

2009 L'Observatoire Cetelem



Face à la crise :
les nouveaux arbitrages
de l'euroconsommateur

Allemagne
Belgique
Espagne
France
Hongrie
Italie
Pologne

Portugal
République
tchèque
Royaume-Uni
Russie
Serbie
Slovaquie

**10 000 Européens
interrogés en
décembre 2008**



Cetelem

Grande BNP PARIBAS

Sommaire

Synthèse Europe p. 2

Focus France p. 7

Le moral des Européens p. 12

Situation actuelle des pays :
un repli généralisé p. 12

Situation future des pays :
léger regain d'optimisme p. 15

Intentions d'achat :
des ambitions sans moyens p. 17

Le pouvoir d'achat des Européens p. 19

Une préoccupation majeure pour les Européens p. 19

Le B. A. BA du pouvoir d'achat p. 20

Évolutions contrastées du pouvoir d'achat en Europe p. 20

**Pouvoir fragilisé : quelles conséquences
sur la consommation des ménages européens p. 22**

Les nouveaux arbitrages p. 22

La perception des ménages de l'évolution
de leur budget et d'autant plus marquée
que la dépense est élevée p. 24

Les nouveaux arbitrages opérés : des compromis
aujourd'hui sur l'alimentation, la santé et les loisirs,
un renoncement futur sur les sorties p. 28

Les nouveaux comportements d'achat p. 30

Conclusion p. 33

Éditorial

2008 restera sans aucun doute dans les esprits comme une année particulière avec une succession de nombreux chocs : choc pétrolier, choc financier, puis choc économique. Dans ce contexte difficile, l'euroconsommateur a dû s'adapter. Avec une volonté intacte de consommer, mais avec des contraintes budgétaires plus fortes, il s'est montré réactif et lucide dans ses arbitrages de consommation. Plus intéressant encore, il semble plus optimiste pour l'année 2009, avec toujours une solide volonté de consommation. Pour autant, la crise financière et économique a poussé l'euroconsommateur à faire des choix, voire des sacrifices, et a transformé durablement certains comportements d'achat.

Comme chaque année, *L'Observatoire Cetelem* a mené son enquête dans 13 pays d'Europe – Portugal, Pologne, Royaume-Uni, Italie, France, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Serbie, Russie, Allemagne, Belgique et Espagne –, afin de décortiquer les comportements des consommateurs dans chacun de ces pays.

Pour ses 20 ans, *L'Observateur Cetelem* devient *L'Observatoire Cetelem*. Il sera décliné en *Observatoire Cetelem* de l'automobile, de l'immobilier...

Bonne lecture !

Pascal Roussarie et Flavien Neuvy
Responsables de L'Observatoire Cetelem

Partenaire et méthodologie

Les analyses et prévisions ont été réalisées en décembre 2008 en collaboration avec le cabinet d'études et de conseil BIPE, sur la base d'une enquête barométrique menée sur le terrain en décembre 2008.

- Enquête par téléphone, Internet et entretiens en face à face.
- Interrogation d'échantillons représentatifs des populations nationales (18 ans et plus) de 13 pays : Espagne, France, Italie, Portugal, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Pologne, Russie et Serbie.
- **Plus de 10 000 Européens interrogés en décembre 2008** avec des échantillons d'au moins 500 individus par pays.



Synthèse Europe

Sans surprise, le moral des consommateurs a flanché partout en Europe

En partant, cet hiver 2008, à la rencontre des consommateurs européens, *L'Observatoire Cetelem* s'attendait bien à trouver une Europe à la confiance dégradée. Les craintes étaient justifiées. Comment pouvait-il en être autrement ? Partie des États-Unis il y a plus d'un an, la crise dite des *subprimes* s'est généralisée à l'ensemble du système financier et a fini par contaminer l'économie

réelle, qui souffrait déjà en Europe de la hausse interminable des prix des matières premières.

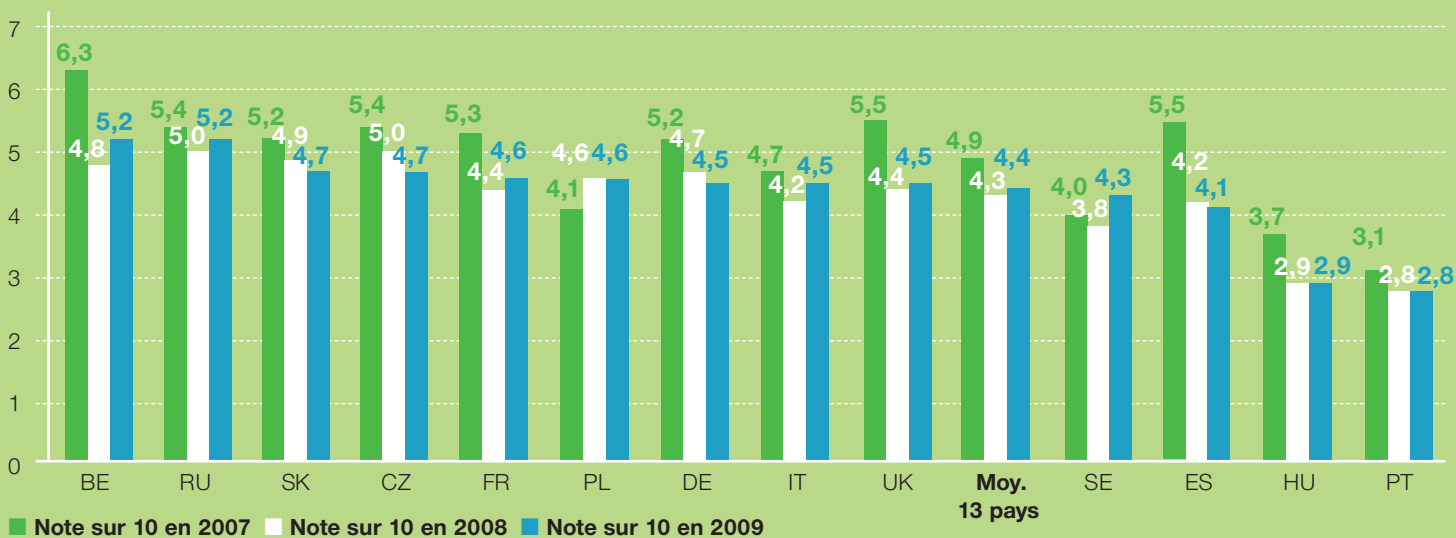
Dans une crise d'une brutalité et d'une ampleur rares, comment la confiance des Européens aurait-elle pu résister à la litanie des mauvaises nouvelles concernant désormais l'ensemble des agents économiques, entreprises et ménages, quel que

soit le secteur d'activité ?

L'effondrement manifeste des transactions dans l'immobilier ou l'automobile et leur cortège de dommages collatéraux en termes d'emplois et de revenus ont donc eu raison d'une confiance qui pointe désormais à un niveau historiquement bas dans les chroniques de *L'Observatoire Cetelem*.

Évaluation de la situation des pays

« Pourriez-vous donner une note sur 10, afin d'évaluer la situation générale, actuelle et à venir, de votre pays ? »



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Un consommateur groggy mais toujours debout

Pour autant, s'il a clairement mis un genou au sol, l'euroconsommateur ne semble pas vouloir abdiquer.

Signe encourageant en effet, sa perception de l'avenir résiste à la sinistrose ambiante pour pointer un timide mais probablement révélateur redressement. On pense d'abord à la simple formulation d'espoirs volontaristes, mais cet optimisme relatif est certainement emprunt d'une bonne dose de rationalité.

Prévisionniste, pragmatique et réactif, le consommateur européen aura certainement intégré les effets positifs à attendre de la chute des cours du pétrole et de ses effets déflationnistes, et donc protecteurs de pouvoir d'achat. De même, peut-être mesure-t-il efficacement le stimulus qu'apportera l'assouplissement de la politique monétaire sur l'investissement et la charge de la dette ; parfois contractée à taux variable, celle-ci

diminuera avec les baisses de taux directeurs récemment intervenues. Il se peut enfin que les ménages aient correctement anticipé les réactions massives et coordonnées des gouvernements qui, oubliant leurs objectifs de réduction de la dette publique, abandonnent tour à tour les politiques de rigueur pour se lancer dans de vaste plan, de relance de l'investissement et de la consommation.



Des ambitions de consommation sans moyens

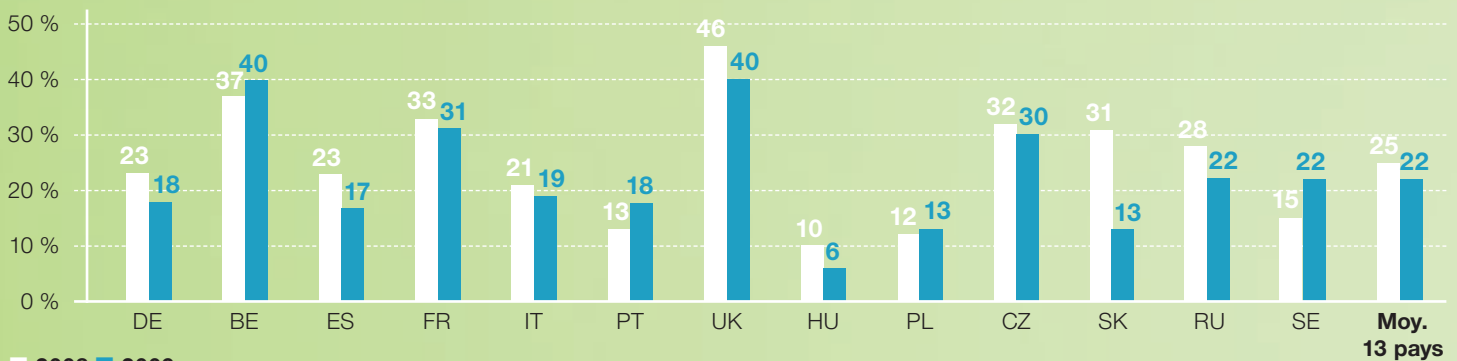
Avec un moral touché mais prêt à se redresser et un pouvoir d'achat fragilisé, on observe dans l'enquête 2009 une inflexion de l'avance des intentions de consommation par rapport à celle de l'épargne. Plus

fourmis que cigales les Européens ? Rien n'est moins sûr... **Malgré la baisse de leur revenu disponible, les Européens ne veulent pas faire une croix sur leurs dépenses.** Pourtant, en regardant plus en

détail, un constat s'impose : les Européens n'ont pas les moyens de leurs ambitions. **Ils deviennent alors des experts des arbitrages de consommation et des achats malins.**

Arbitrage consommation/épargne

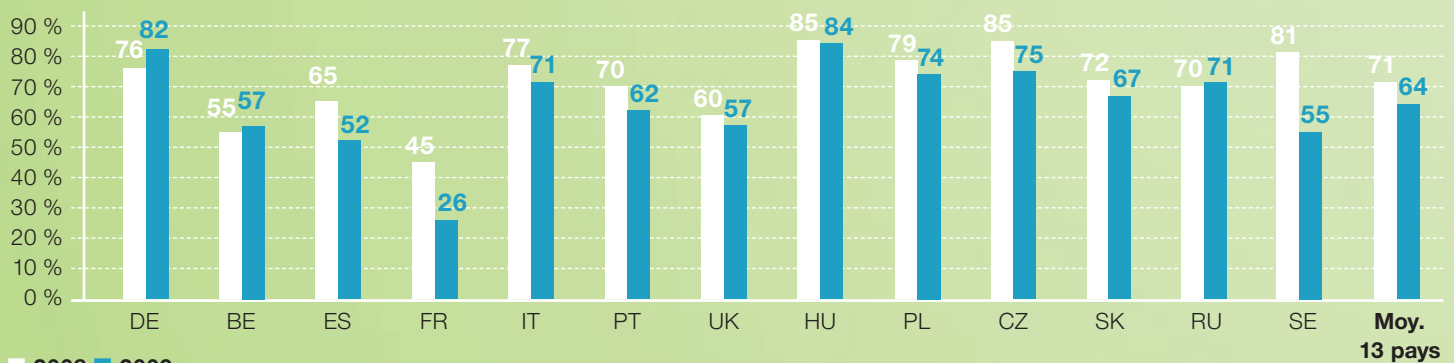
« Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter votre épargne ? »



■ 2008 ■ 2009

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

« Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter vos dépenses ? »



■ 2008 ■ 2009

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Solde consommation/épargne

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
2007	+ 53	+ 18	+ 42	+ 12	+ 56	+ 57	+ 14	+ 75	+ 67	+ 53	+ 41	+ 42	+ 66	+ 46
2008	+ 64	+ 17	+ 35	- 5	+ 52	+ 44	+ 17	+ 78	+ 61	+ 45	+ 54	+ 49	+ 33	+ 41

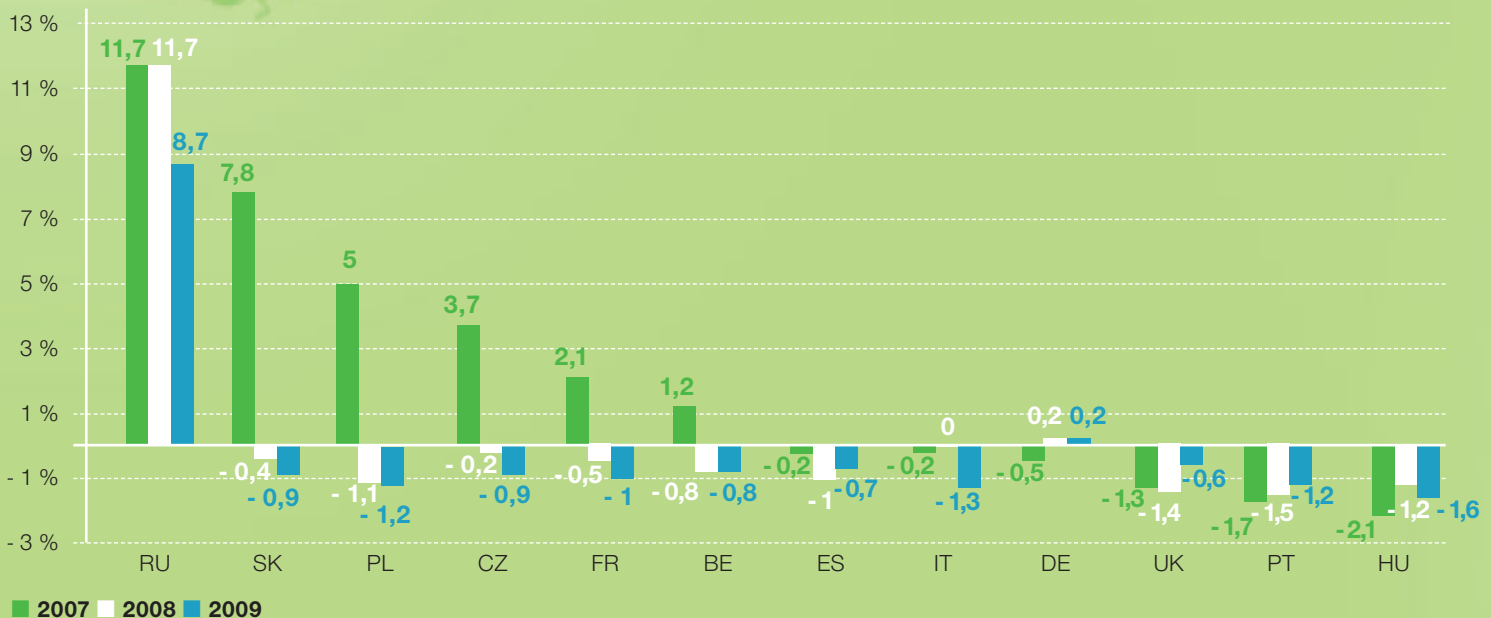
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



Synthèse Europe

Un pouvoir d'achat fragilisé, des conséquences sur la consommation des ménages européens

Évolutions du pouvoir d'achat par ménage en Europe (En %)



Source : prévisions BIPE.

Si, indubitablement, un grand nombre d'indicateurs avancés (prix, taux d'intérêt) vivent au vert, des effets retardés du choc viendront rattraper les ménages l'an prochain. Ainsi, les niveaux de vie, qui auront

déjà fortement ralenti en 2008, basculeront presque partout en Europe en zone négative en 2009. **L'inflation diminuera certes, mais avec la remontée du chômage, les revenus aussi et, *in fine*, les**

ménages devront composer avec des progressions de leur pouvoir d'achat limitées, voire nulles ou négatives.

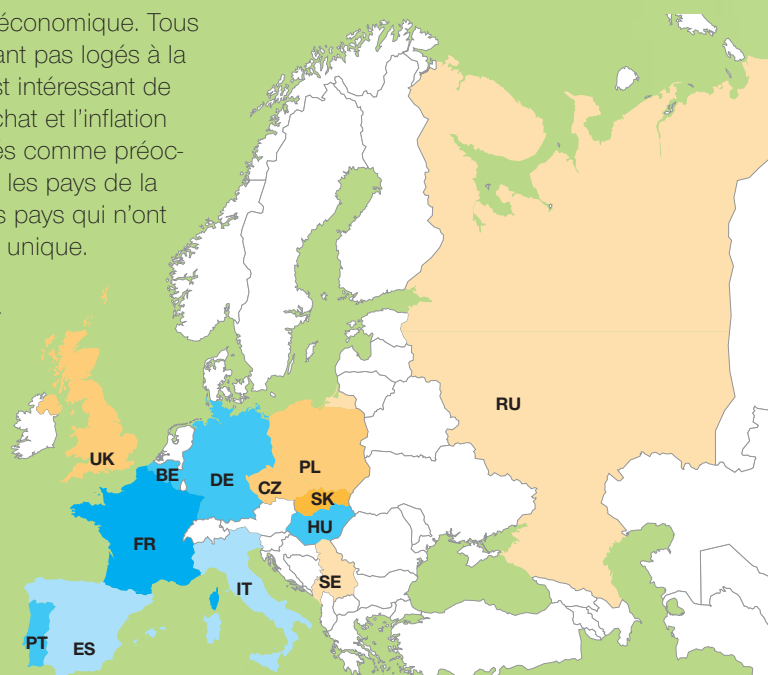
Une préoccupation majeure pour les Européens

Dans une enquête commanditée par le Parlement européen portant sur les élections européennes de juin 2009, **le thème de l'inflation et du pouvoir d'achat apparaît comme l'une des préoccupations majeures des Européens.** Il figure en troisième position des thèmes jugés primordiaux, juste derrière le chô-

mage et la croissance économique. Tous les pays ne sont pourtant pas logés à la même enseigne et il est intéressant de voir que le pouvoir d'achat et l'inflation sont davantage évoqués comme préoccupation majeure dans les pays de la zone euro que dans les pays qui n'ont pas adopté la monnaie unique.

% d'individus citant le pouvoir d'achat et l'inflation comme un thème important pour les élections européennes de 2009 : la France au premier rang !

- entre 61 % et 100 %
- entre 46 % et 60 %
- entre 36 % et 45 %
- entre 26 % et 35 %
- entre 0 % et 25 %
- NC



Source : BIPE, d'après Eurobaromètre vague 69,2 - TNS Opinion & Social.



Face à la crise : des arbitrages de consommation lucides

Alimentation, santé et loisirs : trois types de dépenses aujourd'hui sacrifiées

Une dépense qui augmenterait si le pouvoir d'achat progressait est une dépense que les ménages pensent sacrifier aujourd'hui...

En moyenne, en Europe, c'est l'alimentation qui vient en tête de ces sacrifices, suivie de très près par la santé qui prend la tête dans la moitié des pays

(Allemagne, Italie, Hongrie, Pologne, Slovaquie, Russie), puis par les loisirs.

Recours au hard discount, report vers des produits moins chers : si les ménages en avaient les moyens, il semble qu'ils privilégieraient plus de qualité en ce qui concerne leur alimentation. La pression pour une alimentation plus saine et plus écologique

accentue certainement cette tendance. Si la santé est une dépense contrainte pour les soins médicaux importants, elle regroupe aussi des soins que les ménages sacrifient aujourd'hui (soins dentaires ou ophtalmologiques, par exemple). Quant aux loisirs, ils sont souvent le grand sacrifice auquel les ménages doivent consentir.

Boissons alcoolisées et tabac, hôtels, cafés et restaurants, loisirs : les postes d'arbitrage

Une dépense qui diminue en cas de baisse de pouvoir d'achat est une dépense dont les ménages déclarent pouvoir se passer...

Les boissons alcoolisées et le tabac arrivent largement en tête dans les

déclarations des ménages européens.

Déclarations... de bonne intention ? Pas forcément : le poste a effectivement diminué dans la consommation moyenne des ménages en Europe au cours des dix dernières années, malgré une hausse

des prix significative. Hôtels, cafés, restaurants et loisirs, des postes plaisir auxquels les ménages renonceraient, dans une mesure légèrement moindre pour les loisirs. On sacrifierait donc plus aisément les sorties que les vacances.

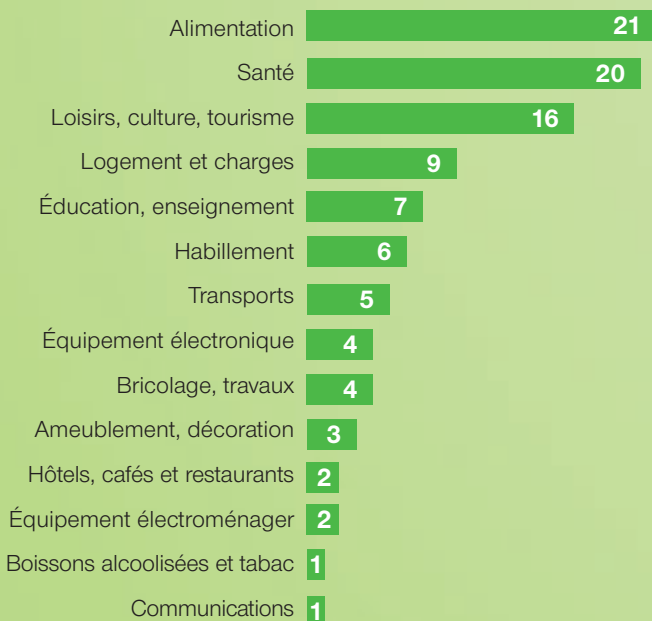
La spécificité des dépenses de loisirs : le poste plaisir par excellence

Les loisirs sont la seule dépense qui ressorte à la fois en tant que dépense à laquelle on renoncerait et dépense qu'on augmenterait. Cette double casquette

révèle que **les loisirs tiennent une place à part dans la consommation des ménages européens** : c'est le poste plaisir par excellence, celui qu'on accepte

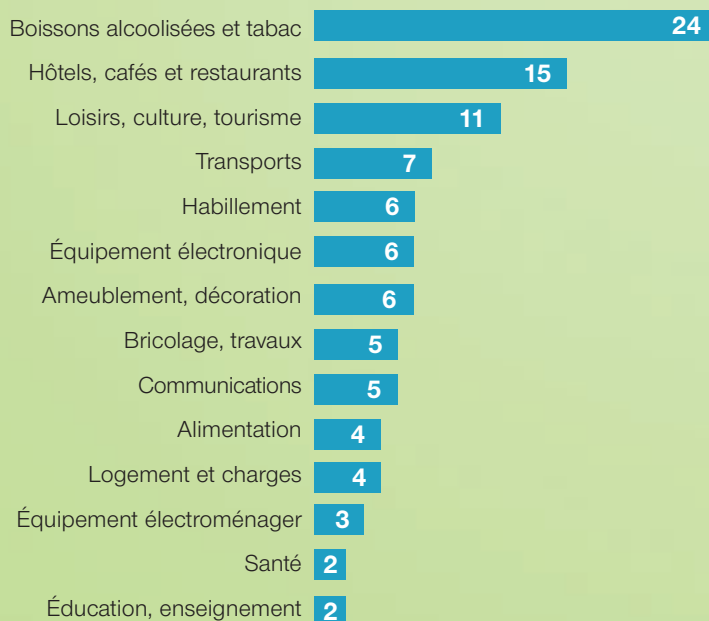
bon an, mal an de sacrifier, mais qu'on s'empresse de vouloir réaugmenter dès que possible.

« En cas de hausse du pouvoir d'achat, sur quel poste principal augmenteriez-vous vos dépenses ? » (En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

« En cas de baisse du pouvoir d'achat, sur quel poste principal diminueriez-vous vos dépenses ? » (En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



Synthèse Europe

Arbitrages et achats malins

Face à la crise, le consommateur ne s'est pas résigné. Réactif, il est prêt à adopter toute une gamme de ripostes, variable d'un pays à l'autre, pour maintenir son niveau de consommation et de bien-être : composer en renonçant au moins temporairement à certains types de dépenses, chercher autant que possible les plus bas coûts sur d'autres postes, opter pour le cyber-achat plus compétitif...

Pour concilier un désir d'achat intact avec un pouvoir d'achat menacé, le consommateur européen développe son "savoir d'achat" !

La consommation sacrifiée sur certains postes

Diminuer les dépenses sur les postes jugés les moins prioritaires, telle est la solution envisagée majoritairement par les Européens pour contourner le

sentiment de baisse du pouvoir d'achat.

En moyenne, ce sont 91 % des Européens qui semblent prêts à rogner sur certaines dépenses, en jouant soit

sur la valeur, soit sur le volume des achats. L'heure est donc au sacrifice. Mais, heureusement, il existe d'autres solutions pour satisfaire son vouloir d'achat.

Consommer malin : à la recherche du petit prix

Le hard discount sans complexe

En cette période de vaches maigres et à une époque où de nouveaux postes budgétaires viennent comprimer le poste des dépenses alimentaires, le *hard discount* tire son épingle du jeu, profitant de son attractivité en matière de prix.

« Discount » n'est plus synonyme de « consommation du pauvre » en Europe, mais bien plutôt de « consommation maligne ».

Bricolage, voyages et loisirs à bas prix : le low cost a la cote !

L'attrait pour des produits à bas prix ne concerne pas uniquement les dépenses courantes en alimentaire ou en textile. Ainsi, trois Européens sur quatre déclarent également pouvoir avoir recours à des produits dits « low cost » pour leurs dépenses en transports, loisirs ou automobile : si « bas prix » rime avec « services réduits », on peut dire que les consommateurs sont prêts à être moins regardants sur les produits de consommation courante, mais restent pourtant plus exigeants dès qu'il s'agit d'achats plus onéreux.

Le e-commerce, troisième volet de la consommation maligne selon les Européens

L'achat en ligne, qui a été au cœur du sujet de *L'Observatoire Cetelem 2008*, continue de se faire remarquer dans cette nouvelle édition : 67 % des Européens considèrent l'achat sur Internet comme un moyen d'accroître leur capacité de consommation ! Internet permet en effet de chercher et d'acheter « la » bonne affaire en quelques clics.

Le premier prix à tout prix...

Oui, mais pas sur tous les postes...

La consommation maligne passe par la recherche du prix le plus bas... mais pas sur n'importe quel produit. L'idée selon laquelle « low cost » rime encore avec « low-qualité » ou « low-sécurité » reste tenace. Si le consommateur européen est prêt à accepter une moindre qualité de services lors de ses voyages ou loisirs, en revanche, le critère du prix perd en importance dès qu'il s'agit d'acheter des produits ou des biens dans lesquels il recherche un minimum de sécurité et de qualité, comme c'est par exemple le cas pour l'alimentation ou la voiture.

... ni dans tous les pays

La recherche du prix le plus bas marque une frontière entre les pays d'Europe de l'Ouest et les pays d'Europe centrale. Peut-être aussi parce que l'association petit prix-faible qualité est encore très présente dans les esprits des consommateurs est-européens. Les consommateurs ouest-européens figurent quasiment systématiquement parmi les plus intéressés par des produits bon marché, tandis que les attentes des consommateurs d'Europe centrale en matière de prix sont moins fortes.

Les habitudes d'achat de ces derniers sont encore fortement ancrées dans le petit commerce traditionnel, qui continue de satisfaire l'exigence des consommateurs, très demandeurs en termes de qualité des services proposés, de compétence et de disponibilité des vendeurs.



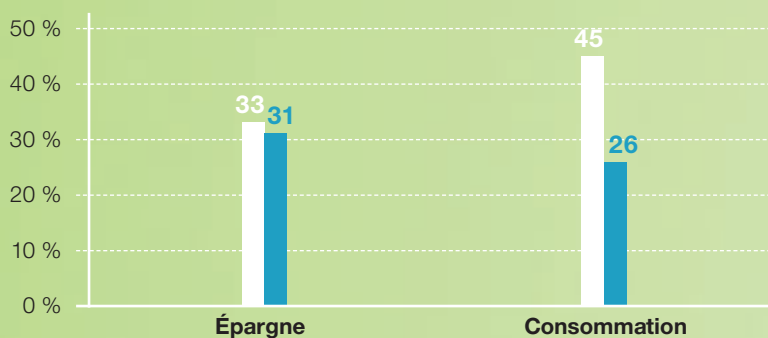
Focus France

Bien que légèrement supérieur à la moyenne européenne, le moral des ménages français a significativement flanché en 2008, avec une note dégradée

de près d'un point (de 5,3 en 2007 à 4,4). La crise financière en est la principale explication. Dans ce contexte, les Français restent sur leurs gardes, hésitent à consommer

et favorisent nettement l'épargne. Ils sont les seuls Européens à afficher un solde consommation-épargne négatif (- 5) : **les fourmis françaises sont de retour.**

« Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter votre ?... »

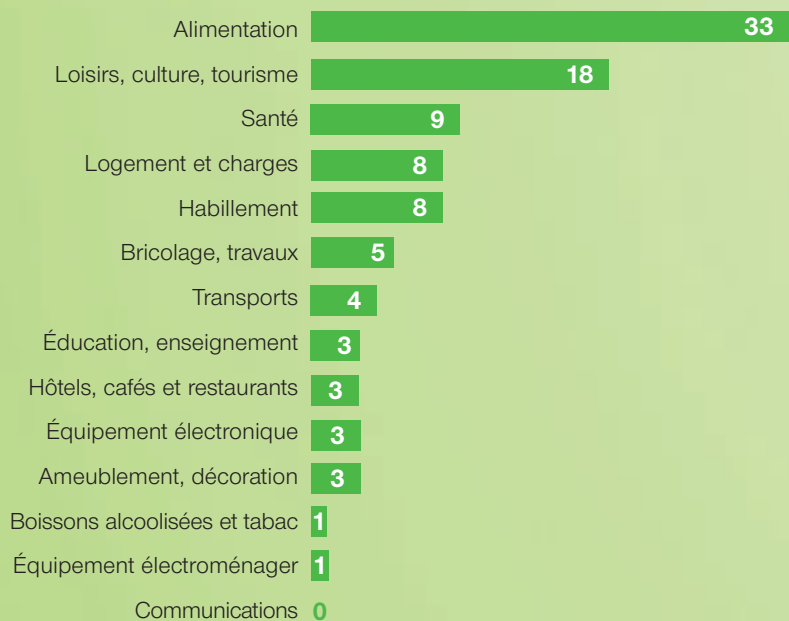


■ 2008 ■ 2009

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

En observant l'évolution du pouvoir d'achat des ménages français, on ne peut pas les blâmer pour cet excès de prudence. Encore en croissance l'année passée (+ 2,1 %), le pouvoir d'achat des ménages s'inscrit en baisse dès 2008 (- 0,5 %), baisse qui s'accroîtra malheureusement en 2009 (- 1 %).

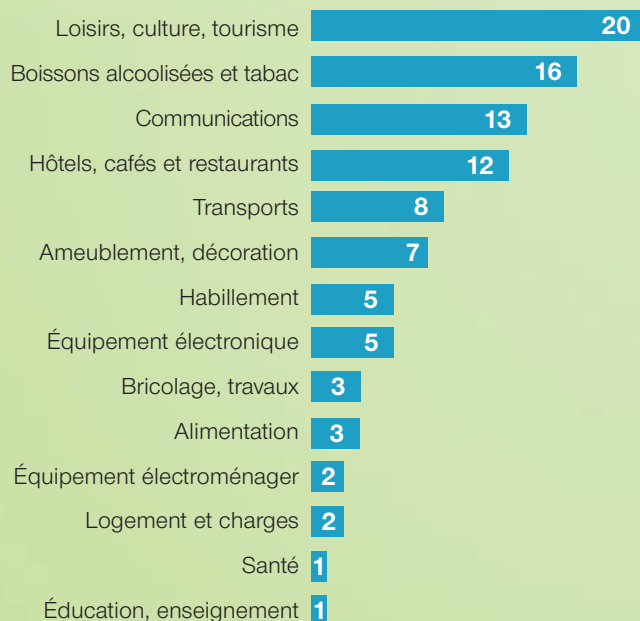
« En cas de hausse du pouvoir d'achat, sur quel poste principal augmenteriez-vous vos dépenses ? »



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Les ménages français se distinguent fortement des ménages européens sur plusieurs items. Concernant les dépenses de santé, les Français ne sont que 9 % à vouloir augmenter leurs dépenses sur ce poste en cas de hausse de leur pouvoir d'achat, contre 20 % en Europe.

« En cas de baisse du pouvoir d'achat, sur quel poste principal diminueriez-vous vos dépenses ? »



Par ailleurs, **33 % des Français indiquent qu'ils augmenteraient leurs dépenses d'alimentation si leur pouvoir d'achat était en hausse, avec en toile de fond la volonté de privilégier la qualité.**

Les Européens, en moyenne, ne sont que 21 % à vouloir faire de même en

pareille situation. À l'inverse, en cas de baisse de leur pouvoir d'achat, **les Français n'hésiteraient à baisser leurs dépenses de communication pour 13 % d'entre eux contre seulement 5 % des Européens.**



Coup de zoom sur 8 grandes régions françaises

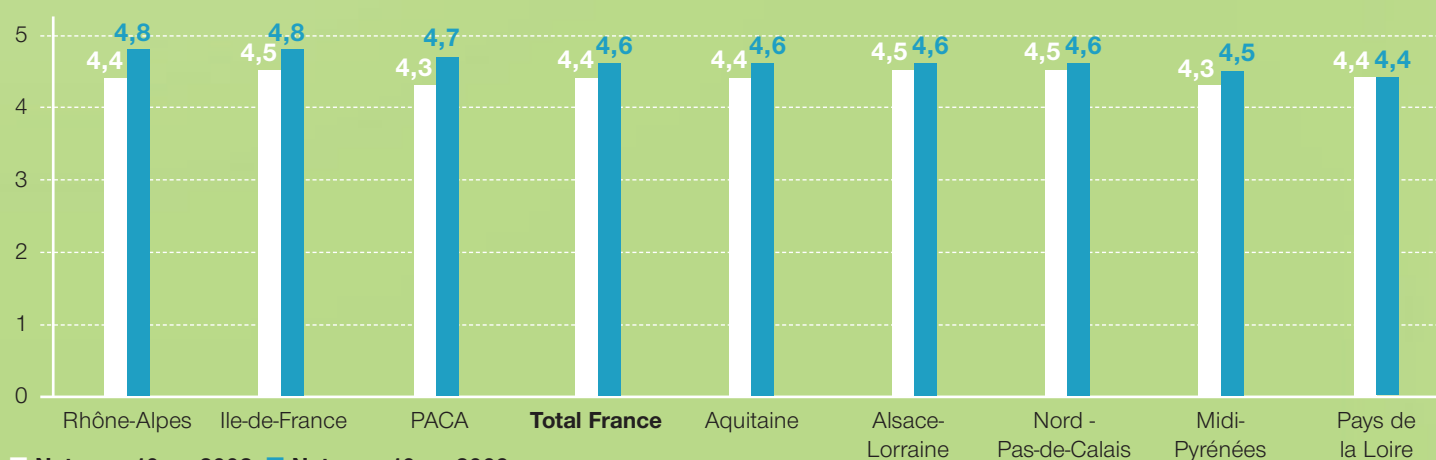
Cette nouvelle édition 2009 de *L'Observatoire Cetelem* apporte une attention particulière à la perception des ménages français dans 8 grandes régions métropolitaines : Rhône-Alpes, Ile-de-France, PACA, Aquitaine, Alsace-Lorraine, Nord - Pas-de-Calais,

Midi-Pyrénées, Pays de la Loire. Ainsi, sur l'ensemble de ces 8 régions, ce sont 2 500 interviews qui ont été menées d'octobre à novembre 2008. **Comme nous l'avons vu précédemment, le moral français a dévissé en 2008, avec une note moyenne de 4,4.**

Ce décrochage n'a épargné aucune région ; les notes régionales pour cette année sont très homogènes, comprises entre 4,3 et 4,5. Pourtant, les ménages français ne sont pas gagnés par la sinistrose : **le moral remonte en 2009 (4,6), et ce, dans toutes les régions !**

Évaluation de la situation de la France

« Pourriez-vous donner une note sur 10 afin d'évaluer la situation générale, actuelle et à venir, de votre pays ? »



■ Note sur 10 en 2008 ■ Note sur 10 en 2009

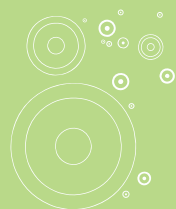
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Les deux régions les plus optimistes pour l'année prochaine sont le Rhône-Alpes et l'Ile-de-France.

Elles représentent les deux grands pôles d'emploi en France, et plus particulièrement d'emploi qualifié. Elles présentaient, au troisième trimestre 2008, des taux de chômage inférieurs de 1 point à la moyenne nationale (7,3 %). Par ailleurs, la forte représentativité des catégories socioprofessionnelles+, moins touchées

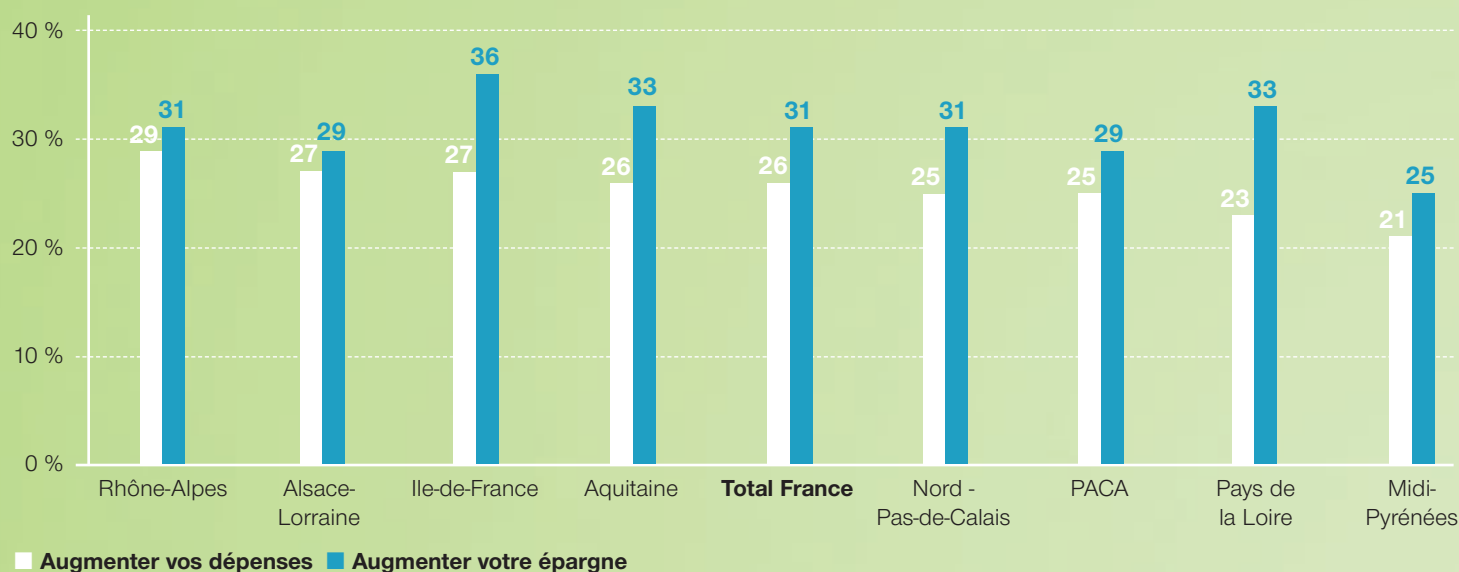
par la crise actuelle, justifie certainement ces notes supérieures à la moyenne. Côté PACA, les jeunes retraités profitent du soleil, et surtout d'un pouvoir d'achat plutôt supérieur à la moyenne. Il n'est d'ailleurs pas surprenant de constater que ce sont dans les régions où le moral est le meilleur que les intentions générales de consommation sont les plus élevées.

On retrouve ainsi en tête la région Rhône-Alpes (29 % d'intentions positives), talonnée par l'Ile-de-France et l'Alsace-Lorraine (27 %). *A contrario*, les régions Midi-Pyrénées et Pays de la Loire présentent les intentions de consommation les plus faibles, dans la lignée de la note de perception globale affichée précédemment.



Arbitrage consommation/épargne

« Dans les douze mois à venir, pensez-vous : augmenter vos dépenses ? augmenter votre épargne ? »



■ Augmenter vos dépenses ■ Augmenter votre épargne

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Pour autant, aucune région ne déroge à la frilosité nationale : l'ensemble des ménages privilégie ainsi l'épargne à la consommation.

Fort logiquement, les deux régions les plus optimistes affichent le différentiel [consommation-épargne] le plus faible (- 2), alors que c'est dans la région Pays de la Loire, au moral le plus fragile, que

ce différentiel est le plus important (- 10). Seule exception : l'Ile-de-France (- 9). Forts de leur pouvoir d'achat supérieur à la moyenne nationale, les Franciliens peuvent se permettre d'augmenter significativement consommation et épargne. Quel impact sur les intentions d'achat par produit ? Une idée semble se détacher : il y a l'Ile-de-France, et les autres !

L'Ile-de-France se présente comme la locomotive des intentions d'achat pour les douze prochains mois.

Néanmoins, même si elle se situe quasi systématiquement au-dessus de la moyenne nationale pour tous les postes (excepté pour le bricolage), elle n'est cependant pas leader des intentions d'achat pour plusieurs postes.

Intentions d'achat (En %)

« Pour chacun des produits, biens et services suivants, qu'envisagez-vous d'acheter dans les douze mois à venir ? »

	Ile-de-France	Nord - Pas-de-Calais	Alsace-Lorraine	Pays de la Loire	Aquitaine	Midi-Pyrénées	Rhône-Alpes	PACA	Moyenne
Loisirs-voyages	66	49	58	54	51	51	56	47	54
Travaux d'aménagement	37	30	39	30	34	37	34	30	34
Équipement pour bricoler/jardiner	29	31	31	32	37	39	31	28	32
Produits électroménagers	33	31	34	27	25	29	27	29	30
Meubles	29	27	26	24	22	24	22	24	25
TV, hi-fi, vidéo	29	24	24	22	18	22	17	23	22
Équipement de sport	24	20	21	18	20	25	23	26	22
Téléphones mobiles	22	14	19	12	21	16	13	16	17
Voitures	15	16	21	15	15	13	16	12	15
Micro-ordinateurs à domicile	21	13	9	12	11	11	11	15	13
Biens immobiliers	8	12	7	10	10	7	12	9	9
Motos/scooters	5	3	3	3	6	5	5	6	4

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Il existe en effet quelques spécificités régionales ; si la voiture et les travaux d'aménagement restent l'apanage de l'Alsace-Lorraine, le bricolage-jardinage

semble être particulièrement prisé en Midi-Pyrénées. **Les habitants de la région PACA privilégient quant à eux, les équipements de sport**, tandis que

ceux du Nord - Pas-de-Calais et du Rhône-Alpes sont leaders en termes d'achat de biens immobiliers.



En matière de cyber-achat, l'Ile-de-France se détache une nouvelle fois vis-à-vis des autres régions. Elle est ainsi leader au niveau des intentions d'achat sur Internet

pour 6 postes sur 9. En particulier, les Franciliens sont deux fois plus nombreux que l'ensemble des Français interrogés à vouloir effectuer des achats de produits

alimentaires sur Internet (13 % vs 6 %) : une question de concentration géographique, mais aussi d'offre des distributeurs.

Intentions d'achat sur Internet

(En %)

« Pour chacun des produits, biens et services suivants, qu'envisagez-vous d'acheter dans les douze mois à venir ? »

	Ile-de-France	Nord - Pas-de-Calais	Alsace-Lorraine	Pays de la Loire	Aquitaine	Midi-Pyrénées	Rhône-Alpes	PACA	Moyenne
Loisirs-voyages	43	27	28	27	26	25	35	30	30
Produits culturels	40	27	31	25	33	38	32	33	32
Électroménager ou TV	20	16	15	13	16	13	15	15	15
Équipement de sport	12	12	9	10	12	15	14	11	12
Bricolage	7	7	7	5	8	10	7	9	8
Produits alimentaires	13	6	4	5	4	5	7	9	6
Meubles	5	6	3	5	8	4	6	6	5
Voitures	5	4	4	5	5	2	4	4	4
Produits financiers	3	1	3	3	2	2	3	1	2

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Mieux consommer : les nouveaux arbitrages et comportements d'achat

On observe, pour l'évolution des dépenses et des prix, un constat régional homogène. Si le logement est le poste de consommation qui a le plus augmenté selon les ménages français, il s'accompagne dans

toutes les régions du diptyque transports-alimentation. Aucune région française ne fait exception à la règle nationale, aussi bien en termes de poids dans la consommation globale qu'en termes d'évolution des prix. Pour remédier à la baisse de pouvoir d'achat, et ainsi satisfaire leur vouloir

d'achat, la solution la plus plébiscitée par les ménages français reste **la diminution des dépenses** sur certains postes. Cette consommation sacrifiée, adoptée par 90 % des ménages au niveau national, l'est à un niveau équivalent dans l'ensemble des régions.

« Pour consommer plus, quels types de solutions adopteriez-vous ? »

(% de répondants d'accord)

	Ile-de-France	Nord - Pas-de-Calais	Alsace-Lorraine	Pays de la Loire	Aquitaine	Midi-Pyrénées	Rhône-Alpes	PACA	Moyenne
Diminuer vos dépenses sur certains postes	89	92	90	91	91	89	88	90	90
Recourir au <i>hard discount</i> (alimentaire, textile)	77	84	84	79	86	78	82	84	82
Acheter sur Internet	81	74	77	77	78	76	77	80	77
Recourir au <i>low cost</i> transports/loisirs/automobile	73	66	63	64	66	70	65	68	67
Travailler plus	55	61	53	48	54	54	60	61	56
Diminuer votre épargne, cesser votre effort d'épargne	31	37	37	39	39	42	40	36	38
Recourir au crédit	11	15	13	11	12	16	13	15	13

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Pour dynamiser sa consommation, il existe cependant des solutions, au premier rang desquelles figure **l'achat malin**. Ainsi, recourir au *hard discount* est une solution adoptée par 82 % des ménages français,

l'Aquitaine en étant la plus friande (86 %). Autres comportements malins, le recours au *low cost* et l'achat sur Internet. Ces deux modes de consommation vont souvent de pair et sont particulièrement adoptés en Ile-de-France (73 %

et 81 %) et en PACA (68 % et 80 %). Dernier atout dans la main du consommateur français pour optimiser sa consommation : **la recherche du petit prix**.



« Pour les produits suivants, diriez-vous que la recherche du prix le plus bas est le premier critère de choix pour votre achat ? »
(% de répondants d'accord et plutôt d'accord)

	Ile-de-France	Nord - Pas-de-Calais	Alsace-Lorraine	Pays de la Loire	Aquitaine	Midi-Pyrénées	Rhône-Alpes	PACA	Moyenne
Loisirs-voyages	67	71	73	72	77	73	75	74	73
Produits culturels	71	75	74	75	74	68	70	79	73
Équipement de sport	68	73	72	69	78	71	70	75	72
Bricolage	69	74	71	70	73	71	67	75	71
Habillement	63	72	70	70	72	71	70	75	70
Produits alimentaires (courses)	61	69	68	67	74	66	71	74	69
Meubles, décoration	62	66	71	66	70	66	65	72	67
Équipement électroménager	54	60	63	62	62	60	60	65	61
Équipement électronique	57	61	63	59	63	56	59	66	61
Voitures	50	65	60	56	64	60	62	62	60

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Pourtant, cette recherche n'est pas uniforme ; elle ne concerne pas tous les types de produits. À l'instar de ce que l'on constate dans les pays européens, les ménages français, d'où qu'ils viennent, émettent quelques réticences à considérer que le plus bas prix est le critère de choix pour les équipements électroménagers, électroniques et la voiture. Pour ces produits, le critère qualité/sécurité semble primer. En termes de spécificité régionale, il

semble qu'il y ait, en France, un **clivage Nord-Sud dans la recherche du prix le plus bas**. De façon globale, les ménages de l'Ile-de-France sont les moins influencés par la recherche du prix le plus bas. Cette quête est ainsi inférieure en région parisienne au niveau national pour tous les postes. Dix points de pourcentage séparent l'Ile-de-France de la moyenne nationale pour l'achat d'une voiture. À l'inverse, **les ménages de la région**

PACA sont les plus influencés par le critère prix. Ce sont eux qui recherchent le prix le plus bas, pour quasiment tous les postes.

Dans les « régions du Nord », les produits culturels sont les principaux produits pour lesquels le prix le plus bas est le premier critère de choix, alors que ce sont plus généralement les loisirs et les voyages qui sont cités par les ménages des « régions du Sud ».

« En cas de hausse du pouvoir d'achat, sur quel poste principal augmenteriez-vous vos dépenses ? »

(% de postes cités en premier)

	Ile-de-France	Nord - Pas-de-Calais	Alsace-Lorraine	Pays de la Loire	Aquitaine	Midi-Pyrénées	Rhône-Alpes	PACA	Total France
Alimentation	29	31	38	35	34	27	36	37	33
Loisirs, culture, tourisme	25	18	17	15	17	19	20	15	18
Santé	8	8	9	8	8	11	9	11	9

« En cas de baisse du pouvoir d'achat, sur quel poste principal diminueriez-vous vos dépenses ? »

(% de postes cités en premier)

	Ile-de-France	Nord - Pas-de-Calais	Alsace-Lorraine	Pays de la Loire	Aquitaine	Midi-Pyrénées	Rhône-Alpes	PACA	Total France
Loisirs, culture, tourisme	20	21	21	21	18	20	21	19	20
Boissons alcoolisées et tabac	15	17	17	16	17	16	15	17	16
Communications (tél., Internet)	13	13	14	12	12	15	12	12	13

« En cas de hausse de leur pouvoir d'achat, un tiers des Français consacraient ce gain à l'alimentation. Dans le détail, **c'est la région Alsace-Lorraine qui monte sur la première marche du podium avec 38 % des personnes interrogées qui déclarent vouloir faire de même**. À l'inverse, c'est en Midi-Pyrénées que ce report sur l'alimentaire serait le moins élevé avec 27 % de réponses favorables. **L'Ile-de-France se distingue sur les dépenses de loisirs, culture et tourisme : 25 % des sondés utiliseraient leur gain de pouvoir d'achat sur ce poste**.

La volonté de « s'évader » est donc beaucoup plus forte qu'en PACA ou dans les Pays de la Loire où seuls 15 % des habitants de ces régions agiraient de la même manière. En cas de baisse de leur pouvoir d'achat, **les Français sacrifieraient en premier le poste loisirs, culture, tourisme (20 % des personnes interrogées)**. Les résultats sont très homogènes d'une région à l'autre puisqu'ils vont de 18 % en Aquitaine à 21 % dans 4 régions : Rhône-Alpes, Nord Pas-de-Calais, Alsace-Lorraine et Pays de la Loire. Les résultats sont également assez

proches pour les postes « boissons alcoolisées et tabac » et communications. **À noter que pour les dépenses de communication, les Français se démarquent nettement de leurs homologues européens : 13 % se déclarent prêts à baisser leurs dépenses de communication contre seulement 5 % en Europe**. C'est la région Midi-Pyrénées qui arrive en *pole position* avec 15 % de personnes se déclarant prêtes à baisser leurs dépenses de communication devant l'Alsace-Lorraine à 14 %.





Le moral des Européens

2008, crise de confiance en Europe

Il y a encore un an, les consommateurs européens esquissaient un sourire, avec des perceptions pour l'avenir proche au-delà du seuil symbolique de 5 points. Depuis, les crises financière et économique mondiales ont eu raison de cet optimisme naissant. Sur une échelle de 1 à 10, le moral des consommateurs en 2008 s'établit, en moyenne en Europe, à 4,3 contre 4,9 un an plus tôt. À l'exception de la Pologne, tous les pays affichent une note en recul.

Les pays historiquement les plus confiants – Belgique, Royaume-Uni, Espagne – perdent même plus d'un point !

Les perspectives s'harmonisent à la baisse avec, pour la première fois, trois pays d'Europe centrale (Russie, Slovaquie et République tchèque) en tête du classement, tandis que les pays au moral déjà fragile (Portugal et Hongrie), sont désormais distancés. Pourtant, loin d'être résignés, les Européens ne semblent pas prêts à baisser les bras ; les perceptions à un an sont en légère hausse (4,4), comme s'ils ne demandaient qu'à rebondir.

Situation actuelle des pays : un repli généralisé

Alors que les ménages européens affichaient en 2007 un regain d'optimisme, le repli de confiance en Europe est malheureusement général : tous les pays affichent une note en recul en 2008, à l'exception de l'incroyable Pologne, pour une moyenne européenne qui s'établit à 4,3 sur 10.

À la hausse des prix des matières premières, pétrole en tête, est venue s'ajouter une crise majeure, qui a fait vaciller le système financier mondial. De grandes

banques internationales en faillite, d'autres sauvées in extremis par des nationalisations : il n'en fallait pas plus pour que l'inquiétude gagne le moral des consommateurs européens. Huit pays sur treize se situent au-dessus de la moyenne européenne avec, **pour la première fois, un podium exclusivement composé de pays d'Europe centrale : Russie, Slovaquie et République tchèque.** Si les notes se resserrent vers le haut, le fossé s'agrandit avec les plus pessimistes.

La Serbie résiste encore, mais la Hongrie et le Portugal se retrouvent isolés. Deux années de restriction budgétaire drastique auront eu raison du moral hongrois, alors que le pays vient d'être mis sous perfusion internationale par le Fonds monétaire international pour faire face à la crise financière. Ce coup d'arrêt, porté à la croissance économique européenne, n'est pas non plus de nature à rehausser le moral des ménages portugais traditionnellement plus moroses que la moyenne.

Les perspectives s'assombrissent, le moral aussi...

La Belgique, l'Espagne et le Royaume-Uni, leaders historiques du classement du moral européen, affichent cette année le recul le plus significatif, supérieur à un point. La confusion politique à la tête de l'État belge et les rumeurs de scission ont porté de rudes coups aux ménages. Les réformes fiscales ont certes été des accélérateurs de confiance

ces deux dernières années, mais l'effet s'est essoufflé fin 2008, pour s'évanouir cette année. Seule lueur à l'horizon, la Belgique (4,8) ne devrait pas entrer en récession l'année prochaine, à l'inverse de ses deux colistiers. Le dégonflement de la bulle immobilière, renforcé par la crise financière, aura eu raison des économies britannique et espagnole :

endettement excessif, effet richesse immobilier négatif, tels sont les maux dont souffrent ces deux pays. La remontée violente du taux de chômage rend la situation des Espagnols particulièrement difficile tant cet indicateur pèse traditionnellement sur le moral des consommateurs : la note espagnole se situe désormais pour la première fois sous la moyenne (4,2).



Russie, Slovaquie et République tchèque en tête, incroyable Pologne...

Pour la première fois, trois pays d'Europe centrale se classent en tête du moral européen. La Russie et la Slovaquie sont les seuls pays à se maintenir symboliquement au seuil de 5 points. Côté tchèque, après deux années au-dessus de 5 points, la note affiche certes un moral en légère baisse (4,9), mais plus que tout autre, ces trois pays ont des raisons d'espérer. Ils ont en effet développé une croissance record l'année dernière (+ 6,6 % en République tchèque, + 7,1 % en Slovaquie, + 8,1 % en Russie) et devraient « ralentir » respectivement à + 4,6 %, + 6,2 % et + 7,3 % en 2008 : une baisse que bien des voisins leur envieraient ! L'Allemagne, au pied du podium, affiche une note de 4,7. Après avoir plongé cet été, à cause notamment de la forte hausse des prix énergétiques,

le moral des ménages allemands semble se réorienter à la hausse : l'apaisement des craintes liées à l'envol de l'inflation vient s'ajouter à la baisse du taux de chômage et aux déclarations d'Angela Merkel annonçant un plan « ménages » après le plan de relance pour les banques. Le gouvernement semble aujourd'hui privilégier le soutien au pouvoir d'achat plutôt qu'au contrôle de l'équilibre budgétaire, au bénéfice des consommateurs allemands. Reste enfin l'exception polonaise : **la Pologne est en effet le seul des treize pays de L'Observatoire Cetelem à afficher un moral en hausse**, avec une note de 4,6, contre 4,1 l'année dernière ! Et pourtant, les raisons de se réjouir restent rares : les Polonais assistent, impuissants, à une guerre des chefs à la tête de l'État, entre

un président antieuropéen et son Premier ministre. Ces « querelles de bac à sable », comme les décrit la presse locale, nuisent à la crédibilité du pays sur la scène internationale. Dans ce contexte, comment justifier ce regain d'optimisme ? Les Polonais avaient beaucoup misé sur le miracle économique promis par leur nouveau Premier ministre lors des dernières élections législatives. Ces grandes promesses en matière de réforme du système de santé et des retraites semblent encore suffisamment présentes à l'esprit des Polonais aujourd'hui, mais pour combien de temps encore ? De leur côté, les ménages français et italiens semblent pour l'instant résister à la tempête, en se maintenant au-dessus de la moyenne européenne.

La Hongrie et le Portugal décrochent

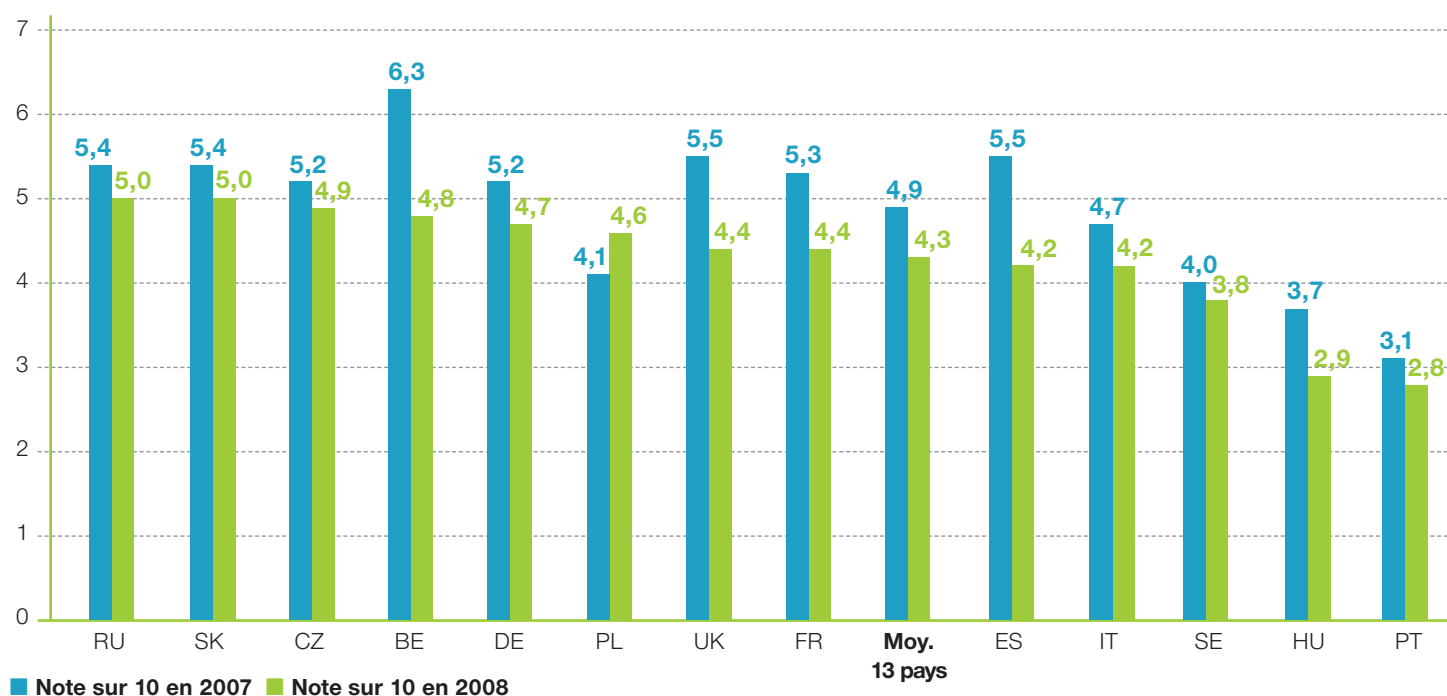
Si la Serbie n'est pas encore trop distancée, **le Portugal et la Hongrie sont tombés sous le seuil des 3 points**. Déjà à la peine l'année passée, les ménages hongrois sont assommés par les sévères restrictions budgétaires qui durent depuis deux ans. Le pays s'enfoncé dans

la crise, le florin s'est déprécié de plus de 20 % face à l'euro depuis l'été, et la croissance sera probablement négative l'année prochaine, alors que le pays vient d'être mis sous perfusion financière internationale, avec un prêt de 25 milliards de dollars accordé par le FMI : « *Nos pires*

cauchemars deviennent réalité », confesse le chef de l'opposition. Enfin, et ce n'est hélas pas une nouveauté, le Portugal ferme la marche, avec une note de 2,8 sur 10. Cinq années successives de baisse de pouvoir d'achat ont eu raison du peu de confiance portugaise.

Évaluation de la situation actuelle des pays

« Pourriez-vous donner une note sur 10 afin d'évaluer la situation générale actuelle de votre pays ? »



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



2009, moins dure sera la chute

Dans le contexte actuel, marqué par une crise financière mondiale de grande ampleur, le pire était à craindre : fort repli sur soi accompagné d'une chute brutale de la consommation. Il n'en est rien, le solde entre consommation et épargne restant nettement positif. Bien sûr, les intentions globales de consommation sont en recul, mais quelques pays, telle la Belgique, font de la résistance. Les intentions d'épargne sont également en retrait, mais dans des proportions moindres. Alors, plus fourmis que cigales les Européens ? Rien n'est moins sûr...

Malgré la baisse de leur revenu disponible, les Européens ne veulent pas faire une croix sur leurs dépenses : la consommation, le meilleur remède contre la crise !

Arbitrage consommation-épargne : une réelle volonté de consommer

La consommation fait de la résistance

Après la forte progression constatée l'année dernière, **les intentions de consommer retrouvent leur niveau de 2006 et s'affichent à 64 % en moyenne, ce qui, compte tenu de la situation économique, est presque surprenant.** La palme revient aux ménages hongrois qui, malgré un moral en berne, restent 84 % à déclarer vouloir augmenter leur

consommation l'année prochaine. Ils sont talonnés par leurs voisins allemands (82 %) encore plus nombreux que l'année passée à souhaiter consommer plus. Polonais, Russes et Italiens se joignent à ce groupe pour qui la consommation reste une priorité, un remède à la crise. Il n'est en effet pas surprenant de constater que ce sont dans ces

mêmes pays que les intentions d'épargner sont les plus faibles (inférieures à 20 %, jusqu'à 6 % en Hongrie !). Il n'y a effectivement pas de miracle : dans un contexte de baisse généralisée du pouvoir d'achat, il faut bien faire un choix...

L'exception tchèque

... sauf si l'on est tchèque. **La République tchèque est en effet le seul pays à afficher des intentions de consommer bien au-delà de la moyenne européenne (75 %),**

sans pour autant sacrifier l'épargne, avec des intentions en hausse et elles aussi supérieures à la moyenne (30 % vs 22 %). Les ménages tchèques illustrent ainsi leur

leadership européen en matière de moral qui, à la différence des Polonais, ont des raisons tangibles d'être confiants.

Les faux jumeaux belge et britannique

La Belgique et le Royaume-Uni affichent des profils strictement identiques : intentions de consommer à 57 %, intentions d'épargner à 40 %. Pourtant, la dynamique de ces deux pays est bien différente. Les ménages belges sont les seuls à afficher une note de perception supérieure à 5 points l'année prochaine. Dans la foulée, et conformément à la prudence qu'on leur connaît, ils sont également les seuls à déclarer vouloir augmenter

épargne et consommation, sans doute grâce à des perspectives de croissance économique meilleures que celles de leurs voisins ouest-européens. C'est malheureusement tout l'inverse au Royaume-Uni : les prévisions de croissance sont négatives en 2009 ; l'économie entre en récession ; la consommation des ménages, pénalisée par la crise immobilière et financière, risque d'être durablement affaiblie.

C'est un mauvais signe pour la croissance, la consommation des ménages représentant plus de 60 % du Produit intérieur brut. Les ménages n'ont d'autre choix que de réduire la voilure : l'accumulation de ces mauvaises nouvelles, auxquelles s'ajoutent la remontée du taux de chômage et un taux d'inflation encore trop élevé, pousse les Britanniques à remonter leur taux d'épargne.



Situation future des pays : léger regain d'optimisme

Bonne nouvelle, les Européens ne se laissent pas abattre ! La reprise est certes modeste mais lourde de sens : les Européens ne cèdent pas au pessimisme ; la perception de la conjoncture s'affiche à 4,4 sur 10 en 2009.

Si **les Russes et les Belges sont les seuls à repasser au-dessus de la barre symbolique des 5 points**, la France, l'Italie, le Royaume-Uni et la Serbie affichent également des notes en progression. Ce n'est malheureusement pas le cas

des ménages espagnols, durement touchés, qui restent en dessous de la moyenne européenne et se rapprochent de leurs voisins portugais. Les nuages s'amoncellent sur la péninsule Ibérique.

La Belgique retrouve son statut de leader

Fidèles à leur réputation, les ménages belges ont retrouvé le sourire et affichent, en compagnie des Russes, une note supérieure à 5 points. On retrouve également dans le trio de tête la Slovaquie et la République tchèque *ex æquo*, avec une note certes en baisse mais qui se maintient à haut niveau, suivies par la Pologne et la France. Le moral des Français en 2008 a pourtant significati-

vement flanché, avec une note dégradée de près de 1 point, le plus fort recul après celui du Royaume-Uni. Cela étant, il faut sans doute traduire cette note non pas comme un optimisme retrouvé mais comme un soulagement : « *Cela aurait pu être pire* », semblent dire les Français, pour l'instant... Autre étonnante progression, celle de l'Italie. Après avoir sombré avant l'été, **les Italiens**

font montre d'un optimisme plus forcé que convaincu. Avec des taux de chômage et de pauvreté en hausse, il n'y a guère que les déclarations volontaristes du ministre des Finances pour rassurer les Italiens : ce dernier a en effet annoncé pour la fin de l'année un ensemble de mesures pour soutenir les ménages à bas revenus et stimuler plus globalement la consommation.

Fin de la dégringolade en bas de classement

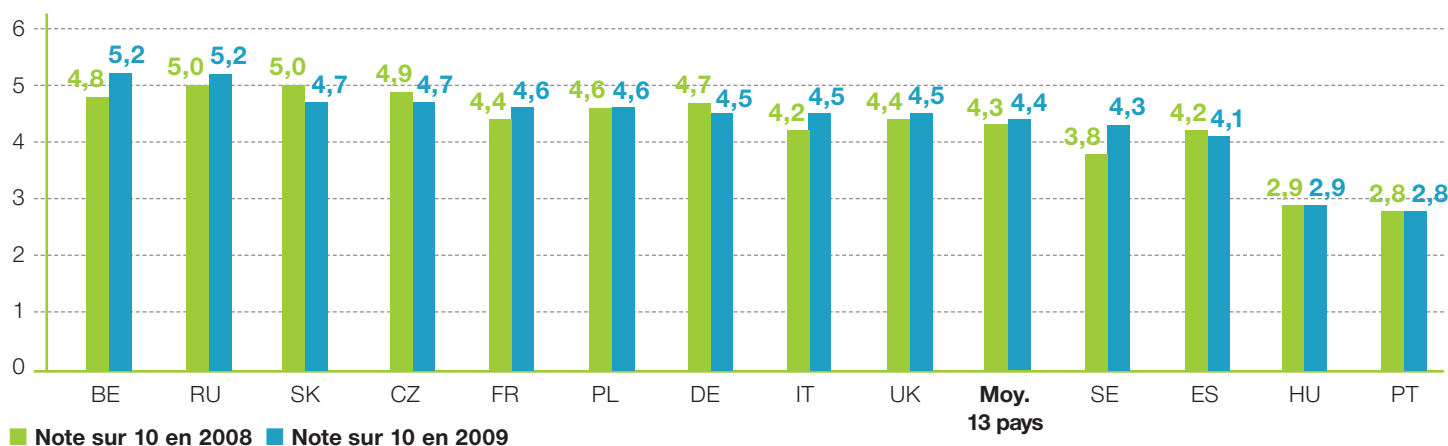
Alors que la dégradation semble contenue au Portugal (2,8) et en Hongrie (2,9), **les Espagnols s'enfoncent un peu plus dans la crise.** Le moteur historique de la croissance, la construction, a rendu l'âme. On assiste ainsi au retournement du marché immobilier, avec des baisses prononcées des mises en chantier et des ventes, associées à une forte poussée du chômage dans le secteur. Si l'on ajoute l'endettement

extrêmement élevé des ménages et des entreprises, tout concourt à ce que la croissance économique en 2009 soit négative et que le moral espagnol soit durablement atteint. À l'inverse, **la Serbie affiche un franc regain d'optimisme et la meilleure progression annuelle avec une note de 4,3.** Le pays enregistre des performances économiques supérieures à 6 % en 2008 et 2009.

De quoi prétendre au statut de candidat officiel à l'Union européenne dès l'année prochaine, sous réserve que les positions serbes en matière de politique internationale, notamment sur la question de la reconnaissance du Kosovo, soient en phase avec celles de ses futurs partenaires.

Évaluation de la situation à douze mois des pays

« Pourriez-vous donner une note sur 10 afin d'évaluer la situation générale, actuelle et à venir, de votre pays ? »



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



Coup de froid en Espagne, la France se singularise

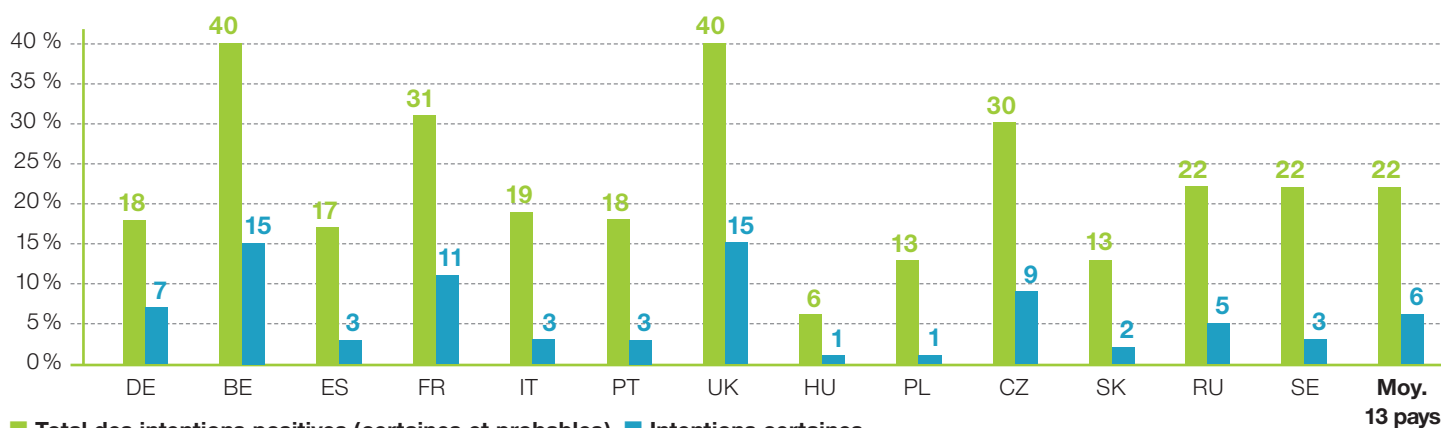
La France et l'Espagne affichent le recul le plus important en matière de consommation par rapport aux déclarations de l'année passée. En Espagne, ce n'est malheureusement pas une surprise. La consommation s'effrite à mesure que les nuages s'amoncellent : effondrement

des prix immobiliers et de l'effet richesse associé, brusque remontée du taux de chômage (au-delà de 11 %). En France, la montée du chômage et l'évolution médiocre du pouvoir d'achat ont entraîné une nouvelle dégradation du moral des ménages. Avec des prix qui

restent élevés malgré le repli des cours du pétrole et des matières premières, les ménages hésitent à consommer. Ils favorisent nettement l'épargne et sont donc les seuls Européens à afficher un solde consommation-épargne négatif : les fourmis françaises sont de retour.

Arbitrage consommation/épargne

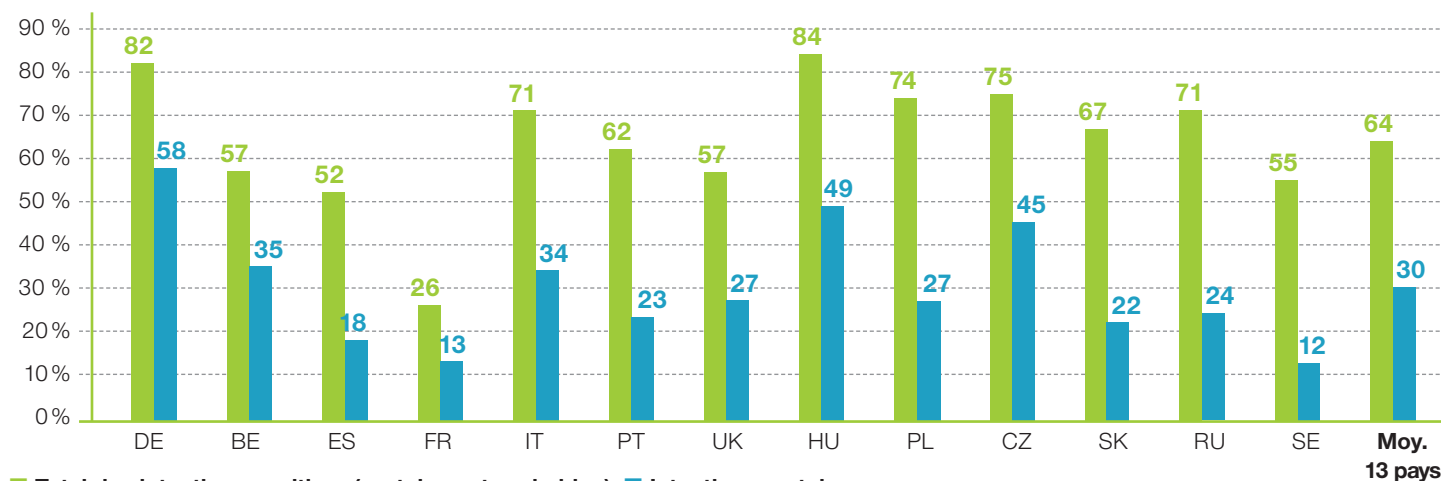
« Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter votre épargne ? »



■ Total des intentions positives (certaines et probables) ■ Intentions certaines

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

« Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter vos dépenses ? »



■ Total des intentions positives (certaines et probables) ■ Intentions certaines

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Solde arbitrage consommation/épargne

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
Intentions positives	+ 64	+ 17	+ 35	- 5	+ 52	+ 44	+ 17	+ 78	+ 61	+ 45	+ 54	+ 49	+ 33	+ 42
Intentions certaines	+ 51	+ 20	+ 15	+ 2	+ 31	+ 20	+ 12	+ 48	+ 26	+ 36	+ 20	+ 19	+ 9	+ 24

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



Intentions d'achat : des ambitions sans moyens

Entre un moral mitigé et un arbitrage volontariste en faveur de la consommation, les intentions d'achat par produit devaient être le révélateur du véritable état d'esprit des consommateurs européens. Le message semble clair : les Européens n'ont pas les moyens de leurs ambitions. Ils deviennent alors des experts des arbitrages de consommation et des achats malins. Ainsi, dix secteurs sur douze enregistrent une baisse, tandis que les deux autres se maintiennent au niveau de l'année passée.

Dix postes de consommation sur douze en baisse

Le constat n'est cependant pas identique en Europe. Côté ouest, tous les postes sont en baisse, à l'exception des micro-ordinateurs. **Les loisirs-voyages restent de loin en tête des préoccupations**

des Européens, avec plus de 50 % d'intentions d'achat positives.

En Europe centrale et en Russie, le constat est moins sombre. Si le poste loisirs-voyages progresse et se maintient également en

tête, c'est l'équipement de sport qui recueille les faveurs des consommateurs (+ 2 points), alors que six secteurs restent stables.

La Belgique, mais surtout l'Allemagne et la République tchèque limitent la casse

Tchèques et Allemands sont les seuls à être en phase avec leur revendication consumériste. Avec sept secteurs en hausse pour seulement cinq en baisse, les Tchèques affichent une ambition bien supérieure à celle de leurs voisins. Outre la volonté légitime de profiter de la vie, comme l'illustre la progression du secteur loisirs-voyages (+ 8 points), les Tchèques se concentrent sur l'entretien de leur foyer ; les secteurs travaux d'aménagement et de rénovation, et équipement bricolage-jardinage progressent respectivement de 25 et 14 points.

Côté germanique, quatre secteurs sont en hausse, six stables et seuls deux postes (loisirs-voyages et meubles) sont en léger recul. Le recul de l'inflation, associé aux mesures annoncées par la chancelière pour doper le pouvoir d'achat, justifie certainement cette position, qui pourrait pourtant ne pas durer si le plan « ménages » s'avérait ne pas être à la hauteur des attentes. Enfin, côté Belges, toujours premiers en termes d'intentions d'achat, l'attention est particulièrement portée sur les travaux d'aménagement et de rénovation, en hausse de six points.

Après l'intérieur du foyer l'année dernière, en retrait en 2008 (équipement TV, hi-fi, vidéo et meubles respectivement en baisse de 7 et 3 points), c'est au tour de l'extérieur d'être choyé. Comportement totalement inverse pour les Serbes : travaux d'aménagement et équipement bricolage-jardinage sont les deux seuls secteurs en baisse ! Les Serbes privilégient au contraire leur confort intérieur, les postes meubles et équipement high-tech affichant les progressions les plus élevées (+ 8 et + 7 points).

L'Espagne et le Royaume-Uni dans la tourmente

Même si les Britanniques continuent d'afficher des intentions d'achat supérieures à la moyenne, ces dernières sont en net recul sur tous les secteurs de consommation (à l'exception de la micro-informatique, stable). Cela ne vient que confirmer les prévisions des économistes qui anticipent une évolution négative de la consommation des ménages en 2009 (- 0,2 %). L'Espagne traverse la même tempête mais ne lutte pas avec les mêmes armes. Tous les postes sont en

recul et inférieurs à la moyenne, principalement ceux liés au logement. L'immobilier, jadis symbole de la réussite et du décollage espagnols, cristallise désormais tous les maux du pays. Nombre d'Espagnols croulent sous le poids de la dette, contractée majoritairement à taux variable, qui représente désormais plus de 150 % de leur revenu disponible. Ils espèrent désormais que la Banque centrale européenne continuera d'infléchir sa politique monétaire et allégera quelque

peu leur fardeau. **La France et l'Italie s'en sortent un peu mieux, mais avec dix postes sur douze en baisse.**

À la baisse des loisirs-voyages, une quasi-constante dans les pays ouest-européens, les Français répondent par une hausse de l'équipement pour le bricolage-jardinage, leur passe-temps favori, tandis que les Italiens se recentrent sur les produits high-tech (TV, hi-fi, vidéo et micro-informatique), dont les prix baissent régulièrement.



Intentions d'achat (En %)

« Pour chacun des produits, biens et services suivants, qu'envisagez-vous d'acheter dans les douze mois à venir ? »

Total population	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RU		SE		Moy. 13 pays	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Loisirs-voyages	67	64	72	69	37	35	57	54	53	50	17	19	72	64	25	17	25	24	49	57	37	38	18	20	38	42	44	43
Produits électroménagers	39	39	45	47	21	13	39	30	28	26	15	16	52	44	16	11	16	12	35	39	23	26	32	30	23	26	29	28
Travaux d'aménagement	33	34	38	45	15	4	41	34	20	18	11	6	38	29	19	10	29	17	22	47	38	27	28	28	35	22	28	25
Équipement pour bricoler/jardiner	29	29	47	43	15	6	29	32	25	21	6	4	46	36	15	8	28	13	29	23	24	26	32	31	29	14	25	23
Meubles	29	28	29	26	22	14	28	25	19	17	10	12	39	33	11	8	11	12	23	21	26	15	23	23	15	23	22	20
TV/hi-fi/vidéo	22	22	31	24	17	10	23	22	21	25	10	10	29	26	7	5	8	9	29	27	20	10	17	15	12	19	19	17
Téléphones portables	19	21	20	22	18	15	17	17	30	23	17	16	22	19	13	12	17	14	25	19	28	26	17	19	11	16	20	18
Équipement de sport	18	20	36	32	14	7	25	22	18	17	4	4	24	15	8	5	10	11	19	26	18	17	6	6	7	11	16	15
Voitures	15	15	14	16	10	5	20	15	14	13	6	9	21	17	4	4	6	6	13	11	8	4	7	8	6	10	11	10
Micro-ordinateurs à domicile	15	15	17	18	10	9	16	13	12	13	7	8	15	15	5	5	8	5	14	13	9	8	7	8	6	10	11	11
Biens immobiliers	5	5	13	13	7	3	5	9	6	6	1	2	12	8	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	4	2	6	5
Motos/scooters	2	2	4	3	7	1	3	4	6	4	2	1	5	4	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	3	3	3

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Baisse quasi unanime des intentions d'achat sur Internet... sauf pour l'alimentaire

Pour la première fois, les intentions d'achat sur Internet, sont elles aussi en berne. Les intentions d'achat de produits culturels sur Internet restent stables et seules les intentions de cyber-achats alimentaires progressent. **Les champions européens en la matière restent sans conteste les Britanniques.**

Près d'un Anglais sur trois est concerné, signe de maturité de ce canal de consommation dans le pays. Les progressions sont particulièrement significatives dans la péninsule Ibérique (Espagne : + 21 points, Portugal : + 12 points).

En effet, les services d'e-achat alimentaire se développent rapidement, à mesure que ces pays effectuent leur rattrapage en matière d'équipement informatique et d'accès à Internet, et que les acteurs de la grande distribution proposent cette facilité. Même si les niveaux sont bien inférieurs à ceux constatés chez leurs voisins ouest-européens, les intentions d'achat alimentaire sur Internet en Europe centrale et en Russie sont cependant en hausse, avec une mention spéciale pour la Slovaquie. Une progression particulièrement rare pour être signalée.

Ce mode de consommation est en plein boom. Globalement, l'embellie constatée pour les achats alimentaires ne se retrouve pas pour les autres postes de consommation, à l'image des loisirs-voyages et produits culturels, stars des ventes sur le Net, et partout en recul cette année pour les premiers, stables pour les seconds. Le gain de temps et d'argent que procure Internet aux euroconsommateurs ne leur permettra probablement pas de satisfaire leur « vouloir d'achat ».

Intentions d'achat sur Internet (En %)

« Pour chacun des produits, biens et services suivants, qu'envisagez-vous d'acheter dans les douze mois à venir ? »

Total population	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RU		SE		Moy. 13 pays	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Loisirs-voyages	36	29	45	33	16	18	35	30	29	19	7	7	48	46	10	4	12	5	23	28	14	18	2	3	7	5	22	19
Produits électroménagers	20	18	3	8	8	6	18	15	12	6	2	2	31	22	5	2	8	3	21	25	4	11	2	3	4	4	11	10
Équipement pour bricoler/jardiner	9	11	10	9	5	4	10	8	7	3	1	0	20	14	3	2	5	3	11	11	3	10	1	3	8	1	7	6
Meubles	8	7	7	4	5	5	8	5	6	1	1	1	18	13	3	1	3	2	8	7	4	6	1	1	2	3	6	4
Équipement de sport	10	10	16	7	7	9	15	12	8	5	2	2	21	12	5	1	8	3	15	14	62	10	1	1	2	2	9	7
Voitures	5	3	5	2	4	2	3	4	5	0	1	2	9	6	2	1	2	1	4	3	2	1	1	1	1	1	4	2
Produits culturels	44	38	36	29	10	19	37	32	18	20	7	8	44	45	11	9	15	11	23	20	14	25	4	7	12	7	21	21
Produits alimentaires	4	2	4	7	8	29	7	6	6	3	2	13	22	29	3	6	2	7	3	6	3	34	1	7	3	7	5	12
Produits financiers	7	8	8	6	5	1	4	2	5	3	1	1	19	12	5	2	5	2	7	7	2	9	1	2	4	1	6	4

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



Le pouvoir d'achat des Européens: état des lieux

Répercussions de la crise financière sur l'économie réelle, hausse des prix des matières premières, remontée du chômage..., le thème du pouvoir d'achat est plus que jamais d'actualité. Il est à la fois un enjeu important des politiques économiques et une revendication permanente des consommateurs européens de plus en plus préoccupés par leur niveau de vie. Derrière la notion de pouvoir d'achat se cache bien souvent dans les esprits celle du prix : les ménages ont le sentiment que leur pouvoir d'achat s'essouffle parce que les prix ne cessent d'augmenter à leurs yeux. Pourtant, la notion de pouvoir d'achat est plus complexe, et ce serait une erreur que de vouloir cristalliser le discours sur la seule inflation. Avant de constater objectivement l'évolution récente du pouvoir d'achat dans nos différents pays, attardons-nous dans un premier temps sur la définition même de cette notion.

Une préoccupation majeure pour les Européens

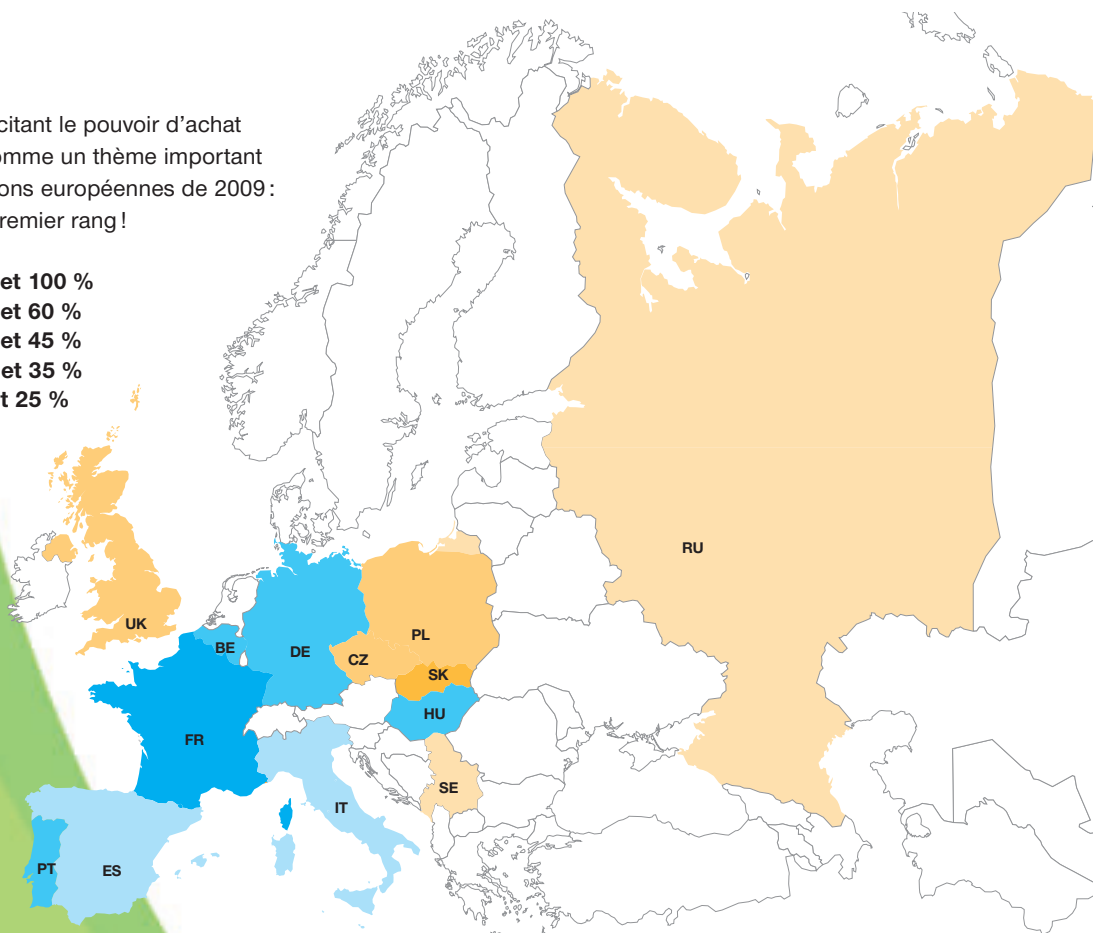
Dans une enquête commanditée par le Parlement européen portant sur les élections européennes de juin 2009, **le thème de l'inflation et du pouvoir d'achat apparaît comme l'une des préoccupations majeures des Européens.**

Il figure en troisième position des thèmes jugés primordiaux, juste derrière le chômage et la croissance économique. Tous les pays ne sont pourtant pas logés à la même enseigne et il est intéressant de voir que le pouvoir d'achat et l'inflation sont davantage

évoqués comme préoccupation majeure dans les pays de la zone euro que dans les pays qui n'ont pas adopté la monnaie unique.

% d'individus citant le pouvoir d'achat et l'inflation comme un thème important pour les élections européennes de 2009 : la France au premier rang !

- entre 61 % et 100 %
- entre 46 % et 60 %
- entre 36 % et 45 %
- entre 26 % et 35 %
- entre 0 % et 25 %
- NC



Source : BIPE, d'après Eurobaromètre vague 69,2 – TNS Opinion & Social.



Le B.A. BA du pouvoir d'achat

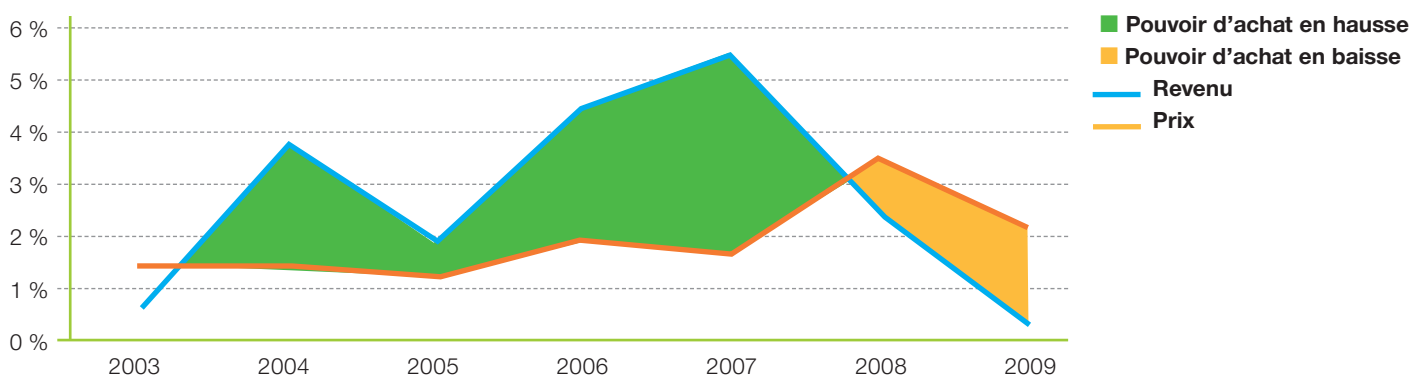
Parler du pouvoir d'achat, c'est parler du potentiel d'achat de biens et de services lié à un revenu.

La notion de pouvoir d'achat s'appuie donc sur deux composantes fondamentales : l'évolution des prix et celle du revenu disponible brut.

Ce dernier se définit comme la somme de tous les revenus d'activité (les salaires pour les ménages, les bénéfices réalisés pour les entrepreneurs) et des revenus du patrimoine (revenus financiers et richesse liée à l'évolution des prix immobiliers), ainsi que des transferts aux ménages (prestations sociales définies dans

le cadre des politiques publiques nationales), à laquelle on soustrait les impôts et les prélèvements sociaux (cotisations sociales). L'évolution du pouvoir d'achat par ménage se définit comme la comparaison entre l'évolution des prix et celle des revenus par ménage, comme l'illustre la figure suivante.

Évolutions des revenus, des prix et du pouvoir d'achat : exemple de la France



On comprend que si l'évolution des revenus par ménage est supérieure à celle des prix, le pouvoir d'achat par ménage augmente. Et, inversement, si les prix augmentent dans un contexte de stagnation des revenus, le pouvoir d'achat par ménage diminue.

Évolutions contrastées du pouvoir d'achat en Europe

Les deux Europe du pouvoir d'achat

Les progressions du pouvoir d'achat connues par les pays d'Europe centrale ces dernières années pourraient bien faire pâlir d'envie leurs voisins ouest-européens. En phase de rattrapage économique, l'Europe centrale et orientale a vu le revenu de ses ménages progresser à des rythmes soutenus, supérieurs à 5 %, avec la palme décernée à la Russie, la Serbie et la Hongrie, dont les revenus ont enregistré une croissance annuelle moyenne à deux chiffres. Si l'évolution des prix a, elle aussi, été particulièrement forte dans cette zone, elle est restée en deçà de la croissance des revenus.

La Russie se démarque nettement de ses voisins, avec un pouvoir d'achat par ménage en progression de près de 11 % sur les dernières années.

La pénurie de main-d'œuvre a tiré vers le

haut les salaires des ouvriers, notamment dans les secteurs de l'énergie et des matières premières. Les fonctionnaires bénéficient également de la rente pétrolière de l'État : leur salaire annuel moyen a progressé plus vite que la moyenne des salaires, avec notamment un très net rattrapage des deux dernières années.

À l'ouest, en revanche, les évolutions du pouvoir d'achat ces dernières années ont été certes positives mais beaucoup plus modérées, l'écart entre l'évolution des prix et des revenus étant beaucoup plus resserré qu'à l'est. **La France et le Royaume-Uni figurent parmi les plus chanceux d'Europe de l'Ouest :**

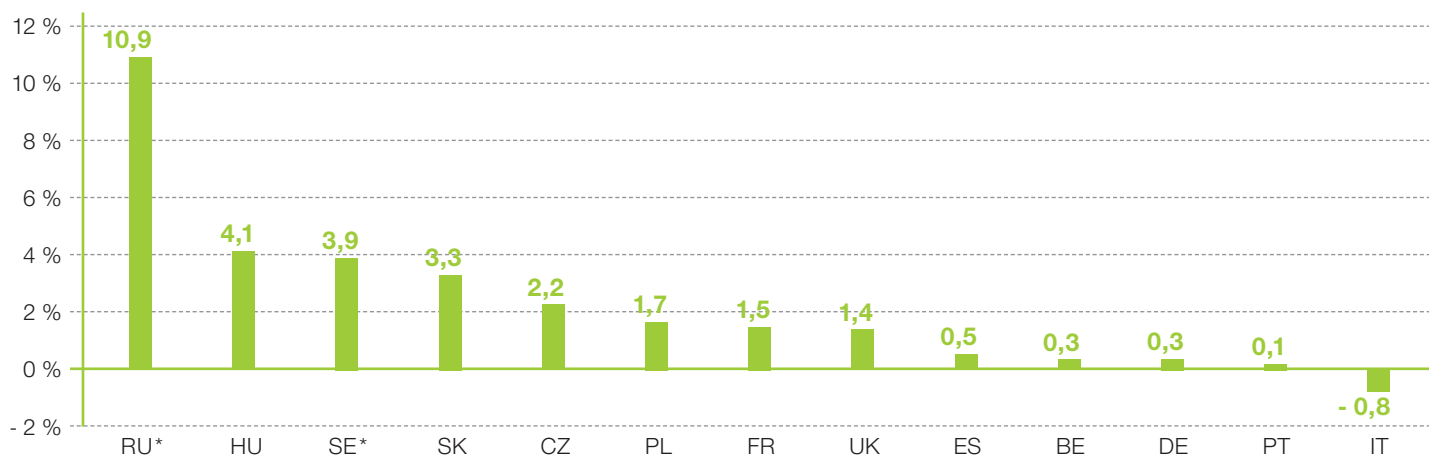
la France a connu l'une des évolutions de prix les plus lentes entre 1997 et 2007 (1,4 % en croissance annuelle moyenne), tandis que les ménages

britanniques ont bénéficié d'une progression de leurs revenus (+ 4,4 %) compensant largement celle des prix (+ 2,0 %). En Espagne, les rythmes d'inflation enregistrés ont toujours été relativement plus forts que chez ses voisins européens (3,1 % en moyenne entre 1997 et 2007, contre 2,2 % en moyenne ouest-européenne), mais le mécanisme d'indexation des salaires sur l'inflation a permis aux ménages de profiter d'un pouvoir d'achat positif. En Allemagne, la faible progression du pouvoir d'achat s'explique en grande partie par le gel des salaires qu'ont subi les ménages durant plusieurs années consécutives.

Enfin, l'Italie a déjà inversé la tendance avec une évolution à la baisse de son pouvoir d'achat (- 0,8 %).



Taux de croissance annuel moyen du pouvoir d'achat par ménage entre 1997 et 2007



Sources : OCDE, Eurostat, BIPE.

* En raison d'un historique insuffisant, il s'agit du taux de croissance annuel moyen entre 2005 et 2007 pour la Russie, entre 2003 et 2007 pour la Serbie.

Effet domino

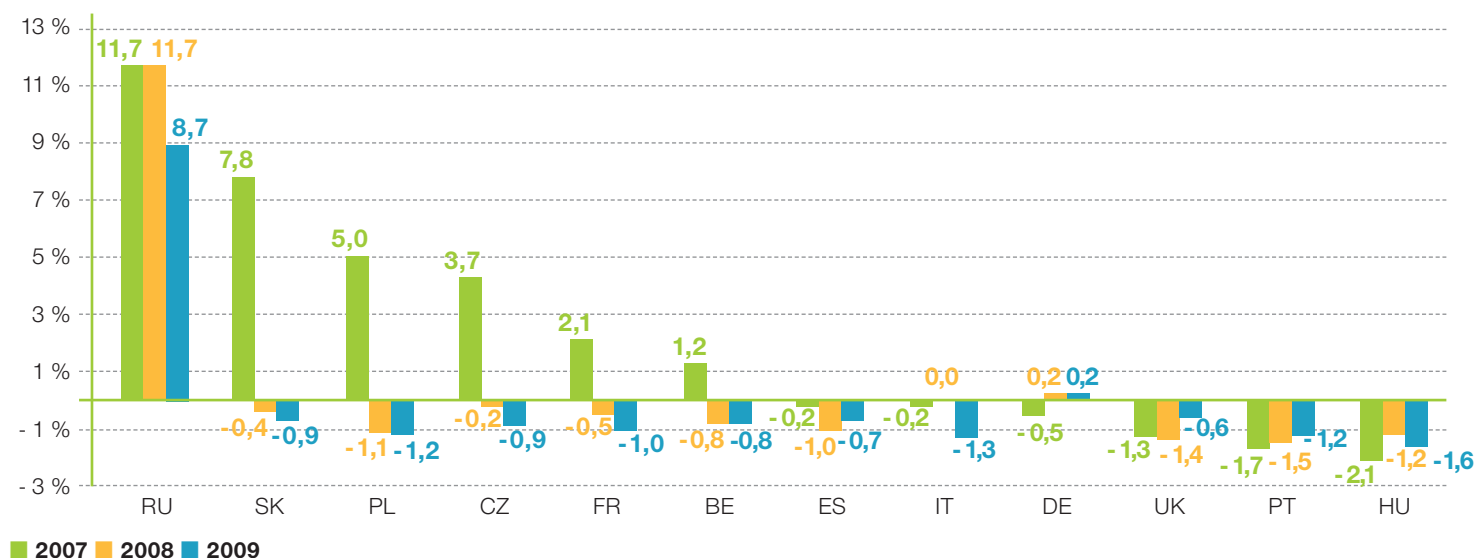
Si les Européens se préoccupent autant de leur pouvoir d'achat, c'est bien qu'ils craignent que leur niveau de vie ne se détériore dans les mois qui viennent.

Le mouvement de bascule, amorcé dès 2007 par l'Espagne, l'Italie, mais surtout l'Allemagne, le Royaume-Uni, le Portugal et la Hongrie, se généralisera à l'ensemble des pays en 2008 et surtout en 2009. Seule la Russie devrait être épargnée par cet effet domino à court terme. Après la brusque envolée du prix des matières premières

au début de l'année 2008, le mouvement de ralentissement qui se dessine actuellement devrait se maintenir, et l'inflation devrait être relativement contenue en 2009. C'est donc du côté des revenus qu'il faut chercher la cause de cette tension sur le pouvoir d'achat qui s'annonce. Les rythmes de progression des revenus par ménage ne devraient malheureusement pas dépasser les 2 % en 2009 dans nos pays (Russie exclue, et avec une exception pour le Royaume-Uni qui devrait voir son revenu disponible brut pro-

gresser de 2,8 % en 2009 après une « petite » croissance de 1,9 % en 2008), quand les prix augmenteront entre 1 et 4 %. Dans cette Europe privée de hausse de pouvoir d'achat, les années 2008 et 2009 seront charnières : les consommateurs, dont les revenus vont globalement peu évoluer, voire stagner, se montreront beaucoup plus vigilants vis-à-vis des prix dans leurs arbitrages. Et cette course aux petits prix ne va pas concerner qu'une partie de la population mais bien l'ensemble des classes sociales.

Évolutions 2007, 2008 et 2009 du pouvoir d'achat par ménage (En %)



■ 2007 ■ 2008 ■ 2009

Source : prévisions BIPE.



Pouvoir d'achat fragilisé : quelles conséquences sur la consommation des ménages européens ?

Une profonde crise de confiance pèse sur le moral des ménages. Des ménages qui vivent par ailleurs en ce moment une véritable tension sur leur pouvoir d'achat. Comment cette situation critique se concrétisera-t-elle dans la consommation des ménages européens ? Quels sont les nouveaux arbitrages auxquels il faut s'attendre ? Quels sont les nouveaux comportements d'achat adoptés et envisagés par les Européens pour faire face à cette crise ?

Les nouveaux arbitrages

Pour analyser les nouveaux arbitrages faits par les ménages européens, nous allons à la fois observer quelle a été l'évolution de leurs dépenses réelles dans le passé et étudier quelle est leur perception de l'évolution de leurs dépenses passées et futures.

Évolution de la structure des dépenses réelles : plus de dépenses contraintes qui forcent à des arbitrages

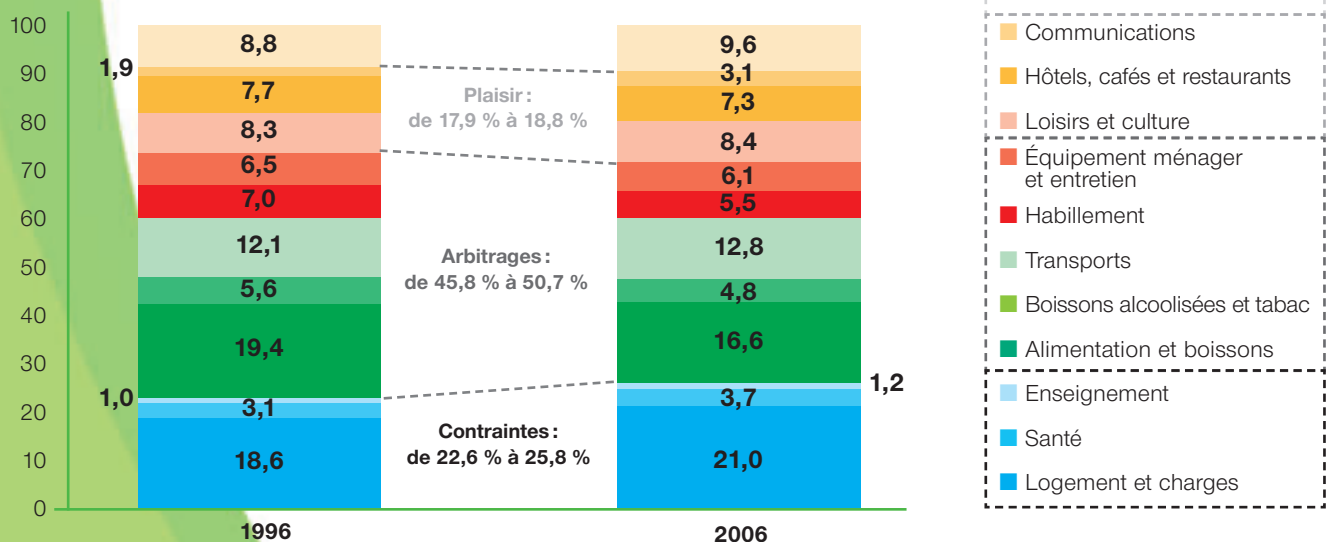
La nomenclature utilisée dans la comptabilité nationale européenne distingue douze postes majeurs de consommation. On analyse alors la structure de la consommation des ménages en termes de coefficients budgétaires, c'est-à-dire le pourcentage de chacun de ces douze

postes dans la consommation totale des ménages. Afin de mieux appréhender les changements dans la structure de consommation réelle des ménages, nous classons ici ces différents postes en trois catégories :

- **les dépenses contraintes** (logement, santé, éducation) ;
- **les dépenses plaisir** (loisirs, hôtels, cafés et restaurants (HCR), communications) ;
- **les dépenses d'arbitrage** (tous les autres postes, hors « autres biens et services »).

Évolution sur dix ans de la structure de la consommation des ménages européens par poste

(En % de la consommation totale)



Sources : Eurostat, Roostat BIPE pour la Russie, Portugal données 1996-2004, 1996 : moyenne 12 pays (hors SE), 2006 : moyenne 13 pays.



En dix ans, on observe une hausse significative des dépenses contraintes...

Les dépenses contraintes ont progressé de 3,2 points, cette hausse étant largement portée par le poste « logement et charges », qui progresse quant à lui de 2,4 points et devient ainsi la première dépense d'un ménage européen moyen, devant le poste « alimentation et boissons ».

Les prix du logement, mais aussi ceux du chauffage et de l'énergie ont connu une hausse très forte ces dernières années, poussant les dépenses des ménages à la hausse. Entre 2000 et 2007, les prix ont doublé dans une grande majorité de pays européens.

Seule l'Allemagne fait exception sur l'inflation des prix du logement : une population globale qui diminue, de très faibles migrations résidentielles, les prix du logement en Allemagne ont baissé de 8 points durant cette même période !

... Mais les ménages européens ne veulent pas pour autant renoncer à leurs dépenses plaisir...

Incarnées par les dépenses de loisirs, « hôtels, cafés et restaurants » (HCR) et « communications », ces dépenses plaisir ont légèrement progressé (+ 0,9 point) ces dix dernières années. Cette progression est largement tirée par le poste « communications », qui progresse de 1,2 point dans la structure de consommation moyenne des ménages européens. Si ce poste ne pèse pas lourd – 3,1 % en 2006 –, son évolution est forte et correspond à l'émergence de nouveaux modes de consommation Internet et téléphonie mobile, des produits dont l'offre est véritablement née ces dix dernières années.

En termes de poids dans la consommation, c'est le poste « loisirs » qui domine – 8,4 % en 2006 –, un poste qui continue à croître sous l'effet d'une très forte aspiration sociologique.

Si les loisirs pouvaient être hier une dépense que les ménages acceptaient de sacrifier, ils sont véritablement devenus aujourd'hui une exigence. Les Européens veulent se faire plaisir et ont une propension plus forte à voyager, notamment les seniors, de plus en plus nombreux et pouvant bénéficier d'une double retraite. Le poste « hôtels, cafés et restaurants », qui représente 7,3 % de la consommation d'un ménage euro-

péen en 2006, constitue un poids très variable selon les pays, avec un lien certain avec le climat.

En Espagne, il est le premier poste de consommation des ménages, avec près de 19 % des dépenses consacrées aux tapas et autres sorties ! En Italie et au Portugal, il représente 10 % du budget des ménages, alors qu'il n'atteint pas les 3 % en Pologne ou en Serbie. Exception à la règle « climatique », le Royaume-Uni, où la culture du « *snacking* » fait véritablement partie des modes de vie et où le poste « hôtels, cafés et restaurants » pèse 12 % de la consommation moyenne des ménages.

... Et n'ont d'autre choix que d'arbitrer sur les autres dépenses

Les dépenses d'alimentation sont celles qui ont le plus diminué au cours des dix dernières années (- 2,8 points). La baisse du poids de l'alimentation dans le budget des ménages est inhérente au développement économique d'un pays : plus la population s'enrichit, plus elle diversifie sa consommation en dehors du besoin primaire d'alimentation. Néanmoins, la plus faible part de l'alimentation ne s'explique pas seulement par ce phénomène. Elle correspond aussi à des changements sociodémographiques

importants : de moins en moins de temps consacré aux repas et à la cuisine, de plus en plus de personnes vivant seules, l'alimentation n'occupe plus la même place au sein du foyer. C'est aussi le signe d'un arbitrage certain de la part des ménages qui optent pour des produits et circuits de distribution moins chers (marques de distributeurs, premiers prix, *hard discount*) pour faire face à la hausse d'autres types de dépenses.

Le poste « transports », s'il est un poste d'arbitrage, augmente néanmoins

légèrement dans la consommation des ménages (+ 0,7 point), sous l'effet de la hausse des prix pour l'utilisation d'une voiture (carburant principalement) et la hausse des services de transport (transports en commun, transport aérien). Il reste aujourd'hui, dans les transports, une part de contrainte liée à la place toujours prépondérante de l'automobile dans la vie quotidienne des citoyens, pour les trajets domicile-travail notamment.



La perception des ménages de l'évolution de leur budget est d'autant plus marquée que la dépense est élevée

« Au cours des dernières années, pouvez-vous décrire l'évolution des postes suivants dans votre budget de consommation ? »

(% de répondants « a augmenté » et « a beaucoup augmenté »)

Total population	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
Logement et charges	80	74	67	78	75	80	86	86	82	80	74	81	50	76
Alimentation	81	66	62	73	61	67	71	71	71	71	70	81	51	69
Transports	83	60	61	75	71	78	74	70	66	73	69	64	44	68
Communications	34	46	48	45	51	43	46	43	50	57	56	66	52	49
Habillement	51	39	36	42	40	38	33	43	46	47	50	59	44	44
Santé	63	47	28	47	43	42	23	45	47	50	42	47	34	43
Loisirs, culture, tourisme	46	39	35	42	42	35	34	42	36	48	39	51	28	40
Éducation, enseignement	40	33	33	32	41	53	21	47	41	48	51	36	41	40
Bricolage, travaux	33	35	22	42	36	29	30	34	29	30	38	45	39	34
Équipement électronique	32	28	27	32	33	25	30	25	36	38	38	39	48	33
Hôtels, cafés, restaurants	46	32	29	36	40	37	31	26	23	29	32	32	23	32
Équipement électroménager	28	24	24	32	34	22	31	29	37	38	35	42	42	32
Ameublement, décoration	34	25	23	38	31	26	30	29	32	37	39	37	33	32
Boissons alcoolisées et tabac	43	32	23	34	36	24	31	27	30	28	17	24	17	28

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Une perception de l'évolution des dépenses passées assez fidèle à la réalité

Pour les ménages européens, en moyenne, ce sont les dépenses de logement qui ont le plus augmenté, suivies par celles d'alimentation et de transport. Il est frappant de constater qu'il s'agit, dans l'ordre, des trois postes qui pèsent le plus dans la consommation réelle d'un ménage. À eux trois, ils pèsent plus de la moitié des dépenses d'un ménage européen. Il semble donc que la sensibilité du ménage soit d'autant plus forte que le poste est élevé dans son budget. Lorsqu'on compare la perception avec la réalité de l'évolution de la structure réelle des dépenses, on se rend compte

que les ménages européens sont assez perspicaces : le logement est effectivement le poste qui progresse le plus dans la réalité (+ 1,9 % dans la structure du budget d'un ménage européen). Les dépenses de transport progressent également (+ 0,6 %), de même que celles liées aux communications (+ 1 %). Concernant les communications, malgré le faible poids du poste (2,9 % de la consommation totale), les ménages ont particulièrement conscience de l'augmentation de ce type de dépenses, car il s'agit d'abord pour eux d'une dépense nouvelle, née en grande partie de l'apparition d'Internet et des télé-

phones portables. Il s'agit ensuite d'une dépense qui prend souvent la forme d'un abonnement, dont toute augmentation est vivement ressentie par le consommateur. En revanche, les dépenses d'alimentation diminuent structurellement dans tous les pays d'Europe, et les ménages déclarent malgré tout que leurs dépenses alimentaires ont augmenté lors des dernières années. Cette perception est sans doute liée à l'inflation qui a touché très récemment les produits alimentaires, des produits de consommation quotidienne, dont les hausses de prix sont donc particulièrement sensibles.



Les postes « logement », « alimentation », « transports », dépenses ayant le plus augmenté dans l'esprit des ménages, forment un trio uniforme dans la très grande majorité des pays

Seules la Serbie et la Russie font figure d'exception, les ménages serbes et russes plaçant le poste « communications » dans le trio des dépenses ayant le plus augmenté.

Petite exception puisque les communications figurent en 4^e place pour la moyenne européenne.

Notons que l'augmentation des dépenses de santé figure en 4^e position en France, en Allemagne et en Belgique. En France et en Allemagne, des politiques de déremboursement des frais de santé ont été

engagées. De plus en plus de frais, autrefois pris en charge par l'État, basculent ainsi vers le budget des ménages. Ce phénomène a été significatif en Allemagne, alors qu'il a été plus indolore en France (forfaits et franchises peu élevés). Néanmoins, cela a eu un impact conséquent sur la perception des ménages français. En Belgique, la part des frais de santé financés par les patients eux-mêmes a été croissante ces dernières années. **C'est au Royaume-Uni que les dépenses de santé sont le moins citées,**

ce qui peut paraître surprenant. En effet, le système de santé britannique est entièrement étatisé, mais il est tristement réputé pour sa mauvaise qualité. La liste d'attente est parfois si longue pour obtenir un rendez-vous chez un médecin ou à l'hôpital que de plus en plus de Britanniques se tournent vers le système privé non remboursé. Les dépenses d'enseignement/éducation occupent la 4^e position au Portugal et en Hongrie.

« Au cours des dernières années, comment jugez-vous l'évolution des prix des produits et services suivants ? »

(% de répondants « a augmenté » et « a beaucoup augmenté »)

Total population	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
Alimentation	90	93	88	96	92	90	91	93	89	90	93	94	88	91
Logement et charges	88	93	89	92	92	93	94	94	91	92	89	92	79	91
Transports	93	91	89	96	93	97	93	93	88	91	89	89	83	91
Boissons alcoolisées et tabac	78	78	79	84	82	77	81	79	73	79	74	63	69	77
Hôtels, cafés, restaurants	84	83	82	84	86	80	77	68	53	66	76	60	60	74
Santé	83	67	61	79	74	74	50	81	76	73	71	74	63	71
Loisirs, culture, tourisme	70	76	75	78	83	67	70	73	57	63	61	69	58	69
Habillement	63	66	71	71	80	62	55	64	49	39	49	70	67	62
Éducation, enseignement	63	49	65	49	70	77	40	73	64	60	65	58	67	61
Bricolage, travaux	50	56	63	62	55	53	52	66	45	31	50	67	51	54
Communications	36	54	70	52	65	52	54	40	44	39	35	51	64	51
Ameublement, décoration	50	51	61	61	62	53	50	58	43	29	40	60	48	51
Équipement électroménager	44	44	57	55	59	46	47	38	30	19	27	45	41	42
Équipement électronique	45	44	55	52	52	46	46	34	23	19	19	42	44	40

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



Perception de l'augmentation des prix : les principales dépenses toujours mises en avant...

91 % des ménages européens perçoivent une augmentation des prix particulièrement forte ces dernières années sur le logement, l'alimentation et les transports. Perception d'augmentation des dépenses ou des prix, on retrouve systématiquement les postes les plus lourds dans la

consommation, des postes auxquels les ménages sont naturellement très sensibles. Viennent ensuite les boissons alcoolisées et le tabac, un poste qui a effectivement subi une pression fiscale forte ces dernières années, et le poste HCR, dont les ménages remarquent l'augmentation des prix.

Les ménages européens considèrent que les prix ont relativement moins augmenté sur l'équipement électroménager et électronique. Ce sont certes des produits dont la technologie se renouvelle vite, mais dont les prix s'infléchissent généralement assez vite.

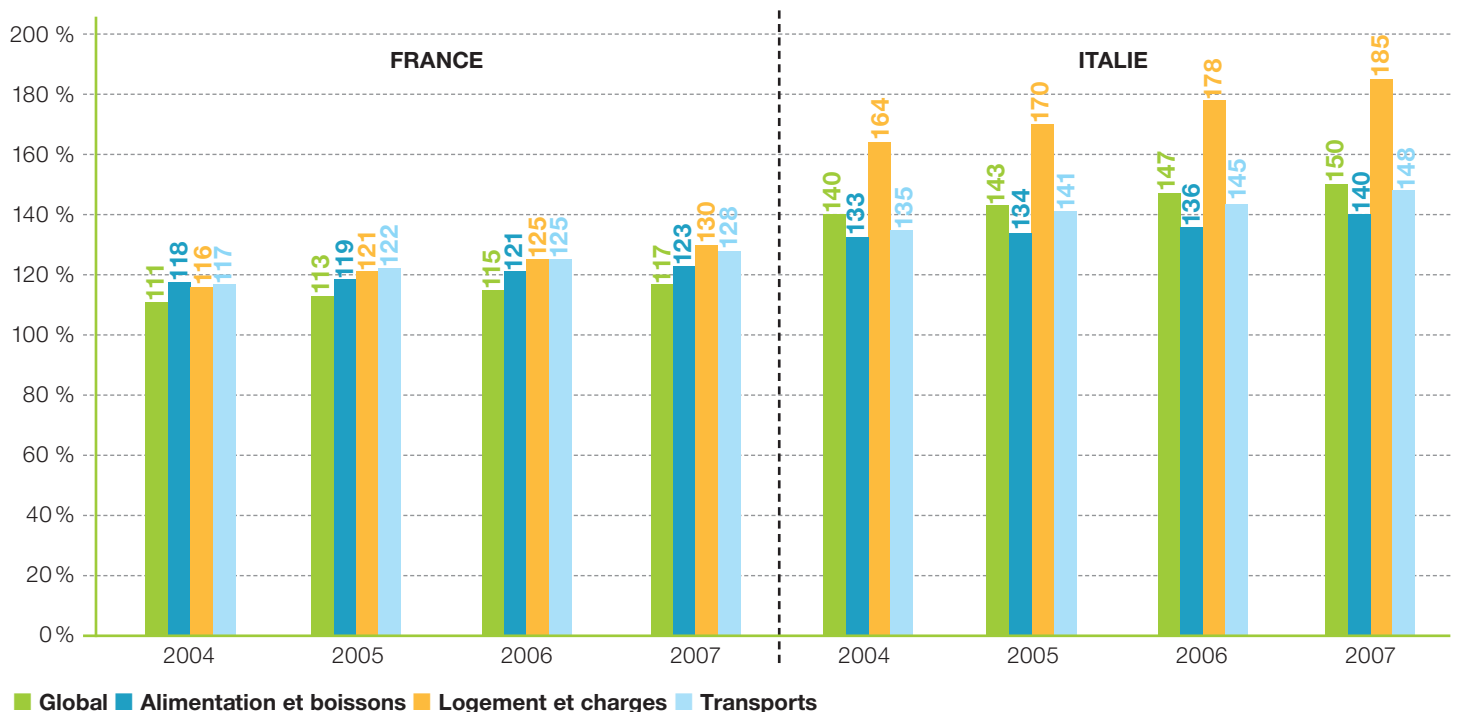
... mais une perception plus brouillée concernant les prix

Quand on met en parallèle la perception des ménages quant à leurs dépenses et l'évolution réelle des prix des produits

qu'ils achètent, on constate que la différence peut être grande. Si les prix du logement ont effectivement augmenté

plus vite que la moyenne des prix, ce n'est pas forcément le cas pour les dépenses de transport ou d'alimentation.

Évolution des prix (base 100 = 1995), exemples France et Italie



Source : Eurostat.

Selon les pays, la situation peut parfois être différente. **Ainsi, au cours des dernières années en France, les prix de l'alimentation et des transports ont effectivement progressé plus vite que la moyenne des prix, mais ce n'est pas le cas en Italie.**

De même, les dépenses d'enseignement font partie des postes dont les prix ont le plus augmenté ces dernières années, mais ce poste n'apparaît que dans la deuxième partie du classement pour la perception des ménages.

Une nouvelle preuve que le poids de la dépense est essentiel dans la perception des ménages (le poste « enseignement » ne pèse que 1 % de la consommation moyenne d'un ménage européen en 2006).

Une homogénéité toujours forte dans les réponses par pays

En termes d'inflation perçue, le trio de tête « logement, alimentation, transports » est strictement identique dans tous les pays.

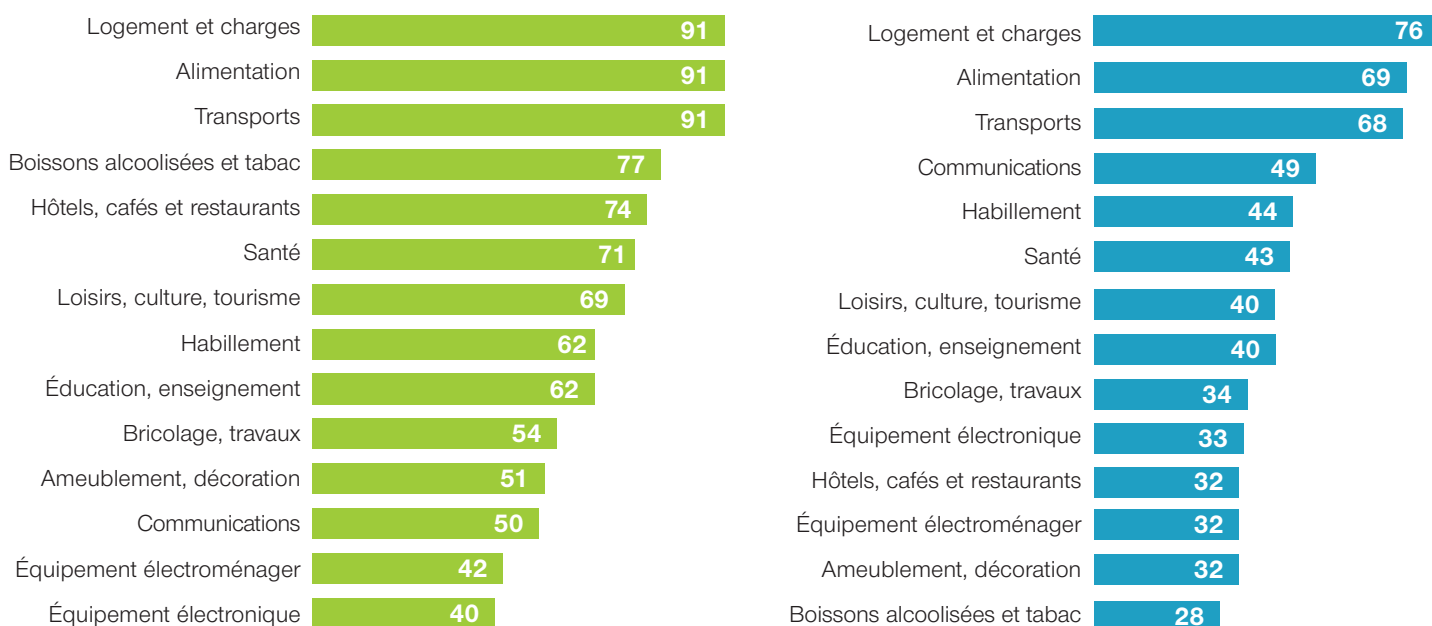
De même, le bas du classement (équipements électroménager et électronique) est assez homogène sur une grande majorité de pays, sauf en France

et au Royaume-Uni, où les dépenses d'enseignement sont perçues comme celles ayant le moins augmenté.



Augmentations des dépenses et des prix : perception croisée

(moyenne de 13 pays d'Europe)



■ % de répondants affirmant que le poids du poste a augmenté
 ■ % de répondants affirmant que les prix du poste ont augmenté

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

En synthèse, pour les ménages européens, la perception de la forte augmentation de leurs dépenses de logement, d'alimen-

tation et de transport a été largement tirée par celle de la hausse des prix. D'autres dépenses ont augmenté

par d'autres effets que l'augmentation des prix : nouvelle offre, nouveau besoin, dans le cas des communications.

« Au cours des prochaines années, comment pensez-vous que vont évoluer vos dépenses sur les postes suivants ? »

(% de répondants « va augmenter » et « va beaucoup augmenter »)

Total population	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
Logement et charges	80	65	56	66	69	74	76	58	74	85	83	77	50	70
Alimentation	74	65	57	62	65	71	71	49	64	75	78	72	54	66
Transports	80	57	47	62	66	73	64	39	63	72	74	68	50	63
Santé	73	53	36	51	52	58	29	46	59	67	71	60	48	54
Éducation, enseignement	51	35	34	39	48	65	22	40	44	60	62	38	54	46
Loisirs, culture, tourisme	55	39	32	41	47	38	34	38	39	54	47	52	45	43
Habillement	48	42	35	39	46	46	33	31	41	41	44	59	48	43
Ameublement, décoration	39	32	25	33	35	33	28	25	36	40	34	41	43	34
Bricolage, travaux	34	36	24	33	31	30	30	25	32	27	34	43	36	32
Hôtels, cafés et restaurants	48	35	27	30	38	31	27	16	24	30	36	26	28	31
Communications	24	29	30	23	37	28	33	19	32	34	28	44	47	31
Équipement électroménager	32	29	23	28	34	28	26	16	32	29	26	37	40	29
Équipement électronique	29	27	24	27	34	27	29	19	32	27	22	29	43	28
Boissons alcoolisées et tabac	49	30	23	27	35	23	26	9	21	31	26	18	21	26

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



Évolutions des dépenses futures : les ménages européens envisagent l'avenir dans le prolongement du passé...

Lorsqu'on interroge les Européens sur l'évolution probable de leurs dépenses, les postes de logement, transports et alimentation sont à nouveau cités. Il s'agit des postes de dépenses les plus lourds aujourd'hui et dont ils considèrent qu'ils ont déjà beaucoup augmenté durant les dernières années.

Viennent ensuite les postes « santé » et « éducation », des dépenses contraintes qui viendront grever le budget plaisir. Cette hiérarchie européenne est très homogène, certains postes pouvant être légèrement plus mis en avant dans certains pays. Ainsi, les ménages serbes se préoccupent

relativement davantage des dépenses d'éducation (2^e position), les ménages britanniques beaucoup moins des dépenses de santé (8^e position).

Une vision assez pessimiste de l'avenir en somme, en ligne avec des perspectives de pouvoir d'achat aujourd'hui assombries.

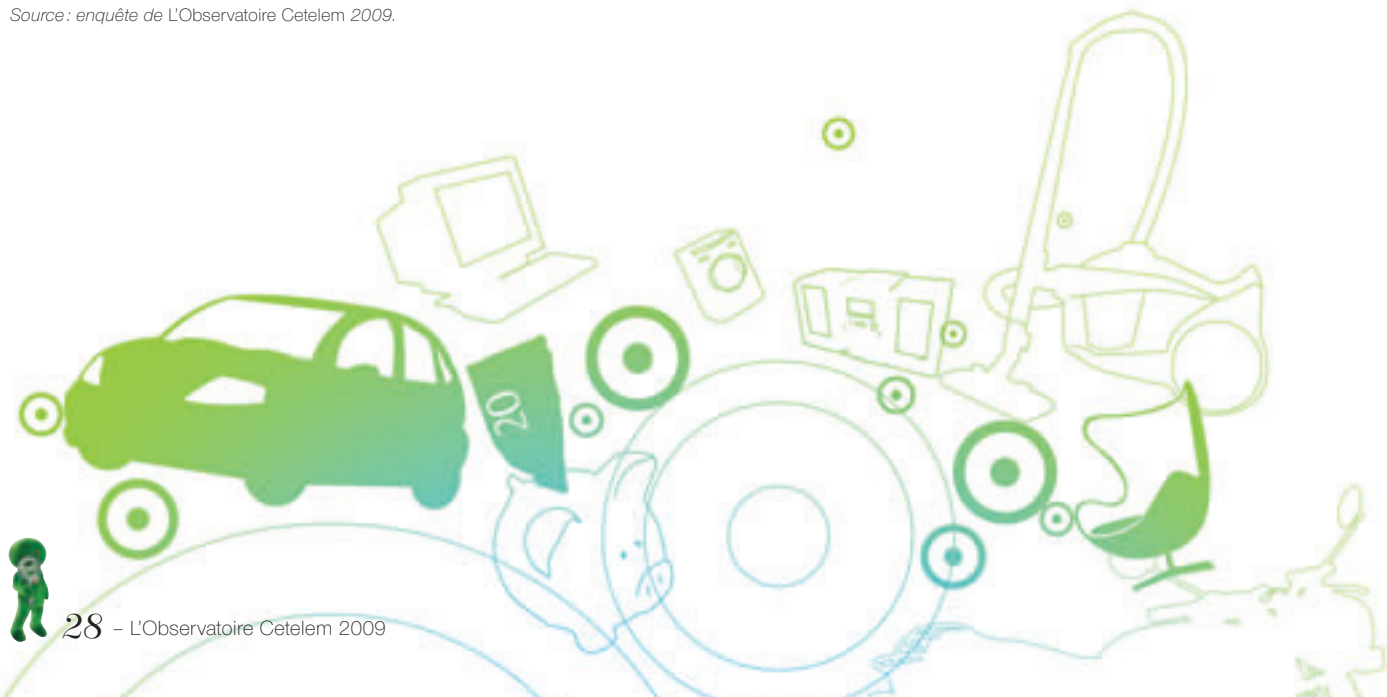
Les nouveaux arbitrages opérés : des compromis aujourd'hui sur l'alimentation, la santé et les loisirs, un renoncement futur sur les sorties (hôtels, cafés et restaurants)

« En cas de hausse de votre pouvoir d'achat, sur quels postes augmenteriez-vous vos dépenses ? »

(poste cité en premier, % de répondants)

Total population	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
Alimentation	18	32	24	33	21	22	29	13	11	13	9	16	29	21
Santé	19	18	18	9	28	19	6	24	25	18	27	31	16	20
Loisirs, culture, tourisme	14	15	14	18	15	15	18	18	15	19	16	9	18	16
Logement et charges	6	5	13	8	6	11	11	10	6	17	6	8	6	9
Éducation, enseignement	11	2	5	3	6	11	2	5	9	11	14	4	7	7
Habillement	8	8	4	8	7	6	8	8	8	5	4	5	4	6
Transports	5	4	4	4	3	4	6	4	5	5	6	9	5	5
Équipement électronique	6	4	2	3	4	2	4	3	5	5	4	2	2	4
Bricolage, travaux	2	3	4	5	1	4	3	7	4	1	2	7	3	4
Ameublement, décoration	5	2	2	3	2	2	2	5	5	4	5	3	6	3
Hôtels, cafés, restaurants	2	5	4	3	2	3	5	1	2	1	1	1	1	2
Équipement électroménager	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	2
Boissons alcoolisées et tabac	2	0	1	1	2	0	3	0	1	1	1	1	1	1
Communications	2	1	2	0	2	0	1	1	2	2	2	2	0	1

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



« En cas de baisse de votre pouvoir d'achat, sur quels postes diminueriez-vous vos dépenses ? »

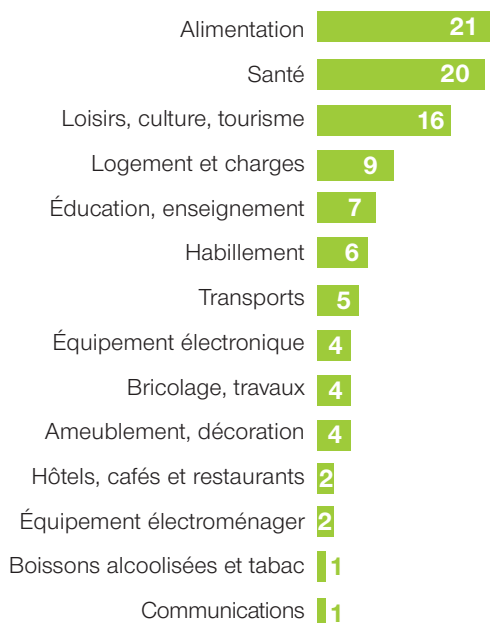
(poste cité en premier, % de répondants)

Total population	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
Boissons alcoolisées et tabac	20	16	20	16	20	24	18	25	25	34	34	25	30	24
Hôtels, cafés et restaurants	17	22	18	12	10	19	14	16	12	19	15	18	8	15
Loisirs, culture, tourisme	10	12	10	20	13	13	13	10	7	4	5	12	11	11
Transports	10	7	4	8	7	7	7	8	7	9	6	5	11	7
Habillement	4	8	7	5	8	6	7	6	4	4	3	5	8	6
Équipement électronique	7	7	6	5	8	6	5	7	7	4	5	4	4	6
Ameublement, décoration	4	7	9	7	8	5	6	5	6	4	5	4	7	6
Communications	4	4	4	13	6	8	5	3	5	5	7	4	1	5
Bricolage, travaux	6	5	9	3	7	5	6	5	5	6	4	6	2	5
Alimentation	4	3	2	3	2	1	5	6	5	4	5	4	6	4
Logement et charges	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	7	4
Équipement électroménager	3	2	3	2	4	2	6	2	5	3	3	4	3	3
Éducation, enseignement	3	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	0	2
Santé	2	1	3	1	3	0	1	1	3	1	2	1	1	2

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

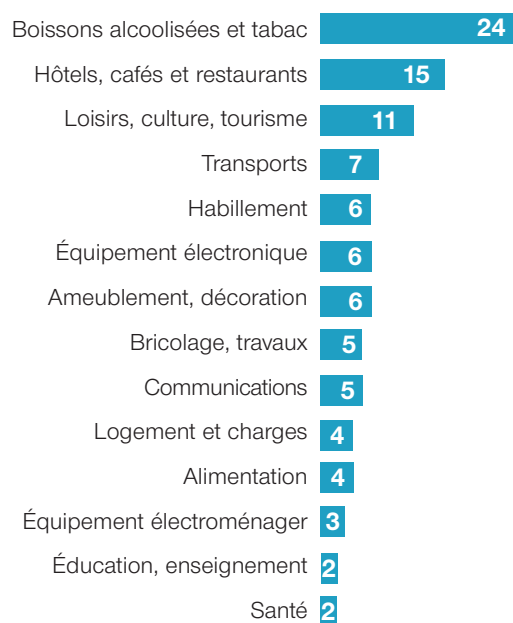
En cas de hausse du pouvoir d'achat, sur quel poste principal augmenteriez-vous vos dépenses ?

(moyenne de 13 pays, % de répondants)



En cas de baisse du pouvoir d'achat, sur quel poste principal diminueriez-vous vos dépenses ?

(moyenne de 13 pays, % de répondants)



■ En cas de hausse du pouvoir d'achat

■ En cas de baisse du pouvoir d'achat

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



Alimentation, santé et loisirs : trois types de dépenses aujourd'hui sacrifiées

Une dépense qui augmenterait si le pouvoir d'achat progressait est une dépense que les ménages pensent sacrifier aujourd'hui...

En moyenne, en Europe, c'est l'alimentation qui vient en tête de ces sacrifices, suivie de très près par la santé qui prend la tête dans la moitié des pays (Allemagne, Italie, Hongrie, Pologne, Slovaquie et Russie), puis par les loisirs. Recours au *hard discount*, report vers

des produits moins chers : si les ménages en avaient les moyens, il semble qu'ils privilégieraient plus de qualité en ce qui concerne leur alimentation.

La pression pour une alimentation plus saine et plus écologique accentue certainement cette tendance. Si la santé est une dépense contrainte pour les soins médicaux importants, elle regroupe aussi des soins que les ménages sacrifient aujourd'hui (soins dentaires ou ophtalmo-

logiques par exemple). Quant aux vacances, elles sont souvent le grand sacrifice auquel les ménages doivent consentir. Ce trio est identique dans une grande majorité de pays, avec une exception pour le Royaume-Uni et la République tchèque, où le logement apparaît dans le haut du classement, et la Slovaquie, où l'enseignement serait plus privilégié que l'alimentation.

Boissons alcoolisées et tabac, hôtels, cafés et restaurants, loisirs : les postes d'arbitrage

Une dépense qui diminue en cas de baisse du pouvoir d'achat est une dépense dont les ménages déclarent pouvoir se passer...

Les boissons alcoolisées et le tabac arrivent largement en tête dans les déclarations des ménages européens. Déclarations... de bonne intention ?

Pas forcément : le poste a effectivement diminué dans la consommation moyenne des ménages en Europe au cours des dix dernières années, malgré une hausse des prix significative.

Hôtels, cafés, restaurants et loisirs, des postes plaisir auxquels les ménages renonceraient, dans une mesure légèrement

moindre pour les loisirs (11 % vs 16 % pour le poste HCR). On sacrifierait donc plus aisément les sorties que les vacances.

Les ménages français se distinguent en déclarant à 13 % qu'ils diminueraient leurs dépenses de communication en cas de baisse du pouvoir d'achat (moyenne de l'Europe : 5 %).

La spécificité des dépenses de loisirs : le poste plaisir par excellence

Les loisirs sont la seule dépense qui ressorte à la fois en tant que dépense à laquelle on renoncerait et dépense qu'on augmenterait. Cette double casquette révèle que les loisirs tiennent une place à part dans la consommation des ménages européens : c'est le poste plaisir par excellence, celui qu'on accepte bon an, mal an de sacrifier,

mais qu'on s'empresse de vouloir réaugmenter dès que possible.

Dépenses que les ménages diminueraient, dépenses que les ménages augmenteraient : il est frappant de constater que quelques postes se détachent dans les deux cas et que le reste des dépenses semble se confondre dans un ensemble assez

immuable, composé des achats qui sont considérés comme incompréhensibles et de dépenses trop rares pour être de vraies options d'arbitrage (équipement, ameublement).

Quelles « stratégies » les ménages mettent-ils alors en place pour diminuer ces sacrifices et continuer à satisfaire leurs désirs et besoins de consommation ?

Les nouveaux comportements d'achat

La consommation sacrifiée sur certains postes

Diminuer les dépenses sur les postes jugés les moins prioritaires, telle est la solution envisagée majoritairement par les Européens pour contourner le sentiment de baisse du pouvoir d'achat.

En moyenne, ce sont 91 % des Européens qui semblent prêts à rogner sur certaines dépenses, en jouant soit sur la valeur, soit sur le volume des achats. L'heure est donc au sacrifice.

Il n'y a qu'en Allemagne que cette solution passe en deuxième position, juste derrière le *hard discount*, ainsi qu'en Russie et en Serbie, où elle passe juste derrière la solution « travailler plus ».

Si les Européens se disent prêts à sacrifier leurs dépenses, c'est aussi qu'ils se montrent peu favorables à piocher dans leurs économies ou à souscrire un crédit pour faire gonfler leur porte-monnaie. Ainsi, seuls 36 % des Européens se déclarent prêts à cesser leur effort d'épargne et seulement 21 % à recourir au crédit. Le contexte de crise financière et économique dans lequel ont été réalisées les enquêtes a certainement tiré ces scores à la baisse, la cote du crédit subissant une sérieuse dégringolade et les perspectives macroéconomiques de court terme poussant les consommateurs à maintenir leur niveau d'épargne.

Ainsi, à la question « Dans les douze mois à venir, pensez-vous souscrire un crédit à la consommation/un crédit immobilier ? », le total des intentions positives est quasiment insignifiant, et *a fortiori* celui des intentions certaines. Sur le crédit à la consommation, l'Italie, le Royaume-Uni, la Slovaquie et la Russie se démarquent du reste de l'Europe avec un taux d'intentions positives maximal respectivement à 11 % et 10 %. Sur le crédit immobilier, c'est encore le Royaume-Uni qui sauve l'honneur avec 10 % d'intentions positives et... 4 % (seulement) d'intentions certaines.



Les exceptions russe et serbe

Les Russes et les Serbes se démarquent de leurs voisins européens sur plusieurs points :

tout d'abord parce que ce sont eux qui repoussent le moins les solutions du crédit ou de la désépargne. Ensuite et surtout parce qu'ils sont 86 % en Russie et 85 % en Serbie à être prêts à augmenter leur temps de travail pour pouvoir consommer davantage, contre

« seulement » 65 % en moyenne européenne. C'est aussi en Russie et en Serbie (ainsi qu'en Pologne) que les consommateurs sont relativement moins enclins que la moyenne à réduire leurs dépenses sur certains postes, même si l'on reste encore à des niveaux édifiants (plus de 80 % d'opinions favorables). Il existe donc, dans ces deux pays,

un réel appétit de consommation que les consommateurs sont prêts à assouvir en recherchant de nouveaux apports financiers, quand leurs voisins préfèrent encore limiter leurs dépenses sur des postes jugés secondaires.

Consommer malin : à la recherche du petit prix

Pouvoir d'achat en baisse, « vouloir d'achat » intact... La solution : le « savoir d'achat » ! Parts de marché du hard discount en croissance, banalisation du low cost dans les transports et loisirs, développement du e-commerce... **De nouveaux comportements d'achat se sont peu à peu développés et apparaissent aux yeux des Européens comme des solutions efficaces pour consommer davantage.** Une bonne façon de faire un pied de nez à la crise que nous traversons !

« Pour consommer plus, quels types de solutions adopteriez-vous ? »

(% de répondants d'accord)

Total population	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 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 <i>hard discount</i>	94	82	68	82	84	93	86	73	62	72	71	81	82	79
Recourir au <i>low cost</i>	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.

« Pour les produits suivants, diriez-vous que la recherche du prix le plus bas est le premier critère de choix pour votre achat ? »

(% de répondants d'accord et plutôt d'accord)

Total population	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
Bricolage	69	71	79	71	85	82	78	58	69	60	62	59	59	70
Loisirs-voyages	69	73	78	73	81	80	80	57	69	64	58	60	58	69
Produits culturels	81	77	77	73	78	69	84	53	69	69	57	57	56	69
Habillement	71	75	78	70	82	75	77	58	65	64	58	55	51	68
Articles de sport	70	72	79	72	80	76	78	51	67	54	56	61	55	67
Meubles, décoration	68	70	73	67	73	72	76	54	64	59	55	59	51	65
Produits alimentaires	74	73	64	69	65	68	76	48	62	59	60	44	49	62
Équipement électronique	66	66	70	61	69	69	74	40	57	49	41	50	49	59
Équipement électroménager	67	67	68	61	68	68	76	39	57	49	44	49	46	58
Voiture	63	62	65	60	71	62	74	37	60	50	45	52	50	58

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.



Le *hard discount* alimentaire sans complexe en Allemagne et au Portugal

Le recours au *hard discount* pour les achats alimentaires et textiles arrive en deuxième position des remèdes à la baisse du pouvoir d'achat, avec 79 % d'avis favorables en moyenne européenne. « *Discount* » n'est plus synonyme de « consommation du pauvre » en Europe, mais bien plutôt de « consommation maligne ». C'est en Allemagne (94 %) et au Portugal (93 %) que le *hard discount* est le plus sollicité pour accroître les capacités de consommation. C'est un fait, le consommateur allemand est déjà un grand adepte des enseignes *discount* et n'hésite pas à diversifier ses points de vente pour bénéficier de prix plus intéressants, du moins pour

les biens de consommation courante. Le consommateur portugais, lui, adapte son comportement d'achat au produit et fréquente aussi bien les enseignes de *hard discount*, dont l'apparition est récente mais en développement dans le pays, que les boutiques de luxe. À l'opposé, l'Espagne (68 %) et surtout la Pologne (62 %) rentrent dans le rang des pays les moins adeptes du *discount*, avec moins de sept consommateurs sur dix se déclarant prêts à franchir la porte d'un supermarché bas prix, ce qui pour autant reste un niveau élevé. En cette période de vaches maigres et à une époque où l'essor de nouveaux postes budgétaires (télécommunications,

produits bruns de nouvelle génération...) vient comprimer le poste de dépenses alimentaires, le *hard discount* tire son épingle du jeu, profitant de son attractivité en matière de prix. De plus, avec la récente introduction de quelques marques nationales sur les linéaires de certaines enseignes, le magasin *discount* devient peu à peu un supermarché comme un autre, tout en conservant son image de distributeur à bas prix : les consommateurs n'ont plus besoin de se rendre dans deux types de magasins pour remplir leurs paniers. Un gain de temps appréciable chez le consommateur toujours pressé !

Bricolage, voyages et loisirs à bas prix : le *low cost* a la cote !

L'attrait pour des produits à bas prix ne concerne pas uniquement les dépenses courantes en alimentaire ou en textile. Ainsi, **trois Européens sur quatre déclarent également pouvoir avoir recours à des produits dits « *low cost* » pour leurs dépenses en transport, loisirs ou automobile.** Et, contrairement à ce que l'on pourrait croire, les Européens de l'Ouest sont autant séduits par de tels produits à bas prix que les Européens du centre et de l'Est. Ce sont même les

Portugais qui arrivent en tête du classement avec 91 % des consommateurs adeptes du *low cost*, suivis des Italiens (84 %). Globalement en Europe, les consommateurs sont plus nombreux à citer le *hard discount* dans l'alimentaire ou le textile que le *low cost* dans les transports ou les loisirs (respectivement 79 % et 76 %) : si « bas prix » rime avec « services réduits », on peut dire que les consommateurs sont prêts à être moins regardants sur les produits de consomma-

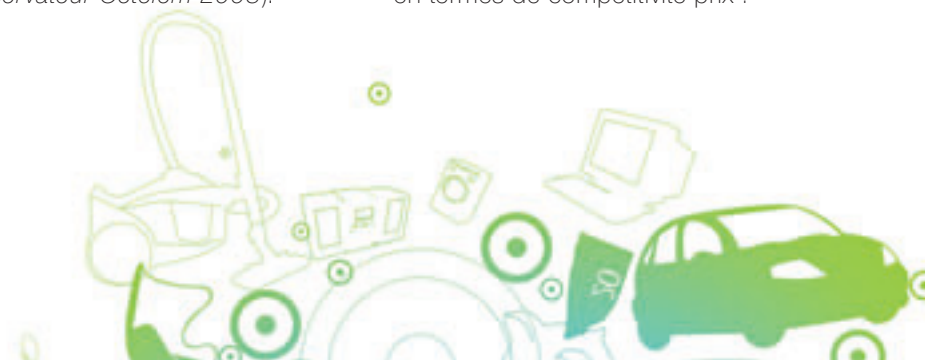
tion courante, mais restent relativement plus exigeants dès qu'il s'agit d'achats plus onéreux. C'est particulièrement le cas en Allemagne, en France, en Belgique, en Hongrie et en Russie, où l'écart entre *hard discount* et *low cost* est important. La République tchèque et la Pologne sont dans la situation tout à fait inverse : le *low cost* rencontre davantage de succès que le *hard discount* au quotidien (respectivement 83 % et 77 %, contre 72 % et 62 % pour le *hard discount*).

Le e-commerce, troisième volet de la consommation maligne selon les Européens

L'achat en ligne, qui a été au cœur du sujet de *L'Observateur Cetelem 2008*, continue de se faire remarquer dans cette nouvelle édition : **67 % des Européens considèrent l'achat sur Internet comme un moyen d'accroître leur capacité de consommation**, avec une surreprésentation des moins de 35 ans (70 %, contre 64 % pour les plus de 35 ans). Internet permet en effet de chercher et d'acheter « la » bonne affaire en quelques clics. En première ligne, la République tchèque (85 %), qui cite même l'achat sur Internet en deuxième position, l'Allemagne (84 %) et le Royaume-Uni (82 %). La République tchèque figurait déjà dans *L'Observateur Cetelem 2008*, en tête des *e-buyers*

d'Europe centrale, avec 24 % d'acheteurs en ligne, soit quasiment autant qu'en Italie (27 %) et plus qu'en Espagne (16 %). Fait remarquable : les Tchèques de plus de 35 ans sont autant séduits par la solution Internet que les plus jeunes. À l'opposé, la Russie (53 %), la Belgique (48 %) et surtout la Serbie (34 %) sont les moins disposées à se servir d'Internet pour consommer plus. Ces résultats sont relativement compréhensibles pour la Russie et la Serbie, où les ménages sont encore relativement peu équipés d'Internet à la maison ou au travail (10 % des ménages russes ont accès au haut débit, 19 % des ménages serbes, selon l'enquête de *L'Observateur Cetelem 2008*).

En revanche, le résultat est beaucoup plus surprenant pour la Belgique, en tête des pays « e-matures » (98 % des ménages belges ont accès au haut débit et 51 % ont déjà réalisé un achat sur Internet, toujours d'après la même enquête). Pour les ménages belges, la solution Internet ne vient qu'en cinquième position des moyens cités pour accroître la consommation, juste devant la désépargne (43 %), mais encore loin devant le crédit (14 %). Internet serait-il devenu si banal en Belgique que les consommateurs seraient obligés d'envisager de nouvelles solutions pour ménager leurs portefeuilles ? Ou bien Internet aurait-il déçu en termes de compétitivité prix ?



Le premier prix à tout prix...

Oui, mais pas sur tous les postes...

La consommation maligne passe par la recherche du prix le plus bas... mais pas sur n'importe quel produit. Ainsi, si presque 70 % des Européens affirment que le prix figure en tête des critères de choix lors de l'achat d'un produit de bricolage, de loisirs-voyages (69 %), de produits culturels (69 %) ou de vêtements (68 %), ils ne sont que 62 % à vouloir absolument dégoter le meilleur prix lors de l'achat de produits alimentaires, 59 % lors de l'achat de produits d'équipement électronique et 58 % lors de l'achat

de produits électroménagers et d'une voiture. Certes, cela représente encore une part importante, mais l'écart est suffisamment marqué pour penser que le consommateur européen n'achète pas du matériel de bricolage comme il achète une voiture, un ordinateur ou même de quoi manger. Derrière ces comportements se cache très certainement l'idée selon laquelle *low cost* rime encore avec « low-qualité » ou « low-sécurité ». Le consommateur européen se montre moins exigeant sur la qualité du matériel de bricolage acheté.

Il est également prêt à accepter une moindre qualité de services lors de ses voyages ou loisirs...

En revanche, le critère du prix le plus bas perd en importance dès qu'il s'agit d'acheter des produits ou des biens dans lesquels il recherche un minimum de sécurité et de qualité, comme c'est le cas pour l'alimentation et les biens de consommation durables, comme la voiture ou le matériel électronique et électroménager.

... ni dans tous les pays

La recherche du prix le plus bas marque une frontière entre les pays d'Europe de l'Ouest et les pays d'Europe centrale. Les consommateurs ouest-européens figurent quasiment systématiquement parmi les consommateurs les plus intéressés par des produits bon marché, tandis que les attentes des consommateurs d'Europe centrale en matière de prix sont moins fortes.

Les habitudes d'achat de ces derniers sont encore fortement ancrées dans le petit commerce traditionnel, qui continue de satisfaire l'exigence des consommateurs, très demandeurs en termes de qualité des services proposés, de compétence et de disponibilité des vendeurs. Peut-être aussi parce que l'association petit prix-faible qualité est encore très présente dans les esprits des

consommateurs est-européens. En ce qui concerne l'achat de voitures, on retrouve cet écart entre une Europe centrale où la voiture est un bien par lequel le consommateur donne une certaine image de lui-même et de sa réussite, et une Europe de l'Ouest où la voiture est davantage utilitaire et donc où les consommateurs sont relativement plus sensibles à la variable prix.

Conclusion

2009 sera une année charnière : la crise financière n'a pas encore produit tous ses effets sur l'économie réelle, et l'on s'attend à une baisse quasi généralisée du niveau de vie des ménages européens.

Pourtant, si le pouvoir d'achat diminue, le « vouloir d'achat » subsiste. Les ménages mettent en place de nouvelles stratégies de consommation. Ils opèrent de nouveaux arbitrages et développent

de nouveaux comportements de consommation.

En temps de crise, l'alimentation, la santé et les loisirs sont ainsi sacrifiés aujourd'hui par les Européens. S'il y a un poste que les euroconsommateurs s'empresseront de favoriser dès la fin de la crise, ce sont les loisirs : dépense plaisir par essence, ils n'accepteront qu'un sacrifice momentané. Pour aborder plus positivement les années à venir et sauvegarder leur vouloir d'achat,

les Européens répondent par le savoir d'achat et recherchent les petits prix à tout prix ! Enseignes discount et sites Internet *low cost* ne sont désormais plus synonymes de « consommation du pauvre » mais « d'achat malin », et répondent bel et bien aux nouvelles attentes des Européens, qui redéfinissent leur appréciation du rapport qualité/prix : le savoir d'achat vient ainsi réconcilier pouvoir et vouloir d'achat.



