

MISE AU POINT D'UNE METHODE ANTHROPOLOGIQUE D'ANALYSE DES DECISIONS MICRO-INDIVIDUELLE DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Analyse qualitative et Modélisation statistique

Direction scientifique :

Dominique DESJEUX,

Professeur d'anthropologie à Paris V – Sorbonne

Enquête réalisée par :

Dominique DESJEUX,

Sophie TAPONIER,

chercheur au laboratoire d'anthropologie de Paris V - Sorbonne,

Anne Christine LE VAN DUC,

chercheur à ARGONAUTES ;

Avec la participation de :

Isabelle FAVRE,

chercheur à ARGONAUTES, Magistère de Paris V - Sorbonne

Isabelle ORHANT,

chercheur à ARGONAUTES , Magistère de Paris V - Sorbonne

Et la collaboration de :

Yves Antoine FLORI,

Maître de conférence à l'Université de DIJON, chercheur à Paris V - Panthéon-Sorbonne,

Rémi LANGEVIN,

Professeur de mathématiques à l'Université de DIJON,

Françoise BENSA,

chercheur à l'Université de DIJON

Laboratoire d'Ethnologie de PARIS V - SORBONNE, 12, rue Cujas, 75005 PARIS

CONTRAT M.R.T. Paris, octobre 1990

RAPPORT DE SYNTHÈSE

L'objectif de cette recherche était de mettre au point une **méthode** anthropologique d'analyse micro-individuelle des comportements alimentaires.

Sa finalité est de construire un outil relativement simple de compréhension des systèmes d'arbitrage d'un consommateur, face à un produit alimentaire.

Modéliser ici ne voudra pas dire représenter la réalité de la décision dans toute sa complexité, mais au contraire la simplifier à ce qui paraît pertinent pour comprendre ce qui influence le plus une décision.

Anthropologie signifie que nous ne nous limitons pas aux variables rationnelles comme le prix ou le temps, mais que nous intégrons aussi des **variables liées à l'imaginaire**. Nous ne nous limitons pas aux motivations, mais nous recherchons aussi les systèmes de pratiques liées à des situations dans la vie quotidienne. Il est enfin postulé que la décision n'est pas un moment mais un processus dans le temps. Le qualitatif aura pour fonction de reconstituer ce processus et le quantitatif de saisir le moment de l'arbitrage face au linéaire.

Micro-individuel signifie que nous sommes partis **d'individus concrets pour reconstituer leur système d'arbitrage un par un**, grâce à la méthode de l'analyse des mesures conjointes (*trade off*). Ces arbitrages sont ensuite regroupés en typologies qui regroupent à la fois des pratiques (gros buveurs ou petits buveurs de bière) et des systèmes d'arbitrage (par compensation, évaluation ou importance accordée au prix). Par contre, l'importance de la routine a davantage été mesurée par le qualitatif.

Ces **typologies** sont ensuite croisées avec des variables macro-sociales et d'imaginaire pour savoir s'il existe **des liens et des régularités entre des décisions individuelles** qui partent des signes (sémiologie spontanée de l'acheteur à partir de la couleur, de la forme ou du goût) **et l'appartenance à un milieu social ou la référence à un univers symbolique**.

Paradoxalement, **cette méthode n'est ni une approche instantanée** qui permettrait de faire ressortir la variable déterminante du choix, **ni une approche globale** qui serait censée intégrer tous les paramètres d'une décision. Elle est une approche dynamique qui, (partant du postulat qu'une décision se déroule dans le temps et mobilise des apprentissages sociaux conscients et inconscients complexes), montre comment, suivant les phases d'une décision, c'est telle ou telle dimension du paramètre qui sera mobilisée.

Aussi, même si nous n'avons pas atteint tous les objectifs que nous nous étions fixés au départ, dépasser la dichotomie de la psychologie compensation-évaluation grâce à la mise en évidence de sept modèles d'arbitrage, nous avons atteint d'autres objectifs imprévus.

L'enquête qualitative et quantitative a porté sur la reconstitution des facteurs qui influencent l'achat de canettes de bières de 33 cl, soit un produit de grande consommation.

Elle a mis en évidence :

a) **en qualitatif :**

- **L'importance de la routine, dans le processus de décision.** Ceci veut dire que, pour les trois-quart peut-être des achats, la décision est prise bien avant le linéaire. L'exemple est celui de la liste établie dans la cuisine à partir des produits alimentaires manquants. L'arbitrage ne jouera en fait, dans le cas de réachat, que sur une faible partie des produits (peut-être 20%). Mais, et ceci est important en terme de marketing, c'est dans ces 20% que se situe la marge de manœuvre de la "communication" d'un produit.
- La place des **pratiques quotidiennes**. Ce sont les **situations qui organisent "les motivations"**, et donc la prise de décision au-delà des signes du produit. Autrement dit, avant de s'interroger sur les axes de communication ou les codes couleurs de l'emballage, il faut savoir si l'acheteur, dans le cas de la bière par exemple, reçoit ou non des amis, s'il regarde le sport à la télévision, etc... Si oui, il a des chances d'acheter de la bière.

A partir de là, la sémiologie reprend ses droits, et donc, le packaging et les codes couleurs. C'est ici que se situe l'intérêt de l'analyse des mesures conjointes qui permet une fois repérée la situation sociale qui déclenche l'achat d'un produit déterminé, (ici la bière), de faire ressortir les signes à partir desquels se fera l'arbitrage entre les marques.

En terme théorique, ceci veut dire que, contrairement aux approches courantes, l'arbitrage n'est ni un moment dans le temps, (le moment d'achat notamment), ni explicable par une dimension dominante, sociologique, ethnologique ou économique; l'arbitrage suit des phases successives, et en ce sens **on ne peut isoler un moment de la décision**. On ne peut que constater que le produit est dans le caddy et qu'il est payé à la caisse. De ce fait, la compréhension de l'arbitrage demande la mobilisation successive de plusieurs disciplines :

- la sociologie pour les variables macro-sociales de sexe, d'âge ou de profession
- l'ethnologie pour les pratiques et les situations d'utilisation du produit
- les approches psychosociologiques cognitives ou sémiologiques pour l'achat face au linéaire.

En terme marketing, ceci correspond :

- aux études en termes de styles de vie ou socio-démographiques pour la première dimension
- à l'ethnomarketing pour les pratiques et l'imaginaire
- au merchandising pour la dernière étape face au linéaire.

D'un point de vue cognitif et micro-individuel, l'enquête fait ressortir quatre grands modèles d'arbitrage : l'évaluation, la compensation, le prix et la routine.

L'évaluation signifie qu'au-delà d'un certain seuil, l'absence de telle ou telle qualité fera que le produit ne sera pas acheté.

La compensation signifie à l'inverse, qu'une qualité du produit peut en compenser une autre.

Le prix signifie que pour tel produit, c'est la recherche du prix le plus bas, ou au contraire dans une fourchette assez élevée, qui détermine l'achat.

La routine, le modèle le plus important, signifie qu'il n'y a pas d'arbitrage au moment du réachat.

Nous le rappelons encore une fois, l'approche anthropologique, c'est-à-dire interdisciplinaire, permet de montrer que ces modèles s'intègrent dans un itinéraire décisionnel composé par une succession d'arbitrages (contrairement aux approches globales, fréquentes en agriculture, qui postulent implicitement que tous les paramètres de la décision sont présents en même temps).

b) en quantitatif :

Nous avons travaillé grâce au travail de fond de F. BENSA ¹ sur deux modèles : la compensation et l'évaluation, et ceci à partir de 6 caractéristiques et 15 niveaux.

Les caractéristiques ont été choisies grâce à l'enquête qualitative en fonction de ce qui semblait le plus influencer le choix du consommateur face au linéaire.

Ces caractéristiques sont : l'étiquette, la capsule, la couleur de la bière, le prix, l'odeur, le goût. Elles intègrent à la fois des données sémiologiques comme l'étiquette ou la couleur (c'est-à-dire les signes qui sont censés influencer l'acheteur), des variables prix, mais aussi des variables organoleptiques comme le goût et l'odeur, qui conditionnent le réachat.

Ces deux dernières variables sont souvent oubliées dans les sociétés de communication. ²

L'approche quantitative a permis:

- de reconstruire la hiérarchie individuelle que chaque acheteur a dans la tête quand il décide d'acheter une bière,
- d'agréger sous forme de typologie les différents modèles de hiérarchie (c'est-à-dire à partir des régularités observées quant au poids de chaque caractéristique dans le processus d'arbitrage) ;
- de croiser ces typologies avec des pratiques (gros buveur, petit buveur), des variables macro sociales (âge, sexe, PCS, etc) et des variables liées à l'imaginaire pour savoir si l'on peut retrouver un lien entre le micro individuel agrégé et le macro social.

La typologie a fait ressortir **4 classes d'acheteurs** :

- . la 1ère classe accorde une utilité maximale à la **variable goût** et tout spécialement à l'acidité ;
 - . la 2ème classe accorde de l'importance surtout à la **marque** ;
 - . la 3è classe accorde en priorité de l'importance à la **couleur claire** ;
 - . la 4è classe accorde un poids élevé au **goût sucré**.
- **la relativité de la variable prix**, dont l'importance ne joue que pour les faibles consommateurs.
Ceci paraît normal : le prix signifie l'importance que l'on attribue à un achat. Chercher un prix bas montre que le consommateur accorde peu d'importance à la bière.
 - **Les classes sont elles-mêmes à diviser en deux :**
Les trois premières fonctionnent suivant **le modèle de l'évaluation**, qui implique un seuil en deçà duquel il n'y aura pas achat. Si la caractéristique principale manque, les acheteurs ne prendront pas le produit.
La quatrième classe fonctionne suivant **la compensation** : les acheteurs-consommateurs pourront passer du sucré à l'acide. De plus, dans cette classe, le prix va jouer un rôle dans la décision : ils choisiront le plus bas.
 - **Les classes peuvent être croisées avec des pratiques :**
la classe 1 correspond aux **gros consommateurs**,
la classe 2 correspond aux **moyens consommateurs**, mais **réguliers**,
la classe 3 comprend surtout des **femmes**, dont la pratique est d'acheter pour le conjoint plus que de consommer,
la classe 4 se rapporte aux **petits consommateurs**.
 - **Les classes peuvent être aussi croisées avec des variables macro sociales.**
Le premier constat est que les variables de classes sociales ne jouent pas, ce qui confirme que la bière est achetée "par tout le monde," au moins dans cette catégorie de bière "basique".
Par contre, la variable sexe joue : le processus de décision d'achat varie suivant qu'on est un homme ou une femme.
 - **les classes ont été aussi croisées avec l'imaginaire, sans faire apparaître de différences discriminantes.** Ceci semble donc confirmer l'existence d'une symbolique générale organisée autour de l'univers de la convivialité et qui est traversée l'ensemble des classes sociales.

Ceci n'est pas une nouveauté en terme de contenu pour les publicitaires qui ont tous orienté leurs axes de communication sur l'affectif convivial (l'amitié, l'ambiance chaude) voire son symétrique, la tension dans un travail collectif, qui tombe grâce à la bière. Par contre, l'intéressant est d'avoir reconstruit par une autre méthode des processus de décision, qui confirme l'intuition des créatifs.

Ces résultats confirment l'intérêt d'une approche en terme d'archétype, c'est-à-dire de symbolique commune à un ensemble social, telle qu'elle est développée notamment par P.

WEILL dans *Et moi, émoi* (éd. Organisations), au moins sur des produits de grande consommation.

CONCLUSION

1 - **Au niveau méthodologique**, cette recherche a permis de vérifier :

- l'existence d'un **processus** de décision, **à la fois avec une méthode qualitative et quantitative**,
- le **lien entre sémiologie et pratiques** dans ce même processus,
- la possibilité de **reconstruire des modèles de décision**, au moment de l'achat, fondés sur la **compensation** et **l'évaluation**, contrairement à ce que nous pensions au début de la recherche.
 - Trop affiner les modèles paraît difficile techniquement et financièrement.
 - Il faut cependant **ajouter la routine** et **relativiser l'importance du prix** et surtout du prix le plus bas.

2 - **En terme pratique**, cette recherche, qui demanderait de mener d'autres enquêtes sur des produits plus différenciés socialement ou symboliquement, a permis de **construire un outil commercialisable dans une fourchette allant de 150 000 F.** (ce qui correspond au plafond de ce qui peut être aidé par le FRAC, et donc devient abordable pour une PMI-PME), **à 300.000 F.**, suivant le nombre de tables rondes (dont le coût unitaire habillé tourne autour de 35.000 F. HT), et le nombre de questionnaires pour construire un *trade off* (entre 150 et 240 questionnaires, soit 100 à 150.000 F. HT), compte non tenu de certains frais variables liés aux distances et au temps d'enquête.

3 - Cette recherche méthodologique apporte **un effet inattendu : l'apprentissage d'un travail en collaboration** entre des chercheurs et des étudiants de haut niveau, entre des spécialistes du **qualitatif** et du **quantitatif**, entre des objectifs de recherche et professionnels et donc de **valorisation**.

Dominique DESJEUX, Professeur d'anthropologie à Paris V - Sorbonne
Paris, le 30/10/1991

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p. 3
I. PRESENTATION DU PROJET DE RECHERCHE : RAPPEL	
<u>I. 1. Rappel du sujet</u>	p. 4
<u>I. 2. Etat de la recherche en micro décision des consommateurs</u>	p. 5
I. 2. 1. Les approches macro-sociales	p. 5
a. Les variables socio-démographiques	p. 5
b. L'approche "style de vie"	p. 6
I. 2. 2. Les approches micro-individuelles	p. 7
a. La recherche des motivations	p. 7
b. Les modèles de "calcul" des individus	p. 7
c. L'approche anthropologique	p. 8
I. 2. 3. Les problématiques et la méthode du projet	p. 9
II. REALISATION DES ENQUETES	p. 11
<u>II. 1. Objectifs et méthodologie</u>	p. 11
<u>II. 2. L'étude des pratiques d'achat, de choix ou d'utilisation d'un produit alimentaire : la fécondité de la méthode d'observation participante</u>	p. 13
II. 2. 1. Présentation	p. 13
II. 2. 2. Les observations participantes	p. 15
<u>II. 3. L'influence de l'imaginaire sur les processus de décision du consommateur</u>	p. 122
II. 3. 1. Le sel, un produit peu impliquant mais très symbolique	p. 122
1. Problématique	p. 122
2. Les comportements d'achat	p. 122
3. Les opinions sur le sel	p. 123
4. La symbolique du sel	p. 124
5. Conclusion	p. 125
II. 3. 2. Les rapports	
- Rapport N°1	p. 126
- Rapport N°2	p. 147
<u>II. 4. Les occasions comme facteurs structurants des processus</u>	p. 169

d'achat

II. 4. 1. Présentation d'un cas : comment lancer un produit nouveau sur le marché alimentaire	p. 169
II. 4. 2. Ethnologie du repas : vision rétrospective sur les pratiques	p. 172
<u>II. 5. Les "légumes tout prêts" : une bonne illustration des processus d'arbitrage</u>	p. 184
II. 5. 1. L'achat, concrétisation d'un processus d'arbitrage complexe	p. 184
II. 5. 2. Le cas des "légumes tout prêts"	p. 185
a. Univers et composantes	p. 185
b. Sémiologie et décision d'achat	p. 187
II. 5. 3. Conclusion - Proposition d'un schéma de décision simplifié	p. 188
III. ESSAI DE MODELISATION QUALITATIVE DU PROCESSUS DE DECISION	p. 191
<u>III. 1. Les pistes proposées par les spécialistes</u>	p. 191
III. 1. 1. Quelques hypothèses sur la formalisation micro-économique	p. 191
III. 1. 2. Modèles mathématiques et analyse micro-individuelle	p. 195
<u>III. 2. Modélisation qualitative du processus de décision vu comme un système d'influences</u>	p. 199
III. 2. 1. Application de la méthode anthropologique au produit bière	p. 199
A. Table ronde de Nantes	p. 199
B. Table ronde de Paris	p. 212
C. Observation de Strasbourg	p. 228
III. 2. 2. Schéma	p. 247
III. 2. 3. Commentaire	p. 248
BIBLIOGRAPHIE	p. 250

Introduction

Le document présent se propose d'exposer le bilan de la recherche qualitative et quantitative sur la mise au point d'une méthode anthropologique d'analyse micro individuelle des comportements alimentaires^{1[1]}.

Dans un premier temps (I - Présentation du projet de recherche), il s'agit de rappeler brièvement l'objet de l'étude, de souligner son originalité et de la restituer dans un contexte de recherche plus large.

Nous présenterons ensuite les enquêtes réalisées^{2[2]}, en soulignant les aspects plus particuliers qu'elles viennent éclairer (II - Réalisation des enquêtes), avant de tenter une formalisation qualitative plus grande de ce résultat, et enfin d'exposer les pistes de réflexion quantitatives actuelles des chercheurs des différentes disciplines impliqués dans cette recherche : sociologues, statisticiens, micro économistes.

I - Présentation du projet de recherche

I.1 - Rappel du sujet .

L'objectif de cette étude est de mettre au point une méthode anthropologique d'analyse micro-individuelle des comportements alimentaires dans le but de permettre une meilleure mesure des attentes des consommateurs et des parts de marché d'un produit alimentaire nouveau.

En effet, classiquement, les parts de marché sont calculées par des méthodes macro-socio-économiques (sondage et style de vie). En approche micro-individuelle, ce sont les approches micro-économiques qui dominent en intégrant le temps et le revenu comme principales variables explicatives. Les sciences humaines, quant à elles, permettent d'intégrer d'autres variables "irrationnelles".

Dans ce rapport, la nouveauté consiste à croiser l'approche micro-individuelle classique socio-économique avec une modélisation de la décision du consommateur de produit alimentaire en deux étapes.

En ce qui concerne le programme des travaux, une durée totale de 24 mois a été fixée. Elle se décompose en :

Une phase qualitative de 12 mois, achevée aujourd'hui, consacrée à la recherche des utilités matérielles et symboliques des consommateurs par rapport à un produit alimentaire

(enquête participante; interviews semi-directives; groupe de créativité). Nous en livrons ici l'exploitation et l'analyse des résultats.

Une phase quantitative à venir, envisageant la construction d'un questionnaire micro analytique et le recueil de l'information (240 questionnaires).

Un traitement des données individu par individu ainsi que la synthèse des résultats et l'évaluation de la fiabilité de la méthode

I.2 - Etat de la recherche en microdécision des consommateurs.

Si on cherche à classer les approches qui en sciences sociales (sociologie, économie, psychologie et anthropologie) travaillent sur la prise de décision des individus ou des groupes appliquée aux comportements alimentaires, on peut les diviser en approches macro-sociales et micro-sociales, au moins en première approximation et sans rentrer dans le débat du "lien" entre la macro et le micro.

A cette première différence d'échelle d'analyse, doit s'ajouter une deuxième, celle du point de vue disciplinaire qui fait mettre l'accent sur tel ou tel mécanisme social, telle ou telle satisfaction ou utilité, ou même sur telle ou telle logique de ce qui paraît irrationnel économiquement ou techniquement. C'est la recherche de cette "logique de l'irrationnel" qui fait la spécificité de l'approche qualitative en sociologie, et c'est la quantification de l'ensemble rationnel/irrationnel, vue comme une perception et comme attitude globale mais individu par individu, qui fait une des originalités de l'approche micro-individuelle.

I.2-1 - Les approches macro-sociales

a - Les variables socio-démographiques.

Un premier type d'approche s'appuie sur les variables socio-démographiques (âge, sexe, CSP, revenu, taille de la ville) pour faire apparaître une corrélation entre la classe sociale, le revenu et le comportement alimentaire. Les travaux de GRIGNON (1980) font ressortir les liens entre le fait d'être agriculteur et de manger du gibier, ou le fait d'être cadre supérieur et de préférer la viande rouge, dans la ligne des travaux de P. BOURDIEUX dans La distinction (1979). Plus récemment, J.L. LAMBERT (1987) a fait ressortir ce même type de corrélation.

Les résultats paraissent difficilement contestables en termes de régularité macro-sociale. Ce qui pose problème, en marketing, c'est leur degré de précision par rapport aux cibles visées ou aux produits à vendre. En effet, on constate aujourd'hui en France et en Europe que les comportements des consommateurs sont de moins en moins unifiés et qu'au cours d'une même semaine ou d'une même journée, le consommateur pourra avoir plusieurs comportements différents qui ne seront pas explicables au seul niveau de l'âge, du sexe ou de la CSP.

Ce problème de la "balkanisation" des cibles est à tel point important en terme de surcoût et de stratégie d'enquête pour les services marketing, qu'une responsable d'étude-communication comme Pascale WEIL (1986), chez PUBLICIS, se propose de sortir de ces variables socio-démographiques pour rechercher les archétypes les plus souterrains de la société qui par delà la diversité des comportements des individus retrouveraient une symbolique commune par rapport à un produit ou à une marque. La cible devient un problème second, la décision devient avant tout un problème d'identification symbolique.

b - L'approche "style de vie".

CATHELAT (1985) avec le CCA (Centre de Communication Avancée du groupe HAVAS) ou la COFREMCA ont déjà essayé d'enrichir l'explication des décisions des consommateurs par les seules variables socio-démographiques.

Ainsi, pour CATHELAT, la CSP "cadre" a un sens tellement large qu'elle perd en précision. De même avec celle de l'âge : il pense qu'il y a peut-être plus de points communs entre deux étudiants de 20 ans et de 30 ans, quant au mode de vie, qu'entre deux jeunes de 20 ans dont l'un travaille à l'usine et l'autre est encore à l'Université.

Les variables utilisées sont culturelles et donc apparemment "irrationnelles", vues du point de vue quantitatif.

En fait, les variables culturelles sont quantifiées sur des échelles d'attitudes mises au point dans les années soixante aux USA.

De ceci il ressort un premier constat : les techniques de quantification des goûts individuels existent depuis 25 ans, non pas en économie mais en psychologie (cf. les échelles de LIKERT ou de GUTTMAN). Ceci ne veut pas dire qu'elles sont toujours convaincantes ou que les chercheurs ont trouvé la pierre philosophale des chemins de la persuasion du comportement humain. Heureusement, personne n'a trouvé ce secret, car sinon nous serions proches d'une société totalitaire !

Plus modestement, en tant que chercheurs en sciences sociales appliquées au marketing, nous cherchons à construire des modèles statistiques simplifiés des comportements humains qui permettent de déterminer si ce sont plutôt les variables économiques comme le prix qui vont influencer la décision d'achat d'un produit, ou plutôt les variables sociologiques, comme le fait de réserver tel plat à un usage familial ou tel autre pour recevoir des amis (techniquement ces choix ou ces "préférences" sont mesurés sur une échelle d'accord, notée de 1 à 5 le plus souvent).

En gros, l'ensemble des approches macro-sociales postulent que la prise de décision d'un individu peut se prévoir à partir de son appartenance sociale et à partir des normes culturelles de son groupe d'appartenance, c'est à dire de son style de vie. Les approches micro-

individuelles partent d'un autre point de vue : rechercher les systèmes de choix des individus réels ou construits.

I.2-2 - Les approches micro-individuelles.

a - La recherche des motivations.

Dans les années 50, l'approche par la recherche des motivations réagissait contre le postulat des économistes qui réduisaient la décision d'achat du consommateur à un calcul économique conscient et rationnel. DICHTER (1962), notamment, a montré l'importance du rôle de l'inconscient et des motivations dans la prise de décision des individus. On a pensé à une époque qu'il suffirait de connaître les besoins des individus pour les amener à acheter "n'importe quoi". L'échec de certaines campagnes de publicité a entraîné une nouvelle réflexion sur la décision micro-individuelle qui, en gros, réintroduit le calcul et le rationnel dans le comportement du consommateur.

b - Les modèles de "calcul" des individus.

Le courant de recherche sur la décision micro-individuelle renvoie à plusieurs approches théoriques.

En sociologie : elle est actuellement très minoritaire en France. Elle est représentée par R. BOUDON (1984) et l'individualisme méthodologique qui postule qu'un phénomène social est l'agrégation de décisions individuelles (par opposition aux approches macro-sociologiques des sondages, des approches socio-démographiques, ou des styles de vie qui postulent qu'un comportement individuel s'explique à partir de la norme du groupe et qu'on ne peut saisir les comportements individuels en tant que tel et donc qu'on ne peut saisir que des régularités macro-sociales).

En économie, avec K. LANCASTER (1966) et G. BECKER (1965) pour les USA dans les années soixante, ou L. LEVY-GARBOUA (1988) pour la France, aujourd'hui en micro-décision, on postule que l'individu est rationnel et que la plupart des comportements peuvent se ramener à des équivalents en terme de revenu ou de "shadow price". Ainsi, la consommatrice fait un arbitrage dans son choix entre un plat mitonné qui demande du temps, suivant le principe que le temps c'est de l'argent et que c'est donc mesurable. L'arbitrage entre des durées différentes peut varier suivant les professions, les revenus et les produits.

c - L'approche anthropologie.

Le modèle micro-économique rend tout à fait compte d'une partie des pratiques des consommatrices (je l'ai moi-même "testé", suite aux remarques d'un expert, comme modèle interprétatif d'une analyse de contenu qualitative faite sur un groupe de créativité de consommatrices vis-à-vis d'un produit nouveau). Son gros avantage par rapport aux approches

économiques des années cinquante est qu'il permet un rééquilibrage des approches sur les comportements des consommatrices qui se limitaient aux comportements d'achat, au profit de l'intégration des comportements de cuisson, de stockage ou d'alimentation (dans le cas des comportements alimentaires). Sa limite par rapport à une approche anthropologique, c'est le système de calcul et de préférence d'un individu qui doit arbitrer entre deux ressources rares, le temps et le revenu (ou les "shadow prices"), en vue de maximiser sa satisfaction (ou son plaisir), entraîne une surestimation de calcul rationnel et de la variable revenu pour certains produits ou dans certaines situations. Cette surestimation est d'autant plus inévitable que les économistes travaillent sur des individus construits **in abstracto**.

Or, l'approche micro-individuelle que nous proposons s'attache à travailler sur des individus **concrets** dont les choix, les valeurs, les attitudes, les perceptions, ne sont pas données, comme en économie, mais sont à construire. Ce sont les groupes de créativité qui permettent pour un produit donné de construire ensuite le système de choix, individu concret par individu concret.

En psychologie appliquée au marketing, le débat est un peu différent. Il porte d'une part sur la place de l'inconscient et du calcul conscient dans les mécanismes de la décision. L'approche en terme de motivations se rapporte plutôt à l'approche en terme d'inconscient. Une autre approche postule que l'individu traite l'information qu'il reçoit avant de décider et de passer à l'acte (au contraire de l'approche par la motivation qui postule un individu relativement passif). C'est l'approche de J.N. KAPFERRER dans Les chemins de la persuasion (1978). Elle est la plus proche de la nôtre. Nous montrerons qu'il est possible de construire des variables qui intègrent et enrichissent les classiques variables de temps et de revenu.

D'autre part, le débat, en psychologie, porte sur le fait de savoir si la prise de décision est avant tout un mécanisme d'évaluation, c'est à dire une décision qui fait suite à un classement des critères de choix par ordre de préférence ou un mécanisme de compensation, dans lequel les critères s'additionnent sans hiérarchie des préférences (cf. FISHBEIN, M., 1963 et ROSENBERG, M.J., 1956).

Dans le cadre de ce projet, et ce sera le centre de la recherche, **nous voulons démontrer que les individus n'ont pas que deux modèles de décision, l'évaluation ou la compensation, mais qu'ils ont finalement 6 ou 7 modèles de décision pour expliquer leurs choix, et surtout que ces modèles fonctionnent en deux étapes.**

I.2-3 - La problématique et la méthode du projet.

Rappel historique :

Le logiciel micro-individuel existe déjà et fonctionne depuis 1986 dans la société DIFFERENCE. Le premier modèle théorique a été mis au point aux USA, au MIT, par le Dr AMSTUZ, dans les années soixante dix. Ce modèle, loué pour un temps, a été testé par

DIFFERENCE et COPS en 1984. Suite à ce test, Lawrence KATZ de DIFFERENCE a mis au point un modèle micro-individuel de simulation des choix des consommateurs qui fonctionne depuis 1986.

Aujourd'hui, le laboratoire d'Ethnologie de Paris V, grâce aux nouvelles collaborations qu'il s'est constitué suite à la défection de DIFFERENCE, conduit ses recherches dans les deux directions suivantes :

1°) La modélisation statistique des 7 modalités de choix du modèle du MIT, qui eux ne sont qu'à l'état d'ébauche : la routine, l'évaluation, la compensation, l'attraction, l'aversion, l'indifférence ou l'économie. Ces modèles peuvent être simplifiés, complexifiés ou diversifiés.

2°) L'expérimentation de ces 7 modèles suivant deux étapes : dans la première étape, nous faisons l'hypothèse que l'individu sélectionne ses préférences par élimination, classements ou addition des utilités; puis dans la deuxième il décide d'acheter suivant le prix, la disponibilité du produit et l'habitude d'achat.

Le modèle micro-individuel sur lequel nous travaillons comprend des méthodes classiques de traitement de données et intègre des variables classiques de comportement, mais il se différencie des sondages et des approches macro-sociales parce qu'il étudie des individus face à un produit (et non à une gamme de produits); il se différencie de l'économie parce qu'il travaille sur des individus concrets dont il construit à posteriori, grâce aux groupes de créativité, les "préférences"; il se différencie de la psychologie parce qu'il intègre le calcul rationnel et irrationnel et qu'il multiplie les modèles de décisions possibles. L'objectif est donc de modéliser les comportements des consommateurs individu par individu, puis de les agréger en tant que somme d'individus, à partir d'une note qui est l'indicateur de l'intention d'achat calculée.

La note est obtenue par un questionnaire "classique", assez long, suivant un schéma qui se veut une modélisation approchée du mécanisme de la prise de décision : on obtient d'abord la perception que les gens ont du produit (ex: les nouilles sont dures, rondes, etc); les pratiques et les comportements des gens par rapport à ce produit (ex: je ne mange jamais de nouilles en dessert); puis l'évaluation des perceptions (ex: j'aime les nouilles salées); pour contrôle, on demande l'intention d'achat; en fin de questionnaire, toujours pour contrôle, on pose les questions sur les 7 modèles de décision; enfin, on récolte les informations de base sur les CSP, les revenus, l'âge, etc.

L'originalité de la méthode est de **reconstruire** les indicateurs de la décision beaucoup plus que l'intention d'achat **déclarée** comme dans les sondages classiques qui sont obligés d'appliquer un coefficient correcteur pour éliminer les effets de "good will" (de bonne volonté). Ici, dans cette recherche qui est une phase d'approfondissement de l'approche micro-individuelle, **les questions seront les indicateurs déclarés d'un individu pour un produit suivant un des sept modèles de décision calculé.**

L'enquête permet à la fin de déterminer les pratiques alimentaires dans lesquelles s'inscrira le nouveau produit, l'image du produit, les intentions d'achat calculées, les parts de marché, les modalités de prise de décision, c'est à dire les besoins et les logiques sociales des consommateurs dans lesquelles devront se couler les communications publicitaires.

II - Réalisation des enquêtes.

Plusieurs enquêtes ont été réalisées dans le cadre de cette recherche. A titre d'illustration, nous parlerons plus précisément de 4 d'entre elles, dont chacune permet l'appréhension d'un aspect différent du processus étudié.

II - 1 - Objectifs et méthodologies.

D'une façon générale, les enquêtes effectuées cherchent à cerner 3 domaines :

1 - L'univers symbolique et imaginaire des produits.

Etant donné le postulat qui est la nôtre, et selon lequel une décision d'achat ne se ramène pas seulement à un calcul économique du consommateur, à un raisonnement en terme de coûts et de besoins à satisfaire, il est de toute première importance de savoir quelles significations culturelles et symboliques entourent, aux yeux des individus, un produit de consommation. Nous venons notamment le rôle de l'imaginaire à travers l'étude n°4, concernant le sel.

2 - Les pratiques de consommation.

On entend par pratiques de consommation l'ensemble des actes qui entourent la consommation des produits alimentaires, depuis les occasions qui y sont liées (exemple : Noël pour la dinde), jusqu'aux manières de table, en passant par les acteurs (exemple : familles, collègues de travail, amis...) et les préparations des produits (exemple : les pommes de terre en frites ou en gratin). L'hypothèse sous-jacente est que les pratiques de consommation doivent être envisagées comme des structures organisant la décision d'achat.(cf. II - 4 - Ethnologie du repas).

3 - Les pratiques d'achat enfin, dont l'examen doit permettre de comprendre d'une part quels processus de décisions organisent sur le lieu de vente les pratiques d'achat du consommateur, et d'autre part de quelles façons l'imaginaire et les pratiques de consommation influencent l'attitude du consommateur au moment de l'achat.

Les méthodes :

Trois méthodes sont utilisées pour mener à bien ces recherches :

1 - Les tables rondes de consommateurs :

Issue des techniques de dynamique des groupes restreints, cette méthode a pour principe le recueil du discours d'un groupe de consommateurs, réunis pour parler d'un produit ou d'un thème choisi, sous la conduite d'un animateur. Le recrutement de ces consommateurs est effectué suivant la méthode de l'échantillonnage raisonné, pour lequel on ne recherche pas une représentation statistique mais un degré de signification sociale.

Les tables rondes font appel notamment aux associations d'idées et aux discours spontanés, et sont particulièrement opérationnelles par l'exploration de l'imaginaire d'un produit.

Elles utilisent également la méthode de l'Ethnologie rétrospective, qui consiste à faire restituer par les consommateurs face au linéaire, comment ils ont décidé d'acheter tel ou tel produit. Elles permettent d'avoir une première approximation des pratiques et des critères de décisions.

2 - Les interviews semi-directives : qui permettent de saisir les dimensions plus individuelles d'un produit, et d'éliminer les effets de groupe : elles favorisent en particulier le recueil des pratiques et des opinions moins "nobles", dont l'élucidation est différente par les techniques de groupe.

3 - L'observation participante aménagée : cette méthode s'inspire de l'observation participante utilisée en Ethnologie, mais elle diffère en ceci qu'elle a dû s'adapter aux contraintes de la société française. Son principe est de rester une demi-journée ou une journée avec les individus enquêtés, d'observer leurs pratiques depuis chez eux jusqu'au lieu d'achat et de les faire parler simultanément de ces pratiques.

Nous allons maintenant, à titre d'illustration, exposer l'essentiel de 4 études de produits alimentaires, en soulignant chaque fois ce qu'elles apportent à l'analyse micro-individuelle des comportements alimentaires.

II.2 - L'étude des pratiques d'achat, de choix ou d'utilisation d'un produit alimentaire : la fécondité de la méthode d'observation participante.

II.2-1 - Présentation :

L'objectif de cette étude est de comprendre les pratiques d'achat, de choix et d'utilisation d'un produit alimentaire par les consommateurs, ainsi que les perceptions et opinions qu'ils se font de ce produit.

L'étude a consisté en l'animation et l'analyse de trois tables rondes de consommateurs portant sur leurs pratiques et leurs perceptions des repas et des produits alimentaires, et en dix

observations participantes auprès de familles pour étudier leurs pratiques d'achat et de consommation alimentaire, ainsi que l'utilisation qu'elles font du jambon.

L'hypothèse est, on le sait, qu'on ne peut se contenter d'étudier le moment de l'achat face au linéaire. Le processus d'achat est un processus dynamique, et il est nécessaire d'étudier les pratiques de consommation, les occasions et les perceptions d'un produit, si on veut comprendre les mécanismes de décision du consommateur.

Cette étude est dans son ensemble à caractère ethnologique, elle ne met en œuvre que des techniques qualitatives, et de plus, doit une grande part de ses résultats à l'observation participante aménagée des pratiques de dix familles.

Si elle permet de repérer non seulement les occasions de consommation des différents produits alimentaires, mais également quelle est leur place dans l'univers de la consommation alimentaire, quelles sont les fonctions qu'ils y assurent et quels sont leurs substituts éventuels.

Le postulat sur lequel repose une telle approche est qu'il n'existe pas de pratiques et d'opinions purement subjectives, seulement issues de motivations individuelles.

L'observation participante se donne donc les moyens :

. d'une part de repérer des régularités, des structures dans la multiplicité des pratiques et des opinions, et tente d'organiser cette multiplicité, de la modéliser sans forme de typologies.

. d'autre part, elle permet de prendre une certaine distance par rapport au discours des individus, en observant directement leurs pratiques. On ne peut en effet sous-estimer la distorsion qui existe entre discours et pratiques, sans d'ailleurs que cet écart soit forcément le fait conscient des consommateurs. Etre le témoin direct des pratiques, qu'elles soient de consommation ou de préparation comme ici, ou d'achat quand l'enquêteur se place sur le lieu d'achat pour ses observations, permet donc de résoudre le problème de la fiabilité des discours, essentielle lorsqu'on travaille sur les intentions et les prises de décision d'achat.

Par ailleurs, l'observation participante offre également l'avantage de livrer des renseignements auxquels les enquêtes ne prêtent pas nécessairement attention, et qui sont pourtant riches de signification pour le chercheur.

II.2 - 2 - Les observations participantes (non mises en ligne parce que non numérisées)

Les dix monographies :

- | | |
|-------------|-------|
| - Famille 1 | p. 16 |
| - Famille 2 | p. 26 |
| - Famille 3 | p. 35 |
| - Famille 4 | p. 45 |
| - Famille 5 | p. 54 |

- Famille 6	p. 65
- Famille 7	p. 84
- Famille 8	p. 93
- Famille 9	p. 105
- Famille 10	p. 114

II.3 - L'influence de l'imaginaire sur le processus de décision des consommateurs.

II.3 - 1 - Le sel : un produit peu impliquant et pourtant très symbolique.

1) Problématique :

Dans un rapport consacré à l'étude des comportements individuels face au sel, on s'est intéressé à la place des valeurs et des représentations dans l'achat de ce produit. Celles-ci sont fonction de l'histoire personnelle et familiale des personnes comme de leur appartenance socio-culturelle. Quels sont les signes qui motivent le choix d'achat d'un sel particulier ? Quelles opinions les consommateurs interrogés ont-ils formulé notamment quant à l'utilité du sel et son rapport à la santé ? Quels sont les qualificatifs associés au sel qui permettent de saisir ses dimensions symboliques et affectives ? Quelle est la nature des liens qui relie la symbolique du sel aux pratiques et aux opinions des acteurs ?...

2) Les comportements d'achat :

L'examen des comportements d'achat révèle leur caractère extrêmement routinier ainsi qu'une sensibilisation au conditionnement du sel. Il semble que l'achat du sel fin dépende principalement d'habitudes familiales. On note qu'il est associé à son emballage (boîte en carton ronde bleue ou blanche et bleue, d'une taille correspondant à 500 grammes). En revanche, le gros sel n'est pas acheté pour son conditionnement car il est quasi systématiquement transvasé dans un récipient.

La fréquence d'achat de sel fin varie entre une fois par mois et une fois par an. Il s'agit d'un achat de routine, peu fréquent et peu impliquant, c'est à dire peu significatif socialement. Le seul achat susceptible d'être impliquant concerne le sel gris car il dénote un goût et une philosophie marqués par la nature.

De même, l'achat « iodisalt » (sel fin iodé aux algues marines) révèle-t-il le souci du consommateur vis-à-vis de sa santé.

Le caractère routinier du sel se retrouve au niveau de la marque : on prend toujours la même. Son prix étant peu élevé, son conditionnement peu différencié, ce produit ne peut pas être un facteur de distinction sociale.

Enfin, les consommateurs ne sont pas sensibles au caractère iodé ou fluoré du sel. Ces caractéristiques n'entrent pas dans un arbitrage éventuel de la décision d'achat, qui se fait essentiellement par routine. De plus, la quantité de sel que les consommateurs ingèrent paraît

relativement constante, et la marge de manœuvre pour influencer la décision d'achat paraît donc faible. Comment, pour sensibiliser à l'iode et au fluor, influencer sur un achat qui est à la fois traditionnel et sur un marché saturé ?

L'enjeu du sel ne se situe pas au moment de l'achat mais au moment de la préparation culinaire, et c'est là que la symbolique du sel ainsi que les opinions négatives et positives auront le plus d'influence sur les quantités de sel utilisé.

3) Les opinions sur le sel :

Les **opinions** sur l'utilité du sel peuvent être réparties sur un continuum :

- l'absence de sel, perçue à la fois négativement (fadeur) et positivement (naturel, sain);
- un peu de sel, perçu positivement (révéler le goût des aliments);
- beaucoup de sel, perçu à la fois négativement (goût fort) et positivement (goût salé);
- l'excès de sel, perçu négativement (associé à la mort).

La **perception** du rapport entre sel et santé peut être répartie en trois grandes catégories :

- le sel néfaste en soi;
- le sel néfaste en cas de maladie;
- le sel bénéfique.

A travers ces trois catégories de perception, et bien qu'il puisse y avoir des opinions opposées sur le rapport entre sel et santé, se dégage une idée générale : celle qu'un salage normal est associé à une santé normale. En cas de santé anormale (essentiellement en raison de problèmes artériels) ou bien par souci de prévention, les consommateurs diminuent la quantité de sel absorbée. Limiter la quantité de sel en cas de maladie apparaît presque comme un réflexe (quel que soit son bien-fondé).

L'image du sel est donc ambivalente, tantôt positive, tantôt négative, elle est fonction de la quantité de sel utilisée qui varie de la juste mesure à l'excès.

4) La symbolique du sel :

De même que la plupart des produits alimentaires, l'univers du sel est marqué par l'ambivalence. Tour à tour positif et négatif, le sel est perçu comme fondamental, dynamique et calme.

En tant qu'élément fondamental, le sel est symbole de vie, il imprègne de vie les aliments qu'il pénètre. Son caractère indispensable renvoie à la nature et au sacré.

A l'opposé, le sel peut représenter l'artificiel contre le naturel, l'excès de sel mène à la mort et non plus à la vie.

Symbole de dynamisme, le sel donne l'idée de la force qui circule, de l'énergie et de la santé.

Eventuellement féminin, léger, divertissant, fragile, le sel peut signifier aussi par son excès un monde masculin caractérisé par la violence, l'agressivité, la sauvagerie.

Enfin, l'univers calme du sel coïncide avec les idées d'harmonie (harmonie naturelle), de tranquillité, de douceur et de pureté. L'absence de sel, c'est l'absence de vie, la tristesse, la conformité et le rationnel.

Du point de vue des représentations, il est possible d'établir un lien direct entre le goût pour le sel (et naturellement la quantité consommée) et sa symbolique.

Trois types de comportements cohérents ont été repérés parmi les personnes interrogées :

- premièrement, celles qui déclarent aimer le goût du sel et salent effectivement beaucoup. Le produit est qualifié de bénéfique et suscite des images positives.

- deuxièmement, les personnes qui déclarent aimer le goût du sel mais qui ne sont pas sûres qu'il soit bon pour la santé et qui, en conséquence, restreignent leur consommation. L'ajout de sel est un plaisir qu'elles s'offrent, mais la quantité reste mesurée. La symbolique du sel pour ces personnes est très ambivalente.

- Enfin, les personnes qui déclarent apprécier peu le goût du sel et qui semblent effectivement saler peu. Les images recueillies sont négatives et évoquent l'excès de sel.

D'autre part, plusieurs notions se retrouvent aussi bien dans la symbolique que dans les comportements : l'importance de la mesure, la peur de l'excès lors de la préparation (peur de trop saler, le sel qui tue un plat) et dans la symbolique (aridité, soif, désert, mort); le lien entre le caractère universel et essentiel du sel et le fait que toutes les personnes interrogées salent tous leurs aliments (les informateurs qui déclarent qu'on pourrait se passer de sel pensent néanmoins que le sel est partout); le fait que le sel évoque l'harmonie, le mariage, le complément et l'importance que certaines personnes accordent à l'imprégnation du sel dans les aliments (lien entre intégration et pratique de saler à la cuisson).

5) Conclusion :

Cette présentation synthétique de l'étude consacrée au sel (les rapports A et B donneront une analyse plus détaillée) permet de tirer un certain nombre de conclusions qui concernent un produit très contrasté du point de vue de sa symbolique. Vie et mort, douceur et violence, énergie et agressivité, la force des images et leur signification extrémiste viennent se heurter au caractère routinier et non impliquant de l'achat du sel.

Il semble donc que ce dernier, banal en apparence, soit structuré de manière sous-jacente et inconsciente par un ensemble de représentations très fortes.

Ainsi, l'emballage bleu et opaque est-il là pour signifier le caractère fondamental du sel lié au dynamisme de la mer. De ce conditionnement, comme de la mer elle même, il faut extraire le sel.

Lorsque le conditionnement est en verre ou translucide, c'est pour mieux constater la blancheur et la pureté du sel, élément sacré.

Enfin, le caractère essentiel du sel est également envisagé dans le conditionnement qui permet de contrôler son utilisation (on ne joue pas avec le sel) : ainsi, la forme ronde de la boîte permet une bonne prise en main et un bon contrôle. Tous les signes renvoyant au gadget sont perçus négativement.

On constate par conséquent l'existence de liens entre les catégories abstraites et le conditionnement du sel : partant des signes, les catégories représentent les qualités recherchées par le consommateur. Un emballage de sel doit donc rester sobre et simple, de couleur bleue, blanche ou translucide.

Toutefois, il est nécessaire d'être prudent dans l'interprétation, car il et toujours très difficile de savoir si la symbolique existe en soi et conditionne les pratiques, ou si au contraire elle ne vient que comme justification ou objectivation des pratiques. Dans le cas des pratiques d'achat, la symbolique peut apparaître en partie comme une justification à priori.

Annexe : Méthode d'enquête : itinéraire, pratiques et imaginaire

1 - L'achat et le stockage :

a- le sel fin. un achat de routine

b- le gros sel : un achat indifférencié

c- le sel gris : un achat marginal

Conclusion

2 - Les opinions sur le sel :

a- l'utilité du sel : un continuum de l'absence à l'excès

b- le sel et la santé : un reflex de diminution en cas de problème

3 - La symbolique du sel :

a- l'univers fondamental : " le sel c'est comme l'amour, on ne peut plus s'en passer".

b- l'univers dynamique : " le sel est masculin sans être agressif ".

c- l'univers calme : " une étendue blanche et cristalline".

II : 4 - Les occasions comme facteurs structurants des processus d'achat (non mises en ligne parce que non numérisées).

II .4 - 1 - Comment lancer un produit nouveau sur le marché alimentaire (non mis en ligne parce que non numérisé).

Cette partie de l'étude envisage le phénomène de micro décision individuelle d'un autre point de vue : Celui des pratiques de consommation. En effet, il semble important pour estimer les probabilités d'achat d'un produit, et notamment d'un produit nouveau qui n'est encore inscrit dans aucune pratique, de ne pas seulement s'attacher aux opinions, aux désirs ou aux intentions d'achats formulés par les individus. Il est également indispensable de s'attacher aux contraintes qui viennent conditionner et structurer les comportements alimentaires.

Dans le but d'illustrer cette démarche "objectiviste", l'analyse qui suit livre les résultats d'une recherche consacrée au lancement sur le marché d'un type particulier de produit alimentaire. Sans pour autant négliger la recherche d'images qu'il suscite dans l'inconscient et dans l'imaginaire des individus, elle s'est donné pour but de cerner les pratiques en procédant à une ethnologie du repas : quel est l'univers du repas en général ? Quels sont les différents types de repas ?

Après élaboration d'une brève typologie constituée de quatre cas envisagés selon différents critères : la rapidité, le caractère quotidien, convivial ou festif du repas, on a repéré le cadre dans lequel un nouveau produit était susceptible de s'intégrer .

Il s'agit d'un produit dont les chances d'apparaître dans des pratiques de consommation sont fonction du degré de distanciation pris par "l'acteur" avec les contraintes sociales : son univers renvoie à la liberté et la permissivité caractéristiques du repas rapide et informel. Cette réflexion apparaît clairement confirmée dans le schéma A (non mis en ligne car non numérisé) qui offre une visualisation d'un nouveau produit dans l'univers du repas. Le schéma B quant à lui propose l'essentiel des occasions de consommation d'un nouveau produit par une formalisation qui oppose d'une part le repas complet au plat unique et d'autre part la consommation chez soi à la consommation à l'extérieur.

I. ETHNOLOGIE DU REPAS

A. L'UNIVERS DU REPAS

B. LES QUATRES GRANDS TYPES DE REPAS

- 1) Le repas rapide : un plat de base
- 2) Le repas quotidien : trois à cinq aliments-catégories
- 3) Le repas entre amis : plat unique ou menu composé
- 4) Le repas festif ou de réception : un repas luxueux

C. L'UNIVERS DU REPAS RAPIDE : LA PERMISSIVITE CONTRE LA CONTRAINTE

- 1) Le repas rapide : une consommation immédiate
- 2) L'entrée : un début de repas formel
- 3) La permissivité du repas rapide
- 4) L'en-cas : un repas anarchique
- 5) Le repas devant la TV : convivialité et libre service
- 6) Les entrées : comment organiser l'appétit en étant original

Schéma A : Un nouveau produit dans l'univers du repas.

Shéma B : les occasions de consommation d'un nouveau produit.

II.5 - Les "légumes tout prêts" : une bonne illustration des processus d'arbitrage.

Nous allons enfin examiner le cas d'une étude concernant les légumes tout prêts, étude qui va nous permettre, à travers la connaissance du symbolique et de l'imaginaire des légumes tout prêts, des occasions et des pratiques de consommation et d'achat, de comprendre les mécanismes de la décision qui amène les consommateurs à acheter ou au contraire à ne pas acheter.

Nous allons voir que chacun des éléments qui organisent et constituent l'univers des légumes tout prêts est en réalité partie prenante des processus d'arbitrage qui génèrent la décision d'achat.

II.5 - 1 - L'achat, concrétisation d'un processus d'arbitrage complexe.

En effet, l'hypothèse générale est que la décision d'achat peut se représenter suivant un cycle qui part de la disponibilité, et donc de la présence du produit en linéaire, jusqu'à la décision de rachat, en passant par des phases d'arbitrage entre des désirs d'utilité et de plaisir et des contraintes de coût, de temps, de normes sociales ("que va penser mon mari?"), dans l'esprit du consommateur. Les phases correspondent en partie aux étapes que suit le produit depuis le linéaire jusqu'à la table en passant par le stockage et la préparation.

Prenons un exemple :

Une consommatrice peut désirer gagner du temps en achetant une salade toute prête, ce qui entraîne un premier arbitrage positif en faveur de l'achat de la salade. Mais si elle pense que son mari lui fera des remarques négatives, le deuxième arbitrage pourra être négatif. Ceci joue encore plus fort en situation de rachat.

Dans le cas des légumes tout prêts, la culpabilité par rapport au mari, la menace qui pèse sur l'image sociale qu'une bonne ménagère se fait d'elle-même peut jouer contre la décision d'achat.

Cet exemple illustre bien le fait que les processus d'arbitrage, s'ils voient leur réalisation sur le lieu d'achat, sont bien en fait le résultat de mécanismes antérieurs et indépendants de l'apparence et de la présence du produit.

En d'autres termes, une décision d'achat n'est pas un processus statique lié à la place dans le linéaire et à la couleur du packaging, même si ces deux éléments jouent un rôle important. Elle est un **processus dynamique qui intègre des problèmes à résoudre** (gain de temps, stockage), des contraintes sociales intériorisées en terme de bien ou de mal, des plaisirs ou des aversions, et des arbitrages par rapport au budget monétaire disponible.

Par dynamisme, on entend que les critères de choix sont sans cesse renouvelés par l'expérience du consommateur, et qu'ils ne sont en aucun cas immuables et statiques, déterminés une fois pour toute.

Les processus d'arbitrage changent donc dans le temps, mais aussi d'un individu à un autre (même si on peut trouver des régularités liées à l'origine sociale, au revenu, à l'âge, au sexe, à la profession, au diplôme ou à la taille de la ville), d'une saison à une autre (hiver-été), d'une occasion à une autre (repas de Noël ou pique-nique).

La deuxième hypothèse peut se formuler ainsi : les consommateurs ayant des objectifs à atteindre, des problèmes à résoudre, des arbitrages à faire, et une partie des solutions étant incertaine, ils se construisent un système d'observation, le plus souvent implicite, qui va leur permettre de repérer les signes témoignant des caractéristiques recherchées dans les produits.

Ceci revient à dire que le consommateur possède une sémiologie spontanée du produit qu'il désire, et que c'est cette sémiologie qu'il nous faut reconstruire, si l'on veut comprendre le sens des décisions d'achat ou de rachat d'un produit.

II.5 - 2 - Le cas des légumes tout prêts.

a - Univers et composantes.

L'univers des légumes tout prêts est fondamentalement un univers du frais, de la crudité, de la salade. Il se trouve donc en concurrence avec celui du légume frais : une grande partie de l'arbitrage décisionnel se fera donc entre les avantages et les inconvénients de ces deux produits : légumes frais et légumes tout prêts.

Cependant, le légume tout prêt présente des caractéristiques propres, caractéristiques qui, rappelons-le, interviendront dans le processus de l'arbitrage d'achat :

1 - La principale de ces caractéristiques est sans doute la facilité d'emploi, en opposition aux légumes frais dont la préparation est longue.

Mais il faudra bien toujours retenir que la facilité ne suffit pas à emporter une décision. L'univers de la facilité s'opposant à celui des légumes frais associé à qualité, mari ou invité, peut entraîner une culpabilité et donc une résistance à l'achat. La facilité n'est acceptable sans culpabilité que dans certaines situations et pour certaines personnes, c'est à dire dans un cadre familiale décontracté et pour les enfants, comme nous le verrons dans la partie sur la décision.

2 - La simplicité, le décontracté : les légumes tout prêts sont associés à des situations où les relations sociales sont peu formelles et protocolaires.

3 - La variété qui autorise la diversité des goûts à la fois en matière culinaire (différentes variétés) et dans le domaine esthétique (couleurs).

4 - La santé, la diététique.

5 - L'économique : les légumes tout prêts sont en effet perçus comme moins chers que les légumes frais en hiver.

6 - Les acteurs : à travers les discours des consommatrices, on peut repérer un certain nombre d'individus, les acteurs, qui vont jouer un rôle d'influence sur l'achat ou le réachat par le fait qu'ils émettent des opinions réelles ou supposées, négatives ou positives par rapport à l'achat.

On distingue notamment :

- * les enfants
- * les jeunes qui sont des pôles d'influence positifs et favorables au légume tout prêt.
- * le mari , en revanche, représente une grande contrainte en terme de norme négative.

b - Sémiologie et décision d'achat.

C'est donc à partir de ces représentations et de ces opinions que va se construire la sémiologie des consommateurs concernant les légumes tout prêts. On peut notamment recenser les signes suivants :

1 - Date de péremption, qui vient répondre au problème de l'incertitude de la fraîcheur et de la conservation.

L'étiquetage est ce qui permet de se renseigner sur la qualité du produit et entre autre sur sa fraîcheur. Il conditionne la levée d'un obstacle, la méfiance, l'étiquetage est donc le premier signe qui permet de se repérer.

2 - la séduction : l'information objective ne suffit naturellement pas. Le produit doit aussi être attractif pour le goût et les yeux, il doit stimuler l'envie.

3 - les signes de la fraîcheur et du croquant : comme pour un produit tel que la viande ou au contraire des légumes frais, le consommateur ne peut pas toucher, ni sentir et encore moins goûter le produit. Il se construit donc des signes qui doivent signifier la qualité première qu'il recherche dans un légume tout prêt, la fraîcheur et le croquant.

Ces signes sont liés à l'emballage : transparence, brillance, couleurs éclatantes; ou au produit : couleur, apparition de buée, épaisseur, humidité.

Il ressort que pour la plupart des légumes tout prêts, la première qualité recherchée, la facilité, est un caractère acquis qui n'est donc pas incertain et qui ne demande donc pas de signes particuliers. Par contre, la fraîcheur, le croquant et la conservation, excepté pour les betteraves, sont des caractères très incertains, d'où l'importance des signes qui rassurent, comme l'étiquetage ou la transparence, ou des signes qui symbolisent la fraîcheur, comme le brillant.

II.5 - 3 - Conclusion : proposition d'un schéma de décision simplifié.

Il apparaît maintenant clairement que la décision est un processus et non pas un moment statique. Elle correspond à un traitement de données par le consommateur dont il n'est pas possible de décrire la mécanique fine, mais dont il est possible de modéliser une approximation, sans représenter la réalité, mais qui peut suffisamment en rendre compte.

Le processus de décision comprend trois étapes : l'achat, l'utilisation, le réachat du produit. Dans l'utilisation, on peut distinguer les étapes de stockage et de conservation ; la préparation ; les repas et les manières de table.

On postule ici que l'achat est la résultante d'une accumulation de signes observés, de croyances et d'expériences pratiques, et que le décideur, au moment d'acheter, mobilise de façon consciente ou implicite et dans un ordre plus ou moins stricte, l'ensemble de cette accumulation. L'ensemble de ces perceptions est simultanément croisé, dans la tête du consommateur, avec des opinions positives ou négatives par rapport aux signes que le consommateur utilise pour évaluer l'intérêt d'acheter et arbitrer entre des contraintes.

Le schéma qui suit propose un modèle de décision simplifié. Il tente plus particulièrement de reconstituer les différentes étapes par lesquelles le consommateur recherche les signes qui lui permettraient de savoir si le produit correspond aux qualités qu'il recherche, au moment de l'achat.

IV - Schéma simplifié du processus cognitif d'arbitrages et d'interactions sociales de la décision d'acheter des légumes prêt à l'emploi

Etape 1 : Disponibilité

- Où trouve-t-on les légumes tout prêts ?

Grande surface

vitrine réfrigérée

au rayon légumes

au bout du rayon volaille

en face des légumes frais

carrément avec les légumes (notamment quand c'est sous-vide).

- disponible toute l'année ?

Etape 2 : Séduction - Méfiance

- importance du packaging qui attire

- emballage transparent ou non

- étiquetage facile à lire ou non

- linéaire bien rangé

Etape 3 : la gestion de l'incertitude

- Les qualités recherchées

* frais (incertain)

- * croquant (incertain)
- * facilité d'utilisation (acquis)
- perception des signes comme moyen de gérer l'incertitude
 - * couleur
 - * goutte d'eau
 - * brillance
 - * taille du râpage
 - * épaisseur de feuilles
 - ...
 - * comparaison avec des salades fraîches
- élaboration d'une opinion positive ou négative

Etape 4 : les contraintes : pondération par rapport au désir d'achat.

- le prix : comparaison avec produit frais
- le temps : facilité d'emploi
- la norme de groupe : la famille aime ou n'aime pas
- occasion : y-a-t-il opportunité d'achat par rapport à une occasion d'utilisation

Etape 5 : Achat ou non

- le poids des facteurs apparaît avec la question : si on supprimait les légumes tout prêts ?

- il faudrait garder les salades : gain de temps
 - les betteraves : gain de temps et mains propres
 - céleri rave : idem
 - choux rouge : idem
 - la mâche en hiver : idem
- par contre, ne manqueraient pas :
 - les carottes
 - les pommes de terre

Ici, le gain de temps qui est aussi important que pour les légumes ci-dessus, ne joue plus, mais le fait que les produits soient "ramollo", "pas frais" ou "pas croquant", que ce soit en terme de signe au moment de l'achat ou d'expérience gustative mobilisée au moment du réachat. Ici, le gain de temps et le prix ne suffisent pas à expliquer le non achat, l'expérience négative liée au goût joue contre.

Pour les radis à préparer, le gain de temps ne devient pas un facteur suffisamment attractif pour que le radis tout prêt soit intéressant.

Pareil pour les concombres; et si, en plus, il y a plaisir à éplucher le concombre, plaisir qui compense la perte de temps de l'épluchage.

Etape 6 : Utilisation

Etape 7 : Réachat ou non

III . Essai de modélisation qualitative du processus de décision.

III.1 - Les pistes proposées par les statisticiens.

III. 1. 1. Quelques hypothèses sur la formalisation micro-économique du processus de décision des petits buveurs de bière (cf. table ronde de Paris), susceptibles d'être modifiées ultérieurement.

L'analyse de contenu de la table ronde de Paris fait ressortir que la bière n'est pas un achat indispensable pour les petits buveurs.

On travaille donc sur une des situations possibles du processus de décision, celle où il n'existe pas de contrainte d'achat. La gamme des choix est par conséquent beaucoup plus étendue que dans le cas de la nécessité où le consommateur est obligé de choisir une marque et une quantité qui lui permettent de satisfaire sa contrainte de budget sans pouvoir remettre sa décision optimale à plus tard.

Dans le cas présent, celui du petit buveur (fréquence faible), on suppose que la consommation est liée à la convivialité et au prestige, et que l'achat peut être reporté.

Au regard de la table ronde, on peut formuler l'hypothèse selon laquelle le prix et la forme (packaging) sont deux indices qui révèlent la marque. Celle-ci permet de percevoir et d'apprécier les goûts et la saveur de la bière. Il est entendu par ailleurs que la différenciation entre les marques de bière est liée à la saveur organoleptique qui est un élément de la fonction gustative. Cependant il semble que le moyen de sélection privilégié relève d'une combinaison prix/forme (packaging, forme de la bouteille, couleur, étiquette, capsule, couleur de la bière).

Le prix joue un rôle d'information qui est effectivement une caractéristique économique en terme de contrainte budgétaire. Ici, il n'apparaît pas seulement comme une valeur d'échange du produit mais aussi comme une valeur d'usage.

Enfin, du fait que l'achat de bière s'effectue principalement dans les supermarchés, on peut considérer comme nul l'apport de prestige qui consiste à acheter de la bière dans les boutiques de luxe. Le coût de la recherche du produit par le consommateur est donc limité.

Il découle de ces réflexions que l'association formée par la convivialité et le prestige d'un côté et l'information apportée par le prix de l'autre côté s'appréhendent par le biais de la marque. On les retrouve combinés au niveau du couple prix/forme.

On peut en déduire alors que le consommateur ne recherche pas de renseignements supplémentaires auprès du vendeur. L'apport d'information fourni par le linéaire est en général suffisant. En revanche, il semble que lorsque la présentation soit défailante (exemple : packs présentés sur une palette), le manque de visualisation limite le consommateur dans l'évaluation d'une marque.

Formalisation :

On définit la marque de référence idéale-typique comme étant celle qui reflète le mieux, au moyen du couple prix/forme, les goûts du consommateur. On la suppose connue de lui dans une situation où il maximise une fonction d'utilité, c'est à dire lors de l'achat (non pas au moment de la consommation).

On postule aussi que le consommateur se livre dans cette situation d'achat à un double choix portant sur la marque et la quantité.

Dans le cas où il aurait effectué auparavant un choix qui l'aurait satisfait, le consommateur est peu enclin au changement : c'est l'hypothèse de stabilité des goûts et de limitation des risques.

Compte tenu des hypothèses formulées, on peut donc procéder au raisonnement suivant : le choix effectué par le consommateur sera celui de la marque la plus proche de la marque de référence.

Ceci peut se formuler de la manière suivante :

$$\min f(p, \text{For}) = \min (a(s) (p-p^*)^2 + b(s) (\text{For}-\text{For}^*)^2)$$

où p^* et For^* représentent le couple prix/forme de la bière de référence, p et For , celui d'autres bières,

$a(s)$ et $b(s)$ représentent l'importance du prix et de la forme dans le choix du consommateur.

Il s'agit donc d'éléments subjectifs et individuels dont la liaison avec les variables de classes sociales n'est pas toujours évidente à faire ressortir.

On peut par commodité et sans amputer la généralisation poser que

$$a(s) + b(s) = 1$$

Ceci permet ainsi de classer les individus qui accordent plus d'importance à l'écart de prix par rapport à ceux pour qui l'écart de forme est plus important.

On a supposé précédemment qu'il n'existait pas une nécessité d'achat pour les petits buveurs, ce qui permet un éventuel report dans le futur, sans qu'il y ait pour autant perte d'utilité en raison de la non satisfaction de l'achat.

Il faut noter que si la bière de référence n'était pas présente, l'utilité de l'achat serait compensée par la "désutilité" découlant de l'écart entre la bière achetée et la bière de référence. On peut en déduire qu'il n'y aura pas achat si :

$$d = \min (a(s) (p-p^*)^2 + b(s) (\text{For} - \text{For}^*)^2) > S$$

C'est à dire que la plus petite des distances supposées entre les bières disponibles et la bière de référence est supérieure à un seuil lui-même fonction de l'utilité attendue de

l'achat et donc également des préférences du consommateur (notamment de son désir d'achat immédiat).

On a supposé que le consommateur procédait lors de l'achat à un double choix : celui en faveur de la marque a été explicité, qu'en est-il du choix de la quantité qui vient ensuite ? On est donc devant un processus de décision en partie séquentiel. C'est en fonction de l'écart avec la marque de référence que l'on optera pour une certaine quantité de bière.

Dans le cas où l'écart serait trop grand, l'achat n'aurait pas lieu et la quantité resterait égale à zéro.

Quelles sont les variables intervenant dans le choix de la quantité ? On peut supposer que le budget, ou plus précisément le coefficient budgétaire, apparaît au niveau du prix mais ce coefficient entre également en ligne de compte lors de la prévision de la quantité de bière consommée sur un intervalle de temps. Il intervient enfin avec l'aversion au risque face à des événements inattendus tels que la visite soudaine d'amis ou bien encore une consommation de bière supérieure à la moyenne habituelle.

Par conséquent, le coefficient budgétaire de la bière représente la part de budget consacrée au produit et, si l'individu est rationnel, il correspond à la prévision (stock) effectuée compte tenu des risques.

La quantité de bière achetée est donc assimilable à une fonction à deux composantes :

$$q(m) = q_1(m) + q_2(m,x)$$

La première composante est la quantité moyenne consommée entre deux achats, c'est à dire l'espérance de la consommation. C'est à dire que ceci n'est pas un paramètre aléatoire mais dépend seulement du mode de consommation, à savoir, les préférences et les goûts.

La seconde composante : $q_2(m,x)$, dépend des goûts mais aussi de l'aversion au risque, autrement dit à la perte de prestige résultant de l'impossibilité de fournir en bière des invités présents. On peut certes arguer que l'aversion au risque est un reflet des goûts du consommateur m . Mais c'est un paramètre d'une autre nature que le choix de la marque et de la quantité habituellement consommée.

Ces réflexions constituent une première étape de formalisation qui n'est pas définitive, elle appelle à une vérification et à une estimation des paramètres individuels puis globaux. D'autre part, les pistes décrites devront être prolongées par le contact entre les spécialistes de l'analyse qualitative et les divers modélisateurs. Il apparaît néanmoins qu'un tel modèle, malgré ou grâce à sa simplicité, peut-être fructueux comme on va le montrer ci-dessous grâce au travail de l'économiste Françoise Saban.

III. 1. 2. MODELES MATHEMATIQUES ET ANALYSE MICRO-INDIVIDUELLE DES COMPORTEMENTS D'ACHAT.

Les comportements individuels ne sont pas régis par une optimisation parfaite du rapport énergie investie / résultats. Quantifier la part de hasard dans la prise de décision individuelle et plus généralement déterminer des modèles à petite échelle suffisamment précis, nous permet d'espérer ne pas laisser échapper des phénomènes à plus grande échelle qui ne sont pas mis en évidence par des calculs de moyennes.

1. Fonctions et paramètres :

Avant de proposer un modèle, il est essentiel de définir les fonctions pour quantifier de façon précise le résultat des observations et des paramètres dont il nous faudra démontrer qu'ils sont pertinents.

Des paramètres objectifs s'imposent immédiatement :

- temps (celui de l'horloge) ;
- coûts ;
- valeur énergétique par exemple.

D'autres sont plus difficiles à définir : goût, finesse, élégance...

Nous proposons d'intégrer en un paramètre : l'implication, l'intérêt d'un produit pour un individu ou un petit groupe familial par exemple.

Il nous faudra tenter de pondérer les implications de produits de valeur unitaire très différente, caviar et pâtes par exemple, en prenant en compte une période impliquant au moins un usage du produit le plus rare.

Dépendant des paramètres, des fonctions devront être définies et observées le modèle se proposant quant à lui de calculer une valeur probable des fonctions. Les valeurs de certaines de ces fonctions seront des étapes intermédiaires, tandis que d'autres seront privilégiées par le demandeur de l'étude (exemple : les parts de marché).

Une famille de fonctions intéressante, est celle des fonctions anticipation-mémoire am_x . A chaque instant x , un individu se rappelle des moments du passé et anticipera des moments à venir^[3]. On peut schématiser ceci par une fonction positive de la forme suivante :

On peut raisonnablement supposer que la valeur de cette fonction tend vers 0 quand x tend vers l'infini, et que l'intégrale est finie. Les fonctions dépendent de l'individu et du thème choisi mais permettent par exemple de calculer t_0 tel que :

$$t_0 = \sup$$

ou tel que :

$$t_0 : \inf$$

Ce calcul permet d'estimer quantitativement une durée pertinente pour l'étude d'une décision prise à l'instant x .

Une des étapes de l'étude sera de comprendre le lien entre implication de la décision prise à l'instant x et forme de la fonction am_x .

2. Modèle :

Certains comportements d'achat (achat d'une maison, d'une voiture par exemple) peuvent sembler raisonnés et optimisés ; d'autres (l'achat d'un sandwich en gare, deux minutes avant le départ du train), semblent liés au "hasard". Nous chercherons à définir un modèle permettant de varier continument les notions de hasard et de déterminisme, ou de stratégie et d'optimisation, dans une décision de type micro-individuel. Nous essaierons de choisir les valeurs des paramètres (coût et temps) en liaison avec les valeurs des fonctions am_x ou directement en liaison avec la valeur de l'implication, qu'un questionnaire, notamment, déterminera.

Bien sûr les changements d'échelle permettront de dégager des résultats de moins en moins aléatoires. Cependant, des phénomènes de type grandes déviations (FV) - *tunnelling* pour les physiciens - peuvent aussi être déduits de ce type de modèle micro-individuel.^{4[4]}.

Un autre facteur qui devrait entrer dans l'évaluation de l'implication est l'habitude. Les tables rondes mettent en évidence l'importance dans les décisions du facteur "achat de routine". Une phrase significative : "*Avant de changer de marque, je m'habitue (par des essais successifs) chez des amis ou au café.*" Le changement de marque, décision qui n'implique pourtant qu'une dépense d'une vingtaine de francs, semble une marche trop haute pour être gravie en une seule fois.

Dans les prises de décisions à faible implication, l'habitude peut jouer un rôle déterminant : les décisions d'achat répétées à l'identique se prennent en quelques secondes. Au contraire, certaines stratégies d'achat plus ludiques nécessitent plusieurs minutes. Il serait intéressant de savoir dans quelle mesure, et dans quelles proportions, les habitudes peuvent être transmises ou dans quelle mesure, et dans quelles proportions elles s'établissent après un choix plus ludique.

Dans la première hypothèse il faudra mettre en évidence des réseaux de transmission et déterminer si les différents individus du réseau ont des rôles équivalents ou très différenciés.

Dans la deuxième hypothèse, celle de la décision ludique, la même table ronde a permis de déterminer certains critères qualitatifs pertinents.

L'or et l'argent sur une étiquette, ajoutés au graphisme, aux arabesques ou aux lettres gothiques jouent un rôle attractif. Bien sûr, la place du produit dans le linéaire devra aussi être prise en compte. De tels signes peuvent influencer une décision lorsqu'elle est a priori aléatoire. Ils sont donc particulièrement intéressants.

Il faut cependant déterminer si ces signes orientent une opinion déclarée ou une décision d'achat, et quantifier leur effet.

En résumé, des théories mathématiques existantes (équations différentielles stochastiques, perturbations aléatoires de transformation ou processus définis par des suites de choix aléatoires indépendants entre quelques transformations ou faisant partie du "folklore" actuel comme l'étude de processus orientés par un champ de cônes) pourront permettre la mise au point d'une modélisation de certains comportements d'achat, ceci si nous arrivons à déterminer des paramètres pertinents et des fonctions fournissant des "observables".

Conclusion :

L'ensemble des pistes de recherche en micro-économie et en mathématiques, tournent autour d'un axe central : déterminisme/aléatoire.

La partie micro individuelle va faire ressortir, à partir de la recherche des signes qui guident le consommateur dans la recherche de la qualité qu'il souhaite pour tel ou tel produit, la part plus "subjective" ou "irrationnelle" du processus de décision.

La recherche de l'implication ou de la non implication, de l'existence d'un processus d'arbitrage ou au contraire d'une décision de routine, du caractère obligatoire ou non obligatoire d'un achat, va nous permettre de rechercher la part déterminée du processus de décision.

On peut maintenant schématiquement présenter le modèle qualitatif de la prise de décision d'un consommateur.

III. 2. MODELISATION QUALITATIVE DU PROCESSUS DE DECISION VU COMME UN SYSTEME D'INFLUENCES

Description du modèle de décision à partir du cas de la bière

1. Les occasions et les lieux : Trois grandes variables

- . Intérieur/extérieur : à la maison ou au bar, et en voyage.
- . Ordinaire/festif : seul, avec des amis, pour recevoir (choucroute-partie)...
- . Variations saisonnières : été/hiver

2. Les variables socio-démographiques : Les qualités et les quantités par types de bière comme indicateurs des comportements des groupes sociaux :

- . Une bière populaire, de consommation courante et vendue au litre : la Valstar ;
- . Une bière quotidienne vendue en packs et en canettes : Kanterbraü et Kronenbourg ;
- . Une bière de luxe, vendue en petits packs ou individuellement, pour des budgets plus élevés : Abbaye de Leffe, Guinness...

3. L'imaginaire :

- . Un univers masculin ;
- . Un univers folklorique ;
- . Un univers naturel ;
- . Un univers érotisé ;
- . Un univers vulgaire et populaire.

L'ensemble des trois composantes, imaginaire, occasions et socio-démographie, sont interdépendantes et forment la base du système d'influence du processus de décision. Il

représente, au niveau macro-social les grandes régularités qui organisent de façon non mécanique les critères de décision micro-individuelle.

4. Les mécanismes d'arbitrage :

Ils s'organisent autour de :

- . Le conditionnement (packs, bouteilles, canettes verre ou aluminium.
- . Les codes-couleurs : Noir-doré ; brun-roux ; blanc-rouge ; blanc-vert.
- . Le prix : comme indicateur de qualité supérieure ou "populaire".
- . L'étiquette ;
- . Le système de fermeture : capsule, bouchon de porcelaine, de liège...
- . La forme de la bouteille : les codes sont plus souples que pour les bouteilles d'alcool en général, même si on trouve une dominante de formes arrondies pour les bières légères et blondes, et une dominante avec des goulots longs pour les brunes et fortes.

L'ensemble de ces signes, croisés entre eux, forment une accumulation positive ou négative en faveur ou non de l'achat suivant la qualité recherchée (populaire, quotidien ou de luxe).

La fin de l'arbitrage sera conditionnée par le prix pris sous l'angle de la contrainte budgétaire familiale et par la norme de groupe (les amis, les enfants, le mari et autres prescripteurs).

Pour résumer, Raymond Boudon expose le paradigme de l'action sociale par la formule suivante : "M = MmSM', c'est à dire que le phénomène M est fonction des actions m, lesquelles dépendent de la situation S de l'acteur, cette situation étant elle-même affectée par des données macro-sociales."

III. 2. MODELISATION QUALITATIVE DU PROCESSUS DE DECISION VU COMME UN SYSTEME D'INFLUENCES

III. 2 - 1 - Application de la méthode anthropologique au produit bière.

III.2.A - ANALYSE DE LA TABLE RONDE DE NANTES

L'univers symbolique et les pratiques autour de la bière.

Devant la variété des réactions et des images recueillies lors de la table ronde consacrée à la bière, l'analyse se propose de dégager quelques idées susceptibles de structurer l'imaginaire et les pratiques liées à cette boisson.

Elle s'efforcera également de repérer comment en fonction de quels signes et selon quels critères s'opère l'arbitrage qui déclenche la décision d'achat.

A quel univers, à quels symboles et à quelles significations la bière renvoie-t-elle? Pour quelles raisons en boit-on ? Avec qui, quand, où et comment consomme-t-on la bière? Pourquoi achète-t-on telle ou telle bière plutôt que telle autre?...

Les réponses obtenues auprès des consommateurs témoignent de perceptions, d'opinions et de pratiques très différentes, contrastées, voire paradoxales : tantôt connotées positivement, elles alimentent un discours de légitimation innocentant la bière, boisson désaltérante et inoffensive; tantôt connotées négativement, elles viennent renforcer un discours accusateur, moralisateur et réfractaire à la boisson alcoolisée.

La double nature de la bière, son caractère intermédiaire, - elle n'est ni eau, ni alcool, c'est un "mélange"-, suscitent des représentations contradictoires : telle caractéristique renvoie à un univers naturel, telle autre au monde de la sophistication, la bière évoque tour à tour la simplicité et le luxe, la quantité et la qualité, la tradition et l'innovation, le quotidien et le festif, le masculin et le féminin...

Si ce produit s'appréhende à travers une dichotomisation de la réalité, il n'y a pas de rupture au niveau des pratiques : la bière peut signifier une chose et son contraire. C'est une boisson "caméléon", elle est polyvalente ; au niveau des modes de vie, elle apparaît comme un médiateur qui réconcilie des éléments qui peuvent sembler incompatibles du point de vue des représentations. Un consommateur traduit cela de la façon suivante : "la bière, c'est une même boisson avec beaucoup de couleurs".

I - Les univers de la bière.

1 - Simplicité et naturel.

Dans l'esprit des consommateurs, la bière est associée à l'univers naturel, au monde végétal, aux céréales, au houblon, à l'orge, au malt... La vie en général est exprimée à travers la terre, le vivant, la sève, l'énergie, les vitamines. Il en découle une association de cette boisson avec un mode de vie sain et sportif : "une bière à quatre heures, ça fait sport". Le caractère naturel, sauvage et primitif de la bière apparaît aussi dans la richesse des images obtenues au cours des jeux projectifs.

Les animaux associés à la bière sont souvent des félins, forts, sauvages, libres, ou bien l'ours aussi qui a été évoqué pour son côté simple et bourru, naïf et pas sophistiqué.

La bière est encore considérée en rapport avec la nature parce qu'elle vient tout simplement satisfaire un besoin "naturel" : la soif. C'est la boisson fraîche et désaltérante par excellence. Elle est gazeuse, mousseuse, légère.

L'univers simple et naturel de ce breuvage tient aussi à ses procédés de fabrication qualifiés d'ancestraux : les consommateurs évoquent les traditions acquises et transmises par les moines dans les abbayes. "L'origine de la bière se noie dans la nuit des temps". Elle est associée à un dinosaure, animal préhistorique. D'autre part, elle semble posséder des vertus multiples dues à sa composition naturelle et à sa fabrication artisanale : elle est bienfaisante et favorise la production du lait chez les femmes qui allaitent; utilisée après le shampoing dans l'eau de rinçage, elle donne de l'éclat à la chevelure; dans la cuisine, elle permet d'alléger et de faire gonfler les pâtes crêpes et à beignets, d'assaisonner les viandes...

La bière se rapproche d'un mode de vie simple, basé sur le partage, la vie en groupe : les personnages de la bière sont les copains, les amis; c'est la convivialité, la détente, la facilité et la liberté de la vie étudiante. Les lieux où l'on boit de la bière sont des points de rencontre, où l'on échange et communique : les cafés, les bars, les terrasses en été.

Les films cités pour illustrer la bière évoquent les retrouvailles, celles de "Vincent, François, Paul et les autres", ou de "Cousins cousines".

Les réunions, qu'elles soient quotidiennes ou exceptionnelles, sont toujours marquées par un caractère convivial et informel, on ne se gêne pas. Dans la vie de tous les jours, on s'accorde une bière n'importe où, à l'extérieur, en terrasse, en pique-nique ou en voyage (bateau), comme à l'intérieur, au café, à la maison debout dans la cuisine ou assis devant la télé. C'est une boisson qui s'associe avec une cessation d'activité, une rupture avec la tension : après le travail, après l'effort, dans l'après-midi, après le repas du soir; elle peut devenir un rituel auquel on s'attache.

La bière appartient aussi au monde populaire, sur les chantiers, les travailleurs en boivent pour récompenser l'effort, pour affronter les gros travaux.

La bière, c'est aussi la fête populaire, la foire, les plaisirs simples : boire, manger ensemble.

L'ambiance de la bière, c'est alors la musique, les flonflons, l'accordéon, les cuivres...

2 - Danger : le vice de la boisson.

Derrière des images simples, naturelles et anodines, au-delà des apparences, on entrevoit un véritable danger : l'alcool. Qui dit consommation d'alcool dit abus, dépassement des limites et abrutissement. La bière est un engrenage, une drogue, c'est un piège tendu aux enfants.

Présentée comme une boisson inoffensive, "déguisée" en soda aux extraits de fruits pour tenter les jeunes, elle les amène à boire. C'est un peu comme la cigarette : on essaye pour faire comme les autres et puis on ne peut plus s'en passer. On voit alors se profiler l'univers négatif de la bière. L'excès de bière a des effets secondaires, pervers: le sucre fait grossir, les gaz qu'elle renferme font gonfler l'estomac et roter; c'est une boisson diurétique et laxative qui finit par assommer le consommateur et le rendre malade (bière chaude). Les bouteilles vides et les boîtes jonchent le sol des chantiers et polluent la nature...

3 - La sophistication.

En dépit de ces accusations, le discours sur la bière est venu avant tout légitimer la consommation et même sa consommation régulière puisque la répétition est dénuée de tout caractère routinier. Elle est au contraire associée à un moment agréable, symbole d'un "retour aux sources".

Evocation de la simplicité, de la nature et de la tradition d'une part, la bière possède d'autre part une image toute différente : celle d'un produit sophistiqué, élaboré, à caractère esthétique : "c'est beau dans un verre".

Le fait qu'il s'agisse d'un mélange soumis à une fermentation ramène le fameux breuvage à une création qui n'est plus celle de la nature mais celle de l'homme. Celui-ci y

projette ses fantaisies : il la parfume, s'attarde sur sa couleur, sa saveur (bière aux fruits), supprime le sucre (bière light), en fait un soda (sans alcool)...

Ce faisant, on ne cherche plus à retrouver une ambiance (les amis), un goût, ou tout autre caractéristique, saisissable par la répétition, mais on s'efforce de découvrir par l'innovation.

On assiste donc à une individualisation de l'expérience qui se traduit au niveau du produit même, présenté non plus en packs de douze canettes ou au litre, mais en bouteille individuelle de 50 cl. L'emballage est plus luxueux, le prix plus élevé. L'accent se déplace de la quantité vers la qualité, de la consommation vers la dégustation en même temps que l'on assiste à un "embourgeoisement" de la bière. Dans le portrait chinois, l'animal associé à la bière est dit "racé" comme le guépard, ou bien fin et élégant comme le cheval. La bière n'est plus associée aux classes laborieuses ni aux festivités populaires, elle est synonyme de distinction : c'est une bière étrangère anglaise ou irlandaise par exemple, qui se savoure dans les pubs et évoque le film "un taxi mauve".

4 - Les acteurs de la bière : un univers masculin.

"La bière vient par l'homme", le monde de la bière est masculin, les consommateurs ont cité uniquement des gens, des lieux, des activités marqués par la virilité : il y a capitaine Haddock, BREL, les copains, les étudiants, l'armée, le sport, la rue, le café, les bars, les westerns.

Parallèlement, on peut remarquer que la majorité des monuments associés à la bière sont masculins : Manneken-Pis, abbaye (moines), Tour Eiffel et Obélisque pour leur symbole phallique ("l'Obélisque, il est érigé, en pierre, ancien, fort, lourd"). La bouteille de bière en elle-même est également connotée sexuellement par sa forme "grand goulot, petit corps trapu".

Les bières fortes, brunes, et leur absorption en grande quantité sont des indicateurs qui viennent renforcer la virilité d'un homme.

5 - La bière : érotisme d'une boisson.

Le seul moment où l'on a évoqué la femme buvant de la bière était le cas de la femme qui nourrissait son enfant, c'est à dire qu'elle était mère et non plus femme, partenaire sexuel pour l'homme.

La bière, qu'elle soit brune, blonde ou rousse est une boisson réservée à l'homme. Elle possède les attributs d'une femme : elle fait tourner la tête, elle accompagne les soirées entre hommes. C'est une présence féminine qui est encore symbolisée par le verre dont la fonction est de "boire, respirer, apprécier, mettre en valeur, goûter, déguster, faire saliver, caresser le produit qui bouge, qui vit, afin de le tenir, de le contenir, de l'offrir et qui permet d'occuper une main".

6 - Un élément du folklore.

La bière fait partie intégrante du folklore d'un pays ou d'une région : en Alsace, elle accompagne la choucroute et les plats de charcuterie. D'une manière générale, elle s'associe bien avec les plats consistants : le cassoulet, la potée ("ça va avec le gras")

Mais le folklore de la bière en matière de repas peut se limiter à un encas vite fait et vite avalé sur un bout de table, arrosé de quelques gorgées de bière. C'est aussi le pique-nique, le voyage pour lequel on prépare quelques canettes de bière.

On peut aussi évoquer le folklore de cette boisson à travers la variété des récipients qui lui sont consacrés : ils vont de la chope traditionnelle en grès au verre à pied utilisé pour les bons vins, les cognacs et les bières de luxe, en passant par les verres en forme de vase (Carlsberg), de ballon (Tuborg), de tulipe (Heineken)...

Un autre aspect du folklore a déjà été évoqué avec le monde clos du monastère où, dans le secret, des moines confectionnent un breuvage dont l'origine remonte à la nuit des temps.

Mais le folklore de la bière s'est étendu, et de régional, il est devenu international. Aujourd'hui, "on trouve de la bière partout": en Angleterre, en Belgique, en Chine, en Amérique du sud, en Espagne, aux Pays-Bas, au Japon, en Thaïlande, en URSS...

II - Les pratiques d'achat.

1 - Les automatismes.

Les consommateurs achètent leur bière au supermarché ; certains la mentionnent sur leur liste préalablement établie, d'autres ne la marquent pas nécessairement car c'est un achat "évident" . Dans le déroulement des courses, cet achat intervient soit au début, soit au milieu, soit à la fin. La quantité des bouteilles de bière achetées subit des variations saisonnières : en été, elle est plus importante car il fait chaud et on a besoin de se désaltérer davantage (on choisit des packs de six pour les enfants et les copains des enfants). En hiver, l'achat est freiné, on achète plutôt la bière pour la dégustation que pour la consommation (on opte alors pour les bouteilles individuelles).

En général, on achète une bière à son goût et on n'en change pas. L'achat est donc réglé par la routine et caractérisé par des gestes automatiques. Le consommateur a vite fait de repérer les emplacements des bières dans le linéaire et leur hauteur respective dans les rayonnages : ce sont les mêmes d'un magasin à l'autre.

Ainsi, les gros packs de vingt-quatre se situent toujours en bas et on a le réflexe de les prendre par-dessous pour ne pas les casser. Les packs de six ou de quatre sont situés plus en hauteur, et plus haut encore, il y a les bières de dégustation. Cette hiérarchisation reflète également l'échelle des prix : en bas, les bouteilles vendues en plus grand nombre reviennent moins cher ("*c'est plus intéressant d'acheter les Heineken par douze que par six*"). Plus haut ou bien sur une étagère à part, en bois pour faire rustique, on trouve les bières étrangères (allemandes ou belges) qui se vendent à l'unité et sont plus onéreuses.

L'achat de bière semble donc à ce point routinier que les consommateurs peuvent l'effectuer "les yeux fermés". Toutefois, si la reconnaissance par l'emplacement n'est pas possible, en ouvrant les yeux, le consommateur "flash" sur les couleurs pour repérer sa bière.

2 - Les codes couleur.

En effet, la couleur est un critère décisif dans l'achat de la bière, elle permet au consommateur "d'interpréter" le contenu. Il en résulte des décisions d'achat "par analogie" : si la bière qu'on achète d'habitude ne se trouve pas dans le rayonnage ou si on désire en changer sans prendre trop de risque, on choisira une bière qui lui ressemble. Par exemple, un consommateur explique : "*j'ai acheté une Jenlain car elle ressemblait à une Krief*". Un simple coup d'oeil permet donc de différencier, comparer et juger une bière inconnue.

Ainsi, l'association de rouge et de jaune évoque le drapeau allemand et donne l'impression de force et d'énergie. Le rouge et le noir font allusion au diable, au feu, à la passion, la violence, à Stendhal, à la nuit, aux abbayes, aux souterrains ou caves. Les jeux projectifs ont fait ressortir que le noir était souvent associé à cette boisson (côté sombre, noir, taverne enfumée...). Le bleu en revanche "*ne va pas avec la bière*", le code couleur bleu/marron renvoie à un univers aquatique, froid, nordique.

L'association du vert et du blanc apparaît en revanche tout à fait propice à l'achat puisqu'elle renvoie à l'univers de la nature que nous avons cerné comme extrêmement positif et comme un opérateur légitimant la consommation de bière : "*c'est frais, "écologique", transparent, agréable, nature, c'est l'espérance*".

L'impression de fraîcheur est également véhiculée par un autre code qui est le papier argenté ou doré sur le goulot de la bouteille. Cela constitue aussi un "plus" aux yeux du consommateur car c'est un élément de luxe et de qualité, un attribut baroque qui traduit une ambiance de fête.

Il résulte de ces réflexions que le code couleur constitue un élément fondamental structurant la décision mais insuffisant pour déclencher à lui seul l'achat. D'autres critères entrent en ligne de compte et jouent leur rôle dans l'arbitrage du consommateur.

3 - L'emballage et le conditionnement.

La présentation du produit doit répondre à un ensemble de demandes de la part du consommateur : il faut bien sûr qu'il soit coloré et attrayant mais aussi résistant, facile à porter et à manipuler, il doit être assez compact et assurer la protection des bouteilles en verre. L'emballage doit être aussi pensé pour le stockage et la conservation du produit mais il est important qu'il soit ensuite jetable, dégradable et naturel comme le carton.

Le conditionnement dans des bouteilles ou des canettes, dans du verre ou du métal présente des avantages et des inconvénients qui reflètent la diversité des occasions de la bière. A table, pour boire avec un plat comme la choucroute, on utilise la bouteille en verre. En

général, le litre de bière est connoté famille, mais aussi "bas de gamme et grossier". C'est ce que les ouvriers boivent sur les chantiers, le verre est de couleur marron et empêche de voir la couleur du breuvage.

En référence à cette description, la Valstar est la bière la plus couramment citée en exemple : vendue au litre, consignée, elle rappelle "la grosse cavalerie". Mais le litre de bière ne signifie pas systématiquement bas de gamme; Jenlain ne possède pas cette image, c'est une bière que l'on qualifie de "très bonne, chaude, proche du cidre".

Eloigné des critères d'esthétisme et du plaisir lié à la dégustation, le conditionnement en canettes de métal offre également l'image de grande consommation (packs de huit, douze ou vingt-quatre) auquel s'ajoute un "plus" non négligeable : la fonctionnalité ("c'est pratique, on l'emporte partout, en voyage, en bateau...").

Mais bien entendu, si on invite des amis pour un repas autour d'un plat comme la choucroute, la potée, on choisit de la bière vendue par packs de quatre ou six ou bien encore on a recours au mini fût (Fischer) qui fait "brasserie à la maison". Pour boire seul enfin, et savourer sa bière, une femme se contentera d'une bouteille de 25 cl tandis qu'un homme étanchera sa soif avec une quantité plus importante, au moins 33 cl.

Quels sont maintenant les indicateurs susceptibles d'intervenir dans l'arbitrage auquel se livre le consommateur devant les rayonnages ? comment s'effectue le passage de l'achat de routine à l'achat "rationnel", de l'impression générale donnée par le packaging et le conditionnement, à la recherche de renseignements précis permettant de guider le choix?

4 - L'étiquette.

Décider d'acheter de la bière est soit un acte automatique régi par la routine parce qu'on connaît sa bière et qu'on n'en change pas, soit un acte qui nécessite un arbitrage assez long (on n'hésite pas à scruter les rayonnages pendant cinq minutes) et une évaluation à partir des critères nombreux, différents et hiérarchisés.

En premier lieu, il y a l'épreuve de la couleur : celle-ci impressionne l'œil de manière positive ou négative, ensuite le regard du consommateur va se fixer sur l'étiquette.

En cet endroit se concentre en effet un grand nombre d'informations qui vont permettre à l'acheteur éventuel de cerner son produit. Il regardera encore une fois la couleur de l'étiquette, le dessin, la photo ou la décoration qui figurent dessus, la marque de la bière et l'endroit où elle a été brassée : on est rassuré sur sa qualité si elle a été brassée à Munich.

L'origine de la bière est très importante et tout ce qui indique qu'elle possède une histoire et perçu positivement. L'année de fabrication est vérifiée sur l'étiquette et on s'attache aussi à son côté "vieillot" par exemple sur la Leffe on est sensible à l'écriture gothique et à la présence de l'abbaye "on voit même les moines". La bière est donc appréhendée à travers des signes renvoyant à un "contexte historique". Nous retrouvons sur l'étiquette l'univers de la tradition, de l'ancien, évoqué dans la première partie. Mais le consommateur cherche aussi

d'autres renseignements plus "rationnels" comme la composition, le taux d'alcool, ou le volume contenu dans la bouteille.

L'étiquette constitue donc une "mise à l'épreuve" : elle doit être riche en informations et en images, rassembler des éléments "objectifs" et réserver une place de choix aux critères imaginatifs, subjectifs. Mais il existe encore d'autres étapes dans le processus de décision : l'œil du consommateur reste vigilant.

5 - Autres critères d'arbitrage.

a - La capsule :

Le système de fermeture d'une bouteille de bière est important, car contrairement à une canette en métal que l'on jette immédiatement après usage, la bouteille gagne à garder sa fraîcheur grâce à une capsule à vis (bière de ménage). Le système de la capsule en porcelaine est également pratique et donnant en sus un caractère "ancien". Le bouchon en liège a lui-aussi un côté rustique mais il n'est pas pratique.

b - La couleur de la bière :

On aime la bière pour son côté mousseux comme pour sa belle couleur caramélisée. Plus la colorisation est foncée, plus elle est supposée avoir du goût et plus elle s'adresse à une clientèle masculine qui apprécie la bière forte. Lorsqu'elle est plus claire, la boisson donne l'impression d'être légère et rafraîchissante et elle plaît aux femmes.

c - le prix :

Le consommateur se fie à la règle générale selon laquelle l'achat d'un produit en grande quantité revient moins cher. Mais à égalité de volume, on se fixe une fourchette de prix pour servir de cadre à l'achat : par exemple entre 15 et 17 francs pour des packs de Six Heineken ou Killian's.

En résumé, les pratiques d'achat en ce qui concerne la bière sont dichotomisées : elles sont d'une part l'objet d'une routinisation qui permet de pallier toutes les incertitudes liées à l'achat, d'éliminer les risques de déception, elles font d'autre part l'objet d'un arbitrage extrêmement sévère du point de vue du consommateur. Celui-ci choisit par référence à une sémiologie de la bière qui consiste en l'articulation de codes variés (codes couleurs, étiquettes, prix...) permettant de différencier et comparer les produits. Chaque étape du processus de décision est signifiante et déterminante et constitue un pas vers l'achat. La lecture du produit se fait sur un mode binaire : si il y a présence d'un critère positif, on le soumet à l'épreuve du critère suivant, sinon le produit est rejeté et ainsi de suite jusqu'à l'achat. Ensuite, une autre phase décide du réachat du produit : l'essai par le goût.

6 - Le goût comme critère de réachat.

Une fois dépassée l'épreuve du linéaire, la bière est soumise à l'appréciation du consommateur : elle ne doit pas être "fade", ni "acide", ni "aigre", ni "râpeuse", elle doit être "odorante, appétissante, sucrée, goûteuse..."

C'est l'instant de révélation qui permet de savoir si le choix a été fait avec rigueur et en connaisseur ou si on s'est laissé piéger. Attention : en effet, les consommateurs peuvent se faire piéger, par exemple par une bière sans alcool qui est trompeuse: pratique pour le cardiaque et désaltérante, on ne peut cependant pas l'offrir aux amis ("c'est plat, c'est de la flotte"). La bière "light" peut faire subir le même écueil.

Aussi, pour minimiser les risques, le consommateur goûte la bière dans un pub ou une taverne avant de l'acheter dans un supermarché. La seule incertitude est que la pression change parfois le goût.

III - Conclusion et suggestions.

Cette analyse de table ronde a permis d'appréhender l'univers de la bière qui est apparu comme très contrasté. Le contraste se retrouve dans "l'ambiance" de la bière tour à tour qualifiée de noire et sombre (cave, taverne, souterrain) et ensoleillée, brillante, festive (terrasses de café, papier doré). L'opposition marque aussi les pratiques de consommation : on peut citer les occasions multiples et variées de la bière qui vont du quotidien au festif, et les pratiques d'achat réglées par la routine et par un arbitrage sévère permettant de gérer les incertitudes de la bière.

De plus, l'étude a souligné l'importance des images, des formes et des symboles de la bière, notamment ceux en liaison avec l'érotisme et la sexualité, ce qui continue d'être exploité par les publicitaires.

Cependant, il serait intéressant d'exploiter davantage les attributs de la bière au niveau du linéaire en plaçant par exemple les verres à bière à proximité des bouteilles dans les rayonnages et pourquoi pas, multiplier les gadgets (dessous de verre) susceptibles de créer une ambiance de la bière en soulignant son côté traditionnel, rustique et naturel (étagères en bois).

III.2.B. ANALYSE DE LA TABLE RONDE DE PARIS

1 - L'univers du boire et des boissons alcoolisées.

Peut-être en raison de la connaissance que nos consommateurs avaient du sujet de la table ronde - la bière -, les mêmes thèmes exactement sont évoqués que l'on parle de l'acte de boire, terme générique, ou de la boisson alcoolisée.

a - L'univers fondamental.

La boisson est en premier lieu considérée comme élément venant satisfaire un besoin naturel et physiologique : la soif. C'est alors l'eau qui est évoquée, comme source de vie, l'eau qui désaltère, apaise la soif, et nourrit fruits et plantes. Boire fait alors référence autant à l'univers du froid (fraîcheur, source, froid, rafraîchir), qu'à celui du chaud dont la soif et l'acte de boire sont les conséquences (canicule, chaleur, mer).

Peu éloignée de cette première dimension vitale, mais cette fois plus en référence à "boisson alcoolisée" qu'à "boire", on découvre une dimension naturelle et traditionnelle, avec l'évocation d'une nature adoucie par la main de l'homme : terroir, vigne, lumière, eau de vie, Bretagne. Ici, l'alcool est valorisé, il est, comme l'eau, un principe vital, une eau de vie, il est le symbole de l'alliance heureuse entre l'homme et la nature.

b - L'univers de la fête et de la convivialité.

En second lieu, et toujours avec des connotations très positives, c'est la boisson dans sa fonction fédératrice, comme élément de convivialité qui est évoqué : c'est à la fois l'univers de la nuit et de la fête (cocktail, soirée, glaçons, champagne, bulles, fête, cotillons, mélanges, drague) et l'univers chaleureux des réunions d'amis (groupe, amitié, réunion, partis, amis, compagne, pot, retrouvailles, anniversaire).

Dans tous les cas, la boisson, alcoolisée ou non, est synonyme de plaisir (détente, joie, bien être, oubli, gaieté, euphorie).

c -L'univers de la mort et de la maladie.

La boisson - alcoolisée cette fois - évoque également de façon prégnante un univers négatif et malfaisant, celui lié à l'excès de boisson, à la perte de contrôle de sa consommation. Cet excès va entraîner la maladie (gueule de bois, cirrhose, poids, kilo, culpabilité, désintoxication, cure), la mort (accident, SAMU, voiture, alcotest, danger, précaution, sécurité, prudence) ou la misère sociale et la déchéance (chômage, déboires, ivrogne, clochard, ivresse, dispute, hallucination, désespoir, solitude, vice, se cacher).

2 - L'univers de la bière.

Il convient de dire avant toute chose que la bière est un produit dont la symbolique apparaît comme particulièrement riche. S'il est vrai de tout objet de consommation qu'il est avant tout un signe social, au-delà de sa fonction strictement économique et utilitaire, on a avec la bière l'exemple type d'un produit de diffusion très large, dont la consommation est si répandue qu'elle semble neutralisée et banalisée, mais qui possède en réalité un patrimoine

symbolique extrêmement important, véritable agent structurant de sa consommation et des pratiques qui y sont liées.

Le discours des consommateurs va donc témoigner de l'existence de deux niveaux

:

- Un discours manifeste qui traduit d'une part les aspects désaltérants, conviviaux et marqués de traditions de la bière - tous caractères qu'on a déjà mis en évidence dans le cas de la boisson - , d'autre part la banalité et la quotidienneté du produit bière, qu'on trouve partout et qu'on consomme en toutes occasions, et les souffrances associées à la bière.

- Un discours latent qui fait apparaître la bière comme un produit extrêmement ambigu : * traditionnellement populaire et sans raffinement, malgré l'extension de sa consommation à toutes les classes sociales;

* destinée à un public exclusivement masculin, et dont la consommation par les autres publics (femmes ou adolescents) ne va pas sans poser problème.

21 - L'univers de la bière : le discours manifeste.

1 - Une boisson conviviale informelle."Le champagne des copains"

- **Les occasions** : la bière est la boisson de la convivialité informelle, c'est à dire qu'elle est immanquablement présente lors des manifestations festives à condition qu'elles soient "sans façon", "décontractées", "spontanées". En aucun cas elle ne sera la boisson des occasions plus sophistiquées et formelles telles que cocktail mondain, opéra, théâtre, concert classique, bons restaurants, en un mot, "toutes les grandes soirées".

Autant dire que, malgré cette restriction, les occasions sont multiples, pour ne pas dire innombrables : "toutes les occasions sont bonnes". Cependant, on en distingue deux types sensiblement différents :

- le festif publique nocturne : boîte, bal, surprise partie, club, bar de nuit, pub.

- le festif privé : foot, fête entre copains, "quille", barbecue, terrasse, "vie d'étudiant", "pique-nique".

Pour ces occasions, c'est le fond qui compte, l'ambiance, le plaisir, la décontraction et la spontanéité, que ce soit "vivant", "sympa", plus que la forme. L'accent est mis sur la joie, la fête, la gaieté.

- **Les acteurs** : elle se partage avec les proches (amis, copains, famille ou avec les collègues). En d'autres termes, c'est une boisson qu'on consomme soit avec des gens avec lesquels on a des rapports affectifs soit entre égaux : il n'existe pas de rapports hiérarchiques ou de domination entre les acteurs de la bière, que la nature de leurs liens soit familiale ou non. C'est donc la boisson de la famille mais pas des enfants ni des fêtes trop traditionnelles (réveillon, Noël), celle des amis "avec lesquels on ne se gêne pas" ("c'est le champagne des copains"), celle du travail mais entre collègues.

La meilleure preuve du côté fédérateur et égalitaire de la bière est sans doute la référence à Jacques CHIRAC, que les consommateurs n'imaginent pas du tout comme buvant de la bière, sauf quand il effectue ses tours de marché pré-électorales.

La bière est aussi, aujourd'hui, la boisson des femmes ("c'est lié à l'évolution de la femme"; "c'est comme la cigarette"; "les femmes sont dans la vie active maintenant"; "avant, ça faisait vulgaire").

2 - Une tradition nationale ou régionale.

Parallèlement à cette première caractéristique de la bière, conviviale mais pas ancrée dans une tradition géographique, on constate un autre univers, cette fois-ci en relation directe avec les origines du produit. Dans ce cas, la bière est un des éléments d'une ambiance, d'une culture, là encore caractérisée par la convivialité :

- **L'Alsace et l'Allemagne** : avec leurs tavernes, leur choucroute-saucisses. on évoque alors le Rhin, le Danube, quand il s'agit d'associer la bière à un fleuve (portrait chinois).

- **La Grande-Bretagne** : ses pubs et sa cornemuse. On cite aussi "un taxi mauve" et "un homme tranquille", films dont l'action se déroule là-bas.

- **La Belgique et le Nord de la France** : avec notamment les corons.

Cet enracinement culturel et géographique se retrouve lors des jeux projectifs, et du portrait chinois en particulier. En revanche, elle ne ressort pas dans les pratiques effectives des consommateurs parisiens, ou alors de façon exceptionnelle et marginale.

L'univers des origines de la bière est, semble-t-il, plus un élément du folklore qu'un réfèrent auquel les pratiques des consommateurs seraient réellement liées. L'origine reste cependant importante quand elle est considérée comme un critère de qualité dans l'arbitrage d'achat. Alors, comme on reverra en troisième partie, une bière dont les signes témoignent d'une origine précise et d'une fabrication traditionnelle se distingue positivement.

3 - Le meilleur remède contre la soif et la chaleur.

La bière semble être la boisson idéale lorsqu'il s'agit de calmer une soif intense. Elle est associée à l'été, à la chaleur, à la canicule, et aux "étés où il fait chaud, très chaud". Alors, "c'est quelque chose qui casse la soif. C'est réel, ça coupe la soif".

Elle évoque également les aliments salés, et surtout pas sucrés, pour le même motif : "après avoir mangé quelque chose de très salé, ça arrive à me désaltérer, c'est radical". "Le vin, c'est le goût, alors que la bière, c'est plus désaltérant".

Les signes de la fraîcheur sont par conséquent un élément essentiel du plaisir de la bière, chez ces consommateurs : "buée sur le verre ou la bouteille notamment..."; "c'est la fraîcheur qui favorise la bière"; "il y a le côté frais, c'est important".

En liaison avec cette fonction capitale - au moins chez nos consommateurs - d'apaisement de la soif, une autre caractéristique importante de la bière est son assimilation à

une récompense après un effort : c'est la boisson des sportifs, mais après le sport et surtout pas avant ("ça coupe les jambes"), et des "personnes qui font des travaux durs", "des travailleurs". "A l'armée, on avait fait une marche de 40 kilomètres, et bien, j'ai gardé la bière pour la fin".

4 - Un record de variété et de polyvalence.

- Multiplicité des occasions : on a déjà dit que la bière, boisson conviviale, était consommée "à toutes les occasions", à partir du moment où celles-ci n'étaient pas formelles. Mais la prégnance de son caractère convivial n'exclut pas le fait que la bière se consomme également seul : "au comptoir avec un sandwich", "devant la télé", "chez moi, quand j'ai une petite soif". La bière est la boisson que vous buvez "quand vous ne savez pas quoi faire", "à toute heure", "n'importe quand", "dans toutes les positions", quand vous "manquez d'idées".

Mais ceci n'est pas toujours considéré positivement : c'est aussi la boisson du désœuvrement, de l'oisiveté, de la facilité, perçue fort négativement notamment en ce qui concerne "les jeunes et les adolescents".

C'est, semble-t-il, la boisson de l'attente, de "l'intermédiaire". On la consomme dans les gares, en attendant dans les aéroports, "pendant les haltes sur l'autoroute", on l'emporte pour "partir en voiture". Elle vient combler un vide, une latence, un entre-deux.

Disponibilité maximum et variété de conditionnements :

Europe, monde, *souk*, rue, étranger : "on en trouve partout", et "on en a toujours à la maison". "Bière, c'est le mot facile". Si la disponibilité de la bière en fait un produit facile d'emploi et de consommation, vers lequel on se dirige "spontanément" parce qu'on est sûr de le trouver, la variété de ses conditionnements est un autre argument en faveur de sa consommation : elle existe notamment "en canette" ("c'est individuel, c'est pratique, on ne verse pas dans un verre", "pour les pique-niques, les voyages"), "en grande bouteille" ("c'est familiale", "pour un repas").

Variété de catégories et de préparation :

Qu'elles soient brunes, blondes ou rousses, légères, sans alcool ou aux fruits, mélangées ("tango") ou panachées, les bières "sont vraiment variées", "diversifiées".

5 - Une boisson intermédiaire : entre l'alcool et le soda.

En raison de son faible degré d'alcool et de sa nature gazeuse, la bière se trouve dans la pratique positionnée entre l'alcool et les sodas. Elle est un "intermédiaire" : elle permet à la fois de "diversifier les alcools" et "de remplacer les jus de fruits en apéritif".

Ceci représente certains avantages aux yeux des consommateurs :

- avec la bière, "on évite les boissons sucrées, sans prendre de vin";
- c'est une boisson peu alcoolisée, mais qui étourdit quand même, "elle met dans l'ambiance";
- demander une bière "est bien plus facile à passer que demander un verre de vin".

Mais son statut ambigu est aussi un danger, justement parce que la bière contient malgré tout de l'alcool et qu'elle en a les risques :

- notamment vis à vis des jeunes, "elle est moins chère que le jus de fruits, ce n'est pas bien";

- et plus particulièrement en ce qui concerne les bières panachées ou aux fruits, "*c'est dangereux pour les enfants, ils peuvent avoir envie de la boire*", "*c'est de l'alcool tout de même*", "*le degré d'alcool n'est pas indiqué (sur une bouteille de panaché) ce n'est pas normal*".

6 - Les revers de la bière : excès et vulgarité.

Ainsi la bière comporte tous les aspects négatifs et dangereux de l'alcool, qu'on a déjà évoqué dans l'univers de la boisson alcoolisée, réputation amplifiée par le fait que son prix modeste la rend accessible à tous.

La bière, source de misère sociale :

"Angoisse", "divorce", "refuge dans la bière en croyant ne pas s'alcooliser", "chômage", "dépendance", "déchéance", il n'est que de voir que l'artiste cité le premier dans le test du portrait chinois est Gainsbourg, parce que "c'est la déchéance, plus de voix, plus rien, la diminution", pour comprendre que la bière est synonyme de misère sociale et morale au même titre qu'un autre alcool, et de manière peut-être plus insidieuse encore, à cause de son prix plus élevé et de sa faible alcoolisation.

Les souffrances de la bière :

"ça coupe les jambes", ça donne mauvaise haleine", "aérophagie", "ballonnement", la bière est caractérisée également par les effets pervers liés à ses consommations. Ces effets secondaires semblent même être un frein à sa consommation, particulièrement pour les femmes ("j'aimerais beaucoup la bière mais je culpabilise beaucoup, ça beaucoup, c'est vrai"). Culpabilité également car la bière fait grossir : "calories", "poids".

La violence de la bière :

Fréquemment associée au sport et aux manifestations de groupe en général, elle est tenue en partie pour responsable des excès qui les accompagnent : on évoque les gradins des stades, de EISEL (en référence à la catastrophe du stade belge), les concerts pop, mais aussi les beuveries du service militaire, les abus et les fanfaronnades des militaires saouls. La bière suscite donc "dépravation", "agressivité", "violence" et "peur". On associe également à la bière les mouvements de violence citadins ("skinheads", "tessons", "caniveau", "jeunes qui traînent dans le métro").

Tous ces aspects négatifs de la bière en font une boisson qui peut faire rapidement sombrer ses consommateurs dans la grossièreté et la vulgarité ("ça a tendance à faire vulgaire", "le bruit de la bière, c'est le rôt, pas un très joli bruit", "les gros buveurs vulgaires sans raffinement").

22 - L'univers de la bière : le discours latent.

1 - La persistance d'une connotation populaire et sans raffinement.

Le fait que la bière, on vient de le voir, comporte des aspects vulgaires est plus lourd de conséquence qu'il n'y paraît au premier abord, et que les consommateurs veulent bien le reconnaître. Etant eux-mêmes consommateurs, ils vont être naturellement enclins à renforcer les aspects de la bière connotés de façon positive : convivialité, chaleur, polyvalence... Cependant, il est manifeste, notamment à travers les tests plus projectifs, que le caractère grossier de la bière est plus présent et prégnant qu'avoué explicitement.

C'est ce que plusieurs éléments vont nous permettre de découvrir :

a - Il s'agit en premier lieu, des associations répétées avec un univers sans finesse ni sophistication:

* Les chantiers, les routiers, les appelés;

* les saucisses/frites, les moules/frites, le porc, la charcuterie;

* Gainsbourg, Lanzmann, Charasse ("bretelles, cigares, pas distingué"), Philippe Léotard.

b - C'est ensuite l'excès de distinction des plats et des occasions qui ne sont absolument pas celles de la bière : foie gras, saumon fumé, ou opéra, concerts classiques. Pourquoi ne pas avoir parlé de plats ou d'occasions plus simples, et tout aussi incompatible avec la bière (poisson ou pâtes...).

c - Ce sont, également, les excès de langage pour la description de la bière la plus populaire de la gamme, *la Valstar* en bouteille d'un litre ("c'est horrible, c'est ignoble, infect, affreux"). N'est-ce pas une tentative pour établir la distance la plus grande entre soi et cet aspect de la bière?

d - Et c'est, enfin, le portrait de l'amateur de bière dressé par les consommateurs : "la pochtronne", femme édentée, bouffie, rongée par l'alcool et caricature de la vulgarité et de la déchéance. Pourquoi ne pas avoir décrit par exemple, un joyeux fêtard ou un fermier irlandais habitué des pubs?

2 - Une boisson érotisée par un public masculin.

Malgré les consommations féminines de bière, il semble que la bière reste encore, comme elle l'est traditionnellement, réservée au monde masculin.

Mais plus encore, il semble qu'on puisse dire que la bière est un produit féminin et érotisé, destiné à un public masculin et viril.

Cette hypothèse se vérifie grâce à plusieurs indices :

a - Le public de la bière : masculin et viril.

Cet univers masculin clairement désigné par toutes les associations d'idées du projectif, sans exception :

- * les acteurs de la bière masculins;
- * les occasions restent des réunions masculines (foot, militaires, chantier)
- * chacun des éléments du portrait chinois:

films : "*Emmanuelle*", premier film cité; "*un homme tranquille*", "la virilité totale de la bière"; "*Indiana Jones*"; "*Crocodile Dundee*", films de cowboys, policiers. Auteurs et artistes - la seule femme citée est Françoise SAGAN.

Monuments, enfin, symboles manifestement masculin : "*le Lyon de Belfort*", ou phalliques : "*la Bastille*", également citée pour son côté populaire, et les *Colonnes de Buren*.

Il est intéressant de revenir sur la consommation de bière par la population féminine, et sur les références qui y furent faites pendant la table ronde : on ne peut que relever les remarques des consommateurs masculins ("c'est de la faiblesse, du copiage, de l'assimilation"; "elles essaient de s'affirmer"). En fait, cette consommation de bière par les femmes n'est pas perçue comme une égalisation des sexes, une extension de la bière au monde féminin mais bien comme une masculinisation de la femme, un copiage et une imitation de l'homme.

Une preuve supplémentaire est apportée par le peu de considération portée à la bière à la framboise "*la Bécasse*" qui fait "féminine, pas sérieuse", "on ne dirait pas de la bière"^{5[5]}

3 - La bière, boisson féminine et érotisée.

L'indice le plus évident du caractère féminin de la bière est bien évidemment le vocabulaire : blonde, brune, rousse... sur lequel on ne reviendra pas. Mais c'est aussi le plaisir de la bière, réellement sensuel et érotique ("*le contact de la peau, des moustaches*", "*la chaleur*", "*la moiteur*", "*l'or, la soie, le velours*", "*la fourrure pour le côté voluptueux*", "*la mousseline pour la légèreté*", "*la dentelle du verre vide*", "*le saxo pour l'ambiance, le désir*"). Ici encore, le jeu du phile et du phobe est réellement probant : le biérophobe - l'homme sans bière - est un homme sans femme, sans âge, à la sexualité tronquée et refoulée ("*c'est un sadique, un voyeur, il loue des cassettes XXX, c'est un solitaire, mateur, complexé à mourir...c'est un fils à sa maman, il aurait besoin d'une femme, il a rien compris à la vie. Il ne sait pas ce que c'est que s'amuser...Il lui faudrait une petite canette...un électrochoc*"^{6[6]}).

4 - La bière, un rite initiatique.

A la question "comment êtes vous venus à la bière?", voici quelques unes des expériences rapportées par les consommateurs : "c'est au service militaire qu'on commence",

"vers 17 ans, puis à l'armée", "le premier janvier, quand j'ai commencé à travailler, avec des collègues. Pourtant dans ma famille, on en buvait mais je n'étais pas tentée" (consommatrice).

A un autre moment : "mon fils voulait goûter de la bière. Je pensais qu'il était trop jeune, alors je l'ai autorisé à boire de la bière sans alcool".

Ou cette consommatrice qui se plaint de ce que son fils, lors d'un voyage linguistique en Irlande quand il avait 14 ans a visité la Brasserie KILLIAN'S et a goûté...

La bière semble bien être une boisson initiatique ou un élément du rite d'initiation (par exemple le service militaire ou le voyage linguistique). Elle permet non seulement le passage de l'enfance à l'âge adulte mais aussi le passage du monde des femmes à celui des hommes, de la vie publique, du travail.

III 3. Les pratiques d'achat et les arbitrages.

Remarques préliminaires :

Il est sans doute nécessaire de faire quelques remarques préliminaires :

° Les consommateurs de cette table ronde étaient de petits ou moyens consommateurs de bière. Composé de 5 femmes et de 6 hommes, ils consomment uniquement de la bière blonde, légère, panachée et sans alcool pour les femmes, blonde et rarement brune pour les hommes.

° De leur propre aveu, ils n'attachent d'importance qu'aux signes de la bière, couleur, conditionnement, packaging, et non aux qualités gustatives de la boisson ("le plaisir de la bière, a constaté un consommateur, c'est en fait tout ce qui n'a rien à voir avec la bière. Alors que pour un connaisseur de bière, ça doit être l'inverse. Je ne suis pas connaisseur, je ne m'intéresse qu'à l'emballage").

° Ils sont en conséquence très sensibles à l'aspect du lieu d'achat, le linéaire, et l'estiment en général conçu pour de gros consommateurs de bière, et non pour eux : pas de soin apporté à l'esthétique du rayon, où les bières sont posés quasiment sur des palettes, conditionnement trop gros (pour pack et non à l'unité).

° Par ailleurs, le prix ne représente pas pour eux une contrainte budgétaire mais un indice de la qualité recherchée ("si ce n'est pas assez cher, je me méfie"). Ils l'utiliseront comme indice de repérage quand ils ne trouveront pas la marque qu'ils recherchent , conjointement avec d'autres signes, notamment les codes couleur, le conditionnement et l'aspect "tradition".

° Ils sont enfin très réceptifs aux innovations et aux bières rares (bouteilles en aluminium et bouchons de porcelaine), mais ne les connaissent pas , alors qu'elles leur sont justement destinées. La distinction dans le linéaire est-elle insuffisante, par rapport aux bières courantes et aux packs?

Nous allons voir maintenant que, bien que les consommateurs en question consomment peu, ils ont établi une hiérarchie précise et rigoureuse des bières, tant selon leur conditionnement, que du code couleur de leur emballage.

1 - Les conditionnements

Les consommateurs sont catégoriques dans la signification qu'ils donnent aux conditionnements, au moins pour les bas de gamme :

* Les grandes bouteilles (1litre) :

Elles sont "horribles, ignobles, infectes, affreuses". C'est la bière la moins chère, celle des chantiers, de *MENARDIER*, des ivrognes ("c'est une ration individuelle").

Une exception est faite pour la bière JENLAIN, à laquelle on associe une bière familiale, le Nord, les corons, la bouteille des repas.

* Les boîtes en aluminium ont elles aussi mauvaise réputation ("on ne voit pas ce qu'il y a à l'intérieur", "on ne sait pas comment boire", "elles ont été manipulées, elles sont sales", "elles font ordinaire, commun", "on les associe à la rue, au caniveau, aux concerts pops", "il n'y a pas de ligne, c'est froid, moche")

On reconnaît toutefois qu'elles sont pratiques en pique-nique et en voyage.

* Les canettes (petites bouteilles en verre) : ce sont celles qui sont achetées en général. Ce sont ici donc d'autres signes qui décident de l'achat (code couleur et conditionnement).

* Les bouteilles fantaisies : elles attirent, provoquent la curiosité mais sont peu connues (sauf les bières aux fruits et les bières étrangères - chinoises- qui soulèvent la méfiance).

* Les packs : ils sont "atroces, lourds, on se casse les ongles et les poignées ne sont pas solides".

2 - Les codes couleur

3 codes couleur sont distingués :

- les dorées noires : ils dénotent une bière forte, alcoolisée, pour connaisseurs. Ils évoquent aussi la tradition, l'ancien. Ils sont luxueux, sélects, ce sont des bières gastronomiques qui accompagnent un repas et ne sont pas consommées "sur le zinc". Ils sont le signe du "top de la bière".

- les roux bruns : évoquent les pubs, les clubs, les bars de nuit, et également la tradition, le classicisme.

- les rouges blancs : selon le conditionnement, ils évoqueront : soit la bière quotidienne, simple, conviviale, bon marché mais de qualité correcte (canettes), soit la bière médiocre, bas de gamme, pour gros consommateurs "qui boivent de la bière pour la bière" (et

non comme signe social). Les couleurs sont "moches, ringardes, tapes à l'œil" (bouteilles 1litre).

Schéma de décision simplifié du consommateur moyen.

Etape I - Occasion

* Exceptionnel : Pique-nique, voyages : Boîte aluminium

* Courant : En avoir toujours chez soi (des canettes)

Acheté lors des courses hebdomadaires dans le supermarché.

Etape II : Habitude

On prend la marque habituelle, en variant le conditionnement selon l'occasion, ou bien on joue sur les autres signes de la qualité pour choisir un produit de substitution.

Etape III : Curiosité - désir :

Une bière se détache des autres par ses critères de qualité : codes couleur, place dans le linéaire, présentation du linéaire, originalité de la bouteille, prix.

Etape IV : Les cotraintes – freins à l'achat :

- La présentation du linéaire;
- Le conditionnement en packs trop important;
- La méfiance par rapport au produit : on ne le voit pas, l'étiquette n'est pas assez explicite.

III 3. C. OBSERVATION PARTICIPANTE

La bière : pratiques de consommation en Alsace

Région de STRASBOURG

Introduction : *"la bière, c'est quelque chose qui nous appartient..."*

L'Alsace est l'une des provinces françaises dont l'individualité régionale, pour ne pas dire le particularisme, est très marqué. Les pratiques alimentaires, dans lesquelles on inclut celles liées à la consommation de la bière, est un domaine où s'expriment et se perpétuent les spécificités régionales.

L'Alsace est la deuxième grande région de consommation de bière après le Nord; et même si les modes de fabrication et de production ne sont plus les mêmes aujourd'hui, on sent, à travers le discours de ces informateurs^{7[7]}, la pérennité et le caractère vivace de la tradition régionale. Dans la région à vocation dominante viticole où résident ces informateurs, la bière a gardé une place importante. Si les vignes sont omniprésentes dans le paysage agricole, au-delà se profilent les formes géométriques des grandes brasseries.

I - L'univers de la bière en Alsace.

1 - Evocations.

La première évoquée, c'est sa fonction désaltérante ("rafraîchir", "étancher sa soif"). La bière est considérée comme le plus efficace des désaltérants : son pétillant lié à l'amertume exprime ce plaisir d'étancher sa soif, doublé d'efficacité : la fonction physiologique est associée au plaisir sensoriel.

La bière est une boisson dynamique : elle évoque le jaillissement, l'énergie, le piquant, l'écume (la mousse); elle est légère, aérienne, "elle allège l'estomac". Elle est aussi liée au climat, à la chaleur ("on boit plus de bière en été").

La bière répond mieux à la soif que le vin (on ne peut en boire de grandes quantités), ou que l'eau ("l'eau, c'est plat").

La bière flatte le goût : il y a un "plaisir de goûter pour celui qui aime la bière". La dégustation est souvent un plaisir que l'on apprécie seul.

C'est un plaisir convivial, une occasion de rencontre, d'être "bien ensemble" autour d'un apéritif, d'un pot (il faut noter que l'apéritif - bière ou "Amer-Picon"- mélange de liqueur d'orange et de bière - est d'un usage très répandu en Alsace).

Une tradition familiale et locale : "c'est le pays où l'on fabrique la bière". A des degrés divers, la bière est présente dans chaque foyer; les habitudes de consommation familiale varient selon la quantité, et le fait que la bière accompagne ou non le repas.

Ses effets bénéfiques : elle est à la fois apéritive et digestive; elle est diurétique ("vous buvez un demi, vous en pissiez quatre!"); elle met en appétit; elle fait transpirer; elle est

légèrement somnifère; c'était un remède, anciennement, contre la grippe ("on prend un verre de bière dans lequel on a mis de la levure, on laisse chauffer un tisonnier sur les braises qu'on met ensuite dans le verre à bière qui devient tout blanc").

Ses aspects négatifs : "ça peut alourdir l'estomac si on en abuse en été". Elle peut engendrer des dommages sur la circulation; elle "fait gonfler", "donne du ventre"; elle peut être à l'origine de certains désagréments olfactifs ("la transpiration suit la bière"); "ça fait roter...mais c'est bon... tout passe" (quoique cela fasse partie du "folklore" de la bière, cela peut heurter les convenances, mais le bien-être est assuré).

2 - Occasions, lieux, personnes : la socialité de la bière.

- Chez soi : dans le cadre de la cellule familiale élargie aux parents et aux amis, le "réflexe bière" est courant, en toutes occasions et à toutes heures de la journée ("à l'apéritif, le soir en rentrant du travail, l'après-midi, quand les enfants viennent, quand un copain débarque"). Elle se prête à une ambiance décontractée, "sans tralala". Pour ces occasions, on propose une canette ; la bière en bouteille de 75 Cl , plus courante, est en général réservée aux repas.

- A l'extérieur : ce sont les occasions de sorties au restaurant, dans les bars ou les brasseries^{8[8]}, où l'on boira plus volontiers une "bière à la pression". Là aussi, ambiance "décontractée et chaleureuse"; la bière est associée à des plats simples : choucroute, tarte flambée, dans un décor traditionnel (type auberge alsacienne). Dans un restaurant plus gastronomique "pour un bon gueuleton", on choisira plutôt un vin. Ce qui n'empêchera pas, pour faire "démarrer l'ambiance", de prendre une bière à l'apéritif.

- La fête familiale : ce sont les "grandes occasions" (mariages, baptêmes) qui réunissent de nombreux invités; ces fêtes sont souvent organisées durant l'été; à partir d'un certain nombre de participants, la "coutume" est de boire la bière en fût, que l'on se procure directement à la brasserie (on peut même louer tous les "accessoires" : parasols, tentures, tréteaux, jusqu'aux verres...); la mise en place du tonneau doit être entourée de précautions : un ou deux hommes, choisis pour leur savoir-faire, sont les préposés au service ("il faut mettre le tonneau à rafraîchir dans le ruisseau, choisir un endroit bien précis à l'ombre, frais, à l'écart...il faut ensuite le laisser reposer pour qu'on ne sorte pas que de la mousse...il y a une technique pour percer le tonneau et mettre en place le robinet..."). Ce sont les hommes qui ont installé le tonneau qui remplissent les verres. Là aussi, il faut "savoir doser la mousse, incliner le verre...". Le soin apporté à tous ces préparatifs et au service crée un climat "cérémoniel". Ce sont plutôt les hommes qui demandent à être servis et qui se réunissent autour du tonneau (bien qu'il n'y ait aucune forme de réprobation sociale à l'égard des

femmes"); " les femmes boiront plutôt un crémant, ou un vin blanc", car la bière n'a pas l'exclusivité : on propose en part égale vin et bière.

Cet univers de convivialité plutôt masculin, on le retrouve également dans les "fêtes populaires" organisées par des associations locales, très nombreuses en Alsace.

Mais le haut lieu de la bière, c'est "la fête de la bière" , notamment la plus renommée, celle organisée par les brasseries SCHILTIGHEIM ("toutes les grandes bières de SCHILTIGHEIM sont représentées, c'est strictement local"). On n'y boit pas de la bière ordinaire (KRONENBOURG est bannie), mais les marques particulièrement prisées : SCHTZENBERGER, PECHEUR, ADELSHOFFEN ; "chaque marque a son comptoir et son chapiteau; on peut passer d'une marque à l'autre". C'est l'occasion de boire "un peu plus que d'habitude".

La bière est servie dans des chopes en verre, de 25 cl à 2 litres; on tolère quelques excès, une ébriété douce, mais on refuse l'agressivité et la violence physique ("parfois, ça dégénère"); on organise des jeux (le plus rapide buveur de bière, à la chope ou en canette), qui encouragent une forme de compétition qui gagne le public.

Bien que les femmes y participent - plus modérément - c'est un univers masculin, et sans doute le dernier lieu où on peut s'exprimer sans retenue - les débordements étant tolérés- les valeurs de virilité qu'incarne la bière. C'est également un univers d'initiation, où l'on apprend à "boire de la bière" ("c'est dans une fête de la bière que j'ai appris à boire de la bière, vers 15, 16 ans, le goût m'est venu").

Les occasions de la bière sont aussi liées au travail, plus spécifiquement à l'effort physique et au plein air : sur les chantiers, lors de "coups de mains" qui réunit familiers et amis ("quand on a monté la charpente du garage...on a bien travaillé, on est content de ce qu'on a fait...alors on prend une bonne bière"); la bière donne du "coeur à l'ouvrage" mais elle est aussi réconfort, récompense, elle scelle une morale de la force virile, de l'effort et du travail accompli; on ne s'embarrasse pas de convention (elle sera bue debout, à la "bouteille s'il n'y a pas de verre"). On reste le plus proche possible d'une sorte de virilité naturelle.

Pour conclure, la bière est socialisée parce qu'elle fonde une "morale" (de la famille, de l'amitié, de la nature, de l'effort), qui s'exprime à travers tous les pôles de la vie sociale, de l'ordinaire au festif, de l'intimité du cadre domestique aux beuveries des fêtes de la bière, de la dégustation solitaire aux bruyantes tablées.

- Les occasions où la bière est bannie : "les grandes fêtes comme Noël, les réceptions, les repas de famille un peu exceptionnel, ou avec des invités de marque". Pour ces occasions, on choisira le vin comme signe de raffinement. On évoque le cérémonial autour du vin qui souligne le caractère exceptionnel de l'occasion : "aller chercher une bouteille à la cave, la choisir, l'ouvrir, la sentir, la déguster". La bière est "plus commune, moins raffinée".

3 - Les aliments de la bière.

..." Ce qui fait le mieux ressortir le goût de la bière, c'est une choucroute et une paire de knaks" ...

On associe quasi-systématiquement choucroute et bière, bien que dans les faits, on la consomme - cela dépend des goûts et des occasions- tout aussi bien accompagnée de bière que de vin. On cite également des "plats typiquement alsaciens cuisinés à base de bière", "des menus simples, rustiques : des pommes de terre et du Munster, de la charcuterie...des harengs fumés à la crème".

L'association aliment/bière est basée sur une similitude de goût due à la fermentation (choux fermenté/bière), ... "tous les plats un peu acides"... , ou sur un contraste de goût (le fumé, le salé) : les grains de sel parsemés sur les "bretzels" qui accompagnent traditionnellement la bière à l'apéritif, en exaltent le goût.

La viande qui convient le mieux à la bière, c'est le porc (palette-lard).

Hors de la tradition locale, et tout en restant dans le registre de la simplicité, on cite le "steak / frites" (" la bière fait passer le lourd, le gras") et les sandwiches "qu'on prend au bistrot".

- Les aliments incompatibles avec la bière : "un rôti , un gibier, de la volaille...les pâtisseries...tout ce qui est sucré, ça ne marche pas...".

II - Les bières d'Alsace.

Le discours sur les bières locales fait toujours référence au passé. On n'évoque pas sans nostalgie, "le temps des petites brasseries de SCHLITIGHEIN, disparues après la guerre ou plus récemment... D'autres brasseries ont fermées SAVERNE, PFAFFENHEIM...", "chacune avait un goût différent, on le reconnaissait au brassage...".

Néanmoins, aujourd'hui, "on peut toujours faire la différence avec les trois brasseries qui restent à SCHLITIGHEIM...": PECHEUR, SCHUTZENBERGER, ADELHOFFEN. Ces brasseries essaient de remettre en vigueur les procédés de fabrication artisanale (réemploi du houblon naturel). On cite également METEOR, à HOCHFELDEM.

A côté de ces trois marques reconnues comme les héritières du goût traditionnel et les plus prisées encore aujourd'hui, il y a les bières industrielles fabriquées autour de STRASBOURG : KRONENBOURG, MUTZIG (reprise par HEINEKEN), OBERNAI (filiale de KRONENBOURG), KANTERBRAU (filiale de CHAMPIGNEULES).

Marques disparues

Bières artisanales

Bières industrielles

- Ancre Piles
(Schiltigheim)

- Schutzenberger
(Schiltigheim)

- Kronenbourg
(Strasbourg)

- Perle

- Pêcheur

- Obernai (Obernai)

- Freiss (Koenigshoffen)
- Grüber
- Hatt
- Adelshoffen
- Météor (Hochfelden)
- Fisher Tradition (Schiltigheim)
- Mutzig (=Heineken, Strasbourg)
- Kanterbrau

On évoquera sous forme schématique dans le tableau suivant les autres catégories de bière qui ont été citées spontanément.

Mises à part les deux premières catégories (bière de ménage, bière spéciale) qui constituent la base de la consommation courante, les autres catégories n'occupent qu'une place marginale dans les habitudes de consommation locale.

DENOMINATION	MARQUES CITEES	PERCEPTIONS OPINIONS	/ USAGES
<u>Bières de ménage</u>	Kronenbourg 75 cl	"n'a pas le goût de brassage...sent l'eau"	
	Kanterbrau 75 cl	"meilleure que Kronenbourg mais moins courante"	Repas quotidiens
	Météor 75 cl	"agréable, légère"	Repas quotidiens
<u>Catégorie intermédiaire</u>	Fischer Tradition 65 cl	"belle bouteille à capsule, décorative... assez alcoolisée"	Repas Apéritif mélangée au Picon
<u>Bières spéciales</u>	"1664" 25 cl	"brassage plus soigné" "Plus fine que Kronenbourg ordinaire, plus forte..."	
	Old Lager 25 cl	"La meilleure, la plus chère..."	A l'extérieur, de préférence à la pression
	Adelscoot 33 cl	"Avec du Whisky; goût particulier, fort..."	A la maison en canettes
	Krieg Mort Subite 33 cl	"Je n'ai jamais osé!"	

<u>Bières brunes</u>	Schulzenberger Météor Adelhoffen	"très bonne..." "excellente...goût de réglisse..."	Dans les fêtes, au restaurant, en fût (pression).
<u>Aromatisées aux fruits</u>	Koonig	"...ou je bois de la bière, ou je bois du sirop...ce n'est pas de la bière..."	
<u>Bières sans alcool</u>	Tourtel	"...c'est léger, mais il manque fond...manque de corps" "bière industrielle"	"...S'il n'y a rien d'autre..."
<u>Autres origines</u>	pas de marques citées	"...par curiosité, on peut essayer..."	exceptionnellement
<u>Panaché</u>	idem	"rafraîchissant mais trop sucré. Je préfère le faire moi-même", "on ne sent pas la différence dans le commerce, entre un panaché avec alcool et un panaché sans alcool..."	exceptionnellement
<u>Mélanges</u>	Bière + Picon (Amer-Picon) Bière + sirop (citron ou grenadine, "Monaco")	"...la coutume...bien-être...plaisir d'être ensemble"...	Très fréquent à l'apéritif, chez soi ou à l'extérieur "Pour les jeunes, au bistrot, chez soi"

Bière + limonade "Très désaltérant, ça "En été, quand il fait allège l'alcool...je très chaud" préfère avec plus de bière..."

La bière brune n'est pas d'un usage très répandu en Alsace, non par désaffection, mais parce que "c'est plus rare...c'est un petit luxe...pendant la guerre et après, on ne trouvait pas de brune, ce n'est pas dans nos habitudes...". *La brune est réservée à certaines occasions "qui sortent de l'ordinaire...lorsqu'on est plusieurs, on essaie une brune...ou dans les fêtes, au lieu de prendre un "Amer-Picon"..."*. On préfère les brunes de marque alsacienne (cf. tableau); les brunes étrangères "*sont souvent trop caramélisées, le goût devient âcre...*".

2 - Le goût : bière de "brasserie" et bière industrielle.

Bien qu'il n'existe plus à proprement parler de "brasserie artisanale", le "goût brasserie" par lequel on pouvait autrefois identifier les cinq fameuses bières de SCHLITIGHEIM, existe toujours. Il demeure le critère absolu de tout connaisseur de bière, ou plus simplement de l'amateur..."Chacune avait son goût, comme le vin, il y avait des inconditionnels de chaque marque...". La différence de goût était due au dosage du malt, du houblon, à la qualité des levures, à la qualité de l'eau (teneur en calcaire).

Depuis que les grandes brasseries existent, on déplore la tendance à l'uniformisation des goûts..."la Kronenbourg, la Heineken (un peu meilleure...), c'est le goût standard..."

Les anciens consommateurs de Mützig, avant que la marque ne soit rachetée par Heineken, l'appréciaient pour son "goût spécial"...c'était une bière très locale, on ne la trouvait pas dans les grandes surfaces...et si on sortait d'Alsace, on avait encore plus de mal à en trouver...ils livraient surtout dans les brasseries à enseigne Mützig; la plupart de la production se diffusait en tonneaux, en fûts..."...Le privilège, donc, d'une bière rare, appréciée par de "vrais amateurs".

Actuellement, la plupart des marques alsaciennes sont diffusées sur toute la France sous l'appellation "bières d'Alsace" (moins largement pour Schutzenberger et Adelshoffen). Ont-elles perdu ce caractère strictement local, confidentiel, qui faisait le charme des marques aujourd'hui disparues? Kronenbourg est bien sûr la plus connue en Alsace (et sans doute au plan national). Dans les années soixante dix, lorsque Kronenbourg s'est implantée à STRASBOURG, les procédés de fabrication se sont industrialisés ("aussi longtemps qu'il y avait Kronenbourg à Kronenbourg, c'était de la bière. Maintenant, ça sort industriellement par milliers d'hectolitres. Ce n'est plus ça...").

Même jugement pour l'usine "K2" (une filiale de Kronenbourg installée à Obernai):" ils ont carrément changé leur "look" de bière; ils en ont sorti une autre qui s'appelle

"Obernai"; je vois rarement des gens acheter ici; elle marche, mais à "l'intérieur..." (l'intérieur : en France, en dehors d'Alsace), "...bref, c'est tout juste si on ne la considère pas comme une bière "d'exportation"!".

Une dernière marque disparue, de dimension quasi mythique, mérite d'être mentionnée, c'est l'Ancre Pils, la "bière des fous". Etait-ce parce que, à la fabrication traditionnelle, on ajoutait de l'alcool de riz ? Elle avait en tous cas des propriétés stimulantes et était consommée en grande quantité par les joueurs nautiques. On retrouvera la fonction "demiurgique" face à la noblesse de l'effort que l'on avait évoqué précédemment, sous une forme moins symbolique, dans le travail convivial.

Pour conclure, nous reprendrons l'image évoquée par l'un de nos informateurs : la bière "brasserie" comparée à la bière industrielle, c'est "comme un vin de viticulteur et un vin de coopération, un pain de boulanger et un pain industriel...".

Si tous nos informateurs s'accordent à reconnaître le "goût brasserie" comme le premier critère d'appréciation d'une "bonne bière", chacun a ses préférences, ses exigences en matière de goût dominant : tendant plus ou moins vers le malt ou le houblon, plus ou moins sucrée, ou amère; le degré d'alcool intervient moins : il faut qu'elle soit "légère". Une bière "fine" est une bière qui réalise un équilibre de saveur entre l'amer et le sucré . On peut d'ailleurs aimer les deux: "ça dépend de l'humeur, du moment". Selon l'un de nos informateurs, une bière à amertume (par exemple la Schutzenberger) se boira volontiers "en apéritif ou pendant un repas, avec une choucroute". Une bière sucrée (par exemple la Pêcheur) se boit plus facilement en été, fraîche. Mais c'est d'abord "celle qui plaît au palais...".

III - Les manières de boire.

- La température : toutes les bières, été comme hiver, se boivent nécessairement fraîches; elles ne doivent pas cependant être glacées ("comme à Paris, où il faut qu'elle soit glacée et au ras des verres").

Selon la saison, la bière sera stockée en fonction de la température désirée :

- Pendant l'hiver, la bière est stockée en cave (ou au garage). On la consomme directement sans le réfrigérateur ("à 16 ou 17°, quand il fait - 10° dehors, elle ne paraîtra pas tiède"). Au restaurant, en plein hiver, on demande un "demi chambré" : "on donne un coup de vapeur dans le verre avant de verser, pour tempérer la bière".

- Pendant l'été, on prélève quelques bouteilles pour la consommation immédiate que l'on place au réfrigérateur "surtout pas trop longtemps"; la température idéale est de 10 à 12°; si elle est trop froide, on la mélange avec une bouteille de la cave, ou bien "on la laisse revenir". Au restaurant, on prendra soin, pour rafraîchir la bière pression, de remplir de glace la réserve du distributeur.

Les trois informateurs utilisent cette forme de stockage : la cave (d'un usage très répandu en Alsace) pour la consommation à la fois immédiate et différée l'hiver, associée au

réfrigérateur pour le rafraîchissement de la bière en été. La température à laquelle on boit la bière fait donc partie du "savoir-boire"; là encore, cela varie selon les personnes (un second informateur déclare la préférer un peu plus fraîche, autour de 12° l'hiver et 7° l'été). L'attention que l'on attache à la température est bien évidemment liée au goût (dont elle doit préserver toute la qualité) et au plaisir de la dégustation.

- Le verre : dans le plaisir de boire, il y a aussi la vision, la transparence : il faut "voir" la bière, sa couleur, son pétillant, sa mousse; c'est pourquoi on préfère le verre à la chope de grès, par exemple, conçue autrefois pour garder la bière fraîche, et qui n'a plus guère aujourd'hui qu'une fonction décorative ou folklorique. Quant à boire directement à la canette, on le fait "quand on ne peut faire autrement, en plein air ou sur le chantier". On verse donc le contenu d'une canette de 25 cl ("la quantité idéale pour faire juste un demi") dans un verre à bière ("et pas dans un verre à moutarde ou dans un verre à vin...tout le monde en Alsace a des verres à bière..."). Il peut avoir des formes diverses, pour "plaire à l'oeil" ou laisser s'épanouir la mousse; il doit être fin, et...très propre, "pour que la mousse tienne".

Quelques formes de verres :

"Le plus classique"	"forme agréable à l'oeil, met en valeur la mousse"	"Verres créés autrefois par KRONENBOURG. N'existent plus...dommage, ils avaient du style..."	"Si on trinque un peu bruyamment, il faut que ça résiste. On les trouve surtout dans les fêtes de la bière"
---------------------	--	--	---

- La mousse : savoir servir la bière est "tout un art" : il s'agit de verser la bière de telle sorte que la mousse "tienne". Selon une "technique" empruntée outre-Rhin, "*le verre est tenu incliné, il faut verser en trois fois et à chaque fois, laisser tomber la mousse; la dernière couche tiendra sur les parois du verre...*". Il faut que la bière ait un "faux col" de 2 cm de mousse, formant un petit dôme au-dessus du verre. Si la bière est trop froide, ou encore si le verre n'est pas propre, elle ne mousse pas assez.

La mousse est ornement visuel et inaugure, par un premier contact sensoriel avec la bouche et le palais - parfois même le bout du nez - , un plaisir qui doit durer : la dégustation est en effet l'étalement d'un plaisir; "*on ne boit pas d'un seul coup un verre de bière...*".

IV - Comportement d'achat et arbitrage

1 - L'achat : lieux, fréquence et quantité

Les achats de bière en grande surface : soit en hyper (AUCHAN près de STRASBOURG), soit dans les supermarchés de la région : MIGROS, MATCH ou SUPER U; occasionnellement dans les supérettes de village ("COOPI"). La fréquence d'achat est hebdomadaire ou bi-hebdomadaire; l'achat est planifié en fonction des quantités ou de la

répartition des tâches dans le couple; il est effectué en même temps que les courses courantes ou fait l'objet d'une "sortie courses" spécifique (en général, assurée par le mari).

Nos trois informateurs reflètent, par foyer, la variation des habitudes de consommation dans l'échelle quantitative d'achat hebdomadaire :

- 1er cas : foyer de "gros consommateurs" : 2 caisses (une caisse contient 12 bouteilles de 75 cl). Marque : KANTERBRAU + un pack ou deux de 12 bières spéciales (GOLD, 1664...). Lieu d'achat : MIGROS.

- 2ème cas : foyer de "moyens consommateurs" : une caisse de METEOR + un pack de bières spéciales (1664, OLD LAGER, SCHUTZENBERGER...). Lieu d'achat : RECORD de BARR.

- 3ème cas : foyer de "petits consommateurs" : 3 à 5 bouteilles de "FISCHER Tradition" (65 cl) + , occasionnellement, un pack de bières spéciales de marque variable. Lieu d'achat : SUPER U ou AUCHAN.

Il faut compter au niveau de chaque foyer (un couple) avec les visites fréquentes des enfants mariés, du voisinage et des amis.

On distingue :

. Un achat de base destiné à la consommation familiale courante (repas ou hors repas), constitué par les caisses de 12 bouteilles de 75 cl; c'est un achat régulier : les mêmes quantités, la même marque, dans le même magasin.

. Un achat "secondaire" : le conditionnement est différent (25 ou 33 cl); la quantité recherchée également (ce sont des "bières spéciales"); toutefois, leur consommation n'est pas réservée exclusivement aux visiteurs ou aux occasions exceptionnelles; elle peut être consommée quotidiennement, mais de préférence hors des repas; c'est celle qu'on prendra "le soir, en rentrant du travail...".

Pour les petits consommateurs (3ème cas), l'achat de bière est plus souple, tributaire en premier lieu des menus de la semaine (repas "à bière" ou non), pour des visites éventuelles. On remarque dans ce cas que la bière choisie, la "FISCHER Tradition" n'est pas une bière ordinaire, mais une bière "intermédiaire", qu'on peut situer entre la bière courante et la bière spéciale. Son conditionnement original et décoratif (imitation de la bière ancienne, travaillée, de forme irrégulière, avec capsule en grès, mention "tradition"), sa contenance (65 cl) et son degré d'alcool (6°2) la distingue des bières de ménage : on l'offre d'ailleurs souvent à l'apéritif, mélangée à la liqueur PICON ("Amer-Picon").

2 - L'organisation du linéaire.

Les deux catégories de grandes surfaces, que nous avons distinguées plus haut, comportent, dans l'organisation et l'agencement du linéaire de bières, des différences fondamentales propres à conditionner les habitudes d'achat. Nous prendrons deux exemples en illustration : MIGROS et AUCHAN.

MIGROS :

- Les caisses sont rangées à la base du linéaire (environ 4 m 50 de long), sur deux niveaux et en double profondeur. Toutes les marques alsaciennes existant en ce conditionnement sont représentées, plus la marque du distributeur (MIGROS). Au niveau des caisses, on trouvera aussi les "gros packs" de 48 bouteilles de 25 cl (KRONENBOURG essentiellement).

- Les packs occupent le 3ème niveau. Ce sont des packs de 36, 24, 12 et 6. Les bières spéciales (1664, GOLD...) sont conditionnées en "petits" packs (12 et 6).

- Les boîtes sont "tout en haut...". Les boîtes vertes de HEINEKEN occupent la plus grande place.

AUCHAN :

- Le linéaire est plus important (hauteur surtout) que celui de MIGROS.

- A la base du linéaire, les bières alsaciennes en 75 cl ne sont pas rangées par caisses mais individuellement dans des structures grillagées : il n'y a donc pas de consigne par caisse. Quatre marques sont disponibles, au lieu de 6 chez MIGROS.

- Double étage pour packs et boîtes mélangées (en quantité et choix plus importants que chez MIGROS)

- Présence d'un rayon spécial accordé au linéaire ("en bois, assez joli, en forme de porte") réservé aux "spécialités": bières aromatisées aux fruits, bières étrangères (belges, hollandaises, allemandes...); bières brunes ("tout ce qui n'est pas bière d'Alsace...c'est étranger"). On note que la "VALSTAR" en 1/2 litre fait partie des spécialités!...

Ce qui semble prévaloir dans l'adoption d'un lieu d'achat (en l'occurrence AUCHAN, MIGROS ou SUPER U), c'est le choix en matière de marques alsaciennes : il est significatif que la quantité et la variété des marques "étrangères" proposées par AUCHAN ne compense pas le fait qu'il manque deux marques alsaciennes...ce qui fait dire à notre informateur "ils n'ont pas beaucoup le choix"...

C'est aussi, et surtout, la commodité du système de consigne : MIGROS et SUPER U ont instauré un système "simple et rapide", évitant au client perte de temps et manipulations : "on dépose les bouteilles vides à la consigne, à l'extérieur du magasin, puis on échange directement une caisse vide contre une pleine caisse à la caisse...A AUCHAN, il faut prendre les bouteilles une à une, au rayon, les ressortir à la caisse, les remballer, etc...". Cette opération se produisant une à deux fois par semaine, il est en effet important qu'elle soit simplifiée au maximum. C'est pourquoi le système de consigne par caisses est tenu en grande considération par les distributeurs locaux, qui ont compris que celui-ci est déterminant pour la fidélisation de la clientèle.

AUCHAN se rapproche de la standardisation des hypers de "l'intérieur", il s'adresse à une population citadine, plus cosmopolite, aux comportements d'achat plus

fluctuants. Il est par là même moins proche du type de clientèle représenté par nos informateurs.

3 - Les facteurs d'arbitrage de faible incidence.

- La disponibilité : " la bière ne manque jamais". C'est vrai au niveau des distributeurs locaux dont nous venons de parler. Au niveau des supérettes, il y a parfois des problèmes de réapprovisionnement pour certaines marques. "Quand j'allais au "COOPE", on commandait exprès pour moi des caisses de KANTERBRAU mais une fois il n'y en avait pas...depuis, je vais chez MIGROS...MIGROS a son arrivage de KANTERBRAU 2 fois par semaine, le mardi et le jeudi...". Les livraisons bi-hebdomadaires garantissent une disponibilité constante; deux des informateurs connaissent les jours d'arrivée de leur marque et en tiennent compte pour effectuer leur achat de bière. Il n'y donc jamais d'incertitude à ce niveau.

- Le conditionnement : par rapport à ce qui a été dit, nous n'avons qu'une remarque à ajouter concernant la couleur du verre de la bouteille : qu'elle soit verte ou marron pourrait influencer le choix de la bière (un de nos informateurs rapporte qu'un de ses amis, amateur de KRONENBOURG, n'en boit que si elle est dans une bouteille marron); il y a quelques années, on trouvait indistinctement des bouteilles vertes ou marron; aujourd'hui, les vertes dominant. S'il est vrai que la couleur du verre était tenue en considération par certains (parce que le marron, plus opaque, protège mieux de la lumière ? Ou pour se distinguer du consommateur ordinaire par une exigence de connaisseur ?), ce critère est aujourd'hui très marginal et n'a certainement aucune valeur statistique !...

Un mot au sujet des boîtes : on constate chez l'ensemble des informateurs une désaffection et même un rejet de ce type de conditionnement ("...goût du métal...ouverture peu pratique...ça fait boîte de conserve...").

- Le packaging : ("...pour les bières spéciales, l'emballage, c'est pour qu'on voit bien la différence, mais pour les bières de chez nous, pas besoin de ce genre d'étalage...les gens savent ce qu'ils veulent...").

Signe de repérage pour les bières spéciales ou étrangères, il n'a pas de fonction particulière (ni d'utilité, ni de séduction) pour les bières locales.

Le prix non plus, "n'a pas une grande importance...elles se valent à 20 ou 30 centimes près...". Les promotions sur d'autres marques que sur la marque "élué" ne font pas dévier les habitudes d'achat ("ils peuvent faire des promotions, je prendrai quand même la mienne").

CONCLUSION

La bière apparaît comme un produit chargé symboliquement, et fortement intégré dans la culture locale. Il est porteur, tout comme le vin, d'identité culturelle et régionale. La culture de la bière est transmise par la tradition familiale, mais elle est aussi vectrice de communication sociale.

On lui prête un caractère stable, immuable, on s'attache à lui conserver ses qualités intrinsèques au nom de la tradition.

Toutes ces valeurs font que l'Alsacien consommateur de bière - la stabilité des habitudes de consommation d'achat en témoigne -, sera peu enclin à "innover" en matière de choix de bière, qu'il sera peu sensible au lancement de nouvelles marques (on l'a vu avec "OBERNAI"), et peu réceptif aux opérations de marketing commercial et à la publicité.

Bibliographie de l'enquête qualitative sur la micro-décision

ALIMENTATION

AIMEZ Pierre. Psychopathologie de l'alimentation quotidienne. Communications, n°31, 93-105, 1979.

AARON Jean-Paul. Essai sur la sensibilité alimentaire à Paris au XIXème siècle. Cahier des Annales, n° 25, Paris, 1967.

ALIMENTATION & REGIONS. Actes du Colloque "Cuisines, régions alimentaires, espaces régionaux", Nancy, 24-27, Sept. 1987. Etudes réunis par Jean Peltre et Claude Thouvenot.

ARCAND Bernard. Cuiva food production. Revue canadienne de Sociologie et Anthropologie, 13 (4), 1976.

ARCAND Bernard. Making love is like eating honey or sweet fruit, it causes cavities : an essay on cuiva symbolism. Year book of Symbolic Anthropology, II, 1-9, 1981.

BALFRET Hélène et PELRAS Christaine. Recherche d'une méthode d'analyse ethnologique de la cuisine. Techniques et Cultures, n° 1, 1983, 35-47.

BALHOUL Joëlle. Le culte de la table dressée. A.M. Métaillé, Paris, 1983.

BALHOUL Joëlle. Nourritures de l'altérité : le double langage des juifs algériens en France. Annales ESC, mars-avril 1983, n° 2, 325-340.

BARRAU Jacques. Les hommes et leurs aliments. Messidor. Temps Actuels, 1983/1987.

BARTHES Roland. Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine. Annales, Sept.-Oct. 1961, 977-986.

N.de BEAUREGARD et alii, 1987, mémoire ESA, Comportement alimentaire des Sénégalais ruraux et urbains, (contrat UNESCO).

BIARNES M. La cuisine sénégalaise, Dakar, Ed.Africaines, 1972.

BOUDREAU Marielle et Gallant Melvin. La cuisine traditionnelle acadienne. Ed. d'Acadie, 1987 (1ère ed. 1975) .

BRILLAT-SAVARIN A. Physiologie du goût. Hermann, 1975.

CALVO Manuel, "Les styles alimentaires dans les dynamiques d'insertion", *Hommes et Migrations*, juillet 1987.

CALVO Manuel, "Migration et alimentation", *Information sur les Sciences Sociales*,1982, Vol.21.

CALVO Manuel,"Aspects de l'itinéraire des styles alimentaires des groupes ethniques et culturels immigrés en France", Oxford Symposium 24-26 juin 1983.

CALVO Manuel, "Initiation à la connaissance du système de l'alimentation des peuples", Thèse 3ème cycle, 1975, 3 Vol.

CARPATTI A., Le goût du nouveau. Origines de la modernité alimentaire, Paris, A.Michel, 1983, 304 p.

CERTEAU (de) M., MAYOL P., GIARD L. L'invention du quotidien. 2) HABITER? CUISINER. U.G.E., 10/18, Paris, 1980.

CHATELET Noëlle, Le corps culinaire, Seuil, 1977.

CHIVA M. Comment la personne se construit en mangeant. in *Communications*, n° 31, 107-118, 1979.

COBBI Jeanne. Traditions et adoptions : la cuisine au Japon. Les Amis de Sèvres, n° 2, Paris, 1984.

LE COEUR, CH. et M., "Hygiène et morale de l'alimentation", Bulletin IFAN, 1946, tome 8.

COLLOQUE DE LAUSANNE, A manger des yeux - L'esthétique de la nourriture, 7 février 1987.

CORBEAU Jean-Pierre, " Liens sociaux, individualisme et pratiques alimentaires", Communication au Colloque de Genève, Août 1988.

CORMIER Clément R.P. La Poutine Râpée aux yeux de l'histoire. Société Historique Acadienne, cahier 1, 28-33, 1961.

DA MATTA R., "Brésil - Manières de table - Manière d'être", Courrier de l'Unesco, Mai 1987.

DE GARINE Igor, "Alimentation et culture", Cahiers pédagogiques, Santé Nutrition, IEDES, 1974.

DE GARINE Igor, Culture et nutrition, Communications, n° 31, 1979.

DE GARINE Igor, "La nourriture ne sert pas qu'à s'alimenter", CERES, Vol. 4, Janvier 1971.

DE GARINE Igor, "Evolution contemporaine des croyances et interdits alimentaires", Présence africaine, n° 113, 1975.

DE GARINE Igor, Pour une anthropologie de l'alimentation. L'Homme, 9, 4, 125-126, 1969.

J.L. DELETRE et alii, UF ESA et mémoire esa, Les pâtes alimentaires : perception et comportement, (contrat DGER).

DEMEERSEMAN Andrés : "Autour de la table", dans IBLA, 7 e année, n° 27, 3 e trimestre, 1944, p.p : 247 -256.

DEMEERSEMAN Andrés : "Le contrat de l'eau et du sel : Aspect social et psychologique de l'Hospitalité", dans IBLA, 7 e année, n° 28, 4 e trimestre, 1944.

D. DESJEUX, 1987, La part cachée, approche socio-culturelle des stratégies alimentaires dans les pays en développement, (contrat UNESCO).

T. DESTERACT, 1987, mémoire ESA, Comportement alimentaire des Anglais en Grande Bretagne, (contrat UNESCO).

DETIENNE Marcel et VERNAND Jean-Pierre. La cuisine du sacrifice en pays grec, NRF, Gallimard, Paris, 1979.

DOUGLAS Mary. Deciphering a meal. Daedalus, Vol. 101, n° 1, 1972.

DOUCE Anne-Marie, "Changements alimentaires et migration", Mémoire DEA-IEDES, Février 1983.

DOUGLAS Mary. Les structures du culinaire. in Communications, n° 31, 145-170, 1979

DOUGLAS Mary (ed.). Food in social order : studies of food and festivities in three American communities, 1984.

FARB Peter et ARMELAGOS George : Anthropologie des coutumes alimentaires, ed. Denoël, 1985, 267 pages.

FISCHLER Claude. Art culinaire et changement social : quelques remarques. Annales de la Nutrition et de l'Alimentation, 30 (2-3), 415-425, 1976.

FISCHER Claude. Gastro-nomie et Gastro-anomie, Sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. Communications, n° 31, 189-210, 1979.

FISCHLER CLaude. Alimentation, cuisine et identité : l'identification des aliments et l'identité du mangeur. in "Identité alimentaire et altérité culturelle". Actes du Colloque de Neuchâtel, 12-13 novembre 1984. Institut d'Ethnologie, Neuchâtel, 171-192, 1985.

FISCHLER Claude. Food habits, social change and the nature/ culture dilemma . In Social Science Information, SAGE London & Beverly Hills, 19, 6, 937-953, 1980.

FISCHLER Claude . Food preferences, nutritional wisdom and sociocultural evolution. Food, Nutrition & Evolution. Masson International, New-York, 59-67, 1981.

FISCHLER Claude. Is sugar really an opium of the people ? Food & Foodways, vol. 2, 141-150, 1987.

FISCHLER Claude. La diététique et l'air du temps. Gazette médicale, 95 (12), 82-83, 1988.

FISCHLER Claude. La symbolique du gros. Communications, n° 46, 255-278, 1987.

FISCHLER Claude. Le Ketchup et le pilule (nourritures futuristes et imaginaire contemporain). Prospective & Santé, n° 25, 110-119, 1983.

FLANDRIN Jean-Louis. Le goût et la nécessité : sur l'usage des graisses dans les cuisines d'Europe occidentale (XVIe - XVIIIe siècles). Annales, Mars - Avril 1983, n° 2, 369-401.

FOURNIER Dominique. Les boissons fermentées : une introduction. Information sur les Sciences Sociales, 26 (3), 607-610, 1987.

FREUND Julien : "cuisine", dans Sociétés, Novembre 1985, vol. 2, n° 6.

GOBERT (E. G) : "Les références historiques des nourritures Tunisiennes" dans Les cahiers de Tunisie, 1955, Numéro spécial sur l'alimentation.

GOODY Jack. Cuisines, cuisines et classes. CCI Centre George Pompidou, coll. alors , 1984.

GRIGNON C et C., 1980, Style d'alimentation et goût populaires, in Revue Française de Sociologie, Oct-Déc. n°4.

HERMARDINQUER J.J. Pour une histoire de l'alimentation. Cahiers des annales, 28, EPHE 5ème section, Paris, 1970.

HISTOIRE DE LA CONSOMMATION. Annales ESC, mars-juin 1975, 402-632.

HUBERT Annie. L'alimentation dans un village Yao de Thaïlande du nord, "de l'au-delà au cuisiné". CNRS, 1985.

JOUIN Jaenne : "Valeur symbolique des aliments et rites alimentaires à Rabat", dans Esperis, 1957 tome XLIV, p.p : 229-327.

KAMARA Solange, "Attitudes des Sénégalais à l'égard des aliments interdits aux jeunes filles et aux femmes", Bulletin de l'IFAN, juillet-octobre 1981.

KANDEL J. & PELTO G. Nutritional Anthropology contemporary approaches to diet & culture. Redgrave Publ. Compagny, Sth. Salem, NY, 10590, 1980.

KUPER Jessica. La cuisine des ethnologues. Berger-Levrault, 1981.

LAMBERT J.L., 1987, L'évolution des modèles de consommation alimentaire en France, Technique et document.

LEHRER Adrienne. Cooking vocabularies & the culinary triangle of Levi-Strauss. Anthropologia Linguistics, 14, 155-171, 1972.

LEHRER Adrienne. Semantic cuisine. Journal of Linguistics, 5, 39-56, 1969.

C. LEON et alii, 1987, mémoire ESA, Représentation des consommateurs du vin liquoreux, en collaboration avec DIFFERENCE.

LETTRE INTERNATIONALE, L'honnête volupté- Art Majeur, Décembre 1989.

LEVI-STRAUSS Claude. L'origine des manières de table. Plon, 1968.

MABE Brigitte, "Comportement alimentaire et migration", Migrations-Santé, Avril 1985.

MAFFESOLI Michel, "La table, lieu de communication", Sociétés, n° 6, novembre 1985.

MAHIAS Marie-Claude. Délivrance et convivialité. Ed. MSD (CID Bd St-Michel), 1985.

MAURIZIO (DI) A. Histoire de l'alimentation végétale. Payot, Paris, 1932.

MAYOL Pierre / GIARD L., l'Invention du quotidien, "Habiter - Cuisiner", Union générale d'éditions, 1980.

M'BAYE / N4DOYE T., "Du mil au riz" - Alimentation et culture, Courrier de L'Unesco, Mai 1987.

MENNELL Stephen, Français et Anglais à table du Moyen-Age à nos jours, Flammarion, 1987.

MEYER Fernand. Pratiques alimentaires et diététique médicale et milieu tibétain. Information sur les Sciences Sociales, SAGE, 22 (2), 283-309, 1983.

MINTZ Sidney. Le temps, le sucre et le sucré.

MONETTE Solange. Dictionnaire encyclopédique des aliments. Québec/Amérique, 1989.

MOULIN Léo, "Boire et manger, c'est donc si important ?", in Sociétés, n°6 (op. cit.), p.18

MOULIN Léo, L'Europe à table, Bruxelles, Ed° Elsevier - Savoir, 1975.

MUCHNIK J. et VINCK D. La transformation du manioc ; technologies autochtones.

Agence de Coopération culturelle et technique, Conseil International de la Langue Française, Presses Universitaires de France, col. Techniques Vivantes, 1984.

MURCOTT Anne. The sociology of food & eating. Essays on the social significance of food. Aldershot, Gower public, 195 p., 1983.

PACHTER Michèle, "Des nourritures impures"...(à propos de Mary Douglas), Sociétés n° 6, Novembre 1985.

RAULIN Anne, "Manger - L'alimentaire et le reste ", Revue du groupe familial, Janvier 1987.

RAYBAUT Paul. Guide d'étude d'anthropologie de l'alimentation. Université de Nice, Centre Universitaire Méditerranéen, Archives orales des Cultures traditionnelles, 1977.

REVEL Jean-François, Un festin en paroles, Paris, Ed. Suger, 1985.

REVEL Jean-François. La sensibilité gastronomique de l'Antiquité à nos jours. J.P. Pauvert aux Editions Suger, 1985.

RODINSON Maxime : "Recherches sur les documents arabes relatifs à la cuisine" dans Revue des études Islamiques, 1949, p.p : 95-165.

ROY Michel. L'Acadie perdue. Montréal, Ed. Québec/Amérique, 1978.

SABBAN Françoise. Le système des cuissons dans la tradition culinaire chinoise. Annales EHS, n° 2, 1983, 341-368.

SANKALE M./ WONE T. / MOROSON T et S./ DE LAUTURE H., "La place du Ceebu-Jen dans l'alimentation des populations suburbaines de Dakar", Présence africaine, n° 113.

TANNAHILL Reay. Food in history. Stein & Day, NY, 1974.

THOMAS Louis-Vincent, Essai sur la conduite négro-africaine du repas, Bulletin de l'IFAN, n° 3-4, 1965.

THOMAS Louis-Vincent, "Corps et société", Actions et recherches sociales, 1982, RIFF, Créteil.

THOMAS Louis-Vincent, Identités collectives et relations inter-culturelles, sous la direction de G. Michaud-Ed. Complexes, Bruxelles, 1978.

THOMAS Louis-Vincent. Essai d'analyse structurale appliquée à la cuisine Diola. Bulletin de l'IFAN, XXII, série B, n° 1-é, 328-345, 1960.

THOUVENOT Claude. Le pain d'autrefois. Chroniques alimentaires d'un monde qui s'en va. André Leson ed., Paris, 1977.

VASQUEZ Anna, "Se nourrir de nostalgie", Enfance, n° 1, 1986.

VERDIER Yvonne. Façons de dire, façons de faire. Gallimard, 1979.

VERDIER Yvonne. Pour une ethnologie culinaire. L'Homme, VOL.9, n° 1, 49-57, 1969.

VIERNE Simone, L'imaginaire des nourritures, Presses Universitaires de Grenoble, 1989.

OUVRAGES GENERAUX

BALANDIER Geoges, Sociologie actuelle de l'Afrique, PUF, 1982.

- BALANDIER Georges, "La sociologie du quotidien", Cahiers internationaux de Sociologie, Vol. LXXIV, Paris, PUF, 1983.
- BARTH F. (ed.). Ethnic Groups and Boundaries. Little, Brown & Co, Boston, 1969.
- BARTHES Roland, L'empire des signes. 1983.
- BASTIDE Roger, Sociologie et psychanalyse, Paris, PUF, 245 p.
- BOURDIEU Pierre, La distinction, Ed. de Minuit, 1979.
- BOURDIEU Pierre, Le sens pratique, Paris, Ed. de Minuit, 1980, 475 p.
- BOURDIEU Pierre, PASSERON J. C. , Les héritiers, Paris, Ed. de Minuit, 1967, 188 p.
- BRAUDEL Fernand, Les structures du quotidien : Le possible et l'impossible (tome 1), Ed. Armand Colin, Paris, 1979.
- CATHELAT B. , Styles de vie, cartes et portraits, Paris, Ed. d'organisation, 1985, 162 p.
- DE COPPET Daniel, Totem et totémisme, Universalis, Corpus 18.
- COSTES André, Le pur et l'impur, Hommes et Migrations, Juillet 1987.
- CRESWELL R. et GODELIER M. , Outils d'enquête et d'analyse anthropologiques, Maspero, Paris, 1976.
- DOUGLAS Mary, De la souillure, Maspero, col. Fondations, 1981.
- DUMONT Louis, Homo hierarchicus - Le système des castes et ses implications, Ed. Gallimard, 1966, 449 p.
- DURKHEIM Emile, Le suicide, Paris, PUF, nouvelle édition, 1960.
- FREUD Sigmund, Totem et tabou, Paris, 1924.
- GOFFMAN Erving, Les rites d'inter-action, Ed. de Minuit, 1974.

- GRIAULE Marcel, Méthodes de l'ethnographie, PUF, 1957.
- JAVEAU Claude, "Le besoin", Actions et recherches sociales, Décembre 1984.
- JOUSSE Marcel, Anthropologie du geste, Ed. Gallimard, 1974.
- LEROI-GOURHAN André, L'expérience ethnologique, La Pléiade.
- LEROI-GOURHAN André, Milieu et techniques, Albin Michel, coll. Sc. d'Aujourd'hui.
- LEVI-STRAUSS Claude, Anthropologie structurale, Plon.
- LEVI-STRAUSS Claude, L'identité, PUF/Quadrige, 2ème ed. , 1987.
- LEVI-STRAUSS Claude, Race et histoire, Ed. Gonthier, 1968.
- LEVI-STRAUSS Claude, Mythologiques, 4 Vol., Paris, Plon.
- LEVI-STRAUSS Claude, La pensée sauvage, Paris, Plon, 1972.
- MARC-LIPIANSKY Mireille, Le structuralisme de Levi-Strauss, Paris, Payot, 1973.
- MAUSS Marcel, Sociologie et anthropologie, Paris, PUF, 1989, 3ème ed.
- MENDRAS Henri, FOSSE michel, Le changement social, Paris, Ed. Armand Colin, 1983.
- RIVIERE Claude, L'interdit dans l'éthique du pouvoir, Actions et recherches sociales, Octobre 1987.
- RIVIERE Claude, Les liturgies politiques, Paris, PUF, 1988.
- RIVIERE Claude, Interdits et pouvoir politique, Ethnopsychologie, Avril 1974.
- SMITH Pierre, Interdits, Universalis, Corpus 9.
- SMITH Pierre, L'efficacité des interdits, L'homme, Revue française d'anthropologie, E.H.E.S.S., n°1, Mars 1979.

Décision

BARBET- MASSIN V. et alii, UF ESA et mémoire ESA, Etude de l'image du contrôle laitier de Loire Atlantique, études qualitatives et quantitatives, Angers, 1987.

BECKER G., 1965, Theory of allocation of the time, in Economic journal, Vol. 75, pp. 493-517.

BUCHOU P., UF ESA, Dossier bibliographique sur la prise de décision individuelle d'achat (contrat DGER), Angers, 1986.

CALAIS D., PELLETIER J., Prise de décision chez les éleveurs de viande bovine, Mémoire ESA, 1986, 133 p.

CHEBAT J. C., 1977, Famille, classe sociale et prise de décision, Revue française de marketing.

COURBOIN F., MAUREL C., Etude du rôle des représentations et ds raisonnements dans les décisions phytosanitaires, Mémoire ESA, 1984, 133 p.

DAVAL Roger, Logique de l'action individuelle, Paris, PUF, 1981, 200 P.

DELETRE J. L., Comportements d'achat : motivations et décisions, Mémoire ESA, synthèse bibliographique (contrat DGER), Angers, 1987.

DERBAIX C., 1985, Réactions des consommateurs à la communication publicitaire, Revue française de marketing, n° 58.

DESJEUX Dominique, Stratégies paysannes en Afrique noire -Le Congo- (Essai sur la gestion de l'incertitude). Chapitre 7 : perspectives sociologiques, p. 206 à 224, Paris, Editions l'Harmattan, 1987.

DESJEUX Dominique, Chapitre 3 : Culture, marketing et comportements humains, document ESA, 1986.

DESJEUX Dominique, Qu'est-ce qu'une décision rationnelle?, Revue Agriscopes n°4, automne 1984, pp. 67 à 76.

DICHTER E., La stratégie du désir, Paris, Ed. Fayard, 1961, 309 p.

DOUGLAS, DUBOIS, 1977, "Culture et comportement d'achat."

DOUGLAS S., 1978, "Analyse des styles de vie et des courants socio-culturels".

FAIVRE J. P., PALMIER J., 1976, "Protocoles et arbres de décision".

FAIVRE J. P., 1978, "Le traitement des informations par le consommateur".

RIGAUX-BRICMONT B., 1978, "Les mécanismes de la prise de décision économique dans la famille".

FISHBEIN M., 1963, "An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward object in human relation, tome 16, pp. 223 239.

Mc GUIRE William, The nature of attitude and attitude change, extract from the Handbook of Social Psychology, Second edition - Volume III - Edited by Lindzey and Aronson, 1968, Texas.

KAPFERRER J. N., 1978, Les chemins de la persuasion, Paris, Durad.

KOTLER P., DUBOIS B., Marketing, Management, Paris, Publi-Union, 1981, 714 p.

KOTLER P., SIMON-MILLER F., 1984, "Marketing et consommation", Revue française de marketing.

LAMBIN J. J., Le marketing stratégique, Paris, Mac Graw Hill, 1986, 329 p.

LANCASTER K., 1966, A new approach to consumer theory, in Political economy, Vol. 74, pp.132-157.

LANDREVIE J., LINDON D., LANFER R., Théorie et pratique du marketing, Paris, Dalloz gestion, 1979, 508 p.

LESOURNE Jacques, De la réflexion à l'action, in Futuribles n°72, Décembre 1983, pp. 79-89.

LEVY-GARBOUA L., ROBIN J. M., 1988, Les représentations implicites des goûts dans les modèles dynamiques de demande, in *Revue Economique*, p.33 et sq.

LION Joseph, Les techniques multivariées au service de la recherche stratégique et tactique en marketing, Sociologiques, Edition Juillet 1985.

DE LOYNES E. et alii, UF, ESA, Etude du marché du logiciel auprès des agriculteurs du Maine et Loire, approche qualitative et quantitative, Angers, 1987.

MISSIKA J. L., WOLTON D., La folle du logie, Paris, Ed. Gallimard, 1983, 332 p.

MITTEAULT H., SALUDEN P., Les agriculteurs face à la culture du colza : quelles décisions ?, Mémoire ESA, 1986, 118 p.

MUCCHIELLI Alex, Les motivations, Paris, PUF, 1981, 124 p.

REGAUX BRIGMONT B., Les mécanismes de la prise de décision économique dans la famille, *Encyclopédie française de marketing*, 1978, p. 1 à 24.

RIVELINE C., Nouvelles approches du processus de décision, *Revue futuribles*, Décembre 1983, n°77, Paris.

ROSERBERG M. J., 1956, Cognitive structure and attitudinal affect, in *Journal of abnormal and social psychology*, tome 53, pp. 367-372.

SCHELLING Thomas C., La tyrannie des petites décisions, Paris, PUF, 1980, 247 p.

TOMASSONE R., LESQUOY E., MILLIER C., La régression : nouveau regard sur une ancienne méthode statistique, Paris, Ed. INRA-MASSON, 1983.

WEIL Pascale, Et moi, Emoi, Paris, Ed. d'organisation, 1986, 220 p.

WILLS G. (Ed.), 1984, Introducing marketing, London, Paris Books.