du consumérisme en France et montre que les Français, bien que «consoméristes» dans l'âme, ont tendance ces dernières années à accorder une moindre importance aux associations de consommateurs. Les consommateurs-citoyens ont davantage le sentiment aujourd'hui d'avoir les moyens de faire eux-mêmes, à leur niveau, par leurs choix de consommation et de non-consommation, des mouvements de pression.

Enfin, le dernier chapitre consacré aux modalités d'approvisionnement présente d'une part l'évolution des attentes en matière de magasin idéal, évolution qui révèle entre autres que le prix est plus que jamais un critère prioritaire dans le processus de choix du consommateur et d'autre part, l'adhésion des consommateurs face aux moyens et méthodes de consommer qui permettent d'obtenir des prix plus intéressants : soldes, offres promotionnelles, troc, magasins d'usine,

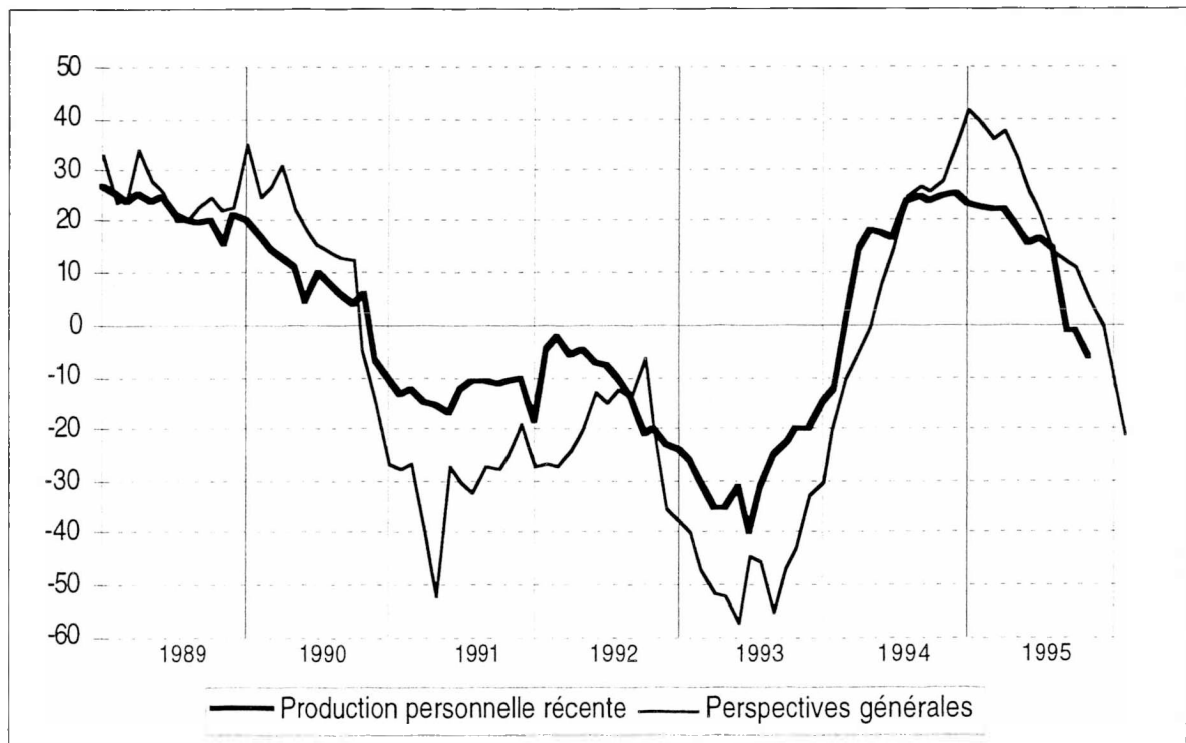
⁴ A. COLLIERIE DE BORELY, J.L. VOLATIER, "*Le consommateur de 1995 face à la reprise économique*", Cahier de Recherche n°71, juin 1995.

I. LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE

I.1. RALENTISSEMENT DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE EN 1995

La précédente vague d'enquête réalisée en décembre 1994 s'est déroulée dans un contexte économique très favorable, tout du moins pour les industriels. La reprise économique a en effet été vigoureuse en 1994, après des années difficiles. La Figure 1 suivante montre de façon synthétique l'évolution des opinions des industriels sur leur activité recueillie par l'INSEE dans son enquête mensuelle auprès des industries.

Figure 1. Perspectives d'évolutions générales de l'activité des industriels - Soldes Corrigés des Variations Saisonnières des réponses



Source : INSEE, enquête mensuelle dans l'industrie

Un panel d'entreprises répond de façon qualitative (amélioration, niveau inchangé ou détérioration) à une série de questions concernant leur activité (production récente et future, carnets de commande globale, carnets de commande étrangère, stocks, perspectives des prix). Ce graphique retrace l'évolution de la tendance récente de la production et des perspectives générales de l'activité industrielle. Le solde d'opinion représente le pourcentage de firmes jugeant qu'il y a eu amélioration moins le pourcentage de firmes jugeant qu'il y a eu détérioration.

Bien entendu, ces résultats ne fournissent pas les chiffres réels de l'évolution de l'activité mais ces opinions indiquent le climat général des affaires de l'industrie, tel qu'il est perçu par les industriels eux-mêmes. C'est un reflet fidèle des grands mouvements et des inflexions de la conjoncture industrielle, comme le montre une comparaison avec les chiffres plus objectifs de la production réelle manufacturière tirés des comptes trimestriels¹.

L'année 1994 représente une année de transition ; après des années de baisse de la production, la tendance se renverse et la croissance de l'activité industrielle amorcée dès le second trimestre de 1993 se confirme et apparaît d'une vigueur exceptionnelle. Le moral est au rendez-vous chez les industriels : production récente et perspectives générales sont en hausse tout au long de l'année 1994.

Cette reprise remarquable fait malheureusement place en 1995 à une dégradation continue. Le taux de croissance du PIB (taux glissant annuel) est ainsi passé de plus de 4 % en fin 1994 à environ 1 % fin 1995.

Dès le début d'année 1995, on observe donc un retour à la baisse. Les perspectives générales d'activité des industriels ne sont pas très bonnes en fin d'année 1995 et vont dans le même sens que la production industrielle qui diminue en 1995. Le secteur le plus touché reste le secteur des biens intermédiaires tandis qu'on observe une relative stabilisation de l'activité dans celui des biens de consommation².

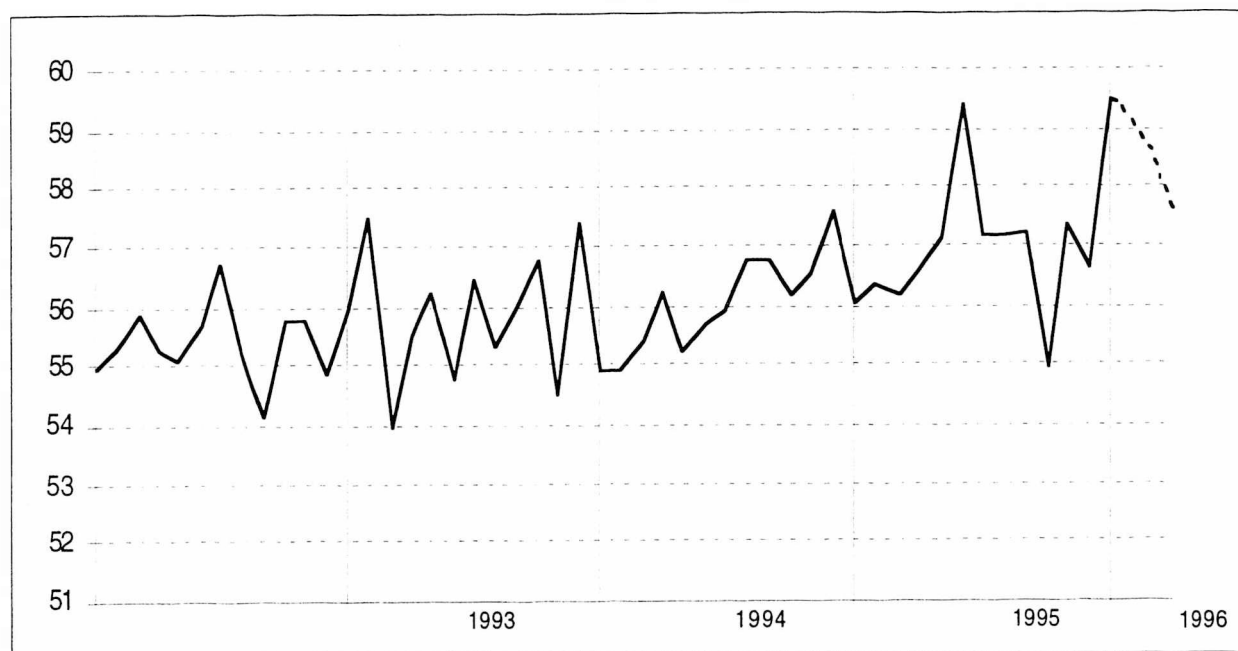
En 1994, si la crise semble s'être enrayée du côté des industriels, du côté des consommateurs, il semble que les effets de la reprise n'aient pas été ressentis avec autant de conviction : la consommation n'est pas vraiment repartie. La courbe de la consommation des produits manufacturés (biens intermédiaires, biens d'équipement professionnel, matériel de transport, biens de consommation courante, biens d'équipement ménager, ...) reste très accidentée en 1994. Globalement, la consommation croît de 1,5 % en 1994, après un faible taux de croissance de 0,2 % en 1993.

En 1995, soutenue par la vente importante de véhicules —dopée par les mesures gouvernementales—, la consommation progresse à un rythme annualisé de 2,5 % au cours du premier semestre. Au second semestre de 1995, la consommation a sensiblement ralenti (+ 0,5 % après + 1,2 %).

¹ Voir C. DOZ, F. LENGART, "Une grille de lecture pour l'enquête mensuelle dans l'industrie" in « Note de conjoncture de l'INSEE », décembre 1995.

² Voir les résultats détaillés diffusés mensuellement dans la lettre INSEE - *Informations Rapides série I*

Figure 2. Consommation des produits manufacturés
En milliards de Francs



Source : INSEE

De plus, les évolutions mensuelles sont très volatiles. En particulier, l'indice de consommation publié en novembre 1995 par l'INSEE pour le mois d'octobre est catastrophique. La consommation des produits manufacturés a chuté en octobre 1995 de 4,4 %, taux de baisse jamais atteint jusqu'ici. Or en septembre, l'INSEE enregistrait un recul de la consommation des produits manufacturés de 0,4 %, plus faible certes, mais préoccupant. La forte baisse d'octobre, très médiatisée, a été d'autant plus frappante qu'elle a touché l'ensemble des secteurs : les biens durables (-5 % dont -7,2 % pour les matériels hi-fi et télévision, l'électroménager et les meubles), le textile et le cuir (-11 %), l'automobile (-1,3 %). L'INSEE¹ évoque des facteurs conjoncturels ayant pu jouer fortement dans une baisse si extraordinaire : «une structure des jours ouvrables moins favorable au commerce qu'au mois précédent (moins de samedis, jours de forte intensité commerciale (...)) des conditions météorologiques défavorables aux dépenses d'habillement». Enfin, rajoutons à cela un climat d'insécurité lié à la crainte des attentats, particulièrement en grandes surfaces.

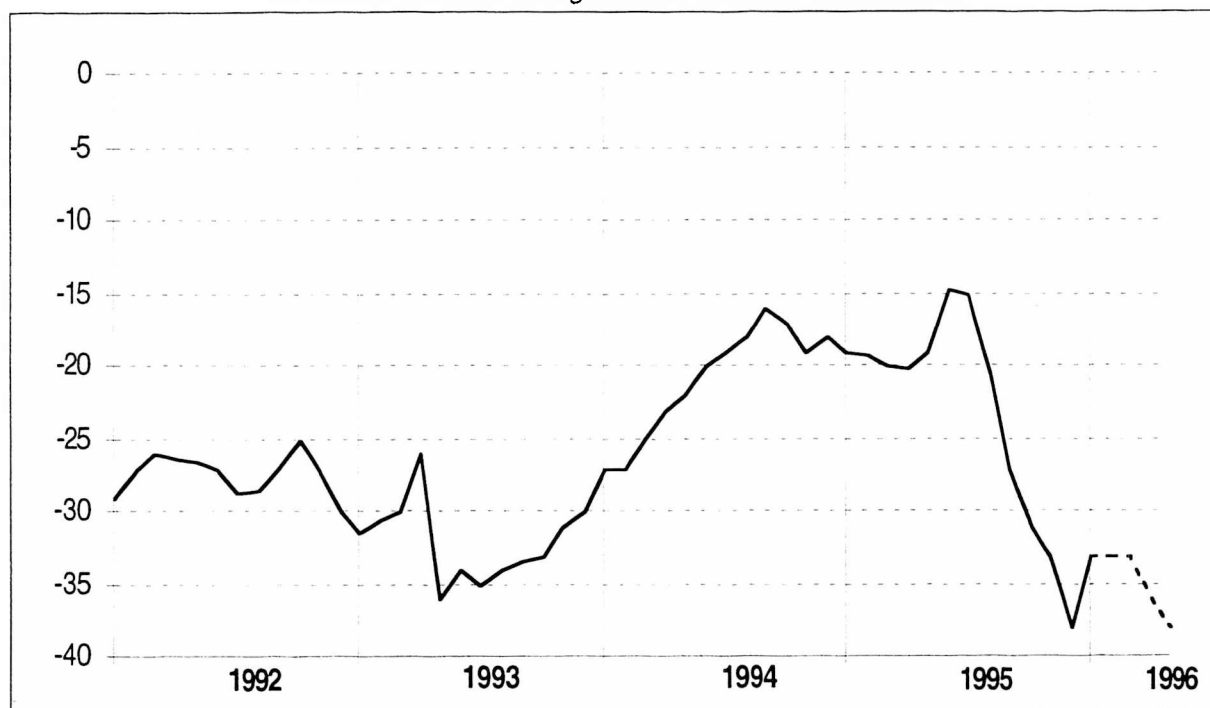
Pourquoi la consommation n'a-t-elle pas redémarré fin 1994 dans un climat relativement favorable ? L'indice de confiance des ménages calculé mensuellement par l'INSEE rend compte de façon inquiétante du moral des Français qui, mois après mois, ne cesse de tomber plus bas. Il est vrai que les conflits sociaux de fin d'année n'ont rien fait pour enrayer cette morosité et ont

¹ INSEE, *Informations rapides Série D Derniers résultats - Consommation des ménages en produits manufacturés : octobre 1995* - n° 309, 24 novembre 1995.

contribué au malaise général. Semblant illustrer le dicton «le calme après la tempête», en début d'année 1996, l'indicateur résumé d'opinions des ménages se redresse légèrement.

Figure 3. Indice de confiance des ménages¹

Soldes en données corrigées des variations saisonnières



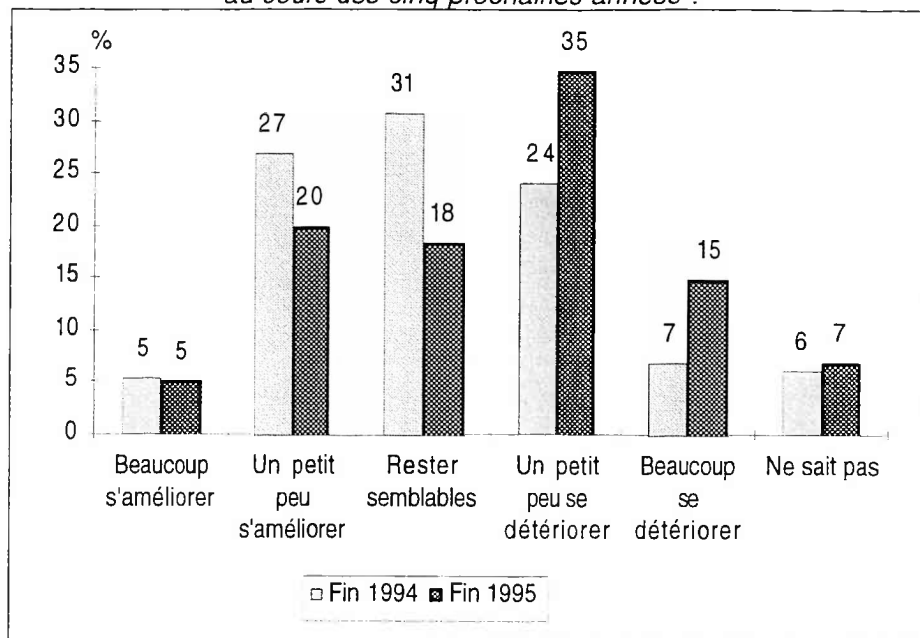
Source : INSEE enquête mensuelle de conjoncture

L'enquête Consommation CRÉDOC de fin 1995 montre de la même façon que le pessimisme des Français a atteint un nouveau palier : un Français sur deux (49 %) pense aujourd'hui que ses conditions de vie personnelles vont se détériorer —un peu ou beaucoup— dans les années à venir. Ils étaient 31 % à la même période l'an dernier. Il faut certainement prendre en compte un effet sensible du contexte social difficile au moment de la passation du questionnaire sur les résultats, les personnes exprimant en fait un ras-le-bol de leurs conditions de vie actuelles dictées par les grèves de transport, de courrier, ... Mais cet effet ne doit pas être surestimé, les habitants des grandes villes et des périphéries, les personnes actives, les couples biactifs ne sont pas en effet sur-représentés parmi ceux qui déclarent une future dégradation de leurs conditions de vie, au contraire.

¹ Indicateur résumé de l'appréciation des ménages sur le niveau de vie passé et futur, la situation financière passée et future et l'opportunité d'acheter. Voir INSEE, *Informations rapides, Série A, Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages*. N° 75, 7 mars 1996

Figure 4. Dégradation attendue des conditions de vie

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



Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation

Les plus pessimistes, ceux-là même qui pensent que leurs conditions de vie vont beaucoup se dégrader, sont relativement plus nombreux parmi les ouvriers, les ménages en accession à la propriété, les habitants d'unités urbaines de moins de 20 000 habitants, et les foyers dont le revenu mensuel est de 4 000 Francs par unité de consommation¹. Se dégage ainsi une tendance qui renvoie au scénario d'une « France à deux vitesses », avec accroissement tendanciel des inégalités.

Les consommateurs ont conservé un univers de préoccupations relativement stable touchant principalement les problèmes économiques et de proximité : pauvreté en France ou dans le monde, chômage et SIDA, tandis que le niveau de leurs inquiétudes régresse sur d'autres thèmes. Ainsi, le début de solution au conflit bosniaque semble avoir pour conséquence une nette diminution des préoccupations vis-à-vis des tensions internationales (48 % contre 56 % de personnes préoccupées en fin 1994). Les préoccupations environnementales sont également en baisse.

Il semble donc certain que la dégradation exprimée des conditions de vie est principalement influencée par l'inquiétude toujours présente pour les problèmes sociaux et économiques.

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'enquête (exemple : 10 000 F. pour la tranche 8 000 à 12 000 F. par mois) par le nombre d'unités de consommation (1 pour le premier adulte, 0,7 pour les autres adultes et 0,5 par enfant).

Figure 5. Des préoccupations toujours fortes

	Fin 1992	Fin 1993	Fin 1994	Fin 1995	Tendance
Les tensions internationales.....	63	62	55	48	↘
La dégradation de l'environnement.....	82	78	80	75	↘
La pauvreté en France.....	85	91	91	90	=
La pauvreté dans le monde.....	79	80	78	77	↘
Le chômage.....	88	95	93	94	=
L'Union européenne.....	-	44	40	41	=
Le Sida.....	-	86	86	85	=

Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation

Les incertitudes toujours plus fortes des Français sur leur avenir, leurs salaires futurs et le chômage, limitent la consommation et les entraînent à privilégier l'épargne. Preuve en est le niveau record du taux d'épargne des ménages atteint en fin d'année 1995, dépassant la barre des 14 % selon les estimations de l'INSEE.

Face à ce contexte relativement défavorable à une reprise de la consommation, à quoi faut-il s'attendre ? L'année 1996 va-t-elle permettre d'apporter les éléments qui permettraient de regagner la confiance de Français : baisse tangible et confirmée du chômage, hausse du pouvoir d'achat pour inciter les Français à consommer davantage ? A l'heure qu'il est, les estimations de 1996 semblent confirmer la tendance de la mauvaise fin d'année 1995.

I.2. DES CONSOMMATEURS RÉACTIFS FACE À DES PRÉVISIONS PLUTÔT PESSIMISTES POUR LE PREMIER SEMESTRE DE 1996

Les effets du ralentissement de l'activité en 1995, commencé dès le troisième trimestre, se font ressentir sur l'emploi¹. Malgré une politique active de l'emploi, avec entre autres la création des Contrats Initiative Emploi et la réduction du coût du travail sur les bas salaires, les entreprises ont limité les embauches. La conséquence en 1996 devrait être vraisemblablement la poursuite de la remontée du taux de chômage au cours du premier semestre. Cependant, ces prévisions plutôt pessimistes peuvent être nuancées. En effet, des incertitudes demeurent sur les entrées et les sorties sur le marché du travail : on mesure encore difficilement les bénéfices du nouveau dispositif de préretraite et des actions en matière de stages et d'emplois non marchands (CES et CEC).

Quoiqu'il en soit, le ralentissement de l'activité et la reprise du chômage devraient influencer la masse salariale à la baisse : les négociations salariales seront plus difficiles, le chômage partiel va s'accroître, ... Cela va logiquement peser sur les rémunérations globales. L'INSEE estime la progression de la masse salariale à environ 2 % au premier semestre en rythme annuel, contre des progressions entre 4 et 5 % au cours de 1995. Ajoutons à cela les mesures de maîtrise de finances publiques qui alourdiront les prélèvements obligatoires (mise en vigueur dès février du Remboursement de la Dette Sociale). Au total, le pouvoir d'achat du revenu des ménages devrait sensiblement ralentir au début de 1996. Par ailleurs, la hausse du chômage pourrait conforter le comportement de prudence des ménages, le taux d'épargne se maintenant à un niveau élevé.

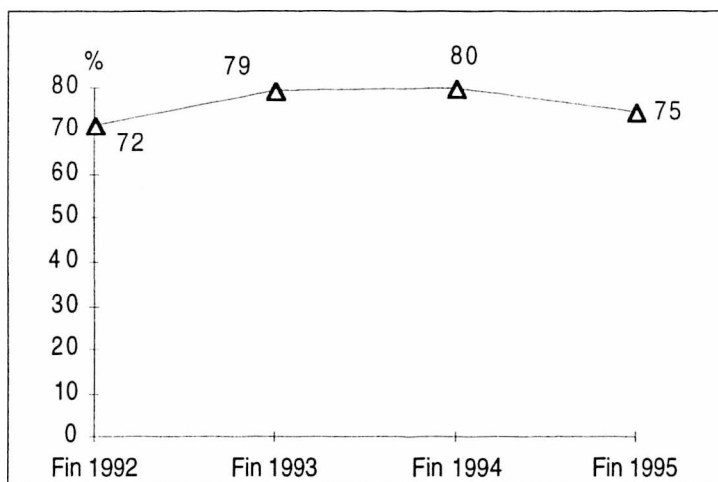
Pourtant, il semble que l'on assiste à un changement sensible dans le comportement des consommateurs : certes l'épargne est plébiscitée par les trois quarts des Français mais l'arbitrage avec la consommation n'est plus aussi tranché. En effet, le souhait de « mettre de l'argent de côté » décline pour la première fois depuis quatre ans et dans une proportion significative. En effet, les consommateurs se révèlent moins enclins à placer une partie de leurs

¹ Note de conjoncture de l'INSEE - décembre 1995. Voir la note de conjoncture publiée le 28 juin 1996 pour les prévisions de second semestre 1996.

revenus, même si ceux-ci augmentaient de façon notable : en 1995, 75 % des Français sont prêts à le faire contre 80 % un an plus tôt soit une baisse de cinq points. L'arbitrage entre épargne et consommation semble ainsi pencher aujourd'hui moins nettement en faveur de l'épargne.

Figure 6. Moins de Français souhaitent privilégier une augmentation de leur épargne

Part des consommateurs déclarant souhaiter consacrer un budget plus élevé à mettre de l'argent de côté si aujourd'hui leurs revenus augmentaient de façon importante

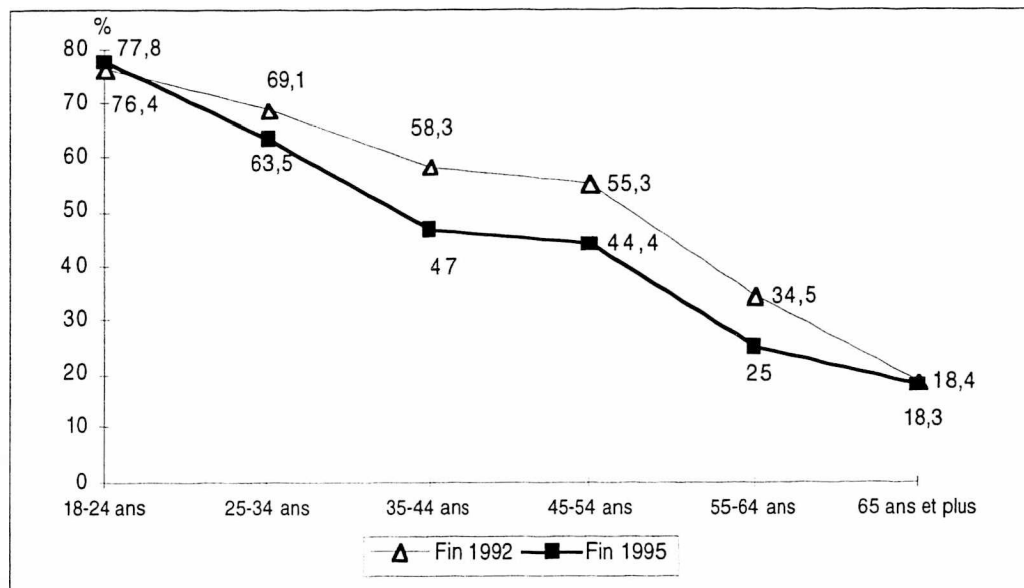


Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation

Plus encore, aux dires des Français interrogés, ce comportement devrait perdurer à moyen terme. En effet, alors qu'en fin 1994, 53 % des consommateurs pensaient consacrer dans les années qui viennent une part plus importante de leur revenu à mettre de l'argent de côté, ils ne sont que 46 % en fin 1995.

Ces perspectives d'accroissement de l'épargne diminuent nettement avec l'âge : 69 % des moins de 35 ans pensent qu'ils auront tendance dans les années qui viennent à «mettre de l'argent de côté», seuls 21 % ont ce sentiment parmi les 55 ans et plus. Il est vrai que les plus jeunes ont davantage de projets nécessitant des ressources financières (s'installer, acheter un logement ou des équipements...) et sont confrontés à plus d'incertitudes.

Figure 7. Les perspectives d'accroissement de l'épargne diminuent avec l'âge
Part des individus pensant qu'ils auront tendance dans les années qui viennent, à mettre de l'argent de côté



Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation

Cette évolution est sans doute en partie le fruit d'une moindre attractivité de l'épargne, très sensible depuis la fin de l'été et affaiblie à nouveau récemment par la baisse annoncée fin janvier 1996 du taux d'intérêt —de 4,5 % à 3,5 %— des Livrets A (certes modestement contrebalancée par la création du livret Jeunes destiné au moins de 25 ans et qui rapporte 4,75 %). L'enquête de l'INSEE auprès des ménages montre en effet que l'appréciation des Français sur l'opportunité d'épargner, compte tenu de la situation économique, s'est sensiblement dégradée à l'automne dernier et conserve un niveau assez bas —on note en particulier une baisse en février après une remontée sensible en janvier—.

La baisse des taux d'intérêt a contribué à rendre la période moins propice à l'épargne mais elle n'explique pas tout. D'une part, la stagnation du pouvoir d'achat a sans doute entraîné pour une partie de la population une moindre capacité à épargner. Un sondage réalisé par la Sofrès pour le magazine Challenges le 26 et 27 janvier 1996, auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus, révèle que 41 % des Français ont le sentiment de ne pas avoir les moyens d'épargner, contre 34 % en novembre 1993. D'autre part, et c'est le résultat le plus étonnant, les souhaits de consommer augmentent en cette fin 1995 pour un bon nombre de postes de consommation, et notamment les plus basiques : alimentation, santé, logement, dépenses pour les enfants, mais aussi loisirs et équipement ménager. Les postes vitaux sont plus particulièrement cités par les catégories sociales les plus défavorisées (bas revenus, ouvriers, employés) et les personnes de moins de 35 ans. Bien

entendu, cette augmentation de l'expression des désirs pour de nombreux postes de consommation ne signifie pas automatiquement un fort accroissement des achats, surtout en période de stagnation du niveau de vie. Les enquêtés ont en effet été mis en situation d'une augmentation de revenus, or l'INSEE prévoit un fort ralentissement du pouvoir d'achat du revenu des ménages au début de 1996.

Cependant, ces résultats tendent à nous montrer que le franchissement d'un nouveau seuil en matière d'anticipations de chômage et de détérioration du niveau de vie ne se traduit pas forcément par des comportements économiques encore plus prudents : épargne de précaution et consommation restreinte. Il semble au contraire que le consommateur cherche à s'adapter à cette évolution sans rien sacrifier à ses habitudes de vie. Cela se traduit notamment par une baisse sensible des déclarations de reports de gros achats (téléviseurs, voiture, ...) : 40 % en 1995 contre 42 % en 1994 et 44 % en 1993. En fin 1995, ces reports portent majoritairement sur les véhicules.

Figure 8. Nature des achats importants reportés

Sur la base des 411 personnes ayant déclaré avoir reporté un achat important au cours des six derniers mois

Report de ...	Part des individus ayant reporté ...
Un achat de véhicule.....	43 %
Un achat d'appareil audio hi-fi et informatique...	16 %
Un achat d'appareil électroménager	13 %
Un achat de mobilier	12 %
Des travaux d'aménagement de l'habitat.....	7 %
Un achat immobilier.....	6 %

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Plus généralement, les consommateurs enquêtés manifestent pour 1996 une préférence pour « maintenir leur niveau de vie en puisant si nécessaire dans leur épargne » (61 % contre 54 % en fin 1994) plutôt que « d'accroître leur épargne par peur de l'avenir » (28 %, taux identique à celui de l'an dernier). On peut voir dans cette nouvelle tendance une forme de résistance face aux nouveaux prélèvements fiscaux et sociaux ou plans de rationalisation des financements publics.

Prenons l'exemple de la santé, 84 % de la population n'envisage pas de réduire ses dépenses de santé en 1996. Les réticents à un changement de comportement face aux dépenses de santé sont encore plus nombreux parmi les agriculteurs (93 % d'entre eux ne veulent pas réduire leurs dépenses de santé), les personnes diplômées du troisième cycle (93 %) et les ménages aisés aux revenus par Unité de Consommation supérieurs à 11 000 Francs par mois (92 %).

Le troisième baromètre Démoscopie pour Entreprise et Progrès et «Les Échos»¹, réalisé du 18 au 25 septembre 1995 laissait paraître une attitude différente face au problème de la Sécurité Sociale. A la question, «*compte tenu de la nécessité de résoudre les problèmes économiques et les problèmes d'emploi en France, accepteriez-vous que vos dépenses de santé diminuent ou qu'elles soient moins remboursées ?*» : une personne sur trois —34 % exactement— acceptait « volontiers » ou « à la rigueur » d'adopter une telle attitude. Dans l'enquête CRÉDOC, seuls 10 % envisagent de réduire leurs dépenses de santé. La baisse observée entre les deux enquêtes peut s'expliquer par le fait que les enquêtés du baromètre Démoscopie ont été interrogés en septembre avant l'annonce des réformes prévues pour sauver la Sécurité Sociale. Les enquêtés CRÉDOC adoptent une opinion radicalement différente à la suite de l'annonce d'un impôt supplémentaire.

Figure 9 . Comment pensez-vous réduire vos dépenses de santé ?

Sur la base des 106 personnes ayant déclaré vouloir réduire leurs dépenses de santé en 1996 (soit 10 % de l'échantillon)

	Part des individus qui...
Iront moins souvent chez le médecin.....	35,8 %
Adopteront une vie plus saine pour éviter de tomber malade.....	26,4 %
Prendront moins de médicaments, juste le nécessaire.....	11,3 %
Ne savent pas.....	8,5 %
Se soigneront tout seuls.....	6,6 %
Achèteront des médicaments moins chers.....	2,8 %

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Interrogés sur les possibilités envisagées pour réduire leurs propres dépenses de santé, les quelques 10 % de citoyens concernés (présents dans toutes les tranches de revenus) pensent le faire surtout en réduisant le nombre de consultations chez les médecins. Autre solution évoquée par plus d'un sur quatre : se conformer au dicton «mieux vaut prévenir que guérir» en optant pour une vie plus saine et en évitant, tout simplement, de tomber malade. Enfin, une plus faible part souhaiterait acheter les médicaments moins cher —ce qui serait possible avec le développement des médicaments génériques—. Par ailleurs, nos enquêtes montrent que les consommateurs sont chaque année plus nombreux à être favorables à l'achat de médicaments courants —type aspirine— en grandes surfaces : 45,5 % en fin 1992, 47,5 % en fin 1993 et 49,7 % en fin 1994 soit près d'une personne sur deux. Dans le cadre d'une distribution plus

¹ Enquête réalisée à domicile auprès de 1 000 personnes âgées de 15 ans et plus, représentatives de la population française, du 18 au 25 septembre 1995. Cf. article « Les Français broient du noir », *Les Echos*, 26 oct. 1995.

large de ce type de médicaments, l'automédication se généraliserait et aurait un impact indirect sur une réduction des dépenses de santé.

Quoiqu'il en soit, il est certain qu'on veut naturellement sauver la Sécurité Sociale mais on ne fait pas forcément le diagnostic d'une surconsommation médicale personnelle. Ce résultat peut être interprété de deux façons différentes. D'une part, il reflète une forte réactivité des Français qui laissent entendre que «c'est le vrai coupable qui doit payer» (ce sont les autres qui dépensent trop, je paye ce que l'hôpital me facture, je consomme ce que les médecins me prescrivent, ...). D'autre part, on peut y voir une résignation, un découragement face aux problèmes économiques : «on n'y croit plus» —Est-ce qu'une réduction des dépenses par les consommateurs va réellement faire évoluer la situation ?—. Plus généralement, ce décalage entre le sentiment de morosité et le contexte économique est confirmé par le « Baromètre Dynamique de la Confiance » des Échos.

Alors que le chômage diminuait régulièrement depuis dix mois (hormis août) en 1995, 37 % des personnes interrogées en septembre dernier jugeaient que le risque de chômage allait augmenter. De même alors que les créations d'emplois retrouvaient un niveau satisfaisant (plus de 300 000 en 1994), le pessimisme quant à la possibilité de trouver un emploi restait élevé. Sans doute la précarité des emplois créés, qui n'offrent pas l'espoir d'une situation stable et par là, un avenir confiant à moyen terme, joue dans ce sens. D'ailleurs, l'enquête montre que la déprime n'est pas passagère. L'avenir à dix ans n'est pas vu sous de meilleurs auspices que la situation actuelle.

Figure 10. Perception de l'évolution de la situation dans le monde d'ici cinq à dix ans et de ses conséquences

Perception	Évolution de l'emploi possibilité de trouver un travail intéressant bien rémunéré		Qualité de vie pour vous et vos proches	
	oct. 94	sept. 95	oct. 94	sept. 95
Très optimiste.....	2 %	1 %	3 %	3 %
Plutôt optimiste.....	34 %	26 %	53 %	40 %
Plutôt pessimiste.....	46 %	48 %	31 %	38 %
Très pessimiste.....	12 %	17 %	7 %	12 %
Sans avis.....	8 %	8 %	9 %	8 %

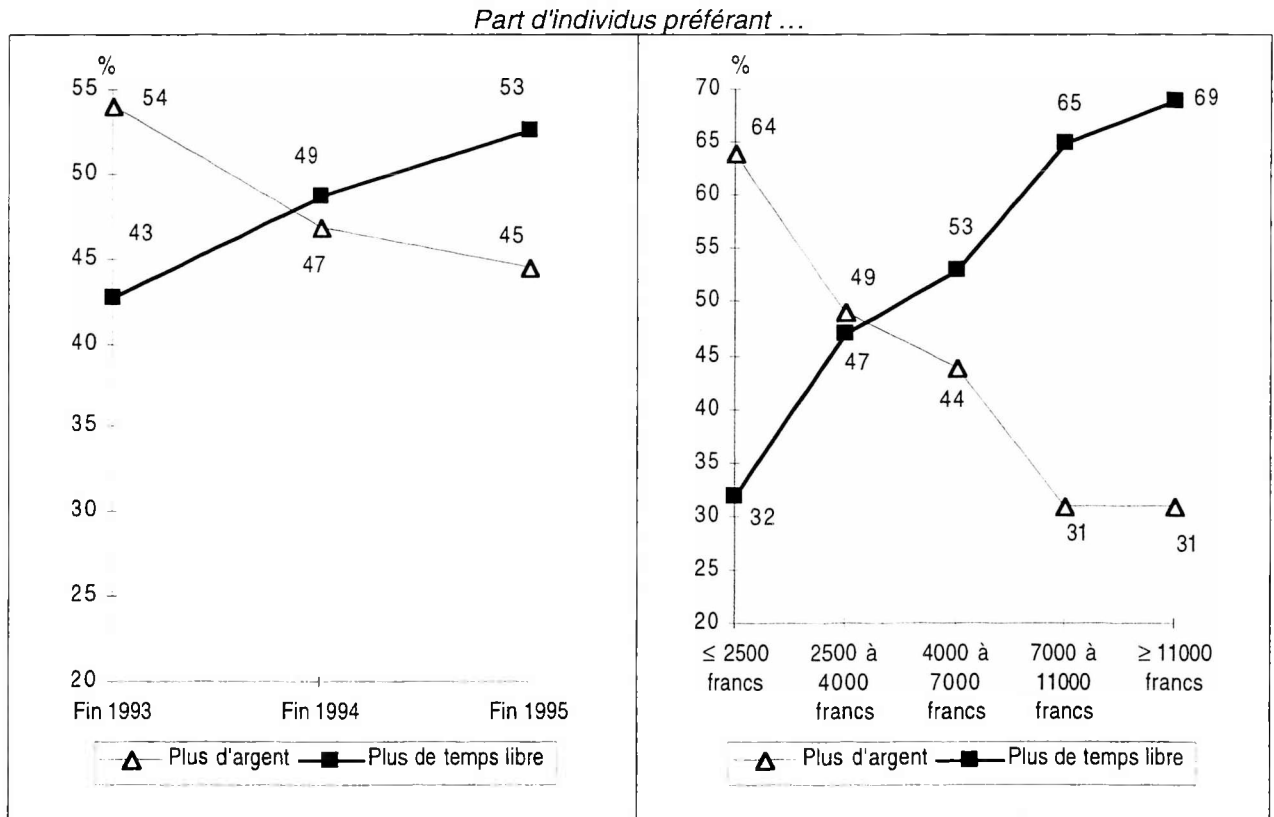
Source : Démoscopie pour Entreprise et Progrès et Les Échos

Cependant, les incertitudes vis-à-vis de l'avenir et la morosité du climat présent n'enferment pas les gens dans une tendance à l'hyper-individualisme. En effet, ils seraient a priori assez nombreux, sinon majoritaires, à consentir à des sacrifices pour résoudre les problèmes

économiques et sociaux. En particulier, une personne sur deux serait prête à accepter que ses revenus n'augmentent pas.

La dernière enquête Consommation CRÉDOC complète cette information en montrant que l'arbitrage entre argent et temps libre penche du côté du temps libre. Alors qu'en 1993, une majorité de personnes actives souhaitaient avoir plus d'argent que plus de temps libre, la tendance se renverse dès la fin 1994 et se confirme cette année. En cette fin d'année 1995, 53 % des Français exerçant une activité professionnelle souhaitent avoir plus de temps libre. Cet élément est à prendre en considération à l'heure où le débat sur la réduction du temps de travail est à nouveau ouvert et que le souhait de consommer plus de loisirs s'affirme chaque année davantage. Ce sont surtout les hauts revenus qui souhaitent avoir plus de temps libre : 67 % de personnes interrogées appartenant à des foyers dont le revenu est de 24 000 à 36 000 Francs ont plébiscité davantage de temps libre.

Figure 11. Plus de temps libre, moins d'argent ...
... surtout souhaité par les catégories aisées
 (revenus mensuels par Unité de Consommation)

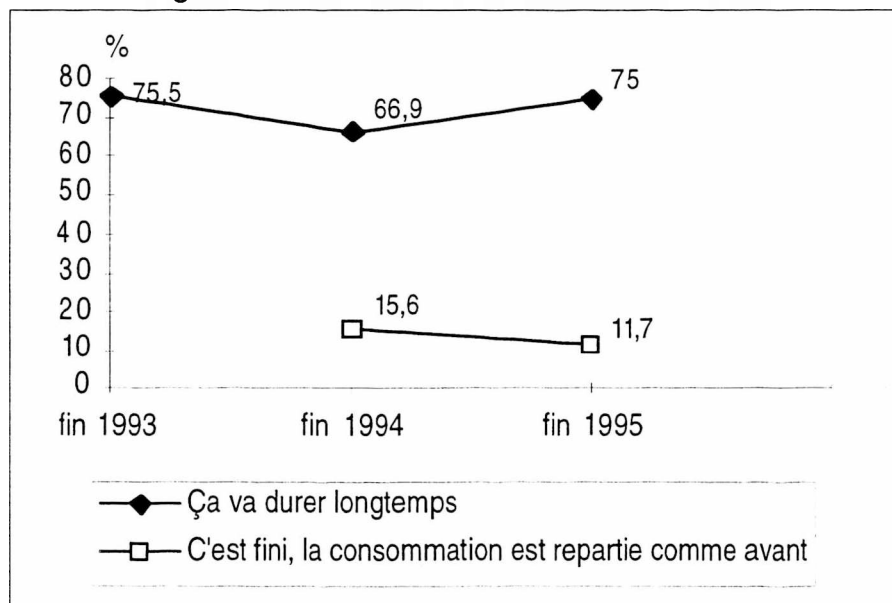


Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Ceux qui vivent avec de faibles revenus souhaitent en majorité avoir plus d'argent : 49 % des personnes interrogées appartenant à des foyers dont le revenu mensuel est inférieur à 4 000 Francs par unité de consommation ont exprimé ce souhait. Par ailleurs, l'arbitrage entre argent et temps libre évolue en fonction de l'âge, les plus jeunes souhaitant plus d'argent (71 % des 18-24 ans souhaitent plus d'argent), les plus âgés davantage de temps libre (64 % des 55-65 ans privilégient le temps libre).

Les consommateurs sont beaucoup plus nombreux que l'an dernier à ne pas voir la fin de la crise de la consommation. Ils ont le sentiment que cette crise s'enlise et attendent des signes tangibles de reprise économique (baisse du nombre de chômeurs, amélioration du pouvoir d'achat). Or, malgré la baisse observée depuis trois ans, la part des personnes **actives** privilégiant une amélioration du pouvoir d'achat à une augmentation du temps libre reste élevée à 55 % dans les foyers où le revenu par Unité de Consommation est inférieur à 4 000 Francs par mois (ce qui représente 30 % de notre échantillon) et le nombre de personnes ne se sentant pas menacées de chômage (elles-mêmes ou un membre de leur foyer) baisse de 80,6 % à 78,8 % entre fin 1994 et fin 1995 —soit près de 770 000 personnes de plus de 18 ans—.

Figure 12. La crise de la consommation ...



Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation

De plus, les perspectives de l'INSEE pour le premier semestre 1996 avec une stagnation du pouvoir d'achat et une augmentation du nombre de chômeurs ne sont pas de bon augure pour un redémarrage de la consommation. Il est clair que le secret pour une reprise durable de la consommation est un retour à la confiance des ménages, à la sérénité vis-à-vis de l'avenir (déterminées par les perspectives d'emploi et de pouvoir d'achat).

II. ÉLÉMENTS DE CADRAGE DES «PRÉFÉRENCES» DE CONSOMMATION

Un des objectifs des études que nous réalisons sur la consommation est de cerner au mieux les différents comportements, de les expliquer et d'en trouver les déterminants. Autrement dit, il s'agit de rechercher ce qui fait qu'un individu va adopter plutôt un type de comportement de consommation qu'un autre. Or les déterminants sont nombreux et multifactoriels : économiques, sociaux, culturels, psychologiques... et également liés au contexte (où vient s'interférer la nature de l'offre, l'effet persuasif des media ou des prescripteurs, les phénomènes de mode...).

Ces facteurs multiples agissent à différents niveaux de détermination. Certains, comme le revenu ou la position dans le cycle de vie, vont peser sur l'allocation globale du revenu à tel ou tel type de poste : ainsi, nos enquêtes montrent que les personnes âgées sont plus enclines à consacrer un budget plus important aux soins médicaux, les bas revenus ont pour préoccupation première de satisfaire les besoins vitaux : alimentation, santé, habillement.

D'autres déterminants interviennent à des niveaux de substitution plus fins. La préférence pour telle marque peut relever d'un besoin d'appartenance ou de distinction. D'autres encore, liés à des traits psychologiques, vont pondérer l'influence de tel ou tel facteur dans le processus de choix. Par exemple, un plus ou moins fort sentiment de conformisme pourra pousser à adhérer aux modes, une forte croyance idéologique poussera à acheter naturel ou écologique, une crainte tenace des maladies à rechercher des garanties d'hygiène et de sécurité dans tous les actes de consommation etc..... Nous pouvons ajouter à cette liste, les facteurs conjoncturels qui, plus que jamais, influent sur les choix de consommation.

De nombreux modèles ont été proposés pour rendre compte des mécanismes de décision et de choix des consommateurs (voir entre autres, les travaux de Engel, Kollat et Blackwell (1968)¹ qui proposent une approche très séquentielle et normative du comportement du consommateur, de Howard et Sheth (1969)² sur le choix des marques, de Fishbein (1967)³ sur l'attitude vis-à-vis d'un objet modélisée à partir de ses attributs, de Nicosia (1971)⁴ sur l'influence de la publicité).

Aujourd'hui, devant les difficultés à définir de façon exhaustive les variables du système et à connaître la nature des relations qui existent entre elles, l'ambition d'expliquer et de prédire le comportement par le biais d'un modèle intégrateur n'a plus cours. Reste pour les offreurs le problème de disposer de repères, de marqueurs de segmentation efficaces. Nous allons en explorer quelques uns.

¹ ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL, *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, 1968 et *Research in Consumer Behavior*, 1969.

² HOWARD ET SHETH, *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, 1969.

³ FISHBEIN M., «Attitude and Prediction of Behavior», in FISHBEIN M. (Ed), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, John Wiley & Sons, 1967, pp. 477-492.

⁴ NICOSIA, *Processus de décision du consommateur*, Dunod, 1971.

II.1. COMMENT REPÉRER UN INDIVIDU

Il est classique de considérer les variables sociodémographiques dans l'étude des différences de comportement¹. En effet, on comprend aisément qu'une personne n'adopte pas le même comportement, qu'elle n'exprime pas les mêmes envies, désirs ou besoins selon qu'elle est jeune ou plus âgée, selon qu'elle a une situation financière modeste ou aisée, ou qu'elle habite dans une zone rurale ou urbaine... Ces données sociodémographiques traditionnelles sont recueillies systématiquement lors de la passation d'un questionnaire aux enquêtés.

L'ÂGE

L'âge de la personne interviewée est certainement la variable sociodémographique la plus classique et la plus utilisée, car il demeure un des principaux facteurs d'influence de la consommation.

Aujourd'hui encore, certaines cibles sont plus spécifiquement étudiées telles que :

- *les jeunes et les enfants* qui jouent un rôle prédictif de plus en plus influent au sein de la famille. Selon une étude récente du Bureau de Vérification de la Publicité, 43 % des achats des familles françaises sont influencés par les avis des enfants. Ceux-ci sont devenus aujourd'hui prescripteurs à part entière. La publicité a bien entendu oeuvré dans ce sens, particulièrement depuis que la loi du 27 mars 1992 permet de mettre dans un spot publicitaire l'enfant en situation de consommation.
- *les seniors* parmi lesquels on distingue aujourd'hui le quatrième âge du troisième âge. En effet, le vieillissement de la population a créé un potentiel de consommateurs. Les plus de 60 ans, qui représentent aujourd'hui près de 20 % de la population, sont aussi nombreux que les moins de 15 ans. Les projections démographiques prévoient qu'ils seront 27 % en 2020 et 34 % en 2050. A partir de 2020, ils seront alors plus nombreux que les moins de 20 ans. Cette nouvelle population a des attentes spécifiques qui modifieront sans doute les

¹ Voir BRÉE Joël, *Le comportement du consommateur*, Que sais-je ? Presse Universitaires de France, décembre 1994.

consommations : en meilleure forme qu'il y a quelques années grâce à une très nette amélioration de l'offre santé, ils ont un pouvoir d'achat élevé et ont été les grands acteurs de la société de consommation pendant les trente glorieuses : ils représentent un gisement de consommateurs intéressant.

LE NIVEAU DE VIE

Le niveau de vie est naturellement une autre variable prédictive des comportements. Il est d'usage de considérer le niveau de revenus, le plus adapté étant le niveau de revenu réel disponible (où sont prises en compte les allocations familiales versées, les pensions, ...). Il est encore plus cohérent de ramener ce niveau de revenu par unité de consommation. En effet, pour un niveau mensuel donné, le niveau de vie est différent suivant que le foyer se compose d'une seule personne ou bien d'un couple d'adultes avec un enfant. D'autres indicateurs tels que le taux d'endettement ou l'importance du patrimoine sont également intéressants, mais l'information est bien souvent plus difficile à recueillir.

Il est clair qu'on ne consomme pas de la même façon selon que l'on a plus ou moins de ressources financières. De façon caricaturale, on observe que les ménages les plus riches se tournent vers les voyages, les produits financiers et les services en général, les plus modestes vers les biens d'équipement.

Cette structure de consommation peut être mise en parallèle avec la très traditionnelle pyramide des besoins de Maslow¹. Hiérarchisés, les besoins apparaissent selon des niveaux de motivation de plus en plus élevés : des *besoins physiologiques* directement liés à la survie des individus jusqu'au *besoin de s'accomplir*, ou autrement dit d'être soi et de réaliser ce qu'on est potentiellement capable de faire : peindre, inventer. Les besoins supérieurs qui se traduisent par une consommation ciblée sur les loisirs, les activités culturelles, sont ainsi plus difficiles à satisfaire. L'absence de contraintes financières favorise la montée le long de la pyramide. Avec l'augmentation des revenus, le niveau de satisfaction augmente, les motivations s'élèvent et les consommations s'orientent vers d'autres produits : loisirs et services pour les plus aisés lorsque les besoins vitaux sont satisfaits. C'est sans doute la raison pour laquelle on observe depuis de nombreuses années dans les pays développés une baisse continue du coefficient budgétaire² des postes «vitaux» de consommation tels que l'alimentation, l'habillement.

¹ Voir une présentation de la théorie de Maslow dans S. LAHLOU, A. COLLIERIE DE BORELY, V. BEAUDOUIN, "Où en est la consommation aujourd'hui ?" Cahier de Recherche n°46, avril 1993.

² Part d'une dépense de consommation relative à un bien ou un service particulier dans la dépense totale de consommation.

LA PROFESSION ET CATÉGORIE SOCIALE

La profession et catégorie sociale (l'INSEE propose une nomenclature synthétique des PCS en huit postes) à laquelle appartient l'individu interrogé (ou le chef de famille lorsque l'unité enquêtée est le foyer) est également un indicateur très usuel. Comme pour le niveau d'études, il permet de différencier les individus sur plusieurs aspects : économique, intellectuel, social,

LE TEMPS

Enfin, dans l'ensemble des variables explicatives, on peut également prendre en compte une variable moins classique, la notion de temps qui joue un rôle non négligeable dans l'étude des comportements des consommateurs. Bien souvent le temps disponible est en corrélation négative avec les revenus : lorsque les revenus sont élevés, le temps disponible est plutôt rare et inversement. Les résultats concernant l'arbitrage entre argent et temps libre complètent cette observation (cf. Figure 11 en page 21) puisqu'ils montrent que le temps libre est davantage souhaité par les hauts revenus. Entre totale oisiveté et excès de travail, il existe bien entendu plusieurs niveaux qui combinent les trois types de temps distingués par Bergadaa¹ :

- le *temps rémunéré* (le travail) : ce temps est relativement incompressible aujourd'hui si ce n'est en choisissant un temps partiel ; l'effet se reporte alors sur la variable « ressources financières ».
- le *temps contraint* (manger, dormir, se plier aux obligations sociales, ...) : ce temps est contraint par des besoins vitaux et des nécessités sociales, mais il est malgré tout compressible par une offre accrue de services rapides : fast food, hôtels sur autoroute, services divers (démarches administratives réalisées par une tierce personne), ...
- le *temps discrétionnaire* (les loisirs) : c'est le temps libre. Aujourd'hui, une majorité d'actifs se penche vers un accroissement du temps discrétionnaire. Par ailleurs, posée en fin 1994 lors de notre enquête consommation, la question «*Si vous aviez plus de temps libre, que feriez vous ?*» avait permis de voir que les aspirations des Français étaient très orientées vers les loisirs et les activités culturelles² (cf. Figure 13 suivante).

¹ M. BERGADAA (1988 et 1989), « Le temps et le comportement de l'individu (1ère et 2° Partie) », *Recherche et Applications en Marketing*.

² Voir l'analyse complète de cette question dans A. COLLIERIE DE BORELY, J.L. VOLATIER, "Le consommateur de 1995 face à la reprise économique", Cahier de Recherche n°71, juin 1995.

Figure 13. «Si vous aviez plus de temps libre, que feriez vous ?»

- 24 % se sentaient non concernés (sur-représentation des retraités)
- 16 % consacraient ce temps à s'occuper davantage de leur foyer et/ou des autres par le biais d'associations caritatives par exemple.
- 10 % consacraient ce temps aux vacances
- 28 % consacraient ce temps aux loisirs
- 22 % consacraient ce temps aux sorties

Source : CRÉDOC Enquête Consommation fin 1994

L'ensemble de ces variables personnelles sont les plus efficaces sur le plan prédictif car elles permettent d'étudier le consommateur au regard de contraintes : elles prédisent car elles déterminent ce qui n'est pas possible ou facile durablement pour un consommateur. Pour exemple, une personne active qui ne jouit pas assez de temps libre ne va pas être amenée à consommer davantage de loisirs qui prennent du temps.

Il est plus difficile de disposer de variables qui permettent de prédire le choix entre deux alternatives, a priori également possibles et faciles dans une situation de consommation donnée (comme le choix entre deux marques distinctes). La difficulté réside dans le fait que cela fait référence au monde des représentations mentales du consommateur, de ses aspirations, des préférences de consommation qu'il affectionne. L'objet ambitieux du paragraphe suivant est de poser quelques «pierres de touche» des préférences de consommation.

II.2. ESSAI DE CADRAGE DES «PRÉFÉRENCES» DE CONSOMMATION

Si toutes ces variables personnelles que sont l'âge, le niveau de revenus, le temps disponible, ..., ont des pouvoirs prédictifs non négligeables, elles présentent malgré tout certaines limites dans l'interprétation des résultats : le comportement d'un rural est-il si différent d'un urbain ? Ne faudrait-il pas considérer davantage des variables transversales, variables d'attitudes, d'opinion ? C'est ce que nous nous sommes attachés à faire sous un angle qui se rapprocherait du concept de *style de vie* popularisé par le sociologue Cathelat¹ et dont Valette-Florence² qui s'est imposé comme l'analyste scientifique le plus sérieusement critique de certaines de ces applications, nous propose une définition :

«Le style de vie d'un individu naît de l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'ancrage chez lui : les valeurs et la personnalité (niveau stable), les attitudes et activités qui lui sont propres (niveau intermédiaire), et les comportements effectifs de consommation (niveau périphérique éphémère) ; l'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportement analogues sur chacun des niveaux) constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique (attachements collectifs, socialement différenciés, dénommés valeurs sociales).»

Notre but est ici de créer une variable transversale susceptible de compléter les facteurs sociodémographiques et de permettre d'établir un lien entre le style de vie —restreint ici à la notion d'aspirations et/ou de centres d'intérêt—, le mode de consommation et le processus de décision lors de l'achat.

Nous avons donc tenter de cerner les facteurs sociologiques susceptibles d'influencer et de déterminer les choix de consommation chez les individus interrogés, à partir de deux batteries de questions. La première porte sur la sensibilité des Français à trois valeurs très classiques : la famille, l'activité de la femme et le mariage. La seconde, plus importante, a permis de recueillir les préférences des individus sur une vingtaine de thèmes (région³ préférée, couleur préférée, écrivain préférée, film préféré, ...).

¹ CATHELAT B., *Styles de vie : courants et scénarios*, Editions d'Organisation.

² P. VALETTE-FLORENCE (1986), « Les démarches de style de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels », *Recherche et Applications en Marketing*.

³ Pour le détail des huit régions, voir en annexe 1, la question F23 du questionnaire.

II.2.1. LES FRANÇAIS FACE AUX VALEURS

Dans un premier temps, nous avons souhaité tester les réactions des enquêtés face à trois énoncés qui reflètent clairement des valeurs «traditionnelles» :

La famille est le seul endroit où l'on se sente bien et détendu

Les femmes doivent privilégier leur vie familiale à leur vie professionnelle

Le mariage est important pour une vie de couple

Ces valeurs sont :

- **le mariage** qui officialise une vie de couple. Alors qu'en 1970, 394 000 mariages étaient célébrés en France, seulement 255 000 couples (soit 35 % de moins en près de quinze ans) passaient devant Monsieur le Maire en 1993. La cohabitation hors mariage, même après la naissance d'un ou de plusieurs enfants se répand largement dans la population française depuis quelques années.
- **la famille** : de nombreuses études d'opinion placent la famille en tête des valeurs prônées par les Français, même par les plus jeunes. Il est vrai qu'en ces temps difficiles, la famille a un capital de sérénité et de réconfort très important. Mais à l'inverse, les incertitudes sur l'avenir sont peu propices à la genèse de nouvelles cellules familiales stables. Les jeunes restent plus longtemps chez eux, l'âge moyen du mariage et de la première naissance a reculé sensiblement.
- **la femme et le travail**. On compte en 1990, 32 % de couples biactifs et près de 78 % des femmes âgées de 25 à 44 ans sont actives. Malgré tous les discours égalitaires, il reste que l'entrée sur le marché du travail est plus difficile, les conditions de travail plus précaires, la progression hiérarchique plus lente, Si certaines femmes considèrent leur activité professionnelle comme une contrainte (assurer un pouvoir d'achat minimal ou satisfaisant au ménage — ce qui est plus évident encore pour les familles monoparentales —), beaucoup y recherchent l'autonomie financière, la reconnaissance de leur statut social.... Pourtant le maternage est incontournable. Alors entre vie familiale et vie professionnelle, que choisir ? Peut-on réaliser pleinement les deux ou doit-on privilégier l'une d'entre elles ?

Figure 14. Les Français faces aux valeurs traditionnelles*Êtes-vous d'accord avec l'idée suivante ...*

	Oui	Non	N.S.P.
La famille est le seul endroit où l'on se sente bien et détendu.....	70 %	28 %	2 %
Les femmes doivent privilégier leur vie familiale à leur vie professionnelle.....	47 %	43 %	10 %
Le mariage est important pour une vie de couple.....	56 %	41 %	3 %

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Plus de deux personnes sur trois vantent les bienfaits de la cellule familiale. En 1992, seules 59 % des personnes interrogées adhéraient à cette idée. Le gain de dix points entre 1992 et 1995 montre combien la famille acquiert de plus en plus d'importance de nos jours face au climat de morosité, aux incertitudes et aux problèmes économiques auxquels sont soumises toutes les familles.

La population semble se partager en deux face au débat sur le travail des femmes, avec toutefois une majorité d'individus favorable à une présence plus importante de la femme auprès de ses enfants.

Quant au mariage, il reste pour une majorité de personnes une valeur forte : 56 % des personnes interrogées sont d'accord avec l'idée que le mariage est important pour une vie de couple.

Afin de différencier les enquêtés selon leur niveau de sensibilité aux valeurs considérées, nous avons *tout simplement* construit une échelle de 0 à 3, correspondant au nombre d'idées auxquelles les enquêtés adhèrent. La répartition sur cette échelle est la suivante.

Figure 15. Niveau de sensibilité aux valeurs retenues

	Part de la population
D'accord avec les trois idées.....	25,2 %
D'accord avec deux idées sur trois.....	30,2 %
D'accord avec une seule idée.....	25,3 %
D'accord avec aucune idée.....	15,5 %

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

L'échelle est construite en faisant l'hypothèse forte que l'agrégation des trois valeurs proposées donne un bon indicateur de l'attachement des Français aux traditions. Elle permet d'observer que les traditions résistent aux changements de mentalités et de modes de vie. En effet, une

personne sur quatre parmi les plus de 18 ans apparaît très sensible aux valeurs traditionnelles. A l'inverse, seulement 15 % des individus interrogés rejettent les trois idées proposées.

Entre les deux extrêmes, plus d'une moitié de la population reste sensible à une ou deux valeurs. L'adhésion à deux valeurs est associée à un rejet majoritaire pour l'image de la femme au foyer. En effet, 54 % des Français positionnés au niveau 2 sur l'échelle (exactement deux valeurs agréées) refusent l'idée que la femme doive mettre en retrait sa vie professionnelle au bénéfice de sa vie familiale. Sinon, 15 % ne sont pas d'accord avec l'idée que la famille est un endroit où l'on se sent bien et 31 % avec l'idée que le mariage est important.

Pour les personnes se sentant proches d'une seule valeur, c'est le plus souvent la famille qui est retenue —61 % des personnes sensibles à une seule idée ont opté pour celle-ci—. Seules 16 % des personnes de ce groupe sont d'accord avec la femme privilégiant sa vie familiale et 23 % accordent une importance au mariage.

L'analyse des profils type de chacune des classes en fonction des variables sociodémographiques classiques permet de voir qu'il y a un fort effet de génération : les personnes les plus conservatrices sont les plus âgées.

**Figure 16. Les traditionalistes (D'accord avec les trois idées)
Principales catégories socio-démographiques**

<u>Age moyen</u> de 53 ans	
<u>Profil sociodémographique</u> :	
65 ans et plus.....	52,4 %
Retraité.....	49,3 %
Pas de femme active dans le foyer.....	46,7 %
Pas d'enfants de moins de 18 ans au foyer.....	38,7 %
55 à 64 ans.....	43,3 %
Région de l'Est.....	41,3 %
Maison individuelle.....	30,9 %
Commune rurale.....	35,2 %
Revenu mensuel de 2500 à 4000 F. par Unité de Consommation	36,3 %
Femme.....	32,1 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	29,5 %

Guide de lecture : 52,4 % des 65 ans et plus adhèrent aux trois valeurs.

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

Les plus traditionalistes se retrouvent plus nombreux parmi les femmes, les personnes âgées de plus de 55 ans, les retraités et les personnes habitant en maison individuelle et dans des communes rurales. Géographiquement, la région de l'Est rassemble relativement plus de conservateurs tels qu'on les a définis précédemment.

**Figure 17. Les modernistes -
Principales catégories socio-démographiques**

<u>Age moyen</u> de 37 ans	
<u>Profil sociodémographique</u> :	
Profession intermédiaire.....	27,0 %
Région Ile de France	23,9 %
Célibataire	23,7 %
Agglomération de Paris	24,5 %
Cadre supérieur profession intellectuelle.....	30,0 %
Diplômé du 3e cycle	29,5 %
25 à 34 ans	21,7 %
18 à 24 ans	23,0 %
Locataire ou sous-locataire	20,3 %
Revenu mensuel de 4000 à 7000 F. par Unité de Consommation	18,5 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	15,1 %

Guide de lecture : 30 % des enquêtés —cadre supérieur ou exerçant une profession intellectuelle— rejettent en masse les trois valeurs proposées.

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

A l'opposé des traditionalistes, les personnes qui rejettent en masse les trois valeurs proposées sont plutôt des personnes jeunes (âge moyen de 37 ans). Sont également sur-représentées les personnes célibataires, les personnes ayant un niveau de diplôme élevé. On retrouve en filigrane le Parisien célibataire cadre supérieur.

Quant aux intermédiaires, on distingue les "contre la femme au foyer" qui sont sur-représentés parmi les ouvriers et les employés et sont assez âgés (âge moyen de 45 ans), et les très «famille», qui sont typiquement des jeunes gens (39 ans en moyenne), célibataires, divorcés ou séparés, employés ou exerçant une profession intermédiaire.

Ce chapitre consacré à l'adhésion des Français aux valeurs traditionnelles que sont le mariage, la famille et la femme au foyer permet de faire une première approche de l'étude des déterminants d'un «style» de consommation qui peut nous permettre de compléter l'étude des comportements de consommation.

Nous souhaitons par là étudier non plus le consommateur pour ce qu'il est «sociodémographiquement» parlant (un homme ou une femme, un rural ou un urbain, une personne âgée ou un jeune) mais mieux connaître ce à quoi il aspire, quelles sont les valeurs auxquelles il est sensible, quels sont les repères auxquels il se réfère, quelles sont les situations —de consommation, car tout est consommation— et les «objets» de consommation associés qu'il affectionne.

L'étude plus approfondie sur les préférences de consommateurs que nous abordons dans le chapitre suivant a pour ambition de construire des portraits de consommateurs et d'étudier le lien entre ces portraits et les comportements. Certaines aspirations ou représentations sont-elles suffisamment robustes pour être déterminantes d'un comportement de consommation, les préférences ont-elles une incidence sur la consommation ?

II.2.2. UN RÉFÉRENTIEL DES PRÉFÉRENCES

Nous avons mené ici un travail sur les **préférences**. L'objectif de ce travail de recherche est de créer un outil, un cadre permettant de mieux appréhender les aspirations des Français en matière de culture, loisirs, vie pratique, Pour cela, chaque enquêté a répondu aux questions suivantes :

**Nous allons maintenant parler de vos préférences, de ce que vous aimez le plus.
Une seule réponse donnée spontanément.**

- Quel est votre plat préféré (en dehors des desserts)..... _____
- Quel est votre dessert préféré..... _____
- Citer une marque de vêtement que vous aimez..... _____
- Quelle est votre voiture préférée (préciser le modèle)..... _____
- Quel est votre sport préféré (à pratiquer ou regarder)..... _____
- En dehors du sport, quelle est votre activité de loisir préférée..... _____
- Quelle est votre émission de télévision préférée..... _____
- Quel est votre journal, revue ou magazine préféré..... _____
- Quelle est votre couleur préférée ? _____
- Quel est votre animal préféré (sauvage ou domestique)..... _____
- Quelle est votre fleur ou arbre préféré..... _____
- Quelle est la région de France que vous préférez (pour y vivre)..... _____
- Quel est le pays du monde que vous préférez (pour y passer des vacances) _____
- Quel est votre film de cinéma préféré..... _____
- Quel est votre écrivain préféré..... _____
- Quel est le personnage historique que vous admirez le plus..... _____
- Quel est votre chanteur ou musicien préféré..... _____
- Quel est le livre que vous emmèneriez avec vous sur une île déserte..... _____
- Pour un objet de décoration, quelle est votre matière préférée..... _____
- Quel est le cadeau que vous aimeriez que votre meilleur ami vous fasse _____
- Pour vous, quel est le nombre idéal d'enfants dans une famille _____

Nous avons choisi de traiter les réponses à ces questions avec une méthode d'analyse lexicale (analyse lexicale réalisée par le logiciel ALCESTE¹). Le corpus constitué et analysé est la reconstitution de toutes les réponses accolées les unes à la suite des autres pour chaque individu interrogé.

Nous voulions par cette analyse dégager différents portraits en fonction de l'ensemble de leurs préférences (mesurées de manière succincte à travers une vingtaine de questions). L'hypothèse est que chacun des portraits est caractérisé par la cooccurrence de références communes que nous appellerons «normes». L'analyse lexicale va nous permettre de repérer ces normes (cooccurrences de références fréquentes) et de regrouper les individus qui adoptent les mêmes normes.

Faire émerger ces noyaux communs est d'autant plus ambitieux que les réponses à ce type de question vont «dans tous les sens» comme le montrent les exemples de réponses rapportés ci-dessous². Nous avons ainsi travaillé sur un corpus très riche : 4 313 mots ou racines de mots distincts (soit V : nombre de vocables), 33 149 mots ou expressions cités (N : nombre de mots du corpus) ; soit un nombre moyen de citations de chaque mot utilisé (le rapport N/V) proche de 8. Ce rapport est petit au regard d'autres analyses réalisées au CRÉDOC sur des corpus de taille similaire, confirmant la richesse du texte. Le logiciel ALCESTE travaille sur les formes (mots ou racines de mots) apparaissant plus de trois fois dans le texte, soit ici moins de 40 % du vocabulaire utilisé mais sur 82,4 % du corpus.

Un postcodage des réponses n'était pas envisageable au regard de cette richesse et des multiples dimensions des réponses. L'analyse lexicale apparaît ici comme un outil efficace pour mesurer la proximité lexicale entre réponses.

Exemple de réponses :

salades composées / charlotte au chocolat / Levis / Volkswagen Golf / gymnastique au sol / voyager / Columbo / Parents / rouge / chat / rose / la Provence (PACA) / Tahiti / les anges gardiens / Mary Higgins Clark / de Gaulle / Elton John / un livre de M.H. Clark / le bois / des fleurs / 3 enfants

viande / crèmes et fruits / Adidas / Peugeot 205 / cyclisme / bricoler / Dimanche Martin / La Montagne / jaune / chat / rose / l'Allier (Auvergne) / Amérique / N.S.P. / N.S.P. / N.S.P. / Sardou / N.S.P. / cuivre / N.S.P. / 2 enfants

¹ Voir V. BEAUDOUIN, S. LAHLOU, (1993).- *L'analyse lexicale : outil d'exploration des représentations*, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°48.

² Je tiens à remercier vivement Claire Evans qui a fait un travail remarquable de mise en forme du corpus.

foie gras / gâteau / Camaïeu / Citroën BX / danse / danse / documentaires / aucun / noir / oiseaux / rose / Ardennes / Champagne-Ardennes / France / la série des Angéliques / N.S.P. / N.S.P. / 2 Limited / livre de cuisine / cuivre / aspirateur / 3 enfants

couscous / Paris Brest / Éminence / Renault Safrane / athlétisme / bricolage / 30 millions d'amis / 60 Millions De Consommateurs / bleu / chien / pommier / côte d'Azur (PACA) / France / Navaro / Boudard / de Gaulle / Frédéric François / les animaux du monde / bois chêne / perceuse performante / 2 enfants

Malgré la grande diversité des réponses, il ressort pour chacun des thèmes abordés ce que nous identifions comme des «normes», c'est-à-dire des réponses les plus fréquemment citées. Ces normes sont surtout marquées pour l'animal préféré (le chien pour 54 %), le nombre idéal d'enfants (deux pour 49 %), les fleurs préférées (les roses pour 44 %), la matière de décoration préférée (le bois pour 43 %) et enfin la couleur (bleue pour 40 %).

Les voitures françaises sont plus souvent citées. La France elle-même est le pays préféré pour passer des vacances, la région étant la région de Provence-Alpes-Côte d'Azur. Le personnage historique le plus cité est également un personnage français, le Général de Gaulle (24,9 %) qui devance largement Napoléon (cité par 11 % des individus).

Figure 18. Les grands classiques : certaines préférences marquées des Français

Les préférences qui obtiennent le plus de suffrages

	Préférence pour ...	Part des consommateurs
Marque de voiture.....	Renault / Peugeot	24 % / 15 %
Sport.....	Le football	16 %
Loisir.....	La marche à pied / ballade	18 %
Couleur.....	Le bleu	40 %
Animal.....	Le chien	54 %
Fleur ou arbre.....	Les roses	44 %
Région (où vivre).....	Provence-Alpes-Côte d'Azur	18 %
Pays (pour vacances).....	La France	21 %
Nombre idéal d'enfants.....	Deux enfants	49 %
Personnage historique.....	Le Général de Gaulle	25 %
Matière.....	Le bois	43 %

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Rappelons que ces préférences ont été citées **spontanément** sans aucune suggestion de l'enquêteur.

Nous avons analysé le corpus des préférences en deux phases :

- une première analyse a été effectuée sur l'ensemble du corpus (tout âge et tout sexe confondus)
- puis des analyses ciblées ont été réalisées sur chacune des sous-populations suivantes :
 - les moins de 35 ans
 - les 35 à 50 ans
 - les plus de 50 ans
 - les hommes de moins de 50 ans
 - les femmes de moins de 50 ans
 - les hommes de plus de 50 ans
 - les femmes de plus de 50 ans

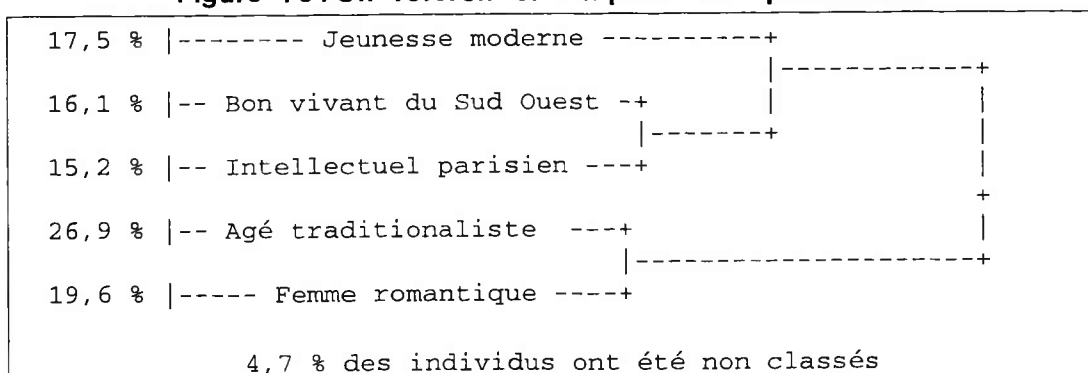
II.2.2.1. Analyse sur l'ensemble du corpus : un référentiel simplifié des préférences

L'analyse lexicale sur l'ensemble du corpus a permis de dégager cinq « portraits » associés à des références qui se recourent. Il est important de souligner ici que l'on mesure tout à la fois des proximités « intra-réponses » (est-ce que la couleur bleue est significativement liée à une préférence pour la Côte d'Azur ?) et des proximités « extra-réponses » (regroupement d'individus faisant références aux mêmes normes).

Les cinq portraits obtenus sont très stéréotypés et se distinguent nettement d'un point de vue sociodémographique. On distingue globalement un portrait de jeune, un portrait bon vivant (très typé Sud Ouest de la France), un portrait parisien intellectuel, un portrait âgé et un portrait de femme assez jeune (que l'on pourrait péjorativement rattacher à la cible « ménagère de moins de 50 ans »).

Ces cinq « types » représentent un référentiel simplifié des préférences, dans le sens où ne ressortent dans cette analyse que les disparités les plus marquées. La population se répartit de façon relativement équilibrée dans les cinq classes, si ce n'est un poids plus important pour les "âgés traditionalistes"¹ :

Figure 19. Un référentiel simplifié des préférences



Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

¹ Les pourcentages obtenus pour chacune des classes doivent être considérés avec réserve. En effet, les limites entre les classes sont floues, certains individus pouvant être proches de deux ou plusieurs classes. Cependant, ces pourcentages donnent un aperçu valide de l'importance des différentes facettes de l'objet étudié (ici, les repères).

Avant d'étudier un à un les cinq portraits obtenus de façon à voir comment se regroupent les individus dans ce référentiel des préférences, qui sont ces individus, quelles sont leurs préférences communes, quelles sont les caractéristiques de leur comportement d'achat, nous avons mesuré à l'aide de la statistique du Chi-2, le lien entre l'appartenance à une classe et les variables sociodémographiques. Les pouvoirs de discrimination de chacune des variables sociodémographiques classiques sont donnés dans le tableau suivant (en Figure 20) par ordre décroissant.

L'objectif était de trouver des préférences de consommation transversaux aux profils sociodémographiques. Or les résultats montrent de façon indéniable qu'en utilisant une telle batterie de questions, on retombe sur les effets d'âge, de PCS, de diplôme et de situation familiale.

Il n'est guère étonnant de trouver le niveau de diplôme et la profession et catégorie sociale (PCS) parmi les variables qui discriminent le plus les individus selon leur position dans le référentiel des préférences. En effet, elles renseignent davantage que les autres variables sur les milieux intellectuel, social et culturel dans lesquels on peut re-situer l'individu, même si bien entendu, on ne peut pas résumer la situation par «tel métier, tel culture».

Le sexe de l'individu discrimine, comme on pouvait s'y attendre, les réponses concernant les préférences, mais occupe une des dernières places de la hiérarchie. On se dirigerait vers une uniformisation des goûts et des modes de vie entre hommes et femmes au sein des plus jeunes générations.

Figure 20. Pouvoirs de discrimination des variables sociodémographiques dans le référentiel simplifié des préférences

	Chi-2	Proba*
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	257.58	0,000
PCS de l'enquêté	214.58	0,000
Âge de l'individu	208.96	0,000
PCS du chef de famille	200.76	0,000
Régions (en 8)	182.99	0,000
Revenu mensuel de votre foyer.....	151.94	0,000
Taille d'agglomération.....	134.49	0,000
Sexe enquêté.....	125.19	0,000
Situation matrimoniale de l'enquêté.....	109.40	0,000

* : Proba : probabilité de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle d'indépendance

Premier portrait : la jeunesse moderne (17,5 %)

Pour ce premier portrait, les réponses typiques sont les suivantes :

(Femme, 20 ans, étudiante, Ile de France) couscous/ mousse au chocolat/ La City/ Peugeot 306/ escalade/ musique/ Faut pas rêver/ The Economist journal anglais/ bleu/ chat/ edelweiss/ les Alpes (PACA) / Australie/ Les enfants du paradis/ S. Zweig/ Elsa Triolet/ J.J. Goldman/ Roméo et Juliette/ bois/ 1 chat/ 2 enfants.

(Homme, 20 ans, étudiant, Ile de France) huîtres et foie gras/ gâteau basque/ Levis/ Porsche 928 S4/ surf/ virée avec copains/ Auto-Moto/ Automobile magazine/ noir/ chien/ baobab/ les Alpes (PACA)/ Canada/ Top gun/ Stephen King/ de Gaulle/ Toto/ Le manuel des Castors junior/ cristal/ un surf/ 2 enfants.

(Femme, 32 ans, ouvrière, Ile de France) spaghetti/ tarte au citron faite à la maison/ Morgan/ Volkswagen Golf/ badminton/ cinéma/ N'oublie pas ta brosse à dents/ Management/ noir/ chien/ rose/ île d'Oléron/ Poitou Charentes/ Australie/ Les visiteurs/ Cornelle/ Guillaume le conquérant/ Francis Cabrel/ une série de Capital/ porcelaine/ bijou/ 2 enfants.

Le référentiel des préférences de cette classe, rapporté ci-dessous, traduit la jeunesse, la décontraction avec tout de même une intellectualisation des repères. Ainsi, les sports cités sont essentiellement des sports collectifs (hormis le football) reflétant un recul de l'individualisme. Les animaux sont des animaux sauvages. Les chanteurs font passer des messages. Les émissions de télévision sont assez tournées vers la provocation et la dérision telles les émissions phares de Canal+ ou d'Arthur. Les modes de vie semblent être simples : on fait référence à une alimentation simple, peu élaborée et les loisirs cités mêlent activité cérébrale, défoulement et sérénité. Enfin, on ressent un désir d'évasion à travers les voyages dans des pays lointains ou plus simplement dans des régions éloignées de Paris, ou encore à travers la poésie.

On retrouve par ailleurs des jeunes très sensibles à la mondialisation des préférences de consommation et des repères (cf. les travaux de Robert Rochefort¹).

¹ ROCHEFORT Robert, (1995)-. *La Société des consommateurs*, Ed. Odile Jacob.

Figure 21. Les normes de la jeunesse moderne

Aliments : spaghetti (15), blanquette de veau (8), profiteroles (9), tarte au citron (6)
Marques de vêtement : Levis (45)
Voitures : Opel (9), Porsche (14)
Sports : volley ball (11), hand ball (7), basket ball (9)
Loisirs : moto (12), informatique (7), musique (16)
Émission de télévision : Nulle par ailleurs (17), Les Enfants de la télé (6), Les Guignols de l'info (7)
Journaux ou revues : Capital (16)
Couleurs : noir (31)
Animaux : aigle (5)
Plantes : orchidée (9)
Régions : les Alpes (14), PACA (51), Poitou-Charentes (13)
Pays : Australie (16)
Films : Odysée de l'espace (7), la Guerre des étoiles (5), Forest Gump (7)
Écrivains : Baudelaire (13), Stephen King (13), Stefan Zweig (6), Pagnol (12)
Personnages historiques : Charlemagne (9)
Chanteurs et musiciens : JJ. Goldman (28)
Nombre idéal d'enfants : 2 enfants (105)

La fréquence d'apparition du mot dans la classe est donnée entre parenthèses

La caractérisation des individus regroupés dans cette première classe par l'analyse lexicale apparaît très typée. L'âge moyen est bas —32 ans—, et les individus de cette classe lexicale sont sur-représentés parmi les célibataires, les modernistes et les parisiens. Le revenu mensuel du foyer par Unité de Consommation est plutôt moyen. Notons enfin que jeunes femmes et jeunes hommes se retrouvent en part égale dans cette sous-population.

**Figure 22. La jeunesse moderne -
Principales catégories socio-démographiques**

<u>Age moyen</u> de 32 ans	
<u>Profil sociodémographique :</u>	
18 à 24 ans	43,0 %
Célibataire	36,7 %
25 à 34 ans	29,4 %
Revenu mensuel de 4000 à 7000 F. par Unité de Consommation.....	22,3 %
N'adhère à aucune des trois valeurs (les modernistes).....	24,4 %
Vit en appartement	26,1 %
Présence d'une femme active dans le ménage.....	21,2 %
Agglomération de Paris	25,2 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	17,5 %

Guide de lecture : 43 % des personnes interrogées âgées de 18 à 24 ans
sont regroupées dans cette première classe

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

L'analyse de leur comportement d'achat montre une attirance pour les produits nouveaux, innovants et une ouverture aux nouvelles technologies (utilisation de l'informatique à domicile, intérêt pour le télé-achat). Ce sont du reste des personnes relativement bien équipées en appareils audiovisuels (magnétoscope, micro-ordinateur, ...). Elles sont par ailleurs peu sensibles aux marques et à l'origine des produits. On retrouve des personnes qui, bien que plus optimistes que la moyenne quant à leurs conditions de vie futures, privilégient l'épargne et essayent de conserver leur niveau de consommation en achetant moins cher. Mais consommer reste malgré tout un plaisir et la pratique de l'achat impulsif est fréquente.

**Figure 23. La jeunesse moderne -
Principales catégories de comportements de consommation***

<u>Comportements d'achat :</u>	
Future tendance à mettre de l'argent de côté	22,9 %
Achats sur coup de tête.....	22,2 %
Pas du tout incité à l'achat d'un produit par son origine régionale.....	27,3 %
Cherchera à accroître son épargne en 1996.....	23,9 %
Intérêt pour le télé-achat	28,6 %
Pas du tout incité à l'achat d'un produit par son origine française	29,3 %
A fait des économies en achetant moins cher en 1995.....	23,1 %
Consommer est un plaisir.....	25,9 %
Augmenterait le budget vacances si revenus plus importants.....	19,0 %
Augmenterait le budget loisirs si revenus plus importants.....	18,8 %
Très incité à l'achat d'un produit parce qu'il est nouveau.....	27,5 %
Très incité à l'achat d'un produit parce qu'il comporte une innovation technique.....	23,2 %
Marchande de temps en temps auprès des vendeurs.....	20,9 %
<u>Opinions :</u>	
Utilisera plus l'informatique à domicile	25,0 %
Mes conditions de vie vont un petit peu s'améliorer.....	27,7 %
Souhaiterait plus d'argent que plus de temps libre.....	22,3 %
N'est pas d'accord avec : les femmes doivent privilégier leur vie familiale à leur vie professionnelle	23,4 %
N'est pas d'accord avec : le mariage est important pour une vie de couple.....	23,7 %
N'est pas d'accord avec : la famille est le seul endroit où l'on se sent bien et détendu.....	22,0 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	17,5 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

* Les catégories sont présentées dans un ordre décroissant de significativité. Autrement dit, pour ces jeunes modernes, la tendance à mettre de l'argent de côté est un comportement de consommation qui leur est plus caractéristique que marchander de temps en temps auprès des vendeurs.

Deuxième portrait : le bon vivant (16 %)

Les réponses caractéristiques sont :

(Homme, 52 ans, artisan petit commerçant, Ouest) plats en sauce/ une petite glace/ aucune marque de vêtement/ Nissan 4x4/ montagne/ nature/ Thalassa/ magazines techniques/ vert/ singe/ chêne, rose/ Île d'Oléron (Poitou-Charentes)/ les Îles Seychelles/ aucun/ Les fables de La Fontaine/ de Gaulle/ Renaud/ les mémoires de quelqu'un/ l'étain/ l'amitié, la meilleure simplement/ 3 enfants.

(Femme, 40 ans, inactive, Paris) salé aux lentilles/ mousse au chocolat/ Naf-Naf/ Volkswagen Passat/ cyclisme/ bricolage/ Faut pas rêver/ Vélo magazine/ vert/ chat/ rose/ Lot (Midi-Pyrénées)/ Pérou/ Le cercle des poètes disparus/ Agatha Christie/ de Gaulle/ Cabrel/ Germinal/ étain/ vase en étain/ 2 enfants.

(Homme, 62 ans, ouvrier, Sud Ouest) garbure/ pomme/ aucune marque de vêtement/ Renault Safrane/ randonnée pédestres en montagne/ pêche/ du sport/ La dépêche/ vert/ chien/ rose/ Hautes Pyrénées (Midi-Pyrénées)/ Irlande/ don Camillo/ Sartre/ Henri IV/ Brassens/ livre sur la pêche et la chasse/ bois/ fusil/ 2 enfants.

Ce portrait a été nommé «les bons vivants» au regard des aspirations qui ressortent des réponses. On trouve en effet des individus qui sont très proches de la nature (penchant pour la randonnée, la pêche, la chasse, la couleur verte, les documentaires passant à la télé) et qui expriment un besoin d'espace (voir la taille des voitures appréciées). Le plaisir de vivre apparaît à la fois dans les goûts culinaires (plats riches) et les loisirs.

On remarque surtout que les réponses précédentes et les normes retenues sont très teintées Sud Ouest, ce qui traduit une forte identité régionale : les régions de prédilection sont les régions du Sud, les chanteurs ont l'accent qui chante, l'alimentation est régionale, le sport roi est le rugby.

Les «objets» de consommation prisés sont ici très souvent attachés à des valeurs et que l'on pourrait qualifier de naturophiles : le terroir, l'environnement, la nature qui répondent à des préoccupations fortes et qui connaissent un engouement important en cette fin de siècle.

Figure 24. Les normes du bon vivant

Aliments : fromages (7), cassoulet (7), paella (12), canard (8), mousse au chocolat (18)
Voitures : Renault Espace (11), Renault Laguna (12), Citroën Xantia (9)
Sports : rugby (21), jogging (6)
Loisirs : la montagne (11), bateau (5), randonnée (6)
Émission de télévision : Faut pas rêver (10), Thalassa (14)
Journaux ou revues : Télérama (6), Libération (8)
Couleurs : vert (55)
Plantes : marguerite (9), pommier (8)
Régions : Midi-Pyrénées (39), Sud Ouest (20)
Pays : Canada (25)
Films : Au nom de la rose (9), Midnight Express (6)
Écrivains : La Fontaine (10), Saint Exupéry (6), Zola (17)
Personnages historiques : Robespierre (8), Martin Luther King (7)
Matières : bois (96)
Chanteurs ou musiciens : Brassens (13), Ferrat (6), Cabrel (13), Renaud (6)

Les hommes, les cadres supérieurs, les 35-54 ans, les modernistes comptent parmi eux de nombreux «bons vivants». Mais surtout, cette seconde classe présente la particularité d'être très régionalisée : en effet, un tiers des personnes habitant la région du Sud-Ouest se trouvent regroupées ici. La formation de cette classe par l'analyse lexicale laisserait-t-elle entendre que cette région possède une très forte identité, qui s'exprime davantage que pour les autres régions à travers les réponses ?

**Figure 25. Les bons vivants -
Principales catégories socio-démographiques**

<u>Age moyen</u> de 43 ans	
<u>Profil sociodémographique</u> :	
Homme	23,0 %
Région du Sud Ouest	32,4 %
Cadre supérieur, profession intellectuelle.....	38,7 %
N'adhère à aucune des valeurs (les modernistes).....	25,5 %
Propriétaire du logement.....	19,4 %
Revenu mensuel supérieur à 11000 F. par unité de consommation.....	31,7 %
Présence d'une femme active dans le ménage.....	20,2 %
35 à 44 ans	22,9 %
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants.....	21,3 %
45 à 54 ans	21,0 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	16,1 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

Les comportements caractéristiques de consommation sont en concordance avec les aspirations. On retrouve une sensibilité à l'écologie, au respect d'autrui : pas d'achat de produits dont le fabricant ne respecte pas ses employés, pas d'intérêt pour le télé-achat qui supprime le contact humain. Côté plaisir, ces individus connaissent les satisfactions des achats impulsifs (le prix n'apparaît pas comme l'argument principal au moment de l'achat) et donnent la priorité au temps libre (plutôt qu'à l'argent). Il est vrai qu'ils ont des revenus élevés.

**Figure 26. Les bons vivants -
Principales catégories de comportements de consommation***

<u>Comportements d'achat :</u>	
Achètera dans les dix prochaines années plus de produits verts.....	20,4 %
Fréquente les magasins d'usine.....	20,1 %
Profite rarement des Offres Promotionnelles.....	26,5 %
Marchande rarement auprès des vendeurs.....	22,9 %
Assez incité à l'achat d'un produit car confiance en la marque.....	20,4 %
Pas d'intérêt pour le télé-achat.....	17,0 %
Achat sur coup de tête.....	18,4 %
Très incité à l'achat d'un produit si le fabricant respecte ses employés....	18,2 %
Compare moins les prix par rapport à cinq ans.....	25,5 %
<u>Opinions :</u>	
Souhaite plus de temps libre que plus d'argent.....	26,9 %
Pense utiliser plus d'informatique à domicile.....	20,6 %
Assez préoccupé par la dégradation de l'environnement.....	22,1 %
Assez préoccupé par la pauvreté en France.....	21,4 %
N'est pas d'accord avec : les femmes doivent privilégier leur vie familiale à leur vie professionnelle.....	20,1 %
N'est pas d'accord avec : le mariage est important pour une vie de couple.....	21,0 %
N'est pas d'accord avec : la famille est le seul endroit où l'on se sent bien et détendu.....	23,6 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	16,1 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

* Les catégories sont présentées dans un ordre décroissant de significativité. Les comportements et opinions cités en première position sont plus caractéristiques de cette sous-population.

Troisième portrait : les Parisiens intellectuels—classiques (15 %)

Les réponses les plus caractéristiques de cette classe sont :

(Femme, 20 ans, étudiante, Paris) *truite aux amandes/ gâteau au chocolat/ Agnès B/ Volkswagen Golf/ plongée sous marine/ musique/ Envoyé spécial/ le Courrier de l'Unesco/ bleu/ dauphin/ lavande/ Provence/ PACA/ Égypte/ La femme d'à côté/ Balzac/ Chopin/ Rickie Lee Jones/ dictionnaire/ verre/ voyage en Polynésie/ 4 enfants.*

(Femme, 24 ans, cadre supérieure, Paris) *foie gras/ gâteau au chocolat amer/ French Connection/ Volkswagen Coccinelle/ équitation/ théâtre/ les Guignols de l'info/ Libération/ bleu/ cheval/ cèdre/ Paris/ Ile de France/ Sénégal/ Les enfants du paradis/ Racine/ Aristote/ Mozart/ Le petit prince/ bois/ voyage/ 4 enfants.*

(Femme, 43 ans, profession intermédiaire, Paris) *N.S.P./ N.S.P./ N.S.P./ Citroën 2CV/ marche/ faire de la musique/ La marche du siècle/ Le Monde/ bleu/ dauphin/ jasmin/ région parisienne/ Ile de France/ France /Les enfants du paradis/ Paul Auster/ Socrate/ Pergolese/ La promesse de l'aube, Gary/ bois/ disque/ 4 enfants.*

(Homme, 60 ans, retraité, Paris) *un bar/ gâteau au chocolat/ Hosteen Read/ Jaguar Debler 6/ golf/ musique/ La marche du siècle/ le Figaro/ émeraude/ chien/ cerisier/ Provence/ PACA/ Suisse/ aucun/ Colette/ de Gaulle/ Pavarotti/ la bible/ bois/ club de golf/ 3 enfants.*

Les références culturelles sont assez classiques. Les films, les écrivains, les musiciens et les livres cités sont des références du patrimoine culturel. Le théâtre, loisir typique des élites parisiennes, est le plus caractéristique de cette classe. Les sports sont plutôt coûteux (golf, voile) et très typiques d'un milieu aisé. Les matières et les plantes préférées traduisent des souhaits de pérennité (olivier, cèdre, ivoire), de durabilité. Les aliments préférés sont des plats du terroir (choucroute, tarte Tatin) ou des préparations appartenant au registre des bons petits plats maison (gâteau au chocolat). La famille nombreuse est valorisée. Les destinations de vacances sont des pays méditerranéens à la source de notre civilisation (Grèce, Égypte).

Figure 27. Les normes des Parisiens intellectuels—classiques

Aliments : gâteau au chocolat (21), tarte Tatin (8), choucroute (10)
Voitures : Jaguar (8), Renault Twingo (8)
Sports : golf (6), tennis (22), voile (7)
Loisirs : théâtre (7)
Émission de télévision : La Marche du siècle (34)
Journaux ou revues : Le Monde (26), Le Figaro (12), Le Nouvel Observateur (6)
Plantes : olivier (12)
Régions : Ile de France (21), Provence (18)
Pays : Egypte (14), Grèce (19)
Écrivains : Balzac (9)
Livre : La Bible (19)
Chanteur ou musicien : Mozart (12), Brel (13)
Personnage historique : Gandhi (9)
Matières : pierre (12)
Nombre idéal d'enfants : quatre (19)

Un tiers des Parisiens sont groupés dans cette troisième classe. Le profil type est par ailleurs caractérisé par un niveau de diplôme élevé, une catégorie sociale aisée (revenus élevés, profession exercée dans le tertiaire, ...). L'âge moyen est de 47 ans, tiré vers le haut par de nombreux 65 ans et plus.

**Figure 28. Les Parisiens intellectuels—classiques -
Principales catégories socio-démographiques**

<u>Age moyen</u> de 47 ans	
<u>Profil sociodémographique</u> :	
Agglomération de Paris.....	33,4 %
Ile de France	30,9 %
Revenu mensuel du foyer >11 000 F. par unité de consommation	39,0 %
Diplômé du 3e cycle.....	40,3 %
Revenu mensuel entre 7000 et 11000 F. par UC.....	24,6 %
N'adhère à aucune des trois valeurs (les modernistes).....	25,7 %
Profession intermédiaire.....	25,6 %
Chef de famille cadre supérieur	24,4 %
65 ans et plus	20,2 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION	15,2 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

Les résultats concernant les comportements de consommation montrent que ces individus ont rationalisé leur comportement non pas par une recherche exacerbée du meilleur prix (recherche inutile pour des personnes qui ne connaissent aucune contrainte financière et qui va à l'encontre d'une exigence de qualité), mais par une réflexion sur la nature des objets achetés : on essaye de limiter les achats inutiles. Néanmoins, la pratique de l'achat plaisir sur impulsion reste réelle.

On note de plus une certaine insensibilité aux produits français et/ou régionaux.

**Figure 29. Les Parisiens intellectuels—classiques -
Principales catégories de comportements de consommation***

<u>Comportements d'achat :</u>	
Achètera plus de produits verts dans les dix prochaines années.....	20,5 %
Pas du tout incité à l'achat d'un produit par son origine régionale.....	22,1 %
Achat sur coup de tête	18,3 %
En 1995, a réalisé des économies en consommant moins	22,1 %
Profite rarement des offres promotionnelles	23,9 %
Les 1er prix sont de moins bonne qualité que les produits de marque.	17,8 %
Pas du tout incité à l'achat d'un produit par son origine française.....	22,9 %
Pas d'intérêt pour le télé-achat	16,0 %
<u>Opinions :</u>	
La crise de la consommation est finie : pas du tout d'accord.....	17,4 %
Très préoccupé par les tensions internationales.....	21,0 %
Mes conditions de vie vont beaucoup s'améliorer.....	29,0 %
N'est pas d'accord avec : les femmes doivent privilégier leur vie familiale à leur vie professionnelle.....	20,4 %
N'est pas d'accord avec : le mariage est important pour une vie de couple.....	17,9 %
N'est pas d'accord avec : la famille est le seul endroit où l'on se sent bien et détendu.....	24,0 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	15,2 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

* Les catégories sont présentées dans un ordre décroissant de significativité. Les comportements et opinions cités en première position sont plus caractéristiques de cette sous-population.

Quatrième portrait : les âgés traditionalistes (27 %)

Les réponses les plus caractéristiques sont les suivantes :

(Femme, 56 ans, artisan petit commerçant, Ouest) le salé/ tarte aux pommes/ aucune marque de vêtement/ Peugeot 309/ football/ balade en voiture/ films policiers/ La Nouvelle République/ bleu/ chien/ géranium/ je n'en connais aucune (région) / France/ N.S.P. (film) / je ne lis jamais/ de Gaulle/ Mike Brant/ N.S.P./ porcelaine/ des plantes/ 2 enfants.

(Homme, 49 ans, employé, Ouest) un bon plat de poisson/ un bon gâteau avec de la crème/ pas de préférence/ Mercedes 190/ cyclisme/ chasse/ Perdu de vue, les actualités/ le Courrier/ gris vert/ chien/ rose/ midi de la France/ le midi/ France/ les classiques, Gabin, Fernandel/ aucun/ de Gaulle/ Michel Sardou/ un livre sensé/ N.S.P./ une voiture/ 3 enfants.

(Femme, 70 ans, retraité, Bassin Parisien) rôti/ crème au chocolat/ aucune marque de vêtement/ aucune (voiture)/ gymnastique/ le crochet/ les informations/ aucun/ bleu/ chien/ cerisier/ Normandie (Normandie)/ Espagne/ aucun/ Victor Hugo/ N.S.P./ Enrico Macias/ livre d'histoire/ cuivre/ articles ménagers/ 4 enfants.

(Homme, 53 ans, inactif, Bassin Parisien) pommes de terre/ n'est pas très dessert/ n'en a pas/ pas de préférence/ football/ sorties en famille/ match de football, le sport en général/ aucun/ bleu marine/ chien/ pas de préférence/ le midi de la France/ Amérique/ film d'action/ ne lit pas/ de Gaulle/ Sardou/ l'équipe/ bois/ tour de cou collier/ 3 enfants.

Les références suivantes reflètent une certaine fidélité et une nostalgie face aux figures marquantes de la France. Ainsi, c'est de Gaulle qui représente la France et son histoire, ce sont des chanteurs qui ont déjà une longue carrière derrière eux qui sont préférés, c'est l'ami fidèle de l'homme —le chien— qui est l'animal choyé.

Par ailleurs, les plats alimentaires cités confirment la monotonie des comportements alimentaires des plus âgés, monotonie souvent observée dans nos études¹.

¹ GREIVELDINGER JF, MAISONNEUVE C, LION S, *Le consommateur âgé et l'alimentation*, CRÉDOC, Collection des Rapports, n°92, décembre 1990.

Figure 30. Les normes des âgés traditionalistes

Aliments : steak frites (30), gâteau (33), rôti (10)
Marques de vêtement : Adidas (22), Marcelle Griffon (11)
Voitures : Peugeot (66), Renault (19)
Sports : football (95)
Loisirs : pêche (30), jouer aux cartes (11), chasse (17)
Émission de télévision : les informations (34), les films (29)
Journaux ou revues : La dépêche (13), La voix du Nord (12)
Animaux : chien (222)
Plantes : lis (17), géranium (9), les roses (12), cerisier (16)
Régions : Normandie (69), Midi de la France (59)
Pays : Amérique (8), Martinique (13)
Films : westerns (9), Les oiseaux se cachent pour mourir (10)
Écrivains : Bernard Clavel (10)
Chanteurs ou musicien : Sardou (71), Halliday (27), Tino Rossi (12), Aznavour (11)
Personnage historique : de Gaulle (117)
Matières : porcelaine (36), cuivre (22)
Nombre idéal d'enfants : deux (150)

Les réponses regroupées ici sont celles de personnes plutôt âgées, l'âge moyen des individus étant de 52 ans (les plus de 50 ans représentent plus de 55 % de la classe).

Plus âgées, ces personnes sont aussi plus traditionalistes. Enfin, elles vivent en plus grande proportion dans le Bassin Parisien et les régions du Nord et de L'Est.

**Figure 31. Les âgés traditionalistes -
Principales catégories socio-démographiques**

<u>Age moyen</u> de 52 ans	
<u>Profil sociodémographique</u> :	
Retraité	42,8 %
Adhère aux trois valeurs (traditionalistes)	37,1 %
65 ans et plus	43,4 %
55 à 65 ans	41,5 %
Région du Bassin Parisien.....	38,4 %
Revenu mensuel de 2 500 à 4 000 F. par unité de consommation.....	36,5 %
Région du Nord.....	44,3 %
Région de l'Est	37,4 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION	26,9 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

On observe peu de plaisir dans l'acte de consommation. Au niveau des choix, ces personnes ne semblent pas porter d'attention particulière au prix (pas d'attrait pour les soldes, ni pour les offres promotionnelles), mais sont sensibles à l'argument humanitaire (et non à l'écologie) et recherchent des produits d'origine française.

**Figure 32. Les âgés traditionalistes -
Principales catégories de comportements de consommation***

<u>Comportements d'achat :</u>	
Pas d'achat sur coup de tête	34,5 %
Budget plus important aux soins médicaux si revenus plus élevés.....	33,8 %
Consommer est une nécessité.....	34,8 %
Pas d'informatique à domicile dans l'avenir.....	31,5 %
N'attends jamais les soldes pour l'habillement.....	37,8 %
Ne profite jamais des Offres Promotionnelles	41,8 %
Pas du tout incité à l'achat d'un produit ayant un prix compétitif	43,4 %
Très incité à l'achat d'un produit d'origine française	30,6 %
Pas du tout incité à l'achat d'un produit ayant des garanties écologiques	35,8 %
Très incité à l'achat d'un produit dont le fabricant soutient une cause humanitaire.....	31,8 %
Ne marchandé jamais auprès des vendeurs.....	29,9 %
<u>Opinions :</u>	
Est d'accord avec : les femmes doivent privilégier leur vie familiale à leur vie professionnelle	32,7 %
Est d'accord avec : le mariage est important pour une vie de couple ..	32,5 %
Est d'accord avec : la famille est le seul endroit où l'on se sent bien et détendu.....	31,7 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	26,9 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

* Les catégories sont présentées dans un ordre décroissant de significativité. Les comportements et opinions cités en première position sont plus caractéristiques de cette sous-population.

Cinquième portrait : les femmes romantiques (20 %)

Les réponses les plus typiques de ces femmes sont les suivantes :

(Femme, 49 ans, agricultrice, Centre Est) gratin dauphinois/ flan maison/ marque de vêtement N.S.P./ Peugeot 406/ patinage artistique/ coudre/ patinage/ Modes et Travaux/ rose/ chien/ rose/ Loire (Rhône Alpes)/ France/ N.S.P./ N.S.P. / N.S.P. / Frédéric François/ 20000 lieues sous les mers/ terre/ bijou/ 3 enfants.

(Femme, 71 ans, retraitée, Est) brocoli/ gâteau glacé/ aucune marque de vêtement/ Citroën XM/ patinage artistique/ marche/ Envoyé spécial/ Science et beauté/ rouge/ chien/ rose et pensée/ Vosges (Lorraine)/ la Réunion/ Columbo/ bibliographies et la bible/ de Gaulle/ Frédéric François/ bible/ plume/ nouvelle robe/ 2 enfants.

(Femme, 38 ans, ouvrière, Ouest) la viande/ fruits/ aucune marque de vêtement/ Ford/ natation/ faire les magasins/ Perdu de vue/ Femme Actuelle/ écru/ chien/ azalée/ Vienne (Poitou Charentes)/ Ile de la Réunion/ Le roi lion/ N.S.P./ N.S.P. / Daniel Guichard/ Le château des oliviers/ N.S.P./ bijou/ 2 enfants

Ces femmes que l'on associe à la cible "ménagères de moins de 50 ans" apparaissent très gourmandes, extrêmement romantiques (sensibles aux romans de Guy Des Cars, aux aventures d'Angélique, ..., séduites par les chanteurs «à gueule»). Elles apprécient les émissions grand public (émission de variétés, reality shows, ...) et lisent la presse féminine pratique.

C'est peut-être le portrait qui projette le plus des rêves et un plaisir associé aux «objets» de consommation.

Figure 33. Les normes des femmes romantiques

Aliments : flan (9), fruits de mer (9), saumon (8), boeuf bourguignon (8), Forêt noire (9), mille-feuilles (8), bavarois (6)

Marques de vêtement : Naf-Naf (20), Camaieu (10)

Sports : natation (24), patinage artistique (44)

Loisirs : danse (18), coudre (6), tricot (13), marche à pied (55)

Émission de télévision : variétés (9), Bas les masques (7), les Feux de l'amour (7), Questions pour un champion (28), Pour la vie (6), Envoyé spécial (23)

Journaux ou revues : Femme Actuelle (34), Prima (11), Maxi (6), Téléstar (10)

Couleur : rose (121)

Plantes : fleurs (33), lys (7), oeillets (12)

Régions : Pays de la Loire (15), Lorraine (12), Vosges (7)

Pays : La Réunion (12)

Films : Autant en emporte le vent (17), Angélique (7)

Écrivains : Guy Des Cars (6)

Chanteurs ou musicien : Claude François (13), Patrick Bruel (9), Joe Dassin (6), Frédéric François (11)

Personnage historique : Pasteur (13)

Matières : tissu (14)

Cadeaux : bijou (37)

Ce portrait est celui d'une femme (elles représentent 85 % des personnes regroupées ici), âgée en moyenne de 46 ans et ayant des revenus plutôt modestes. Ces femmes vivent plutôt dans de petites unités urbaines et se montrent très attachées aux valeurs traditionnelles.

**Figure 34. Les femmes romantiques -
Principales catégories socio-démographiques**

<u>Age moyen</u> de 46 ans	
<u>Profil sociodémographique</u> :	
Femme.....	31,8 %
Employé.....	31,4 %
Commune rurale	27,6 %
Revenus mensuels du foyer de 2 500 à 4 000 F. par UC.....	30,5 %
Adhère aux trois valeurs (traditionalistes).....	26,8 %
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants.....	28,3 %
Chef de famille ouvrier.....	25,8 %
Région Ouest.....	28,3 %
Revenus mensuels du foyer < 2500 F. par UC.....	27,2 %
Région Centre Est.....	27,1 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	19,6 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

Cette catégorie de consommateurs exprime des motivations d'achat nombreuses, en phase avec les valeurs fortes actuelles : l'environnement, l'humanitaire, le terroir, l'origine française, le juste prix, Seules la nouveauté et l'innovation technologique ne les séduisent pas.

Par ailleurs, ces personnes sont relativement moins exigeantes sur la qualité qu'il y a cinq ans. Les produits de marques de distributeurs, moins chers que les produits de marques nationales, semblent répondre à leur attente en matière de rapport qualité/prix et permettent de limiter le choix des produits jugé trop pléthorique.

Figure 35. Les femmes romantiques**Principales catégories de comportements de consommation***

<u>Comportements d'achat :</u>	
Le magasin idéal est celui où l'on trouve de tout.....	30,3 %
Très incité à acheter un produit s'il est fabriqué dans la région.....	26,2 %
Pas du tout incité à acheter un produit s'il comporte une innovation technologique.....	26,4 %
Très incité à acheter un produit s'il a un label de qualité.....	24,3 %
Très incité à acheter un produit s'il est fabriqué en France.....	22,8 %
Ne fait jamais de troc.....	21,3 %
Trouve qu'il y a trop de choix lorsqu'on cherche un produit.....	22,6 %
N'utilisera pas davantage l'informatique à domicile.....	22,1 %
Trouve que les marques de distributeur sont de meilleure qualité que les marques nationales.....	35,5 %
Achètera autant de produits verts dans les dix prochaines années.....	22,5 %
Très incité à acheter un produit lorsque le fabricant soutient une cause humanitaire.....	23,5 %
Très incité à acheter un produit si le prix est compétitif.....	21,6 %
Moins exigeant sur la qualité qu'il y a cinq ans.....	31,9 %
Très incité à acheter un produit s'il a des garanties écologiques.....	22,5 %
Ne fréquente pas les magasins d'usine.....	21,6 %
<u>Opinions :</u>	
Tout à fait d'accord avec : la crise de la consommation permet de payer le juste prix.....	24,9 %
Est d'accord avec : les femmes doivent privilégier leur vie familiale à leur vie professionnelle.....	25,2 %
Est d'accord avec : le mariage est important pour une vie de couple..	22,1 %
Est d'accord avec : la famille est le seul endroit où l'on se sent bien et détendu.....	21,9 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	19,6 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

* Les catégories sont présentées dans un ordre décroissant de significativité. Les comportements et opinions cités en première position sont plus caractéristiques de cette sous-population.

II.2.2.2. Les préférences des sous-populations selon l'âge et le sexe

Les effets d'âge ayant tendance à dominer la segmentation globale des préférences, nous allons travailler sur différents groupes d'âge pris isolément, afin d'étudier leur hétérogénéité.

Les résultats obtenus pour chacune des sous-populations¹, plus précisément les différentes classes de préférences, sont présentés de façon synthétique dans les tableaux suivants. Les caractérisations des classes en fonction des variables sociodémographiques et des variables d'opinion et de comportements présentes dans l'enquête sont données en Annexe II.

Les moins de 35 ans (352 individus)

<p>Besoins d'évasion, de sensations (16 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Jeune homme issu d'un milieu aisé</p>	<p>Aliments : gâteau au chocolat (11), vin (5) Sports : ski (12), voile (4), basket-ball (6) Loisirs : musique (11), peinture (4) Émission de télévision : Nulle part ailleurs (9), La Marche du siècle (6), Capital (7) Journaux ou revues : Géo (7) Animaux : dauphin (6) Régions : Charente (7), Haute-Savoie (5) Pays : Égypte (5) Films : Les bronzés (5) Écrivains : Alexandre Jardin (5) Personnage historique : de Gaulle (16)</p>
<p>Des grands classiques (22 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Jeune femme, milieu modeste, vivant en petite unité urbaine</p>	<p>Aliments : pizza (10), bœuf (6), tarte aux pommes (8), profiteroles (5) Marques de vêtement : Naf Naf (16) Voitures : Volkswagen Golf (13) Sports : gymnastique (14), hand ball (9) Émission de télévision : Les informations (8) Journaux ou revues : Parent (6), Femme Actuelle (9) Plantes : roses (71) Régions : Pays de la Loire (10), Côte d'Azur (11) Pays : Italie (11), Espagne (11) Films : Le Grand Bleu (8), Le Silence des Agneaux (5) Écrivains : Agatha Christie (9), Victor Hugo (10) Chanteurs ou musiciens : Céline Dion (6), Sardou (12) Matières : tissu (8) Cadeaux : bijoux (25)</p>

¹ Il est certain que nous avons travaillé ici sur des corpus de taille réduite (près de 300 individus dans chaque cible d'âge, près de 200 dans les cibles croisées âge et sexe). Les résultats sont donc à considérer comme une première approche exploratoire permettant d'appréhender les différents éléments de cadrage des préférences de consommation.

<p>Connaissances et praticité (17 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Femme mariée, la trentaine, vivant en grande agglomération</p>	<p>Aliments : gâteaux (9), forêt noire (5) Marques de vêtement : Pimkie (6) Voitures : Audi (5) Sports : patinage (4) Loisirs : tricot (6), danse (6), la marche (10) Émission de télévision : Questions pour un champion (5) Journaux ou revues : Prima (6) Plantes : oeillet (5) Régions : Midi-Pyrénées (18), Nord (5), Sud Ouest (8) Pays : France (16) Écrivains : Stephen King (6), Emile Zola (8) Chanteurs ou musiciens : J.J. Goldman (9) Personnage historique : Pasteur (5) Matières : cristal (6), cuivre (5)</p>
<p>Plaisirs intellectuels et branchés (18 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Jeune parisien</p>	<p>Aliments : lapin (9) Voitures : Volkswagen (7), Coccinelle (4), Citroen (5), Mercedes (6) Sports : rugby (8), tennis (12) Loisirs : informatique (4), sorties (5) Émission de télévision : Guignols de l'Info (5), Thalassa (4) Journaux ou revues : Libération (5), Le Monde (10) Couleur : Bleu (36) Animaux : chat (30) Régions : Ile de France (9), Auvergne (8) Pays : Écosse (4) Chanteurs ou musiciens : Brel (7), Sting (4) Personnage historique : Gandhi (6), Mitterand (4)</p>
<p>Des envies simples et des rêves (22 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Homme issu d'un milieu très modeste</p>	<p>Aliments : glace (18), steak frites (8), spaghetti bolognese (5), îles flottantes (8) Marques de vêtement : Adidas (8), Lee Cooper (4) Voitures : Ferrari (14), Peugeot (18) Sports : boxe (8), football (20) Loisirs : moto (14), chasse (5), pêche (5) Émission de télévision : Films (8), Téléfoot (4) Couleur : rouge (20) Animaux : chien (48) Régions : Midi de la France (23), Normandie (13) Pays : Thaïlande (6), Canada (11) Chanteurs ou musiciens : Johnny Halliday (10) Nombre idéal d'enfants : deux (52)</p>

L'étude des préférences pour les moins de 35 ans met en évidence cinq portraits type. Deux portraits sont plutôt masculins, deux autres plutôt féminins, le dernier étant quant à lui assez typé parisien. Le milieu social apparaît ici comme un déterminant de la variété des préférences.

Ainsi, les hommes âgés de moins de 35 ans issus d'un milieu aisé évoquent des préférences qui reflètent un niveau d'aspirations différent de ceux appartenant à un milieu très modeste : un besoin d'évasion et de sensations à travers le sport (ski, voile, plongée...), les loisirs (musique, peinture, ...), à travers les média (revues et reportages télévisés). La deuxième classe «masculine» regroupe surtout des personnes qui évoquent des repères plus simples ou moins onéreux que ce soit dans l'alimentation (steak frites, spaghetti, ...), dans les loisirs (chasse,

pêche, ...), le sport (football), ou pour l'animal (chien). La simplicité qui apparaît en filigrane côtoie cependant le rêve : Ferrari est une des voitures préférées, on aimerait visiter la Thaïlande, le Canada,

Les deux portraits féminins se distinguent essentiellement par le niveau de curiosité : il est relativement moins exprimé chez les personnes qui citent de grands classiques (ce qui nous permettrait d'associer ce portrait à la future cible des femmes de moins de 50 ans ?), plus fort pour les personnes regroupées dans la seconde classe «féminine» qui semblent plus actives, plus manuelles et plus sensibles à la nouveauté.

Enfin, un dernier portrait apparaît comme le plus intellectuel et le plus « branché » des cinq, même si les références restent assez classiques.

Les 35 à 50 ans

(297 individus)

<p>Se rapprocher de la Nature (19 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Parisien moderniste</p>	<p>Aliments : bœuf (5), pomme (6), fraises (4) Marques de vêtement : Levis (7) Voiture : Jaguar (5), Citroën Xantia (6), Renault Clio (4) Loisirs : peinture (4), voyage (7), mots croisés (6) Émission de télévision : Faut pas rêver (10), Thalassa (9), Nulle part ailleurs (4) Journaux ou revues : Libération (5) Animaux : oiseaux (5) Régions : Languedoc Roussillon (11), Bretagne (23) Pays : Italie (7) Films : Germinal (5) Écrivains : Balzac (5), Zola (7) Chanteurs ou musiciens : Brassens (6), Brel (7), Lama (6) Matière : cuir (7) Nombre idéal d'enfants : trois (28)</p>
<p>Vers un modèle de modernité (24 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Femme, vivant en commune rurale</p>	<p>Aliments : fruits (18), gâteaux (8), choucroute (7) Marques de vêtement : Kookai (6), Adidas (8) Voiture : Peugeot (19) Sports : patinage artistique (8) Loisirs : danse (6), lecture (20), promenade (10) Journaux ou revues : Femme actuelle (12), Prima (5) Plantes : roses (44), mimosa (5) Régions : Midi de la France (17), Normandie (16) Pays : Les Antilles (8), La Martinique (9) Films : Films policiers (6) Écrivains : Guy des Cars (6), Mary Higgins Clark (7) Chanteurs ou musiciens : Sardou (22), Goldman (6) Personnage historique : Napoléon (18) Matière : porcelaine (10), pierre (8)</p>

<p>Épicurisme (20 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Homme, cadre supérieur en région du Sud Ouest ou région parisienne</p>	<p>Aliments : oeufs à la neige (5), profiteroles au chocolat (6), couscous (7) Voiture : Citroën (6), Renault Espace Mégane et Safrane (14) Sports : rugby (13), tennis (14) Loisirs : musique (5), théâtre (4) Émission de télévision : Capital (6), La Marche du siècle (10) Journaux ou revues : Le nouvel Observateur (5), Le Monde (10) Couleur : vert (22) Plantes : chêne (20) Régions : Midi-Pyrénées (19), Provence (11), Sud Ouest (5) Pays : Autriche (6), Grèce (5) Films : Au nom de la rose (4) Chanteurs ou musiciens : Renaud (4), Ferrat (4) Matière : bois (35) Nombre idéal d'enfants : trois (30)</p>
---	--

<p>Simplicité des envies (27 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Personne de condition modeste, vivant en commune rurale dans la région de l'Ouest</p>	<p>Aliments : légumes (6), fruits de mer (5) Voiture : Renault R21 (5) Laguna (6) R19 (5) Sports : natation (8), patinage (11), athlétisme (4) Loisirs : tir (5), pêche (7), bricolage (10) Émission de télévision : Fa si la chanter (7), les Informations (13) Animaux : chien (58) Plantes : fleurs (9) Régions : Rhône Alpes (26), Haute-Savoie (8), Pays de la Loire (10) Pays : Tahiti (5) Chanteurs ou musiciens : Claude François (8) Écrivains : Jules Verne (4) Personnage historique : de Gaulle (25) Nombre idéal d'enfants : deux (19)</p>
---	--

Les 35 à 50 ans se regroupent en quatre classes selon leurs déclarations de préférences.

- *Se rapprocher de la Nature* : on distingue là encore une première classe très typée parisienne. Les repères sont à la fois plus coûteux et intellectuels (peinture comme loisir, Jaguar comme voiture, Libération comme journal, Brel comme chanteur, ...) mais le mélange entre simplicité et faste est caractéristique de ces individus.
- *Épicurisme* : cette deuxième classe, avec également une forte identité régionale (Sud Ouest et Ile de France), regroupe des individus qui recherchent le plaisir, un plaisir qui est plutôt intellectualisé : plaisir de s'alimenter (profiteroles au chocolat), plaisir de conduire une grande voiture, plaisir d'écouter de la musique ou d'aller au théâtre, ...
- *Vers un modèle de modernité* : un portrait «féminin» a été mis en évidence par l'analyse des préférences. Il fait apparaître un groupe de personnes âgées de 35 à 50 ans, plutôt modernes, attirées par les modes (partir aux Antilles, à la Martinique, lire Mary Higgins Clark) tout en conservant des repères classiques.

- *Simplicité des envies* : cette dernière classe regroupe des personnes appartenant plutôt à un milieu modeste. Seule la simplicité des envies transparaît dans les réponses : le chien est l'animal préféré, les légumes un des aliments prisés, la pêche et le bricolage les loisirs idéaux, ...

Les 50 ans et plus

(379 individus)

<p>Activités sportives et cérébrales (17 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Peu diplômé, vivant en commune rurale dans le Bassin Parisien</p>	<p>Aliments : pommes de terre (7), pommes (8), viande (6)</p> <p>Sports : ski (7)</p> <p>Loisirs : lecture (14), jouer aux cartes (4)</p> <p>Émission de télévision : Match (5), Fa si la chanter (6)</p> <p>Journaux ou revues : Femme Actuelle (12)</p> <p>Couleur : bleu marine (6), jaune (5)</p> <p>Plantes : sapin (6)</p> <p>Régions : Centre (11), Bourgogne (8), Rhône Alpes (10)</p> <p>Pays : Maroc (4)</p> <p>Écrivains : Balzac (4)</p> <p>Chanteurs ou musiciens : Tino Rossi (10), Aznavour (6)</p> <p>Matière : porcelaine (9)</p>
<p>Des envies de bouger (28 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Revenus élevés, personne très diplômée vivant à Paris</p>	<p>Aliments : gâteau au chocolat (9), cassoulet (5), mousse au chocolat (7), fromage (6)</p> <p>Marques de vêtement : Devernois (5), Weil (5)</p> <p>Voiture : Renault Twingo (6), Citroën Xantia (9), Renault R21 (5) Safrane (5)</p> <p>Sports : tennis (13), voile (7), athlétisme (5)</p> <p>Loisirs : cinéma (9), voyage (5), bricolage (8), randonnée (5), musique (7)</p> <p>Émission de télévision : La Marche du Siècle (25)</p> <p>Journaux ou revues : Le Monde (16), Le Figaro (14)</p> <p>Animaux : éléphant (5), oiseaux (8)</p> <p>Plantes : olivier (9), bouleau (5), oeillet (9)</p> <p>Régions : Bretagne (46), Poitou-Charentes (12), Provence (16), Région parisienne (7)</p> <p>Pays : Égypte (10), Afrique (5), Suisse (7)</p> <p>Chanteurs ou musiciens : Mozart (8), Beethoven (6), Brel (14), Brassens (6)</p> <p>Personnage historique : Napoléon (25)</p> <p>Matière : tissu (9)</p> <p>Nombre idéal d'enfants : trois (65)</p>
<p>Plaisirs ciblés grand public (24 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Femme, revenus moyens, Province</p>	<p>Aliments : chantilly (5), gâteaux (12)</p> <p>Marques de vêtement : Marcelle Griffon (7)</p> <p>Voiture : Mercedes (13)</p> <p>Sports : patinage (28), gymnastique (8)</p> <p>Loisirs : marche (38), danse (9), peinture (13)</p> <p>Émission de télévision : Perdu de vue (8)</p> <p>Journaux ou revues : La Voix du Nord (6)</p> <p>Animaux : chat (32)</p> <p>Plantes : fleurs (15), roses (69)</p> <p>Régions : Midi de la France (23), Nord Pas de Calais (7), Normandie (26)</p> <p>Pays : États-Unis (9), Martinique (6)</p> <p>Films : Les oiseaux se cachent pour mourir (7)</p> <p>Écrivains : Bernard Clavel (7), Victor Hugo (12)</p> <p>Chanteurs ou musiciens : Sardou (30), Johnny Halliday (5), Serge Lama (5)</p> <p>Cadeau : bijou (9)</p>

<p>Des aspirations à la simplicité (22 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Homme, Sud Ouest, Revenus modestes, en petites agglomérations</p>	<p>Aliments : soupe (7), légumes (8) Marques de vêtement : Damart (5) Voiture : Peugeot (24), Renault (9) Sports : rugby (16), football (26) Loisirs : tricot (7), mots croisés (5), jardinage (11) Émission de télévision : Navarro (6), Questions pour un champion (24) Journaux ou revues : L'Est républicain (8), La dépêche (5) Plantes : géranium (5), chêne (10) Animaux : chien (62) Régions : Aquitaine (23), Vosges (6), Lorraine (9), Sud Ouest (11) Pays : France (29), Italie (7) Films : Les visiteurs (4), Les enfants du paradis (4) Chanteurs ou musiciens : Frédéric François (7), Nana Mouskouri (5) Nombre idéal d'enfants : deux (54)</p>
--	---

On retrouve dans l'analyse des préférences des 50 ans et plus les mêmes déterminants que pour les deux analyses précédentes : le niveau de revenus, le sexe mais surtout une forte identité régionale pour les personnes du Sud-Ouest et pour les franciliens qui caractérisent trois des quatre classes obtenues.

Une classe regroupe plutôt des hommes vivant dans le Sud Ouest et ayant un niveau de revenus assez modeste. Les envies, les repères sont simples. De façon caricaturale, ces individus aiment les légumes, le football, les voitures françaises, le jardinage, les chiens, la France et bien entendu, la région du Sud Ouest.

Les franciliens se regroupent dans une classe où les milieux aisés sont sur-représentés et qui révèle des envies de voyager, de découvrir et des intérêts intellectuels.

Une autre classe rassemble surtout des individus peu diplômés vivant dans les communes rurales du bassin parisien. Les repères sont là plus traditionnels, teintés de nostalgie : l'alimentation prisée se compose de façon caractéristique de pommes de terre, de viande et de pommes, les personnes aiment lire, jouer aux cartes et écoutent les chansons de Tino Rossi ou d'Aznavour.

Enfin, apparaît un portrait «féminin» et «provincial» caractérisé par des préférences très classiques, très ciblées grand public avec une recherche d'émotions et de séduction. Ont sans doute été regroupées dans cette dernière classe, de nombreuses anciennes «ménagères de moins de 50 ans».

Les femmes de moins de 50 ans

(343 individus)

<p>Découvertes et plaisirs intellectuels (15 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Femme âgée de 35 à 44 ans, aisée, en région du Sud Ouest ou d'Ile de France</p>	<p>Aliments : café liégeois (5) Voiture : Renault Clio (9), Audi (4), Citroën (4) Sports : équitation (5) Loisirs : peinture (5) Émission de télévision : La Marche du siècle (8), Thalassa (5) Journaux ou revues : Le Monde (6), Prima (6) Animaux : cheval (13) Régions : Midi-Pyrénées (15), Sud Ouest (6) Pays : Afrique (5), Égypte (6), Grèce (5) Écrivains : Balzac (4) Chanteurs ou musiciens : Brassens (5), Mozart (4) Personnage historique : Ghandi (5) Matière : cuir (4)</p>
<p>Repères et revenus élevés (17 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Aisée, Cadre supérieur, âgée de 45 à 50 ans, parisienne</p>	<p>Aliments : foie gras (8), pommes (5) Voiture : Volkswagen (6), Rover (4), Renault Espace (5) Loisirs : arts (5), théâtre (7) Émission de télévision : Faut pas rêver (10), Nulle part ailleurs (7), Capital (5) Journaux ou revues : Géo (4) Plantes : chêne (9), tulipe (6), pin (4) Régions : Languedoc-Roussillon (9), Bretagne (14) Pays : Canada (12) Films : Le Cercle des poètes disparus (4) Chanteurs ou musiciens : Jacques Brel (8) Personnage historique : Henri IV (4) Matière : étain (8)</p>
<p>Dans le vent (22 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>18 à 34 ans, ouvrier, artisan petit commerçant, en commune rurale</p>	<p>Aliments : pâtes (10), gâteaux (10), frites (7), yaourt (5) Marques de vêtement : Levis (18), Pimkie (8) Voiture : Mercedes (8), Renault R19 (7), Volkswagen Golf (9) Sports : volley ball (12), natation (16) Journaux ou revues : Maxi (7), Parents (5) Animaux : chat (43) Plantes : roses (61) Régions : Alsace (21), Pays de la Loire (8) Pays : Australie (12), Tahiti (8), États-Unis (10) Écrivains : Mary Higgins Clark (9) Chanteurs ou musiciens : Prince (4), Gainsbourg (4), J. Halliday (10) Personnage historique : Charlemagne (5) Matière : tissu (8), pierre (9) Cadeaux : bijou (26)</p>

<p>Du rêve (18 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Revenus moyens, en petite agglomération</p>	<p>Aliments : poisson (12), tarte aux pommes (12), fraises (5), choucroute (7), fruits (9)</p> <p>Marques de vêtement : Kookai (11), La City (5), Cacharel (4)</p> <p>Voiture : Ferrari (6), Peugeot (21), Renault Twingo (5)</p> <p>Sports : ski (8)</p> <p>Loisirs : promenade (7)</p> <p>Journaux ou revues : Téléloisirs (5)</p> <p>Plantes : mimosa (4)</p> <p>Régions : Le Midi (18), Poitou-Charentes (10)</p> <p>Pays : Martinique (8), La Réunion (5)</p> <p>Écrivains : Stephen King (4)</p> <p>Films : Les visiteurs (15), Le Grand Bleu (5)</p> <p>Chanteurs ou musiciens : J.J. Goldman (11), M. Sardou (14)</p> <p>Matière : faïence (5)</p>
<p>La ménagère de moins de 50 ans (21 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Très faibles revenus, Ouvrier, 35-44 ans</p>	<p>Aliments : légumes (5), pot au feu (5)</p> <p>Voiture : Renault Safrane (6)</p> <p>Sports : patinage artistique (4)</p> <p>Loisirs : canévas (4), shopping (4), couture (4), tricot (7), jardinage (4)</p> <p>Émission de télévision : Perdu de vue (9), Fa si la Chanter (5)</p> <p>Journaux ou revues : Télé 7 jours (4), Téléstar (7)</p> <p>Animaux : chien (52)</p> <p>Plantes : fleurs (14)</p> <p>Régions : Loire (6), Rhône-Alpes (20), Bourgogne (7)</p> <p>Pays : Les Antilles (5)</p> <p>Écrivains : V. Hugo (11)</p> <p>Films : Autant en emporte le vent (5)</p> <p>Chanteurs ou musiciens : F. François (5), Céline Dion (6), Claude François (5)</p> <p>Personnage historique : Louis XIV (4), Pasteur (6)</p>

L'analyse des préférences sur la sous-population des femmes de moins de 50 ans met en évidence de façon caricaturale cinq styles différents. Ceux-ci se trouvent être caractéristiques d'âges, de niveaux de revenus et de lieux d'habitation variables.

Le portrait type de *La ménagère de moins de 50 ans* ressort à nouveau dans cette classification avec une sensibilité déclarée aux « produits » susceptibles d'émouvoir : une émission télévisée comme *Perdu de Vue*, un film comme *Autant en emporte le vent*, un chanteur comme Claude François, un sport comme le patinage artistique ...

Deux autres portraits sont caractéristiques d'un niveau de revenus élevé.

- Le premier portrait —*Repères et revenus élevés*— regroupe les préférences de femmes parmi lesquelles sont sur-représentées les cadres supérieurs et les personnes habitant Paris. Les goûts apparaissent éclectiques et/ou complémentaires : le raffiné (foie gras) et le naturel (les pommes), le pratique (Renault Espace) et le branché (Volkswagen), l'évasion (Faut pas rêver et la revue Géo) et le réel (Capital), le sauvage (Pin) et l'accessible (Tulipe)....
- La seconde est propre aux femmes plus jeunes (35 à 44 ans) —*Découvertes et plaisirs intellectuels* —, habitant la région du Sud-Ouest ou la région parisienne. Les repères

semblent être plus intellectualisés : goût déclaré pour le journal *Le Monde*, pour les pays tels que l'Égypte ou les pays d'Afrique, pour la musique classique, ...

Un quatrième portrait —*Dans le vent*— traduit les aspirations de femmes très jeunes (âgées de 18 à 24 ans) où les objets cités traduisent la jeunesse et la modernité : une alimentation peu élaborée (frites, yaourts), des marques de vêtements jeunes, des voitures branchées, des sports d'équipe, des pays éloignés, ...

Enfin, un dernier portrait —*Du rêve*— regroupe surtout des femmes vivant en petite agglomération et ayant des revenus moyens. Les préférences traduisent un besoin de s'éloigner du train-train quotidien et de ses difficultés, un besoin de consommer du rêve.

Les femmes de plus de 50 ans

(207 individus)

<p>L'émotion (17 %) <u>Profil type</u> : Femme active</p>	<p>Aliments : charlotte (4), Ile flottante (4), pâtes (4), poisson (10) Sports : gymnastique (5), patinage (9) Loisir : jardinage (5), peinture (5) Émission de télévision : Perdu de vue (5) Régions : Rhône-Alpes (7), Provence (9) Films : La grande vadrouille (4) Chanteurs ou musiciens : Serge Lama (4) Matière : cuivre (5)</p>
<p>Plaisirs intellectuels (15 %) <u>Profil type</u> : Parisienne, revenus plutôt élevés</p>	<p>Aliments : gâteau au chocolat (4), tartes (4) Sports : tennis (4) Loisirs : montagne (4), lecture (10) Émission de télévision : Ushuaia (4), La marche du siècle (6) Journaux ou revues : Le Figaro (5) Animaux : oiseaux (4) Régions : Région parisienne (5) Pays : Égypte (6) Écrivains : Balzac (4) Films : La grande illusion (4) Chanteurs ou musiciens : Beethoven (5), Brel (4)</p>
<p>Des goûts traditionnels (14 %) <u>Profil type</u> : Femmes très préoccupées par les problèmes économiques et de société</p>	<p>Aliments : pâtisserie (4), légumes (4), tartes aux pommes (5) Sports : natation (6) Loisirs : cinéma (5), tricot (7) Journaux ou revues : Le Monde (4) Animaux : cheval (5) Plantes : oeillets (6) Régions : Poitou-Charentes (6) Personnage historique : Pasteur (5) Matière : cuir (4), porcelaine (6)</p>

<p>Simplicité et séduction (24 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Région du Sud-Ouest, Moyennes agglomérations (20 000 à 100 000 habitants)</p> <p>Revenus peu élevés</p>	<p>Aliments : fruits (21), gâteaux (9), poulet (9), viande (6)</p> <p>Marques de vêtement : Rodier (7)</p> <p>Sports : football (11)</p> <p>Loisirs : mots croisés (6)</p> <p>Émission de télévision : Questions pour un champion (26), Les feux de l'Amour (6)</p> <p>Journaux ou revues : Paris Match (7)</p> <p>Couleurs : rouge (19)</p> <p>Animaux : chien (55)</p> <p>Régions : Midi de la France (19), Aquitaine (10)</p> <p>Pays : Canada (8)</p> <p>Écrivains : Bernard Clavel (8)</p> <p>Films : Les oiseaux se cachent pour mourir (7)</p> <p>Chanteurs ou musiciens : Sardou (26), Frédéric François (7)</p> <p>Matière : bois (32), étain (11)</p> <p>Nombre idéal d'enfants : deux (27)</p>
--	--

<p>La nostalgie (17 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Petites agglomérations</p> <p>Revenus du foyer modestes</p>	<p>Aliments : glaces (8), steak frites (5)</p> <p>Voiture : Peugeot (12)</p> <p>Sports : ski (4)</p> <p>Loisirs : bridge (4)</p> <p>Émission de télévision : informations (5)</p> <p>Journaux ou revues : La nouvelle république (4)</p> <p>Couleurs : bleu (23)</p> <p>Régions : Bourgogne (5), Côte d'Azur (5)</p> <p>Pays : France (16)</p> <p>Chanteurs ou musiciens : Aznavour (4), Tino Rossi (5)</p> <p>Matière : cristal (6), tissu (6)</p> <p>Nombre idéal d'enfants : deux (18)</p>
---	---

Les femmes de plus de 50 ans ont été regroupées en cinq classes, qui sont associées à des classes de préférences significativement différentes et caractéristiques de cette sous-population. On retrouve, comme dans les analyses précédentes, une forte liaison entre style de consommation et région d'habitation et ce particulièrement pour les parisiennes et les personnes du Sud-Ouest.

Plaisirs intellectuels : les réponses caractéristiques des parisiennes dénotent une aspiration aux plaisirs intellectuels et huppés (musique, lecture, tennis, Le Figaro, Égypte, Balzac, ...). Quant aux préférences qui marquent les femmes de la région du Sud-Ouest, elles traduisent une recherche de *simplicité et de séduction*.

Un troisième portrait, typique des femmes actives, fait référence à des «objets» propres à donner de *l'émotion* aux consommatrices (jardinage, patinage, peinture, Serge Lama, ...).

Enfin s'opposent deux derniers portraits par la nature temporelle des préférences : une classe regroupe des *nostalgiques*, proches des valeurs emblématiques de la France (elles aiment écouter Tino Rossi, la France, la Bourgogne, le bridge, ...); une deuxième classe —*Goûts traditionnels*— regroupe des femmes de plus de 50 ans ayant des goûts prononcés pour des valeurs plus traditionnelles (la natation, le cinéma, le cheval, le cuir).

Les hommes de moins de 50 ans

(306 individus)

<p>Masculinité (15 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Aucune caractéristique sociodémographique</p>	<p>Aliments : gâteaux (10), poisson (8), couscous (6), foie gras (4), yaourt (4) Marques de vêtement : jeans (4) Voitures : Renault Espace (5), Porsche (4) Sports : judo (4) Émissions de télévision : Auto-Moto (4) Couleurs : noir (18), vert (15) Plantes : pommier (4) Régions : Nord (7), Midi (12) Pays : France (19) Écrivains : Zola (6) Personnage historique : Mitterrand (6) Livres : Robinson Crusoe (5) Matières : cuivre (4) Nombre idéal d'enfants : trois (23)</p>
<p>Envies branchées (20 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Revenus élevés, Cadre supérieur, Régions du Centre Est et Méditerranée</p>	<p>Aliments : tarte Tatin (5), choucroute (7), profiteroles (5), gâteau au chocolat (6), chocolat (8) Voitures : Renault Laguna (5) Sports : ski (16), rugby (12), vélo (4) Loisirs : aller en boîte (6), ordinateur (4), cinéma (10) Télévision : Les Guignols de l'Info (6), Thalassa (8) Journaux ou revues : Libération (9) Couleur : bleu (43) Animaux : dauphin (5) Plantes : pin (7), sapin (7) Régions de France : Rhône Alpes (21), Aquitaine (14), Alsace (11) Pays du monde : États-Unis (8) Films : Dune (4), Midnight Express (4) Écrivains : Molière (4) Personnages historiques : de Gaulle (21) Chanteurs ou musiciens : J. Brel (11), F. Cabrel (6) Matières : pierre (6)</p>
<p>Luxe et volupté (18%)</p> <p><u>Profil type :</u> Profession intermédiaire ou cadre supérieur, parisien</p>	<p>Aliments : magret de canard et confit de canard (8), vin (5) Marques de vêtements : New Man (5) Voitures : Renault Mégane (8) Sports : athlétisme (5), tennis (12), cyclisme (8) Loisirs : lecture (12), musique (7) Télévision : La Marche du Siècle (8), Nulle par ailleurs (5) Journaux ou revues : Le Nouvel Observateur (5), Le Monde (17) Couleur : jaune (5) Animaux : chat (17) Plantes : tulipe (5) Régions de France : Bretagne (23), Auvergne (5) Écrivains : Victor Hugo (6) Chanteurs ou musiciens : Brassens (6), Gainsbourg (4) Livres : dictionnaire (5)</p>

<p>Proche de la nature (16 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Âgé de 45 à 49 ans, faibles revenus, vivant en commune rurale ou petit agglomération</p>	<p>Marques de vêtements : Lee Cooper (4) Voitures : Renault R19 (5) Sports : chasse (10) Loisirs : maison (4), informatique (5), moto (10) Télévision : les informations (9) Journaux ou revues : La dépêche (6), Le Chasseur Français (6) Plantes : rosier (6), chêne (13) Régions de France : Pays de la Loire (9), Midi-Pyrénées (14), Picardie (7), Sud-Ouest (7) Écrivains : Agatha Christie (4) Personnages historiques : Pasteur (5) Chanteurs ou musiciens : Claude François (4), Michel Sardou (9), Johnny Halliday (6)</p>
--	---

<p>Dans la norme (23 %)</p> <p><u>Profil type :</u> Ouvrier, vivant en grande agglomération, revenus moyens</p>	<p>Aliments : mousse au chocolat (12), spaghetti bolognese (8), frites (8), glaces (20), fruits de mer (5), fruits (8) Marques de vêtements : Adidas (15) Voitures : Peugeot (17), Volkswagen Golf (9) Sports : football (31) Loisirs : bricolage (17) Télévision : Téléfoot (7), Fa Si La chanter (6), les séries (4) Journaux ou revues : L'Equipe (8) Couleur : rouge (23), rose (39) Animaux : chien (50) Régions de France : Normandie (13), Alpes (7), Côte d'Azur (8) Pays du monde : Italie (8), Tahiti (7) Films : films d'aventure (5) Chanteurs ou musiciens : J.J. Goldman (6) Matières : porcelaine (6)</p>
---	---

Cinq fortes aspirations se dégagent dans la sous-population des hommes de moins de 50 ans, déterminées essentiellement par l'âge, le niveau de revenus et les modes de vie selon le lieu d'habitation. Le premier portrait —*Masculinité*— est très virile avec des évocations d'«objets» traditionnellement associés à l'homme (les sports mécaniques, le noir et le vert...). Ce trait n'est pas sur-représenté dans une couche sociodémographique particulière.

On retrouve également parmi les hommes, un portrait typiquement parisien associé là encore à des individus exerçant une profession intellectuelle et appartenant à un milieu aisé. Les préférences citées et caractéristiques de ce portrait traduisent une recherche de *luxe et de volupté* et ce, dans tous les domaines : alimentation, équipement, loisirs, sport, ...

Les hommes, cadres supérieurs mais vivant plutôt en Province se regroupent dans une autre classe —*Envies branchées*— qui diffère de la précédente par une évocation fréquente de repères plus en accord avec la mode (regarder les Guignols de l'Info, posséder une Laguna, voyager

aux Etats-Unis, se référer à Midnight Express, ...). Il ressort de l'analyse des réponses caractéristiques une certaine jeunesse, une envie d'évasion et de découvertes.

Parmi les hommes plus âgés (45 à 49 ans), certains individus vivant en commune rurale ou petite agglomération, expriment une forte aspiration naturophile qui se traduit essentiellement par un contact *proche de la nature*.

Enfin, la dernière classe regroupe des personnes qui se réfèrent à des «objets» préférés rentrant *dans la norme*, c'est-à-dire ceux-là mêmes qui sont cités par une majorité d'hommes : le football, le chien, les voitures Peugeot, le bricolage.... Cette classe est sur-représentée parmi les ouvriers, les individus habitant les grandes unités urbaines (plus de 200 000 habitants) et les foyers à revenus moyens.

Les hommes de plus de 50 ans

(172 individus)

<p>La connaissance (19 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Niveau d'études élevé, région du Sud-Ouest</p>	<p>Aliments : glaces (8), pomme (4) Marques de vêtements : jeans (6) Sports : rugby (7) Loisirs : lecture (6) Télévision : Thalassa (6), La Marche du Siècle (6) Journaux ou revues : Le Monde (5) Couleur : rouge (4) Régions de France : Sud-Ouest (6), Midi-Pyrénées (5) Pays du monde : Italie (4) Films : Les enfants du paradis (4) Chanteurs ou musiciens : Mozart (4)</p>
<p>Recherche de situations plaisantes (17 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Habitant une grande agglomération</p>	<p>Aliments : fromage (4), fruits (8), paella (4), crème (5) Voitures : Renault Mégane (4), Renault Laguna (4) Télévision : Les Grosses Têtes (5) Journaux ou revues : L'Express (6) Plantes : cerisier (8) Régions de France : Languedoc-Roussillon (6), Provence (5) Pays du monde : Espagne (5), Tahiti (4) Films : Les visiteurs (4) Livres : Robinson Crusoe (5)</p>
<p>Conservatisme (23 %)</p> <p><u>Profil type</u> :</p> <p>Peu diplômé, petite agglomération en Bassin Parisien</p>	<p>Aliments : chocolat (8), mousse au chocolat (5) Voitures : Citroën Xantia (7) Loisirs : promenade (9), bricolage (7) Télévision : les informations (4), le journal télévisé (4), sport (5) Journaux ou revues : La Dépêche (7) Couleur : bleu (38) Plantes : sapin (6) Régions de France : Centre (5), Loire (5), Pyrénées (6), Anjou (6) Pays du monde : France (27), Martinique (5) Personnages historiques : de Gaulle (30)</p>

<p>Jeunesse d'esprit (22 %) <u>Profil type</u> : Individu très peu diplômé, âgé de 65 ans et plus, revenus moyens</p>	<p>Aliments : steak frites (10), tarte aux pommes (6), poisson (8), tartes (12) Voitures : Citroën AX (4), Renault Clio (5) Sports : cheval (13), natation (6) Loisirs : pêche (9) Journaux ou revues : Ouest France (5) Couleur : jaune (6), vert (19) Régions de France : Midi (17) Pays du monde : États Unis (6) Personnages historiques : Cousteau (4) Chanteurs ou musiciens : Johnny Halliday (4) Livres : livres d'histoire (5)</p>
---	--

La dernière analyse sur la cible des hommes âgés de plus de 50 ans met en évidence quatre portraits typiques de cette sous-population et qui sont associés à des envies —de consommation entre autres— différentes.

On distingue un premier groupe d'hommes —*La connaissance*— appartenant à un milieu social plutôt intellectuel et aisé, et dont les goûts prononcés pour la culture et la connaissance transparaissent dans leurs réponses (lecture du Monde, écoute d'émissions télévisées telles que Thalassa ou La Marche du Siècle, écoute de Mozart, ...).

Une deuxième forte inspiration —*Recherche de situations plaisantes*— sur-représentée parmi les hommes habitant en grandes agglomérations fait apparaître une recherche de situations de plaisir dans tous les domaines possibles : partir dans les régions de France et les pays où le soleil brille, regarder des films ou des émissions de télévision comiques.

Enfin, les deux derniers portraits — *Conservatisme* et *Jeunesse d'esprit*— s'opposent par leurs références au passé et aux valeurs sûres et conservatrices de la France pour l'une, et par leurs préférences pour des «objets» plus modernes pour l'autre. Paradoxalement, ce ne sont pas les plus âgés qui sont les plus traditionalistes dans leurs situations de consommation.

II.2.3. OUVERTURE À LA TECHNOLOGIE

Une autre façon de repérer les individus autrement que par les variables sociodémographiques classiques est de mesurer leur sensibilité aux techniques nouvelles. Aux dires des enquêtés, la nouveauté d'un produit n'est pas incitative à l'achat : seules 20,5 % des personnes sont incitées « beaucoup » ou « assez » à acheter un produit s'il est nouveau. La présence d'une innovation technologique séduit plus de consommateurs : elle incite « beaucoup » ou « assez » 39,7 % des consommateurs à l'achat.

Parallèlement à cette observation, l'enquête de fin 1995 a permis de calculer les taux d'équipement suivants. La diffusion, à un rythme accéléré, de produits nouveaux dans la vie quotidienne a modifié de façon considérable les modes de vie des Français depuis plus d'une trentaine d'années. Alors que les équipements ménagers « de base » se banalisent — aujourd'hui, avec l'élévation du niveau de vie et suite au règne de la « société de consommation », tout le monde ou presque a un réfrigérateur, un four, un téléphone, une télévision, ... —, les inégalités se font aujourd'hui sentir sur des appareils plus perfectionnés.

Figure 36. Taux d'équipement des individus

	Oui	Non
Magnétoscope	73 %	27 %
Platine laser	58 %	42 %
Minitel	30 %	70 %
Fax	6 %	94 %
Un téléphone portable sur voie publique (radiotéléphone, GSM, Bibop).....	9 %	91 %
Une radio-messagerie (récepteur de messages type Tatoo, Alphapage, Eurosignal).....	3 %	97 %
Micro-ordinateur.....	22 %	78 %
Une voiture (et une seule)	49 %	51 %
Plusieurs voitures	46 %	54 %

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Les nouveaux appareils, tels que le fax et le téléphone portable qui sont depuis peu sur le marché, sont encore peu présents dans les foyers français. Pour les équipements plus classiques à l'inverse, on observe des taux élevés.

La comparaison des taux obtenus par l'enquête CRÉDOC avec ceux de l'INSEE¹ issus de l'enquête "Loisirs 1987-1988" et de l'enquête de conjoncture de janvier 1991 montre une forte progression pour ces équipements classiques (Figure 36). Si ces taux ne sont pas tout à fait comparables (ceux obtenus par l'enquête CRÉDOC sont individuels, tandis que ceux calculés par l'INSEE sont rapportés au nombre de ménages), ils montrent néanmoins la banalisation de ce type d'appareils bruns.

Figure 37. Taux d'équipement des ménages

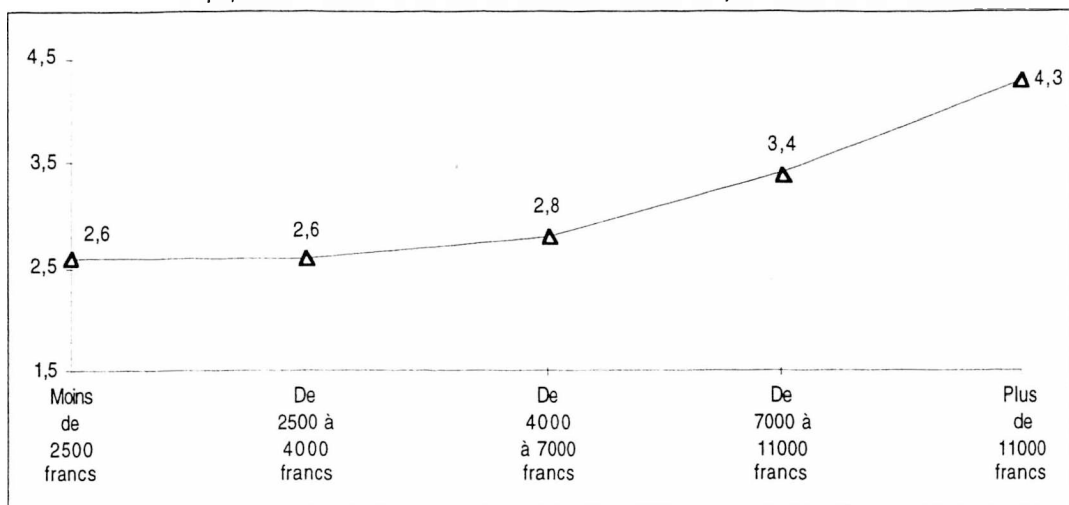
	1987-1988 (par ménage)	1991 (par ménage)	1995 (par individu)
Magnétoscope	16	37	73
Au moins deux téléviseurs.....	18	19	-
Minitel	10	18	30

Source : Enquêtes INSEE «Loisirs 1987-1988» et enquête de conjoncture 1991, enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Les enquêtes de l'INSEE montrent qu'à la fin des années quatre-vingts, une minorité de foyers dispose de plusieurs postes de télévision, d'un Minitel et d'un magnétoscope. En 1995, près des trois quarts des individus ont un magnétoscope chez eux et un petit tiers ont le Minitel. La diffusion très rapide du magnétoscope dans toutes les couches sociales tient à son lien d'usage avec la télévision. Il donne à ses possesseurs la possibilité de mieux opérer ses choix en matière de programmes télévisuels, en fonction des contraintes de temps existantes et des goûts — particulièrement pour les cadres supérieurs— et le loisir de visionner des vidéocassettes préenregistrées —pratique plus courante chez les ouvriers—.

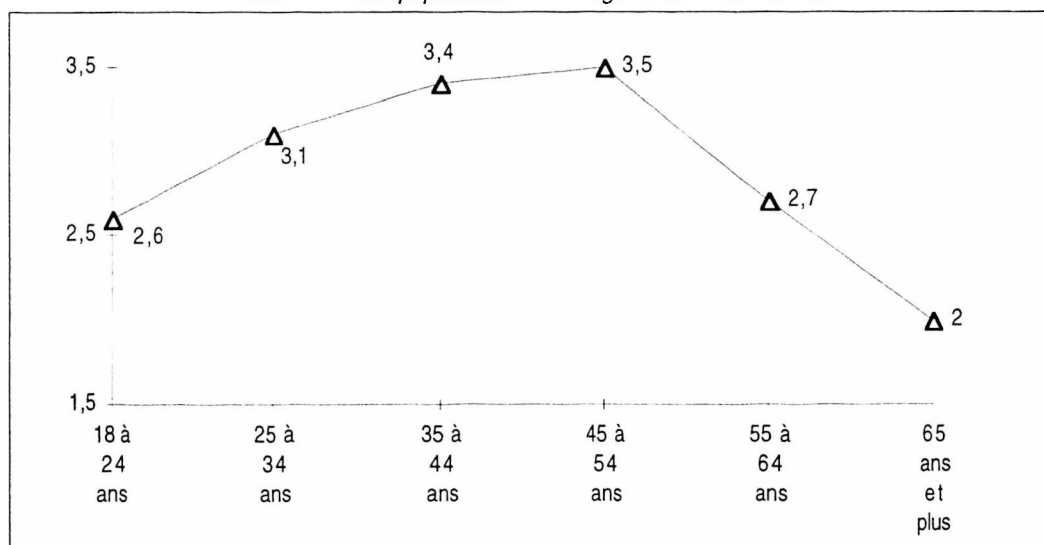
Les inégalités au niveau de l'équipement des ménages se présentent donc sous des formes nouvelles. Ces disparités d'équipement se font certes sur les appareils nouveaux, plus élaborés (fax, téléphone portable, ...) mais également sur le multi-équipement. Ces distorsions sont très fortement liées au niveau de vie et à l'âge comme le montrent les graphiques suivants présentant le nombre moyen d'appareils possédés par tranche de revenu par Unité de Consommation et par tranche d'âge.

¹ N. ARNAL, J. JOUËT, F. DUMONTIER, *Télé-communiquer à la maison*, INSEE-PREMIÈRE, n°137, mai 1991.

Figure 38. Équipement et niveau de vie*Indicateur d'équipement selon le niveau de revenus mensuels par Unité de Consommation*

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Sur les neuf biens d'équipement proposés de nature très diverse (Magnétophone, Platine laser, Minitel, Fax, Un téléphone portable sur voie publique, Une radio-messagerie, Micro-ordinateur, Une seule voiture, Plusieurs voitures), le taux d'équipement moyen pour les personnes interrogées est de trois appareils possédés. Ce nombre de biens d'équipement détenus augmente sensiblement avec le niveau de revenus pour atteindre 4,3 pour les plus hauts revenus.

Figure 39. Équipement et âge*Indicateur d'équipement selon l'âge du chef de famille*

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Le nombre d'appareils possédés apparaît maximal dans les foyers dont le chef de famille est âgé de 35 à 54 ans. Les plus jeunes, bien que plutôt modernistes et très sensibles aux nouveautés technologiques, n'ont pas toujours les moyens financiers pour s'équiper. Les plus âgés, qui forment aujourd'hui une génération plus traditionaliste, sont sans doute plus effrayés par la complexité de tels appareils apparus récemment sur le marché. De plus, il y a un intérêt plus faible et une utilisation moindre pour certains appareils (le fax ou la radio-messagerie par exemple).

On peut émettre l'hypothèse que l'on observe la conjonction d'un effet de cycle de vie (les ménages s'équipent de mieux en mieux au cours de leur vie) et d'un effet de génération (les personnes âgées lorsqu'elles étaient jeunes ne connaissaient pas ces appareils et n'envisagent pas de les utiliser). Sans doute que les ménages qui ont aujourd'hui la quarantaine seront au moins aussi bien équipés dans vingt ans qu'aujourd'hui.

C'est certainement l'arrivée des *micro-ordinateurs* dans les foyers français qui a bouleversé — et qui bouleversera encore — les modes de vie. En 1988, l'INSEE estime que quatre millions d'individus de plus de 14 ans disposent d'un micro-ordinateur dans leur résidence principale. Notre enquête réalisée en fin 1995 fournit un taux de pénétration des ordinateurs à domicile atteignant les 22 %, ce qui représente plus de 9 millions des Français âgés de 18 ans et plus. Le nombre de possesseurs de micro-ordinateur à domicile a donc plus que doublé en l'espace de sept ans, traduisant une forte croissance de la diffusion de cet équipement dans la population française.

Cependant, les disparités entre catégories socioprofessionnelles subsistent tout en étant moins marquées qu'en 1988 : en 1995, 47 % des cadres et professions intellectuelles déclarent posséder un micro-ordinateur chez soi (contre 23 % en 1988, source INSEE), près de 15 % des agriculteurs exploitants, des employés et des ouvriers en possèdent un (contre respectivement 4 %, 6 % et 5 % en 1988).

Il est certain que la profession détermine un niveau de revenus qui permet plus ou moins facilement de financer des équipements d'un coût relativement élevé, malgré une baisse continue. Mais l'intérêt professionnel intervient de façon déterminante. En effet, aujourd'hui encore, les cadres sont de loin les premiers utilisateurs de l'informatique par la nature de leur travail, acquérant ainsi une compétence et une aisance face à l'outil.

L'âge est également un critère discriminant dans la relation au micro-ordinateur. En 1995, notre enquête révèle que 39 % des personnes interrogées âgées de 18 à 24 ans possèdent un ordinateur (ou tout du moins leur foyer), alors que le taux ne dépasse pas 25 % parmi les autres tranches d'âge (le taux le plus bas étant celui des plus de 55 ans avec 11 % de détenteurs).

Posséder un ordinateur est une chose, l'utiliser en est une autre. En 1988, selon l'INSEE, la moitié des possesseurs de micro-ordinateur déclarait l'utiliser et ce, principalement pour les jeux, la programmation et la découverte de l'informatique. Aujourd'hui, les technologies évoluent à une cadence accélérée et l'offre en matière d'informatique est particulièrement éclectique. Face à ce développement, comment réagit le «quidam moyen» et quelles sont les futures utilisations de l'informatique envisagées ? Notre enquête a permis de voir que plus d'un tiers des personnes interrogées envisageaient une utilisation accrue de l'informatique et de ses développements récents dans les années à venir.

Figure 40. L'informatique à domicile

Dans les prochaines années, pensez-vous que personnellement, vous ferez plus de choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens (par exemple avec le multimédia, avec internet) ?

	Part de réponses
Oui.....	36,6
Non.....	60,1
Ne sait pas.....	3,3

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

On note là encore une baisse de l'intérêt pour l'informatique avec l'attachement aux valeurs et un effet très fort de l'âge : l'intérêt est maximal chez les 18-24 ans (57 % d'entre eux envisagent un avenir «informatique»), supérieur à la moyenne (~ 45 %) chez les 25 à 54 ans, et fortement réduit chez les plus de 55 ans. Enfin ce sont davantage les hommes qui se voient prêts à s'investir dans l'informatique à domicile.

Les personnes (37 %) qui ont déclaré qu'elles utiliseraient davantage l'informatique dans l'avenir ont eu le loisir de préciser les types d'utilisation qu'elles en feraient.

Figure 41. L'informatique à domicile : pourquoi faire ?

Postcodage des 378 réponses

	Part des individus
Communiquer et/ou s'informer.....	26,5%
Travail à domicile.....	23,3%
Gestion du budget / comptabilité / opérations bancaires.....	22,5%
Acheter/ commander/ réserver.....	17,7%
N.S.P.....	11,1%
S'instruire, apprendre, se cultiver.....	6,6%
Bureautique (courrier, traitement de texte, fax, ...).....	6,6%
Éducation / études des enfants.....	5,8%
Loisirs et jeux.....	5,6%
Tout.....	2,9%
Autre.....	6,9%

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

La possibilité de dialoguer dans le monde entier, de pouvoir obtenir n'importe quelle information recherchée est ce qui paraît le plus important.

De plus, un individu sur quatre envisage le télétravail, en complément ou en remplacement du travail au bureau. L'ordinateur à domicile est également perçu comme un outil de gestion familiale : suivi du budget du foyer, opérations bancaires à distance (5 %). Les autres attraits cités sont les possibilités d'acheter ou de réserver à distance pour 18 %, le bouillon de culture que représente l'informatique et ses réseaux, un outil intelligent pour l'éducation des enfants et également la perception de l'informatique comme un loisir.

Ces résultats tendent à confirmer une fois de plus la tendance lourde à densifier la sphère du foyer familial. Les frontières entre vie professionnelle (travail) et vie domestique (hors travail) sont davantage floues. Déjà, en 1991 l'INSEE annonçait¹ :

«Le développement de l'usage de la télématique et des outils informatiques annonce des comportements de communication radicalement différents, fondés sur un dialogue homme—machine. Ces techniques, utilisées tant pour les loisirs que pour la vie pratique et professionnelle, tendent à supprimer les frontières entre la "maison" et l'extérieur.»

¹ N. ARNAL, J. JOUËT, F. DUMONTIER, *Télé-communiquer à la maison*, INSEE-PREMIÈRE, n°137, mai 1991.

En conclusion, il s'agit d'observer que finalement, tous ces outils incorporant les nouvelles technologies ont un point commun : le pouvoir d'altération du temps. Grossièrement, d'un côté, le temps consacré au travail est dilaté grâce au travail à domicile sur ordinateur (la large diffusion des micro-ordinateurs portables accentue ce phénomène), d'un autre côté, certains appareils d'équipement de plus en plus performants (four à micro-ondes, robot ménager, Minitel, ...) permettent à l'utilisateur de mieux « optimiser » le temps libre. La technologie crée de nouvelles relations entre production et consommation.

III. LE CONSUMÉRISME

III.1. ÉTAT DES LIEUX

Le terme consumérisme qui provient du terme anglais *consumer* (consommateur) est apparu récemment dans le langage français. Le Robert en donne la définition suivante : « *Tendance pour les consommateurs à se réunir en mouvements ou en associations dans le dessein de défendre leurs intérêts (droit à l'information, à la sécurité, etc.)* ».

Aux États-Unis, aujourd'hui les groupes de pression sont puissants car l'émergence et le développement de mouvements de consommateurs ont été spontanés et rapides dès la prise de conscience d'une situation de déséquilibre de la demande face à l'offre. Il est en effet difficile aux consommateurs de se comporter parfaitement en agents économiques "rationnels" —pour choisir les offres les plus favorables— en raison de la complexité croissante des produits et services qui leur sont proposés et de la mise en oeuvre par les vendeurs de techniques de commercialisation de plus en plus élaborées.

En France, le mouvement de défense des consommateurs est apparu assez tard vers la fin des années soixante et n'a jamais vraiment explosé.

Pourtant, dès le Moyen Age¹, le consommateur bénéficiait déjà d'une triple protection. Celle de l'église tout puissante qui possédait le monopole de l'éducation et de l'information. Saint Thomas d'Aquin dénonçait qu'« *user de fraude pour vendre une chose au-dessus de son juste prix est certainement un péché* ». Par ailleurs, les diverses activités étaient regroupées en métiers ou corporations. Chacune possédait ses propres règles de qualité des produits et ses propres méthodes de vente. Enfin, le pouvoir royal lui-même intervenait pour réglementer les poids et les mesures, les fraudes, les appellations d'origine et les méthodes de vente.

Ces règles tombèrent cependant peu à peu en désuétude à partir du XVIIe siècle et laissèrent place au début du XVIIIe siècle à une doctrine économique révolutionnaire fondée sur la liberté du commerce (doctrine soutenue par les Physiocrates Quesnay, Turgot, ...). L'affrontement entre partisans de la liberté du commerce et consommateurs dura un demi siècle.

¹ L. BIHL, (1984).- *Histoire du Mouvement Consommateurs*, Aubier, et auteur de *Consommateur, défends-toi*, (1976), Denoël.

En 1783, Jacques Roux apparaît comme le premier «consumentiste» de notre histoire en posant le principe :

«La liberté du commerce est le droit d'user et non le droit de tyranniser et d'empêcher d'user. Les denrées nécessaires à tous doivent être livrées au prix auquel tous peuvent s'attendre.»

La doctrine libérale l'emportera sous Napoléon et toutes les lois protégeant les consommateurs seront supprimées. Le XIXe siècle sera appelé "*le siècle de la fraude*". De nombreuses marchandises sont viciées, voire dangereuses. De nouvelles méthodes de vente apparaissent : les grands magasins, les ventes avec primes, la publicité, l'utilisation des enfants pour vendre, ...

Face à cette évolution, les consommateurs réagissent et s'organisent en créant des coopératives de consommateurs, pour un commerce sans profit. A la fin du siècle, la Ligue des Consommateurs et son journal «Je dépense donc je suis» naissent. Ainsi, apparaît dès le début du XXe siècle, un Droit de la Consommation, protégeant le consommateur contre les principaux abus. Celui-ci commence par la grande loi du 1er août 1905 sur la répression des fraudes et ne cesse de s'étoffer depuis. Aujourd'hui, le Français est sans doute l'un des mieux protégés au monde. C'est essentiellement au cours des années 70 qu'a eu lieu la percée du «consumentisme» avec le renforcement des associations de consommateurs, la remise en cause et le déclin de certains comportements dominateurs des entreprises résultant à la fois de nouvelles lois (loi Scrivener, 1979) et d'un changement de mentalité des chefs d'entreprise. Les difficultés économiques issues des deux chocs pétroliers ont semble-t-il fragilisé ces différents mouvements en redonnant le préséance à la production, à l'emploi et au niveau de vie.

Néanmoins, le droit à l'information protège le consommateur de tous les abus en matière de mauvaise information (la publicité mensongère, mais également la publicité trop habile «de nature à induire les consommateurs en erreur» est sévèrement punie par la loi). Par ailleurs, les professionnels doivent informer le consommateur du prix, fournir un mode d'emploi, indiquer la composition, etc. L'étiquetage obligatoire doit assurer au consommateur le minimum d'informations indispensables pour exercer ses choix, mais il concerne avant tout les prix : le marquage et l'étiquetage des produits, ainsi que l'affichage des prix des prestations de services ont été rendus obligatoires en 1971 pour tous les produits ou services offerts aux consommateurs. Les méthodes de vente elles-mêmes sont surveillées et sanctionnées : loteries, démarchage à domicile, vente à la boule de neige ou pyramidale — désormais interdite —, ...

Aujourd'hui, il existe en France 21 associations nationales de consommateurs agréées, régies par la loi de 1901 et que l'on peut classer en six catégories :

1. les *coopérateurs* : exemple : la FNCC (Fédération Nationale des Coopératives de Consommateurs) ;
2. les *mouvements d'éducation populaire* : comme l'UFCS (l'Union Féminine Civique et Sociale), la FNLL (Léo Lagrange) ;
3. les *associations familiales* : la FNAR, l'UNAF, la CSCV, la FFF, ... ;
4. les *associations de type «consumentiste»* : l'UFC (Union Fédérale des Consommateurs) ou l'ANC (Associations des Nouveaux Consommateurs) ;
5. les *organisations d'origine syndicale* : l'ORGECO (organisation de la CFTC) et la CGC, l'AFOC (organisation de Force Ouvrière), ... ;
6. et les *associations à vocation spécialisée* : la CNL (Confédération Nationale du Logement), la CGL (Confédération Générale du Logement), la FNAUT (Fédération Nationale des Usagers des Transports).

Il faut également rajouter deux institutions publiques qui participent au mouvement de défense des consommateurs : l'Institut National de la Consommation créé par l'État en 1967 et devenue il ya peu un Établissement Public d'Intérêt Commercial dont les ressources proviennent pour l'essentiel de la vente du mensuel « 60 millions de consommateurs », et la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), service de l'administration qui dépend directement du Ministère de l'Économie.

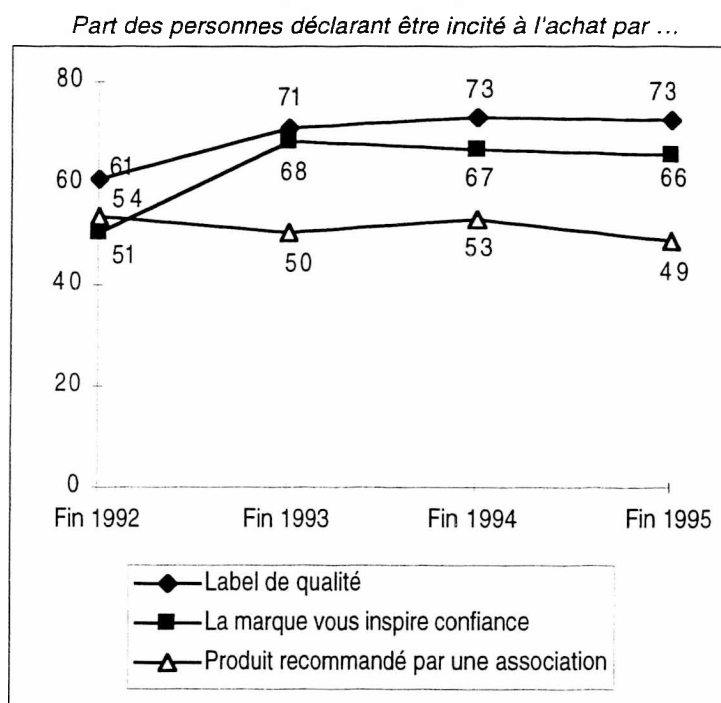
III.2. DES CONSOMMATEURS ... CONSUMÉRISTES ?

Face au tissu associatif existant en France, nous souhaitons étudier dans ce chapitre la façon dont est perçu l'apport de ces mouvements de consommateurs : quels rôles les consommateurs aimeraient-ils leur voir jouer ? Comment utilisent-ils l'information diffusée ?

III.2.1. LA PERCEPTION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

Depuis la première enquête Consommation réalisée en 1992, nous mesurons l'évolution des motivations à l'achat, à savoir qu'est-ce qui incite le consommateur à choisir tel produit ou tel autre. Outre le prix, l'origine du produit, la nouveauté, le caractère écologique ou humanitaire, nous nous intéressons dans ce cadre à trois arguments relatifs à la qualité d'un produit : la présence d'un label de qualité, la confiance envers une marque et la recommandation par une association de consommateurs.

Figure 42. Une légère érosion de la confiance dans les conseils des associations de consommateurs

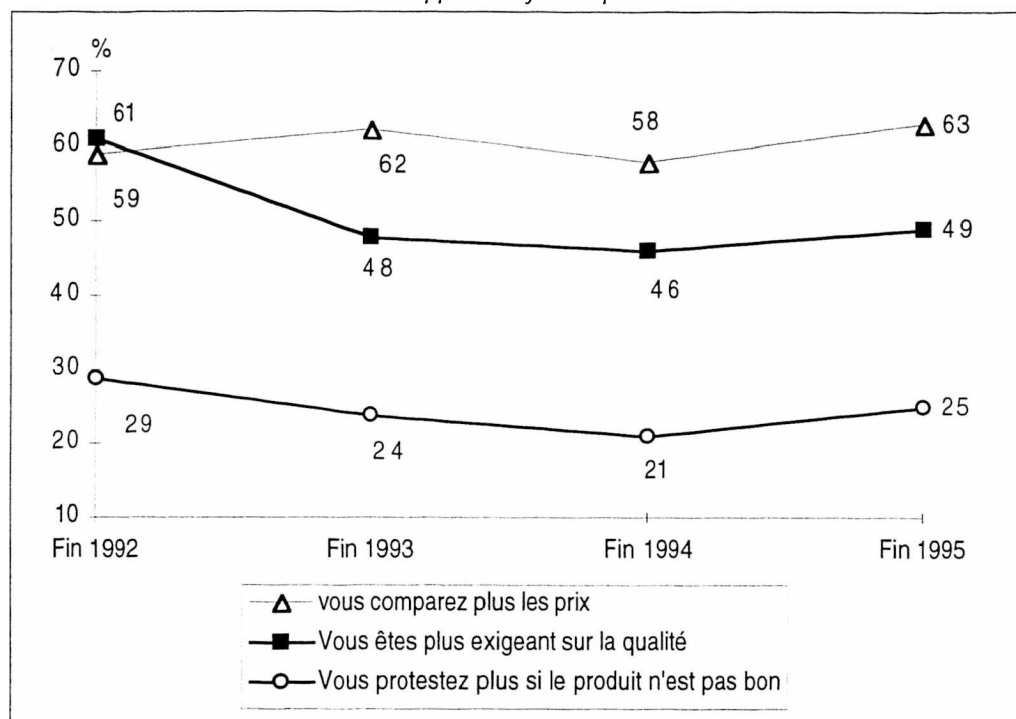


Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Alors qu'en 1994, 53 % des consommateurs de plus de 18 ans déclaraient être «beaucoup» ou «assez» incités par les conseils prodigués par les associations de consommateurs, en fin 1995, ces adeptes sont légèrement moins nombreux (49 %). Cette érosion de quatre points est assez étonnante lorsqu'on sait que les consommateurs français sont toujours plus exigeants sur la qualité des produits (cf. Figure 42) et que les informations émanant des associations de consommateurs représentent une assurance de qualité.

Figure 43. Des consommateurs toujours exigeants

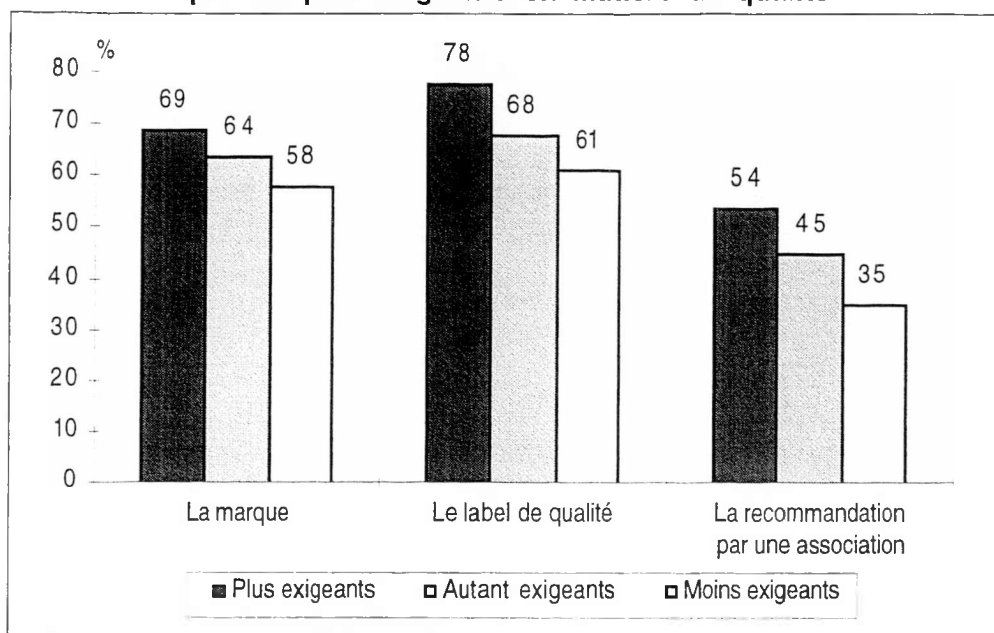
Par rapport à il y a cinq ans ...



Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation

L'attention portée aux recommandations des associations de consommateurs est très disparate selon le niveau d'exigence en matière de qualité —on observe pour les déclarations d'incitations concernées un écart de près de 20 points entre les plus exigeants et les moins exigeants—. Plus généralement, les garanties de qualité que forment la marque, la présence d'un label de qualité ou la recommandation par une association de consommateurs sont davantage incitatifs à l'achat pour les personnes qui se déclarent être plus exigeantes sur la qualité qu'il y a cinq ans (qui représentent 49 % des consommateurs).

Figure 44. Les garanties de qualité sont davantage plébiscitées par les plus exigeants en matière de qualité

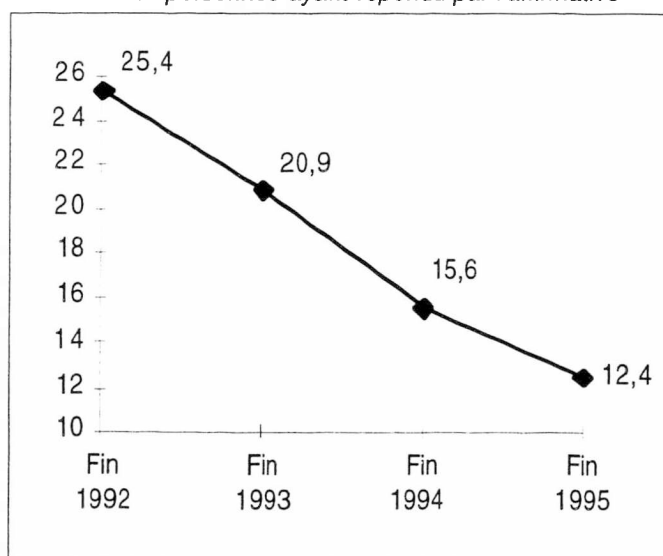


Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation

Parallèlement à la moindre attention —déclarée— aux conseils des associations de consommateurs, l'intérêt pour la participation directe à ce type de mouvements est en baisse. En fin 1992, un Français sur quatre âgé de plus de 18 ans était prêt à devenir membre d'une association de consommateurs. Depuis, l'intérêt n'a cessé de baisser et aujourd'hui, seuls 12,4 % de la population révèlent des volontés associatives.

Figure 45. Êtes-vous ou souhaiteriez-vous devenir membre d'une association de consommateurs ?

Part des personnes ayant répondu par l'affirmative



Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1995

Les caractéristiques sociodémographiques et comportementales des consommateurs motivés par l'adhésion à une association nous donnent le portrait d'une personne âgée de 44 ans en moyenne, ayant un haut niveau d'études et appartenant à un foyer dont les revenus par unité de consommation sont élevés. Le comportement d'achat est rationalisé avec une pratique accrue de la comparaison de prix, une attention plus grande au contenu de l'étiquetage et bien entendu une prise en compte des conseils émanant des associations de consommateurs.

Ces personnes sont par ailleurs davantage préoccupées par la dégradation de l'environnement et les tensions internationales. Elles sont sensibles aux produits dont les fabricants respectent leurs salariés, aux produits qui présentent des garanties écologiques et, dans un autre registre, aux produits qui comportent une innovation technologique (testée par une association de consommateurs ?).

Figure 46. Les membres (potentiels) d'associations de consommateurs en 1995

Principales catégories socio-démographiques

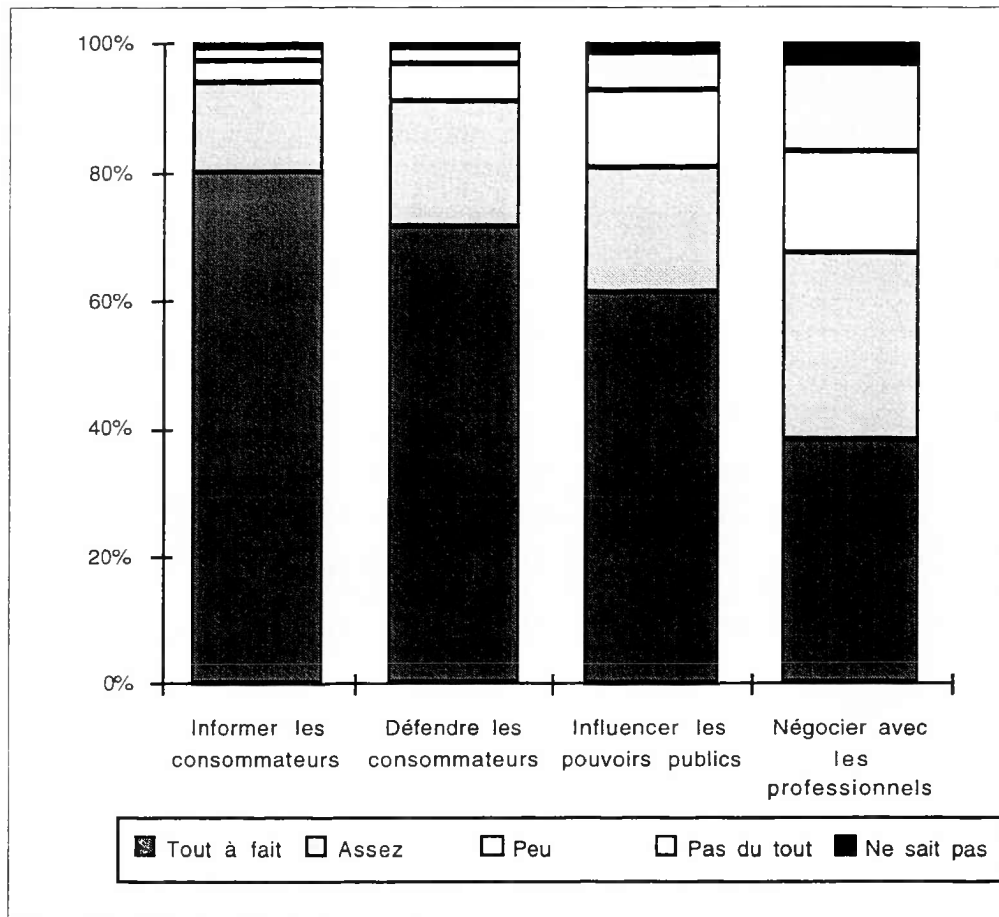
<u>Profil sociodémographique :</u>	
Diplômés du 3e cycle	21,0 %
Chef de famille exerçant une profession intermédiaire	17,7 %
Région Méditerranée	17,7 %
Région Sud Ouest.....	18,0 %
45 à 54 ans	22,9 %
Revenus mensuels de 7 000 à 11 000 F. par UC.....	18,7 %
Référentiel des préférences : le bon vivant.....	17,3 %
Référentiel des préférences : le Parisien intellectuel.....	17,1 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Lisent plus les étiquettes / 5 ans.....	14,0 %
Comparent plus les prix / 5 ans	14,1 %
Beaucoup incités à l'achat par les recommandations d'associations de consommateurs.....	20,4 %
Beaucoup incités à l'achat d'un produit par le fait que le fabricant respecte ses employés.....	15,6 %
Beaucoup incités à l'achat d'un produit à garanties écologiques.....	16,4 %
<u>Opinions :</u>	
Pensent que leurs conditions de vie vont un petit peu s'améliorer.....	18,0 %
Beaucoup préoccupés par la dégradation de l'environnement.....	15,0 %
Beaucoup préoccupés par les tensions internationales.....	17,1 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	12,4 %

Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1995

Pourquoi observe-t-on une telle désaffection ? En 1992, l'étude Consommation CRÉDOC comportait un volet détaillé sur les associations de consommateurs inséré à la demande de la CSCV. Les enquêtés étaient questionnés sur le rôle qu'ils attendaient voir jouer par les associations de consommateurs. Les résultats obtenus étaient :

Figure 47. Le rôle des associations de consommateurs

Selon vous le rôle de ces associations est-il de ...



Source : Enquête Consommation CRÉDOC, fin 1992

On retrouve dans les réponses des personnes interrogées une ratification du rôle traditionnel d'information et de défense du consommateur. Les fonctions moins connues ne remportent pas une adhésion aussi majoritaire mais sont tout de même bien acceptées : ainsi «influencer les pouvoirs publics» est le rôle des associations pour 80 % (61 % tout à fait + 19 % assez) et «négocier avec les professionnels» pour 67 % (38 % tout à fait + 29 % assez).

En conclusion, le consumérisme français n'est pas perçu comme un contre-pouvoir mais plutôt comme un univers à vocation informative ou antagoniste à l'égard de celui des professionnels.

Prenons l'exemple de l'environnement, où en réponse à la question posée toujours dans la même enquête de 1992 : « *Qui doit prendre en charge les problèmes d'environnement ?* », les Français reconnaissent le rôle des associations de consommateurs dans la prise en charge des problèmes d'environnement —même s'il ne venait pas en première position—.

C'était avant tout, selon les enquêtés, aux industriels et aux **citoyens** de prendre en charge les problèmes d'environnement. Il semble que l'action soit d'autant plus efficace que l'acteur se trouve «à la source» ou autrement dit, on trouve dans ces réponses une version rénovée de «les pollueurs sont les payeurs». Ainsi, les consommateurs pensent qu'ils ont eux même un rôle à jouer dans la défense de l'environnement. Plus généralement, ils estiment avoir un rôle à jouer par rapport à la société à travers leur acte de consommation.

Cela nous permet de conclure qu'il est difficile de voir, dans la désaffection à l'égard des associations de consommateurs, ni un manque d'intérêt pour le consumérisme, ni une quelconque déception des Français envers les actions menées par les associations de consommateurs. Aucune «affaire» notoire n'a en effet discrédité et remis en cause les mouvements de consommateurs. Mais on peut se demander si le grand nombre d'associations de consommation ne déçoit pas et ne déstabilise pas les consommateurs les plus potentiellement motivés.

Par ailleurs, il semble que les consommateurs aient pris conscience qu'ils pouvaient agir et réagir individuellement en consommant. Aujourd'hui, les consommateurs se considèrent comme moins naïfs qu'auparavant, plus exigeants, plus armés pour se défendre seuls et sollicitent moins les associations pour obtenir des conseils.

III.2.2. VERS UN CONSUMÉRISME INDIVIDUEL ?

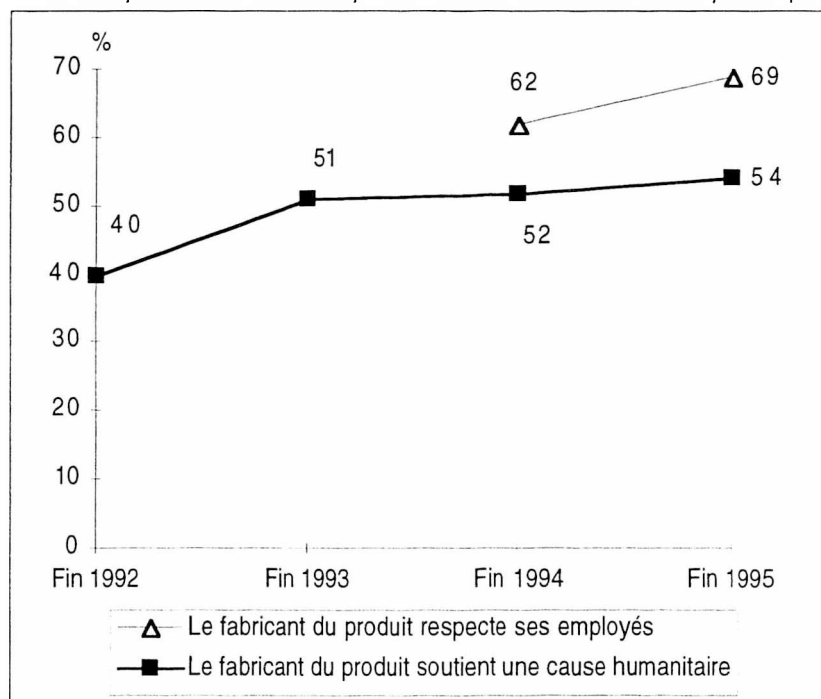
Aujourd'hui, de plus en plus les consommateurs peuvent et souhaitent exprimer leurs choix politiques ou idéologiques à travers leur acte de consommation. Des exemples récents nous ont montré que les consommateurs pouvaient aller jusqu'à boycotter un produit pour exprimer leur mécontentement : citons le cas des vins français boycottés par les Anglais à la suite de la reprise des essais nucléaires ou la baisse de fréquentation des stations service Shell en Allemagne suite à l'annonce du coulage d'une plate-forme.

Dans un autre registre, Benetton bouscule sa clientèle avec la création de publicités sujettes à polémique où le produit n'apparaît plus.

C'est donc que la consommation est réellement devenue un mode de communication. A travers l'acte d'achat, les consommateurs peuvent adhérer ou rejeter des idées, valoriser leur citoyenneté. Cette consommation «engagée» ne cesse de croître depuis 1992 : à cette époque, 40 % des personnes interrogées se disaient sensibles aux implications des fabricants dans une cause humanitaire. Aujourd'hui, le taux a dépassé la barre des 50 % pour atteindre 54 % (soit une hausse de 14 points —six millions de consommateurs— en quatre ans). Quant au «boycott social», il est couramment pratiqué aux États-Unis par des groupes de pression sur des dossiers touchant aussi bien l'environnement que la protection sociale, mais le procédé est encore peu utilisé en France. Pourtant, les consommateurs se déclarent particulièrement sensibles aux pratiques sociales autour de la fabrication des produits (enfants exploités, conditions de travail, respect de l'égalité hommes/femmes, ...).

Figure 48. Sensibilité des Français à la citoyenneté des entreprises

Part des personnes «beaucoup» ou «assez» incitées à l'achat parce que



Source : Enquêtes Consommation CRÉDOC

Face à cette demande de plus en plus forte, l'offre se multiplie. Une étude réalisée par le Cabinet de conseil en stratégie et organisation de Charles Riley¹ auprès de plus de deux cents entreprises sur la notion d'*entreprise citoyenne* montre qu'une large majorité (87 % plus précisément) pense qu'elle doit apporter sa contribution aux grands problèmes de la société. L'emploi apparaît comme le secteur privilégié par les entreprises. Plusieurs moyens sont envisagés : embauche des jeunes, recherche de nouvelles formes d'emploi, aide à l'insertion professionnelle. Dans les faits, c'est d'ailleurs dans ce secteur que les efforts des entreprises citoyennes se tournent en majorité : 85 % des entreprises sondées déclarent qu'elles mènent des actions en faveur de l'emploi.

Figure 49. La notion d'entreprise citoyenne selon les entreprises

Action citoyenne prioritaire

	Position entre 1 et 5	Position entre 5 et 10	Position entre 11 et 15
Aider à l'insertion professionnelle.....	79 %	18 %	3 %
Recherche de nouvelles formes d'emploi.....	75 %	22 %	3 %
Embaucher des jeunes à la recherche d'emploi.....	75 %	21 %	4 %
Contribuer à la «moralisation» de la vie économique.....	44 %	33 %	23 %
Développer des partenariats avec le monde de l'éducation.....	42 %	44 %	14 %
Lutter contre l'exclusion sociale.....	42 %	35 %	23 %
Mettre en place de nouvelles formes de concertation au sein de l'entreprise.....	39 %	39 %	22 %
Être actif au sein des organismes et institutions professionnels économiques et politiques locaux.....	27 %	47 %	26 %
Prendre des mesures pour protéger l'environnement.....	26 %	38 %	36 %
Agir en matière de protection et sécurité des individus dans et à l'extérieur de l'entreprise.....	22 %	42 %	36 %
Soutenir et/ou développer des associations en charge de problèmes d'emploi et d'insertion.....	18 %	51 %	31 %
Promouvoir l'image de sa région ou de la France dans le monde.....	13 %	32 %	55 %
Lutter contre la désertification du monde rural.....	10 %	24 %	66 %
Participer au développement de l'animation socioculturelle locale.....	9 %	38 %	53 %
Refuser toute délocalisation de la production.....	7 %	10 %	83 %

Source : Enquête Charles Riley Consultants International, avril 1995

¹ HUREL DU CAMPART Sabine, (1995).- *Le charme discret de la citoyenneté d'entreprise*, CB News n°404 du 18 septembre.

L'enquête menée par l'Admical avec l'aide de la Fondation de France sur le mécénat de solidarité en 1994 a permis de recenser 300 entreprises mécènes en 1994 pour 800 actions répertoriées (et un budget estimé à 600 MF). Le secteur « emploi—précarité » arrive en troisième position, avec 13 % des actions, contre 6 % en 1993.

Mais les frontières sont floues et difficilement contrôlables entre la réelle « utilité », l'image sociale de l'entreprise qui fait l'écho d'une bonne conduite et la perception par le consommateur d'un nouvel outil marketing. C'est ainsi que nombre d'entreprises évitent de faire une communication commerciale autour de ces actions menées, pour ne pas attirer l'attention et les critiques avec. Il est certain que les problèmes sont réduits lorsque l'entreprise est proche de par son activité, de ses actions, du « sujet humanitaire ». Lorsque les actions se rapprochent de son univers, l'entreprise peut en effet beaucoup plus facilement valoriser son savoir faire technique et parvenir à être vraiment utile.

Robert Rochefort¹ distingue deux types d'implications humanitaires, **l'immatériel humanitaire plaqué** (exemple des produits vignetés où une partie du prix est versée à une oeuvre humanitaire) et **l'immatériel de solidarité incorporé dans le produit** (où l'engagement humanitaire ou social du fabricant est plus significatif à travers des choix portant sur les processus de fabrication —origine des matières premières, respect des employés, embauches de personnes en marge de la société, ...—). L'exemple de La Redoute, dont nous reproduisons ici le texte d'un encart publicitaire destiné à l'attention des membres du G7 est illustratif du deuxième positionnement face à l'humanitaire :

C'est en 24 h Chrono® que La Redoute a trouvé
une façon de concilier progrès économique et progrès social.

En 1995, La Redoute a transformé sa livraison 48h Chrono® en 24h Chrono®.

A cette occasion, elle a élaboré un véritable projet social : réduction du temps de travail de 39 heures à 37 heures par semaine sans réduction de salaire ; semaines de 4 jours pouvant être modulées selon la charge de travail, à 3 ou 5 jours. De plus, La Redoute s'est engagée d'ici fin 1996 à créer 150 emplois.

¹ ROCHEFORT Robert, *op. cit.*

L'engouement des entreprises pour l'humanitaire est-il sincère ou cache-t-il une nouvelle technique de commercialisation ? Les consommateurs peuvent se poser la question. Dans tous les cas, cela montre combien il est difficile pour le consommateur de faire ses choix en toute connaissance des choses.

Face à cela, la prise en compte des problèmes de consommation au niveau de la formation et de l'éducation des enfants paraît nécessaire.

La circulaire n°90-342 du 17 décembre 1990 publiée au Bulletin Officiel de l'Éducation Nationale en date du 3 janvier 1991 et adressée aux recteurs et aux inspecteurs d'Académie, directeurs des services départementaux de l'Éducation Nationale rappelait que :

«Dès le plus jeune âge, l'enfant rencontre des situations de consommation, et se trouve confronté aux règles qui les caractérisent. Il importe que, dès l'école maternelle, puis tout au long de la scolarité, une éducation à la consommation soit conduite, pour assurer au jeune consommateur une formation à la responsabilité et à l'autonomie. Le développement des nouvelles techniques de communication, des technologies de production et de distribution des biens et des services et l'ouverture du marché européen en 1993, accentuent encore le nombre de sollicitations auxquelles l'enfant, puis l'adulte, devra faire face en tant que consommateur averti.»

IV. LES MODES D'APPROVISIONNEMENT

En trente ans, le paysage de la grande distribution s'est considérablement modifié au profit des grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés). En 1966, trois ans après l'ouverture du premier hypermarché Carrefour à Sainte Geneviève des Bois, la France compte cinq hypermarchés. On en dénombre 212 en 1974, plus de 400 à la fin des années soixante-dix et un millier aujourd'hui, leur nombre ayant quasiment doublé depuis 1986.

Selon la Sécodip, en 1976, 23 % des dépenses alimentaires étaient réalisées en supermarchés (surfaces de 400 à 2 500 m²) et hypermarchés (surfaces de 2 500 m² et plus). Aujourd'hui, au premier semestre 1995, près des trois quarts des achats (en valeur) —72 % plus précisément— se font en grandes surfaces. Plus globalement, en ce qui concerne l'ensemble des produits commercialisables, les parts de marché ont fortement évolué entre 1980 et 1994 : celle des hypermarchés est passée de 9 % en 1980 à près de 20 % en 1994, celles des supermarchés de 7 % à 13 % tandis que celle des petits et moyens commerces baissait de 54 % à 36 %. Ce sont les commerces traditionnels qui subissent cette mutation, la montée en puissance des grandes surfaces ayant joué un rôle majeur dans les multiples dépôts de bilan de petits commerces.

Cette mutation est d'autant plus forte que ces grandes et moyennes surfaces ont davantage porté leurs efforts sur le service (services bancaires, livraison à domicile, ...), la qualité et l'offre de produits frais, une proposition de tarifs avantageux (promotions, cartes de fidélité, ...) et l'étendue des produits proposés (essence, livres, vidéocassettes, développement photo, pressing, ...). Aujourd'hui, elles ont même intégré dans leur prestation leur adhésion aux «valeurs» auxquelles le consommateur est de plus en plus attaché : la protection de l'environnement avec des emballages et des sacs recyclables fournis aux caisses, la lutte contre l'exclusion avec des actions locales d'insertion de jeunes, le combat contre la pauvreté avec les collectes alimentaires, ...

Cependant, le nombre de grandes surfaces s'est stabilisé depuis 1993 (près de 7 000 supermarchés et près de 1 000 hypermarchés). Cet univers devrait à moyen terme rester invariable compte tenu du gel prévu pendant six mois des autorisations d'ouverture pour les surfaces de plus de 300 m² et de la rénovation probable de la loi Royer¹ avec l'abaissement du seuil de 1 000 m² à 300 m² au delà duquel il est obligatoire de demander une autorisation d'ouverture.

¹ La Loi Royer votée le 20 décembre 1973 vise à contrôler et, dans un sens, à limiter la création de grandes surfaces par une démarche obligatoire de demande d'autorisation d'ouverture d'une surface supérieure à 1000 m² auprès des Commissions Départementales de l'Équipement Commercial —qui ont remplacé les originelles Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial— composées de professionnels, d'élus locaux et de représentants de consommateurs.

Rajoutons enfin parmi les mesures prévues par le Gouvernement en faveur d'un équilibre commercial :

- le contrôle des ventes à perte : revente de produits au dessous du prix d'achat pour attirer le client ce qui permet de mieux en écouler d'autres ;
- l'interdiction des déférencements abusifs : un distributeur ne pourra plus refuser de vendre les produits d'un fournisseur sans justification ;
- l'interdiction à l'opposé des primes de référencement sans contrepartie : un distributeur ne pourra pas imposer à un fournisseur de payer une prime pour avoir ses produits référencés ;
- enfin, la promotion de la qualité des métiers (appellation de «boulangier» par exemple).

On ne peut pas clore cet état des lieux de la grande distribution en France sans évoquer le phénomène maxidiscompte. Dans ce paysage de la grande distribution, le maxidiscompte regroupe, au premier janvier 1996, 1 753 points de vente en France. Ces surfaces dépassent rarement les 1 000 m² et offrent un maximum de 1 000 références. La part de marché des maxidiscompteurs représente 6 % en valeur du total des achats alimentaires des ménages français et 8,4 % en volume. A l'origine situés en région parisienne, dans le Nord et l'Est de la France sous l'influence du phénomène allemand, les hard discounters progressent désormais sur l'ensemble du territoire français, mais il subsiste malgré tout des disparités régionales.

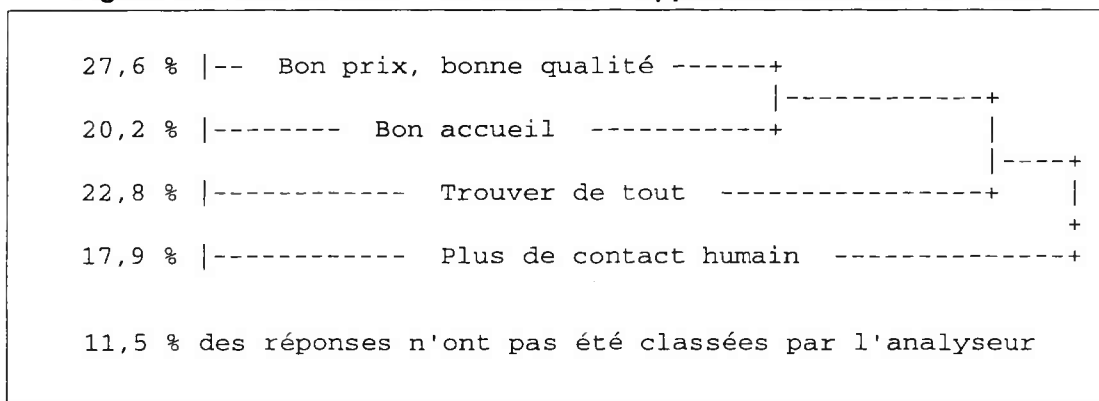
Face à cette offre pléthorique en matière de distribution, comment s'oriente le choix du consommateur, quels sont les paramètres qui entrent en jeu ? Nous verrons tout d'abord dans ce dernier chapitre ce que représente le magasin idéal pour les Français. Dans une seconde partie, nous développerons l'analyse de certaines pratiques particulières d'approvisionnement telles que la fréquentation des magasins d'usine, le troc et le télé-achat.

IV.1. LE MAGASIN IDÉAL

Afin de mieux cerner les attentes des consommateurs français en matière d'approvisionnement, (lieux d'achat, agencement, services, ...), nous avons interrogé les individus de notre échantillon représentatif sur le magasin qui leur paraît idéal : «*Si je vous dis magasin idéal, à quoi pensez-vous ?* ». Le corpus des réponses a été analysé avec le logiciel d'analyse lexicale ALCESTE.

L'analyse lexicale du corpus des réponses à cette question permet de regrouper les individus selon quatre thèmes principalement abordés.

Figure 50. Les attentes en matière d'approvisionnement en 1995



Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Quatre thèmes principaux ressortent de l'analyse des réponses. L'arbre ci-dessus permet d'observer que le premier thème mis en évidence par l'analyse est un thème relatif au contact humain potentiellement présent au cours de l'achat qui, en tout cas, est recherché par ce groupe de consommateurs.

Le second thème évoqué concerne le souhait de trouver tous types de biens de consommation sur place sans courir à droite à gauche. Dans ce cadre là, ce sont les grandes surfaces qui semblent répondre le mieux à cette attente.

D'autres personnes mettent l'accent sur l'accueil en termes d'agencement du magasin mais également en revendiquant la présence de services facilitant la pratique des courses (présence d'un parking, possibilité de faire garder les enfants, ...) avec un personnel souriant.

Enfin, les notions de prix et de qualité sont à nouveau évoquées pour le magasin idéal : plus d'une personne sur quatre attend d'y trouver des produits de bonne qualité à des prix compétitifs —que peut-on espérer de mieux !!—.

Ci-après, nous illustrons chaque classe obtenue par son vocabulaire caractéristique, les phrases les plus typiques, c'est-à-dire celles qui illustrent et résument le mieux le contenu des réponses regroupées. Enfin, nous donnons les catégories sociodémographiques et les groupes de comportements et d'opinions parmi lesquels sont sur-représentés les quatre groupes de réponses.

IV.1.1. CARACTÉRISTIQUES DES ATTENTES

Première attente : Plus de contact humain

Vocabulaire caractéristique :

commerçant, humain, commerce, contact, boutique, petit+, vill+, épicerie, artisan<, chaleur, quartier, discut+er, supérette, seul+, familia+l, ...

Réponses typiques :

Petite surface car on fait les courses beaucoup plus vite ; quand il n'y a pas de galerie marchande, ça va plus vite.

la petite boutique type "le bon lait", l'épicerie de quartier.

aucune idée, petit artisan, boulanger, boucher du coin.

surface moyenne où on n'a pas besoin de vélo pour se déplacer à l'intérieur genre de petite épicerie d'antan pour les contacts humains, les saveurs, les odeurs, la poésie qui s'y dégageait, qu'il reste à la dimension humaine au niveau de la surface.

épicier du coin pour le rapport de proximité, le voisinage.

petit commerce plus humain, dans les villes.

pas forcément une grande surface, plutôt la convivialité, sentir la chaleur, le contact, mon petit épicier, mon petit boucher, mais le problème c'est le fric, si on en avait plus on irait plus souvent, on essaie de temps en temps en allant au marché.

petits commerçants pour faire fonctionner la ville et ses artisans pour la qualité le mérite d'un métier.

je ne suis pas du tout fidèle à un magasin. Un magasin idéal serait un endroit où on met l'accent sur les rapports humains.

petite supérette semi familiale : connaissance de tout le monde à l'intérieur.

petits commerçants car il y a une ambiance, un contact humain.

les petits commerçants où l'on peut discuter.

petit commerce du coin car on peut discuter ; on rencontre des gens qui ont les mêmes objectifs ; moins stressant.

Comme le montrent le vocabulaire et les phrases ci-dessus, le contact humain est associé dans bien des cas au «petit» magasin, au magasin de proximité.

L'analyse lexicale a regroupé 18 % des individus interrogés dans cette première classe. Ces individus sont relativement plus nombreux parmi les profils de comportements et sociodémographiques suivants.

Figure 51. Consommateurs recherchant le contact humain
Principales catégories sociodémographiques et de comportements

<u>Profil sociodémographique :</u>	
Artisan petit commerçant.....	40,8 %
Chef de famille Agriculteur.....	26,5 %
Région du Bassin Parisien.....	24,7 %
Revenu mensuel du foyer de 5 000 à 8 000 F.....	22,1 %
Individu de 55 à 65 ans.....	24,6 %
Individu de 45 à 54 ans.....	24,5 %
Commune rurale.....	22,4 %
Référentiel des préférences : âgé traditionaliste.....	22,2 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Pas du tout incité à l'achat par un prix compétitif.....	34,0 %
Ne profite jamais des offres promotionnelles.....	28,1 %
Aucun intérêt pour le télé-achat.....	18,9 %
Très incité à l'achat par l'origine française du produit.....	20,3 %
<u>Opinions :</u>	
Individu très préoccupé par la pauvreté dans le monde.....	23,2 %
Individu très préoccupé par les tensions internationales.....	25,4 %
Individu très préoccupé par la pauvreté en France.....	20,1 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	17,8 %

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Le tableau précédant montre que ce discours est plus répandu en premier lieu parmi les personnes âgées qui, comme le montrent de nombreuses études, fréquentent davantage les commerces de proximité. Pour beaucoup d'entre elles, vivant souvent seules, les courses représentent en effet l'unique occasion au cours de la journée de rencontrer d'autres personnes. Les artisans et petits commerçants sont également nombreux à idéaliser le petit commerce où seul le contact humain est possible.

Enfin, plus d'une personne sur cinq habitant dans une commune rurale adopte ce concept de magasin idéal à visage humain. Sans doute, l'offre qui leur est proposée, à savoir une prépondérance de petits commerces traditionnels à proximité, influe-t-elle sur leurs réponses.

On retrouve un manque d'intérêt prononcé pour l'utilisation du télé-achat : 93 % des personnes regroupées dans cette première classe déclarent ne pas être intéressées par cette nouvelle forme d'achat. L'analyse des peurs et des reproches évoquées à l'égard du télé-achat¹, analyse réalisée en 1995 avait montré que l'absence du contact humain lors de l'acte d'achat était préjudiciable pour une part non négligeable de personnes. On comprend aisément que, pour cette frange de population, pour qui discuter avec les vendeurs et trouver une chaleur et une convivialité lorsqu'on rentre dans un magasin restent des priorités, le télé-achat ne réponde en rien à leurs attentes.

On notera enfin que ces personnes adeptes du petit commerce sont relativement plus nombreuses parmi les personnes qui ne placent pas le prix comme critère prioritaire.

¹ Voir A. COLLIERIE DE BORELY, J.L. VOLATIER, "*Le consommateur de 1995 face à la reprise économique*", Cahier de Recherche n°71, Juin 1995

Deuxième attente : La possibilité de trouver tout sur place

Vocabulaire caractéristique :

trouv+er, grande surface, place, Carrefour, centre commercial, supermarché, besoin, nourriture, promotion, vêtement, achet+er, aliment<, chose, compar+er, regard+er, chois+ir, hypermarché, ...

Réponses typiques :

supermarchés : on trouve de tout ; on peut regarder sans acheter ; ça ne force pas.

Carrefour : tout ce que on veut et on n'a pas besoin de ressortir pour acheter autre chose ;

grande surface ; quelque part où on a tout sur place ;

qu'on trouve de tout de la nourriture aux vêtements.

une grande surface avec tout sur place, Carrefour, avec bijoux, vaisselle.

Cora, Carrefour et les grandes surfaces car il y a tout ce dont on a besoin.

la grande surface où on trouve de tout, où on peut se balader.

où on trouve tout, une grande surface,

qui a des promotions, supermarchés.

supermarché car on trouve tout il y a le choix, on ne se déplace pas, on achète ses pâtes et sa télé.

le B.H.V. car je trouve tout ce que j'ai besoin c'est pas cher, sauf pour l'alimentation.

Carrefour car on trouve tout.

un supermarché où on trouve de tout.

centre commercial parce qu'on y trouve tout.

une grande surface, on peut y trouver presque tout ce que on veut.

Les réponses regroupées dans cette seconde classe sont très homogènes. Elles reflètent unanimement le souhait exprimé par 23 % des personnes interrogées de «trouver tout sur place». On peut noter d'ailleurs que de nombreuses enseignes sont citées et associées à ce thème. C'est en effet la grande surface qui est paradigme du large choix.

Figure 52. Consommateurs adeptes des grandes surfaces
Principales catégories sociodémographiques et de comportements

<u>Profil sociodémographique :</u>	
Référentiel des préférences : femme de cible.....	35,4 %
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants.....	30,8 %
Femme.....	25,5 %
Pas de femme active dans le ménage.....	25,9 %
Région Méditerranée.....	29,9 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Ne pratique jamais le troc.....	24,8 %
Intéressé par le télé-achat.....	33,5 %
Profite des Offres Promotionnelles pour les achats courants.....	26,8 %
Très incité à l'achat d'un produit par la présence d'un label de qualité..	25,8 %
Consommer est une nécessité.....	26,3 %
<u>Opinions :</u>	
La famille est un endroit où l'on se sent bien et détendu.....	25,6 %
La femme doit privilégier sa vie familiale.....	27,2 %
La crise de la consommation est finie.....	39,3 %
Un peu préoccupé par la pauvreté dans le monde.....	29,3 %
Pas du tout préoccupé par la dégradation de l'environnement.....	33,7 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	22,8 %

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

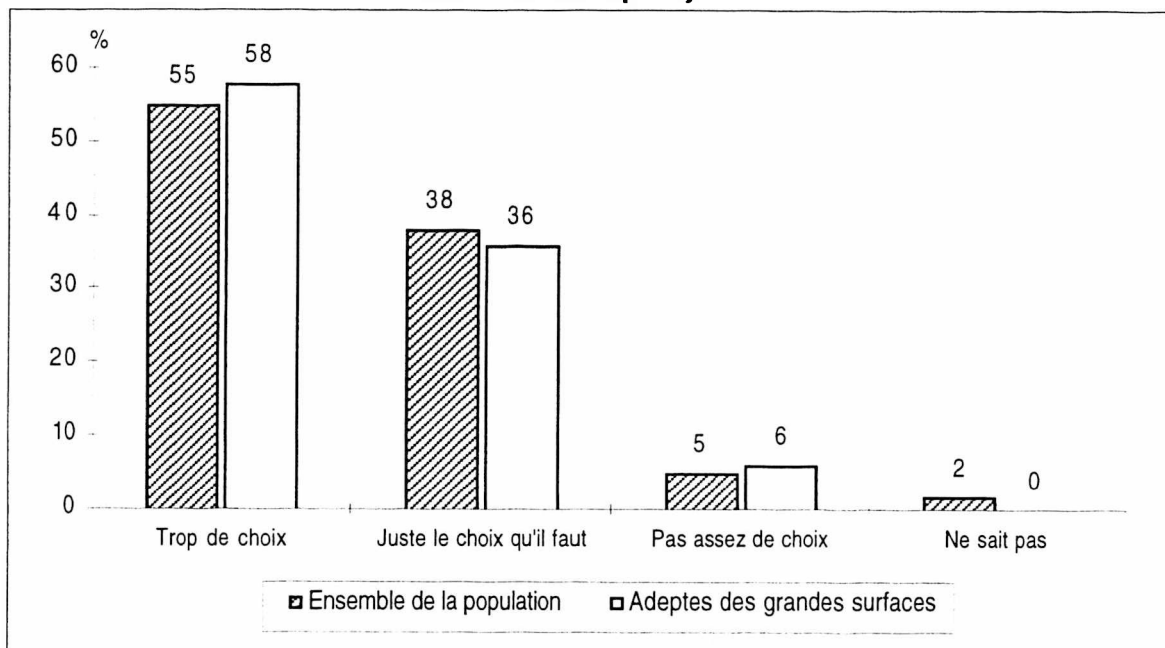
Ces consommateurs adeptes des grandes surfaces qui leur permettent de trouver tout sur place, de l'alimentaire à l'électroménager, en passant par le vestimentaire, représentent une part plus importante parmi les femmes. Aujourd'hui, malgré un développement du partage des tâches entre tous les membres du ménage, elles font plus fréquemment les courses —particulièrement si elles sont inactives—, et seraient alors plus sensibles à la commodité des grandes surfaces, bien que n'ayant pas une forte contrainte temps.

On compte également une part importante de personnes préférant la grande surface parmi les habitants des unités urbaines de moins de 20 000 habitants. C'est sans doute là encore une question de commodité, compte tenu de l'offre moins importante de magasins spécialisés : appareils d'électroménager, bricolage,

Par contre, l'âge de l'individu et le niveau de revenus du foyer ne semblent pas être des déterminants de préférence pour les grandes surfaces.

Il est certain que la grande surface est l'endroit idéal pour se procurer en une seule fois différents types de produits. Par ailleurs, en optant pour la grande surface, les consommateurs limitent d'une certaine façon leur choix. En effet, pour donner un exemple, l'offre en téléviseurs d'une grande surface sera souvent moins large que celle d'un magasin spécialisé. Or aujourd'hui, les consommateurs sont en majorité d'accord avec l'idée qu'il y a trop de choix lorsqu'on souhaite acheter un produit. Ils le sont davantage lorsqu'ils considèrent les grandes surfaces comme magasin idéal : 58 % d'entre eux en effet considèrent qu'il y a trop de choix aujourd'hui. En choisissant de s'approvisionner en grande surface, ils évitent de s'exposer à un choix trop difficile, ils optent pour des produits parfois plus simples, souvent moins chers mais qui répondent à leurs exigences en matière de qualité.

Figure 53. D'une manière générale, lorsqu'on désire acheter un produit, vous trouvez qu'il y a ...



Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Si dans un hypermarché le choix est limité à l'intérieur de certains secteurs (vestimentaire, électroménager, ...), le consommateur est par contre très fortement sollicité tout au long de son parcours au sein du magasin et ce, grâce à la maîtrise du merchandising.

On sait¹ en effet qu'un hypermarché de taille moyenne s'étend sur 5 500 m², offre entre 20 000 et 30 000 produits différents (l'offre peut atteindre les 70 000 produits), qu'un consommateur va parcourir près de 2 km pendant trois quarts d'heure (durée optimale, avant il n'achète pas assez, après il sature, peut remettre en rayon et remet en cause l'enseigne) et enfin que ses sens ne vont lui permettre de ne voir «que» 5 000 produits pendant ce parcours fatigant. On comprend alors que les distributeurs ne laissent rien au hasard : parking suffisamment grand et accueillant, larges allées, positionnement des produits —en tête de gondoles, en haut ou en bas des rayons—, éclairage bien adapté, odeurs appropriées, emplacement stratégique des différents secteurs et des panneaux d'information,

¹ HUARD Christian, (1995).- "A côté du caddie, un temps banal de la vie" in *Réussir - La revue de l'action éducative, sociale et culturelle*, N°28, mai.

Troisième attente : Un bon accueil

Vocabulaire caractéristique :

vendeur, compétent, clair, musique, ranger, spécialiser, agréable, agressif, divers, libre, spacieux, magasin, conseil, éclairer, facile, propre, amabilité, caisse, client, étiquette, rayon, renseignement, ...

Réponses typiques :

vendeurs qui savent de quoi ils parlent, des gens de métier ; pas trop grand où les vendeuses sont sympathiques.

amabilité sincère des vendeurs, prix sur les vitrines, ne pas être dérangé par les vendeurs, grand magasin pour l'animation, la liberté et le monde différent qu'il y a.

que les vendeurs soient sympathiques, qu'ils ne sautent pas sur les clients, que le magasin soit sympathique. exemple de magasin : Promod.

magasin sans vendeurs en libre service sans passage à la caisse.

entrer et ressortir sans payer ; magasin qui ne pousse pas à la consommation avec les vendeurs agressifs, des vendeurs plus sincères et moins flatteurs, magasin moyen.

pouvoir trouver des personnes pour vous renseigner correctement qui correspondent au besoin mais en libre service ; des magasins spécialisés plus que des grandes surfaces.

très propre et très organisé : pas de rayons tape à l'oeil : l'ide ; Aldi ; même si la présentation n'est pas formidable.

un magasin où le vendeur ne me saute pas dessus, clair, à prix corrects.

des vendeurs compétents, disponibles, peu d'attente aux caisses, plus de services, des livraisons,

magasins relativement spécialisés, vendeurs compétents pour vous conseiller sans vous forcer la main.

grand spacieux bien rangé, agréable qui donne envie d'acheter.

magasin bien rangé, clair, net, que ça sente bon.

propre bien rangé agréable.

où il n'y aurait pas trop de queue, un magasin propre.

convivial, où l'on se sent bien, où l'on se sent pas consommateur, c'est-à-dire où l'on vous montre moins que le consommateur est là pour qu'on lui pique de l'argent.

Les réponses regroupées ici traitent toutes du thème de l'accueil, au sens large. Un bon accueil, c'est aussi bien un personnel compétent, disponible **mais surtout discret**, qu'un magasin bien agencé, bien éclairé et propre.

**Figure 54. Consommateurs souhaitant être bien accueillis
Principales catégories sociodémographiques et de comportements**

<u>Profil sociodémographique :</u>	
Revenu mensuel du foyer de 24 000 à 36 000 F.....	35,5 %
Chef de famille exerçant une profession intermédiaire	31,1 %
Référentiel des préférences : le Parisien intellectuel.....	29,4 %
Revenu mensuel de plus de 11 000 F. par Unité de Consommation....	31,3 %
Agglomération parisienne	27,6 %
Présence d'une femme active dans le ménage.....	23,2 %
Référentiel des préférences : le bon vivant.....	25,5 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Fréquente les magasins d'usine.....	26,2 %
Compare autant les prix qu'il y a cinq ans	25,2 %
Pas du tout incité à l'achat d'un produit par l'origine régionale.....	25,9 %
Écoute moins les conseils des vendeurs.....	25,6 %
Marchande systématiquement auprès des vendeurs	29,0 %
<u>Opinions :</u>	
Assez préoccupé par les tensions internationales.....	25,6 %
Mes conditions de vie vont beaucoup s'améliorer.....	31,0 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	20,2 %

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Les personnes sensibles à l'accueil sont relativement plus nombreuses parmi les individus appartenant à des catégories socio-économiques favorisées : foyers ayant des revenus élevés, couples biactifs.

La discrétion des vendeurs, fortement exprimée dans les réponses type, est confirmée par un lien significatif avec une moindre écoute des conseils des vendeurs qu'il y a cinq ans. Clairement, c'est une frange de la population qui reste sceptique quant à la présence des vendeurs mais qui souhaite cependant une bonne disponibilité de ces vendeurs si besoin est.

Enfin, pour des personnes qui sont, selon les chiffres ci-dessus plus nombreuses à marchander, on comprend qu'elles attendent un accueil favorable.

Quatrième et dernière attente : Trouver de bons produits à bons prix

Vocabulaire caractéristique :

accueil, prix, produit, qualité, bon, cher, compétitif, personnel, bas, intéressant, français, choix, rapport qualité/prix, raisonnable, sourire, élevé, abordable, gratuit, ...

Réponses typiques :

*le choix, des prix abordables, personnel accueillant, compétitif.
produits de très bonne qualité à bas prix ou prix raisonnables prix serrés.
qui vendrait des produits de qualité à leur juste prix ; accueil de qualité.
que ce soit de bonne qualité, bien présenté, un bon accueil souriant.
qui vendrait des bonnes marques, qui serait raisonnable dans les prix.
sans marques mais des produits de bonne qualité et pas chers.
de l'espace, produits de qualité, prix intéressants et sourire à l'accueil.
pas très cher, bonne qualité et du choix. compétitivité sur les produits, amabilité.
pas trop de choix, des prix abordables, bon accueil.
des produits de qualité avec un prix raisonnable.
traditionnel avec la qualité accueillant à prix plus raisonnable.
du choix et l'accueil et prix peu élevés.
des produits de bonne qualité à leur juste prix.
des bons produits à des prix compétitifs.
peu cher et de bon produits de bonne qualité.
bonne qualité et prix bas.
des produits de qualité à prix compétitif.
vende pas cher et ait des bons produits.
qualité ; prix intéressants, accueillant, pas loin.*

L'idée clairement émise dans ce groupe de réponse est la possibilité de trouver une offre de produits de qualité et à des prix raisonnables. Mais cette demande est couplée pour de très nombreuses personnes d'une exigence de qualité d'accueil. Cette classe représente en fin 1995 28 % des individus. Cela démontre que l'on a affaire à un consommateur de plus en plus exigeant et qui ne se soucie pas uniquement du prix et de la qualité. Il sait qu'aujourd'hui il est l'arbitre indiscutable de la concurrence exacerbée entre producteurs, industriels et distributeurs et devient davantage exigeant.

Figure 55. Consommateurs souhaitant avoir des produits de qualité à des prix raisonnables - Principales catégories sociodémographiques et de comportements

<u>Profil sociodémographique :</u>	
Personne âgée de 18 à 24 ans.....	41,8 %
Référentiel des préférences : le jeune moderne.....	35,1 %
Célibataire.....	35,0 %
Région de l'Ouest.....	35,8 %
Homme.....	30,5 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Peu incité à l'achat d'un produit par le fait qu'il est recommandé par une association de consommateurs.....	34,0 %
Future tendance à mettre de l'argent de côté.....	33,3 %
A réalisé l'an dernier des économies en achetant moins cher.....	34,5 %
Compare plus les prix qu'il y a cinq ans.....	29,5 %
<u>Opinions :</u>	
Assez préoccupé par la pauvreté en France.....	35,3 %
Un peu préoccupé par les tensions internationales.....	31,8 %
Assez préoccupé par la dégradation de l'environnement.....	32,4 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	27,6 %

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Les consommateurs plus sensibles à l'offre en matière de prix et de qualité sont relativement plus nombreux parmi les jeunes de 18 à 24 ans, les personnes célibataires et les hommes. Par ailleurs, le niveau de revenu est fortement lié à la conception du magasin idéal comme étant celui qui offre des produits de bonne qualité à des bons prix. Les consommateurs qui connaissent des contraintes financières placent en priorité le prix sans pour autant négliger la qualité. Les modalités du comportement d'achat qui ressortent dans l'analyse de cette classe montrent d'ailleurs combien ces personnes sont attachées à réaliser les meilleurs achats —en optimisant le rapport qualité prix— : on retrouve en effet des consommateurs qui sont plus nombreux que la moyenne à déclarer avoir réalisé des économies en achetant moins cher et qui comparent plus les prix qu'il y a cinq ans.

Cette attention toute particulière aux prix des produits s'accompagne d'une propension relativement grande à vouloir épargner dans un proche avenir, attitude fréquente parmi la population des jeunes.

Les réponses le montrent, les consommateurs ne dissocient pas prix compétitif et qualité. Il est souvent difficile de savoir exactement quelle est réellement la priorité donnée à l'un ou à l'autre. Il est vrai que les individus ont aujourd'hui une consommation de situation où le produit, la gamme, le prix, la qualité et le distributeur sont choisis en fonction du «pourquoi» de la consommation. En posant lors de notre dernière enquête la question «*Pour quels types de produits privilégiez-vous la qualité au prix ?*», nous souhaitons apporter des éléments de réponse à la problématique : avant tout, qualité ou prix ?

Figure 56. Part des consommateurs français privilégiant la qualité au prix par poste de consommation

Poste de consommation	Part
Alimentation.....	61,6
Électroménager.....	19,5
Habillement chaussures.....	19,5
Voiture.....	12,5
Audio Hi-fi.....	9,3
Produits d'entretien.....	8,1
Produits d'hygiène beauté.....	6,1
Meubles.....	5,0
Autre (loisirs, bricolage, ...).....	4,3
Tous les produits.....	4,1
Aucun.....	2,8
Les biens d'équipement et biens durables.....	1,1

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

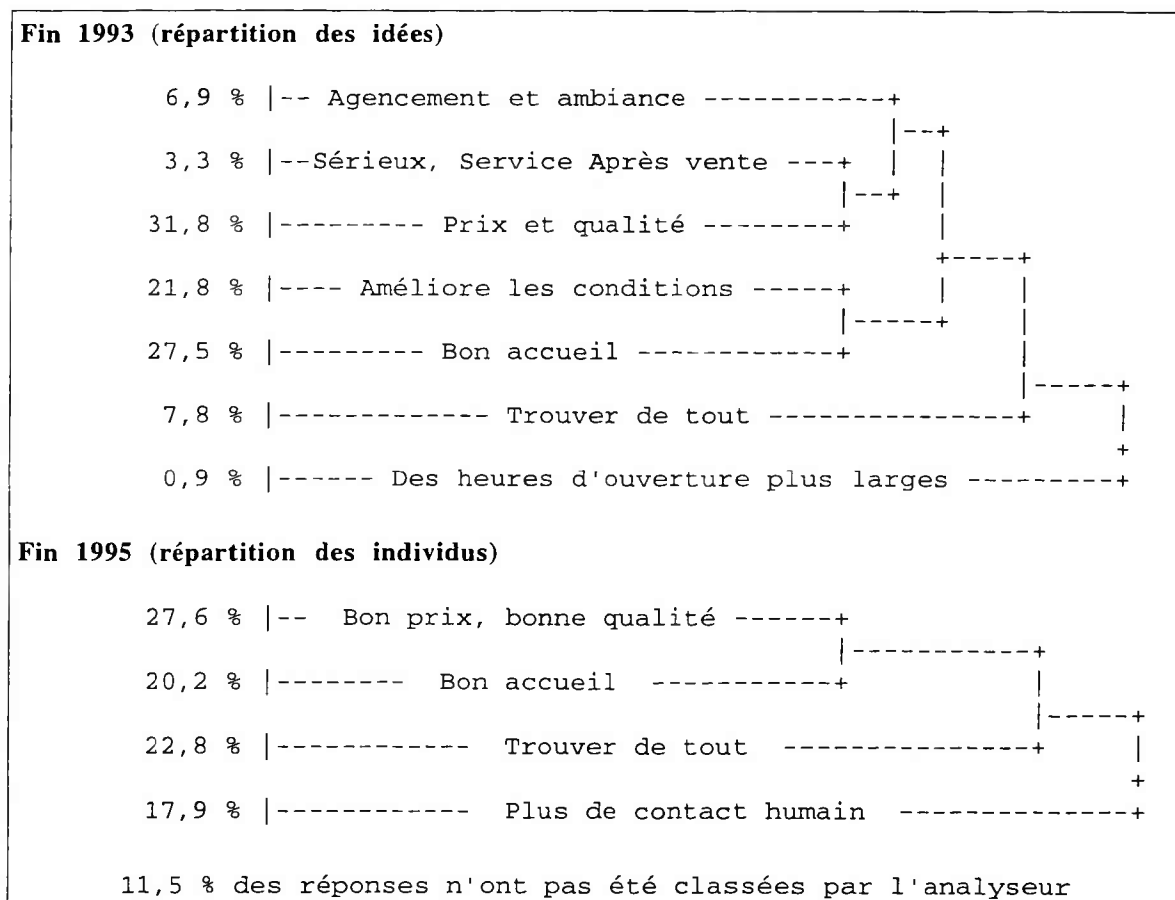
Le domaine de l'alimentaire arrive en tête en ayant été cité par 62 % des individus interrogés. Bien entendu, à l'intérieur même de ce secteur, des différences de comportement existent : on privilégiera la qualité pour la viande, ce qu'on ne fera pas pour un autre produit par exemple. Cependant, cette large majorité de personnes ayant répondu spontanément privilégier la qualité pour l'alimentaire est à mettre en parallèle avec le succès des produits portant la marque du distributeur. En effet, Sécodip a évalué la part des marques distributeurs dans l'alimentation à 20,9 % en volume au premier semestre 1995 (contre 15,2 % en 1987)—. Or ces produits sont selon 69,4 % des consommateurs de qualité égale aux produits de marque connue.

IV.1.2. ÉVOLUTIONS DES ATTENTES DEPUIS DEUX ANS

Cette même question sur le magasin idéal avait été posée lors de l'enquête CRÉDOC Consommation de fin 1993 et analysée avec une version antérieure du même logiciel d'analyse lexicale ALCESTE. Il est cependant difficile de comparer les résultats obtenus séparément par les deux analyses. La nature de l'analyse lexicale elle-même diffère en raison de la taille des réponses.

- En 1993, les réponses recueillies étaient plus longues ce qui a permis de travailler sur des unités de réponses (segments de réponses). Nous avons donc étudié la proximité d'idées en faisant l'hypothèse qu'un individu avait pu aborder plusieurs idées.
- En 1995, les réponses étant plus courtes, on a associé un individu à une idée et l'analyse a permis d'étudier la proximité de réponses globales et de répartir les individus selon les thèmes principaux.

Figure 57. Les attentes en matière d'approvisionnement en 1993 et 1995



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation » fin 1993 et fin 1995

La comparaison des deux arbres de thèmes obtenus par les deux analyses permet cependant de constater que certains thèmes n'apparaissent plus en 1995. C'est le cas pour la revendication d'heures d'ouverture plus larges et l'appréciation du service après-vente, thèmes déjà peu fréquemment représentés en fin 1993. L'absence de ces thèmes en 1995 ne signifie pas que les individus interrogés cette année n'évoquent pas ceux-ci mais ils ne ressortent pas comme des thèmes principaux.

Pour étudier l'évolution entre les deux années, nous avons opté pour reconstituer un corpus regroupant les réponses des deux enquêtes en marquant chacune des réponses par l'année. L'analyseur permet de voir si un thème est plus spécifique d'une année ou de l'autre.

L'analyse lexicale du corpus ainsi obtenu, soit 2068 réponses, met en évidence les quatre thèmes principaux cernés dans l'analyse précédente, ni plus ni moins. Ce premier résultat montre que les attentes en matière d'approvisionnement n'ont pas fondamentalement changé depuis deux ans. Cependant, il est intéressant de voir si un thème est plus spécifique d'une année ou d'une autre, ce que permet l'analyseur d'une part en mesurant le Chi-2 entre classes obtenues et l'information année, d'autre part en donnant le vocabulaire spécifique utilisé chaque année.

**Figure 58. Évolutions des attentes en matière de magasin idéal -
Thèmes caractéristiques de chaque enquête**

Date de l'enquête	Thème abordé	Intensité du lien par le Chi-2
Année 1995	Plus de contact humain, à taille humaine.....	55,8
	Prix et qualité.....	11,1
Année 1993	Les grandes surfaces pour trouver de tout.....	24,0
	Un bon accueil.....	23,5

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation » de fin 1993 et fin 1995

L'analyse du lien entre la variable année et les thèmes mis en évidence par l'analyse montre que le premier thème révélant un besoin accru de contact humain est plus spécifique de cette année. De même, les notions de prix et de qualité ont été significativement plus mentionnées dans les réponses de la dernière enquête.

A l'inverse, les thèmes de l'accueil (personnel compétent et souriant dans un cadre agréable) et des grandes surfaces qui offrent «de tout» sont plus spécifiques à l'enquête réalisée en 1993.

Sans doute, la demande particulièrement forte en 1993 concernant ces deux derniers thèmes a été satisfaite depuis, globalement ou en partie, et les consommateurs se concentrent sur d'autres aspects. Il est vrai en effet, que les grandes surfaces se sont multipliées ces dernières années, saturant l'univers de la grande distribution et que celles-ci ont porté leurs efforts sur l'amélioration des services et de l'accueil.

Figure 59. Évolutions des attentes en matière de magasin idéal - Réponses caractéristiques de chaque enquête

	Réponses type de l'année
Année 1993	<p><i>où il n'y a pas de vendeurs qui vous agressent dès votre arrivée, où on puisse se déplacer facilement grâce à un grand espace, avec de nombreux choix, que les prix soient clairement affichés, un service après-vente assuré.</i></p> <p><i>que ce soit clair, propre, aussi pour le rangement, ordonné, qu'on puisse y trouver le conseil si on en a besoin, prix affichés à bonne hauteur, pouvoir demander un renseignement sans être assailli, plus être à l'aise.</i></p> <p><i>un magasin qui présente le plus de produits possibles, un éventail de prix abordables, raisonnables, qu'il soit spacieux, clair, propre, des caissières aimables, qu'il ne change pas toujours les produits de place car c'est énervant : il faut courir partout, c'est tout.</i></p> <p><i>un magasin libre-service avec un endroit où on peut avoir des renseignements, choisir librement mais être renseigné, un magasin très ordonné pour ne pas perdre de temps avec des panneaux indicateurs et les prix clairement affichés, c'est tout.</i></p> <p><i>bien éclairé, avec de l'espace pour circuler, des prix bien affichés, la disponibilité du personnel tout en sachant préserver la liberté du client, la facilité de paiement, de bonnes garanties, du sérieux dans le personnel.</i></p>
Année 1995	<p><i>où on trouve de tout comme la grande surface, pratique mais on regrette les petits commerçants.</i></p> <p><i>un petit commerce près de chez moi, un beau petit marché.</i></p> <p><i>supermarché, moins cher.</i></p> <p><i>la petite boutique type "le bon lait", l'épicerie de quartier.</i></p> <p><i>supermarché, où il y a tout et pas cher.</i></p> <p><i>petite boutique où l'on parle, vivante avec des conseils.</i></p> <p><i>petit commerce où on puisse trouver beaucoup de choses avec des conseils et des vendeurs.</i></p> <p><i>magasin pas cher, petit magasin agréable avec des vendeurs agréables.</i></p>

Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation » de fin 1993 et fin 1995

IV.2. DÉCLINAISONS

L'analyse lexicale de la question portant sur le magasin idéal nous a montré que le comportement d'achat, jusque dans le choix du type de point de vente, était très étroitement lié à la notion de prix. Nous développons dans ce dernier chapitre, diverses déclinaisons des modes d'approvisionnement qui répondent à une recherche de limitation de la dépense.

IV.2.1. LES MAGASINS D'USINE

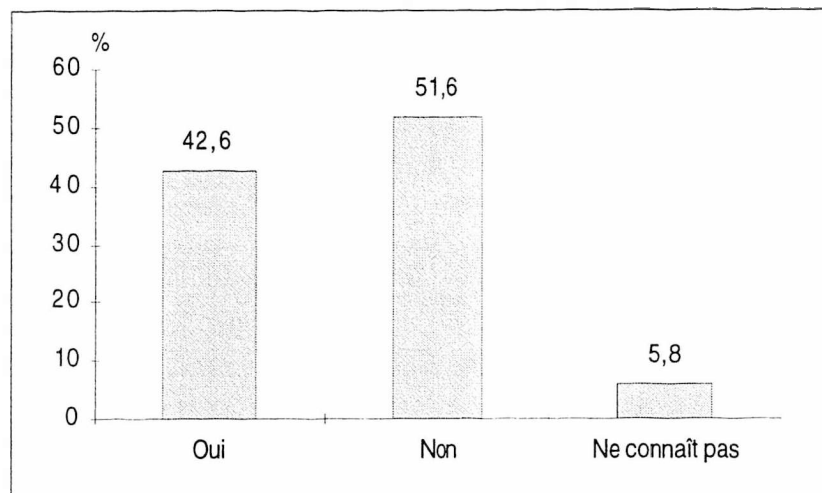
Les magasins d'usine existent depuis bien longtemps. Parmi les plus connus, citons les magasins de vêtements de Troyes —les premiers « magasins d'usine » nés en 1936— ou ceux de chaussures à Romans. A l'origine, les industries implantées dans la région, très souvent de grandes marques, proposent sur place des articles de second choix, des articles présentant des défauts de fabrication, des fins de stocks ou des invendus à des prix très inférieurs à ceux pratiqués en boutique classique —du fait entre autres de moindres frais de transport, de communication, de gestion, d'emballage,—.

Depuis quelques années, la fréquentation de ce type de points de vente est devenu un phénomène de société et les magasins d'usine se développent au sein même des zones commerciales. Troyes reçoit par exemple plus d'un million et demi de visiteurs chaque année, avec une dépense moyenne par client atteignant les 1 000 Francs. Alors qu'autrefois, seuls les connaisseurs profitaient de ces bonnes affaires, aujourd'hui la publicité a remplacé le bouche à oreille, des voyages en car sont organisés, une ligne téléphonique informe sur les horaires, les accès et les derniers arrivages,

Face au succès et au risque de voir s'ouvrir de « fictifs » magasins d'usine avec de fausses bonnes affaires, le client est parfois assuré de réellement trouver sur place des produits « en

direct du fabricant ». Ainsi, à Troyes, à Marques Avenue, le plus grand centre européen de magasins d'usine, plus de soixante magasins portent le label « véritable magasin d'usine ».

Figure 60. Vous est-il déjà arrivé de fréquenter les magasins d'usine ?



Source : Enquête Consommation CRÉDOC de fin 1995

Les résultats obtenus par le CRÉDOC confirment que les magasins d'usine séduisent ou ont séduit une bonne partie de la population : 43 % des individus interrogés ont en effet déclaré avoir déjà fréquenté les magasins d'usine et seuls 6 % ne connaissent pas le concept.

Figure 61. Consommateurs ayant fréquenté les magasins d'usine - Principales catégories socio-démographiques et de comportements

<u>Profil sociodémographique :</u>	
Revenus mensuels par Unité de consommation > 6 500 F.....	53,7 %
Chef de famille cadre supérieur, profession libérale	57,9 %
Individu exerçant une profession intermédiaire.....	55,6 %
Agglomération parisienne.....	50,1 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Marchande de temps en temps auprès des vendeurs.....	52,9 %
Les marques de distributeurs sont de qualité égale aux marques connues ...	46,8 %
Attend parfois les soldes pour l'habillement.....	48,2 %
Fait régulièrement du troc.....	73,6 %
Effectue des achats sur coup de tête.....	47,5 %
<u>Opinions :</u>	
Le magasin idéal est celui qui présente un bon accueil.....	55,4 %
Mes conditions de vie vont beaucoup s'améliorer.....	65,6 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	42,6 %

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Si les magasins d'usine proposent des produits à des prix intéressants, on s'aperçoit par rapport au profil ci-dessus que ce ne sont pas ceux qui connaissent le plus de difficultés financières qui sont adeptes de ce type de point de vente. Ces magasins proposent en effet des vêtements de marque connue et réputée qui attirent sans doute davantage les catégories sociales élevées.

Néanmoins ce résultat laisse à penser que tout au long de la pyramide sociale, le comportement d'achat est rationalisé : on connaît les astuces pour acheter moins cher tel ou tel type de produit et on en profite. Les caractéristiques du comportement d'achat qui ressortent et sont rapportés dans le tableau ci-dessus nous le montrent en effet : pratique courante du marchandage et du troc, pratique occasionnelle des soldes.

On note enfin que ces adeptes des magasins d'usine sont relativement plus nombreux dans la sous-population des consommateurs pour qui le magasin idéal est celui qui offre un accueil chaleureux —personnel compétent et souriant— sans être oppressif : typiquement l'ambiance des magasins d'usine où on laisse au client le loisir de fouiller.

Ajoutons qu'il y a de façon évidente un phénomène de mode —très parisien— qu'il ne faut certes pas négliger et qui, comme tout phénomène, se propage le long de la pyramide sociale.

IV.2.2. LE TROC

Autre phénomène qui se développe, le troc qui se pratique sous deux formes usuelles.

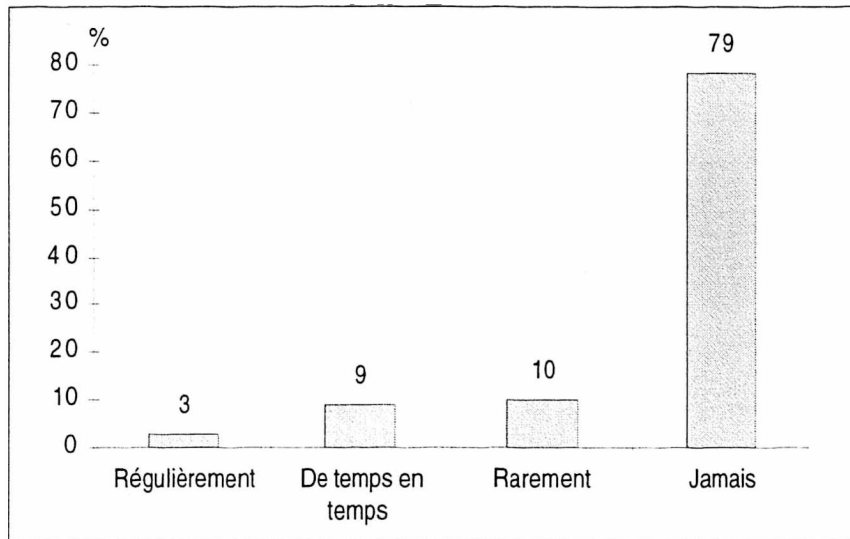
- Le troc «en commerce» qui se pratique par l'intermédiaire de boutiques « dépôt-vente » : on y dépose les objets dont on veut se débarrasser et le commerçant se charge de les vendre pour vous.
- Le troc entre individus : c'est avant tout un véritable échange de produits et/ou de services par lequel soit il n'existe plus de monnaie, soit il y a création d'une monnaie **fictive**—la création de monnaie locale est interdite par la loi—. Système ancestral d'échanges, le troc est symptomatique des périodes de crise.

Tout comme dans les années 30 et 50¹, années qui ont connu elles aussi des périodes de crises économiques, des réseaux de troc —les Systèmes d'Échanges Locaux, les SEL— se développent depuis fin 1994 dans le Sud de la France permettant de donner un pouvoir d'achat aux marginalisés, aux exclus de la consommation, de créer un nouveau lien social, ...

Sur le modèle des LETS (*Local Exchange Trading System*) qui se développent en Grande-Bretagne², au Canada, aux Pays-Bas et en Allemagne, se mettent en place dans certaines régions de France (principalement l'Ariège, l'Aude, la Dordogne, la Haute-Garonne) des réseaux de troc. Le principe est simple : Monsieur X propose de donner des cours de piano pour quelques «grains de SEL» (monnaie fictive, un «grain de SEL» valant un Franc) qui lui permettront d'acheter de la nourriture.

¹ En 1957 par exemple à Marans, en Charente-Maritime, les commerçants avaient créé une monnaie locale.

² Au Royaume-Uni, on dénombre quatre cents LETS britanniques regroupant près de vingt mille membres.

Figure 62. Pratique du troc (échange d'objets et de services)

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Interrogés sur la pratique du troc, pris dans l'enquête au sens large sans précision sur les modalités de l'échange de biens ou de services, les Français se sont majoritairement déclarés peu adeptes de ce type de commerce. Le phénomène reste relativement peu répandu. Le profil suivant nous montre une catégorie de population très typique, jeune et de profession indépendante.

**Figure 63. Consommateurs pratiquant le troc -
Principales catégories socio-démographiques et de comportements**

<u>Profil sociodémographique :</u>	
Célibataire.....	17,8 %
18 à 24 ans.....	18,6 %
Région Ile de France.....	16,7 %
Chef de famille artisan petit commerçant.....	20,6 %
25 à 34 ans.....	15,9 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Marchande systématiquement auprès des vendeurs.....	30,1 %
Achète sur coup de tête	16,1 %
<u>Opinions :</u>	
Très préoccupé par les tensions internationales	16,4 %
Mes conditions de vie vont beaucoup s'améliorer	23,3 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION	11,6 %

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Près de 12 % des individus interrogés déclarent pratiquer le troc, au sens large d'échange de biens ou de services, de temps en temps ou régulièrement. Cette part est plus élevée parmi les jeunes de moins de 35 ans, les habitants résidant en région d'Ile de France. De plus, une personne sur cinq appartenant à un foyer où le chef de famille est artisan, petit commerçant pratique le troc.

Au niveau de leur comportement d'achat, ils se caractérisent également par une pratique importante du marchandage auprès de vendeurs et par de nombreux achats impulsifs.

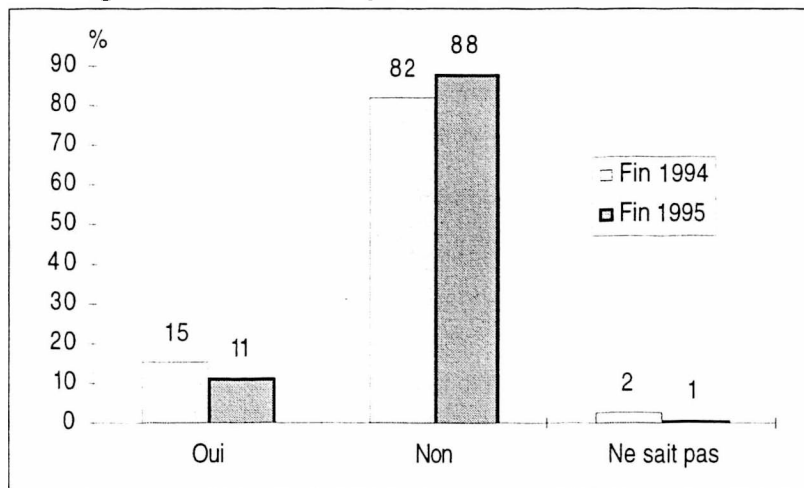
IV.2.3. LE TÉLÉ-ACHAT

Le télé-achat paraît peu se développer : la part des personnes qui se déclarent intéressées est en baisse de quatre points depuis un an, frôlant la barre des 10 %. Résultat relativement surprenant lorsqu'on voit que l'usage de l'informatique et de ses développements récents (Internet, réseaux, multimédia, ...) séduit presque une personne sur trois.

L'enquête CRÉDOC Consommation de l'an dernier avait pu mettre en évidence les principales réticences des consommateurs français à une pratique plus importante du télé-achat. Outre les téléphobes, de nombreuses personnes regrettaient d'une part, l'absence de contact humain et, d'autre part, l'impossibilité de voir et de toucher le produit, ainsi que la crainte d'être déçu.

De plus en plus exigeant sur la qualité, le fait de ne pouvoir observer le produit de près doit certainement jouer en défaveur du télé-achat. Ceci pourrait expliquer la baisse d'intérêt pour le télé-achat.

Figure 64. L'intérêt pour le télé-achat s'érode



Source : CRÉDOC, Enquêtes « Consommation »

**Figure 65. Consommateurs intéressés par le télé-achat -
Principales catégories socio-démographiques et de comportements**

<u>Profil sociodémographique</u> :	
Référentiel des préférences : le jeune moderne	18,5 %
Chef de famille exerçant une profession intermédiaire.....	17,0 %
Individu âgé de 45 à 54 ans	16,4 %
Revenus mensuels du foyer > 11000 F. par UC.....	17,8 %
<u>Comportement d'achat</u> :	
Très incité à l'achat d'un produit par la présence d'un label de qualité	14,9 %
A réalisé des économies en 1995 en achetant moins cher	16,0 %
Marchande systématiquement auprès des vendeurs.....	19,8 %
Pratique rarement le troc.....	18,0 %
Achats sur coup de tête	13,5 %
Très incité à l'achat d'un produit parce qu'il est nouveau.....	19,8 %
Écoute plus les conseils des vendeurs qu'il y a cinq ans	15,6 %
Compare plus les prix qu'il y a cinq ans	12,6 %
<u>Opinions</u> :	
Magasin idéal : trouver de tout, les grandes surfaces.....	16,6 %
La crise de la consommation va durer encore longtemps : un peu d'accord	18,2 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION	11,3 %

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Les quelques adeptes du télé-achat sont plutôt âgés (42 ans en moyenne), tout en ayant une position dans le référentiel des préférences tournée vers la modernité. Le niveau de revenus est élevé.

Ces consommateurs semblent être exigeants en matière de qualité, de prix mais également de nouveauté et de conseils.

S'ils ne pratiquent que très rarement le troc, la négociation systématique, bien qu'incompatible avec le télé-achat, est en revanche caractéristique de ces télé-acheteurs potentiels.

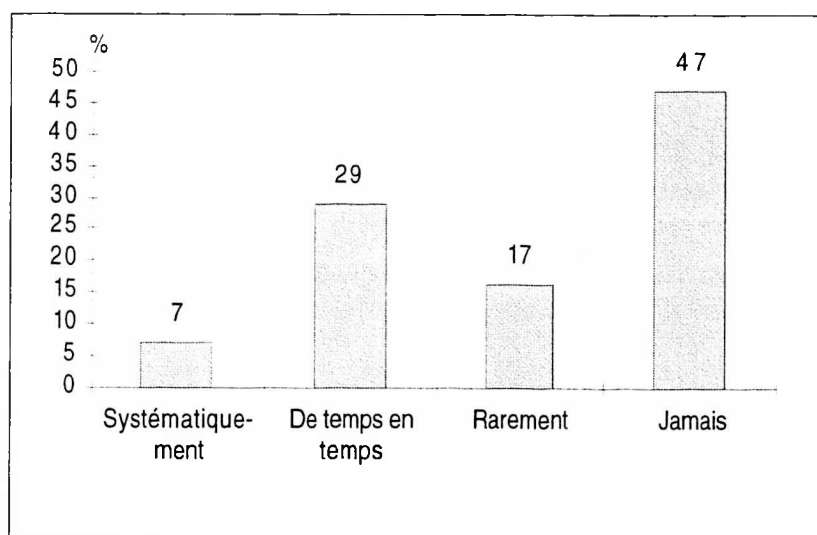
IV.2.4. LES OCCASIONS D'ACHETER MOINS CHER

N'ayant aujourd'hui aucune perspective de voir leur niveau de pouvoir d'achat s'élever autrement qu', les consommateurs français sont à l'affût de toutes les occasions d'acheter moins cher. En 1994, 29 % des personnes interrogées ont déclaré avoir eu le sentiment de faire des économies en achetant moins cher. Nous détaillons ci-dessous certaines occasions offertes aux clients pour acheter moins cher : recherche des soldes et des offres promotionnelles, pratique du marchandage.

La pratique du marchandage

Aux dires des commerçants, le marchandage est de plus en plus pratiqué et ce par toutes les couches de la pyramide sociale. L'enquête Consommation montre que plus de la moitié des personnes interrogées ont tenté un jour ou l'autre de négocier un prix. Plus d'un tiers le font relativement souvent.

Figure 66. Fréquence du marchandage



Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

L'analyse des catégories socio-démographiques et les comportements caractéristiques permet de mieux cerner le profil type de la personne la plus encline à négocier les prix. On trouve ainsi que

le marchandage est une pratique plutôt masculine, très répandue dans le milieu agricole mais également parmi les cadres supérieurs et professions intellectuelles (introduction des pratiques professionnelles dans la sphère privée).

Par ailleurs, les résultats montrent que les personnes qui aiment marchander sont celles-là mêmes qui pratiquent le troc, qui fréquentent les magasins d'usine. Bref, ces consommateurs connaissent des moyens pour acheter moins cher des produits qui répondent à leurs attentes et en usent.

**Figure 67. Consommateurs négociant les prix -
Principales catégories socio-démographiques et de comportements**

<u>Profil sociodémographique :</u>	
Homme.....	46,9 %
Agriculteur	59,9 %
Revenus mensuels du foyer de 24 000 à 36 000 F.....	52,4 %
45 à 54 ans.....	46,9 %
Cadre supérieur, profession intellectuelle	51,4 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Très incité à l'achat d'un produit s'il présente une innovation technologique	57,2 %
Fréquente les magasins d'usine	45,1 %
Fait du troc de temps en temps	54,7 %
Fait du troc régulièrement.....	59,6 %
Intérêt pour le télé-achat	47,4 %
<u>Opinions :</u>	
Les produits de MDD sont de qualité égale aux marques connues.....	39,6 %
La crise va durer encore longtemps : tout à fait d'accord.....	40,4 %
La crise permet de payer le juste prix : tout à fait d'accord.....	46,1 %
Le magasin idéal : celui qui présente un bon accueil.....	42,3 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	36,5 %

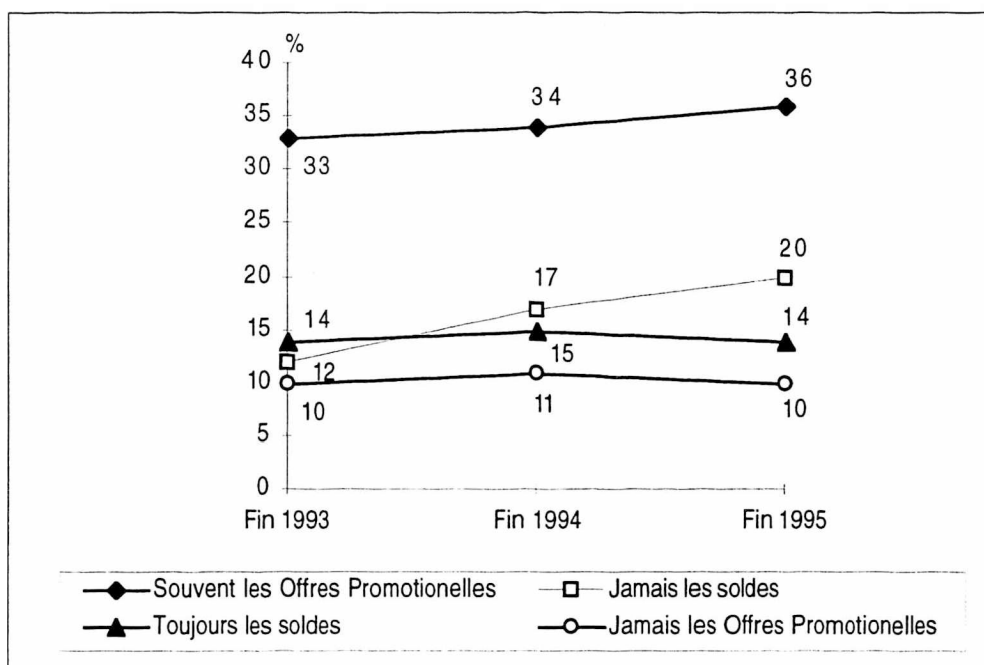
Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Profiter des Offres Promotionnelles et des Soldes

Les consommateurs sont devenus exigeants et rationnels, ils veulent des produits et des services de bonne qualité au meilleur prix. Les offres promotionnelles d'une part et les soldes d'autre part répondent à cette double attente.

Figure 68. Attrait des Soldes et Offres promotionnelles

Part des consommateurs profitant ...



Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

Les Français sont plus nombreux chaque année à être séduits par les offres promotionnelles proposées par les grandes marques ou les grands distributeurs pour les produits courants. En 1995, plus d'un consommateur sur trois —36 % des consommateurs de plus de 18 ans précisément— profite souvent des offres promotionnelles. Les grandes surfaces en particulier jouent pleinement cette carte en multipliant les méthodes de vente et d'informations : prospectus distribués dans les boîtes à lettres ou à l'entrée du magasin, présentation des produits en tête de gondole, vignettes d'informations, Selon Nielsen, 12 % des produits vendus dans les hypermarchés et supermarchés sont en promotion.

Les soldes ne connaissent pas quant à elles le même enthousiasme croissant que celui que connaissent les offres promotionnelles. En effet, alors que les soldes séduisent une part constante de consommateurs depuis trois ans (environ 14 % des consommateurs attendent

(hausse de 14 % en fin 1993 à 20 % en fin 1995). Ce résultat est surprenant lorsqu'on entend de plus en plus les commerçants déplorer qu'une bonne partie de leur chiffre d'affaires est réalisée au moment de la période des soldes, période qui d'ailleurs tend à s'accroître dans les limites légales. Faut-il y voir une conséquence de l'offre étendue tout au long de l'année de produits de marques, de produits de qualité à des prix intéressants (via le troc, les magasins d'usines, les démarques, ...) ?

**Figure 69. Consommateurs profitant souvent des OFFRES PROMOTIONNELLES
Principales catégories socio-démographiques et de comportements***

<u>Profil sociodémographique :</u>	
Menace de chômage dans votre foyer	48.9 %
18-24 ans.....	44.6 %
Femme.....	39.2 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Attend toujours les soldes pour l'habillement.....	63.2 %
A réalisé des économies en achetant moins cher en 1995.....	50.4 %
Très incité à acheter un produit si recommandé par association de consommateurs.....	46.0 %
Très incité à acheter un produit si le prix est compétitif.....	40.3 %
Très incité à acheter un produit si le produit est fabriqué dans région..	41.3 %
Fait régulièrement du troc	59.3 %
Compare plus les prix/5 ans.....	39.3 %
A réalisé des économies en consommant moins.....	44.7 %
<u>Opinions :</u>	
Tout à fait d'accord avec : la crise permet de payer le juste prix.....	51.9 %
Magasin idéal : celui qui permet de trouver de tout	42.7 %
Très préoccupé par le sida.....	38.3 %
Pour vous les "1ers prix"/MN sont de qualité égale.....	40.0 %
Mes conditions de vie vont beaucoup s'améliorer.....	48.3 %
Tout à fait d'accord avec : la crise va durer encore longtemps.....	39.2 %
Pour vous les "1ers prix"/MN sont de meilleure qualité	52.3 %
Très préoccupé par la dégradation de l'environnement.....	38.9 %
Très préoccupé par la pauvreté en France.....	38.0 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	36.4 %

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

* Les catégories sont présentées dans un ordre décroissant de significativité. Les comportements et opinions cités en première position sont plus caractéristiques de cette sous-population.

Figure 70. Consommateurs profitant toujours des SOLDES
Principales catégories socio-démographiques et de comportements*

<u>Profil sociodémographique :</u>	
Chef de famille ouvrier	19,8 %
Revenus du foyer par UC de moins de 2 500 francs par mois.....	22,1 %
45-54 ans.....	19,6 %
<u>Comportement d'achat :</u>	
Profite souvent des Offres promotionnelles.....	24,7 %
Lit plus les étiquettes / 5 ans	19,3 %
A réalisé des économies en achetant moins cher.....	23,2 %
Est moins exigeant sur la qualité / 5 ans	39,2 %
A reporté un achat important ces six derniers mois.....	17,9 %
A réalisé des économies en consommant moins.....	20,7 %
Compare plus les prix / 5 ans	16,3 %
Aucun achat sur coup de tête	16,7 %
Très incité à acheter un produit si le prix est compétitif.....	16,1 %
Marchande systématiquement auprès des vendeurs.....	22,5 %
<u>Opinions :</u>	
Très préoccupé par la pauvreté en France	16,3 %
Tout à fait d'accord avec : la crise va durer longtemps	17,5 %
Mes conditions de vie vont beaucoup de détériorer.....	21,9 %
Consommer est seulement une nécessité	18,1 %
Très préoccupé par la pauvreté dans le monde	16,2 %
ENSEMBLE DE LA POPULATION	14,2 %

Source : CRÉDOC, Enquête « Consommation » fin 1995

* Les catégories sont présentées dans un ordre décroissant de significativité. Les comportements et opinions cités en première position sont plus caractéristiques de cette sous-population.

Si près des deux tiers des adeptes des soldes (63 % exactement) déclarent également profiter souvent des offres promotionnelles, à l'inverse seul un quart des consommateurs attentifs aux offres promotionnelles attendent systématiquement les soldes. Ainsi, soldes et offres promotionnelles ne sont pas des démarches adoptées simultanément par les mêmes individus.

L'étude des profils type montre cependant des caractéristiques de comportements d'achats relativement proches avec, entre autres, une forte attention accordée au prix. Tout au moins, les fidèles des périodes de soldes se distinguent par une moindre exigence déclarée pour la qualité.

C'est essentiellement au niveau sociodémographique que l'on observe des différences significatives. Concernant les soldes, les consommateurs sont sur-représentés dans les catégories sociales modestes (ce qui n'était pas le cas pour les occasions d'« acheter moins cher » évoquées précédemment : marchandage, magasin d'usines, télé-achat). Ici la consommation est contrainte —par l'existence de difficultés financières fortes— et le plaisir absent, les bas prix permettant seulement d'assurer le minimum nécessaire.

Les consommateurs profitant régulièrement des offres promotionnelles sont répartis de façon équivalente dans la population. On retrouve néanmoins relativement plus de femmes (qui font encore aujourd'hui majoritairement les courses courantes) et de jeunes consommateurs parmi les adeptes.

Cette offre de produits moins chers semble satisfaire cette clientèle au niveau de la qualité. D'ailleurs, elle revalorise la qualité des produits premiers prix.

L'analyse plus approfondie de l'attrait pour les offres promotionnelles et les soldes en fonction des différentes sensibilités au prix (critère important ou non dans le processus de choix, restriction budgétaire en consommant des produits moins chers, opportunité ressentie de la crise de la consommation pour payer moins cher les produits) montre que ces deux formes répondent à une même logique de consommation : rationaliser au mieux son comportement d'achat en multipliant les « bonnes affaires ».

Figure 71. Attrait des Soldes et Offres promotionnelles selon la sensibilité au critère prix

Part des personnes ...	Personnes profitant souvent des offres promotionnelles	Personnes attendant toujours les soldes pour l'habillement	Population totale
Très incitées à l'achat par un prix compétitif	65,2 %	66,7 %	58,9 %
Pas du tout incitées à l'achat par un prix compétitif.....	1,7 %	1,8 %	5,7 %
Ayant fait des économies en consommant moins	21,1 %	25,0 %	17,1 %
Ayant fait des économies en achetant moins cher	40,7 %	47,8 %	29,3 %
Pensant que la crise de la consommation permet de payer le juste prix.....	18,2 %	13,2 %	12,7 %

Guide de lecture : parmi les personnes qui profitent souvent des offres promotionnelles, 65,2 % déclarent être très incitées à l'achat par le prix compétitif.

Face à une offre croissante de rabais ponctuels de la part des grandes marques —qui par là contrent l'engouement pour les produits premiers prix et le phénomène maxidiscompte— et des commerçants, le risque de rendre le consommateur davantage sceptique en ce qui concerne la vraie valeur des produits ne doit plus être ignoré.

CONCLUSION

La consommation va-t-elle enfin repartir en 1996 ? En mars dernier, l'INSEE publiait une actualisation de ses prévisions pour 1996 et paraissait plus optimiste qu'en fin 1995. Le premier semestre 1996 devrait, selon l'Institut, connaître les premiers signes d'une amélioration de l'activité économique. Concernant la consommation plus précisément, l'INSEE prévoit une hausse de 1,4 % sur les six premiers mois de l'année en attribuant ce redressement à une baisse du taux d'épargne (de 13,8 % à 13,1 % en fin de semestre).

L'analyse des résultats de l'enquête Consommation CRÉDOC de fin 1995 confirme une moindre attractivité pour l'épargne. La part des individus pensant mettre de l'argent de côté dans les années qui viennent connaît une baisse sensible en fin 1995. L'évolution de l'épargne est d'autant plus importante qu'elle se dirige aujourd'hui surtout vers des produits défiscalisés type SICAV, PEL, et vers les assurances-vie pour consolider les futures retraites et que de ce fait, elles n'alimentent pas les circuits de production pour créer des emplois.

Cependant des points noirs subsistent, les ménages français s'attendent à un affaiblissement de leur pouvoir d'achat et une aggravation du chômage, ce qui devrait se vérifier —l'INSEE prévoit que le taux de chômage restera un peu supérieur à 12 % à la fin du premier semestre 1996—. Plus récemment, le 28 juin 1996, l'INSEE publiait de nouvelles prévisions semestrielles et annuelles dressant un tableau pessimiste de la conjoncture : recul de l'activité économique, augmentation du chômage, stagnation du pouvoir d'achat, atonie de la consommation. Or, ce sont les déterminants du retour de la confiance des Français, celui-ci étant lui-même la condition *sine qua non* pour une relance durable de la consommation.

Face à ces incertitudes, le consommateur attend et adopte un comportement de plus en plus rationnel vis-à-vis de l'acte de consommer. Rationnel au sens où il est clair que tant que des signes tangibles d'amélioration de l'activité économique ne se révéleront pas et ne seront pas « palpables » par les consommateurs citoyens, ces derniers vont se résoudre non pas à consommer moins —bien qu'une part de la population y soit contrainte—, mais à **consommer plus juste**.

Cette justesse de la consommation s'affirme en premier lieu au niveau de la qualité : cette année encore, nous dénombrons davantage de consommateurs exigeants quant à la *qualité* des produits et des services offerts. Mais elle se situe également au niveau de la *quantité* —on évite le superflu— et au niveau des dépenses : c'est le système D pour trouver les bonnes occasions de *consommer moins cher*.

Ces occasions se multiplient du côté de l'offre. Le phénomène du maxidiscount en est le symbole, même si cet engouement est à nuancer par une remise en cause de la qualité des produits proposés par un plus grand nombre de consommateurs aux exigences accrues. Mais l'on pourrait citer rapidement d'autres manières de consommer qui répondent aujourd'hui à la satisfaction de plus de consommateurs : la fréquentation des magasins d'usine, la pratique du troc, la recherche des soldes et des offres promotionnelles ...

Si l'acte de consommer est devenu davantage un acte rationnel, réfléchi, nécessaire, ... le plaisir n'est pas totalement délaissé, bien au contraire. La consommation doit avoir un sens, doit refléter un style de vie, une aspiration commune et non plus une norme sociale, un standing et surtout elle doit être adaptée à la situation de consommation.

L'étude des préférences montre combien chacun aspire à des «objets de consommation» divergents : un tel aime lire alors qu'un tel aime bricoler, un tel aime les plats élaborés tandis qu'un tel apprécie les produits dans leur état naturel, etc.... sachant qu'un tel peut aimer lire la semaine et bricoler le week-end ! C'est aux fabricants de produits, de services ou d'ingénierie de savoir répondre à la complexité de ces multiples aspirations qui déterminent elles-mêmes de multiples situations de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- ARNAL N., JOUËT J., DUMONTIER F., (1991).- « Télé-communiquer à la maison », *INSEE Première*, n°137, mai.
- BEAUDOUIN V., LAHLOU S., (1993).- *L'analyse lexicale : outil d'exploration des représentations*, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°48.
- BERGADAA M. (1988 et 1989).- « Le temps et le comportement de l'individu (1ère et 2e Partie) », *Recherche et Applications en Marketing*.
- BIHL L., (1976).- *Consommateur, défends-toi*, Denoël.
- BIHL L., (1984).- *Histoire du Mouvement Consommateurs*, Aubier.
- BRÉE Joël, (1994).- *Le comportement du consommateur*, Que sais-je ? Presse Universitaires de France, décembre.
- CATHELAT B., *Styles de vie : courants et scénarios*, Editions d'Organisation.
- COLLERIE DE BORELY A., VOLATIER J-L., (1995).- "Le consommateur de 1995 face à la reprise économique", CRÉDOC Cahier de Recherche n°71, Juin
- DOZ C., LENGART F., (1995).- « Une grille de lecture pour l'enquête mensuelle dans l'industrie » in *Note de conjoncture de l'INSEE*, décembre.
- ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL, , *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, 1968 et *Research in consumer behavior*, 1969.
- FISHBEIN M. (1967), «Attitude and Prediction of Behavior», in FISHBEIN M. (Ed), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, John Wiley & Sons, pp. 477-492.
- GREIVELDINGER JF, MAISONNEUVE C, LION S, *Le consommateur âgé et l'alimentation*, Collection des Rapports, n°92, décembre 1990.
- HOWARD ET SHETH, *The theory of buyer behavior*, Wiley, 1969
- HUARD Ch., (1995).- « A côté du caddie, un temps banal de la vie » in *Réussir - La revue de l'action éducative, sociale et culturelle*, N°28, mai.

HUREL DU CAMPART S. (1995).- « Le charme discret de la citoyenneté d'entreprise », *CB News*, n°404 du 18 septembre.

LAHLOU S., COLLIERIE DE BORELY A., BEAUDOUIN V., (1993).- "Où en est la consommation aujourd'hui ?", CRÉDOC Cahier de Recherche n°46, avril.

NICOSIA, *Processus de décision du consommateur*, Dunod, 1971

ROCHEFORT R., (1995).- *La Société des consommateurs*, Ed. Odile Jacob.

Note de conjoncture de l'INSEE - décembre 1995.

INSEE, Informations rapides - Série D Derniers résultats - *Consommation des ménages en produits manufacturés : octobre 1995* - n° 309, 24 novembre 1995

INSEE, Informations rapides, Série A Derniers résultats, *Enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages*. N° 75, 7 mars 1996

VALETTE-FLORENCE P., (1986).- « Les démarches de style de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels », *Recherche et Applications en Marketing*.

«Les Français broient du noir», *Les Echos*, jeudi 26 octobre 1995.

ANNEXES

ANNEXE I : LE QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE 1995

CRÉDOC

ÉTUDE GRANDES TENDANCES DE LA CONSOMMATION 1995

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 ?

	En %
Vont beaucoup s'améliorer.....	5,2
Vont un petit peu s'améliorer.....	20,0
Vont rester semblables.....	18,4
Vont un petit peu se détériorer.....	34,8
Vont beaucoup se détériorer.....	14,8
Ne sait pas.....	6,8

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.....	23,9	23,5	37,8	14,3	0,5
La dégradation de l'environnement.....	50,6	24,2	20,2	4,8	0,2
La pauvreté en France.....	70,9	19,1	8,3	1,5	0,2
La pauvreté dans le monde.....	53,1	23,7	18,5	4,5	0,2
Le chômage.....	84,3	10,1	4,2	1,2	0,2
L'Union européenne.....	17,4	24,0	35,3	21,1	2,2
Le Sida.....	72,6	11,6	9,7	5,8	0,3

A3. Etes-vous d'accord avec les idées suivantes :

	Oui	Non	N.S.P.
La famille est le seul endroit où l'on se sente bien et détendu	70,3	28,0	1,7
Les femmes doivent privilégier leur vie familiale à leur vie professionnelle	47,4	42,9	9,7
Le mariage est important pour une vie de couple.....	56,3	40,9	2,8

B. CONSOMMATION**B1. Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, consacreriez-vous un budget plus élevé ? (passer en ordre aléatoire)**

	Oui	Non concerné	Non	N.S.P.
Aux soins médicaux.....	45,0	54,2	0,2	0,6
A la voiture	37,4	60,1	2,2	0,4
A l'achat d'équipement ménager	47,8	51,2	0,4	0,6
A l'alimentation	42,4	57,0	0,1	0,5
Aux soins de beauté	21,3	77,1	1,3	0,3
Aux vacances	76,4	22,3	1,0	0,3
Aux loisirs	80,8	18,6	0,3	0,3
A l'habillement.....	55,1	44,5	0,1	0,3
Au logement.....	63,6	35,6	0,6	0,2
Aux dépenses pour les enfants.....	80,6	11,2	7,9	0,3
A mettre de l'argent de côté.....	74,6	24,3	0,2	0,9
Au tabac et aux boissons.....	5,0	91,9	3,1	-

B2. Avez-vous touché cette année l'allocation de rentrée scolaire ?

Oui.....	13,6	=> B2a
Non.....	85,8	=> B3a
N.S.P.....	0,6	=> B3a

B2a. L'avez-vous utilisé pour ... (plusieurs réponses sont acceptées)

	Oui	Non	N.S.P.
Des achats nécessités par la rentrée des classes	95,0	5,0	-
D'autres achats.....	21,5	76,9	1,6
Mettre de l'argent de côté	1,7	89,8	8,6

Si Oui => B2b

Si Non => B3a

B2b. Quelle somme avez-vous mis de côté (en Francs) :

B3a. Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc....) ?

Oui.....39,8 => B2b
 Non.....59,9 => B3
 N.S.P.....0,3 => B3

B3b. Lequel ? -----

B3c. Pensez-vous qu'au cours des prochains mois :

Vous effectuerez cet achat.....29,9
 Vous le reporterez à nouveau.....59,7
 Ne sait pas.....10,4

B4. 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	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance.....	34,8	31,1	18,4	15,0	0,7
Le produit porte un label de qualité.....	43,3	29,4	16,4	10,4	0,5
C'est un nouveau produit.....	5,8	14,7	35,0	42,6	1,9
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	21,6	27,2	23,8	26,7	0,8
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde).....	28,4	25,5	23,7	21,8	0,6
Le produit a des garanties écologiques.....	36,5	28,6	23,9	10,6	0,4
Le produit est fabriqué dans votre région.....	37,5	24,5	18,1	19,3	0,6
Le produit est fabriqué en France.....	53,0	23,9	13,6	9,3	0,2
Le fabricant du produit respecte ses employés.....	46,5	22,5	14,4	11,6	5,0
Le produit comporte une innovation technologique.....	14,1	25,6	29,6	29,2	1,5
La forme du produit ou de son emballage vous plaît.....	9,0	15,3	24,8	50,5	0,4
Le prix est compétitif.....	58,8	24,2	11,0	5,7	0,3

B5. Pour quels types de produits privilégiez-vous la qualité au prix ?

B6. Pour vous, consommer, c'est :

Une nécessité.....	35,6
Un plaisir.....	10,6
Les deux.....	53,1
Ne sait pas.....	0,7

B7a. Est-ce qu'à votre avis les produits "marques distributeurs" sont, par rapport aux produits de marque connue :

De meilleure qualité.....	3,5
De qualité égale.....	69,4
De moins bonne qualité.....	18,7
Ne se prononce pas.....	8,4

B7b. Est-ce qu'à votre avis les produits "premiers prix" sont, par rapport aux produits de marque connue :

De meilleure qualité.....	2,6
De qualité égale.....	40,3
De moins bonne qualité.....	48,3
Ne se prononce pas.....	4,5
Ne sait pas.....	4,3

B8. Si je vous dis "être heureux", à quoi pensez-vous ?

B9. Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?

Oui.....	49,6
Non.....	50,4

B10. Des petits achats, des gros achats ou les deux ?

Des petits achats.....61,8 => **B11 puis B13**
 Des gros achats.....11,2 => **B12**
 Les deux.....27,0

B11. Pourquoi, en général, pour les petits achats ?

Parce que ça vous plaît.....73,6
 Parce que c'est en promotion.....13,7
 Parce que vous vous apercevez que vous en avez besoin.....11,2
 Ne se prononce pas.....1,5

B12. Pourquoi, en général, pour les gros achats ?

Parce que ça vous plaît.....56,7
 Parce que c'est en promotion.....11,4
 Parce que vous vous apercevez que vous en avez besoin.....30,4
 Ne se prononce pas.....1,5

B13. Est-ce que, par rapport à il y a cinq ans ...

	Plus	Moins	Autant	Ne sait pas
Vous comparez les prix.....	62,6	3,9	32,8	0,7
Vous lisez les étiquettes.....	56,4	2,9	39,7	1,0
Vous êtes exigeant sur la qualité.....	49,3	3,4	46,4	0,9
Vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon.....	24,8	4,3	68,9	2,0
Vous écoutez les conseils des vendeurs.....	14,6	19,2	64,6	1,6

B14. D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui, lorsqu'on désire acheter un produit, il y a :

Trop de choix.....54,9
 Juste le choix qu'il faut.....38,1
 Pas assez de choix.....5,1
 Ne sait pas.....1,9

B15. Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire d'échanger des objets ou des services) ?

Régulièrement.....	2,6
De temps en temps.....	9,0
Rarement.....	9,8
Jamais.....	78,6

B16. Pour vos achats courants (produits alimentaires et produits d'entretien), profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits ...) ?

Souvent.....	36,4
De temps en temps.....	43,7
Rarement.....	9,9
Jamais.....	9,4
Ne sait pas.....	0,6

B17. Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

Toujours.....	14,2
Parfois.....	48,9
Rarement.....	16,1
Jamais.....	20,4
Ne sait pas.....	0,4

B18. 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
Ça permet de payer les produits à leur juste prix.....	12,7	23,0	16,9	40,5	6,9
C'est fini, la consommation est repartie comme avant...	5,0	6,7	8,6	77,4	2,3
Ça va durer encore longtemps.....	50,1	24,9	10,4	8,6	6,0

B19. Seriez-vous intéressé par l'utilisation du télé-achat (possibilité d'acheter des produits ou services via la télévision) ?

Oui..... 11,3
 Non..... 87,8
 Ne sait pas 0,9

B20. Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ...

	Oui	Non	N.S.P.
En consommant moins	17,1	82,1	0,8
En achetant moins cher.....	29,4	69,5	1,1

B21. Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?

Systématiquement.....7,3
 De temps en temps..... 29,2
 Rarement.....16,5
 Jamais47,0

B22. Vous est-il déjà arrivé de fréquenter les magasins d'usine (comme par exemple les magasins de vêtements à Troyes, ceux de chaussures à Romans, etc. ...) ?

Oui.....42,6
 Non.....51,6
 Ne connaît pas5,8

B23. Envisagez-vous de réduire vos dépenses de santé l'année prochaine ?

Oui.....10,2 => **B24**
 Non.....83,6
 Ne sait pas6,2

B24. Comment ?

B25. Si je vous dis "magasin idéal", à quoi pensez-vous ?

C. ENVIRONNEMENT

C1. Pensez-vous qu'en achetant des PRODUITS VERTS, c'est-à-dire des produits conçus de façon à respecter l'environnement, avant, pendant et après leur consommation, vous contribuez à la protection de l'environnement de façon ...

Très importante.....	12,5
Assez importante.....	43,8
Peu importante.....	32,0
Pas importante du tout.....	7,5
Ne sait pas.....	4,2

C2. 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....	11,5	18,6	23,6	40,3	6,0
C'est une mode qui va passer.....	11,6	14,0	14,4	53,9	6,1

C3. Pensez-vous que dans les dix prochaines années, vous achèterez ...

PLUS de produits verts que maintenant.....	39,8
MOINS de produits verts que maintenant.....	5,5
AUTANT de produits verts que maintenant.....	45,8
Ne sait pas.....	8,9

D. CRÉDIT

D1. 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.....	46,1
Non.....	49,0
Ne sait pas.....	4,9

D2. Et pour 1996 en particulier, cherchez-vous d'abord ...

A accroître votre épargne par peur de l'avenir	27,6
A maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne.....	60,6
Autre.....	9,7
Ne sait pas.....	2,1

E. DIVERS

E1. Êtes-vous ou souhaiteriez-vous devenir membre d'une association de consommateurs ?

Oui.....	12,4
Non.....	84,8
Ne sait pas.....	2,8

E2. Dans votre foyer, possède-t-on les équipements suivants ?

	Oui	Non	N.S.P.
Magnétoscope.....	73,2	26,8	-
Platine laser.....	58,1	41,9	-
Minitel.....	30,2	69,8	-
Fax.....	6,0	94,0	-
Un téléphone portable sur voie publique (radiotéléphone, GSM, Bibop).....	8,7	91,3	-
Une radio-messagerie (Récepteur de messages type Tadoo, Alphapage, Eurosignal).....	2,8	97,2	-
Micro-ordinateur.....	21,8	78,2	-
<i>Si oui</i>			
Compatible PC avec Windows.....	63,7	29,9	6,4
Macintosh.....	11,8	82,4	5,8
Autre.....	38,8	54,0	7,2
Avec CD-Rom.....	30,3	65,3	4,4
Connecté au téléphone.....	9,3	86,6	4,1
Une voiture (et une seule).....	48,6	51,4	-
Plusieurs voitures.....	45,7	54,3	-

E3. Dans les prochaines années, pensez-vous que personnellement, vous ferez plus de choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens (par exemple avec le multimédia, avec internet) ?

Oui.....36,6 =>E4
 Non.....60,1
 Ne sait pas.....3,3

E4. Qu' imaginez-vous pouvoir faire ?

E5. Nous allons maintenant parler de vos préférences, de ce que vous aimez le plus. Une seule réponse donnée spontanément.

- Quel est votre plat préféré (en dehors des desserts) _____
- Quel est votre dessert préféré _____
- Citer une marque de vêtement que vous aimez _____
- Quelle est votre voiture préférée (préciser le modèle) _____
- Quel est votre sport préféré (à pratiquer ou regarder) _____
- En dehors du sport, quelle est votre activité de loisir préférée _____
- Quelle est votre émission de télévision préférée _____
- Quel est votre journal, revue ou magazine préféré _____
- Quelle est votre couleur préférée ? _____
- Quel est votre animal préféré (sauvage ou domestique) _____
- Quelle est votre fleur ou arbre préféré _____
- Quelle est la région de France que vous préférez (pour y vivre) _____
- Quel est le pays du monde que vous préférez (pour y passer des vacances) _____
- Quel est votre film de cinéma préféré _____
- Quel est votre écrivain préféré _____
- Pour vous, quel est le nombre idéal d'enfants dans une famille _____
- Quel est le personnage historique que vous admirez le plus _____
- Quel est votre chanteur ou musicien préféré _____
- Quel est le livre que vous emmèneriez avec vous sur une île déserte _____
- Pour un objet de décoration, quelle est votre matière préférée _____
- Quel est le cadeau que vous aimeriez que votre meilleur ami vous fasse _____

E6. Combien de temps environ regardez-vous la télévision chaque jour ? (en heures)

2h20mn en moyenne

E7. Avez-vous fait des achats alimentaires SUPPLÉMENTAIRES en raison de la grève ?

Oui.....3,2 => E8 (soit 19 personnes sur 568)

Non.....96,6

Ne sait pas.....30,2

E8. Pourquoi avez-vous fait ces achats alimentaires en plus ?)

Parce que ...	En effectifs	
	Oui	Non
vous pensiez que ces produits risqueraient de manquer.....	16	3
vous avez vu que les autres le faisaient.....	3	16
les prix vont monter.....	4	15
vous pensez que vous aurez plus tard plus de mal à vous déplacer..	11	8

F. RENSEIGNEMENTS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

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

F1. Sexe

Homme.....47,8
Femme52,2

F2. Quel âge avez-vous ?

18-24 ans 14,1
25-34 ans20,2
35-44 ans20,0
45-54 ans13,7
55-65 ans13,8
65 ans et plus18,2

F3. Quel est votre lien avec le chef de famille ?

Chef de famille54,0
Conjoint(e), compagne(on).....35,1
Enfant.....10,1
Parent ou beau-parent.....0,6
Autre.....0,2

F4. Êtes-vous ...

Célibataire19,1
Marié ou vivant maritalement.....69,5
Veuf.....7,8
Divorcé ou séparé3,6

F5. Quelle est votre situation actuelle ?

Vous exercez une profession.....	49,9	=> F6
Vous êtes étudiant ou élève.....	9,4	} => F8
Vous êtes femme au foyer.....	10,7	
Vous êtes malade de longue durée ou invalide.....	0,5	
Vous êtes retraité.....	22,3	=> F7
Vous êtes militaire de contingent.....	0,3	} => F8
Vous êtes titulaire d'une pension de réversion (en n'ayant jamais travaillé).....	0,5	
Vous êtes chômeur ayant déjà travaillé.....	5,2	=> F7
Vous êtes à la recherche d'un premier emploi.....	1,2	=> F8

F6. Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?

Plus d'argent.....	44,5
Plus de temps libre.....	52,6
Ne sait pas.....	2,9

F7. Quelle est votre profession (profession antérieure pour les chômeurs ou les retraités) ?

Notez en clair : -----

Agriculteurs exploitants.....	4,4
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise.....	3,3
Cadres et professions intellectuelles supérieures.....	6,0
Professions intermédiaires.....	12,6
Employés.....	14,7
Ouvriers.....	14,0
Retraités.....	22,6
Autres inactifs.....	22,6

F8. Êtes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ? (Si F5 = 8 ou 9, cochez la réponse 2 sans poser la question)

Oui, mais personne n'est au chômage pour l'instant.....	13,5
Vous, ou l'un des membres de votre foyer, êtes actuellement au chômage.....	7,3
Non.....	78,8
Ne sait pas.....	0,4

F9. Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé que vous avez obtenu ?

Sans diplôme ou CEP ou Brevet des collèges.....	32,1
CAP ou BEP ou équivalent.....	27,6
Baccalauréat, BT ou équivalent.....	18,0
DEUG, DUT, BTS ou équivalent (Bac plus 2).....	9,6
Licence, maîtrise ou équivalent.....	5,8
Diplôme de 3e cycle universitaire, diplôme d'ingénieur.....	5,7
Autre.....	0,8
Refus.....	0,3

Si F1=1 (l'interviewé est un homme) ou F1=2 et F5 ≠1 posez F10, sinon allez en F11

F10. Y a-t-il une femme active dans votre foyer ? (coder Oui si F1=2 et F5=1 sans poser la question)

Oui.....	54,7
Non.....	45,3

Si F3=1 (l'interviewé est le chef de famille) allez en F17

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 ...)

F11. Sexe

Homme.....	86,2
Femme.....	13,8

F12. Quel âge a-t-il (elle) ?...../ __/ __/

F13. Est-il (elle)...

Célibataire.....	8,8
Marié ou vivant maritalement.....	78,5
Veuf.....	8,5
Divorcé ou séparé.....	4,2

F14. Quelle est sa situation actuelle ?

Exerce une profession.....	63,5	=>	F15
Est étudiant ou élève.....	2,1	}	=> F16
Est femme au foyer.....	1,8		
Est malade de longue durée ou invalide.....	0,9		
Est retraité.....	26,7	=>	F15
Est militaire de contingent.....	-	}	=> F16
Est titulaire d'une pension de réversion (en n'ayant jamais travaillé).....	0,5		
Est chômeur ayant déjà travaillé.....	4,2	=>	F15
Est à la recherche d'un premier emploi.....	0,3	=>	F16

F15. Quelle est sa profession (profession antérieure pour les chômeurs et les retraités) ?

Notez en clair : -----

Agriculteurs exploitants.....	5,9
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise.....	6,4
Cadres et professions intellectuelles supérieures.....	9,6
Professions intermédiaires.....	13,0
Employés.....	8,9
Ouvriers.....	23,7
Retraité.....	27,0
Autre inactif.....	5,6

F16. Quel est le diplôme d'enseignement général ou technique le plus élevé qu'il a obtenu ?

Sans diplôme ou CEP ou Brevet des collèges.....	30,8
CAP ou BEP ou équivalent.....	32,8
Baccalauréat, BT ou équivalent.....	12,0
DEUG, DUT, BTS ou équivalent (Bac plus 2).....	6,4
Licence, maîtrise ou équivalent.....	5,5
Diplôme de 3e cycle universitaire, diplôme d'ingénieur.....	8,2
Autre.....	2,5
Refus.....	1,8

COMPOSITION DU MÉNAGE

F17. Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ? /__/_/

F18b. Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans vivant dans le foyer ?

Oui.....63,4
Non.....36,6

F18b. 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 /__/_/

F19. Êtes-vous, vous ou le foyer auquel vous appartenez ?

En accession à la propriété.....6,9
Propriétaire.....62,9
Locataire ou sous-locataire.....26,5
Logé gratuitement.....2,9
Autre.....0,5
Ne sait pas.....0,3

F20. Vivez-vous ?

En appartement.....21,8
En maison individuelle.....77,1 => F21
Autre.....1,1

F21. Disposez-vous d'un jardin ?

Oui.....74,8 % => F22
Non.....25,2 %

F22. Disposez-vous d'une piscine "en dur" ?

Oui.....	4,5 %
Non.....	95,5 %

F23. 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.....	10,3
De 5 000 à 8 000 Francs	22,0
De 8 000 à 12 000 Francs	24,2
De 12 000 à 24 000 Francs	27,4
De 24 000 à 36 000 Francs.....	7,5
Plus de 36 000 Francs.....	1,2
N.S.P.....	2,6
Refus.....	4,8

Taille d'agglomération

Commune rurale.....	26,0
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants	16,2
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants	13,2
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.....	16,4

Région

Ile de France.....	19,1
Bassin Parisien.....	17,8
Nord.....	6,7
Est.....	8,8
Ouest.....	12,9
Sud-Ouest.....	10,9
Centre Est.....	11,7
Méditerranée	12,1

ANNEXE II : CARACTÉRISATION DES CLASSES DE PRÉFÉRENCE

LES MOINS DE 35 ANS**Besoins d'évasion, de sensations (15,8 %)**

Variable	Modalité	%
Possédez-vous un micro-ordinateur	Oui	27.5
Budget plus élevé : pour l'habillement	Non	24.0
Sexe enquêté	Homme	21.3
Revenu mensuel du foyer par UC	7 000 à 11 000 F	28.1
Fréquentation des magasins d'usine	Oui	21.0
Plus d'argent ou plus de temps ?	Plus de temps libre	24.1
Achats sur coup de tête	Oui	19.2
Possédez-vous une platine laser	Oui	18.5
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Non	19.7
Budget plus élevé : pour épargne	Non	26.4
Budget plus élevé : pour soins médicaux	Non	19.1
Membre d'une association de consommateurs	Oui	27.8
Lorsqu'on désire acheter, il y a ...	Juste le choix qu'il faut	20.8
Les Produits Verts : mode qui va passer	Pas du tout	18.8
Situation matrimoniale de l'enquêté	Célibataire	19.6
Vos conditions de vie vont ...	Un petit peu s'améliorer	20.6
L'Union européenne vous préoccupe ...	Beaucoup	24.0
Le produit a des garanties écologiques	Assez	20.3
Le sida vous préoccupe ...	Beaucoup	17.3
Présence enfants < 18 ans	Non	22.2
Revenu mensuel de votre foyer	De 12 001 à 24 000 F.	20.9
Le produit comporte une innovation technologique	Beaucoup	22.9
Future tendance à mettre de côté	Non	20.7
PCS du chef de famille	Employé	22.9

Guide de lecture : Le portrait « Besoins d'évasion » représente 15,8 % des moins de 35 ans.

Parmi les hommes de moins de 35 ans, on en compte 21,3 %. Ils sont donc sur-représentés parmi les hommes de moins de 35 ans.

Des grands classiques (22,3 %)

Variable	Modalité	%
Sexe enquêté	Femme	31.9
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Oui	26.0
Taille d'agglomération	UU de moins de 20 000 hab	38.1
La crise permet de payer le juste prix	Assez d'accord	33.1
Budget plus élevé : tabac, boisson	Non	24.1
Budget plus élevé : épargne (argent de côté)	Oui	24.5
Le produit est fabriqué dans région : vous incite	Beaucoup	30.7
Revenu mensuel du foyer par UC	2 500 à 4 000 F	32.2
PCS de l'enquêté	Employé	32.4
Incité à l'achat si la forme du produit vous plaît	Beaucoup	35.5
Possédez-vous un téléphone portable	Non	23.6
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Oui	28.5
Budget plus élevé : soins médicaux	Oui	28.0
Possédez-vous une radio messagerie	Non	23.0
Réduction des dépenses de santé	Non	24.1
Taille d'agglomération	Commune rurale	29.7
Magasin idéal	Bon prix bonne qualité	28.1
Le fabricant soutient cause humanitaire : vous incite	Beaucoup	29.3
Régions (en 8)	Bassin Parisien	31.2
Possédez-vous un micro-ordinateur	Non	24.8
Possédez-vous un magnétoscope	Oui	24.1
Lorsqu'on désire acheter, il y a ...	Trop de choix	25.9
Famille : endroit où on se sent bien	Oui	25.6
Pour l'habillement attendez-vous les soldes	Toujours	31.2
Le produit comporte une innovation technologique	Un peu	28.0
Le produit est recommandé par une association	Assez	28.5
Budget plus élevé : pour logement	Non	29.0
Intérêt pour l'utilisation du télé-achat	Oui	32.0
Votre habitat est :	En maison individuelle	24.9
Le mariage est important pour une vie de couple	Oui	26.4
Les produits verts : mode qui va passer	Un peu	30.5
La crise va durer encore longtemps	Assez d'accord	27.5

Connaissance et praticité (17,3 %)

Variable	Modalité	%
Sexe de l'enquêté	Femme	24.1
Achats sur coup de tête	Non	22.9
Budget plus élevé : pour soins de beauté	Oui	25.9
Vos conditions de vie vont ...	Beaucoup se détériorer	28.5
PCS de l'enquêté	Employé	25.0
Situation matrimoniale de l'enquêté	Marié ou vivant maritalement	20.7
Des économies en consommant moins	Non	18.9
Taille d'agglomération	UU de plus de 200 000 hab.	24.0
Vous arrive t-il de faire du troc	Jamais	19.4
Possédez-vous une radio messagerie	Non	17.9
Possédez-vous plusieurs voitures	Oui	21.0
Présence enfants < 18 ans	Oui	19.5
La pauvreté dans le monde vous préoccupe	Assez	22.7
Les tensions internationales vous préoccupent	Beaucoup	24.0

Plaisirs intellectuels et branchés (17,6 %)

Variable	Modalité	%
Taille d'agglomération	UU de Paris	35.6
Famille : endroit où on se sent bien	Non	26.8
Régions (en 8)	Ile de France	32.2
Votre habitat est :	En appartement	28.1
Situation matrimoniale de l'enquêté	Célibataire	25.4
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Non	22.9
Budget dépenses pour les enfants	Non concerné	33.3
Budget achat d'équipement ménager	Non	23.4
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	DEUG DUT BTS ou équivalent	31.3
Vos conditions de vie vont ...	Beaucoup s'améliorer	33.4
Possédez-vous un magnétoscope	Non	27.9
Vous écoutez conseils des vendeurs	Moins	27.2
La crise va durer encore longtemps	Pas du tout d'accord	33.2
Lorsqu'on désire acheter, il y a ...	Juste le choix qu'il faut	23.7
PCS de l'enquêté	Autre inactif	23.0
Budget plus élevé : pour épargne (argent de côté)	Non	28.7
Présence enfants < 18 ans	Non	26.8
Le fabricant soutient cause humanitaire : vous incite	Pas du tout	25.9
PCS du chef de famille	Cadre sup. profession intellect.	30.2
Le produit est fabriqué en France : vous incite	Pas du tout	27.2
Incité si le produit porte un label de qualité	Un peu	26.6
Vos conditions de vie vont ...	Un petit peu s'améliorer	23.0
Le produit a des garanties écologiques	Un peu	23.9
Le fabricant respecte ses employés	Pas du tout	25.5
Le produit est fabriqué dans région : vous incite	Pas du tout	23.8
Le chômage vous préoccupe	Assez	27.1
Les Produits Verts : pour vendre plus cher	Assez d'accord	25.0
Budget plus élevé : pour soins médicaux	Non	20.1
Possédez-vous plusieurs voitures	Non	20.5
Fréquentation des magasins d'usine	Oui	21.0
Menace de chômage dans votre foyer	Oui, mais personne ne l'est	24.8
Vous êtes exigeant sur la qualité	Autant	21.1
Possédez-vous un micro-ordinateur	Oui	22.3

Variable	Modalité	%
Vers plus d'informatique à domicile	Oui	20.3
Budget plus élevé : pour vacances	Oui	18.6
Vous comparez les prix par rapport à il y a 5 ans	Plus	19.4
C'est un nouveau produit : vous incite	Pas du tout	21.1
Sexe de l'enquêté	Homme	20.4

Des envies simples et des rêves (22,2 %)

Variable	Modalité	%
PCS de l'enquête	Ouvrier	50.6
Sexe de l'enquête	Homme	32.0
PCS du chef de famille	Ouvrier	35.0
Budget achat d'équipement ménager	Oui	30.7
Plus d'argent ou plus de temps ?	Plus d'argent	35.5
Possédez-vous un micro-ordinateur	Non	27.2
Famille : endroit où on se sent bien	Oui	28.6
Membre d'une association de consommateurs	Non	24.9
Budget plus élevé : pour logement	Oui	26.1
Diplôme le plus élevé de l'enquête	CAP ou BEP ou équivalent	31.5
Lorsqu'on désire acheter, il y a ...	Trop de choix	27.7
Budget plus élevé : aux soins médicaux	Oui	29.3
Les Produits Verts : pour vendre plus cher	Tout à fait d'accord	37.8
Régions (en 8)	Bassin Parisien	33.8
Budget plus élevé : pour voiture	Oui	28.4
Possédez-vous un téléphone portable	Oui	38.3
Les tensions internationales vous préoccupent	Pas du tout	33.6
Possédez-vous une seule voiture	Oui	27.5
Réduction des dépenses de santé	Oui	35.8
Diplôme le plus élevé de l'enquête	Aucun ou CEP ou Brevet de collègue	33.6
Vous lisez les étiquettes par rapport à il y a 5 ans	Autant	28.8
Budget plus élevé : à l'épargne	Oui	24.6
Budget plus élevé : à l'alimentation	Oui	27.1
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Oui	25.4
Revenu mensuel par UC	Moins de 2 500 F	32.7
Vers plus d'informatique à domicile	Oui	26.9
Pour l'habillement attendez-vous les soldes	Rarement	31.4
Présence d'une femme active	Non	28.8
Les Produits Verts : mode qui va passer	Assez d'accord	31.7
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Oui	27.8
Pour l'habillement attendez-vous les soldes	Jamais	31.3
Les Produits Verts : mode qui va passer	Tout à fait d'accord	32.7
Possédez-vous une platine laser	Non	28.4
Le chômage vous préoccupe ...	Beaucoup	24.5

LES 35 À 50 ANS**Se rapprocher de la nature (19,3 %)**

Variable	Modalité	%
Possédez-vous un Minitel	Oui	27.9
Budget plus élevé : soins médicaux	Non	25.2
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Non	26.2
Intérêt pour l'utilisation du télé-achat	Non	21.3
La crise est finie la consommation est repartie	Pas du tout	21.9
Plus d'argent ou plus de temps ?	Plus de temps libre	26.1
Budget plus élevé : habillement	Non	25.9
Menace de chômage dans votre foyer	Oui, mais personne ne l'est	33.1
Régions (en 8)	Île de France	31.2
Taille d'agglomération	UU de Paris	32.2
Le sida vous préoccupe ...	Un peu	32.7
La crise va durer encore longtemps	Tout à fait	23.0
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Beaucoup	27.2
Présence d'une femme active	Oui	22.3
Famille : endroit où on se sent bien	Non	26.2
Pour vous les "premiers prix" / marques nationales	De moins bonne qualité	23.3
Possédez-vous un micro-ordinateur	Oui	26.0
Le mariage est important pour une vie de couple	Non	23.5
Possédez-vous une seule voiture	Non	22.3
Achats sur coup de tête	Oui	23.1
Budget plus élevé : alimentation	Non	22.7
Magasin idéal	Bon prix bonne qualité	24.9
Incité à l'achat si la forme du produit vous plaît	Un peu	25.1
PCS du chef de famille	Profession intermédiaire	25.8

Vers un modèle de modernité (23,8 %)

Variable	Modalité	%
Sexe de l'enquêté	Femme	30.9
Budget plus élevé : habillement	Oui	29.5
Incité si le produit porte un label de qualité	Pas du tout	48.6
Vous arrive-t-il de faire du troc	Jamais	26.7
Taille d'agglomération	Commune rurale	32.3
Les produits verts : pour vendre plus cher	Pas du tout d'accord	30.8
Diplôme le plus élevé de enquêté	CAP ou BEP ou équivalent	31.3
Incité à l'achat si la forme du produit vous plaît	Assez	38.2
La pauvreté dans le monde vous préoccupe ...	Beaucoup	28.8
Possédez-vous un micro-ordinateur	Non	26.6
Marchander auprès des vendeurs	Jamais	29.5
Famille : endroit où on se sent bien	Oui	26.7
PCS du chef de famille	Ouvrier	30.4
Votre habitat est :	En maison individuelle	25.6
PCS de l'enquêté	Employé	31.7
Budget plus élevé : épargne (argent de côté)	Oui	25.9
Possédez-vous un Minitel	Non	27.0
Vous êtes ...	Locataire ou sous locataire	31.7
Budget plus élevé : alimentation	Oui	28.3
Revenu mensuel de votre foyer	De 8 001 à 12 000 F.	31.2
Régions (en 8)	Méditerranée	34.2
Vos conditions de vie vont ...	Beaucoup se détériorer	32.3
La pauvreté en France vous préoccupe ...	Beaucoup	26.1
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Non	27.9
Et pour 1996 cherchez-vous d'abord	A accroître votre épargne	30.6

Épicurisme (19,5 %)

Variable	Modalité	%
Régions (en 8)	Sud Ouest	43.2
Diplôme le plus élevé de enquêté	DEUG DUT BTS ou équivalent	40.6
Magasin idéal	Bon accueil	35.2
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Assez	31.0
Régions (en 8)	Île de France	34.5
Les produits verts : mode qui va passer	Assez	37.2
Taille d'agglomération	UU de Paris	36.4
PCS du chef de famille	Cadre sup. profession intellect	36.4
PCS de l'enquêté	Profession intermédiaire	31.7
Vous arrive-t-il de faire du troc	Rarement	37.2
Dans les 10 ans vous achèterez	Plus de produits verts	26.2
Possédez-vous un téléphone portable	Oui	34.8
Sexe de l'enquêté	Homme	24.8
Fréquentation des magasins d'usine	Oui	25.0
La marque vous inspire confiance	Assez	27.0
Pour vous les marques de distributeurs / marques nationales	De qualité égale	22.4
Membre d'une association de consommateurs	Oui	30.3
PCS du chef de famille	Profession intermédiaire	28.5
Incité si le produit porte un label de qualité	Un peu	29.4
Budget plus élevé : épargne (argent de côté)	Non	27.9
Incité si le produit porte un label de qualité	Assez	25.3
Présence d'une femme active	Non	26.3
Vous protestez si produit pas bon	Plus	25.7
Le fabricant respecte ses employés	Assez	26.6
Revenu mensuel du foyer par UC	7 000 à 11 000 F	28.1
Marchander auprès des vendeurs	Rarement	27.5
Allocation rentrée scolaire	Oui	26.3
Vous écoutez conseils des vendeurs	Moins	26.7

Simplicité des envies (26,8 %)

Variable	Modalité	%
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Oui	40.3
Régions (en 8)	Ouest	47.8
Incité à l'achat si la forme du produit vous plaît	Beaucoup	51.6
La pauvreté dans le monde vous préoccupe ...	Un peu	39.0
Possédez-vous un téléphone portable	Non	28.7
Vous comparez les prix par rapport à il y a 5 ans	Plus	30.5
Magasin idéal	Trouver de tout	37.5
PCS du chef de famille	Agriculteur	44.1
Le mariage est important pour une vie de couple	Oui	32.3
Budget plus élevé : soins médicaux	Oui	32.8
La pauvreté en France vous préoccupe ...	Un peu	44.2
Pour achats cour. profitez-vous des OP	De temps en temps	32.5
Possédez-vous un micro-ordinateur	Non	29.9
Pour vous consommer c'est	Une nécessité	33.5
Revenu mensuel de votre foyer	De 5 000 à 8 000 F.	36.6
Vous écoutez conseils des vendeurs	Plus	38.6
Budget plus élevé : logement	Oui	30.5
Budget plus élevé : achat d'équipement ménager	Oui	31.7
Régions (en 8)	Centre Est	39.8
Vous êtes ...	Propriétaire	30.6
Marchander auprès des vendeurs	De temps et temps	34.0
Revenu mensuel du foyer par UC	Moins de 2 500 F	37.6
Le produit est recommandé par association	Pas du tout	34.5
Possédez-vous une seule voiture	Oui	32.6
Intérêt pour l'utilisation du télé-achat	Oui	39.6
La crise permet de payer le juste prix	Tout à fait	38.5
Possédez-vous un Minitel	Non	30.1
PCS du chef de famille	Ouvrier	32.9
Taille d'agglomération	Commune rurale	33.1
Le fabricant respecte ses employés	Un peu	36.9
Pour vous les "premiers prix" / marques nationales	De qualité égale	31.8
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Un peu	31.6
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Oui	28.2

LES 50 ANS ET PLUS**Activités sportives et cérébrales (17,0 %)**

Variable	Modalité	%
Régions (en 8)	Bassin Parisien	31.7
Diplôme le plus élevé de enquêté	Aucun ou CEP ou Brevet de collège	22.7
Le produit comporte une innovation technologique	Pas du tout	24.1
La crise est fini la consommation est repartie	Un peu	30.1
Dans les 10 ans vous achèterez	Ne sait pas	27.1
Vous êtes ...	Locataire ou sous locataire	28.6
Achats sur coup de tête	Non	20.1
Revenu mensuel de votre foyer	De 5 000 à 8 000 F.	21.7
Incité si le produit porte un label de qualité	Pas du tout	29.5
La pauvreté en France	Beaucoup	19.3
Taille d'agglomération	Commune rurale	23.5
Budget plus élevé : soins médicaux	Non	20.7
Possédez-vous un magnétoscope	Non	21.2
La crise va durer encore longtemps	Assez	23.3
La crise permet de payer le juste prix	Tout à fait	24.8
Le fabricant respecte ses employés	Assez	23.1
L'Union européenne vous préoccupe ...	Pas du tout	23.2
Budget plus élevé : les loisirs	Non	22.0
Budget plus élevé : alimentation	Oui	21.5
Magasin idéal	Trouver de tout	22.0
Pour l'habillement. attendez-vous les soldes	Jamais	21.5

Des envies de bouger (28,4 %)

Variable	Modalité	%
Revenu mensuel du foyer par UC	Plus de 11 000 F	66.0
Possédez-vous une platine laser	Oui	43.0
Revenu mensuel de votre foyer	De 24 001 à 36 000 F.	63.4
Régions (en 8)	Ile de France	51.2
Taille d'agglomération	UU de Paris	52.5
Achats sur coup de tête	Oui	41.1
Revenu mensuel du foyer par UC	7 000 à 11 000 F	46.7
Budget plus élevé : achat d'équipement ménager	Non	36.2
PCS de l'enquêté	Cadre sup. profession intellect	72.7
Budget plus élevé : voiture	Non	34.9
Diplôme le plus élevé de enquêté	Diplôme 3e cycle	57.4
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Non	40.8
Pour achats cour. profitez-vous des OP	Rarement	48.8
Possédez-vous un magnétoscope	Oui	34.2
Possédez-vous un Minitel	Oui	40.4
Vous êtes ...	Propriétaire	31.4
La crise est finie la consommation est repartie	Pas du tout	32.7
Revenu mensuel de votre foyer	De 12 001 à 24 000 F.	42.0
Diplôme le plus élevé de enquêté	Bac B.T. ou équivalent	46.9
Budget plus élevé : alimentation	Non	33.1
Membre d'une association de consommateurs	Oui	47.6
La crise permet de payer le juste prix	Pas du tout	37.8
Le produit comporte une innovation technologique	Assez	40.0
Possédez-vous plusieurs voitures	Oui	37.0
PCS du chef de famille	Cadre sup. profession intellect	51.9
Régions (en 8)	Ouest	43.8
Magasin idéal	Bon accueil	39.4
La pauvreté en France vous préoccupe ...	Assez	39.4
Diplôme le plus élevé de enquêté	Licence maîtrise ou équivalent	47.7
Possédez-vous un micro-ordinateur	Oui	41.8
Contribution à la protection de l'environnement	Peu importante	37.0
Vos conditions de vie vont ...	Rester semblables	37.9
Plus d'argent ou plus de temps ?	Plus de temps libre	40.5
Report d'un achat important	Oui	35.2

Variable	Modalité	%
Budget plus élevé : habillement	Non	33.0
L'Union européenne vous préoccupe ...	Assez	36.8
Fréquentation des magasins d'usine	Oui	34.5
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Assez	37.0
Budget plus élevé : soins médicaux	Non	33.2
Budget plus élevé : logement	Non	33.3
Le mariage est important pour une vie de couple	Non	36.5
Le produit est fabriqué dans région : vous incite	Pas du tout	38.9
Vous êtes exigeant sur la qualité	Autant	32.6
Dans les 10 ans vous achèterez	Autant de produits verts	32.8
Sexe de l'enquêté	Homme	32.8
Famille : endroit où on se sent bien	Non	37.5
Budget plus élevé : soins de beauté	Non	30.6
Vous comparez les prix par rapport à il y a 5 ans	Autant	33.0
C'est un nouveau produit : vous incite	Assez	38.1
Le fabricant soutient cause humanitaire : vous incite	Pas du tout	35.7

Plaisirs ciblés grand public (23,6 %)

Variable	Modalité	%
Sexe de l'enquêté	Femme	31.8
Le produit a des garanties écologiques	Beaucoup	34.9
Régions (en 8)	Nord	55.4
Budget plus élevé : achat d'équipement ménager	Oui	31.9
Possédez-vous un téléphone portable	Non	24.9
PCS de l'enquêté	Autre inactif	38.2
Incité si le produit porte un label de qualité	Beaucoup	29.6
Budget plus élevé : logement	Oui	28.9
La crise permet de payer le juste prix	Ne sait pas	39.4
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Oui	27.6
Le produit est recommandé par association	Beaucoup	32.7
Budget plus élevé : soins médicaux	Oui	28.5
La crise permet de payer le juste prix	Un peu	34.1
Revenu mensuel de votre foyer	De 5 000 à 8 000 F.	29.3
Possédez-vous un Minitel	Non	26.2
Possédez-vous un fax	Non	24.3
Revenu mensuel du foyer par UC	4 000 à 7 000 F	30.4
Et pour 1996 cherchez-vous d'abord	A accroître votre épargne	33.3
Des économies en achetant ms cher	Non	26.0
Diplôme le plus élevé de enquêté	Aucun ou CEP	27.8
Possédez-vous une platine laser	Non	26.8
Pour achats cour. profitez-vous des OP	Souvent	29.6
Budget plus élevé : les loisirs	Oui	26.1
Marchander auprès des vendeurs	Jamais	27.2
Possédez-vous plusieurs voitures	Non	26.2
Magasin idéal	Bon prix bonne qualité	31.4
Pour l'habillement. attendez-vous les soldes	Parfois	28.0
La pauvreté dans le monde vous préoccupe ...	Un peu	32.6
Possédez-vous un micro-ordinateur	Non	24.7
Future tendance à mettre de côté	Oui	29.9
Régions (en 8)	Méditerranée	32.9
Le fabricant soutient cause humanitaire : vous incite	Beaucoup	28.1
Taille d'agglomération	Commune rurale	29.5

Des aspirations à la simplicité (22,3 %)

Variable	Modalité	%
Régions (en 8)	Sud Ouest	59.7
Achats sur coup de tête	Non	27.9
Possédez-vous une platine laser	Non	27.6
Régions (en 8)	Est	43.4
Contribution à la protection de l'environnement	Ne sait pas	45.6
Possédez-vous un téléphone portable	Non	23.6
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Un peu	31.0
Revenu mensuel du foyer par UC	Moins de 2 500 F	43.6
Possédez-vous un fax	Non	23.4
Vos conditions de vie vont ...	Ne sait pas	40.1
La crise va durer encore longtemps	Ne sait pas	40.6
Le produit comporte une innovation technologique	Pas du tout	30.5
Possédez-vous un Minitel	Non	25.2
Sexe de l'enquêté	Homme	27.9
Le produit est fabriqué dans région : vous incite	Un peu	34.8
Membre d'une association de consommateurs	Non	24.2
Magasin idéal	Non classé	36.0
Le prix est compétitif	Pas du tout	39.4
Le produit a des garanties écologiques	Assez	30.6
Taille d'agglomération	UU de 100 000 à 199 999 hab.	36.4
Pour vous consommer c'est	Une nécessité	27.4
Possédez-vous un magnétoscope	Non	27.2
Possédez-vous un micro-ordinateur	Non	23.6
Possédez-vous une seule voiture	Oui	25.9
La crise va durer encore longtemps	Pas du tout	33.2
La crise est finie la consommation est repartie	Assez	35.0
Allocation rentrée scolaire	Non	23.7
Présence d'une femme active	Non	24.7
Revenu mensuel de votre foyer	De 5 000 à 8 000 F.	26.5
Et pour 1996 cherchez-vous d'abord à	Maintenir votre niveau de vie	24.6
Réduction des dépenses de santé	Oui	33.3
Diplôme le plus élevé de enquêté	Aucun ou CEP ou Brevet de collège	25.8
PCS de l'enquêté	Retraite	25.0
Possédez-vous plusieurs voitures	Non	24.6
Votre habitat est :	En maison individuelle	23.7
Présence enfants < 18 ans	Non	25.2
Le produit a des garanties écologiques	Un peu	28.7

LES FEMMES DE MOINS DE 50 ANS

Découvertes et plaisirs intellectuels (15,0 %)

Variable	Modalité	%
Revenu mensuel du foyer par UC	7 000 à 11 000 F	37.1
PCS de l'enquêté	Profession intermédiaire	34.9
Lorsqu'on désire acheter, il y a ...	Juste le choix qu'il faut	25.0
Famille : endroit où on se sent bien	Non	24.8
Femmes doivent privilégier vie familiale à vie prof.	Non	21.3
La dégradation de l'environnement vous préoccupe	Beaucoup	20.3
Le produit comporte une innovation technologique	Assez	24.8
Budget plus élevé : soins médicaux	Non	19.7
PCS du chef de famille	Profession intermédiaire	29.1
Régions (en 8)	Sud Ouest	30.5
Future tendance à mettre de côté	Non	21.6
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Beaucoup	23.3
C'est un nouveau produit : vous incite	Pas du tout	21.0
La pauvreté en France vous préoccupe ...	Beaucoup	17.1
Votre habitat est :	En appartement	22.5
La crise est finie la consommation est repartie	Pas du tout	16.5
Age individu	35-44 ans	19.4
Budget plus élevé : épargne (argent de côté)	Non	23.5
Possédez-vous un micro-ordinateur	Oui	21.6
Magasin idéal	Bon accueil	22.1
Budget plus élevé : alimentation	Non	18.3
Possédez-vous une platine laser	Oui	17.2
Présence enfants < 18 ans	Non	23.0
Le prix est compétitif	Assez	21.2
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	DEUG DUT BTS ou équivalent	23.6
Le produit a des garanties écologiques	Beaucoup	19.1
Allocation rentrée scolaire	Non	17.3
La crise permet de payer le juste prix	Pas du tout	18.2
Le fabricant soutient cause humanitaire : vous incite	Pas du tout	21.8
Menace de chômage dans votre foyer	Non	17.2
Régions (en 8)	Ile de France	21.8
Taille d'agglomération	UU de Paris	22.5
Achats sur coup de tête	Oui	17.5
Plus d'argent ou plus de temps ?	Plus de temps libre	19.4
Vous lisez les étiquettes par rapport à il y a 5 ans	Plus	17.2

Repères élevés (17,0 %)

Variable	Modalité	%
Famille : endroit où on se sent bien	Non	26.8
Budget plus élevé : habillement	Non	25.4
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	DEUG DUT BTS ou équivalent	32.0
PCS du chef de famille	Cadre sup. profession intellect.	33.6
Le mariage est important pour une vie de couple	Non	22.4
Femmes pour vie familiale	Non	22.5
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Assez	26.0
Revenu mensuel du foyer par UC	7 000 à 11 000 F	31.0
Budget plus élevé : voiture	Non	21.1
Taille d'agglomération	UU de Paris	30.1
La marque vous inspire confiance	Assez	24.3
Fréquentation des magasins d'usine	Oui	22.5
La crise permet de payer le juste prix	Pas du tout	21.7
Budget plus élevé : épargne (argent de côté)	Non	28.1
Régions (en 8)	Ile de France	27.2
PCS de l'enquêté	Profession intermédiaire	28.8
Et pour 1996 cherchez-vous d'abord	A maintenir votre niveau de vie	20.9
Le fabricant soutient cause humanitaire : vous incite	Assez	24.1
Budget plus élevé : soins médicaux	Non	20.6
Intérêt pour l'utilisation du télé-achat	Non	18.4
Menace de chômage dans votre foyer	Oui, mais personne ne l'est	25.8
Revenu mensuel de votre foyer	De 12 001 à 24 000 F.	23.1
La crise est finie la consommation est repartie	Pas du tout	18.6
Membre d'une association de consommateurs	Oui	25.9
Age individu	45-54 ans	28.4
Possédez-vous un magnétoscope	Non	24.8
Allocation rentrée scolaire	Non	19.5
La dégradation de l'environnement vous préoccupe	Assez	22.7
Régions (en 8)	Centre Est	25.4
Dans les 10 ans vous achèterez	Plus de produits verts	20.7
Les produits verts : pour vendre plus cher	Un peu d'accord	22.9
Pour vous les "premiers prix" / marques nationales	De moins bonne qualité	20.3
Le fabricant respecte ses employés	Beaucoup	20.6
Future tendance à mettre de côté	Non	21.2

Dans le vent (22,0 %)

Variable	Modalité	%
Famille : endroit où on se sent bien	Oui	26.6
Marchander auprès des vendeurs	De temps et temps	33.1
Future tendance à mettre de côté	Oui	26.5
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Pas du tout	36.4
PCS de l'enquêté	Ouvrier	37.9
Taille d'agglomération	Commune rurale	28.6
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Non concerné	34.4
La marque vous inspire confiance	Beaucoup	27.9
Le produit comporte une innovation technologique	Beaucoup	33.4
Vos conditions de vie vont ...	Un petit peu s'améliorer	29.0
Age individu	18-24 ans	31.9
Magasin idéal	Bon prix bonne qualité	28.2
Age individu	25-34 ans	29.4
L'Union européenne vous préoccupe ...	Un peu	26.7
La crise va durer encore longtemps	Assez	27.8
Dans les 10 ans vous achèterez	Autant de produits verts	26.2
Pour l'habillement attendez-vous les soldes	Rarement	30.8
PCS du chef de famille	Artisan petit commerçant	32.7
Possédez-vous une radio messagerie	Non	22.4
Menace de chômage dans votre foyer	Oui, mais personne ne l'est	30.0

Du rêve (17,7 %)

Variable	Modalité	%
Taille d'agglomération	UU de 20 000 à 99 999 hab.	34.9
La pauvreté dans le monde vous préoccupe ...	Beaucoup	22.4
La crise permet de payer le juste prix	Tout à fait	35.3
Magasin idéal	Trouver de tout	26.4
Budget plus élevé : vacances	Oui	19.3
Vous comparez les prix par rapport à il y a 5 ans	Plus	20.4
Famille : endroit où on se sent bien	Oui	20.7
Des économies en consommant moins	Non	19.5
Revenu mensuel du foyer par UC	4 000 à 7 000 F	23.1
Plus d'argent ou plus de temps ?	Plus d'argent	24.4
Le produit a des garanties écologiques	Assez	23.2
Pour achats cour. profitez-vous des OP	Souvent	22.1
Vos conditions de vie vont ...	Un petit peu se détériorer	23.7
Le fabricant respecte ses employés	Assez	24.1
Possédez-vous une seule voiture	Oui	21.7
Revenu mensuel de votre foyer	De 8 001 à 12 000 F.	23.2
L'Union européenne vous préoccupe ...	Assez	23.0
Budget plus élevé : soins médicaux	Oui	21.5
Vous êtes ...	Locataire ou sous locataire	21.9
Pour l'habillement attendez-vous les soldes	Parfois	20.3

La ménagère de moins de 50 ans (20,9 %)

Variable	Modalité	%
Revenu mensuel du foyer par UC	Moins de 2 500 F	39.1
Femmes pour vie familiale	Oui	29.2
Allocation rentrée scolaire	Oui	35.8
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	Aucun ou CEP ou Brevet de collègue	34.2
Situation matrimoniale de l'enquêté	Marié ou vivant maritalement	24.8
Achats sur coup de tête	Non	29.1
Budget plus élevé : épargne (argent de côté)	Oui	23.5
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Oui	23.8
Pour achats cour. profitez-vous des OP	Jamais	43.9
Présence enfants < 18 ans	Oui	24.0
PCS du chef de famille	Agriculteur	41.0
Possédez-vous une platine laser	Non	29.6
Pour vous consommer c'est	Une nécessité	29.5
Le mariage est important pour une vie de couple	Oui	26.9
Possédez-vous un micro-ordinateur	Non	23.6
Vos conditions de vie vont ...	Beaucoup se détériorer	34.4
Age individu	35-44 ans	27.0
Revenu mensuel du foyer par UC	2 500 à 4 000 F	31.0
Votre habitat est :	En maison individuelle	23.6
Les produits verts : pour vendre plus cher	Assez d'accord	31.9
Menace de chômage dans votre foyer	Non	24.1
PCS du chef de famille	Ouvrier	27.0
Vous êtes ...	Propriétaire	25.2
Budget plus élevé : alimentation	Oui	25.2
Budget plus élevé : soins médicaux	Oui	25.6
Présence d'une femme active	Non	29.1
Possédez-vous un téléphone portable	Non	22.0
Le produit comporte une innovation technologique	Pas du tout	26.8
Budget plus élevé : vacances	Non	30.6
Vous lisez les étiquettes par rapport à il y a 5 ans	Autant	26.3
Budget plus élevé : habillement	Oui	23.6
Régions (en 8)	Ouest	29.8
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	CAP ou BEP ou équivalent	26.4
Fréquentation des magasins d'usine	Non	24.3
Le produit est fabriqué en France : vous incite	Assez	26.5

LES FEMMES DE PLUS DE 50 ANS**L'émotion (17,0 %)**

Variable	Modalité	%
Magasin idéal	Pour plus de contact humain	32.8
Fréquentation des magasins d'usine	Non	23.0
Les produits verts : pour vendre plus cher	Assez	29.1
Vous êtes exigeant sur la qualité	Plus	22.5
Dans les 10 ans vous achèterez	Plus de produits verts	23.6
Menace de chômage dans votre foyer	Non	18.5
Budget plus élevé : vacances	Oui	20.1
Présence d'une femme active	Oui	24.0

Plaisirs intellectuels (15,3 %)

Variable	Modalité	%
Taille d'agglomération	UU de Paris	44.4
Régions (en 8)	Ile de France	36.5
C'est un nouveau produit : vous incite	Un peu	27.4
Réduction des dépenses de santé	Non	18.5
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Assez	31.2
Possédez-vous une platine laser	Oui	26.7
La crise est finie la consommation est repartie	Pas du tout	19.8
Fréquentation des magasins d'usine	Oui	24.4
Des économies en achetant moins cher	Oui	28.7
Vous écoutez conseils des vendeurs	Autant	19.4
Revenu mensuel du foyer par UC	7 000 à 11 000 F	29.7
Budget plus élevé : voiture	Non	20.2
Vous êtes ...	Propriétaire	18.1
Budget plus élevé : habillement	Non	21.1
Future tendance à mettre de côté	Non	18.8
Vous arrive-t-il de faire du troc	Jamais	16.9
Revenu mensuel de votre foyer	De 8 001 à 12 000 F.	25.1
Vous comparez les prix par rapport à il y a 5 ans	Autant	21.7
Report d'un achat important	Oui	22.0
Budget plus élevé : alimentation	Non	18.4
Vous êtes exigeant sur la qualité	Autant	19.6
Pour achats cour. profitez-vous des OP	Souvent	21.5
Femmes pour vie familiale	Non	23.1
PCS de l'enquête	Autre inactif	22.2
Budget plus élevé : soins médicaux	Non	19.5
Et pour 1996 cherchez-vous d'abord à	Maintenir votre niveau de vie	17.9
Vous lisez les étiquettes par rapport à il y a 5 ans	Autant	19.7
Budget plus élevé : achat d'équipement ménager	Non	18.6

Des goûts traditionnels (14.0 %)

Variable	Modalité	%
La dégradation de l'environnement vous préoccupe	Beaucoup	20.0
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Beaucoup	24.0
Pour vous consommer c'est	Une nécessité	19.8
Menace de chômage dans votre foyer	Non	15.5
Vous comparez les prix par rapport à il y a 5 ans	Plus	17.7
La pauvreté en France vous préoccupe ...	Beaucoup	15.9
Budget plus élevé : vacances	Non	19.9
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Oui	15.5
Incité à l'achat si la forme du produit vous plaît	Pas du tout	17.1
Budget plus élevé : tabac, boisson	Non	14.8

Simplicité et séduction (23.6 %)

Variable	Modalité	%
Achats sur coup de tête	Non	31.3
Situation matrimoniale de l'enquêté	Marié ou vivant maritalement	29.9
Régions (en 8)	Sud Ouest	48.3
La pauvreté dans le monde vous préoccupe ...	Un peu	42.4
Report d'un achat important	Non	28.7
Taille d'agglomération	UU de 20 000 à 99 999 hab.	39.7
Possédez-vous une platine laser	Non	27.8
Régions (en 8)	Est	39.6
Des économies en achetant moins cher	Non	26.6
Présence d'une femme active	Non	27.2
Pour achats courants, profitez-vous des OP	Souvent	31.6
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Un peu	31.7
La crise permet de payer le juste prix	Ne sait pas	37.1
Incité à l'achat si la forme du produit vous plaît	Assez	36.4
Budget plus élevé : soins médicaux	Oui	28.6
Magasin idéal	Trouver de tout	31.8
Possédez-vous un Minitel	Non	25.9
Incité si le produit porte un label de qualité	Assez	32.0
Possédez-vous un micro-ordinateur	Non	24.5
Revenu mensuel du foyer par UC	4 000 à 7 000 F	30.5
Le fabricant respecte ses employés	Assez	32.1
Le produit comporte une innovation technologique	Assez	33.3
Vous lisez les étiquettes par rapport à il y a 5 ans	Plus	27.8
Budget plus élevé : logement	Oui	27.9
Budget plus élevé : voiture	Oui	30.2

La nostalgie (16.7 %)

Variable	Modalité	%
Budget plus élevé : alimentation	Oui	29.9
Vous lisez les étiquettes par rapport à il y a 5 ans	Plus	23.2
Membre d'une association de consommateurs	Non	18.4
Revenu mensuel de votre foyer	De 5 000 à 8 000 F.	22.1
La crise permet de payer le juste prix	Un peu	27.5
Pour achats cour. profitez-vous des OP	De temps en temps	22.2
Possédez-vous un Minitel	Oui	27.0
Le prix est compétitif	Beaucoup	20.9
Le chômage vous préoccupe ...	Beaucoup	17.9
Budget plus élevé : vacances	Oui	20.0
Budget plus élevé : tabac, boisson	Non	17.7
Taille d'agglomération	UU de moins de 20 000 hab	24.7
Des économies en consommant moins	Non	18.2

LES HOMMES DE MOINS DE 50 ANS

Masculinité (15,3 %)

Variable	Modalité	%
La crise permet de payer le juste prix	Assez	25.3
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Un peu	20.8
La pauvreté en France vous préoccupe ...	Un peu	29.0
Incité à l'achat si la forme du produit vous plaît	Un peu	22.5
Le fabricant respecte ses employés	Un peu	24.0
La marque vous inspire confiance	Beaucoup	21.3
Budget plus élevé : logement	Oui	17.9
Possédez-vous une radio messagerie	Non	16.0
Vers plus d'informatique à domicile	Oui	18.6
Le produit a des garanties écologiques	Un peu	20.5
Le produit est recommandé par association	Assez	20.5
Présence d'une femme active	Non	19.4

Envies branchées (19.6 %)

Variable	Modalité	%
Les produits verts : mode qui va passer	Pas du tout	26.3
Budget plus élevé : soins médicaux	Non	25.5
Vos conditions de vie vont ...	Un petit peu s'améliorer	30.2
Revenu mensuel du foyer par UC	7 000 à 11 000 F	32.7
Vous protestez si produit pas bon	Autant	23.7
Régions (en 8)	Centre Est	34.9
Possédez-vous une platine laser	Oui	22.8
Possédez-vous un magnétoscope	Non	31.1
Le sida vous préoccupe ...	Assez	35.1
Les tensions internationales vous préoccupent	Assez	29.4
C'est un nouveau produit : vous incite	Pas du tout	25.1
Pour achats cour. profitez-vous des OP	Rarement	32.9
Budget plus élevé : alimentation	Non	24.2
Réduction des dépenses de santé	Oui	31.7
Le produit est fabriqué en France : vous incite	Assez	27.4
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Beaucoup	29.3
Le chômage vous préoccupe ...	Assez	30.1
Le produit est recommandé par association	Pas du tout	26.5
Le fabricant soutient cause humanitaire : vous incite	Pas du tout	26.4
La pauvreté en France	Assez	27.2
Famille : on se sent bien	Non	25.0
Budget plus élevé : logement	Non	25.6
Vers plus d'informatique à domicile	Oui	23.2
La crise permet de payer le juste prix	Pas du tout	24.1
Incité si le produit porte un label de qualité	Pas du tout	30.6
Diplôme le plus élevé de l'enquête	DEUG DUT BTS ou équivalent	28.9
Dans les 10 ans vous achèterez	Plus de produits verts	23.7
Fréquentation des magasins d'usine	Oui	23.3
Budget plus élevé : achat d'équipement ménager	Non	23.6
Régions (en 8)	Méditerranée	28.8
Membre d'une association de consommateurs	Oui	29.0
La crise est finie la consommation est repartie	Pas du tout	21.1
L'Union européenne vous préoccupe ...	Beaucoup	26.6
Vous arrive-t-il de faire du troc	Jamais	21.7
PCS du chef de famille	Cadre sup. profession intellect	28.4

Luxe et volupté (18.2 %)

Variable	Modalité	%
Les produits verts : pour vendre plus cher	Assez	34.5
Possédez-vous un Minitel	Oui	27.8
Le mariage est important pour une vie de couple	Non	24.4
Femmes pour vie familiale	Non	23.4
La crise est finie la consommation est repartie	Pas du tout	20.6
PCS de l'enquêté	Profession intermédiaire	29.6
Possédez-vous un micro-ordinateur	Oui	26.3
PCS du chef de famille	Profession intermédiaire	28.8
Budget plus élevé : achat d'équipement ménager	Non	24.3
Vous arrive-t-il de faire du troc	Rarement	32.5
Régions (en 8)	Ile de France	28.4
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Non concerné	34.8
Possédez-vous une platine laser	Oui	21.4
Le produit est fabriqué en France : vous incite	Pas du tout	32.2
Budget plus élevé : les loisirs	Oui	19.9
Taille d'agglomération	UU de Paris	27.7
Revenu mensuel de votre foyer	De 12 001 à 24 000 F.	24.3
Future tendance à mettre de côté	Oui	21.9
Vers plus d'informatique à domicile	Oui	22.2
La crise permet de payer le juste prix	Un peu	28.1
Vous écoutez conseils des vendeurs	Autant	21.9
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	Bac BT ou équivalent	27.3
Budget plus élevé : épargne (argent de côté)	Non	26.9
Les produits verts : mode qui va passer	Assez	27.9
Budget plus élevé : soins de beauté	Non	20.0
Pour l'habillement attendez-vous les soldes	Rarement	27.0
Budget plus élevé : soins médicaux	Non	21.3
La marque vous inspire confiance	Un peu	26.7
Régions (en 8)	Ouest	28.8
PCS du chef de famille	Cadre sup. profession intellect.	28.1
Le fabricant respecte ses employés	Pas du tout	26.2
Budget plus élevé : alimentation	Non	21.7
Budget plus élevé : habillement	Non	21.9
Marchander auprès des vendeurs	Rarement	25.0
Magasin idéal	Bon prix bonne qualité	22.9
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Non	27.5
Achats sur coup de tête	Oui	21.3
Possédez-vous plusieurs voitures	Oui	21.3
Le produit comporte une innovation technologique	Assez	23.3

Proche de la nature (15.7 %)

Variable	Modalité	%
Revenu mensuel du foyer par UC	Moins de 2 500 F	36.8
Budget plus élevé : soins médicaux	Oui	24.8
Fréquentation des magasins d'usine	Non	23.3
Revenu mensuel de votre foyer	De 5 000 à 8 000 F.	28.8
Pour vous consommer c'est	Une nécessité	25.1
Possédez-vous une platine laser	Non	25.4
Le produit est fabriqué dans la région	Beaucoup	24.2
Le fabricant soutient cause humanitaire : vous incite	Beaucoup	28.2
Taille d'agglomération	Commune rurale	26.3
Des économies en consommant moins	Non	18.2
Régions (en 8)	Ouest	31.3
Budget plus élevé : soins de beauté	Oui	28.2
Vos conditions de vie vont ...	Beaucoup se détériorer	28.6
Age individu	45-54 ans	24.9
Les produits verts : mode qui va passer	Assez	27.4
Possédez-vous un magnétoscope	Non	26.1
Le produit est fabriqué en France : vous incite	Beaucoup	21.1
Taille d'agglomération	UU de moins de 20000 hab.	26.3
PCS de l'enquêté	Ouvrier	22.5
Pour vous les "premiers prix" / marques nationales	De qualité égale	21.6
Vers plus d'informatique à domicile	Non	20.7
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	CAP ou BEP ou équivalent	21.5
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Oui	17.8
Le produit a des garanties écologiques	Beaucoup	21.9
Le sida vous préoccupe ...	Beaucoup	18.3
Des économies en achetant	Non	18.5
Femmes pour vie familiale	Oui	21.1
Le fabricant respecte ses employés	Assez	23.5
Possédez-vous un Minitel	Non	18.5
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Beaucoup	23.8
Future tendance à mettre de côté	Non	19.9
Marchander auprès des vendeurs	De temps et temps	19.8
Budget plus élevé : vacances	Oui	17.2

Dans la norme (22.7 %)

Variable	Modalité	%
Possédez-vous un micro-ordinateur	Non	28.9
PCS de l'enquêté	Ouvrier	36.5
PCS du chef de famille	Ouvrier	33.0
Possédez-vous plusieurs voitures	Non	29.4
Femmes pour vie familiale	Oui	31.1
Budget plus élevé : achat d'équipement ménager	Oui	28.1
Possédez-vous une platine laser	Non	31.9
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Pas du tout	35.6
Le mariage est important pour une vie de couple	Oui	28.6
Possédez-vous une seule voiture	Oui	28.2
Magasin idéal	Pour plus de contact humain	35.8
Taille d'agglomération	UU de plus de 200 000 hab.	31.1
Plus d'argent ou plus de temps ?	Plus d'argent	29.0
Possédez-vous une radio messagerie	Non	23.5
Le produit a des garanties écologiques	Pas du tout	35.6
Possédez-vous un magnétoscope	Oui	24.6
La crise permet de payer le juste prix	Pas du tout	27.6
Budget plus élevé : alimentation	Oui	27.0
Possédez-vous un fax	Non	23.6
Vous écoutez conseils des vendeurs	Plus	31.5
Vers plus d'informatique à domicile	Non	27.2
Revenu mensuel de votre foyer	De 5 000 à 8 000 F.	29.7
Pour achats cour. profitez-vous des OP	De temps en temps	26.4
Revenu mensuel du foyer par UC	4 000 à 7 000 F	27.3

LES HOMMES DE PLUS DE 50 ANS**La connaissance (18,5 %)**

Variable	Modalité	%
Diplôme le plus élevé de l'enquête	Diplôme 3e cycle	47.9
Régions (en 8)	Sud Ouest	40.8
La pauvreté en France	Assez	33.5
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Beaucoup	32.2
Femmes pour vie familiale	Non	29.0
Budget plus élevé : alimentation	Non	22.8
Achats sur coup de tête	Oui	26.3
Report d'un achat important	Oui	27.8
Réduction des dépenses de santé	Non	20.8
Possédez-vous un téléphone portable	Non	20.1
L'Union européenne vous préoccupe ...	Assez	28.2
Possédez-vous une seule voiture	Non	24.0
La crise permet de payer le juste prix	Pas du tout	26.0
Le produit est fabriqué en France : vous incite	Assez	27.8
Magasin idéal	Bon prix bonne qualité	27.4
Le fabricant soutient cause humanitaire : vous incite	Un peu	26.9
Possédez-vous plusieurs voitures	Oui	23.7
Budget plus élevé : soins médicaux	Non	23.0

Recherche de situations plaisantes (17,2 %)

Variable	Modalité	%
Femmes pour vie familiale	Non	29.3
Situation matrimoniale de l'enquêté	Marié ou vivant maritalement	20.0
Possédez-vous une platine laser	Oui	24.1
Taille d'agglomération	UU de plus de 200 000 hab.	30.1
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Assez	28.3
Budget plus élevé : les loisirs	Non	27.3
Des économies en consommant moins	Non	19.0
Vous protestez si produit pas bon	Autant	20.5
Présence enfants < 18 ans	Oui	26.6
Pour l'habillement attendez-vous les soldes	Parfois	24.3
La dégradation de l'environnement vous préoccupe	Beaucoup	22.8
Budget plus élevé : voiture	Non	20.8
La pauvreté dans le monde vous préoccupe ...	Beaucoup	21.2
La marque vous inspire confiance	Assez	23.9
Le produit est fabriqué dans région : vous incite	Assez	25.4
Pour vous les marques de distributeurs / marques nationales	De qualité égale	20.1
Membre d'une association de consommateurs	Non	19.1
La marque vous inspire confiance	Beaucoup	22.4

Conservatisme (22,7 %)

Variable	Modalité	%
Femmes pour vie familiale	Oui	32.6
Régions (en 8)	Bassin Parisien	39.4
Diplôme le plus élevé de l'enquêté	Aucun ou CEP ou Brevet de collègue	31.3
Dans les 10 ans vous achèterez	Ne sait pas	37.5
Taille d'agglomération	UU de moins de 20 000 hab.	36.4
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Assez	33.5
Budget plus élevé : épargne (argent de côté)	Oui	27.1
Le produit a des garanties écologiques	Un peu	34.2
Budget plus élevé : habillement	Oui	28.0
Le fabricant respecte ses employés	Assez	32.4
Pour achats cour. profitez-vous des OP	De temps en temps	28.8
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Un peu	29.6

Jeunesse d'esprit (22,3 %)

Variable	Modalité	%
Possédez-vous une seule voiture	Oui	32.1
Les produits verts : mode qui va passer	Un peu	43.7
Magasin idéal	Trouver de tout	38.6
Famille : on se sent bien	Oui	26.0
Vous comparez les prix par rapport à il y a 5 ans	Plus	29.5
La pauvreté dans le monde vous préoccupe ...	Un peu	40.6
Les tensions internationales vous préoccupent ...	Pas du tout	36.8
Budget plus élevé : achat d'équipement ménager	Oui	30.2
Dans les 10 ans vous achèterez	Autant de produits verts	28.4
Diplôme le plus élevé de l'enquête	Aucun ou CEP ou Brevet de collège	30.0
Age individu	65 ans et plus	28.4
Possédez-vous une platine laser	Non	27.6
Budget plus élevé : alimentation	Oui	30.5
Pour l'habillement attendez-vous les soldes	Jamais	30.5
Budget plus élevé : voiture	Oui	30.2
Les produits verts : pour vendre plus cher	Assez	34.8
Revenu mensuel du foyer par UC	4 000 à 7 000 F	31.0
Budget plus élevé : logement	Oui	27.3
Et pour 1996 cherchez-vous d'abord à ...	Maintenir votre niveau de vie	25.5
La pauvreté dans le monde vous préoccupe ...	Assez	32.6
Possédez-vous un Minitel	Non	25.8
Le prix est compétitif	Beaucoup	26.8
Budget plus élevé : dépenses pour les enfants	Oui	24.5
Vous écoutez conseils des vendeurs	Autant	25.4
La marque vous inspire confiance	Un peu	32.5

CAHIER DE RECHERCHE

Récemment parus :

**L'analyse de réseau comme approche des processus
d'interaction des acteurs sociaux**

Bruno MARESCA et Elisabeth SIÉCA - n°81 (1995)

Analyse textuelle et structures narratives de récits

Valérie BEAUDOUIN - n°82 (1995)

Les inégalités en France : évolution 1980-1994

Franck Berthuit, Ariane DUFOUR et Georges HATCHUEL - n°83
(1996)

**Un tour d'horizon des aspirations et des valeurs des
Français**

Franck BERTHUIT - n°84 (1996)

**Visualisation graphique pour l'analyse exploratoire des
données**

Christine HENRIOT et Marie-Odile SIMON - n°85 (1996)

**Construction et analyse des compétences dans le
secteur éducatif et social**

Patrick DUBÉCHOT - n°86 (1996)

**La construction des objectifs d'une mesure de politique
d'emploi : l'histoire de l'aide aux chômeurs créateurs
d'entreprise**

Anne-Lise AUCOUTURIER - n°87 (1996)

Président : Bernard SCHAEFER Directeur : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : (1) 40.77.85.01

ISBN : 2-84104-063-1

CRÉDOC

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