



▶ CONSOMMATION 2003 LES RAISONS D'Y CROIRE

BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION

■ LA CRISE, MOI JAMAIS ! ■ CONSOMMATION : LA VOIE DE LA SAGESSE ■ DES RÉGIONS ET DES HOMMES

Édito

CONSOMMATION 2003 : LES RAISONS D'Y CROIRE

De quoi sera faite l'année 2003 ? Que va devenir la consommation dans les mois à venir ? Tout le monde s'accorde à le dire, l'exercice d'anticipation est devenu plus hasardeux que jamais. Incertitudes et paradoxes sont à nouveau au rendez-vous. Observateurs et prévisionnistes en perdent leur latin.

Dans ce contexte, pour la quatorzième année consécutive, *L'Observateur Cetelem* est allé à nouveau à la rencontre des consommateurs français. Il s'est porté au plus près de leurs perceptions et de leurs comportements d'achat pour en appréhender la réalité du moment et les évolutions possibles. Son propos est seulement d'ouvrir pour ses lecteurs un espace de réflexion sur les ressorts de la consommation en 2003.

Non pas de les prédire. Mais de s'y inscrire pour agir, identifier les jalons qui pourraient les baliser et comprendre leurs inflexions profondes.

La crise, moi jamais !

Au terme d'une année minée par les événements du 11 septembre, déstabilisée par la débâcle des marchés financiers, menacée par l'aggravation du terrorisme et le conflit au Proche-Orient, hantée par la remontée du taux de chômage et l'exacerbation de l'insécurité, il est difficile pour tout un chacun de ne pas céder aux messages alarmistes et au catastrophisme ambiant.

L'heure est au doute pour les chefs d'entreprise. Entre la sinistrose globale qui les restreint dans leurs investissements, leur réalité commerciale soutenue par une demande satisfaisante et la nécessité de rester compétitifs, ils ne savent plus sur quel bilan "danser". Et pourtant... Dans le même temps, les ménages dont la confiance s'est, certes, éteinte ne cèdent pas à la déprime. Mieux, ils résistent à la tentation de la morosité et gardent le chemin de la consommation.

Consommation : la voie de la sagesse

Une chose est sûre. La bonne tenue de la consommation permet de rester optimiste. Au-delà du discours de façade porté sur le contexte ambiant, le désir de consommer est toujours bien présent.

Spontanément, comme en réaction aux excès de toutes sortes, le consommateur a soif d'équilibre et de sérénité. Finie l'épreuve de force avec la consommation.

Place à une relation plus simple et un investissement plus mesuré. Une nouvelle culture de la consommation semble se dessiner. Plus sage, plus intelligente, moins narcissique, elle s'accorde parfaitement à un consommateur qui achète mieux mais pas moins.

OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE

L'objet de *L'Observateur Cetelem* est d'apporter une lecture pragmatique des perceptions et des comportements des consommateurs. Son analyse est basée sur une enquête barométrique menée depuis 1996 et réalisée auprès d'un échantillon de 1200 personnes représentatives de la population française (de 18 ans et plus).

L'enquête-terrain a été réalisée par téléphone du 11 au 25 octobre 2002.

SOMMAIRE

- ▶ **LA CRISE, MOI JAMAIS !**p. 5
 - 2000-2002 : Un brouhaha "anxiogène"p. 5
 - 2003 : Ils y croientp. 7
 - Perception du vécu :
Le Club des cinqp. 9

- ▶ **CONSOMMATION :
LA VOIE DE LA SAGESSE**p. 10
 - L'envie de consommer
tient bonp. 10
 - La maturité accomplie
du consommateurp. 13
 - Vraies valeurs : Le retourp. 17

- ▶ **DES RÉGIONS
ET DES HOMMES**p. 20

l'Observateur
cetelem

Conçu et réalisé par Catherine Sainz
et Pascal Roussarie, Direction de la
Communication.
Fax : 01 46 39 99 43
e-mail : catherine.sainz@cetelem.fr
pascal.roussarie@cetelem.fr
site : www.observateur-cetelem.com

La crise, moi jamais !

Que de changements ces derniers temps pour les Français ! Le 11 septembre a rendu possible l'inimaginable. La réduction du temps de travail a modifié sensiblement les esprits et les modes de vie. Le krach boursier latent a fait fondre les cours et la confiance. Et la crise économique, disparue pendant quelque temps du vocabulaire, semble à nouveau envisageable. Dans ce contexte, il faut se rendre à l'évidence. Oui, le moral des Français, comme celui des entreprises, est en berne. Oui, ils ont peur et dressent collectivement un bilan assez négatif des deux dernières années. Et pourtant, leur demande reste soutenue et leurs opinions personnelles suscitent des anticipations plus optimistes... **Autant de raisons de croire en 2003 !**



2000-2002 : Un brouhaha "anxiogène"

LES CONSOMMATEURS, NÉANMOINS CITOYENS, FONT UN BILAN MITIGÉ DE CES DEUX DERNIÈRES ANNÉES. CE BILAN SOULIGNE LE PARADOXE ENTRE UN RESENTI COLLECTIF ASSEZ NÉGATIF ET UNE PERCEPTION INDIVIDUELLE PLUS SÉRIENNE.

COLLECTIF EN BERNE

Comme en 2000, l'insécurité est présente dans presque toutes les têtes. C'est le sujet d'inquiétude. Un thème ressenti en mode majeur, qui, aux yeux des Français ne cesse de se dégrader.

L'insécurité en tête

Dans ce domaine, deux sur trois estiment que la situation s'est détériorée. Ils étaient déjà un sur deux en 2000. L'âge est un facteur "aggravant", les plus âgés tirant les chiffres vers le bas. 74 % estiment en effet que l'insécurité a augmenté contre 49 % des 18-24 ans.

Il faut également noter que ce sentiment de dégradation est beaucoup plus marqué en province qu'en région parisienne. Entre 2000 et 2002, les résultats de Paris sont sensiblement identiques. Cette différence

avait été analysée par les médias lors des élections présidentielles de mai/juin dernier. La perception d'une insécurité grandissante est beaucoup plus forte dans des zones où la tranquillité (presque) absolue était de rigueur jusqu'à présent.

Rien ne va plus...

Au plan économique en général, et en matière d'emploi en particulier, 60 % et 57 % des personnes interrogées estiment que la situation s'est aggravée. L'écart de perception est particulièrement important par rapport à 2000. À cette époque, la reprise économique prenait tout son sens et les indicateurs économiques (taux de chômage, croissance, consommation...) étaient au beau fixe.

Pour résumer, les réponses optimistes ont été divisées par cinq et dans le même temps, les opinions positives ont été multipliées par deux.

Déjà largement perçues en 2000, les inégalités sociales semblent toujours plus se dégrader depuis deux ans. Les interviewés ont la même perception en matière d'évolution du niveau de vie. Un Français sur deux y décèle une détérioration. Pas étonnant alors qu'une personne sur deux ait le sentiment que l'ambiance générale se soit elle aussi dégradée.

Sur ces deux derniers thèmes, les hommes ont sensiblement moins mal vécu 2001 et 2002 que les femmes (rapport de 1 à 2).

Les jeunes de 18 à 24 ans, voire jusqu'à 34 ans, jugent l'évolution des deux dernières années le moins négativement, sans toutefois être à contre-tendance.

La catégorie des 45-54 ans est celle qui ressort comme la plus morose de ces deux dernières années, tant du point de vue de la situation économique, que de l'emploi ou du niveau de vie.

BILAN DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES (en %)

Globalement, dans les douze derniers mois, diriez-vous qu'en France, la situation...

	s'est améliorée		est restée stable		s'est dégradée		NSP	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002
La situation économique	35	7	32	29	28	60	5	4
Les inégalités sociales	13	9	38	32	44	55	5	4
L'insécurité	12	7	35	24	50	67	3	2
L'emploi	48	9	24	31	25	57	3	3
Le niveau de vie	26	11	38	36	32	51	4	2
L'ambiance générale	19	6	41	37	36	54	4	3

La crise, moi jamais !

BILAN DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES (en %)

S'agissant de votre situation personnelle, au cours des 2 dernières années, diriez-vous que la situation...

	s'est améliorée		est restée stable		s'est dégradée		NSP	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002
Votre capacité à réaliser des investissements importants, par exemple : logement, voiture ou travaux	23	22	53	51	22	25	2	2
Votre capacité à faire des achats pour équiper votre foyer	27	24	51	54	21	21	1	1
Votre situation financière en général	23	21	52	51	24	28	1	0
Votre qualité de vie en général	27	24	57	63	15	13	1	0

STABILITÉ PERSONNELLE

Paradoxalement, à l'appréhension négative du contexte général répond une appréciation personnelle moins pessimiste. Si un Français sur quatre considère que sa situation s'est aggravée, un sur cinq affirme qu'elle s'est améliorée, et un sur deux qu'elle est restée stable.

Les opinions positives l'emportent très légèrement s'agissant de la qualité de vie et de la capacité à réaliser des dépenses. L'inverse est vrai en ce qui concerne les investissements potentiels et la situation financière.

Disparités

Sociologiquement, on constate de fortes disparités. Les hommes ont mieux que les femmes vécu la période 2000-2002. Les 18-24 ans sont une quasi-majorité à considérer que leur situation personnelle s'est améliorée. Seul un quart des 35-44 ans le pense et moins de 15 % des plus de 55 ans. Les plus touchés ? Les 45-54 ans.

Géographiquement, les régions Ile-de-France, Centre-Est et Ouest (cf : analyse régionale p.20) ont les opinions les plus positives quant à l'évolution de leur situation personnelle au cours des deux dernières années.

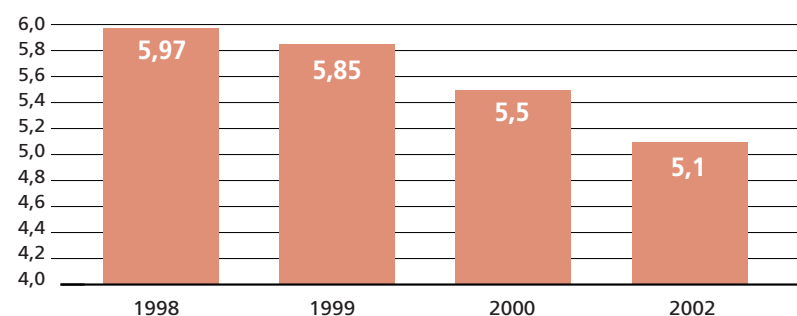
À l'opposé, les régions du Sud-Est, Sud-Ouest ou Est ont le moral à l'ombre. Les actifs sont près de 28 % à percevoir une évolution récente positive, surtout en termes de capacité à investir et de qualité de vie. Pour les inactifs, la situation est restée stable.

La France inquiète

Au final, interrogés sur leur appréciation de la situation générale actuelle de la France, les consommateurs se montrent très réservés. En 1998, cet indice s'établissait à 5,98 (note sur 10). Deux ans après, il était seulement de 5,5. À fin 2002, avec un petit 5,1, l'indicateur est au plus bas depuis quatre ans. Un phénomène lié au spectre d'une nouvelle crise économique associé à un contexte mondial inquiétant (terrorisme, guerre en Irak, tension au Proche-Orient). Dans cette perspective, l'Ile-de-France semble plus sereine que la province.

BILAN DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES

Appréciation de la situation générale actuelle de la France par les consommateurs (note de 1 à 10).



2003 : Ils y croient !

LES FRANÇAIS APPRÉHENDENT L'AVENIR AVEC D'AVANTAGE D'OPTIMISME, SURTOUT À TITRE PERSONNEL. AUTREMENT DIT, MALGRÉ LES MESSAGES ALARMISTES, TOUT ESPOIR N'EST PAS PERDU. LE VIRUS DE LA SINISTROSE NE DEVRAIT PAS ÊTRE SI CONTAGIEUX.

CONTRASTE GLOBAL

Dès lors que les Français sont amenés à se prononcer sur la situation future, l'optimisme refleurit quelque peu. L'anticipation d'un recul de l'insécurité en est la principale cause.

Sarkozymania

Sur le thème de l'insécurité, ils expriment majoritairement leur confiance, 40 % des interviewés prévoyant que les choses vont s'améliorer. Indéniablement, on peut parler d'effet "Sarkozy". De manière assez homogène, cet optimisme est palpable dans toutes les régions de France. Alors qu'en 2000, les plus de 55 ans étaient les plus pessimistes, ils sont aujourd'hui les plus confiants. 45 % sont optimistes et 23 % pensent que la situation va rester stable. À l'opposé, les catégories socio-professionnelles les plus défavorisées et les jeunes restent inquiets.

Des doutes, quand même...

En revanche, la situation de l'emploi cristallise les angoisses. Toutes proportions gardées, les moins pessimistes aujourd'hui sont les 35-44 ans. Ils veulent visiblement croire qu'il n'y a pas de fatalité. Quant à l'évolution des inégalités sociales, du niveau de vie en général, de la situation économique et de l'ambiance générale, les opinions s'équilibrent. Un bon tiers des Français anticipe une dégradation, un autre tiers opte pour la stabilisation, un quart fait preuve d'optimisme.

CLIMAT INDIVIDUEL AU BEAU FIXE

Alors que 2000 s'inscrivait dans une période d'embellie, les résultats 2002 sont du même niveau. Un signe particulièrement encourageant quant au niveau de confiance des Français pour les mois à venir.

Question d'âge

À la différence de la plupart des autres résultats, les "va s'améliorer" l'emportent sur les "va se dégrader", soit une anticipation d'amélioration de la situation pour chacun des thèmes évoqués, particulièrement la qualité de vie, la situation financière et la capacité à faire des achats. Si cette tendance est homogène sur le territoire, l'âge est un critère qui induit des différences. Les jeunes sont davantage confiants dans l'avenir que leurs aînés. À partir de 35 ans, on observe un doublement des opinions anticipant une dégradation de la situation (9 à 18 %).

Ces résultats relaient la stabilité des situations individuelles des Français observée entre 2000 et 2002. Ils montrent qu'il est encore possible de s'appuyer sur leur moral pour ne pas céder à la sinistrose au cours des prochains mois. Seule catégorie de Français à rester inquiète : les 55 ans et plus. Surtout quand ils considèrent leur situation financière dans l'avenir proche. Cette réserve est à mettre sur le compte d'une double angoisse : le risque grandissant de chômage en fin de carrière et l'inquiétude qui pèse sur le financement des retraites.

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

La confiance est la clé de voûte du contexte actuel. Lorsque les zones d'incertitude se multiplient, le besoin de confiance grandit. Si la confiance des ménages en l'avenir reste forte, c'est surtout parce que leur situation financière personnelle est loin d'être catastrophique.

Avec une masse salariale en croissance de 3,5 % par an, une inflation inférieure à 2 % et la diminution de l'impôt sur le revenu, les gains en pouvoir d'achat restent appréciables et soutiennent la consommation.

C'est aussi parce que derrière le discours ambiant, notre société, et ceux qui la composent, expriment une forte vitalité individuelle. Ils refusent la fatalité et mettent à distance une éventuelle crise programmée sans leur accord.

Ils donnent une leçon de sang-froid aux autres acteurs économiques. Ils permettent tout simplement à l'économie de sauver la face.

Les Français n'en attendent pas moins des différents relais qu'ils soient de véritables acteurs du changement.

Des acteurs responsables, courageux, déterminés et efficaces notamment en matière d'emploi et de sécurité.

La crise, moi jamais !

Inquiétudes persistantes

Lorsqu'on aborde à nouveau des sujets plus généraux où les Français ne jugent plus leur situation personnelle, l'inquiétude resurgit.

Les grands sujets de société suscitent des implications variables, mais peu d'entre eux sont facteurs d'optimisme.

Le financement des retraites est un thème d'inquiétude majeur et croissant (77 % en 2002 contre

67 % en 2000). En dehors des plus jeunes, il mobilise toutes les couches de la société. On mesure ici l'urgence à se pencher sur ce dossier qui noircit les perspectives d'avenir des Français.

Dans le même ordre d'idée, mais avec une crispation moins forte, les remboursements des soins de santé sont source de circonspection. Là encore, tous les Français parlent d'une seule

Les grands sujets de société suscitent des implications variables, mais peu d'entre eux sont facteurs d'optimisme.

voix. Cependant, contrairement à ce que l'on pourrait penser spontanément, les 45-54 ans sont davantage inquiets que les personnes plus âgées.

L'avenir des plus jeunes, la préservation de l'environnement, l'exclusion sont des préoccupations pour les deux tiers des individus et s'accordent surtout au féminin. Elles font écho au sujet de la mondialisation, perçue comme un sujet d'inquiétude croissante par plus

d'un Français sur deux (54 % contre 42 % en 2000). La mobilisation et le militantisme à cet égard contribuent à imposer ce thème sur le devant de la scène depuis quelques années.

Juger sur pièces

Alors que les Français pensent que la solution au problème de l'insécurité semble avoir été trouvée, force est de constater que l'ensemble des projets ou actions du gouvernement ne génère pas le même enthousiasme. Quelques mois après les élections, la France reste coupée en deux. 43 % des interrogés sont pessimistes, 38 % optimistes, et 19 % se sentent non concernés, les hommes étant légèrement plus confiants que les femmes.

Moins inscrites dans le quotidien des Français, l'Europe et l'image de la France dans le monde affichent un solde d'opinions presque nul.

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION (en %)

En France, dans les douze prochains mois, diriez-vous que la situation...

	va s'améliorer		va rester stable		va se dégrader		NSP	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002
La situation économique	29	24	39	35	21	33	11	8
Les inégalités sociales	21	22	41	35	28	37	10	6
L'insécurité	21	40	37	26	33	29	9	4
L'emploi	41	26	35	27	16	42	8	5
Le niveau de vie	25	21	45	40	22	35	8	4
L'ambiance générale	23	23	44	35	25	35	8	7

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION (en %)

En France, dans les douze prochains mois, diriez-vous que la situation...

	va s'améliorer		va rester stable		va se dégrader		NSP	
	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002
Votre capacité à réaliser des investissements importants, par exemple : logement, voiture ou travaux	24	20	59	59	12	17	5	4
Votre capacité à faire des achats pour équiper votre foyer	26	22	60	63	10	13	4	2
Votre situation financière en général	28	24	56	57	12	16	4	3
Votre qualité de vie en général	31	24	58	64	8	9	3	3

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION EN 2002 (en %)

Dans les 12 mois à venir, le thème suivant est-il pour vous un...

	sujet d'inquiétude	sujet d'optimisme	sujet qui vous concerne mais ne vous préoccupe pas	sujet qui ne vous concerne pas	NSP
La mondialisation	54	14	16	12	4
Le financement des retraites	77	7	10	5	1
L'avenir de vos enfants et petits enfants	68	14	6	11	1
La préservation de l'environnement	69	20	7	2	2
La pertinence des actions ou projets du gouvernement	43	23	15	12	7
L'image de la France dans le monde	37	34	18	8	3
L'exclusion	66	9	10	10	5
Les remboursements des soins de santé	67	18	10	3	2
L'Europe	39	32	18	7	4

Perception du vécu : Le Club des cinq

DERRIÈRE L'ATTITUDE GÉNÉRALE, TRÈS NUANCÉE À L'ÉGARD DE LA SITUATION ACTUELLE ET DE L'AVENIR À COURT TERME, TOUS LES FRANÇAIS N'ÉTABLISSENT PAS LE MÊME BILAN. POUR MIEUX RENDRE COMPTE DE CES ÉCARTS DE PERCEPTIONS, LA POPULATION PEUT ÊTRE DÉCOUPEE SCHEMATIQUEMENT EN CINQ GRANDS "TYPES", SOIT AUTANT D'ATTITUDES FACE À LA REPRISE.

Les Gagnants

19 % de la population envisagent la conjoncture avec un moral de vainqueur, leur situation personnelle s'étant améliorée au cours des deux dernières années.

En revanche, leur opinion sur la situation de la France au cours de la même période est mitigée : amélioration sur le plan économique, mais stabilité sur le plan social.

Pour l'avenir, ils restent très optimistes sur l'évolution de leur situation personnelle, mais restent dans l'expectative concernant la situation de la France. Ce groupe perçoit l'Europe et la mondialisation de manière positive. Le profil-type d'un Gagnant ? Un homme, jeune, cadre, habitant en ville et célibataire.

Les Optimistes

Dans ce groupe aussi important que le précédent, on trouve le plus grand nombre de personnes pour qui tout s'est amélioré en France au cours des deux dernières années. Paradoxalement, ils jugent leur situation

personnelle inchangée. Ils sont cependant très optimistes quant à leur avenir et celui de la France.

Les Optimistes croient fermement que notre pays est actuellement sur la bonne voie, à tous les niveaux. Pour eux, tout ne peut aller qu'en s'améliorant. Et les actions du gouvernement les incitent à aller dans ce sens.

Un Optimiste est plutôt une femme, jeune, vivant en ville et célibataire.

Les Désengagés

Avec 29 % de la population, c'est le groupe le plus représenté. Leur situation personnelle et celle de la France sont restées stables au cours des deux années écoulées et l'avenir devrait être la copie conforme du présent. Ils estiment que rien ne change et rien ne changera jamais.

Les actions actuelles du gouvernement ? Elles les concernent mais ne les préoccupent pas.

Les retraités et les personnes âgées de plus de 65 ans sont fortement représentés chez les Désengagés.

Les Pessimistes

C'est le groupe le moins important (12 % de la population). Pour les Pessimistes, la situation de la France au cours des deux dernières années s'est dégradée. Tout va mal, certes, mais surtout pour les autres, leur situation personnelle étant restée stable. Ils font preuve d'une grande cohérence de point de vue lorsqu'ils anticipent l'avenir. À titre personnel, rien ne va changer. Globalement, la France s'enfoncera encore dans le marasme. On rencontre davantage de Pessimistes parmi les retraités ou inactifs, les personnes âgées de plus de 55 ans et les propriétaires.

Les Fragilisés

Ce sont les grands perdants de la conjoncture (21% de la population). Leur situation personnelle s'est dégradée et, incidemment, celle de la France. Même constat en ce qui concerne leur avenir, bien qu'ils restent dans l'expectative à propos de celui de la France. Les Fragilisés sont essentiellement retraités et ruraux.

Consommation : la voie de la sagesse

Face au contexte économique et social, l'avis du Français-consommateur rejoint celui du Français-citoyen. Comme lui, il voit double. À sa vitalité notable de vouloir consommer correspond une mise à distance quasi philosophique de la consommation. Spontanément, en réaction aux excès du contexte ambiant, le consommateur a soif d'équilibre et de sérénité. Il refuse désormais les rapports de force exacerbés avec la consommation. Il leur préfère une relation plus simple et un investissement plus mesuré. Une nouvelle sagesse de la consommation semble se dessiner. Une consommation du juste milieu, plus intelligente, moins narcissique pour un consommateur qui achète mieux, mais pas moins.

L'envie de **consommer** "tient bon"

LA CONSOMMATION FAIT DE LA RÉSISTANCE
Fin 2000, les consommateurs manifestaient une plus grande confiance en l'avenir et affichaient une envie d'acheter manifeste. Conséquence des fortes intentions d'achat exprimées, la consommation fut soutenue en 2001 (+ 2,7 %).

Le rôle moteur des ménages
Fin 2001, le climat est à l'incertitude économique et géopolitique, voire à la dramatisation liée aux événements du 11 septembre.

La remontée du chômage pèse également sur les intentions d'achat. L'ensemble des secteurs est pénalisé par rapport à la mesure effectuée fin 2000.

Pour autant, comparativement aux annonces alarmistes quasi généralisées, la consommation ne s'est pas effondrée en 2002.

Avec + 2,4 % sur les neuf premiers mois de l'année, elle fait mieux que résister et devrait avoisiner les + 2 % en fin d'année.

Malgré l'attentisme traditionnellement constaté avant les élections

présidentielles, malgré le mauvais climat dans l'industrie et le recul de la confiance des ménages, la consommation est restée le moteur de la croissance française. Un moteur qui fait défaut à de nombreux pays européens et qui permet à la France de rester la locomotive économique de la zone euro.

Certes, depuis le quatrième trimestre 2001, la confiance des ménages bat de l'aile. Pour autant, elle n'a pas été atteinte en plein vol. Elle est restée supérieure à son niveau moyen observé depuis 1990.

Par ailleurs, depuis 1998, consommation et confiance des ménages ne sont plus aussi intimement corrélées. La bonne tenue de la première en 2002 s'est en effet accompagnée du recul de la seconde.

2003 DES INTENTIONS PROMETTEUSES

On l'a vu, malgré un climat global de relative perte de confiance, les Français restent positifs quant à leur situation personnelle et à son évolution. Dans ce contexte, leurs anticipations en matière de consommation s'avèrent favorables. Les intentions

d'achat sont dans l'ensemble en augmentation. Ce phénomène profite, à des degrés divers, à la majorité des univers de consommation par rapport à la mesure effectuée fin 2001.

La maison : le centre du monde

En France et dans le monde, la tendance au recentrage sur la maison s'accroît. Plus que jamais, celle-ci est perçue comme le lieu où l'on se sent protégé des agressions extérieures. Les articles pour la maison arrivent globalement en tête de la liste des achats anticipés par les Français. Si les produits de décoration sont en recul, les achats de meubles sont en

hausse (34 % des ménages anticipent un achat ; + 3 points par rapport à 2001) et mobilisent surtout les catégories employés-ouvriers (45 %). Cette année encore, le bricolage (48 % ; + 7 points), suivi de près par les travaux d'aménagement (47 %), bénéficie de l'engouement des Français pour le "faire soi-même".

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

Au-delà des indicateurs économiques, la compréhension et l'anticipation des évolutions imposent d'être à la fois sociologue et philosophe de la consommation. Cette double "casquette" permet la prise en compte de la psychologie collective et de ses contradictions. Elle facilite la compréhension du discours repris par les relais d'opinion qui vient alimenter la perception des consommateurs. Elle met à distance la théâtralisation de certains phénomènes, la bulle Internet en son temps, la chute des valeurs boursières aujourd'hui.

LES INTENTIONS D'ACHAT (en %)

Pour chacun des produits ou services suivants, envisagez-vous, dans les 12 mois à venir, d'effectuer des dépenses pour...

	2001	2002
Loisirs ou voyage	64	63
Articles de sport	36	35
Articles de bricolage	41	48
HI-FI, TV	24	27
Micro informatique	23	29
Electroménager	30	40
Articles de décoration	53	45
Meubles	31	34
Travaux d'aménagement	-	47
Bien immobilier	28	23
Voiture	20	20

Consommation : la voie de la sagesse

Encouragés par les arbitrages budgétaires, le développement du temps libre et l'accompagnement de l'offre commerciale, ils se découvrent une nouvelle passion, notamment les hommes (52 %) et les 25-44 ans (59 %). Ils sont devenus de véritables artisans domestiques, passant de la simple réparation à l'auto-aménagement.

Moins impliquant et s'imposant davantage par nécessité que par esthétique ou confort, l'électroménager connaît pourtant une forte régression (40 % ; + 10 points). Son score se rapproche de celui obtenu en 2000 avec un maximum d'intentions d'achat chez les ouvriers-employés (49 %) et les 18-24 ans (50 %).

Technologies : oui, mais...

Les produits TV-Hi-Fi (27 %) progressent de 3 points et séduisent plus particulièrement les jeunes (59 %). Quant à la micro-informatique (29 % ; + 6 points), l'intérêt que lui portent les plus jeunes (51 %) et les catégories les plus aisées (38 %) est majeur. La propension à l'achat s'avère en revanche plus faible chez les plus de 55 ans (14 %).

Ces anticipations sont d'autant plus réjouissantes que, sur ces marchés, l'équipement des ménages s'est fortement développé au cours des dernières années. Or, on connaît la difficulté de stimuler l'appétit d'achat, une fois les besoins fondamentaux satisfaits.

Loisirs, sport et culture : hauts et stables

La réduction du temps de travail est sans aucun doute la potion magique qui vient doper la catégorie loisirs/voyages.

Celle-ci enregistre les plus hauts scores d'intentions (63 %) notamment

chez les moins de 35 ans (70 %) et les catégories aisées (68 %) et maintient son niveau acquis en 2000. Un constat d'autant plus appréciable que ce type d'achats "plaisir" est davantage sacrifié en période d'incertitude.

La comparaison avec 2001 fait aussi apparaître une stabilisation pour les articles de sport (35 %). Les cadres et les professions intellectuelles supérieures (47 %) les plus jeunes (18-24 ans : 57 %) ainsi que les catégories d'âge moyen (35-44 ans : 51 %) investissent ce marché en force alors que les plus âgés le délaissent (20 %).

Immobilier et automobile : recul pour l'un et stabilisation pour l'autre

Resté stable depuis 1998, l'immobilier est aujourd'hui le seul marché à anticiper un recul sensible (23 % ; - 5 points). Cumulez pénurie du marché et hausse des prix, et vous obtenez l'explication de cette baisse.

La plus forte propension à l'achat concerne les 35-44 ans (37 %). L'automobile est à l'image de l'année précédente, stable à 20 %.

LES INTENTIONS D'ACHAT (en %)

Dans les douze mois à venir, cherchez-vous à...

	2000	2002
Accroître votre épargne	60	56
Augmenter vos dépenses	28	22
Réduire ou reporter des dépenses importantes	48	47

Imaginez que demain vous ayez une augmentation de vos revenus de l'ordre de 10 %. Consacriez-vous ces revenus supplémentaires à ...

	1998	2000	2002
En priorité dépenser plus (consommation courante, mobilier, voyage, auto)	31	28	29
En priorité investir (immobilier, travaux)	27	24	26
Mettre de l'argent de côté	41	45	42
NSP	1	3	3

DÉPENSES ET ÉPARGNE : UN ARBITRAGE PRUDENT

Face à ces déclarations d'intentions, quelles seront les stratégies financières des Français dans les douze mois à venir ? Dans un contexte économique incertain, l'épargne restera-t-elle leur priorité ou chercheront-ils à augmenter leur consommation en finançant par l'épargne constituée ou le crédit à la consommation ?

Attitudes réflexes

Fin 2000, la reprise était au rendez-vous. Les comparaisons avec la précédente mesure de 1998 ne laissent pas penser que les Français étaient prêts à changer d'avis sur l'épargne. Aujourd'hui encore, ils affichent des intentions qui traduisent un comportement défensif toujours assez largement dominant.

Ainsi la plupart des Français envisagent d'accroître leur épargne dans les douze mois à venir (56 % contre 60 % fin 2000). Même en cas d'augmentation de leurs revenus, 68 % d'entre eux demeurent enclins à la thésaurisation (épargne ou investissement dans les valeurs stables de l'immobilier).

Cependant, malgré un climat économique moins favorable, le réflexe d'épargne n'augmente pas.

A contrario, les Français déclarent vouloir dépenser plus pour les produits de consommation courante, en cas d'augmentation de revenu. Globalement, 22 % projettent d'augmenter leurs dépenses dans les douze mois à venir.

Une proportion non négligeable, bien que légèrement inférieure à celle de fin 2000 (28 %).

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

Les ménages se sont habitués à un rythme de consommation soutenu et rechignent à le réduire. Comme le montrent les résultats précédents, ils devraient en 2003 "céder" à leur penchant pour la dépense.

Plusieurs explications justifient ce sentiment :

- ▶ leur pouvoir d'achat devrait rester satisfaisant, résultant d'une croissance de la masse salariale soutenue (+ 3,5 % en 2002, + 3 % en 2003) et d'une inflation mesurée (l'une des plus faibles d'Europe : + 1,9 % en 2002, + 1,6 % en 2003) ;
- ▶ leur taux d'épargne atteint un niveau historiquement élevé (17 %) ;
- ▶ la récente baisse des impôts et le mini baby-boom observé depuis plus de deux ans sont par nature favorables à la croissance de la consommation courante et de celle des biens d'équipement.



La maturité accomplie du consommateur

DIRECTEMENT LIÉE À UN ENVIRONNEMENT GÉOPOLITIQUE INSTABLE, LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS ÉVOLUE ET REVÊT DÉSORMAIS UN CARACTÈRE SEREN.

CONSOMMER, UN ART CONSOMÉ ?

Tous les items testés enregistrent des scores nettement en recul par rapport à ceux observés fin 2000, les écarts étant compris entre - 4 points et - 19 points. Le constat s'impose : la place occupée par la consommation dans les modes de vie des Français est en train de changer. C'est là un événement majeur.

Remise en place

Stabilisés au niveau enregistré en 1998, période de sortie de crise, ces résultats expriment la moindre focalisation des Français sur le sujet. Des événements comme le terrorisme, la guerre en Afghanistan, la tension au Proche-Orient, la menace de guerre en Irak, ont fait pencher la balance en ce sens. Leurs conséquences humaines, dramatiques et spectaculaires, ont bousculé les composantes qui structurent la vie des Français. Une nouvelle échelle des valeurs semble se construire. Et sur

cette échelle, la consommation est relativisée, remise à sa juste place.

Bien dans sa consommation

La comparaison, point par point, se révèle également riche d'enseignements. Déjà identifiée ces dernières années et largement amplifiée en 2000, la quête de plaisir est aujourd'hui encore l'attitude la plus rassembleuse. À 61 %, elle est en hausse par rapport à 1998, mais se révèle plus mesurée qu'en 2000 (- 12 points).

La qualité de vie est devenue une finalité existentielle de nos contemporains. Priorité absolue est donnée à la recherche du confort. Cependant, cette notion qui avait atteint un paroxysme en 2000 (70 %) revient aujourd'hui à un niveau plus raisonnable (51 %), légèrement supérieur à celui de 1998.

Par ailleurs, le droit de consommer semble être vraiment réhabilité. C'est de moins en moins une démarche marquée par les contraintes et

Consommation : la voie de la sagesse

les restrictions (éviter les dépenses superflues : - 5 points/2000). La consommation est un peu moins rationalisée.

Le réflexe consommériste semble aussi s'être estompé. Les Français ne sont plus en opposition ou en défiance, mais en harmonie avec une consommation perçue de façon plus positive et plus sereine. Elle apparaît de moins en moins comme un "engrenage" (- 4 points/2000), une "façon de se faire avoir" (- 4 points/2000) ou un "moyen de compenser les difficultés de la vie" (- 8 points/2000).

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

La consommation est de plus en plus perçue comme un moyen et de moins en moins comme une finalité. Si l'on peut donner du sens à sa consommation, elle ne suffit pas à donner du sens à sa vie. Elle ne permet en aucun cas de répondre aux questions essentielles que se pose tout un chacun. La perte de repères amplifiée au début des années 90, l'effondrement des grandes utopies et le désarroi induit par les nouveaux risques génèrent une réflexion sur la vie et le monde tels qu'ils sont. La consommation est alors naturellement reléguée à l'arrière-plan. Au-delà des explications qui éclairent l'analyse, ce constat met en lumière une plus grande maturité et une nouvelle sérénité du consommateur dont l'offre commerciale devra tenir compte.

Mais, les consommateurs affichent néanmoins leur distance par rapport à la consommation en tant que telle.

Elle est aujourd'hui moins souvent reconnue comme un "soutien de l'économie" (- 12 points). La mondialisation et les turbulences boursières ont terni son image de moteur de l'économie. Les Français croient également moins

que la consommation soit une "façon de se réaliser soi-même" (- 10 points), une "manière de s'intégrer dans la société" (- 9 points) ou de "montrer son statut social" (- 7 points).

Autant d'attitudes symptomatiques de l'autonomie et de la maturité accomplies du consommateur.

NAISSANCE DU CONSOMMATEUR ZEN

Influence du prix et des sources d'information formelles ou informelles, rationalisation plus ou moins grande du processus d'achat, recherche de

qualité, de service et de gains de temps, maîtrise des besoins, prise en compte du plaisir... Nombreux sont

les facteurs qui interviennent dans la structuration des comportements de consommation. Logiquement, le constat réalisé précédemment à propos de l'importance accordée à la consommation se confirme lorsqu'on analyse les comportements. L'ensemble de ces facteurs est sous-dimensionné par rapport aux résultats obtenus fin 2000.

Expert en stratégie

Durant les années de crise, les consommateurs ont su tourner la situation à leur avantage. Ils ont tiré parti des guerres concurrentielles auxquelles se livraient les marchands, et pris conscience de la valeur que la récession conférait à la demande. Tout l'arsenal de séduction déployé pour convaincre ou fidéliser l'acheteur n'y suffisait pas.

Devenu expert dans l'art de déjouer les stratégies marchandes, le consommateur recherche un équilibre entre raison et passion.

IMAGE DE LA CONSOMMATION (en %)

Pour vous, consommer c'est...

	1998	2000	2002
Se faire plaisir de temps en temps	51	73	61
S'assurer le confort dont vous avez besoin	48	70	51
Participer au soutien de l'économie	37	51	39
Eviter les dépenses superflues	25	36	31
Un engrenage	30	33	29
Une façon de se réaliser soi-même	16	34	24
Une manière de s'intégrer dans la société	20	32	23
Une façon de compenser les difficultés de la vie	15	24	16
Se faire avoir	11	18	14
Montrer son statut social	14	17	10



Pour "attirer" l'acheteur, il fallait surmonter son expertise et son autonomie. Devenu expert dans l'art de déjouer les stratégies marchandes, le consommateur recherche un équilibre entre raison et passion. Le consommateur Arlequin (cf : L'Observateur 1999), conjugait déjà ces deux visages, portant simultanément le "masque des attitudes défensives" et des "attentes hautes en couleur". Cette dualité n'est donc pas nouvelle. Elle est seulement plus mesurée, plus subtile et moins narcissique.

Pragmatiques

Dans leur ensemble, les consommateurs français privilégient cinq comportements spécifiques. Légitimement infidèles, ils n'hésitent pas à changer de magasins s'ils trouvent mieux ailleurs (58 %). Maîtres de leur consommation, ils savent de mieux en mieux évaluer leurs besoins (56 %). Soucieux de sécurité, ils font de plus en plus attention aux caractéristiques ou à la composition des produits (51 %). Épris de qualité, ils sont prêts à payer plus cher pour plus de qualité (50 %). À la recherche du bon tarif, ils traquent le meilleur endroit pour acheter au prix le plus juste (50 %).

Un opportunisme moins obsessionnel

Aujourd'hui, l'expérience demeure. Les habitudes acquises sont fortement ancrées dans les comporte-

ments des consommateurs. Elles se traduisent par des exigences et des "politiques" de consommation tenaces. Tacticiens plutôt que stratèges, leurs plans sont en permanence susceptibles d'être révisés en fonction des opportunités qui se présentent. L'ensemble des paramètres révèle ainsi une rationalisation des achats moins prédominante par rapport à 2000. La tactique du prix bas est en particulier moins omniprésente

(- 7 points par rapport à 2000). Les comportements opportunistes se révèlent moins systématiques : attente de la période favorable pour réaliser l'achat (- 15 points). La mise en concurrence est toujours très présente mais moins active : recherche du meilleur endroit pour payer le moins cher (- 10 points).

Le caractère impulsif de l'achat est moins refoulé : on réfléchit longtemps avant d'acheter (- 5 points).

LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION (en %)

Les manières de consommer suivantes correspondent-elles tout à fait au comportement que vous avez quand vous faites vos achats ?

	1998	2000	2002
Je n'hésite pas à changer de magasin pour trouver mieux ailleurs	69	68	58
Je recherche le meilleur endroit pour acheter au prix le plus juste	54	60	50
J'attends la période des soldes et des promotions pour payer moins cher	37	47	32
Je suis le plus souvent sensible aux prix les plus bas	22	33	27
Je réfléchis longtemps avant d'acheter	33	43	38
Je suis prêt à payer plus cher pour plus de qualité	44	61	50
Je suis prêt à payer plus cher pour plus de services, de conseils	27	33	26
Je suis prêt à payer plus cher pour gagner du temps	15	19	12
Je tiens compte des avis des amis ou des parents	27	30	22
Je tiens compte des arguments du vendeur	13	22	14
Je tiens compte de la publicité	11	20	13
Je suis de plus en plus attaché aux marques	20	24	15
Je fais de plus en plus attention aux caractéristiques ou à la composition des produits que j'achète	-	66	51
Je sais de mieux en mieux évaluer mes besoins	53	69	56
J'ai de plus en plus tendance à me faire plaisir	26	38	29

Consommation : la voie de la sagesse

Le consommateur semble avoir introduit une certaine souplesse dans sa démarche d'achat. Son envie de consommer s'exprime plus librement, de façon toujours raisonnée mais moins dictatoriale.

Vigilance toujours...

Dans le même temps, le consommateur se méfie de lui-même. Il est toujours prêt à resserrer la bride, notamment par rapport au prix qu'il s'apprête à payer.

La traversée des années noires a en effet développé chez lui des compor-

tements défensifs. Ceux-ci se sont traduits par une prudence teintée de méfiance à l'égard de la consommation et par l'évaluation raisonnée et systématique de l'offre, de son utilité et de sa pertinence. Le consommateur a conservé ce réflexe d'une mise en question de l'offre. Il reste en état d'alerte.

Conséquence, si la corrélation entre prix et qualité est incontestablement mieux considérée et mieux acceptée qu'en 1998, elle se dégrade par rapport à 2000 (- 12 points).

De même, on accepte de moins en moins de payer la plus-value de services (- 7 points). Elle apparaît comme un dû qui s'intègre pleinement mais gratuitement à la dimension marchande.

Les critères immatériels, comme le gain de temps, interviennent également un peu moins dans le processus de décision d'achat (- 7 points). Le développement du temps libre explique probablement ce résultat.

Enfin le consommateur s'avoue moins perméable aux influences extérieures. La reconnaissance du rôle joué par le vendeur (- 9 points) ou la publicité (- 7 points) perd en consistance.

Le consommateur semble retrouver à tout moment sa posture inflexible des années de crise, qui le conduisait à nier toute manipulation et à défendre son libre-arbitre. La négation de la marque, la préférence accordée aux produits génériques, le décodage du mécanisme publicitaire sont autant d'affirmations de cette indépendance revendiquée.

Marques de détachement

Suite à l'épidémie de la vache folle, aux incidents dans la fabrication

de certaines boissons, à la mobilisation autour de la "mal-bouffe", la composition des produits faisait l'objet de toutes les attentions. Celles-ci se relâchent désormais, signe à la fois d'une moindre implication du

consommateur et d'une moindre inquiétude face à des risques connus. Il les estime théoriquement circonscrits et relativement moins graves que le terrorisme ou la violence.

L'investissement à l'égard des marques s'amplifie peu. Si les consommateurs y sont attachés dans certains secteurs, ils n'adhèrent pas sans discernement aux discours d'auto-célébration. Seuls 15 % se déclarent y être de plus en plus attachés contre 24 % en 2000.

Plaisir maîtrisé

L'impulsion maîtrisée incarne la prise en compte de plus en plus nette de la dimension plaisir dans la consommation. Relativement rationalisée, elle ne laisse finalement qu'une place marginale à l'improvisation.

Parce qu'elle est désormais majeure et quasi unanime dans la démarche d'achat, la tendance à se faire plaisir est revendiquée par un peu moins du tiers des consommateurs. La maîtrise des paramètres commerciaux (publicité, promotion, prix, produit) s'accompagne chez l'acheteur du sentiment d'une évaluation précise de ses propres besoins. Cette connaissance est cependant jugée moindre qu'en 2000 (- 13 points).

Le consommateur est toujours prêt à resserrer la bride, notamment par rapport au prix qu'il s'apprête à payer.

LE POINT DE VUE DE L'OBSERVATEUR CETELEM

En réaction aux excès du contexte ambiant, le consommateur a spontanément soif d'harmonie et de sérénité. Il refuse désormais des rapports de force exacerbés avec la consommation. Ils aspire à une relation plus simple et un investissement plus mesuré. Sans être délaissée, la consommation retrouve sa juste place dans une vie où les préoccupations sont aussi ailleurs. L'acheteur tend désormais à trouver un équilibre entre l'excès de la raison et l'emballement de la passion. Mieux armé pour évaluer l'offre, il peut désormais s'affranchir du réflexe défensif, aborder avec moins de culpabilité sa consommation, s'ouvrir à des plaisirs occultés ou nouveaux, céder à la tentation si celle-ci est justifiée.

Vraies valeurs : Le retour

AU-DELÀ DE LA PERCEPTION DE L'ACTE DE CONSOMMATION ET DES GRANDES FONCTIONS QUI LE SOUS-TENDENT, QUELS SONT CONCRÈTEMENT LES LEVIERS D'ACHAT D'UN PRODUIT ?

Évolution continue

Dans le même temps où le désir de consommer persiste, les ressorts de la consommation poursuivent leur mue. L'analyse des motivations d'achat met clairement à jour l'intégration de multiples dimensions dans la demande de l'acheteur.

Globalement, les scores obtenus sont tous en deçà de ceux constatés en 2000. Une confirmation de la distance mise par les Français à l'égard de la consommation. En revanche, la comparaison point par point avec 1998 met en évidence les évolutions en cours sur la durée.

Les scores obtenus par chacun des items testés font apparaître six dimensions fondamentales structurant l'incitation à l'achat, hiérarchisées selon leur importance.

Bien sûr, être rassuré

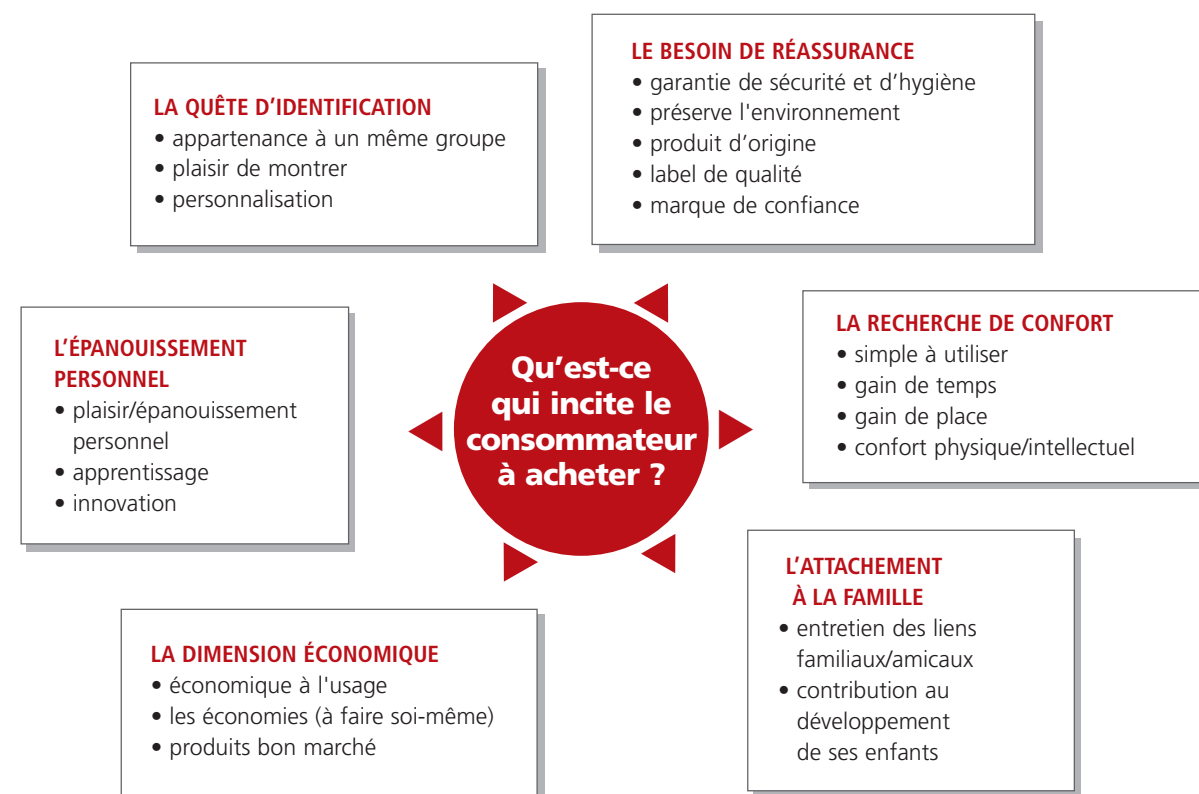
Le principal pôle de motivation porte sur les différents signes de garantie liés aux biens et services. Très importantes (47 %) et d'un niveau égal à celui de 1998, les préoccupations sécuritaires sont cependant en retrait par rapport à 2000 (- 15 points). Toujours réelles, les craintes sont plus diffuses et s'expriment de façon moins obsessionnelle et moins dramatisée qu'au moment, par exemple, de la crise de "la vache folle". La vigilance du consommateur reste forte mais moins exacerbée. D'autres questions d'insécurité ont une résonance beaucoup plus large que celle de la consommation.

Avant tout, c'est l'innocuité du produit pour soi et pour les autres qui prédomine. Les garanties d'hygiène et de sécurité constituent la motivation

majeure des consommateurs (très importante : 65 %, en hausse par rapport à 1998) suivie par la préservation de l'environnement.

L'exigence de qualité demeure aussi un point d'ancrage majeur de la préoccupation sécuritaire (très importante : 61 %). Elle démontre l'attention portée à l'origine des produits. Toutefois, ce levier d'achat tend à se relativiser, sous l'effet des dispositions de la Communauté européenne qui visent à assurer la protection des consommateurs. La notion de "terroir" y contribue également, en progression sensible depuis 1998.

À ce titre, la marque conserve son rôle dans la réassurance du consommateur si l'on en juge par l'importance accordée à la notion "d'origine ou de label". Bien qu'en léger retrait par



Consommation : la voie de la sagesse

rapport à 1998, la marque reste en effet un véritable élément d'identification et d'authentification du produit. Un "certificat" de qualité attendu par le consommateur.

Liens du sang

Au cœur également des motivations d'achat, la dimension familiale s'affirme de plus en plus (très importante : + 3 points par rapport à 1998). S'agissant de l'évolution des modes de consommation, la sphère privée conserve sa primauté. D'accord pour le renouveau, à condition qu'il se situe en premier lieu dans un univers de proximité.

Le foyer apparaît comme un lieu de construction majeur. Les enfants y demeurent le centre des préoccupations familiales et exercent un pouvoir

de prescription croissant (+ 6 points par rapport à 1998).

Le produit doit satisfaire les besoins et les plaisirs collectifs du foyer : télévision numérique, micro-informatique domestique, véhicule familial... Sa vocation "d'amélioration de la maison" enregistre une augmentation par rapport à 1998. Véritable lien social, le produit "permet d'entretenir les liens familiaux et amicaux".

Dans un cadre de vie sécurisant, le confort est devenu une priorité absolue.

Simplement confortable

Dans un cadre de vie sécurisant, le confort est devenu une priorité absolue, particulièrement au sein de la maison. Immédiat, il rime avec confort d'usage. Au service du bien-être, il se fait sensoriel, existentiel...

La recherche de simplicité et de praticité au service de l'amélioration du confort apparaît comme la troisième dimension structurant les motivations d'achat des Français. Étonnamment stable par rapport à 1998 (44 %), elle traduit le refus du superflu, de l'inutile et du "gadget". Un rejet exprimé par le consommateur, à la fin de la crise, déjà particulièrement sensible à la composante de simplicité.

Sans doute parce qu'elle procure indépendance et gain de temps à l'utilisateur, la simplicité constitue un axe fort dans le processus de choix d'un produit.

Le prix décodé

Si le consommateur se montre toujours vigilant à l'égard du coût d'un produit (+ 5 points par rapport à 1998), il en décode mieux la composante prix. Financièrement attractive, sa valeur n'est plus seulement déterminée par son prix d'acquisition. Elle est aussi très

dépendante de son coût d'utilisation (+ 7 points). Le souci d'économie s'exprime également et de façon constante par l'attachement aux produits qui permettent le "faire soi-même".

Pour autant, une proportion croissante de consommateurs reste très demandeuse de produits très bon marché (+ 10 points, surtout chez les jeunes et les catégories sociales les plus défavorisées).

La vraie vie est ailleurs

Dimension transversale, l'épanouissement personnel se révèle en retrait par rapport à 2000 et 1998 (respectivement - 16 et - 2 points). Une preuve supplémentaire de la prise de distance du consommateur à l'égard de la consommation. Ce n'est pas seulement la valeur "consommation" en tant que telle qui est en baisse mais aussi son influence sur l'épanouissement de chacun.

Dans son ensemble, cette dimension est en recul. Sa composante hédoniste (plaisir intellectuel, esthétique, sensoriel) est particulièrement touchée : - 3 points par rapport à 1998. De même, l'inscription dans la modernité traduite par le critère d'innovation s'exprime moins largement (- 3 points/1998). Probablement considéré comme évident, il est aussi quelque peu banalisé pour certains.

Miroir, mon beau miroir...

Dernière sur l'échelle des motivations, la quête d'identification n'en est pas moins importante. On le comprendra aisément, le consommateur admettra difficilement qu'il effectue un achat dans un but "égocentré" : la valorisation, la fierté de montrer ou le

sentiment d'appartenance à un groupe. Il s'agit en réalité d'une attente inconsciente et irrationnelle difficile à mesurer quantitativement. Sous-représentées en 1998, les valeurs d'identification, de reconnaissance, de représentation de soi, de socialisation

et de singularisation font aujourd'hui une percée (+ 4 points).

On affiche davantage la recherche de marques de personnalisation. Pour 19 % des Français, surtout des femmes, ce critère est désormais très important. Il s'envisage encore de

façon narcissique. Être en accord avec soi-même, voici le but poursuivi. Le consommateur est passé d'un désir d'indépendance à un désir d'unicité. L'implication dans la composante sociale du produit est, quant à elle, moins affirmée.

LES MOTIVATIONS D'ACHAT DES PRODUITS (en %)

Pour chacune des raisons qui motivent l'achat, diriez-vous que c'est un produit...

	1998	2000	2002
L'attachement à la famille	42,3	58	44,7
Qui sert au développement et aux plaisirs de vos enfants ou petits-enfants	46	65	52
Qui vous permet d'entretenir les liens familiaux et amicaux	45	53	43
Qui est destiné à l'amélioration de la maison	36	56	39
Le besoin de réassurance	46,7	62,4	41,4
Qui présente des garanties de sécurité et d'hygiène	62	78	65
De bonne qualité (résistant, efficace)	61	78	61
Qui préserve l'environnement ou ne le détériore pas	60	75	57
Naturel (bio, bois, végétal...)	40	55	40
Qui est fabriqué en France ou en Europe	38	52	37
Du terroir, ayant une spécificité locale	33	52	35
Garantit par une marque, un label, une origine	33	47	31
La recherche de confort	36,3	54	36
Simple d'utilisation	45	63	44
Qui permet de gagner du temps	34	53	35
Qui permet des gains de place (produit multifonction, démontable, miniature)	30	46	29
La dimension économique	29,3	48	34,3
Économique à l'usage (ex : en énergie)	43	64	50
Qui permet de réaliser des économies en le faisant soi-même (meuble en kit, coloration, bricolage...)	36	49	34
Très bon marché	9	31	19
L'épanouissement personnel	24,1	37,1	22,4
Qui vous apporte un plaisir (intellectuel, affectif, esthétique, sensoriel)	41	56	38
Qui permet de vous réaliser vous-mêmes, de donner un sens à votre vie	31	43	29
Qui permet de vous distraire	29	47	28
Qui vous permet d'apparaître physiquement en forme	25	31	23
Qui comporte de l'innovation technologique	20	34	17
Nouveau, différent	12	29	12
Exotique, évoquant un ailleurs lointain et différent (asiatique, tex-mex, îles)	11	20	10
La quête d'identification	13	24,8	14
Qui permet de personnaliser (accessoires, décoration)	15	31	19
Qui est sur mesure	22	35	19
Que vous avez plaisir à montrer à vos amis	-	27	15
Qui vous valorise auprès de vos amis, vos proches	7	14	10
Qui reflète votre appartenance à un groupe	8	17	7

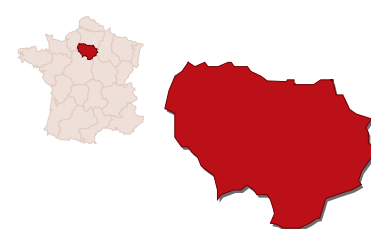
Des régions, et des hommes

Il est réducteur de considérer le consommateur comme un seul "être", poursuivant une même logique, régi par un mécanisme de décision unique. Les attitudes différenciées d'un consommateur à l'autre sont bien réelles et viennent nuancer les tendances lourdes observées précédemment. De même, les spécificités locales existent. En complément de l'analyse nationale, elles conduisent à ventiler les résultats selon un découpage en huit régions majeures : Ile-de-France, Sud-Est, Nord, Est, Centre, Sud-Ouest, Centre-Est et Ouest. Cette analyse géographique met en lumière des différences significatives. On constate, notamment, que les habitants d'Ile-de-France, Centre-Est et Ouest expriment les opinions les plus positives quant à l'évolution de leur situation personnelle ces deux dernières années. En revanche, celles des régions Sud-Est, Sud-Ouest ou Est révèlent une perception plus négative...



ILE-DE-FRANCE

(PARIS, ESSONNE, SEINE-ET-MARNE, VAL-D'OISE, YVELINES)



POSITIFS ET HÉDONISTES

Les caractéristiques socio démographiques de cette région expliquent en grande partie les résultats spécifiques observés sur l'ensemble des thèmes abordés. Un Francilien sur deux a moins de 35 ans et les catégories sociales supérieures, ainsi que les personnes vivant seules, sont sur-représentées.

Ils positivent

Tant sur le plan économique que social, les Franciliens tirent un bilan moins sévère de la période 2000-2002 que l'ensemble des Français. La jeunesse de la population est une des causes de ce résultat. Les 18-34 ans expriment en effet les opinions les moins négatives sur l'évolution de la France ces deux dernières années. Si leur jugement est plus nuancé sur la dégradation de leur niveau de vie, ils manifestent, comme l'ensemble des Français, leurs inquiétudes sur les thèmes de l'emploi et des inégalités sociales.

En revanche, contrairement à une idée très répandue, la perception d'une insécurité grandissante est moins importante en Ile-de-France que dans les zones réputées "plus tranquilles". Les résultats observés en région parisienne sont identiques à ceux de 2000.

Sur cette même période, les autres régions affichent une inquiétude grandissante. 67 % des Français jugent que le s'est dégradé (+ 17 points depuis 2000). Seulement 56 % des Franciliens pensent la même chose (quasi-stabilité).

En outre, la moitié des habitants de cette région estime que l'insécurité va "reculer" dans les douze mois à venir, suite aux récentes mesures gouvernementales. Ils sont 40 % à l'affirmer au niveau national, faisant de l'insécurité le sujet qui engendre le plus "d'optimisme" pour l'année 2003.

Une consommation "de plaisir" sous contrôle

Si les Franciliens bénéficiaient d'une augmentation de leurs revenus, 33 % la dépenseraient contre 29 % au niveau national. Et dans ce cas de figure, le recours à l'épargne recule de 5 points entre 2000 et 2002.

Conséquence de ce moral à la hausse, les intentions d'achat des consommateurs demeurent les plus fortes de France. Une situation similaire à celle enregistrée il y a deux ans.

À titre d'exemple, l'amélioration de l'habitat reste une préoccupation essentielle pour près d'un Francilien sur deux. Il en résulte des intentions d'achat de meubles et d'articles de décoration nettement supérieures à la moyenne France (respectivement 41 % contre 34 %, et 56 % contre 45 %).

Les Franciliens tirent un bilan moins sévère de la période 2000-2002 que l'ensemble des Français.

Depuis deux ans, la consommation a néanmoins pris une "teinte économique". L'attirance pour les produits présentant le prix le plus juste, voire le plus bas, est ainsi croissante. En revanche, plus que

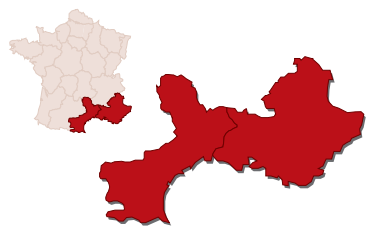
partout ailleurs, l'achat est toujours considéré comme "un acte de plaisir". Les Franciliens restent les plus hédonistes. Ils le prouvent en étant 68 % à envisager un achat lié aux loisirs ou voyages, dans les douze mois à venir, contre 63 % au niveau national. Cette population est aussi particulièrement sensible aux marques, et se dit ouvertement influencée par la publicité. Enfin, les Franciliens sont prêts à payer plus chers pour assouvir cet hédonisme.

Des régions, et des hommes

SUD-EST

(PROVENCE-ALPES-CÔTE-D'AZUR,
LANGUEDOC-ROUSSILLON)

Sur leur garde



Pessimistes et sévères envers la France

La région Sud-Est est particulièrement représentative du sentiment de morosité générale ambiante, alors que les situations individuelles sont loin d'être alarmantes. Ses habitants sont les plus sévères lorsqu'ils jugent la situation économique du pays. Ce sont les seuls à attribuer une

note inférieure à la moyenne : 4,98 sur 10 contre 5,1 au niveau national et 5,43 pour l'Île-de-France.

De même, ils jugent plus manifeste la dégradation de la situation économique, des inégalités sociales, de l'emploi et de l'insécurité au cours des deux dernières années. S'ils constatent

que tout va mal, c'est surtout pour les autres. Il existe une forte dichotomie entre leur situation personnelle et l'idée qu'ils se font de celle de la France. En revanche, ils rejoignent globalement les opinions générales quand ils envisagent les douze mois à venir.

Quatre grands sujets d'inquiétude se dégagent : financement des retraites (83 % contre 77 %), préservation de l'environnement (80 % versus 69 %), avenir des enfants et petits-enfants (75 % versus 68 %), et enfin mondialisation (62 % versus 54 %). La présence d'une population âgée explique en grande partie ces résultats.

Des consommateurs prudents en quête de réassurance

Pour cette population, un revenu supplémentaire engendrerait une augmentation de l'épargne dans 44 % des cas contre 42 % au niveau national. Mais à y regarder de plus près, on découvre une progression significative du groupe des "adeptes de la dépense" en pareille occasion (+ 9 points contre + 1 point au national).

Sur l'ensemble des familles de produits, les intentions d'achats sont inférieures à celles constatées au plan national.

La région Sud-Est est représentative du sentiment de morosité générale ambiante, alors que les situations individuelles sont loin d'être alarmantes.

Comme les habitants du Sud-Est sont les plus nombreux à penser "que consommer c'est se faire avoir", pas étonnant qu'on enregistre de tels résultats. Et tant que les hausses de prix "touristiques et estivales" continueront, ce sentiment de méfiance vis-à-vis de la consommation risque de perdurer. Cette région est marquée par un nombre important de personnes qui expriment le besoin d'être rassurées. D'accord pour dépenser, à condition de trouver des produits garantissant

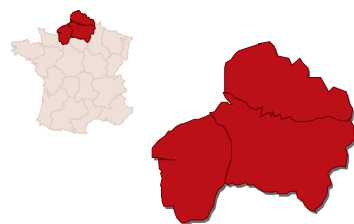
une certaine sécurité. 56 % sont prêts à payer plus cher pour plus de qualité contre 50 % au niveau national. Globalement, ils sont sensibles aux marques et labels d'origine, ainsi qu'à la composition des produits.

En revanche, et contrairement à la région Île-de-France, l'achat plaisir est moins revendiqué. Il laisse la place à une consommation moins spontanée, et donc plus réfléchie. Pour remédier à leurs craintes, ces consommateurs sont à l'écoute de leur entourage et préfèrent les produits et/ou services recommandés par leurs proches.

NORD

(NORD-PAS-DE-CALAIS, PICARDIE, HAUTE-NORMANDIE)

Confiants et mesurés



Moi, ça va

À l'image de l'Île-de-France, les habitants de cette région se montrent positifs lorsqu'ils évoquent leur condition personnelle au cours des deux dernières années. 26 % annoncent que leur situation financière s'est améliorée contre 21 % au niveau national. Concernant la situation de la France sur la période 2000-2002, ils parlent eux aussi de dégradation, tant économique que sociale, mais avec plus de retenue. La note sur 10 qu'ils attribuent pour décrire la situation actuelle est supérieure à la moyenne nationale.



En revanche, leur perception des douze mois à venir est plus négative. L'évolution de l'emploi, les inégalités sociales et l'ambiance générale les préoccupent particulièrement. Malgré tout, ils demeurent plus optimistes que la moyenne quant à leur capacité à réaliser des investissements et faire des achats en 2003.

Raison et passion

En cas de hausse de revenus, le recours à l'épargne reste en pole position. Mais c'est l'investissement qui enregistre la plus grosse progression. En ce domaine, leurs intentions passent de 18 % à 31 %, soit une progression de 13 points très supérieure au + 2 observé au niveau national. Cette volonté d'investissement s'affirme dans le niveau des intentions d'achat d'un bien immobilier supérieur de 5 points à celui

de la moyenne nationale (28 % contre 23 %).

Si la "raison" de l'investissement est bien présente, la "passion" de l'achat plaisir n'est pas pour autant occultée. Avec notamment 67 % d'intentions pour les loisirs et voyages (contre 63 %), les habitants du Nord confirment dans leur majorité que consommer "c'est se faire plaisir".

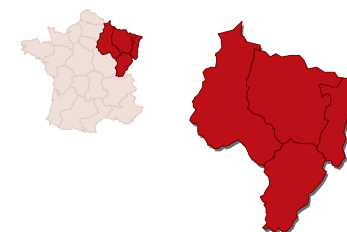
Comme pour la région parisienne, on peut parler de consommation hédoniste, la confiance en plus. Le Nord recense, en effet, le plus faible pourcentage de consommateurs considérant que faire des achats "c'est se faire avoir".

Il en découle une population plus sensible à la publicité et aux arguments des vendeurs. La sur-représentation des moins de 25 ans, près de 20 % de la population totale, explique cette confiance.

EST

(CHAMPAGNE-ARDENNE, LORRAINE, ALSACE,
FRANCHE-COMTÉ)

Inquiets et réfléchis



Pessimisme de rigueur

L'optimisme constaté en 2000 s'est envolé pour laisser place à un jugement plus sévère de la situation actuelle de la France.

Comme ceux du Sud-Est, les habitants de la région Est expriment les opinions les plus négatives sur la période

Des régions, et des hommes

2000-2002. Ils attribuent une note à peine au-dessus de la moyenne à ce sujet.

74 % d'entre eux expriment une dégradation de l'insécurité. Un record national. Qu'ils soient économiques ou sociaux, les autres critères enregistrent les plus fortes hausses d'opinions négatives. En outre, contrairement à la majorité des autres régions, le pessimisme reste de rigueur lorsqu'il s'agit de se prononcer sur sa situation personnelle. Un résultat particulièrement criant à la lecture des chiffres concernant l'évolution de la situation financière. Là aussi, on relève le score le plus important d'opinions négatives.

Pour les douze mois à venir, le moral n'est toujours pas de la partie. Dans le peloton de tête des inquiétudes, le financement des retraites, l'avenir des enfants et petits-enfants, la préservation de l'environnement et la mondialisation.

Une consommation raisonnable et raisonnée

Comme en 2000, la volonté d'épargne reste forte pour la majorité des habitants de l'Est. De plus, les intentions d'achat sont inférieures à celles constatées au plan national, et notamment sur les produits et/ou services liés aux loisirs, voyages et articles de sport.

Dans l'Est, consommation et plaisir ne font pas vraiment bon ménage. Ses habitants sont les moins sensibles à l'évasion, à la nouveauté, aux produits différents, à l'avant-garde. Leur devise : éviter les dépenses superflues. Leur conviction : consommer, "c'est souvent se faire avoir".

Le consommateur de la région Est a plutôt tendance à réfléchir longtemps avant d'acheter, à rechercher le prix le plus juste et à attendre la période des soldes et promotions. Il est friand de produits naturels (bio, bois, végétal...), du terroir, fabriqués en France ou en Europe.

Leur devise : éviter les dépenses superflues.

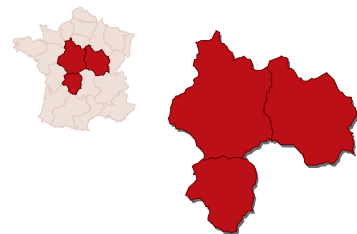
En revanche, l'exotisme ne le fait pas rêver (3 % contre 10 % au niveau national). C'est également dans cette partie

de la France que l'impression d'avoir plus de temps libre domine. Un temps qui se doit d'être consacré presque exclusivement à la famille.

CENTRE

(LIMOUSIN, CENTRE, BOURGOGNE)

PESSIMISTES ET EXIGEANTS



Franchement inquiets

Comme en 2000, des signes d'inquiétude persistent. En tête des préoccupations des habitants de cette région sur la période 2000-2002 : la situation économique (68 % contre 60 %), le niveau de vie (61 % contre 51 %) et l'ambiance générale (59 % contre 54 %).

Pessimistes ils sont sur la situation générale de la France, pessimistes ils restent quant à leur situation personnelle. Ils invoquent plus qu'au plan

national une baisse de leur capacité d'investissement et de leurs achats futurs pour équiper leur foyer. Ils déplorent plus fortement encore la dégradation de leur situation financière (35 % contre 28 %) et celle de leur qualité de vie (18 % contre 13 %).

Pour 2003, ils se distinguent en exprimant une opinion plus mesurée sur l'amélioration de l'insécurité (30 % contre 40 %).

Autre fait marquant, ils se montrent les plus inquiets sur le rôle de l'Europe. À propos de l'image de la France dans le monde et de la mondialisation, ils ne se démarquent pas des autres Français.

Des consommateurs exigeants

Sur le sujet de la consommation, on pourrait parler de cumulards. Pour les habitants du Centre, un produit doit être économique et simple d'utilisation et sécurisant et posséder une identité forte (terroir, local, naturel...) et préserver l'environnement et "représenter le plaisir", et valoriser l'acheteur.

Ils sont capables de chercher longtemps et de payer plus cher un produit de qualité qui leur procurera plaisir et confort. À 45 %, ils affirment réfléchir longtemps avant d'acheter, contre 38 % au niveau national (+ 7 points par rapport à 2000).

Exigeants et réfléchis, les consommateurs du Centre ? Sans aucun doute. Cette région fait aussi le plein d'habitants pour qui consommer est une manière de s'intégrer dans la société, de compenser les difficultés de la vie, et une façon de se réaliser soi-même.

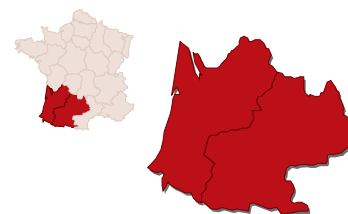
Ce qu'ils s'achèteront surtout en 2003, les produits high-tech, comme la hi-fi, la télévision et la micro-informatique.



SUD-OUEST

(AQUITAINE, MIDI-PYRÉNÉES)

INQUIÉTUDE ET RESTRICTION



Moral en baisse

Comme en 2000, ils sont un peu plus nombreux que la moyenne à ressentir une dégradation de la situation de la France ces deux dernières années, tant économique que sociale. Un sentiment particulièrement sensible sur les

thèmes des inégalités sociales (60 % contre 55 %), du niveau de vie (57 % contre 51 %) et de l'ambiance générale (59 % contre 54 %).

Dans un même élan de pessimisme, ils estiment que leur situation personnelle s'est dégradée sur la même période. Et à l'horizon 2003, pas de hausse du moral en vue. Une exception cependant, le thème de l'insécurité. Il rassemble une majorité d'opinions favorables sur son évolution dans les douze prochains mois.

Des réflexes d'économie

Sauf pour le bricolage, les intentions d'achat pour cette région sont inférieures à la moyenne France. Une majorité souhaite augmenter sa capacité d'épargne afin de se sentir en sécurité. Les consommateurs de la

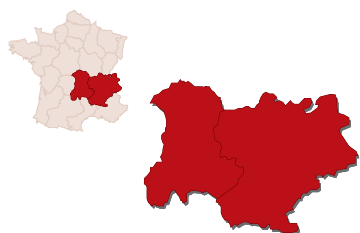
région Sud-Ouest sont les plus nombreux à rechercher le meilleur endroit afin d'acheter au prix le plus juste. De même, ils déclarent attendre les périodes de soldes et de promotions, ce qui traduit leur sensibilité pour les prix les plus bas.

En priorité, ils recherchent des produits économiques à l'usage et sont adeptes du faire soi-même. En bonne logique, ils font tout pour éviter les dépenses superflues.

Ce comportement économe s'explique, en partie, par la population vieillissante de cette région (27,5 % de plus de 65 ans). Une population qui développe des réflexes d'économie réactivés en période d'instabilité. Comme dans le Centre, on constate une réelle intention de réduire ou de reporter les dépenses importantes.

Des régions,
et des hommes**CENTRE-EST**

(RHÔNE-ALPES, AUVERGNE)

OPTIMISME MESURÉ
ET QUALITÉ DE VIE**En demi-teinte**

La population de cette région exprime un ressenti collectif assez négatif, proche du national, mais fait preuve d'une perception individuelle plus sereine.

La situation économique, l'insécurité et le niveau de vie enregistrent les dégradations les plus marquées ces deux dernières années.

Sur un plan individuel, les habitants du Centre-Est sont plutôt satisfaits de leur capacité à investir, notamment dans le logement ou la voiture, ainsi que pour effectuer des travaux. Ils sont plus nombreux à noter une amélioration plutôt qu'une détérioration (28 % contre 21 %). Un résultat inverse au score national (22 % contre 25 %).

La note donnée pour décrire la situation de la France est proche de celle recueillie au niveau national (5,08 contre 5,1). Néanmoins, elle s'inscrit sensiblement à la baisse ces deux dernières années (passage de 5,51 à 5,08).

Pour les douze mois à venir, les opinions, générales comme individuelles, sont globalement plus optimistes qu'au niveau France.

Seule exception, le financement des retraites. Sur ce sujet, l'inquiétude gagne 79 % de la population contre 77 % au national.

Le confort avant tout

Les habitants de cette région conçoivent la consommation comme le moyen de s'assurer le confort dont ils ont besoin.

Le niveau des intentions d'achat liées à l'amélioration de l'habitat (bricolage, meubles, décoration et travaux d'aménagement) en est la meilleure preuve. Ceci ne se fait pas au détriment des intentions d'achat concernant le sport et les voyages qui, elles aussi, restent soutenues.

Cette population est prête à payer plus cher pour plus de services et de conseils (31 % contre 26 %) et pour gagner du temps (13 % contre 12 %).

**Les ménages
recherchent
un équilibre
entre raison
et passion.**

et plus de personnes entre 55 et 64 ans, sa pyramide des âges est différente de celle de la France. De même, on observe une sur-représentation des ruraux.

Le bilan de ces deux dernières années souligne le paradoxe entre un ressenti collectif assez négatif et une perception individuelle plus sereine. À l'Ouest, l'avenir est appréhendé avec davantage d'optimisme, notamment en ce qui concerne

l'amélioration individuelle de la "situation financière en général". Ce critère enregistre un score supérieur de 4 points à celui du national (28 % contre 24 %).

Conso-mature

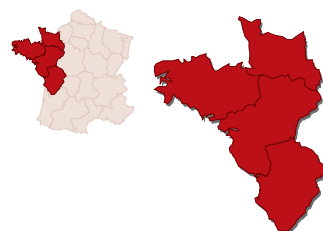
Les habitants de cette région sont les plus nombreux à penser que consommer c'est participer au soutien de l'économie (44 % contre 39 %). Cependant, ils ne boudent pas l'idée de se faire plaisir de temps en temps (62 %). Ceci nous donne des intentions d'achat de bon niveau, souvent supérieures à celles constatées au plan national, notamment en ce qui concerne l'univers de la maison (bricolage : + 5 points, décoration et travaux d'aménagement : + 2 points).

Les ménages de cette région ont eux aussi intégré un rythme de consommation relativement soutenu. Et pas question de le réduire. Ils sont parmi les plus nombreux à refuser de restreindre ou reporter les dépenses importantes.

Ils recherchent un équilibre entre raison et passion qui se traduit par plus de maturité dans l'acte de consommation.

OUEST

(BRETAGNE, PAYS-DE-LA-LOIRE, BASSE-NORMANDIE, POITOU-CHARENTES)

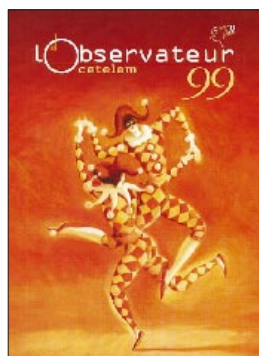
DANS
LA MOYENNE**En phase avec l'opinion
nationale**

Opinions, comportements de consommation, motivations d'achat... L'Ouest reflète l'opinion française dans son ensemble. Pourtant, cette similitude de points de vue n'est pas liée à la structure socio démographique. Avec moins de jeunes de 18 à 24 ans,

LES PUBLICATIONS DE L'OBSERVATEUR CETELEM

L'Observateur Cetelem

éditions 1999, 2000, 2001, 2002



L'Observateur
cetelem

20, avenue Georges Pompidou
92 595 Levallois-Perret Cedex - France
Tél : 33 (0) 1 46 39 11 03 - Fax : 33 (0) 1 46 39 99 43
<http://www.observateur-cetelem.com>

- Credit photo : Getty Images / David Gould / Simon Watson.

cetelem

