



Paroles de consom'acteurs

Observatoire du Client Consom'acteur



## Méthodologie – Blog étude

- ▶ Recrutement des participants réalisé à partir de l'Access Panel d'internautes New Panel d'OpinionWay.
- ▶ Le recrutement a été homogène avec panachage des sexes, des âges, des CSP, des zones d'habitat et des régions.
- ▶ Les personnes ont été invitées à se rendre sur un blog d'étude à l'aide d'un identifiant et d'un mot de passe.
- ▶ Chaque blog propose aux participants de donner une brève description de leur situation et habitudes de consommation (avant de rentrer dans les thèmes proprement dits)
  - ▶ **Vague 1** (semaine 41-42) – 13 personnes actives
    - Thème 1 : « Commerce et consommation : les grandes transformations »
    - Thème 2 : « Quelles Villes, quelles Vies, quels commerces ? »
  - ▶ **Vague 2** (semaine 42-43) – 24 personnes actives
    - Thème 8 : « Class Actions, associations, Internet : quel pouvoir au consommateur »
    - Thème 13 : « La consommation : sommes nous informés ou influencés »
  - ▶ **Vague 3** (semaine 43-44) – 21 personnes actives
    - Thème 3 : « Mode de production et de consommation : uniformisation ou différenciation »
    - Thème 16 : « Comment produire et consommer durable ? »



# Note méthodologique

## **Méthodologie – Enquêtes quantitatives par Internet**

Mode d'interrogation: Les répondants ont été interrogés en ligne sur système Cawi (Computer Assisted Web Interview).  
Les **échantillons** ont été constitués selon la méthode des quotas.

Thème 14 : Consommer : est-ce bon pour la santé ?

Étude réalisée auprès d'un **échantillon de 1012 individus** représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus**.  
**Dates de terrain**: les interviews ont été réalisées **les 08 et 09 octobre 2008**.

Thème 10 : Commerce et consommation : tous en ligne ?

Étude réalisée auprès d'un **échantillon de 986 individus** représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus**.  
**Dates de terrain**: les interviews ont été réalisées **les 15 et 16 octobre 2008**.

Thème 7 : Quelle carrière ? Quelle ascension sociale ?

Étude réalisée auprès d'un **échantillon de 1026 individus** représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus**.  
**Dates de terrain**: les interviews ont été réalisées **les 22 et 23 octobre 2008**.

Thème 1 : Commerce, consommation : les grandes transformations

Thème 2 : Quelles villes, quelles vies, quels commerces ?

Thème 5 : Le luxe : consommer pour se distinguer ?

Thème 8 : Class actions, associations, Internet : quel pouvoir au consommateur ?

Thème 13 : Consommation : informés ou influencés ?

Étude réalisée auprès d'un **échantillon de 1042 individus** représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus**.  
**Dates de terrain**: les interviews ont été réalisées du **04 au 06 novembre 2008**.



# 1

## Commerce et consommation : Les grandes transformations

**Blog étude**



# Les grandes transformations de l'offre

## Montée du Hard Discount

Je fais généralement **mes courses pour une semaine** dans les magasins **hard discount** et **une fois par mois** je vais **en grande surface** pour ce que je ne trouve pas en hard discount.

## Développement des MDD

**En grandes surfaces, je privilégie les marques de magasin aussi bonnes que les grandes marques et moins onéreuses.**

## Développement Internet

**La plus grosse évolution du commerce est liée à Internet, grâce auquel on peut comparer et acheter au meilleur prix.**

## Le CtoC

Internet a été une **révolution exceptionnelle** pour le consommateur. **Entre occasions et neufs, dons et trocs les possibilités se sont accrues pour trouver exactement ce que l'on souhaite.**

## Montée du bio

**J'essaie, autant que possible et selon le budget, de consommer bio** ou des produits locaux. Le futur sera orienté vers l'écologie (du moins je l'espère) aussi bien sur les produits technologiques que sur l'alimentation bio.

## Le fait soi même

Je viens de **sortir mon pain** aux tomates **de la machine à pain que j'utilise depuis deux ans**. Elle me sert pour les pains (salés et sucrés), les cakes (salés et sucrés), les pizzas, la confiture, les brioches.

# Les grandes transformations de la demande

## Exacerbation du focus prix

“ Foyer aux revenus moyens, nous **sommes obligés de faire attention chaque mois davantage** en raison de la baisse du pouvoir d'achat et de la hausse des prix des carburants.

En règle générale, nous préférons **"faire attention" au quotidien** et ne pas trop dépenser dans le superflu de manière à **pouvoir ensuite se faire plaisir** (restau, vacances, week end...).

## Défiance

De mon côté, j'essaie d'acheter des produits frais et labellisés (label rouge, bio...), **je fais attention aussi au lieu de fabrication.**

**En rapportant le prix au kilo le nouveau produit coûte en fait plus cher !!!!! Je change de marque !!!** Et oui de plus en plus de grandes marques utilisent cette méthode et font discrètement pour cacher une hausse des prix.

Les **distributeurs se font passer pour "nos amis"**, ceux qui luttent pour baisser les prix, mais **c'est faux ! Les hard discount se développent** et sont plus avantageux, **mais à quel prix ?** (conditions de travail déplorables pour les salariés français, ou produits venant de pays dans lesquels on exploite les gens...).

## Recherche de proximité

Avec le temps **j'ai radicalement changé mes habitudes** : avant j'allais dans les hypermarchés et les zones commerciales pour tous les achats de consommations courantes. (...) **Actuellement, je privilégie le commerce de proximité** : marchés pour les primeurs (rapport qualité prix plus avantageux), commerce local pour le quotidien (franprix, petit commerce) **car pas de dépenses superflues, contact, rapidité.**



# L'ampleur des transformations liée à l'intensité du croisement

	Exacerbation du focus prix	Défiance	Recherche de proximité
Montée du Hard Discount	✓	✓	✓
Développement des MDD	✓	✓	✓
Développement Internet	✓	✓	✓
Le CtoC	✓		✓
Montée du bio	<i>On souhaiterait se tourner vers le bio mais les prix sont souvent prohibitifs</i>	✓	✓
Le fait soi même	✓	✓	✓

# Quelles transformations à venir ?

*Ce qui est certain c'est que depuis 5 ans, et mes amis sont dans le même cas que moi, **nous réduisons progressivement notre consommation pour n'acheter que l'essentiel.** Et ce n'est pas près de s'arrêter car **les mois sont de plus en plus difficiles à terminer.** Les années fastes sont derrière nous, **il nous faut repenser notre consommation.***



# 2

## Quelles villes, quelles vies, quels commerces ?

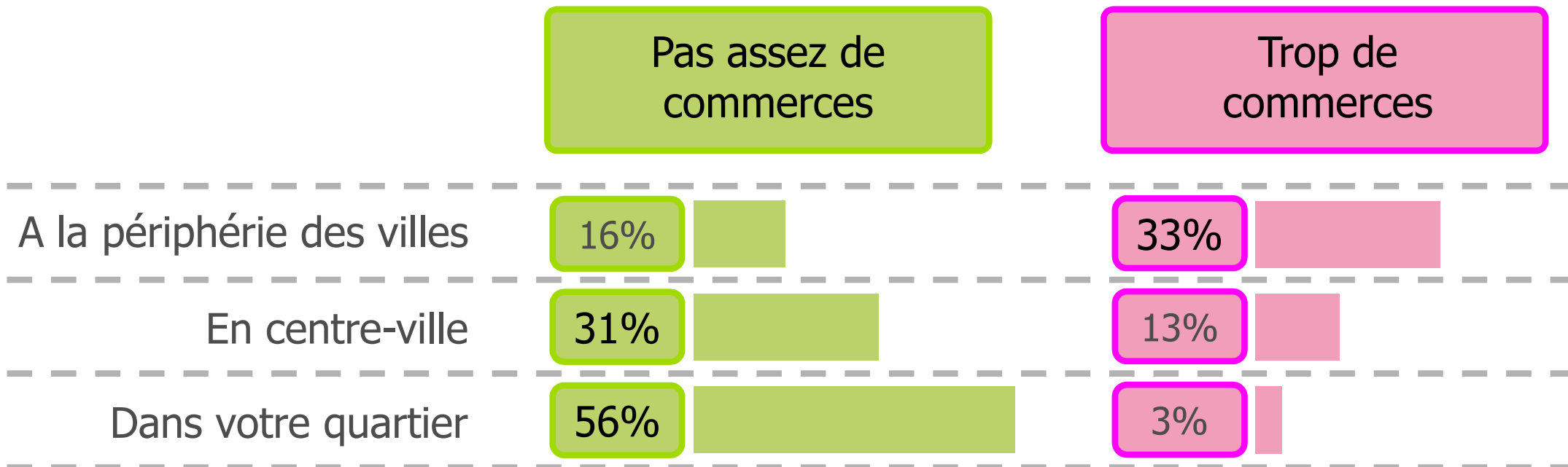
**Enquête quantitative**

**Blog étude**



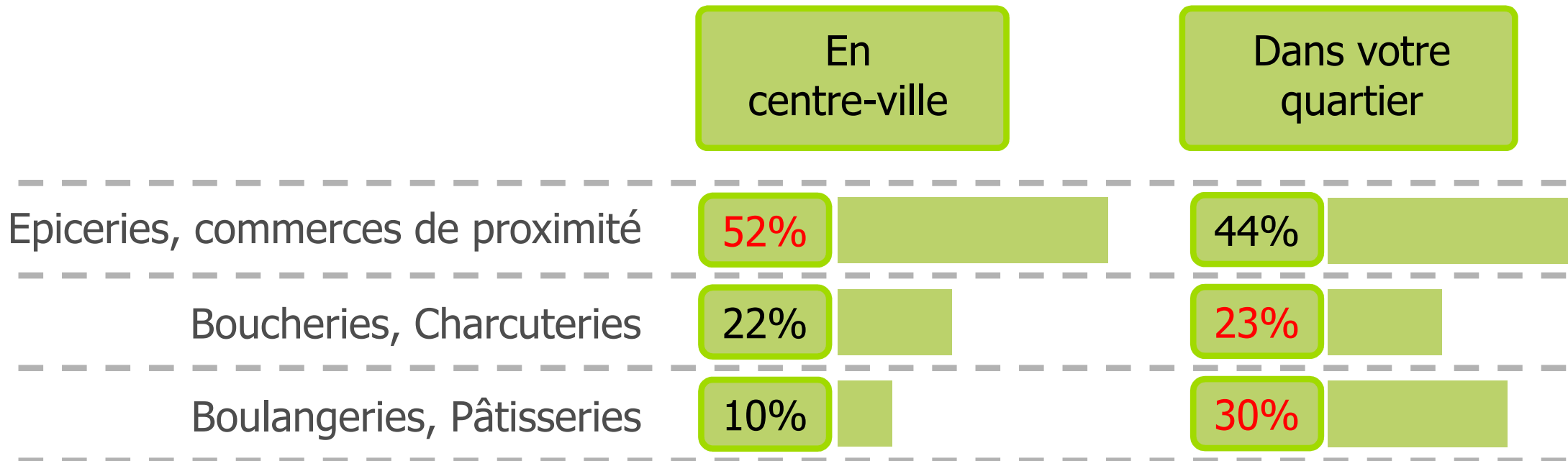
# Une forte demande de commerce de proximité

Pour chacune des zones suivantes [...] diriez-vous qu'il y a dans l'ensemble :



# Des commerces de proximité alimentaires

Que demande-t-on à proximité ? (question ouverte)



# Une forte demande de commerce de proximité

Le rejet du gigantisme

La crainte de la disparition des commerces traditionnels

« Durant ces 10 dernières années, on allait vers un **gigantisme croissant** des grandes surfaces, pour atteindre environ dans une forme extrême, les 30 000 m<sup>2</sup> de Carrefour Portet sur Garonne à côté de Toulouse. Mais depuis peu, la tendance est en train de s'inverser, sous l'impulsion du consommateur. »

« Aller en supermarché me déplaît de plus en plus car **l'offre y est trop grande et les tentations aussi!!** Je comprends les personnes aux faibles revenus qui contractent des crédits conso à tout bout de champ et qui s'endettent! Les offres sont là, comment ne pas succomber!! »

« J'habite le centre ville d'une ville de plus de 150000 habitants, il y a encore quelques mois nous avions une boulangerie dans notre rue, maintenant on observe **la disparition des commerces traditionnels** au profit d'une restauration rapide sous toutes ses formes (kebab, Pâtes, etc.), la multiplication de magasins de vêtements, un grand nombre de vendeurs de téléphonie et des opticiens... »

# Mais, quel avenir pour le commerce de proximité?



« *Se servir des épiceries qu'en dernière nécessité ! Comme tous les commerces d'un village, mais quand ils ferment nous ne sommes pas contents. **C'est un cercle vicieux mais nous n'y pouvons rien!*** »



« ***Les grandes surfaces ont pris le pouvoir et ont poussé comme des champignons en jouant sur les prix les plus bas**, défigurant les abords des villes et vidant le coeur de ces mêmes villes. Force est de constater aujourd'hui **qu'elles perdent de leur dominance et qu'elles ne peuvent plus se prévaloir d'avoir des prix si concurrentiels que cela.*** »

« *Après avoir vu les villages et les centres villes se vider de leurs commerces, **on peut espérer avec l'augmentation des carburants, que les consommateurs reviennent vers la vie des centres villes et que les commerces refleurissent.*** Pour l'instant, dans mon village (4500 habitants) les commerces de proximités (boulangeries, épicerie, boucherie, fleuriste, presse) existent à côté de façades de boutiques vides. »





# 3

Modes de production et de consommation : uniformisation ou différenciation ?

**Enquête quantitative**

**Blog étude**



# Des principes d'association clairs

Pouvez-vous pour chacune des caractéristiques suivantes nous préciser à quel type de magasins / commerces, elle s'applique :

## Bénéfices associés

## Produits associés

### Les chaînes

**Des récompenses à la fidélité**

**Le choix**

**Les prix**

**La simplicité, la facilité**

**Produits alimentaires en général** -----> **67%**

**Vêtements, articles de sports** -----> **64%**

**Produits de parfumerie** -----> **53%**

### Les enseignes

**L'accueil**

**La qualité des produits**

**Le service personnalisé**

**Le plaisir d'achat**

**Boulangerie** -----> **64%**

**Restaurants** -----> **56%**

**Coiffeurs** -----> **53%**

# Les chaînes semblent l'emporter...

## Le choix et les avantages fidélité

*“ Pour ma part, ce que j'apprécie dans les "chaînes" de magasin de prêt à porter, c'est le fait de pouvoir toujours **trouver les tailles** (d'un magasin à l'autre) et les systèmes de **carte de fidélité** qui permettent d'obtenir des chèques fidélité ou des réductions !*

## Le rapport qualité / prix

*J'avoue que je vais essentiellement dans les chaînes de vêtements, de chaussures, parfumeries, livres, déco.... on sait ce qu'on y cherche, ce qu'on y trouve, le **rapport qualité-prix est à ma portée**. Souvent, ces enseignes ont aussi soit une vitrine sur Internet, soit carrément un site marchand, ce qui permet de faire sa sélection tranquillement chez soi.*

## La simplicité, la facilité

*Ce qu'il y a de bien avec les chaînes, c'est qu'**on sait à quoi s'attendre** quand on rentre dans un de ses magasins, on est pas déçu, c'est confortable et d'une certaine manière rassurant et **facile**.*”



# Mais avec elles, certains risques apparaissent...

## L'uniformité



*Dans les villages ou les villes le problème est quand même le même : celui du **monopole**. Si on prend en compte les commerces de centre ville, on assiste depuis une dizaine d'années à la **disparition des commerces indépendants** au profit des chaînes nationales voire internationales.*

## La baisse du plaisir dans l'achat

***On n'a plus de plaisir à aller faire les boutiques dans une ville que l'on ne connaît pas** puisque c'est sans surprise que l'on trouvera les mêmes boutiques que dans notre ville. D'où également une **mode formatée** selon telle ou telle enseigne. Ce problème se retrouve à tous les niveaux : de la décoration à l'habillement en passant par l'ameublement ou l'alimentaire. **On a glissé dans la normalisation, dans l'uniformité.***

*Tout rapidement, machinalement proprement, sans réfléchir, aseptisé.*

## L'anonymat

*Le bémol c'est quand on part en vacances dans une autre ville et qu'on retrouve toujours les mêmes enseignes avec les mêmes articles !*

*Désormais, les centres villes se ressemblent tous, il n'ont plus aucun intérêt alors aller dans une grande surface cela revient au même **on a tout à portée de mains, tout cela dans l'anonymat le plus profond et l'indifférence la plus obscène.***





# 5

## Le luxe : consommer pour se distinguer ?

**Enquête quantitative**



# Qu'évoque le luxe ?

Tout d'abord, dites-nous tout ce qui vous vient à l'esprit lorsque l'on vous parle du luxe :

## De façon positive...



*La qualité qui dure, des produits intemporels souvent, mais aussi des signes extérieurs de reconnaissance.*

*Le plaisir de la qualité et le positionnement social.*

## De façon neutre...

*C'est beau, en général, mais inaccessible pour la majorité d'entre nous, seule une petite minorité de riches peuvent se les offrir.*

*Lorsqu'on ne sait pas quoi faire de son argent, quand on gagne 1200 € par mois le luxe ce n'est pas pour nous.*



## De façon négative ...

*Les gens qui achètent du luxe sont des orgueilleux, des prétentieux, des égoïstes.*

*Cela sert à montrer que l'on vit au dessus de ses moyens et que l'on se fiche de la misère des autres.*

*C'est le plus souvent de la frime, certaines personnes y dépensent des grosses sommes au détriment des produits de nécessité.*



# Les produits caractéristiques du luxe

Quel(s) type(s) de produit(s) symbolise(nt) le plus le luxe à vos yeux ?

## Parmi les plus cités

**Les bijoux,  
la joaillerie, les diamants**



**62%**



**Les voitures**



**57%**

**Les vêtements,  
la haute couture**



**55%**

**La parfumerie**



**32%**

## Pour les produits

→ **Le diamant est le produit qui symbolise le plus le luxe**, devant les bijoux et la haute couture.

→ Les services (hôtels, spas) et notamment la gastronomie (restaurants) sont assez bien représentés.

## Pour les marques

→ **Sont** principalement citées des marques comme Vuitton, Dior, Cartier, Rolex, Chanel, Hermes, Gucci.

→ Peu de citations de marques de voitures.

# Pourquoi consomme-t-on du luxe ?

Pour chacune des raisons suivantes de consommer des produits de luxe, dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord ?

Consommer des produits de luxe, c'est ...

Montrer que l'on appartient à un milieu social élevé

% d'accord

71%

« Acheter des produits de luxe **est une façon de se démarquer, de se donner l'impression d'appartenir à une élite.**  
On veut **se différencier des autres** mais aussi **faire partie d'un groupe.**  
C'est aussi la recherche d'une perfection.

Montrer que l'on a réussi dans la vie

% d'accord

68%


Quand on vient d'un milieu modeste et **qu'on veut montrer sa réussite.**  
Pour montrer que l'on a un certain niveau de revenu et aussi **pour épater l'entourage.**  
On cherche à faire voir que l'on a les moyens d'acheter des choses que la majorité des gens ne peuvent que rêver.  
On cherche à se mettre en valeur, cela procure une sensation de bien être.

Pour la recherche de la beauté, du plaisir

% d'accord

68%

Je pense qu'on achète les produits de luxe car **ils sont d'une qualité extraordinaire et qu'il faut parfois se gâter...**  
**Un plaisir d'esthète, un plaisir des sens, un sentiment de confort.**  
« Sortir de l'ordinaire, le plaisir de **posséder** un bel objet ou de **profiter de l'exceptionnel.** »

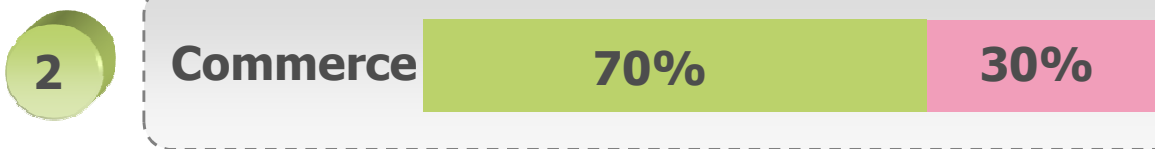


Commerce et emploi :  
quelle carrière ?  
quelle ascension sociale ?

**Enquête quantitative**

# Quels secteurs pour faire une belle carrière ?

Parmi les secteurs d'activité suivants, dites-nous pour chacun si selon vous il permet de faire une belle carrière ?



Pour quelles raisons ?

- Oui, il permet de faire une belle carrière
- Non, il ne permet pas de faire une belle carrière

# 70% des français évoquent les carrières commerciales de façon positive

Des carrières **d'avantage déterminées par la performance individuelle objective** que par la formation initiale

Des carrières où l'on trouve en général **moins de barrières (sexe, âge, etc.)**

**Le commerce au cœur de l'économie :** secteur qui requiert des compétences bien spécifiques mais dont on aura toujours besoin

**La mondialisation :** des perspectives de **carrières internationales**

**L'avantage de la rémunération :** l'importance de la **part variable** dans la rémunération des commerciaux



**Sans diplôme, cela permet de bien gagner sa vie.**  
Règle générale : les commerciaux sont toujours **plus valorisés, rémunérés** et peuvent **éventuellement être promus à des postes importants....** Plus que le 'gratte papier'

Parce que **quel que soit son âge, on peut gravir plusieurs échelons** si l'on est ambitieux.

Le commerce aura **toujours sa place** dans la vie économique d'un pays. Tout se vend, tout s'achète. On aura **toujours besoin de bons négociateurs.**

Parce que le commerce est **de toutes les époques** et existera **même en temps de crise.**

Il y aura **toujours un endroit où vendre quelque chose.** Le commerce est **essentiel** dans nos sociétés, à l'heure de la **mondialisation.**

Des postes à **hautes responsabilités possibles à l'international,** donc des revenus confortables.

Salaire variable avec **les commissions.**  
**Salaires non plafonnés** ...les meilleurs gagnent.  
Avec de l'ambition et du travail, on peut aller loin et **gagner de grosses sommes d'argent.**



# 30% des français évoquent les carrières commerciales de façon négative

Le commerce : un univers très large avec de grandes distinctions

Carrières commerciales : l'écho d'un très ancien mépris

L'impact de la crise économique et financière

Des aspects négatifs liés à la gestion des ressources humaines ou la rentabilité

Commerce, si l'on entend par là **GRANDE DISTRIBUTION** : **non**, une belle carrière n'y est que très peu probable à mon avis. Si l'on entend **PETIT COMMERCANT**, **oui, à condition** d'être spécialisé. Si l'on entend **COMMERCIAL**, **ça dépend** du sérieux de l'entreprise, du secteur et du bon vouloir du commercial lui-même.

*Métier sans valeur morale, l'objectif est de vendre sans scrupule ! Rentable mais pas souhaitable, pas une très belle carrière au sens éthique.*

*Compte tenu de la situation économique actuelle, il vaut mieux ne pas être dans le commerce qui souffre de la conjoncture.*

*Sans la crise le commerce est bien un secteur d'avenir.*

*La performance donne un bon salaire vous devenez trop cher, donc remplacé par un plus jeune presque aussi performant mais moins cher et ainsi de suite...*

*J'ai une amie qui gagne le SMIC (prêt-à-porter). Je sais que d'autres gagnent beaucoup plus (téléphonie). **Il faut être dans ce qui est porteur...***

*Les emplois partiels avec des emplois du temps à trous ne sont pas intéressants pour ceux qui le subissent.*



***Pour les grandes enseignes :  
'plafond de verre' pour  
atteindre des postes  
de responsabilité.***

***Il y a beaucoup d'ouvertures,  
plus d'emploi pour  
les femmes***



# 8

Class actions, associations,  
Internet : quel pouvoir  
au consommateur ?

**Enquête quantitative**

**Blog étude**

# Trois grandes attitudes spontanées

Le consommateur n'a aucun poids face aux marques, aux enseignes

« **Les marques disposent d'énormes pouvoirs face aux consommateurs qui quant à eux vis à vis de celles-ci ne sont que des pions selon moi.** Les marques tentent continuellement de flatter les consommateurs et les incitent à penser que sans elles ceux-ci ne sont rien. »

« Le pouvoir du consommateur face aux grandes marques voire moins connues sont inexistantes ou trompeurs. »

Le consommateur seul ne peut rien mais les consommateurs ensemble peuvent agir

« Le seul pouvoir qu'a le consommateur c'est de boycotter un produit. Mais pour cela il ne doit pas être seul : **TOUS** les consommateurs doivent s'y mettre et inscrire leur action dans la durée c'est-à-dire pas seulement une, deux ou trois semaines. **Le consommateur seul ne peut rien mais en se regroupant avec d'autres il peut sans doute changer quelque chose** »

Le consommateur seul peut également agir et être efficace

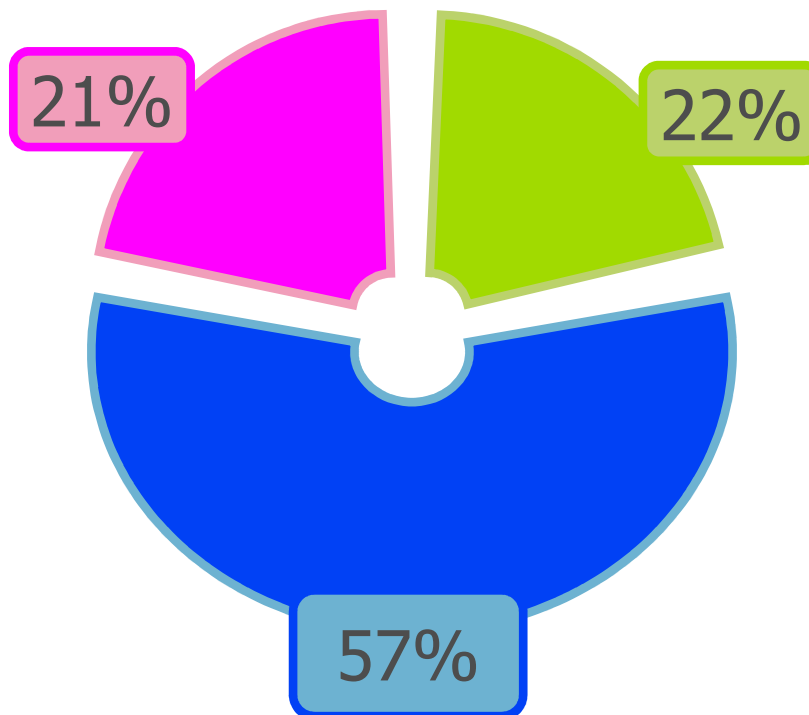
« **N'oublions jamais que nous avons le choix et que sans nous, les consommateurs; les grands distributeurs les marques etc. n'arriveraient pas à survivre.** »

# Ces trois attitudes face **aux marques**

Parmi les opinions suivantes que des personnes comme vous nous ont exprimées, dites nous de laquelle vous vous sentez le plus proche ou le moins éloigné ?

« Les marques / les distributeurs disposent d'énormes pouvoirs face aux consommateurs qui ne sont que des pions »

21%



22%

« Le consommateur seul ne peut rien mais en se regroupant avec d'autres, il peut sans doute changer quelque chose »

57%

« N'oublions jamais que nous avons le choix et que sans nous les consommateurs, les marques / distributeurs n'arriveraient pas à survivre »



# Ces trois attitudes face **aux enseignes**

Parmi les opinions suivantes que des personnes comme vous nous ont exprimées, dites nous de laquelle vous vous sentez le plus proche ou le moins éloigné ?

« Les marques / les distributeurs disposent d'énormes pouvoirs face aux consommateurs qui ne sont que des pions »

29%

27%

44%

« Le consommateur seul ne peut rien mais en se regroupant avec d'autres, il peut sans doute changer quelque chose »

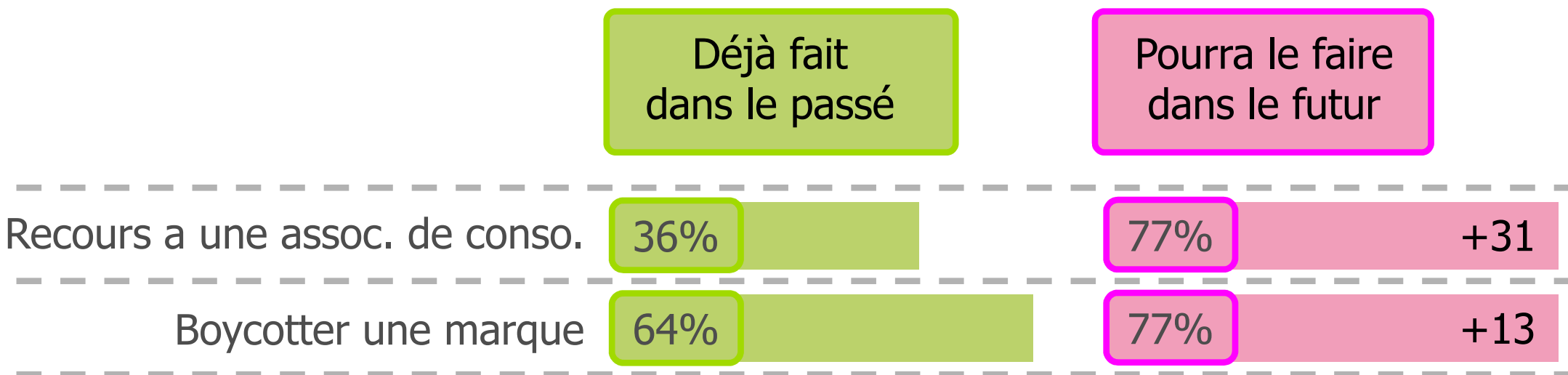
« N'oublions jamais que nous avons le choix et que sans nous les consommateurs, les marques / distributeurs n'arriveraient pas à survivre »



# Le recours aux associations et au boycott n'est pas exclu

En ce qui vous concerne, vous est-il déjà arrivé de recourir à une association de consommateurs ou de boycotter une marque ?

A l'avenir, diriez-vous que vous pourriez recourir à une association de consommateurs ou boycotter une marque ?



# Réagir grâce à Internet

« *Les marques ont un énorme pouvoir, mais il est possible de réagir aujourd'hui plus qu'hier en donnant nos avis et nos critiques sur les blogs, les forums Internet. J'utilise ce moyen avant d'acheter et grâce aux interventions des internautes. J'opte souvent pour une marque et délaisse celle qui n'est pas honnête* »



# 10

## Commerce et consommation: tous en ligne ?

**Enquête quantitative**

**Blog étude**

# Internet : une révolution exceptionnelle

Internet comme  
média  
d'information

« Aujourd'hui, dès sa sortie, le produit se trouve décrit et critiqué (de façon positive ou négative) sur la toile et là, on trouve toutes sortes de commentaires. **Cela permet d'avoir des avis différents et d'orienter sa décision d'achat** »

Comparaison et  
achat au meilleur  
prix

« La plus grosse évolution du commerce est liée à internet, grâce auquel on peut **comparer et acheter au meilleur prix** »

Internet : une  
source  
de bonnes  
affaires

« Internet a été une révolution exceptionnelle pour le consommateur. Entre occasions et neufs, dons et trocs les possibilités se sont accrues pour trouver exactement ce que l'on souhaite. »

# Mais il existe encore quelques freins

Avantages du point de vente  
vs. internet (question ouverte)

Voir le produit 42%

Toucher le produit 22%

La possibilité d'essayer 21%

Les conseils 18%

Quels produits n'achèteriez-vous  
jamais en ligne?

Automobile - moto 30%

Produits alimentaires 28%

Vêtements 12%

Chaussure 10%



« *Internet pour les recherches d'achats plus importants permettant une comparaison et une tranquillité pour la réflexion : pas de pression par les vendeurs. De plus certains sites vous proposent des réductions pour les mêmes articles et disposent de boutiques sur la région avec interlocuteur en cas de problème* »

« *Je ne pense pas passer complètement aux achats via internet : le toucher, la vue, la possibilité de découvrir des nouveaux produits sont importants et ne peuvent être réalisés en ligne* »

« *Les magasins permettent de mieux visualiser les produits, notamment pour des achats importants voiture, électroménager* »



1 1

Hausse des prix et pouvoir  
d'achat : quel danger pour  
la démocratie ?

**Blog étude**

# Le contexte

**Le passage à l'euro est toujours montré du doigt**



*A l'aube de 2002, la baguette de pains coûtait 2 fr. soit moins de 0,4 € et pesait 220 grammes. En 2008 elle coûte environ 0.95€ pour 180 gramme. (...) **Prenez tous les prix et faites une comparaison avec le passage à l'Euro. C'est phénoménal !** Cet argent est bien allé quelque part.*

**Une envolée des prix pour les produits de 1<sup>ère</sup> nécessité et des dépenses contraintes**

*A l'ère où on nous rabâche qu'il faut manger 5 fruits et légumes par jour, OK, mais **vu les prix** vendus **c'est du vol. Comment faire actuellement pour nourrir correctement ses enfants ???** Ce n'est pas de notre santé que les distributeurs et les marques s'occupent, mais bien de notre porte monnaie.*

*J'utilise le gaz naturel et je constate que les augmentations suivent régulièrement le coût du pétrole en cas d'augmentation, mais que l'opération inverse n'est pas vraie.*

**L'hyper consommation Est décriée par certains**

***Les grandes surfaces (...) ne répondent pas à la demande, elles créent le besoin.** Pour cela elles ont **un allié féroce : la multitude de crédits** à la consommation accessibles sur simple demande dans autant d'enseignes que le consommateur le souhaite, le **poussant progressivement dans des situations irréversibles de surendettement.***

**Des difficultés qui touchent tout le monde**

***Je ne me considérais pas comme « pauvre ».** Depuis quelques temps **j'ai du mal à finir le mois en ne faisant aucun extra** (pas de sorties, de vêtements, de cadeaux, de crédit à la consommation) (...) Ce que je fais ? Je me débrouille : bourse aux vêtements, je cuisine plus, j'achète mes légumes directement aux paysans, en espérant q'un jour tout redevienne plus facile.*



# Face à la hausse du coût de la vie, les Français s'organisent...

Certains optent pour l'achat malin



**Je paie mon caddy en deux fois.** La première fois mes articles soldés dont une partie est cagnottée sur ma carte et la seconde je paie mes courses qui ne sont pas en promo avec la cagnotte. Résultat : je divise par deux ma note !...

**Je jongle entre deux hypers selon les promos qui m'intéressent !**

**Je consulte toujours les prospectus avant de faire mes courses.**

*Cela oriente mes achats et le lieu de mes achats.*

*Pour les fruits à confiture, **il suffit d'aller à la fin du marché :** vous pouvez obtenir de très beaux fruits à bon prix.*

*Les marques sont partout mais il nous reste le choix. Regardons en premier la qualité et les prix et non le logo (...) **Nous devrions réapprendre à consommer, à acheter ce dont on a besoin.***

**Aller en supermarché me déplaît de plus en plus car l'offre y est trop grande et les tentations aussi.** Je comprends les personnes à faibles revenus qui contractent des crédits conso à tout bout de champ et qui s'endettent !

*Les offres sont là : comment ne pas succomber !*

**Moi, j'ai mon jardin** où j'ai des légumes et des fruits et croyez que j'apprécie car vu les prix, je ne pourrais plus me permettre de les acheter.

**Nous avons un vrai pouvoir avec toute cette nouvelle technologie** reliés les uns aux autres nous pouvons **communiquer sur les forums, nous regrouper en consommateurs mécontents** et ceux qui sont lésés peuvent porter plainte avec l'aide des associations de consommateurs.



# 13

La consommation :  
sommes-nous  
informés ou influencés ?

**Enquête quantitative**

**Blog étude**

## L'information est partout, elle submerge...



*Nous avons beaucoup trop d'informations différentes et qui ne concordent pas.  
Nous sommes assommés par des infos de toute sorte de la part des médias. Et la palme revient à **Internet où l'on trouve tout et son contraire.***

## Globalement, il est difficile d'y voir clair...

*A qui peut-on donc faire confiance pour s'informer ? eh bien, selon moi,  
**à personne d'autre qu'à son entourage.***

*Nous sommes de mieux en mieux informés, les chaînes spécialisées d'information se multiplient, Internet n'est pas en reste. Mais nous devons également **trier un plus grand nombre d'informations** et **faire preuve de libre arbitre.***

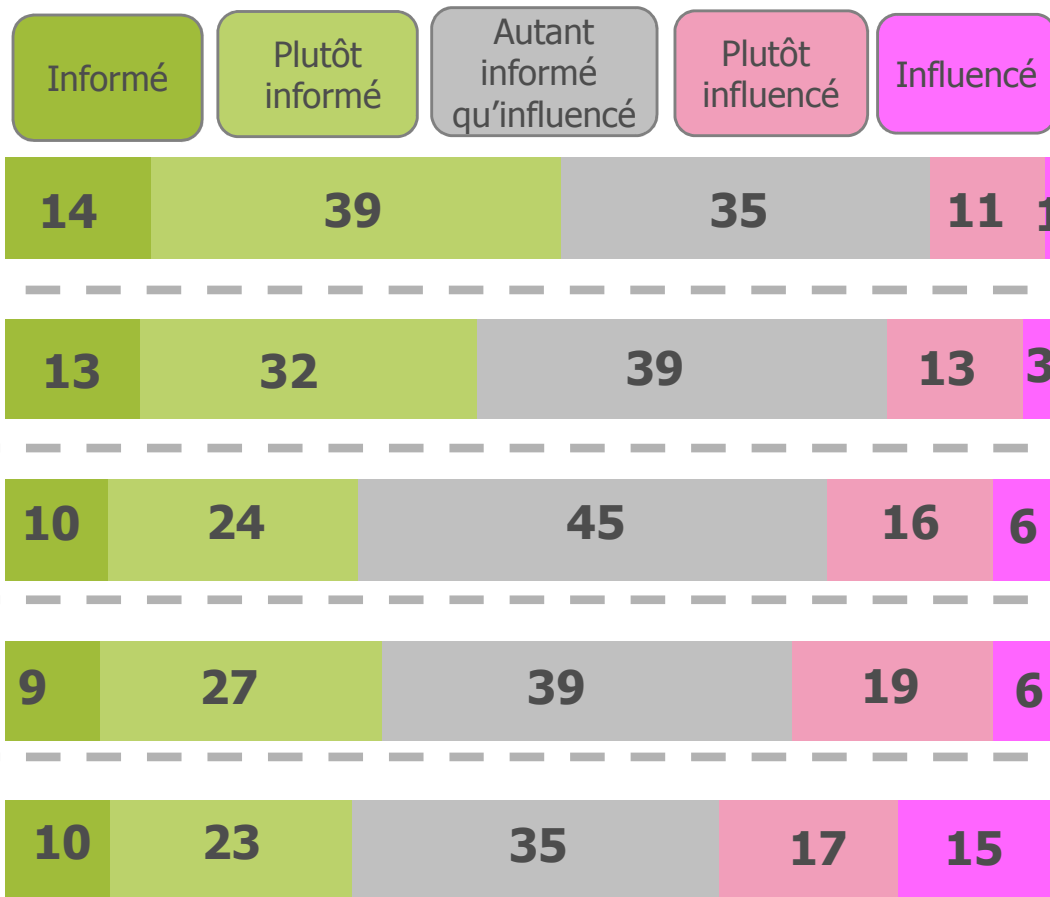
***Il appartient au consommateur de trier, de choisir et finalement d'élire.***

*La facilité va vers Internet et là, la prolifération des forums est telle **qu'il est facile de se faire influencer par d'autres consommateurs expliquant leur propre expérience,** au détriment de sites Internet plus techniques et purement informatifs.*



# Avis, comparateurs, marketing: information ou influence ?

Selon vous, pour chacun des éléments ci-dessous, diriez-vous que dans l'ensemble, vous êtes informés ou influencés :



*Les vendeurs que l'on rencontre en magasin ne sont avant tout que des commerciaux **qui connaissent parfois moins bien leurs produits que les clients qu'ils sont censés renseigner.** Ce damné emballage est maître de toutes nos "hésitations", il **trompe notre attention, il nous charme, nous envoûte, nous ensorcelle.***

*Je pense que les informations données par le producteur du produit ne sont pas toutes justes elles servent en premier à faire vendre. **Un emballage est fait en premier pour être vu, pour attirer notre regard et nous influencer à acheter ce produit.***



# 14

Consommer : est-ce bon pour la santé ?

**Enquête quantitative**

# Les produits et services bénéfiques pour la santé

Si l'on vous demande un produit / un service qui est bénéfique pour la santé, à quel produit / service pensez-vous d'abord ? Et ensuite ?

L'alimentation joue un rôle clé... mais:

- les scores ne sont pas des plébiscites,
- le sport est présent,
- l'aspect médical arrive au second plan.

**Les fruits**



**23%**

**Les légumes**



**21%**

**Le sport**



**20%**

**Diététique**



**15%**

**Produits Bio**



**11%**

**Les médicaments**



**8%**

**Homéopathie  
Médecine douce**



**6%**

# Les produits et services qui nuisent à la santé

Si l'on vous demande un produit / un service qui nuit à la santé, à quel produit / service pensez-vous d'abord ? Et ensuite ?

**Tabac**



**66%**

**Alcool**



**45%**

De fortes convergences concernant les nuisances pour la santé...  
Les campagnes anti-tabac et anti-alcool fonctionnent parfaitement...

**Drogue**



**11%**

**Aliments gras / sucrés**



**11%**

**Pollution**

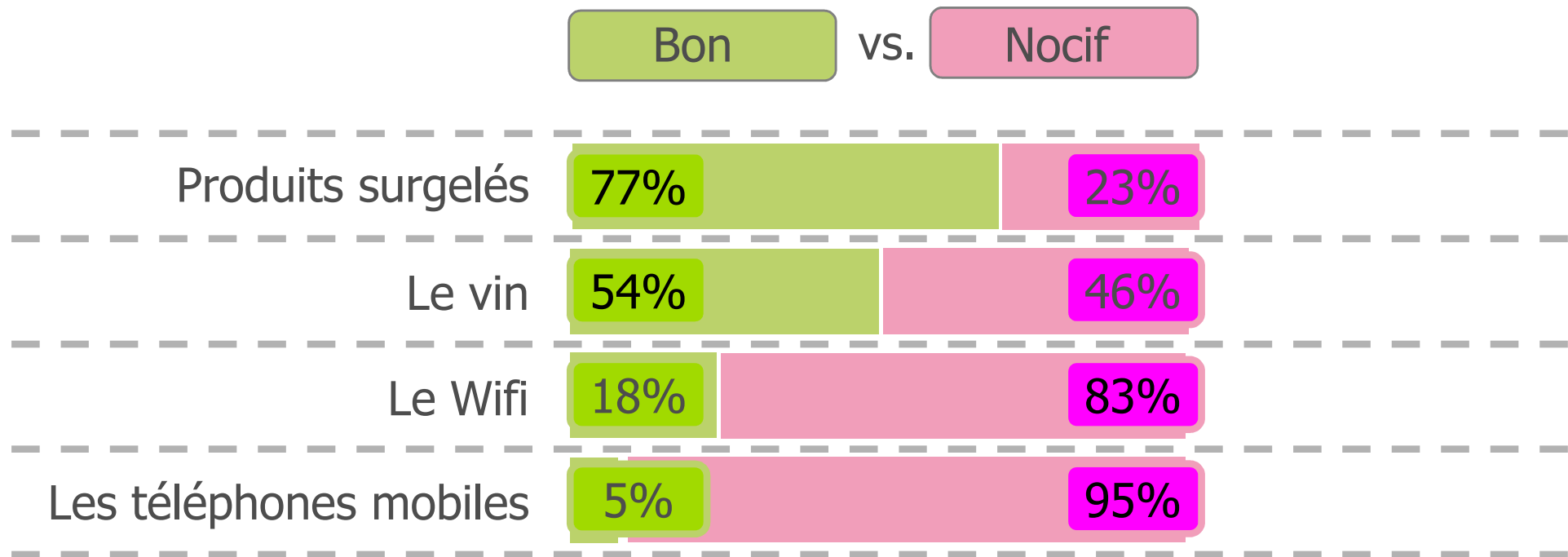


**10%**



# Des exemples précis

Dites-nous si selon vous leur consommation ou utilisation peut-être bonne ou nocive pour la santé. – base des personnes ayant un avis -



## Des exemples précis

« *Si au niveau de la technologie nous avons fait des progrès indéniables et appréciables, on commence à entendre là aussi les effets néfastes sur la santé du surdosage d'ondes.  
Les antennes des opérateurs de téléphonies ne seraient pas si inoffensives que cela !* »



16

Durable et équitable : produire  
et consommer autrement

**Blog étude**

# Une idée qui s'installe

Mais des contours encore mal définis

Et une prise de conscience sur les achats responsables

« Pour moi, le développement durable est un mode de développement économique cherchant à concilier progrès économique et social, ainsi que la préservation de l'environnement pour les générations futures (...) C'est assurer la survie de l'humanité en respectant la planète. J'aimerais laisser à mes enfants une planète propre où tous ont le droit de manger à leur faim. Malheureusement ce ne sera jamais le cas. Comment concilier les intérêts divergents des « grands » de ce monde avec ces beaux principes ? »

« Le développement durable, c'est une sorte de mode ! Pour moi, cela n'a pas de signification très précise. Consommer mieux, autrement, moins, plus intelligemment... Ce qui me motive ? C'est déjà le respect des autres, l'envie de laisser à mon fils et ses descendants une planète encore vivable comme celle que j'ai reçue en héritage »

« Avec les AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), le client bénéficie d'un savoir-faire local et de produits souvent de meilleure qualité que ceux trouvés en grande surface. Le client contribue ainsi au maintien d'une économie locale, tout en ayant un retour sur investissement. Par ce système tout le monde est gagnant et partage les moments de crise aussi »

« Que chacun prenne ses responsabilités et lise les étiquettes. Si nous n'étions pas si nombreux à acheter des produits dégoûtants, on ne nous en proposerait plus. Revenons à la qualité, la simplicité, cela ne coûtera pas plus cher »

# Une idée qui s'installe MAIS...

... beaucoup  
restent  
sceptiques

... et se demandent  
si on en a encore  
les moyens?



*« Que peut changer une ampoule allumée, un radiateur éteint alors qu'à Paris les monuments sont allumés toute l'année, qu'au Sénat les lustres brillent de mille feux en pleine journée... Vos enfants ne vous demandent-ils pas pourquoi c'est toujours aux mêmes de faire les efforts ? »*

*« La bonne conscience que se donnent les supermarchés en supprimant les sacs de caisse est à la limite de l'hypocrisie quand dans pratiquement tous les rayons ils vous proposent des produits dans des barquettes plastiques (y compris des petits pains...). »*



*« L'installation des panneaux solaires est chère. Il faudrait aider les particuliers à l'installation et non pas après avec les réductions d'impôts »*

*« Acheter local est citoyen, mais il faut dire qu'avec la baisse du pouvoir d'achat ce n'est pas si simple. C'est un vrai dilemme : payer plus cher mais plus sain ou en avoir plus et faire des économies. J'aimerais connaître les bons plans pour dépenser moins et que cela soit au bénéfice de ma commune, de ma région ou de mon pays »*



## Un exemple extrême ?



*Nous venons d'acheter une jolie fermette à rénover Pour nos légumes, **nous avons un jardin donc nous n'en n'achetons pratiquement pas à l'extérieur.** Je fais mes conserves et je congèle pour l'hiver. Au niveau viande, nous faisons nos volailles et nos moutons. **Le boeuf nous l'achetons à la ferme en grosse quantité car il est bien meilleur et moins cher.***

***Pour nous la qualité de nos aliments premiers est primordiale** et c'est la raison pour laquelle nous n'achetons plus notre viande dans le commerce.*

*Pour ce qui est du reste (pâtes....), **je fais mes courses tous les 15 jours en faisant attention à la provenance des aliments. Autant que possible, j'achète bio et non polluant. Je trie tous mes déchets !!!** ...au niveau des fruits, nous les achetons sur le marché.*

