N° 450 JUILLET 2015

MENSUEL

le Bulletin de l'ilec

Ceci n'est pas une newsletter

Ménages et décisions d'achat

SOMMAIRE

STRUCTURES ÉLÉMENTAIRES
Éditorial *page 2*

PGC, PERMANENCE DE LA "PRA"
Entretien avec Gaëlle Le Floch, Strategic Insight Director, Kantar Worldpanel *page 1*

EXPERTISE ET ARCHÉTYPE
Entretien avec Danielle Rapoport, psychosociologue des modes de vie et de la consommation *page 3*

PLURALITÉ DES MODÈLES D'ACHATS ET DES SEGMENTATIONS
Entretien avec Caroline Riché, maître de conférences à l'IAE d'Amiens *page 5*

FUSIONS PRÉNATALES
Entretien avec Joël Brée, professeur à l'IAE de Caen et à l'Essca d'Angers *page 6*

DÉCIDE QUI SAIT
Entretien avec François Laurent, coprésident de l'Adetem *page 7*

PGC, permanence de la "PRA"

Les panels de consommateurs donnent une image globalement assez traditionnelle des décisions d'achat de grande consommation en France. Dans le détail, les déclarations des répondants vont cependant à l'encontre de certains clichés.

Entretien avec Gaëlle Le Floch, Strategic Insight Director, Kantar Worldpanel

Les études de panels consommateurs livrent-elles des indications sur l'organisation des ménages ? En pratique, qui fait le plus souvent les courses, et qui remplit les plus gros paniers ?

Gaëlle Le Floch : Pour les marchés de produits de grande consommation (PGC), nous suivons la répartition des ménages français mesurée par l'Insee en termes de PRA, ou « personne responsable des achats », qui, en général, est la « ménagère », la mère de famille. Excepté, bien sûr, dans les foyers où il y a un homme, père ou non, avec enfants. Dans ce cas, il est la PRA. Si plusieurs adultes vivent dans un même foyer, le PRA est l'adulte actif le plus âgé. Au-delà de cette notion de « personne responsable des achats », il peut y avoir des exceptions, voire des habitudes au quotidien différentes. Même si la ménagère est déclarée comme PRA, on sait que le père de famille est lui aussi conduit à faire des achats, mais ce n'est pas mesuré dans l'échantillon.

Selon notre panel[1] sur la consommation des ménages à domicile, dans 85 % des cas les femmes sont les « personnes responsables des achats » au sein du foyer[2]. Il apparaît aussi que le budget total dépensé par les femmes en PGC était, en 2013, 2,5 fois supérieur à celui dépensé par les hommes : 2 679 euros pour 93,7 actes d'achat par an et 19,9 articles par panier, au lieu de 1 025 euros, 45,5 actes et 15,2 articles.

La personne responsable, c'est celle qui fait la liste de courses ?

G. Le F. : La liste est dépendante de la personne responsable des achats. Dans la grande majorité des cas, nous considérons que c'est la ménagère, même si elle sollicite les autres membres de la famille pour connaître leurs besoins particuliers, notamment pour les courses en drive.

La répartition des décisions et des actes d'achat de PGC varie-t-elle selon le circuit ? La clientèle plus jeune et familiale du drive est-elle aussi la plus mixte dans la passation de commande ?

(suite page 2)

Éditorial

Structures élémentaires

Qui décide à la maison de ce qu'il faut acheter ? Il y a trente ou quarante ans, la décision d'achat dans les familles motivait de nombreuses études académiques. Or l'évolution à long terme du marché français de produits de grande consommation, sous cet aspect, n'a pas fait l'objet d'études systématiques, alors que sur certains marchés émergents des recherches se sont attachées à repérer les rôles familiaux, entre traditions et aspirations consuméristes. Est-ce à dire que sur les marchés matures il n'y a plus rien à voir, que les rôles familiaux y ont acquis une stabilité terminale dans les relations de couple ou de parentalité, et n'affectent plus la consommation ? Et faut-il prêter une telle vue au département grande consommation d'un éminent institut d'enquêtes, qui, sollicité pour ce Bulletin*, nous a indiqué ne s'être jamais intéressé à la question ?*

L'observateur qui se projette quelques décennies en arrière et tente d'évaluer le nombre d'objets aujourd'hui offerts à la consommation qui alors n'existaient pas est fondé à s'interroger. Ces pans de notre consommation ordinaire ressortissent-ils tous à la perpétuation de mécanismes de décision anciens ? L'intérêt des conjoints pour l'approvisionnement quotidien a-t-il changé et convergé ? Assiste-t-on à une part croissante de décisions individuelles ou plutôt de décisions syncrétiques ?

Comme la disposition à acheter, l'influence domestique et consumériste, appuyée sur l'expertise et exposée aux prescripteurs extérieurs, se distribue selon l'âge, le sexe, le profil social ou culturel, les étapes de la vie, mais diversement selon le produit ou le service. Si les traditionnelles enquêtes nationales sur échantillon n'accèdent pas à ce niveau de détail (« au produit »), il devient l'ordinaire de la « relation client » mise en œuvre par l'entreprise, avec son outillage de « CRM », de « Cloud » et de « Big Data ». Le savoir académique s'en trouve frustré : le recollement de ces données n'est guère envisageable, d'autant moins que l'« information client » est un actif majeur de chaque entreprise, qui a toute raison de le cultiver jalousement. Ainsi se dérobent des trésors anthropologiques.

François Ehrard

>> *suite de la page 1*

G. Le F. : La répartition des circuits fréquentés est assez voisine, entre femmes et hommes. Les hommes tendent un peu plus que les femmes à privilégier la proximité, les femmes plus que les hommes à acheter en ligne. Contrairement à l'idée reçue que les courses se masculiniseraient avec le drive, dans 90 % des cas la commande est passée par des femmes, dont 9 % seulement avec le conjoint. Les courses étant en grande partie récupérées sur le trajet domicile-travail, cette dernière étape peut donc se répartir de manière plus homogène entre l'homme et la femme, selon leur lieu de travail par rapport au point de retrait.

L'aspect prix et l'aspect caractéristiques du produit (choix de la marque…) impliquent-ils différemment les conjoints à propos des PGC ?

G. Le F. : Le poids accordé aux produits de marque dans les dépenses courantes est identique entre les femmes et les hommes : un peu moins des deux tiers en valeur. Cependant, la disposition à payer plus cher porte sur des rayons différents : pour les femmes, elle concerne l'hygiène-beauté d'abord, puis l'entretien et l'épicerie sucrée ; les hommes sont plus enclins à mettre le prix s'il s'agit des liquides, devant les produits traiteurs et l'épicerie salée. Au vu de l'indice d'adhésion *(« Je suis prêt à payer plus pour des produits qui facilitent la vie »)*, les hommes optent davantage que les femmes pour la facilité, et un indice plus élevé d'impulsion *(« J'achète les choses juste parce que je les vois en rayon »)* montre qu'ils se laissent plus tenter que les femmes par des achats non prévus.

La répartition des décisions d'achat varie-t-elle selon qu'il s'agit d'achats de dépannage ou de fond de placard ? D'impulsion ou suivant la liste de courses ?

G. Le F. : Dans les achats en drive, les achats sont planifiés et donc tributaires de la liste de courses. La structure des achats réalisés en drive conduit moins à l'impulsion ; un certain nombre de produits y sont donc sous-représentés, comme l'alcool, la confiserie ou les produits de beauté. Dans la grande surface, en revanche, l'hygiène-beauté, pour les femmes, et les liquides, pour les hommes, occasionnent plus d'achats d'impulsion. Quant à la répartition des décisions d'achat, nous n'avons pas de chiffres, mais on peut penser qu'il se trouve moins de produits de fond de placard et davantage de produits d'impulsion dans les paniers des hommes, qui se laissent plus facilement détourner de leur liste de courses.

Votre panel indique qu'entre hommes ou femmes le classement des enseignes est le même par le montant des dépenses (Leclerc devant Intermarché, Carrefour, Système U et Auchan), mais que les hommes dépensent proportionnellement davantage chez Carrefour, et les femmes chez Leclerc. Faut-il n'y voir qu'un effet de la structuration des populations acheteuses et des enseignes présentes par zones de chalandise, ou y aurait-il des « profils » d'enseignes plus ou moins féminins ou masculins ?

G. Le F. : On ne peut pas conclure à des profils d'enseignes plus ou moins féminins ou masculins, c'est en effet l'incidence mécanique des lieux de résidence des uns et des autres qui joue. La surreprésentation du circuit proximité, en revanche, dans les achats des hommes reflète assez bien leur besoin de praticité. Ils sont aussi plus acteurs de paniers plus petits, qui nécessitent moins de fréquenter de grands hypermarchés.

Les panélistes s'intéressent-ils à la présence éventuelle de deux marques directement concurrentes dans un même panier ? Peut-elle être mise en rapport avec des rôles familiaux (conjoints, parents-enfants) ?

G. Le F. : Bien sûr. Nous menons beaucoup d'études, à la demande de nos clients, qui visent à mesurer la concomitance d'achat dans le même panier de marques concurrentes. Mais ces analyses portent sur des marchés particuliers et sont faites en souscription, nous ne pouvons pas divulguer de résultats globaux sur tous les marchés.

Vous disposez d'un autre panel[3], qui vise les marchés de l'hygiène-beauté. Les paniers « féminins » et « masculins » y diffèrent-ils beaucoup ?

G. Le F. : Ce panel permet une analyse détaillée de ces marchés en termes de personnes. La destination des achats s'y compose différemment selon le sexe : 39 % des achats des femmes sont destinés à un usage familial commun ou à un autre membre de la famille qu'elles (conjoint ou enfants). Cette proportion s'élève à 53 % chez les hommes. Dans les circuits de distribution généralistes, l'homme achète proportionnellement deux fois plus de produits à l'usage de la femme (24 % de ses achats) que la femme à l'usage de l'homme (11 %).

Comment expliquer cette différence ?

G. Le F. : Les produits de beauté sont majoritairement utilisés par les femmes, leurs achats dans ces catégories sont avant tout pour elles-mêmes. Les achats à destination de la famille faits par les femmes sont plutôt des produits d'hygiène. Les hommes achètent de plus en plus de produits de soin pour leur usage personnel, mais l'offre, bien qu'en croissance, est beaucoup plus réduite que celle destinée aux femmes, ce qui explique que dans leur panier la part des achats pour la famille ou pour une autre personne qu'eux-mêmes est plus importante que dans le panier des femmes.

Les hommes sont presque aussi nombreux (96 % d'entre eux) que les femmes (99 %) à acheter des produits d'hygiène-beauté, y compris parmi les 65 ans et plus (92 %, le maximum étant 98 % chez les 35-49 ans). Et ils tendent au fil des ans à être aussi nombreux qu'elles. La diversité des marques achetées en hygiène-beauté par les hommes pour eux-mêmes est en outre plus élevée que lorsque elles le sont par des femmes à leur intention (3,2 au lieu de 2,8 marques en moyenne). Reste que le panier moyen des hommes en hygiène-beauté est deux fois et demie plus petit en valeur (90 euros en 2013, au lieu de 231 pour les femmes), avec une fréquence d'achat deux fois moindre (9 fois par an au lieu de 18). Et 48 % des hommes de moins de 50 ans accordent beaucoup d'importance à leur image, contre 54 % pour les femmes.

Dans le panier des hommes il y a une surreprésentation des produits douche et rasage. Le maquillage et le soin demeurent l'apanage des femmes. En termes d'usage, une routine met tout le monde sur le même plan : le brossage des dents, qui représente un tiers des usages de produits d'hygiène-beauté des hommes, et 22 % de ceux des femmes.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. Worldpanel, vingt mille foyers déclarant leurs achats (en hyper et supermarchés, circuit discompte, magasins de proximité et Internet, circuits spécialisés, marchés foires) de produits alimentaires, liquides, hygiène-beauté et entretien.

2. Insee, données démographiques estimées au 1er juillet 2013, France métropolitaine.

3. Worldpanel Beauty Individus : 35 000 hommes et femmes représentatifs des 51 millions de Français de 15 ans et plus.

Expertise et archétype

Normes, taille des ménages, temps domestique… : les dépenses de grande consommation sont affectées par des évolutions qui reconfigurent la prééminence de la « ménagère ».

Entretien avec Danielle Rapoport, psychosociologue des modes de vie et de la consommation

Le type d'organisation familiale traditionnelle, où l'aspect économique des achats relève plutôt de l'influence du mari, et le choix des caractéristiques des produits de celle de la femme, a-t-il toujours cours ?

Danielle Rapoport : Les choses ont bien changé dans les processus décisionnels et la gestion du budget familial. D'une part, si les femmes ont une longue histoire d'acheteuses de produits de grande consommation, et sont devenues expertes de la qualité et des caractéristiques des produits et enseignes, du fait de leur professionnalisation, elles délèguent une partie de cette tâche aux hommes, qui commencent aussi à s'en occuper. D'autre part, le marketing et l'innovation ont opéré une bascule dans la segmentation des achats ; ainsi les objets de bricolage sont aujourd'hui accessibles aux femmes, par leur ergonomie mais aussi parce qu'elles sont devenues plus bricoleuses, « monoménages » obligent.

Les décisions d'achat impliquant le plus se prennent en couple, le travail des femmes leur donnant la main sur des dépenses qui engagent aussi leur salaire. L'autonomie financière des femmes peut les autoriser à décider seules des dépenses du ménage.

Cela dit, il fait croiser ces évolutions générales avec les ancrages culturels, socioculturels, et bien sûr avec la constitution même de la famille, qui s'est diversifiée : les choix de produits et la répartition des dépenses se conjuguent différemment dans les familles recomposées, les monoménages et pour les femmes classiques !

La conviction que ce sont surtout les femmes qui décident des produits alimentaires est-elle aussi fondée qu'il y a cinquante ans ?

D. R. : La question alimentaire est aujourd'hui prégnante. Choisir les aliments relève d'un casse-tête. Arbitrer entre le bon, le sain, le rapport qualité-prix-temps-service, sollicite les registres du savoir (savoir acheter, savoir manger…), des croyances (ce qui est bon au goût n'est pas forcément nutritionnellement correct) et de la gestion nourricière de la famille. On sait la complexité

des évolutions de la structure familiale : présence d'enfants et d'ados qui individualisent leurs prises alimentaires, familles recomposées et taille en accordéon… Et plus que par le passé, un lien communément admis entre alimentation et santé, avec un souci de soi, plus porté par les femmes, en nette progression…

La femme archétypale est nourricière, qu'elle travaille ou non ; elle protège sa famille et se protège. Si elle doit faire face aux desiderata de chacun des membres de sa famille, à leur goût et attentions nutritionnelles (régimes, prévention, etc.), elle doit proposer des repas à dénominateurs communs, pour la bonne gestion de son temps et de son budget.

À cette configuration s'ajoutent les injonctions nutritionnelles portées depuis une vingtaine d'années par les marques et les tenants institutionnels d'une « bonne santé » obligée, qui mêlent course à la différenciation, innovation à tout prix, découverte d'un nutriment magique ou efficient, à vocation préventive ou curative. La femme y est sensible, dans le sens d'une préservation de soi, de son capital santé, de sa recherche du triptyque santé, beauté, minceur.

Effet des injonctions normatives sur le profil du décisionnaire.

Ce qui a changé aussi est la « fonction service » des aliments, qui réduit les temps d'achat, de préparation et du coup de la commensalité. Ces services sont une aubaine pour accompagner et aider les femmes pluriactives, confrontées à l'immensité de l'offre alimentaire, dont elles sont encore majoritairement les acheteuses dans le foyer.

Comment se mesure l'influence dans les ménages et que valent les enquêtes fondées sur du déclaratif ? Tous les consommateurs en font-ils l'objet, ou la « ménagère de moins de cinquante ans » reste-t-elle le cœur de cible ?

D. R. : Pour les questions d'influence au sein des ménages, il faut prendre en compte les types d'achat, les secteurs, l'implication personnelle des décisionnaires qui en découle, et les modes relationnels instaurés dans le foyer et qui font empreinte, même s'ils évoluent. Aussi les fractures générationnelles, comme faire les courses à deux chez les jeunes ménages – cela change avec le temps !

Par contre, je ne crois au déclaratif lors d'enquêtes que s'il est croisé avec l'observation des pratiques (regard ethnologique dans les placards), avec la connaissance des contextes de consommation et des modes de vie.

Les stéréotypes évoluent eux aussi : la « ménagère de moins de cinquante ans » a rendu son tablier de cœur de cible depuis longtemps, les marques sont aujourd'hui plus attentives aux besoins réels et personnalisés, et aux populations à potentiel d'achat : les très jeunes, plus influençables, les plus âgés, en quête de santé, de plaisirs, de loisirs, etc.

Les dépenses courantes font-elles l'objet de négociations ?

D. R. : Là non plus on ne peut pas généraliser, mais je pense que la gestion du temps est aussi fondamentale que celle du budget. Si négociation il y a, ce pourrait être pour éviter les achats doublons, ou pour répartir les tâches en fonction des disponibilités de chacun. Et dans les familles les moins aisées, si des achats imprévus s'avèrent nécessaires, des arbitrages, négociés, s'opèrent – mais il ne faut pas oublier le succès des offres pas chères sur Internet, où l'enjeu de la dépense est minoré, le « craquage » possible, immédiat et sans concertation.

Y aurait-il de plus en plus de catégories de PGC susceptibles de devenir des objets de négociation, sous l'effet des campagnes à caractère normatif (nutrition, obésité, addiction aux jeux électroniques…) ?

D. R. : Absolument ! Les normes, les injonctions, influencent les tenants ou les « addicts » du numérique et du mieux-être par l'alimentation (ne pas grossir, être alléché par une innovation prometteuse, cuisiner différemment, consommer des nutriments plus sains…). On peut émettre l'hypothèse que les femmes (voir plus haut) sont plus représentées que les hommes autour de la question. Le numérique, les jeux, concernent toute la famille mais plus les hommes et les enfants, les deux se réunissant souvent le soir pour partager un jeu !

La négociation se ferait à la fois entre la femme et l'homme (l'aider à préparer le repas…) et entre les parents et les enfants, pour choisir ou réguler le type de vidéo, de réseaux, de sites consultés, le temps passé dans leur chambre, etc. Et cela sous une forme éducative, visant au respect des règles du foyer et à contrer l'influence parfois délétère des enfants entre eux. Mais si ces négociations échouent, elles peuvent laisser place à un autoritarisme pas toujours efficace (« Fais pas ci, fais pas ça, sort de ta chambre et de tes réseaux… »). De plus, les parents sont en effet influencés par des diktats, qui confondent leurs injonctions normatives avec l'autorité bienveillante et bienvenue d'une éducation aux limites nécessaires, pour partager et vivre ensemble.

L'achat d'impulsion serait-il une forme de transgression de l'ordre domestique ?

D. R. : Les produits de grande consommation, qui accueillent aujourd'hui le secteur des TIC, deviennent des objets d'achat, de transaction, où le rationnel prime l'impulsion. De ce fait, se libérer du « devoir d'achat » révèle un lâcher-prise vis-à-vis des obligations domestiques, vis-à-vis de l'obligation de rendre des comptes à la norme et à la famille, qui oblige souvent à opérer des choix rationnels pour les autres. Craquer, avoir envie et suivre ses désirs, s'occuper de soi, être un peu fou ou folle, se libérer des carcans, acheter inutile, plus cher parce que plus beau et différent, faire des cadeaux, quel plaisir ! À condition de ne pas culpabiliser et d'assumer totalement ses achats. Les arbitrages suivront.

Chacun des conjoints exerce-t-il plus d'influence qu'avant sur l'habillement de l'autre ?

D. R. : Sûrement, puisque la norme est aussi celle de l'apparence. Le « look » prend une dimension normative et ludique. Les liens du couple, les niveaux culturels, le lieu de vie et l'importance du vêtement pour l'un et l'autre structurent les influences. L'homme autant que la femme peut trouver une satisfaction à participer à des rituels vestimentaires, mais il y a un effet générationnel: chez les plus âgés, c'est la femme qui s'en occupe majoritairement.

Propos recueillis par J. W.-A.

Pluralité des modèles d'achats et des segmentations

L'implication, l'habitude, la destination personnelle de l'achat, affectent l'influence relative de chacun dans le ménage. Sous l'empire de facteurs structurants plus lourds, comme le rapport à l'emploi ou le nombre d'enfants.

Entretien avec Caroline Riché, maître de conférences à l'IAE d'Amiens

Vous avez étudié les rôles respectifs des conjoints, assez contrastés, dans les décisions d'achat stratégiques des ménages. Les achats courants (produits de grande consommation) répondent-ils à un modèle radicalement différent ?

Caroline Riché: Il n'existe pas de modèle unique, ni de ménage ni de consommation collective (en couple). À cet égard, acheter un produit courant, comme lors des courses alimentaires, ou réaliser une acquisition stratégique, comme un logement, requiert différemment la motivation à s'impliquer dans le processus d'achat. Les achats courants n'engagent pas les mêmes dépenses : plus l'achat est coûteux, plus les conjoints veilleront au choix finalement effectué, puisque il aura des conséquences sur d'autres décisions du ménage. Ainsi, les choix relatifs au logement affecteront les choix relatifs aux vacances.

Ce qu'on appelle « désaccords interclasses » peut survenir : les deux conjoints n'accordent pas le même niveau de priorité à un achat. Dans ce cas, différents mécanismes sont mis en œuvre, consciemment ou inconsciemment, pour permettre de produire une décision collective liée au ménage à partir des préférences individuelles de chaque conjoint. Certaines études montrent que lorsque les deux conjoints se sentent impliqués, des situations de désaccord donnent plus facilement lieu à une négociation ou à un marchandage au sein du couple.

Outre la nature de la décision, de multiples facteurs doivent être considérés. On peut citer les caractéristiques des conjoints et du couple, comme les effets de la personnalité, les différences d'âges, le degré d'homogamie, ou l'histoire du couple en général. Outre le couple, la décision familiale inclut davantage les enfants, d'autant plus pour les produits courants.

Les achats de ces produits de grande consommation relèvent souvent de l'habitude. Il s'agit alors des schémas du processus de décision *individuel*, où le conjoint achète des marques devenues habituelles et anticipe naturellement les préférences de son conjoint ou des enfants, prescripteurs de certains produits.

Toutes les dépenses font-elles objet de négociation dans les ménages ?

C. R.: Non, heureusement ! Il faut distinguer les types d'achats : un achat pour soi-même, un achat pour la famille, pour les enfants, pour la maison, etc. Plus nombreux seront les consommateurs qui partageront l'objet acheté (par exemple les vacances, une télévision, un logement), plus l'acheteur devra intégrer les préférences de chacun, donc négocier. Une étude parue cette année dans *Politiques sociales et familiales*[1] montre que les dépenses pour la maison sont celles qui suscitent le plus de discussions. Les achats pour soi-même laissent plus de liberté… à condition que la dépense ne soit pas perçue comme trop importante, puisque elle aurait un impact significatif dans les arbitrages relatifs à l'allocation du budget de la famille.

La tendance de long terme au sein des ménages est-elle à une répartition plus égalitaire des influences dans les décisions d'achat ?

C. R.: Dans les années 1960, les femmes, qui devaient avoir l'autorisation de leur mari pour travailler, étaient environ 40 à 45 % à avoir un emploi entre 30 et 50 ans. Aujourd'hui, 80 % des femmes sont actives dans cette même classe d'âges. Les multiples changements économiques et socioculturels qui sont advenus nous laissent penser qu'aujourd'hui la famille s'est modernisée, notamment grâce au statut des femmes du point de vue de l'emploi. Ainsi, le pouvoir économique accru des femmes serait source de pouvoir décisionnel, suggérant une répartition plus égalitaire des influences. Toutefois, en moyenne le revenu salarial des femmes du secteur privé est encore inférieur de 28 % à celui des hommes, la proportion des femmes qui occupent un emploi à temps partiel est bien supérieure à celle des hommes dans la même situation, et les inégalités dans la répartition des tâches domestiques sont toujours une réalité, les femmes y consacrant en moyenne quotidiennement deux heures de plus que les hommes, selon l'*Enquête emploi du temps* de l'Insee.

> **"Les dépenses pour la maison sont celles qui soulèvent le plus de discussions."**

Ces constats ont amené des chercheurs à dépasser la segmentation traditionnelle entre femme active et femme au foyer pour segmenter les ménages où la femme est active en deux catégories : ménages à double carrière ou ménages à double revenu. Avec, dans le second cas, un rapport à l'activité professionnelle différent, une pérennité et une motivation à travailler moindre. Par conséquent, un statut et une influence décisionnelle différente.

Ainsi, l'attitude des conjoints à l'égard du « rôle de genre », ce que « doit faire » un homme ou une femme, permet d'opposer deux types de couples sur un continuum. D'une part, un couple traditionnel, avec un mari qui pourvoit aux besoins financiers de la famille, et qui détient un pouvoir décisionnel déterminant. D'autre part, un couple moderne qui suppose une répartition des rôles et des influences égalitaires. De multiples cas existent entre les deux, avec notamment des conjoints qui ont parfois des croyances distinctes.

L'enquête de l'Insee de 2010 *Emploi du temps*, module « Décision dans les couples », montre que les attributions des conjoints sont d'autant plus traditionalistes qu'il y a plus d'enfants dans la famille.

Enfin, il faut remarquer qu'une répartition égalitaire ne signifie pas nécessairement que chacun de conjoints influence chaque

décision du ménage, ce qui s'avérerait coûteux en termes de temps. Les conjoints peuvent choisir de se spécialiser dans certaines tâches, qu'ils préfèrent, y devenant maîtres de la décision tandis que d'autres décisions peuvent être « syncrétiques ». Encore faut-il observer les mécanismes d'attribution des rôles des conjoints et le type de tâche allouée.

Les évolutions à long terme de la consommation des ménages français en termes de décisions sont-elles un objet d'études ?

Les modèles et structures familiales se modifient et rendent obligatoire la mise en place d'études régulières des décisions familiales. Les économistes étudient régulièrement les dépenses des ménages, en observant les conséquences des décisions d'achat. Toutefois, les recherches relatives à l'étude des interactions sociales intracouple et des mécanismes décisionnels sous-jacents à la décision collective sont actuellement assez rares. Par ailleurs, les décisions impliquantes sont un terrain privilégié au détriment des achats courants, qui mériteraient d'être mieux compris.

Propos recueillis par F. E.

1. Revue de la Caisse d'allocations familiales : http://is.gd/FZX6sv.

Fusions prénatales

La présence d'enfants tend à différencier les rôles familiaux qui président aux décisions d'achat. Et le rôle de prescripteurs des enfants se différencie selon le milieu et le marché.

Entretien avec Joël Brée, professeur à l'IAE de Caen et à l'Essca d'Angers

Hors l'argent de poche, les enfants sont-ils décideurs ou prescripteurs influents ?

Joël Brée : L'enfant commence à voir ses demandes acceptées très jeune pour de petits produits qui le concernent directement. En grandissant, il sera consulté – même si ses choix ne seront pas systématiquement pris en compte – pour des biens familiaux (produits ou services). Adolescent, son avis pourra être sollicité pour un produit qui ne lui est pas destiné. Une mère fera attention aux remarques de sa fille de quinze ans quand elle achètera un vêtement. Même lorsque il n'a pas exprimé un avis formel, l'enfant pourra intervenir indirectement dans la décision familiale : on choisit telle formule de vacances pour une infrastructure adaptée aux enfants ou une animation qu'il apprécie ; un modèle de voiture parce qu'il y a un écran vidéo intégré dans l'appuie-tête des sièges avant...

Il y a eu un bouleversement entre les années 1960 et 1980 ; la place des enfants est devenue peu à peu plus centrale dans les familles, ce qui a eu pour conséquence un poids plus important dans les décisions de consommation familiales ; mais depuis ce poids moyen a peu varié quantitativement. Il y a eu surtout des évolutions qualitatives, comme l'importance de l'adolescente lors de l'achat de vêtements : il y a trente ans, son avis était mineur, car son style d'habillement différait de celui de la mère ; il est souvent proche aujourd'hui et elles se prêtent des affaires.

À quel âge les enfants sont-ils le plus prescripteurs dans le domaine des PGC ?

J. B. : C'est variable d'une famille à l'autre, selon les valeurs qui y prévalent. Selon aussi la nature des produits ; pour des produits alimentaires qui le concernent directement ou des produits d'hygiène qui lui sont destinés (shampoing ou gel douche), la plupart des parents suivent les demandes de leur enfant dès ses trois ou quatre ans (sous réserve que le produit choisi n'engendre pas un surcoût notable et qu'il ne présente pas de danger). Une étude conduite par l'Institut des Mamans[1] a montré que c'est entre six ans dans les familles les plus précoces et dix ans dans les plus en retard qu'on bascule vers une majorité de produits choisis par les enfants et validés par les mères.

Le cycle de vie familial (attente puis présence d'enfants jeunes, adolescents, adultes, départ des enfants…) affecte-t-il la distribution des pouvoirs de décision ?

J. B. : En général, une famille en début de cycle de vie (jeune couple sans enfant) est plutôt dans une logique décisionnelle dite syncrétique : les décisions sont prises de manière fusionnelle, comme s'il y avait une seule personne. Au fur et à mesure qu'avance le cycle de vie familial, les rôles de chaque conjoint se clarifient. Cela va soit vers une famille dite autonome, où le poids des conjoints est globalement à peu près semblable, mais où ils ont chacun leurs domaines d'expertise, reconnus par l'autre, dans lesquels leur rôle est prépondérant, soit vers une famille où l'un des deux partenaires va prendre l'essentiel des décisions. Le pouvoir de l'enfant, lui, tend à augmenter au fur et à mesure qu'il grandit.

Toutefois, le cycle de vie familial n'est plus une variable aussi pertinente pour comprendre les schémas de consommation et leurs évolutions, car il n'est plus linéaire : augmentation du nombre de divorces, de familles monoparentales, de familles recomposées où chacun doit trouver un équilibre entre le pouvoir qu'il avait précédemment et celui qu'il doit faire (ou pas) émerger, en fonction du vécu de son nouveau partenaire.

L'attente d'un enfant – surtout du premier – est sans doute le moment où les décisions syncrétiques atteignent leur apogée (sauf si la naissance a lieu longtemps après que le couple s'est formé). Et c'est un moment de consommation intense. Si l'indice de consommation du couple est de 100, il passe en moyenne à 360 pendant la période qui précède la naissance de l'enfant et pendant la première année de sa vie.

Les enfants sont-ils plus prescripteurs et influents dans les familles monoparentales ?

J. B. : Non. Il peut y avoir, avec les cadeaux aux enfants, un phénomène de culpabilisation qui conduit certains parents à gâter leurs enfants pour compenser le fait qu'ils ne grandissent pas entourés de leurs deux géniteurs. Mais cela n'affecte pas l'influence des enfants sur les achats. Dans une

famille traditionnelle, une famille recomposée ou une famille monoparentale, ce sont d'abord les valeurs du ou des parents et le schéma de communication intrafamilial qui conditionne le poids que les enfants ont dans la décision ; en aucun cas la structure de la famille.

La plus grande expertise des adolescents dans les produits technologiques se traduit-elle effectivement par un surcroît d'influence ?

J. B. : Oui. Les adolescents ont, pour la majorité d'entre eux, une expertise plus importante que leurs parents pour les produits technologiques, même si les parents sont plutôt en pointe pour les nouveautés du secteur. C'est un domaine où leur avis compte plus que pour d'autres catégories. Les familles avec enfants ont toujours été des précurseurs en matière d'innovation : elles ont été plus nombreuses que la moyenne dans les années 1980 à s'abonner à Canal +, dans les années 1990 à s'équiper d'ordinateurs, puis de connexions Internet au début des années 2000. Même dans des domaines moins techniques, les enfants poussent leurs parents à modifier leur comportement : on l'observe, par exemple, en rapport avec le développement durable.

La vente en ligne se traduit-elle par une autonomie supérieure des membres du foyer, notamment des enfants, dans le choix de leurs vêtements ?

J. B. : Les enfants et les adolescents ont l'habitude de surfer sur Internet, y compris sur des sites commerciaux (même si ce ne sont pas ceux qu'ils fréquentent en priorité), et cela peut avoir une influence sur ce qu'ils aimeraient avoir, notamment en matière de vêtements. Mais cette influence reste assez marginale par rapport à celle de leurs copains à l'école.

Dès l'entrée à l'école primaire, les enfants commencent à s'approprier la valeur symbolique des biens et des marques, et c'est ce qui est valorisé par le groupe à un moment donné qui va principalement orienter leurs préférences. De sept ans à onze ou douze ans, il n'y a rien de pire pour un enfant que d'être différent des autres ; au-delà, il va se choisir un thème de prédilection (hip-hop, sports de glisse, informatique…) et va rejoindre une tribu qui valorise ce thème.

Le temps est révolu où les parents pouvaient imposer à leur enfant un style de vêtement décalé par rapport à celui de ses camarades ou de lui faire porter les habits non usagés de son grand frère ou de sa grande sœur. Par ailleurs, le paiement sur Internet nécessite de faire appel aux parents ; s'ils sont opposés à ce que veut acheter leur enfant, ils peuvent opérer le même filtre que dans un magasin physique.

L'« Observatoire approuvé par les familles »[2] décerne un label : comment les familles testeuses sont-elles sollicitées ? Leurs membres sont-ils sondés sur un pied d'égalité, ou en fonction de leur influence ou expertise supposée ?

J. B. : En ce qui concerne l'observatoire qui décerne les labels « Approuvé par les familles », ce sont les familles qui, de manière volontaire, manifestent leur désir de rejoindre le panel. Elles s'engagent à rester totalement bénévoles pour cette mission et à respecter les valeurs de la charte. L'Institut Junior & Co, qui gère l'opération, s'efforce d'avoir un panel qui se rapproche le plus possible d'une photographie des familles françaises (ce n'est pas totalement possible, du fait du caractère volontaire de la démarche, ou de critères d'âge associés à certains produits). Dans le panel, une stricte égalité est respectée quelles que soient les caractéristiques des parents – blogueurs ou pas par exemple – et leur influence présumée.

Pour la consommation alimentaire, la tendance au repli des repas en commun structurés modifie-t-elle la distribution des influences dans les décisions d'achat ?

J. B. : Dans la plupart des pays européens, notamment d'origine anglo-saxonne, la réponse est oui. La notion de repas en famille n'existe pratiquement plus, chacun mange ce qu'il désire sans se préoccuper des autres ; de fait, les achats se font en fonction des préférences individuelles.

La France reste un cas particulier. Le dîner en commun y garde un côté institutionnel – si les obligations professionnelles des parents le permettent. Les décisions sont donc davantage le fruit d'arbitrages entre les désirs de chacun et le respect de règles d'équilibre nutritionnel. C'est d'ailleurs un des facteurs qui expliquent que notre pays reste, avec les pays nordiques, un des moins touchés par l'obésité infantile.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. *http://www.institutdesmamans.com.*
2. *http://www.approuveparlesfamilles.com.*

Décide qui sait

Les décisions d'achat des ménages relèvent plus de l'interaction que de l'injonction. Les rôles se complètent ou se compensent, et ils vont parfois jusqu'à s'inverser.

Entretien avec François Laurent, coprésident de l'Adetem (Association nationale des professionnels du marketing)

La prise de décision d'achat au sein des ménages, en termes d'influence respective des conjoints, est-elle un aspect important de la recherche en marketing ?

François Laurent : Oui, c'est important, c'est même fondamental. Il y a deux grandes approches pour analyser le consommateur. L'approche traditionnelle du marketing est freudienne – toutes les études de motivation sont fondées sur la psychanalyse freudienne. Mais l'être humain vit en société, rappelle l'école de Palo Alto, qui étudie les relations interpersonnelles. L'individu vit dans divers systèmes – la cellule familiale, les collègues au travail, etc. – et passe de l'un à l'autre facilement.

Chaque système a ses enjeux de pouvoir : si j'accepte quelque chose de mon conjoint, celui-ci doit en retour accepter quelque chose de moi. Ainsi, si un mari achète une voiture, sa femme voudra donner son avis ; quelque chose se donnera en retour,

par exemple acheter une cuisine. Le meilleur moment, pour un fabricant de cuisines, d'en vendre une à un couple, c'est lorsque le mari est sur le point d'acheter une voiture. Pour l'approche de Palo Alto, nous vivons dans un système ouvert : un même individu peut avoir des comportements différents selon les cellules dans lesquelles il se trouve, pour des enjeux eux aussi divers. La complexité des cas conduit parfois à des typologies non seulement d'individus mais aussi de couples.

Le pouvoir de décision au sein des foyers par catégories de produits est-il mesurable, et accessible au marketing ?

F. L. : Tout dépend de ce que l'on entend par « mesurer ». Je préfère l'analyse qualitative à la quantitative, elle permet mieux de comprendre les interactions. Des méthodes existent qui reposent sur des entretiens de couple, l'homme et la femme interrogés séparément. Il est sûr que c'est toute la famille qui interagit**,** les enfants inclus. Un père de famille n'achètera jamais une voiture sans avoir recueilli l'avis de ses enfants, surtout s'il y a des adolescents très soucieux de l'avis de leurs amis…

En dehors du contexte d'enquête où on les interroge, diriez-vous qu'un consommateur se pose souvent la question de savoir si c'est lui, ou son conjoint, voire ses enfants, qui est le plus qualifié pour choisir telle marque ou tel produit ?

F. L. : Oui, c'est fondamental, particulièrement dans les secteurs des produits technologiques. Nous assistons au renversement du modèle sociétal où les jeunes suivaient les pas de leurs aînés. La technique va tellement vite que les parents sont précocement dépassés par rapport à leurs enfants. Chez Darty, lorsque un père veut acheter une télévision, le vendeur s'adresse prioritairement à l'enfant, car il influe fortement sur la décision. Les influences deviennent croisées et dépassent souvent le cercle familial, pour les réseaux sociaux où circulent à foison les avis de consommateurs. Les acteurs influents sont partout.

Les enquêtes de type vidéo dans la cuisine (études comportementales inspirées de la télé-réalité comme Caméra Conso, *qui filma dix familles pendant une semaine à l'heure des repas.) livrent-elles des enseignements sur l'influence et la décision d'achat qui seraient hors d'atteinte des enquêtes traditionnelles par questionnaire et de leur outillage académique ?*

F. L. : Oui, fondamentalement, car les gens ne sont pas toujours conscients de leurs actes. Interrogeons une personne sur ce qu'il pense de telle pizza surgelée. Il se peut qu'il ne l'aime pas en raison d'un goût de carton, tout en affirmant avoir bien respecté les recommandations de préparation.

L'enquête vidéo infirmera sa certitude en montrant, par exemple, qu'il n'a pas correctement préchauffé le four. Or la personne interrogée n'en a pas conscience.

"Lorsque un père veut acheter une télévision, le vendeur s'adresse prioritairement à l'enfant."

Nous sommes ici dans la mémoire *procédurale*, qui échappe au questionnement. Les deux autres mémoires, *sémantique* (ce que j'ai appris) et *épisodique* (ce que j'ai vécu), sont, elles, accessibles par le langage. Les enquêtes d'observation sont donc très importantes.

Quand une marque s'adresse aux enfants, aux femmes ou aux hommes sur l'emballage d'un produit, est-elle bien sûre que ce sont les enfants, les femmes, ou les hommes, qui la lisent ?

F. L. : Tout le monde est exposé au message, par la communication média ou hors médias. Par la communication média, la marque ne touche jamais sa seule cible, sa communication déborde sur des publics plus larges. Aujourd'hui, on peut regarder la télévision et avoir à côté de soi un portable, une tablette ; 90 % des gens qui twittent le font aussi devant leur télévision ! Il serait illusoire de penser qu'on ne touche que sa cible. Quand il s'agit de la communication sur l'emballage, ce n'est pas toujours celui qui a acheté le produit qui va lire les informations sur l'étiquette.

Les marques sont-elles des objets de consensus dans les ménages ? Autrement dit, le choix récurrent d'une marque spécifique est-il plus souvent l'indice d'un consensus, ou d'une spécialisation des rôles familiaux ?

F. L. : Cela dépend des ménages, et il faut tenir compte du champ étudié. Dans le cas d'un couple seul, des consensus se dessinent en fonction de la spécialisation des interlocuteurs selon leur expertise : les produits culinaires sont, en général, du ressort de la femme ; ceux de l'univers de l'automobile, du mari. Le consensus se fait alors par délégation de pouvoir.

Pour autant, le consensus peut évoluer, quand les hommes se mettent à faire la cuisine… Quant au ménage avec enfant, c'est avec les adolescents que les choix peuvent diverger : ils ont besoin d'affirmer leur existence en dehors de la cellule familiale : ils rejettent les marques des parents au profit des leurs, pour affirmer leur identité.

Propos recueillis par J. W.-A.

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation
Directeur de la publication : Richard Panquiault – 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