

# CAHIER DE ReCHERCHE

JUIN 1999



N° 130

## LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS EN 1998

Une typologie des préférences

**Anne-Delphine Brousseau  
Jean-Luc Volatier**

**Département "Prospective de la Consommation"**

**CRÉDOC**

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE



LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS  
EN 1998  
Une typologie des préférences

Anne-Delphine BROUSSEAU

Jean-Luc VOLATIER

---

Département Prospective de la Consommation

---

JUIN 1999

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

---

## Sommaire

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>I - LA CONSOMMATION EN 1998</b> .....	<b>9</b>
A. LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE LA CONSOMMATION .....	11
B. LE MORAL DES CONSOMMATEURS SEMBLE REPARTIR.....	15
<b>II - ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS EN 1998</b> .....	<b>33</b>
A. LES ARBITRAGES INDIVIDUELS ENTRE LA CONSOMMATION ET L'ÉPARGNE.....	35
B. LA SENSIBILITÉ DES CONSOMMATEURS AUX POLITIQUES DES PRIX.....	45
C. L'ÉVOLUTION DES MOTIVATIONS D'ACHAT .....	55
D. LES ARBITRAGES ENTRE POSTES DE CONSOMMATION ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES .....	71
<b>III - LES UNIVERS DE PRÉFÉRENCES DES FRANÇAIS</b> .....	<b>89</b>
A. QU'EST-CE QU'UNE PRÉFÉRENCE DE CONSOMMATION ?.....	91
B. ÊTRE HEUREUX : DES IDÉAUX DIFFÉRENTS SELON L'ÂGE PLUTÔT QUE SELON LE MILIEU SOCIAL .....	103
C. LES PRÉFÉRENCES DES FRANÇAIS : UN UNIVERS QUI RESTE FORTEMENT STRUCTURÉ PAR L'ÂGE, LE SEXE ET LE MILIEU SOCIAL .....	115
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>141</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>147</b>
<b>ANNEXE : LE QUESTIONNAIRE</b> .....	<b>153</b>

## 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. Elle s'intéresse particulièrement aux motivations d'achats des Français, en cherchant à mieux les comprendre et à analyser leurs variations.

L'année 1997 apparaissait comme une année de rupture après plusieurs années de « déprime » et d'atonie de la consommation. Elle avait été marquée par un renouveau des souhaits de consommer, même si le sentiment de la durabilité de la crise de la consommation semblait profondément ancré dans les esprits et les souhaits de maintenir une épargne de précaution restaient forts.

Qu'en est-il alors en fin 1998 ? L'augmentation des souhaits de consommer dans les domaines des vacances et des loisirs, des dépenses pour les enfants, des équipements de communication a-t-elle été aussi forte qu'en 1997 ? Le retour à la confiance observé en 1997 se confirme-t-il cette année ? On verra dans ce rapport que les anticipations vis-à-vis des conditions de vie personnelles et, plus généralement, vis-à-vis de la situation économique et de la crise de l'emploi s'améliorent. Mais quelles conséquences pour les souhaits de consommation ?

En dehors de ces questions conjoncturelles, l'enquête Consommation réalisée en octobre 1998<sup>1</sup> s'intéresse à la façon dont s'organisent les univers de préférences de consommation.

En 1995, nous avons pu constater l'existence d'associations fortes par exemple entre vêtements préférés et voitures préférées. Nous avons renouvelé en 1998 cette analyse faite par lexicométrie afin de dégager une typologie des préférences et de mesurer les évolutions depuis 1995.

Le présent document tente d'apporter quelques éléments de réponse à ces interrogations, il se décompose en trois parties :

- La première partie s'intéresse à **la consommation en 1998**, au contexte économique et social dans lequel elle se situe d'une part, à la perception qu'en ont les consommateurs d'autre part. Deux enseignements principaux s'en dégagent : l'année 1998 s'inscrit dans la phase de reprise de l'activité économique amorcée mi-1997, et le moral des consommateurs semble repartir à la hausse.
- La seconde partie a trait aux **attitudes et comportements des consommateurs en 1998**. Elle s'organise autour de quatre sous-parties, chacune traitant d'un thème spécifique :
  1. Avec le regain de confiance et la hausse de leur pouvoir d'achat, comment les Français arbitrent-ils individuellement entre consommation et épargne ?
  2. Le léger optimisme et leur appétit consommatoire les rendent-ils toujours aussi sensibles aux politiques de prix ?
  3. Comment se hiérarchisent les motivations, les critères immatériels sur lesquels se détermine le choix d'un produit ? Et comment évolue la sensibilité des

---

<sup>1</sup> L'enquête a été réalisée par téléphone par le service d'enquêtes du CRÉDOC auprès de 1006 personnes en octobre 1998. Le sondage est stratifié par région et type d'unité urbaine. Les quotas d'âge, de sexe et profession et catégorie sociale sont respectés. On trouvera le questionnaire de l'enquête en Annexe.

consommateurs aux différentes dimensions des produits ? Prêtent-ils d'avantage attention à la dimension « écologique » ?

4. Quels sont leurs domaines de consommation préférés ? Sont-ils sensibles au développement rapide des nouvelles technologies ? Et quel impact l'informatique et le multimédia auront-ils selon eux sur la consommation, les nouvelles technologies stimuleront-t-elles l'achat à distance ?

- Enfin, dans une troisième partie, nous tenterons tout d'abord de mieux connaître les aspirations et valeurs des Français et de dégager les différentes dimensions de la notion de bonheur afin, dans un second temps, de mieux comprendre **comment s'organisent les univers de préférences de consommation**. Existe t-il en effet des associations fortes entre les goûts des consommateurs dans différents domaines ? Peut-on définir une segmentation de la population selon les préférences évoquées ? Quels poids les différents critères socio-démographiques ont-ils sur celles-ci ? Les préférences ont-elles une incidence sur la consommation ?

## I - LA CONSOMMATION EN 1998

---

## A. LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE LA CONSOMMATION

---

### 1. La poursuite de la croissance de l'activité économique et de la consommation en 1998

L'année 1998 s'inscrit dans la phase de reprise de l'activité économique amorcée à la mi-1997<sup>1</sup>. Plusieurs indicateurs en font preuve. D'une part, la croissance suit un rythme soutenu (3,1%), la création d'emplois s'est légèrement accélérée (environ 390 000 emplois créés dans l'année) et l'investissement des entreprises a augmenté sensiblement. D'autre part, la consommation des ménages a été particulièrement dynamique, grâce notamment à une hausse du pouvoir d'achat de plus de 3%. Sa progression sur un an avoisine 4%. Elle est soutenue par la création d'emplois qui augmente les revenus d'activité et donc la consommation, malgré une certaine fermeté du taux d'épargne (14,6% en 1998).

Au second semestre 1998, la France a dû faire face à un environnement international assez contraignant : approfondissement de la crise asiatique, défaillance de la Russie, difficultés de l'Amérique latine, baisse du dollar, dernière ligne droite pour la mise en place de la monnaie unique en Europe. Malgré cela, les anticipations favorables des ménages se maintiennent, leur confiance est aujourd'hui à un niveau élevé, elle semble avoir été dopée par la victoire des Français au Mondial de football et n'est que marginalement touchée par les annonces de ralentissement mondial. De plus, les gains de pouvoir d'achat ont renforcé la consommation : celle-ci poursuit ainsi sa progression en fin 1998.

---

<sup>1</sup> INSEE – *Note de conjoncture* de décembre 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	1999*
Consommation en volume (prix 1980)	2,4	1,2	1,3	0,1	1,4	1,7	2,1	0,9	3,7	2,2
Prix à la consommation	3,1	3,4	2,5	2,3	2,1	1,7	2,0	1,2	0,7	-
Pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB)	3,4	1,9	1,8	0,7	0,8	2,8	0,2	2,5	3,4	2,5
Taux d'épargne (en % du RDB)	12,5	13,2	13,6	14,1	13,6	14,5	12,8	13,3	14,6	14,5

\* acquis : taux annuel d'évolution qui serait observé si la variable restait au niveau du premier trimestre observé, *prévision mars 1999*

Source : INSEE, Comptes de la Nation

Plusieurs indicateurs issus de secteurs différents marquent la bonne santé de l'économie et de la consommation françaises en 1998 :

- La progression des immatriculations d'automobiles (les achats d'automobiles se sont en effet accrus d'environ 10% sur l'ensemble de l'année 1998).
- La diffusion large des produits innovants (forte progression des achats de biens d'électronique grand public, notamment de téléviseurs et magnétoscopes à l'approche de la Coupe du Monde ; les produits informatiques et radio-téléphoniques progressent aussi à des rythmes très élevés).
- L'engouement pour les services de loisirs et de tourisme –hôtellerie, restauration, transports, voyages–.

Certains conjoncturistes disent même que l'« on n'avait pas connu une telle conjoncture depuis la crise de 1974, excepté la courte parenthèse de la fin des années 80 ». La forte progression de pouvoir d'achat dont ont bénéficié les ménages français en 1998, grâce aux créations d'emplois et à la baisse de l'inflation, a largement profité à la consommation et à l'épargne. À cela s'ajoute certainement le sursaut de moral collectif dû à la Coupe du monde de football.

Cependant, les Français restent très sensibles à la situation sur le marché du travail ; cette forte sensibilité peut rapidement fragiliser leur confiance et leurs anticipations. Pour 1999, un effritement des perspectives apparaît. L'environnement économique est moins favorable, les anticipations en matière de chômage moins bien orientées, ce qui se traduirait par une stabilisation du taux d'épargne. Mais la progression de la consommation resterait soutenue par la diffusion de produits innovants à un public de plus en plus large. Nous analyserons justement plus loin dans ce rapport la perception par les consommateurs de ces nouvelles technologies.

## **2. Construction de l'Europe : espoirs et craintes**

L'enquête Consommation du CRÉDOC a été réalisée en octobre 1998, soit quelques mois seulement avant la mise en place de la monnaie unique au sein de l'Union Européenne. Ce passage à l'Euro est un grand moment pour l'économie et la vie des pays concernés. Il semble être perçu à la fois avec beaucoup d'espoirs mais également de nombreuses craintes.

Globalement, en 1998, on retrouve une forme d'euro-optimisme. Les Français accueillent plutôt favorablement l'intégration européenne, leurs soutien et attachement à l'Union Européenne vont croissant au cours du temps. Après avoir été longtemps partisans du principe d'une monnaie unique, les Français se sont réellement comptés et divisés sur ce thème à partir du référendum de septembre 1992 sur le traité de Maastricht. Le début des années 90 était donc marqué par une tendance générale à l'euro-pessimisme.

Aujourd'hui, la proportion de ceux qui souhaitent que la construction européenne se renforce marque une hausse, les opposants réduisent sensiblement leur nombre. D'ailleurs, plus des trois quarts des Français (77%, soit +9% par rapport à 1997) considèrent que l'Union Européenne est une bonne chose pour leur pays et 71% (+7%) estiment que l'Europe constitue plutôt une bonne chose pour eux personnellement<sup>1</sup>. D'autre part, l'amélioration de l'information du public sur l'Euro et ses conditions de mise en place a été particulièrement sensible dans le courant de l'année 1998 : selon le baromètre européen Promodès/L.Harris,

---

<sup>1</sup> Sondage IPSOS pour le Ministère des Affaires Européennes réalisé en octobre 1998.

73% des Français interrogés en novembre 1998 se déclarent bien informés, contre 47% en avril.

D'un autre côté, les craintes de nos concitoyens à l'égard de la construction européenne s'étendent à mesure que la date fatidique s'approche. S'ils sont confiants sur les bénéfices qu'apportera l'Europe dans les domaines tels que la culture, l'éducation, la technologie, l'environnement, la paix en Europe ou le rayonnement international, ils se méfient des actions de l'Europe et des répercussions sur leur vie quotidienne concernant le chômage, l'exclusion, l'immigration, les questions sociales et la protection sociale. En outre, les craintes exprimées ont souvent un caractère pratique : perte des repères avec la fixation des prix en Euros, difficultés de conversion, craintes de tromperies dans les transactions quotidiennes, de hausse générale des prix,...<sup>1</sup>

Cette période de construction européenne et du passage à la monnaie unique aura certainement des répercussions sur la consommation des ménages français dans les années qui viennent. Quel en sera l'impact ? Il est difficile à mesurer aujourd'hui. Néanmoins, en suivant régulièrement les principaux indicateurs, nous pourrons d'ici quelques temps constater les évolutions à partir de 1999, point « zéro » dans ce domaine.

---

<sup>1</sup> Cf. « L'euro, une naissance en douceur », in *La revue française des sondages*, n°148, janvier 1999.

## B. LE MORAL DES CONSOMMATEURS SEMBLE REPARTIR

### 1. La reprise de l'activité ressentie par les consommateurs

Dans ce contexte économique favorable, les particuliers semblent nettement retrouver le moral et les prévisions pour 1999 sont propices à une reprise soutenue de la consommation. Comment d'ailleurs, les Français perçoivent-ils aujourd'hui le passage d'une période de crise à une situation de reprise de l'activité économique ? Ce redémarrage économique évince-t-il les soucis des Français ?

Aux deux interrogations complémentaires : « Est-on sorti de la crise de la consommation ? » et « La crise va-t-elle durer encore longtemps ? », seul un quart des Français estime que la crise est finie, alors que plus de six sur dix (61%) pensent qu'elle est encore loin d'être enrayée. Néanmoins, on assiste à une réelle baisse de leur scepticisme sur la reprise de la consommation (-16 points en deux ans). Même s'ils restent prudent, les Français sont, on le verra plus loin, plutôt optimistes pour l'avenir.

Figure 2. La crise actuelle de la consommation ...

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

	1996	1997	1998	Évolution 1998/1996
C'est fini, la consommation est repartie comme avant .....	10 %	13 %	25 %	+ 15 pts
Ça va durer encore longtemps .....	77 %	71 %	61 %	- 16 pts
Ça permet de payer les produits à leur juste valeur .....	30 %	22 %	29 %	- 1 pt

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996, 1997 et 1998

Plusieurs éléments concourent à cette attitude prudente face au dynamisme de la consommation :

1. Les *habitudes* de consommation adoptées au cours des dernières années. En période de crise, les entreprises ont ajusté leurs prix (avec la crise, la croissance des prix s'est fortement ralentie depuis 1990 et la concurrence est plus rude), permettant ainsi aux consommateurs d'acheter des produits moins chers qu'auparavant. Fin 1998 d'ailleurs, 29% des consommateurs pensent que la crise permet de payer les produits à leur juste valeur. D'autre part, les consommateurs ont ajusté leurs comportements : ils sont devenus plus rationnels, plus réfléchis et prudents. Et cette prudence reste sans doute bien ancrée dans leurs habitudes.
2. L'attente et les craintes exprimées à l'égard du *passage à l'Euro*. La mise en place de la monnaie unique à l'échelon européen fait apparaître beaucoup d'inquiétudes qui pourraient freiner en partie les tendances favorables à la consommation.
3. *Le climat social*. Certes, il y a eu créations d'emplois, mais la décrue du chômage est très lente et qu'en sera-t-il demain : cela durera-t-il ? Les Français attendent de voir. Ils établissent de fait un lien très fort entre consommation et chômage. La baisse du nombre de chômeurs apparaît comme le premier levier, la priorité pour un redémarrage de la consommation : 72% le pensent (voir tableau suivant).

La hausse du pouvoir d'achat donne confiance à 56% des Français pour un redémarrage de la consommation. Une baisse des prix intervient comme élément incitatif à hauteur de 42%.

En revanche, la réduction du temps de travail, pourtant de pleine actualité avant la mise en place des « 35 heures » en l'an 2000, ne convainc pas plus de 15% des Français et la baisse des taux d'épargne seulement 10% d'entre eux.

Figure 3. Ce qui permettra en priorité à la consommation de redémarrer

	1996	1997	1998*	Surtout pour ...
Une baisse du chômage	49 %	47 %	72 %	Professions intermédiaires (78 %) Paris (78 %) 35-44 ans (76 %) Artisans, commerçants (59 %)
Une hausse du pouvoir d'achat	30 %	30 %	56 %	Cadres sup., prof libérales (80%) Professions intermédiaires (68 %) 35-44 ans (64 %) Paris (62 %)
Une baisse des prix	11 %	14 %	42 %	Est (57 %) 18-24 ans (55 %) Employés - Inactifs (47 %)
Une baisse des taux d'intérêt du crédit	3 %	3 %	30 %	Région Parisienne (37 %) 65 ans et plus (37 %)
Une réduction du temps de travail	4 %	2 %	15 %	Est (20 %)
Une baisse de l'épargne des Français	2 %	2 %	10 %	Artisans petits commerçants (22 %) Est (20 %) 18-24 ans (14 %)

\* En 1998, les réponses sont multiples, contrairement aux années précédentes. Les résultats, à l'exception de l'ordre hiérarchique, ne sont donc pas comparables.

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996, 1997 et 1998.

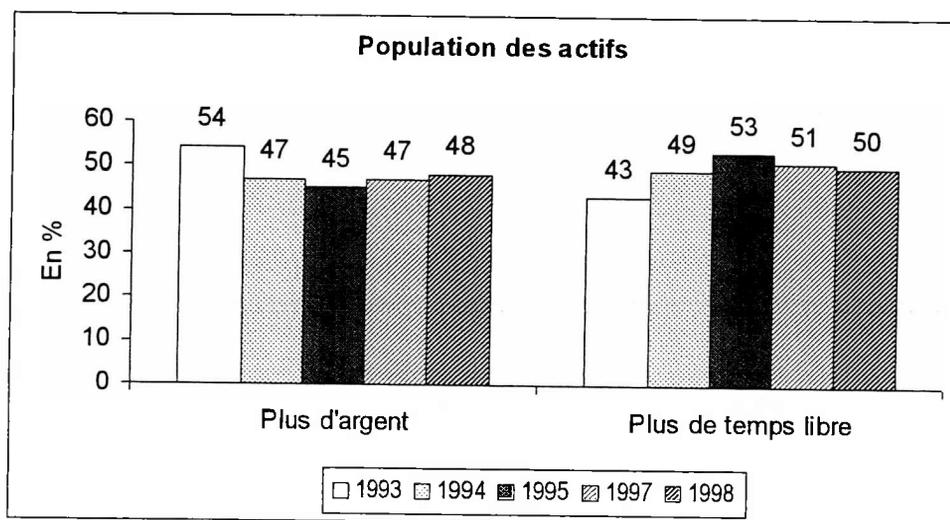
En 1998, la question a été posée différemment des années précédentes : on acceptait cette année les multi-réponses, contrairement aux années passées. Cela rend de fait les comparaisons difficiles. Néanmoins, la hiérarchie des items reste comparable et identique. La baisse du taux de chômage reste largement encore la mesure la plus citée pour conduire à une reprise de la consommation.

Les conséquences positives qui pourraient intervenir au niveau de la relance de la consommation du fait du « passage aux 35 heures » sont peu avancées par les Français. En effet, rares sont les consommateurs (15 % selon l'enquête CRÉDOC d'octobre 1998) 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 56% des personnes interrogées en octobre 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 majoritaire pour davantage d'argent (48%). 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. De ce point de vue, il n'y a pas d'augmentation des arbitrages favorables au temps libre en 1998.

Figure 4. Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez vous ?



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1993 à 1998

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. Si celle-ci se poursuit, on peut s'attendre à la durabilité de la consommation. Néanmoins, la relance serait sans doute atténuée du fait de plusieurs inquiétudes largement exprimées par les consommateurs, celle relative au passage à la monnaie unique, celle concernant le niveau de leur pouvoir d'achat que certains voient menacé par la réforme du système de retraite. Les préoccupations des Français en 1998 et leurs anticipations pour les années futures font l'objet des parties suivantes de ce chapitre.

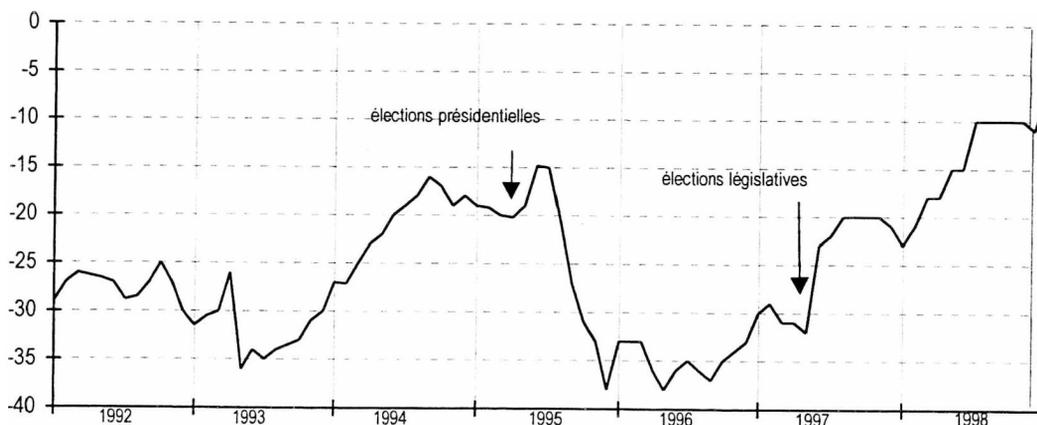
## 2. Les anticipations de leur conditions de vie sont plus optimistes

L'année 1998 est marquée, comme le montre l'évolution de l'indicateur résumé d'opinion de l'INSEE<sup>1</sup>, par la poursuite de la croissance de l'optimisme enregistré chez les Français.

Déjà amorcée dans la seconde moitié de 1996, l'amélioration de l'indicateur a été beaucoup plus forte au lendemain des élections législatives de mai 1997. Cet « état de grâce » a perduré jusqu'à la rentrée d'automne pour faire place à une période de stabilité, voire de légère dégradation du climat social en novembre et décembre 1997. Mais dès janvier 1998, l'indicateur repart dans le sens d'une très nette amélioration du climat social et traduit de meilleures anticipations vis-à-vis de sa situation personnelle et de son niveau de vie.

La fin de l'année 1998 semble marquer une pause ; le contexte international, l'attente du passage à l'Euro ou encore la faible reprise sur le marché du travail sont autant d'éléments qui peuvent avoir eu un impact sur les inquiétudes des Français pour leurs conditions de vie futures.

Figure 5. Indicateur de confiance des ménages de l'INSEE



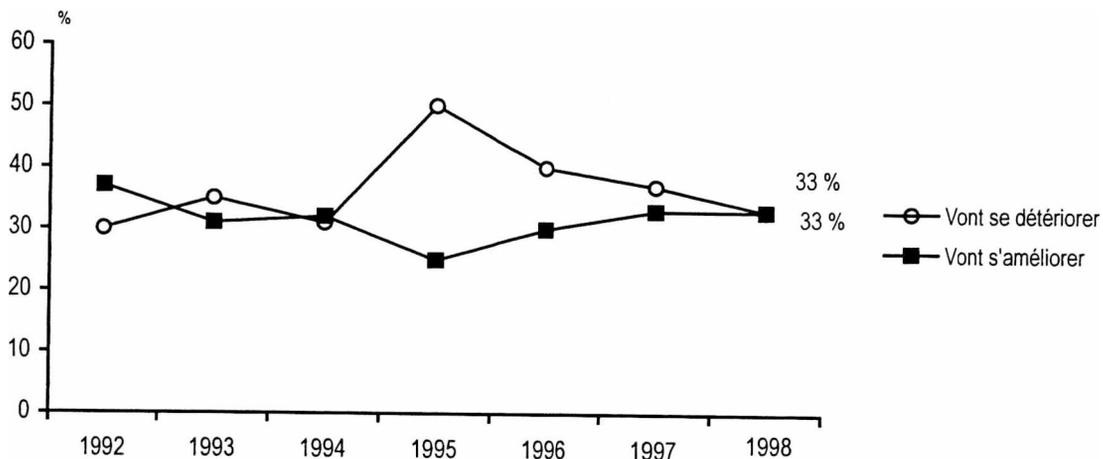
Source : INSEE, Enquêtes mensuelles de conjoncture auprès des ménages 1992 à 1998

<sup>1</sup> Issu de l'enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages de l'INSEE. Cet indicateur résumé synthétise l'appréciation de la situation financière passée et future, l'appréciation du niveau de vie passé et futur, et le jugement de l'opportunité d'acheter.

La tendance depuis trois ans est bien à l'amélioration continue des anticipations de conditions de vie futures. En octobre 1998, 33% des consommateurs sont optimistes pour l'avenir (contre 30 % en 1996). A l'inverse, le poids des pessimistes est en diminution de 4 points depuis un an, de 17 points depuis trois ans.

**Figure 6. Évolution des anticipations de conditions de vie au cours des 5 prochaines années**

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



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1992 - 1998

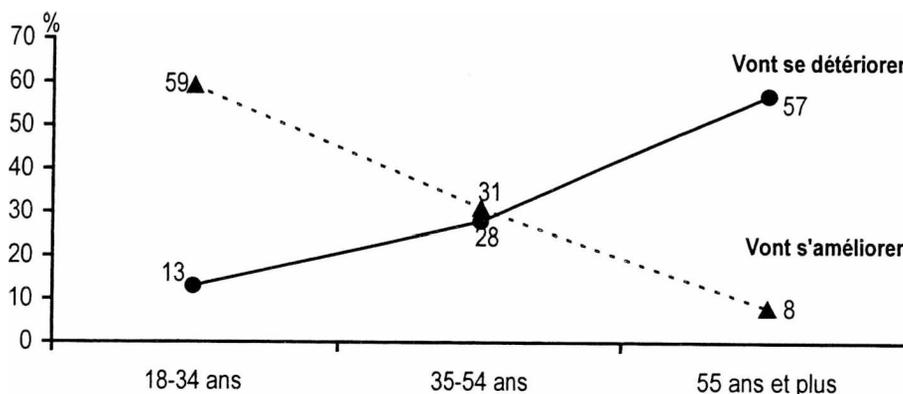
### ***Optimisme et pessimisme : surtout un effet d'âge***

L'optimisme décroît à mesure qu'on avance en âge (figure suivante). Ainsi, les individus les plus jeunes sont une majorité à afficher leur optimisme : 59% des personnes âgées de 18 à 34 ans croient ainsi que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans un avenir proche, alors que les plus âgés sont davantage pessimistes (8% seulement des plus de 55 ans prévoient une amélioration future de leurs conditions de vie).

On anticipe donc d'autant plus facilement une amélioration prochaine de ses conditions de vie au début de son parcours professionnel et familial, et quand l'anticipation de changements importants est crédible.

Le regard prospectif porté sur ses conditions de vie à moyen terme est peu dépendant du statut professionnel des enquêtés. Relevons toutefois que les actifs sont plus optimistes que la moyenne ; le fait d'exercer une activité professionnelle favorise peut-être une vision plus optimiste de l'avenir : en maîtrisant soi-même sa source de revenus, on paraît avoir plus de « champ libre » pour agir sur ses conditions de vie.

Figure 7. Les anticipations des conditions de vie dans les cinq ans, selon l'âge des individus



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Au delà des effets d'âge et d'activité, un autre critère semble majoritairement jouer sur l'optimisme : les hommes semblent manifestement plus croire en une amélioration prochaine de leurs conditions de vie que les femmes (figure 8). Ces écarts ne sont pas la conséquence – ou du moins pas la seule – de la « division sexuelle du travail ». On sait par ailleurs que le taux d'activité masculin est plus élevé que celui des femmes. Cependant, on voit bien sur le tableau ci-après que, même chez les actifs, les hommes sont plus optimistes que les femmes.

**Figure 8. Quelques caractéristiques socio-démographiques des personnes estimant que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les cinq ans**

	En %
TOTAL POPULATION.....	32,5
* Homme.....	38,4
* Femme.....	27,1
<b>Exerce un emploi</b>	<b>41,7</b>
dont :	
* Homme.....	45,5
* Femme.....	36,7
<b>Catégorie socioprofessionnelle</b>	
* Indépendant.....	36,5
* Cadre supérieur.....	37,3
* Profession intermédiaire.....	35,7
* Employé.....	45,4
* Ouvrier.....	42,6
* Retraité.....	6,9
* Autre Inactif.....	35,4

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Les anticipations n'ont pas évolué de la même façon au sein des différentes catégories socio-démographiques (figure 9). Si le pessimisme reste fortement caractéristique des retraités, des individus les plus âgés, il a, en deux ans, sensiblement diminué dans certaines classes, y compris parmi les plus modestes : chez les professions intermédiaires, les employés et les ouvriers, ainsi que chez les personnes d'âge mûr, 35-54 ans.

Le débat actuel sur l'avenir des systèmes de retraite semble peser sur les anticipations des retraités et des actifs proches de l'âge de la retraite.

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

	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	Évolution 98 / 96
Agriculteurs	31	37	36	+ 5 pts
Artisans, petits commerçants	29	51	32	+ 3 pts
Cadres supérieurs	27	28	24	- 3 pts
Professions intermédiaires	37	29	18	- 19 pts
Employés	39	28	20	- 19 pts
Ouvriers	42	38	26	- 16 pts
Retraités	56	56	<b>61</b>	+ 5 pts
Autres inactifs	33	26	29	- 4 pts

	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	Évolution 98 / 96
18 à 24 ans	20	13	10	- 10 pts
25 à 34 ans	25	21	15	- 10 pts
35 à 44 ans	39	29	24	- 15 pts
45 à 54 ans	51	48	33	- 18 pts
55 à 64 ans	51	57	<b>53</b>	+ 2 pts
65 ans et plus	57	56	<b>60</b>	+ 3 pts

<i>ENSEMBLE</i>	41	37	33	- 8 pts
-----------------	----	----	----	---------

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996 – 1998

### **3. Les anticipations de la situation économique dévoilent néanmoins les inquiétudes des Français**

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. En octobre 1998, 40 % des individus interrogés par le CRÉDOC pensent que, dans les mois à venir, le nombre de chômeurs va diminuer, contre 21 % fin 1996 et 31% fin 1997 (figure 10). Les perceptions des Français suivent donc les baisses enregistrées sur le front du chômage et fortement relayées par les médias.

Figure 10. Les anticipations du chômage

Dans les mois qui viennent, le nombre de chômeurs ...	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998/1996
augmentera nettement .....	28	20	17	- 11 pts
augmentera un peu .....	48	43	42	- 6 pts
diminuera un peu .....	19	29	38	+ 19 pts
diminuera nettement.....	2	2	2	+ 0 pt
ne sait pas .....	3	6	1	- 2 pts
<b>TOTAL.....</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 1998

Globalement, la crainte d'une augmentation prochaine du chômage (exprimée par 58% de la population) connaît peu de variations selon l'âge : entre les taux relevés chez les moins de 35 ans et ceux des 55 ans et plus, l'écart reste très minime (4 points). Elle est un peu plus exprimée chez les plus « en risque » de chômage –ouvriers, faibles revenus, mais aussi femmes (64%) ou jeunes arrivant sur le marché de l'emploi (64% des 25-34 ans)-.

Figure 11. Quelques caractéristiques socio-démographiques des personnes pronostiquant une augmentation du chômage

Pense que le chômage va augmenter	En %
<b>Age :</b>	
* 18-34 ans .....	60
* 35-54 ans .....	58
* 55 ans et plus .....	56
<b>Catégorie socio-professionnelle :</b>	
* Indépendant .....	59
* Cadre supérieur, Profession Intermédiaire.....	49
* Employé .....	66
* Ouvrier.....	65
* Retraité .....	53
* * Autre Inactif.....	59
<b>Niveau de revenu :</b>	
* Moins de 8 000 F mensuels .....	64
* 8 000 à 12 000 F mensuels.....	66
* 12 000 à 24 000 F mensuels.....	54
* 24 000 F mensuels et plus .....	38
<b>ENSEMBLE DE LA POPULATION .....</b>	<b>58</b>

**Exemple de lecture** : 65% des ouvriers pronostiquent une augmentation du chômage ; c'est le cas de 58% des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Les anticipations à l'égard du chômage se sont légèrement améliorées depuis deux ans. Néanmoins, pour modifier plus profondément leur opinion vis-à-vis de la situation de l'emploi et plus largement sur la situation économique, les Français ont besoin de résultats plus concrets et plus positifs encore. Or le chômage sensibilise toujours autant de Français : à l'automne 1998, 91% d'entre eux s'en déclarent préoccupés. Et globalement, les inquiétudes des Français restent fortement exprimées. Sur une liste de six thèmes proposés lors de l'enquête, nos concitoyens manifestent majoritairement leur anxiété sur cinq d'entre eux (figure 12).

Les trois préoccupations majeures évoquées restent les mêmes que celles exprimées les deux dernières années ; elles relèvent toutes trois de sujets « sociaux » :

1. **Le chômage** tout d'abord, il est un sujet prioritaire pour 91% des Français ; les trois quarts de la population se déclarent même « très préoccupés » par ce fléau ; sans doute, l'intensité de la préoccupation est-elle fortement liée au taux de chômage existant en France.
2. **La pauvreté en France** : également près de neuf Français sur dix se déclarent inquiets des situations de pauvreté, de précarité qui existent dans leur pays. On constate d'ailleurs une hausse sensible entre 1997 et 1998.
3. Enfin, **l'insécurité en France** préoccupe maintenant 80% de nos concitoyens. Cette crainte envahit progressivement un plus grand nombre de nos concitoyens.

Ensuite, apparaissent **les préoccupations environnementales**. Si elles ne ressortent pas parmi les trois premières inquiétudes, elles touchent néanmoins 73% des Français. Sans doute, la médiatisation des différentes mesures (pics de pollution atmosphérique, tri sélectif des déchets, développement des produits biodégradables,...) y contribuent pour beaucoup.

Relevons que les thèmes incluant une dimension internationale sont relégués en queue des préoccupations : le passage à l'Euro ou les tensions internationales ont un impact bien moindre sur les esprits que le chômage, la pauvreté ou même l'environnement.

Figure 12. Les préoccupations des Français -  
Part des personnes déclarant être « beaucoup » ou « assez » préoccupées par...

	1992 (en %)	1993 (en %)	1994 (en %)	1995 (en %)	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	Tendance
Le chômage .....	88	95	93	94	92	90	91	=
La pauvreté en France.....	85	91	91	90	90	85	89	↗
L'insécurité en France.....	-	-	-	-	77	79	80	↗
La dégradation de l'environnement.....	82	78	80	75	73	77	73	↘
Les tensions internationales.....	-	-	-	-	-	48	55	↗
Le passage à la monnaie unique.....	-	-	-	-	-	34	35	=

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation de 1992 à 1998

Une même personne peut évidemment faire état d'une ou de plusieurs préoccupations ; le nombre de préoccupations moyen est alors un bon indicateur de son degré d'inquiétude. Au total, les Français apparaissent fortement impliqués sur les thèmes évoqués : plus de sept sur dix se disent très ou assez préoccupés d'au moins quatre sujets.

Figure 13. Les interviewés selon le nombre de sujets qui les préoccupent « beaucoup » ou « assez »

	En %
Aucun .....	1,3
Un .....	2,6
Deux .....	6,8
Trois.....	14,5
<b>TROIS OU MOINS.....</b>	<b>25,2</b>
<b>QUATRE.....</b>	<b>26,6</b>
Cinq .....	33,5
Six.....	14,7
<b>CINQ A SIX.....</b>	<b>48,2</b>
<b>MOYENNE.....</b>	<b>4,2</b>

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Les femmes semblent plus « préoccupées » que les hommes : 55% d'entre elles font ainsi état d'au moins cinq préoccupations (48% des Français en moyenne). D'autre part, ce sont les générations intermédiaires, entre 35 et 54 ans, qui se montrent les plus préoccupées. 60% des personnes de cette tranche d'âge manifestent leur inquiétude sur au moins cinq points, alors que leurs cadets ou leurs aînés sont à peine un sur deux à en faire autant.

#### **4. Une appréhension limitée du passage à la monnaie unique**

Calendrier oblige, une attention tout particulière est portée aux réactions face à l'introduction de l'Euro.

Pour les Français, l'Euro est très important et va tenir le devant de la scène en 1999. Mais il apparaît moins prioritaire que les emplois, les 35 heures, ou la pauvreté et la sécurité dans leur pays. « Seul » un tiers de la population se déclare préoccupé par le passage à la monnaie unique, alors même que l'enquête a eu lieu seulement trois mois avant le 1<sup>er</sup> janvier 1999, date fatidique de la naissance de l'Euro et la mort –programmée sur trois ans– du franc et des autres monnaies nationales des pays de l'Euroland. Il est vrai que ce thème était inséré dans une liste de plusieurs sujets « sociaux » (chômage, pauvreté, insécurité) qui touchent sans doute davantage, du moins aujourd'hui, la vie quotidienne de nos concitoyens.

Le bouleversement engendré par ce basculement est aujourd'hui mal mesuré. On sait que toucher à la monnaie, c'est remettre en question une valeur symbolique très forte concernant l'indépendance d'une nation et l'appartenance du citoyen à cette nation.

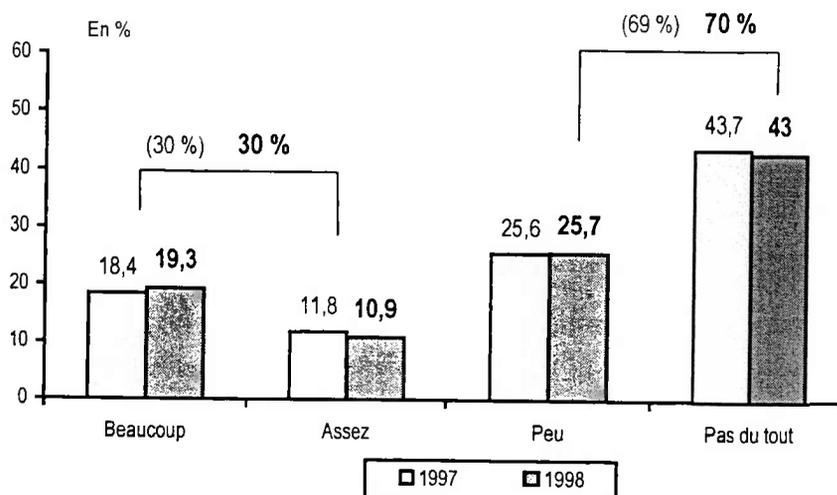
Mais changer de monnaie c'est aussi, de façon plus pragmatique, obliger le consommateur à « penser » différemment dans ses opérations d'achat : comment va-t-il se « repérer » ? Comparer par rapport aux anciens prix, aux prix concurrents dans la nouvelle monnaie ? Quels seront les nouveaux prix « psychologiques » ? Les craintes les plus fréquemment exprimées ont en effet un caractère pratique : perte de repères avec la fixation des prix en Euros, difficultés de conversion, peur de se tromper, mais aussi craintes d'une hausse générale des prix et d'arnaques dans les transactions quotidiennes. On sait déjà que le consommateur français redoute avant tout de « se faire rouler » dans ce changement de système monétaire<sup>1</sup>.

Mais, l'« inquiétude sur le fait de régler ses dépenses en Euros » ne touche finalement que 30% de la population. Et cette appréhension d'utiliser une nouvelle monnaie n'a pas évolué en un an (figure 14).

---

<sup>1</sup> En juillet 1998, 66% des Français déclaraient craindre que les commerçants ne profitent du changement pour augmenter leurs tarifs (enquête IPSOS - L'essentiel du Management, juillet 1998).

**Figure 14.** « A partir du 1er janvier 2000, vous commencerez à régler vos dépenses en Euros. Est-ce que cela vous inquiète... ? »



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation - 1997 et 1998

Un indicateur de sensibilité au problème de l'approche de l'Euro a pu être calculé en croisant les deux questions précédentes sur les préoccupations et inquiétudes<sup>1</sup>. Il met en évidence que majoritairement (57%), les Français ne sont pas sensibles –par indifférence ou par assurance ?– à ce problème. A peine un quart d'entre eux, 23%, se déclarent à la fois préoccupé par le passage à la monnaie unique et inquiet des futurs règlements dans cette monnaie.

**Figure 15.** Les différentes attitudes à l'égard de la monnaie unique

	En %
Pas préoccupé, pas inquiet.....	57,0
Préoccupé, inquiet.....	22,6
Préoccupé, pas inquiet.....	12,0
Pas préoccupé, inquiet.....	7,5
TOTAL.....	100,0

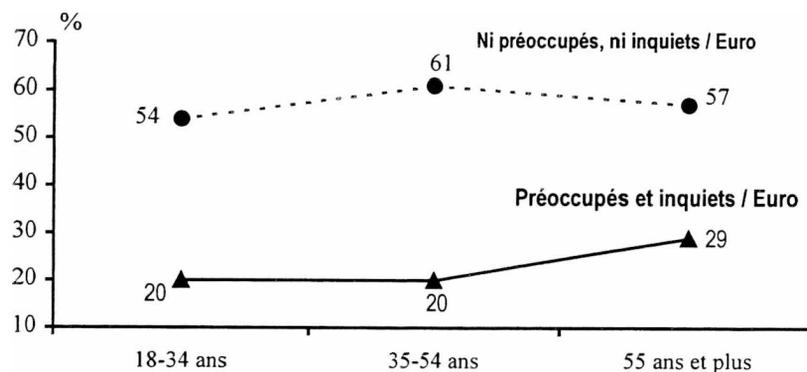
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

<sup>1</sup> Cf. « Les comportements des consommateurs européens », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°126, janvier 1999.

***Les plus sensibles au passage à la monnaie unique : un effet d'âge et de statut social***

L'attitude la plus « sensible » (personnes à la fois « préoccupées » et « inquiètes ») augmente avec l'âge (figure 16). Ce phénomène reflète vraisemblablement un effet de génération : il est moins difficile de s'ouvrir à des horizons totalement nouveaux comme l'Europe et le passage à la monnaie unique quand on est jeune que lorsqu'on a toujours vécu dans un certain ordonnancement brusquement remis en cause.

**Figure 16. Attitudes vis-à-vis des règlements en Euro, SELON L'ÂGE**

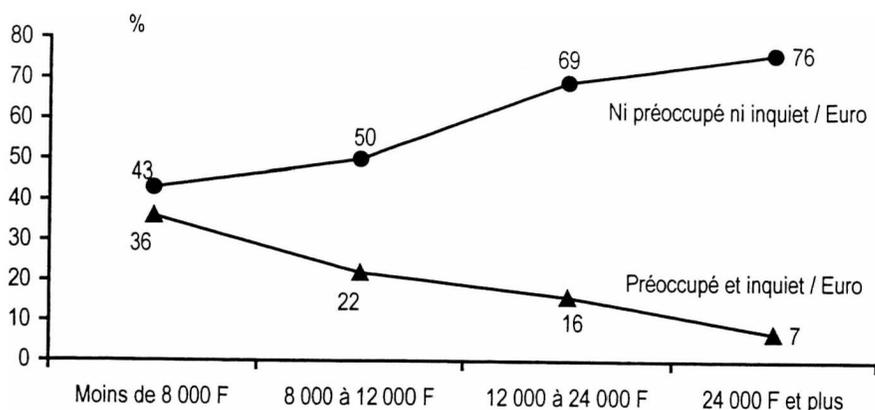


Source : CRÉDOC, Enquête Consommation de 1998

Le revenu est également corrélé à l'attitude pessimiste à l'égard de la monnaie unique (figure 17). Plus le niveau de revenu diminue et plus on dénombre de personnes affichant cette double attitude de « réserve ». Ces corrélats correspondent à des positions sociales déterminées ; la « peur » de l'Euro se fait plus vive chez les personnes de profession à statut fragilisé.

Par ailleurs, les femmes sont systématiquement plus nombreuses à afficher cette attitude. On note également une tendance des plus pessimistes (sur leurs conditions de vie à venir, sur l'évolution du chômage, sur la difficulté à payer en Euro...) à faire part de leur inquiétude et de leur préoccupation.

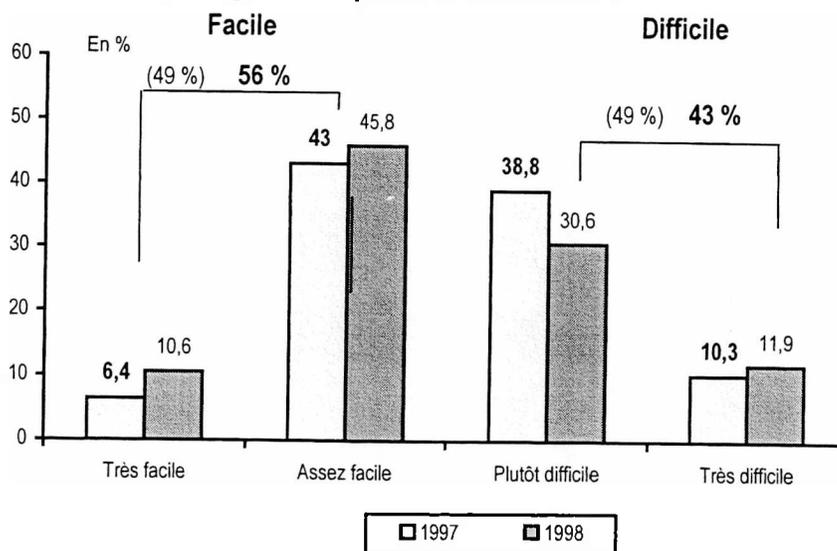
Figure 17. Attitudes vis-à-vis des règlements en Euro, SELON LE NIVEAU DE REVENU DU FOYER



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation de 1998

D'autre part, une majorité de Français n'appréhende pas le **paiement lui-même en Euro** : 56% semblent juger que les règlements en Euro seront faciles, voire très faciles. Ce sentiment s'est d'ailleurs accru en un an (figure 18), sans doute la médiatisation, l'amélioration sensible de l'information du public, la mise en place de prix en Euros dans certains circuits de distribution, sur les fiches de paie, les feuilles administratives ou autres ont contribué à atténuer légèrement les craintes vis-à-vis des paiements dans cette monnaie et à concevoir plus facilement ce type de règlements.

Figure 18. « Pensez-vous que régler vos dépenses en Euro sera... »



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation de 1998

Concevoir facilement les paiements en Euros est un sentiment davantage ressenti par les hommes, les populations aisées (cadres, hauts revenus) et d'âge moyen (25-54 ans). Cette perception va également de pair avec un optimisme général et des anticipations positives pour l'avenir.

En conclusion, l'ensemble des indicateurs analysés ci-dessus vont dans le sens d'une nette amélioration des anticipations vis-à-vis de la situation personnelle et économique, et notamment de la crise de la consommation et de la situation de l'emploi.

Traduction de cet optimisme général, un nombre croissant de Français exprime un sentiment de bien-être dans leur vie : « *tout va bien dans leur vie* ».

Figure 19. Le sentiment de mieux être exprimé par les Français

	1997 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998 / 1997
Tout va bien dans ma vie .....	21,0	27,6	+ 7 pts
Ça pourrait aller un peu mieux .....	50,6	47,3	- 4 pts
Ça pourrait aller beaucoup mieux.....	28,1	24,9	- 3 pts
TOTAL (NSP inclus) .....	100,0	100,0	-

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1997 et 1998

Il reste néanmoins que près des trois quarts de la population, 72%, pensent que « *ça pourrait aller mieux* ». Les Français demeurent en effet largement préoccupés par les différents problèmes sociaux, ils sont surtout très réactifs aux éventuelles évolutions négatives des principaux indicateurs économiques et moins sensibles aux améliorations.

## **II - ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS EN 1998**

---

## A. LES ARBITRAGES INDIVIDUELS ENTRE LA CONSOMMATION ET L'ÉPARGNE

---

En 1998, le pouvoir d'achat des Français connaît une évolution positive, la consommation s'est fortement accrue, de près de 3,5% par rapport à 1997. D'ailleurs, l'INSEE prévoit encore pour 1999 une progression supérieure à 2% de ces deux indicateurs. Dans ce cadre favorable, quel arbitrage entre épargne et consommation sera fait par les consommateurs ? Car dans ce même temps, le taux d'épargne des Français marque lui aussi une progression sensible<sup>1</sup> et les prévisions pour 1999 affichent un taux élevé, de près de 15 %.

Il semblerait que l'amélioration notable de la situation de l'emploi et de l'activité économique conduit les ménages à adopter un comportement plus favorable à la fois à la consommation et à l'épargne. Cette situation paradoxale —croissance simultanée de la consommation et de l'épargne— trouve une explication à travers deux attitudes :

- Pour certains, la reprise de l'activité économique et le regain de confiance ont eu un impact direct sur leur consommation. Après ces nombreuses années de « crise » et de restrictions forcées, l'envie de consommer s'avère très forte. La période est propice pour effectuer des achats importants. Les achats impulsifs s'accroissent.
- Pour d'autres, et ce malgré de meilleures anticipations vis-à-vis de leur situation personnelle et de la crise économique en général, le souhait d'épargner reste fort. La raison l'emporte sur le long terme : ainsi, par souci de précaution, on cherchera à mettre de côté une part plus importante de ses revenus.

---

<sup>1</sup> Source : INSEE, *Comptes de la Nation*. Et cf. Figure 1 dans la première partie de ce rapport.

Autrement dit, les déclarations des personnes interrogées en octobre 1998 ne traduisent pas clairement un arbitrage favorable à la consommation, mais plutôt un équilibre.

### *Qu'en est-il d'ailleurs de l'épargne des Français ?*

L'enquête Consommation 1998 du CRÉDOC s'est intéressée au montant actuel de l'épargne financière des Français. Il s'agit bien entendu des montants déclarés par les personnes interrogées.

Remarquons tout d'abord que peu d'enquêtés, 9%, n'ont pas souhaité répondre (sur cette même question, nos voisins européens marquent nettement plus de réticence à s'exprimer<sup>1</sup>). Y aurait-il un lien avec le fait que **les Français ne sont pas réellement de « gros épargnants »** ? Environ un quart des personnes interrogées déclarent n'avoir aucun placement, 38% un patrimoine financier de moins de 50 000 F.

**Figure 20. Montant de l'ensemble des placements financiers**

Montant	En %	
Nul.....	21,4	} 60 %
Moins de 50 000 F.....	38,2	
50 000 à 200 000 F.....	21,5	} 32 %
Plus de 200 000 F.....	10,2	
Ne veut pas répondre.....	8,7	
TOTAL.....	100,0	

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation fin 1998

Mais sur le long terme, les Français affichent le souhait de consacrer une part plus importante de leurs revenus à l'épargne. Cette attitude plutôt prévoyante pour l'avenir n'est pas, néanmoins, incompatible avec l'envie de bien vivre dans le court terme (figure 21).

<sup>1</sup> Pour comparaison, 25% environ des Allemands, Italiens ou habitants de Grande-Bretagne ne souhaitaient pas répondre à cette question sur le montant de leurs placements financiers. Cf. « *Les comportements des consommateurs européens* », Cahier de recherche CRÉDOC, n°126.

En effet, 62% des personnes interrogées déclarent souhaiter, dans les mois qui viennent, maintenir leur niveau de vie, en puisant si nécessaire dans leur épargne. Ce comportement à la fois de prudence en matière d'épargne et de consommation (épargne sur le long terme et maintien du niveau de vie à court terme) s'observe au total chez 25% des Français.

**Figure 21. Les intentions d'épargne des Français sur le long et le court terme**

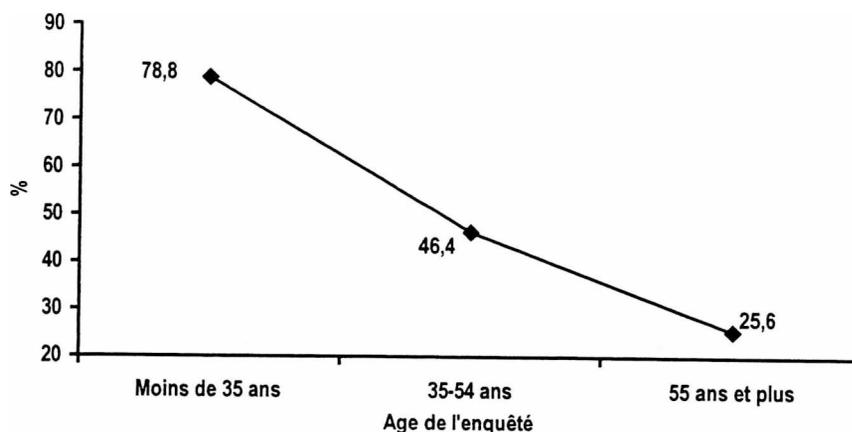
	1995 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	Tendance 1995/1998
<b>Dans les années qui viennent, aura tendance à consacrer une part plus importante de son revenu à mettre de l'argent de côté.....</b>	46	50	50	↗
<b>Pour les mois qui viennent, cherchera à ...</b>				
* maintenir son niveau de vie, en puisant si nécessaire dans son épargne.....	61	65	62	=
* accroître son épargne.....	28	26	23	↘

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 1998

Les personnes prêtes à accroître leur épargne dans les années qui viennent sont plutôt des jeunes, optimistes pour l'avenir, disposant actuellement de revenus modestes (8 000 à 12 000 F. mensuels pour l'ensemble de leur foyer), et n'épargnant pas ou peu aujourd'hui.

Il existe un net effet du cycle de vie sur le comportement face à l'épargne : plus on vieillit et moins on projette d'épargner dans l'avenir (proche ou plus lointain). Ceci n'est guère surprenant : les personnes de plus de 55 ans ont moins besoin d'épargner pour le futur que les jeunes générations (figure 22).

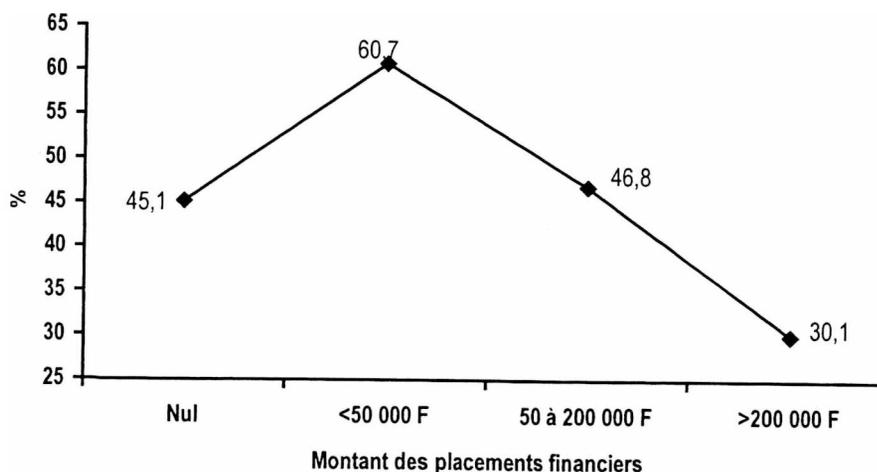
**Figure 22.** Pourcentage d'individus qui auront tendance à consacrer une part plus importante de leur budget à l'épargne dans les prochaines années, selon l'âge



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

De même, le lien entre le désir d'épargne pour le futur et le montant actuel des placements financiers est très marqué (figure 23). La part d'individus souhaitant épargner davantage dans les prochaines années est à son maximum dans les foyers qui ont déjà quelques placements financiers, mais peu importants (inférieurs à 50 000 F.). Le désir d'épargner davantage décroît ensuite quand le montant des placements financiers s'élève.

**Figure 23.** Pourcentage d'individus qui auront tendance à consacrer une part plus importante de leur budget à l'épargne dans les prochaines années, selon le montant de leurs placements financiers



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

### *Quels secteurs de la consommation les Français convoitent-ils le plus ?*

Une autre question de l'enquête Consommation « *Si vos revenus augmentaient, consacreriez-vous un budget plus élevé à ... ?* » permet de comprendre les arbitrages individuels entre épargne et consommation. L'interrogation se place dans l'éventualité d'une hausse de revenus, l'obstacle des coûts est ainsi atténué et donne donc davantage de liberté aux choix. La figure 24 en présente les réponses.

Les priorités vont à deux types de dépenses budgétaires : à la fois aux dépenses-plaisir (loisirs, vacances) et à l'épargne : 71% des individus déclarent qu'ils en profiteraient pour mettre de l'argent de côté. Ces postes sont d'ailleurs ceux sur lesquels les Français déclarent se sentir globalement les plus contraints<sup>1</sup>.

Le poste « épargne » est néanmoins légèrement moins souvent cité cette année qu'il y a un ou deux ans. Comme si, après la période de crise et avec la reprise de confiance des ménages, ceux-ci ressentaient un plus fort désir de consommer, plutôt que d'épargner. Les loisirs, en revanche, sont davantage cités qu'en fin 1996, mais les souhaits de consommer dans ce domaine semblent se stabiliser cette année —il est vrai qu'ils concernent déjà près de huit Français sur dix—.

---

<sup>1</sup> Ce sont en effet les quatre premiers postes de dépenses sur lesquels les Français déclarent s'imposer des restrictions. Cf. « Le consommateur de 1995 face à la reprise économique », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°71, juin 1995 et « Le sentiment de restrictions », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°67, février 1995.

Figure 24. Une hausse des revenus profiterait ...

	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998 / 1996
Aux loisirs	76	79	79	+ 3 pts
Aux vacances	77	77	77	=
À mettre de l'argent de côté	77	79	71	- 6 pts
Aux dépenses pour enfants	70	72	70	=
À l'habillement	60	57	55	- 5 pts
Au logement	58	53	55	- 3 pts
À l'achat d'équipement ménager de loisirs	42	41	41	- 1 pt
À l'achat d'équipement ménager fonctionnel	42	41	40	- 2 pt
À la voiture	41	43	38	- 3 pts
Aux soins médicaux	40	42	38	- 2 pts
À l'alimentation	38	39	35	- 3 pt
Aux soins de beauté	20	22	21	+ 1 pt
Au tabac et boissons	5	7	6	+ 1 pt

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 1998

Ainsi, l'amélioration du pouvoir d'achat prévue pour 1999 devrait participer à un équilibre entre épargne et consommation. Les Français joueront sur les deux tableaux : tout en continuant à (re)constituer leur « bas de laine », les consommateurs réaliseront plus d'achats. Ce sont notamment les achats de biens durables et de loisirs qui sont les premiers à bénéficier de la reprise de la consommation. Selon l'INSEE<sup>1</sup>, en effet, durant les neuf premiers mois de 1998, les immatriculations d'automobiles ont atteint un niveau supérieur à celui atteint un an auparavant. Au mois d'août 1998, les achats de biens d'équipement du foyer avaient également progressé de plus de 6% par rapport au niveau atteint en août 1997. Et cela devrait se poursuivre sur 1999. Trois secteurs seraient particulièrement prisés :

1. Le *domaine automobile* qui poursuivrait sa croissance, malgré un léger ralentissement prévisible sur l'année 1999.
2. Le secteur des *produits innovants* : les biens d'électronique, produits informatiques et radio-téléphoniques continueraient de progresser à un rythme extrêmement soutenu.
3. Les *services de loisir et tourisme* : les Français ont, en 1998, augmenté sensiblement leurs dépenses de loisir-tourisme. Cette tendance devrait se poursuivre en 1999.

<sup>1</sup> INSEE, *Point de conjoncture*, octobre 1998.

On constate par ailleurs une diminution récente du nombre de Français qui ont décidé de reporter un achat important : leur part passe de 40% à 37% en un an. Le regain de confiance observé en 1998 est sans doute une des raisons de ce fléchissement. Aujourd'hui, le consommateur adapte ses achats selon la conjoncture. Il agit comme un bon gestionnaire qui choisit et non plus subit ses dépenses. Il aura sans doute estimé la période propice pour effectuer les achats importants.

**Figure 25. Les reports d'achats depuis 1993**

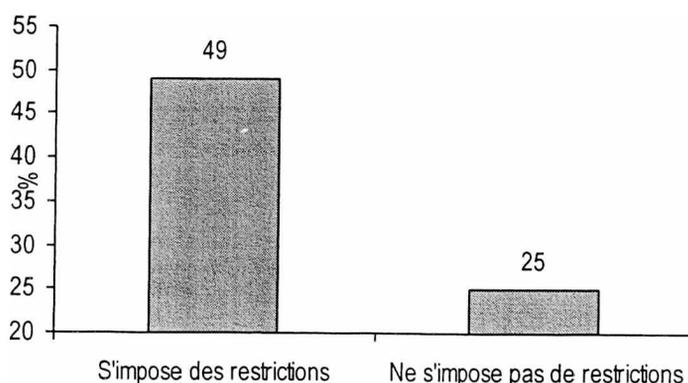
	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Part des personnes ayant décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile etc.) au cours des six derniers mois	44 %	42 %	40 %	41 %	40%	37%

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1993 à 1998

Cette baisse des reports d'achat s'accompagne en fait d'une augmentation de l'utilisation du crédit (figure 27). Certains achats importants sont sans doute en cours, il n'y a donc plus besoin de les reporter. De plus, entre 1997 et 1998, on assiste à un regain de confiance des consommateurs et à une baisse de leur sentiment de se restreindre sur certains postes de leur budget, cela les conduit alors d'autant plus fortement à reporter un achat.

**Figure 26. Les reports d'achats selon le sentiment de restrictions**

*Part d'individus ayant décidé de reporter un gros achat selon le sentiment de restrictions sur son budget (en %)*



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Globalement, les Français font un usage assez courant du crédit : 54% d'entre eux en ont au moins un (sur les cinq types de crédits étudiés). Et cette proportion tend à s'accroître : +7 points en deux ans.

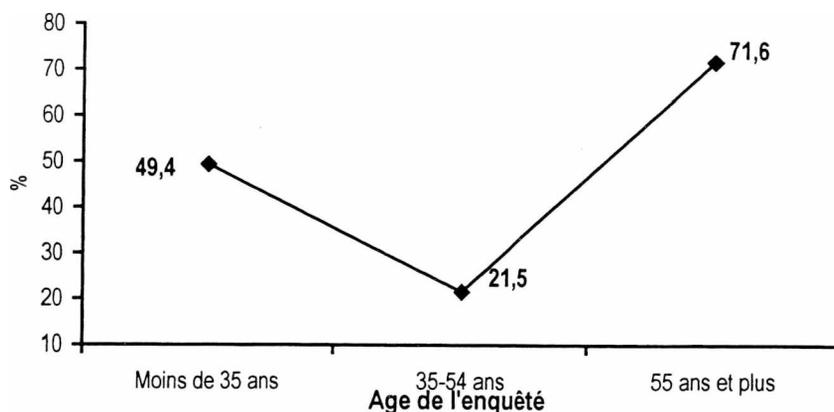
Les crédits sont principalement utilisés pour deux types d'achats: les biens immobiliers et la voiture. Près de quatre Français sur dix remboursent actuellement un crédit immobilier. Et l'endettement pour l'immobilier s'accroît depuis deux ans. 20% des Français environ remboursent un crédit automobile. En revanche, les achats à crédit de biens d'équipement fonctionnel, de biens d'équipement de loisirs ou encore d'autres biens de consommation sont assez peu utilisés.

Figure 27. Proportion d'individus remboursant actuellement un crédit ...

	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998/1997
<b>AU MOINS UN CRÉDIT .....</b>	<b>47</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>+ 2 pts</b>
... pour un bien immobilier .....	34,2	33,8	37,8	+ 4 pts
... pour une automobile .....	18,0	21,4	20,1	- 1 pt
... pour un bien d'équipement fonctionnel.....	-	4,6	6,3	+ 2 pts
... pour un bien d'équipement de loisirs .....	-	2,0	3,7	+ 2 pts
... pour un autre bien de consommation .....	10,5	8,3	6,6	- 2 pts

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 1998

L'effet du cycle de vie sur le non recours au crédit est très marqué : la courbe est en U, c'est-à-dire que les plus jeunes et les plus âgés, notamment les plus de 55 ans, sont plus nombreux à ne pas avoir recours au crédit. (figure suivante). D'autre part, l'effet de la taille du foyer est significative : plus il y a d'individus dans le ménage et plus la part de ménages ayant contracté au moins un crédit est importante.

**Figure 28.** Pourcentage d'individus n'ayant aucun crédit en cours, selon l'âge

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Enfin, un quart des Français avouent avoir régulièrement ou de temps en temps un découvert bancaire (10% régulièrement). Ce comportement est assez fortement lié à deux éléments :

- **À l'âge des individus** tout d'abord : les caractéristiques socio-démographiques des usagers réguliers du découvert bancaire ou de ceux qui n'en ont jamais sont la conséquence d'un phénomène générationnel. On trouve une proportion plus importante de personnes âgées (retraités et plus de 55 ans) chez les individus déclarant n'avoir jamais de découvert sur leur compte bancaire. Cette attitude et plus largement celles liées au crédit résultent probablement d'une mentalité différente des personnes les plus âgées dans leur rapport à l'argent : on dépense l'argent dont on dispose, on ne vit pas au-dessus de ses moyens. À l'inverse, un plus grand nombre de jeunes de moins de 35 ans avouent être régulièrement à découvert sur leur compte.
- **À l'endettement et aux crédits en cours** : l'usage du crédit et la manière de gérer son compte en banque obéissent un peu à la même logique. Les individus qui ont actuellement au moins un crédit en cours de remboursement sont systématiquement plus nombreux à avouer avoir occasionnellement ou régulièrement un découvert sur leur compte en banque (c'est le cas de 33% d'entre eux, contre 24% de la population).

Figure 29. « Vous arrive-t-il d'avoir un découvert sur votre compte bancaire ? », selon l'âge

Âge de l'enquêté	Régulièrement + De temps en temps (en %)	Jamais (en %)
18-24 ans	20	56
25-34 ans	<b>35</b>	34
25-44 ans	<b>37</b>	34
45-54 ans	27	48
55-64 ans	10	<b>73</b>
65 ans et plus	7	<b>80</b>
<i>TOTAL</i>	24 %	52 %

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Ces comportements de consommation avec recours au crédit ou aux découverts bancaires et les sentiments de restrictions sur certains postes budgétaires expliquent la forte sensibilité des Français aux prix des produits.

## B. LA SENSIBILITÉ DES CONSOMMATEURS AUX POLITIQUES DES PRIX

---

Si les Français sont rassurés par des indices de chômage en baisse, des signes de croissance et retrouvent un léger optimisme et un appétit consommatoire, ils ne se montrent pas pour autant moins sensibles aux prix des produits. D'une part, les habitudes, de recherche du moindre coût notamment, prises en temps de crise restent bien ancrées ; et d'autre part, ils souhaitent aujourd'hui consommer davantage, mais à des prix raisonnables.

Or les nouveaux produits sont souvent plus chers, les objets tendant vers le multifonctionnel aussi, et « l'incorporation de la dimension immatérielle dans les objets de consommation renchérit leur prix »<sup>1</sup>. Par ailleurs, malgré la tendance des dernières années à porter une moindre attention au « prix » pour une plus grande surveillance de la « qualité/prix », le « *prix compétitif* » reste toujours parmi les deux premiers critères incitatifs à l'achat d'un produit<sup>2</sup>. Aussi les consommateurs vont-ils adopter un comportement de comparaison, de recherche de la meilleure offre et utiliser toutes les solutions pour profiter de prix intéressants.

Dans notre enquête, **la sensibilité des consommateurs aux prix** s'exprime à travers plusieurs attitudes ; six ont été particulièrement étudiées cette année.

---

<sup>1</sup> Cf. ROCHEFORT Robert, (1995).- *La société des consommateurs*, Ed. Odile Jacob.

<sup>2</sup> En fin 1997, le prix reste l'un des deux principaux critères dans le choix du produit avec la présence de garanties d'hygiène et de sécurité. Trois personnes sur quatre déclarent être incitées à l'achat par un prix compétitif. Cf. « La place des biens durables dans l'évolution de la consommation », *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°114, 1998.

## 1. Huit Français sur dix comparent les prix avant d'acheter

Cette attitude de comparer les prix avant d'effectuer un achat est même systématique chez 29% des Français. Elle concerne couramment près de huit Français sur dix. C'est un comportement qui se répand de plus en plus : en fin 1997, 50% des consommateurs déclaraient comparer davantage les prix que cinq ans auparavant<sup>3</sup>. Globalement, les Français n'aiment pas « se faire avoir », aussi vont-ils faire jouer la concurrence et rechercher le meilleur rapport qualité/prix.

Figure 30. Comparaison des prix

Compare les prix ...	En %	En %
Systématiquement	29,4	79,2
Souvent	49,8	
Rarement	16,6	20,8
Jamais	4,2	
TOTAL	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

## 2. Un intérêt soutenu et croissant pour les promotions de produits

En octobre 1998, les trois quarts de la population déclarent profiter des offres promotionnelles quelles qu'elles soient (coupons, rabais, ...), 38% s'en servent même souvent pour leurs achats courants. Et cette proportion a gagné du terrain en un an.

Figure 31. Fréquence d'utilisation d'offres promotionnelles pour les achats courants

	1997 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998/1997
Souvent	34,0	38,0	+ 4 pts
De temps en temps	41,1	36,8	- 4 pts
Rarement	14,2	15,5	+ 1 pt
Jamais	10,7	9,5	- 1 pt
Ne sait pas	0,1	0,2	-
TOTAL	100,0	100,0	

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1997 et 1998

<sup>3</sup> « La place des biens durables dans l'évolution de la consommation », *Cahier de Recherche CRÉDOC n°114*, 1998.

### 3. L'attente des soldes pour faire ses achats vestimentaires

C'est le cas de 68% des Français ; néanmoins, cette année, ce n'est pas aussi systématique qu'en 1997. Cette attitude est plus couramment observée chez les personnes plutôt aisées et chez les jeunes.

Figure 32. Attente des soldes pour les achats vestimentaires

	1995 (en %)	1996 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998/1996
Toujours	14,2	19,2	14,1	- 5 pts
Parfois	48,9	48,8	53,9	+ 5 pts
Rarement	16,1	13,3	15,9	+ 3 pts
Jamais	20,4	18,5	15,7	- 3 pts
Ne sait pas	0,4	0,2	0,4	-
<i>TOTAL</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 1998

### 4. Une connaissance et une fréquentation plus large des magasins d'usine

Plus nombreux sont les Français qui connaissent les magasins d'usine et 46% s'y sont déjà rendus, ne serait-ce qu'une fois. Cette proportion tend à s'accroître légèrement au cours du temps.

Figure 33. Fréquenter des magasins d'usine

	1995 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998/1995
Oui	42,6	45,5	+ 3 pts
Non	51,6	54,0	+ 2 pts
Ne connaît pas	5,8	0,5	- 5 pts
<i>TOTAL</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 et 1998

## 5. On tente de marchander auprès des vendeurs

Cette pratique du marchandage n'est pas encore très courante, néanmoins, un peu plus d'un tiers des Français l'utilisent et, surtout, on constate sur les trois dernières années une diminution du nombre de ceux qui ne le font jamais.

Figure 34. **Marchande auprès des vendeurs**

	1995 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998/1995
Systématiquement	7,3	7,0	-
De temps en temps	29,2	29,7	-
Rarement	16,5	21,0	+ 5 pts
Jamais	47,0	42,4	- 5 pts
<i>TOTAL</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 et 1998

## 6. Un accroissement de la fréquentation des magasins hard discount

Un tiers des Français se rendent au moins une fois par mois dans des magasins hard discount pour leurs courses alimentaires. Cette proportion est en légère progression, mais surtout, on observe une baisse des réfractaires à ce type de magasins.

Figure 35. **Fréquenter des magasins de hard discount pour les achats alimentaires**

	1994 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998/1994
Au moins une fois par semaine	13,8	11,7	- 2 pts
Entre 1 fois par semaine et une fois par mois	16,3	20,0	+ 4 pts
Moins d'une fois par mois	16,4	21,7	+ 6 pts
Jamais	52,5	46,6	- 6 pts
<i>TOTAL (NSP inclus)</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 1998

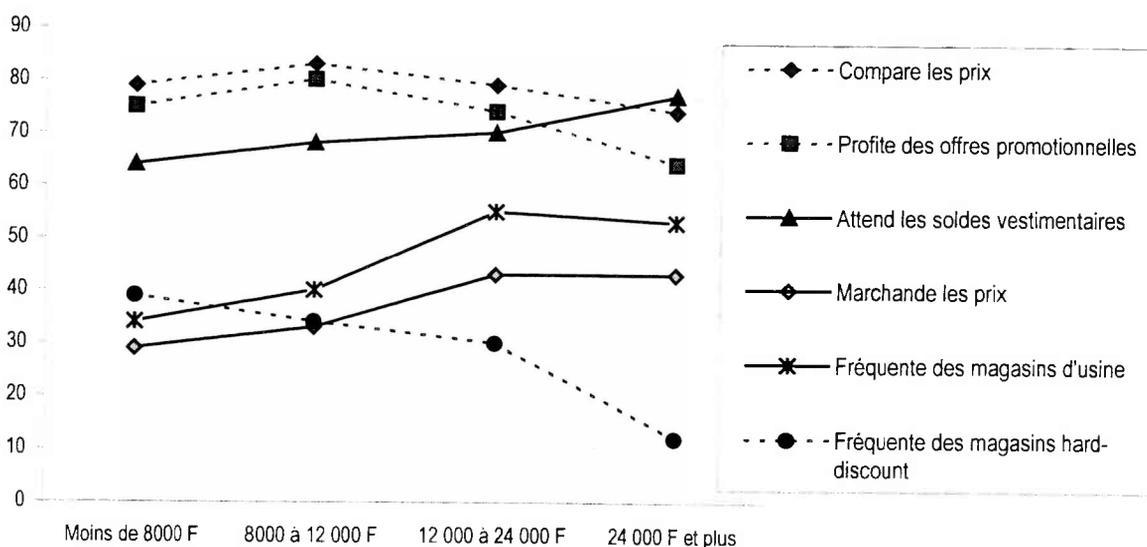
Toutes ces attitudes d'attachement aux prix tendent à s'accroître peu à peu au fil des années. On aurait pu penser qu'avec le regain d'optimisme observé en 1998, certains comportements auraient changé. Or il n'en est rien. Les habitudes prises en temps de crise restent bien ancrées aujourd'hui. On peut sans doute expliquer l'absence de tendance inflationniste actuelle à ce comportement prudent et rationnel des consommateurs.

## 7. Le niveau de vie est un facteur évident de la sensibilité aux prix

Les individus comparant les prix émettent le souhait d'avoir plus d'argent plutôt que plus de temps libre, ils s'imposent des restrictions sur leur budget ; à l'inverse, ceux qui déclarent ne jamais comparer les prix se caractérisent par leur consommation-plaisir, leur souhait d'avoir plutôt du temps que de l'argent supplémentaire. Mais les liens entre les attitudes face au prix et le revenu total du ménage sont assez complexes. Deux attitudes ressortent :

- D'un côté, la sensibilité aux prix augmente quand le revenu diminue, notamment à travers la comparaison systématique ou fréquente des prix, l'utilisation des promotions et la fréquentation du hard discount. C'est la recherche systématique des prix les plus bas.
- En revanche, la fréquentation des magasins d'usine, la pratique des soldes et le marchandage des prix sont plutôt corrélés positivement aux revenus. Ici, on cherche à faire de bonnes affaires et on s'organise dans ce but<sup>1</sup>.

Figure 36. Les différentes formes de sensibilité au prix, selon le revenu des foyers



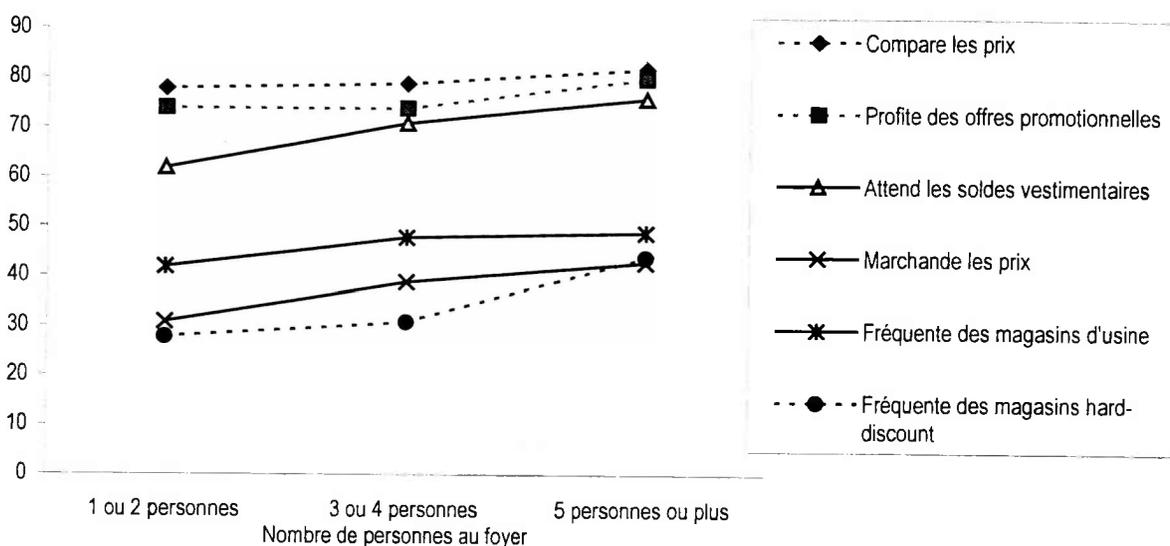
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

<sup>1</sup> COLLIERIE de BORELY Aude, (1994).- « Prix, Qualité, Service, les arbitrages du consommateur », *Cahier de Recherche CRÉDOC n°58*.

## 8. La taille du foyer est un autre facteur tout aussi influent sur la sensibilité aux prix

Les ménages nombreux recherchent davantage des prix bas, des promotions, ils font les soldes et fréquentent plus souvent des magasins de hard discount. Ils parviennent à faire des économies, à tirer de réels bénéfices par l'addition de petites réductions obtenues çà et là.

Figure 37. Les différentes formes de sensibilité au prix, selon la taille du foyer



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

## 9. L'âge des consommateurs apparaît un peu moins discriminant

Les seniors (65 ans et plus) se montrent les moins sensibles au prix et, ce, quelque soit le type de réduction envisagé.

À l'inverse, les plus jeunes recherchent des prix avantageux, notamment au travers des soldes vestimentaires et de la fréquentation de discounters. L'habillement apparaît d'ailleurs chez eux comme le troisième poste de consommation choisi, après l'épargne et les loisirs, en cas

d'une hausse de leurs revenus<sup>1</sup>. De même, le poste « alimentation » est un budget que les jeunes souhaiteraient accroître. Aussi, pour avoir le sentiment de moins se restreindre sur ces postes, ils cherchent à consommer moins cher.

Les personnes d'âge mûr auraient quant à elles davantage tendance à contester ou à négocier pour obtenir des prix intéressants.

Figure 38. Les différentes formes de sensibilité au prix, selon l'âge et le sexe des individus

	Selon l'âge (en %)					Selon le sexe (en %)		Ensemble (en %)
	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-64 ans	65 ans et plus	Homme	Femme	
Compare les prix	74	80	79	82	77	77	81	79
Profite des offres promotionnelles	76	76	71	75	76	74	75	75
Attend les soldes vestimentaires	71	66	77	72	51	63	73	68
Marchande les prix	34	36	47	39	24	48	26	37
Fréquente des magasins d'usine	45	51	50	46	35	43	48	45
Fréquente des magasins hard discount	41	33	32	29	29	30	33	32

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Enfin, relevons deux comportements différents entre les hommes et les femmes. Les premiers se caractérisent par la recherche d'une négociation : ils protestent, marchandent pour aboutir à leurs fins. Les femmes en revanche, auraient plutôt tendance à « fouiller » les diverses offres pour profiter de prix avantageux et faire la bonne affaire (elles comparent davantage, font les soldes, fréquentent les magasins d'usine).

<sup>1</sup> 70% des 18-24 ans consacraient une éventuelle hausse de revenus au poste « habillement », contre 55% de l'ensemble des Français.

## 10. Un consommateur attentif et actif

Globalement, depuis quelques années, le consommateur est non seulement sensible aux prix, mais aussi à la qualité. Il recherche en fait le meilleur rapport qualité/prix. Il devient donc de plus en plus attentif aux offres qui lui sont faites et actif au moment de l'achat : il compare les prix, lit les étiquettes des produits, proteste quand la qualité des produits n'est pas là, voire marchande pour négocier un bon prix. Cela ne concerne, certes qu'une partie des consommateurs, mais globalement, leur attitude va de pair avec l'augmentation de leurs exigences et leur besoin de rassurance, tant sur la qualité, la sécurité et le prix du produit que sur le fait de ne pas se faire avoir. Ils deviennent réellement entrepreneurs.

Figure 39. La vigilance des consommateurs

	Compare les prix (en %)	Lit les étiquettes des produits (en %)	Proteste quand le produit n'est pas bon (en %)
Systematiquement	29,4	22,7	11,2
Souvent	49,8	43,4	13,9
<b>Sous-total fréquemment</b>	<b>79,2</b>	<b>66,1</b>	<b>25,1</b>
Rarement	16,6	24,6	38,0
Jamais	4,2	9,2	36,4
<i>TOTAL (NSP inclus)</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

La vigilance passe par l'information. Cette prise de connaissance à travers notamment la lecture des étiquettes est un moyen, pour le consommateur, de se rassurer, à la fois sur la sécurité du produit (origine, garanties hygiéniques), mais également sur ses garanties écologiques et enfin sur sa qualité (label, recommandation d'associations de consommateur). On retrouve bien ici sécurité, qualité et protection de l'environnement, autrement dit, les trois composantes majeures de la valeur ajoutée du produit (figure suivante).

**Figure 40. Principales groupes de population lisant plus souvent qu'en moyenne les étiquettes des produits**

	En %
Beaucoup préoccupé par la dégradation de l'environnement .....	75
Achète des produits issus de l'agriculture biologique .....	75
Proteste auprès du vendeur quand le produit n'est pas bon .....	75
Beaucoup incité à l'achat d'un produit qui a des garanties écologiques .....	74
Achète des ampoules à économie d'énergie.....	73
Achète des produits biodégradables pour le ménage .....	71
Achète du papier recyclé .....	71
Beaucoup incité à l'achat d'un produit qui porte un label .....	71
Beaucoup incité à l'achat d'un produit présentant des garanties d'hygiène et de sécurité .....	70
Beaucoup incité à l'achat d'un produit recommandé par une association de consommateur .....	70
Achète des éco-recharges.....	70
Beaucoup incité à l'achat d'un produit d'origine française.....	69
<i>TOTAL POPULATION</i> .....	66

**Guide de lecture :** 75% des personnes qui se déclarent beaucoup préoccupées par la dégradation de l'environnement lisent fréquemment les étiquettes des produits, contre 66% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

L'attention des consommateurs accompagne tout particulièrement des comportements de consommation favorable à l'environnement : achat de produits biologiques, d'ampoules à économie d'énergie, d'éco-recharges, de papier recyclé. La gestion active de sa consommation est associée à une certaine motivation pour mieux gérer la planète. Responsabilité économique et responsabilité écologique sont donc liées.

## C. L'ÉVOLUTION DES MOTIVATIONS D'ACHAT

---

Depuis 1993, l'enquête Consommation du CRÉDOC suit l'évolution d'indicateurs de motivations des consommateurs pour 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 de préciser, pour chacun des critères, si celui-ci a un caractère incitatif ou pas dans l'achat d'un bien de consommation.

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. Car on sait que les Français sont très « réactifs » face au contexte dans lequel ils vivent et que cette réactivité s'exprime, entre autres, dans leurs comportements de consommation.

Comment se hiérarchisent donc les motivations, les critères immatériels sur lesquels se détermine le choix d'un produit ?

Aujourd'hui, les consommateurs sont envahis par des produits dont d'ailleurs ils ne perçoivent pas toujours l'utilité. Ils se sentent perdus tant l'éventail est large : une majorité d'entre eux, 54%, jugent trop important le choix de produits qui leur est fait (figure suivante). Or ils ont besoin de repères, ils ont besoin, on l'a vu précédemment, de pouvoir comparer les prix et l'offre d'une manière générale. Ils vont donc se fixer un certain nombre de critères pour faire leurs choix. Mais les arbitrages sont parfois difficiles tant les domaines de consommation sont vastes et concurrentiels. La grande stabilité des opinions à l'égard du choix montre que les efforts de la distribution pour faciliter l'orientation et le choix des consommateurs est une action de long terme.

Figure 41. Le choix de produits

	1994 (en %)	1995 (en %)	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)
Trop de choix	55,7	58,0	54,9	57,5	54,5
Juste le choix qu'il faut	37,5	35,5	38,1	36,5	41,2
Pas assez de choix	5,0	6,0	5,1	4,9	3,9
Ne sait pas	1,8	0,4	1,9	1,1	0,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1994 à 1998

Les critères d'achat suivis par le CRÉDOC peuvent avoir une dimension *fonctionnelle* pour l'individu consommateur (le prix, la qualité, la sécurité, la nouveauté, voire l'innovation,... sont alors autant de repères qui seront considérés avant l'achat), ou *plus générale* (la protection de l'environnement, le soutien d'une cause humanitaire, le respect des employés, voire le contrôle des conditions décentes de travail,... sont quelques uns de ces aspects).

Figure 42. Évolution des motivations d'achats entre 1993 et 1998 - Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

	1993 (en %)	1994 (en %)	1995 (en %)	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité .....	84	84	-	81	79	84	=↗
Le produit est fabriqué [en France] dans votre pays .....	74	76	77	-	-	72	=↘
Le produit porte un label de qualité .....	71	73	73	73	68	72	↘↗
La marque vous inspire confiance .....	68	67	66	69	68	68	=
Le produit est fabriqué dans votre région .....	59	-	62	66	61	67	=↗
Le produit a des garanties écologiques .....	64	66	65	60	62	64	=
Le produit est recommandé par une association de consommateurs ...	50	53	49	-	46	53	↘↗
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	51	52	54	51	50	50	=
Le produit est fabriqué en Europe .....	49	-	-	-	-	43	↘
Le produit comporte une innovation technologique .....	43	42	40	37	35	37	↘
C'est un nouveau produit .....	21	20	21	21	20	24	=↗

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1993 à 1998

La hiérarchie et l'évolution de ces différents indicateurs conduisent à plusieurs conclusions.

## **1. Des garanties d'hygiène et de sécurité avant tout**

Ce sont, en 1998, *les garanties d'hygiène et de sécurité* qui semblent être l'élément le plus essentiel d'un produit : 84% des Français manifestent leur besoin d'être rassurés sur ce point pour passer à l'acte d'achat. Sans doute ce sont là les effets secondaires de la crise de la vache folle, des débats publics sur les OGM, mais aussi des cas fréquents et fortement médiatisés de listérioses ou de salmonelloses. Cette attention aux critères de sécurité illustre d'autre part la prégnance des besoins de « assurance » observée cette décennie en réponse à la montée des inquiétudes des Français. Cette attention aux garanties d'hygiène et de sécurité des produits s'est d'ailleurs renforcée cette année, pour retrouver le niveau qu'elle avait en 93 ou 94.

## **2. Un penchant pour les produits français et régionaux, plutôt qu'europeens**

Les Français restent également très *attachés aux produits de leur pays* : rejet de la mondialisation de l'économie ou protectionnisme ? Quoi qu'il en soit, plus de sept Français sur dix se disent incités à acheter un produit si celui-ci est de fabrication française et 67% s'il est d'origine « régionale ». L'impact du « Made in France » a néanmoins perdu un peu de son importance ces dernières années, au profit de la dimension régionale. L'écart entre les taux de citation de ces deux motivations était de 15 points entre 1993 et 1995, et de 5 points seulement en 1998. La progression comme motivation de l'origine régionale alliée à la stagnation de l'origine nationale et à la baisse de l'origine européenne donne le sentiment d'un repli identitaire.

À l'heure de la construction de l'Europe, il est étonnant de constater que l'impact de l'origine « européenne » d'un produit est bien moins influent dans le choix des achats que celui de la proximité du lieu de production : ce critère séduit seulement 43% des consommateurs, en légère baisse par rapport au début des années 90.

### **3. Le label et la marque restent des garanties de qualité**

Les produits « cautionnés » attirent tout particulièrement les consommateurs : 72% des Français ont confiance dans les produits portant un label de qualité, 68% dans les produits de marque. Ces attitudes restent relativement stables dans le temps. Elles traduisent, au-delà des critères de rassurance, les exigences des consommateurs face à la qualité<sup>1</sup>.

Mais dotées d'un 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. Les acheteurs sont de plus en plus compétents, informés et exigeants ; ils comparent les différentes offres (tant en termes de produits, de marques que de magasins fréquentés<sup>2</sup>) ; ils regardent avec une circonspection croissante les produits, les marques et la publicité, et leurs achats sont plus rationnels et s'inscrivent à la fois dans un souci de meilleure gestion de leur budget et de recherche de la diversité.

Face à la pluralité de l'offre et à la méfiance croissante à l'égard de celle-ci, les consommateurs attendent des garanties objectives, des recommandations provenant de sources extérieures aux entreprises. Aussi, vont-ils privilégier, pour les guider dans leurs achats, la caution d'une association de consommateurs : 53% d'entre eux y sont sensibles. Celle-ci gagne d'ailleurs quelque peu en crédibilité cette année.

### **4. L'impact des produits « engagés » se stabilise**

L'éthique de la consommation fait peu à peu son chemin en France : avec la période de crise, on a constaté que les Français ne voulaient plus consommer pour consommer, mais cherchaient à donner un sens à leurs achats. Leur besoin de solidarité a progressé. Ils se sont alors intéressés à la valeur ajoutée de la consommation éthique. Ils attendent également que les entreprises s'investissent socialement. Aujourd'hui, cette sensibilité à la consommation

---

<sup>1</sup> 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. Cf « La place des biens durables dans l'évolution de la consommation », *Cahier de recherche CRÉDOC n°114*.

« engagée » est forte, mais il semblerait qu'elle tende à se stabiliser. Est-ce temporel, lié à la reprise de confiance des consommateurs et à la relance des achats-plaisir ?

Les produits « engagés » regroupent en réalité des biens de deux natures différentes : d'une part, les produits dont le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire, et d'autre part, ceux présentant des garanties écologiques. Les motivations d'achat liées à ce type d'engagements apparaissent en effet assez stables quand on les observe sur une période de cinq ans : respectivement 50% et 64% des consommateurs les citent comme principal critère de choix d'un produit.

Depuis deux ans, néanmoins, l'étiquette écologique a légèrement accru son pouvoir incitatif. D'ailleurs, on le verra plus loin, les acheteurs de produits « verts » sont de plus en plus nombreux. La consommation « humanitaire », quant à elle, n'évolue plus depuis trois ans (elle concerne toujours un consommateur sur deux). Elle a été en partie relayée par le souci d'acheter des produits fabriqués dans des conditions décentes (non-travail des enfants, respect du personnel, salaire minimum vital garanti,...).

## **5. L'innovation technologique ne séduit plus autant qu'avant**

Depuis 1993, l'intérêt porté à *l'innovation technologique* n'a pas cessé de baisser au travers des déclarations des consommateurs. Aujourd'hui, 37 % des adultes français y sont sensibles contre 43 % cinq 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. D'ailleurs, l'année 1998 a été une année de large diffusion des achats tels que les biens d'électronique, les produits informatiques ou radio-téléphoniques<sup>1</sup>. Mais cette évolution montre qu'aujourd'hui, les consommateurs savent mieux faire la différence entre les vraies innovations et les fausses, qui ne concernent que des modifications mineures. Avec les progrès technologiques, on assiste à l'amélioration ou l'apparition de nouvelles fonctionnalités ; mais si celles-ci favorisent l'accélération du renouvellement du matériel, elles ne sont pas pour autant perçues comme

---

<sup>2</sup> D'après l'enquête « Comportements Alimentaires des Français » du CRÉDOC, les consommateurs fréquentent, en 1997, en moyenne 3,3 grandes surfaces alimentaires, contre 2,7 en 1987.

une innovation en tant que telle. On peut également se demander si les biotechnologies, les technologies de l'information ne provoquent pas quelques réticences de la part des consommateurs en matière de sécurité.

## **6. Augmentation des achats sur coup de cœur**

*La nouveauté d'un produit* est beaucoup plus rarement un critère primordial dans la décision d'achat : seuls 24% des Français sont attirés par cette dimension. Autrement dit, ce qui est nouveau n'est pas par principe enthousiasmant.

Néanmoins, après une longue période de stabilité, les achats motivés par le côté « neuf » du produit (qui se rapproche en quelque sorte de la dimension « plaisir ») connaissent une progression cette année (+4 points) ; comme si avec la reprise de la consommation, les Français souhaitent se faire plaisir, sortir de leur rationalité, de leur comportement réfléchi et prudent qui les a canalisé pendant ces dernières années. Certes, l'importance des achats impulsifs, telle qu'elle est mesurée dans nos enquêtes, a toujours été élevée pendant les années de crise<sup>2</sup>, mais elle prend plus d'ampleur aujourd'hui. En octobre 1998, 61 % des personnes interrogées effectuent des achats sur un coup de tête, contre 56% un an auparavant.

**Figure 43. Les achats sur impulsion**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Part des personnes effectuant des achats sur coup de tête .....	56 %	56 %	54 %	50 %	59 %	56 %	61 %

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1992 à 1998

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. Aujourd'hui, néanmoins, les Français n'avouent pas directement qu'ils consomment par plaisir : ils justifient leurs dépenses par une nécessité. 31% d'entre eux déclarent ne

<sup>1</sup> Selon l'INSEE, en un an, le nombre d'utilisateurs d'un téléphone mobile a quasiment doublé, atteignant en octobre 1998, 9 millions d'abonnés.

<sup>2</sup> 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 », *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°80, octobre 1993.

consommer que par nécessité, 13 % évoquent une consommation plaisir tandis que 56 % nuancent leur jugement et font référence aux deux aspects. Consommer serait-il alors davantage perçu comme une nécessité suite aux périodes de frustration qu'ont connu les Français ? Ce n'est plus une « récompense » mais une fonction en soi, indispensable pour le bien-être personnel.

**Figure 44. Évolution des dimensions « nécessité » et « plaisir » de la consommation**

La consommation est :	1995 (en %)	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)
Une nécessité	35,6	26,7	24,9	30,6
Un plaisir	10,6	14,1	14,3	13,3
Les deux	53,1	59,1	60,7	55,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 1998

## **7. Les motivations dans le choix des produits sont très liées au sexe et à l'âge des consommateurs**

*Premier constat* : globalement, les femmes mettent en avant un plus grand nombre de motivations d'achat que les hommes. Cela signifie-t-il qu'elles peuvent être plus facilement convaincues par des signes extérieurs aux produits, à moins au contraire que cela ne soit la traduction d'une attention plus forte portée aux dimensions immatérielles des produits ?

*Deuxième constat* : dans les deux groupes, on retrouve la même hiérarchie des critères d'achat, avec en premier lieu le besoin de sécurité. Si dans les deux catégories, « les garanties d'hygiène et de sécurité » apparaissent comme premier critère incitatif à l'achat d'un produit, les femmes y sont cependant plus attentives encore (87% d'entre elles, contre 80% des hommes).

En revanche, des écarts entre les sexes s'observent sur :

- Le fait que le fabricant soutienne une cause humanitaire, les garanties écologiques, l'origine et la nouveauté du produit, qui sont autant d'éléments qui séduisent davantage les

femmes. Les trois derniers critères se sont d'ailleurs renforcés chez elles depuis deux ans. À part la nouveauté, les produits qui les attirent sont des produits « citoyens » (c'est-à-dire qui présentent des garanties sur l'origine et les conditions dans lesquelles le produit a été conçu).

- L'innovation technologique est, à l'inverse, un élément plus valorisé par les hommes.

**Figure 45. Les motivations d'achats en 1998, selon le sexe des individus - Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »**

	Homme (en %)	Femme (en %)	Ensemble de la population (en %)
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité.....	80	<b>87</b>	84
Le produit est fabriqué [en France] dans votre pays.....	69	<b>74</b>	72
Le produit porte un label de qualité.....	69	<b>74</b>	72
La marque vous inspire confiance.....	68	68	68
Le produit est fabriqué dans votre région.....	61	<b>72</b>	67
Le produit a des garanties écologiques.....	57	<b>70</b>	64
Le produit est recommandé par une association de consommateurs..	51	55	53
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	41	<b>58</b>	50
Le produit est fabriqué en Europe.....	43	44	43
Le produit comporte une innovation technologique.....	<b>42</b>	32	37
C'est un nouveau produit.....	20	<b>28</b>	24

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

**En terme d'âge**, les distinctions se fondent sur plusieurs critères :

- Les plus jeunes privilégient nettement la marque, l'innovation technologique ou encore la nouveauté du produit. Ce sont là des critères ayant trait à la mode, à la modernité. En deux ans, on relèvera chez eux une progression des garanties écologiques, humanitaires ou du caractère nouveau du produit, mais sur plus longue période, on note une grande stabilité des motivations spécifiques des 18-24 ans<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> « La consommation des 18-24 ans - Le plaisir dans l'immédiat, l'avenir en toile de fond », *Consommation et Modes de Vie CRÉDOC*, n°108, mai 1996.

- Chez les seniors, ce sont plutôt leurs exigences en matière de qualité qui ressortent. Ils semblent en effet porter une attention à un plus grand nombre de critères, notamment l'origine du produit (que ce soit la région, le pays ou même l'Europe), les garanties qualité tels les labels, les recommandations des associations de consommateurs, mais également les garanties écologiques ou la défense d'une cause humanitaire (figure suivante).

**Figure 46. Les motivations d'achats en 1998 dans les deux classes d'âge extrêmes - Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »**

	18-24 ans (en %)	65 ans et plus (en %)	Ensemble de la population (en %)
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité .....	82	86	84
Le produit est fabriqué [en France] dans votre pays.....	53	90	72
Le produit porte un label de qualité.....	66	77	72
La marque vous inspire confiance .....	75	66	68
Le produit est fabriqué dans votre région .....	50	80	67
Le produit a des garanties écologiques .....	60	66	64
Le produit est recommandé par une association de consommateurs ...	43	55	53
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	55	62	50
Le produit est fabriqué en Europe.....	36	49	43
Le produit comporte une innovation technologique .....	39	31	37
C'est un nouveau produit .....	39	25	24

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

## **8. Les pratiques d'achats de produits écologiques**

Si les Français se déclarent préoccupés dans leur grande majorité par la dégradation de l'environnement (73% le sont, voir Partie II), c'est vraisemblablement parce qu'ils sont conscients de l'importance qu'il convient d'accorder aux questions écologiques. Cette sensibilité des Français envers les valeurs « environnementales » peut se mesurer également à travers leurs pratiques d'achat. Près des deux tiers de nos concitoyens, on l'a vu, se déclarent incités à acheter un produit du fait de ses garanties écologiques.

Mais globalement, ils restent encore assez réticents à acheter des produits alimentaires dotés d'une « promesse » écologique (agriculture biologique, produits en vrac), et même des ampoules à économie d'énergie. Les produits « verts » les plus appréciés de nos concitoyens sont les produits biodégradables pour le ménage et le papier recyclé<sup>1</sup>.

Précisons qu'ici, on ne mesure pas une fréquence précise d'achat des produits écologiques, mais on évalue plutôt le degré d'« ouverture » par rapport à ces produits.

**Figure 47. Vous arrive-t-il d'acheter ...? (proportion de réponses affirmatives)**

	En %
Des produits biodégradables pour le ménage	72,0
Du papier recyclé	70,9
Des éco-recharges	67,1
Des ampoules à économie d'énergie	46,7
Des produits de l'agriculture biologique	44,4
Des produits alimentaires en vrac	31,9

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

<sup>1</sup> Voir sur ce sujet A. DUFOUR, J.-P. LOISEL, *Les attitudes des Français sur la gestion des déchets, sur les éco-produits et sur la pollution atmosphérique*, rapport du CRÉDOC pour l'ADEME, juin 1996.

## *Si l'achat de produits ménagers « écologiques » est passé dans les mœurs ...*

→ *L'achat de produits biodégradables pour le ménage et d'éco-recharges est le plus répandu.* Sept Français sur dix environ en achètent, ne serait-ce que de temps en temps. Il y a à ceci plusieurs explications :

- Il s'agit d'abord de produits assez peu « valorisés », disposant d'une moins grande fidélité a priori et pour lesquels la dimension écologique est moins concurrencée par d'autres dimensions immatérielles. Il est plus facile de modifier son comportement d'achat que pour d'autres types de biens tels que les produits alimentaires.
- La valeur « verte » ajoutée sur le produit ménager n'est assortie d'aucune demande spécifique de sacrifice (ni sur le coût, ni sur la qualité). Cet ajout constitue donc un « plus » offert apparemment gratuitement.

→ *Les éco-recharges* répondent un peu aux mêmes critères : produits de grande diffusion, préservant effectivement l'environnement, et ceci sans surcoût, voire même avec un léger gain –compensé par une manipulation supplémentaire de la part de l'acheteur qui doit verser le produit dans un récipient–. En quatre ans, l'achat de ces produits s'est d'ailleurs considérablement accru : en 1994, 54% des Français en achetaient, ils sont 67% aujourd'hui.

→ De même, le *papier recyclé* est acheté par 71% de nos concitoyens. On retrouve sur ce produit, comme précédemment, un imaginaire assez pauvre, une compréhension directe de la fonction environnementale et un surcoût limité.

D'ailleurs, les achats des trois produits « verts » les plus répandus (produits biodégradables, éco-recharges et papier recyclé) sont très fortement corrélés entre eux. Lorsqu'on achète un de ces produits, la probabilité d'acheter les deux autres est très forte.

→ *Les ampoules basse consommation* sont nettement plus à la traîne : à peine 47% des Français en ont déjà acheté. Leur prix, beaucoup plus élevé que celui d'une ampoule « classique » même si le coût d'utilisation est très avantageux, et la méconnaissance de ces produits sont certainement à l'origine de leur faible utilisation.

### *... l'achat de produits d'agriculture biologique a encore du chemin à faire*

→ Le choix d'acheter des *produits de l'agriculture biologique* est plus complexe : il peut révéler une démarche profondément écologique et une très forte préoccupation à l'égard de la nature, ou bien une préoccupation de sécurité alimentaire, ou bien encore un intérêt pour des produits de qualité supérieure. Ils sont donc en concurrence avec d'autres produits bénéficiant d'une image de naturalité (produits fermiers, produits du terroir). Certains consommateurs de ces produits se veulent attentifs aux procédés de culture eux-mêmes, d'autres expriment une grande exigence pour leur santé et leur hygiène de vie. Il paraît donc logique que ces produits ne figurent pas dans le « peloton » de tête des produits verts : 44% des Français déclarent en avoir acheté au moins un jour (contre 20% en 1997, enquête Comportements Alimentaires des Français). Ces achats de produits de l'agriculture biologique sont systématiquement bien corrélés aux achats de produits biodégradables pour le ménage et de papier recyclé.

→ Enfin, les *produits alimentaires en vrac* se situent, en toute fin de liste, bien moins consommés que les autres produits. Seuls 32% des Français en achètent. La réapparition de ce mode de présentation (fréquent il y a trente ans) est encore très récent en France, et nombre de magasins ne la proposent pas encore, d'où une évidente « faiblesse » de la pratique.

Les achats de produits alimentaires en vrac ne sont pas du tout corrélés aux achats des autres produits. Ce choix relève sans doute moins d'un comportement écologique, mais plutôt d'une recherche de prix bas.

D'ailleurs, on constate que les achats d'éco-produits ne sont pas beaucoup plus nombreux chez les individus préoccupés par la dégradation de l'environnement ou chez ceux attachant de l'importance aux garanties écologiques dans leurs achats en général, ce qui montre que ces produits entrent dans les habitudes générales de consommation. En particulier, les achats d'ampoules à économie d'énergie et des produits alimentaires en vrac ne connaissent pas des taux plus importants dans ce groupe de population. On ne mesure donc pas tout à fait, à travers ces deux types de produits, la sensibilité à la préservation de l'environnement, mais plutôt la sensibilité aux économies d'énergie et aux prix.

**Figure 48. Taux d'achat des différents produits écologiques chez les personnes préoccupées par la dégradation de l'environnement et chez les personnes incitées à l'achat par les garanties écologiques des produits**

	Population préoccupée par la dégradation de l'environnement  (en %)	Population incitée à acheter des produits ayant des garanties écologiques  (en %)	Ensemble de la population  (en %)
Produits biodégradables pour le ménage	75,3	78,0	72,0
Papier recyclé	74,6	76,7	70,9
Eco-recharges	69,9	70,8	67,1
Ampoules à économie d'énergie	48,0	48,6	46,7
Produits de l'agriculture biologique	47,9	51,9	44,4
Produits alimentaires en vrac	32,4	32,5	31,9

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

### *Une consommation de produits « écologiques » plus forte chez les femmes et chez les personnes d'âge mûr*

Les femmes achètent davantage de « produits écologiques » que les hommes. Cela concerne notamment quatre des six « produits écologiques » étudiés : produits biodégradables pour le ménage, éco-recharges, papier recyclé et produits de l'agriculture biologique (figure suivante). Plus qu'un intérêt sexuellement différencié pour l'environnement, on peut y voir là la division des rôles dans le foyer : les femmes restent plus nombreuses à faire les courses que les hommes. Par ailleurs, elles demeurent les principales utilisatrices des produits ménagers, et par conséquent les principales prescriptrices. De plus, elles sont plus souvent attentives aux garanties d'hygiène et de sécurité des produits qu'elles consomment et donc davantage tentées par l'agriculture biologique.

**Figure 49. Variation des achats de produits écologiques selon le sexe**

	Hommes  (en %)	Femmes  (en %)	Ensemble de la population  (en %)
Produits biodégradables pour le ménage	70	74	72
Papier recyclé	70	72	71
Eco-recharges	63	70	67
Ampoules à économie d'énergie	49	44	47
Produits de l'agriculture biologique	41	48	44
Produits alimentaires en vrac	35	29	32

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

L'achat écologique est globalement un peu plus prisé chez les personnes d'âge mûr. C'est en effet entre 35 et 54 ans que l'on achète le plus les éco-produits, notamment les produits biodégradables pour le ménage, les éco-recharges, le papier recyclé et les produits de l'agriculture biologique. Ce sont donc les personnes « bien installées » dans la vie, ayant une activité professionnelle et vivant pour la plupart en ménage qui expriment le plus fort engouement pour de tels produits. Il en est de même pour les achats d'ampoules à économie d'énergie ; si ce n'est que ce sont aussi les personnes les plus équipées en matériel consommant de l'énergie (magnétoscope, minitel, voiture, téléphone mobile, CD-Rom, Internet, lave-vaisselle,...) qui en sont les plus gros consommateurs.

Les plus jeunes et les seniors sont moins nombreux en revanche à avoir effectué ces types d'achat, mais les différences restent assez limitées, ce qui démontre le caractère fédérateur des produits à garantie écologique.

Les produits alimentaires en vrac sont nettement préférés par les individus les plus jeunes et on observe que plus on vieillit, moins les achats sont importants.

Figure 50. Variation des achats de produits écologiques selon l'âge

	18-34 ans (en %)	35-54 ans (en %)	55 ans et plus (en %)	Ensemble de la population (en %)
Produits biodégradables pour le ménage	66,8	76,1	72,2	72,0
Papier recyclé	67,7	74,0	70,3	70,9
Eco-recharges	65,8	70,0	64,9	67,1
Ampoules à économie d'énergie	41,5	52,3	45,4	46,7
Produits de l'agriculture biologique	40,2	47,5	45,1	44,4
Produits alimentaires en vrac	50,0	29,7	16,3	31,9

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Mais la consommation de produits « verts » reste encore limitée en partie du fait de leurs coûts : certains produits écologiques sont aujourd'hui plus chers que leurs pendants classiques (agriculture biologique, ampoules à économie d'énergie). Les plus forts consommateurs sont en effet davantage issus de populations aisées : cadres supérieurs, professions intermédiaires et hauts revenus. Seule exception : les produits alimentaires en vrac, qui sont plus souvent

achetés par les ouvriers et par les personnes disposant de bas revenus. Cela signifie bien, comme on l'a précisé ci-dessus, que l'achat de ces produits révèle sans doute davantage une sensibilité aux prix qu'une sensibilité à l'environnement.

**Figure 51. Variation des achats de produits écologiques selon le revenu mensuel du foyer**

	Moins de 8 000 F (en %)	De 8 000 à 12 000 F (en %)	De 12 000 à 24 000 F (en %)	24 000 F et plus (en %)	Ensemble de la population (en %)
Produits biodégradables pour le ménage	67	71	78	70	72
Papier recyclé	70	72	74	66	71
Eco-recharges	60	64	72	74	67
Ampoules à économie d'énergie	39	46	51	52	47
Produits de l'agriculture biologique	41	42	45	57	44
Produits alimentaires en vrac	34	36	32	24	32

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Ainsi, le souci de l'environnement est aujourd'hui bien ancré dans les motivations d'une large majorité de nos concitoyens. Il se retrouve à la fois à travers l'importance relative que revêtent les garanties écologiques des produits et dans le succès de ces produits « verts » au sens large. L'environnement devient un critère important, voire de plus en plus prééminent, dans les choix de consommation. Son essor n'a pas fini de croître : en 1997, un tiers des Français déclaraient que dans les dix prochaines années, ils achèteront plus de produits verts que maintenant. Il reste toutefois que cette attitude s'étendra d'autant plus vite que les prix de ces produits diminueront et deviendront compétitifs par rapport à ceux des produits « classiques ».

## **D. LES ARBITRAGES ENTRE POSTES DE CONSOMMATION ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES**

---

---

Aujourd'hui, les loisirs occupent une place croissante dans les modes de vie des Français, notamment les loisirs audiovisuels, et l'offre est de plus en plus diversifiée. Les Français y consacrent d'ailleurs un budget de plus en plus important. En regroupant toutes les dépenses de loisirs, ce poste est aujourd'hui le premier du budget des ménages, devant le logement<sup>1</sup>. L'augmentation du temps libre, l'évolution des mentalités à l'égard des loisirs, l'accroissement de l'offre de produits et de services dans ce domaine et le développement des nouvelles technologies sont autant d'éléments qui ont conduit à rendre les loisirs plus attractifs.

Pour confirmer cet attrait des Français pour les loisirs, nous avons :

- d'une part demandé aux Français ce qu'ils feraient si leurs revenus s'accroissaient. Nous verrons que le poste loisirs prend largement la tête des réponses, même si les préférences peuvent diverger selon les individus.
- et d'autre part, analysé leurs attitudes face au développement rapide des nouvelles technologies. D'ailleurs, la diffusion rapide de ces technologies et les nouveaux comportements des consommateurs nous poussent à nous interroger sur l'impact de l'informatique et du multimédia sur la consommation.

---

<sup>1</sup> En 1997, les dépenses de loisir peuvent être estimées à près de 25% du budget disponible des ménages en tenant compte des postes loisirs-culture, hôtels-café-restaurants, vacances-voyages, contre 22,5% pour le logement. Source : Comptabilité Nationale.

## 1. Les vacances et les loisirs avant tout

Si l'habillement et l'alimentation ont enregistré ces dernières années une baisse significative, d'autres secteurs sont en pleine expansion comme la santé ou le loisir. Quelle que soit la population concernée, les « loisirs » et les « vacances » sont les deux postes qui arrivent toujours en tête des préférences avec 70% à 80% de citations. Les taux sont néanmoins légèrement inférieurs pour les plus âgés et les retraités qui envisagent davantage des dépenses de soins médicaux.

Ainsi, quand on demande aux Français ce qu'ils feraient avec une augmentation de revenus, quatre postes ressortent principalement. Leur préférence va d'abord aux produits et services de **loisirs** : loisirs, vacances et équipement ménager de loisirs atteignent les plus forts scores. Ceux qui ont des enfants de moins de 18 ans mettent également leur priorité aux **dépenses pour les enfants** : 83% des parents souhaiteraient y consacrer davantage de revenus s'ils en avaient la possibilité. Enfin, l'**épargne** aussi attire souvent les Français qui bénéficient d'une augmentation de revenus.

Mais les préférences divergent selon les individus.

*Les hommes et les femmes* tout d'abord se distinguent dans leurs préférences, même si, dans les deux groupes, les loisirs et les vacances sont toujours les gagnants :

- **Les hommes** mettent un peu plus encore l'accent sur les loisirs, ainsi que sur la voiture.
- **Les femmes** sont, d'une part, un peu plus « fourmis » que les hommes : elles épargneraient davantage si leurs revenus s'accroissaient ; et d'autre part, leurs choix semblent plus centrées sur la personne. Le côté esthétique et le bien-être de leur corps leur apparaissent essentiels : tout ce qui touche à leur propre personne ou à la santé les attire. Ainsi, elles souhaiteraient consacrer davantage de leur budget à l'habillement, à leur santé, à l'alimentation ou encore aux soins de beauté.

Figure 52. SELON LE SEXE, une hausse des revenus profiterait ...

	Hommes (en %)	Femmes (en %)	Total (en %)	Écart hommes / femmes
Aux loisirs .....	83	75	79	+8
Aux vacances .....	76	77	77	-1
A mettre de l'argent de côté .....	69	73	71	-4
Aux dépenses pour enfants <sup>1</sup> .....	69	71	70	-2
A l'habillement .....	48	61	55	-13
Au logement .....	56	54	55	+2
A l'achat d'équipement ménager de loisirs .....	46	37	41	+9
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel .....	40	39	40	+1
A la voiture .....	41	34	38	+7
Aux soins médicaux .....	34	42	38	-8
A l'alimentation <sup>2</sup> .....	33	37	35	-4
Aux soins de beauté .....	13	29	21	-16
Au tabac et boissons .....	8	5	6	+3
Nombre moyen de groupes de produits déclarés .....	6,2	6,3	6,3	

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

De même, les priorités varient *en fonction de l'âge*. Première observation : on a davantage de besoins et d'envies lorsque l'on est jeune. Puis, avec l'âge, les appétits s'estompent.

Quatre groupes d'âge ressortent alors selon leurs préférences :

- **Les 18 - 25 ans** ont soif de tout et souvent peu de moyens pour y satisfaire. Ils sont « gourmands », mais restent néanmoins prudents dans leur comportements. Ainsi, un complément de revenus leur permettrait tout d'abord de mettre un peu d'argent de côté, et ensuite de le consacrer aux loisirs. Quasiment aucun poste n'est sous-représenté, seuls les soins médicaux ou les dépenses pour enfants ne font pas partie de leurs priorités. C'est dans ce groupe que le nombre moyen de « souhaits de consommation » est le plus élevé : 7,1 en moyenne, contre 6,3 dans l'ensemble de la population.
- **Entre 25 et 44 ans**, on est installé dans la vie ; la voiture, les équipements fonctionnels ne sont plus à pourvoir ; en revanche, on met en avant les enfants, les vacances et les loisirs. On reste également prudent et, par précaution, on met de l'argent de côté.

<sup>1</sup> Dans les foyers où il y a au moins un enfant de moins de 18 ans, les dépenses pour les enfants sont envisagées par 83% de la population concernée (83% par les hommes, 82% par les femmes).

<sup>2</sup> En 1992, l'alimentation recueillait 41% des suffrages pour les hommes et 34% pour les femmes. C'était donc un poste plutôt « masculin ». On peut se demander si l'augmentation des préoccupations de sécurité et de santé dans l'alimentation n'explique pas cette inversion.

- **Entre 45 et 55 ans**, trois postes apparaissent prioritaires : les dépenses pour les enfants, devenus grands, ceux-ci sollicitent davantage ; les vacances ainsi que la voiture qu'on souhaite renouveler. On sait d'ailleurs que la voiture est l'un des budgets importants et en croissance pour les seniors, d'autant qu'ils l'achètent plus souvent neuve<sup>1</sup>.
- **A partir de 55 ans**, les souhaits sont moindres et seuls sont mis en exergue les dépenses de santé.

Figure 53. SELON L'ÂGE, une hausse des revenus profiterait ...

	18-24 ans (en %)	25-34 ans (en %)	35-44 ans (en %)	45-54 ans (en %)	55-64 ans (en %)	65 ans et plus (en %)	Total (en %)
Aux loisirs .....	84	83	85	81	82	62	79
Aux vacances .....	78	83	85	81	79	54	77
A mettre de l'argent de côté .....	91	88	69	71	62	51	71
Aux dépenses pour enfants .....	51	71	76	76	68	73	70
A l'habillement .....	70	60	55	57	46	43	55
Au logement .....	61	64	62	54	53	37	55
A l'achat d'équipement ménager de loisirs .....	58	45	41	37	40	32	41
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel .....	52	42	35	38	46	31	40
A la voiture .....	49	37	34	44	32	34	38
Aux soins médicaux .....	36	35	30	35	52	47	38
A l'alimentation .....	42	44	31	37	29	30	35
Aux soins de beauté .....	34	20	19	23	20	24	21
Au tabac et boissons .....	15	6	9	3	5	3	6
<i>Aux dépenses pour enfants dans foyer où il y a au moins un enfant de moins de 18 ans</i>	69	87	79	91	*	*	83
<i>Nombre moyen de groupes de produits déclarés .....</i>	7,1	6,8	6,3	6,4	6,1	5,2	6,3

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Au-delà des préférences individuelles, liées au sexe ou à l'âge des personnes, il existe des préférences plus normatives, directement dépendantes du milieu social et de l'aisance financière. Ainsi, les milieux les plus aisés (cadres, hauts revenus) déclarent globalement moins de « désirs » qu'en moyenne et leurs envies, dans le cas d'une augmentation de revenus, semblent moins diversifiées : leurs priorités vont clairement aux loisirs et aux

<sup>1</sup> Cf. TREGUER J.-P. *Le senior marketing : vendre et communiquer avec succès au marché des plus de 50 ans*, Dunod, 1998.

vacances. En effet, moins frustrés de consommation du fait de leur plus grande facilité à dépenser, ces catégories de population choisissent des achats-plaisir.

Plus on va vers des catégories de population moins favorisées, plus les besoins s'accroissent. Les ouvriers et les employés expriment leurs aspirations dans quasiment tous les domaines. Mais si les premiers le font aussi sur des biens de première nécessité, comme l'alimentation, les soins médicaux ou le logement, les seconds sont davantage tournés vers des produits plus personnels et de plaisir, comme l'habillement et les soins de beauté.

Figure 54. SELON LA CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE, une hausse des revenus profiterait ...

	Indépendants (en %)	Cadres supérieurs (en %)	Professions intermédiaires (en %)	Employés (en %)	Ouvriers (en %)	Retraités (en %)	Autres inactifs (en %)	Total (en %)
Aux loisirs .....	73	<b>91</b>	<b>88</b>	<b>84</b>	80	70	77	<b>79</b>
Aux vacances .....	71	<b>89</b>	<b>87</b>	<b>85</b>	77	64	74	<b>77</b>
A mettre de l'argent de côté .....	64	65	73	<b>81</b>	<b>83</b>	51	<b>79</b>	<b>71</b>
Aux dépenses pour enfants .....	75	64	<b>75</b>	71	73	71	66	<b>70</b>
A l'habillement .....	44	40	55	<b>66</b>	57	45	<b>62</b>	55
Au logement .....	<b>68</b>	52	57	<b>61</b>	<b>62</b>	42	54	55
A l'achat d'équipement ménager de loisirs .....	43	41	38	42	<b>48</b>	38	41	41
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel .....	<b>44</b>	28	30	<b>44</b>	<b>47</b>	35	43	40
A la voiture .....	37	33	37	39	<b>45</b>	33	37	38
Aux soins médicaux .....	35	16	19	38	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>43</b>	38
A l'alimentation .....	32	15	27	<b>40</b>	<b>47</b>	30	<b>41</b>	35
Aux soins de beauté .....	16	19	<b>26</b>	<b>27</b>	11	21	<b>25</b>	21
Au tabac et boissons .....	3	5	2	7	12	4	8	6
Aux dépenses pour enfants dans foyer où il y a au moins un enfant de moins de 18 ans..	77	71	81	<b>86</b>	<b>88</b>	*	80	<b>83</b>
Nombre moyen de groupes de produits déclarés .....	6,0	5,6	6,1	<b>6,8</b>	<b>6,9</b>	5,5	6,5	6,3

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Figure 55. SELON LES REVENUS MENSUELS DU FOYER, une hausse des revenus profiterait ...

	Moins de 8000 F (en %)	8000 – 12 000 F (en %)	12000 – 24 000 F (en %)	24 000 F et plus (en %)	Total (en %)
Aux loisirs .....	72	76	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>79</b>
Aux vacances .....	63	<b>80</b>	<b>83</b>	<b>88</b>	<b>77</b>
A mettre de l'argent de côté .....	71	<b>76</b>	69	71	<b>71</b>
Aux dépenses pour enfants .....	67	71	73	71	<b>70</b>
A l'habillement .....	<b>58</b>	<b>63</b>	50	49	<b>55</b>
Au logement .....	57	<b>60</b>	53	47	<b>55</b>
A l'achat d'équipement ménager de loisirs .....	41	<b>46</b>	38	42	<b>41</b>
A l'achat d'équipement ménager fonctionnel .....	<b>45</b>	<b>46</b>	35	27	<b>40</b>
A la voiture .....	39	42	32	42	<b>38</b>
Aux soins médicaux .....	<b>50</b>	<b>44</b>	29	17	<b>38</b>
A l'alimentation .....	<b>44</b>	<b>42</b>	28	14	<b>35</b>
Aux soins de beauté .....	<b>25</b>	22	18	22	<b>21</b>
Au tabac et boissons .....	7	7	6	3	<b>6</b>
<i>Aux dépenses pour enfants dans foyer où il y a au moins un enfant de moins de 18 ans .....</i>	<b>91</b>	<b>88</b>	81	74	<b>83</b>
Nombre moyen de groupes de produits déclarés .....	<b>6,4</b>	<b>6,7</b>	6,0	5,8	<b>6,3</b>

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Pour certains, une hausse de revenus permettrait de faire les achats qu'ils ont reportés. Cela concerne notamment trois types de produits : la voiture, l'achat d'équipement ménager fonctionnel, puis l'achat d'équipement ménager de loisirs.

Ainsi, on constate à travers cette question que beaucoup de Français restent très proches de leurs préoccupations du moment. Leurs réponses font preuve d'une priorité accordée aux besoins quotidiens. Pour beaucoup, les souhaits de consommation insatisfaits sont loin d'être du seul domaine du rêve ou du plaisir facultatif. On comprend à travers l'expression forte de ces souhaits de consommer que la consommation soit avant tout perçue comme une nécessité et non comme un seul plaisir. Dans ce cadre, les vacances et les loisirs sont sans doute de plus en plus perçus comme une composante nécessaire de la consommation.

Cela est sans doute la traduction de leur sentiment de restrictions très fort sur leurs budgets. Les préférences exprimées sont en effet très liées à la situation actuelle des individus : situation sociale, financière, état de santé ou période du cycle de vie. Les moins favorisés manifestent des désirs plus simples et se situent moins dans le domaine du plaisir.

On verra plus loin, dans la dernière partie de ce rapport, comment s'organisent les univers de préférences des Français et que signifie pour eux être heureux. Dans ces analyses, les ressources financières des individus interviennent moins, il sera alors davantage question de désirs et d'idéal que de besoins.

## **2. Les nouvelles technologies au profit de la consommation**

### ***a) Une rapide croissance qualitative et quantitative du parc micro-informatique domestique***

En octobre 1998, le parc de la micro-informatique domestique concerne environ un quart des ménages, il n'en concernait que 15% en 1996. Cette évolution particulièrement rapide ne fait sans doute que commencer, l'attrait représenté en particulier par le réseau Internet en est le premier indice. Car les Français ont compris qu'Internet ouvre des possibilités considérables aux individus comme aux entreprises : c'est un lieu de connaissance, d'échange et de culture dont chacun peut être à la fois utilisateur et fournisseur. En réalité, les Français ont hésité avant de commencer à s'équiper, ils ont notamment attendu que les produits proposés leur apportent de réels avantages et que, d'autre part, le coût des ordinateurs soit plus accessibles<sup>1</sup>. Or on assiste aujourd'hui à une réelle baisse des prix de vente des ordinateurs et, notamment, l'apparition des ventes d'ordinateurs à moins de 4 000 F.

La mesure de l'évolution de l'équipement en lecteurs CD-Rom et en modems confirme la tendance actuelle à l'amélioration rapide du parc. La présence de lecteurs de CD-Rom a en effet plus que doublé en quatre ans, les connexions téléphoniques par modem se sont multipliées par quatre et les accès Internet, bien que plus récents, ont quasiment doublé entre 1997 et 1998. Ainsi, 29% des foyers ayant aujourd'hui un micro-ordinateur ont un accès au réseau Internet.

---

<sup>1</sup> Fin 1997, sur l'ensemble de la population des 18 ans et plus, un consommateur sur cinq (18% exactement) attend la baisse des prix pour acquérir un micro-ordinateur.

Figure 56. Possession de différents équipements

	1995 (en %)	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	Évolution 1998 / 1997
Lecteur de CD-Rom *	30,3	47,9	61,5	<b>77,5</b>	+ 16 pts
Connexion au téléphone par modem *	9,3	17,4	19,2	<b>33,8</b>	+ 15 pts
Accès au réseau Internet **	-	10,6	16,5	<b>28,6</b>	+ 12 pts

\* : pourcentages calculés sur la base des seuls possesseurs d'un micro-ordinateur

\*\* : pourcentages calculés sur la base des seuls possesseurs d'un micro-ordinateur et d'un modem

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 1998

Cet outil en pleine expansion deviendra indispensable aux nouvelles générations. Dès leur plus jeune âge, les enfants s'y familiarisent ; les micro-ordinateurs sont d'ailleurs davantage présents dans les foyers comprenant des enfants : le taux de possession est de 12 points supérieur à la moyenne dans ces foyers. De fait, il n'est guère étonnant de retrouver les taux de possession les plus forts chez les 35-54 ans, de même que chez les 18-24 ans. La possession d'un micro-ordinateur à domicile est également caractéristique des foyers aisés, des cadres, des personnes sur-équipées en matériel hi-fi, télévision, laser,... et vivant plutôt en zone urbaine, notamment en Région parisienne.

*b) L'utilisation de l'informatique et du multimédia à domicile  
stimulera-t-il l'achat à distance ?*

À l'heure de l'essor des technologies de l'information et de la communication, on peut se demander, voire s'inquiéter, du jusqu'où ira-t-on ? Aujourd'hui, sans quitter son domicile, le consommateur peut se connecter sur tous les réseaux, gérer son compte bancaire, consulter la météo, communiquer, commander par commerce électronique des produits de différentes natures et diverses origines. En profite-t-il aujourd'hui ? et qu'en sera-t-il demain ? Comment le consommateur réagit-il face à ces nouvelles possibilités ? Est-il prêt à consommer autrement, à effectuer plus de choses à partir de son domicile ?

Depuis 1995, cette dernière question est suivie dans l'enquête Consommation du CRÉDOC. Les résultats obtenus cette année ne montrent guère d'évolution dans l'esprit des Français. Toujours près de quatre Français sur dix pensent pouvoir faire plus de choses à domicile. On peut s'étonner de cette grande stabilité alors même que la diffusion et l'équipement de la micro-informatique domestique avancent à grands pas. Manque d'imagination ou méfiance, craintes d'être manipulés, espionnés ou contraints ? Toujours est-il que nombre de Français ne

sont pas encore convaincus de l'autonomie, de la liberté et de la puissance que peuvent leur conférer ces équipements.

**Figure 57. Dans les prochaines années, pensez-vous que, personnellement, vous ferez plus de choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens (multimédia, Internet,...) ?**

	1995 (en %)	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)
Imagine pouvoir faire plus de choses à domicile	36,6	34,5	38,5	38,7

Source : CRÉDOC, enquêtes Consommation 1995 à 1998

Néanmoins, ils sont 39% à imaginer pouvoir faire plus de choses à partir de leur domicile. Acheter, commander, s'informer sur les produits, ainsi que communiquer sont les possibilités qui séduisent le plus les consommateurs.

D'ailleurs, cette attitude à **commander à domicile** va s'étendre dans les années à venir : 43% des Français pensent qu'ils le feront davantage qu'aujourd'hui (figure suivante). Gain de temps, d'argent, possibilité d'internationalisation des échanges et donc de trouver des produits spécifiques, tous ces avantages semblent en partie perçus. En revanche, l'utilisation du téléachat ne capte pas réellement l'intérêt des consommateurs : seuls 15% s'y intéressent, et ce taux n'a quasiment pas varié sur les trois dernières années.

**Figure 58. Anticipations sur les achats à partir du domicile**

	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)
Utilisation du téléachat .....	13,5	13,5	15,2
Commandes de produits et services via le téléphone, Minitel, ordinateur, télévision ou courrier.....	-	-	43,2

Source : CRÉDOC, enquêtes Consommation 1996 à 1998

**Commander depuis son domicile** séduit plus encore les moins de 45 ans, les cadres supérieurs et employés, les familles nombreuses, ainsi que les habitants de la région parisienne. On peut y voir là plusieurs raisons d'ordre différent, en particulier :

- la praticité : cela évite les déplacements, c'est un véritable gain de temps ;
  - mais aussi l'attrait du commerce électronique et des nouveaux modes de consommation.
- Les accédants au réseau Internet sont plus sensibilisés à ces techniques et redoutent moins le développement de ce type de consommation.

Les hommes sont aussi sur-représentés parmi la clientèle potentielle.

Ainsi, l'avènement de ces technologies semble attirer de nouvelles populations sur le créneau de la vente à distance : des personnes plus aisées, plus masculines, plus jeunes. Ces futurs adeptes de la vente à distance sont assez tournés vers les loisirs : si leurs revenus augmentaient, 84% d'entre eux consacrerait un budget plus élevé à ce poste budgétaire, 82% aux vacances et 49% à des équipements ménagers, en particulier de loisirs (téléviseurs, Hi-Fi,...).

**Figure 59. Catégories les plus enclines à commander depuis leur domicile dans les années à venir**

	En %
Dispose, dans son foyer, de revenus mensuels supérieurs à 24 000 F .....	60
Possède un fax .....	59
Possède un minitel .....	57
Cadres supérieurs, professions libérales .....	56
Possède un micro-ordinateur .....	55
Dont avec accès au réseau Internet .....	72
Vit dans l'agglomération parisienne .....	52
A moins de 45 ans .....	50
Employé .....	49
Vit dans un foyer comprenant 5 personnes ou plus .....	49
Homme .....	48
<i>Motivations d'achat d'un produit :</i>	
Est séduit par la nouveauté d'un produit .....	55
Est séduit par l'innovation technologique .....	52
<b>ENSEMBLE DES CONSOMMATEURS .....</b>	<b>43</b>

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Le commerce électronique, comparé par exemple à la VPC, reste aujourd'hui cantonné à quelques types de produits comme les logiciels, les disques et livres, les voyages ; autrement dit, des produits « culturels » ou de loisirs mais peu de produits « quotidiens ».

Ce nouveau marché de consommation via Internet avance à petite échelle mais rapidement. D'une part, il offre de nouvelles manières de vendre et d'acheter et, d'autre part, est en phase avec les besoins de personnalisation.

Environ 26% des internautes ont effectué au moins une commande sur le Web ; le montant des commandes payées indirectement (à réception de la marchandise) est en moyenne plus

important que celui payé directement (via porte-monnaie électronique ou carte bancaire)<sup>1</sup>. La différence montre qu'aujourd'hui encore le consommateur n'est pas pleinement acquis au principe de l'achat via carte bancaire ; car les incertitudes vis-à-vis du système de paiement demeurent, même si des solutions sécurisées existent et sont opérationnelles. Les promoteurs du commerce électronique doivent donc rassurer les utilisateurs sur la sécurité, comme l'on fait par exemple les développeurs du Minitel il y a quelques années.

### *c) L'informatique à domicile : pour quoi faire ?*

On l'a vu, 39% des adultes français pensent qu'ils feront plus de choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens. Qui sont ces futurs utilisateurs du multimédia domestique ?

Leur profil n'a rien de surprenant : il ressemble à celui des possesseurs actuels d'outils informatiques, c'est-à-dire ce sont plus souvent des hommes, des jeunes, des cadres ou des artisans, des commerçants et des Parisiens. L'anticipation d'une utilisation plus forte de l'informatique à domicile est d'ailleurs décroissante avec l'âge : si 61% des moins de 25 ans pensent utiliser davantage l'informatique à domicile, c'est le cas de seulement 28% des 55-64 ans et de 9% des plus de 65 ans. 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.

En deux ans, certains groupes de population ont accru plus qu'en moyenne leur « foi » en l'informatique domestique et ses nouveaux moyens, voyant vraiment dans le multimédia un outil avec lequel ils pourront faire de plus en plus de choses à domicile. Ce ne sont pas toujours les catégories qui étaient à priori les plus convaincues de ces nouveaux moyens technologiques. Ainsi, les hommes et les plus jeunes restent toujours autant séduits, mais les tranches d'âge intermédiaire (35-64 ans) semblent se faire également à ces nouveaux outils, de

---

<sup>1</sup> Cf. Prod'homme G., « L'informatique toujours en tête des ventes en ligne », *Points de vente*, n°743, 18 novembre 1998.

même que les professions moins intellectuelles (employés, ouvriers) ou les habitants des communes de taille plus restreintes (moins de 20 000 habitants).

**Figure 60. Catégories les plus enclines à imaginer ce qu'elles pourront faire plus souvent à domicile avec l'informatique et le multimédia dans les années à venir**

	En %
Dispose d'au moins 7 équipements technologiques parmi les 9 cités (*).....	68
Cadre supérieur, profession libérale.....	63
Possède un micro-ordinateur .....	62
Dont avec accès au réseau Internet.....	81
A moins de 25 ans.....	61
Vit dans un foyer comprenant 5 personnes ou plus .....	56
Possède un minitel .....	54
Dispose, dans son foyer, de revenus mensuels supérieurs à 12 000 F. ....	53
Artisan, commerçant.....	51
Célibataire .....	51
A entre 25 et 45 ans .....	50
Vit dans un foyer comprenant des enfants de moins de 18 ans.....	49
Vit dans l'agglomération parisienne.....	48
Profession intermédiaire.....	48
Homme.....	48
<i>Motivations d'achat d'un produit :</i>	
Est séduit par l'innovation technologique .....	46
Est séduit par la marque d'un produit .....	41
<b>ENSEMBLE DES CONSOMMATEURS .....</b>	<b>39</b>

(\*) Les neuf équipements cités dans l'enquête sont : le magnétoscope, le lecteur de disques laser vidéo, le lecteur de disques laser audio, l'abonnement à un réseau de télévision par câble ou satellite, le répondeur téléphonique, le minitel, le fax, le téléphone mobile et le micro-ordinateur.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Et que comptent faire les futurs utilisateurs du multimédia domestique ?

Le commerce via Internet est la première dimension envisageable pour ces consommateurs : 59% d'entre eux pensent qu'ils commanderont, s'informeront sur les produits à partir de leur domicile. Mais ils prévoient aussi de davantage communiquer : les habitudes de communication vont être modifiées en profondeur par l'usage du courrier électronique. Les échanges sont plus rapides, coûtent moins cher et les personnes sont « toujours » disponibles. S'instruire, avoir accès à des sources documentaires ou encore gérer leurs budgets, régler leurs opérations bancaires sont encore d'autres possibilités qu'ils sont nombreux à envisager.

Figure 61. Ce que les consommateurs imaginent pouvoir faire plus souvent à domicile dans les prochaines années avec l'informatique et ses nouveaux moyens (multimédia, Internet,...)

	1995 (en %)	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)
Imagine pouvoir faire plus de choses à domicile .....	36,6	34,5	38,5	38,7
dont :				
Acheter, commander, s'informer sur les produits .....	18	39	32	59
Réserver spectacles, vacances.....		7	5	8
Communiquer.....	27	28	29	35
S'informer (météo, actualités, trafic routier...), journaux .....		9	18	13
S'instruire, apprendre, se cultiver, accès à des sources documentaires.....	7	23	24	31
Gestion du budget, comptabilité, opérations bancaires.....	22	24	16	25
Travail à domicile.....	23	23	13	17
Loisirs et jeux.....	6	19	7	10
Bureautique (courrier, traitement de texte...) .....	7	4	2	9
Tout faire.....	3	2	1	2
Autres idées .....	7	6	2	13
Dont : * alarme sécurité .....	-	-	-	7
* vendre.....	-	-	-	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 1998

Entre 1996 et 1998, une dimension s'est particulièrement développée dans les esprits des « futurs utilisateurs » d'outils informatiques à domicile, celle de **faire des achats** : 59% l'envisagent aujourd'hui, contre 39% en 1996. Ce sont bien là les prémices du commerce électronique en France. **Se cultiver, apprendre et échanger** sont également deux utilisations potentielles qui ont bien mûri en trois ans : elles ont gagné chacune 8 points environ sur la période. En revanche, les loisirs et les jeux qui étaient plus ou moins à l'origine de l'utilisation des micro-ordinateurs domestiques perdent sensiblement de la vitesse : aujourd'hui, 10% pensent à cette utilisation, contre 19% en 1996. Le travail à domicile aussi marque une pause dans l'engouement des utilisateurs (- 6 points).

Autrement dit, la micro-informatique domestique qui était vue à ses débuts comme une possibilité de travailler depuis son domicile ou de jouer, d'avoir de nouveaux types de loisirs, glisse aujourd'hui vers une utilisation plus large, plus ouverte sur le monde, dans un but d'information, de consommation et de communication toujours plus vastes.

*d) Des attentes plus ou moins prononcées selon les individus*

**Figure 62.** Ce que les consommateurs imaginent pouvoir faire plus souvent à domicile avec l'informatique, SELON LE SEXE des individus

	Hommes (en %)	Femmes (en %)	Total (en %)
Imagine pouvoir faire plus de choses à domicile .....	48	30	39
Dont :			
Acheter, commander, s'informer sur les produits .....	59	60	59
Communiquer .....	37	32	35
S'instruire, apprendre, se cultiver, se documenter .....	34	26	31
Gestion du budget, comptabilité, opérations bancaires .....	28	22	25
Travail à domicile.....	19	14	17
S'informer (météo, actualités, trafic routier...), journaux .....	14	12	13
Loisirs et jeux.....	13	5	10
Bureautique (courrier, traitement de texte.....)	10	7	9
Réserver spectacles, vacances.....	8	8	8

**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, Enquête Consommation 1998

**Figure 63.** Ce que les consommateurs imaginent pouvoir faire plus souvent à domicile avec l'informatique, SELON L'ÂGE des individus

	18-24 ans (en %)	25-34 ans (en %)	35-44 ans (en %)	45-54 ans (en %)	55-64 ans (en %)	65 ans et plus (en %)	Total (en %)
Imagine pouvoir faire plus de choses à domicile	61	50	50	38	28	9	39
Dont :							
Acheter, commander, s'informer sur les produits.....	51	64	64	57	67	35	59
Communiquer .....	36	35	43	29	22	25	35
S'instruire, apprendre, se cultiver, se documenter .....	35	24	34	32	36	18	31
Gestion du budget, comptabilité, opérations bancaires....	17	25	25	35	22	29	25
Travail à domicile.....	19	18	20	19	3	-	17
S'informer (météo, actualités, trafic routier...), journaux...	10	15	12	16	8	12	13
Loisirs et jeux.....	9	11	13	4	11	-	10
Bureautique (courrier, traitement de texte.....)	12	7	6	10	17	-	9
Réserver spectacles, vacances.....	3	7	13	10	3	6	8

**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, Enquête Consommation 1998

**Figure 64. Ce que les consommateurs imaginent pouvoir faire plus souvent à domicile avec l'informatique, SELON LA PROFESSION des individus**

	Artisan, commerçant (en %)	Cadre supérieur (en %)	Profession intermédiaire (en %)	Employé (en %)	Ouvrier (en %)	Total (en %)
Imagine pouvoir faire plus de choses à domicile	51	63	48	44	40	39
Dont :						
Acheter, commander, s'informer sur les produits .....	33	70	69	69	52	59
Communiquer .....	29	38	50	36	27	35
S'instruire, apprendre, se cultiver, se documenter.....	14	40	41	21	23	31
Gestion du budget, comptabilité, opérations bancaires...	29	30	26	20	33	25
Travail à domicile.....	14	23	22	26	11	17
S'informer (météo, actualités, trafic routier...), journaux..	14	17	17	18	9	13
Loisirs et jeux.....	10	15	11	10	9	10
Bureautique (courrier, traitement de texte...) .....	14	13	11	3	11	9
Réserver spectacles, vacances.....	-	21	9	8	8	8

**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, Enquête Consommation 1998

Les individus les plus disposés à *faire des achats par informatique* sont les 25-44 ans, les cadres, les employés et les urbains (hors Paris). Ce sont également dans ces groupes que la progression d'une telle utilisation des technologies nouvelles se fait le plus sentir. Néanmoins, les 55-64 ans semblent également s'y mettre, de même que les habitants d'agglomérations de taille nettement inférieure (20 000 à 100 000 habitants). A l'inverse, les Parisiens ont plutôt accru leur réticence face à cette activité. Autre constatation importante, on n'observe pas de différence d'attitude sur ce point entre les hommes et les femmes. Est-ce à dire que la situation évolue et que le comportement féminin va bientôt rejoindre celui des hommes en matière de commerce électronique ? Néanmoins, précisons que nous travaillons ici sur une population particulière, déjà avancée en matière d'utilisation informatique puisqu'elle conçoit déjà d'utiliser plus souvent les services de l'informatique à domicile.

*Communiquer* est évoqué par 35% des individus interrogés, plus souvent d'ailleurs des 35-44 ans, des professions intermédiaires ou cadres supérieurs, vivant en zone urbaine ou à l'inverse en très petites agglomérations. L'enthousiasme pour ces nouveaux modes de communication s'est accru depuis 1996 et s'est même étendu à certains groupes de population

que l'on pensait plus réfractaires à cet outil, notamment les employés et les ouvriers, ainsi que les communes rurales. L'agglomération parisienne en revanche reste toujours à la traîne, voire même accentue ses lenteurs de développement en ce sens.

31% des individus y voient la possibilité de *se cultiver, d'apprendre, d'avoir accès à des sources documentaires*. Si s'instruire semble être un phénomène davantage urbain, plus masculin et intellectuel (les cadres restent toujours parmi les plus assoiffés de cette utilisation), il ne correspond pas à une classe d'âge particulière : à tout âge —à l'exception des 65 ans et plus—, on souhaite apprendre au travers de l'informatique. Les évolutions les plus frappantes concernent ces mêmes catégories de population. En revanche, l'information concernant la météo, les actualités, les journaux,... touche maintenant plus souvent les employés et les 25-34 ans.

*Gérer son budget, faire sa compatibilité ou des opérations bancaires* depuis son domicile grâce à l'informatique attire 25% des personnes interrogées. Ces activités n'attirent pas plus qu'en 1996, si ce n'est les groupes déjà les plus enthousiastes, c'est-à-dire les hommes, les 45-54 ans, les cadres et les habitants des villes moyennes. On notera cependant un engouement un peu plus fort cette année chez les personnes les plus âgées et les retraités.

A l'inverse, *l'utilisation ludique de l'informatique* a perdu de son attrait (- 9 points), ainsi que le *télétravail* (- 6 points). Dans les deux cas, ce sont plutôt les 25-34 ans ou les personnes de plus de 45 ans et les cadres qui ont reporté leurs penchants pour ces activités sur d'autres possibilités. Les femmes et les Parisiens envisagent également moins souvent qu'avant une utilisation pour les loisirs et les jeux. Une seule catégorie envisage davantage le télétravail qu'en 1996 : ce sont les employés. Néanmoins, les plus favorables à ces usages restent toujours les hommes, les 35-44 ans et les cadres.

Ainsi, pour chacune des utilisations envisagées, à l'exception des loisirs et du travail à domicile, les augmentations les plus sensibles apparaissent chez les cadres et les classes d'âge moyen (35-44 ans, voire 25-54 ans).

En conclusion, les utilisations potentielles de l'informatique sont liées à l'âge et à la profession, ce qui pourrait signifier que les clivages actuels du niveau d'équipement risquent de se prolonger pour le micro-ordinateur, contrairement à ce qui s'est passé pour le téléphone portable ou pour la télévision par câble ou satellite. Il apparaît donc particulièrement important d'identifier les freins actuels des seniors, des ouvriers, voire même des femmes.

En revanche, la micro-informatique semble apporter un bénéfice particulier d'information et de communication pour les consommateurs de petites ou moyennes agglomérations. C'est un résultat très important de cette enquête. **L'intérêt des nouvelles technologies pour contribuer à réduire les inégalités territoriales d'accès à l'information est bien perçu par de nombreux consommateurs de milieu rural ou de petites agglomérations.** Ce n'est manifestement plus un avantage théorique mais bien un intérêt pratique des consommateurs concernés.

---

### **III - LES UNIVERS DE PRÉFÉRENCES DES FRANÇAIS**

---

## A. QU'EST CE QU'UNE PRÉFÉRENCE DE CONSOMMATION ?

---

### 1. L'approche microéconomique

En microéconomie classique, les préférences des individus sont hétérogènes et peuvent être entièrement décrites par les fonctions d'utilité. Celles-ci peuvent être estimées par l'analyse des lois de consommation. Depuis les travaux de Deaton et Mullbauer<sup>1</sup>, on sait relier de façon biunivoque fonction d'utilité et ordre des préférences de consommation. L'hétérogénéité des préférences est analysée par la variabilité des paramètres des fonctions de consommation selon les groupes socio-démographiques. Mais l'interprétation de cette hétérogénéité est souvent laissée aux sociologues et aux psychologues. Elle ne doit pas contredire les hypothèses fondamentales d'individualisme et de rationalité : le consommateur maximise son utilité sous contrainte de revenus et de temps. Selon Katona<sup>2</sup>, six postulats déterminent le modèle de comportement des consommateurs en microéconomie<sup>3</sup> :

- la défense de l'intérêt personnel,
- la rationalité dans la limite de l'information disponible,
- l'universalité des deux premiers postulats qui sont valables en tout lieu et à toute époque,
- l'information parfaite (dans le modèle général),
- la liberté, le pouvoir de décider seul de ses arbitrages de consommation,
- la conception par le consommateur d'un temps linéaire (pour les arbitrages inter-temporels).

---

<sup>1</sup> DEATON A.J., (1992).- *Understanding consumption*, Oxford, Oxford University Press.

<sup>2</sup> KATONA, (1975).- *Psychological economics*, Elsevier.

<sup>3</sup> La description des différents fondements psychologiques de la microéconomie dans ce chapitre sont en grande partie issues de LASSARRE D., (1995).- *Psychologie sociale et économie*, Armand Colin.

Depuis les années 70, les microéconomistes ont intégré dans leur raisonnement des exceptions à ce modèle et notamment l'information imparfaite ou le fait que les décisions peuvent se faire à plusieurs (intégration de la prescription par un tiers, théories de l'agence). Il existe des cas, notamment en information imparfaite du consommateur ou en situation d'incertitude, pour lesquels la rationalité peut être mise en défaut. Kahnemann et Tversky<sup>1</sup> se sont consacrés à l'étude de ces cas paradoxaux, notamment dans les situations d'incertitude, pour lesquels les choix ne correspondent pas à la maximisation de l'espérance de l'utilité. Mais comme le souligne Chiappori<sup>2</sup>, l'existence de ces cas-limites ne remet pas en cause la possibilité générale de hiérarchiser les biens et services entre eux.

*La décision dans l'incertain a fait l'objet de nombreux travaux visant à élargir et généraliser le modèle classique d'utilité espérée. Ont ainsi été développées des approches générales, visant à dépasser les paradoxes souvent mis en évidence (...) mais en tout état de cause, la décision dans l'incertain représente un contexte spécifique ; les innovations ne remettent pas en cause le principe de rationalité proprement dit, mais plutôt sa traduction concrète dans ce contexte.*

*(Chiappori, 1997)*

La notion de rationalité a été nuancée par différents auteurs. Simon<sup>3</sup> (1958) introduit très tôt la notion de rationalité limitée, principalement dans le cadre des organisations, mais ses observations concernent aussi les consommateurs. Le critère de maximisation de l'utilité est remplacé par la notion de choix satisfaisant. Dans ce cadre, la notion de préférence peut être remplacée par celle d'acceptabilité. Dans cette optique, le consommateur ne choisit pas le produit qui lui apporte la plus forte satisfaction mais celui apportant une satisfaction au delà d'un certain seuil minimal.

Il faut souligner que dans l'approche microéconomique, l'hétérogénéité des préférences pourrait être totale : chaque individu a une préférence originale pour chaque bien ou service à consommer. Le modèle microéconomique classique peut se satisfaire d'une telle hétérogénéité maximale. Le problème posé aux microéconomistes est l'accès à des données de

---

<sup>1</sup> KAHNEMAN D., TVERSKY A., (1984).- « Choices, values and frames », *American Psychologist*, **39**, 341-350.

<sup>2</sup> CHIAPPORI P.-A., ORFALI K., (1997).- « Préférences et interactions, une mise en perspective », *Revue Française de Sociologie*, juillet-septembre, XXXVIII-3.

<sup>3</sup> MARCH J.G., SIMON H.A. (1958) *Organizations*, Wiley.

consommation individuelles et temporelles (panels individuels) et des problèmes statistiques de modélisation de ces données.

Parmi l'ensemble des fondements microéconomiques des comportements des consommateurs, c'est donc finalement moins ceux d'information parfaite, de rationalité ou de défense de l'intérêt personnel que celui du libre arbitre qui fait l'objet des critiques les plus fondamentales. Celles-ci proviennent le plus souvent des sociologues qui remettent en cause la séparation fondamentale en microéconomie entre les préférences et l'utilité d'une part, les contraintes extérieures de temps et de revenus de l'autre.

## **2. Les approches sociologiques et psychosociologiques**

### ***a) La rationalisation des préférences, la dissonance cognitive***

Pour beaucoup de sociologues et certains psychologues, préférences et contraintes des modes de vie sont étroitement imbriquées et s'influencent mutuellement. Deux types d'influences extérieures s'exercent sur les préférences individuelles. D'une part, les contraintes liées au revenu et aux modes de vie peuvent modeler les préférences et les attitudes. La notion de **dissonance cognitive** de Festinger (1957)<sup>1</sup> exprime le besoin de mettre en conformité les attitudes avec les conditions de vie pour limiter les souffrances liées aux profonds décalages pouvant exister entre elles. De façon empirique, les études Aspirations et Conditions de Vie du CRÉDOC révèlent systématiquement les biais de perception liées aux conditions de vie, par exemple pour la perception des niveaux de revenus : plus les revenus réels sont faibles, plus on sous-estime le niveau de vie des autres, en particulier des professions supérieures.

### ***b) Préférences et normes sociales***

On rejoint ici les analyses de la stabilité des hiérarchies sociales et le rôle des préférences dans le maintien de la structuration sociale. Les préférences de consommation peuvent ainsi être modelées, pour ne pas souffrir de cet écart de revenus, par les contraintes de modes de vie

---

<sup>1</sup> FESTINGER L., (1957).- *A theory of cognitive dissonance*, Harper and Row, New York.

vécues : l'« utilitarisme » des consommateurs à bas revenus souligné notamment par Pierre Bourdieu (1979)<sup>1</sup> est une forme d'adaptation des préférences aux réalités. Le constructivisme structuraliste de Bourdieu considère que les normes sociales ont une structure propre et que les individus-agents les intègrent. La notion d'habitus, primaire ou secondaire, permet de décrire cette intégration des normes au comportement des individus. Cette notion d'habitus n'est pas éloignée des axiomes microéconomiques car elle stabilise la notion de préférence. Le consommateur n'est pas un électron libre changeant de choix au hasard des sollicitations qui s'adressent à lui. Son appartenance à une culture et à des échelles de valeurs plus ou moins conscientes selon son capital économique, culturel, social ou relationnel, fait que par exemple, à niveau social équivalent, il valorisera davantage la randonnée en montagne s'il dispose d'un capital culturel ou le golf et l'équitation s'il dispose d'un capital économique ou relationnel. Les rapports de force entre groupes sociaux s'expriment au travers de ces habitus qui sont à la fois un outil de cohérence intragroupe (mimétisme) et de différenciation intergroupes.

Parsons (1975)<sup>2</sup>, en développant la notion de « rôle social », insiste sur la nécessité pour la société de réguler les actes sociaux en conduisant à l'intériorisation des normes et symboles. L'expression des préférences est une conséquence de cette intériorisation des rôles sociaux qui permet à la société de fonctionner. À la pyramide sociale issue du monde du travail correspond une pyramide sociale des modes de vie et de la consommation.

Aussi bien chez Parsons que chez Bourdieu, les préférences individuelles ont une rationalité finalement encore plus forte que dans le modèle microéconomique général puisque les hiérarchisations entre biens et services de consommation s'expliquent à la fois par les contraintes économiques et par les habitus ou l'intériorisation des normes et symboles sociaux. L'hypothèse microéconomique de défense des intérêts personnels n'est pas contradictoire avec l'hypothèse sociologique de recherche de la reproduction sociale et des positions dominantes dans la société, comme le souligne Chiappori (1997). Toutes ces approches microéconomiques ou sociologiques s'accordent pour postuler l'existence de systèmes de préférences de consommation.

---

<sup>1</sup> BOURDIEU P., (1979).- *La distinction, critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit.

<sup>2</sup> PARSONS, (1975).- « The present status of structure functional theory in sociology » in *The idea of social structure*, Harcourt Brace ans Jovanovitch.

c) *Absence de défense de l'intérêt personnel ou instabilité des préférences*

L'approche théorique de la formation des préférences qui aboutit à une certaine instabilité de celles-ci peut être trouvée du côté des problématiques du soi multiple ainsi nommées par Jon Elster et en grande partie inspirées de la philosophie analytique anglo-saxonne. Le concept de «*self-deception*» qui va de pair avec un affaiblissement du libre-arbitre conduit à des préférences variables des consommateurs selon qu'ils arrivent ou non à préférer a priori ce qui s'avère meilleur pour eux a posteriori.

Une partie des discours critiques des consommateurs et notamment du mouvement consumériste vis-à-vis de la consommation peut s'expliquer par cette dichotomie entre les préférences imaginées et la satisfaction obtenue par orientation du choix de consommation en fonction de ces préférences. Ce décalage étant variable selon les circonstances des choix ou de l'expression des préférences, il induit une grande instabilité de ces dernières. La notion de préférence est peu opératoire dans ce courant.

Une autre critique de l'hypothèse de défense de l'intérêt personnel provient du courant «*moraliste*» (A. Etzioni, 1988)<sup>1</sup> qui prend en compte le fait que le consommateur peut aussi intégrer dans ses choix l'intérêt général à travers la protection de l'environnement, la solidarité internationale ou intergénérationnelle. Cependant, la notion de préférence de consommation existe bien dans ce courant, même si elle ne prend pas en compte la seule satisfaction individuelle.

d) *Le rôle du contexte et de l'environnement*

Les modèles globaux de la décision issus des travaux de Lewin (1947) montrent que les situations dans lesquels les consommateurs sont engagés influent plus fortement sur leurs choix que leurs caractéristiques individuelles ou que l'information qu'on peut leur adresser. La psychologie écologique de Barker développe les recherches mettant en évidence le rôle du contexte spatio-temporel. Les «*sites comportementaux*» influent directement sur les conduites.

---

<sup>1</sup> ETZIONI A., (1988).- *The Moral Dimension : towards a new economics*, The Free Press, New York.

Le marketing est le champ d'application privilégié de ces recherches qui aboutissent aux conceptions situationnistes de la consommation telle que celle développée en marketing par Dubois<sup>1</sup> notamment. Selon cette conception, le principal paramètre des choix de consommation n'est pas une combinaison de préférences individuelles ou collectives, mais la situation de consommation dans laquelle le consommateur se trouve (besoins du moment, situation en linéaire ...). Il est évident que les secteurs de la consommation pour lesquels les choix sont quotidiens —comme la consommation de loisirs, d'hygiène-beauté ou de produits alimentaires— mettent en évidence une forte variabilité intra-individuelle des choix et sont des terrains d'application idéaux pour la mise en évidence des déterminants situationnistes.

Néanmoins, ces travaux ne remettent pas directement en cause les préférences individuelles, mais apportent des explications complémentaires à la variabilité intra-individuelle des choix de consommation.

En conclusion de ce rapide tour d'horizon des différents points de vue sur la notion de préférence, la stabilité individuelle de cette notion peut être considérée comme forte chez les sociologues à tendance structuraliste et faible chez les situationnistes, et la microéconomie se satisfait d'un éventail de positions de plus en plus larges. Une autre variabilité de la notion de préférence provient de sa position parmi les différents concepts de la psychologie ou la psychologie sociale.

### **3. Des besoins aux préférences et aux valeurs**

Les préférences ou goûts peuvent à la fois exprimer des besoins biologiques conscients ou inconscients, des attitudes ou motivations affectives liées aux expériences sociales et des représentations, opinions ou valeurs observables directement à travers le discours. Lassarre (1995) classe 16 concepts différents selon leurs dimensions biologique, affective ou cognitive et place la notion de préférence dans le groupe de concepts à dimension cognitive dominante.

---

<sup>1</sup> DUBOIS B., (1994).- *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz.

**Dimension biologique dominante** : Besoin, instinct, pulsion, désir.

**Dimensions biologique et affective dominantes** : Motivation, libido.

**Équilibre entre les dimensions biologique, affective et cognitive** : Attitude, perception.

**Dimension cognitive dominante** : Valeur, représentation, opinion, *préférence*, intention, choix, décision, négociation.

Les études empiriques de l'INSEE, des instituts de marketing de sondages ou du CRÉDOC établissent cependant des structurations très différentes des univers des préférences et des choix de consommation d'une part, à dimension à la fois biologique, affective et cognitive et des univers de valeurs ou d'opinions d'autre part, à plus forte dimension cognitive. Les caractéristiques socio-démographiques les plus liées aux opinions ou aux valeurs sont l'âge et le diplôme, et secondairement la taille d'agglomération<sup>1</sup>, alors que les variables socio-démographiques les plus liées aux préférences ou aux choix de consommation sont les revenus, l'âge, le type et la taille du ménage, la PCS et secondairement la région<sup>2</sup>.

Les préférences (exprimées) sont bien de l'ordre du cognitif, mais elles expriment à la fois des besoins biologiques, des motivations inconscientes, les conséquences d'expériences passées positives ou négatives, une identification à un groupe ou rôle social et la rationalisation de contraintes extérieures. À l'opposé, les aspirations, les valeurs et les opinions dépendent moins des besoins biologiques et de la rationalisation des contraintes extérieures. On le verra dans une première analyse des représentations sociales du bonheur.

En effet, l'étude des valeurs met en évidence une base consensuelle qui peut être interprétée comme l'ensemble des conditions indispensables à la vie sociale. Les différentes analyses exhaustives de la notion de bonheur (Babayou, Collerie de Borely, Lahlou) mettent en évidence un éventail de motivations générales ou valeurs largement partagées et peu différentes selon les milieux sociaux : vivre harmonieusement en famille ou avec ses amis, être en bonne santé ainsi que ses proches, avoir une activité professionnelle et disposer de revenus suffisants sont les trois conditions cardinales du bonheur que peu d'individus contestent. L'apparition régulière de ces trois pôles dans différentes enquêtes et pour différentes questions ouvertes de formulations différentes incitent à s'arrêter sur ces trois

---

<sup>1</sup> LOISEL J.-P., (1998).- « L'espace des opinions des Français, 19 ans d'observation », *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°122.

<sup>2</sup> BAYET A., CHAMBAZ C., GUEGANO Y., HOURRIEZ J.-M., (1991).-« Les choix de consommation des ménages - une question de revenu avant tout », *INSEE Économie et Statistique*, n°248, novembre.

conditions cardinales qui correspondent aux trois fonctions vitales : la santé (gestion du corps et du psychisme), le travail ou la créativité et sa contrepartie le revenu (gestion de l'environnement matériel), la vie sociale, la famille et le travail (gestion de l'environnement social).

Le modèle théorique de l'interaction sociale défini par Moscovici (1969) correspond précisément à cet équilibre ternaire. Le sujet individuel (EGO) est en relation avec le sujet social (ALTER) et l'économie (OBJET)<sup>1</sup>. Les valeurs exprimées par les représentations sociales du bonheur révèlent cette triple interaction qui est donc perçue et explicitée par chacun d'entre nous.

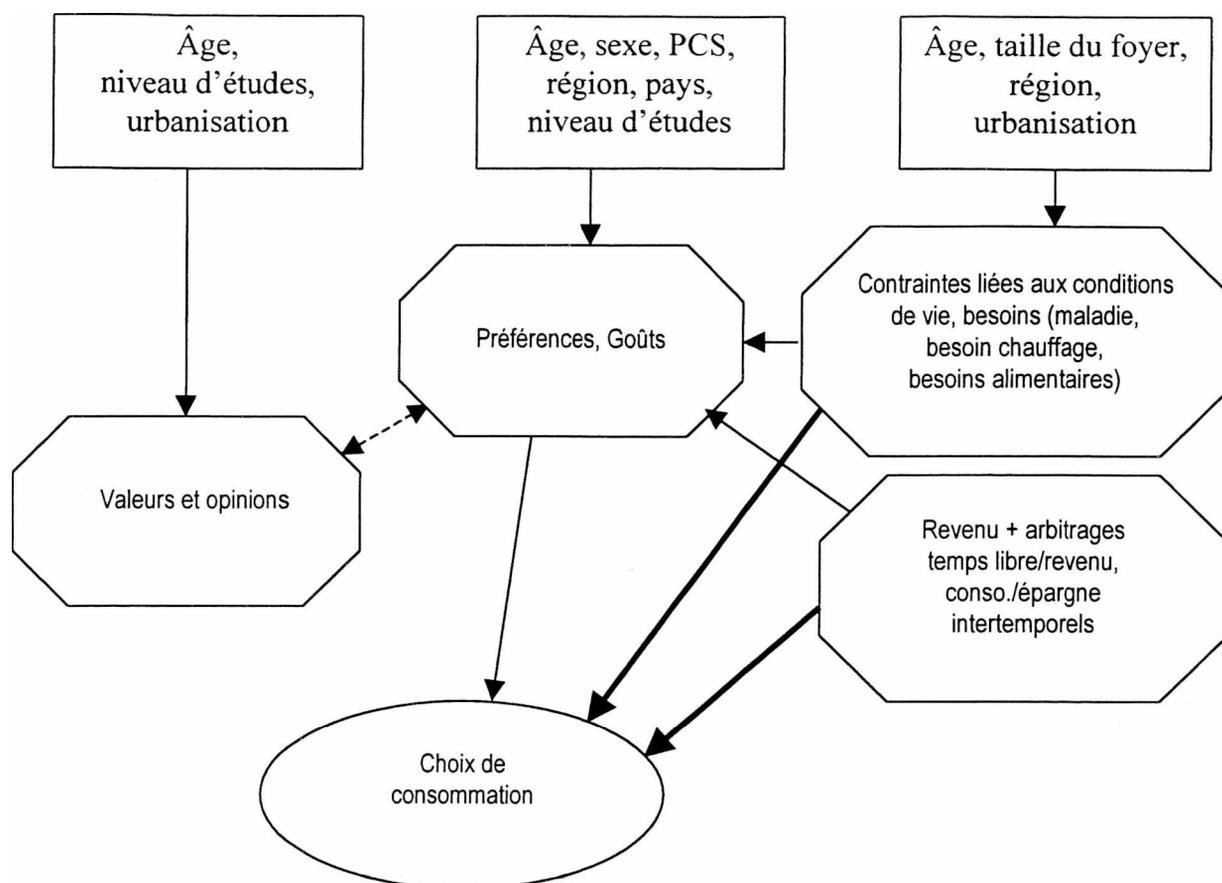
En conclusion de ce paragraphe, la notion de préférence apparaît comme une des plus composites et difficile à définir. Le modèle ternaire de Moscovici a l'avantage d'être le plus général, mais explique mieux la formation des représentations sociales et des valeurs que celle des préférences.

Les études empiriques déjà réalisées montrent que les préférences obéissent à une autre logique que les valeurs ou les opinions. Le schéma général des interactions que nous allons partiellement tester dans cette étude est le suivant.

---

<sup>1</sup> JODELET D., MOSCOVICI S., VIET J., BESNARD P., (1969).- *Une discipline en mouvement, la psychologie sociale*, Mouton Bordas, Paris.

Figure 65. Schéma général des interactions



#### 4. Les hypothèses pouvant être testées dans cette étude

La question même de l'existence de préférences de consommation, les déterminants de ces préférences, leur rôle dans la régulation de la société ne vont donc pas de soi. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de proposer à un échantillon de consommateurs représentatif de la population française une série de questions ouvertes, non inductives sur leurs préférences de consommation. Les hypothèses que nous allons tester sont les suivantes :

- Malgré la diversification des choix des consommateurs, ceux-ci expriment-ils des préférences qui soient liées aux choix de consommation ?

- Les préférences dans les différents secteurs de la consommation sont-elles corrélées entre elles et constituent-elles des « systèmes de préférences » qui correspondent non pas à des contraintes de modes de vie ou de « styles de vie » mais à la superposition de déterminants sociaux et culturels multiples ?
- Parmi les déterminants des préférences individuelles, le milieu social joue-t-il toujours un rôle central ? Au fur et à mesure de l'élévation du niveau éducatif, la variabilité intra-classe des préférences augmente-t-elle à mesure que les représentations sociales se complexifient avec la structuration sociale ? Le groupe des cadres et professions intellectuelles supérieures a-t-il des préférences plus hétérogènes que celui des ouvriers ? Cette hypothèse permettrait de concilier en partie les approches structuralistes (Bourdieu, Parsons) et les notions post-modernistes de valorisation de la personne, de son unicité et de son originalité (Lyotard<sup>1</sup>).
- Les préférences individuelles se modifient-elles au cours du cycle de vie en raison de la modification des rôles sociaux au cours du vieillissement ?
- Les rôles sociaux des hommes et des femmes sont-ils encore suffisamment différenciés pour avoir un impact sur les préférences ? Cette différenciation se réduit-elle aujourd'hui ?
- Les déterminants régionaux des préférences peuvent s'expliquer par la transmission de celles-ci entre générations et par effet d'offre. La circulation accrue des hommes et des idées devrait aboutir à une atténuation de ces déterminants régionaux. En est-il réellement ainsi ?
- La structuration des préférences obéit-elle bien à une logique différente de celle des valeurs ou des opinions ?

Pour répondre à cette dernière question, nous avons cherché à décrire l'arrière-plan des aspirations des Français, leurs représentations du bonheur et le poids des différents critères socio-démographiques sur celles-ci. L'analyse de la question « *Si je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ?* » a permis de dégager les différentes expressions du bonheur, notamment les clivages entre les expressions plus individualistes et celles plus altruistes ou collectives.

---

<sup>1</sup> LYOTARD J.-F., (1984).- *The postmodern condition*, University of Minnesota Press.

Cette analyse aide également à comprendre en partie certaines préférences des consommateurs.

Pour ces différentes analyses, nous avons choisi des **méthodes lexicométriques**. À cela, plusieurs raisons :

- Tout d'abord, la lexicométrie permet une analyse approfondie du discours spontané des enquêtés. Les diverses recherches menées en analyse du langage ont aujourd'hui modifié profondément les interprétations des questions ouvertes. Plusieurs logiciels d'analyse lexicale ou sémantique ont été développés ces dernières années : Alceste, Tropes, Text Mining... : ils ont tous pour caractéristique de dépasser une simple analyse par comptage de fréquences ; ils fournissent les grandes thématiques, les champs sémantiques et le vocabulaire structurant et qualifiant les discours des interviewés. L'analyse lexicale apparaît donc comme un outil efficace pour mesurer la proximité lexicale entre réponses.
- Ensuite, la richesse et la multiplicité des dimensions de réponses rendaient difficiles le postcodage des questions traitées.

Nous avons donc utilisé, pour les deux questions ouvertes posées dans l'enquête Consommation 98 (*être heureux, et les préférences des consommateurs en matière de culture, loisirs, vie pratique...*), le logiciel ALCESTE afin de faire apparaître les différents champs de discours et leurs pondérations ; de connaître les mots clés statistiquement significatifs de chacune des réponses.

Ainsi, on ne traite plus les dires des consommateurs de manière empirique, on ne les classe plus ou les organise plus arbitrairement, mais en fonction du vocabulaire qu'ils utilisent pour les exprimer. On peut ainsi établir une classification plus fine des individus. Notre objectif est en effet d'établir un référentiel global des préférences, tout domaine confondu, c'est-à-dire de dégager différents portraits en fonction de l'ensemble des choix. L'hypothèse est que chacun des portraits est caractérisé par des « normes » communes. L'analyse lexicale va nous permettre de repérer ces normes et de regrouper les individus qui les adoptent.

## B. ÊTRE HEUREUX : DES IDÉAUX DIFFÉRENTS SELON L'ÂGE PLUTÔT QUE SELON LE MILIEU SOCIAL

Afin de mieux comprendre les aspirations des Français, nous avons donc posé aux individus de notre échantillon représentatif la question « *Si je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ?* ». Le corpus des réponses a été analysé avec le logiciel d'analyse lexicale ALCESTE.

L'analyse lexicale du corpus a permis de regrouper les individus en cinq classes homogènes, mais bien distinctes les unes des autres. Chacune d'elles met en avant une dimension spécifique du « bonheur ».

Figure 66. La perception du « Bonheur » chez les Français

28,6 % :	Réussite globale de vie : famille, santé, travail, argent
26,7 % :	Loisirs, vacances, consommer, profiter
21,2 % :	Être entouré, penser aux autres
20,5 % :	Pas de soucis, pas de problèmes
3,0 % :	La santé, c'est le principal

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Il reste que 8% des réponses n'ont pas été classées par l'analyseur.

Certains mots sont plus souvent cités que d'autres ; ceux qui obtiennent le plus de suffrages sont dans l'ordre : la **santé** (36% des enquêtés l'ont citée), la **famille** (31%), le **travail** (29%), **l'argent** (29%), les **enfants** (19%), les **loisirs** (11%) et les **vacances** (10%)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Rappelons que les citations sont spontanées, sans aucune suggestion de l'enquêteur.

Par rapport à 1993, les tendances sont identiques à celles déjà constatées en 1997<sup>1</sup> : la citation du mot « santé » est en hausse, « famille » en baisse, « travail », « enfants » et « vacances » en hausse.

- Le vieillissement de la population peut expliquer, on le verra plus loin, l'accroissement de la citation du mot « santé ».
- L'affaiblissement du mot « famille » est compensé par l'accroissement de la citation du mot « enfant ». Là aussi le vieillissement de la population et le fait que, de plus en plus, trois ou quatre générations vivent en même temps accroissent le nombre d'« enfants », dont certains peuvent avoir plus de 50 ou 60 ans. La diminution de la taille des fratries peut aussi contribuer à la valorisation croissante des « enfants ».
- La citation du mot « travail » peut être expliqué par le fort taux de chômage et la rareté relative du travail.
- Enfin, la croissance de la citation des « vacances » est un indicateur parmi d'autres du souhait de bénéficier de temps libre et de loisirs. On verra plus loin que cette tendance est particulièrement significative dans l'expression des préférences de consommation.

En réalité, quatre dimensions principales, chacune d'elles regroupant entre environ un cinquième et un quart des individus, sont véritablement mises en avant et reflètent les idéaux des enquêtés (le cinquième groupe étant très petit et finalement peu caractéristique) :

- La première dimension, la plus souvent évoquée, concerne la **réussite de vie** : les quatre grands sujets que sont la famille, la santé, le travail et l'argent font partie du discours. On joue ici sur tous les fronts : c'est souvent la présence (ou existence) simultanée de ces quatre indicateurs dans les foyers qui conduit au « bonheur ». Précisons que l'on fait référence ici à la fois à la réussite personnelle, mais également à celle de ses proches.
- La seconde dimension touche à la **liberté**, au **plaisir personnel**. Les principaux indicateurs de ce groupe sont le temps libre, les loisirs, les vacances, les dépenses, la

---

<sup>1</sup> BABAYOU P., (1997).- « La consommation en 1997 - Vers le cyber consommateur ? », *Cahier de recherche CRÉDOC* n°99, mai, 130 p.

consommation, les voyages, la liberté,... Autrement dit, « être heureux », c'est, pour eux, « profiter » de la vie.

- D'autres personnes mettent davantage l'accent sur les autres, sur leurs parents, enfants, amis, voire sur les « gens » dans leur ensemble, sur le « monde ». Le **fait d'être entouré** est primordial, ainsi que l'entraide, la paix et l'absence de misère autour de soi.
- Le quatrième thème se différencie des précédents par les expressions employées : ici, les enquêtés ont un discours porté sur la négative « ne pas avoir de soucis », « pas de problèmes », « pas malade », « ne manquer de rien », ... Et les questions financières reviennent particulièrement souvent.

Relevons néanmoins la dernière classe, nettement plus petite, qui met en avant le fait que « la santé, être bien portant, c'est le principal ».

On retrouve donc de façon remarquable la structuration des réponses obtenue en 1993<sup>1</sup> par la même méthode. Ce sont en revanche les proportions des différentes classes qui ont nettement changé (figure suivante).

Figure 67. La structuration des réponses

1993		1999	
Réussir .....(16%)	52%	Réussite globale de vie : famille, santé, travail, argent	29%
Famille / santé / travail / budget .....(36 %)			
Être libre, De la lumière dans le regard	19 %	Loisirs, vacances, consommer, profiter	27 %
Être bien entouré	12 %	Être entouré, penser aux autres	21 %
Vivre décemment	17 %	Pas de souci, pas de problèmes	17 %
		La santé c'est le principal	3 %
		Non classé	3 %
<i>ENSEMBLE</i>	100 %	<i>ENSEMBLE</i>	100 %

Source : Enquêtes Consommation 1993 et 1999

<sup>1</sup> BEAUDOUIN V., COLLIERIE de BORELY A., LAHLOU S., (1993).- « Où en est la consommation aujourd'hui ? », *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°46, avril, 205 p.

Le phénomène le plus frappant est la décroissance très nette de l'expression du besoin de réussir sa vie. D'ailleurs, le mot « réussir » est nettement moins cité. Les réponses stéréotypées du type : « *la famille, l'argent, le travail et la santé* » sont en décroissance très nette depuis 1993. Cette décroissance est la contrepartie de l'augmentation des classes « Être entouré » et « Loisirs, vacances, consommer, profiter ».

On sent clairement dans les réponses détaillées une moindre valorisation du statut social et une plus grande expression de la recherche d'un épanouissement personnel à travers le temps libre (pour les jeunes) et les relations familiales ou amicales (pour les plus âgés).

A la vue de ces résultats, il nous a paru surprenant que le mot « amour », si souvent utilisé pour marquer l'idéal de vie et le bonheur, ne ressorte pas plus dans le discours des enquêtés. En effet, il est évoqué dans le premier groupe mais il va toujours de pair avec la famille et la réussite dans les autres domaines. Il apparaît nettement moins fréquemment que les mots « santé » ou « travail », et alors même que la classe « Être entouré, penser aux autres » est de plus en plus citée.

Nous allons maintenant illustrer plus en détail chacune d'elles par son vocabulaire caractéristique, les phrases les plus typiques, ainsi que par les critères socio-démographiques les plus souvent représentés.

## 1. Première dimension : La réussite de sa vie et de celle de ses proches

Pour ce premier groupe, le vocabulaire caractéristique est le suivant<sup>1</sup> :

Famille+(113), santé+(117), travail(91), amour+(47), couple+(22), être bien(36), sentimenta+l(6), socia+l(6), amitié+(9), argent(88), emploi+(15), marche+(6), relation+(12), réussite+(9), situation+(10), épanouir(13), réussir(12), vie familiale(12), affect+ion(7), bonne+(27), professionn+el(16), revenu+(11), stable(14), intéressant+(4), scolaire+(4), confort+(6), contribu+er(4), dépens+er(7), être en bonne santé(34), être heureux(20), ambian<(4), autonom<(4), enf+ant(58), harmoni+e(10), humain+(4), cadre+(3), carrière+(3), foyer+(10), projet+(5), vie+(53), aim+er(16), comprendre.(3), assur<(3), mari+(4), étude+(8).

Les réponses typiques :

Harmonie entre vie familiale et professionnelle, mariage, les enfants, fonder une famille.

Santé, garder son emploi, vie de couple stable, que tout aille bien dans la famille, les enfants, plus d'argent, la réussite scolaire des enfants.

Argent et un foyer, une famille, de bonnes relations familiales, travail, avoir un travail plaisant et intéressant.

Réussite dans le travail et les études pour moi et tout ce qui va avec l'amour, l'amitié, la santé, la famille.

Avoir une vie épanouie : être heureux dans son travail, dans sa vie familiale et vie spirituelle, avoir l'amour de sa famille, être heureux avec ses proches ses voisins.

La famille, être bien dans sa famille, avec sa femme, ses enfants, ses proches, une bonne ambiance familiale, satisfaction avec enfants au niveau de qualité de vie, résultats scolaires, être heureux dans son travail, dans la qualité de son travail

Famille; vie professionnelle: une bonne réussite, je monte ma propre entreprise, faut que ça marche.

La famille, l'argent et le travail et la santé.

Comme le montrent le vocabulaire et les phrases ci-dessus, les différentes dimensions : famille, santé, travail et argent sont souvent associées. Être heureux fait référence à un épanouissement, une harmonie globale, c'est réussir son projet de vie. Mais c'est aussi penser à la réussite de ses enfants.

<sup>1</sup> La fréquence d'apparition du mot dans la classe figure entre parenthèses.

L'analyse lexicale a regroupé 29% des individus dans cette première classe ; ceux-ci se caractérisent par quelques critères socio-démographiques bien spécifiques, notamment on trouve ici davantage de personnes actives, des indépendants, -artisans, petits commerçants-, des personnes qui travaillent à leur compte. Ce sont aussi plus souvent des jeunes de moins de 35 ans, des parents ayant des enfants encore jeunes ; autrement dit, des personnes en début de « carrière » professionnelle et familiale qui sont pleines d'attentes pour l'avenir.

**Figure 68. Les Français pour lesquels être heureux, c'est réussir sa vie sur tous les plans -  
Principales catégories socio-démographiques**

Profil socio-démographique	En %
Artisan, petit commerçant.....	52,5
Chômeur.....	37,2
Individu de 18 à 34 ans.....	35,0
Travaille à son compte.....	33,7
A des enfants de moins de 18 ans à charge.....	33,6
Employé.....	30,8
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	28,6

**Guide de lecture :** 52,5% des artisans, commerçants pensent qu'être heureux, c'est réussir sa vie, contre 28,6% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

## 2. Deuxième dimension : La liberté, le plaisir personnel

Vocabulaire spécifique de la classe :

Loisir+(82), pouvoir+(93), temps(52), vacance+(87), faire.(109), maison+(36), soleil+(25), sport+(15), voiture+(16), gagn+er(22), temps-libre(21), belle+(13), achat+(12), boulot+(9), budget+(7), ile+(6), liberté+(16), mer+(8), moyen+(17), musique+(8), plage+(6), plaisir+(22), voyage+(25), achet+er(22), mang+er(17), offrir.(10), partir.(12), permettre.(14), voyag+er(15), vie de famille(17), loto(9), détente+(5), fille+(10), joie+(14), dépendre.(5), pa+yer(25), retrouv+er(6), désert+ion(4), envi+e(27), montagn+e(5), prés+ent(6), cocotiers(5), stress+(9), cher+(5), impot+(6), retraite+(10), soir+(3), consac+er(5), ger+er(5), profit+er(19), respect+er(3), tele(5), correct+(14), étranger+(4), france(7), avenir+(8), bateau+(4), depense+(4), fin+(6), continu+er(4), promen+er(4), act+ion(8), superflux(4);

Quelques autres expressions relatives à leur propre personne ainsi qu'à la possession ressortent particulièrement dans ce groupe, notamment les mots *vouloir*.(48), *plus-d*.(28), *je*(29), *me*(22), *tous*(26), *ai*(18), *s*(43).

#### Les réponses types :

Être libre de faire ce que l'on veut de pouvoir s'offrir du bon temps, des loisirs, des voyages, travailler un peu moins.

Ne plus être embêté dans boulot, être libre de faire ce qu'on veut, loisir qu'on n'a pas le temps de faire.

Loisirs, temps-libre, voyage, travail : ça me permet de faire des loisirs, voyager.

La famille, ma fille, être bien, être logé, pouvoir manger, s'habiller, pouvoir partir de temps en temps loisirs, argent, la liberté.

C'est être en bonne santé, avoir du travail, avoir un logement c'est pouvoir se faire plaisir de temps en temps, c est s'acheter des choses superflues, et puis avoir des loisirs, pouvoir faire ses passions, des vacances.

L'argent ne fait pas le bonheur mais aide à faire les courses, une femme, les îles, île déserte, belle maison, cocotiers, la mer, le soleil, bonheur.

Temps libre pour pouvoir faire du sport et se cultiver, voir la famille, être en bonne santé, être libre, pouvoir aller se promener un peu partout, pouvoir partir en vacances de temps en temps, en bref prendre le temps de vivre et avoir le temps.

Dans ce groupe, on pense d'abord à épanouissement personnel : temps libre, loisirs, vacances, voyages, détente ; on a des envies de liberté, de soleil, et dans le même temps on souhaite « consommer », acheter, dépenser sans compter, bien manger, bref, profiter de la vie.

Ouvriers comme cadres sont sur-représentés ici ; l'écart s'établit en réalité, entre les actifs et les inactifs. Il est vrai qu'ici, rien ne distingue vraiment ce qui pourraient différencier les milieux sociaux, à savoir le type de loisirs, de liberté, de vacances souhaitées, ni le type de consommation, la qualité du service ou du produit acheté. Néanmoins, ces notions de loisir, plaisir et disponibilité sont tout autant répandues dans ces deux catégories socio-professionnelles.

Ce sont plutôt les hommes et les jeunes qui manifestent le plus cette soif de liberté et de loisirs.

Figure 69. Les Français pour lesquels être heureux, c'est être libre, profiter, se faire plaisir, avoir du temps, des loisirs, des vacances - Principales catégories socio-démographiques

Profil socio-démographique	En %
Ouvrier.....	42,6
Individu de 18 à 24 ans.....	38,2
Cadre supérieur, profession libérale.....	37,0
Rembourse actuellement un crédit pour un bien d'équipement de loisirs (TV, chaîne hi-fi,...)....	34,4
Individu de 25 à 34 ans.....	33,7
Homme.....	32,7
Profession intermédiaire.....	31,6
Est actif.....	31,9
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	26,7

**Guide de lecture :** 42,6% des ouvriers pensent qu'être heureux, c'est être libre, se faire plaisir, avoir du temps et des loisirs, contre 26,7% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

### 3. Troisième dimension : Être entouré, penser aux autres

Vocabulaire spécifique de la classe :

heur+eux(65), petits-enfants(27), monde+(50), mes enfants(49), ma famille(27), chom+(27), epou+x(13), guerre+(13), voir.(44), je suis(29), age+(8), malheur+eux(12), gens(27), paix(18), bonheur+(39), esprit+(7), etat+(7), misere+(12), parent+(12), autour de moi(9), en bonne santé(22), mon-mari(15), dire+(22), personne+(7), porte+(6), aid+er(6), demand+er(6), exist+er(4), autour de soi(10), je ne(9), import+ant(11), viol+ent(5), insecurite(4), besoin+(18), sens(6), donn+er(5), prendre.(11), medica<(3), vieill<(4), ami+(27), société+(5), occup+er(8).

ainsi que les mots *avec(60), autre+(18)*.

Les réponses types :

La santé pour supporter beaucoup de choses. Le bonheur : tout va bien autour de soi: enfants, petits-enfants, amis, pas de guerre, pas de chômage, des découvertes médicales importantes et efficaces.

Être heureux c'est un état d'esprit, les petits bonheurs se fabriquent et l'addition de ces derniers fait le grand bonheur. Quand on demande trop on n'est jamais heureux, les gens poursuivent trop souvent un bonheur illusoire et se trompent.

Emploi pour tous, la régularisation des sans papiers, santé pour nous, pour mes parents, mes enfants, la santé c'est important. société chômage et certain nombre de choses qui me paraissent injustes, on pense à soi, aux amis, voir le bonheur autour de moi.

Être ensemble, avec mon mari, avec les autres, bonheur des autres, si tous les gens sont heureux je le suis moi même.

A la santé et éloigner le chômage des enfants parce que quand on a la santé on a tout le bonheur et si les enfants sont au chômage les parents ne peuvent pas les aider et ils sont malheureux.

Je pense à ma famille et à la santé, le bonheur du monde entier: on ne peut pas être complètement heureux sans que le monde soit heureux, le bonheur éternel car je suis croyante.

Entourage, de façon à être entouré, la convivialité, sociabilité importants, rencontrer des gens, échanger, dialoguer de manière à se sentir entouré, faire appel aux amis, à famille quand on a besoin, quand des difficultés faire appel à son entourage.

Être heureux, c'est pour eux, avoir des amis, sa famille autour de soi, souhaiter que tout aille bien dans son entourage, que les gens soient heureux, qu'il n'y ait pas de chômage, de violence, de misère dans le monde. Être entouré et penser aux autres sont les deux indices de leur bonheur. On sent également dans ce groupe un certain fatalisme « il ne faut pas en demander trop », « je suis heureux », « c'est être comme je suis ».

Ces sentiments sont plus souvent partagés par des personnes âgées, retraitées et qui vivent souvent seules. On trouve ici davantage de femmes, ainsi que des personnes disposant de faibles revenus.

**Figure 70. Les Français pour lesquels être heureux, c'est être entouré, penser aux autres - Principales catégories socio-démographiques**

Profil socio-démographique	En %
Individu de 65 ans et plus.....	42,7
Veuf(ve).....	42,5
Retraité.....	38,7
Vit dans un foyer d'une ou deux personnes.....	27,4
Est inactif.....	30,9
Revenu mensuel du foyer inférieur à 8000 F.....	28,4
Divorcé ou séparé.....	25,8
Femme.....	24,3
<b>ENSEMBLE DE LA POPULATION.....</b>	<b>21,2</b>

**Guide de lecture :** 42,7% des plus de 65 ans pensent qu'être heureux, c'est être entouré, penser aux autres, contre 21,2% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

#### **4. Quatrième dimension : Pas de soucis, ne manquer de rien**

Vocabulaire spécifique de la classe :

Ne pas(65), problem<(32), financier+(29), souci+(51), bonne santé(24), entente+(13), être bien dans sa p(19), familia+(18), malade+(17), personnel+(5), quotidien+(6), contact+(4), équilibre+(7), finance+(2), vue+(6), content+er(6), manqu+er(9), priv+er(6), vivre.(41), confi+ant(3), sécurité+(8), entendre.(9), sérénité(3), toit<(6), tranquille+e(9), négatif(2), environnement(5), mari+(5), envi+er(2), gard+er(4).

Les réponses typiques :

Pas avoir de soucis: être bien dans sa peau : se contenter de ce que l'on a, avoir une bonne santé, ne pas à voir de médecins.

Avoir une bonne santé, manquer de rien, ne pas être malade, pas avoir de cancer ou d'autres trucs comme ça, manquer de rien pour le quotidien, pas manquer d'argent se contenter de ce qu'on a.

Ne pas avoir de souci, avoir de quoi vivre, vivre tranquillement, en sécurité.

Bonne entente familiale pas de souci financier, ce sont les deux enfants en priorité.

Se contenter de ce qu'on a, ne pas regarder chez son voisin, ne pas envier les autres, avoir une famille, être bien dans sa peau.

De pas être malade, pas avoir des problèmes familiaux.

Avoir la santé, ne pas avoir d'ennui financier, pas de souci matériel.

Dans ce groupe, on répond à la question par la négative : ne pas avoir de soucis, financiers, de santé, familiaux ou professionnels. Peu de caractéristiques spécifiques à ces individus ressortent ; tout au plus relevons que ce sont plutôt des personnes d'âge mûr, des personnes qui travaillent à leur compte et qui, de fait ont sans doute plus d'angoisses que les autres sur l'assurance des lendemains. Les femmes y sont un peu plus nombreuses.

Figure 71. Les Français pour lesquels être heureux, c'est ne pas avoir de problèmes, financiers, santé  
Principales catégories socio-démographiques

Profil socio-démographique	En %
Travaille à son compte .....	29,4
Individu de 55 à 64 ans .....	25,9
Individu de 65 ans et plus.....	24,0
Individu de 35 à 44 ans .....	23,8
Femme .....	23,3
ENSEMBLE DE LA POPULATION .....	20,5

Guide de lecture : 25,9% des individus de 55 à 64 ans pensent qu'être heureux, c'est ne pas avoir de soucis, contre 20,5% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

En conclusion, l'analyse de ces quatre principales dimensions met en évidence le **pouvoir discriminant très fort de l'âge**. Autrement dit, il existerait en quelque sorte un idéal commun à chaque période de la vie :

- Quand on est jeune (moins de 35 ans), on pense plutôt à la réussite de sa vie tant sur le plan familial, professionnel que financier, ainsi qu'aux loisirs et au temps libre.
- Entre 35 et 64 ans, on joue plus sur la négative : ne pas avoir de soucis est le leitmotiv de ces tranches d'âge. Et l'on se contente de ce que l'on a.
- Néanmoins, vers 45-54 ans, on met en avant la notion de liberté, de plaisir personnel. Cela correspond sans doute à la période de recentrage sur soi, les enfants prenant leur propre envol.
- Les seniors, quant à eux, pensent davantage aux autres, c'est sans doute à la fois une façon de se donner une nouvelle orientation de vie et de se sentir moins seuls.

En revanche, **la notion du « bonheur » semble peu liée à la situation sociale ou au sexe des individus**. L'appartenance à tel ou tel milieu social ne déteint pas sur l'idéal de vie. Cette question sur le bonheur amène des réponses personnelles, elle touche l'individu lui-même et son entourage. Elle va donc au-delà de l'apparence extérieure, au-delà des comportements, qui sont des signes fréquemment « imposés » par la position sociale. De plus, avec l'expression

de « l'idéal » disparaît un obstacle essentiel, la notion de revenu, de coût qui intervient très vite comme facteur décisionnel dans l'acquisition d'un bien nouveau.

Les réponses sont de fait objectivées et assez universelles. Certes, selon l'âge, la période de vie dans laquelle on se situe, on se focalisera sur l'une ou l'autre des grandes idées, mais globalement, les discours restent plutôt universels.

Nous allons maintenant analyser la structuration des préférences des Français. Sont-elles marquées par le milieu social et l'âge des individus, ou bien tendent-elles à s'homogénéiser ? Existe-t-il des normes suivies selon la position sociale ? Comment ont-elles évolué depuis 1995 ?

## C. LES PRÉFÉRENCES DES FRANÇAIS : UN UNIVERS QUI RESTE FORTEMENT STRUCTURÉ PAR L'ÂGE, LE SEXE ET LE MILIEU SOCIAL

---

Nous avons analysé dans l'Enquête Consommation 1998 les préférences des Français dans divers domaines aussi variés que la culture, les loisirs, la consommation, la vie pratique, ... Pour cela chaque enquêté a répondu aux questions ouvertes suivantes :

**Nous allons maintenant parler de vos préférences, de ce que vous aimez le plus**  
*(une seule réponse donnée spontanément)*

- Quel est votre plat préféré (en dehors des desserts) ?
- Quel est votre dessert préféré ?
- Citez une marque de vêtement que vous aimez ?
- Quelle est votre voiture préférée (préciser le modèle) ?
- Quel est votre sport préféré (à pratiquer ou à regarder) ?
- En dehors du sport, quelle est votre activité de loisir préférée ?
- Quelle est votre émission de télévision préférée ?
- Quel est votre journal, revue ou magazine préféré ?
- Quelle est votre couleur préférée ?
- Quel est votre animal préféré (sauvage ou domestique) ?
- Quelle est votre fleur ou arbre préféré ?
- Quelle est la région de France que vous préférez (pour y vivre) ?
- Quel est le pays du monde que vous préférez (pour y passer des vacances) ?
- Pour vous, quel est le nombre idéal d'enfants dans une famille ?
- Quel est le personnage historique que vous admirez le plus ?
- Quel est votre chanteur ou musicien préféré ?
- Pour un objet de décoration, quelle est votre matière préférée ?
- Quel est le cadeau que vous aimeriez que votre meilleur ami vous fasse ?

Les réponses ont été, comme précédemment, traitées avec le logiciel d'analyse lexicale ALCESTE.

Le corpus constitué et analysé est la reconstitution de toutes les réponses accolées les unes à la suite des autres pour chaque individu interrogé. A la différence de la question sur le bonheur, les réponses sont ici très variées ; elles découlent en effet de dix-huit questions distinctes (cf. l'encadré ci-dessus). Notre objectif est de dégager des noyaux communs, de regrouper les individus qui adoptent les mêmes normes, afin de dresser en quelque sorte des portraits « standards ».

### Exemples de réponses :

les fruits de mer / la mousse au chocolat / Lee Cooper / Peugeot 406 / Basket-ball / la musique / Navarro / Sud-Ouest / bleu / chien / rosier / Aquitaine / Autriche / 2 enfants / Pasteur / Henri Salvador / bois / magnétoscope /

bœuf bourguignon / glace au chocolat / Caroll / Renault Mégane / tennis / marche/ L'Institut / l'Express / rouge / chien / roses / Bretagne / Égypte / 3 enfants / Victor Hugo / Phil Collins / bois / plantes /

Le corpus étudié est extrêmement riche : il comprend 3 821 formes distinctes (mots ou racines de mots), 31 329 mots ou expressions cités , soit un nombre moyen de citations de chaque mot utilisé égal à 8<sup>1</sup>. Le logiciel Alceste travaille alors sur les formes apparaissant plus de trois fois dans le texte.

La fréquence de citation de certains mots est particulièrement forte. Cela permet de dégager **les préférences les plus marquées des Français** : l'animal préféré est le chien pour 51% de Français, le bois est la matière de décoration préférée (50%), le nombre idéal d'enfants est deux pour 48 %, la couleur favorite est plus souvent le bleu (43%).

D'autre part, à l'heure de l'eupéanisation, voire de la mondialisation des marchés de certains produits de consommation et/ou comportements, on constate chez les Français des préférences imprégnées par le modèle culturel national, par les valeurs françaises. En effet, nos concitoyens privilégient les voitures de marque française (Renault, puis Peugeot), citent la

---

<sup>1</sup> Dans la plupart des analyses lexicales de questions ouvertes au CRÉDOC, ce ratio est supérieur à 10 et peut dépasser 20.

France comme pays préféré, un personnage historique ainsi qu'un chanteur français (de Gaulle, puis Napoléon et Michel Sardou).

Globalement, les préférences des Français en 1998 sont similaires à celles observées il y a trois ans<sup>1</sup> ; peu de changements sont intervenus, tout au plus quelques légers renforcements des choix affichés en 1995, l'attrait pour le football, par exemple : la Coupe du Monde de foot et la victoire des Français en juillet 1998 a sans doute mobilisé et marqué les esprits de nos concitoyens, mais l'augmentation de la citation du football comme sport préféré reste cependant modeste.

Figure 72. Peu d'évolution dans les préférences les plus marquées des Français

Les préférences qui obtiennent le plus de suffrages		Part des consommateurs	Évolution 1998 / 1995
Animal	Le chien / le chat	51 % / 25 %	- 3 / nd
Matière	Le bois	50 %	+ 7
Nombre idéal d'enfants	Deux enfants	48 %	- 1
Fleur ou arbre	Les roses	45 %	+ 1
Couleur	Le bleu	43 %	+ 3
Marque de voiture	Renault / Peugeot	26 % / 14 %	+ 2 / - 1
Pays (pour vacances)	La France	24 %	+ 3
Sport	Le football	20 %	+ 4
Région (où vivre)	Provence - Côte d'Azur	19 %	+ 1
Dessert	Chocolat (mousse, gâteau,...)	19 %	nd
Loisir	Marche, ballade / lecture	18 % / 14 %	+ 1 / nd
Personnage historique	Le général de Gaulle / Napoléon	17 % / 13 %	- 8 / - 1
Chanteur, musicien	Michel Sardou	10 %	nd

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 - 1998

L'analyse lexicale sur l'ensemble du corpus a permis de dégager cinq « portraits ». Chacun d'eux présente des références qui se recoupent. Comme toujours pour les typologies, le choix des noms des classes est entaché d'arbitraire, mais nous avons préféré ne pas nous limiter à une numérotation qui rend la lecture plus difficile.

<sup>1</sup> Cf. COLLIERIE de BORELY A., (1996).- « Consommateurs et préférences de consommation », *Cahier de recherche CRÉDOC*, n°88, juin.

**Figure 73. Les cinq « portraits » correspondant aux préférences des Français**

24,0 %	Les femmes actuelles
20,3 %	Les hédonistes modernes
20,0 %	Les âgés traditionalistes
19,8 %	Les intellectuels bons vivants
15,8 %	Les rustiques

Seuls 5% des individus n'ont pas été classés par l'analyseur.

Avant d'étudier un à un les cinq portraits obtenus, nous avons mesuré, à l'aide de la statistique du Chi-2, le lien entre l'appartenance à une classe et les variables socio-démographiques. Un travail similaire avait été effectué en 1995 et la comparaison des résultats des deux années met en avant des évolutions certaines.

- Si l'âge et la catégorie socio-professionnelle des individus sont toujours les variables qui discriminent le plus les individus selon leurs réponses concernant les préférences, le sexe semble aujourd'hui plus clivant qu'il ne l'était en 1995.
- A l'inverse, la région et la taille d'agglomération sont plutôt moins discriminantes. Le fait que les Chi-2 décroissent pour la région et la taille d'agglomération entre 1995 et 1998 reflète la fusion de deux classes de préférences très typées sur le plan régional en 1995 : les bons vivants du Sud-Ouest et les intellectuels parisiens.

Autrement dit, on est encore bien loin de l'uniformisation des goûts et des modes de vie entre hommes et femmes, entre personnes jeunes et âgées, et les préférences restent toujours fortement corrélés à l'appartenance sociale et aux caractéristiques démographiques.

**Figure 74. Pouvoirs de discrimination des variables socio-démographiques dans le référentiel des préférences**

	Chi-2	Proba	Rappel Chi-2 en 1995
Âge de l'individu .....	247,43	0,000	208,96
PCS de l'enquêté.....	229,63	0,000	214,58
Sexe de l'enquêté.....	225,95	0,000	125,19
Situation matrimoniale de l'enquêté.....	110,10	0,000	109,40
Revenu mensuel du foyer.....	98,80	0,000	151,94
Régions (en 8).....	59,17	0,000	182,99
Taille d'agglomération .....	41,24	0,000	134,49

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 - 1998

Ainsi, à la différence de la question sur le bonheur, le domaine des préférences touche l'individu dans son contexte social : préférer tel ou tel ensemble de produits, services ou biens culturels situe le consommateur dans tel ou tel milieu social ; et réciproquement, le milieu social auquel on appartient influence les goûts, il conduit à la réalisation d'actes de consommation propres à celui-ci.

L'influence de la position sociale agit donc différemment sur les deux systèmes de références (bonheur et valeurs, préférences). Alors que la notion de bonheur est plutôt cognitive et peut être explicitée, justifiée même si elle reste subjective, les préférences touchent l'individu dans son contexte social et sont ici reliées à des besoins biologiques, des motivations inconscientes, des contraintes de modes de vie fortement déterminées. Elles correspondent aux goûts a priori personnels et très subjectifs des individus, mais elles sont aussi la résultante de leurs comportements de consommation, de leurs intérêts et de leurs connaissances.

Ces résultats sont très cohérents avec ceux des études sur la consommation réelle qui montrent que les structures de la consommation révèlent *des différences de position sociale*<sup>1</sup>, et qu'on ne peut encore parler aujourd'hui d'un rapprochement des modes de consommation des différentes catégories socio-professionnelles. Sur les cinq classes constatées, deux sont fortement typées socialement en haut et en bas de l'échelle sociale. Ce résultat est d'autant

<sup>1</sup> Cf. CHAUVEL Louis, (1999).- « Des consommations plus homogènes ? », in *La Revue française de sociologie*, janvier -mars, XL-1, Éd. Ophrys.

plus à souligner que notre outil reste assez grossier. L'échantillon est modeste et le nombre de classes retenues par Alceste en optimisant la variance interclasses est limité (cinq).

Un autre résultat extrêmement fort dans les résultats de cette analyse comme pour celle de 1995 est le *clivage entre hommes et femmes*. Deux classes de préférences sont quasi exclusivement féminine (à 87%) et masculine (à 80%).

Il peut apparaître assez évident que les marques de vêtements et la presse magazine sont des objets de consommation sexués par définition, mais les aliments, les voitures, les sports, les activités de loisirs, les émissions de télévision, les destinations de vacances, les chanteurs ou musiciens, les matières de décoration et les cadeaux le sont aussi.

Ce résultat est très peu souvent souligné, sans doute parce que les enquêtes de consommation sont souvent de type « ménage » et non individuel, mais aussi peut être par absence de formalisation théorique du maintien de ces très fortes différences. L'équipe de rédaction du « Contours et caractères » consacré aux femmes<sup>1</sup> le souligne :

« Les différenciations les plus flagrantes dans le domaine des modes de vie (...) reflètent les stéréotypes culturels concernant les tâches et attributs compatibles avec les représentations de la féminité et de la masculinité dans la société contemporaine. »

Nous allons maintenant illustrer chaque portrait obtenu par son vocabulaire le plus typique, ainsi que par les critères socio-démographiques les plus souvent représentés dans chacun d'eux.

---

<sup>1</sup> INSEE, (1995).- « Femmes » *Contours et caractères*, février.

## **1. Première classe : Les femmes actuelles (24 %)**

Ce groupe représente environ un quart de la population. Voici quelques réponses typiques observées dans celui-ci :

Paella / mousse au chocolat / Adidas / Ford Mondeo / marche à pied / lecture / Pyramide / Femme actuelle / bleu / chat / rose / Aveyron / le Mexique / trois enfants / de Gaulle / Joe Dassin / porcelaine / bijou.

Le couscous / mousse au chocolat / Etam / la Renault Mégane Scenic / natation / cinéma / Ça se discute / Femme actuelle / vert / chien / rose / Provence Alpes Côte d'Azur / Espagne / trois enfants / Malraux / Andrea Bocelli / étain / bijou.

La paella / la tarte aux pommes / Naf-Naf / la Mégane Scenic Renault / le patinage artistique / la lecture sans aucun doute / Femme actuelle / bleu / le lapin / la rose / la Côte d'Azur / les îles, Tahiti / trois enfants / Mozart / Stevie Wonder / la poterie / un diamant.

Je ne vois pas / mousse au chocolat / Christine Laure / cabriolet / patinage artistique / broderie / Les z'amours / Femme actuelle / jaune / chien / œillet / Provence / Canada / trois enfants / Louis XIV / Obispo / métal argenté / 406 cabriolet.

La soupe / chou à la crème / Burton / Mégane Renault / natation / lecture / Ça se discute / Avantage / bleu / chien / magnolia / Pyrénées / Allemagne / deux enfants / aucun / Jean Jacques Goldman / cristal / vêtement.

Dans ce groupe, les préférences sont très nettement féminines ; elles mettent en avant une certaine gourmandise, notamment pour le sucré, une attirance pour les régions du Sud, pour des activités tranquilles (lecture, cinéma). On apprécie les sports plutôt féminins et artistiques. Globalement, on est sensible à une certaine beauté et l'on fait particulièrement attention à soi, on lit la presse féminine pratique et « conseillère » pour les petits soucis quotidiens. On rêve d'une famille nombreuse. Les préférences sont plutôt ciblées grand public et marquées par une recherche de séduction.

On se veut également « dans le vent » : les marques de vêtement et les chanteurs préférés traduisent la jeunesse et la légèreté. On regarde les émissions qui « montent », celles qui ont un souci de vulgarisation et de transparence des soucis économiques, mais également celles qui permettent de s'évader du quotidien. Autrement dit, leurs goûts sont parfois complémentaires alliant l'évasion (Faut pas rêver) et le réel (Capital, Combien ça coûte).

**Figure 75. Les préférences des « femmes actuelles »**

**Aliments** : tarte (43), mousse au chocolat (36), rôti (13), bœuf (13), paella (14), pot au feu (12), saumon (11)  
**Marques de vêtement** : Naf-Naf (19), Camaïeu (10)  
**Voitures** : cabriolet (10), Mégane (25)  
**Sports** : natation (47), patinage artistique (27), gymnastique (20)  
**Activités de loisir** : lecture (67), cinéma (31)  
**Émissions de télévision** : Capital (31), Faut pas rêver (19), reportages (15), Combien ça coûte (10)  
**Journaux ou revues** : Femme actuelle (41), Top santé (7), Avantage (5)  
**Couleurs** : jaune (27)  
**Animaux** : chat (87)  
**Fleurs ou arbres** : rose (165)  
**Régions de France** : Sud-Ouest (26), Côte d'Azur (20)  
**Pays du monde** : Canada (43), îles (19)  
**Nombre idéal d'enfants** : trois enfants (133), quatre enfants (30)  
**Personnages historiques** : Louis XIV (18)  
**Chanteurs ou musiciens** : J.-J. Goldman (31), Florent Pagny (16), Lara Fabian (10)  
**Matières pour décoration** : cristal (27), porcelaine (33)  
**Cadeaux** : bijou (55), fleur (31), parfum (30)

La fréquence d'apparition du mot dans la classe est donnée entre parenthèses

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Ce premier groupe est très féminin (près de neuf personnes sur dix sont des femmes), plutôt jeune (les moins de 35 ans y sont largement sur-représentés) et urbain.

Les femmes au foyer et les employés sont davantage présents ici, de même que les foyers aux revenus moyens.

Ces femmes ont des comportements de consommation assez proches de ceux de la moyenne des Français ; néanmoins, elles seraient attirées par dépenser davantage dans les domaines de l'habillement ou des soins de beauté et elles font facilement des achats sur coup de tête. Elles font ainsi particulièrement attention à leur propre personne et, de fait, sont sensibilisées aux produits présentant des garanties d'hygiène et de sécurité. De même, les nouveaux produits les attirent et les marques leur inspirent confiance.

**Figure 76. Les femmes actuelles - Principales catégories socio-démographiques**

Profil socio-démographique	En %
Femme .....	40,0
Femme au foyer .....	37,4
Employé .....	35,7
Individu de 18 à 24 ans .....	30,0
Vit dans la région Nord .....	29,7
Vit dans la région Méditerranée .....	28,7
Vit dans une agglomération de plus de 200 000 habitants (hors Paris) .....	28,6
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel compris entre 8 000 et 12 000 F. ....	27,4
Individu de 25 à 34 ans .....	26,3
<b>ENSEMBLE DE LA POPULATION CLASSÉE</b> .....	<b>24,0</b>

**Guide de lecture :** 40% des femmes appartiennent au groupe des « femmes actuelles », contre 24% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Autrement dit, il semblerait que ce soit un groupe de population ouvert à la nouveauté dans le domaine qui l'intéresse, à savoir tout ce qui touche à la personne (alimentation, habillement, beauté) et prêt à dépenser pour cela tout en recherchant des garanties, telles que la marque, la qualité, la sécurité.

**Figure 77. Les femmes actuelles - Leurs principaux comportements en matière de consommation**

Comportement en matière de consommation	% dans le groupe	% dans la population totale	Écart (en pts)
Fait des achats sur coup de tête .....	71	61	+ 10
Très incité à l'achat d'un produit présentant des garanties d'hygiène et de sécurité .....	69	60	+ 9
Pense que le commencement des règlements en Euro leur sera difficile .....	51	43	+ 8
Augmenterait le budget « Habillement » si revenus plus importants .....	63	55	+ 8
Incité à l'achat d'un nouveau produit .....	31	24	+ 7
Très inquiet par le règlement des dépenses en Euro à partir de 2002 .....	26	19	+ 7
Mettrait de l'argent de côté si revenus plus importants .....	79	72	+ 7
Augmenterait le budget « Soins de beauté » si revenus plus importants .....	28	22	+ 6
La marque d'un produit vous inspire confiance .....	73	68	+ 5

**Guide de lecture :** 71% des « femmes actuelles » font des achats impulsifs, contre 61% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Par rapport à 1995, cette classe de préférences féminines est plus jeune et apparaît moins « romantique », sans doute en raison de ce rajeunissement.

## **2. Deuxième classe : Les hédonistes modernes (20 %)**

Ici, les préférences ont trait au plaisir, aux loisirs, et semblent en accord avec la mode. Elles sont dans le mouvement, et ont un caractère plutôt masculin : on aime les sports qui bougent, le football, le rugby, la moto, le ski, les vêtements décontractés et les voitures de sport, les voyages, ainsi que les sciences et les nouvelles technologies ; autrement dit, ce qui allie vitesse, modernité et décontraction.

Bref, on a des envies de sport, d'ailleurs, et d'informatique, mais également de nature (pêche, chasse, bois). Les plaisirs culinaires sont extrêmement simples : pâtes, pizzas sont parmi les aliments préférés. Cette simplicité et ce naturel vont néanmoins de pair avec un besoin de rêver et de s'évader (Ferrari, Porsche, Australie, États-Unis). Ce sont les caractéristiques d'une certaine jeunesse, de l'envie d'évasion et de découvertes.

On est également attiré par des émissions de télévision « branchées », maniant la dérision comme certaines émissions de Canal +. Les personnages qui les marquent sont souvent attachés à des valeurs scientifiques ou humaines.

Quelques réponses typiques des hédonistes modernes :

Daube de sanglier / crème anglaise / Levis / Porsche / rugby / mécanique / Les enfants de la télé / Rétroviseur / bleu / chien / pin / Var / Polynésie / quatre enfants / Coluche / Stones / bois / moto.

Spaghetti bolognese / charlotte aux fraises / Lacoste / Jaguar cabriolet / foot / footing / foot Canal plus / Équipe / bleu / chat / hortensia / Midi / Australie / trois enfants / Napoléon / Pink Floyd / bois / voyage / surprise.

Pâtes à la carbonara / île flottante / Adidas / la 206 / le foot / le cinéma / Nulle Part Ailleurs / Fluide glacial / le vert / le loup / le chêne / la région parisienne / la France / deux enfants / Einstein / Pink Flyod / le bois / une voiture.

Un bon steak frites / chocolat liégeois / Levis Strauss / pas de voiture préférée / football / pêche à la ligne / pas d'émission favorite / l'Équipe / ne sait pas / chien / érable / la région de Cambrais / Canada / trois enfants / Martin Luther King / Georges Brassens / bois / un ordinateur.

Les pâtes / le fromage / Levis / une Jaguar xj 40 / rugby / la randonnée / d'un monde à l'autre / Le canard enchaîné / bleu / puma / l'olivier / le pays basque / l'Irlande / deux enfants / Martin Luther King / Michel Jonasz / bois / un tour du monde.

Figure 78. Les préférences des « hédonistes modernes »

<b>Aliments</b> : pâtes (43), liégeois (8), profiteroles (9), pizza (7)
<b>Marques de vêtement</b> : Levis (47), Lacoste (17), Boss (5), Lee Cooper (9)
<b>Voitures</b> : Ferrari (20), Safrane (7), Porsche (13), Audi (11), BMW (17), VW (11)
<b>Sports</b> : football (53), moto (22), ski (21), rugby (15)
<b>Activités de loisir</b> : informatique (11), voyage (25), pêche (18), chasse (15), vtt (8)
<b>Émissions de télévision</b> : Nulle Part Ailleurs (19), Les Guignols de l'info (6)
<b>Journaux ou revues</b> : L'Équipe (13), L'auto-journal (8), Science (6)
<b>Couleurs</b> : bleu (115)
<b>Animaux</b> : tigre (11)
<b>Fleurs ou arbres</b> : chêne (40), sapin (14), olivier (8)
<b>Régions de France</b> : Région parisienne (14), Pyrénées (12)
<b>Pays du monde</b> : Australie (17), Irlande (12), États Unis (16)
<b>Nombre idéal d'enfants</b> : deux enfants (126)
<b>Personnages historiques</b> : Einstein (8), Léonard de Vinci (9), Martin Luther King (5), Mitterrand (10)
<b>Chanteurs ou musiciens</b> : Phil Collins (10), Dire Straits (5), Cabrel (11), Brassens (12), Strauss (10)
<b>Matières pour décoration</b> : bois (164)
<b>Cadeaux</b> : voiture (24), ordinateur (15), surprise (7)

La fréquence d'apparition du mot dans la classe est donnée entre parenthèses

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Le profil type de l'hédoniste moderne est un homme (80% des individus présents sont des hommes), jeune, étudiant, ouvrier ou cadre moyen, disposant de revenus moyens. Les célibataires et les parents de petits enfants sont plus souvent regroupés dans cette classe, ainsi que les habitants du Bassin Parisien.

On observe une très grande cohérence entre les goûts de cette classe et leurs comportements d'achat. Ceux-ci se caractérisent, en effet, par une attirance pour les produits de loisirs : vacances, loisirs, voiture sont les trois domaines dans lesquels ces individus souhaitent investir davantage. Les innovations technologiques, l'informatique les séduisent particulièrement ; ils sont prêts à les utiliser davantage à domicile (multimédia avec Internet, commandes depuis leur domicile,...). Ce groupe est d'ailleurs déjà plutôt bien équipé aujourd'hui en appareils audiovisuels (lecteur de disques laser audio, magnétoscope, micro-ordinateur, abonnement au câble, minitel,...).

Figure 79. Les hédonistes modernes - Principales catégories socio-démographiques

Profil socio-démographique	En %
Étudiant .....	43,6
Ouvrier.....	43,6
Célibataire .....	37,4
Homme.....	34,2
Individu de moins de 45 ans.....	32,0
<i>Dont : Individu de 18 à 24 ans</i> .....	40,0
<i>Individu de 25 à 34 ans</i> .....	30,5
<i>Individu de 35 à 44 ans</i> .....	29,0
Est actif.....	26,5
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel compris entre 12 000 et 24 000 F.....	26,3
A des enfants de moins de 18 ans à charge .....	25,9
Profession intermédiaire.....	24,8
Vit dans le Bassin Parisien.....	24,2
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION CLASSÉE</i> .....	20,3

**Guide de lecture :** 43,6% des étudiants appartiennent au groupe des « hédonistes modernes »,  
contre 20,3% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Ces consommateurs connaissent néanmoins quelques difficultés budgétaires pour assouvir tous leurs désirs et usent souvent des découverts bancaires. Le sentiment d'appartenance à une unité géographique apparaît ici assez faible, ce qui est cohérent avec l'attrait pour la haute technologie (qui est internationale) et pour les destinations lointaines.

L'origine nationale ou régionale des produits n'est pas un critère de choix, ni une incitation à l'achat. En revanche, la pratique de l'achat impulsif est fréquente.

Si ces personnes évoquent une amélioration de leurs conditions de vie futures, elles cherchent d'abord à court terme à accroître leur épargne.

Notons enfin que le passage à la monnaie unique ne les inquiète pas particulièrement.

**Figure 80. Les hédonistes modernes - Leurs principaux comportements en matière de consommation**

Comportement en matière de consommation	% dans le groupe	% dans la population totale	Écart (en pts)
Pense faire, dans les prochaines années, plus de choses à domicile avec l'informatique	56	39	+ 17
Fait des achats sur coup de tête.....	76	61	+ 15
Pas incité à l'achat d'un produit fabriqué dans sa région.....	45	33	+ 12
A régulièrement ou de temps en temps un découvert bancaire.....	34	24	+ 10
Cherchera d'abord pour les mois qui viennent à accroître son épargne.....	33	23	+ 10
Augmenterait le budget « Achat d'équipement ménager de loisirs » si revenus plus importants.....	52	42	+ 10
Pas incité à l'achat d'un produit fabriqué en France.....	35	27	+ 8
Pas incité à l'achat d'un produit fabriqué en Europe.....	64	56	+ 8
Augmenterait le budget « Loisirs » si revenus plus importants.....	87	79	+ 8
Pense à l'avenir commander davantage de produits et services à partir du domicile.....	51	43	+ 8
Achète des produits alimentaires en vrac.....	40	32	+ 8
Pense que le commencement des règlements en Euro leur sera facile.....	63	56	+ 7
Marchande souvent auprès des vendeurs.....	44	37	+ 7
Incité à l'achat d'un produit comportant une innovation technologique.....	43	37	+ 6
Augmenterait le budget « Voiture » si revenus plus importants.....	44	38	+ 6
Augmenterait le budget « Vacances » si revenus plus importants.....	82	76	+ 6
Pas du tout inquiet par le règlement des dépenses en Euro à partir de 2002.....	50	44	+ 6

**Guide de lecture :** 76% des « hédonistes modernes » font des achats impulsifs, contre 61% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

### **3. Troisième classe : Les âgés traditionalistes (20 %)**

Cette classe rassemble également un cinquième de la population. Voici quelques unes de leurs réponses les plus caractéristiques :

Pâtes fraîches / fruits / ne sait pas / Clio / natation / marche / émission à 13h30 sur Fr3  
émission de Maité / aucun / bleu / chien / rose / Normandie / Italie / deux enfants / Napoléon  
/ Frédéric François / cuivre / bouquet de fleurs.

Poisson / quatre-quart avec île flottante / Cardin / DS Citroën / natation / la marche /  
Questions pour un champion / le petit callois / bleu / chien / rose / Poitou Charente / France /  
trois enfants / Louis XV / Rossi / cuivre / qu'elle vienne passer quelques jours chez moi.

Entrecôte / fruit / raisin / ne connaît pas de marque / Mégane Renault / tennis / la marche /  
les informations / Ouest France / vert / l'écureuil / fuchsia / pays de Loire / Angleterre /  
deux enfants / de Gaulle / Sting / en tissu / un disque.

Poulet frites / gâteau à la crème / aucun / Citroën ZX / tour de France / marche / émission de  
Foucault / les années 60 / aucun / rouge / chien / hibiscus / Pyrénées / Sud de la France /  
deux enfants / aucun / Frédéric François / papier peint / bouteille de parfum.

Chipirons petits poissons / charlotte aux poires / Claude Harvey / Opel Corsa / la nage /  
variétés / Ça se discute / Notre temps / gris / chat / rose / l'Alsace / l'Italie / deux enfants /  
les Curie / Sardou / porcelaine / un bon parfum.

Les préférences affichées ici marquent un attachement très prononcé à la France : d'une part à travers l'évocation de la France comme pays de prédilection, et d'autre part via leurs attirances pour le personnage historique (de Gaulle), le chanteur (Sardou, Tino Rossi), la marque de la voiture (Citroën), le sport (vélo, Tour de France). Cet attachement se nourrit de plus d'une certaine nostalgie à l'égard des grands personnages ou chanteurs qui ont marqué la France pendant de nombreuses années. Les objets qu'elles apprécient sont plus souvent des cadeaux qui ne passent pas avec le temps : livre, tableau. Nostalgie, fidélité, conservatisme sont nettement caractéristiques de cette classe.

Leurs émissions de télévisions préférées sont les variétés grand public.

Les « âgés traditionalistes » ont également un référentiel très caractéristique des personnes âgées, tant en terme d'alimentation (on retrouve les fruits et les légumes, les deux aliments fortement surconsommés par les populations âgées), qu'en terme de vêtements (les marques préférées sont ciblées seniors).

**Figure 81. Les préférences des « âgés traditionalistes »**

<b>Aliments</b> : fruits (49), légumes (18), choucroute (16), poisson (21), sauce (11)
<b>Marques de vêtement</b> : Damart (5), Marcelle Griffon (5), C&A (3)
<b>Voitures</b> : Citroën (26), Clio (19)
<b>Sports</b> : patinage artistique (15), vélo (22)
<b>Activités de loisir</b> : marche (46), pétanque (10), tapisserie, canevass (8), scrabble (4), tricot (6)
<b>Émissions de télévision</b> : Questions pour un champion (24), émissions de variétés (11), J.-P. Foucault (4), La chance aux chansons (5)
<b>Journaux ou revues</b> : Le Figaro (10), Notre Temps (7)
<b>Couleurs</b> : rouge (46)
<b>Fleurs ou arbres</b> : chrysanthème (4), marguerite (5), lilas (7)
<b>Régions de France</b> : Midi (24), Pays de la Loire (10), Corse (11)
<b>Pays du monde</b> : France (72), Italie (25)
<b>Personnages historiques</b> : de Gaulle (59), Jeanne d'arc (6), Chirac (3)
<b>Chanteurs ou musiciens</b> : Tino Rossi (14), Frédéric François (14), Michel Sardou (36), Aznavour (12)
<b>Matières pour décoration</b> : cuivre (13), tissu (13), faïence (5)
<b>Cadeaux</b> : tableau (13), bouquet de fleurs (14), livre (22)

La fréquence d'apparition du mot dans la classe est donnée entre parenthèses

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Majoritairement féminin (les deux tiers sont des femmes), ce groupe réunit des personnes plutôt âgées : les deux tiers ont plus de 55 ans et 44% ont même plus de 65 ans. Ils disposent souvent de faibles ressources.

**Figure 82. Les âgés traditionalistes - Principales catégories socio-démographiques**

Profil socio-démographique	En %
Veuf(ve) .....	50,0
Individu de 65 ans ou plus .....	49,1
Retraité .....	39,3
Individu de 55 à 64 ans .....	37,2
Femme au foyer .....	34,3
Vit dans un foyer comprenant une ou deux personnes .....	34,0
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel inférieur à 8 000 F .....	30,9
Vit dans le Bassin Parisien .....	26,1
Femme .....	24,3
<b>ENSEMBLE DE LA POPULATION CLASSÉE</b> .....	<b>20,0</b>

**Guide de lecture** : 49,1% des personnes de 65 ans ou plus appartiennent au groupe des « âgés traditionalistes », contre 20% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Dans ce groupe, tout achat est réfléchi, rationalisé et effectué uniquement si la personne en a les moyens (jamais de découvert bancaire). Ce comportement est d'une part lié à l'âge des individus présents ici (personnes âgées) et, d'autre part, à la faiblesse de leurs ressources. Consommer est une nécessité, le plaisir est peu revendiqué. On compare les prix, lit les étiquettes, on choisira de préférence un produit labellisé. Une éventuelle augmentation de revenus serait consacré à accroître leur budget « santé », poste vital que l'on peut dire de première nécessité.

On trouve ici, à la différence du groupe précédemment analysé, des personnes très sensibilisées à l'origine des produits, incitées à acheter des produits régionaux ou français et également réceptives à l'argument humanitaire. C'est un des rares cas où il y a cohérence entre les valeurs exprimées dans le questionnaire sur le bonheur (Cf. partie III-B.) et les préférences et comportements de consommation marqués par un certain altruisme.

**Figure 83. Les âgés traditionalistes et leurs principaux comportements en matière de consommation**

Comportement en matière de consommation	% dans le groupe	% dans la population totale	Écart (en pts)
N'a jamais de découvert bancaire.....	73	52	+ 21
Jamais d'achats sur coup de tête.....	55	39	+ 16
N'achète pas de produits alimentaires en vrac.....	81	67	+ 14
Incité à l'achat d'un produit fabriqué dans sa région.....	81	67	+ 14
Incité à l'achat d'un produit fabriqué en France.....	85	72	+ 13
Augmenterait le budget « Soins médicaux » si revenus plus importants.....	51	38	+ 13
Souhaiterait plus d'argent que plus de temps libre.....	67	57	+ 10
Très incité à l'achat d'un produit portant un label.....	51	42	+ 9
Consommer est une nécessité.....	40	31	+ 9
Incité à l'achat d'un produit dont le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	57	49	+ 8
Lit systématiquement les étiquettes quand achète un produit.....	31	23	+ 8
Cherchera d'abord pour les mois qui viennent à maintenir son niveau de vie en puisant si nécessaire dans son épargne.....	70	62	+ 8
Pense que l'utilisation de l'Euro leur sera très difficile.....	20	12	+ 8
Incité à l'achat d'un produit fabriqué en Europe.....	51	44	+ 7
Compare systématiquement les prix quand achète un produit.....	35	29	+ 6

**Guide de lecture** : 55% des « âgés traditionalistes » ne font jamais d'achats impulsifs, contre 39% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

#### **4. Quatrième classe : Les intellectuels bons vivants (19,8 %)**

Quelques réponses typiques de cette classe :

Pot au feu / glaces / aucune idée / la dernière Maserati / vélo / cinéma / Strip-tease / Le Monde / vert / chêne / Alpes / Italie / trois enfants / Churchill / Souchon / bois / une bonne bouteille de vin.

Le magret de canard / glace à la pistache / Yves Saint Laurent / Mercedes classe A / la marche / philatélie / Thalassa / L'humanité / vert / cheval / magnolia / Pyrénées / Inde / trois enfants / Moulin / Johnny Hallyday / aluminium / un voyage.

Daube / baba au rhum / Max Mara / Jaguar / aucun / marche / critique des journalistes sur la façon dont on fait passer l'actualité sur la Cinq / le samedi Figaro / bleu / marmotte / bouleau pleureur / Toulouse / Italie / quatre enfants / Henri IV / Léo Ferré / bois / fleurs.

Le confit de canard / gâteau au chocolat / Cimarron / Jaguar je ne connais pas le modèle / arts martiaux / musique / Nul Part Ailleurs / le point vert / lion / orchidée / Aquitaine / le Pays basque / la Réunion / deux enfants / de Gaulle / Parabellum / cuir / instrument de musique.

Poisson : rouget / gâteau au chocolat / Cyrillus / Jaguar / voile / broderie / sur Arte une émission sur les peintres le vendredi à 20h15 Palette / idées de Marianne / vert / lion / orchidée / Bretagne / Polynésie / cinq enfants / Chopin / Rostropovitch / bois / bijou.

Ces quelques réponses traduisent bien la spécificité des membres de cette classe : ils sont attirés par le luxe et la volupté, et ce, dans tous les domaines. Ils aiment les loisirs, les émissions de télévision, les destinations, les marques de vêtements et de voitures et la cuisine plutôt « hauts de gamme ». Leurs préférences sont typiques d'une certaine élite intellectuelle et aisée financièrement.

Ils aiment la musique classique, les bonnes bouteilles de vin. Globalement, ce sont des bons vivants qui privilégient la qualité, la connaissance et la culture classique.

Si leurs préférences sont luxueuses par rapport aux autres classes, c'est en partie parce qu'ils en ont les moyens. En effet, on trouve ici davantage de cadres supérieurs ou commerçants indépendants et de hauts revenus. Les personnes âgées de 35 à 54 ans et les hommes font également plus souvent partie de cette « élite ».

**Figure 84. Les préférences des « intellectuels bons vivants »**

**Aliments :** baba au rhum (8), Saint Honoré (7), canard (24), gâteau au chocolat (14), fruits de mer (10), glace (24), blanquette (6), entrecôte (11)

**Marques de vêtement :** Yves Saint Laurent (10), Celio (9)

**Voitures :** Jaguar (13), Mercedes (19), Renault Scenic (13)

**Sports :** volley-ball (7), tennis (27), voile (10), golf (15)

**Activités de loisir :** cuisiner (6), maison (12), bricolage (18), voyager (9)

**Émissions de télévision :** Thalassa (30), les actualités (5), Envoyé spécial (17), Bouillon de culture (4), Arte (4)

**Journaux ou revues :** Le Monde (25), Marianne (9), Libération (7), Science et Vie (5), L'Express (8)

**Couleurs :** bleu marine (5), marron (5)

**Animaux :** lion (6), cheval (18)

**Fleurs ou arbres :** hêtre (6), bouleau (5)

**Régions de France :** Bourgogne (6), Pays Basque (9)

**Pays du monde :** Inde (4), Mexique (5), Seychelles (5)

**Personnages historiques :** Jean Jaurès (7), Gandhi (7), Henri IV (11)

**Chanteurs ou musiciens :** Beethoven (7), Schubert (5), Chopin (3)

**Matières pour décoration :** acier (4), fer (6)

**Cadeaux :** bouteille de vin (13), compact disque (5)

La fréquence d'apparition du mot dans la classe est donnée entre parenthèses

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Deux régions sont particulièrement représentées ici : la région parisienne et le Sud-Ouest. On avait déjà noté lors de l'analyse lexicale réalisée en 1995 que la région Sud-Ouest possédait une très forte identité et regroupait de nombreux « bons vivants ».

**Figure 85. Les intellectuels bons vivants - Principales catégories socio-démographiques**

Profil socio-démographique :	En %
Cadre supérieur, profession intermédiaire.....	36,3
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel supérieur à 24 000 F.....	34,6
Artisan, commerçant.....	28,2
Vit dans la Région Parisienne.....	27,6
Homme.....	27,0
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel compris entre 12 000 et 24 000 F.....	26,9
Vit dans la région Sud-Ouest.....	26,6
Individu de 35 à 54 ans.....	24,5
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION CLASSÉE</i> .....	19,8

**Guide de lecture :** 36,3% des cadres supérieurs appartiennent au groupe des « intellectuels bons vivants », contre 19,8% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Ces personnes, plus aisées et favorisées qu'en moyenne, semblent peu préoccupées par les questions financières, par les prix : elles ne manifestent aucune appréhension face à la future utilisation de l'Euro, exprimant peu de besoins « vitaux » (alimentation, soins médicaux). Elles comparent rarement les prix avant d'acheter un produit et souhaiteraient plutôt plus de temps libre que plus d'argent. La fréquentation supérieure des magasins d'usine témoigne cependant d'une recherche de bonnes affaires.

Ces consommateurs ne sont pas non plus très sensibles à l'origine des produits —et par conséquent, pas incités à acheter français—, ni à la nouveauté. Ils seraient plus séduits qu'en moyenne par les produits technologiques et par la protection de l'environnement. Ils consomment des produits de l'agriculture biologique, par exemple, et utilisent beaucoup l'informatique. L'informatique est d'ailleurs perçue comme un outil qui sera intégré, dans l'avenir, à leur paysage quotidien.

**Figure 86. Les intellectuels bons vivants et leurs principaux comportements en matière de consommation**

Comportement en matière de consommation	% dans le groupe	% dans la population totale	Écart (en pts)
N'augmenterait pas le budget « Soins médicaux » si revenus plus importants.....	76	59	+ 17
Pas du tout inquiet par le règlement des dépenses en Euro à partir de 2002.....	61	44	+ 17
Pense que l'utilisation de l'Euro leur sera facile.....	71	56	+ 15
N'augmenterait pas le budget « Alimentation » si revenus plus importants.....	78	64	+ 14
Souhaiterait plus de temps libre que plus d'argent.....	51	40	+ 11
N'augmenterait pas le budget « Voiture » si revenus plus importants.....	70	59	+ 11
Pas incité à l'achat d'un produit fabriqué en France.....	37	27	+ 10
Pense faire, dans les prochaines années, plus de choses à domicile avec l'informatique.	49	39	+ 10
Pas incité à l'achat d'un produit fabriqué dans sa région.....	42	33	+ 9
Achète des produits de l'agriculture biologique.....	53	44	+ 9
Achète des éco-recharges.....	76	67	+ 9
Pas incité à l'achat d'un produit nouveau.....	82	75	+ 7
Compare rarement ou jamais les prix quand achète un produit.....	23	17	+ 6
Lit souvent les étiquettes quand achète un produit.....	72	66	+ 6
S'est déjà rendu dans des « magasins d'usine ».....	51	45	+ 6
Pense à l'avenir commander davantage de produits et services à partir du domicile.....	48	43	+ 5

**Guide de lecture :** 76% des « intellectuels bons vivants » n'augmenteraient pas leur budget soins médicaux si leurs revenus s'accroissaient, contre 59% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

### 5. Cinquième classe : Les « rustiques » (15,8 %)

Cette dernière classe rassemble environ 16% des Français. Quelques unes de ses réponses caractéristiques sont citées ci-après :

Les pâtes au gratin / un yaourt / Nike / une Golf Gti / course à pied / pétanque / ne sait pas / aucune préférée car rare que regarde télé / l'Est républicain / ne sait pas / berger allemand / hêtre / région de France mais ne sait pas laquelle / New York / deux enfants / Obélix.

Steak pommes de terre / salade de fruit / Adidas / Renault 25 / basket ball / partir en vacances / westerns / Paris Match / blanc / chien berger allemand / caoutchouc / le Rhône / Espagne / trois enfants / le capitaine Cousteau / Enrico Macias / bois peint / des livres.

Steak frites / flan / ne sait pas / Renault Clio / football / jardinage / 52 sur la Une / Ouest France / bleu / chien / rose / Normandie / Espagne / deux enfants / Louis XIV / Enrico Macias / bois / montre.

Couscous / forêt noire / Paco Rabane / 406 Peugeot / coupe de football / me détendre / aucune / Républicain Lorrain / bleu / chien / aucun / Lorraine / États-Unis / deux enfants / C. Colomb / chanteurs de country / bois / ne sait pas.

Le gigot / tarte aux pommes / ne sait pas / 406 Peugeot / chasse à pied / jardinage / le journal télévisé de 20h sur la Une / l'Écho / brou vert / tous / pommier / Auvergne / Canada / trois enfants / de Gaulle / Sardou / cuivre / une cravate.

Figure 87. Les préférences des « rustiques »

**Aliments** : pomme (16), gratin (10), flan (8), tarte aux pommes (13), endives (4), couscous (9), forêt noire (6), quiche lorraine (5), yaourts (6)

**Marques de vêtement** : Adidas (17), Nike (4)

**Voitures** : Peugeot (27)

**Sports** : football (13), courses (10)

**Activités de loisir** : jardiner (13), marche (18)

**Émissions de télévision** : Les chiffres et les lettres (6), journal télévisé (3), informations (9)

**Journaux ou revues** : Ouest France (8), l'Est républicain (12), journaux de télévision (17)

**Couleurs** : noir (14)

**Animaux** : chien (65)

**Fleurs ou arbres** : dahlia (5), pommier (6)

**Régions de France** : Ardennes (3), Normandie (6), Nord (5), Auvergne (6)

**Pays du monde** : Allemagne (3), Espagne (13), Portugal (5), Afrique (5)

**Personnages historiques** : Mère Teresa (5), Jules César (4)

**Chanteurs ou musiciens** : Enrico Macias (6), Johnny Hallyday (9),

**Matières pour décoration** : terre (17), papier (6), plastique (4)

**Cadeaux** : bague (4), sincérité (5), amitié (14)

La fréquence d'apparition du mot dans la classe est donnée entre parenthèses

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

On trouve, dans ce groupe, une attirance particulièrement forte pour la « terre », qui s'exprime tant par les goûts pour la terre en tant que matière, que dans les préférences culinaires (pommes, endives) ou pour le jardinage. Ces individus sont en effet proches de celle-ci d'un point de vue géographique (nombreux sont ceux qui habitent en zone rurale). On peut comprendre que le chien soit leur animal préféré, dans la mesure où ils sont certainement nombreux à en avoir un.

Ils vivent en quelque sorte « dans leurs terres » en lisant les journaux régionaux, ils apprécient les journaux télévisés. Ils sont de style plutôt sportif et décontracté. Leurs préférences rentrent dans une certaine « norme » classique (football, chien, Peugeot, jardinage) et traduisent une recherche de simplicité.

On compte parmi les « rustiques » de nombreux ouvriers, des personnes disposant de faibles revenus, des chômeurs, ainsi que deux classes d'âge : les 25-34 ans et les plus âgés (retraités).

**Figure 88. Les rustiques - Principales catégories socio-démographiques**

Profil socio-démographique	En %
Vit dans la région Est.....	25,9
Ouvrier.....	24,8
Dispose, dans son foyer, d'un revenu mensuel inférieur à 8 000 F.....	23,0
Vit dans la région Centre Est.....	22,7
Vit dans une commune rurale.....	21,9
Chômeur.....	21,4
Individu de 25 à 34 ans.....	20,0
Retraité.....	19,9
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION CLASSÉE</i> .....	<i>15,8</i>

**Guide de lecture :** 24,8% des ouvriers appartiennent au groupe des « rustiques »,  
contre 15,8% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

A l'inverse de la classe précédente, celle-ci est peu aisée et peu favorisée : les « rustiques » profiteraient d'une hausse de revenus éventuelle pour le consacrer à des postes « vitaux » : se soigner, manger, l'utiliser pour leurs enfants ; ils font plus souvent qu'en moyenne leurs achats alimentaires dans les magasins de hard discount, utilisent les offres promotionnelles et achètent des produits alimentaires en vrac. Chez eux, les achats impulsifs sont bannis.

On retrouve dans ce système de préférences les principales caractéristiques de préférences ouvrières ou populaires dégagées dans les enquêtes classiques<sup>1</sup> : un certain utilitarisme, l'ancrage local, la simplicité des goûts liée à la forte contrainte de revenus. Les grandes marques de vêtements sportifs les font un peu plus rêver que la moyenne.

Les produits régionaux sont particulièrement incitatifs à l'achat, de même que les biens auxquels se raccroche un argument humanitaire.

Ces consommateurs sont marqués pas une attirance un peu plus forte qu'en moyenne pour le téléachat.

**Figure 89.** Les « rustiques » et leurs principaux comportements en matière de consommation

Comportement en matière de consommation	% dans le groupe	% dans la population totale	Écart (en pts)
Jamais d'achats sur coup de tête.....	53	39	+ 14
Augmenterait le budget « Soins médicaux » si revenus plus importants.....	52	38	+ 14
Augmenterait le budget « Alimentation » si revenus plus importants.....	47	35	+ 12
Très inquiet des futurs règlements en Euro à partir de 2002.....	28	19	+ 9
N'achète pas de produits issus de l'agriculture biologique.....	63	55	+ 8
Pas incité à l'achat d'un produit fabriqué en Europe.....	64	56	+ 8
Achète des produits alimentaires en vrac.....	40	32	+ 8
Augmenterait le budget « Dépenses pour les enfants » si revenus plus importants.....	77	70	+ 7
Incité à l'achat d'un produit fabriqué dans sa région.....	74	67	+ 7
N'achète pas d'éco-recharges.....	38	31	+ 7
Pour les courses alimentaires, va au moins une fois par semaine dans un hard discount	19	12	+ 7
Pas incité à l'achat d'un produit portant un label.....	33	27	+ 6
Utilise souvent les offres promotionnelles pour leurs achats courants.....	43	37	+ 6
Incité à l'achat d'un produit dont le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	54	49	+ 5
Serait intéressé par l'utilisation du téléachat.....	19	15	+ 4

**Guide de lecture** : 52% des « rustiques » augmenteraient leur budget soins médicaux si leurs revenus s'accroissaient, contre 38% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

<sup>1</sup> Voir : BOURDIEU P., (1979).- *La distinction, critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, et HERPIN N., CHOQUET O., KASPARIAN L., VERGER D., (1988).- *Un mode de vie ouvrier ?*, INSEE *Économie et Statistiques*, n°208.

Finalement, parmi ces cinq groupes de consommateurs, deux seulement traduisent une certaine cohérence entre les préférences de consommation et « l'idéal de vie ». Ce sont les « *hédonistes modernes* » et les « *âgés traditionalistes* ». Les premiers associent en effet plus souvent le bonheur à la liberté, au temps libre et au plaisir ; les seconds manifestent plutôt le souhait d'être entourés.

On comprend bien en comparant ces deux analyses que les préférences de consommation et les valeurs ne peuvent être fortement corrélées entre elles, comme le constatent la très grande majorité des études<sup>1</sup>. Les normes sociales révélées par l'expression des préférences ne sont pas liées aux valeurs au sens de Rockeach ou Kahle. Parmi les discriminants de l'espace des valeurs seule l'opposition entre modernisme et traditionalisme semble liée à l'univers des préférences, mais en grande partie en raison d'un effet d'âge commun.

Une preuve particulièrement claire de la non-superposition de l'espace des valeurs et de celui des préférences de consommation réside dans la faiblesse des écarts homme/femme dans l'espace des valeurs qui s'oppose fortement aux différences caricaturales des préférences de consommation entre hommes et femmes.

Il faut souligner que l'analyse des préférences comme celle des valeurs présentées dans ce rapport invalide clairement les interprétations courantes de la pyramide des besoins de Maslow.

- D'une part, l'évolution des représentations du bonheur (partie III-B) montre une baisse de la valorisation de la recherche de réussite et d'accroissement de l'estime personnelle qui est classée en haut de la pyramide. En revanche, la recherche d'affection et de sécurité augmente sans doute par effet d'accroissement du poids des valeurs seniors et de la notion de *rassurance* de Robert Rochefort<sup>2</sup>.
- D'autre part, les valeurs de réalisation de soi qui figurent tout en haut de la pyramide ne sont pas caractéristiques des groupes sociaux supérieurs et la valorisation d'une certaine modestie dans les aspirations n'est pas fortement liée à l'appartenance à des groupes sociaux populaires (partie III-B).

---

<sup>1</sup> BERTHUIT F., (1996).- « Un tour d'horizon des aspirations et des valeurs des Français », *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°84.

<sup>2</sup> ROCHEFORT R., (1995).- *La société des consommateurs*, Odile Jacob.

Cependant, l'étude des préférences démontre l'intérêt de cette « pyramide des besoins » pour justifier la hiérarchie des normes de préférences du plus utilitaire chez les groupes populaires au plus luxueux chez les intellectuels ou bons vivants à revenus élevés. Mais l'intériorisation et l'acceptation des contraintes liées aux modes de vie et à la position sociale expliquent encore mieux l'existence de différences de systèmes de préférences entre jeunes et vieux, hommes et femmes, employés et ouvriers et cadres ou professions libérales.

Une analyse croisant sexe et milieu social montre que la segmentation des préférences selon le milieu social fonctionne aussi bien chez les femmes que chez les hommes.

**Figure 90. Répartition des catégories socioprofessionnelles dans chacune des classes de préférences CHEZ LES HOMMES (en %)**

Chez les hommes	Indé- pendant	Cadre sup., prof. interm.	Employé	Ouvrier	Retraité	Autres inactifs	Total
Classe 1 « Les femmes actuelles » ..... 7 %*							
Classe 2 « Les hédonistes modernes » ..... 34 %	7,1	22,4	11,5	39,7	5,1	14,1	100,0
Classe 3 « Les âgés traditionalistes » ..... 15 %	11,4	15,7	8,6	4,3	55,7	4,3	100,0
Classe 4 « Les intellectuels bons vivants » ..... 27 %	8,9	39,0	8,9	17,1	21,1	4,9	100,0
Classe 5 « Les rustiques » ..... 17 %	5,2	11,7	6,5	41,6	29,9	5,2	100,0
<i>ENSEMBLE</i>	7,9	24,1	8,8	27,9	22,4	9,0	100,0

\* : effectifs faibles.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

Figure 91. Répartition des catégories socioprofessionnelles dans chacune des classes de préférences  
CHEZ LES FEMMES (en %)

Chez les femmes	Indé- pendant	Cadre sup., prof. intern.	Employé	Ouvrier	Retraité	Autres inactifs	Total
Classe 1 « Les femmes actuelles » ..... 40 %*	3,5	15,1	32,2	3,5	18,1	27,6	100,
Classe 2 « Les hédonistes modernes » ..... 8 %*							
Classe 3 « Les âgés traditionalistes » ..... 24 %	7,4	7,4	15,7	3,3	33,1	33,1	100,0
Classe 4 « Les intellectuels bons vivants » ..... 13 %*	6,1	25,8	25,8	4,5	7,6	30,3	100,0
Classe 5 « Les rustiques » ..... 15 %	2,7	8,1	35,1	6,8	23,0	24,3	100,0
<i>ENSEMBLE</i>	4,6	13,9	27,9	4,4	19,9	29,3	100,0

\* : effectifs faibles.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 1998

C'est précisément la réponse à la question posée par Holt<sup>1</sup> qui se demande si l'accroissement hypothétique des préférences féminines dans la consommation peut conduire à une atténuation des écarts de goûts entre groupes sociaux. Au vu des résultats de cette analyse, la réponse apparaît négative.

En conclusion, il est difficile de faire une analyse comparative et évolutive des groupes entre 1995 et 1998. Cela tient à deux raisons :

- D'une part, chaque analyse lexicale —et chaque classification qui s'en suit— est réalisée à un instant t, à partir d'un corpus de mots. Or celui-ci varie d'une année à l'autre, certains goûts évoluant en partie en fonction de la mode ou des événements de l'actualité.
- D'autre part, la question posée a connu quelques petits aménagements : elle ne s'intéresse plus cette année aux préférences cinématographiques et littéraires.

<sup>1</sup> HOLT D.B., (1998).- Does Cultural Capital Structure American Consumption ?, *Journal of Consumer Research*, June.

Néanmoins, on retrouve en 1998 une grande stabilité de l'univers des préférences décrit il y a trois ans. En particulier, ces cinq classes se distinguent nettement d'un point de vue socio-démographique, le sexe, l'âge et le statut social sont les critères les plus discriminants.

Les préférences des hommes et des femmes sont donc loin d'être homogènes, même chez les plus jeunes générations, et on ne peut parler d'un rapprochement des goûts, et donc des modes de consommation, des différentes catégories socio-professionnelles. Au contraire, les préférences restent largement révélatrices de l'appartenance à un milieu social.

## CONCLUSION

---

Dans un contexte économique et social plutôt favorable, l'année 1998 est marquée par la poursuite de la croissance de la consommation et par un regain de confiance chez les particuliers. Qu'en sera-t-il en 1999 ? Les anticipations s'annoncent plutôt bonnes, propices à une progression soutenue de la consommation et du pouvoir d'achat des ménages. Trois secteurs seraient particulièrement favorisés : l'automobile, le secteur des produits innovants qui continuera de progresser à un rythme soutenu et les services de loisirs et tourisme.

Le regain d'optimisme ne signifie pas que la priorité accordée à la consommation soit absolue : les consommateurs adoptent un comportement favorable à la fois à la consommation et à l'épargne. Cet équilibre permet ainsi de contenter leur appétit consommatoire du moment et de rester prudent pour l'avenir. Cette prudence, ils la conservent en effet malgré la reprise de la consommation, et les habitudes prises en temps de crise restent bien ancrées, notamment celles de recherche du moindre coût : ils ont certes retrouvé un léger optimisme, mais ils ne se montrent pas pour autant moins sensibles aux prix des produits : comparaison des prix quasi systématique, intérêt pour les promotions et les soldes vestimentaires, accroissement de la fréquentation des magasins d'usine et de hard discount. Et globalement, les consommateurs restent bien attentifs et vigilants au moment de l'achat. Leur attention passe notamment par l'information sur l'origine et la qualité des produits et par la recherche de garanties hygiéniques et écologiques. Sécurité, qualité et protection de l'environnement sont trois composantes très valorisées par les consommateurs.

L'enquête Consommation 1998 révèle d'ailleurs que les femmes sont plus sensibles que les hommes à ces trois dimensions. Globalement, leur façon de choisir un produit diffère en effet de celle des consommateurs masculins. Les femmes mettent en avant un plus grand nombre de motivations d'achat que les hommes. Outre les éléments sécurité, qualité et environnement, elles sont aussi plus attentives aux produits « engagés », ainsi qu'à la nouveauté. Elles sont d'autre part, plus sensibles au côté esthétique et au bien-être de leur corps : les dépenses d'habillement, de santé, d'alimentation ou encore de soins de beauté sont ainsi parmi leurs préférées. Les hommes, quant à eux valorisent plutôt l'innovation technologique au travers notamment de la voiture et des équipements de loisirs.

L'équipement en micro-informatique domestique connaît ces dernières années une évolution fulgurante. Néanmoins, les réticences des consommateurs face à ces nouveaux outils sont encore importants. Méfiance ou manque d'imagination, crainte d'être manipulés, espionnés ou contraints ? Quoi qu'il en soit, 60% des Français ne sont pas encore convaincus de l'autonomie, de la liberté et de la puissance que peuvent conférer ces équipements. Il reste cependant que 40% pensent pouvoir faire dans quelques années plus de choses avec l'informatique à domicile, avec notamment une dimension qui se développe particulièrement aujourd'hui dans les esprits des " futurs utilisateurs domestiques ", celle de faire ses achats par Internet. Le commerce électronique gagne en effet du terrain, et surtout semble attirer de nouvelles populations sur le créneau de la vente à distance : des personnes plus aisées, plus jeunes et des hommes.

Ainsi, la micro-informatique domestique qui était vue à ses débuts comme la possibilité de travailler depuis son domicile, de jouer ou d'accéder à un nouveau type de loisirs glisse aujourd'hui vers une utilisation plus large, plus ouverte sur le monde, dans un but d'obtenir des informations, des communications et des consommations toujours plus diversifiées. Les modes de consommation risquent donc se modifier peu à peu, tentant de satisfaire un plus grand nombre de consommateurs par une offre universelle et toujours plus importante.

L'étude des préférences des Français a d'ailleurs bien mis en avant cette diversité des goûts et des attentes. Nous sommes bien loin de l'uniformisation des goûts entre hommes et femmes d'une part, entre personnes jeunes et âgées d'autre part ; et les préférences restent toujours fortement corrélées à l'appartenance sociale. Car s'il y a chevauchement des goûts, ceux-ci restent modestes, et les trois effets du sexe, de l'âge et du statut social restent très forts et n'ont pas diminué depuis 1995. L'impact des normes sociales sur les préférences de consommation est tel que les différenciations dépassent largement les écarts de systèmes de valeurs. On comprend aisément pourquoi les comportements de consommation n'arrivent pas à être expliqués en grande partie par des " valeurs ". Les contraintes de revenus et la position sociale n'expliquent pas à elles seules la structuration des préférences, mais y contribuent fortement aussi bien chez les femmes que chez les hommes.

On pourra s'étonner du fait que certaines segmentations classiques n'apparaissent pas dans l'analyse, comme l'opposition entre consommateurs à capital culturel et consommateurs à

capital économique. Déjà en 1995, l'opposition entre " bons vivants " et " intellectuels classiques " chez les cadres et professions intellectuelles supérieures semblait se faire davantage sur une opposition entre valorisation des loisirs " nature " et intérêt pour les loisirs culturels.

C'est sans doute la force des différenciations homme / femme et entre groupes d'âge qui masque les autres clivages dans une approche typologique qui est forcément réductrice.

Augmenter la taille de l'échantillon ou cumuler les années d'enquête, utiliser d'autres outils statistiques que la typologie lexicale permettraient sans doute d'identifier d'autres facteurs de structuration des préférences.

Cette analyse apporte des éléments de réponse à des questions qui restaient jusqu'alors peu explorées, comme celle du rôle des femmes dans la structuration sociale des goûts, mais elle pose surtout des questions :

- Pourquoi les différences de préférences ouvrier/employé/cadre, hommes/femmes et jeunes/seniors, restent-elles aujourd'hui aussi fortes alors que l'information sur les produits est massive et surabondante ?
- Comment se décident les choix de consommation familiaux en présence d'une telle hétérogénéité des préférences au sein des ménages ?
- L'utilitarisme restera-t-il autant caractéristique de la consommation des ouvriers et employés au moment où certains cadres semblent devenir plus rationnels ou " entrepreneurs " dans leurs choix de consommation ?
- Cette structuration des préférences est-elle plus forte en France que dans d'autres pays occidentaux ?

La richesse du matériau recueilli est loin d'avoir été révélée par cette première analyse et des exploitations secondaires sont envisageables par la constitution en base de données des enquêtes Consommation du CRÉDOC.

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

- [1.] BABAYOU P., (1997).- “ La consommation en 1997 – Vers le cyber consommateur ? ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°99, mai.
- [2.] BABAYOU P., COLLIERIE DE BORELY A., RACAUD T., VOLATIER J.-L., (1998).- “ Crise de l’immatériel et comportements alimentaires des Français ”. *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°113, juillet.
- [3.] BAYET A., CHAMBAZ C., GUEGANO Y., HOURRIEZ J.-M., (1991).-“ Les choix de consommation des ménages - une question de revenu avant tout ”, *INSEE Économie et Statistique* n°248, novembre.
- [4.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE de BORELY A., (1993).- “ Le plaisir d’acheter n’a pas disparu – 56 % des Français font des achats sur “coup de tête” ”, *Consommation et modes de vie CRÉDOC* n°80, octobre.
- [5.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE DE BORELY A., LAHLOU S., (1993).- “ Où en est la consommation aujourd’hui ? ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°46, avril.
- [6.] BERTHUIT F., (1996).- “ Un tour d’horizon des aspirations et des valeurs des Français ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°84, mai.
- [7.] BERTHUIT F., COLLIERIE DE BORELY A., KOWALSKI A.D., (1995).- “ Le sentiment de restrictions ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°67, février.
- [8.] BERTHUIT F., HATCHUEL G., LOISEL J.-P., (1997).- “ Les inquiétudes des Français ou l’évolution des craintes de 1982 à 1996 ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°107, octobre.
- [9.] BESNARD P., DESPLANQUES G., (1999).- “ La stratification temporelle des goûts ? ”, in *Revue Française de Sociologie*, vol. 40, janvier – mars.
- [10.] BOURDIEU P., (1979).- *La distinction, critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit.
- [11.] CABIN P., (1998).- “ Les multiples facettes de la consommation ” in *La consommation*, Éditions Sciences Humaines Communications.
- [12.] CASES L., (1997).- “ La consommation des ménages en 1996 ”, *INSEE Première* n°520, juin.
- [13.] CHAPEAUX L., MOUILLART M., (1996).- “ Les ménages face aux crédits ”, *Informations sociales* n°64.
- [14.] CHAUVEL L., (1999).- “ Des consommations plus homogènes ? ”, in *La Revue française de sociologie*, janvier -mars, XL-1, Éd. Ophrys.
- [15.] CHAUVEL L., (1999).- “ Du pain et des vacances : la consommation des catégories socio-professionnelles s’homogénéise-t-elle (encore) ? ”, in *La Revue Française de Sociologie*, vol. 40, janvier – mars.
- [16.] CHIAPPORI P.-A., ORFALI K., (1997).- “ Préférences et interactions, une mise en perspective ”, *La Revue Française de Sociologie*, juillet-septembre, XXXVIII-3.
- [17.] COLLIERIE DE BORELY A., (1994).- “ Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°58, avril.
- [18.] COLLIERIE de BORELY A., (1998).- “ L’innovation technologique commence à séduire les seniors ”, *Consommation et modes de vie CRÉDOC* n°142, février.

- [19.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1995).- " Le consommateur de 1995 face à la reprise économique ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°71, juin.
- [20.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1996).- " Consommateurs et préférences de consommation en 1996 ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°88, juin.
- [21.] COLLIERIE de BORELY A., VOLATIER J.-L., (1998).- " La place des biens durables dans l'évolution de la consommation ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°114, juillet.
- [22.] DE BARRY C., HOURRIEZ J.M., (1996).- " Panorama de la consommation des ménages ", *Données Sociales, INSEE*.
- [23.] DEATON A.J., (1992).- *Understanding consumption*, Oxford, Oxford University Press.
- [24.] DESJEUX D., (1998).- " Les échelles d'observation de la consommation " in *Comprendre le consommateur*, Éditions Sciences Humaines Communications.
- [25.] DGCCRF, (1997).- " La micro-informatique et les Français, Tendances de la consommation ", *Actualités* n° 104, novembre.
- [26.] DIRECTION DE LA PRÉVISION, (1998).- *Point de conjoncture internationale – Une croissance européenne plus autonome*, mars.
- [27.] DONNAT O., (1990).- *Les pratiques culturelles des Français*, La Documentation Française.
- [28.] DUBOIS B., (1994).- *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz.
- [29.] DUFOUR A., LOISEL J.-P., (1996).- " Connaître l'origine des produits français ". *Le 4 Pages du SESSI* n°77, juin.
- [30.] DUFOUR A., LOISEL J.-P., (1998).- " Les Français et l'environnement : attitudes et comportements ". *Données et Références, ADEME*, mars.
- [31.] DUFOUR A., LOISEL J.-P., MAINCENT E., POUQUET L., VOLATIER J.-L., (1999).- " Les comportements des consommateurs européens – Une analyse comparative portant sur la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et l'Italie ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°126, janvier.
- [32.] ETZIONI A., (1988).- *The Moral Dimension : towards a new economics*, The Free Press, New York.
- [33.] FESTINGER L., (1957).- *A Theory of Cognitive Dissonance*, Harper and Row, New York.
- [34.] GÉRARDON DE VERA O., (1998).- *Quand les gondoles changent de tête*, Éditions Liaisons.
- [35.] HATCHUEL G., KOWALSKI A.D., LOISEL J.-P., (1996).- " Les inégalités en France : les différentes façons de "penser" en haut et en bas de l'échelle sociale ", *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°90, juillet.
- [36.] HATCHUEL G., VOLATIER J.-L., (1991).- " La diffusion des craintes dans la société française – Les nouveaux inquiets ". *Consommation et modes de vie CRÉDOC* n° 62, novembre.
- [37.] HERPIN N., CHOQUET O., KASPARIAN L., VERGER D., (1988).- "Un mode de vie ouvrier ?", *INSEE Économie et Statistiques* n°208.
- [38.] HOLT D.B., (1998).- Does Cultural Capital Structure American Consumption ?, *Journal of Consumer Research*, June.

- [39.] INSEE - *Notes de conjoncture* de décembre 1998.
- [40.] INSEE Conjoncture – Principaux indicateurs, *Informations rapides* du 4 février 1999, n°42.
- [41.] INSEE Conjoncture – Second semestre 1998 : la consommation protège la croissance – *Point de conjoncture*, octobre 1998.
- [42.] INSEE, (1995).- “ Femmes ” *Contours et caractères*, février.
- [43.] INSEE, (1999).- “ France, portrait social ”. 1998-1999.
- [44.] JODELET D., MOSCOVICI S., VIET J., BESNARD P., (1969).- *Une discipline en mouvement, la psychologie sociale*, Mouton Bordas, Paris.
- [45.] KAHNEMAN D., TVERSKY A., (1984).- “ Choices, values and frames ”, *American Psychologist*, **39**, 341-350.
- [46.] KATONA, (1975).- *Psychological economics*, Elsevier.
- [47.] LASSARRE D., (1995).- *Psychologie sociale et économie*, Armand Colin.
- [48.] LOISEL J.-P., (1998).- “ L’espace des opinions des Français, 19 ans d’observation ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°122, octobre.
- [49.] LYOTARD J.-F., (1984).- *The Postmodern Condition*, University of Minnesota Press.
- [50.] MARCH J.-G., SIMON H.-A., (1958).- *Organizations*, Wiley.
- [51.] MERMET G., (1998).- *Tendances 98. Les nouveaux consommateurs*, Éditions Larousse.
- [52.] PARSONS, (1975).- “ The present status of structure functional theory in sociology ” in *The idea of social structure*, Harcourt Brace and Jovanovitch.
- [53.] ROCHEFORT R., (1993).- “ Montée des inquiétudes et changement de la consommation ”, *Futuribles* n°178, juillet-août.
- [54.] ROCHEFORT R., (1995).- *La société des consommateurs*, Odile Jacob.
- [55.] ROCHEFORT R., (1997).- *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob.
- [56.] TREGUER J.-P., (1998).- *Le senior marketing : vendre et communiquer avec succès au marché des plus de 50 ans*, Dunod.
- [57.] VALLET L.A., (1999).- “ Quarante années de mobilité sociale en France. L’évolution de la fluidité sociale à la lumière des modèles récents ”, *La Revue Française de Sociologie*, vol. 40, janvier – mars.
- [58.] VOLATIER, J.-L., (1999).- “ Les nouvelles tendances de la consommation ”, *Problèmes politiques et sociaux* n°816, La Documentation Française, février.

---

## **ANNEXE : LE QUESTIONNAIRE**

---

# CRÉDOC

## QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE CONSOMMATION 1998

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 Consommateurs européens - Enquête Consommation 1998

#### ♦ Questions générales : opinions, niveau de vie

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

	En %
Vont beaucoup s'améliorer	7,2
Vont un petit peu s'améliorer	25,4
Vont rester semblables	33,5
Vont un petit peu se détériorer	23,3
Vont beaucoup se détériorer	9,2
Ne sait pas	1,5
Ensemble	100,0

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)

	(en %)					
	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas	Ensemble
La dégradation de l'environnement	42,0	31,3	23,8	3,0	0,0	100,0
Les tensions internationales	26,5	27,9	31,8	12,8	0,9	100,0
Le chômage	74,9	15,6	7,1	2,4	0,1	100,0
La pauvreté en France	64,1	24,9	10,1	0,9	0,0	100,0
L'insécurité en France	54,3	25,4	16,5	3,7	0,2	100,0
Le passage à la monnaie unique	23,2	12,0	27,6	36,9	0,3	100,0

**B 3 Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?**

	En %
Plus d'argent	56,9
Plus de temps libre	40,1
Ne sait pas	3,1
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 4 D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui, lorsqu'on désire acheter un produit, il y a :**

	En %
Trop de choix	54,5
Juste le choix qu'il faut	41,2
Pas assez de choix	3,9
Ne sait pas	0,5
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 5 Concernant la crise actuelle de la CONSOMMATION, êtes-vous d'accord avec l'idée que ...**  
(items en aléatoire) :

	(en %)					
	Tout à fait	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne se prononce pas	Ensemble
C'est fini, la consommation est repartie comme avant	3,7	21,6	32,4	40,9	1,5	100,0
Ça va durer encore longtemps	27,8	33,4	22,8	13,3	2,7	100,0
Ça permet de payer les produits à leur juste valeur	7,7	21,5	19,2	48,5	3,2	100,0

**B 6 Pensez-vous que dans les mois qui viennent, le nombre de chômeurs ...**

	En %
Augmentera nettement	16,6
Augmentera un peu	41,5
Diminuera un peu	38,3
Diminuera nettement	2,3
Ne sait pas	1,4
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

◆ *Critères immatériels dans l'achat d'un produit*

**B 7** 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)

(en %)

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas	Ensemble
La marque vous inspire confiance	38,9	29,1	22,5	9,2	0,4	100,0
Le produit porte un label de qualité	41,4	30,7	21,4	6,3	0,3	100,0
C'est un nouveau produit	5,6	18,6	42,1	32,9	0,9	100,0
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde)	26,2	23,6	30,1	19,8	0,3	100,0
Le produit a des garanties écologiques	33,9	29,7	26,7	9,3	0,3	100,0
Le produit est fabriqué dans votre région	46,0	20,6	20,4	12,8	0,2	100,0
Le produit est fabriqué dans votre pays	46,5	25,4	18,3	9,7	0,1	100,0
Le produit est fabriqué en Europe	14,8	28,6	33,4	22,9	0,3	100,0
Le produit comporte une innovation technologique	11,6	25,2	38,1	24,0	1,2	100,0
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	60,0	24,0	13,5	2,4	0,1	100,0
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	24,7	28,5	26,7	19,7	0,4	100,0

**B 8** Vous arrive-t-il d'acheter ?

(en %)

	Oui	Non	Ne connaît pas	Ensemble
Des produits issus de l'agriculture biologique	44,4	55,3	0,3	100,0
Des produits biodégradables pour le ménage (ex : lessives sans phosphates)	72,0	25,6	2,5	100,0
Des éco-recharges (ex : lessive en sachet évitant de racheter la boîte)	67,1	31,4	1,5	100,0
Du papier recyclé	70,9	26,6	2,5	100,0
Des produits alimentaires en vrac (pâtes, riz ...)	31,9	67,5	0,6	100,0
Des ampoules à économie d'énergie (ampoules basse consommation)	46,7	52,3	1,0	100,0

◆ *Sensibilité à des politiques de prix bas*

**B 9** Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?

	En %
Oui	61,1
Non	38,9
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 10** Quand vous achetez des produits, est-ce que ?

	(en %)					
	Systéma- tiquement	Souvent	Rarement	Jamais	Ne sait pas	Ensemble
Vous comparez les prix	29,4	49,8	16,6	4,2	0,0	<i>100,0</i>
Vous lisez les étiquettes (ingrédient, matériau, composition)	22,7	43,4	24,6	9,2	0,2	<i>100,0</i>
Vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon	11,2	13,9	38,0	36,4	0,5	<i>100,0</i>

**B 11** Pour vos achats courants (produits alimentaires et produits d'entretien), profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits ...) ?

	En %
Souvent	38,0
De temps en temps	36,8
Rarement	15,5
Jamais	9,5
Ne sait pas	0,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 12** Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

	En %
Toujours	14,1
Parfois	53,9
Rarement	15,9
Jamais	15,7
Ne sait pas	0,4
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 13** Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?

	En %
Systematiquement	7,0
De temps en temps	29,7
Rarement	21,0
Jamais	42,4
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 14** Vous est-il déjà arrivé de fréquenter des « magasins d'usine » ?

	En %
Oui	45,5
Non	54,0
Ne connaît pas	0,5
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 15** Pour vos courses alimentaires, allez-vous dans les magasins de hard discount (Ed l'épicer, Leader Price, Le Mutant, Aldi, Lidl ...) ?

	En %
Au moins une fois par semaine	11,7
Entre une fois par semaine et une fois par mois	20,0
Moins d'une fois par mois	21,7
Jamais	46,6
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 16** 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) ?

	En %
Oui	38,7
Non	59,5
Ne sait pas	1,8
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 17** Qu'imaginez-vous pouvoir faire ?

.....

.....

.....

.....

◆ *Arbitrage consommation / épargne*

**B 18** Pour vous, consommer, c'est :

	En %
Une nécessité	30,6
Un plaisir	13,3
Les deux	55,8
Ne sait pas	0,3
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 19** 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 ?

	En %
Oui	50,1
Non	48,7
Ne sait pas	1,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 20** Et pour les mois qui viennent, cherchez-vous d'abord ...

	En %
À accroître votre épargne	23,1
À maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne	62,2
Autre	13,3
Ne sait pas	1,4
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 21 Si aujourd'hui vos revenus augmentaient, consacreriez-vous un budget plus élevé ?**  
(passer en ordre aléatoire)

(en %)

	Oui	Non	Non concerné	Ne sait pas	Ensemble
Aux soins médicaux	38,3	59,2	1,7	0,8	100,0
À la voiture	37,7	59,2	3,1	0,1	100,0
À l'achat d'équipement ménager fonctionnel (tel que lave-vaisselle, four, ...)	39,5	58,9	1,7	0,0	100,0
À l'achat d'équipement ménager de loisirs (tel que télé, Hi-fi, ...)	41,2	57,7	1,1	0,1	100,0
À l'alimentation	35,2	64,5	0,2	0,1	100,0
Aux soins de beauté	21,4	77,3	1,2	0,1	100,0
Aux vacances	76,7	22,8	0,4	0,1	100,0
Aux loisirs	79,1	20,5	0,2	0,2	100,0
À l'habillement	54,7	45,2	0,1	0,0	100,0
Au logement	55,1	44,0	0,9	0,0	100,0
Aux dépenses pour les enfants	70,4	17,7	11,9	0,0	100,0
À mettre de l'argent de côté	71,4	28,3	0,1	0,2	100,0
Au tabac et aux boissons	6,3	92,0	1,7	0,1	100,0

**B 22 Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc....) ?**

	En %
Oui	36,7
Non	63,2
N.S.P.	0,1
Ensemble	100,0

**B 23 Remboursez-vous actuellement un ou plusieurs crédits pour ...**

(en %)

	Oui	Non	Ne sait pas	Ensemble
... un bien immobilier	37,8	62,2	0,0	100,0
... une automobile	20,1	79,9	0,0	100,0
... un bien d'équipement fonctionnel (lave-vaisselle, four,...)	6,3	93,6	0,1	100,0
... un bien d'équipement de loisirs (télévision, chaîne Hi-Fi,...)	3,7	96,3	0,0	100,0
... un ou plusieurs autres biens de consommation	6,6	93,4	0,0	100,0

**B 24** Vous arrive-t-il d'avoir un découvert sur votre compte bancaire ?

	En %
Régulièrement	9,7
De temps en temps	14,2
Rarement	23,8
Jamais	52,3
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**B 25** Quel est le montant de l'ensemble de vos placements financiers (y compris assurance vie, épargne liquide ...) ?

	En %
Nul	21,4
Moins de 50 000 FF	38,2
De 50 000 à 200 000 FF	21,5
Plus de 200 000 FF	10,2
Ne veut pas répondre	8,8
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

♦ *Passage à l'Euro*

**B 26** À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2002, vous commencerez à régler vos dépenses en Euros. Est-ce que cela vous inquiète beaucoup, assez, peu ou pas du tout ?

	En %
Beaucoup	19,3
Assez	10,9
Peu	25,7
Pas du tout	43,8
Ne se prononce pas	0,3
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

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

	En %
Très facile	10,6
Assez facile	45,8
Plutôt difficile	30,6
Très difficile	11,9
Ne se prononce pas	1,0
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

### Questions de l'enquête Consommation

**C1** Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?

	En %
Oui	49,3
Non	50,3
Ne sait pas	0,4
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**C2** Selon vous, qu'est-ce qui permet ou permettra en priorité à la consommation de redémarrer ?  
(items en ordre aléatoire) (plusieurs réponses possibles)

	(en %)		
	Oui	Non	Ensemble
Une hausse du pouvoir d'achat	56,2	43,8	100,0
Une baisse du chômage	71,8	28,2	100,0
Une réduction du temps de travail	15,4	84,6	100,0
Une baisse des prix	41,7	58,4	100,0
Une baisse de l'épargne des Français	10,2	89,8	100,0
Une baisse des taux d'intérêt du crédit	30,2	69,8	100,0
Ne sait pas	1,7	98,3	100,0

## C 3 Aujourd'hui, vous diriez ?

	En %
Tout va bien dans ma vie	27,6
Ça pourrait aller un peu mieux	47,3
Ça pourrait aller beaucoup mieux	24,9
Ne se prononce pas	0,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

## C 4 Si je vous dis : « être heureux », à quoi pensez-vous ?

.....

.....

.....

.....

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

	En %
Oui	15,2
Non	84,2
Ne sait pas	0,6
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

## C6 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) ?

	En %
Oui	43,2
Non	55,7
Ne sait pas	1,1
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**C7 Nous allons maintenant parler de vos préférences, de ce que vous aimez le plus**  
(une seule réponse donnée spontanément)

- Quel est votre plat préféré (en dehors des desserts) .....
- Quel est votre dessert préféré .....
- Citez une marque de vêtement que vous aimez .....
- Quelle est votre voiture préférée (préciser le modèle) .....
- Quel est votre sport préféré (à pratiquer ou à regarder) .....
- En dehors du sport, quelle est votre activité de loisir préférée .....
- Quelle est votre émission de télévision préférée .....
- Quel est votre journal, revue ou magazine préféré .....
- Quelle est votre couleur préférée .....
- Quel est votre animal préféré (sauvage ou domestique) .....
- Quelle est votre fleur ou arbre préféré .....
- Quelle est la région de France que vous préférez (pour y vivre) .....
- Quel est le pays du monde que vous préférez (pour y passer des vacances) .....
- Pour vous, quel est le nombre idéal d'enfants dans une famille .....
- Quel est le personnage historique que vous admirez le plus .....
- Quel est votre chanteur ou musicien préféré .....
- Pour un objet de décoration, quelle est votre matière préférée .....
- Quel est le cadeau que vous aimeriez que votre meilleur ami vous fasse .....

◆ **Equippedement du foyer**

**C 8 Dans votre foyer, possède-t-on les équipements suivants ?**

(en %)

	Oui	Non	Ne sait pas	Ensemble
Lave-vaisselle	57,6	42,5	0,0	100,0
Magnétoscope	86,3	13,7	0,0	100,0
Lecteur de disques laser vidéo	17,5	82,3	0,2	100,0
Lecteur de disques laser audio	69,8	29,6	0,6	100,0
Abonnement à un réseau de télévision par câble ou satellite	24,2	75,8	0,1	100,0
Répondeur téléphonique	49,7	50,3	0,0	100,0
Minitel (y.c. via un ordinateur équipé d'un modem)	32,7	67,3	0,0	100,0
Fax (y.c. via un ordinateur équipé d'un modem)	13,9	86,0	0,1	100,0
Téléphone mobile (Itineris, SFR, Bouygues Télécom)	32,9	67,1	0,0	100,0
Micro-ordinateur compatible PC ou Windows ou Mac	34,4	65,6	0,0	100,0
si oui : - avec CD-Rom	77,5	21,1	1,5	100,0
- connecté au téléphone par modem	33,8	64,5	1,7	100,0
- accès au réseau Internet	28,6	70,8	0,6	100,0
Voiture	90,9	9,1	0,0	100,0

## Renseignements sociodémographiques

### Q 1 Sexe

	En %
Homme	47,9
Femme	52,1
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

### Q 2 Quel âge avez-vous ?

	En %
18 à 24 ans	11,3
25 à 34 ans	20,1
35 à 44 ans	19,9
45 à 54 ans	17,6
55 à 64 ans	13,0
65 ans et plus	18,1
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

### Q 3 Êtes-vous ...

	En %
Célibataire	17,7
Marié ou vivant maritalement	70,3
Veuf	8,8
Divorcé ou séparé	3,2
Refus	0,1
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

## Q 4 Quelle est votre situation actuelle ?

	En %
Vous exercez une profession	54,6
Vous êtes étudiant ou élève	5,9
Vous êtes femme au foyer	10,2
Vous êtes malade de longue durée ou invalide	1,3
Vous êtes retraité	21,5
Vous êtes militaire de contingent	0,2
Vous êtes titulaire d'une pension de réversion (en n'ayant jamais travaillé)	0,9
Vous êtes chômeur ayant déjà travaillé	4,6
Vous êtes à la recherche d'un premier emploi	0,9
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

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

Notez en clair : .....

	En %
Agriculteurs exploitants	2,2
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4,1
Cadres et professions intellectuelles supérieures	7,4
Professions intermédiaires	11,1
Employés	18,2
Ouvriers	16,1
Retraités	21,5
Autres inactifs	19,4
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

- Q 6** Êtes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ?  
(Si Q4 = 8 ou 9, cochez la réponse 2 sans poser la question)

	En %
Oui, mais personne n'est au chômage pour l'instant	12,9
Vous, ou l'un des membres de votre foyer, êtes actuellement au chômage	7,9
Non	78,9
Ne sait pas	0,3
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

- 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 ?

	En %
Oui	42,5
Non	57,5
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

- 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** Occupez-vous votre logement, vous ou votre foyer, en tant que :

	En %
Propriétaire ou accédant à la propriété	68,1
Locataire, sous-locataire ou logé gratuitement	31,9
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

**Q 11** 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 :

	En %
Moins de 5 000 Francs	7,3
De 5 000 à 8 000 Francs	16,7
De 8 000 à 12 000 Francs	24,9
De 12 000 à 24 000 Francs	34,8
De 24 000 à 36 000 Francs	6,9
Plus de 36 000 Francs	2,1
Ne sait pas	2,3
Refus	5,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

*Pour l'enquêteur :*

**Q 12** Taille d'agglomération

	En %
Commune rurale	26,0
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants	16,0
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants	13,4
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants	6,6
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants	21,2
Unité urbaine de Paris	16,8
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

## Q 13 Région

	En %
Ile de France	19,5
Bassin Parisien	17,0
Nord	6,9
Est	8,6
Ouest	12,5
Sud-Ouest	11,6
Centre Est	12,2
Méditerranée	11,6
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

## Q 14 La personne est-elle déjà panélisée ?

	En %
Oui	58,4
Non	41,7
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

## Q 15 Accepteriez-vous de faire partie d'un panel CRÉDOC, c'est-à-dire d'être interrogé régulièrement sur cette enquête ?

	En %
Oui	50,1
Non	49,9
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

## Q 16 Si oui :

Nom de l'individu :	_____
Adresse :	_____
Numéro de téléphone :	_____

# CAHIER DE RECHERCHE

## Récemment parus :

### **L'espace des opinions des Français - 19 ans d'observations**

Jean-Pierre LOISEL (collaboration Catherine DUFLOS),  
sous la direction de Georges HATCHUEL - n°122 (1998)

### **Utilisation de la modélisation statistique à des fins interprétatives**

Bruno MARESCA, Pascale HÉBEL - n°123 (1998)

### **La dynamique interne du récit**

Pierre LE QUÉAU, Mathieu BRUGIDOU - n°124 (1998)

### **Hétérogénéité des attitudes et comportements de consommation**

Jean-Luc VOLATIER - n°125 (1998)

### **Les comportements des consommateurs européens**

Ariane DUFOUR, Jean-Pierre LOISEL, Emmanuelle MAINCENT,  
Laurent POUQUET, Jean-Luc VOLATIER - n°126 (1999)

### **Éléments de méthode pour l'analyse du tissu économique local**

Philippe MOATI, Stéphane LOIRE - n°127 (1999)

### **La construction sociale de la perception de la santé**

Christine OLM, Pierre LE QUÉAU - n°128 (1999)

### **L'évolution des opinions et des comportements des seniors depuis vingt ans, en France**

Franck BERTHUIT, Bertrand CHOKRANE, Georges HATCHUEL  
- n°129 (1999)

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

ISBN : 2-84104-135-2

# CRÉDOC

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