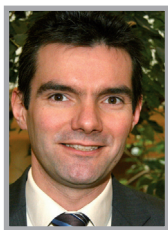


FACE À LA CRISE, UN NOUVEAU CONSOMMATEUR EST EN TRAIN DE NAÎTRE



Flavien Neuvy

Responsable
Observatoire
Cetelem

Les Européens n'ont jamais eu un moral aussi bas. Pourtant, ils ne subissent pas les événements.

En consommateurs très informés, ils font des arbitrages et sont à l'affût des bonnes affaires.

Crise des crédits *subprime*, crise immobilière, crise de confiance, crise bancaire, de liquidités, économique, sociale, crise, crise, crise... Voilà ce qu'entendent à longueur de journée les consommateurs européens depuis plusieurs mois. Ce climat anxiogène altère le moral des ménages. L'Observatoire Cetelem le montre clairement dans son édition 2009 : le moral des ménages s'est effondré en 2008. Les 10 000 Européens interrogés en décembre 2008 n'ont jamais eu un moral aussi bas. Cette inquiétude pour l'avenir se trouve renforcée par les chiffres du chômage qui se détériorent de mois en mois partout en Europe. Or la confiance est cruciale pour la consommation des ménages qui est elle-même essentielle pour la croissance économique de la France et de la zone euro.

LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS EN TEMPS DE CRISE

Fidèle à sa vocation initiale qui est de décrypter, d'analyser et d'anticiper les attentes des consommateurs dans 13 grands pays d'Europe (France, Italie, Espagne, Portugal, Royaume-Uni, Belgique, Slovaquie, République tchèque, Pologne, Allemagne, Serbie, Russie et Hongrie), l'Observatoire Cetelem a voulu pour sa vingtième édition comprendre les nouveaux comportements des

consommateurs en temps de crise avec toujours en toile de fond un pouvoir d'achat qui reste une préoccupation majeure pour une grande partie d'entre eux.

Nous leur avons demandé quelles sont les solutions qu'ils envisagent pour maintenir ou augmenter leur consommation d'une façon générale (encadré 1). À cette question, 91 % des Européens et 90 % des Français ont indiqué qu'ils envisagent de réduire leurs dépenses sur les postes jugés les moins prioritaires. En d'autres termes, ils sont prêts à arbitrer dans leur budget au détriment des dépenses dont ils peuvent se passer ou qu'ils peuvent reporter. À titre d'exemples, citons certains secteurs comme le textile ou la restauration qui souffrent en ce début d'année 2009. Cité en deuxième solution après les arbitrages, vient le recours aux magasins *hard discount* (alimentaire, textile, bricolage, ameublement...). 82 % des Français et 79 % des Européens envisagent cette solution en temps de crise. Que de chemin parcouru pour les circuits *hard discount* ! Ce qui était il y a quelques années le "magasin du pauvre" est devenu le magasin du consommateur malin.

Viennent ensuite les achats de produits *low cost* (76 % des Européens) et les achats sur Internet (67 %). À noter que le recours au crédit n'est envisagé que par 21 % des Européens et 13 % des Français. De même, ils sont peu nombreux à vouloir piocher dans leur épargne pour consommer plus : 36 % en Europe et 38 % des Français. Les solutions envisagées par l'euroconsommateur se font à budget équivalent par des arbitrages de plus en plus prononcés sur les circuits de distribution et sur les produits achetés.

QUELLES DÉPENSES PRIVILÉGIER ?

Nous avons voulu également savoir quels seraient les postes de dépenses qui bénéficieraient en premier d'une hausse du pouvoir d'achat (encadré 2). Nous avons donc posé la question suivante : "En cas de hausse de votre pouvoir d'achat, sur quels postes augmenteriez-vous vos dépenses ?" Les



1. AUGMENTER LE POUVOIR D'ACHAT

Quelles solutions envisager ? (% de répondants d'accord)

Total population	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moyenne 13 pays
Diminuer les dépenses sur les postes jugés les moins prioritaires	92	93	89	90	95	96	96	90	86	92	91	84	82	91
Recourir au hard discount	94	82	68	82	84	93	86	73	62	72	71	81	82	79
Recourir au low cost	78	68	66	67	84	91	83	61	77	83	70	73	81	76
Acheter sur Internet	84	48	55	77	74	62	82	63	77	85	74	53	34	67
Travailler plus	62	57	47	56	67	70	67	70	63	63	49	86	85	65
Diminuer l'épargne	37	43	46	38	36	31	43	39	26	22	18	48	46	36
Recourir au crédit	13	14	17	13	26	15	19	18	20	20	21	42	39	21

Source : Enquête de l'Observatoire Cetelem 2009.

résultats sont surprenants : 21 % des Européens achèteraient de l'alimentation et 20 % d'entre eux consacraient ce gain de pouvoir d'achat au poste santé. Ce qui veut dire qu'avec plus d'argent, plus de 40 % des Européens iraient soit acheter de l'alimentation, soit se soigner... En France les résultats sont de 33 % pour l'alimentaire et 9 % pour la santé – ce qui constitue un gros écart avec la moyenne européenne, notre système de santé semble donner plus satisfaction que dans tous

les autres pays de l'étude). En France, les dépenses liées aux loisirs, culture et tourisme viennent s'intercaler avec 18 % des personnes interrogées qui augmenteraient ces dépenses en cas de hausse de leur pouvoir d'achat (en temps de crise, la volonté de s'évader, de se changer les idées reste très forte).

Comment comprendre que l'alimentaire soit cité par un Français sur trois ? L'explication est simple : les arbitrages sur ces dépenses ont déjà été effectués. Avec la hausse des prix alimentaires l'année dernière, sachant que ce poste pèse près de 15 % des dépenses dans le budget des ménages, les Français et les Européens ont été contraints de faire des choix : ils ont fréquenté les magasins hard discount (dont les parts de marché ont augmenté en 2008) et ils ont acheté moins de fruits et légumes. Si ces consommateurs en avaient les moyens, ils feraient autrement et achèteraient de la nourriture de meilleure qualité.

En cas de baisse du pouvoir d'achat, il faut noter que les Français sont 13 % à nous dire qu'ils diminueraient leurs dépenses de communication (5 % en Europe). Le poids de ces dépenses a explosé en 10 ans et pour la première fois cette année, les ménages envisagent de les réduire.

UN CONSOMMATEUR TRÈS INFORMÉ

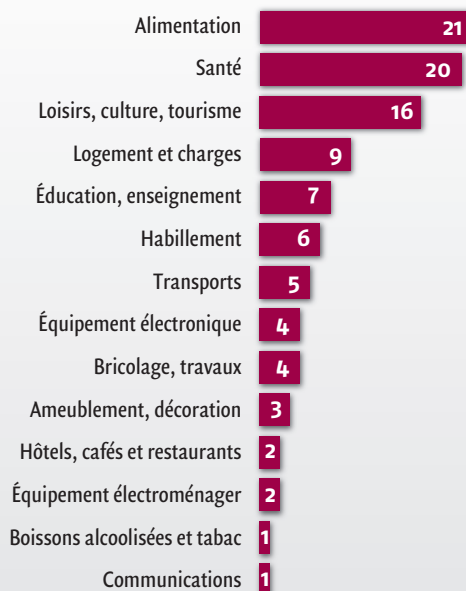
Au final, que faut-il retenir de notre étude ? L'élément majeur est que face à une multitude de problèmes qui génèrent beaucoup d'inquiétudes, l'euroconsommateur ne reste pas inactif. C'est un consommateur très informé, qui renforce son expertise au fil du temps (Internet en est un accélérateur) et il ne subit pas la crise sans réaction. Il fait des choix, agit, décide, est réactif et, plus que jamais, il est à l'affût des bonnes affaires. Bref, avec la crise, un nouveau consommateur est en train de naître. ■

« Le recours au crédit n'est envisagé que par 21 % des Européens et 13 % des Français. De même, ils sont peu nombreux à vouloir piocher dans leur épargne pour consommer plus : 36 % en Europe et 38 % des Français. »

2. DÉPENSES

Les priorités des Européens

“En cas de hausse du pouvoir d'achat, sur quel poste principal augmenteriez-vous vos dépenses” (en %)



Source : Enquête de l'Observatoire Cetelem 2009.