

Les consommateurs face à l'information consumériste et à ses acteurs : représentations, attentes et enjeux

Corinne CHEVALIER
Maître de Conférences
Université Paris-Sud, PESOR
email : chevalier.corinne@wanadoo.fr

Lydiane NABEC
Maître de Conférences
Université Paris-Sud, PESOR
email : lydiane.nabec@u-psud.fr

Dominique ROUX
Professeur des Universités
Université Paris-Sud, PESOR
email : dominique.roux1@u-psud.fr



Cette recherche est réalisée et financée dans le cadre du projet du projet « APP Attractivité » de l'Université Paris-Sud et du Picri (Partenariat Institutions Citoyens pour la Recherche et pour l'Innovation) « CRIC - Consommation, Résistance et Information du Consommateur », sélectionné en 2010 par la Région Ile de France, en collaboration avec le CTRC Ile de France et l'INC.

Les consommateurs face à l'information consumériste et à ses acteurs : représentations, attentes et enjeux

Résumé

A l'heure où les entreprises engagent leurs clients dans la co-crédation de valeur et renforcent leurs démarches relationnelles, cet article vise à explorer la manière dont les consommateurs perçoivent, réciproquement, les acteurs dont les discours prétendent les informer et les défendre. Comblant un pan inexploré des recherches en communication, il dresse, dans une première partie, un panorama du marché de l'information consumériste et des problèmes de concurrence, de qualification et de légitimité des discours sur ce marché. Sont ensuite présentés les éléments de méthode d'une étude qualitative conduite auprès de 29 répondants sur leurs représentations et leurs attentes à l'égard de l'information consumériste et de ses acteurs. Les résultats, qui soulignent un décalage important entre réalité et représentations à l'égard des acteurs historiques du mouvement consumériste, ouvrent la voie à l'identification d'enjeux managériaux et théoriques originaux portant sur la crédibilité et l'audibilité des sources d'information sur les marchés.

Mots-clés : consumérisme, associations de consommateurs, communication, crédibilité.

Consumer's approach to consumerism and its promoters: representations, expectations and challenges

Abstract

At a time when companies entice their customers to co-create value and strengthen relationship marketing, this article aims to explore how consumers perceive the actors whose discourses claim to inform and protect them. In order to fill a gap in communication research, it first proposes an overview of the consumerist information market and discusses competition issues, problems of qualification and legitimacy of the discourses in this market. Then, it presents the method of a qualitative study conducted among 29 informants about their perceptions and expectations regarding consumerism and its promoters. The findings highlight a significant gap between reality and representations toward the founders of the consumer movement, thus opening new managerial and theoretical research avenues about credibility and audibility of consumerist information.

Key-words: consumerism, consumer organisations, communication, source credibility.

Ce projet, en collaboration le CTRC Ile de France et l'INC, a fait l'objet d'un financement dans le cadre du projet « APP Attractivité » de l'Université Paris-Sud et du Picri (Partenariat Institutions Citoyens pour la Recherche et pour l'Innovation) « CRIC - Consommation, Résistance et Information du Consommateur », sélectionné en 2010 par la Région Ile de France.



Les consommateurs face à l'information consumériste et à ses acteurs : représentations, attentes et enjeux

Introduction

Les réflexions récentes sur la co-crédation de valeur prètent aux entreprises le rôle d'« intégrateurs de ressources » plus que de producteurs de biens. La co-crédation de valeur ne peut émerger que de leur interaction avec les consommateurs et de la manière dont ces derniers évaluent leurs propositions « à l'usage » (Vargo et Lusch, 2008 ; Grönroos, 2008 ; Gummesson, 2008 ; Payne, Storbacka et Frow, 2008). Il n'est donc pas surprenant que les entreprises cherchent à engager leurs clients dans l'échange en usant de multiples moyens – du discours publicitaire à leur implication active dans une co-conception et une co-production de l'offre.

Dans ce cadre théorique renouvelé, les compétences et les savoirs sont les ressources-clés des processus d'interactions (Vargo, Maglio et Archpru Akaka, 2008). Interpeller les consommateurs comme acteurs éclairés, maîtres de leur choix, signe la maturité d'un temps où ils ne sont plus les cibles passives de producteurs guidant unilatéralement le jeu (Payne, Storbacka et Frow, 2008). Les équiper en dispositifs de jugement et de comparaison des offres et des prix, tels des professionnels (Karpik, 1996), constitue ainsi l'une des évolutions d'un fonctionnement apparemment plus symétrique des relations marchandes. Cette symétrie demeure pourtant toute relative au regard des quelques 11 millions de subventions perçues par les associations de consommateurs, comparés aux 25 milliards d'investissements publicitaires des entreprises tous secteurs confondus (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, 2008). Alors qu'en est-il réellement de cet effort de sollicitation « coopérative » ? Comment le consommateur s'oriente-t-il, et avec quels repères, dans un paysage informationnel de plus en plus dense et complexe ? Plus

précisément, quelle place y occupent les acteurs historiques de l'information consumériste – les Associations de Consommateurs en premier lieu – par rapport aux initiatives des acteurs marchands et à l'émergence de nouveaux collectifs ? En suivant la définition séminale de Webster (1973, p. 90), nous définirons le consumérisme comme le mouvement ayant pour objectif d'informer, d'éduquer et de protéger les consommateurs contre des pratiques trompeuses, des activités anti-concurrentielles, des produits dangereux, et tout type d'abus marketing. Dans un monde où de multiples acteurs prétendent travailler à leur satisfaction et à leur bien-être, l'objectif de cet article est précisément d'explorer la manière dont les consommateurs perçoivent les acteurs, les discours, les dispositifs visant à les informer et à les défendre. Comblant un pan inexploré des recherches en communication qui s'intéressent majoritairement à des problématiques commerciales, il dresse, dans une première partie, un panorama du marché de l'information consumériste, de ses mutations et de ses formes de concurrence nouvelles. Sont ensuite présentés les éléments de méthode d'une étude qualitative conduite auprès de 29 répondants sur leurs représentations et leurs attentes à l'égard de l'information consumériste et de ses acteurs. Les résultats, qui soulignent un décalage important entre réalité et représentations, ouvrent la voie à l'identification d'enjeux théoriques et managériaux.

1. Le marché de l'information consumériste : un problème de concurrence, de qualification et de légitimité des discours

Alors que les entreprises n'ont jamais autant communiqué (TNS Sofres - Les Pages Jaunes, 2009) d'autres éclairages questionnent les réactions de méfiance et de suspicion des individus face aux discours marchands (Barone, Manning et Miniard, 2004 ; Darke et Ritchie, 2007). Face à ce paradoxe, il convient dans un premier temps d'analyser la réalité du paysage informationnel français ainsi que l'émergence de nouveaux acteurs et dispositifs de jugement

visant à éclairer les consommateurs. Dans un second temps, nous examinerons la difficulté de repérage et de qualification de ces acteurs empiétant sur le terrain légitime des acteurs du mouvement consumériste.

1.1. Des acteurs historiques au paysage informationnel actuel

Bihl-Willette (1984) fait remonter l'histoire du mouvement consommateur aussi loin que le commerce lui-même. Là où les marchands n'ont jamais cessé de ruser, frauder, trafiquer, les consommateurs n'ont pu que leur opposer leurs propres luttes, souvent dérisoires mais parfois victorieuses et violentes. La « guerre des farines » de la fin du 18^{ème} siècle ou la « croisade des ménagères » de 1911 sont deux exemples de ces nombreuses révoltes populaires de plus de deux siècles qui ont abouti au pillage et à la taxation des denrées de première nécessité – les grains ou le pain – contre des marchands et fermiers accusés de spéculer sur les prix.

Dans la période moderne, Ferrando Y Puig (2001) repère dans le mouvement consommateur deux courants historiques : celui des coopératives qui, sous l'égide de Charles Gide et du socialisme utopiste de la fin du 19^{ème} siècle, œuvrent à une consommation plus égalitaire sur fond de solidarité ouvrière ; et celui des ligues de consommateurs (Chessel, 2003) dont l'arrière-plan de luttes féministes a cherché à limiter les abus des professionnels (Annexe 1). L'émergence, la structuration et l'institutionnalisation du mouvement consommateur ne datent pourtant que de la fin de la deuxième guerre mondiale. Outre-atlantique, les quatre droits fondamentaux reconnus par Kennedy en 1962 – sécurité, information, choix et écoute – ont été largement amendés par les actions judiciaires de Ralph Nader contre de grandes entreprises sur le plan de la réparation, de l'éducation, de la satisfaction des besoins premiers et du droit à un environnement sain, non altéré (Buskirk et Rothe, 1970). Dans le sillage de l'économie américaine, des chantiers de reconstruction du Plan Marshall et du développement de la consommation de masse, les années 1950 à 1970 ont vu, en France, la création

d'instances de représentation et de défense des consommateurs. Ainsi, depuis leur origine, les associations mènent au quotidien des actions de défense des consommateurs, notamment des plus démunis et des plus vulnérables grâce à un réseau local déployé sur le territoire. De plus, prenant souvent en charge les individus dans leur globalité et non pas seulement en tant que consommateurs, elles font face à la diversité des problèmes auxquels ils sont confrontés. Mais au-delà de ce rôle de défenseur, elles jouent également un rôle de représentation des intérêts des consommateurs au niveau institutionnel, comme par exemple dans les instances des commissions de surendettement ou au sein des observatoires de la qualité environnementale. Leur finalité est alors de veiller au contrôle de l'information véhiculée sur les marchés (par exemple par les publicités sur les médicaments) et de mener des actions de prévention des risques sur les problèmes environnementaux ou sanitaires.

Mais à l'âge d'or du mouvement consumériste des années 70 ont désormais succédé de nouveaux phénomènes. Le rythme des innovations, le développement des nouvelles technologies et l'ouverture des marchés accélèrent la circulation de l'information, reconfigurant le paysage consumériste. Pour en rendre compte, une étude documentaire, complétée par des interviews d'experts auprès des collaborateurs de l'INC et de bénévoles des associations de consommateurs, a été préalablement menée. Elle a permis de répertorier l'ensemble des acteurs et d'analyser leur positionnement respectif. Il en ressort que l'information et la défense du consommateur met en scène une pluralité d'acteurs autour de deux dimensions : le caractère marchand ou non-marchand de l'information consumériste et la manière dont les acteurs l'utilisent, comme fin ou comme moyen (Figure 1).

Ainsi, au sein même du cadran 1, les 18 associations de consommateurs constituent un groupe hétérogène d'offres dont le positionnement diffère en fonction de leur histoire et leur sensibilité (Laurent, 2009) et dont l'action entre parfois en concurrence avec d'autres instances comme les maisons du droit, les forums anti-arnaques ou les collectifs de

consommateurs organisant eux-mêmes leur défense. A titre d'exemple, le site « Tv3s.forumactif.com » a été créé pour permettre à des Internautes de se regrouper et d'échanger dans une affaire qui les a récemment opposés à un grand vériciste. Dans le cadran 2, en complément de ces initiatives associatives, publiques ou solidaires fondées sur le bénévolat, la gratuité ou la modicité de cotisation, de nouveaux acteurs apparaissent. Des supports de presse consuméristes comme « Stop Arnaques » ou des avocats via le site « ClassAction.fr » incitent désormais les consommateurs, en dépit des règles déontologiques de la profession d'avocat, à porter leurs affaires devant la justice.

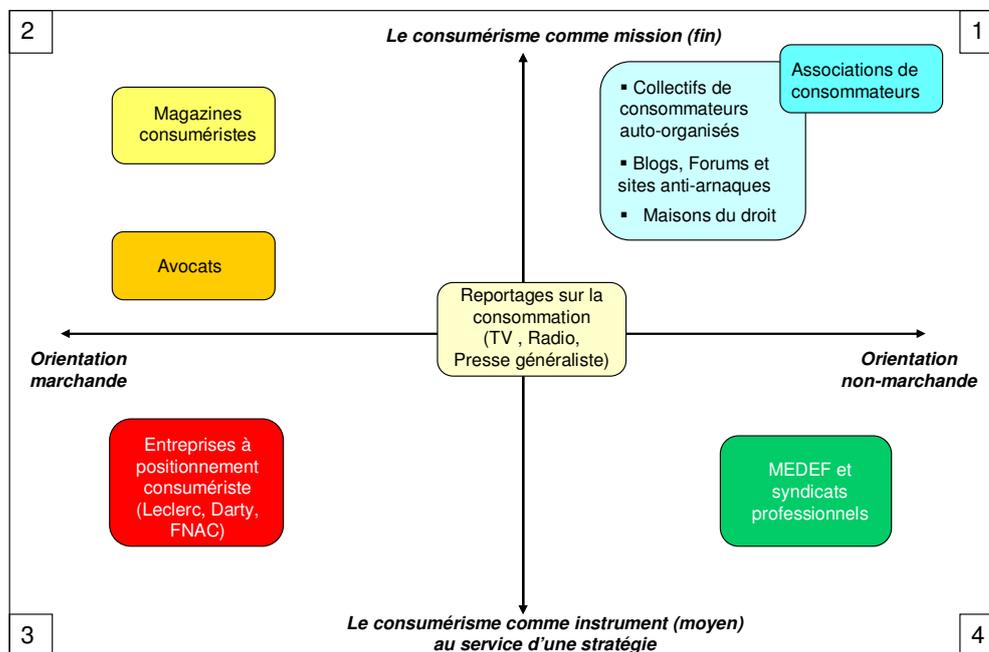


Figure 1. Les acteurs du marché de l'information consumériste

A l'inverse des acteurs précédents, les cadrans 3 et 4 font apparaître l'action consumériste non plus comme une fin, mais comme un moyen de promotion de leurs intérêts. Leclerc (éco-comparateur), Darty (garantie) ou la FNAC (tests comparatifs) la mobilisent comme un axe de positionnement à des fins de différenciation. De même, la toute récente création par le MEDEF du site « www.conso-confiance.fr » peut être analysée comme un travail de valorisation de la médiation au détriment de l'action de groupe, dispositif particulièrement

craint par les chefs d'entreprises. L'affaiblissement du rôle des associations face à la multiplicité d'acteurs qui prétendent ainsi guider les consommateurs pose pourtant question quant à la possibilité pour ces derniers de se repérer, de qualifier l'information et d'en apprécier la légitimité.

1.2. Problèmes de qualification et de légitimité de l'information

Près de la moitié des Français déclarent rechercher des informations en croisant différentes sources lorsqu'ils souhaitent se renseigner sur un produit ou un service (TNS Sofres - Les Pages Jaunes, 2009). Cependant, des recherches récentes mettent en avant l'émergence d'un contexte de méfiance (Darke et Ritchie, 2007), ainsi que de nouveaux comportements de scepticisme (Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005 ; Etude Ethicity 2010), de résistance (Roux, 2007 ; Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2009) ou de désintérêt face à l'information commerciale (TNS Sofres, 2010). Les recherches soulèvent notamment des problèmes de crédibilité de cette source d'information (Gotlieb et Sarel, 1991). Mais qu'en est-il, du point de vue du grand public, des perceptions de l'information consumériste ? Soulève-t-elle aussi de la méfiance de la part des consommateurs ? Lorsque de multiples acteurs s'en emparent sans être nécessairement connus ou reconnus, comme par exemple dans le cas des sites dont l'identité des créateurs est difficile à apprécier, les problèmes de qualification de l'information et d'évaluation de leur crédibilité comme de leur légitimité deviennent en effet plus sensibles. On prête généralement aux acteurs publics et associatifs cette crédibilité, basée sur le caractère impartial, objectif, non-marchand et critique de leur communication (Aldridge, 1994). Dans ce cas, la question qui se pose est de savoir qui les consommateurs jugent et identifient comme consommateurs parmi les acteurs œuvrant à leur information. Explorer les connaissances et les perceptions de ces acteurs est l'objectif de l'étude que nous décrivons maintenant.

2. Méthodologie de recueil et d'analyse de l'information

L'objectif de notre étude était d'explorer, au sein d'un paysage informationnel complexe, les connaissances, représentations et attentes des individus à l'égard des acteurs de l'information consumériste et plus particulièrement des associations de consommateurs. Pour cela, en complément de la recherche de données secondaires visant à inventorier les acteurs, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 29 consommateurs de profils variés en termes d'âge, de genre, de CSP, de connaissance ou expérience préalable avec les associations de consommateur (Annexe 2). Le but était d'évaluer leur notoriété, d'explorer la manière dont elles sont perçues relativement à d'autres sources d'information et de cerner les attentes des consommateurs en la matière. Au final, l'échantillon comprend 11 femmes et 18 hommes âgés de 20 à 75 ans (moyenne : 45 ans), dont la majorité (25 sur 29) connaît les associations, mais auprès desquelles peu (7 sur 29) ont été adhérents ou plaignants. Les répondants ont été sélectionnés par une technique de boule de neige utilisée jusqu'à saturation de l'information pour obtenir des profils variés en termes d'âge, de genre, de CSP, de connaissance ou d'expérience préalable avec les associations de consommateurs, en suivant un principe de codage progressif des entretiens, et de maximisation du contraste (Lincoln et Guba, 1985). En raison du caractère exploratoire de la recherche sur un thème qui, à notre connaissance, n'a jamais été étudié, la saturation de l'information a été jugée atteinte au bout de 29 entretiens. Ceux-ci ont été menés autour de trois thèmes : les démarches effectuées et les acteurs consultés par les consommateurs pour s'informer ou, le cas échéant, se défendre ; leur degré de connaissance préalable des associations et de leurs missions, ainsi que les représentations attachées à leur activité ou fonctionnement ; leurs attentes en matière d'information consumériste. D'une durée moyenne d'une heure trente, les 29 entretiens menés ont été intégralement enregistrés, retranscrits et analysés en double codage par les auteurs afin de minimiser les risques de subjectivité. L'analyse a d'abord permis de faire émerger les thèmes

et sous-thèmes abordés (réalisation de monographies). Puis, une grille d'analyse transversale a été élaborée en recoupant les principaux thèmes abordés. L'annexe 3 les présente structurés selon les trois types de résultats qui émergent de l'analyse, laquelle est décrite dans la section suivante.

3. Résultats

L'analyse thématique du discours des répondants a fait émerger deux principaux axes caractérisant d'une part, les représentations idéales des consommateurs à l'égard de l'information consumériste et de ses acteurs et d'autre part, leurs pratiques réelles (Annexe 3).

3.1. La représentation idéale de la mission consumériste : un imaginaire quasi-mystique

Le premier axe émergent des entretiens concerne les attentes que les consommateurs ont formées à l'égard des associations. Elles se structurent autour de trois principales missions qui leur sont attribuées : l'information, la défense des consommateurs et la régulation des pouvoirs sur les marchés.

Les répondants attendent d'abord des associations de consommateurs qu'elles les renseignent sur les produits en comparant leurs prix, et en diffusant une information objective sur leur qualité et leur impact environnemental. Apprendre à mieux consommer, voire « aller plus loin dans l'éducation du consommateur » par rapport à des choix « raisonnés » (Jérémy, M, 38 ans) sont perçus comme relevant de leur activité première.

Au-delà de cette mission informative, les associations ont également pour vocation de défendre les intérêts des consommateurs en les armant face aux litiges qu'ils rencontrent avec les acteurs marchands. Les répondants espèrent qu'elles les aident à rétablir le contact avec l'entreprise et qu'elles les conseillent individuellement dans les démarches à suivre pour résoudre un problème (Aline, F, 55 ans).

Enfin, suivant la métaphore d'un « Robin des Bois » protecteur des plus faibles, elles assurent, à l'échelon collectif, une troisième mission : incarner un réel contre-pouvoir vis-à-vis des acteurs marchands – marques, media, distributeurs –, réguler les pratiques en matière de qualité ou de prix, et limiter les arnaques et abus. Comme l'expriment certains répondants, leur responsabilité est de « dénoncer les injustices » (Léo, M, 55 ans), de se révolter, d'avoir ce courage de la vérité, cette *parrhèsia* (Foucault, 1984) sans laquelle l'asymétrie avec les entreprises serait intolérable :

Etre un contre-pouvoir. Rien que pour ça, c'est utile. (Léo, M, 55 ans)

C'est un contre-poids notable dans la politique commerciale des marques et dans la politique tout court. J'imagine qu'il y a beaucoup de lois ou de restrictions publicitaires ou de la consommation qui doivent venir d'une poussée de ces associations. (Jérémy, M, 38 ans)

Derrière cette attente de dénonciation, et en suivant les catégories développées en analyse transactionnelle (Berne, 1977), les verbatims de nos répondants portent en effet les marqueurs d'un rapport déséquilibré avec les acteurs marchands où les associations sont censées jouer le rôle de « parents nourriciers » chargés de protéger des « enfants sans défense » :

Si je ne les avais pas, je me sentirais désemparé devant un flot d'informations dont je ne pourrais même pas contrôler la véracité. Je suis démuni sans ce contre-poids, ce contre-pouvoir, que représentent les associations de consommateurs qui sont là justement pour renseigner le consommateur, défendre ses intérêts. (Jean, M, 74 ans)

Pour réduire cette asymétrie, les associations ont donc le devoir de porter l'intérêt collectif des consommateurs. On attend d'elles qu'elles soient capables de les fédérer et de les défendre comme un groupe, en déployant des actions de lobbying auprès des parlementaires.

Ce retour du collectif dans un monde individualisé par la consommation est une attente très prégnante à l'intérieur des discours, au-delà du travail d'assistance personnalisée à l'individu :

Bien évidemment, ils ne peuvent pas s'occuper de moi toute seule, parce que leur action, en fait, c'est justement qu'il y ait beaucoup de gens pour qu'ils puissent tenter des procès... C'est l'influence du groupe, c'est l'union qui fait la force. Si je suis toute seule, ça ne me servira strictement à rien du tout. L'association de consommateurs, c'est de rassembler les gens... enfin l'image que j'ai, c'est une action collective. (Manon, F, 20 ans)

Les répondants perçoivent donc tout à fait le rôle social et citoyen endossé par les associations de consommateurs depuis leur création. Ils leur attribuent une mission empreinte de valeurs idéalisées : assurer la transparence de l'information, défendre les consommateurs en difficulté et réguler l'équilibre des pouvoirs en fédérant les plus faibles. C'est en ce sens que les consommateurs accordent aux associations de consommateurs un statut « quasi-mystique »¹ : leur devoir est de défendre un idéal de justice et pas seulement, comme le suggère Mallard (2000) à propos des tests comparatifs, de les désengager du marché et de l'acte d'achat.

3.2. Le rapport réel aux associations, entre méconnaissance, distance et confusion

En dépit de cette image idéalisée des associations, l'étude montre que les consommateurs ont une connaissance faible, à l'exception d'une seule et unique référence – l'UFC-Que Choisir – qui est la plus ancienne, la plus médiatisée, mais aussi la seule disposant d'un support de presse vendu en kiosque et par Internet. Ce constat s'explique par leur inégale notoriété, les consommateurs ignorant généralement leur nombre, leur diversité et leur positionnement – familial, syndical, spécialisé ou généraliste en matière de consommation.

¹ Le terme mystique fait référence à « qui proclame et défend son idéal avec exaltation » (Dictionnaire Larousse, édition 2010).

Plusieurs raisons expliquent cette méconnaissance des associations de consommateurs, tout d'abord imputable à leur manque de communication :

Comme il n y a pas de communication, le consommateur se sent vraiment perdu quand il a un problème parce qu'il ne sait pas à qui s'adresser, et le temps de rechercher, il faut en avoir la patience, c'est pas toujours facile. (Michel, M, 50 ans)

De plus, dans la pratique, des contraintes viennent compliquer la prise de contact des consommateurs avec les associations, notamment des difficultés de localisation ou d'accès physique à leurs permanences, comme l'explique Mireille :

J'aurais aimé ou souhaité que dans chaque ville, on trouve une permanence de cette association pour justement être plus proche des consommateurs pour pouvoir les aider. Nous en avons toujours une par département mais c'est toujours très loin pour certaines personnes, et pour les personnes âgées. (Mireille, F, 50 ans)

En outre, le principe d'une adhésion payante constitue une barrière importante dans l'esprit de plusieurs répondants, alors que parallèlement, Internet, via les sites, forums et blogs, fournit une masse considérable d'informations gratuites :

Je ne paierai pas 20 ou 30 euros annuellement pour avoir ce genre d'informations. Je pense que je peux avoir gratuitement ces informations autrement. (Béatrice, F, 44 ans)

Cette représentation aboutit au fait que, dans leur processus d'achat, les répondants font peu appel aux acteurs historiques de l'information consumériste, parfois même perçus comme figés dans leur rôle institutionnel :

Initialement, ce sont des gens qui prennent des initiatives, qui sont actifs et qui peu à peu, créent des structures qui peuvent devenir, comme en politique, une profession, une sorte

«d'auto-intérêt»... La structure devient plus importante que le but initial... Ils s'institutionnalisent (Matthias, M, 67 ans)

De fait, si l'enfant « victime » sommeille potentiellement en chaque consommateur, certains n'envisagent de s'adresser à une association qu'en « dernier recours » (Jérémy, M, 38 ans), dans des « cas graves » (Caroline, F, 38 ans), et lorsque l'entreprise a failli à ses obligations :

J'essaie de traiter le problème seul, mais quand ça ne passe plus effectivement, je sais que je ferais appel à une association de consommateurs. (Antoine, M, 52 ans)

Ce manque de visibilité perçue conduit ainsi les consommateurs à se diriger vers d'autres sources d'information dont la légitimité peut être questionnée. Des acteurs marchands – sites de marques, de magasins – ou des sources « C to C » comme les forums ou les réseaux sociaux participent désormais largement à l'équipement cognitif des individus, souvent bien avant les associations. Des distributeurs, en particulier, sont parfois identifiés comme les pourvoyeurs d'information les plus repérables, signant la confusion extrême dans l'esprit de certains répondants sur ce qu'est une association de consommateurs :

Une association de consommateurs ? C'est quoi ? C'est un comparateur de prix. Par exemple « Qui est le moins cher.com ». Et c'est aussi pour les gens qui veulent se plaindre. C'est Leclerc, en gros, qui demande un avis sur un produit et les consommateurs critiquent. (Edouard, M, 21 ans)

De même, l'INC (Institut National de la Consommation), organisme public d'information consumériste, est souvent assimilé à tort au paysage associatif dont il est issu, du fait de la proximité de son support avec celui de l'UFC-Que Choisir (60 Millions de Consommateurs pour le premier et Que Choisir pour le second).

Si les associations ne constituent donc pas forcément la source privilégiée d'information des consommateurs, leur crédibilité (Mireille, F, 50 ans), leur neutralité (Aurore, F, 20 ans), leur utilité (Mireille, F, 50 ans) et la qualité de l'information diffusée (Alain, M, 55 ans) sont reconnues par une grande majorité de répondants. En revanche, d'autres font état d'un inquiétant et paradoxal jugement. Ils expriment des doutes à l'égard de leur indépendance financière et les soupçonnent notamment d'une collusion d'intérêts possible avec des acteurs marchands (cf. Marc, M, 45 ans, Annexe 3) :

Je pense qu'il y a des associations de consommateurs qui sont neutres et dans lesquelles on peut avoir confiance, mais j'ai l'impression quand même que, dans le monde dans lequel on vit, même les associations pourraient avoir des liens avec des entreprises et pourraient participer à la consommation pour certaines marques ou enseignes. (Claire, F, 23 ans)

Enfin, il est important de noter que les différences relatives à la notoriété des associations et aux relations entretenues avec elles varient selon l'appartenance générationnelle des répondants. En effet, de nombreux jeunes consommateurs méconnaissent totalement les associations de consommateurs :

[Je n'en connais] aucune, là te dire un nom d'association, je n'en connais aucune. (Raphaël, M, 19 ans)

Je ne connais qu'une seule association de consommateurs, 60 millions de consommateurs, si je ne me trompe pas pour le nom. (Manon, F, 20 ans)

A l'inverse, les répondants plus âgés ont des connaissances plus précises des associations et peuvent même identifier certaines de leurs spécificités ou leur positionnement.

Celle que je connais, c'est bien sûr L'UFC-Que Choisir, 60 millions de consommateurs, et puis il y en a d'autres qui sont un peu moins connues comme Famille de France, ADEIC. (Martin, M, 52 ans)

Il y avait « 60 millions de consommateurs », il y avait « Que Choisir »... Lorsque j'étais en activité, j'avais eu connaissance des associations de consommateurs relevant des organisations syndicales. La CGT, la CFDT etc., ont des possibilités d'assister et de conseiller... Je pense par exemple à l'AFOC qui est une association de consommateurs d'un syndicat. (Laurent, M, 75 ans)

Ces différences de notoriété peuvent s'expliquer en considérant l'effet de cohorte. Les individus qui ont une connaissance historique directe des associations de consommateurs – rappelons-le, l'UFC-Que Choisir a été créée en 1951 – sont aujourd'hui au minimum cinquantenaires. Ils ont connu l'âge d'or du consumérisme et ont baigné dans une époque où sa mission était plus audible, moins noyée dans le flot d'informations qu'elle ne l'est aujourd'hui, jouant pleinement son rôle, en toute légitimité. Ces individus ont alors acquis le réflexe de se tourner vers les associations de consommateurs, comme l'explique Monique :

Je voudrais avoir un appareil photo numérique. Bon, il est évident qu'à ce moment là je vais acheter « Le 60 », c'est-à-dire « 60 Millions de Consommateurs » (on dit « Le 60 » maintenant), ou « Que Choisir ». Je vais pas aller dans un magasin, à la Fnac, ou ailleurs, ne connaissant pas le vocabulaire, les arguments, si j'ai affaire à un vendeur il va me raconter ce qu'il va vouloir et comme j'y connais rien, je préfère être documentée avant, pour pouvoir poser les bonnes questions. (Monique, F, 59 ans)

A contrario, les individus plus jeunes qui ont connu l'essor d'Internet et l'émergence de nombreuses sources informelles comme les forums ou les blogs, ont davantage l'habitude de se tourner vers ces nouveaux moyens de communication pour se forger leurs opinions :

Je me renseignerais sur Internet, sur des sites de professionnels ou de comparateur mais je ne pense pas que j'irais instinctivement voir une association de consommateur, je n'aurais pas le réflexe. (Raphaël, M, 19 ans)

Enfin, les jeunes répondants qui toutefois connaissent les associations – essentiellement, l'UFC-Que Choisir – considèrent pourtant que l'action menée par ces dernières ne s'adresse pas à eux et que leurs moyens de communication ne sont pas efficaces. En effet, le recours principal à des supports imprimés (magazines ou brochures) et à des émissions télévisées souvent diffusées en journée, laisse penser que les associations ciblent traditionnellement les segments âgés plutôt que les plus jeunes :

[Les associations de consommateurs]. Elles ne sont pas très connues. Elles ne s'adressent pas aux jeunes... D'abord on ne les voit jamais. A la télé, on les voit cinq minutes... Il faudrait qu'ils fassent plus de pub auprès des jeunes. (Aurore, F, 20 ans)

En synthèse, les consommateurs expriment des attentes idéalisées vis-à-vis de la mission consumériste en tant qu'action de défense collective de leurs intérêts, mais leurs représentations des acteurs historiques – les associations de consommateurs –, des informations qu'elles diffusent et de leur présence réelle ne coïncident pas toujours avec cet idéal. Dans la pratique, elles sont trop peu consultées, que ce soit pour trouver de l'information sur les produits, pour analyser préventivement les risques liés à un achat ou pour se défendre. D'autres acteurs, y compris marchands, sont venus les supplanter dans leur mission consumériste, à la fois sur le plan informationnel ou défensif selon le cas.

Discussion-Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'étudier les représentations et les attentes des consommateurs à l'égard de l'information consumériste et de ses acteurs, en particulier les associations de consommateurs, dans un marché où l'hyper-information prédomine, les media étant de plus en plus nombreux et les émetteurs variés.

Cette recherche montre que les acteurs historiques de l'information consumériste n'occupent plus la place centrale qui était la leur lors de l'émergence du mouvement et de son institutionnalisation à l'aube de la société de consommation. D'autres émetteurs brouillent le paysage informationnel, provoquant des difficultés de repérage et des confusions chez les individus. Leur recherche d'information est instrumentée par des acteurs marchands comme des distributeurs ou des sites Internet qui se sont (ré)appropriés plus efficacement que les associations un rôle consumériste. Pour eux, le consumérisme est un outil de différenciation et de positionnement sur le modèle de la FNAC ou de Leclerc. La mise en œuvre d'un discours centré sur l'information du consommateur et sur un service clients gérant les réclamations permet à ces acteurs de s'emparer de l'espace communicationnel que les associations ont beaucoup de mal à occuper, souvent par manque de moyens.

Les enjeux de cette recherche sont nombreux pour les entreprises, mais aussi pour les associations. Pour les premières, l'objectif affiché étant de travailler au bien-être des clients et à leur satisfaction afin de les fidéliser, elles ne peuvent que renforcer la confiance et le lien affectif avec eux si un authentique travail d'information et une réelle transparence sont mis en œuvre. Nous entendons par là qu'elles peuvent contribuer à la co-crédation de valeur, à l'affirmation de l'identité de la marque et à sa différenciation sur le marché par le biais d'un positionnement consumériste, non seulement si elles ne cherchent pas à sélectionner ou filtrer l'information à leur avantage, en mettant par exemple leurs offres en avant, mais en acceptant également de participer à des observatoires publics comparatifs de produits et de prix dont les

résultats seraient accessibles à tous. Une autre voie possible est celle de la certification, dont les normes ISO 10001, 10002 ou 10003 comportent des engagements forts en matière de gestion de la qualité, de satisfaction clients et de procédures de résolution des litiges.

Concernant les associations, nos résultats esquissent l'hypothèse, peu optimiste, que les firmes auraient réussi à gagner du terrain sur leur mission informative, les reléguant en bout de course à la fonction de guérir, faute de pouvoir prévenir. En cela, nos conclusions actualisent certaines inquiétudes exprimées et réitérées récemment aux Etats-Unis quant à la perte de vitesse du mouvement consumériste (Aaker et Day, 1972 ; Webster, 1973 ; Rotfeld, 2010). Pourtant, si le divorce dû aux incompatibilités axiologiques entre marketing et associations a souvent été pointé, il reste à ces dernières à trouver les voies d'un recours nuancé aux techniques et outils de communication qui leur assure une visibilité meilleure de leurs activités (Mayaux, 2009). Ainsi, le rôle crucial de représentation tenu par les associations de consommateurs dans le paysage institutionnel français est particulièrement méconnu du grand public, alors même qu'elles contribuent à faire évoluer les dispositifs légaux pour prévenir une partie des problèmes qu'ils rencontrent.

Néanmoins, cette étude comporte des limites liées à la constitution de l'échantillon. Destiné à une approche exploratoire des perceptions des consommateurs à l'égard des associations de consommateurs, il n'a pas vocation à une représentativité parfaite de la population d'Ile de France. De fait, il n'en restitue pas totalement les disparités, notamment sociales, dont les plus défavorisés constituent le public des actions locales menées par les associations.

Sur le plan sociétal, l'enjeu de l'information consumériste est pourtant de simplifier le processus décisionnel du consommateur et d'apporter davantage de transparence sur les marchés. Une identification des sources d'information neutres est alors essentielle afin que le consommateur puisse facilement trier l'information à laquelle il est exposé. Il doit être en mesure d'évaluer objectivement la création de valeur qui lui est proposée par les différents

acteurs marchands. Des pistes théoriques émergent alors de nos résultats. Par exemple, si des travaux intègrent la notion de crédibilité de la source (Petty et Cacioppo, 1981 ; MacKenzie et Lutz, 1989), bien peu est dit sur les dimensions, les indices ou les processus, y compris collectifs, qui visent à construire cette crédibilité (Chateauraynaud, 2004). Enfin, si les travaux sur la « métacognition de marché » (Friestad et Wright, 1994) ont ouvert la voie de la compréhension de ce que le consommateur sait de la persuasion marchande, il reste beaucoup à faire pour analyser où la communication consumériste se situe réellement par rapport aux discours publicitaires conventionnels et quelles techniques elle peut/doit (ou non) mobiliser pour gagner en crédibilité et en audibilité sur le marché.

Bibliographie

- Aaker D.A. et Day G.S. (1972), Corporate response to consumerism pressures, *Harvard Business Review*, 50, novembre-décembre, 114-124.
- Aldridge A. (1994), The construction of rational consumption in which? Magazine: the more blobs the better?, *Sociology*, 28, 4, 899-912.
- Barone M.J., Manning K.C. et Miniard P.W (2004), Consumer response to retailers' use of partially comparative pricing, *Journal of Marketing*, 68, 3, 37-47.
- Berne E. (1977), *Analyse transactionnelle et psychothérapie*, Paris, Petite bibliothèque Payot.
- Bihl-Willette L. (1984) *Une histoire du mouvement consommateur : mille ans de lutte*, Paris, Aubier.
- Buskirk R.H. et Rothe J.T. (1970), Consumerism. An interpretation, *Journal of Marketing*, 34, octobre, 61-65.
- Chateauraynaud F. (2004), L'épreuve du tangible. Expériences de l'enquête et surgissements de la preuve, in *Raisons pratiques*, La croyance et l'enquête. Aux sources du pragmatisme, EHESS, 15, 167-194.
- Chessel M.E. (2003), Aux origines de la consommation engagée : la ligue sociale d'acheteurs (1902-1914), *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, 77, janvier-mars, p.95-108.
- Cottet P., Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2009), La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur, in Roux D. (dir.), *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, 129-144.
- Darke P.R. et Ritchie R.J. (2007), The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust, *Journal of Marketing Research*, 44, 1, 114-127.
- Enquête Ethicity (2010), réalisée en collaboration avec l'ADEME, sur 4373 individus âgés de 15 à 70 ans.
- Enquête TNS Sofres - Les Pages Jaunes (2009), Baromètre On-Off Mobile réalisé sur 250 décideurs et sur 1 006 individus, représentatifs de la population française et âgés de 18 ans et plus.

- Enquête TNS Sofres (2010), *Publicité et Société : back to basics*, étude réalisée pour l'agence de conseil en stratégie media et achat d'espace Australie auprès d'un échantillon national de 1 000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans.
- Ferrando Y Puig J. (2001), Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui, *Economie & Humanisme*, 357, juillet, 14-17.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Foucault M. (2009), *Le courage de la vérité. Le gouvernement de soi et des autres II. Cours au Collège de France 1984*, Paris, Gallimard, Éditions du Seuil, coll. « Hautes Etudes ».
- Gotlieb J.B. et Sarel D. (1991), Comparative advertising effectiveness: the role of involvement and source credibility, *Journal of Advertising*, 20, 38-45.
- Grönroos C. (2008), Service logic revisited: who creates value. And who co-creates? *European Business Review*, 20, 4, 298-314.
- Gummesson E. (2008), Quality, service dominant logic and many-to-many marketing, *The TQM Journal*, 20, 2, 143-153.
- Karpik L. (1996), Dispositifs de confiance et engagements crédibles, *Sociologie du travail*, 38 4, 527-550.
- Laurent D. (2009), Mission relative au mouvement consumériste en France, Secrétariat d'Etat à l'industrie et à la consommation, Paris, La Documentation Française, mai.
- Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, Californie, Sage Publication.
- Mallard A. (2000), La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consumériste, *Sociologie du travail*, 42, 3, 391-409.
- MacKenzie S.B. et Lutz R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Mayaux F. (2009), Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités, *Entreprises et Histoire*, 56, septembre, 98-116.
- Obermiller C., Spangenberg E. et MacLachlan D.L (2005), Ad Skepticism, *Journal of Advertising*, 34, 3, 7-17.
- Payne A., Storbacka K., et Frow P. (2008) Managing the co-creation of value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 83-96.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 20-24.
- Rotfeld H.J. (2010), A pessimist's simplistic historical perspective on the fourth wave of consumer protection, *Journal of Consumer Affairs*, 44, 2, 423-429.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.
- Vargo S.L., Maglio P.P. et Archpru Akaka M. (2008), On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective, *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Webster F.E. (1973), Does business misunderstand consumerism?, *Harvard Business Review*, 51, 5, septembre-octobre, 89-97.

Annexe 1 – Les grands jalons de l'histoire du mouvement consumériste moderne

1. A l'origine, le mouvement coopératif de la fin du XIX^{ème} siècle :

- **1835** : création de la première société de type coopératif
- **1886** : doctrine de l'Ecole de Nîmes et travaux de Charles Gide sur l'économie sociale

2. Les premiers pas du consumérisme et les ligues de consommateurs du début de siècle

- **1909** : création du journal « **Le consommateur** » par Armand Février et « croisade des ménagères »
- **1928** : création de la **Confédération Générale des Consommateurs** (5 à 6 millions de consommateurs en 1929 lors de sa première et dernière assemblée)

3. De l'après-guerre aux années 1970 : l'âge d'or du consumérisme

1951 : création de l'Union Fédérale de la Consommation devenue ensuite **Union Fédérale des Consommateurs (UFC)** – 1^{er} numéro du magazine **Que Choisir** en 1961

1960 : création du **Comité National de la Consommation (CNC)** et de **Consumers International** (aujourd'hui 220 organisations membres dans 115 pays)

1962 : promulgation par Kennedy des quatre droits fondamentaux des consommateurs – droit à la sécurité, droit à l'information, droit de choisir et droit d'être entendu –, et création du **Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC)**, 44 organisations indépendantes et nationales de consommateurs issues de 31 pays européens)

1965 : publication de l'ouvrage de Ralph Nader « **Unsafe at Any Speed: The Designed-In Dangers of the American Automobile** » qui dénonce General Motors et l'insécurité de ses véhicules

1966 : création de l'**Institut National de la Consommation (INC)** – lancement du magazine **50 Millions de Consommateurs** en 1970, puis **60 Millions de Consommateurs** en 1995

1976 : nomination de Christiane Scrivener, première **secrétaire d'Etat à la consommation**

4. Regroupements et coordinations : les enjeux actuels d'un mouvement pluriel

1999 : création de **Conso France** (rassemblement de huit associations : Adécic, ALLDC, Asséco-CFDT, CGL, Cnafal, CNL, Fnaut et Indécosa-CGT) et en **2000** de la **Coordination**, regroupement avorté de huit autres associations (CLCV, CNAFC, CSF, Familles de France, Familles rurales, Orgéco, UFCS et Unaf).

2009 : **Rapport Laurent** pointant le morcellement des structures et leur insuffisante professionnalisation. Le paysage associatif se creuse entre des associations lobbyistes professionnalisées d'envergure internationale et des associations locales de défense des droits du consommateur au quotidien.

2010 : **Assises de la Consommation (Secrétariat d'Etat à la consommation)** : création d'un super-agrément pour les associations les plus représentatives.

Annexe 2. Le profil des 29 répondants

	Pseudo	Sexe	Age	Statut marital	Profession	Lieu d'habitation	Connaissance antérieure des AC	Recours en cas de litige	Adhérent
1	Aurore	F	20	Célibataire	Ingénieur M1 en apprentissage	92	Oui	Non	Non
2	Manon	F	20	Célibataire	Etudiante	Paris	Oui	Non	Non
3	Claire	F	23	Célibataire	Etudiante	78	Oui	Non	Non
4	Alice	F	36	Mariée	Fonctionnaire	Paris	Oui	Oui	Ex adhérent
5	Caroline	F	38	Mariée	Assistante sociale	92	Oui	Non	Non
6	Béatrice	F	44	Mariée	Professeur de danse	Nantes	Oui	Non	Non
7	Nathalie	F	44	Mariée	Employée en marketing	92	Oui	Oui	Ex adhérent
8	Mireille	F	50	Vie maritale	Employée administrative de la ville	91	Oui	Non	Non
9	Cécile	F	52	Divorcée	Informaticienne	78	Oui	Non	Non
10	Aline	F	55	Divorcée	Employée	Paris	Oui	Non	Non
11	Monique	F	59	Divorcée	Retraitée	Paris	Oui	Non	Non
12	Jules	M	19	Célibataire	Employé	94	Non	Non	Non
13	Raphaël	M	19	Célibataire	Etudiant	91	Non	Non	Non
14	Edouard	M	21	Célibataire	Sans emploi	77	Non	Non	Non
15	Vincent	M	26	Célibataire	Etudiant	Paris	Oui	Non	Non
16	Jérémy	M	38	Marié	Directeur commercial	92	Oui	Non	Non
17	Marc	M	45	Marié	Gérant	Nantes	Oui	Non	Non
18	Baptiste	M	48	Marié	Cadre	94	Oui	Non	Non
19	Michel	M	50	Marié	Cadre	91	Oui	Oui	Oui
20	Martin	M	52	Marié	Directeur financier	78	Oui	Non	Non
21	Antoine	M	52	Marié	Moniteur auto école	91	Oui	Oui	Oui
22	Stéphane	M	52	Marié	Cadre	Paris	Oui	Non	Non
23	Léo	M	55	Divorcé	Cadre technique France Télécom	91	Oui	Non	Oui
24	Alain	M	55	Marié	Architecte	92	Oui	Non	Non
25	Cyril	M	59	Marié	Médecin	91	Oui	Oui	Ex adhérent
26	Matthias	M	67	Célibataire	Professeur d'allemand	Paris	Oui	Non	Non
27	Albert	M	72	Divorcé	Retraité (ex prof école de commerce)	93	Oui	Non	Non
28	Jean	M	74	Divorcé	Retraité (ex prof université)	92	Oui	Oui	Adhérent
29	Laurent	M	75	Marié	Retraité (ex GRH à la RATP)	91	Oui	Oui	Ex adhérent

Annexe 3. Grille d'analyse des verbatims

Axe 1 : La représentation idéale de la mission consumériste : un imaginaire quasi-mystique		
Thèmes	Sous-thèmes	Verbatims
Mission INFORMATIVE : éduquer le consommateur	Informier sur les produits.	<i>Les valeurs sont : aider le consommateur dans sa démarche et aider pour des renseignements pour tous les produits de consommation (Mireille, F, 50)</i>
	Réaliser des tests comparatifs - Donner de l'information	<i>(les associations de consommateurs) C'est des gens qui étudient les produits. Oui, ça s'occupe de tests comparatifs (...). C'est le but, de donner un avis (Aurore, F, 20)</i>
	Evaluer l'impact écologique des produits	<i>Elles font peut être des enquêtes de comparatifs de prix, de qualité, de consommation d'énergie, d'environnement (Béatrice, F, 44)</i>
	Armer le consommateur pour comprendre le marché et consommer de façon plus raisonnée	<i>La mission d'une association de consommateurs se décline en plusieurs points : donc d'abord informer le consommateur et anticiper les problèmes. Donc bien l'armer en termes de connaissances des produits et des domaines auxquels il va être confronté pour anticiper les problèmes (Michel, M, 50)</i>
Mission DEFENSIVE : défendre le consommateur en cas de litige	Dénoncer les injustices, aider en cas de litige et protéger le consommateur en cas d'abus	<i>Leur fonction première, c'est de protéger en cas de litige. Aider, protéger, de façon bénévole les particuliers en cas de litige, principalement (Léo, M, 55) Le message qu'elles [les associations de consommateurs] diffusent c'est effectivement : « halte aux abus ». Il est de bon ton que les associations de consommateurs prennent un poids de plus en plus important pour, pour aider les consommateurs (Michel, M, 50)</i>
	Rétablir un contact entre le consommateur et l'entreprise	<i>Rétablir un contact entre le consommateur et les entreprises. Les associations de consommateurs jouent aussi ce rôle-là (Michel, M, 50)</i>
	Conseiller sur les démarches pour défendre le consommateur en cas de litiges	<i>J'espère qu'elle prendrait en main l'objet de ma réclamation et qu'elle ferait les démarches nécessaires auprès du prestataire avec qui j'aurais un litige (Béatrice, F, 44) Et puis sinon lorsqu'il y a un problème pour un consommateur, qu'ils soient là pour assister et éventuellement d'ailleurs proposer un avocat ou en tout cas un suivi très appuyé (Aline, F, 55)</i>
Mission REGULATRICE : rétablir l'équilibre des pouvoirs dans le système	Lobbying auprès des entreprises - Contre-pouvoir des marques	<i>Il a fallu effectivement un contre pouvoir un petit peu à la puissance des entreprises. Grâce aux associations de consommateurs, on a cette force en opposition. c'est vrai qu'on a de plus en plus besoin de ce contre pouvoir aux entreprises, à la puissance des entreprises vis-à-vis d'un consommateur individuel (Michel, M, 50)</i>
	Contre-pouvoir des media	<i>C'est tout simplement de défendre les consommateurs pour éviter les abus, particulièrement en publicité mensongère de la part des distributeurs ou des commerçants (Aline, F, 55)</i>
	Contre-pouvoir politique	<i>Et puis aussi, ils font du lobbying auprès... pas du gouvernement, mais des instances dirigeantes du point de vue économique ou même social, vu que c'est imbriqué (Léo, M, 55)</i>
	Permettre une action collective - rassembler les « petits »	<i>Le rôle des associations de consommateurs, c'est de fédérer un petit peu et d'appuyer les problèmes des particuliers qui face à une grande entreprise ont des fois du mal à se faire entendre (Michel) Leur mission ? Je dirais représenter les droits de façon plus pertinente, et toujours plus fort en groupe que tout seul. (...) Une association, ça permet d'avoir du poids pour discuter avec la personne en face. C'est un peu le rôle d'un syndicat, je dirais, mais sur le plan commercial (Antoine, M, 52)</i>

Axe 2 : Le rapport réel aux associations, entre méconnaissance, distance et confusion		
Thèmes	Sous-thèmes	Verbatims
Notoriété et représentations des associations de consommateurs	Faible notoriété des associations de consommateurs	<i>Je ne pense pas vraiment à les consulter [les associations de consommateurs]. Elles ne sont pas très connues (Aurore, F, 20) Je connais 60 millions de consommateurs. Je me tournerais vers celle-là puisque je n'en connais pas beaucoup plus (Béatrice, F, 44)</i>
	Cherté - non-gratuité	<i>Je ne suis pas prêt à payer pour une information courante. (...) Je comprends que les gens n'aient pas envie de payer pour avoir accès à un comparatif alors que d'autres font cela de façon gratuite sur internet (Marc, M, 45)</i>
	Confusion des associations avec les acteurs marchands	<i>Je n'en connais pas. Je connais le site de Leclerc à cause de leur pub (Edouard, M, 21)</i>
	Crédibilité	<i>J'ai confiance parce que tout ce que j'ai vu, entendu et lu, je m'aperçois que par leur intermédiaire beaucoup de consommateurs réussissent à gagner ou avoir gain de cause de leur demande (Mireille, F, 50).</i>
	Positionnement institutionnel - politique	<i>Ce sont des gens qui prennent des initiatives, qui sont actifs et qui peu à peu, créent des structures qui peuvent devenir comme en politique une profession, une sorte « d'auto-intérêt ». La structure devient plus importante que le but initial (Mathias, M, 67) Ils sont gentils, quoi ! Ils soulèvent des lièvres, c'est sûr, mais ils restent bien dans les clous légaux et dans la bienséance. (...) Je les vois comme institutionnels, légalistes (Léo, M, 55)</i>
	Dernier recours - lorsque l'entreprise se désengage	<i>En revanche, c'est quand on a une entreprise qui offre un mauvais service et qui ne veut pas répondre, c'est là où l'association de consommateurs me semble une bonne solution, en dernier recours (Jérémy, M, 38)</i>
Contacts rares avec les associations de consommateurs	Recours en cas de « cas grave »	<i>Je me verrais aller vers une association de consommateurs si j'avais un problème particulier, mais grave. Il faudrait vraiment que ce soit très grave (...) que cela ait un impact direct sur la santé de mes enfants... (Caroline, F, 38)</i>
	Dernier recours après l'auto-gestion du problème	<i>Je pourrais contacter une association de consommateurs si j'avais un litige que je ne pouvais pas régler moi-même (Béatrice, F, 44)</i>
	Qualité de l'information consumériste - objectivité	<i>Elles ont fait des enquêtes, des comparatifs, des tests donc ce sont des informations techniques très claires, très objectives. Effectivement, quand elles font une enquête sur un produit précis, elles donnent des infos précises qui sont bien sur plus objectives que celles des sites marchands. (Alain, M, 55)</i>
Représentation de l'information consumériste	Manque de communication	<i>Je trouve qu'elles ont un rôle satisfaisant mais on ne les voit pas assez, on ne les entend pas assez. (...) Je pense qu'elle [l'information consumériste] n'est pas assez suffisante, elle n'est pas assez proche de nous. (Mireille, F, 50)</i>
	Neutralité de l'information vs. non-neutralité de l'information consumériste	<i>- Neutre : L'image des associations de consommateurs, c'est crédible parce que c'est à but non lucratif. Donc, s'il n'y a pas d'argent en jeu. Normalement, c'est un peu plus impartial. Elles ne vont pas essayer de pousser une marque ou une autre. Le distributeur, il a plus d'offres d'un fournisseur et il essaye de les mettre en avant (Aurore, F, 20) - Pas neutre : Je ne pense pas que les comparatifs de produits effectués par Que Choisir soient neutres. J'espère me tromper, que l'information est complètement neutre, mais derrière il y a des intérêts financiers. Je pense qu'il faut ménager toutes les marques dans ces tests. Il faut que tout le monde y trouve son intérêt (Marc, M, 45)</i>
	Utilité vs. inutilité de l'information consumériste	<i>- Utile : Pertinent. Oui, on voit que c'est travaillé. C'est travaillé donc c'est pertinent. C'est pas, c'est pas de l'information générique. C'est de l'information qui est reliée à des règles, à des lois, à des textes et à une réalité (Antoine, M, 52) - Inutile : L'information n'est souvent pas assez adaptée, il y a beaucoup d'informations mais il n'y a pas assez de tri. D'autres informations seraient nécessaires, des infos permettant de choisir plus rapidement, les AC vont trop dans les détails des produits, il faudrait qu'elles se mettent plus à la portée du consommateur (Cyril, M, 59)</i>