

CAHIER DE ReCHERCHE

JUILLET 1998



N° 114

LA PLACE DES BIENS DURABLES DANS L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION

**Aude COLLIERIE DE BORELY
Jean-Luc VOLATIER**

Département "Prospective de la Consommation"

Crédoc - Cahier de recherche. N°
0114. Juillet 1998.

CREDOC•Bibliothèque



CRÉDOC

ENTREPRISE DE RECHERCHE

xx



**La place des biens durables
dans l'évolution de la consommation**

Motivations d'achat des biens durables

Aude COLLERIE DE BORELY

Jean-Luc VOLATIER

CRÉDOC — Département Prospective de la Consommation

JUIN 1998

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

Sommaire

I. INTRODUCTION.....	7
II. LA CONSOMMATION EN 1997 – 1998.....	9
A. UN POINT DE CONJONCTURE.....	11
1. <i>Une amélioration de l'activité économique en 1997.....</i>	<i>11</i>
2. <i>Des prévisions optimistes pour 1998.....</i>	<i>13</i>
3. <i>Des situations contrastées selon les pays.....</i>	<i>14</i>
B. CONJONCTURE DU MORAL DES CONSOMMATEURS.....	17
1. <i>Des consommateurs encore dans l'expectative.....</i>	<i>17</i>
2. <i>Le climat social s'améliore.....</i>	<i>23</i>
3. <i>Les motivations d'achat.....</i>	<i>31</i>
4. <i>Épargne ou consommation ?.....</i>	<i>38</i>
III. LA CONSOMMATION DE BIENS DURABLES.....	41
A. LA PLACE DES BIENS DURABLES DANS LA CONSOMMATION.....	43
1. <i>La consommation des biens durables : le paradis perdu de la croissance ?.....</i>	<i>43</i>
2. <i>Les évolutions du revenu, facteur de croissance des achats de biens durables.....</i>	<i>46</i>
3. <i>Des ménages aujourd'hui bien équipés, une consommation saturée ?.....</i>	<i>49</i>
B. MOTIVATIONS À L'ACHAT DE BIENS DURABLES.....	59
1. <i>Les aspects fonctionnels.....</i>	<i>60</i>
2. <i>Les aspects subjectifs.....</i>	<i>81</i>
C. LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION.....	85
1. <i>L'équipement des ménages.....</i>	<i>86</i>
2. <i>Les attitudes des consommateurs face à la société de l'information.....</i>	<i>90</i>
IV. CONCLUSION.....	95
V. BIBLIOGRAPHIE.....	99
VI. ANNEXE : LE QUESTIONNAIRE.....	103

Sommaire des figures

Figure 1.	Consommation, prix, revenu et épargne.....	12
Figure 2.	Croissance du PIB des principaux pays de l'OCDE	15
Figure 3.	La crise actuelle de la consommation	17
Figure 4.	Ce qui permettra en priorité à la consommation de redémarrer	20
Figure 5.	Souhaitez-vous plus d'argent ou plus de temps libre ?	22
Figure 6.	Indicateur d'opinion de l'INSEE auprès des ménages.....	23
Figure 7.	Si vous comparez votre situation actuelle à celle d'il y a cinq ans, pensez-vous qu'elle s'est améliorée, qu'elle est restée à peu près la même ou qu'elle s'est dégradée ?	24
Figure 8.	Évolution des anticipations de conditions de vie futures	25
Figure 9.	Évolution de la part de pessimistes chez.....	27
Figure 10.	Anticipations du chômage.....	28
Figure 11.	Les préoccupations des Français.....	29
Figure 12.	Quelles sont vos attentes pour l'année prochaine : 1997 sera-t-elle meilleure, moins bonne ou sans changement en ce qui concerne	30
Figure 13.	Évolution des motivations d'achats entre 1993 et 1997	32
Figure 14.	Évolution des exigences des consommateurs.....	33
Figure 15.	Les achats sur impulsion	36
Figure 16.	Évolution des dimensions « nécessité » et « plaisir » de la consommation	37
Figure 17.	Pour les mois qui viennent, vous chercherez	38
Figure 18.	Une hausse des revenus profiterait	39
Figure 19.	La place des biens durables dans la consommation.....	44
Figure 20.	Évolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut depuis 1980.....	48
Figure 21.	Évolution des taux d'équipement.....	49
Figure 22.	Évolution des achats de biens durables depuis 1991.....	52
Figure 23.	Coefficients budgétaires 1996 (prix courants)	53
Figure 24.	La téléphonie mobile en chiffres	55
Figure 25.	L'usage du téléphone mobile (sur la base de 84 utilisateurs du téléphone portable).....	56
Figure 26.	Hiérarchisation des critères de qualité.....	61
Figure 27.	Perception de l'évolution de la durabilité des biens durables.....	63
Figure 28.	A votre avis quelle est pour vous la durée de vie normale des équipements suivants :.....	64
Figure 29.	Les reports d'achats importants depuis 1993.....	65
Figure 30.	Report et attitudes	67
Figure 31.	Nature des achats importants reportés.....	68
Figure 32.	Report selon la nature de l'achat	69
Figure 33.	Évolution des indices de prix base 100 1980	71
Figure 34.	Pensez-vous que dans les cinq prochaines années les prix vont baisser ou augmenter pour	72
Figure 35.	Sensibilité à la nouveauté et à l'innovation technologique	75
Figure 36.	Innovation et perception des conditions de vie.....	76
Figure 37.	En 2010, la plupart des foyers seront équipés, selon vous, d'.....	78
Figure 38.	Évolutions des coefficients budgétaires.....	82
Figure 39.	Avez-vous accès à, ou utilisez-vous ... ?	86
Figure 40.	Ce que les consommateurs imaginent pouvoir faire plus souvent à domicile dans les prochaines années avec l'informatique et ses nouveaux moyens (multimédia, Internet...).....	91
Figure 41.	La société de l'information et la formation	93

I. INTRODUCTION

L'enquête annuelle du CRÉDOC sur la consommation, mise en place dès novembre 1992 par le Département Prospective de la Consommation permet de suivre l'évolution des comportements des consommateurs sous un angle socio-économique. Les principaux objectifs de cette enquête sont d'étudier les réactions des consommateurs face au contexte dans lequel ils évoluent, d'anticiper leurs souhaits de consommation, leurs arbitrages entre prix et qualité, nécessité et plaisir, consommation et épargne, ... et ce, afin de mieux comprendre leurs motivations d'achat.

Dans ce cadre, 1997 apparaît comme une année de rupture après plusieurs années de « déprime » et d'atonie de la consommation. Dès la mi-97, l'ensemble des indicateurs issus de nos enquêtes de consommation, comme ceux suivis par l'INSEE ou par les nombreux instituts de sondage vont encore dans le sens de meilleures anticipations vis-à-vis des conditions de vie personnelles et plus généralement vis-à-vis de la crise économique et de la crise de l'emploi. Ce retour à la confiance se confirme début 1998.

Dans ce contexte a priori favorable, la hausse du pouvoir d'achat, conjuguée à une épargne reconstituée en 1997, devrait bénéficier à la consommation, notamment celle des biens durables. Il nous est paru alors légitime de se poser la question de savoir si les Français étaient prêts à se lancer dans des achats importants. Cette interrogation est d'autant plus importante qu'au cours des années de crise, de nombreux achats ont été différés en raison des fortes incertitudes vis-à-vis de l'emploi, du futur pouvoir d'achat et plus généralement en raison d'inquiétudes diffuses.

L'enquête CRÉDOC consommation réalisée en décembre 1997¹ inclut des questions portant sur l'attitude des consommateurs face aux « gros » achats. Elle permet ainsi de mieux comprendre les motivations des consommateurs à l'égard des biens durables et tente d'apporter des éléments de réponses aux questions que l'on peut se poser sur le thème des biens durables.

- Quels seront les moteurs de ces achats de biens durables ? le climat de confiance, l'obsolescence, le prix, la qualité, la technologie, ...
- Dans quelle mesure la durabilité suscite-t-elle des comportements tactiques tels qu'un report d'achat par anticipation de baisse de prix ou d'amélioration technologique future ?
- Quelle fiabilité accorder aux déclarations d'intentions d'achat dans ce domaine ?
- Le retour à l'optimisme serait-il trop faible pour déclencher ces achats ?

Toutes ces questions devraient permettre d'éclairer le rôle des achats de biens durables dans la formation des cycles conjoncturels. Dans ce cadre, il faut avoir à l'esprit que la part des biens durables dans la consommation reste assez faible (inférieure à 10 %). Pour que la consommation s'accroisse sensiblement sous l'effet de l'acquisition de biens durables, il faut que ceux-ci impliquent des dépenses annexes : dépenses de fonctionnement, d'entretien, Le coût d'une voiture par exemple intègre l'achat du véhicule, l'assurance, la vignette, les dépenses d'entretien, l'essence, le garage. L'acquisition d'un congélateur présume que le ménage va augmenter sa consommation de produits alimentaires surgelés. Cependant, tous les biens durables n'ont pas cette caractéristique ; l'achat de meubles n'engendre pas par exemple de dépenses importantes. A l'inverse, certaines innovations vont dans le sens d'une réduction de ces dépenses inhérentes à l'équipement (promettant une économie d'énergie, une meilleure fiabilité, une plus grande durée de vie, etc.).

C'est l'ensemble de ces liens entre achats de biens durables et consommation que nous allons étudier dans ce rapport.

¹ L'enquête a été réalisée par téléphone par le service d'enquêtes du CRÉDOC auprès de 1004 personnes entre le 8 décembre et le 26 décembre 1997. Le sondage est stratifié par région et type d'unité urbaine. Les quotas d'âge, de sexe et profession et catégorie sociale sont respectés.

II. LA CONSOMMATION EN 1997 – 1998

A. UN POINT DE CONJONCTURE

1. Une amélioration de l'activité économique en 1997

Selon les dernières prévisions de l'INSEE¹, l'accélération de l'activité française observée dès 1996 se confirme en 1997. La croissance du PIB, régulière depuis la mi-96, se poursuit en 1997 et atteindra 2,4 % en moyenne annuelle en 1997 (contre 1,3 % en moyenne sur la période 1990-1995). Dans ce contexte favorable, la consommation des ménages connaîtra cependant une croissance limitée de près de +0,9 % en moyenne annuelle, après 2,1% en 1996, et ce, malgré une bonne tenue du pouvoir d'achat.

En effet, le pouvoir d'achat du revenu des ménages a enregistré une nette accélération de + 2,3 % en 1997 en moyenne annuelle après une quasi stagnation à 0,2 % en 1996. Cette amélioration est principalement à mettre au compte de facteurs qui dans l'ensemble ne se reproduiront pas en 1998 : au cours de l'année 1997, les Français ont bénéficié d'une réduction du taux d'imposition sur le revenu et d'une nette décélération des prix auxquelles s'est greffée une accélération des revenus d'activité.

¹ INSEE – Notes de conjoncture de décembre 1997 et mars 1998

Figure 1. Consommation, prix, revenu et épargne*Variation par rapport à l'année précédente en %*

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
Consommation en volume (prix 1980)	2,4 %	1,2 %	1,3 %	0,1 %	1,4 %	1,7 %	2,1 %	0,9 %	1,9 %
Prix à la consommation	3,1 %	3,4 %	2,5 %	2,3 %	2,1 %	1,7 %	2,0 %	1,2 %	-
Pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB)	3,4 %	1,9 %	1,8 %	0,7 %	0,8 %	2,8 %	0,2 %	2,3 %	2,1 %
Taux d'épargne (en % du RDB)	12,5 %	13,2 %	13,6 %	14,1 %	13,6 %	14,5 %	12,8 %	14,2 %	14,4 %

* acquis : taux annuel d'évolution qui serait observé si la variable restait au niveau du premier trimestre observé, *prévision mars 1998*

Source : Insee, Comptes de la Nation

Cette progression du pouvoir d'achat n'a pas profité à la consommation et logiquement, le taux d'épargne est en hausse. Sans doute les ménages ont reconstitué en 1997 leur épargne dans laquelle ils avaient fortement puisé en 1996 pour consommer, en particulier des gros achats (les biens durables ont connu une croissance de +6,5 % en moyenne annuelle en 1996). La fin des mesures exceptionnelles incitatives en faveur des achats de véhicules en octobre 1996 (prime « qualité ») avait notamment accéléré les achats de voitures neuves. Près de deux millions de véhicules étaient immatriculés en 1996, soit une progression de 10,4 % par rapport à l'année précédente.

L'arrêt de ces mesures exceptionnelles à la fin de 1996 a affecté de manière sensible l'évolution de la consommation courant 1997. En particulier, les achats d'automobiles se sont fortement contractés au premier semestre.

Pour bon nombre de produits (notamment les produits innovants d'équipement du foyer), la consommation a en fait progressé régulièrement tout au long de l'année 1997, avec une accélération en fin d'année¹. En effet, depuis l'été 1997, les ventes d'automobiles ont redémarré et l'ensemble des achats des ménages sont apparus dynamiques. Ils devraient continuer sur cette tendance dans les mois qui viennent, soutenus par le bas niveau du coût du crédit, les hausses de revenus et la confiance retrouvée des ménages. Les anticipations des

¹ En 1997, selon les dernières prévisions de l'INSEE en mars 1998, la consommation a faiblement augmenté au début de l'année (+0,1 % sur le premier semestre) puis s'est accélérée au second semestre (+1,4 %). Hors automobile et énergie domestique (fuel, butane propane, gaz et électricité), la croissance de la consommation est de +1,8 % en 1997 après +1,6 % en 1996, soit des progressions à des niveaux tout à fait comparables.

ménages sont en effet restées positives depuis leur remontée sensible au mois de juin, au lendemain des élections législatives.

Certains secteurs sont plus particulièrement remarquables par leur croissance dynamique en 1997. C'est le cas des produits bruns, du marché de la micro-informatique, de l'électronique grand public et plus particulièrement de la téléphonie mobile. Enfin, on retiendra que la consommation de textile cuir a connu en 1997 une croissance positive de + 1 % en moyenne annuelle (croissance essentiellement effective au premier semestre) après six années de baisse continue (- 2,4 % en 1995 et -0,5 % en 1996).

2. Des prévisions optimistes pour 1998

La reprise de 1997 devrait se poursuivre en 1998, la croissance du PIB s'installant sur un rythme annuel stabilisé aux alentours de 3 % (contre un maximum de 2,5 % en rythme annualisé atteint au second semestre 1997). Dans ce contexte favorable, le rythme de croissance de la consommation, supérieur à 2 % sur la deuxième moitié de 1997, devrait se conserver début 1998. En glissement annuel, la consommation s'accélérerait à + 2,7 % à la mi-98 après +2,2 % en fin 1997 et + 0,7 % à la mi-97.

Plusieurs facteurs entrent en jeu de façon positive et s'interfèrent pour consolider la reprise de la consommation :

- le fléchissement observé courant 1997 du nombre de chômeurs se confirmerait en 1998. Depuis la fin de l'année 1997, le chômage a amorcé une décrue qui se confirme en début 1998. L'INSEE prévoit une baisse d'environ un quart de points d'ici à la fin juin 1998 du taux de chômage au sens du Bureau International du Travail (BIT) : stable depuis septembre 1996 à 12,5 % de la population active, le taux de chômage a atteint 12,1 % en janvier 1998 et devrait passer sous la barre des 12 % en juin prochain.
- la poursuite de la croissance des revenus d'activité, due en partie à l'amélioration de l'emploi devrait assurer l'augmentation du pouvoir d'achat.

- le moral est bon, soutenu par la bonne orientation de l'emploi.
- d'un point de vue fiscal, la baisse de rémunération des placements à court terme liée à la nouvelle fiscalité de l'épargne (dont la CSG appliquée aux revenus de l'épargne, l'assurance-vie non déductible des impôts) et la baisse des taux d'intérêt de crédit sont favorables à l'investissement de biens durables.
- la croissance se poursuit sans inflation. La chute des cours du pétrole et des matières premières assure la stabilité des prix de consommation intermédiaire et favorise la stabilisation du glissement annuel des prix au voisinage de 1 %¹.

3. Des situations contrastées selon les pays

Aux États-Unis, après six années d'expansion, l'économie a connu une nouvelle accélération en 1997. La consommation est restée dynamique bénéficiant d'une progression soutenue du pouvoir d'achat engendrée par une création massive d'emplois. Malgré une demande intérieure forte, l'économie devrait connaître cependant une amorce de ralentissement en 1998 due aux conséquences sur les exportations d'une moindre demande asiatique et d'une baisse de compétitivité liée à l'appréciation continue du dollar en 1997.

Le Japon, touché par la crise financière du Sud-Est asiatique, rentre dans une phase de stagnation économique, dans un contexte marqué par une demande intérieure déprimée et par une baisse brutale des exportations en direction des pays de l'Asie du Sud Est. Face à une orientation restrictive des politiques économique et budgétaire, la consommation ne progresserait plus que très légèrement, freinée par une dégradation du marché du travail.

Après des années de croissance économique, marquée par un recul remarquable du taux de chômage, l'économie britannique connaît un ralentissement essentiellement dû à une baisse des exportations, affectées par une perte de compétitivité liée à l'appréciation de la devise britannique. Par ailleurs, une amorce de détérioration de la demande intérieure est prévisible, à

¹ En 1997, les prix ont augmenté de 1,2 % en moyenne annuelle après 2,0 % en 1996. Il s'agit de la plus faible augmentation depuis 1955.

mettre au compte en particulier de la remontée des taux d'intérêt qui pourrait toucher un grand nombre de ménages endettés à taux variables.

Figure 2. Croissance du PIB des principaux pays de l'OCDE

	1995	1996	1997	1998
OCDE à 18	2,1	2,5	2,9	2,3
États-Unis	2,0	2,8	3,8	2,7
Japon	1,4	4,1	0,9	- 0,4
Union Européenne des 15	2,5	1,8	2,6	2,8
Allemagne	1,8	1,4	2,2	2,6
Royaume Uni	2,7	2,3	3,6	2,2
Italie	2,9	0,7	1,5	2,4
Pays-Bas	2,9	2,3	3,4	3,5
Espagne	2,9	2,3	3,4	3,5
France	2,1	1,5	2,4	-

Sources : 1995-1997 : Comptes Nationaux, 1998 : Direction de la Prévision

Les perspectives sont meilleures pour l'Europe continentale avec la poursuite de la croissance sous l'impulsion d'une orientation de plus en plus favorable de la demande intérieure et de l'amélioration continue de la confiance des ménages au cours de l'été dans l'ensemble des pays européens. La réalisation de l'unification européenne se fait dans un climat de confiance au niveau des marchés. Dans ce contexte, la stabilité des taux de change intra-européens et le maintien de taux d'intérêt bas, particulièrement dans les pays du Sud de l'Europe, a permis de limiter les effets de la crise asiatique sur les marchés financiers européens. Cependant, si depuis 1996, les exportations, sous l'impulsion d'une nette augmentation de la demande extra européenne participaient à la croissance, un ralentissement est à prévoir face à l'affaiblissement de la demande asiatique et, dans une moindre mesure, face au ralentissement de l'économie britannique et peut être américaine.

Dans ce cadre européen favorable, l'Allemagne se distingue par son contexte d'aggravation du chômage et d'évolutions salariales modestes en 1997 qui ont pesé sur l'évolution du pouvoir d'achat et, par là, ont contribué à l'atonie de la demande intérieure. Cependant, l'optimisme est de rigueur pour 1998, puisque l'Allemagne, comme la France, devrait connaître une accélération des salaires, une stabilisation du chômage et un regain de confiance des consommateurs. Cela se traduirait par une reprise de la demande intérieure venant compenser la dégradation de la demande étrangère.

Ce panorama du contexte international met à jour les inquiétudes relatives au ralentissement attendu dans les mois à venir des exportations françaises, ralentissement qui fera suite à une exceptionnelle progression en 1997. Une meilleure compétitivité des produits français, grâce à la dépréciation du franc avait notamment dopé les exportations en direction des États-Unis et du Royaume-Uni. En 1998, la demande mondiale jusque là forte perdrait de sa vigueur, en particulier face à un tassement des demandes asiatique et américaine, et ne serait pas compensée par la demande intra européenne, en particulier du Royaume-Uni qui devrait connaître un ralentissement de sa croissance économique.

B. CONJONCTURE DU MORAL DES CONSOMMATEURS

1. Des consommateurs encore dans l'expectative

Les prévisions sont favorables à une reprise soutenue de la consommation pour 1998. Pourtant, de l'avis des consommateurs, la crise de la consommation n'est pas encore enrayée. Malgré une baisse de six points en un an, les Français restent encore très nombreux à penser que la crise de la consommation va durer encore longtemps.

Figure 3. La crise actuelle de la consommation ...

Cumul des réponses « tout à fait d'accord » et « assez d'accord », en %

	1996	1997	Évolution
C'est fini, la consommation est repartie comme avant.....	10 %	13 %	+ 3 pts
Ça va durer encore longtemps.....	77 %	71 %	- 6 pts
Ça permet de payer les produits à leur juste valeur.....	30 %	22 %	- 8 pts

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation à fin 1996 et fin 1997

Cette attitude circonspecte face au dynamisme de la consommation peut trouver deux interprétations, l'une liée aux habitudes de consommation adoptées au cours des dernières années, l'autre au climat social.

Depuis le début de la crise, les consommateurs sont confrontés à une guerre des prix qui s'est traduite par une offre de produits à des prix de plus en plus compétitifs, notamment en grande distribution, par la multiplication des campagnes promotionnelles des grandes marques nationales et par l'allongement des périodes de soldes. Cet effet d'offre, répondant à une

relative résistance des consommateurs à consommer, a contribué à rendre la notion du *juste prix* plus floue. La crise, marquée par un net ralentissement de la croissance des prix depuis 1990 (cf. figure 1), a ainsi permis aux consommateurs d'acheter des produits moins chers qu'auparavant. Cette opportunité n'est cependant pas, et de moins en moins, admise par les consommateurs eux-mêmes. Fin 1997, une personne sur cinq pense que la crise permet de payer les produits à leur juste valeur (contre 30 % un an auparavant). Le prix reste malgré tout le premier critère incitatif au moment de l'achat : 76 % des personnes interrogées en décembre dernier sont incitées, dont 47 % beaucoup, par une offre de prix compétitif.

Cette recherche du juste prix, ou prix justifié, au sens où le consommateur est prêt à payer pour un niveau donné de qualité¹, pour l'intégration d'un service ou d'une dimension immatérielle particulière (protection de l'environnement, partenariat à une action humanitaire, bénéfice santé, ...) participe d'un comportement de consommation de plus en plus rationalisé. Face à un contexte économique menaçant, à des incertitudes fortes face à l'avenir de soi et de son entourage, les consommateurs ont adopté des habitudes de prudence : réfléchir avant d'acheter, évaluer la nécessité de l'achat, évaluer le prix et la qualité, programmer ses achats importants².

Ce comportement marque une rupture avec celui des années 1980, dicté par le « toujours plus » et qualifié aujourd'hui par les consommateurs eux-mêmes, particulièrement par les plus âgés, d'excessif, comme le montrent certains extraits des énonciations des consommateurs interrogés en 1992³ :

Femme, retraitée, 63 ans : la fin du vingtième siècle, c'est vraiment la société de consommation par excellence, abus, excès dans nos sociétés et quelque part injustice / argent pas synonyme de bonheur / envie.

Homme, profession intermédiaire, 35 ans : alimentation : c'est ce qu'on achète, beaucoup avec abus, avec excès.

¹ L'enquête CRÉDOC sur les Comportements Alimentaires des Français réalisée en janvier 1997 révèle que 75 % des « ménagères » interrogées sont prêtes à payer plus cher une viande de boucherie pour la présence d'un label de qualité.

² Fin 1993, l'enquête CRÉDOC sur la consommation montre que 69 % des consommateurs planifient plusieurs mois à l'avance le budget des gros achats (nouveau véhicule, équipement ménager, ...), 48 % les dates des gros achats.

³ Réponses à la question : « Si je vous dis *consommateur*, quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ? ». L'analyse de l'ensemble des réponses est rapportée dans Beaudouin V., Collerie de Borely A., Lahlou S., « Où en est la consommation aujourd'hui ? », CRÉDOC, *Cahier de Recherche* n°46, avril 1993.

Femme, inactive, 70 ans : trop de consommation et gaspillage, on consomme trop, il y a trop de réclame pour faire consommer / c'est scandaleux à tel point que les enfants rempliraient le caddie, on incite les gens à consommer et acheter / il y a beaucoup de gens qui achètent à tort et à travers et l'essentiel

Homme, ouvrier, 21 ans : alimentation / alcool / en fait il s'agit de l'abus, de l'excès qu'on fait de l'utilisation ou l'achat de produits de consommation courante.

Femme, retraitée, 66 ans : produit de consommation, on en est là / consommation excessive, il y a du gaspillage.

Femme, retraitée, 72 ans : les gens ne sont pas raisonnables, ils dépensent plus qu'ils ne gagnent.

La deuxième interprétation du constat majoritairement fait par les Français d'un enlisement de la crise de la consommation tient au lien très fort qu'établissent les consommateurs entre consommation et chômage.

Comme le montre le tableau suivant, la baisse du nombre de chômeurs apparaît en effet comme le premier levier : c'est elle qui pourrait conditionner le redémarrage de la consommation pour près d'un consommateur sur deux. Or le chômage reste un des principaux maux de notre société actuelle et par là la préoccupation forte de cette fin de siècle (cf. en figure 11 les évolutions des préoccupations des Français). La sensibilisation à la crise de l'emploi et plus largement à l'exclusion sociale a été en outre renforcée par l'écho médiatique de la mobilisation des chômeurs en début d'année 1998, réclamant non pas seulement une élévation des minima sociaux mais surtout du travail pour chacun. Une grande majorité de Français a adhéré à ce mouvement. En janvier 1998, un sondage Ipsos – Le Point¹ révélait que 70 % des 18 ans et plus estimaient justifiée la poursuite du mouvement des chômeurs.

Face à cette forte sensibilisation des consommateurs vis-à-vis de la crise de l'emploi, la baisse du taux de chômage qui se confirme à travers les prévisions de l'INSEE ne pourrait être que favorable à la reprise de la consommation.

¹ 967 personnes âgées de 18 ans et plus interrogées en janvier 1997.

Figure 4. Ce qui permettra en priorité à la consommation de redémarrer

	1996	1997	Évolution	Surtout pour les
Une baisse du chômage	49 %	47 %	- 2 pts	Retraités (59 % le pensent) Femmes (50 %) Nord (56 %)
Une hausse du pouvoir d'achat	30 %	30 %	+ 0 pt	Professions intermédiaires (37 %) Hommes (33 %) 35-44 ans (38 %) Méditerranée (34 %)
Une baisse des prix	11 %	14 %	+ 3 pts	Ouvriers (19 %) Nord et Centre Est (17 %)
Une baisse des taux d'intérêt du crédit	3 %	3 %	+ 0 pts	35-54 ans (5 %)
Une réduction du temps de travail	4 %	2 %	- 2 pts	Retraités (3 %) 45-65 ans (3 %) Ouest et Sud Ouest (4 %)
Une baisse de l'épargne des Français	2 %	2 %	+ 0 pt	Artisans petits commerçants (9 %) Hommes (3 %) 35-44 ans (3 %) Ile de France (4 %)

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation à fin 1996 et fin 1997

Dans le cadre de la lutte contre le chômage, la pour la semaine de 35 heures décidée le 10 octobre 1997 lors de la conférence nationale sur l'emploi réunissant le gouvernement, le patronat et les syndicats, et dont une loi d'orientation a été votée à l'Assemblée Nationale, ne rencontre pas l'unanimité auprès de l'ensemble des acteurs et experts économiques (industriels, économistes, ...) quant à sa réelle efficacité sur la crise de l'emploi¹.

Le débat fortement controversé a conduit à semer le doute chez le consommateur lui-même, qui se partage entre accepter l'idée d'une réduction du temps de travail ou la rejeter. Pour 47 % des Français interrogés par BVA pour *Paris Match* en janvier dernier², la réduction du temps de travail va augmenter les créations d'emplois contre

¹ Selon un sondage *Sofres - Usine Nouvelle* réalisé en janvier 1998 auprès de 400 chefs d'entreprises industrielles, les industriels redoutent les 35 heures : 78 % d'entre eux estiment que l'application des 35 heures pourrait nuire à leur activité.

² 966 personnes de 18 ans et plus interrogées - *Paris Match* du 29 janvier 1998

26 % qui pensent qu'elle va les diminuer, alors que 20 % des Français pensent que cela ne changera rien.

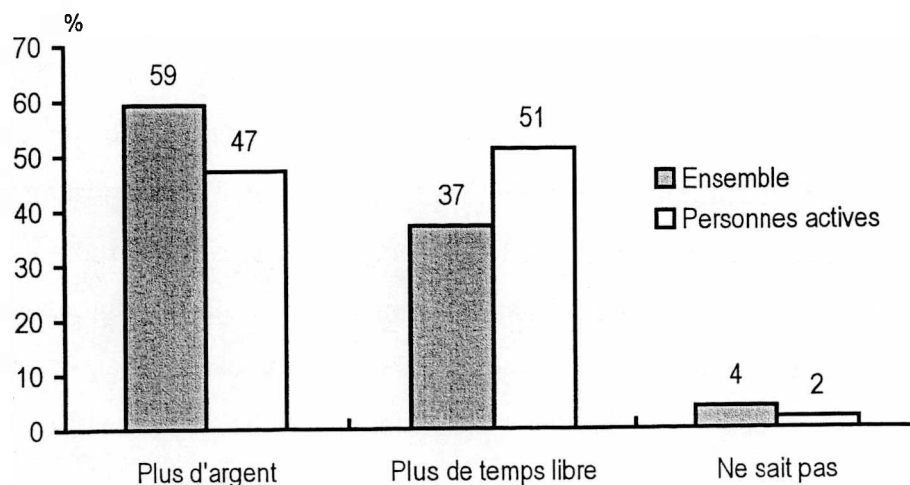
Les conséquences positives qui pourraient intervenir au niveau de la relance de la consommation du fait du « passage aux 35 heures » sont encore moins avancées par les Français. En effet, très rares sont les consommateurs (2 % selon l'enquête CRÉDOC de décembre 1997) qui pensent que la réduction du temps de travail permettra en priorité à la consommation de redémarrer. Ainsi, l'équation *plus de temps libre entraînerait plus de consommation* notamment de loisirs, d'où un redémarrage de la consommation n'est pas considérée spontanément. Sans doute la perte éventuelle d'une partie de son pouvoir d'achat qu'entraînerait une réduction de la durée de travail est-elle davantage perçue par les consommateurs et se solderait logiquement par une moindre consommation. Cet aspect est d'autant plus important que, pour près d'un tiers des personnes interrogées en décembre dernier, la reprise de la consommation est conditionnée à une hausse du pouvoir d'achat.

Pourtant, la population, notamment celle des actifs, n'arbitre pas de façon très majoritaire pour davantage d'argent. La poursuite d'une meilleure qualité de vie repose sur un conflit complexe entre l'opportunité d'avoir plus de temps libre et celle de voir son pouvoir d'achat augmenter.

Fin 1997, une moitié des actifs opte pour plus de temps libre (contre 43 % en 1993). Cette hésitation se retrouve à travers les résultats d'un sondage réalisé par le CSA pour l'*Évènement du Jeudi* en janvier dernier¹ puisque 41 % des Français interrogés choisiraient la formule des 35 heures de travail sans réduction de salaires et 42 % préféreraient la semaine de quatre jours avec une baisse de salaire de 5 %.

¹ 803 personnes de 18 ans et plus interrogées – *Évènement du Jeudi* du 29 janvier 1998.

Figure 5. Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez vous ?



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation fin 1997

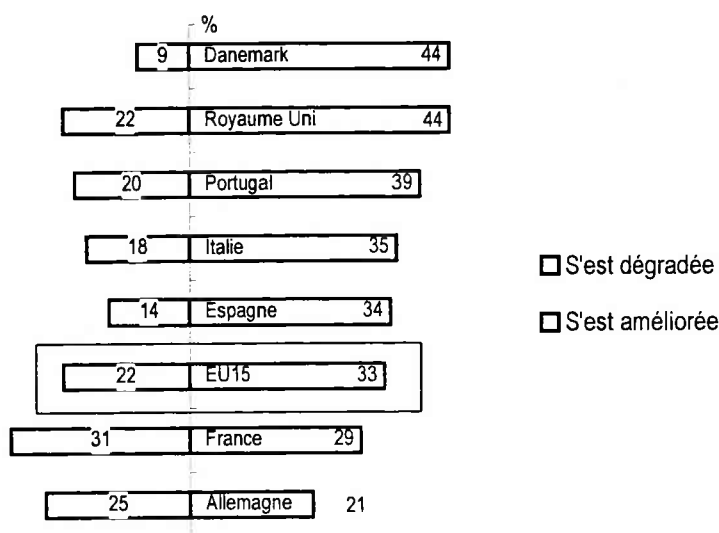
En conclusion, il est clair que les Français attendent des manifestations « tangibles » d'amélioration du contexte économique comme peut l'être la baisse du nombre de chômeurs. Il reste qu'au niveau individuel, les incertitudes vis-à-vis du niveau de pouvoir d'achat que certains voient menacé par la réduction du temps de travail sont suffisamment fortes pour intensifier l'inertie qui accompagnera la reprise de la consommation.

Cela est d'autant plus notable que, si le climat social s'améliore, les Français restent, comme nous allons le voir, un peuple inquiet en comparaison avec leurs voisins européens.

Malgré cette nette amélioration de l'opinion des Français sur leur situation personnelle, le baromètre européen Eurobaromètre réalisé pour la Commission européenne au printemps 1997 montre que les Français restent parmi les plus mécontents. Par rapport à il y a cinq ans, 31 % des Français pensent que leur propre situation s'est dégradée.

En comparaison, le Royaume Uni et les pays du Sud de l'Europe (Italie, Espagne et Portugal) se distinguent par des taux élevés de personnes satisfaites de l'évolution de leur situation personnelle. L'Allemagne se rapproche de la France avec un taux relativement important (25 %) de citoyens constatant une dégradation de leur conditions et niveau de vie.

Figure 7. Si vous comparez votre situation actuelle à celle d'il y a cinq ans, pensez-vous qu'elle s'est améliorée, qu'elle est restée à peu près la même ou qu'elle s'est dégradée ?



Source : Eurobaromètre printemps 1997

Les Français présentent ainsi une spécificité remarquable. Ils sont comparativement aux autres pays particulièrement pessimistes et fortement enclins à broyer du noir. Nos voisins montrent davantage de mouvements d'optimisme.

Le décalage est notamment remarquable dans la comparaison avec l'Allemagne qui connaît ces dernières années un contexte économique particulièrement difficile marqué par un niveau de chômage historique. Or « seul » un Allemand sur quatre constate une dégradation de sa situation personnelle au cours des cinq dernières années. Les avis sont en fait plus nuancés puisque 51 % des Allemands pensent qu'elle est restée à peu près la même.

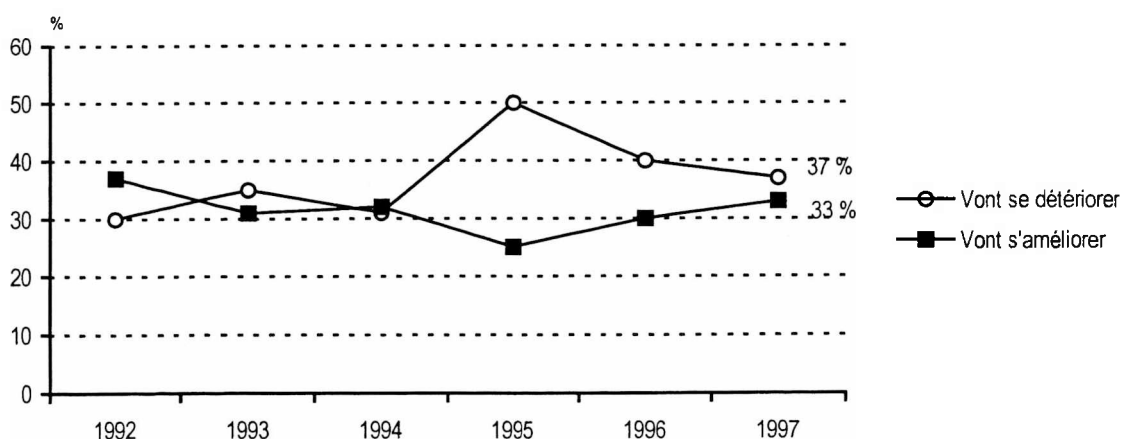
Dans un article du *Monde* daté du 28 février 1998, Pierre Giacometti, directeur général d'Ipsos Opinion analyse les raisons de cette déprime dont les enquêtes de l'Eurobaromètre situent le commencement à 1984. Une première explication fait référence à la présence majoritaire en France de personnes appartenant aux « générations de crise » puisque qu'aujourd'hui, peu d'actifs ont connu des phases de croissance susceptibles d'avoir fait évoluer leur niveau de vie.

La deuxième explication tiendrait à l'existence d'une certaine frustration de consommation puisque les Français se démarquent de leurs voisins européens par un taux supérieur de personnes déclarant « avoir envie de consommer mais ne pas en avoir les moyens » : 65 % contre respectivement 49 % et 45 % en Allemagne ou Grande-Bretagne toujours selon le baromètre européen (vague de novembre 1997).

L'ancienneté de cette déprime « à la française » peut expliquer pourquoi il est difficile d'inverser la tendance. Malgré tout, la tendance depuis deux ans est à l'amélioration continue des anticipations de conditions de vie futures. Entre la fin 1996 et la fin 1997, davantage de consommateurs anticipent une amélioration (33 % contre 30 % en 1996). A l'inverse, le poids des pessimistes est en diminution de 5 points depuis un an, de 13 points depuis deux ans.

Figure 8. Évolution des anticipations de conditions de vie futures

Dans les cinq prochaines années, vos conditions de vie...



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation fin 1992 - fin 1997

Ces évolutions positives sont d'autant plus remarquables qu'elles n'ont pas la même intensité à travers les différentes catégories d'âge comme le montre le tableau suivant. Ce sont les 18-25 ans et les 35-44 ans, autrement dit les « générations de crise » précitées, qui sont de moins en moins pessimistes. Les plus jeunes en particulier sont moins nombreux qu'en fin 1996 à envisager une détérioration de leurs conditions de vie. Le démarrage effectif du plan Aubry qui prévoit 350 000 créations d'emplois-jeunes dans le secteur public d'ici deux ans (et autant dans le secteur privé dans un second temps) pourrait avoir rassuré une bonne partie des jeunes quant à leur situation professionnelle présente et future.

A l'opposé, les seniors représentent l'unique catégorie d'âge dans laquelle le nombre de pessimistes face à leurs futures conditions de vie est en augmentation. La baisse de revenus provoquée par le passage à la retraite s'accompagne d'incertitudes à l'égard du niveau des pensions futures et de l'évolution de leur pouvoir d'achat. Certes, ce sont davantage les baby boomers qui arriveront massivement à l'âge de la retraite en 2005 qui devraient être concernés. Mais les difficultés prochaines du système de retraite semblent largement anticipées et préoccupent dès aujourd'hui les nouveaux retraités.

Enfin, l'anticipation d'une dégradation du niveau de vie n'a pas évolué de la même façon au sein des différentes catégories socio-démographiques. Le tableau suivant (figure 9) montre en effet que ce sont dans les classes les moins modestes et chez les indépendants que les anticipations se sont le plus dégradées : chez les agriculteurs, les artisans commerçants et les cadres. La mise sous conditions de ressources des allocations familiales et l'alourdissement de la fiscalité de l'épargne peuvent expliquer la grande ampleur de ces évolutions.

Figure 9. Évolution de la part de pessimistes selon la profession et l'âge

	Déc. 1996	Déc. 1997	Évolution
Agriculteurs	31 %	37 %	+ 6 pts
Artisans, petits commerçants	29 %	51 %	+ 22 pts
Cadres supérieurs	27 %	28 %	+ 1 pt
Professions intermédiaires	37 %	29 %	- 8 pts
Employés	39 %	28 %	- 11 pts
Ouvriers	42 %	38 %	- 4 pts
Retraités	56 %	56 %	+ 0 pts
Autres inactifs	33 %	26 %	- 7 pts

	Déc. 1996	Déc. 1997	Évolution
18 à 24 ans	20 %	13 %	- 7 pts
25 à 34 ans	25 %	21 %	- 4 pts
35 à 44 ans	39 %	29 %	- 10 pts
45 à 54 ans	51 %	48 %	- 3 pts
55 à 64 ans	51 %	57 %	+ 6 pts
65 ans et plus	57 %	56 %	- 1 pt
Ensemble	41 %	37 %	- 4 pts

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation fin 1996 – fin 1997

En conclusion, les Français se démarquent de l'ensemble des européens par un pessimisme qui paraît bien ancré dans les esprits et les mentalités. Cependant, les évolutions récentes vont dans le sens d'une lente mais constante amélioration de la perception de sa situation personnelle et ce, particulièrement chez les plus jeunes.

b) *Appréciation de la situation économique du pays*

Au niveau de l'appréciation de la conjoncture économique globale, les anticipations sur l'évolution annuelle du chômage sont elles aussi meilleures qu'il y a un an. Fin 1997, 31 % des individus interrogés par le CRÉDOC, contre 21 % fin 1996, pensent que dans les mois à venir, le nombre de chômeurs va diminuer. Cependant, encore près des deux tiers pensent que le nombre de chômeurs va augmenter.

Figure 10. Anticipations du chômage

Dans les mois qui viennent, le nombre de chômeurs ...	1996	1997	Évolution
augmentera nettement	28 %	20 %	- 8 pts
augmentera un peu	48 %	43 %	- 5 pts
diminuera un peu	19 %	29 %	+ 10 pts
diminuera nettement	2 %	2 %	+ 0 pt
ne sait pas	3 %	6 %	+ 3 pts
Total.....	100%	100%	

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation fin 1996 et fin 1997

Ces résultats traduisent une fois de plus les attitudes prudentes des consommateurs face aux différentes mesures prises par le gouvernement pour contrer la crise de l'emploi (Plan Aubry, réduction du temps de travail, contrat de qualification, ...). Depuis le début des années 90, point de départ des années de crise, les Français ont pu se forger un avis personnel, renforcé au gré des déceptions ou des espoirs relatifs à l'évolution du paysage politique et des actions gouvernementales. Aujourd'hui, ils attendent des résultats effectifs, concrets pour modifier leur opinion vis-à-vis de la situation de l'emploi et plus largement sur la situation économique. De ce fait, les préoccupations sont fortement exprimées à travers nos enquêtes.

Cependant, les résultats suivants tendent à montrer un léger faiblissement de ces inquiétudes depuis quelques années après leur montée brutale dans les premières années 90¹. Depuis fin 1993, la part des personnes préoccupées par les grands maux de notre société actuelle que sont le chômage et la pauvreté tend lentement mais régulièrement à baisser —moins 5 points depuis 1993—.

En comparaison, la dégradation de l'environnement préoccupe davantage (77 % contre 73 % en fin 1996). Le sommet de Kyoto sur le changement climatique a pu réveiller ce type d'inquiétude.

C'est l'insécurité en France qui préoccupe encore plus, sans doute en raison d'une actualité chargée en fin d'année 1997 : agressions répétées de chauffeurs de bus, manifestations violentes suite aux décès de deux jeunes mortellement blessés par les forces de l'ordre.

Figure 11. Les préoccupations des Français

Part des personnes déclarant être « beaucoup » ou « assez » préoccupées par ...

	Fin 1992	Fin 1993	Fin 1994	Fin 1995	Fin 1996	Fin 1997	Tendance
Le chômage.....	88 %	95 %	93 %	94 %	92 %	90 %	↘
La pauvreté en France	85 %	91 %	91 %	90 %	90 %	85 %	↘
La dégradation de l'environnement.....	82 %	78 %	80 %	75 %	73 %	77 %	↘ ↗
L'insécurité en France	-	-	-	-	77 %	79 %	↗

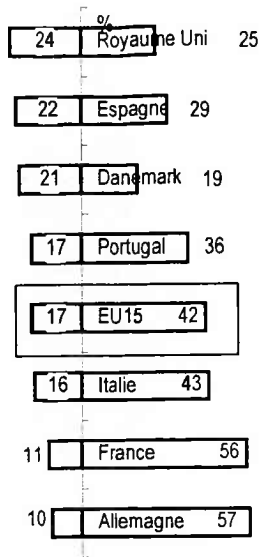
Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation de 1992-1997

Malgré tout, les Français restent particulièrement pessimistes vis-à-vis de la situation économique et se démarquent là encore de leurs voisins européens, exception faite des Allemands. Les résultats suivants issus de la vague d'automne 1996 du baromètre européen (l'Europe connaît alors un redressement de son activité économique européenne depuis le début du second semestre 1996), montrent le fort décalage entre la France et les autres pays.

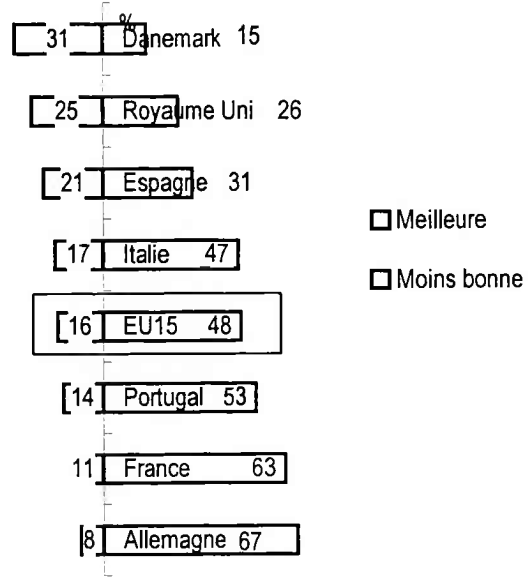
¹ Voir à ce sujet HATCHUEL G., VOLATIER J-L., *La diffusion des craintes dans la société française – Les nouveaux inquiets*. Consommation et modes de vie n° 62, 30 novembre 1991.

Figure 12. Quelles sont vos attentes pour l'année prochaine : 1997 sera-t-elle meilleure, moins bonne ou sans changement en ce qui concerne ...

La situation économique dans votre pays



La situation de l'emploi dans votre pays



Source : Eurobaromètre automne 1996

En conclusion, si les indicateurs vont dans le sens d'une nette amélioration des anticipations vis-à-vis de la situation économique et plus précisément de la situation de l'emploi, les Français y restent particulièrement sensibles, comparativement aux autres pays européens. Touchés de loin ou de près par les problèmes sociaux¹, ils sont très réactifs aux éventuelles évolutions négatives des principaux indicateurs économiques et moins sensibles aux améliorations.

¹ Une étude réalisée par le CECOP (Centre d'Études et de Connaissance sur l'Opinion Publique) et le *Monde* en janvier dernier révèle que seuls 25 % des Français se sentent à l'abri du chômage pour eux-mêmes ou l'un de leurs proches, contre 62 % qui se disent inquiets.

3. Les motivations d'achat

La réactivité des consommateurs face à l'évolution du contexte socio-économique s'observe entre autres dans l'évolution de leurs motivations d'achat. Nous venons de le voir, les préoccupations sociétales face à la montée du chômage et à la pauvreté en France ou encore les préoccupations environnementales sont fortes. Logiquement, elles se traduisent par une sensibilité importante des consommateurs aux dimensions immatérielles que peuvent intégrer certains produits : produits de fabrication française « pour sauver nos emplois », produits verts pour « protéger l'environnement », produits fabriqués dans des conditions décentes, Ces produits leur permettent de mettre en jeu leur citoyenneté par le biais de leurs achats.

Le consommateur porte évidemment son attention sur des aspects plus fonctionnels dont il attend qu'ils soient en phase avec ses modes de vie, son niveau de vie et ses inquiétudes. Dans ce cadre, le prix, les signes de qualité, les garanties de sécurité, l'incorporation d'une innovation ou d'un bénéfice santé représentent des repères importants au moment de l'acte d'achat.

Depuis 1993, l'enquête consommation du CRÉDOC suit l'évolution d'indicateurs de motivations des consommateurs sur plusieurs attributs qui représentent autant de raisons de choisir et d'acheter des produits de grande consommation. Chaque année, une dizaine de critères sont ainsi proposés et il est demandé aux consommateurs si elles les incitent « beaucoup », « un peu », « assez » ou « pas du tout » à acheter des produits.

Les résultats obtenus reposent bien entendu sur des déclarations et peuvent être en décalage avec les comportements réellement observés. Néanmoins, ils permettent de suivre la sensibilité des consommateurs aux différentes dimensions incorporées aux produits, qu'elles soient matérielles ou immatérielles et de voir ce à quoi les consommateurs aspirent.

Figure 13. Évolution des motivations d'achats entre 1993 et 1997

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez », en %

	1993	1994	1995	1996	1997	
Le prix est compétitif	81 %	80 %	83 %	79 %	76 %	=↘
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité.....	84 %	84 %	-	81 %	79 %	=↘
Le produit porte un label de qualité.....	71 %	73 %	73 %	73 %	68 %	=↘
La marque vous inspire confiance	68 %	67 %	66 %	69 %	68 %	=
Le produit est fabriqué dans votre région.....	59 %	-	62 %	66 %	61 %	=
Le produit a des garanties écologiques	64 %	66 %	65 %	60 %	62 %	=
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	51 %	52 %	54 %	51 %	50 %	=
Le produit comporte une innovation technologique	43 %	42 %	40 %	37 %	35 %	↘
C'est un nouveau produit	21 %	20 %	21 %	21 %	20 %	=
Le produit est recommandé par une association de consommateurs.....	50 %	53 %	49 %	-	46 %	↘
Le produit est exotique.....	-	-	-	16 %	15 %	=
Le produit est fabriqué en France	74 %	76 %	77 %	-	-	=
Le fabriquant du produit respecte ses employés	-	62 %	69 %	-	-	-

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation fin 1993 - fin 1997

➤ Une moindre importance accordée au prix

Au vu des déclarations des consommateurs, le prix reste l'un des deux principaux critères dans le choix du produit avec la présence de garanties d'hygiène et de sécurité. En fin 1997, trois personnes sur quatre déclarent être incitées à l'achat par un prix compétitif. Cependant, ce taux connaît une baisse depuis deux ans et aujourd'hui atteint son plus bas niveau depuis 1993. Cette moindre attention au prix des produits pourrait être la conséquence d'un comportement de consommation plus rationalisé qui a conduit petit à petit le consommateur à acquérir des réflexes « qualité/prix » plutôt que « prix » et une meilleure connaissance de l'offre¹. La figure suivante montre du reste que la part de ceux qui ont le sentiment de plus

¹ De nombreuses études montrent en particulier la diversification de la fréquentation des points de vente dans le but de rationaliser ses achats. Chaque type de commerce présente des points forts : le regroupement des achats et les prix en GMS, la qualité et la convivialité au marché, l'accueil et la qualité en commerces de proximité, etc. Ces points forts façonnent le comportement d'achat du consommateur qui sait parfaitement où trouver ce qu'il cherche à qualité souhaitée, à service attendu, à prix prévu,

comparer aujourd'hui les prix qu'il y a cinq ans est en forte baisse depuis deux ans (- 13 points entre fin 1995 et fin 1997).

Figure 14. Évolution des exigences des consommateurs

Par rapport à il y a cinq ans ...	1993	1994	1995	1996	1997	
vous comparez plus les prix	62 %	58 %	63 %	52 %	50 %	↘
vous lisez plus les étiquettes	58 %	53 %	57 %	45 %	43 %	↘
vous êtes plus exigeant sur la qualité	48 %	46 %	49 %	49 %	49 %	=
vous protestez plus auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon	24 %	21 %	25 %	24 %	23 %	=
vous écoutez plus les conseils des vendeurs.....	15 %	13 %	15 %	15 %	16 %	=

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation fin 1993 – fin 1997

L'étude des comportements réels tendrait à nuancer cette baisse d'intérêt déclarée pour le prix. Le succès et le développement récent des Cash Converters¹, des magasins d'usine ou des commerces de trocs est un exemple intéressant qui montre que dans certaines occasions, le consommateur conserve une forte sensibilité aux prix. Pour beaucoup, il s'agit non pas de trouver le produit le moins cher² (sauf sans doute pour les catégories sociales les plus modestes qui connaissent de fortes contraintes budgétaires et n'ont guère d'alternative), mais de trouver le prix le plus juste pour un niveau de qualité souhaité.

En bon gestionnaire qu'il est devenu, le consommateur cherche à optimiser son budget : en fin 1997, 29 % des personnes interrogées (contre 27 % en fin 1996) ont l'impression d'avoir fait des économies en achetant moins cher.

¹ Cette chaîne australienne spécialisée dans l'achat au comptant et la revente d'objets de particuliers possède à ce jour 350 magasins franchisés dans le monde dont 66 en France. Le chiffre d'affaires en 1997 en France a été de 241 Millions de francs

² La stabilisation de la fréquentation des surfaces discountées en est une illustration.

➤ *La marque reste une garantie de qualité, la confiance envers le label s'étiole*

Les exigences face à la qualité restent à un niveau élevé. En fin 1997, 68 % des personnes interrogées par le CRÉDOC pensent qu'elles porteront davantage attention à la qualité des produits et services achetés au cours des six prochains mois contre 49 % qui pensent qu'elles feront davantage attention au prix. Dans cette démarche de recherche de la qualité, le choix de la marque fait partie des principaux facteurs rentrant en jeu dans l'acte d'achat d'un produit : près de 70 % des consommateurs y portent une attention particulière et y voient une garantie de qualité. Dotées de ce capital confiance important en termes de qualité, les marques se doivent d'être présentes sur les autres thèmes qui préoccupent le consommateur : garanties de sécurité, juste prix, informations du consommateur. Elles sont en effet fortement concurrencées par les produits de marques de distributeurs et les produits « premiers prix ». Aujourd'hui, 55 % des consommateurs trouvent les produits premiers prix de qualité égale à celle des grandes marques, contre 40 % en 1995.

La présence d'un label de qualité, notamment dans le secteur alimentaire, peut être une bonne façon pour un industriel de se différencier en valorisant le produit ou le service. Les enquêtes CRÉDOC tendent à montrer cependant que la confiance portée aux labels de qualité perd de son importance. Peut être est-ce la conséquence de l'offre pléthorique de produits arborant certificats ou autres médailles de qualité (origine, fabrication, authenticité, goût, ...). Cette multiplication des sceaux de qualité pourrait en effet entraîner une certaine confusion chez le consommateur et risquerait de décrédibiliser l'ensemble des initiatives de démarche de qualité, les moins fiables comme les plus sérieuses.

➤ *Les dimensions immatérielles en accord avec les préoccupations des Français*

Nous observons (figure 10) une évolution particulière des préoccupations des Français : remontée des inquiétudes vis-à-vis de la protection de l'environnement, légère tendance à la baisse au niveau des problèmes sociaux tels que le chômage et la pauvreté en France.

Logiquement, ces tendances se traduisent au niveau du comportement du consommateur par des sensibilités qui évoluent différemment face aux dimensions immatérielles des produits, aux « qualités sociales ».

Alors que la présence de garanties écologiques séduit une part toujours importante des consommateurs (62 % d'entre eux), la consommation « humanitaire » n'évolue plus depuis deux ans (un consommateur sur deux est incité à l'achat d'un produit dont le fabricant soutient une action humanitaire). Elle a été en partie relayée par le souci d'acheter des produits fabriqués dans des conditions décentes —interdiction de faire travailler des enfants de moins de 14 ans, salaire minimum vital garanti, protection des employés en matière de santé et de sécurité— dont le collectif « Libère Tes Fringues »¹ est l'un des principaux moteurs en France.

➤ *L'innovation technologique*

Depuis, 1993, l'intérêt porté à l'innovation technologique n'a pas cessé de baisser au travers des déclarations des consommateurs. Aujourd'hui, 35 % des adultes français y sont sensibles contre 43 % quatre ans auparavant. Cette évolution de la sensibilité des consommateurs à la présence d'une innovation ne signifie pas que les consommateurs vont rejeter en bloc toute idée d'innovation technologique ou de produits innovants. Nous montrerons par la suite que les Français s'équipent rapidement de certains équipements à forte valeur ajoutée technologique, tels les ordinateurs multimédia ou les téléphones mobiles. Mais ces produits sont sans doute davantage perçus comme un ensemble de services concrets et utiles que causes des innovations technologiques.

➤ *Le plaisir*

La crise des années 90 a conduit à une nouvelle donne en matière de consommation qui pourrait se résumer de façon rapide à deux attitudes qui se complètent : rationalité et plaisir. En réaction à un comportement réfléchi, attentiste et prudent, le consommateur se fait plaisir. Ces plaisirs impulsifs, petits ou gros, s'apparentent à un effet de « soupape ». L'importance des achats impulsifs, telle qu'elle est mesurée dans nos enquêtes, a toujours été élevée pendant

¹ Ce collectif français réunit 43 associations de solidarité, de consommateurs et de syndicats. Il fait partie d'un réseau européen « Clean Clothes Campaign » représenté dans 10 pays. Son rôle est d'interpeller les grandes firmes industrielles ainsi que les grands distributeurs pour qu'ils adoptent des codes de conduite respectueuse des droits de l'homme au travail en reprenant les conventions de l'Organisation Internationale du Travail.

un coup de tête. Pour deux tiers d'entre elles, il ne s'agit que de petits achats (produits alimentaires, petits accessoires d'habillement, ...); pour le dernier tiers, des achats plus importants peuvent également faire l'objet d'achats impulsifs.

Figure 15. Les achats sur impulsion

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Part des personnes effectuant des achats sur coup de tête.....	56 %	56 %	54 %	50 %	59 %	56 %

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation fin 1992 – fin 1997

Plus généralement, nos études sur la consommation tendent à montrer que la consommation est de plus en plus souvent ressentie comme un plaisir et moins comme une seule nécessité. Fin 1997, un quart des Français déclarent ne consommer que par nécessité, 14 % évoquent une consommation plaisir tandis que 61 % nuancent leur jugement et font référence aux deux aspects.

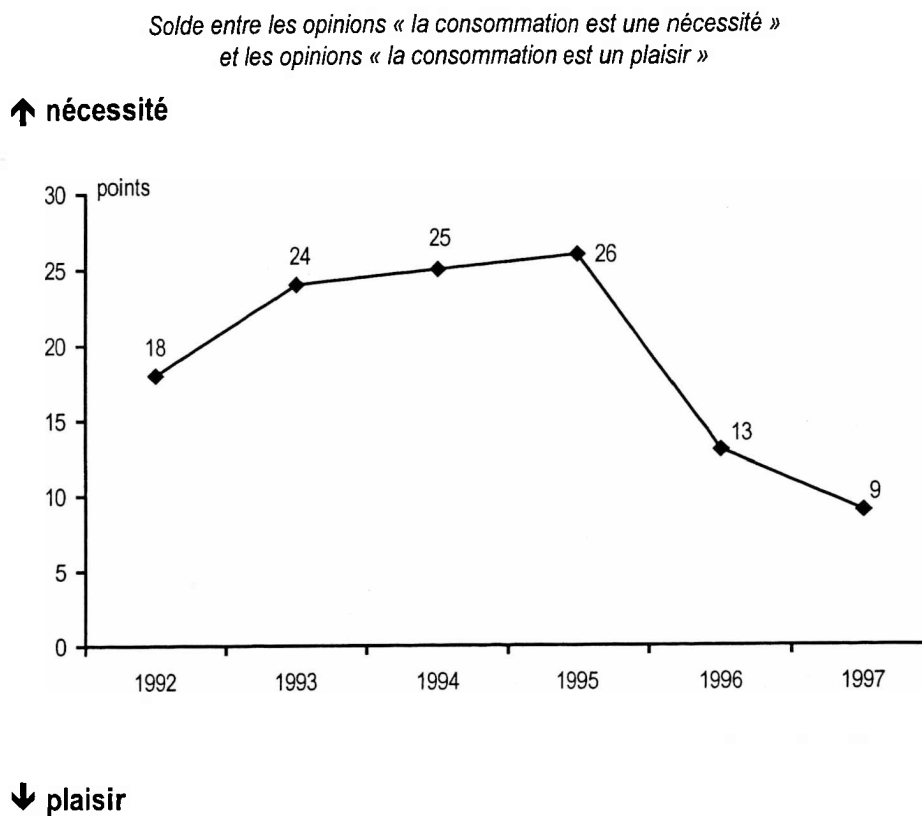
En fait, jamais la dimension plaisir de la consommation n'a été aussi forte dans le système d'enquêtes sur la consommation depuis que le CRÉDOC l'a créé en 1992. C'est ce que montre la figure suivante qui présente l'évolution du solde entre les opinions « la consommation est une nécessité » et les opinions « la consommation est un plaisir ».

Cette évolution s'observe directement dans l'accélération des dépenses dans le domaine des loisirs et des voyages. Nous citerons pêle-mêle pour 1997, comme pour 1996, une plus grande fréquentation des cinémas (en hausse de 8,7 %), une meilleure vente de livres, une meilleure vente de disques (augmentation de plus de 8 %), une excellente période de Noël, plus de voyages au soleil, plus de séjours au ski, l'augmentation des dépenses en bricolage et jardinage. Le dynamisme du secteur habillement-chaussures en 1997, qui fait suite à six années de baisse, est également à mettre en exergue dans ce cadre du renforcement de la dimension plaisir de consommer. Ils représentent en effet une bonne part des achats impulsifs. L'enquête CRÉDOC

¹ Voir BEAUDOUIN V., COLLIERIE de BORELY A. *Le plaisir d'acheter n'a pas disparu – 56 % des Français font des achats sur « coup de tête »* CRÉDOC Consommation et modes de vie n°80, octobre 1993.

L'enquête CRÉDOC Consommation réalisée en décembre 1993 révélait que 67 % des achats réalisés sur coup de tête étaient des vêtements, chaussures ou accessoires¹.

Figure 16. Évolution des dimensions « nécessité » et « plaisir » de la consommation



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation fin 1992 - fin 1997

¹ Les autres postes pour lesquels les achats impulsifs sont importants sont les livres, les disques et cassettes vidéo (20 % des achats), les équipements ménagers ou audiovisuels (13 %) et la décoration pour la maison y compris les meubles (14 %).

4. Épargne ou consommation ?

Les estimations relatives à l'évolution du pouvoir d'achat sont positives. Dans sa note de conjoncture de mars 1998, l'INSEE prévoit une progression de l'ordre de 2 %, soutenue par la croissance des revenus d'activité et par la bonne orientation de l'emploi. Dans ce cadre favorable, quels vont être les choix d'investissement des consommateurs ? quel arbitrage entre épargne et consommation sera fait par les consommateurs ?

Les déclarations des personnes interrogées en fin 1997 ne traduisent pas clairement un arbitrage favorable à la consommation. Cela constitue une preuve supplémentaire de la forte inertie qui peut exister en matière de reprise de la consommation. Malgré de meilleures anticipations vis-à-vis de sa situation personnelle et de la crise économique en général, le souhait d'épargner reste fort et davantage de personnes souhaitent dans les mois qui viennent mettre de l'argent de côté. D'ailleurs, l'INSEE prévoit un taux d'épargne élevé de plus de 14 %.

Figure 17. Pour les mois qui viennent, vous cherchez ...

	1996	1997	Évolution
A maintenir votre niveau de vie, en puisant si nécessaire dans votre épargne	70 %	65 %	↘
A accroître votre épargne.....	22 %	26 %	↗

Source : Enquêtes Consommation CRÉDOC de 1996-1997

On retrouve cette prudence en matière d'épargne et de consommation dans les réponses à la question « *Si vos revenus augmentaient, consacreriez-vous un budget plus élevé à ... ?* » rapportées dans le tableau suivant. Deux postes importants sont davantage cités par rapport à

fin 1996, l'épargne et les loisirs¹. A l'opposé, le logement constitue avec l'habillement les postes sur lesquels les taux de citation ont significativement baissé.

Figure 18. Une hausse des revenus profiterait ...

	1996	1997	Évolution
Aux loisirs	76 %	79 %	+ 3 pts
A mettre de l'argent de côté	77 %	79 %	+ 2 pts
Aux vacances	77 %	77 %	=
Aux dépenses pour enfants	70 %	72 %	+ 2 pts
A l'habillement	60 %	57 %	- 3 pts
Au logement	58 %	53 %	- 5 pts
A la voiture	41 %	43 %	+ 2 pts
Aux soins médicaux	40 %	42 %	+ 2 pts
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel	42 %	41 %	- 1 pt
A l'achat d'équipement ménager de loisirs	42 %	41 %	- 1 pt
A l'alimentation	38 %	39 %	+ 1 pt
Aux soins de beauté	20 %	22 %	+ 2 pts
Au tabac et boissons	5 %	7 %	+ 2 pts

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation fin 1996 et fin 1997

En conclusion, l'amélioration du pouvoir d'achat prévue pour 1998 devrait participer à un équilibrage entre épargne et consommation. Tout en continuant à (re)constituer leur « bas de laine », les consommateurs réaliseront plus d'achats. En effet, malgré les bonnes nouvelles économiques annoncées, l'épargne constitue toujours une sorte de bouée que les Français, par prudence ne sont pas prêts à dégonfler. Les progressions lentes de la consommation des ménages en produits manufacturés (qui représente 30,5 % de la consommation totale) enregistrées depuis le début d'année 1998 vont dans ce sens. Exprimée à prix constants et corrigée des variations saisonnières, la consommation des produits manufacturés est en hausse

¹ Les Français veulent pratiquer plus de loisirs. Si la réduction du temps de travail peut leur permettre de s'investir davantage dans ces activités, la hausse du pouvoir d'achat prévue pour 1998 devrait profiter à la consommation de loisirs qui entre en outre dans une consommation plaisir.

de 0,4 % au mois de mars et de 0,6 % au mois d'avril, après une baisse de - 2,8 % au mois de février 1998.

Par rapport au mois d'avril 1997, la consommation des ménages en produits manufacturés progresse cependant de 4,5 % en mars 1998. Ce sont surtout les biens durables qui connaissent une accélération depuis un an avec une variation de volume de 9,6 % depuis avril 1997¹.

¹ *INSEE Conjoncture* – « Consommation des ménages en produits manufacturés » – avril 1998, Informations rapides du 26 mai 1998 – n°147.

III. LA CONSOMMATION DE BIENS DURABLES

Définition des biens durables

Dans les années 80, les enquêtes de l'INSEE étudiaient les biens durables les plus classiques : voiture, téléviseurs, lave-linge. Au fur et à mesure de l'apparition sur le marché de nouveaux produits, les enquêtes ont élargi leur champ d'étude. Il reste que l'on définit le plus simplement possible les biens durables comme les biens qui s'opposent aux biens fongibles et aux services. Ils comprennent ainsi les articles d'équipement ménager ou de loisirs (automobiles, téléviseurs, réfrigérateurs, lave-linge etc.), les meubles, les matériels téléphoniques (téléphone portable, téléphone sans fil, Minitel, ...), les magnétoscopes, les équipements Hi-Fi, les lave-vaisselle, les appareils de cuisson, les caravanes, cycles et motocycles, etc.

A. LA PLACE DES BIENS DURABLES DANS LA CONSOMMATION

1. La consommation des biens durables : le paradis perdu de la croissance ?

Les biens durables ont représenté entre 1960 et 1980 un secteur de consommation particulièrement dynamique. Leur indice de volume a été multiplié par 5 en 20 ans alors que la consommation marchande en volume n'a été multiplié que par 2,5 sur la même période. La baisse des prix relatifs des biens durables a compensé partiellement cette augmentation en volume, mais la valeur des biens durables dans la consommation s'est tout de même fortement accrue dans la période : de 8 % en 1960 à près de 11 % en 1980.

Figure 19. La place des biens durables dans la consommation

Indices de volume base 100 1980	1960	1970	1980	1990	1995	1996
Biens d'équipement ménager	20,6	43,8	100,0	186,4	199,6	201,0
Meubles	24,2	50,5	100,0	101,0	89,6	89,8
Véhicules	22,6	58,3	100,0	135,8	131,0	140,1
Ensemble biens durables	22,5	53,3	100,0	139,2	135,9	142,4
Consommation marchande	41,7	70,2	100,0	129,3	136,8	139,6
Coefficients budgétaires prix courants						
Ensemble biens durables	8,2 %	8,7 %	10,7 %	10,4 %	9,1 %	9,1 %

Source : Comptes de la Nation, Insee

Depuis 1980, la croissance en volume des biens durables n'est plus qu'équivalente à celle de la consommation, elle-même fortement ralentie. La baisse des prix relatifs des biens durables a même pour conséquence la baisse du coefficient budgétaire de ces biens passant de 11 % en 1980 à 9 % en 1996.

On peut donc parler d'une crise de la consommation de biens durables, d'autant que la performance médiocre des années 80 et 90 aurait été bien pire sans les mesures gouvernementales favorables à la voiture des gouvernements Balladur et Juppé.

Seul le secteur des biens d'équipement ménager a échappé à cette crise avec le lancement de nouveaux produits : magnéto, CD-audio, micro-ondes et plus récemment le téléphone portable et le micro-ordinateur. Mais le faible poids relatif de ces nouveaux produits dans l'ensemble des biens durables n'a pas apporté un dynamisme suffisant à l'ensemble.

Quelle sera la situation demain ? Est-on entré dans une nouvelle ère où les besoins des consommateurs sont saturés ? Fin 1994, 44 % des personnes interrogées dans l'enquête CRÉDOC Consommation ont le sentiment de se restreindre sur l'achat d'équipement ménager, 43 % sur l'achat d'un véhicule. Ces résultats tendraient à rejeter l'idée d'une

saturation inhibante des besoins apparue au cours des années 1990. Le secteur des biens durables renferme des potentialités de dynamisme qui reposent sur plusieurs axes de développement tels que le renouvellement, le multi-équipement, ou l'acquisition de nouveaux équipements modernes.

Il reste que nous sommes entrés dans un contexte socio-économique qui, nous l'avons vu dans le chapitre précédent, a conduit le consommateur à être plus rationnel et meilleur gestionnaire. L'achat, surtout s'il est important fait l'objet d'une plus grande réflexion au préalable.

Dans ce cadre, l'étude des motivations d'achat des biens durables nous a paru intéressante pour comprendre ce qui pourrait amener les consommateurs à effectuer des achats importants, souvent reportés ces dernières années et qui pourraient bénéficier en 1998 d'un contexte économique mieux orienté.

2. Les évolutions du revenu, facteur de croissance des achats de biens durables

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la situation économique française est dramatique et les conditions de vie très difficiles. La population manque de tout : produits alimentaires, vêtements, chaussures, linge ... et les conditions de logement sont extrêmement préoccupantes : 1 logement sur 22 est totalement détruit, 1 sur 6 partiellement détruit. Il faudra une dizaine d'années pour que s'opère la reconstruction de l'appareil productif et du logement et que les Français retrouvent enfin leur niveau de vie d'avant la guerre. Les quarante années qui vont suivre vont ensuite transformer de manière radicale les modes de vie des Français et restructurer la vie sociale.

Ce bouleversement est à mettre principalement au compte d'une progression rapide du revenu des ménages.

Les revenus ont en effet connu une forte croissance depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. L'étude du pouvoir d'achat du revenu disponible brut¹ permet d'observer l'évolution des revenus réels des ménages par élimination des effets de la hausse des prix et montre l'extraordinaire enrichissement des ménages français depuis le lendemain de la guerre. Le pouvoir d'achat a plus que quintuplé depuis 1949.

Entre 1949 et 1973, la progression a été vive avec une croissance de 5,5 % par an en moyenne. Après le premier choc pétrolier en 1973, le pouvoir d'achat augmente à un rythme plus lent, proche des 2,5 % en moyenne par an jusqu'en 1982. L'année 1983, avec son premier plan de rigueur, marquera une rupture dans cette progression continue.

¹ La définition du revenu disponible brut renferme les revenus bruts d'activité et de propriété auxquels sont ôtés les cotisations sociales et les impôts sur le revenu et le patrimoine et rajoutées les prestations sociales. Le pouvoir d'achat du revenu disponible brut est le rapport du revenu disponible brut par l'indice des prix à la consommation. Celui-ci a été multiplié par près de 12 entre 1949 et 1986.

Cet enrichissement des ménages conduit à l'avènement de la société de consommation de masse. La hausse générale des revenus et l'homogénéisation des modes de vie permettra la diffusion des biens de consommation dans des couches de plus en plus larges de la société. C'est l'époque de la grande production industrielle, sous le sceau du taylorisme qui par des gains de productivité et des économies d'échelle remarquables, entraîne une profusion fabuleuse de produits de consommation. Jusqu'en 1975 environ, la croissance de la consommation est forte, les besoins de base (alimentation, santé, habillement, ...) sont globalement satisfaits. Les motivations s'élèvent et se tournent notamment vers le secteur des biens durables (motorisation, équipement ménager, ...).

C'est l'époque du « toujours plus », de l'abondance, où chacun souhaite acquérir une grande variété de biens, pour arriver à une meilleure qualité de vie et participer à la modernisation de la société. Consommer c'est aussi affirmer son appartenance sociale, ou à l'inverse se démarquer d'un groupe social. Il faut « avoir » pour « être ». Les produits qui permettent une simplification de la vie font leur apparition : appareils électroménagers, transports, Les ménages vont ainsi s'équiper de façon intensive, voire se suréquiper. Le multi-équipement ou possession de plusieurs appareils identiques progresse notamment pour équiper la résidence secondaire¹. Il concerne essentiellement les équipements courants, la télévision, le réfrigérateur et le véhicule.

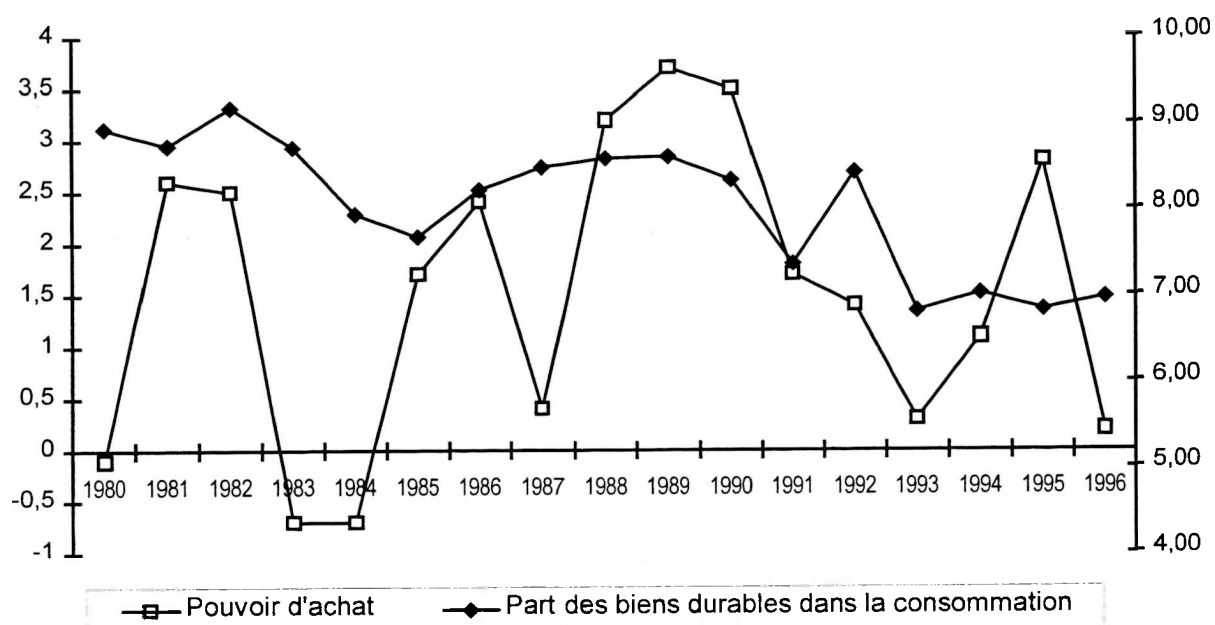
A la fin des années soixante-dix, ce modèle « fordien », dans un contexte économique plus aussi favorable qu'auparavant, entre en crise. Les mouvements de la fin des années 60, soutenus par la montée de valeurs égalitaires (refus de l'autorité, revendication pour une justice sociale, égalisation des sexes, libéralisation des mœurs) ont des retombées sur la consommation. Celle-ci n'est plus perçue positivement comme un moteur de progression sociale mais comme une forme d'aliénation. La possession de biens de consommation devient la marque du superflu. On assiste à un rééquilibrage de la motivation de standing que pouvait conférer la possession de biens par la motivation d'expression personnelle : il faut « être » avant d' « avoir ».

¹ Aujourd'hui, près de 10 % des ménages possèdent une maison secondaire selon l'enquête INSEE Budget de Famille de 1995.

La crise économique va renforcer ce revirement dans le comportement du consommateur qui, plus attentiste et circonspect, précède ses achats d'une plus grande réflexion.

La courbe en dents de scie suivante illustre les à-coups conjoncturels et les orientations politiques qui se sont traduits par un enchaînement de périodes de stagnation, voire de régression, et d'amélioration du pouvoir d'achat depuis le début des années 80.

Figure 20. Évolution du pouvoir d'achat du revenu disponible brut depuis 1980



Échelle de gauche : pouvoir d'achat
Échelle de droite : part des biens durables dans la consommation

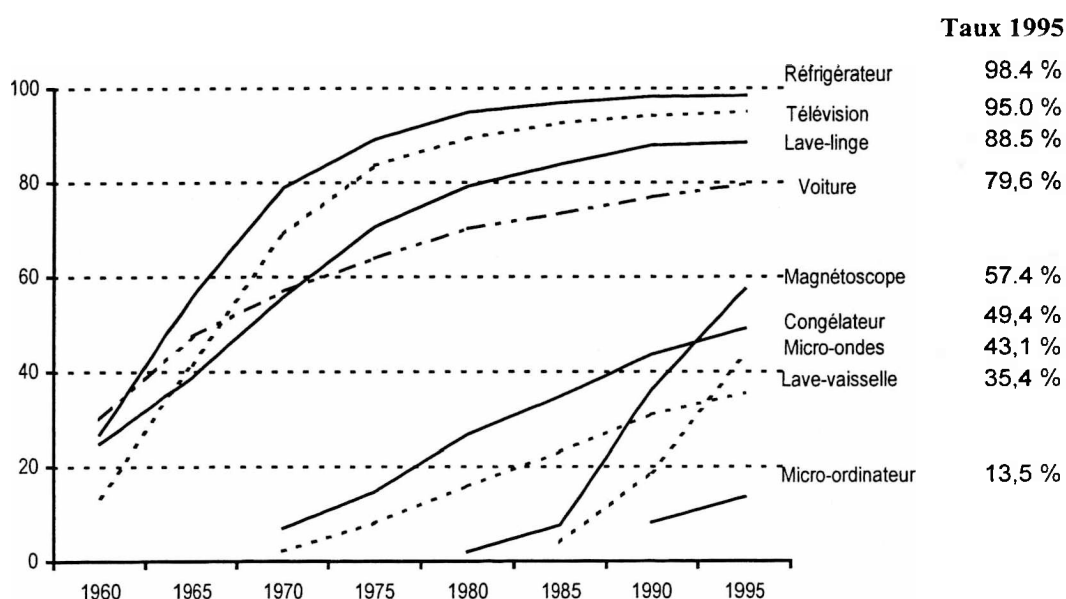
Source : INSEE Comptes Nationaux

Depuis cette date, la part des biens durables dans la consommation baisse linéairement, sans lien très net avec l'évolution des revenus. On peut donc se demander s'il y a saturation de la consommation des biens durables.

3. Des ménages aujourd'hui bien équipés, une consommation saturée ?

Dès la fin des années 80, la majorité des ménages possèdent les principaux biens d'équipement : un réfrigérateur, une télévision, un téléphone, un lave-linge et une voiture. Aujourd'hui les taux d'équipement pour ces équipements sont quasi stabilisés et le multi-équipement progresse.

Figure 21. Évolution des taux d'équipement



Source : INSEE Enquêtes Budget de Famille, Enquêtes Équipement des ménages

Apparus dans les années 70, les lave-vaisselle et les congélateurs, davantage liés aux cycles de vie continuent leur progression. En 1995, 35 % des ménages possèdent un lave-vaisselle et 49 % un congélateur indépendant. Leur vitesse de diffusion est bien inférieure à celle des réfrigérateurs. Entre 1973 et 1993, le taux d'équipement progresse de 36 points pour le congélateur, de 28 points pour le lave-vaisselle contre 80 points en vingt ans entre 1954 et 1974 pour le réfrigérateur.

Pus récemment encore, dans les années 80, de très nombreux produits nouveaux font leur apparition dont les combinés (réfrigérateurs + congélateurs), les magnétoscopes, les fours à micro-ondes, les lecteurs CD et les téléviseurs couleurs ou combinés magnéscope.

La diffusion est rapide pour les magnétoscopes et fours à micro-ondes. Le lecteur CD séduira lui aussi rapidement un grand nombre de ménages : en mai 1990, 16,5 % des ménages en ont acquis un, ils sont 35,7 % en 1993.

A l'aube du troisième millénaire, le dynamisme de la consommation des biens durables repose, au regard des courbes d'équipement précédentes, sur plusieurs axes de développement :

- Une frange non négligeable de la population ne possède pas un certain nombre d'équipements apparus dès les années 70. Les personnes âgées d'une part, les foyers modestes d'autre part, apparaissent comme des catégories sociodémographiques relativement sous-équipées. A cet égard, les enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français » du CRÉDOC ont pu montrer que l'acquisition de certains équipements modernes dits sélectifs (le lave-vaisselle par exemple) restait aujourd'hui un facteur d'inégalité sociale¹. A l'instar du magnéscope, on peut s'attendre à ce que nombre d'entre ces équipements empruntent la voie de la démocratisation et se diffusent plus largement dans les foyers français. La bonne orientation du contexte économique devrait inciter des catégories jusque là frileuses à se lancer dans des achats importants très souvent reportés ces dernières années. La baisse du coût du crédit à la consommation pèsera sur les décisions d'investissements futurs. Les seniors montrent quant à eux un intérêt pour les appareils qui leur simplifient la vie et s'équipent d'appareils modernes adaptés à leur besoin et facile d'utilisation (magnéscope, Minitel, micro-ondes, ...)².

¹ Voir à ce sujet : BERTHUIT F., DUFOUR A., HATCHUEL G., *Les inégalités en France : évolution 1980-1994*, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°83, janvier 1996.

² COLLIERIE de BORELY A., *L'innovation technologique commence à séduire les seniors*, CRÉDOC Consommation et modes de vie n°142, 28 février 1998.

- Les ménages déjà équipés —ils se situent le plus souvent au sommet de l'échelle sociale— sont dans la ligne de mire des industriels. Deux objectifs sont suivis : favoriser le multi-équipement et inciter au renouvellement des équipements possédés.

Ainsi, les industriels s'efforcent de créer de nouvelles cibles de consommateurs, de personnaliser au maximum leurs biens d'équipement pour que chacun, dans un même foyer, puisse argumenter pour une acquisition propre. Le développement actuel du petit électroménager en couleur marque de ce point de vue une rupture par rapport à l'uniformité du « blanc ». Il s'agit à la fois d'inciter au renouvellement et de personnaliser les équipements dans un marché très concurrentiel. L'évolution des modes vie qui tend à donner à chacun davantage d'autonomie et de responsabilités devrait renforcer la tendance au multi-équipement. Il suffit d'observer autour de soi pour prendre la mesure du phénomène : l'utilisation d'une voiture personnelle par les femmes continue à se développer ainsi que la présence de la chaîne hi-fi ou de la télévision dans la chambre des enfants ; l'adoption du téléphone portable par les adolescents et des messageries par les enfants contribue aussi à la tendance à l'individualisation de la consommation. Un opérateur de téléphone portable n'hésite pas en ce printemps 98 à promouvoir des assortiments de deux appareils.

La diminution continue de la taille des ménages joue un rôle tout aussi important en conduisant à une augmentation plus rapide du nombre de ménages que de la taille de la population. Mais pour autant, l'individualisation ne peut que retarder provisoirement la saturation. Elle joue le même rôle que le rattrapage des populations mal équipées.

En ce qui concerne les quelques équipements dont les courbes d'équipement se rapprochent de l'asymptote à 100 %, les industriels, parfois aidés par les pouvoirs publics, n'ont de choix que d'inciter au renouvellement des équipements possédés. A cet égard, l'impact des mesures gouvernementales sur les ventes de véhicules, et par là, sur l'évolution de la consommation marchande, est très significatif. Le chapitre a) suivant y est consacré.

- Le dernier levier est plus logiquement le lancement de nouveaux équipements. Aujourd'hui s'ouvre l'ère de la technologie avec le développement de la téléphonie mobile —le chapitre b) suivant revient sur l'évolution de ce phénomène remarquable—, de la

micro-informatique et de son corollaire, multimédia, fax, répondeur, combiné, ... et l'on assiste à une explosion à travers toutes les catégories sociales. Ces nouveaux outils de communication font l'objet d'approfondissements dans la suite de ce rapport.

a) Les primes automobiles dopent la croissance de la consommation

Dans l'étude de l'évolution de la consommation, l'année 1994 a marqué une brutale amélioration de la consommation. On a assisté en effet à un regain de la consommation des ménages, déclenché par l'automobile. Une prime de 5 000 F (la prime « à la casse » appelée populairement la *Balladurette*) a en effet été attribuée aux acheteurs d'une voiture neuve entre le 1er janvier 1994 et la mi-95, s'ils mettaient à la casse un véhicule de plus de dix ans. Le marché automobile a par ailleurs été soutenu par de multiples promotions chez les constructeurs automobiles. En moyenne, le nombre d'immatriculations s'est accru de 14,7 % en 1994. Le fin de la prime en juin 1995 s'est traduite par une augmentation du taux d'épargne et un ralentissement de la consommation de biens durables. La remontée du chômage, les déceptions qui ont suivi les promesses électorales et les anticipations face aux augmentations d'impôts annoncées ont contribué à renforcer l'atonie de la consommation en 1995.

Figure 22. Évolution des achats de biens durables depuis 1991

Variation en volume par rapport à l'année précédente en % - prix 1980

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Ensemble des biens durables (9,1 % de la consommation totale)	-5,6	0,8	-6,9	7,1	1,9	6,5	-4,0
Ensemble produits manufacturés (30,5 % de la consommation totale)	-0,9	0,8	-2,1	2,4	1,9	2,5	0,3
Consommation totale	1,2	1,3	0,2	1,5	1,7	2,1	0,9

Entre (), part du poste en 1995 dans la Consommation totale

Source : Comptes Nationaux - Notes de conjoncture, Insee

En 1996, le scénario de 1994 se répète : la consommation s'accélère et les ménages puisent dans leur épargne. Ce sont là encore les biens durables qui ont tiré la consommation avec une croissance de +6,5 % en volume par rapport à 1995 rejoignant le taux de 1994. La consommation est à nouveau dynamisée par les achats d'automobiles, dopés par la prime « qualité » (la *Jupette*) et les nombreuses promotions qui l'accompagnent. Cette prime avait été mise en place dès octobre 1995 mais les grèves de décembre 1995 avaient reporté une partie des immatriculations. En début d'année 1996, les achats d'automobiles neuves progressent de + 16 %. Au total, 2,1 millions d'immatriculations seront enregistrées en 1996, retrouvant pour la première fois le niveau de 1992.

Figure 23. Coefficients budgétaires 1996 (prix courants)

	1996
Automobiles	49,6 %
Téléviseurs	3,4 %
Réfrigérateurs, congélateurs	2,0 %
Lave-linge	2,3 %
Meubles	22,3 %
Autres biens durables (1)	20,4 %
Ensemble des biens durables (9,1 % de la consommation totale)	100,0 %

(1) Matériel téléphonique, magnéto-scope, Hi-Fi, lave-vaisselle, appareils de cuisson, caravanes, cycles et motocycles, etc.

Source : Comptes de la Nation 1996, Insee

En 1996, les automobiles représentent le premier poste de dépenses dans le secteur des biens durables avec un coefficient budgétaire relatif de 50 %. Pour mesurer l'évolution depuis ces trente dernières années, on peut se rappeler qu'en 1970 les automobiles représentaient 31 % des dépenses importantes alors que l'électronique ménager (téléviseurs, Hi-Fi et magnétoscopes) n'en rassemblait que 11 %.

Les autres biens durables ont également bien progressé en 1996. La croissance est forte pour l'ensemble des véhicules et surtout les motocycles (+ 37 % en volume), en raison de la

possibilité offerte depuis juillet 1996 aux détenteurs de permis auto depuis plus de deux ans, de piloter une moto ou scooter de 125 cm³. La croissance est aussi sensible pour les caravanes et les camping-cars. (+ 6 % en volume).

Le secteur de l'équipement de la maison (meubles, appareils électroménagers, électronique) déjà en progression en 1995 (+ 1,4 % en volume) reste en croissance modérée en 1996 (+ 1,2 %). Les secteurs du « blanc » (réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...) et du « brun » (hi-fi, téléviseurs, caméscopes, magnétoscopes) voient en effet leurs ventes s'accélérer, favorisées notamment par des baisses de prix de - 4 % en 1995 et 1996.

En 1997, la forte décélération des achats d'automobiles au premier semestre en raison de la fin des mesures incitatives en septembre 1996, pèse sur l'évolution de la consommation des biens durables (- 4 % en volume en 1997). Cette baisse des achats de véhicules masque en réalité une accélération de la consommation dans les autres secteurs de biens d'équipement surtout au cours du second semestre. Ce sont notamment les produits innovants dans le domaine de la téléphonie et de la micro-informatique qui connaissent des croissances très dynamiques.

Globalement, les deux primes gouvernementales successives ont généré 6 milliards de dépenses en 1994, 2 milliards en 1995 et près de 20 milliards en 1996 par rapport à la tendance sur 1987-1993 (145 milliards de dépenses en moyenne par an). En 1997, le déficit d'immatriculations conduit à une réduction de plus de 20 milliards, toujours par rapport aux dépenses moyennes sur la période 1987-1993.

b) *Le phénomène de la téléphonie mobile*

En 1997, on assiste véritablement à l'explosion de la téléphonie mobile. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. En réalité, les Français rattrapent leur retard et malgré les fortes progressions observées depuis la seconde moitié de l'année 1997, la France reste encore bien éloignée de certains pays où la téléphonie mobile est bien plus encore développée. C'est le cas en particulier des pays scandinaves (avec un taux de pénétration de l'ordre de 30 %) ou encore de l'Italie (taux de pénétration de 20 %). Cependant, le rattrapage est effectif aujourd'hui et les opérateurs prévoient un doublement d'ici l'an 2000.

Figure 24. La téléphonie mobile en chiffres

Nombre d'utilisateurs	
fin 1995 :	0,4 millions d'utilisateurs
fin 1996 :	2,2 millions d'utilisateurs
fin 1997 :	5,6 millions d'utilisateurs ¹
mars 1998 :	près de 7 millions d'utilisateurs
	➔ soit un taux de pénétration de 12 % en fin 1997
Progression :	
	ventes multipliées par 30 entre 1993 et 1997
	progression de + 51 % sur le deuxième semestre 1997

Source : ART Autorité de Régulation des Télécommunications

Face au succès, les opérateurs se sont lancés dans une véritable guerre commerciale qui se traduit par une offre sans cesse renouvelée de formules et forfaits toujours plus attractifs. Fin 1997, Itineris demeure le premier opérateur avec 54 % des parts de marché, suivi de SFR (37 %) et Bouygues Télécom (9%). L'ampleur du phénomène est à mettre au compte de

¹ A Noël 1997, près d'un million de nouveaux abonnés selon les opérateurs.

plusieurs aspects dans l'utilisation du téléphone mobile auxquels les consommateurs sont réceptifs. L'enquête CRÉDOC Consommation de fin 1996 avait montré en premier lieu l'importance des interactions entre vie privée et vie professionnelle permises avec ce nouvel instrument de communication. De plus, les consommateurs ont le sentiment d'avoir une plus grande liberté avec l'assurance d'être facilement joignable¹.

Figure 25. L'usage du téléphone mobile (sur la base de 84 utilisateurs du téléphone portable)

Les contextes d'utilisation du téléphone mobile

Seulement pour l'activité professionnelle	31 %
Seulement pour la vie privée	34 %
Pour les deux à la fois	35 %

Ce qui a changé dans la manière de communiquer

Plus facilement joignable	43 %
Plus de liberté, communication plus pratique	42%
Toujours pouvoir joindre les autres en cas d'urgence	16 %
Communique davantage	8 %
Autres changements	11 %
Pas de changement	8 %

Note de lecture : les items correspondent à la post-codification des réponses à une question ouverte.

Le total en colonne est supérieur à 100, plusieurs changements pouvant être déclarés par les individus.

Les lieux d'utilisation du téléphone mobile

En automobile	63 %
Lors de déplacements liés à la profession	56 %
Dans la rue	39 %
Dans les lieux publics (restaurants, cafés, salles de spectacle).....	22 %
Dans les transports en commun.....	9 %

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1996

¹ Ce thème est développé dans le cahier de recherche : BABAYOU P. « La consommation en 1997 – Vers le cyber consommateur ? », CRÉDOC *Cahier de Recherche* n°99, mai 1997.

La radiomessagerie présente elle aussi un potentiel de développement porteur, davantage ciblé vers les jeunes de moins de 18 ans mais également auprès des professionnels. La croissance est de + 34 % sur les six derniers mois de 1997 (source ART).

c) En conclusion

Le phénomène de la téléphonie mobile est d'autant plus important qu'il ne se résume pas seulement à l'acquisition d'un nouveau bien durable. C'est surtout un service qui intègre des dépenses importantes, d'abonnement et de consommation. Le coût du téléphone mobile en tant que « bien durable » apparaît même très minoritaire par rapport aux abonnements et aux facturations de communication. En cas d'offre promotionnelle, le coût de l'appareil peut même être nul ou correspondre à un seul mois de facturation du service.

On est donc loin du cas de l'automobile pour laquelle l'amortissement de l'achat peut correspondre à la moitié du coût global voire même plus pour les véhicules haut de gamme qui roulent peu ! On est encore plus loin des meubles ou de certains appareils électroménagers (radios, robots, ...) pour lesquels l'essentiel du coût est à l'achat.

Le cas de l'informatique domestique est assez différent de celui du téléphone portable. Les coûts d'achat sont importants et les abonnements à des services ne sont significatifs qu'en cas d'abonnement à Internet. Le renouvellement rapide des versions de logiciel crée une forme d'abonnement ou de service de mise à jour. Mais ce renouvellement est facultatif et la grogne des utilisateurs contre cette forme de « course obligatoire aux performances » commence à se faire entendre.

L'amortissement rapide des matériels informatiques qui découle de ce renouvellement peut induire des coûts mensuels d'accès au service « micro-ordinateur » de l'ordre de 300 francs par mois¹ soit autant qu'un forfait pour téléphone portable et nettement plus qu'un accès Internet.

¹ Sur la base d'un coût d'achat d'environ 10 000 francs et d'un amortissement sur trois ans.

En conclusion, les nouveaux équipements technologiques en lesquels nous voyons tous aujourd'hui le principal ressort de la consommation des prochaines années peuvent générer en cumul entre 500 et 1000 francs de dépenses par mois pour la plupart de ceux qui pourront y accéder. Il s'agit donc d'un potentiel considérable pour la consommation.

Pour relativiser, on peut dire que l'impact quantitatif en cas de forte diffusion sera supérieur à celui généré par le téléphone classique et la télévision dans les années 70-80, mais nettement inférieur à celui de la motorisation.

Cet impact économique sera principalement constitué des coûts d'abonnement ou de ceux liés à l'accélération de l'obsolescence des matériels. Il s'agit donc finalement soit de services soit de biens devenus « semi-durables ». Il est donc fort peu probable que la part des biens durables dans la consommation soit amenée à augmenter sensiblement dans les prochaines années.

Dans le cadre d'une telle société de consommation où les biens durables jouent un rôle mineur et où les services qui y sont rattachés font l'essentiel des dépenses, on peut s'interroger sur la pertinence des taux d'équipement pour mesurer les inégalités sociales de niveaux de vie.

Aujourd'hui même, on peut très bien acquérir pour moins de 500 francs voire même gratuitement un vieux micro-ordinateur des années 80 en état de marche. L'acquéreur sera « équipé en micro-ordinateur ». Pour 50 francs par mois, on peut accéder à un téléphone portable au moyen d'une formule « sans abonnement ».

C'est davantage le montant de la facture que le fait d'être équipé ou non qui sera discriminant du niveau de vie.

B. MOTIVATIONS À L'ACHAT DE BIENS DURABLES

Il est naturel de penser technologie lorsqu'on évoque les nouveaux biens durables. Mais l'analyse des facteurs de la consommation de biens durables est complexe et doit considérer une diversité de motivations autres que technologiques. Certes la technologie, dont le développement est directement lié aux progrès scientifiques est une motivation prédominante dans le segment des biens durables lors de la décision d'achat mais d'autres facteurs peuvent intervenir : le prix, le service, l'adaptation aux besoins, l'esthétique, les garanties de sécurité, ou encore des valeurs plus collectives comme la citoyenneté, les conditions de fabrication, le respect de l'environnement. Nous avons vu en particulier que la sensibilité à l'innovation technologique est en décroissance régulière depuis le début des années 90.

L'intégration de facettes autres que technologiques est bien évidemment pour les industriels un moyen de reculer sans cesse le niveau de saturation sur certains marchés en personnalisant davantage les produits, en les améliorant et en répondant toujours mieux aux attentes spécifiques de chaque cible de consommateurs. Par ailleurs, c'est aussi susciter et créer de nouveaux besoins auprès de la population. Le cas du téléphone portable pourrait en être le paradigme.

Le revers de la médaille est alors l'hyper-segmentation du marché, dont il faut gérer la complexité qui en découle et les contraintes de coûts et volumes qu'entraînent les attentes ciblées et les exigences de plus en plus fortes en matière de qualité, de prix, de délais, de service après-vente, ...

En bref, il s'agit pour les industriels de mieux comprendre et prévoir l'intérêt que portent les consommateurs aux différentes facettes des biens durables qu'elles soient fonctionnelles ou subjectives et de voir comment celles-ci vont interférer et amener à ce que le consommateur effectue ou reporte son achat.

1. Les aspects fonctionnels

La demande vis-à-vis du marché des biens durables est d'abord fonctionnelle et utilitaire. Cela participe de l'attente d'un certain niveau de Qualité comme le montre une enquête réalisée au printemps 1992 par le CRÉDOC¹ visant à comprendre ce qu'est la perception de la qualité par les consommateurs. Dans ce cadre, 900 personnes âgées de 18 ans et plus ont répondu à la question :

« Q. Je vais maintenant vous citer plusieurs critères que l'on peut appliquer pour juger de la qualité d'un produit. Pour chacun de ces critères, vous me donnerez une note comprise entre 1 et 6 servant à mesurer l'importance que vous personnellement attachez à ce critère ».

Onze critères ont ainsi été jugés par l'ensemble des personnes : la fiabilité, l'esthétique, la nouveauté, la marque, la durée de vie, l'agrément d'utilisation, le prix, l'avancée technologique, l'adaptation aux besoins, la facilité d'utilisation, les avis et opinions de l'entourage. Il était fait dans cette question abstraction du type de produit concerné.

Les résultats ont permis d'établir quels sont, de façon générale, les critères de repérage de la qualité, et quels sont les déterminants inclinant le consommateur à privilégier tel ou tel critère. L'étude des moyennes des notes affectées à chacun des critères amène à une hiérarchie relativement stable, au sens où les écart types sont faibles et traduisent peu de variations entre les différents groupes sociodémographiques.

¹ Les enseignements de cette étude sont détaillés dans le rapport : Les ateliers, ENSCI, Département Prospective de la Consommation du CRÉDOC, Mind Movers, « Comprendre et évaluer la qualité », *Cahier de Recherche* n°39, CRÉDOC, décembre 1992.

Figure 26. Hiérarchisation des critères de qualité

	Moyenne	Écart Type
Facilité d'utilisation	4,88	1,19
Durée de vie	4,86	1,276
Adaptation aux besoins propres	4,84	1,15
Fiabilité	4,83	1,15
Agrément d'utilisation	4,62	1,19
Prix	4,53	1,31
Avancée technologique	4,23	1,32
Esthétique	4,18	1,29
Marque	3,63	1,57
Nouveauté	3,53	1,51
Avis et opinions de l'entourage	2,88	1,56

Source : CRÉDOC , Enquête Perception de la Qualité 1992

Les résultats font apparaître une nette prédominance des critères fonctionnels puisque la facilité d'utilisation, la durée de vie et l'adaptation aux besoins sont les attributs les plus attendus d'un produit de qualité. Cette hiérarchisation des critères de qualité, construite de façon globale, apparaît cependant particulièrement adaptée au secteur des biens durables et met en exergue plusieurs dimensions qui peuvent être poursuivies par les industriels. Nous détaillons ci-dessous chacune d'entre elles dans l'ordre établi par les consommateurs.

➤ *Facilité d'utilisation et simplification de la vie*

La technologie peut permettre d'améliorer la qualité de vie. Le consommateur attend des industriels qu'ils lui proposent des produits qui simplifient la vie et évitent des tâches pénibles ou ingrates. Le développement des appareils électroménagers dans les années 50 a été expliqué par cette attente, réalisable grâce à l'élévation du niveau de vie. Aujourd'hui, les progrès technologiques permettent d'aller plus loin dans cette direction avec en particulier le

développement des commandes à distance, de la domotique, ... Cependant, les résultats précédents mettent en garde sur le fait que ces progrès ne doivent pas se traduire par une trop grande complexité d'utilisation.

Les seniors ont été les premiers à réclamer une plus grande simplicité d'utilisation. Le numéro de *Consommation et modes de vie* de février 1998¹, consacré à l'intérêt que portent les personnes âgées à l'innovation technologique, montre que celles-ci n'y sont pas indifférentes pour cette raison. Consommateurs plus experts, plus circonspects et plus pragmatiques, les seniors éprouvent cependant une appréhension, voire un rejet vis-à-vis de la technologie compliquée. Ils redoutent de se retrouver dans une situation d'exclusion engendrée par l'impossibilité de faire fonctionner le produit. Mais l'étude de leur comportement d'équipement montre qu'ils adoptent les produits innovants et ergonomiques apportant un service réel, adapté à leurs besoins et simples d'utilisation (c'est par exemple le cas du magnétoscope, du Minitel et du four à micro-ondes).

Les jeunes consommateurs, qui utilisent plus tôt les équipements de la maison comme les micro-ondes ou les appareils audiovisuels ont également été sensibles à cet aspect. Aujourd'hui, la sophistication est davantage dissimulée, contrairement aux années 80 où elle était un argument de vente. Les appareils mis sur le marché sont de plus en plus automatisés voire « intelligents » pour en faciliter l'utilisation. Les machines à laver capables de déterminer le cycle le mieux adapté à la nature du linge, les nouvelles générations de fours qui déterminent elles-mêmes le temps nécessaire pour décongeler ou réchauffer un plat ou encore le grille pains (comme l'« Intelligent Sensor » de Krups) qui reconnaît le type de pain et adapte le temps de dorage en sont des exemples à succès.

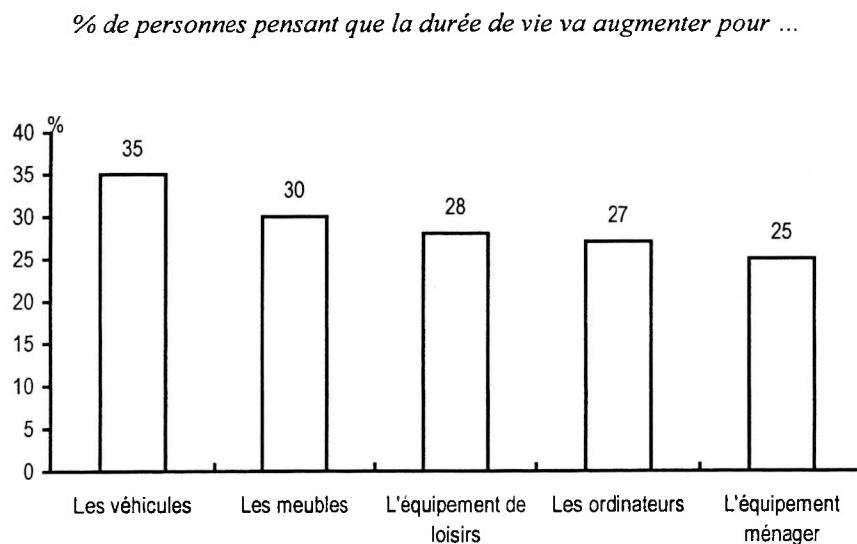
Qui dit simplicité dit souvent polyvalence et le développement des véhicules utilitaires ou des monospaces bénéficie de ce même souci qui va à l'encontre du principe de segmentation.

¹ COLLIERIE de BORELY A., « L'innovation technologique commence à séduire les seniors », CRÉDOC *Consommation et modes de vie* n°142, 28 février 1998.

► *La durée de vie ou durabilité*

La performance d'un bien durable peut tout naturellement être appréciée en termes de durabilité. La hiérarchisation des critères de qualité confirme l'importance accordée à cet aspect. On attend d'un produit d'équipement qu'il dure le plus longtemps possible, cela fait partie du niveau de qualité exigé. Pourtant fin 1997, les consommateurs sont relativement peu nombreux à envisager une augmentation de la durabilité des différents biens durables : meubles, véhicules, biens d'équipement ménager fonctionnel ou de loisirs et ordinateurs. Deux interprétations peuvent être avancées : soit cela révèle un constat des limites de la technologie, soit une méfiance vis à vis des industriels dont l'intérêt est de pousser au renouvellement des biens d'équipement.

Figure 27. Perception de l'évolution de la durabilité des biens durables



Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1997

Interrogées sur la durabilité actuelle des biens durables, telle qu'elles la perçoivent personnellement, les personnes ont réagi de façon différente selon les diverses catégories de biens considérés (cf. figure suivante). Logiquement, les meubles arrivent en première position avec une durée de vie moyenne estimée de près de 26 ans. Pour 10 % des personnes interrogées, la durée de vie des meubles peut dépasser 50 ans. Cette longévité n'est guère

étonnante pour un secteur où le renouvellement est moins important. L'acquisition se fait bien souvent par dons entre générations et concerne de vieux meubles —plus ils sont vieux et mieux c'est— ayant appartenu aux aïeux ou au moment de l'installation en début de cycle de vie.

Figure 28. A votre avis quelle est pour vous la durée de vie normale des équipements suivants :

	Moyenne	Écart-type
Meubles	26,0 ans	17,3 ans
Véhicules	9,5 ans	3,8 ans
Biens d'équipement ménager fonctionnel	9,4 ans	4,7 ans
Biens d'équipement de loisirs	9,0 ans	3,6 ans
Ordinateurs	5,6 ans	4,1 ans

Source : Enquête CRÉDOC Consommation décembre 1997

En ce qui concerne les véhicules, les biens d'équipement fonctionnel ou de loisirs, les consommateurs leur attribuent une durée de vie similaire de près de 9 ans en moyenne (avec une dispersion de 1 à 30 ans). Pour 10 % d'entre eux, la durée de vie de ces équipements est inférieure à 5 ans ; pour 10 % également elle peut excéder 15 ans.

C'est l'ordinateur qui est l'équipement dont la durée de vie est la plus courte avec une moyenne de 5 à 6 ans, les durées de vie déclarées ne dépassant que très rarement les 10 ans. C'est donc un bien assez peu « durable ».

Il est difficile aujourd'hui de confronter ces déclarations aux durées de vie réelles des différents équipements. Bien des produits sont en effet apparus trop récemment sur le marché pour permettre un calcul pertinent des durées de vie moyennes réelles de chaque équipement.

En 1993, l'enquête sur les équipements des ménages de l'INSEE avait fourni des âges moyens pour les biens les plus anciens (le réfrigérateur simple, le lave-linge portatif et le téléviseur noir et blanc) pour lesquels la figure 21 montre des taux de saturation dès le début des années 1990. Ces âges moyens donnent une idée de la durabilité sans en être une mesure précise

puisque les ménages peuvent remplacer un produit avant que celui-ci soit hors service. Pour les trois équipements précités, l'âge moyen était de l'ordre de 10 ans¹. On serait tenté alors de dire que les consommateurs ont une perception relativement proche de la durabilité effective des équipements de loisirs et fonctionnels.

Une seconde difficulté réside cependant dans le fait que la durabilité est étroitement liée au **renouvellement** des équipements. Les taux de renouvellement² des biens durables déjà anciens (voiture, lave-linge, réfrigérateur et téléviseur) sont stabilisés depuis plusieurs années aux environs de 60-70%. Pour les biens plus récents (congélateurs et lave-vaisselle) ces taux sont en augmentation et dépassent les 30 % en 1993.

C'est une dimension très importante pour les industriels puisque face à la saturation de nombreux biens durables, seul le marché de renouvellement peut inciter aux achats. Cette saturation de la demande se superpose en outre aux aléas conjoncturels. L'impact des crises économiques successives sur le pouvoir d'achat des ménages s'est traduit à court terme par une régression dans le budget des ménages des acquisitions de biens durables, en particulier sur les meubles et les appareils électroménagers dont le renouvellement a été reporté.

Figure 29. Les reports d'achats importants depuis 1993

	1993	1994	1995	1996	1997
Part des personnes ayant décidé de reporter un achat important au cours des six derniers mois	44 %	42 %	40 %	41 %	40 %

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation fin 1992 - fin 1997

¹ Plus précisément : âge moyen de 10,5 années pour le réfrigérateur, 10,6 ans en moyenne pour le lave-linge portatif, et 11,1 ans pour le téléviseur noir et blanc. Ces biens apparus très tôt sur le marché sont actuellement plutôt remplacés par des biens plus performants. Ainsi, les achats se tournent vers les réfrigérateurs combinés (d'âge moyen de 6,8 ans en 1993), le lave-linge non portatif (6,8 ans) et le téléviseur couleur (5,4 ans). Les congélateurs et lave vaisselle, apparus plus récemment sur le marché ont des âges moyens assez faibles (7,8 ans et 6,4 ans).

² Le taux de renouvellement est défini comme la part des ménages possédant un bien donné, dont l'appareil le plus récemment acquis a remplacé un appareil de même type.

L'enquête CRÉDOC de décembre dernier permet de considérer deux types de report dont les caractéristiques sont rapportées dans la figure 30.

- **Un report économique** qui repose essentiellement sur un refus de s'endetter. En décembre 1997, 50 % des ménages qui ont reporté un achat important l'ont fait pour éviter de s'endetter. C'est beaucoup moins qu'un an auparavant puisque fin 1996, 66 % de personnes ayant reporté un achat n'avaient pas souhaité s'endetter.

Naturellement, ce report pour raison budgétaire touche plus souvent les catégories sociales modestes (ouvriers, bas revenus) qui ont un pouvoir d'achat réduit. Dès lors, ces personnes ont un sentiment de restrictions très fort. Leurs souhaits de consommation se concentrent surtout vers les loisirs et le logement. Une majorité des ménages concernés déclarent qu'ils reporteront à nouveau l'achat, contraintes budgétaires obligent.

- Le second type de report est ce qu'on pourrait appelé **un report géré**. Ce report est davantage choisi que subi. Il participe d'une gestion optimisée du budget du ménage. Les attitudes caractéristiques des consommateurs concernés le montrent : ces consommateurs cherchent plus souvent à accroître leur épargne et à faire des économies en achetant moins cher. Le plus souvent, l'achat est programmé et sera effectué dans les prochains mois.

Figure 30. Report et attitudes

		Report ...		Ensemble
		décidé volontairement	pour ne pas s'endetter	
<i>Au cours des prochains mois vous ...</i>	effectuerez cet achat.....	50 %	39 %	44 %
	le reporterez à nouveau	42 %	52 %	47 %
	ne sait pas.....	8 %	9 %	9 %
	<i>Total</i>	100 %	100 %	100 %
<i>Vous vous imposez régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget,</i>	oui	75%	87 %	65 %
	non	25 %	13 %	34 %
	ne sait pas.....	0 %	0 %	1 %
	<i>Total</i>	100 %	100 %	100 %
<i>Pour les prochains mois, vous chercherez d'abord ...</i>	à accroître votre épargne...	32 %	23 %	26 %
	à maintenir votre niveau de vie	62 %	67 %	64 %
	autre.....	5 %	8 %	9 %
	ne sait pas.....	1 %	1 %	1 %
	<i>Total</i>	100 %	100 %	100 %

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1997

Au vu des déclarations des consommateurs interrogés en 1995 et 1997 sur la nature des achats reportés, ceux-ci concernent essentiellement les véhicules. Cependant, la comparaison avec les résultats de 1995 montre une baisse des reports d'achat dans ce secteur. Celle-ci pourrait être la conséquence directe de la mise en place par le gouvernement de la prime « qualité » entre octobre 1995 et septembre 1996 qui a conduit les consommateurs à anticiper leur acquisition de véhicule.

Figure 31. Nature des achats importants reportés

	1995	1997
Un achat de véhicule.....	43 %	39 %
Un achat d'appareil audio hi-fi.....	16 %	19 %
Dont informatique.....		4 %
Un achat d'appareil électroménager.....	13 %	13 %
Un achat de mobilier.....	12 %	8 %
Des travaux d'aménagement de l'habitat.....	7 %	9 %
Un achat immobilier.....	6 %	6 %

Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation fin 1995-fin 1997

Les biens d'équipement de loisirs et les biens d'équipement ménager fonctionnel représentent deux autres secteurs sur lesquels les reports sont fréquents particulièrement lorsque les fluctuations du revenu sont fortes.

D'autres raisons que budgétaires peuvent intervenir dans le choix d'anticiper ou de reporter un achat important. On peut en particulier se demander si le ménage attend une amélioration des équipements, ou encore si les anticipations en termes de prix et de durabilité interviennent dans la planification de l'achat.

C'est ce que nous avons cherché à savoir sur la base des reports d'achats déclarés dans l'enquête de fin 1997. Nous avons regardé pour cela s'il existait des différences significatives entre les anticipations de prix et de durabilité des personnes ayant reporté un achat et l'ensemble des consommateurs.

Les effectifs nous ont permis de travailler directement sur les reports d'audio Hi-Fi informatique, de véhicules et d'appareils électroménagers. Les reports d'achat des appareils électroménagers sont peu rattachés aux éventuelles anticipations d'une meilleure performance du produit en termes de durabilité ou d'une meilleure offre prix. Les résultats rapportés dans la figure suivante tendraient à montrer que les équipements de loisirs font davantage l'objet de reports gérés par anticipation d'une baisse des prix et/ou d'une durée de vie croissante. On n'observe pas ce phénomène pour la voiture et les équipements ménagers.

Figure 32. Report selon la nature de l'achat

Report d'un achat d'appareil électroménager			Proportion de personnes qui pensent que pour les équipements électroménagers ...		
			Leur durée de vie va augmenter	Leur durée de vie moyenne est de	Leurs prix vont baisser
Personnes ayant reporté un achat d'appareil ménager (53 personnes)	Car refus de s'endetter pour 55 %	A nouveau reporté dans les prochains mois pour 49 %	19 %	9,1 ans	49 %
Ensemble des consommateurs			25 %	9,4 ans	50 %

Report d'un achat de voiture			Proportion de personnes qui pensent que pour les véhicules ...		
			Leur durée de vie va augmenter	Leur durée de vie moyenne est de	Leurs prix vont baisser
Personnes ayant reporté un achat de voiture (156 personnes)	Décision délibérée pour 50 % Car crédit refusé pour 5 %	A nouveau reporté dans les prochains mois pour 50 %	35 %	9,3 ans	42 %
Ensemble des consommateurs			35 %	9,5 ans	42 %

Report d'un achat d'un équipement de loisirs (audio, Hi-Fi et informatique)			Proportion de personnes qui pensent que pour les équipements de loisirs ...		
			Leur durée de vie va augmenter	Leur durée de vie moyenne est de	Leurs prix vont baisser
Personnes ayant reporté un achat d'équipement de loisirs (73 personnes)	Décision délibérée pour 58 %	Achat effectué dans les prochains mois pour 54 %	29 % i : 23 %	8,4 ans i : 4,7 ans	58 % i : 67 %
Ensemble des consommateurs			28 % i : 27 %	9,0 ans i : 5,6 ans	50 % i : 61 %

i : informatique

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1997

➤ *Adaptation aux besoins propres*

Les innovations technologiques s'attachent à permettre l'obtention d'un gain de temps. Le développement du four à micro-ondes, du fax et d'Internet en est une illustration. Dans une société où la femme travaille de plus en plus, où l'on compte de plus en plus de couples bi-actifs et de familles monoparentales, le temps libre est devenu une denrée à privilégier face au temps contraint accordé aux tâches domestiques et administratives. De plus en plus les consommateurs cherchent à économiser le temps pour pouvoir le consacrer aux loisirs¹.

Dans une époque où les inquiétudes sont vives, le consommateur veut être sécurisé. Nous l'avons vu, les exigences en matière de garanties d'hygiène et de sécurité sont fortes. Au niveau des biens durables, le consommateur revendique une sécurité d'utilisation maximale. Cette dimension a été particulièrement mise en avant dans les publicités pour les voitures : air bag, freins ABS, sécurité des enfants à l'arrière au cours des ces dernières années en opposition avec la communication des années 80 davantage axée sur la puissance et la performance des voitures.

➤ *Agrément d'utilisation*

Dans le cadre de l'amélioration de la qualité de vie, l'industriel promeut auprès du consommateur l'amélioration du confort d'utilisation. Le secteur du « blanc » par exemple ne présente pas d'innovations techniques singulières mais des améliorations notables concernent l'automatisation et les économies d'énergie. La réduction de plus en plus importante de la consommation d'eau et d'électricité, la simplification d'utilisation des appareils sont les deux axes de progrès dans ces domaines. Le progrès est également notable dans l'abaissement du niveau sonore des équipements.

¹ Ce poste occupe la première place dans les restrictions et les souhaits de consommation (cf. figure 18).

➤ Prix

Dans le secteur des biens durables comme dans les autres, le consommateur reste attentif au prix. Cependant, le niveau de dépenses que représente un achat important renforce sans aucun doute la vigilance accordée à la recherche du meilleur rapport qualité/prix. Les quelques verbatims suivants obtenus en 1993 en réponse à la question « *Une bonne marque pour vous c'est quoi ?* » posée dans l'enquête CRÉDOC Consommation¹ montrent la reconnaissance par une partie de la population que la qualité a un prix.

« mettre le prix pour avoir de la qualité », « plus cher si c'est une bonne qualité », « il faut que le prix soit en rapport avec la qualité », « quelque chose de qualité et le prix aussi, peu élevé, mais il est difficile d'avoir les deux critères »

En 1997, les prix des produits manufacturés ont faiblement progressé du fait de nombreuses promotions accompagnant la prime « qualité » dans le secteur des véhicules et d'une baisse sensible des prix pour le matériel électronique de loisirs.

Figure 33. Évolution des indices de prix base 100 1980

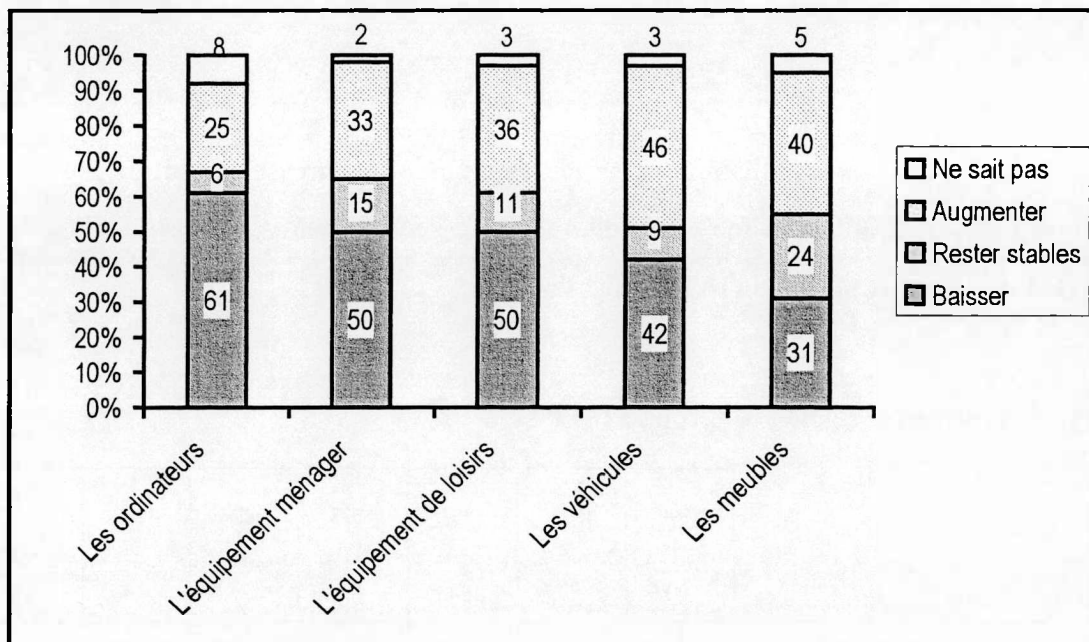
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Évolution dans les années 90
Radios et téléviseurs	90,0	87,5	84,6	81,7	77,6	74,5	↘
Appareils d'enregistrement et de reproduction	81,5	77,3	72,9	69,4	65,7	63,0	↘
Réfrigérateurs, lave-linge, lave-vaisselle	145,6	145,9	145,6	144,7	141,9	140,9	=
Voitures	178,5	183,5	186,2	190,4	189,9	192,3	↗
Meubles	181,1	188,1	194,2	198,0	200,3	204,0	↗
Consommation marchande nationale	181,9	187,6	191,9	196,2	200,4	203,6	↗

Source : Comptes de la nation, Insee

¹ L'analyse des réponses est donnée en détails dans le rapport : COLLIERIE DE BORELY A., « Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur », CRÉDOC, *Cahier de Recherche* n°58, avril 1994.

Les consommateurs semblent être clairvoyants face à cette évolution positive des prix et sont relativement nombreux à anticiper de nouvelles baisses des prix dans les cinq prochaines années pour la plupart des biens durables. Les meilleures anticipations concernent les ordinateurs pour lesquels 61 % des consommateurs attendent une baisse des prix ainsi que pour les biens d'équipement ménager fonctionnel et l'équipement de loisirs (un consommateur sur deux). A l'opposé, de moins bonnes perspectives sont avancées pour le prix des véhicules puisqu'ils devraient augmenter selon 46 % des consommateurs.

Figure 34. Pensez-vous que dans les cinq prochaines années les prix vont baisser ou augmenter pour ...



Source : CRÉDOC Enquête Consommation fin 1997

Le marché de l'occasion

L'achat d'occasion permet aux consommateurs d'acquérir des biens durables à des prix plus en accord avec leur budget ou leur niveau d'exigence sur le rapport qualité/prix.

Selon l'enquête Budget des Familles de l'INSEE réalisée en 1995, la part des achats d'occasion dans le secteur des biens durables est très réduite, le plus souvent inférieure à 10 %. Plus précisément, elle atteint 4 % pour les équipements ménagers fonctionnels et audiovisuels,

audiovisuels, 9 % pour les appareils de télécommunication et 10 % pour les meubles. L'achat d'occasion concerne plus souvent la micro-informatique (22 % des achats) et surtout les voitures avec 64 % des achats effectués.

De nouvelles formes de commerce se développent pour permettre en particulier aux catégories les plus modestes d'acquérir des biens d'équipement du logement.

Les commerces d'occasion, type Cash Converters connaissent un succès considérable aujourd'hui. Leur démarche est de vendre des appareils d'occasions payés à prix comptant aux particuliers venus s'en débarrasser. Fin 1996, 36 % des personnes interrogées dans notre enquête déclaraient être tentées d'effectuer un achat de ce type dans les six prochains mois si l'occasion se présentait.

La location vente sur longue durée dont les magasins Crazy George's se sont faits les spécialistes propose de louer sur longue durée (2 ou 3 ans) des appareils électroménager ou des meubles plutôt que de les acheter. Cette formule rencontre moins d'enthousiasme auprès des consommateurs puisque 93 % d'entre eux se déclarent non intéressés par ce type de magasins.

Les dépenses globales et les coûts induits

L'acquisition d'un bien durable engendre dans une grande majorité des cas des dépenses le plus souvent nécessaires au fonctionnement de l'équipement : assurances, abonnement, consommation d'énergie, ... Pour exemple, le magazine *Que Choisir*¹ a évalué le budget global annuel d'une voiture à 40 620 F en 1997 (contre 40 559 F un an plus tôt) soit une dépense moyenne de 111 F par jour. Le calcul a pris en compte la totalité des postes annuels de dépenses inhérents au fonctionnement de la voiture : l'achat du véhicule (12 641 F TTC en moyenne), le coût du crédit (3 396 F, en baisse sensible de 14,7 % par rapport à 1996), l'assurance (3 249 F), le carburant (3 743 F), l'entretien (5 911 F), le garage (7 174 F), la vignette (520 F) et le péage autoroutier (986 F).

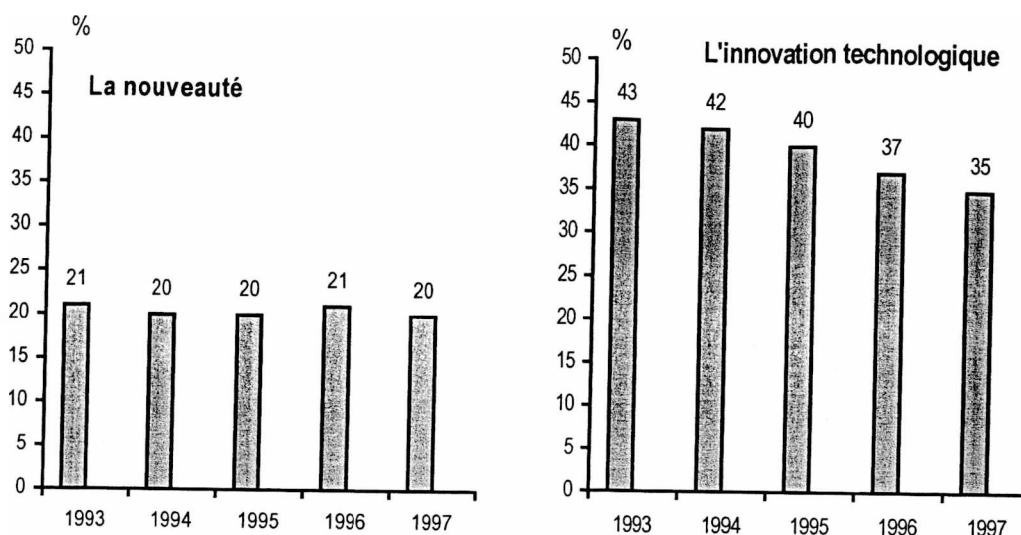
¹ GEAI Jean-Paul, « Roulez taxé ! », in *Que Choisir* n°350, juin 1998.

La consommation des services annexes participent au dynamisme de la consommation, bien plus que la simple acquisition des équipements, d'autant que les coûts induits sont souvent sous estimés lors de l'achat par les consommateurs.

➤ *L'avancée technologique*

C'est une perception directe par le consommateur puisque l'innovation technologique entraîne une amélioration de la qualité, des performances et des fonctionnalités d'un produit déjà existant voire participe du développement de nouvelles technologies (nombreuses aujourd'hui dans le domaine de la communication : fax, téléphone portable, ...). Mais l'innovation technologique peut avoir une incidence indirecte par exemple par une modification des processus de production qui se traduisent par une baisse des prix, de meilleures garanties de sécurité ...

Il existe une certaine ambiguïté entre les notions de nouveauté et d'innovation technologique. Tout ce qui est nouveau n'est pas le résultat de progrès en matière de technologie (définie par Le Robert comme une *technique de pointe, moderne et complexe*). A l'inverse, l'avancée technologique peut être dissimulée —et c'est ce vers quoi on se dirige aujourd'hui à la demande notamment du consommateur— et ne pas être perceptible aisément par les acheteurs. Pourtant, face à ces deux notions, nouveauté et innovation technologique, les attitudes des consommateurs diffèrent sensiblement.

Figure 35. Sensibilité à la nouveauté et à l'innovation technologique*Proportion de personnes " beaucoup " ou " assez " incitées à l'achat par ...*

Source : Enquêtes CRÉDOC Consommation fin 1993 à fin 1997

La nouveauté du produit au sens le plus général séduit peu : seule une personne sur cinq se dit incitée à l'achat d'un produit nouveau. Ce résultat traduit une attitude peu favorable à la prolifération des nouveaux produits dont la valeur ajoutée n'est pas réellement perceptible et qui viennent encombrer des rayons déjà bien achalandés : fin 1997, 58 % des consommateurs trouvent qu'il y a trop de choix lorsqu'on achète un produit. Il ne suffit pas que le produit soit nouveau, on attend davantage.

Par opposition à la nouveauté, l'innovation technologique se réfère plus souvent aux aspects fonctionnels et matériels du produit. Sa valeur ajoutée est plus apparente et rencontre davantage l'intérêt des consommateurs jeunes et âgés. Aujourd'hui, une personne sur trois est incitée à l'achat d'un produit par l'intégration d'une innovation technologique contre 43 % en 1993. Comment peut-on expliquer une telle baisse ?

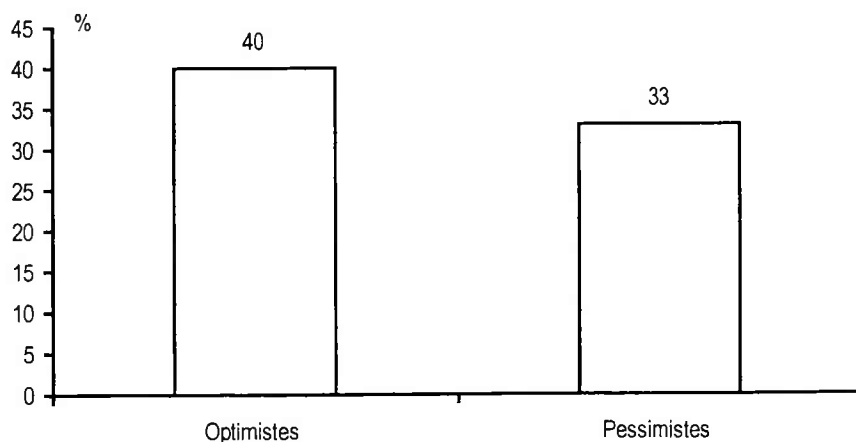
Première raison avancée

L'enquête du CRÉDOC montre que l'intérêt pour l'innovation technologique est plus fort chez les personnes optimistes sur l'évolution de leurs conditions de vie et de façon plus générale sur l'évolution de l'économie. Chez les seniors, cet écart de sensibilité à l'innovation entre optimistes et pessimistes est encore plus prononcé.

Dans un contexte où les inquiétudes touchent une grande partie de la population, ce lien entre pessimisme économique et faible sensibilité à l'innovation peut expliquer la baisse progressive, depuis 1993, de l'intérêt accordé à l'innovation technologique. Fin 1997, un tiers des personnes interrogées se disent " beaucoup " ou " assez " incités à l'achat par l'intégration d'une innovation technologique dans le produit. C'est beaucoup moins qu'il y a quatre ans (40 %).

Figure 36. Innovation et perception des conditions de vie

*% de personnes " beaucoup " ou " assez " incitées à l'achat
par l'innovation technologique chez ...*



Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1997

Deuxième raison avancée

Lors de la décision d'achat la technologie n'est pas, dans le cas général, le facteur qui fait la différence. Même si en réalité, elle a pu concourir à des éléments tels que le design ou le rapport qualité/prix et si elle occupe une place déterminante dans la conception et le fonctionnement du produit, la technologie doit le plus souvent se faire oublier. Elle n'est pas achetée pour elle-même mais au travers d'un résultat : une valeur d'usage par exemple.

La technologie est synonyme de modernité. Lorsque la technologie confère au produit une amélioration véritable, le grand public s'y montre sensible, dès lors que cette amélioration lui est rendue repérable grâce à une mise en scène qui se fonde souvent sur un mot vedette à haute valeur symbolique (induction, numérique, ...).

Certains produits confient même à la technologie un rôle de séduction vis-à-vis d'une clientèle impliquée qui attend un renouvellement rapide des performances techniques (photographie, matériel informatique). En sens inverse, (ce serait encore le cas de la micro-informatique) une évolution accélérée des produits risque de provoquer une réaction d'attentisme si le consommateur en retire l'impression que son achat est condamné à une obsolescence rapide.

En bref, les consommateurs disent oui à l'innovation technologique, dans la mesure où elle apporte réellement un service nouveau, une amélioration de la qualité de vie.

L'intérêt pour la technologie apparaît nettement dans leurs visions très futuristes de l'équipement des foyers en l'an 2010. En effet, à la question " *En 2010, c'est-à-dire dans 15 ans environ, quels sont les équipements dont la plupart des foyers disposeront ?*", les réponses sont les suivantes.

Figure 37. En 2010, la plupart des foyers seront équipés, selon vous, d'...

Un téléphone portable	95 %
Un sèche-linge	90 %
Un magnétoscope à Compact Disc	83 %
Un micro-ordinateur connecté à Internet	80 %
Une télévision numérique interactive sur satellite	73 %
Une plaque de cuisson électrique à induction	72 %
Un visiophone (téléphone avec images)	70 %
Un appareil de contrôle et de purification de l'eau courante	65 %
Un appareil photo numérique	64 %
Un écran de télévision mural ultra plat	63 %
Une voiture électrique	51 %
Des panneaux solaires ou des éoliennes à domicile	38 %
Un kit de diagnostic médical personnel	37 %
Une machine à repasser automatique	37 %
Une tondeuse à gazon automatique à énergie solaire	34 %

Source : Enquête CRÉDOC Consommation fin 1997

Les consommateurs interrogés ont joué le jeu en se projetant dans le futur avec plus ou moins de lucidité. Pourtant, ils ne sont pas complètement déconnectés de la réalité et les avancées technologiques actuelles permettent d'imaginer les choses les plus folles¹.

- *Le téléphone portable* reçoit les suffrages de la majorité des personnes interrogées. Les taux de croissance à deux chiffres et la vitesse avec laquelle se développent ce marché confirme l'engouement pour la téléphonie mobile (cf. figure 24). On peut s'attendre à ce que d'importants progrès technologiques apparaissent sur ce créneau et permettent de proposer un téléphone portable offrant les fonctionnalités d'un micro-ordinateur avec écran, modem, fax, messagerie électronique, accès Internet et/ou Minitel. Et tout ça dans un poids plume !!! Les industriels préparent également le combiné téléphone sans fil qui permettrait un usage à l'intérieur du domicile et en dehors du domicile sous forme de téléphone portable.

¹ Les avancées technologiques suivantes ont été repérées dans un article fort intéressant paru dans *Quo*, daté de novembre 1997 « Demain l'an 2000, Tous ces objets vont changer votre quotidien ».

- En matière de *photographie*, on se dirige aujourd'hui vers un appareil photo numérique qui supprime l'utilisation des pellicules. Elles sont remplacées par une petite carte à mémoire informatique qui peut contenir une trentaine d'images. On peut déjà donner ses photos à développer où vider la carte sur ordinateur et « zoomer » sur un détail de la photo, la recadrer, l'agrandir, la retoucher, ou la transmettre sur Internet.
- Le *téléviseur* plat existe bel et bien. Toutes les grandes marques travaillent sur des prototypes pouvant mesurer environ 1 m en diagonale pour 10 cm d'épaisseur. Des cristaux liquides « baignant » dans un liquide (le plasma) remplaceront l'encombrant tube cathodique. Ces téléviseurs devraient être commercialisés dans moins d'un an pour environ 50 000 francs. Mais leur prix baissera.
- La *voiture électrique* séduit un grand nombre de personnes. Son autonomie est aujourd'hui limitée à environ 80 km. Mais les futures batteries à combustible (à base d'hydrogène), qui produiront leur propre électricité lui permettront de l'augmenter... mais pas avant une vingtaine d'années. D'ici là, des systèmes de location en libre-service de voitures électriques à l'heure ou à la journée (le système est expérimenté actuellement à La Rochelle) devraient se développer.
- Les *commandes à distance* et la *domotique* sont au centre des recherches en matière de technologie : Les ambitions sont de remplacer l'intervention humaine et de tout automatiser. Allumer la lumière et le chauffage quand on rentre, grâce à des capteurs qui identifient une présence. Mettre en marche le téléviseur, la chaîne stéréo, la cafetière ou encore les robinets de baignoire sur simple coup de fil, grâce à des microprocesseurs qui exécuteront les ordres. Ces consignes pourront être soit vocales, soit transmises par le biais de codes numériques tapés sur le clavier du téléphone ou du Minitel. Ces systèmes sont déjà installés en Italie, mais pas encore en France.

Pour compléter ce rapide panorama des dernières innovations sur une note humoristique, on peut se référer au magazine ELLE qui dans son numéro de mai 1998 informe ses lectrices sur les nouveaux équipements « high tech » de la maison :

- Le *réfrigérateur cylindrique* : réfrigérateur rond, dont les plateaux et paniers internes tournent pour faciliter l'accès aux denrées. Vendu bleu, gris clair ou anthracite.

- *La table à repasser qui fait gonfler les vêtements*, grâce à une ventilation intégrée. C'est véritablement la fin des faux plis !
- *Le four qui calcule le temps de cuisson et la température* grâce à son cerveau électronique. Il suffit de sélectionner l'une des soixante recettes préenregistrées et mises en mémoire.
- *Les tables de cuisson bleu ciel et vert d'eau* : pour un été aux coloris pastel. Elles sont extraplates, avec cinq feux gaz. Peuvent se coordonner au four de la même gamme.
- *L'aspirateur qui tue les acariens* : idéal pour les allergiques. 3 minutes à 60 °, mites et acariens sont éradiqués !
- *Le micro-ondes à carte* : il suffit d'introduire une carte magnétique préprogrammée pour réchauffer ou cuire la préparation choisie.
- *L'aspirateur transparent* : muni d'un réservoir à poussière transparent et amovible. Doté d'un système d'aspiration sur-puissant, cet aspirateur se transforme en traîneau tout plat pour passer sous les meubles.

2. Les aspects subjectifs

Au delà de sa valeur d'usage, de sa fonctionnalité, un produit se définit également par sa valeur (ou sa qualité) sociale. Celle-ci se situe sur une échelle intégrant des dimensions subjectives telles que culturelles, collectives ou personnelles, toutes étant soumises aux effets de mode. Le plaisir et la satisfaction générés par l'esthétisme, le bien-être physique et moral et l'émotion sont des ressorts puissants de la consommation. C'est d'ailleurs sur ces aspects que la publicité axe l'essentiel de ses communications pour toucher et sensibiliser les consommateurs en promettant à chacun un produit personnalisé.

a) Caractéristiques sensorielles

Les progrès technologiques sont tels qu'aujourd'hui on peut tout ou presque tout faire en matière de personnalisation. Les attentes des consommateurs sont davantage prises en compte et satisfaites par les industriels soucieux de fidéliser et d'accroître leur clientèle. Dans ce cadre, l'esthétique, le toucher voire dans certains cas l'odorat et l'ouïe participent au concept du produit et à sa personnalisation. L'industrie doit de plus en plus prendre en compte très tôt dans la phase de conception du produit, non plus fini, mais à finir, des facteurs subjectifs en prévoyant les multiples possibilités d'équipement, de décoration, de transformation, bref, d'adaptation à la personne. Celle-ci est poussée à l'extrême dans le cas de la voiture Smart qui sera terminée sur le lieu de vente, devant l'acheteur qui choisira les équipements et la décoration de son véhicule.

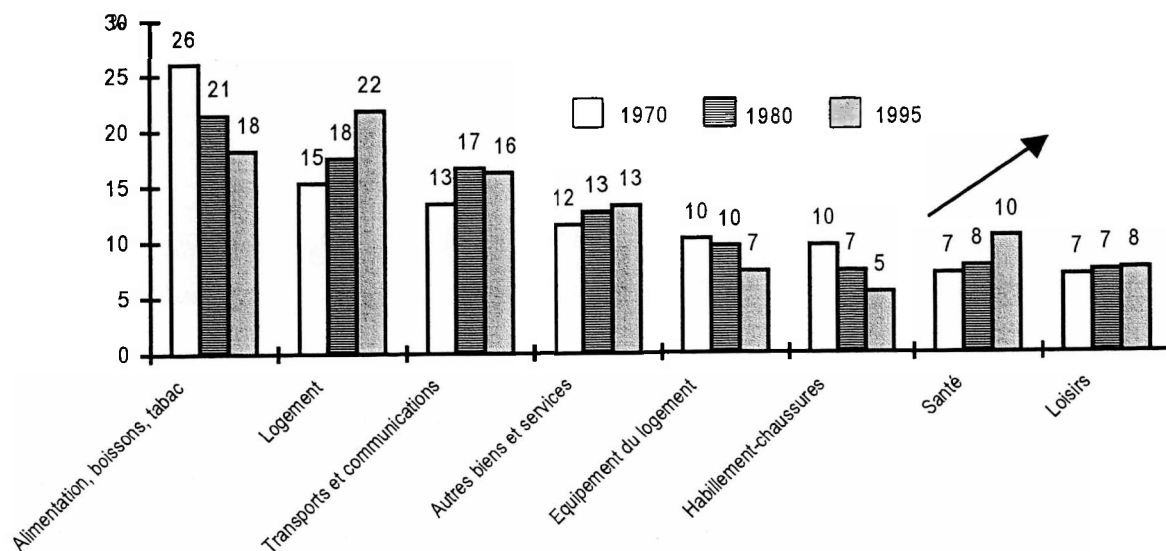
Côté esthétique, la tendance est aujourd'hui aux couleurs vives et gaies. De nombreux secteurs ont investi cette colorisation : l'électroménager (certains fabricants ont rendu plus gais les grille-pains, les réfrigérateurs, les lave-vaisselle, ...), l'automobile (la Twingo fut l'une des premières à arborer les « couleurs de la vie », Renault va plus loin en préparant des voitures à toucher, à respirer et à écouter en intégrant entre autres dans ses équipes de conception des « nez » et des professionnels du textile pour le choix des matières), ou encore la téléphonie mobile (le téléphone OLA se décline en plusieurs couleurs).

On peut rappeler ici la demande des consommateurs, soucieux de leur qualité de vie, pour des équipements moins sonores. De ce fait, l'abaissement du niveau sonore des principaux équipements (voitures, appareils électroménagers, ...) est l'un des principaux axes de progrès technologique dans le secteur des biens durables.

b) Soins de la personne

Depuis plusieurs années, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur santé. La maladie grave est devenue un des principaux motifs d'inquiétude des Français qui cherchent à prévenir ou retarder la survenue des maladies cardio-vasculaires ou des cancers. Les Français consomment de plus en plus de soins de santé : les dépenses de santé représentaient en 1994 10 % du budget des ménages contre 6 % en 1970.

Figure 38. Évolutions des coefficients budgétaires



Source : INSEE

On peut mettre en relation cette tendance lourde avec le vieillissement de la population et l'allongement de l'espérance de vie. Les Français vivent plus longtemps, il est alors tout à fait légitime qu'ils veuillent vivre *mieux* plus longtemps.

Les industriels n'ont pas tardé à investir cette direction et à incorporer une dimension santé ou forme dans leurs produits. Tous les secteurs sont concernés :

- l'alimentation où les aliments santé ou alicaments promettant une bénéfique santé constituent la majeure partie des innovations dans le domaine alimentaire (10 % selon le cabinet de veille technologique XTC) ;
- l'habillement avec l'apparition de matières antibactériennes ou anti-acariennes, de tissus chauffants, de fibres synthétiques susceptibles de faciliter la circulation sanguine, ... qui seront largement répandus dans les deux années à venir ;
- les biens d'équipement qui permettent des autodiagnostic et intégreront de plus en plus les attentes santé dans leur offre¹ : écrans à faible émissivité, revêtement anti-acariens, appareil de contrôle de l'eau, sécurité des voitures (ABS, air bag, ...).

A ce titre, les visions des seniors en matière d'équipements futurs (cf. figure 37) traduisent leur intérêt pour l'innovation technologique dans le secteur de la santé. Par exemple, ils citent plus souvent le kit de diagnostic médical personnel ou l'appareil de contrôle et de purification de l'eau courante. Le développement actuel de l'offre d'équipements de santé ou de confort (appareil de correction auditive, monte-escalier, fauteuil et lit anatomiques, ...) illustre l'attente de cette population pour des innovations lui apportant un réel bénéfice santé ou une amélioration sensible de sa qualité de vie au quotidien.

c) *Aspects éthiques*

Les consommateurs font surtout part à travers nos enquêtes de leur souci pour la protection de l'environnement : fin 1997, 62 % des personnes interrogées se disent incitées à l'achat par la présence de garanties d'hygiène et de sécurité. Bien entendu, le consommateur souhaite afficher son civisme à travers ses déclarations et peut se comporter différemment lors de son acte d'achat. D'autres critères entrent en jeu, bien souvent prioritaires : fonctionnalité du

¹ Les préoccupations des consommateurs vis-à-vis de leur santé en rapport avec les objets qu'ils utilisent quotidiennement sont bien illustrées par les incertitudes exprimées le plus souvent par voie de presse à l'encontre de l'utilisation du téléphone portable et des ondes néfastes pour la santé émises, ou encore de la pratique trop importante de jeux vidéo susceptibles d'entraîner des risques de crises d'épilepsie.

produit, prix, esthétique, ... et le fait que le produit soit polluant ou pas sera parfois bien vite oublié.

Malgré tout, l'impact sur l'environnement reste une donnée importante et participe pour les entreprises de la construction de l'image d'entreprise citoyenne. Cette dimension environnementale est tout à fait en accord avec l'activité des fabricants de biens d'équipement. Il s'agit pour eux de porter davantage attention dans la phase de conception des nouveaux produits de consommation aux aspects de démontabilité et de recyclabilité (certaines voitures sont aujourd'hui quasi entièrement recyclable).

Certains industriels peuvent également intégrer leurs préoccupations pour l'environnement en produisant des produits susceptibles de permettre des économies d'eau et par là, promeut une meilleure gestion des ressources. Pour le consommateur, il s'agit là de conjuguer intérêt économique et implication citoyenne.

L'achat citoyen peut se réaliser dans l'achat de produits d'origine française. Fin 1995, 77 % des personnes interrogées se disent sensibles au fait que le produit soit fabriqué en France. C'est particulièrement vrai pour l'acquisition de biens d'équipement où le rôle de la marque est important. Les réponses à la question « *Si je vous dit voiture de qualité, quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?* » posée dans le cadre de l'étude CRÉDOC de 1995 sur la Perception de la Qualité illustrent en partie ce lien très fort et le capital confiance que peuvent conserver certaines marques qui deviennent des garanties de qualité : entre 14 % et 16 % des interviewés font référence à une marque, essentiellement française.

La consommation « made in France » répond à des préoccupations de *proximité* vis-à-vis du chômage et de la pauvreté en France. Elle permet de participer au contrôle des suppressions d'emplois, au renforcement de l'économie locale. C'est en tout cas ce sur quoi les distributeurs et fabricants communiquent en proposant aux consommateurs d'acheter utile. En 1994 par exemple, les Chambres de Commerce et d'Industrie avaient lancé avec succès une campagne « nos emplettes font nos emplois » destinée à soutenir le commerce national.

La production locale peut avoir cependant un coût que tous les consommateurs ne sont pas prêts à supporter. Fin 1994, 58 % des Français seraient prêts à acheter 10 % plus cher des produits français.

C. LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

La crise économique des années 90, s'accompagnant d'une crise de la consommation a conduit certains à évoquer sans doute trop rapidement la fin de la société de consommation et le passage à une société dématérialisée où le développement du temps libre choisi ou contraint ne crée pas de dépenses. Si cette idée ne fait pas l'unanimité, tout le monde s'accorde cependant pour dire qu'aujourd'hui nous nous dirigeons vers une société de l'information.

Un premier travail de recherche a été réalisé dès 1996 sur l'attitude des consommateurs face au développement de la téléphonie mobile et d'Internet¹. Ce dernier chapitre vise à actualiser les évolutions observées depuis un an et de positionner la France dans un contexte européen.

Deux aspects rentrent logiquement dans l'étude de la consommation. D'une part, les ménages font l'acquisition de nouveaux équipements (téléphone mobile, ordinateur, fax, ...) pour lesquels il est intéressant de connaître les motivations d'achat et, d'autre part, ces nouvelles technologies ont une incidence sur la façon de communiquer, de s'informer et de consommer notamment avec le développement du commerce électronique.

¹ BABAYOU P. « La consommation en 1997 – Vers le cyber consommateur ? », CRÉDOC *Cahier de Recherche* n°99, mai 1997.

1. L'équipement des ménages

L'enquête CRÉDOC Consommation de fin 1996 avait mis en évidence le rapprochement entre la vie professionnelle et la vie privée que permettait et favorisait l'utilisation des technologies de communication. Il est alors essentiel de connaître non pas seulement le taux d'équipement des ménages en matériel technologique mais plus encore l'accès à ce type de matériel sophistiqué (au foyer, au bureau, ...).

Les comparaisons suivantes relatives à l'accès aux différents équipements des nouvelles technologies de l'information mettent en évidence des écarts entre les pays européens et notamment le retard de la France. Le Royaume-Uni et le Danemark présentent à l'inverse une avance considérable en matière d'accès aux équipements informatiques.

Figure 39. Avez-vous accès à, ou utilisez-vous ... ?

Sur les 15 ans et plus

	France	Allemagne	Espagne	Royaume-Uni	Danemark	UE 15
Un fax	19 %	21 %	13 %	24 %	36 %	21 %
Un ordinateur	27 %	28 %	28 %	38 %	56 %	32 %
Un lecteur CD-ROM	13 %	17 %	12 %	20 %	38 %	17 %
Un modem	7 %	8 %	5 %	13 %	26 %	9 %
Internet	5 %	6 %	5 %	11 %	23 %	8 %

Source : Eurobaromètre printemps 1997

Si l'accès en France est faible, c'est notamment parce que l'équipement privé en ordinateur reste faible malgré un certain rattrapage. Aujourd'hui, selon l'enquête CRÉDOC Conditions de vie et Aspirations des Français, 19 % des ménages sont équipés d'un micro-ordinateur¹ — dont la moitié seraient susceptibles d'être utilisés pour naviguer sur Internet avec des

¹ Ce taux varie entre 14 % et 26 % selon les sources.

performances raisonnables¹—. Ce taux reste très inférieur à celui des États-Unis où 38 % des foyers sont équipés (dont 10 % avec Internet) ou en Allemagne où il atteindrait 25 %. Malgré tout, 80 % des personnes interrogées envisagent la présence d'un micro-ordinateur connecté à Internet dans une large majorité de la population française en 2010 (cf. figure 37).

Le retard français amène à s'interroger sur les **freins** qui peuvent exister :

- Nous l'avons vu, les Français attendent des appareils technologiques qu'ils soient simples d'utilisation. Dans le domaine de la micro-informatique, l'acquisition et l'utilisation du matériel est complexe et demande un minimum de connaissances pour se servir efficacement d'un ordinateur, même si celui-ci est souvent présenté par les publicitaires comme « prêt à l'emploi » après branchement. S'ajoute aussi la difficile compréhension des notices d'emploi, quand elles sont disponibles, souvent rédigées en anglais, ce qui peut rebuter un certain nombre de consommateurs, dont les plus âgés.
- La micro-informatique familiale est fortement concurrencée par des équipements déjà existants. Le Minitel est installé dans plus de 4 millions de foyers soit un taux d'équipement de 26 %, il est simple d'utilisation et offre des services dont l'utilité est évidente et immédiate.

Cette concurrence est particulièrement forte chez les seniors qui ont fini par adopter le Minitel. La micro-informatique apparaît aujourd'hui comme l'un des domaines où les seniors tardent à s'investir. A l'heure actuelle, leur taux d'équipement en micro-informatique est largement inférieur à celui de l'ensemble de la population (10 % contre 19 % selon les enquêtes Conditions de vie et Aspirations des Français du CRÉDOC). Il est vrai que la génération actuelle des seniors n'est pas majoritairement prête à l'utilisation de la micro-informatique. Celle-ci apparaît d'autant plus complexe qu'elle n'a pas souvent été un outil de travail professionnel.

Les générations suivantes, davantage familiarisées avec l'ordinateur et ayant acquis une culture informatique aussi bien dans leur sphère professionnelle que dans leur sphère

¹ Toute proportion gardée, la France compte 10 fois moins d'utilisateurs d'Internet que les États-Unis, cinq fois moins que la Suisse.

privée, amorceront le rattrapage. Les enquêtes Consommation du CRÉDOC révèlent déjà cette future adaptation. La part des 55-69 ans prévoyant qu'ils feront davantage de choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens est passée de 18% en fin 1995 à 23 % en fin 1997. De plus, comme le reste de la population, les 55-69 ans apparaissent convaincus de la généralisation inéluctable de la micro-informatique. 75% d'entre eux, et 80 % des Français, envisagent une large diffusion du micro-ordinateur connecté à l'Internet dans les foyers à l'horizon 2010. Ils reconnaissent par là l'intérêt de ces nouvelles technologies pour les générations suivantes. A l'instar du magnétoscope ou du Minitel qui ont fini par s'imposer chez les seniors, la micro-informatique saura les séduire si les fabricants proposent des matériels et logiciels adaptés à leurs besoins et surtout une simplification de l'utilisation.

- L'équipement en micro-informatique représente un investissement lourd, surtout si l'on intègre de multiples fonctionnalités ou extensions (CD-rom, Internet, Modem, ...). Selon le baromètre européen de la Commission Européenne, 70 % des Français pensent qu'Internet et les nouvelles technologies sont trop chers pour eux (cf. figure 41). C'est en France que cette perception du coût est la plus négative.

Les consommateurs recherchent donc des équipements peu onéreux. L'achat d'occasion est d'ailleurs relativement important puisqu'il concerne, selon l'enquête INSEE Budget de Famille de 1995, 22,5 % des acquisitions de micro-ordinateurs. L'indice des prix de vente du matériel informatique est en baisse continue depuis la fin des années 80. Les consommateurs sont sensibles à cette évolution et anticipent de nouvelles baisses de prix. Pour 61 % des personnes interrogées fin 1997, les prix des ordinateurs vont baisser dans les cinq prochaines années. Un quart des personnes prévoyant cette baisse des tarifs attendent pour acheter ou changer un ordinateur. Au total, sur l'ensemble de la population des 18 ans et plus, un consommateur sur cinq, 18 % précisément, attend la baisse des prix pour acquérir un micro-ordinateur.

- Les consommateurs savent que les progrès dans le domaine de la micro-informatique sont rapides. Le matériel, les logiciels et les applications personnelles deviennent vite obsolètes au sens de leurs performances et de leur adaptabilité. Pourquoi alors acheter maintenant un produit qui sera rapidement dépassé demain ? Interrogés sur la durabilité d'un ordinateur, les Français considèrent une durée de vie comprise entre 5 et 6 ans en moyenne ce qui

suppose un taux de renouvellement important. Seuls 27 % d'entre eux envisagent une durée de vie plus longue pour les prochains ordinateurs.

En conclusion, il apparaît que les anticipations en matière de prix et de performances des équipements informatiques influencent fortement le comportement d'achat. Les consommateurs semblent attendre une offre clarifiée, voire stabilisée pour se lancer dans un tel investissement. L'effondrement des prix des ordinateurs classiques et des modems, le développement de nouvelles formes d'accès à Internet via la télévision, le téléphone à écran devraient rencontrer un écho plus large auprès du grand public.

Il est certain qu'un effet de génération entre en jeu dans la sensibilité au développement des nouvelles technologies de l'information. Les jeunes d'une part et les actifs d'autre part sont davantage confrontés dans leur vie quotidienne, de par leur formation scolaire et universitaire ou leur activité professionnelle à l'utilisation de tels équipements.

2. Les attitudes des consommateurs face à la société de l'information

L'avènement de la société de l'information dont le développement d'Internet est le principal moteur devrait modifier en profondeur notre façon de communiquer, de travailler et de consommer. Aujourd'hui, 38,5 % des adultes français pensent qu'ils feront plus de choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens, contre 34,5 % un an auparavant. Ce sont essentiellement les possibilités de communiquer, de s'informer, de s'instruire et d'acheter depuis son ordinateur qui séduisent les consommateurs.

Les habitudes de communication devraient être modifiées en profondeur par l'usage du courrier électronique. Les échanges sont plus rapides, coûtent moins cher et les personnes sont « toujours » disponibles. Aujourd'hui, aux États-Unis, les échanges par e-mail sont plus nombreux que les envois de courrier classiques.

Pour les consommateurs, de plus en plus avides d'informations, la consultation par Internet deviendra un réflexe. La difficulté restera de trouver le site souhaité. En dehors des moteurs de recherche déjà existants et qui demandent parfois à être améliorés, les consommateurs prennent de plus en plus connaissance des adresses de sites auprès des médias, des publicités. Sans doute, celles-ci figureront un jour systématiquement sur les emballages.

Figure 40. Ce que les consommateurs imaginent pouvoir faire plus souvent à domicile dans les prochaines années avec l'informatique et ses nouveaux moyens (multimédia, Internet...)

(en %)	1995	1996	1997	
Acheter, commander, s'informer sur les produits.....	18	39	32	=
Réserver spectacles, vacances.....		7	5	=
Communiquer.....	27	28	29	↗
S'informer (météo, actualités, trafic routier...), journaux		9	18	↗
S'instruire, apprendre, se cultiver, accès à des sources documentaires	7	23	24	↗
Loisirs et jeux	6	19	7	↗↘
Travail à domicile	23	23	13	=↘
Gestion du budget, comptabilité, opérations bancaires	22	24	16	=↘
Bureautique (courrier, traitement de texte...)	7	4	2	↘
Tout faire	3	2	1	↘
Autres idées	7	6	2	↘
Ne sait pas	11	9	9	↘=

Note de lecture : lors de la post-codification, plusieurs items ont pu être attribués à une même réponse.

Le total en colonne est donc supérieur à 100.

Source : CRÉDOC, enquêtes Consommation 1995 à 1997

Le commerce électronique représente un petit chiffre d'affaires comparé par exemple à la VPC mais il se développe significativement. Il reste aujourd'hui cantonné à quelques types de produits comme les logiciels, les disques et livres, les voyages mais devrait se développer plus rapidement dans les prochaines années du fait d'une plus large utilisation d'Internet. On pourra noter cependant que le taux de citation relatif à l'achat à distance par Internet comme future utilisation du matériel informatique à domicile ne progresse pas. Certains consommateurs ont pu être déçus de ne trouver sur les sites que des vitrines où un choix limité de produits en vente en ligne. Il reste par ailleurs chez le consommateur des incertitudes vis-à-vis du système de paiement même si aujourd'hui des solutions sécurisées existent et sont opérationnelles.

Internet, devenu la plus grande et riche bibliothèque du monde, peut et pourra toujours mieux fournir des documentations sur n'importe quel sujet. L'accès aux différentes sources, travaux

d'éditeurs amateurs, archives universitaires, organes de presse, forums de discussion, ... est rapide et le plus souvent gratuit, les données sont actualisées. Les CD-roms offrent également la possibilité de naviguer à l'intérieur de tout un ensemble de données, textuelles, sonores ou cinématographiques. Ils se développent beaucoup aujourd'hui dans le domaine de la culture et de l'éducation : encyclopédies, ouvrages d'art, visites guidées de musées, logiciels éducatifs, etc.. En cette fin 1997, c'est cette recherche d'information qui est le type d'utilisation d'Internet de plus en plus imaginée par les consommateurs.

L'Eurobaromètre de printemps 1997 a souhaité connaître les sentiments des citoyens européens, âgés de 15 ans et plus, vis-à-vis de l'impact des nouvelles technologies sur l'éducation et la formation. Le tableau suivant confirme les résultats de l'enquête Consommation du CRÉDOC.

Dans l'ensemble des pays européens, une majorité d'habitants considèrent aujourd'hui que le travail futur sera étroitement lié avec les aptitudes à utiliser les nouvelles technologies. Autrement dit, ne pas posséder un minimum de connaissances en informatique peut augmenter le risque de rester ou se retrouver au chômage. Sur ce thème fédérateur, les Français sont fortement présents, ce qui est très logique compte tenu de leur crainte du chômage.

Si la nécessité d'être compétent en matière de nouveaux systèmes d'information ne fait pas de doute dans l'ensemble des pays européens, l'apprentissage et la familiarisation à ces nouvelles technologies auprès des jeunes ne rencontrent pas paradoxalement la même unanimité. Les mentalités britanniques apparaissent sur ce thème davantage en avance puisque 72 % (contre seulement 49 % en France) des personnes interrogées approuvent l'idée de former les jeunes à l'école à l'utilisation des nouveaux outils de communication et d'information.

L'importance de l'investissement que représente l'utilisation de ces nouvelles technologies apparaît clairement dans les résultats précédents. Pour beaucoup d'Européens, Internet et les nouvelles technologies restent trop chères. Les Français se différencient de l'ensemble des autres pays européens (exclusion faite des Britanniques) avec un taux beaucoup plus élevé de personnes reprochant le caractère onéreux de la société de l'information. La prudence des consommateurs français, leur sensibilité au prix et leur souhait de maintenir leur épargne ou de ne pas trop s'endetter explique sans doute ce reproche.

Figure 41. La société de l'information et la formation

Q. Les technologies d'information et de communication occupent une place de plus en plus grande dans notre vie quotidienne et professionnelle : maintenant on parvient à relier entre eux des ordinateurs, des téléviseurs, des vidéos et des satellites de communication. Je vais vous lire un certain nombre d'affirmations relatives à la relation entre cette « société de l'information » et l'éducation et la formation permanentes. Pour chacune d'entre elles, pourriez-vous me dire si vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord ?

Part des plutôt d'accord :	France	Allemagne	Royaume Uni	Italie	Danemark	UE 15
Aujourd'hui, pour éviter le chômage, il est indispensable de pouvoir utiliser les nouveaux outils et les nouvelles technologies	85 %	81 %	83 %	84 %	78 %	82 %
Internet et les nouvelles technologies sont trop chères pour moi	70 %	59 %	64 %	47 %	47 %	57 %
L'école doit bien préparer les jeunes à utiliser les nouveaux outils et les nouvelles technologies de la société de l'information	49 %	57 %	72 %	30 %	49 %	52 %
Je crains personnellement que les formations deviennent trop compliquées, puisqu'il est difficile de bien connaître ces nouveaux outils et nouvelles technologies	52 %	38 %	40 %	32 %	30 %	40 %
En réalité, les gens n'utilisent pas les ordinateurs pour apprendre	50 %	39 %	32 %	45 %	33 %	38 %
Je me méfie d'Internet et des nouvelles technologies à cause de leur contenu tels que la violence, la pornographie, etc.	52 %	39 %	31 %	19 %	28 %	34 %
Internet et les nouvelles technologies seront plus un facteur d'exclusion que d'intégration	44 %	32 %	33 %	22 %	49 %	32 %

Source : Eurobaromètre printemps 1997

La position des Français est globalement assez négative. Les Français sont en moyenne plus nombreux que les autres Européens à :

- remettre en cause la réalité des habitudes d'apprentissage par l'usage de l'informatique ;
- pointer du doigt les risques de dérives liés à l'incroyable liberté d'expression offerte par le réseau Internet (pornographie, violence, ...) ;
- envisager Internet plutôt comme facteur d'exclusion que d'intégration.

En conclusion, le retard français en matière d'adoption des nouvelles technologies de l'information est à mettre au compte de blocages de natures différentes : culturels, économiques ou conjoncturels. La fusion dans la société de l'information se fera donc, sans doute plus lentement que dans d'autres pays européens en raison des contraintes précédentes. Les jeunes générations, davantage familiarisées avec ces nouveaux outils de communication, permettront à la France d'entrer dans le marché européen unifié en rattrapant son retard.

IV. CONCLUSION

L'année 1998 commence comme 1997 a fini, sous les meilleurs auspices. L'ensemble des indicateurs économiques sont à la hausse et confirmeraient la reprise économique annoncée dès le second semestre 1997. Ces améliorations influent directement sur le moral des consommateurs. Face notamment au fléchissement récent du nombre de chômeurs, les Français ont retrouvé le moral et attendent une amélioration de la situation économique globale et de leur situation personnelle.

Sur cette nouvelle donne, viennent se greffer d'autres éléments favorables à la reprise de la consommation. Le pouvoir d'achat, en progression en 1997, continuerait à s'améliorer en 1998 tandis que l'inflation serait contenue au voisinage de 1 %.

Il convient cependant d'être prudent. Le passé récent a montré qu'il n'était pas aisé, et ce de moins en moins, de faire des prévisions robustes dans le domaine de la consommation, notamment face à un consommateur de plus en plus réactif. Les Français, « enlisés » dans de longues années de crise, particulièrement enclins à broyer du noir comme le montrent les études internationales, montreront certainement une résistance à se remettre à consommer et à percer leur bas de laine.

D'autant que le consommateur est devenu tout à la fois plus exigeant et plus réfléchi dans son comportement, en rationalisant au mieux ses achats. Le prix, la qualité et les garanties de sécurité restent des critères de choix importants que le consommateur combine selon son degré d'exigence et ses situations de consommation.

Cette rationalité, qui peut s'apparenter à de la rigueur, est cependant contrebalancée par une volonté de plus en plus marquée de se faire plaisir par le biais de la consommation. Ainsi, les souhaits de consommation restent fortement tournés vers les loisirs et les voyages et plus généralement vers les plaisirs accessibles (livres, cinéma, bricolage, habillement, ...) et la convivialité.

Le secteur des biens durables pourrait en 1998 tirer partie du renforcement de cette dimension du plaisir convivial, comme de la bonne orientation du contexte économique. Dans ce cadre, l'explosion des ventes de téléphones mobiles (en première position du hit parade des cadeaux de Noël) illustre à merveille les arbitrages favorables à l'investissement en équipements

modernes et technologiques pour lesquels la dimension plaisir n'est pas secondaire, loin de là —elle se traduit notamment par l'offre de téléphones aux couleurs interchangeables et par une communication sur un ton humoristique—.

Plus généralement, l'ensemble des biens durables, dont les achats ont été souvent reportés ces dernières années, pourraient bénéficier d'une conjoncture favorable et les achats devenir effectifs si les consommateurs trouvent une offre *personnalisée* en accord avec leurs attentes en matière de facilité et d'agrément d'utilisation, de bénéfice réel sur leur qualité de vie, de niveau de qualité (durabilité et fiabilité), de prix justifiés et d'esthétisme (les couleurs vives au goût du jour montrent là encore que le plaisir entre en jeu dans le choix de tels équipements).

Notre étude tend à montrer qu'en matière d'équipement des nouveaux outils d'information (micro-ordinateur, modem, accès à Internet, ...), les attentes précitées ne sont pas globalement satisfaites. Les Français sont plus hésitants à se lancer dès maintenant dans l'acquisition de produits dont ils anticipent de nouvelles baisses de prix et craignent de trop rapides améliorations rendant obsolètes les performances actuelles.

Le développement de ces nouvelles technologies, qui nous conduit inévitablement dans la société de l'information, est tel qu'en majorité les Français reconnaissent la nécessité de savoir utiliser ces nouveaux outils au risque de se voir exclure et prévoient une présence diffuse dans les foyers pour les quinze prochaines années. Les modes de consommation devraient s'en voir modifier en profondeur offrant en particulier au consommateur l'opportunité de toujours mieux être informé, de faire du shopping dans le monde entier depuis son fauteuil, bref, de toujours mieux rationaliser son comportement d'achat tout en se faisant plaisir.

V. BIBLIOGRAPHIE

- [1.] BABAYOU P., « La consommation en 1997 – Vers le cyber consommateur ? », CRÉDOC *Cahier de Recherche* n°99, mai 1997.
- [2.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE de BORELY A., « Le plaisir d'acheter n'a pas disparu – 56 % des Français font des achats sur “coup de tête” », CRÉDOC *Consommation et modes de vie* n°80, octobre 1993.
- [3.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE DE BORELY A., LAHLOU S., « Où en est la consommation aujourd'hui ? », CRÉDOC *Cahier de Recherche* n°46, avril 1993.
- [4.] BERTHUIT F., DUFOUR A., HATCHUEL G., *Les inégalités en France : évolution 1980-1994*, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°83, janvier 1996.
- [5.] CASES L., « La consommation des ménages en 1996 », *INSEE Première* n°520, juin 1997.
- [6.] CLÉMENT L., DESTANDAU S., ENEAU D., « Le budget de ménages en 1995 ». *INSEE Consommation modes de vie* n°90, juillet 1997.
- [7.] COLLIERIE de BORELY A., « L'innovation technologique commence à séduire les seniors », CRÉDOC *Consommation et modes de vie* n°142, 28 février 1998.
- [8.] COLLIERIE DE BORELY A., « Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur », CRÉDOC *Cahier de Recherche* n°58, avril 1994.
- [9.] DGCCRF, « La micro-informatique et les Français, Tendances de la consommation », *Actualités* n° 104, novembre 1997.
- [10.] DIRECTION DE LA PRÉVISION, *Point de conjoncture internationale – Une croissance européenne plus autonome*, mars 1998.
- [11.] EUROBAROMÈTRE, « L'opinion publique dans l'union européenne », Commission Européenne n° 47, printemps 1997.
- [12.] GEAI J.-P., “Roulez taxé !”, in *Que Choisir* n°350, juin 1998
- [13.] EUROBAROMÈTRE, « L'opinion publique dans l'union européenne », Commission Européenne n° 46, automne 1996.
- [14.] HATCHUEL G., VOLATIER J.-L., « La diffusion des craintes dans la société française – Les nouveaux inquiets ». CRÉDOC *Consommation et modes de vie* n° 62, 30 novembre 1991.

- [15.] INSEE - *Notes de conjoncture* de décembre 1997 et mars 1998.
- [16.] INSEE *Conjoncture – Consommation des ménages en produits manufacturés – avril 1998*, Informations rapides du 26 mai 1998 – n°147.
- [17.] Les ateliers, ENSCI, Département Prospective de la Consommation du CRÉDOC, Mind Movers, « Comprendre et évaluer la qualité », CRÉDOC *Cahier de Recherche* n°39, décembre 1992.
- [18.] MONTEIRO S., « L'équipement des ménages en 1993 » - *INSEE Consommation Modes de vie* n°0076, juillet 1995.
- [19.] MORMICHE P., BONNAUD C., « L'équipement des foyers en 1988. Enquête biens durables – ameublement », *INSEE Consommation Modes de vie* n°25-26, juin 1988.
- [20.] ROCHEFORT R., *Le consommateur entrepreneur*, Éditions Odile Jacob, octobre 1997.

VI. ANNEXE : LE QUESTIONNAIRE

CRÉDOC

**Enquête « Grandes tendances de la consommation »
1997
Baromètre Consommation
Décembre 1997**

Région : (à partir des listes téléphoniques) _____

Taille d'agglomération : (à partir des listes téléphoniques) _____

Nom de l'enquêteur : _____

Bonjour Madame, Monsieur, je suis Mlle / Mme / M du CRÉDOC. Nous réalisons une enquête nationale sur la consommation des Français. Puis-je vous poser quelques questions ?

Questions communes Baromètre - Enquête Consommation

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

Vont beaucoup s'améliorer	4,9
Vont un petit peu s'améliorer	27,5
Vont rester semblables	27,4
Vont un petit peu se détériorer	27,5
Vont beaucoup se détériorer.....	9,2
Ne sait pas	3,6

B 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	54,0	22,9	19,8	3,2	0,1
Les tensions internationales	21,1	27,2	34,6	16,5	0,6
Le chômage	78,2	12,2	7,3	2,3	-
La pauvreté en France	63,9	21,4	13,6	1,2	-
L'insécurité en France	56,6	22,7	17,1	3,5	0,2
Le passage à la monnaie unique	20,9	13,0	27,3	38,1	0,6

B 3 Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?

Oui65,4
 Non34,3
 Ne sait pas0,3

B 4 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.....	41,9	57,2	0,4	0,5
A la voiture.....	42,6	55,1	2,1	0,2
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel (tel que lave-vaisselle, cuisinière, ...).....	40,5	59,2	0,3	-
A l'achat d'équipement ménager de loisirs (tel que Télé, Hi-fi, ...).....	41,1	58,6	0,3	-
A l'alimentation.....	38,8	60,9	0,1	0,2
Aux soins de beauté.....	21,8	77,2	1,0	0,1
Aux vacances.....	77,2	22,7	-	0,1
Aux loisirs.....	78,9	20,7	0,2	0,2
A l'habillement.....	56,9	43,0	0,1	-
Au logement.....	52,5	46,7	0,4	0,3
Aux dépenses pour les enfants.....	72,4	16,5	10,7	0,5
A mettre de l'argent de côté.....	78,8	21,1	-	0,1
Au tabac et aux boissons.....	6,9	85,0	8,1	0,1

B 5 Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc....) ?

Oui.....40,0 => B6
 Non59,7 => B9
 N.S.P.....0,2 => B9

B 6 Lequel ? _____

B 7 Pouvez-vous dire pourquoi vous avez reporté cet achat ?

Vous avez volontairement décidé de reporter cet achat44,5
 Vous n'avez pas voulu vous endetter50,0
 Vous avez demandé un crédit à la consommation qui vous a été refusé2,9
 Ne sait pas2,6

B 8 Pensez-vous qu'au cours des prochains mois :

Vous effectuerez cet achat.....	44,2
Vous le reporterez à nouveau	46,9
Ne sait pas	8,9

B 9 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	36,3	31,9	18,6	13,0	0,2
Le produit porte un label de qualité	38,2	29,9	19,9	11,9	0,1
C'est un nouveau produit	5,3	14,9	39,8	39,5	0,5
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde)	23,6	26,0	28,5	21,7	0,3
Le produit a des garanties écologiques	31,9	30,0	24,9	12,8	0,4
Le produit est fabriqué dans votre région	36,3	24,6	18,9	19,9	0,3
Le produit est exotique	3,6	10,9	25,9	58,9	0,7
Le produit comporte une innovation technologique	10,9	23,8	33,4	31,1	0,7
Le prix est compétitif	47,1	28,6	17,0	7,0	0,4
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	51,6	27,6	15,1	5,6	0,1
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	18,6	27,8	24,4	28,9	0,3

B 10 Parmi les risques éventuels suivants liés à l'alimentation, quels sont ceux qui vous inquiètent le plus ?

	Oui	Non	NSP
La présence d'un trop grand nombre d'additifs (conservateurs, colorants...) dans les aliments	71,9	27,5	0,6
La présence de résidus de contaminants (herbicides, insecticides, engrais, plomb...)	86,8	12,9	0,4
La transmission possible de certaines pathologies animales à l'être humain	79,6	20,3	0,1
Les risques éventuels de rupture de la chaîne du froid	74,0	25,0	1,0
Les risques d'allergies	59,1	40,6	0,3
Les nouveaux produits issus du génie génétique	66,3	31,2	2,5

B 11 Pour vous, consommer, c'est :

Une nécessité	24,9
Un plaisir	14,3
Les deux	60,7
Ne sait pas	0,1

B 12 Est-ce qu'à votre avis les produits « premiers prix » sont, par rapport aux produits de marque connue :

De meilleure qualité	2,9
De qualité égale	55,5
De moins bonne qualité	34,7
Ne se prononce pas	4,0
Ne sait pas	2,9

B 13 Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?

Oui	56,3	=> B 14
Non	43,7	=> B 15

B 14 Pour quel type d'achat ?

Seulement des petits achats (produits alimentaires, petits accessoires d'habillement...)	65,7
Des petits et des gros achats (type électroménager)	34,3

B 15 Dans les six prochains mois, pensez-vous que vous ferez davantage attention ...

	Oui	Non	N.S.P.
<u>Au prix</u> des produits et services que vous achèterez	49,2	49,6	1,2
<u>A la qualité</u> des produits et services que vous achèterez	67,7	32,0	0,3

B 16 Pour vos achats courants (produits alimentaires et produits d'entretien), profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits ...) ?

Souvent	34,0
De temps en temps	41,1
Rarement	14,2
Jamais	10,7
Ne sait pas	0,1

B 17 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	4,6	8,0	17,1	67,0	3,3
Ça va durer encore longtemps	39,9	31,5	15,4	9,9	3,4
Ça permet de payer les produits à leur juste valeur	8,8	22,0	22,0	40,9	6,2

B 18 Selon vous, qu'est-ce qui permettra en priorité à la consommation de redémarrer ?
(items en ordre aléatoire)

Une hausse du pouvoir d'achat.....	29,7
Une baisse du chômage.....	46,8
Une réduction du temps de travail.....	2,0
Une baisse des prix.....	13,5
Une baisse de l'épargne des Français.....	2,1
Une baisse des taux d'intérêt du crédit.....	3,3
Ne sait pas.....	2,6

B 19 Pensez-vous que dans les années qui viennent vous commanderez davantage de produits et services à partir de chez vous (par téléphone, Minitel, ordinateur, télévision, courrier) ?

Oui.....	29,0
Non.....	68,7
Ne sait pas.....	2,3

B 20 Au cours des trois derniers mois, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ...

	Oui	Non	NSP
En consommant moins.....	17,7	81,6	0,7
En achetant moins cher.....	29,1	69,7	1,2

B 21 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.....	50,3
Non.....	46,0
Ne sait pas.....	3,8

B 22 Et pour les mois qui viennent, cherchez-vous d'abord ...

A accroître votre épargne.....	25,8
A maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne.....	64,5
Autre.....	8,5
Ne sait pas.....	1,2

B 23 Pensez-vous que dans les mois qui viennent, le nombre de chômeurs :

Augmentera nettement.....	20,2
Augmentera un peu	42,8
Diminuera un peu	28,9
Diminuera nettement	2,1
Ne sait pas	6,1

B 24 Dans votre foyer, possède-t-on les équipements suivants ?

	Oui	Non	Nsp
Télévision	96,7	3,1	0,2
Lave-vaisselle	55,0	44,9	0,1
Lave-linge	95,1	4,7	0,1
Magnétoscope	80,8	19,1	0,1
Lecteur de disques laser vidéo	65,8	34,1	0,1
Lecteur de disques laser audio	10,9	88,9	0,2
Abonnement à un réseau de télévision par câble ou satellite	17,7	82,2	0,1
Répondeur téléphonique	45,4	54,4	0,2
Minitel (y.c. via un ordinateur équipé d'un modem)	29,8	70,1	0,1
Fax (y.c. via un ordinateur équipé d'un modem)	10,1	89,8	0,1
Téléphone mobile (Bibop, Itineris, SFR, Bouygues Télécom)	27,8	72,2	0,1
Radio-messagerie (Tatoo, Alphapage, Eurosignal)	6,7	93,1	0,2
Micro-ordinateur Compatible PC ou Windows ou Mac	29,3	70,5	0,2
si oui : - avec CD-Rom	61,5	37,4	1
- connecté au téléphone par modem	19,2	78,7	2,1
- accès au réseau Internet	16,5	82,8	0,8
Une console de jeu reliée à un téléviseur	25,1	74,8	0,1
Voiture	90,9	9,1	-

B 25 Aujourd'hui, vous diriez ?

Tout va bien dans ma vie.....	21,0
Ça pourrait aller un peu mieux	50,6
Ça pourrait aller beaucoup mieux.....	28,1
Ne se prononce pas.....	0,5

B 26 A partir du 1^{er} janvier 2002, vous commencerez à régler vos dépenses en Euros. Est-ce que cela vous inquiète beaucoup, assez, peu ou pas du tout ?

Beaucoup.....	18,4
Assez.....	11,8
Peu.....	25,6
Pas du tout.....	43,7
Ne se prononce pas.....	0,5

B 27 Et pensez vous que cela vous sera ...?

Très facile.....	6,4
Assez facile.....	43,0
Plutôt difficile.....	38,8
Très difficile.....	10,3
Ne se prononce pas.....	1,5

Questions de l'enquête Consommation

C 1 Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?

Plus d'argent.....	59,4
Plus de temps libre.....	37,1
Ne sait pas.....	3,6

C 2 Est-ce que, par rapport à il y a cinq ans ...

	Plus	Moins	Autant	N.S.P.
Vous comparez les prix.....	49,7	4,5	44,5	1,4
Vous lisez les étiquettes.....	42,7	4,6	51,2	1,5
Vous êtes exigeant sur la qualité.....	49,1	2,9	47,8	0,2
Vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon.....	22,9	7,7	66,2	3,1
Vous écoutez les conseils des vendeurs.....	15,9	17,3	64,9	1,8

C 3 D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui, lorsqu'on désire acheter un produit, il y a :

Trop de choix.....	57,5
Juste le choix qu'il faut.....	36,5
Pas assez de choix.....	4,9
Ne sait pas.....	1,1

C 4 Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

Toujours	17,6
Parfois.....	52,5
Rarement	15,1
Jamais	14,6
Ne sait pas	0,2

C 5 Seriez-vous intéressé par l'utilisation du téléachat (possibilité d'acheter des produits ou services via la télévision) ?

Oui.....	13,5
Non	85,9
Ne sait pas	0,6

C 6 Remboursez-vous actuellement un ou plusieurs crédits...

	Oui	Non	NSP
pour un bien immobilier	33,8	66,2	-
pour une automobile	21,4	78,4	0,2
pour un bien d'équipement fonctionnel (lave-vaisselle, four,...)	4,6	95,2	0,2
pour un bien d'équipement de loisirs (télévision, chaîne Hi-Fi,...)	2,0	97,8	0,2
pour un ou plusieurs autres biens de consommation	8,3	91,5	0,2
pas de crédit	48,1		

C 7 Dans les prochaines années, pensez-vous que personnellement, vous ferez plus choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens (par exemple le multimédia, avec Internet) ?

Oui.....	38,5
Non	59,3
Ne sait pas	2,2

C 8 Qu' imaginez-vous pouvoir faire ?

.....

.....

.....

.....

C 9 (Posée uniquement aux possesseurs d'ordinateur) Pensez-vous renouveler votre micro-ordinateur dans les deux prochaines années ?

Oui.....	33,7
Non	64,2
Ne sait pas	2,1

C 10 A votre avis, quelle est pour vous la durée de vie normale des équipements suivants ...

En nombre d'années

les véhicules/___/

les biens d'équipement ménager fonctionnel (lave-linge, four, ...)...../___/

les biens d'équipement de loisirs (téléviseur, magnéscope, Hi-Fi...)...../___/

les meubles...../___/

les ordinateurs...../___/

C 10 Selon vous, la DURÉE DE VIE de ces équipements va t'elle augmenter dans les prochaines années ...

	Oui	Non	N.S.P.
les véhicules	34,9	60,8	4,3
les biens d'équipement ménager fonctionnel (lave-linge, four, ...)	24,8	72,4	2,8
les biens d'équipement de loisirs (téléviseur, magnéscope, hi-fi...)	28,0	69,0	3,0
les meubles	29,6	64,6	5,8
les ordinateurs	26,7	61,6	11,7

C 12 Pensez-vous que dans les cinq prochaines années les PRIX vont baisser ou augmenter pour ...

	Baisser	Augmenter	Stable	N.S.P.
les véhicules	42,0	46,2	8,5	3,4
les biens d'équipement ménager fonctionnel (lave-linge, four, ...)	49,6	32,6	15,3	2,4
les biens d'équipement de loisirs (télévision, magnéscope, hi-fi...)	50,0	36,1	11,4	2,5
les meubles	30,9	39,8	24,1	5,3
les ordinateurs	61,3	24,9	5,8	8,0

Si réponse « Baisser », aller en C13, sinon C14

C 13 Attendez-vous cette baisse des prix pour acheter ou changer un ordinateur ... ?

Oui.....24,9

Non.....74,6

Ne sait pas0,5

C 14 Nous sommes en 2010, c'est à dire dans 15 ans environ, quels sont les équipements dont la plupart des foyers disposeront selon vous ... ? (en aléatoire)

	Oui	Connaît l'équipement
Une voiture électrique	50,9	97,7
Un visiophone (téléphone avec image)	70,3	88,8
Une plaque de cuisson électrique à induction	72,2	83,6
Un sèche-linge	89,8	97,8
Un micro-ordinateur connecté à Internet	79,8	95,0
Un téléphone portable	95,5	99,0
Une télévision numérique interactive sur satellite	72,8	70,2
Un magnétoSCOPE à Compact Disc	82,5	80,4
Un appareil photo numérique	63,5	66,3
Des panneaux solaires ou des éoliennes à domicile	38,5	82,8
Un kit de diagnostic médical personnel (tension, rythme cardiaque, ...)	37,2	48,9
Un appareil de contrôle et de purification de l'eau courante	65,1	74,5
Une tondeuse à gazon automatique à énergie solaire	33,9	26,3
Une machine à repasser automatique	37,4	30,3
Un écran de télévision mural ultraplat	62,8	80,5
Un autre équipement (précisez : _____)	21,6	-

Renseignements sociodémographiques

Q 1	Sexe	
	Homme	47,8
	Femme	52,2
Q 2	Quel âge avez-vous ?	
	18 à 24 ans.....	14,1
	25 à 34 ans.....	20,2
	35 à 44 ans.....	19,9
	45 à 54 ans.....	13,6
	55 à 64 ans.....	13,9
	65 ans et plus.....	18,4
Q 3	Êtes-vous ...	
	Célibataire	18,9
	Marié ou vivant maritalement	70,2
	Veuf.....	6,9
	Divorcé ou séparé.....	3,8
	Refus	0,2
Q 4	Quelle est votre situation actuelle ?	
	Vous exercez une profession.....	52,4 => Q5
	Vous êtes étudiant ou élève.....	8,5
	Vous êtes femme au foyer.....	8,8
	Vous êtes malade de longue durée ou invalide	0,6
	Vous êtes retraité.....	21,8 => Q5
	Vous êtes militaire de contingent.....	0,4
	Vous êtes titulaire d'une pension de réversion	}
	(en n'ayant jamais travaillé)	1,2 => Q7
	Vous êtes chômeur ayant déjà travaillé.....	5,1 => Q5
	Vous êtes à la recherche d'un premier emploi.....	1,0 => Q7
	Refus	0,3

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

Notez en clair : _____

Agriculteurs exploitants.....	2,4
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise.....	4,2
Cadres et professions intellectuelles supérieures.....	6,3
Professions intermédiaires.....	11,0
Employés.....	16,0
Ouvriers.....	17,5
Retraités.....	22,0
Autres inactifs.....	20,4

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.....	13,8
Vous, ou l'un des membres de votre foyer, êtes actuellement au chômage.....	6,6
Non.....	79,3
Ne sait pas.....	0,3

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.....	47,2 => Q9
Non.....	52,6 => 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 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	8,3
De 5 000 à 8 000 Francs.....	18,8
De 8 000 à 12 000 Francs.....	27,5
De 12 000 à 24 000 Francs.....	30,2
De 24 000 à 36 000 Francs.....	6,5
Plus de 36 000 Francs	1,9
N.S.P.	1,2
Refus	5,6

Pour l'enquêteur :

Q 11 Taille d'agglomération

Commune rurale.....	25,9
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants	16,2
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants	13,2
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants.....	6,9
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants	21,2
Unité urbaine de Paris	16,5

Q 12 Région

Ile de France	19,0
Bassin Parisien	17,8
Nord	6,7
Est.....	8,8
Ouest	13,0
Sud-Ouest.....	10,9
Centre Est.....	11,8
Méditerranée	12,1

Q 13 La personne est-elle déjà panéalisée ?

Oui.....	32,3=> FIN
Non.....	67,7=> Q14

Q 14 Accepteriez-vous de faire partie d'un panel CRÉDOC, c'est-à-dire d'être interrogé régulièrement tous les trois mois sur cette enquête ?

Oui.....42,5

Non.....57,5=> FIN

Q 15 Si oui :

Nom de l'individu : _____

Adresse : _____

Numéro de téléphone : _____

CAHIER DE RECHERCHE

Récemment parus :

**Une approche de la dimension territoriale
des politiques sociales**

Isa ALDEGHI - n°106 (1997)

**Les inquiétudes des Français ou l'évolution des craintes
de 1982 à 1996**

Franck BERTHUIT, Georges HATCHUEL, Jean-Pierre LOISEL
- n°107 (1997)

Démographie des entreprises : une revue de la littérature

Philippe MOATI, Stéphane LOIRE - n°108 (1997)

Méthode d'étude sectorielle - Volume 3

Philippe MOATI - n°109 (1997)

**Dépendance perçue, dépendance mesurée :
deux approches de la même réalité**

Christine OLM, Marie-Odile SIMON - n°110 (1997)

**Pertinence des indicateurs utilisés pour l'évaluation
des politiques de la ville**

Bruno MARESCA, Pascal MADRY, Frédéric AGOSTINI - n°111 (1997)

Articles d'études et de recherche 1996 - 1997

Isa ALDEGHI, Nilton CARDOSO, Patrick DUBÉCHOT,
François GARDES, Michel LEGROS, Marie-Odile SIMON
- n°112 (1998)

**Crise de l'immatériel et nouveaux comportements
alimentaires des Français**

Jean-Luc VOLATIER, Patrick BABAYOU, Chantal RENAULT,
Thierry RACAUD - n°113 (1998)

Président : Bernard SCHAEFER Directeur : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : 01 40 77 85 01

ISBN : 2-84104-111-5

CRÉDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie