

**Comportements de déconsommation : pratiques, motivations,
et conséquences pour la marque alimentaire.**

Gilles Séré de Lanauze

Maître de conférences
IAE de Montpellier - Université Montpellier 2
Place Eugène Bataillon
34095 Montpellier Cedex 5
Tel. : 04.67.14.38.66
Mobile : 06.83.03.86.85
Email : gilles.sere-de-lanauze@univ-montp2.fr

Laboratoire de recherche : CR2M
Centre de Recherche sur le Management et les Marchés
Département Sciences de Gestion
IAE-Université Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc
Place Eugène Bataillon
34095 MONTPELLIER Cedex 5
Fax : 04 67 14 42 20

Béatrice Siadou-Martin

Maître de Conférences
I.U.T. de Montpellier
Département Gestion des Entreprises et des Administrations
99, avenue d'Occitanie
34296 MONTPELLIER Cedex 5
Tel. : 04.67.14.51.61
Mobile : 06.29.68.86.54
Email : beatrice.siadou-martin@univ-montp2.fr

Laboratoire de recherche : CR2M
Centre de Recherche sur le Management et les Marchés
Département Sciences de Gestion
IAE-Université Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc
Place Eugène Bataillon
34095 MONTPELLIER Cedex 5
Fax : 04 67 14 42 20

Comportements de déconsommation : pratiques, motivations, et conséquences pour la marque alimentaire

Résumé

Dans une période de crise économique et de baisse perçue du pouvoir d'achat, qui se poursuit aujourd'hui avec en toile de fond l'émergence de nouveaux enjeux sociétaux, les consommateurs français changent progressivement leurs comportements d'achat et de consommation. La déconsommation fait partie de ces nouveaux comportements. La présente recherche a pour objectif de mieux comprendre ce que recouvre cette notion de déconsommation, en suivant une démarche exploratoire fondée sur l'analyse d'entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs de marques alimentaires. Les résultats mettent en lumière les différentes formes de la déconsommation, les pratiques qu'elle recouvre et les motivations des consommateurs qui adoptent de tels comportements. Enfin, les implications pour les marques de grande consommation sont présentées.

Deconsumption behaviors : practices, motivations, and consequences for the brand

Abstract

This paper investigates the new concept of « deconsumption ». Because of the economic crisis and the evolution of the economic system, French people consumption and purchasing behaviors are changing. Deconsumption is one of these new behaviors. In order to better understand the phenomenon, an exploratory analysis based on in-depth consumers interviews is implemented. The main results enlighten the different aspects of deconsumption, and the corresponding consumers' practices and motivations. Implications for manufacturer brands are then presented.

Introduction

Confrontés à des remises en cause profondes et des évolutions drastiques des modèles socio-économiques en vigueur dans les sociétés occidentales et à un contexte de crise qui les préoccupe, les Français adoptent de nouveaux comportements d'achat et de consommation. De récentes études montrent qu'ils deviennent toujours plus experts et critiques vis-à-vis de certains aspects et dérives de la société de consommation. Ainsi, plusieurs catégories de consommateurs émergent : certains, en but à des revenus qui faiblissent, livrent une « véritable » bataille pour continuer à consommer (« les frustrés ») ; d'autres développent des comportements opportunistes et recherchent systématiquement la bonne affaire (« les combinards ») ; d'autres encore tendent à adopter une consommation « raisonnée » (« les gestionnaires ») ou développent une sensibilité croissante à d'autres sources de valorisation que le prix (« les détachés »)¹.

Parallèlement à la crise du pouvoir d'achat, les crises alimentaires à répétition, la répartition des richesses nord/sud, les problèmes de santé (l'obésité, le cancer, les allergies...) ainsi que la lutte contre les désastres écologiques exacerbent les nouveaux enjeux de la consommation qui ne sont désormais plus seulement économiques mais aussi sanitaires, écologiques, environnementaux ou éthiques. En réponse à ces enjeux, moins consommer, mieux consommer, devient aujourd'hui une préoccupation de plus en plus partagée par les individus. Or, cette attitude se trouve en contradiction avec les tendances naturelles de la plupart des acteurs économiques, industriels, fabricants de grandes marques ou distributeurs, dont les objectifs premiers restent la rentabilité, l'augmentation des parts de marché, du chiffre d'affaires et la réduction des coûts, et reposent ainsi sur la croissance de la consommation. Mais ces acteurs peuvent-ils rester durablement aveugles à l'évolution des attentes et préoccupations de leurs consommateurs ?

Les praticiens comme les chercheurs en marketing se sont peu penchés, à ce jour, sur les phénomènes de déconsommation. Pour autant, tout consommateur dans son acte d'achat met en œuvre une préférence qui le conduit, en même temps qu'il opte pour un produit donné, à se détourner de toutes les possibilités qui lui sont offertes. Si le principal sujet d'étude du marketing consiste à expliquer les raisons du choix d'un produit et à favoriser ce dernier, il

¹ Cette typologie (les frustrés, les combinards, les gestionnaires et les détachés) est le résultat d'une enquête ethnographique conduite par le cabinet Landor auprès de 10 familles françaises sur une période d'un an. Le recueil des données s'est fait à l'aide d'entretiens semi-directifs, de journaux de bord, de blogs mensuels et de photographies de leurs réfrigérateurs. Les résultats ont été vulgarisés dans l'article « Comment consomment les familles françaises » parues dans LSA, n° 2049, le 12 juin 2008.

semble intéressant d'étudier aussi les raisons pour lesquelles un consommateur choisit de ne pas consommer les autres produits (Zavestoski, 2002). Cette approche par l'étude des motivations conduisant à de multiples comportements de déconsommation devrait permettre aux responsables marketing et gestionnaires de marques de trouver de nouveaux axes de développement plus en phase avec les attentes de leurs consommateurs (Rumbo, 2002).

L'objectif de cette recherche, d'une visée exploratoire, est triple. Tout d'abord, il s'agit de mieux cerner la notion de déconsommation. Acheter (ou consommer) moins (ou mieux), est-ce une réelle préoccupation ? Comment l'individu, soumis à des pressions extérieures grandissantes, mais aussi mieux armé et averti face aux sirènes (voire agressions) du marketing, perçoit-il ce phénomène de déconsommation et quelle place lui accorde-t-il dans ses propres modes de consommation ? Dans un deuxième temps, cette recherche recense les différentes pratiques et formes que peut recouvrir la déconsommation ainsi que les motivations qui la sous-tendent. Ensuite, elle propose une analyse des impacts potentiels de la déconsommation sur la relation du consommateur aux marques et aux enseignes. Les différentes réponses que peuvent mettre en place les marques, notamment dans le domaine alimentaire où les stratégies de bas prix se multiplient, sont enfin envisagées.

1. Le périmètre de la déconsommation et ses principaux enjeux

La revue de la littérature s'articule autour de trois axes principaux. En premier lieu, il s'agit de définir et de positionner la déconsommation par rapport à des terminologies proches, telles que la décroissance. Il est ensuite possible d'appréhender cette notion sous l'angle de la valeur de consommation, perçue par un consommateur qui s'avère aussi acheteur, travailleur et citoyen...(Veniza, 1999) et dont la consommation participe à sa propre perception de soi (Hogg et al. 2008). Enfin, les différentes postures des marques dans ce contexte particulier sont envisagées. De nos jours, et notamment pour les produits de grande consommation, le premier achat ne suffit pas à rentabiliser les investissements de l'entreprise et cet état de fait souligne l'importance des comportements de ré-achat et l'établissement de relations de long terme.

1.1. Déconsommation ou anti-consommation : quand l'éthique personnelle se distingue d'une posture politique

La croissance économique repose, en grande partie, sur la consommation des ménages. Remettre en cause ce postulat revient à s'interroger sur le modèle de société que les individus souhaitent et les multiples significations que revêt la consommation.

1.1.1. D'une vision macroéconomique à une vision microéconomique

La littérature académique en Economie concernant les formes et les enjeux de la décroissance s'est enrichie ces dernières décennies du constat des défauts et des dérives d'un système occidental libéral qui repose sur la croissance. Celle-ci se définit comme un processus complexe et auto-entretenu sur le long terme visant à un accroissement des richesses produites (exprimées notamment par le PIB réel). La décroissance pourrait se comprendre comme le phénomène contraire. Elle vise à la fois, d'une part, à une meilleure utilisation des ressources et, d'autre part, à une économie voire une réduction des besoins. Ces objectifs se révèlent souvent contradictoires avec ceux de la plupart des acteurs économiques de nos sociétés, à commencer par les entreprises. Celles-ci sont, en effet, soumises à des enjeux financiers et boursiers et leur survie conditionnée par la progression de leurs positions sur les différents marchés. Ainsi, l'intérêt porté à la décroissance découle essentiellement de considérations plus générales, d'ordre sociétal, liées à l'économie globale de la planète, et intégrant de nombreuses dimensions difficilement mesurables et valorisables mais dont l'importance se révèle progressivement à la suite du constat de l'épuisement des richesses naturelles, des coûts croissants et masqués de la dégradation de l'environnement et de l'accroissement de la population mondiale et de ses besoins. Cette prise de conscience globale se renforce aujourd'hui en situation de crise économique internationale, que d'aucuns disent découler des limites d'une société de consommation dans laquelle la notion de valeur globale n'est pas suffisamment prise en compte.

Si l'on ne peut discuter l'attrait d'un accès à une consommation plus large, sur le modèle occidental, pour les populations en pleine augmentation des pays en voie de développement, qu'en est-il de nos propres habitudes de consommation de populations occidentales ? Si la décroissance implique un recentrage des besoins et une meilleure utilisation des ressources, ne devrait-elle pas se traduire automatiquement par une déconsommation dans les pays ultra-développés ?

La notion de déconsommation se pose donc bien sûr du point de vue macroéconomique et sa définition pourrait être liée à ce simple indicateur de la consommation des ménages, bien établi et largement rencontré et utilisé dans l'actualité quotidienne, les décisions sur les marchés financiers et boursiers et les discours politiques. La déconsommation ne serait alors qu'une baisse de la consommation des ménages, dans un périmètre donné, sectoriel, national ou international. Toutefois, cet indicateur quantitatif apparaît par trop réducteur pour capter l'ensemble des causes de la déconsommation et notamment la dimension volontariste que

sous-tend le terme. La question se pose alors, du point de vue du consommateur individuel, de sa perception de la notion de déconsommation, en tenant compte des enjeux personnels auxquels il est confronté, des enjeux sociétaux ou globaux qu'il est prêt à considérer (Veniza, 1999) ainsi que de sa connaissance du fonctionnement des marchés (Wright, 2002).

1.1.2. Déconsommation et terminologies proches

Si le terme de déconsommation justifie d'une présence en plein développement dans les médias et la littérature grand public (cf. encadré 1), il est peu présent dans la littérature académique marketing. La déconsommation s'inscrit dans les comportements de résistance du consommateur (Roux, 2007). En revanche, nombre de notions s'en rapprochant peuvent être mentionnées dont certaines sont présentes dans des littératures proches, économiques ou politiques, depuis de nombreuses années voire des décennies (Reclus, Illitch). Anti-consommation, décroissance, simplicité volontaire, consommation éthique, démarketing, constituent ainsi un réseau de notions souvent croisées, et dont les définitions sont formalisées dans le tableau suivant (cf. tableau 1).

Encadré 1 : la déconsommation, une notion en vogue dans les médias

« *Les marchés et magasins de producteur se multiplient, comme la vente...* », article de l'Est Républicain paru le 15 juin 2009
 « *Les consommateurs contre-attaquent* », article de la Tribune paru le 22 juin 2009
 « *Les nouvelles stratégies de consommation des Français face à la crise* », article d'emarketing.fr, paru le 25 juin 2009
 « *Les marques face à la déconsommation* », article de la Tribune paru le 7 juillet 2009
 « *La contre-offensive des grandes marques* », article du Nouvel Observateur paru le 27 août 2009
 « *La fin de l'existentialisme du Caddie* », article des Echos paru le 4 septembre 2009
 « *Cette année, j'ai décidé de consommer autrement* », article d'Ouest France paru le 10 septembre 2009
 Colloque organisé au Québec le 19 et 20 octobre 2009 sur le thème « Produire et consommer autrement »

Tableau 1 : définition des différents concepts et terminologies proches

Notion	Définition
Déconsommation	Comportement de l'individu qui réduit volontairement sa consommation de certains produits.
Simplicité volontaire	Mode de vie consistant à réduire volontairement sa consommation de biens en vue de mener une vie davantage centrée sur des valeurs essentielles.
Anti-consommation	Attitude caractérisée par une résistance, un dégoût ou un rejet de toute consommation.
Décroissance	Théorie économique basée sur une réduction de la production de biens et de services afin de préserver l'environnement et d'améliorer la qualité de vie.

Développement durable	Mode de gouvernance proposé par les États, les organisations non gouvernementales et les entreprises transnationales, pour répondre aux préoccupations de la société civile en ce qui concerne les impacts environnementaux et sociaux de l'activité des agents économiques sur leurs parties prenantes.
Démarketing	Action de l'entreprise visant à réduire volontairement l'attrait d'un produit pour une cible donnée.

1.2. Quand plus veut dire moins bien : déconsommer pour mieux consommer : une approche par la valeur de consommation

Une thématique récurrente des discours sur la déconsommation s'appuie sur l'équivalence entre déconsommation et « meilleure consommation ». Déconsommer signifierait mieux consommer, et impliquerait un recentrage de la consommation sur l'essentiel, avec à la clé une satisfaction accrue de l'individu. La valeur, qui a fait l'objet de nombreux travaux en marketing, apparaît au coeur de la problématique de la déconsommation.

1.2.1. La notion de valeur

L'échange repose sur l'équivalence (la même valeur) des biens cédés par chaque partie mais ne peut exister qu'en raison de l'inégalité subjective de l'évaluation menée par chacune. Ainsi, et depuis les philosophes antiques, tout objet renferme une valeur d'échange mais aussi une valeur d'usage. Succinctement, en économie, deux courants se distinguent : d'une part, les théories objectives, fondées sur une évaluation de l'offre, et d'autre part, les théories subjectives, fondées sur une appréciation par la demande (Mouchot, 1994). Pour les théories objectives, la valeur d'un bien est égale ou proportionnelle à la quantité de travail nécessaire pour le produire. Pour les théories subjectives, la valeur s'explique par l'utilité procurée, le consommateur étant au coeur du processus de valorisation.

Les premières conceptualisations de la valeur en marketing s'inspirent des approches économiques. Originellement, la valeur d'un objet repose sur une position d'arbitrage entre la qualité de l'objet et le prix payé pour l'obtenir. Elle est basée sur la maximisation de l'utilité, résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les coûts impliqués dans l'échange (Day, 1990 ; Lai, 1995 ; Zeithaml, 1988). Les bénéfices, ou conséquences positives, peuvent être multiples, fonctionnels, sociaux, affectifs, épistémiques, situationnels, esthétiques, hédonistes, holistiques (Lai, 1995). De même, les coûts, ou sacrifices consentis, regroupent le prix, mais également le temps, le risque perçu, l'énergie humaine nécessaire ou encore des sacrifices psychologiques.

Toutefois, cette approche économique a montré ses limites et la faiblesse de sa capacité prédictive. L'introduction de la dimension subjective et relative de la valeur perçue a considérablement enrichi le concept de valeur et son intérêt en comportement du consommateur. Développée par Holbrook et Hirschmann (1982), cette conceptualisation de la valeur élargit les sources de la valeur bien au-delà des seuls attributs fonctionnels de l'objet, pour prendre en compte des déterminants d'ordre symbolique et psychologique (Holbrook, 1994). Respectant le paradigme POS (Personne, Objet, Situation), la valeur naît de l'interaction entre un objet et une personne ; elle est ainsi propre à chaque individu. Elle dépend aussi de la situation et s'apprécie au travers de la globalité de l'expérience de consommation. Elle résulte d'un processus d'évaluation, à la fois cognitif et affectif, influencé par les expériences passées et situé dans un contexte. Dès lors, l'objet prend sa valeur par son utilité propre mais aussi par les bénéfices intrinsèques de son achat ou de son usage. Par ailleurs, doit être prise en compte une appréciation des bénéfices/coûts de l'objet pour soi-même mais aussi par rapport aux autres. (Aurier et Evrard, 1996 ; Aurier et al., 2004).

Tableau 2: Typologie synthétique des composantes de la valeur

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Valeur utilitaire	Valeur hédonique
Orientée vers les autres	Valeur sociale	Valeur spirituelle

d'après Aurier et al. (2004)

Enfin, les conceptualisations récentes de la valeur adoptent une approche relationnelle car certains bénéfices sont appréciés de manière plus pertinente dans une relation que dans une transaction. Au-delà de la transaction et de l'usage, la valeur globale découle intègre des dimensions liées au ré-achat et à la relation avec le partenaire (Parasuraman et Grewal, 2000).

La déconsommation pourrait ainsi se comprendre comme découlant d'une utilité perçue trop faible du produit ou du service au regard des coûts (en argent, en temps, en effort psychologique...) mais aussi comme résultant de la perception d'une valeur de plaisir, sociale ou spirituelle (notamment, environnementale et humanitaire) insuffisante procurée par le bien ou service consommé. Le développement de comportements de déconsommation trouverait dès lors, son explication dans l'évolution des attentes vis-à-vis de l'objet de consommation et une modification correspondante des sources de la valeur globale de ce dernier ou de leur hiérarchie.

1.2.2. La satisfaction

Les consommateurs forment, entretiennent et dissolvent un ensemble de relations commerciales, qui ne peuvent être réduites à la simple somme de transactions ponctuelles. Dans cette perspective, la compréhension du processus d'évaluation est un enjeu essentiel car la fidélité des consommateurs se trouve largement induite par le résultat des expériences antérieures (Czepiel, 1990). En effet, le processus d'évaluation apparaît comme un maillon indispensable entre la proposition d'une entreprise et la démarche conative du consommateur. La satisfaction est une évaluation post-achat qui établit un lien entre deux consommations. La plupart des travaux académiques s'entendent pour définir ce concept comme l'expression d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance d'un objet (produit, service ou marque), étant admis qu'un tel standard de performance existe dans l'esprit du consommateur avant l'acte d'achat (Agrawal, 1995).

Woodruff (1997) présente un modèle hiérarchique de la satisfaction montrant comment, selon une approche moyens-fins, le consommateur va au fil de l'échange atteindre différents niveaux de satisfaction, liés tout d'abord aux attributs et performances du produit, puis aux conséquences en situation d'usage, et enfin à ses buts et à ses raisons. Le consommateur envisage, tout d'abord, le produit comme un ensemble d'attributs désirés ou préférés et de performances observées pour ces attributs, et en tire un premier niveau de satisfaction basée sur ces attributs. Dans le même temps, certains de ces attributs seront mieux à même que d'autres de satisfaire les conséquences désirées de l'usage du produit, améliorant alors un autre niveau de satisfaction, lié aux conséquences. Et le consommateur privilégiera alors parmi celles-ci, celles qui lui permettront le mieux de répondre à ses intérêts et à ses buts, source d'un troisième niveau de satisfaction.

1.3. Les postures de la marque face au phénomène de déconsommation

Confrontées à une concurrence croissante du « sans marque » et des marques distributeurs, les marques de fabricant subissent de plus en plus un arbitrage mené à leur détriment de la part des consommateurs en raison d'une perception insuffisante de leur valeur ajoutée². Ce phénomène est particulièrement saillant dans les secteurs des produits agro-alimentaires. Le report des dépenses alimentaires des produits à marque vers des produits sans marque ou à

² Les études montrent le recul des « grandes » marques par rapport aux marques distributeurs : les marques représentaient 63 % des achats en 2008 contre 76 % en 1998 selon une étude de marché d'IRI France, données issues de l'article « la contre-offensive des grandes marques », article du Nouvel Observateur parue le 27 août 2009.

marque distributeur, moins chers, apparaît comme une première manifestation de déconsommation. De plus, les marques peuvent symboliser un mode de consommation auquel les consommateurs n'adhèrent plus (Thompson et Arsel, 2004). L'étude des comportements de déconsommation invite ainsi à considérer l'évolution des perceptions des marques sous l'angle élargi des bénéfices apportés par la marque et à s'interroger sur les différentes fonctions de la marque aux yeux du consommateur.

1.3.1. Les fonctions de la marque

Les fonctions de la marque peuvent se distinguer selon trois axes : la protection et la réassurance, l'influence sur le comportement du consommateur et un outil de négociation commerciale. Originellement, les marques sont apparues lorsque les contacts producteurs-consommateurs se sont faits plus distants. Elles constituent la signature de l'entreprise (fabricante) qui s'engage sur ses produits et sur leur qualité. La fonction première de la marque est ainsi une fonction de garantie des produits qu'elle offre. De plus, la marque joue un rôle fondamental en matière de mémorisation et de traitement de l'information par les consommateurs. La marque affirme ses valeurs et sa personnalité. Ces dernières sont intégrées par le consommateur dans l'ensemble des attributs sur lesquels il fonde son évaluation et influencent ses perceptions. Elle est porteuse de bénéfices psychologiques, qui participent à la fonction symbolique de la consommation. Le consommateur utilise sa consommation, et les marques qu'il achète, pour construire et faire connaître à autrui sa propre image de soi (Hogg & al., 2008). Enfin, par les stratégies pull qu'elles mettent en œuvre et l'attraction induite sur la demande, certaines grandes marques en deviennent indispensables aux intermédiaires de la distribution.

Tableau 3 : Bénéfices et coûts liés à la valeur de la marque pour les différents membres de la filière (Webster, 2000)

	Fabricant	Distributeur	Consommateur
Bénéfices	<ul style="list-style-type: none"> - Volume de vente accru - Introduction de nouveaux produits plus facile - Relation de confiance avec le consommateur - Meilleur contrôle des revendeurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Demande préétablie - Image auprès du consommateur améliorée - Engagement du fabricant à promouvoir le produit - Relation de confiance et crédibilité auprès du consommateur - Meilleures marges possibles sur les grandes marques - Meilleure rotation des stocks - Coûts de vente abaissés 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantie de qualité implicite - Coûts de recherche inférieurs - Risque perçu moindre - Prix au détail potentiellement inférieurs du fait de volumes de vente supérieurs - Prestige des images de marque
Coûts	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts de publicité accrus - Coûts de promotion des ventes accrus du fait de la concurrence inter-marques 	<ul style="list-style-type: none"> - Moins de contrôle dans la relation avec le consommateur - Difficulté d'affectation de l'espace entre les nombreuses marques - Marges inférieures que sur les marques propres 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix au détail supérieurs en raison des coûts de publicité et de promotion

La marque représente ainsi une valeur pour le consommateur (Kapferer, 1991 ; Webster, 2000), non seulement lors de la décision d'achat mais également lors de la consommation et lors de l'évaluation post-achat (cf. tableau 4).

Tableau 4: La chaîne de valeur de la marque pour le consommateur (Heilbrunn, 1995)

Etapas	Sources de valeur de la marque
Décision d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction des coûts de recherche • Rapidité d'identification • Réduction de la complexité du choix • Réduction de l'incertitude • Meilleure lisibilité du produit • Réassurance
Préparation et consommation	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau d'attente garanti • Réduction du risque perçu (social, psychologique et fonctionnel) • Amélioration de l'image de soi • Moyen de se distinguer
Evaluation post achat	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction • Valeur émotionnelle induite par la familiarité avec la marque et son paysage • Domestication d'un environnement incertain • Lien relationnel fort

Selon la théorie développée par Aaker (1991), et dans une perspective orientée vers le consommateur, le capital marque se définit comme « *l'effet différentiel que la connaissance de la marque (brand knowledge) confère aux réponses du consommateur aux actions marketing de la marque* ». L'entreprise ne peut agir sur la valeur de sa marque qu'en développant la force de conviction de cette dernière, fondée sur la qualité perçue et la richesse de ses évocations pour le consommateur (Dubois et Dusquesne, 1995), et ce dans un contexte concurrentiel propre à chaque secteur.

1.3.2. Relation marque-consommateurs : une qualité relationnelle basée sur la confiance ?

Les contacts répétés, voire quotidiens avec les marques permettent de construire et de renforcer les attitudes positives et la fidélité des consommateurs à leur égard. Sur le court terme, pour l'entreprise, une seule transaction ne peut suffire à rentabiliser ses investissements. Pour le consommateur, la prolifération de l'offre complexifie le processus de décision et la marque devient alors repère. Consommateurs et entreprises peuvent donc s'entendre sur un objectif d'intérêt partagé à long terme. Le marketing de la marque s'est développé dans une vision relationnelle de l'échange. Cette démarche s'appuie sur la mise en

place d'un dialogue grâce aux technologies de la communication et de l'information, et d'un discours fondé sur la mission de la marque et ses valeurs.

La littérature en marketing relationnel a largement assis la qualité de la relation sur la notion de confiance. Celle-ci est déterminée par des facteurs économiques tels que les coûts de mobilité mais aussi par des facteurs affectifs et sociaux (valeurs partagées, proximité psychologiques). Transposée de la relation interpersonnelle à la relation commerciale, la confiance existe « *quand une partie est assurée de la crédibilité et de l'intégrité du partenaire de l'échange* » (Morgan et Hunt, 1994). La confiance correspond, d'une part, à la possibilité d'anticiper de manière fiable le comportement du partenaire et d'autre part, à la bienveillance attribuée au partenaire. La confiance envers la marque est une étape déterminante dans un processus de développement d'une fidélité attitudinale du partenaire reposant sur la capacité et la volonté d'accepter les sacrifices à court terme, dans le but de préserver la relation et les bénéfices attendus à plus long terme (Dwyer et al. 1987 ; Ganesan & Hess, 1997 ; Lacoëuilhe 2000 ; Morgan & Hunt, 1994).

2. De la déconsommation perçue à la déconsommation vécue par les consommateurs

Consommer est un acte banal et quotidien pour chacun, en particulier dans le domaine alimentaire. Déconsommer, réduire sa consommation apparaît à l'inverse comme un acte presque inavouable ou, en tout cas, qui demande justification. Sans pour autant être militants au sein de structures associatives ou politiques, les consommateurs prennent toutefois de plus en plus conscience qu'au-delà de l'acte économique, tout achat a des répercussions sur la société en général. Ils agissent, certes, en tant que consommateurs mais également en tant que citoyens. « *Il y a sans doute derrière, des relents de militantisme dans l'achat. Je ne sais pas si c'est commun, fréquent ou quoi, mais je pense que c'est de toutes façons une bonne chose. [...] Donc, c'est un mélange assez savant l'acte d'achat, entre finalement, la provenance, le prix, la qualité. Difficile d'avoir des bases stables, mis à part d'être une entreprise commercialement citoyenne ; ce qui n'est pas le but ou ce qu'on demande à une entreprise. Donc c'est au consommateur d'avoir conscience de son éventuel petit pouvoir* ». (entretien 7). Sans présumer de l'ampleur du phénomène, il apparaît intéressant, d'un point de vue marketing, de mieux cerner ces comportements de déconsommation. Pour ce faire, nous avons conduit une étude qualitative sur la base de 10 entretiens semi-directifs. Dans un premier temps, la méthodologie adoptée est détaillée puis les principaux enseignements sont présentés et discutés. L'analyse des entretiens nous permet de définir plus précisément la notion de déconsommation du point de vue du consommateur et le rôle qu'il s'octroie en y ayant

recours. Différentes pratiques spontanément évoquées par la notion de déconsommation ont ainsi pu être recensées. Les nombreuses motivations qui président à ces comportements se sont également révélées. Enfin, les relations des consommateurs vis-à-vis des marques ont été revues à la lumière des comportements de déconsommation, ouvrant sur les réponses possibles que peuvent adopter les marques.

2.1. Méthodologie de recherche

Notre étude a une portée exploratoire. 10 entretiens semi-directifs ont été menés. Ils ont permis d'obtenir une saturation sémantique quant aux formes de déconsommation, aux motivations et aux conséquences.

La construction de notre échantillon s'est faite suivant une stratégie de diversification maximale (Miles et Huberman, 1994). Pratiquement, nous avons interrogé des individus en charge des achats alimentaires de leur foyer en diversifiant les profils sur la base du sexe, de l'âge et de la situation familiale. La situation familiale et l'âge ont notamment été introduits comme des critères importants car la consommation alimentaire peut subir des évolutions majeures suivant les grandes étapes de la vie (indépendance, installation en couple, arrivée du premier enfant, divorce ou séparation, départ des enfants,...). Le problème se posait de l'intégration éventuelle au sein de notre échantillon de personnes plus spécifiquement engagées dans des mouvements politiques ou alter-mondialistes, revendiquant fortement la déconsommation comme un acte résolument militant. Afin de préserver l'orientation marketing de notre recherche et ne pas sur-représenter les aspects politiques de la déconsommation, nous n'avons pas cherché à interroger de tels profils. Au final, l'échantillon est composé de 6 femmes et de 4 hommes, âgés entre 23 ans et 60 ans. Concernant la situation familiale, il est constitué de 2 célibataires, 6 mariés ou en couple, 4 divorcés ou séparés, avec ou sans enfants.

Les entretiens ont été effectués au domicile des répondants. Ils ont été enregistrés pour conserver toute la dynamique et la richesse des échanges. Les entretiens ont eu lieu au cours de l'été 2009 en France. Les 10 entretiens, d'une durée comprise entre 25 minutes et 1 heure, ont été retranscrits dans leur intégralité afin d'être le plus fidèle aux remarques initiales. Ils représentent un corpus de 55 pages.

Le guide d'entretien est composé de trois grandes parties. Tout d'abord, le répondant était questionné sur ses pratiques de consommation alimentaire, notamment les produits consommés, les produits achetés, les lieux d'achats, les attitudes et comportements par rapport aux marques, la sensibilité aux promotions, les habitudes de consommation... Deuxièmement,

la déconsommation était abordée : ses manifestations, les motivations, ses intérêts. Troisièmement, le répondant était invité à parler de la relation aux marques dans le cadre de la déconsommation.

Le champ de notre étude est centré essentiellement sur la sphère agroalimentaire. Ce secteur représente une part significative de l'économie française³, bien qu'il soit marqué, ces dernières années, par des crises qui peuvent être analysées comme la remise en cause des outils de marketing traditionnel (Filser, 2001). Il est ainsi au cœur de nombreux débats d'actualité concernant les enjeux et les dangers de la surproduction comme de la surconsommation (pollution, gaspillage, risques sanitaires,...). De plus, d'un point de vue individuel, il n'échappe pas aux arbitrages budgétaires des foyers qui doivent faire face à l'augmentation de la part de nombreux autres postes (loisirs, technologies, transports,...). Parallèlement à cela, l'alimentaire possède la caractéristique d'associer le nécessaire (manger pour vivre) à d'autres significations sociales, hédoniques et spirituelles (manger entre amis, manger pour être en communion)⁴. Sirieix (1999) souligne la nécessité de prendre en compte ces aspects sociaux et hédoniques ainsi que le contexte de consommation dans l'étude de la consommation alimentaire. Enfin les marques y jouent un rôle particulier et sont elles-mêmes fortement remises en cause ; le phénomène de la déconsommation s'inscrit pleinement dans les rapports et les relations entre les consommateurs et les marques.

2.2. Définition et contours de la déconsommation

Le phénomène de déconsommation apparaît, dans les entretiens, comme une notion familière et intuitivement comprise par les répondants comme une réduction de la consommation d'un produit. Même si, à leurs yeux, le concept de déconsommation semble opérant, les répondants précisent qu'il ne s'agit pas d'un retour en arrière. Personne ne regrette ou ne souhaite le temps de l'autoconsommation. Tous soulignent la nécessité de consommer et distinguent ainsi cette notion de l'anticonsommation ou de la décroissance. « *On ne peut pas s'arrêter de consommer. [...] je pense qu'au bout d'un moment, on est obligé d'acheter les graines, voire du terreau comme ça. Même avec le compost, on n'arrive pas à fabriquer tout ce qui est nécessaire. Donc, on est obligé de consommer. On consomme moins... On consomme moins*

³ 136 milliards € en 2003, 139,7 milliards € en 2005, données issues de l'Association Nationale de l'Industrie Alimentaire.

⁴ Cet aspect a fait l'objet de nombreuses recherches dans d'autres disciplines, notamment la sociologie, l'ethnologie. La spécificité de la consommation alimentaire provient du principe d'incorporation « *l'homme devient ce qu'il mange* » mis en évidence par Claude Fischler.

ou voire mieux, parce que l'on fait des choses par soi-même mais de la déconsommation, c'est-à-dire un arrêt total de la consommation, ce n'est pas possible. » (entretien 2).

Toutefois, les contours de la définition n'en demeurent pas moins fluctuants d'une personne à l'autre et ce en raison des multiples facettes qu'elle peut recouvrir dans l'esprit des individus.

2.2.1 Déconsommation ou désachat

Une première distinction est directement liée à la compréhension du terme « consommation » à partir duquel celui de « déconsommation » est construit. La consommation peut être entendue comme destruction d'un objet par le consommateur et prendre alors un sens très large. Mais elle peut être aussi comprise dans un sens plus restrictif qualifiant un système marchand, comme dans l'expression « société de consommation », la déconsommation s'apparentant alors dans l'esprit du répondant à un « désachat ». Dans le premier cas, la déconsommation consiste à réduire la destruction d'objets matériels en supprimant ou en recentrant certains besoins de l'individu. Dans le deuxième cas, la déconsommation consiste à réduire le recours à la société marchande et à diminuer les achats ou le montant des achats. Les différentes acceptions qui en découlent sont présentées ci-après (Tableau 5).

Tableau 5 : Les différents contours de la déconsommation et du « désachat »

	Arrêt de la consommation	Poursuite De la consommation
Arrêt des achats	Suppression <i>« Supprimer les barres chocolatées »</i>	Auto-production <i>« Faire son pain »</i>
Poursuite des achats	Remplacement <i>« Manger des tartines plutôt que des gâteaux »</i>	Réduction <i>« Manger moins de viande »</i>

2.2.2 Qualité ou quantité

La réduction de la consommation d'un produit peut être comprise comme la suppression du produit dans les habitudes alimentaires des répondants et traduire un rejet complet d'un produit inutile ou dangereux. Elle peut correspondre également à une diminution des quantités consommées (baisse de fréquence ou des quantités moyennes achetées). Mais, elle est aussi souvent associée à une réduction des dépenses liées à l'achat du produit et la recherche de prix moins élevés, sans baisse de la consommation à proprement parler.

2.2.3 Essentiel et superflu

Il ressort de tous les entretiens menés que la déconsommation sous-tend l'existence d'un axe essentiel-superflu sur lequel le consommateur va positionner le produit ou certaines de ses caractéristiques pour expliquer les raisons de sa déconsommation, quelle que soit la forme prise par cette dernière. La déconsommation est comprise en référence à un besoin ou à un désir que le produit satisfait de manière plus ou moins parcimonieuse. La réduction de la consommation va s'opérer avant tout sur les produits ou caractéristiques jugés superflus. Cette dimension est éminemment liée à la personne et à la situation dans laquelle s'inscrit son acte de consommation.

2.2.4 Coûts directs et coûts indirects

La déconsommation est le résultat d'un arbitrage entre plusieurs possibilités de réponse à l'expression d'un besoin ou d'un désir. Parmi ces alternatives, l'une en effet doit être spécialement incluse dans l'éventail : celle du rejet de toute offre. Les différentes alternatives, y compris celle du rejet, font l'objet d'un processus d'évaluation fondé sur la prise en compte d'attributs tangibles ou intangibles, et d'un choix issu de leur comparaison selon une grille et des règles d'évaluation propres à chacun. Il apparaît nettement au long des entretiens, que les répondants incluent dans leurs processus d'évaluation de nouveaux attributs du produit et de nouvelles règles d'évaluation. Dès lors, la déconsommation peut être entendue comme le résultat d'une comparaison des coûts des différentes possibilités et du choix des moindres. Ainsi, la déconsommation correspondrait à une recherche évoquée de produits moins chers, le prix restant un indicateur majeur des coûts consentis. Toutefois, les coûts considérés par les répondants, dépassent largement la seule valeur faciale du produit concerné (Tableau 6).

Tableau 6 : les coûts pris en compte dans l'évaluation des produits et influençant sur la propension à déconsommer :

	Coûts	Exemples de verbatims
Produit lui-même	Prix	« On regarde de plus en plus au niveau du prix » « Je regarde les prix au kilo. Je regarde les promotions dans les gratuits qu'on reçoit à la maison »
	Emballage/ conditionnement	« C'est aussi tous ces cartons qu'on jette en revenant des courses. C'est cette évidence, comme ça, on sent bien que y a un abus là-dedans, tous ces sacs, ces... tout cet amas là, qui fait que comme un peu l'artichaut, on a l'impression d'avoir plein de choses, plein de pelures, quand on vide son frigo, les packs de yaourts, les... toutes ces enveloppes inutiles.»
Processus de consommation	Perte de temps	« Il y a une question de temps, de déplacement, mais c'est vrai que je n'aime pas en plus les gros hypermarchés, parce que je trouve qu'on perd beaucoup de temps dans les hypermarchés. »
	Service inutile / Variété inutile	« Les grands temples de la consommation c'est pas toujours adapté. » « Cette profusion de choses m'étouffe. »

Processus de fabrication et commercialisation	Pratiques de la distribution	« La promotion c'est surtout une promotion de la marge de la grande surface la plupart du temps donc j'y suis pas sensible. [...]. On peut trouver en tête de gondole à un prix et dans le rayon un produit identique, alors erreur ou pas, mais qui est moins cher qu'en TG. »
	Transport/ éloignement	« Plutôt consommer un produit qui est à côté plutôt que d'aller consommer de l'essence pour acheter un produit qu'on va me ramener à moi. La tomate d'Espagne elle a consommé du pétrole pour les amener jusqu'à moi, beaucoup plus que les tomates du village d'à côté. »
	Ethique de fabrication	« Et puis qu'en Espagne par exemple, l'utilisation d'hormones, je crois, dans la viande est autorisée. Bon ben je préfère éviter d'en manger donc j'achèterai pas de viande espagnole. »
	Coût social	« On ne fait pas intervenir le même nombre de personne. » « Les marques subissent un effet négatif ...comme Danone à cause des mouvements sociaux. »

De nombreux autres éléments sont évoqués comme constituant des postes de coûts inutiles qui vont justifier le processus de déconsommation. L'un des enseignements ressortant des entretiens est ainsi la propension des répondants à considérer un ensemble élargi d'inputs entrant dans les processus de fabrication et de commercialisation des produits. Plusieurs types de coûts ressortent ainsi des analyses. Ils peuvent être directement portés par le produits (le prix, l'emballage,...), mais aussi découler des conditions de l'achat et de la consommation (perte de temps, service inutile, pratiques douteuses de la distribution,...) ou plus indirectement encore, dépendre de la connaissance et des perceptions des modes de fabrication et de commercialisation du produit et des coûts indirects qu'ils induisent en termes de transports, d'éloignement, de gaspillage de ressources rares, de risque sanitaire, de pollution, de coûts sociaux ou éthiques,...). Deux notions corollaires émergent alors : d'une part, la conscience d'une certaine difficulté à avoir une vision exhaustive de l'ensemble de ces processus et de leur implication, d'autre part la volonté d'intégrer ces éléments dans la grille d'évaluation qu'ils mettent en place lors du processus de décision.

2.2.5 Information, risque et incertitude

Dans l'évaluation globale de l'objet, les coûts considérés sont liés à des attributs perçus toujours plus larges, informels et fonctionnels du produit. Le problème, clairement exprimé par les répondants, réside alors dans la difficulté qu'ils rencontrent à évaluer de façon presque comptable ces attributs, notamment en raison de l'information correspondante insuffisante et peu disponible. « Je ne le mesure pas. Peut-être que quand il y aura une taxe carbone, si les tomates qui viennent d'Espagne et qui sont moins chères ont une taxe carbone plus importante que les tomates produites par le petit producteur d'à côté, là effectivement je le verrai. Non seulement à cause du chiffre et de l'intérêt à acheter ce qui est moins cher, mais j'aurai aussi un critère de mesure. »

Les réponses adoptées sont alors de deux ordres : soit les attributs restent relativement facile à identifier et à évaluer et les consommateurs tendent à les intégrer facilement comme raisons de déconsommer (c'est le cas des emballages inutiles ou des promotions trompeuses). Soit l'information sur les risques et les coûts potentiels est insuffisante ou peu fiable (dimension bio, provenance des ingrédients, modes de fabrication) et dans ce cas, les répondants assument généralement leur poursuite d'une consommation sur laquelle plane un doute et qui ne les satisfait donc pas pleinement, dans l'attente d'information plus complète. La déconsommation apparaîtrait ainsi comme une fonction croissante du risque associé à la consommation du produit et de l'information disponible pour le consommateur. Toutefois, dans ce dernier cas, un modérateur important apparaît lié à la présence d'une raison d'ordre supérieur, proche d'une posture militante, qui intervient et conduit le consommateur en situation d'information incomplète à réduire sa consommation du produit... dans le doute. « *Les produits bio ne m'intéressent pas dans la mesure où je n'en mesure pas l'impact. Si j'en achète, c'est ceux dont je vais mesurer l'impact, genre je vais acheter des poudres de fructose à la place du sucre parce que mon médecin m'a expliqué que ce serait mieux, Donc là effectivement je vais acheter un produit bio.* » La déconsommation peut ainsi être assimilée à un processus psychologique et conatif qui s'inscrit dans le temps. Il nécessite une recherche d'information préalables et une réflexion de la part du consommateur qui débouche sur une adaptation progressive de ses pratiques et comportements.

2.2.6 Approche par la valeur

Conformément à la littérature sur la valeur, la déconsommation peut s'appréhender comme une solution apportant une valeur supérieure. Nombreux sont les répondants qui associent à des comportements de déconsommation le fait de consommer mieux. La recherche d'une valeur ajoutée supplémentaire peut prendre plusieurs formes qui se manifestent généralement par un recentrage sur le cœur du besoin. Elles concernent alors le produit lui-même : préférence pour des produits essentiels, des produits sains, des produits épurés. La sophistication et l'inutilité des démarches et artifices marketing (besoins créés de toutes pièces, pléthore des gammes, inutilité des emballages, etc...) sont pleinement visées. Le recours au bio, en revanche, est souvent évoqué comme une pratique de déconsommation par ceux qui lui reconnaissent une valeur ajoutée sur la santé. La valeur ajoutée peut aussi provenir de l'apport de valeur expérientielle que procure, par exemple, le fait de faire soi-même ses propres produits, meilleur goût des matières premières et des recettes traditionnelles, confiance dans les ingrédients et les procédés, plaisir hédonique ou social du

« *c'est moi qui l'ai fait* ». Elle peut encore provenir de bénéfices collectifs, de type social ou spirituel.

Pour mieux comprendre les différentes voies que le consommateur peut emprunter dans sa recherche de valeur ajoutée en recourant à la déconsommation, il est intéressant de nous référer aux deux axes proposés par Aurier et al. (2004). D'une part, et du point de vue du consommateur, la valeur perçue de l'objet peut être extrinsèque (vision utilitaire de l'objet de consommation) ou intrinsèque, c'est-à-dire apportant de la valeur par sa consommation en soi ; d'autre part, le consommateur peut décider par sa déconsommation d'augmenter la valeur perçue pour soi-même ou pour les autres, voire la collectivité.

Tableau 7 : Typologie des formes de la valeur recherchée au travers des pratiques de déconsommation d'après Aurier et al. (2000)

Type de valeur recherchée <i>Démarche du « déconsommateur »</i> Exemple de pratiques	Extrinsèque <i>Lié au produit lui-même</i>	Intrinsèque <i>Lié aux process de fabrication/ commercialisation</i>
Orientée vers soi	<i>Valeur utilitaire</i> <i>Redonner de la valeur utilitaire à l'objet, considéré comme un moyen pour satisfaire un besoin individuel</i> Acheter moins, moins cher ou meilleur	<i>Valeur hédonique</i> <i>Redonner de la valeur de plaisir à l'objet, considéré comme porteur de valeur par lui-même</i> Faire soi-même
Orientée vers les autres	<i>Valeur sociale</i> <i>Redonner de la valeur sociale à l'objet, considéré comme un moyen pour satisfaire des besoins collectifs</i> Eduquer, militer	<i>Valeur spirituelle</i> <i>Redonner de la valeur politique, environnemental ou humaine à l'objet, porteur en lui-même d'une valeur future pour la société</i> Acheter bio, équitable

2.2.7 Vision économique ou vision politique.

Enfin, les comportements de déconsommation, s'ils ne s'y réduisent pas, s'inscrivent dans le cadre plus large des théories de la décroissance et des attitudes d'anti-consommation dans les évocations des répondants. La notion de décroissance renvoie ainsi spontanément à des questionnements sur le modèle économique, sa légitimité perçue et l'adhésion du consommateur à ce modèle. Au delà des préoccupations économiques et budgétaires individuelles, la déconsommation s'inscrira alors dans une réflexion portant sur une vision macro-économique des échanges, intégrant l'intérêt collectif et un calcul de coûts global, voire mondialisé. Les références aux débats actuels sur les problématiques du partage des richesses et de la préservation des ressources, relayés par les médias, les hommes politiques et les experts scientifiques et économiques, sont citées en toile de fond des actions que mènent certains consommateurs à leur niveau individuel.

2.3. Les pratiques de déconsommation

L'analyse des entretiens menés fait ressortir un grand nombre de pratiques qui sont clairement évoquées comme des exemples de déconsommation par les répondants. Le tableau 8 propose une première grille d'analyse de ces différentes pratiques (Bardin, 1977).

Tableau 8 : Les principales pratiques évoquées par la déconsommation

Grands types de pratiques	Description	Exemples et verbatims
Ne plus acheter	Ne plus acheter du tout un produit	« Oui, je pense à un produit... quand on était petit, on mangeait du lait Nestlé et on n'en mange plus du tout parce que l'on s'est aperçu que c'était du lait concentré sucré et donc pas forcément très bon pour la santé d'en consommer tous les jours. »
	Ne plus acheter un produit mais l'obtenir gratuitement (ou à faibles coûts)	« Ben le potager n'a pas tellement donné cette année. Donc ça serait tout ce qui est herbes, du romarin, voilà, des herbes de la menthe, du thé à la menthe. » « Boire l'eau du robinet et pas acheter de l'eau en bouteilles, alors qu'avant on achetait plein d'eau en bouteilles. »
	Ne plus acheter un produit mais le faire soi-même	« C'est vrai que j'avais tendance à aller acheter des gâteaux chez certains pâtisseries, et je trouve que ça n'en vaut pas la peine parce que les gâteaux sont devenus très très chers et que c'est meilleur quand on les fait soi-même. Ca c'est vrai. J'achetais aussi beaucoup de glaces, j'en achète beaucoup moins, surtout tout ce qui est esquimaux, etc... »
Acheter moins	Réduire les quantités	« J'ai remarqué que j'achète beaucoup moins de fromages qu'avant parce que j'ai remarqué qu'on en mangeait moins. »
	Réduire la fréquence	« Nous par exemple on consomme moins de viande. [...] on va consommer par rapport à quelques années deux fois moins de viande, au lieu de manger quatre fois de la viande dans la semaine on va peut être en manger que deux fois. »
	Moins stocker	« Par exemple stocker, c'est qq chose que je faisais avant et que je fais beaucoup moins. Je stocke pour avoir un peu, par exemple des paquets de pâtes, je vais en acheter quatre ou cinq mais avant j'avais tendance à stocker pour pas aller au supermarché par exemple. »
	Moins jeter	« Jeter moins, consommer la totalité de ce qu'on prend, adapter, réutiliser, c'est à dire d'un plat en faire un autre, ça c'est des choses que je fais, oui. »
Acheter différemment	Acheter moins cher	« Par exemple chez le boucher quand il propose parfois des promotions sur certains... par exemple des rôtis, ben là je vais en acheter deux et puis après je congèle, oui là je fais attention quand même. »
	Acheter meilleur	« J'avais tendance à faire des apéritifs élaborés, maintenant je fais moins de choses, parce que j'ai remarqué que les gens mangeaient moins, donc, c'est mieux de faire un bon plat, avec des bons produits plutôt que d'en faire trente six et que les gens les mangent pas. C'est plutôt ça pour moi, la déconsommation. »
	Acheter en grosses quantités/ Stocker	« Oui, j'ai recours à des filières courtes : dans le fromage, dans la viande (je passe par un boucher qui fait du demi-gros voire du gros) donc, j'achète des pièces chez lui, que je débite et que je congèle chez moi. Pour le fromage, j'achète des grandes quantités que je découpe et que je congèle et que je sors au fur et à mesure quand j'en ai besoin à des prix défiant toute concurrence, bien sûr. »
	Acheter à moindre niveau de qualité	« Pour l'alimentaire (les yaourts, les trucs comme ça), je vais prendre des marques distributeurs. »
	Acheter ailleurs moins cher	« Etant donné qu'il y a des discounts qui se sont ouverts [...] en règle générale, non seulement je fais attention aux promos, mais je vais pas spécifiquement dans un magasin, je vais attendre de revenir du travail par un trajet qui va être différent d'un autre jour, pour m'arrêter à ce magasin et acheter ce dont j'ai besoin. »

	Acheter ailleurs meilleur	« ...et les fruits qui viennent généralement du producteur et qui l'ont air plus sains, meilleurs du fait de ne pas avoir été transbahutés depuis je ne sais quel autre pays. »
Acheter autre chose	Remplacer le produit par un autre	« Ça va plus être de la déconsommation de déjeuner avec des tartines avec du beurre et de la confiture. Plutôt que d'acheter des gâteaux, des petits Princes »
	Acheter basique	« Voilà donc c'est ça, plutôt acheter du fromage frais, du fromage blanc, enfin je sais pas, plutôt ajouter de la confiture dans son fromage blanc pourquoi pas. »
	Remonter du désir au besoin originel	« Je parle en termes de consommation de base. A savoir que dans une famille il faut du lait du pain des œufs enfin des trucs de base, toujours par rapport à une alimentation correcte. »
Influencer les autres	Eduquer, informer,	« ...donc les pratiques c'est une information du consommateur, si la ménagère demain sait que l'alcool ménager va lui rendre exactement les mêmes services et dix fois moins cher, elle ne va pas hésiter. »
	Convaincre, militer	« Les mouvements de consommateurs sont relativement en perte de vitesse, bon il y a 60MC et UFC qui se bougent un peu, mais une démarche collective pour le consommateur c'est pas évident, mais c'est lui qui peut avoir le produit si demain il se met à acheter des produits et ne plus en acheter d'autres. »
	Faire que les autres achètent moins	« A force d'en entendre parler le consommateur devient sensible » « Il faut obliger, le consommateur »

2.4. Les motivations de la déconsommation

Les motivations évoquées par les répondants pour expliquer leurs pratiques de déconsommation sont multiples :

- Economiser

Un premier type de motivations regroupe les raisons économiques et financières, liées à une volonté d'optimiser un budget global et de maintenir le pouvoir d'achat disponible. Déconsommer revient alors à consommer soit moins soit moins cher, grâce à la recherche de promotions ou de bonnes affaires, au choix de produits sans marques, ou encore au recours à d'autres circuits de distribution (discount, direct du producteur).

« Par rapport à la déconsommation, je crois qu'il y a des gens qui ont déjà du mal à consommer à la fin du mois »

« En règle générale, je n'achète pas une boîte de conserve de haricots, j'achète trois boîtes de conserve de haricots quand elles sont en promo, j'en ai trois d'avance. Mais je les ai achetées au moment où elles étaient moins chères. »

« De gérer son budget autrement. De moins gaspiller. Pour moi, c'est moins gaspiller. Parce que je jetais beaucoup. »

« La déconsommation, moi je vois éliminer tout ce qu'on pouvait acheter justement en allant dans les hypermarchés où tu va faire tes courses et où finalement au lieu d'avoir un caddie à 150 € tu te retrouves avec une caddie à 500 € parce que tu a acheté des choses sur lesquelles tu partais pas. »

- Recentrer sur l'essentiel

Nombreux sont les répondants qui évoquent l'inutilité de certains produits, attributs ou configurations. Ils font part de leur prise de conscience de la superficialité de nombreuses

propositions, toujours plus sophistiquées, en réponse à un besoin qui lui n'a pas réellement changé dans le temps. La critique du marketing des produits par les entreprises marchandes est sous-jacente.

« C'est une prise de conscience qui va dans le sens de l'économie, dans le sens de la santé,... qui balaye l'offre et qui révisé de façon qu'on ait le sentiment d'avoir acheté des choses plus essentielles et oui voilà... »

« Ne pas acheter de fraises en hiver. Acheter des fruits de saison. Ne pas acheter de produits inutiles. »

« Non et puis cette société de consommation effrénée, moi me rebute quoi. C'est-à-dire j'ai énormément de mal à rentrer dans un hypermarché. J'ai toujours eu du mal mais j'en ai de plus en plus. Cette profusion de choses m'étouffe. »

- Ajouter de la valeur d'expérience dans la consommation

Certains répondants conçoivent la déconsommation comme une opportunité pour retrouver le vrai sens des produits, sains, faits à la maison. Au lieu d'acheter des produits tout préparés, et au delà de l'intérêt économique qu'ils peuvent aussi y trouver, ils prennent plaisir à confectionner eux-mêmes certains produits. Cette motivation à caractère hédonique concerne à la fois le plaisir expérientiel lié à la fabrication du produit lui-même et la qualité finale du produit obtenu.

« D'abord, parce que j'aime jardiner et cuisiner. Et puis, j'apprécie. Quand je vais chercher une tomate et que je la mange de suite, je trouve qu'elle a meilleur goût que si elle a été cueillie depuis x jours ou mûrie dans le panier. »

« De plus, c'est une satisfaction personnelle de savoir et de dire : « c'est moi qui l'ai fait » ou « réalisé par mes petites mains ». »

- Prendre soin de sa santé

Une autre motivation importante, évoquée par la totalité des répondants, concerne la santé. Elle fait écho aux nombreux discours actuels sur les risques et bénéfiques des aliments. En effet, de nombreux secteurs alimentaires souffrent à ce titre d'une mauvaise image liée aux conséquences négatives qu'ils ont ou pourraient avoir sur la santé. On cesse ou on réduit dès lors leur consommation par mesure d'hygiène, de diététique ou de prophylaxie. Cette motivation touche, même si à des degrés divers, l'ensemble des différents secteurs alimentaires. Certaines catégories de produits sont reconnues unanimement comme néfastes ; l'alcool, les produits trop sucrés, les produits trop gras sont perçus comme intrinsèquement mauvais. D'autres produits souffrent d'une présomption de risque, souvent liée à des crises conjoncturelles ; la viande (bœuf, poulet) a subi par exemple les contrecoups de crises sanitaires récentes. Mais on remarque que l'ensemble des produits peut être touché par les soupçons d'effets néfastes, liés à leurs ingrédients (huile de palme, gluten, colorants, conservateurs, OGM), à leurs processus de production (pesticides) ou à leur provenance

(hormones de croissance autorisées dans certains pays). Même les produits dits bio n'échappent pas à ces soupçons. L'incertitude et l'incomplétude de l'information dans lesquelles se trouve l'individu par rapport aux conséquences à long terme de sa consommation apparaissent comme un élément modérateur potentiel des comportements de déconsommation, de même que les profils psychologiques des individus. Ainsi, dans le doute, certains suspendront leurs achats tandis que d'autres attendront une confirmation formelle de la nocivité d'un produit. Enfin, les arguments sanitaires mis en avant par les marques ne suffisent pas toujours à emporter l'adhésion du consommateur. L'exemple d'Actimel de Danone, marketé comme alicament, est symptomatique d'un effet de source qui suscite des résistances. Autre exemple, la publication d'études récentes, indépendantes et officielles sur la qualité sanitaire de l'eau du robinet conduit de nombreux consommateurs à se détourner des arguments sanitaires des fabricants d'eaux minérales.

« Non c'est vrai qu'il y a des aliments que j'achetais volontiers et que j'ai éliminés, les biscuits, les glaces, les bonbons. »

« Quand on est plus jeune on fait moins gaffe à ce qu'on mange, on va manger plus de cochonneries, puis en vieillissant, on se rend compte que si on veut rester en bonne santé il faut manger plus qualitatif et moins quantitatif. Donc, effectivement, on va moins acheter de conneries, genre des boissons sucrées, des gâteaux, des machins, des glaces. »

- Protéger l'environnement

Une prise de conscience croissante des liens entre consommation et enjeux environnementaux dans un contexte de mondialisation de l'économie, constitue un autre type de motivations fréquemment évoquée par les répondants. Ces derniers sont sensibles aux effets pervers de la globalisation et de la libéralisation des process de production des produits alimentaires, transformés ou non. Les coûts sociétaux et environnementaux (pollution, déclin des ressources rares) liés à la sophistication des produits et la valeur ajoutée sur des attributs secondaires, motivée par un souci de différenciation des entreprises et des marques, entrent de plus en plus dans le calcul de l'utilité des produits.

« C'est quand même beaucoup moins polluant de nettoyer une serpillère que d'aller balancer dix lingettes. »

« Pourquoi du lait est transformé en poudre en France pour partir en Afrique pour faire un yaourt pour revenir en France ? »

« La déconsommation dans l'idée, quand j'entends le mot, c'est quand même lié à des mouvements, des notions écologiques. Dépenser moins d'eau, d'électricité, moins chauffer, utiliser des ampoules basse tension, faire tourner la machine à laver la nuit, où c'est moins cher. C'est lié à des notions d'écologie. »

- Assumer une conviction anti-capitaliste

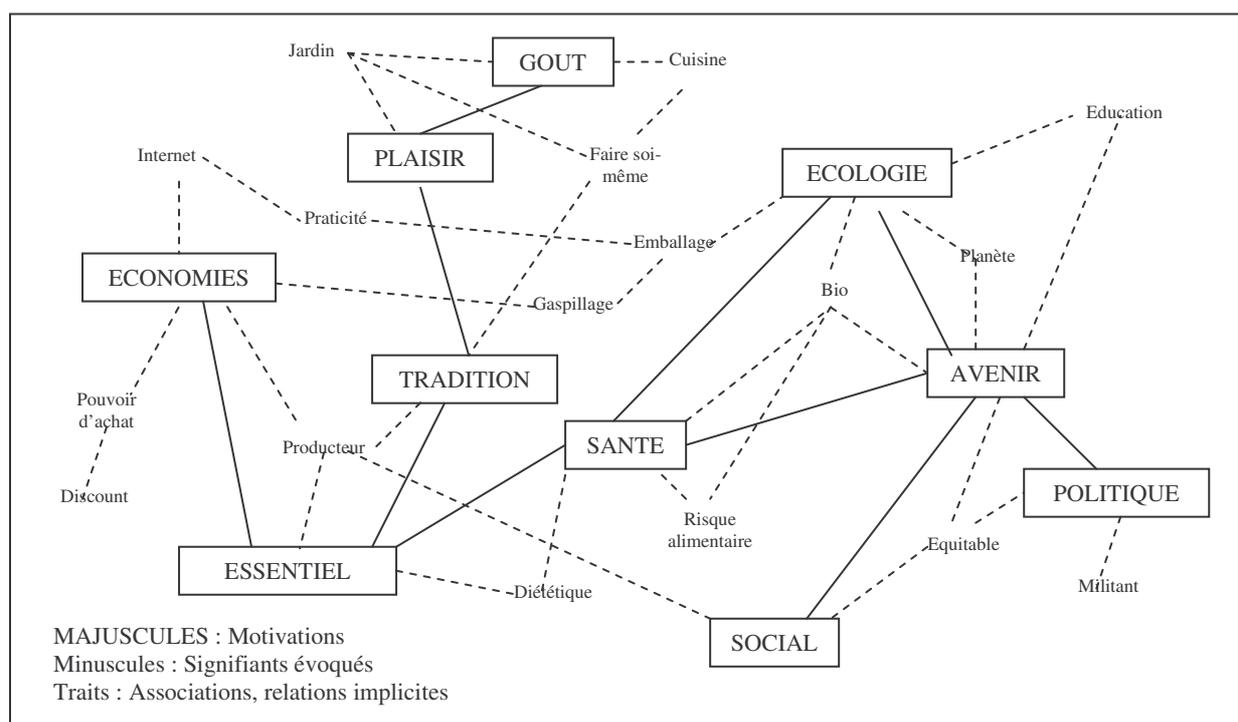
Enfin, la déconsommation s'inscrit pour certains dans une démarche à caractère militant et anti-capitaliste et une méfiance globale à l'égard des entreprises et de leurs objectifs de rentabilité basée sur une course à la croissance dans un univers mondialisé. Elle intervient comme un moyen pour fustiger les gains jugés indécentes des grandes entreprises et leurs pratiques néfastes en termes d'emploi.

« Moi je pense qu'il y a des marques qui ont un peu tiré sur la corde par rapport aux bénéficiaires qu'elles ont effectués et que maintenant elles payent un peu le contre coup de leurs mauvaises actions par rapport à leurs salariés. »

« Oui, peut être plus politique. Oui c'est un peu anti ultra libéral ou anticapitaliste. Et quand j'entends parler les gens autour de moi, ça me paraît assez partagé parce que j'ai l'impression que tout le monde veille plutôt. »

Les motivations sont ainsi éminemment variées. Elles sont, par ailleurs, souvent imbriquées les unes avec les autres et les interviews des consommateurs montrent que les cheminements de pensée rattachent de façon variable certaines évocations à des motivations sous-jacentes. L'analyse structurale présentée ci-après (Figure 1) montre par exemple, que le recours à une consommation directe auprès des petits producteurs peut être motivé par des prix moins chers du fait de la suppression des intermédiaires, par l'attrait d'un retour à un approvisionnement traditionnel et sentimental (la ferme), par le désir de produits bruts, essentiels ou encore par la volonté d'aider les artisans et entreprises d'un secteur en difficulté.

Figure 1 : Analyse structurale des motivations sous-tendues par les principales évocations liées à la déconsommation



2.5. Quelle(s) marge(s) de manœuvre pour les marques ?

Les marques alimentaires sont prises dans une tourmente qui trouve ses causes dans de nombreux facteurs : poids de la distribution, des grands distributeurs et de leurs propres marques, banalisation de l'offre et accroissement de la pression concurrentielle, défiance des consommateurs par rapport à certaines pratiques marketing (arguments fallacieux, dissimulation des hausses de prix,...), nouveaux enjeux liés à l'alimentation et à la santé (obésité, cancer,...) et à l'écologie (huile de palme,...), crises sanitaires conjoncturelles (légionellose, vache folle, grippe aviaire,...). La baisse des parts de marché des marques alimentaires face aux marques de distributeurs et au « sans marque » montre, par ailleurs, une difficulté croissante de leur capacité à justifier auprès du consommateur le *price premium* lié à la valeur ajoutée qu'elles sont censées lui apporter. Pour toutes ces raisons, elles se trouvent aujourd'hui particulièrement concernées par les comportements de déconsommation de leurs consommateurs.

<p>« Par exemple je n'achète plus de produits comme Actimel, ou des choses comme ça parce que j'ai l'impression que c'est des produits « pur marketing » et que ça t'apporte rien de plus. Alors que je vais moi plutôt vers des produits de base. »</p> <p>« Les marques, elles disposent d'un capital marque, donc, elles ont une carte à jouer. Elles ont plusieurs problématiques qui se posent et vont se poser, c'est le poids des distributeurs, puisque la logique du distributeur c'est quand même d'éliminer les marques. Pour vendre les siennes ». »</p>
--

2.5.1. Menaces et opportunités pour les marques

L'analyse des entretiens montre que les répondants sont unanimes à reconnaître que les marques se trouvent face à un défi important et qu'elles ont beaucoup à perdre des tendances à la déconsommation. « ...en amenant à prendre conscience de notre consommation, ce qu'on consomme, à adopter une attitude un peu méfiante, je pense que ça peut nuire aux grandes marques ». Pour autant, ils s'accordent aussi sur le fait qu'elles disposent de nombreux atouts pour y répondre, voire même considèrent la déconsommation comme une opportunité potentielle pour les marques qui sauront répondre aux attentes qu'elle sous-tend.

Tableau 9 : Déconsommation, menaces et opportunités pour les marques

Menaces pour les marques	
Baisse de la consommation globale	<p>« Dans la mesure où il y a des gens qui font eux-mêmes leur produit, cela peut faire baisser un petit peu leurs ventes. »</p> <p>« Oui, je pense si on est 4 millions ou 5 millions de consommateurs à faire la même chose que moi, je pense que 4 ou 5 millions de personnes qui vont des économies, le groupe Danone devrait pouvoir le ressentir. »</p> <p>« Dans l'absolu aucune entreprise n'a intérêt à la déconsommation, Si ce n'est pas moi qui vend mes bouteilles, ben c'est mon concurrent qui va les vendre. La déconsommation paraît être antinomique avec l'entreprise, avec la concurrence. »</p>

Concurrence du sans marque et des premiers prix	<p>« Je n'achète plus de marques dans les produits dont le goût est identique à celui des marques. De la moutarde, généralement ça reste de la moutarde, donc je vais acheter de la moutarde de base, qui n'a pas de marque, qui va être moins chère et qui va avoir exactement le même goût. »</p> <p>« Maintenant, si c'est pour une question de pouvoir d'achat, le fait que la marque soit toujours plus cher que la marque du magasin suffit oui. Parce que les gens vont enlever les produits de marques plus facilement que les autres quoi. »</p>
Poids de la grande distribution	<p>« C'est que les marques ne résisteront pas dans le marché économique où nous sommes actuellement parce que [...] ils [les distributeurs] peuvent faire produire leurs mêmes produits sous leurs marques de distributeur par des fabricants différents. Ils fabriquent leurs marques et à ce moment-là, certains fabricants ne pourront plus fabriquer. Ils seront délaissés et malheureusement amenés à la faillite.»</p> <p>« L'avenir des marques... elles ont enfanté un monstre. Et le monstre, c'est... oui, c'est le distributeur ».</p>
Défiance	<p>« Ca lève le voile sur les grosses marques qui ont tendance à multiplier les produits, à être omniprésentes, à être trop visibles. »</p> <p>« Lu je crois qui sur ses Petits Princes avait simplement réduit le poids. Il avait réduit le diamètre de ses petits Princes donc, voilà, c'est gentil mais c'est pas... tout à fait le but pour du consommateur. Et il y en a des tas comme ça ; Donc là, je sais que les Princes de Lu, j'en consomme quasiment plus, parce que ça m'avait énervé. »</p> <p>«Le fait de licencier des gens alors que tu fais des bénéfices. Que tu continues de faire autant de publicité, autant d'actions promotionnelles, oui je pense que ça joue. J'ai l'impression qu'il y a une prise de conscience oui »</p> <p>« Ce n'est pas crédible. J'ai du mal à croire que la tradition et que le côté industriel aillent ensemble. »</p>
Opportunités pour les marques	
Petites marques	<p>« Je pense que la déconsommation, elle peut ouvrir, donner la possibilité à des petites marques de proximité d'exister. Parce que si on déconsomme, donc on consommera moins, mais sans doute on va se tourner vers des produits ... on va vers plus de qualité. »</p>
Qualité des produits	<p>« Je vais acheter des marques pour des produits dont je sais que je ne vais pas trouver l'équivalent en goût, ni en facilité d'utilisation, dans des sous-marques... »</p> <p>« Oui, je pense que les marques vont pouvoir réagir à ce niveau-là en prouvant la qualité de leur produit, la « saineté » de leur marque par leur puissance, leur forte influence sur les consommateurs. »</p>
Capital image	<p>« Dans la mesure où la marque par elle même reste raisonnable dans ses politiques de prix, de qualité et d'image. Il faut accentuer ça. Afin d'avoir une image de marque costaud, Coca Cola par exemple. Avoir une image forte, et raisonnable dans le comportement et sur le linéaire. »</p>
Garantie - confiance	<p>« Il y a quand même une part de confiance dans les grandes marques, de professionnel».</p> <p>« Je pense qu'une marque qui a pignon sur rue a quand même des obligations morales envers ses consommateurs, de les prévenir quand il y a des problèmes. Donc, oui, je garde une relation de confiance avec les marques même si je ne les consomme pas tout le temps. »</p>

2.5.2 Ce que les consommateurs attendent des marques

Tous les répondants, même ceux qui « déconsomment » les marques, continuent à leur octroyer les atouts traditionnellement attachés à leur statut. La marque reste porteuse de qualité, de valeur ajoutée et de confiance. Ils sont plusieurs à considérer les marques comme des partenaires possibles dans leurs intentions et comportements de déconsommation. A cet égard, leurs attentes par rapport aux marques alimentaires vont se porter essentiellement sur trois points : qu'elles conservent un rapport qualité/prix acceptable, qu'elles évitent les gaspillages induits par des artifices marketing inutiles, qu'enfin elles fassent la preuve d'une responsabilité sociétale et de valeurs qu'ils jugent désormais indispensables.

Des attentes sur la qualité et le niveau de prix des marques

Lorsque le consommateur inscrit son comportement de déconsommation dans un retour à l'essentiel, à la qualité d'un produit sain, qui respecte un certain cahier des charges, la marque de fabricant apparaît comme un refuge sûr et crédible. Il peut alors diminuer quantitativement sa consommation pour concentrer ses achats sur les produits d'une marque, et en accepter le *price premium* sous la condition qu'il soit justifié. La qualité du produit doit être manifeste et porter sur les attributs essentiels du produit. Dans le même temps, le prix reste une composante déterminante et tout dérapage vers le haut induit un risque d'attrition. La marge de manœuvre de la marque est donc faible face à la concurrence et à la qualité perçue des alternatives des marques distributeurs et même des premiers prix dans certains secteurs. Et la voie des produits d'entrée de gamme à marque (comme l'Ecopack de yaourts lancé récemment par Danone) reste périlleuse du fait du brouillage de l'image pour les consommateurs et des barrières levées par les distributeurs protégeant leurs propres premiers prix.

Des attentes portant sur les pratiques marketing et l'instauration de la confiance

Les consommateurs sont de plus en plus avertis et réfractaires par rapport à certaines pratiques marketing ou commerciales. Ils différencient l'essentiel du superflu, les arguments de fond des argumentaires de vente et ne sont pas dupes des finalités de rentabilité de certaines opérations. Ils sont sensibles au respect que leur doivent les marques, dont ils attendent un comportement honnête, loyal et transparent. Les pratiques douteuses des marques sont une cause souvent citée motivant la déconsommation (fausses promotions, camouflages de hausses de prix, arguments fallacieux,...). Mais plus fondamentalement, c'est l'approche parfois superficielle des professionnels du marketing qui est montrée du doigt (ajout d'attributs inutiles au produit, multiplication stérile des déclinaisons de gammes suivant des segmentations outrancières, etc...). L'exemple d'Actimel de Danone, cité à plusieurs reprises, est symptomatique de la résistance face à des arguments marketing insuffisamment crédibles. Il montre en même temps toute la difficulté pour la marque à tableter sur une notion d'essentiel qui sera diversement partagée et perçue d'un individu ou d'une cible à l'autre. Le conditionnement est un second exemple, qui revient lui aussi souvent dans les entretiens, qui peut motiver par sa présence trop envahissante le rejet d'une marque et de ses produits au bénéfice d'alternatives plus parcimonieuses.

Des attentes de responsabilité et de valeurs

Les consommateurs sont aussi de plus en plus conscients des enjeux globaux de la consommation et du pouvoir d'influence dont ils disposent, infime à l'échelle individuelle

mais potentiellement significatif lorsqu'il s'inscrit dans une tendance collective. Le développement des moyens de communication et de diffusion de l'information, notamment via Internet, a par ailleurs renforcé cette capacité à mobiliser et à canaliser les volontés individuelles. Le consommateur prend l'habitude d'utiliser son pouvoir de consommation en cohérence avec ses principes et ses valeurs pour agir sur le monde ; il cherche aussi à partager et transmettre ses idées, ses informations et ses intentions. La déconsommation peut alors découler d'une réflexion sur le monde et sur l'image de soi (Hogg & al., 2008). Dans ce contexte, la marque peut constituer un partenaire du consommateur dans sa recherche d'une consommation plus raisonnable et plus responsable. Si la marque, par la responsabilité et les valeurs qu'elle démontre, va dans le sens de la démarche du consommateur, elle suscitera non seulement sa confiance mais aussi un véritable engagement de sa part à son égard. Reste à préempter pour elle les véritables leviers qui emporteront l'adhésion du consommateur et à les faire valoir. Les arguments liés à la santé, à l'écologie, à une économie de moyens, à une simplicité des ingrédients et des modes de fabrication et de commercialisation bénéficient d'une écoute toujours plus attentive de la part de chacun et participent de débats importants et d'une prise de conscience globale des grands enjeux d'avenir.

Apports, limites, voies de recherche

Si les multiples facettes de la déconsommation intègrent de façon croissante les comportements des consommateurs de produits alimentaires, leur connaissance apparaît indispensable aux marques pour rester compétitives et en phase avec les attentes de leurs consommateurs (Rumbo, 2002). Pour autant, cette tendance forte a été encore peu conceptualisée dans la littérature marketing. Notre recherche propose ainsi, dans une démarche exploratoire, une première grille de lecture des pratiques et des motivations des « déconsommateurs ».

Un premier apport de ce travail est de montrer que la déconsommation peut être abordée du point de vue de la valeur et constituer une alternative valorisante pour le consommateur qui en ressort des bénéfices tant matériels qu'immatériels. Déconsommer est un comportement généralement suivi volontairement et la valeur ajoutée recherchée, au delà des économies monétaires, peut provenir d'éléments moins tangibles. Que ce soit le plaisir de retrouver le goût et le geste des produits faits soi-même (valeur hédonique) ou la satisfaction d'agir selon des principes bons pour et reconnus par la collectivité (valeur sociale), ou encore parce que l'on est intimement persuadé que moins ou mieux consommer ouvre sur notre bien-être futur et celui de nos enfants (valeur spirituelle), la valeur perçue est au cœur des motivations des

« déconsommateurs ». Ces motivations sont ainsi à la fois nombreuses et complexes. La mise en évidence des différents grands pôles motivationnels et des liens qui les relient dans les évocations des consommateurs est un autre apport de cette recherche. Enfin, la traduction de ces motivations en attentes spécifiquement orientées vers les marques justifie l'importance et le bien fondé du recours à une vision relationnelle de la marque avec son consommateur, y compris dans le champ des produits agroalimentaires. Au delà de la qualité et du prix, c'est par la confiance et un partage de valeurs que la marque pourra résister et gagner la fidélité de ses consommateurs.

D'un point de vue managérial, l'un des apports majeurs est la mise en lumière du rôle sociétal de la marque alimentaire et des leviers par elle utilisables dans une relation enrichie avec ses consommateurs. Ce rôle doit se redessiner sous de multiples aspects : respect et justice vis-à-vis des consommateurs, éthique et parcimonie dans les modes de fabrication et de commercialisation en partenariat avec les autres acteurs de la filière et notamment les distributeurs, attention portée à l'information et participation aux débats qui intéressent le consommateur certes, mais aussi le citoyen et l'homme. Les consommateurs interrogés proposent des pistes concrètes –travailler la proximité de la marque, assurer la qualité et l'authenticité des produits, renforcer son capital-marque, adopter un comportement citoyen– pour que les marques s'intègrent positivement dans ce processus de déconsommation.

L'une des limites de ce travail, en lien avec sa nature qualitative, tient à l'absence de toute quantification de l'ampleur du recours par les individus à ces différents types de pratiques, par ailleurs très contingentes aux différentes catégories de produits. De même, le pouvoir prédictif des différentes motivations conduisant à un comportement de déconsommation demeure, au terme de cet article, impossible à évaluer. Ces limites ouvrent sur de nouvelles voies de recherche souhaitables. Il serait notamment intéressant d'envisager l'exploration des freins à la déconsommation et la façon dont ils se superposent ou non aux motivations à consommer un produit. Le recours à l'expérimentation est une méthode qui pourrait être envisagée pour limiter les nombreux biais du déclaratif, et déboucher sur une évaluation des déterminants conduisant à un comportement de déconsommation. Une approche longitudinale serait aussi intéressante à mener pour suivre l'évolution des comportements de déconsommation dans le temps, et de ses facteurs d'influence.

Références

- Aaker D. A., (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York
- Agrawal M., (1995), You haven't seen all: hypotheses for extending research on the benefits of customer satisfaction, *Proceedings of the 24th EMAC conference, May 16-19 1995, ESSEC, edited by Michelle Bergadaà, 1-17*
- Aurier Ph. et Evrard Y., (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, Vol. 37, 127-134
- Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G., (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, n°3, 1-20
- Bardin (1977), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris
- Czepiel J.A. (1990), Service encounters and service relationships: Implications for research, *Journal of Business Research*, 20, 1, January, 13-21.
- Day G. S., (1990), *Market driven strategy: processes for creating value*, New York, The Free Press
- Dubois B. et Duquesne P., (1995), Un concept essentiel pour comprendre la valeur des marques: la force de conviction, *Revue française du Marketing*, 152, 23-34
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 51, avril, 11-27.
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4, mars-avril, 11-19.
- Ganesan S. et R. Hess, (1997) - Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, 8:4, 439-448
- Heilbrunn B., (1995), My brand the hero? a semiotic analysis of the consumer-brand relationship, *Proceedings of the 24th EMAC conference, May 16-19 1995, ESSEC, edited by Michelle Bergadaà, 451-470*
- Hogg M. K., Bannister E. N. et Stephenson C. A., (2008), Mapping symbolic (anti-) consumption, *Journal of Business Research*, 62, 148-159
- Holbrook M. B., (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Eds Roland Rust et Richard L. Oliver, Sage Publications, 21-71.
- Holbrook M. B. et Hirschmann E. C., (1982) – The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 132-140.
- Kapferer J.-N., (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris.

- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lai A. W., (1995), Consumer value, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, Ed. Ut.: Association for Consumer Research, 381-388
- Miles M.B. et Huberman A. M., (1994), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, Collection Méthodes en sciences humaines, De Boeck Université.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, July, 20-38.
- Mouchot C., (1994), *Les théories de la valeur*, Economica, Paris.
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.
- Roux D., (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Rumbo J.D., (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 127
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Thompson C.J. et Arsel Z. (2004), The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of globalization, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 631-642.
- Veniza R., (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, Été, 59-65.
- Webster Jr. F. E., (2000), Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n°1, 17-23
- Woodruff R.B., (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 139-153
- Wright P., (2002), Marketplace metacognition and social intelligence, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 677-683.
- Zavestoski, S. (2002), Guest Editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19, 2, 121-123
- Zeithaml V. A., (1988), Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22