



- La situation économique actuelle de l'Europe et de la France a amené les agences de notation à mettre la France sous surveillance et à menacer le pays de dégrader sa note en lui retirant son « triple A ». **Face à cette potentielle perte, une courte majorité de Français (51%) considère qu'une dégradation de la note de la France pourrait avoir un impact important sur leur vie quotidienne**, dont 14% un impact très important quand 43% pensent au contraire que la perte du « triple A » de la France aurait un impact pas important sur leur vie au quotidien.

*Dans le détail :*

**Si une majorité de Français se dit prête à faire attention aux étiquettes des produits pour en connaître le pays d'origine, le prix reste un critère de choix important lors de l'achat**

Alors que le fait de privilégier l'achat de produits français pour relancer l'économie française est aujourd'hui avancé comme une solution par certains, **83% des Français se disent prêts à faire attention aux étiquettes des produits pour en connaître le pays d'origine**. Plus précisément, **un tiers d'entre eux (34%) indique qu'il achèterait la plupart du temps le produit français**, même s'il coûte plus cher que son équivalent étranger (34%) et **49% déclarent qu'ils feront attention aux étiquettes mais n'achèteront le produit français seulement s'il celui-ci n'est pas plus cher**. Le prix semble donc aujourd'hui être un critère de choix plus important que la provenance du produit lors du processus d'achat. Seuls 14% des Français apparaissent comme relativement insensibles à cet argument, déclarant qu'ils ne comptent pas faire attention aux étiquettes des produits pour en connaître l'origine.

Dans le détail, **notons que les personnes âgées de 50 à 64 ans, et a fortiori celles de plus de 65 ans, se montrent davantage prêtes à faire attention aux étiquettes et à acheter des produits français**. Ainsi, 41% des Français âgés de 50 à 64 ans se disent prêts à acheter, la plupart du temps, des produits français même s'ils coûtent plus chers, proportion qui atteint 50% parmi les 65 ans et plus. A l'inverse, **les plus jeunes, catégorie plus fragile économiquement, apparaissent comme moins sensibles à cet argument d'acheter français**. D'une part, on note qu'ils **attachent davantage d'importance au prix des produits**, 51% des 18 – 34 ans indiquant qu'ils achèteraient le produit français uniquement si celui-ci est au même prix ou moins chers que son équivalent étranger quand seulement 20% seraient prêts à acheter français même si le produit est plus onéreux. D'autre part, **ils font preuve d'une plus grande indifférence par rapport à l'ensemble de la population**, près

d'un jeune sur quatre âgé de 18 à 34 ans indiquant qu'il ne compte pas faire attention aux étiquettes des produits pour en connaître l'origine, quand c'est le cas de 14% des Français et de 9% des 50 – 64 ans. **Si le prix semble être un critère de choix important pour les plus jeunes, il l'est également pour les catégories populaires, contrairement aux catégories supérieures**, parmi lesquelles 40% des répondants se disent prêts à privilégier le produit français même si son prix est plus élevé (contre 34% en moyenne et 23% parmi les catégories populaires). **Enfin, notons que la proximité politique semble être un élément peu déterminant dans l'attitude adoptée par les Français face à cette question. Malgré tout, deux spécificités sont à signaler. D'une part, alors que François Bayrou s'illustre actuellement comme l'un des principaux défenseurs de cet argument de la nécessité d'acheter français pour relancer l'économie, les sympathisants du Modem semblent le soutenir**, apparaissant comme plus enclins à faire attention aux étiquettes (92% contre 83% en moyenne) et à acheter des produits français. D'autre part, **les sympathisants d'Europe Ecologie - Les Verts se distinguent également, apparaissant comme les moins indifférents face à cette question**. Ils ne sont en effet que 5% à ne pas compter faire attention aux étiquettes des produits pour en connaître l'origine, contre 14% des Français en moyenne.

### **Des Français qui font avant tout confiance à Nicolas Sarkozy pour aider la France à sortir de la crise et à François Hollande pour améliorer leur pouvoir d'achat**

Dans le contexte actuel, les Français accordent davantage leur confiance à Nicolas Sarkozy pour sortir la France de la crise économique. **En effet, parmi les candidats déclarés ou probables, près d'un quart des Français (24%) font le plus confiance à l'actuel Président de la République pour aider la France à sortir de la crise économique, quand François Hollande, en deuxième position, recueille la confiance de 16% des Français**. Notons qu'ils se détachent tous les deux des autres candidats à l'élection présidentielle de 2012, qui recueillent tous la confiance de moins de 10% des Français pour aider la France à sortir de la crise économique. En effet, **François Bayrou recueille la confiance de 8% des Français, quand 7% l'accordent à Marine Le Pen, 5% à Jean-Luc Mélenchon et 4% à Eva Joly**.

**Si Nicolas Sarkozy est celui en qui les Français ont le plus confiance pour agir face à l'actuelle crise économique, ils reportent en revanche davantage leur confiance sur François Hollande quand il s'agit de leur pouvoir d'achat**. En effet, ils sont 21% à déclarer que le candidat du Parti Socialiste est celui auquel ils font le plus confiance pour améliorer leur pouvoir d'achat, contre 12% pour Nicolas Sarkozy. Ici aussi ils se distinguent tous les deux des autres candidats, François Bayrou recueillant ici aussi la confiance de 8% des Français, tout

comme Marine Le Pen, quand 7% font le plus confiance à Jean-Luc Mélenchon pour améliorer leur pouvoir d'achat, et 4% à Eva Joly. Face à cet enjeu là, les autres candidats ne recueillent la confiance que de 1% des Français ou moins.

**Dans le détail, on note que la confiance accordée aux différents candidats varie logiquement selon la proximité politique des répondants.** Ainsi, les sympathisants de Droite accordent davantage que la moyenne leur confiance à Nicolas Sarkozy, tant pour aider la France à sortir de la crise (78%) que pour améliorer leur pouvoir d'achat (50%). A l'inverse, François Hollande recueille la confiance de 46% des sympathisants de Gauche et de 62% des sympathisants du Parti Socialiste pour sortir de la crise actuelle et respectivement de 50% et 61% d'entre eux pour améliorer leur pouvoir d'achat.

**Notons que la confiance des sympathisants de Gauche en François Hollande pour sortir la France de la crise est moindre que celle accordée par les sympathisants de Droite à Nicolas Sarkozy sur cet item.** En effet, les sympathisants de Gauche apparaissent comme plus partagés, et sont alors 11% à accorder leur confiance à un autre candidat de la gauche, Jean-Luc Mélenchon et 10% à Eva Joly, quand les sympathisants de Droite n'accordent que peu leur confiance à un autre candidat que l'actuel Président de la République.

**En revanche, concernant le pouvoir d'achat, la confiance en François Hollande est plus nette. La confiance que lui accorde les sympathisants de Gauche sur cette question (50%) est la même que celle accordée par les sympathisants de Droite à Nicolas Sarkozy (50%). Ici aussi, Jean-Luc Mélenchon tire son épingle du jeu auprès des sympathisants de Gauche,** puisque 15% d'entre eux le choisissent comme étant celui auquel ils font le plus confiance pour améliorer leur pouvoir d'achat.

### **Une courte majorité de Français estime que la perte du « triple A » aurait un impact important sur leur vie quotidienne**

**Face la menace actuelle des agences de notation de dégrader la note de la France en lui retirant son « triple A », une courte majorité de Français considère que cela pourrait avoir un impact important sur leur vie quotidienne (51%),** 14% estimant même que cette perte du « triple A » aurait un impact très important. Ils sont à l'inverse 43% à penser que la dégradation de la note française aurait un impact pas important sur leur vie au quotidien, 15% pensant même que cet impact ne serait pas du tout important.

Dans le détail, **cette inquiétude se traduit plus fortement chez les femmes,** qui sont 17% à penser que cette dégradation aurait un impact très important, contre 11% parmi les hommes, et 40% à estimer que cet impact

sur leur vie quotidienne ne serait pas important, contre 45% des hommes. **Les Français les plus âgés, ayant plus de 65 ans, se révèlent également être plus soucieux face à cette menace des agences de notation**, 62% d'entre eux jugeant qu'une dégradation du triple A impacterait de façon importante leur vie quotidienne (contre 51% en moyenne et 45% des 18 - 34 ans). En termes de proximité politique, **les sympathisants de l'UMP semblent considérer l'impact d'une dégradation de la note de la France sur leur vie quotidienne comme plus important que les sympathisants de Gauche**, même si ces derniers se montrent eux aussi globalement plus inquiets que la moyenne (47% des sympathisants de Droite pensant que cela aura un impact plutôt important contre 44% des sympathisants de Gauche et 37% des Français). Notons d'ailleurs que les Français ayant voté pour Nicolas Sarkozy lors de l'élection présidentielle de 2007 jugent également davantage que l'ensemble des Français comme important l'impact sur leur vie quotidienne d'une possible dégradation de la note du pays (62% contre 51% en moyenne). **De leur côté, les sympathisants du Front National apparaissent comme plus polarisés que l'ensemble des Français**. En effet, ils estiment dans une plus forte proportion que l'impact d'une perte du « triple A » serait **très important** pour leur quotidien (24% contre 14% en moyenne) tout en étant également davantage à considérer qu'il ne serait **pas du tout important** (23% contre 15% en moyenne).

\*\_\*\*

***Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.***

#### **A propos de Harris Interactive**

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6<sup>ème</sup> rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

#### **Contact Harris Interactive en France:**

Laurence Lavernhe - 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - [llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)  
 Jean-Daniel Lévy – Directeur du Département Opinion & Corporate - 01 44 87 60 30 – [jdlevy@harrisinteractive.fr](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)