

Table des matières

Avant-propos. Résoudre un problème de choix	1
Introduction. L'hégémonie de la valeur marchande	3
Chapitre 1. Le pouvoir des mots	7
1.1. Le pouvoir du bouche-à-oreille	7
1.1.1. Internet : le bouche-à-oreille électronique	7
1.1.2. Marketing publicitaire et marketing du bouche-à-oreille	8
1.1.3. L'influence sociale	9
1.2. Le pouvoir des consommateurs-clients	11
1.2.1. Acheter les yeux fermés	11
1.2.2. La consom'action	13
1.2.3. Le boycott	14
1.2.4. Le pouvoir du porte-monnaie	15
1.3. Le pouvoir des consommateurs-usagers	15
1.4. Le pouvoir des démonstrations	17
1.4.1. Étude de cas : le processus de la vente type « Tupperware »	17
1.5. Le pouvoir des distributeurs	18
1.5.1. Le produit dans le contexte commercial	18
1.5.2. Les marques de distributeur	18
1.5.3. Les produits libres	18
1.5.4. Les distributeurs	19
1.6. Le pouvoir des grands acheteurs	19
1.7. Le pouvoir d'Internet	20
1.7.1. Un système puissant et incontournable	20
1.7.2. La finalité économique	24

1.7.3. La dépendance	25
1.7.4. La sûreté et la confidentialité	25
1.7.5. Les tests sur Internet	26
1.8. Le pouvoir des stars, influenceurs, idoles	26
1.8.1. L'impression donnée par le titre ou les vêtements	27
1.8.2. Les élites	27
1.9. Le pouvoir des usagers réels	28
1.10. Le pouvoir des vendeurs	28
1.10.1. L'effet de contraste	30
1.10.2. Le principe de réciprocité	30
1.10.3. Les concessions réciproques	31
1.10.4. La manipulation	31
Chapitre 2. La tentation	33
2.1. Le pouvoir des catalogues de vente	33
2.2. Le pouvoir des certificats, labels, écolabels	33
2.2.1. Les différents labels	33
2.2.2. Reconnaître les produits recyclés	34
2.2.3. Le marquage CE	35
2.2.4. Le marquage NF	35
2.2.5. Le pouvoir des écolabels	38
2.3. Le pouvoir des emballages	38
2.4. Le pouvoir des étiquettes	40
2.4.1. L'étiquette énergie	40
2.4.2. La traçabilité	42
2.5. Le pouvoir des fabricants	44
2.5.1. L'impossibilité de bien informer	44
2.5.2. Faire ce qui se vend	44
2.5.3. Les formes d'obsolescence des produits	45
2.5.3.1. Une désuétude	45
2.5.3.2. L'incompatibilité des technologies	45
2.5.3.3. L'usure artificielle	46
2.5.3.4. L'obsolescence programmée	46
2.5.3.5. L'obsolescence de fonctionnement technique	47
2.5.3.6. Les réparateurs incompetents ou absents	47
2.5.3.7. L'appareil irréparable	48
2.5.3.8. L'obsolescence fonctionnelle	49
2.5.3.9. La mode du jetable	49
2.5.3.10. La date de péremption avancée	49

2.5.3.11. Les cartouches d'encre des imprimantes	50
2.5.3.12. La loi sur l'obsolescence programmée	50
2.6. Le pouvoir des normes : l'inflation	51
2.7. Le pouvoir des prospectus commerciaux	53
2.8. Le pouvoir des revues spécialisées	54
2.9. Le pouvoir des salons et des foires	54
2.10. Le pouvoir des tests techniques	55
2.10.1. Matériau, technologie et performance	55
2.10.2. Les machines et les chiffres	56
2.10.3. Les tests techniques	56
2.10.4. Pour une technologie plus utile	58
2.11. Le pouvoir du téléachat	58
Chapitre 3. Croire et respecter	61
3.1. Le pouvoir du commerce équitable	61
3.2. Le pouvoir des écologistes	62
3.2.1. Le terme galvaudé d'écologiste	62
3.2.2. L'écologie de l'usage	63
3.2.3. Les risques écologiques	63
3.2.4. Tout en vert !	64
3.2.5. La récupération des déchets	64
3.2.6. Quelques exemples de gaspillage	65
3.2.7. Les produits solaires	65
3.2.8. L'argument écologique	65
3.3. Le pouvoir du rapport qualité/prix	66
3.3.1. Les conseils paternalistes	66
3.3.2. Pouvoir du meilleur choix, le meilleur produit pour qui ?	67
3.4. Le pouvoir des revues et des associations de consommateurs	68
3.4.1. Les associations	68
3.4.2. Les revues de consommateurs	68
3.4.3. La grève de la consommation	68
3.4.4. Les interprètes factices	69
3.4.5. Les actions de groupe	69
3.4.6. Les tests de produits	69
Chapitre 4. Marketing et mensonges	73
4.1. Le pouvoir des enquêtes et des panels	73
4.2. Le pouvoir du marketing	75
4.2.1. Consommateur ou client ?	75

4.2.2. Le marketing viral	76
4.2.3. Le buzz	77
4.3. Le pouvoir des services consommateurs	77
Chapitre 5. Plaire, faire plaisir et avoir du succès	79
5.1. Le pouvoir de l'esthétique et de séduction des produits	79
5.2. Le pouvoir des fêtes et des traditions	82
5.3. Le pouvoir de la mode et des tendances	83
5.3.1. Les caprices de la mode	83
Chapitre 6. Le pouvoir des pouvoirs	85
6.1. Le pouvoir des lobbys	85
6.1.1. Les activités des lobbys	85
6.1.2. Les pratiques d'influence	85
6.1.3. Les stratégies	86
6.1.4. Dans les produits de l'armée	87
6.1.5. Dans les échanges mondiaux	87
6.1.6. Les enjeux	87
6.2. Le pouvoir de la politique et de l'État	89
6.2.1. Les différentes formes d'interventions	89
6.2.2. Les intérêts économiques d'abord	89
6.3. Les objectifs avortés du Centre de création industrielle	90
Chapitre 7. Le pouvoir du <i>made in France</i>	91
7.1. « Acheter français » ?	91
7.2. Des appellations toutes fiables ?	91
7.3. Les produits AOC	92
7.4. Un nouveau label : « Origine France Garantie »	92
7.5. Absence d'informations pour effectuer un choix	92
7.6. Le <i>made in France</i>	93
7.7. Bon pour les entreprises	94
7.8. Des produits français plus chers et donc de meilleure qualité ?	95
7.9. Bon pour le consommateur-client ?	95
7.10. L'engouement des Français	96
7.11. Le <i>made in France</i> et la marque	96
7.12. Le progrès grâce à la mondialisation	96
7.13. Le point de vue économique	97

7.14. Conception et fabrication	98
7.15. Le protectionnisme.	99
7.16. Le nationalisme.	99
7.17. Conclusion	100

Chapitre 8. Voir, toucher et manipuler 101

8.1. Le pouvoir des magasins	101
8.1.1. Le choix du magasin	101
8.1.2. Facteurs d'influence et circonstances en magasin	102
8.1.2.1. Facteurs provenant des usagers-consommateurs	102
8.1.2.2. Facteurs provenant du lieu de vente en libre-service	103
8.1.3. Le moins cher	105
8.1.4. Le processus d'achat	105
8.1.5. Les méthodes de vente/le <i>merchandising</i>	106
8.1.6. Essayer, c'est acheter.	107
8.1.7. Pas de perte de temps.	107
8.1.8. Voir, c'est acheter.	108
8.1.9. Le <i>up-selling</i>	108
8.1.10. Le <i>cross-selling</i>	108
8.1.11. Le centre des rayons	109
8.1.12. Des leurres	109
8.1.13. La PLV	109
8.1.14. Se sentir bien	110
8.1.15. Le vendeur « expert ».	111
8.1.16. L'imprimante 3D en magasin	111
8.1.17. Le marketing auditif	111
8.1.18. Le marketing gustatif	112
8.1.19. Le marketing olfactif	112
8.1.20. Le marketing sensoriel	112
8.1.21. Le marketing tactile.	113
8.1.22. Le marketing visuel	114
8.1.23. Les casques de réalité virtuelle	114
8.1.24. Acheter par commandes connectées	114
8.1.25. La massification	114
8.1.26. Les bons de réduction/la fidélisation	114
8.1.27. La rentabilité du magasin ?	115
8.1.28. Le manque d'éthique	116
8.1.29. La robotisation	116
8.1.30. Les chariots dits « intelligents ».	117
8.2. Le pouvoir des produits.	117

Chapitre 9. Le produit innovant de marque connue	119
9.1. Le pouvoir des innovations techniques.	119
9.1.1. Ne vendre que ce qui se vend bien	120
9.1.2. L'embarras du choix : articles ou types de produits	123
9.1.3. Démesure des outils	123
9.1.4. Les nanotechnologies.	123
9.1.5. Les sources d'inquiétudes de ces progrès technologiques	125
9.2. Le pouvoir des marques	126
Chapitre 10. Le produit déjà vu	131
10.1. Le pouvoir des médias	131
10.2. Le pouvoir de la presse papier	132
10.3. Le pouvoir de la publicité.	133
10.3.1. Rendre public	133
10.3.2. L'omniprésence médiatique	133
10.3.3. La locomotive du système économique	134
10.3.4. L'insatisfaction	134
10.3.5. La justification des achats	135
10.3.6. La propagande	135
10.3.7. Le pouvoir de conviction.	135
10.3.8. Distraction et tentation	136
10.3.9. Outils et techniques de la publicité	137
10.3.10. Les études neurobiologiques	138
10.3.11. La publicité mensongère, trompeuse	139
10.3.12. La langue de bois	139
10.3.13. Bourrage de crâne et abrutissement.	140
10.3.14. Agression et harcèlement	142
10.3.15. La popularisation.	143
10.3.16. Doper les ventes	143
10.3.16.1. Fonction économique pour les entreprises	143
10.3.16.2. Fonction économique pour l'État.	144
10.3.17. Gaspillage par la publicité	145
10.3.18. Le marché publicitaire ?	145
10.3.19. Le gratuit, la pub « gratuite »	146
10.3.20. Séduire	146
10.3.21. La manipulation mentale	147
10.3.22. La beauté physique	148
10.3.23. Le sport	148
10.3.24. Rôle socioculturel	149

10.3.25. La publicité pour les enfants	150
10.3.26. La suppression de la pub	151
10.3.27. Inculture du numérique, fichage, flicage, ciblage, etc.	151
10.3.28. La publicité en ligne.	152
10.3.29. La publicité comparative	153
10.3.30. L'inefficacité du Bureau de la vérification de la publicité . . .	153
10.4. Le pouvoir de la télévision	154
Chapitre 11. Acheter pas cher	155
11.1. Le pouvoir des prix	155
11.2. Le pouvoir des soldes	157
11.3. Le pouvoir des promotions	158
11.4. Le pouvoir des achats responsables	160
Annexe. Le choix des produits en magasin	161
Bibliographie	165
Index	171
Sommaire de <i>L'embaras du choix des produits 2</i>	175