

SONDAGE EXCLUSIF

Pouvoir d'achat la fracture

Confrontés à la baisse de leur pouvoir d'achat, 58 % des Français se préparent à consommer moins. Premières sacrifiées, les dépenses de vacances et de loisirs. Mais pour certains, des arbitrages plus douloureux risquent de s'imposer.

Croissance atone, plans sociaux, pensions de retraites gelées... Dans une conjoncture aussi morose, comment réagissent les consommateurs ? Quelles stratégies adoptent-ils face à la baisse de leur pouvoir d'achat ? Nous avons voulu leur poser directement ces questions. Avec la société Mediaprism, nous avons interrogé plus de 1 300 personnes fin février (voir page 65). Leurs réponses ont de quoi interpellier les décideurs politiques et économiques : en 2013, le moteur de croissance qu'est la consommation va singulièrement manquer de carburant. L'heure n'est plus aux petits ajustements, elle est aux remises en causes plus drastiques.

Le responsable, c'est la baisse du pouvoir d'achat : 79 % des personnes interrogées estiment que leur propre pouvoir d'achat a baissé au cours des douze derniers mois. Les hommes comme les femmes, les Parisiens comme les provinciaux, ceux qui ont des enfants comme ceux qui n'en ont pas... Quatre postes sont particulièrement incriminés : l'énergie ; l'alimentation et les produits de grande consommation ; les impôts et taxes ; l'automobile et le carburant.

→ **Tous touchés et tous désabusés...** Trois personnes sur quatre pensent que le gouvernement n'est pas concerné par

la problématique du pouvoir d'achat. On peut certes faire une lecture partisane de ce chiffre. Nous y voyons plutôt le signe que, en matière de pouvoir d'achat comme d'emploi, le fatalisme est un sentiment largement partagé. Plus que le gouvernement, ce sont sans doute les gouvernements successifs que les Français jugent incapables d'agir avec efficacité. Le constat n'en est pas moins amer : 78 % des

Flagrant
Le clivage des revenus

C'est d'abord le niveau de revenu du ménage qui détermine les réactions face à la baisse du pouvoir d'achat. L'écart est flagrant entre ceux qui vivent avec moins de 1 500 € mensuels et ceux qui disposent de plus de 3 000 €. Les premiers ayant plus de mal à joindre les deux bouts, ils sont beaucoup plus nombreux à avoir modifié leurs habitudes de consommation l'an dernier. Y compris en réduisant des postes clés, comme l'alimentation ou les dépenses de santé. Cet écart devrait encore s'accroître en 2013. ||

Différences en fonction du revenu	< 1500 €	> 3000 €
J'ai de plus en plus de mal à joindre les deux bouts	48,4 %	8,6 %
J'ai modifié mes habitudes de consommation	91 %	64 %
J'ai réduit mes dépenses courantes (alimentation, etc.)	65,3 %	34,9 %
J'ai réduit mes dépenses de santé	33,4 %	10 %
En 2013, je vais choisir des produits moins chers	67,7 %	38,5 %

Trois Français sur quatre ont modifié leurs habitudes de consommation

Comment estimez-vous votre pouvoir d'achat ?

Très élevé ou assez élevé	5,1 %
Correct	48,2 %
Total correct ou élevé	53,3 %
Assez faible	33,1 %
Très faible	13,6 %
Total faible	46,7 %

Diriez-vous qu'au cours des 12 derniers mois, votre pouvoir d'achat...

A augmenté	3,8 %
Est resté stable	17,4 %
Total stable ou en augmentation	21,2 %
A un peu baissé	46 %
A beaucoup baissé	32,8 %
Total baisse	78,8 %

Le gouvernement vous semble-t-il concerné par la problématique du pouvoir d'achat ?

Très concerné	5,8 %
Assez concerné	19,9 %
Total concerné	25,6 %
Pas vraiment concerné	42 %
Pas du tout concerné	32,4 %
Total pas concerné	74,4 %

D'après vous, sur qui (quoi) les consommateurs peuvent-ils le plus compter pour le défendre ?

Eux-mêmes	78 %
Les organisations de consommateurs	42,4 %
Les autres consommateurs	16,8 %
Les distributeurs (commerces, grandes enseignes...)	10,8 %
Les syndicats	9,8 %
Le gouvernement	8,8 %
Les industriels	3,6 %

Quels sont, selon vous, les postes de votre budget qui ont le plus augmenté ces 12 derniers mois ?

Énergie (électricité, gaz, fuel), eau	85,6 %
Alimentation/Produits de grande consommation	72,9 %
Impôts/Taxes	71,6 %
Dépenses auto-moto/Carburant	69,5 %
Santé	42,1 %
Assurances, banque	39,9 %
Logement	25,7 %
Vêtements, chaussures	19,4 %
Loisirs (cinéma, théâtre, sport, sorties au restaurant, cafés...)	18,5 %
Transports collectifs	17,3 %
Télécoms, abonnement TV	15,4 %
Vacances, tourisme	13 %
Dépenses, soins de beauté	7,3 %

Avez-vous modifié vos habitudes de consommation au cours des 12 derniers mois ?

Oui, beaucoup	26,3 %
Oui, assez	50,2 %
Total oui	76,4 %
Non, pas vraiment	21,9 %
Non, pas du tout	1,7 %
Total non	23,6 %

Pensez-vous qu'au cours des 12 prochains mois, votre pouvoir d'achat...

Va beaucoup augmenter	1,3 %
Va un peu augmenter	3,3 %
Va rester stable	18,2 %
Total va rester stable ou augmenter	22,8 %
Va un peu baisser	41,1 %
Va beaucoup baisser	36,1 %
Total va baisser	77,2 %



Plus de résultats sur Internet

Cette enquête a été réalisée en ligne par Mediaprism du 15 au 25 février auprès de 1 332 personnes, représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas. Découvrez l'ensemble des réponses en flashant le code ci-dessus avec votre smartphone ou sur www.60millions-mag.com en saisissant le code 48264 dans le cadre Web+.

personnes interrogées estiment qu'elles ne peuvent compter que sur elles-mêmes pour défendre leur pouvoir d'achat. Seules les associations de consommateurs conservent un semblant de crédibilité pour les y aider. Mais sans grand enthousiasme, puisqu'elles ne sont citées que par 42 % des sondés...

→ **Le niveau de revenu apparaît comme une ligne de clivage majeure**, le déterminant principal des réactions de chacun à la baisse de son pouvoir d'achat (*voir encadré ci-contre*). Schématiquement, ceux qui disposent d'un revenu confort-

table ont pu se contenter de faire plus attention à leurs dépenses, mais sans vraiment se priver. Ceux qui gagnent le moins ont dû consentir de réels sacrifices. Ainsi formulé, cela ressemble à une lapalissade. Mais c'est plus que cela, c'est un nouvel avatar de la fracture sociale que personne, depuis les années 90, n'a réussi à réduire. Sans doute la crise touche-t-elle tout le monde : riches ou pauvres, 77 % des Français pensent que leur pouvoir d'achat va baisser dans les mois qui viennent. Mais certains disposent encore d'un peu de marge de manœuvre pour l'affronter,

tandis que d'autres ont déjà épuisé leur capacité d'arbitrage.

→ **Avant de tailler dans le vif des dépenses, c'est d'abord l'épargne** qui est appelée à la rescousse. En 2013, plus encore qu'en 2012, une majorité de ménages va donc renoncer à mettre de l'argent de côté. Au contraire, on va casser la tirelire pour équilibrer le budget. Et après ? Après, on tentera de faire flèche de tout bois. On va continuer à faire attention aux gestes de la vie quotidienne : économiser l'eau, l'électricité, adopter une conduite plus souple pour dépenser moins

d'essence... On va repousser encore certains gros achats, ce qui n'est pas de bon augure pour l'industrie automobile. Une majorité envisage aussi de mieux comparer les produits et les services, pour tenter de les acquérir au meilleur prix.

→ **Globalement, la stratégie est à peu près la même qu'en 2012**, mais avec des taux de réponse moins marqués. Comme si nombre d'entre nous avaient le sentiment qu'ils étaient déjà allés au bout de ce premier niveau d'adaptation à la crise, et qu'il va falloir passer à des choses plus sérieuses. À la question « *Quels sont les comportements que vous avez eus en 2012 ?* », 54 % des sondés répondent « *consommer moins de manière générale* » ; pour 2013, le taux passe à 58 %. On n'optimise plus, on réduit... La tendance est plus marquée chez les femmes que chez les hommes (62 % contre 55 %), mais surtout chez les plus modestes. 68 % de ceux qui vivent avec moins de 1 500 € mensuels, contre 39 % de ceux qui ont plus de 3 000 €, envisagent de consommer moins en 2013.

→ **Consommer moins, certes, mais quoi ?** Ce sont une fois encore les postes loisirs (66 %) et vacances (63 %) qui vont être sacrifiés en premier. Une nouvelle sai-



Courses toujours

Les femmes plus touchées

L'analyse des réponses en fonction du sexe montre à la fois la persistance d'inégalités de revenus et d'une répartition classique des rôles au sein du ménage.

Plus directement confrontées que les hommes à la réalité des courses quotidiennes, les femmes sont plus sensibles au poids des dépenses alimentaires. Elles sont aussi plus nombreuses à envisager de faire des listes de courses précises pour maîtriser les achats. Pour l'anecdote, les hommes sont légèrement plus nombreux à



son de crise s'annonce dans ces secteurs, ainsi que dans l'habillement (65 %) et les soins de beauté (59 %). Autant de postes auxquels nous prédisions, dès l'automne dernier, des temps difficiles (voir Pouvoir d'achat, l'heure des arbitrages, dans notre numéro 474, de septembre 2012).

→ **Sur l'alimentation, en revanche, la baisse a peut-être atteint ses limites.**

50 % des personnes interrogées déclarent avoir rogné sur leurs dépenses de produits alimentaires et de grande consommation en 2012 ; elles ne sont plus que 40 % à vouloir le faire en 2013. Comme si l'on considérait qu'il est difficile de descendre plus bas. Même les plus modestes hésitent à dépenser encore moins pour se nourrir.



À chacun sa solution Une question de génération

Les retraités se plaignent moins que les jeunes d'avoir du mal à finir le mois, mais ils sont beaucoup plus pessimistes quant à l'évolution de leur pouvoir d'achat. D'une génération à l'autre, la manière de résister à la crise diffère aussi. Les aînés peuvent plus facilement limiter leurs dépenses automobiles et font plus attention aux gestes de la vie quotidienne. À l'inverse, les plus jeunes sont plus enclins à faire des achats d'occasion ou à revendre des

Différences en fonction de l'âge

	18/34 ans	> 65 ans
J'ai de plus en plus de mal à joindre les deux bouts	29,1 %	13,1 %
Mon pouvoir d'achat va baisser	62,2 %	93 %
J'ai réduit mes dépenses d'auto/de carburant	22,8 %	52,7 %
J'ai fait des achats d'occasion	45 %	18,5 %
Je suis allé dans les banques alimentaires	7,8 %	0,3 %

objets dont ils ne se servent plus, voire à franchir la porte d'une banque alimentaire. Mais contrairement à une idée reçue, ils sont à peine plus nombreux que leurs aînés à privilégier les achats par Internet pour faire des économies (38 % entre 18 et 34 ans, 36 % après 65 ans). ||

Différences en fonction du sexe

	Femmes	Hommes
J'ai de plus en plus de mal à joindre les deux bouts	31 %	17,9 %
Le poste alimentation a augmenté ces derniers mois	80,3 %	64,8 %
Je vais faire moins souvent les magasins pour être moins tenté(e)	59,5 %	38,8 %
Je vais faire des listes de courses que je respecterai à la lettre	45,8 %	29,7 %
Je vais revendre des objets dont je ne me sers plus	47 %	34,2 %

vouloir faire des économies en achetant « en gros », tandis que les femmes auront tendance à privilégier les achats « en petit » (plus petites quantités, plus petits conditionnements)... II

Il est possible que l'affaire de la viande de cheval ait sur ce point agi comme le signal qu'un plancher a été atteint.

→ **Tous ces arbitrages sont d'autant plus douloureux** que les revenus du ménage sont faibles. Un exemple frappant est l'attitude face aux dépenses de santé. 32 % des ménages vivant avec moins de 1 500 € mensuels envisagent de les baisser, contre 5 % des ménages disposant de plus de 3 000 €. Et à la question « *Quelles dépenses souhaiteriez-vous préserver à tout prix ?* », deux réponses sont citées largement devant les autres : la santé (62 %) et le logement (59 %). Mais sanctuariser les dépenses de santé est un luxe que les plus aisés envisagent à 70 %, contre seulement 48 % pour les plus modestes. Autrement dit, dans les ménages les moins aisés, une personne sur deux renonce à préserver sa santé : elle n'en a pas les moyens. On est loin de la chasse aux dépenses futiles. Derrière la question du pouvoir d'achat, ce sont désormais des éléments constitutifs de notre pacte social qui se jouent. II

THOMAS LAURENCEAU

Filiale de Mediapost Communication/Groupe La Poste, Mediaprism promeut une approche de "communication participative" grâce à sa base de 36 millions de personnes et sa communauté de 8 millions d'internautes. Elle a créé le label Consumer respect, attribué aux démarches marketing respectant la protection du consommateur. Plus d'infos sur mediaprismgroup.fr

Ceinture en 2012, un cran de plus en 2013

Parmi les solutions suivantes, quelles sont celles que vous avez mises en œuvre en 2012 ? Et quelles sont celles que vous envisagez en 2013 ?

	2012	2013
Mettre moins d'argent de côté	54,5 %	61 %
Puiser dans votre épargne personnelle	52,9 %	53,7 %
Travailler plus	26,5 %	35,7 %
Souscrire un (des) crédit(s) à la consommation	11,1 %	9,1 %
Emprunter à un proche	9,9 %	6,4 %
Changer de travail	8,7 %	20 %

Quels sont les comportements que vous avez eus davantage en 2012 qu'auparavant ? Quels sont ceux que vous pensez avoir davantage en 2013 ?

	2012	2013
Faire attention à davantage de gestes de la vie quotidienne	70,6 %	63,9 %
Repousser certains achats	67,7 %	58,8 %
Comparer les produits/services pour acheter au meilleur prix	67,4 %	61,4 %
Faire attention aux promotions	61,9 %	55,4 %
Choisir des produits moins chers	58,6 %	52,9 %
Consommer moins de manière générale	54,2 %	58,4 %
Faire moins souvent les magasins pour être moins tenté(e)	52,3 %	49,7 %
Revoir vos forfaits à la baisse (télécoms, télévision, énergie...)	51,1 %	42,1 %
Favoriser les enseignes moins chères pour vos achats	46,1 %	44,3 %
Faire des listes de courses que vous respectez à la lettre	41,3 %	38,1 %

Sur quelles grandes dépenses avez-vous rogné en 2012 ? Sur quelles grandes dépenses pourriez-vous le plus facilement rogné en 2013 ?

	2012	2013
Loisirs (cinéma, théâtre, sport, sorties...)	58,9 %	65,9 %
Vacances, tourisme (hôtel, camping...)	54,5 %	62,9 %
Vêtements, chaussures	51,2 %	64,6 %
Alimentation/Produits de grande consommation	50,1 %	39,6 %
Dépenses auto-moto/Carburant	37,3 %	49,8 %
Dépenses beauté, soins	37,1 %	59,1 %
Énergie (électricité, gaz, eau, fuel), eau	32,2 %	33,1 %
Santé	20,2 %	15,5 %
Télécoms, abonnement TV	18,6 %	44,2 %

Inversement, quelles dépenses souhaiteriez-vous préserver à tout prix ?

Santé	62,2 %
Logement	59,2 %
Alimentation/Produits de grande consommation	45,9 %
Énergie (électricité, gaz, fuel...), eau	42,8 %
Dépenses auto-moto/Carburant	22,9 %
Assurances, banque	20,8 %
Télécoms, abonnement TV	20,1 %
Impôts/Taxes	18,8 %
Vacances, tourisme (hôtel, camping...)	16,8 %
Transports collectifs	15,4 %
Loisirs (cinéma, théâtre, sport, sorties au restaurant, cafés...)	13,8 %
Vêtements, chaussures	10,5 %