

B^{le} Bulletin de l'ilec

Ceci n'est pas une newsletter

Information des consommateurs : appétences et compétences

SOMMAIRE

EDITORIAL

Info conso, esprit public

page 2

PORTRAIT DU CHALAND INFORMÉ

Entretien avec Dominique Desjeux

page 1

EXTENSION DU DOMAINE DE LA CONSO

Entretien avec Stéphane Hugon

page 3

POUR UNE INTELLIGENCE DE LA CONSOMMATION IDENTITAIRE

Par Danielle Rapoport

page 4

CHOIX ÉCLAIRÉ

Entretien avec Monique Goyens,

page 6

CACOPHONIES?

Entretien avec Olivier Andrault

page 7

COMPÉTENCE RELATIVE, EXPERTISE RECHERCHÉE

Entretien avec Frank Rosenthal

page 8

Portraits du chaland informé

L'appétence des consommateurs pour l'information est diverse, mais leur compétence porte surtout sur les prix, sous l'empire de la nécessité.

Entretien avec Dominique Desjeux, professeur d'anthropologie sociale et culturelle à l'université Paris Descartes (Centre de recherche sur les liens sociaux) et codirecteur de publication de l'ouvrage collectif Le Consommateur malin¹

■ *Les consommateurs les plus « malins » sont-ils les mieux informés ?*

Dominique Desjeux : Un débat qui remonte aux années 1950 portait sur le fait de savoir si le consommateur était actif ou passif. Selon moi, il a toujours été actif, il a toujours décidé, il a donc toujours été malin.

Entre 2000 et 2006 la part des dépenses contraintes (logement, électricité, transport, santé, numérique...) a fortement augmenté pour les ménages les plus démunis. Un tiers des Français subit une forte contrainte de pouvoir d'achat, car les salaires augmentent peu. Parallèlement, la classe moyenne mondiale a triplé entre 2000 et 2009, avec pour conséquence une augmentation de la consommation mondiale et une pression sur les marchés : le prix des matières premières a atteint des sommets en 2007. Il n'y a pas de lien mécanique entre l'augmentation du prix des matières premières, alimentaires et énergétiques, les dépenses contraintes, et la question du pouvoir d'achat, si on raisonne en revenus moyens, en pouvoir d'achat moyen et en inflation moyenne. Mais ce lien est évident si on se focalise sur les 30 à 40 % des ménages français les moins favorisés, les plus sensibles à l'augmentation des prix de l'énergie et des produits alimentaires. Le débat sur le consommateur malin est apparu au moment où les contraintes de pouvoir d'achat se sont durcies. Le déclencheur du comportement « malin » est affaire de pouvoir d'achat.

Il est difficile de savoir si les consommateurs sont mieux ou moins bien informés qu'avant, car on n'a pas de point de repère pour mesurer l'évolution. Ce qu'on sait, c'est que l'environnement technologique a changé avec Internet, qui bouleverse le jeu de l'information. On assiste à la montée de nouveaux groupes de pressions ou de nouveaux modes d'action des consommateurs, qui ont les moyens de comparer, contester, et surtout évaluer les prestations ou les biens qu'ils veulent acquérir ou qu'ils ont acquis. Il semble qu'il y ait aujourd'hui 100 000 internautes actifs, principalement des chômeurs et des étudiants. Sous contrainte de pouvoir d'achat, ils *doivent* mieux s'informer. Je ne sais pas s'ils *sont* mieux informés, mais ils utilisent l'information autrement.

■ *Le consommateur « malin » ne l'est-il que pour le prix ?*

D. D. : Dans *le Consommateur malin*, nous distinguons trois comportements qui ne sont pas tous liés à la question du pouvoir d'achat. Celui des calculateurs, qui maîtrisent l'achat, s'informent

(suite page 2)

Éditorial

Info conso, esprit public

Et si la seule information dont le public attendrait vraiment qu'elle soit sérieuse était l'« information consommateurs », tandis que les rubriques hier nobles des journaux ne susciteraient plus que son scepticisme, bien ancré à une crise du politique sans remède ?

Les ressources sont toujours plus nombreuses à disposition des consommateurs pour s'informer, et des metteurs en marché pour leur répondre ou aller au devant de leur curiosité. Mais si la qualité de l'information sur les produits et les services fait l'objet de débats légitimes, l'« info conso » comme fait social reste à décrire¹ : le besoin de s'informer est-il stable, s'affirme-t-il autant en tous secteurs, avec toujours des motivations du même ordre ? La soif d'information est-elle fonction du niveau de dépense ? Ou de la fréquence d'achat, comme la sensibilité au prix ou au gaspillage ? Serait-on d'autant moins porté à s'interroger sur la chose et le prix que la dépense est contrainte et médiata ?

Plusieurs des contributions à ce *Bulletin* suggèrent qu'il faut chercher le ressort de la curiosité dans la nature des biens et services, mais aussi dans la dimension subjective de leur appropriation. C'est sur cette dimension qu'il esquisse la réflexion, sans perdre de vue que l'information reste un domaine d'intervention réglementaire et d'obligations légales, comme le rappellent le BEUC et l'UFC en des termes qu'on pourra trouver sévères pour l'industrie. *A contrario* de la dimension identitaire de la consommation, une information de référence, verticale, serait attendue ; là où la demande d'assurance est la plus forte, comme dans l'alimentaire, il serait demandé à la réglementation de s'étendre aussi loin que porte l'information, et que soit dissipée toute possibilité d'interférence : ni personnalisation par l'émetteur, ni complexité pour le récepteur...

L'exigence d'une information objective, dont les gens de presse savent combien elle peut être chimérique, aurait ainsi migré de la grande presse vers le panier de la ménagère. Mais de ce consumérisme qui ne connaît pas l'air de la consommation identitaire, l'audience est concurrencée par la conversation multilatérale où s'exprime le « jugement des pairs », tandis qu'entre les deux s'étendent ou se contractent les territoires du marketing. Objectivité ou pluralisme : ces équivoques sont vieilles comme la *Gazette* de M. Renaudot.

François Ebrard

1. Il ne semble pas exister d'étude multisectorielle permettant un panorama de la question (merci au magazine de l'INC 60 millions pour son écoute sur le sujet).

>> suite de la page 1

beaucoup sur les réseaux sociaux, font des comparaisons, pour optimiser leurs achats. Celui des explorateurs, qui font des achats opportunistes, consultent leur réseau social, mais ne sont pas obligatoirement à la recherche du prix optimum et davantage en quête du produit d'impulsion. Enfin, il y a le comportement de restriction, celui du consommateur qui achète sous contrainte de budget, qui cherche le bon plan ; aujourd'hui, il y a augmentation de la remise en circulation d'objets de seconde main, comme

certaines cadeaux de Noël, mais aussi la multiplication des vide-greniers...

■ *Pourrait-on voir dans le « consommateur malin » une forme de bricolage informationnel, improvisé, empirique, peu concerné par l'information académique, les normes, le cadre réglementaire ou le consumérisme organisé ?*

D. D. : Nos trois modèles peuvent coexister dans la même personne. Quelqu'un peut, dans le domaine alimentaire, ne pas tenir compte du prix pour ses enfants ou son animal de compagnie, mais être pour lui plus restrictif dans ses achats. Les trois modèles d'achats ne sont pas liés à trois personnalités mais aux critères de valeur que chaque personne accorde aux biens de consommation qu'elle achète. Le bricolage informationnel concerne, ici, les achats opportunistes, alors que le calculateur est à l'opposé du bricolage, puisqu'il planifie.

Avec Gaëtan Brisepierre et Marion Delbende², nous avons mis en évidence quatre stratégies de consommation maligne, dont trois sous contrainte de pouvoir d'achat. La première consiste à acheter moins cher ; la deuxième conduit à moins consommer ; la troisième consiste à faire soi-même (le « fait maison ») ; la quatrième diffère l'économie en investissant plus dans l'immédiat, par exemple lorsqu'on investit dans l'isolation de la maison pour éviter de payer plus cher plus tard.

■ *La demande d'information la plus forte n'est-elle pas souvent frivole ? Les labels, produits de l'année, etc., c'est-à-dire non pas « voilà le vrai », mais « voilà la mode » ?*

D. D. : Ici, il ne s'agit pas d'une demande, mais d'une offre des entreprises qui émettent des labels. Je ne vois pas comment ce type de communication va résoudre le problème du prix et celui de la contrainte du pouvoir d'achat. La marque reviendra plus en faveur quand les gens auront retrouvé un autre équilibre de consommation.

■ *Quelles sont aujourd'hui les sources d'information sur les produits et services les plus légitimes aux yeux des consommateurs ? Certaines ont-elles gagné en crédit au détriment des autres ?*

D. D. : L'information la plus légitime est celle des pairs, ce sont eux qui donnent le plus confiance. Reste bien sûr la question de la pertinence de leur évaluation. Pour autant, le rapport de force change en faveur du consommateur. Le métier du marketing change, ainsi que la source d'émission d'informations. Les gens peuvent intervenir sur l'image des entreprises. Et la grande peur des ONG est de perdre leur image de marque.

■ *Faut-il craindre un seuil où l'information devient surinformation ou infobésité ?*

D. D. : Les gens qui n'ont pas peur me font peur. Qu'on ait peur de l'information est un bon signe, cela signifie que l'on va être raisonnable par rapport à l'information. Ce qui me frappe, c'est la rareté de l'information pertinente, quand la surinformation est partagée par tout le monde, donc inintéressante. L'infobésité a toujours existé, même si Internet augmente ce risque.

■ *L'exposition à une information abondante peut-elle avoir des effets anxigènes en consommation ?*

D. D. : La particularité des Français est qu'ils sont les plus méfiants du monde. Chaque fois que l'on donne une information, les gens, spontanément, n'ont pas confiance. C'est la société de méfiance analysée par Pierre Cahuc³. Cela explique pourquoi les gens font confiance à leurs pairs. Les enquêtes quantitatives

sur les réseaux sociaux numériques que j'ai pu analyser l'année dernière montrent que les liens les plus forts sont ceux établis avec la famille et avec les amis, c'est-à-dire avec le groupe des pairs, en continuité directe avec ce que l'on a toujours observé dans les réseaux « prénumériques ». On retrouve avec les réseaux le jeu du « *click* », le numérique, et du « *mortar* », le dur, de la distribution, mais qui a été transféré de fait aux pratiques liées à la construction du lien social.

■ *L'attente d'une information toujours plus précise sur ce qu'on consomme est-elle le marqueur de sociétés d'abondance qui attendent moins de la croissance ?*

D. D. : On observe que les groupes de pression de consommateurs

demandent qu'on ajoute sur les biens de consommation des informations qui n'intéressent pas obligatoirement les consommateurs et qui, devenues trop abondantes, deviennent inutiles. Paradoxe : les vraies sociétés d'abondance étaient probablement celles des chasseurs-cueilleurs !

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. *Le Consommateur malin*, sous la direction de Dominique Desjeux et Fabrice Clochard, L'Harmattan, 2013.

2. Cf. la Société de défiance, *Rue d'Ulm*, 2007 ; la Fabrique de la défiance, Albin Michel 2013 ; et le Bulletin de l'Ilec n° 438, octobre 2013.

3. *Contributeurs au Consommateur malin (tome II)*, respectivement sociologue et *Consumer Manager Danone Research*.

Extension du domaine de la conso

Quand l'expérience consommatoire s'institue au cœur des identités, le relationnel l'emporte sur l'expertise.

Entretien avec Stéphane Hugon, docteur en sociologie, université Paris Descartes (Centre d'études sur l'actuel et le quotidien)¹

■ *Être un consommateur entre-il dans la constitution subjective des identités individuelles ?*

Stéphane Hugon : Pour répondre à cette question, il convient de proposer d'emblée l'idée d'une métamorphose contemporaine du sujet, qui passerait d'une expression individuelle – qui a marqué les deux derniers siècles – vers une expression plus collective. Et cela nous amène à faire aujourd'hui l'hypothèse de la disparition de l'individu en tant que forme d'expression de la subjectivité.

À partir de la deuxième moitié du XVIII^e siècle et jusqu'aux années 1990, le sujet citoyen, le sujet producteur-ouvrier et le sujet consommateur constituaient les trois variations de la construction individuelle de l'identité. L'individu était la brique élémentaire, constitutive de la société. Cette période est probablement close.

Aujourd'hui, être un consommateur est fondamentalement dans la construction subjective de l'identité relationnelle et sociale. La consommation n'est pas un rapport rationnel de besoin entre un sujet individuel et un produit ou un service, c'est une triangulation entre un sujet individuel incomplet, inachevé, et un autre sujet individuel, qui pourrait créer un collectif par le biais de l'expérience dont le produit ou le service est un déclencheur. Le marketing *one to one* ou marketing de personnalisation appartient désormais au passé.

Un nouvel acte consommatoire se dessine par lequel l'individu s'oublie lui-même en tant qu'individu et entre dans une forme de subjectivité élargie, avec trois éléments forts : de l'espace ou territorialité (lieu de vente, territoire affectif ou identitaire...), une altérité (un groupe proche de soi, une expression du tribalisme), et un acte consommatoire toujours situé et ritualisé. Les nouvelles formes d'expression de la subjectivité sont des subjectivités qui s'éprouvent dans le lien « avec », dans l'individuation avec les autres, pour reprendre un terme psychanalytique. On se découvre et on s'accomplit soi-même dans le lien avec l'autre.

Cette expérience se trouve majoritairement dans la consommation, car les autres formes du lien social, qui

s'éprouvaient dans le religieux, le politique, le travail, se sont affaiblies, délitées. Aujourd'hui, l'expérience relationnelle forte, saturée de sens, a comme univers d'expression la consommation. Pour le meilleur et pour le pire, la consommation se charge donc d'éléments qui ne lui appartiennent pas : la transcendance (dans le luxe), le militantisme (la consommation éthique, partagée...), le geste politique, l'inscription communautaire... Il faudrait inventer un autre mot que « consommation », aujourd'hui réducteur.

■ *L'essor du commerce en ligne accentue-t-il cette dimension identitaire ?*

S. H. : Oui, bien sûr. Si l'on prend l'exemple des sites comparateurs de prix, on a vu très rapidement se transformer la relation entre l'individu et le produit, dans la triangulation que nous avons évoquée : le produit n'est plus qu'un prétexte pour que l'individu rencontre un autre individu avec qui il partage un univers commun. On assiste à une totémisation du produit. Internet permet à des gens qui ont des goûts singuliers, spécifiques, de légitimer avec d'autres leurs identités. Plus que jamais, le numérique a permis l'expression des marges, des singularités et des micromarchés, c'est la théorie de la « *Long Tail* » de Chris Anderson².

■ *L'information sur les produits et services, sur la consommation, est-elle pour l'homme d'aujourd'hui un outil de maîtrise de soi ?*

S. H. : Je ne crois pas que l'individu, dans son acte consommatoire, commette un acte rationnel. Le marketing qui présuppose que l'individu est un agent économique rationnel, qui porte un jugement critique sur la base d'un besoin et d'un budget identifiés, n'est plus pertinent. Aujourd'hui, plus personne n'achète quelque chose individuellement. L'influence sociale est désormais majeure dans tous les moments de la consommation. Internet est un lieu d'expérimentation de soi dans l'autre. On ne peut donc parler de maîtrise de soi, mais plutôt d'abandon de soi.

■ *Le consommateur ou cyberconsommateur d'aujourd'hui est-il plus tributaire de la « technologie » (et de l'information qu'elle requiert) que ceux qui furent les premiers à faire leurs courses en voiture dans les premiers hypermarchés ?*

S. H. : Oui, car l'acte le plus banal de la grande consommation, celui par exemple d'une personne qui pousse son chariot, est aujourd'hui très différent de la situation vécue par le consommateur d'il y a dix ans, du fait des nombreuses applications développées sur les smartphones par les

distributeurs – et les consommateurs eux-mêmes –, pour apporter de l'information jusqu'au dernier moment. On parle aujourd'hui de *l'empowerment* [« responsabilisation »] du consommateur : la marque n'a plus la main ni le monopole sur le moment du passage à l'acte du consommateur.

■ *La consommation requiert-elle toujours plus de ressources cognitives ?*

S. H. : Oui et non. La connaissance est montée en pertinence, car les gens sont de plus en plus informés, ils ont probablement une capacité cognitive bien plus développée aujourd'hui. Mais la consommation ne requiert plus seulement des ressources cognitives, aussi et plutôt des ressources relationnelles, symboliques, affectives. Je pense même que l'idée de besoin – qui requiert donc une mobilisation rationnelle et des connaissances – est aujourd'hui débordée par d'autres leviers, comme l'imitation, ou des formes d'adhésion plus symboliques qui reposent moins sur le cognitif.

■ *Faut-il imputer à l'emprise sociale de la technique une forme d'inquiétude diffuse et, présente jusque dans la sphère de la consommation, la crainte d'être incompétent ?*

S. H. : Non, je ne crois pas. Quoi qu'entend faire la technique du consommateur, c'est toujours lui qui décide. L'utilisateur se venge dans sa capacité à faire sens à la place de la marque, de sa rhétorique d'argumentation. La plupart des offres sont détournées et réenchantées par les consommateurs eux-mêmes. C'est une forme d'innovation ascendante, lorsque le consommateur projette sa propre logique sur l'offre. On constate que lorsqu'un jeune achète un objet, il commence d'abord par jeter le mode d'emploi et projette sur l'objet ce qu'il pense être le bon modèle. C'est le *hacking* social permanent !

■ *L'information sur ce que nous consommons sera-t-elle le dernier refuge du positivisme ou du scientisme, la croyance que tout peut être transparent et réductible à des règles ?*

S. H. : Non, au contraire. On assiste à un réenchantement, à une symbolisation de l'expérience consommatoire. Puisque la consommation est débordée par une appétence relationnelle, les informations seront l'objet d'une hybridation permanente par les consommateurs. On en voit de plus en plus s'approprier les produits et services, et leurs compétences créent parfois de réelles surprises.

■ *Tout émetteur d'information institutionnel (entreprise, administration, organisme de branche, syndicats et organisations de consommateurs) serait-il a priori suspect de colporter une information biaisée ?*

S. H. : Oui et non. Oui, car on assiste à une saturation des autorités patriarcales, une mise en doute de tout ce qui appartient au vieux monde ; toutes les prises de parole des institutions classiques sont écornées et tournées en dérision. En revanche, c'est un déplacement de la légitimité qu'on observe, vers ce qui est ascendant ; n'importe quel blog peut faire vaciller des institutions qui se croyaient établies. La confiance et l'autorité se sont déplacées des structures verticales vers des modèles plus horizontaux. Les marchés des médias, des banques, et même les secteurs du luxe l'ont constaté. La conséquence est à double tranchant, nous entrons dans une société en quête moins de vérité que de sincérité.

■ *Assistons-nous avec l'émergence des réseaux sociaux à une nouvelle stratification de l'opinion publique dans le domaine de la consommation, à une compétition entre des blogueurs experts pour relayer, filtrer, commenter l'information pertinente ?*

S. H. : Oui, totalement. Et c'est davantage que de l'émergence. On assiste à un système clivé entre d'une part des sources de données, presque génériques, et d'autre part une fonction éditoriale, de production de sens, qui passe par les réseaux sociaux.

■ *À l'âge mature des sociétés de consommation, y aurait-il dans la demande d'information sur les produits et services une façon de suppléer l'évanescence du politique, dont on n'attendrait plus rien ?*

S. H. : Oui, car puisqu'il y a beaucoup d'institutions qui s'effondrent, il y a une vraie place pour les marques. Il leur incombe de s'approprier un discours qui jusqu'à présent ne leur appartenait pas : une nouvelle relation, une nouvelle forme de confiance, une nouvelle déontologie. Mais elles doivent être légitimes, car les attentes des consommateurs sont très fortes.

■ *La récente loi consommation a prévu l'expérimentation en 2015-2017 de l'affichage, en plus du prix de vente, d'un « prix d'usage » ou « valeur marchande associée à l'usage du service rendu par un bien meuble, et non à sa propriété ». Est-ce une information aisément compréhensible ?*

S. H. : La loi suit les mœurs ! Les consommateurs se sont vite familiarisés avec l'économie du flux, qui tend parfois à se substituer à l'économie de la propriété.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. <http://ceaq-sorbonne.org>.

2. Ou « longue traîne », article paru dans *Wired*, octobre 2004, traduction française : <http://qwt.co/i01065> (NDLR).

Pour une intelligence de la consommation identitaire

Le besoin d'information est une des dimensions de l'aspiration à l'autonomie qui a saisi les pratiques consommatoires.

Par Danielle Rapoport, psychosociologue, cabinet DRC

L'interrogation étymologique autour de « l'identité » et « l'identitaire » ouvre des perspectives de réflexion sur la mise en rapport de ces concepts avec la consommation. Les racines *ipse* (lui-même, mise en valeur de la personne par opposition à d'autres) et *idem* (le même, la même chose) ne sont pas antinomiques mais complémentaires : à la fois du pareil au même

et l'assomption d'une différence, double dimension de l'individu, séparé et grégaire en même temps : désir de reconnaissance, d'affirmation narcissique et d'appartenance... L'humain animal social : cette notion est corroborée par les neurosciences, qui situent les deux positions (individuation² et grégarisme) dans des aires bien repérables du cerveau, exposées elles-mêmes à l'influence de l'environnement social et culturel.

La consommation, soutenue à la fois par les désirs, les besoins, les motivations, et les contextes socio-économiques, l'éducation, les modes de vie, a tôt fait de s'emparer du fonctionnement

cognitif et émotionnel des personnes. Pendant les Trente Glorieuses, elle s'est appuyée sur les envies grégaires du même (le même que les voisins, les plus riches, etc.), dans une massification qui avait son sens. Et sur l'affirmation de soi dans l'accès démocratisé aux marques et surtout dans les pulsions désirantes et aspirationnelles: avoir pour être et se construire dans le sens du progrès.

À partir de la fin des années 1970, les cycles d'affirmation de soi dans la consommation ont changé de nature, à la fois par une expérience consommatoire de plus en plus affirmée et du fait de contextes aléatoires qui ont permis de forger une « personnalité consommateur » de plus en plus tournée vers ses propres enjeux.

Dans les années 1980, le besoin obsessionnel d'individualisation de la consommation s'affiche. La consommation se veut différenciée, contrepoint d'une massification dont on rejette les standards. Je consomme donc je suis; c'est comme disait Olivier Gérardon de Véra « *l'existentialisme du Caddie* ». L'affirmation de soi est alors de rigueur (cf. les épaulettes impressionnantes des femmes en situation de conquête professionnelle). On ose, de manière ludique et assurée, et chacun pour soi.

Dans les années 1990, les chapelets de crises jettent une ombre sur les extravagances et les transgressions. La sécurité et le précautionneux colorent les offres et la consommation. La mise à distance des marques et des institutions, un climat de méfiance et de défiance, seront la signature du besoin des consommateurs de se débrouiller par eux-mêmes. Ils consomment et agissent en réaction à, pour se protéger de, pas forcément pour répondre à des pulsions jouissives. Ils aiguisent là des armes qui serviront encore, des capacités critiques pour se forger des convictions propres sur ce qu'ils veulent, à l'aune de ce qu'ils peuvent dépenser. Ils affirment le désir perdu du tout-consommatoire, mais le désir étant ce qu'il est, il persiste en visant d'autres objets – y compris celui de ne pas consommer comme choix identitaire – qui préfigurent d'autres formes d'être consommateur pour les années qui suivent.

Les années 2000 et 2010 sont marquées par des évolutions majeures, dues notamment au développement de l'Internet et de ses réseaux: surinvestissement identitaire des consommateurs-utilisateurs, devenus producteurs et contributeurs, qui s'activent à laisser leurs traces et à exprimer leurs exigences en donnant leur avis, en questionnant, en s'informant, en jouant, en créant des liens communautaires, en comparant et en interpellant les marques. Sur ce point, ils acceptent leurs ambiguïtés – comme de troquer ces traces, qui alimentent les bases de données, contre le plaisir de s'exprimer, voire de « s'extimer »¹. Les frontières entre intérieur et extérieur deviennent floues, y compris les identités multiples que chaussent les facebookeurs et autres réseautés.

C'est l'ère du « wiki » et des « fablabs », d'une économie plus collaborative. La consommation identitaire se révèle encore dans ces espaces qui permettent de réaliser des objets qui appartiennent à leurs concepteurs et réalisateurs. Encore balbutiante, cette tendance marque le besoin de personnaliser, face à la fabrication de masse, dans un contexte d'échange, de jeu, de plaisir du faire. Et surtout le besoin de passer d'une consommation consommatoire à une fabrication autonomisée de l'accès aux produits... Et de la même manière pour l'information qui s'y rapporte.

Ces formes identitaires nouvelles font-elles s'évanouir celles plus narcissiques de l'individualisme pour laisser place à la création de nouvelles convivialités? Voit-on émerger des « *utopies interstitielles* » (Michel Maffesoli) inscrites dans les fissures du monde d'avant? Les personnes troquent-elles leurs habits de consommateurs pour des trajectoires personnelles plus significatives? Tout se mêle... Que dire de la tendance, transgénérationnelle, des *selfies*, ces ego-portraits, inscriptions ludiques et autocentrées de l'affirmation de soi?

L'offre doit répondre, et elle tente de le faire, avec des stratégies de « réponses à de vrais besoins et attentes ». Mais est-ce possible? Certaines approches typologiques reviennent sur le marché, le *consumer-centrisme* devient la clé de voûte d'un marketing plus approprié et personnalisé, aidé par les bases de données qui font encore s'étonner ceux qui, après avoir navigué, reçoivent des informations axées sur leurs intérêts. (Pénible est la catégorisation primaire, de certaines assurances par exemple, qui proposent aux seniors – à partir de 50 ans! – des tarifs avantageux pour leurs futures obsèques, méconnaissant que la séniorité se joue aussi dans le plaisir de nier cet aspect des choses. Une segmentation plus précise serait à méditer.)

Autre exemple, qui fait question: le ciblage d'informations plus personnalisées proposé par Google. Tri des informations, d'accord, mais en fonction de quels critères? De notre navigation et d'autres traces virtuelles? C'est insuffisant, bien sûr, mais surtout réducteur. *Quid* de notre curiosité, du besoin d'ouverture à autre que soi?

Si besoin de personnalisation, de valorisation identitaire, de renforcement narcissique et d'autonomisation il y a, c'est à partir d'un pluripartisme, engageant à la fois l'offre et les consommateurs, que pourront s'ébaucher des réponses, différentes selon les secteurs.

De la part de l'offre, il s'agit d'ouvrir à des actes de consommation qui renvoient à de véritables choix, en connaissance de cause et sans négliger le plaisir, pour des individus en désir d'agir et en demande d'audace créative. Construire des savoirs communs sans postures sachantes et donneuses de leçons (l'univers alimentaire et ses injonctions – « il faut », « il ne faut pas » –, qui dissuadent les mangeurs d'avoir accès à leur propre corps, à ses intuitions, à ses besoins, à ses envies, à son métabolisme propre, différent de celui des autres). Ce n'est pas du ressort du « *marketing one to one* », qui a fait ses non-preuves, mais d'une éducation précoce et d'une confiance réciproque (je mange ce qui me fait du bien et du bon), de permettre aux consommateurs de savoir, d'aimer et de se risquer à choisir sans angoisse.

1. « Extimité », par opposition à intimité.

2. Notons la différence entre « identitaire » et « individualisme, individuation »: l'identitaire référerait à du social, du collectif (sur ma carte « d'identité », il y a mon nom et prénom, donnés par mes parents, ma date de naissance, comme inscription géographique et historique, la seule chose qui « m'appartienne » vraiment étant ma signature, la couleur de mes yeux, ma taille, et encore, n'est-elle pas variable à divers moments de la vie?). L'individualisme et l'individuation référerait à des choix, au projet, à la construction de soi dans le bricolage d'une personnalité à la fois malléable et ancrée: se faire plaisir, satisfaire ses besoins, agir, créer, s'émanciper, aspirer, s'approprier sa vie etc. Les multi-identités via les réseaux sociaux illustrent peut-être cet inextricable lien entre individu et collectif.

Choix éclairé

Pour le mouvement consommériste européen, l'information ne peut manquer d'infléchir les pratiques des consommateurs. Au premier chef pour l'alimentation, où l'information nutritionnelle et son encadrement seraient à revoir.

Entretien avec Monique Goyens, directrice générale du BEUC (Bureau européen des unions de consommateurs)

■ *Y a-t-il partout dans l'UE chez les consommateurs une même soif d'information sur ce qu'ils consomment comme biens et services ? Le marché européen est-il à cet égard unique ?*

Monique Goyens : L'unité du marché européen est forte, car l'absence de barrières douanières permet une libre circulation des marchandises. Que vous habitiez en France, en Espagne ou au Danemark, vous pouvez acheter le même ordinateur, par exemple. Cela ne veut pas dire qu'en matière d'information le degré de curiosité est le même partout. Pour l'alimentation, chaque pays a ses traditions, sa relation à ce qu'il mange. On observe cependant une tendance générale à travers l'UE : le consommateur a de plus en plus envie de savoir d'où viennent ses aliments, comment ils ont été produits et ce qu'ils contiennent. Les récents scandales alimentaires, cas de fraude ou de manquements à la sécurité sanitaire, y sont en partie pour quelque chose.

■ *Quels sont les priorités et les travaux en cours du BEUC dans le domaine de l'information des consommateurs ?*

M. G. : Il y a des efforts à faire dans le domaine des logos, auxquels nous sommes confrontés dès que nous achetons un produit dans l'UE. Certains nous mettent en garde contre des risques pour notre santé, d'autres sont à visée purement informative. Il est parfois difficile de s'y retrouver. Beaucoup de personnes confondent le Point Vert et le logo de recyclage par exemple. Nous avons publié récemment une brochure, en partenariat avec l'Association des industries de marque (AIM), expliquant comment rendre ces logos plus compréhensibles¹. Nous espérons que les responsables politiques entendront notre appel et aideront les consommateurs à s'y retrouver dans la jungle des logos sur le marché européen.

Dans le domaine alimentaire, nous allons mener campagne pour un étiquetage obligatoire de l'origine de la viande utilisée dans les produits transformés et les plats préparés. La mention de l'origine va devenir obligatoire en avril 2015 sur les viandes fraîches de porc, de volaille, de mouton et de chèvre comme elle l'est déjà pour le bœuf, mais rien n'est prévu quand ces viandes sont utilisées comme ingrédients. Or la confiance des consommateurs est au plus bas depuis les scandales qui ont secoué l'industrie agroalimentaire. Pour rétablir cette confiance, il est nécessaire de rendre la chaîne alimentaire plus transparente, en indiquant les pays de naissance, d'élevage et d'abattage de l'animal dont la viande se trouve, par exemple, dans une sauce bolognaise. Avant même le scandale de la viande de cheval, 90 % des consommateurs européens souhaitaient connaître l'origine de leur viande, d'après une enquête du BEUC. C'est pourquoi nous tentons de convaincre les décideurs européens d'obliger l'industrie à étiqueter l'origine de la viande sur les plats préparés. Mais face au lobby industriel, nous sommes David

contre Goliath. L'industrie perçoit cette information comme une contrainte, alors que pour nous tout le monde a quelque chose à y gagner.

■ *Qu'attendez-vous de la mise en œuvre à la fin de l'année du règlement Inco (UE 1169/2011), qui vise à « améliorer l'information consommateur et protéger sa santé » en mettant à sa disposition les « caractéristiques essentielles de la denrée » ?*

M. G. : Outre l'indication de l'origine, ce règlement devrait permettre aux consommateurs d'en savoir plus sur ce que contiennent leurs aliments. Ils trouveront sur tous les produits préemballés les teneurs en calories, graisses, sucres, sel, etc. Cette information nutritionnelle devra être exprimée pour 100 grammes. Il sera donc facile de comparer deux paquets de chips, par exemple, alors que si vous vous fondez sur les portions indiquées par le fabricant, qui peuvent varier de 30 à 45 grammes d'un paquet à l'autre, la comparaison n'est pas évidente. Pouvoir comparer deux produits de même type est primordial pour un choix nutritionnel éclairé. L'Europe connaît un taux d'obésité record, avec un enfant sur trois en surpoids ou obèse.

Cela dit, fournir l'information est une chose, la rendre accessible et facile à comprendre en est une autre. C'est pourquoi nous appelons de nos vœux la présentation de l'information nutritionnelle sous la forme de feux tricolores, comme on en voit déjà dans les linéaires britanniques. Cette signalisation se comprend en un clin d'œil et permet par exemple aux consommateurs d'évaluer si tel ou tel paquet de céréales a une teneur faible, modérée ou élevée en sucres, et de l'acheter en connaissance de cause.

■ *La mise à disposition systématique, en ligne, de cette information alimentaire (article 14 du règlement) va-t-elle simplifier l'information des consommateurs, même lorsqu'ils n'achètent pas en ligne ?*

M. G. : Ces nouvelles règles vont aider le consommateur à faire un choix éclairé, qu'il se trouve au supermarché ou derrière son écran. Il est indispensable qu'il dispose de toutes les informations essentielles concernant un produit alimentaire au moment de l'achat, qu'il ait lieu en magasin ou en ligne. Il s'agit évidemment du prix, mais aussi de la liste des ingrédients, de la déclaration nutritionnelle ou des instructions d'emploi. Mais la mise à disposition de l'information sur Internet et les smartphones ne doit pas remplacer sa présence sur les emballages.

■ *Le fait que selon le règlement cette information soit de la responsabilité de « l'exploitant » qui commercialise vous paraît-il garantir assez qu'elle sera tenue pour suffisante ?*

M. G. : Il est normal que la responsabilité de fournir une information honnête et complète incombe aux industriels et aux distributeurs. Cela n'exclut pas le besoin de contrôles par les autorités, comme de récents cas de fraude l'ont montré. Il est préoccupant que, dans le contexte de crise économique actuel, on assiste à un désengagement des autorités se traduisant par des coupes dans les effectifs des services sanitaires. Au Royaume-Uni, les contrôles portant sur l'exactitude des étiquettes alimentaires ont diminué de 16,2 % entre 2012 et 2013.

■ *La multiplication des canaux permet-elle une répartition opportune de l'information, ou est-ce une complication qui égare les consommateurs ?*

M. G. : Selon nous, la place de prédilection de l'information essentielle au consommateur pour un choix éclairé doit demeurer l'emballage. Les autres canaux (sites internet, smartphones, réseaux sociaux, etc.) peuvent jouer un rôle complémentaire, par exemple pour expliquer en détail l'histoire d'un produit ou son mode de production. Mais surinformer peut parfois désinformer. Le marché unique offre aux consommateurs une myriade de choix, mais il regorge de produits alléguant des mérites exagérés, voire faux. Dans le secteur alimentaire, je pense aux allégations sanitaires comme « réduit le cholestérol » ou « améliore la flore intestinale », pour n'en citer que deux. Ces

allégations, sur des produits gras ou sucrés, peuvent masquer la véritable qualité nutritive d'un produit et sont plutôt un moyen de gonfler les ventes. Il est temps que les fabricants fassent passer les consommateurs avant leur tiroir-caisse et affichent en priorité les informations utiles.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. <http://qwt.co/1brpk4>. Les « principes communs pour l'information des consommateurs », qui inspirent ce document, ont été adoptés par l'AIM et le BEUC en juin 2010 – disponibles en traduction française sur www.ilec.asso.fr « Actualité, positions ».

Cacophonies ?

L'UFC revendique une information simplifiée sur l'emballage des produits alimentaires. Pour l'environnemental ou le social, la pertinence de l'information ferait encore question.

Entretien avec Olivier Andrault, chargé de mission alimentation et nutrition, UFC Que choisir

■ *Le risque « d'infobésité » concerne-t-il le secteur alimentaire ?*

Olivier Andrault : Dans le domaine alimentaire, les consommateurs sont effectivement submergés d'informations, souvent contradictoires, qui ont d'abord comme supports la publicité émanant des marques, information par nature parcellaire qui fait la part belle à des présentations artificieuses, instrumentalisant le rêve ou la tradition sans rapport avec la réalité des produits et de leur mode de fabrication. Les médias généralistes constituent une autre source majeure d'information présentant à l'inverse une vision trop souvent catastrophiste. Enfin, les emballages des aliments ajoutent à cette confusion avec des étiquettes surchargées d'allégations marketing. Trouver sur les produits les mentions réglementaires, alors qu'elles sont les seules informations factuelles utiles, devient un jeu de piste : liste des ingrédients en caractères minuscules, date limite dissociée des autres mentions réglementaires et dissimulée dans un coin de l'emballage... Quant à l'information nutritionnelle, je défie quiconque de la comprendre. L'UFC apporte des informations qui permettent de s'y retrouver dans cette cacophonie.

■ *Qu'y a-t-il à attendre en France du règlement Inco UE 1169 ?*

O. A. : Pas grand-chose ! Nous sommes déçus, car les consultations sur le projet avaient suscité des attentes importantes parmi les associations européennes, en vue d'informations plus compréhensibles et utilisables. Par exemple, il avait été envisagé avec la Commission européenne de regrouper en un endroit les informations réglementaires essentielles au consommateur, dans un cadre spécifique, ou encore de simplifier les descriptifs trop compliqués de certains ingrédients, voire de retravailler le mode de présentation de la liste des ingrédients, pour mieux faire ressortir la part des ingrédients majoritaires dans la composition du produit. Nous voulions un étiquetage nutritionnel enfin compréhensible. Ces propositions sont restées lettre morte. Le règlement ne fait que toiletter la directive précédente, en des termes quasiment identiques. Seul maigre apport : l'étiquetage nutritionnel devient obligatoire. Malheureusement, dans un format qui demeure incompréhensible. Sur l'indication de l'origine des ingrédients, nous n'avons obtenu l'extension de l'obligation qu'aux viandes fraîches, mais pas aux produits transformés,

alors qu'ils constituent l'essentiel de notre consommation en Europe. Rien non plus sur l'indication du lieu de fabrication : on se contente, comme dans la directive précédente, du nom et de l'adresse du responsable de la dernière commercialisation, qui peut n'être qu'une boîte aux lettres. Le poids de lobbies industriels a joué contre nous. Une occasion perdue.

■ *À l'ère d'Internet, ne doit-on pas utiliser les moyens modernes de communication pour informer le consommateur en temps réel ?*

O. A. : Depuis longtemps, les industriels suggèrent d'utiliser les outils modernes de communication pour transférer sur des bornes interactives en magasin ou sur Internet une partie des informations figurant sur l'étiquette. Si ces outils peuvent jouer un rôle utile en complément, ils ne peuvent en aucun cas se substituer à l'emballage des produits alimentaires. Leur emballage demeure au XXI^e siècle le vecteur le plus efficace des informations essentielles, car il suit le produit tout au long de sa vie, depuis l'achat (examen de la date de péremption, de la composition, des problèmes d'allergie...): stockage, respect des conditions de conservation, conditions d'utilisation et consommation. Tous les consommateurs ne sont pas équipés d'ordinateur et de smartphone, ou ne les ont pas sous la main au moment de consommer le produit.

■ *Le règlement aurait-il dû inclure une extension de l'information exigible aux impacts environnementaux, sociaux, etc. ?*

O. A. : Intégrer ces nouvelles exigences au règlement Inco aurait été prématuré. Dans le principe, il est nécessaire d'aller plus loin en termes environnementaux, sociaux, éthiques. Mais il subsiste des déficits de connaissance, ou de consensus, parmi les experts. Par exemple dans la manière de mesurer le bilan carbone, la détermination du début et de la fin du cycle de vie, qui peuvent avoir pour effet des notations très différentes selon les modes de calcul. Les professionnels peuvent contribuer de manière prospective, mais ce sont les experts qui devront trancher.

Et au-delà de l'expertise se pose la question de la mise en œuvre de telles exigences d'information : selon nous, elles n'ont pas vocation à rester de simples options marketing pour lesquelles les consommateurs devraient payer plus cher. Il reviendra aux États et à la Commission européenne d'établir des standards obligatoires et applicables à tous les opérateurs.

Compétence relative, expertise recherchée

Les demandes potentielles d'information sont multicritère. Un défi à l'inventivité des points de vente comme des marques.

Entretien avec Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce

■ Les consommateurs sont-ils désireux d'être toujours plus « experts » ?

Frank Rosenthal : Dans une grande mesure, oui. Pour au moins trois raisons.

D'abord, de nombreux outils technologiques faciles d'accès et presque sans coût additionnel : le consommateur utilise pour accéder à des contenus d'information les sites Internet des enseignes et des marques, les forums et les blogs, les avis de consommateurs, les posts sur les réseaux sociaux... Et les outils et supports traditionnels imprimés existent toujours : prospectus, magazines d'enseignes, guides et conseils pratiques...

Deuxième raison : des arbitrages de pouvoir d'achat de plus en plus fréquents. Plus que d'acheter au meilleur prix, qui n'est pas le prix le plus bas, il s'agit pour un consommateur de préparer ses achats dans une perspective de « *value for money* » [rapport qualité-prix]. La question est, à budget donné, d'en avoir pour son argent, d'avoir la meilleure réponse liée à son usage et à son budget. C'est différent de la recherche du prix le plus bas, car l'expérience client et les conditions d'achat et d'usage comptent aussi. Cette recherche rassure les consommateurs et les encourage à investir. Plus leur étude de préachat est complète, et c'est en cela qu'ils deviennent experts, plus ils sont certains d'avoir la meilleure *value for money*, et sont rassurés pour passer à l'acte d'achat.

Enfin, les évolutions techniques de plus en plus rapides obligent à bien s'informer. C'est particulièrement vrai sur les marchés de la télévision ou du mobile. Ai-je raison de me doter de la dernière technologie ? Qu'est-ce qu'elle apporte ? Dans quelles conditions mon précédent matériel peut m'être repris ? Ce sont des questions systématiques.

■ La quantité d'information attendue est-elle corrélée à une plus ou moins grande inclination pour la consommation dite responsable ?

F. R. : Oui, cela fait partie des informations additionnelles dont on a besoin, même si, dans la hiérarchie des priorités, cette consommation responsable n'arrive pas dans les premières positions – je ne parle pas du déclaratif mais de la réalité. La consommation responsable est de plus en plus présente dans le discours des marques, et les demandes d'informations des consommateurs sur ces sujets sont de plus en plus souvent satisfaites. L'initiative de Prodimarques cet été avec la campagne et le site *Lesgrandesmarquessengagent.com* illustre cette tendance. Pour Bonduelle par exemple, beaucoup de consommateurs auront appris que la marque offre à la Banque alimentaire tous ses produits non commercialisables mais parfaitement consommables et que les usines de produits frais donnent à des associations locales les surplus de fabrication journaliers.

Autre exemple, Fleury Michon et la préservation des emplois : on apprend que 92 % des 3115 fournisseurs de la marque sont basés dans l'Hexagone. Une information nécessaire dans le contexte d'aujourd'hui et plus encore de demain !

■ En magasin, un consommateur sur le point d'acheter un produit s'intéresse-t-il à autre chose qu'à ce qui concerne le produit en lui-même (conditions et commodité d'utilisation, pour l'alimentaire goût et ingrédients, pour les autres produits efficacité, longévité, etc.) ?

F. R. : Cela dépend des produits et des circuits. Mais, oui, il s'intéresse aussi à la marque. Quand un consommateur achète une marque de distributeur, son raisonnement se fait avant tout au produit. Pour la marque, c'est différent. Pour les produits technologiques, c'est une évidence que les critères d'achat sont multiples. Pour les produits alimentaires en hyper et supermarchés, avec un temps moyen limité à une heure, il faut aller vite : difficile de prendre en compte tous les critères. Mais de plus en plus de consommateurs ont compris qu'il faut comparer les prix de promos en tête de gondole avec les prix en fond de rayon. Et qu'on compare les prix au kilo et au litre. Ils intègrent aussi, de plus en plus, les ingrédients, les calories...

En fait, on voit croître la demande d'information des consommateurs, mais la réponse change peu en points de vente. C'est avant tout l'emballage qui répond. Les étiquettes en rayon (surtout les étiquettes électroniques) se concentrent sur le prix. En Belgique, Colruyt utilise cette étiquette comme guide d'achat, en y faisant figurer les principaux critères ; sans que le chaland ait à manipuler le produit et l'emballage, cela lui permet de choisir en fonction des critères importants pour lui. Colruyt n'utilise pas les étiquettes électroniques ; le code QR ne correspond pas au comportement et au temps disponible d'un consommateur qui met trente articles dans son chariot. Mais le smartphone sera de plus en plus utilisé, car sa présence en général est de plus en plus forte – et son coût est pour le consommateur.

■ Toujours plus d'information sur les produits pourrait-il finir par retirer son utilité, sa raison d'être, à la marque ?

F. R. : Oui et non. Oui, si la marque est noyée par les informations produits : lesquelles sont réellement nécessaires – et obligatoires ? Non, si la marque et son rôle apparaissent clairement. Les grandes marques ont tiré la croissance des produits de grande consommation ces dernières années. Preuve en est la désaffection des consommateurs pour les premiers prix et le maxidiscount. La multiplication des informations obligatoires ou attendues par les consommateurs incite, à place identique, à travailler plus lisiblement l'emballage, dont la première fonction marketing est d'avoir de l'impact en linéaire. Enfin, plus l'offre est abondante, plus la marque doit jouer un rôle ; cela signifie que le positionnement des marques et son expression distinctive et claire n'ont jamais été aussi importants.

Propos recueillis par F. E.

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Richard Panquiaux – Éditeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (01 45 89 67 36, jwa@tmride.fr,

www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétaire général de la rédaction et contact :

François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (ividalie@orange.fr)

Imprimé par : SB Graphic, 38, rue Gay-Lussac, ZI de Mitry-Compans, 77290 Mitry-Mory – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial