

# CAHIER DE ReCHERCHE

NOVEMBRE 1998



N° 125

## HÉTÉROGÉNÉITÉ DES ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

### ÉVOLUTIONS RÉCENTES

**Jean-Luc Volatier**

Département "Prospective de la Consommation"

Crédoc - Cahier de recherche. N°  
0125. Novembre 1998.

CREDOC•Bibliothèque



# CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

**CRÉDOC**

Hétérogénéité des attitudes  
et comportements de consommation  
Évolutions récentes

Jean Luc VOLATIER

DÉCEMBRE 1998

---

Département Prospective de la Consommation

---

142, rue du Chevaleret  
7 5 0 1 3 - P A R I S

---

## Sommaire

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
<b>1. LE CONTEXTE GÉNÉRAL DES ARBITRAGES DE CONSOMMATION ET D'ÉPARGNE</b>	
<b>EN 1998.....</b>	<b>5</b>
1.1. LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET LE TAUX D'ÉPARGNE.....	6
1.2. LES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS ET LES BESOINS DE CONSOMMER : LA GRANDE CONTINUITÉ DES TENDANCES.....	10
1.2.1. <i>Pas de signe de volonté massive de déconsommer.....</i>	<i>11</i>
1.2.2. <i>Pas de critique généralisée de la société de consommation.....</i>	<i>13</i>
1.3. LES EFFETS DE L'OFFRE SUR LA CONSOMMATION ET LES POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT.....	16
1.4. CERTAINES EXPLICATIONS GLOBALES DE LA MODÉRATION DE LA CONSOMMATION.....	17
1.5. DES EXPLICATIONS PAR L'HÉTÉROGÉNÉITÉ DES COMPORTEMENTS.....	18
<b>2. LES DIFFÉRENCES D'ATTITUDES ET DE COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION.....</b>	<b>20</b>
2.1. LES ASPIRATIONS : QU'EST-CE QU'ÊTRE HEUREUX ?.....	21
2.2. L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DES BESOINS DES JEUNES ET DES SENIORS.....	24
2.2.1. <i>Les arbitrages consommation-épargne selon l'âge.....</i>	<i>24</i>
2.2.2. <i>L'évolution de la structure de la consommation selon l'âge.....</i>	<i>27</i>
2.2.3. <i>L'évolution des motivations de consommer selon l'âge.....</i>	<i>32</i>
2.3. LES SOUHAITS DE CONSOMMER DES HAUTS REVENUS : QUELLE EST L'AMPLEUR DE LA SATURATION ?.....	39
2.3.1. <i>Les souhaits de consommer des hauts revenus par postes de consommation.....</i>	<i>39</i>
2.3.2. <i>Un changement de sensibilité au prix chez les hauts revenus ?.....</i>	<i>43</i>
2.3.3. <i>Une amélioration conjoncturelle du plaisir de consommer plus sensible chez les cadres.....</i>	<i>44</i>
2.4. DES EFFETS D'HÉTÉROGÉNÉITÉ DES FLUX DE REVENUS ?.....	46
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>51</b>

## **INTRODUCTION**

---

Après des années de très faible progression, la consommation a redémarré nettement depuis le second semestre 1997 et le rythme annuel pour 1998 devrait s'établir à 2,8%<sup>1</sup>. Alors que la première moitié des années 90 a été marquée par une prudence historiquement exceptionnelle des consommateurs français, il est aujourd'hui tentant de pronostiquer un redémarrage durable de la consommation dans la mesure où « la confiance est revenue ». L'amélioration des anticipations du chômage et des revenus, et la confiance retrouvée dans les dirigeants politiques traduisent un regain d'optimisme spectaculaire dont il serait malvenu de ne pas se réjouir.

Nous sommes donc évidemment tous curieux de savoir comment se dessinera cette croissance de la consommation, quels seront les biens et services qui la dynamiseront, et en quoi elle changera les modes de vie.

Pourtant, nous n'avons pas encore fini de faire le bilan du début des années 90 et nous ne savons toujours pas bien précisément pourquoi la crise économique de cette période a été amplifiée par les comportements des consommateurs, même si beaucoup d'analyses ont été effectuées. La plupart du temps, ces études ont été assez globales et n'ont pas distingué l'évolution des attitudes de consommation des différents groupes de consommateurs.

La consommation est en effet très hétérogène : le cycle de vie, le statut social, le sexe, la composition des ménages, les revenus, l'habitat et même parfois la région déterminent des styles de consommation très différents.

L'objectif de ce rapport est **d'apporter des informations détaillées sur les évolutions de comportements et d'attitudes de consommation dans les cinq dernières années selon ses deux principaux déterminants : l'âge et le statut social**. Il s'appuie principalement sur les enquêtes « consommation » du CRÉDOC menées de 1993 à 1997.

---

<sup>1</sup> Note de conjoncture INSEE, juin 1998.

**1. LE CONTEXTE GÉNÉRAL  
DES ARBITRAGES  
DE CONSOMMATION ET D'ÉPARGNE  
EN 1998**

---

---

## **1.1. LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET LE TAUX D'ÉPARGNE**

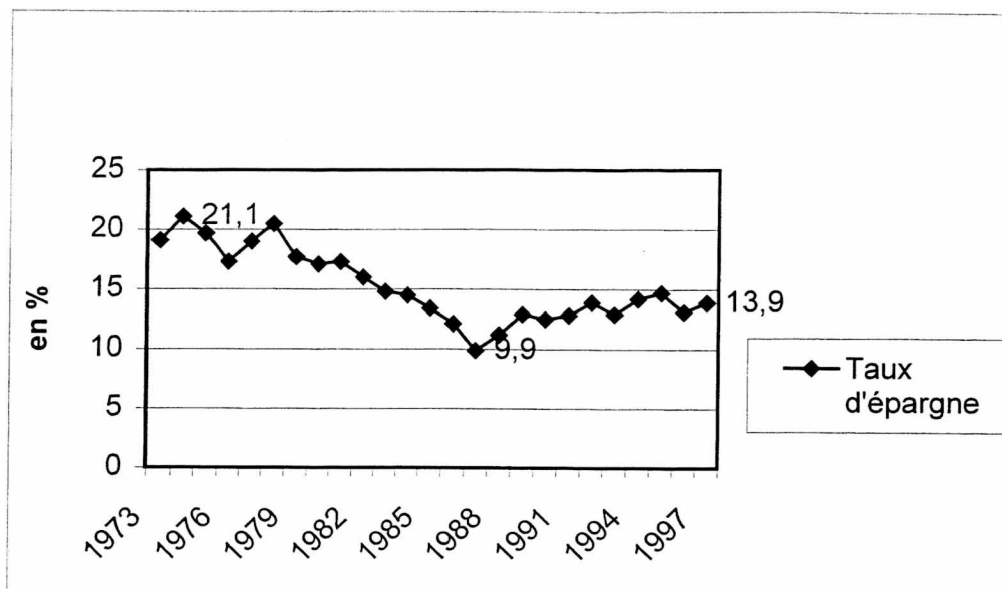
---

Au deuxième semestre 1997, le redémarrage de la consommation s'est fait par les revenus. Le début de baisse du chômage, le redémarrage de l'emploi et l'amélioration des salaires et des revenus des indépendants se sont joints au dynamisme des exportations pour améliorer les revenus des ménages. Curieusement, le taux d'épargne ne s'est pas affaibli en France (14,9% au premier semestre 1998) alors que dans la plupart des pays ayant connu précédemment un redémarrage économique comme le Royaume-Uni ou les États-Unis, les arbitrages des ménages plus favorables à la consommation et moins favorables à l'épargne avaient nourri la croissance. En Allemagne, le redémarrage de la consommation au premier semestre 1998 se fait aussi par les revenus et le taux d'épargne reste globalement assez élevé (11,9%)<sup>1</sup>.

La forte rigidité à la baisse du taux d'épargne des ménages avait caractérisé le début de la crise conjoncturelle des années 91-93, au point que l'on a parlé alors d'un « changement de comportement du consommateur ». Par conséquent, cette rigidité se maintient aussi en période de redémarrage de l'économie.

---

<sup>1</sup> Direction de la prévision. Note de conjoncture internationale, juin 1998.

*Évolution à long terme du taux d'épargne en France*

Source : INSEE, Comptabilité nationale

Ce phénomène de rigidité à la baisse du taux d'épargne est suffisamment étonnant en période de regain d'optimisme des consommateurs pour que l'on s'y attarde un peu. On pourrait s'attendre à une amélioration de la situation des populations à bas revenus qui consomment proportionnellement plus et épargnent moins. En effet, quand un chômeur sort du chômage, son ménage consomme 30% de plus. Quand le nombre de chômeurs baisse de cent mille, on réinjecte environ 5 milliards de francs dans la consommation soit environ 0,1 point de consommation (il faut retenir ici l'ordre de grandeur et non le chiffre précis dans la mesure où nous n'avons pas raisonné ici « toutes choses égales par ailleurs »).

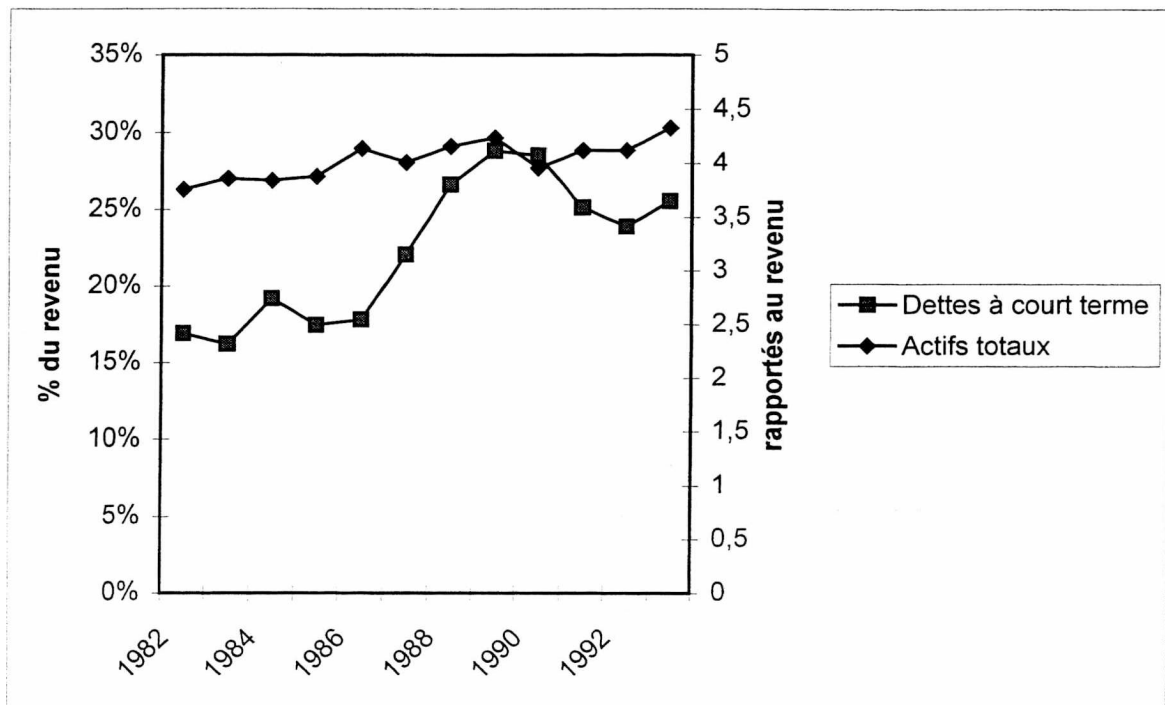
On peut se demander si ce constat global « les ménages maintiennent leurs arbitrages entre consommation et épargne » reste valable quand on tient compte de l'hétérogénéité de leurs comportements de consommation.

En effet, l'examen séparé de l'évolution de l'épargne brute et de l'endettement brut montre à la fois un développement du patrimoine financier des ménages et un accroissement de l'endettement, notamment à court terme. Ce phénomène constitue déjà une indication de l'hétérogénéité des comportements dans la mesure où ceux qui recourent au crédit à la consommation et ceux qui épargnent ne sont pas vraiment les mêmes.



Dans les années 80 et 90, l'augmentation du nombre de détenteurs directs ou indirects d'actifs financiers et du montant des avoirs détenus sous forme d'assurance-vie, de SICAV, d'actions ou d'obligations, a conduit à une augmentation de la part des revenus du patrimoine financier dans les revenus qui a atteint 9% en 1994. En 1993, le patrimoine financier des ménages représente 2,5 fois leurs revenus et le patrimoine total 4,3 fois.

*Évolution du patrimoine moyen des ménages et de leur endettement moyen à court terme*



Source : INSEE, Comptes du patrimoine

Evidemment, la distribution statistique de ces revenus de l'épargne est beaucoup plus concentrée que celle des salaires, puisqu'elle dépend de la distribution du patrimoine, elle-même plus concentrée que celle des revenus. Tous les épargnants n'ont pas contribué de façon équivalente au dynamisme de l'épargne et tous les consommateurs ne sont pas des épargnants.

L'augmentation de l'épargne financière ne signifie pas que les consommateurs ont eu tous tendance à augmenter leur épargne nette. Au contraire, la croissance du recours au crédit a fait, que de 1985 à 1995, l'endettement à court terme des ménages s'est accru plus vite que les revenus<sup>1</sup>. La fermeté du taux d'épargne moyen des ménages ne signifie donc pas que tous les ménages ont eu tendance à privilégier l'épargne par rapport au crédit.

Il faut enfin souligner que les analyses de long terme du taux d'épargne sont d'autant plus difficiles à effectuer que les encours d'épargne financière sont sujets à de brusques variations selon l'évolution des taux d'intérêt qui détermine mécaniquement les encours d'épargne obligataire et selon les cours des actions. Le patrimoine financier des ménages étant supérieur à deux années de revenus, une baisse d'un demi point des taux d'intérêt moyens appliqués à ce patrimoine joue mécaniquement pour un point de taux d'épargne à la baisse.

En conclusion, les différentes informations globales dont nous disposons montrent que la stabilité des arbitrages cache en fait probablement des évolutions sociales contrastées dont les effets se compensent en partie.

Une approche plus sociologique de l'évolution de la consommation dans les dernières années confirme cette lenteur des évolutions des besoins de consommer, ainsi que la forte hétérogénéité des situations individuelles.

---

<sup>1</sup> CHAUVEL L., (1998).- « Le patrimoine des Français », *Futuribles* n°233, juillet-août.

---

## **1.2. LES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS ET LES BESOINS DE CONSOMMER : LA GRANDE CONTINUITÉ DES TENDANCES**

---

Là aussi, la première apparence est celle de la stabilité et du maintien des tendances « classiques ». Le service, la sécurité, la qualité et le confort apportés par la consommation sont toujours les moteurs principaux des dépenses.

Par exemple, dans le secteur de l'automobile, le milieu des années 90 est marqué par le développement des équipements de confort d'abord optionnels et, de plus en plus souvent, de série (généralisation de la direction assistée, développement de la climatisation, de la sécurité passive type airbag ou ABS, de l'informatique à bord, demain de l'aide à la navigation de plus en plus sophistiquée et simple à utiliser).

Dans le domaine de l'alimentation, la facilité d'utilisation, le plaisir gustatif, l'intérêt pour la nutrition, la sécurité et la plus-value festive ou sympathique priment depuis de nombreuses années. Les « nutraceutiques » ou les « alicaments » très à la mode actuellement présentent des innovations radicales mais répondent à un besoin très ancien : rester en bonne santé tout en mangeant avec plaisir.

Dans le domaine des communications, la révolution technologique des portables et de l'Internet sont, du point de vue des besoins, dans la continuité des attentes qui ont permis le développement de la téléphonie classique (répondeur interrogeable à distance, téléphone sans fil, fax, minitel). Les fonctions sont les mêmes : limiter l'incertitude et la crainte de ne pas pouvoir être joint, accroître l'efficacité des recherches d'information, donner la possibilité de communiquer à plusieurs. Demain, le visiophone sera une étape supplémentaire mais répondra un peu toujours aux mêmes besoins.

En dehors des explications conjoncturelles, on peut donc se demander pourquoi ces moteurs de la consommation, qui n'ont pas vraiment changé, auraient été en panne au début des années 90 et pourquoi ils redémarreraient durablement aujourd'hui.

Les attentes de service et de praticité d'utilisation obéissent probablement à une loi d'utilité marginale décroissante. Le gain de temps apporté aujourd'hui par une machine à repasser est inférieur au gain de temps apporté par un lave-linge. Celui apporté par un lave-vaisselle n'est pas évident pour un ménage d'une ou deux personnes. Le téléphone portable ne se généralisera peut-être pas à l'ensemble de la population dans la mesure où certains d'entre nous sont peu mobiles ou n'éprouvent pas le besoin d'être contactés en tout lieu. Cette hypothèse de la décroissance de l'utilité marginale de la consommation quand le niveau de vie augmente est confirmée par les tests empiriques<sup>1</sup>.

Quand le besoin est moins intense, moins obligatoire, la volatilité et l'instabilité de la décision d'achat est plus grande. Même si les souhaits de consommer restent très majoritaires, comme nous allons le voir ici, on peut s'interroger sur l'évolution de leur intensité.

### **1.2.1. Pas de signe de volonté massive de déconsommer**

Les souhaits ou besoins de consommer en cas de hausse de revenus sont aujourd'hui toujours aussi généralisés qu'il y a quatre ou cinq ans. Ils touchent la quasi-totalité de la population dans la mesure où des nouveaux besoins apparaissent quand d'autres sont satisfaits. Plus des trois quarts des consommateurs souhaitent consommer davantage dans les secteurs des vacances ou des loisirs.

Une analyse sur longue période des besoins perçus au moyen des enquêtes de type Budget des familles de l'INSEE montre de façon convergente en utilisant plusieurs indicateurs différents que les expressions des besoins de consommer restent positifs en moyenne et dans tous les groupes sociodémographiques<sup>2</sup>. On détaillera plus loin certains de ces résultats selon les groupes d'âge et de revenus.

---

<sup>1</sup> Gardes F., (1993).- *Seuils de pauvreté subjectif et indicateurs de satisfaction*, CREDOC.

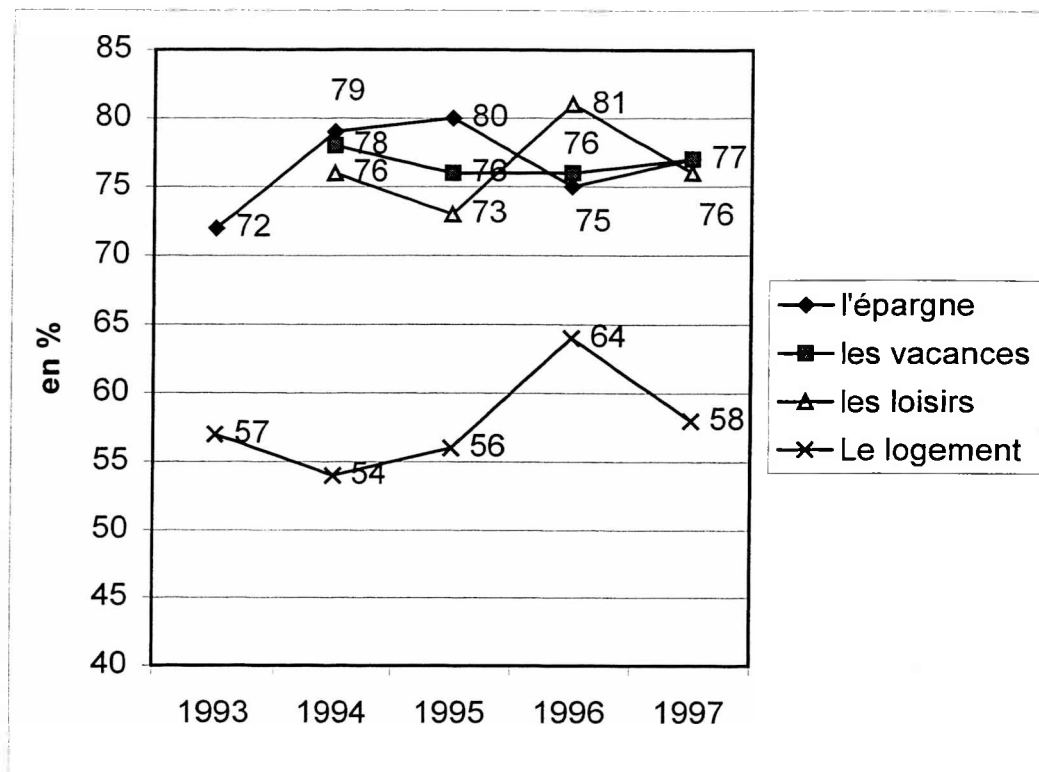
<sup>2</sup> Gardes F., Loisy C., (1997).- « La pauvreté selon les ménages : une évaluation subjective et indexée sur leur revenu », *Économie et Statistique* n°308-309-310, décembre.

Par ailleurs, les souhaits de consommer déclarés dans l'enquête « consommation » du CRÉDOC sont globalement assez stables dans les cinq dernières années, tout comme les sentiments de restriction dans les enquêtes « Aspirations et conditions de vie » qui existent depuis 1978. Autrement dit, les études d'opinions ou de perceptions ne mettent pas en évidence de fluctuations conjoncturelles fortes des souhaits de consommer, sauf quand des événements rendent opportunes les décisions de consommation.

L'exemple archétypique est celui des primes automobiles entre 1994 et 1996 qui ont induit une nette augmentation des intentions et des réalisations d'achat de véhicules neufs. En revanche, la perception de l'opportunité de consommer ou non est fluctuante en fonction de la conjoncture économique (c'est ce qui apparaît clairement dans les enquêtes de conjoncture auprès des ménages de l'INSEE).

Hors distorsions liées à des effets d'aubaine, il y a donc une forme de permanence des souhaits de consommer par fonction de consommation. Ce résultat est très important car il montre que :

- *La préférence des consommateurs pour l'épargne de précaution est assez structurelle, même si les consommateurs perçoivent bien que l'intérêt des placements fluctue rapidement.*
- *La hiérarchie des besoins est structurelle, même si elle peut changer relativement rapidement pour des groupes sociaux définis, on le verra plus loin.*

*Évolution des principaux souhaits de consommer et des souhaits d'épargner entre 1993 et 1997*

Source : enquêtes «Consommation», CRÉDOC

La constance de l'expression des souhaits de consommer montre donc que nous ne sommes pas dans une phase de déconsommation au sens où les besoins tendraient à la saturation généralisée. En revanche, des formes de saturation peuvent apparaître chez les consommateurs à hauts revenus. L'étude des différences de comportements selon les revenus s'avère donc indispensable.

### **1.2.2. Pas de critique généralisée de la société de consommation**

Les critiques portées à la société de consommation poussant trop à l'individualisme et au matérialisme tels que ceux qui se sont épanouis à la fin des années 60 apparaissent peu intenses à la fin des années 90. A la question « *Pour vous qu'est-ce qu'être heureux ?* » posée dans l'enquête « Consommation » du CRÉDOC en 1996, très peu d'enquêtés répondent par une critique de la société de consommation.

Il apparaît même que certaines réponses traduisant des conceptions du bonheur prenant du recul par rapport à la société de consommation sont plutôt en décroissance entre 1992 et 1996. C'est le cas de la citation des « amis » et de « l'amour ». La décroissance de la citation de la famille est un peu surévaluée par le post-codage par rapport à la citation brute du mot-clé « famille » (voir plus bas en 2.1.).

*« Qu'est-ce qu'être heureux ? » : les réponses post-codifiées entre 1993 et 1997*

	1993	1997
La santé	33	38
Le bien-être financier	32	33
La famille	43	29
Le travail	26	23
Plus de temps	12	23
L'amour	21	12
Les enfants	9	12
Les préoccupations économiques	1	7
Vivre ailleurs	6	6
Moins de soucis	2	6
Etre libre	5	6
Plus d'argent	3	6
L'idéalisme	3	5
Les amis	9	4
La planète	2	2
Ne rien changer	2	2
Autres	17	9

Source : enquêtes « Consommation » du CRÉDOC

La mise en avant du bien-être en famille, du maintien de l'état de santé et du bénéfice d'un travail ou d'une position sociale est souvent prioritaire par rapport à l'évocation des revenus. Mais on est clairement sur le registre « L'argent ne fait pas le bonheur mais il y contribue » plutôt que sur celui d'une contestation radicale de la société de consommation.

---

Une différence majeure entre la situation actuelle et celle qui prévalait dans les années 60 réside dans les attitudes des jeunes. Aujourd'hui, les enfants sont habitués à la société de consommation dès leur plus jeune âge. Leur potentiel de contestation quand ils deviennent adolescents est donc amoindri. Par ailleurs, on a su répondre à certaines critiques du côté de l'offre : la consommation est de moins en moins « de masse » et de plus en plus segmentée et diversifiée, la qualité et la fiabilité ses sont améliorées au point que le mouvement consumériste a du mal à garder son caractère militant. Les méthodes de communication et de publicité se font de plus en plus subtiles : parrainages, systèmes de fidélisation, communication événementielle, mégabases de données. Il ne reste à contester que les nuisances environnementales de la consommation. Mais celles-ci apparaissent de plus en plus comme surmontables techniquement. Leur résolution est considérée comme une opportunité pour la création de valeur ajoutée.

S'il manquait enfin une preuve que les souhaits de consommer sont loin d'être saturés, le développement du crédit à la consommation que nous avons décrit plus haut serait à lui seul un argument suffisant.



### **1.3. LES EFFETS DE L'OFFRE SUR LA CONSOMMATION ET LES POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT**

---

Le potentiel d'amélioration qualitative de la consommation, aussi bien dans les produits que dans les services est important.

Les exemples sont légions. Dans le secteur de la consommation alimentaire, les produits sous labels constituent moins du dixième de la consommation alors que leur intérêt organoleptique est évident. De nombreux aliments ou ingrédients favorables à la prévention des maladies de société —comme les maladies cardiovasculaires ou les cancers— sortent des services de recherche-développement. Les produits ultra-frais ou de quatrième gamme —comme les jus de fruits réfrigérés— sont pour l'instant minoritaires dans la consommation de jus de fruits alors que leur intérêt organoleptique et nutritionnel est évident.

En outre, la consommation a été dans les années récentes soutenue par le renforcement de la réglementation (pot catalytique des voitures, règles d'hygiène et de sécurité et labels officiels dans l'alimentation, matériaux de construction permettant les économies d'énergie...). Le durcissement futur des normes pourrait sans doute encore contribuer à la croissance de la consommation (aliments « sans nitrates, sans pesticides », « moteurs propres »...).

Il n'y a donc pas d'explication définitive à la faiblesse de la propension à consommer, ni en termes d'offre ni en termes de saturation des besoins. Avant de chercher des explications à la rigidité de la propension à consommer dans l'hétérogénéité des comportements, il faut citer différentes explications structurelles mais réversibles de cette situation.

---

## 1.4. CERTAINES EXPLICATIONS GLOBALES DE LA MODÉRATION DE LA CONSOMMATION

---

L'explication globale la plus souvent avancée est la prudence des consommateurs en période de crise et le souhait de se prévenir des risques d'appauvrissement par un moindre endettement ou une épargne de précaution. La force de cette explication est son caractère quasiment tautologique avec les évolutions quantitatives de l'épargne et de la consommation, sa faiblesse étant l'apparente hétérogénéité des comportements dans ce domaine (par exemple à travers le fait que le crédit à la consommation augmente nettement).

La deuxième explication globale, qui est complémentaire de la première, est le changement d'« immatériel » de la consommation vers des valeurs qui sont plus propices à une consommation prudente : le consommateur en quête de rassurance ou le consommateur entrepreneur de R. Rochefort (1995 et 1997).

Une troisième explication est purement économique. Quand on compare le contexte économique actuel qui accompagne la rigidité du taux d'épargne dans les années 90 avec celui qui prévalait au moment de la forte décroissance de ce même taux d'épargne dans les années 70, il est frappant de constater le fort contraste entre les taux d'intérêt négatifs des années 70 alliés à une croissance forte des revenus et les taux d'intérêt positifs des années 90 accompagnant une faible croissance des revenus. On devrait peut-être même s'étonner du dynamisme actuel du crédit à la consommation compte tenu de ce contexte historiquement défavorable à l'endettement.

Une quatrième explication globale est celle de l'affaiblissement de la natalité, qui peut avoir un impact sur la consommation. Le coût moyen d'un enfant ayant été évalué entre 3 000 et 4 000 francs par mois<sup>1</sup>, un déficit de 100 000 naissances par an conduit au bout de quinze ans (depuis le début des années 80) à 1,5 millions d'enfants de 0 à 14 ans en moins et donc à 50 à 70 milliards de francs de dépenses de consommation par an, soit pratiquement 1% des

---

<sup>1</sup> Les estimations du coût de l'enfant sont assez difficiles à réaliser en raison de l'existence de biens collectifs dans la consommation des ménages (logement, transports...). Il faut estimer des modèles économétriques et donc poser des hypothèses pour calculer les échelles d'équivalence qui permettent de mesurer la consommation liée à chaque membre du foyer. Le modèle de référence est celui de Prais-Houthakker (1955). Selon la méthodologie employée, le coût de l'enfant peut varier de 20% à 30% du revenu d'un couple sans enfant, soit de 2 600 à 4 000 Francs par mois. Cf. Glaude M. et Moutardier M., (1991).- « Une évaluation du coût direct de l'enfant de 1979 à 1989 », *Économie et Statistique* n°248, pp33-49.

revenus des ménages. Évidemment, ce calcul est trop « brut » et simplificateur car il ignore les autres dépenses que font les ménages et qui se substituent aux dépenses liées aux enfants. Mais le déficit du nombre de naissances à la fin des années 80 et au début des années 90 par rapport aux années 60-70 est bien de cet ordre : environ 750 000 naissances par an contre environ 850 000. Il donne donc un ordre de grandeur intéressant en indiquant que les phénomènes démographiques peuvent ne pas être négligeables. Il faut souligner aussi qu'un pays comme les États-Unis où la consommation est vigoureuse est aussi un pays dynamique démographiquement. Cette quatrième explication peut être considérée comme une variante ou une conséquence de la première.

### **1.5. DES EXPLICATIONS PAR L'HÉTÉROGÉNÉITÉ DES COMPORTEMENTS**

---

Les effets conjoints de la prudence des consommateurs, des taux d'intérêts réels élevés, du changement d'immatériel de la consommation et de la dépression démographique sont difficiles à analyser simultanément, mais on peut se demander si leurs effets cumulés suffisent à expliquer la rigidité actuelle à la baisse du taux d'épargne.

Pour des raisons techniques d'intégration de sources statistiques différentes, il est difficile d'estimer l'hétérogénéité du taux d'épargne au sein de la population, mais sa variabilité est certainement considérable : certaines populations ont des taux d'épargne négatifs et, pour les épargnants âgés à hauts revenus, les taux peuvent atteindre 40% voire plus. Les études du CREP montrent clairement que les personnes âgées continuent à épargner alors que la théorie du cycle de vie et du revenu permanent les conduirait plutôt à désépargner au moment où leur patrimoine est élevé. Mais ce phénomène n'est pas vraiment nouveau et peut s'expliquer par divers facteurs : aversion pour le risque, souhaits de transmettre un patrimoine à ses descendants, intégration du patrimoine comme paramètre de la fonction d'utilité.

Par ailleurs, la distribution des revenus s'est modifiée dans les années passées : augmentation des revenus élevés grâce à l'augmentation des revenus issus de l'épargne pour le premier ou le deuxième décile des revenus, amélioration de la situation des revenus au-delà de 50 ans et stagnation ou affaiblissement des revenus ou du niveau de vie des plus jeunes ménages<sup>1</sup>.

Or cette modification de la distribution des revenus est globalement plutôt favorable à ceux qui avaient déjà des niveaux d'épargne élevés et plutôt défavorable à ceux qui avaient des niveaux d'épargne faibles voire négatifs. On peut donc se demander si l'évolution de l'hétérogénéité des revenus a pu avoir un impact sur l'évolution du taux d'épargne moyen.

Une seconde question porte sur la saturation éventuelle de la consommation dans les groupes sociaux âgés ou à forts revenus qui ont vu une amélioration de leur potentiel de consommation. Une meilleure description des comportements de consommation des personnes à hauts revenus ou des seniors est donc nécessaire pour anticiper les futures évolutions de la consommation.

Mais avant d'étudier l'hétérogénéité de la consommation et des attitudes à l'égard de la consommation, nous proposons d'explorer celle des aspirations au bonheur. Car ne s'agit-il pas de la finalité ultime de la consommation ?

---

<sup>1</sup> Hatchuel et al. (1996).- Les inégalités en France : Évolution 1980-1994 , *CREDOC Cahier de recherche*, n°83.

## **2. LES DIFFÉRENCES D'ATTITUDES ET DE COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION**

---

## 2.1. LES ASPIRATIONS : QU'EST-CE QU'ÊTRE HEUREUX ?

En 1992 et 1996, nous avons posé la même question ouverte dans l'enquête « Consommation » du CRÉDOC : « *Pour vous, qu'est-ce que c'est qu'être heureux ?* »

Nous l'avons vu plus haut, les réponses ont le plus souvent trois composantes principales : être en bonne santé, avoir de l'argent ou du travail, et être bien dans sa famille ou avec ses amis. Les vocabulaires les plus utilisés en 1992 et 1996 montrent l'assez grande constance des conceptions du bonheur entre ces deux dates. On a sélectionné dans le tableau suivant tous les termes signifiants —c'est-à-dire en dehors des articles, conjonctions et autres « mots-outils »— qui sont cités dans plus de 10% des réponses.

*Les mots-clés les plus utilisés en 1992 et 1996  
pour répondre à la question « Qu'est-ce qu'être heureux ? »*

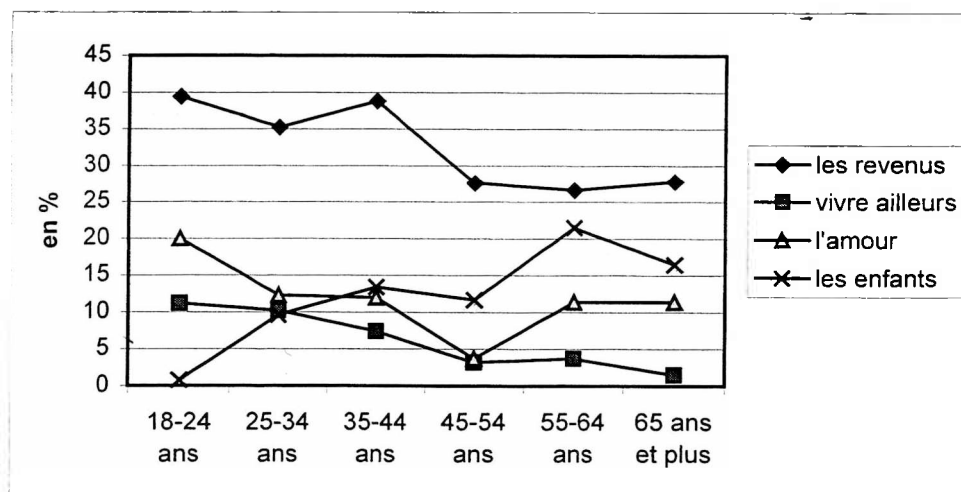
Mot clé	Taux de citation (en %)	
	en 1992	en 1996
« Santé »	32	40
« Famille »	36	31
« Travail »	18	22
« Argent »	21	21
« Enfant »	17	21
« Bien »	18	15
« Vie »	21	14
« Pouvoir »	5	14
« Vivre »	12	11

La consommation apparaît plutôt de façon sous-entendue à travers les réponses qui citent l'argent ou les revenus. Peu de rêves de consommation extraordinaire sont cités, ce qui permet de replacer les aspirations à la consommation dans un contexte bien défini : on consomme pour bien vivre mais on ne vit pas pour consommer.

C'est une approche fonctionnelle et non purement sectorielle de la consommation qui est mise en avant. Être en bonne santé, avoir de bons amis ou bien s'entendre dans sa famille sont des aspirations qui correspondent à des dépenses de consommation de multiples secteurs (santé, télécommunications, restauration hors foyer, culture-loisirs...). Mais les citations qui font référence à un secteur de la consommation comme « pouvoir partir en vacances » (7%), « avoir une maison plaisante » (5%) sont finalement assez peu fréquentes.

Mais surtout, les réponses varient de façon considérable selon l'âge de la personne interrogée. C'est ce qui apparaît clairement dans le graphique suivant.

*Si je vous dis « être heureux », à quoi pensez-vous ?*



Source : enquête « Consommation », CRÉDOC 1997

En particulier, la citation des revenus a tendance à décroître avec l'âge. Ce résultat peut à la fois être dû à une augmentation du niveau de vie quand l'âge augmente ou à une diminution des besoins ressentis. L'étude des souhaits de consommer permettra de confirmer et de

---

détailler ce résultat. Les conceptions du bonheur fondées sur la liberté ou sur la découverte d'autres mondes sont peu cités et restent plutôt l'apanage des jeunes.

En revanche, les conceptions du bonheur centrées sur les relations familiales ou amicales sont fortes à tous âges avec évidemment un rôle important des enfants ou petits-enfants au-delà de 50 ans, mais aussi des amis ou des amours un peu à tous les âges. Il y a là un moteur puissant de la consommation, non seulement pour des postes spécifiquement relationnels comme les cadeaux, les télécommunications ou les sorties, mais aussi indirectement pour l'alimentation, les vêtements ou les transports. L'étude des coefficients budgétaires et des souhaits de consommer confirmera aussi plus loin cette tendance.

La priorité à la recherche de sens apparaît finalement concerner nettement moins d'individus que la recherche de communication et de relations sociales, et son impact sur la consommation est d'autant plus incertain que, à l'exception des sorties, beaucoup de biens culturels comme la télévision ou l'éducation voire même Internet sont comparativement peu coûteux par rapport aux autres biens de consommation.



---

## **2.2 L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION ET DES BESOINS DES JEUNES ET DES SENIORS**

---

### **2.2.1. Les arbitrages consommation-épargne selon l'âge**

L'évolution récente des revenus des différents groupes d'âge est marqué par une stagnation, voire même une très récente diminution des revenus par unité de consommation des plus jeunes, une amélioration générale pour les autres groupes d'âge avec un rattrapage au-delà de 60 ans. Aujourd'hui les revenus par unité de consommation sont les plus élevés entre 50 et 59 ans<sup>1</sup>.

Les dépenses de consommation montrent, elles aussi, un effet d'âge très marqué. Les dépenses totales par unité de consommation mesurées par les enquêtes « Budget des familles » de l'INSEE montrent une augmentation des dépenses dans la première partie du cycle de vie de 25 à 50 ans et une décroissance au-delà.

Cet effet de cycle de vie est encore plus fort en 1995 qu'en 1989. Les dépenses des ménages de moins de 45 ans n'ont pratiquement pas augmenté en francs constants entre ces deux dates et celles des moins de 25 ans ont même diminué. Il est vrai que l'augmentation du nombre de jeunes cohabitant au domicile de leurs parents a tellement augmenté entre les deux dates que les populations de jeunes ménages ne sont peut-être plus vraiment comparables.

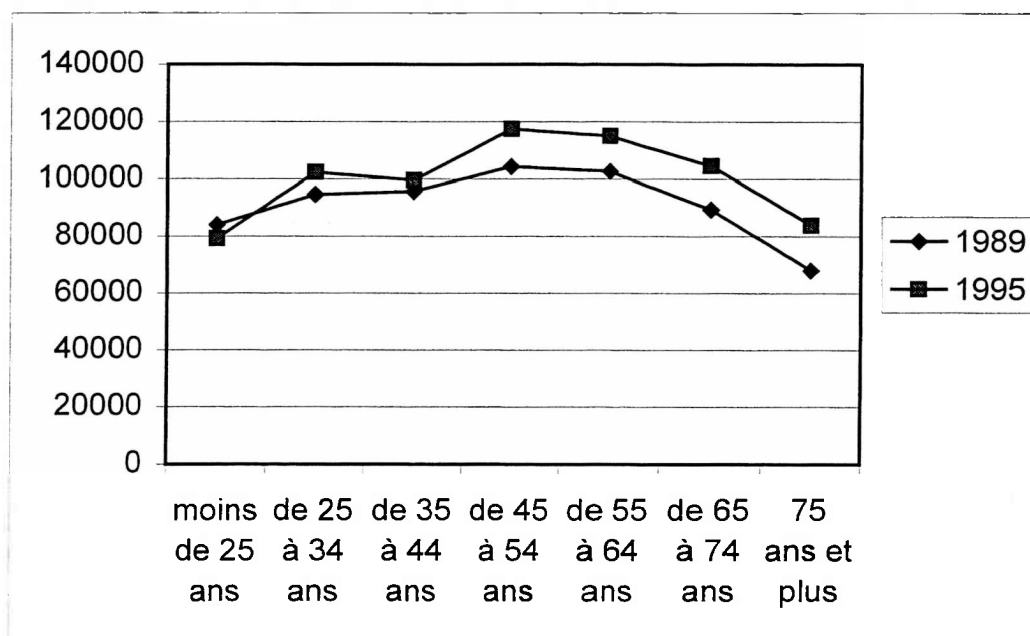
Au-delà du cas particulier des moins de 25 ans, il est frappant de constater la profonde dissymétrie de l'évolution de part et d'autres de l'âge charnière de 45 ans. Si l'on est pessimiste, on doit s'inquiéter de la stagnation de la consommation des ménages les plus

---

<sup>1</sup> Dans tout ce rapport, on a utilisé l'échelle d'Oxford pour calculer les unités de consommation (uc). L'échelle OCDE donne de résultats légèrement différents puisqu'elle compte 0,3 uc par enfant de moins de 14 ans contre 0,5 pour l'échelle d'Oxford, et 0,5 uc par adulte ou enfant de plus de 14 ans contre 0,7 pour l'échelle d'Oxford.

jeunes. Alors qu'ils expriment des besoins plus fortement que les autres groupes d'âge, ils n'arrivent manifestement plus à les satisfaire. Traditionnellement, l'augmentation des revenus par unité de consommation chez les ménages d'actifs est dû au développement de la biactivité et à la décroissance du nombre d'enfants. Manifestement, ces deux tendances ne suffisent plus aujourd'hui à compenser la décroissance relative des salaires observée en début de vie active<sup>1</sup>.

*Dépenses annuelles totales selon l'âge du chef de ménage par unité de consommation  
En francs 1995*



Source : INSEE, enquêtes « Budget des familles » 1989 et 1995

Si l'on est plus optimiste, on peut s'émerveiller du dynamisme de la consommation des 45 ans et plus. Aujourd'hui, la quasi totalité de l'augmentation de la consommation est générée par ces groupes d'âge dont la plupart sont qualifiés de « seniors » (qu'ils aient plus de 50 ans ou plus de 55 ans). Ce qui est tout à fait remarquable, c'est que cette augmentation de consommation est observée au même rythme dans toutes les tranches d'âge supérieures à 45 ans.

<sup>1</sup> ESTRADE M.A., THIENET C., 1998).- « Des débuts moins assurés », *Insee Première*, n°598, juillet.

### **89% de l'augmentation de la consommation entre 1989 et 1995 est due aux ménages de 45 ans et plus.**

Les arbitrages entre épargne et consommation sont donc très diversifiés selon l'âge. Il est cependant très délicat de connaître précisément les taux d'épargne par groupes d'âge dans la mesure où la principale source des dépenses de consommation (à savoir l'enquête « Budget des familles » de l'INSEE) ne recueille pas aussi bien les revenus que les dépenses et aboutirait à des taux d'épargne globalement négatifs.

Si l'on fait une hypothèse de sous-déclaration uniforme selon les revenus (taux de sous-déclaration identique pour tous), on obtient le tableau suivant. Ces données résultent donc d'une hypothèse excessive et sont à considérer comme des ordres de grandeur. Néanmoins, ces taux d'épargne estimés sont cohérents avec l'hypothèse du cycle de vie jusqu'à 64 ans : on s'endette aux plus jeunes âges et on se désendette ensuite. Les personnes les plus âgées se distinguent par un taux d'épargne très élevé qui montre bien que les arbitrages consommation/épargne n'ont pas pour seul objectif d'assurer un niveau de vie constant au cours du cycle de vie.

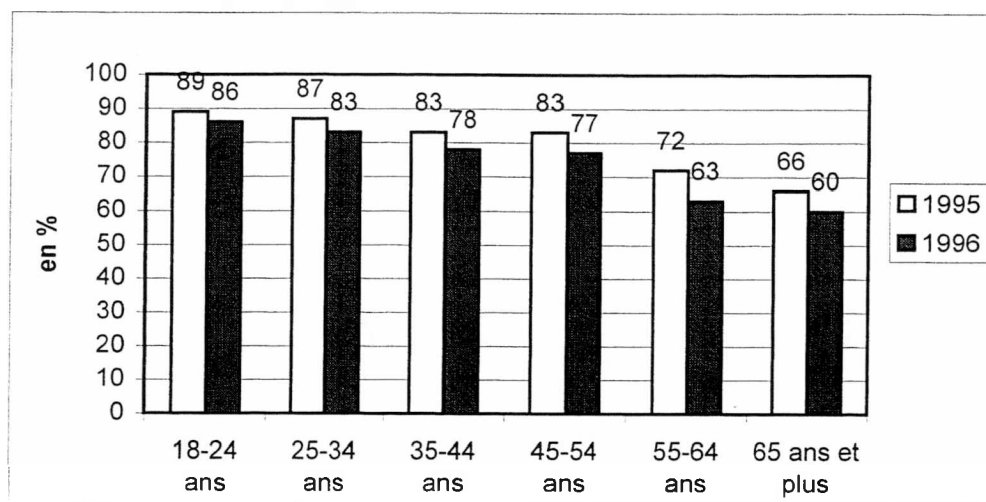
Ce sont essentiellement les moins de 25 ans et les plus de 75 ans qui se différencient fortement par rapport aux autres tranches d'âge, alors que la croissance du taux d'épargne entre 25 et 55 ans est assez lente et régulière.

Tranche d'âge	Taux d'épargne estimé
Moins de 25 ans	- 26%
25-34 ans	11%
35-44 ans	13%
45-54 ans	12%
55-64 ans	17%
65-74 ans	16%
75 ans et plus	26%
ENSEMBLE	14%

Source : enquête BDF 1995, traitement CREDOC

Comme on peut le constater en comparant ces résultats au graphique suivant, ces différences de taux d'épargne ne correspondent pas aux souhaits d'épargner déclarés. En particulier, l'importance du taux d'épargne aux âges les plus élevés semble davantage correspondre à un effet de stock d'épargne constitué au fil du cycle de vie qu'à une préférence marquée pour l'épargne. Cet effet ne semble pas se modifier dans les années récentes.

*Souhaits de mettre davantage d'argent de côté en cas d'augmentation des revenus  
Selon l'âge*



Sources : enquêtes « Consommation » du CRÉDOC

### **2.2.2. L'évolution de la structure de la consommation selon l'âge**

On a vu plus haut que les conceptions du bonheur restent fortement marqués à tous âges par la nécessité de disposer de revenus pour consommer, mais nous allons voir maintenant que les *priorités de consommation* varient beaucoup selon l'âge et que ces disparités évoluent.

Selon certains analystes, la réticence à consommer chez les seniors actuels serait générationnelle et liée au fait que beaucoup d'entre eux ont connu les privations de la guerre ou des graves crises économiques passées et que leurs besoins de consommer restent

modestes. Selon cette hypothèse, cette réticence à consommer aurait tendance à disparaître au fil du temps.

En fait, l'évolution récente des sur- et sous-consommations relatives des différents groupes d'âge ne confirme qu'en partie cette hypothèse.

A partir des enquêtes « Budget des familles » de l'INSEE en 1989 et 1995, nous avons calculé les écarts à l'ensemble de la population des principaux coefficients budgétaires.

Classiquement, les seniors consomment davantage de soins et produits de santé simplement parce qu'ils sont plus concernés par leur état de santé et de produits alimentaires car ils accordent plus d'intérêt à la qualité des aliments qu'ils consomment.

A l'inverse, les ménages les plus jeunes consacrent une part plus importante de leur budget aux vêtements et aux biens et services culturels et de loisirs, compte tenu de la priorité qu'ils accordent aux sorties, à la mode et à la séduction.

L'étude des tendances dans la première moitié des années 90 montre une assez grande stabilité des priorités des différents groupes d'âge. Les principales évolutions concernent des secteurs de la consommation où les différences de coefficients budgétaires entre groupes d'âge étaient faibles initialement : *le logement et les transports*.

Pour les dépenses de logement, une nouvelle surconsommation apparaît actuellement chez les jeunes et une sous-consommation s'installe chez les plus âgés. Cette tendance est conforme aux enquêtes « Logement » de l'INSEE qui montrent une tendance à l'accroissement du taux de propriétaires ayant terminé leur période d'accession chez les seuls seniors. La difficile accession au logement des jeunes et le niveau relativement élevé des taux d'intérêt réels peuvent expliquer aussi cette nouvelle différenciation. On retrouvera plus loin des résultats tout à fait cohérents dans l'étude de comportements de consommation selon les groupes sociaux.

A l'opposé, dans le domaine des transports, les dépenses s'accroissent plus fortement chez les personnes âgées que dans l'ensemble de la population. Là aussi, les évolutions des enquêtes

« Transport » de l'INSEE vont dans le même sens que les enquêtes budgétaires. Elles montrent clairement que la mobilité des personnes âgées s'est accrue très vite et que leur retard est en train de se combler, principalement grâce à l'accroissement de leur motorisation.

L'étude approfondie des enquêtes « Transport » montre même que la part des déplacements des inactifs dont beaucoup sont des retraités dans la croissance du nombre de déplacements entre 1982 et 1994 s'élève à 85% pour la mobilité de courte distance (moins de 25 kilomètres) et 56% pour la mobilité de très longue distance (500 km ou plus)<sup>1</sup>.

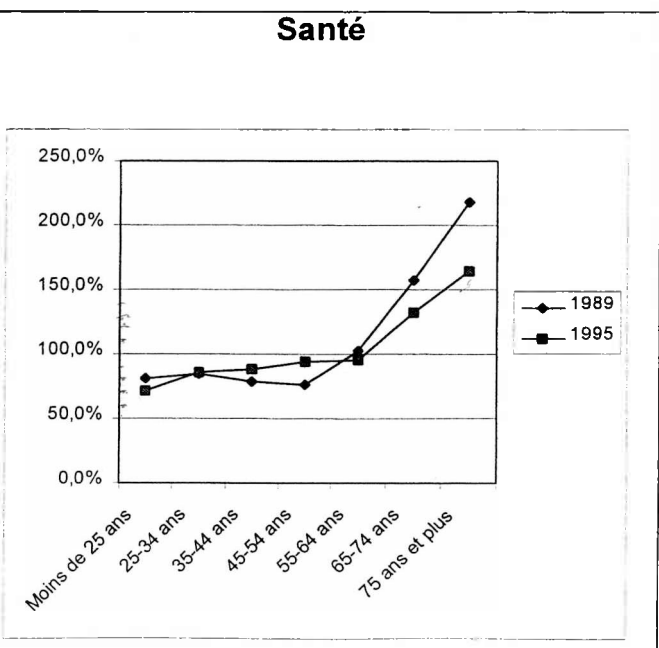
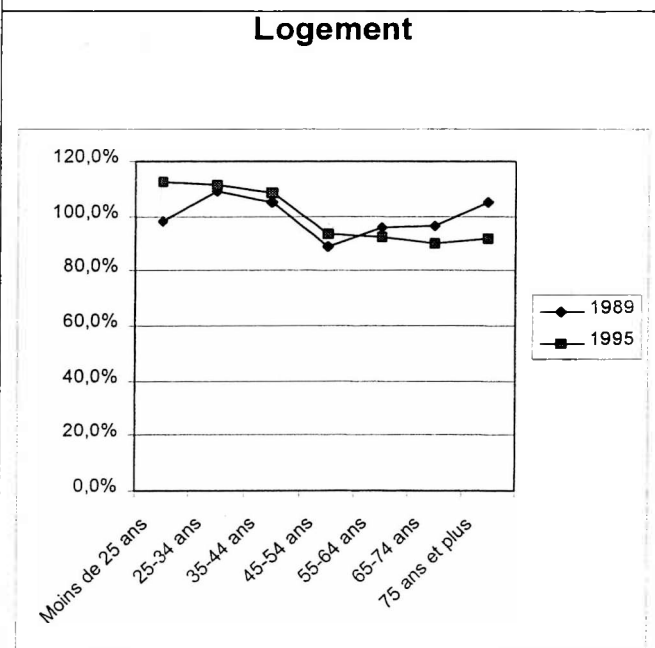
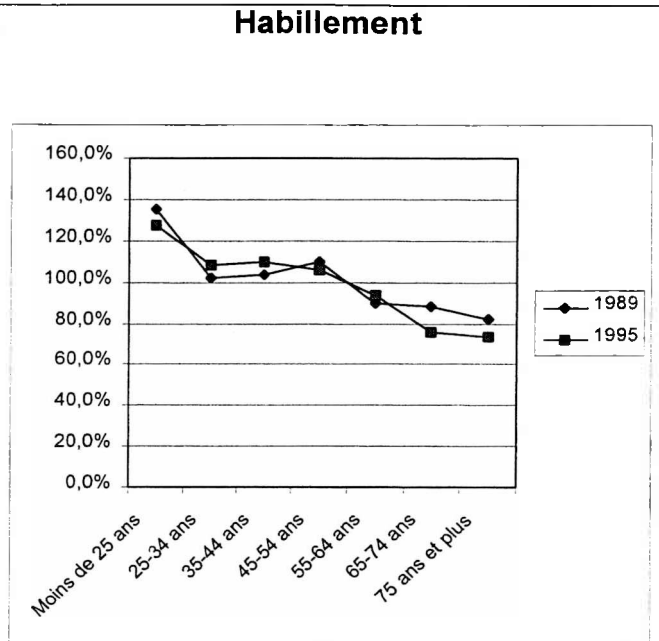
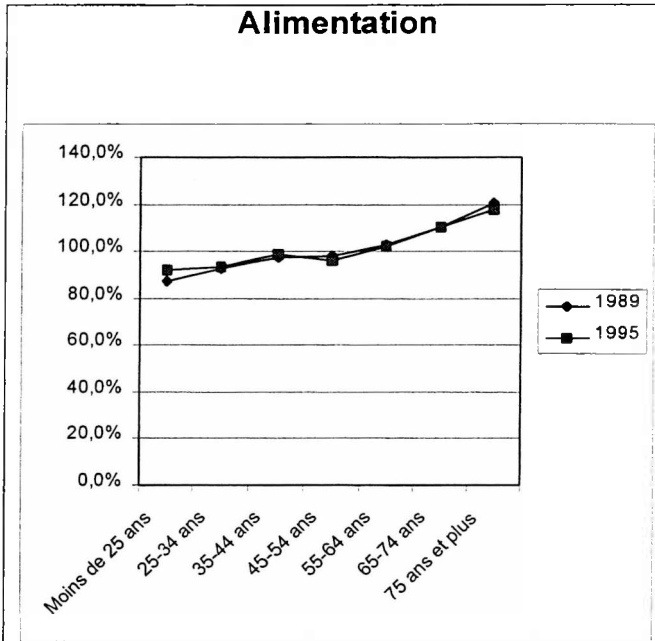
On a tendance à sous-estimer les conséquences de la nouvelle mobilité des seniors en raison du caractère peu spectaculaire et peu rapide de cette évolution. Elle a pourtant des conséquences considérables sur les modes d'approvisionnement et donc sur les prix auxquels accèdent ces consommateurs anciennement captifs des commerces de proximité. Le temps dont disposent les retraités accroît encore plus leurs possibilités de profiter des meilleurs rapports qualité-prix, une fois ôtée la contrainte de non-motorisation.

La faiblesse tendancielle du coefficient budgétaire vestimentaire des seniors provient peut-être de cette possibilité de profiter des meilleurs prix (dégriffés, soldes...). La stabilité du coefficient budgétaire de l'alimentation, alors que l'accès aux prix les plus bas est rendu possible, reflète probablement une amélioration qualitative de leur alimentation.

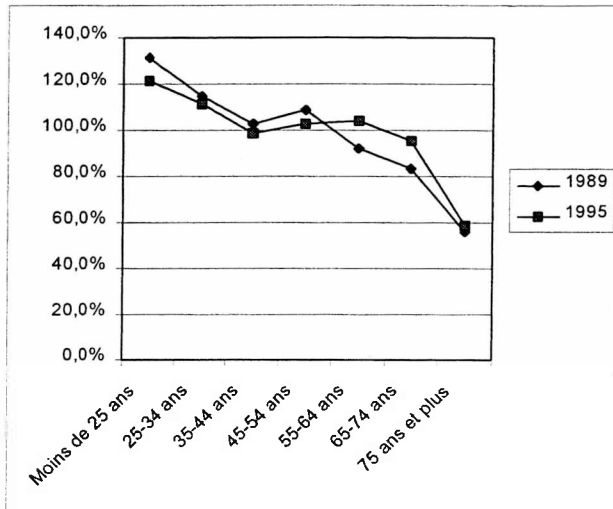
---

<sup>1</sup> MAFFRE J., (1998).- *Les profils globaux de mobilité*, rapport intermédiaire pour le PREDIT, CREDOC.

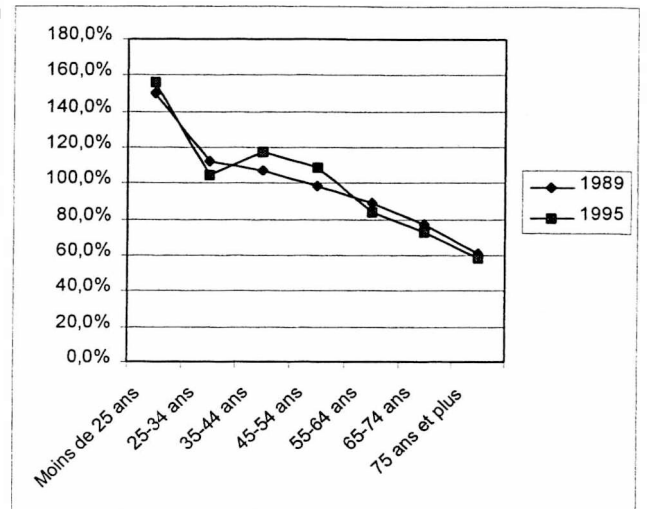
**Coefficients budgétaires par âge**  
(en indices rapportés aux coefficients budgétaires moyens)



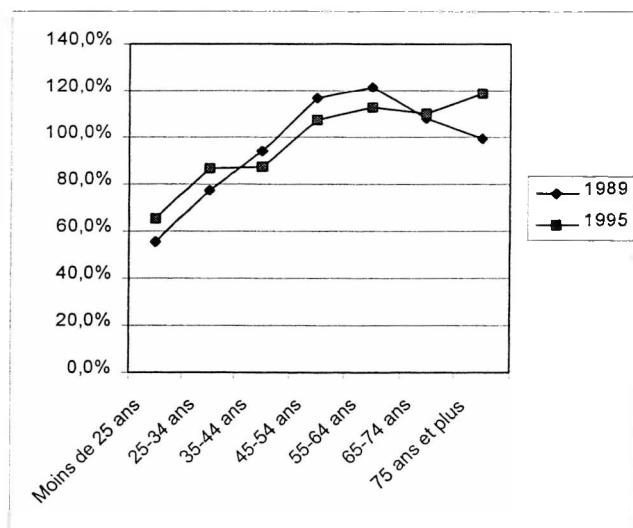
### Transports



### Culture-loisirs



### Divers



Source : enquêtes « Budget des familles » INSEE 1989 et 1995

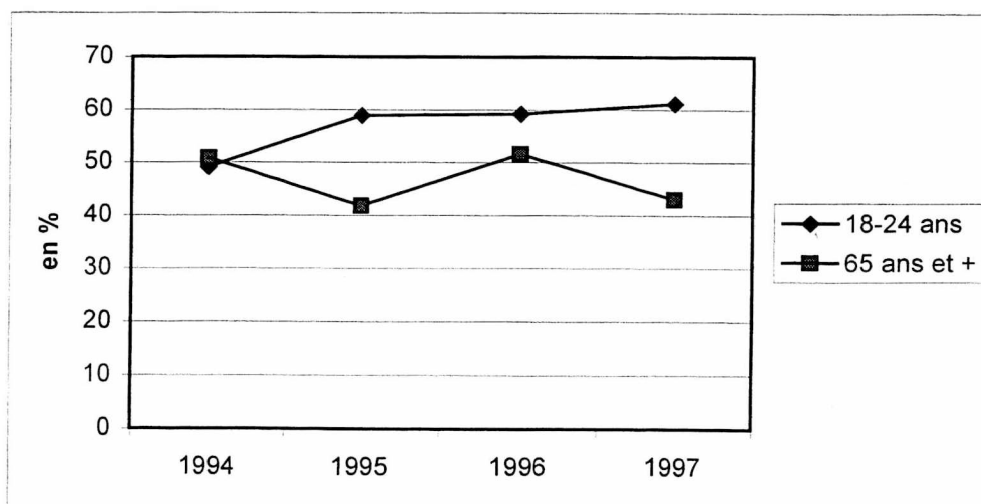


### 2.2.3. L'évolution des motivations de consommer selon l'âge

On peut aussi se demander si ces évolutions spectaculaires sont uniquement dues à un effet d'accessibilité ou bien au contraire à un accroissement de la sensibilité au prix des seniors. En fait l'enquête « consommation » du CRÉDOC n'indique pas d'augmentation de déclaration de sensibilité aux prix des seniors et il semble plutôt qu'il s'agisse avant tout d'un effet d'opportunité et d'accessibilité des plus bas prix. Cependant, cet effet d'opportunité pourrait induire ultérieurement des changements d'attitudes.

Ce sont en effet plutôt les jeunes de moins de 25 ans qui ont vécu une augmentation sensible de leur sensibilité aux prix dans les dernières années. On peut évidemment rapprocher ces évolutions de celles de leurs revenus et de leurs dépenses de consommation que l'on a exposées plus haut.

*Part de ceux qui se déclarent « beaucoup » incités à acheter un produit  
parce que son prix est compétitif  
selon l'âge*

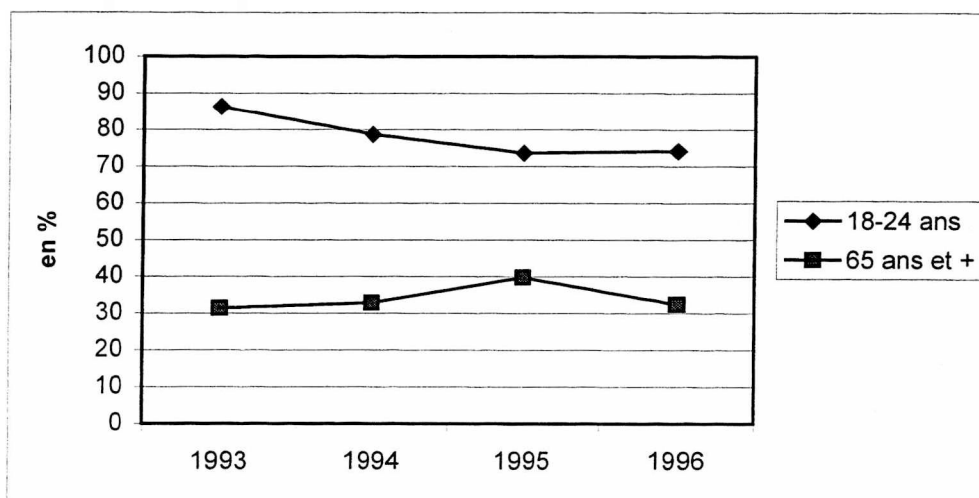


Source : enquêtes « Consommation » du CRÉDOC

Tous les indicateurs subjectifs de sensibilité au prix présents dans l'enquête « consommation » du CRÉDOC vont dans le même sens. On en donnera ici juste un exemple : la déclaration de faire ou de ne pas faire d'achat sur coup de tête. On peut penser que plus on est sensible aux prix, moins on a tendance à faire des achats sur coup de tête.

Les évolutions indiquent ici la même tendance : les jeunes sont plus tentés par les achats sur coup de tête que les seniors mais au fil du temps ils en déclarent de moins en moins au fur et à mesure de la décroissance de leur niveau de vie relatif. De façon opposée, les plus de 65 ans ont des pratiques d'achat coup de cœur en légère progression.

*Part de ceux qui déclarent « faire des achats sur coup de tête »  
selon l'âge*



Source : enquêtes « Consommation » du CRÉDOC

Les besoins de consommer sont forts aux âges jeunes ou intermédiaires et déclinent ensuite. L'analyse de Gardes et Loisy sur données de consommation « Budget des familles » de l'INSEE montre que l'élasticité-revenu du revenu minimum déclaré qui peut s'interpréter comme un indicateur de besoins est plus faible au-delà de 55 ans pour les trois premiers quintiles de revenus.

Pour les revenus par unité de consommation les plus élevés, les plus de 55 ans expriment des besoins supérieurs. Globalement c'est la tranche d'âge 35-54 ans qui exprime les besoins les plus élevés.

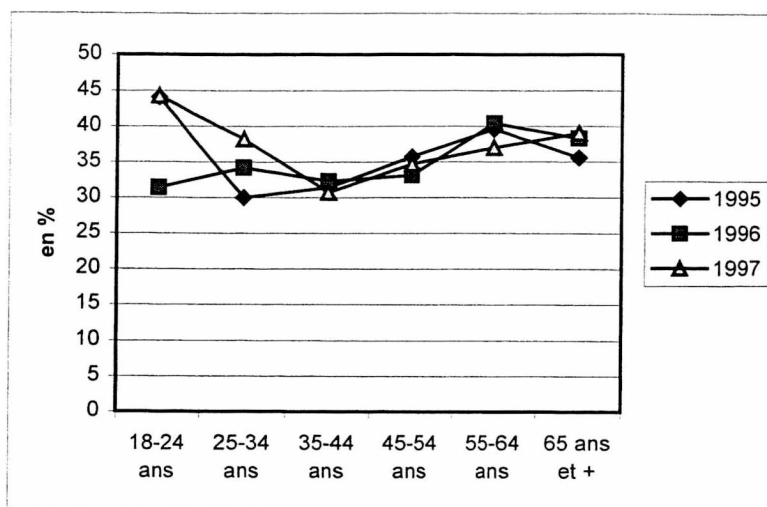
Les évolutions entre 1989 et 1995 montrent une faible croissance globale de l'indicateur subjectif de besoins et une segmentation plus claire des effets d'âge : pour les deux tiers de la population aux revenus les plus bas les besoins sont plus faibles au-delà de 55 ans, intermédiaires en dessous de 35 ans et supérieurs aux âges médians. Pour le tiers de la population aux plus hauts revenus, les besoins augmentent régulièrement avec l'âge. Cet effet est plus net en 1995 qu'en 1989.

On pourrait l'expliquer en partie par un hypothétique regain d'intérêt des seniors à moyen ou haut revenus pour les produits de qualité. Mais les données de l'enquête consommation du CRÉDOC ne révèlent pas de telles évolutions.

Par exemple, l'intérêt actuel des consommateurs âgés pour les marques, qui les rassurent et en lesquels ils ont confiance, est certain. Le recours aux marques est en général croissant avec le niveau de vie et cet intérêt des seniors pour les marques jouerait davantage pour ceux qui ont des revenus relativement élevés. Mais cette préférence pour les marques n'évolue pas de façon sensible dans un sens ou un autre dans les trois dernières années.

**En résumé, la seule tendance incontestable des arbitrages qualité-prix est la croissance de la sensibilité aux prix chez les jeunes.** Pour les seniors, l'accès à une offre plus compétitive compense l'amélioration de leur niveau de vie et aboutit à une stabilité de leurs arbitrages.

*Part de ceux qui se déclarent « beaucoup » incités à acheter un produit  
parce que la marque leur inspire confiance  
selon l'âge*

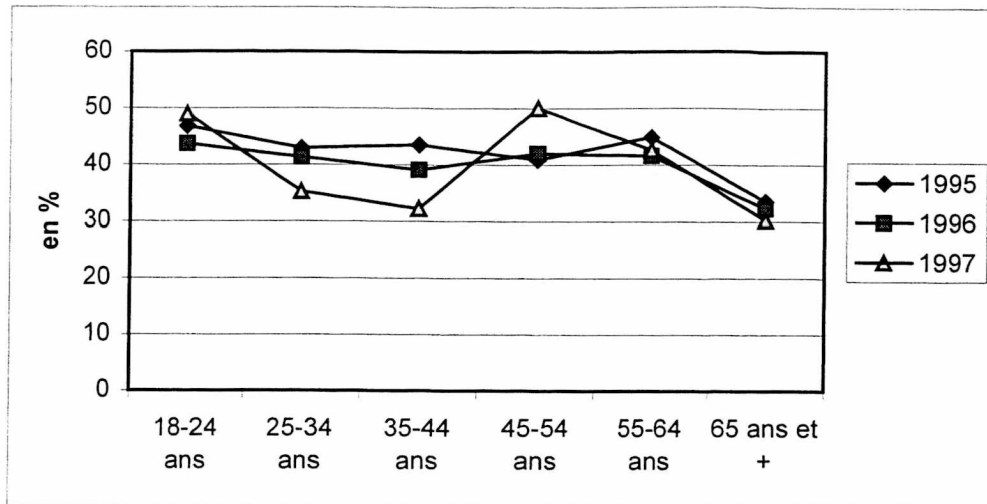


Source : enquêtes « Consommation » du CRÉDOC

La sensibilité au prix est aussi contrecarrée par l'intérêt pour la nouveauté des produits ou par l'innovation technologique qu'ils apportent. Dans ce domaine, il y a globalement depuis quatre ans une décroissance de la sensibilité à l'innovation technologique mais on observe une meilleure résistance chez les consommateurs de 45 ans et plus, ce qui permettrait une meilleure défense de la valeur ajoutée et de la consommation dans ces tranches d'âge<sup>1</sup>.

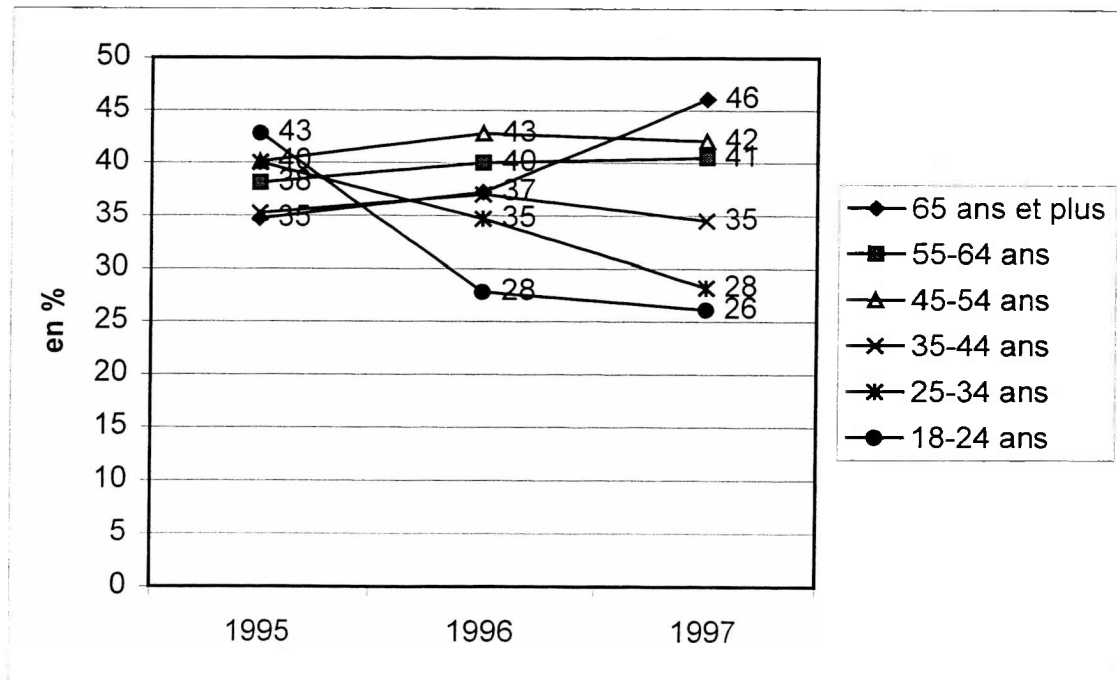
<sup>1</sup> Collerie de Borely A., (1998).- « L'innovation technologique commence à séduire les seniors », *CRÉDOC Consommation et Modes de Vie* n°124, février.

*Part de ceux qui se déclarent « beaucoup » incités à acheter un produit parce qu'il présente une innovation technologique selon l'âge*



Source : enquêtes « Consommation » du CRÉDOC

*Part de ceux qui se déclarent « beaucoup » incités à acheter un produit parce qu'il présente des garanties écologiques selon l'âge*



Source : enquêtes « Consommation » du CRÉDOC

De façon encore plus nette, la valeur ajoutée environnementale des produits de grande consommation motive de plus en plus les consommateurs de plus de 55 ans, alors qu'elle intéresse de moins en moins les consommateurs de moins de 34 ans. Sans les seniors, l'intérêt pour les produits qui préservent l'environnement serait aujourd'hui sur le déclin. On peut rapprocher cette évolution récente de celle de la participation aux associations de défense de l'environnement<sup>1</sup>. Sans les seniors, ces associations seraient certainement aujourd'hui en crise.

En conclusion de ce chapitre sur l'évolution des différences de comportements et d'attitudes de consommation entre groupes d'âge, on peut dire qu'un bouleversement profond de ces différences est aujourd'hui à l'œuvre :

- d'une part, l'essentiel du dynamisme de la consommation est apporté par les 45 ans et plus, qui rattrapent leur retard dans certains domaines ou du moins qui résistent nettement mieux à la frilosité que les consommateurs plus jeunes. Ce phénomène est d'autant plus net que la consommation « passive » des consommateurs âgés comme les remboursements d'emprunt immobiliers est en décroissance relative. L'amélioration du niveau de vie des seniors profite ainsi nettement à la consommation dans de nombreux domaines, notamment les transports mais aussi l'alimentation, la culture et les loisirs.
- d'autre part, l'accès à des univers de consommation plus large de ces groupes d'âges favorise davantage la consommation en volume qu'en valeur, dans la mesure où l'accès à la grande distribution permet aussi le bénéfice de prix compétitifs. Cet effet montre que l'amélioration du niveau de vie des seniors est plus importante que la mesure de leur revenus ou de leur consommation en valeur pourrait le laisser supposer.
- ce changement profond des ressorts du dynamisme de la consommation joue fortement sur la valeur ajoutée immatérielle de ces produits. En particulier, l'attrait pour les produits naturels ou qui préservent l'environnement est en grande partie induit par les attitudes et comportements des groupes de consommateurs au-delà de 45 ans.

---

<sup>1</sup> Hatchuel G., Loisel J-P., (1998).- « L'adhésion aux associations reste à un niveau élevé », *CREDOC Consommation et modes de vie*, n° 123, janvier.

- 
- enfin, les effets de revenus ont des conséquences différentes selon les groupes d'âge, et la saturation des besoins quand les revenus augmentent aurait un moindre impact au-delà de 55 ans. L'impact défavorable de l'accroissement des inégalités de revenus sur la consommation serait moindre quand il s'applique aux plus de 55 ans.

Nous allons justement analyser maintenant les évolutions des différences d'attitudes et de comportements de consommation selon le niveau social.

---

## **2.3. LES SOUHAITS DE CONSOMMER DES HAUTS REVENUS : QUELLE EST L'AMPLEUR DE LA SATURATION ?**

---

L'étude des besoins au moyen des élasticités revenus des revenus de subsistance montre une évolution assez nette entre 1989 et 1995. Classiquement, cet indicateur de besoins de consommer s'accroît des bas revenus aux revenus médians puis décroît jusqu'aux revenus les plus élevés. Cette décroissance est l'expression de la saturation des besoins.

Gardes et Loisy montrent que cette décroissance est moins marquée en 1995 qu'en 1989. Elle disparaît même pour les ménages dont le chef a 55 ans ou plus. Autrement dit, la saturation des besoins des hauts revenus serait moins forte en 1995 qu'en 1989.

Nous allons essayer de confronter ces résultats à ceux de l'enquête « Consommation » du CRÉDOC. Plusieurs indicateurs peuvent être mobilisés : les déclarations de souhaits de consommer, la considération de la consommation comme « nécessité » ou comme « plaisir », la pratique d'achats « coup de cœur ».

### **2.3.1. Les souhaits de consommer des hauts revenus par postes de consommation**

La hiérarchie des souhaits de consommer est pratiquement la même chez les plus hauts revenus (plus de 15 000 francs mensuels par mois) que pour l'ensemble de la population. Cependant, les taux de citation diffèrent pour certains postes de consommation.

Les vacances, les loisirs et l'automobile résistent bien quand les revenus augmentent. En revanche, l'alimentation, les soins de santé et l'hygiène-beauté recueillent peu de souhaits de consommer davantage chez les hauts revenus. Ce résultat est stable dans le temps et tout à fait



cohérent avec l'hypothèse de hiérarchisation de besoins et de saturation de besoins de base quand les revenus augmentent<sup>1</sup>.

*Hiérarchisation de souhaits de consommer  
pour les groupes sociaux à hauts revenus*

	Ensemble « between » <sup>2</sup>	Les hauts revenus	Effet revenu spécifique
<b>Épargne</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	
<b><u>Vacances*</u></b>	<b><u>76%</u></b>	<b><u>76%</u></b>	<b><u>+</u></b>
<b>Loisirs</b>	<b>73%</b>	<b>77%</b>	<b>+</b>
Habillement	56%	47%	+
Logement	54%	46%	+
Voiture	43%	40%	-
Équipement ménager	42%	23%	-
Alimentation	32%	10%	0
Soins médicaux	27%	15%	-
Soins de beauté	21%	13%	

\*Transports publics à longue distance (train ou avion) dans le cas du calcul des élasticités

Sources : enquête « Consommation 1997 » du CRÉDOC pour les souhaits de consommer et enquêtes « Budget des familles » INSEE 1985, 1989 et 1995 pour les effets revenus spécifiques « between »

Il est remarquable de constater que cette hiérarchie des postes de consommation selon les souhaits de consommer discrimine parfaitement ces postes selon l'existence ou non d'une élasticité revenu spécifiquement « between ».

L'étude des élasticités revenus en transversal (cross section) et en longitudinal (séries temporelles) montre bien que des freins culturels forts existent pour certains biens (élasticités between nettement supérieures aux élasticités within dans les cas des loisirs, de l'éducation, des voyages à longue distance, des télécommunications et du logement).

<sup>1</sup> Les tests empiriques de la hiérarchisation des besoins (loi de Engel) sont nombreux, on peut se référer à Lahlou et al., (1993).- « Ou en est la consommation aujourd'hui ? », CRÉDOC Cahier de recherche n°46.

<sup>2</sup> Cet effet revenu spécifique between est le ratio entre l'élasticité revenu des dépenses de consommation du poste considéré calculée transversalement (between) et l'élasticité revenu calculée longitudinalement (within) au moyen de la constitution d'un pseudo panel (Cardoso N., Gardes F., (1996).- « Estimations des lois de consommation alimentaire sur un pseudo panel d'enquêtes de l'INSEE (1979, 1984, 1989) », CREDOC Cahier de recherche, juin.

L'impact d'une augmentation des revenus sur la consommation est nettement moins important pour ces biens que les gradients instantanés de consommation pourraient le laisser croire, simplement parce que ce sont des biens que les populations à statut social moyen privilégient avec une moindre ampleur en cas de hausse de revenus, comparativement aux populations à statut social élevé.

De ce point de vue, l'accroissement des inégalités de revenus pénalise certainement la consommation (taux d'épargne supérieur chez les groupes à forts revenus). Mais il pénalise surtout les consommations à faible effet *between* comme l'équipement ménager et l'alimentation. C'est de ce même phénomène que témoignent les moindres souhaits de consommer pour ces postes en cas de hausse de revenus et qui expliquent la baisse de longue période des coefficients budgétaires de ces postes.

L'accroissement des inégalités de revenus favorise clairement les consommations à fort effet *between* comme les transports aériens ou en train, les communications, les loisirs, les biens culturels.

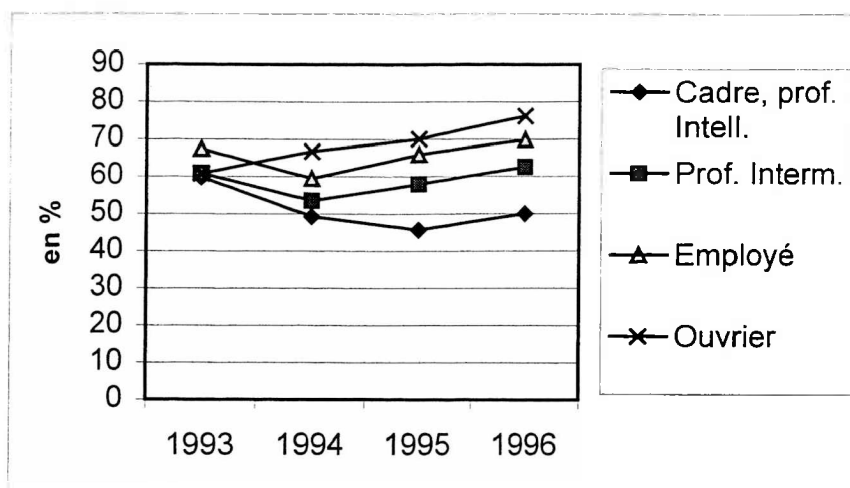
Ce résultat est cohérent avec le dynamisme actuel de ces mêmes secteurs de la consommation. La plupart d'entre eux sont des secteurs de consommation « relationnelle » dans la mesure où ils impliquent des contacts directement (transports, communications, sorties) ou indirectement (achats de biens culturels). Ces résultats confortent l'intérêt de la notion de « *reliance* » dans la consommation<sup>1</sup>.

Le secteur du logement apparaît comme atypique à cet égard, car si l'on prend comme définition d'un besoin de base le fait qu'il est indispensable à la survie, on ne peut exclure le logement des besoins de base puisqu'on ne peut vivre sans logement. Et si l'étude des élasticités montre un effet *between* pour le logement, ce n'est pas le cas de l'étude des souhaits de consommation : il y aurait même une décroissance assez nette des souhaits de dépenser dans le domaine du logement quand le statut social s'élève.

---

<sup>1</sup> ROCHEFORT R., (1997).- *Le consommateur entrepreneur*, Éditions Odile Jacob.

*Si vos revenus augmentaient, consacreriez-vous un budget plus élevé au logement ?*  
*Pourcentage de « oui »*



Source : CRÉDOC , enquêtes « Consommation »

Dans la période étudiée (1993-1996), on observe même une tendance à une plus grande présence chez les ouvriers de souhaits de dépenser dans le domaine du logement, ce qui tendrait à classer le poste « logement » dans le groupe des biens de base.

Comment expliquer cette tendance contraire aux résultats plus anciens et notamment aux calculs des élasticités revenus ? On peut constater que le logement a vécu ces dernières années une situation en rupture par rapport au début des années 90.

D'un côté, la crise du marché immobilier privé a provoqué une chute considérable de prix qui a surtout bénéficié aux acquéreurs de milieu cadre ou à revenus élevés. Le besoin d'investir dans le logement a donc sans doute été freiné chez les cadres, aussi bien pour les propriétaires que pour les locataires qui ont plus facilement trouvé des loyers correspondant à leurs revenus.

D'autre part, la croissance du sentiment d'insécurité dans les cités à loyers modérés a sans doute accru les souhaits de départ, et les souhaits de se désendetter pour ceux qui ont choisi l'option de l'accession à la propriété sont certainement très forts. La croissance du nombre de logements HLM inoccupés et l'augmentation du nombre de ménages accédants surendettés témoignent de cette crise du logement pour les ménages à revenus faibles ou moyens.

On peut donc se demander si la croissance passée du poste « logement » va continuer à moyen terme. La tendance à l'augmentation des revenus joue aujourd'hui de façon défavorable à l'augmentation de ce poste. D'autres tendances lourdes sont cependant encore en faveur des dépenses de logement. On peut citer en particulier la réduction de la taille des ménages qui favorise les dépenses collectives en réduisant les économies d'échelle. Selon Hourriez<sup>1</sup>, la diminution de la taille des ménages explique le quart de l'augmentation récente des dépenses de logement.

### **2.3.2. Un changement de sensibilité au prix chez les hauts revenus ?**

La déclaration de sensibilité au prix était peu liée aux revenus en 1994. Depuis le début de années 90, il y a eu un développement de la fréquentation du maxidiscount chez les cadres, même si la fréquentation est nettement supérieure chez les jeunes et les ouvriers.

Un autre phénomène pouvant témoigner d'un accroissement de la sensibilité au prix est le développement de la fréquentation des lieux de vente discount du type magasin d'usine. L'étude du profil de la clientèle de ce type de magasin montre qu'il s'agit d'une tendance très différente de celle présidant au développement du maxidiscount. Les cadres sont en effet nettement plus présents parmi la clientèle des magasins d'usine que parmi celle des maxidiscounts.

L'accroissement de la sensibilité aux prix parmi les populations à hauts revenus n'est donc pas de nature et d'ampleur comparable au phénomène qui prévaut chez les populations à bas revenus.

---

<sup>1</sup> Hourriez J-M. et Olier L., (1997).- « Niveau de vie et taille du ménage : estimations d'une échelle d'équivalence, *INSEE Économie et Statistique*, n° 308-309-310.

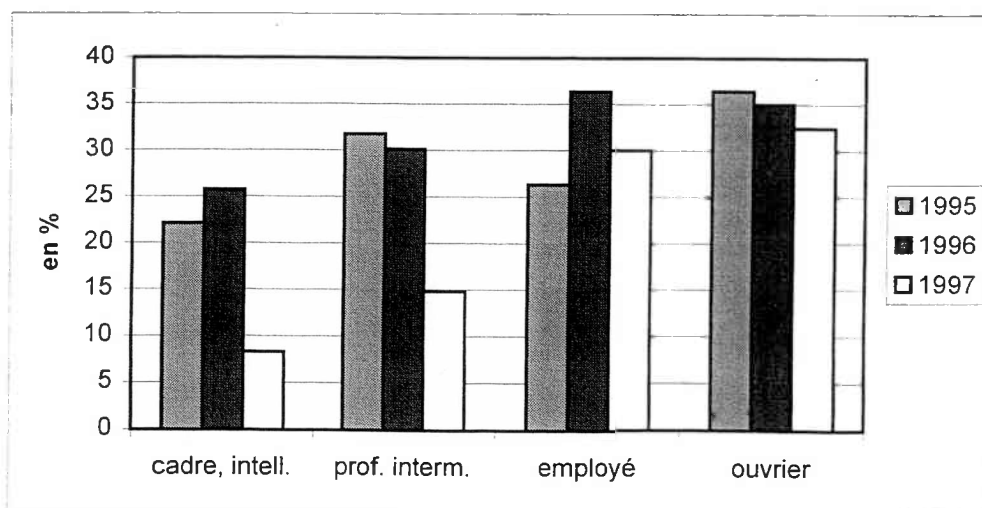
### **2.3.3. Une amélioration conjoncturelle du plaisir de consommer plus sensible chez les cadres**

La reprise de la consommation qui s'est manifestée en 1997 est concomitante d'une modification très nette de l'image de la consommation, qui est davantage perçue comme un plaisir et moins comme une nécessité.

Cette modification conjoncturelle est très sensible chez les cadres, professions intellectuelles ou supérieures et chez les professions intermédiaires. Est-ce simplement un effet des différences d'évolutions de revenus selon les groupes sociaux ou bien une différence de perception de l'évolution de la conjoncture ?

Une autre interprétation pourrait provenir de la différence d'impact du retour de l'optimisme sur les comportements. Pour les groupes sociaux à moyens ou bas revenus, l'amélioration conjoncturelle peut avoir pour impact principal de permettre de subvenir à des besoins immédiats considérés comme « nécessaires ». Pour les groupes sociaux à plus hauts revenus, l'amélioration conjoncturelle peut être l'occasion de satisfaire des désirs considérés comme moins « nécessaires » comme les voyages ou les loisirs et auxquels on avait renoncé par prudence.

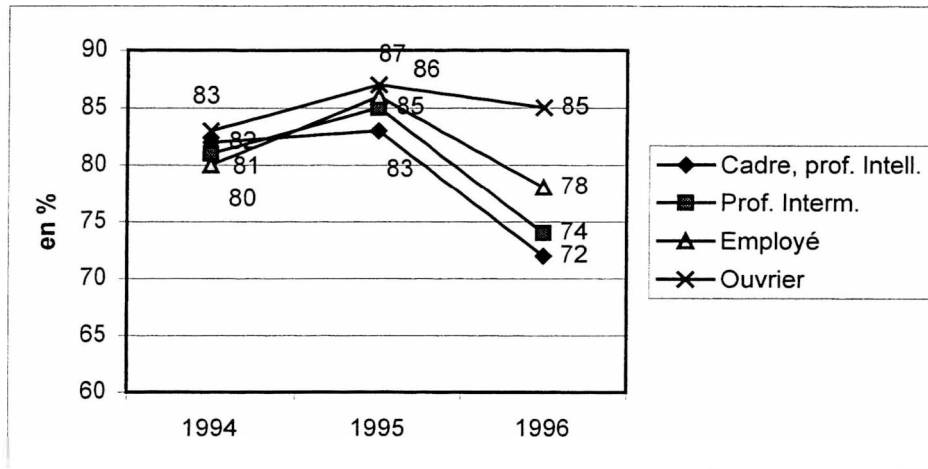
*La consommation n'est qu'une nécessité (et non un plaisir)  
Pourcentage d'accord avec cette idée  
Selon les groupes sociaux*



Source : enquête « Consommation » CRÉDOC

Cette hypothèse d'une amélioration plus nette des souhaits de consommer chez les cadres est confirmée par la baisse des souhaits de mettre de l'argent de côté (épargne de précaution) dans ce groupe social.

*Proportion de ceux qui souhaitent mettre davantage d'argent de côté selon les groupes sociaux*



Source : enquêtes «Consommation», CRÉDOC

---

## **2.4. DES EFFETS D'HÉTÉROGÉNÉITÉ DES FLUX DE REVENUS ?**

---

### **La consommation aurait-elle souffert d'un affaiblissement du niveau de vie des jeunes ménages, qui sont les plus consommateurs ?**

Au vu des différences d'évolution des revenus selon les groupes d'âge, il est tentant d'essayer d'estimer l'impact de ces divergences sur l'évolution globale de la consommation. Cet exercice est particulièrement difficile dans la mesure où on ne peut pas prévoir parfaitement comment les différents groupes d'âge se seraient comportés s'ils avaient eu des augmentations de revenus différentes. Du reste, les hypothèses de scénarios alternatifs d'évolution des revenus sont multiples et le choix que l'on peut en faire nécessite forcément une part d'arbitraire.

Nous avons tout de même réalisé un calcul assez simple de simulation, ne serait-ce que pour montrer les difficultés de réalisation et d'interprétation que ce type d'estimation comporte. Nous avons supposé que les taux d'épargne des différents groupes d'âge restent stables dans le temps et que tous les groupes d'âge ont bénéficié de la même augmentation de revenus entre 1989 et 1994. Compte tenu des différences de taux d'épargne entre groupes d'âge, cette hypothèse aboutit forcément à une consommation supérieure et à une épargne inférieure. Du fait que les taux d'épargne se différencient surtout dans les groupes d'âge extrêmes (moins de 25 ans et plus de 75 ans), c'est à cause de ces groupes d'âge qu'une différence de consommation apparaît. Le surcroît hypothétique de consommation des moins de 25 ans est nettement supérieur à l'affaiblissement supposé de la consommation des 75 ans et plus. On voit donc que le chiffre global de 56 milliards de francs de consommation en plus par an est particulièrement fragile, puisqu'il repose sur les données d'enquête provenant de petits groupes de consommateurs (les moins de 25 ans notamment qui se voient imputés un surcroît de 63 000 francs de consommation par an et par ménage).

Même si ce calcul trop simple reposant sur des hypothèses trop fortes ne peut pas être considéré comme fiable, le chiffrage obtenu (plus d'un point de consommation en 6 ans) montre qu'une étude plus approfondie est nécessaire (par exemple en utilisant conjointement des données de revenus en provenance du ministère des finances et des données de consommation en provenance des données de l'enquête Budget des Familles).

*Simulation de l'impact de l'hétérogénéité de l'évolution des revenus  
sur la consommation*

Tranche d'âge	Dépense par ménage en 1995		Écart dépense théorique - dépense réelle	Écart total (en milliers de francs)
	dépense totale réelle	dépense simulée		
Moins de 25 ans	109 342	172 683	63 341	59 288 649
De 25 à 34 ans	183 522	195 784	12 262	50 133 453
De 35 à 44 ans	227 656	239 797	12 141	60 533 863
De 45 à 54 ans	254 383	253 622	- 762	- 3 132 758
De 55 à 64 ans	192 316	173 632	- 18 683	- 64 573 864
De 65 à 74 ans	154 476	145 464	- 9 012	- 30 595 407
75 ans et plus	111 534	102 775	- 8 759	- 15 544 126
ENSEMBLE	190 962	190 962	0	56 109 810

La dépense simulée est simplement la dépense obtenue si l'évolution des revenus avait été la même dans tous les groupes d'âge. On a donc conservé les taux d'épargne et fait l'approximation que le différentiel de revenus pris en compte ne changeait le taux d'épargne de chaque groupe d'âge que de façon marginale.

Source : enquêtes « Budget des familles » INSEE 1989 et 1995



## **CONCLUSION**

---

Le faible dynamisme de la consommation provoqué par la prudence globale des consommateurs dans les années 90 a été un frein à la croissance économique nationale. En cette période de reprise conjoncturelle de la consommation, on peut se demander si les déterminants de cette prudence ont vraiment disparu, d'autant que certains apparaissent comme structurels et non comme conjoncturels. Il y a un contraste très fort entre la continuité des changements de la structure des revenus ou de la consommation depuis 15 ans et la volatilité de la conjoncture.

Ainsi, l'étude de l'hétérogénéité des comportements de consommation montre que la prudence des consommateurs est en grande partie liée aux déformations de la structure des revenus par âge et par niveau de vie, et résulte profondément de la crise de l'emploi et du salariat, même si nous ne sommes pas capables aujourd'hui de chiffrer avec suffisamment de précision cet effet. Cependant, toutes les approches parcellaires que nous avons réalisées dans ce rapport laissent penser que les effets des disparités de revenus et de modes de consommation ne sont sûrement pas négligeables.

Il est de ce point de vue impressionnant de constater que le renversement historique de l'évolution du taux d'épargne au milieu des années 80 a eu lieu en même temps que le retournement historique de la part de valeur ajoutée attribuée aux salaires qui était croissante dans les années 60 et 70, au moment où le taux d'épargne déclinait.

Dans une société structurellement tournée vers le patrimoine et l'épargne, les consommateurs tendent à être (excessivement ?) prudents quand la conjoncture est défavorable. A l'inverse, dans une société structurellement tournée vers la consommation, les consommateurs sont (trop ?) imprudents quand la conjoncture est favorable. Entre le Japon et les États-Unis, la France semble être de ce point de vue dans une position intermédiaire et ne changera pas brutalement vers l'un ou l'autre de ces deux modèles, même si le succès actuel du modèle américain tend à nous attirer collectivement.

D'un point de vue historique, nous sommes aujourd'hui, et sans doute encore pour quelques années ne serait-ce que par inertie des stocks (d'épargne, de chômeurs...), dans une situation structurellement favorable à l'épargne. Nous faisons donc le pari que, lors du prochain

---

retournement conjoncturel défavorable, les consommateurs français se comporteront de façon similaire à ce qu'ils ont fait en 1991-1993 et de façon opposée à la théorie de la priorité au maintien du niveau de vie.

Si cette prudence des consommateurs est à court terme néfaste pour la consommation et l'économie, il faut reconnaître qu'à long terme, elle ne présente pas que des inconvénients. Une faible propension à consommer présente en particulier des avantages environnementaux certains (moins de consommation d'énergies fossiles non renouvelables, moins de pollution atmosphérique, moins de risques d'épuisement des ressources en eau). Ces avantages naturels sont cependant de peu de poids par rapport aux souffrances liées au chômage et à l'exclusion. En revanche, une certaine prudence dans le recours au crédit pourrait épargner à beaucoup de ménages endettés des difficultés majeures en cas de retournement brutal de la conjoncture économique.

Au-delà de l'impact sur la propension à consommer, les différences de comportements de consommation entre groupes sociodémographiques conduisent à la coexistence de « valeurs » consommatoires différenciées inter-individus : intérêt pour l'innovation technologique ou pour le caractère traditionnel des produits pour certains, sensibilité au prix ou intérêt pour les labels de qualité pour d'autres. Cette étude montre assez clairement qu'il est à craindre que ces différences de valeurs inter-individuelles ne s'accroissent encore dans les années qui viennent.

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

1. CARDOSO N., GARDES F., (1996).- « Estimations des lois de consommation alimentaire sur un pseudo panel d'enquêtes de l'INSEE (1979, 1984, 1989) », *CREDOC Cahier de recherche*, n°91, juin. 91p.
2. CHAUVEL L., (1998).- « Le patrimoine des Français », *Futuribles* n°233, juillet-août.
3. COLLIERIE de BORELY A., (1998).- « L'innovation technologique commence à séduire les seniors », *CREDOC Consommation et Modes de Vie* n°124, février.
4. DIRECTION DE LA PRÉVISION. (1988).- *Note de conjoncture internationale*, juin.
5. ESTRADÉ M.A., THIENET C., (1998).- « Des débuts moins assurés », *INSEE Première*, n°598, juillet.
6. GARDES F., (1993).- *Seuils de pauvreté subjectifs et indicateurs de satisfaction*, CREDOC.
7. GARDES F., LOISY C., (1997).- « La pauvreté selon les ménages : une évaluation subjective et indexée sur leur revenu », *INSEE Économie et Statistique* n°308-309-310, décembre.
8. GLAUDE M. et MOUTARDIER M., (1991).- « Une évaluation du coût direct de l'enfant de 1979 à 1989 », *INSEE Économie et Statistique* n°248, pp33-49.
9. HATCHUEL et al. (1996).- « Les inégalités en France : Évolution 1980-1994 » , *CREDOC Cahier de recherche*, n°83. 160p.
10. HATCHUEL G., LOISEL J-P., (1998).- « L'adhésion aux associations reste à un niveau élevé », *CREDOC Consommation et modes de vie*, n° 123, janvier.

- 
11. HOURRIEZ J-M. et Olier L., (1997).- « Niveau de vie et taille du ménage : estimations d'une échelle d'équivalence, *INSEE Économie et Statistique*, n° 308-309-310.
  12. LAHLOU et al., (1993).- « Ou en est la consommation aujourd'hui ? », *CRÉDOC Cahier de recherche* n°46. 216 p.
  13. MAFFRE J., (1998).- *Les profils globaux de mobilité*, rapport intermédiaire pour le PREDIT, CREDOC.
  14. Note de conjoncture, INSEE, juin 1998.
  15. ROCHEFORT R., (1997).- *Le consommateur entrepreneur*, Éditions Odile Jacob.

Dépôt légal : Décembre 1998

ISSN : 1257-9807

ISBN : 2-84104-128-X

# CAHIER DE RECHERCHE

## Récemment parus :

**Comparaison de différentes données d'enquête de consommation alimentaire recueillies par des méthodologies différentes**

Anne GUILLEMANT, Françoise DECLOITRE, Jean-Luc VOLATIER  
- n°117 (1998)

**Méthode d'étude sectorielle - volume 4**

Philippe MOATI - n°118 (1998)

**Attitudes prudentielles et soutien intergénérationnel**

Franck BERTHUIT - n°119 (1998)

**Analyse de réseau et dynamique partenariale**

Bruno MARESCA, Guy POQUET, Philippe HERLEMONT  
- n°120 (1998)

**Les déterminants sectoriels des défaillances d'entreprise dans l'industrie manufacturière**

Philippe MOATI, Laurent POUQUET, Corinne CHESSA  
- n°121 (1998)

**L'espace des opinions des Français - 19 ans d'observations**

Jean-Pierre LOISEL, Catherine DUFLOS - n°122 (1998)

**Utilisation de la modélisation statistique à des fins interprétatives**

Bruno MARESCA, Pascale HÉBEL - n°123 (1998)

**La dynamique interne du récit**

Pierre LE QUÉAU, Mathieu BRUGIDOU - n°124 (1998)

Président : Bernard SCHAEFER    Directeur : Robert ROCHEFORT  
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : 01 40 77 85 01

ISBN : 2-84104-128-X

# CRÉDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie