

# Comment les attentes des consommateurs ont-elles changé en matière de qualité et de responsabilité ?

Jean-Pierre Loisel

Chef du service Communication Éducation Développement, Institut national de la consommation (INC)

*De la durabilité et du bon fonctionnement à une notion de qualité nettement plus immatérielle : les exigences du consommateur en matière de qualité ont fortement évolué en 50 ans. Celui-ci est de plus en plus conscient de son importance économique et de sa responsabilité sociale, environnementale...*

**L**es comportements tout autant que le statut du consommateur n'ont cessé d'évoluer depuis un demi-siècle, au rythme des changements sociétaux et économiques. Quel rapport en effet entre l'apprenti consommateur, né dans un monde traversé par une guerre mondiale, et grandi dans l'habitude de confier aux commerçants et vendeurs la prescription et le choix de leurs achats, et le consommateur avisé, 2.0 ou 3.0 d'aujourd'hui ?

## Des besoins des personnes à la création des besoins

À l'issue de la Seconde guerre mondiale, dès les années 1950, un basculement s'opère. Un modèle de consommation « traditionnel » – petits commerces, filtre systématique d'un vendeur pour le choix des produits, pas de profusion de produits, surtout dans l'immédiat après-guerre, produits durables, mais globalement chers... – cède la place à un nouveau modèle, importé des États-Unis, mettant la personne en situation de choisir elle-même la plupart des produits de consommation courante (self-service,



Plusieurs crises, dont celle de la « vache folle », ont entamé la confiance des consommateurs dans les pouvoirs publics, jusqu' alors considérés comme garants de la qualité sanitaire des produits mis en vente sur le marché

© SUZANNE PLUMETTE/  
ADOBE STOCK

premiers supermarchés dans les années 1950, avec Édouard Leclerc, puis premiers hypermarchés au début des années 1960 avec Carrefour). Grâce à une industrialisation massive de la production agroalimentaire et au « boom » des produits électroménagers, une nouvelle abondance de biens s'offre au consommateur qui profite par ailleurs d'une forte diminution des prix des produits.

Ce moment, qui en France couvre la période appelée des « trente glorieuses », jusqu'au début des années 1970, voit la transition très rapide d'une consommation fondée sur les besoins des personnes – qui déborde bien évidemment des seuls besoins primaires et intègre déjà la recherche de satisfaction des désirs, de la valorisation..., mais dans un cadre économe – à un nouveau modèle dans lequel l'offre va créer les attentes, voire les besoins.

C'est ainsi que va se forger un nouveau statut, celui de « consommateur », dont l'hégémonie ne va cesser de croître tout au long de la fin du xx<sup>e</sup> siècle et au début du XXI<sup>e</sup>.

Confrontés aux évolutions incessantes des produits, de leurs nombres, des magasins, des publicités, les consommateurs ont ainsi traversé plusieurs phases :

- 1970 à 1980 : une confiance des consommateurs dans le marché, un « étourdissement » devant toutes les possibilités de consommation, aiguisé par une publicité agressive et fondée sur le désir.

- 1980 à 1990 : une hypersegmentation des produits et services proposés. Un produit s'adresse à un consommateur (et pas à son voisin), induisant l'idée qu'une personne se définit par sa consommation. Cela pousse à l'extrême le concept sociologique



Stand sur le salon Marjolaine. Née en 1976, cette manifestation annuelle a pour objectif de promouvoir une agriculture, une alimentation et une hygiène de vie biologiques

© JJ GEORGES/CC BY-SA 4.0

de « Distinction » (Pierre Bourdieu, « *La distinction* », Paris, Éditions de Minuit, 1979), au risque de favoriser une construction de l'individu sur du vide (celui de la consommation matérielle), comme l'explique Philippe Moati (« L'hyperconsommation est à l'origine de l'ère du vide », *Limite*, 11 septembre 2017, <https://revuelimite.fr/philippe-moati-lhyperconsommation-est-a-lorigine-de-lere-du-vide>).

- Dès le début des années 1990 : une première remise en cause partielle de cette tendance, fondée sur une grave crise (guerre du Golfe et crise économique), et conduisant les consommateurs à rechercher des valeurs « immatérielles » de rassurance

dans leurs achats (lien du produit avec le terroir, sécurité,...) tout en réduisant leurs consommations.

- De la fin des années 1990 jusqu'aux années 2000 : l'émergence du concept de « consommateur-entrepreneur » (Robert Rochefort, *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob, 1997). Prenant en main son activité de consommateur, celui-ci recourt à des techniques « professionnelles » : pratique de l'étude de marché (comparaisons, informations...), négociations, « coconstruction » (une personnalisation de l'achat en partie pensée et imposée par le consommateur)...

● Depuis le début des années 2010, l'interrogation des consommateurs sur la surabondance de bien, le recours au « seconde main », à l'occasion, le développement d'une économie dite collaborative sont les marqueurs d'une inflexion dans les comportements : consommer moins, mais « mieux » est le mot d'ordre de ces années.

### Vers une notion qualité plus large et complexe

La notion de qualité elle-même est très subjective. Jusqu'aux années 1970, la qualité d'un bien de grande consommation était avant tout une notion industrielle, mesurant le respect de normes, de tests de sécurité ou de fiabilité. Ainsi, l'attente d'un consommateur à l'égard d'un produit ou d'un service était que celui-ci fonctionne correctement et ne tombe pas en panne. Il faut dire que pour nombre de produits non alimentaires, leur apparition dans les années 1950-1960 (équipements électroménagers, de la maison, mais aussi automobiles « pour tout le monde » etc.) s'est accompagnée de problèmes de solidité, de pannes multiples et fréquentes sur de nombreux appareils. Les revendications d'alors, entre autres relayées par les associations de consommateurs, reposaient d'abord sur la capacité d'un produit à bien fonctionner sur le long terme, et sur celle du producteur ou distributeur à prendre en charge rapidement les éventuelles réparations. C'est à la fin de cette première époque que la notion de service après-vente est devenue un réel atout commercial.

La plupart des « failles » ont ainsi été comblées dans les années 1970 : aujourd'hui, l'achat d'un produit (non alimentaire) se fait la plupart du temps en toute confiance, les pannes et les questions de fiabilité étant devenues plutôt rares, et, lorsqu'elles surviennent, la plupart

du temps faciles à pallier (remplacements, services après-vente performants...).

En effet, la perception de la qualité aujourd'hui est si différente de celle d'il y a cinquante ans. L'exigence de sécurité, de fiabilité, de durabilité, voire même de facilité d'utilisation, même si elle demeure un fondamental, est comblée et laisse la place à de nouvelles attentes. Devenue une construction sociale (Nicolas Fauconnier, Frank Lehuédé, Jean-Pierre Loisel, « La consommation en 2002 », *Cahier de recherche du CREDOC*, n° 170, avril 2002), la qualité englobe désormais des dimensions immatérielles qui tiennent compte des goûts, des attentes et de l'imaginaire des consommateurs.

“

***La perception de la qualité aujourd'hui est si différente de celle d'il y a cinquante ans***

C'est d'ailleurs un paradoxe intéressant : à mesure que la production des biens et services s'industrialisait, que la consommation se « massifiait », les critères d'appréciation des produits se sont complexifiés. Cette « personnalisation » de la perception d'un bien « industriel » par le consommateur est un phénomène général, qui traverse l'ensemble des pays européens, comme les États-Unis ou le Japon. Au-delà des modes et spécificités culturelles inhérentes à chaque pays, on y constate peu de différences structurelles dans les éléments construisant la notion de qualité : c'est sans doute en matière alimentaire que les écarts sont les plus marqués, cela s'expliquant principalement par les cultures alimentaires, les modes et capacités de production de chaque pays.

Au-delà de la satisfaction de la notion primaire de qualité, atteinte grâce à l'évolution des processus de production et des techniques, différents facteurs ont contribué à en élargir et à en déplacer le champ.

## Santé, sécurité : le cœur des attentes en matière de qualité

Ce sont tout d'abord de graves crises sanitaires qui ont contribué à modifier drastiquement la perception des consommateurs sur les garanties de consommer sans risque. L'affaire du sang contaminé, découverte sous son aspect frauduleux (des stocks de sang non « chauffés » pour des raisons économiques, utilisés pour transfuser des hémophiles et les contaminant avec le VIH) au début des années 1990, marque un tournant dans la confiance que portent les Français aux pouvoirs publics pour les « protéger ». Cette révélation de la faiblesse du rôle protecteur de l'État va se voir confortée par la crise de la vache folle (fonctionnant sur un scénario analogue de recherche d'économies, ici pour nourrir les bovins par des farines animales, et contaminant des consommateurs) ; définitivement, la confiance est perdue et depuis, c'est une inquiétude et une méfiance persistantes qui se manifestent, induisant des comportements prudents.

Ainsi, la qualité d'un produit intègre désormais la notion de santé (non seulement pour les produits alimentaires, mais également, cosmétiques, ménagers...), une problématique en plein développement depuis 20 ans. Car si les crises dont nous venons de faire état ont attiré fortement l'attention des consommateurs sur les risques sanitaires potentiels de certains produits, depuis, la progression des connaissances scientifiques et des outils de test ont mis en avant l'existence de nombreux éléments potentiellement toxiques à moyen ou long

terme dans une myriade de produits de consommation courante (du bisphénol A aux pesticides, glyphosate, nanoparticules etc.). Ces informations sont aujourd'hui relayées par un nombre croissant d'organismes : les associations de consommateurs (comme l'UFC-Que Choisir), le magazine 60 millions de consommateurs, des associations militantes, comme Générations Futures...

Concernant l'alimentation, par exemple, la hiérarchie des attentes des consommateurs en la matière met en avant l'aliment issu de l'agriculture biologique, puis cultivé localement, puis un produit frais, et enfin un produit avec du goût (Gabriel Tavoularis, Pascale Hébel, Marine Billmann, Chloé Lelarge, « Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français », *Cahier de recherche du CREDOC* n° 327, décembre 2015). C'est donc aujourd'hui une prime à la qualité « sûreté », que l'on déduit également d'enquêtes qualitatives : le choix du « bio » repose, pour une majorité de consommateurs, tout d'abord par un souci de préserver sa santé et celle des siens, avant d'être un choix pour l'environnement (nous y reviendrons). À celle-ci s'adjoint la recherche d'une nourriture plus « saine », en partie induite par la mise en œuvre dès 2000 du premier plan national nutrition santé et ses campagnes (« 5 fruits et légumes par jour ») et outils d'information (comme le Nutriscore, mis en place par le gouvernement français en 2016).

Cette appétence relativement récente pour la sûreté et la santé n'est évidemment pas réservée à la France. En moyenne, dans l'Union européenne, la consommation de produits issus de l'agriculture biologique a été multipliée par trois entre 2000 et 2015. Suède, Allemagne, Autriche et France font partie des marchés les plus dynamiques, ceux où la demande de produits bio a le plus progressé en 15 ans.

Forte d'un modèle alimentaire très structuré (on continue à faire de vrais repas, à table, ensemble), la France a moins connu que dans de nombreux autres pays une explosion des maladies liées à une alimentation défaillante (obésité, diabète, ...) (Claude Fischler, Estelle Masson, *Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob, 2008). Par ailleurs, le retard par rapport à certains pays, en particulier ceux du nord de l'Europe, à s'intéresser aux produits issus d'une agriculture prenant en compte la problématique environnementale, est aujourd'hui largement rattrapé.

## Le nouveau statut du consommateur

Au-delà de cette attente qui se traduit en termes de demande de « qualité », un autre facteur a joué de façon sensible sur les attentes des consommateurs : l'évolution de

leur position statutaire. Passés de « naïfs » à « experts », et devenus au fil des décennies les vaillants faiseurs de la croissance, ils ont vu leur importance économique reconnue, ce qui, d'une certaine façon les a conduits à une certaine idée de leur responsabilité.

En effet, c'est surtout depuis le début des années 1990 que les attentes « immatérielles » autres que le plaisir ont pris une certaine ampleur dans les choix de nombreux consommateurs. Les produits bios, d'une part, et ceux du commerce équitable de l'autre (voir zoom), ont connu à partir de cette époque une vogue qui ne se dément pas aujourd'hui.

## Une demande nouvelle d'équité

Le commerce équitable est un bon marqueur de cette montée d'une exigence engagée de la part de certains consommateurs. Depuis les années 1960, période pendant laquelle les premières filières équitables se

## ZOOM

### Les exigences du commerce équitable

Il repose sur quatre piliers :

- **Des relations Nord-Sud.** Les produits issus du commerce équitable doivent être distribués par une entreprise d'un pays développé (Europe et Amérique du Nord principalement, dits pays du Nord) et être produits par de petits producteurs des pays du Sud (essentiellement Afrique, Amérique latine et Asie).
- **Des prix justes.** L'entreprise du pays du Nord doit acheter les produits à un prix fixe. C'est-à-dire que le prix n'est pas aligné sur les cours mondiaux, dont les fluctuations sont dévastatrices pour les petits producteurs.

Le prix d'achat doit toujours être supérieur aux prix mondiaux, ou égal en cas de flambée des cours.

#### – Un accompagnement des producteurs.

L'ensemble de l'activité du producteur du Sud doit être accompagné par l'entreprise du Nord. Celle-ci s'assure notamment du respect de critères sociaux d'une part (égalité des sexes, sécurité des travailleurs,...) et environnementaux d'autre part. Le respect de ces engagements doit être régulièrement contrôlé. L'entreprise accompagne également les producteurs ou les coopératives au quotidien, par exemple dans la gestion et la comptabilité, afin de les aider à assurer leur viabilité et leur développement et à long terme.

#### – Une sensibilisation des consommateurs.

sont structurées, acheter des produits dits équitables c'est participer à l'établissement de relations commerciales qui permettent à des petits producteurs du Sud de se développer et de trouver leur place sur le marché mondial.

Il a fallu du temps aux consommateurs français pour s'inscrire dans cette démarche, alors qu'en Suisse par exemple, dès les années 90, le label équitable de certains produits (comme les bananes) représentait plus de 30 % des ventes. Les volumes ont commencé à progresser lorsque, toujours à l'écoute des tendances, les grands distributeurs ont fait entrer l'équitable dans leurs grandes surfaces. Mais il ne s'agissait encore que de consommateurs véritablement « engagés », au profil spécifique (hauts revenus, diplômés). L'ouverture du principe équitable aux producteurs du Nord au milieu des années 2010, et en particulier aux producteurs français a modifié cette donne, étendant au plus grand nombre l'accès et la demande de produits destinés à soutenir de petits

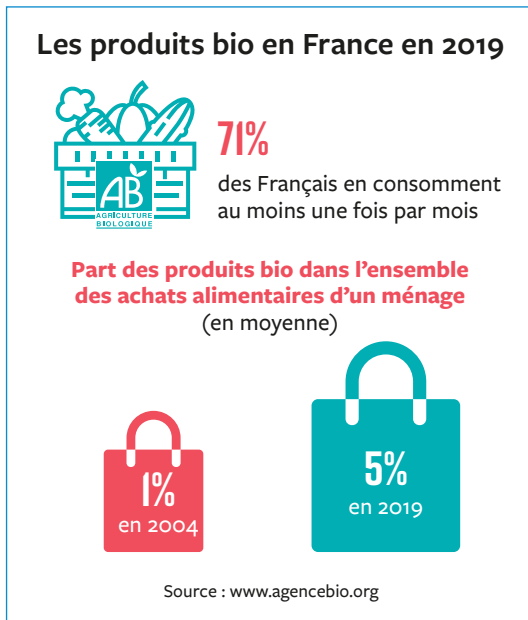
producteurs face aux géants de la distribution. Cette quête de justice, ou d'équité, est ainsi flagrante : les achats de produits issus du commerce équitable ont doublé en valeur entre 2015 et 2019 (Commerce Equitable France, Rapport d'activité 2018-2019, p.9) ([https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/rapportactivite2019\\_cef.pdf](https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/rapportactivite2019_cef.pdf)).

## Un engagement environnemental qui s'affirme

Les achats de produits issus de l'agriculture biologique ont connu une progression encore bien plus impressionnante, consommés aujourd'hui par une majorité de Français : 71 % en consomment au moins une fois par mois : les produits bio représentent en moyenne 5 % de l'ensemble des achats alimentaires d'un ménage, comparé au moins de 1 % en 2004 (données Agence Bio 2019, chiffres pour 2019, [www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)).

Au-delà des seuls produits alimentaires, en 2019, 78 % des Français ont acheté au moins un produit écologique ou bio non alimentaire. Il s'agit en priorité de produits d'entretien ménager écologiques (64 %), de produits cosmétiques et d'hygiène biologiques (61 %), de produits de jardinage utilisables en agriculture bio (44 %) et de textile biologique (34 %). Les produits cosmétiques et d'hygiène bio connaissent une forte progression : +16 points en deux ans. C'est aussi le cas des textiles bio : + 10 points en deux ans (Agence Bio, 2019).

Si les motivations d'achat de ces produits restent, pour une majorité de consommateurs, liées à leur propre santé et à celle de leurs enfants, la composante « environnementale » et « éthique » ne cesse de prendre de l'ampleur. Ainsi si six consommateurs de produits alimentaires bios sur dix citent comme motivation importante à en consommer « leur santé et celle de leurs enfants », 45 %



mettent également en avant « la protection de l'environnement ». Ce taux n'a jamais été aussi élevé. Car c'est bien à une révolution dans les perceptions et, par là, dans les comportements que l'on assiste.

Aujourd'hui, près de 90 % des Français sont convaincus de l'impact négatif de leurs consommations et leurs activités sur le réchauffement climatique, et plus globalement sur l'environnement ([www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)). Cette valeur environnementale est ainsi intégrée chaque jour davantage dans la notion même de qualité. Une étude de l'Observatoire société et consommation (Obsoco, Vague 4 de l'Observatoire des consommations émergentes, 1<sup>er</sup> trimestre 2018) montrait dès 2018 que 47 % souhaitaient consommer des produits qui « durent plus longtemps », 36 % « des produits bons pour l'environnement », autant des « produits vraiment utiles ». La notion de qualité s'est ainsi largement étoffée, englobant aujourd'hui toute une représentation environnementale que les consommateurs scrutent toujours avec plus d'acuité.

### Les consommateurs en quête d'une « nouvelle qualité » font pression sur les producteurs et distributeurs.

De longue date il est question d'une responsabilisation (*empowerment*) du consommateur, c'est-à-dire de sa responsabilité et de sa capacité à peser sur les affaires du monde. Or, pendant longtemps, hormis une facilité politique et/ou du marketing, ce discours ne reposait guère sur des faits tangibles. Si dans certains pays comme l'Allemagne ou la Grande-Bretagne, des campagnes de boycott ont pu faire céder ou reculer à de multiples reprises une entreprise, le poids insignifiant des actions individuelles des consommateurs, l'incapacité (en France en particulier) de les fédérer pour peser restait indéniable.



Globalement, l'information des consommateurs sur leurs produits de consommation courante n'a cessé de s'enrichir ; en France, puis via l'Union européenne, de nombreux règlements imposent désormais aux producteurs de faire figurer pléthore de données sur le produit, de son origine à sa composition, en passant par d'autres allégations possibles. Cette richesse d'information sur les produits, que l'on rencontre dans l'ensemble des pays développés, n'est cependant pas la réponse aux attentes des consommateurs : illisibles, incompréhensibles par la plupart des acheteurs, ces informations ne sont réellement utilisées dans leur globalité que par une petite partie de consommateurs, très impliqués et souvent de niveau culturel élevé.

Mais récemment, c'est par la technologie que le contexte s'est profondément modifié ; l'apparition de plateformes en ligne, de forums, d'échanges entre consommateurs sans intermédiaires a permis de fédérer des actions et de créer les conditions de réponse aux

**C'est qui le patron ?!, marque créée par des consommateurs-sociétaires, acteurs dans la conception de produits équitables, de leur production à leur commercialisation**

© JEAN CLAUDE MOSCHETTI/REA





nouvelles attentes. On peut ainsi citer « C'est qui le patron?! – La marque du consommateur » (<https://lamarqueduconsommateur.com/>), plateforme sur laquelle des consommateurs en quête de prix juste pour les producteurs et de produits sains pour la planète, construisent les cahiers des charges des produits qu'ils souhaitent trouver en magasin.

Au-delà, et de manière plus massive, le développement d'applications pour smartphones qui permettent de scanner les codes-barres des produits et d'identifier

immédiatement les ingrédients matériels (pesticides, adjuvants, nanoparticules etc.) comme Yuka ou Quelcosmétique par exemple, voire des éléments immatériels (politique de l'entreprise productrice à l'égard de l'environnement, du recours à des pratiques contraires au droit social...) comme i-boycott (<https://i-boycott.org>), a donné des outils très efficaces aux consommateurs. Nombre d'entreprises ont déjà infléchi certaines de leurs pratiques, modifié certains de leurs produits de par l'usage de ces outils qui permettent, sans

Plateforme collaborative, [i-boycott.org](https://i-boycott.org) offre aux citoyens la possibilité d'exprimer leurs revendications aux acteurs économiques via des campagnes de boycott

©STEPHANE AUDRAS/  
REA

bruit, d'éviter massivement l'achat de produits considérés comme ne répondant pas aux normes de qualité attendues.

### **Une nouvelle qualité augmentée par la satiété de la consommation**

On peut ainsi expliquer cette nouvelle conception de la qualité, nettement plus exigeante et large, par la conjonction de l'éducation des consommateurs, de la sensibilité forte aux considérations environnementales et sociétales – elle-même induite par des phénomènes grandement visibles et perceptibles au quotidien –, et de l'émergence d'outils qui donnent enfin un réel pouvoir au consommateur. À ceci s'ajoute la période actuelle de fin d'un cycle consommatoire, au cours de laquelle, si peu de consommateurs envisagent une « déconsommation », beaucoup ont pris conscience de l'inanité de la surconsommation.

“

***Si peu de consommateurs envisagent une « déconsommation », beaucoup ont pris conscience de l'inanité de la surconsommation***

Consommer moins mais mieux, consommer en ayant conscience des traces et impacts que l'on laisse sur la planète, augmenter ses exigences de consommateur responsable, ce sont les attentes des consommateurs contemporains dans les sociétés occidentales, et les perspectives de développement de ces demandes de qualité dans les sociétés moins développées économiquement paraissent inéluctables. #