

CRÉDOC

CONSOMMATION et MÔDES DE VIE

ISSN 0295-9976

N° 104 – janvier 1996

Les Français souhaiteraient maintenir leur niveau de consommation

Jean-Luc Volatier et Aude Collierie de Borely

La dernière enquête du CRÉDOC sur la consommation montre que les aspirations des Français ont changé sensiblement en fin d'année 1995. Au deuxième trimestre 1995, le taux d'épargne a atteint selon les prévisions de l'INSEE plus de 14 %, niveau record depuis dix ans. Le ralentissement de la croissance des revenus au quatrième trimestre et les anticipations négatives des ménages sur leurs revenus futurs devraient logiquement conduire à un renforcement de l'épargne de précaution.

Or, on assiste aujourd'hui à un changement d'attitudes. En effet, aux dires des Français, entre épargne et consommation, le choix n'est plus si tranché.

L'épargne apparaît moins attractive et les souhaits de consommer s'expriment davantage. Bien entendu, si les ménages mettaient en pratique ces intentions, cela pourrait soutenir quelque peu la croissance économique du premier semestre de 1996. Les décisions prises récemment par le gouvernement s'inscrivent en tout cas dans ce sens. Toujours plus pessimistes, les Français apparaissent décidés à maintenir au mieux leur niveau et leurs conditions de vie.

L'intérêt pour l'épargne s'érode mais reste élevé

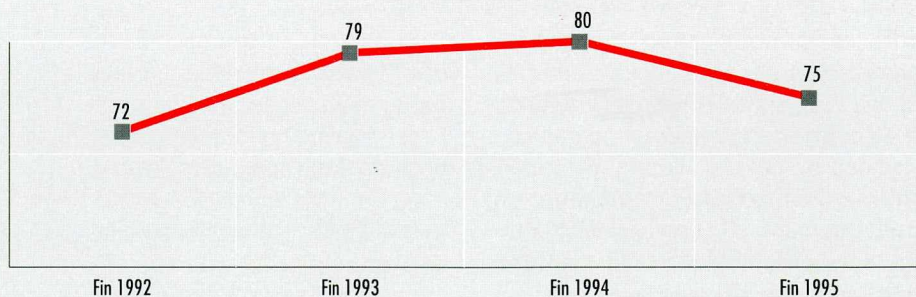
Le souhait de « mettre de l'argent de côté » décline pour la première fois depuis quatre ans et dans une proportion significative. En effet, les consommateurs se révèlent moins enclins à placer une partie de leurs revenus, même si ceux-ci augmentaient de façon notable : en 1995, 75 % des Français sont prêts à le faire contre 80 % un an plus tôt. L'arbitrage entre épargne et consommation semble ainsi

pencher aujourd'hui moins nettement en faveur de l'épargne tout au moins dans les intentions. Plus encore, aux dires des Français interrogés, ce comportement devrait perdurer à moyen terme. En effet, alors que, en fin 1994, 53 % des consommateurs pensaient consacrer dans les années qui viennent une part plus importante de leur revenu à mettre de l'argent de côté, ils ne sont que 46 % en fin 1995.

Ces perspectives d'accroissement de l'épargne diminuent nettement avec l'âge : 69 % des moins de 35 ans pensent qu'ils auront tendance dans les années qui viennent

Moins de Français souhaitent privilégier une augmentation de leur épargne

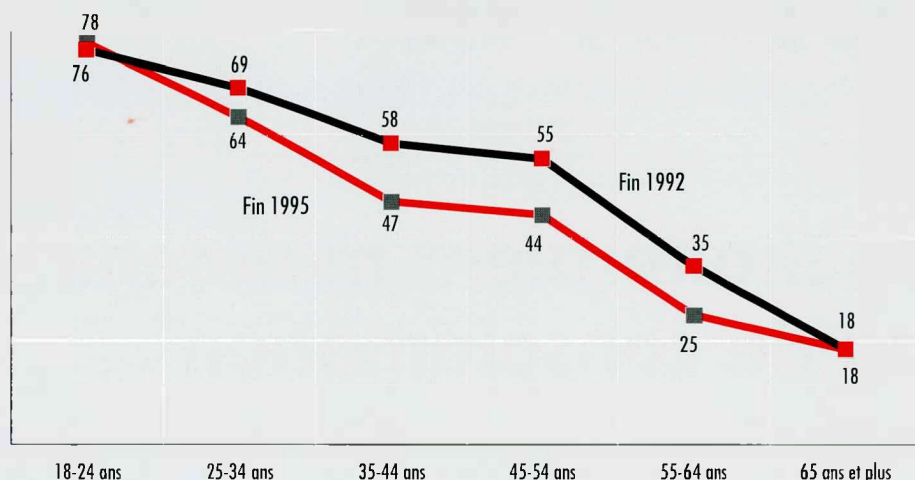
Part des consommateurs déclarant souhaiter consacrer un budget plus élevé à mettre de l'argent de côté si aujourd'hui leurs revenus augmentaient de façon importante (en %)



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation

Les perspectives d'accroissement de l'épargne diminuent avec l'âge

Part des individus pensant qu'ils auront tendance, dans les années qui viennent, à mettre de l'argent de côté (en %)



Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation

les ménages en accession à la propriété, les habitants d'unités urbaines de moins de 20 000 habitants, et les foyers dont le revenu mensuel est de 8 000 à 12 000 francs.

Pratiquement tous estiment que la crise de la consommation va durer encore longtemps et qu'il est difficile de dire que la consommation est repartie comme avant.

On pourrait penser que le franchissement d'un nouveau seuil en matière d'anticipation de chômage et de détérioration du niveau de vie impliquerait des comportements économiques encore plus prudents : épargne de précaution et consommation restreinte. Il semble pourtant que cette généralisation du pessimisme semble en provoquer la banalisation et donc une limitation de son impact. On ne cherche pas à nier l'évolution économique

à « mettre de l'argent de côté », seuls 21 % ont ce sentiment parmi les 55 ans et plus. Il est vrai que les plus jeunes ont beaucoup de projets pour lesquels il faut des ressources financières (s'installer, acheter un logement ou des équipements...) et sont confrontés à plus d'incertitudes.

personnes de moins de 35 ans. Bien entendu, cette augmentation de l'expression des désirs pour de nombreux postes de consommation ne signifie pas automatiquement un fort accroissement des achats, surtout en période de stagnation du niveau de vie. Les enquêtés ont en effet été mis en situation d'une augmentation de revenus, or l'INSEE prévoit un fort ralentissement du pouvoir d'achat du revenu des ménages au début de 1996. On peut donc s'attendre à ce que les comportements réels des consommateurs ne s'adaptent pas toujours à ces déclarations.

Les souhaits de consommer résistent

Cette évolution est sans doute en partie le fruit d'une moindre attractivité de l'épargne, très sensible depuis la fin de l'été. L'enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages de l'INSEE montre en effet que l'appréciation des Français sur l'opportunité d'épargner, compte tenu de la situation économique, s'est sensiblement dégradée à l'automne.

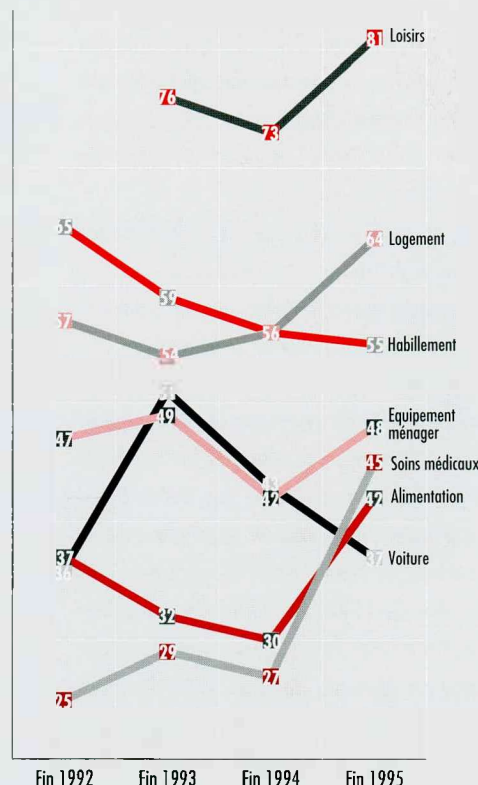
La baisse des taux d'intérêt a contribué à rendre la période moins propice à l'épargne mais elle n'explique pas tout. En effet, les souhaits de consommer augmentent en cette fin 1995 pour un bon nombre de postes de consommation, et notamment les plus basiques : alimentation, santé, logement, dépenses pour les enfants, mais aussi loisirs, équipement ménager. Les postes vitaux restent cependant plébiscités plus particulièrement par les catégories sociales les plus défavorisées (bas revenus, ouvriers, employés) et les

Des Français pessimistes mais réactifs

Simultanément, le pessimisme des Français a atteint un nouveau palier : un Français sur deux pense aujourd'hui que ses conditions de vie personnelles vont se dégrader dans les années à venir. Ils étaient 31 % à la même période l'an dernier. Les plus pessimistes, qui pensent que leurs conditions de vie vont beaucoup se dégrader, sont relativement plus nombreux parmi les ouvriers,

Les besoins basiques bénéficieraient d'une éventuelle augmentation des revenus

Part des consommateurs déclarant souhaiter consacrer un budget plus élevé si aujourd'hui leurs revenus augmentaient de façon importante aux... (en %)



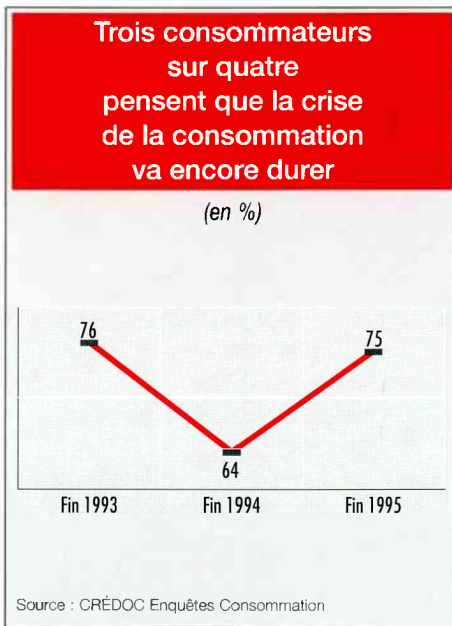
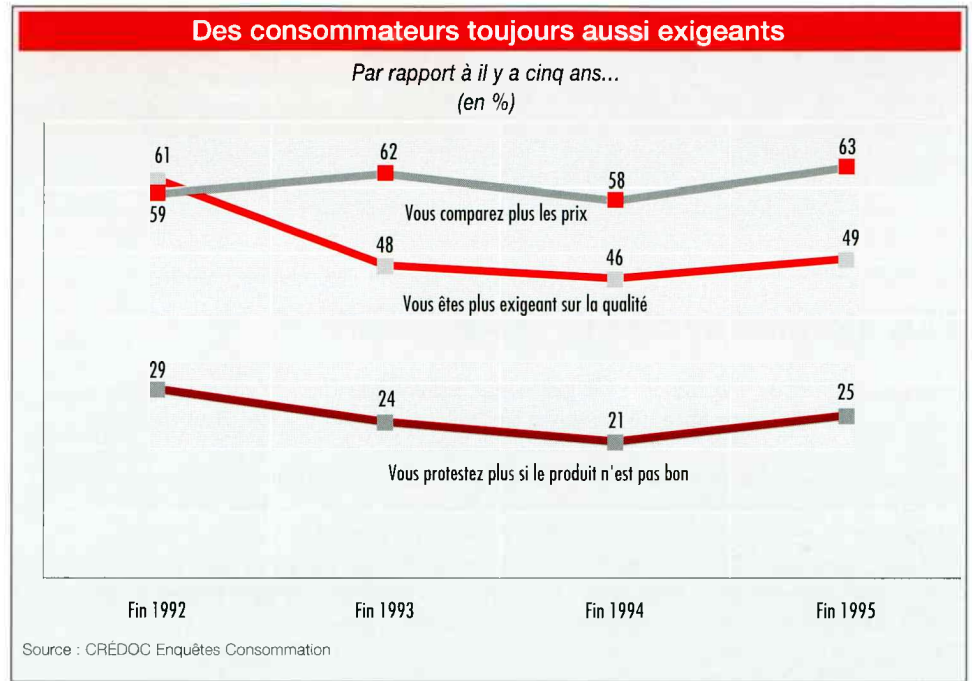
Source : CRÉDOC Enquêtes Consommation

défavorable, on souhaite s'adapter à cette évolution sans rien sacrifier à ses habitudes de vie. Cela se traduit notamment par une baisse des déclarations de reports d'achats importants (téléviseur, voiture...) : 40 % en 1995 contre 42 % en 1994 et 44 % en 1993.

Plus généralement, les consommateurs enquêtés manifestent pour 1996 une préférence pour « maintenir leur niveau de vie en puisant si nécessaire dans leur épargne » (61 % contre 54 % en fin 1994) plutôt que « d'accroître leur épargne par peur de l'avenir » (28 %, taux identique à celui de l'an dernier). On peut voir dans cette nouvelle tendance une forme de résistance face aux nouveaux prélèvements fiscaux et sociaux ou plans de rationalisation des financements publics : ainsi par exemple, 84 % de la population n'envisagent pas de réduire leurs dépenses de santé en 1996. Les réticents à un changement de comportement face aux dépenses de santé sont encore plus nombreux parmi les agriculteurs (93 % d'entre eux ne veulent pas réduire leurs dépenses de santé), les personnes diplômées du troisième cycle (93 %) et les ménages aisés aux revenus mensuels compris entre 24 000 et 36 000 francs (91 %).

l'obéissance à des principes ou à une logique étroitement économiques. Le recentrage des souhaits de consommer sur les besoins de base (alimentation, santé, logement) est aussi un signe de comportement défensif : on veut maintenir tout simplement ses conditions de vie.

bien-être, tout en anticipant une détérioration de leur niveau de vie. Comment y parviendront-ils ? Trois solutions se dégagent principalement : renoncer à certains achats inutiles, faire autant ou davantage attention aux prix, être plus exigeant pour la qualité des produits et services.



On veut bien entendu sauver la Sécurité sociale mais on ne fait pas le diagnostic d'une sur-consommation médicale personnelle. La perception qu'ont les Français du civisme ne semble donc pas passer par

Parallèlement, les consommateurs semblent avoir retrouvé un univers de préoccupations relativement simple touchant principalement les problèmes économiques et de proximité – pauvreté en France ou dans le monde, chômage, Sida. De plus, le niveau d'inquiétude des Français face à ces problèmes est resté stable. Il régresse même sur d'autres thèmes. Ainsi, le début de solution au conflit bosniaque semble avoir pour conséquence une nette diminution des préoccupations vis-à-vis des tensions internationales (48 % contre 56 % de personnes préoccupées en fin 1994). Les préoccupations environnementales sont également en baisse.

Vivre mieux en consommant utile

Protéger ou améliorer ses conditions de vie en 1996 est donc aujourd'hui devenu la priorité. Les consommateurs vont par conséquent chercher à optimiser leurs achats pour maintenir ou accroître leur

• Consommer moins est un moyen envisagé par une minorité de consommateurs en 1995 : 17 % des Français estiment avoir réalisé des économies en consommant moins. Ce comportement est caractéristique des personnes célibataires (24 % d'entre elles l'ont adopté), des personnes de 35 à 44 ans (21 %) ainsi que des accédants à la propriété (26 %).

Parallèlement, les consommateurs sont aujourd'hui sensiblement moins nombreux à déclarer faire des achats « sur coup de tête » qu'il y a trois ans (50 % contre 56 %). Le consommateur rationaliserait-il davantage son comportement en freinant ses achats d'impulsion ?

• La recherche des prix bas peut permettre de consommer autant tout en diminuant les dépenses. En 1995, 29 % des consommateurs estiment avoir fait des économies en achetant moins cher. Ce sont surtout des célibataires (40 % d'entre eux ont recherché les plus bas prix), des 18-24 ans (43 %) et des inactifs (43 %).

• Enfin, si les Français restent toujours plus nombreux à faire davantage attention aux prix (63 % déclarent comparer plus les prix qu'il y a cinq ans), ils restent exigeants quant à la qualité des produits. Un quart d'entre eux n'hésitent pas à réclamer auprès des vendeurs quand ils sont insatisfaits.

Vivre mieux en consommant utile pour soi et ses proches plutôt qu'être un agent économique utile en se faisant plaisir, telle serait la devise du consommateur de 1996. ■

3615-3616 CRÉDOC
(1,29 F la min.)

- Consultez les principaux chiffres des enquêtes du CRÉDOC sur les opinions, les modes de vie et la consommation des Français.
- Consultez le catalogue de nos publications.
- Abonnez-vous à *Consommation et Modes de Vie*

Pour en savoir plus

• Les résultats présentés dans ce numéro de *Consommation et Modes de Vie* sont issus de l'enquête Consommation du Crédoc réalisée en novembre et décembre 1995 auprès de 1 030 personnes représentatives de la population de plus de 18 ans.

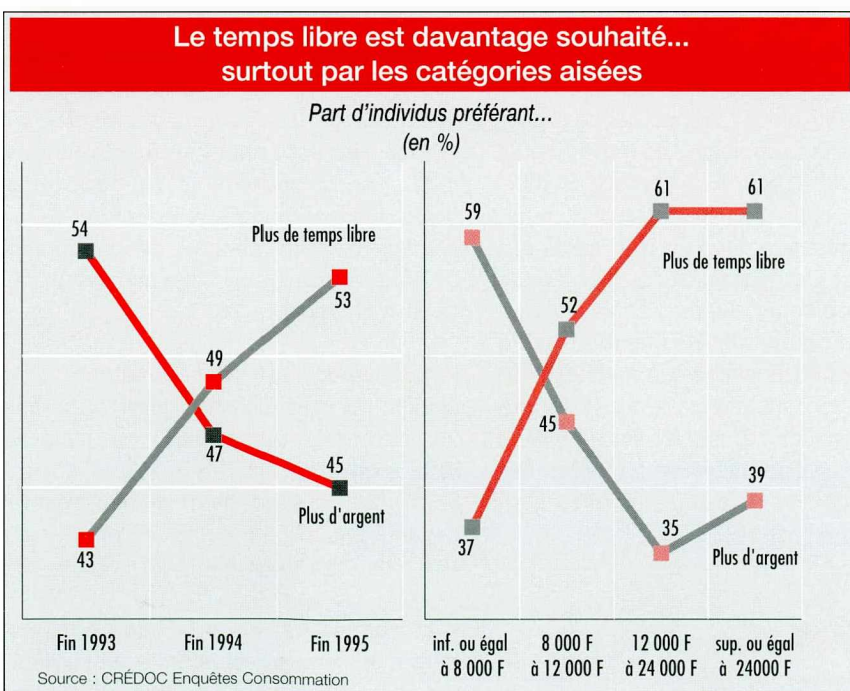
• Réalisée depuis quatre ans, cette enquête a pour objectif de comprendre les attitudes et motivations des Français à l'égard de la consommation. Un rapport sera publié courant avril par le CRÉDOC.

• Les rapports sur les enquêtes Consommation précédentes sont toujours disponibles : *Cahiers de Recherche* n°46, n°58 et n°71, au prix de 280 FTTC l'unité + 20 F de port.

Plus d'argent ou plus de temps libre ?

Alors qu'en 1993, une majorité de personnes actives souhaitaient avoir plus d'argent que plus de temps libre, la tendance se renverse dès la fin 1994 et se confirme cette année. Aujourd'hui, 53 % des Français exerçant une activité professionnelle souhaitent avoir plus de temps libre. Cet élément est à prendre en considération à l'heure où le débat sur la réduction du temps de travail est à nouveau ouvert et que le souhait de consommer davantage de loisirs s'affirme chaque année davantage. D'autant plus que ce sont les hauts revenus qui souhaiteraient avoir plus de temps libre : 67 % de personnes interrogées appartenant à des foyers dont le revenu est de 24 000 à 36 000 francs souhaitent davantage de temps libre.

Les faibles revenus sont quant à eux une majorité à vouloir plus d'argent : 59 % des personnes interrogées appartenant à des foyers dont le revenu mensuel est inférieur à 8 000 francs souhaitent plus d'argent.



Par ailleurs, l'arbitrage entre argent et temps libre évolue en fonction de l'âge, les plus jeunes souhaitant plus d'argent (71 % des 18-24 ans souhaitent plus d'argent), les plus âgés davantage de temps libre (64 % des 55-65 ans privilégient le temps libre).

CRÉDOC
Consommation et Modes de Vie

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

Directeur de la publication :
Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Tél. : (1) 40 77 85 01

Diffusion par abonnement
uniquement

200 francs par an

Environ 10 numéros

Commission paritaire n° 2193

AD/PC/DC