



Paris, le 5 Septembre 2008

La baisse du pouvoir d'achat : une crise internationale

Un sondage exclusif de l'institut **Harris Interactive**, en partenariat avec la chaîne d'information internationale **France 24** et *l'International Herald Tribune*

Le dernier sondage **Harris Interactive / France 24 / International Herald Tribune** montre que la perception de baisse du pouvoir d'achat touche massivement l'ensemble des habitants des 5 plus grands pays européens et les Américains. Les actions entreprises par les gouvernements pour combattre ce phénomène sont jugées inefficaces.

Résultats diffusés sur France 24 dans « Le Journal de L'Economie » le vendredi 5 septembre 2008 et publiés dans *l'International Herald Tribune* du 5 Septembre 2008.

Méthodologie

Enquête réalisée en ligne par Harris Interactive, en partenariat avec France 24 et l'International Herald Tribune, auprès d'un échantillon de 6 620 adultes (âgés de 16 à 64 ans) en France, Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, et d'adultes (âgés de 18 à 64 ans) en Italie, du 2 au 14 Juillet 2008. Les données pour les facteurs tels que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la région et l'usage d'Internet ont été redressées si nécessaire, afin de les faire correspondre avec les proportions actuelles dans la population. Une procédure de redressement basée sur un « score de propension » a été appliquée pour ajuster la propension des répondants à être connectés à Internet.

Le sondage présente:

- L'évolution du pouvoir d'achat des ménages
 - o D'un point de vue général
 - o D'un point de vue personnel
- Les actions du gouvernement sur le pouvoir d'achat
- Les conséquences sur l'évolution de la consommation

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

L'ÉVOLUTION DU POUVOIR D'ACHAT DES MENAGES

Les Européens et les Américains partagent une vision extrêmement négative de l'évolution du pouvoir d'achat de leur pays tout comme de leur propre pouvoir d'achat.

Que ce soit pour leur pays ou leur propre situation, Français et Italiens sont les plus sévères face à l'évolution du pouvoir d'achat au cours des 3 dernières années, avec respectivement 88 % et 90 % estimant que le pouvoir d'achat dans leur pays a diminué.

Même s'ils partagent ce sentiment, les Britanniques sont tout de même moins nombreux à estimer que le pouvoir d'achat a diminué.

Ces résultats sont d'autant plus impressionnants que le sentiment majoritaire est que le pouvoir d'achat a **beaucoup** diminué.

Avez-vous le sentiment que le pouvoir d'achat en [PAYS] a augmenté ou diminué au cours des 3 dernières années?

Base : Total répondants

	Français	Allemand	Britannique	Italien	Espagnol	Américain
<i>Base brute</i>	1 073	992	1 075	1 013	1 014	1 053
A beaucoup + un peu augmenté	8%	10%	16%	4%	9%	7%
Le pouvoir d'achat a beaucoup augmenté (5)	7%	3%	9%	3%	2%	4%
Le pouvoir d'achat a un peu augmenté (4)	1%	8%	7%	1%	7%	3%
Le pouvoir d'achat est resté plutôt stable (3)	3%	6%	7%	2%	7%	4%
A beaucoup + un peu diminué	88%	79%	58%	90%	77%	77%
Le pouvoir d'achat a un peu diminué (2)	11%	24%	25%	9%	25%	26%
Le pouvoir d'achat a beaucoup diminué (1)	77%	55%	33%	81%	52%	51%
Sans opinion	2%	4%	19%	3%	7%	13%
Moyenne	1,5	1,7	2,2	1,3	1,7	1,7

Quel est votre sentiment par rapport à l'évolution de votre propre pouvoir d'achat au cours des 3 dernières années?

Base : Total répondants

	Français	Allemand	Britannique	Italien	Espagnol	Américain
<i>Base brute</i>	1 073	992	1 075	1 013	1 014	1 053
A beaucoup + un peu augmenté	11%	18%	20%	10%	16%	20%
Votre pouvoir d'achat a beaucoup augmenté (5)	6%	6%	8%	4%	4%	7%
Votre pouvoir d'achat a un peu augmenté (4)	6%	12%	12%	5%	12%	13%
Votre pouvoir d'achat est resté plutôt stable (3)	8%	17%	14%	8%	17%	16%
A beaucoup + un peu diminué	78%	61%	52%	78%	61%	55%
Votre pouvoir d'achat a un peu diminué (2)	24%	23%	20%	15%	26%	25%
Votre pouvoir d'achat a beaucoup diminué (1)	54%	38%	32%	62%	35%	30%
Sans opinion	3%	4%	15%	4%	6%	9%
Moyenne	1,8	2,2	2,3	1,7	2,2	2,4

Même si les résultats concernant le « propre pouvoir d'achat » des répondants sont légèrement moins négatifs que ceux concernant le pouvoir d'achat en général, ils confirment néanmoins que ce problème touche directement les populations, et ce, quelque soit la catégorie socioprofessionnelle.

* : moins de 0,5%

LES ACTIONS DU GOUVERNEMENT SUR LE POUVOIR D'ACHAT

Face à cette situation, les Européens et les Américains sanctionnent très sévèrement les actions entreprises par les gouvernements, actions jugées insatisfaisantes et même très insatisfaisantes.

Les Allemands jugent ces actions encore plus sévèrement que les autres – alors que les Espagnols ont une insatisfaction légèrement moins prononcée vis-à-vis de leur gouvernement.

Etes-vous satisfait des actions entreprises par le gouvernement de [PAYS] pour améliorer votre pouvoir d'achat?

Base : Total répondants

	Français	Allemand	Britannique	Italien	Espagnol	Américain
<i>Base brute</i>	1 073	992	1 075	1 013	1 014	1 053
<i>Très satisfait + plutôt satisfait</i>	5%	6%	5%	8%	10%	7%
Très satisfait (5)	1%	2%	1%	2%	3%	2%
Plutôt satisfait (4)	5%	4%	4%	7%	7%	5%
Ni satisfait, ni insatisfait (3)	26%	20%	30%	25%	34%	27%
<i>Très insatisfait + plutôt insatisfait</i>	69%	74%	65%	66%	56%	66%
Plutôt insatisfait (2)	29%	27%	31%	29%	19%	30%
Très insatisfait (1)	41%	47%	34%	38%	37%	36%
<i>Moyenne</i>	2	1,9	2,1	2,1	2,2	2,1

* : moins de 0,5%

QUELLES CONSEQUENCES SUR L'EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ?

Sur une large catégorie de produits et services, il a été demandé aux répondants s'ils avaient tendance à en consommer moins, autant ou davantage.

Les résultats sont impressionnants : la baisse du pouvoir d'achat dénoncée par les Européens et les Américains se traduit (en termes de déclarations) par une **nette tendance à consommer moins**.

Cette tendance à la restriction de la consommation est particulièrement importante pour les Français et Italiens, nettement moins pour les Britanniques.

Les catégories de produits les plus touchées par cette baisse de consommation sont les loisirs, les produits culturels et les produits d'équipement. Sans surprise, cette restriction est moins prononcée pour les produits alimentaires (par nécessité, la consommation de ces produits reste stable).

Il est important de noter que ce ne sont pas forcément les produits perçus comme ayant le plus augmentés sur lesquels les populations déclarent moins consommer. La perception de hausse des prix est généralement très forte sur les produits de grande consommation, notamment les produits alimentaires, et les reports d'achats déclarés sont plus importants sur les produits de « seconde nécessité », domaine dans lesquels les prix ont même parfois plutôt tendance à baisser (multimédia, voyages...).

Avez-vous tendance à consommer moins ou davantage les produits ou services suivants du fait de l'évolution de leur prix?

Base : Total répondants

	Français	Allemand	Britannique	Italien	Espagnol	Américain
<i>Tendance à consommer moins</i>						
<i>Base brute</i>	1 073	992	1 075	1 013	1 014	1 053
<i>Sorties (cinéma, spectacles, événements sportifs...)</i>	70%	60%	48%	62%	61%	57%
<i>Produits multimédia (c'équipement informatique et logiciels, consoles et jeux vidéo, téléphonie, TV, hi-fi, équipement photo-vidéo)</i>	61%	57%	46%	59%	55%	55%
<i>Habillement (vêtements, chaussures et accessoires)</i>	65%	51%	44%	68%	48%	52%
<i>Voyage-Tourisme (stéjours, billets d'avion ou de train, nuits d'hôtels, location de voitures)</i>	61%	53%	41%	58%	55%	56%
<i>Produits pour la maison (ameublement, décoration, bricolage, jardinage, fleurs, plantes)</i>	59%	56%	48%	60%	54%	49%
<i>Produits culturels (livres, CD ou musique en ligne, DVD)</i>	65%	49%	43%	56%	50%	49%
<i>Electroménager</i>	56%	56%	42%	56%	46%	48%
<i>Beauté, santé</i>	56%	44%	36%	55%	40%	35%
<i>Essence</i>	51%	43%	23%	42%	24%	44%
<i>Viande / Poisson</i>	45%	29%	20%	34%	15%	24%
<i>Fruits et légumes frais</i>	42%	17%	12%	26%	12%	17%
<i>Laitages, Yaourts</i>	22%	18%	15%	26%	12%	17%
<i>Moyenne "consommer moins"</i>	54%	44%	35%	50%	39%	42%
<i>Moyenne "consommer autant"</i>	35%	43%	45%	37%	45%	43%
<i>Moyenne "consommer plus"</i>	3%	6%	8%	4%	5%	6%

Selon Patrick Van Bloeme, Directeur Associé, Harris Interactive France : « Si la baisse réelle de consommation des populations n'est pas totalement avérée statistiquement, il est évident que les populations sont fortement frustrées dans leur désir de consommation, entraînant ainsi une forte insatisfaction, dont les conséquences politiques et économiques peuvent être très importantes. »

* : moins de 0,5%

Les tableaux suivants détaillent les résultats de l'évolution de la consommation (produits consommés plus et autant).

Avez-vous tendance à consommer moins ou davantage les produits ou services suivants du fait de l'évolution de leur prix?

Base : Total répondants

	Français	Allemand	Britannique	Italien	Espagnol	Américain
Tendance à consommer plus						
Base brute	1 073	992	1 075	1 013	1 014	1 053
Fruits et légumes frais	4%	11%	17%	6%	9%	16%
Essence	4%	5%	14%	6%	8%	6%
Produits culturels (livres, CD ou musique en ligne, DVD)	3%	5%	6%	5%	4%	7%
Produits multimédia (c'équipement informatique et logiciels, consoles et jeux vidéo, téléphonie, TV, hi-fi, équipement photo-vidéo)	4%	7%	7%	4%	6%	6%
Laitages, Yaourts	2%	7%	9%	3%	6%	6%
Habillement (vêtements, chaussures et accessoires)	2%	7%	7%	4%	4%	3%
Sorties (cinéma, spectacles, événements sportifs...)	3%	4%	6%	4%	3%	4%
Voyage-Tourisme (séjours, billets d'avion ou de train, nuits d'hôtels, location de voitures)	2%	6%	5%	5%	4%	4%
Produits pour la maison (ameublement, décoration, bricolage, jardinage, fleurs, plantes)	3%	5%	6%	3%	3%	6%
Viande / Poisson	2%	6%	9%	1%	4%	5%
Beauté, santé	1%	5%	4%	5%	6%	3%
Electroménager	1%	2%	5%	1%	5%	3%
Moyenne "consommer plus"	3%	6%	8%	4%	5%	6%

Base : Total répondants

	Français	Allemand	Britannique	Italien	Espagnol	Américain
Tendance à consommer autant						
Base brute	1 073	992	1 075	1 013	1 014	1 053
Laitages, Yaourts	71%	72%	69%	66%	76%	72%
Fruits et légumes frais	51%	69%	66%	65%	72%	63%
Viande / Poisson	50%	61%	64%	61%	73%	66%
Essence	36%	36%	40%	46%	56%	37%
Beauté, santé	35%	45%	42%	28%	45%	54%
Habillement (vêtements, chaussures et accessoires)	30%	41%	44%	26%	42%	41%
Produits culturels (livres, CD ou musique en ligne, DVD)	25%	41%	41%	30%	37%	38%
Electroménager	28%	33%	40%	25%	32%	32%
Produits multimédia (c'équipement informatique et logiciels, consoles et jeux vidéo, téléphonie, TV, hi-fi, équipement photo-vidéo)	26%	31%	36%	27%	28%	31%
Produits pour la maison (ameublement, décoration, bricolage, jardinage, fleurs, plantes)	28%	33%	36%	22%	28%	32%
Sorties (cinéma, spectacles, événements sportifs...)	21%	30%	29%	24%	28%	30%
Voyage-Tourisme (séjours, billets d'avion ou de train, nuits d'hôtels, location de voitures)	18%	28%	33%	25%	26%	21%
Moyenne "consommer autant"	35%	43%	45%	37%	45%	43%

* : moins de 0,5%

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, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contacts:

Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe

5-7 rue du Sahel – 75012 Paris

Tel: 01 44 87 60 94 – Fax: 01 44 87 60 31

llavernhe@harrisinteractive.fr