

Vers un consommateur européen

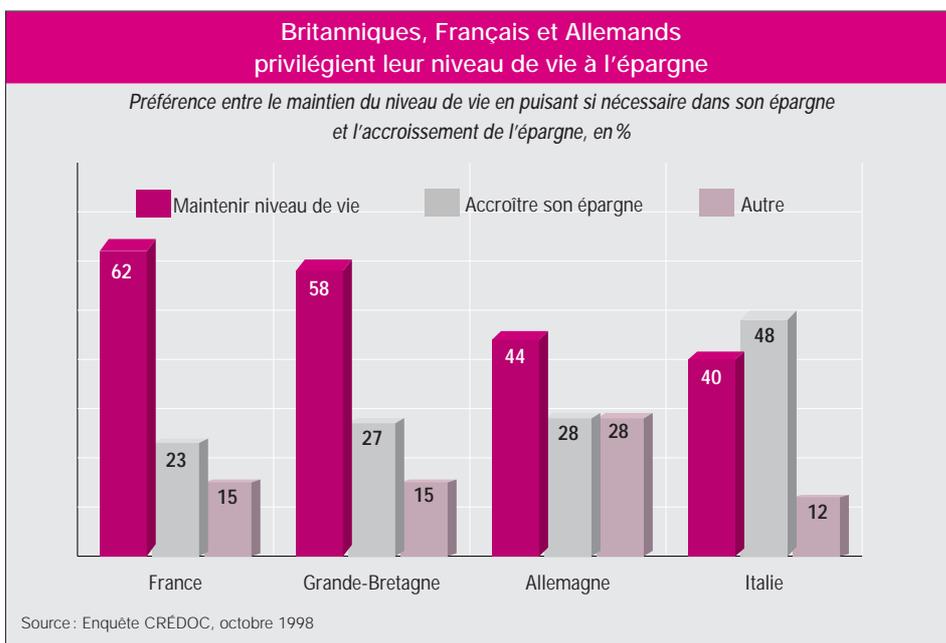
Jean-Pierre Loisel

La mise en place de l'euro s'effectue dans un contexte de convergence des économies européennes. Ce processus s'accompagne-t-il aussi d'un rapprochement entre les comportements de consommation? Le CRÉDOC a cherché à cerner les contours d'un éventuel « consommateur européen » par une enquête réalisée en France, en Allemagne, en Grande-Bretagne et en Italie. Les résultats montrent qu'il existe bien aujourd'hui une communauté d'attitudes des consommateurs : partout, le maintien du niveau de vie est préféré à l'épargne ou à l'accroissement du temps libre ; partout, l'achat des produits se fait sur des critères de rassurance (une caractéristique dominante des années quatre-vingt-dix) et de prix compétitifs. Toutefois, des différences se font jour dans les comportements. Allemands et Italiens préservent davantage leur épargne, Britanniques et Français manifestent un penchant marqué pour l'achat à crédit. Là où les Anglo-saxons font leur miel de toutes les offres à bas prix (soldes, promotions...), les Allemands privilégient les magasins de hard discount. Et si nos concitoyens plébiscitent les produits français, les Allemands attachent beaucoup moins d'importance à l'origine de ce qu'ils achètent.

Une grande convergence des taux d'épargne

En moins de 20 ans, les comportements d'épargne des Allemands, des Britanniques, des Italiens et des Français ont très fortement convergé. Au début des années quatre-vingt, les ménages italiens mettaient 23% de leurs revenus de côté, les ménages allemands 13%. En 1998, l'écart avait quasiment disparu, au point que les taux d'épargne se tiennent actuellement entre 11 et 13%. En revanche, la valeur accordée à l'épargne varie d'un pays à l'autre. Interrogés sur leurs intentions face à l'éventualité d'une baisse du pouvoir d'achat, les Français et les Britanniques n'hésiteraient pas à puiser dans leur bas de laine pour maintenir leur niveau de vie, alors que les Italiens sauvegarderaient avant tout leur épargne. Cette relative disparité des comportements s'illustre également par le recours aux cré-

dit. Français et Anglo-saxons semblent ainsi avoir intégré cette pratique dans leur vie courante : dans les deux pays, plus d'une personne sur trois déclare rembourser un emprunt immobilier ; une sur cinq environ a acheté sa voiture à crédit ; et c'est encore chez eux que le crédit à la consommation rencontre un réel succès. A l'inverse, les Italiens et les Allemands sont beaucoup plus réticents sur le recours au crédit. Chez les premiers -s'agit-il d'une survivance d'une société encore fortement rurale ? - l'emprunt reste avant tout une affaire de famille; la pratique de la tontine y est d'ailleurs assez développée. D'autre part, la transmission immobilière par héritage y est plus forte que dans les autres pays. Tout ceci explique pourquoi moins de trois Italiens sur dix remboursent aujourd'hui un crédit. La réserve des Allemands devant cette pratique semble plus déterminée par une méfiance généralisée vis à vis de l'emprunt,



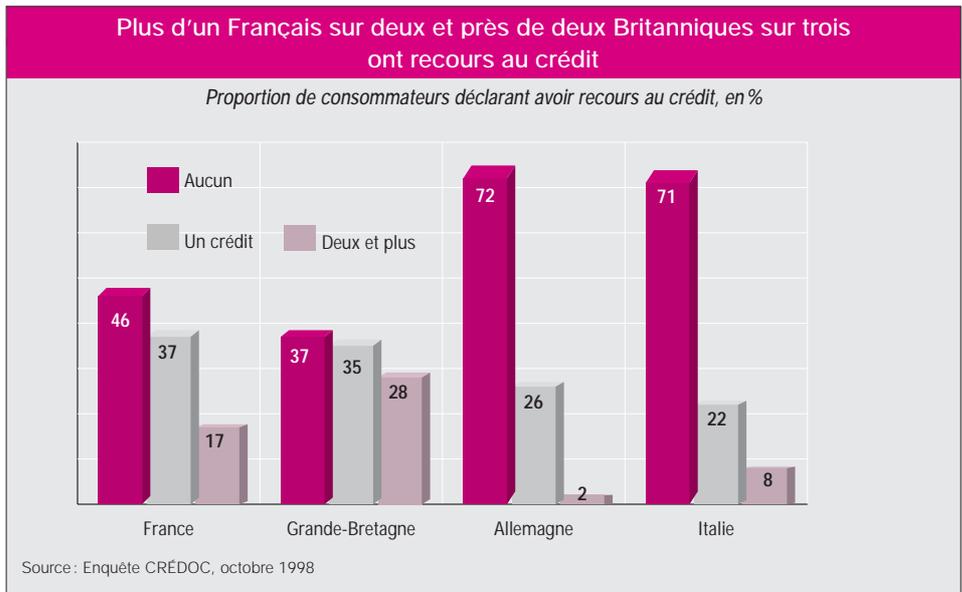
qu'il passe par des organismes financiers ou par la famille. Dépensant l'argent lorsqu'ils le possèdent effectivement, ils sont également moins de trois sur dix à recourir au crédit.

Ainsi, le rapport à l'argent diffère sensiblement selon une frontière entre l'est et l'ouest de l'Europe. Tout laisse penser que ces disparités, reposant sur des substrats culturels très marqués, vont résister durablement à la convergence des économies de ces pays.

Une préférence majoritaire pour l'accroissement du pouvoir d'achat

Les divergences d'attitude en matière d'épargne et de crédit ne remettent nullement en cause la place prépondérante accordée par les Européens aux biens matériels. Aujourd'hui, s'ils avaient à choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, ils opéreraient en majorité pour une amélioration de leur pouvoir d'achat : c'est le cas de 52 % des Allemands, des Anglo-saxons, des Italiens, et même de 57 % des Français.

La hausse du pouvoir d'achat est, en toute logique, privilégiée par les personnes aux faibles revenus, notamment en France et en Grande-Bretagne. Symétriquement, l'aspiration à un accroissement du temps libre se développe à mesure que le statut de l'individu s'améliore : plus on est aisé, plus le temps libre apparaît, dans sa rareté, comme un bien convoité.

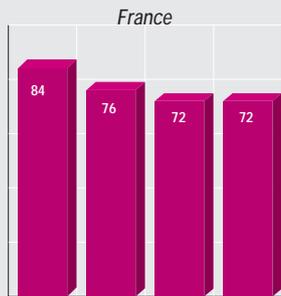


La taille du foyer joue aussi un rôle important dans l'arbitrage entre argent et temps libre. La part de ceux qui choisiraient une amélioration de leur pouvoir d'achat augmente proportionnellement avec le nombre de personnes vivant dans leur foyer. L'effet des politiques familiales trouve ici ses limites : même dans les pays qui soutiennent particulièrement la famille par des mesures volontaristes et généreuses, comme la France, plus il y a de bouches à nourrir, plus le niveau de vie est un souci prioritaire. C'est par rapport à l'âge que les différences

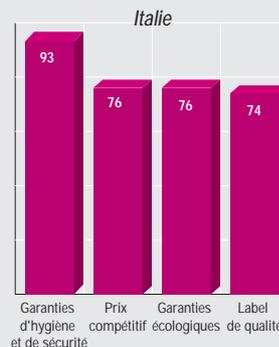
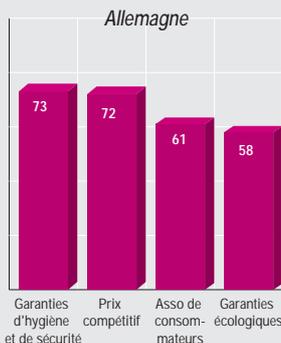
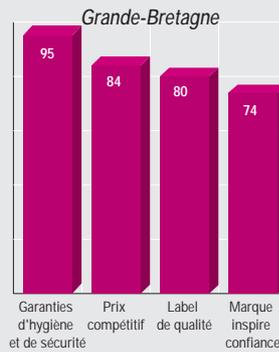
sont les plus nettes d'un pays à l'autre. En France et en Grande-Bretagne, les personnes de plus de 55 ans affichent une préférence marquée en faveur de leur pouvoir d'achat (environ 70%). Les plus jeunes (moins de 35 ans) sont également majoritaires à souhaiter plus d'argent. Les moins « demandeurs d'argent » sont dans ces deux pays les 35-54 ans, soit des personnes en âge de pleine activité : entre travail, ménage, enfants, peut-être aspire-t-on à plus de « repos » ? En Allemagne, la préférence pour une hausse du pouvoir d'achat progresse linéairement avec l'âge, mais reste malgré tout nettement inférieure à celle enregistrée en France comme en Grande-Bretagne. Enfin, chez les Italiens, l'arbitrage entre argent et temps libre n'est pas une question d'âge.

Rassurance et prix compétitif : les deux credos des consommateurs européens

Les quatre critères les plus incitatifs à l'achat d'un produit, selon les pays*, en %



Exemple de lecture : les garanties d'hygiène et de sécurité incitent beaucoup ou plutôt 84 % des Français à l'achat d'un produit. C'est le critère le plus incitatif ; un prix compétitif incite 76 % de nos concitoyens à l'achat ; un label de qualité 72 % de même que le « Made in France ».



Source: Enquête CRÉDOC, octobre 1998

*Les consommateurs notaient l'importance revêtue par 12 critères dans l'incitation à l'achat d'un produit.

Le consommateur européen en quête de «rassurance»

Si l'arbitrage entre épargne et consommation divise les Européens, en revanche, au moment de l'achat, les deux principales motivations pour le choix d'un produit sont les mêmes dans chaque pays. Les consommateurs européens mettent en avant les garanties « rassurantes » que sont l'hygiène et la sécurité : trois Allemands sur quatre et plus de neuf Britanniques sur dix se disent « beaucoup » ou « assez » incités à acheter un produit présentant ce caractère. Cela illustre bien une demande persistante analysée en France par le CRÉDOC dès le début des années quatre-vingt-dix et qui a émergé dans un contexte d'inquiétude globale. Les problèmes de santé publique liés à l'industrie agroalimentaire (vache folle, listérioses, salmonelloses, débat sur les organismes génétiquement modifiés...) ont, pour la plupart, eu leurs pendants chez nos voisins. Dans un climat socio-économique morose, on cherche ainsi à répondre à un état d'inquiétude en se portant sur des produits par essence sécurisants.

Le prix est le second argument le plus incitatif à l'achat, et cela, encore une fois, 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 contexte de chômage,

de récession, ont conduit les consommateurs, toujours dans une optique de «rassurance», à des stratégies d'économie : le développement des magasins de hard discount, l'apparition des « produits premiers prix » dès le début des années quatre-vingt-dix en sont un signe tangible.

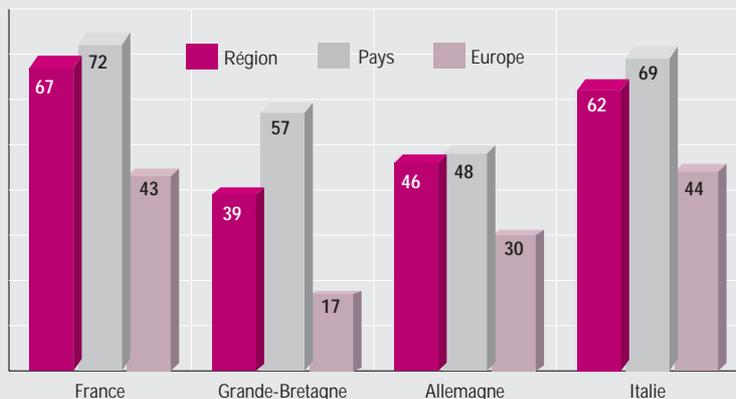
Le "made in Europe" est un argument de vente encore mineur

L'origine européenne d'un produit n'est pas le meilleur des arguments de vente. Reléguée systématiquement en fin de liste dans tous les pays, elle motive 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.

La fibre nationale ne vibre pas avec la même intensité d'un pays à l'autre. L'idée reçue selon laquelle les Français auraient davantage l'esprit de clocher n'est pas démentie en matière de consommation : 72 % se disent incités à choisir un produit parce qu'il est fabriqué en France ; si les Italiens témoignent d'un attachement comparable à leur production nationale (69 %), c'est moins le cas des Britanniques (57 %) et surtout des Allemands (48 %).

Les Français sont les plus sensibles à la provenance des produits

Proportion de consommateurs incités à l'achat par les différentes origines de fabrication des produits, en %



exemple de lecture : 67% des Français se disent incités à acheter des produits fabriqués dans leur région ; 71% des produits fabriqués en France, et 43% des produits fabriqués en Europe.
Source : Enquête CRÉDOC, octobre 1998

Sensibilité aux prix : les modèles anglo-saxon et germanique

La création de l'Euro va permettre aux Européens d'être mieux informés sur les différences de prix entre pays puisque ces prix seront tous libellés en euros. Dans tous les pays, comme on l'a vu, les consommateurs accordent une importance prépondérante aux prix dans leurs comportements d'achat.

Cette sensibilité générale se traduit cependant par des comportements assez différents : 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 Britanniques apparaissent ainsi comme des consommateurs professionnels, ayant recours à des stratégies d'achat et utilisant toutes les formes de distribution : ils n'hésitent pas à profiter des promotions, fréquenter les magasins d'usine ou faire les soldes. Evidemment, leurs comportements et attitudes reflètent aussi l'offre commerciale disponible en Grande-Bretagne, dont on peut cependant penser qu'elle s'est développée en fonction des préférences des consommateurs.

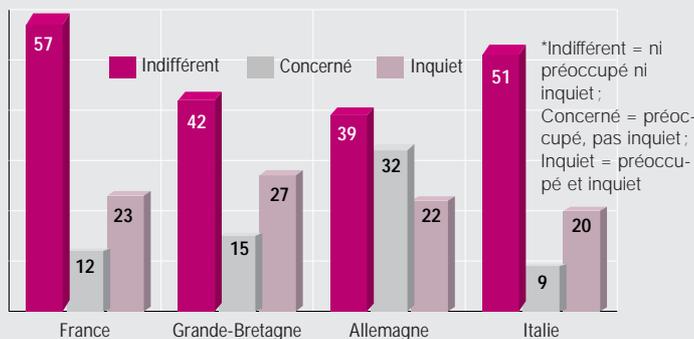
A l'opposé, les consommateurs allemands évitent de se disperser : la fréquentation régulière des magasins de hard discount (87 % des Allemands s'y rendent au moins une fois par mois) remplace chez eux la recherche plus aléatoire de « bonnes affaires » comme les soldes ou les promotions.

Il est frappant de constater que les consommateurs français choisissent 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 ménages moins aisés, ainsi que les habitants du Nord de la France, sont davantage séduits par le modèle germanique. ■

Les Européens et l'euro

Le passage à l'euro : les Allemands plus concernés, les Français plus indifférents

Proportion des consommateurs indifférents, concernés et inquiets vis-à-vis du passage à l'Euro, en %



Source : Enquête CRÉDOC, octobre 1998

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. Le bouleversement engendré par ce basculement est aujourd'hui mal mesuré et les données de notre étude

montrent de fortes disparités de perception entre les Européens.

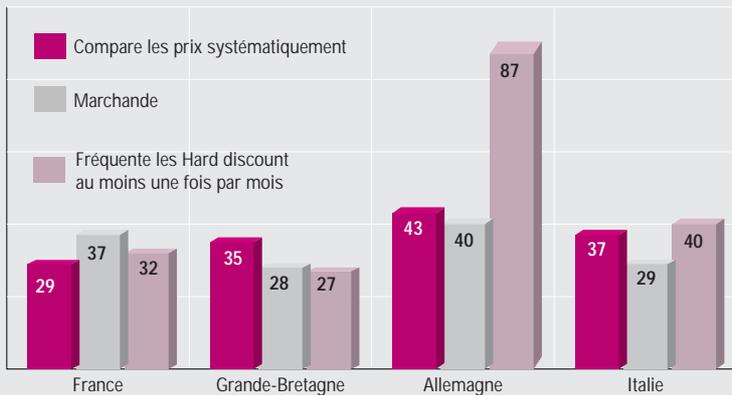
Dans tous les pays, une proportion comparable de personnes à la fois préoccupées et inquiètes redoutent l'avènement de la monnaie unique ; elles sont 20 % en Italie, 27 % en Grande-Bretagne.

En revanche, la proportion d'indifférents, que l'euro ne préoccupe ni n'inquiète, varie fortement : c'est en Allemagne qu'ils paraissent les moins nombreux (39 %) et en France les plus massivement représentés (57 %).

Les Allemands sont quant à eux les plus « raisonnablement » concernés : un tiers se disent préoccupés par cette étape, mais sans exprimer d'inquiétude. On peut penser qu'ils témoignent ainsi d'une plus forte implication dans ce processus de changement de monnaie. Plus rares sont les Français, les Britanniques et surtout les Italiens à nuancer ainsi leur perception. En revanche, la majorité des habitants des quatre pays semblent juger que le paiement en euro sera facile, voire très facile. Ainsi, on bute moins aujourd'hui sur le simple problème technique de l'utilisation de l'euro, que sur l'acceptation même de son principe.

Les Allemands : champions de la recherche du meilleur prix

Attitude des consommateurs par rapport aux prix, en %



Source : Enquête CRÉDOC, octobre 1998

Pour en savoir plus

● Les données présentées sont issues de l'enquête menée par le CRÉDOC en octobre 1998 auprès de 1000 Français, de 500 Allemands, de 500 Britanniques (Angleterre, Pays de Galles et Ecosse) et de 500 Italiens représentatifs des populations nationales de 18 ans et plus (méthode des quotas). Elles sont présentées en détail dans :

● « Les comportements des consommateurs européens. Une analyse comparative portant sur la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et l'Italie », A. Dufour, J.-P. Loisel, E. Maincent, L. Pouquet, J.-L. Volatier, *Cahier de Recherche du CRÉDOC n°126*, janvier 1999.

On pourra aussi consulter :

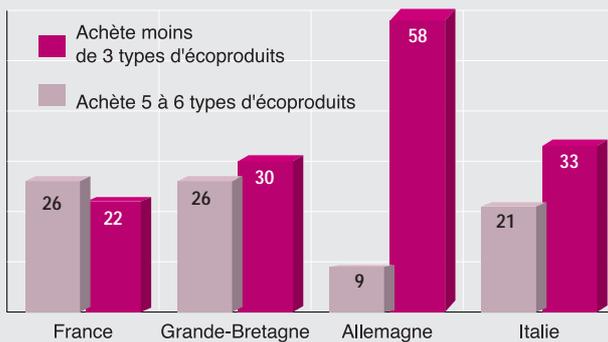
● « Les nouvelles tendances de la consommation », Jean-Luc Volatier, *Problèmes Politiques et sociaux n° 816*, février 1999.

● « Les modes de consommation dans la CEE », Mireille Moutardier, *Problèmes Politiques et sociaux n° 710*, septembre 1993.

Vers un consommateur écolophile ?

L'Allemagne, patrie des écoconsommateurs* ?

Proportion des consommateurs achetant des écoproduits, en %



Source : Enquête CRÉDOC, octobre 1998

*Six types de produits étaient proposés : des produits de l'agriculture biologique, biodégradables pour les ménages, des écorecharges, du papier recyclé, des produits alimentaires en vrac et des ampoules à économie d'énergie.

Interrogés sur leurs pratiques d'achats de produits à composante « environnementale », les consommateurs européens font une fois encore apparaître leurs différences.

Les Allemands se distinguent très nettement de leurs voisins européens par des pratiques d'achat systématiquement plus fortes. Ils sont en particulier très nombreux à acheter du papier recyclé, des écorecharges et des produits biodégradables pour le ménage (83 % à 87 %). Une très forte proportion (70 %) déclarent également acheter des produits de l'agriculture biologique. Ce taux est nettement plus élevé que dans les trois autres pays étudiés où il se situe plutôt autour de 50 %.

Les Allemands sont cependant égalés par les Italiens pour l'achat des produits biodégradables pour le ménage et des ampoules à économie d'énergie. En revanche, les Italiens achètent sensiblement moins que leurs voisins du papier recyclé et des produits alimentaires en vrac.

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, enfin, 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.

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.asso.fr

●
Diffusion par abonnement uniquement

200 francs par an

Environ 10 numéros

●
142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

●
Commission paritaire n° 2193

AD/PC/DC