

Le baromètre du pouvoir d'achat et des solutions des Français, vague 1

Sondage *Harris Interactive* pour *Panorabanques*

Enquête réalisée en ligne du 16 au 19 mars 2012. Echantillon de 1866 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus, à partir de l'accès panel Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

*_**

A la demande de *Panora Services*, Harris Interactive a réalisé une enquête interrogeant les Français sur le regard qu'ils portent sur leur pouvoir d'achat. Dans un contexte de crise économique globalisée et de progression du chômage en France, il s'agissait de voir comment les Français percevaient leur propre situation au travers de l'indicateur que constitue leur pouvoir d'achat. Quel est leur niveau de préoccupation voire d'inquiétude à ce sujet, quelles sont les perspectives qu'ils se fixent concernant des dépenses variées et quelles sont les « bonnes pratiques » permettant aux Français de réaliser des économies ?

Quels sont les principaux enseignements de cette enquête ?

- **Le pouvoir d'achat constitue un sujet de préoccupation pour près de neuf Français sur dix (86%), et ceux-ci s'attendent à la dégradation du pouvoir d'achat au cours des mois à venir, un peu moins pour eux-mêmes (68%) que pour l'ensemble des Français (75%).**
- **Dans ce contexte, pour l'année à venir, plus de la moitié des Français envisagent de restreindre leurs dépenses en matière de loisirs (57% comptent les réduire), d'équipement de la maison (55%), de produits culturels (54%) ou encore d'habillement (53%), mais ils ne semblent pas avoir l'intention de renoncer à leurs petits plaisirs alimentaires : 43% indiquent ne pas envisager d'y renoncer même pour réduire leur budget.**
- **Pour faire des économies, les Français ont le sentiment de disposer d'une marge de manœuvre limitée, puisqu'une majorité déclare déjà mettre en pratique bon nombre d'efforts dans leur**

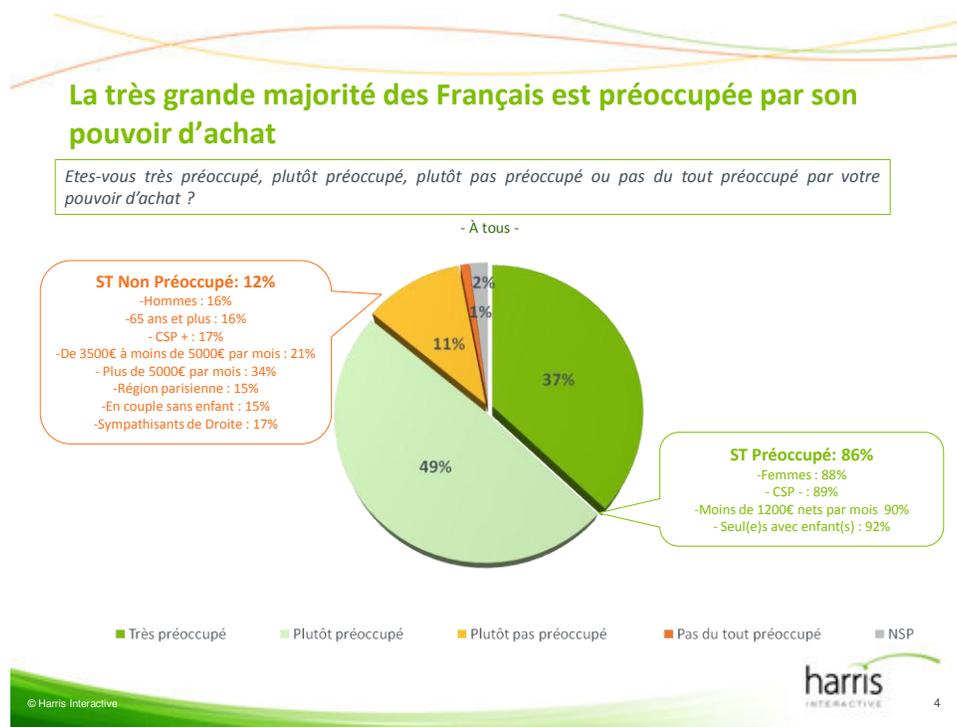
comportement pour leurs achats incontournables, ou dans leur consommation d'électricité (73% déclarent déjà faire des efforts) et d'eau (66%).

- **Un Français sur quatre (26%) déclare avoir déjà utilisé un comparateur de services, et une proportion équivalente (29%) envisage de le faire à l'avenir, mais 42% des Français ne pensent pas y avoir recours dans l'année à venir.**

Dans le détail :

Le pouvoir d'achat constitue un sujet de préoccupation majeur pour les Français, qui anticipent sa dégradation au cours des mois à venir, tant pour eux-mêmes que pour l'ensemble de leurs compatriotes

Près de neuf Français sur dix (86%) se déclarent préoccupés par leur pouvoir d'achat, dont plus d'un tiers (37%) indiquant même être « très préoccupé » par ce sujet, contre 12% affirmant au contraire ne pas être préoccupé par ce sujet – seulement 1% allant jusqu'à déclarer ne pas être du tout préoccupé.



La préoccupation est particulièrement prégnante parmi les personnes disposant effectivement d'un pouvoir d'achat réduit, du fait du niveau de revenus limités de leur foyer : ils sont 90% à se déclarer préoccupés, et même 52% « très préoccupés », parmi les personnes dont les revenus nets mensuels du foyer sont inférieurs à 1 200€ nets par mois. Notons que les personnes dont les revenus du foyer sont compris entre 1 200€ et 2 300€ se montrent également fortement préoccupées (90%, dont 48% « très préoccupés »), tandis que les personnes issues de foyers les plus favorisés (revenus nets mensuels supérieurs à 5 000€ nets par mois) font montre d'une préoccupation nettement moins intense (64% préoccupés, seulement 17% « très préoccupés »). **Plus largement, ce sont l'ensemble des catégories de population aux situations économiques les plus défavorables qui se**

montrent le plus préoccupées par leur pouvoir d'achat : les locataires (45% « très préoccupés »), les personnes habitant en HLM (48% « très préoccupés ») et les familles monoparentales (54% « très préoccupés »)

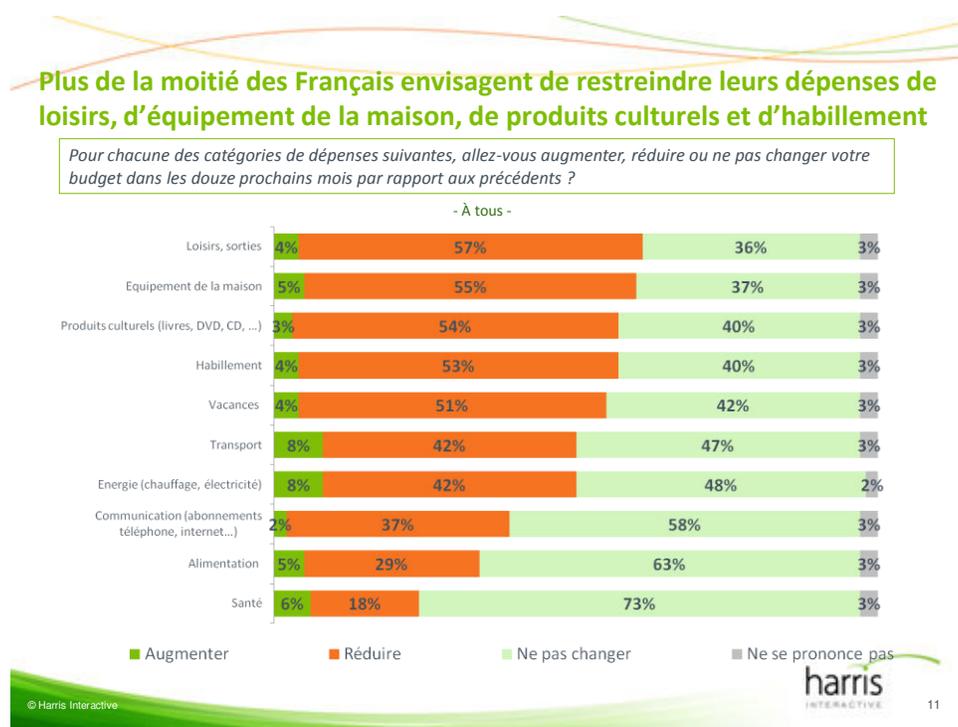
De façon projective, au cours des douze prochains mois, les personnes interrogées anticipent une dégradation du pouvoir d'achat un peu plus marquée pour les Français en général que pour eux même : 75% estiment ainsi que le pouvoir d'achat des Français va se dégrader dans l'année qui vient, pour 19% jugeant qu'il va se maintenir, et seulement 3% qu'il va progresser. **Concernant leur situation personnelle, les Français se montrent à peine moins pessimistes : 68% s'attendent à ce que leur propre pouvoir d'achat se dégrade** dans les douze prochains mois, pour 25% pronostiquant un maintien à un niveau stable, seuls 4% anticipant une progression. **Notons que l'on observe une forte corrélation entre le jugement que l'on porte sur son propre pouvoir d'achat et celui que l'on porte sur le pouvoir d'achat des Français en général, le premier influençant probablement le second** : les personnes pessimistes pour leur propre pouvoir d'achat le sont également à 95% concernant la situation au niveau national, et les personnes estimant que leur pouvoir d'achat va se maintenir sont 62% à élargir ce pronostic à l'ensemble des Français.

En conséquence, les catégories de population les plus pessimistes le sont à la fois pour le pouvoir d'achat des Français et pour leur propre pouvoir d'achat, qu'il s'agisse des personnes les plus âgées (parmi les 65 ans et plus, 79% sont pessimistes pour les Français, 79% pour eux-mêmes), **des membres des catégories populaires** (78% et 71%), **des personnes dont les revenus du foyer sont compris entre 1 200€ et 2 300€ nets mensuels** (80% et 75%). Notons que si les jeunes se montrent moins pessimistes que la moyenne sur leur propre situation, ils se montrent néanmoins très peu optimistes : parmi les 18-24 ans, 48% jugent que leur pouvoir d'achat va diminuer, quand 37% estiment qu'il va rester stable, et seulement 12% qu'il va augmenter.

Dans ce contexte, plus de la moitié des Français envisagent de restreindre leurs dépenses en matière de loisirs, d'équipement de la maison, de produits culturels ou encore d'habillement, mais ils ne semblent pas avoir l'intention de renoncer à leurs petits plaisirs alimentaires

Plus d'un Français sur deux déclare aujourd'hui qu'il compte réduire ses dépenses en termes de loisirs et de sorties (57% « réduire »), **d'équipement de la maison** (55%), **de produits culturels comme les livres ou les CD et DVD** (54%), **d'habillement** (53%) **et de vacances** (51%). Notons que les personnes n'indiquant pas avoir l'intention de réduire ces postes de dépenses comptent très majoritairement les maintenir inchangés (36% à

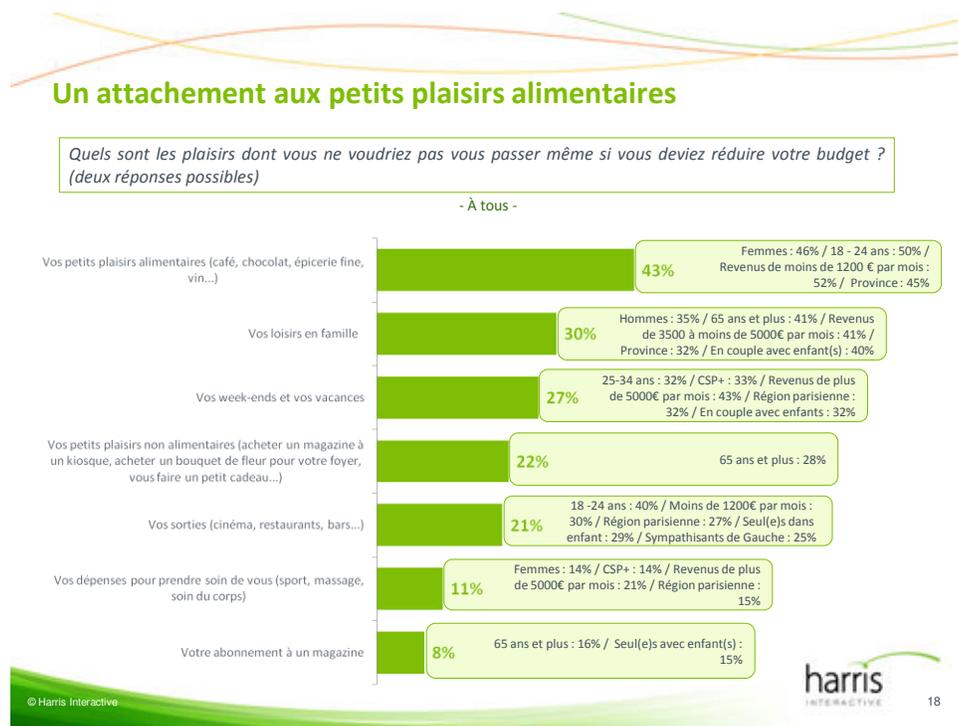
42% des réponses), la proportion de Français déclarant avoir l'intention de les augmenter ne dépassant pas 5% des réponses. **Les interviewés se montrent plus partagés sur les postes de dépenses plus structurants que constituent le transport et l'énergie** : 42% indiquent qu'ils vont réduire leurs dépenses dans ces deux domaines, quand respectivement 47% et 48% déclarent qu'ils ne vont pas les changer, pour 8% jugeant qu'ils vont même les augmenter. **Enfin, les Français sont largement majoritaires à déclarer l'intention de maintenir inchangé leur budget de communication** (58% « ne pas changer »), **leur budget d'alimentation** (63%) **et surtout leur budget « santé »** (73%). Pour autant, ils sont seulement entre 2% (pour les communications) et 6% (pour la santé) à compter augmenter ces différents postes de dépense, les autres se reportant plutôt sur la perspective de réduire ces budgets (de 18% pour la santé à 37% pour les communications).



Sur la quasi-totalité des postes de dépenses, les plus prompts à anticiper une réduction de leurs dépenses sont les personnes âgées de 50 ans et plus (à l'exception des dépenses d'alimentation et de santé, stables), les personnes seules avec enfant(s) et les personnes dont les revenus du foyer sont compris entre 1 200€ et 2 300€ nets par mois – plus encore que ceux disposant de moins de 1 200€, dont la contrainte budgétaire très forte les a sans doute déjà poussés à réduire la plupart des postes de dépenses considérés. A l'inverse, les personnes les plus jeunes et celles disposant des revenus les plus élevés sont toujours une majorité absolue à vouloir a minima conserver leurs postes de dépenses dans leur état actuel, même si leurs motivations sont

sans doute très différentes : les revenus encore limités des premiers, qu'ils soient étudiants ou nouveaux venus sur le marché du travail, ne leurs permettent pas d'envisager une réduction supplémentaire et les incite donc à un optimisme mesuré, tandis que les revenus plus confortables des seconds leur permettent plus facilement de faire face à une situation économique difficile sans pour autant mettre en péril l'équilibre budgétaire de leur foyer.

En revanche, les Français semblent attachés à leurs petits plaisirs alimentaires que peuvent constituer le café, le chocolat, l'épicerie fine ou encore le vin : 43% des personnes interrogées indiquent qu'elles ne voudraient pas s'en passer, même si elles devaient réduire leur budget. Ces plaisirs alimentaires sont ainsi davantage jugés incontournables que leurs loisirs en famille (30%), leurs week-ends et les vacances (27%), leurs autres petits plaisirs comme l'achat d'un magazine, d'un bouquet de fleurs ou d'un petit cadeau (22%) ou encore leurs sorties (21%). Moins de deux personnes sur dix refuse de renoncer à ses dépenses pour prendre soin de soi, par exemple par du sport, des massages, des soins du corps (11%) ou encore à son abonnement à un magazine (8%).



Notons que les priorités des uns et des autres varient sensiblement selon leur sexe, leur âge et leur niveau de revenus. Ainsi, **les femmes, les personnes les plus jeunes et celles disposant des revenus les plus modestes se déclarent plus attachées à leurs petits plaisirs alimentaires** (respectivement 46%, 50% et 52%), tandis que cette

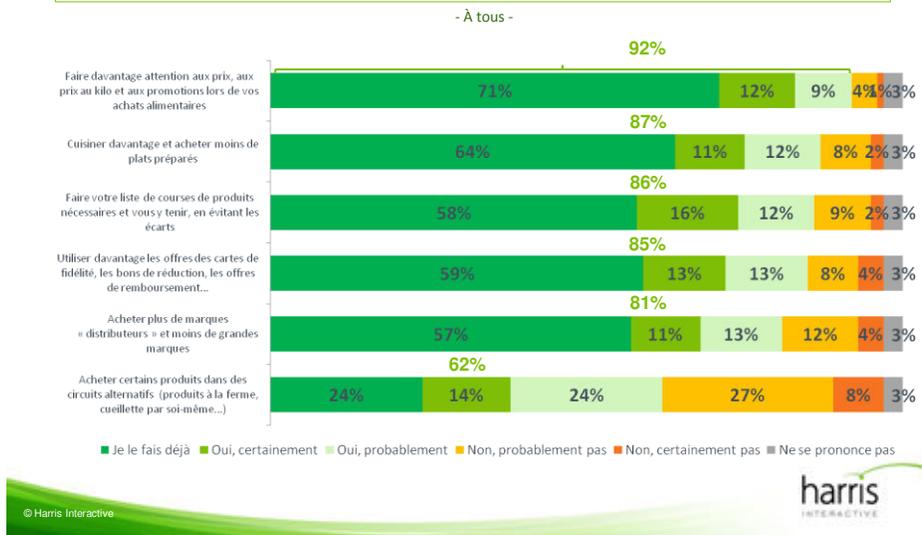
dimension semble **moins prioritaire aux yeux des hommes et des personnes les plus âgées** (respectivement 39% et 34%). En revanche, **ces derniers valorisent davantage les loisirs en famille** (respectivement 35% et 41%), tandis que c'est moins le cas des jeunes (11%), qui sont sans doute davantage dans une phase d'émancipation de la sphère parentale que de construction de leur propre sphère familiale, et c'est également moins le cas des femmes (25%), ce qui s'explique sans doute par la répartition asymétrique des tâches ménagères au sein des couples, qui conduit déjà les femmes à prendre une part importante dans l'éducation des enfants et l'entretien du foyer notamment, d'où leur vision peut-être plus pragmatique et moins idéalisée de la « vie familiale ». Logiquement, la priorité accordée aux loisirs en famille est plus fréquente parmi les personnes en couple (avec ou sans enfants) que parmi les personnes vivant seules (33% contre 19%), de même que les weekends et les vacances (31% contre 20%). **Soulignons enfin les choix spécifiques des personnes aux revenus les plus élevés, qui placent en tête de leurs priorités leurs weekends et leurs vacances** (43%), devant leurs petits plaisirs alimentaires (35%) et leurs loisirs en famille (29%) ; et qui sont également nettement plus nombreux que la moyenne à refuser d'envisager de se passer des dépenses pour prendre soin d'eux-mêmes (21%, pour 11% en moyenne).

Pour faire des économies, les Français ont le sentiment de disposer d'une marge de manœuvre limitée, puisqu'une majorité déclare déjà mettre en pratique bon nombre d'efforts dans leur comportement d'achat et dans leur consommation d'électricité et d'eau, les comparateurs de services n'apparaissant pas comme une solution à court terme

Interrogés sur leurs pratiques et leurs « astuces » pour ne pas trop dépenser, les Français se montrent spontanément très prolixes : ils sont ainsi capables de restituer de nombreuses bonnes pratiques qu'ils indiquent mettre en œuvre au quotidien, qui sont parfois très largement partagées, comme le fait de réduire leur consommation d'énergie, d'eau ou encore d'essence et de profiter des promotions, et parfois plus originales voire décalées, comme le fait de bien connaître leur penderie pour s'assurer de ne pas acheter de vêtements inutiles, ou encore de constituer puis consulter des tableaux de bord informatiques leur permettant de projeter, à l'euro près, les dépenses dont ils devraient avoir besoin dans le mois.

Sept Français sur dix indiquent d'ores et déjà faire attention aux prix pour leurs achats alimentaires

Pensez-vous, au cours des douze prochains mois, afin de moins dépenser pour votre alimentation ... ?



Notons que **ces bonnes pratiques sont davantage revendiquées par les personnes disposant des revenus les plus modestes**, probablement par nécessité, **et par les femmes**, ce qui est sans doute lié à nouveau à une répartition asymétrique des tâches ménagères, qui les implique davantage que les hommes dans les courses d'alimentation. **Ces pratiques semblent en revanche moins concerner les personnes disposant des revenus les plus confortables**, qui doivent moins ressentir le besoin de faire ces différents efforts, **ainsi que les plus jeunes**, qui peuvent être peu impliqués dans les courses d'alimentation – que ce soit parce qu'ils peuvent encore être domiciliés chez leurs parents, ou parce qu'ils peuvent parfois bénéficier de repas préparés dans des restaurants universitaires.

Enfin, une nette majorité de Français déclare déjà réaliser des efforts dans deux domaines liés à leurs abonnements et leurs factures : 73% indiquent déjà faire en sorte de **réduire leur consommation d'électricité par des gestes simples**, et 18% l'envisagent pour les douze prochains mois contre 6% ne l'envisageant pas ; et 66% affirment déjà réduire leur consommation d'eau en modifiant certaines pratiques de la vie quotidienne, quand 18% l'envisagent et 13% ne l'envisagent pas. Néanmoins, les données objectives en matière d'économie d'énergie et d'économie d'eau montrent que les efforts revendiqués par les Français ont pour l'instant des

conséquences quasi nulles sur le poids de leurs factures dans leur budget global ¹ : si les Français ont le sentiment de faire déjà cet effort, d'une part ils ne mettent sans doute pas tout en œuvre au maximum de leurs possibilités, et d'autre part cet effort est rendu quasi transparent à leurs yeux par l'augmentation des prix².

D'autres bonnes pratiques sont jugées positivement par une majorité de Français, même si seule une minorité indique les mettre en œuvre aujourd'hui : 44% des Français déclarent ainsi supprimer les abonnements qu'ils jugent superflus, pour 28% envisageant de le faire dans l'année et 24% ne l'envisageant pas ; 29% indiquent qu'ils ont déjà changé d'opérateurs de téléphonie mobile à des fins d'économie – ce chiffre ne renvoyant pas aux évolutions récentes du marché de la téléphonie mobile, mais à la démarche plus globale consistant à avoir déjà changé d'opérateur pour réduire sa facture –, pour 30% l'envisageant et 38% ne l'envisageant pas. Les Français sont plus partagés sur l'éventualité d'utiliser des comparateurs pour les différents services : 26% indiquent l'avoir déjà fait par le passé, pour 29% l'envisageant et 42% ne l'envisageant pas. **Enfin, près de deux Français sur trois (64%) déclarent ne pas envisager de changer ou développer leurs propres sources d'énergie**, par exemple en passant du gaz à l'électricité ou en installant des sources d'énergie renouvelables (panneaux solaires, éoliennes) à leur domicile, dont 27% affirment même ne certainement pas le faire au cours de l'année à venir, pour 16% indiquant l'avoir déjà fait par le passé, et 16% l'envisageant.

Dans le détail, ces bonnes pratiques pour réduire le montant des factures sont à nouveau davantage revendiquées par les femmes, sans doute plus investies dans les gestes ménagers du quotidien au foyer, tandis que les hommes sont plus nombreux à déclarer ne pas envisager les pratiques qu'ils n'ont pas encore mises en œuvre. De même, les jeunes sont moins nombreux à affirmer avoir déjà fait chacun des efforts cités, et ils sont souvent plus nombreux à déclarer ne pas les envisager dans les douze prochains mois – sans doute parce que cela ne s'inscrit pas dans leur recherche d'une autonomie renforcée à court terme. Une nouvelle fois, ces bonnes pratiques sont jugées de façon plus positive par les personnes disposant des revenus les plus faibles, que ce soit pour déclarer les avoir déjà mises en œuvre ou pour annoncer leur intention de le faire dans les douze mois à venir, à l'exception du changement ou du développement de leurs propres sources d'énergie : en effet,

¹ Source : Insee, Comptabilité Nationale et enquêtes Budget de famille 1985, 1989, 1995, 2001 et 2006 (http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1315)

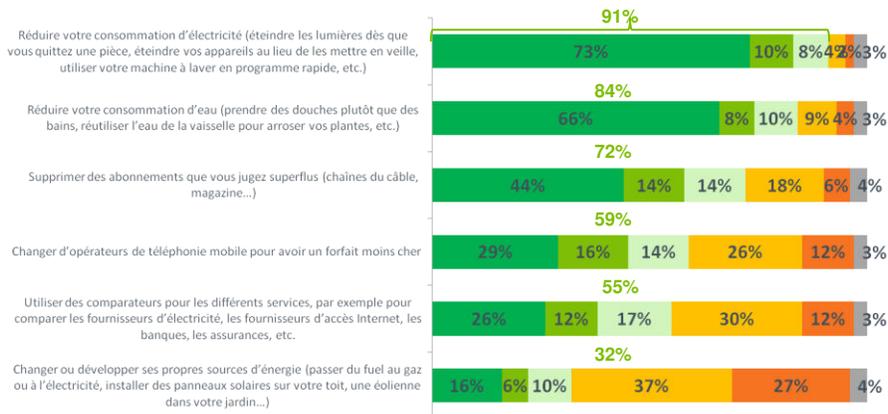
² Plus de huit Français sur dix affirment être attentifs à leur consommation d'énergie et d'eau, mais une nette majorité déclare ne pas être prête à payer davantage pour permettre des économies d'eau (Sondage *Harris Interactive* pour les *Nouveaux Débats Publics*, auprès d'un échantillon national représentatif de 1 503 individus ; terrain du 07 au 09 mars 2012)

cet effort constitue d’abord un investissement qu’ils ne sont sans doute pas capables de financer dans l’immédiat, aussi rentable soit-il à long terme.

Des Français soucieux de leur consommation d’électricité et d’eau

Pensez-vous, au cours des douze prochains mois, afin de moins dépenser pour vos abonnements et factures ... ?

- À tous -



- Je le fais déjà / je l'ai déjà fait
- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas
- Ne se prononce pas



© Harris Interactive

35

*_**

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^{ème} 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

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe – 39 rue Crozatier – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy – Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr