



Mediaedge:cia
Les classes moyennes ne répondent plus

Mars 2007

De: Hugues Cazenave - Philippe Le Magueresse
A: Mediaedge:cia

Méthodologie



Méthodologie

- ▶ **Étude quantitative réalisée par Internet** auprès d'un échantillon de 1228 individus, représentatif de la population des français âgés de 25 à 59 ans.
- ▶ L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de profession de l'interviewé et de région.
- ▶ **Mode d'interrogation:** L'échantillon a été interrogé sur système Cawi.
- ▶ **Date du terrain:** les interviews ont été réalisées du 23 au 26 février 2007.



Méthodologie

Structure de l'échantillon

Échantillon national représentatif : 1228 individus

Sexe			
Hommes	49%		602
Femmes	51%		626
Age			
25 à 34 ans	30%		368
35 à 44 ans	29%		356
45 à 54 ans	28%		344
55 à 59 ans	13%		160

Région UDA			
Île de France	18%		221
Nord	7%		86
Est	9%		111
Bassin Parisien Est	8%		98
Bassin Parisien Ouest	9%		111
Ouest	14%		172
Sud Ouest	11%		135
Sud Est	12%		147
Méditerranée	12%		147
CSP du chef de famille			
CSP +	19 %		233
CSP -	65 %		798
Retraités & Inactifs	17 %		209



Cible étudiée

Classe moyenne subjective ou appartenance selon critère de revenus ?

Classe moyenne – Critères de définition - Échantillon national représentatif : 1228 individus

A laquelle des catégories suivantes avez-vous le sentiment d'appartenir ?

1.	Les privilégiés, les aisés	: 2%	
2.	La classe moyenne supérieure	: 23%	Appartenance subjective : critère déclaratif
3.	La classe moyenne inférieure	: 55%	
4.	Les catégories populaires	: 18%	
5.	Les défavorisés, les exclus	: 2 %	

Pouvez-vous m'indiquer quelle tranche de revenu mensuel net correspond au revenu de votre foyer, en intégrant salaires, allocations et autres ressources du foyer ?

1.	500 € ou moins	: 1%	
2.	De 500 à 750 €	: 3%	
3.	De 750 à 1 000 €	: 3%	
4.	De 1 000 à 1 500 €	: 15%	
5.	De 1 500 à 2 000 €	: 17%	Appartenance selon critère de revenus
6.	De 2 000 à 2 500 €	: 14%	
7.	De 2 500 à 3 000 €	: 12%	
8.	De 3 000 à 4 500 €	: 17%	
9.	Plus de 4 500 €	: 8%	
10.	Ne sait pas/Ne souhaite pas le communiquer	: 11%	



Cible étudiée

Classe moyenne subjective ou appartenance selon critère de revenus ?

Classe moyenne – Critères de définition - Échantillon national représentatif : 1228 individus (100%)

	Total	Classe moyenne subjective
<i>Base</i>	1228	578
500 euros ou moins	1%	-
De 500 à 750 euros	3%	-
De 750 à 1 000 euros	3%	-
De 1 000 à 1 500 euros	15%	-
De 1 500 à 2 000 euros	17%	21%
De 2 000 à 2 500 euros	14%	23%
De 2 500 à 3 000 euros	12%	22%
De 3 000 à 4 500 euros	17%	34%
Plus de 4 500 euros	8%	-
Ne sait pas/ne souhaite pas le communiquer	11%	-

→ Nous avons 2 critères pour délimiter les Classes Moyennes, un critère subjectif – sentiment d'appartenance - et un critère objectif lié aux revenus du foyer.

→ La cible des Classes Moyennes a été déterminée comme l'intersection entre les 2 critères, soit 607 individus.

→ 29 interviews réalisées n'étaient pas suffisamment renseignés sur l'achat plaisir, nous avons une base de répondants de **578 personnes**.



Sous cibles observées

Afin d'affiner l'analyse des informations recueillies, une attention particulière a été portée sur les réponses apportées par plusieurs sous catégories de populations :

		Effectif
Sexe	Un homme	<u>272</u>
	Une femme	<u>306</u>
Âge	25-34 ans	<u>189</u>
	35-49 ans	<u>250</u>
	50-59 ans	<u>140</u>
Appartenance subjective	Classe moyenne supérieure (CM >)	<u>159</u>
	Classe moyenne inférieure (CM <)	<u>418</u>
CSP	CSP '+'	<u>119</u>
	CSP '-'	<u>376</u>
Estimation des achats plaisir à l'avenir	Vont augmenter	<u>75</u>
	Vont rester stable	<u>349</u>
	Vont diminuer	<u>148</u>

		Effectif
Achat réalisé (q2)	Habillement	<u>107</u>
	Voyages/Séjours/Week ends	<u>86</u>
	Sorties	<u>84</u>
	Produits culturels	<u>56</u>
	Multimédia/informatique	<u>119</u>
	Équipement maison	<u>67</u>
Niveau de revenu	1 500 à 2 000 euros	<u>120</u>
	2 000 à 2 500 euros	<u>132</u>
	2 500 à 3 000 euros	<u>126</u>
	3 000 à 4 500 euros	<u>201</u>
Financement de l'achat plaisir	J'ai reporté ou diminué d'autres dépenses	<u>276</u>
	J'ai utilisé mon épargne	<u>225</u>

→ Les écarts significatifs à la moyenne sur ces sous populations sont indiqués sur les diapositives.



Résultats



Remarques préliminaires

- ▶ Définir les Classes Moyennes est mal aisé : « Les Classes Moyennes ne sont pas une appellation d'origine contrôlée » selon le mot de Louis Chauvel. Les critères auxquels recourir pour la définir abondent et diffèrent selon les Experts : niveau de revenus, niveau d'éducation, patrimoine reçu en héritage ou encore position occupée dans la vie économique.
- ▶ Nous avons retenu dans cette étude le périmètre suivant, fruit de la combinaison de 2 indicateurs clés à nos yeux :
 - ▶ Le sentiment subjectif d'appartenance aux Classes Moyennes (Inférieures ou Supérieures)
- &**
- ▶ Le niveau de revenus nets mensuel du foyer, avec une fourchette allant de 1500 € à 4500 €.
- ▶ Notre visée n'est pas de réaliser une analyse sociologique de cette population mais de mieux comprendre leur processus d'achat dans leur ensemble et la place de l'achat plaisir au sein de cette vaste catégorie.



▶ Un pouvoir d'achat en berne...

- ▶ Les Classes Moyennes ont le sentiment que leur pouvoir d'achat s'est dégradé au cours des 2 dernières années (47%) ou s'est stabilisé (35%). Elles n'anticipent pas d'amélioration pour les 2 années à venir (pour 44 %, il va rester stable). Elles envisagent même une détérioration (pour 39%).

▶ ...qui impacte sur le mode d'achat des Classes Moyennes

- ▶ Les Classes Moyennes, avec un pouvoir d'achat au mieux stable, **doivent composer dans leur panier d'achat**. On observe alors une **attention plus soutenue** aux dépenses (79 % disent le faire de plus en plus) et la **nécessité** de réaliser **des arbitrages** (68 % disent le faire souvent).
- ▶ Elles cherchent également à **acheter mieux avec autant ou moins d'argent** : 79 % nous disent chercher régulièrement des **astuces pour dépenser moins**. **Le Hard Discount**, particulièrement bien établi désormais, continue d'attirer certaines populations, en particulier les revenus les plus faibles qui déclarent y recourir de plus en plus souvent. Mais on note également le recours important à **Internet vu comme un moyen de dépenser moins** (70 % disent utiliser souvent Internet pour dépenser moins).



En synthèse

2/3

- ▶ **Les Classes moyennes ne veulent cependant pas renoncer à l'achat plaisir**
 - ▶ Elles envisagent de **maintenir ce poste budgétaire** à l'avenir dans une grande majorité (61%). 40 % nous disent même faire de plus en plus souvent d'achat plaisir. Sur la base de leur dernier achat plaisir, la somme moyenne représente entre 27 et 42 % des revenus nets mensuels du foyer, une somme qui souligne également **l'importance financière de ce poste**, quelle que soit les niveaux de revenus du foyer.
- ▶ **Derrière l'hétérogénéité des formes que peut prendre l'achat plaisir...**
 - ▶ La restitution du dernier achat plaisir révèle une grande hétérogénéité à plusieurs niveaux :
 - ▶ Dans les montants : ils vont de moins de 50 € à plus de 3 000 €, avec une moyenne de 940 €
 - ▶ Dans les catégories concernées : depuis les loisirs (sorties, musique...) jusqu'aux produits High Tech en passant par l'Habitat, les Voyages ou encore l'Habillement
- ▶ **...L'homogénéité du processus de l'achat plaisir avec les autres achats ...**
 - ▶ L'achat plaisir est en effet un achat réfléchi pour les $\frac{3}{4}$ des personnes interrogées (77%). D'ailleurs, dans 9 cas sur 10 (92%), la catégorie de produit était déterminé et dans près d'un cas sur deux (47%), l'achat portait sur un produit bien spécifique.



▶ ...L'homogénéité du processus de l'achat plaisir avec les autres achats *(suite)*...

- ▶ Il n'est pas question de recourir au crédit pour financer ce bien (3 % disent l'avoir fait pour leur dernier achat plaisir et 8 % seulement l'envisagent). Le financement de la somme se fait par arbitrage / report d'autres dépenses (48 % des achats plaisir avec une dépense moyenne de 637 €) ou en ayant recours à son épargne (39 % avec une dépense moyenne de 1074 €).
- ▶ Tandis que le produit / service est déterminé, le consommateur va saisir une opportunité pour passer à l'acte d'achat. Dans ce cadre, la présence d'une promotion (pour 46 % des personnes interrogées) ou encore une occasion spécifique (pour 40 %) peuvent être des catalyseurs du déclenchement.

▶ Mais l'élément clé dans le déclenchement de l'acte d'achat reste...l'état d'esprit

- ▶ Pour près des 2/3 des personnes interrogées, l'état d'esprit le jour de l'achat plaisir a joué un grand rôle dans l'achat.
- ▶ Ce constat renvoie vers la thématique plus général du climat de confiance indispensable à tous les moteurs de la croissance économique, y compris celui de la consommation des ménages.

Certainement un sujet de réflexion pour cette année électorale.

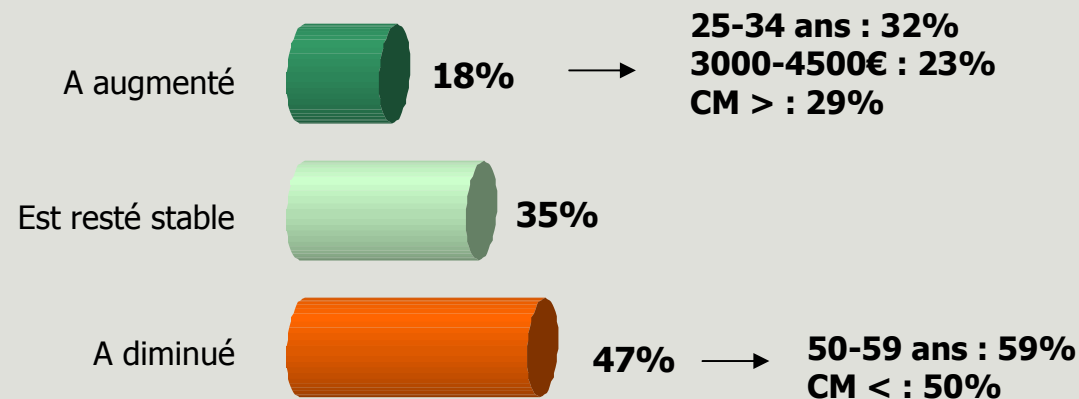


Le sentiment d'un pouvoir d'achat en recul



Pouvoir d'achat : évolution perçue / 2 dernières années

q11 : Diriez-vous qu'au cours des 2 dernières années, votre pouvoir d'achat...

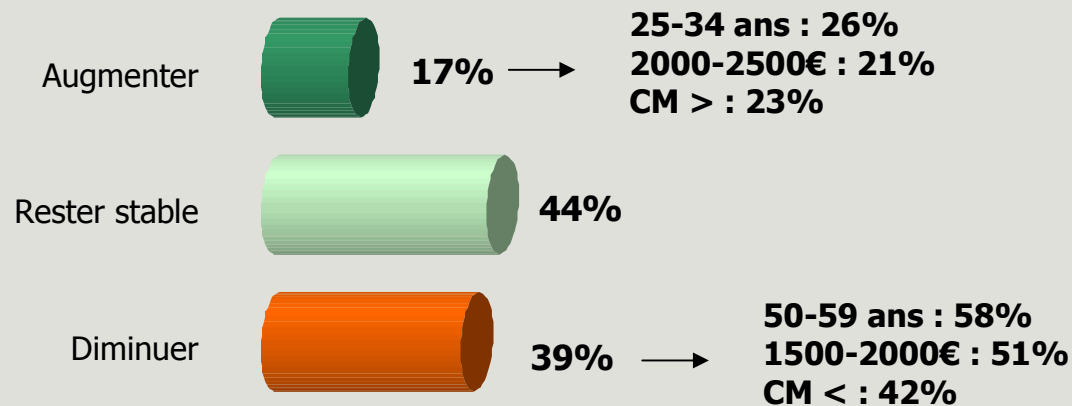


→ Près de la moitié des personnes interrogées a le sentiment que son pouvoir d'achat a baissé contre moins de 1 sur 5 qui a le sentiment qu'il a augmenté



Pouvoir d'achat : évolution perçue / 2 années à venir

q12 : Pensez-vous qu'au cours des 2 prochaines années, votre pouvoir d'achat va...



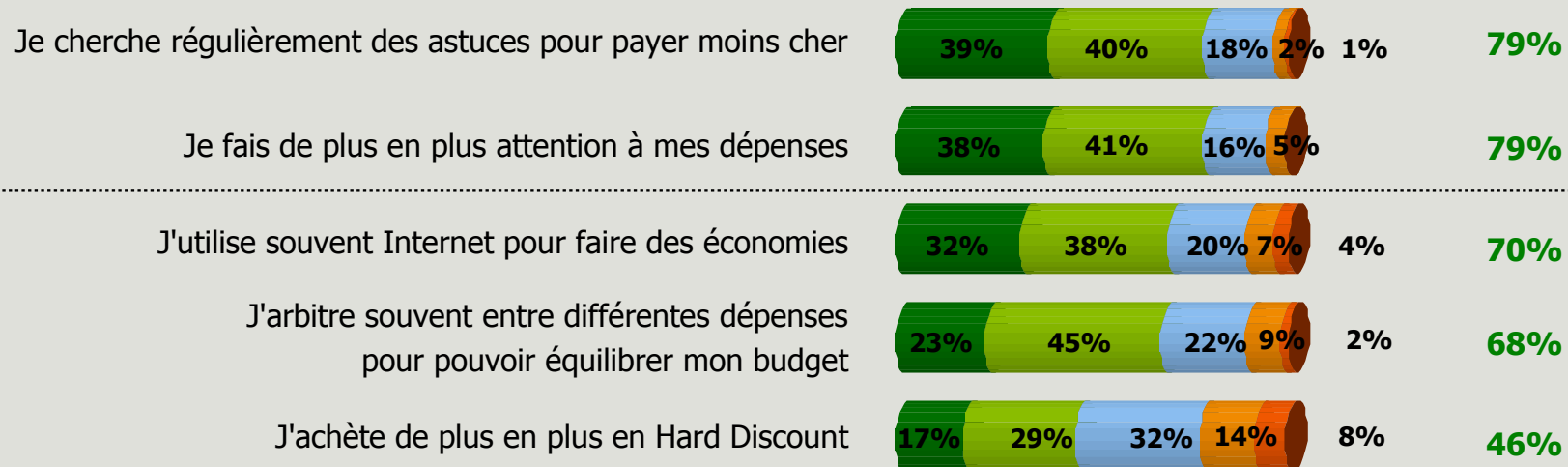
→ Une anticipation négative pour l'évolution de son pouvoir d'achat



Opinion à l'égard de la consommation

q10 : Voici un certain nombre de phrases que nous ont dit des gens comme vous à propos de leur façon de consommer. Pour chacune d'elles, pouvez-vous me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord ?

ST D'accord



→ Dans ce contexte, la façon de dépenser est fortement impactée :
On surveille son budget, on arbitre, on cherche à acheter mieux...

■ Tout à fait d'accord

■ Plutôt d'accord

■ Ni d'accord ni pas d'accord

■ Plutôt pas d'accord

■ Pas du tout d'accord



Opinion à l'égard de la consommation

q10 : Voici un certain nombre de phrases que nous ont dit des gens comme vous à propos de leur façon de consommer. Pour chacune d'elles, pouvez-vous me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord ?

% Tout à fait d'accord – Variations sur critères

Je cherche régulièrement des astuces pour payer moins cher

39%

1500-2000€ : **56%**

50-59 ans : **45%**

Je fais de plus en plus attention à mes dépenses

38%

1500-2000€ : **54%**

50-59 ans : **44%**

CM < : **43%**

J'utilise souvent Internet pour faire des économies

32%

Hommes : **39%**

50-59 ans : **37%**

J'arbitre souvent entre différentes dépenses pour pouvoir équilibrer mon budget

23%

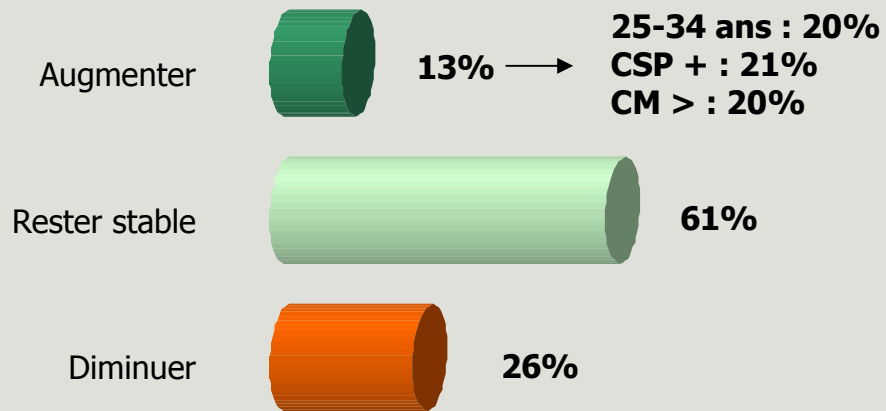
1500-2000€ : **40%**

50-59 ans : **32%**

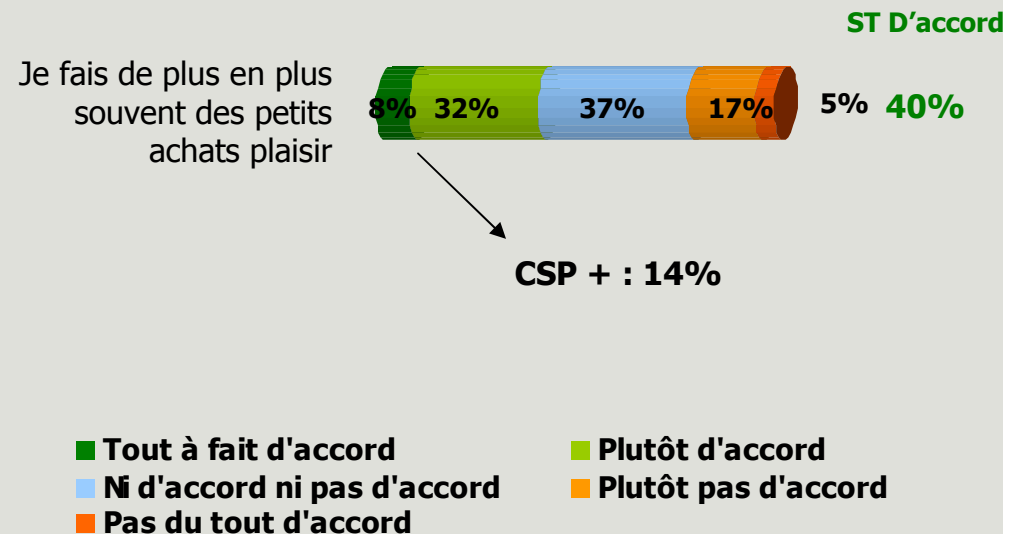


Achats plaisir : évolution perçue / 2 années à venir

q13 : Pensez-vous qu'au cours des 2 prochaines années, vos dépenses en achat plaisir vont...



q10 : Voici un certain nombre de phrases que nous ont dit des gens comme vous à propos de leur façon de consommer.



→ Un achat plaisir que l'on ne veut cependant pas sacrifier

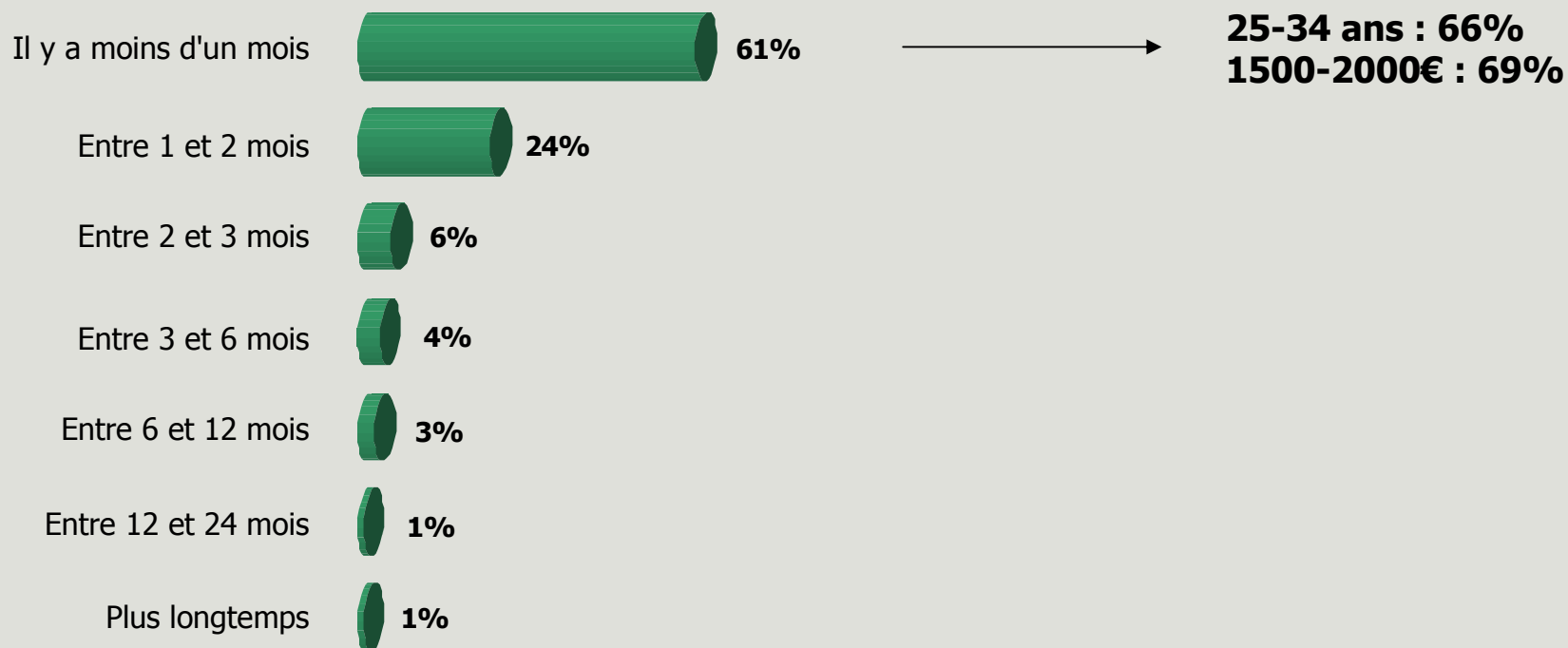


Le kaléidoscope des achats plaisir...



Dernier « achat plaisir » réalisé

q1 : Pouvez-vous nous dire à quand remonte votre dernier « achat plaisir ».



→ Un achat récent : dans 85 % des cas, il remonte à moins de 2 mois



Nature de l'achat

Q2 : Pouvez-vous préciser la nature de cet « achat plaisir » (par exemple un voyage, un restaurant, des vêtements...) ?

QUESTION OUVERTE – Variations sur critères

<u>Habillement</u>	19%	Femmes : 24% 25-34 ans : 23%
<u>Multimédia/info.</u>	21%	50-59 ans : 31% Hommes : 30% 1500-2000€ : 25%
<u>Voyages</u>	15%	2500-3000€ : 23% Hommes : 20%
<u>Sorties</u>	15%	Classe moyenne supérieure : 23%
<u>Équipement maison</u>	12%	Femmes : 16% 1500-2000€ : 24%
<u>Produits culturels</u>	10%	50-59 ans : 21% Hommes : 16%
<u>Accessoires - Soins</u>	8%	Femmes : 12%



Nature de l'achat

Q2 : Pouvez-vous préciser la nature de cet « achat plaisir » (par exemple un voyage, un restaurant, des vêtements...) ?

Habillement

Vêtements	17%
Chaussures	1%

« J'ai craqué pour 1 pantalon il y a une semaine »

« Une paire de bottes »

Multimédia/informatique

Ordinateur (sans précision, pc,...)	5%
Ordinateur portable	5%
Appareils photos	5%
Équipement multimédia/matériel informatique	4%
Lecteurs MP3/DVD	2%
Jeux vidéos/pc	2%
Console de jeux vidéos	1%

« Un ordinateur imac 24 pouces »

« L'achat d'un ordinateur portable »

« Un appareil photo digital compact canon »

« J'ai refait tout mon ordinateur moi-même »

« Un lecteur DVD enregistreur à disque dur »

« Un jeu vidéo (FF12 + son guide) »

« une console de jeu Wii »

Voyages/Séjours/Week-ends

15%

« Un week end avec mon époux à la montagne pour faire des raquettes »

Sorties

15%

Restaurant	14%
Concerts/Spectacles/Salons/Ciné	2%

« J'ai offert un dîner au restaurant chez Maxim's à mon mari pour ses 60 ans »

« Des places pour la coupe du monde de rugby »

Équipement maison

12%

Électroménager	4%
Meubles	2%
Équipement HiFi	2%
Téléviseur (LCD, plasma,...)	2%
Décoration - Accessoires de maison	1%

« L'achat d'une machine à pains »

« Des tabourets de bar avec pieds chromé et verins hydrauliques »

« Un caméscope numérique pour filmer mes petits enfants »

« Une télévision à écran LCD pour la chambre »

« Un carillon 'zen' de chez 'Nature et Découvertes' »



Nature de l'achat

Q2 : Pouvez-vous préciser la nature de cet « achat plaisir » (par exemple un voyage, un restaurant, des vêtements...) ?

Produits culturels

Livres/BD

10%

6%

« Cinq livres neufs que je voulais me payer depuis longtemps »

CD/DVD

4%

« Le coffret DVD, intégrale de Friends », « un cd sur la musique polonaise »

Accessoires - Soins

8%

Bijoux

3%

« Aujourd'hui, je me suis acheté une bague en argent et zirconium »

Cosmétiques / Soins du corps / Parfum

3%

« Un soin pour homme en institut »

Montre

1%

« Une belle montre à ma mère pour son anniversaire. »

Sac à main

1%

« Un sac à main »

Automobile

4%

Voiture

3%

« Une voiture, une peugeot 207 sport pack »

GPS

1%

« Un bon GPS »

Loisirs

2%

Accessoires sport

2%

« Des pointes de danse classique »

Divers

Loisirs créatifs, couture

1%

« Du matériel de loisir créatif pour sculpture et mosaïque »

Jeux, jouets

1%

« DES PUZZLES car j'adore ça et que j'en achète que selon mes possibilités financières »

Fleurs

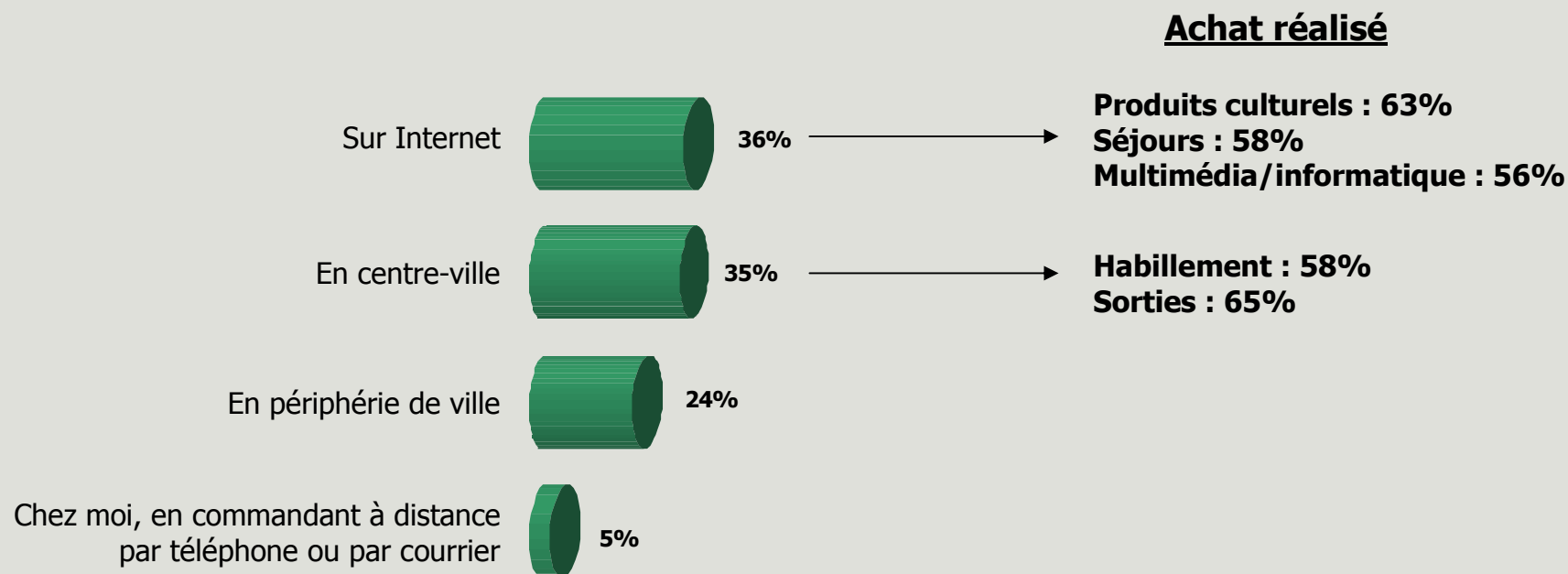
1%

« Un bouquet de fleurs pour une amie »



Lieu d'achat

q3 : Où avez-vous effectué cet achat ?

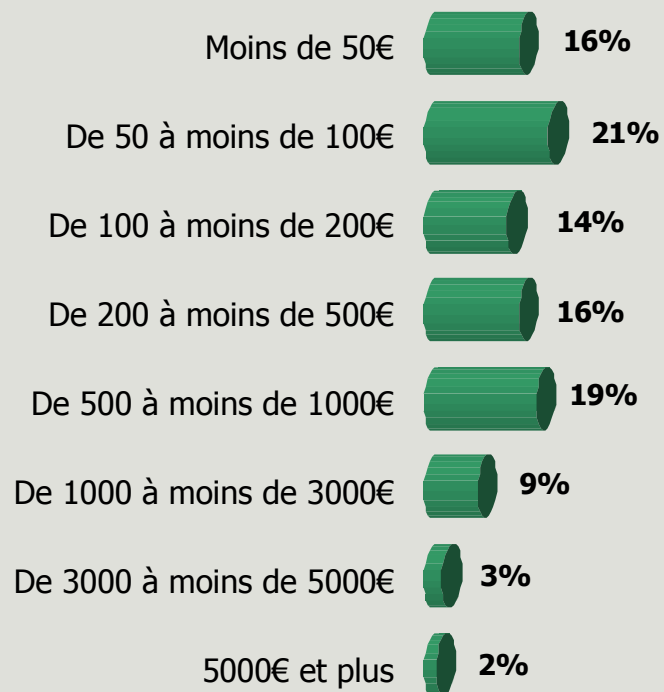


→ Internet et le centre-ville au coude à coude mais pour chaque lieu, ses catégories d'achat privilégiées...



Montant de l'achat

q4 : Pouvez-vous préciser le montant en € de votre dernier « achat plaisir » ?



Moyenne Total		942€
Sexe	Un homme	853€
	Une femme	1021€
Âge	25-34	1120€
	35-49	940€
	50-59	703€
Appartenance	Classe moyenne supérieure	1687€
	Classe moyenne inférieure	658€
CSP	CSP '+'	1285€
	CSP '-'	813€

→ A nouveau, une très forte hétérogénéité des montants investis dans l'achat plaisir



Montant de l'achat

q4 : Pouvez-vous préciser le montant en € de votre dernier « achat plaisir » ?

Moyenne Total		942€
Revenus	1 500 à 2 000€	473€
	2 000 à 2 500€	959€
	2 500 à 3 000€	923€
	3000 à 4500€	1223€



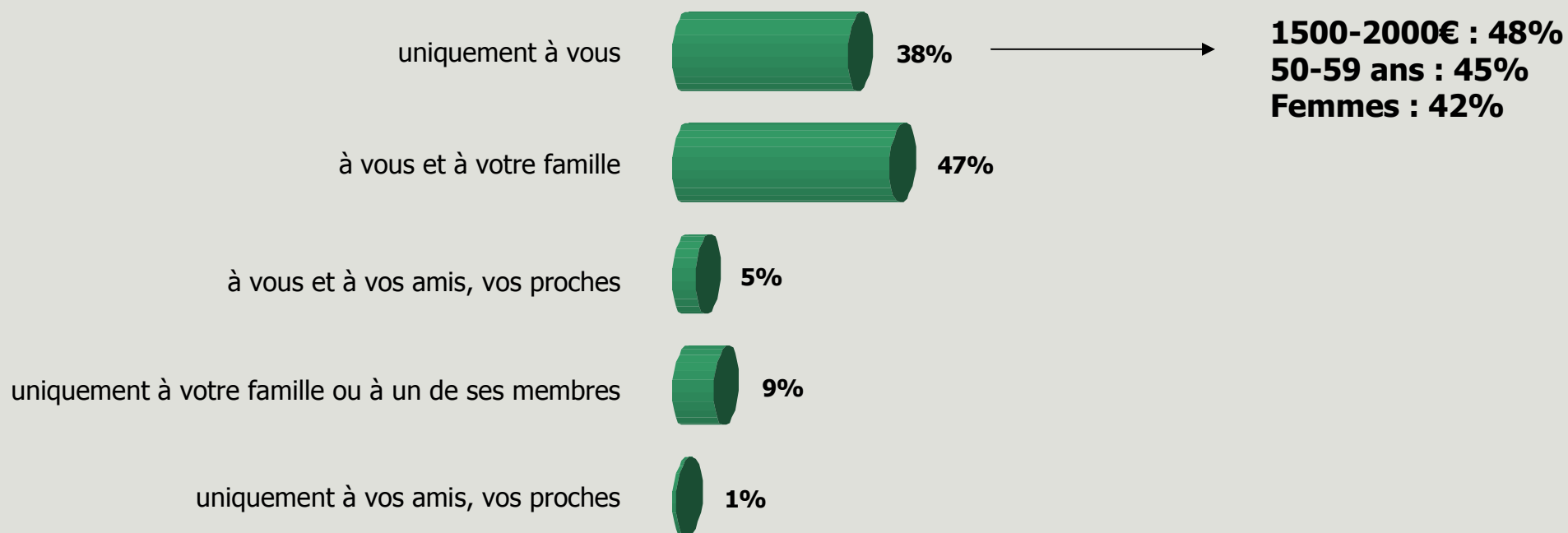
<i>% du revenu moyen investi</i>
27%
43%
34%
33%

→ Le montant varie entre 27 et 43 %
des revenus mensuels nets du foyer



Destinataire

q5 : Diriez-vous que cet achat plaisir était destiné...



→ Un achat plaisir, c'est un achat pour soi et/ou sa famille

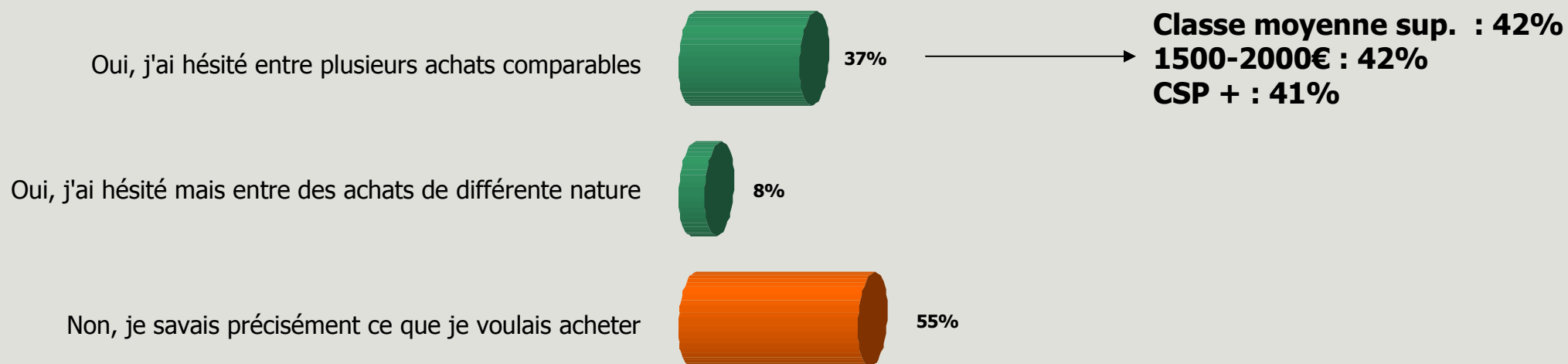


Un achat plaisir est un achat réfléchi



Décision d'achat : stabilité

q9 : Lors de votre dernier « achat plaisir » aviez-vous plusieurs idées d'achat ?

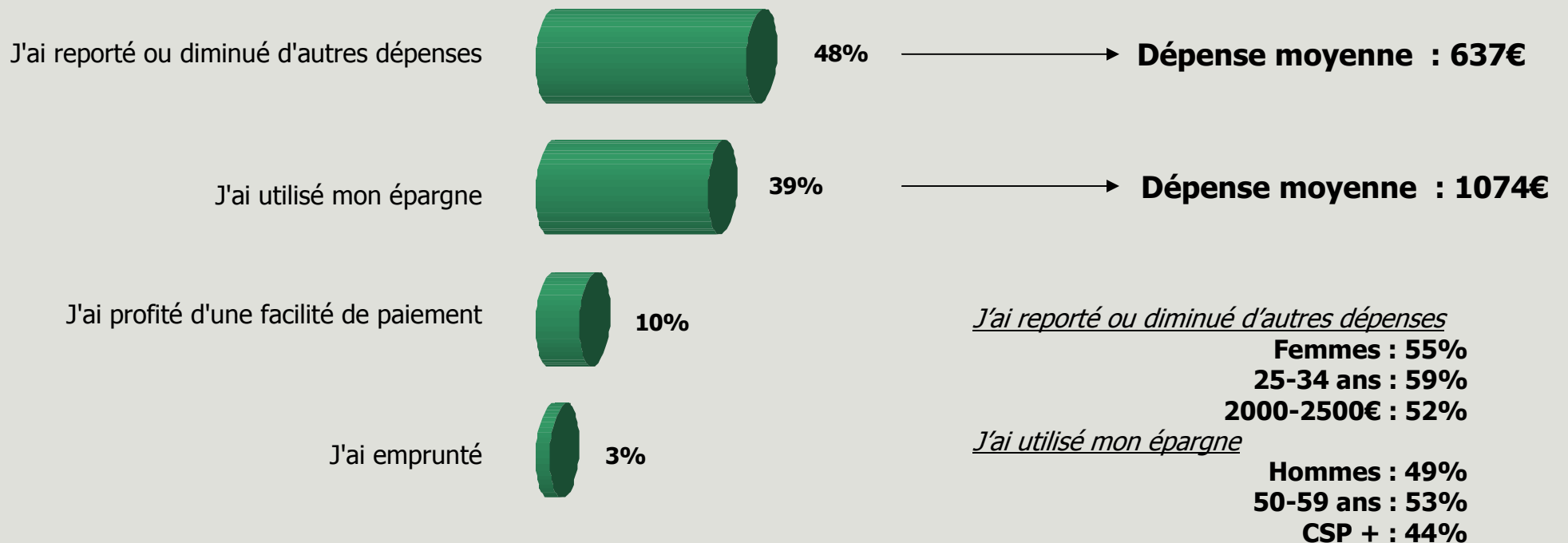


→ 9 personnes sur 10 connaissaient la catégorie de produits avant l'achat
→ Plus d'une sur 2 avait déjà déterminé précisément son achat



Financement de l'achat

q6 : Comment avez-vous financé cet achat plaisir ?



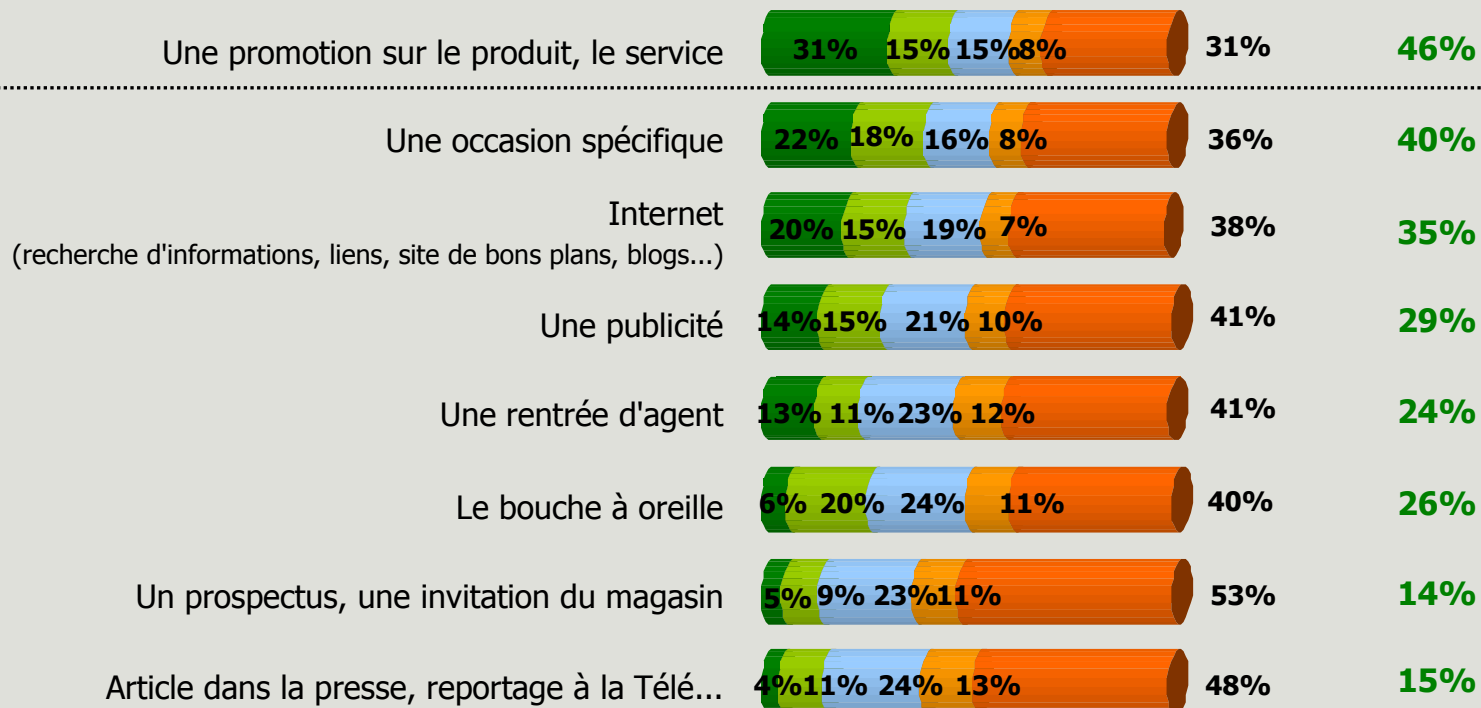
→ L'arbitrage avec d'autres dépenses ou l'épargne sont les 2 modes de financement



Facteurs d'achat

q7 : Diriez-vous que les éléments suivants ont joué un grand rôle dans le déclenchement de cet achat plaisir ?

ST D'accord



→ La promotion est un facteur déclenchant déclaré par près de la moitié des personnes interrogées

■ Tout à fait d'accord

■ Plutôt d'accord

■ Ni d'accord ni pas d'accord

■ Plutôt pas d'accord

■ Pas du tout d'accord



Facteurs d'achat

q7 : Diriez-vous que les éléments suivants ont joué un grand rôle dans le déclenchement de cet achat plaisir ?

% Tout à fait d'accord – Variations sur critères

Une promotion sur le produit, le service

31%

1500-2000€ : **44%**

Une occasion spécifique

22%

CM > : **26%**

Internet

(recherche d'informations, liens, site de bons plans, blogs...)

20%

1500-2000€ : **31%**

50-59 ans : **26%**

CSP - : **24%**

Une publicité

14%

1500-2000€ : **22%**

50-59 ans : **21%**

Une rentrée d'agent

13%

1500-2000€ : **27%**

50-59 ans : **22%**

Hommes : **19%**



Opinion à l'égard de la consommation

q10 : Voici un certain nombre de phrases que nous ont dit des gens comme vous à propos de leur façon de consommer. Pour chacune d'elles, pouvez-vous me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord ?

ST D'accord

Pour moi un achat plaisir, c'est quand même un achat réfléchi



77%

Il m'arrive de dépenser une forte somme d'argent dans un bien, un service pour faire plaisir à mes proches, à moi-même



58%

Le crédit à la consommation est vraiment adapté pour faire des achats plaisir



15%

Un achat plaisir, ça passe par l'achat d'une grande marque



16%

→ Des achats très raisonnés et pour passer à l'acte...

■ Tout à fait d'accord

■ Plutôt d'accord

■ Ni d'accord ni pas d'accord

■ Plutôt pas d'accord

■ Pas du tout d'accord



Opinion à l'égard de la consommation

q10 : Voici un certain nombre de phrases que nous ont dit des gens comme vous à propos de leur façon de consommer. Pour chacune d'elles, pouvez-vous me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord ?

Variations sur critères

Pour moi un achat plaisir, c'est quand même un achat réfléchi

34%

50-59 ans : **49%**

1500-2000€ : **43%**

Il m'arrive de dépenser une forte somme d'argent dans un bien, un service pour faire plaisir à mes proches, à moi-même

16%

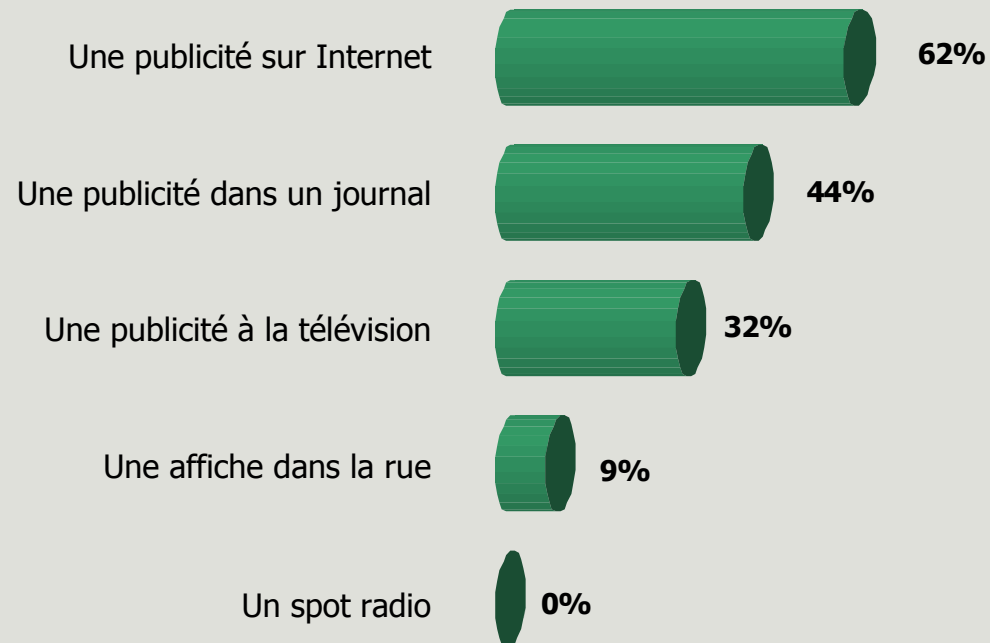
CSP + : **25%**

CM > : **21%**



Influence publicitaire

q8 : Vous nous avez dit qu'une publicité avait joué un grand rôle dans le déclenchement de cet achat plaisir. Pouvez-vous nous préciser le type de publicité dont il s'agissait ?



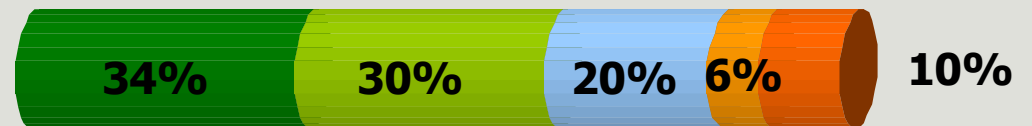
→ Une influence déclarée de la publicité limitée
→ Le rôle d'Internet davantage reconnu



Facteurs d'achat

q7 : Diriez-vous que les éléments suivants ont joué un grand rôle dans le déclenchement de cet achat plaisir ?

L'état d'esprit dans lequel vous étiez le jour de cet achat plaisir



Produits culturels : **64%**
Sorties : **49%**
50-59 ans : **45%**
1 500 à 2 000 euros : **40%**
J'ai reporté ou diminué d'autres dépenses : **39%**
Mes achats plaisir vont augmenter : **38%**

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Ni d'accord ni pas d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

→...l'état d'esprit est essentiel au déclenchement de l'acte d'achat

