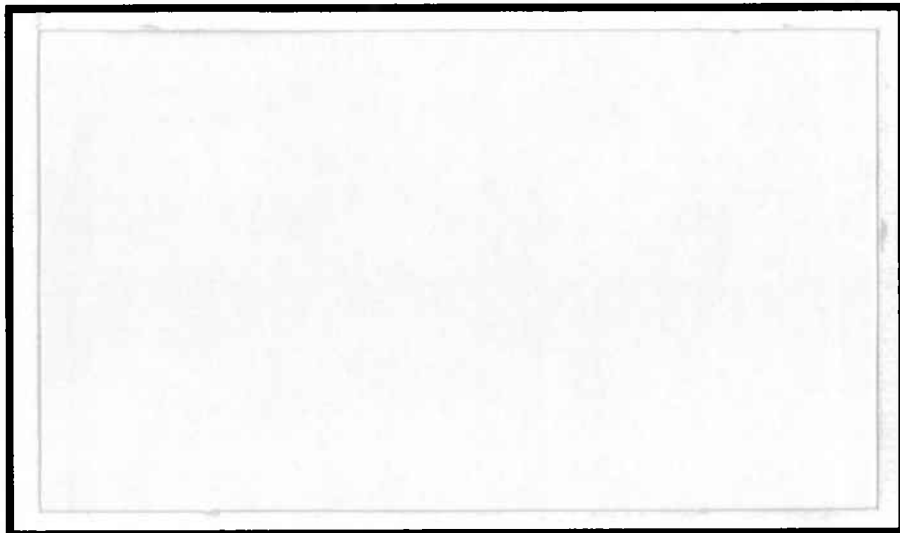


# CAHIER DE RECHERCHE



Alexandrie™  
recherche. N°



## CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

CRÉDOC Bibliothèque

Alexandrie™  
Crédoc - Cahier de recherche. N°  
0126. Janvier 1999.

R7 127



0000087331/ ex 04

CRÉDOC Bibliothèque

Alexandrie™ X

# CREDOC

## **Les comportements des consommateurs européens**

**Une analyse comparative portant sur  
la France, l'Allemagne,  
la Grande-Bretagne et l'Italie**

CAHIER DE RECHERCHE N° 126

**Ariane Dufour  
Jean-Pierre Loisel  
Emmanuelle Maincent  
Laurent Pouquet  
Jean-Luc Volatier**

Janvier 1999

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

## Sommaire

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>7</b>
<b>CHAPITRE 1. LA PERCEPTION DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE.....</b>	<b>11</b>
1 - L'ANTICIPATION DES CONDITIONS DE VIE .....	16
2 - LA « CRISE » DE LA CONSOMMATION.....	22
3 - LES PRÉOCCUPATIONS DES EUROPÉENS.....	31
3.1 - <i>Un tableau global des préoccupations</i> .....	31
3.2 - <i>Les préoccupations détaillées</i> .....	39
<b>CHAPITRE 2. CONSOMMATION ET ÉPARGNE.....</b>	<b>53</b>
1 - PEUT-ON PARLER DE CONVERGENCE DES TAUX D'ÉPARGNE EUROPÉENS ?.....	56
1.1 - <i>L'évolution des taux d'épargne en Allemagne, France, Italie et Royaume-Uni depuis vingt années</i> .....	57
1.2 - <i>L'existence de différences structurelles qui limitent les comparaisons</i> .....	59
1.3 - <i>Vers une homogénéisation des taux d'épargne en Europe ?</i> .....	63
2 - LES ARBITRAGES INDIVIDUELS ENTRE LA CONSOMMATION ET L'ÉPARGNE.....	71
2.1 - <i>Synthèse des différences d'arbitrages entre pays</i> .....	71
2.2 - <i>Les consommateurs européens préfèrent accroître leur pouvoir d'achat plutôt que leur temps libre</i> .....	73
2.3 - <i>Des désirs de consommer motivés à la fois par le plaisir et la nécessité</i> .....	76
2.4 - <i>Épargner ou consommer ?</i> .....	78
<b>CHAPITRE 3. LES MOTIVATIONS D'ACHAT : LA PRÉGNANCE DES CRITÈRES</b>	
<b>IMMATÉRIELS.....</b>	<b>91</b>
1 - UN TABLEAU GÉNÉRAL DES CRITÈRES IMMATÉRIELS DE LA CONSOMMATION .....	95
2 - LES TYPES DE MOTIVATIONS .....	99
2.1 - <i>L'origine des produits</i> .....	99
2.2 - <i>Les produits « cautionnés »</i> .....	103
2.3 - <i>Les produits « engagés »</i> .....	104
2.4 - <i>La « modernité »</i> .....	107
2.5 - <i>Le consumérisme et l'argument « prix »</i> .....	109
3 - LES PRATIQUES D'ACHAT DE PRODUITS IÉDOLOGIQUES .....	110

<b>CHAPITRE 4. EXISTE-T-IL UN MODÈLE DE CONSOMMATION DES MÉNAGES</b>	
<b>EUROPÉENS ?</b> .....	<b>125</b>
1 - HIÉRARCHIE DES POSTES DE CONSOMMATION.....	128
2 - L'ÉVOLUTION DES POSTES DE CONSOMMATION .....	130
3 - UNE CONSOMMATION EUROPÉENNE FORTEMENT IMPRÉGNÉE DE SPÉCIFICITÉS NATIONALES .....	140
<b>CHAPITRE 5. LA SENSIBILITÉ AUX PRIX</b> .....	<b>143</b>
1 - LES CONSOMMATEURS ET LE « PRIX ».....	146
1.1 - <i>Les différentes sensibilités aux prix selon les pays</i> .....	147
1.2 - <i>Les facteurs de la sensibilité aux prix dans les différents pays</i> .....	151
1.3 - <i>Analyse d'un indicateur global de sensibilité absolue aux prix</i> .....	158
1.4 - <i>Une sensibilité aux prix « européenne » ?</i> .....	161
2 - L'ÉLASTICITÉ AU PRIX.....	163
<b>LE CONSOMMATEUR EUROPÉEN EXISTE-T-IL ?</b> .....	<b>169</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>175</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>179</b>
ANNEXE 1. REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES .....	181
ANNEXE 2. QUELQUES DONNÉES STATISTIQUES SUR LES PAYS DE L'ENQUÊTE.....	183
ANNEXE 3. QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE « COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS EUROPÉENS ».....	195



## INTRODUCTION

En 1624, âgé de 30 ans, un jeune peintre normand souffrant de ne pas rencontrer de succès à la Cour de France et admirateur des toiles de Raphaël, se rend en Italie, s'installe à Rome où son art va s'affirmer et connaître la reconnaissance de ses pairs ainsi que de riches hauts dignitaires de l'Église. Il s'agit de Nicolas Poussin dont l'inspiration s'épanouit à la rencontre des ciels italiens et qui continuera à instiller les couleurs des campagnes toscanes dans ses grands sujets spirituels, pourtant caractéristiques d'un certain intellectualisme pictural à la française. Ce parcours, loin d'être exceptionnel, et constellé d'allers-retours entre pays natal et pays d'adoption, suit celui d'une grande lignée d'autres artistes espagnols (Le Gréco quittant l'Espagne pour la Vénétie, ou Vélasquez visiteur insatiable de l'Europe.), flamands (Jérôme Bosch, ou plus tard Rubens traversant les contrées méditerranéennes), ou italiens (Léonard de Vinci finissant ses jours sous la protection de François 1er)...

L'Europe, en fait, a toujours été traversée de flux de voyageurs dessinant les premières grandes voies internationales, de marchands transportant d'Italie en Suisse, en Allemagne, de France en Espagne... les produits les plus divers, et permettant l'édification sur leurs passages des cités-États qui seront la base de l'organisation de pays dont, plus tard, certains conserveront une structure plus ou moins fédérale. Le monde des « idées » est également rempli d'intellectuels « européens », poussés hors de leur pays d'origine par le bannissement (Descartes et Érasme trouvant refuge à La Haye) ou par une curiosité transformée en affinités, celle de Voltaire et de Frédéric de Prusse, ou l'amitié entretenue entre Diderot et Catherine II de Russie par exemple.

Ainsi, l'idée d'une culture et d'une économie européenne est aussi vieille que notre millénaire finissant, fondée sur les communications, les influences permanentes et réciproques d'un pays à l'autre. Depuis, des guerres de plus en plus meurtrières ont forgé l'idée que la mise en commun des ressources, mais aussi des arts et des idées, ne pouvait s'arrêter à de simples

échanges individuels, mais devait s'inscrire durablement dans une super-structure dont les pères fondateurs, Jean Monnet et Robert Schuman posèrent les bases dans les années 50 en créant la CECA (Communauté Européenne du Charbon et de l'Acier). S'en suivront l'Europe des six, puis des douze, la Communauté Européenne à 15, et aujourd'hui l'Union Européenne donnant cette année naissance à l'« Euroland », nouvelle étape dans cette évolution de plus en plus rapide vers un super-état rassemblant des citoyens aux parlers, aux coutumes, aux modes de vie encore différents, mais tous héritiers et producteurs d'une histoire commune.

Les progrès spectaculaires intervenus dans les technologies des communications ainsi que l'élévation du niveau de vie des Européens ont également fortement contribué à rendre de plus en plus théorique la notion de « frontière ». On voyage de plus en plus à l'étranger, et particulièrement dans les autres pays européens ; la baisse des coûts téléphoniques, l'émergence d'Internet, la progression de la diffusion de la télévision par câble et par satellite qui donne accès aux chaînes des pays étrangers,... tout cela contribue à la facilitation des échanges et à une meilleure connaissance mutuelle entre peuples européens.

Le CRÉDOC a pour vocation, entre autres, d'analyser les tendances de la consommation et s'est doté d'un outil qui permet d'analyser année après année les comportements des consommateurs français. En ce temps « zéro » d'une nouvelle époque, symbolisée par la création d'une monnaie unique, il nous est paru évident qu'il fallait élargir le champ de nos investigations aux nations voisines participant déjà, ou près de participer, à cette grande aventure. Comment nos voisins « vivent-ils », quelles sont leurs attitudes en tant que consommateurs ? Peut-on d'ores et déjà parler de comportements européens en la matière ? Ou au contraire chaque pays garde-t-il des spécificités aujourd'hui encore irréductibles ?

Le présent document se veut une première tentative pour apporter des éléments de réponse à ces interrogations qui ne pourront que prendre, dans les années à venir, une importance considérable. Le champ de notre étude a porté sur quatre des pays les plus « importants » de l'UE, importants en terme de populations et, donc, de richesses, à savoir la France, l'Allemagne, l'Italie et la Grande-Bretagne. Il ne faut évidemment voir dans ce choix aucun ostracisme ni aucun mépris à l'encontre des onze autres membres de l'Union. Cette option est un compromis raisonnable entre des contraintes budgétaires qui nous ont interdit d'enquêter

---

dans un plus grand nombre de pays, et la volonté de dessiner une première « carte » des consommateurs européens.

De même, précisons que les thèmes traités sont loin d'être exhaustifs. Il nous a fallu retenir quelques grands sujets parmi bien d'autres, limités en cela par les exigences imposées par la durée de questionnement.

Au final, ce document se décompose en cinq parties :

- Un **aperçu de la façon dont les Européens perçoivent le contexte dans lequel ils vivent** ouvre cette recherche : on étudie dans ce premier chapitre comment Français, Allemands, Britanniques et Italiens envisagent leurs conditions de vie pour l'avenir, quelles sont leurs principales préoccupations et, en particulier, quel est leur sentiment vis-à-vis de l'Euro.
- C'est au consommateur que l'on s'intéresse par la suite, et tout d'abord, dans le second chapitre, aux **arbitrages entre consommation et épargne**. On sait qu'existent des consommateurs plutôt « cigales » et d'autres qui préfèrent prévoir l'avenir, adoptant des comportements de « fourmis ». Ces attitudes sont-elles représentées dans les mêmes proportions, et de la même façon en Allemagne, en Italie, en Grande-Bretagne ou en France ? Ce chapitre fait le point sur la représentation de la consommation -plaisir ou nécessité- et des « stratégies » mises en place par les Européens entre l'épargne et les achats.
- Dans un troisième temps, on analysera les **motivations d'achat** du consommateur. Quelles sont les composantes « immatérielles » qui vont faire pencher son choix en faveur d'un produit plutôt que d'un autre ? Existe-t-il des spécificités qui conduiraient les habitants d'un pays donné à valoriser certaines composantes immatérielles des produits alors que les autres peuples y attacheraient moins d'importance ? On se propose également, dans cette partie, d'étudier plus précisément les achats de produits « écologiques ».

- Comment les Européens consomment-ils ? Comment se hiérarchisent les grands postes budgétaires des ménages entre les différents pays de l'enquête ? C'est ce que le quatrième chapitre, reposant sur des données macro-économiques, cherche à étudier, dans une perspective comparatiste.
- Enfin, le dernier chapitre porte sur un aspect particulier mais primordial de la consommation : **la sensibilité au prix**. Il s'agit dans cette cinquième partie de cerner cette notion, en tâchant de répondre aux questions suivantes : la sensibilité au prix est-elle de même degré dans les différents pays étudiés ? Quels sont les principaux facteurs expliquant la plus ou moins grande pression sur les prix ? Et quelles en sont les conséquences sur les comportements de consommation ?

### MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Les données présentées dans ce document proviennent pour une part des instituts de statistiques et d'économie des différents pays étudiés, et pour une autre part, la plus importante, d'une enquête réalisée spécifiquement pour la conduite de cette recherche.

Les questionnaires ont été posés par téléphone, entre le 15 et le 30 Octobre 1998, auprès de :

- \* 1 000 Français
- \* 500 Allemands
- \* 500 Britanniques (Angleterre, Pays de Galles et Écosse, non compris l'Irlande du Nord)
- \* 500 Italiens

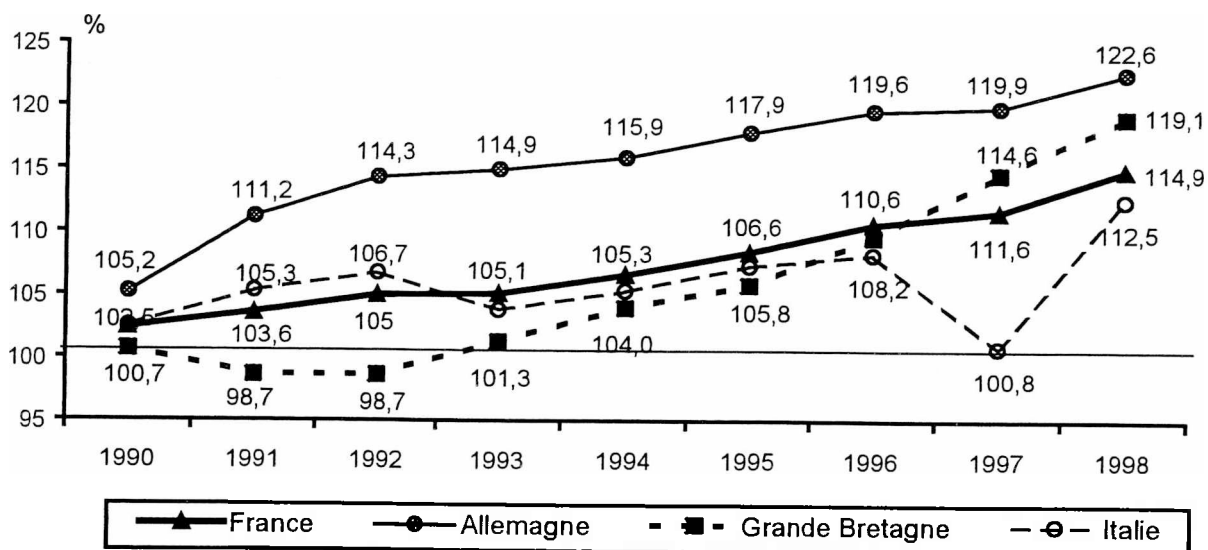
de 18 ans et plus, représentatifs en termes de sexe, d'âge, de PCS, de taille d'agglomération et de région de la population de leur pays. Des données complémentaires sur le déroulement du terrain et sur les quotas sont présentées en Annexe 1. On trouvera également le questionnaire - en français- de l'enquête en Annexe 3.

**CHAPITRE 1.**  
**LA PERCEPTION DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE**

Au cours des dernières années, les quatre pays étudiés dans ce document ont connu des situations économiques et sociales relativement divergentes. Par exemple, **l'évolution de la consommation** laisse apparaître d'un pays à l'autre depuis 1990 des tendances bien spécifiques (graphique 1) :

- Alors qu'au début des années 1990 la Grande-Bretagne connaissait une récession, la consommation semble y être bien repartie dès 1993 et profite depuis d'une croissance régulière (entre + 3 et + 4 points chaque année).
- C'est une situation symétriquement inverse que traverse l'Allemagne : florissante en début de période (+5 à +6), la croissance de la consommation s'est sévèrement ralentie, pour voisiner entre +1 et +2 ces dernières années.

**Graphique 1**  
L'évolution de la consommation depuis 1990 selon les pays (base = 100 en 1989)



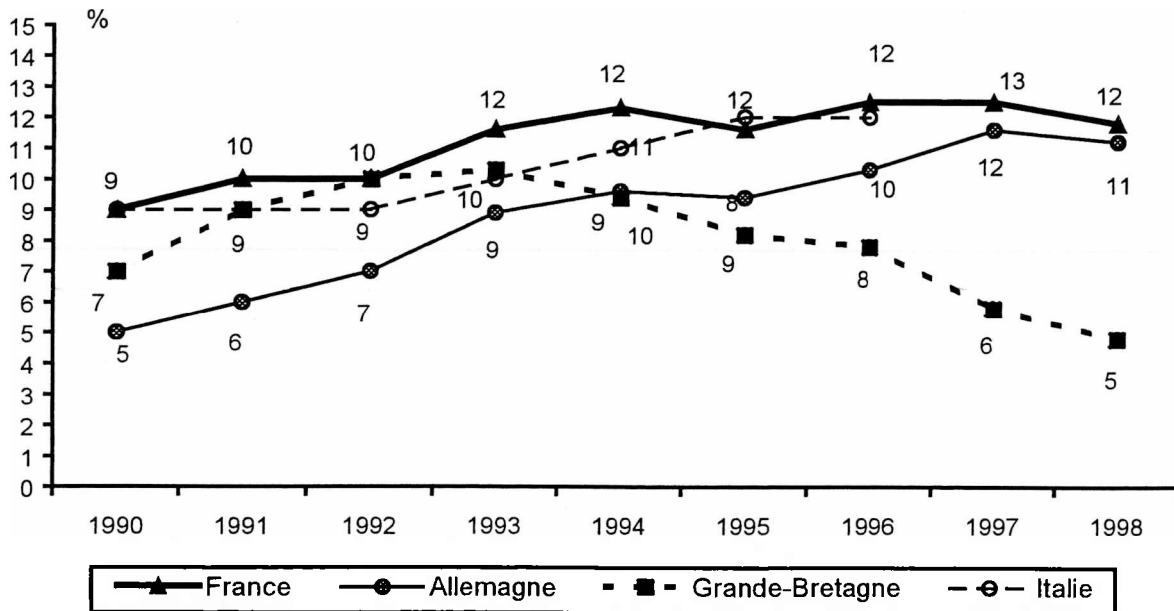
Sources : Notes de conjoncture internationale, Direction de la Prévision, 1990-1998

- France et Italie n'ont pas connu de fluctuations aussi amples ; cependant, l'une comme l'autre sont passées par un stade de faible croissance, voire de récession, et paraissent plutôt renouer avec une évolution positive, le phénomène étant plus marqué en ce qui concerne la France.

Second indicateur, parmi d'autres, de la « santé économique » d'un pays, le suivi des taux de chômage sur une dizaine d'années permet de mettre l'accent sur d'importantes disparités (graphique 2). Certes, on peut constater une hausse générale du chômage dans tous les pays entre 1990 et 1993. Mais cette uniformité n'est plus de règle dans les années suivantes :

- Une fois encore, les tendances contradictoires opposant la Grande-Bretagne et l'Allemagne se vérifient : alors que la première voit diminuer le chômage à dater de 1993 –il passe de 10% à 5% de la population active en six ans–, la seconde connaît à l'inverse une hausse persistante de celui-ci : il atteignait 12% en 1997.

**Graphique 2**  
Taux de chômage depuis 1990 selon les pays



Sources : Notes de conjoncture internationale, Direction de la Prévision, 1990-1998

- Le chômage semble stagner en France à un niveau élevé depuis 1993 aux environs de 12% : entre 1996 et 1998 on note cependant une très légère décroissance (de 0,7 points).
- Enfin, l'Italie connaît un sort comparable à celui de la France avec un taux de chômage élevé et relativement stable depuis des années.

On le voit, si la « crise » économique a bien touché les quatre pays, si les effets de la « mondialisation » les ont tous atteints, les réactions des structures économiques et les politiques mises en oeuvre pour y répondre ont conduit ces pays à des situations différentes. Comment, alors, dans un contexte d'édification d'une Europe de plus en plus unie, les Français, les Allemands, les Britanniques et les Italiens « vivent-ils » ? Ont-ils une perception homogène des problèmes économiques et sociétaux de l'avenir ? Ou les perceptions différentes d'un pays à l'autre ? Et si tel en est le cas, cette hétérogénéité réside-t-elle principalement dans des contextes économiques et sociaux distincts, ou plutôt dans des habitus, des éléments culturels particulièrement prégnants propres à chaque nationalité ?

Ce chapitre aborde ces questions selon trois parties :

- Tout d'abord, on s'intéresse à l'idée que se font les interviewés de leurs lendemains. On sait en effet que la projection dans un avenir proche est un moyen pertinent pour mesurer le pressenti, le vécu du présent. La formulation d'un message d'espoir tout autant que celle d'une vision pessimiste sont, de fait, conditionnées par la perception du contexte actuel.
- On cherche ensuite à comprendre ces « anticipations » en analysant les opinions des Européens sur la « crise de la consommation ». Des différences non négligeables sont ici mises en évidence à propos des processus mentaux qui conduisent à cette perception.
- Enfin, plus largement, la dernière partie de ce chapitre est une tentative pour étudier et hiérarchiser les préoccupations des consommateurs européens. Calendrier oblige, une attention tout particulière est portée aux réactions face à l'introduction de l'Euro.



## 1 - L'anticipation des conditions de vie

L'avenir ne semble pas sourire de la même manière selon le pays dans lequel on habite. Si, dans l'ensemble des quatre pays, 40% des interviewés environ se montrent plutôt optimistes quant à leur avenir, la perception de l'évolution de ses propres conditions de vie d'ici cinq ans varie sensiblement selon son lieu de résidence (tableau 1).

- Près d'un Italien sur deux estime que l'avenir sera propice à une **amélioration** de ses conditions de vie.
- Les Allemands sont les moins pessimistes : 44% parient sur une amélioration de leurs conditions de vie et plus d'un tiers n'envisagent pas d'évolution de celles-ci ; ainsi, moins d'un sur cinq –taux le plus faible des quatre pays– en redoute la détérioration.

**Tableau 1**  
« Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ? »

En %	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
Beaucoup s'améliorer .....	7,2	8,9	6,4	9,4
Un petit peu s'améliorer.....	25,4	34,9	37,4	32,1
<b>AMÉLIORATION</b> .....	<b>32,6</b>	<b>43,8</b>	<b>43,8</b>	<b>47,1</b>
<b>Rester semblables</b> .....	<b>33,5</b>	<b>34,5</b>	<b>18,6</b>	<b>22,0</b>
Un petit peu se détériorer .....	23,3	16,0	26,2	19,0
Beaucoup se détériorer.....	9,2	2,0	11,4	5,2
<b>DÉTÉRIORATION</b> .....	<b>32,5</b>	<b>18,0</b>	<b>37,6</b>	<b>24,2</b>
Ne sait pas.....	1,4	3,7	0	6,7
<b>TOTAL</b> .....	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : CRÉDOC, octobre 1998

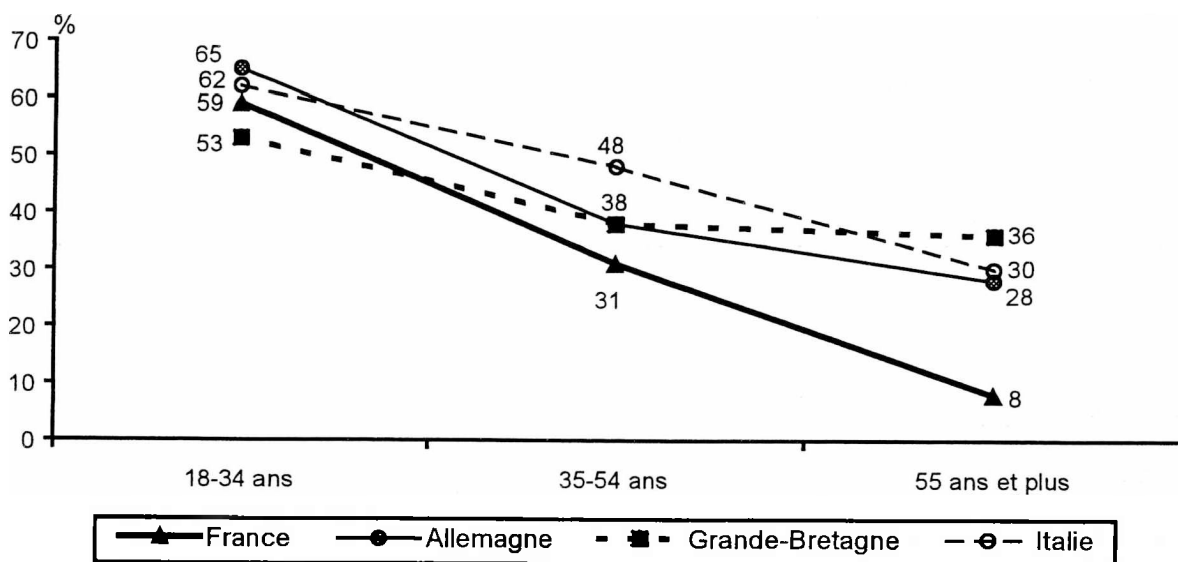
- L'attitude des Français est nettement plus contrastée : si un tiers pense améliorer son niveau de vie, un tiers estime que celui-ci restera stable et le tiers restant prévoit qu'il se détériorera. Les Français sont, en tout état de cause, les moins optimistes.
- Les Britanniques, enfin, ont des opinions plus tranchées sur la question : si 44% pronostiquent une embellie de leurs conditions de vie, 38% –les plus nombreux des quatre

pays- adoptent l'opinion inverse, 11% allant même jusqu'à anticiper leur forte détérioration.

### ➔ Optimisme et pessimisme : un effet d'âge

Au delà de ces disparités globales, on peut noter l'existence d'« invariants » d'un pays à l'autre. En fait, d'un point de vue général, **quel que soit le pays** enquêté, **les plus jeunes sont une majorité à afficher leur optimisme** : 59% des Français âgés de 18 à 34 ans croient ainsi que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans un avenir proche (soit 26 points de plus que la moyenne de leurs concitoyens) ; c'est le cas de 65% des Allemands de cet âge (+ 21 points), de 62% des Anglo-Saxons (+9 points) et de 53% des Italiens (+15 points).

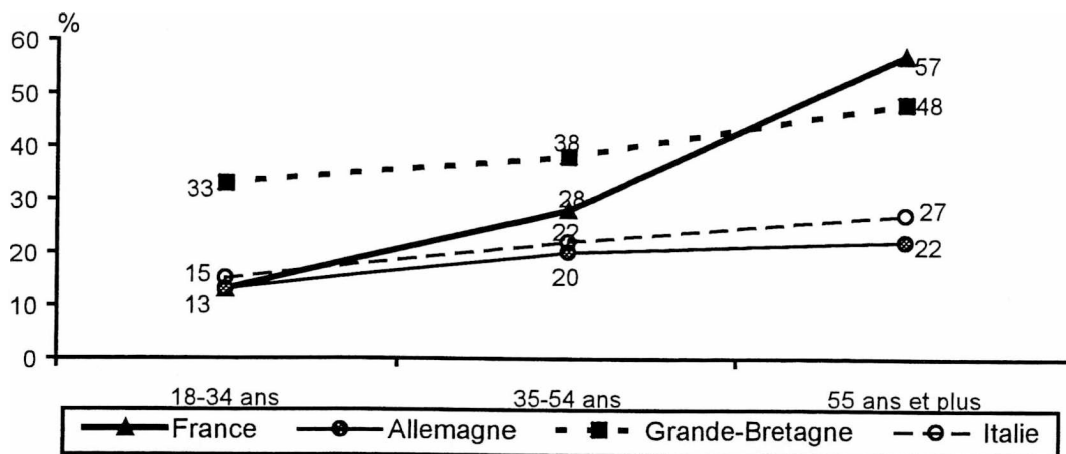
**Graphique 3**  
Les personnes estimant que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les cinq ans, selon leur âge, par pays



Source : CRÉDOC, octobre 1998

On peut même avancer que **l'optimisme décroît à mesure qu'on avance en âge** (graphique 3). Là encore cependant, si les tendances sont les mêmes, leur traduction concrète peut diverger. Ainsi, alors que cette « loi » est exactement vérifiée en France, voire en Grande-Bretagne, on note que les Allemands de 25 à 34 ans sont un peu plus optimistes que ceux de 18 à 24 ans, et surtout que les Italiens de 65 ans et plus sont nettement plus optimistes que leurs compatriotes de 45 à 64 ans.

**Graphique 4**  
**Les personnes estimant que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les cinq ans,**  
**selon leur âge, par pays**



Source : CRÉDOC, octobre 1998

La réciproque est tout aussi vraie pour ce qui concerne le pessimisme (graphique 4) : globalement, celui-ci progresse avec l'âge et devient majoritaire dans tous les pays dès 55 ans, mais en Italie c'est de nouveau l'optimisme qui prédomine après 65 ans (44% contre 41% qui estiment que leurs conditions de vie vont se dégrader).

#### ➔ *Les autres déterminants socio-démographiques*

Au delà de cet effet d'âge, un second critère semble majoritairement jouer sur l'optimisme : **hormis en Italie, les hommes français, allemands et britanniques semblent manifestement plus croire en une amélioration prochaine de leurs conditions de vie que les femmes** –on note des écarts allant de 10 à 15 points entre les deux– (tableau 2).

Ces écarts ne sont pas la conséquence –ou du moins pas la seule– de la « division sexuelle du travail ». En effet, on pourrait considérer que le fait d'exercer une activité professionnelle favorise une vision plus optimiste de l'avenir : en maîtrisant soi-même sa source de revenus, on paraît avoir plus de « champ libre » pour agir sur ses conditions de vie. De fait, les actifs sont plus optimistes que la moyenne –excepté en Allemagne–. On sait par ailleurs que le taux d'activité masculin est plus élevé que celui des femmes, dans chacun des quatre pays étudiés. Cependant, on voit bien sur le tableau 2 que, même chez les actifs, les hommes sont plus optimistes que les femmes, à l'exception notable de l'Italie où la situation s'inverse.

\* En France, comme en Allemagne et en Grande-Bretagne, les hommes, quelle que soit leur situation vis-à-vis de l'emploi, ont plus confiance que les femmes dans l'amélioration prochaine de leurs conditions de vie. Par ailleurs, les actifs sont également plus optimistes que les inactifs et les retraités.

\* En Italie, les femmes actives sont plus « optimistes » que les hommes actifs, alors que c'est l'inverse qui se produit chez les inactifs et les retraités.

On remarquera, sans pour autant avoir les moyens d'en tirer de conclusions vérifiables, que les perceptions de l'avenir entre hommes et femmes sont les moins contrastées dans les deux pays où le taux d'activité féminine est le plus faible et le plus en retrait par rapport à celui des hommes : en Allemagne (68% des hommes travaillent, 45% des femmes, 23 points d'écart), et surtout en Italie (62% des hommes contre 35% des femmes, 27 points d'écart)<sup>1</sup>.

**Tableau 2**  
**Quelques caractéristiques socio-démographiques des personnes estimant que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les cinq ans, selon le pays**

	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
Estiment que leurs conditions de vie s'amélioreront dans les cinq ans	32,2	43,8	43,8	47,1
* Homme .....	38,4	48,6	51,2	47,5
* Femme .....	27,1	39,3	36,4	46,7
Exerce un emploi, dont	41,7	45,0	47,3	53,9
* Homme .....	45,5	47,7	50,5	51,7
* Femme .....	36,7	42,1	42,6	57,1
<b>Catégorie socio-professionnelle :</b>				
* A (Supérieure).....	37,0	42,4	57,6	51,1
* B (Intermédiaire).....	41,7	49,2	46,8	54,3
* C (Ouvriers).....	42,6	41,7	40,0	54,7
* Retraités.....	7,0	46,9	38,2	35,0
* Autres Inactifs.....	35,4	54,2	35,8	44,1

Source : CRÉDOC, octobre 1998

<sup>1</sup> Cf. Annexe 2 : « Quelques données statistiques... ». Pour comparaison, l'écart entre les taux d'activité masculin et féminin est de 18 points en Grande-Bretagne et de 15 points en France.

Le regard prospectif porté sur ses conditions de vie à moyen terme est peu dépendant du statut professionnel des enquêtés. Une fois vérifié l'« optimisme » un peu plus appuyé des actifs, les quelques constatations opérées tendent à montrer l'irréductibilité des réponses à un seul modèle « européen » : alors que ce sont les personnes de professions intermédiaires, employés ou ouvriers qui se classent parmi les plus optimistes en France et en Italie, cette vision « souriante » de l'avenir est plus le fait des interviewés Anglo-Saxons de statut « supérieur » et des Allemands exerçant des professions intermédiaires.

On notera enfin que :

- Les personnes habitant dans de grandes **agglomérations urbaines** –y compris la capitale– de **France** (37%) et d'**Allemagne** (48%) sont plus optimistes que la moyenne de leurs compatriotes (+ 4 points dans chaque cas).
- Les **ex-Allemands de l'Est** envisagent de manière bien plus prononcée que leurs alter ego de l'Ouest des conditions de vie meilleures pour les cinq prochaines années : 53% d'entre eux sont dans ce cas (42% des ex-Allemands de l'Ouest). De même, c'est dans le **Nord-Est de l'Italie** que l'on trouve le plus d'habitants de la péninsule à attendre une amélioration de leur existence (53%, 6 points de plus qu'en moyenne). Le critère régional n'est pas segmentant sur ce point dans les autres pays.

De cet ensemble de constats, on peut avancer les points suivants :

- Globalement, on envisage d'autant plus facilement une amélioration prochaine de ses conditions de vie **au seuil ou au début de son parcours professionnel** (jeunes), quand le temps n'est pas compté et quand l'anticipation de changements importants est crédible, mais aussi quand on a **l'impression de pouvoir maîtriser** ses conditions de vie actuelles, et donc d'avoir la liberté de peser sur les conditions de vie futures : les actifs, pourvoyeurs en partie ou en totalité du revenu du ménage, les hommes dans la mesure où majoritairement c'est

---

aujourd'hui encore l'homme qui est considéré comme « chef de ménage » et responsable du niveau de vie du ménage.

- ❑ Par contre, les **structures économiques** (en particulier l'écart entre l'Ouest et l'Est de l'Allemagne), les **degrés d'évolution atteints dans le domaine des mœurs** (le faible taux d'activité des femmes en Italie) par exemple, modèlent cette anticipation de l'évolution des conditions de vie selon le pays d'appartenance.

## 2 - La « crise » de la consommation

Cette vision de l'avenir, si elle repose pour une part sur des critères exogènes à la vie économique, comme on vient de le voir, est également dépendante de la perception plus large des problèmes économiques du pays.

Une crise économique à géométrie variable s'est en effet manifestée dès les années 70 –date des premiers chocs pétroliers– et n'a cessé depuis de secouer périodiquement l'économie mondiale : récessions, restructurations industrielles, crise de la consommation, krachs boursiers, etc., les ondes de choc ont traversé tous les pays avec plus ou moins d'intensité comme en témoignent les taux de chômage différenciés présentés plus haut. Il est donc intéressant de mesurer **comment on perçoit aujourd'hui ce contexte de crise**. Sur ce point encore, les Européens interrogés n'arborent pas tout à fait un point de vue unanime.

Tout d'abord, il est significatif que les deux questions présentées ici sur ce thème n'aient pas été bien « comprises » par les Britanniques et aient nécessité une reformulation ; alors que Français, Allemands et Italiens adhèrent à des libellés parlant de la « crise actuelle de la consommation », nombre d'Anglais, Gallois et Écossais ne « voyaient pas » ce dont il s'agissait<sup>1</sup>. On s'est donc contenté de faire avec eux un point sur la « situation économique actuelle » auprès de cette population.

A ces deux interrogations complémentaires : « Est-on sorti de la crise ? », et « La crise de la consommation va-t-elle durer encore longtemps ? », (tableaux 3 et 4) **les Français tiennent haut la main le record du pessimisme** : un quart d'entre eux seulement estiment que la crise est finie, alors que plus de six sur dix prévoient qu'elle va se perpétuer encore pendant des années<sup>2</sup>. Les Italiens –issus d'un pays au taux de chômage comparable au nôtre– viennent

<sup>1</sup> Ces réflexions ont été enregistrées au cours de la phase pilote qui portait sur cinquante questionnaires passés de France auprès des Britanniques. C'est à la suite de cette étape que la formulation des deux questions a été modifiée pour la Grande-Bretagne (cf. Annexe 1).

<sup>2</sup> Les répondants disposaient de 4 modalités de réponses selon leur degré d'accord avec l'idée développée dans les questions. Au cours de cette analyse, nous avons privilégié l'accord « net » ou « réel », en combinant les seules réponses « tout à fait » et « assez » d'accord. Parallèlement, nous avons aggloméré les réponses « un peu » et « pas du tout d'accord » comme témoignage d'un accord faible ou nul. Ce second choix est sans doute plus contestable que le premier, mais repose sur l'idée selon laquelle opter pour une réponse « un peu d'accord » est, pour le moins, le signe d'une faible implication, pour le plus l'expression d'un scepticisme que l'on peut alors assimiler à un refus d'adhérer à l'idée exprimée.

ensuite : si un tiers d'entre eux pronostiquent le redémarrage de la consommation, près de six sur dix ont la vision d'une crise encore longue.

Les **Allemands** paraissent **plus confiants** : moins sceptiques sur la reprise de la consommation, ils ne sont surtout que moins d'un sur deux à s'inquiéter d'une crise prolongée. Bien que de nature légèrement différente, les réponses des Britanniques ne manquent pas d'intérêt dans une perspective comparatiste : 36% estiment que la situation économique de leur pays est « meilleure qu'elle n'a été au cours des cinq dernières années », mais seul un sur cinq la voit réellement demeurer bonne pendant encore longtemps.

**Tableau 3**  
« Concernant la crise actuelle de la consommation, êtes-vous d'accord avec l'idée que c'est fini, la consommation est repartie comme avant (1) ? »

En %	FRANCE b=1006	ALLEMAGNE b=506	GRANDE - BRETAGNE (1) b=500	ITALIE b=501
Tout à fait d'accord .....	3,7	14,1	13,0	9,0
Assez d'accord.....	21,6	19,9	22,6	24,3
<b>ACCORD RÉEL .....</b>	<b>25,3</b>	<b>34,0</b>	<b>35,6</b>	<b>33,3</b>
Un peu d'accord .....	32,4	25,5	33,0	15,1
Pas du tout d'accord	40,9	30,9	22,8	40,5
<b>ACCORD FAIBLE OU NUL ....</b>	<b>73,3</b>	<b>56,4</b>	<b>55,8</b>	<b>55,6</b>
Ne sait pas .....	1,4	9,6	8,6	11,1
TOTAL .....	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, octobre 1998

(1) En Grande-Bretagne, la question était formulée différemment : «...que la situation économique est meilleure aujourd'hui qu'elle n'a été au cours des cinq dernières années ? »

**Tableau 4**  
« Concernant la crise actuelle de la consommation, êtes-vous d'accord avec l'idée que ça va durer encore longtemps (1) ? »

En %	FRANCE b=1006	ALLEMAGNE b=506	GRANDE - BRETAGNE (1) b=500	ITALIE b=501
Tout à fait d'accord .....	27,8	13,8	8,4	22,5
Assez d'accord.....	33,4	30,7	12,2	36,2
<b>ACCORD RÉEL .....</b>	<b>61,2</b>	<b>44,5</b>	<b>20,6</b>	<b>58,7</b>
Un peu d'accord .....	22,8	24,5	29,0	15,4
Pas du tout d'accord	13,3	18,9	38,8	13,0
<b>ACCORD FAIBLE OU NUL ....</b>	<b>36,1</b>	<b>43,4</b>	<b>67,8</b>	<b>28,4</b>
Ne sait pas .....	2,7	12,1	11,6	12,9
TOTAL .....	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, octobre 1998

(1) En Grande-Bretagne, la question était formulée différemment : «...que la situation économique va continuer à être bonne pendant encore longtemps ? »

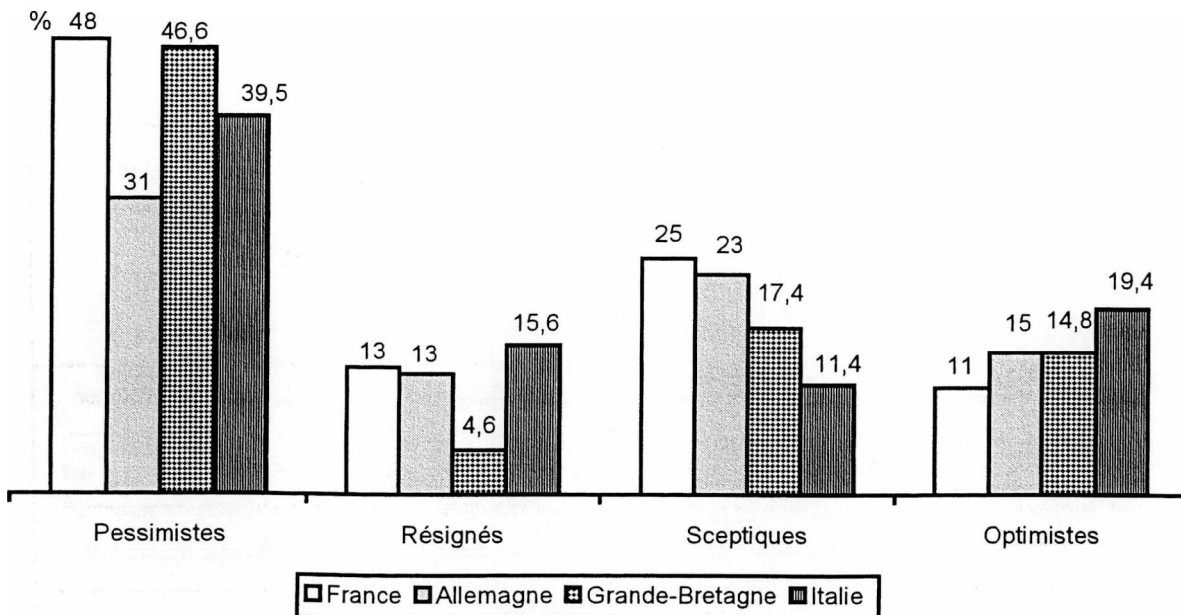


➔ *Une perception de la crise liée à l'anticipation des conditions de vie personnelles*

On a cherché à synthétiser cette perception de la crise en un seul indicateur construit à partir des deux questions précédentes. Cela nous a permis de dégager quatre «tendances» (graphique 5) :

- Des **optimistes**, estimant à la fois que la consommation est repartie comme avant et en désaccord (ou faible accord) avec l'idée selon laquelle « la crise actuelle va durer encore longtemps ». Les **Italiens** surpassent les autres peuples avec près de 20% d'optimistes.
- Des **pessimistes**, qui estiment que « la crise va durer » et ne s'accordent pas à dire que la consommation est repartie. Les **Français** sont les plus nombreux dans cette catégorie, avec 48% de pessimistes ; les **Britanniques** sont près de les rejoindre (47%).
- Des **sceptiques** pour lesquels, s'il y a reprise de la consommation, cela ne signifie pas que la crise est finie. De nouveau, les **Français** se distinguent : un quart d'entre eux font état de cette perception ; à l'autre extrémité, les Italiens sont beaucoup moins sceptiques (11%).

**Graphique 5**  
Quatre types de perception de la « crise de la consommation »



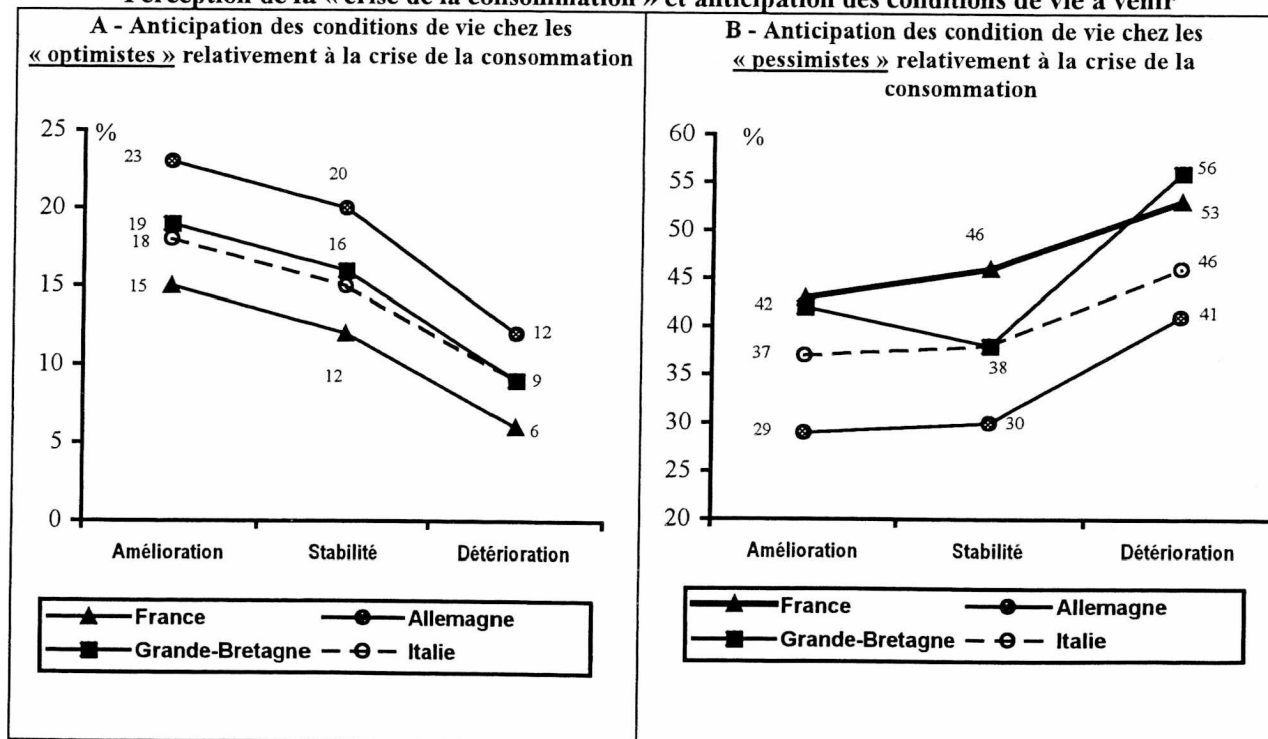
Source : CRÉDOC, octobre 1998

- Enfin, des **résignés** : ils ne pensent pas (ou faiblement) que « la crise va durer encore longtemps », mais s'inscrivent en faux avec l'idée d'une « consommation repartie comme avant ». Les Anglo-Saxons sont ici particulièrement peu représentés, mais il est vrai que leurs réponses portaient sur des questions de nature légèrement différentes ; en tout état de cause, moins de 5% d'entre eux pensent à la fois que la situation économique de leur pays va continuer à être bonne pendant longtemps tout en estimant que celle-ci ne s'est pas améliorée par rapport aux cinq dernières années.

Le recours à cet indicateur permet, entre autres, **de mettre en évidence les liens existant entre la perception que les individus ont, d'une part du contexte économique dans lequel ils vivent, et d'autre part de leurs propres conditions de vie** : le regard porté sur l'un est souvent de même tonalité que celui porté sur les secondes. Ainsi, les « optimistes » sont-ils plus fréquemment persuadés d'une prochaine amélioration de leurs conditions de vie, alors que les « pessimistes » en redoutent plus que la moyenne la détérioration. Ce constat vaut quel que soit le pays où les questions ont été posées (graphiques 6).

Graphiques 6

Perception de la « crise de la consommation » et anticipation des conditions de vie à venir



Source : CRÉDOC, octobre 1998

Cette interpénétration entre les deux perceptions –soi et son environnement économique– implique un certain nombre de traits communs entre les pessimistes « pour soi » et les Cassandres de l'économie en général (de même que pour les « optimistes » et les autres catégories). Ces ressemblances demeurent cependant relativement limitées.

Ainsi, on note que **les femmes** portent un jugement plus **pessimiste** que leurs congénères masculins sur la crise de la consommation : 52% d'entre elles sont « pessimistes » en France (47% de l'ensemble des Français sont dans ce cas, soit + 5 points), de même que 51% des femmes britanniques (+ 5 points par rapport à la moyenne de leur pays). Par contre, en Allemagne comme en Italie, on ne décèle pas de différence de perception entre les deux sexes.

Par ailleurs, c'est plutôt chez les personnes de « statut » **socio-professionnel moyen, voire dévalorisé**, que l'on rencontre **le plus de pessimistes** : 52% des personnes de statut intermédiaire (B) en France (+ 5 points par rapport à la moyenne), 38% des Allemands disposant d'un revenu « moyen-inférieur » ( C ) (+ 7 points), 53% des Anglais dans le même cas (+ 6 points) et 45% des Italiens à faible revenu (D) (+ 6 points) font état de leur « pessimisme ».

C'est également en ex-Allemagne de l'Est que le pessimisme est le plus élevé (39%, + 8 points), alors que les Italiens du Nord-Ouest sont plus optimistes que l'ensemble de leurs compatriotes (46%, + 7 points). S'agissant de deux pays dont les « richesses » économiques sont le plus inégalement réparties sur un plan géographique, tout laisse croire à l'existence d'une dimension de « vécu économique contextuel » dans les réponses : schématiquement, **situé dans une sphère géographique nettement plus « pauvre » que le reste du pays, on a plus tendance à envisager une perpétuation de la crise de la consommation (phénomène allemand), alors que, situé dans une zone plus riche que la moyenne, on est plus enclin à l'optimisme (Italie).**

Enfin, **l'âge est ici un critère moins prégnant** qu'il ne l'était pour l'anticipation de ses propres conditions de vie : il n'y a qu'en Allemagne que le « pessimisme » augmente avec lui. La question sur les conditions de vie personnelles dans les cinq ans est vraisemblablement plus impliquante que les interrogations portant sur le contexte économique ; autant dans le premier cas on peut penser « maîtriser » ses conditions de vie futures (quand on est jeune ou actif),

autant l'on est individuellement plus démuné envers des conditions économiques globales, dépendant d'une conjoncture mondiale.

➔ *Des prévisions sur le chômage qui précisent les « messages » précédents*

Alors que les Français se comptent dans les rangs des plus pessimistes quant à l'avenir de la consommation et des moins optimistes quant à leur avenir personnel, ils se retrouvent au même niveau que les Allemands ou les Italiens pour pronostiquer une augmentation du chômage : 58% d'entre eux pensent que celui-ci continuera à augmenter, mais 17% seulement parlent d'une « nette » augmentation. Les Italiens sont plus sévères (22%), les Allemands, moins (8%) (tableau 5).

Cette question est suivie par le CRÉDOC depuis plusieurs années pour ce qui concerne la France<sup>1</sup>. En 1996, 76% des Français prévoient une hausse persistante du chômage, et 28% une nette augmentation ; le taux diminuait déjà fortement en 1997 : respectivement 63% et 20%. Les perceptions des Français suivent donc les frémissements enregistrés sur le front du chômage réel et fortement relayés par les médias.

**Tableau 5**  
« Pensez-vous que dans les mois qui viennent, le nombre de chômeurs augmentera ou pas ? »

En %	FRANCE b=1006	ALLEMAGNE b=506	GRANDE - BRETAGNE b=500	ITALIE b=501
Augmentera nettement.....	16,6	8,1	25,2	22,2
Augmentera un peu.....	41,5	47,0	53,2	35,3
<b>AUGMENTATION.....</b>	<b>58,1</b>	<b>55,1</b>	<b>78,4</b>	<b>57,5</b>
Diminuera un peu.....	38,3	35,6	16,0	31,3
Diminuera nettement.....	2,3	1,4	1,8	2,8
<b>DIMINUTION.....</b>	<b>40,6</b>	<b>37,0</b>	<b>17,8</b>	<b>34,1</b>
Ne sait pas.....	1,3	7,9	3,8	8,4
<b>TOTAL.....</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

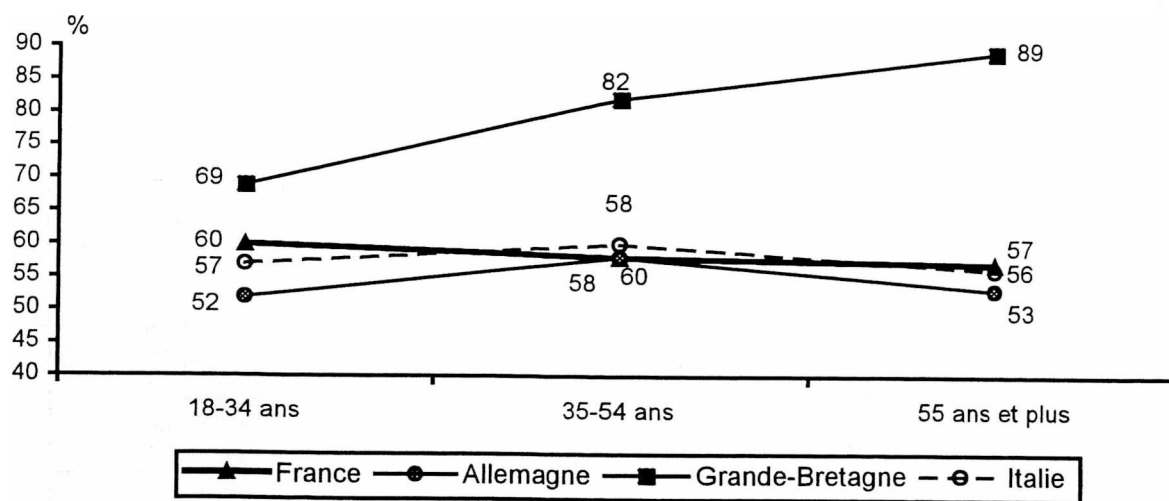
Source : CRÉDOC, octobre 1998

<sup>1</sup> Cf. « La place des biens durables dans l'évolution de la consommation », dernier rapport en date de l'enquête annuelle du CREDOC sur la consommation, juin 1998.

Toujours est-il que si trois des quatre pays de l'enquête présentent des « prédictions » relativement proches, la Grande-Bretagne s'en distingue sensiblement : plus de trois Britanniques sur quatre, en effet, font un pronostic pessimiste à propos de l'emploi ; 25% vont même jusqu'à se convaincre d'une « nette » augmentation du chômage. Il est intéressant de constater que **le modèle économique britannique**, celui qui, des quatre pays étudiés, **semble avoir le mieux « fonctionné »** au cours des années récentes –taux de chômage contenu, croissance forte–, vraisemblablement au prix de lourds « sacrifices » individuels –précarité, faiblesse des bas salaires, coupes sombres dans les aides publiques...–, **est aussi celui qui génère aujourd'hui le plus d'inquiétudes quant à l'avenir** : comme on l'a vu, les Anglo-Saxons sont les plus nombreux à redouter une détérioration de leur niveau de vie (38%), à estimer que si la situation économique de leur pays est meilleure que dans les années passées, cela ne va pas durer (68%) et, donc, à craindre une augmentation du chômage.

S'agit-il du syndrome du « bien portant » dans un monde fragile et qui s'attend donc à ce que les « ennuis » l'atteignent ? Ou de la perception que le cycle économique britannique s'essouffle effectivement à un moment où il se réveille ailleurs ? Les données de l'enquête ne permettent pas de trancher.

**Graphique 7**  
Les personnes pronostiquant une augmentation du chômage  
selon leur âge, par pays



Source : CRÉDOC, octobre 1998

Globalement, cette crainte d'une augmentation prochaine du chômage connaît peu de variations selon l'âge : entre les taux relevés chez les moins de 35 ans et ceux des 55 ans et plus, l'écart reste très minime en France (4 points), en Allemagne (1 point) et en Italie (1 point). La Grande-Bretagne fait figure, sur ce point encore, d'exception : déjà très élevé chez les moins de 35 ans (69%), le nombre de personnes redoutant que le chômage n'augmente progresse fortement avec l'âge, pour atteindre 89% chez les personnes de 55 ans et plus (graphique 7). Autrement dit, **en Grande-Bretagne, ceux qui peuvent le moins craindre d'être frappés par le chômage sont les plus convaincus de sa hausse.**

Ce rapport inverse entre la proximité réelle du chômage et l'anticipation d'une hausse se confirme dans l'analyse des variations des réponses par statut socio-professionnel et revenus. En Grande-Bretagne, les personnes de statut supérieur sont plus nombreuses que la moyenne de leurs concitoyens à envisager cette aggravation du problème de l'emploi. Mais on retrouve le même phénomène en Allemagne et en Italie. Dans ces trois pays, par ailleurs, c'est plutôt chez les interviewés de revenus moyens que le sentiment d'une accentuation de la crise de l'emploi est le plus fort (tableau 6).

Sur ce point, les Français se comportent différemment : ce sont en effet **les plus « en risque » de chômage** –ouvriers, faibles revenus, mais aussi femmes (64%) ou jeunes arrivant sur le marché de l'emploi (64% des 25-34 ans)– qui redoutent le plus sa progression.

**Tableau 6**  
Quelques caractéristiques socio-démographiques  
des personnes pronostiquant une augmentation du chômage, selon le pays

	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
Pensent que le chômage va augmenter.....	58,1	55,1	78,4	57,5
<b>Catégorie socio-professionnelle</b>				
* A (Supérieure) .....	52,6	61,0	88,1	65,6
* B (Intermédiaire).....	59,3	54,1	79,3	55,7
* C (Ouvriers).....	65,4	55,0	76,0	54,7
* Retraités .....	52,8	57,6	80,9	53,4
* Autres Inactifs.....	59,0	50,0	70,5	57,5
<b>Niveau de revenu</b>				
* A (Supérieur) .....	37,8	49,2	83,1	-
* B (Intermédiaire +) .....	53,7	58,8	87,2	64,0
* C (Intermédiaire -) .....	65,6	65,5	81,0	44,4
* D (Inférieur).....	63,9	53,0	74,8	62,9

Source : CRÉDOC, octobre 1998

**Exemple de lecture :** 58,1% des Français dans leur ensemble pronostiquent une augmentation du chômage ; c'est le cas de 65,4% des ouvriers français.

On pourrait alors distinguer **deux visions antagonistes** du contexte socio-économique :

- **Une vision plus « théorique »**, fondée d'abord sur l'information, les prévisions économiques. Les Britanniques l'illustrent le mieux, puisque, bénéficiant encore d'une conjoncture relativement prospère, ils anticipent à une grande majorité la montée des problèmes (consommation, chômage). Et, parmi eux, les plus à l'abri, ceux dont le statut est le plus élevé, ceux aussi qui ont le plus accès à l'information, à la culture, sont les plus convaincus de cet avenir.
- **Une vision plus « pragmatique » qui repose sur le « vécu »**, représentée par les Français. Globalement, ils demeurent très pessimistes sur la situation économique de leur pays, toujours enfoncé dans une profonde crise malgré quelques frémissements encourageants. Ce sont les Français disposant du statut le moins solide, le plus perméable à la crise, ceux en bref qui, personnellement ou par le contact de proches, ont déjà l'expérience du chômage, qui anticipent le plus une poursuite de ces problèmes.
- Allemands et Italiens se situeraient entre ces deux positions, moins pessimistes quant à l'avenir, cette tendance au pessimisme restant sur-représentée chez les moins menacés du chômage.

### 3 - Les préoccupations des Européens

L'« économique » n'est cependant pas tout dans notre vie, même si l'on en trouve des éléments plus ou moins consistants dans chacun des domaines qui bornent notre espace existentiel. C'est pourquoi, afin d'élargir notre connaissance de nos voisins, nous nous sommes intéressés à leurs « préoccupations » en comparaison avec les nôtres.

#### 3.1 - Un tableau global des préoccupations

Une liste de six « problèmes » était soumise aux enquêtés ; pour chacun des points évoqués, ceux-ci devaient donner leur degré de préoccupation. On en trouve les principaux résultats dans le tableau suivant (tableau 7).

**Tableau 7**  
« Pour chacun des sujets suivants, pouvez-vous me dire s'il vous préoccupe beaucoup, assez, un peu, pas du tout? »  
(Réponses « Beaucoup » et Total préoccupé : « beaucoup + assez »)

En %	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
<b>Le chômage</b>				
* Beaucoup.....	74,9	47,4	48,8	72,9
* Total préoccupé.....	90,5	76,9	79,4	92,7
<b>La pauvreté dans votre pays :</b>				
* Beaucoup.....	64,1	34,1	43,8	55,1
* Total préoccupé.....	89,0	65,4	75,8	84,6
<b>L'insécurité dans votre pays :</b>				
* Beaucoup.....	54,3	28,9	50,8	44,5
* Total préoccupé.....	79,6	55,3	79,2	77,6
<b>La dégradation de l'environnement :</b>				
* Beaucoup.....	42,0	38,3	54,8	55,9
* Total préoccupé.....	73,3	69,8	86,0	85,4
<b>Les tensions internationales :</b>				
* Beaucoup.....	29,3	26,5	15,2	34,1
* Total préoccupé.....	54,5	61,9	48,2	68,3
<b>Le passage à la monnaie unique :</b>				
* Beaucoup.....	23,2	31,1	26,0	12,6
* Total préoccupé.....	35,2	54,3	42,4	27,6

Source : CRÉDOC, octobre 1998



De manière à disposer d'un outil permettant une comparaison aisée des préoccupations dans les différents pays de l'enquête, nous avons « transformé » les réponses en affectant des coefficients à chaque degré de préoccupation. Cet « indicateur » rend possible un classement des sujets de préoccupations par degré d'importance (tableau 8).

**Tableau 8**  
**Classement des sujets de préoccupation par ordre décroissant, par pays (1)**

FRANCE		ALLEMAGNE		GRANDE - BRETAGNE		ITALIE	
base=1006		base=506		base=500		base=501	
1 - Le chômage	4,3	1 - Le chômage	3,4	1 - L'environnement	4,4	1 - Le chômage	4,3
2 - La pauvreté	4,1	2 - L'environnement	3,2	2 - L'insécurité	3,5	2 - L'environnement	3,8
3 - L'insécurité	3,5	3 - La pauvreté	2,9	3 - Le chômage	3,5	3 - La pauvreté	3,7
4 - L'environnement	3,3	4 - Les tensions internationales	2,7	4 - La pauvreté	3,3	4 - L'insécurité	3,4
5 - Les tensions internationales	2,5	5 - L'insécurité	2,6	5 - Le passage à l'Euro	2,0	5 - Les tensions internationales	2,9
6 - Le passage à l'Euro	1,8	6 - Le passage à l'Euro	2,5	6 - Les tensions internationales	1,9	6 - Le passage à l'Euro	1,3
AMPLITUDE (2)	2,5	AMPLITUDE (2)	0,9	AMPLITUDE (2)	2,5	AMPLITUDE (2)	2,9

Source : CRÉDOC, octobre 1998

(1) - Pour chaque « préoccupation », on affectait le nombre 5 à la réponse « beaucoup », 3 à « assez », 1 à « un peu », et 0 à « pas du tout ». Nous présentons ici la moyenne des rangs, sur l'ensemble de la population interrogée dans chaque pays.

(2) - Il s'agit de l'amplitude maximale entre la moyenne la plus forte (4,3 en France) et la moyenne la plus faible (1,8 en France).

Remarquons d'emblée la structure des réponses : dans trois des quatre pays –Italie, France et Grande-Bretagne–, les interviewés ont réalisé une vraie hiérarchisation des thèmes, comme en témoignent les « amplitudes » fortes calculées en bas du tableau 8. A l'inverse, **les Allemands semblent présenter un degré de préoccupation proche sur tous les sujets** : le moins préoccupant est quand même au centre des inquiétudes d'une majorité d'entre eux (55% sur l'Euro), le plus inquiétant concerne les trois quarts de la population. Dans les autres pays, les pourcentages évoluent entre 30 et 90% selon les sujets.

En règle générale, les ressortissants de tous les pays s'accordent à peu près sur un même ordre de priorité :

- **Le chômage est partout un sujet prioritaire.** Cependant, l'intensité de la préoccupation semble **directement proportionnelle au taux de chômage** existant dans le pays : plus de 90% des Français et des Italiens le placent au premier rang de leurs inquiétudes, alors même qu'ils connaissent un taux de chômage de l'ordre de 12%. Les Allemands –11% de chômage en 1998– témoignent de leur sensibilité au problème avec un peu moins d'intensité

(77%), tout comme les Britanniques (79% pour un taux de chômage de 5%, chiffre qui relègue cette préoccupation au troisième rang).

- Les thèmes incluant une **dimension internationale** sont relégués à la **queue des préoccupations** : les tensions internationales et le passage à l'Euro ont un impact bien moindre sur les esprits que le chômage ou l'environnement, dans tous les cas.
- C'est entre ces deux pôles que des disparités apparaissent :
  - \* En **France**, c'est à la **pauvreté** que l'on accorde le plus d'importance après les chômage ;
  - \* En **Allemagne**, mais surtout en **Grande-Bretagne**, les préoccupations **environnementales** prennent le pas sur toutes les autres ;
  - \* En **Italie**, **pauvreté et environnement** réunissent un grand nombre d'inquiets.

➔ *Des préoccupations fortement corrélées*

Ceci dit, il est évident que ces préoccupations sont plus ou moins liées entre elles ; être sensible à l'une induit souvent qu'on l'est à l'autre.

**Tableau 9**  
Degré de corrélations entre les différentes préoccupations

**a) En France**

	Environnement	Tensions internat.	Chômage	Pauvreté	Insécurité	Euro
Dégradation de l'environnement.....		++	++	++	++	=
Tensions internationales .....	++		++	++	++	+
Chômage .....	++	++		++	++	=
Pauvreté.....	++	++	++		++	=
Insécurité .....	++	++	++	++		++
Passage à l'Euro.....	=	+	=	=	++	

**b) En Allemagne**

	Environnement	Tensions internat.	Chômage	Pauvreté	Insécurité	Euro
Dégradation de l'environnement.....		++	++	++	=	=
Tensions internationales .....	++		++	++	+	=
Chômage .....	++	++		++	++	++
Pauvreté.....	++	++	++		++	++
Insécurité .....	=	+	++	++		++
Passage à l'Euro.....	=	=	++	++	++	

Tableau 9 (suite)  
 Degré de corrélations entre les différentes préoccupations  
 c) En Grande-Bretagne

	Environnement	Tensions internat.	Chômage	Pauvreté	Insécurité	Euro
Dégradation de l'environnement.....		++	++	++	+	++
Tensions internationales.....	++		++	++	=	++
Chômage.....	++	++		++	++	+
Pauvreté.....	++	++	++		++	=
Insécurité.....	+	=	++	++		=
Passage à l'Euro.....	++	++	+	=	=	

d) En Italie

	Environnement	Tensions internat.	Chômage	Pauvreté	Insécurité	Euro
Dégradation de l'environnement.....		++	++	++	++	++
Tensions internationales.....	++		=	=	+	++
Chômage.....	++	=		++	+	=
Pauvreté.....	++	=	++		++	++
Insécurité.....	++	+	+	++		++
Passage à l'Euro.....	++	++	=	++	++	

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- = Test Khi2 non significatif  
 + Lien positif entre les deux items avec  $p < 0,01$   
 ++ Lien positif entre les deux items avec  $p < 0,001$

L'analyse des liens existant, pays par pays, entre chacune des préoccupations et chacune des autres, permet de mettre en évidence des grandes tendances valables quel que soit le pays (tableau 9) :

- Le **chômage, la pauvreté, et la dégradation de l'environnement** sont trois préoccupations toujours fortement corrélées : la probabilité, lorsqu'on se déclare préoccupé par l'un de ces thèmes, de l'être par les deux autres, est forte. De même, l'indifférence à l'égard d'un thème va de pair avec une même indifférence à l'égard des deux autres. On comprend bien la logique qui lie chômage et pauvreté. Il est plus étonnant de retrouver systématiquement mêlée à ces trois sujets « sociaux » l'inquiétude d'une dégradation de l'environnement qui a plus trait au cadre de vie, à la santé, voire aux modes de vie. L'insécurité présente aussi, mais de façon moins significative, des corrélations avec ces trois thèmes.
- La **dégradation de l'environnement** suscite également des craintes très liées à celles des **tensions internationales**. Les interviewés des quatre pays ont donc vraisemblablement interprété la **notion d'environnement au sens le plus large possible** : dans leur esprit, celle-ci se rapporte non seulement au sens « écologique », mais plus largement au contexte économique-social et même au contexte international.

- A l'inverse, certaines préoccupations présentent **moins de corrélations** :

\* C'est le cas des risques d'**insécurité** et de **tensions internationales** : la France est le seul pays où les liens entre ces deux inquiétudes sont forts ; en Grande-Bretagne, ces deux notions ne sont pas corrélées.

\* Cela concerne également, et plus régulièrement, la préoccupation du **passage à la monnaie unique** : assez souvent liée à celle de l'insécurité – hormis en Grande-Bretagne, pays qui ne « bascule » pas dans l'Euro en 2002 –, elle demeure moins souvent liée à la peur de la pauvreté (pas de lien en France et en Grande-Bretagne), de la dégradation de l'environnement (pas de lien en France et en Allemagne), et du chômage (absence de corrélations en France et en Italie). La spécificité relative de cette préoccupation sera analysée plus en détail à la fin de ce chapitre.

#### ➔ *Des profils distincts entre « fortement » et « faiblement » préoccupés*

Une même personne peut évidemment faire état d'une ou de plusieurs préoccupations. Il était intéressant de connaître, pour chaque pays, le nombre de préoccupations moyen de ses habitants et d'analyser si le degré de « concernement » variait sensiblement d'un pays à l'autre. Les limites de cet exercice tiennent dans le choix limité des sujets d'inquiétude.

Ceci dit, sur les thèmes évoqués ici, on note **une assez grande homogénéité d'un pays à l'autre** (tableau 10). Les Allemands paraissent un peu moins impliqués que les interviewés des autres pays ; mais ils sont quand même plus de six sur dix à se dire très ou assez préoccupés d'au moins quatre sujets. Britanniques, Français et Italiens sont, quant à eux, plus de sept sur dix dans le même cas.

**Tableau 10**  
**Les interviewés selon le nombre de sujets qui les préoccupent « beaucoup » ou « assez »**

	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
Aucun .....	1,3	5,2	1,8	0,4
Un.....	2,6	6,1	4,2	2,4
Deux.....	6,8	11,7	9,8	7,0
Trois.....	14,5	15,8	12,8	10,6
<b>TROIS OU MOINS....</b>	<b>25,2</b>	<b>38,8</b>	<b>28,6</b>	<b>20,4</b>
<b>QUATRE.....</b>	<b>26,6</b>	<b>21,1</b>	<b>25,4</b>	<b>26,9</b>
Cinq.....	33,5	19,2	28,8	36,3
Six.....	14,7	20,9	17,2	16,4
<b>CINQ A SIX.....</b>	<b>48,2</b>	<b>40,1</b>	<b>46,0</b>	<b>52,7</b>
MOYENNE.....	<b>4,2</b>	<b>3,8</b>	<b>4,1</b>	<b>4,4</b>

Source : CRÉDOC, octobre 1998

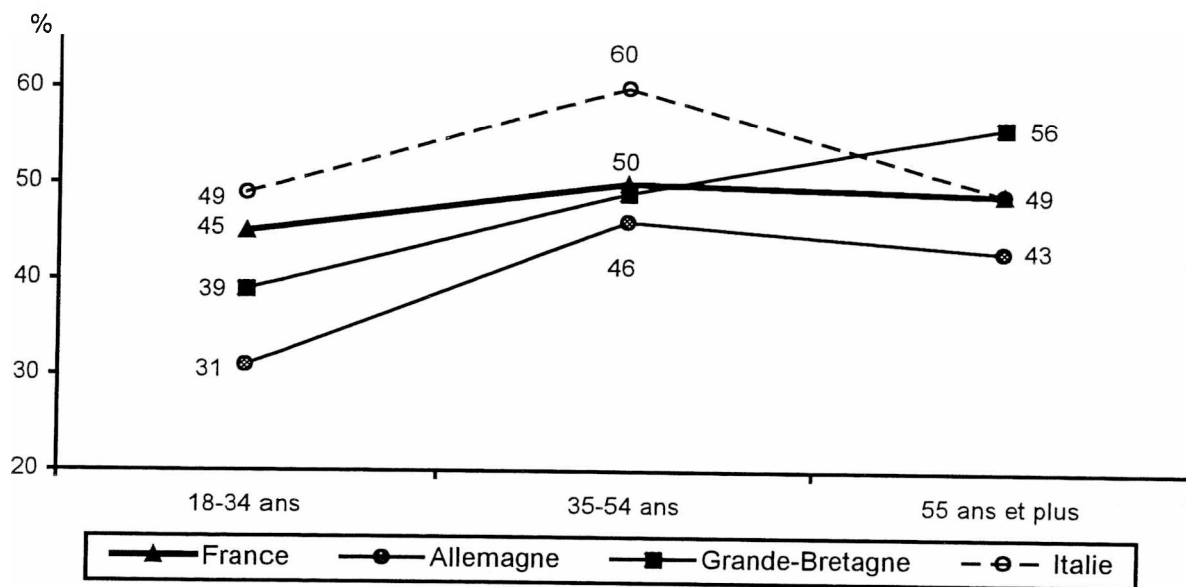
Dans tous les pays, **les femmes semblent plus « préoccupées » que les hommes** : 55% des Françaises font ainsi état d'au moins cinq préoccupations (48% des Français en moyenne), de même que 47% des Allemandes (40% en moyenne), 52% des Anglo-Saxonnes (46% en moyenne) et 63% des Italiennes (53% dans l'ensemble).

On relève par ailleurs un **effet de l'âge** dans certains pays (graphique 8) :

- C'est en **Grande-Bretagne** qu'il est le plus linéaire : plus l'âge augmente, plus nombreuses sont les personnes se déclarant préoccupées par cinq ou six des thèmes étudiés.
- En **Allemagne**, voire en **Italie**, on note une **dichotomie** entre les **moins de 35 ans**, nettement **moins concernés** par l'ensemble des préoccupations, et leurs aînés. Au delà de cet âge, la proportion de personnes « fortement préoccupées » ne varie quasiment pas.

En **France**, au contraire, on remarque un effet « de cloche » : ce sont **les générations intermédiaires, entre 35 et 54 ans, qui se montrent les plus préoccupées**. 60% des personnes de cette tranche d'âge manifestent leur inquiétude sur au moins cinq points, alors que leurs cadets ou leurs aînés sont à peine un sur deux à en faire autant.

**Graphique 8**  
**Les personnes « fortement préoccupées » (1) selon l'âge, par pays**



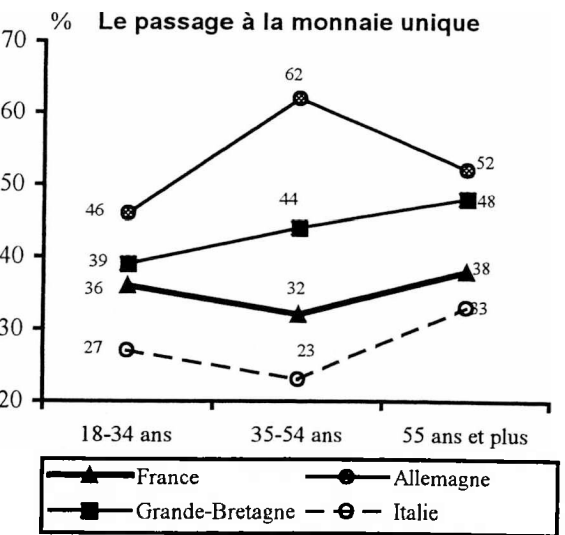
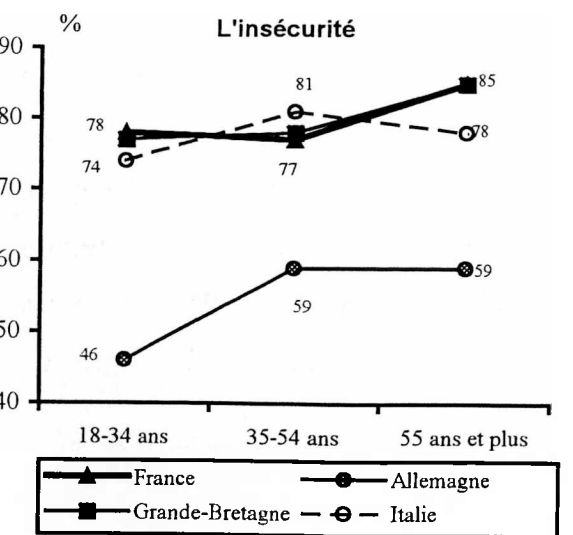
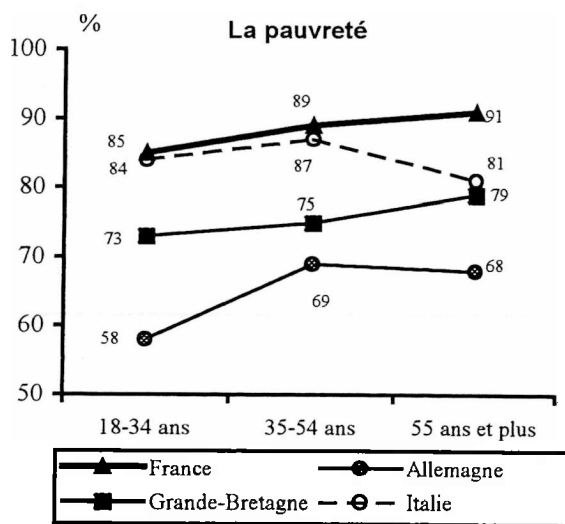
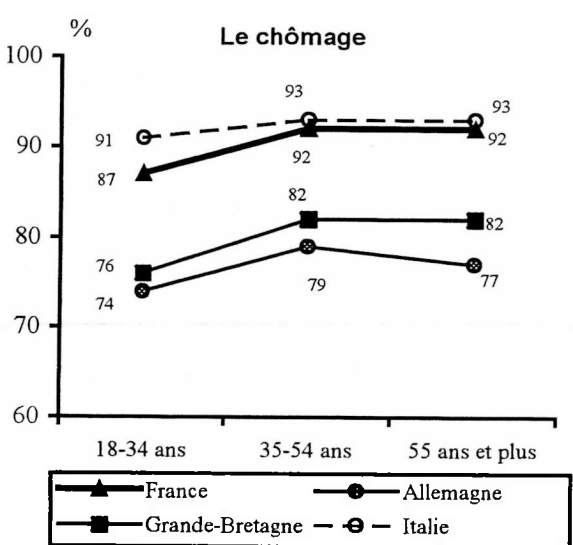
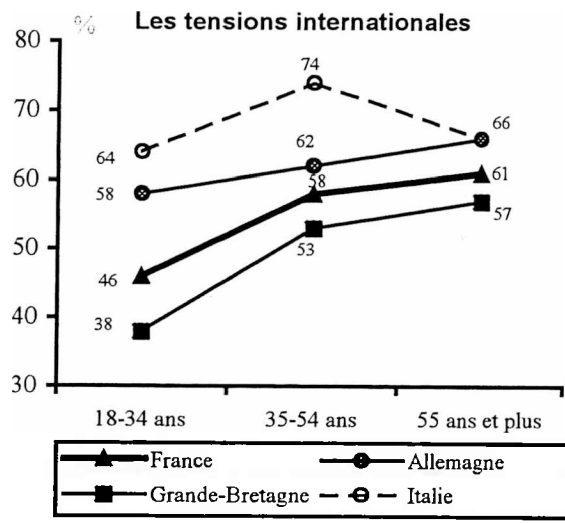
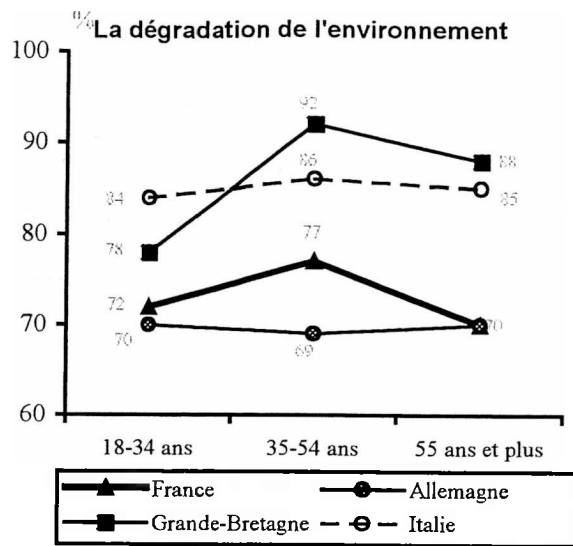
Source : CRÉDOC, octobre 1998

(1) On entend par « personnes fortement préoccupées » celles faisant état de leurs préoccupations (« Beaucoup » + « Assez ») sur cinq sujets au moins.

Si l'on étudie maintenant l'effet de l'âge sur chacune des préoccupations (graphiques 9), deux constatations s'imposent :

- L'âge n'a pas le même impact selon les types de préoccupations ;
- S'il existe des divergences entre les pays, on peut cependant remarquer les **analogies entre les effets constatés en France et en Grande-Bretagne** : les courbes d'âge sont en effet parallèles ou presque sur cinq des six préoccupations, l'Euro faisant exception. De même, les attitudes en fonction de l'âge semblent **assez proches en Allemagne et en Italie** : là aussi, les courbes suivent globalement le même parcours sur quatre préoccupations (à l'exception des tensions internationales, et surtout de l'Euro).

**Graphiques 9**  
Effet de l'âge sur les préoccupations (Beaucoup + assez)



Source : CRÉDOC, octobre 1998

## 3.2 - Les préoccupations détaillées

Lorsqu'on analyse en détail chacune des préoccupations, et ceci quel que soit le pays, peu de caractéristiques objectives, socio-démographiques, apparaissent segmentantes. Faire état d'un souci plus ou moins élevé semble plus relever d'une **mentalité particulière** que de conditions de vie spécifiques. Néanmoins, comme on va l'observer ci-dessous, un critère signalétique précis peut apparaître corrélé avec telle ou telle préoccupation.

### a - La dégradation de l'environnement

La sensibilité aux problèmes d'environnement a fortement augmenté depuis une vingtaine d'années. Rare au début des années soixante-dix, elle s'est imposée comme un élément fondamental des débats publics et est aujourd'hui au coeur des préoccupations des Européens, voire même de leurs pratiques : le tri sélectif des déchets, massivement pratiqué en Allemagne depuis de nombreuses années, s'est progressivement installé dans les habitudes des Français, grâce aux infrastructures de récupération mises en place par une grande majorité de collectivités locales. De même, la médiatisation des mesures des pics de pollution a attiré l'attention sur les méfaits de l'automobile, au point qu'une majorité d'automobilistes français se disent prêts à laisser leur voiture au garage les jours de trop forte pollution atmosphérique<sup>1</sup>. Les Britanniques sont, quant à eux, très concernés par la défense de la « nature » et des animaux...

Rien d'étonnant alors à ce que la préoccupation vis-à-vis d'une dégradation de l'environnement soit si forte dans l'ensemble des pays enquêtés. Mais, même très répandue, elle est corrélée dans tous ces pays à une « sensibilité » particulière aux problèmes écologiques. C'est ainsi chez les consommateurs de produits à composante « verte » –agriculture biologique, produits biodégradables, papier recyclé...– ou chez ceux pour lesquels les garanties écologiques d'un produit constituent un facteur incitatif à l'achat, que le degré de préoccupation est le plus élevé (tableau 11).

---

<sup>1</sup> A. DUFOUR, J.-P. LOISEL : « Les Français et l'environnement : attitudes et comportements », ADEME-CREDOC, Coll. *Données et Références*, mars 1998.



La préoccupation face à la dégradation de l'environnement va également de pair avec l'intérêt porté aux produits dont le fabricant soutient une cause humanitaire. C'est donc bien une **attitude générale d'« engagement » consumériste** qui définit ces populations soucieuses du devenir de notre écosystème.

On note par ailleurs que ce souci est lié, chez les seuls Français, à l'attrait pour les produits « labellisés », comme si le respect de l'environnement constituait pour eux un élément non négligeable de la qualité d'un produit.

**Tableau 11**  
**Quelques caractéristiques de « sensibilité » à l'environnement chez les personnes « beaucoup » ou « assez » préoccupées par la dégradation de l'environnement**

	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
<b>Beaucoup + Assez préoccupé de la dégradation de l'environnement.....</b>	<b>73,3</b>	<b>69,8</b>	<b>86,0</b>	<b>85,4</b>
Il vous arrive d'acheter : .....				
* Des produits issus de l'agriculture biologique .....	79,0	75,1	90,7	88,5
* Des produits biodégradables .....	76,7	72,0	90,5	88,6
* Des éco-recharges.....	76,3	72,9	90,0	87,3
* Du papier recyclé.....	77,1	73,5	89,3	89,8
Raisons qui incitent beaucoup à acheter un produit :				
* Il a des garanties écologiques.....	86,5	83,6	90,5	91,3
* Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire	76,9	84,8	90,2	89,5
* Il porte un label de qualité .....	79,1	72,5	82,6	88,6

Source : CRÉDOC, octobre 1998

**Exemple de lecture** : alors que 73,3% des Français se disent « très » ou « assez » préoccupés par la dégradation de l'environnement, c'est le cas de 79% des Français achetant des produits issus de l'agriculture biologique.

Aucun critère signalétique ne permet de décrire les personnes préoccupées de la dégradation de l'environnement. On se référera au graphique 9 pour constater que cette « sensibilité » reste la même chez les Allemands et les Italiens de tous âges, alors qu'elle varie légèrement selon l'âge chez les Français et les Britanniques, culminant entre 35 et 54 ans.

### **b - Les tensions internationales**

Moins impliqués que sur la plupart des autres sujets, les Européens interrogés sont pourtant une majorité à se déclarer préoccupés des tensions internationales : 68% en Italie, 62% en Allemagne, 55% en France et 49% en Grande-Bretagne –dans ce dernier cas, ce taux est identique à celui des personnes se disant « un peu ou pas du tout préoccupées »–.

Ce **souci augmente avec l'âge** : dans les quatre pays, les moins de 35 ans apparaissent comme les moins préoccupés, leur aînés faisant état d'une inquiétude plus affirmée. En Italie, cependant, c'est dans les tranches d'âge intermédiaires (35-54 ans) que cette préoccupation culmine (74%, contre 68% en moyenne) pour retomber ensuite chez les seniors (66%).

**Tableau 12**  
**Quelques caractéristiques enregistrées chez les personnes « beaucoup » ou « assez » préoccupées par les tensions internationales**

	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
<i>Beaucoup + Assez préoccupé par les tensions internationales</i> .....	54,5	61,9	48,2	68,3
Il vous arrive d'acheter :				
* Des produits issus de l'agriculture biologique.....	59,3	62,4	55,7	74,4
* Des produits biodégradables .....	57,7	62,9	53,8	70,9
* Du papier recyclé.....	58,2	63,7	51,9	69,2
Raisons qui incitent beaucoup à acheter un produit :				
* Il a des garanties écologiques .....	62,2	68,9	54,4	73,9
* Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	59,9	68,5	49,2	67,4
* Il porte un label de qualité .....	62,3	72,5	45,1	75,9
* Il est fabriqué dans votre région .....	57,2	67,7	43,5	68,5
* Il est fabriqué dans votre pays .....	57,1	65,5	50,4	70,1
* Il est fabriqué en Europe .....	64,4	71,8	42,1	66,2

Source : CRÉDOC, octobre 1998

**Exemple de lecture** : alors que 54,5% des Français se disent « très » ou « assez » préoccupés par les tensions internationales, c'est le cas de 59% des Français achetant des produits issus de l'agriculture biologique.

Les principales corrélations constatées entre cette préoccupation et d'autres critères ou déclarations des interviewés peuvent a priori laisser perplexe ; hormis l'âge, aucun facteur socio-démographique ne semble intervenir. Par contre, on retrouve à ce niveau des comportements et attitudes de consommation particuliers. Si l'on excepte l'Allemagne, **acheter « écologique »** aurait un lien étroit avec la **crainte des tensions internationales**. De même, en France et en Allemagne, il existerait un point commun entre cette inquiétude et l'attrait pour la « consommation engagée » : produits « écologiques », produits aidant indirectement des causes humanitaires ou produits européens (tableau 12).

On peut envisager, selon ces données, que **se soucier des problèmes de politique étrangère s'inscrit dans un contexte plus général de « concernement » de l'individu** : plus on s'intéresse à des « causes » (humanitarisme, environnement, Europe) et plus on est soucieux

des « autres ». Il ne faut pas interpréter ces préoccupations du seul point de vue égoïste, mais bien plutôt comme un regard ouvert et impliqué sur le monde.

### c - Chômage et pauvreté

C'est encore à l'aune du « **concernement** » plus qu'en réaction à une réalité vécue, semble-t-il, que les Européens interrogés réagissent vis-à-vis du chômage et de la pauvreté. Si la seconde hypothèse s'était avérée, nous aurions dû remarquer, parmi les plus préoccupés de ces deux fléaux, une sur-représentation des chômeurs, des personnes à faible statut social ou à faible revenu. Or, il n'en est rien. Très peu de questions sont d'ailleurs corrélées avec l'expression de ces préoccupations : selon les pays, une ou deux portant sur la composante « **humanitaire** » ou « **écologique** » d'un produit, voire sur sa production européenne (en Allemagne et en France).

Le chômage et l'un de ses corollaires, la pauvreté, sont ancrés depuis suffisamment longtemps dans les esprits des européens -y compris des Britanniques- pour être devenus un sujet central, quotidien de préoccupation, partagé par à peu près tout le monde. Cette inquiétude diffuse touche toutes les catégories sociales ; on a pu observer en France, par exemple, que le début des années 1990 coïncidait avec une montée de ces inquiétudes auprès des cadres supérieurs, des personnes les plus aisées, au statut le plus solide<sup>1</sup>. Cet état de fait, consolidé par des années de crise, semble bien général et destiné à perdurer.

### d - L'insécurité

Ce thème diffère fortement des précédents ; en effet, ici, **la sensibilité à l'insécurité dans son pays est directement dépendante du statut social** (tableau 13) :

- Dans chacun des quatre pays, **les femmes** sont systématiquement plus préoccupées par l'insécurité que les hommes ;
- Dans trois pays –à l'exception de l'Italie–, les personnes exerçant des **professions intermédiaires, les ouvriers, les retraités et/ou les inactifs** semblent plus en proie que la

---

<sup>1</sup> Comme le montrent régulièrement les enquêtes du CRÉDOC sur les « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

moyenne à se soucier de l'insécurité. D'ailleurs, c'est également dans les foyers aux **revenus modestes** que ce sentiment est le plus fort. En Italie, on assiste à une situation inverse : ce sont les personnes occupant des professions de statut supérieur qui expriment le plus leur préoccupation sur le sujet.

- Enfin, cette préoccupation **augmente avec l'âge**, excepté en Italie où elle est à peu près également partagée (graphiques 9).

**Tableau 13**  
**Quelques caractéristiques enregistrées chez les personnes « beaucoup » ou « assez » préoccupées par l'insécurité dans leur pays**

	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE – BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
<b>Beaucoup + Assez préoccupé par l'insécurité dans son pays.....</b>	<b>79,6</b>	<b>55,3</b>	<b>79,2</b>	<b>77,6</b>
Femme .....	<b>84,5</b>	<b>60,5</b>	<b>86,4</b>	<b>81,6</b>
Âgé de 65 ans et plus.....	<b>86,3</b>	<b>66,7</b>	<b>92,6</b>	<b>78,3</b>
<b>Catégorie socio-professionnelle :</b>				
* A (Supérieure) .....	60,9	52,5	64,4	<b>82,2</b>
* B (Intermédiaire) .....	<b>83,7</b>	<b>61,9</b>	79,3	77,1
* C (Ouvriers) .....	80,3	46,7	<b>82,7</b>	73,7
* Retraités .....	<b>83,9</b>	<b>59,3</b>	<b>82,4</b>	75,7
* Autres inactifs.....	<b>85,1</b>	48,6	<b>83,2</b>	79,9
<b>Niveau de revenu :</b>				
* A (Supérieur).....	70,0	54,1	76,9	-
* B (Intermédiaire +) .....	78,3	57,1	74,4	76,7
* C (Intermédiaire -).....	82,0	<b>63,6</b>	76,8	74,1
* D (Inférieur) .....	80,9	51,2	<b>89,3</b>	74,9
<b>Raisons qui incitent beaucoup à acheter un produit :</b>				
* Porte un label de qualité .....	<b>83,7</b>	<b>65,9</b>	<b>83,9</b>	73,5
* A des garanties écologiques .....	80,7	<b>63,9</b>	<b>85,4</b>	80,7
* Présente des garanties d'hygiène et de sécurité.....	<b>82,5</b>	<b>65,4</b>	79,6	76,8
* Est recommandé par une association de consommateurs .....	<b>83,1</b>	<b>63,5</b>	<b>86,3</b>	<b>82,0</b>
* Fabriqué dans votre région.....	<b>84,0</b>	<b>72,4</b>	<b>82,6</b>	78,0
* Fabriqué dans votre pays.....	<b>85,0</b>	<b>70,1</b>	<b>85,8</b>	78,7
* Fabriqué en Europe.....	81,2	<b>76,9</b>	79,0	77,9

Source : CRÉDOC, octobre 1998

**Exemple de lecture :** alors que 79,6% des Français se disent « très » ou « assez » préoccupés par l'insécurité dans leur pays, c'est le cas de 84,5% des femmes françaises.

Contrairement aux thèmes environnementaux ou sociaux précédents, l'insécurité dépend de données objectives : hormis en Italie, **plus on se trouve dans une situation de « dominé »** (sexuellement, financièrement, statutairement, par l'âge) et **plus on craint cette « insécurité »**. Le cas italien est manifestement d'une autre nature ; mais aucun élément ne permet à présent de mieux l'expliquer.

Qui dit insécurité dit recherche de rassurance. Et c'est exactement ce que l'on peut observer dans les raisons incitatives à l'achat de biens de consommation. Les personnes particulièrement attirées par des produits présentant des garanties (hygiène, écologiques, label de qualité) ou cautionnés (par des associations de consommateurs) sont les plus nombreuses à se dire préoccupées par l'insécurité. De nouveau, l'Italie répond de façon beaucoup plus nuancée à ce modèle.

L'intérêt manifesté pour l'origine de production est également lié à la crainte de l'insécurité ; cette préoccupation est ainsi sur-représentée chez les personnes –hormis les Italiens– incitées à l'achat parce que le produit provient de leur région ou de leur pays. On notera par contre que l'Europe semble un plus faible rempart contre le sentiment d'insécurité : il n'existe de corrélation entre celui-ci et le fait de privilégier des produits européens qu'en Allemagne.

### **e - Le passage à la monnaie unique**

Systématiquement placé en fin de liste des préoccupations dans tous les pays, le passage à la monnaie unique est pourtant un événement qui est tout sauf anodin. Rappelons que dès le 1<sup>er</sup> janvier 1999, la France, l'Allemagne et l'Italie –pour ce qui concerne le champ de notre enquête– se sont dotées d'une monnaie avec un taux fixe de conversion. Dès 2002, cette nouvelle monnaie remplacera définitivement les monnaies nationales qui disparaîtront, hormis en Grande-Bretagne qui conservera la Livre Sterling jusqu'à ce qu'elle décide d'intégrer la zone Euro. Le bouleversement engendré par ce basculement est aujourd'hui mal mesuré. On sait que toucher à la monnaie, c'est remettre en question une valeur symbolique très forte concernant l'indépendance d'une nation et l'appartenance du citoyen à cette nation. D'où les réactions parfois virulentes sur le principe même de « transfert » de souveraineté monétaire.

Mais changer de monnaie c'est aussi, de façon plus pragmatique, obliger le consommateur à « penser » différemment dans ses opérations d'achat : comment va-t-il se « repérer » ? Comparer par rapport aux anciens prix, aux prix concurrents dans la nouvelle monnaie ? Quels seront les nouveaux prix « psychologiques » ? Quelles stratégies va-t-il finalement mettre en oeuvre pour se repérer dans cette « jungle » –au sens non apprivoisé– de l'Euro ? On sait déjà que le consommateur français redoute avant tout de « se faire rouler » dans ce changement de

système monétaire<sup>1</sup>. Un certain nombre d'outils de veille ont été mis en place depuis un an pour suivre l'évolution de la perception des consommateurs.

Les perceptions dans chaque pays sont assez différentes sur ce sujet. Ainsi, les **Allemands** sont-ils une **majorité à se déclarer « beaucoup » ou « assez » préoccupés** par ce passage à l'Euro (54%) ; 42% des Britanniques témoignent du même souci, alors que seuls se sentent concernés 35% des Français et 28% des Italiens.

Une autre question permettait de préciser ces perceptions ; concernant l'« inquiétude sur le fait de dépenser en Euros », elle vient en effet modifier légèrement l'analyse précédente. Il existe clairement une différence entre l'expression d'une « préoccupation » et celle d'une « inquiétude ». Les Allemands sont ici les moins inquiets (un peu plus d'un quart d'entre eux envisagent avec beaucoup ou assez d'inquiétude la future utilisation de la monnaie Euro), un représentant sur trois des autres pays environ manifestant ce degré d'inquiétude (tableau 14).

**Tableau 14**  
**« A partir du 1er janvier 2000, vous commencerez à régler vos dépenses en Euros.**  
**Est-ce que cela vous inquiète... ? »**

En %	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE – BRETAGNE <sup>(1)</sup> base=500	Italie base=501
Inquiète beaucoup.....	19,3	13,6	19,2	14,2
Inquiète assez.....	10,9	13,0	15,8	20,0
<b>TOTAL INQUIETS</b>	<b>30,2</b>	<b>26,6</b>	<b>35,0</b>	<b>34,2</b>
Inquiète peu.....	25,7	30,6	19,4	26,2
N'inquiète pas du tout.....	43,8	41,3	41,6	36,3
<b>TOTAL PAS INQUIET</b>	<b>69,5</b>	<b>71,9</b>	<b>61,0</b>	<b>62,5</b>
Ne se prononce pas.....	0,3	1,5	4,0	3,3
<b>TOTAL</b> .....	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : CRÉDOC, octobre 1998

(1). La Grande-Bretagne ne passant pas à la monnaie unique dès 2002, la question était formulée différemment : « En 2002, un certain nombre de pays européens vont abandonner leur monnaie et la remplacer par l'Euro. Si, au cours des prochaines années, le Royaume-Uni choisissait également de suivre cette démarche, vous devriez alors payer vos dépenses en Euro. Cette éventualité vous inquiète-t-elle...? »

Afin de mieux comprendre comment réagissent les enquêtés à l'approche de l'Euro, nous avons croisé les deux questions précédentes pour obtenir un indicateur de sensibilité au problème (tableau 15).

<sup>1</sup> En juillet 1998, 66% des Français déclaraient craindre que les commerçants profitent du changement pour augmenter leurs tarifs (enquête IPSOS - L'essentiel du Management, juillet 1998).

- \* Dans tous les pays, on comptabilise une proportion comparable de **personnes très « sensibles »**, c'est-à-dire à la fois préoccupées et inquiètes ; elles sont 20% en Italie, 27% en Grande-Bretagne.
- \* Par contre, **les moins sensibles** –par indifférence ou par assurance?– ne sont **pas** représentées partout en proportion **équivalente** : c'est en Allemagne qu'elles paraissent les moins nombreuses (39%) et en France les plus massivement présentes (57%). Signalons qu'elles sont également majoritaires en Italie (51%).
- \* Les **Allemands** compensent leur infériorité sur cette position de moindre sensibilité par une forte représentation des personnes qui se disent **à la fois « préoccupées » mais « pas inquiètes »** : un tiers d'entre eux sont dans ce cas. On peut penser qu'ils témoignent ainsi d'une **plus forte implication** dans ce processus de changement de monnaie ; ils y pensent plus que les autres peuples (54% de « préoccupés », on l'a vu) mais s'en inquiètent moins. Plus rares sont les Français, les Britanniques et surtout les Italiens à nuancer ainsi leur perception.
- \* Enfin, l'inquiétude sans la préoccupation est, évidemment, faiblement exprimée ; 14% des Italiens optent cependant pour une telle position.

**Tableau 15**  
**Les différentes attitudes à l'égard de la monnaie unique**

En %	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
Pas préoccupé, pas inquiet .....	57,0	38,6	42,2	51,2
Préoccupé, inquiet .....	22,6	21,8	26,9	19,5
Préoccupé, pas inquiet .....	12,0	31,9	15,4	8,5
Pas préoccupé, inquiet .....	7,5	4,8	9,0	13,5
TOTAL .....	100,0	100,0	100,0	100,0

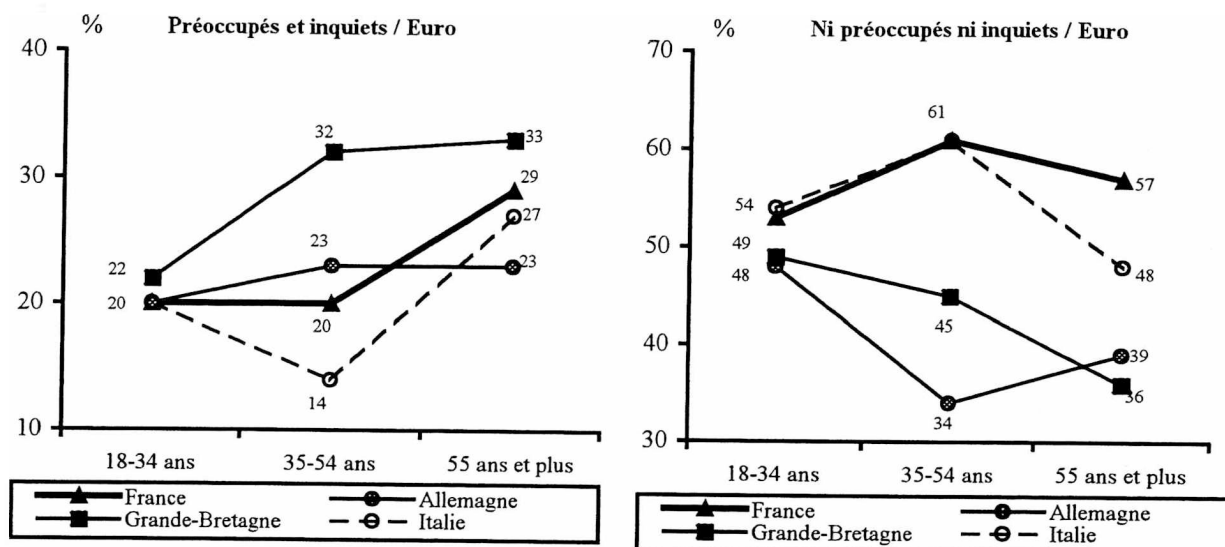
Source : CRÉDOC, octobre 1998

➔ **Les plus sensibles au passage à la monnaie unique : un effet d'âge et de statut social**

Dans trois des quatre pays étudiés, l'attitude la plus « sensible » (personnes à la fois « préoccupées » et « inquiètes ») augmente avec l'âge (graphiques 12). Ce phénomène reflète vraisemblablement un **effet de génération** : il est moins difficile de s'ouvrir à des horizons

totallement nouveaux comme l'Europe et le passage à la monnaie unique quand on est jeune que lorsqu'on a toujours vécu dans un certain ordonnancement brusquement remis en cause.

**Graphiques 12**  
**Attitudes vis-à-vis des règlements en Euro, selon l'âge**



Source : CRÉDOC, octobre 1998

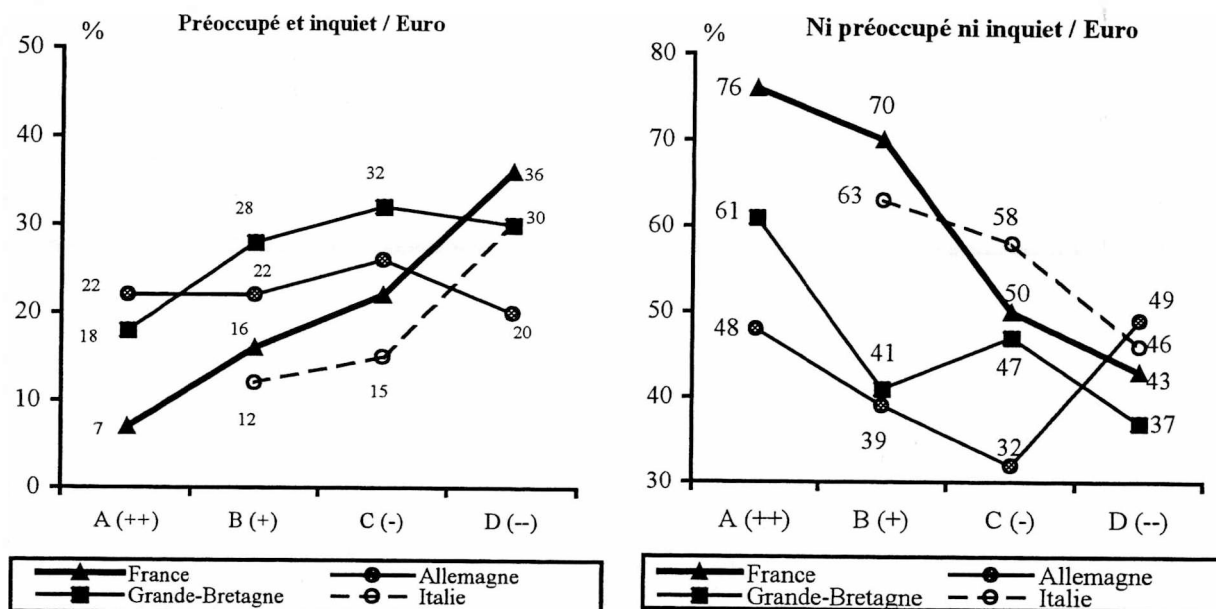
En Allemagne, par contre, cette position de grande sensibilité au sujet est représentée dans des proportions identiques quelles que soient les tranches d'âge. Cependant, une analyse plus fine met en évidence la tendance des Allemands de 65 ans et plus à cette « grande sensibilité » (tableau 16) : 28% de ces derniers (contre 22% en moyenne) manifestent à la fois leur inquiétude et leur « concernement » du passage à l'Euro. Cette caractéristique est d'ailleurs corroborée par la sur-représentation de cette attitude chez les retraités : 35% de ces derniers (+ 13 points par rapport à l'ensemble) se rangent dans le camp des plus sensibles.

C'est dans les trois mêmes pays où l'on constate cet effet d'âge que le revenu est également corrélé à l'attitude pessimiste à l'égard de la monnaie unique (graphique 13). En France, plus le niveau de revenu diminue et plus on dénombre de personnes affichant cette double attitude de « réserve ». En Grande-Bretagne, cette attitude est beaucoup moins portée chez les personnes aux revenus élevés (18%, contre 28% en moyenne) que dans l'ensemble de la population. En Italie, les enquêtés aux revenus les plus faibles témoignent aussi d'une plus forte appréhension (30%, contre 20% en moyenne). Ces corrélats correspondent à des positions sociales



déterminées ; la « peur » de l'Euro se fait plus vive chez les personnes de profession à statut dévalorisé (D, ouvriers en Grande-Bretagne et en Italie ; inactifs en France).

**Graphiques 13**  
Attitudes vis-à-vis des règlements en Euro, selon le niveau de revenu du foyer



Source : CRÉDOC, octobre 1998

A nouveau, les Allemands se situent à part : quel que soit le revenu mensuel des personnes interrogées, quel que soit leur statut socio-professionnel, le taux de « très sensibilisés » à l'Euro reste équivalent à 22%.

Par ailleurs, **les femmes** sont systématiquement plus nombreuses à afficher cette attitude dans chacun des quatre pays. On note également une tendance des plus pessimistes (sur leurs conditions de vie à venir, sur l'évolution du chômage, sur la difficulté à payer en Euro...) à faire part de leur inquiétude et de leur préoccupation (tableau 16).

**Tableau 16**  
**Quelques caractéristiques corrélées avec le fait d'être à la fois préoccupé et inquiet du passage à la monnaie unique**

	<b>France (22,7%)</b>	<b>Allemagne (22%)</b>	<b>Grande - Bretagne (28%)</b>	<b>Italie (20%)</b>
<b>Age</b>	Augmente avec l'âge 55 ans et + : 29%	Pas d'effet d'âge Mais 65 ans et plus : 28%	Augmente avec l'âge 55 ans et + : 33%	Augmente avec l'âge 55 ans et + : 27%
<b>Statut</b>	* Augmente quand le revenu diminue : Revenu D (--): 36% * Inactifs : 33%	Pas d'effet revenu Mais : Retraités : 35%	* Moindre chez les hauts revenus : Revenu A (++) : 18% * PCS C : 32%	Augmente quand le revenu diminue : Revenu D (--): 30 %
<b>Sexe</b>	Femmes : 31%	Femmes : 28%	Femmes : 33%	Femmes : 25%
<b>Ce sera difficile de payer en EURO</b>	oui : 44%	Oui : 51%	Oui : 49%	Oui : 38%
<b>Vision « pessimiste » de l'avenir</b>	Oui : * Les conditions de vie vont se détériorer : 27% * Le chômage va continuer d'augmenter : 28%	Oui : * Les conditions de vie vont se détériorer : 32% * Le chômage va continuer d'augmenter : 26%	Oui : * Les conditions de vie vont se détériorer : 31%	Oui : * Les conditions de vie vont se détériorer : 28%

Source : CRÉDOC, octobre 1998

Exemple de lecture : Alors que 22,7% des Français se disent à la fois préoccupés et inquiets du passage à la monnaie unique, c'est le cas de 29% des Français de 55 ans et plus

**Tableau 16bis**  
**Quelques caractéristiques corrélées avec le fait de n'être ni préoccupé ni inquiet du passage à la monnaie unique**

	<b>France (57,2%)</b>	<b>Allemagne (39,9%)</b>	<b>Grande - Bretagne (45,2%)</b>	<b>Italie (54,6%)</b>
<b>Age</b>	Pas d'effet	Plus fort chez les 18-34 ans : 48%	Diminue quand l'âge augmente	Plus élevé chez les 35-54 ans : 62%
<b>Statut</b>	* Diminue avec le revenu * PCS A : 66%	* Pas d'effet réel du revenu (variations non significatives statistiquement) * Ex-Allemands de l'Est : 48%	* Diminue avec le revenu * PCS A : 61%	* Diminue avec le revenu * PCS AB : 63%

Source : CRÉDOC, octobre 1998

Exemple de lecture : Alors que 39,9% des Allemands se disent ni préoccupés ni inquiets du passage à la monnaie unique, c'est le cas de 48% des Allemands de 18 à 34 ans.

A confronter les caractéristiques des plus « sensibles » et des moins « impliqués » sur le sujet du passage à la monnaie unique, on peut avancer quelques éléments d'interprétation :

- La perception de l'Euro est finalement assez proche en France, en Grande-Bretagne et en Italie. Le cumul d'un effet **d'âge** –plus on est âgé, plus on le redoute, mais la réciproque n'est pas vraie, la jeunesse ne paraissant pas plus désimpliquée, (voir le tableau 16 bis) – et de **statut social** sur cette représentation du passage à la monnaie unique peut se traduire de la façon suivante :
  - La « peur » se construit sur l'appréhension d'un changement radical des habitudes (les plus âgés sont les plus angoissés), renforcée par une « fragilité » de statut : les personnes à bas revenus, sans profession ou à profession dévalorisée, donc vraisemblablement les moins diplômées, sont moins armées pour comprendre et assumer ce changement, et ont effectivement plus à en redouter.
  - L'absence de préoccupation et d'inquiétude ne peut être assimilée à de l'indifférence ; le poids du statut (cette attitude est très fortement représentée dans les catégories socio-professionnelles les plus élevées, parmi les foyers à haut revenu) en témoigne. Les « cadres », les « riches » sont sans doute les premiers concernés par les effets de la monnaie unique ; leur connaissance des mécanismes économiques et leur position de stabilité sur un plan social favorisent une assurance qui les conduit à ne pas se soucier du sujet.
- Manifestement, sur ce sujet de l'Euro, les **Allemands font bande à part**. On a vu qu'ils étaient plus nombreux à se dire préoccupés mais pas inquiets. Les autres positions, moins représentées qu'ailleurs, semblent également répondre à des critères différents. Ni les plus impliqués, ni les moins sensibles ne se distinguent selon le statut social. Ce sont les retraités qui semblent s'en préoccuper le plus, alors que les jeunes paraissent moins inquiets (tableau 16 bis). Les jeunes, mais aussi les ex-Allemands de l'Est –qui ont connu un changement bien plus considérable de leurs conditions de vie voici moins d'une dizaine d'années–, qu'ils soient ou non aisés, qu'ils occupent ou non une position sociale importante, qu'ils soient ou non diplômés, sont tous nettement plus insouciantes que l'ensemble de leurs compatriotes.

De même, la forte sensibilité au sujet semble-t-elle ne reposer que sur un critère d'âge de la retraite ; s'agit-il d'un phénomène en relation avec l'histoire de l'Allemagne ? Ou plus banalement de la crainte de voir ses habitudes bouleversées à un âge où l'on devient plus « conservateur », attitude déjà mise en évidence dans les autres pays ?

➔ *Une appréhension limitée du paiement en Euro*

Enfin, la majorité des habitants des quatre pays concernés par l'étude semblent juger que le paiement en Euro sera facile, voire très facile (tableau 17). Notons cependant que les Français et les Allemands en redoutent un peu plus que les autres la relative difficulté.

**Tableau 17**  
« Pensez-vous que régler vos dépenses en Euro sera... »

En %	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE <sup>(1)</sup> base=500	ITALIE base=501
Très facile.....	10,6	27,1	14,2	7,2
Assez facile.....	45,8	34,2	44,2	41,9
<b>TOTAL FACILE</b>	<b>56,4</b>	<b>61,3</b>	<b>58,4</b>	<b>49,1</b>
Plutôt difficile.....	30,6	26,3	25,6	33,7
Très difficile.....	11,9	8,5	8,4	10,2
<b>TOTAL DIFFICILE</b>	<b>42,5</b>	<b>34,8</b>	<b>34,0</b>	<b>43,9</b>
Ne se prononce pas.....	1,1	3,9	7,6	7,0
<b>TOTAL</b> .....	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : CRÉDOC, octobre 1998

(1). La Grande-Bretagne ne passant pas à la monnaie unique dès 2002, la question était formulée différemment : « Et dans l'éventualité d'un passage prochain à l'Euro, pensez-vous que régler vos dépenses en Euro sera... »

## **CHAPITRE 2.**

# **CONSOMMATION ET ÉPARGNE**

Il existe, le chapitre précédent vient de le démontrer, d'importantes différences dans le regard global que portent les citoyens français, allemands, britanniques et italiens sur leurs conditions de vie et sur le contexte socio-économique dans lequel ils vivent. Au delà de certains invariants –l'optimisme plus affiché des jeunes et des hommes, par exemple, ou la préoccupation unanimement prioritaire du chômage–, de nombreuses particularités, spécifiques à chacun des pays étudiés, ont été mises en évidence.

Les citoyens jouent, à maints titres, un rôle fondamental dans l'économie de leur pays et, plus globalement, dans l'économie mondiale. C'est à leur rôle dans la consommation que nous nous intéressons ici et dans les chapitre suivants : existe-t-il un consommateur européen ? Quelles sont ses caractéristiques, ses comportements ?

Dans ce chapitre, nous cherchons à définir le consommateur selon ce qu'il fait de son argent. Autrement dit, nous proposons d'analyser les arbitrages réalisés par les consommateurs entre consommation et épargne, et ceci selon deux approches complémentaires.

Dans une **première partie**, c'est en rassemblant et en analysant des **données macro-économiques** sur les quatre pays de l'étude que l'on **entend mieux comprendre les comportements des Européens en matière d'épargne**. Derrière une apparente convergence des taux d'épargne dans les pays étudiés, quelles spécificités se cachent-elles ?

La **seconde partie** de ce chapitre est plus orientée sur **le consommateur pris individuellement**, au travers de l'enquête téléphonique. Quel rapport à l'argent et à la consommation entretient-il ? Ce rapport est-il identique d'un pays à l'autre ? Et, au final, **quelle philosophie oriente notre consommateur dans ses choix de consommation et entre consommation et épargne ?**

## 1 - Peut-on parler de convergence des taux d'épargne européens ?

Avec la poursuite du mouvement d'unification du marché européen, de nombreuses études<sup>1</sup> ont analysé l'existence ou non d'un consommateur européen. Mais, la même question peut être posée à propos de l'épargne en Europe. Existe-il un modèle européen, qui se traduirait par une convergence des taux d'épargne, ou des disparités issues de traditions culturelles, historiques, sociales, voire économiques particulières subsistent-elles ?

La convergence des économies européennes milite en faveur d'un taux d'épargne unique en Europe. Malgré des disparités qui s'expliquent à la fois par des facteurs structurels (modes de comptabilisation...) et des facteurs culturels, il existe bien une dynamique de convergence des taux d'épargne des ménages européens qui s'est amplifiée et accélérée ces dernières années.

On cherche ici à étudier comment ont évolué les taux d'épargne dans les quatre pays de l'étude. Une telle comparaison macro-économique doit tenir compte de deux séries d'éléments : ces pays ont des traditions historiques et culturelles différentes. Ils présentent en outre des trajectoires économiques divergentes jusqu'au début des années 1990.

On décrira tout d'abord dans cette partie l'évolution des taux d'épargne ainsi que leur convergence depuis le début des années 1990.

Dans un deuxième temps, les facteurs liés aux problèmes de mesure de l'épargne et aux différences institutionnelles seront présentés. Ils expliquent seulement une partie des différences observées entre les quatre pays.

Enfin, la dynamique d'homogénéisation des taux d'épargne sera analysée à travers la convergence des déterminants de l'épargne. Au total, si la convergence existe, les écarts minimes observés aujourd'hui ne sont-ils pas dus à des traditions historiques et culturelles différentes ?

---

<sup>1</sup> Notamment MOUTARDIER Mireille, « La consommation des ménages européens ». In *La société Française*. 1993. INSEE. 370-377. D'autres études se sont également penchées sur la question, PAITRA Jacques, « L'euro-consommateur : mythe ou réalité ? ». *Futuribles*, n° 150, janvier 1991 et VINCENT Brigitte, « La consommation des ménages européens ». *Futuribles*, n° 163, mars 1992.

## **1.1 - L'évolution des taux d'épargne en Allemagne, France, Italie et Royaume-Uni<sup>1</sup> depuis vingt années**

Même si les taux d'épargne actuels présentent des disparités dans les quatre pays étudiés, celles-ci sont faibles par rapport à celles observées au début des années 1980. C'est à partir du début des années 1990 que l'on peut constater un phénomène de convergence entre les quatre pays.

L'Italie connaît l'évolution la plus spectaculaire puisque le taux d'épargne des ménages chute de plus de 10 points ces deux dernières décennies pour se situer, aujourd'hui, selon les prévisions OCDE, en dessous de celui des trois autres pays européens.

La France, dans une moindre proportion, montre la même évolution puisque son taux d'épargne chute jusqu'en 1988. L'épargne des ménages remonte nettement depuis (mis à part le creux de 1996 qui correspond à une année de forte consommation). La remontée du taux d'épargne ces dernières années ne cadre d'ailleurs pas avec les prévisions des modèles économétriques<sup>2</sup>. D'autres facteurs explicatifs sont intervenus pour expliquer cette remontée (voir infra, Vers une homogénéisation des taux d'épargne en Europe ?).

L'évolution du taux d'épargne des ménages en Allemagne est moins contrastée sur ces vingt années. Il en va de même pour le Royaume-Uni qui présente cependant un creux sur la deuxième moitié des années 1980 correspondant à un « boom » de la consommation (graphique 14).

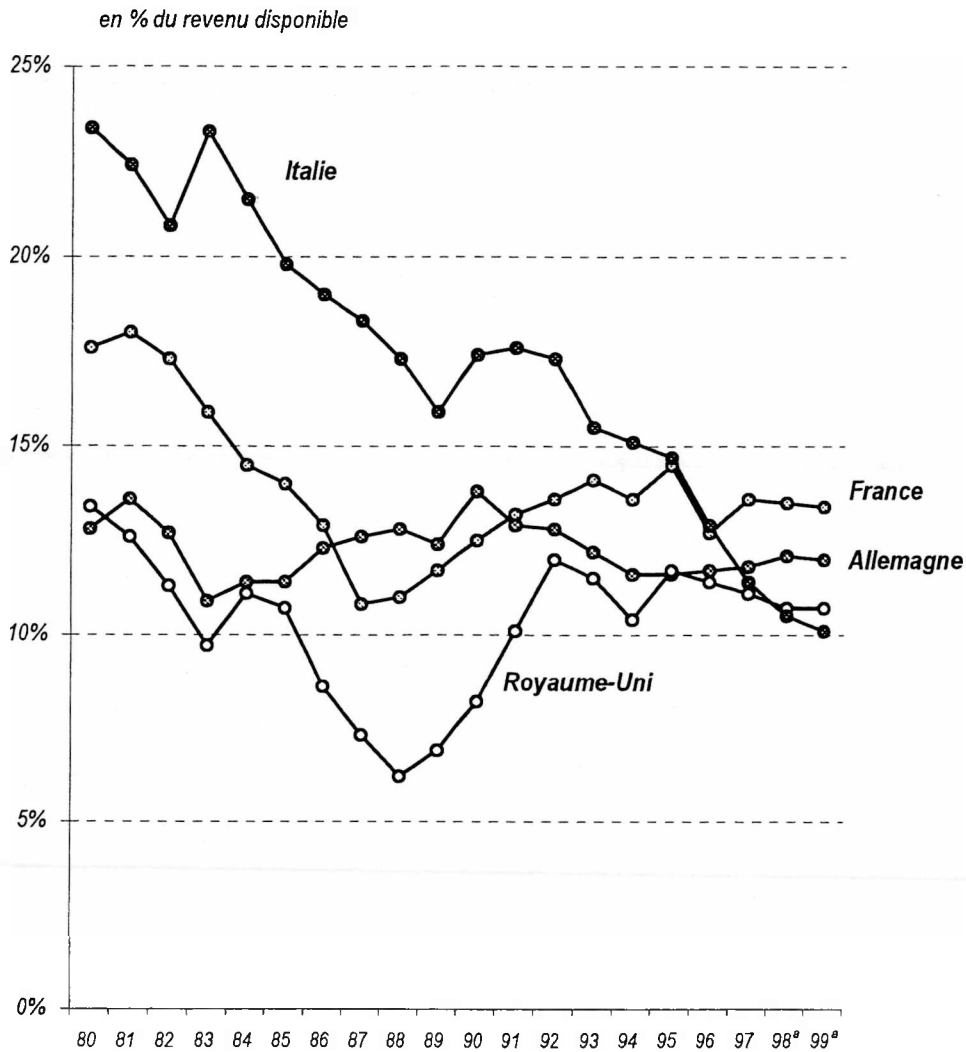
---

<sup>1</sup> Alors que nous employons le terme « Grande-Bretagne » pour ce qui est du champ de l'enquête quantitative, l'analyse macro-économique présentée dans ce document porte sur l'ensemble du territoire du Royaume-Uni, y compris l'Irlande du Nord.

<sup>2</sup> INSEE, « *France, portrait social* », 1998-1999, INSEE 1998.



**Graphique 14**  
**Évolution des taux d'épargne dans les quatre pays européens**



Source : Perspectives économiques de l'OCDE, 1998.

<sup>a</sup> : Prévisions.

Ces quatre pays ont des systèmes de comptabilisation de l'épargne différents qui sont sources de disparités entre les taux d'épargne. En outre, ils présentent des organisations institutionnelles diverses en matière de santé, d'éducation et de retraites qui peuvent induire un comportement d'épargne différent (plus forte propension à épargner dans les systèmes de retraites par capitalisation...).

Mais, le processus d'unification du marché européen a impulsé une dynamique de convergence des économies en matière de taux d'intérêt, de taux d'inflation, de taux de change, de déficit

public et d'endettement public. Or, certains de ces éléments, dont le taux d'inflation, constituent un déterminant direct de la formation de l'épargne.

L'analyse de l'évolution des taux d'épargne doit prendre en compte ces facteurs.

## **1.2 - L'existence de différences structurelles qui limitent les comparaisons**

La question de l'harmonisation des systèmes de comptabilité nationale est récurrente en analyse économique internationale. L'examen comparatif des comportements d'épargne dans plusieurs pays nécessite de mener une analyse approfondie de l'ensemble du compte des ménages car les différences concernent la plupart des agrégats de ce compte.

Les difficultés de comparaison ne se limitent pas à des aspects comptables mais tiennent également à l'hétérogénéité des contextes institutionnels des différentes économies nationales analysées et en particulier au poids du secteur non-marchand dans l'économie.

### **a - La mesure du revenu des ménages**

Le calcul du taux d'épargne ne se fait pas à partir d'agrégats strictement identiques dans les différents pays européens. Ces différences portent en premier lieu sur le **dénominateur du ratio**. En Allemagne, l'épargne est rapportée au revenu disponible net des ménages alors que le système de comptabilité national français retient le revenu disponible brut. Pour calculer l'amortissement du stock de capital détenu par les ménages, il est nécessaire de déduire chaque année du revenu la fraction amortie du capital physique. Cette option est justifiée par le fait que « l'amortissement ne correspond pas à un revenu, mais aux dépenses nécessaires pour maintenir le stock de capital existant »<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> GALIBERT Alain, « Le taux d'épargne des ménages dans cinq grands pays de l'OCDE », *Coll. des Rapports*, CREDOC N°47, novembre 1988.

### **b - Le champ des ménages**

Le champ des ménages retenu dans les différents pays européens est également sujet à questions. L'intégration dans le compte des ménages de certains pays des entrepreneurs individuels et de certaines associations à but non lucratif constitue un autre élément entravant la comparabilité des comportements d'épargne.

Les entrepreneurs individuels constituent une catégorie d'agents économiques pour lesquels il est par définition impossible de distinguer les opérations liées à l'activité professionnelle des opérations privées. Ces agents économiques sont à l'origine d'une fraction significative de la formation de capital –hors logement– qui apparaît dans le compte des ménages.

Or, le fait que leur poids relatif dans le compte des ménages soit différent selon les économies est de nature à modifier de façon significative la hiérarchie des taux d'épargne des différents pays européens. Par exemple, on pourrait supposer qu'un nombre élevé d'entrepreneurs individuels, comme en Italie, conduise à une surestimation structurelle de l'épargne des ménages. Pourtant, l'exclusion des entreprises non constituées en société du compte des ménages ne semble pas conduire à une correction très différenciée sur les taux d'épargne des quatre pays concernés par cette étude<sup>1</sup>.

Autre élément de distorsion du champ des ménages dans les différents systèmes de comptabilité nationale, certaines institutions proches des ménages sont parfois intégrées dans le champ des ménages. Certaines organisations à but non lucratif sont intégrées au compte des ménages en Allemagne et au Royaume-Uni alors que le système français les intègre dans le secteur institutionnel des administrations privées. Si l'amplitude du biais provoquée par cette différence est modeste, les différences dans la prise en compte des organismes gérés au service des particuliers –comme les fonds de pension privés– sont à l'origine de modifications des taux d'épargne nettement plus importantes (Cf. infra, « l'hétérogénéité des systèmes de protection sociale »). En particulier, ces fonds sont intégrés au champ des ménages au Royaume-Uni, pays où leur poids relatif dans les systèmes de retraite est le plus prépondérant parmi les quatre pays étudiés.

---

<sup>1</sup> BLADES Derek, « Mesures de l'épargne ». *Perspectives économiques de l'OCDE*, 1983.

### **c - Le partage entre épargne et consommation**

Le partage entre consommation et épargne des utilisations du revenu des ménages est lié à la classification des consommations selon la durabilité des biens et services. Dans la majorité des systèmes de comptabilité nationale, les achats d'automobiles des ménages sont intégrés dans la consommation finale tandis que leurs acquisitions de logements sont comptabilisées comme investissements. Néanmoins, l'achat d'une automobile par une entreprise redevient un investissement, élément qui renforce encore l'importance de l'homogénéité de la prise en compte des entreprises individuelles dans le calcul des taux d'épargne.

La fixation de la « frontière » comptable entre investissement et consommation traduit une relative homogénéité conceptuelle entre les systèmes de comptabilité nationale des quatre pays européens étudiés. La principale différence réside dans la prise en compte en Allemagne de l'amortissement du stock de capital lié au logement. Le traitement différencié de l'amortissement du stock de capital associé au logement constitue un autre facteur limitant les comparaisons européennes des taux d'épargne même si les études sur ce thème semblent indiquer que les corrections liées à ce phénomène restent marginales.

### **d - L'hétérogénéité des systèmes de protection sociale**

La nature des **systèmes de prestations sociales** conduit également à rendre délicates les comparaisons entre les niveaux d'épargne européens. Des effets significatifs sur la mesure des taux d'épargne peuvent provenir des différences institutionnelles dans trois domaines principaux : la répartition des dépenses de santé entre secteurs marchand et non-marchand, les services d'éducation qui, s'ils ne font pas directement partie des systèmes de protection sociale, en bénéficient néanmoins (APE, primes de rentrée scolaire, et. pour la France par exemple), et surtout, l'hétérogénéité des systèmes de retraite.

En matière de **dépenses de santé**, les remboursements provenant des organismes de sécurité sociale sont comptabilisés comme prestations sociales dans le revenu disponible brut des ménages alors que les dépenses des ménages réalisées dans le cadre marchand sont intégrées dans la consommation privée. Les services publics de santé sont intégrés dans le compte des administrations. Les différences qui existent en Europe entre les systèmes de santé nationaux expliquent une partie des écarts constatés sur les taux d'épargne car elles affectent la nature du partage entre la consommation des ménages et celle des administrations.

Les travaux d'harmonisation des taux d'épargne européens montrent que la réintégration des services publics de santé dans la consommation du compte des ménages ne modifie pas le montant global de l'épargne. En effet, la consommation augmente du montant des services de santé tandis que le revenu disponible augmente d'un montant équivalent qui correspond à « l'addition du revenu en nature que constituent les services de santé fournis gratuitement »<sup>1</sup>. La réintégration des dépenses publiques de santé conduit donc à réduire le taux d'épargne puisqu'elle laisse le montant d'épargne inchangé et accroît dans le compte des ménages la valeur du revenu disponible.

Les **dépenses d'éducation** constituent un autre poste pour lequel l'hétérogénéité du degré d'implication des pouvoirs publics est susceptible de provoquer des distorsions dans les analyses comparatives des taux d'épargne européens. Comme pour les dépenses de santé, un poids élevé des services publics dans la structure du système d'éducation d'un pays est susceptible se traduira par une correction à la baisse du taux d'épargne dans un exercice d'harmonisation. Les corrections apportées à la valeur du taux d'épargne consécutives à l'inclusion de l'ensemble des dépenses publiques de santé et d'éducation dans le calcul ne modifient pas la hiérarchie des taux nationaux de façon significative même si la correction peut dépasser un point dans certains pays.

La diversité des **systèmes de retraite nationaux** est également source d'hétérogénéité dans les procédures de calcul des taux d'épargne. Cette distorsion provient principalement du rôle des régimes privés dans les systèmes de retraite nationaux.

En effet, les opérations réalisées entre les ménages et les organismes de sécurité sociale constituent des opérations courantes tandis que les flux entre les ménages et les organismes privés sont dans certains pays intégrés au compte de capital des ménages. Les systèmes de retraite par capitalisation seraient ainsi, toutes choses égales par ailleurs, de nature à favoriser des taux d'épargne plus élevés.

---

<sup>1</sup> BLADES Derek, OCDE, op. cit.

Les travaux menés sur l'harmonisation à l'échelle internationale de la mesure de l'épargne soulignent une autre difficulté qui tient à **l'affectation au compte des entreprises d'une partie de l'épargne retraite**. Dans le régime allemand par exemple, l'épargne des régimes privés est comptabilisée dans le compte des entreprises parce que l'on considère que les sociétés conservent la maîtrise des réserves ainsi constituées.

Compte tenu de la structure du financement des retraites dans les quatre pays européens étudiés, la correction du taux d'épargne par minoration des montants associés aux versements des cotisations de retraite auprès des régimes privés affecterait principalement le taux d'épargne britannique, où le poids relatif des systèmes privés est le plus important<sup>1</sup>.

Au total, ces éléments structurels n'expliquent pas les disparités entre les taux d'épargne, mais contribuent à identifier les biais existants lors des comparaisons au niveau international. Les écarts observés atteignent de un à trois points<sup>2</sup> et une harmonisation des méthodes de comptabilisation de l'épargne n'entraînerait pas une homogénéisation des taux. En outre, ces facteurs structurels n'expliquent en aucun cas les évolutions concernant chaque pays. Il est de fait plus utile d'analyser les facteurs économiques déterminant le taux d'épargne.

### **1.3 - Vers une homogénéisation des taux d'épargne en Europe ?**

Depuis la signature du traité de Maastricht en 1992, l'Union Européenne est entrée dans un processus de convergence économique, notamment pour les pays ayant décidé d'adopter la monnaie unique. La mise en place de l'Union Économique et Monétaire a été marquée par la libéralisation des marchés de capitaux dès le 1<sup>er</sup> janvier 1993 et par la définition de critères de convergence économique axés sur des éléments monétaires et financiers : taux d'inflation, taux d'intérêt, taux de change, déficits publics et endettement public.

Le processus de convergence semble avoir atteint ses objectifs. Les pays de la zone euro ont à présent des conjonctures économiques en phase. En décembre 1998, les onze banques

---

<sup>1</sup> Cette minoration atteint 3 points dans GALIBERT (1988) alors qu'elle laisse inchangés les taux allemand et français.

<sup>2</sup> GALIBERT Alain, op. cité.

centrales concernées ont de concert décidé d'abaisser leurs taux directeurs à 3%. Par comparaison, le Royaume-Uni a une conjoncture décalée du reste de l'Europe, même s'il avait les conditions économiques requises en mai 1998 pour adhérer à l'Union Économique et Monétaire.

### **a - Le lien entre l'épargne et ses principaux déterminants**

Au niveau macro-économique, le taux d'épargne dépend positivement du revenu disponible des ménages dès lors que la propension marginale à consommer est supérieure à la propension moyenne. Un effet traduisant la déformation de la structure des ressources des ménages est parfois intégré dans l'estimation du taux d'épargne<sup>1</sup>. L'introduction de la part des salaires dans le revenu disponible souligne le fait que la croissance des prestations sociales dans le revenu des ménages est peu favorable à l'épargne parce que ces revenus de transfert admettent généralement une propension à consommer supérieure à la moyenne des ressources des ménages.

La hausse des prix –à travers l'effet d'encaisses réelles– constitue également un élément explicatif important du taux d'épargne. Dans la théorie économique, le rôle de l'inflation est indéterminé. Elle peut en effet entraîner un comportement de fuite devant la monnaie et donc une augmentation de la consommation. Ceci se vérifie surtout dans les pays à très forte inflation. A l'inverse, elle peut augmenter le taux d'épargne en induisant un comportement de reconstitution des encaisses (effet d'encaisses réelles). En France, les simulations montrent que ce deuxième effet l'emporte<sup>2</sup>.

Les éléments pouvant modifier la perception de l'environnement de l'agent économique, notamment se rapportant au degré d'incertitude, modifient les anticipations des agents et donc leur arbitrage consommation-épargne. Le taux de chômage a une double influence. En effet, le niveau du chômage admet traditionnellement une corrélation négative avec le taux d'épargne car l'augmentation du chômage réduit le nombre d'épargnants potentiels. Mais la prise en compte dynamique du chômage inverse souvent la relation lorsque les comportements

---

<sup>1</sup> POUQUET Laurent, « Le taux d'épargne va baisser », *La lettre du BIPE* N°9, septembre 1993.

<sup>2</sup> BONNET Xavier, LECLER Olivier, « Les déterminants de l'arbitrage entre l'épargne et la consommation depuis 1990 », *Note de conjoncture INSEE*, mars 1996.

précautionneux – dépendant du degré d'optimisme des particuliers face à la progression du chômage – l'emportent sur les effets de pouvoir d'achat.

Enfin, les **variations du taux d'intérêt** sont susceptibles **d'impacter le taux d'épargne de deux façons** :

- En **accroissant l'attractivité des placements financiers**, une hausse du taux d'intérêt pourra avoir un effet positif sur l'épargne.
- Parallèlement, elle sera de nature à **réduire la demande de crédit à la consommation**, renforçant l'effet positif sur l'épargne.

### **b - L'évolution des principaux déterminants de l'épargne**

Mis à part le Royaume-Uni, les **taux de chômage** ont progressé en Europe depuis le début des années 1990 pour atteindre des niveaux élevés (graphique 15a). La baisse du taux de chômage dans certains pays de la zone euro depuis 1997 coïncide avec la remontée de l'indicateur de confiance des consommateurs qui atteint un niveau « historiquement élevé »<sup>1</sup>.

Les **prix à la consommation** des quatre pays européens ont chuté ces deux dernières décennies (graphique 15b). La chute a été particulièrement importante en Italie, en France et au Royaume-Uni. Le taux d'inflation figurait parmi les critères d'adhésion à l'Union Économique et Monétaire. En mai 1998, les quatre pays étudiés ici présentaient les conditions requises en ce qui concernait les taux d'inflation. Le processus de convergence avait atteint ses objectifs en matière d'inflation.

L'évolution des **taux d'intérêt réels** est très contrastée (graphique 15d). Ils connaissent une forte remontée dans les années 1980 parallèlement à la baisse de l'inflation.

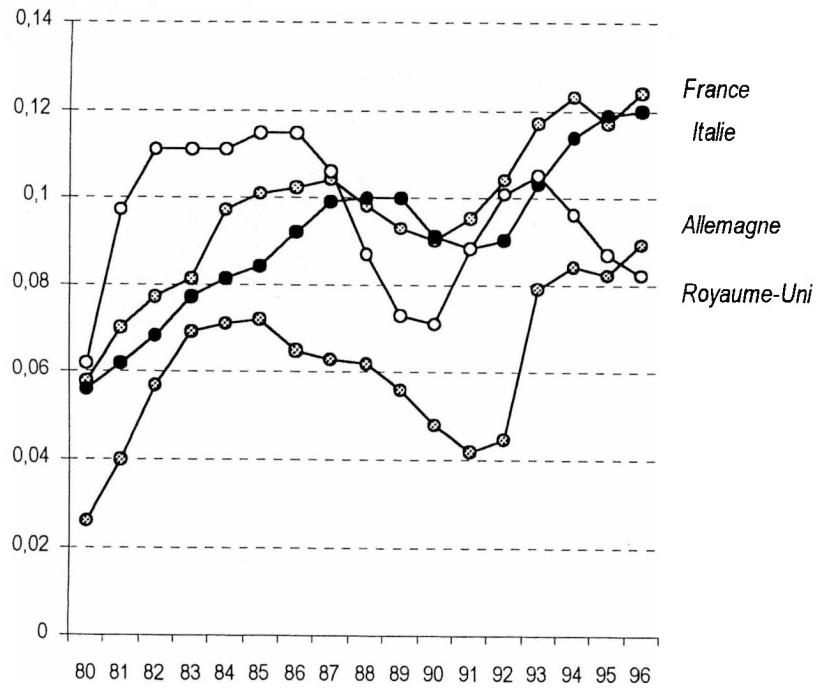
Enfin, le **revenu disponible** est en progression constante (graphique 15c). En Italie, la hausse est interrompue en 1993 pour reprendre à un rythme plus modéré. Le Royaume-Uni en revanche se distingue par une progression plus rapide au début des années 1990.

---

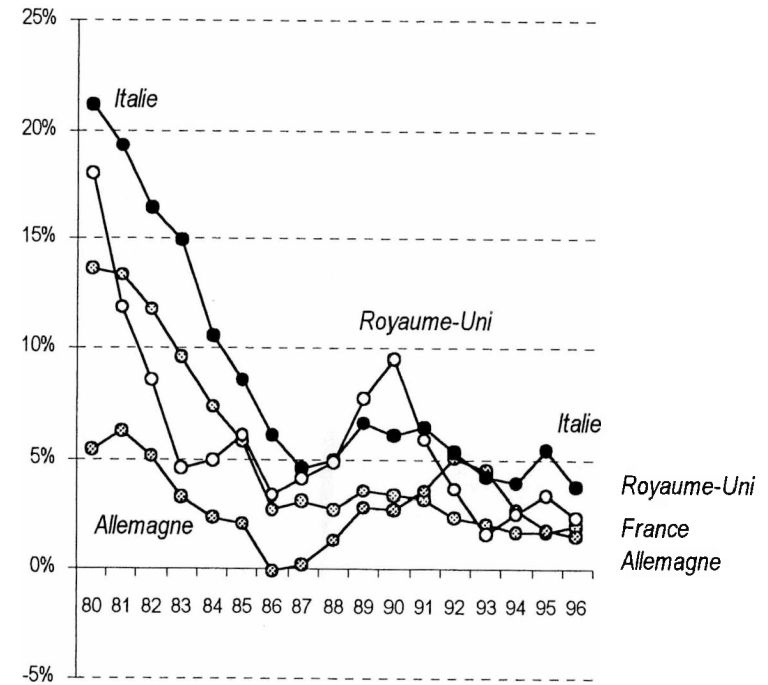
<sup>1</sup> BUFFETEAU Sophie et al., « Zone Euro : différences structurelles, conjonctures parallèles », *INSEE Première* N°625, janvier 1999.



**Graphique 15a**  
Évolution du taux de chômage

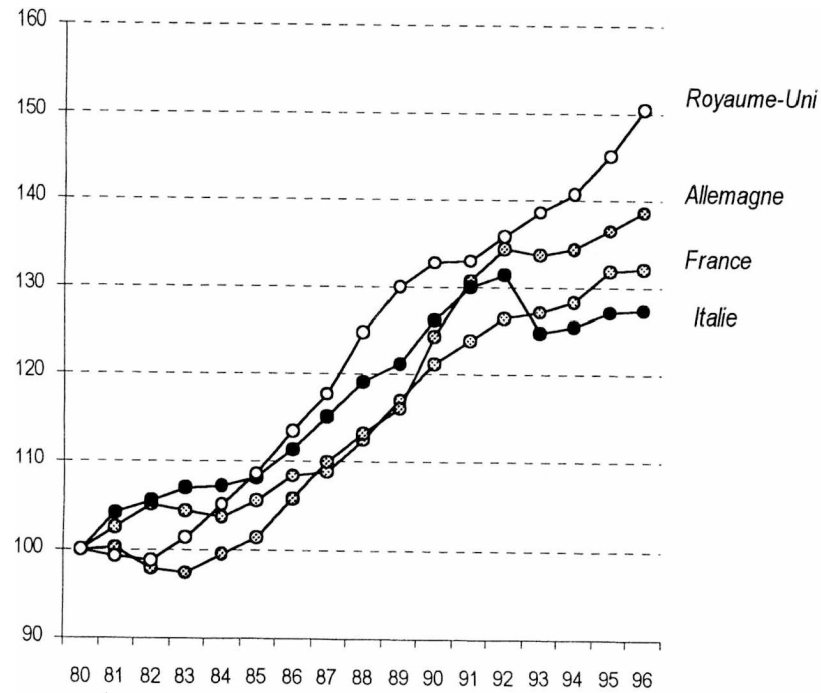


**Graphique 15b**  
Évolution des prix à la consommation

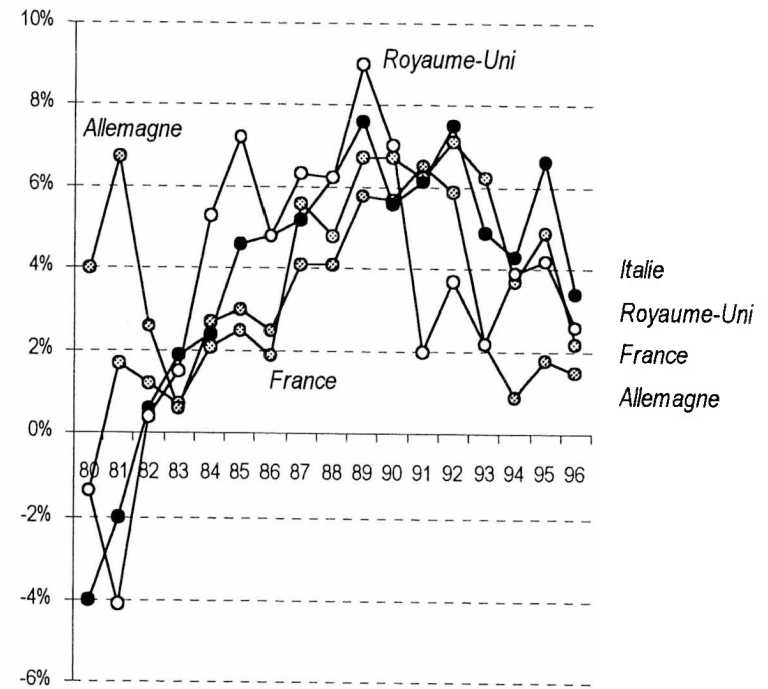


Source : OCDE

**Graphique 15c**  
Évolution du revenu disponible des ménages (Base 100 en 1980)



**Graphique 15d**  
Évolution des taux d'intérêt réels



Source : OCDE

Au total, c'est sur les taux d'inflation que la convergence est la plus forte, ce qui correspond aux objectifs de politique économique que s'étaient fixés les pays européens au début des années 1990.

### **c - La mesure des effets**

Le lien entre l'épargne et ses déterminants permet d'identifier les éléments qui contribuent le plus à expliquer l'évolution du taux d'épargne. Une estimation séparée du taux d'épargne est présentée pour chacun des quatre pays. La spécification retenue relie le taux d'épargne au revenu disponible, au taux d'inflation, à l'évolution du taux de chômage, au niveau du chômage, à la part des salaires dans le revenu disponible et au taux d'intérêt réel. Le taux d'intérêt réel n'ayant présenté dans aucune des estimations un degré suffisant de significativité a été retiré des estimations.

La forme générale de la spécification testée est la suivante :

$$\log TEPA_t = \alpha + \beta \log RDB_t + \gamma PSal_t + \delta \Delta \log IPC_t + \lambda \log CHO_t + \mu \Delta \log CHO_t + \varepsilon_t$$

où TEPA représente le taux d'épargne, RDB le revenu disponible brut, PSal la part des salaires dans le revenu des ménages, IPC l'indice des prix à la consommation et CHO le taux de chômage à la période t.

Les résultats des estimations figurent dans le tableau ci-dessous, où sont indiquées les valeurs des estimations des différents coefficients tandis que les chiffres entre parenthèses représentent le niveau de significativité du test de Student de nullité du paramètre.

**Tableau 18**  
**Estimation économétrique des taux d'épargne**

	France	Italie	Royaume-Uni	Allemagne
Revenu disponible des ménages	0,999 (0,007)	-0,483 (0,072)	1,380 (0,359)	0,683 (0,006)
Part des salaires				3,89 (0,003)
Inflation	4,837 (0,000)	1,807 (0,009)		1,730 (0,063)
Chômage (niveau)			0,60 (0,218)	
Chômage (variation)	0,336 (0,282)		0,701 (0,100)	
Terme constant	-16,87 (0,003)	8,46 (0,123)	-18,62 (0,319)	-15,21 (0,001)
Procédure d'estimation	MCO	ML	ML	ML
R <sup>2</sup>	0,82	0,90	0,79	0,58
DW	1,79	1,93	1,54	1,80
F	18,3	55,2	6,2	5,5
Sign. Globale	(0,000)	(0,000)	(0,009)	(0,013)

*MCO* : Moindres Carrés Ordinaires

*ML* : Maximum de vraisemblance intégrant la prise en compte de l'autocorrélation des perturbations.

*DW* : Statistique de Durbin-Watson calculée sur les résidus MCO pour la France, AR(1) pour les autres pays.

*F* : Statistique de Fisher de significativité de l'ensemble des paramètres.

Pour l'ensemble des quatre pays, le **taux d'inflation** apparaît comme une variable qui apporte une **contribution primordiale à l'explication du taux d'épargne**, même si l'influence de l'évolution du revenu disponible des ménages conserve un pouvoir explicatif traditionnellement élevé.

Pour la France, le taux d'épargne est positivement corrélé au taux d'inflation, au revenu disponible et à l'évolution du chômage. Ces résultats soulignent l'importance sur la période d'estimation de l'atténuation progressive de l'effet d'encaisses réelles et des phénomènes d'inquiétude dans les comportements d'épargne<sup>1</sup>, qui sont cernés dans ce modèle par l'introduction de la dynamique du chômage.

<sup>1</sup> ROCHEFORT Robert, « Montée des inquiétudes et changement de la consommation », in *Futuribles* N°178, juillet-août 1993.

Il faut souligner cependant que pour certains, la libéralisation en France des marchés financiers à la fin des années 1980 a rendu les ménages plus sensibles aux taux d'intérêt et à la contrainte d'endettement. La multiplication des produits d'épargne a constitué une incitation supplémentaire à épargner. Ces éléments expliquent notamment la remontée de l'épargne en France au début des années 1990<sup>1</sup>.

En Italie, le taux d'inflation contribue largement à expliquer le recul rapide et régulier du taux d'épargne observé au cours des quinze dernières années. En revanche, l'impact du revenu disponible apparaît contraire à la théorie économique et la valeur négative du coefficient s'explique en partie par la prééminence de l'effet d'encaisses réelles.

L'évolution du taux d'épargne britannique apparaît comme étroitement lié à l'évolution du chômage. L'impact de la hausse des prix n'a pu être mis en évidence, même si certaines études rapportent une corrélation positive entre le taux d'épargne et l'inflation<sup>2</sup>.

En Allemagne, le taux d'épargne dépend surtout de l'évolution des ressources des ménages et de sa composition. En effet, la part des salaires dans le revenu apparaît très nettement significative dans cette relation. Enfin, le taux d'épargne réagit de façon traditionnelle aux évolutions de la hausse des prix, comme dans la majorité des pays étudiés, à l'exception du Royaume-Uni.

**Ces résultats semblent montrer que l'homogénéisation des taux d'épargne dans ces quatre pays européens est principalement imputable à la convergence des déterminants économiques et en particulier des taux d'inflation européens.**

En conclusion, les taux d'épargne des quatre pays européens étudiés présentent des évolutions contrastées qui affichent une convergence réelle depuis le début des années 1990. Si on exclut les facteurs structurels (différences dans la mesure de l'épargne, différences dans les systèmes institutionnels) qui n'expliquent pas les évolutions constatées, l'homogénéisation des taux d'épargne peut être reliée à la convergence des facteurs économiques qui président à la formation de l'épargne : revenu disponible, degré d'incertitude, taux d'inflation.

---

<sup>1</sup> BONNET Xavier, LECLERC Olivier, op. cité.

<sup>2</sup> ATTANASIO Orazio, BANK James, « Trends in household saving don't justify tax incentives to boost saving », in *Economic Policy*, October 1998.

## 2 - Les arbitrages individuels entre la consommation et l'épargne

L'analyse économique explique les arbitrages entre consommation et épargne par les revenus, le niveau de chômage, l'inflation et les taux d'intérêt réels. Nous avons vu plus haut que la convergence des taux d'épargne dans les pays européens est le reflet du rapprochement des économies en Europe, notamment en matière d'inflation. Dans la seconde partie de ce chapitre, nous allons étudier sous un angle plus sociologique les comportements de consommation et d'épargne. Dans cette perspective, de grandes différences demeurent entre consommateurs des quatre pays étudiés. Ces contrastes sont d'autant plus spectaculaires qu'ils ne correspondent pas forcément aux images extérieures respectives de ces différents pays.

Cette analyse sociologique est organisée selon quatre sous-parties. Dans un premier temps, une synthèse des différences de comportements et attitudes entre pays permet de mieux en saisir l'ampleur et même d'identifier des oppositions culturelles. Les arbitrages temps-libre-pouvoir d'achat (point 2) et les différentes conceptions de la consommation (point 3) forment un contexte introductif à l'étude proprement dite des arbitrages consommation-épargne. Enfin, une quatrième et dernière partie est consacrée à l'étude du recours au crédit.

### 2.1 - Synthèse des différences d'arbitrages entre pays

Les **Italiens** se distinguent de leurs voisins européens par des comportements très spécifiques à l'égard de l'épargne et du crédit. Ils sont bien plus nombreux que les Français, Allemands et Britanniques à déclarer **vouloir accroître à court ou moyen terme leur épargne**. En fait, l'épargne est une notion très ancrée dans les mentalités italiennes et inculquée dès le plus jeune âge (journée de l'épargne, livret d'épargne pour les écoliers). Le comportement d'épargnant est donc très fort.

Parallèlement, les Italiens **déclarent n'avoir que très peu recours au crédit** et n'avoir quasiment jamais de découvert bancaire. Cette attitude révèle un comportement traditionnel marqué par une prudence vis-à-vis des outils financiers modernes : on dépense l'argent que l'on a mis de côté et on n'achète des biens de consommation que quand on peut les payer comptant. Il est très mal vu d'avoir recours au crédit bancaire. Même l'utilisation des chèques est moins courante que dans les autres pays ; les paiements se font la plupart du temps en argent liquide et comptant. Ce sont aussi toutes ces raisons qui expliquent que les Italiens sont plus nombreux à différer les gros achats dans le temps : ils n'achèteront que quand ils auront réuni la somme nécessaire à l'achat.

Les **Britanniques**, aux comportements les plus proches de ceux des Américains, **ont énormément recours au crédit** (surtout pour un bien immobilier) : près d'un sur trois ont au moins deux crédits en cours de remboursement et 35% en ont un. Ils diffèrent moins souvent un achat important que leurs voisins, vraisemblablement en raison de ce recours facile au crédit. Ils sont aussi ceux qui avouent le plus avoir de façon régulière un découvert bancaire. A l'opposé, **ils sont aussi les plus nombreux à détenir des placements financiers importants**. Leur gestion financière est donc très active, professionnelle.

Les **Allemands** se caractérisent par **une grande sérénité vis-à-vis de l'évolution future de leur épargne**. Peut-être parce qu'ils ont davantage anticipé l'adaptation de leur système de retraite aux évolutions démographiques futures, ils sont nettement moins nombreux à penser avoir tendance, dans les années qui viennent, à consacrer une part plus importante de leur revenu à mettre de l'argent de côté. Cette attitude assez exceptionnelle est d'autant plus significative qu'elle concerne tous les groupes de revenus et toutes les catégories d'épargnants germaniques. Cette tranquillité est à mettre en relation avec le plus grand optimisme manifesté par les Allemands pour leurs conditions de vie futures (cf. chapitre 1). Par ailleurs, les consommateurs allemands sont aussi **très prudents en matière de recours au crédit**.

Les **Français** ont des souhaits de consommation et d'épargne marqués **par une certaine frustration par rapport à leur niveau de vie** : ils sont les plus nombreux à préférer plus d'argent à davantage de temps libre et à chercher à maintenir leur niveau de vie en puisant dans leur épargne. Les souhaits de consommer des Français se manifestent aussi par un **recours au crédit assez fort**. Ce sont aussi les plus nombreux à ne disposer d'aucune ou d'une très faible

épargne financière. Ce résultat relativise le niveau élevé du taux d'épargne français : il est loin de concerner la majorité des consommateurs.

## **2.2 - Les consommateurs européens préfèrent accroître leur pouvoir d'achat plutôt que leur temps libre**

Dans les quatre pays européens, l'arbitrage entre argent et temps libre joue **systématiquement en faveur de l'argent** (tableau 19) : 52% des Allemands, des Britanniques et des Italiens choisiraient d'abord une augmentation de leur pouvoir d'achat plutôt qu'un accroissement de leur temps de loisirs. Les Français sont même un peu plus nombreux encore dans ce cas (57%). Notons que les Allemands se montrent un peu plus indécis devant un tel choix : 12% d'entre eux ne se prononcent pas, ce qui les conduit par conséquent à un plus faible taux de réponses en faveur du temps libre.

**Tableau 19**  
« Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? »

	<b>France</b> base=1006	<b>Allemagne</b> base=506	<b>Grande-Bretagne</b> base=500	<b>Italie</b> base=501
Plus d'argent	56,9	52,2	51,6	51,3
Plus de temps libre	40,0	36,2	45,0	42,1
Ne sait pas	3,1	11,6	3,4	6,6
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- **Les consommateurs préférant une hausse de leur pouvoir d'achat plutôt qu'un accroissement de leur temps libre se caractérisent en premier lieu par leurs faibles revenus** (tableau 20) ; cela est plus marqué chez les Français et les Britanniques. Symétriquement, l'aspiration à un plus grand temps libre est davantage le fait d'individus disposant déjà de hauts revenus (tableau 21). Quand on dispose d'une certaine aisance financière, il est plus logique de désirer augmenter son temps libre.



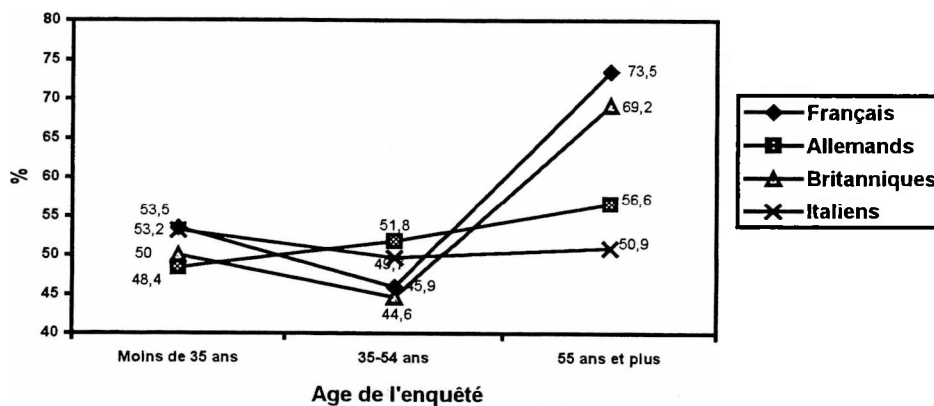
**Tableau 20**  
**Proportion d'individus qui choisiraient d'avoir plus d'argent plutôt que plus de temps libre (en %)**

	France base=1006	Allemagne base=506	Grande-Bretagne base=500	Italie base=501
Retraités	75,5	64,4	76,5	51,5
Personnes disposant des plus bas revenus	76,4	56,1	67,3	57,5
ENSEMBLE DE LA POPULATION	56,9	52,2	51,6	51,3

Source : CRÉDOC, octobre 1998

**Graphique 16**

**% d'individus préférant avoir plus d'argent que plus de temps libre, selon l'âge**



Source : CRÉDOC, octobre 1998

- La préférence pour l'argent ou le temps libre connaît également de nettes variations selon l'âge.** Cependant, celles-ci sont assez différentes d'un pays à l'autre. En France et en Grande-Bretagne, le mouvement observé est similaire ; les personnes âgées de plus de 55 ans (graphique 16) affichent une nette préférence pour la hausse de leur pouvoir d'achat (environ 70%), et pour cause : le temps libre n'est plus, pour la majorité d'entre eux, une denrée rare !. Les plus jeunes (moins de 35 ans) sont également majoritaires à souhaiter plus d'argent. Les moins « demandeurs d'argent » sont dans ces deux pays les 35-54 ans, soit l'âge de pleine activité : entre travail, ménage, enfants, peut-être aspire-t-on à plus de « repos » ? En effet, dans ces deux pays, une majorité des individus de cette tranche d'âge se prononce en faveur d'un accroissement de leur temps libre (tableau 21). En Allemagne, la préférence pour une hausse du pouvoir d'achat progresse linéairement avec l'âge. Enfin, chez les Italiens, on n'observe pas d'effet d'âge bien marqué sur cette question. Les

attitudes observées avec les plus âgés se retrouvent à l'identique chez les retraités (tableau 20).

**Tableau 21**  
**Pourcentage d'individus qui choisiraient d'avoir**  
**plus de temps libre plutôt que plus d'argent**

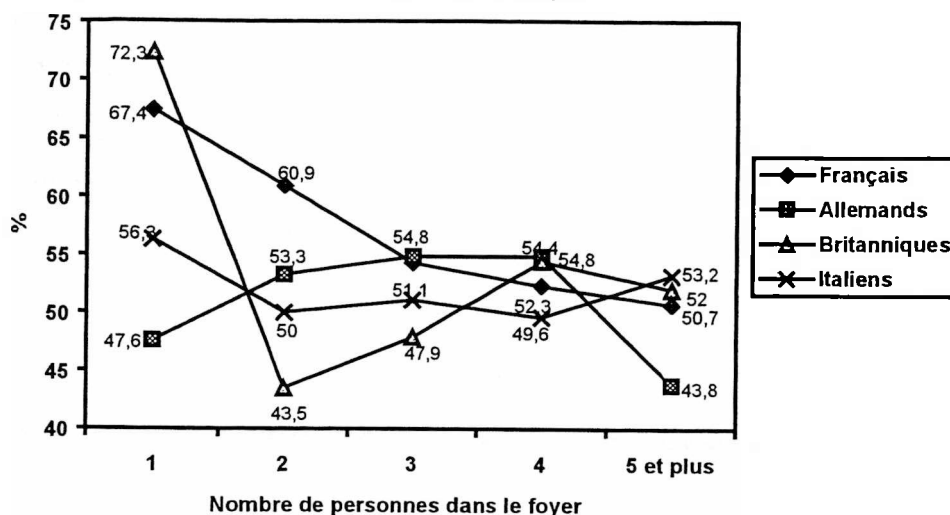
	France base=1006	Allemagne base=506	Grande- Bretagne base=500	Italie base=501
Revenus supérieurs	61,1	41,0	63,1	47,7
Profession supérieure	65,2	41,2	56,9	52,9
Actifs	58,2	40,7	55,1	49,3
35-54 ans	52,3	36,4	51,0	45,6
ENSEMBLE DE LA POPULATION	40,0	36,2	45,0	42,1

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- **La taille du foyer** influe sensiblement sur l'arbitrage argent/temps libre (graphique 17). Elle joue différemment selon les pays. En France, les personnes seules optent très nettement pour une hausse de leur pouvoir d'achat. Ensuite, plus la taille de la famille augmente, moins cette préférence est citée. En Grande-Bretagne, ce sont aussi les foyers composés d'une seule personne qui choisiraient très nettement d'avoir plus d'argent. Ensuite, le taux de citations chute très nettement pour les foyers de deux ou trois personnes et remonte un peu dans les familles de plus de 4 personnes. C'est un peu la même courbe que l'on observe chez les Italiens mais de façon moins accentuée. En revanche, la courbe est inversée chez les Allemands : les foyers d'une personne et les familles nombreuses sont les moins nombreux à préférer un accroissement de leur pouvoir d'achat.

Graphique 17

% d'individus préférant avoir plus d'argent que plus de temps libre,  
selon la taille du foyer



Source : CRÉDOC, octobre 1998

### 2.3 - Des désirs de consommer motivés à la fois par le plaisir et la nécessité

Consommer ne revêt pas partout la même dimension (tableau 22). Britanniques et Italiens insistent beaucoup sur la " nécessité " de la consommation. Il est étonnant que les Britanniques qui sont des consommateurs avertis aient une perception de la consommation relativement peu marquée par la notion de plaisir. En revanche, les Français, et plus encore les Allemands se distinguent par la prédominance d'une conception de la consommation qui allie nécessité et plaisir.

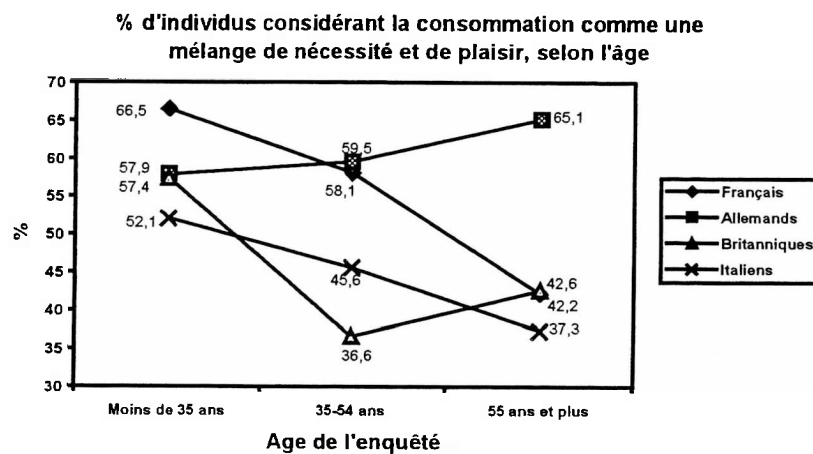
Tableau 22  
« Pour vous, consommer, c'est ... ? »

	France base=1006	Allemagne base=506	Grande- Bretagne base=500	Italie base=501
Une nécessité	30,6	24,5	<u>48,0</u>	43,3
Un plaisir	13,3	12,4	5,2	10,4
Les deux	55,8	<u>60,7</u>	46,2	45,1
Ne sait pas	0,3	2,4	0,6	1,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- **Le mélange de plaisir et de nécessité est très lié à l'âge** (graphique 18) : pour les Français, les Britanniques et les Italiens, cette conception est plus forte chez les plus jeunes puis décroît avec l'âge. En revanche, les Allemands font sur ce point figure d'exception : ceux d'entre eux qui voient la consommation de cette façon progressent régulièrement avec l'âge. Ce sont les plus âgés qui à 65% conçoivent la consommation comme un mélange de nécessité et de plaisir.

Graphique 18

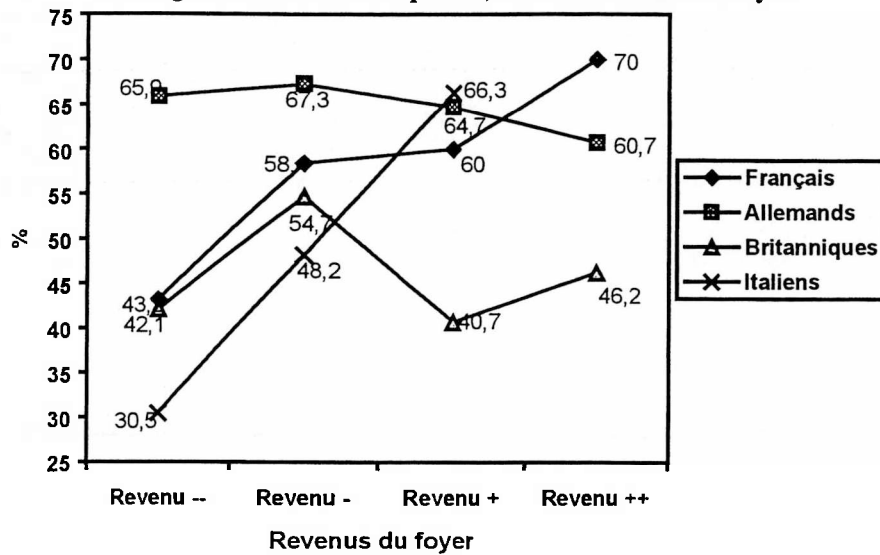


*Source : CRÉDOC, octobre 1998*

- **Plus les foyers gagnent en aisance financière, plus ce mélange de nécessité et de plaisir est fort** (graphique 19). Cela se vérifie dans trois pays sur quatre. Les Allemands adoptent là encore une attitude différente : chez eux, on observe assez peu d'écart d'appréciation en fonction des revenus.

Graphique 19

% d'individus considérant la consommation comme un mélange de nécessité et de plaisir, selon les revenus du foyer



Source : CRÉDOC, octobre 1998

## 2.4 - Épargner ou consommer ?

Avant d'étudier de manière détaillée les arbitrages réalisés entre épargne et consommation, il n'est pas inutile de faire le point sur le **montant actuel d'épargne** dans les quatre pays étudiés. Il s'agit bien entendu des montants déclarés par les personnes interrogées.

### a - Les montants d'épargne déclarés dans chaque pays

On peut remarquer avant tout que les Français sont ceux qui acceptent le plus facilement d'indiquer le montant de leurs placements financiers. Le taux de non réponse est chez eux de 9% alors qu'il est d'environ 25% dans les trois autres pays étudiés.

**Tableau 23**  
**Montant de l'ensemble des placements financiers**

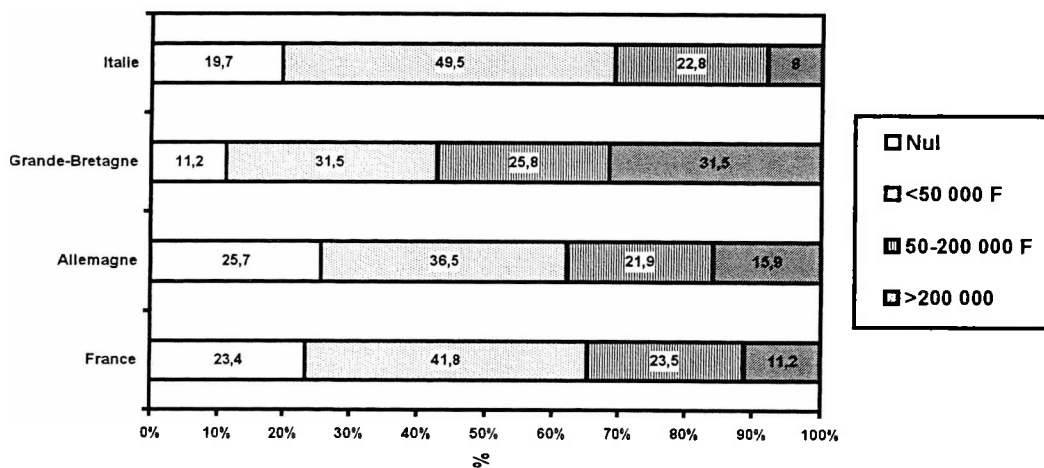
	France base=1006	Allemagne base=506	Grande- Bretagne base=500	Italie base=501
Nul	21,4	19,2	8,2	15,2
Moins de 50 000 Francs	38,2	27,3	23,0	38,3
50 000 à 200 000 Francs	21,5	16,4	18,8	17,6
Plus de 200 000 Francs	10,2	11,8	23,0	6,2
Ne veut pas répondre	8,7	25,3	27,0	22,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, octobre 1998

Si l'on regarde la répartition des réponses pour **les seules personnes qui ont accepté de répondre** (graphique 20), on constate que les Britanniques sont ceux qui déclarent le plus gros patrimoine financier : près d'un tiers d'entre eux disposent de plus de 200 000 F et un quart ont entre 50 000 et 200 000 F. Les Français et les Allemands sont plus nombreux à déclarer n'avoir aucun placement (environ un quart).

**Graphique 20**

**Montant de l'ensemble des placements financiers (seuls répondants)**



Source : CRÉDOC, octobre 1998

**b - Le désir d'épargne et l'arbitrage consommation/épargne**

Sur le long terme, la plupart des Européens (à l'exception des Allemands) affichent le souhait de consacrer une part plus importante de leurs revenus à l'épargne (tableau 24). Cependant, cette attitude plutôt prévoyante pour l'avenir (sur moyen/long terme) n'est pas incompatible

avec l'envie de bien vivre dans le court terme. En effet, les déclarations traduisent en général un arbitrage favorable à la consommation pour les mois à venir : une majorité de Français, d'Allemands et de Britanniques préfèrent maintenir leur niveau de vie quitte à puiser dans leurs « réserves » plutôt qu'accroître leur épargne (tableau 25).

Ceci dit, les réponses formulées par les consommateurs européens sur l'arbitrage consommation/épargne divergent sensiblement selon le pays d'origine qu'il s'agisse de court ou de moyen terme.

- Les Italiens sont les plus nombreux à envisager d'épargner davantage (63%) dans les années à venir, mais il sont également les seuls, comparativement à leurs voisins européens, à privilégier dans le court terme l'accroissement de leur l'épargne sur le maintien d'un niveau de vie stable (à 48%).
- Les Allemands contrairement à leurs voisins sont les seuls à ne pas envisager pour l'avenir un accroissement de leur taux d'épargne : une majorité d'entre eux (56%) déclarent qu'ils ne vont pas consacrer une part plus importante de leurs revenus à épargner dans les prochaines années.
- En France et en Grande-Bretagne, les comportements face à l'épargne sont assez proches : Britanniques et Français prévoient une probable augmentation de leur épargne dans les prochaines années, mais ils sont plus enclins à dire qu'ils puiseront dans leurs « bas de laine » dans les prochains mois si cela s'avère nécessaire pour préserver leur niveau de vie.

Tableau 24

« Pensez-vous que vous aurez tendance, dans les années qui viennent, à consacrer une part plus importante de votre revenu à mettre de l'argent de côté ? »

	France base=1006	Allemagne base=506	Grande- Bretagne base=500	Italie base=501
Oui	50,1	31,0	54,0	<u>62,9</u>
Non	48,7	<u>56,3</u>	38,4	27,7
Ne sait pas	1,2	12,7	7,6	9,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, octobre 1998

**Tableau25**  
**« Et pour les mois qui viennent, cherchez-vous d'abord ... ? »**

	France base=1006	Allemagne base=506	Grande- Bretagne base=500	Italie base=501
A accroître votre épargne	23,1	28,1	27,4	<u>47,8</u>
A maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne	<u>62,2</u>	43,9	58,0	40,0
Autre	13,3	19,2	5,6	7,0
Ne sait pas	1,4	8,7	9,0	5,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

*Source : CRÉDOC, octobre 1998*

⇒ *Effets du cycle de vie sur les comportements face à l'épargne*

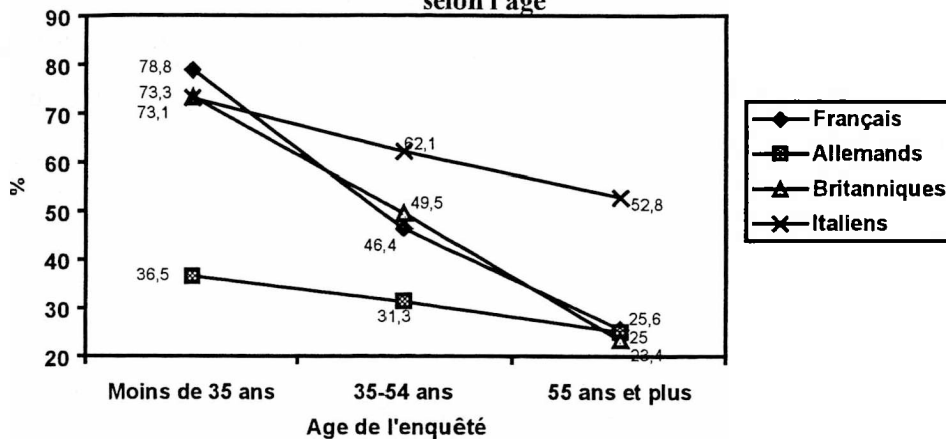
Il existe un net effet du cycle de vie sur le comportement face à l'épargne et ce, quel que soit le pays : **plus on vieillit et moins on projette d'épargner dans l'avenir** (proche ou plus lointain). Ceci n'est guère surprenant : les personnes de plus de 55 ans ont moins besoin d'épargner pour le futur que les jeunes générations (graphique 21).

Il faut cependant noter que la baisse du taux « d'épargnants potentiels » est moins marquée avec l'âge chez les Allemands et les Italiens que chez les Français et les Britanniques. Remarquons également l'exception italienne : une majorité des plus de 55 ans (53%) prévoient quand même d'accroître leur épargne dans les prochaines années, alors que la proportion dans cette tranche d'âge n'est que de 25% dans les trois autres pays étudiés. A l'opposé, seuls 36% des jeunes Allemands (moins de 35 ans) projettent de mettre plus d'argent de côté dans les années à venir, contre environ les trois quarts en France, Italie et Grande-Bretagne.



Graphique 21

% d'individus qui auront tendance à consacrer une part plus importante de leur budget à l'épargne dans les prochaines années, selon l'âge

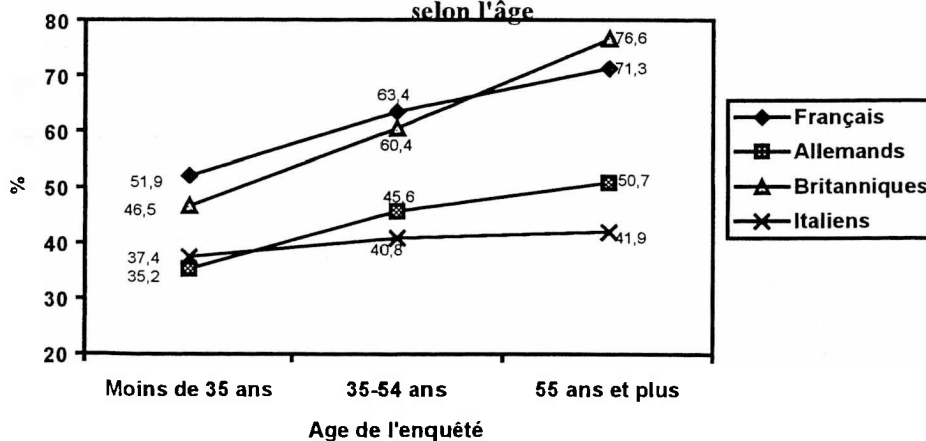


Source : CRÉDOC, octobre 1998

Allemands et Italiens se rejoignent également dans leur comportement d'épargne sur le très court terme : les plus âgés sont plus nombreux à privilégier un maintien de leur niveau de vie, mais l'écart avec les plus jeunes est moins marqué qu'en France et Grande-Bretagne (graphique 22).

Graphique 22

% d'individus préférant maintenir leur niveau de vie en puisant dans leur épargne plutôt que d'accroître leur épargne, selon l'âge



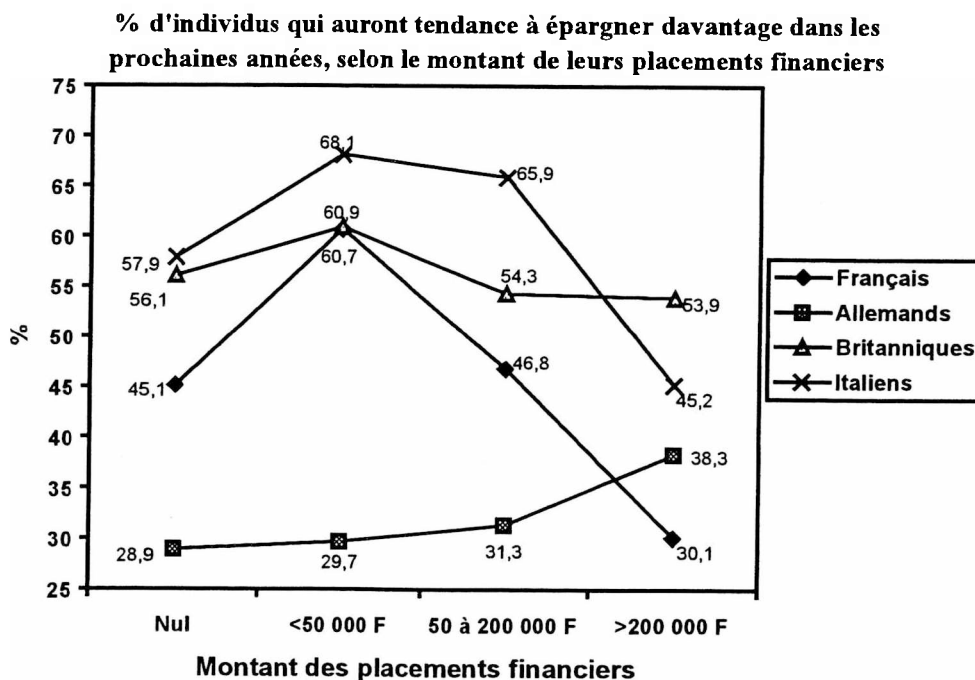
Source : CRÉDOC, octobre 1998

⇒ *Liens entre le montant de l'épargne actuelle et le désir d'épargne pour l'avenir*

Le lien entre le désir d'épargne pour le futur et le montant actuel des placements financiers est très marqué (graphique 23). En France, Grande-Bretagne et Italie, la part d'individus souhaitant épargner davantage dans les prochaines années est à son maximum dans les foyers qui ont déjà quelques placements financiers, mais peu importants (équivalent de moins de 50 000 F.).

Ensuite, le désir d'épargner davantage décroît plus le montant des placements financiers est élevé. Les Allemands se distinguent nettement de leurs voisins sur ce point : chez eux, le désir d'épargne augmente régulièrement avec l'accroissement du patrimoine déjà existant. Cependant, même chez ceux qui ont les plus gros placements, la part des épargnants potentiels est inférieure à 40%.

Graphique 23



Source : CRÉDOC, octobre 1998

⇒ *Les attitudes face au report d'achat*

Les Italiens sont les plus nombreux (plus de 4 sur 10) à avoir décidé au cours des six derniers mois de reporter un achat important. Les Britanniques ont moins souvent pris la décision de différer un gros achat (28%) (tableau 26).

**Tableau 26**  
« Avez-vous, au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile etc.) ? »

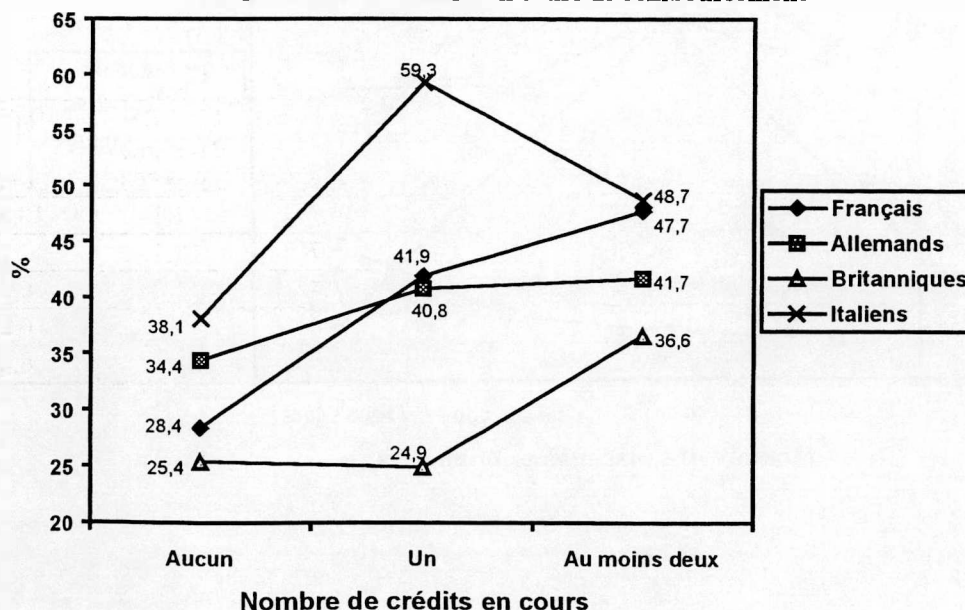
	France base=1006	Allemagne base=506	Grande- Bretagne base=500	Italie base=501
Oui	36,7	36,2	28,4	<u>43,5</u>
Non	63,2	62,6	<u>71,6</u>	56,3
Ne sait pas	0,1	1,2	0	0,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, octobre 1998

Les attitudes sur le report d'achat sont directement liées au comportement face au crédit. Six Italiens sur dix ayant déjà un crédit en cours de remboursement ont récemment décidé de repousser un gros achat, alors qu'à l'opposé c'est le cas seulement de 25% des Britanniques (graphique 24).

**Graphique 24**

% d'individus ayant décidé de reporter un gros achat, selon le nombre de crédits en cours de remboursement



Source : CRÉDOC, octobre 1998

### c - Le recours au crédit dans les 4 pays européens et les découverts bancaires

- Le recours au crédit est très différent d'un pays à l'autre. Les Français et surtout les Britanniques sont les plus nombreux à avoir un crédit pour un bien immobilier en cours de remboursement : près de quatre Français sur dix et un Britannique sur deux remboursent actuellement un crédit immobilier. A l'opposé, seul un Allemand sur dix a actuellement un emprunt de ce type. En Italie, le taux est de 20% pour ce type de crédit (tableau 27).
- En matière d'automobile, ce sont encore les Français et les Britanniques qui ont le plus tendance à acheter leur voiture à crédit (20% environ remboursent un crédit pour une automobile).
- Les achats à crédit de biens d'équipement fonctionnel, de biens d'équipement de loisirs ou encore d'autres biens de consommation sont assez peu utilisés, quel que soit le pays d'origine. Sur ces trois types de crédit, les Britanniques restent cependant les plus nombreux : 10% à 12% d'entre eux les utilisent. A l'inverse, les Allemands sont très peu consommateurs de tous ces crédits.

**Tableau 27**  
**Proportion d'individus remboursant actuellement un crédit ...**

	France base=1006	Allemagne base=506	Grande- Bretagne base=500	Italie base=501
... pour un bien immobilier	<u>37,8</u>	10,7	<u>49,2</u>	18,8
... pour une automobile	<u>20,1</u>	9,7	<u>18,6</u>	12,2
... pour un bien d'équipement fonctionnel	6,3	1,4	<u>11,8</u>	6,2
... pour un bien d'équipement de loisirs	3,7	0,8	<u>9,0</u>	6,2
... pour un autre bien de consommation	6,6	7,9	<u>12,0</u>	6,8

Source : CRÉDOC, octobre 1998

Finally, the four European countries split into two well distinct groups with respect to their behaviour vis-à-vis credit (tableau 28) :

- The British and the French use credit quite frequently : respectively 63% and 54% of them have at least one credit in course of reimbursement (on the five types of credits studied).
- Conversely, the Germans and the Italians are very little inclined to the use of credit : more than 70% of them have no credit in course.

**Tableau28**  
**Nombre de crédits en cours de remboursement**

	France base=1006	Allemagne base=506	Grande- Bretagne base=500	Italie base=501
Aucun	45,8	<u>71,9</u>	37,0	<u>70,5</u>
Un crédit	<u>37,3</u>	25,7	34,6	21,8
Deux ou plus	16,9	2,4	<u>28,4</u>	7,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

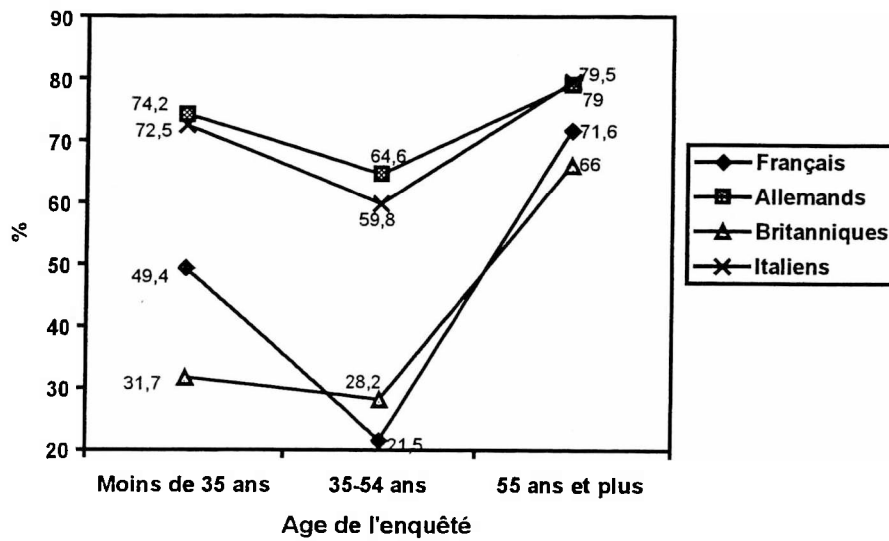
Source : CRÉDOC, octobre 1998

⇒ *Effets du cycle de vie et de la taille du foyer sur le recours au crédit*

The effect of the life cycle on the non use of credit is very marked : the curve is in U, that is to say that the youngest and the oldest are more numerous to not have recourse to credit. Even in Great Britain and in France where the recourse to credit is the most frequent, the most of 55 years are very majoritaires to not have any credit to reimburse currently. In revanche, in these two countries, the rates of non recourse to credit are much less elevated for the age tranches inferior than in Germany and Italy (graphique 25).

Graphique 25

% d'individus n'ayant aucun crédit en cours de remboursement, selon l'âge

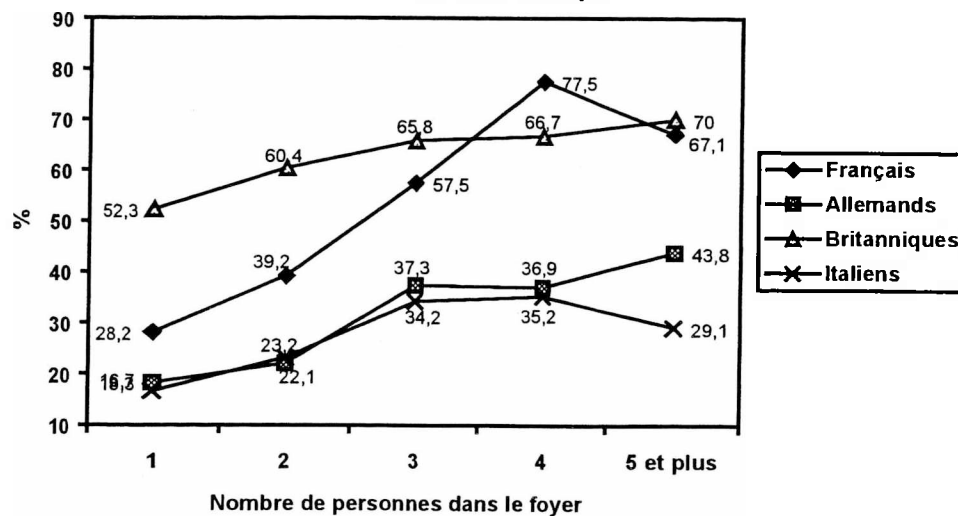


Source : CRÉDOC, octobre 1998

L'effet de la taille du foyer sur le recours au crédit est significative dans tous les pays (graphique 26). Plus il y a d'individus dans le ménage et plus la part de ménages ayant contracté au moins un crédit est importante.

Graphique 26

% d'individus ayant au moins un crédit en cours de remboursement, selon la taille du foyer



Source : CRÉDOC, octobre 1998

Les Britanniques sont ceux qui avouent le plus fréquemment avoir régulièrement un découvert sur leur compte en banque. Les Italiens en revanche déclarent à 90% n'avoir jamais ou rarement de découvert bancaire. C'est en Allemagne que les découverts réguliers ou occasionnels sont les plus fréquents (taux de 40%).

**Tableau 29**  
« Vous arrive-t-il d'avoir un découvert sur votre compte bancaire ? »

	France base=1006	Allemagne base=506	Grande- Bretagne base=500	Italie base=501
Régulièrement	9,7	11,5	<u>17,4</u>	2,8
De temps en temps	14,2	<u>28,5</u>	14,0	8,0
Rarement	23,8	18,2	6,8	9,6
Jamais	52,3	41,8	61,4	<u>79,2</u>
Ne sait pas	0	0	0,4	0,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

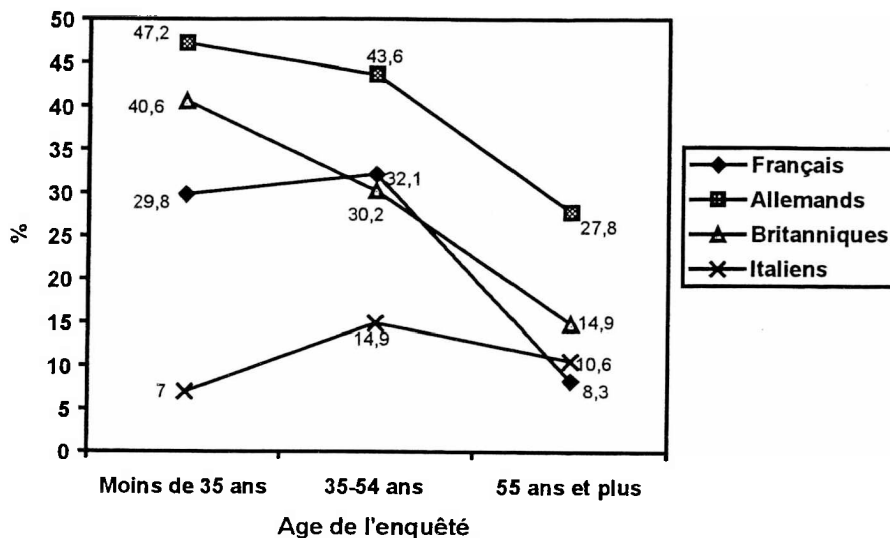
Source : CRÉDOC, octobre 1998

Les caractéristiques socio-démographiques des usagers réguliers du découvert bancaire ou de ceux qui n'en ont jamais sont assez proches d'un pays à l'autre, à l'exception de l'Italie où le découvert est tellement peu fréquent qu'aucune caractéristique n'émerge (graphiques 27 et 28). En fait, on observe un phénomène générationnel. Chez les Français, Britanniques et Allemands, on trouve une proportion plus importante de personnes âgées (retraités et plus de 55 ans) chez les individus déclarant n'avoir jamais de découvert sur leur compte bancaire.

Cette attitude et plus largement celles liées au crédit résultent probablement d'une mentalité différente des personnes les plus âgées dans leur rapport à l'argent : on dépense l'argent dont on dispose, on ne vit pas au dessus de ses moyens. A l'inverse, un plus grand nombre de jeunes de moins de 35 ans avouent être régulièrement à découvert sur leur compte.

Graphique 27

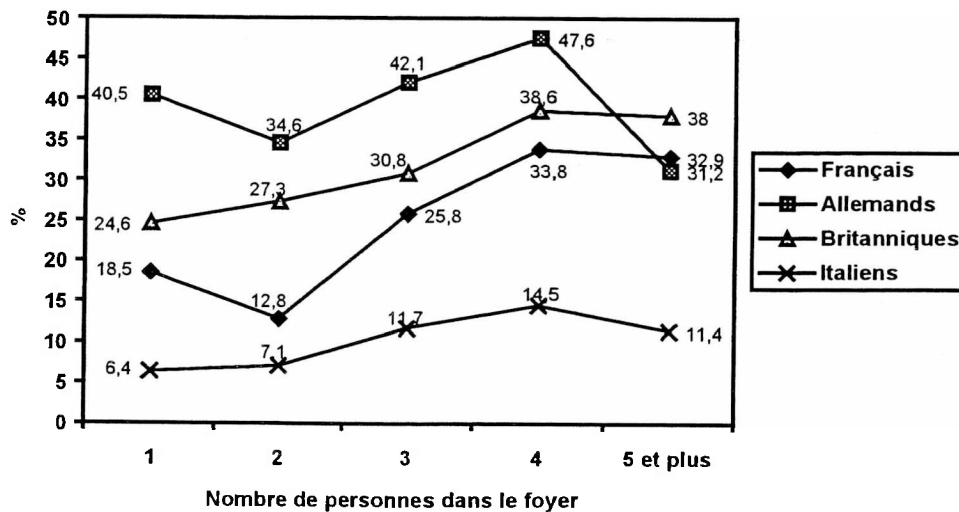
% d'individus ayant un découvert bancaire régulier ou occasionnel, selon l'âge



Source : CRÉDOC, octobre 1998

Graphique 28

Part des individus ayant régulièrement ou de temps en temps un découvert, selon la taille du foyer



Source : CRÉDOC, octobre 1998



L'usage du crédit a des conséquences évidentes sur la manière de surveiller son compte en banque (tableau 30). Les individus qui ont actuellement au moins un crédit en cours de remboursement sont systématiquement plus nombreux à avouer avoir occasionnellement ou régulièrement un découvert sur leur compte en banque.

**Tableau30**  
**Part des individus déclarant avoir de temps en temps ou régulièrement**  
**un découvert bancaire**

	<b>France</b> base=1006	<b>Allemagne</b> base=506	<b>Grande- Bretagne</b> base=500	<b>Italie</b> base=501
A au moins un crédit en cours de remboursement	33,0	59,9	42,5	20,4
<b>ENSEMBLE DE LA POPULATION</b>	23,9	40,0	31,4	10,8

Source : CRÉDOC, octobre 1998

**CHAPITRE 3.**  
**LES MOTIVATIONS D'ACHAT :**  
**LA PRÉGNANCE DES CRITÈRES IMMATÉRIELS**

On sait que les Français sont très « réactifs » face au contexte dans lequel ils vivent et que cette sensibilité s'exprime, entre autres, dans leurs comportements de consommation. La conjonction des éléments de conjoncture socio-économiques et internationaux d'une part, et des évolutions intervenues dans l'« art » du marketing d'autre part explique les fortes évolutions de ces comportements. Après les années 70 et 80, qui ont été celles de l'individualisation et de l'hyper-segmentation de la consommation, la première moitié des années 90 est devenue celle de la « rassurance », qui est une réponse à la montée des inquiétudes dans les années 80, elle-même en réaction face à l'hyper-individualisme de la consommation. Ainsi, la santé, l'origine du produit ou sa dimension culturelle par exemple, sont apparues à cette époque comme des valeurs montantes, incitatives à l'achat.

Ce nouvel « immatériel » de la consommation des années 90 en France semble d'ailleurs déjà céder du terrain au profit d'un comportement émergent de « consommateur entrepreneur », c'est-à-dire d'un consommateur appliquant des attitudes et comportements issus de son activité professionnelle à sa propre consommation <sup>1</sup>.

Ces tendances observées dans notre pays sont-elles également repérables chez nos voisins ? Ou chaque culture « nationale » freine-t-elle l'homogénéisation des motivations de consommation ? C'est ce que nous avons essayé d'étudier dans ce chapitre, bien conscients des lacunes de notre outil d'analyse et en particulier de l'absence de données sur l'évolution de ces comportements. On se contente ici d'analyser au temps T0 –fin 1998– l'incidence d'un certain nombre de critères immatériels dans la consommation des personnes interrogées.

---

<sup>1</sup> Cette analyse est largement développée par R. ROCHEFORT, in « *La Société des consommateurs* », O. Jacob, 1995, et in « *Le Consommateur Entrepreneur* », O. Jacob, 1997.

Dans un premier temps, on étudie globalement comment se hiérarchisent les motivations, les critères immatériels sur lesquels se détermine le choix d'un produit. Au delà de certaines constantes, valables partout, il existe de sensibles différences entre les choix des consommateurs français et ceux des trois autres pays.

La seconde partie propose une analyse plus en détail de chacun de ces « critères immatériels » de la consommation ; regroupés en grands types de motivations. Existe-t-il des publics répondant mieux que d'autres à un type de motivation précis? Autrement dit, la prégnance de ces critères immatériels repose-t-elle sur des déterminants socio-démographiques? Et, si tel est le cas, ces déterminants sont-ils identiques d'un pays à l'autre?

Enfin, ce chapitre se clôt sur un approfondissement de la dimension « écologique » dans la consommation. Après avoir mesuré le caractère incitatif des « garanties écologiques » dans l'achat d'un produit, c'est à la consommation de ces produits que cette dernière partie est consacrée : quelle est la proportion de « consommateurs verts » selon les pays ? Existe-t-il un « profil » particulier de ces consommateurs ? Et sur quels produits se reportent-ils plus volontiers ?

# 1 - Un tableau général des critères immatériels de la consommation

Douze « critères » étaient soumis au jugement des interviewés ; on cherchait à savoir, pour chacun d'entre eux, si ce critère avait un caractère incitatif ou pas dans l'achat d'un bien de consommation (tableau 31).

**Tableau 31**  
« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit »  
(Réponses « Beaucoup » et Total incité : « beaucoup + assez »)

En %	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE - BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
<b>Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité</b>				
* Beaucoup.....	60,0	31,4	56,0	64,2
* Total Incité.....	84,0	73,1	93,6	93,4
<b>Le prix est compétitif (*)</b>				
* Beaucoup.....	(47,1)*	29,9	44,0	45,1
* Total Incité.....	(75,7)*	71,7	84,2	76,2
<b>Le produit porte un label de qualité</b>				
* Beaucoup.....	41,4	18,0	44,8	33,2
* Total Incité.....	72,1	50,8	80,2	73,8
<b>La marque vous inspire confiance</b>				
* Beaucoup.....	38,9	13,2	36,0	27,8
* Total Incité.....	68,0	42,1	74,0	63,0
<b>Le produit est fabriqué dans votre région</b>				
* Beaucoup.....	46,0	25,2	13,8	33,9
* Total Incité.....	66,6	46,1	39,2	61,9
<b>Le produit est fabriqué dans votre pays</b>				
* Beaucoup.....	46,5	17,2	22,6	34,8
* Total Incité.....	71,9	48,1	57,0	69,4
<b>Le produit est fabriqué en Europe</b>				
* Beaucoup.....	14,8	7,7	3,8	13,6
* Total Incité.....	43,4	29,8	16,8	44,1
<b>Le produit a des garanties écologiques</b>				
* Beaucoup.....	33,9	24,1	31,6	43,9
* Total Incité.....	63,6	57,9	69,6	77,9
<b>Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire</b>				
* Beaucoup.....	26,2	18,2	12,2	34,5
* Total Incité.....	49,8	45,9	38,6	67,5
<b>Le produit comporte une innovation technologique</b>				
* Beaucoup.....	11,6	19,0	15,8	20,9
* Total Incité.....	36,8	46,3	45,2	56,5
<b>C'est un nouveau produit</b>				
* Beaucoup.....	5,6	7,7	4,0	9,8
* Total Incité.....	24,2	29,4	13,4	37,8
<b>Le produit est recommandé par une association de consommateurs</b>				
* Beaucoup.....	24,7	22,8	20,4	29,7
* Total Incité.....	53,2	60,6	48,2	60,7

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- Pour la France, les données sur cette question ont été collectées fin 1997.

Nous avons reconstitué un indicateur, construit de la même manière que l'indicateur des préoccupations, afin de hiérarchiser l'impact déclaré des différents critères immatériels sur la consommation et de comparer cette hiérarchie d'un pays à l'autre (tableau 32).

**Tableau 32**  
**Classement des critères incitatifs à l'achat d'un produit par ordre décroissant, par pays <sup>(1)</sup>**

FRANCE base=1006		ALLEMAGNE base=506		GRANDE - BRETAGNE base=500		ITALIE base=501	
1 - Hygiène et sécur.	3,9	1 - Hygiène et sécur.	3,0	1 - Hygiène et sécur.	4,0	1 - Hygiène et sécur.	4,1
2 - Prix compétitif(*)	3,4	2 - Prix compétitif	2,9	2 - Prix compétitif	3,5	2 - Prix compétitif	3,3
3 - Fabric ds pays	3,3	3 - Rec Asso Conso	2,5	3 - Label de qualité	3,4	3 - Gar. écologique	3,3
4 - Label de qualité	3,2	4 - Gar. écologique	2,5	4 - Marque=conf	3,1	4 - Label de qualité	3,0
5 - Fabric région	3,1	5 - Label de qualité	2,2	5 - Gar. écologique	2,9	5 - Cause Humanit	2,9
6 - Marque=conf.	3,0	6 - Fabric région	2,1	6 - Fabric ds pays	2,4	6 - Fabriqué pays	2,9
7 - Gar. écologique	2,9	7 - Fabric ds pays	2,1	7 - Rec Asso Conso	2,1	7 Fabric. Région	2,7
8 - Rec Asso Conso	2,4	8 - Innov. Technol.	2,1	8 - Innov. Techno	1,9	8 - Rec Asso Conso	2,6
9 - Cause Humanit.	2,3	9 - Cause Humanit.	2,0	9 - Cause Humanit	1,7	9 - Marque=conf	2,6
10 - Fabric. Europe	1,9	10 - Marque=conf	1,9	10 - Fabric. Région	1,7	10 - Innov Techno	2,3
11 - Innov. Technol.	1,7	11 - Nveau produit	1,4	11 - Fabric. Europe	0,9	11 - Fabric Europe	1,9
12 - Nveau produit	1,3	12 - Fabric. Europe	1,4	12 - Nveau produit	0,8	12 - Nveau produit	1,7
AMPLITUDE (2)	2,6	AMPLITUDE (2)	1,6	AMPLITUDE (2)	3,2	AMPLITUDE (2)	2,9

Source : CRÉDOC, octobre 1998, excepté pour (\*) : France, 1997.

(1) - Pour chaque critère on affectait le nombre 5 à la réponse « beaucoup », 3 à « assez », 1 à « un peu », et 0 à « pas du tout ». Nous présentons ici la moyenne des rangs, sur l'ensemble de la population interrogée dans chaque pays.

(2) - Il s'agit de l'amplitude maximale entre la moyenne la plus forte (3,9 en France) et la moyenne la plus faible (1,3 en France).

Les hiérarchies obtenues dans chaque pays présentent des similitudes en tête et en fin de liste.

- Partout, ce sont les **garanties d'hygiène et de sécurité** qui semblent être l'élément le plus « vendeur » dans un produit : trois Allemands sur quatre et plus de neuf Britanniques sur dix se disent beaucoup ou assez incités à acheter un produit présentant ces garanties. Cela illustre à la perfection la **prégnance des valeurs de rassurance**, non seulement en France, mais bien également chez nos voisins. Les grands problèmes de santé publique que nous avons connu (Vache Folle, mais aussi cas fréquents et médiatisés de listérioses, de salmonelloses, débat sur les organismes génétiquement modifiés pour ce qui est du seul domaine alimentaire, affaire du sang contaminé, ...) ont, pour la plupart, eu leurs pendants dans les autres pays de l'enquête. Dans un climat socio-économique morose, on cherche ainsi à répondre à un état d'inquiétude généralisé en se portant sur des produits par essence non inquiétants.

- Le **prix**, s'il est compétitif, est le **second argument le plus incitatif à l'achat**, et ceci **dans tous les pays** étudiés. Ici encore, il s'agit d'un effet direct des difficultés économiques et sociales rencontrées depuis une vingtaine d'années ; l'inquiétude sur sa propre situation professionnelle et le milieu ambiant de chômage, de récession, ont conduit les consommateurs, toujours dans une optique de «*assurance*», à des stratégies d'économie : le développement des magasins de hard discount, l'apparition des «*produits premiers prix*» dans tous les pays étudiés dès le début des années quatre-vingt-dix en sont un signe tangible.
- Par contre, la «*nouveauté*» d'un produit est **beaucoup plus rarement un critère primordial dans la décision d'achat** : pour 27% des Italiens, 30% des Allemands, 33% des Français et 48% des Britanniques, elle ne l'est même pas du tout. Dans tous les pays, cette composante se trouve d'ailleurs reléguée en avant-dernier ou dernier rang. Il est vrai que, par rapport aux onze autres critères soumis au jugement des interviewés, il s'agissait du seul qui ne repose pas sur un argument «*rationnel*» ou, du moins, «*sérieux*». La recherche du meilleur prix, du produit «*sûr*», voire d'un produit dont l'achat sert une «*cause*» a toujours une connotation «*utilitaire*» ; la nouveauté d'un produit, non. L'attrait pour cette dimension indique plutôt la propension à des achats d'impulsion, de «*plaisir*». Il est clair que, du moins dans leurs déclarations, les Européens interrogés dévalorisent ce côté ludique de l'achat par rapport à tous les autres aspects immatériels.
- L'origine européenne d'un produit n'est pas non plus le meilleur argument de vente. Reléguée systématiquement en fin de liste dans tous les pays, elle motive globalement 44% des Français et des Italiens, 30% des Allemands et seulement 17% des Britanniques. On vérifie ici la «*particularité*» de ces derniers, moins «*Européens*» que leurs voisins, et à l'unisson de leurs dirigeants.

Entre ces deux extrêmes autour desquels les citoyens des différents pays étudiés se rassemblent, s'expriment des différences qui traduisent vraisemblablement des spécificités culturelles. Avant de les analyser plus en détail, on peut établir les constats suivants :

- L'attachement à la **production nationale**, voire locale, est particulièrement important en **France** : 47% de nos concitoyens sont ainsi « beaucoup incités » à l'achat d'un produit si celui-ci est de fabrication française ; on relève des taux comparables pour ce qui concerne les produits « régionaux »<sup>2</sup>. D'autre part, les Français semblent également assez attirés par des signes cautionnant une certaine qualité : label de qualité (qui incite beaucoup ou assez 72% de nos concitoyens à l'achat) et marque inspirant confiance (68%).
- Les **Allemands** privilégient, pour les guider dans leurs achats, la caution d'une **association de consommateurs** : 61% sont dans ce cas. Ils sont aussi particulièrement sensibles aux **garanties écologiques** d'un produit (58%).
- En **Grande-Bretagne**, les **signes-caution** (label de qualité, marque rassurante) motivent à l'achat trois personnes sur quatre, voire plus. On notera également que l'**étiquette écologique** est aussi dans ce pays un élément fortement incitatif.
- Enfin, les **Italiens** sont tout particulièrement attirés par la **garantie écologique** d'un produit (78% se disent beaucoup ou assez incités à l'achat) ; mais aussi par les **labels de qualité** (74%), les fabricants soutenant financièrement une **cause humanitaire** (68%), ou l'**origine nationale** du produit (69%).

---

<sup>2</sup> Une étude du CRÉDOC, réalisée en 1997, a montré l'attachement de nos concitoyens à une production nationale : près de quatre Français sur dix se déclarent prêts à payer plus cher des produits fabriqués en France comparés à des produits non Européens. Cf. « Connaître l'origine des produits industriels français », A. DUFOR et J.-P. LOISEL, in *Le 4 Pages du SESSI* N°77, juillet 1997.



## 2 - Les types de motivations

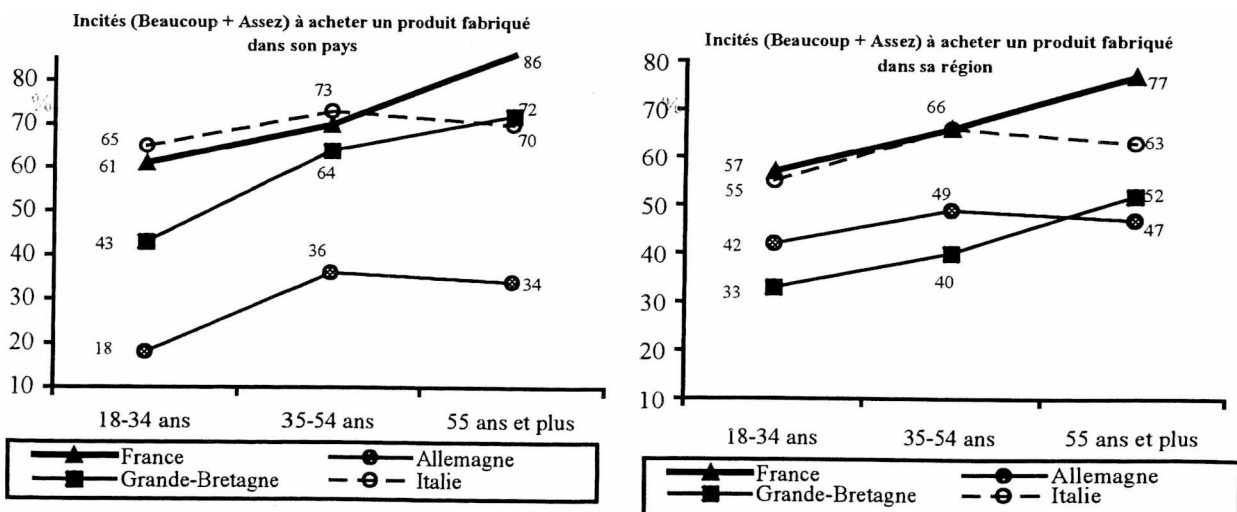
On se propose ici d'étudier plus en détail chaque motivation à l'achat, en usant de regroupements thématiques.

### 2.1 - L'origine des produits

#### a - Produits du pays et de la région

On l'a vu, l'idée reçue d'un « chauvinisme » gaulois que peuvent relayer, en particulier, les tabloïds Anglo-Saxons, n'est peut-être pas dénuée de tout fondement. Nos concitoyens sont en effet ceux qui se disent le plus incités à acheter un produit de par sa fabrication « nationale ». Cette spécificité – présente à de moindres degrés dans les autres pays, précisons-le, et en particulier en Italie n'est pas sans rappeler les campagnes d'après-guerre qui, jusque dans les années soixante, incitaient les Français à « Consommer Français », ou bien les mesures protectionnistes dont ont longtemps fait l'objet un certain nombre de produits – en 1982, le ministre du Commerce faisait encore bloquer l'importation des magnétoscopes japonais...!–.

**Graphiques 29**  
Incitation à acheter un produit de son pays, de sa région, selon l'âge (en %)



Source : CRÉDOC, octobre 1998

Cette attitude est-elle le fruit d'une culture très étatique, la résultante de ce protectionnisme abandonné voici peu ? Ou un phénomène plus large d'âge, selon lequel plus on vieillirait et plus la « sensibilité nationale » se renforcerait ? Toujours est-il que **l'incitation à l'achat d'un produit parce qu'il est d'origine nationale est effectivement moins élevée chez les plus jeunes** (moins de 35 ans), quel que soit le pays étudié. En France et en Grande-Bretagne, le degré d'incitation s'élève même régulièrement avec l'âge. En Allemagne et en Italie, on constate plutôt une césure entre plus jeunes et autres (graphiques 29).

C'est également dans notre pays et en Grande-Bretagne que l'on note un même effet (élévation linéaire du degré incitatif selon l'âge) pour ce qui est du caractère régional d'un produit. Émettons l'hypothèse suivante ; deux effets pourraient coexister :

- L'un qui serait valable partout : les **plus jeunes** seraient **moins « sensibles »** à l'argument sur l'origine de production intérieure ;
- L'autre qui ne concernerait que les **pays non fédéralistes**, dotés d'une « culture » plus étatique ou, du moins, plus « centralisée » que les autres ; en France au premier chef, mais aussi en Grande-Bretagne, **plus on avance en âge et plus le lieu de fabrication d'un produit**, pour peu qu'il soit proche, est un facteur **jouant en faveur de l'achat**.

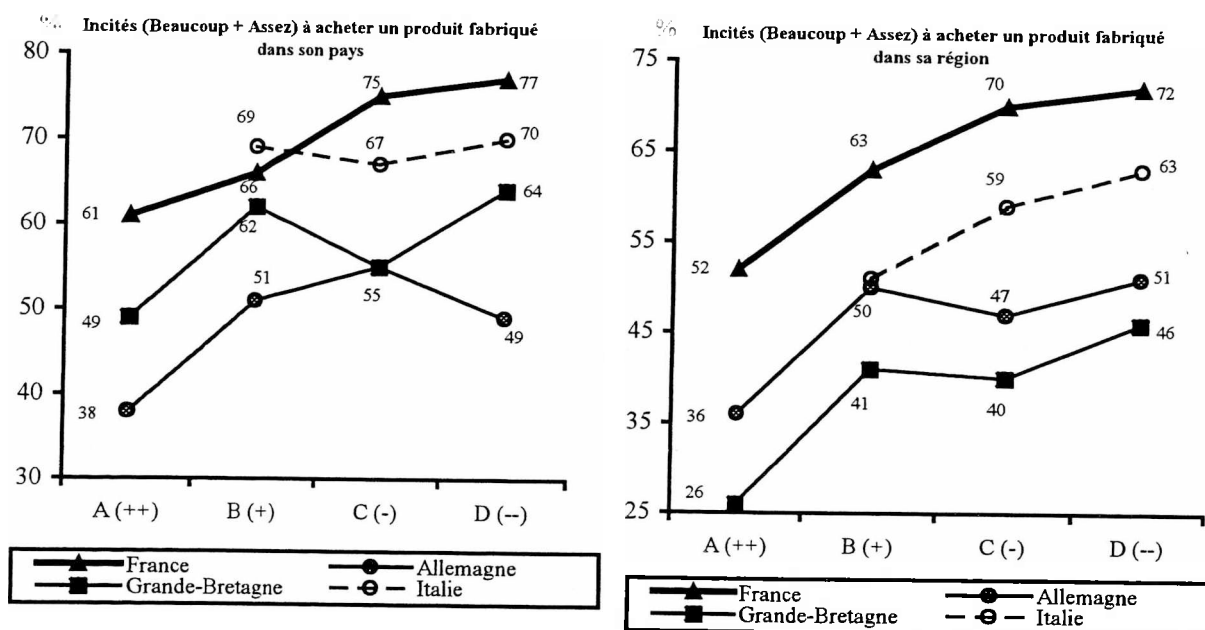
Si l'âge est une des composantes maîtresses dans la sensibilité aux origines intra-frontalières d'un produit, le statut social, représenté ici par le niveau de revenu, en constitue une seconde, tout aussi importante (graphique 30) :

- En France, plus on dispose d'un revenu élevé et moins l'origine nationale ou régionale d'un produit incite à son achat. On retrouve un phénomène comparable en Grande-Bretagne et, pour ce qui est de la production régionale, en Italie. Il s'agit vraisemblablement de l'effet d'une vision « pragmatique » ; les revenus les plus bas sont ceux des retraités (on retrouve ici l'effet d'âge préalablement mis en évidence), des chômeurs, des inactifs et des ouvriers, soit des populations plus personnellement concernées que les autres par les problèmes économiques et le chômage, et donc plus directement intéressées à ce que l'on produise

dans leur pays, voire dans leur région. Dans les années soixante, c'est d'ailleurs le Parti Communiste ou des syndicats regroupant de forts bataillons d'ouvriers qui appelaient à soutenir la production nationale.

- En Allemagne, c'est plutôt d'une distinction entre les personnes aux revenus les plus élevés -qui sont sensiblement plus indifférentes à l'argument de l'origine de production- et les autres qu'il s'agit.

**Graphiques 30**  
Incitation à acheter un produit de son pays, de sa région,  
selon le niveau de revenu du foyer



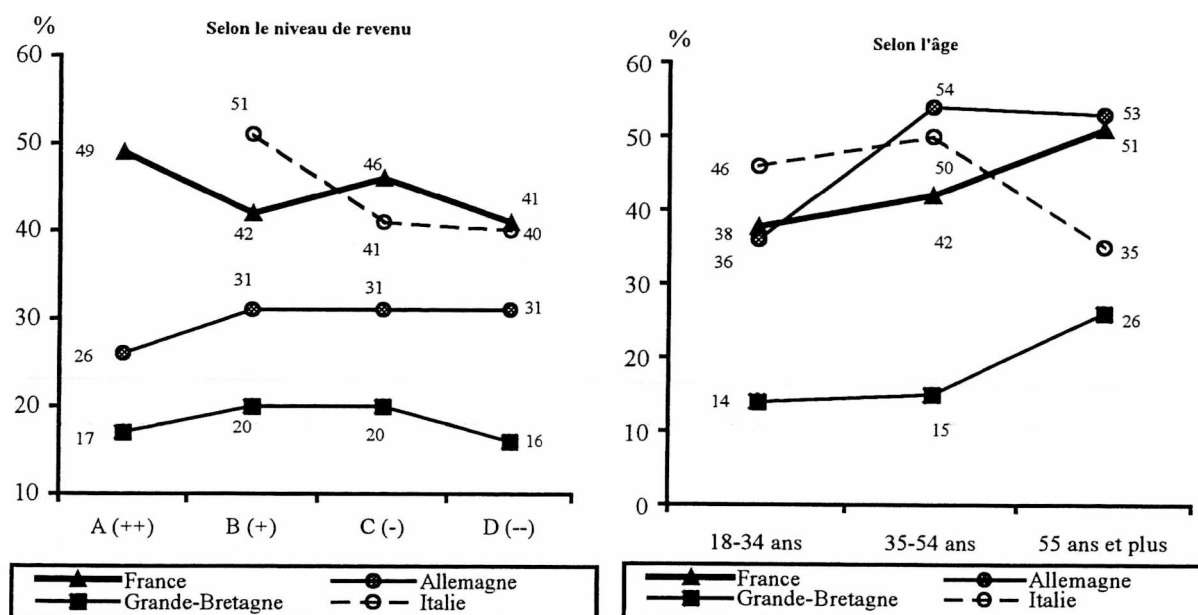
Source : CRÉDOC, octobre 1998

D'ailleurs, la corrélation entre sensibilité à l'origine d'un produit et degré de « concernement » personnel se vérifie à propos de la production « régionale » d'un produit. Hormis les personnes aux revenus les plus modestes ainsi que les plus âgées, cet « argument » de vente trouve un public plus attentif qu'en moyenne dans certaines régions, parmi les moins prospères des pays concernés : c'est le cas du Nord de la France (75% des personnes y résidant se disent « beaucoup » ou « assez » incitées à acheter un produit fabriqué dans leur région, contre 67% des Français en moyenne), du Nord de l'Angleterre et de l'Écosse (48%, contre 39% dans l'ensemble du pays) ou encore du Sud de l'Italie (72% contre 61%).

### b - Produits européens

L'impact de l'origine « européenne » d'un produit est bien moins important dans le choix des achats que celui de la proximité du lieu de production. Il ne semble pas, par ailleurs, qu'il soit lié au statut social : lorsqu'on observe le degré de sensibilité à cette composante en fonction du revenu, on ne note pas d'évolutions majeures, si ce n'est en Italie où les titulaires des revenus moyens-supérieurs paraissent manifester plus d'attrance que les autres pour les produits européens (graphiques 31).

**Graphiques 31**  
Les personnes **Beaucoup** ou **Assez** incitées à l'achat d'un produit européen,  
selon le niveau de revenu et l'âge



Source : CRÉDOC, octobre 1998

La seule caractéristique véritablement corrélée avec le caractère incitatif de l'origine européenne d'un produit reste **l'âge** : on remarque en effet que les plus jeunes demeurent moins attirés par ce type de produits que leurs aînés ; le pouvoir d'incitation augmente d'ailleurs avec l'âge à l'exception de l'Italie où ce sont les plus âgés (55 ans et plus) qui se déclarent très nettement moins attirés par les produits européens.

Autrement dit, en **France**, en **Allemagne** et en **Grande-Bretagne**, le lieu de production, pour peu qu'il soit au minimum européen, au mieux national ou régional, trouve un écho **favorable** chez les personnes de **35 ans et plus**, alors que les plus jeunes témoignent d'une

plus grande indifférence. L'âge apparaît donc comme un « marqueur » de la situation de l'interviewé dans le cycle social ; à partir du moment où l'on est inséré dans le monde du travail –soit directement, soit par conjoint interposé, soit de manière plus difficile, par le biais du chômage–, ou lorsqu'on a déjà l'expérience passée de cette insertion (retraités), on est peut-être plus « responsable », plus « conscient » de son rôle de consommateur « citoyen », ou plus confiant dans les produits fabriqués à proximité de chez soi.

## **2.2 - Les produits « cautionnés »**

Dans les quatre pays de l'enquête, les garanties d'hygiène et de sécurité se trouvaient « plébiscitées », puis, dans l'ordre, on trouvait pour ce qui est de cette catégorie, les labels de qualité et la marque inspirant confiance. Si aucune caractéristique particulière ne vient expliquer l'importance de l'hygiène et de la sécurité d'un produit –sans doute parce que cela concerne une population très large, et donc peu caractérisable–, il existe par contre quelques spécificités attachées au choix d'un label ou d'une marque connue.

- En **France**, l'attrait pour les labels de qualité comme pour les marques est plus particulièrement le fait **des personnes aux revenus élevés** (79% des Français disposant d'un revenu mensuel de niveau « A » se disent « Beaucoup » ou « Assez incitées » à l'achat par un label de qualité, contre 72% de l'ensemble de la population ; 74% contre 68% sont attirés par la marque). Par ailleurs, les moins de 35 ans se disent plus incités par la marque que la moyenne (73% contre 68%).
- Les **Britanniques** présentent un profil bien différent ; c'est en effet parmi les retraités que l'attrait de la marque (85% des retraités, vs 74% en moyenne) ou du label de qualité (85% contre 80%) est le plus élevé, ainsi que chez les femmes (respectivement 80% et 85%) et les personnes aux bas revenus (respectivement 80% et 87% des interviewés au revenu de niveau D).
- En **Allemagne**, les personnes disposant des revenus les plus élevés sont également plus attirés par la marque (48%, contre 42% en moyenne).

Il existe sans doute deux dimensions principales dans cette composante « caution » :

- Un **composante de rassurance**, généralisée pour ce qui est des « garanties d'hygiène et de sécurité », et qui caractérise clairement le comportement des consommateurs britanniques : c'est chez les Anglo-Saxons qui demandent le plus de rassurance (personnes âgées, femmes, faibles revenus) que l'on fait le plus confiance à ces cautions.
- Une **composante « distinction » ou « mode »**, perceptible en ce qui concerne le label de qualité chez les Français, mais surtout pour la marque : en France, et un peu en Allemagne, ce sont les personnes à haut statut, voire les plus jeunes qui recherchent le plus cette dimension.

Notons qu'aucune caractéristique ne précise le profil des Italiens incités à l'achat par ces composantes.

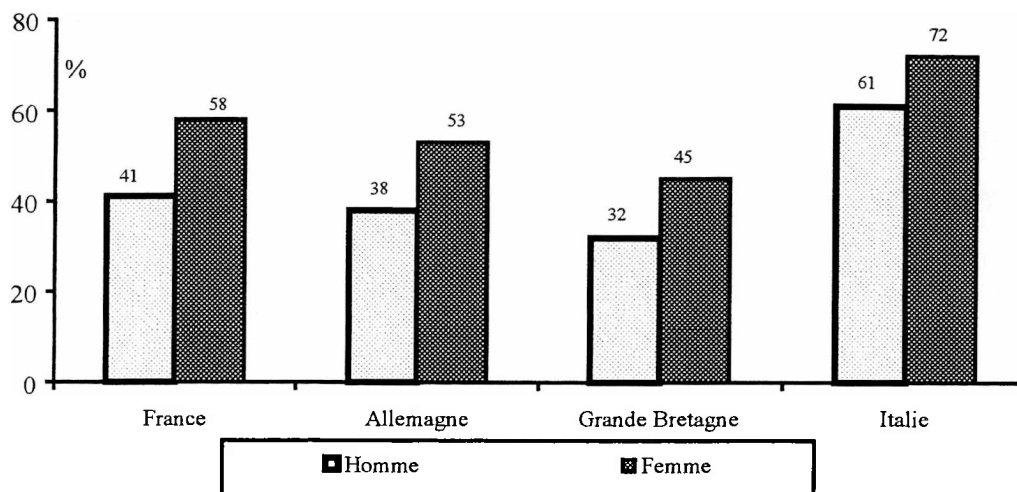
### **2.3 - Les produits « engagés »**

On compte deux sous-dimensions dans cette composante.

#### **a - Les produits dont le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire**

Que cette dimension incite beaucoup de personnes à l'achat, comme en Italie (68%) ou nettement moins, comme en Grande-Bretagne (39%), elle est toujours très fortement corrélée au **sexe** des répondants. Les **femmes** sont manifestement plus « généreuses » que les hommes, quel que soit leur pays, quel que soit leur âge (graphique 32).

**Graphique 32**  
**Les personnes « Beaucoup » ou « Assez incitées » à l'achat d'un produit**  
**dont le fabricant soutient une cause humanitaire**  
**selon le sexe**



Source : CRÉDOC, octobre 1998

On note par ailleurs quelques particularités dans certains pays :

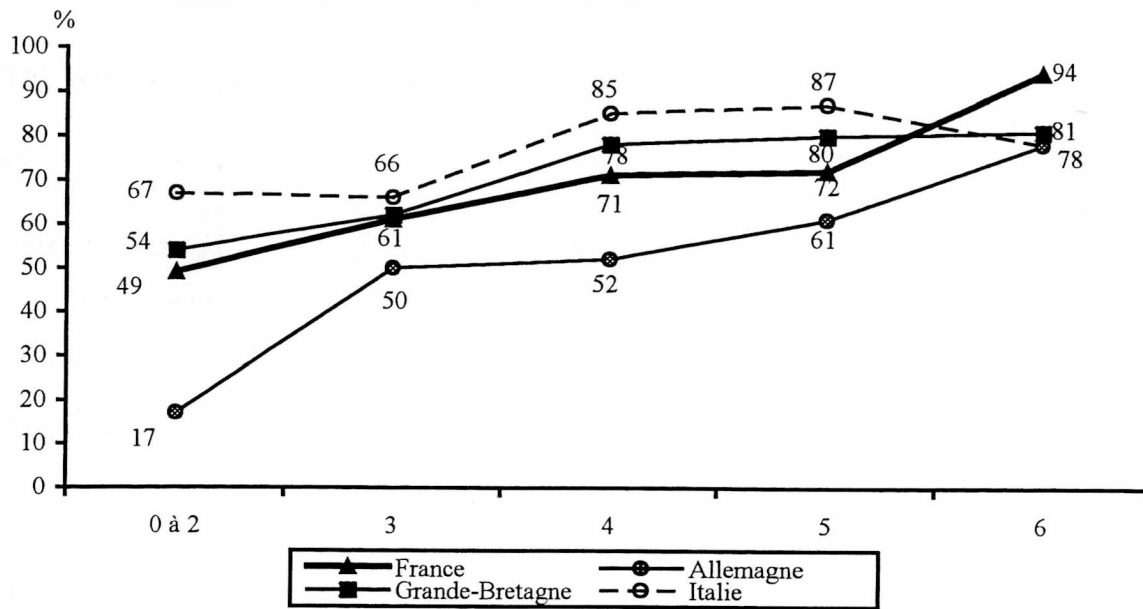
- En France comme en Grande-Bretagne, les retraités (respectivement 57% contre 50% en moyenne, et 48% contre 39%) et les personnes de 55 ans et plus (59% et 45%) témoignent d'un plus grand intérêt que la moyenne pour ce type de produits.
- A cette plus grande générosité des plus âgés s'ajoute la sensibilité plus forte, **en France et en Italie**, des **personnes au statut dévalorisé** : 60% des Français disposant de revenus peu élevés -D- (soit 10 points de plus que la moyenne de la population), 76% des Italiens de profession C (soit 9 points de plus que la moyenne) se disent attirés par ce type de produits dont l'achat bénéficie à une cause humanitaire.

### **b - Les produits présentant des garanties écologiques**

On peut vérifier la « cohérence » dont font preuve les interviewés tout au long de leurs déclarations, dans chacun des pays de l'enquête. En effet, plus on consomme différents types de produits « verts », préservant d'une manière ou d'une autre l'environnement, et plus on se dit incité à l'achat de produits présentant des garanties écologiques (graphique 33).

Graphique 33

Les personnes « Beaucoup » ou « Assez » incitées à l'achat présentant des garanties écologiques, selon le nombre de type de produits « verts » qu'il leur arrive d'acheter (\*)



Source : CRÉDOC, octobre 1998

(\*) On demandait aux interviewés s'il leur arrivait d'acheter des produits issus de l'agriculture biologique, produits biodégradables, éco-recharges, papier recyclé, produits alimentaires en vrac et ampoules à économie d'énergie. L'indicateur est construit par comptage des types de produits différents achetés par les interviewés.

Hormis ce constat, nulle caractéristique trans-nationale n'émerge. On peut simplement remarquer que :

- En France, où 64% des personnes interrogées se disent attirées par les produits à garanties écologiques, les personnes ne disposant pas de voiture (73%) ainsi que les femmes (70%) manifestent plus d'intérêt que l'ensemble de la population pour ce type de produits. Les Britanniques sans voiture (77% contre 70% en moyenne) sont dans le même cas.
- En Italie, la sensibilité écologique dans les achats semble plus importante chez les personnes de statut social peu élevé (88% des personnes de PCS C, contre 77% en moyenne) et chez les plus jeunes (83% des moins de 35 ans).

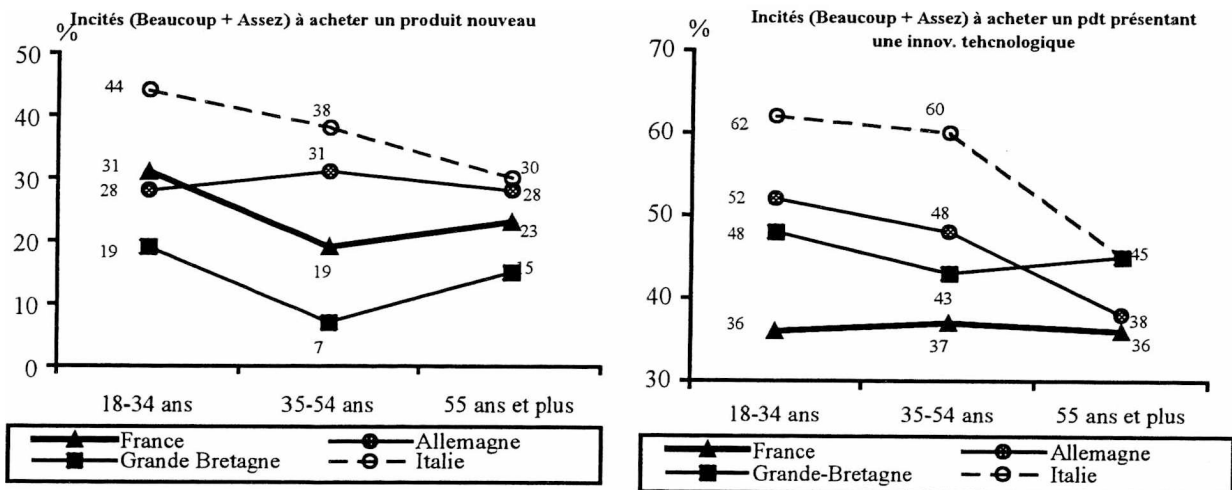


## 2.4 - La « modernité »

Nous avons rassemblé sous ce vocable ambigu deux notions qui, si elles ne sont pas antagonistes, ne véhiculent pas tout à fait les mêmes « images » :

- La « nouveauté » d'un produit est une notion très vague, qui englobe tout à la fois l'innovation (nouvelles fonctions, nouvelle technologie), le simple « relookage » de produits par ailleurs confirmés, voire même le côté « neuf » d'un produit destiné à remplacer le même usagé. En France, en Italie et en Grande-Bretagne, les moins de 35 ans sont les plus sensibles à cette idée du « tout nouveau, tout beau » (graphiques 34). Les Allemands, quant à eux sont aussi nombreux à tous âges (30% environ) à se dire attirés par les « produits nouveaux ».

**Graphiques 34**  
Incitation à acheter un produit nouveau, ou présentant une innovation technologique, selon l'âge



Source : CRÉDOC, octobre 1998

Quoi qu'il en soit, l'hypothèse émise plus haut semble bien se confirmer : **il existe, dans l'achat motivé par la nouveauté d'un produit, une dimension « plaisir »** moins représentée pour les autres motivations. On a d'ailleurs vu plus haut (cf. infra, chapitre 2) que la notion de plaisir ou le mélange de cette notion avec celle de nécessité dans l'achat était très liée à l'âge, hormis en Allemagne, phénomène que l'on retrouve pour ce qui concerne les produits nouveaux. Les Français et les Italiens définissant l'achat comme un mélange de plaisir

et de nécessité sont plus nombreux que la moyenne de leurs compatriotes à se dire attirés par les nouveaux produits. Allemands et Britanniques focalisant sur le côté « plaisir » de l'achat sont également plus souvent incités à l'acquisition des nouveautés (tableau 33).

**Tableau 33**  
**L'achat de nouveau produit : une dimension « plaisir »**

	Ens. Incités à l'achat d'un produit nouveau	Dont :		
		Incités à l'achat d'un produit nouveau parmi les personnes pour lesquelles l'achat est plutôt ...		
		Une nécessité	Un plaisir	Les deux
France .....	24	17	24	28
Allemagne .....	29	26	38	29
Grande-Bretagne ...	13	10	27	16
Italie .....	38	33	40	42

Source : CRÉDOC, octobre 1998

□ Rien de tel pour ce qui concerne l'« **innovation technologique** » ; il s'agit, à l'inverse, d'une notion bien précise, renvoyant à un univers « high-tech » quelque peu futuriste qui semble moins bien correspondre aux attentes des Français : rappelons que 37% d'entre eux se disent « incités » à l'achat de produits comportant une innovation technologique, contre 45% des Britanniques, 46% des Allemands et, surtout, 57% des Italiens. Les Français se distinguent d'ailleurs d'autant plus sur ce point que les personnes attirées par ce genre de produits revêtent des caractéristiques absentes dans les autres pays.

C'est en effet chez les **Français de statut social supérieur** : 46% des personnes disposant de revenus élevés (A), 43% de personnes de profession A, ainsi que chez les hommes (42%) que cette attitude est sensiblement plus affirmée (à comparer avec 37% de l'ensemble des Français qui se trouvent dans ce cas). Par contre, la composante « âge » n'est nullement corrélée avec la prédilection pour des produits innovant sur le plan technique. L'innovation serait ainsi, chez nos concitoyens, un signe de distinction sociale, bien plus que le simple attrait pour la « nouveauté », l'« inattendu ».

En **Allemagne et en Italie**, au contraire, et dans une moindre mesure en Grande-Bretagne, cette attirance est maximale chez **les moins de 35 ans**, à savoir chez ceux qui sont le plus en phase avec les progrès technologiques contemporains, puis diminue à mesure que l'âge augmente (graphiques 34).

## **2.5 - Le consumérisme et l'argument « prix »**

Acheter un produit parce qu'il est conseillé par une association de consommateur, on l'a vu, est une attitude plus fréquente en Allemagne et en Italie qu'ailleurs. En Allemagne, ce critère arrive même en troisième position sur les douze « motivations » à l'achat que nous proposons aux interviewés. La diversité des positions de ce critère selon les pays tient vraisemblablement à des facteurs endogènes à la culture de consommation de chaque pays. Aucun critère socio-démographique n'est corrélé avec cette dimension.

C'est également le cas de l'argument « le prix est compétitif » ; quel que soit le pays, il ne concerne pas plus les personnes défavorisées que les autres, ni les jeunes que les personnes d'âge plus mûr. Mais dans ce cas, cette motivation à l'achat dépasse les frontières puisqu'elle figure dans chaque pays en seconde position.

### 3 - Les pratiques d'achat de produits écologiques

Si les Européens se déclarent préoccupés dans leur grande majorité par la dégradation de l'environnement (voir chapitre 1), c'est vraisemblablement parce qu'ils sont conscients de l'importance qu'il convient d'accorder aux questions écologiques. Rappelons par exemple que le tri sélectif des déchets est aujourd'hui une réalité largement partagée en l'Europe. Cette sensibilité des Européens envers les valeurs « environnementales » peut se mesurer également à travers leurs pratiques d'achat.

Analyser les déclarations d'achat de « produits verts » nécessite de garder d'abord à l'esprit les différents freins à cette consommation ; ces facteurs peuvent jouer un rôle d'autant plus influent que la nature des produits analysés ici est différente : on s'intéresse aussi bien à des produits alimentaires qu'à des produits ménagers ou encore au papier ou aux ampoules électriques. On peut déterminer trois types de contraintes pouvant peser sur un achat « vert » :

- Il existe des **freins psychologiques** : les individus ont des habitudes qu'il n'est pas toujours facile de changer ; une éco-recharge, des aliments présentés en vrac et économisant ainsi sur l'emballage, nécessitent un comportement d'utilisation, à un moment donné, légèrement différent de celui qu'on pourrait avoir avec un bidon de lessive ou un paquet de riz. De même, le papier recyclé n'a pas tout à fait ni la même texture, ni la même apparence qu'un papier « ordinaire ».
- Il existe ensuite des **freins matériels** : on ne trouve pas toujours facilement les “ produits écologiques ” dans tous les lieux de vente.
- Enfin, des **freins financiers** peuvent également intervenir, car certains produits « écologiques » sont aujourd'hui plus chers que leurs pendants classiques : fruits et légumes « biologiques » ou ampoules à économie d'énergie sont facilement reconnaissables au passage en caisse...

Précisons que l'on n'a pas cherché à mesurer exactement une fréquence d'achat des produits écologiques sur une période définie, mais bien plutôt à recueillir une indication sur le degré d'« ouverture » par rapport à ces produits dont on a précédemment vérifié le côté plutôt incitatif à l'achat. C'est pourquoi une formulation de question très large : « *Vous arrive-t-il d'acheter ?* » (avec une réponse en oui/non) a été privilégiée.

### **a - Les Allemands : champions des achats « verts »**

On peut tout d'abord raisonner en valeurs absolues et analyser les taux d'acheteurs de chaque produit, dans chaque pays (tableau 34) :

- Globalement **les Allemands se distinguent très nettement de leurs voisins européens par des pratiques d'achat systématiquement plus fortes** (du moins à en croire leurs déclarations). Ils sont en particulier très nombreux à acheter du papier recyclé, des éco-recharges et des produits biodégradables pour le ménage (83 à 87%). Une très forte proportion d'entre eux (70%) déclarent également acheter des produits de l'agriculture biologique. Ce taux est nettement plus élevé que dans les trois autres pays étudiés où les achats de ces produits se situent plutôt autour de 50%.
- Les Allemands se voient cependant égalés par les **Italiens** pour l'achat de deux types de produits : les produits **biodégradables pour le ménage** et les **ampoules à économie d'énergie**. En revanche, les Italiens achètent sensiblement moins que leurs voisins du papier recyclé et des produits alimentaires en vrac.

**Tableau 34**  
Vous arrive-t-il d'acheter ...? (% de réponses affirmatives)

En %	FRANCE base=1006	ALLEMAGNE base=506	GRANDE- BRETAGNE base=500	ITALIE base=501
Des produits de l'agriculture biologique.....	44,4	70,0	49,6	53,8
Des produits biodégradables pour le ménage.....	72,0	84,6	62,8	85,0
Des éco-recharges .....	67,1	87,4	72,2	73,9
Du papier recyclé .....	70,9	82,8	72,8	60,6
Des produits alimentaires en vrac.....	31,9	51,4	50,6	33,0
Des ampoules à économie d'énergie .....	46,7	64,6	44,4	65,8

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- Les **Français** sont, pour leur part, plus réticents que leurs voisins à acheter des produits alimentaires dotés d'une « promesse » écologique (agriculture biologique, produits en vrac), et même des ampoules à économie d'énergie (ils partagent leur moindre engouement avec les Britanniques). Les produits « verts » les plus appréciés de nos concitoyens sont le papier recyclé et les produits biodégradables pour le ménage.
- Les **Britanniques** sont les plus faibles consommateurs de produits biodégradables pour le ménage (63%) et d'ampoules à économie d'énergie (44%). En revanche, ils sont aussi utilisateurs de produits alimentaires en vrac que les Allemands.

Si l'on s'intéresse maintenant à la **hiérarchie des produits** selon le volume de leur clientèle (tableau 35), il est possible de compléter ces premières constatations.

- Dans tous les pays, **l'achat de produits biodégradables et d'éco-recharges est plus répandu** que celui des autres produits. Il y a à ceci plusieurs explications :
  - ⇒ Il s'agit d'abord de *produits assez peu « valorisés »* ; ils se choisissent davantage sur des caractéristiques exogènes à leur fonction sans pour autant bénéficier d'un « plus immatériel » : le prix, le fait de les trouver toujours au même endroit dans le linéaire, la praticité du packaging sont les éléments principaux du choix. Il y a donc sur ces produits moins de fidélité *a priori* et une certaine facilité à modifier ses habitudes. Il est plus facile de modifier son comportement d'achat pour des produits ménagers que pour d'autres types de biens tels que les produits alimentaires.
  - ⇒ Les fabricants de produits ménagers mettent de plus en plus en avant les *caractéristiques écologiques* de leurs produits. Toute *valeur ajoutée* à ce type de produits constitue pour le producteur un moyen de se distinguer de ses concurrents et d'attirer une nouvelle clientèle. Les nouveaux arguments écologiques ont fait l'objet de stratégies marketing globales accompagnées de lourdes campagnes de communication et d'une forte implantation dans les réseaux de distribution. Tout cela a concouru à une diffusion de masse de ces produits.

⇒ La valeur « verte » ajoutée sur le produit ménager n'est assortie *d'aucune demande spécifique de sacrifice* (ni sur le coût, ni sur la qualité). Cet ajout constitue donc un « plus » offert apparemment gratuitement.

⇒ Les **éco-recharges** répondent un peu aux mêmes critères : produits de grande diffusion, préservant effectivement l'environnement, et ceci sans surcoût, voire même avec un léger gain –compensé par une manipulation supplémentaire de la part de l'acheteur qui doit verser le produit dans un récipient–.

- Le **papier recyclé** est également très souvent dans les trois premiers produits « verts » les plus souvent achetés. On retrouve sur ce produit, comme précédemment, un aspect « banal », **peu coûteux** –même avec un surcoût, un bloc de papier n'est guère ruineux–. Par ailleurs, si son apparence le distingue des autres papiers, ses qualités intrinsèques sont les mêmes.

**Tableau 35**  
Classement des produits « verts » selon le nombre de personnes déclarant en acheter

FRANCE base=1006		ALLEMAGNE base=506		GRANDE- BRETAGNE base=500		ITALIE base=501	
Pdts biodégradables	72	Eco-recharges	87	Papier recyclé	73	Pdts biodégradables	85
Papier recyclé	71	Pdts biodégradables	85	Eco-recharges	72	Eco-recharges	74
Eco-recharges	67	Papier recyclé	83	Pdts biodégradables	63	Ampoules éco.énergie	66
Ampoules éco énergie	47	Pdts agriculture biolog.	70	Pdts alimentaires vrac	51	Papier recyclé	61
Pdts agriculture biolog.	44	Ampoules éco. énergie	65	Pdts agriculture biolog.	50	Pdts agriculture biolog.	54
Pdts alimentaires vrac	32	Pdts alimentaires vrac	51	Ampoules éco. énergie	44	Pdts alimentaires vrac	33

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- A l'inverse, les **produits alimentaires en vrac** se situent, sauf en Grande-Bretagne, en toute fin de liste, bien **moins consommés** que les autres produits. Si cette pratique était la règle voici trente ans, le développement des grandes surfaces l'a fait complètement régresser au point que jusqu'au début des années 1990, il ne se trouvait que peu de points de vente proposant le riz, les pâtes ou d'autres céréales en vrac. Le relancement de ce mode de présentation est encore très récent, du moins en France, et nombre de magasins ne la proposent pas encore, d'où une évidente « faiblesse » de la pratique. Notre connaissance est prise en défaut pour ce qui est des autres pays, mais on peut raisonnablement penser que les Allemands et les Britanniques ont su soit préserver ce type de vente, soit le réactiver plus tôt ou mieux que les Français et les Italiens.
- Le choix d'acheter des **produits de l'agriculture biologique** est révélateur d'une démarche plus profonde et d'une très forte préoccupation à l'égard de la nature. Les consommateurs de ces produits se veulent attentifs aux procédés de culture eux-mêmes. Ils expriment une grande exigence pour leur santé et leur hygiène de vie. Il paraît donc logique que ces produits ne figurent pas dans le « peloton » de tête des produits verts. Leur score en Allemagne est cependant particulièrement impressionnant.
- Enfin, les **ampoules basse consommation** sont également plutôt à la traîne, exception faite de l'Italie. Ces ampoules consomment, pour un même niveau d'éclairage, cinq fois moins d'énergie que les ampoules ordinaires et ont une durée de vie environ dix fois plus longue. En contrepartie de leur longévité remarquable et de leur très faible consommation électrique, leur **prix est plus élevé** que celui d'une ampoule « classique ». C'est donc plus précisément la sensibilité aux « économies d'énergie » qui est mesurée à travers les achats de tels produits qu'un réel attachement à la préservation de l'environnement. Le fait que les Allemands et les Italiens achètent davantage ce type d'ampoules est-il lié à une meilleure diffusion de ces produits, à une information plus répandue ? Toujours est-il que les parts de marché de ces ampoules à économie d'énergie en France s'inscrivent dans un contexte de relative méconnaissance de ces produits<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Voir sur ce sujet A. DUFOUR, J.-P. LOISEL, « *Les attitudes des Français sur la gestion des déchets, sur les éco-produits et sur la pollution atmosphérique* », rapport du CRÉDOC pour l'ADEME, juin 1996.



### **b - Des achats très corrélés entre eux**

On ne s'étonnera pas de remarquer que les achats de produits « verts » sont assez liés entre eux ; consommer un type de produit à composante écologique implique souvent qu'on en utilise également d'autres (tableau 36). Voici quelques grandes tendances que l'on peut mettre en évidence :

- Quel que soit le pays, on observe que les achats de produits biodégradables, d'éco-recharges et de papier recyclé sont toujours très fortement corrélés entre eux. Lorsqu'on achète un de ces produits, la probabilité d'acheter les deux autres est très forte. Il s'agit, certes, des trois produits les plus fréquemment achetés dans tous les pays.
- Les achats de produits de l'agriculture biologique sont également systématiquement bien corrélés aux achats de produits biodégradables pour le ménage et de papier recyclé dans tous les pays, ainsi qu'aux éco-recharges sauf en Italie et en France.
- Les achats de produits alimentaires en vrac, peu importants en France et en Italie (environ 1/3), n'y sont pas du tout corrélés aux achats des autres produits. En Allemagne et en Grande-Bretagne où les taux d'achat sont de l'ordre de 50%, on note des corrélations de natures très différentes ; en Allemagne, l'achat de vrac correspond à des achats de papier recyclé et de produits de l'agriculture biologique, mais pas à celui de produits ménagers (éco-recharges et produits biodégradables pour le ménage) ; en Grande Bretagne, c'est au contraire à ces derniers que l'achat de produits en vrac est fortement corrélé.
- Enfin, les liens entre les achats d'ampoules à économie d'énergie et les achats des autres produits sont assez variables selon les produits et les pays. La seule constante est qu'ils n'aient aucun lien avec l'achat de produits biodégradables pour le ménage.

**Tableau 36**  
**Degré de corrélations entre les achats des différents produits écologiques**  
**En France**

	Produits de l'agriculture biologique	Produits biodégradables pour ménage	Eco-recharges	Papier recyclé	Produits alimentaires en vrac	Ampoules à économie d'énergie
Pdts de l'agriculture biologique		++	+	++	=	+
Pdts biodégrad. pour ménage	++		++	++	=	=
Eco-recharges	+	++		++	=	+
Papier recyclé	++	++	++		=	=
Produits alimentaires en vrac	=	=	=	=		=
Ampoules à économie d'énergie	+	=	+	=	=	

**En Allemagne**

	Produits de l'agriculture biologique	Produits biodégradables pour ménage	Eco-recharges	Papier recyclé	Produits alimentaires en vrac	Ampoules à économie d'énergie
Pdts de l'agriculture biologique		++	++	++	++	++
Pdts biodégrad. pour ménage	++		++	++	=	=
Eco-recharges	++	++		++	=	++
Papier recyclé	++	++	++		++	=
Produits alimentaires en vrac	++	=	=	++		=
Ampoules à économie d'énergie	++	=	++	=	=	

**En Grande Bretagne**

	Produits de l'agriculture biologique	Produits biodégradables pour ménage	Eco-recharges	Papier recyclé	Produits alimentaires en vrac	Ampoules à économie d'énergie
Pdts de l'agriculture biologique		++	++	++	+	+
Pdts biodégrad. pour ménage	++		++	++	++	=
Eco-recharges	++	++		++	++	=
Papier recyclé	++	++	++		=	++
Produits alimentaires en vrac	+	++	++	=		++
Ampoules à économie d'énergie	+	=	=	++	++	

**En Italie**

	Produits de l'agriculture biologique	Produits biodégradables pour ménage	Eco-recharges	Papier recyclé	Produits alimentaires en vrac	Ampoules à économie d'énergie
Pdts de l'agriculture biologique		++	=	++	=	++
Pdts biodégrad. pour ménage	++		++	++	=	=
Eco-recharges	=	++		++	=	=
Papier recyclé	++	++	++		=	++
Produits alimentaires en vrac	=	=	=	=		=
Ampoules à économie d'énergie	++	=	=	++	=	

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- = Test du Khi2 non significatif  
 + Lien positif entre les deux items avec  $p < 0,01$   
 ++ Lien positif entre les deux items avec  $p < 0,001$

**c - Les achats de produits écologiques sont plus nombreux  
chez les individus préoccupés par la dégradation de l'environnement**

Quel que soit le pays, les achats des différents produits écologiques sont systématiquement plus importants chez les personnes qui se disent beaucoup ou assez préoccupées par les problèmes d'environnement (tableau 37). Les écarts sont plus marqués en Allemagne où les achats de produits écologiques sont déjà plus importants dans l'ensemble de la population.

**Tableau 37**  
**Taux d'achat des différents produits écologiques**  
**chez les personnes préoccupées par la dégradation de l'environnement**

	FRANCE		ALLEMAGNE		GRANDE-BRETAGNE		ITALIE	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Produits de l'agriculture biologique	47,9	44,4	75,4	70,0	52,3	49,6	55,6	53,8
Produits biodégradables pour le ménage	75,3	72,0	87,3	84,6	66,1	62,8	87,2	85,0
Eco-recharges	69,9	67,1	91,2	87,4	75,6	72,2	75,5	73,9
Papier recyclé	74,6	70,9	87,3	82,8	75,6	72,8	63,6	60,6
Produits alimentaires en vrac	32,4	31,9	55,0	51,4	51,2	50,6	30,6	33,0
Ampoules à économie d'énergie	48,0	46,7	66,6	64,6	45,8	44,4	66,0	65,8

Source : CRÉDOC, octobre 1998

A : population beaucoup + assez préoccupée par la dégradation de l'environnement  
B : ensemble de la population

**d - Les individus attachant de l'importance aux garanties écologiques  
dans leurs achats en général consomment plus d'éco-produits**

Les garanties écologiques offertes par un produit peuvent inciter à son achat. Pour les personnes effectuant de tels choix, la consommation des six types de produits dits écologiques retenus dans notre étude est plus importante, et ce quel que soit le pays.

En Allemagne, dans cette population sensibilisée aux qualités non nocives à l'environnement des produits, les taux de consommation des produits biodégradables pour le ménage, des éco-recharges et du papier recyclé dépassent les 90%. Celui des produits de l'agriculture biologique atteint 80% (tableau 38).

**Tableau 38**  
**Taux d'achat des différents produits écologiques chez les personnes incitées**  
**à l'achat par les garanties écologiques des produits**

	FRANCE		ALLEMAGNE		GRANDE-BRETAGNE		ITALIE	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Produits de l'agriculture biologique	51,9	44,4	79,9	70,0	56,3	49,6	58,0	53,8
Produits biodégradables pour le ménage	78,0	72,0	91,1	84,6	69,3	62,8	87,1	85,0
Eco-recharges	70,8	67,1	92,8	87,4	75,0	72,2	76,2	73,9
Papier recyclé	76,7	70,9	92,8	82,8	77,6	72,8	65,8	60,6
Produits alimentaires en vrac	32,5	31,9	58,7	51,4	53,2	50,6	29,4	33,0
Ampoules à économie d'énergie	48,6	46,7	67,2	64,6	44,8	44,4	69,7	65,8

Source : CRÉDOC, octobre 1998

A : population beaucoup + assez incité à l'achat par les garanties écologiques des produits

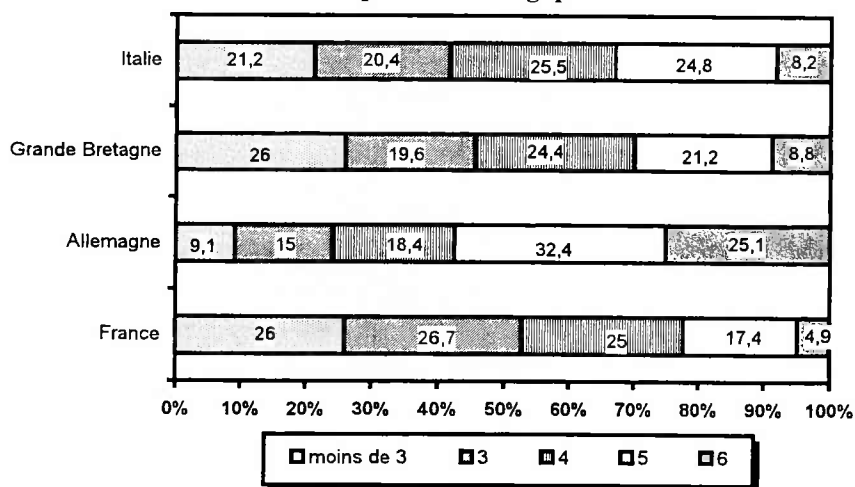
B : ensemble de la population

### e - Un indicateur synthétique des achats d'éco-produits

Lorsqu'on construit un indicateur de cumul des achats des différents éco-produits, on retrouve bien évidemment l'écart entre l'Allemagne et les trois autres pays. Ainsi, un quart des Allemands ont acheté les six types de produits, contre moins de 10% pour les consommateurs des autres pays. A l'inverse, environ un quart des Français, Britanniques et Italiens ont acheté moins de trois éco-produits, contre seulement 9% des Allemands (graphique 35).

**Graphique 35**

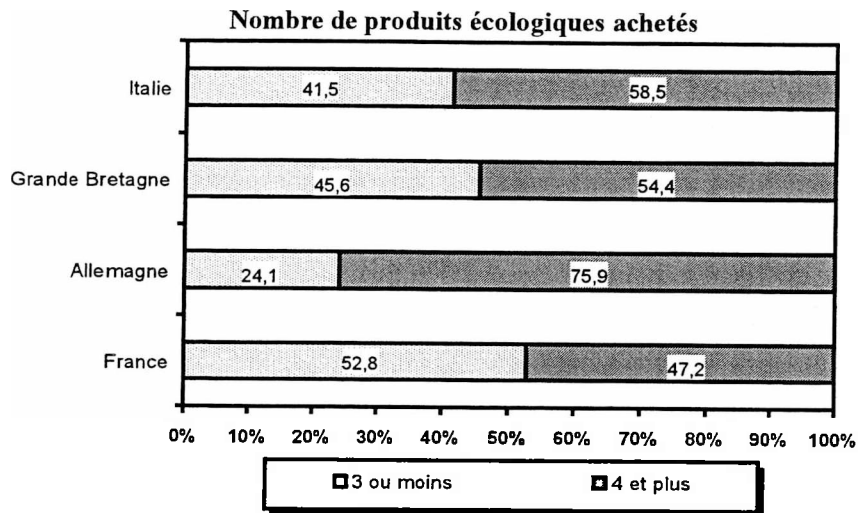
**Nombre de produits écologiques achetés**



Source : CRÉDOC, octobre 1998

En simplifiant encore un peu l'indicateur et en ne retenant que deux groupes d'individus : ceux qui ont acheté moins de quatre éco-produits et ceux qui en ont acheté au moins quatre, on voit que les trois quarts des Allemands achètent au moins 4 des 6 produits. Les Italiens, puis les Britanniques se situent plus loin derrière avec respectivement 59% et 54% d'individus ayant acheté au moins 4 des 6 produits listés. Les Français sont bons derniers avec un score de 47%.

Graphique 36



*Source : CRÉDOC, octobre 1998*

### **f - Les femmes achètent davantage de “ produits écologiques ”**

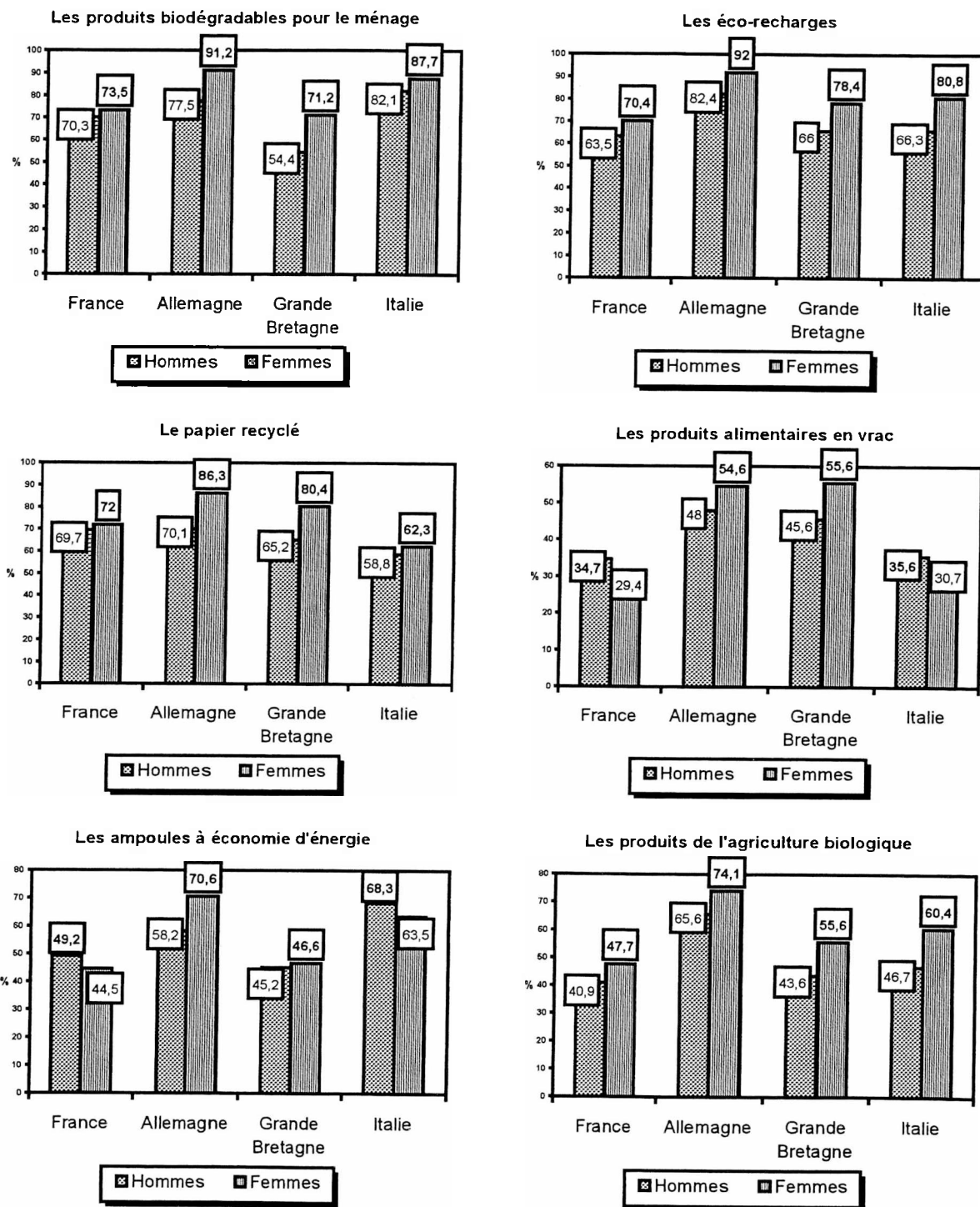
Pour quatre des six « produits écologiques » étudiés (produits biodégradables pour le ménage, éco-recharges, papier recyclé et produits de l'agriculture biologique), on observe que **les femmes des quatre pays** les achètent plus souvent que les hommes (graphiques 37).

Dans le cas des produits biodégradables pour le ménage et des éco-recharges, l'écart entre hommes et femmes est particulièrement marqué en Allemagne (respectivement 14 et 16 points) et en Grande Bretagne (respectivement 17 et 15 points).

Il est vraisemblable que l'évolution des mœurs n'a pas encore effacé la division des rôles dans le foyer : les femmes restent plus nombreuses à faire les courses que les hommes. Serait-ce encore plus vrai en Allemagne et en Grande Bretagne ? Par ailleurs, elles demeurent les principales prescriptrices des produits ménagers, puisque les principales utilisatrices. Rien d'étonnant donc à cette préférence affichée pour les produits biodégradables et pour les éco-recharges : il est au moins autant significatif d'un partage des tâches ménagères que d'un intérêt sexuellement différencié pour l'environnement.

En ce qui concerne les ampoules à économie d'énergie et les produits alimentaires en vrac, les femmes allemandes sont également plus nombreuses à les acheter que leurs homologues masculins. Les différences sexuelles dans les autres pays ne sont pas, en revanche, significatives.

**Graphiques 37**  
Effet du sexe sur les achats de produits écologiques



Source : CRÉDOC, octobre 1998

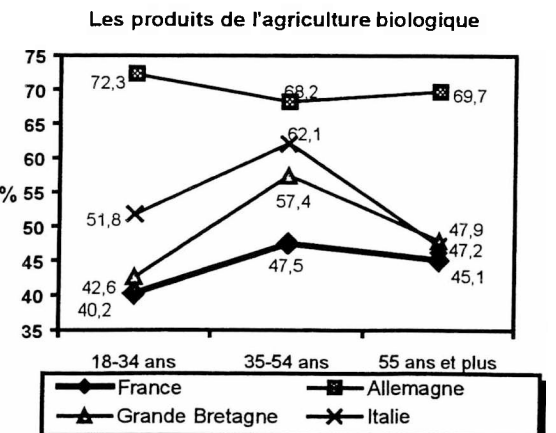
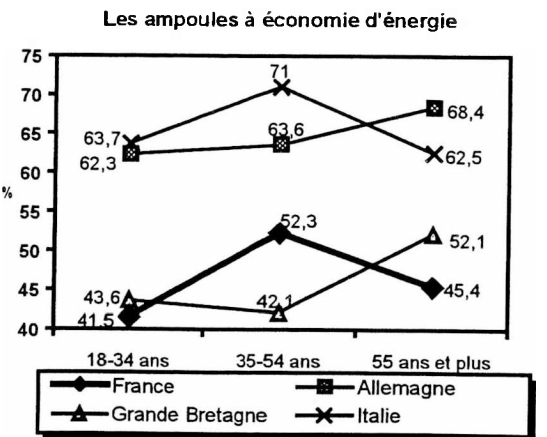
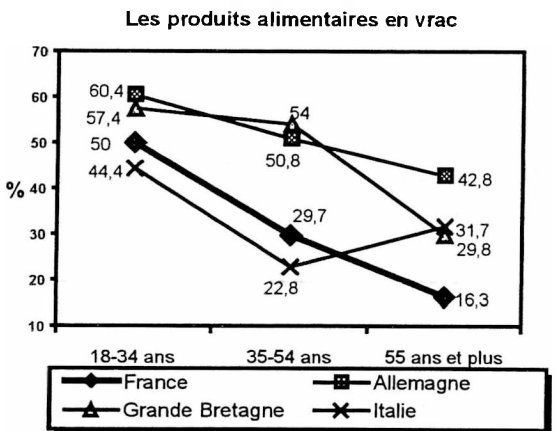
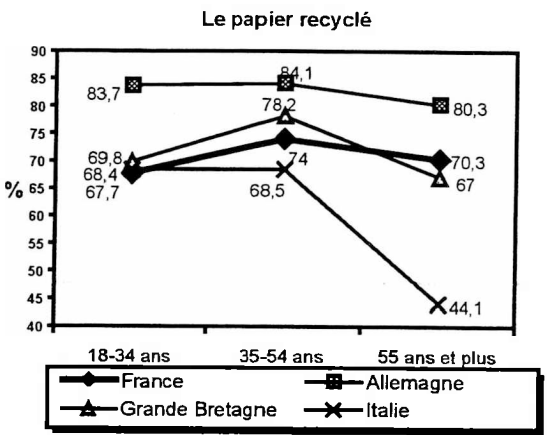
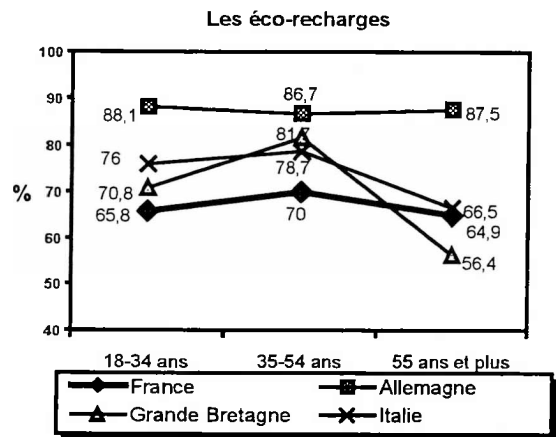
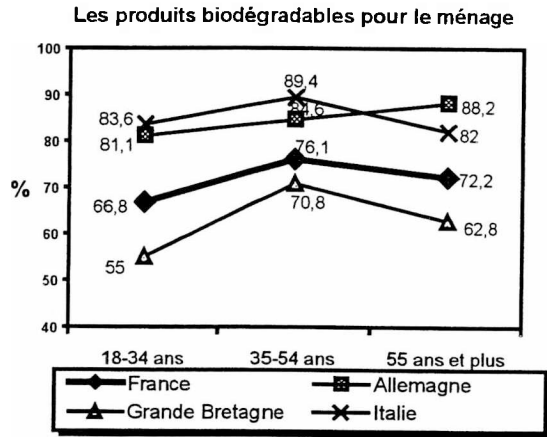
### **g - L'achat écologique est globalement plus prisé chez les personnes d'âge mûr**

Les effets d'âge sur les achats d'éco-produits appellent plusieurs conclusions (graphiques 38) :

- Pour quatre des six produits listés (les produits biodégradables pour le ménage, les éco-recharges, le papier recyclé et les produits de l'agriculture biologique), on observe le même effet d'âge dans trois des quatre pays (France, Grande Bretagne et Italie) : c'est **entre 35 et 54 ans que l'on achète le plus ce type de produits**. Ce sont donc les personnes « bien installées » dans la vie, ayant une activité professionnelle et vivant pour la plupart en ménage qui expriment le plus fort engouement pour de tels produits. Les plus jeunes et les seniors sont moins nombreux en revanche à avoir effectué ce type d'achat.
- Sur ces quatre produits, l'effet d'âge est quasiment nul en Allemagne : quel que soit leur âge, les Allemands achètent pratiquement autant (et avec des taux élevés) de produits ménagers écologiques, de papier recyclé et de produits de l'agriculture biologique.
- Pour ce qui est des produits alimentaires en vrac, on observe que plus l'on vieillit, moins les achats sont importants (à l'exception de l'Italie où le taux remonte après 55 ans).
- Enfin, pour les ampoules à économie d'énergie, les courbes d'âge sont parallèles en France et Italie : les achats sont les plus forts chez les personnes d'âge intermédiaire. A l'inverse, en Allemagne et Grande Bretagne, les achats d'ampoule basse consommation augmentent avec l'âge.



**Graphiques 38**  
Effet de l'âge sur les achats de produits écologiques



Source : CRÉDOC, octobre 1998

Sans aller jusqu'à dessiner une idyllique « Europe verte », les données recueillies dans cette étude permettent de confirmer qu'en dépit des disparités entre nations, le souci de l'environnement est bien ancré dans les pensées des Européens. L'importance relative que revêtent les garanties écologiques des produits –et qui concernent pas moins de six personnes sur dix–, la clientèle très nombreuse de produits simples aidant d'une manière ou d'une autre à la préservation de l'environnement, le succès de ces produits « verts » au sens large, tout cela concourt à faire de **la défense de la nature un critère important, voire de plus en plus prééminent, dans les choix de consommation.**

**CHAPITRE 4.**  
**EXISTE-T-IL UN MODÈLE DE CONSOMMATION**  
**DES MÉNAGES EUROPÉENS ?**

Depuis la seconde guerre mondiale, l'Europe regroupe des pays industrialisés, que ce soit au niveau des richesses ou du mode d'organisation de l'économie. Cette période a été marquée notamment par la formation d'un bloc économique –occidental– au sein duquel s'est opérée une convergence des modes de production et de consommation, la référence ayant été pour longtemps le modèle américain qui avait commencé à émerger entre les deux guerres. La consommation européenne s'est progressivement rapprochée du modèle américain<sup>1</sup>.

Plusieurs facteurs ont favorisé ce phénomène. L'internationalisation des entreprises et l'essor du commerce international ont contribué à homogénéiser les produits offerts. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui se développent depuis le début des années 1990 ont pris le relais et vont certainement accélérer l'homogénéisation des comportements au sens où le consommateur accède à un large éventail de produits sans limitation de frontières.

Mais, ce mouvement de convergence globale ne doit pas faire oublier les spécificités sociales et culturelles qui demeurent. Les entreprises elles-mêmes ont pris conscience de l'importance des particularités nationales et de la difficulté à "plaquer" un concept ou un produit global dans des pays différents. C'est le fameux slogan des années 1990 de l'entreprise ABB « Think global but act local ».

La question de l'existence du consommateur européen peut ainsi se poser dans ces termes. L'Europe est en effet composée d'une mosaïque de pays ayant une histoire et une culture différentes. Peut-on alors supposer que le marché européen comporte un consommateur unique qui a émergé progressivement ces dernières années avec l'unification de la zone européenne ?

---

<sup>1</sup> GARDES François, « L'évolution de la consommation marchande en Europe et aux USA depuis 1960 ». *Consommation Revue de socio-économie* N°1, CRÉDOC 1983.

L'objet de cette analyse est d'étudier **l'évolution des postes de consommation** de quatre pays européens –France, Italie, Royaume-Uni et Allemagne–. Elle ne porte pas sur les comportements mais sur **l'évolution des macrofonctions**. On montrera dans un premier temps qu'il existe une évolution similaire des postes de consommation sans que l'on puisse parler de convergence réelle.

## 1 - Hiérarchie des postes de consommation

Les trois postes structurant la consommation des quatre pays européens sont **l'alimentation**, le **logement** et **transport-télécoms**. La hiérarchie diffère pour les postes concernant l'alimentation et le logement. L'alimentation arrive en premier pour le Royaume-Uni et l'Italie en 1996 alors que le logement arrive en tête en France et en Allemagne cette même année (tableaux 39 a, b, c et d).

**Tableau 39a**  
Coefficients budgétaires en France

Poste de consommation	1970	1996
Logement et énergie	15,3%	22,0%
Alimentation	25,9%	17,6%
Transport-télécoms	13,4%	16,5%
Santé	7,1%	10,2%
Équipement du foyer	10,2%	7,3%
Culture-loisirs	6,9%	7,3%
Hôtels-café-restaurants	6,1%	7,1%
Autres	5,5%	6,9%
Habillement	9,5%	5,1%

**Tableau 39b**  
Coefficients budgétaires en Allemagne

Poste de consommation	1970	1996
Logement et énergie	16,3%	24,2%
Alimentation	30,0%	19,3%
Transport-télécoms	14,0%	17,2%
Culture-loisirs	10,2%	9,8%
Autres	6,3%	9,8%
Équipement du foyer	10,1%	8,9%
Habillement	10,3%	7,0%
Santé	2,7%	3,8%

Les différences se font sur les consommations connexes et répondent à **des spécificités institutionnelles et culturelles**. La **santé** arrive en **quatrième position en France** alors qu'elle se situe au **dernier rang au Royaume-Uni**, en Allemagne et en Italie. L'habillement arrive en cinquième position pour l'Italie et en dernière position pour les autres pays. Le poste culture-loisirs est en quatrième position en Allemagne et au Royaume-Uni alors qu'il arrive en sixième et septième position en France et en Italie.

**Tableau 39c**  
**Coefficients budgétaires en Italie**

Poste de consommation	1970	1996
Alimentation	38,7%	<b>18,9%</b>
Logement et énergie	12,4%	<b>18,0%</b>
Transport-télécoms	10,3%	<b>12,4%</b>
Hôtels-cafés-restaurants	7,1%	<b>10,5%</b>
Habillement	8,5%	8,7%
Équipement du foyer	6,8%	8,9%
Culture-loisirs	7,7%	8,5%
Autres	4,8%	7,6%
Santé	3,8%	6,6%

**Tableau 39d**  
**Coefficients budgétaires au Royaume-Uni**

Poste de consommation	1970	1996
Alimentation	33,3%	<b>19,9%</b>
Logement et énergie	17,1%	<b>19,7%</b>
Transport-télécoms	12,6%	<b>17,1%</b>
Culture-loisirs	8,6%	<b>10,8%</b>
Autres	5,4%	9,7%
Hôtels-cafés-restaurants	5,4%	8,8%
Équipement du foyer	7,8%	6,5%
Habillement	8,8%	5,9%
Santé	0,9%	1,6%

## 2 - L'évolution des postes de consommation

L'évolution de chaque poste de consommation est similaire dans les quatre pays européens. Comme on vient de le voir, les pays européens ont restructuré leur consommation autour du logement, de l'alimentation et des transports-communication alors qu'en 1970, l'alimentation se démarquait encore des autres postes de consommation. En revanche, les autres postes de dépenses ont eu une évolution plus ou moins stable, certaines dépenses diminuant sur la période.

L'évolution du poste **Alimentation et Tabac**<sup>1</sup> (graphique 39) diminue sur ces 25 années, ce qui correspond à l'élévation du niveau de vie dans ces pays. La chute est plus forte en Italie, mais s'explique par un phénomène de rattrapage par l'Italie des pays du nord de l'Europe. L'évolution est moins contrastée pour l'Allemagne et la France sur ces 25 années. L'évolution du poste Alimentation montre une convergence des quatre pays. Le cas du Royaume-Uni est particulier dans la mesure où il se distingue des trois autres pays par l'importance de sa consommation en boissons alcoolisées et tabac. La prise en compte de l'alimentation seule lui confère une évolution plus stable et le place en dernière position en ce qui concerne la consommation de produits alimentaires.

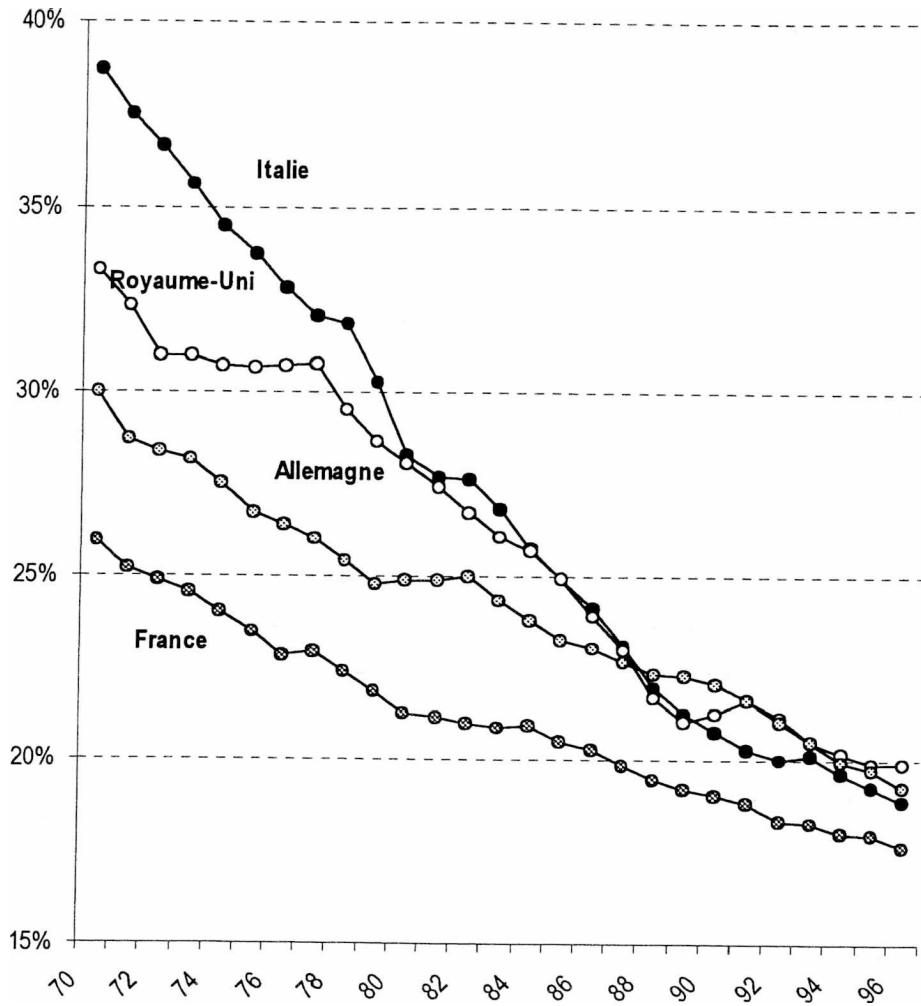
L'évolution des **dépenses de logement** (graphique 40) est en augmentation dans les quatre pays. Malgré l'évolution parallèle de cette consommation, on ne peut parler de réelle convergence sur ce poste. L'Italie se distingue par des charges de logement moins importantes que dans les trois autres pays et se situe à un niveau de consommation bien au-dessous. Le Royaume-Uni a une évolution différente à partir de 1992 avec des charges de loyers en diminution mais reste avec le groupe France-Allemagne.

Les dépenses de **transports-télécommunications** (graphique 41) sont en hausse pour les quatre pays. Néanmoins, l'Italie se distingue par un niveau plus faible de ces dépenses.

---

<sup>1</sup> Ce poste comprend les produits alimentaires, les boissons alcoolisées, les boissons non alcoolisées et le tabac.

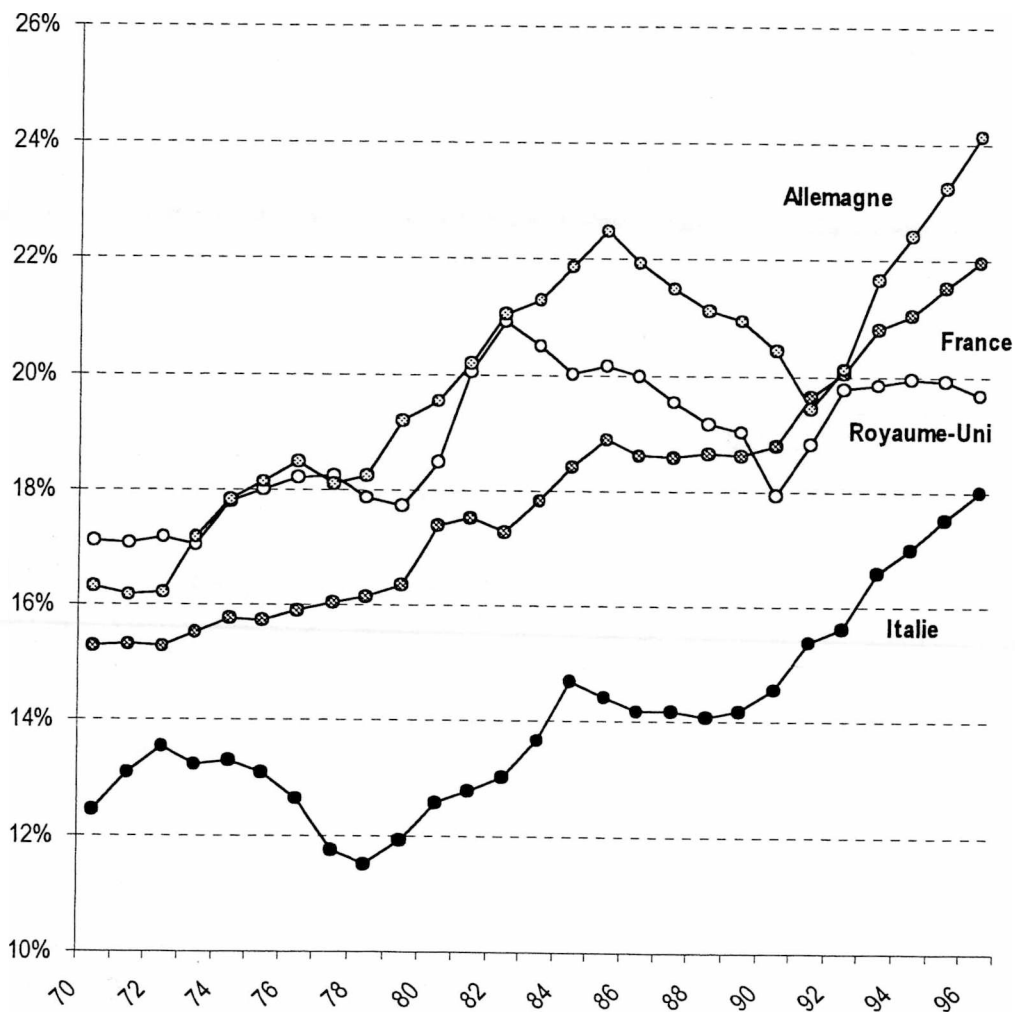
**Graphique 39**  
**Évolution du coefficient budgétaire dans les quatre pays européens (1970-1996)**  
**ALIMENTATION ET TABAC**



Source : OCDE, Comptes Nationaux, 1998

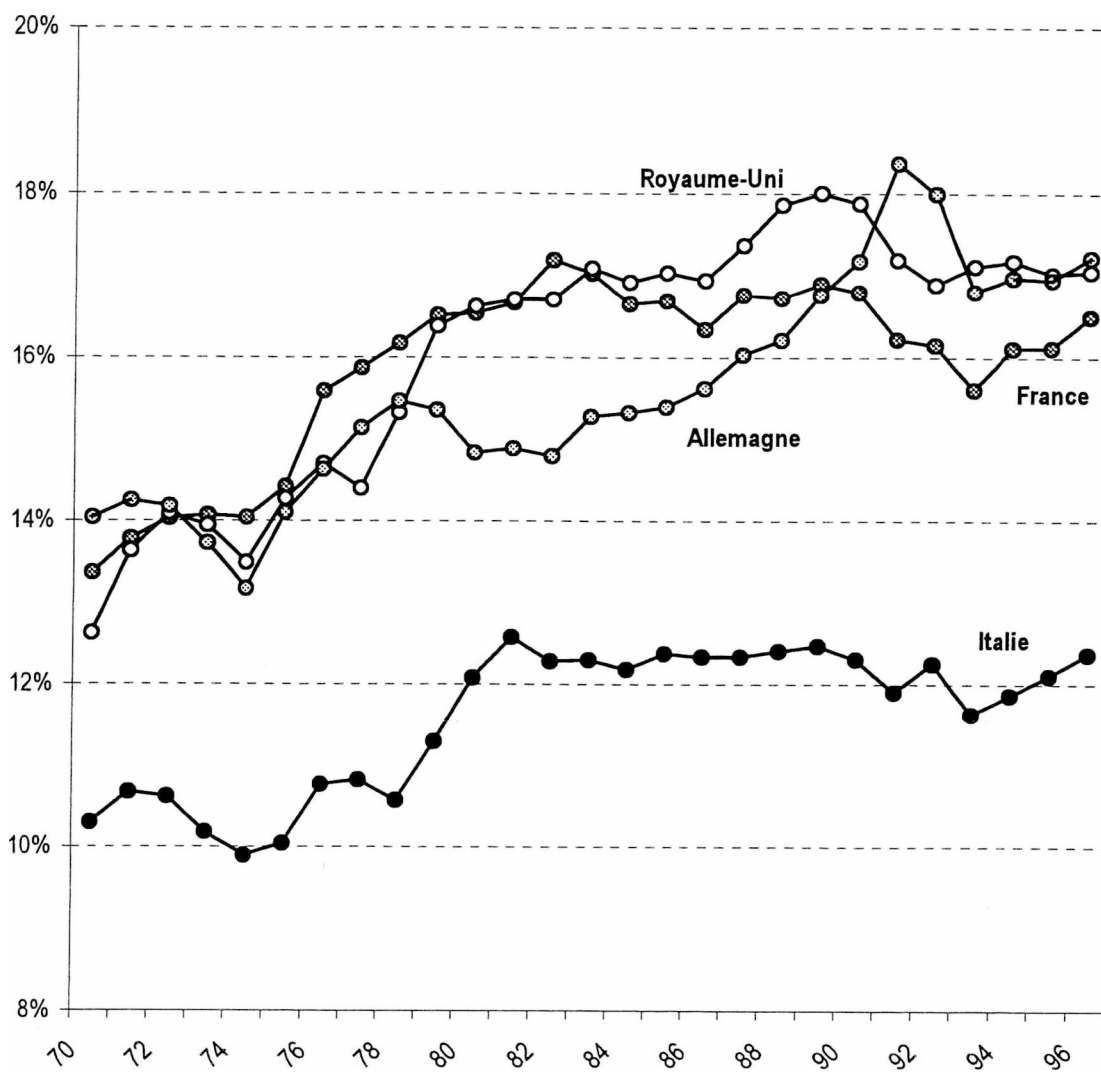


**Graphique 40**  
**Évolution du coefficient budgétaire dans les quatre pays européens (1970-1996)**  
**LOGEMENT**



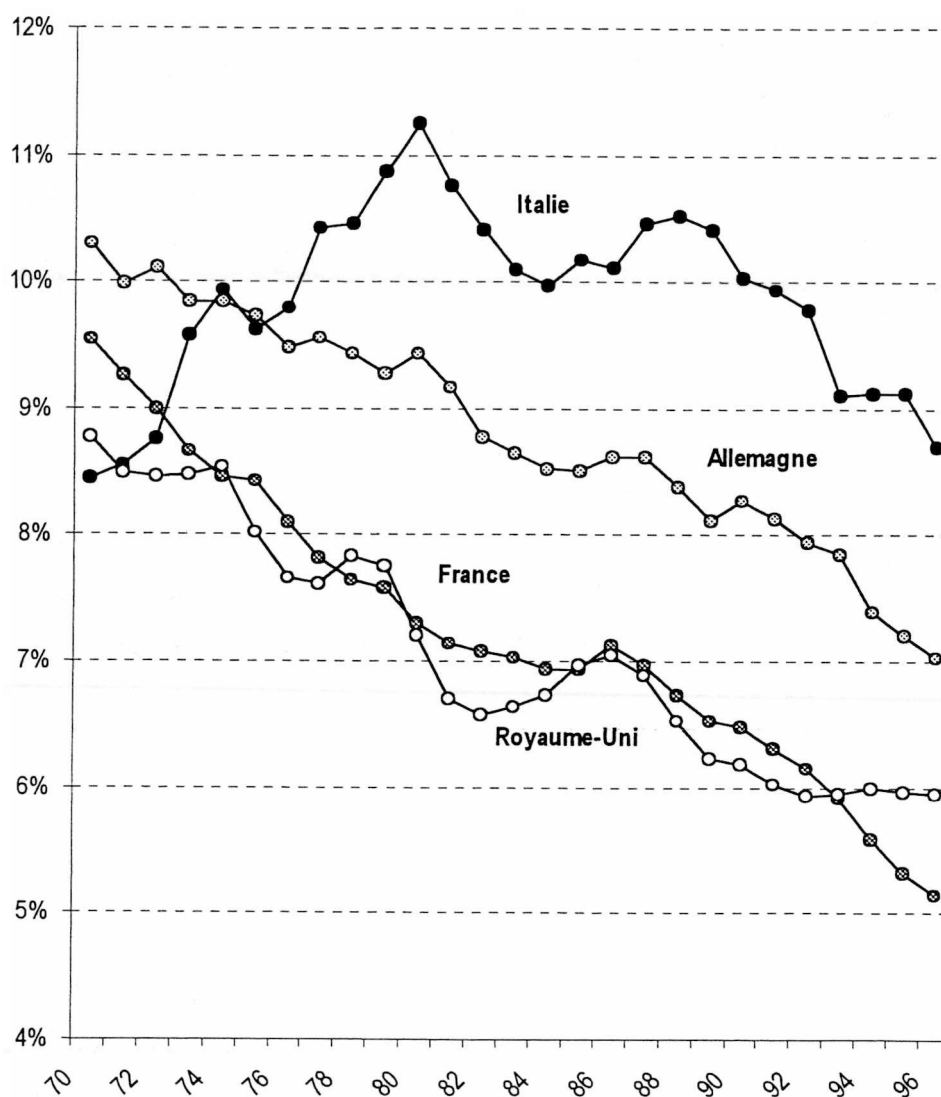
Source : OCDE, Comptes Nationaux, 1998

**Graphique 41**  
**Évolution du coefficient budgétaire dans les quatre pays européens (1970-1996)**  
**TRANSPORTS - TÉLÉCOMMUNICATIONS**



Source : OCDE, Comptes Nationaux, 1998

**Graphique 42**  
**Évolution du coefficient budgétaire dans les quatre pays européens (1970-1996)**  
**HABILLEMENT ET CHAUSSURES**



Source : OCDE, Comptes Nationaux, 1998

Les dépenses d'**habillement et chaussures** (graphique 42) sont en diminution dans les quatre pays, mais à des niveaux différents. Les dépenses en Italie sont supérieures à celles des trois autres pays, ce qui correspond au comportement des autres pays d'Europe du sud<sup>1</sup>, mais elles ont fortement chuté depuis le milieu des années 80. La France et le Royaume-Uni ont un profil similaire qui diverge à partir de 1993.

L'évolution de **la santé** (graphique 43) est en hausse pour les quatre pays. Les différences observées se rapportent au système institutionnel. Les Britanniques bénéficient du NHS qui donne un accès gratuit aux soins. Les Allemands ont également un système socialisé. En revanche, les Français consacrent une part de leur budget à la santé supérieure à celui des autres pays européens, ce qui s'explique par une prise en charge de leurs dépenses de santé moindre que dans les autres pays européens.

Les dépenses de **culture et loisirs** (graphique 44) diffèrent d'un pays à l'autre. C'est en France et en Italie où elles sont le moins élevées. Au Royaume-Uni, leur évolution à la hausse au début des années 1990 est essentiellement due à la hausse des dépenses consacrées à l'enseignement. Le reste des dépenses liées aux loisirs et culture est en baisse depuis le début des années 1990.

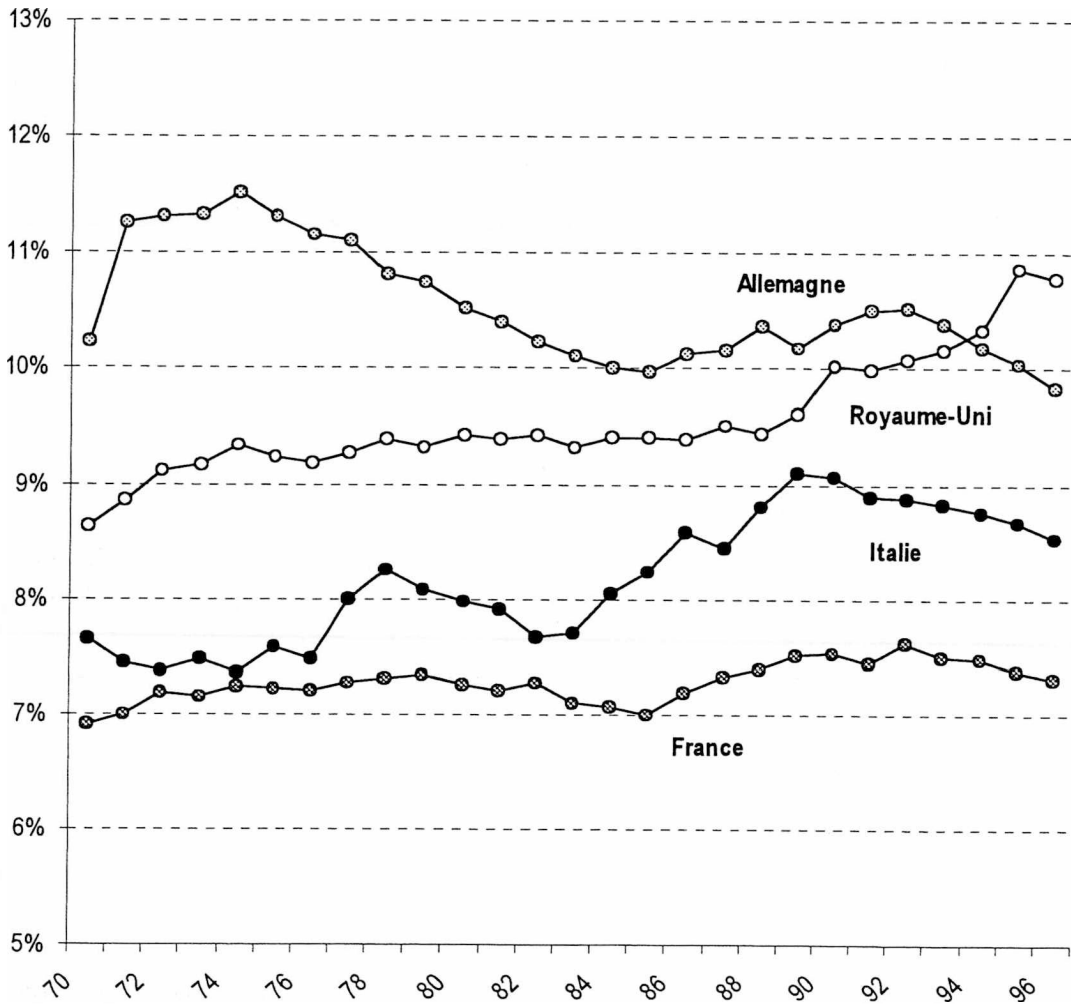
Ainsi, l'évolution des grands postes de consommation est similaire dans les quatre pays. Néanmoins, on ne peut pas encore parler de réelle convergence.

En 1950, les pays européens se scindaient entre les "nantis" (Bénélux), les intermédiaires (France et Allemagne) et les moins développés (Italie)<sup>2</sup>. L'évolution qui a suivi a rapproché les modes de consommation dans les pays européens. Mais, les divergences demeurent et elles sont certainement liées à des différences culturelles et sociales. L'Italie semble avoir effectué un rattrapage sur les autres pays européens, mais se distingue des autres pays sur certains postes comme l'habillement et les chaussures.

<sup>1</sup> VINCENT Brigitte. « La consommation des ménages européens ». *Futuribles* N°163, mars 1992.

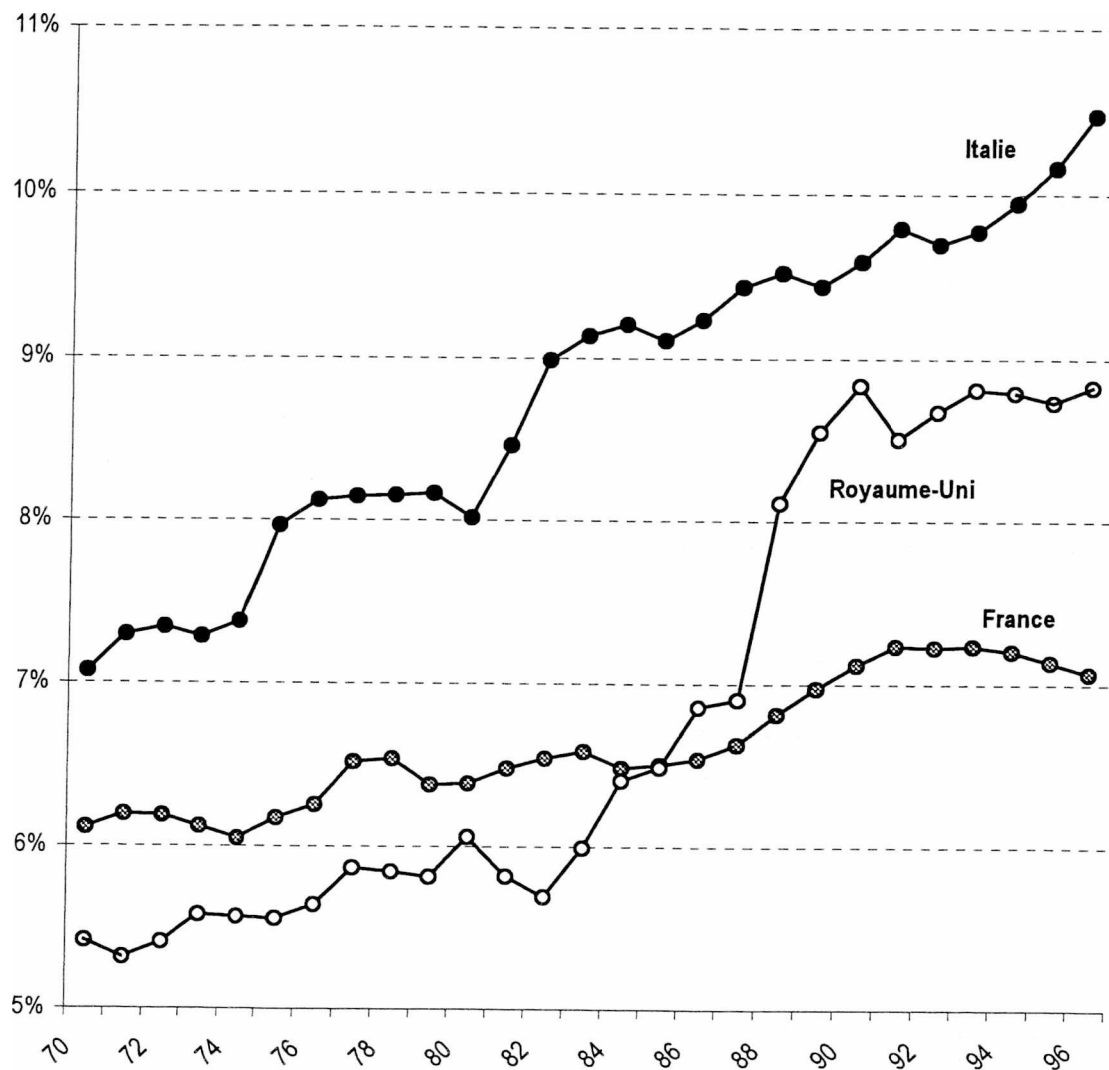
<sup>2</sup> MOUTARDIER Mireille, « *La consommation des ménages européens* », op. cité.

**Graphique 43**  
**Évolution du coefficient budgétaire dans les quatre pays européens (1970-1996)**  
**CULTURE - LOISIRS**



Source : OCDE, Comptes Nationaux, 1998

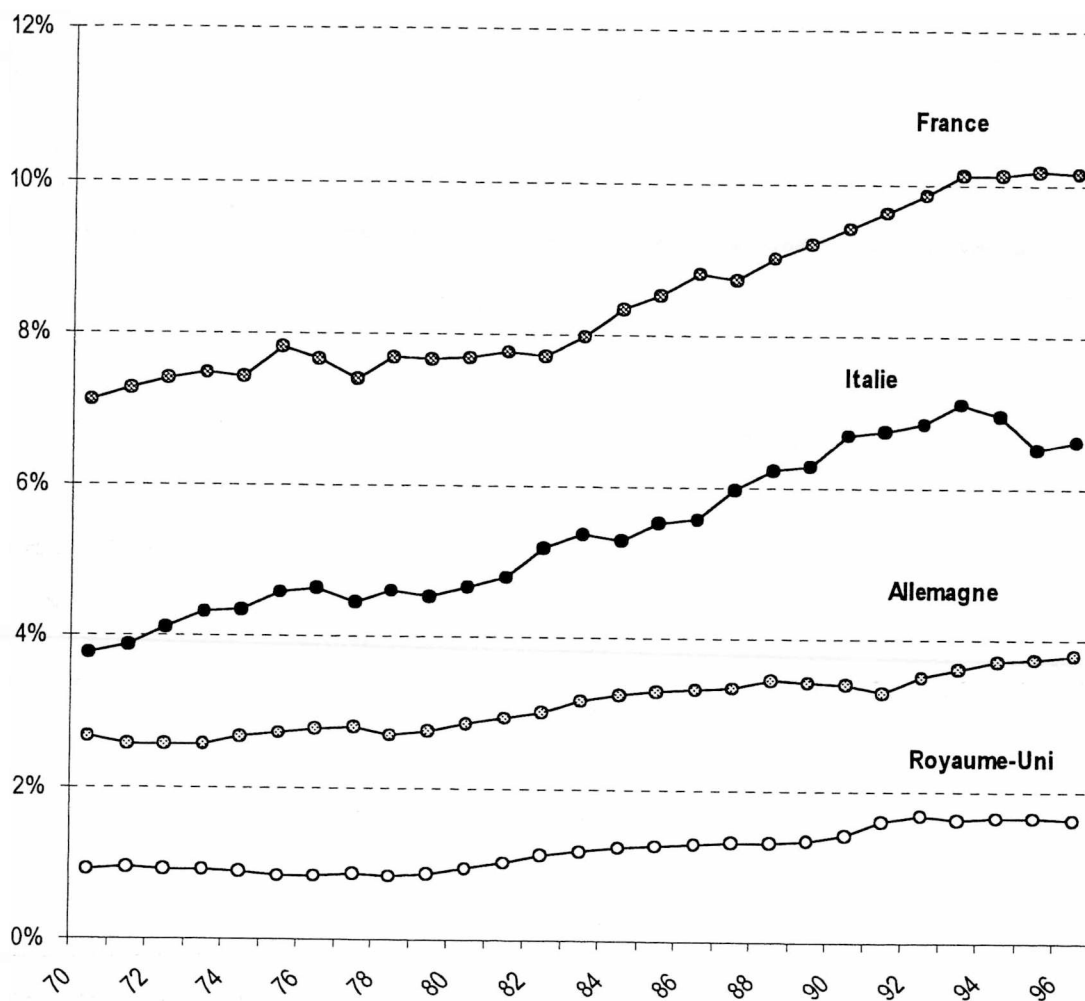
**Graphique 44**  
**Évolution du coefficient budgétaire dans les quatre<sup>(1)</sup> pays européens (1970-1996)**  
**HÔTELS - CAFÉS - RESTAURANTS**



Source : OCDE, Comptes Nationaux, 1998

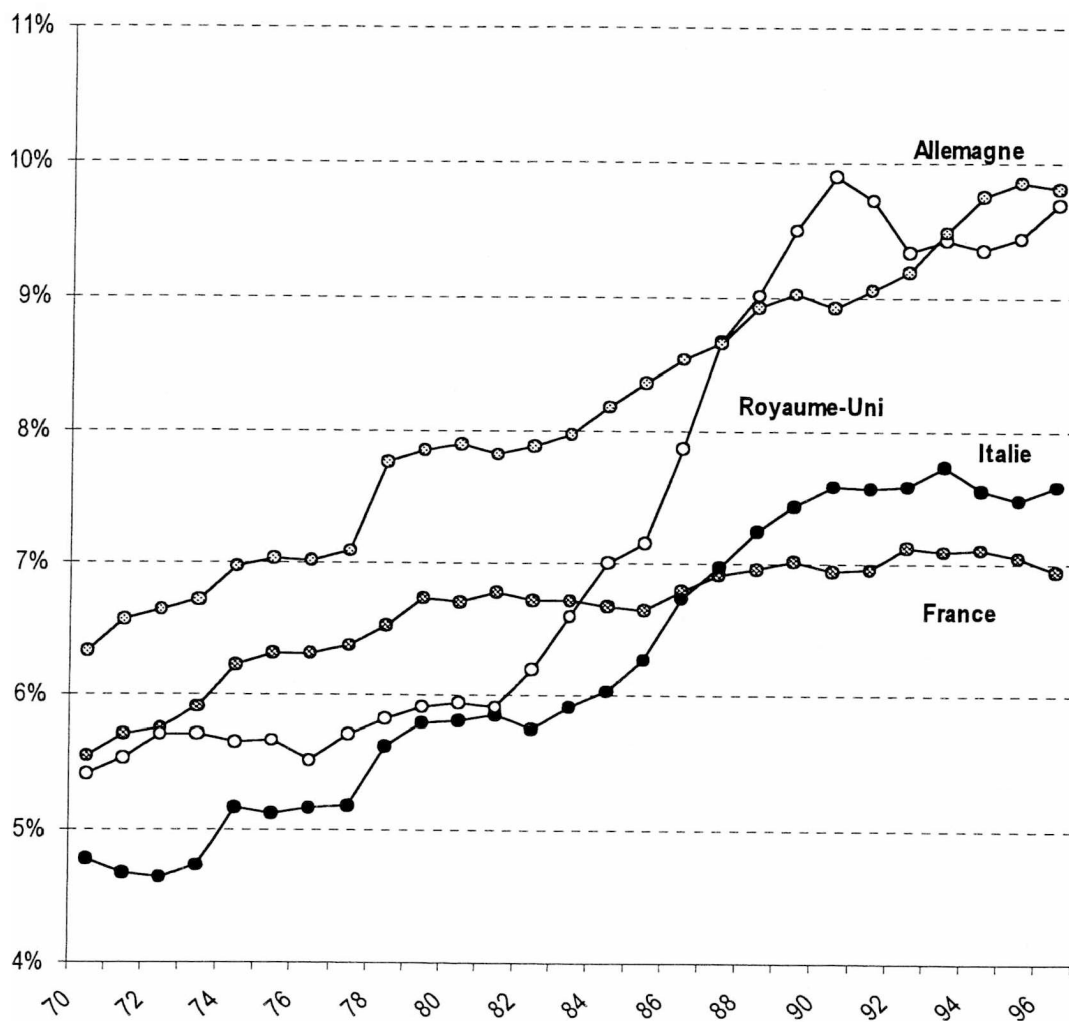
<sup>(1)</sup> Données non disponibles pour l'Allemagne.

**Graphique 45**  
**Évolution du coefficient budgétaire dans les quatre pays européens (1970-1996)**  
**SANTÉ**



Source : OCDE, Comptes Nationaux, 1998

**Graphique 46**  
**Évolution du coefficient budgétaire dans les quatre pays européens (1970-1996)**  
**AUTRES**



Source : OCDE, Comptes Nationaux, 1998



### **3 - Une consommation européenne fortement imprégnée de spécificités nationales**

La projection des valeurs des coefficients budgétaires associés aux principales fonctions de consommation dans le cadre d'une analyse en composantes principales (ACP) permet de tirer plusieurs conclusions globales sur le sens des déformations des structures budgétaires dans les quatre pays européens étudiés.

En premier lieu, il apparaît que **la déformation de la structure du budget global n'est pas la conséquence de la seule réduction du poids des dépenses alimentaires**. En effet, la « trajectoire » adoptée par la composition de la consommation dans les quatre pays européens traduit **le rôle primordial de l'évolution des dépenses liées au logement et à la fonction transport-communications**. L'évolution du poste « habillement » présente également une évolution similaire dans l'ensemble des économies.

**Cette forte corrélation des postes de dépenses à fort pouvoir structurant traduit un important parallélisme des déformations structurelles des budgets des consommateurs européens.**

Le parallélisme de la déformation de la composition du budget de consommation se traduit dans l'ACP par un déplacement commun le long du premier axe des projections des points représentant chacun la structure de la consommation pour un pays et une année donnés. Le premier plan factoriel –qui conserve 73% de l'inertie totale du nuage de points– illustre graphiquement ce phénomène d'évolution commune mais ne traduit pas véritablement d'effet de convergence. La contribution importante du premier axe de l'analyse (46% de l'inertie du nuage) abonde dans le sens du parallélisme des évolutions et donc de la conservation des spécificités nationales.

**Tableau 40**  
**Corrélation des variables avec les composantes principales**

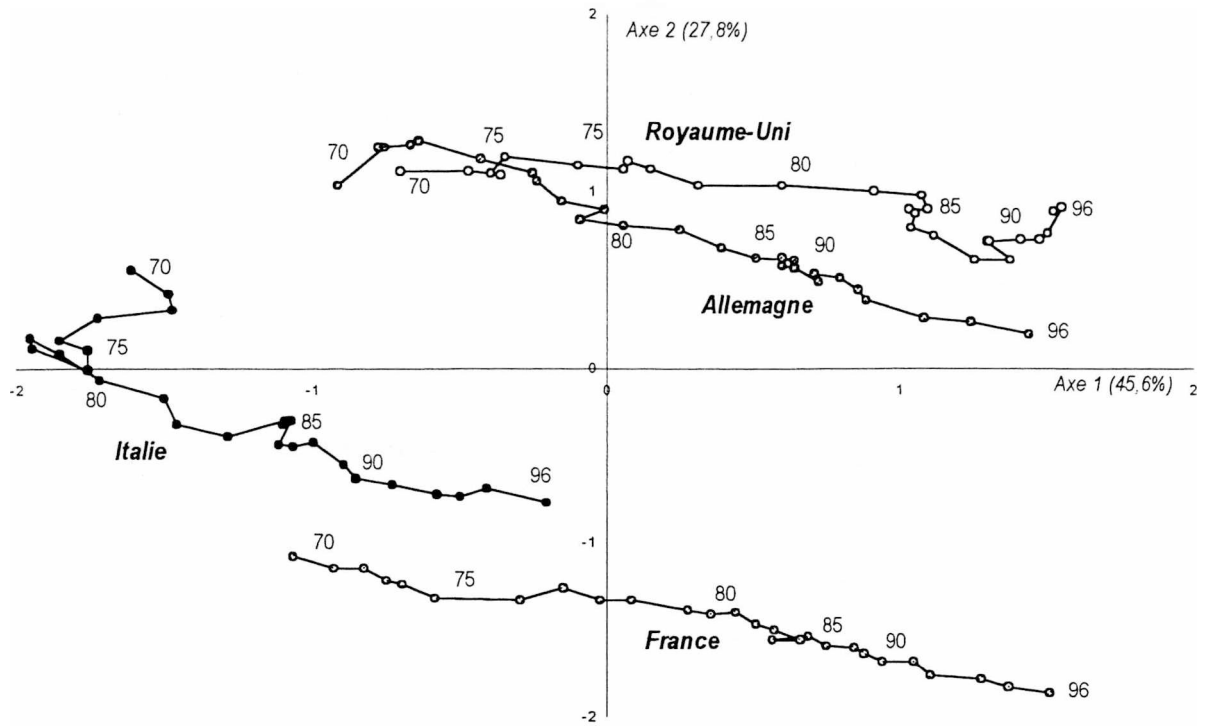
Variables	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Alimentation	-0,66355	0,51706	-0,41014
Habillement	-0,88412	0,19133	0,37853
Logement	0,89760	0,14259	0,22955
Équipement du foyer	-0,46211	-0,17178	0,82924
Santé	-0,08442	-0,97115	0,11823
Transports-communications	0,92423	-0,01627	0,12457
Culture-loisirs	0,29563	0,80482	0,45502

Par ailleurs, sur ce premier plan factoriel, les déplacements horizontaux sont relativement limités alors que les postes budgétaires qui contribuent fortement au second axe de l'analyse (28% de l'inertie), en particulier les dépenses de santé et de culture-loisirs, auraient pu apparaître *a priori* comme les fonctions de consommation les plus à même de schématiser la diversité de la déformation des structures nationales.

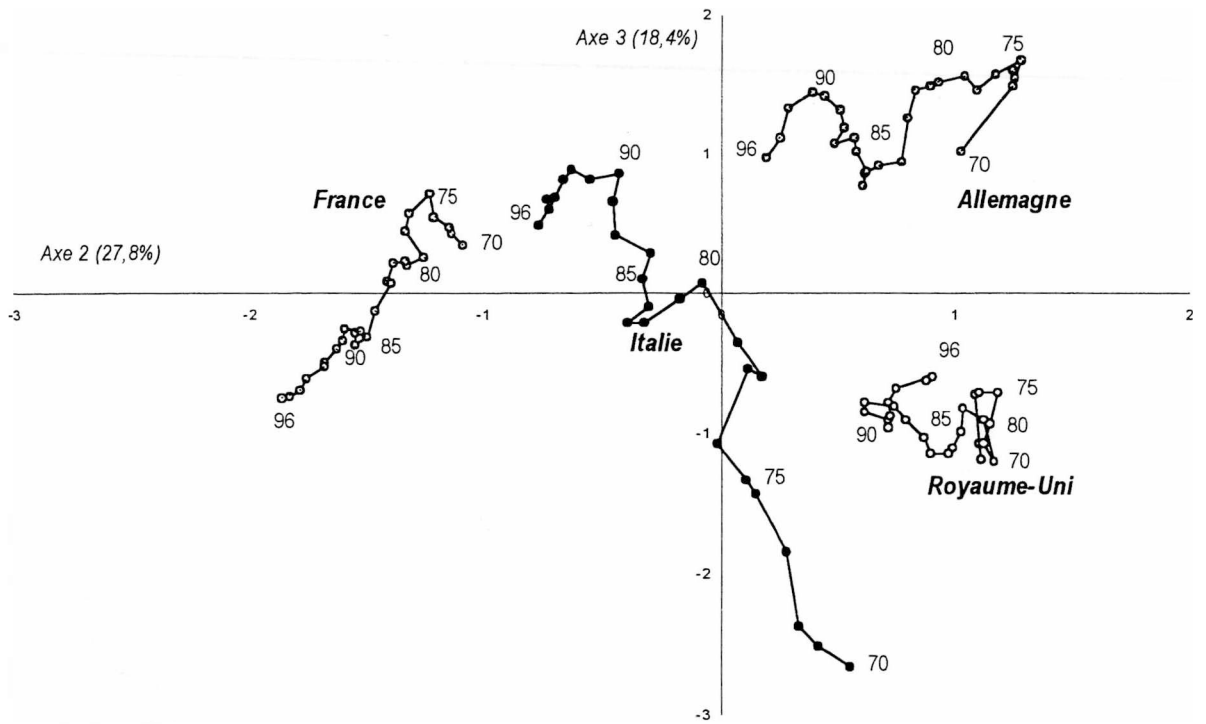
Le pouvoir descriptif du troisième axe (18% de l'inertie) est par conséquent plus limité. Le poste budgétaire qui apparaît le plus corrélé avec ce troisième facteur correspond aux dépenses liées à l'équipement du foyer, seul poste qui n'affichait pas de liaison forte avec l'un des deux premiers axes. L'ensemble de la déformation de la structure des consommations nationales est donc, d'un point de vue statistique, correctement pris en compte par sa projection sur seulement trois axes qui totalisent 92% de l'inertie totale du nuage de points.

La projection sur le second plan factoriel souligne **la persistance des spécificités nationales en matière de structure de consommation mesurée à partir des grands postes de dépenses**. La position regroupée des projections des points de chaque pays sur le schéma souligne ce point, en particulier en ce qui concerne les structures de consommations britannique et, à un degré moindre, allemande et française. La trajectoire italienne sur la période d'analyse est plus spécifique, même si l'essentiel du déplacement sur ce plan a eu lieu au cours des années 1970.

**Graphique 46**  
**Projection des structures de consommation**  
**Premier plan factoriel**



**Second plan factoriel**



Source : CREDOC sur données OCDE

## **CHAPITRE 5.**

# **LA SENSIBILITÉ AUX PRIX**

---

Si la plupart des actes d'achat reposent sur une nécessité, comme en témoignent les grands postes du budget des ménages analysés dans le chapitre précédent –se nourrir, se vêtir, se loger, se déplacer...–, les choix des consommateurs n'en restent pas moins guidés, plus ou moins directement, par des « motivations » d'un autre type ; c'est ce que nous analysons dans le chapitre 3 concernant les « critères immatériels de la consommation ». Parmi ces derniers, l'attrait pour un produit au « prix compétitif » se trouvait systématiquement placé, dans les quatre pays de l'enquête, en seconde position de ces déterminants extérieurs au produit lui-même.

Le « prix » est la valeur d'échange des produits, une de leurs caractéristiques les plus directement « visible » au consommateur, mais c'est aussi et surtout l'élément premier qui permet au système économique marchand de fonctionner. C'est pourquoi nous nous proposons, dans ce dernier chapitre, d'analyser la sensibilité des consommateurs à ce rouage essentiel du grand marché mondial.

La première partie s'intéresse précisément au consommateur, pris en tant qu'individu, et tente de déceler son degré de sensibilité aux prix par différents indicateurs. En fait, si les Européens semblent tous ressortir d'un même niveau de sensibilité, c'est dans l'expression de celle-ci qu'ils diffèrent assez fortement.

Dans la seconde partie, c'est en se fondant sur des données macro-économiques que l'on cherche à établir un lien entre cette « sensibilité » du consommateur et les constats effectués sur l'élasticité des prix. En clair, la sensibilité du consommateur au prix est-elle perceptible dans les résultats et les structures économiques de son pays ?

## 1 - Les consommateurs et le « prix »

Depuis le début des années quatre-vingt-dix, certaines analyses des comportements de consommation mettent en avant une nouvelle « rationalité » du consommateur<sup>1</sup>. Les vertus « immatérielles » des produits, ce qu'ils évoquent, ne seraient plus aussi importantes pour susciter l'achat. Le développement du hard discount dans plusieurs pays européens serait la manifestation la plus spectaculaire de cette sensibilité croissante au prix des consommateurs.

Mais de nombreuses autres manifestations de la sensibilité aux prix coexistent. On peut d'ailleurs distinguer la **sensibilité aux prix absolue**, manifestée par la recherche systématique des prix les plus bas, de la **sensibilité aux prix relative** qui conduit à comparer les prix entre produits et entre points de vente.

L'enquête européenne sur la consommation du CRÉDOC permet d'aborder la question de la sensibilité aux prix sous trois angles différents :

- la déclaration de la **comparaison des prix** et la fréquentation des **magasins d'usine** qui témoignent d'une sensibilité aux prix relative ;
- la recherche des **promotions**, la pratique des **soldes** et le **marchandage des prix** qui indiquent une forme d'opportunisme et de professionnalisme dans la consommation, à mi-chemin entre la sensibilité aux prix absolue et la sensibilité aux prix relative ;
- la fréquentation des **magasins hard discount** qui signale une sensibilité absolue aux prix.

On veut décrire ici les façons dont se positionnent les différentes catégories de consommateurs européens par rapport au facteur prix, pour chacune des trois approches.

---

<sup>1</sup> Voir GERADON DE VERA O., *Quand les gondoles changent de tête*. Éditions Liaisons, 1998. Fondé sur le constat que les années 1990 ont été l'occasion d'une « perte de croyance dans la valeur de l'offre, allant jusqu'à une certaine méfiance qui s'est étendue aux discours des médias et des institutions », ce courant d'analyse en arrive à l'idée selon laquelle le consommateur d'aujourd'hui n'hésite plus à « relativiser » et, par là, à « gérer, arbitrer » ses propres choix de consommation.

## 1.1 - Les différentes sensibilités aux prix selon les pays

Les réponses aux différentes questions relatives à la sensibilité aux prix montrent une opposition nette entre les consommateurs anglais et les consommateurs allemands.

Les **Britanniques** sont nettement plus nombreux à profiter de toutes les opportunités et se comportent comme des **consommateurs opportunistes et professionnels**. Ils n'hésitent pas à profiter des promotions, fréquenter les magasins d'usine ou faire les soldes. Évidemment, leurs comportements et attitudes reflètent aussi l'offre commerciale disponible en Grande-Bretagne, dont on peut cependant penser qu'elle s'est aussi développée en fonction des préférences des consommateurs.

A l'opposé, les **consommateurs allemands** déclarent nettement moins souvent profiter des offres promotionnelles que leurs voisins européens et sont moins nombreux à pratiquer les soldes. En revanche, l'Allemagne apparaît bien comme la championne du **hard discount** en Europe avec 63% de clientèle régulière et la **comparaison systématique des prix** y est plus courante que dans les autres pays. La sensibilité aux prix des consommateurs allemands semble ainsi les conduire à moins d'opportunisme, leur "stratégie" consistant davantage à rechercher les meilleurs prix jour après jour.

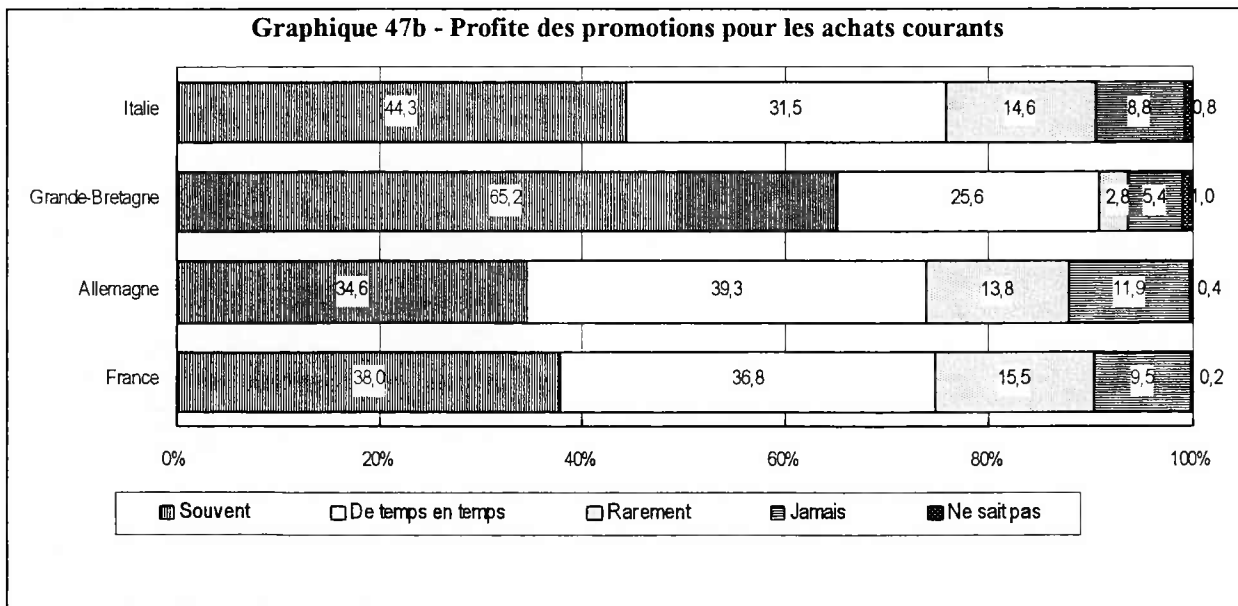
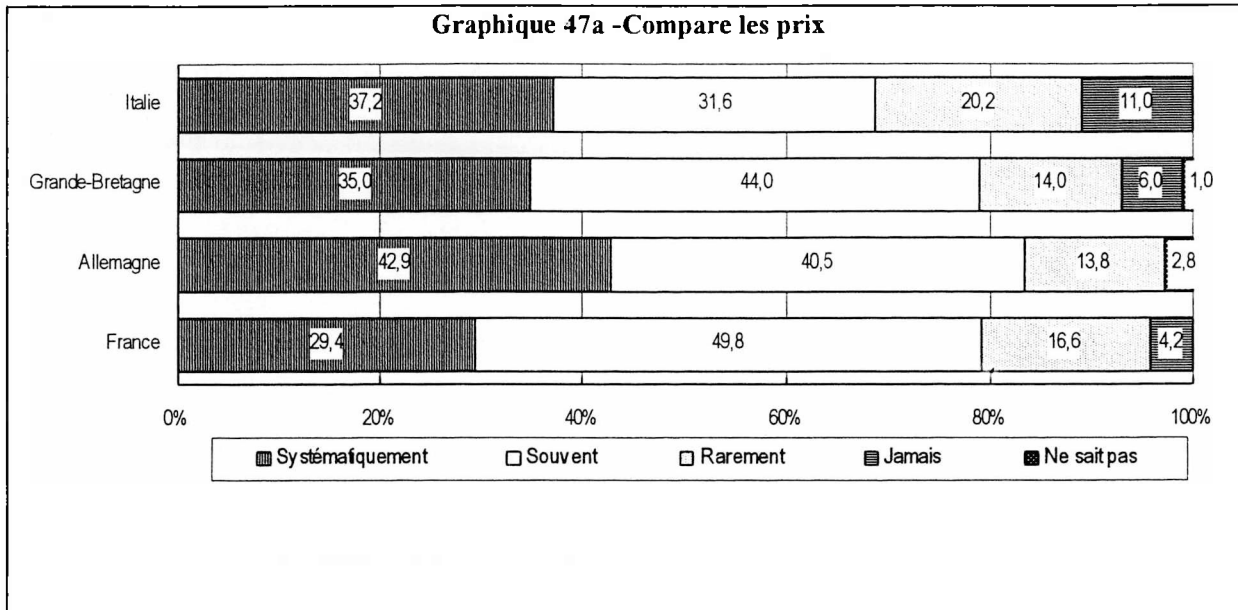
Les **consommateurs français et italiens** occupent des positions intermédiaires entre ces deux modèles, peut-être plus proches des consommateurs britanniques que des consommateurs allemands. Les consommateurs français se singularisent par ailleurs par une pratique assez régulière des soldes vestimentaires.

De façon plus détaillée, les différences de manifestation de la sensibilité aux prix selon les pays peuvent être décrites de la façon suivante (graphiques 47) :

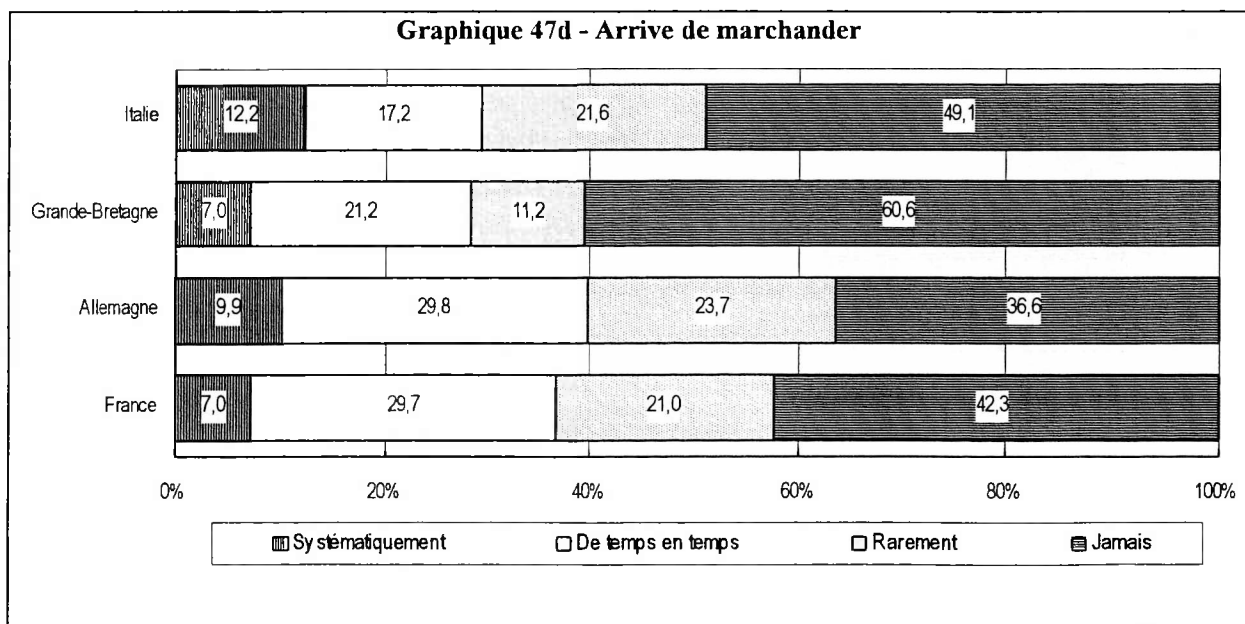
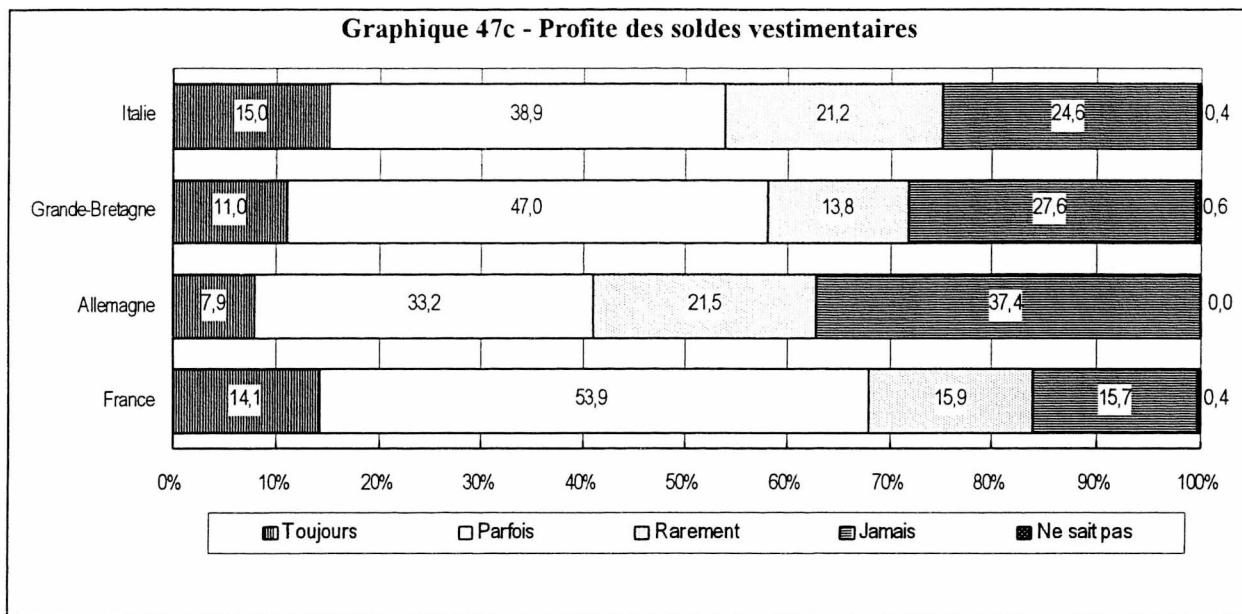
- On déclare **comparer** plus régulièrement les prix en **Allemagne** et moins systématiquement en France,
- Les **Anglo-Saxons** profitent plus souvent des **promotions**, les Allemands moins souvent,

- On attend davantage **les soldes** vestimentaires pour faire ses achats **en France et en Grande-Bretagne**,
- Les **Allemands** avouent plus souvent **marchander**,
- On fréquente davantage **les magasins d'usine en Grande-Bretagne**,
- Les **Allemands** utilisent davantage le **hard discount**.

Graphiques 47. Les différentes sensibilités aux prix selon les pays (en %)

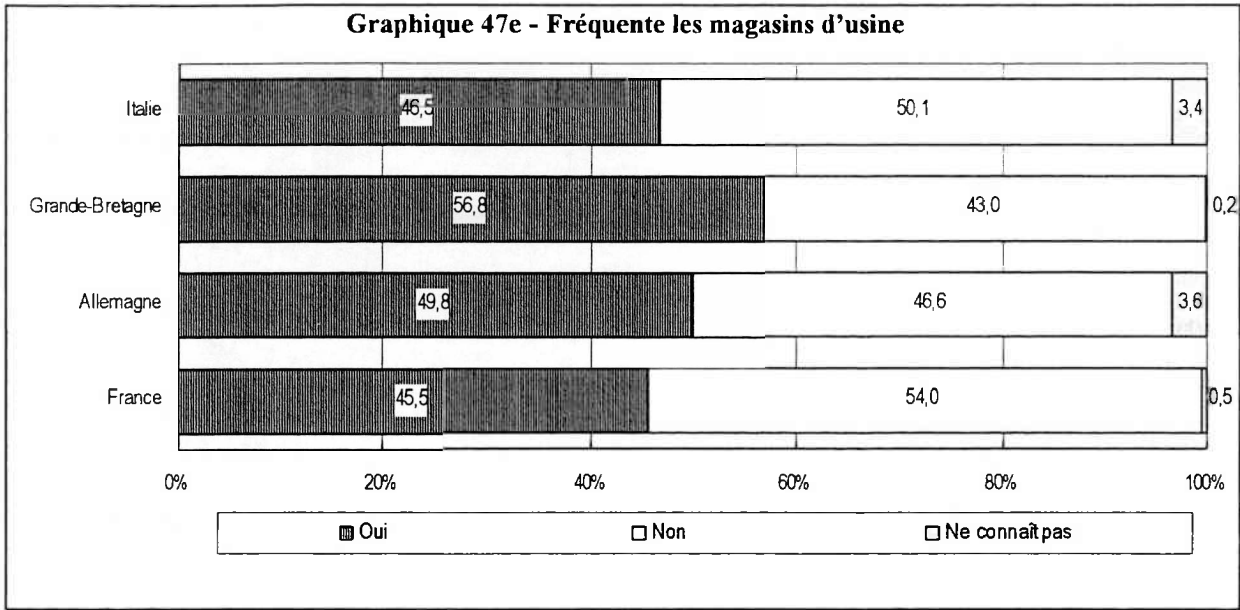




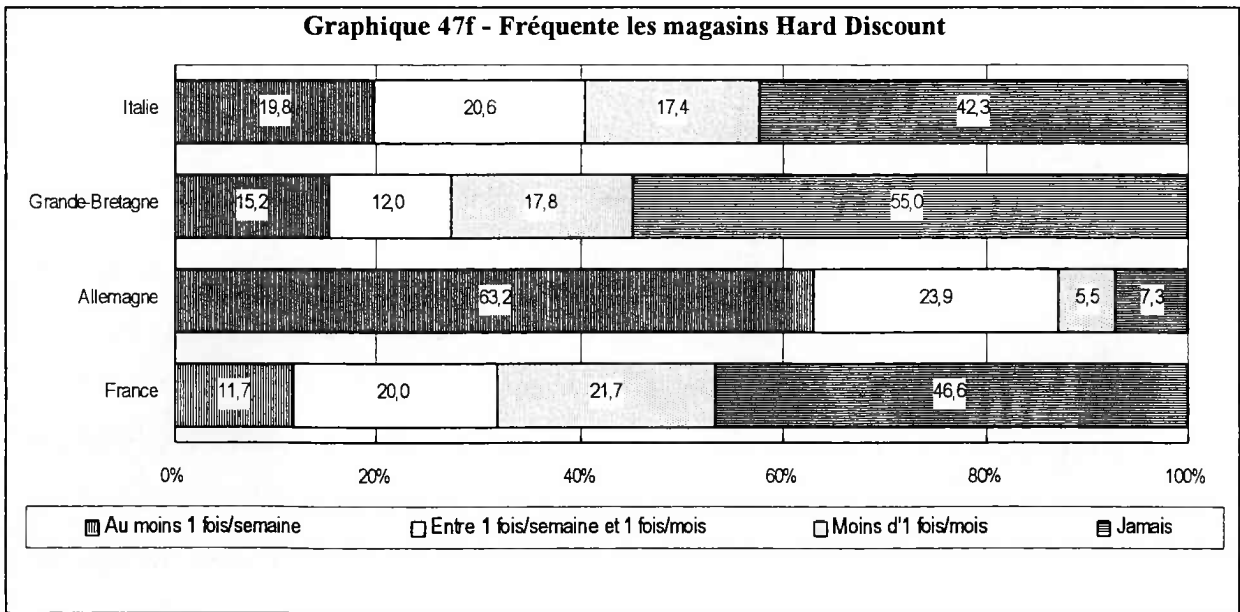


Source : CRÉDOC, octobre 1998

**Graphique 47e - Fréquente les magasins d'usine**



**Graphique 47f - Fréquente les magasins Hard Discount**



Source : CRÉDOC, octobre 1998

## 1.2 - Les facteurs de la sensibilité aux prix dans les différents pays

Le **niveau de vie** est un facteur évident de la sensibilité aux prix et surtout de la sensibilité aux prix absolue. Bien que ne disposant pas dans l'enquête d'un indicateur objectif de niveau de vie qui soit comparable entre les pays (tel que le revenu par unité de consommation), nous pouvons cependant étudier séparément l'impact des niveaux de revenus et de la taille du ménage.

### a - Effet du revenu sur la sensibilité aux prix absolue

Les liens entre les comportements et attitudes face au prix et le revenu total du ménage sont assez complexes. Dans l'ensemble, **la sensibilité aux prix augmente quand le revenu diminue**, notamment à travers la comparaison systématique ou fréquente des prix, l'utilisation des promotions et la fréquentation du hard discount.

En revanche, la fréquentation des **magasins d'usine** est plutôt **corrélée positivement aux revenus** dans une majorité de pays.

Enfin, la pratique des soldes et le marchandage des prix n'apparaissent pas globalement liés au revenu du ménage.

Ces résultats confirment l'hypothèse déjà énoncée dans une étude précédente sur le cas français<sup>1</sup> : il existe **deux formes différentes** voire même opposées de sensibilité aux prix. La première consiste à rechercher de façon assez systématique les prix les plus bas à travers les promotions et la fréquentation du maxidiscount. C'est ce que l'on peut appeler **la sensibilité absolue** aux prix, qui est corrélée négativement au revenu : plus on est riche, moins on est sensible aux prix dans l'absolu. La **seconde forme** de sensibilité aux prix consiste à rechercher des bonnes affaires aussi bien pour faire des économies que pour avoir le sentiment d'avoir fait une bonne affaire. Cette sensibilité aux prix est **plus subjective et relative** que la précédente. Elle est plutôt corrélée positivement au revenu.

<sup>1</sup> COLLIERIE de BORELY Aude, « Prix, Qualité, Service, les arbitrages du consommateur », *CRÉDOC Cahier de Recherche* N°58, 1994.

L'opportuniste des consommateurs britanniques révèle une sensibilité aux prix plutôt relative alors que la sensibilité aux prix jour après jour des consommateurs allemands révèle plutôt une sensibilité aux prix absolue.

Les liens entre sensibilité aux prix et revenus diffèrent notablement selon les pays (tableau 41) : la France se caractérise par une forme de sensibilité aux prix relative des ménages à revenus élevés qui se manifeste par la pratique des soldes, la fréquentation des magasins d'usine et le marchandage. On peut dire que le modèle " opportuniste " de consommation à l'anglo-saxonne domine chez les Français à hauts revenus, alors que le modèle allemand de sensibilité aux prix absolue domine chez les consommateurs français à bas revenus.

A l'opposé, les consommateurs allemands à revenus élevés sont globalement moins sensibles aux prix que la moyenne de la population allemande (moins utilisation des promotions et des soldes, moins fréquentation du maxidiscompte). Ils se rapprochent davantage d'un comportement européen moyen.

**Tableau 41**  
**Synthèse des effets du revenu sur les différentes formes de sensibilité au prix**

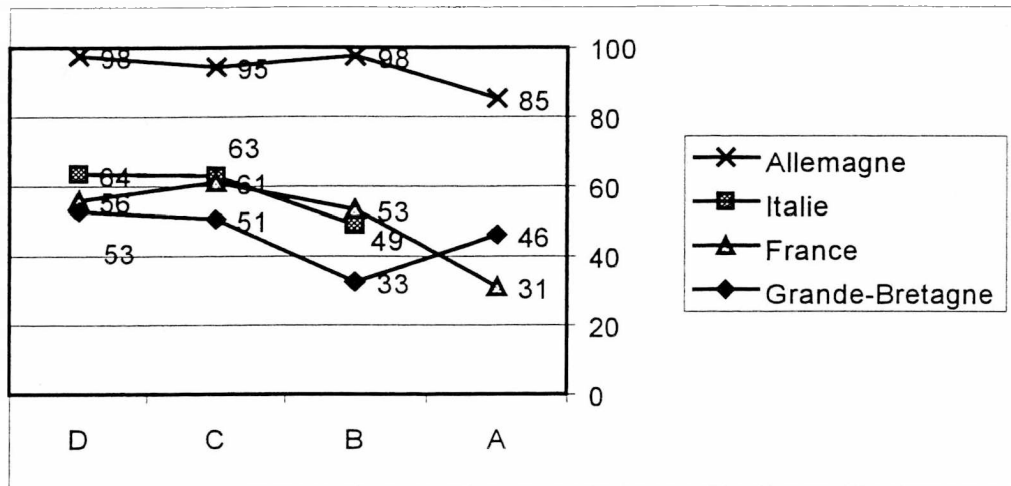
Forme de sensibilité au prix	France	Allemagne	Grande-Bretagne	Italie
Comparaison des prix	=	=	-	-
Profite des promotions	-	--	=	=
Attend les soldes pour les achats vestimentaires	+	--	=	=
Marchandage	+	=	=	=
Fréquentation magasin d'usine	++	=	=	++
Fréquentation maxidiscompte	--	-	=	=

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- = Test Khi 2 non significatif
- Lien négatif avec le revenu significatif avec  $p < 0,01$
- Lien très négatif avec le revenu significatif avec  $p < 0,001$
- + Lien positif avec le revenu significatif avec  $p < 0,01$
- ++ Lien très positif avec le revenu significatif avec  $p < 0,001$

La fréquentation des magasins maxidiscompte illustre parfaitement la décroissance de la sensibilité absolue aux prix quand les revenus augmentent, dans tous les pays européens étudiés (graphique 48). Cette décroissance est évidemment moins nette en Allemagne où la fréquentation du maxidiscompte est généralisée.

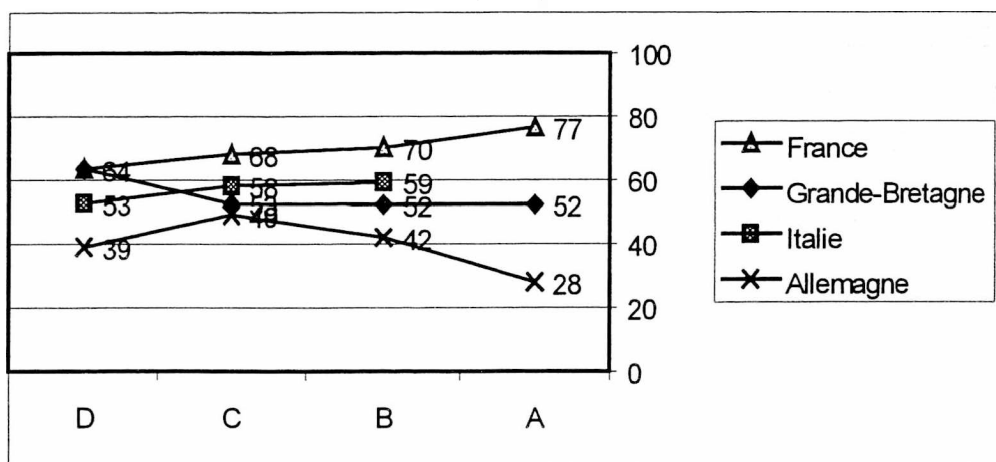
**Graphique 48**  
**Taux de fréquentation des magasins maxidiscounte**  
**selon le niveau de revenu (A = élevé, D = faible)**  
**(en %)**



Source : CRÉDOC, octobre 1998

La pratique des soldes vestimentaires (graphique 49) est la plus hétérogène selon les pays. En France et dans une moindre mesure en Italie, elle s'accroît régulièrement quand les revenus augmentent, alors qu'elle aurait plutôt tendance à décroître avec le revenu en Grande-Bretagne et en Allemagne.

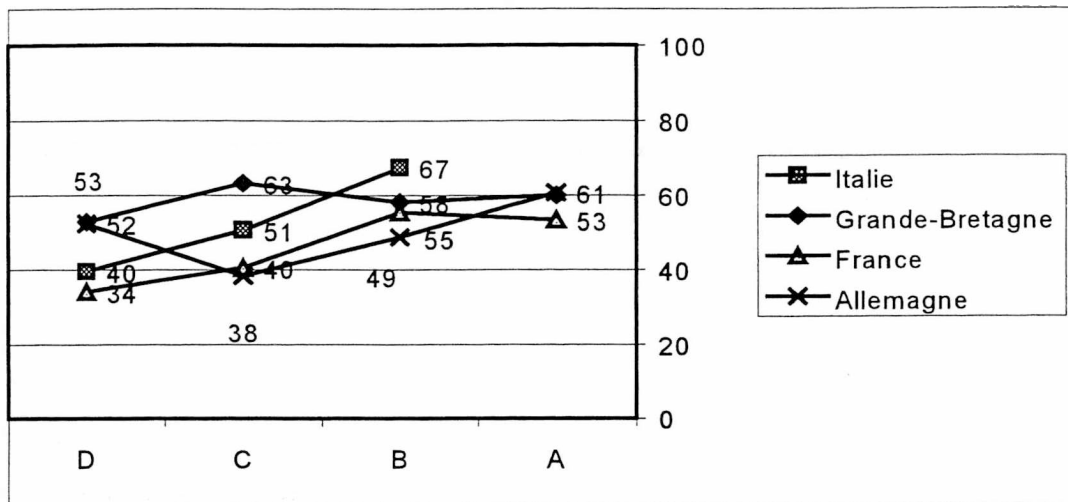
**Graphique 49**  
**Part de ceux qui attendent les soldes vestimentaires**  
**selon le niveau de revenu (A = élevé, D = faible)**  
**(en %)**



Source : CRÉDOC, octobre 1998

La fréquentation **des magasins d'usine** (graphique 50) **augmente avec le revenu** dans tous les pays, de façon plus ou moins forte. C'est en Italie et en France que cette tendance est la plus nette. En Grande-Bretagne, où la fréquentation des magasins d'usine est globalement très répandue, il existe peu de différences de comportement entre groupes de revenus.

**Graphique 50**  
Part de ceux qui fréquentent les magasins d'usine  
selon le niveau de revenus (A = élevé, D = faible)  
(en %)



Source : CRÉDOC, octobre 1998

### **b - Effet de la taille du foyer sur la sensibilité aux prix absolue**

L'effet de la taille du foyer sur la sensibilité aux prix absolue, à travers notamment la recherche des promotions et la fréquentation du maxidiscompte, est significative dans trois pays sur quatre : en Grande-Bretagne, en France et en Italie (tableau 42). Plus le foyer comprend de membres et plus cette sensibilité est affirmée. Cet effet est particulièrement net pour la Grande-Bretagne ; il est sans doute en partie induit par la politique familiale britannique, beaucoup moins favorable que la France aux familles avec plusieurs enfants.

**Tableau 42**  
**Synthèse des effets de la taille du ménage sur les différentes formes de sensibilité au prix**

	France	Allemagne	Grande-Bretagne	Italie
Comparaison des prix	++	=	=	+
Profite des promotions	=	=	+	+
Attend les soldes pour les achats vestimentaires	+	=	=	++
Fréquentation magasin d'usine	=	=	=	=
Fréquentation maxidiscompte	++	=	++	+

*Source : CRÉDOC, octobre 1998*

- = Test Khi 2 non significatif
- Lien négatif avec la taille du ménage significatif avec  $p < 0,01$
- Lien très négatif avec la taille du ménage significatif avec  $p < 0,001$
- + Lien positif avec la taille du ménage significatif avec  $p < 0,01$
- ++ Lien très positif avec la taille du ménage significatif avec  $p < 0,001$

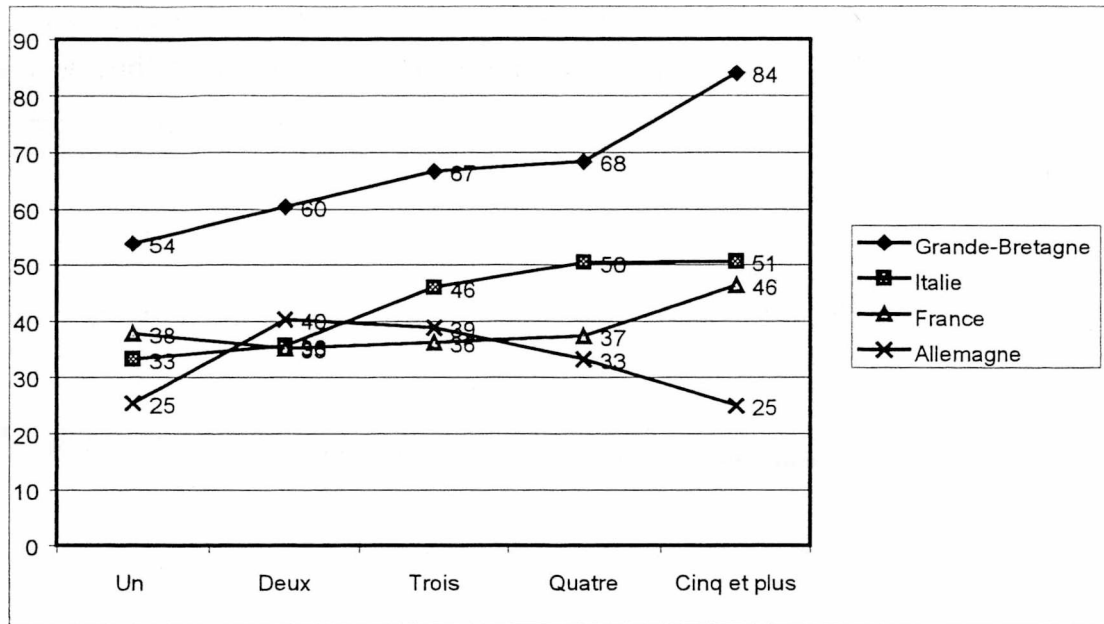
En Allemagne, on ne voit pas d'effet significatif de la taille du foyer sur la sensibilité au prix. La très grande diffusion des magasins maxidiscompte dans ce pays explique peut-être une plus grande uniformité de la sensibilité aux prix dans l'ensemble de la population, comme on l'a noté plus haut dans l'étude des effets de revenus.

En Italie, en France et dans une moindre mesure en Grande-Bretagne, l'effet de la taille du ménage sur les différentes formes de sensibilité aux prix est très net. Il apparaît même plus clair que l'effet du revenu du ménage. Dans la majorité des pays étudiés, les ménages nombreux (cinq personnes ou plus) comparent davantage les prix, attendent plus souvent les soldes vestimentaires et fréquentent davantage les maxidiscomptes que les autres.

Dans le cas de l'Italie, on peut se demander si l'effet régional Nord-Sud, avéré par ailleurs, ne se superpose pas à l'effet de taille du ménage. On sait bien en effet que l'Italie du Nord est plus riche et comprend moins de familles nombreuses que l'Italie du Sud.

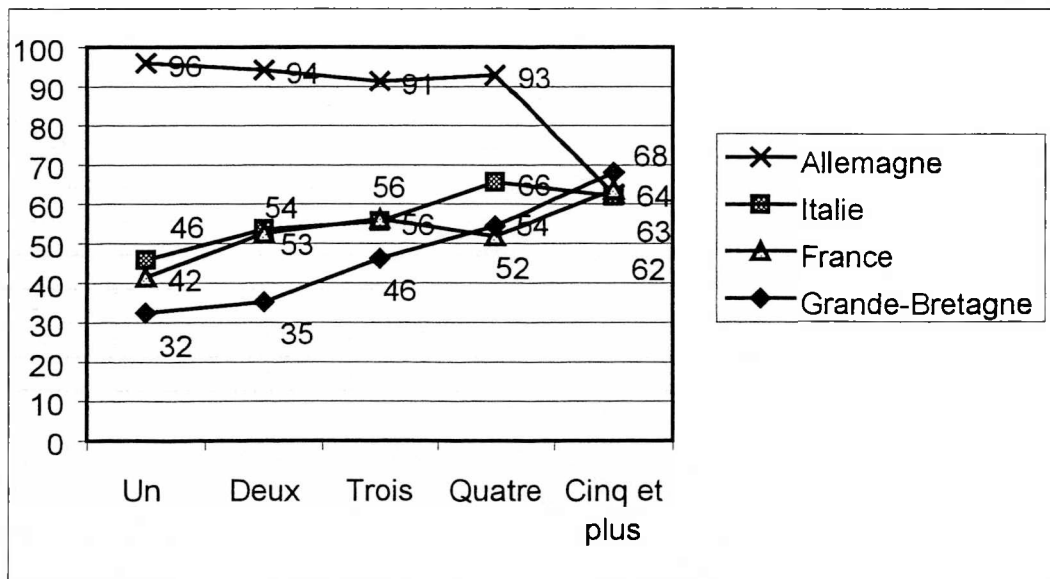
La fréquentation des magasins d'usine n'est pas plus courante chez les ménages nombreux alors même que cette pratique est en théorie plus rentable pour ces foyers, par économie d'échelle sur le transport. Ce résultat est cohérent avec l'augmentation de la fréquentation des magasins d'usine quand les revenus augmentent. Il s'agit d'une pratique **typiquement non-économique**, qui relève pour l'essentiel d'une **sensibilité aux prix subjective**. La finalité apparaît être principalement le sentiment de faire des affaires, beaucoup plus que d'en tirer des bénéfices réels (graphiques 51 et 52).

**Graphique 51**  
Part de ceux qui profitent « souvent » des offres promotionnelles  
selon la taille du ménage



Source : CRÉDOC, octobre 1998

**Graphique 52**  
Part de ceux qui fréquentent les magasins maxidiscounte  
selon la taille du ménage



Source : CRÉDOC, octobre 1998



La croissance de la sensibilité aux prix quand la taille du ménage augmente cumulée aux effets des revenus du ménage induit certainement des effets de revenu par unité de consommation encore plus forts. L'utilisation des offres promotionnelles et la fréquentation des maxidiscomptes sont les deux formes de sensibilité aux prix qui augmentent fortement non seulement quand les revenus diminuent mais aussi quand la taille du ménage augmente.

### c - Effet de l'âge sur la sensibilité aux prix absolue

Dans l'ensemble, la recherche des **bas prix** est plus forte chez les consommateurs **les plus jeunes**. C'est notamment le cas pour le marchandage dans trois pays sur quatre, de la fréquentation des magasins d'usine et des maxidiscompte dans deux pays sur quatre (tableau 43).

L'hypothèse plusieurs fois énoncée d'une moindre sensibilité aux prix chez les consommateurs seniors semble donc globalement vérifiée au niveau européen.

La France est le pays où cet effet d'âge est le plus prononcé. A l'inverse, les consommateurs allemands les plus âgés pratiquent plus souvent la comparaison des prix et l'attente des soldes pour faire leurs achats vestimentaires.

**Tableau 43**  
Synthèse des effets de l'âge du consommateur  
sur les différentes formes de sensibilité au prix

	France	Allemagne	Grande-Bretagne	Italie
Comparaison des prix	=	=	+	+
Profite des promotions	=	+	=	=
Attend les soldes pour les achats vestimentaires	--	+	=	-
Marchandage	--	=	-	-
Fréquentation magasin d'usine	-	=	=	--
Fréquentation maxidiscompte	-	=	-	=

Source : CRÉDOC, octobre 1998

- = Test Khi 2 non significatif
- Lien négatif avec l'âge significatif avec  $p < 0,01$
- Lien très négatif avec l'âge significatif avec  $p < 0,001$
- + Lien positif avec l'âge significatif avec  $p < 0,01$
- ++ Lien très positif avec l'âge significatif avec  $p < 0,001$

### 1.3 - Analyse d'un indicateur global de sensibilité absolue aux prix

A partir des six formes de sensibilité aux prix relevées dans l'enquête, à savoir la comparaison plus ou moins systématique des prix, le fait de profiter des promotions, l'attente des soldes pour faire les achats vestimentaires, la fréquentation des magasins maxidiscomptes, la fréquentation des magasins d'usine et la pratique du marchandage, une analyse factorielle des correspondances réalisée sur l'ensemble des consommateurs européens interviewés a permis de dégager **un axe factoriel de sensibilité aux prix** (tableau 44).

La fréquentation des magasins d'usine, la fréquentation des magasins maxidiscompte et le marchandage contribuent relativement peu à la formation de cet axe pour deux raisons principales :

- La fréquentation des magasins maxidiscompte est très liée au pays (Allemagne) ;
- La fréquentation des magasins d'usine et le marchandage n'indiquent pas une sensibilité aux prix absolue, on a pu le justifier plus haut.

**Tableau 44**  
Contributions des différentes variables  
à l'axe factoriel " sensibilité absolue au prix "

Comparaison des prix	23%
Profiter des promotions	22%
Attendre les soldes vestimentaires	22%
Fréquenter les magasins d'usine	12%
Fréquenter les magasins maxidiscompte	11%
Marchander	10%
ENSEMBLE	100%

Source : CRÉDOC, octobre 1998.

### **a - Comportements et attitudes de consommation corrélées à la sensibilité au prix**

Parmi l'ensemble des comportements et attitudes de consommation mesurés dans l'enquête, c'est **l'intérêt pour la protection de l'environnement** qui est le plus corrélé à notre indicateur général de sensibilité aux prix (tableau 45). On retrouve ici un résultat déjà constaté pour la France dans l'étude sur les comportements alimentaires des Français<sup>1</sup>. **L'attachement à certains aspects immatériels de la consommation, et notamment à ceux qui ont une forte dimension sociale ou citoyenne, est associé à une forte sensibilité au prix.**

Comment interpréter ce résultat ? Au delà de la contrainte de revenu, la sensibilité aux prix témoigne d'un certain réalisme en matière de consommation et d'un souhait de ne pas gaspiller ses ressources économiques. L'intérêt pour la protection de l'environnement, notamment par l'achat d'écorecharges ou de matériaux recyclés, témoigne aussi de ce souci de non gaspillage des ressources. On retrouve donc ici, en en vérifiant le caractère trans-national, une tendance très forte dans l'intérêt actuel pour la défense de l'environnement : joindre l'économie et l'écologie à travers les notions d'écoréalisme et de développement durable<sup>2</sup>.

**Tableau 45**  
**Coordonnées factorielles sur l'axe de sensibilité aux prix**

Attitude ou comportement	Coordonnée	Test de non nullité de la coordonnée
Achète des écorecharges	0,04	P < 0,001
Achète du papier recyclé	0,04	P < 0,001
Achète des produits alimentaires en vrac	0,06	P < 0,001
Achète 5 produits qui protègent l'environnement	0,08	P < 0,001
Souhaite accroître ses dépenses de vacances	0,03	P < 0,001
Est « assez » incité à acheter un produit fabriqué dans son pays	0,06	P < 0,001

Source : CRÉDOC, octobre 1998

<sup>1</sup> BABAYOU Patrick and all. « Crise de l'immatériel et comportements alimentaires des Français », *CRÉDOC Cahier de recherche*, N°113, juillet 1998.

<sup>2</sup> Dans l'enquête GEP-CRÉDOC-CPVS « Recherche et Environnement » auprès de 1 000 chercheurs dans 72 pays, l'absence de surconsommation est une des notions les plus associées au concept de développement durable.

### **b - Caractéristiques socio-démographiques corrélées à la sensibilité aux prix**

Les personnes **les plus sensibles au prix**, au vu de notre indicateur synthétique, appartiennent plus souvent à des familles avec enfant de moins de 18 ans, et notamment à des familles nombreuses. On trouve aussi une plus forte sensibilité aux prix chez les consommateurs de 35 à 54 ans –âge auquel, justement, on élève ses enfants–, chez ceux qui remboursent actuellement un crédit immobilier ou qui appartiennent à un foyer comprenant au moins un chômeur (tableau 46).

Les consommateurs allemands ont un indicateur moyen de sensibilité aux prix **supérieur à la moyenne** des quatre pays étudiés, notamment en raison de leur fréquentation supérieure des magasins maxidiscounte.

**Tableau 46**  
Coordonnées factorielles  
sur l'axe de sensibilité au prix

Caractéristique socio-démographique	Coordonnée	Test de non nullité de la coordonnée
Présence d'enfant(s) de moins de 18 ans au foyer	0,06	P < 0,001
Dispose d'une voiture	0,02	P < 0,001
Région : ZEAT Nord de la France	0,24	P < 0,001
Est menacé de chômage dans son foyer	0,11	P < 0,001
Foyer de cinq personnes ou plus	0,09	P = 0,001
Dispose d'un magnétophone	0,01	P = 0,002
Âgé de 35 à 54 ans	0,04	P = 0,002
Vit en Allemagne	0,05	P = 0,005
Rembourse un crédit immobilier	0,04	P = 0,006
Dispose de moins de 50 000 Francs de placements financiers	0,04	P = 0,006

Source : CRÉDOC, octobre 1998

A l'opposé, les consommateurs les moins sensibles aux prix sont plus souvent des personnes âgées de plus de 65 ans, vivant seules, assez mal équipées et non menacées par le chômage. Les Italiens sont un peu plus nombreux dans cette catégorie.

### 1.4 - Une sensibilité aux prix « européenne » ?

La création de l'Euroland va permettre l'accroissement de la concurrence entre les offreurs de biens et services de grande consommation, et les consommateurs seront mieux informés des différences de prix entre pays puisque ces prix seront tous libellés en Euros.

On pouvait se demander si les différences de sensibilité aux prix entre consommateurs des différents pays peuvent impliquer le maintien de différences de stratégie et de mix-marketing pour les offreurs ou, au contraire, si ce sont les consommateurs qui s'adapteront à une forme d'arbitrage prix-qualité uniformément européenne.

En fait, l'étude montre que **la sensibilité aux prix globale est peu différenciée entre pays**, mais que ce sont plutôt la position dans le cycle de vie, la présence d'enfants et la menace du chômage qui sont les principaux facteurs de la sensibilité aux prix au niveau européen.

En revanche, des **formes de sensibilité aux prix différentes s'opposent** : un modèle de consommateur anglo-saxon « opportuniste » à la recherche de bonnes affaires s'oppose à un modèle de consommateur germanique plus constant dans sa recherche de prix bas. Les consommateurs britanniques apparaissent ainsi comme des consommateurs professionnels, ayant recours à des stratégies d'achat et utilisant toutes les formes de distribution et tous les types de crédit.

Il est frappant de constater que les consommateurs français choisissent de façon différente l'un ou l'autre de ces deux modèles selon leur niveau de revenu : les plus fortunés (et peut-être les plus modernistes ?) penchent pour le modèle anglo-saxon, alors que les moins fortunés ainsi que les habitants du Nord de la France sont davantage séduits par le modèle germanique.

On peut souligner enfin que la sensibilité globale aux prix accompagne des comportements de consommation favorable à l'environnement : achat d'écorecharges, de papier recyclé... Ce

résultat donne un éclairage nouveau à la fibre environnementale germanique. En dehors de la spécificité du rapport à la nature, cette sensibilité pourrait aussi provenir d'une forme de sens de la modération dans la consommation, que l'on a aussi mis en évidence plus haut en matière de recours au crédit.

## 2 – L'élasticité au prix

Une approche alternative de la sensibilité des consommateurs aux variations des prix des biens et services consiste à estimer économétriquement la relation entre les variations de la consommation et celle des prix des biens. Cet exercice est réalisé de façon indépendante pour les différentes fonctions de consommation des quatre pays étudiés en adoptant une spécification extrêmement simple et uniforme :

$$\log C_{i,k,t} = \alpha + \beta \log R_{k,t} + \gamma \log \left( \frac{P_{i,k,t}}{P_{k,t}} \right) + \varepsilon_{i,k,t}$$

où  $C_{i,k,t}$  correspond à la consommation de la  $i^{\text{ème}}$  fonction de consommation pour le pays  $k$  à la date  $t$ ,  $R_{k,t}$  la dépense totale des ménages et  $\varepsilon_{i,k,t}$  un terme résiduel aléatoire. L'effet-prix est intégré dans l'équation via le prix relatif du bien considéré. La spécification du modèle en logarithmes permet l'interprétation directe des effets-revenu et des effets-prix en termes d'élasticités. Les estimations sont réalisées sur la période 1970-1996<sup>1</sup>.

Les résultats des estimations<sup>2</sup> sont reportés dans le tableau de la page suivante.

<sup>1</sup> Pour l'Allemagne, deux jeux d'estimations sont présentés : le premier porte sur les Länder occidentaux sur l'ensemble de la période 1970-1994, le second prend en compte la réunification à partir de 1991 et couvre l'ensemble de la période 1970-1996.

<sup>2</sup> Comme ces modèles reposent sur une spécification simple –qui souffrent de l'omission de certaines variables exogènes plus spécifiques et vraisemblablement pertinentes– les estimations par la méthode des Moindres Carrés Ordinaires conduisent quasiment systématiquement à une forte autocorrélation des termes résiduels qui biaise la variance des estimations. Pour y remédier, même imparfaitement, la procédure d'estimation des équations utilisée pour l'ensemble des fonctions de consommation repose sur la prise en compte de l'autocorrélation des résidus par l'application d'une méthode de maximum de vraisemblance adaptée.

**ESTIMATION DE L'EFFET-PRIX (1970-1996)**

	FRANCE	ITALIE	ROYAUME-UNI	ALLEMAGNE DE L'OUEST *	ALLEMAGNE REUNIFIEE **
Alimentation et tabac	0,047 (0,018)	0,014 (0,682)	-0,056 (0,030)	-0,060 (0,374)	-0,157 (0,007)
Alimentation	0,049 (0,044)	0,018 (0,560)	-0,043 (0,032)	-0,043 (0,494)	-0,135 (0,017)
Boissons non-alcoolisées	-0,313 (0,028)	0,029 (0,803)	0,411 (0,002)		
Boissons alcoolisées	-0,117 (0,063)	-0,136 (0,130)	-0,085 (0,180)		
Tabac	-0,146 (0,081)	-0,066 (0,441)	-0,270 (0,000)	-0,363 (0,009)	-0,392 (0,000)
Habillement et chaussure	-0,019 (0,820)	-0,231 (0,005)	0,070 (0,308)	-0,324 (0,001)	-0,280 (0,000)
Logement	0,024 (0,613)	0,076 (0,017)	0,044 (0,000)	0,453 (0,000)	0,423 (0,000)
Chauffage, éclairage	-0,048 (0,295)	0,028 (0,618)	-0,017 (0,448)	0,116 (0,040)	0,021 (0,731)
Charges du logement	0,249 (0,000)	0,117 (0,001)	0,080 (0,000)	0,793 (0,000)	0,665 (0,000)
Equipement du foyer	-0,152 (0,055)	-0,083 (0,131)	-0,132 (0,000)	-0,354 (0,011)	-0,277 (0,034)
Entretien du foyer	-0,116 (0,054)	0,205 (0,225)	-0,141 (0,028)		
Meubles et divers	-0,217 (0,095)	-0,149 (0,006)	-0,115 (0,012)		
Santé	0,175 (0,195)	0,023 (0,742)	0,150 (0,034)	0,358 (0,008)	0,210 (0,112)
Transport, Télécommunications	-0,131 (0,079)	-0,149 (0,036)	-0,018 (0,651)	-0,485 (0,000)	-0,379 (0,001)
Achat de véhicules	-0,443 (0,123)	-0,635 (0,001)	-0,177 (0,230)	-0,486 (0,281)	-0,190 (0,540)
Autres	-0,008 (0,814)	0,009 (0,890)	0,063 (0,000)	-0,199 (0,012)	-0,188 (0,003)
Culture-loisirs	-0,075 (0,170)	0,067 (0,345)	0,168 (0,000)	0,133 (0,308)	0,080 (0,472)
Enseignement	-0,138 (0,654)	0,268 (0,036)	0,294 (0,010)		
Autres loisirs et culture	-0,083 (0,081)	0,038 (0,584)	0,140 (0,002)		
Autres biens et services	-0,034 (0,509)	0,108 (0,040)	-0,041 (0,353)	0,166 (0,077)	0,212 (0,006)
Soins personnels	-0,097 (0,167)	0,083 (0,375)	-0,090 (0,018)	-0,063 (0,675)	-0,233 (0,080)
Hôtels, cafés, restaurants	-0,009 (0,862)	0,112 (0,007)	-0,141 (0,011)		
Autres divers	-0,053 (0,518)	-0,231 (0,045)	0,045 (0,442)		

(\* traitement sur la période 1970-1994 ; \*\* à partir de 1991)

(Source : CREDOC)



**ESTIMATION DE L'EFFET-REVENU (1970-1996)**

	FRANCE	ITALIE	ROYAUME-UNI	ALLEMAGNE DE L'OUEST *	ALLEMAGNE REUNIFIEE **
Alimentation et tabac	0,423 (0,000)	0,327 (0,004)	0,450 (0,000)	0,676 (0,000)	0,843 (0,000)
Alimentation	0,392 (0,000)	0,306 (0,006)	0,340 (0,000)	0,703 (0,000)	0,853 (0,000)
Boissons non-alcoolisées	2,161 (0,000)	1,260 (0,002)	1,658 (0,000)		
Boissons alcoolisées	0,657 (0,000)	0,272 (0,321)	0,864 (0,000)		
Tabac	1,058 (0,000)	0,838 (0,005)	0,189 (0,199)	0,704 (0,003)	0,854 (0,000)
Habillement et chaussure	0,312 (0,142)	2,058 (0,000)	1,229 (0,000)	1,007 (0,000)	0,926 (0,000)
Logement	1,140 (0,000)	0,677 (0,000)	0,507 (0,000)	0,477 (0,000)	0,525 (0,000)
Chauffage, éclairage	0,761 (0,000)	0,782 (0,002)	0,433 (0,000)	0,420 (0,001)	0,739 (0,000)
Charges du logement	0,746 (0,000)	0,539 (0,000)	0,421 (0,000)	0,153 (0,036)	0,270 (0,000)
Equipement du foyer	1,015 (0,000)	1,691 (0,000)	1,487 (0,000)	1,482 (0,000)	1,299 (0,000)
Entretien du foyer	0,645 (0,001)	1,663 (0,005)	0,801 (0,000)		
Meubles et divers	1,307 (0,000)	1,765 (0,000)	1,606 (0,000)		
Santé	1,437 (0,000)	1,547 (0,000)	1,001 (0,000)	0,707 (0,002)	1,022 (0,000)
Transport, Télécommunications	1,611 (0,000)	1,663 (0,000)	1,526 (0,000)	1,905 (0,000)	1,638 (0,000)
Achat de véhicules	2,590 (0,002)	3,666 (0,000)	2,148 (0,000)	2,259 (0,007)	1,713 (0,000)
Autres	1,210 (0,000)	0,964 (0,001)	1,221 (0,000)	1,342 (0,000)	1,290 (0,000)
Culture-loisirs	1,600 (0,000)	1,182 (0,000)	1,279 (0,000)	1,121 (0,000)	1,136 (0,000)
Enseignement	1,032 (0,278)	0,391 (0,402)	-0,013 (0,976)		
Autres loisirs et culture	1,678 (0,000)	1,282 (0,000)	1,401 (0,000)		
Autres biens et services	1,114 (0,000)	0,766 (0,000)	1,589 (0,000)	1,097 (0,000)	1,000 (0,000)
Soins personnels	1,400 (0,000)	0,613 (0,074)	1,280 (0,000)	0,936 (0,000)	1,329 (0,000)
Hôtels, cafés, restaurants	0,759 (0,000)	0,564 (0,002)	1,626 (0,000)		
Autres divers	1,476 (0,000)	2,864 (0,000)	1,975 (0,000)		

(\* traitement sur la période 1970-1994 ; \*\* à partir de 1991)

(Source : CREDOC)

ESTIMATION DES FONCTIONS DE CONSOMMATION PAR PRODUIT ET PAR PAYS (1970-1996)

	FRANCE				ITALIE				ROYAUME-UNI				ALLEMAGNE DE L'OUEST *				ALLEMAGNE REUNIFIEE **			
	Effet-revenu	Effet-prix	Constante	R <sup>2</sup> DW	Effet-revenu	Effet-prix	Constante	R <sup>2</sup> DW	Effet-revenu	Effet-prix	Constante	R <sup>2</sup> DW	Effet-revenu	Effet-prix	Constante	R <sup>2</sup> DW	Effet-revenu	Effet-prix	Constante	R <sup>2</sup> DW
Alimentation et tabac	0,423 (0,000)	0,047 (0,018)	6,497 (0,000)	0,998 1,65	0,327 (0,004)	0,014 (0,682)	12,156 (0,000)	0,989 1,56	0,450 (0,000)	-0,056 (0,030)	5,727 (0,000)	0,917 1,51	0,676 (0,000)	-0,060 (0,374)	3,300 (0,000)	0,992 1,11	0,843 (0,000)	-0,157 (0,007)	1,417 (0,009)	0,996 1,20
Alimentation	0,392 (0,000)	0,049 (0,044)	6,736 (0,000)	0,997 1,47	0,306 (0,006)	0,018 (0,560)	12,420 (0,000)	0,990 1,64	0,340 (0,000)	-0,043 (0,032)	6,459 (0,000)	0,958 1,31	0,703 (0,000)	-0,043 (0,494)	2,752 (0,001)	0,994 0,99	0,853 (0,000)	-0,135 (0,017)	1,074 (0,031)	0,997 1,24
Boissons non-alcool.	2,161 (0,000)	-0,313 (0,028)	-20,441 (0,000)	0,988 1,11	1,260 (0,002)	0,029 (0,803)	-11,028 (0,126)	0,989 1,38	1,658 (0,000)	0,411 (0,002)	-14,884 (0,000)	0,974 1,79								
Boissons alcoolisées	0,657 (0,000)	-0,117 (0,063)	1,671 (0,400)	0,946 1,86	0,272 (0,321)	-0,136 (0,130)	11,024 (0,042)	0,847 1,56	0,864 (0,000)	-0,085 (0,180)	-0,666 (0,765)	0,904 0,94								
Tabac	1,058 (0,000)	-0,146 (0,081)	-4,731 (0,130)	0,979 1,50	0,838 (0,005)	-0,066 (0,441)	-0,598 (0,910)	0,953 1,42	0,189 (0,199)	-0,270 (0,000)	7,858 (0,000)	0,986 1,02	0,704 (0,003)	-0,363 (0,009)	1,887 (0,446)	0,578 1,62	0,854 (0,000)	-0,392 (0,000)	-0,048 (0,970)	0,919 1,71
Habillement & chaussure	0,312 (0,142)	-0,019 (0,820)	7,283 (0,011)	0,910 1,06	2,058 (0,000)	-0,231 (0,005)	-22,921 (0,000)	0,992 1,22	1,229 (0,000)	0,070 (0,308)	-5,951 (0,002)	0,993 0,74	1,007 (0,000)	-0,324 (0,001)	-1,117 (0,412)	0,975 1,61	0,926 (0,000)	-0,280 (0,000)	-0,180 (0,819)	0,988 1,65
Logement	1,140 (0,000)	0,024 (0,613)	-3,868 (0,042)	0,997 1,44	0,677 (0,000)	0,076 (0,017)	4,360 (0,072)	0,998 1,95	0,507 (0,000)	0,044 (0,000)	4,362 (0,000)	0,996 1,64	0,477 (0,000)	0,453 (0,000)	3,739 (0,002)	0,998 1,20	0,525 (0,000)	0,423 (0,000)	3,200 (0,000)	0,998 1,26
Chauffage, éclairage	0,761 (0,000)	-0,048 (0,295)	0,624 (0,750)	0,924 1,63	0,782 (0,002)	0,028 (0,618)	1,009 (0,818)	0,981 2,03	0,433 (0,000)	-0,017 (0,448)	4,035 (0,000)	0,894 1,66	0,420 (0,001)	0,116 (0,040)	4,501 (0,003)	0,933 1,42	0,739 (0,000)	0,021 (0,731)	0,491 (0,679)	0,956 1,58
Charges du logement	0,746 (0,000)	0,249 (0,000)	0,397 (0,820)	0,999 1,16	0,539 (0,000)	0,117 (0,001)	6,713 (0,008)	0,998 1,84	0,421 (0,000)	0,080 (0,000)	5,056 (0,000)	0,999 1,51	0,153 (0,036)	0,793 (0,000)	6,526 (0,000)	0,999 1,13	0,270 (0,000)	0,665 (0,000)	5,436 (0,000)	0,999 0,89
Equipement du foyer	1,015 (0,000)	-0,152 (0,055)	-1,971 (0,416)	0,975 1,11	1,691 (0,000)	-0,083 (0,131)	-16,136 (0,000)	0,997 1,79	1,487 (0,000)	-0,132 (0,000)	-8,274 (0,000)	0,996 1,66	1,482 (0,000)	-0,354 (0,011)	-7,512 (0,000)	0,990 1,17	1,299 (0,000)	-0,277 (0,034)	-5,311 (0,000)	0,993 1,10
Entretien du foyer	0,645 (0,001)	-0,116 (0,054)	2,101 (0,355)	0,969 1,23	1,663 (0,005)	0,205 (0,225)	-18,105 (0,089)	0,985 0,59	0,801 (0,000)	-0,141 (0,028)	-0,896 (0,703)	0,967 0,99								
Meubles et divers	1,307 (0,000)	-0,217 (0,095)	-6,296 (0,087)	0,961 0,70	1,765 (0,000)	-0,149 (0,006)	-17,682 (0,000)	0,995 1,70	1,606 (0,000)	-0,115 (0,012)	-10,147 (0,000)	0,992 1,73								
Santé	1,437 (0,000)	0,175 (0,195)	-9,474 (0,014)	0,997 0,88	1,547 (0,000)	0,023 (0,742)	-14,023 (0,010)	0,995 1,40	1,001 (0,000)	0,150 (0,034)	-5,006 (0,068)	0,991 1,12	0,707 (0,002)	0,358 (0,008)	-0,862 (0,708)	0,993 1,74	1,022 (0,000)	0,210 (0,112)	-4,605 (0,021)	0,990 1,88
Transport, Télécom.	1,611 (0,000)	-0,131 (0,079)	-10,017 (0,001)	0,994 1,47	1,663 (0,000)	-0,149 (0,036)	-15,017 (0,000)	0,990 1,54	1,526 (0,000)	-0,018 (0,651)	-8,354 (0,000)	0,994 1,41	1,905 (0,000)	-0,485 (0,000)	-12,314 (0,010)	0,990 1,43	1,638 (0,000)	-0,379 (0,001)	-9,071 (0,000)	0,993 1,44
Achat de véhicules	2,590 (0,002)	-0,443 (0,123)	-24,064 (0,017)	0,933 1,82	3,666 (0,000)	-0,635 (0,001)	-55,002 (0,000)	0,965 1,45	2,148 (0,000)	-0,177 (0,230)	-16,700 (0,008)	0,911 1,62	2,259 (0,007)	-0,486 (0,281)	-18,413 (0,046)	0,913 1,48	1,713 (0,000)	-0,190 (0,540)	-12,091 (0,017)	0,943 1,51
Autres	1,210 (0,000)	-0,008 (0,814)	-5,087 (0,000)	0,998 1,65	0,964 (0,001)	0,009 (0,890)	-1,780 (0,709)	0,988 1,62	1,221 (0,000)	0,063 (0,000)	-5,199 (0,000)	0,998 1,68	1,342 (0,000)	-0,199 (0,012)	-6,088 (0,000)	0,992 1,47	1,290 (0,000)	-0,188 (0,003)	-5,430 (0,000)	0,996 1,44
Culture-loisirs	1,600 (0,000)	-0,075 (0,170)	-10,858 (0,000)	0,998 1,83	1,182 (0,000)	0,067 (0,345)	-6,475 (0,165)	0,996 1,47	1,279 (0,000)	0,168 (0,000)	-6,602 (0,000)	0,997 1,60	1,121 (0,000)	0,133 (0,308)	-4,591 (0,007)	0,994 1,34	1,136 (0,000)	0,080 (0,472)	-4,580 (0,000)	0,996 1,28
Enseignement	1,032 (0,278)	-0,138 (0,654)	-5,225 (0,667)	0,899 1,17	0,391 (0,402)	0,268 (0,036)	6,317 (0,483)	0,986 1,55	-0,013 (0,976)	0,294 (0,010)	6,976 (0,180)	0,956 0,97								
Autres loisirs et culture	1,678 (0,000)	-0,083 (0,081)	-12,008 (0,000)	0,998 1,74	1,282 (0,000)	0,038 (0,584)	-8,474 (0,069)	0,996 1,39	1,401 (0,000)	0,140 (0,002)	-8,132 (0,000)	0,997 1,62								
Autres biens et services	1,114 (0,000)	-0,034 (0,509)	-3,530 (0,068)	0,997 1,47	0,766 (0,000)	0,108 (0,040)	2,522 (0,491)	0,997 1,55	1,589 (0,000)	-0,041 (0,353)	-9,068 (0,000)	0,994 1,40	1,097 (0,000)	0,166 (0,077)	-4,541 (0,017)	0,994 1,38	1,000 (0,000)	0,212 (0,005)	-3,393 (0,005)	0,996 1,35
Soins personnels	1,400 (0,000)	-0,097 (0,167)	-9,439 (0,001)	0,994 1,29	0,613 (0,074)	0,083 (0,375)	4,034 (0,531)	0,988 1,25	1,280 (0,000)	-0,090 (0,018)	-7,123 (0,000)	0,991 1,64	0,936 (0,000)	-0,063 (0,675)	-2,844 (0,226)	0,988 1,22	1,329 (0,000)	-0,233 (0,080)	-7,541 (0,000)	0,993 1,59
Hôtels-café-restaur.	0,759 (0,000)	-0,009 (0,862)	0,720 (0,731)	0,993 1,66	0,564 (0,002)	0,112 (0,007)	6,097 (0,057)	0,995 1,56	1,626 (0,000)	-0,141 (0,011)	-9,818 (0,001)	0,975 1,67								
Autres divers	1,476 (0,000)	-0,053 (0,518)	-9,557 (0,002)	0,994 1,79	2,864 (0,000)	-0,231 (0,045)	-40,284 (0,000)	0,991 1,79	1,975 (0,000)	0,045 (0,442)	-15,235 (0,000)	0,994 1,32								

(\* traitement sur la période 1970-1994 ; \*\* à partir de 1991)

(Source : CREDOC)

En dépit de la simplicité de la spécification retenue et de la procédure d'estimation, les résultats économétriques traduisent un ajustement convenable des différentes fonctions de consommation. De plus, la prise en compte de la structure autocorrélée des perturbations dans la procédure d'estimation corrige convenablement le problème et autorise l'interprétation de la précision des estimations.

Les valeurs des effets-revenus sont cohérentes avec les explications traditionnelles de la hiérarchie des besoins.

Les élasticités-revenus sont de l'ordre de 0,5 pour la fonction alimentaire. La valeur légèrement inférieure en Italie s'explique par la réduction plus rapide du coefficient budgétaire de ce poste au cours de la période 1970-1996. La demande de consommation de boissons non-alcoolisées apparaît fortement sensible aux variations du revenu, notamment en France où le coefficient dépasse deux. Hormis au Royaume-Uni, la demande de tabac admet une élasticité quasi unitaire. Les effets-prix sont significatifs pour l'ensemble de la fonction alimentation en Allemagne et au Royaume-Uni ainsi que pour le tabac.

C'est en France que la demande de logement apparaît la plus sensible à l'évolution des ressources des ménages, l'estimation de l'élasticité-revenu est de 1,14 alors qu'elle est proche de 0,5 dans les trois autres pays. Les effets-prix ne sont pas mis en évidence dans le cadre de l'examen des fonctions de demande de logement dans les quatre pays.

Les dépenses d'habillement admettent une élasticité proche de l'unité en Allemagne et au Royaume-Uni. Deux situations particulières apparaissent : la demande d'habillement et chaussures en Italie est fortement liée aux fluctuations des ressources des ménages (l'élasticité est proche de deux), tandis qu'aucun lien significatif n'est mis en évidence pour la France. En termes de sensibilité aux prix, ce sont les ménages italiens et allemands qui se révèlent les plus réactifs aux variations du prix des vêtements et des chaussures. L'élasticité-prix est de l'ordre de  $-0,2$  en Italie et de  $-0,3$  en Allemagne.

C'est également en Italie que la demande de biens liés à l'équipement du foyer est la plus réactive à la croissance du revenu. Le coefficient du revenu pour l'Allemagne et le Royaume-Uni atteint également une valeur supérieure à celui de la France, et cet écart est confirmé au niveau des postes qui composent cette fonction : les dépenses de mobilier et d'entretien du logement.

En matière de dépenses de santé, la France et l'Italie s'opposent à leurs homologues anglo-saxons où l'élasticité est quasi unitaire. Les valeurs élevées du coefficient du revenu en France et en Italie s'expliquent par la nature des dépenses de santé et par la structure institutionnelle du système de soins. Les variations du prix des biens et services de santé ne semblent pas affecter, au niveau macro-économique, la progression des volumes de consommation.

Les effets-revenus sont en revanche plus homogènes sur la fonction « transport et télécommunications » et pour le poste « culture-loisirs », même si l'effet-revenu est légèrement supérieur en France pour cette fonction. Les ménages allemands se révèlent les plus sensibles au prix pour les dépenses de transport-télécommunications, le coefficient d'élasticité atteint -0,4. Pour les postes de la fonction « culture-loisirs », c'est en France que les effets-prix semblent les plus prononcés, même si la valeur des coefficients apparaît faible en valeur absolue.

Au total, la hiérarchie des effets-revenu est différente dans les quatre pays étudiés. Chaque pays montre une spécificité sur certaines fonctions de consommation. En Italie, la sensibilité à la progression des ressources des ménages est la plus élevée pour les dépenses d'habillement et chaussure, d'équipement du foyer et de santé. Les ménages français présentent une élasticité-revenu supérieure à celles des autres européens pour les dépenses de logement, de santé et de culture-loisirs. La valeur des coefficients du revenu en Allemagne et au Royaume-Uni correspond le plus souvent à des valeurs médianes. Les effets-prix s'avèrent en revanche plus importants en Allemagne et au Royaume-Uni dans la majorité des fonctions de consommation. Néanmoins, la pertinence de l'élément prix apparaît plus nette en France dès lors que l'analyse porte sur des postes de consommation plus désagrégés.

**LE CONSOMMATEUR EUROPÉEN  
EXISTE-T-IL ?**

Au terme de notre recherche, cette question suscite un sentiment partagé. On a vu, tout au long de ce document, à quel point les Français et leurs voisins se montrent à la fois très proches, baignés d'une histoire partiellement commune, manifestant souvent des habitudes de consommation similaires, vivant dans des structures socio-économiques relativement proches et, cependant, tout à fait distincts au point qu'en étudiant simplement ses comportements en tant que consommateur, on pourrait presque deviner la nationalité d'un individu.

Si l'on reprend quelques-uns des thèmes abordés dans ce document, on s'aperçoit que chaque attitude, chaque caractéristique plus ou moins commune débouche inmanquablement sur des différences significatives.

⇒ Tout d'abord, on n'a pas la même vision de son avenir selon le pays dans lequel on réside.

Certes, **l'optimisme** diminue partout quand l'âge augmente, mais globalement, il semble que l'on soit plus confiant dans ses conditions de vie prochaines en Italie qu'en France.

⇒ Dans tous les pays de l'enquête, la préoccupation première concerne le **chômage**. Mais si les Français se montrent particulièrement concernés par la pauvreté, Allemands et Italiens se soucient plus de la dégradation de l'environnement.

⇒ De même, si l'introduction de l'**Euro** semble s'effectuer dans une relative sérénité de la part des interviewés, les Allemands paraissent prendre le passage à la monnaie unique plus à coeur –préoccupés sans être inquiets– que les Français ou les Italiens.

⇒ L'analyse des données macro-économiques met bien en évidence une convergence à marche renforcée depuis ces dernières années des **principaux indicateurs** et, en particulier, des taux d'épargne. Il n'en demeure pas moins que **les Européens n'ont pas tous des comportements homogènes en matière d'argent**. Ainsi, alors que les Britanniques font appel sans contrainte aux crédits, les Italiens témoignent d'une retenue « vertueuse » en la matière.

⇒ D'autre part, dans tous les pays, **on préfère plutôt avoir plus d'argent que d'accroître son temps libre**. Pourtant la notion de « consommation », liée à l'argent, ne revêt pas partout la même nature. Ainsi, là où Britanniques et Italiens ne trouvent que « nécessité », Français et Allemands associent à cette nécessité dans l'achat, dans la consommation, une dimension de plaisir.

⇒ La **composante « immatérielle »** d'un produit est bien ressentie au même degré chez nos voisins ; tous, comme les Français, trouvent dans des éléments externes au produit lui-même, une motivation supplémentaire à l'achat. D'ailleurs, **partout, la rassurance** –avec la demande d'une garantie d'hygiène et de sécurité– **et le prix** –qui doit être compétitif– sont les deux éléments qui semblent présenter le caractère le plus incitatif dans le choix d'un produit. Cependant, **après ces deux critères, chaque pays met en avant ses spécificités**. Les Français sont très attachés à l'origine nationale d'un produit ; les Allemands font plus confiance que les autres à l'avis des associations de consommateurs ; les Britanniques s'en remettent aux signes-caution (label de qualité, marque inspirant confiance) et les Italiens se déclarent particulièrement attirés par les produits à garanties écologiques... Par contre tous se retrouvent pour accorder une moindre importance à la nouveauté d'un produit.

⇒ Lorsqu'on étudie les principaux postes du budget des ménages européens, une même hiérarchie semble y présider pour les postes les plus importants : **l'alimentation, le logement et les transports** y sont placés en tête. Mais dans un second temps, on s'aperçoit que des différences sensibles apparaissent dans la part du budget que les ménages consacrent à tel ou tel besoin. Les Britanniques ont par exemple des dépenses de santé faibles, alors qu'elles pèsent de plus en plus lourd dans les comptes des Français ; à l'inverse, les Anglo-Saxons semblent beaucoup dépenser pour leurs loisirs, leur culture... Certes, tout cela est expliqué par l'organisation sociale des différents pays, par l'existence ou pas de systèmes publics de santé, d'aides à la culture, etc. ; mais cela ne change en rien l'existence de caractéristiques distinctes entre voisins européens.

⇒ Terminons par la « **sensibilité aux prix** ». Elle est très forte chez les consommateurs de tous les pays. Mais si **son degré est comparable**, sa nature même, ce sur quoi elle repose diffère. Alors que les Allemands font preuve d'une sensibilité « absolue » qui les conduit à rechercher de manière constante les prix les plus bas, les Britanniques relèvent d'une sensibilité aux prix plus « relative », voire « opportuniste ».

Revenons, pour finir, à Nicolas Poussin avec lequel nous introduisons ce document. Une fois établi à Rome, il y resta jusqu'à la fin de ses jours, quarante ans plus tard, non sans effectuer de nombreux voyages dans sa patrie natale où sa famille et certains de ses riches clients résidaient. Durant plus de la moitié de son existence, il trouva l'inspiration dans les paysages, les lumières et les moeurs italiens, et produisit des oeuvres toutes empreintes d'une sensibilité dépassant largement le cadre de la péninsule, au point que deux siècles après, Paul Cézanne le prendra comme référence de son art à la fois français et universel.

Il est sans doute hardi de comparer notre maître artiste avec nos contemporains étudiés dans leur rôle de consommateurs. Pourtant, le croisement de grands comportements communs déclinés, à un niveau secondaire, en attitudes plus ou moins spécifiques dans chaque pays, ne dessine-t-il pas le profil d'hommes dont les habitus, les modes de vie et les références, en empruntant à la fois à une vaste communauté sans frontières tout en demeurant ancrés dans leurs particularités nationales, n'abandonnent en rien leur identité première mais gagnent en même temps une nouvelle dimension, réellement européenne ?

L'effet des nouvelles superstructures progressivement mises en place et le jeu des échanges toujours croissants auront-ils raison de nos identités nationales au seul bénéfice d'un nouveau statut de citoyen, et donc aussi de consommateur européen ? Ou, tout en forgeant une identité véritablement communautaire, laisseront-ils la place aux spécificités culturelles de ce camaïeu de peuples qu'est aujourd'hui l'Europe ? C'est ce passionnant devenir qu'il conviendra de suivre dans les prochaines années, en analysant leur impact sur l'évolution des mentalités, des modes de vie et des attitudes de tous les Européens.



## BIBLIOGRAPHIE

- ABRAMOVICI G. « *La consommation des ménages depuis 1959* ». Données Sociales, INSEE, 1996.
- ARTUS Patrick. « *Épargne longue en France : un excédent durable* ». Problèmes Économiques. N° 2567, mai 1998.
- ATTANASIO Orazio, BANKS James. « *Trends in household saving don't justify tax incentives to boost saving* ». Economic Policy, October 1998 (27). 549-583.
- BABAYOU Patrick, COLLIERIE de BORELY Aude, RACAUD Thierry, VOLATIER Jean-Luc. « *Crise de l'immatériel et comportements alimentaires des Français* ». Cahier de Recherche N°113, CRÉDOC, juillet 1998.
- BLADES Derek. « *Mesures de l'épargne* ». Perspectives économiques de l'OCDE. 1983. 74-94.
- BONNET Xavier, LECLER Olivier. « *Les déterminants de l'arbitrage entre l'épargne et la consommation depuis 1990* ». Note de conjoncture INSEE, mars 1996.
- BUFFETEAU Sophie, DE PASTOR Raymond, MAUREL Françoise, « *Zone Euro : différences structurelles, conjonctures parallèles* », INSEE Première, n°625, janvier 1999.
- CABIN P. « *Les multiples facettes de la consommation* » in La consommation. Éditions Sciences Humaines, 1998.
- CHAPEAUX L., MOUILLART M. « *Les ménages face aux crédits* ». Informations sociales N°64, 1996.
- COLLERIE de BORELY Aude, VOLATIER Jean-Luc. « *La place des biens durables dans l'évolution de la consommation* ». Cahier de Recherche N°114, CRÉDOC, juin 1998.
- COLLERIE de BORELY Aude. « *Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur* ». Cahier de Recherche N° 58, CRÉDOC, avril 1994.
- COMBRIS P. « *La consommation des produits animaux en France, tendances et perspectives d'évolution* », INRA Prod. Anim 10 (4), 1997.
- Consumer Voice. Édition spéciale sur l'EURO. Communauté Européenne DG XXIV, décembre 1998.
- COUDERT Virginie. « *Les disparités internationales des comportements d'épargne. Une analyse des États-Unis, du Japon et de l'Europe par le cycle de vie* ». Économie et Statistique, mai 1990. N° 232. 49-67.
- DE BARRY C., HOURRIEZ J.-M. « *Panorama de la consommation des ménages* ». Données Sociales, INSEE, 1996.
- DESJEUX D. « *Les échelles d'observation de la consommation* ». Éditions Sciences Humaines.
- DONNAT Olivier. « *Les pratiques culturelles des Français* ». La documentation Française, 1990.
- DUFOUR Ariane, LOISEL Jean-Pierre. « *Les Français et l'environnement : attitudes et comportements* ». Données et Références, ADEME, mars 1998.

- DUFOUR Ariane, LOISEL Jean-Pierre. « *Connaître l'origine des produits français* ». Le 4 Pages du SESSI N°77, juin 1996.
- EUROMONITOR. « *Consumer. Europe 1996* ». Euromonitor, GB, 1996.
- EUROSTAT. « *Living conditions in Europe. Selected social indicators* ». Eurostat, 1998.
- GALIBERT Alain. « *Le taux d'épargne des ménages dans cinq grands pays de l'OCDE* ». Collection des Rapports CRÉDOC N° 47, novembre 1988.
- GÉRADON DE VERA Olivier. « *Quand les gondoles changent de tête* ». Éditions Liaisons, 1998.
- GARDES François. « *L'évolution de la consommation marchande en Europe et aux USA depuis 1960* ». Consommation Revue de socio-économie N°2. CRÉDOC, 1983.
- INSEE. « *France, portrait social* ». 1998-1999. INSEE, 1998.
- LEVY-GARBOUA Louis. « *Les modes de consommation de quelques pays occidentaux : comparaison et lois d'évolution* ». Consommation Revue de socio-économie N°1. CRÉDOC, 1983.
- LOUVOT C. « *Les dépenses de logement de 1984 à 1996* ». INSEE Première N°611, octobre 1998.
- MADRE J.-L., MAFFRE J. « *La mobilité des résidents français, panorama général et évolution* ». Recherche Transport Sécurité N°56, juillet-septembre 1997.
- MERMET Gérard. « *Tendances 98. Les nouveaux consommateurs* ». Éditions Larousse, 1998.
- MOUTARDIER Mireille. « *Les modes de consommation dans la CEE* ». Problèmes Politiques et Sociaux N°710, septembre 1993.
- MOUTARDIER Mireille. « *La consommation des ménages européens* » in La Société Française, INSEE, 1993.
- PAITRA Jacques. « *L'euro-consommateur : mythe ou réalité?* ». Futuribles N°150, janvier 1991.
- POUQUET Laurent. « *Le taux d'épargne va baisser* ». La lettre du Bipe. N° 9, septembre 1993.
- ROCHEFORT Robert. « *Montée des inquiétudes et changement de la consommation* ». Futuribles N°178, juillet-août 1993.
- ROCHEFORT Robert. « *La société des consommateurs* ». Odile Jacob, 1995.
- ROCHEFORT Robert « *Le consommateur entrepreneur* ». Odile Jacob, 1997.
- TREGUER Jean-Paul, « *Seniorscopie 1998* ».
- VILLA P. « *La fonction de consommation sur longue période en France* ». Document de travail du CEPII N°94-07, juillet 1994.
- VINCENT Brigitte. « *La consommation des ménages européens* ». Futuribles N°163, mars 1992.

## ANNEXES

## ANNEXE 1.

### Remarques méthodologiques

La mise en oeuvre d'une enquête européenne telle que celle-ci a nécessité au préalable une **phase de tests**. Les questionnaires une fois traduits ont été directement posés par téléphone de notre terrain parisien en Allemagne, en Grande-Bretagne et en Italie, chaque fois auprès de cinquante personnes. Ces mini-échantillons ne se voulaient pas représentatifs, bien que l'on se soit efforcé d'y varier au maximum le profil des personnes interrogées.

Les résultats de ce test n'ont pas été cumulés aux données recueillies par ailleurs directement dans les pays concernés, de manière à ne pas biaiser la représentativité de ces dernières. Ils ont par contre permis :

- De préciser, de valider, voire de modifier la traduction de certaines questions ou certains termes ;
- De modifier même le sens de certaines questions qui étaient mal comprises dans le pays concerné ;
- De relever, dans les réponses des interviewés, les spécificités culturelles de chaque pays ;
- De déterminer précisément les caractéristiques socio-démographiques à utiliser.

## A - Les principaux enseignements de la phase de test

Nous livrons en vrac les principales constantes issues de cette phase pilote dans les trois pays étrangers de l'enquête.

⇒ Globalement, les **Allemands** ont été les plus durs à convaincre de répondre au questionnaire ; **un contact sur dix** à peine était fructueux, contre un sur trois à un sur six dans les autres pays. Les Allemands sont aussi les plus jaloux de leur anonymat et inquiets de la confidentialité des renseignements qu'ils donnent. Les Britanniques ont également soulevé plus que leurs voisins Italiens et Français ce problème de confidentialité, inquiets d'éventuelles tentatives de vols domestiques...

⇒ La notion de « **crise de la consommation** » a posé à plusieurs reprises un problème de compréhension. En Grande-Bretagne, évidemment, où souvent « on ne voit pas à quoi on fait référence » ; il est vrai que pendant que la France connaissait une récession, la Grande-Bretagne des années quatre-vingt-dix bénéficiait d'une conjoncture économique beaucoup plus florissante. Mais en Allemagne également, cette notion devait être explicitée, voire retraduite (crise de l'emploi, récession, crise économique...).

⇒ La question **sur le revenu** (qui sera détaillée plus bas) n'est pas tout à fait répondue de la même façon en Allemagne ; on cherche en effet à connaître le revenu du foyer avant impôt, or dans ce pays, la retenue à la source est la règle. Les revenus déclarés par les Allemands sont donc des revenus après impôts.

⇒ En **Allemagne et en Italie**, il s'est avéré beaucoup **plus difficile** qu'en Grande-Bretagne et surtout qu'en France **de parler d'argent**, d'épargne ou de revenus. Plus d'un tiers des Italiens et des Allemands se sont refusés à donner leur catégorie de revenus. De même alors que Français et Anglo-saxons ne rechignent pas à déclarer une estimation grossière de leur épargne (9% de non-répondants pour les premiers dans l'enquête finale, 15% chez les seconds), les Italiens (23% de non-répondants) et les Allemands (26%) manifestent une fois de plus leur réticence.

- ⇒ Pour ce qui est de la propriété de sa **résidence principale**, les Britanniques sont nombreux à recourir au « mortgage », sorte de location-vente d'immobilier. Les personnes dans ce cas ne sont donc ni réellement propriétaires ni locataires de leur logement. Elles ont été classées, par commodité, au final comme propriétaires.
- ⇒ Une question concernait les postes sur lesquels on dépenserait plus si l'on avait une rentrée imprévue d'argent. Les **soins médicaux** faisaient partie de celle-ci ; or **en Grande-Bretagne**, le système public de santé rend **totalelement gratuits** tous les soins médicaux. Soit on s'en contente, quitte à attendre parfois plusieurs années pour subir une opération, et le soin médical n'est pas considéré comme un poste budgétaire, soit on utilise le domaine de santé privé à des prix prohibitifs. Toujours est-il que cette question a souvent été l'occasion d'une remarque de la part des interviewés britanniques, et l'on peut penser que leurs réponses sur la batterie de questions ont été affectées par cette singularité.
- ⇒ Signalons enfin que les **Britanniques** ne pouvaient se positionner sur le **passage à l'Euro** en 2002, eux qui vont garder encore un certain temps leur Livre Sterling. Il a donc été nécessaire de modifier quelque peu la question (« Si vous deviez prochainement.... »).

## **B - Les caractéristiques socio-démographiques**

Nous avons pris le parti de faire poser les questions signalétiques classiques selon la nomenclature couramment usitée dans les enquêtes des pays concernés, ceci pour faciliter le recueil d'informations et ne pas perturber les personnes interrogées. Un travail d'harmonisation a été conduit a posteriori de manière à nous doter d'éléments de comparaison internationaux, fussent-ils relativement grossiers.

## □ Les professions

Dans la mesure où les nomenclatures sont assez sensiblement différentes, nous avons abouti à **un regroupement très large en cinq catégories** d'individus, les actifs se trouvant répartis selon trois cas de figure :

**A : Professions à statut supérieur.** On pourra contester l'introduction des agriculteurs exploitants ici (Landwirt en Allemagne, Coltivatori diretti en Italie) : nous nous sommes contentés de reprendre les regroupements couramment admis en France, qui assimilent cette catégorie à des entrepreneurs individuels.

**B: Professions à statut moyen.** C'est la catégorie la plus large et la plus hétérogène, puisqu'elle regroupe à la fois des cadres non dirigeants (professions intermédiaires, quadri intermedi, Mittlerer angestellter, beamter), des techniciens (tecnici), et des employés (employés, impiegati, catégorie C en Grande-Bretagne). Il était impossible de trouver une frontière fiable entre cadres moyens, enseignants et, d'autre part, employés, certains pays assimilant les uns et les autres. On dispose donc ici d'une **vaste catégorie « intermédiaire »** au sens large, qu'il conviendra d'analyser avec précaution.

**C : Les ouvriers,** repérables dans chaque pays.

**D représente les retraités et E les « autres inactifs »**, à savoir les étudiants, les personnes n'ayant encore jamais travaillé, les femmes au foyer, etc.

Le tableau suivant résume ces correspondances et les codes adoptés.



**Tableau A1**  
**Les catégories socio-professionnelles**

	<b>France</b>	<b>Allemagne</b>	<b>Grande-Bretagne</b>	<b>Italie</b>
<b>A</b>	* Agriculteurs, exploitants agricoles * Artisans, commerçants, chefs d'entreprise de moins de 10 salariés * Professions libérales, professions intellectuelles supérieures, cadres supérieurs	* Landwirt ( <i>Agriculteurs</i> ) * Selbständige Gewerbetreibende, freiberufler ( <i>professions libérales, artisans, commerçants</i> ) * Leitender Angestellter / Beamter / Führungskraft (Cadres supérieurs, dirigeants de la fonction publique)	* A ( <i>Agriculteurs, professions libérales, dirigeants, artisans - commerçants</i> )	* Coltivatori diretti (agriculteurs) * Artigiani, commercianti, imprenditori, lavoratori autonomi ( <i>artisans, commerçants, indépendants</i> ) * Quadri, professionisti, professori ( <i>cadres, professeurs...</i> )
<b>B</b>	* Professions intermédiaires  * Employés	* Mittlerer oder unterer Angestellter / Beamter ( <i>Cadres moyens, employés de la fonction publique, employés</i> )	* B ( <i>Cadres moyens, enseignants...</i> )  * C ( <i>équivalent d'employés</i> )	* Insegnati, tecnici, quadri intermedi ( <i>enseignants, cadres moyens...</i> ) * Impiegati ( <i>Employés</i> )
<b>C</b>	* Ouvriers	* Arbeiter ( <i>Ouvriers</i> )	* D ( <i>Ouvriers</i> )	* Operai ( <i>Ouvriers</i> )
<b>D</b>	Retraités	Rentener	Retired	* Rifiuto
<b>E</b>	Inactifs	Andere nicht Erwerbstätige	Housewife, house husband, student, invalid....	Student, casalinga, disoccupato, invalido

### □ Le niveau de revenu dans le foyer

Plusieurs difficultés sont apparues dans la tentative d'harmonisation d'une échelle de revenus comparable. Dans chacun des pays, on proposait bien des tranches de revenus, mode de recueil qui atténue la propension de sans-réponses, contrairement à la demande en spontané du montant global du revenu mensuel du « foyer » (« haushalt », « household », « nucleo familiare »). Il existait une première disparité entre l'Allemagne, où l'on propose des tranches **relativement fines** (de 1000 DM), et la France ou l'Italie, où le découpage est **moins détaillé**.

Par ailleurs, une difficulté s'est révélée lors des tests ; on demande en effet le montant du revenu mensuel du foyer, « tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions » et « après cotisations sociales et **avant impôts** ». Si la première précision ne pose pas de problème, la seconde en soulève en Allemagne où l'essentiel des impôts sont prélevés à

la source. Les déclarations des interviewés allemands portent donc sur les revenus « **après** » **impôts** et non avant comme dans les autres pays. Ajoutons à cela **qu'en Grande-Bretagne**, les enquêtes portent d'habitude sur le **revenu annuel moyen**. Nous nous sommes contentés de diviser par douze les résultats pour obtenir un revenu mensuel moyen.

Troisième écueil : le **cours des monnaies**. On peut en effet se contenter de convertir les montants en Lires, Livres Sterling et Deutsch Marks en Francs ; ceci ne reflète pas pour autant une réalité. On sait que les niveaux de vie dans les quatre pays de l'enquête ne sont pas tout à fait homogènes. Pour aboutir à des tranches relativement comparables d'un pays à l'autre, nous avons donc utilisé également le « **pouvoir d'achat moyen** » des habitants des quatre pays. Lorsqu'on prend comme référence, par exemple, le pouvoir d'achat standard des habitants de chaque pays<sup>1</sup>, le plus grand écart constaté oppose les Allemands et les Italiens, les premiers disposant d'un pouvoir d'achat 1,3 fois supérieur aux seconds.

L'ensemble de ces contingences nous a conduits à **définir quatre tranches de revenus**, de A (revenus « supérieurs ») à D (« inférieurs »), à peu près comparables d'un pays à l'autre. Reste que la structure des revenus déclarés en Italie (surnombre des revenus inférieurs par rapport à la moyenne des autres pays, fort taux de sans-réponses : 33%) a abouti pour ce seul pays à la suppression de la tranche supérieure, dans laquelle se trouvaient trop peu de personnes. Ainsi, pour l'Italie, les revenus « supérieurs » se trouvent-ils mélangés avec les revenus « moyens-supérieurs ».

---

<sup>1</sup> Voir la définition dans l'Annexe 2.

**Tableau A2**  
**Les catégories de revenu mensuel au foyer**

Tranche de revenu mensuel	France	Allemagne	Grande-Bretagne(*)	Italie
D (--)	* <5 000 F * 5 000 à 7 999 F	* <1 500 DM * 1 500 à 2 499 DM	* <5 000 £ * 5 000 à 9 999 £	* <18 millions de liras * 19 à 25 millions de liras
C (-)	* 8 000 à 11 999 F	* 2 500 à 3 499 DM	* 10 000 à 14 999 £	* 26 à 40 millions de liras
B (+)	* 12 000 à 23 999 F	* 3 500 à 4 499 DM * 4 500 à 5 499 DM	* 15 000 à 19 999 £	* 41 à 50 millions de liras * 51 à 100 millions de liras * Plus de 100 millions de liras
A(++)	* 24 000 à 35 999 F * 36 000 F et plus	* 5 500 à 6 499 DM * 6 500 à 7 499 DM * 7 500 à 8 499 DM * 8 500 à 9 499 DM * 9 500 DM et plus	* 20 000 à 29 999 £ * 30 000 à 39 999 £ * 40 000 à 49 999 £ * 50 000 £ et plus	-
Proportion de non-répondants	7,5%	37%	19%	33,3%

(\*) Pour la Grande-Bretagne, il s'agit du revenu global annuel.

### □ La taille d'agglomération

La taille de l'agglomération dans laquelle réside l'interviewé est également un critère fondamental pour garantir une bonne représentativité de l'échantillon. Les catégories utilisées dans les questionnaires variaient, une fois encore, selon le pays, afin de mieux répondre à la structure urbaine et aux définitions administratives communément utilisées dans chacun d'entre eux.

On a pu noter, dans cette comparaison des tailles d'agglomérations, que :

- Les « **communes rurales** » étaient particulièrement représentées en France (26%) mais moins nombreuses en Allemagne (12%) ou en Grande-Bretagne (12,6% des Britanniques habitent dans des « villages »). On a donc fait le choix de cumuler les « communes rurales » et les agglomérations de moins de 20 000 habitants. Cependant, compte tenu des tranches existantes et des structures observées, en Grande-Bretagne, les « Villages » ont été cumulés avec les seules communes de moins de 10 000 habitants.

- Du fait de la structure fédéraliste des États allemand et italien, il n'existe pas comme en France (Paris et sa région) ou en Grande-Bretagne (Londres), de grande agglomération centrale. Ainsi, la tranche supérieure englobe-t-elle les agglomérations de 200 000 habitants et plus, comprenant la région parisienne pour la France, et le grand Londres pour la Grande-Bretagne. Exception, cependant, pour l'Italie : dans ce cas, la tranche supérieure commence à 100 000 habitants et plus.

Au final, on a retenu **trois tranches** : les petites, les moyennes et les grandes agglomérations.

**Tableau A3**  
**Les catégories de taille d'agglomération**

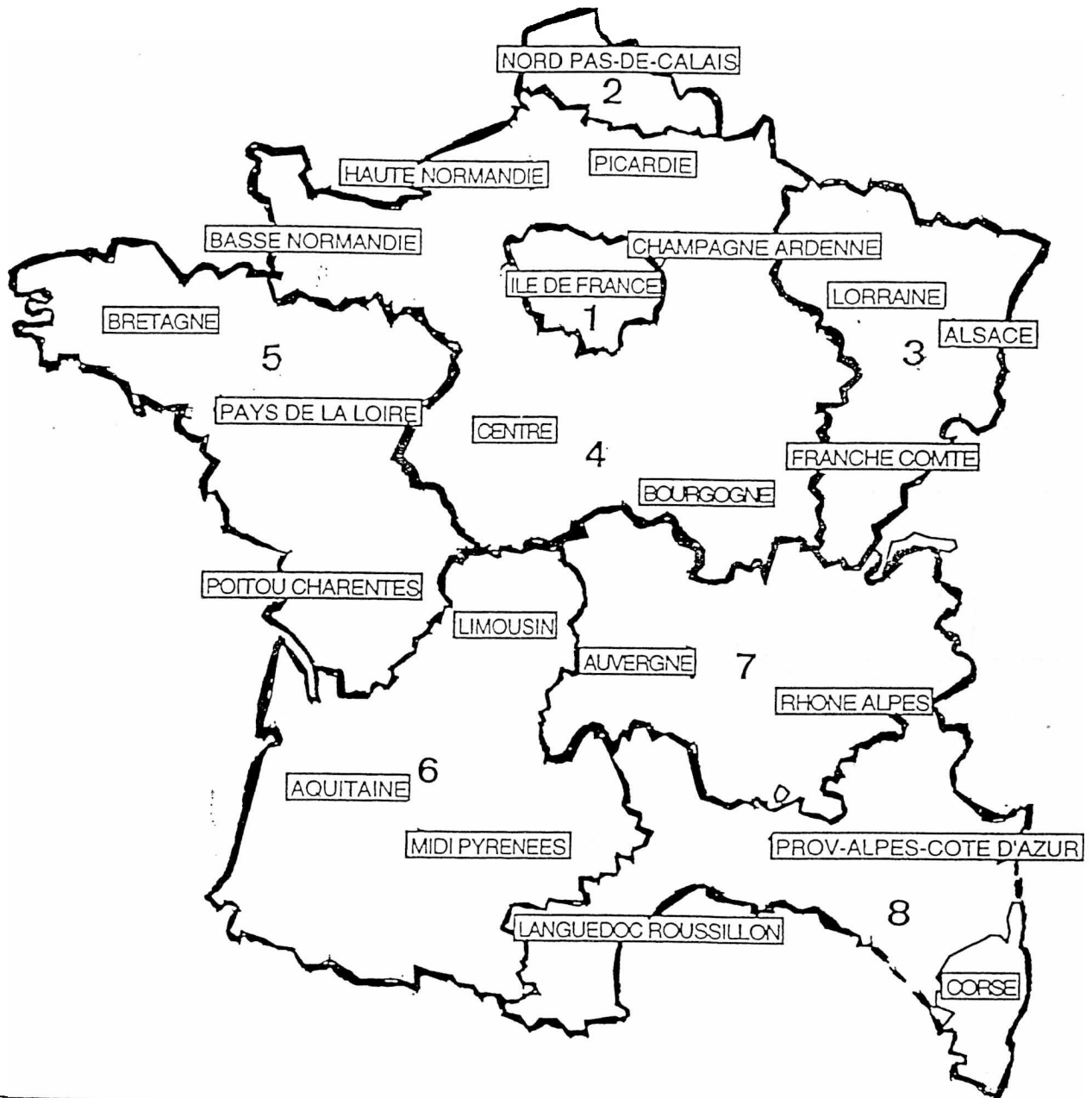
Agglomération	France	Allemagne	Grande-Bretagne	Italie
Petite	* Agglo. rurale * - 20 000 hab.	* Agglo rurale * < 20 000 hab.	* Village * 3.000 à 10 000 hab.	* - 10 000 hab.
Moyenne	* 20 à 99 999 hab. * 100 à 199 999 hab.	* 20 à 99 999 hab. * 100 à 199 999 hab.	* Middle towns (10 à 49 999 hab.) * Large towns (50 à 199 999 hab.)	* 20 à 99 999 hab.
Grande	* 200 000 hab. et plus * Région Parisienne	* 200 à 499 999 hab. * 500 000 hab. et plus	* 200 000 hab. et plus * London	* 100 à 199 999 hab. * 200 000 hab. et plus

### □ Les régions

Il est, évidemment, impossible de comparer une région allemande avec une région française. Mais on a essayé d'effectuer des regroupements régionaux dans chaque pays, de manière à éventuellement déceler des différences de perceptions ou d'opinions à l'intérieur du pays, selon ces grands regroupements.

## 1) La France

Les 22 régions INSEE ont été regroupées en 8 ZEAT.



- |                      |
|----------------------|
| 1. Région parisienne |
| 2. Nord              |
| 3. Est               |
| 4. Bassin parisien   |
| 5. Ouest             |
| 6. Sud-ouest         |
| 7. Centre-est        |
| 8. Méditerranée      |

## 2 ) L'Allemagne

Elle a été divisée en 8 régions NIELSEN :

- I : Hamburg, Bremen, Schleswig Holstein, Niedersachsen
- II : Nordrhein, Westfalen
- III a : Hesse, Rheinland-Pfalz, Saarland
- III b : Baden Wurttemberg
- IV : Bayern
- V : Berlin
- VI : Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- VII : Thüringen, Sachsen

elles-mêmes regroupées en Ex-Allemagne de l'Ouest (I à V) et ex-Allemagne de l'Est (VI, VII).



### 3 ) La Grande-Bretagne

Nous avons exclu l'Irlande du Nord du champ de l'enquête. La Grande-Bretagne a été découpée en quatre régions :

- I : Le Nord (North West, North East, Scotland)
- II : Le Sud (South, South east, South West)
- III : Le « Centre » : Wales, West, East, Midlands
- IV : Le Grand Londres



#### 4 ) L'Italie

Quatre grandes régions ont été définies :

- I : Le Nord-Ouest : Piemonte, Val d'Aosta, Lombardia, Liguria
- II : Le Nord-est : Trentino-alto Adige, Veneto, Friuli, Emilia Romagna
- III : Le Centre : Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzi, Molise
- IV : Le Sud et les Iles : Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna.





## ANNEXE 2.

### Quelques données statistiques sur les pays de l'enquête

	France	Allemagne	Grande - Bretagne	Italie
Population totale (1996) (en millions)	58,26	81,82	58,7	57,3
Densité de population (hab./km <sup>2</sup> )	107	229	242	190
Structure de la population par âges				
* Moins de 15 ans	19	16	19	15
* 15 - 24 ans	14	11	13	14
* 25 - 59 ans	47	52	48	49
* 60 - 79 ans	16	17	16	18
* 80 ans et plus	4	4	4	4
Taille moyenne d'un ménage	2,4	2,2	2,4	2,7
Taux de mariage (1995)/(1 000 hab.)	4,4	5,3	5,5	4,9
Taux de divorces (1995)/(1 000 hab.)	2,0	2,1	2,9	0,5
Naissances hors mariage (1995) (% total des naissances)	37	16	34	8
Taux d'activité : total 1996	56	58	62	48
* Hommes	64	68	71	62
* Femmes	49	45	53	35
Taux de chômage : total 1996	12	9	8	12
* Hommes	11	8	10	9
* Femmes	15	10	7	16
Fréquence des rencontres avec des amis, des relations :				
* Au moins 1 fois par semaine	62	72	85	69
* Moins d'un fois par mois	11	7	4	18
% Ménages possédant une voiture	78	74	70	78
Pouvoir d'achat moyen (1993) <sup>1</sup>	12 431	13 496	12 982	9 853

*Source : Données EUROSTAT in « Living conditions in Europe ». European Communities, 1998.*

<sup>1</sup> Le pouvoir d'achat moyen (Purchasing power parity) est un taux de conversion fondé sur les prix d'une sélection de produits comparables d'un pays à l'autre et qui prend en compte le pouvoir d'achat réel de chaque monnaie.

**ANNEXE 3.****Questionnaire de l'enquête****« Comportements des consommateurs européens »**

**A 1 Pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer au cours des cinq prochaines années ?**

- Vont beaucoup s'améliorer.....1  
 Vont un petit peu s'améliorer.....2  
 Vont rester semblables.....3  
 Vont un petit peu se détériorer.....4  
 Vont beaucoup se détériorer.....5  
 Ne sait pas.....6

**A 2 Pour chacun des sujets suivants, pouvez-vous me dire s'il vous préoccupe beaucoup, assez, un peu, pas du tout ? (items en ordre aléatoire)**

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La dégradation de l'environnement	1	2	3	4	5
Les tensions internationales	1	2	3	4	5
Le chômage	1	2	3	4	5
La pauvreté en France	1	2	3	4	5
L'insécurité en France	1	2	3	4	5
Le passage à la monnaie unique	1	2	3	4	5

**A 3 Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?**

- Plus d'argent.....1  
 Plus de temps libre.....2  
 Ne sait pas.....3

**A 4 D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui, lorsqu'on désire acheter un produit, il y a :**

- Trop de choix.....1  
 Juste le choix qu'il faut.....2  
 Pas assez de choix.....3  
 Ne sait pas.....4

**A 5 Concernant la crise actuelle de la CONSOMMATION, êtes-vous d'accord avec l'idée que...**  
(items en aléatoire) :

	Tout à fait	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne se prononce pas
C'est fini, la consommation est repartie comme avant	1	2	3	4	5
Ça va durer encore longtemps	1	2	3	4	5
Ça permet de payer les produits à leur juste valeur	1	2	3	4	5

**A 6 Pensez-vous que dans les mois qui viennent, le nombre de chômeurs ...**

Augmentera nettement .....	1
Augmentera un peu .....	2
Diminuera un peu .....	3
Diminuera nettement .....	4
Ne sait pas .....	5

**A 7 Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit (passer en ordre aléatoire).**

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance	1	2	3	4	5
Le produit porte un label de qualité	1	2	3	4	5
C'est un nouveau produit	1	2	3	4	5
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde)	1	2	3	4	5
Le produit a des garanties écologiques	1	2	3	4	5
Le produit est fabriqué dans votre région	1	2	3	4	5
Le produit est fabriqué dans votre pays	1	2	3	4	5
Le produit est fabriqué en Europe	1	2	3	4	5
Le produit comporte une innovation technologique	1	2	3	4	5
Le prix est compétitif	1	2	3	4	5
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	1	2	3	4	5
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	1	2	3	4	5

**A 8 Vous arrive-t-il d'acheter ?**

	Oui	Non	Ne connaît pas
Des produits issus de l'agriculture biologique	1	2	3
Des produits biodégradables pour le ménage (ex : lessives sans phosphates)	1	2	3
Des éco-recharges (ex : lessive en sachet évitant de racheter la boîte)	1	2	3
Du papier recyclé	1	2	3
Des produits alimentaires en vrac (pâtes, riz ...)	1	2	3
Des ampoules à économie d'énergie (ampoules basse consommation)	1	2	3

**A 9 Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?**

Oui..... 1

Non..... 2

**A 10 Quand vous achetez des produits, est-ce que ?**

	Systéma- tiquement	Souvent	Rarement	Jamais	NSP
Vous comparez les prix	1	2	3		4
Vous lisez les étiquettes (ingrédient, matériau, composition)	1	2	3		4
Vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon	1	2	3		4

**A 11 Pour vos achats courants (produits alimentaires et produits d'entretien), profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits ...) ?**

Souvent..... 1

De temps en temps..... 2

Rarement..... 3

Jamais..... 4

Ne sait pas..... 5

**A 12 Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?**

Toujours..... 1

Parfois..... 2

Rarement..... 3

Jamais..... 4

Ne sait pas..... 5

- A 13 Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?**
- Systématiquement ..... 1
- De temps en temps ..... 2
- Rarement ..... 3
- Jamais ..... 4
- A 14 Vous est-il déjà arrivé de fréquenter des “ magasins d’usine ” ?**
- Oui ..... 1
- Non ..... 2
- Ne connaît pas ..... 3
- A 15 Pour vos courses alimentaires, allez-vous dans les magasins de hard discount (Ed l’épicier, Leader Price, Le Mutant, Aldi, Lidl ... ) ?**
- Au moins une fois par semaine ..... 1
- Entre une fois par semaine et une fois par mois ..... 2
- Moins d’une fois par mois ..... 3
- Jamais ..... 4
- A 16 Dans les prochaines années, pensez-vous que personnellement, vous ferez plus de choses à domicile avec l’informatique et ses nouveaux moyens (par exemple le multimédia, avec Internet) ?**
- Oui ..... 1
- Non ..... 2
- Ne sait pas ..... 3
- A 17 Pour vous, consommer, c’est :**
- Une nécessité ..... 1
- Un plaisir ..... 2
- Les deux ..... 3
- Ne sait pas ..... 4
- A 18 Pensez-vous que vous aurez tendance, dans les années qui viennent, à consacrer une part plus importante de votre revenu à mettre de l’argent de côté ?**
- Oui ..... 1
- Non ..... 2
- Ne sait pas ..... 3

**A 19 Et pour les mois qui viennent, cherchez-vous d'abord ...**

- A accroître votre épargne.....1  
 A maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne.....2  
 Autre.....3  
 Ne sait pas.....4

**A 20 Si aujourd'hui vos revenus augmentaient, consacreriez-vous un budget plus élevé ?  
(passer en ordre aléatoire)**

	Oui	Non	Non concerné	N.S.P.
Aux soins médicaux	1	2	3	4
A la voiture	1	2	3	4
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel (tel que lave-vaisselle, four, ...)	1	2	3	4
A l'achat d'équipement ménager de loisirs (tel que Télé, Hi-fi, ...)	1	2	3	4
A l'alimentation	1	2	3	4
Aux soins de beauté	1	2	3	4
Aux vacances	1	2	3	4
Aux loisirs	1	2	3	4
A l'habillement	1	2	3	4
Au logement	1	2	3	4
Aux dépenses pour les enfants	1	2	3	4
A mettre de l'argent de côté	1	2	3	4
Au tabac et aux boissons	1	2	3	4

**A 21 Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc....) ?**

- Oui.....1  
 Non.....2  
 N.S.P.....3

## A 22 Remboursez-vous actuellement un ou plusieurs crédits pour ...

	Oui	Non	NSP
Un bien immobilier	1	2	3
Une automobile	1	2	3
Un bien d'équipement fonctionnel (lave-vaisselle, four,...)	1	2	3
Un bien d'équipement de loisirs (télévision, chaîne Hi-Fi,...)	1	2	3
Un ou plusieurs autres biens de consommation	1	2	3
Pas de crédit .....			

## A 23 Vous arrive-t-il d'avoir un découvert sur votre compte bancaire ?

Régulièrement.....	1
De temps en temps.....	2
Rarement.....	3
Jamais.....	4

## A 24 Quel est le montant de l'ensemble de vos placements financiers (y compris assurance vie, épargne liquide ...) ?

Nul.....	1
Moins de 50 000 FF.....	2
De 50 000 à 200 000 FF.....	3
Plus de 200 000 FF.....	4
Ne veut pas répondre.....	5

A 25 A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2002, vous commencerez à régler vos dépenses en Euros. Est-ce que cela vous inquiète beaucoup, assez, peu ou pas du tout ?

Beaucoup.....	1
Assez.....	2
Peu.....	3
Pas du tout.....	4
Ne se prononce pas.....	5

## A 26 Et pensez vous que cela vous sera ...?

Très facile.....	1
Assez facile.....	2
Plutôt difficile.....	3
Très difficile.....	4
Ne se prononce pas.....	5



**E 1 Dans votre foyer, possède-t-on les équipements suivants ?**

	Oui	Non	Nsp
Lave-vaisselle	1	2	3
Magnéscope	1	2	3
Lecteur de disques laser vidéo	1	2	3
Lecteur de disques laser audio	1	2	3
Abonnement à un réseau de télévision par câble ou satellite	1	2	3
Répondeur téléphonique	1	2	3
Fax (y.c. <i>via</i> un ordinateur équipé d'un modem)	1	2	3
Téléphone mobile ( <i>exemples d'opérateurs du pays</i> )	1	2	3
Micro-ordinateur Compatible PC ou Windows ou Mac	1	2	3
si oui : - avec CD-Rom	1	2	3
- connecté au téléphone par modem	1	2	3
- accès au réseau Internet	1	2	3
Voiture	1	2	3

**Renseignements sociodémographiques****Q 1 Sexe**

Homme ..... 1  
 Femme ..... 2

**Q 2 Quel âge avez-vous ?**

18 à 24 ans ..... 1  
 25 à 34 ans ..... 2  
 35 à 44 ans ..... 3  
 45 à 54 ans ..... 4  
 55 à 64 ans ..... 5  
 65 ans et plus ..... 6

**Q 3 Êtes-vous ...**

Célibataire .....	4
Marié ou vivant maritalement .....	5
Veuf.....	6
Divorcé ou séparé.....	4
Refus.....	5

**Q 4 Quelle est votre situation actuelle ?**

Vous exercez une profession.....	1	=> Q5
Vous êtes étudiant ou élève.....	2	} => Q7
Vous êtes femme au foyer.....	3	
Vous êtes malade de longue durée ou invalide .....	4	
Vous êtes retraité.....	5	=> Q5
Vous êtes militaire de contingent.....	6	} => Q7
Vous êtes titulaire d'une pension de réversion (en n'ayant jamais travaillé).....	7	
Vous êtes chômeur ayant déjà travaillé .....	8	=> Q5
Vous êtes à la recherche d'un premier emploi .....	9	=> Q7
Refus.....	10	

**Q 5 Quelle est votre profession (profession antérieure pour les chômeurs ou les retraités) ?**

Notez en clair : \_\_\_\_\_

Agriculteurs exploitants .....	1
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise .....	2
Cadres et professions intellectuelles supérieures .....	3
Professions intermédiaires.....	4
Employés .....	5
Ouvriers.....	6
Retraités.....	7
Autres inactifs.....	8

**Q 6 Êtes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ?***(Si Q30 = 8 ou 9, cochez la réponse 2 sans poser la question)*

- Oui, mais personne n'est au chômage pour l'instant ..... 1
- Vous, ou l'un des membres de votre foyer, êtes actuellement au chômage..... 2
- Non..... 3
- Ne sait pas..... 4

**Q 7 Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ?**

/ \_ / \_ /

**Q 8 Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans vivant dans le foyer ?**

- Oui ..... 1 => Q9
- Non ..... 2 => Q10

**Q 9 Combien y a-t-il d'enfants de :**

- Moins de 5 ans ..... / \_ / \_ /
- De 6 à 10 ans ..... / \_ / \_ /
- De 11 à 15 ans ..... / \_ / \_ /
- Plus de 16 ans ..... / \_ / \_ /

**Q 10 Occupez-vous votre logement, vous ou votre foyer, en tant que :**

- Propriétaire ou accédant à la propriété ..... 1
- Locataire, sous locataire ou logé gratuitement ..... 2

**Q 11 Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes. Quel est le revenu mensuel de votre foyer (tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions ...) après cotisations sociales et avant impôts ?****Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :**

- Moins de 5 000 Francs ..... 1
- De 5 000 à 8 000 Francs ..... 2
- De 8 000 à 12 000 Francs ..... 3
- De 12 000 à 24 000 Francs ..... 4
- De 24 000 à 36 000 Francs ..... 5
- Plus de 36 000 Francs ..... 6
- N.S.P. .... 7
- Refus ..... 8

*Pour l'enquêteur :***Q 12 Taille d'agglomération**

Commune rurale .....	1
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants .....	2
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants .....	3
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants .....	4
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants .....	5
Unité urbaine de Paris .....	6

**Q 13 Région**

.....	1
.....	2
.....	3
.....	4
.....	5
.....	6
.....	7
.....	8

Dépôt légal : Janvier 1999

ISSN : 1257-9807

ISBN : 2-84104-130-1

CRÉDOC Biblio

**Crédoc**  
0126. Ja

CRÉDOC Biblio