

CAHIER DE ReCHERCHE

AVRIL 2002



N° 170

LA CONSOMMATION EN 2002

Quelles modifications
des comportements
après le ralentissement économique,
les attentats du 11 septembre
et l'arrivée de l'Euro ?

Nicolas FAUCONNIER

Franck LEHUEDE

Jean-Pierre LOISEL

Département "Consommation"

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

Crédoc - Cahier de recherche. N°
0170. Avril 2002.

R7 171



0000125886/ ex 03

che. N°

Alvandia™

Alvandia™

X

CRÉDOC

142, rue du Chevaleret – 75013 Paris

La consommation en 2002

**Quelles modifications des
comportements après le ralentissement
économique, les attentats du 11 septembre
et l'arrivée de l'Euro ?**

N° 170

Avril 2002

Nicolas FAUCONNIER

Franck LEHUEDE

Jean-Pierre LOISEL

Département Consommation

Sommaire

INTRODUCTION	5
I - LE CONTEXTE ECONOMIQUE ET SOCIAL.....	7
A. LE NET RALENTISSEMENT DE L'ACTIVITÉ DEVRAIT SE POURSUIVRE AU PREMIER SEMESTRE 2002	7
B. LES FRANÇAIS DEVRAIENT GARDER LE MORAL.....	23
II - LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS	43
A. LES MOTIVATIONS D'ACHAT ET L'INTÉRÊT POUR LES SOLDES	44
B. LES CONSÉQUENCES DES ATTENTATS DU 11 SEPTEMBRE 2001 SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION.....	57
C. LES CONSÉQUENCES DES ACCORDS DE REDUCTION DU TEMPS DE TRAVAIL SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION	63
III – LES CONSEQUENCES DE L'ARRIVEE DE L'EURO SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION	81
A. LE PASSAGE A L'EURO S'EST OPERE EN DOUCEUR	83
B. DEPUIS SA MISE EN PLACE, LES FRANÇAIS ONT UNE MEILLEURE IMAGE DE L'EURO	101
C. COMPORTEMENTS DES FRANÇAIS FACE AU PASSAGE À L'EURO.....	107
CONCLUSION.....	119
BIBLIOGRAPHIE	121
ANNEXE : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE	125
ANNEXE : BAROMETRE EURO DE MARS 2002	149

INTRODUCTION

L'enquête Consommation de décembre 2001¹ prolonge les travaux publiés 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**. Chaque année un éclairage est apporté sur un ou plusieurs thèmes particuliers. Il s'agit cette fois d'étudier les conséquences sur les comportements de consommation de trois événements majeurs ayant marqué l'année 2001 : la préparation de la mise en place de l'Euro, le passage aux 35 heures et les attentats terroristes du 11 septembre aux Etats-Unis.

Le présent rapport se décompose en trois chapitres :

Le premier chapitre analyse le contexte économique et social en 2001. Il tente de définir les perspectives d'évolution de la consommation pour 2002, en s'appuyant en partie sur l'évolution de la conjoncture économique internationale. Le moral des Français est ensuite étudié ainsi que l'évolution des arbitrages entre consommation et épargne.

¹ L'enquête a été réalisée par téléphone par le service d'enquêtes du CRÉDOC auprès de 1 024 personnes en décembre 2001. Le sondage est stratifié par région et type d'unité urbaine. Les quotas d'âge, de sexe, de profession et de catégorie sociale sont respectés. Le questionnaire de l'enquête est joint en annexe.

² A.D. BROUSSEAU, A. COUVREUR, F. LEHUEDE, J.P. LOISEL : "La consommation au début de 2001 et la perception de la qualité", CRÉDOC, Cahier de Recherche N° 155, juillet 2001 ; A. COUVREUR, J.P. LOISEL : "La consommation à la fin 1999- Les Français et le commerce électronique", CRÉDOC, Cahier de Recherche N° 143, septembre 2000 ; A.D.BROUSSEAU, J.L.VOLATIER : "Le consommateur français en 1998 – Une typologie des préférences", CRÉDOC, Cahier de Recherche N°130, juin 1999 ; P.BABAYOU : "La consommation en 1997 – Vers le cyberconsommateur ?", CRÉDOC, Cahier de Recherche N°99, mai 1997 etc. ..

La seconde partie est consacrée aux **attitudes et aux comportements de consommation en 2001**. Elle cherche à répondre aux questions suivantes :

1. Aujourd'hui, quelle part le plaisir prend-il dans l'appétence à consommer ?
2. Comment ont évolué les motivations d'achat des consommateurs ?
3. Les attentats du 11 septembre ont-ils modifié les comportements des consommateurs ?
4. La réduction du temps de travail va-t-elle faire apparaître de nouveaux comportements de consommation ?

Enfin, le troisième chapitre s'intéresse à **la mise en œuvre de l'Euro**. L'analyse est issue des résultats de l'enquête Consommation de décembre 2001, mais également de ceux du baromètre Euro réalisé 10 jours après la mise en circulation des pièces et des billets³. Comment les Français ont-ils vécu le passage à la monnaie européenne ? Ont-ils rencontré des difficultés d'adaptation ? Ont-ils été satisfaits du rôle joué par les commerçants ou par les banquiers ? Ont-ils modifié leurs comportements de consommation ? Combien de temps estiment-ils qu'il leur faudra pour s'adapter à la nouvelle monnaie ?

³ Entre le 8 et le 10 janvier 2002, le CREDOC a réalisé une enquête par téléphone, auprès de 537 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.

I - LE CONTEXTE ECONOMIQUE ET SOCIAL

A. LE NET RALENTISSEMENT DE L'ACTIVITE DEVRAIT SE POURSUIVRE AU PREMIER SEMESTRE 2002.

La France traverse une période de stagnation jusqu'au printemps 2002

L'an dernier, **l'économie française s'est nettement ralentie** passant d'un rythme de croissance de 3,5% l'an en 2000 à 2,1% en 2001.

Cette décélération semble d'abord imputable au recul des exportations et de l'investissement. Après une croissance de 13% en 2000, les exportations n'ont progressé que de 2% en moyenne en 2001. La croissance de l'investissement, notamment des entreprises, s'est également réduite, passant de 6% à moins de 3%. La consommation des ménages français, qui s'est maintenue à un niveau historiquement élevé, progressant de 2,9% en 2001, a constitué le principal moteur de la croissance.

France : équilibre ressources emplois au prix de 1995

Evolution en %	1999	2000	2001	2002 (p)
PIB	3,0	3,5	2,1	1,7
Importations	4,2	15,2	1,3	1,7
Consommation des ménages	3,1	2,8	2,9	2,1
Consommation des administrations publiques	2,0	2,3	2,2	1,9
FBCF Totale ⁴	6,2	6,2	2,8	1,0
Dont SNF EI ⁵	5,9	7,1	3,7	0,7
Exportations	3,9	13,4	2,2	1,3

(p) prévision Centre d'Observation Economique

Source : INSEE, Comptes trimestriels, Comptes de la nation 2001, Centre d'Observation Economique

Le léger sursaut de la croissance apparu au troisième trimestre 2001 avait laissé espérer un retournement de conjoncture. Il n'en a rien été. **Dès le mois de septembre, la France est entrée dans une période de stagnation qui pourrait perdurer jusqu'à la fin du premier semestre 2002.** L'INSEE, tout comme les experts de l'OCDE, n'envisagent pas de redémarrage de l'activité avant l'été. A la faiblesse de l'investissement et des exportations pourrait en effet s'ajouter un ralentissement des dépenses de consommation des ménages.

En 2002, **le PIB devrait donc croître à un rythme inférieur à celui enregistré l'an dernier.** De nombreux analystes tablent sur une croissance nettement inférieure à 2%. En décembre, le ministère de l'économie a également révisé à la baisse ses prévisions de croissance, les ramenant de 2,5% à 2,25%.

L'économie française subit le ralentissement de l'économie mondiale

En 2001, l'activité a subi un net ralentissement au niveau mondial. Le retournement de la conjoncture, amorcé aux Etats-Unis dès l'été 2000, s'est très rapidement diffusé à l'ensemble des économies. Le processus de ralentissement de la conjoncture a été le même

⁴ Formation Brute de Capital Fixe : Investissement

⁵ Sociétés non financières et entrepreneurs individuels

dans tous les pays. Dans un premier temps, la consommation des ménages a résisté et soutenu l'activité malgré un très fort coup de frein à l'investissement des entreprises. Par la suite, le ralentissement de l'activité a entraîné une réduction des créations d'emplois et une remontée du chômage qui ont pesé sur les dépenses de consommation.

L'économie américaine a évité la récession en 2001 et termine l'année sur une note positive

L'économie américaine a été la première à enregistrer un ralentissement de la croissance dès le second semestre 2000. Celui-ci s'est amplifié sur les 9 premiers mois de l'année 2001. Les Etats-Unis sont même entrés en récession au troisième trimestre, l'activité ayant reculé de 0,3%. Cependant, le PIB s'est redressé sur les trois derniers mois de l'année pour atteindre le rythme annuel de 1,2%.

En 2001, **le rythme de croissance des exportations américaines s'est effondré** passant de 9,5% à -4,5% en moyenne annuelle. L'investissement privé, spécifiquement celui des entreprises, a également reculé par rapport à l'année précédente.

La consommation des ménages a progressé de 2,8% en 2001, absorbant en partie l'impact de la chute de l'investissement des entreprises. Après s'être affaiblie au troisième trimestre 2001, les dépenses de consommation des ménages ont fortement progressé au quatrième trimestre.

Etats-Unis : équilibre ressources emplois

Evolution en %	2000	2001	2002(p)
PIB	4,1	1,2	0,5
Importations	13,4	-2,9	-4,3
Consommation des ménages	4,8	2,8	0,9
Consommation des administrations publiques	2,7	3,4	4,9
FBCF privée totale ⁶	7,6	-1,8	-5,2
Exportations	9,5	-4,5	-5,1

Source : INSEE, direction de la prévision, (p) prévision

⁶ Formation Brute de Capital Fixe : Investissement

Contrairement aux prévisions et malgré la poursuite de la réduction des investissements au cours du premier trimestre de cette année, **l'économie américaine devrait connaître une reprise en 2002** grâce à la consommation des ménages et aux dépenses publiques.

Plusieurs zones émergentes sont dans la tourmente.

L'Asie a tout particulièrement subi la récession. Le retournement de conjoncture amorcé par la chute brutale de l'investissement dans les secteurs des nouvelles technologies aux Etats-Unis a largement frappé les pays asiatiques. L'investissement des entreprises y a fortement diminué. La consommation des ménages a, quant à elle, plutôt résisté. Les pays spécialisés dans la production de composants électroniques et d'ordinateurs ont été les plus durement touchés. Hong Kong, Singapour, la Malaisie et Taiwan sont entrés en récession en 2001. Cette situation devrait perdurer en 2002. Seule la Chine, économie peu ouverte sur l'extérieur et peu spécialisée dans la production de hautes technologies devrait maintenir un taux de croissance élevé de l'ordre de 6% en 2002.

Les pays d'Amérique latine ont fait face à de grosses difficultés. L'économie mexicaine, très dépendante de la conjoncture américaine, est entrée en récession dès le quatrième trimestre 2000. L'investissement a très fortement baissé et la consommation des ménages est demeurée atone.

Dans le reste de l'Amérique latine, la conjoncture est dominée par le risque de crises financières. L'Argentine, dont la dette publique est établie en dollars est entrée dans une période de très grande instabilité, succédant à plusieurs années de récession. Le Brésil vit quant à lui sous le double risque d'inflation et d'alourdissement de sa dette extérieure.

L'activité économique des pays d'Europe centrale et orientale s'est réduite sous l'impact du ralentissement de la zone Euro. La demande intérieure qui a soutenu l'activité en 2001 ne pourra, à elle seule, maintenir la croissance en 2002.

Le Japon est à nouveau entré en récession

En 2001, le PIB du Japon s'est réduit de 0,3%. Dès le second trimestre, l'activité a reculé sous l'effet d'une baisse brutale de la consommation et d'une réduction des exportations. L'année 2002 devrait également être placée sous le signe de la récession.

Japon : équilibre ressources emplois

Evolution en %	2000	2001	2002(p)
PIB	2,2	-0,3	-1,4
Importations	9,6	-0,8	-7,1
Consommation des ménages	0,3	0,0	-1,8
Consommation des administrations publiques	4,6	3,2	1,5
FBCF totale ⁷	3,2	-0,2	-2,3
Exportations	12,4	-6,6	-5,2

Source : INSEE, direction de la prévision, (p) prévision

Contrairement aux autres pays, **le Japon n'a pas bénéficié d'une demande privée dynamique**. Affectée par la dégradation très rapide du marché de l'emploi, qui freine les revenus et induit des comportements d'épargne de précaution, la consommation des ménages japonais n'a pas progressé en 2001. Elle régresserait de près de 2% cette année.

Les exportations ont souffert du ralentissement de la demande mondiale. Après une croissance de 12% en 2000, elles ont reculé de 6,6% en 2001 et devraient encore se réduire de 5% en 2002.

L'investissement n'a pas augmenté l'an dernier. Les faiblesses structurelles du système financier japonais n'ont pas permis de financer les investissements dont auraient eu besoin les entreprises des secteurs en développement. Dans le même temps, les entreprises des secteurs traditionnels, qui ont surinvesti au cours des années 90 continuent de souffrir de

⁷ Formation Brute de Capital Fixe : Investissement

capacités de production excédentaires. 2002 devrait être encore marquée par un recul de l'investissement de l'ordre de 2%.

La Grande Bretagne devrait résister à la récession

Le PIB de la Grande Bretagne a progressé de 0,5% au troisième trimestre 2001. Au total, sur l'ensemble de l'année, le taux de croissance du PIB s'établit à 2,2%. Il pourrait atteindre 1,7% en 2002.

Grande Bretagne : équilibre ressources emplois

Evolution en %	2000	2001	2002(p)
PIB	2,9	2,2	1,7
Importations	10,7	2,1	-1,2
Consommation des ménages	4,0	4,1	2,5
Consommation des administrations publiques	1,6	2,2	4,4
FBCF totale ⁸	4,9	0,6	-2,3
Exportations	10,2	0,6	-2,6

Source : INSEE, direction de la prévision, (p) prévision

Si la Grande Bretagne a mieux résisté que d'autres pays à la réduction de l'activité mondiale, c'est d'abord parce que **la consommation des ménages y est restée très dynamique** (+4,1% en 2001). Celle-ci a bénéficié de la croissance de la masse salariale réelle dans un contexte de fortes tensions sur le marché du travail. Cependant, les créations d'emplois sont en léger ralentissement depuis l'hiver 2000-2001. Les revenus des ménages devraient donc croître à un rythme plus faible en 2002. La croissance de la consommation devrait à son tour fléchir, en s'établissant à 2,5% cette année.

Les meilleures performances de l'économie britannique s'expliquent également par le fait que la croissance anglo-saxonne s'est surtout nourrie du développement des activités de

⁸ Formation Brute de Capital Fixe : Investissement

services, notamment des services aux ménages. Alors que l'industrie ne progressait que de 3%, l'activité de services a crû de 16% entre 1996 et 2000. Si les services aux personnes sont moins dépendants des aléas de la conjoncture mondiale, ce n'est toutefois pas le cas des secteurs des transports (notamment aériens) et des services financiers qui y sont particulièrement exposés. Or, le transport aérien a été très affecté par les conséquences des attentats du 11 septembre. Le retournement boursier du printemps 2000 a réduit une partie de l'activité des services financiers. L'activité britannique devrait logiquement s'en ressentir en 2002.

L'activité des pays de la zone Euro devrait poursuivre sa décélération

Le taux de croissance du PIB de la zone Euro est passé de 3,4% en 2000 à 1,5% l'an dernier. Au second semestre 2001 la croissance de l'activité était proche de zéro.

La dégradation de la conjoncture économique internationale au premier semestre 2001 a fortement réduit les exportations, dont la croissance est passée de 12% en 2000 à 3,3% en 2001.

Pays de la zone Euro : équilibre ressources emplois

Evolution en %	1999	2000	2001
PIB	1,6	3,4	1,5
Importations	4,2	10,7	1,5
Consommation des ménages	1,5	2,6	1,9
FBCF totale ⁹	2,9	4,4	-0,6
Exportations	4,0	11,9	3,3

Source : INSEE, direction de la prévision, (p) prévision

Réagissant à la détérioration du contexte économique international, **les entreprises européennes ont fortement réduit leurs investissements**, passant d'un rythme de

⁹ Formation Brute de Capital Fixe : Investissement

croissance de 4,4% en 2000 à -0,6% en 2001. Au second semestre, le recul de l'investissement dans la zone Euro s'est accentué pour atteindre le rythme annuel de -2%. Les entreprises ont également cherché à réduire leurs stocks dès le premier trimestre.

L'activité ne devrait pas se redresser avant le printemps 2002. Bien que ne se détériorant plus, la conjoncture internationale devrait rester peu porteuse sur le premier semestre. Au quatrième trimestre 2001, le pessimisme des chefs d'entreprises quant à l'évolution de la demande étrangère suggère une faiblesse persistante de l'investissement. Le déstockage devrait cependant prendre fin.

En 2002, la consommation des ménages devrait continuer de croître, à un rythme toutefois inférieur à celui enregistré en 2001. La consommation privée pourrait ainsi passer d'un taux de croissance de 1,9% en moyenne annuelle à 1,5% sur le premier semestre 2002. Le ralentissement des créations d'emplois associé à de moindres réductions d'impôts pourraient limiter fortement la croissance du revenu disponible des ménages.

Le net repli des échanges commerciaux devrait se poursuivre en 2002.

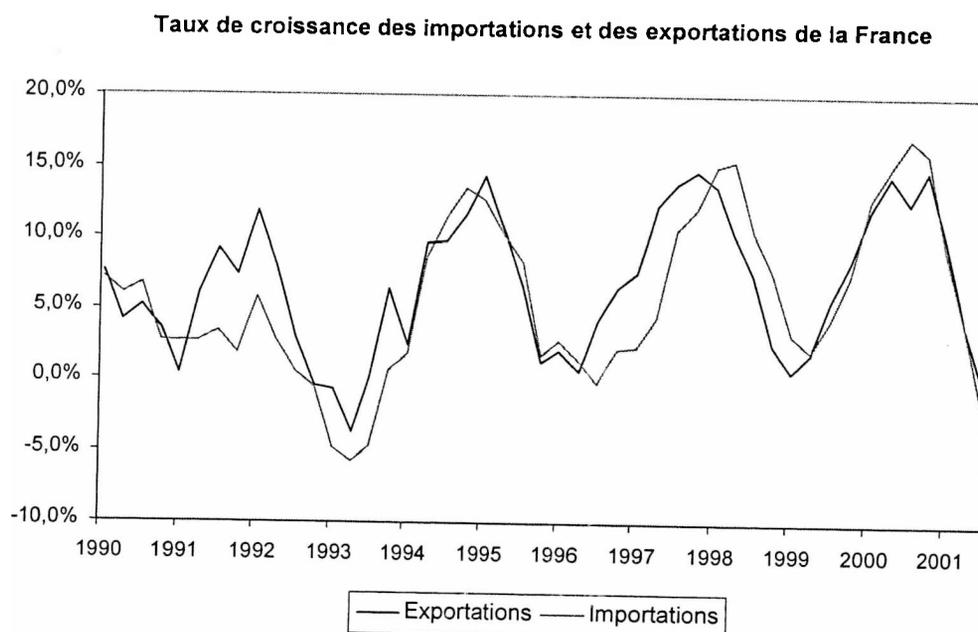
Le ralentissement de l'activité au niveau mondial s'est spectaculairement traduit par une stagnation du commerce mondial. En France, les échanges commerciaux sont en repli depuis le début de l'an dernier. Pour la première fois depuis 1993, les taux de croissance des importations et des exportations étaient négatifs, au troisième trimestre 2001.

Les exportations françaises de produits manufacturés ont beaucoup souffert de la dégradation de la conjoncture mondiale. Après avoir progressé de 12% en 2000, elles ont diminué de 6% l'an dernier. Les exportations de biens intermédiaires (-12% en rythme annualisé en 2001) ont subi le mouvement mondial de déstockage. Les exportations de biens d'équipement électrique (-20% en rythme annualisé) ont pâti de la récession mondiale du secteur des nouvelles technologies.

Les exportations de biens de consommation ont bénéficié de la bonne tenue des dépenses de consommation chez les principaux partenaires commerciaux de la France. Les exportations d'automobiles ont même nettement progressé.

La demande extérieure de la France devrait être faible au premier semestre 2002 en raison de la faiblesse de la croissance aux Etats-Unis et en Europe, spécialement en Allemagne, principal partenaire commercial de la France.

L'INSEE prévoit cependant qu'au printemps les entreprises européennes et américaines diminueront sensiblement leur déstockage, ce qui devrait freiner la dégradation de la demande mondiale et permettre aux exportations de se stabiliser.



Source : INSEE, comptes trimestriels, Comptes de la nation 2001

Les importations françaises ont également chuté en 2001. Les importations de produits manufacturés ont été les plus touchées, reculant de 7% sur l'année. Cette diminution illustre le mouvement de déstockage et le coup de frein sur l'investissement réalisé par les entreprises françaises.

Malgré la bonne tenue de la consommation privée, les importations de biens de consommation sont restées relativement faibles en 2001, les grossistes et les détaillants ayant eux aussi cherché à déstocker.

Bien que l'on prévoie une probable décélération des dépenses de consommation des ménages, l'INSEE prévoit qu'à partir du printemps 2002, les importations pourraient se stabiliser voire retrouver une croissance modérée. Celle-ci serait due au changement de

comportement des entreprises en matière de déstockage entraînant le redémarrage des importations de biens intermédiaires.

Les entreprises françaises ne devraient pas contribuer à soutenir la croissance

La production marchande devrait reculer au premier semestre

Subissant le ralentissement de l'économie mondiale, l'industrie française est entrée en récession au quatrième trimestre 2001. Avec 2,7% de croissance contre 5,4% en 2000, **la production manufacturière s'est ralentie** l'an dernier, notamment pour ce qui est des biens intermédiaires. La production des biens d'équipement s'est également réduite du fait d'une diminution de l'investissement des entreprises françaises et étrangères.

Production principalement marchande par branche

Evolution en %	Moyennes annuelles		
	1999	2000	2001
Agroalimentaire	1,4	0,1	0,3
Produits manufacturés	3,8	5,4	2,7
Energie	0,1	2,0	2,1
Construction	5,0	5,3	2,7
Commerce - Transports	4,1	3,8	1,7
Activités financières	3,3	5,0	2,4
Autres services marchands	5,7	4,6	4,0
Total	4,1	4,2	2,7

Source : INSEE, comptes trimestriels, Comptes de la nation 2001, Centre d'Observation Economique

L'industrie manufacturière a fortement déstocké dès le premier semestre 2001 réduisant la croissance de 0,8 point. La branche des biens intermédiaires a contribué à elle seule aux $\frac{3}{4}$ de l'évolution des stocks manufacturiers. Malgré l'ampleur de ce déstockage,

l'opinion des producteurs de biens intermédiaires sur leurs stocks de produits finis¹⁰ se maintenait encore en 2001 à un niveau élevé par rapport à la moyenne de long terme.

Contribution des stocks à la croissance

	1999	2000	2001 (p1)	2002 (p2)
Contribution des variations des variations de stocks(1) à l'évolution du PIB (en points)	-0,4	0,3	-0,8	0,0

(1) Variation de stocks de biens et services y.c. acquisitions nettes d'objets de valeur.

(p1) prévisions INSEE

(p2) prévisions Centre d'Observation Economique

Source : INSEE, comptes trimestriels, Comptes de la nation 2001, Centre d'Observation Economique

Au premier semestre 2002, la production manufacturière devrait continuer de reculer sous le double effet d'une plus faible consommation des ménages et d'une demande extérieure en diminution. Le mouvement de déstockage devrait toutefois s'atténuer. La contribution des stocks à l'activité pourrait même redevenir positive à partir du second semestre.

La branche des biens de consommation a mieux résisté grâce au dynamisme de la consommation des ménages. L'automobile a quant à elle bénéficié d'une demande intérieure et d'exportations soutenues. Le mouvement de déstockage amorcé dès le second semestre 2000 s'est accentué en 2001 : les producteurs de biens de consommation, craignant un retournement de la consommation lié à la dégradation du contexte économique mondial, ont préféré puiser dans leurs stocks.

L'activité des services marchands s'est ralentie en 2001. Les services aux entreprises ont été les premiers touchés par le ralentissement de l'activité. Si les attentats du 11 septembre 2001 ont fortement pesé sur les services liés au tourisme, l'activité de transports nationaux et internationaux s'était déjà réduite dès le début de 2001. Le commerce de gros a également régressé. Seul le commerce de détail a connu une bonne année 2001. Cependant les prévisions pour 2002 sont moins optimistes du fait de la réduction probable des dépenses de consommation des ménages.

¹⁰ Enquête mensuelle de conjoncture dans l'industrie, INSEE.

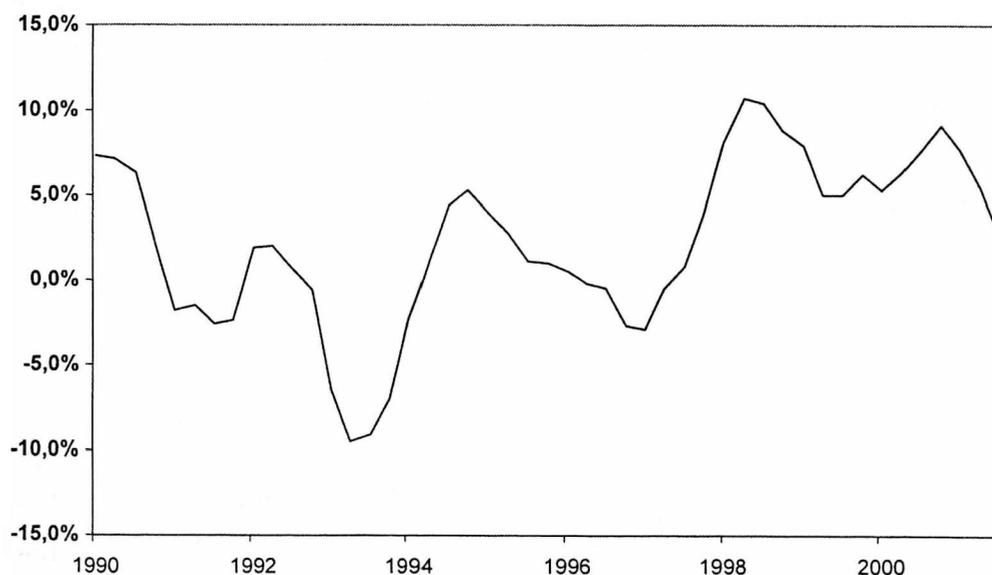
Avec 2,7% de croissance en 2001, l'activité du bâtiment s'est ralentie après deux années de forte croissance (+5% en 1999 et +5,3% en 2000). Cette décélération modérée devrait se poursuivre au premier semestre 2002.

Les entreprises ne devraient pas lancer d'investissements avant le second semestre

Alors que le taux de croissance de l'investissement des entreprises était de 10% en 2000 et que les industriels prévoient encore en janvier 2001 que l'investissement productif augmenterait de 9% sur l'année, l'investissement a cru au rythme de 1% l'an au premier semestre. Il a reculé de 1% à 2% l'an au second semestre 2001.

D'une grande ampleur, le coup de frein sur l'investissement a été très rapide. Dès le mois d'avril, les chefs d'entreprises avaient déjà ramené leur prévision d'investissement en équipement de 9% à 6% en valeur.

La Formation Brute de Capital Fixe des entreprises non financières



Source : INSEE, comptes trimestriels, Comptes de la nation 2001

Ce ralentissement a concerné tous les secteurs de l'économie. Les branches des biens intermédiaires et des biens d'équipement, plus exposées à la conjoncture internationale ont

beaucoup réduit leurs investissements. Les industries de biens de consommation, en particulier celles de l'automobile ou du commerce, ont également suivi cette tendance malgré une demande des ménages dynamique dans la plupart des pays européens, traduisant ainsi la forte sensibilité des chefs d'entreprises au contexte international.

L'investissement des entreprises devrait encore reculer au premier semestre 2002. Toutefois, les anticipations des industriels qui étaient mal orientées à la fin de l'année, traduisant une inquiétude sur l'évolution de la consommation, se sont redressées en janvier.

Pouvoir d'achat et consommation devraient être moins bien orientés

La progression du pouvoir d'achat des ménages devraient ralentir au premier semestre

Le revenu disponible des ménages a fortement progressé en 2001, enregistrant une croissance de 5%. Cela s'explique essentiellement par la croissance des revenus d'activité, par des allègements d'impôts et par une revalorisation des prestations sociales. L'année 2002 ne sera pas aussi favorable, à cause notamment d'une croissance nettement plus faible des revenus d'activité.

Les revenus d'activité ont résisté au ralentissement de l'emploi en 2001. La masse salariale reçue par les ménages a ainsi augmenté dans les mêmes proportions qu'en 2000 (+5,2% en moyenne annuelle).

La croissance des revenus d'activité devrait être nettement plus faible au début 2002 ne progressant que de 0,3%. Le second semestre 2001 a déjà été marqué par un net ralentissement de la croissance de la masse salariale dans les secteurs marchands, sous l'effet de la réduction des recrutements. Début 2002, la quasi-stagnation des embauches devrait encore ralentir la croissance de la masse salariale versée par les secteurs marchands.

Cependant, comme il l'a déjà fait au dernier trimestre 2001, le secteur non marchand pourrait soutenir la croissance de la masse salariale totale grâce à une revalorisation de l'indice de traitement. Les entrepreneurs individuels qui ont bénéficié de revenus d'activité en hausse de 3,9% en 2001 devraient enregistrer une dégradation de leurs revenus cette année sous l'impact du ralentissement de l'activité économique.

Les prestations sociales et les baisses d'impôt ont soutenu la croissance du revenu des ménages en 2001. La mise en place du Plan d'Aide au Retour à l'Emploi (PARE) et la revalorisation des rentes et pensions de vieillesse ont permis une progression des prestations versées de 2,9% l'an dernier contre 2,3% en 2000. Au premier semestre de cette année, les prestations sociales devraient contribuer dans le même ordre de grandeur à la croissance du revenu disponible.

De surcroît, les baisses des taux décidées pour toutes les tranches de l'impôt sur le revenu ainsi que l'application de la prime pour l'emploi en juillet 2001 ont entraîné **un ralentissement de la croissance des prélèvements fiscaux.** Les prélèvements sociaux ont également crû à un rythme plus faible en 2001. Les prélèvements fiscaux et sociaux ont ainsi progressé de 2,5% contre 3,9% en 2000. Leur contribution à la croissance du revenu disponible devrait être plus faible en 2002.

Le solde des revenus de la propriété a nettement moins progressé en 2001 qu'en 2000 (7,8% contre 13,4%). Ce ralentissement devrait se poursuivre au premier semestre de cette année.

Consommation, prix, revenu et épargne

Variation par rapport à l'année précédente

En %	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Consommation en volume	0,9	-0,6	1,2	1,2	1,3	0,1	3,4	3,1	2,8	2,9
Prix à la consommation	2,5	2,4	2,2	2,0	1,9	1,4	0,7	0,2	1,2	1,3
Pouvoir d'achat du revenu disponible brut (RDB)	1,0	0,4	0,1	2,7	0,2	1,4	2,8	2,7	3,6	3,7
Taux d'épargne (en % du RDB)	14,7	15,7	14,8	16,0	15,1	16,1	15,6	15,3	15,9	16,6

Source : INSEE, Comptes de la Nation 2001, Comptes trimestriels.

Le pouvoir d'achat a crû à un rythme soutenu en 2001 (+3,7%), ce qui constitue la plus forte hausse enregistrée depuis plus de 20 ans. Malgré le ralentissement de la croissance du revenu disponible des ménages, le pouvoir d'achat devrait continuer de progresser au premier semestre 2002 à un rythme d'environ 2%. Il faudrait pour cela que l'inflation, qui **n'a cessé de diminuer tout au long de l'année 2001,** passant en glissement annuel de 1,7%

en milieu d'année à 1,4% en décembre, reste modérée au premier semestre. Or en janvier 2002, l'inflation a fortement progressé (+0,5%). L'Euro explique 20% de cette inflation. Les dérapages ont été importants dans les secteurs des services à la personne (cafés-restaurants, réparation auto, coiffure...). Si l'inflation était plus forte que prévue au premier semestre, le pouvoir d'achat des ménages risquerait d'en pâtir.

La consommation des ménages est restée soutenue en 2001

La consommation des ménages s'est accrue de 2,8% en moyenne annuelle. Face à la récession internationale, elle a représenté le principal moteur de l'activité.

Dépenses de consommation des ménages

Evolution en %	Moyennes annuelles		
	1999	2000	2001
Alimentation	1,3	0,2	1,0
Produits manufacturés	5,4	4,6	2,9
Energie	1,3	-0,1	3,3
Services	3,5	3,7	3,4
Total	3,1	2,8	2,9

Source : INSEE, comptes trimestriels, Comptes de la nation 2001.

Les dépenses de consommation des ménages ont bénéficié de la croissance du pouvoir d'achat. Elles ont également profité d'un solide climat de confiance qui règne parmi les Français.

La consommation de produits manufacturés a été particulièrement soutenue en 2001(+2,9%). Les achats d'automobiles et de produits d'électronique grand public (TV, hi fi, vidéo, téléphonie, ordinateurs) ont notamment fortement progressé.

Après deux années difficiles, la consommation énergétique s'est vigoureusement redressée en 2001 grâce à la réduction des prix des matières premières énergétiques. Elle a crû à un rythme de 3% l'an.

La consommation de services s'est inscrite sur un rythme annuel de 3,4%. Le ralentissement des dépenses liées au tourisme (transport aérien, agences de voyages, hôtellerie), conséquence des attentats du 11 septembre, a freiné la progression de la consommation de services au quatrième trimestre.

En 2001, la croissance soutenue du revenu a permis la **coexistence d'une consommation vigoureuse et d'un taux d'épargne élevé chez les ménages**. Ce dernier a encore augmenté, atteignant en moyenne annuelle 16,6% du revenu disponible brut.

La consommation devrait décélérer au premier semestre 2002

Le niveau soutenu de la consommation devrait s'infléchir au premier semestre 2002. Le net ralentissement du revenu disponible, la plus faible croissance du pouvoir d'achat des ménages et la progression du chômage sont autant d'éléments qui permettent d'expliquer cette décélération de la consommation dont le rythme de croissance pourrait avoisiner les 2% au premier semestre.

Après une année très dynamique, le ralentissement des dépenses de consommation devrait notamment toucher le secteur automobile. Les dépenses de consommation de biens durables ont ainsi diminué de 0,4% en janvier 2002.

Les dépenses de produits bruns devraient bénéficier quant à elles d'un effet Coupe du monde, déjà vérifié en 1998.

Les dépenses de services seraient tirées par la consommation de services de télécommunication (téléphonie mobile, Internet) toujours très dynamique alors que les dépenses de consommation touristiques continueraient de pâtir des conséquences du 11 septembre.

B. LES FRANÇAIS DEVRAIENT GARDER LE MORAL

Au-delà de ces considérations purement économiques, il est indispensable d'étudier comment évolue le moral des Français pour anticiper l'évolution du niveau de consommation dans les mois à venir.

Le maintien de la confiance des ménages à un niveau élevé réduirait l'impact du ralentissement de la croissance du revenu disponible sur les dépenses de consommation.

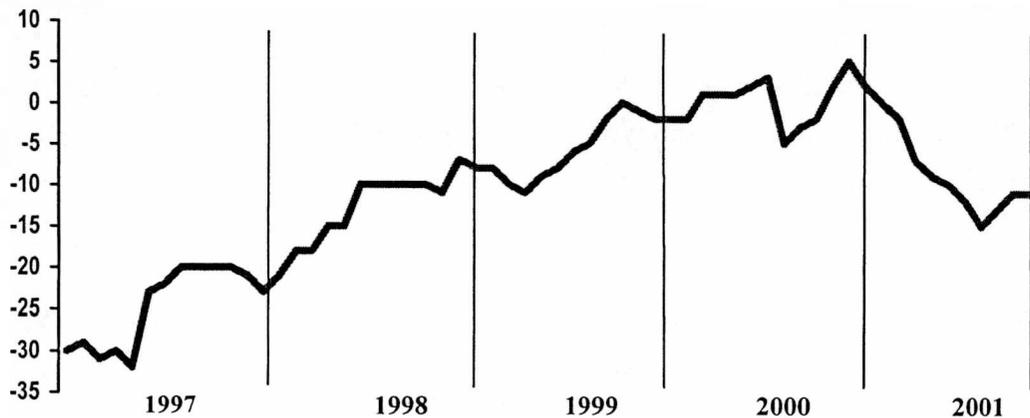
A partir de février 2001, l'indicateur résumé d'opinion des ménages enregistre une baisse. Les perspectives d'évolution du niveau de vie se dégradent très sensiblement. Les ménages sont par ailleurs beaucoup plus nombreux à estimer que leur situation financière personnelle va se détériorer. L'opportunité d'acheter fléchit également.

Cependant, la baisse de 10 points enregistrée par l'indicateur résumé de l'INSEE sur l'opinion des ménages entre janvier et septembre 2001 ne semble pas avoir été révélatrice d'une crise de confiance. L'indicateur INSEE reste encore à un niveau élevé. Elle traduit plutôt la fin d'une « bulle de confiance », sans véritable relation avec les évolutions de leur environnement économique. Depuis octobre, c'est à dire après les attentats meurtriers du 11 septembre, l'ensemble des variables composant l'indicateur de confiance des ménages a progressé. Les opinions des Français quant à l'évolution passée ou future du niveau de vie en France, qui s'étaient fortement dégradées, ont nettement augmenté ces trois derniers mois.

En janvier 2002, si les Français estiment que leur situation financière s'est dégradée au cours des derniers mois, ils se montrent plus confiants dans l'avenir. Pourtant, alors qu'en novembre et décembre 2001, ils étaient plus nombreux à trouver opportun de consommer, cette opinion est nettement moins partagée en janvier 2002. Quelle sera alors l'évolution de la consommation dans les mois à venir ? Malgré une croissance du pouvoir d'achat qui devrait se réduire sur le premier semestre 2002, les Français puiseront-ils dans leur épargne afin d'absorber la décélération de leurs revenus et de limiter le ralentissement de leurs

dépenses de consommation ? Difficile de le dire. L'évolution du chômage sera déterminante sur le moral des Français.

Indicateur INSEE sur la confiance des ménages



Source : INSEE, enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages, janvier 1997 à décembre 2001

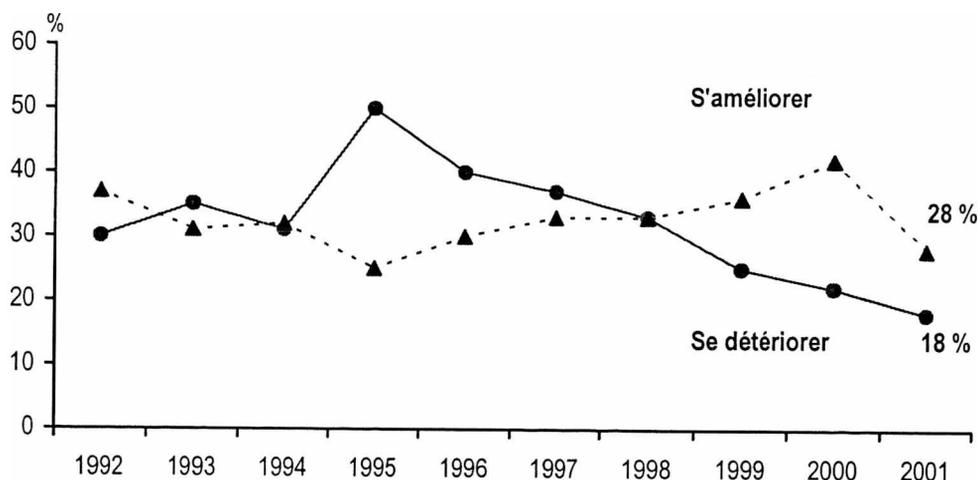
Les Français n'envisagent pas de dégradation de leurs conditions de vie

En décembre 2001, près d'un Français sur deux (47%) estime que ses conditions de vie ne changeront pas dans les prochains mois. 28% des Français envisagent même qu'elles vont s'améliorer et 18% se détériorer. $\frac{3}{4}$ des personnes interrogées font ainsi preuve d'un certain optimisme en ne pensant pas que le ralentissement économique mondial aura des conséquences négatives sur leur situation.

Toutefois, la proportion de personnes estimant que ses conditions de vie vont s'améliorer s'est fortement réduite en 2001 (-14 points). Dans le même temps, les Français estimant que leurs conditions de vie vont se détériorer a également diminué (-4 points). Ceci manifeste une certaine circonspection quant à l'évolution économique future. Les Français se demandent si l'avenir continuera sous d'aussi bons auspices que ces 5 dernières années ou si la période de croissance est terminée.

Évolution des anticipations de CONDITIONS DE VIE à 5 ans

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



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1992 à 2000.

Plus on est âgé, moins on est optimiste quant à l'évolution de ses conditions de vie.

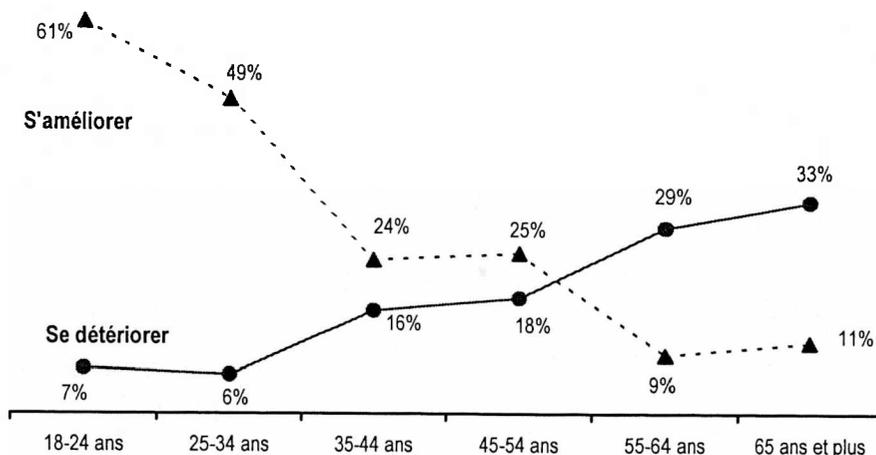
61% des 18-24 ans considèrent que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les mois à venir contre 11% des plus de 65 ans. Les anticipations de court terme étant largement conditionnées par les prévisions de long terme, les plus de 65 ans ont plutôt tendance à envisager une détérioration de leurs conditions de vie liée notamment à l'apparition de problèmes de santé. De plus, un certain nombre d'incertitudes pèsent sur le financement des retraites à moyen terme. Or comme 65% à 81%¹¹ de leurs ressources proviennent des retraites, les plus de 65 ans n'anticipent plus d'amélioration de leurs conditions de vie. Pourtant, rien n'empêche qu'à court terme, il y ait, comme ce fut le cas en 2001, une revalorisation des retraites entraînant une amélioration des conditions de vie.

Les jeunes, à l'inverse, anticipent majoritairement une amélioration de leur situation dans les mois à venir. Il est vrai que la fin des études, l'accès au monde du travail, l'installation en couple sont autant de facteurs potentiels d'amélioration des conditions de vie.

¹¹ 65% des revenus des personnes âgées de 60 à 69 ans et 81% des revenus des plus de 80 ans proviennent de leurs retraites. Source INSEE.

Les anticipations des conditions de vie selon l'âge des individus

Dans les mois qui viennent, vos conditions de vie vont ...



Source : CREDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Outre les jeunes, les habitants de la région parisienne et les ouvriers sont également plus nombreux à espérer de meilleures conditions de vie pour les mois qui viennent.

Caractéristiques des personnes

estimant que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les mois à venir

% des personnes estimant que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les mois à venir

18-24 ans	61
25-34 ans	49
Etudiants	52
Célibataire	37
Ouvriers	38
Région parisienne	34
Paris	35
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION</i>	29

Guide de lecture : 61% des 18-24 ans estiment que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les mois à venir, contre 29% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les personnes en situation économique précaire expriment plus souvent une opinion claire sur l'évolution de leurs conditions de vie. 24% des ménages percevant moins de 5000 F par mois ou de 23% des non diplômés envisagent une détérioration de leurs conditions de vie contre 18% dans l'ensemble de la population. A l'inverse, 72% des chômeurs estiment que leurs conditions de vie devraient s'adoucir dans les mois à venir contre 29% dans l'ensemble de la population.

Caractéristiques des personnes

estimant que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les mois à venir

% des personnes estimant que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les mois à venir

Chômeurs.....	72
Inactifs.....	38
Moins de 5000 F par mois.....	36
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	29

Guide de lecture : 72% des chômeurs estiment que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les mois à venir, contre 29% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Caractéristiques des personnes

estimant que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les mois à venir

% des personnes estimant que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les mois à venir

Moins de 5000 F par mois.....	24
Non diplômés.....	23
5000-8000 F par mois.....	23
ENSEMBLE DE LA POPULATION.....	18

Guide de lecture : 24% des ménages percevant moins de 5000F par mois estiment que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les mois à venir, contre 18% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Une proportion croissante de Français satisfaits de leurs conditions de vie.

Autre facteur d'optimisme quant à l'évolution de la consommation en 2002, les Français sont de plus en plus nombreux à penser que tout va bien dans leur vie. En décembre 2001, **1/3 des personnes interrogées sont de cet avis contre 28% en 1998 et 21% en 1997**. Les Français ont donc le sentiment que leur situation s'est améliorée. Toutefois, **66% des personnes interrogées restent insatisfaites**.

Le sentiment de mieux-être exprimé par les Français

En %	1997	1998	2001
Tout va bien dans ma vie	21	28	33
Cela pourrait aller un peu mieux	51	47	46
Cela pourrait aller beaucoup mieux	28	25	20
<i>TOTAL (NSP inclus).....</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation, 1997-2001.

Les jeunes, les diplômés du supérieur et les ménages aisés se montrent plutôt satisfaits de leur sort. Les 18-24 ans, spécialement s'ils sont encore étudiants estiment plus souvent que tout va bien dans leur vie. 43% des étudiants le pensent tout comme 39% des diplômés du supérieur, 41% des professions intellectuelles supérieures et des ménages percevant plus de 24 000 F par mois.

Caractéristiques des personnes estimant que tout va bien dans leur vie (en %)

Etudiants	43
18-24 ans	38
Plus de 24000 F par mois	41
Professions intellectuelles supérieures	41
12000 à 24000 F par mois	40
Diplômés du supérieur	39
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION.....</i>	<i>33</i>

Guide de lecture : 43% des étudiants estiment que tout va bien dans leur vie contre 33% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les personnes ayant subi une rupture, que celle-ci soit d'ordre professionnel ou personnel, sont plus nombreuses à penser que leur vie pourrait être meilleure. 82% des divorcés ou des veufs sont dans ce cas, de même que 74% des chômeurs. Les ménages modestes estiment aussi, plus que la moyenne, que leur vie pourrait être meilleure. C'est le cas de 79% des foyers percevant moins de 5000 F.

Caractéristiques des personnes estimant que cela pourrait aller mieux dans leur vie (en %)

Divorcés	82
Veufs	82
Moins de 5000 F par mois.....	79
5000 F-8000 F par mois.....	79
Non diplômés	72
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION.....</i>	66

Guide de lecture : 82% des divorcés estiment que cela pourrait aller mieux dans leur vie, contre 66% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

En décembre 2001, les Français semblent donc plutôt optimistes quant à leur situation personnelle. Ceci devrait orienter encore positivement leurs comportements de consommation et contribuer à soutenir la croissance en 2002. Pourtant, le spectre du chômage est présent dans l'esprit des consommateurs. Il pourrait remettre en cause cet optimisme.

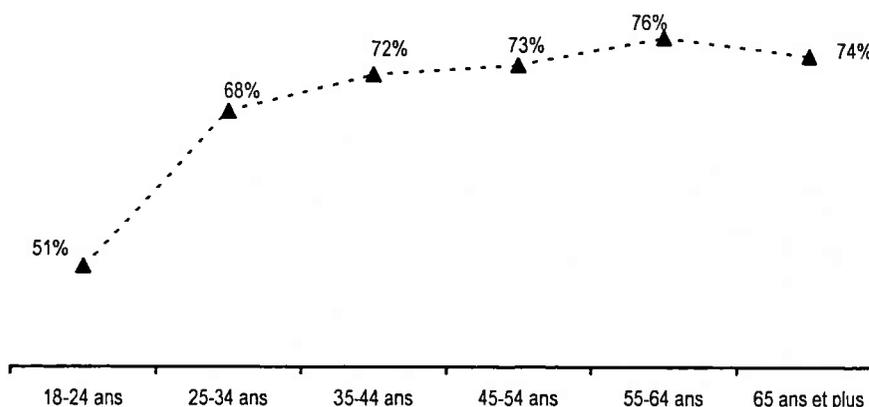
Sept Français sur dix anticipent une hausse du chômage

En décembre 2001, **70% des Français envisagent une augmentation du nombre de chômeurs**. 17% estiment même qu'il s'agira d'une forte hausse. Fin 1999, 47% des personnes interrogées estimaient que le chômage allait de nouveau croître. Les personnes interrogées semblent avoir intégré les risques que représente pour l'emploi la dégradation de la conjoncture internationale.

Plus on est jeune et moins on pense que le chômage va croître.

Les 18-24 ans sont-ils foncièrement plus optimistes que le reste de la population ? Se sentent-ils mieux armés face au chômage, notamment par rapport aux plus de 50 ans ? Ont-ils conscience qu'ils ont profité, ces quatre dernières années, de la conjoncture favorable et de dispositifs spécifiques en leur faveur ? Alors qu'ils sont parmi les plus touchés par le chômage¹², les jeunes sont moins nombreux à penser que le nombre de chômeurs augmentera. 51% des 18-24 ans l'estiment contre 74% des plus de 65 ans.

Proportion d'individus estimant que le chômage va augmenter dans les mois à venir selon l'âge des individus



Source : CREDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les ménages les plus modestes estiment que le chômage va augmenter.

52% des ouvriers pensent qu'eux-mêmes ou leurs proches seront personnellement touchés par le chômage contre 44% dans l'ensemble de la population. Ils sont conscients d'être parmi les catégories les plus exposées au chômage¹³.

76% des foyers percevant entre 5000 F et 8000 F par mois, tout comme de 73% des non diplômés estiment que le chômage va augmenter. Ils se sentent également plus menacés. 57% des non diplômés sont pensent qu'ils seront personnellement touchés par le chômage contre 43% dans l'ensemble de la population.

¹² 17,1% des actifs de moins de 25 ans étaient au chômage en 2000 contre 9,6% dans l'ensemble de la population. Source : INSEE.

**Caractéristiques des personnes
estimant que le chômage va croître dans les mois à venir**

En %	Le chômage va augmenter	Je serai touché par le chômage
Ouvriers.....	75	52
5000-8000 F par mois.....	76	55
Certificat d'études.....	75	48
Aucun diplôme.....	73	57
Ensemble de la population.....	70	47

Guide de lecture : 75% des ouvriers estiment que le chômage va augmenter dans les mois à venir, contre 70% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Six Français sur 10 ne pensent pas réduire leur niveau de consommation.

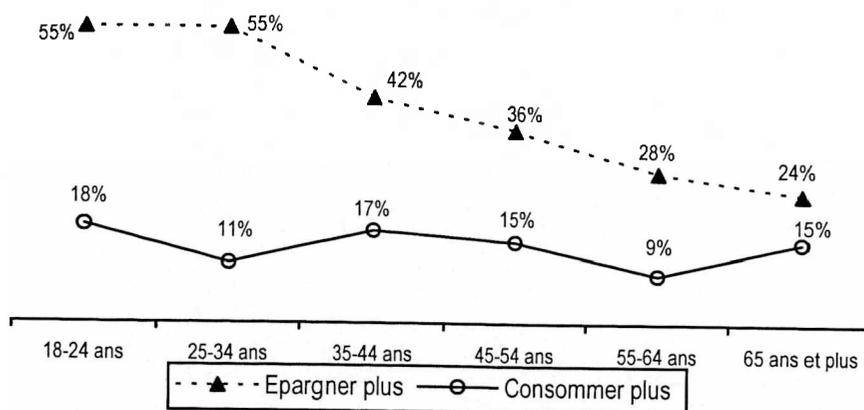
La consommation devrait rester soutenue en 2002. Une majorité de Français n'envisage pas de diminuer son niveau de consommation. 44% pensent qu'ils ne vont pas changer leurs comportements actuels et 14% qu'ils vont même consommer plus. A l'inverse, 40% des Français envisagent d'épargner plus dans les mois à venir.

Les jeunes projettent à la fois d'épargner et de consommer d'avantage.

Plus on avance en âge, moins les désirs d'épargner sont forts. C'est chez les jeunes que l'on dénombre le plus d'épargnants potentiels. En décembre 2001, 55% des 18-34 ans estiment qu'ils épargneront plus dans les mois à venir contre 24% des plus de 65 ans. Au début de leur vie, les jeunes souhaitent épargner afin de préparer l'achat d'un logement, d'une voiture ou de biens d'équipement. Avec l'avancée en âge, l'équipement du foyer est réalisé, l'emprunt pour le logement est pratiquement remboursé. Les désirs d'épargne se tournent alors vers la préparation de la retraite. Une fois celle-ci programmée, seul le souci de transmettre un capital à ses descendants plaide encore en faveur de l'épargne.

¹³ 15,1% des ouvriers étaient au chômage en 1999.

Dans les mois à venir, cherchez-vous d'abord à ...



Source : CREDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les jeunes sont également un peu plus nombreux à penser consommer d'avantage dans les mois à venir. 18% des 18-24 ans l'escomptent contre 14% de l'ensemble des Français.

Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à souhaiter épargner davantage (44% contre 34%). Plus inquiètes de l'évolution quant à l'évolution de la conjoncture économique, elles privilégient l'épargne de précaution.

Dans les mois à venir, cherchez-vous d'abord à ...

En %	Consommer plus	Epargner plus	Ni l'un ni l'autre	NSP
Hommes	16	34	47	3
Femmes.....	13	44	41	2
ENSEMBLE	14	40	44	2

Source : CREDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Le recours au crédit reste d'abord un moyen d'accéder au logement

En décembre 2001, un peu moins d'un Français sur deux est endetté, principalement par un crédit immobilier (30% des personnes interrogées). Cette proportion est en constante diminution depuis 1998. A l'époque, 38% des individus remboursaient un crédit immobilier.

La seconde utilisation du crédit est destinée à l'achat d'une voiture. 17% des Français déclarent rembourser un crédit automobile. Enfin, 12% des Français détiennent un crédit à la consommation.

Evolution du recours au crédit

	1996 (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)	2000 (%)	2001 (%)
AU MOINS UN CREDIT	47	52	54	59	49	45*
... pour un bien immobilier	34	34	38	34	33	30
... pour une automobile	18	21	20	20	20	17
... pour un crédit à la consommation	-	-	-	-	-	12

* Ce chiffre ne peut être comparé à celui de 2000, la formulation de la question ayant changé.

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1996 à 2001.

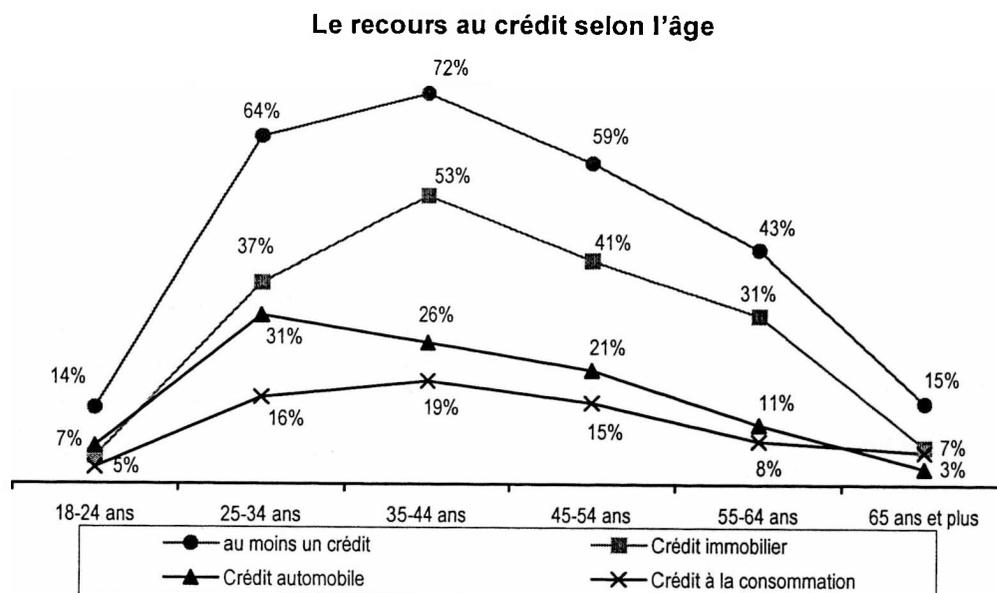
Le recours au crédit est surtout le fait des 25-54 ans

Les jeunes adultes et les seniors ont moins souvent recours au crédit. Seuls 14% des 18-24 ans et 15% de plus de 65 ans sont en effet dans ce cas alors que le recours au crédit culmine parmi les 35-44 ans (72%).

Le crédit automobile est souscrit plus tôt que le crédit immobilier ou le crédit à la consommation. C'est parmi les 25-34 ans que se trouve le plus grand nombre de souscripteurs de crédit automobile (31% contre 17% en moyenne).

Crédit immobilier et crédit à la consommation culminent entre 35 et 44 ans : 53% des 35-44 ans remboursent un crédit immobilier. C'est à cet âge que les Français deviennent massivement propriétaires¹⁴. En 2000, si 17% des moins de 30 ans détenaient un patrimoine immobilier en 2000, cette proportion atteignait 47% chez les 30 et 39 ans et 66% chez les 40 et 49 ans¹⁵.

Par ailleurs, 19% des 35-44 ans ont souscrit un crédit à la consommation en décembre 2001. Aux âges où les enfants sont encore dans les familles, le crédit est un outil de gestion du budget familial.



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

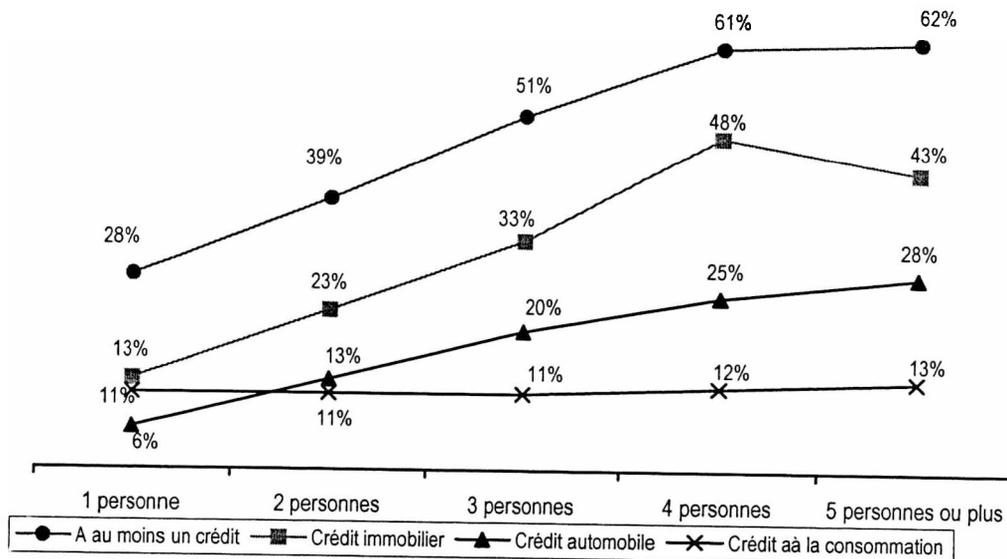
Le recours au crédit augmente avec le nombre de personnes dans le ménage.

Les foyers de cinq personnes ou plus sont 62% à rembourser un crédit décembre 2001. La taille du ménage ne semble pas corrélée avec le recours au crédit à la consommation : en moyenne, quel que soit le nombre de personne dans le foyer, 11% des Français remboursent un tel crédit.

¹⁴ CF « Les Français et l'immobilier », étude CREDOC réalisée pour la FNAIM, décembre 1999.

¹⁵ Source : INSEE, enquête sur la détention de patrimoine, EPCV, mai 2000.

Le recours au crédit selon la taille du foyer



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

En revanche, le recours au crédit automobile ou au crédit immobilier est directement lié au nombre de personnes dans le ménage. Ainsi, 13% des personnes seules ont contracté un crédit immobilier contre 43% des foyers de plus de quatre personnes. Il est vrai que le revenu moyen par personne dans un foyer diminue à mesure que la taille du foyer augmente, rendant d'autant plus nécessaire le recours au crédit dans les familles nombreuses.

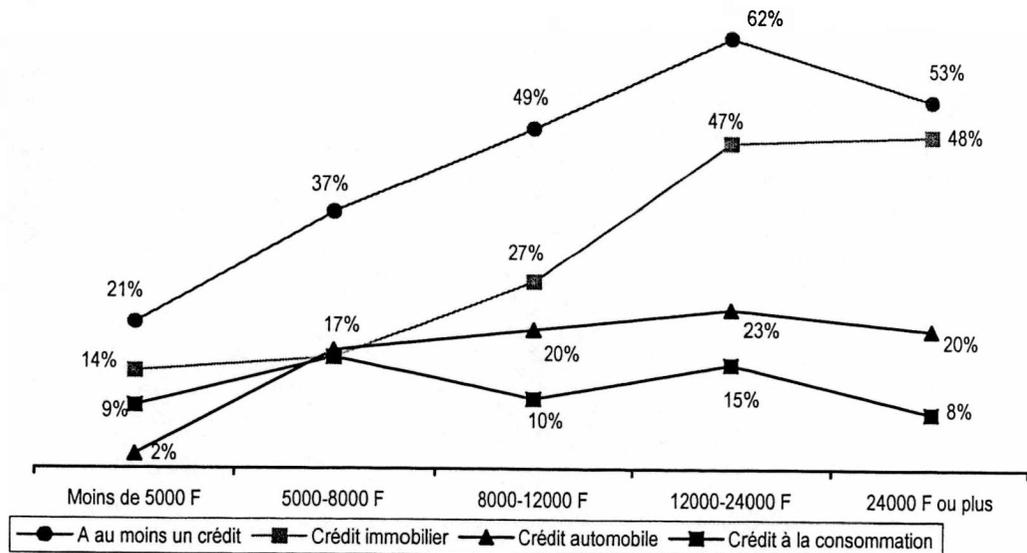
Plus les ménages ont des revenus élevés, plus ils ont recours au crédit.

21% des foyers percevant moins de 5000 F par mois remboursent un crédit contre 53% des ménages ayant plus de 24000 F mensuels. Les foyers disposant de 12000 F à 24000 F par mois sont les plus nombreux à disposer d'un crédit (62%).

Cependant, l'usage du crédit à la consommation n'est pas directement lié au niveau de revenu. Ainsi, 9% des ménages ayant moins de 5000 F par mois remboursent un tel crédit contre 8% des foyers percevant plus de 24000 F.

Les ménages les plus modestes n'ont pas accès au crédit automobile : au-delà de 5000 F par mois, le recours au crédit automobile concerne environ 20% de la population contre 2% des foyers disposant de moins de 5000 F.

Le recours au crédit selon le revenu mensuel



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Le recours au crédit immobilier dépend largement du niveau de revenu. Si 14% des ménages les plus modestes remboursent un prêt immobilier, c'est le cas de 48% des foyers disposant de plus de 24000 F par mois. Cette différence reflète l'inégalité devant la propriété immobilière, puisque plus de $\frac{3}{4}$ des cadres supérieurs sont propriétaires de leur résidence principale contre 50% des ouvriers¹⁶.

Un Français sur cinq estime qu'il aura recours au crédit dans les mois à venir.

19% des Français comptent souscrire un crédit : 11% envisagent de contracter un crédit immobilier, 8% un crédit automobile et 4% un crédit à la consommation.

Dans les mois à venir, pensez-vous souscrire un crédit...

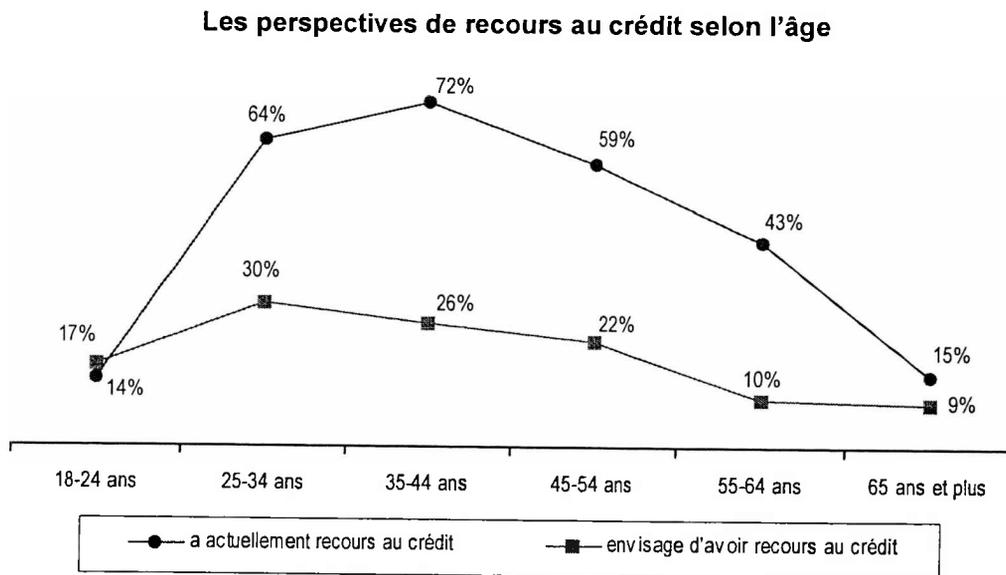
	2001 (%)
AU MOINS UN CREDIT	19
... pour un bien immobilier.....	11
... pour une automobile.....	8
... pour un crédit à la consommation.....	4

Source : CREDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

¹⁶ Cf. « Les Français et l'immobilier », étude CREDOC réalisée pour la FNAIM, décembre 1999.

Plus les Français ont recours au crédit, plus ils envisagent d'en souscrire à nouveau.

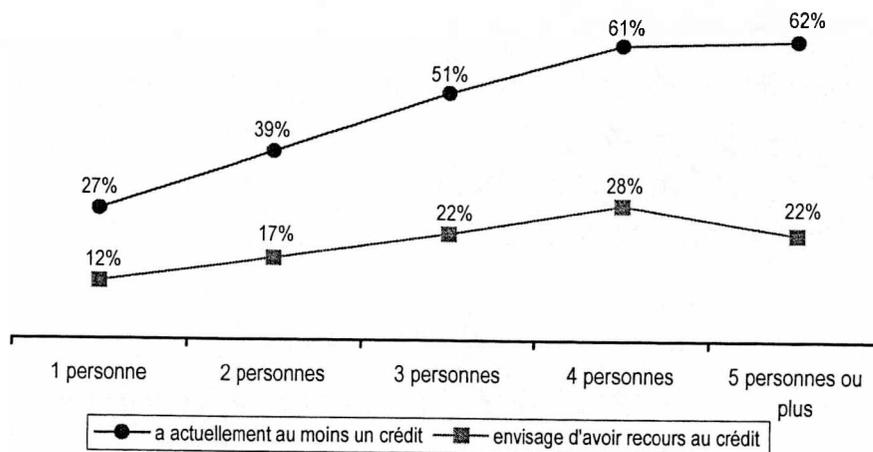
Les adultes d'âge médian, qui ont le plus souvent recours au crédit, sont également plus nombreux à penser souscrire un nouveau crédit dans les prochains mois. Ainsi, alors que 64% des 25-34 ans remboursent un crédit, 30% de cette classe d'âge envisage de souscrire un crédit à court terme. A l'inverse, seuls 15% des plus de 65 ans sont endettés et 9% envisagent de souscrire un crédit.



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les familles nombreuses, qui ont plus souvent recours au crédit, envisagent également plus souvent de souscrire à nouveau un crédit. En décembre 2001, 22% des ménages de cinq personnes ou plus envisagent de recourir au crédit dans les prochains mois alors qu'ils sont déjà 61% à l'utiliser. A l'inverse, 12% seulement des personnes seules comptent recourir au crédit alors qu'elles ne sont que 27% à rembourser un crédit.

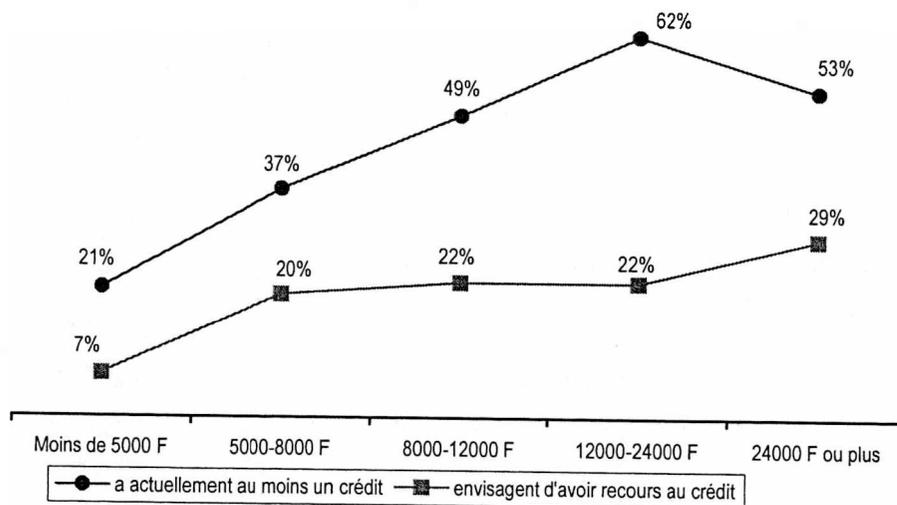
Le recours au crédit selon la taille du foyer



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les ménages aisés, qui remboursent plus souvent un crédit, sont également plus nombreux à envisager d'y recourir à l'avenir. 7% des foyers percevant moins de 5000 F par mois caressent cette idée, contre 29% des ménages ayant plus de 24000 F mensuels.

Le recours au crédit selon le revenu mensuel



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Moins d'un Français sur deux détient un portefeuille financier.

40% des Français déclarent avoir des placements financiers. 13% n'en ont pas mais font état de leur intention d'en réaliser et 45% n'envisagent pas de se constituer un portefeuille financier.

La possession d'un portefeuille financier est très corrélée au statut socio-économique. Ainsi, les ménages percevant plus de 24000 F par mois (61%), les diplômés du supérieur (51%) ou les professions intellectuelles supérieures (50%) détiennent plus souvent des placements financiers contre 41% dans l'ensemble de la population.

Caractéristiques des personnes détenant des placements financiers (en %)

Plus de 24000 F par mois	61
Diplômés de l'enseignement supérieur	51
55-64 ans	50
Profession intellectuelle supérieure	49
Employés.....	48
Profession intermédiaire	47
Exerçant une profession.....	45
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION.....</i>	<i>41</i>

Guide de lecture : 61% des ménages percevant plus de 24000 F par mois détiennent des placements financiers, contre 41% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les jeunes sont les plus nombreux à envisager de constituer un portefeuille financier.

25% des 18-24 ans et 23% des étudiants pensent réaliser des placements financiers.

Les personnes anticipant une amélioration de la conjoncture envisagent plus souvent de réaliser des placements financiers. 18% des Français estimant que leurs conditions de vie vont s'améliorer ont l'intention de réaliser des placements financiers contre 13% dans l'ensemble de la population.

**Caractéristiques des personnes ne détenant des placements financiers
mais ayant l'intention d'en réaliser dans les 3 ans à venir (en %)**

18-24 ans	25
Etudiants	23
Mes conditions de vie vont s'améliorer	18
Dans les mois à venir le chômage va diminuer.....	18
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION.....</i>	<i>13</i>

Guide de lecture : 25% des 18-24 ans ne détenant pas de placements financiers ont l'intention d'en réaliser dans les trois ans à venir, contre 13% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les ménages modestes envisagent moins souvent de réaliser des placements financiers. 72% des foyers percevant moins de 5000 F par mois et 58% des ménages disposant de 5000 à 8000 F mensuels ne pensent pas en réaliser, contre 45% de l'ensemble de la population.

**Caractéristiques des personnes ne détenant des placements financiers
et n'ayant pas l'intention de réaliser dans les 3 ans à venir (en %)**

Moins de 5000 F par mois.....	72
5000 à 8000 F par mois	58
Aucun diplôme	67
Certificat d'études primaires.....	54
65 ans et plus.....	56
Retraités	52
Chômeurs.....	54
Inactifs.....	51
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION.....</i>	<i>45</i>

Guide de lecture : 72% des ménages percevant moins de 5000 F par mois n'ont pas l'intention de réaliser de placements financiers dans les 3 ans à venir, contre 45% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

La raison principale en est certainement le manque de revenus. Cependant, **les règles de gestion et de fonctionnement des placements financiers peuvent leur paraître trop complexes**. Faibles diplômés et faibles revenus allant souvent de pair, c'est 67% des non diplômés et 54% des détenteurs d'un certificat d'études primaires qui n'ont pas l'intention de réaliser des placements financiers. Au-delà du manque de ressources, les personnes peu diplômées hésitent à réaliser des placements financiers car elles ont peur de ne pas comprendre les règles de gestion et de fonctionnement qui régissent ces placements. Malgré l'intermédiation des banques qui proposent des produits facilitant la gestion des placements financiers, les barrières de l'éducation et de l'information restent bien présentes.

Les inactifs se sentent également moins assurés face à ce type de placements. 54% des chômeurs et 52% des retraités n'ont pas l'intention de réaliser des placements financiers contre 45% dans l'ensemble de la population. Être hors du monde du travail amènerait-il à se sentir moins armés par rapport au monde de la finance ?

Plus les Français ont une vision pessimiste de l'avenir, moins ils envisagent de réaliser des placements financiers. 53% des Français qui pensent que leurs conditions de vie vont se détériorer dans les prochains mois n'envisagent pas de se constituer un portefeuille financier. De même, les anticipations personnelles face au chômage conditionnent fortement l'intention de réaliser des placements. 56% des Français pensant être touchés par le chômage dans les prochains mois n'envisagent pas de réaliser des placements.

Caractéristiques des personnes détenant des placements financiers (en %)

Dans les mois à venir, je serais certainement touché par le chômage.	56
Mes conditions de vie vont se détériorer.....	53
Dans les mois à venir, le chômage augmentera nettement.....	55
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION.....</i>	45

Guide de lecture : 56% des personnes qui anticipent qu'elles seront certainement touchées par le chômage n'ont pas l'intention de réaliser de placements financiers dans les 3 ans à venir, contre 45% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

II - LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Depuis 1992, l'enquête Consommation du CREDOC analyse les attitudes et les comportements des consommateurs, et s'intéresse à l'évolution des motivations d'achats. A la fin de 2001, celles-ci présentent une hiérarchie profondément modifiée par rapport au début de la période d'observation. L'importance accordée aux garanties d'hygiène et de sécurité tend à diminuer ; à l'inverse les motivations relatives aux valeurs de rassurance gagnent en importance tout comme la compétitivité du prix. Enfin, les motivations éthiques confortent leur position. C'est ce que nous nous attacherons à expliquer dans la première partie de ce chapitre.

L'année 2001 aura été une année charnière. Les Français se seront préparés à l'arrivée de l'Euro. Ils auront pris conscience de la réalité d'une menace terroriste puissante. Les salariés des entreprises de plus de 50 personnes seront tous passés aux 35 heures.

Les conséquences de l'Euro sur la consommation seront analysées dans le troisième chapitre de ce rapport ; nous nous attacherons ici à étudier les éventuelles conséquences des attentats aux Etats-Unis et de la réduction du temps de travail sur les comportements de consommation.

Le 11 septembre 2001, Les Etats Unis d'Amérique ont subi des attentats aussi meurtriers qu'inattendus. Les groupes qui ont revendiqué cette action l'ont justifiée comme étant une

réponse à la domination des puissances occidentales sur l'économie mondiale. Cet attentat pourrait donc être le premier d'une longue liste d'actions menées contre les pays occidentaux. Comment les Français ont-ils réagi à cette menace ? Dans quelle mesure cela a-t-il affecté leurs comportements de consommation ? Ces questions seront analysées dans la seconde partie de ce chapitre.

Au 1^{er} janvier 2002, l'ensemble des entreprises de plus de 50 salariés devait être passé aux 35 heures. A partir de cette date, les négociations se sont engagées dans les petites entreprises. Quelles peuvent être les conséquences de la réduction du temps de travail sur nos modes de vie et spécifiquement sur nos comportements de consommation ? A quoi ce temps gagné peut-il être employé ? Cela va-t-il accélérer le développement des secteurs des loisirs ? Autant de questions auxquelles nous tentons de répondre dans la dernière partie de ce chapitre.

A. QUELQUES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Près de 2/3 des Français estiment que consommer est avant tout une nécessité.

63% des personnes interrogées pensent que consommer est avant tout une nécessité. C'est ici la réponse de « l'homo economicus », jugeant d'abord de la rationalité de son comportement. Consommer est effectivement une nécessité dans la mesure où il faut se nourrir, se vêtir et se loger ; en un mot répondre aux besoins vitaux. Les critères de choix privilégiés se fondent d'abord sur la qualité intrinsèque des produits. Ces derniers devront avant tout être sûrs, fiables, faciles d'utilisation. Les dimensions ludiques, hédonistes des produits semblent relativement moins déterminantes dans le choix de ces consommateurs.

Au contraire, 30% des Français, bien qu'ayant à l'esprit cette dimension nécessité, estiment que consommer est avant tout un plaisir. Pour eux, si la consommation a pour fondement de permettre d'acquérir des produits répondant aux besoins vitaux, ces biens ne doivent pas seulement être fiables, sûrs ou faciles d'utilisation ; les dimensions ludiques,

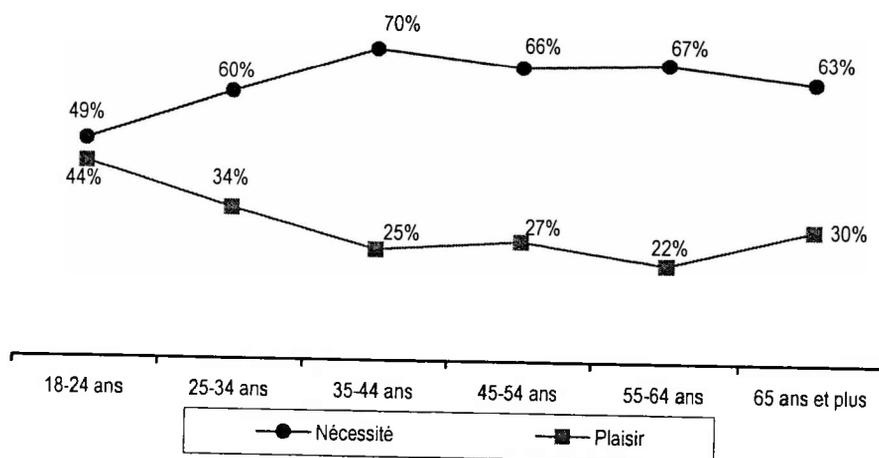
agréables et plaisantes acquièrent une place déterminante dans le choix des produits. De plus, consommer, ce n'est pas uniquement chercher à répondre aux besoins vitaux. C'est aussi rechercher des instants de plaisir, de bien être. Ces consommateurs privilégieront beaucoup plus les postes de consommation se rapportant aux loisirs ou aux vacances.

Les dimensions « nécessité » et « plaisir » dans la consommation : d'abord un effet d'âge

Les jeunes mettent en avant le plaisir dans la consommation. Les 18-24 ans sont ainsi les plus nombreux à estimer que consommer est avant tout un plaisir (44%), plaçant quasiment cette dimension à égalité avec la nécessité (49% contre 63% dans l'ensemble de la population).

Avec l'installation dans la vie active puis avec l'arrivée des enfants, la notion de plaisir dans la consommation régresse. Consommer est avant tout perçu comme une nécessité : nécessité d'équiper son foyer et nécessité d'offrir les meilleures conditions de vie à ses enfants. Ainsi, seuls 25% des 35-44 ans pensent que consommer est un plaisir, contre 70% d'une opinion contraire. Ces proportions restent environ inchangées jusqu'à 65 ans.

Les dimensions « nécessité » et « plaisir » de la consommation selon l'âge



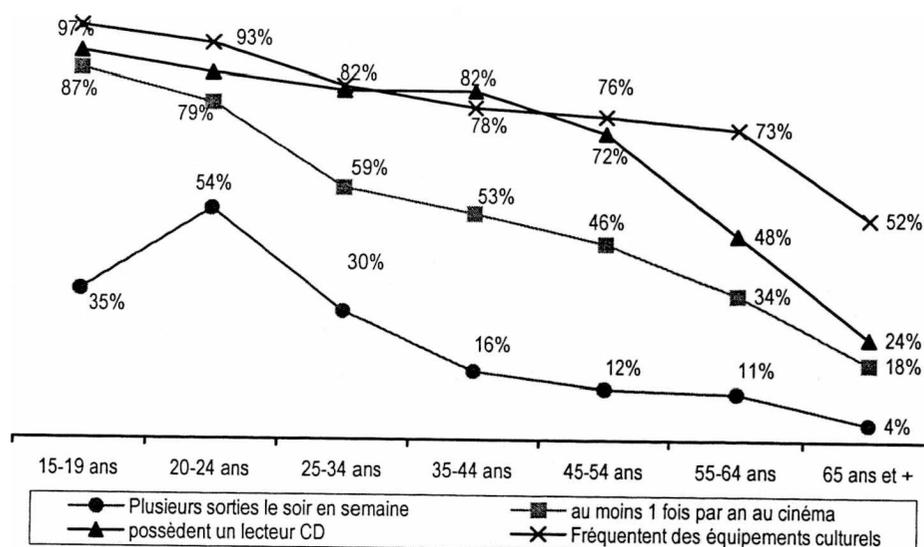
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Après 65 ans, la notion de plaisir dans la consommation croît de nouveau. L'arrivée à l'âge de la retraite, la perspective de rester encore longtemps en bonne santé, d'avoir du

temps libre et des revenus pour en profiter explique vraisemblablement cette recrudescence du plaisir dans la consommation chez les jeunes seniors.

Notons par ailleurs que les jeunes, qui sont les plus nombreux à privilégier la dimension plaisir de la consommation, sont aussi les plus grands consommateurs de loisirs. 93% des 20-24 ans fréquentent les équipements culturels contre 52% des 65 ans et plus. De même, 54% des 20-24 ans sortent le soir plusieurs fois par semaine contre 4% des 65 ans et plus³.

Les comportements de loisirs selon l'âge



Source : Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication, enquête sur les pratiques culturelles des Français, 1997.

Les dimensions « nécessité » et « plaisir » dans la consommation : également un effet de génération

La dimension de plaisir dans la consommation devrait logiquement croître dans la décennie à venir. Les plus de 65 ans sont nés entre le début du siècle et les années 30. Ils ont connu des périodes de pénurie et de guerre. Ils privilégient, en conséquence, l'aspect nécessité de la consommation. Les nouvelles générations de seniors ont grandi pendant les trente glorieuses. Elles ont connu le développement de la société de consommation. Elles n'ont jamais eu à subir de crise collective grave. Elles privilégient donc beaucoup plus souvent

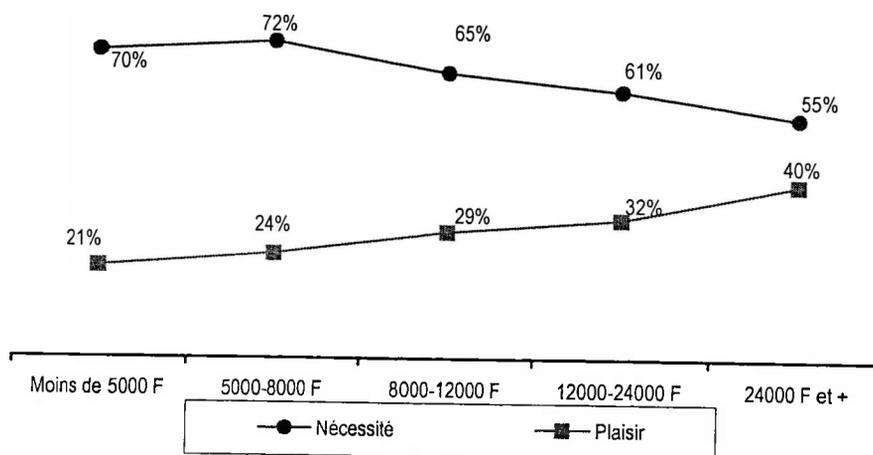
³ Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication, enquête sur les pratiques culturelles des Français, 1997

l'aspect plaisir de la consommation. Le remplacement des générations plus âgées par les plus jeunes devrait donc se traduire par une croissance assez forte des seniors privilégiant avant tout le plaisir dans la consommation. La consommation de loisirs qui, aujourd'hui encore, décroît fortement avec l'âge, devrait augmenter entre 55 et 75 ans.

La notion de plaisir dans la consommation progresse avec les revenus.

21% des ménages disposant de moins de 5000 F par mois estiment que consommer est avant tout un plaisir contre 40% des foyers disposant de plus de 24000 F mensuels. Les ménages les plus modestes cherchent d'abord par leur consommation à assurer leurs besoins vitaux. La faiblesse de leurs moyens les contraint à limiter leurs exigences aux caractéristiques objectives des produits ou du moins de restreindre drastiquement leurs marges de manœuvre en matière de dimensions ludiques, agréables ou plaisantes des produits.

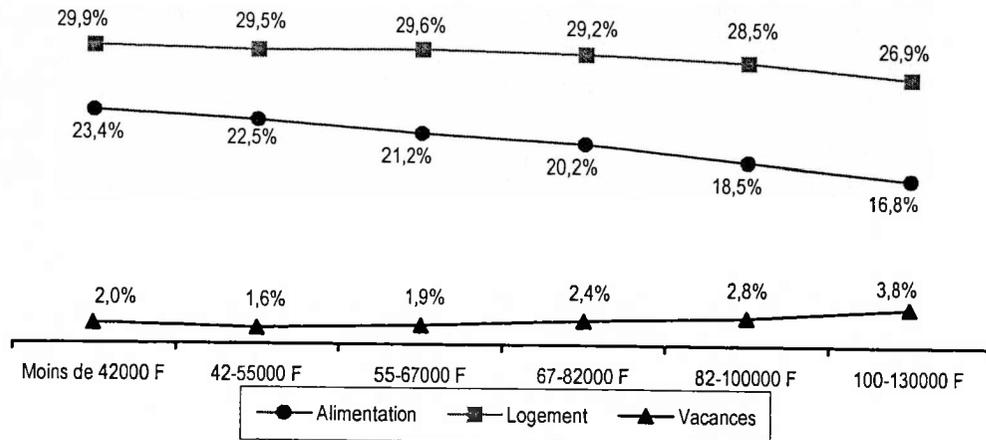
Les dimensions « nécessité » et « plaisir » de la consommation selon le revenu



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

De même, les postes alimentation, vêtement ou logement occupent proportionnellement une place plus importante dans le budget mensuel des ménages les plus modestes. Inversement, les dépenses relatives aux loisirs, aux vacances ou aux activités sportives sont limitées voire inexistantes chez ces mêmes ménages.

Postes « Vacances », « Alimentation » et « logement » selon le revenu moyen par unité de consommation

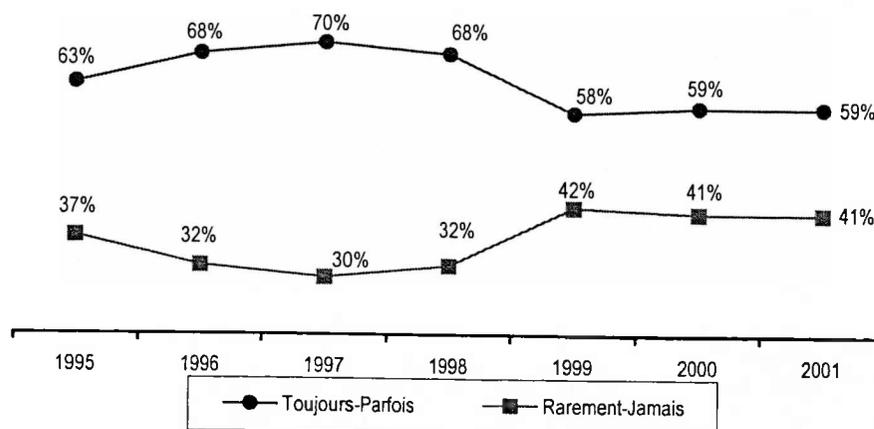


Source : INSEE, Le budget des ménages en 1995.

Les soldes : Faire des économies tout en se faisant plaisir.

En décembre 2001, 59% des personnes interrogées attendent les soldes pour leurs achats vestimentaires. Après s'être réduite de 10 points entre 1998 et 1999, cette proportion est restée stable depuis 3 ans. 15% des Français attendent systématiquement les soldes pour leurs achats vestimentaires contre 20% qui ne les attendent jamais. Cette évolution est paradoxale alors même qu'il semble que les soldes des 3 dernières années ont été particulièrement courues et ont dégagé des chiffres d'affaires jamais atteints (avec une croissance de +5 à +10% entre 1999 et 2000 et entre 2000 et 2001).

Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

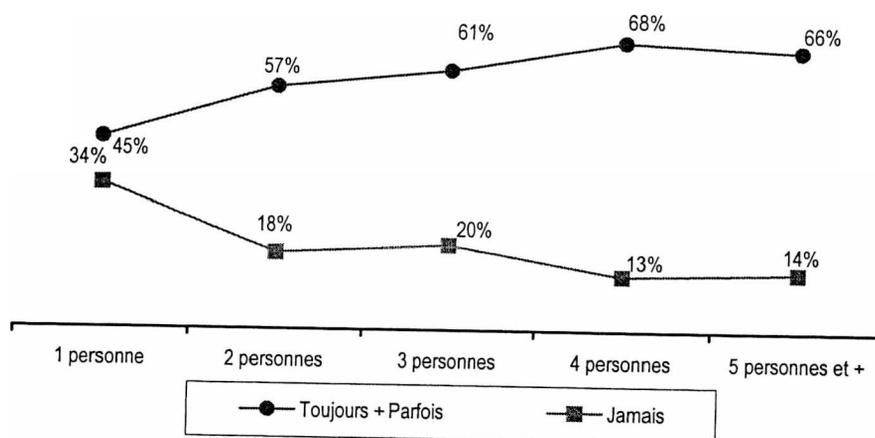


Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les soldes sont un moyen de réaliser des économies

La fréquentation des soldes progresse avec le nombre de personnes dans le foyer. Ainsi, 45% des personnes seules attendent les soldes pour leurs achats vestimentaires contre 66% des ménages de 5 personnes ou plus. Les soldes sont un moyen efficace de gérer au mieux le budget familial réservé aux vêtements.

**Attendre les soldes pour ses achats vestimentaires
selon le nombre de personnes dans le foyer**



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

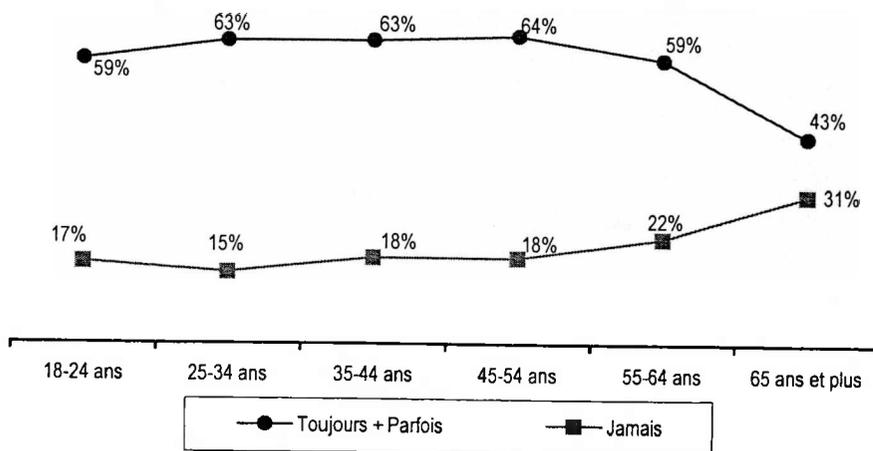
Si les personnes seules sont moins nombreuses à attendre les soldes pour leurs achats vestimentaires, c'est principalement à cause des ménages mononucléaires âgés qui fréquentent moins souvent les soldes. A partir de la retraite, le budget vestimentaire se réduit fortement. Les ménages âgés de 65 ans et plus, consacrent ainsi 3,5% de leur budget à l'habillement contre 4,9% dans l'ensemble de la population. Les soldes présentent donc moins d'utilité pour les 65 ans et plus⁴, d'autant que le stress et la foule les premiers jours des soldes les rebutent certainement.

A l'inverse, les jeunes sont nombreux à fréquenter les soldes. 59% des 18-24 ans les attendent pour leurs achats vestimentaires. C'est pour eux un moyen de réaliser des économies sur un budget qui est relativement plus important que dans le reste de la

⁴ Source : INSEE, Le budget des ménages en 1995

population. Les moins de 25 ans consacrent en effet 6,2% de leur budget à l'habillement contre 4,9% dans l'ensemble de la population⁵.

Attendre les soldes pour ses achats vestimentaires selon l'âge



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les inactifs sont plus nombreux à attendre les soldes.

Les soldes sont souvent consommatrices de temps ne serait-ce qu'à cause des files d'attente aux caisses. Il n'y a donc rien de surprenant à ce que les inactifs les pratiquent en plus grand nombre. Il s'agit surtout des femmes au foyer et des étudiants, les retraités étant moins nombreux à attendre les soldes.

Attitudes face aux soldes vestimentaires selon le statut d'inactifs

% des personnes attendent plus souvent les soldes pour ses achats vestimentaires

Inactifs hors retraités.....	69
Etudiants	69
Femmes au foyer	67
Chômeurs.....	59
Retraités.....	46
ENSEMBLE DE LA POPULATION	59

Guide de lecture : 69% des inactifs attendent les soldes pour leurs achats vestimentaires, contre 59% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

⁵ Source : INSEE, Le budget des ménages en 1995

Les femmes plus souvent que les hommes.

Plus de 2/3 d'entre elles fréquentent les soldes contre la moitié des hommes. 18% des femmes attendent même toujours les soldes pour leurs achats vestimentaires.

Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

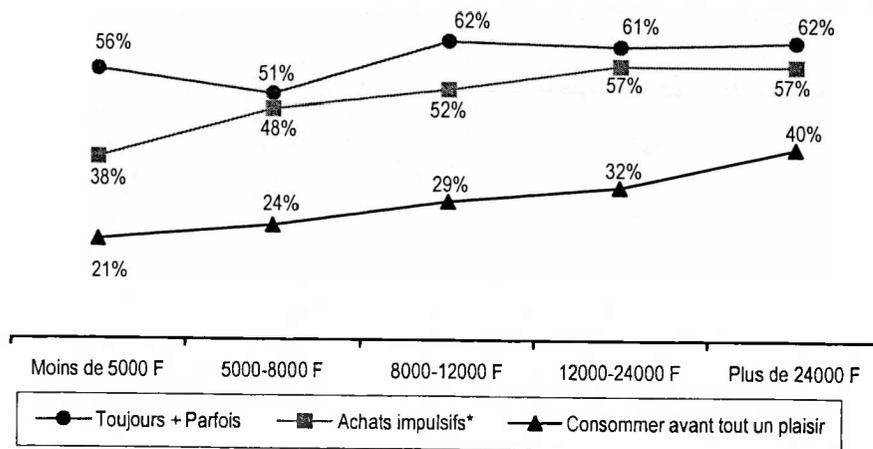
En %	Hommes	Femmes	Ensemble
Toujours.....	12	18	15
Parfois.....	38	49	44
Sous-total toujours + parfois.....	50	67	59
Rarement.....	24	18	21
Jamais.....	26	15	20
Sous-total rarement + jamais.....	50	33	41
TOTAL.....	100	100	100

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Acheter en soldes, c'est aussi se faire plaisir.

Attendre les soldes pour ses achats vestimentaires ne répond pas uniquement au besoin de gérer au mieux le budget du ménage. C'est aussi rechercher les bonnes affaires et se faire plaisir. Les achats d'impulsion déterminent une partie importante des dépenses effectuées durant les soldes. C'est pourquoi ce ne sont pas uniquement les ménages à faibles revenus qui fréquentent les soldes, bien au contraire, les foyers aisés sont même les plus nombreux dans ce cas. Pour eux, elles sont à la fois un moyen de faire de bonnes affaires, mais aussi de « craquer », de se faire plaisir. L'enquête consommation 2000 montrait que les foyers aisés étaient les plus nombreux à pratiquer des achats impulsifs. 57% des foyers disposant de plus de 24000 F achetaient sur un coup de tête en 2000 contre 38% des ménages ayant moins de 5000 F par mois. Pour eux consommer est plus fréquemment un plaisir et les soldes sont un des instruments pour y parvenir. 40% des foyers disposant de plus de 24000 F par mois pensent en effet que consommer est avant tout un plaisir contre 23% des ménages percevant moins de 5000 F par mois.

Attendre les soldes pour ses achats vestimentaires selon le revenu



* chiffres de l'enquête consommation du CRÉDOC, décembre 2000

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les motivations d'achat des consommateurs en 2001

La hiérarchie globale des motivations d'achat évolue sensiblement en décembre 2001.

Si les garanties d'hygiène et de sécurité restent toujours la première motivation d'achats des Français, la compétitivité du prix, qui diminuait depuis 1996, progresse à nouveau (+5 points). Elle redevient la seconde motivation d'achat des consommateurs. L'existence d'un label perd 7 points, rétrogradant en quatrième position. La fabrication française du produit devient la troisième motivation d'achat (+7 points).

Les garanties d'hygiène et de sécurité restent la première motivation d'achat.

78% des personnes interrogées sont incitées à l'achat d'un produit présentant des garanties d'hygiène et de sécurité. Comme Maslow⁶ le définit dans ses travaux, une fois les besoins physiologiques assurés, ce qui est le cas aujourd'hui pour la quasi-totalité de la population française, les consommateurs cherchent à répondre à un **besoin de sécurité**. Ils recherchent des produits sains, fiables, sans danger pour leur santé ou leur intégrité physique.

⁶ A.H. MASLOW, « A theory of human motivation », Psychological Review, vol 50, 1943, p.370-396.

Les garanties d'hygiène et de sécurité ont toujours tenu la première place des motivations d'achat depuis 1993. Cependant, elles diminuent depuis 1999 (-6 points). Cela ne signifie pas que les consommateurs soient moins sensibles à l'aspect sécurité des produits mais montre peut-être que les industriels ont réussi à les rassurer quant à la fiabilité et à la sécurité des produits qu'ils proposent. En réponse aux crises alimentaires et en particulier à la dernière crise de la vache folle (octobre 2000), producteurs, industriels de l'agroalimentaire, distributeurs mais aussi pouvoirs publics ont mis en place d'importantes campagnes de communication visant à rassurer les consommateurs. Moins inquiets, ces derniers peuvent laisser place à d'autres motivations d'achat. L'amorce d'une réduction du nombre de personnes motivées par la présence d'un label va également dans ce sens. Si la sécurité des produits inquiète moins, la présence de labels semble moins nécessaire. Il s'agit encore d'une hypothèse. Cependant, si, dans les prochaines années, les Français étaient encore moins motivés par les garanties d'hygiène et de sécurité et si les motivations d'achats de produits labellisés continuaient de se réduire, alors cette hypothèse serait confirmée.

Une nette remontée des motivations de rassurance

S'ils sont moins inquiets quant à la sécurité des produits, les Français ne sont pas insouciant. Moins optimistes en 2001⁷, craignant notamment une hausse du chômage, ils recherchent sans doute un peu plus de signes rassurants dans les produits qu'ils consomment. L'origine française ou régionale ou le mode de fabrication artisanal les rassure face à un avenir incertain, au mouvement de mondialisation qui pourrait entraîner à la fois une perte d'identité culturelle et un déclin de la puissance économique du pays. 72% des consommateurs sont incités à l'achat de produits fabriqués en France (+ 7 points par rapport à 2000). 70% des personnes interrogées se disent motivées par l'achat d'un produit artisanal et 65% par l'achat d'un produit régional (+ 6 points par rapport à 2000).

Le prix compétitif, une motivation de nouveau en croissance

76% des personnes interrogées sont incitées à l'achat d'un produit si le prix est compétitif. Cette dimension a crû de 5 points en un an alors qu'elle diminuait depuis 1996. Deux raisons se sont combinées pour expliquer cette moindre importance du prix sur la seconde moitié des années 90. Durant cinq ans, les Français ont privilégié le rapport qualité prix plutôt que

⁷ L'indicateur INSEE mesurant le moral des Français a perdu 10 points entre janvier et septembre 2001.

la recherche du prix le plus bas. Suite aux crises alimentaires, les consommateurs ont mis en avant la sécurité et la fiabilité des produits prenant conscience que la recherche des prix les plus bas pouvait avoir des effets pervers en termes de sécurité. De plus, à partir de 1996, la conjoncture économique est redevenue favorable. Le chômage a diminué et le pouvoir d'achat des ménages augmenté. Les Français ont anticipé que la conjoncture resterait favorable à moyen terme. Ils ont alors privilégié d'autres dimensions que la recherche du prix le plus bas. Les aspects ludiques et plaisants notamment ont pris de l'importance. La marque a gagné ainsi 3 points entre 1995 et 1996. Elle les a conservés jusqu'en 2000. En décembre 2001, la marque a perdu 4 points.

Les consommateurs tirent vraisemblablement les conclusions d'une année morose sur le plan économique. Le chômage est reparti à la hausse. Ils ont ressenti une augmentation sensible des prix des produits de grande consommation à partir du second semestre. Les perspectives économiques ne semblent pas s'améliorer avant l'été 2002. Leur pouvoir d'achat pourrait se réduire. Dans un contexte économique beaucoup plus incertain, la compétitivité prix redevient une motivation d'achat encore plus importante.

Évolution des motivations d'achats entre fin 1993 et fin 2001

Cumul des réponses « beaucoup » et « assez »

En %	Déc. 1993	Déc. 1994	Déc. 1995	Déc. 1996	Déc. 1997	Déc. 1998	Déc. 1999	Déc. 2000	Déc. 2001	Evolu- tion
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité.....	84	84	-	81	79	84	81	80	78	↘
Le prix est compétitif.....	81	80	83	81	76	-	73	71	76	↗
Le produit est fabriqué en France.....	74	76	77	-	-	72	69	65	72	↗
Le produit porte un label de qualité.....	71	73	73	73	68	72	73	73	70	↘
C'est un produit artisanal.....	-	-	-	-	-	-	-	-	70	-
Le fabricant du produit soutient des projets de développement dans les pays pauvres.....	-	-	-	-	-	-	-	-	69	-
La marque vous inspire confiance.....	68	67	66	69	68	68	68	69	65	↘
C'est un produit régional*.....	59	-	62	66	61	67	60	59	65	↗
Le fabricant est soucieux du droit des salariés.....	-	-	-	-	-	-	58	54	64	↗
Le produit a des garanties écologiques.....	64	66	65	60	62	64	65	63	60	↘
Le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire.....	51	52	54	51	50	50	58	53	56	↗

*Jusqu'en 2000, l'énoncée de la question était le suivant : le produit est fabriqué dans votre région.

Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1993 à 2001.

Les motivations exploratoires progressent dans la population.

En 1993, le CREDOC a cherché à construire une explication globale des motivations d'achat. Plusieurs niveaux de motivations ont ainsi été définis. Le niveau de base correspond à la mise à disposition des ressources indispensables à court terme au maintien en vie de l'organisme. Le second niveau correspond à la mise en place d'une logistique permettant d'amener à disposition au moment où l'individu en a besoin, les produits nécessaires à sa survie. Le troisième niveau correspond à la planification et à l'organisation des modes de vie de l'individu pour réaliser ses objectifs. Celui-ci cherche alors à optimiser dans le temps la structure de soutien logistique qu'il a mise en œuvre au niveau 2. **Enfin, le dernier niveau correspond au stade des motivations exploratoires.** L'individu cherche alors à optimiser ses buts et non plus seulement ses stratégies. A ce niveau, les personnes ayant maîtrisé la plupart des contraintes externes, assurées de leur sécurité à court et moyen terme, cherchent à se réaliser. Elles ont une vision plus globale de leur environnement. Des préoccupations morales, sociétales ou politiques émergent leur faisant prendre en compte des entités plus vastes comme la société, l'humanité, l'écosystème. Dès lors, leurs motivations d'achat peuvent être d'ordre environnemental ou éthique.

Fin 2001, les motivations exploratoires sont bien présentes. 69% des Français se disent incités à l'achat de produits dont le fabricant soutient des projets de développement dans des pays pauvres. 64% par l'achat de produits dont l'entreprise est soucieuse des droits des salariés et 56% dont le fabricant soutient une cause humanitaire. Les garanties écologiques sont une motivation d'achat pour 60% des personnes interrogées.

Les motivations exploratoires font partie du niveau supérieur du topique des motivations. Elles regroupent donc moins de consommateurs que les motivations relatives à la sécurité du produit, au prix ou à la rassurance. En toute logique, elles devraient progresser dans les années à venir avec la croissance du pouvoir d'achat des ménages et avec la satisfaction des besoins inférieurs dans une partie de plus en plus grande de la population.

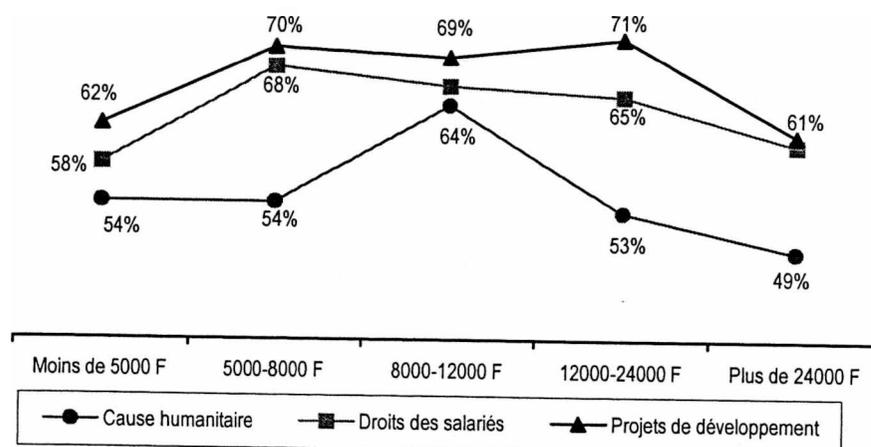
En décembre 2001, les Français sont plus nombreux à être incités à l'achat de produits éthiques qu'en 2000. (+10 points pour les produits dont le fabricant est soucieux du droit des salariés, + 3 points pour les produits dont le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire). Le bon score réalisé par le soutien à des projets de développement dans les pays pauvres, alors que la question n'avait jamais été posée jusque là, conforte encore l'idée selon laquelle les motivations exploratoires progressent dans la population.

Par contre, depuis 1999, la proportion de personnes incitées à l'achat d'un produit pour ses garanties écologiques diminue. On ne peut toutefois pas en conclure que les motivations écologiques régressent dans la population. Dans l'esprit des consommateurs, les dimensions écologiques sont surtout un gage de sécurité individuelle plus que de préservation de l'environnement collectif. Ainsi, parmi les motivations d'achat de produits biologiques, la protection de l'environnement n'arrive qu'en quatrième position (34%) après les garanties pour la santé (58%), la qualité gustative (44%) et les garanties sanitaires (48%). Si l'on admet que les garanties d'hygiène et de sécurité priment sur la protection de l'environnement, on comprend alors pourquoi les produits ayant des garanties écologiques sont relativement moins incitatifs à l'achat depuis deux ans alors même que les consommateurs commencent à être rassurés sur cette question.

Qui sont les personnes incitées par les motivations éthiques ?

Les classes moyennes sont plus sensibles aux dimensions éthiques dans leurs achats. Ainsi, 69% des ménages disposant de 8000 à 12000 F sont incités à l'achat d'un produit parce que le fabricant soutient un projet de développement. Cette proportion est identique parmi les foyers percevant entre 12000 et 24000 F par mois.

Evolution des motivations éthiques selon le revenu



* chiffres de l'enquête consommation du CRÉDOC, décembre 2000

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les ménages percevant moins de 5000 F par mois sont moins incités par les dimensions éthiques. 62% estiment que le soutien à un projet de développement serait pour eux une motivation d'achat. La satisfaction des besoins personnels de base étant plus difficile, il est logique que les préoccupations « éthiques » soient moins affichées. Il est toutefois remarquable que celles-ci atteignent un tel score.

Seuls 61% des foyers disposant de plus de 24000 F par mois sont incités à l'achat de produits dont le fabricant soutien un projet de développement. On ne peut pas ici invoquer la non-satisfaction des besoins inférieurs pour expliquer cette moindre incitation à l'achat pour des raisons éthiques. Les ménages les plus riches seraient-ils plus égoïstes ? Maslow évoquait un niveau supérieur aux besoins d'estime de soi. Il l'appelait le besoin de s'accomplir. Les ménages les plus aisés ne réorienteraient-ils pas leurs motivations d'achat vers des critères répondant à ce besoin de réalisation personnelle ?

B. LES CONSEQUENCES DES ATTENTATS DU 11 SEPTEMBRE 2001 SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Les attentats de New York et de Washington n'ont pas affecté les comportements de consommation.

89% des Français n'ont pas modifié leurs comportements d'achat suite aux événements du 11 septembre. Seules 11% des personnes interrogées déclarent avoir réduit leur consommation, essentiellement en matière de loisirs et de sorties : 7% des Français disent être moins souvent partis en week end et 5% avoir moins fréquenté les cinémas ou les restaurants. Par contre, les personnes interrogées n'ont pas modifié leurs achats de produits alimentaires, de produits culturels ou de vêtements.

**Depuis les attentats du 11 septembre aux Etats-Unis,
avez-vous diminué vos dépenses de consommation ?**

En %	Oui	Non
Sur au moins un poste	11	89

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

**Depuis les attentats du 11 septembre aux Etats-Unis,
avez-vous modifié vos dépenses de consommation sur les postes suivants ?**

En %	Diminué	Maintenu
Loisirs.....	7	90
Sorties.....	5	92
Habillement - chaussures	3	95
Produits culturels	3	94
Alimentation	1	97

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les variables socio-démographiques s'avèrent inopérantes pour expliquer la diminution de la consommation passée. L'âge, le diplôme ou le niveau de revenus ne déterminait pas ce comportement. D'autres critères, plus subjectifs, permettent d'y apporter un éclairage.

Les personnes les moins satisfaites de leurs conditions de vie sont un peu plus nombreuses à avoir déclaré réduire leur consommation. Si 9% des individus estimant que tout allait bien dans leur vie ont déclaré avoir diminué leur consommation, c'est le cas de 14% des personnes estimant que cela « pourrait aller nettement mieux dans leur vie ». Ces insatisfaits sont également plus nombreux à envisager de limiter leur consommation dans les semaines à venir. 39% des personnes qui estiment que cela pourrait aller beaucoup mieux dans leur vie envisagent ainsi de limiter leur consommation, contre 21% de personnes satisfaites de leur sort.

Les Français inquiets de l'évolution de la conjoncture économique, préoccupés par le chômage ou par l'évolution de leurs conditions de vie sont plus nombreux à déclarer avoir réduit leur consommation après les attentats de New York. C'est le cas de 15% des individus estimant que leurs conditions de vie allaient se détériorer comme de 15% des personnes pensant qu'elles seraient certainement touchées par le chômage.

Dans les semaines qui ont suivi l'enquête, les Français pensaient en plus grand nombre réduire leur consommation. 29% des personnes interrogées l'envisageaient pour au moins l'un des postes proposés contre 11% sur la période précédent l'enquête. Peut-on l'imputer aux conséquences du 11 septembre ? C'est peu probable. Il s'agit plutôt d'une prudence affichée face à la mauvaise conjoncture économique et aux incertitudes que l'arrivée de l'Euro pouvait faire peser sur l'avenir.

Pour chaque poste de consommation proposé, plus de 10% des Français pensaient limiter leurs dépenses dans les temps à venir.

Dans le contexte actuel, pensez-vous que vous allez limiter ou annuler certaines dépenses dans les semaines à venir ?

En %	Oui	Non
Sur au moins un poste	29	71

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

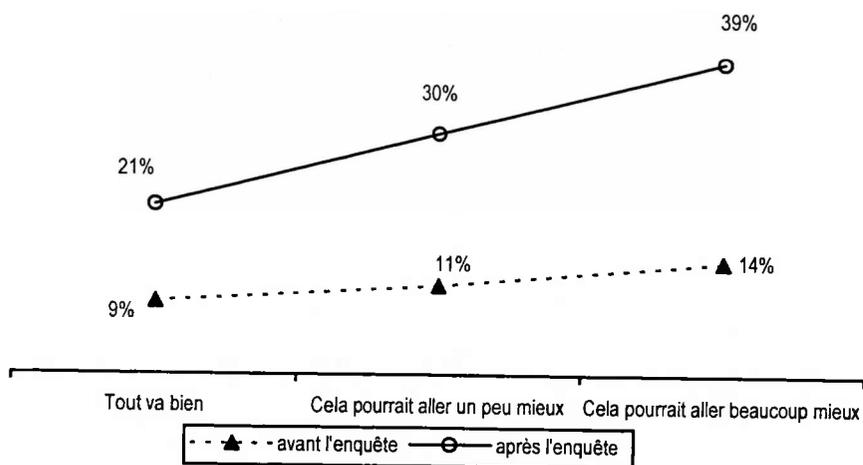
**Dans le contexte actuel,
Pensez-vous que vous allez limiter ou annuler certaines dépenses ?**

En %	Oui	Non
Electroménager.....	14	82
Audio, Vidéo.....	13	85
Informatique	13	84
Equipement de la maison	12	86
Voiture (achat, entretien)	12	86
Cadeaux de Noël	13	85
Habillement, chaussures.....	11	87
Sorties	11	87
Mobilier literie	11	87
Loisirs, vacances	11	85

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les Français inquiets de l'évolution de la conjoncture économique, préoccupés par le chômage ou par l'évolution de leurs conditions de vie sont plus nombreux à envisager de réduire leur consommation dans les semaines à venir. 36% des personnes qui estiment que leurs conditions de vie se sont détériorées le pensent. De même, 39% des personnes estimant que cela pourrait aller mieux dans leur vie envisagent de réduire leur consommation, contre 21% de ceux qui pensent que tout va bien.

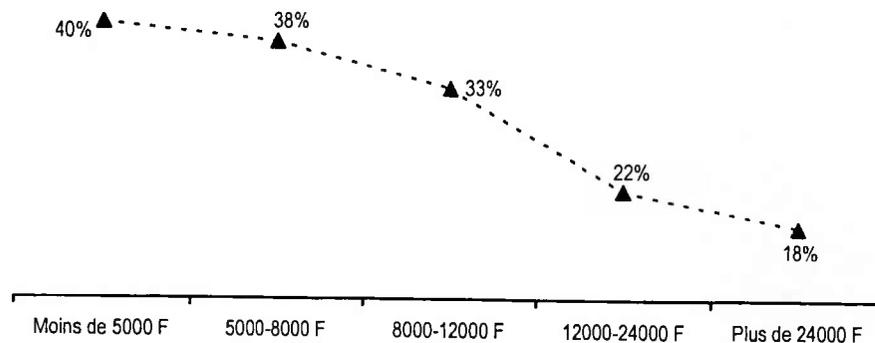
Proportion d'individus ayant diminué leur consommation depuis le 11 septembre et envisageant de le faire selon le sentiment de bien-être



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les ménages modestes sont plus nombreux à envisager de limiter leurs achats dans les semaines qui suivent l'enquête. 40% des foyers percevant moins de 5000 F par mois sont dans ce cas contre 18% des ménages disposant de plus de 24000 F par mois.

Proportion d'individus estimant qu'ils limiteraient certaines dépenses selon le revenu



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les attentats new-yorkais n'ont pas affecté les modes de vie des français.

Les personnes interrogées n'ont pas changé leurs modes de vie à la suite des attentats du 11 septembre. Seules 22% des personnes interrogées estiment avoir plus regardé la TV depuis cette date. Hormis cet effet « événement », qui a été constaté pour toutes les sources grand public d'informations (TV, radio, presse), 5% seulement des Français déclarent s'être plus occupés de leurs enfants. 6% ont moins fréquenté de lieux publics ou de magasins. Il n'y a donc pas eu de repli sur soi d'autant que nos concitoyens déclarent avoir rencontré aussi souvent leurs amis et ne pas avoir passé plus de temps chez eux. Seuls 3% estiment passer plus de temps à s'occuper de leur maison.

**Dans le contexte actuel,
Avez-vous modifié le temps consacré aux activités suivantes ?**

En %	Plus	Autant	Moins
Regarder la TV.....	22	73	5
S'occuper de vos enfants.....	5	88	1
Aller dans les magasins.....	1	91	6
Fréquenter des lieux publics.....	1	91	6
Recevoir des amis.....	3	94	2
S'occuper de votre maison.....	3	92	2
Rendre visite à des amis.....	2	95	3

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

C. LES CONSEQUENCES DES ACCORDS DE REDUCTION DU TEMPS DE TRAVAIL SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

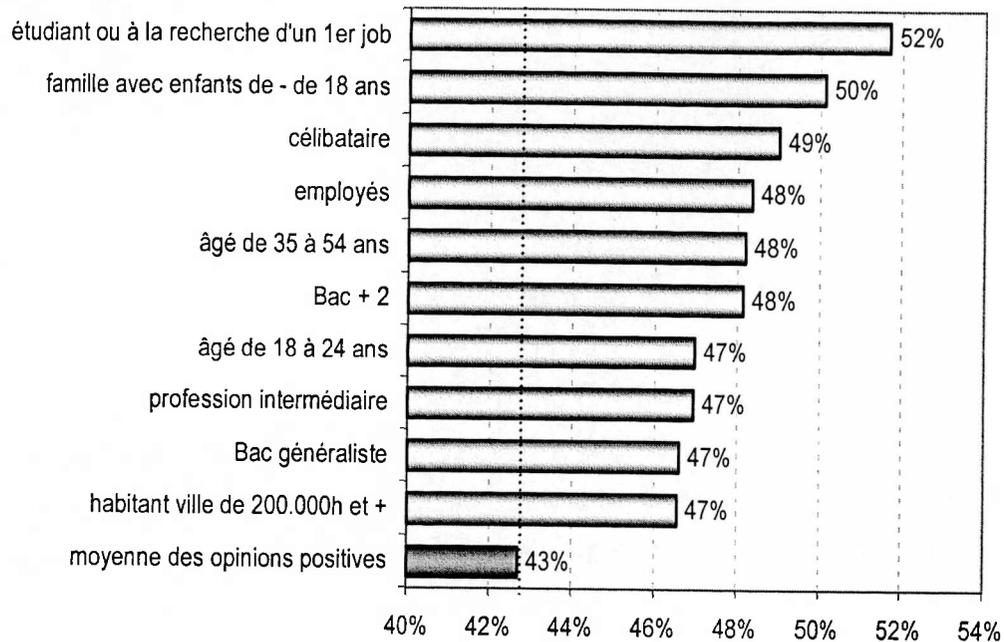
La loi du 11 juin 1996 dite « loi Robien » ainsi que les lois d'Orientation et d'Incitation Relatives à la Réduction du Temps de Travail (13 juin 1998) dite « loi Aubry I » et à la Réduction Négociée du Temps de Travail (15 décembre 1999) dite « loi Aubry II » visaient un triple objectif : stimuler la création d'emploi, améliorer la compétitivité et améliorer les conditions de travail des salariés dans les sens d'un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Fin 2001, au moment où les entreprises de plus de 20 salariés achèvent de mettre en place leurs dispositifs de réduction du temps de travail et où celles de taille inférieure entrent dans le processus, il apparaissait intéressant d'interroger les consommateurs sur les répercussions de ces aménagements dans leur vie quotidienne. La réduction du temps de travail fait-elle apparaître des disparités sociales ? A qui profite-t-elle le plus ? Qu'en pensent globalement les consommateurs ? Quelles sont les conséquences sur les comportements individuels et donc sur la consommation ? Autant de questions que nous avons souhaité aborder à travers l'enquête « Consommation ».

Une opinion mitigée sur les "35 heures"

Interrogés de manière ouverte sur les 35 heures, les salariés n'ont pas été très disert. A la question : *si je vous dis "réduction du temps de travail" ou "35 heures", à quoi pensez-vous ?*, les réponses se sont réparties en deux groupes très opposés, l'un mettant en avant **le temps libre et les loisirs**, l'autre, **les conséquences strictement négatives** de la loi. Les opinions positives, exprimées par 43% des interviewés, apparaissent légèrement moins nombreuses que les opinions négatives (47%). 10% des interviewés ont refusé de se prononcer ou n'ont pas d'avis particulier sur la question. Si l'on s'intéresse maintenant aux seuls salariés bénéficiant de l'ARTT, il est logique de constater que les proportions s'inversent : 54% ont une opinion positive, 38% une opinion négative et 8% ne se

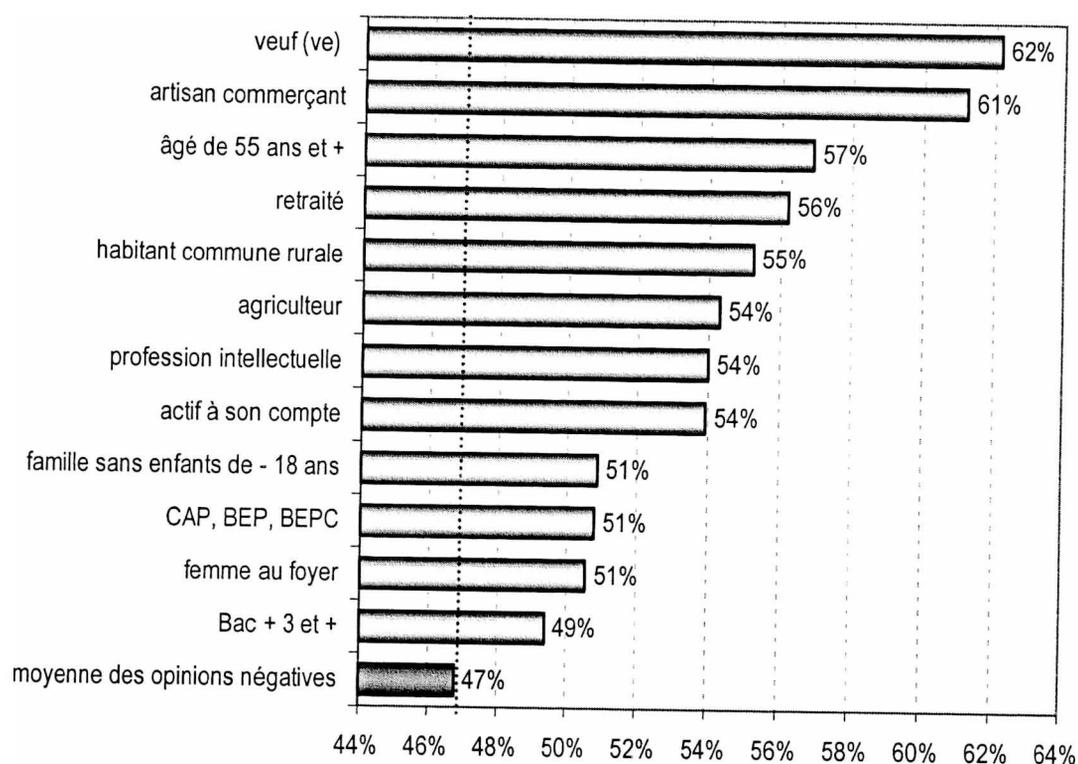
prononcent pas. On constate cependant que la forte proportion d'insatisfaits dans cette population est relativement élevée, signe que l'application de la loi n'a pas toujours obtenu l'aval des salariés.

Profil des interviewés ayant globalement une opinion positive des 35 heures



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Profil des interviewés ayant globalement une opinion négative des 35 heures



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les caractéristiques socio-démographiques jouent évidemment un rôle important dans la perception que les Français ont de la loi sur les 35 heures. En caricaturant à peine, cette loi étant l'un des fers de lance du programme électoral de la gauche en 1995, on retrouve dans ces résultats les traditionnels clivages politiques gauche / droite. Ainsi les 35 heures ont une connotation négative pour les personnes dont la sensibilité politique est traditionnellement ancrée à droite soit par un mode de vie "traditionnel" (retraités ruraux, artisans) soit par une aisance financière importante (cadres supérieurs, professions libérales) et une connotation positive pour les plus "modernes" (jeunes, 35-45 ans, professions intermédiaires).

Premier thème cité spontanément, le temps libre. Les salariés bénéficiant de l'ARTT évoquent assez spontanément le temps libéré (51%) qu'il soit affecté à quelque chose de particulier (loisir, pour les enfants, pour soi, etc. 32%) ou non (19%). Les interviewés qui ne sont pas aux 35 heures évoquent également l'aspect du temps libéré, mais dans une moindre mesure (33%), leurs opinions s'orientant plus systématiquement vers les aspects négatifs de la loi. Qu'ils bénéficient ou non des 35 heures, ce sont **les employés et les professions intermédiaires** qui s'expriment le plus fréquemment sur **le thème du temps libéré** au profit d'autres activités (respectivement 40% et 30% contre 23% en moyenne).

Le second thème positif le plus fréquemment cité, et ceci dans les mêmes proportions pour les bénéficiaires et non bénéficiaires, est **le progrès social**. Derrière cette appellation

un peu large, on regroupe deux notions connexes à savoir le partage du travail (dimension altruiste) et le fait de travailler moins tout en conservant le même niveau de salaire (dimension "égoïste"). En dehors des agriculteurs et des artisans-commerçants, qui semblent réfuter cette notion, toutes les autres catégories socioprofessionnelles l'ont citée dans les mêmes proportions (autour de 16%).

Si je vous dis "réduction du temps de travail" ou "35 heures", à quoi pensez-vous ?*

thème évoqué		bénéficie des 35h	ne bénéficie pas des 35h	Ensemble
thèmes positifs	temps sans précision : <i>temps libre / plus de temps</i>	19%	13%	15%
	temps affecté : <i>temps pour les loisirs, pour les enfants, pour soi, pour les autres / amélioration de la qualité de vie</i>	32%	20%	23%
	Création d'emploi : <i>résorbe le chômage</i>	12%	11%	11%
	Progrès social, nouvelle organisation du travail : <i>partage du travail / moins de travail avec le même salaire</i>	16%	16%	16%
thèmes négatifs	Pas de création d'emploi : <i>ne résorbe pas le chômage / plus de chômage / licenciement</i>	9%	11%	11%
	application approximative : <i>ne s'applique pas aux fonctionnaires / impossible dans certains secteurs / ça doit se mettre en place / loi mal exploitée / il y a du pour et du contre</i>	8%	13%	12%
	vision très négative : <i>arnaque / grosse connerie / inutile / attrape couillon / erreur totale / doute du but / pose plus de problèmes que ça n'en résout / erreur économique / catastrophe</i>	16%	17%	17%
	négatif pour l'individu : <i>surcharge de travail pour l'individu / autant de travail / stress / même travail en moins de temps / apporte des problèmes / pointeuse</i>	12%	4%	6%
	appauvrissement : <i>baisse de salaire / pas d'augmentation</i>	4%	5%	5%
	négatif pour l'économie : <i>augmentation des prix / négatif pour la consommation / ne favorise pas les entreprises françaises vis à vis de l'étranger / la France ne peut se le permettre</i>	1%	4%	3%
	négatif pour l'entreprise : <i>empoisonne le chef d'entreprise / complication de l'organisation (sociale, du personnel, horaires, remplacement...) / grèves / augmentation des charges / coûte cher au patron / fermetures d'entreprises</i>	4%	8%	7%
	recul social : <i>devrait être un choix / préfère plus d'argent / c'est trop de temps / les gens vont s'ennuyer / tous des paresseux / moins de droit social / si on veut consommer plus, il faut travailler plus / génération de fainéants / perte des acquis sociaux</i>	1%	6%	5%
	autres : catégorie fourre-tout regroupant surtout les sceptiques	1%	1%	1%
	<i>Ne sait pas</i>	7%	10%	9%

* Question ouverte post-codée. Plusieurs réponses possibles (total supérieur à 100%)

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Dernier thème positif évoqué, **la création d'emploi** n'est citée que par 11% des interviewés (12% pour les bénéficiaires de l'ARTT). Ce constat est un peu rude dans la mesure où il s'agissait clairement de l'un des objectifs fondamentaux de la loi. Ce sujet est segmentant en terme socioprofessionnel : 14% des employés l'ont cité contre 6% des cadres supérieurs et professions intellectuelles. Globalement, la "visibilité" des créations d'emplois liées aux 35 heures n'est pas bonne ; querelles politiques sur les chiffres aidant. Cette dimension "altruiste" est beaucoup moins impliquante que les deux premiers thèmes cités (temps gagné, progrès social).

Parmi les opinions négatives, deux thèmes se dégagent particulièrement : **la vision très négative des 35 heures** (17%) et **l'application approximative de la loi** (12%). Les autres citations négatives sont nombreuses mais très hétérogènes donc difficiles à regrouper dans des items très génériques.

Les termes employés par les 17% d'interviewés qui ont une vision très négative des 35 heures sont durs ("catastrophe", "erreur économique", "inutile") voire violents ("arnaque", "grosse connerie", "attrape-couillon"). C'est chez les artisans-commerçants (27%), les cadres supérieurs et professions intellectuelles (23%) et les retraités (22%) que ce jugement est le plus fréquent.

De manière plus générale, ces mêmes catégories sont aussi les plus disertes sur les tous les aspects négatifs du passage aux 35 heures.

La plupart des critiques portant sur les effets pervers de l'ARTT au niveau individuel (surcharge de travail, stress...) sont émises par ceux qui en bénéficient (12% contre 4%). En effet, la loi sur l'ARTT ayant laissé une grande latitude d'application aux entreprises, certains salariés se retrouvent dans une situation individuelle délicate. Souvent, la revendication porte sur le fait **d'exécuter la même quantité de travail dans un laps de temps plus court qu'auparavant**, ce qui leur paraît injuste.

Enfin, certains enquêtés évoquent, là encore de manière négative, l'impact de la RTT sur les revenus⁸.

⁸ Selon l'étude "Réduction du temps de travail et modes de vie" réalisée entre novembre 2000 et janvier 2001 auprès de 1618 salariés bénéficiant de l'ARTT pour le compte de la DARES, l'ARTT s'est traduite par un gel des salaires pour 48,2% des salariés et par une baisse des salaires pour 12%. Les salariés pour qui l'ARTT n'a eu aucun impact sur le plan de la rémunération sont largement minoritaires (moins d'un tiers).

La réduction du temps de travail profite surtout à la famille

La grande gagnante de la loi Aubry, principal poste bénéficiaire du temps dégagé par l'ARTT, serait la famille. 42% des personnes déjà passées aux "35 heures" déclarent consacrer plus de temps qu'auparavant à leur famille, ceci quel que soit le sexe de la personne et son niveau social (les professions intellectuelles sont légèrement en retrait à 37%). C'est évidemment dans la première partie de la vie active, jusqu'à 40 ans environ, période où l'on a des jeunes enfants, que l'on prend plus de temps pour s'occuper des siens. On notera que ce phénomène est encore accentué chez les personnes divorcées ou séparées, qui sont près de 60% à consacrer plus de temps à leur famille.

L'ARTT permet aussi de dégager du temps pour s'adonner au jardinage et/ou au bricolage. Un tiers des actifs bénéficiant d'un allègement de leur emploi du temps professionnel déclarent se tourner davantage qu'auparavant vers ces activités, dont on sait par ailleurs qu'elles attirent un nombre croissant de Français. Ces tâches traditionnellement très masculines ont d'ailleurs tendance à se diffuser aux femmes, qui sont maintenant presque aussi nombreuses que les hommes (31% contre 37%) à pratiquer le bricolage et le jardinage. Tous les âges sont concernés, à l'exception toutefois des actifs les plus jeunes, ainsi que toutes les catégories sociales, même si les ouvriers sont sur-représentés (45%). C'est parce que ces disciplines sont fort gourmandes en temps, en temps continu même (sortir sa perceuse ou sa bêche s'envisage plus aisément pour une demi-journée que pour une heure), que ce sont les salariés bénéficiant de jours de congés comme modalité de RTT qui sont les plus nombreux à bricoler ou jardiner plus qu'avant (45% contre 34% dans l'ensemble).

Troisième poste en développement chez les salariés bénéficiant de cette réduction du temps de travail, "se reposer, dormir", est cité par 30% d'entre eux. Les 35 heures leur donnent vraisemblablement la possibilité de combler un manque de repos ou de sommeil, souvent évoqué par les actifs, le temps de repos étant effectivement celui sur lequel il est le plus facile de rogner afin de dégager du temps pour d'autres tâches. A l'exception des professions intellectuelles (17%), toutes les catégories sociales sont concernées, à l'exception des professions intellectuelles. Les femmes, qui doivent plus souvent assurer des journées de travail doubles (professionnelle + domestique) sont 37% à déclarer se reposer plus qu'avant, contre 24% des hommes. C'est en début (18-34 ans) et en toute fin (55-64 ans) de vie active que l'on semble avoir le plus besoin de combler un manque de repos.

**Depuis que vous ou votre conjoint bénéficiez de l'ARTT,
consacrez-vous plus, autant ou moins de temps qu'avant aux activités suivantes ?**

	Plus de temps	Autant de temps	Moins de temps	Non concerné
Vous occuper de votre famille, de vos enfants	42%	52%	1%	6%
Bricoler, jardiner	34%	58%	3%	5%
Vous reposer, dormir	30%	65%	2%	3%
Rendre visite aux amis ou à la famille	27%	68%	2%	3%
Faire du sport	25%	65%	3%	7%
Tâches ménagères (hors cuisine)	22%	71%	2%	5%
Faire la cuisine	22%	71%	3%	4%
Recevoir chez vous amis ou famille	21%	75%	2%	2%
Voyager en France	20%	71%	4%	5%
Aller dans les magasins, faire des courses	20%	74%	3%	3%
Sortir au cinéma, au restaurant, au spectacle	17%	74%	4%	4%
Avoir des activités créatives ou artistiques (dessin, musique, écriture...)	17%	71%	4%	8%
Regarder la télévision	16%	74%	5%	4%
Gérer votre patrimoine, faire vos comptes	13%	81%	1%	4%
Rapporter du travail à la maison	13%	61%	10%	16%
Vous investir dans une association	10%	69%	3%	17%
Voyager à l'étranger	9%	75%	6%	10%

Base 52% des actifs ayant actuellement un emploi et bénéficiant, eux ou leur conjoint, de l'ARTT

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Au-delà de ces trois principales occupations, viennent ensuite :

- **des activités relationnelles** : Rendre visite plus souvent à des amis ou de la famille, de même que recevoir, concerne respectivement 27% et 21% des salariés passés aux 35 heures et cela touche toutes les couches de la société à l'exception, encore une fois, des professions intellectuelles qui s'orientent davantage vers des activités marchandes : voyager en France (26%, contre 20% en moyenne) ou à l'étranger (14%, contre 9% en moyenne), faire des courses ou pratiquer le "lèche-vitrine" (29%, contre 21% en moyenne).

- **des activités domestiques** : Le temps libéré est alloué aux tâches ménagères (22%) et à la cuisine (22%), en particulier chez les ouvriers ou les professions intermédiaires. On remarquera, évolution sociétale oblige, que les hommes sont autant concernés que les femmes sur ce chapitre. Mais il est vrai qu'ils partaient de tellement loin... En revanche, ce sont les femmes qui déclarent plus fréquemment consacrer davantage de temps à la cuisine (27% contre 10% des hommes). Enfin, on remarque que si l'ARTT se traduit par des jours de congés ou des demi-journées régulières supplémentaires, alors elle favorise l'accomplissement des tâches ménagères (26% contre 22% en moyenne). A l'inverse, une RTT prenant la forme d'une réduction de la durée de travail journalière entraînera plutôt un allongement du temps dédié à la cuisine (25% contre 22% en moyenne).

Les loisirs culturels bénéficient moins de la RTT

Les répercussions de la réduction du temps de travail sur les sorties au cinéma, au spectacle, au restaurant sont relativement modérées. "Seuls" 17% des salariés y consacrent plus de temps qu'auparavant (mais 28% chez les célibataires). Ce score relativement faible s'explique probablement par le fait que ce type d'activités est généralement pratiqué le soir et plus volontiers au cours du week-end, c'est à dire à des moments sans relation directe avec l'ARTT. Et même si l'ARTT permet de libérer du temps pour les loisirs le soir et le week-end grâce à une meilleure répartition tout au long de la semaine des tâches domestiques, elle semble profiter davantage à d'autres activités.

Ce constat est identique pour le temps consacré à regarder la télévision, à la nuance près que, contrairement aux sorties, cette activité est pratiquement "gratuite". Ce sont ainsi les ménages les plus modestes qui déclarent la regarder davantage (22% des ménages dont les revenus sont inférieurs à 8.000 F mensuels contre 15% pour les plus de 12.000F mensuels). On notera également que les jeunes sont beaucoup plus concernés que leurs aînés, puisque 24% des 25-34 ans y consacrent plus de temps contre 16% en moyenne alors qu'ils ne se distinguaient guère de la moyenne sur le poste des sorties au cinéma, restaurant et autres spectacles.

Parmi les activités qui ne semblent pas ou très peu bénéficier des effets de la réduction du temps de travail, on trouve : **les voyages à l'étranger** (hormis chez les professions

intellectuelles) qui ne concernent que 9% des salariés, **l'implication dans une association**⁹ (10%), **la gestion de ses comptes ou de son patrimoine** (13%), **le fait de rapporter du travail à domicile**. Concernant ce dernier point, on remarquera que si 10% des interviewés déclarent moins travailler chez eux, 13% des salariés déclarent le contraire.

Depuis que vous ou votre conjoint bénéficiez de l'ARTT, avez-vous diminué, maintenu ou augmenté vos dépenses dans les domaines suivants ?

	Diminué	Maintenu	Augmenté	NSP
Jardinage - bricolage	6%	74%	15%	4%
Vacances (WE, voyages)	5%	80%	13%	3%
Equiperment de la maison - décoration	4%	83%	11%	3%
Sorties (cinéma, restaurant...)	5%	80%	11%	4%
Sport	3%	81%	10%	5%
Produits culturels (livres, disques, vidéos...)	4%	84%	9%	3%
Audio ou vidéo	4%	86%	7%	4%
Informatique (ordinateur, abonnement Internet...)	5%	80%	7%	7%
Habillement - chaussures	3%	92%	3%	2%

Base : ménages concernés par les 35 heures (au moins l'un des membres du ménage est passé aux 35 h)

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Avoir plus de temps ne signifie pas consommer davantage

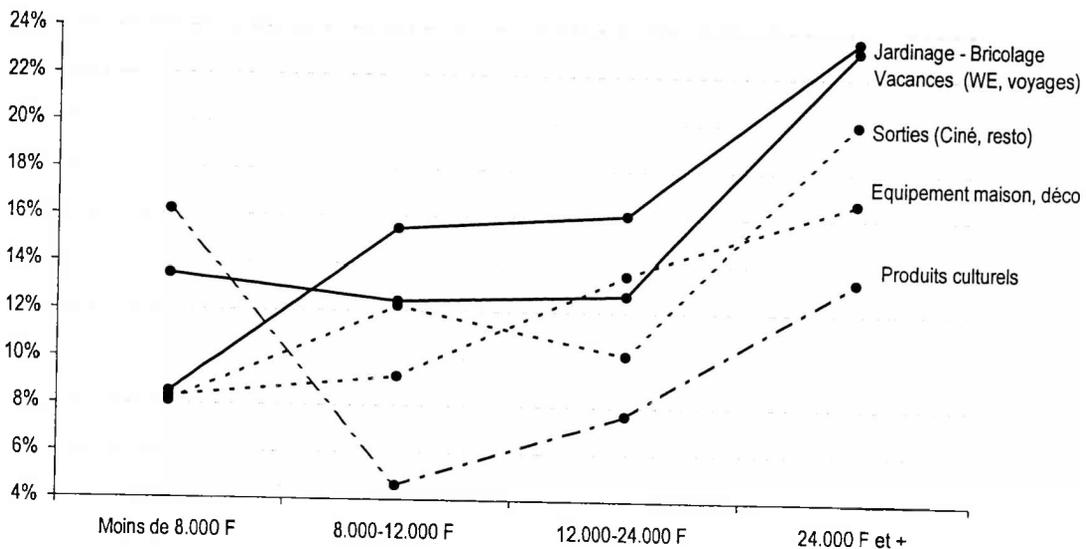
Dans leur majorité, les salariés bénéficiant des 35 heures ont déclaré que la RTT n'a pas modifié la structure et le volume de leurs dépenses. Cela semble cohérent avec le fait que le temps libéré a surtout été affecté à des tâches domestiques voire au repos. Toutefois, le fait

⁹ Selon une étude réalisée par le CREDOC (Jean-Pierre Loisel in *Les Français et la vie associative*, Collection des rapports n° 201 mai 1999) pour le compte de la Délégation Interministérielle à l'Innovation Sociale et à l'Economie Sociale (DIISES), 40% des Français déclarent être effectivement membres d'au moins une association et plus de la moitié de ces membres sont adhérents à deux associations et plus. On relevait également que seuls 7% des Français déclaraient vouloir s'impliquer davantage dans une association s'ils bénéficiaient de la réduction du temps de travail liée aux 35 heures.

de recevoir plus souvent, de jardiner ou de bricoler devrait se traduire par une augmentation des dépenses relatives à ces activités.

Une petite fraction des personnes interrogées estime avoir augmenté certaines dépenses et, même si cette proportion peut sembler minime, les répercussions macro-économiques sont loin d'être négligeables. **Les revenus des salariés constituent évidemment un facteur discriminant important.** Plus les revenus sont élevés et plus les dépenses peuvent être facilement diversifiées. Les catégories sociales les plus favorisées déclaraient auparavant « manquer de temps pour dépenser leur argent » ; la loi sur l'ARTT leur offre maintenant cette opportunité. A l'inverse, les ménages les moins aisés réclamaient davantage d'argent et la loi ne leur en donne pas plus, au contraire. En effet, ce sont souvent les salaires les moins élevés qui ont été les plus concernés par des modérations ou diminutions salariales. Il apparaît alors normal que les catégories les moins aisées soient proportionnellement les moins nombreuses à avoir augmenté leurs dépenses, quel que soit le domaine concerné.

Postes de dépenses bénéficiant d'un accroissement en fonction des revenus des ménages concernés par les 35 heures



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Corroborant les résultats de la question précédente, **les dépenses affectées au jardinage et au bricolage sont celles qui ont le plus fréquemment progressé.** Cette progression touche 15% des foyers bénéficiant de l'ARTT. Paradoxalement, ce sont également les dépenses qui diminuent le plus. On peut avancer comme explication que le "do it yourself" permet à un certain nombre de ménages de se passer des services d'une entreprise pour la

réalisation de certains travaux d'aménagement. Ils réalisent ainsi de substantielles économies. Cela est particulièrement vrai chez les ouvriers : 15% d'entre eux déclarent avoir diminué leurs dépenses. A l'opposé, ceux qui ont le plus fréquemment augmenté leurs dépenses de bricolage et/ou de jardinage sont les ménages les plus aisés (26% pour les professions intellectuelles). En dehors des âges extrêmes de la vie active, toutes les classes d'âge semblent concernées par ce phénomène.

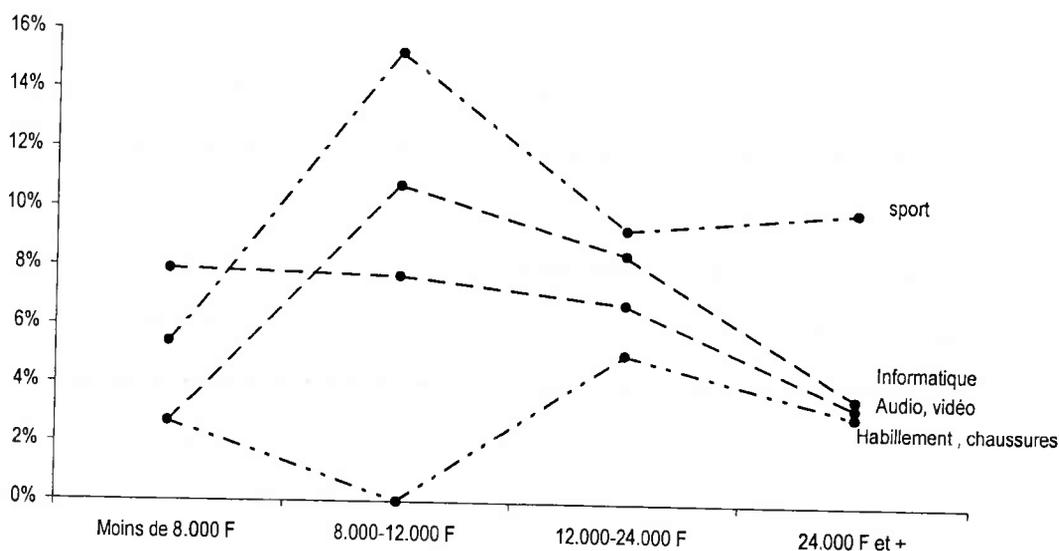
Les vacances, week-ends et autres voyages de courte ou longue durée sont le deuxième poste à bénéficier d'une augmentation des dépenses des ménages concernés la réduction du temps de travail. A priori, cela semble profiter davantage au marché du court séjour. Il est d'ailleurs aisé de vérifier que la profession l'a bien compris tant les campagnes de promotion des séjours courts et autres mini-voyages faisant allusion à l'ARTT ont envahi l'espace publicitaire. L'ARTT joue en fait ici un rôle d'amplificateur d'un phénomène déjà amorcé auparavant : les Français avaient déjà depuis plusieurs années tendance à fractionner leurs vacances en séjours de courte durée. Elle généralise (ou pérennise) la pratique des mini-voyages et va très probablement avoir comme conséquence le rallongement des périodes non fractionnées de vacances estivales, les jours de congés pris de manière isolée dans l'année étant remplacés par des jours de RTT.

Le profil type de ceux qui ont le plus fréquemment augmenté leurs dépenses de vacances, week-end et autres séjours courts est : « jeune homme, aisé, célibataire, de PCS supérieure ». Les foyers modestes n'ont guère eu plus l'occasion « financière » de partir en vacances (près de 9% des ouvriers déclarent avoir diminué leurs dépenses).

Relativement proche des activités de bricolage, **l'équipement et la décoration de la maison est un poste dont les dépenses ont augmenté** pour 11% des ménages bénéficiant de l'ARTT. Consacrer du temps à sa maison, c'est donc aussi dépenser plus pour l'aménager. Parmi les ménages qui dépensent plus pour équiper ou décorer leur maison depuis qu'ils bénéficient de l'ARTT, on trouve les foyers aisés et les ménages avec enfant.

11% des ménages dépensent plus pour sortir : Ce sont les salariés les plus aisés qui déclarent augmenter leur budget sortie (20% des foyers dont les revenus mensuels nets dépassent 24.000 F). On notera que toutes les tranches d'âges sont concernées par ces activités mais que l'augmentation du budget « sorties » est sensiblement plus marquée chez les célibataires (14%).

**Postes de dépenses bénéficiant d'un accroissement
en fonction des revenus des ménages concernés par les 35 heures**



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

10% des ménages concernés par l'ARTT ont augmenté leurs dépenses liées à la pratique du sport. Cette croissance, que confirme la Fédération Française des Industries du Sport et des Loisirs, s'inscrit dans une tendance plus générale de demande accrue de sport et de loisirs, notamment de plein air, sans rapport direct avec les 35 heures. C'est pourquoi, le chiffre de 10% peut paraître faible au premier abord. C'est en région parisienne que cet accroissement est le plus marqué (14%) ainsi que chez les très jeunes actifs (27%). Toutes les catégories sociales semblent concernées : la proportion d'ouvriers dépensant plus pour la pratique du sport est identique à celle des professions intellectuelles. A l'inverse, les 35-44 ans ainsi que les plus de 55 ans sont beaucoup moins nombreux à avoir augmenté leurs dépenses dans ce domaine.

Tous les autres postes de budget ont été cités par moins de 10% des ménages. On peut cependant relever quelques spécificités :

- les ménages non mariés (16%), les professions intermédiaires (14%), les parisiens (13%) les 55-64 ans (12%) sont plus nombreux à avoir accru leurs dépenses en produits culturels ;
- les jeunes actifs de 25 à 34 ans (12%) ou les professions intermédiaires (10%) ont un peu plus dépensé pour l'achat de produits audio ou vidéo ;

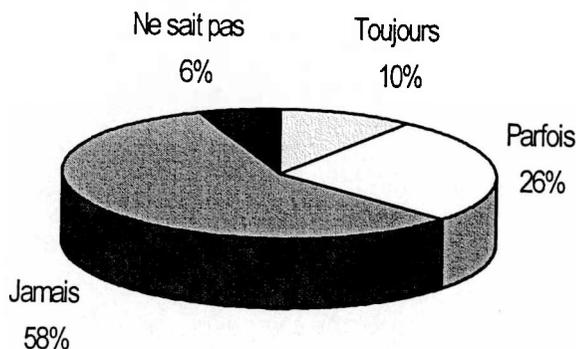
- les jeunes actifs (13%), les habitants des grandes villes et de la région parisienne(13%) et les professions intermédiaires (12%) ont un peu plus souvent cité les dépenses dans le secteur informatique.

Parmi les Français bénéficiant de la RTT, plus d'un sur trois a modifié ses comportements d'achat alimentaire

36% des ménages bénéficiant de l'ARTT en profitent pour faire leurs courses en dehors des jours de forte affluence. 10% des ménages interrogés le font même systématiquement. Parmi ces derniers, on trouve un peu plus de jeunes actifs célibataires.

58% des Français continuent à faire leurs courses alimentaires comme avant. L'ARTT n'entraîne pas à proprement parler de fractionnement des courses dans la semaine puisque les GMS n'ont pratiquement pas perçu d'augmentation de leur fréquentation.

Depuis que vous ou votre conjoint bénéficiez de l'ARTT, faites-vous vos "grosses courses" un jour différent du jour qui était habituel auparavant ?



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Ces résultats montrent sans doute qu'il est difficile de modifier, après des années de pratique routinière, l'organisation d'une activité qui demande beaucoup de temps dans la

semaine¹⁰. Le temps libéré ne peut pas toujours aisément entraîner une réorganisation complète de l'emploi du temps hebdomadaire, surtout dans le cas de ménages avec enfants¹¹. Ceci se comprend également dans le cas où le conjoint ne bénéficie pas de l'ARTT voire des mêmes modalités de l'ARTT. Ainsi le "gros plein de courses" reste-t-il souvent situé à la même place dans l'emploi du temps hebdomadaire.

Les tris selon les modalités d'ARTT tendent à montrer que les ménages qui ont changé leurs habitudes d'approvisionnement sont ceux qui bénéficient de journées ou de demi-journées libérées. Cela semble logique dans la mesure où faire le plein de courses nécessite, on l'a vu, de bloquer un créneau horaire important.

Depuis que vous ou votre conjoint bénéficiez de l'ARTT, faites-vous vos "grosses courses" un jour différent du jour qui était habituel auparavant (selon les modalités de l'ARTT) ?

	Jours de congés en plus	Jours ou demi-journées périodiques	Réduction journalière de la durée du travail	Autres modalités	Ensemble
Toujours	14%	7%	8%	7%	11%
Parfois	34%	48%	26%	11%	31%
Jamais	49%	37%	63%	67%	53%
Ne sait pas	3%	7%	3%	15%	5%
Ensemble	100%	100%	100%	100%	100%

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Profiter de l'ARTT pour consommer mieux ?

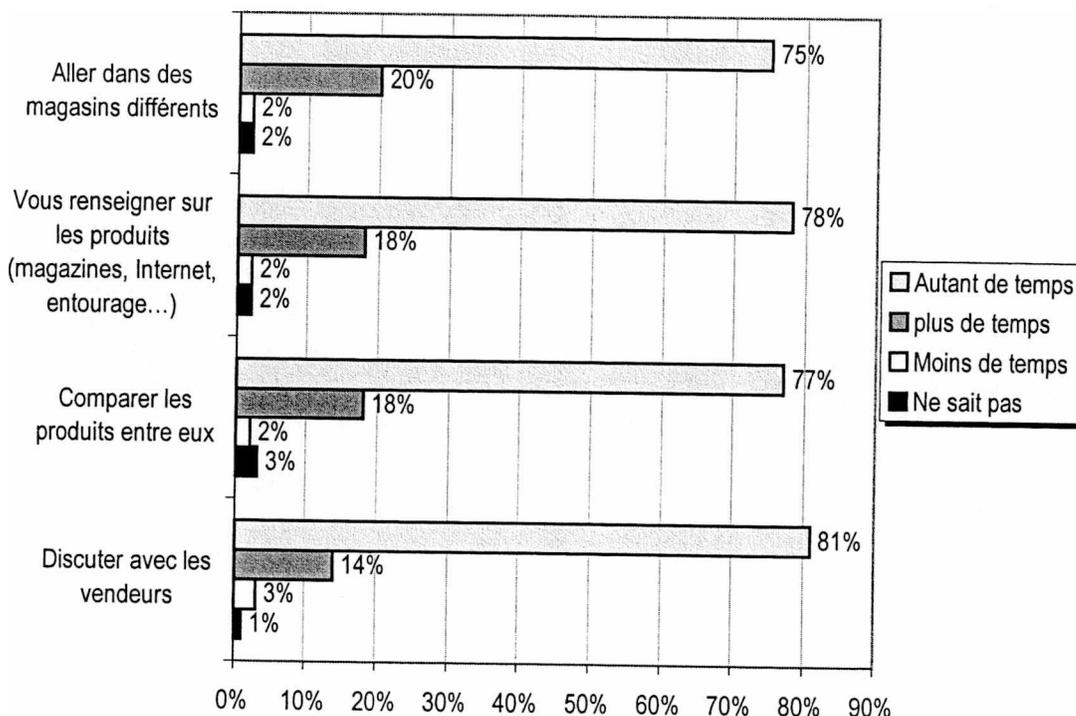
La réduction du temps de travail, à défaut d'augmenter le pouvoir d'achat de ceux qui en bénéficient, leur apporte du temps qu'ils peuvent consacrer à "mieux" acheter en se renseignant sur l'offre et en recherchant les meilleures opportunités. Cette attitude de « consommateur-expert » n'est pas adoptée par tous les ménages bénéficiant de la RTT. On le sait, les comportements de consommation ont une inertie propre et, qui plus est, de nombreuses activités rentrent en concurrence lorsqu'il s'agit d'investir le temps libéré par

¹⁰ En 2000, le temps consacré à l'approvisionnement alimentaire représentait en moyenne pour l'ensemble des ménages français 2 heures et 17 minutes. (Source : CREDOC, CAF 2000)

¹¹ D'une part il faut compter avec la gestion de l'emploi du temps des enfants. D'autre part, le temps consacré à l'approvisionnement est fonction croissante de la taille du foyer : 2h36 en moyenne pour les familles de 5 personnes et plus contre 2h16 pour un ménage constitué de 2 personnes (CREDOC, CAF 2000)

l'ARTT (activités domestiques, loisirs, sociabilité ...). Ainsi, 7 à 8 ménages sur 10 déclarent que, depuis qu'ils bénéficient des 35 heures, ils passent autant de temps à aller dans des magasins différents, se renseigner sur les produits (via les magazines, Internet, l'entourage ...), les comparer entre eux ou discuter avec les vendeurs. A l'inverse, près d'un ménage sur deux a mis à profit le temps libéré par l'ARTT pour « consommer mieux ».

Depuis que vous ou votre conjoint bénéficiez de l'ARTT, lorsque vous devez faire un "gros achat", prenez-vous plus, autant ou moins de temps qu'avant pour...



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Prendre plus de temps pour aller dans des magasins différents est une attitude plus marquée dans les agglomérations de moins de 100.000 habitants et dans les milieux les plus modestes (31% des ouvriers contre 6% des professions intellectuelles). C'est également une démarche que privilégient les actifs de plus de 45 ans. Il s'agit d'un comportement plutôt masculin, les hommes étant 26% à le faire contre 15% pour le sexe opposé.

Le fait de consacrer plus de temps à la recherche d'informations sur les produits touche pratiquement la même cible, à la nuance près que ce sont surtout les jeunes qui sont concernés (effet Internet ?).

L'accroissement du temps consacré à la comparaison des produits entre eux est un phénomène soit très rural, soit à l'opposé très parisien. Toujours très masculine, cette démarche touche toutes les classes d'âge et toutes les couches sociales, à l'exception des professions intellectuelles. Elle est un peu plus marquée chez les ménages les moins aisés.

Consacrer plus de temps à discuter avec les vendeurs est le comportement globalement le moins courant (14%). On notera enfin que ces comportements de consommateurs experts sont plus fréquemment adoptés par les personnes qui ont précédemment déclaré dépenser plus qu'auparavant, quel que soit le poste de dépenses.

III - LES CONSEQUENCES DE L'ARRIVEE DE L'EURO SUR LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Le 1^{er} janvier 2002, les Français, en même temps que les habitants de onze autres pays européens, ont découvert les pièces et les billets en Euro. Ils ont eu la possibilité de régler leurs achats dans cette nouvelle monnaie. Une période de transition et de coexistence entre la monnaie européenne et la monnaie nationale s'est alors ouverte. En France, elle a duré jusqu'au 17 février 2002.

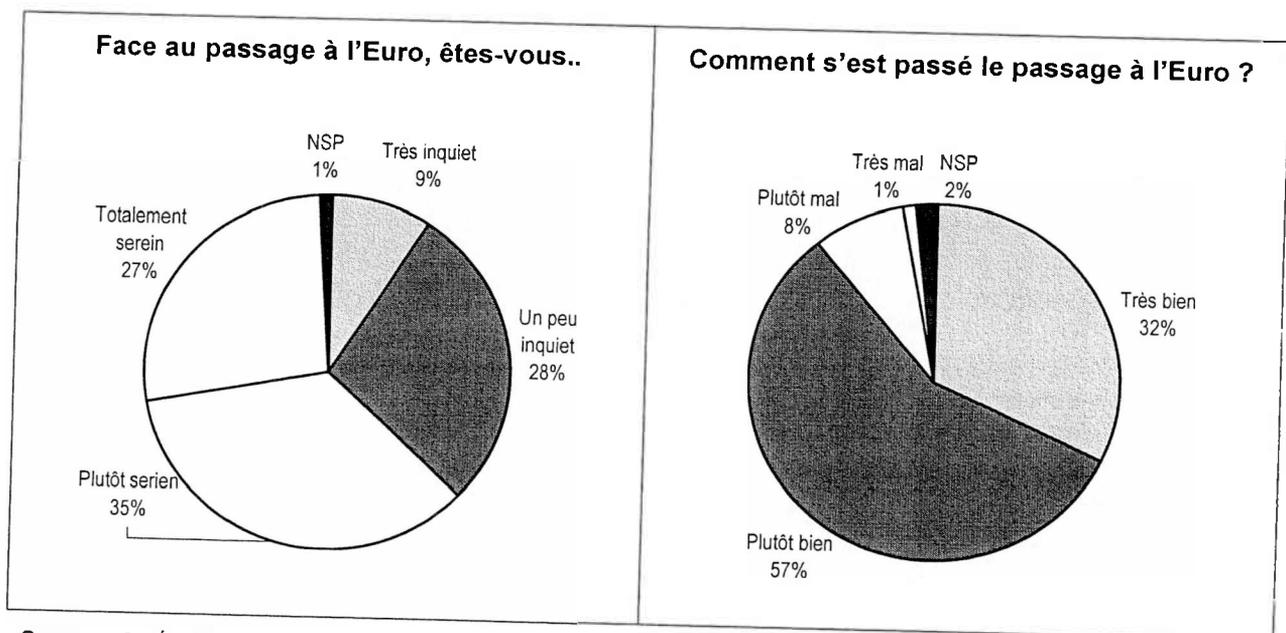
En décembre 2001, quelques jours avant le passage à l'Euro, le CREDOC avait interrogé les Français sur leurs sentiments et leurs anticipations sur ce sujet. Quelles étaient leurs craintes ? Se sentaient-ils préparés à l'usage de l'Euro ? Estimaient-ils que ce changement de monnaie allait constituer un atout pour eux et pour la France en général ?

Dix jours après l'instauration de l'Euro, le CREDOC a de nouveau interrogé les Français sur le passage à la nouvelle monnaie. Ceux-ci estiment que la mise en place de la monnaie européenne se déroule plutôt bien. Ils n'ont pas rencontré de problèmes particuliers. Ils déplorent toutefois des files d'attentes un peu plus longues aux caisses et une tendance à la hausse des prix. Les Français n'ont pas changé leurs comportements de consommation à cause de l'Euro. Ils se sentent par ailleurs assez bien préparés à l'usage de cette monnaie et souhaitent par conséquent que la phase de transition soit courte. Toutefois, afin de se constituer des repères, les personnes interrogées font très souvent la conversion en Francs du prix de chaque produit acheté.

A. LE PASSAGE A L'EURO S'EST OPERE EN DOUCEUR.

Les Français sont globalement satisfaits du passage à l'Euro.

89% des Français estiment que le passage à l'Euro s'est bien déroulé. Il faut rappeler qu'en décembre 2001, les consommateurs faisaient déjà preuve d'une certaine sérénité, puisque 62% d'entre eux se disaient sereins devant cet événement.

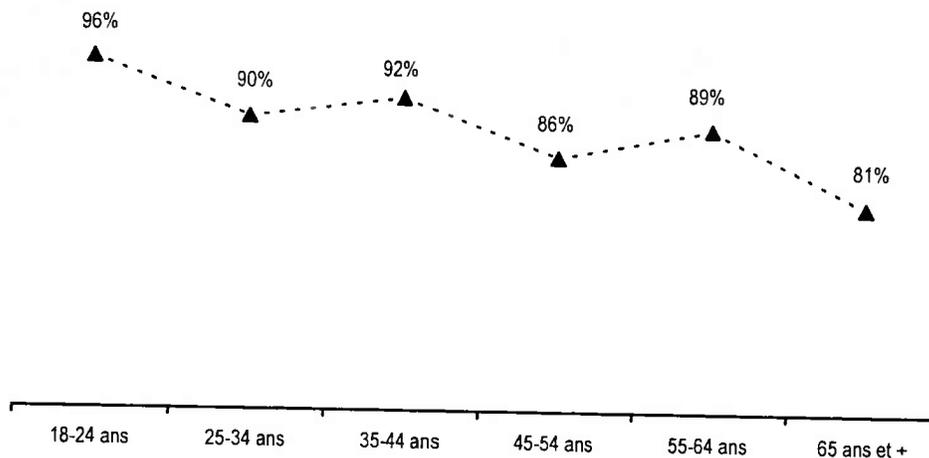


Source : CRÉDOC, enquête Consommation, décembre 2001.

Source : CRÉDOC, baromètre Euro, janvier 2002.

Plus on est jeune, plus on estime que le passage du Franc à l'Euro s'est bien déroulé : 96% des 18-24 ans partagent ce sentiment contre 81% des 65 ans et plus. Si la pente de la courbe est évidente, les seniors n'en rejettent pas pour autant la monnaie européenne puisque 81% des 65 ans et plus estiment que tout se passe bien.

% des personnes estimant que le passage à l'Euro s'est bien déroulé selon l'âge



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Les personnes les plus inquiètes de l'arrivée de l'Euro en décembre 2001 estiment, en janvier 2002, que la transition vers la monnaie européenne se déroule bien.

Alors qu'en décembre 2001, près de la moitié des femmes étaient inquiètes de l'arrivée de l'Euro, dix jours après sa mise en œuvre, 85% d'entre elles estiment que le passage à la monnaie européenne se déroule bien. Les premiers jours de l'Euro les ont rassurées sur les difficultés éventuelles qu'elles pourraient rencontrer dans la gestion quotidienne du foyer. Elles restent toutefois moins nombreuses que les hommes à penser que l'instauration de la monnaie européenne se passe bien.

Proportion d'inquiets face au passage à l'Euro selon le sexe

Proportion des personnes estimant que le passage à l'Euro se passe bien selon le sexe

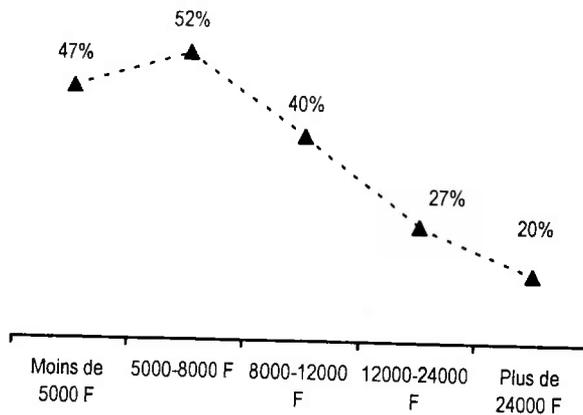
En %	Inquiets du passage à l'Euro en décembre 2001	Le passage à l'Euro se passe bien en janvier 2002
Hommes	26	92
Femmes	47	85
ENSEMBLE	37	89

Guide de lecture : 47% des femmes sont inquiètes du passage à l'Euro en décembre 2001, contre 37% dans l'ensemble de la population. 85% des femmes estiment que l'arrivée de l'Euro se déroule bien en janvier 2002.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001 et Baromètre Euro, janvier 2002.

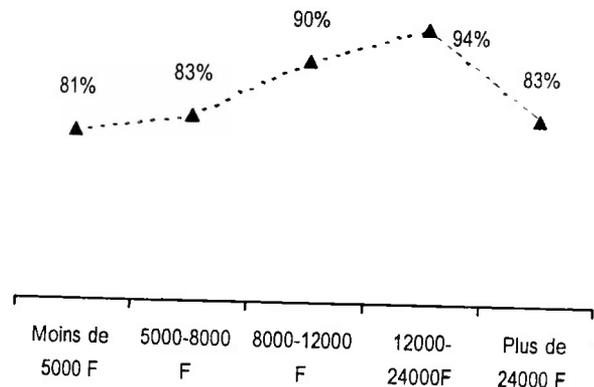
En décembre 2001, l'arrivée de l'Euro inquiétait particulièrement les foyers les plus modestes (47% des ménages ayant moins de 5000 F par mois se disaient inquiets, contre 20% des foyers percevant plus de 24000 F mensuels). Dix jours après l'introduction de la monnaie européenne, 81% des foyers percevant moins de 5000 F par mois estiment que le passage à l'Euro se déroule bien. Toutefois, **le passage à la monnaie européenne est d'autant mieux perçu que l'on gagne bien sa vie** : 94% des ménages percevant entre 12000 F et 24000 F par mois estiment que le passage à l'Euro se déroule bien contre 81% des foyers disposant de moins de 5000 F par mois.

% des personnes inquiètes du passage à l'Euro en décembre 2001 selon le revenu



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

% des personnes déclarant que le passage à l'Euro se déroule bien selon le revenu



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

De même, plus on est diplômé, plus on estime que l'arrivée de l'Euro se passe bien. (93% des diplômés du supérieurs le pensent). Toutefois, en décembre 2001, 50% des personnes n'ayant aucun diplôme ou ne possédant que le certificat d'études redoutaient la mise en place de l'Euro contre 29% des diplômés du supérieur. En janvier 2002, **81% des individus les moins diplômés estiment que la transition du Franc vers l'Euro se passe bien.**

En décembre 2001, plus les Français étaient pessimistes quant à leur situation future, plus ils exprimaient de préoccupations face à l'Euro. 43% des personnes anticipant une détérioration de leurs conditions de vie exprimaient cette crainte contre 37% de la population dans son ensemble. Plus que les difficultés liées au changement de monnaie, cette

inquiétude traduisait, de la part de populations moins armées pour s'adapter aux mutations économiques, la peur que l'utilisation de la monnaie unique ne soit une barrière supplémentaire à franchir pour rester insérées socialement et conserver un emploi.

Anticipations d'évolution des conditions de vie et degré d'inquiétude face à l'Euro

%	Beaucoup s'améliorer	Un peu s'améliorer	Un peu se détériorer	Beaucoup se détériorer	Ensemble
Très inquiets	10	6	13	13	9
Inquiets	26	27	30	30	28
Sereins.....	64	66	55	57	62
Ne sait pas.....	1	1	2	0	1
Ensemble.....	100	100	100	100	100

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

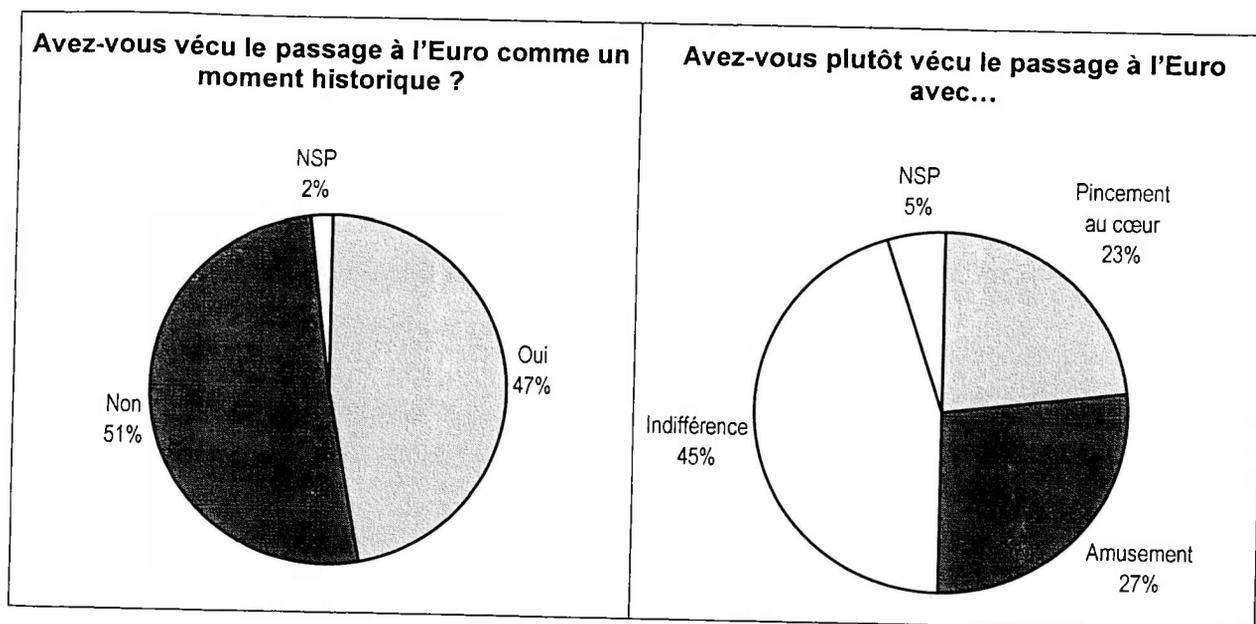
Sans problème apparent, l'introduction effective de l'Euro se passe dans une certaine indifférence.

52%¹ des Français n'ont pas le sentiment d'avoir vécu un moment historique et 45% des personnes interrogées disent avoir vécu ce passage dans l'indifférence. A l'inverse, 27% ont éprouvé un certain amusement et 23% un « pincement au cœur ».

Comme on pouvait s'y attendre, **c'est chez les plus jeunes (18-24 ans) que cet événement s'est déroulé avec le plus de facilité.** 63% n'y ont pas vu un événement historique et 43% l'ont vécu dans l'amusement. Cette dernière attitude est aussi plus répandue chez les diplômés du supérieur (39%), les professions intellectuelles supérieures (38%) ou les professions intermédiaires (36%).

Les ménages ayant des revenus modestes manifestent le plus de réserves. 35% des foyers gagnant moins de 5000 F par mois sont dans ce cas, tout comme les titulaires d'un certificat d'études, d'un CAP, d'un BEP ou d'un BEPC (28%). Les femmes sont également plus nombreuses à exprimer de la nostalgie (27%).

¹ Les données présentées dans ce chapitre sont pour l'essentiel tirées du baromètre Euro réalisé par le CREDOC du 8 au 10 janvier 2002, par téléphone, auprès de 537 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus. Nous signalerons les sources des données provenant d'autres études.

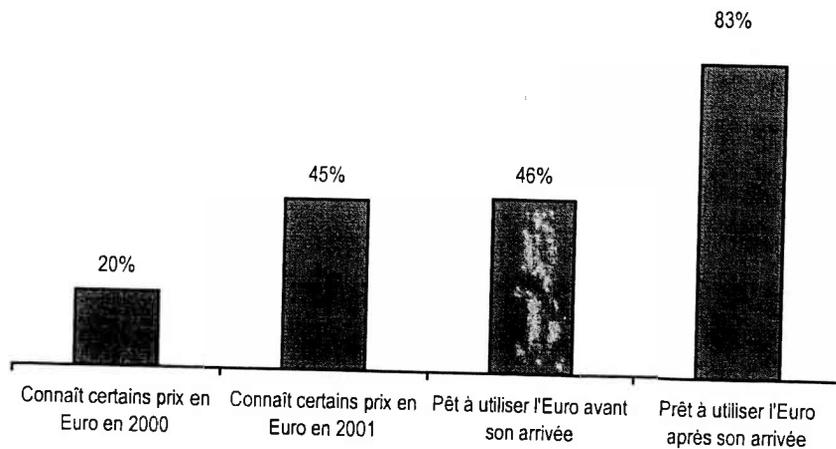


Source : CRÉDOC, baromètre Euro, janvier 2002 .

La proportion de personnes estimant être préparées à l'usage de la nouvelle monnaie a fortement progressé entre décembre 2001 et janvier 2002.

En 2001, les Français avaient commencé à se familiariser avec l'Euro puisqu'en décembre, 45% des Français connaissaient l'ordre de prix de certains produits en Euro contre 20% des personnes interrogées un an plus tôt. Avant l'arrivée de l'Euro, 46% des Français se sentaient d'ailleurs déjà préparés à l'usage de cette nouvelle monnaie. Dix jours après son instauration, 83% de nos concitoyens se jugent « préparés » à l'utilisation de l'Euro.

Les Français se sentent préparés à l'usage de l'Euro



Source : CRÉDOC, Enquêtes consommation, décembre 2000 et décembre 2001, Baromètre Euro, janvier 2002.

Ce sentiment a fortement progressé dans toutes les composantes de la population. Visualiser physiquement la nouvelle monnaie, rentrer concrètement dans son apprentissage a tranquilisé et déculpabilisé les consommateurs. **Les hommes continuent de s'estimer mieux préparés que les femmes à l'usage de l'Euro** (88%, contre 78%). Avant la mise en place de la monnaie européenne, 52% des hommes pensaient être préparés contre 40% des femmes. Etant donné que dans 70% des couples, ce sont les femmes qui assurent l'essentiel de l'approvisionnement, notamment alimentaire, il n'est pas étonnant qu'elles se sentent plus concernées par les problèmes domestiques que pourrait entraîner l'Euro et qu'elles se montrent plus inquiètes face à la nouvelle monnaie.

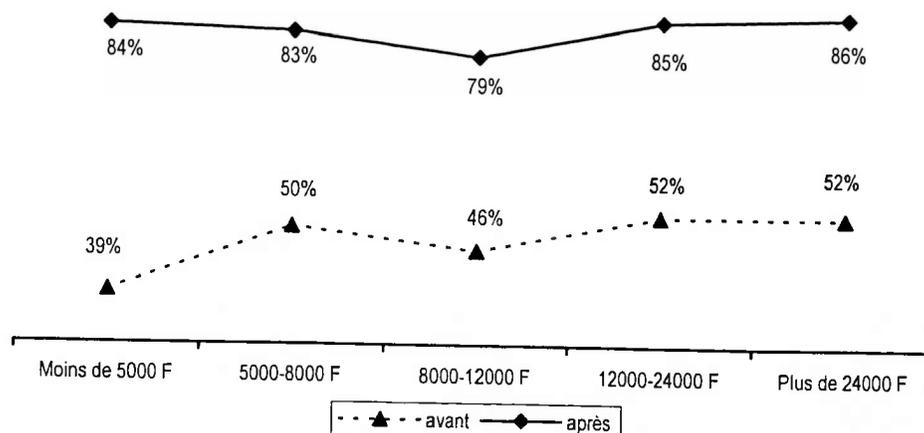
**Proportion de personnes
s'estimant préparées à l'usage de l'Euro selon le sexe**

En %	Avant l'arrivée de l'Euro	Après l'arrivée de l'Euro
Hommes	52	88
Femmes	40	78
<i>ENSEMBLE</i>	46	83

Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Alors qu'avant le 1^{er} janvier, **les foyers aisés** estimaient plus souvent qu'ils étaient préparés à l'usage de la nouvelle monnaie, dix jours après l'arrivée de l'Euro, cette proportion varie peu en fonction du revenu.

**% des personnes déclarant être préparées à l'usage de la monnaie unique
selon le niveau de revenus**



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Dix jours après la mise en place de l'Euro, la proportion de personnes qui s'estiment préparées à l'usage de l'Euro a très fortement progressé parmi les catégories qui s'estimaient encore mal informées sur l'Euro en décembre 2001. A cette date, 69% des femmes au foyer ne connaissaient l'ordre de prix d'aucun produit en Euro, contre 53% dans l'ensemble de la population. De même, les ménages les plus modestes semblaient moins préparés à la nouvelle monnaie : 75% des non diplômés ignoraient l'ordre de prix des produits en Euro tout comme 62% des foyers disposant moins de 5000 F de revenus par mois et 62% des ouvriers. Enfin, 2/3 des artisans, des commerçants ou des chefs d'entreprises déclaraient ne pas connaître l'ordre de prix de certains produits en Euro.

En janvier 2002, ces populations se sentent désormais aussi bien préparées que la moyenne des Français. C'est par exemple le cas de 81% des femmes au foyer, de 80% des non diplômés et de 84% des ménages percevant moins de 5000 F par mois.

Caractéristiques des personnes les moins préparées à l'Euro

En %	Ne connaissent pas l'ordre de prix en Euro	Préparé à l'Euro avant son instauration	Préparé à l'Euro après son instauration
	Déc-2001	Déc-2001	Janv-2002
Femmes au foyer.....	69	29	81
Aucun diplôme, certificat d'études.....	67	40	80
Artisans commerçants.....	67	38	95
Moins de 5000 F par mois.....	62	38	84
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION.....</i>	<i>54</i>	<i>46</i>	<i>83</i>

Guide de lecture : 69% des femmes au foyer ne connaissent pas l'ordre de prix de certains produits en Euro en décembre 2001, contre 54% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001, baromètre Euro, janvier 2002.

Cet état soudain de préparation ne doit rien au hasard. Les Français ont en fait bien su gérer leur préparation à l'Euro en se procurant massivement des kits Euro et des calculettes de conversion. De plus, les premiers jours d'utilisation de la nouvelle monnaie les ont rassurés quant aux réelles difficultés qu'ils pourraient rencontrer dans leur vie quotidienne.

Les Français ont mis à profit le mois de décembre pour se préparer à l'Euro.

Nos concitoyens ont fait preuve d'un réel pragmatisme, s'équipant des outils nécessaires au bon apprentissage de l'Euro (kit Euro, calculette). Nombreux sont ceux qui se sont précipités à la banque, chez les buralistes ou dans les bureaux de Poste dès la mi-décembre pour se procurer un kit Euro : au total, **71% des ménages déclarent avoir acheté un tel kit** et 82% des personnes interrogées possèdent une calculette facilitant la conversion entre l'Euro et le Franc.

Les ménages d'âge médian (35-44 ans) ont été les plus nombreux à acheter un kit Euro (83%), sans doute parce qu'ils avaient hâte de montrer les nouvelles pièces à leurs enfants et de démarrer cet apprentissage en famille.

Les seniors se sont plus souvent équipés en calculette Euro. 93% des 55-64 ans possèdent une telle calculette contre 70% des 18-24 ans.

Les personnes économiquement les plus fragiles ont moins que les autres cherché à disposer d'outils pour se préparer à l'Euro. 55% des non diplômés et des ménages ayant moins de 5000 F par mois ont acheté un kit Euro (-16 points par rapport à l'ensemble de la population). De même, 73% des non diplômés et 77% des ménages ayant moins de 5000 F par mois possèdent une calculette Euro contre 82% dans l'ensemble de la population.

**Caractéristiques des personnes
Ayant moins souvent un kit ou une calculette Euro**

En %	Kit Euro	Calculette Euro
Aucun diplôme.....	55	73
Moins de 5000 F.....	55	77
5000-8000 F.....	62	75
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION</i>	71	82

Guide de lecture : 73% des non diplômés ont acheté une calculette Euro, contre 82% de l'ensemble des Français.

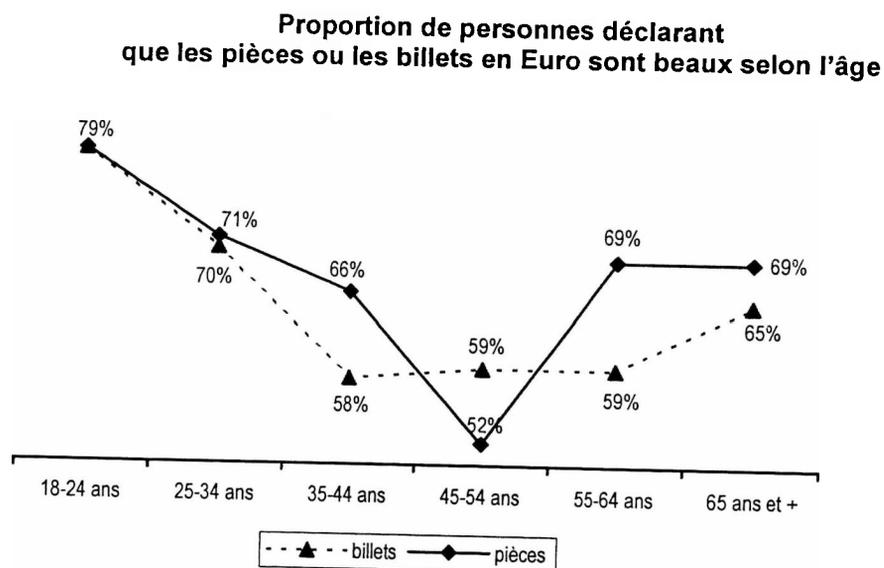
Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Les Français ont peu subi de désagréments liés au passage à l'Euro.

Si au début de janvier, les Français se sentent préparés à l'usage de la nouvelle monnaie, c'est surtout parce que les premiers jours d'utilisation de l'Euro les ont rassurés sur les difficultés potentielles qu'ils pourraient rencontrer.

Les pièces et les billets en Euro sont appréciés des Français.

Les Français n'ont pas exprimé de rejet à l'encontre de la monnaie européenne. On peut penser qu'un Etat aussi centralisé que la France, disposant de symboles très forts comme la République ou l'identité nationale, perd moins son identité en abandonnant sa monnaie que des Etats plus fédéralistes ou plus jeunes comme l'Allemagne où la disparition de la monnaie aurait pu être vécue comme un traumatisme.



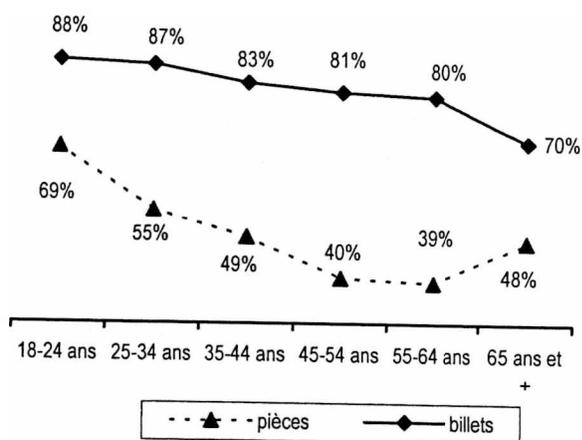
Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Cette acceptation de la nouvelle monnaie se retrouve dans le jugement ouvert et positif que les Français portent sur l'esthétisme de l'Euro. **2/3 des personnes interrogées estiment que les pièces et les billets sont beaux** (65% pour les billets et 67% pour les pièces). Les jeunes sont encore plus nombreux à apprécier l'esthétisme des pièces et des billets (79% des 18-24 ans).

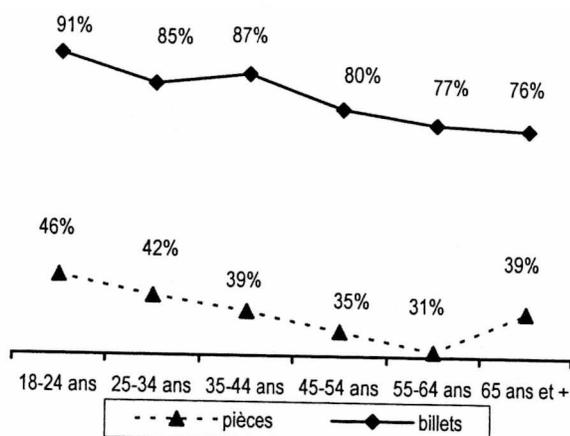
Plus de huit Français sur dix trouvent qu'on se repère facilement entre les différents billets (83%) et qu'ils sont pratiques à utiliser (82%).

Nos concitoyens sont **un peu plus réservés sur la praticité des pièces**. Un consommateur sur deux (50%) les juge pratiques à utiliser. **Seuls 39% estiment qu'on s'y repère facilement**. Il s'agit d'un double effet : d'une part l'apprentissage des pièces et d'autre part le fait que le passage à l'Euro entraîne un retour des centimes, plus difficiles à appréhender. Il sera intéressant de voir l'évolution de ces opinions dans le prochain baromètre Euro. Tout porte à croire qu'après un mois de pratique, les consommateurs seront plus à l'aise dans le maniement des nouvelles pièces.

% des personnes déclarant que les pièces ou les billets en Euro sont pratiques à utiliser selon l'âge



% des personnes déclarant qu'ils se repèrent facilement entre les pièces ou les billets en Euro selon l'âge



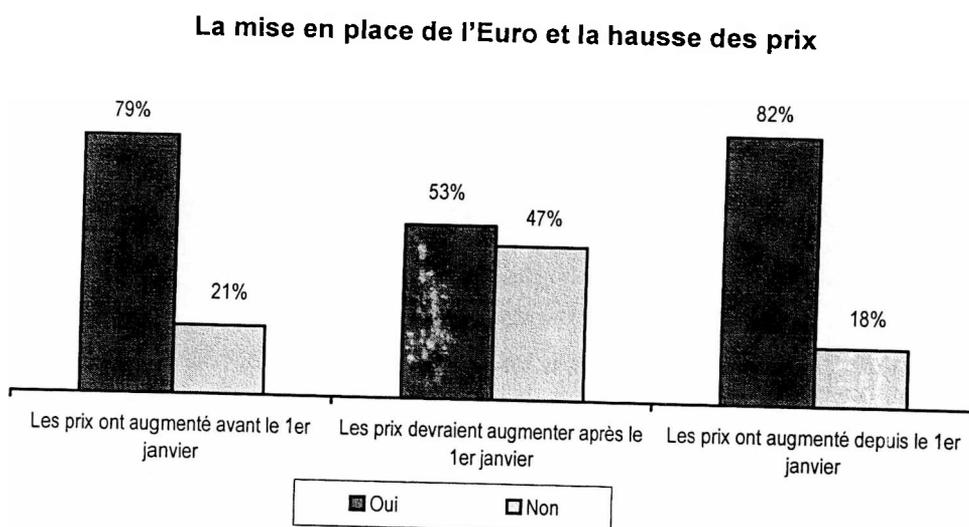
Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Les plus jeunes sont plus nombreux à estimer que les pièces et les billets sont pratiques à utiliser. Ce sont également eux qui s'y repèrent le plus facilement. Si les perceptions se dégradent à mesure que l'âge augmente, les plus de 65 ans sont, toutefois, plus nombreux que les 45-64 ans à trouver que les pièces sont pratiques. Est-ce le résultat d'une formation réussie auprès des plus âgés ? Peut-être y a-t-il également le refus de voir dans cette nouvelle monnaie un obstacle insurmontable ?

Les hausses de prix : principal inquiétude liée à l'Euro.

82% des Français estiment que les prix ont augmenté depuis le passage à la monnaie européenne : Certains commerçants et artisans en auraient profité pour revoir leurs étiquettes à la hausse et le jeu des arrondis serait plutôt systématiquement défavorable au consommateur. Ce sentiment est partagé par tous sans distinction d'âge, de sexe ou de lieu de résidence.

En décembre 2001, 79% des Français estimaient déjà que les prix avaient augmenté ces derniers mois, 16% jugeant même cette augmentation forte. A l'époque, les craintes portaient plus sur l'augmentation des prix avant l'entrée en vigueur de l'Euro que sur des hausses sensibles après le 1^{er} janvier : 53% des Français s'attendaient à une augmentation des prix dans les semaines suivant l'arrivée de l'Euro mais 47% étaient d'avis qu'ils resteraient stables.



Source : CRÉDOC, Enquête consommation, décembre 2001 et Baromètre Euro, janvier 2002.

Les jeunes et les habitants des grandes agglomérations étaient nettement plus nombreux à anticiper une hausse des prix avec l'instauration de l'Euro. 59% des 18-24 ans et 66% des parisiens l'escomptaient contre 48% des habitants de communes rurales.

En décembre 2001, **les personnes les plus pessimistes face à la conjoncture économique étaient aussi les plus inquiètes quant à l'effet inflationniste de l'Euro :** 60% des personnes envisageant une nette augmentation du chômage dans les mois à venir estimaient que la mise en circulation de la monnaie européenne produirait de l'inflation (+7 points par rapport à l'ensemble des personnes interrogées). **De même, les Français les**

plus inquiets pour leur situation personnelle s'attendaient aussi à une hausse des prix : 59% des personnes estimant que « cela pourrait aller mieux dans leur vie » l'escomptaient, comme 66% des personnes craignant d'être touchées par une période de chômage dans les mois à venir.

**Caractéristiques des personnes
estimant que l'arrivée de l'Euro risquait d'entraîner des hausses de prix dans les mois à venir**

% des personnes estimant que l'arrivée de l'Euro risquait d'entraîner des hausses de prix

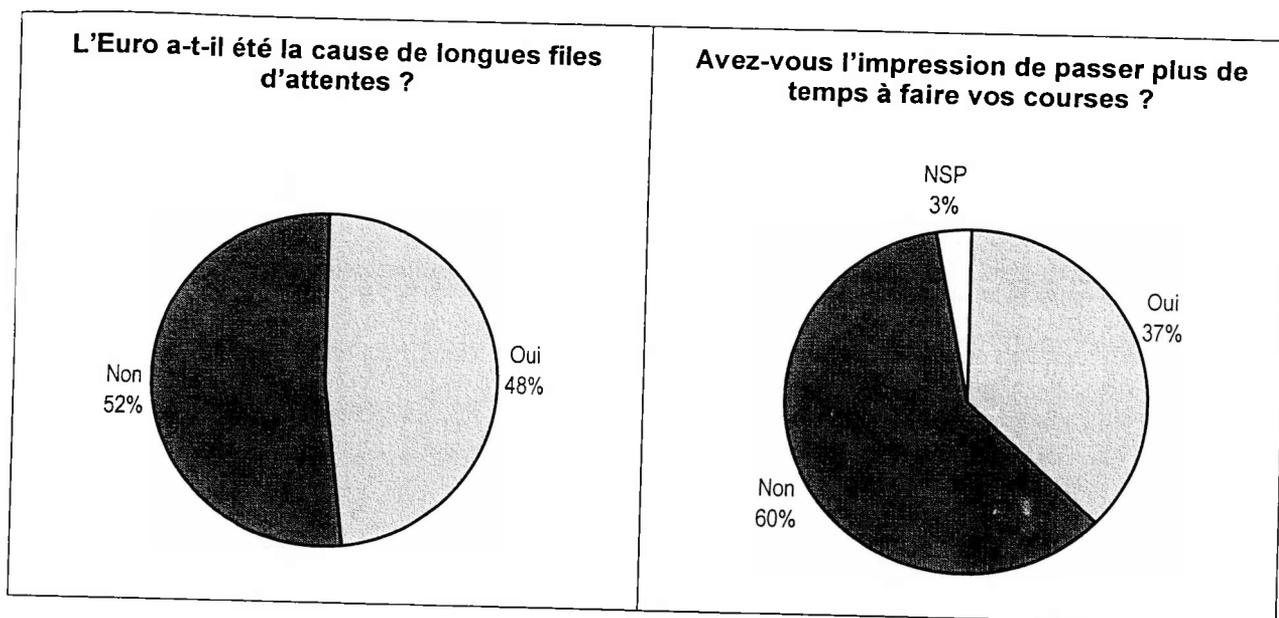
Parisiens	66
Habitants des villes de plus de 200 000 habitants	59
18-24 ans	59
25-34 ans	58
Très inquiet de l'arrivée de l'Euro	66
Dans les mois à venir, moi ou mes proches serons certainement touchés par le chômage	60
Dans les mois à venir, le chômage va nettement augmenter	60
Cela pourrait aller beaucoup mieux dans ma vie	59
ENSEMBLE DE LA POPULATION	53

Guide de lecture : 69% des agriculteurs estiment que l'arrivée de l'Euro devrait entraîner une hausse des prix, contre 53% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Le passage à l'Euro allonge ponctuellement le temps passé à faire les courses.

37% des personnes interrogées ont eu l'impression de passer plus de temps à faire leurs courses et 48% ont été gênées par de longues files d'attente. Les 18-24 ans, peut-être plus impatients que les autres, sont même 69% à s'en plaindre. Le besoin de se créer de nouveaux repères et la difficulté à se repérer dans la nouvelle monnaie expliquent cet allongement du temps des courses. Ceci devrait, selon toute vraisemblance, s'estomper rapidement.

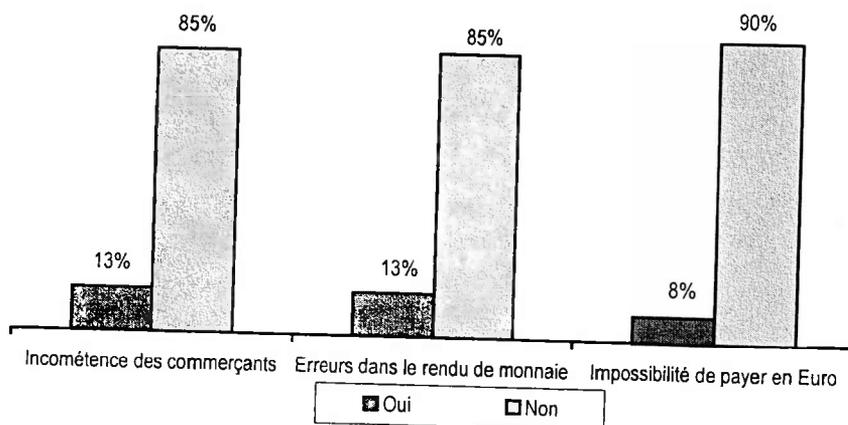


Source : CRÉDOC, baromètre Euro, janvier 2002.

Mis à part les files d'attente, les Français estiment que l'Euro ne leur a pas causé de problèmes lors leurs achats.

Seuls 13% se plaignent d'avoir rencontré des commerçants incompetents ou mal aimables. Les jeunes (18% des 18-24 ans), les habitants des agglomérations de plus de 200 000 habitants (17%) et les Parisiens (20%) sont plus nombreux à souligner ce type de désagrément.

Les petits désagréments du passage à l'Euro



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

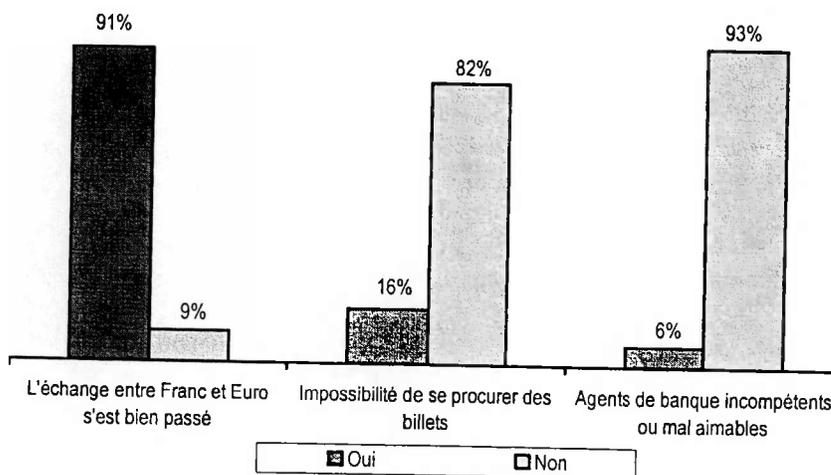
13% des Français ont constaté des erreurs dans le rendu de monnaie. Les non diplômés et les personnes les plus modestes sont plus nombreuses à le souligner (respectivement 24% et 19%). Ces personnes ont-elles réellement été plus souvent victimes d'erreurs dans le rendu de la monnaie ou expriment-elles là leurs craintes de ne pouvoir s'adapter facilement à l'Euro ?

Enfin, 8% des personnes interrogées se sont trouvées à un moment donné dans l'impossibilité de payer en Euro et seuls 5% des interviewés ont même dû renoncer à un achat à cause du passage à la monnaie européenne.

Les Français sont satisfaits des services que leur assurent les banques.

Contre toute attente, les principaux interlocuteurs des Français lors du passage à l'Euro n'ont pas été les banquiers mais les commerçants. Cependant, pour un certain nombre de personnes interrogées, la banque a constitué un passage obligé : Un Français sur cinq a changé des Francs contre des Euro au guichet de sa banque. Il s'agit principalement des seniors (30% des plus de 55 ans), des agriculteurs (37%) ou des artisans (29%) et de personnes n'ayant aucun diplôme (33%). Pour les consommateurs qui se sont adressées à elles, le comportement des banques a été irréprochable : **91% des personnes ayant changé des Francs contre des Euro au guichet d'une banque estiment que cela s'est bien passé.**

La mise en place de l'Euro et les services bancaires



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Seuls 16% des Français ont été dans l'impossibilité de se procurer des billets en Euro. C'est la conséquence directe des 10 à 15% de distributeurs ayant continué à délivrer des billets en Francs au cours de la journée du 1^{er} janvier 2002. 25% des 18-24 ans ont été dans cette situation, de même que 24% des artisans-commerçants pourtant confrontés à la nécessité d'avoir dès le 1^{er} janvier la possibilité de rendre la monnaie en Euro.

Seules 6% des personnes interrogées ont jugé les agents de banques incompetents ou mal aimables mais cette perception varie fortement selon le sexe : 11% des hommes n'ont pas été satisfaits de l'accueil réservé par les banques, contre 2% des femmes. Un précédent travail de recherche² nous avait montré que les hommes étaient particulièrement sensibles à l'amabilité et aux compétences des agents bancaires, attendant surtout d'une banque un service efficace et rapide. Rien d'étonnant alors qu'ils soient plus nombreux à se plaindre d'avoir eu affaire à des personnes incompetentes ou mal aimables pendant les premiers jours de l'Euro.

Une majorité des Français faisait confiance aux circuits de distribution pour garantir la stabilité des prix et les aider lors du passage à l'Euro.

Pour les consommateurs, les principaux acteurs du passage à l'Euro ne sont pas les banques mais bien les commerçants dont ils attendent beaucoup. **En décembre 2001, les Français accordaient d'abord leur confiance aux grandes surfaces.** 2/3 des personnes interrogées faisaient confiance aux hypermarchés et aux supermarchés pour garantir la stabilité des prix. Plus de sept Français sur dix estimaient également que ces magasins étaient les mieux à même de les aider lors du passage à l'Euro.

Les autres circuits de distribution recueillaient aussi de bons scores. **Les petits commerçants et les marchés avaient la confiance de plus de six consommateurs sur dix.** Les commerçants de proximité étaient un peu moins placés des Français en ce qui concerne la stabilité des prix. Enfin, près des 2/3 des personnes interrogées accordaient leur confiance aux épiceries et aux supérettes pour les accompagner lors du passage à l'Euro, bien que ces magasins de proximité aient moins de moyens à y consacrer (caisses et personnels supplémentaires, double affichage...).

2 A.D. BROUSSEAU, A. COUVREUR, F. LEHUEDE, J.P. LOISEL : « La consommation au début 2001 et la perception de la qualité », CREDOC, Cahier de recherche n° 155, juillet 2001.

Faites-vous confiance à ces différentes formes de commerce...

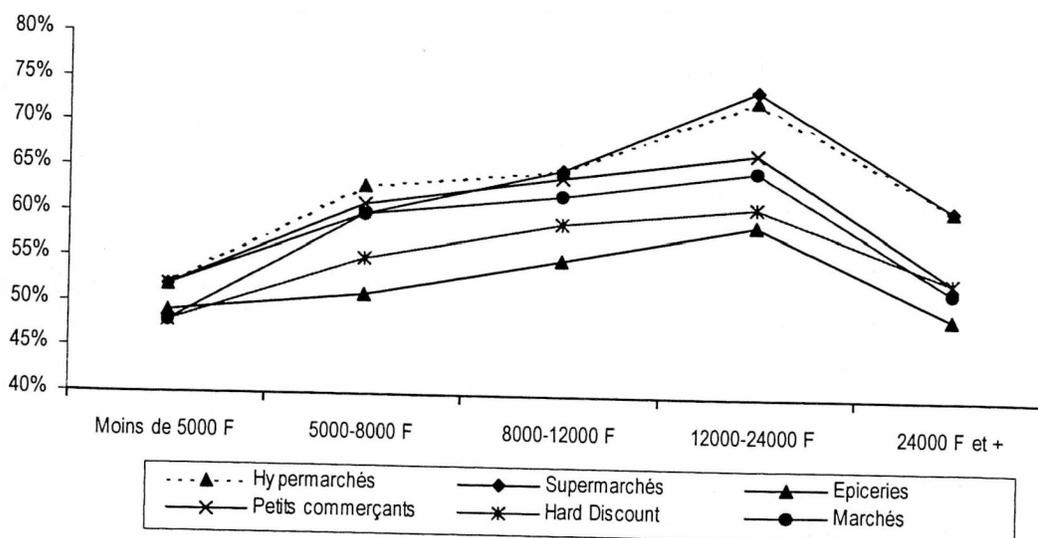
En %	Pour stabiliser les prix	Pour aider lors du passage à l'Euro
Supermarché.....	66	71
Hypermarché.....	66	70
Petits commerçants.....	62	66
Marché.....	60	61
Hard Discount.....	57	60
Epicerie, Supérette.....	55	65

Guide de lecture : 66% des Français font confiance aux supermarchés pour garantir la stabilité des prix lors du passage à l'Euro. 71% des Français font confiance aux supermarchés pour les aider lors du passage à l'Euro.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

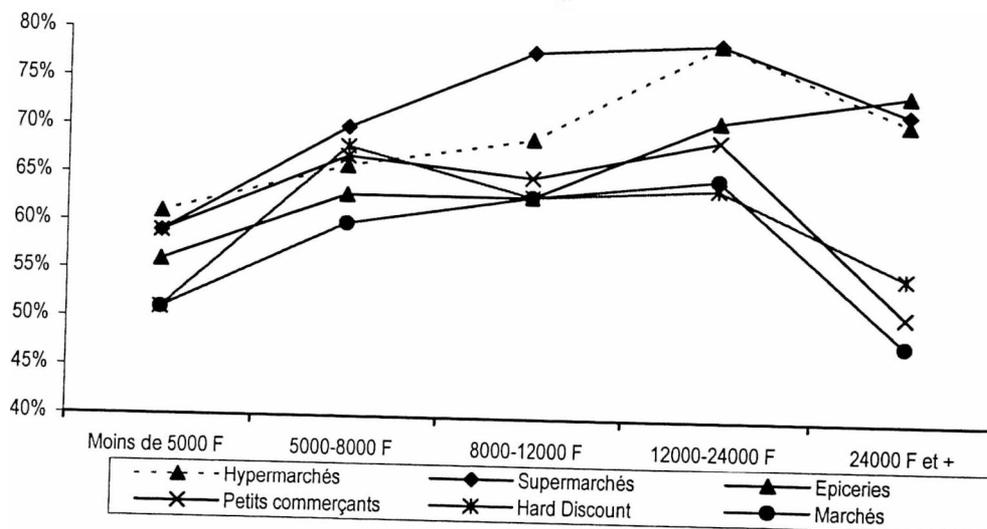
Parmi les variables socio-démographiques, l'âge, le sexe ou les catégories socioprofessionnelles n'étaient pas discriminantes. **Pour chaque type de commerce, la confiance augmentait avec le niveau de revenus :** 52% des ménages percevant moins de 5000 F par mois faisaient confiance aux hypermarchés pour stabiliser les prix, contre 73% parmi les foyers disposant de 12000 à 24000 F.

Proportion de personnes ayant confiance dans les circuits de distribution pour stabiliser les prix selon le revenu



Source : CRÉDOC, Enquête consommation, décembre 2001.

Proportion des personnes ayant confiance dans les circuits de distribution pour les aider lors du passage à l'Euro selon le revenu

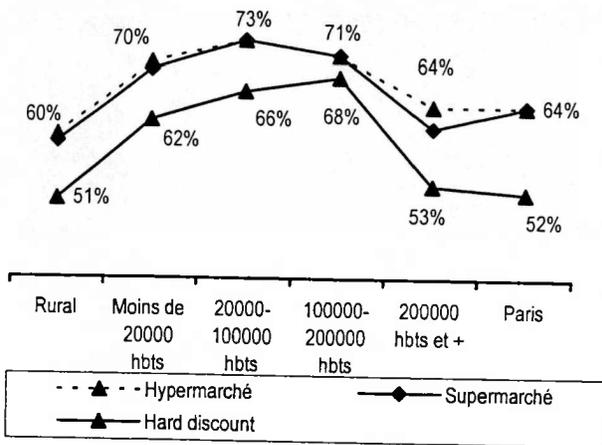


Source : CRÉDOC, Enquête consommation, décembre 2001.

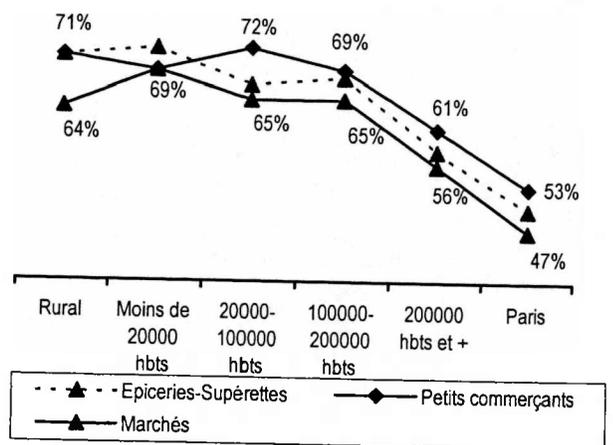
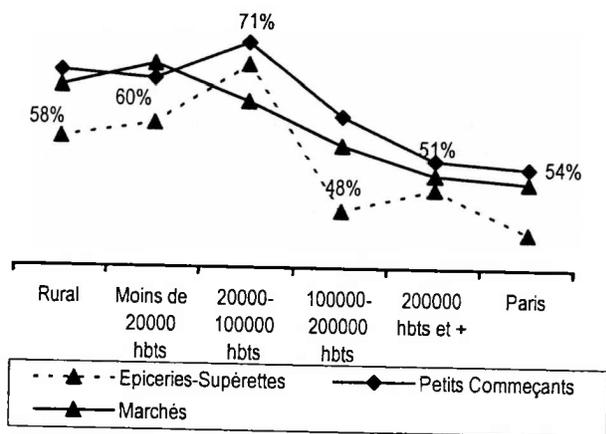
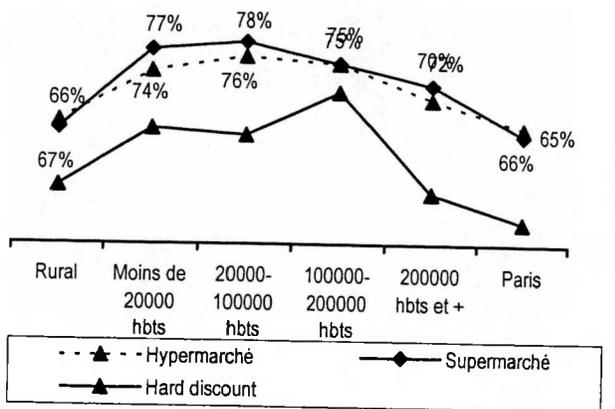
Les ménages percevant plus de 24000 F par mois étaient en ce sens atypique puisqu'ils faisaient moins confiance aux commerçants, notamment les petits commerçants, les hard discounteurs et les commerçant non sédentaires, à la fois en termes de stabilité des prix et d'aide lors du passage à l'Euro.

Les habitants des communes rurales et des grandes villes faisaient moins confiance aux grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés et hard discounts) que ce soit pour assurer la stabilité des prix ou pour les aider lors du passage à l'Euro. **Contrairement aux ruraux, les habitants des grandes villes faisaient preuve d'une certaine méfiance à l'égard des petits commerçants, des épicerie-supérettes et des marchés.**

% des personnes ayant confiance dans les circuits de distribution pour stabiliser les prix selon la taille de la commune



% des personnes ayant confiance dans les circuits de distribution pour les aider lors du passage à l'Euro selon la taille de la commune



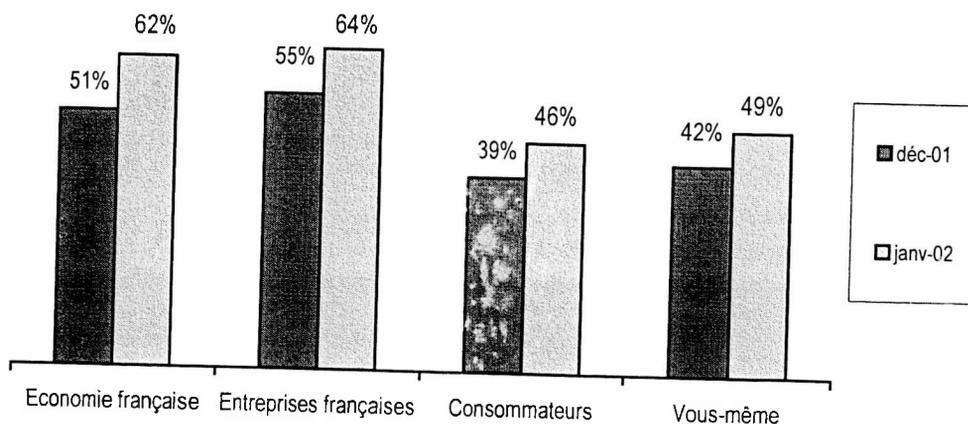
Source : CRÉDOC, Enquête consommation, décembre 2001.

B. DEPUIS SA MISE EN PLACE, LES FRANÇAIS ONT UNE MEILLEURE IMAGE DE L'EURO.

Une proportion croissante de Français pense que l'Euro est un atout pour les acteurs économiques.

En janvier 2002, **64%** des personnes interrogées estiment que la monnaie européenne est un atout pour les entreprises françaises (+9 points par rapport à décembre 2001), **62%** qu'elle est positive pour l'économie française (+11 points), **49%** pensent que l'Euro est un atout pour elles-mêmes (+7 points) et **46%** pour l'ensemble des consommateurs (+7 points). Les Français ont bien compris l'intérêt que peut avoir une même monnaie pour l'activité économique et donc pour les entreprises. Ils ont par contre beaucoup plus de difficulté à savoir si l'arrivée de l'Euro aura un impact positif sur leur situation et plus généralement sur pour les consommateurs. La progression des opinions positives au moment de la mise en circulation des pièces et des billets montre que les Français ont une attitude plutôt ouverte et constructive face à l'Euro.

L'Euro est un atout pour...



Sources : CREDOC, Enquête Consommation, décembre 2001 et Baromètre Euro, janvier 2002.

Toutefois, plus d'une personne interrogée sur quatre déclare ne pas savoir si l'Euro est un atout ou un handicap pour les entreprises et l'économie française. Loin de se réduire depuis la mise en œuvre de la nouvelle monnaie, cette proportion a tendance à augmenter. De même, près d'un Français sur cinq ne sait pas si l'Euro est un atout ou un handicap pour lui-même et pour les consommateurs en général.

Proportion de personnes ne sachant pas si l'Euro est un atout ou un handicap

	pour les entreprises	pour l'économie	pour vous-même	pour les consommateurs
Décembre 2001	20%	21%	17%	15%
Janvier 2002	26%	28%	19%	18%

Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Comme en décembre 2001, les hommes sont plus nombreux que les femmes à estimer que l'Euro représente un atout pour les entreprises (73% contre 56%), pour l'économie (70% contre 54%), pour eux-mêmes (57% contre 41%) ou pour les consommateurs (54% contre 38%).

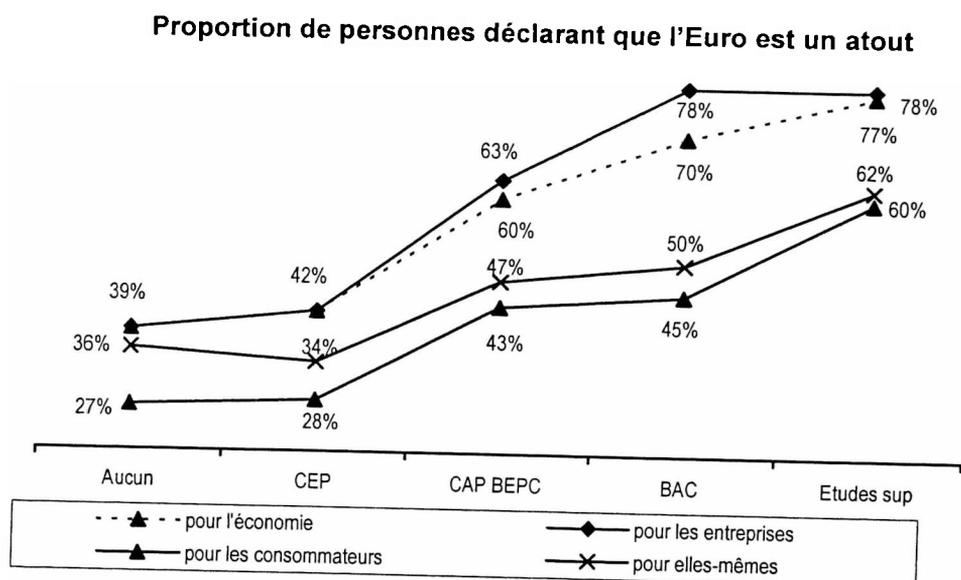
Proportion de personnes déclarant que l'Euro est un atout selon le sexe

	pour les entreprises		pour l'économie		pour elles-mêmes		pour les consommateurs	
	Déc. 2001	Janv. 2002	Déc. 2001	Janv. 2002	Déc. 2001	Janv. 2002	Déc. 2001	Janv. 2002
Hommes	63%	73%	58%	70%	50%	57%	46%	54%
Femmes	48%	56%	43%	54%	35%	41%	33%	38%
ENSEMBLE	55%	64%	50%	62%	42%	48%	39%	46%

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001, Baromètre Euro, janvier 2002.

Plus les personnes interrogées sont diplômées, plus elles estiment que l'Euro est un atout. Si 1/3 des Français n'ayant aucun diplôme déclare que l'Euro est un atout pour l'économie, ils sont 77% des titulaires d'un diplôme du supérieur à le penser. De même,

seuls 39% des non diplômés estiment que la monnaie européenne est un atout pour les entreprises françaises alors que cette proportion monte à 78% parmi les diplômés du supérieur. De surcroît, **le sentiment que l'Euro est un atout a surtout progressé parmi les plus diplômés** tandis que les non diplômés restent sceptiques.



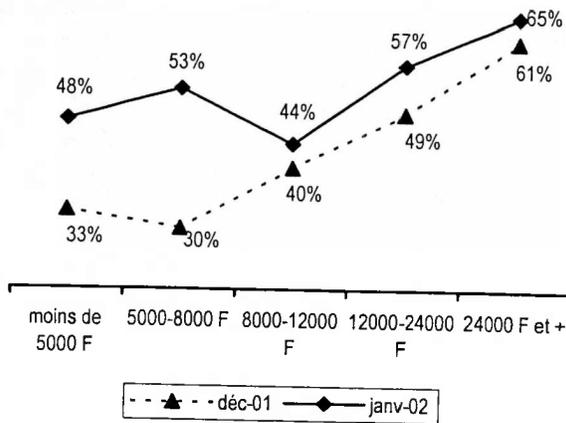
Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Plus les ménages ont des revenus élevés, plus ils estiment que l'Euro est un atout. En janvier 2002, si 52% des foyers ayant moins de 5000 F par mois envisagent la monnaie européenne comme un atout pour l'économie, 72% de ceux disposant de plus de 24000 F par mois partagent ce sentiment. La proportion de personnes estimant que l'Euro est un atout pour l'économie a fortement progressé parmi tous les ménages, sauf pour les foyers ayant plus de 24000 F par mois.

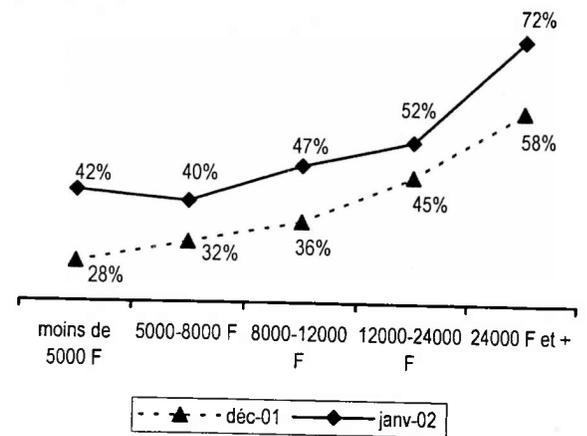
Les ménages bénéficiant des plus forts revenus mensuels sont également plus nombreux à estimer que l'Euro est un atout pour eux ou pour les consommateurs. 48% des foyers ayant moins de 5000 F par mois pensent que l'Euro est un atout pour eux contre 65% des ménages percevant plus de 24000 F par mois. Mieux informés, plus sujets à voyager à l'étranger, les membres des foyers à revenus élevés se sont rapidement persuadés de l'intérêt que pouvait avoir l'Euro pour eux-mêmes.

Toutefois, en un mois, **la proportion de personnes estimant que l'Euro est un atout pour leur situation personnelle a fortement progressé parmi les ménages les plus modestes** passant de 30% à 50%.

% des personnes déclarant que l'Euro est un atout pour elles-mêmes selon le revenu



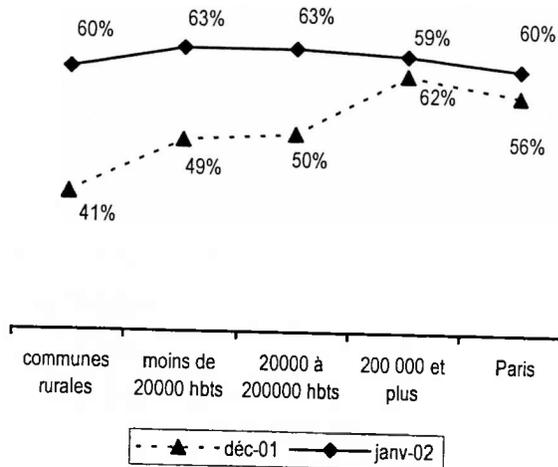
% des personnes déclarant que l'Euro est un atout pour les consommateurs selon le revenu



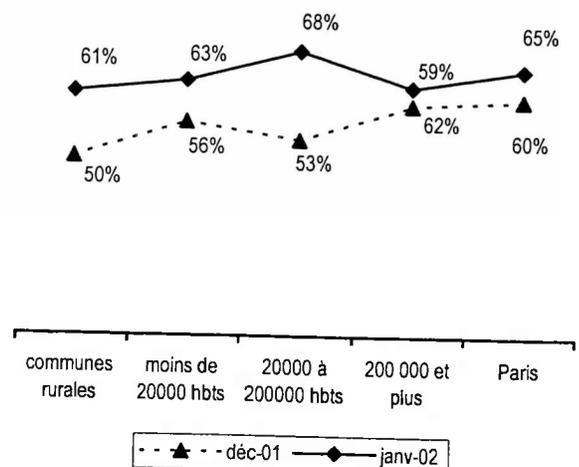
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001, Baromètre Euro, janvier 2002.

Par rapport à décembre 2001, la proportion des résidents des communes de moins de 200.000 habitants estimant que l'Euro est un atout pour l'économie a fortement progressé rejoignant ainsi l'opinion des habitants des grandes villes. Alors qu'en décembre 2001, 41% des habitants des communes rurales pensaient que l'Euro était un atout pour l'économie, en janvier 2002, 60% d'entre eux le pensent.

% des personnes déclarant que l'Euro est un atout pour l'économie selon la taille de la commune



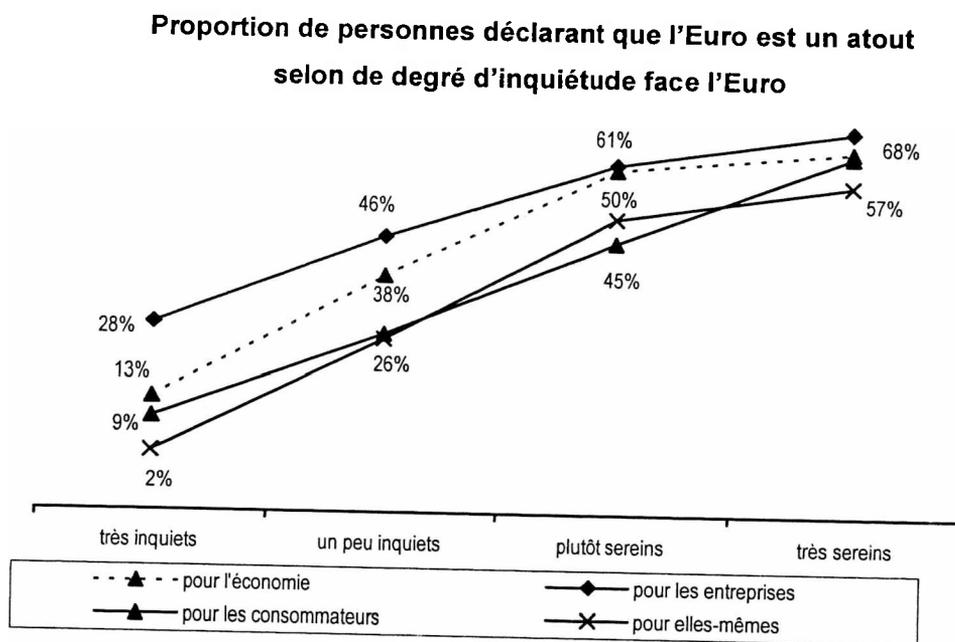
% des personnes déclarant que l'Euro est un atout pour les entreprises selon la taille de la commune



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001, Baromètre Euro, janvier 2002.

Moins on est inquiet, plus on estime que la monnaie européenne représente un atout. En décembre 2001, les Français les moins inquiets tant par rapport à l'arrivée de l'Euro que par rapport à la conjoncture économique étaient plus nombreux à penser que la monnaie européenne représentait un atout pour les acteurs économiques.

Les personnes les plus inquiètes face à l'Euro pensaient au contraire plus souvent que la monnaie européenne représentait un atout pour les entreprises plutôt que pour les consommateurs ou elles-mêmes. Cette distinction tendait à disparaître plus les personnes interrogées étaient sereines face à l'Euro.



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Enfin, plus les personnes étaient pessimistes à l'égard de la conjoncture économique, notamment en termes d'emplois, moins elles avaient une vision positive de l'introduction de l'Euro. Ainsi, 38% des personnes qui estimaient que le nombre de chômeurs allait augmenter dans les mois à venir pensaient que l'Euro était un atout pour l'économie contre 62% des Français anticipant une réduction du chômage pour les prochains mois.

C. COMPORTEMENTS DES FRANÇAIS FACE AU PASSAGE A L'EURO

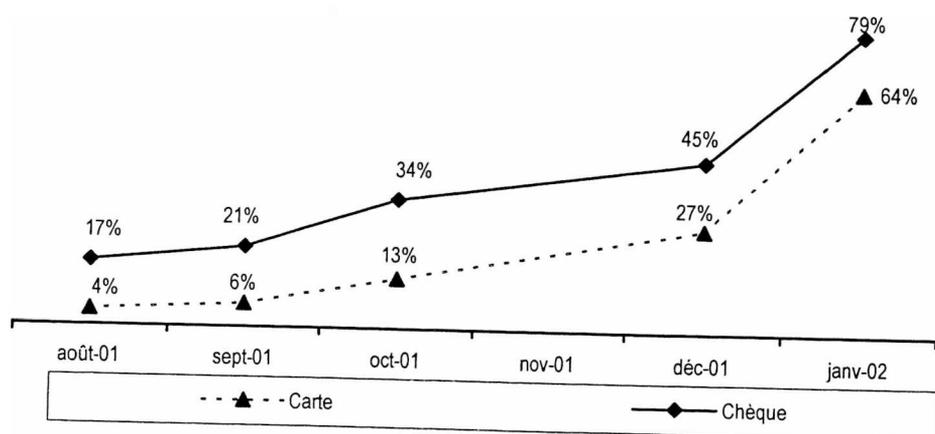
Les Français souhaitent basculer rapidement du Franc à l'Euro

Une fois la phase de transition commencée, les personnes interrogées souhaitent se débarrasser rapidement du Franc. Ils cherchent à ne posséder que des Euro. Ils veulent ne payer qu'en Euro et estiment même que la durée de transition doit être courte.

L'arrivée des pièces et des billets a marqué le moment du passage à la nouvelle monnaie pour les consommateurs.

Au cours du troisième trimestre 2001, les Français se sont progressivement mis à payer leurs achats en Euro. Si 4% des personnes interrogées par la Sofres en août 2001 avaient déjà payé en Euro par carte, cette proportion atteignait 27% en décembre 2001. De même 17% des personnes interrogées avaient déjà réglé des achats en Euro par chèque en août 2001 contre 45% en décembre. **Ce mouvement s'est accéléré avec la mise en circulation des pièces et des billets** : dix jours après la mise en place de l'Euro, 64% des Français ont déjà payé en Euro par carte et 79% par chèque.

Proportion des personnes ayant déjà effectué un paiement en Euro



Source : Ministère des Finances – Sofres, novembre 2001, CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Les catégories les plus aisées de la population se trouvaient sur représentées parmi les Français ayant déjà payé en Euro avant le 1^{er} janvier 2002. En décembre 2001, 65% des individus exerçant une profession intellectuelle supérieure avaient déjà émis un chèque en Euro, tout comme 59% des ménages ayant plus de 24000 F de revenus mensuels, contre 45% dans l'ensemble de la population.

De même, les jeunes étaient plus nombreux à avoir déjà réglé des achats en Euro (40% des 25-34 ans, contre 27% dans l'ensemble de la population).

Enfin, les actifs avaient également plus souvent effectué des paiements en Euro (55%, contre 45% dans l'ensemble de la population).

Caractéristiques des personnes ayant déjà payer en Euro avant le 1^{er} janvier 2002

% des personnes qui payaient en Euro avant le 1 ^{er} janvier 2002	Paiement par chèque	Paiement par carte bancaire	Paiement par prélèvement, TIP
Professions intellectuelles supérieures	65%	54%	35%
Professions intermédiaires	60%	44%	26%
25-34 ans	60%	40%	27%
35-44 ans	57%	34%	27%
Plus de 24000 F par mois	59%	55%	28%
12000-24000 F par mois	53%	39%	31%
Diplômé du supérieur	57%	46%	26%
Exerce une profession.....	55%	35%	28%
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION</i>	45%	27%	22%

Guide de lecture : 65% des personnes exerçant une profession intellectuelle supérieure avaient déjà payé par chèque en Euro début décembre 2001, contre 45% de l'ensemble des Français.

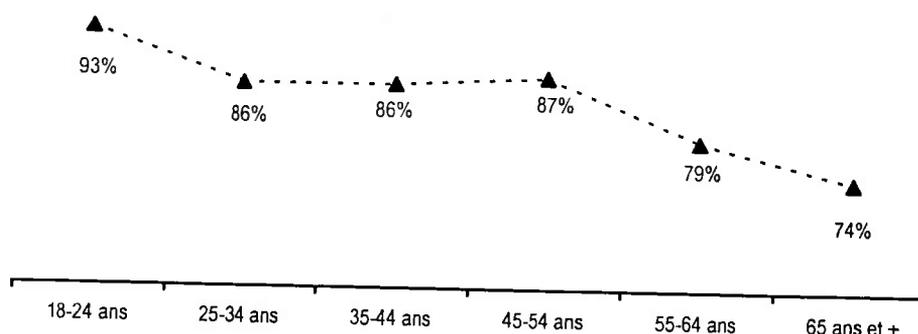
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Dix jours après l'introduction des pièces et des billets, la proportion de personnes ayant déjà payé en Euro a fortement augmenté : **84% de nos concitoyens ont déjà payé en Euro en liquide, 79% par chèque et 64% par carte bancaire**³. Plus encore, près de sept Français sur dix (68%) déclarent avoir payé la majorité de leurs achats en liquide en Euro ou dans les

³ Le moindre taux de paiement par carte bancaire est en partie lié au fait que tout le monde ne dispose pas de ce moyen de paiement.

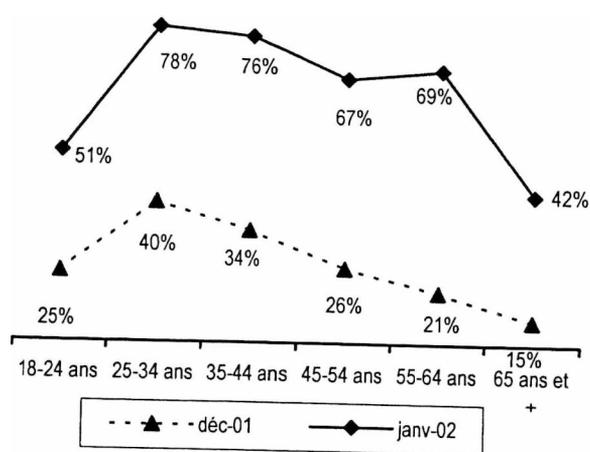
deux monnaies, un tiers seulement ayant continué à utiliser principalement le Franc. Pour autant, les personnes interrogées n'ont pas totalement liquidé leurs Francs, puisque 62% disent encore en détenir.

Proportion de personnes ayant payé en liquide en Euro selon l'âge

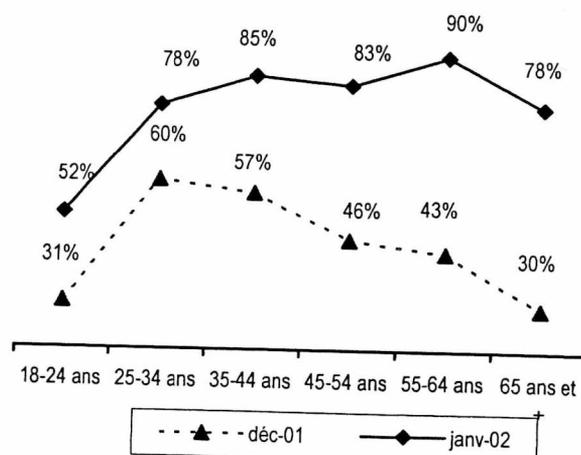


Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001, Baromètre Euro, janvier 2002.

% des personnes payant en Euro par carte bancaire selon l'âge



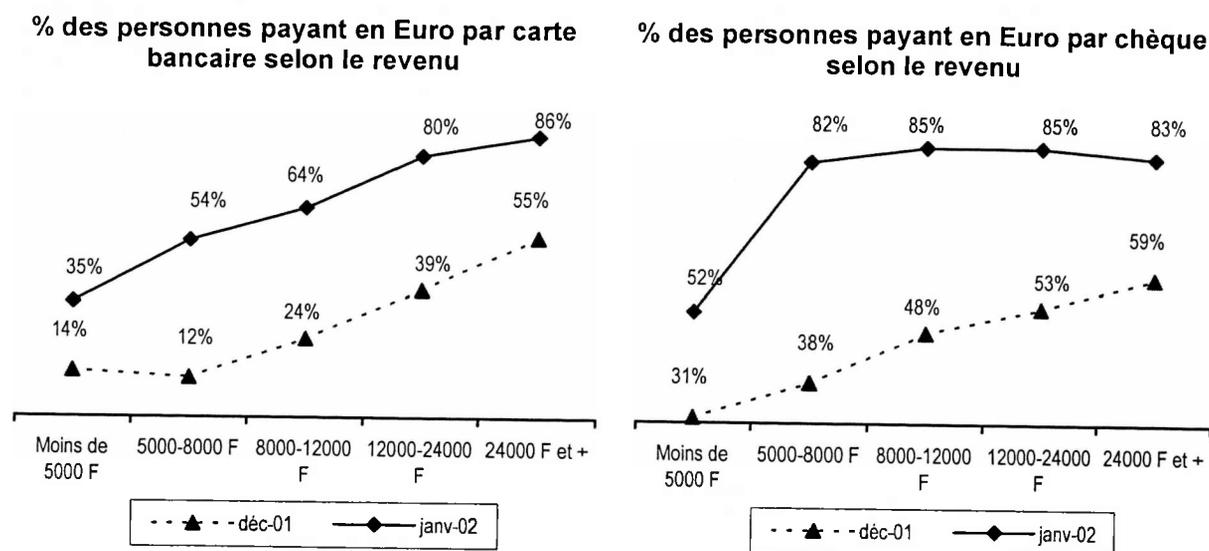
% des personnes payant en Euro par chèque selon l'âge



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Si le paiement en Euro a progressé à tous les âges, les jeunes sont les plus nombreux à avoir utilisé les pièces ou les billets en Euro. Par contre, ce sont les adultes d'âge médian (25-64 ans) qui ont le plus réglé leurs achats par carte bancaire ou par chèque en Euro. La proportion des 65 ans et plus ayant déjà payé en Euro par chèque a très fortement progressé entre décembre 2001 et janvier 2002 (+48%).

Plus les ménages perçoivent de forts revenus, plus ils ont réglé en Euro par carte bancaire : 86% des foyers disposant de plus de 24000 F par mois ont déjà utilisé leur carte en Euro contre 35% des ménages percevant moins de 5000 F par mois. Il est vrai que le taux de possession de cartes bancaires est directement corrélé avec le revenu.



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Alors qu'un mois avant l'introduction de la monnaie européenne, la proportion de foyers ayant déjà payé en Euro par chèque progressait avec le revenu, dix jours après la mise en place de la nouvelle monnaie, ce n'est plus le cas : à l'exception des ménages les plus modestes, plus de 80% des enquêtés ont déjà payé par chèque.

Le passage à l'Euro n'a pas eu d'effet sur les choix des modes de paiement.

En janvier 2002, 17% des personnes interrogées disent avoir payé plus souvent que d'habitude en liquide, 12% par carte bancaire et 10% par chèque. Parmi ceux qui ont plus payé en liquide depuis l'arrivée de l'Euro, on trouve les Parisiens (32%), les jeunes (22% des 18-24 ans), les foyers modestes et les non diplômés.

Caractéristiques des personnes ayant plus souvent payé en liquide

% des personnes ayant payé en liquide plus que d'habitude

Parisiens	32
18-24 ans	22
Professions intermédiaires	22
Moins de 5000 F	23
Non diplômés	21
ENSEMBLE DE LA POPULATION	17

Guide de lecture : 32% des parisiens ont plus souvent que d'habitude payé en liquide depuis la mise en place de l'Euro, contre 17% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, janvier 2002.

Pour payer et rendre la monnaie, les Français préfèrent fonctionner en « tout Euro ».

64% des personnes interrogées préfèrent payer et récupérer de la monnaie en Euro, tandis que 21% préfèrent payer en Francs et avoir de la monnaie en Euro, notamment pour écouler leurs anciens billets. On note que **moins d'un Français sur dix (9%) souhaite fonctionner en « tout Franc »**, pour le paiement et le rendu de monnaie.

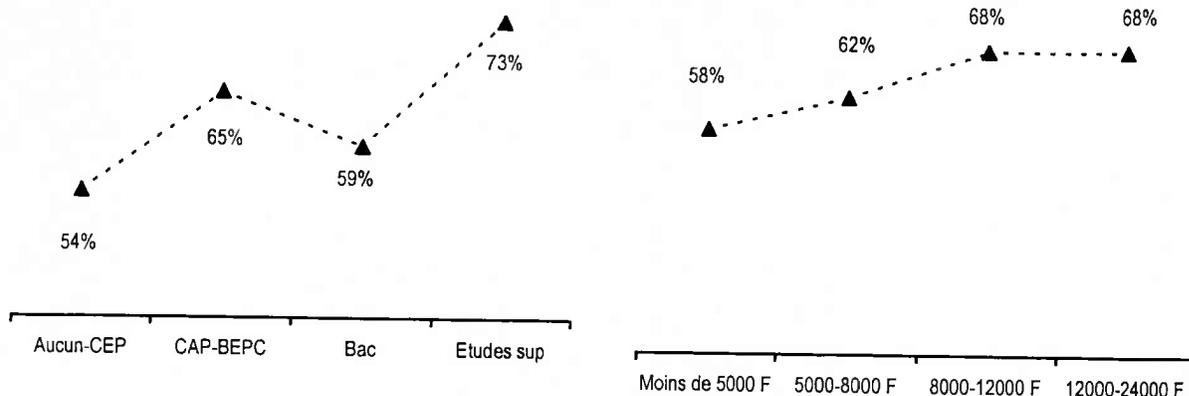
Moins les Français sont diplômés et moins ils souhaitent fonctionner en « tout Euro » : (54% des non-diplômés, contre 73% des diplômés du supérieur).

Les ménages modestes sont également moins nombreux à désirer fonctionner en « tout Euro » : (58% des foyers percevant moins de 5000 F par mois, contre 68% des ménages aux revenus mensuels supérieurs à de 24000 F).

La solution qui arrange le moins les consommateurs est le paiement en Euro avec un rendu de monnaie en Francs (47%). 22% des personnes interrogées estiment que la solution la plus mauvaise serait de rester au « tout Franc », idée partagée par 22% des ménages les plus aisés.

% des personnes préférant payer en Euro et récupérer la monnaie en Euro selon le diplôme

% des personnes préférant payer en Euro et récupérer la monnaie en Euro selon le revenu



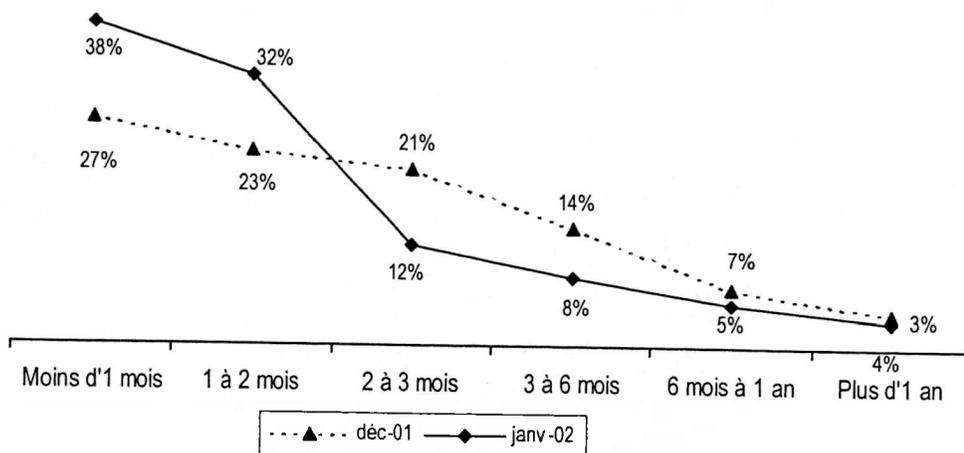
Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Un temps d'adaptation à l'Euro perçu comme relativement court.

Dix jours après la mise en circulation de l'Euro, les personnes interrogées pensent qu'il leur faudra moins de temps qu'elles le prévoyaient pour s'adapter à la nouvelle monnaie. 70% des Français estiment ainsi qu'ils y parviendront en moins de deux mois, contre 50% en décembre dernier. Cette évolution montre combien l'usage quotidien de l'Euro a rassuré les consommateurs.

Pour vos achats courants, combien de temps vous faudra-t-il pour vous adapter à l'Euro ?

(En %)



Sources : CREDOC, Enquête Consommation, décembre 2001 et Baromètre Euro, janvier 2002.

La proportion de Français estimant qu'il faudrait entre 3 à 6 mois pour s'adapter à l'Euro a particulièrement diminué, passant de 35% à 20% entre décembre 2001 et janvier 2002.

Les personnes modestes estiment plus souvent qu'il leur faudra plus de six mois pour s'adapter à l'Euro. Le niveau d'éducation est très discriminant puisque 22% des non diplômés pensent qu'il leur faudra plus de six mois pour s'adapter à la monnaie européenne contre 11% dans l'ensemble de la population.

Caractéristiques des personnes estimant qu'il leur faudra plus de six mois pour s'adapter à l'Euro

% des personnes estimant qu'il leur faudra plus de six mois pour s'adapter à l'Euro

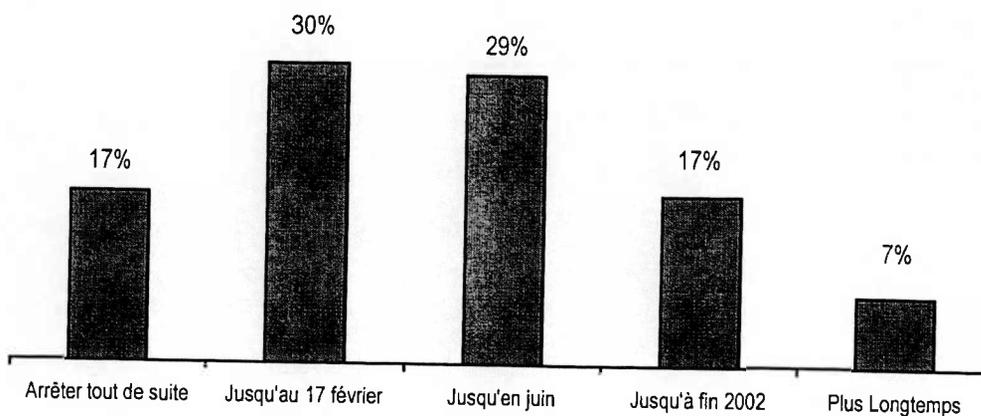
Non diplômés	22
Femmes au foyer	20
Parisiens	17
5000-8000 F par mois	16
Moins de 5000 F par mois	15
<i>ENSEMBLE DE LA POPULATION</i>	11

Guide de lecture : 22% des non diplômés estiment qu'il leur faudra plus de six mois pour s'adapter à l'Euro, contre 11% de l'ensemble des Français.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, décembre 2001.

Estimant qu'il leur faudra relativement peu de temps pour s'adapter à l'Euro, **les trois quarts des consommateurs souhaitent que le double affichage s'arrête au plus tard au mois de juin 2002**, 17% allant même jusqu'à espérer qu'on en finisse immédiatement. Toutefois, actuellement, 93% des consommateurs regardent le double affichage. Pour l'instant, celui-ci a une utilité fondamentale, à la fois rassurante et pédagogique. Il permet aux Français de retrouver des repères en termes de prix. Les non diplômés et les plus de 65 ans sont moins nombreux à regarder le double affichage des prix (respectivement 85% et 87%).

Combien de temps le double affichage devrait-il être maintenu dans les magasins ?



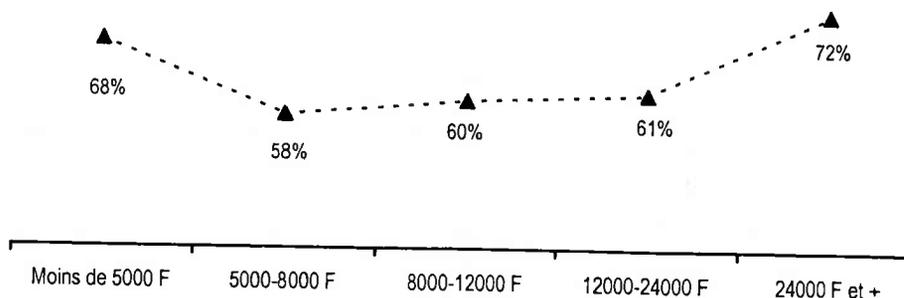
Source : CREDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Passer par les Francs pour apprendre à payer en Euro

Encore peu familiarisés avec la nouvelle monnaie, les Français éprouvent majoritairement (63%) le besoin d'effectuer la conversion d'Euro en Francs lorsqu'ils effectuent leurs achats.

Les ménages situés aux deux extrémités de la hiérarchie des revenus sont les plus nombreux à effectuer la conversion des prix en Francs : 68% des foyers disposant de moins de 5000 F par mois et 72% des ménages percevant plus de 24000 F convertissent, contre 63% dans l'ensemble de la population. A l'inverse, la conversion en Francs est plus rare chez les jeunes. C'est le cas de 55% des 18-24 ans.

Proportion de personnes convertissant le prix des produits en Francs selon le revenu



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Parmi les personnes qui convertissent en Francs, 56% préfèrent convertir le prix de chaque produit **afin d'établir de nouveaux repères** alors que 39% s'intéressent uniquement au montant global de leurs achats.

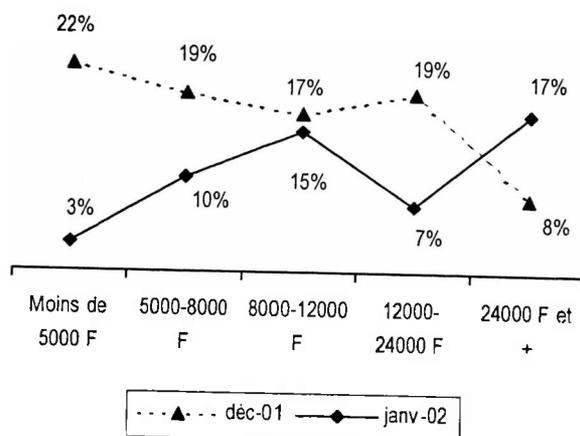
Les diplômés de l'enseignement supérieur sont plus nombreux à convertir le montant global de leurs courses plutôt que le prix de chaque produit acheté : 49% d'entre eux le font contre 39% dans l'ensemble de la population. De même, les ménages les plus aisés convertissent uniquement le montant global de leurs courses.

Les Français n'ont pas changé leurs comportements de consommation avec la mise en place de la monnaie européenne

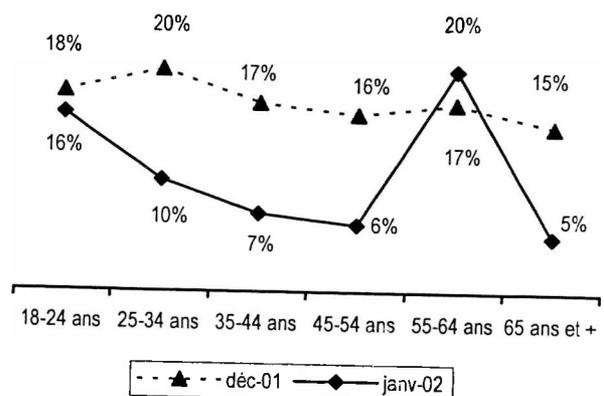
La mise en place de l'Euro n'a pas modifié les niveaux de consommation.

84% des personnes interrogées estiment consommer autant depuis le 1^{er} janvier 2002. A posteriori, ce résultat n'a rien de surprenant. En décembre 2001, 80% des personnes interrogées estimaient déjà qu'elles ne changeraient pas leur niveau de consommation dans les premières semaines après le passage à l'Euro. De même, 80% des Français ne pensaient pas retarder un achat important à cause de l'arrivée de l'Euro.

% des personnes ayant diminué leur consommation selon le revenu



% des personnes ayant diminué leur consommation selon l'âge



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Avant le 1^{er} janvier, seuls 17% des individus pensaient qu'ils diminueraient leur consommation. Seuls 10% des Français déclarent avoir effectivement réduit leur consommation depuis la mise en œuvre de l'Euro, preuve supplémentaire que cet événement s'est bien passé.

Alors qu'avant la mise en place de la monnaie européenne, l'âge ne conditionnait pas les intentions de réduction de consommation, en janvier 2002, **plus on avance en âge et moins on pense avoir diminué sa consommation** (16% des 18-24 ans, contre 5% des plus de 65 ans).

En décembre 2001, **les ménages les plus modestes estimaient plus souvent qu'ils réduiraient leur consommation avec l'arrivée de l'Euro** : (22% des foyers percevant moins de 5000 F par mois, contre 8% des ménages disposant de plus de 24000 F). En janvier 2002, le panorama est différent puisque ce sont les ménages les plus aisés qui ont le plus le sentiment d'avoir diminué leur consommation (17% des foyers percevant plus de 24000 F par mois, contre 3% des ménages ayant moins de 5000 F).

Le principal changement : l'attention portée à la vérification des prix et au rendu de monnaie.

A un mois du passage à l'Euro, les consommateurs pensaient qu'ils allaient surtout vérifier plus que d'habitude le rendu de monnaie (62%) et les prix des produits achetés (56%). **Dix jours après la mise en place de la monnaie européenne, ces estimations s'avèrent en grande partie fondées** : 52% des Français vérifient plus le rendu de monnaie et 53% les prix, tandis que 29% pensent qu'ils vérifieront plus leurs relevés de comptes bancaires. Cette attitude est logique dans une période d'apprentissage tant pour se repérer dans les nouvelles pièces et billets, que pour acquérir de nouveaux repères de prix.

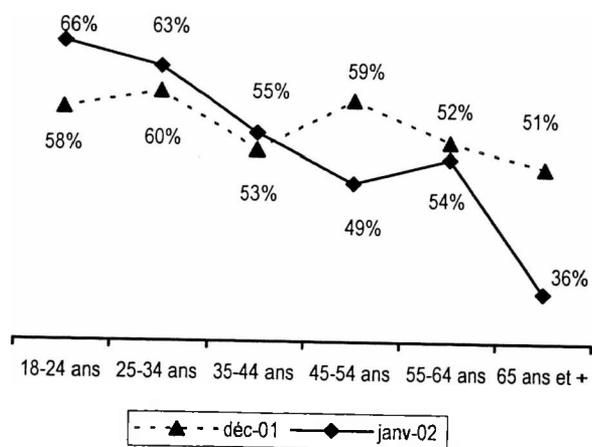
**Proportion de personnes
vérifiant plus que d'habitude les prix ou le rendu de monnaie selon le sexe**

En %	Vérifier le prix		Vérifier le rendu de monnaie	
	Déc. 2001	Janvier 2002	Déc. 2001	Janvier 2002
Hommes	55	48	58	49
Femmes.....	57	57	67	55
ENSEMBLE.....	56	53	62	52

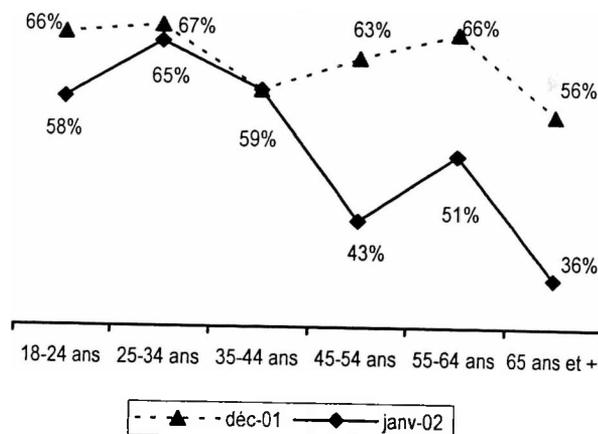
Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

En décembre 2001, les femmes estimaient plus souvent qu'elles seraient particulièrement attentives aux prix des produits et au rendu de monnaie. C'est bien le cas, puisque, respectivement, 55% et 57% d'entre elles estiment vérifier plus que d'habitude le rendu de monnaie et les prix, contre 49% et 48% des hommes.

% des personnes vérifiant plus que d'habitude les prix selon l'âge



% des personnes vérifiant plus que d'habitude le rendu de monnaie selon l'âge



Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

L'attention portée aux prix et surtout au rendu de monnaie est d'autant plus forte que l'on est jeune. Il est particulièrement frappant de constater à quel point les seniors que l'on avait pu croire plus vigilants dans ce domaine, sont en fait nettement moins nombreux à vérifier les prix ou le rendu de monnaie que ce qu'ils déclaraient en décembre.

Globalement le passage à l'Euro n'a pas eu d'impact sur la consommation.

En décembre 2001, les consommateurs étaient déjà peu nombreux à anticiper un changement de comportement à cause de l'Euro. En janvier 2002, 90% des personnes interrogées déclarent acheter autant de produits de marque ou de produits inconnus que d'habitude. 12% seulement recherchent plus qu'avant des produits à bas prix et 13% achètent moins souvent sur un coup de tête. **Les consommateurs ont d'ailleurs encore moins modifié leurs comportements que ce qu'ils envisageaient de faire un mois plus tôt.**

Les changements dans les habitudes de consommation

En %	Décembre 2001		Janvier 2002	
	Autant	Plus	Autant	Plus
Recherche des prix bas.....	78	18	82	12
Achat de produits de marque	86	8	90	2

Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

Les changements dans les habitudes de consommation

En %	Décembre 2001		Janvier 2002	
	Autant	Moins	Autant	Moins
Achat de produits inconnus	72	13	90	9
Achats sur un coup de tête.....	74	19	79	13

Source : CRÉDOC, Baromètre Euro, janvier 2002.

CONCLUSION

2001 n'est pas une année de rupture pour la consommation. Pourtant, quatre phénomènes pouvaient modifier considérablement les comportements des consommateurs.

Le ralentissement économique mondial amorcé dès le quatrième trimestre 2000 s'est poursuivi en 2001. Il aurait pu fragiliser le moral des consommateurs et les inciter à réduire leur consommation. Ce ne fut pas le cas. La consommation des ménages a bien résisté en 2001 et si la consommation risque d'être un peu moins dynamique au premier semestre 2002, elle restera certainement le premier moteur de la croissance.

Dans ce contexte de ralentissement économique, les attentats du 11 septembre 2001 ont introduit un élément d'inquiétude supplémentaire. Pourtant, contrairement à 1991 où la guerre du Golfe avait entraîné une chute de la consommation, les Français n'ont pas vraiment modifié leurs modes de vie ou de consommation. La menace terroriste ne les a pas inquiétés outre mesure. Ils ont continué à vivre comme avant et à sortir de chez eux. S'ils sont moins partis en vacances à l'étranger, ils se sont reportés sur les séjours en France et n'ont jamais autant dépensé pour les fêtes de fin d'année.

Enfin, l'arrivée de la monnaie européenne, l'Euro, à laquelle les Français ne semblaient pas particulièrement préparés, aurait pu constituer un élément d'incertitude supplémentaire. Le risque était grand en effet que les Français réagissent négativement à l'arrivée de l'Euro. Là encore, il n'y a pas eu de réactions vives ou passionnelles liées à la perte de la monnaie nationale : les Français ont fait preuve de réalisme et de pragmatisme. Ils se sont préparés à l'Euro tout au long du mois de décembre, estimant qu'il ne leur faudrait pas plus d'un mois pour se familiariser avec les pièces et les billets. Rassurés par le passage en douceur d'une monnaie à l'autre, les Français sont restés sereins. Ils n'ont pas réduit leur consommation. Ils se sont très vite adaptés à l'Euro, souhaitant dans leur large majorité réduire au maximum la période où ils auraient recours aux deux monnaies. Les Français ont toutefois déploré des hausses de prix intempestives.

Avec l'allongement du temps passé aux caisses des magasins, c'est là leur seul motif d'insatisfaction.

Dernier facteur pouvant modifier les comportements de consommation, l'année 2001 marquait la **fin de la phase de mise en place de la réduction du temps de travail dans les entreprises de plus de 50 salariés**. Alors que s'ouvrent maintenant les négociations dans les petites entreprises, il nous semblait intéressant d'étudier comment les consommateurs bénéficiant de temps libre supplémentaire avaient modifié leurs comportements. De fait, l'effet de la réduction du temps de travail sur la consommation n'apparaît pas clairement. Le temps libre ainsi gagné semble surtout employé à s'occuper de sa famille, à se reposer, à bricoler ou à jardiner. Les loisirs, le sport ou les vacances ne sont pas les domaines dans lesquels les Français souhaitent prioritairement investir ce temps libéré. Les 35 heures ne se traduiront pas mécaniquement par une forte augmentation des dépenses dans ces secteurs déjà très porteurs. En effet, les personnes bénéficiant de l'ARTT en profitent d'abord pour réaliser plus calmement ce qu'elles avaient l'impression de faire trop vite ou de négliger par le passé.

Si 2001 a finalement été une année de continuité dans les comportements de consommation, elle pose cependant un certain nombre de questions fondamentales pour l'analyse de ces comportements dans les prochaines années :

Quelle est la maturité des consommateurs ? Les Français ont très bien négocié le passage à l'Euro. Ils n'ont pas réduit leur consommation malgré les attentats du 11 septembre. Bien que conscients de la moins bonne conjoncture économique, ils ont continué de consommer. Les Français sont-ils devenus moins réactifs à la dégradation de la conjoncture économique par erreur d'appréciation comme ce fut le cas dans les années 80 où ils refusaient la fin des trente glorieuses ? Au contraire, ont-ils tiré les enseignements de l'épisode de la guerre du Golfe ? Estiment-ils qu'un événement, aussi dramatique soit-il, ne justifie pas, à lui seul, même dans un contexte économique déprimé, un mouvement de réduction brutale de la consommation, comme ce fut le cas en 1993 ?

Quelles seront les priorités de consommation ? Dans une société où le temps est devenu une ressource rare, où la rapidité est de plus en plus souvent mise en avant dans nos relations professionnelles et personnelles, quelle est la part de temps libéré que les consommateurs pourront réellement allouer à des activités marchandes ? Quelle est celle qu'ils utilisent pour desserrer cette contrainte temps ?

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.] 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.
- [4.] BEAUDOUIN V., COLLIERIE DE BORELY A., LAHLOU S., (1993).- " Où en est la consommation aujourd'hui ? ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°46, avril.
- [5.] BERTHUIT F., COLLIERIE DE BORELY A., KOWALSKI A.D., (1995).- " Le sentiment de restrictions ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°67, février.
- [6.] 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.
- [7.] BODIER M., (1999).- " Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation ", *Economie et statistiques*, n°324-325.
- [8.] BOURDELAIS P., (2000).- " Les nouveaux retraités ", *Problèmes politiques et sociaux*, n°847, La Documentation Française, novembre.
- [9.] BOURDELAIS P., (1996).- *L'âge de la vieillesse; histoire du vieillissement de la population*, Odile Jacob.
- [10.] BROUSSEAU A.D., COUVREUR A., LEHUEDE F., LOISEL J.P., (2001).- " La consommation au début de 2001 et la perception de la qualité ", *Cahier de Recherche CREDOC*, n°155, juillet.
- [11.] BROUSSEAU A.D., VOLATIER J.L. (1999).- " Le consommateur français en 1998 ; une typologie des préférences ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°130, juin.
- [12.] CABIN P., (1998).- " Les multiples facettes de la consommation " in *La consommation*, Éditions Sciences Humaines Communications.
- [13.] CASES L., (2000).- " La consommation des ménages en 1999 ", *INSEE Première*, n°715, mai.

- [14.] CASES L., (1999).- " La consommation des ménages en 1998 ", *INSEE Première*, n°657, juin.
- [15.] CASES L., (1998).- " La consommation des ménages en 1997 ", *INSEE Première*, n°585, mai.
- [16.] CLEMENT L., DESTANDEAU S., ENEAU D., (1997).- " Le budget des ménages en 1995 ", *INSEE Résultats*, n°0550, *Consommation et modes de vie*, n° 0090, juillet.
- [17.] COE, (2001).- " Lettre mensuelle de conjoncture ", n°442, décembre.
- [18.] COLLIERIE DE BORELY A., (1994).- " Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°58, avril.
- [19.] COLLIERIE DE BORELY A., (1998).- " L'innovation technologique commence à séduire les seniors ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°142, février.
- [20.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1995).- " Le consommateur de 1995 face à la reprise économique ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°71, juin.
- [21.] COLLIERIE DE BORELY A., VOLATIER J.-L., (1996).- " Consommateurs et préférences de consommation en 1996 ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°88, juin.
- [22.] 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.
- [23.] COUVREUR A., (2000).- " L'achat-plaisir dope la consommation ", *Consommation et modes de vie CRÉDOC*, n°146, novembre.
- [24.] COUVREUR A., LOISEL J.-P., (2000).- " La consommation à la fin 1999, les Français et le commerce électronique ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°143, juillet.
- [25.] MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE, Etude réalisée par le CREDOC pour le compte de la DGTIP, (2000).- " A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles ", *Etudes*.
- [26.] DEVILLIERS M., PLENGLART F., PASSERON V., THESMAR D., (2001).- " Note de conjoncture ", décembre.
- [27.] DONNAT O., (1998).- *Les pratiques culturelles des Français-Enquête 1997*, La Documentation française.
- [28.] 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.
- [29.] DUMONTIER F., PAN KÉ SHON J.L., (2000).- " Enquête emploi du temps 1998-1999; Description des activités quotidiennes ", *INSEE Résultats*, n°0693-0694, *Consommation et modes de vie*, n° 0101-0102, janvier.
- [30.] 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.
- [31.] HERPIN N., VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Alimentation, habillement, logement*, Tome 1, La Découverte.

- [32.] HERPIN N., VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Transports, loisirs, santé*, Tome 2, La Découverte.
- [33.] HORING K.H., (1992).- " Le temps de la technique et le quotidien du temps " in *Sociologie des techniques de la vie quotidienne*, sous la direction de A. GRAS, B. JOERGES, V. SCARDIGLI, L'Harmattan.
- [34.] LOISEL J.-P., (1998).- " L'espace des opinions des Français, 19 ans d'observation ", *Cahier de Recherche CRÉDOC*, n°122, octobre.
- [35.] MASLOW A.H., (1943).- " A theory of human motivation ", *Psychological Review*, Vol. 50.
- [36.] MERMET G., (2000).- *FrancoScopie 2001*, Larousse.
- [37.] MOATI P., (1998).- " Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs ", *Collection des Rapports CRÉDOC*, n°194, septembre.
- [38.] RIGNOLS E., (2001).- " La consommation des ménages en 2000 ", *INSEE Résultats*, n°0753-0754, *Consommation et modes de vie*, n° 0108-0109, août.
- [39.] ROCHEFORT R., (1995).- *La société des consommateurs*, Odile Jacob.
- [40.] ROCHEFORT R., (1997).- *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob.
- [41.] ROCHEFORT R., (2000).- *Vive le papy-boom*, Odile Jacob.
- [42.] VOLATIER, J.-L., (1999).- " Les nouvelles tendances de la consommation ", *Problèmes politiques et sociaux* n°816, La Documentation Française, février.

ANNEXE : LE QUESTIONNAIRE

CREDOC

QUESTIONNAIRE ENQUETE CONSOMMATION 2001

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

Conjoncture économique, moral et consommation

Q 1 Dans les mois à venir, pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou se détériorer ?

	En %
Beaucoup s'améliorer	7
Un peu s'améliorer	23
Rester semblables	47
Un peu se détériorer	15
Beaucoup se détériorer	4
Ne sait pas	5
Ensemble	100

Q 2 Dans les mois à venir, pensez-vous que le nombre de chômeurs va ...

	En %
Augmenter nettement	16
Augmenter un peu	53
Diminuer un peu	19
Diminuer nettement	2
Ne sait pas	10
Ensemble	100

Q 3 Dans les mois à venir, craignez-vous d'être, vous ou vos proches, touchés par le chômage ?

	En %
Oui, certainement.....	11
Oui, peut-être.....	32
Non.....	55
Ne sait pas.....	2
Ensemble.....	100

Q 4 Aujourd'hui, vous diriez :

	En %
Tout va bien dans ma vie.....	33
Ca pourrait aller un peu mieux.....	46
Ca pourrait aller beaucoup mieux.....	20
Ne se prononce pas.....	1
Ensemble.....	100

Q 5 Pour vous, consommer, c'est avant tout ...

	En %
Une nécessité.....	63
Un plaisir.....	30
Ne sait pas.....	7
Ensemble.....	100

Q 6 Dans les mois à venir, cherchez-vous d'abord ...

	En %
A consommer plus.....	14
A épargner plus.....	40
Ni l'un ni l'autre.....	44
Ne sait pas.....	3
Ensemble.....	100

Q 7 Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (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	30	35	23	12	0	100
Le produit porte un label de qualité	33	36	21	8	2	100
Le fabricant du produit soutient financièrement une cause humanitaire	26	30	30	13	1	100
Le produit a des garanties écologiques	29	31	24	15	1	100
C'est un produit régional	30	35	22	12	1	100
Le produit est fabriqué en France	37	35	18	9	1	100
Le prix est compétitif	45	31	16	6	2	100
Le produit présente des garanties d'hygiène et de sécurité	43	34	17	5	1	100
C'est un produit artisanal	34	36	22	8	0	100
Le produit est fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés	29	35	21	12	3	100
Le fabricant du produit soutient des projets de développement dans les pays pauvres	34	34	20	9	3	100

Q 8 Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

	En %
Toujours	15
Parfois	44
Rarement	21
Jamais	20
Ensemble	100

Q 9 Dans votre foyer, possède-t-on les équipements suivants ?

En %	Oui	Non	Ensemble
Lecteur de disques laser vidéo DVD	32	68	100
Abonnement à un réseau de télévision par câble ou satellite	29	71	100
Téléphone portable	66	34	100
Micro-ordinateur	43	57	100
Connexion à Internet	60	40	100

Q 10 Avez-vous déjà acheté un produit ou un service sur Internet ?

	En %
Oui.....	12
Non.....	88
Ensemble.....	100

Q 11 Vous arrive-t-il d'acheter des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique ?

	En %
Oui.....	48
Non.....	50
Ne sait pas.....	2
Ensemble.....	100

Q 12 Si oui, pour quelles raisons achetez-vous ces produits ?

	En %
Ils favorisent la protection de l'environnement.....	35
Ils sont meilleurs pour la santé.....	58
Ils ont meilleur goût.....	44
Ils présentent moins de risques sanitaires.....	35
Ne sait pas.....	8
Ensemble.....	100

Q 13 Remboursez-vous actuellement un ou plusieurs crédits ?

En %	Oui	Non	Ne sait pas	Ensemble
Un crédit immobilier	30	70	0	100
Un crédit automobile	17	82	1	100
Un crédit à la consommation	12	87	1	100

Q 14 Dans les mois à venir, pensez-vous souscrire ...

En %	Oui	Non	Ne sait pas	Ensemble
Un crédit immobilier	11	87	2	100
Un crédit automobile	8	90	2	100
Un crédit à la consommation	4	94	2	100

Q 15 Avez-vous des placements financiers ou avez-vous l'intention d'en réaliser dans les 3 ans qui viennent ?

	En %
Oui, a des placements financiers.....	41
Non, mais a l'intention d'en réaliser.....	13
Non et n'a pas l'intention d'en réaliser.....	45
Na sait pas.....	1
Ensemble.....	100

L'éthique dans la consommation

Q 16 Savez-vous à quoi correspond l'épargne solidaire ?

	En %
Oui, je sais ce que c'est.....	4
Oui, je crois.....	8
Non.....	87
Ne sait pas.....	2
Ensemble.....	100

Q 17 Un produit d'épargne solidaire permet de financer des projets d'insertion de personnes en difficultés ou de protection de l'environnement. Son rendement financier est en général moins intéressant que celui d'un produit d'épargne classique.

Seriez-vous prêt à souscrire un produit d'épargne solidaire ?

	En %
Oui, certainement.....	6
Oui, peut-être.....	28
Non.....	61
Ne sait pas.....	5
Ensemble.....	100

Q 18 Savez-vous à quoi correspondent les produits répondant aux critères du commerce équitable ?

	En %
Oui, je sais ce que c'est.....	8
Oui, je crois.....	11
Non.....	81
Ensemble.....	100

Q 18bis Savez-vous à quoi correspond l'épargne éthique ou socialement responsable ?

	En %
Oui, je sais ce que c'est	3
Oui, je crois	4
Non.....	93
Ensemble	100

Q 18ter Connaissez-vous le label Max Havelaar ?

	En %
Oui, je sais ce que c'est	6
Oui, je crois	4
Non.....	90
Ensemble	100

Q 19 Selon vous, les enseignes suivantes se sont-elles engagées dans la vente de produits du commerce équitable ?

En %	Oui	Non	Ne sait pas	Ensemble
Leclerc	32	26	42	100
Monoprix	19	34	47	100
Carrefour	30	27	43	100
Biocoop	13	29	58	100
Intermarché	27	28	45	100
Casino	24	30	46	100
Artisans de Monde	27	25	48	100
Auchan	29	27	44	100
Leader Price	20	33	47	100
Alter Eco	9	29	62	100

Q 20 Certaines entreprises se sont engagées dans une démarche citoyenne, qui vise à respecter l'intérêt général (commerce équitable, respect des droits des salariés, protection de l'environnement...). Selon vous, cela correspond-t-il à ...

	En %
Un effet de mode qui ne durera pas	36
Un changement fondamental dans l'économie.....	52
Ne sait pas	12
Ensemble	100

Q 21 Concrètement, qu'est-ce qui vous freine pour acheter les produits ou services proposés par ces entreprises citoyennes ?

	En %	
	En Premier	Au total
Vous ne savez pas où trouver ces produits ou services.....	31	44
Vous n'avez pas confiance	10	16
Vous avez besoin d'être conseillé.....	13	32
Ces produits ou services sont trop chers.....	12	20
Ces produits ou services ne répondent pas à vos attentes	6	12
Rien ne vous freine	13	21
Ne sait pas	15	
Ensemble	100	

Q 22 Si une entreprise manquait gravement à ses obligations sociales (licenciements abusifs, exploitation des travailleurs...) ou environnementales (pollution...), seriez-vous prêt à...

En %	Oui, certainement	Oui, peut-être	Non	Ne sait pas	Ensemble
Eviter d'acheter ses produits	63	23	12	3	100
Soutenir un boycott de ses produits	51	26	19	3	100
Modifier vos habitudes de consommation	47	29	22	3	100
Vendre les actions de cette entreprise si vous en détenez	40	23	28	10	100

Q 23 Parmi les acteurs économiques suivants (à l'exception des pouvoirs publics), quels sont ceux qui devraient selon vous le plus prendre en compte l'intérêt général dans leurs décisions ?

	En %	
	En Premier	Au total
Les consommateurs.....	29	51
Les épargnants	4	9
Les actionnaires.....	11	25
Les investisseurs.....	11	24
Les salariés	8	27
Les chefs d'entreprise	30	51
Ensemble	100	

Q 24 Une loi adoptée au cours de l'année 2001 vise à favoriser l'épargne salariale. Connaissez-vous ce dispositif ?

	En %
Oui.....	25
Non.....	75
Ensemble.....	100

FILTRE, SI Q24 = 1

Q 25 Savez-vous qu'il est possible que cette épargne soit orientée vers des produits d'épargne éthiques ou socialement responsables (c'est-à-dire respectant des critères sociaux ou environnementaux) ?

	En %
Oui.....	30
Non.....	70
Ensemble.....	100

Les conséquences des attentats du 11 septembre sur la consommation

Nous allons maintenant parler de l'actualité

Q 26 Depuis les attentats du 11 septembre aux Etats-Unis, avez-vous diminué, maintenu ou augmenté vos dépenses dans les domaines suivants ?

En %	Diminué	Maintenu	Augmenté	Ne sait pas	Ensemble
Alimentation	1	97	1	1	100
Habillement - chaussures	3	95	2	1	100
Produits culturels (livres, disques, vidéos..)	3	94	2	1	100
Médicaments	2	95	2	1	100
Sorties (cinéma, restaurant)	5	92	2	1	100
Loisirs - vacances (WE, voyages)	6	90	1	2	100

Q 27 Depuis le 11 septembre, avez-vous consacré plus, autant ou moins de temps qu'avant aux activités suivantes ?

En %	Plus de temps	Autant de temps	Moins de temps	Non concerné	Ensemble
Aller dans les magasins	1	91	6	2	100
Fréquenter des lieux publics	1	91	6	2	100
Recevoir chez vous des amis ou de la famille	3	94	2	2	100
Rendre visite à des amis ou de la famille	2	95	3	1	100
Regarder la télévision	22	73	5	1	100
Vous occuper de votre maison, de votre jardin	3	92	2	2	100
Vous occuper de vos enfants	3	84	1	12	100

Q 28 Dans le contexte actuel, pensez-vous que vous allez, dans les semaines à venir, limiter ou annuler certaines dépenses dans les domaines suivants ?

En %	Oui	Non	Ne sait pas	Ensemble
Electroménager (lave-vaisselle, four...)	14	83	3	100
Audio ou vidéo (TV, câble, hifi, ...)	13	85	2	100
Informatique (ordinateur, abonnement internet...)	13	84	3	100
Habillement - chaussures	11	87	2	100
Equipement de la maison - décoration	12	86	2	100
Mobilier - literie	11	87	2	100
Voiture (achat, entretien)	12	86	2	100
Sorties (cinéma, restaurant)	11	87	2	100
Loisirs - vacances (WE, voyages)	11	86	3	100
Cadeaux de Noël	13	85	2	100

Euro

Q 29 Au 1^{er} janvier 2002, le passage à la monnaie unique, l'Euro, sera une réalité. Etes-vous ?

	En %
Très inquiet	9
Un peu inquiet	28
Plutôt serein	35
Totalement serein	27
Ne se prononce pas	1
Ensemble	100

Q 30 Connaissez-vous l'ordre de prix de certains produits en Euros ?

	En %
Oui	45
Non	54
Ne sait pas	1
Ensemble	100

Q 31 Quel est le taux de conversion de l'Euro en Francs ?

1 euro = francs

Q 32 Avez-vous déjà effectué des paiements en Euro ?

En %	Oui	Non	Ne sait pas	Ensemble
Par carte bancaire	27	73	0	100
Par chèque	45	55	0	100
Par un autre moyen de paiement (prélèvement, TIP...)	22	77	1	100

Q 33 Selon vous, l'Euro est plutôt un atout ou plutôt un handicap pour ...

En %	Atout	Handicap	Ne sait pas	Ensemble
L'économie française	51	29	20	100
Les entreprises françaises	55	25	20	100
Les consommateurs	39	46	15	100
Vous-même	42	40	18	100

Q 34 D'après vous, au cours des mois qui viennent de s'écouler, les commerçants et distributeurs ont-ils eu plutôt tendance à augmenter, stabiliser ou baisser leurs prix ?

	En %
Augmenter beaucoup les prix	17
Augmenter un peu les prix	62
Geler (stabiliser) les prix	18
Baisser un peu les prix	1
Baisser beaucoup les prix	0
Ne sait pas	3
Ensemble	100

Q 35 Selon vous, après le 1^{er} janvier 2002, quel sera l'impact de l'Euro sur les prix ?

	En %
Les prix vont augmenter beaucoup	7
Les prix vont augmenter un peu	46
Les prix vont rester stables	43
Les prix vont baisser un peu	1
Les prix vont baisser beaucoup	0
Ne sait pas	3
Ensemble	100

Q 36 Pour vos achats alimentaires, faites-vous tout-à-fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance aux circuits de distribution suivants pour garantir la stabilité des prix lors du passage à l'Euro ?

En %	Tout-à-fait confiance	Plutôt confiance	Plutôt pas confiance	Pas confiance du tout	Ne sait pas	Ensemble
Hypermarchés	13	53	21	3	4	100
Supermarchés	13	53	22	9	4	100
Epicerie-supérette	11	44	29	9	6	100
Petits commerçants spécialisés (boulangier, boucher, primeur...)	13	49	26	8	4	100
Hard discount (Leader price, Ed, Lidl...)	11	46	22	10	32	100
Marché	13	47	25	8	7	100

Q 37 Pour vos achats alimentaires, faites-vous tout-à-fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout confiance aux circuits de distribution suivants pour vous aider lors du passage à l'Euro ?

En %	Tout-à-fait confiance	Plutôt confiance	Plutôt pas confiance	Pas confiance du tout	Ne sait pas	Ensemble
Hypermarchés	18	52	16	8	6	100
Supermarchés	18	53	17	6	6	100
Epicerie-supérette	14	50	23	7	6	100
Petits commerçants spécialisés (boulangers, boucher, primeur...)	16	49	22	6	5	100
Hard discount (Leader price, Ed, Lidl...)	13	47	20	8	12	100
Marché	14	47	24	8	8	100

Q 38 Pour vos achats courants, combien de temps vous faudra-t-il, selon vous, pour vous adapter à l'Euro ?

	En %
Moins d'un mois	27
1 à 2 mois	23
2 à 3 mois	21
3 à 6 mois	14
6 mois à 1 an	7
Plus d'un an	4
Ne sait pas	4
Ensemble	100

Q 39 Avec le passage à l'Euro, allez-vous plus que d'habitude, autant que d'habitude ou moins que d'habitude ...

(Passer en ordre aléatoire) En %	Plus que d'habitude	Autant que d'habitude	Moins que d'habitude	Ne sait pas	Ensemble
Vérifier les prix	55	42	2	1	100
Acheter des produits de marque connue	8	86	5	1	100
Rechercher le prix le plus bas	18	78	3	1	100
Eviter d'acheter des produits que vous ne connaissez pas	13	72	13	2	100
Faire des achats sur coup de tête	4	75	19	2	100
Vérifier le rendu de monnaie	62	36	2	0	100
Payer en liquide	9	72	17	2	100
Payer par carte bancaire	14	75	5	5	100
Aller dans des magasins que vous ne connaissez pas	5	80	14	2	100
Vérifier vos relevés de compte bancaire	43	55	2	0	100

FILTRE : SI Q40 = plus vérifier les prix

Q 40 Comment allez vous faire concrètement ?

En %	En %		
	Oui	Non	Ensemble
Vérifier le prix de chaque produit	64	36	100
Vérifier le prix de certains produits seulement	62	38	100
Vérifier le montant global de vos achats	61	39	100

A TOUS

Q 41 Selon vous, quel sera votre niveau de consommation dans les premières semaines après le passage à l'Euro ?

	En %
Vous allez consommer moins	17
Vous allez consommer autant	80
Vous allez consommer plus	2
Ne sait pas	1
Ensemble	100

Q 42 Le passage à l'Euro va-t-il avoir des conséquences sur vos « gros achats » ?

	En %
Vous allez faire vos gros achats avant le 1 ^{er} janvier pour payer en francs	4
Vous n'allez rien changer	80
Vous n'allez pas faire de gros achats dans les semaine qui vont suivre le passage à l'Euro	9
Ne sait pas	7
Ensemble	100

Q 43 Disposez-vous de réserves d'argent en liquide (chez vous ou dans un coffre) ?

	En %
Oui, moins de 3 000 francs	9
Oui, plus de 3 000 francs	4
Non	85
Refus de répondre	2
Ensemble	100

FILTRE, SI Q43 = 1 ou 2**Q 44 Qu'allez vous faire de cet argent liquide ?**

	En %
Vous allez les changer en Euros à la banque	25
Vous allez les déposer sur un compte bancaire	9
Vous allez faire des achats supplémentaires	18
Vous allez l'utiliser pour payer vos achats courants	44
Autre (le donner...)	2
Ne sait pas	2
Ensemble	100

Les 35 heures

Q 45 Si je vous dis « réduction du temps de travail » ou « 35 heures », à quoi pensez-vous ?

Q 46 Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?

	En %
Plus d'argent	51
Plus de temps libre.....	41
Ne sait pas	8
Ensemble	100

Q 47 Selon vous, la réduction du temps de travail est-elle ou sera-t-elle plutôt un atout ou plutôt un handicap pour ...

En %	Atout	Handicap	Ne sait pas	Ensemble
L'économie française	34	52	14	100
Les entreprises françaises	27	60	13	100
Les consommateurs	52	36	12	100
Vous-même	43	30	24	100
Les générations futures (vos enfants ...)	56	31	14	100

Q 48 Bénéficiez-vous, vous ou votre conjoint, du passage aux 35 heures ?

En %	Oui	Non	Négociation en cours, accord non signé	Non concerné	Ensemble
Vous-même	37	46	7	10	100
Votre conjoint	22	50	5	23	100

FILTRE : SI Q48 = 1

Q 49 Quelles sont les modalités de réduction du temps de travail dont vous bénéficiez personnellement ?

	En %
Des jours de congés supplémentaires.....	52
Un demi jour ou un jour pris périodiquement.....	14
Une réduction de la durée de travail journalière	20
Autre modalité.....	14
Ensemble.....	100

Q 50 Quelles sont les modalités de réduction du temps de travail dont votre conjoint bénéficie ?

	En %
Des jours de congés supplémentaires.....	57
Un demi jour ou un jour pris périodiquement.....	14
Une réduction de la durée de travail journalière	18
Autre modalité.....	11
Ensemble.....	100

Q 51 Depuis que vous ou votre conjoint bénéficiez de la réduction du temps de travail (RTT), avez-vous diminué, maintenu ou augmenté vos dépenses dans les domaines suivants ?

En %	Diminué	Maintenu	Augmenté	Ne sait pas	Ensemble
Audio ou vidéo (TV, câble, hifi...)	4	86	7	4	100
Habillement - chaussures	3	92	3	2	100
Produits culturels (livres, disques, vidéos ...)	4	84	9	3	100
Equipement de la maison - décoration	4	83	11	3	100
Informatique (ordinateur, abonnement internet...)	5	80	7	7	100
Sorties (cinéma, restaurant)	5	80	11	4	100
Jardinage - bricolage	6	74	15	4	100
Sport	3	81	10	5	100
Vacances (WE, voyages)	5	80	13	3	100

Q 52 Depuis que vous ou votre conjoint bénéficiez de la réduction du temps de travail (RTT), consacrez-vous plus, autant ou moins de temps qu'avant aux activités suivantes ?

En %	Plus de temps	Autant de temps	Moins de temps	Non concerné	Ensemble
Accomplir les tâches ménagères, hors cuisine (ménage, rangement, linge ...)	22	71	3	4	100
Faire la cuisine	22	71	3	4	100
Recevoir chez vous des amis ou de la famille	22	74	2	2	100
Rendre visite à des amis ou de la famille	27	68	2	3	100
Vous occuper de votre famille, de vos enfants	41	52	1	6	100
Vous reposer, dormir	30	65	2	3	100
Bricoler, jardiner	33	59	3	5	100
Voyager en France	20	71	4	5	100
Voyager à l'étranger	9	75	6	10	100
Aller dans les magasins, faire les courses	20	74	3	3	100
Regarder la télévision	16	74	5	4	100
Sortir au cinéma, au restaurant, au spectacle	17	74	4	4	100
Faire du sport	25	65	3	7	100
Gérer votre patrimoine, faire vos comptes	13	81	1	4	100
Vous investir dans une association	10	69	3	17	100
Rapporter du travail à la maison	13	61	10	16	100
Avoir des activités créatives ou artistiques (dessin, musique, écriture...)	17	71	4	8	100

Q 53 Depuis que vous ou votre conjoint bénéficiez de la réduction du temps de travail (RTT), faites-vous vos « grosses courses » un jour différent du jour qui était habituel auparavant (exemple : faire les courses le vendredi au lieu du samedi) ?

	En %
Toujours	10
Parfois	26
Jamais	57
Ne sait pas	6
Ensemble	100

Q 54 Depuis que vous ou votre conjoint bénéficiez de la réduction du temps de travail (RTT), lorsque vous devez faire un « gros achat » (TV, électroménager, voiture...), prenez-vous plus, autant ou moins de temps qu'avant pour ...

En %	Plus de temps	Autant de temps	Moins de temps	Ne sait pas	Ensemble
Comparer les produits entre eux	18	77	2	3	100
Discuter avec les vendeurs	14	81	3	1	100
Aller dans des magasins différents	20	75	2	2	100
Vous renseigner sur les produits (magazines, internet, entourage ...)	18	78	2	2	100

Renseignements sociodémographiques

Q 55 Sexe

	En %
Homme	48
Femme	52
Ensemble	100

Q 56 Quel âge avez-vous ?

	En %
18 à 24 ans	13
25 à 34 ans	18
35 à 44 ans	19
45 à 54 ans	17
55 à 64 ans	13
65 ans et plus	20
Ensemble	100

Q 57 Êtes-vous ...

	En %
Célibataire	25
Marié ou vivant maritalement	61
Veuf	7
Divorcé ou séparé	7
Refus	0
Ensemble	100

Q 58 Quel est votre niveau d'études ?

	En %
Aucun diplôme	9
Certificat d'études primaires	11
CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges.....	31
Bac général, professionnel ou technique.....	20
BTS, DUT, DEUG Bac + 2	13
Licence, maîtrise, études supérieures Bac + 3 ans et plus	16
Ensemble	100

Q 59 Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ?

	En %
1 seule personne.....	20
2 personnes	33
3 personnes	17
4 personnes	18
5 personnes ou plus.....	12
Ensemble	100

Q 37 Occupez-vous votre logement, vous ou votre foyer, en tant que :

	En %
Propriétaire ou accédant à la propriété.....	61
Locataire, sous-locataire ou logé gratuitement	39
Ensemble	100

Q 38 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
De 5 000 à 8 000 Francs.....	16
De 8 000 à 12 000 Francs.....	22
De 12 000 à 24 000 Francs.....	28
De 24 000 à 36 000 Francs.....	6
Plus de 36 000 Francs.....	2
Ne sait pas, Non réponse.....	18
Ensemble.....	100

Q 39 Taille d'agglomération

	En %
Commune rurale.....	25
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants.....	17
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants.....	14
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants.....	7
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants.....	21
Paris et Banlieue.....	16
Ensemble.....	100

Q 40 Région

	En %
Région parisienne.....	19
Bassin Parisien.....	17
Nord.....	7
Est.....	9
Ouest.....	13
Sud-Ouest.....	11
Centre Est.....	12
Méditerranée.....	12
Ensemble.....	100

Q 41 Profession de la personne interrogée

	En %
Agriculteurs exploitants	2
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3
Cadres et professions intellectuelles supérieures	7
Professions intermédiaires	11
Employés	18
Ouvriers	14
Retraités	24
Autres inactifs	21
Ensemble	100

L'EURO : APRES UN PASSAGE REUSSI, VIENT LE TEMPS DE L'APPRENTISSAGE...

NOTE DU 10 AVRIL 2002

Trois mois après le passage effectif pour le consommateur à l'EURO, le CREDOC a réalisé une nouvelle vague de son baromètre « EURO ». L'enquête s'est déroulée par téléphone du 22 au 29 mars 2002, et a été effectuée auprès d'un échantillon de 538 personnes représentatives de la population des 18 ans et plus, selon la méthode des quotas.

1 – Un passage en douceur, qui se confirme

Au second semestre 2002, nombre d'analystes s'inquiétaient de la troublante sérénité des Français à quelques mois d'une échéance considérée comme particulièrement bouleversante. Il est vrai qu'en décembre 2001, près de deux personnes sur trois se disaient « sereines » à cet égard.

Cette attitude s'est trouvée justifiée dans les faits : aujourd'hui, **88% des personnes interrogées dans l'enquête estiment que « ça se passe très bien » ou « bien »**, soit autant qu'en janvier. Ce sentiment qui perdure est un peu un satisfecit général accordé par les consommateurs à l'ensemble des acteurs économiques, et la preuve qu'institutionnels, banques, commerçants, etc... ont très correctement joué leur partition. **Le succès technique du passage à l'EURO est indéniable.**

Si tout s'est bien passé, il est normal que l'inquiétude ne soit pas de règle : aujourd'hui, à peine un Français sur cinq ressent encore un sentiment d'inquiétude, voire de panique, quand il paie en Euro, alors que **près d'un sur deux exprime soit de la curiosité, de l'amusement ou même de l'enthousiasme**, le reste (un tiers) demeurant dans une attitude indifférente. Il est vraisemblable que la plupart des répondants ont interprété la question comme portant sur le paiement en EURO en liquide (le geste du chèque ou de la carte de paiement étant à ce sujet beaucoup plus anodin, comme d'autres études l'ont précédemment montré).

Notons toutefois qu'il est d'autant plus facile de faire état de son indifférence quand on est un homme et que l'on se « frotte » sans doute moins régulièrement à devoir payer les courses en liquide. **Les femmes restent à l'inverse plus inquiètes** (27% contre 14% pour les hommes) à la perspective du paiement en EURO. De même, **les personnes de 65 ans et plus** manifestent également une plus grande inquiétude (28%).

2 – Pièces et billets : le franc persiste alors qu'on se fait difficilement aux pièces en EURO

Fin mars, **trois Français sur dix disposaient encore de francs** en pièces ou en billets. Curieusement, ce sont **les plus jeunes** qui semblaient faire le plus de rétention : 38% des 18-24 ans et 43% des 25-34 ans gardaient des francs, contre moins de 20% des 55 ans et plus.

Collectionneurs, nostalgiques ou simples adeptes d'un travail de mémoire, la plupart des ces personnes (70%) vont conserver ces « vieux francs », alors que seuls 18% envisagent d'aller les échanger à leur banque.

Il est d'ailleurs surprenant que 7 personnes sur dix affirment ne pas avoir gardé de francs, et l'on peut penser qu'il s'agit, pour une partie d'entre elles d'un oubli ou d'une compréhension erronée de la question ; peut-être nombre d'entre elles ont-elles conservé quelques pièces, et n'ont-elles pas estimé leur montant suffisant pour le déclarer à l'enquêteur.

Abandonner le franc, même à regret, pour se plonger dans une nouvelle monnaie, n'est évidemment pas anodin, surtout quand cette dernière demande à jongler avec des centimes, en partie oubliés dans les dernières années du franc.

C'est sans doute la raison pour laquelle les personnes interrogées réitèrent, comme en janvier, leur jugement positif sur les billets, alors même qu'elles demeurent très partagées sur les pièces.

Deux personnes sur trois jugent en effet « beaux » les billets (comme en janvier), les jeunes de moins de 35 ans étant encore plus nombreux à les apprécier (75%). Les 45-64 ans (58%) et les femmes (62%) sont un peu plus réservés. Il s'agit d'un score tout à fait satisfaisant, d'autant qu'on ignore comment ces mêmes personnes jugeaient les billets en franc . Bien mieux, au delà du simple esthétisme, 88% des

Français estiment qu'avec ces billets, « on s'y repère facilement » (+ 5 points par rapport à janvier) et qu'ils « sont pratiques à utiliser » (+ 5 points également).

Les difficultés se cristallisent par contre sur les pièces : elles paraissent déjà moins appréciées que leurs grands frères de papier (54% seulement des personnes interrogées les trouvent belles), alors même qu'en janvier les taux étaient comparables (67% appréciaient les pièces, - 13 points en trois mois). De plus, seule une minorité des interviewés trouvent qu'on « s'y repère facilement » (43%, + 4 points par rapport à janvier) ou qu'elles « sont pratiques à utiliser » (48%, - 2 points). On le voit, en trois mois, rien n'a changé sur leur praticité, alors même qu'on aurait pu espérer que cette période serait mise à profit pour mieux « maîtriser » la monnaie.

Le problème ne vient évidemment pas des pièces en elles-mêmes (sauf peut-être une certaine déception sur leur côté esthétique, qui tend pour les petites pièces rouges de 1,2 et 5 centimes, à se dégrader rapidement), mais de la pratique accrue des centimes que les Français avaient oublié. En témoigne l'avis partagé que manifestent à cet égard nos concitoyens : si 53% d'entre eux souhaitent conserver l'usage des centimes, 44% préféreraient un arrondi systématique permettant d'en supprimer l'usage. Les femmes sont plus nombreuses à plaider pour une telle solution (51%), de même que les personnes de 45 à 54 ans (51%).

3 – Intégrer de nouveaux repères risque de prendre plus de temps que prévu

Premier constat : **un nombre non négligeable de Français ont vu leurs repères vaciller à l'arrivée de l'EURO et semblent avoir quelques difficultés à bien mesurer les choses** : ainsi, 43% ont le sentiment d'être plus riches qu'avant (53% estimant que l'EURO n'a pas d'effet sur les revenus), et 45% l'impression de dépenser plus quand ils achètent un produit (38% seulement pensent que l'EURO n'a pas d'effet, et 15% trouvent qu'ils dépensent moins).

Le phénomène touche plus particulièrement les femmes : 51% (+ 8 points par rapport à la moyenne) ont l'impression d'être plus riches, ainsi que les moins de 45 ans (environ 50%, + 7 points).

Pourtant, ce ne sont pas les outils d'aide qui **manquent et, parmi eux, au premier chef, la calculette EURO**. Il est d'ailleurs significatif qu'**aujourd'hui encore, 81% des personnes interrogées disposent d'un tel convertisseur** (- 5 points par

rapport à janvier), et qu'un tiers des consommateurs déclarent « souvent l'utiliser » (40% l'utilisant « parfois » ou plus rarement). Toujours en première ligne des achats, les femmes sont plus utilisatrices : 43% d'entre elles en font une utilisation fréquente (+ 11 points par rapport à la moyenne des Français).

En fait, **un Français sur deux juge la calculette EURO « pratique pour apprendre à raisonner en EURO »**, alors que 37% déclarent ne pas « en avoir besoin, car ils sont à l'aise pour raisonner en EURO » et que 17% n'en « ont pas besoin car ils ne regardent pas les prix ». Notons l'attitude légèrement présomptueuse des hommes, 41% d'entre eux s'estimant « à l'aise en EURO » (contre 34% des femmes).

Toujours est-il qu'au final, **près de deux personnes sur trois (62%), comme en janvier, disent faire la conversion lorsqu'elles effectuent un achat**, et plus particulièrement les femmes (69%). A l'inverse, la part des Français déclarant « raisonner en EURO », qui se montait à 27% en janvier, est tombée trois mois plus tard à 19%. Ce glissement s'opère au profit d'une attitude intermédiaire : pour 19%, faire ou ne pas faire la conversion dépend du type d'achat ; ils n'étaient que 7% en janvier. On le voit, si une majorité de personnes n'a encore pas intégré de repères, ou préfère fonctionner avec les béquilles systématiques de la conversion, 38% l'ont fait ou sont en passe de le faire, du moins sur certains articles achetés régulièrement.

Au final, **56% des personnes jugent avoir déjà un ordre d'idée des prix en EUROS**, et surtout les hommes (66%), alors que 42% avouent n'en être pas encore là (53% des femmes). Si les moins de 25 ans paraissent plus à l'aise (75% « ont déjà une idée des prix en EURO »), il ne semble pas que le phénomène puisse être relié à l'âge après 25 ans : les seniors sont dans la moyenne des Français sur ce point.

Tout porte à croire qu'hormis une minorité raisonnant en EURO comme M. Jourdain pouvait faire de la prose, **une partie importante de la population commence à déchanter légèrement sur ses capacités d'adaptation**. 30% des personnes interrogées estiment aujourd'hui s'être déjà adaptées à l'EURO ; ce taux est en régression de 8 points par rapport à janvier. Mais ils ne sont que 9% à estimer à 1 à 2 mois le temps nécessaire pour être au point, soit un taux en retrait de 22 points par rapport à il y a trois mois ! Au total, en janvier, 70% des Français pensaient qu'il leur faudrait 2 mois ou moins pour « raisonner » en EURO ; fin mars, après trois mois

d'imprégnation, ils ne sont plus que 39%. A l'inverse, la part de ceux prévoyant qu'il leur faudra 6 mois ou plus est passée de 8 à 30% entre janvier et mars (+ 22 points). Il y a comme une prise de conscience de la difficulté à changer nos repères mentaux, comme un début de désenchantement, touchant un peu plus les femmes.

L'ensemble de ces sentiments et attitudes laisse présager **de beaux jours au double affichage** : d'ailleurs, 87% des consommateurs disent le regarder (- 6 points par rapport à janvier). La part des personnes souhaitant qu'il soit maintenu au moins jusqu'en décembre 2002 ou plus tard encore est de 57% (53% en janvier).

4 – Le besoin de rassurance diminué

Ces trois premiers mois de plongée dans l'EURO, même s'ils ne nous ont pas permis d'acquérir suffisamment de repères et de raisonner EURO comme par réflexe, ont eu comme effet de **diminuer nos comportements d'auto-surveillance** : si 40% des Français disent plus vérifier les prix qu'avant le 1^{er} janvier, ils étaient 53% dans ce cas en janvier ; et la part de ceux qui vérifient plus le rendu de monnaie est passée de 52 à 39% (-13 points), alors que ceux épluchant plus finement leurs relevés de comptes bancaires a diminué de 7 points, de 29 à 22%.

Ce sont les femmes (45%, contre 35% des hommes) et les 55-64 ans (54%) qui continuent le plus à prêter une attention particulière à la vérification des prix.

De même la proportion des consommateurs achetant plus de produits de marques connues, recherchant plus souvent le prix le plus bas ou évitant plus souvent d'acheter des produits inconnus reste marginale, et a peu varié depuis trois mois.

On peut parler à ce propos d'une installation rationnelle dans l'EURO, d'un processus lent qui va voir progressivement s'abaisser la garde des consommateurs à mesure que ceux-ci auront « appris » et acquis de nouveaux réflexes.

Notons à ce propos que les commerçants ont globalement joué un rôle plutôt positif dans ce processus ; mais les avis des personnes interrogées diffèrent selon les types de circuits de distribution. **Comme ils l'attendaient en décembre, les consommateurs donnent la palme du travail pédagogique (à 65%) aux hyper et aux supermarchés** ; le taux de satisfecit est en léger recul (- 5 points), ce qui reste peu sensible. Par contre, la déception a été plus importante pour les autres circuits :

alors que 64% des Français estimaient en décembre que les épiceries supérettes les aidaient / aideraient à passer à l'EURO, ils n'étaient plus de 44% (- 20 points) en mars à exprimer le même avis ; on note une perte de 15 points en ce qui concerne les commerces spécialisés (de 65 à 50%), de 23 points pour le hard discount (de 60 à 37%) et de 27 points pour le marché (de 61 à 34%). Les infrastructures, les moyens mis en place par les grandes surfaces, leur visibilité, ont ainsi été payants ; les attitudes plus « amateurs » de certains commerçants, leur choix de rendre des francs pour des francs jusqu'au 17 février, contrairement aux préconisations, ont certainement pesé sur ces opinions.

5 – L'EURO, entaché de l'accusation d'avoir favorisé des hausses de prix

La perception du passage à l'EURO dans les tracas de la vie quotidienne est bien positive : si un tiers des interviewés a l'impression que celui-ci a compliqué leurs achats, 11% seulement trouvent que cela les complique toujours et pour longtemps. Ce sont évidemment les femmes, toujours les plus fréquemment exposées à l'EURO, qui ont le plus souvent le sentiment d'une complication : pour 40% d'entre elles c'est encore compliqué, contre 25% chez les hommes.

Mais cette bonne disposition des consommateurs qui semblent, pour la plupart, déjà avoir pris le pli, risque de céder devant l'impression très largement partagée d'une inflation liée au passage à l'EURO. **Deux personnes sur trois ont été exposés au désagrément de « produits payés plus cher », et 89% estiment que les prix ont augmenté.** La déconvenue semble sévère : en décembre, seuls 7% des Français pensaient que les prix allaient « beaucoup » augmenter ; en janvier, 21% avaient le sentiment que les prix avaient beaucoup augmenté, et fin mars, ils étaient 30% à présenter cet état d'esprit. Or, l'indice des prix n'a semble-t-il pas fait de bond exceptionnel, à en croire l'INSEE. Mais quelques réajustements sensibles¹, bien que pesant peu sur le porte-monnaie, ont certainement fortement marqué les esprits, et semble-t-il, durablement.

¹ En janvier, la DGCCRF notait une augmentation de 5% sur les locations vidéo, +2% sur les débits de boisson, +1,5% sur la réparation automobile, +1% sur l'hôtellerie, la restauration, le nettoyage à sec etc... En mars, certains produits (huile de tournesol, linge de lit) connaissaient des hausses de plus de 1% en hypermarché, mais globalement, rares étaient les « dérapages ». Fin janvier, l'indice des prix de l'INSEE montrait une augmentation sur le mois de +0,2%, et fin février une augmentation similaire, soit des taux ne mettant en évidence aucun dérapage.

Peut-on parler d'un traumatisme ? D'une **réelle préoccupation**, en tous cas, puisque 43% des personnes interrogées craignent de nouvelles hausses des prix pour les mois à venir (en particulier avec la fin de la période de « gel » au 1^{er} avril).

Indirectement, **les consommateurs pointent du doigt l'ensemble des circuits de distribution**. Alors qu'en décembre 2001, deux Français sur trois faisaient confiance aux hyper et supermarchés pour « garantir la stabilité des prix », ce n'étaient plus le cas que d'un sur deux en mars. Et le crédit sur le sujet accordé aux autres circuits est tombé encore plus bas : 44% faisaient encore confiance aux commerces spécialisés pour la stabilité des prix (- 18 points depuis décembre), et à peine une personne sur trois affichait la même attitude vis à vis des épiceries-supérettes (- 20 points), des hard discounts (- 19 points) et des commerçants sur les marchés (- 26 points). Quelques hausses visibles, les pratiques parfois douteuses de certains commerçants et la difficulté à tout convertir et à s'y repérer ont ainsi fait des ravages dans les mentalités. Ce sont les plus âgés qui se montrent les plus défiants, surtout à l'encontre des grandes surfaces, alors que les moins de 25 ans, sans doute moins impliqués dans des achats quotidiens, manifestent une confiance plus importante que la moyenne à l'égard de tous les circuits de distribution.

Est-ce cela qui conduit aujourd'hui **16% des Français à « avoir le sentiment, depuis l'arrivée de l'EURO, d'avoir consommé plus que d'habitude »**, alors qu'ils n'étaient que 6% dans ce cas à la mi-janvier ? On notera que ce sont les plus jeunes (moins de 35 ans) qui expriment le plus ce sentiment (26% des moins de 25 ans, 22% des 25-34 ans).

En dehors de ce problème majeur, qui témoigne peut-être du sentiment plus mitigé qu'ils ne veulent bien le laisser croire des consommateurs vis à vis du passage à l'EURO -le prix cristallisant toutes les angoisses non dites- , on l'a déjà vu, il n'y a pas de réel problème identifié. Les queues, les files d'attente sont un mal obligé, qui ne génère pas de critiques particulières et semble plutôt en régression : 48% des Français disaient en avoir connu le désagrément en janvier, ils étaient 41% en mars. Et ce sont les plus jeunes (les plus impatientes ?) qui disent le plus souvent avoir rencontré ce problème (52%, + 11 points par rapport à la moyenne). On notera toutefois que **le taux de consommateurs ayant connu des erreurs lors du rendu de monnaie a fortement progressé en trois mois**, passant de 13 à 28% ; de même, la critique à l'encontre d'agents bancaires peu compétents ou malaimables

progresses de 7 à 17%. Mais **globalement, aucun signe tangible d'une réelle insatisfaction n'est apparu, en dehors de l'augmentation des prix.**

6 – L'EURO fait bouger les esprits, mais lentement.

Si le passage technique à l'EURO s'est aussi bien déroulé, c'est indéniablement grâce à une communication et une préparation presque sans faille de tous les acteurs économiques. Mais n'a-t-on pas oublié jusqu'à présent que l'EURO n'était pas seulement un changement de monnaie, mais également (surtout ?) une nouvelle étape, importante, dans l'édification d'une EUROPE de plus en plus intégrée ? Si l'on se remémore toutes les campagnes institutionnelles ou privées concernant l'EURO, peu d'entre elles insistaient sur cette dimension ; les hommes politiques ont été relativement discrets à cet égard, et le 1^{er} janvier 2002 n' a pas vu l'organisation de grandes cérémonies permettant de rappeler et de magnifier le fait qu'aujourd'hui plus de 300 millions d'européens paient dans la même monnaie.

Cette discrétion est sans doute à l'origine de l'opinion des Français : **un sur trois seulement estime se sentir plus européen avec le passage à l'EURO**, 63% étant d'un avis contraire. A tout miser sur l'aspect technique, ce qui était peut-être nécessaire, on en a un peu trop oublié l'élan européen. Ne serait-il pas temps, maintenant que les aspects techniques sont à peu près réglés, d'entamer une communication, un accompagnement plus « politique » ?

D'un point de vue plus économique, l'adhésion à l'EURO reste modérée, même si l'on constate qu'elle a progressé depuis décembre : aujourd'hui, deux Français sur trois estiment que l'EURO est plutôt un atout pour les entreprises françaises (+13 points par rapport à décembre 2001), 59% pour l'économie française (+ 8 points, mais en stagnation depuis janvier). **L'intérêt personnel demeure en décrochage**, puisque un consommateur sur deux seulement estime que l'EURO est un atout pour lui-même (+ 10 points par rapport à décembre), et 48% un atout pour « les consommateurs » (+ 9 points). **Sans aboutir encore à des scores élevés, on le voit, l'idée que l'EURO est plutôt un atout pour l'ensemble des acteurs économiques français fait son chemin.**

7 – Au final, un bilan plus mitigé qu'en janvier

Après une certaine « euphorie » en janvier, où l'on s'est rendu compte que le passage technique à l'EURO s'était fait sans anicroche, **les consommateurs vivent**

désormais l'EURO au quotidien, et s'aperçoivent qu'intégrer une nouvelle monnaie n'est pas aussi simple ni aussi rapide qu'ils l'escomptaient.

De plus, lorsqu'on leur propose un certain nombre d'aspects pouvant caractériser le passage à l'EURO, ils sont **deux fois plus nombreux à pointer du doigt des aspects plutôt négatifs** : en premier lieu, élément qui risque de durablement être lié à l'EURO, **la hausse des prix ressentie**, suivie par **la difficulté de se constituer de nouveaux repères** (savoir si un produit est cher ou non). Moins nombreux sont ceux qui préfèrent mettre en avant le plaisir de payer avec une nouvelle monnaie ou le fait de se sentir européen.

Ainsi, **si tout va plutôt bien sur le front de l'EURO, tout n'est pas gagné, loin de là**. Et dans les difficultés du quotidien, des problèmes récurrents de hausse de prix peuvent alors faire des ravages et conduire un certain nombre de consommateurs à l'idée qu'ils se « sont fait avoir ». C'est pourquoi **il semble nécessaire aujourd'hui de continuer à « vendre » l'idée de l'EURO, et ce sur ses bases « européennes »**, pour donner des justifications fortes aux efforts entrepris par les consommateurs.

Dépot légal : Avril 2002

ISSN : 1257-9807

ISBN : 2-84104-197-2

CAHIER DE ReCHERCHE

Récemment parus :

Articles de recherche : le métier de banquier des entreprises - P. MOATI

Le rôle du crédit-bail - J.-C. TEURLAI - n°161 (2001)

**“ Faites provision de temps libre ”
l’utopie de la civilisation loisirs**

B. MARESCA - n°162 (2001)

**L’évolution des relations entre générations dans un
contexte de mutation du cycle de vie**

D. CHAUFFAUT - n°163 (2001)

Le mode de calcul du quotient familial dans les logiques locales

Audrey DANIEL - Christine OLM - n°164 (2001)

**Les diversités territoriales dans le profil de la population
logée dans le parc social**

I. ALDEGHI - A. DANIEL - M. O. SIMON - n°165 (2001)

**Les cadres dans la société française,
un groupe cohérent et homogène ?**

R. BIGOT - G. HATCHUEL - n°166 (2001)

**Associations et cadre de vie - L’institutionnalisation
des questions d’environnement**

B. MARESCA - n°167 (2002)

**Territoires professionnels : proximité et distance
Analyse des faisceaux d’activités dans les emplois du
secteur social et médico-social**

F. BIGOT - P. DUBÉCHOT - T. RIVARD - M. BOUSCASSE

P. LE QUÉAU - M.-O. SIMON - n°168 (2002)

Quelques aspects de la sociabilité des français

Régis BIGOT - n°169 (2001)

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

ISBN : 2-84104-197-2

CRÉDOC

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

Crédoc - C
0170. Avri

