

Regain d'intérêt pour les biens durables

Mais vacances-loisirs et épargne resteraient privilégiés par les Français en cas de hausse de leurs revenus

Aude Collierie de Borely – Jean-Luc Volatier

L'enquête du CRÉDOC auprès des consommateurs, réalisée en janvier 1994, montre que, en ce début d'année, des signes de besoins de consommation réapparaissent. Les biens durables pourraient être le premier moteur d'une reprise. Au cas où leur revenu augmenterait, les Français semblent en effet disposés, plus qu'il y a un an, à réaliser des achats importants comme ceux d'automobiles, d'appareils ménagers ou de matériel audio-visuel. Au-delà de l'effet ponctuel lié à l'aide gouvernementale au renouvellement de voitures, ces intentions traduisent le sentiment de ne pouvoir repousser indéfiniment ce type d'achats.

Malgré cette perspective, les consommateurs restent craintifs : l'épargne arrive toujours en tête des postes budgétaires bénéficiaires d'une éventuelle augmentation des revenus. De plus, les prix aiguïseront encore fortement la concurrence. Les Français y sont toujours autant attentifs, même si la garantie sociale de qualité par la marque, le label ou la marque de distributeur reste un critère fondamental de choix.

Enfin, la croissance du chômage semble développer un sentiment de solidarité qui s'exprime par le souhait de donner la priorité aux produits français.

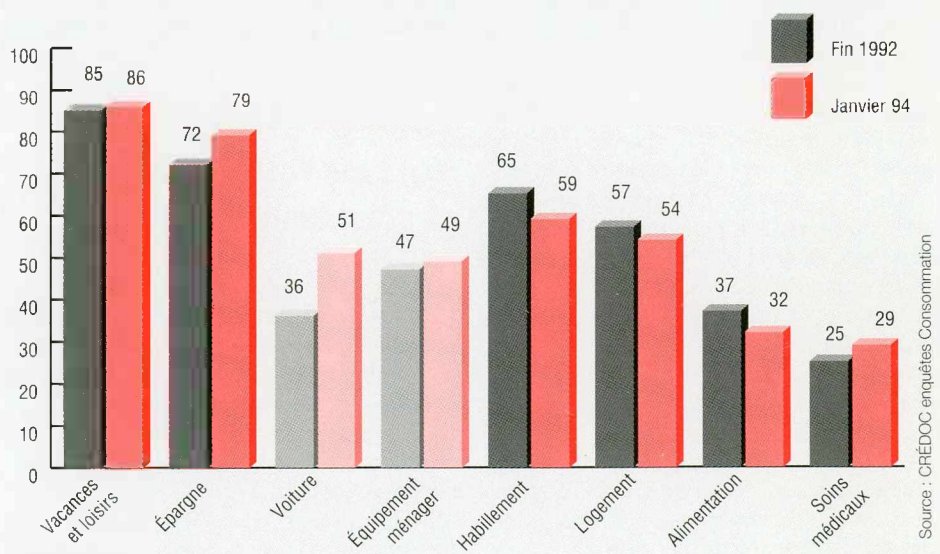
Des besoins d'équipement après plusieurs reports

Le climat d'inquiétude semble se maintenir en ce début d'année 1994. Pourtant, on ne peut plus dire que les Français « boudent » la consommation comme ils ont donné l'im-

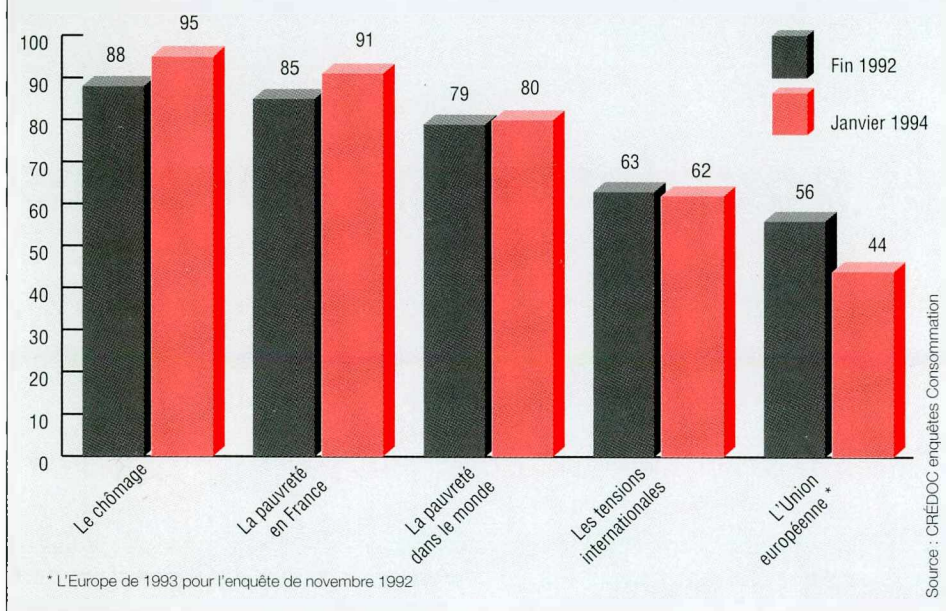
pression de le faire délibérément en 1993. Une certaine volonté de reprendre des achats se fait jour. Certes, les vacances et les loisirs resteraient les premiers bénéficiaires d'une augmentation des revenus. Mais les consommateurs déclarent, plus souvent qu'il y a un an, être prêts à s'équiper ou à renouveler leur équipement en voiture et appareils ménagers au sens large (audio-vidéo et électro-ménager). Si l'aide

Plus que l'an passé, les équipements ménagers et la voiture attirent les consommateurs français

En cas d'augmentation des revenus, part des consommateurs prêts à consacrer un budget plus élevé à ... (en %)



**Des consommateurs inquiets
pour la situation socio-économique française**
Part des consommateurs « beaucoup » ou « assez » préoccupés par...
(en %)



gouvernementale à l'achat d'un véhicule neuf a pu servir de catalyseur, ce retour au souhait de consommer des biens durables peut être imputé à un effet « élastique » bien classique : on ne peut différer indéfiniment le remplacement d'un appareil électronique ou d'une voiture. Or, 44 % des Français disent avoir reporté un achat important au cours de ces six derniers mois. Il n'est donc pas étonnant qu'en janvier 1994, 51 % des consommateurs souhaitent consacrer un budget plus important à la voiture, contre 36 % fin 1992.

Ces acheteurs potentiels de biens durables appartiennent aux classes moyennes ou modestes : ce sont des chefs de famille ouvriers, employés ou exerçant une profession intermédiaire et des personnes entre 35 et 44 ans.

Ces catégories moyennes utilisent souvent le crédit à la consommation pour les achats de biens durables. Ainsi, 33 % des personnes qui ont reporté un achat important au cours des six derniers mois déclarent être prêts à recourir au crédit en 1994. Malgré la baisse récente des taux d'intérêt, le coût actuel des crédits, qui reste élevé, ne risque-t-il pas de freiner les achats de ces consommateurs hésitants ?

Autre signe favorable, ceux qui envisagent de maintenir leur niveau de vie en 1994 en puisant dans leur épargne (57 % des Français) sont plus nombreux que ceux qui chercheront d'abord pour 1994 à accroître

leur épargne par peur de l'avenir (25 % des Français). Malgré une forte volonté d'épargner, l'arbitrage semble donc a priori plutôt favorable à la consommation.

On sent cependant encore une certaine hésitation. Parmi les consommateurs qui ont reporté ces six derniers mois un achat important, 61 % d'entre eux pensent devoir reporter à nouveau l'achat en ce début d'année. De plus, 69 % des consommateurs déclarent planifier plusieurs mois à l'avance le budget des gros achats (nouveau véhicule, équipement ménager ...). Ces hésitations sont sans doute liées au manque persistant de confiance en l'avenir.

Des consommateurs qui restent inquiets et sceptiques

Les Français sont en effet nombreux à anticiper une relative dégradation de leurs conditions de vie personnelles. 35 % pensent que celles-ci vont se détériorer au cours des prochaines années.

Ce relatif pessimisme personnel fait écho à la perception négative de la situation économique générale.

Ainsi, en janvier 1994, les consommateurs perçoivent l'avenir économique de façon encore un peu plus défavorable qu'à la fin

1992. La crise économique inquiète bien évidemment les Français en grande majorité. Près des trois-quarts sont « tout à fait » ou « assez d'accord » avec l'idée que la crise de la consommation va durer encore longtemps. Un décalage demeure donc entre les prévisions plutôt favorables des experts qui sont nombreux à pronostiquer un redémarrage économique avant 1995 et les anticipations des Français. Ceux-ci attendent sans doute les premières preuves tangibles de la reprise pour retrouver confiance. Mais, pour qu'elle soit solide, cette confiance devra aussi s'exprimer plus largement à l'égard des grands défis sociaux d'aujourd'hui.

Dans tous les cas, le souhait de maintenir une épargne de précaution reste intacte dans l'esprit des consommateurs. Avec 80 % des suffrages, l'épargne reste le second poste budgétaire qui bénéficierait d'une augmentation des revenus des consommateurs.

Ce phénomène est en partie fondé sur des mécanismes durables. Sans doute à cause des menaces qui pèsent sur l'avenir des systèmes de retraite, 57 % des consommateurs pensent qu'ils auront tendance, dans les années qui viennent, à consacrer une part plus importante de leur revenu à mettre de l'argent de côté.

Ce relatif pessimisme va de pair avec une nouvelle augmentation des préoccupations vis-à-vis du chômage et de la pauvreté en France, qui deviennent ainsi générales.

En comparaison, les autres sujets de préoccupation perdent de leur urgence, et particulièrement ceux qui concernent l'extérieur de l'hexagone. Ainsi, tensions internationales et union européenne ne préoccupent « beaucoup » qu'une minorité de la population (respectivement 33 % et 16 %). Ces inquiétudes se reflètent dans la consommation des Français tant, nous l'avons vu précédemment, par une certaine hésitation à consommer davantage que par la recherche de certaines valeurs « de solidarité » associées aux produits.

Solidarité par l'achat : priorité à la proximité

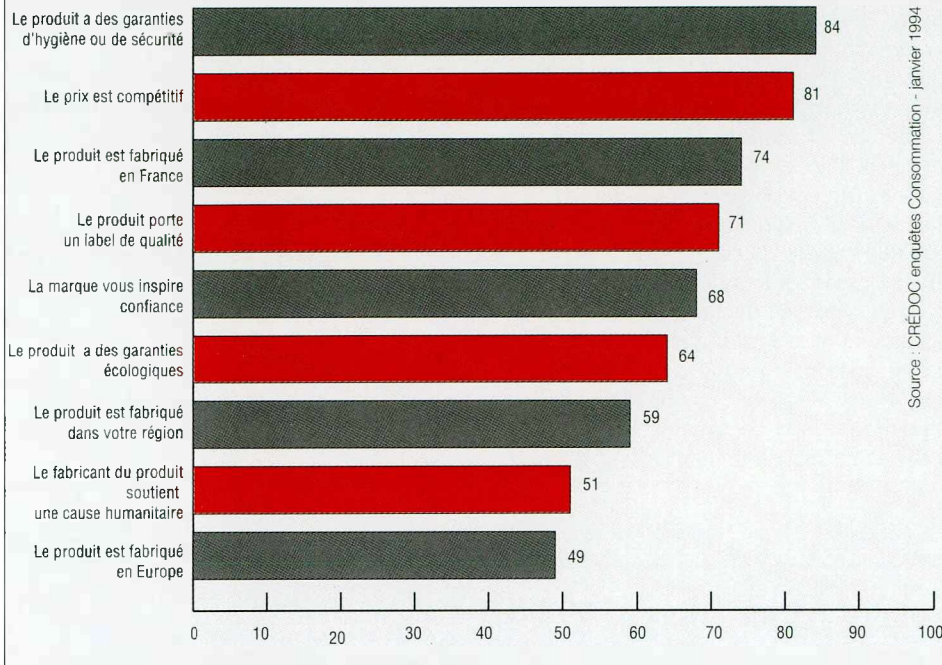
Alors que l'engouement pour l'humanitaire, phénomène mesuré dès 1992 se poursuit, une plus grande importance est donnée à l'origine française des produits.

Cela traduit un fort sentiment de solidarité autour des problèmes nationaux d'emploi et de chômage.

75 % des consommateurs se déclarent influencés à l'achat par la fabrication fran-

Un prix compétitif mais à garanties de qualité et de sécurité égales

Part des consommateurs « beaucoup » ou « assez » incités à acheter un produit par :
(en %)



sensibles au moment de l'achat. Les produits verts atteignent leur rythme de croisière et semblent se banaliser. Les Français ne pensent pas qu'ils en achèteront davantage dans le futur, mais ils sont une majorité à penser qu'il ne s'agit ni d'une mode qui va passer, ni d'une invention des fabricants pour vendre plus cher.

Un meilleur prix, mais avec une garantie de qualité minimale

Toujours plus avide d'informations objectives et de garanties d'hygiène, de sécurité et de qualité, autrement dit d'informations propres à le sécuriser, c'est essentiellement en lisant plus attentivement qu'auparavant les étiquettes que le consommateur effectue son choix. Si l'attention portée au facteur prix se maintient – 81 % des consommateurs sont incités par un prix compétitif dans le choix du produit –, les signes extérieurs de qualité (marque, label de qualité) attirent en effet davantage cette année les consommateurs.

çaise du produit, alors que 51 % le seraient par l'implication financière du fabricant dans une cause humanitaire.

L'origine nationale du produit reste préférée à l'origine régionale et surtout à l'origine européenne. Moins de deux ans après le vote difficile en faveur du traité de Maastricht, il apparaît que les consommateurs, qui sont aussi des citoyens, ont du mal à acquérir une identité européenne. Moins d'un consommateur sur deux se déclare sensible à l'origine européenne d'un produit.

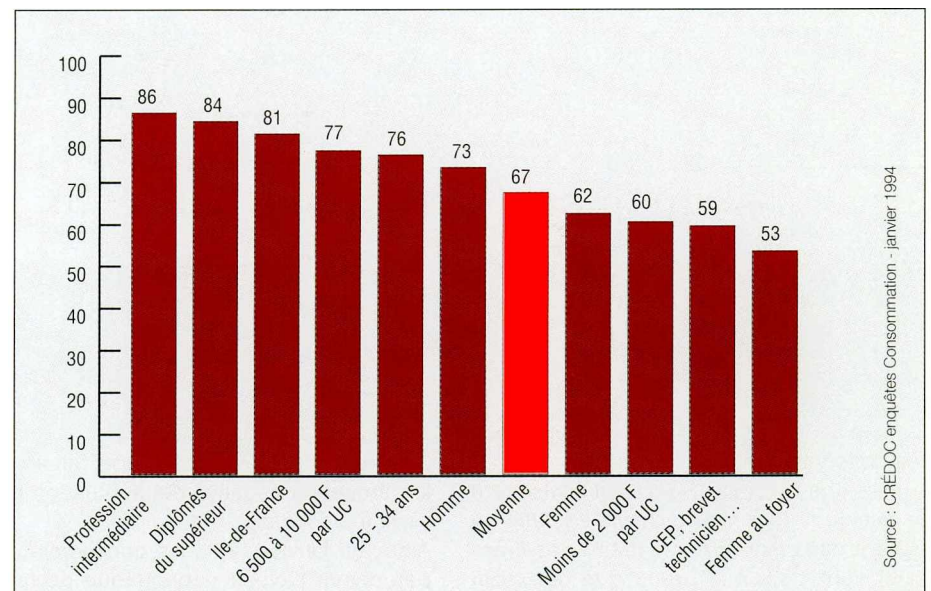
Cette préférence nationale n'est pas synonyme de repli sur soi. L'année 1993 nous a montré des Français plutôt généreux, altruistes (record au Téléthon, record de récolte de denrées non périssables en une journée). En début 1994, près de neuf personnes sur dix déclarent faire des dons, principalement pour la santé. Cela traduit une forte préoccupation des Français pour les maladies dont le cancer et le Sida. Les fondations caritatives et les personnes défavorisées comme les sans domicile fixe ont bénéficié aussi de la solidarité des Français.

Autre domaine dans lequel le consommateur peut assurer ses responsabilités sociales, la protection de l'environnement reste un sujet de préoccupation pour 78 % des Français.

La garantie écologique des produits a d'ailleurs beaucoup d'importance : en 1994, 64 % des consommateurs y sont

Si vous en aviez les moyens, pensez-vous que ce serait le bon moment d'acquérir un logement ?

Près des deux tiers des consommateurs pensent que ce serait le bon moment pour acquérir un logement. Parmi eux, ce sont le plus souvent des jeunes, des habitants de la région parisienne, des personnes exerçant une profession intermédiaire et recevant des revenus par unité de consommation assez conséquents. Pour les personnes aux revenus modestes, le rêve d'acquérir un logement ne semble pas du tout envisageable.



Il semble donc que le développement du phénomène des premiers prix n'ait pas pleinement satisfait le consommateur. En effet, d'une part celui-ci reste exigeant quant à la qualité des produits – seuls 3 % d'entre eux affirment être moins exigeants sur la qualité qu'il y a cinq ans.

D'autre part, la qualité des produits premiers prix semble être sérieusement remise en cause par les consommateurs : 45 % déclarent que les marques « premiers prix » sont de moins bonne qualité que les produits de marque connue.

Les produits de marque distributeur reçoivent une meilleure appréciation puisque, pour les deux tiers des consommateurs, ces produits sont de qualité égale à celle des produits de marque nationale.

Parallèlement à cette remise en cause des produits les moins chers, on assiste à un ralentissement du succès des hard-discounters, phénomène marquant de ces

dernières années. La clientèle plus ou moins fidèle de ce type de surface de vente se situe autour de 25 %.

Il semble par ailleurs que cette clientèle tend à se paupériser : en effet, si les chefs de famille cadres et professions intermédiaires étaient bien représentés en 1992, ce sont en début 1994 plutôt les ouvriers (un tiers des clients sont d'une famille dont le chef de famille est ouvrier) qui fréquentent ces lieux d'achat. Ainsi, les consommateurs de début 1994, tout comme ceux de fin 1992 restent exigeants, attentifs et très économes.

Si une baisse sensible des taux d'intérêt pouvait aider les hésitants à se décider à acquérir des biens durables, le maintien d'une forte préférence pour les produits nationaux serait l'occasion de réinjecter davantage dans l'économie les bénéfices du redémarrage balbutiant de la consommation. ■

Pour en savoir plus

- Les données utilisées sont issues d'une enquête réalisée par le CRÉDOC en janvier 1994 auprès de 1039 personnes représentatives de la population française âgée de plus de 18 ans.

- Cette étude 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.

- Le rapport sur l'enquête Consommation de fin 1992 est toujours disponible : *Cahier de recherche n° 46* (300 F TTC, frais de port compris).

Un poids plus important des contraintes financières en 1994

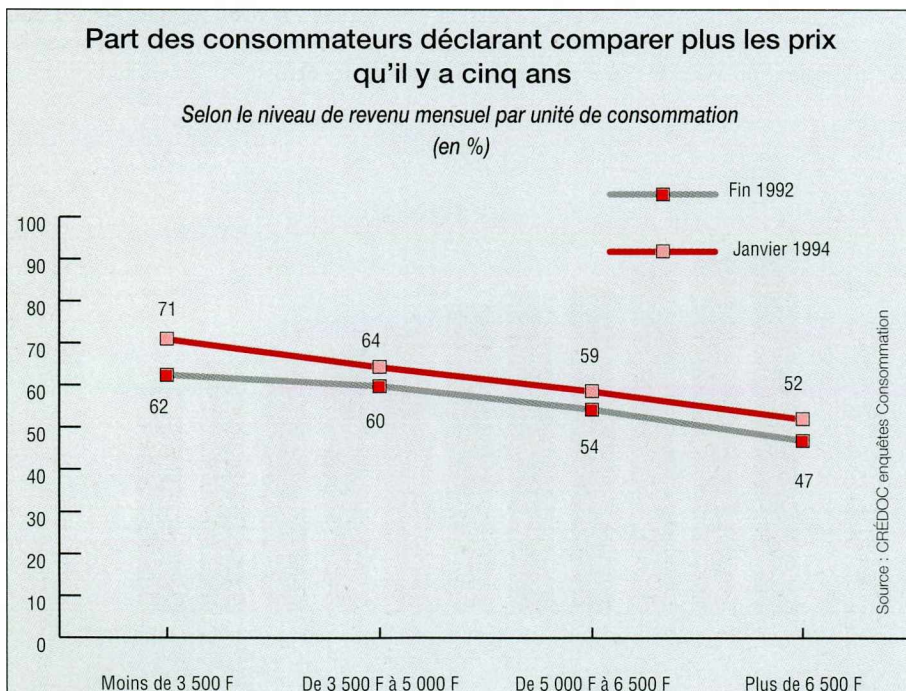
Le crise de la consommation touche toutes les catégories de population.

Même les ménages aux revenus les plus élevés déclarent majoritairement davantage comparer les prix qu'il y a cinq ans.

Les reports d'achat important sont aussi le fait de toutes les couches de la population.

Logiquement, les catégories les plus modestes sont davantage frappées que les autres. Toutefois, ce phénomène est plus marqué au début 1994 qu'il y a un an.

Même si les aspects psychologiques de la crise de la consommation restent forts, le fait que le taux de chômage ait atteint les 12 % en fin 1993 et que la croissance ait baissé en 1993, selon les dernières estimations, de 0,7 % explique sans doute que les effets de la crise sont aujourd'hui plus forts chez les ménages modestes qu'il y a un an.



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 00

Diffusion par abonnement uniquement – 180 francs par an
Environ 10 numéros

Commission paritaire n° 2193 – AD/PC/DC

Réalisation : La Souris : 45 21 09 61