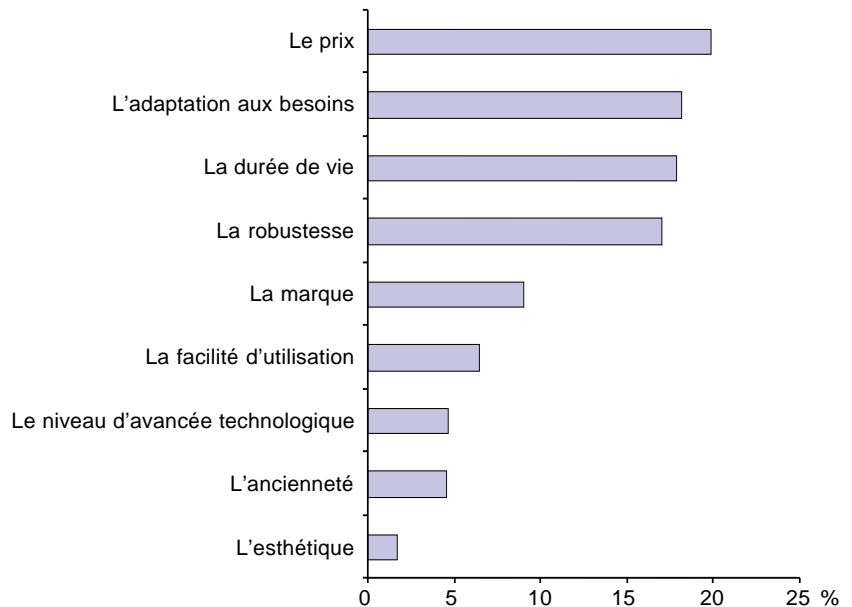


La qualité et la certification des produits industriels L'opinion des Français

Pour juger de la qualité d'un produit industriel, les Français mettent en avant sa solidité, son prix et son adaptation aux besoins. Nos concitoyens se déclarent globalement satisfaits de la qualité de leurs achats récents de produits manufacturés. Et si un tiers de la population pense que les produits français sont de meilleure qualité que ceux fabriqués hors d'Europe, l'opinion selon laquelle tous les produits se valent, quelle que soit leur origine, a beaucoup progressé en deux ans. L'étiquetage de ces produits apparaît, quant à lui, perfectible à un quart des consommateurs. Les labels « CE » et « NF », en particulier, sont reconnus par une bonne partie des Français, mais leur signification réelle échappe encore à certaines franges importantes de la population. Dans l'absolu, ce sont les labels décernés par les consommateurs qui ont la préférence des Français.

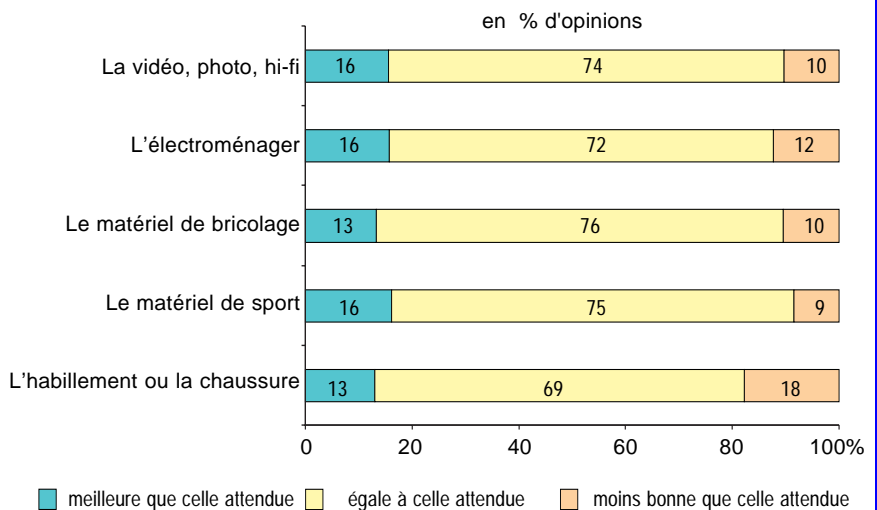
Signe d'une relative diversité de la perception qu'ont les Français pour juger de la qualité d'un produit industriel, quatre critères se partagent la tête du classement : le prix du produit (20% des réponses), son adaptation aux besoins de l'utilisateur (18%), sa durée de vie (18%) et sa robustesse (17%). A l'inverse, la marque du produit, sa facilité d'utilisation, son niveau d'avancée technologique, son ancienneté et son esthétique sont des critères dont l'importance apparaît plus secondaire (moins de 10% de citations).

L'élément auquel les Français attachent le plus d'importance pour juger de la qualité d'un produit industriel



Source : CREDOC, Enquête, "Conditions de vie et aspirations des Français", début 1999

L'opinion sur la qualité du dernier produit acheté



(analyse relative aux seuls répondants, hors réponse "ne sait pas")

Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et Aspirations des Français", début 1999

Solidité, mais aussi prix et adaptation aux besoins

A vrai dire, deux des arguments invoqués par les Français pour juger de la qualité d'un produit industriel - la robustesse et la durée de vie - constituent des facettes complémentaires de la solidité d'un produit. Autrement dit, le critère de « durabilité » est mis en avant par plus d'un Français sur trois (36 % exactement) ; il s'impose donc sans contestation comme la caractéristique la plus importante pour juger de la qualité des produits manufacturés. D'ailleurs, tous les groupes sociaux y sont à peu près également sensibles, même si les femmes au foyer, les ouvriers et les gens âgés y sont encore plus attachés. Le prix est un élément évoqué, quant à lui, par un Français sur cinq environ : ce critère est surtout important aux yeux des jeunes, des non-diplômés et des individus percevant de bas revenus (par exemple, 43 % des moins de 25 ans citent le prix comme l'un des deux éléments qui leur paraissent importants, contre 36 % dans l'ensemble de la population). Dans ces groupes, la marque et l'esthétique comptent également davantage que pour les autres groupes : jeunes et individus peu aisés sont donc surtout sensibles à « l'aspect extérieur » du produit quand il s'agit de juger de sa qualité. A l'inverse, les catégories favorisées (cadres moyens ou supérieurs, diplômés, titulaires de revenus élevés) et les Franciliens mettent en avant une dimension plus « subjective » de la qualité du produit : son adaptation aux besoins (par exemple, 53 % des cadres retiennent ce critère comme l'un des deux plus importants, soit 21 points de plus que dans l'ensemble de la population).

La qualité des produits industriels s'impose...

Au-delà de la relative diversité de leurs critères de jugement, la grande majorité des consommateurs (de 69% à 76% selon les produits) considèrent que la qualité de leur dernier achat de produits manufacturés a été conforme à leurs attentes. Cela concerne aussi bien les achats de vidéo, photo, hi-fi, que d'électroménager, de matériel de bricolage, de matériel de sport ou de ce qui a trait à l'habillement ou à la chaussure. De plus, quand la qualité de leurs achats s'écarte de leurs attentes, c'est en mieux : les Français se déclarent plus souvent agréablement surpris que déçus. C'est dans le domaine de l'habillement ou de la chaussure que les déceptions sont les plus fortes (18% des consommateurs), tandis que les « bonnes surprises » concernent en priorité les secteurs de la vidéo, photo,

L'opinion sur les produits français et étrangers

(en %)

Selon vous, comparés aux produits fabriqués hors d'Europe, les produits fabriqués en France sont-ils, de façon générale :	Début 1997	Début 1999	Évolution 1997-1999
De qualité équivalente à celle des produits fabriqués hors d'Europe	48	58	10
De meilleure qualité que les produits fabriqués hors d'Europe	34	32	-2
De moins bonne qualité que les produits fabriqués hors d'Europe	6	7	1
Ne savent pas	12	3	-9

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1999

hi-fi et du matériel de sport. Il reste que les variations socio-démographiques sont, sur ce sujet, relativement faibles, traduisant l'existence d'un certain degré de satisfaction générale dans tous les groupes sociaux.

...de plus en plus uniformément, quelle que soit la provenance

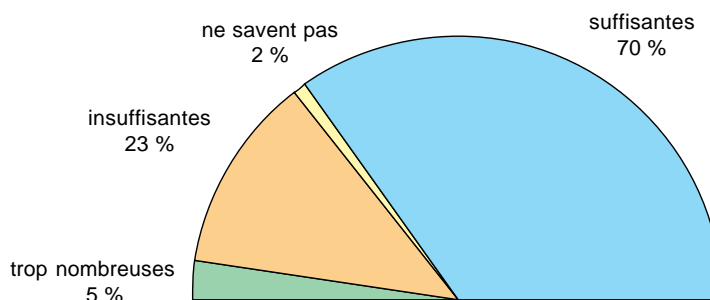
Près d'un Français sur trois (32%) considère que la qualité des produits nationaux est meilleure que celle des produits fabriqués hors d'Europe. Ce sont les personnes les plus âgées qui sont les plus convaincues de la supériorité des productions hexagonales. Cela concerne également davantage les travailleurs indépendants. Cependant, en deux ans, le sentiment d'uniformisation de la qualité des produits, quelle que soit leur origine, s'est largement diffusé dans la société : 58% des enquêtés partagent ce point de vue, contre 48% en 1997. En particulier, moins de jeunes, de cadres et de personnes aisées croient aujourd'hui que les produits

français sont de meilleure qualité que les productions non européennes. Il est probable que cette croyance dans l'uniformisation des produits continuera à se diffuser à l'avenir, car elle touche les groupes les plus « modernistes » de la société, ceux qui apparaissent les plus « ouverts », aussi bien en matière de mœurs qu'en matière de progrès technique ou d'innovation.

Davantage d'information attendue de l'étiquetage...

Si 70% de nos compatriotes semblent se satisfaire globalement de la quantité des informations fournies par l'étiquetage des produits industriels, il reste près d'un quart de la population (24%) qui s'en plaint, considérant que cet étiquetage n'est pas suffisamment informatif. Le degré d'insatisfaction est d'ailleurs plus élevé chez les cadres supérieurs (33% jugent ces informations insuffisantes) et chez les Franciliens (31%). Il ne traduit pas cependant une sévérité ponctuelle affichée par des groupes généralement

L'opinion sur les informations fournies par l'étiquetage des produits industriels



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1999

revendicatifs, mais une exigence de consommateurs avertis. En effet, on se plaint davantage de l'insuffisance des informations d'étiquetage précisément quand on a été déçu par la qualité de ses derniers achats ou quand on est plus sensible au niveau d'avancée technologique du produit. Il y a donc bien là le signe qu'une partie des consommateurs - certes minoritaire, mais significative - attend de cet étiquetage qu'il leur évite de « se tromper », d'acheter un produit ne correspondant pas tout à fait à ce qu'ils souhaitent. Ce sont surtout les consommateurs « déçus » en matière de vidéo, photo-hi-fi (35% d'entre eux) ou en matière d'habillement-chaussure » (33%) qui évoquent l'insuffisance de l'étiquetage.

... mais une connaissance approximative des labels

Précisément, les labels, ou les normes de certification, peuvent constituer un moyen de fournir aux consommateurs une indication sur la qualité des produits ; en garantissant le respect d'un cahier des charges, ces labels assurent, en effet, que les produits sur lesquels ils sont apposés satisfont un certain nombre d'exigences réglementaires. Pourtant, en prenant les exemples du marquage communautaire « CE » et de la marque française « NF », on observe que les Français ne sont pas si familiers de ces dispositifs qu'on aurait pu le penser. Certes, au premier regard, la notoriété des deux normes est élevée : 87 % de la population déclarent connaître le sigle « NF », 66 % le marquage « CE » et 60 % les deux à la fois. Pourtant, passé le stade de la « reconnaissance assistée », ce constat se doit d'être nuancé : seulement 61%

La marque NF et le marquage CE

La marque NF est une marque collective de certification délivrée par l'AFNOR. Elle atteste la conformité d'un produit ou d'un service aux normes françaises, européennes ou internationales. La qualité des prestations de la marque NF se traduit par la conformité de l'AFNOR et de son réseau à la norme NF EN 45011 et en son accréditation par le COFRAC.

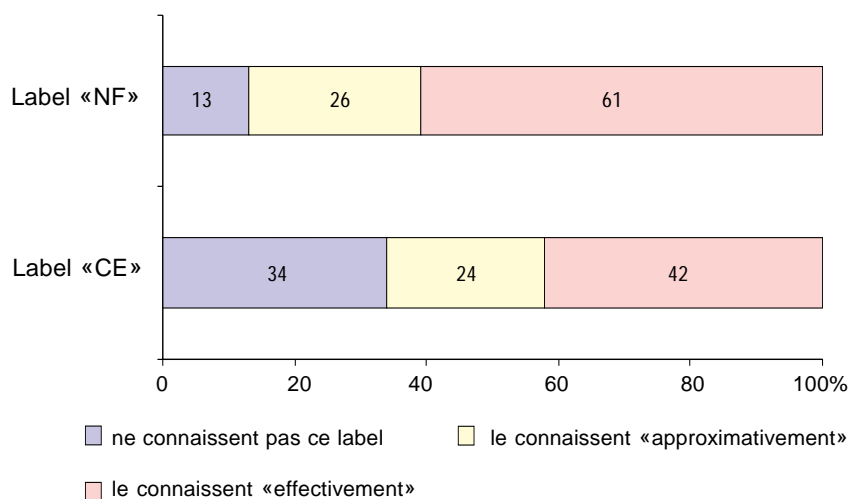
Pour toutes les catégories de produits et services spécifiées par des normes, l'AFNOR offre aux entreprises qui en font la demande une différenciation volontaire à partir de la marque NF, qui couvre non seulement les exigences en matière de sécurité mais également en matière de performance, durabilité, aptitude à l'emploi.

Le marquage CE a été créé dans le cadre de la législation européenne. Il est obligatoire pour tous les produits couverts par une ou plusieurs directives européennes et confère à ces produits le droit de libre circulation dans tous les pays de l'espace économique européen (Union européenne + AELE).

Pour apposer le marquage CE sur son produit, le fabricant doit réaliser, ou faire réaliser, des contrôles et essais qui assurent la conformité du produit aux exigences définies dans la ou les directives concernées.

La certification de produits peut se maintenir, sous certaines conditions, dans les domaines couverts par le marquage CE, qui est axé principalement sur les aspects de sécurité.

La connaissance des labels «CE» et «NF»



Source : CREDOC, Enquête "Conditions de vie et aspiration des Français", début 1999

Critères de jugement de la qualité d'un produit et labels auxquels on est prêt à accorder le plus de confiance

(en %)

Elément cité comme l'un des deux critères privilégiés pour juger de la qualité d'un produit industriel	Label attribué par :				Total (*)
	Consommateurs	Professionnels de l'industrie	Laboratoire indépendant	Pouvoirs publics	
Robustesse	43	20	17	10	100
Prix	45	21	12	10	100
Marque	36	26	11	12	100
Adaptation aux besoins	50	15	19	11	100
Facilité d'utilisation	48	21	13	8	100
Avancée technologique	40	20	24	10	100
Esthétique	41	15	8	5	100
Ancienneté	46	23	8	9	100
Durée de vie	43	21	16	9	100
Ensemble	44	20	15	10	100

(*) y compris les réponses : « distributeurs », « aucun » et « ne sait pas »

Exemple de lecture : Alors qu'en moyenne, 44 % des Français sont prêts à accorder la plus grande confiance à un label attribué par les consommateurs, c'est le cas de 50 % de ceux qui jugent la qualité d'un produit à son « adaptation aux besoins ».

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1999

des Français semblent avoir une « connaissance effective » du label « NF », puisqu'ils sont en mesure d'indiquer la nature des informations que leur fournit ce sigle (i.e. la conformité à une réglementation). De même, 42 % de nos concitoyens seulement connaissent vraiment le label « CE ». Finalement, c'est environ un tiers de la population qui a une connaissance effective des deux labels à la fois. Cette connaissance varie d'ailleurs dans des proportions très importantes avec l'âge et le niveau de diplôme des personnes interrogées : 48 % des diplômés du supérieur ont une perception claire de ces deux dispositifs de certification, soit près de quatre fois plus que chez les non-diplômés (13 %) ; de même, le taux de connaissance véritable chute après 60 ans, pour s'établir autour de 10 % chez les individus de 70 ans et plus.

... et une préférence pour les labels consommateurs

Directement interrogés sur le crédit qu'ils accordent au label en fonction de son origine, les Français paraissent, dans l'absolu, faire le plus confiance aux labels attribués par des consommateurs : 44 % d'entre eux accordent leur crédit à ce type de label, contre 20 % qui placent leur confiance dans ceux décernés par les professionnels de l'industrie et 15 % dans ceux attribués par un laboratoire indépendant. Les labels apposés par les pouvoirs publics n'obtiennent que la quatrième place du classement (10 % des réponses). Il est surtout important de noter que ces résultats ne sont pas sans lien avec les différentes perceptions de la qualité. Ainsi, on place d'autant plus sa confiance dans une norme décernée par les consommateurs que l'on attache de

L'opinion sur l'attribution des labels

(en %)

Auquel de ces labels êtes-vous prêt à accorder la plus grande confiance lors de vos achats ?	Début 1999
Un label attribué par les consommateurs	44
Un label attribué par les professionnels de l'industrie	20
Un label attribué par un laboratoire indépendant	15
Un label attribué par les pouvoirs publics	10
Un label attribué par les distributeurs	7
Aucun	3
Ensemble (y compris « ne sait pas »)	100

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 1999

l'importance à « l'adaptation du produit aux besoins » ou à « la facilité d'utilisation ». Les Français voient donc, dans le label accordé par les consommateurs, un gage de fonctionnalité du produit ou de sa réelle utilité. Les labels attribués par les professionnels de l'industrie attirent, quant à eux, les acheteurs sensibles aux produits de marque et ceux qui accordent beaucoup d'importance à la réputation de l'entreprise

productrice. Enfin, l'attrait pour les labels attribués par un laboratoire indépendant touche les acheteurs attirés par l'avancée technologique des produits. Il s'agit donc, pour eux, d'une caution scientifique, d'un gage de tests préalables des produits.

■ **Georges HATCHUEL**
Vincent PLACER
(Credoc)

A lire

- DUFOUR (Ariane) et LOISEL (Jean-Pierre) : « Connaître l'origine des produits industriels français », *Le 4 pages*, Sessi, n°77, juillet 97
- « Certification, mode d'emploi », *Industries*, n°18, juin 1996
- « Réussir le marquage CE », *Industries*, n°37, mai 1998

Les données présentées sont issues de l'enquête « Conditions de vie et aspirations des Français » du Credoc, réalisée en décembre 1998-janvier 1999, en face à face, auprès d'un échantillon de 2 000 personnes représentatives de la population âgée de 18 ans et plus. Le financement a été assuré par le Sessi.

Directeur de la publication : Jean-Marc Béguin

Rédacteur en chef : Jean-Paul François

Secrétaire de rédaction : Alain Bentolila

Composition par publication assistée par ordinateur - Brigitte Baroin

Abonnement : 200 F ou 30,49 € (12 numéros au minimum)
par fax au 01 43 19 41 73

SESSI, service de la Direction générale de l'industrie,
des technologies de l'information et des postes (DiGITIP)

<http://www.industrie.gouv.fr> N° ISSN : 1241-1515

Cette publication est réalisée avec le concours de la Direction des relations avec les publics et de la communication