

Les moins de trente ans ont une forte sensibilité aux prix

Morgane David, Pascale Hébel

Aujourd'hui, comme lors des précédentes périodes où le pouvoir d'achat a peu progressé (1986 et 1994), le consommateur est contraint d'adopter une nouvelle stratégie de consommation. Il oriente davantage ses achats vers les marques de distributeurs et les marques premiers prix tandis que les enseignes réagissent en développant des offres de bas prix.

L'enquête Consommation du CRÉDOC de juin 2005 révèle que, dans ce contexte, la sensibilité aux prix des consommateurs n'a pas augmenté, sauf pour certaines catégories sociales bien précises. Il s'agit essentiellement des moins de 30 ans, des seniors de 55 à 64 ans et, à un degré moindre, des ouvriers et des employés. Chez les moins de 35 ans, le coût plus élevé du logement et une plus grande précarité de l'emploi sont les principales pierres d'achoppement de la hausse du pouvoir d'achat. Pour les ouvriers et les employés, le pouvoir d'achat a connu une évolution encore moins favorable que celle des cadres et des professions intermédiaires. Ils sont plus nombreux à rechercher des prix plus bas et à avoir des difficultés à épargner.

La sensibilité aux prix a baissé depuis dix ans

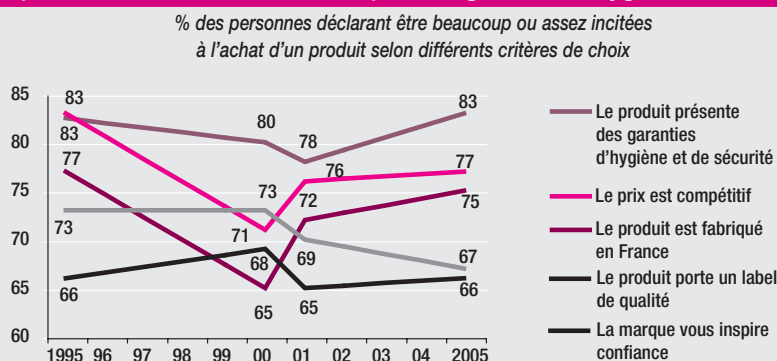
La sensibilité aux prix déclarée par les consommateurs est habituellement très corrélée au contexte économique. Elle est cependant nettement moins forte qu'en 1995, année où le contexte économique était comparable en termes de pouvoir d'achat et de confiance des ménages. En 2005, 77 % des consommateurs se déclarent incités à l'achat d'un produit ayant un prix compétitif contre 83 % en 1995.

Entre 1995 et 2000, période d'embellie sur le plan économique, la sensibilité aux prix a fortement baissé puis est remontée fin 2001, en partie à cause du passage à l'euro. La sensibilité aux prix est ensuite restée stable entre 2001 et 2005 malgré la dégradation du pouvoir d'achat des consommateurs.

Le premier critère d'achat des Français en 2005 reste les garanties d'hygiène et

de sécurité que présente le produit : ce critère est incitatif à l'achat pour 83 % d'entre eux. Le prix compétitif conserve sa seconde position depuis dix ans, sauf lors de l'année 2000 où le label était devenu un critère plus incitatif en raison des crises alimentaires, notamment celle de la « vache folle » (ESB). Depuis 2000, le label a perdu de son importance en raison de la multiplication des appellations qui troubles le consommateur et de l'absence de grandes crises sanitaires. Bien que la marque ne soit plus aussi convaincante que dans les années 1990, son pouvoir incitatif reste stable depuis 2001. Avec les garanties d'hygiène et de sécurité, le critère des garanties écologiques est celui qui a le plus progressé depuis 2001 (+6 points). Il a ainsi rejoint les rangs des marques et des labels. En fait, les individus qui ont comblé leurs besoins en consommation courante cherchent à assouvir des préoccupations morales, sociétales et politiques qui vont

Le prix, deuxième critère d'achat après les garanties d'hygiène et de sécurité



Source : CRÉDOC, enquête consommation 2005.

influencer leurs motivations d'achat. Cependant, l'achat de produits bio n'est pas uniquement un acte éthique, il comporte également une dimension individualiste: les bénéfices nutritionnels des produits issus de l'agriculture biologique, mis en avant par certains médias, contribuent certainement à l'essor des garanties écologiques. Non seulement ces produits auraient des effets favorables sur l'écosystème, mais ils seraient également dotés d'effets positifs sur la santé. L'intérêt nutritionnel des produits bio favorise ainsi en grande partie leur achat malgré des prix plus élevés.

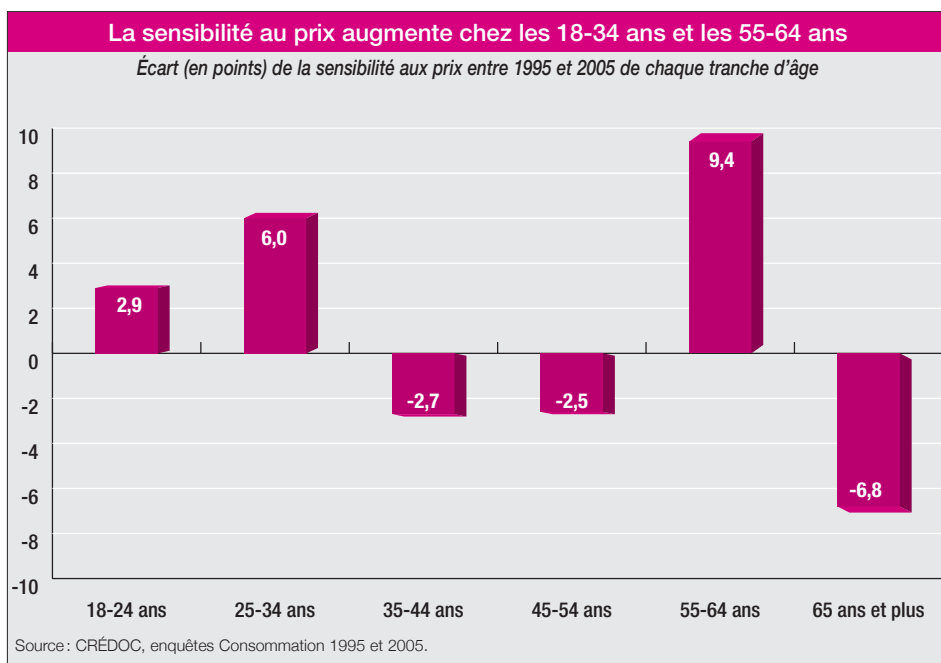
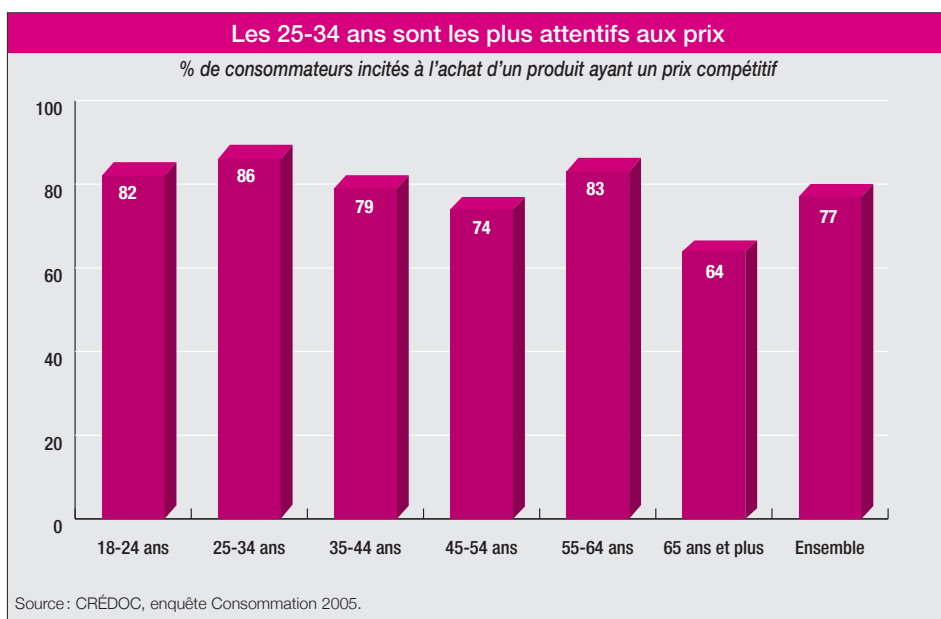
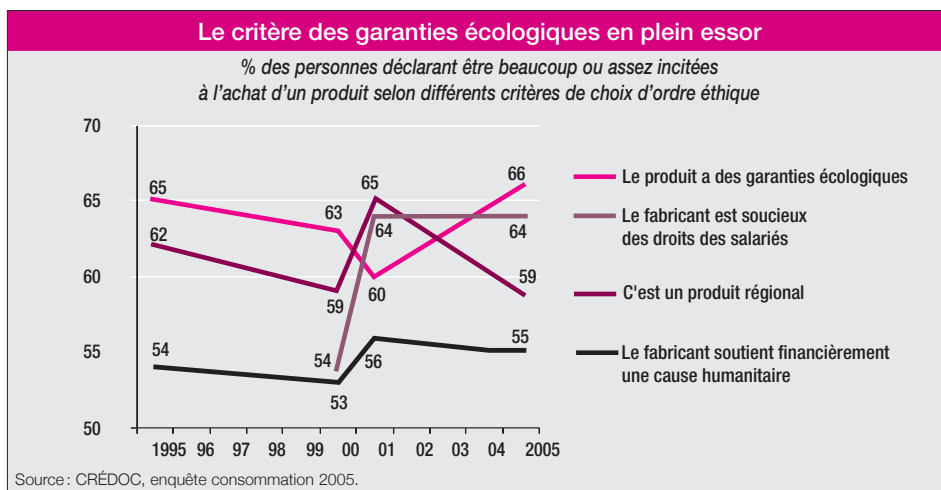
Le critère prix est plus important pour les jeunes et les 55-64 ans

En 2005, les consommateurs de moins de 35 ans sont les plus attentifs aux prix: 86 % des 25-34 ans et 82 % des 18-24 ans considèrent un prix compétitif comme incitatif à l'achat contre 77 % pour la moyenne des consommateurs. De plus, alors que depuis dix ans l'attention portée aux prix a globalement diminué, elle est en augmentation chez les moins de 35 ans.

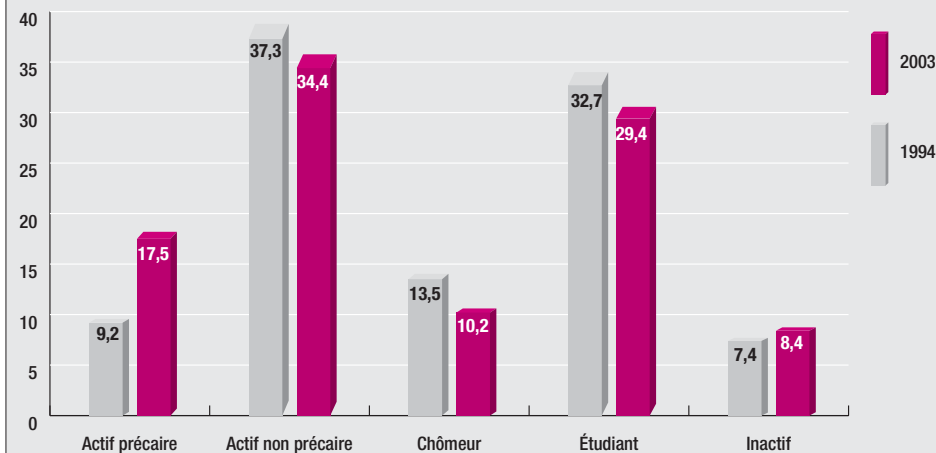
L'évolution de cette sensibilité aux prix, actuelle et depuis dix ans, est tout aussi marquée chez les consommateurs âgés de 55 à 65 ans: par rapport à 1995, elle a augmenté de plus de 9 points.

La forte sensibilité des plus jeunes s'explique en grande partie par leurs difficultés financières. Entre 1995 et 2001 (dernière année connue), le niveau de vie moyen a augmenté de 13 %, mais seulement de 9 % pour les moins de 30 ans. Cela résulte notamment d'un plus fort poids du salaire dans leurs ressources (86 %). Or les salaires ont augmenté moins vite que les revenus de transferts sociaux (indemnités de chômage, prestations familiales, d'éducation et de logement). Chez les plus de 60 ans, ces transferts peuvent représenter de 40 % à 60 % du revenu disponible brut.

L'explication de la plus forte sensibilité des jeunes aux prix réside aussi dans le chômage et la précarité de l'emploi. Le taux de chômage est de 18 % chez les 15-29 ans alors qu'il n'est que de 8 % chez les 30-39 ans. En 2003, un tiers des actifs de moins de 30 ans sont des actifs précaires, contre un sur dix chez les 40-59 ans. Entre 1994 et 2003, le pourcentage d'actifs précaires dans l'ensemble des moins de 30 ans a presque doublé,



Les moins de 30 ans de plus en plus touchés par la précarité

Situation des individus de 18 à 29 ans en 1994 et en 2003
en %

Source : CRÉDOC, d'après INSEE, enquêtes emploi 1994 et 2003.

« Chasseurs de prix bas », « experts malins », « hédonistes »... : une typologie des consommateurs vis-à-vis du prix

Afin de caractériser les différentes attitudes des consommateurs vis-à-vis du prix, le CRÉDOC a réalisé une typologie des comportements.

Les classes les plus sensibles au prix et qui ont modifié leurs stratégies d'achats sont avant tout les jeunes familles (*les chasseurs de bas prix* et *les experts malins*) qui cherchent à épargner afin de pouvoir s'installer. Ils vont ainsi profiter d'une part des bas prix du hard discount pour ceux qui privilégient les bas prix et d'autre part des offres promotionnelles et de la diversification des lieux d'achats pour ceux qui privilégient le meilleur rapport qualité/prix.

Les plus sensibles (41 %)

- *Les chasseurs de bas prix* (14 % des consommateurs). Convaincus qu'il n'existe pas de différences de qualité entre les différentes gammes de produits, ces consommateurs privilégient les bas prix, profitent des offres promotionnelles et fréquentent régulièrement les magasins de hard discount, plus souvent encore qu'en 2004. Il s'agit plus souvent de foyers présentant des difficultés financières.
- *Les experts malins* (27 %). Constituée de jeunes adultes entre 18 et 34 ans et de couples bi-actifs avec enfants, cette classe regroupe les individus qui cherchent à limiter leurs dépenses. Ils profitent des bonnes affaires, sans négliger la qualité des produits.

Les moins sensibles (59 %)

- *Les solos insensibles* (10 %). Indifférents aux prix, ces consommateurs recherchent de moins en moins les prix les plus bas. Ils sont également moins exigeants sur la qualité. On retrouve là surtout des personnes vivant seules et dans des villes de 100 000 à 200 000 habitants.
- *Les hédonistes* (32 %). Il s'agit de personnes qui, depuis cinq ans, ne diversifient pas plus leurs lieux d'achats et ne comparent pas plus les marques et les enseignes. Leur consommation revêt une dimension éthique : les garanties écologiques d'un produit ou le soutien d'une cause humanitaire par le fabricant sont pour eux des critères assez incitatifs à l'achat.
- *Les reclus de la conso* (6 %). Il s'agit d'individus sans opinion sur la majorité des questions de consommation. Leur enseigne préférée est le supermarché. Ils ne regardent pas forcément les prix et se désintéressent des nouveautés ou de la commodité que peuvent apporter les grandes surfaces. Il s'agit surtout de personnes qui ont leurs habitudes d'achats depuis des années, habitudes qu'elles n'ont sans doute pas envie de changer. Elles n'attendent jamais les soldes pour leurs achats vestimentaires, s'il leur arrive d'en faire. Cette classe regroupe surtout des retraités, très peu portés par le prix. Ce sont avant tout des personnes âgées, souvent des femmes, vivant seules en milieu rural.
- *Les bons clients* (12 %). Ces consommateurs regardent assez peu les prix, profitent rarement des offres promotionnelles et n'attendent jamais les soldes pour leurs achats vestimentaires. Ils fréquentent rarement ou jamais les magasins hard discount et semblent satisfaits des hypermarchés et supermarchés puisqu'ils estiment qu'il n'y aurait pas d'amélioration à leur apporter en matière de choix, de rapidité, de services, de prix, de marques, de nouveautés ou encore de promotions. Ils n'ont rien changé dans leurs comportements d'achat depuis à il y a cinq ans.

passant de 9 % à 17 %. Pourtant, la conjoncture de 1994 et celle de 2003 étaient comparables. Cette augmentation de la précarité est un fait récent.

Le logement est un autre élément important qui conditionne les arbitrages de consommation des moins de 30 ans et les conduit aujourd'hui à être plus attentifs aux prix. D'une part, ils vivent beaucoup plus fréquemment seuls que les plus de 30 ans et le coût du logement pour une personne n'est pas moitié moindre que celui d'un logement pour deux personnes ; leurs dépenses en logement sont ainsi en moyenne 25 % plus élevées. D'autre part, une fois dans la vie active, les 25-34 ans souhaitant s'installer, voire acheter un logement, font face à une flambée des prix de l'immobilier : depuis 1995, année plancher des prix immobiliers, se loger coûte de plus en plus cher.

Enfin, davantage que les autres consommateurs, les moins de 30 ans vont chercher à accéder à de nouveaux services, Internet et la téléphonie mobile par exemple, qui ont considérablement changé les besoins. Les consommateurs arbitrent désormais davantage au détriment des produits de grande consommation et en faveur des produits liés aux nouvelles technologies.

La sensibilité aux prix a également fortement augmenté chez les 55-64 ans. Ces consommateurs atteignent, en effet, l'âge de la retraite et beaucoup voient leurs revenus diminuer brutalement. Ils jouent en outre un rôle de pivot au sein de la famille, assumant des responsabilités pécuniaires importantes envers leurs enfants, mais aussi envers leurs parents. Après avoir eu une vie plus facile que les autres, cette génération « mai 68 » atteint un stade de la vie où les craintes se font jour avec l'arrivée de difficultés qui la touche elle-même ou qui touche ses enfants.

Ouvriers et employés sont eux aussi sensibles aux prix

L'âge n'est pas l'unique facteur influençant la sensibilité au prix. Plus la catégorie socioprofessionnelle est élevée, moins on est sensible aux prix. Cela est évidemment corrélé au revenu mais aussi à une inflation plus pénalisante pour les catégories les plus modestes. Pour les chômeurs et les ouvriers, le tabac, les carburants, la viande et les loyers, dont les prix ont fortement aug-

menté, pèsent plus fortement dans leur consommation que dans celle des autres catégories. De ce fait, l'inflation est plus forte pour les chômeurs (+6,9% entre 2000 et 2004 contre 6,1 % pour la population totale) et pour les ouvriers (+6,4%). En revanche, les cadres et les professions intermédiaires ont connu une inflation plus faible (respectivement +5,6 % et +5,7 %).

Les offres de forfaits illimités, de gratuit et de low-cost brouillent les repères

Les jeunes sont plus sensibles aux prix, mais ce sont également eux qui adhèrent le plus aux forfaits illimités, à la gratuité et au low-cost. Ces offres constituent de véritables aubaines pour leur budget limité et leurs besoins élevés en voyages, en communication et en loisirs.

Ces nouveaux modèles économiques de « bas coût » et de gratuité ont considérablement modifié les repères des jeunes consommateurs. La valeur d'un bien n'est plus en lien avec une quantité, ce qui rend la notion de prix plus floue. Dans la téléphonie par exemple, la valeur de l'équipement est très faible si le consommateur s'engage dans un forfait. La diffusion du téléchargement chez les internautes par le biais de serveurs *peer to peer* ainsi que la diffusion de la presse gratuite déforment eux aussi les repères des consommateurs.

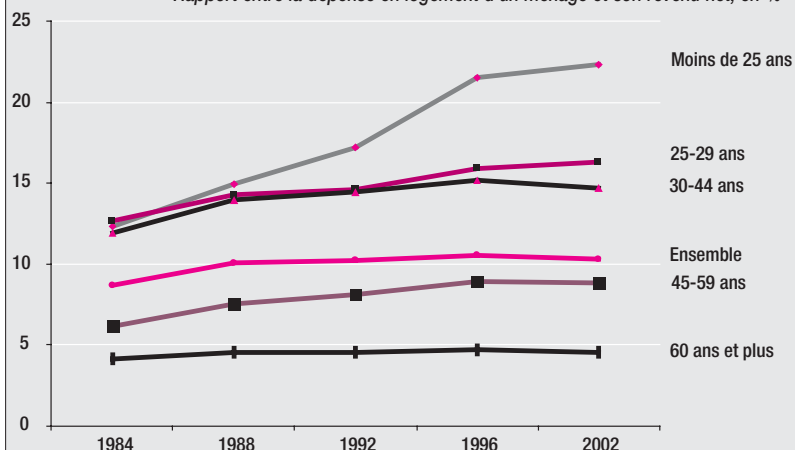
D'autres secteurs plus traditionnels ont vu émerger des offres à bas prix, que cela soit dans les services (transports aériens, hôtellerie...) ou dans la vente de produits de grande consommation. Ces offres ou ces circuits, comme le hard discount, se sont d'abord développés dans l'alimentaire avant d'essaimer dans

de nombreux autres secteurs comme la mode et le bricolage. Ces formules sont aujourd'hui incontournables et feront durablement partie du paysage de la distribution. Leur avènement introduit le risque de fausser l'objectivité des arbitrages des consommateurs et la perception de la valeur réelle d'un produit.

Une autre conséquence est le décalage entre la perception du consommateur et l'inflation réelle. Ce décalage a débuté lors du passage à l'euro début 2002 et s'est accentué en 2005 par une focalisation du consommateur sur quelques services et produits. L'évolution du coût de l'énergie, du tabac et surtout des services (logement, éducation, réparation automobile, hôtellerie, soins) est déterminante dans la formation de la perception des prix. En revanche, le prix des biens durables (électroménager, produits hi-fi, informatiques...) ne joue aucun rôle. ■

Logement: une charge de plus en plus forte pour les moins de 30 ans

Rapport entre la dépense en logement d'un ménage et son revenu net, en %

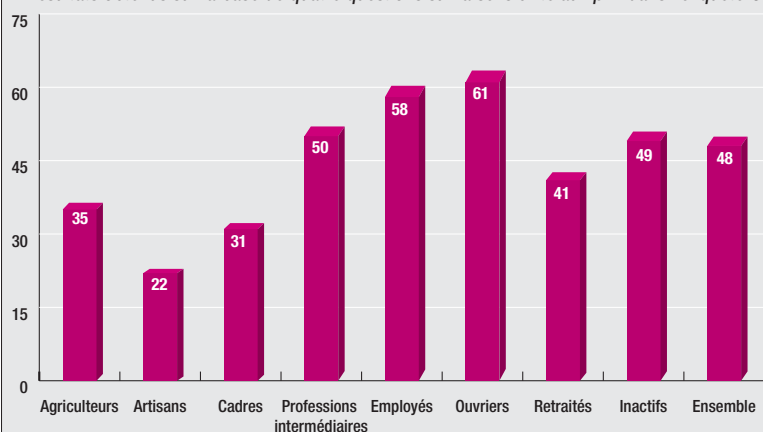


Lecture: en 2002, les moins de 25 ans ont consacré près de 23 % de leurs revenus à se loger contre 13 % en 1984.

Source: INSEE, enquêtes logement 1984, 1988, 1992, 1996, 2002.

Ouvriers et employés sont plus sensibles au prix

Résultats obtenus sur la base de quatre questions sur la sensibilité aux prix dans l'enquête Consommation, en %



Lecture: selon l'indicateur de sensibilité au prix construit par le Crédoc, 61% des ouvriers sont considérés comme sensibles aux prix ce qui n'est le cas que de 31% des cadres.

Source: CRÉDOC - enquête consommation, juin 2005.

Pour en savoir plus

● Les résultats présentés ici sont tirés d'une enquête réalisée par le CRÉDOC en juin 2005 auprès de 1 008 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus. Cette enquête est publiée sous le titre: *La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix*, P. Hébel, N. Fauconnier, M. David, *Cahier de recherche n° 215*, CRÉDOC, novembre 2005.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication: Robert Rochefort

Rédacteur en chef: Yvon Rendu

Relations publiques: Brigitte Ezvan
Tél.: 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.fr

Diffusion par abonnement uniquement
30,49 euros par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

www.credoc.fr