

# Table des matières

<b>Avant-propos. Résoudre un problème de choix</b> . . . . .	1
<b>Introduction. L'hégémonie de la valeur marchande</b> . . . . .	3
<b>Chapitre 1. Le pouvoir des mots</b> . . . . .	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
<b>Chapitre 2. La tentation . . . . .</b>	<b>33</b>
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
<b>Chapitre 3. Croire et respecter . . . . .</b>	<b>61</b>
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
<b>Chapitre 4. Marketing et mensonges . . . . .</b>	<b>73</b>
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
<b>Chapitre 5. Plaire, faire plaisir et avoir du succès . . . . .</b>	<b>79</b>
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
<b>Chapitre 6. Le pouvoir des pouvoirs . . . . .</b>	<b>85</b>
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
<b>Chapitre 7. Le pouvoir du <i>made in France</i> . . . . .</b>	<b>91</b>
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

<b>Chapitre 9. Le produit innovant de marque connue</b> . . . . .	<b>119</b>
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
<b>Chapitre 10. Le produit déjà vu</b> . . . . .	<b>131</b>
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
<b>Chapitre 11. Acheter pas cher . . . . .</b>	<b>155</b>
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
<b>Annexe. Le choix des produits en magasin . . . . .</b>	<b>161</b>
<b>Bibliographie . . . . .</b>	<b>165</b>
<b>Index . . . . .</b>	<b>171</b>
<b>Sommaire de <i>L'embaras du choix des produits 2</i> . . . . .</b>	<b>175</b>