

CAHIER DE ReCHERCHE

■



CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

CREDOC

LA CONSOMMATION A LA FIN 1999

Les Français et le commerce électronique

143

Agathe COUVREUR

Jean-Pierre LOISEL

Avec la collaboration de

Franck LEHUÉDÉ

et Sarra GHORBEL

Département Consommation

Septembre 2000

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

Sommaire

INTRODUCTION	5
I - LA CONSOMMATION EN 1999	7
A. UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL FAVORABLE A LA CONSOMMATION DES MÉNAGES	9
B. LE MORAL DES FRANÇAIS A ATTEINT UN NIVEAU RECORD	15
C. LES INQUIÉTUDES, MOINS AIGUËS, SONT TOUJOURS PRÉSENTES	23
II - LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS EN 1999	35
A. LES ARBITRAGES INDIVIDUELS ENTRE LA CONSOMMATION ET L'ÉPARGNE.....	37
B. LA SENSIBILITÉ DES CONSOMMATEURS AUX POLITIQUES DE PRIX.....	49
C. LES MOTIVATIONS D'ACHAT ET LES ARBITRAGES DE CONSOMMATION	61
III - LES FRANÇAIS ET LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	87
A. L'ÉQUIPEMENT DES MÉNAGES ET L'UTILISATION DE L'INFORMATIQUE A DOMICILE.....	89
B. LES USAGES FUTURS DE L'INFORMATIQUE ET D'INTERNET A DOMICILE.....	97
C. L'ACHAT A DISTANCE ET LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	109
D. UNE TYPOLOGIE DES CYBERCONSOMMATEURS.....	133
CONCLUSION	149
BIBLIOGRAPHIE	153
ANNEXE : QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE	157

INTRODUCTION

L'enquête Consommation 1999¹ prolonge le travail publié chaque année depuis 1992 par le CREDOC² : elle offre un **outil d'analyse et de recherche sur l'évolution des grands déterminants socio-économiques de la consommation des ménages.**

Le présent rapport se décompose en trois parties :

- Dans un premier chapitre, il expose le **contexte économique et social de la consommation en 1999 et l'évolution du moral des consommateurs.** Globalement, il apparaît que la conjoncture générale reste très favorable à la consommation des ménages. Les dépenses des ménages ont d'ailleurs fortement progressé en 1999 dans des secteurs tels que l'équipement du foyer et de la personne, la téléphonie mobile ou encore l'automobile. Cette embellie conjoncturelle s'est déroulée dans un climat marqué par le retour de la confiance et l'amélioration spectaculaire du moral des consommateurs, après plusieurs années de pessimisme. Ce retour à l'optimisme s'explique dans une large mesure par la baisse continue du taux de chômage. Cependant, un certain nombre de facteurs d'inquiétude subsistent, le chômage, la pauvreté ou encore l'insécurité cristallisant l'angoisse des Français face à l'avenir.

¹ L'enquête a été réalisée par téléphone par le service d'enquêtes du CREDOC auprès de 1 001 personnes en décembre 1999. Le sondage est stratifié par région et type d'unité urbaine. Les quotas d'âge, de sexe et profession et catégorie sociale sont respectés. Le questionnaire de l'enquête est joint en annexe.

² A.D.BROUSSEAU, J.L.VOLATIER: "Le consommateur français en 1998 – Une typologie des préférences", CREDOC, Cahier de Recherche N°130, juin 1999; P.BABAYOU : "La consommation en 1997 – Vers le cyberconsommateur?", CREDOC, Cahier de Recherche N°99, mai 1997 etc...

- Dans un second chapitre, le présent rapport analyse **les attitudes et comportements des consommateurs en 1999**, en tentant de répondre aux principales questions suivantes :
 1. Avec le regain de confiance et la bonne tenue de leur pouvoir d'achat, comment les Français arbitrent-ils individuellement entre consommation et épargne ?
 2. Le retour à l'optimisme dans un contexte économique favorable se traduit-il par une moindre sensibilité aux politiques de prix ?
 3. Comment évoluent les motivations d'achat et les arbitrages entre postes de consommation ?
- Enfin, le troisième chapitre s'intéresse aux **usages, actuels et futurs, de l'informatique à domicile**, et plus spécifiquement, à la **place du commerce électronique** dans la vente à distance en général. Il dresse, pour finir, une typologie des cyberconsommateurs et apporte des éléments de réflexion sur le développement du commerce par Internet.

I - LA CONSOMMATION EN 1999

A. UN CONTEXTE ECONOMIQUE ET SOCIAL FAVORABLE A LA CONSOMMATION DES MENAGES

L'expansion économique, repérée en France dès 1997, s'est confirmée en 1999. En effet, la progression de l'activité économique a atteint 2,7% l'an dernier, après une augmentation supérieure à 3% en 1998. Elle s'explique principalement par la persistance d'une forte demande intérieure. En 1999, la **consommation des ménages** français a, comme en 1998, joué un rôle primordial dans cette croissance, progressant de 2,1%. Ce bon résultat fait suite à une croissance exceptionnelle de 3,3% en 1998.

L'investissement des entreprises est resté soutenu tout au long de l'année 1999. Le léger recul de l'activité par rapport à 1998 masque en fait une accélération de la croissance au second semestre. A partir de juin, le redémarrage de la demande extérieure a également contribué à la progression de l'activité. Selon les prévisions de l'INSEE, consommation, investissement et demande extérieure devraient continuer à évoluer positivement en 2000.

La France a bénéficié de la croissance de l'activité au niveau mondial

La fin de l'année 1999 a été marquée par une **forte accélération de l'activité mondiale**. L'économie américaine affichait un rythme de croissance de 4,1% en 1999, alimenté tant par la consommation privée que par les investissements des entreprises. Au premier semestre 2000, la croissance américaine devrait demeurer dynamique.

La situation des pays durement touchés par la crise en 1998 s'est redressée plus rapidement que prévu. Les pays d'Asie ont achevé l'année 1999 avec une croissance moyenne de 4,2%. Le commerce extérieur, premier moteur de cette croissance, semble être relayé aujourd'hui par la demande privée.

En Europe de l'Est, la Hongrie et la Pologne ont vu leur croissance avoisiner les 4%. Elle s'accélérait encore en 2000, grâce, notamment, à une demande intérieure dynamique.

Dans la zone Euro, la croissance s'est nettement redressée pour s'installer en fin d'année 1999 sur une pente proche de 4%. Exportations et demandes intérieures expliquent cette reprise. L'investissement et la consommation devraient continuer de tirer la croissance au premier semestre 2000.

Le Japon, quant à lui, a vu son activité stagner en 1999 et même régresser au second semestre. Les perspectives pour le premier semestre 2000 restent médiocres, le faible degré d'ouverture de l'économie japonaise associé à l'appréciation du yen limitant les répercussions positives de la croissance mondiale sur la croissance japonaise. De plus, la baisse des salaires associée à la hausse du chômage des jeunes empêchent la demande intérieure de tirer la croissance.

Comme en 1999, les entreprises françaises continueront d'investir et de recruter en 2000

Marquant un peu le pas sur le premier trimestre 1999, l'activité des entreprises françaises s'est accélérée à partir du mois d'avril. La **production manufacturière a ainsi progressé de 3,7%** sur l'année grâce à une croissance soutenue et régulière durant les trois derniers trimestres. Le redémarrage de l'activité industrielle a dynamisé les secteurs des services (+3,1%) et du commerce (+ 3,9%). L'amélioration enregistrée dans le secteur de la construction en 1998 s'est nettement amplifiée en 1999 pour atteindre une croissance de 4,1%.

Dans ce contexte, **l'investissement des entreprises** a progressé en 1999 (+7,4%), confirmant ainsi les bons résultats de 1998. Le niveau actuellement élevé des taux d'utilisation des capacités de production et les perspectives de débouchés favorables plaident pour le maintien d'un niveau d'investissement conséquent en 2000.

Cet effort d'équipement s'est accompagné d'une **reprise inédite des embauches**. 465 000 postes de travail supplémentaires ont été créés en France en 1999, contre 385 000 en 1998. La croissance des embauches s'est même accélérée en fin d'année. L'INSEE pronostique une poursuite de la vague de créations d'emploi en 2000, tablant sur 200 000 postes supplémentaires pour le seul premier semestre.

Le revenu disponible brut des ménages a cru moins rapidement en 1999

Cette évolution est d'autant plus remarquable que le revenu disponible brut des ménages a enregistré un ralentissement en 1999 sous l'effet d'une **forte progression des prélèvements sociaux et fiscaux**.

Le revenu des ménages a cependant bénéficié de la vigueur des créations d'emploi dans le secteur privé, ainsi que de la forte progression des prestations sociales et des revenus financiers.

Pour 2000, les perspectives d'emploi sont favorables, comme l'atteste la **baisse significative du taux de chômage**, passé sous la barre des 10% au mois d'avril, alors qu'il était supérieur à 11% au début de l'année 1999. De plus, les mesures annoncées par le gouvernement au mois de mars devraient permettre une diminution de la pression fiscale. Les allègements d'impôts prévus s'élèveraient à 65 milliards de francs³ en 2000, soit l'équivalent d'un point de revenu disponible brut des ménages. Les perspectives de croissance du revenu des ménages sont donc favorablement orientées.

La croissance du pouvoir d'achat des ménages a également marqué un léger ralentissement

En 1999, la progression du pouvoir d'achat des ménages a, elle aussi, fléchi par rapport à 1998, passant de 2,8% à 2,2%. Elle a cependant bénéficié d'une inflation modérée (0,8%) et d'une formidable accélération des créations d'emploi. Pour 2000, le taux de croissance du pouvoir d'achat des ménages serait en nette progression avec une croissance attendue supérieure à 3% malgré une inflation supérieure à celle enregistrée en 1999.

Cette progression du pouvoir d'achat doit continuer de se ressentir sur la consommation en volume : celle-ci devrait logiquement en bénéficier et croître, selon l'INSEE, de 3%.

³ Source : Centre d'Observation Economique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

L'épargne des ménages est toujours aussi forte

En dépit de la décélération du pouvoir d'achat et de la baisse du taux de chômage, l'épargne des ménages est restée à un niveau élevé en 1999. Malgré une forte reprise de la consommation et un horizon économique qui semble beaucoup moins incertain, **les ménages ne semblent toujours pas décidés à puiser dans leur épargne pour consommer.**

Tableau 1 CONSUMMATION, PRIX, REVENU ET EPARGNE

Variation par rapport à l'année précédente en %

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Consommation en volume (base 1995)	0,9	-0,6	1,2	1,2	1,3	0,1	3,3	2,1
Prix à la consommation	2,5	2,4	2,2	2,0	1,9	1,4	0,8	0,8
Pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB)	1,0	0,4	0,1	2,7	0,1	1,4	2,8	2,2
Taux d'épargne (en % du RDB)	14,7	15,7	14,8	16,0	15,1	16,1	15,7	15,8

Source : INSEE, Comptes de la Nation 1999.

Une croissance soutenue des achats de produits manufacturés et des dépenses en services touristiques et en télécommunication

Comme en 1998, la consommation de produits manufacturés a été particulièrement soutenue en 1999. Les dépenses en biens durables ont fortement cru l'an dernier, soutenues notamment par la **croissance des achats d'automobiles** (+ 11,7% en volume par rapport à 1998). Les ménages ont également augmenté leurs dépenses en produits d'électronique et d'informatique grand public (+12,5%) et d'électroménager (+7,3%). Au premier semestre 2000, selon l'INSEE, les dépenses en produits manufacturés devraient rester favorablement orientées.

En 1999, les dépenses de consommation de services ont progressé de 2,5%. La consommation de services touristiques a été particulièrement vigoureuse. Les dépenses du poste « hôtels-cafés- restaurants » se sont ainsi accrues de 3,2% et celles du poste « transports et voyages » de 3,7%. Par ailleurs, les dépenses en services de télécommunications, stimulées par **l'essor de la téléphonie mobile et d'internet**, ont progressé de plus de 8% en 1999. Selon l'INSEE, au premier semestre 2000, la croissance des dépenses en services devrait approcher 2,5%.

Tableau 2 Evolution de la CONSOMMATION DES MENAGES PAR FONCTION

	Variation par rapport à l'année précédente en % (en volume)			% de la dépense totale
	1997	1998	1999	
Alimentation et boissons non alcoolisées	0,8	1,0	1,0	14,6
Boissons alcoolisées et tabac	-2,0	2,3	-1,2	3,5
Articles d'habillement et chaussures	1,2	2,3	0,8	5,3
Logement, chauffage, éclairage	0,4	2,4	1,4	24,4
Equipement du logement	1,3	3,3	3,2	6,5
Dont . appareils ménagers	2,2	5,2	7,3	1,0
Santé	-0,7	1,7	1,5	3,6
Transport	-3,2	6,0	5,0	15,2
Dont . achat de véhicules	-14,6	13,5	11,7	4,2
Communications	4,7	9,0	7,5	1,9
Loisirs et culture	2,6	6,5	5,0	8,9
Dont . appareils élec. et informatiques	8,5	16,8	12,5	1,7
. services culturels et récréatifs	2,6	5,7	4,1	3,6
Education	12,3	1,1	0,7	0,7
Hôtels, cafés, restaurants	2,3	4,1	2,9	7,5
Autres biens et services	-2,4	2,1	-1,7	7,9
Dépense totale des ménages	0,1	3,3	2,1	100,0

Source : INSEE, Comptes de la nation 1999 (base 1995).

B. LE MORAL DES FRANÇAIS A ATTEINT UN NIVEAU RECORD

Les Français marquent un net retour à l'optimisme ...

Comme le montre l'évolution de l'indicateur résumé d'opinion de l'INSEE⁴, **le niveau d'optimisme des Français a atteint fin 1999 un sommet jamais égalé depuis 1992** : en novembre 1999, le solde des opinions positives et négatives a atteint la barre du zéro, ce qui n'était jamais arrivé depuis 1992.

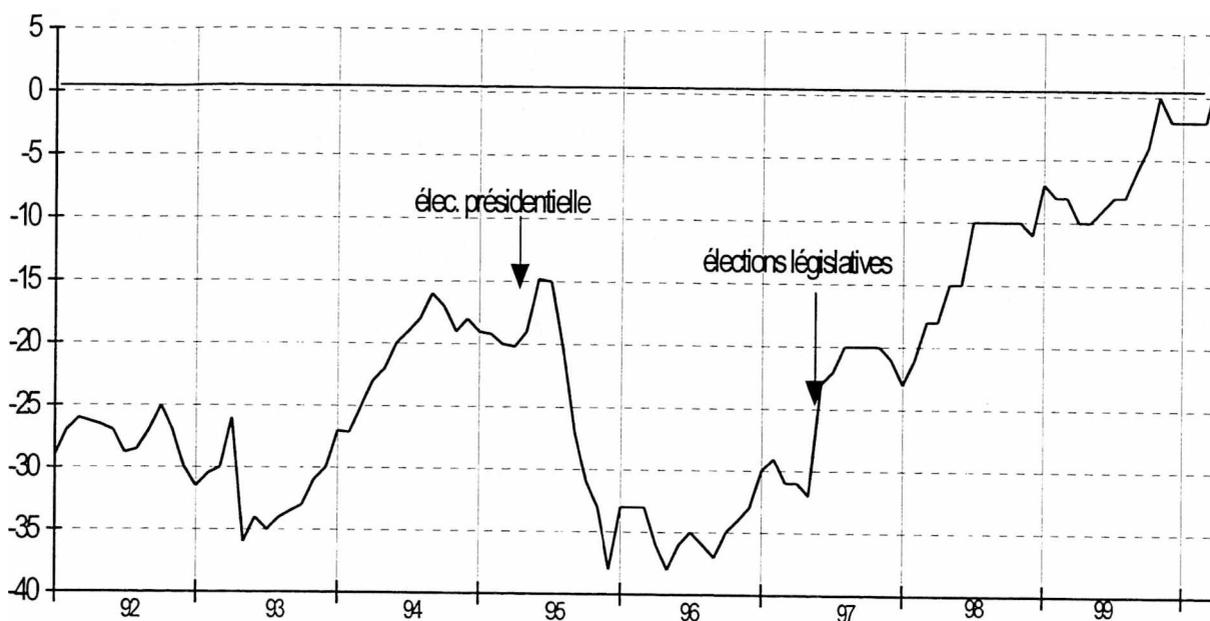
Certes, l'année 1999 se décompose en un premier semestre empreint de quelques inquiétudes, l'indicateur marquant un net repli en avril-mai, et une fin d'année radieuse, marquée par une hausse spectaculaire de l'indicateur à partir de septembre, mais l'image d'ensemble, confirmée par tous les conjoncturistes, demeure très favorable.

L'évolution de l'indicateur de confiance des ménages en 1999 poursuit ainsi la tendance favorable initiée dès mi-1996 et accentuée en 1998. Après « l'état de grâce » consécutif aux élections législatives de mai 1997, l'évolution de l'indicateur avait retrouvé un profil toujours orienté à la hausse, mais « plus raisonnable », scandé de périodes de stabilité et de dégradations ponctuelles du climat social.

Le léger repli observé sur les tous derniers mois de 1999 et le début de l'année 2000, loin d'augurer un renversement de tendance, a été suivi d'un net rebond en avril 2000, l'indicateur INSEE ayant dépassé la barre du zéro, en raison du fort dynamisme des soldes d'opinions relatifs aux niveaux de vie passé et futur en France.

⁴ Issu de l'enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages de l'INSEE, l'indicateur résumé est la moyenne arithmétique de cinq indicateurs : niveau de vie en France (passé / futur), situation financière (passée / future) et opportunité d'acheter. Pour chaque question, on calcule un solde d'opinion par différence entre les pourcentages de réponses positives et négatives, dont seule l'évolution est interprétable.

Graphique 1 Indicateur INSEE sur la confiance des ménages



Source : INSEE, Enquêtes mensuelles de conjoncture auprès des ménages, janvier 1992 à avril 2000.

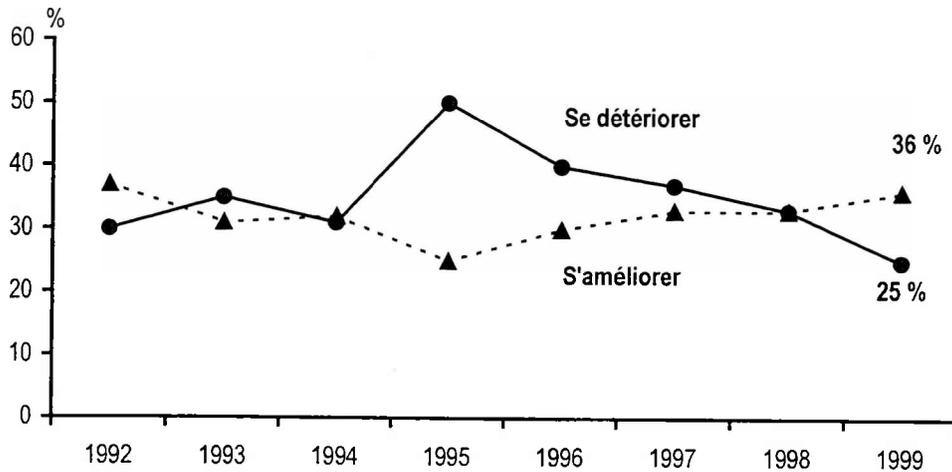
... et ils anticipent une amélioration de leurs conditions de vie

L'évolution de l'indicateur CREDOC sur les conditions de vie à 5 ans, suivi depuis 1992 au sein de l'enquête Consommation, montre que les Français sont de plus en plus nombreux à parier sur une amélioration de leurs conditions de vie future.

En décembre 1999, pour la première fois depuis 1992, **la proportion de Français envisageant une amélioration de leurs conditions de vie (36%) est supérieure à celle des Français anticipant une détérioration (25%)**. Ce résultat prolonge la tendance observée depuis 1996, 1998 ayant été de ce point de vue une année charnière. Ce regain d'optimisme concerne la population française dans toutes ses composantes.

Graphique 2 Évolution des anticipations de CONDITIONS DE VIE à 5 ans

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



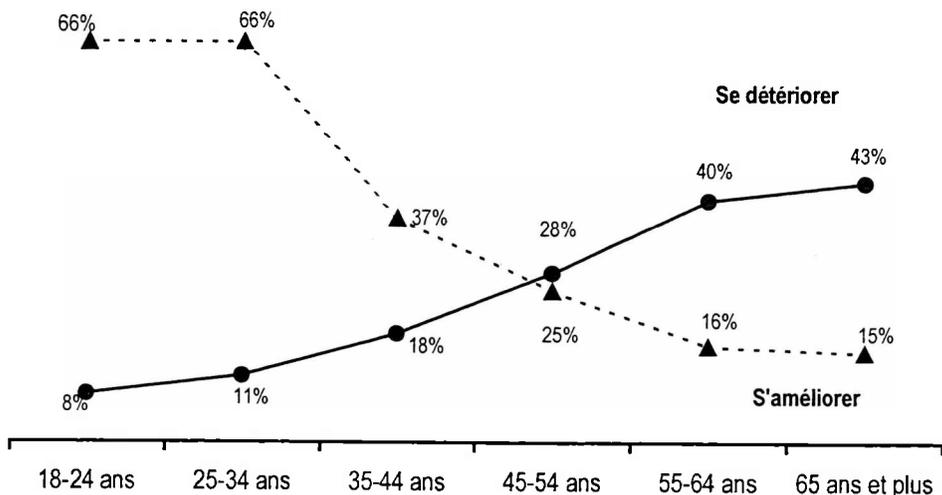
Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1992 à 1999.

L'optimisme gagne du terrain dans toute la population ...

L'optimisme face à ses conditions de vie future décroît progressivement avec l'âge. Les 18-34 ans sont, en effet, 66% à considérer que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les cinq années à venir. A l'inverse, seuls 15% des 65 ans et plus partagent ce même avis. Ce constat marque à la fois l'insouciance et l'optimisme des plus jeunes. Il semble naturel et logique d'envisager d'autant plus facilement une amélioration prochaine de ses conditions de vie que l'on est au début de son parcours professionnel et familial.

Graphique 3 Les anticipations des CONDITIONS DE VIE A 5 ANS SELON L'AGE des individus

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



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Les **femmes restent toujours plus réservées** que les hommes quant à l'évolution de leurs conditions de vie, mais on observe que l'écart entre les deux sexes a largement diminué en un an, passant de 11 à 5 points.

De plus, à tous les âges, l'optimisme gagne du terrain. En effet, les 18-34 ans n'étaient que 59% à envisager une amélioration de leurs conditions de vie en 1998, contre 66% aujourd'hui. L'évolution est particulièrement forte chez les seniors de plus de 55 ans : ils sont deux fois plus nombreux qu'en 1998 à anticiper une amélioration de leurs conditions de vie.

Tableau 3 Caractéristiques socio-démographiques des OPTIMISTES

	1998 (%)	1999 (%)
TOTAL POPULATION	33	36
Sexe :		
* Homme	38	39
* Femme	27	34
Catégorie socioprofessionnelle		
* Agriculteur, artisan, petit commerçant.....	37	32
* Cadre supérieur.....	37	50
* Profession intermédiaire.....	36	46
* Employé.....	45	40
* Ouvrier.....	43	45
* Retraité.....	7	13
* Autre Inactif.....	35	43

Guide de lecture : 39% des hommes pensent que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les cinq ans à venir, contre 36% de l'ensemble des Français en 1999.

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1998 et 1999.

De même, dans l'ensemble des catégories socio-professionnelles, la proportion de Français anticipant une amélioration de ses conditions de vie a augmenté. **Les retraités restent, toutefois, le groupe dans lequel on trouve le moins d'optimistes.** On note cependant un fléchissement de l'optimisme chez les employés, en retrait de 5 points par rapport à 1998.

En 1998, les employés et les ouvriers étaient les plus sur-représentés parmi les Français estimant que leurs conditions de vie allaient s'améliorer. Ils sont rejoints et même dépassés, cette année, par les cadres supérieurs et les professions intermédiaires, parmi lesquels la progression de l'optimisme a été la plus forte : 50% des cadres supérieurs et 46% des personnes exerçant une profession intermédiaire estiment que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les cinq années à venir, soit une progression de 13 et 10 points respectivement.

... sauf chez les agriculteurs, artisans et commerçants, en proie à un regain de pessimisme.

Parmi les personnes estimant que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les cinq années à venir, les agriculteurs, les retraités, les artisans et les petits commerçants sont sur-représentés. En 1999, la proportion de « pessimistes » n'a augmenté que dans deux catégories socio-professionnelles : les agriculteurs et les artisans-commerçants. C'est peut-être le signe d'un **malaise ressenti par ces professions** face à la nouvelle donne économique.

Tableau 4 Évolution de la PART DE PESSIMISTES selon la profession et l'âge

	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)	Evolution 99 / 96
Agriculteur	31	37	36	50	+ 19 pts
Artisan, petit commerçant	29	51	32	37	+ 8 pts
Cadre supérieur	27	28	24	12	- 15 pts
Profession intermédiaire	37	29	18	19	- 18 pts
Employé	39	28	20	13	- 26 pts
Ouvrier	42	38	26	23	- 19 pts
Retraité	56	56	61	44	- 12 pts
Autre inactif	33	26	29	19	- 14 pts
18 à 24 ans	20	13	10	8	- 12 pts
25 à 34 ans	25	21	15	11	- 14 pts
35 à 44 ans	39	29	24	18	- 21 pts
45 à 54 ans	51	48	33	28	- 23 pts
55 à 64 ans	51	57	53	40	- 11 pts
65 ans et plus	57	56	60	43	- 14 pts
ENSEMBLE	41	37	33	25	- 16 pts

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 1999.

Manifestement, les **anticipations d'amélioration des conditions de vie à cinq ans commencent à se généraliser** à l'ensemble de la population française : d'une part, les différences d'anticipation qui existaient encore l'an dernier entre les hommes et les femmes se réduisent fortement ; d'autre part, la proportion d'optimistes s'accroît pour l'ensemble des catégories socio-professionnelles, à l'exception des agriculteurs, artisans et commerçants.

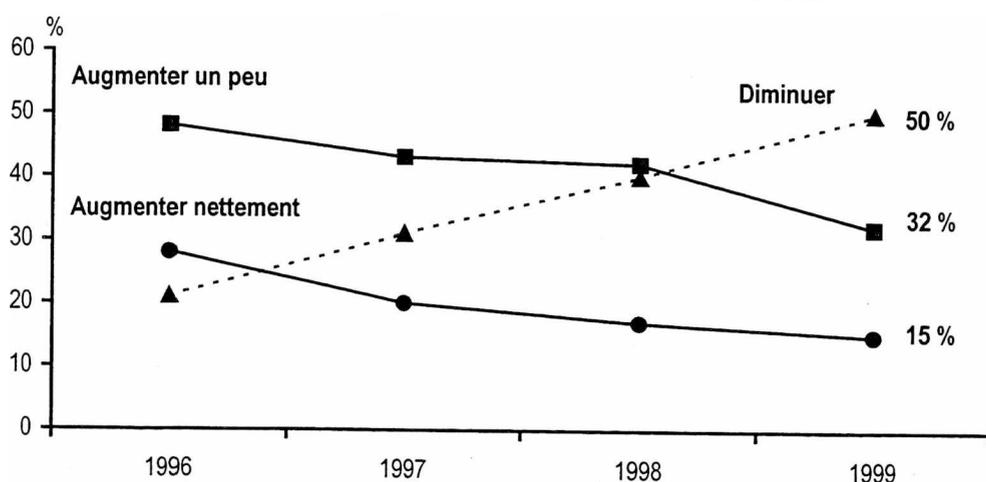
Les Français, et notamment les hommes, les cadres et les professions intermédiaires, misent sur la poursuite de la baisse du chômage

Pour la première fois depuis 1996, les **Français sont plus nombreux à tabler sur une baisse du chômage dans les prochains mois qu'à anticiper une augmentation** du nombre de chômeurs.

En 1999, la moitié des Français parie sur une diminution du nombre de chômeurs à moyen terme. En quatre ans, cette proportion n'a cessé de croître passant de 21% en 1996 à 50% en 1999. Le pourcentage de Français estimant que le chômage allait augmenter dans les prochains mois a suivi l'évolution inverse, passant de 69% en 1996 à 47% en 1999. Seuls 15% des Français estiment encore que le chômage va nettement augmenter contre 28% en 1996.

Graphique 4 Évolution des ANTICIPATIONS RELATIVES AU CHOMAGE

Dans les mois qui viennent, le nombre de chômeurs va ...



Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 1999.

L'évolution des anticipations relatives au chômage reflète mécaniquement l'évolution du taux de chômage réel. Passé au-dessus de 12% en 1994, le taux de chômage est resté quasiment stable jusqu'en 1998, avant d'entamer une décrue en 1999, se rapprochant de 11%.

Cette tendance favorable s'est trouvée confirmée par l'évolution observée début 2000, le **taux de chômage étant passé sous la barre des 10% au mois d'avril 2000.**

Les hommes anticipent beaucoup plus que les femmes une diminution du chômage à moyen terme. En effet, 59% le pronostiquent contre 42% des femmes.

Les **cadres (64%)** et les **professions intermédiaires (55%)** sont les catégories socio-professionnelles parmi lesquelles se trouvent le plus de personnes pronostiquant une diminution du chômage (50% pour l'ensemble de la population). Cet optimisme peut s'expliquer à la fois par une meilleure visibilité sur l'évolution du marché de l'emploi et par le fait que ces professions se sentent moins directement exposées au chômage. A l'inverse, les inactifs, les agriculteurs et, dans un moindre mesure, les artisans-commerçants sont sous-représentés parmi les optimistes en matière de chômage.

Tableau 5 Caractéristiques des OPTIMISTES en matière de chômage

Pensent que le chômage va diminuer	%
Sexe :	
* Homme	59
* Femme.....	42
Age :	
* 18-24 ans.....	52
* 25-34 ans.....	50
* 35-44 ans.....	47
* 45-54 ans.....	46
* 55-64 ans.....	55
* 65 ans et plus.....	51
Catégorie socio-professionnelle :	
* Agriculteur.....	45
* Artisan, petit commerçant.....	47
* Cadre.....	64
* Profession Intermédiaire.....	55
* Employé.....	50
* Ouvrier.....	52
* Retraité.....	52
* Autre Inactif.....	43
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	50

Guide de lecture : 59% des hommes pensent que le chômage va baisser, contre 50% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Les anticipations relatives au chômage sont largement liées à la perception de l'évolution de ses propres conditions de vie

Les Français qui anticipent une diminution du chômage dans les mois à venir sont plus nombreux à tabler sur une amélioration de leurs conditions de vie à moyen terme : ils sont en effet 41%, contre 36% pour l'ensemble de la population.

Les cadres et les professions intermédiaires, sur-représentés parmi les personnes anticipant une amélioration de leurs conditions de vie à cinq ans, sont également sur-représentés dans le groupe des optimistes en matière de chômage.

Tableau 6 Les Français qui anticipent une AMELIORATION DE LEURS CONDITIONS DE VIE

	1999 (%)
TOTAL POPULATION.....	36
Anticipations par rapport au chômage	
* Augmentera nettement.....	25
* Augmentera un peu.....	36
* Diminuera.....	41

Guide de lecture : 25% des Français qui pensent que le chômage augmentera nettement dans les mois à venir anticipent que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les cinq ans à venir, contre 36% de l'ensemble des Français en 1999.

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

A l'inverse, 42% des Français qui anticipent une nette augmentation du chômage pensent que leurs conditions de vie vont se détériorer, contre 25% pour l'ensemble des Français.

Tableau 7 Les Français qui anticipent une DETERIORATION DE LEURS CONDITIONS DE VIE

	1999 (%)
TOTAL POPULATION.....	25
Anticipations par rapport au chômage	
* Augmentera nettement.....	42
* Augmentera un peu.....	27
* Diminuera.....	20

Guide de lecture : 42% des Français qui pensent que le chômage augmentera nettement dans les mois à venir anticipent que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les cinq ans à venir, contre 25% de l'ensemble des Français en 1999.

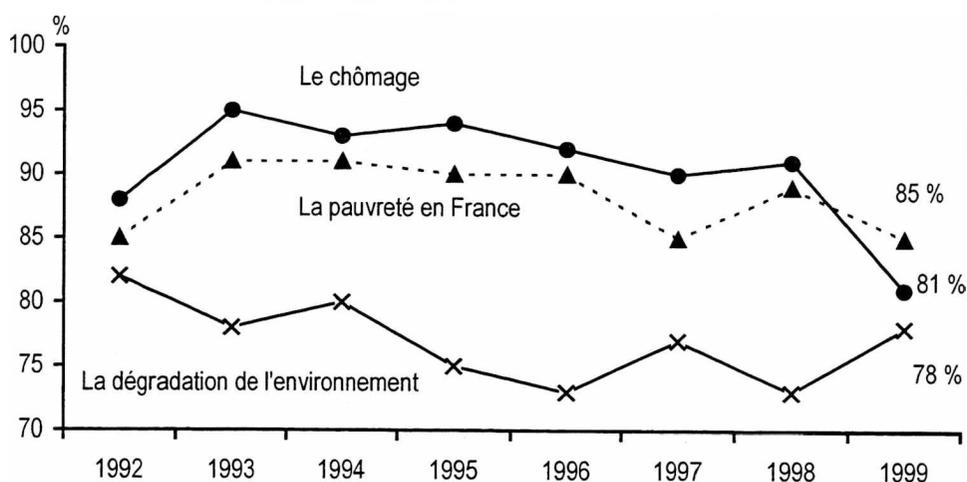
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

C. LES INQUIETUDES, MOINS AIGUËS, SONT TOUJOURS PRESENTES

De plus en plus nombreux à anticiper une baisse du chômage dans les mois à venir, les Français se déclarent **moins préoccupés par la situation de l'emploi ou par la pauvreté en France**. Les préoccupations relatives au chômage ont ainsi diminué de 10 points en un an.

Nos concitoyens manifestent globalement moins d'inquiétudes cette année puisque parmi les six thèmes communs aux enquêtes 1998 et 1999, cinq d'entre eux voient leur score diminuer.

Graphique 5 Les TROIS PREMIERES PREOCCUPATIONS des Français
% des personnes déclarant être « beaucoup » ou « assez » préoccupées par...



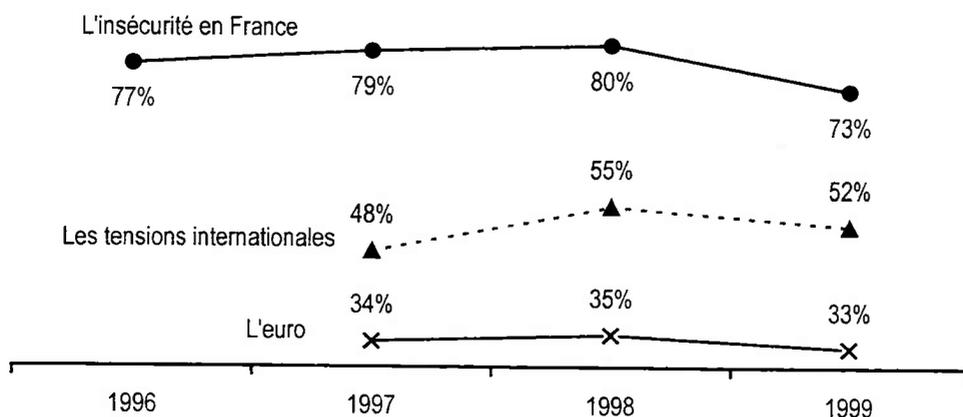
Source : CREDOC, Enquêtes Consommation de 1992 à 1999.

Seules les préoccupations liées à la **dégradation de l'environnement** progressent en 1999 (78% contre 73% en 1998) : contrairement à la perception du chômage et de la pauvreté, qui apparaît liée à la perception du climat économique général, les préoccupations environnementales ne reculent pas, en dépit de la reprise économique.

Dans un contexte général marqué par les crises alimentaires, le débat sur l'agriculture biologique ou encore la médiatisation des épisodes de pollution, ce résultat montre sans doute que les Français ont le sentiment que la croissance actuelle n'est pas plus respectueuse de l'environnement et qu'ils sont **sensibles à la dégradation de leur environnement proche mais aussi aux dommages écologiques causés à l'échelle de la planète.**

Graphique 6 Les AUTRES PREOCCUPATIONS des Français

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



Source : CREDOC, Enquêtes Consommation de 1996 à 1999.

L'amélioration observée en 1999 peut être analysée comme la conséquence directe de la reprise économique, très largement perçue par les Français, notamment à travers la baisse du chômage.

La rapide croissance des inquiétudes, apparue au début des années quatre-vingt-dix, correspondait à la prise de conscience brutale par les Français que leur environnement socio-économique s'était transformé depuis les Trente Glorieuses. Ils découvraient le cortège d'incertitudes d'une société mondialisée et globalisée, mais manquaient à l'époque de repères et d'expérience pour y faire face et mieux comprendre ce nouvel environnement. Dix ans après, **les Français ont trouvé certains repères.** Ils sont, sans doute, mieux à même de tenir compte des évolutions économiques conjoncturelles pour anticiper l'évolution de leurs propres conditions de vie : ils se sentent certes plus vulnérables, exposés au chômage et à la précarité, mais **espèrent aujourd'hui bénéficier à leur niveau du retour de la croissance et des potentialités offertes par la « nouvelle économie ».**

Tableau 8 Le NOMBRE DE PREOCCUPATIONS citées par les Français

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

	1999 (%)
Aucun.....	2,3
Un.....	4,3
Deux.....	7,6
Trois.....	11,7
TROIS OU MOINS.....	25,9
QUATRE.....	24,1
CINQ A SIX.....	42,0
SEPT A HUIT.....	8,0
MOYENNE.....	4,4

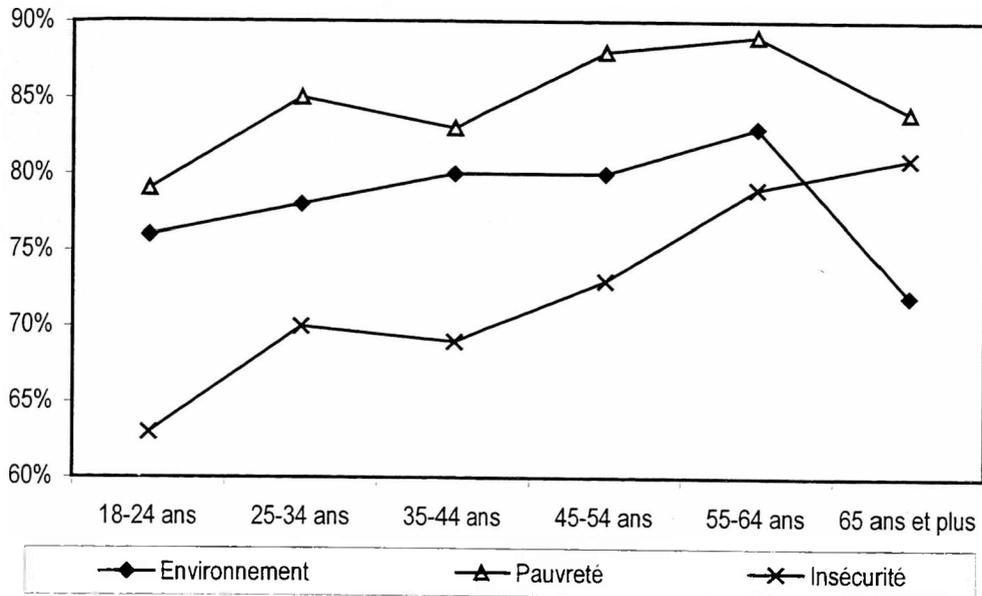
Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

En dépit d'une amélioration sensible du marché de l'emploi et plus généralement d'une conjoncture économique favorable, les Français demeurent très sensibles aux grandes problématiques sociales et environnementales : pauvreté, chômage, dégradation de l'environnement, insécurité ... 74% d'entre eux sont ainsi préoccupés par au moins 4 thèmes en 1999. La **hiérarchie des préoccupations reste stable sur longue période** et il est peu probable qu'elle soit remise en cause dans les prochaines années, sauf à ce que la période d'expansion économique que nous traversons actuellement soit jugée comme structurelle et durable par les Français.

Si, globalement, cette hiérarchie ne semble pas directement corrélée à l'âge, deux points méritent toutefois d'être soulignés : **l'insécurité préoccupe plus les seniors** (81% des plus de 65 ans) que les jeunes (63% des 18-24 ans) et les préoccupations liées à la dégradation de l'environnement progressent tendanciellement avec l'âge jusqu'à 65 ans. La nette rupture observée au-delà de 65 ans s'explique sans doute par le fait que les plus âgés d'entre nous n'ont pas été aussi sensibilisés aux problèmes d'environnement que les générations plus jeunes, qui ont intériorisé les enjeux liés à l'environnement et au développement durable.

Graphique 7 Les PREOCCUPATIONS selon l'âge

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



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

De meilleures anticipations sur les conditions de vie futures et sur l'évolution de l'emploi en France coexistent avec un niveau élevé d'inquiétude au sein de la population. Les Français sont sensibles aux risques liés à la mondialisation de l'économie (chômage, pauvreté, précarité...), aux menaces que fait peser le développement industriel, agricole et urbain sur l'environnement ou encore aux conséquences de l'individualisation croissante de nos sociétés (exclusion, insécurité ...).

Cependant, bien que conscients des incertitudes qui pèsent sur leur avenir, les Français semblent maintenant mieux à même d'intégrer dans leurs anticipations personnelles, les évolutions de cet environnement, et notamment les données de conjoncture économique, pour envisager leurs conditions de vie futures.

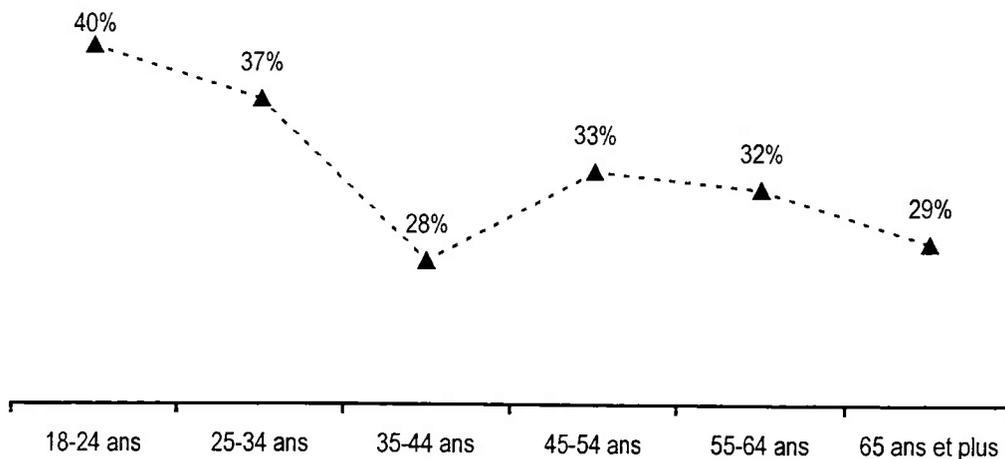
Le passage à l'euro ne préoccupe pas beaucoup les Français

Au 1^{er} janvier 1999, la monnaie unique européenne a vu le jour. Nous sommes entrés, depuis lors, dans la période de transition qui doit mener à la disparition des monnaies nationales au sein de la zone euro en 2002.

En 1998, à quelques mois de la naissance de l'euro, les Français ne semblaient pas particulièrement préoccupés par l'utilisation courante de la monnaie unique dès 2002. Un an après, ce sujet ne semble pas les toucher davantage : **seul un Français sur trois se déclare préoccupé par l'utilisation quotidienne de la monnaie unique.**

40% des 18-24 ans se disent préoccupés par l'utilisation courante de l'euro en 2002, contre 29% des plus de 65 ans. Ce résultat paraît, en première analyse, surprenant, dans la mesure où l'on s'attendrait à ce que l'appréhension face au passage à l'euro progresse avec l'âge, comme cela s'observe généralement.

Graphique 8 Les préoccupations liées à la MISE EN PLACE DE LA MONNAIE UNIQUE selon l'âge
% des personnes déclarant être « beaucoup » ou « assez » préoccupées



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

En réalité, loin de refléter les inquiétudes des consommateurs, ce résultat doit être interprété comme un signe d'intérêt et d'attention portés à la monnaie unique. Contrairement au chômage, à la pauvreté ou à l'insécurité, les préoccupations relatives à l'euro ne renvoient pas automatiquement à une inquiétude ou à une défiance : les 18-24 ans se déclarent « préoccupés » par la mise en place de l'euro en 2002 parce qu'ils ont à l'esprit qu'il s'agit pour eux de l'environnement monétaire dans lequel ils devront vivre, travailler, commercer pour le reste de leur vie.

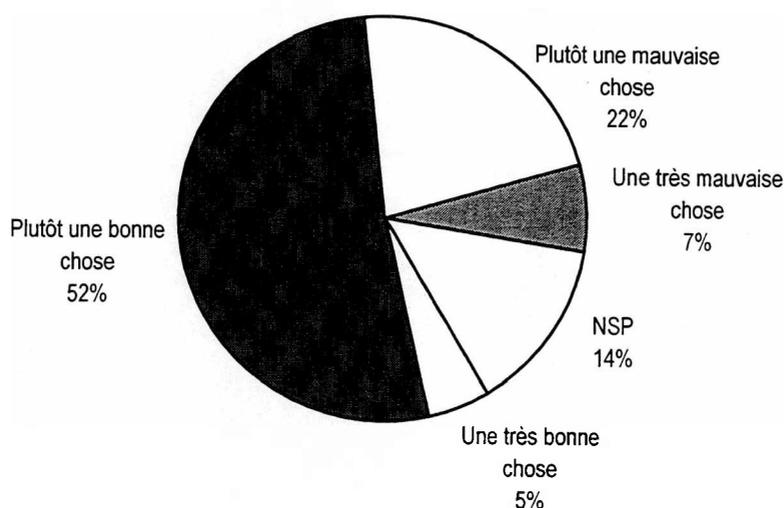
A l'inverse, les seniors se disent moins « préoccupés » parce qu'ils n'ont pas « intégré » véritablement cet événement et qu'ils n'en mesurent pas les conséquences dans leur vie de tous les jours.

Pour une majorité de Français, notamment les plus jeunes, le passage à l'euro est une bonne chose pour le consommateur

Près de 57% des Français considèrent que le passage à la monnaie unique au 1^{er} janvier 1999 a été une bonne chose pour le consommateur en 1999, mais 29% sont de l'avis contraire. **L'euro est donc loin de faire l'unanimité** et le consommateur semble avoir du mal à hiérarchiser les avantages et inconvénients, économiques et financiers, mais aussi pratiques et identitaires, liés à sa mise en place.

Graphique 9 L'appréciation du PASSAGE A L'EURO

Pensez-vous que le passage à l'euro au 1^{er} janvier 1999 a été pour le consommateur...

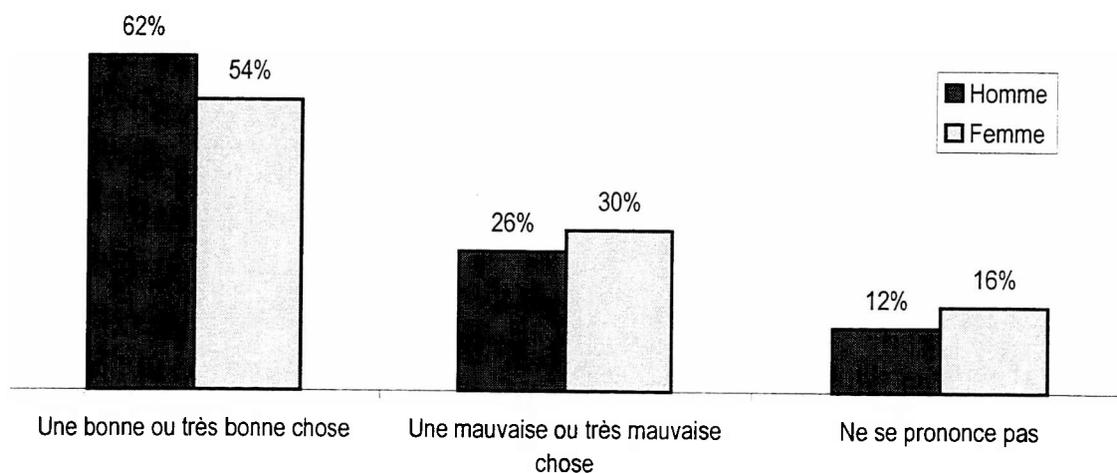


Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Les hommes, qui sont globalement moins inquiets que les femmes vis-à-vis du passage à l'euro, sont aussi plus nombreux à en valoriser les avantages pour le consommateur.

Graphique 10 L'appréciation du PASSAGE A L'EURO SELON LE SEXE

Pensez-vous que le passage à l'Euro au 1er janvier 1999 a été pour le consommateur...



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

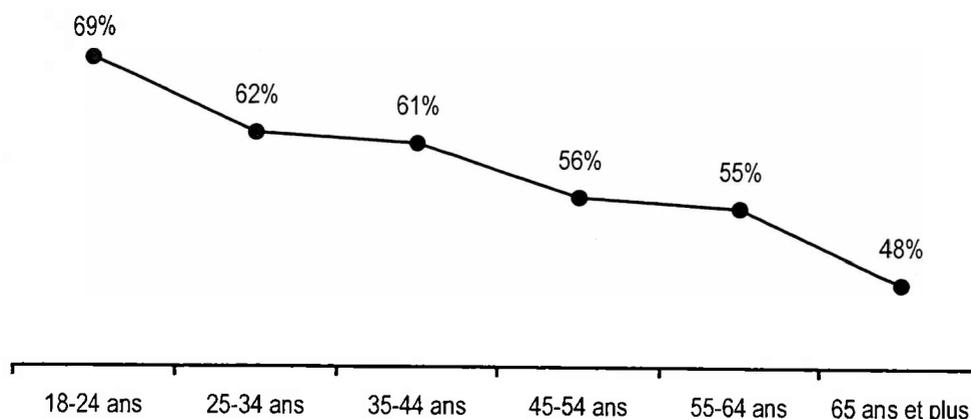
Se sentant plus concernés par l'utilisation quotidienne de la monnaie unique dès 2002, **les jeunes Français plébiscitent le passage à la monnaie européenne** : 69% des 18-24 ans estiment que c'est une bonne chose pour le consommateur, soit un écart de 21 points avec les seniors. Toutefois, les 65 ans et plus sont encore 48% à estimer que le passage à la monnaie unique est une bonne chose pour les consommateurs.

D'autres études menées sur ce thème⁵ mettent en lumière les principales attentes des consommateurs vis-à-vis de l'euro : au-delà du développement des échanges, ils espèrent voyager plus facilement à l'intérieur de la zone euro et pouvoir comparer les prix d'un pays à l'autre pour un même produit. Ces attentes sont plus exprimées par les jeunes générations que par les personnes âgées, les jeunes étant notamment plus sensibles au prix des produits.

⁵ Voir en particulier le baromètre sur « Les Français et l'euro » du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, 8^{ème} vague, octobre 1999.

Graphique 11 L'appréciation du PASSAGE A L'EURO SELON L'AGE

% des personnes estimant que le passage à l'euro est une bonne ou très bonne chose pour le consommateur



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Dans un contexte marqué par une moindre communication médiatique sur l'euro, **la monnaie unique n'a pas, à ce jour, d'existence concrète dans l'esprit des Français**, ce qui explique sans doute que ceux-ci ne semblent pas très inquiets à l'approche de l'échéance de 2002. L'avènement de l'euro n'a d'ailleurs pas pour l'instant bouleversé leur façon de vivre et de consommer : seuls 1 à 2% des Français ont effectivement utilisé l'euro comme monnaie de paiement et le double affichage des prix, peu utilisé par les consommateurs, ne suffit pas à déclencher des réflexes de conversion. Jusqu'en 2002, date de disparition des monnaies nationales, les Français ne ressentiront pas l'utilité de payer en euro, le franc étant toujours en vigueur. Même à l'étranger, la monnaie unique n'apporte pas d'avantage substantiel par rapport à la monnaie locale.

Le réel passage à la monnaie unique européenne aura donc lieu au 1^{er} mars 2002, lorsque le franc disparaîtra physiquement et que seul restera l'euro. Il sera alors intéressant d'étudier le comportement des Français mis au pied du mur, l'exemple des expatriés montrant qu'il faut trois à six mois en moyenne pour acquérir une échelle de valeur dans une nouvelle monnaie⁶. L'euro ne devrait pas déroger à cette règle et les six premiers mois seront sans doute les plus difficiles. Les personnes les plus âgées, à la sensibilité globalement plus inquiète, seront-elles les moins à l'aise lors du réel passage à la monnaie unique en 2002 ? L'avenir nous le dira.

⁶ Il convient cependant de rester prudent sur ce délai moyen d'« assimilation » : les « expatriés » sont des personnes volontaires, ouvertes au changement, et plutôt plus jeunes que la moyenne des Français. Nul doute que le changement de monnaie risque d'être plus long et douloureux à accepter dans des populations moins « dynamiques ».

L'habitude viendra certainement vite pour l'achat de biens de consommation courants, mais pourrait être plus difficile à acquérir pour les biens durables, dont l'acte d'achat est moins fréquent et le montant plus élevé.

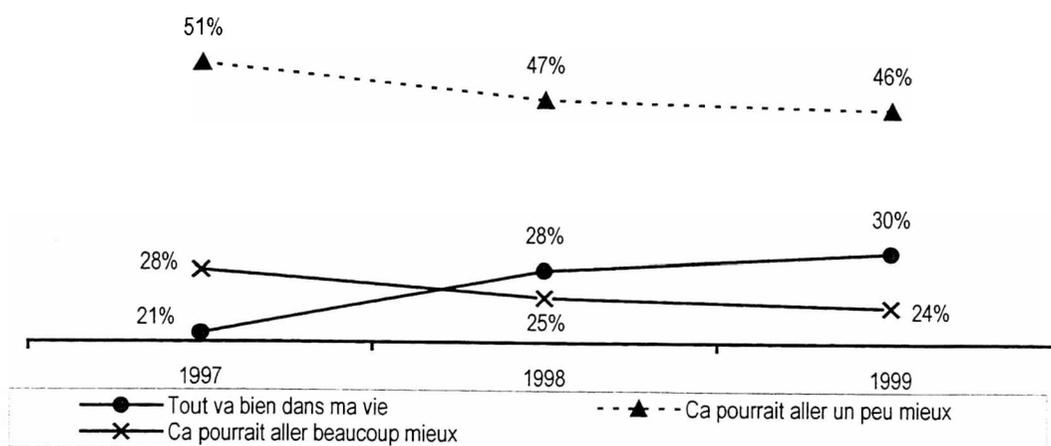
Recul du chômage et meilleures anticipations pour l'avenir expliquent la progression du sentiment de mieux être

Depuis 1997, **les Français sont de plus en plus confiants dans l'avenir** et cette tendance s'est fortement consolidée en 1999 : la proportion des personnes anticipant une amélioration de leurs conditions de vie n'a jamais été aussi forte.

Elle progresse pour **l'ensemble des composantes de la société**, chez les jeunes comme chez les seniors, parmi les hommes comme parmi les femmes, et pour la majorité des catégories socioprofessionnelles. Cet optimisme général doit être mis au regard des anticipations d'évolution du chômage : rappelons que, pour la première fois depuis la création de cet indicateur, en 1992, les Français sont plus nombreux à tableur sur une diminution que sur une augmentation même relative du nombre de chômeurs.

Le sentiment de mieux être progresse peu à peu dans la population : si 79% des Français déclaraient que leur situation pourrait être meilleure en 1997, ils ne sont que 70% dans ce cas en 1999. A l'inverse 30% des Français estiment que tout va bien dans leur vie contre 21% en 1997.

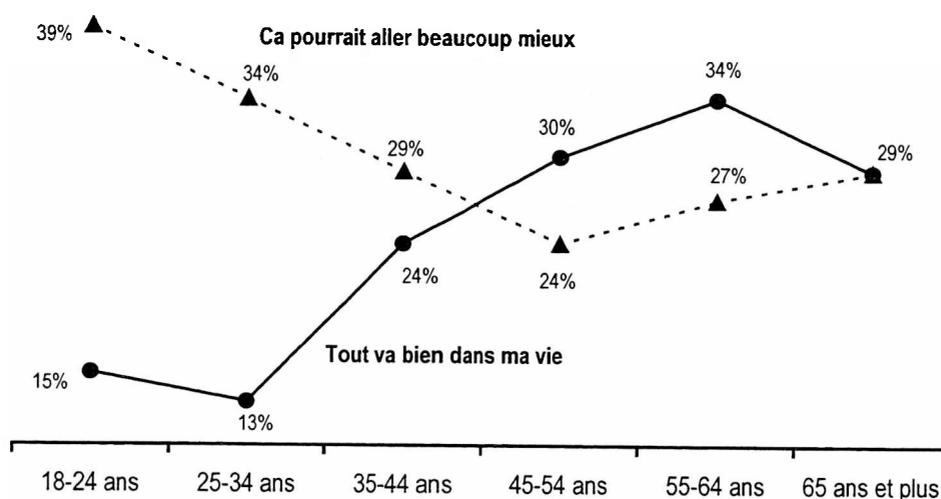
Graphique 12 Le sentiment de MIEUX ETRE exprimé par les Français



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1997 à 1999.

L'analyse des tris par âge montre, de manière assez frappante, que **le sentiment de satisfaction vis-à-vis de sa vie actuelle progresse avec l'âge**, au fur et à mesure que l'on construit sa vie familiale et professionnelle. On note cependant une première inflexion chez les jeunes adultes (25-34 ans), qui démarrent dans la vie active, avec toutes les difficultés que cela engendre, et chez les seniors de plus de 65 ans, qui sont confrontés aux problèmes de la vieillesse. On observe également, ce qui confirme la tendance des seniors à être plus inquiets et moins contents de leur vie, qu'à partir de 55 ans, la proportion d'insatisfaits remonte, alors qu'elle passe de 39% pour les 18-24 ans à 24% chez les 45-54 ans.

Graphique 13 Le sentiment de MIEUX ETRE SELON L'AGE des individus



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Globalement, **la progression significative de l'optimisme en 1999 ne s'accompagne pas d'un recul significatif des préoccupations**. Comme durant toutes les années 1990, les Français demeurent très attentifs et sensibles aux grandes problématiques sociales et environnementales : chômage, pauvreté, dégradation de l'environnement et insécurité cristallisent leurs inquiétudes.

De meilleures anticipations sur les conditions de vie futures et sur l'évolution de l'emploi en France peuvent donc tout à fait coexister avec un niveau élevé d'inquiétude au sein de la population.

Le retour de l'optimisme et du mieux-être marquent-ils la fin de la crise des années 1990, période pendant laquelle les aspirations et les comportements des Français étaient avant tout déterminés par l'inquiétude et le manque de confiance en l'avenir ? Ce tournant va-t-il entraîner le déclin progressif de « l'immatériel de rassurance » qui avait été intégré aux produits et services pour tenter de répondre aux inquiétudes des consommateurs, au profit d'autres dimensions immatérielles de la consommation, telles que le plaisir, le bien-être, mais aussi en faveur de la montée en puissance des valeurs éthiques de la consommation et la recherche de sens ?

II – LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS EN 1999

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

L'enquête Consommation permet d'analyser les arbitrages des consommateurs entre la consommation et l'épargne.

Les principaux résultats de l'enquête menée fin 1999 sont les suivants :

- En cas d'augmentation de leurs revenus, les Français souhaiteraient, dans leur grande majorité, **allouer prioritairement ces ressources supplémentaires aux loisirs et aux vacances**, mais l'épargne arrive juste derrière, à la troisième place de la hiérarchie des postes budgétaires.
- Sur le plan patrimonial, on observe qu'une minorité de Français dispose de **placements financiers importants** et que les seniors d'aujourd'hui ont notablement accru leur patrimoine par rapport à leurs aînés.
- En 1999, comme en 1998, **les Français arbitrent en faveur de la consommation à court terme** mais continuent à privilégier l'épargne à long terme : pour les années à venir, les ménages souhaitent en effet majoritairement consacrer une part plus importante de leur budget à l'épargne, mais, à plus court terme, ils désirent surtout maintenir leur niveau de vie, quitte à puiser si nécessaire dans leur épargne.
- Enfin, le **recours au crédit continue de se généraliser** dans la société, même s'il reste encore fortement lié à l'achat d'une résidence principale.

Si leurs revenus augmentaient, les Français consacraient un montant plus élevé de leurs budgets aux loisirs et aux vacances, mais aussi à l'épargne.

L'analyse des priorités budgétaires des Français en cas de hausse de revenus pointe bien l'état actuel de leurs désirs et de leur perception du contexte socio-économique : c'est le « loisir » dans son ensemble qui fait le bond le plus important depuis quatre ans, qu'il s'agisse des activités (+5 points) ou des équipements (+3 points). Optimisme, réduction du temps de travail ... plusieurs raisons expliquent cette tendance, comme nous le verrons plus loin. Cette montée du désir de loisirs s'effectue au détriments de produits et actions strictement utilitaires : en 1999, on a tendance à moins vouloir investir dans les vêtements (-5 points en 4 ans), dans le logement (-4 points), dans l'équipement fonctionnel (-4 points), ou encore à mettre raisonnablement de l'argent de côté (-5 points).

Ainsi, 72% des individus déclarent qu'ils profiteraient d'une augmentation de leurs revenus pour mettre de l'argent de côté. Le souhait d'épargner est toutefois légèrement moins cité en 1999 qu'il y a 2 ou 3 ans : les Français, anticipant une amélioration de leurs conditions de vie, sont un peu moins nombreux à privilégier l'épargne.

Tableau 9 Les POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES en cas de hausse de revenus

	1996 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	1999 (en %)	Évolution 1999 / 1996
Aux loisirs	76	79	79	81	+ 5 pts
Aux vacances	77	77	77	77	=
À mettre de l'argent de côté	77	79	71	72	- 5 pts
Aux dépenses pour enfants	70	72	70	69	- 1 pt
À l'habillement	60	57	55	55	- 5 pts
Au logement	58	53	55	54	- 4 pts
À l'achat d'équipement ménager de loisirs	42	41	41	45	+ 3 pts
Aux soins médicaux	40	42	38	44	+ 4 pts
À la voiture	41	43	38	39	- 2 pts
À l'alimentation	38	39	35	39	+ 1 pt
À l'achat d'équipement ménager fonctionnel	42	41	40	38	- 4 pts
Aux soins de beauté	20	22	21	22	+ 2 pts
Au tabac et boissons	5	7	6	9	+ 4 pts

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 1999.

Plus de la moitié des Français déclarent disposer de moins de 50 000 francs de placements financiers

Dans le cadre de l'enquête Consommation, on a demandé aux personnes interrogées quel était le montant de leur épargne, en placements financiers, sur une base déclarative : 23% d'entre elles déclarent n'avoir aucun placement et 38% posséder un patrimoine financier inférieur à 50 000 francs. Ces résultats sont identiques à ceux obtenus en 1998.

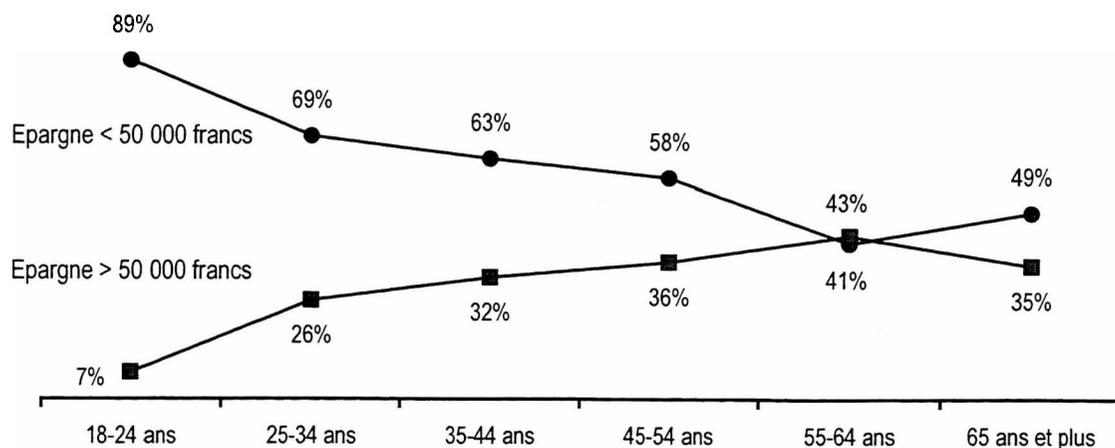
Le **montant d'épargne détenu par les ménages est corrélé à l'âge** : 89% des 18-24 ans déclarent avoir une épargne inférieure à 50 000 francs, contre 41% des 55-64 ans. A l'inverse, seuls 7% des 18-24 ans ont plus de 50 000 francs placés, contre 43% des 55-64 ans.

Tableau 10 Le MONTANT DES PLACEMENTS FINANCIERS

Montant	1998 (%)	1999 (%)
Nul.....	21	23
Moins de 50 000 F.....	38	38
Sous-total moins de 50 000 F.....	59	61
50 000 à 200 000 F.....	22	20
Plus de 200 000 F.....	10	10
Sous-total plus de 50 000 F.....	32	30
Ne veut pas répondre.....	9	9
TOTAL.....	100	100

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1998 et 1999.

Graphique 14 Le MONTANT DES PLACEMENTS FINANCIERS selon l'âge

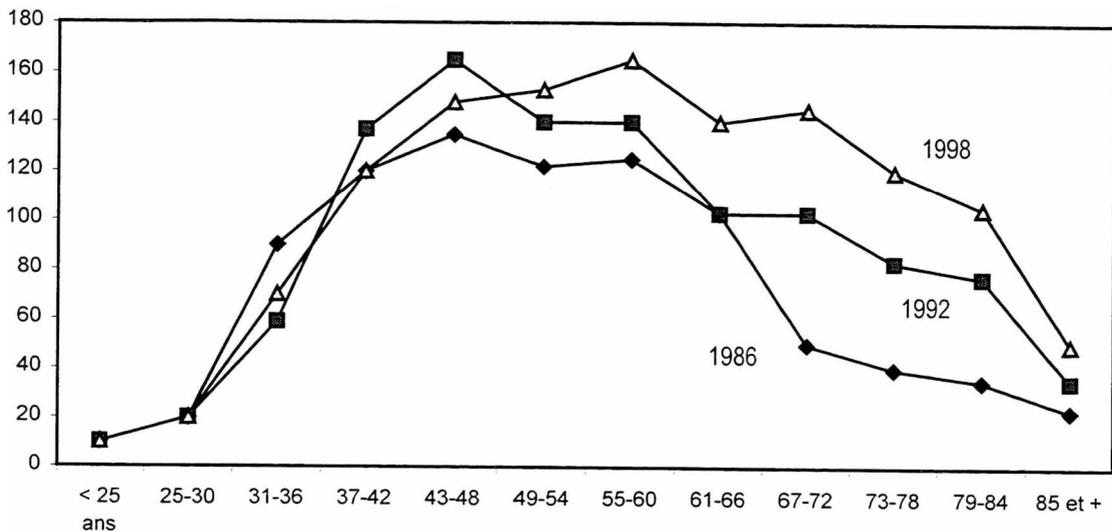


Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Le patrimoine des seniors a fortement progressé depuis 15 ans

Sur la période 1986-1998, le patrimoine des Français de plus de 50 ans a fortement progressé : le patrimoine moyen des personnes de plus de 70 ans a ainsi plus que doublé sur cette période.

Graphique 15 Le PATRIMOINE MEDIAN DES MENAGES selon l'âge de la personne de référence
(champ des ménages de salariés actifs et retraités, patrimoine exprimé en francs 1998)



Guide de lecture : le patrimoine est calculé aux trois dates en francs 1998. Il est exprimé en indice, la base 100 correspondant au patrimoine médian de l'ensemble des ménages salariés ou anciens salariés début 1998.

Source : INSEE, enquêtes Actifs financiers 1986 et 1992 et enquête Patrimoine 1998.

Cette évolution s'explique par un double effet :

- un **effet générationnel**, qui correspond au fait que les jeunes générations de retraités disposent, en moyenne, d'un patrimoine plus important que leurs aînés au même âge, tandis que les générations les plus âgées et les moins privilégiées disparaissent progressivement. Toutes les générations nées avant 1950 disposent ainsi, à âge égal, d'un patrimoine nettement supérieur à celui des générations antérieures.
- un **effet de cycle de vie**, le patrimoine étant plus élevé en fin qu'en début de cycle de vie : hormis la génération 1902-1907, toutes les générations ont vu leur patrimoine s'accroître entre 1986 et 1998. Cependant, cette augmentation du patrimoine est maximale à deux périodes de la vie : entre 30 et 40 ans et entre 60 et 80 ans.

A moyen terme, les Français souhaitent consacrer une part plus importante de leur revenu à l'épargne

Dans les années qui viennent, 54% des Français souhaiteraient consacrer une part plus importante de leur revenu à l'épargne. Cette attitude prévoyante, qui a gagné 8 points en quatre ans, coexiste avec un comportement plus épicurien, consistant à privilégier le maintien de son niveau de vie à court terme.

Tableau 11 Les INTENTIONS D'EPARGNE des Français à moyen et long terme

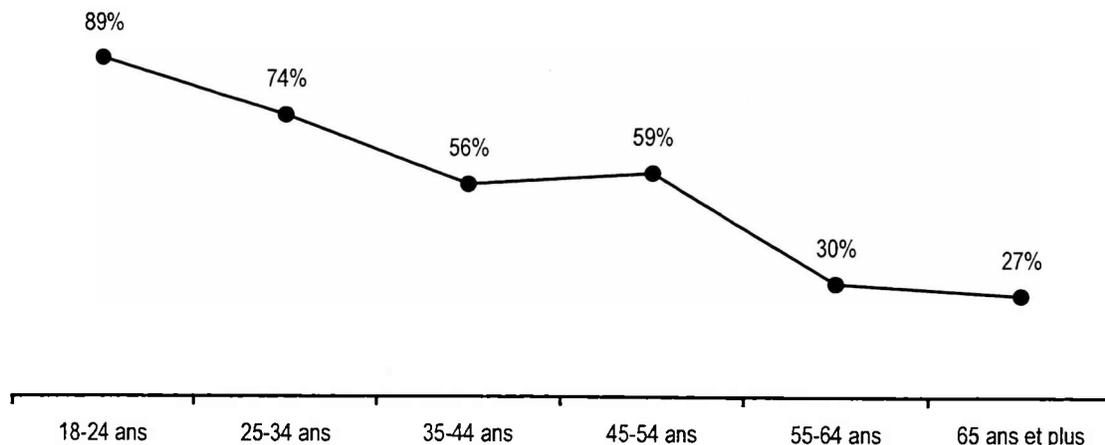
	1995 (en %)	1997 (en %)	1998 (en %)	1999 (en %)	Tendance 1995 /1999
Dans les années qui viennent, aura tendance à consacrer une part plus importante de son revenu à mettre de l'argent de côté.....	46	50	50	54	↗
Pour les mois qui viennent, cherchera à ...					
* maintenir son niveau de vie, en puisant si nécessaire dans son épargne.....	61	65	62	62	=
* accroître son épargne.....	28	26	23	22	↘

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 1999.

Les intentions d'épargne à moyen terme apparaissent inversement corrélées à l'âge : 89% des personnes âgées de 18 à 24 ans auront tendance, dans les prochaines années, à consacrer une part importante de leur budget à l'épargne contre 27% des 65 ans et plus.

Graphique16 Les INTENTIONS D'EPARGNE selon l'âge

% d'individus qui auront tendance dans les prochaines années à consacrer une part plus importante de leur budget à l'épargne.



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

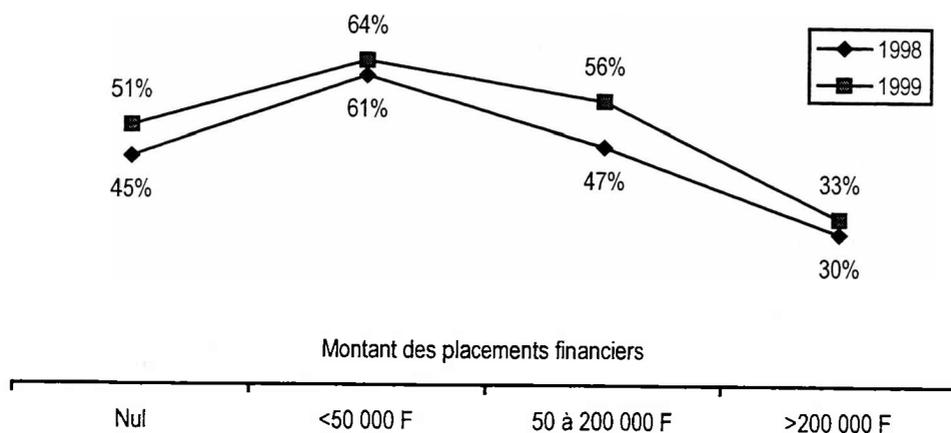
Cette **relation inverse entre l'avancée en âge et le désir de consacrer une part plus importante de son budget à l'épargne** s'explique par deux raisons principales :

- L'épargne a souvent pour vocation de préparer l'acquisition d'un bien immobilier. Les seniors ont généralement franchi ce cap : près de trois quarts des plus de 55 ans sont propriétaires de leur habitation et 15% disposent d'une résidence secondaire¹. A l'inverse, seuls 15% des moins de 30 ans ont accédé à la propriété : épargner pour préparer l'achat de sa résidence principale fait donc partie des aspirations des plus jeunes.
- Le souhait de consacrer une part plus importante de son budget à l'épargne diminue aussi avec l'âge parce que les seniors sont plus nombreux à disposer d'une épargne importante : projeter de mettre encore plus d'argent de côté dans les années à venir ne constitue donc plus une priorité pour eux. A l'inverse, les jeunes, dont le patrimoine financier est beaucoup plus limité, souhaitent légitimement constituer leur épargne.

La corrélation inverse des intentions d'épargne avec le montant actuel des placements financiers confirme cette analyse. La proportion d'individus souhaitant épargner davantage dans les prochaines années est maximale parmi les foyers ayant des placements financiers inférieurs à 50 000 francs.

Graphique 17 Les INTENTIONS D'EPARGNE selon le montant des placements financiers

% d'individus qui auront tendance à épargner dans les prochaines années.



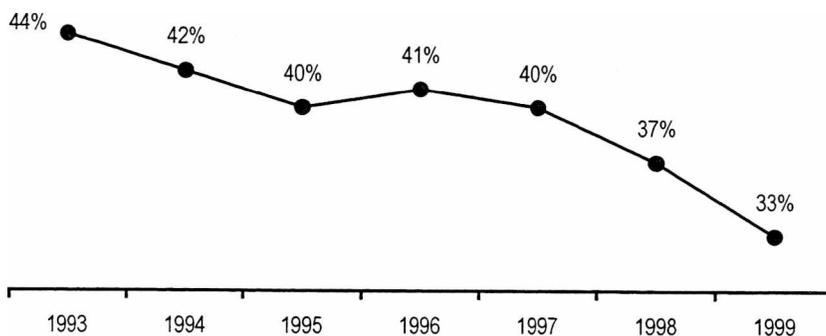
Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1998 et 1999.

¹ J.P. LOISEL, « Les Français et l'immobilier », CREDOC/FNAIM, 1999.

Moins de reports d'achat, mais des restrictions budgétaires assez fréquentes

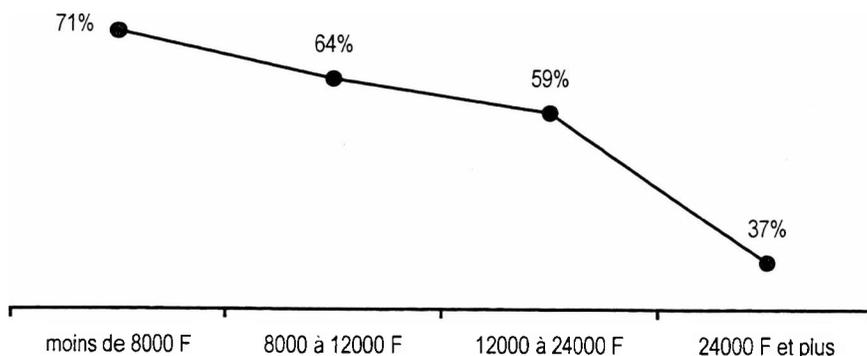
La proportion de consommateurs ayant décidé de reporter un achat important au cours des six derniers mois a fortement diminué ces dernières années, perdant 11 points entre 1993 et 1999. En 1999, seuls 33% des Français ont déclaré qu'ils avaient dû reporter un achat important. Dans le même ordre d'idée, on observe que **la proportion de Français s'imposant des restrictions a légèrement diminué** en 1999 par rapport à 1997, l'année 1998 ayant été atypique. Le sentiment de restriction, partagé par 61% des foyers, est directement corrélé au montant des revenus du foyer : 71% des ménages à bas revenu se sont imposés des restrictions en 1999, contre 37% des ménages les plus aisés. L'augmentation du pouvoir d'achat ces deux dernières années, combinée à l'amélioration des anticipations relatives aux conditions de vie futures, explique que les Français soient moins souvent contraints de reporter un achat important.

Graphique 18 Les REPORTS D'ACHATS depuis 1993
% d'individus ayant décidé de reporter un achat important au cours des six derniers mois



Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1993 à 1999.

Graphique 19 Les RESTRICTIONS SUR CERTAINS POSTES selon le revenu du foyer
% d'individus étant obligés de s'imposer des restrictions sur certains postes de leur budget



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Le recours au crédit continue à se généraliser dans la population

L'enquête Consommation confirme que les Français sont de plus en plus nombreux à recourir au crédit : 59% d'entre eux remboursent actuellement au moins un crédit, contre 47% en 1996.

Tableau 12 Evolution du RECOURS AU CREDIT

	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)
AU MOINS UN CREDIT.....	47	52	54	59
... pour un bien immobilier.....	34	34	38	34
... pour une automobile.....	18	21	20	20
... pour un bien d'équipement fonctionnel.....	-	5	6	5
... pour un bien d'équipement de loisirs.....	-	2	4	2
... pour un autre bien de consommation.....	10	8	7	7

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 1999.

Une récente enquête de l'Observateur Cetelem² confirme la **banalisation du recours au crédit** : 94% des Français déclarent que le crédit est entré dans les mœurs des consommateurs et 71% vont même jusqu'à penser que le crédit est indispensable dans la société actuelle.

Cependant, il ne faudrait pas conclure trop rapidement à l'avènement d'une société dans laquelle les Français utiliseraient majoritairement et fréquemment le crédit pour céder aux sirènes de la consommation : « la banalisation bien réelle de l'emprunt ne va pas jusqu'à la neutralisation des jugements moraux et des risques », comme l'expliquent les auteurs de l'étude.

Pour une majorité de consommateurs, **le recours au crédit reste d'abord un moyen d'accéder plus rapidement à la propriété, gage d'une certaine sécurité pour l'avenir** : comme le montre l'enquête Consommation, plus d'un tiers des Français remboursent actuellement un crédit immobilier, ce qui fait de l'acquisition d'un logement le premier usage de l'emprunt.

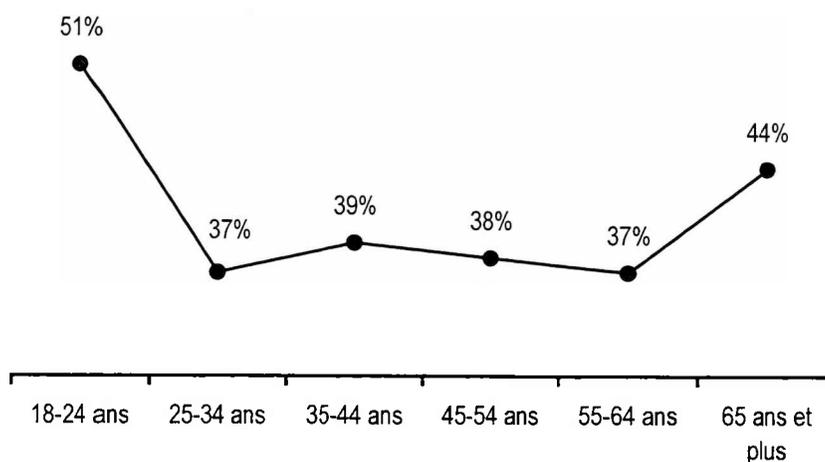
² « Les consommateurs-emprunteurs : évolution, comportements, attentes », Les Cahiers de l'Observateur Cetelem, octobre 1999.

Le crédit à la consommation est principalement destiné à l'achat d'une voiture. En 1999, un Français sur cinq déclare rembourser 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 demeurent minoritaires. L'étude de Cetelem a montré que le crédit à la consommation cristallise encore l'inquiétude des consommateurs et que « la difficulté d'évaluation de son coût réel concourt à en faire un objet abstrait et anxiogène » : ces inquiétudes limitent sans aucun doute la généralisation du recours au crédit pour la consommation courante.

Le recours au crédit : un double effet d'âge et de génération

C'est à partir du moment où ils quittent leurs parents pour construire leur vie – soit après 25 ans - que les Français se mettent majoritairement à recourir au crédit. Dès lors, leurs besoins de consommation, et notamment le désir d'accéder à la propriété, augmentent. L'utilisation du crédit est ensuite stable durant toute la vie active, pour diminuer à partir de 65 ans.

Graphique 20 Le RECOURS AU CREDIT selon l'âge
% d'individus n'ayant aucun crédit en cours



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

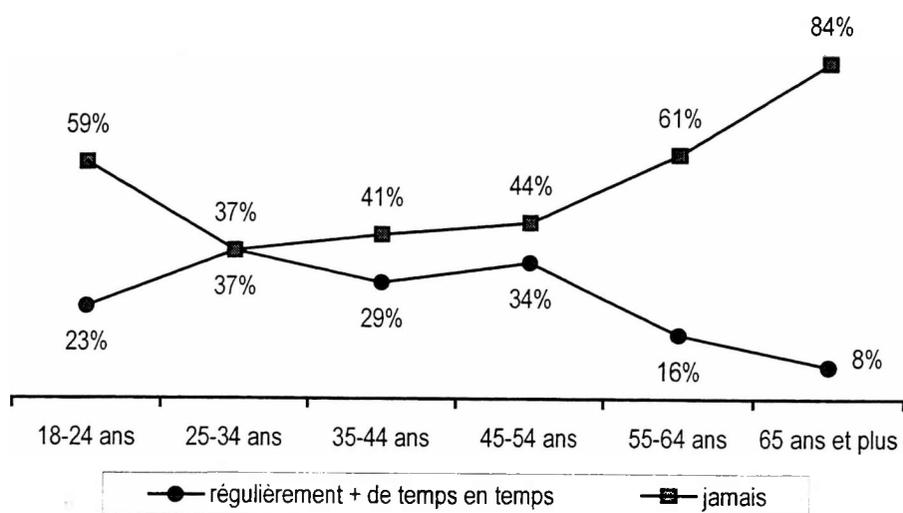
Le **moindre recours au crédit en fin de cycle de vie** peut s'expliquer par la combinaison de deux facteurs :

- D'une part, et comme le montre une récente étude de l'INSEE³, les retraités sont tendanciellement sous-consommateurs et donc sous-utilisateurs de crédit : une partie de la décroissance de la consommation avec l'âge s'explique par un effet spécifique lié au vieillissement et indépendant des effets liés à l'évolution du revenu, à la taille du ménage ou aux habitudes prises par la génération d'appartenance. Il peut s'agir d'une diminution des besoins ou de l'envie de consommer. A revenu et taille de ménage identiques, on observe aussi un effet générationnel lié à l'appartenance à des générations qui ont toujours eu l'habitude de consommer moins.
- D'autre part, il existe une réelle différence d'appréciation quant au recours au crédit en fonction de la génération à laquelle on appartient. L'image de l'emprunt a beaucoup évolué avec l'avènement de la société de consommation, la généralisation de la bancarisation et l'institutionnalisation du crédit. Le rapport à l'argent et au crédit garde un caractère secret et immoral pour les plus âgés, tandis que ces dimensions sont beaucoup moins présentes chez les générations du babyboom.

Enfin, un quart des Français déclarent qu'il leur arrive d'être à découvert sur leur compte bancaire. Comme pour le recours au crédit, **la fréquence du découvert bancaire est assez fortement liée à l'âge** : les retraités et les personnes de plus de 55 ans sont beaucoup plus rarement dans cette situation que les adultes de plus de 25 ans. L'enquête Consommation ne permet pas de connaître les raisons ou circonstances liées au découvert bancaire : s'agit-il d'une situation subie ou résulte-t-elle au contraire d'un comportement opportuniste visant à utiliser au maximum les autorisations de découvert bancaire pour gérer sa trésorerie ? En tout état de cause, le fort effet d'âge observé tend à indiquer que la fréquence du découvert bancaire reflète, comme le recours au crédit, une façon différente d'aborder le rapport à l'argent.

³ BODIER, Marceline, « Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation », in Economie et Statistique, n° 324/325, 1999.

Graphique 21 La fréquence de DECOUVERT BANCAIRE selon l'âge
 Vous arrive-t-il d'avoir un découvert sur votre compte bancaire ?



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

En 1999, les consommateurs ont confirmé leurs comportements de 1998. **Plus enclins à maintenir leur niveau de vie à court terme, ils souhaitent toutefois privilégier l'épargne sur le long terme.** Bénéficiant d'une hausse de leur pouvoir d'achat et anticipant une amélioration de leurs conditions de vie, les Français sont moins nombreux à reporter des achats importants en 1999. Le recours au crédit quant à lui continue de se généraliser et il reste principalement utilisé pour accéder à la propriété.

B. LA SENSIBILITE DES CONSOMMATEURS AUX POLITIQUES DES PRIX

Dans un contexte de reprise économique, les Français expriment un attachement un peu plus mesuré aux prix et aux promotions

Trois Français sur quatre déclarent comparer « systématiquement » ou « souvent » les prix avant d'acheter. Ils sont presque autant (73%) à profiter des offres promotionnelles (coupons, rabais, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits...) lors de leurs achats courants de produits alimentaires ou d'entretien. De plus, la proportion de consommateurs qui comparent systématiquement les prix (29%) est stable d'une année sur l'autre.

Ces résultats confirment **l'attachement des consommateurs aux variables prix et promotions**, le prix apparaissant d'ailleurs au second rang dans la hiérarchie des motivations d'achat, derrière les garanties d'hygiène et de sécurité, comme on le verra plus loin.

Tableau 13 La fréquence de COMPARAISON DES PRIX

Compare les prix ...	1998 (%)		1999 (%)	
Systématiquement	29	} 79	29	} 75
Souvent.....	50		46	
Rarement	17	} 21	18	} 25
Jamais.....	4		7	
TOTAL.....	100	100	100	100

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1998 et 1999.

On note toutefois une **inflexion de la sensibilité au prix en 1999** par rapport à 1998 (- 4 points) qui vient confirmer la tendance, observée depuis 1996 et validée par de nombreux travaux, d'une importance décroissante portée au niveau absolu des prix.

En effet, dans un contexte marqué par la baisse relative des prix, liée notamment à l'arrivée à maturité de la grande distribution, au progrès technologique et à la mondialisation, le consommateur est passé d'une logique de recherche du plus bas prix à une **logique de recherche du meilleur qualité-prix**, et donc du juste prix.

Si l'attachement au prix demeure fort, ce dernier joue un rôle ambivalent : le prix attractif est à la fois catalyseur d'achat, parce qu'il permet de « faire des économies », et, dans une moindre mesure, frein à l'achat, parce qu'il « pousse à la consommation » alors que le consommateur cherche à résister à l'attractivité du prix.

Tableau 14 La fréquence d'utilisation des OFFRES PROMOTIONNELLES pour les achats courants

	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)
Souvent	34	38	36
De temps en temps	41	37	37
Rarement.....	14	15	15
Jamais.....	11	10	12
<i>TOTAL</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1997 à 1999.

Les Français sont moins nombreux à attendre les soldes pour faire leurs achats vestimentaires, et le marchandage demeure une pratique minoritaire

En dépit du développement constant de la part des soldes et des promotions dans le chiffre d'affaires des magasins (près du quart dans le textile), on note en 1999 une nette diminution du nombre de Français qui déclarent attendre les soldes pour réaliser leurs achats vestimentaires (58%, contre 68% en 1998).

Ce résultat, qui est le plus bas depuis 1995, s'explique sans doute par la reprise globale de la consommation, particulièrement forte au second semestre 1999⁴ : retrouvant certaines marges de manœuvre financières, un plus grand nombre de consommateurs sont en mesure de répartir leurs achats de vêtements entre la pleine saison et les soldes de fin de saison et, aussi, de se faire plaisir en achetant un vêtement qui leur plaît sans attendre les soldes.

Tableau 15 L'attente des SOLDES POUR LES ACHATS VESTIMENTAIRES

	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)
Systématiquement.....	14	19	18	14	12
Parfois.....	49	49	52	54	46
Sous-total systématiquement + parfois.....	63	68	70	68	58
Rarement.....	16	13	15	16	20
Jamais.....	21	19	15	16	22
Sous-total rarement + jamais.....	37	32	30	32	42
<i>TOTAL</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1998 et 1999.

⁴ Rappelons que le terrain de l'enquête Consommation 1999 a été mené en décembre 1999, en plein « boom » de la consommation.

Le marchandage n'est pas encore très répandu en France et les freins culturels liés à cette pratique en limitent le développement. Si un tiers des Français n'hésitent pas à y recourir, près de la moitié d'entre eux déclarent n'avoir jamais marchandé. A terme, on peut penser que le marchandage tendra à se banaliser, les jeunes générations s'y livrant plus volontiers que leurs aînés.

Tableau 16 La pratique du MARCHANDAGE

	1995 (%)	1998 (%)	1999 (%)
Systématiquement	7	7	6
Parfois	29	30	27
Rarement	17	21	19
Jamais	47	42	48
TOTAL	100	100	100

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995, 1998 et 1999.

Comment expliquer la moindre sensibilité des Français aux prix à la fin 1999 ?

Au total, plusieurs raisons peuvent expliquer que les consommateurs aient été moins sensibles aux prix en 1999. Tout d'abord, la croissance de la consommation en 1999 ne s'est pas faite aux dépens de l'épargne des ménages : **épargne et consommation n'étant pas en concurrence, les Français ont été moins attentifs au niveau absolu des prix en 1999.**

Plus précisément, la forte sensibilité aux prix, telle qu'elle a pu être observée dans les années 1990, s'explique par la volonté de nombreux Français, dans un contexte de crise, de constituer un capital de précaution pour se prémunir d'aléas éventuels (chômage...). Or, comme on l'a vu, l'épargne des ménages se situe déjà à un niveau élevé et, quelles que soient leurs anticipations sur l'évolution de leurs conditions de vie, ils ont constitué une épargne de précaution. Tout en restant vigilant en matière de prix, les consommateurs cherchent moins systématiquement à faire des économies, leur sensibilité aux prix s'affaiblissant au profit d'une plus grande attention portée au rapport qualité-prix.

Enfin, l'amélioration des anticipations sur leurs conditions de vie future amène les consommateurs à redonner de l'importance à d'autres critères que le seul prix. On assiste notamment à une **redécouverte de la dimension « plaisir » de la consommation** : en 1999, 19% des Français ont déclaré que la consommation était avant tout un plaisir, soit une progression de 6 points par rapport à 1998 et 8 points par rapport à 1995.

Tableau 17 Les DIMENSIONS « NECESSITE » ET « PLAISIR » de la consommation

La consommation, c'est...	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)
Une nécessité	36	27	25	31	30
Un plaisir	11	14	14	13	19
Les deux	53	59	61	56	51
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 1999.

Redonner de l'importance au plaisir dans la consommation, s'accompagne d'une **relativisation du prix face aux dimensions immatérielles de la consommation**. L'analyse croisée de la sensibilité aux différentes politiques de prix au regard des dimensions « nécessité » et « plaisir » de la consommation, le montre clairement : les consommateurs qui comparent systématiquement les prix ou profitent souvent des offres promotionnelles sont ceux pour lesquels la consommation est avant tout une « nécessité » ; en revanche, l'attente des soldes renvoie plus à la dimension ludique, et donc « plaisir », de la consommation.

Tableau 18 La SENSIBILITE AUX POLITIQUES DE PRIX, selon les dimensions « plaisir » « nécessité » de la consommation

La consommation, c'est...	Une nécessité (%)	Un plaisir (%)	Ensemble (%)
Compare les prix systématiquement.....	37	26	29
Ne compare jamais les prix.....	5	11	7
Profite souvent des offres promotionnelles.....	41	32	35
Attend toujours les soldes vestimentaires.....	12	15	12
N'attend jamais les soldes vestimentaires.....	29	24	22

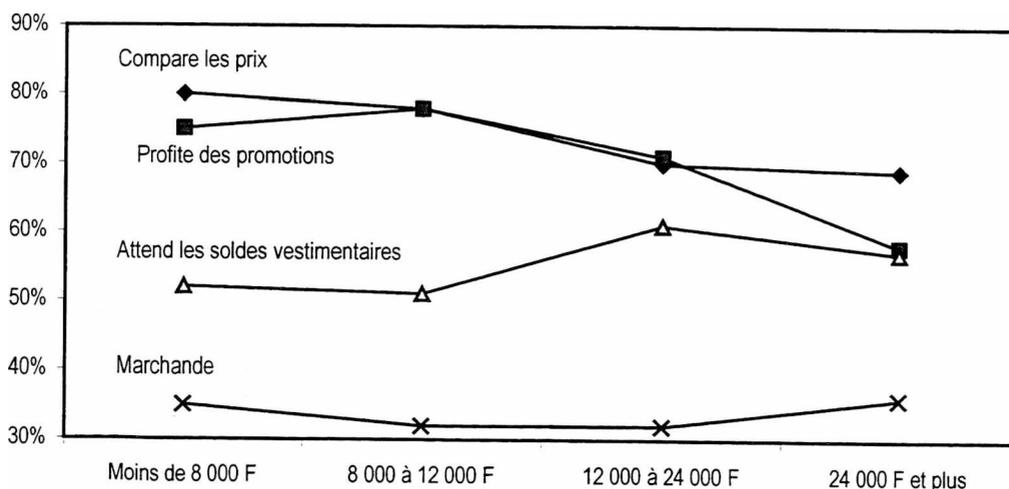
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Le niveau de vie et la taille du foyer demeurent les principaux déterminants de la sensibilité aux prix

Comme en 1998, on observe que la sensibilité aux prix est inversement corrélée au revenu : 80% des ménages gagnant moins de 8 000 F par mois comparent systématiquement les prix, contre 69% des ménages ayant plus de 24 000 F de revenus. De même, 75% des ménages dont le revenu est inférieur à 8 000 F profitent des offres promotionnelles, contre 58% parmi les ménages les plus aisés. **Lorsque le revenu est faible, les consommateurs privilégient beaucoup plus la recherche des prix les plus bas et des offres promotionnelles.**

En revanche, la relation établie, l'an dernier, entre la fréquentation des soldes, le marchandage des prix et les hauts revenus apparaît moins nettement en 1999. On peut cependant souligner l'attrait des foyers à haut revenu pour les soldes et les « bonnes affaires » en général, ainsi que leur propension à marchander⁵ : ce résultat tendrait à confirmer qu'au-delà d'un certain niveau - confortable - de revenus, les consommateurs retrouvent la liberté de consommer pour le plaisir, **la pratique des soldes et du marchandage s'inscrivant alors plus dans cet état d'esprit de consommation « plaisir »** que dans la recherche systématique de prix bas.

Graphique 22 Les différentes formes de SENSIBILITE AUX PRIX, selon le revenu mensuel du foyer
% des personnes qui ont répondu « systématiquement » ou « souvent »



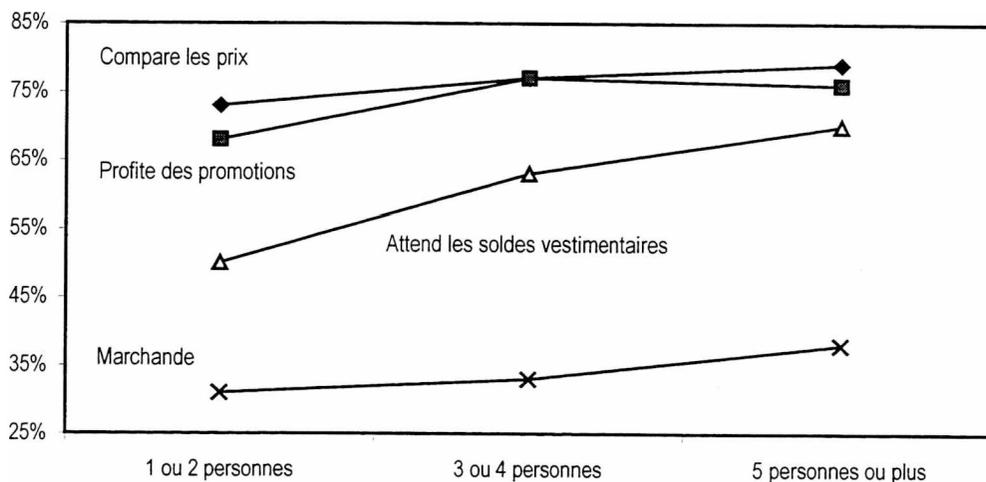
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

⁵ Aude COLLIERIE de BORELY (1994).- « Prix, Qualité, Service, les arbitrages du consommateur », *Cahier de Recherche CREDOC n°58*.

Après le revenu, la **taille du foyer** apparaît comme le second déterminant principal de la sensibilité aux prix : les ménages nombreux comparent davantage les prix, cherchent plus à profiter des promotions, attendent plus systématiquement les soldes ou marchandent plus facilement. Les foyers nombreux, qui doivent gérer une contrainte budgétaire généralement plus serrée, utilisent toutes les possibilités offertes pour réduire le montant global des dépenses, en multipliant, s'il le faut, les « économies de bouts de chandelle ».

Graphique 23 Les différentes formes de SENSIBILITE AUX PRIX, selon la taille du foyer

% des personnes qui ont répondu « systématiquement » ou « souvent »



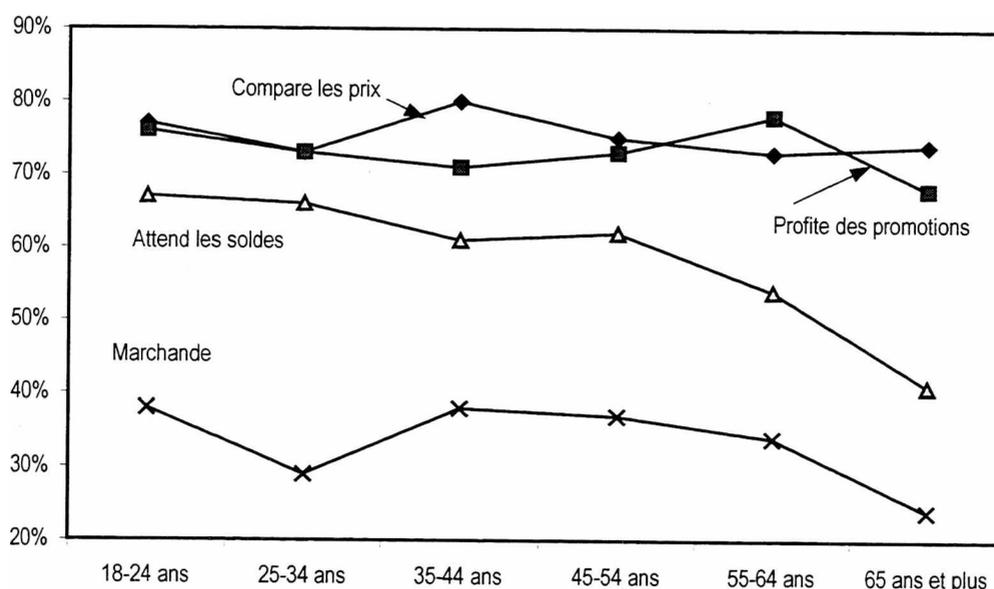
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999

La sensibilité aux prix apparaît inversement corrélée à l'âge

On observe que les seniors (65 ans et plus) font preuve d'une moins grande sensibilité aux politiques de prix que les plus jeunes (18-24 ans). Les seniors, qui se montrent moins sensibles aux offres promotionnelles (68%, contre 73% dans l'ensemble de la population) ainsi qu'aux soldes vestimentaires (41%, contre 58%) et pratiquent peu le marchandage (24%, contre 33%), comparent néanmoins tout autant les prix que les autres classes d'âge.

Les jeunes quant à eux cherchent à bénéficier au maximum des politiques de prix : plus des trois quarts d'entre eux comparent les prix avant d'acheter et profitent des offres promotionnelles. Surtout, ils sont plus nombreux à attendre les soldes pour leurs achats vestimentaires (67%), l'habillement étant un poste de consommation important pour les 18-24 ans. Ils marchandent aussi plus fréquemment. La négociation du prix étant plus fréquente pour les produits coûteux, on comprend qu'elle soit plus souvent pratiquée par les 18-24 ans, gros consommateurs de produits d'électronique grand public, de micro-informatique ou encore d'équipements hi fi. Leur taux d'équipement pour ces produits est en effet bien supérieur à la moyenne (+20 points par rapport à l'ensemble de la population pour les micro-ordinateurs et les lecteurs CD par exemple).

Graphique 24 Les différentes formes de SENSIBILITE AUX PRIX, selon l'âge
% des personnes qui ont répondu « systématiquement » ou « souvent »



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

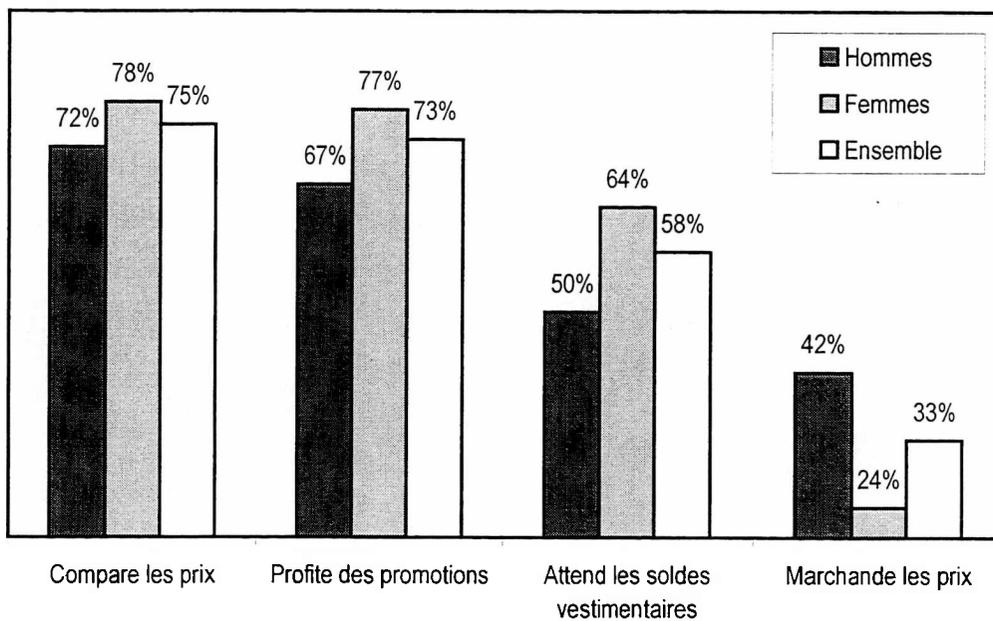
Les femmes sont plus sensibles aux bonnes affaires

Les femmes ont tendance à rechercher les bonnes affaires parmi les diverses offres proposées pour acheter à un prix avantageux, n'hésitant pas à comparer systématiquement les prix, à faire les soldes et à profiter des offres promotionnelles. Les hommes, quant à eux, sont plus à l'aise dans la négociation commerciale, et ils marchandent plus souvent pour aboutir à leurs fins.

Comme cela avait déjà été observé en 1998⁶, les femmes, qui affichent des comportements de consommation globalement plus rationnels et réfléchis, achetant moins souvent sur un coup de tête, sont aussi un peu plus « fourmis » que les hommes : en 1999, 79% d'entre elles déclarent qu'elles épargneraient si leurs revenus augmentaient, contre 66% des hommes. Leur plus forte sensibilité aux prix s'inscrit donc logiquement dans un **schéma de consommation plus prudente et d'une plus grande attention portée à la qualité et à ses garanties**, plutôt qu'aux prix les plus bas.

Graphique 25 Les différentes formes de SENSIBILITE AUX PRIX, selon le sexe

% des personnes qui ont répondu « systématiquement » ou « souvent »



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

⁶ Anne-Delphine BROUSSEAU et Jean-Luc VOLATIER, « Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne », *Consommation et Modes de vie du CREDOC*, n°137, septembre 1999.

Un consommateur attentif et actif

Moins sensibles au seul critère de prix, et plus en attente d'une dimension « plaisir » dans la consommation, **les consommateurs sont sensibles à la qualité des produits, notion complexe et multiforme**. Une précédente enquête du CREDOC⁷ avait montré que la qualité comprend des caractéristiques objectives des produits (facilité d'utilisation, durée de vie, adaptation aux besoins, fiabilité) mais également, des dimensions subjectives (design, mise en scène de la vente, emballage, marque, caractéristiques immatérielles).

Ainsi, à la recherche d'un meilleur rapport qualité-prix, les consommateurs deviennent-ils de plus en plus **attentifs aux offres qui leur sont faites et plus actifs dans le processus menant à l'acquisition** d'un produit : recherche d'information en amont sur les produits, comparaison des offres et des prix, lecture des étiquettes, protestation lorsqu'ils ne sont pas satisfaits de la qualité du produit acheté, voire marchandage, sont autant de facettes des stratégies d'achat de plus en plus réfléchies mises en œuvre par ces consommateurs « avertis ». Plus matures et plus expérimentés, les consommateurs veulent se faire leur propre idée sur un produit et détestent avoir le sentiment de s'être « faits avoir », de s'être laissés entraîner dans l'engrenage de la consommation ou encore manipuler par la publicité ... comme en témoigne, dans les enquêtes d'opinion, le rejet assez massif de la publicité, dont on connaît pourtant l'impact réel sur la consommation.

Tableau 19 La VIGILANCE des consommateurs

	Compare les prix (en %)	Lit les étiquettes des produits (en %)	Proteste quand le produit n'est pas bon (en %)
Systématiquement	29	26	11
Souvent	46	44	15
Sous-total	75	70	26
Rarement	18	21	36
Jamais	7	9	38
<i>TOTAL (NSP inclus)</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

⁷ Aude COLLIERIE de BORELY, « Prix, Qualité, Service, les arbitrages du consommateur », *Cahier de Recherche CREDOC n°58*, 1994.

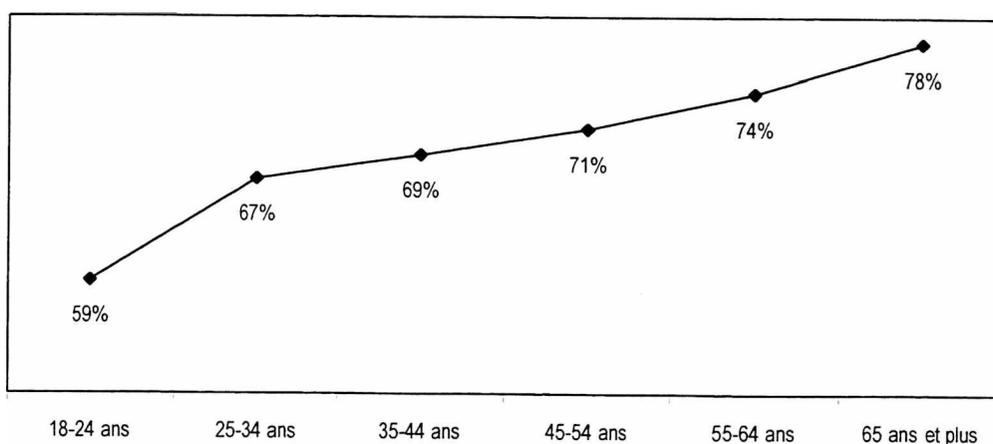
Cette attitude, qui résulte à la fois de la prudence défensive des consommateurs et d'une **prise de recul par rapport à l'acte de consommer** (recherche de sens et de plaisir, satisfaction des aspirations personnelles...), s'accompagne d'exigences accrues en termes de qualité et de sécurité des produits, et, plus globalement, en termes de transparence. Elle va de pair avec un besoin de rassurance exprimé par les consommateurs.

Pour répondre à leurs attentes de personnalisation et de transparence, les consommateurs les plus avertis, qui ont par ailleurs acquis une certaine expérience des rouages de la société de consommation, ont à leur disposition de nombreux canaux et supports d'information (magazines spécialisés, associations de consommateurs et maintenant, sites Web...) leur permettant de confronter les avis et les expériences, de faire jouer la concurrence et, in fine, de rationaliser et optimiser leurs achats.

Parmi les consommateurs les plus vigilants, on trouve les seniors, qui disposent généralement de plus de temps pour réfléchir à leurs achats et comparer les produits, et les femmes. Ces groupes sont sur représentés parmi les personnes qui lisent les étiquettes des produits. Comme on le verra dans l'analyse des motivations d'achat, les femmes et les seniors cherchent ainsi à se rassurer, à la fois sur la sécurité du produit (origine, garanties d'hygiène et de sécurité), mais également sur ses garanties écologiques.

Graphique 26 La FREQUENCE DE LECTURE DES ETIQUETTES, selon l'âge

% des personnes lisent « systématiquement » ou « souvent » les étiquettes des produits achetés



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Parmi les personnes qui lisent plus souvent qu'en moyenne les étiquettes des produits qu'elles achètent, on retrouve des consommateurs ayant une « gestion active » de l'acte d'achat (ils comparent les prix, font confiance aux associations de consommateurs ou encore protestent quand le produit n'est pas bon...) et, surtout, très sensibles à la problématique environnementale (achat de produits bio, d'éco-recharges, d'ampoules à économie d'énergie, de papier recyclé...) ainsi qu'à la dimension éthique et citoyenne de la consommation (respect du droit des salariés, soutien d'une cause humanitaire...).

Tableau 20 Caractéristiques des PERSONNES QUI LISENT PLUS SOUVENT LES ETIQUETTES des produits qu'en moyenne

% des personnes qui lisent « systématiquement » ou « souvent » les étiquettes	En %
Femmes	74
Proteste systématiquement auprès du vendeur quand le produit n'est pas bon.....	84
Compare systématiquement les prix des produits	83
Achète des produits issus de l'agriculture biologique.....	83
Beaucoup incité à l'achat d'un produit recommandé par une association de consommateur.....	81
Beaucoup incité à l'achat d'un produit qui a des garanties écologiques	78
Beaucoup incité à l'achat quand fabricant respecte les droits des salariés	76
Achète des éco-recharges	75
Achète des produits biodégradables pour le ménage.....	75
Achète du papier recyclé.....	75
Beaucoup préoccupé par la dégradation de l'environnement.....	74
Achète des ampoules à économie d'énergie	74
Beaucoup incité à l'achat quand le fabricant soutient une cause humanitaire	74
Beaucoup incité à l'achat d'un produit d'origine française	74
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION</i>	70

Guide de lecture : 74% des femmes lisent fréquemment les étiquettes des produits, contre 70% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

C. LES MOTIVATIONS D'ACHAT ET LES ARBITRAGES DE CONSOMMATION

L'enquête Consommation constitue un **outil de suivi et d'analyse de l'évolution des arbitrages de consommation**, et cela à deux niveaux :

- le premier niveau concerne les **motivations d'achats** : à quels critères les consommateurs accordent-ils de l'importance lorsqu'ils choisissent un bien de consommation ? Les résultats obtenus permettent de hiérarchiser les motivations d'achat et d'analyser la sensibilité des consommateurs aux différentes dimensions incorporées aux produits, matérielles ou immatérielles ;
- le second niveau concerne les **arbitrages entre postes de consommation** : à quels postes de dépenses profiterait prioritairement une hausse de revenu ? Cette question permet de classer les préférences des consommateurs et d'identifier les priorités de chacun.

On l'a vu, **les Français sont attentifs et sensibles aux évolutions de leur environnement socio-économique**, et en particulier aux problématiques sociales (chômage, pauvreté...) et environnementales. Il apparaît intéressant d'analyser comment cette sensibilité se traduit en termes d'arbitrages de consommation, au niveau des motivations d'achat, mais aussi des postes de dépenses prioritaires : après avoir observé le développement de la consommation de produits « verts », moins nocifs pour l'environnement, peut-on dire aujourd'hui qu'il existe une consommation « engagée », prônant le respect de valeurs éthiques et sociales à travers l'achat de biens de grande consommation ? Si oui, **cette recherche de sens à travers la consommation** est-elle portée par certaines catégories sociales, qui ne désirent plus seulement « consommer pour consommer » mais souhaitent consommer de manière plus responsable et citoyenne ?

Le consommateur est confronté au dilemme de l'hyper choix

Près de six consommateurs sur dix estiment qu'il y a trop de choix pour un même produit de grande consommation : cette tendance, observée depuis plusieurs années, ne semble pas prête à s'inverser, les rayons des supermarchés étant chaque jour plus encombrés par des nouveaux produits. Pour la plupart d'entre eux, il ne s'agit d'ailleurs que d'un passage éclair, puisque 70% des nouveaux produits lancés sur le marché se soldent par un échec.

On assiste aujourd'hui à une véritable **mise en scène de l'hyper choix**, qui confronte le consommateur à une double difficulté. Certes, le choix reste, pour lui, synonyme de liberté - liberté de comparer les produits et les prix et d'exercer son libre-arbitre - mais, poussé à l'extrême, le choix devient à la fois moteur et frein de l'acte d'achat : moteur, parce que l'hyper choix incite à consommer plus que nécessaire, multipliant les sollicitations, et frein parce que la profusion d'offres et la concurrence des produits compliquent considérablement la comparaison des produits entre eux.

L'acte d'achat est devenu d'autant plus complexe que le champ concurrentiel, qui se limitait jusqu'à présent à une même famille de produits, s'est considérablement élargi, mettant en concurrence des produits appartenant à des univers de consommation très différents, mais répondant à des besoins semblables⁸ : pour passer une soirée facile sans corvée de préparation du repas, le consommateur va-t-il choisir une pizza surgelée ou un dîner au restaurant du coin ?

Tableau 21 Le CHOIX DE PRODUITS

	1994 (%)	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)
Trop de choix	56	58	55	57	55	57
Juste le choix qu'il faut	37	36	38	37	41	38
Pas assez de choix	5	6	5	5	4	5
Ne sait pas	2	0	2	1	0	0
<i>TOTAL</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1994 à 1999.

⁸ Cf. L'intervention de Robert ROCHEFORT sur « Le consommateur roi », au CNAM dans le cadre de l'Université de tous les savoirs (30 avril 2000).

Les garanties d'hygiène et de sécurité restent en tête de la hiérarchie des motivations d'achat

Dans ce contexte, les consommateurs sont à la recherche de repères et d'arguments pour rationaliser leur acte d'achat : ils veulent à la fois être sûrs qu'ils font le bon choix et se rassurer sur le produit qu'ils ont choisi. S'il demeure impossible de décrypter la combinatoire complexe qui aboutit au choix d'un produit par rapport à tel autre, il est toutefois possible de tirer certains enseignements de la hiérarchie des facteurs incitatifs à l'achat et de son évolution sur longue période.

Les critères d'achat suivis par le CREDOC peuvent avoir une dimension fonctionnelle pour le consommateur (prix, sécurité, nouveauté, innovation,...), ou renvoyer à une dimension plus immatérielle (qualité, protection de l'environnement, soutien d'une cause humanitaire, respect du droit des salariés,...).

Tableau 22 Évolution des motivations d'achats entre 1993 et 1999

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

	1993 (%)	1994 (%)	1995 (%)	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité.....	84	84	-	81	79	84	81
Le produit porte un label de qualité.....	71	73	73	73	68	72	73
Le prix est compétitif.....	81	80	83	81	76	-	73
Le produit est fabriqué en France.....	74	76	77	-	-	72	69
La marque vous inspire confiance.....	68	67	66	69	68	68	68
Le produit a des garanties écologiques.....	64	66	65	60	62	64	65
Le produit est fabriqué dans votre région.....	59	-	62	66	61	67	60
Le fabricant est soucieux du droit des salariés.....	-	-	-	-	-	-	58
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	51	52	54	51	50	50	58
Le produit est recommandé par une association de consommateurs....	50	53	49	-	46	53	49
Le produit est fabriqué en Europe.....	49	-	-	-	-	43	42
Le produit comporte une innovation technologique.....	43	42	40	37	35	37	37
C'est un nouveau produit.....	21	20	21	21	20	24	24

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1993 à 1999.

L'analyse de l'évolution de la hiérarchie des motivations entre 1993 et 1999 met en lumière les principaux éléments suivants :

- la **première place a toujours été occupée par les garanties d'hygiène et de sécurité**, citées en 1999 comme en 1998, par plus de huit consommateurs sur dix, ce qui ne paraît guère surprenant compte tenu de l'actualité des crises alimentaires en 1999 (vache folle, OGM, poulets belges à la dioxine...). On notera toutefois que le score de ce critère n'a pas fait de bond en 1999, ce qui tend à invalider l'hypothèse d'une « psychose alimentaire », parfois avancée par les médias : les consommateurs, qui restent prudents et attentifs à l'hygiène et la sécurité des produits, recherchent ceux qui présentent des garanties officielles de qualité, comme le montre l'attention croissante portée aux labels de qualité depuis quelques années ;
- en effet, le **label de qualité**, qui n'était qu'à la 4^{ème} place en 1993, est remonté à la seconde place en 1999, en raison notamment de la **baisse du facteur « prix »** : cette évolution confirme, dans un contexte marqué par la persistance des besoins de rassurance depuis le début des années 1990, l'importance accordée par les consommateurs aux labels officiels, décernés par des organismes indépendants⁹. Dans le même ordre d'idée, la marque continue d'inciter à l'achat près de 7 consommateurs sur 10 et son score affiche une grande stabilité depuis 1993, ce qui témoigne du capital confiance dont bénéficient les grandes marques nationales ;
- la baisse continue du taux de citation du facteur « prix compétitif » depuis 1993 confirme la tendance, déjà évoquée plus haut, à la **moindre valorisation du « prix le plus bas »** par les consommateurs, au profit de la recherche d'un bon rapport qualité-prix et donc du « juste prix ». En 1999, 73% des consommateurs ont cité le facteur « prix », soit le plus bas score enregistré depuis 1993 (- 8 points).

⁹ L'attachement aux labels est particulièrement fort dans le domaine alimentaire, comme en témoignent les résultats de l'enquête Individuelle Nationale sur les Consommations Alimentaires réalisée en 1999 par le CREDOC : interrogés sur les deux éléments auxquels ils font le plus confiance lorsqu'ils recherchent des produits alimentaires de qualité, les consommateurs citent à égalité la marque et les labels (label rouge et label d'agriculture biologique). Les informations sur l'origine du produit (AOC, ...) arrivent en troisième position.

- les Français restent attachés aux produits de leur pays, voire de leur région, mais on note un certain **repli des critères de provenance géographique** : près de 70% des consommateurs se disent incités à acheter un produit si celui-ci est de fabrication française et 60% s'il est d'origine « régionale ». En revanche, seuls 42% des consommateurs considèrent que l'origine européenne est un facteur incitatif à l'achat. Globalement, les résultats de l'enquête Consommation 1999 tendent donc à indiquer que les consommateurs accordent moins d'importance à l'origine géographique des produits qu'ils achètent, au profit des critères immatériels qui caractérisent une consommation plus « engagée ».
- déjà perceptible dans les vagues d'enquête précédentes, la **progression de la dimension « éthique » de la consommation** se voit confirmée par les résultats de l'enquête Consommation 1999 : le soutien financier apporté à une cause humanitaire progresse de 8 points par rapport à 1998, atteignant 58%, score jamais atteint depuis 1993, et l'attention portée aux garanties écologiques des produits se maintient par rapport à 1998, à 65%. Le respect du droit des salariés¹⁰, critère introduit en 1999 pour la première fois dans l'enquête du CREDOC, atteint d'emblée un taux de citation de 58%, qui place ce critère au même rang que le soutien financier à une cause humanitaire.
- enfin, l'enquête confirme que **l'innovation technologique et la nouveauté d'un produit ne suffisent pas à justifier son achat** : ces deux critères figurent au bas de la hiérarchie des motivations, cités respectivement par 37% et 24% des consommateurs. Les Français restent fortement consommateurs de produits à forte valeur ajoutée technologique, comme le montre la progression fulgurante du marché du téléphone portable, mais la méfiance un peu systématique de certaines catégories de consommateurs à l'égard de l'innovation technologique explique sans doute le faible taux de citation de ce critère.

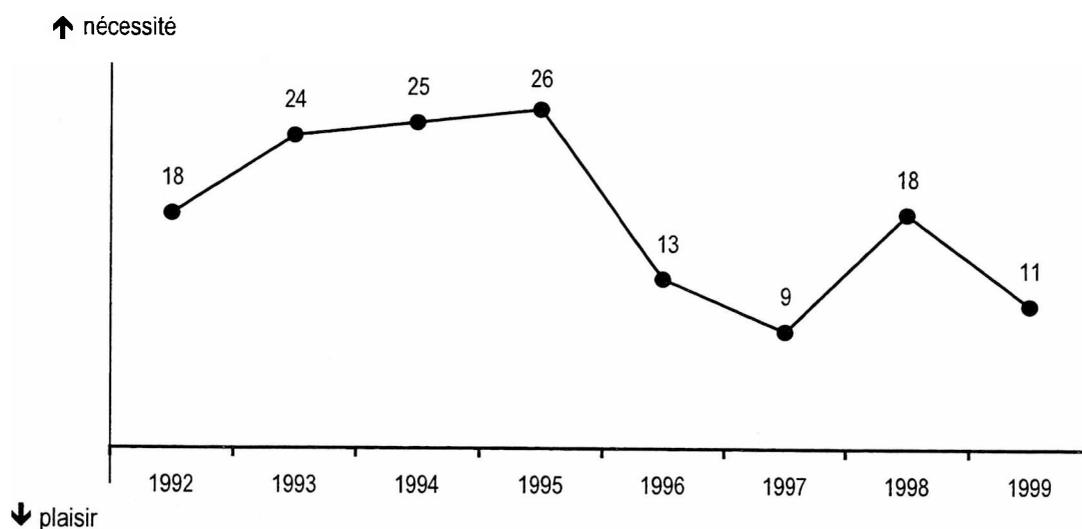
¹⁰ Voir à ce sujet : *Consommation et Modes de Vie du CREDOC*, n°142, mars 2000, « Le consommateur sensible à la parité des droits hommes – femmes au travail » : la préoccupation nourrie à l'endroit du respect des droits des salariés traduit notamment une forte sensibilité des consommateurs pour tout ce qui relève du respect de la parité des droits hommes - femmes au travail (égalité à l'embauche, égalité des salaires, conciliation de la vie de famille et du travail, accès aux postes à responsabilités ...).

Au total, il semble bien que l'innovation ne soit valorisée par les consommateurs que si elle permet au produit de répondre plus efficacement à un besoin. Seuls les jeunes font exception à cette règle, étant donné leur attrait quasi inconditionnel pour la nouveauté et l'innovation.

Dans un contexte de reprise économique, la dimension « plaisir » de la consommation retrouve toute sa place

Avec l'embellie de la situation économique, marquée notamment par le recul du chômage, on assiste au retour du plaisir dans la consommation, comme le montre l'évolution du solde des réponses « nécessité » et « plaisir » depuis 1992 : en 1999, l'importance accordée au plaisir retrouve un niveau proche de celui atteint en 1996-1997, après un recul du « plaisir » devant la « nécessité » en 1998. Cette recherche de « plaisir » se traduit par exemple dans l'attrait pour des magasins ayant développé des ambiances et des cadres agréables, faisant un peu oublier au consommateur qu'il est là avant tout pour acheter...

Graphique 27 Les DIMENSIONS « NECESSITE » ET « PLAISIR » de la consommation
Solde des réponses « nécessité » et des réponses « plaisir » (en points)



Guide de lecture : en 1992, la différence entre le taux des personnes déclarant que, selon elles, "consommer c'est une nécessité" et le taux de personnes déclarant que, selon elles, "consommer c'est un plaisir" était positive de 18 points : on comptait donc nettement plus de consommateurs voyant la dimension nécessité que de ceux qui liaient consommation à plaisir. Fin 1999, cette différence est tombée à 11%.

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1992 à 1999.

On note aussi une stabilité des achats impulsifs, « sur coup de tête » : près de six consommateurs sur dix, proportion d'ailleurs identique chez les hommes et les femmes, s'octroient le droit de « craquer » et de se faire plaisir dans l'instant.

Tableau 23 Les ACHATS SUR IMPULSION

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Part des personnes effectuant des achats sur coup de tête	56%	56%	54%	50%	59%	56%	61%	59%

Source : CREDOC, Enquêtes Consommation 1992 à 1999.

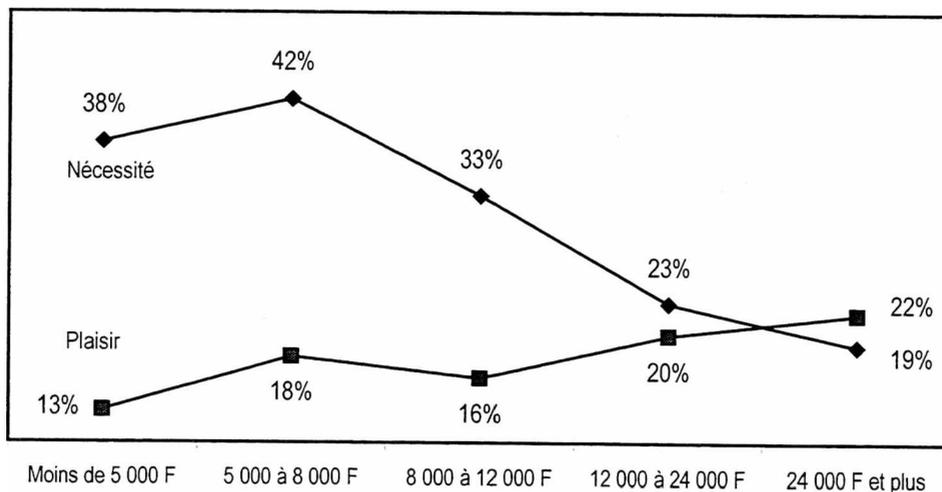
La **recherche du plaisir à travers la consommation est plus marquée chez les hommes** : pour 20% d'entre eux, la consommation est uniquement un plaisir, contre 16% chez les femmes. Ces dernières sont plus nombreuses à appréhender la consommation dans sa double dimension, à la fois « plaisir » et « nécessité »... ce qui tient sans doute au fait qu'elles assument généralement la corvée d'approvisionnement du foyer et de remplissage du réfrigérateur...

De même, on retrouve un clivage assez marqué selon l'âge des consommateurs : les plus jeunes valorisent avant tout la dimension « plaisir » de la consommation (citée par 24% des 18-24 ans, contre 19% pour l'ensemble de la population), tandis que les seniors y voient avant tout une nécessité (41% des plus de 65 ans).

Enfin, les dimensions « plaisir » et « nécessité » apparaissent nettement corrélées au revenu mensuel du foyer : pour les ménages les plus modestes (revenu mensuel inférieur à 8 000 francs), la consommation reste une nécessité, tandis que les foyers plus aisés ont le sentiment de consommer plus par plaisir que par nécessité.

Comme on l'a vu plus haut, la pratique des soldes et du marchandage chez les consommateurs à haut revenu s'inscrit directement dans la dimension « plaisir » de la consommation : plaisir lié à la pratique du « rituel » des soldes et sentiment d'avoir fait une « bonne affaire », en achetant à un prix raisonnable, des vêtements de marque et de qualité.

Graphique 28 Les DIMENSIONS « NECESSITE » ET « PLAISIR », selon les revenus mensuels du foyer
% des personnes qui ont répondu « systématiquement » ou « souvent »



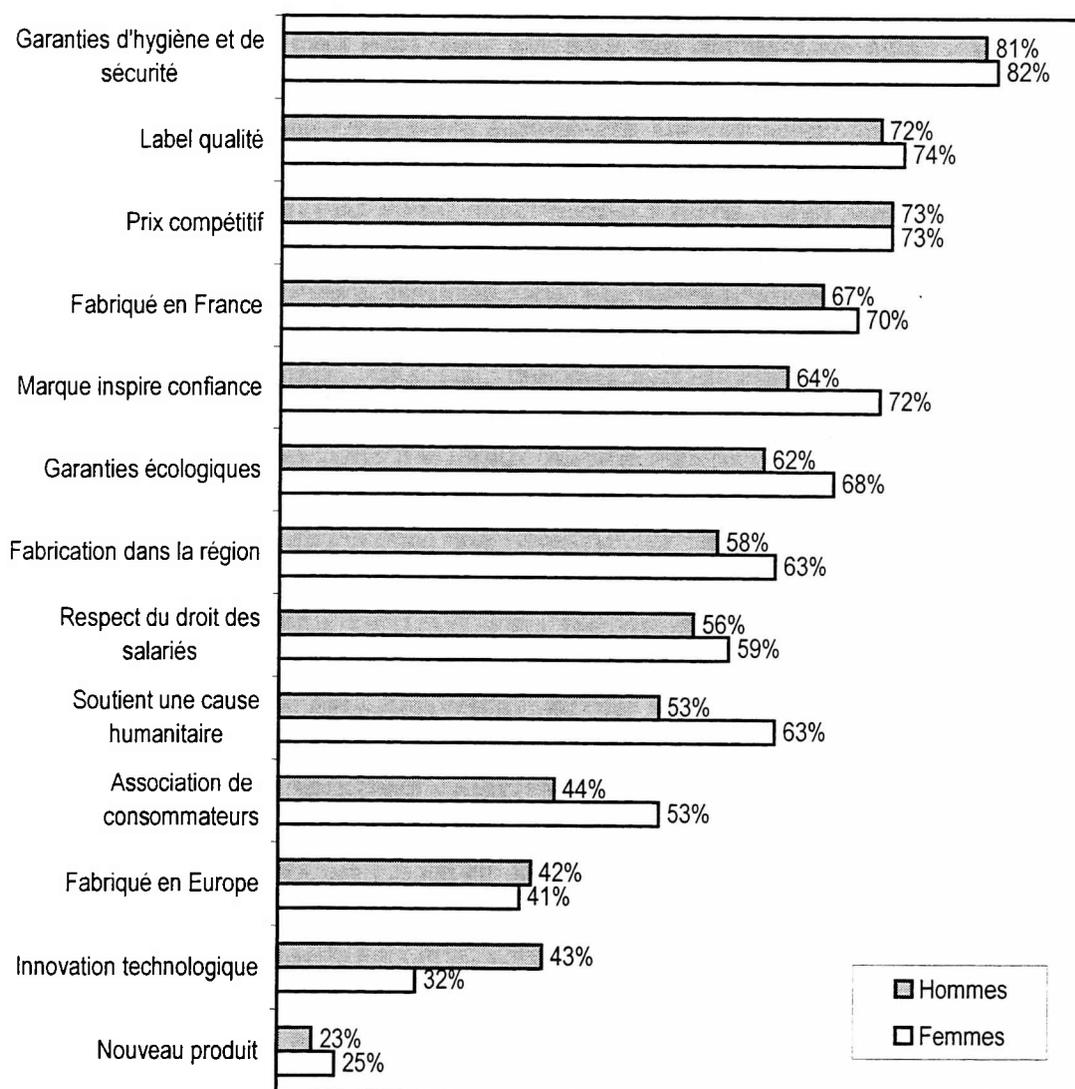
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Les motivations d'achat restent très liées au sexe et à l'âge des consommateurs

Globalement, hommes et femmes s'accordent sur l'importance relative donnée à chacun des critères d'achat : les taux de citations des quatre premiers critères (hygiène et sécurité, label, prix et fabrication française) sont très proches pour les deux sexes et le reste de la hiérarchie est identique.

Graphique 29 Les MOTIVATIONS D'ACHAT, selon le sexe

% des personnes qui ont répondu « beaucoup » ou « assez »



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Certaines spécificités concernant les motivations des hommes et des femmes méritent cependant d'être soulignées :

- les **femmes mettent en avant un plus grand nombre de motivations d'achat** que les hommes, ce qui va bien dans le sens d'une consommation plus rationnelle et réfléchie et d'une grande attention portée aux caractéristiques matérielles et immatérielles des produits ;
- les femmes se disent plus incitées à l'achat par la marque, la caution des associations de consommateurs et l'origine géographique (française ou régionale) ainsi que par les dimensions « éthiques » de la consommation (soutien d'une cause humanitaire, respect de l'environnement et respect du droit des salariés) ;
- **l'innovation technologique est le seul élément qui soit plus valorisé par les hommes** que par les femmes.

Les spécificités liées à l'âge s'expriment par certains écarts significatifs entre les plus jeunes (18-24 ans) et les plus âgés (65 ans et plus) :

- les **plus jeunes privilégient nettement le prix** (16 points d'écart avec les plus de 65 ans), la marque (14 points), les garanties écologiques (15 points) ainsi que l'innovation technologique (9 points) et la nouveauté du produit (20 points). Outre leur forte sensibilité aux prix et aux marques, sur laquelle nous ne reviendrons pas, les jeunes se distinguent logiquement par leur attrait pour la nouveauté et la dimension technologique des produits ;
- les **seniors montrent un très fort attachement à l'origine géographique** des produits, qu'elle soit régionale (24 points d'écart avec les 18-24 ans), nationale (27 points) ou européenne (10 points). Ils sont aussi plus enclins à suivre les recommandations des associations de consommateurs (7 points).

Au-delà des écarts significatifs qui subsistent entre les plus jeunes et les plus âgés, les résultats de l'enquête Consommation montrent que **les différences entre les classes d'âge extrêmes tendent à s'estomper** : par rapport à 1998, on note en particulier une baisse des taux de citations de plusieurs critères liés à la rassurance chez les seniors, tels que les garanties d'hygiène et de sécurité (- 10 points), le label de qualité (- 8 points) ou encore l'origine française (- 16 points). A l'inverse, les plus jeunes apparaissent plus attentifs aux garanties écologiques et au soutien d'une cause humanitaire, deux critères qui étaient traditionnellement beaucoup plus valorisés par les seniors.

Tableau 24 Les MOTIVATIONS D'ACHATS dans les deux classes d'âge extrêmes

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

	18-24 ans (%)	65 ans et plus (%)	Ensemble de la population (%)
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	79	76	81
Le produit porte un label de qualité.....	72	69	73
Le prix est compétitif.....	76	60	73
Le produit est fabriqué en France.....	47	74	69
La marque vous inspire confiance	74	60	68
Le produit a des garanties écologiques	64	59	65
Le produit est fabriqué dans votre région	40	64	60
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	59	55	58
Le produit est recommandé par une association de consommateurs ...	41	48	49
Le produit est fabriqué en Europe.....	32	42	42
Le produit comporte une innovation technologique	41	32	40
C'est un nouveau produit	39	19	24

Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Achat de produits écologiques et émergence d'une consommation éthique : un pas de plus vers la consommation « engagée » ?

La **sensibilité environnementale des consommateurs n'est plus à démontrer** : comme on l'a vu, elle apparaît clairement à la fois via la hiérarchie des préoccupations socio-économiques des Français (la dégradation de l'environnement arrive en 3^{ème} position, juste derrière le chômage et la pauvreté) et au travers de la hiérarchie des motivations d'achat (65% des consommateurs se disent incités à l'achat par les garanties écologiques des produits).

Il est intéressant de confronter ces résultats avec les pratiques d'achat de produits écologiques, même si l'enquête Consommation ne permet pas de mesurer avec précision la fréquence d'achat de ces produits : plus de six consommateurs sur dix déclarent acheter des produits biodégradables pour le ménage, du papier recyclé ou des éco-recharges. Il s'agit évidemment des produits écologiques les plus banalisés, pour lesquels le différentiel de coût entre un produit standard et son équivalent « vert » est le plus faible.

Les ampoules à économie d'énergie ne sont pour l'instant choisies que par moins d'un consommateur sur deux : ce succès limité tient sans doute à leur prix d'achat élevé, même si leur coût d'utilisation est avantageux.

Enfin, 43% des consommateurs déclarent acheter des produits issus de l'agriculture biologique. L'enquête Consommation ne permet pas de mesurer l'engouement récent des consommateurs pour ces produits, dans la mesure où l'on ne connaît pas les fréquences d'achat. Selon les enquêtes alimentaires récentes¹¹, les produits bio représentent environ 1% de l'ensemble des aliments consommés par les Français. On note toutefois qu'ils sont particulièrement présents sur certains segments de marché : céréales de petit-déjeuner, autres céréales (germe de blé...), fruits et légumes sous toutes leurs formes (frais, secs, compotes, purées...) et œufs.

¹¹ Cf. notamment l'enquête Individuelle Nationale sur les Consommations Alimentaires (INCA) conduite par le CREDOC en 1999.

La **croissance du marché - encore limité en volume - des produits biologiques**, déjà forte depuis quelques années, devrait se poursuivre à moyen terme, ces produits répondant à une demande immatérielle multiforme : recherche d'authenticité, de qualité et de goût, volonté de préserver l'environnement et la nature, mais aussi recherche de produits « sains et sûrs », exempts de produits chimiques.

Tableau 25 Les ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES

	En %
Des produits biodégradables pour le ménage	71
Du papier recyclé	69
Des éco-recharges	65
Des ampoules à économie d'énergie	48
Des produits de l'agriculture biologique	43

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Fort logiquement, les achats d'éco-produits sont plus fréquents chez les consommateurs préoccupés par la dégradation de l'environnement et chez ceux attachant de l'importance aux garanties écologiques des produits. Toutefois, les écarts demeurent limités, ce qui tend à confirmer que ces produits sont aujourd'hui entrés dans les habitudes générales de consommation et qu'ils ont intégré le champ concurrentiel au même titre que d'autres produits : dans le domaine alimentaire, les produits bio sont en concurrence frontale avec d'autres produits « qualitatifs », tels que les produits du terroir ou les produits fermiers.

Tableau 26 Les ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES, selon la sensibilité aux problématiques environnementales

	Population préoccupée par la dégradation de l'environnement (%)	Population incitée à acheter des produits ayant des garanties écologiques (%)	Ensemble de la population (%)
Produits biodégradables pour le ménage	75	77	71
Papier recyclé	73	74	69
Eco-recharges	69	70	65
Ampoules à économie d'énergie	49	51	48
Produits de l'agriculture biologique	46	53	43

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Une consommation de produits « écologiques » plus forte chez les femmes et chez les seniors

Comme en 1998, on observe que les femmes achètent davantage de « produits écologiques » que les hommes. Cela se vérifie en effet pour quatre des cinq « produits écologiques » étudiés : produits biodégradables pour le ménage, papier recyclé, éco-recharges et produits de l'agriculture biologique. Plus qu'un intérêt sexuellement différencié pour l'environnement, ce résultat traduit sans doute la **division des rôles dans le foyer** : les femmes font encore la majorité des courses et demeurent les principales utilisatrices des produits ménagers. De plus, elles sont souvent plus attentives aux garanties d'hygiène et de sécurité des produits qu'elles achètent, notamment lorsqu'elles ont des enfants, ce qui pourrait expliquer leur attrait pour l'agriculture biologique.

Tableau 27 Les ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES selon le sexe

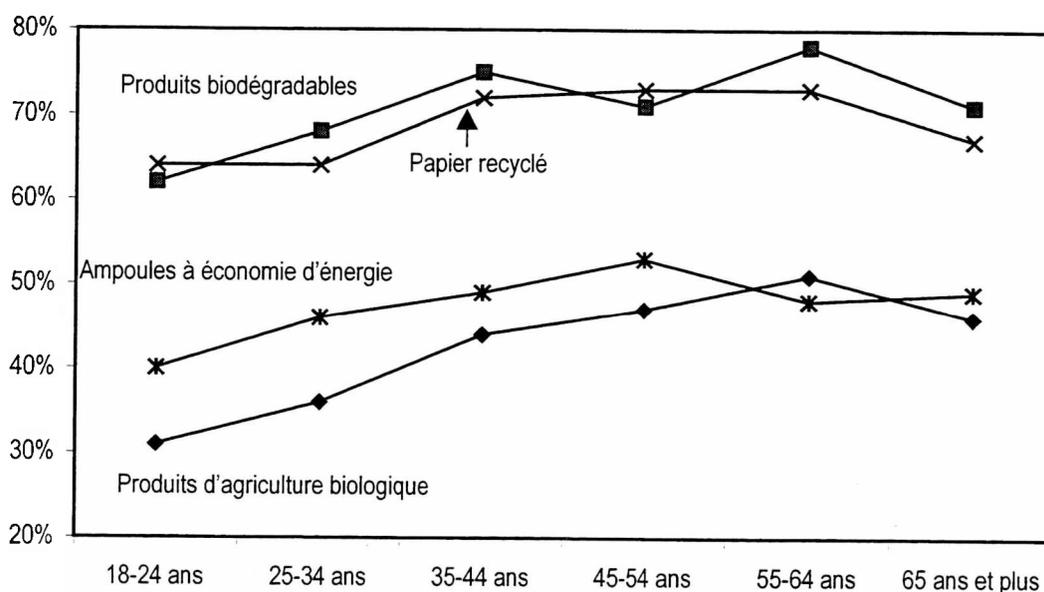
	Hommes (%)	Femmes (%)	Ensemble de la population (%)
Produits biodégradables pour le ménage	69	72	71
Papier recyclé	67	71	69
Eco-recharges	57	72	65
Ampoules à économie d'énergie	49	46	48
Produits de l'agriculture biologique	38	47	43

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

L'achat de produits écologiques apparaît globalement lié à l'âge, les taux d'achat enregistrant une hausse assez régulière entre 18 et 64 ans pour la plupart des produits cités.

Les plus de 65 ans, moins sensibilisés à la problématique environnementale, ne sont pas des gros acheteurs de produits écologiques. 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 ces produits. A l'inverse, les plus jeunes n'ont souvent pas les moyens financiers pour assumer le surcoût lié à ces produits.

Graphique 30 Les ACHATS DE PRODUITS ECOLOGIQUES selon l'âge



Source : CREDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Parallèlement à la banalisation croissante des achats de produits écologiques, il semble que l'on assiste actuellement au **développement d'une consommation « éthique »** : on peut se demander dans quelle mesure ces deux tendances, l'une déjà relativement ancienne, l'autre plus émergente, ne constituent pas la trame de fond de la consommation « engagée » et, plus largement, de la **recherche de sens à travers la consommation**.

Le profil des consommateurs de produits écologiques ayant été déjà largement décrit dans de précédents travaux¹², il nous paraît intéressant d'approfondir à présent le **profil des consommateurs « éthiques »** : il s'agit des personnes incitées (beaucoup ou assez) à acheter des produits dont le fabricant soutient une cause humanitaire ou des produits fabriqués par des entreprises soucieuses du droit des salariés. Ces groupes ont un poids équivalent dans la population française, soit environ 58%.

En termes socio-démographiques, la population des consommateurs « éthiques » possède certaines spécificités, mais il ne semble pas que la sensibilité à la dimension « éthique » de la consommation soit réservée à certaines classes sociales homogènes :

- il s'agit d'une population **plus âgée** qu'en moyenne : les plus de 40 ans y sont sur-représentés ;
- les **femmes** sont très présentes, notamment parmi les personnes incitées à l'achat par le soutien d'une cause humanitaire ;
- les consommateurs « éthiques » se retrouvent dans l'ensemble des catégories socioprofessionnelles, avec toutefois une légère sur-représentation des employés ;
- la faible sur-représentation des tranches de revenus élevés parmi les consommateurs « éthiques » ne permet pas de conclure à une spécificité en termes de pouvoir d'achat.

¹² Voir à ce sujet A. DUFOUR et J.-P. LOISEL « Les attitudes des Français sur la gestion des déchets, sur les éco-produits et sur la pollution atmosphérique », juin 1996 et le Cahier de Recherche n°130 du CREDOC « Le consommateur français en 1998 – Une typologie des préférences », juin 1999.

Tableau 28 Le profil socio-démographique des CONSOMMATEURS « ETHIQUES »

	Population incitée à l'achat par le soutien financier apporté à une cause humanitaire (%)	Population incitée à l'achat de produits fabriqués par une entreprise soucieuse du droit des salariés (%)	Ensemble de la population (%)
Homme	43	46	47
Femme	57	54	53
18-24 ans	12	10	12
25-34 ans	17	14	18
35-44 ans	18	20	19
45-54 ans	18	21	17
55-64 ans	15	16	12
65 ans et plus	20	19	22
Agriculteurs	1	2	2
Artisans, commerçants	4	4	4
Cadres supérieurs, professions libérales	5	7	6
Professions intermédiaires	9	10	10
Employés	17	16	14
Ouvriers	13	13	14
Retraités	24	23	24
Autres inactifs	27	25	26
*Revenu mensuel < 5 000 F	9	8	9
5 000 à 8 000 F	15	15	15
8 000 à 12 000 F	27	28	27
12 000 à 24 000 F	30	30	29
Plus de 24 000 F	8	10	9

*Total inférieur à 100, les non réponses et les NSP n'étant pas inclus.

Guide de lecture : les femmes, qui représentent 53% de l'échantillon enquêté, sont sur représentées parmi les personnes incitées à l'achat par le soutien d'une cause humanitaire (57%).

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Assez peu typés sur le plan socio-démographique, les consommateurs « éthiques » présentent des attitudes de consommation assez homogènes : ils semblent professer une **pratique « vertueuse » de la consommation, peut-être un peu plus austère, alliant vigilance et responsabilité** :

- un peu plus à la recherche de **temps libre** que d'argent par rapport à la moyenne des Français, ils jugent aussi plus qu'il y a trop de choix dans les magasins (critique voilée de la « société de consommation » ?) ;
- l'austérité évoquée plus haut semble bien marquer leurs pratiques : moins consommateurs sur « coup de tête » que la moyenne, ces consommateurs « éthiques » voient plus dans la consommation une nécessité et s'imposent plus de restrictions budgétaires que l'ensemble de la population ;
- cette **vision peu affective de la consommation** explique peut-être aussi une rationalité plus importante dans l'acte d'achat : ce sont des personnes qui comparent les prix, lisent souvent les étiquettes (toujours l'information, la consommation « consciente »), profitent des promotions voire attendent toujours les soldes pour acheter leurs vêtements ;
- en cohérence avec cette **notion d'engagement**, on trouve chez ces consommateurs « éthiques » une forte proportion d'acheteurs de produits écologiques : produits issus de l'agriculture biologique, produits biodégradables pour le ménage, éco-recharges ou papier recyclé, autant de produits qui marquent la volonté d'avoir une consommation plus « citoyenne » et responsable ;
- enfin, les consommateurs « éthiques » semblent **plus inquiets** que la moyenne, à la limite du pessimisme : ils sont très sensibles aux problèmes du chômage, de la pauvreté et de la dégradation de l'environnement et estiment un peu plus qu'en moyenne que « ça pourrait aller beaucoup mieux dans leur vie ».

Tableau 29 Les attitudes de consommation des CONSOMMATEURS « ETHIQUES »

	Population incitée à l'achat par le soutien financier apporté à une cause humanitaire (%)	Population incitée à l'achat de produits fabriqués par une entreprise soucieuse du droit des salariés (%)	Ensemble de la population (%)
Préfère plus d'argent*	55	56	57
Préfère plus de temps libre	43	42	40
Trouve qu'il y a trop de choix	60	58	57
Trouve qu'il y a le choix qu'il faut	36	37	38
Trouve qu'il n'y a pas assez de choix	4	5	5
S'impose des restrictions budgétaires	65	62	61
Compare les prix**	76	77	74
Lit les étiquettes**	73	73	70
Profite des offres promotionnelles**	37	37	35
Attend toujours les soldes vestimentaires	14	13	12
Achète des produits bio	46	48	43
Achète des produits biodégradables	76	76	71
Achète des éco-recharges	70	70	65
Achète du papier recyclé	74	74	69
Achète des ampoules à économie d'énergie	49	51	48
Est très préoccupé par le chômage	70	71	64
Est très préoccupé par la pauvreté	70	71	63
Est très préoccupé par la dégradation de l'environnement	60	62	54
Est très préoccupé par l'insécurité	54	54	52
Est très préoccupé par les tensions internationales	30	31	27
A le sentiment que tout va bien dans sa vie	29	28	30
A le sentiment que ça pourrait aller mieux	45	47	46
A le sentiment que ça pourrait aller beaucoup mieux	26	25	24

*Total inférieur à 100, les NSP n'étant pas inclus.

** Systématiquement ou souvent.

Guide de lecture : 40% de l'ensemble des personnes enquêtées préfèrent avoir plus de temps libre. Ces personnes sont légèrement sur représentées au sein de la population incitée à l'achat par le soutien d'une cause humanitaire (43%) ainsi qu'au sein de la population incitée à l'achat par le respect du droit des salariés (42%).

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Les arbitrages entre postes de dépenses demeurent avant tout favorables aux vacances et aux loisirs

Les loisirs et les vacances occupent depuis plusieurs années le haut de la hiérarchie des dépenses prioritaires en cas de hausse des revenus : huit Français sur dix consacraient, si leurs revenus augmentaient, plus d'argent aux loisirs ou aux vacances. En 4 ans, les loisirs ont d'ailleurs gagné 5 points, soit la plus forte progression enregistrée.

Après les loisirs et les vacances, les postes prioritaires de dépenses sont l'épargne (citée par 72% des consommateurs), les enfants (69%), l'habillement et le logement (environ 55%). Nous verrons plus loin que le degré de priorité accordée aux différents postes budgétaires varie significativement selon le sexe, l'âge, la PCS et les revenus.

Les loisirs occupent une place croissante dans la vie des Français, qui y consacrent d'ailleurs un budget de plus en plus important : en 1999, les loisirs¹³ ont représenté une dépense totale de plus de 780 milliards de francs, soit plus de 16% de la dépense totale de consommation des ménages, ce qui en fait le second poste de dépense derrière le logement (1 164 milliards de francs, soit 24% du total) et devant le transport (727 milliards) et l'alimentation (699 milliards).

¹³ Postes « loisirs et culture » (423 milliards de francs) et « cafés-hôtels-restaurants » (360 milliards de francs).

L'engouement des Français pour les loisirs, qui a été particulièrement fort en 1999, s'est traduit par la **progression de tous les segments de marché liés aux loisirs**¹⁴ :

- **véhicules de loisirs** : breaks, monospaces et tout terrain, mais aussi caravanes et campings-cars (+15% en volume par rapport à 1998) ;
- **appareils électroniques et informatiques** (+12%) : téléviseurs, magnétoscopes, matériel électronique et informatique de loisirs (caméscopes, chaînes hi-fi, lecteurs de DVD, appareils photos numériques...). La progression spectaculaire de la vente d'appareils électroniques et informatiques (hausse de 55% en volume des ventes de micro-ordinateurs auprès de ménages en 1999), s'est accompagnée d'une hausse des dépenses de télécommunications (+7,5%) et du nombre d'abonnés aux programmes audiovisuels diffusés par satellite et câble (+600 000 abonnés en 1999) ;
- **services culturels et récréatifs** (+4%) et achat de **jeux et jouets** (+5%) ;
- **articles de sport** (+5%), qu'il s'agisse d'articles matériels ou textiles.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'attrait des Français pour les loisirs.

D'une part, les avancées technologiques ont **multiplié les possibilités de loisirs** offertes aux Français, créant du même coup de nouvelles concurrences avec des loisirs plus traditionnels (lecture, sport, jardinage) :

- en dix ans, le cinéma a connu un regain de fréquentation grâce à l'apparition des multiplexes équipés des dernières techniques de son et d'image ;
- les Français ont découvert une multitude de chaînes thématiques ou généralistes grâce à la télévision par câble ou par satellite (le nombre d'abonnés aux programmes diffusés par câble ou satellite a progressé de 600 000 en 1999) ;
- les plus jeunes, qui se sont passionnés en masse pour les jeux vidéo, ont aussi découvert internet et, plus généralement, les loisirs liés à la micro informatique.

¹⁴ Source : INSEE Première, « La consommation des ménages en 1999 – La croissance toujours au rendez-vous », n°175, mai 2000.

D'autre part, l'amélioration des moyens de transports (construction des lignes à très grande vitesse pour le train, expansion du réseau autoroutier français et européen, développement considérable du trafic aérien...), permet désormais d'aller rapidement, pour un prix abordable et dans de bonnes conditions, d'un point à un autre du territoire, voire du globe. Les courts séjours se sont ainsi développés créant une concurrence nouvelle, le week end, entre loisirs de proximité (bricolage, jardinage, sport, cinéma, lecture..) et court séjour à la campagne, chez des amis, dans sa famille, à Disneyland ou encore au Futuroscope...

Beaucoup plus sollicités que par le passé et disposant de plus de temps libre, dans un contexte de réduction du temps de travail, les consommateurs ont l'impression de manquer de moyens pour profiter de l'ensemble des possibilités qui leur sont ouvertes. Ils en arrivent ainsi à souhaiter allouer une plus grande part de leur budget à ces dépenses de loisirs ou de vacances.

La préférence pour les loisirs peut également s'expliquer par le fait que la seule carrière professionnelle n'est plus suffisante pour avoir l'impression de s'épanouir, de réussir sa vie : les activités créatives, sportives ou culturelles sont autant de moyens pour satisfaire ce besoin et développer d'autres facettes de sa personnalité.

Les tris socio-démographiques mettent en évidence certaines spécificités.

Les hommes se distinguent par un intérêt plus marqué pour l'équipement ménager de loisirs et pour la voiture, les femmes étant quant à elles désireuses d'allouer plus de ressources à l'épargne, à l'habillement ou aux soins de beauté.

Tableau 30 LES POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES, selon le sexe

	Hommes (%)	Femmes (%)	Total (%)	Écart hommes / femmes
Les loisirs.....	81	78	81	+3
Les vacances.....	75	78	77	-3
Mettre de l'argent de côté.....	66	78	72	-12
Les dépenses pour enfants.....	67	71	69	-4
L'habillement.....	49	61	55	-12
Le logement.....	55	54	54	+1
L'achat d'équipement ménager de loisirs.....	51	38	45	+13
Les soins médicaux.....	43	46	44	-3
La voiture.....	44	35	39	+9
L'alimentation.....	41	38	39	+3
L'achat d'équipement ménager fonctionnel.....	38	40	38	-2
Les soins de beauté.....	14	31	22	-17
Le tabac et les boissons.....	9	9	9	0

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Les **priorités varient aussi fortement en fonction de l'âge**. Globalement, les plus jeunes expriment un plus grand nombre de besoins et d'envies que leurs aînés, comme le montrent les taux de citations élevés de la majorité des postes budgétaires.

Les 18-24 ans, qui ont soif de tout et manquent de moyens pour satisfaire leur appétit de consommation, restent néanmoins prudents dans leurs comportements : un complément de revenus leur permettrait tout d'abord de mettre de l'argent de côté (1^{ère} priorité), et ensuite, d'investir dans les loisirs et les vacances. L'habillement occupe la 4^{ème} place, confirmant l'importance de ce poste pour les plus jeunes consommateurs. Quasiment aucun poste n'est sous-représenté, à l'exception des soins médicaux ou des dépenses pour les enfants, qui ne font pas partie des priorités des 18-24 ans.

Entre 25 et 44 ans, on est installé dans la vie : si la voiture et les équipements fonctionnels ne sont plus à pourvoir, le logement reste un poste prioritaire, notamment dans la perspective d'accéder à la propriété. Les postes privilégiés sont les enfants, les vacances et les loisirs. Enfin, on remarque que la prudence perdure, le souhait de mettre de l'argent de côté étant encore largement partagé.

Entre 45 et 54 ans, les postes prioritaires sont beaucoup moins nombreux, l'essentiel des besoins d'équipement et de services étant maintenant satisfaits : la volonté de dépenser plus pour les enfants et le logement persiste, tout comme le besoin de continuer à épargner.

Enfin, **à partir de 55 ans**, les priorités restent peu nombreuses, mais on observe certains **changements structurels** : les dépenses pour les enfants deviennent la première priorité, devant les loisirs, les vacances et l'épargne, et les soins médicaux gagnent sensiblement en importance, se plaçant à la 5^{ème} place pour les plus de 65 ans. Le logement et l'achat d'équipement de loisirs perdent considérablement en importance au-delà de 65 ans

Tableau 31 LES POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES, selon l'âge

	18-24 ans (%)	25-34 ans (%)	35-44 ans (%)	45-54 ans (%)	55-64 ans (%)	65 ans et plus (%)	Total (%)
Les loisirs.....	87	90	84	81	74	65	81
Les vacances.....	83	88	83	80	71	59	77
Mettre de l'argent de côté.....	92	81	76	77	66	51	72
Les dépenses pour enfants.....	33	64	79	76	76	75	69
L'habillement.....	67	64	56	58	47	43	55
Le logement.....	66	62	60	59	52	36	54
L'achat d'équipement ménager de loisirs.....	63	46	39	45	43	37	45
Les soins médicaux.....	43	44	35	46	48	53	44
La voiture.....	58	40	38	39	32	35	39
L'alimentation.....	50	46	40	41	35	29	39
L'achat d'équipement ménager fonctionnel.....	46	39	38	40	39	33	38
Les soins de beauté.....	27	24	26	21	26	18	22
Le tabac et les boissons.....	22	12	5	8	6	5	9

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

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 priorités budgétaires qu'en moyenne et leurs **envies semblent moins diversifiées** : leurs priorités vont clairement aux loisirs et aux vacances. En effet, moins frustrés de consommation du fait de leur plus grande facilité à dépenser, ces catégories de population choisissent des achats-plaisir.

Les catégories de population les moins favorisées, dont les besoins premiers (alimentation, habillement, soins médicaux, logement...) ne sont pas toujours satisfaits en totalité, expriment des impératifs plus diversifiés : les ouvriers et les employés accordent un plus fort degré de priorité à la quasi-totalité des postes budgétaires. Les retraités privilégient naturellement les dépenses pour leurs enfants (et petits enfants) et pour les soins médicaux.

Tableau 32 LES POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES, selon la PCS

	Indépendants (%)	Cadres supérieurs (%)	Professions intermédiaires (%)	Employés (%)	Ouvriers (%)	Retraités (%)	Autres inactifs (%)	Total (%)
Les loisirs	75	88	86	87	86	67	81	81
Les vacances	73	83	92	82	87	59	78	77
Mettre de l'argent de côté	77	71	73	81	78	53	82	72
Les dépenses pour enfants	80	57	58	77	74	76	60	69
L'habillement	55	48	51	61	61	44	61	55
Le logement	61	57	56	62	68	39	54	54
L'achat d'équipement ménager de loisirs	50	52	37	42	49	38	48	45
Les soins médicaux	41	24	23	49	56	49	46	44
La voiture	54	22	25	40	53	35	42	39
L'alimentation	23	17	36	43	54	32	46	39
L'achat d'équipement ménager fonctionnel	45	24	26	47	48	33	39	38
Les soins de beauté	20	21	17	30	19	19	29	22
Le tabac et les boissons	11	3	3	11	12	5	13	9

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

L'analyse des priorités budgétaires en fonction du niveau de revenu aboutit à des résultats comparables : les foyers à revenus moyens ou élevés (plus de 12 000 francs par mois), dont les priorités sont moins nombreuses, privilégient les loisirs et les vacances ; les ménages à bas revenus (moins de 8 000 francs) cherchent à constituer une épargne de précaution et à satisfaire l'ensemble des besoins essentiels, avant de penser aux vacances et aux loisirs.

Tableau 33 LES POSTES DE DEPENSES PRIORITAIRES, selon les revenus mensuels

	Moins de 5 000 F (%)	5 000 à 8 000 F (%)	8 000 à 12 000 F (%)	12 000 à 24 000 F (%)	Plus de 24 000 F (%)	Total (%)
Les loisirs	79	66	83	84	86	81
Les vacances	67	61	80	84	83	77
Mettre de l'argent de côté.....	78	78	73	69	67	72
Les dépenses pour enfants.....	52	74	72	70	63	69
L'habillement	59	58	55	54	49	55
Le logement.....	59	56	58	54	38	54
L'achat d'équipement ménager de loisirs.....	51	42	42	46	48	45
Les soins médicaux.....	72	53	45	35	28	44
La voiture.....	42	44	38	36	37	39
L'alimentation	56	47	42	30	29	39
L'achat d'équipement ménager fonctionnel.....	44	38	36	41	27	38
Les soins de beauté	21	20	23	23	23	22
Le tabac et les boissons.....	22	6	7	8	12	9

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

III – LES FRANÇAIS ET LE COMMERCE ELECTRONIQUE

A. L'ÉQUIPEMENT DES MÉNAGES ET L'UTILISATION DE L'INFORMATIQUE À DOMICILE

Dans le cadre de l'enquête Consommation du CRÉDOC, les Français sont interrogés chaque année sur le type d'équipements possédés au sein de leur foyer, notamment en matière de matériels électroniques et informatiques.

Compte-tenu de la méthode et du format de l'enquête Consommation, les taux d'équipements peuvent difficilement être interprétés en niveau absolu. En revanche, l'analyse de leur évolution relative sur longue période permet d'illustrer la forte progression de l'équipement des foyers français en matériels électroniques et informatiques grand public.

L'équipement des ménages en produits électroniques et informatiques grand public progresse rapidement, à la fois quantitativement ...

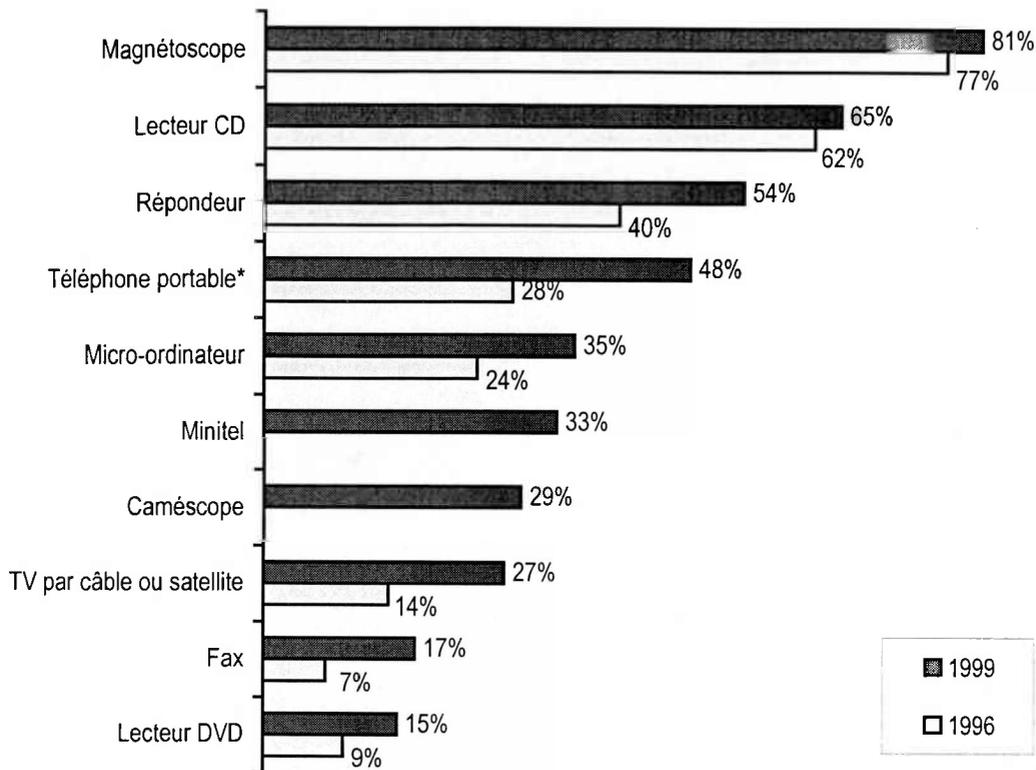
En 1999, les taux d'équipements déclarés sont supérieurs à 50% pour trois équipements : le magnétoscope, le lecteur de disques laser (CD) et le répondeur téléphonique, largement présents dans les foyers français depuis plusieurs années.

L'équipement des foyers en téléphones portables (qui n'était pas mesuré en 1996 dans le cadre de l'enquête Consommation) atteint 48% en 1999, contre 28% en 1997. Ce taux est, par construction¹, supérieur au taux de pénétration du téléphone portable sur l'ensemble de la population française, évalué à 38% par l'Autorité de Régulation des Télécommunications² début 2000.

¹ Il est encore rare que la totalité des membres d'un foyer soient équipés d'un téléphone portable, ce qui explique que le taux d'équipement des ménages soit supérieur au taux d'équipement des personnes.

² L'ART comptabilise comme client tout titulaire d'une carte SIM ou tout détenteur d'une carte prépayée active (c'est-à-dire ayant passé au moins un appel, et n'ayant pas dépassé la date au-delà de laquelle il est contractuellement impossible de recevoir des appels), inscrit à l'Enregistreur de Localisation Nominal (HLR) de l'opérateur. Le taux de pénétration est obtenu en divisant le nombre total de clients par la population française, soit 60.082.000 personnes selon le dernier recensement de l'INSEE.

Graphique 31 L'évolution du TAUX D'EQUIPEMENT entre 1996 et 1999
% des ménages



* Donnée non disponible pour 1996 ; le chiffre indiqué correspond à 1997.

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996 et 1999.

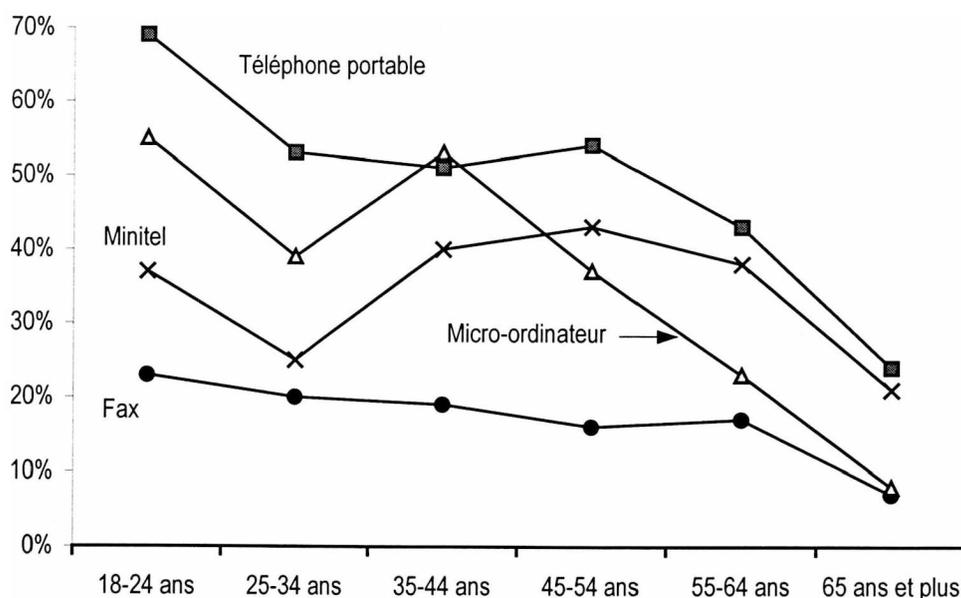
Le nombre de clients de la téléphonie mobile a connu une explosion en quelques années : il est passé de 400 000 fin 1995 à 11,2 millions fin 1998, pour atteindre 22,6 millions de personnes en mars 2000. Selon l'INSEE, la progression du marché de la téléphonie mobile en 1999 a été particulièrement forte chez les femmes et les jeunes. Par ailleurs, l'engouement des consommateurs pour les produits de la téléphonie a induit, en 1999, une hausse des dépenses de télécommunications de +7,5% en volume.

Depuis 1996, l'équipement des ménages en micro-ordinateurs a également fortement progressé, atteignant 35% en 1999. On peut d'ailleurs remarquer que le taux d'équipement des foyers en micro-ordinateurs est légèrement supérieur, en 1999, au taux d'équipement en minitels : cette évolution s'inscrit dans la baisse tendancielle de l'équipement des ménages en minitels, au profit de matériels informatiques grand public.

Selon l'INSEE, les ventes de micro-ordinateurs auprès de ménages ont été multipliées par 12,5 depuis 1990 : la très forte progression du marché en volume, avec des taux de croissance à deux chiffres ces dernières années (+41% en 1997, +66% en 1998 et +55% en 1999), s'est accompagnée d'une baisse globale des prix, de l'ordre de -50% en trois ans et -27% pour la seule année 1999. L'achat de matériels informatiques par les ménages représente déjà plus de la moitié de leurs achats de produits bruns, la TV, la Hi-Fi et la vidéo ne représentant que 40% du total.

Le taux d'équipement en téléphones portables et micro-ordinateurs au sein du foyer apparaît largement lié à l'âge de la personne interrogée. La baisse du taux d'équipement en micro-ordinateurs pour la tranche des 25-34 ans s'explique sans doute par la plus forte proportion de jeunes récemment installés et ne bénéficiant plus de l'ordinateur familial. Le taux d'équipement en téléphones portables est près de 3 fois plus élevé chez les 18-24 ans que chez leurs grands-parents de plus de 65 ans. Pour le minitel, le taux d'équipement est maximal chez les 35-64 ans, qui se sont équipés assez massivement.

Graphique 32 Le TAUX D'EQUIPEMENT entre selon l'âge
% des ménages

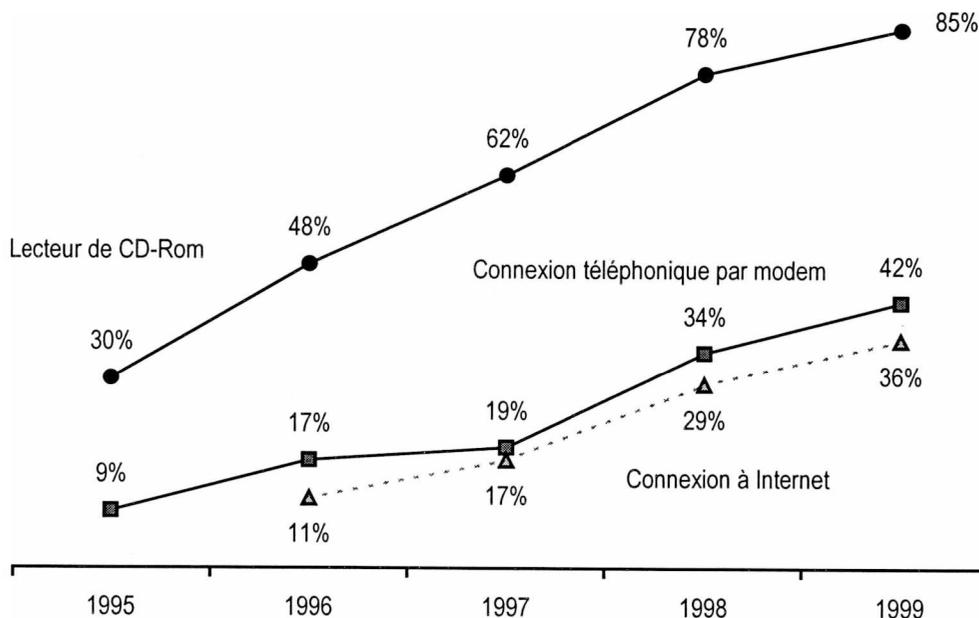


Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

... et qualitativement, grâce à l'expansion du multimédia et de l'accès à Internet.

Le secteur de l'informatique grand public se caractérise par la modernisation rapide du parc, grâce à l'expansion des produits multimédia, des ordinateurs portables et de l'accès à Internet au domicile. L'enquête Consommation permet de suivre cette évolution, à travers le nombre de ménages équipés d'un micro-ordinateur et disposant d'un lecteur de CD-Rom, d'une connexion au téléphone par modem ou d'une connexion à Internet (abonnement payant ou gratuit).

Graphique 33 L'évolution de L'EQUIPEMENT INFORMATIQUE entre 1995 et 1999
% des ménages possédant un micro-ordinateur



Guide de lecture : en 1995, 30% des personnes équipées d'un micro-ordinateur à leur domicile disposaient également d'un lecteur de CD-Rom; c'est le cas de 85% des personnes équipées de micro-ordinateur fin 1999.

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 1999.

Depuis 1995, le nombre de ménages disposant de ces équipements n'a cessé de croître : selon l'enquête Consommation 1999, 36% des ménages équipés d'un micro-ordinateur disposaient d'une connexion à Internet, contre 11% 4 ans plus tôt. **La connexion domestique à Internet demeure certes limitée, mais elle progresse très rapidement** : selon l'INSEE, 7% de l'ensemble des ménages français avaient un accès à Internet en mai 1999, contre seulement 2% un an plus tôt.

Selon l'enquête Consommation, la part des ménages possédant un ordinateur équipé d'un CD-Rom est passée, entre 1995 et 1999, de 30% à 85% des équipés en informatique. Les résultats de l'enquête Médiamétrie confirment la forte progression du multimédia : entre 1997 et 1999, le pourcentage de foyers équipés d'un ordinateur avec CD Rom aurait plus que doublé, atteignant 15% de l'ensemble des ménages.

L'expansion du multimédia et de l'accès domestique à Internet s'inscrit dans un contexte de **fort rajeunissement du parc informatique**, domestique et professionnel : en mai 1999, 11% des ordinateurs de bureau avaient été acquis au cours des premiers mois de l'année et près de 30% en 1998. Actuellement, la quasi-totalité des ordinateurs vendus sont équipés pour le multimédia.

Bureautique et jeux demeurent les deux principales utilisations de l'informatique à domicile

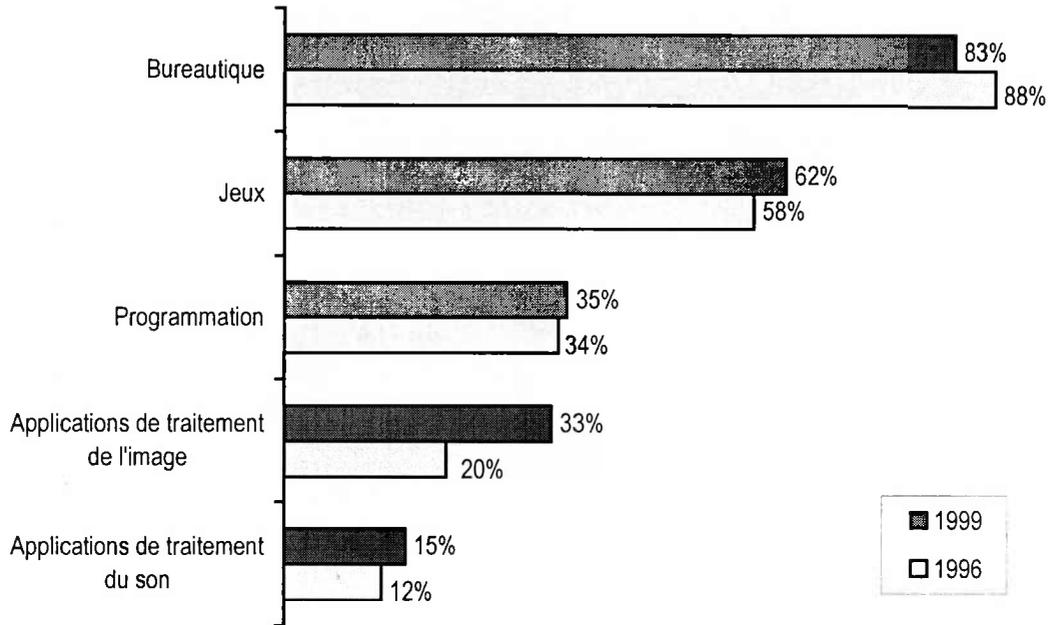
Comme en 1996, la bureautique (traitements de texte, tableurs...) est l'usage le plus courant de l'ordinateur à domicile, puisqu'il concerne plus de 8 ménages sur 10. Les jeux viennent ensuite, avec 62% de réponses, en progression depuis 1996. Ces deux usages sont à la portée d'un grand nombre d'utilisateurs non spécialistes.

Plus d'un tiers des Français déclarent utiliser leur ordinateur personnel pour programmer ou traiter des images ou de la vidéo. Ce résultat peut, en première analyse, paraître surprenant, dans la mesure où ces utilisations requièrent des connaissances plus approfondies en informatique et des besoins spécifiques.

La progression sensible de l'utilisation des applications de traitement de l'image depuis 1996 s'inscrit dans un contexte de banalisation de ces logiciels et de croissance du marché des appareils photographiques et des caméras numériques : il y a encore quelques années, ils étaient vendus à des prix élevés et réservés à des utilisateurs professionnels. Les progrès technologiques ont permis de mettre sur le marché à des prix très abordables (moins de 1 000 francs) des logiciels dont l'ergonomie et les performances sont adaptées aux besoins du grand public : traiter et transmettre des images numérisées, provenant d'un appareil photo ou d'une caméra numérique, fabriquer ses propres faire-part, cartons d'invitation ...

Ces utilisations nouvelles de l'outil informatique s'inscrivent totalement dans la tendance à la **coproduction de sa consommation** par le consommateur, qu'elle soit matérielle (bricolage, décoration) ou plus immatérielle.

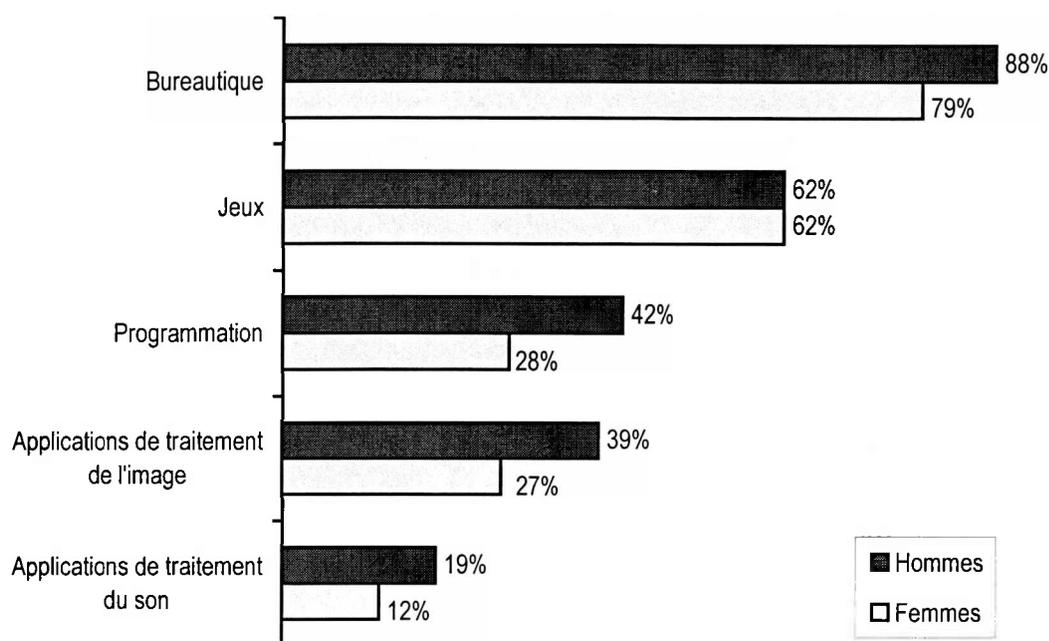
Graphique 34 L'utilisation de L'INFORMATIQUE A DOMICILE
% des ménages équipés d'un micro-ordinateur



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996 et 1999.

L'utilisation de l'informatique à domicile est plus courante chez les hommes que chez les femmes : à l'exception de jeux, les applications informatiques (bureautique, programmation, traitement du son et de l'image) sont beaucoup plus utilisées par les hommes que par les femmes, ce qui confirme leur attrait pour les produits à haute technologie, les femmes étant globalement plus méfiante et moins à l'aise à l'égard de ces produits.

Graphique 35 L'utilisation de L'INFORMATIQUE A DOMICILE selon le sexe
% des ménages équipés d'un micro-ordinateur



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

De même, un **fort clivage existe entre les jeunes utilisateurs et leurs aînés** en ce qui concerne l'utilisation de l'ordinateur domestique :

- les jeux sont pratiqués par 65% des jeunes de moins de 35 ans, contre 42% des seniors de plus de 55 ans, avec un pic à 79% chez les 35-44 ans, qui s'explique sans doute par la pratique des jeux avec les enfants ;
- l'usage bureautique décline mécaniquement avec l'âge, passant de 93% chez les 18-24 ans à 71% chez les seniors ;
- le maniement des applications de traitement de l'image est aussi plus courant chez les jeunes : 42% chez les 18-24 ans, contre 33% chez les seniors.

A l'inverse, les pratiques des jeunes et des seniors se rejoignent en matière de programmation, les programmeurs étant proportionnellement plus nombreux chez les seniors (40%) et les jeunes adultes (38% chez les 25-34 ans) que dans les tranches d'âge intermédiaires.

Sur le plan socio-démographique, deux éléments peuvent enfin être soulignés :

- la pratique des jeux est plus fréquente chez les employés et les ouvriers (73%) ainsi que chez les inactifs (66%) ;
- à l'inverse, les utilisations bureautiques sont plus courantes chez les cadres (93%) et les professions intermédiaires (86%), qui sont sans doute aussi plus nombreux à travailler chez eux, sur leur micro personnel, le soir ou le week-end.

B. LES USAGES FUTURS DE L'INFORMATIQUE ET D'INTERNET A DOMICILE

Les Français sont de plus en plus nombreux à utiliser Internet ...

Si le nombre actuel d'internautes en France reste difficile à évaluer, comme en témoigne la diversité des estimations proposées par les analystes, tous s'accordent à dire que l'utilisation d'Internet progresse rapidement dans la société française. Il suffit d'ailleurs de constater la vitesse à laquelle les acteurs économiques se sont positionnés sur la Toile, à grand renfort de publicité, pour en être persuadé...

Les estimations les plus récentes évaluent à **11% la proportion de Français qui utilisent Internet** : selon Médiamétrie, le nombre d'internautes³ est passé de 4,6 millions de personnes en mars 1999 à près de 7,2 millions un an plus tard, soit une augmentation de 57% en un an.

La majorité des internautes est encore actuellement essentiellement composée d'hommes, âgés de moins de 35 ans, urbains, actifs (CSP supérieures), diplômés de l'enseignement supérieur et bénéficiant de revenus élevés.

Pour autant, **la population des internautes n'est plus seulement limitée aux utilisateurs leaders d'opinion, voire précurseurs**. En effet, les études récentes tendent à montrer la féminisation et la démocratisation croissantes de l'usage d'Internet. Selon Novatris, les femmes, qui ne pèsent globalement que 35% dans la population actuelle des internautes, représentent près de la moitié des nouveaux arrivants sur la toile. La même étude montre que le poids des cadres dans la population internaute (25% actuellement) est en constante diminution, au profit des étudiants, des employés et des professions intermédiaires, qui arrivent massivement sur le web.

³ Il s'agit de personnes de plus de 18 ans s'étant connectées au moins une fois au cours des douze derniers mois.

Dans ce domaine, il est vrai que **la France enregistre un certain retard**, à la fois par rapport aux Etats-Unis et par rapport aux autres pays d'Europe du Nord⁴ :

- en terme de taux de pénétration, les Etats-Unis arrivent loin devant, avec plus de 50 millions de foyers internautes, ce qui représente presque 50% de la population ;
- la Grande-Bretagne arrive en tête des pays européens (27% de la population est connectée), devant l'Allemagne (21%) et la France ;
- la population internaute est plus mature aux Etats-Unis qu'en Europe, l'utilisation d'Internet étant plus récente sur le vieux continent (d'où environ deux fois plus de nouveaux internautes en Europe qu'aux Etats-Unis) ;
- aux Etats-Unis, la parité hommes-femmes semble avoir été atteinte sur Internet, contrairement à la France, la Grande-Bretagne et l'Allemagne, où la majorité des internautes à domicile sont des hommes.

On estime cependant que le retard de la France pourrait être comblé rapidement, d'autant plus qu'un grand nombre de Français ont été formés à l'interactivité grâce au minitel. Mais il reste difficile de prévoir avec précision le rythme de diffusion de ce nouveau moyen dans la population française, ainsi que l'ampleur du mouvement de migration du minitel vers Internet. Selon France Télécom, 60% des Français pourraient utiliser Internet d'ici à 2007.

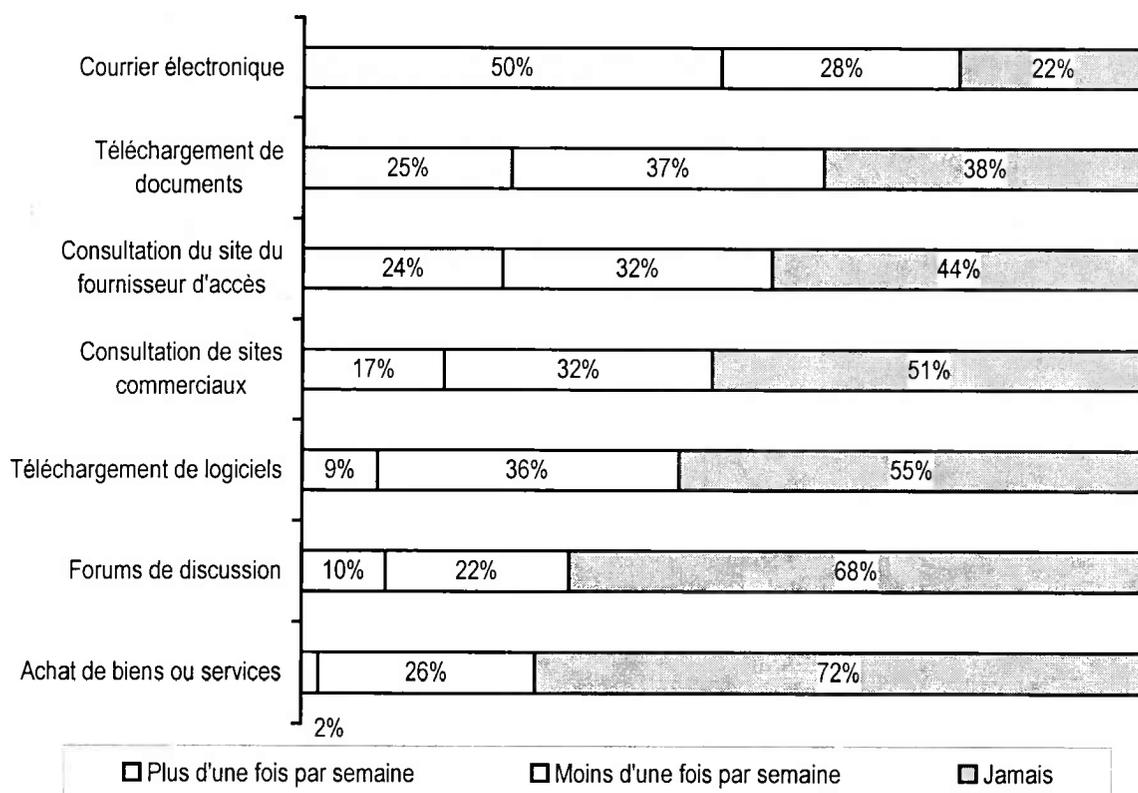
L'utilisation d'Internet est, en France, largement mixte, répartie entre le bureau et le domicile. En outre, le bureau apparaît clairement comme un lieu d'apprentissage et de familiarisation avec Internet. Selon l'enquête Baromètre de Médiamétrie, fin 1998, la majorité des connexions étaient faites sur le lieu de travail, seul un tiers d'entre elles étant réalisées depuis le domicile. Début 2000, la situation est inverse : 43% des connexions sont faites depuis le bureau, contre 45% à domicile, avec un temps de connexion moyen à domicile proche de 10 heures par mois.

⁴ Source : NetValue, 19 avril 2000.

La diffusion d'Internet en France se traduit à la fois par une croissance rapide du nombre d'internautes, une **diversification des usages** et, de manière corrélative, par une **moindre spécialisation des utilisateurs**.

Les fréquences d'utilisation, relevées au travers de l'enquête Consommation, mettent en évidence ce phénomène : par rapport à 1996, la part des consommateurs qui utilisent les différents services plus d'une fois par semaine a nettement diminué. Ces résultats montrent bien que quelques années ont suffi pour passer d'une utilisation intensive par une poignée d'internautes à une utilisation plus banalisée et variée par un nombre plus important de personnes ... même si les « surfers fous » n'ont pas disparu.

Graphique 36 La FREQUENCE D'UTILISATION des services offerts par Internet
% des personnes disposant d'un abonnement à Internet



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Le **courrier électronique demeure la principale utilisation d'Internet** (un internaute sur deux le consulte plus d'une fois par semaine), avant le téléchargement de documents et la consultation du site du fournisseur d'accès. Dans l'enquête Consommation 1996, l'achat de biens et services était totalement absent de la hiérarchie des utilisations d'Internet. En 1999, cette pratique reste encore marginale, 72% des abonnés à Internet n'ayant jamais recours à ce type de services. Toutefois, 26% des internautes sont des acheteurs en ligne occasionnels et 2% des acheteurs réguliers.

L'introduction de l'ordinateur et d'Internet au domicile présente, parmi d'autres effets, celui de **remodeler les habitudes et l'emploi du temps domestiques** des Français : le temps consacré à envoyer des e-mails ou à « surfer » est évidemment pris sur celui consacré auparavant à d'autres activités. Ainsi, selon certaines études⁵, c'est d'abord sur la télévision, l'écriture, le téléphone ou même sur le sommeil que les internautes prennent les quelques heures mensuelles qu'ils consacrent à leur nouveau « hobby ».

Si l'écran de l'ordinateur remplace celui de la télévision, **l'utilisation d'Internet modifie surtout en profondeur l'usage des différents moyens de communication** (téléphone, fax, courrier...) **et des sources d'information traditionnelles** (télévision, presse quotidienne et hebdomadaire, radio). En revanche, l'impact sur les activités de loisirs au sens large (sport, activités artistiques, sorties) apparaît plus limité, à l'exception des jeux vidéos, qui sont logiquement en concurrence frontale avec Internet auprès d'une même cible d'utilisateurs.

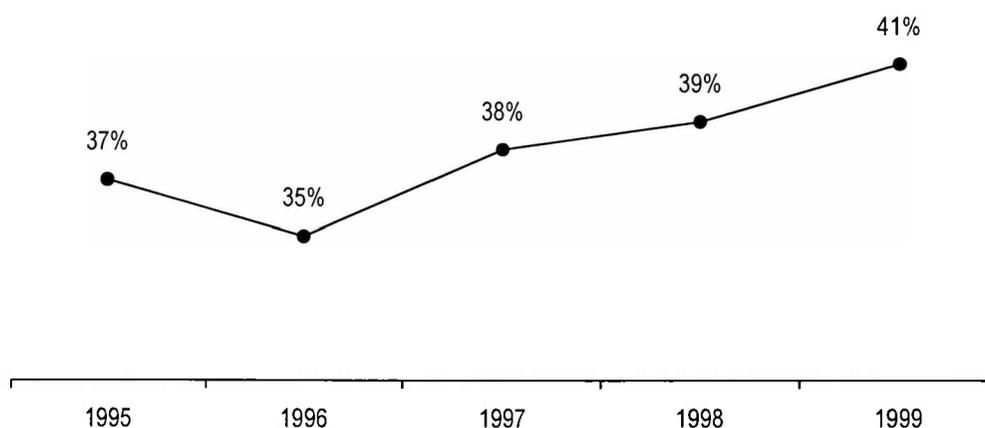
⁵ En particulier l'Observatoire Novatris.

... et à penser faire plus de choses à domicile avec l'informatique.

Dans un contexte marqué par la diffusion rapide des technologies de l'information et de la communication, de nouvelles perspectives s'ouvrent pour le consommateur-internaute : s'informer sur les produits, les acheter, accéder à une multitude de services (de la banque à la météo...), communiquer et participer à des forums ou encore parfaire sa formation. Le consommateur est-il prêt à entendre l'appel des sirènes du Web ? Est-il prêt à consommer autrement ? Comment souhaite-t-il utiliser les potentialités offertes par l'outil informatique et par Internet en particulier ?

Depuis 1995, cette thématique est suivie dans l'enquête Consommation du CRÉDOC. On observe globalement une **progression lente mais régulière** (+6 points), de la proportion de Français qui pensent qu'ils feront, dans les années à venir, plus de choses à domicile avec l'informatique et ses nouveaux moyens. Cette opinion est aujourd'hui partagée par 41% des Français. Les catégories sociales chez lesquelles cette opinion est le plus en vogue sont les hommes (46%, contre 35% pour les femmes), les jeunes (61% des 18-24 ans et 51% des 25-44 ans, contre 16% des 65 ans et plus) et les personnes bénéficiant de revenus élevés (76% pour les personnes dont les revenus mensuels sont supérieurs à 12 000 francs).

Graphique 37 Les PERSPECTIVES D'UTILISATION à domicile des nouveaux moyens informatiques
% des personnes qui pensent pouvoir faire plus de choses



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1995 à 1999.

Utiliser plus l'informatique, soit, mais pour quels usages ?

Dans le cadre de l'enquête Consommation, les Français ont été interrogés sur ces éventuelles **nouvelles utilisations de l'informatique à domicile**⁶. De la visite virtuelle des musées au pilotage à distance de leurs appareils ménagers, en passant par le suivi des résultats scolaires de leurs enfants, un grand nombre d'idées émergent de ce questionnement ouvert. On peut cependant regrouper ces très diverses propositions par grands thèmes :

- **L'achat de produits, ainsi que la collecte d'information** sur ces produits, est le service le plus souvent cité : il figure dans près de 60% des réponses. A ce propos, un Français sur quatre anticipe qu'il commandera, dans les années à venir, davantage de produits et de services à partir de son domicile, quelque soit le moyen utilisé (téléphone, minitel, Internet, télévision ou courrier) : les hommes et les jeunes de 18-24 ans sont plus nombreux à envisager qu'ils commanderont davantage de produits et services à distance. En revanche, l'utilisation spécifique du téléachat n'intéresse toujours qu'une minorité de consommateurs (16%), majoritairement des femmes.

Tableau 34 ANTICIPATIONS sur les achats à partir du domicile

	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)
Commande de produits et services par téléphone, Minitel, ordinateur, télévision ou courrier	-	-	43,2	37,8
Utilisation du téléachat	13,5	13,5	15,2	15,9

Source : CRÉDOC, enquêtes Consommation 1996 à 1999.

- **s'instruire et se cultiver**, en accédant notamment à des sources documentaires, est une potentialité envisagée par près d'une personne sur trois ;
- la **communication**, au sens large, est aussi souvent citée, les utilisateurs ayant pris la mesure des avantages offerts par le courrier électronique, la transmission de fichiers, la participation des forums et groupes de discussion ou encore l'inscription sur des listes de diffusion ;

⁶ Il s'agissait d'une question ouverte, dans laquelle aucune réponse n'était suggérée aux interviewés.

- le **travail à domicile**, ainsi que la gestion administrative et financière des affaires domestiques, cités par une personne sur cinq, confirment bien que l'ordinateur, outil d'abord professionnel, a aujourd'hui conquis l'univers domestique ;
- les individus interrogés envisagent aussi de pouvoir se distraire et s'amuser chez eux grâce à l'informatique et notamment aux jeux ;
- enfin, le développement des services en ligne liés à l'**emploi et à la formation** intéresse un nombre croissant de Français, alors que ces items n'émergeaient pas du tout du questionnaire ouvert en 1996.

Tableau 35 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 (%)	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)
Imagine pouvoir faire plus de choses à domicile	37	35	38	39	41
Dont (base : 410 personnes) :					
Acheter, commander, s'informer sur les produits	18	39	32	59	57
Réserver spectacles, vacances.....		7	5	8	8
Communiquer.....	27	28	29	35	29
Informations pratiques, presse		9	18	13	16
S'instruire, se cultiver, accéder à des sources documentaires.....	7	23	26	31	31
Gestion administrative et financière (opérations bancaires, bureautique)....	29	28	18	34	22
Travail à domicile.....	23	23	13	17	21
Loisirs et jeux.....	6	19	7	10	18
Emploi et formation.....	-	-	-	-	4
Ne sait pas.....	11	9	9	-	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, enquêtes Consommation 1995 à 1999.

L'éclatement des réponses spontanées montre la **diversité des utilisations souhaitées de l'informatique à domicile** : les seuls items cités par plus d'une personne sur dix sont les « achats » sans précision (36%), la « communication » via le courrier électronique et les forums (28%), le « travail » (13%) et la « gestion du budget et des comptes » (11%). Les utilisations citées par 4 à 10% des personnes interrogées sont nombreuses : recherches documentaires, commande à distance, actualités nationales et internationales, renseignements touristiques, services bancaires, mais aussi loisirs, jeux (éducatifs ou non) et culture. Viennent ensuite la réservation (billets, voyage, location de voiture ...), les vacances, la recherche d'emploi ou encore le traitement de texte.

La géographie des utilisations possibles ou souhaitées de l'informatique à domicile, telle qu'elle se dessine au travers de ces réponses spontanées, illustre bien la « versatilité de l'ordinateur, à la fois outil de loisir, outil de travail et outil de communication⁷ ». En fait, l'informatique et, en particulier, Internet, serait un résumé – virtuel – de l'ensemble des domaines balisant et structurant notre existence : à suivre les pistes imaginées par les Français, **l'idée d'un outil omniprésent s'impose**. Internet n'irrigue-t-il pas l'utilisateur de multiples logiques, marchande, pédaogo-éducative (culture, apprentissage en ligne...), citoyenne (mode d'expression direct), professionnelle, mais aussi ressortissant de la sphère de l'intime ?

Pour autant, on ne peut s'empêcher de noter un décalage entre les discours portant sur les nouvelles technologies – celui de nos interviewés comme celui des gens de médias ou de publicité – et la réalité de ce qui n'est finalement qu'un outil, certes passe-partout et déclinable dans tous les domaines, mais demeurant spécifiquement utilitaire.

L'informatique et Internet apparaissent ainsi comme les attributs-types du « consommateur-entrepreneur » et de la disparition progressive des frontières entre la vie privée et la vie professionnelle. Mais s'ils proposent effectivement un accès permanent à différents univers, il n'en demeure pas moins que ces nouveaux outils ne modifient pas fondamentalement la nature même des rôles, des actions et des besoins du consommateur.

⁷ R. ROCHEFORT, « Le consommateur entrepreneur », 1997 (éd. O. Jacob).

Entre réfractaires et partisans, le clivage persiste autour du développement d'Internet

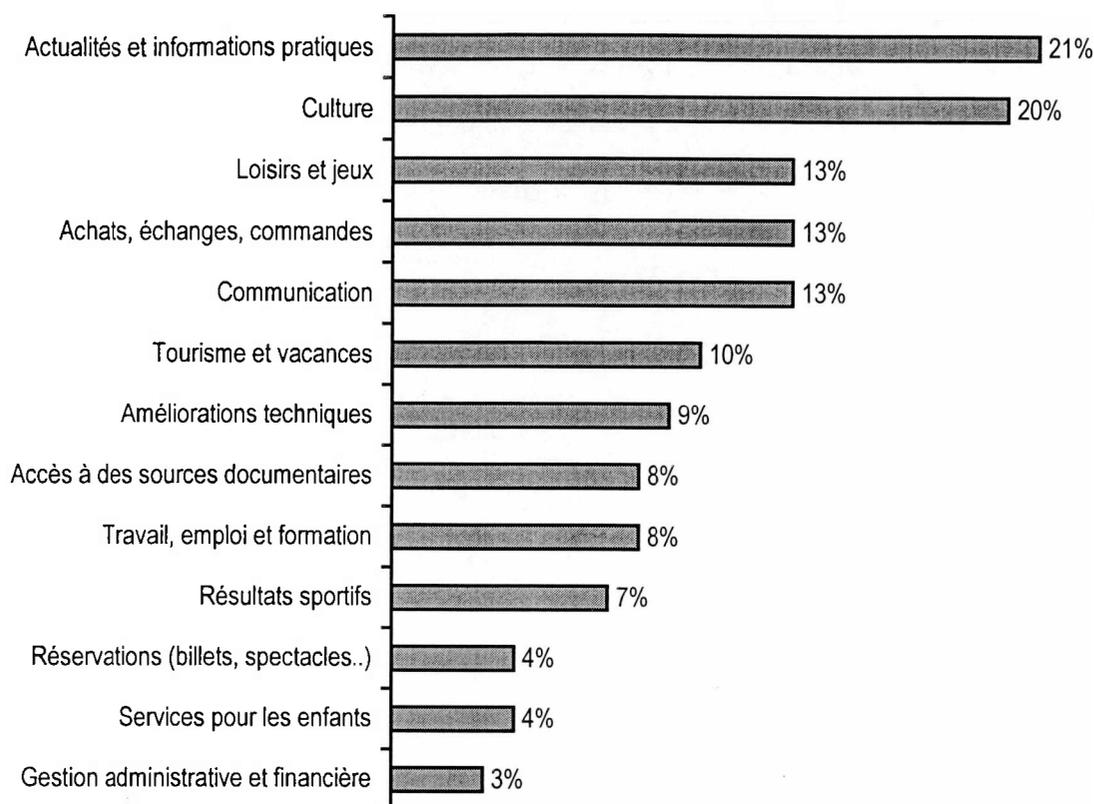
Dans une certaine mesure, l'informatique peut s'appliquer à tous les domaines d'existence humaine. Pour autant, **la « magie » d'Internet n'a pas encore, loin s'en faut, touché l'ensemble de la population.** Lorsqu'on demande aux Français les « services qu'ils aimeraient voir se développer sur le réseau », les réponses font apparaître un clivage marqué entre, d'une part, des « indifférents », voire des « réfractaires », généralement plus âgés, et des partisans d'Internet. Ces derniers, en majorité des jeunes, déjà équipés et maîtrisant le maniement de l'outil informatique, représentent 38% des personnes interrogées, **les « indifférents-réfractaires » étant largement majoritaires (62%).**

Les réponses spontanées de ces « indifférents-réfractaires » traduisent soit une indifférence globale vis-à-vis d'Internet, soit au contraire, un rejet actif et souvent un peu « épidermique ». Dans le groupe des « indifférents » (environ un Français sur deux), on retrouve en majorité des personnes qui ne connaissent pas Internet, qui ne s'intéressent pas à l'informatique en général ou qui avouent ne pas du tout savoir s'en servir : « je ne connais pas le réseau », « à mon âge, il faut laisser ça pour les jeunes », « je suis analphabète en ce qui concerne Internet ». Leur position s'apparente plus à une mise en retrait qu'à un refus, et elle n'anticipe en rien leur éventuelle non utilisation d'Internet.

A l'inverse, les « réfractaires » (environ 15% des Français) estiment qu'Internet n'a pas d'intérêt ou se montrent même plus revendicatifs, tendant à diaboliser cette nouvelle technologie : « Internet me fait peur », « c'est une usine à chômage », « ça n'apporte rien de bon », « il y a trop de dérives et pas assez de contrôles ».

Les **partisans d'Internet** souhaitent quant à eux voir se développer un grand nombre de nouveaux services sur le réseau Internet. Comme pour l'usage de l'informatique à domicile, les idées qui émergent du questionnement ouvert sont très diversifiées. Elles se rapportent néanmoins pour l'essentiel à des services déjà existants sur Internet. On rejoint là une problématique essentielle en matière de nouvelles technologies : il s'agit pour Internet – comme pour le téléphone mobile ou l'ordinateur - d'une **logique d'offre et non de demande** de la part des particuliers. Il est donc naturel que même les plus enthousiastes en restent à « défricher » une offre déjà pléthorique, sans aller jusqu'à la définition de nouveaux besoins ou de nouveaux services.

Graphique 38 Les SERVICES QU'IL FAUDRAIT DEVELOPPER sur le réseau Internet
% des personnes qui aimeraient voir se développer tel type de service (réponses multiples possibles)



Base : 350 personnes qui souhaitent voir se développer de nouveaux services en ligne

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Le regroupement des réponses spontanées par grands thèmes fait apparaître de multiples champs de développement des services en ligne :

- deux thématiques suscitent une forte demande de services en ligne, puisqu'elles apparaissent dans une réponse sur cinq : il s'agit de **l'information et de la culture**. L'information inclut les actualités (nationales et internationales) et les informations pratiques diverses (services de proximité, informations médicales, comparatifs produits, renseignements juridiques...). Les demandes culturelles concernent essentiellement la littérature, le cinéma, le théâtre et la musique.
- le second groupe de demandes assez récurrentes comprend les **loisirs et les jeux, l'achat ou l'échange de produits, la communication** (courrier électronique, forums) ainsi que le tourisme et les vacances (information et offres).

-
- les souhaits relatifs au développement des services en ligne sont fréquemment associés à une **demande de sécurisation** et de meilleur fonctionnement du réseau (moteurs de recherche plus simples et plus rapides).
 - parmi les demandes émergentes, on peut noter celles relatives à **l'emploi et la formation**, à la consultation des résultats sportifs ou encore aux services éducatifs pour les enfants.

C. L'ACHAT A DISTANCE ET LE COMMERCE ELECTRONIQUE

Les comportements des consommateurs ne cessent d'évoluer, comme on peut l'analyser au fil des enquêtes sur les tendances de la consommation : changements qualitatifs et quantitatifs se sont succédés depuis des décennies, portant non seulement sur les produits eux-mêmes ou les services qui leur sont parfois associés, mais également sur leurs modes de distribution.

Si la « démocratisation » de la consommation n'aurait pu s'effectuer sans l'« invention », dans les années soixante, de la grande distribution (super et hypermarchés généralistes), si la « crise » et le repli du consommateur sur une problématique de moindre coût au tournant des années 80 - 90 a vu l'apparition et la diffusion des chaînes de hard discount et autres marques « premier prix », **la demande actuelle de « personnalisation »⁸ est-elle en phase avec les nouvelles forme de commerce ?**

Cette question est au cœur de cette dernière partie. On analyse ici les comportements liés à la vente à distance et, plus spécifiquement, à son dernier avatar en date : **le commerce électronique.**

⁸ La « personnalisation » renvoie à la fois à l'attitude du consommateur qui se « vit » aujourd'hui comme une personne en soi et qui recherche avant tout des produits et des services adaptés à sa propre individualité, à ses propres besoins, et à la prise en compte de cette tendance par les producteurs et les distributeurs.

Une progression constante de la vente à distance

En l'espace de vingt ans, le chiffre d'affaires généré par la vente à distance a été multiplié par trois : de 17 milliards de francs en 1980, il est passé à 51 milliards en 1999⁹. Même si cela ne représente que 2,3% du commerce de détail total et 4% du commerce de détail non alimentaire, **les mutations des formes de vente à distance cristallisent bien les nouveaux rapports qu'entretiennent les consommateurs avec la distribution** et la consommation en général.

L'enquête Consommation permet de mieux connaître les habitudes des Français en matière d'achat par correspondance. Un premier chiffre à retenir, qui montre bien l'importance de ce canal de distribution : 79% des personnes interrogées ont déjà acheté un produit ou un service, quel qu'il soit, à distance.

La diffusion de ce moyen d'achat est donc massive, et ne retire pourtant rien à la fréquentation des autres circuits de distribution. Ce constat valide une fois de plus la caractéristique du consommateur actuel, devenu un consommateur de plus en plus expert, usant selon ses besoins, selon les occasions ou le contexte de toute la panoplie mise aujourd'hui à sa disposition¹⁰ pour adapter ses achats à ses besoins... et ses envies.

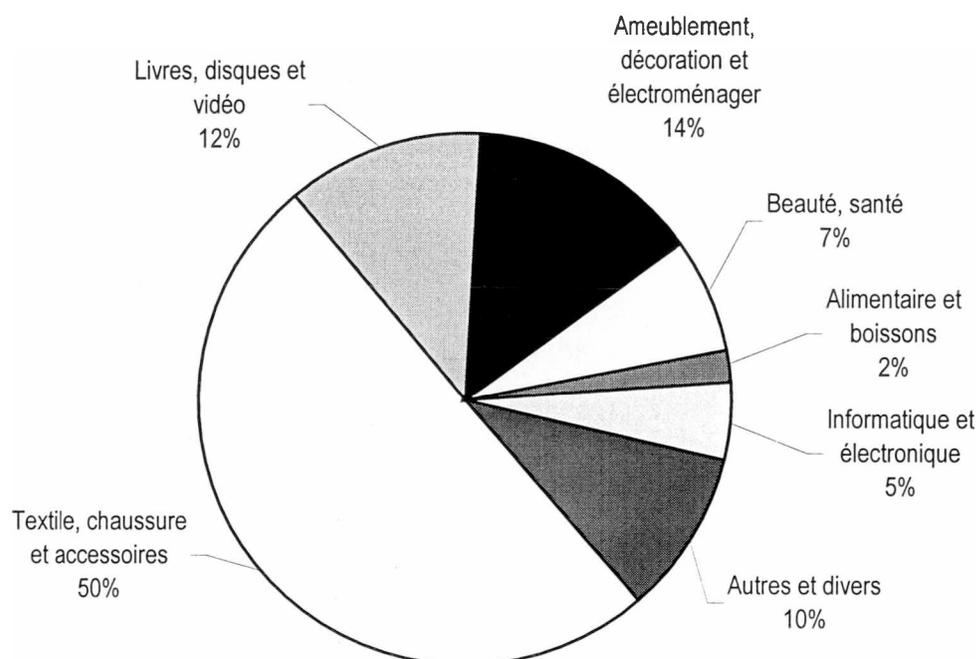
L'achat à distance, loin de constituer une solution alternative, est donc devenu un mode complémentaire de distribution, qui s'intègre aux modes plus traditionnels. Pour autant, ce moyen, qui affranchit le consommateur d'avoir à se déplacer, garde de très nettes spécificités. Initiée par des entreprises du Nord de la France et proposant des produits textiles, c'est encore sur ces produits que la vente par correspondance réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires.

⁹ Source : FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance), juin 2000.

¹⁰ Tant en termes de circuits de distribution (grandes surfaces, hard discount, magasins spécialisés, achat par correspondance) que de produits et services : un même consommateur peut en effet à la fois consommer du « bas de gamme » pour certaines occasions ou certains produits, tout en ne se privant pas pour d'autres occasions de produits plus « haut de gamme ».

Graphique 39 Les PRODUITS DE LA VENTE A DISTANCE en 1999

% du chiffre d'affaires de la vente à distance



Source : FEVAD, estimation à partir d'un CA représentant 90% du CA total estimé en 1999.

Mais si l'on s'intéresse aux types de produits déjà achetés au moins une fois à distance, les proportions se modifient sensiblement. Parmi les **univers fortement investis par la vente à distance**, on trouve, à côté du textile, deux grandes catégories :

- les produits « culturels » : 45% des Français disent avoir déjà acheté des livres, et 25% des disques de cette manière ;
- les services ayant trait aux loisirs et aux déplacements : 30% des personnes interrogées ont déjà effectué des locations de vacances et 23% acheté des voyages à distance.

Viennent ensuite les jeux et les jouets, les articles de sport, les produits alimentaires (y compris les boissons), les articles de bricolage-jardinage ou l'électroménager, dont les taux d'achat à distance sont compris entre 10 et 20%. Parmi les produits les moins achetés depuis chez soi, figurent les meubles, la micro-informatique, la hifi-vidéo et les produits financiers.

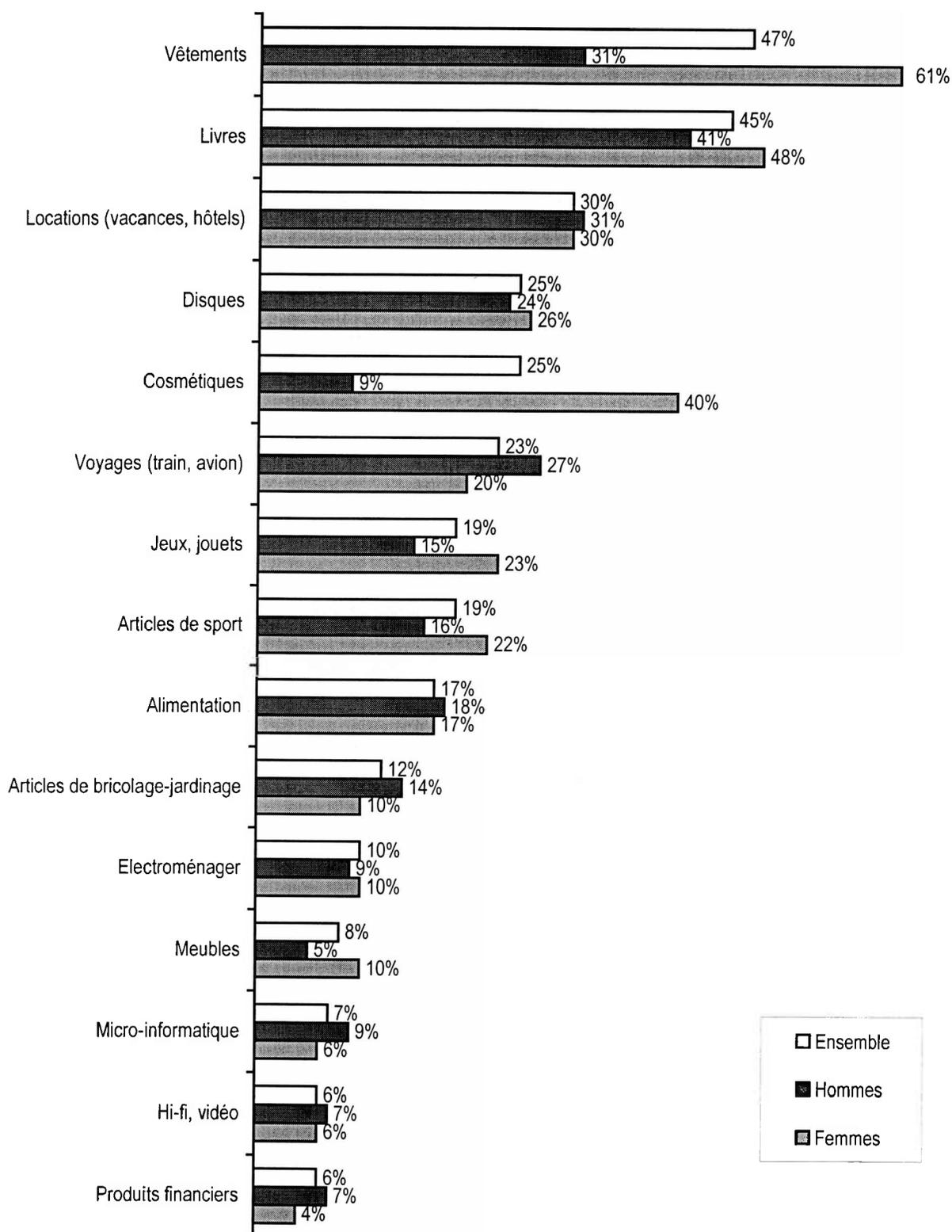
L'achat à distance ne remet pas en question le partage des rôles dans le foyer

Les profils d'achat à distance sont assez segmentés selon le sexe :

- **les femmes, globalement plus nombreuses à commander des produits depuis chez elles**, achètent plus de vêtements, de livres, de produits cosmétiques, de jeux et jouets par correspondance que les hommes ; mais il est vrai qu'aujourd'hui encore, les femmes, de par leur position et leur rôle dans le ménage, sont les principales consommatrices ;
- les hommes ont tendance à recourir moins souvent à la vente à distance, et lorsqu'ils le font, ils se concentrent sur un nombre limité de groupes de produits : les voyages, les articles de bricolage-jardinage, la micro-informatique ou encore les produits financiers sont leurs domaines de prédilection. Une fois encore, le **partage traditionnel des rôles** se voit ici illustré : il s'agit en effet de domaines plus investis par les hommes, que ce soit par des canaux de distribution traditionnels ou, comme ici, par correspondance.

Graphique 40 L'ACHAT DE BIENS ET SERVICES A DISTANCE selon le sexe

% des personnes qui ont déjà acheté le produit depuis chez elles
(par courrier, téléphone, minitel ou Internet)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Sans distinguer, à ce niveau, les différents circuits d'achat à distance (courrier, téléphone, minitel ou internet), les **tris par âge font apparaître une assez forte différenciation selon le type de produits.**

Globalement, les jeunes de 18-24 sont plus nombreux que la moyenne à avoir déjà acheté à distance la majorité des groupes de produits proposés. L'écart est très important pour les disques, les cosmétiques, les articles de sport et les services touristiques (locations, billets). Les adultes de 35-54 ans achètent à distance des produits d'équipement de la personne (vêtements, articles de sport), des produits « familiaux » (locations de vacances, alimentation, jeux et jouets) et des livres. Les seniors de plus de 55 ans sont peu nombreux à acheter à distance ; ils sont néanmoins sur-représentés pour l'achat de livres (55-64 ans) et d'articles de bricolage-jardinage (plus de 65 ans), soit des produits particulièrement adaptés à des personnes disposant de temps libre.

Tableau 36 L'ACHAT DE BIENS ET SERVICES A DISTANCE selon l'âge

% des personnes qui ont déjà acheté le produit depuis chez elles
(par courrier, téléphone, minitel ou Internet)

	18-24 ans (%)	25-34 ans (%)	35-44 ans (%)	45-54 ans (%)	55-64 ans (%)	65 ans et plus (%)	Ensemble de la population (%)
Vêtements.....	50	48	51	47	42	44	47
Livres	45	41	48	47	49	40	45
Locations (vacances, hôtels)	35	27	35	37	33	20	30
Disques	41	35	28	20	17	15	25
Cosmétiques	38	27	28	25	20	17	25
Voyages (billets train, avion)	28	27	25	21	24	16	23
Jeux et jouets.....	21	26	27	17	10	12	19
Articles de sport.....	25	18	27	19	12	13	19
Alimentation	22	16	15	20	16	16	17
Articles de bricolage-jardinage.....	8	9	8	16	10	17	12

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

De la commande par courrier à l'achat en ligne, les moyens utilisés pour acheter à distance varient fortement selon l'âge et le sexe

Alors que dans les années 1960, la vente par correspondance n'était possible que par courrier, sur la base d'un gros catalogue, les modes de commerce se sont depuis diversifiés : le téléphone, puis, dans les années 1980, le minitel, et aujourd'hui, Internet, se concurrencent sur ce secteur.

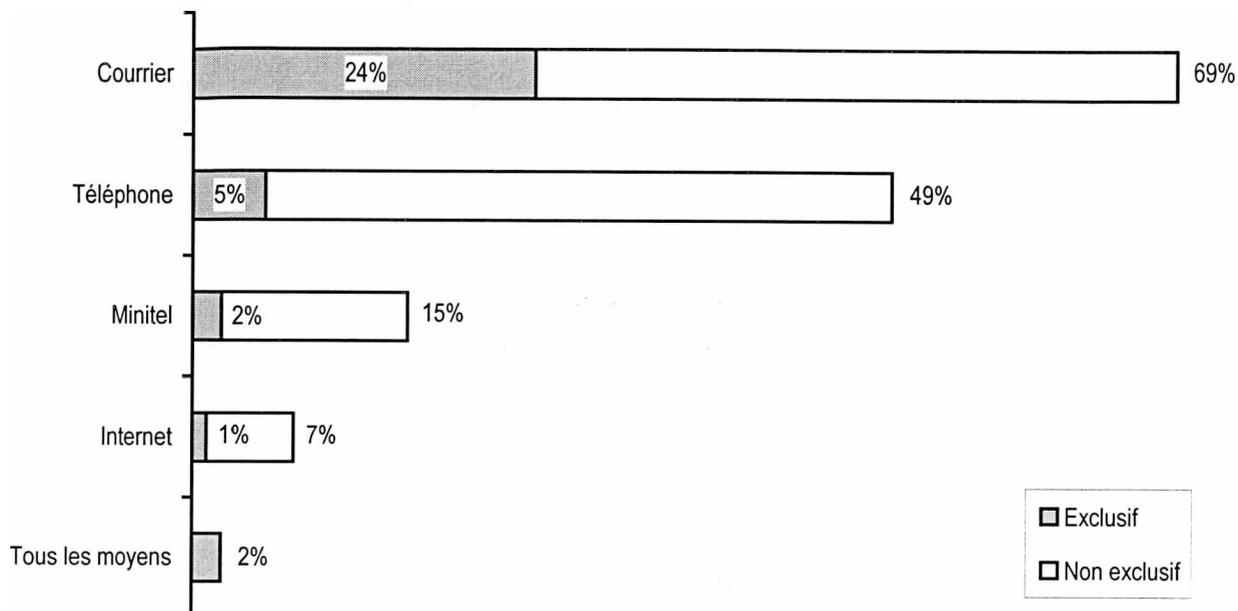
La hiérarchie des moyens utilisés par les clients de la vente à distance, établie dans le cadre de l'enquête Consommation, suit cette évolution historique, confirmant la prédominance du courrier et du téléphone, premiers modes instaurés dans ce domaine : **plus de deux personnes interrogées sur trois ont déjà commandé par courrier et une sur deux par téléphone.** Sachant que moins d'une personne sur trois dispose actuellement d'un minitel, c'est environ un « miniteliste » sur deux qui a déjà commandé par ce moyen. De même, 7% des personnes interrogées ont déjà commandé par Internet, proportion sans doute un peu plus élevée que celle observée sur l'ensemble de la population au niveau national.

On peut penser que l'achat en ligne est « valorisant » pour certaines personnes, qui ont alors tendance à transformer une intention en réalité... Globalement, il est vraisemblable qu'une fois installé à domicile, l'outil (minitel ou internet) finisse tôt ou tard par être utilisé pour l'achat à distance, au moins dans la moitié des cas.

Là encore les profils par sexe et âge sont bien différenciés, comme on le verra plus loin.

Graphique 41 Les MOYENS UTILISES pour commander des produits à distance

% des personnes qui ont déjà acheté un produit depuis chez elles



Guide de lecture : 69% des personnes interrogées ont déjà commandé au moins une fois un produit par courrier (non exclusif), dont 24% n'ont jamais utilisé d'autre moyen (téléphone, minitel, internet) que le courrier (exclusif). 2% des personnes ont utilisé au moins une fois chacun des moyens cités.

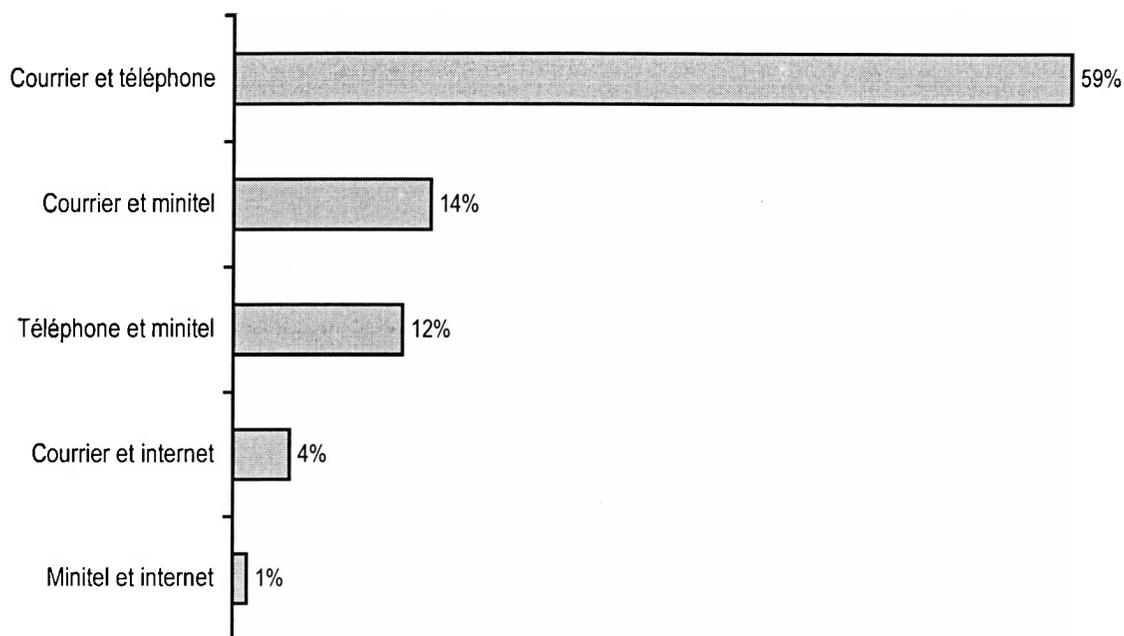
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Le courrier est le mode de commande le plus souvent utilisé de manière exclusive : près d'un consommateur sur quatre n'a jamais utilisé d'autre moyen que le courrier. L'association courrier-téléphone est fréquemment observée : 59% des personnes interrogées utilisent indifféremment ces deux canaux d'achat à distance, sans exclusion des autres moyens (minitel et internet). L'utilisation combinée du courrier et du téléphone ou du téléphone et du minitel est moins fréquente, puisqu'elle ne concerne que 12 à 14% des personnes enquêtées. Plus rares encore, les associations courrier-internet ou minitel-internet ne sont observées que dans une très petite minorité de cas.

Ces éléments montrent que les différents canaux d'achat à distance ne sont pour le moment pas totalement interchangeables entre eux, qu'ils possèdent chacun leurs spécificités propres, tant en termes de produits que de cibles : hormis le téléphone et le courrier, qui sont utilisés par les mêmes consommateurs, les autres moyens sont rarement utilisés par les mêmes personnes.

Graphique 42 Les MOYENS UTILISES pour commander des produits à distance

% des personnes qui ont déjà acheté un produit depuis chez elles
en utilisant au moins deux moyens différents



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Guide de lecture : 59% des personnes interrogées ont utilisé le courrier et le téléphone pour commander des produits à distance, et ce de manière non exclusive : elles peuvent aussi être utilisatrices du minitel et d'internet ; à l'inverse, seules 2% des personnes interrogées utilisent à la fois le minitel et internet.

On peut noter que cette hiérarchie reste relativement proche de la distribution actuelle des chiffres d'affaires réalisés par chacun des modes de commande.

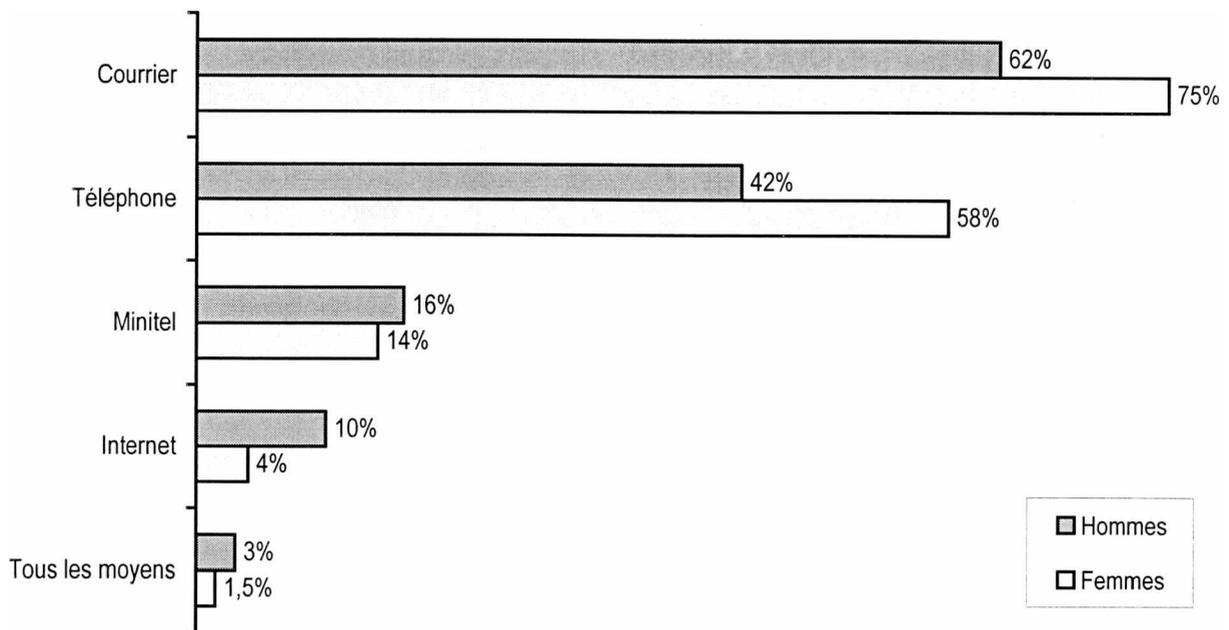
Tableau 37 L'évolution du CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA VENTE A DISTANCE en France depuis 1980

	1980	1990	1995	1996	1997	1998	1999
CA en milliards de francs t.t.c.	17	40,9	46,8	47,7	48,4	50,4	51,0
Répartition par mode de commande (en %)							
Courrier.....	74,0	63,0	59,6	58,2	54,8	53,6	53,2
Téléphone.....	15,0	21,7	24,8	27,7	30,4	32,8	34,4
Minitel - Audiotel.....	-	9,2	12,7	11,2	11,6	10,4	9,1
Autres modes (dont Internet).....	11,0	6,1	2,9	2,9	3,2	3,2	3,3
Total.....	100	100	100	100	100	100	100

Source : Fédération des entreprises de vente à distance (FEVAD), juin 2000.

Les tris par sexe montrent que **les femmes restent les principales utilisatrices de l'achat à distance par courrier et téléphone**. Le taux de commande par minitel est quasiment identique pour les hommes et les femmes. En revanche, l'utilisation d'Internet est essentiellement masculine : les hommes sont plus de deux fois plus nombreux que les femmes à avoir déjà commandé un produit par Internet. On retrouve ici une attitude globalement plus méfiante des femmes en général devant les produits à haute technologie, phénomène sans doute accentué par la spécificité des produits et services proposés sur chacun des médias.

Graphique 43 Les MOYENS UTILISES pour commander des produits à distance selon le sexe
% des personnes qui ont déjà acheté un produit depuis chez elles



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Le taux d'utilisation des différents circuits d'achat à distance varie fortement selon l'âge :

- le **courrier est principalement utilisé par les seniors de plus de 55 ans**, de manière souvent exclusive : 75% des adultes de 55-64 ans ont déjà commandé par courrier et 34% n'ont jamais utilisé que ce moyen pour commander un produit depuis chez eux ;
- l'utilisation du téléphone est courante pour l'ensemble des classes d'âge comprises entre 18 et 54 ans, mais elle est très rarement exclusive ;

- le minitel est utilisé plus souvent qu'en moyenne par les adultes de 35-54 ans, qui sont aussi les plus équipés en minitel, comme on l'a vu précédemment ;
- la **commande en ligne par internet est utilisée principalement par les adultes âgés de 18 à 44 ans**, le taux d'utilisation étant maximum pour les 35-44 ans qui sont aussi les plus nombreux à posséder un micro-ordinateur à domicile ; l'utilisation d'internet pour acheter à distance reste encore très limitée en volume chez les seniors (2-3%), mais elle est vraisemblablement amenée à progresser dans les années à venir ;
- enfin, la proportion de consommateurs ayant déjà utilisé au moins une fois chacun des quatre circuits d'achat à distance est inversement corrélée à l'âge.

Tableau 38 Les MOYENS UTILISES pour commander des produits à distance selon l'âge

% des personnes qui ont déjà acheté un produit depuis chez elles

	18-24 ans (%)	25-34 ans (%)	35-44 ans (%)	45-54 ans (%)	55-64 ans (%)	65 ans et plus (%)	Ensemble de la population (%)
Courrier.....	76	67	70	66	75	64	69
Dont courrier seulement.....	25	18	20	19	34	31	24
Téléphone.....	55	54	55	52	42	38	49
Dont téléphone seulement.....	7	7	6	6	2	4	5
Minitel.....	14	17	19	18	15	7	15
Dont Minitel seulement.....	2	2	3	1	3	0,5	2
Internet.....	9	9	11	8	3	2	7
Dont Internet seulement.....	2	1	2	0,5	0	0,5	1
Tous les moyens.....	3,5	3,5	3	1	1,5	1	2

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

En conclusion, on observe que **l'achat à distance est une attitude assez généralisée**, pratiquée par un grand nombre de consommateurs français, mais que **les moyens utilisés (courrier, téléphone, minitel, internet) sont éclatés en fonction des produits et des cibles :**

- le courrier et le téléphone demeurent les circuits standards de l'achat à distance, avec une prédominance des femmes, plutôt âgées dans le cas du courrier et un peu plus jeunes pour le téléphone ;
- le minitel apparaît nettement comme un produit vieillissant, en voie d'obsolescence : il est utilisé principalement par la génération qui l'a vu naître ...
- l'achat en ligne ne concerne à ce jour qu'une minorité de consommateurs : l'enquête Consommation confirme, comme cela est observé par ailleurs, que la population actuelle des consommateurs-internautes est essentiellement composée d'hommes jeunes, plutôt parisiens, bénéficiant de revenus élevés (cadres, professions libérales...) et bien équipés sur le plan informatique.

Le commerce électronique : un mode d'avenir ?

Voici déjà quatre à cinq ans que l'on s'attend à un développement du commerce par Internet ; alors même que moins de cinq foyers sur cent étaient connectés, le CREDOC s'intéressait déjà à ce sujet dans le cadre de l'enquête Consommation 1996¹¹. Depuis, nombre d'entreprises ont voulu y croire, ou jugé prudent d'investir sur ce domaine ; il n'est qu'à voir la floraison de publicités pour des sites de cybercommerce. Dans la même logique, la bourse s'est affolée au point de décider une segmentation des entreprises, entre les « anciennes » et celles tenant de la « net économie ». **S'agit-il d'un feu de paille**, qui risque d'aboutir à de graves conséquences économiques et financières, **ou d'un nouveau secteur en gésine**, qui doit encore prendre ses marques et qui assurera demain une bonne partie de l'activité économique ?

Le commerce électronique a généré autour d'un milliard de chiffre d'affaires en 1999.

Pour ce qui concerne la France, plutôt retardataire dans ce domaine, il semble bien qu'un réel frémissement se fasse entendre, comme en témoigne l'augmentation rapide du chiffre d'affaires réalisé en ligne. Certes, des chiffres contradictoires circulent et, compte tenu de l'absence de statistiques officielles et validées, il faut rester prudent en interprétant les données avancées par différents organismes. Les estimations indiquées ici visent seulement à donner un ordre de grandeur. Benchmark Group estime ainsi que le commerce en ligne, qui représentait moins de 50 millions de francs en 1997 et environ 400 millions en 1998, a généré 1,3 milliard de francs de chiffre d'affaires en 1999.

On estime que **600 000 à 700 000 Français, soit près de 10% des internautes, ont déjà acheté en ligne**. Leur profil ? Toujours selon les mêmes sources, il s'agirait plutôt d'hommes de moins de 30 ans, soit la population faisant partie du « premier cercle » des internautes, de ceux qui ont adhéré en premier à ce nouvel outil : maîtrisant à la fois l'informatique et la technique du surf virtuel, ils sont les mieux « outillés » pour bénéficier des politiques de prix offertes par les marchands en ligne et faire jouer la concurrence. Cependant, parmi les **nouveaux arrivants** sur le Web marchand, on trouve un nombre croissant de femmes, plus exigeantes que les hommes sur les prix, le choix et le service après vente, et de seniors, qui disposent de plus de temps libre et surfent donc en moyenne plus longtemps que les jeunes.

¹¹ P. BABAYOU, « La consommation en 1997 – Vers le cyberconsommateur ?, CREDOC, Cahier de Recherche n°99, avril 1997.

Par ailleurs, toutes les analyses tendent à démontrer que l'achat en ligne est l'aboutissement d'une pratique régulière d'Internet et d'une fréquentation assidue et fidèle des sites marchands utilisés : il s'agit en effet majoritairement d'achats de renouvellement et, en moyenne, trois visites préalables sont effectuées sur le site avant de conclure la transaction. Globalement, il est clair qu'aujourd'hui, on ne vient pas à Internet pour le cybercommerce ; au contraire, celui-ci est une résultante de l'expérience acquise sur le Web.

Internet, lieu d'achat de produits culturels et de loisirs par excellence

Le montant moyen d'un achat en ligne est compris entre 400 et 500 francs, ce qui est supérieur au montant moyen de l'ensemble des ventes à distance (courrier, téléphone...), estimé à 330 francs¹² en 1999. Mais cette moyenne ne recouvre pas tous les types de produits, loin s'en faut. Comme nous l'énoncions déjà plus haut, à chaque mode commande ses univers de prédilection. Internet, manifestement, favorise en premier lieu les échanges commerciaux peu ou non strictement « utilitaires », c'est-à-dire tournés vers les loisirs et la consommation culturelle.

Lorsque l'on demande aux Français les produits qu'ils « seraient prêts à acheter sur Internet », ils mettent en avant quatre univers proches :

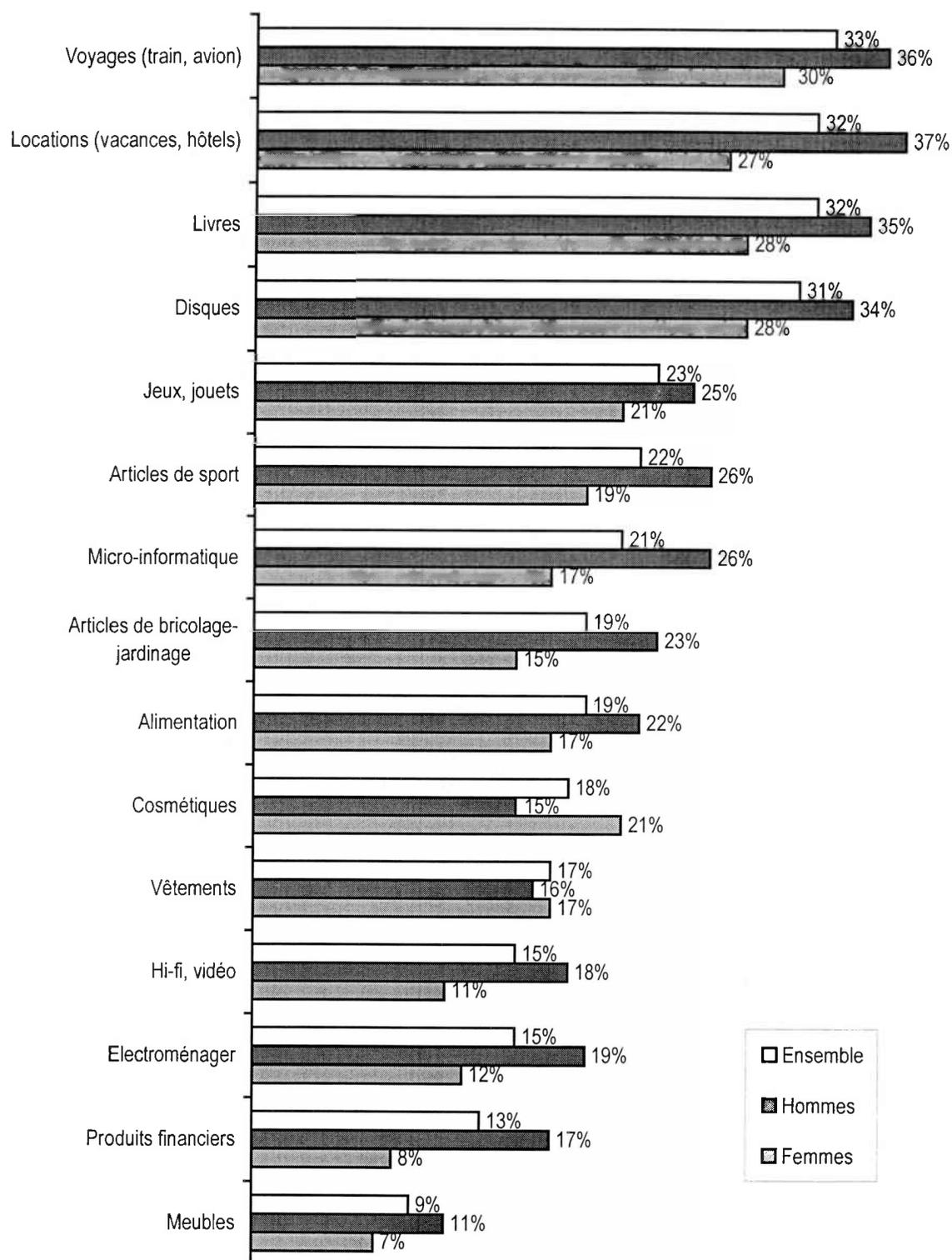
- les **loisirs-déplacements** : 33% se verraient bien acheter des voyages, 32% effectuer leurs locations de vacances ;
- les **loisirs-culturels** : 32% sont prêts à acheter des livres et 31% des disques.

Jeux-jouets ou articles de sport suivent, et ce n'est qu'ensuite que l'on trouve un secteur plus « concrètement » tourné vers l'utilitaire : 21% des interviewés envisagent d'acheter en ligne de la micro-informatique. On notera que si les articles de loisirs (sport, jardinage ou bricolage) viennent globalement en troisième position, les produits qui ressortent d'univers de consommation plus banals, que ce soit pour la vente à distance (vêtements ou cosmétiques) ou pour la distribution traditionnelle (alimentation, hifi, électroménager ...), sont nettement moins bien classés : moins d'un Français sur cinq serait disposé à les acheter sur le net.

¹² Source : FEVAD, juin 2000.

Graphique 44 Les INTENTIONS D'ACHAT de biens et services par Internet selon le sexe

% des personnes qui seraient prêtes à acheter le produit par Internet



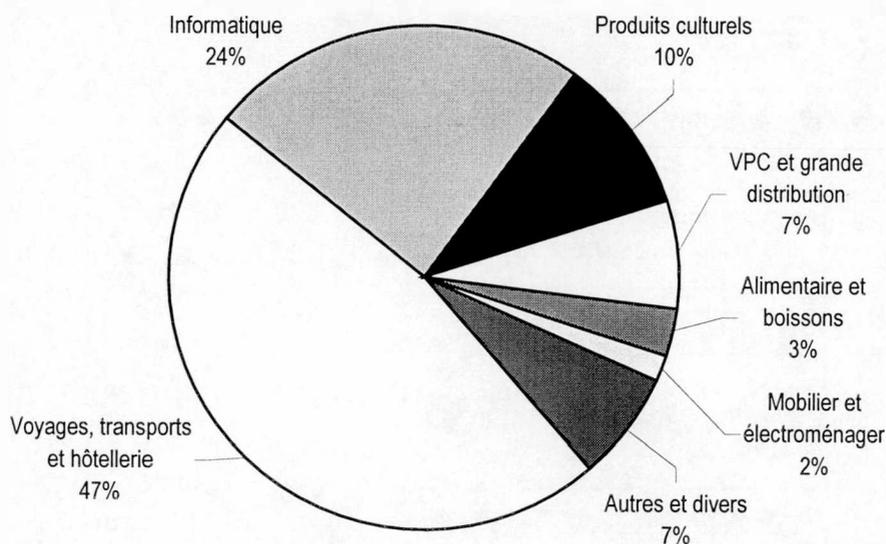
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

On le voit, l'image d'Internet, telle qu'elle est notamment véhiculée par l'opinion publique, est bien d'abord celle d'un outil axé sur la « société des loisirs », sur le temps libre, en phase avec la politique de réduction du temps de travail. Mais au-delà de cette représentation subjective que s'en font les Français, les données observées sur les achats en ligne ne démentent pas ce positionnement.

Selon l'annuaire français des sites marchands (Web-Marchand), il existait plus de 1 500 sites marchands en France en janvier 2000, contre 625 un an plus tôt. Près de 90% de ces sites permettent d'exécuter une transaction (vente ou réservation) intégralement en ligne et 75% d'entre eux utilisent un système de paiement sécurisé.

Actuellement, la moitié du chiffre d'affaires réalisé sur le Web est lié aux loisirs-déplacements. D'ailleurs, parmi les 20 premiers sites de commerce électronique français¹³, dix appartiennent au secteur du **tourisme et du transport**.

Graphique 45 Les VENTES EN LIGNE en France en 1999
% du chiffre d'affaires réalisé en ligne



Source : Benchmark Group, 2000.

¹³ Les principales données dont on dispose sur l'utilisation des sites de commerce électronique reposent toutes sur des études dont la méthodologie présente d'indéniables biais; les chiffres tirés de l'étude Benchmark sont dans ce cas, puisqu'ils viennent d'une interrogation en ligne d'internautes étant déjà passés par une trentaine de sites partenaires de Benchmark... Ceci dit, la relative concordance des résultats des études des différents instituts nous amène à croire à un fond de vérité, même si les données ne doivent pas être regardées à la virgule près...

Tableau 39 Les 20 PREMIERS SITES INTERNET MARCHANDS français en 1999

Classement par ordre alphabétique

Site	Secteur
Air France	Tourisme
Alapage	Produits culturels
Anyway	Tourisme
Boxman	Produits culturels
Club Med	Tourisme
Château Online	Vin
Darty	Grande distribution
Dell	Informatique
Dégriftour	Tourisme
Fnac	Produits culturels
La Redoute	VPC
LCDV	Tourisme
Les 3 Suisses	VPC
Le Printemps	Grande distribution
Nouvelles Frontières	Tourisme
Promovac	Tourisme
SNCF	Transport
Travelprice	Tourisme
Voyageurs du monde	Tourisme
VPC 2000	VPC
WStore	Informatique

Source : Benchmark Group, 2000.

La hiérarchie « réelle » est simplement modifiée pour ce qui est des secondes et troisièmes places : un quart du chiffre d'affaires était en effet réalisé en 1999 sur les achats de micro-informatique, il est vrai de montant moyen nettement supérieur à celui des achats de livres ou de disques par exemple. Mais dans l'ensemble, **la vision qu'ont les Français dans leur ensemble des possibilités marchandes d'Internet et la réalité des pratiques sont tout à fait en phase.**

La répartition par produit du chiffre d'affaires de la vente en ligne est donc sensiblement différente de celle de la vente à distance en général : le secteur textile-chaussures-accessoires (équipement de la personne et de la maison), qui représente la moitié des ventes à distance, est peu présent sur la toile. Les produits culturels (livres, disques, vidéos...) sont également présents dans les deux circuits (10-12% du chiffre d'affaires). En revanche, le commerce électronique s'est fortement développé dans deux secteurs peu investis par la vente à distance traditionnelle, le tourisme et l'informatique.

La complémentarité entre la vente à distance et la vente en ligne apparaît donc évidente, à la fois en termes de produits et de cible. Il existe toutefois certains champs de concurrence, sur des produits tels que les livres, disques et vidéos ou les produits électroniques et informatiques (TV, Hifi, micro-ordinateurs, téléphonie...). A terme, il est peu probable que le développement de la vente en ligne menacera totalement la vente à distance traditionnelle, mais il viendra grignoter la part de marché du courrier, du téléphone et du minitel, sur certains segments bien précis et auprès des plus jeunes consommateurs.

Lorsqu'on analyse les intentions d'achat sur Internet par type de produit selon le sexe des interviewés, on constate que, dans la perception des secteurs, les hommes manifestent une intention significativement plus importante que les femmes. Deux raisons président à ce phénomène :

- Tout d'abord - et ce n'est pas faire preuve de « sexisme » que de le reconnaître – **le rapport des hommes aux nouvelles technologies, à la technique en général, semble plus évident que pour les femmes.** On l'a vu, Internet s'est installé chez les hommes jeunes au départ, et n'a commencé qu'ensuite à se diffuser auprès de leurs congénères féminines. Ce n'est qu'à l'issue de sa banalisation que les femmes adhèrent à un produit technique, plus directement intéressées par ses fonctions et par sa valeur ajoutée que par l'innovation technologique en soi ... et son lot de complexités à défricher ! Dans ce contexte, l'achat sur un media si nouveau ne peut que reproduire cet écart d'attractivité.

- Par ailleurs, la hiérarchie des intentions d'achat sur Internet renvoie à un **univers de décision traditionnellement dévolu aux hommes**. Est-ce la conséquence du premier point ou la résultante du fait que la majorité des acteurs actuels sur le web sont des hommes ou des entreprises dirigées par des hommes, qui pensent d'abord « masculin » ? On peut en effet « éclater » les secteurs concernés en quatre catégories, selon le degré de différence sexuelle des intentions d'achats.
 - à un degré élevé (au moins 8 points d'écart entre hommes et femmes), on trouve quatre types de produits qui s'avèrent fortement corrélés à des valeurs ou centres d'intérêts spécifiquement masculins : soit parce qu'ils sont techniques (micro-informatique), soit qu'ils renvoient à une activité physique (bricolage, jardinage) ou économique (produits financiers) traditionnellement dévolue aux hommes¹⁴, soit enfin parce qu'ils sont liés au rôle décisionnaire de l'homme dans les achats d'une certaine ampleur (locations de vacances).
 - à un degré soutenu (5 à 7 points d'écart), on trouve des produits dont la décision d'achat revient encore majoritairement aux hommes (voyages, articles de sport, hi-fi et vidéo), mais aussi des produits culturels (disques, livres). Il est intéressant de constater que l'achat en ligne de ces produits, qu'aucune différence sexuelle ne devrait a priori distinguer - au contraire, on pourrait penser que les femmes achètent plus de livres que les hommes -, apparaît plus « légitime » pour les hommes. Notons enfin que, même en ce qui concerne l'électroménager, voire l'alimentation, ce sont encore les hommes qui affichent le plus l'intention de les acquérir en ligne.

¹⁴ Il est vrai que le nombre de femmes s'intéressant au bricolage ou à la bourse est en augmentation ces dernières années, mais, sur l'ensemble de la population française, la balance continue - et pour de nombreuses années encore - à pencher du côté des hommes.

- la « parité » (moins de 5 points d'écart) est atteinte pour des produits spécifiquement « maison » (vêtements, meubles) ou « enfants » (jeux, jouets), les femmes se « hissant » au niveau masculin en termes d'intentions d'achat sur le web pour ces articles. L'exemple du vêtement est caractéristique de la prévention féminine à l'encontre de l'achat en ligne : on a vu plus haut que 61% des femmes ont déjà acheté des vêtements par correspondance, contre 31% des hommes. En terme d'intention d'achat par Internet, « lieu » qui n'est par ailleurs pas forcément jugé le plus légitime pour ces produits, hommes et femmes se retrouvent au coude à coude (respectivement 16 et 17%).
- enfin, un seul produit fait la différence en faveur des femmes, les cosmétiques dont, il faut le reconnaître, le public reste encore aujourd'hui essentiellement féminin.

Le commerce virtuel : une affaire de générations

Globalement, **plus on est jeune et plus on est attiré par l'achat en ligne** quels que soient les produits proposés. Mais l'âge ne joue pas avec la même ampleur selon les cas.

C'est en effet sur les produits globalement les moins en phase avec l'idée que l'on se fait du commerce sur Internet que l'effet d'âge joue le moins : de l'alimentation aux produits financiers, même si les plus jeunes manifestent des intentions d'achat plus fortes, celles-ci ne dépassent pas 25%. En revanche sur le « cœur » du marché virtuel actuel, à savoir les loisirs et la culture, on constate de réelles ruptures d'une tranche d'âge à l'autre.

Tableau 40 Les INTENTIONS D'ACHAT de biens et services par Internet selon l'âge
% des personnes qui seraient prêtes à acheter le produit par Internet

	18-24 ans (%)	25-34 ans (%)	35-44 ans (%)	45-54 ans (%)	55-64 ans (%)	65 ans et plus (%)	Ensemble de la population (%)
Voyages (billets train, avion)	53	44	37	29	29	15	33
Locations (vacances, hôtels)	46	44	35	31	29	15	32
Livres	51	41	38	30	25	12	32
Disques	54	43	37	26	21	12	31
Jeux et jouets	39	26	30	24	15	8	23
Articles de sport	36	27	28	22	15	9	22
Micro-informatique	37	26	28	18	14	7	21
Alimentation	25	24	21	19	16	12	19
Articles de bricolage-jardinage	25	21	23	18	14	12	19
Cosmétiques	26	25	20	17	13	8	18
Vêtements	21	23	20	18	14	7	17
Hi-fi	23	19	17	13	13	7	15
Electroménager	24	19	17	15	14	7	15
Produits financiers	25	14	13	11	16	3	12

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

On peut d'ailleurs plutôt parler d'un **effet « cycle de vie »**, qui peut se résumer à quatre catégories :

- la « jeunesse immature », 18 à 24 ans, qui n'a pas encore de travail ni construit une famille, mais qui se préoccupe de décohabitation. C'est dans cette population que l'on compte la plus forte proportion d'intentionnistes sur les produits « leaders » de ce vecteur : voyages, livres ou disques seraient achetés par plus d'une personne sur deux au sein de cette catégorie.
- un premier « décrochage » intervient lorsqu'on passe à l'étape suivante, celle de la « jeunesse mature », 25 à 44 ans, période où l'on construit les fondements de son existence personnelle. C'est dans cette population que l'on compte la part la plus importante de possesseurs de micro-ordinateurs et d'internautes. Pourtant ceux-ci restent en retrait par rapport à leurs cadets en ce qui concerne le commerce électronique. On peut raisonnablement penser que cette catégorie est la plus « impliquée » sur Internet : issus d'une génération de plain-pied dans les nouvelles technologies, les « jeunes matures » sont à la fois des gros consommateurs et des consommateurs rationnels, sachant tirer parti au mieux des différents circuits de distribution. Ils incarnent sans doute ce que pourra être l'avenir du e-commerce.
- un second décrochage intervient chez les 45-64 ans , ceux qui ont à gérer la poursuite de leur vie professionnelle et familiale et à amorcer leur reconversion dans l'optique du passage à la retraite. D'une génération déjà plus éloignée des nouvelles technologies, ils sont entre 1/4 et 1/3 à envisager l'achat en ligne de produits de loisirs et de culture.
- enfin, les plus âgés, les 65 ans et plus, sont aujourd'hui en dehors de cette nouvelle sphère d'activité; aucun produit n'attire plus de 15% d'entre eux.

Cette vision générationnelle de l'intérêt pour le commerce électronique laisse à penser **que le développement de celui-ci, inéluctable comme le montre l'attractivité certaine qu'il génère chez les plus jeunes, n'en est cependant qu'à son tout début.**

D'une part, il faut désormais le temps que ces générations « jeunes » vieillissent et viennent progressivement remplacer les générations d'« avant l'informatique » pour que l'accès à l'e-commerce se généralise et se démocratise. A notre sens, les grands renforts de communication publicitaire et autres plans gouvernementaux en préparation, qui visent à populariser ce système de distribution, n'ont et n'auront durablement d'effets que sur ces jeunes générations, ne « mordant » qu'à la marge sur les plus anciens. **C'est donc plutôt à l'horizon 2010-2015 que l'on peut espérer une diffusion équitable - au moins en terme d'âge - de ce nouveau mode d'achat.**

Par ailleurs, les thématiques mêmes de l'achat sur Internet restent limitées et spécialisées à des produits et services particulièrement adaptés à ce type de commerce. Si, par exemple, chacun de nous rêve de ne plus avoir à faire ses courses d'alimentation, trop répétitives, fastidieuses et fatigantes, l'offre actuelle de « shopping alimentaire » sur Internet apparaît bien en deçà des attentes moyennes des consommateurs. Le médiocre score de l'alimentation dans notre enquête s'explique par l'incapacité technique des sites marchands à concurrencer efficacement les canaux classiques de distribution.

N'intégrant pour l'instant que la dimension fonctionnelle des courses, et oubliant - sans doute par impossibilité technique de faire autrement - l'aspect ludique et la dimension « plaisir » de la consommation, ces sites en l'état n'ont pas d'autre avenir que celui de représenter une alternative ponctuelle, de complément, à la fréquentation généralisée des grandes surfaces. En effet, ces dernières, toujours mieux organisées, proposent un nombre croissant de services, tels que la livraison à domicile, et répondent ainsi à la demande « fonctionnelle » des consommateurs.

D. UNE TYPOLOGIE DES CYBERCONSOMMATEURS

De manière à mieux cerner les futurs comportements des Français en matière d'achat sur Internet, nous avons tenté de dresser une typologie des cyberconsommateurs.

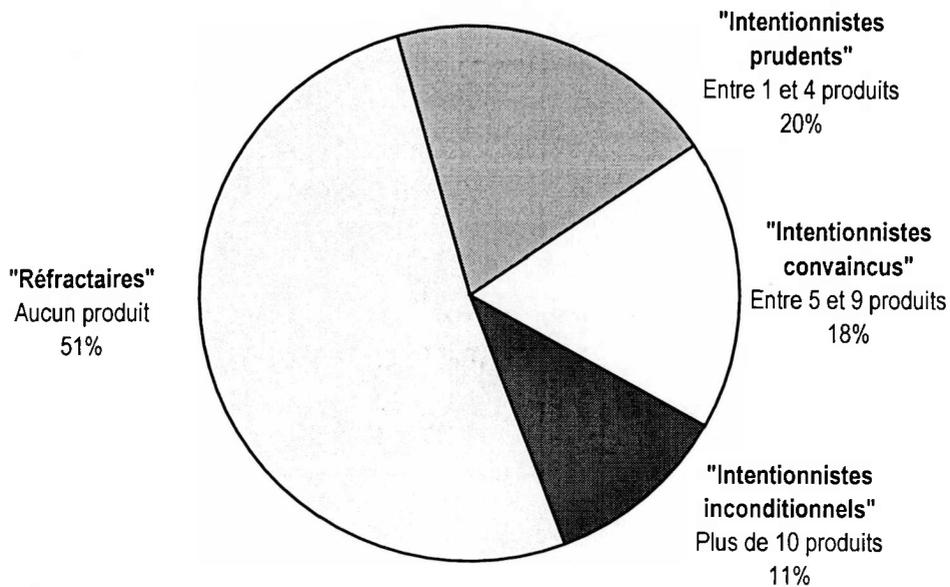
Quatre catégories assez naturelles sont apparues : les réfractaires, les prudents, les convaincus et les inconditionnels.

- **Les réfractaires représentent la moitié de la population (51%).** Il s'agit des personnes qui n'ont rien l'intention d'acheter sur Internet¹⁵. Cette vaste population peut se segmenter en trois sous groupes, du plus négatif au plus « perméable » à la vente dématérialisée :
 - 17% des Français sont ainsi complètement hostiles à toute idée d'achat à distance, n'ayant pas l'intention de commander quelque produit que ce soit sur le web, et n'ayant jamais acheté un produit par correspondance.
 - 15% des interviewés n'ont pas l'intention d'acheter sur le net, mais ont déjà une expérience d'achat à distance, uniquement par courrier.
 - 19%, enfin, se montrent réticents au commerce en ligne mais ont par ailleurs déjà acheté par correspondance, que ce soit par courrier, téléphone ou minitel.

¹⁵ Question fermée proposant une liste de 15 produits et services à acheter en ligne.

Graphique 46 Les intentions d'achat de biens et services par Internet

% des personnes qui seraient prêtes à acheter plusieurs types de produits différents



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

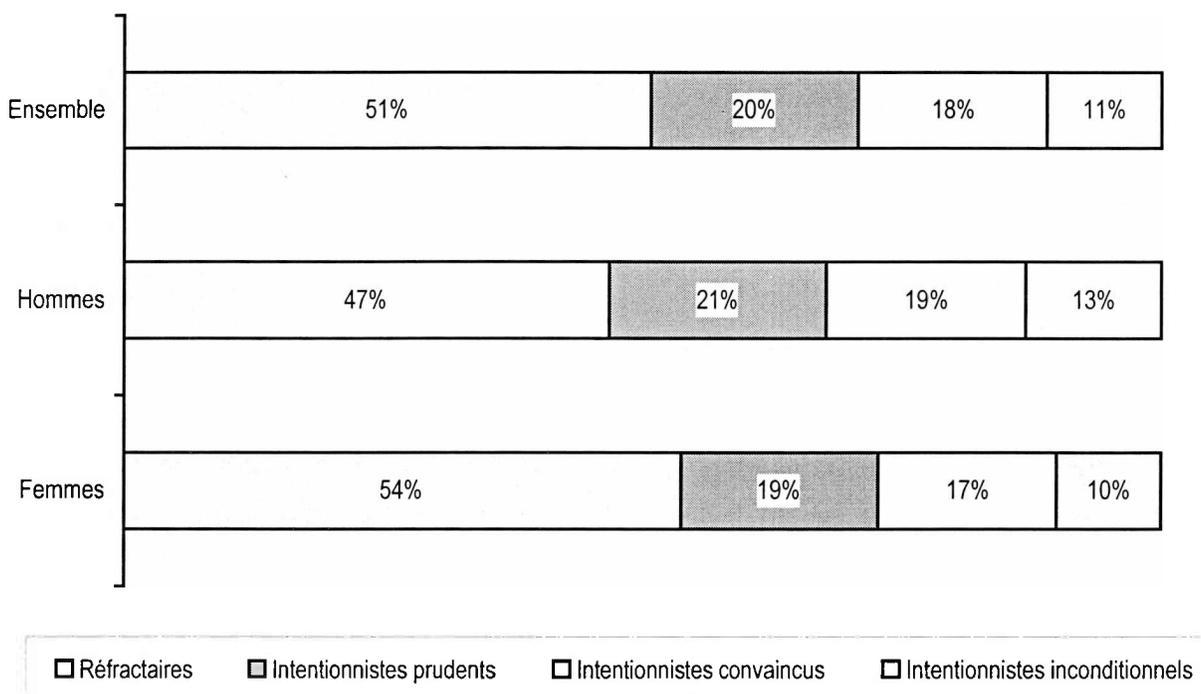
- **Une personne sur cinq peut être qualifiée de prudente** : 20% des interviewés ont en effet l'intention d'acheter entre un et quatre type(s) de produits sur le web, mais pas d'étendre leur champ de sélection à d'autres univers produits.
- **Les intentionnistes convaincus représentent 18% de la population** et envisagent l'achat d'un nombre moyen (entre 5 et 9 sur les 15 proposés) de types de produits différents sur le web.
- Enfin, **11% des Français peuvent être rangés parmi les intentionnistes inconditionnels** qui seraient attirés par la plupart, voire la totalité, des univers produits proposés.

L'attrait pour le commerce électronique est moins une affaire de sexe ...

L'analyse du profil des intentionnistes et des réfractaires permet de valider plusieurs hypothèses déjà avancées au sujet des comportements vis à vis des univers produits susceptibles d'attirer les consommateurs sur Internet.

Mais cette validation appelle également des ajustements. Ainsi, alors qu'en terme de produits on pouvait constater à quel point les femmes étaient globalement en retrait sur presque tous les secteurs, on peut constater ici que **le « rejet » de l'e-commerce n'est pas spécifiquement féminin**. Le graphique suivant met bien en évidence que si l'on compte 51% de « réfractaires » dans la population française, ce taux est à peine plus élevé chez les femmes (54%) et moindre chez les hommes (47%).

Graphique 47 REFRACTAIRES ET INTENTIONNISTES chez les hommes et les femmes



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Les réfractaires, on l'a vu, reflètent des états d'esprit assez hétérogènes. La distinction sexuelle joue très différemment selon ces comportements segmentés. Ainsi, les personnes totalement hostiles non seulement à l'achat sur Internet mais à toute forme d'achat à distance, se trouvent être principalement des hommes : alors que ces « hostiles » représentent 17% de la population, ils sont plus de 20% chez les hommes et moins de 13% chez les femmes.

A l'inverse, alors que l'on compte 19% de personnes réfractaires à l'achat sur Internet mais habituées à la commande par courrier, minitel et/ou téléphone, cette catégorie est sur-représentée chez les femmes (23%, contre 14% chez les hommes).

Deux conclusions peuvent être tirées de ces observations :

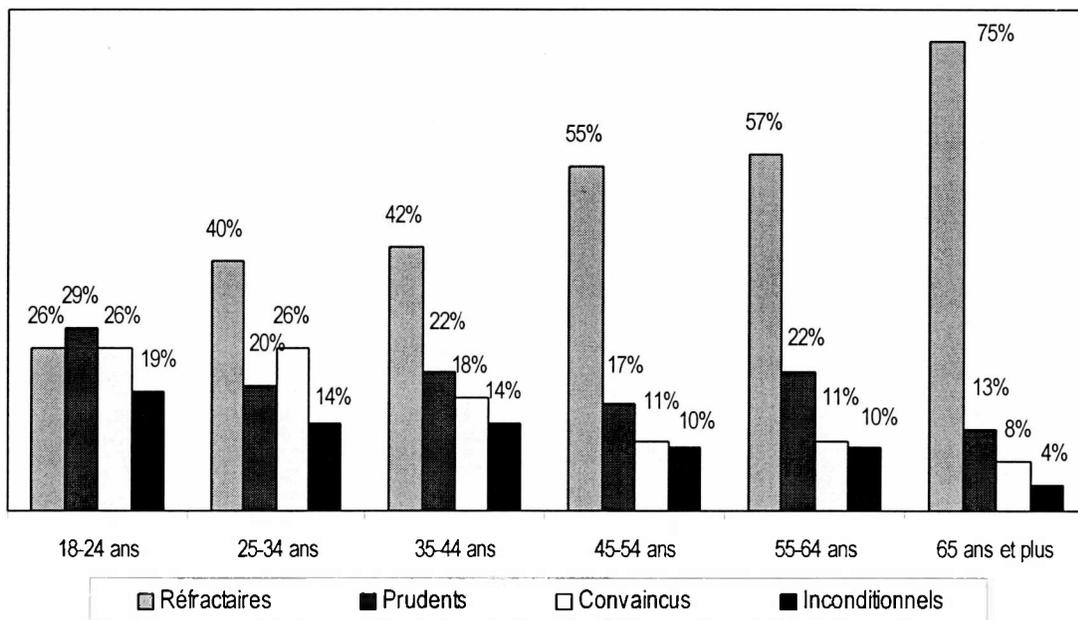
- même si le phénomène est relativement limité, **il existe bien une certaine méfiance vis à vis d'Internet un peu plus généralisée chez les femmes que chez les hommes ...**
- ... et ce n'est pas tant l'achat à distance qui les freine - on a noté la faible proportion de femmes qui n'achètent rien à distance - que **le vecteur électronique qui renvoie à un monde technologique complexe.**

En revanche, c'est moins la prévention à l'encontre de ces nouvelles technologies qui anime les hommes réfractaires, que le principe même de l'achat à distance - à moins que ce ne soit un refus global de se positionner en consommateur, en acheteur, ce rôle pouvant être dévolu à un autre membre du foyer. Chez les hommes acheteurs, l'engouement pour ce nouveau mode de commande est plus important : 32% des hommes seraient tentés d'acheter plus de 4 types de produits différents sur le web, à comparer aux 27% de femmes dans le même cas. On peut même se demander si, dans certains cas, cette nouvelle manière de faire ne peut pas pousser à l'achat certains hommes qui, sans ce nouveau média, n'en auraient pas eu l'idée.

... que d'âge et de statut socio-culturel.

L'effet générationnel évoqué plus haut est une évidence, qui se confirme ici : la part des réfractaires par tranche d'âge augmente avec l'âge. Alors que ceux-ci sont moins d'un tiers chez les 18-24 ans, ils dépassent les 50% dès 45 ans pour atteindre près de 75% chez les plus de 65 ans. Ce phénomène est général, quelle que soit la nature du frein à l'achat sur Internet : les « hostiles » n'ayant jamais commandé par correspondance représentent 27% des plus de 65 ans (17% dans l'ensemble de la population), les réfractaires n'ayant jamais commandé que par courrier constituent 24% des personnes de cette tranche d'âge (15% en moyenne) et les réfractaires ayant déjà acheté à distance par divers moyens, 23% (19% en moyenne).

Graphique 48 PART DES REFRACTAIRES ET DES INTENTIONNISTES selon l'âge



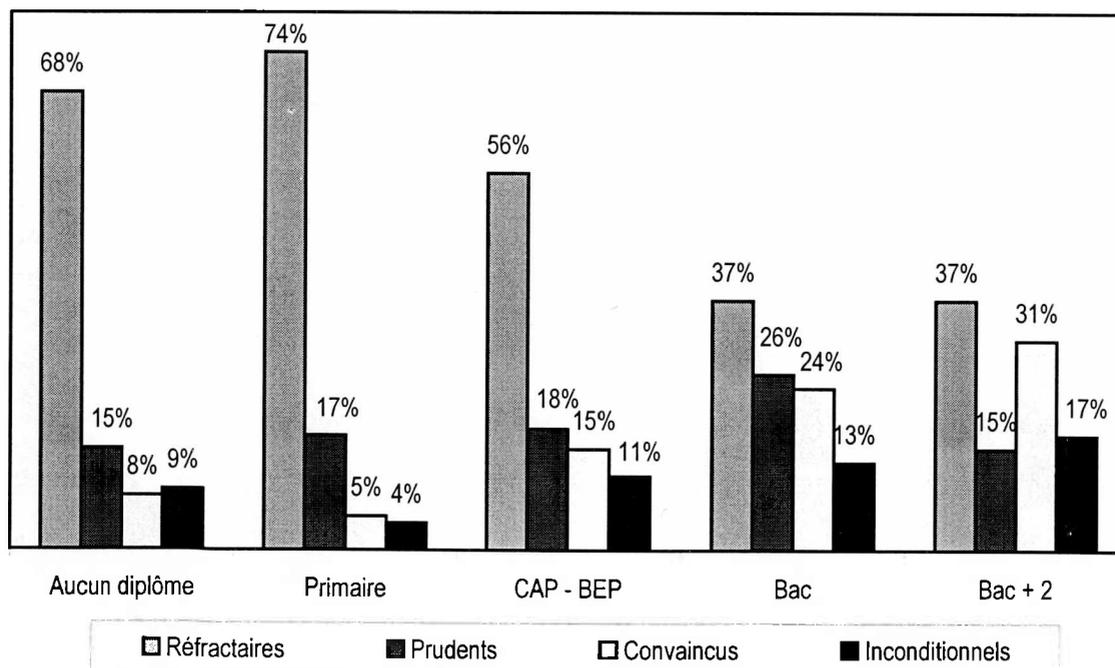
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Les prudents présentent une évolution atypique selon l'âge. Alors que les convaincus et les inconditionnels sont d'autant plus nombreux que l'on se situe dans les tranches d'âge « jeunes », la courbe d'âge des prudents ne connaît pas de véritable pente : si l'on compte 20% de prudents chez les 25-34 ans, ceux-ci représentent encore 17% des 45-54 ans et 21% des 55-64 ans ; ce n'est qu'après 65 ans que leur poids se réduit significativement au profit des « réfractaires ».

L'innovation trouve presque toujours comme premier public, « fer de lance » de sa diffusion ultérieure, une petite population en avance sur les autres, bénéficiant d'un niveau culturel et économique supérieur à la moyenne. C'est bien ce que l'on peut constater également dans le cas de l'intérêt pour le commerce électronique. Alors que la part des réfractaires diminue à mesure qu'augmente le niveau de diplôme des personnes interrogées (68% de réfractaires chez les non-diplômés, 37% chez ceux disposant d'un diplôme Bac + 2 ou plus), celle des intentionnistes convaincus (de 8 à 31%) et inconditionnels (de 9 à 17%) augmente régulièrement. Deux explications peuvent être avancées :

- l'impact de l'effet d'âge : on sait en effet que la part de non ou de faibles diplômés est très importante chez les plus de 50 ans, alors qu'elle se restreint chez les plus jeunes. Sachant que l'attrait pour le e-commerce diminue quand l'âge augmente, il est normal qu'il diminue aussi chez les catégories les moins diplômées.
- l'effet en soi du niveau de diplôme : un faible niveau d'étude est vraisemblablement synonyme d'un éloignement des nouvelles technologies et d'une relative difficulté à les appréhender. Il faut y voir l'impact de la barrière technologique plus que la méfiance vis à vis du commerce en ligne.

Graphique 49 Part des REFRACTAIRES ET DES INTENTIONNISTES selon le niveau de diplôme



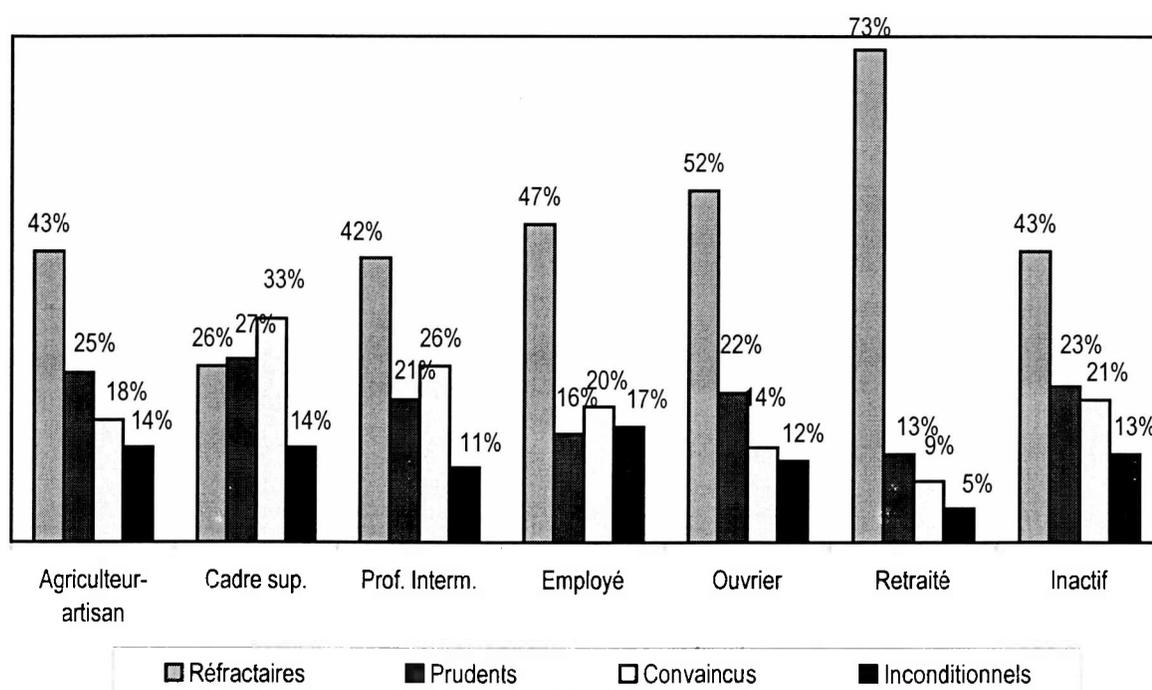
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Une fois encore, on remarquera la courbe relativement « atone » des prudents : hormis leur sur-représentation chez les personnes du niveau bac, on les compte en même proportion chez les non-diplômés et chez les diplômés du supérieur (entre 15 et 17%).

Bien évidemment, l'impact du niveau culturel est en étroite corrélation avec deux autres indicateurs : le statut socio-professionnel et le niveau de revenu du foyer.

Il n'est donc pas étonnant de constater que **la part des réfractaires est particulièrement faible chez les cadres supérieurs**, et qu'elle devient majoritaire chez les ouvriers et surtout les retraités, pour lesquels l'effet « diplôme » se cumule à l'effet de l'âge. Pour autant, on notera que, même chez les personnes de profession intermédiaire (cadre moyen, instituteur...), qui ont atteint en moyenne un niveau de diplôme équivalent ou supérieur au bac, on compte 42% de personnes n'envisageant nullement, même à l'avenir, d'acheter quoi que ce soit sur Internet. Il s'agit en fait plutôt de personnes ayant déjà une habitude de l'achat à distance, mais témoignant d'une prévention à l'encontre du commerce en ligne, et une majorité d'entre eux ont plus de 45 ans. Il n'y a donc que chez les cadres supérieurs et les professions libérales que l'impact de l'âge cède véritablement le pas devant celui du statut socio-culturel.

Graphique 50 Part des REFRACTAIRES ET DES INTENTIONNISTES selon la PCS



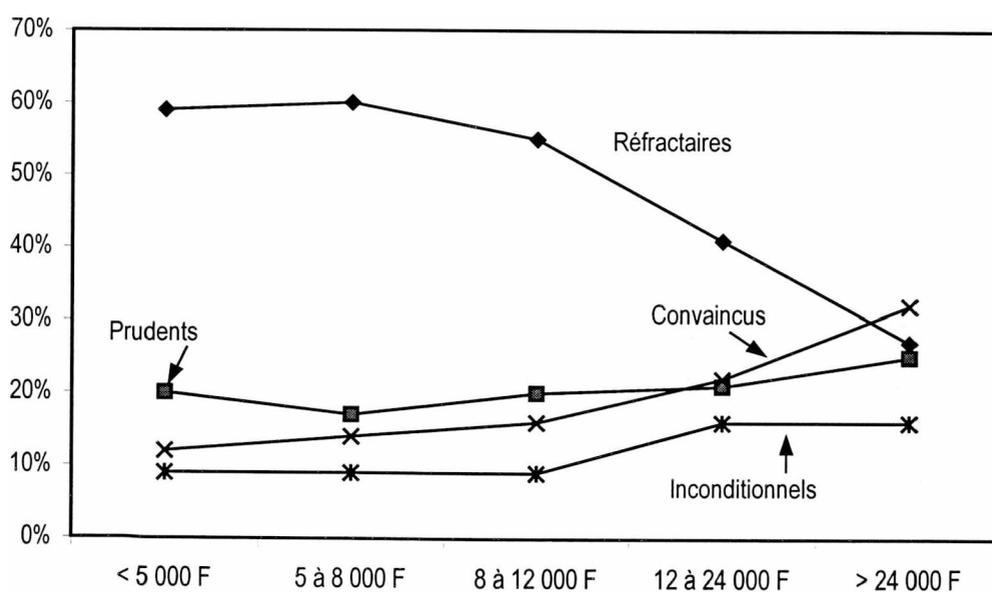
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Cela n'implique cependant pas que les cadres supérieurs seraient les plus forts intentionnistes. En effet, c'est paradoxalement chez les employés que l'on compte le plus d'inconditionnels (17%) ; cadres et agriculteurs-artisans ne viennent qu'en seconde position, certes au dessus de la moyenne (14%, contre 11% en moyenne). Ouvriers, professions intermédiaires et inactifs restent très proches de la moyenne des Français (11 à 12% d'inconditionnels en leurs rangs), alors que, mais ce n'est pas une surprise, les retraités comptent très peu d'intentionnistes forcenés (5%). Une fois encore, alors que l'âge ne joue que très peu chez les cadres supérieurs (presque autant d'intentionnistes chez les moins de 35 ans que chez les plus de 45 ans), cette variable influe plus fortement dans les autres catégories, notamment chez les employés.

C'est en revanche chez les cadres supérieurs et professions libérales que l'on dénombre le plus de convaincus (33% des cadres supérieurs) et de prudents (27%). Globalement, ces deux catégories d'intentionnistes sont de moins en moins représentées à mesure que le statut professionnel diminue : dépassant la moyenne chez les cadres, professions intermédiaires et artisans-commerçants, elles sont sous-représentées chez les employés et les ouvriers.

L'influence du statut socio-culturel sur les intentions d'achat en ligne s'exprime également au travers d'un troisième critère, très proche des deux précédents, le revenu mensuel du foyer. L'analyse du graphique suivant permet de repérer l'existence d'un **seuil économique déterminant l'intérêt pour l'e-commerce**.

Graphique 51 PART DES REFRACTAIRES ET DES INTENTIONNISTES selon les revenus



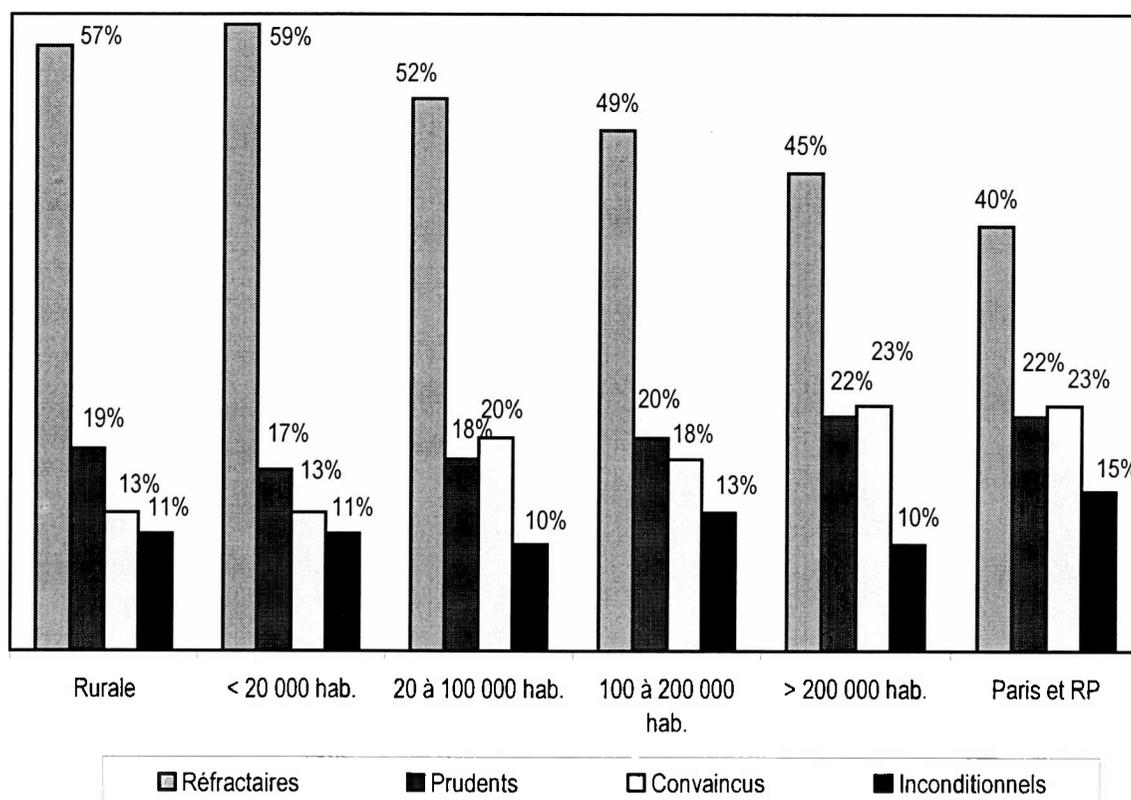
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Les personnes dont le foyer ne dispose pas de plus de 12 000 francs de revenus mensuels sont manifestement parmi les moins attirées par le e-commerce. C'est en effet dans cette population que l'on compte des taux de réfractaires supérieurs ou égaux à 60%, alors que les convaincus comme les inconditionnels sont sous-représentés. Seule la catégorie des prudents reste en partie à l'abri de cet effet du revenu.

A partir de 12 000 francs mensuels, la courbe des réfractaires s'infléchit fortement, alors que les convaincus sont nettement plus représentés et voient leur part croître à 21% entre 12 et 24 000 francs de revenus mensuels, et à 33% au-delà.

Quant aux inconditionnels, leur « courbe » ne progresse pas linéairement : après la rupture aux alentours de 12 000 francs, il n'y a pas de différence entre le taux d'inconditionnels au sein des foyers aisés et très aisés.

Graphique 52 Part des REFRACTAIRES ET DES INTENTIONNISTES selon la taille de la commune d'habitation



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

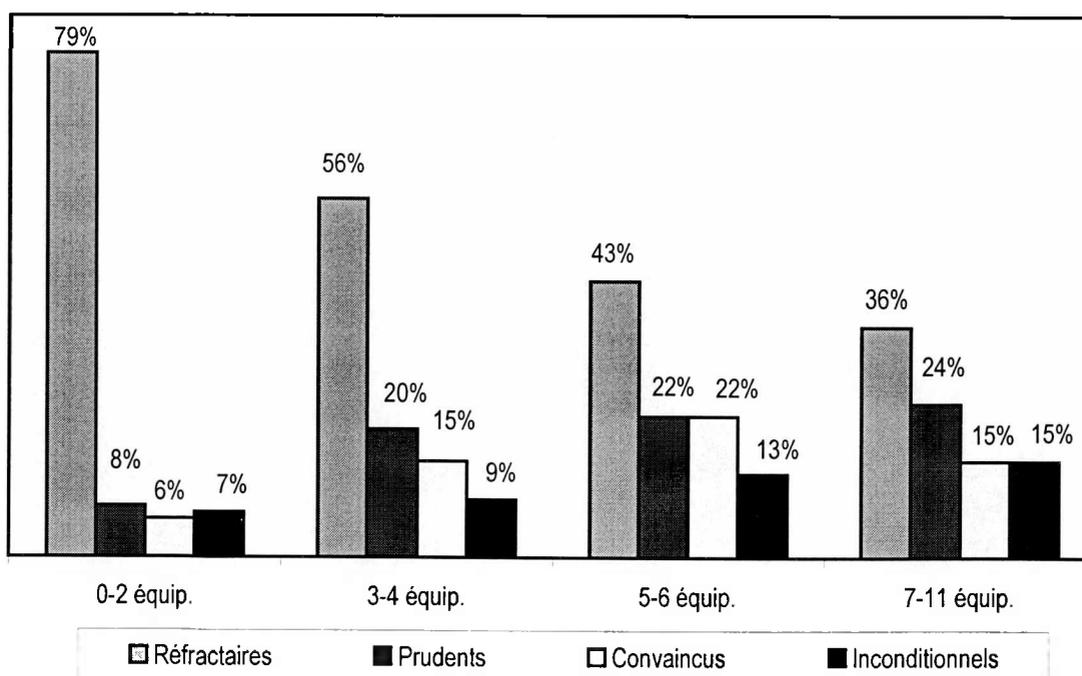
La sensibilité au commerce électronique va de pair avec un fort taux d'équipement

On s'est efforcé de synthétiser les données d'équipement contenues dans l'enquête Consommation, pour obtenir quatre catégories de consommateurs selon le nombre d'équipements différents qu'ils possèdent.

C'est chez les personnes les moins équipées - mais donc les plus âgées et/ou celles disposant de revenus plutôt bas, soit une résultante des critères analysés précédemment - **que l'on compte la plus grande proportion de réfractaires (79%)**. Celle-ci est évidemment bien moindre chez les consommateurs disposant d'un grand nombre d'équipements électroniques ou informatiques.

Plus on possède d'équipements différents, et plus on a de chance de devenir un inconditionnel de l'achat en ligne. En revanche, c'est chez les personnes ne disposant pas de plus de 5 à 6 équipements que les convaincus sont les plus nombreux, et de loin (22%, contre 15% dans les deux catégories voisines). Enfin, on notera qu'à la différence des critères précédents, plus une personne est équipée, et plus la probabilité qu'elle soit prudente en matière d'achat en ligne est grande.

Graphique 53 Part des REFRACTAIRES ET DES INTENTIONNISTES en fonction du nombre d'équipements possédés*

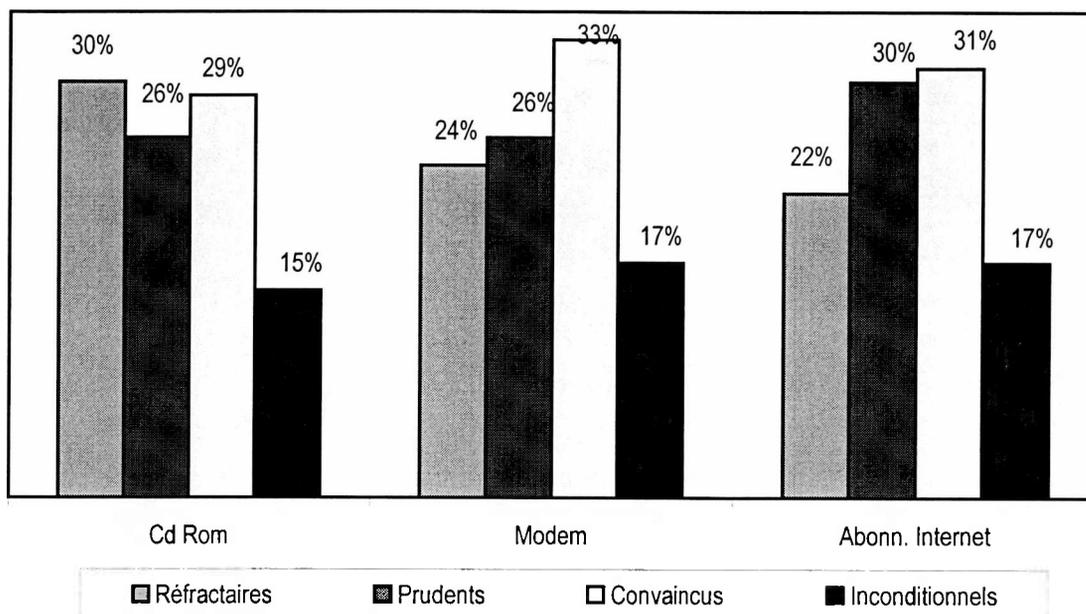


* Il s'agit du nombre d'équipements possédés parmi une liste de 11 équipements proposés : caméscope ; magnétoscope, lecteur DVD, lecteur laser, abonnement TV par câble ou satellite, répondeur téléphonique, minitel, fax, téléphone mobile, micro-ordinateur et voiture.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

Le taux de réfractaires est encore moins élevé chez les possesseurs d'un micro-ordinateur, que celui-ci soit muni d'un lecteur de CD-Rom, d'un modem ou, mieux (22% de réfractaires seulement) d'une connexion à Internet : **une personne qui « baigne » déjà dans la culture informatique et multi-media aura beaucoup plus d'appétence pour l'achat en ligne.**

Graphique 54 Part des REFRACTAIRES ET DES INTENTIONNISTES en fonction des équipements informatiques possédés



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

La corrélation entre l'existence d'une culture informatique et l'intérêt pour le commerce électronique semble donc évidente :

- prudents, convaincus comme inconditionnels sont sur-représentés chez les personnes qui utilisent leur ordinateur à domicile, que ce soit pour jouer ou travailler, chez celles qui pensent faire plus de choses à domicile avec leur ordinateur, ou chez les utilisateurs fréquents d'Internet et du courrier électronique.
- les prudents semblent ne pas présenter tout à fait la même sensibilité sur d'autres points. Ils sont en moyenne moins intéressés par le téléachat (12%, contre 20% dans l'ensemble de la population), et moins nombreux à penser commander plus de biens et services à distance. Leur attitude reste donc bien celle de non-réfractaires, qui sans pour autant être très enthousiastes, sont bien décidés à utiliser occasionnellement les possibilités offertes par la vente à distance et, en particulier le commerce électronique.

**Tableau 41 L'UTILISATION DE L'INFORMATIQUE A DOMICILE
chez les réfractaires et les intentionnistes**

	Réfractaires (%)	Prudents (%)	Convaincus (%)	Inconditionnels (%)	Total
Les utilisations de l'ordinateur à domicile					
Jeux	32	26	28	14	100
Logiciels de bureautique	31	25	27	17	100
Programmation	28	30	26	16	100
Applications de traitement d'images	29	27	29	15	100
Pense faire plus de chose à domicile avec l'informatique dans les années à venir	22	23	32	23	100
Est intéressé par le téléachat	38	12	26	24	100
Pense commander plus de biens et services depuis son domicile dans les années à venir	28	19	26	27	100
Consulte Internet plus d'une fois par semaine	20	23	36	21	100
Utilise le courrier électronique plus d'une fois par semaine	21	25	37	17	100
Ensemble	51	20	18	11	

Guide de lecture : au sein de la population des utilisateurs de jeux informatiques à domicile, on ne trouve que 32% de réfractaires, contre 51% dans l'ensemble de la population. A l'inverse, on y trouve un plus grand nombre d'intentionnistes, notamment de convaincus (28% contre 18% dans la population totale).

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

En termes d'attitudes générales vis à vis de l'avenir et de la consommation, les intentionnistes et les réfractaires ont des visions presque opposées, qui s'expliquent en grande partie par l'impact significatif de l'effet d'âge :

- les **réfractaires, en moyenne plus âgés, ont une vision assez pessimiste de leur existence** ; ils représentent respectivement 64% et 56% des personnes qui estiment que « leurs conditions de vie vont beaucoup se détériorer » et que « ça pourrait aller beaucoup mieux dans leur vie » ; les réfractaires sont également sur-représentés dans le groupe des consommateurs qui consomment avant tout par nécessité et moins par plaisir, ainsi que dans celui des lecteurs de la presse quotidienne régionale. Au total, ces éléments confirment bien l'attitude de **repli sur soi** de ces réfractaires : peu confiants en l'avenir, ils ne sont pas attirés par les nouvelles technologies et ne manifestent pas beaucoup d'appétit pour les plaisirs de la vie et de la consommation. Paradoxalement, alors que l'on a vu plus haut que les réfractaires sont plus nombreux au sein des foyers à bas revenus, ils déclarent que c'est plus le temps qui leur manque que l'argent.

- les **intentionnistes sont globalement plus optimistes, voire hédonistes**, dans leurs attitudes de consommation : ils sont sur-représentés parmi les personnes qui estiment que leurs conditions de vie vont s'améliorer (29% sont des intentionnistes convaincus), que tout va bien dans leur vie (13% d'inconditionnels), ainsi que dans le groupe des consommateurs pour lesquels consommer est avant tout un plaisir. Logiquement, c'est parmi les personnes qui se disent très préoccupées par le développement d'Internet que l'on retrouve un plus grand nombre de convaincus (29%) et d'inconditionnels (22%). Cela tend d'ailleurs à confirmer que, dans l'esprit des consommateurs et contrairement aux autres préoccupations (chômage, pauvreté...), cette préoccupation est synonyme non pas d'inquiétude, mais d'intérêt et de curiosité face aux enjeux du développement d'Internet.

Tableau 42 Les ATTITUDES DE CONSOMMATION des réfractaires et des intentionnistes

	Réfractaires (%)	Prudents (%)	Convaincus (%)	Inconditionnels (%)	Total
Vos conditions de vie vont ...					
Beaucoup s'améliorer	41	18	29	12	100
Un peu s'améliorer	36	23	25	16	100
Rester stables	57	20	14	9	100
Un peu de détériorer	55	19	13	13	100
Beaucoup se détériorer	64	17	11	8	100
Dans votre vie ...					
Tout va bien	51	19	17	13	100
Ca pourrait aller un peu mieux	47	20	21	12	100
Ca pourrait aller beaucoup mieux	56	20	15	9	100
Très préoccupé par le développement d'Internet	30	19	29	22	100
Lit régulièrement ...					
La presse quotidienne nationale	46	23	20	11	100
La presse quotidienne régionale	53	20	17	10	100
La presse magazine d'information	43	21	22	14	100
La presse magazine spécialisée	39	21	23	17	100
La consommation, c'est ...					
Une nécessité	62	16	13	9	100
Un plaisir	49	19	20	12	100
Les deux	45	22	20	13	100
Que choisiriez-vous ...					
Plus de temps	55	18	16	11	100
Plus d'argent	44	22	22	12	100
Ensemble	51	20	18	11	100

Guide de lecture : parmi les « optimistes », qui pensent que leurs conditions de vie vont « beaucoup s'améliorer », on trouve moins de réfractaires (41% contre 51% sur l'ensemble de la population) et plus d'intentionnistes (29% de convaincus, contre 18% en moyenne).

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

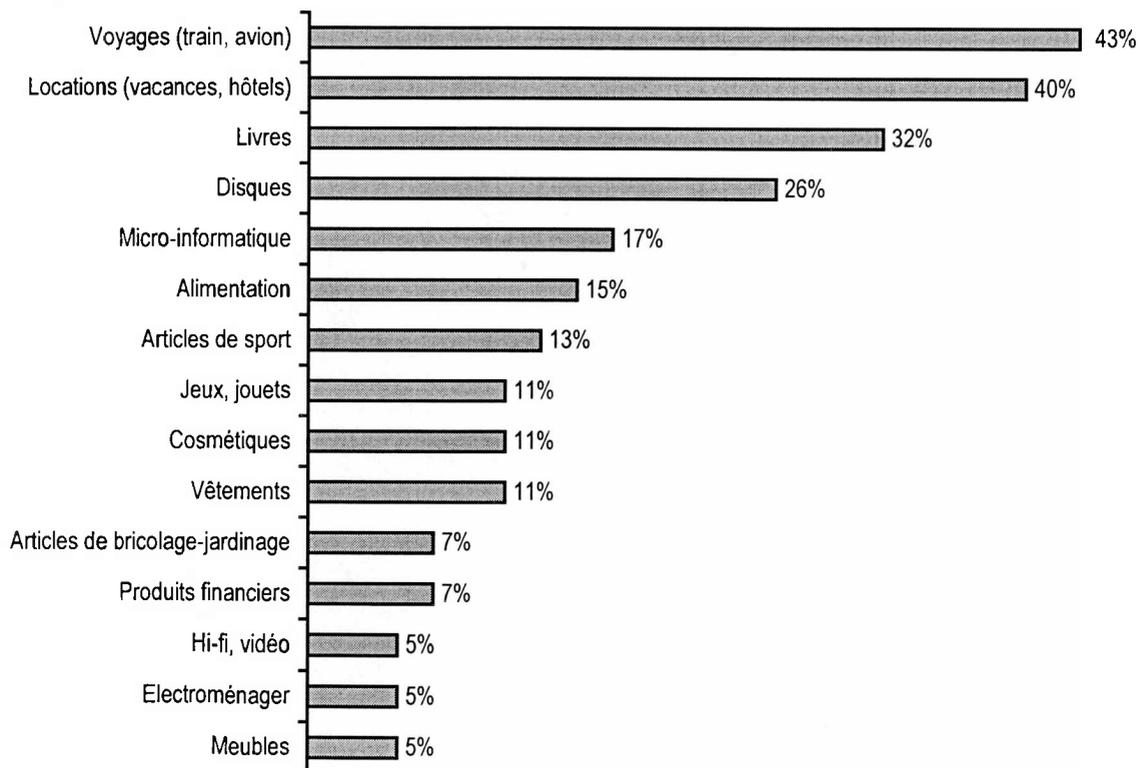
- enfin, notons que les **intentionnistes prudents se caractérisent par leur attitude mesurée, sans excès ni d'enthousiasme ni de pessimisme**, comme l'illustre leur prépondérance dans le groupe des consommateurs qui considèrent que la consommation, c'est à la fois une nécessité et un plaisir. En termes de produits qu'ils seraient enclins à acheter en ligne, leur préférence va sans conteste aux services touristiques (voyages, billets, locations). Les produits culturels (livres et disques) arrivent ensuite.

Enfin, l'analyse des intentions d'achat des prudents et des convaincus par type de produit permet de mieux caractériser ces groupes. Pour les **intentionnistes prudents**, le profil de la hiérarchie obtenue montre que leurs préférences sont assez diversifiées : il ne s'agit pas, pour cette catégorie, de recourir massivement à l'achat en ligne, mais plutôt, comme on l'a vu plus haut, **d'utiliser ce nouveau circuit de manière occasionnelle et pragmatique**, lorsque cela semble intéressant, en fonction de ses goûts et centres d'intérêt personnels.

Graphique 55 Les intentions d'achat en ligne des « INTENTIONNISTES PRUDENTS »

Base : 197 personnes qui ont l'intention d'acheter entre 1 et 4 produits sur Internet

% des personnes qui seraient prêtes à acheter le produit par Internet



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

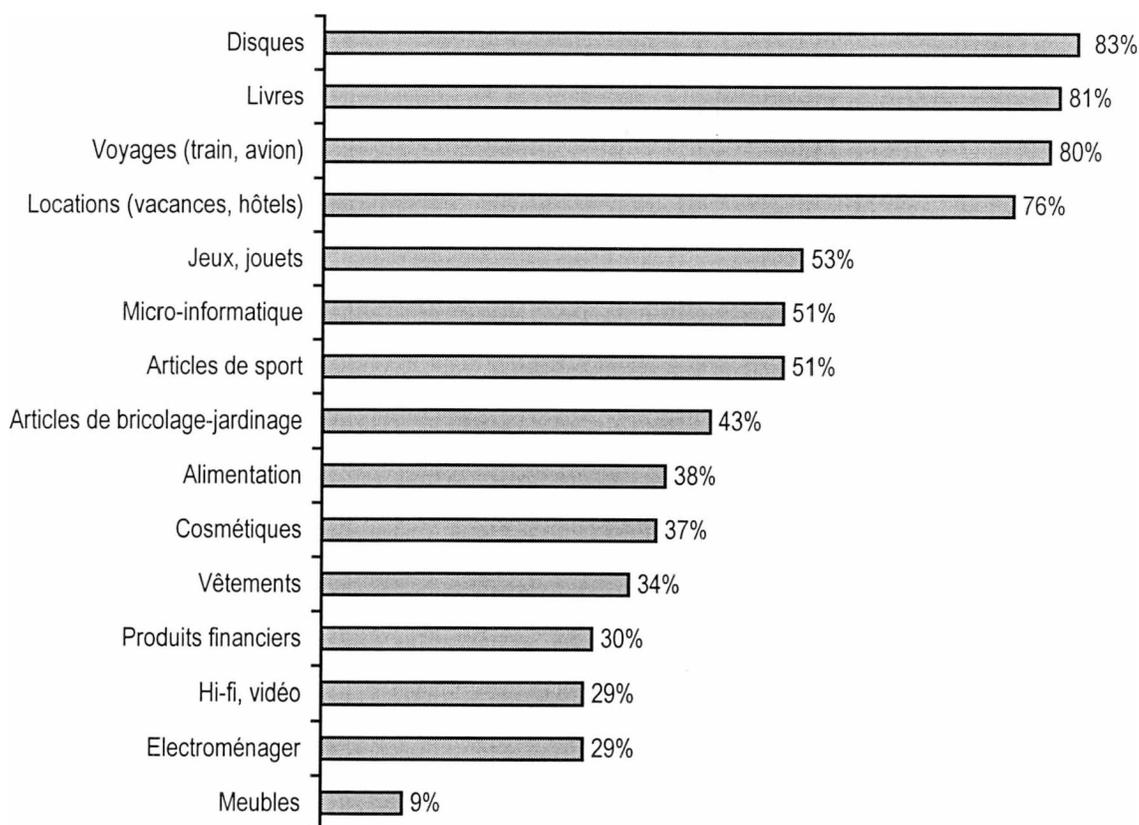
Au contraire, les **intentionnistes convaincus**, qui ont l'intention d'acheter entre 5 et 9 produits, plébiscitent massivement les produits culturels (livres et disques) et les loisirs-déplacements (voyages, billets, locations), qui sont cités par 8 convaincus sur 10. Les autres produits cités plus bas dans la hiérarchie sont en net retrait, aux alentours de 50%. Ce groupe de convaincus tend donc à concentrer ses intentions d'achat sur deux secteurs bien spécifiques (loisirs-culture et loisirs-déplacements).

Contrairement aux intentionnistes prudents, qui se montrent pragmatiques et ne semblent pas avoir, pour le moment, d'intentions d'achat très arrêtées, les intentionnistes convaincus ont une **attitude plus radicale et plus ciblée, sur les produits qui ont « fait leurs preuves sur Internet » et pour lesquels l'achat en ligne présente des avantages certains.**

Graphique 56 Les intentions d'achat en ligne des « INTENTIONNISTES CONVAINCUS »

Base : 181 personnes qui ont l'intention d'acheter entre 5 et 9 produits sur Internet

% des personnes qui seraient prêtes à acheter le produit par Internet



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, fin 1999.

CONCLUSION

Alors que, dans une société du temps redistribué, l'individu est de plus en plus intéressé à son bien-être et à l'exploitation maximale de ses capacités physiques et mentales, voici qu'apparaît une nouvelle forme d'échanges commerciaux semblant aller à contre-courant d'un désir partagé d'épanouissement personnel. Le commerce du futur va-t-il imposer que nous "pensions plat", tout soumis que nous serions à la morne platitude de l'écran, truchement généralisé et inévitable des transactions marchandes de demain ?

Posée de façon si caricaturale, la question appelle évidemment une dénégation immédiate. Pourtant, elle reflète bien l'enjeu majeur du commerce électronique : son développement massif ne peut passer que par la **prise en compte de l'ensemble des composantes de l'acte de consommation et des aspirations profondes des consommateurs** qui n'ont évidemment que faire d'un monde plat.

Des quatre éléments suivants, qui constituent aujourd'hui la base du rapport qu'entretiennent les individus à la consommation, le commerce en ligne ne semble en effet bien répondre qu'à un seul :

- **la dimension utilitaire** : on consomme d'abord parce qu'on en a besoin. Si la consommation ne devait ressortir que de ce principe, il est clair que l'achat à distance via Internet tendrait à remplacer toute autre forme de transaction. Il permet de réduire l'effort, le coût temporel - en supprimant les déplacements et les « errances » dans les magasins et entre eux à des fins comparatives - ainsi que le coût « physique » - la nécessité de porter et de rapporter chez soi les produits ainsi achetés.

Mais cette dimension n'est qu'une composante de la consommation et doit s'intégrer aux autres exigences de celle-ci :

- **une dimension « plaisir »** dont on peut, d'année en année, mesurer l'importance. Choisir, acheter, c'est aussi sortir de chez soi, « lécher les vitrines », non plus errer mais « se promener » dans les linéaires, dans les boutiques, passer par l'intermédiation de vendeurs, se laisser séduire par une mise en scène, des couleurs, des mises en perspective, tout ce qu'aujourd'hui l'e-commerce ne parvient pas à proposer. A partir du moment où il cherche de la musique, de la viande, un canapé, etc... sans savoir à l'avance le type précis du produit recherché, le consommateur ne va-t-il pas préférer une démarche semi-intuitive, qui lui permet d'accéder, en un coup d'œil, à l'ensemble d'un rayon, voire d'un magasin ou d'un catalogue, à la sèche et fastidieuse arborescence informatique ? C'est bien ce qu'il sous-entend en mettant en avant des produits adéquats au commerce en ligne - disques, livres, services de loisirs - et en en rejetant une multitude d'autres - meubles, alimentation, vêtements, appareils hi-fi vidéo,...
- **une dimension sociale.** C'est sur les échanges marchands que toutes les sociétés ont pu construire leur développement, ceux-ci constituant une formidable ouverture aux autres. La consommation participe au lien social et à l'évolution des individus : aller dans un magasin, c'est être confronté instantanément à de nombreux produits que l'on découvre, que l'on n'avait pas a priori l'intention d'acheter, mais que, tenté par leurs caractéristiques, l'on peut être amené à essayer. A cet égard, les circuits de distribution classiques, dans leur logique marchande, jouent un rôle « pédagogique » en offrant la possibilité d'accéder à des innovations que la seule publicité ne suffit pas à mettre en valeur. Or, c'est un paradoxe d'Internet que d'être à la fois un outil magique permettant l'accès à (presque) toutes les informations, les cultures, les produits, et un outil également « enfermante », potentiellement sclérosant. L'achat en ligne suscite nécessairement très vite, pour peu que l'on fasse régulièrement ses courses par ce moyen, une routinisation, par l'utilisation de procédures visant à minimiser le nombre de pages écran à « consommer » : il bride donc à terme le nomadisme du consommateur avide de découvertes. **L'hyperchoix, théoriquement démultiplié sur le web, peut ainsi conduire à une stratégie inverse de réduction du choix**, qui va par ailleurs à l'encontre de la dimension plaisir de l'acte de consommer.

- **enfin, consommer c'est aussi se rendre dans des lieux de consommation ou d'achat par un moyen de transport.** La floraison de la grande distribution a été rendue possible par l'accession de tous à l'automobile ; aujourd'hui, huit foyers sur dix environ disposent d'une automobile, ce qui permet à la presque totalité des consommateurs de se rendre dans des centres commerciaux plus ou moins éloignés, où un choix très étendu leur est proposé. La possession et la maîtrise d'une automobile ne nécessitent - sauf pour de très rares personnes - ni statut culturel ni conditions économiques particuliers dans une société telle que la nôtre. Il n'en va pas de même de l'outil « Internet » qui n'en est qu'à un début de démocratisation : la barrière technologique, dans un pays où une moitié de la population n'a pas réellement accès à la culture informatique, le cantonne pour le moment, et sans doute encore pour de longues années, à une minorité « privilégiée » - les plus jeunes, les CSP « supérieures », les plus aisés financièrement ... Même s'il est rapide, son développement, inéluctable, prendra plusieurs lustres, le temps que toutes les générations aient été formées à cette nouvelle logique et au maniement de l'outil informatique.

Il est intéressant de constater qu'un travail conduit en parallèle au CREDOC sur le même thème, mais selon une approche d'économiste¹⁶, aboutisse aux mêmes conclusions que notre analyse, basée sur les perceptions des consommateurs :

- la **montée en puissance du commerce électronique est bien une réalité**, qui va progressivement s'intégrer dans les stratégies et les arbitrages de consommation ...
- ... mais celle-ci va **prendre du temps** - pas de « révolution » à proprement parler - et s'inscrire en **synergie avec les modes de distribution plus traditionnels**. Elle n'est pas une menace globale pour ceux-ci, plutôt un questionnement qui va certainement accélérer leur évolution. On peut raisonnablement penser que, pour certains types de produits, comme les produits culturels ou de loisirs, des transferts vont s'opérer plus ou moins rapidement, alors que pour d'autres (électroménager, ameublement, automobiles, gros équipements...), Internet restera un circuit d'appoint, cantonné à des populations ou des demandes bien spécifiques. Les consommateurs et les schémas de consommation de demain s'inscriront donc résolument dans le monde multidimensionnel qui est le nôtre ...

¹⁶ Philippe MOATI, « Quelle place pour le commerce électronique ? », Cahier de Recherche du CREDOC, à paraître.

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.] BROUSSEAU A.D., VOLATIER J.L. (1999).- “ Le consommateur français en 1998 ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°130, juin.
- [10.] CABIN P., (1998).- “ Les multiples facettes de la consommation ” in *La consommation*, Éditions Sciences Humaines Communications.
- [11.] CASES L., (2000).- “ La consommation des ménages en 1999 ”, *INSEE Première* n°715, mai.
- [12.] CASES L., (1999).- “ La consommation des ménages en 1998 ”, *INSEE Première* n°657, juin.
- [13.] CASES L., (1998).- “ La consommation des ménages en 1997 ”, *INSEE Première* n°585, mai.

- [14.] CETELEM., (1999).- “ Internet et le commerce électronique ”, *Les Cahiers de l’Observateur* n°1, mai.
- [15.] CETELEM., (1999).- “ Les consommateurs emprunteurs ”, *Les Cahiers de l’Observateur* n°2, octobre.
- [16.] CHAPEAUX L., MOUILLART M., (1996).- “ Les ménages face aux crédits ”, *Informations sociales* n°64.
- [17.] CHAUVEL L., (1999).- “ Des consommations plus homogènes ? ”, in *La Revue française de sociologie*, janvier -mars, XL-1, Éd. Ophrys.
- [18.] 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.
- [19.] COLLIERIE DE BORELY A., (1994).- “ Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°58, avril.
- [20.] COLLIERIE de BORELY A., (1998).- “ L’innovation technologique commence à séduire les seniors ”, *Consommation et modes de vie CRÉDOC* n°142, février.
- [21.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1995).- “ Le consommateur de 1995 face à la reprise économique ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°71, juin.
- [22.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1996).- “ Consommateurs et préférences de consommation en 1996 ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°88, juin.
- [23.] 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.
- [24.] DE BARRY C., HOURRIEZ J.M., (1996).- “ Panorama de la consommation des ménages ”, *Données Sociales, INSEE*.
- [25.] DGCCRF, (1997).- “ La micro-informatique et les Français, Tendances de la consommation ”, *Actualités* n° 104, novembre.
- [26.] DUBOIS B., (1994).- *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz.
- [27.] DUFOUR A., LOISEL J.-P., (1996).- “ Connaître l’origine des produits français ”. *Le 4 Pages du SESSI* n°77, juin.
- [28.] DUFOUR A., LOISEL J.-P., (1998).- “ Les Français et l’environnement : attitudes et comportements ”. *Données et Références, ADEME*, mars.
- [29.] 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.
- [30.] 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.
- [31.] 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.

- [32.] HATCHUEL G., LOISEL J-P., (1998).- “ Les Français et l’innovation technologique. Près de quatre Français sur dix séduits ”. *Le 4 Pages, SESSI, Ministère de l’Industrie*, n° 91, mai.
- [33.] HERPIN N., CHOQUET O., KASPARIAN L., VERGER D., (1988).- “Un mode de vie ouvrier ?”, *INSEE Économie et Statistiques* n°208.
- [34.] INSEE Conjoncture – Principaux indicateurs, *Informations rapides* du 25 mai 2000, n°148.
- [35.] INSEE (2000) – *Note de conjoncture*, mars.
- [36.] INSEE Conjoncture (1999), *Point de conjoncture*, n°1999-10, octobre.
- [37.] INSEE, (1995).- “ Femmes ” *Contours et caractères*, février.
- [38.] INSEE, (1999).- “ France, portrait social ”. 1998-1999.
- [39.] LOISEL J.-P., (1998).- “ L’espace des opinions des Français, 19 ans d’observation ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC* n°122, octobre.
- [40.] LORENZ F., sous la direction de, (1999).- “ La nouvelle donne du commerce électronique. Réalisations 1998 et perspectives ”, *Les Editions de Bercy, Ministère de l’Economie, des Finances et de l’Industrie*.
- [41.] MOATI P., (1998).- “ Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs ”, *Collection des Rapports CRÉDOC* n°194, septembre.
- [42.] MOATI P., (2000).- “ Quelle place pour le commerce électronique ? ”, *Cahier de Recherche CRÉDOC*, à paraître.
- [43.] MERMET G., (1998).- *Tendances 98. Les nouveaux consommateurs*, Éditions Larousse.
- [44.] QUAINON E., (1999).- “ Internet : quelle stratégie pour les principaux acteurs ”, *Conjoncture*, Paribas, septembre.
- [45.] ROCHEFORT R., (1993).- “ Montée des inquiétudes et changement de la consommation ”, *Futuribles* n°178, juillet-août.
- [46.] ROCHEFORT R., (1995).- *La société des consommateurs*, Odile Jacob.
- [47.] ROCHEFORT R., (1997).- *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob.
- [48.] SESSI, (2000).- “ L’internet à domicile : branché et de plus en plus prisé ”, *Le 4 pages*, n°128, mars.
- [49.] SHAW M., BLANNING R., STRADER T., WHINSTON A., (2000).- *Handbook on electronic commerce (USA)*.
- [50.] TREGUER J.-P., (1998).- *Le senior marketing : vendre et communiquer avec succès au marché des plus de 50 ans*, Dunod.
- [51.] VOLATIER, J.-L., (1999).- “ Les nouvelles tendances de la consommation ”, *Problèmes politiques et sociaux* n°816, La Documentation Française, février.
- [52.] WOLTON D., (1999).- “ Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias ”, Flammarion.

ANNEXE : LE QUESTIONNAIRE

CREDOC

QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE CONSOMMATION 1999

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

Conjoncture économique et moral des Français

Q 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	8,6
Vont un petit peu s'améliorer	27,9
Vont rester semblables	35,5
Vont un petit peu se détériorer	17,9
Vont beaucoup se détériorer	7,5
Ne sait pas	2,6
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 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	54,1	23,6	18,8	3,5	0,0	100,0
Les tensions internationales	27,0	24,7	31,9	16,0	0,4	100,0
Le chômage	64,3	16,7	14,4	4,6	0,0	100,0
Le développement d'Internet	11,0	11,7	21,9	53,9	1,5	100,0
La pauvreté en France	63,4	21,2	14,0	1,3	0,1	100,0
L'insécurité en France	51,5	21,4	20,6	6,5	0,0	100,0
L'utilisation courante de l'Euro dans 2 ans	21,2	11,3	27,3	39,8	0,4	100,0
Les pannes informatiques de l'an 2000	5,9	6,6	26,6	59,8	1,1	100,0

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

	En %
Plus d'argent	57,4
Plus de temps libre	40,4
Ne sait pas	2,2
<i>Ensemble</i>	100,0

Q 4 Pensez-vous que dans les mois qui viennent, le nombre de chômeurs :

	En %
Augmentera nettement	14,9
Augmentera un peu	31,7
Diminuera un peu	45,5
Diminuera nettement	4,6
Ne sait pas	3,3
<i>Ensemble</i>	100,0

Q 5 Aujourd'hui, vous diriez :

	En %
Tout va bien dans ma vie	30,0
Ca pourrait aller un peu mieux	45,7
Ca pourrait aller beaucoup mieux	24,2
Ne se prononce pas	0,1
<i>Ensemble</i>	100,0

Q 6 Au 1^{er} janvier 1999, le passage à la monnaie unique, l'Euro, a commencé en Europe. Pensez-vous que cela a été en 1999 pour le consommateur ?

	En %
Une très bonne chose	5,3
Plutôt une bonne chose	52,3
Plutôt une mauvaise chose	21,6
Une très mauvaise chose	6,7
Ne se prononce pas	14,1
<i>Ensemble</i>	100,0

Consommation

◆ *Consommation et épargne*

Q 7 D'une manière générale, pensez-vous qu'aujourd'hui, lorsqu'on désire acheter un produit, il y a :

	En %
Trop de choix	56,9
Juste le choix qu'il faut	38,3
Pas assez de choix	4,6
Ne sait pas	0,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 8 Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ?

	En %
Oui	58,6
Non	41,4
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 9 Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?

	En %
Oui	60,8
Non	39,0
Ne sait pas	0,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 10 Pour vous, consommer, c'est :

	En %
Une nécessité	30,3
Un plaisir	18,4
Les deux	50,7
Ne sait pas	0,6
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 11 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	54,2
Non	45,1
Ne sait pas	0,7
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 12 Et pour les mois qui viennent, cherchez-vous d'abord ...

	En %
À accroître votre épargne	22,3
À maintenir votre niveau de vie en puisant si nécessaire dans votre épargne	61,6
Autre	14,9
Ne sait pas	1,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 13 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	45,0	52,2	2,5	0,3	100,0
A la voiture	39,6	54,7	5,6	0,1	100,0
À l'achat d'équipement ménager fonctionnel (tel que lave-vaisselle, four, ...)	38,7	57,9	3,3	0,1	100,0
À l'achat d'équipement ménager de loisirs (tel que télé, Hi-fi, ...)	44,4	53,6	2,0	0,0	100,0
À l'alimentation	39,6	59,2	1,2	0,0	100,0
Aux soins de beauté	23,2	71,9	4,9	0,0	100,0
Aux vacances	76,8	21,7	1,4	0,1	100,0
Aux loisirs	79,8	19,2	0,9	0,1	100,0
À l'habillement	55,1	43,5	1,3	0,1	100,0
Au logement	54,7	41,9	3,0	0,4	100,0
Aux dépenses pour les enfants	68,7	14,5	16,8	0,0	100,0
À mettre de l'argent de côté	72,7	26,3	0,6	0,4	100,0
Au tabac et aux boissons	8,9	76,6	14,5	0,0	100,0

Q 14 Avez-vous au cours de ces six derniers mois décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc....) ?

	En %
Oui	32,9
Non	67,0
N.S.P.	0,1
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 15 Remboursez-vous actuellement un ou plusieurs crédits pour ...

	(en %)			
	Oui	Non	Ne sait pas	Ensemble
... un bien immobilier	34,0	65,9	0,1	100,0
... une automobile	19,9	80,1	0,0	100,0
... un bien d'équipement fonctionnel (lave-vaisselle, four,...)	5,3	94,5	0,2	100,0
... un bien d'équipement de loisirs (télévision, chaîne Hi-Fi,...)	2,1	97,9	0,0	100,0
... un ou plusieurs autres biens de consommation	6,9	93,0	0,1	100,0
Pas de crédit	40,7	59,3	0,0	100,0

Q 16 Vous arrive-t-il d'avoir un découvert sur votre compte bancaire ?

	En %
Régulièrement	9,3
De temps en temps	15,2
Rarement	21,0
Jamais	54,5
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 17 Quel est le montant de l'ensemble de vos placements financiers (y compris assurance vie, épargne liquide ...) ?

	En %
Nul	22,5
Moins de 50 000 FF	38,2
De 50 000 à 200 000 FF	20,6
Plus de 200 000 FF	9,9
Ne veut pas répondre	8,8
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

◆ **Motivations d'achat**

Q 18 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	38,1	29,8	20,1	11,7	0,3	100,0
Le produit porte un label de qualité	43,3	30,2	17,8	8,6	0,1	100,0
C'est un nouveau produit	7,5	16,4	34,1	41,4	0,6	100,0
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire (ex : lutte contre la faim dans le monde)	32,7	25,7	26,0	15,3	0,3	100,0
Le produit a des garanties écologiques	38,8	26,4	21,8	12,8	0,2	100,0
Le produit est fabriqué dans votre région	39,4	20,9	19,2	20,5	0,0	100,0
Le produit est fabriqué en France	43,6	25,1	18,6	12,6	0,1	100,0
Le produit est fabriqué en Europe	14,8	26,8	30,0	28,2	0,2	100,0
Le produit comporte une innovation technologique	13,7	23,3	33,5	28,8	0,7	100,0
Le prix est compétitif	48,6	24,3	17,4	9,4	0,3	100,0
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	55,5	25,9	13,8	4,7	0,1	100,0
Le produit est recommandé par une association de consommateurs	22,8	25,9	25,9	25,2	0,2	100,0
Le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés	33,4	24,3	22,7	18,3	1,3	100,0

Q 19 Vous arrive-t-il d'acheter ?

(en %)

	Oui	Non	Ne connaît pas	Ensemble
Des produits issus de l'agriculture biologique	42,8	57,0	0,2	100,0
Des produits biodégradables pour le ménage (ex : lessives sans phosphates)	70,9	27,3	1,8	100,0
Des éco-recharges (ex : lessive en sachet évitant de racheter la boîte)	65,1	33,8	1,1	100,0
Du papier recyclé	69,0	29,4	1,6	100,0
Des ampoules à économie d'énergie (ampoules basse consommation)	47,9	50,6	1,5	100,0

◆ *Sensibilité aux politiques de prix*

Q 20 Quand vous achetez des produits, est-ce que ?

(en %)

	Systéma -tiquement	Souvent	Rarement	Jamais	Ne sait pas	Ensemble
Vous comparez les prix	29,2	45,8	17,8	7,1	0,1	100,0
Vous lisez les étiquettes (ingrédient, matériau, composition)	26,1	44,1	21,0	8,8	0,0	100,0
Vous protestez auprès du fabricant ou du magasin quand le produit n'est pas bon	10,9	15,2	36,1	37,8	0,0	100,0

Q 21 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	35,3
De temps en temps	37,2
Rarement	15,0
Jamais	12,0
Ne sait pas	0,5
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 22 Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

	En %
Toujours	11,6
Parfois	45,9
Rarement	20,6
Jamais	21,9
Ne sait pas	0,0
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 23 Vous arrive-t-il de marchander auprès des vendeurs ?

	En %
Systematiquement	6,0
De temps en temps	26,7
Rarement	19,6
Jamais	47,7
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

♦ *Équipement du foyer*

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

(en %)

	Oui	Non	NSP	Ensemble
Caméscope	29,2	70,6	0,2	100,0
Magnétoscope	81,1	18,9	0,0	100,0
Lecteur de disques laser vidéo DVD	15,2	84,8	0,0	100,0
Lecteur de disques laser audio	65,1	34,6	0,3	100,0
Abonnement à un réseau de télévision par câble ou satellite	27,3	72,5	0,2	100,0
Répondeur téléphonique	54,0	45,9	0,1	100,0
Minitel (éventuellement par un ordinateur équipé d'un modem)	33,1	66,8	0,1	100,0
Fax (éventuellement par un ordinateur équipé d'un modem)	16,5	83,4	0,1	100,0
Téléphone mobile (Itinérís, SFR, Bouygues Télécom)	47,6	52,4	0,0	100,0
Micro-ordinateur compatible PC ou Windows ou Mac	34,6	65,4	0,0	100,0
Voiture	89,1	10,9	0,0	100,0

Q 25 Votre micro-ordinateur est ...

(en %)

	Oui	Non	NSP	Ensemble
Avec CD-Rom	85,3	13,6	1,1	100,0
Connecté au téléphone par modem	41,9	54,6	3,5	100,0
Avec un abonnement payant ou gratuit à Internet	36,4	62,7	0,9	100,0

Commerce électronique

- Q 26** 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	40,6
Non	56,0
Ne sait pas	3,4
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

- Q 27** Qu'imaginez-vous pouvoir faire ?

.....

.....

.....

.....

- Q 28** Seriez-vous intéressé par l'utilisation du téléachat (possibilité d'acheter des produits ou services via la télévision) ?

	En %
Oui	15,9
Non	83,4
Ne sait pas	0,7
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

- Q 29** 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	37,8
Non	60,2
Ne sait pas	2,0
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Q 30 Avez-vous déjà acheté à partir de chez vous, sans vous déplacer, l'un des biens ou services de consommation suivants, et par quel moyen (plusieurs réponses possible ; total en ligne supérieur à 100) ?

(en %)

	Oui, par courrier	Oui, par téléphone	Oui, par Minitel	Oui, par un réseau type Internet	Non
De l'alimentation	8,9	10,5	0,8	0,0	82,7
Des articles de sport	12,2	8,5	2,7	0,5	81,2
Des articles de bricolage, jardinage	9,3	3,9	1,0	0,2	88,2
Des disques	21,0	4,0	2,1	2,1	74,7
Des cosmétiques	22,4	4,1	1,2	0,2	74,7
De l'électroménager	4,9	4,9	1,1	0,4	90,3
Du matériels hi-fi, vidéo	3,5	2,6	0,5	0,5	93,8
Des jeux, des jouets	14,0	8,1	1,6	0,6	81,0
Des livres	40,8	6,1	1,8	1,8	55,5
Des meubles	5,9	2,9	0,7	0,0	92,2
De la microinformatique ou des CD-Rom	5,4	1,5	0,7	1,5	92,6
Des vêtements	37,4	18,7	4,6	0,3	53,0
Des produits financiers (actions, obligations SICAV, assurance vie)	2,4	2,3	1,0	0,8	94,5
Des voyages en train ou en avion	5,3	14,0	7,4	2,5	76,9
Des locations de vacances, hôtels	13,1	20,3	3,8	1,6	69,6

Q 31 Et seriez-vous prêt à en acheter par Internet à partir de chez-vous, sans vous déplacer ?

(en %)

	Oui	Non	Ensemble
Alimentation	19,1	80,9	100,0
Articles de sport	22,0	78,0	100,0
Bricolage, jardinage	18,5	81,5	100,0
Disques	30,8	69,2	100,0
Cosmétiques	17,8	82,2	100,0
Electroménager	15,3	84,7	100,0
Matériels hi-fi, vidéo	14,6	85,4	100,0
Jeux, jouets	22,6	77,4	100,0
Livres	31,5	68,5	100,0
Meubles	9,0	91,0	100,0
Micro-informatique et des CD-Rom	21,0	79,0	100,0
Vêtements	16,6	83,4	100,0
Produits financiers (actions, obligations SICAV, assurance vie)	12,5	87,5	100,0
Voyages en train ou en avion	33,0	67,0	100,0
Locations de vacances, hôtels	32,1	67,9	100,0

Q 32 Lisez-vous la presse écrite ...

(en %)

	régulièrement	Rarement	Jamais	Ensemble
Quotidienne nationale	40,3	37,0	22,7	100,0
Quotidienne régionale	47,9	33,1	19,0	100,0
Magazine d'information	38,3	37,7	24,0	100,0
Magazine spécialisé	38,0	33,9	28,1	100,0

Q 33 Quelles émissions regardez-vous à la télévision ?

(en %)

	Moins d'une fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Jamais	Ensemble
Des films , téléfilms	18,0	74,9	7,1	100,0
Des feuilletons, des séries	27,4	42,6	30,0	100,0
Les informations	4,9	90,1	5,0	100,0
Des documentaires	22,8	68,4	8,8	100,0
Des retransmissions sportives	30,0	33,0	37,0	100,0
Des émissions de variétés	40,1	31,9	28,0	100,0
Des concerts, opéras, etc.	39,1	11,9	49,0	100,0

Q 34 Vous servez-vous de la connexion par modem de votre ordinateur pour ...

(en %)

	Moins d'une fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Jamais	Ensemble
Emuler un terminal minitel	43,5	11,7	44,8	100,0
Passer des fax professionnels	17,9	11,1	71,0	100,0
Passer des fax personnels	31,7	9,7	58,6	100,0
Communiquer avec un autre ordinateur pour des raisons professionnelles (télétravail, etc.)	8,3	13,8	77,9	100,0
Communiquer avec un autre ordinateur pour des raisons personnelles (jeux en réseau, échange de fichiers, etc.)	19,3	31,7	49,0	100,0
Consulter Internet	18,6	53,8	27,6	100,0

Q 35 Utilisez-vous les services suivants offerts par Internet...

(en %)

	Moins d'une fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Jamais	Ensemble
Courrier électronique	27,8	50,0	22,2	100,0
Forums de discussion	22,2	9,5	68,3	100,0
Achat de services ou de produits	26,2	2,4	71,4	100,0
Téléchargement de logiciels	35,7	9,5	54,8	100,0
Téléchargement de documents (images, articles...)	36,5	25,4	38,1	100,0
Consultation de sites Web commerciaux	31,7	16,7	51,6	100,0
Consultation du site de votre fournisseur d'accès	32,5	23,8	43,7	100,0

Q 36 Quels services aimeriez-vous voir se développer sur un réseau comme Internet ?

.....

.....

.....

.....

Q 37 Quelles sont les utilisations que vous faites de votre ordinateur à domicile (exception faite des connexions par modem) ?

(en %)

	Oui	Non	Ensemble
Jeux	62,1	37,9	100,0
Logiciels de bureautique (traitements de texte, tableurs ...)	83,2	16,8	100,0
Programmation de vos propres applications	34,7	65,3	100,0
Applications de traitement d'image ou de vidéo	32,7	67,3	100,0
Applications de traitement du son et de création musicale	15,3	84,7	100,0
Autres (lesquelles ?)	19,7	80,3	100,0

Q 38 Nous allons parler de l'achat de livres ou disques. Pour chacun des éléments suivants, pouvez-vous me dire si, pour vous personnellement, il s'agit d'un élément essentiel, important mais pas essentiel, peu important, pas important du tout dans votre démarche d'achat de livres ou de disques ?

(en %)

	Essentiel	Important (mais pas essentiel)	Peu important	Pas important du tout	Ne sait pas	Ensemble
Toucher, prendre en main le livre ou le disque	18,8	42,6	20,3	17,5	0,8	100,0
Voir le livre ou le disque en volume, sous tous ses angles	16,2	43,0	21,5	17,8	1,5	100,0
Recueillir des renseignements auprès d'un vendeur	18,9	54,4	14,6	10,8	1,3	100,0
Essayer le livre ou le disque (lire, écouter)	18,2	48,6	17,6	14,4	1,2	100,0
Discuter le prix, les conditions de paiement	7,4	30,0	26,2	35,4	1,0	100,0
Pouvoir repartir immédiatement avec le produit	27,5	55,4	8,7	7,1	1,3	100,0
Avoir le plus grand choix possible	30,9	58,2	5,1	4,8	1,0	100,0
Que cela prenne le moins de temps possible	16,8	37,8	24,1	20,1	1,2	100,0
Que cela nécessite le moins de déplacements possible	13,8	38,0	26,0	20,8	1,4	100,0

Renseignements socio-démographiques**S 1 Sexe**

	En %
Homme	47,2
Femme	52,8
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 2 Quel âge avez-vous ?

	En %
18 à 24 ans	12,3
25 à 34 ans	18,2
35 à 44 ans	19,1
45 à 54 ans	16,9
55 à 64 ans	12,2
65 ans et plus	21,3
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 3 Êtes-vous ...

	En %
Célibataire	20,1
Marié ou vivant maritalement	65,4
Veuf	8,3
Divorcé ou séparé	6,0
Refus	0,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 4 Quelle est votre situation actuelle ?

	En %
Vous exercez une profession	49,2
Vous êtes étudiant ou élève	8,0
Vous êtes femme au foyer	11,2
Vous êtes malade de longue durée ou invalide	1,2
Vous êtes retraité	23,7
Vous êtes militaire de contingent	0,1
Vous êtes titulaire d'une pension de réversion (en n'ayant jamais travaillé)	0,2
Vous êtes chômeur ayant déjà travaillé	5,6
Vous êtes à la recherche d'un premier emploi	0,8
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 5 Quelle est votre profession ?

	En %
Agriculteurs exploitants	1,8
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,8
Cadres et professions intellectuelles supérieures	5,8
Professions intermédiaires	9,6
Employés	14,5
Ouvriers	14,0
Retraités	23,9
Autres inactifs	26,6
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 6 Êtes-vous ?

	En %
Salarié	86,5
A votre compte	13,5
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 7 Quel est votre diplôme le plus élevé ?

	En %
Aucun diplôme	9,1
Certificat d'études primaires	15,1
CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges	31,2
Bac général, professionnel ou technique	17,3
BTS, DUT, DEUG, Bac +2	12,1
Licence, maîtrise, études supérieures, Bac +3 ans et plus	14,9
Refus	0,3
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 8 Êtes-vous, vous-même ou l'un des membres de votre foyer, menacé de chômage ?
(Si S4 = 8 ou 9, cochez la réponse 2 sans poser la question)

	En %
Oui, mais personne n'est au chômage pour l'instant	8,1
Vous, ou l'un des membres de votre foyer, êtes actuellement au chômage	7,8
Non	83,9
Ne sait pas	0,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 9 Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ?

	En %
Une personne	17,8
Deux personnes	32,3
Trois personnes	18,7
Quatre personnes	19,6
Cinq personnes	8,8
Six personnes	2,1
Sept personnes	0,5
Neuf personnes	0,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 10 Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans vivant dans le foyer ?

	En %
Oui	42,9
Non	57,1
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 11 Combien y a-t-il d'enfants de :

	(en %)						
	0	1	2	3	4	5	Ensemble
Moins de 5 ans	58,2	31,0	9,1	1,4	0,3	0,0	100,0
6 à 10 ans	59,1	31,5	7,7	1,4	0,3	0,0	100,0
11 à 15 ans	57,3	32,1	9,7	0,9	0,0	0,0	100,0
16 ans et plus	71,6	21,0	5,4	0,9	0,6	0,5	100,0

S 12 Occupez-vous votre logement, vous ou votre foyer, en tant que :

	En %
Propriétaire ou accédant à la propriété	66,0
Locataire, sous-locataire ou logé gratuitement	34,0
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 13 Quel type de logement occupez-vous ?

	En %
Pavillon ou un habitat individuel	68,3
HLM ou ILM	10,9
Un autre type d'immeuble	16,8
Autre	4,0
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 14 Vous habitez ...

	En %
En centre ville ou en ville	32,4
A la périphérie, en banlieue	28,2
Dans un bourg, un village	31,4
Dans un hameau, une zone d'habitat dispersé, une maison isolée	8,0
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 15 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	8,5
De 5 000 à 8 000 Francs	15,4
De 8 000 à 12 000 Francs	26,9
De 12 000 à 24 000 Francs	29,0
De 24 000 à 36 000 Francs	7,2
Plus de 36 000 Francs	2,1
Ne sait pas	3,0
Refus	7,9
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 16 Taille d'agglomération

	En %
Commune rurale	25,8
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants	16,2
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants	13,4
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants	6,9
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants	21,3
Unité urbaine de Paris	16,4
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

S 17 Région

	En %
Ile de France	18,9
Bassin Parisien	17,7
Nord	6,7
Est	8,8
Ouest	13,1
Sud-Ouest	10,8
Centre Est	11,8
Méditerranée	12,2
<i>Ensemble</i>	<i>100,0</i>

Dépôt légal : Septembre 2000

ISSN : 1257-9807

ISBN : 2-84104-159-X

