

## **Séissmograph 2003**

Rapport de recherche

**« J'achète, donc je suis »**

**Réflexions sur le comportement d'achat  
de chômeurs allemands**

Séissmo - Markt und Forschung  
Natacha Dagneaud  
G7, 12  
D-68159 Mannheim  
Tel: 0621-124 79 78  
Fax: 0621-124 79 77  
[www.seissmo.com](http://www.seissmo.com)

Janvier 2004

Publication et reproduction après  
autorisation de Natacha Dagneaud  
Séissmo - Markt und Forschung Mannheim (Allemagne).

## PROLOGUE

### L'enjeu

Dans le métier des études de marché, nous sommes souvent confrontés au fait que nos clients de l'industrie des biens de consommation souhaitent exclure les personnes au chômage des échantillons sur quotas.

### Nos questions

Quel type de consommateurs sont les personnes hier encore employées et aujourd'hui au chômage ? Qu'est-ce qui, dans leur comportement de consommation, si c'est le cas, est *différent* ?

### Objectifs d'étude

Livrer aux décideurs économiques et aux institutions des pistes fiables qui encouragent la réflexion et aident à développer des stratégies.

### Cible consultée

Hommes et femmes entre 26 et 55 ans, inscrits au chômage, recevant des indemnités chômage (Arbeitslosengeld- oder Arbeitslosenhilfe – voir cadre explicatif page suivante), depuis au moins 4 mois (afin d'avoir assez de recul face à leur activité professionnelle passée et 1 an maximum. Tous avaient occupé un emploi avant leur phase de chômage.

### Méthodologie

- **Selon des méthodes qualitatives** : interviews en profondeur d'une heure, enregistrées en audio, avec 48 personnes dans trois lieux (Mannheim-Heidelberg dans le sud, Brême dans le nord, et Dresde dans l'est)
- **Selon des méthodes quantitatives** : questionnaires en face à face auprès de 160 personnes, dont 91 hommes et femmes au chômage (50% percevant l'Arbeitslosengeld et 50% l'Arbeitslosenhilfe) et 69 personnes actives en groupe de contrôle. Même répartition d'âge et de sexe (63,8% d'hommes, 36,2% de femmes) dans les deux sous-échantillons, même distribution géographique, mais niveaux d'étude non homogènes, ceux des chômeurs consultés étant en moyenne plus bas.

Remarquons de façon générale que cette étude n'a pas de caractère représentatif. Le croisement des méthodes de recueil d'information garantit cependant des résultats valides.

## Contenus d'étude

- En qualitatif : Procédés exploratoires  
Parcours de vie, histoire personnelle, centres d'intérêt, gestion du quotidien, management du temps, habitudes de consommation, dépenses, gestion du revenu
- En quantitatif : Focus sur le comportement de consommation  
Fréquence d'achat dans 11 domaines de produit prédéfinis (des détergents aux meubles...), consommation de services (par exemple train...), fréquentation d'enseignes et de types de magasins (du grand magasin au discounter, de la boucherie au marché...)

**Réalisation de l'enquête : juillet et août 2003.**

## Pour mieux comprendre

### Arbeitslosengeld

= ces indemnités de chômage représentent **67% ou 60%** du dernier revenu **net** forfaitaire (selon que l'on a des enfants ou non), **limité dans le temps** (échelonnement selon âge et durée de l'emploi précédent, au moins 180 jours, au maximum 32 mois à un âge de 57 ans) ; sont garanties à toute personne qui a travaillé au moins 360 jours dans les trois dernières années (occupé un emploi soumis à cotisations sociales et donc souscrit à l'assurance chômage ; l'Arbeitslosengeld est en effet financé par les cotisations)

Représente environ 44,5% des personnes au chômage

### Arbeitslosenhilfe

= cette aide au chômeur représente **53%** du dernier revenu **net** forfaitaire (**non limité dans le temps**, mais **examen annuel** du besoin réel de chaque cas) ; est garantie à toute personne qui a reçu au moins une journée de Arbeitslosengeld auparavant. Ce revenu d'assistance ressemble aux indemnités versées en France aux chômeurs en fins de droits ; il est financé par l'impôt.

Représente environ 49% des personnes au chômage

Quelques-uns n'ont aucun droit à un soutien financier dans la mesure où ils n'ont pas (ou pas assez longtemps) occupé auparavant un emploi soumis à cotisations sociales.

**Nombre de personnes inscrites au chômage** au moment de l'étude – septembre 2003 : **4,2 millions en Allemagne** (10,1% de la population active ; données administratives).

Voici les **interrogations** qui nous ont conduits à l'étude du *comportement de consommation des chômeurs* :

- Est-ce que les chômeurs disposent réellement de moins d'argent que les actifs ?
- Qu'est-ce que cela implique d'avoir tout le loisir de consommer?
- Qu'est-ce qui influe et conditionne le comportement de consommation et de dépense des chômeurs ?
- Les chômeurs sont-ils moins sensibles aux marques et à la qualité que les personnes en emploi ?

Une première mise au point : „LES“ chômeurs n'existent pas plus que n'existent „LES“ actifs occupés. En effet, nous avons pu observer un large spectre de profils.

La différenciation des profils, à comprendre comme une tentative de typologie, met en évidence des types comme « l'actif », le « contenté », « l'autruche », « le champion du système D » ou bien encore « le dépressif ».

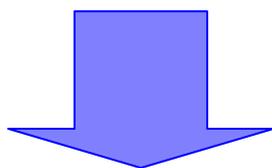
Les **trois profils d'attitudes suivants** sont les plus fréquents :

	Le type <b>actif</b>	Le type <b>contenté</b>	Le type <b>dépressif</b>
Slogan	Je le vau <b>x</b> bien (encore)	J'ai accepté ma situation	Je ne m'en sortirai pas
Profil	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fait des efforts</li> <li>▪ En quête</li> <li>▪ Curieux, ouvert</li> <li>▪ Inventif</li> <li>▪ Combatif</li> <li>▪ A des hobbies, des passions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cherche la détente, le calme</li> <li>▪ Stable psychiquement</li> <li>▪ Intégré</li> <li>▪ Equilibré</li> <li>▪ Proche de la nature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instable</li> <li>▪ Désemparé</li> <li>▪ Manque de confiance en soi</li> <li>▪ Achète au plus bas prix</li> <li>▪ Sentiment d'être malade</li> </ul>
En V.O.	<i>Il y a beaucoup de choses à faire, je ne vais quand même pas dormir jusqu'à 11H le matin et regarder la télé toute la journée</i>	<i>Il faut savoir faire avec, moi maintenant j'ai un peu d'expérience dans ce domaine</i>	<i>Je n'ai pas osé accepter le boulot comme vendeuse à la boulangerie</i>

Au-delà, deux autres profils ont pu être observés, même s'ils étaient moins récurrents :

- Le type „**Autruche**“ : vit hors du réel, loin d'une réalité qu'il évacue largement ; essaie de minimiser son état de chômeur, se trouve des petits boulots pour pouvoir ne pas se considérer comme chômeur. Les raisons de ce comportement tiennent dans le sentiment de culpabilité et la peur de l'exclusion.
- Le type „**Système D**“ : certainement un cliché largement répandu, mais nous n'avons pu identifier que 2 cas. Ces personnes ont réussi à développer des stratégies grâce auxquelles elles arrivent à mieux s'en sortir. On se sert d'un réseau de relation, devient membre d'une association ou on trouve un autre sens à sa vie...

Malgré ces différences, il existe des **résultats transversaux** en ce qui concerne le **comportement de consommation et de dépense** de cette population.



**Thèse 1 : sans travail ≠ sans exigences => les chômeurs ont des centres d'intérêts et des loisirs pour lesquels ils se montrent dépensiers ; beaucoup d'entre eux ont un besoin fort de marques et de qualité**

**Thèse 2 : sans travail ≠ sans opinion => la quête d'informations a la priorité dans le combat pour la survie, les chômeurs sont par conséquent très bien informés (aussi bien au niveau social, personnel qu'au niveau des produits)**

**Thèse 3 : sans travail ≠ sans moyens => les chômeurs disposent d'un revenu net non négligeable, et qu'ils aiment dépenser**

**Thèse 4 : sans travail ≠ sans élan => les chômeurs fréquentent presque tous les mêmes magasins que les actifs et y font souvent leurs achats**

**Thèse 5 : sans travail ≠ sans identité => le chômage conditionne et transforme les rôles homme-femme**

## Thèse 1 : sans travail ≠ sans exigences

**Les chômeurs ont des centres d'intérêts et des loisirs pour lesquels ils se montrent dépensiers ; beaucoup d'entre eux ont un besoin fort de marques et de qualité**

Nous trouvons chez presque toutes les personnes interrogées un ou plusieurs **centres d'intérêt** pour lesquels sont engagés **beaucoup d'efforts, de temps et d'argent**. Ne pas considérer les chômeurs comme clients « à part entière » et « normaux », voire les exclure, en raison de leur statut, de certaines études de marché, paraît problématique. En effet, ils se révèlent des consommateurs engagés et critiques, qu'ils achètent un produit, utilisent des services ou bien encore lisent la presse.

On trouve donc partout ce phénomène de „high involvement“, il suffit que le thème les intéresse et les concerne personnellement, par exemple...

*Détente : le cours de yoga de Martine*

*Communication : le téléphone portable de Lars*

*Surfer et apprendre : le forfait Internet illimité de Mark*

*Santé : les compléments nutritionnels coûteux de Christine*

*Alimentation : la moutarde importée de France chez Matthias*

*Plaisir de conduire : l'Alfa 147 de Peter*

*Sport : 2 paires de chaussures de jogging pour été et hiver chez Jörg*

*Hygiène : le papier toilette triple épaisseur de Karin*

Surprenant et particulièrement remarquable s'avère le fait que presque aucun chômeur, pas plus que ne le font les actifs, ne consomme de façon rationnelle. Lorsque l'on entre en chômage, une conscience du revenu réduit fait son apparition, mais **personne « ne se serre la ceinture » à tous les niveaux** (ce que les allemands appellent aujourd'hui la méthode « de la tondeuse à gazon », pour désigner un acte de restriction unilatéral). En effet, il serait judicieux, sur un plan économique, de réduire partout sa consommation de 40%, 43% ou 47% selon les cas. Au lieu de cela, nous observons des **arbitrages intelligents** dans le comportement de consommation.

*Dieter se fait plaisir tous les matins en fumant une Marlboro avec son café, alors qu'il fume des cigarettes roulées (avec du tabac bon marché) pendant la journée.*

*Sigrid ne fait aucune concession avec son Nutella, mais par contre sur l'habillement.*

*Simon achète des feutres fins Point 88 de la marque Stabilo dans des grands magasins huppés (Galeria Kaufhof) ou bien chez un spécialiste détaillant pour pouvoir écrire ses poèmes et dépense 5€ par jour dans des cafés, mais vit très frugalement par ailleurs.*

**=> Privation et opulence sont les revers d'une même médaille.**

**Les marques** représentent des **repères importants** et dégagent des idées de succès, de renommée, parfois de **prestige**. Au-delà, selon leur image, elles incarnent des **valeurs** (par exemple liberté, protection...) que l'on peut « **acheter** » et vivre par procuration. Cela ne veut pourtant pas dire qu'il n'y a pas d'attitude critique face aux marques dans la cible consultée.

*« je regarde le prix, oui faut pas mentir, mais d'abord je veux de la qualité »*

*« j'ai remarqué que chez Penny (discounter), ils ont beaucoup réduit le nombre de produits de marque, et je ne trouve pas ça bien »*

*« boire de la Volvic, c'est une habitude de chez mes parents que j'ai gardée, je retrouve le goût de chez moi » (parents vivent loin, à l'étranger)*

Il n'est pas rare que les chômeurs aient inconsciemment le sentiment qu'ils n'ont **pas le droit de se faire plaisir et de savourer**. De ce fait, ils ont un besoin de **légitimer** certaines de leurs **actions ou dépenses** :

*« Avec du coca-cola, je décolle mieux le matin, du coup j'ai plus de punch pour bosser (...) c'est un truc spécial chez moi, il faut que je boive du coca, sinon je n'arrive pas à sortir du lit. Alors je paie un peu plus, mais qu'est-ce que tu veux... »*

Réfléchissons un instant : quelle personne active se justifierait d'avoir besoin d'un bon café le matin avant de pouvoir rejoindre son bureau ?

On note dans la cible interrogée des produits et des marques ayant une fonction **plaisir et récompense**. Stevie ne veut pas renoncer à ses baskets Nike. Plusieurs hommes dans notre échantillon s'achètent souvent de la viande chez le boucher, d'autres personnes achètent des produits bio ou des primeurs au marché. Ou bien nous entendons encore : le yaourt Landliebe ou Danone, le chocolat Milka ou les oursons Haribo, « je ne peux pas m'en passer ».

Dans le domaine **cosmétique**, nous avons pu observer une **grande fidélité aux marques** (qui se confirme aussi bien en qualitatif qu'en quantitatif) : les hommes font attention aux marques pour leur rasoir ou leur déodorant, les femmes pour leurs crèmes de soin. Mais aussi des produits plus banalisés comme le dentifrice ou le shampoing ne sont pas uniquement achetés parmi les marques distributeurs ou discounter. Pensons à Ingo qui tient à son parfum Acqua di Gio d'Armani ou à Martin pour qui le gel-douche Axe représente une arme dans la conquête d'une partenaire... Pourquoi tout cela ? La cosmétique a visiblement à voir avec **l'intégrité (physique) de soi** et donne le sentiment de **vivre** « malgré tout ».

Le produit de marque est garant d'**authenticité** et évite de se sentir une copie des autres, mais « en moins cher »... On observe donc dans cette catégorie de population (comme dans d'autres, mais ici plus fortement) un **transfert de la valeur de la marque à la valeur de soi**.

## Thèse 2 : sans travail ≠ sans opinion

**La quête d'informations a la priorité dans le combat pour la survie, les chômeurs sont par conséquent très bien informés (aussi bien au niveau social, personnel qu'au niveau des produits)**

- **Au niveau social** : médias de tous types, magazines d'informations, presse – il importe de connaître, de savoir ce qui se passe, dans le monde, dans son pays, dans sa ville, dans son quartier

*„c'est décisif de suivre les infos dans le monde, ce qui se passe partout. Pour moi, le plus important, c'est lire, puis bien sûr les news et le vidéotexte. Et Internet m'intéresse beaucoup aussi"*

*„ma voisine d'étage est vieille et on a un accord : je vais lui chercher son journal en bas le matin dans la boîte aux lettres et en contrepartie, je peux le lire tranquillement chez moi, en prenant mon café, avant de le lui apporter"*

- **Au plan personnel** : les thèmes qui les intéressent ou les concernent directement, que ce soit la santé, les voyages, les langues, le sport...

*„je m'informe sur tout. Je vais souvent à la bibliothèque et lis beaucoup" ; „il y a beaucoup de romans, de thèmes qui m'intéressent... en ce moment, je voudrais en savoir plus sur la glande thyroïde" ; „sinon, j'essaie de rester en forme dans mon domaine, on peut appeler ça la théologie. Le cybercafé me paraît être une bonne possibilité de lire des choses dans mon domaine"*

- **Au niveau des produits** : course aux bonnes affaires, mais aussi savoir ce qui est « in » pour pouvoir montrer que l'on est « dans le coup »

*„ce qui est toujours intéressant, c'est H&M, on voit bien ce qui est d'actualité" ; „je fais souvent du lèche-vitrines, simplement pour voir ce qui se fait" ; „je vais dans les magasins et essaie plein de beaux vêtements pour le plaisir" ; „je m'y connais ; on va quand même dans les magasins et on regarde bien" ; „quand je veux m'acheter un nouvel appareil, je commence 3 à 4 semaines avant à sortir mes antennes, pour connaître les produits et les marques leader. Après, j'achète un magazine de test consommateurs ‚Stiftung Warentest' ou bien j'en discute avec les copains" ; „on achète surtout des offres spéciales, parce qu'on a bien le temps de s'informer"*

**=> La collecte d'informations est un passe-temps, mais aussi nécessité et processus d'intégration à la fois – celui qui a l'info a le pouvoir !**

### Thèse 3 : sans travail ≠ sans moyens

**Les chômeurs disposent d'un revenu net non négligeable, et qu'ils aiment dépenser**

La **réalité** des situations au niveau des **revenus** est très **complexe** et ne supporte pas de généralisations. Et certainement pas celle affirmant que les chômeurs ont systématiquement moins de revenus que les actifs à disposition. Voici quelques **exemples** pour réflexion :

*Simon perçoit 450 € par mois et est célibataire. Il est soutenu par sa famille et est nourri et logé gratuitement chez sa soeur. Ses indemnités représentent donc une sorte d'argent de poche dont il se sert pour ses centres d'intérêt, pour pouvoir continuer à fréquenter des amis, soigner les contacts de la vie sociale et professionnelle.*

*Peter a droit à 2.000 € par mois, sa femme est active à mi-temps, ils ont un fils au foyer. Il roule dans une voiture neuve chère, achète des produits de marque, et se sert du temps dont il dispose pour comparer les prix et négocier partout où c'est possible de bonnes conditions financières.*

*Martina, célibataire, doit vivre de 800 € par mois, mais son loyer de 360 € représente déjà un poste important ; il ne reste donc pas beaucoup d'argent pour les « petits plaisirs », mais pour pouvoir continuer d'utiliser sa crème de visage Vichy tant aimée, elle se la fait offrir par les bonnes copines.*

Par ailleurs, les revenus annexes sont courants, qu'il s'agisse d'un petit job temporaire, de ménages, de travail au noir, de vente à domicile, etc. La hauteur des revenus est donc très variable chez une même personne, et les dépenses se révèlent cycliques.

*„je fais en sorte de gagner un peu à côté quand je n'ai plus d'argent. Et alors je le dépense. Quand je n'ai plus d'argent, je reste chez moi. Quand j'ai à nouveau plus d'argent, je redépense"*

**=> Dépenser de l'argent revient à un acte de plaisir, procure un sentiment de densité du vécu et donne l'illusion de vivre une vie plus intense. Ce n'est rien d'autre que le modèle de société tout entier qui perce au travers...**

## Thèse 4 : sans travail ≠ sans élan

### Les chômeurs fréquentent presque tous les mêmes magasins que les actifs et y font souvent leurs achats

Nous avons pu prouver de façon quantitative que les **chômeurs manifestent un comportement de fréquentation de magasins et enseignes prédéfinis similaire à celui des actifs**. Parmi une liste de 24 lieux d'achat et une possibilité d'échelle de réponse, graduée de « je fais souvent mes courses dans ce magasin » à « jamais », nous ne trouvons **pas de différences significatives**. Une seule exception : l'enseigne Woolworth qui – tout au moins dans notre échantillon – est plus souvent fréquentée par les chômeurs.

Comment expliquer ce phénomène ? La raison ne dirait-elle pas d'aller acheter exclusivement chez les discounters ? Ou d'éviter même le plus possible les magasins pour ne pas s'exposer en permanence à la tentation ?

Pour beaucoup de personnes interrogées, il est très important de « sortir » de chez soi, de rechercher le **contact** d'autres personnes. Le foyer remplit bien la fonction de l'ordre et des repères, mais le **monde extérieur avec ses néons et ses boutiques achalandées** procure le **sentiment de « faire partie » du tout** ; il renvoie une image de **normalité** du quotidien.

Dans la partie qualitative, nous constatons que les chômeurs n'achètent pas particulièrement aux heures où les magasins sont moins fréquentés. Au contraire : ils aiment être **témoins des phénomènes de masse**, faire partie de la **foule** et sentir une **forte activité autour d'eux**. Ils veulent se fondre pour sentir qu'ils **appartiennent à la société**.

*„je vais faire un tour aussi parfois le samedi au Kaufhof (grand magasin type G. Lafayette) et jette un coup d'oeil"*

*„je vais souvent au marché"*

*„la journée, je préfère aller dans un café pour écrire mes poèmes, j'y travaille beaucoup mieux en général (...) il y a là-bas une atmosphère de travail, on ne se sent pas tout seul, chez soi on est un peu... délaissé"*

*„quand je veux bronzer, je vais à la Paradeplatz (place publique avec fontaine), il y a beaucoup de gens avec lesquels on n'a pas forcément de contacts, sauf si parfois une conversation s'installe. Je me déplace en fait beaucoup dans la masse, enfin parmi les gens"*

Dans les entretiens individuels, nous avons analysé les critères de préférence de certains endroits (comme cafés, lieux publics par exemple) et lieux d'achat :

- Sentiment de **liberté** (grands espaces pour compenser les petites superficies de chez soi, anonymat, pas d'obligation d'achat, possibilité d'essayer, possibilité de se « cacher » derrière les grands linéaires...)
- Etre dans un endroit **vivant** (un peu de désordre, étals ou tables pour y farfouiller, pas d'ambiance aseptisée, proximité avec chasseurs de bonnes d'affaires, bruit de fond important...)

*„quand je vois un magasin où de dehors déjà tout est bien clean, bien défini, alors je n'ai plus envie de rentrer. Je préfère aller là où on peut flâner un peu, où on peut chercher soi-même”*

## Thèse 5 : sans travail ≠ sans influence

### Le chômage conditionne et transforme les rôles homme-femme

Personne ne vit facilement la phase du chômage. En particulier les **hommes**, pour qui il s'agit d'un réel challenge personnel. Ils **perdent leur statut de « pourvoyeur d'argent de la famille »** et leur rôle de **protecteur**, ce qui leur coûte beaucoup. Dans le cercle familial, il n'est visiblement pas facile non plus de vivre avec ces pères ou partenaires. Par nécessité et sous la pression, ils apprennent à voir d'autres aspects dans la relation au partenaire, par exemple...

*Peter, chômeur, épouse active (pour éviter le malentendu...) . Il nettoie les WC et a pris l'habitude entre temps de s'asseoir pour moins salir : il sait maintenant quel travail le ménage représente...*

Quelques personnes (des trendsetter ?) arrivent à faire du chômage une phase **positive** et bénéfique aux finances du foyer : ils cherchent activement toutes les bonnes affaires, font des comparaisons de prix pointues et osent souvent marchander. Markus a réussi à acheter une belle machine à laver Miele pour sa famille chez Media-Markt (genre Darty) en obtenant le prix le plus bas qu'il avait pu trouver sur Internet.

Le chômage est de plus en plus présent dans les mentalités en Allemagne („*cela peut toucher tout le monde*“, avons-nous souvent entendu); il est donc probable que des transformations de la société allemande en soient la conséquence. Le phénomène du chômage précipite le travail (déjà entamé) de **deuil** du **Wohlstand** (société de richesse, de prospérité et de confort matériel). Un couple doit être dorénavant assuré financièrement par les deux conjoints (cela n'a pas été nécessaire pendant longtemps en Allemagne, rappelons-le !). L'éventualité du chômage risque de bousculer la planification et la répartition famille-travail-foyer.

## EPILOGUE

Le comportement de consommation témoigne bien du fait que les chômeurs tiennent particulièrement à **garder/ préserver le contact avec la société**.

Le débat actuel sur la fusion entre aides de type **Arbeitslosenhilfe et Sozialhilfe** (aide sociale, l'équivalent du RMI français) envoie un signal négatif auprès de la population concernée : pour la plupart, cela revient à un acte **d'exclusion**. La signification de l'indemnité évolue du « bon droit » (*j'ai cotisé*) à la « mendicité » (*on me paie*).

*„avec une indemnité comme le Arbeitslosengeld et le Arbeitslosenhilfe, c'est OK parce que je sais que j'ai payé mes cotisations chômage. Donc c'est normal, mais l'aide sociale ! si on peut éviter ça... enfin non, je n'aimerais vraiment pas ça »*

*„pour moi ce serait un pas en arrière, si je dis que je dois me faire entretenir par le Bureau d'aide sociale (Sozialamt)“*

*„c'est pas joyeux en ce moment. Et si en plus, on nous met dans le même lot que les RMistes (Sozialhilfe), je me demande ce qu'on pourra s'autoriser... Je ne connais pas ce bureau (des affaires sociales - Sozialamt), je n'ai jamais été obligé (!) d'y aller...“*

Des conséquences **sociologiques et psychologiques** sont à attendre. Les scénarii suivants, parfois sciemment provocateurs, seraient envisageables :

- Il y a de **moins en moins de travail**, ce dernier ne peut **plus représenter une valeur centrale voire un but dans la vie**. Gagner de l'argent et vocation seront (ou pourront être) vus comme distincts.
- Il n'existe plus de fonction de *Ernährer* (le ‚nourricier‘, celui qui rapporte l'argent pour faire vivre le foyer) pour l'homme, comme elle a pu exister dans l'Allemagne de l'Ouest. Hommes et femmes sont pareillement touchés par le chômage. Les **attributs « masculin » et « féminin » continuent de se diluer** (voir Séissmograph 2002), ce qui contribue à une perte de repères importante.
- La personne au chômage fait de plus en plus partie de la **normalité**. On observe moins de stigmatisation au plan sociétal et familial. Les concepts évoluent aussi : *chômeur* et *actif* n'existent plus, on fait bien plus la différence entre les **phases de travail et de non travail**.

- Personne n'est sûr d'obtenir un emploi correspondant à sa qualification. Peut-être que certains ne travailleront jamais, et que d'autres seront employés de façon cyclique.

Quelques conséquences possibles :

- ⇒ **Vision optimiste** : On assiste à une révolution des mentalités : on ne se définit plus (seulement) par son métier. Les hommes n'ont plus besoin de travailler en emploi rémunéré pour être valorisés. D'autres fonctions, activités et occupations émergent.
- ⇒ **Vision pessimiste** : Il y a encore plus de luttes pour la répartition des richesses. L'émigration de citoyens allemands augmente. La société n'a plus de cohérence interne, on voit bien plutôt se construire des castes et des mondes parallèles.

Quoi qu'il en soit, un enseignement important pour la recherche en sciences sociales et les études de marché sur biens de consommation consiste à réaliser....

- **L'importance économique** et le pouvoir d'achat des chômeurs aujourd'hui : ils „acquièrent“ le sentiment **d'appartenance et d'intégration à la société** par le biais de la consommation. Ce sont bien eux qui ne souhaitent pas renoncer au monde de rêve qu'offrent les marques.
- **Avec quelles suites pour les fabricants de biens et services ? Vont-ils lancer des produits spécifiques à cette cible ?**

## Remerciements

Cette recherche est le résultat de 7 mois de travail et n'a pu être réalisée que grâce à l'aide de collègues engagés et passionnés.

### **Pour la conception, le recueil, l'analyse et la rédaction :**

- En qualitatif : Natacha Dagneaud, Christine Garnier-Coester, Gisela Backe-Stapels, Christian Franke, Alwine Lenzner, Hilke Westrup, Waltraud Schmidt, Delphine Goux, Sybille Dumrauf, Nina Shaffu
- En quantitatif : Line Kerrad, Alwine Lenzner, Natacha Dagneaud, Delphine Goux, Sybille Dumrauf, Nina Shaffu

### **Consultation :**

- Julia Ohde (cabinet Qualitative Forschung für das Marketing, Hamburg),
- Arbeitsamt Mannheim,
- Isabelle Bourgeois (Centre d'Information et de Recherche sur l'Allemagne Contemporaine CIRAC, Cergy-Pontoise),
- Brigitte Winck (Coach dans des projets de réintégration de chômeurs, Arbeitsamt Constance).

Nous aimerions remercier les différents Arbeitsämter (là où vont „pointer“ les chômeurs) d'avoir « toléré » nos enquêteurs à proximité de leurs bureaux et d'avoir ainsi aidé à mieux comprendre cette cible inconnue.

Et enfin à tous les chômeurs, hommes et femmes, qui nous ont fait confiance, un grand merci.