

Consommation, pouvoir d'achat et crise



Février 2010

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
 - La consommation alimentaire et ses achats
 - La consommation non-alimentaire et les services
 - La consommation durable
 - Les magasins et le comportement d'achat
 - La santé
 - L'impact de la crise
 - Conclusions

Objectifs

- Mesurer le comportement des consommateurs issus des ménages à revenu modeste en ce qui concerne :
 - La consommation alimentaire et ses achats (étude 2008)
 - La consommation non-alimentaire et les services (étude 2008)
 - La consommation durable (étude 2008)
 - Les magasins et le comportement d'achat (étude 2008)
 - La santé (étude 2008)
 - L'équipement du ménage (étude 2009)
 - Insecticides, antinuisibles et antiparasites (étude 2009)
 - Les consommateurs et la crise (étude 2009)

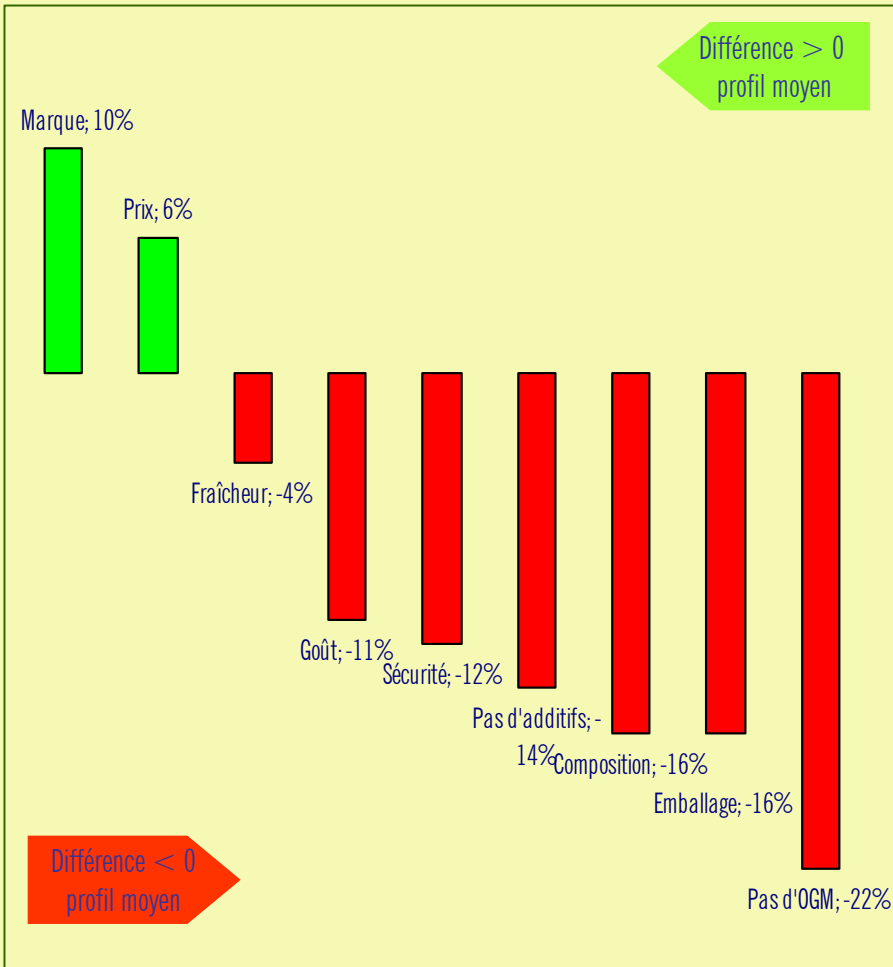
Méthodologie

- Analyse des attitudes et comportements des consommateurs issus des groupes sociaux inférieurs, recueillis lors d'études quantitatives réalisées au cours des 3 dernières années par le CRIOC, à travers 200 indicateurs d'attitudes et de comportements.
- Ces groupes sociaux **ne** comprennent **pas** les consommateurs exclus du monde de la consommation, ni les ménages précaires, ni les exclus, mais **intègrent les consommateurs à revenu modeste**, travailleurs ou non, qui font partie des groupes sociaux inférieurs (25% de la population des consommateurs – 1^{er} quartile statistique).
- La méthode des groupes sociaux développée par ESOMAR (www.esomar.org socio-economic groups) et utilisée par le CIM (www.cim.be) permet de classer la population sans utiliser de données subjectives et en évitant le biais dû aux non-réponses relatives aux revenus.
- Mode de calcul : un ratio est calculé sur base de la profession et du niveau d'instruction du principal apporteur des revenus du ménage. Les bornes utilisées permettent la constitution de huit groupes sociaux d'effectifs quasi-égaux. Les groupes 1 et 2 aux valeurs les plus élevées correspondent aux groupes sociaux supérieurs (GS sup), les groupes 3 à 6 (valeurs moyennes) aux groupes sociaux moyens (GS moyens) et les groupes 7 à 8 (valeurs faibles) aux groupes sociaux inférieurs (GS Inf).

La consommation alimentaire et ses achats

- Le choix d'un produit alimentaire
- L'achat de produits de qualité différenciée
- L'achat et la consommation de viande
- L'achat et la consommation de légumes
- La consommation de pain
- La préparation des repas et la consommation de plats préparés
- L'achat de produits alimentaires pour bébé
- Perception du prix de l'eau du robinet

Le choix d'un produit alimentaire

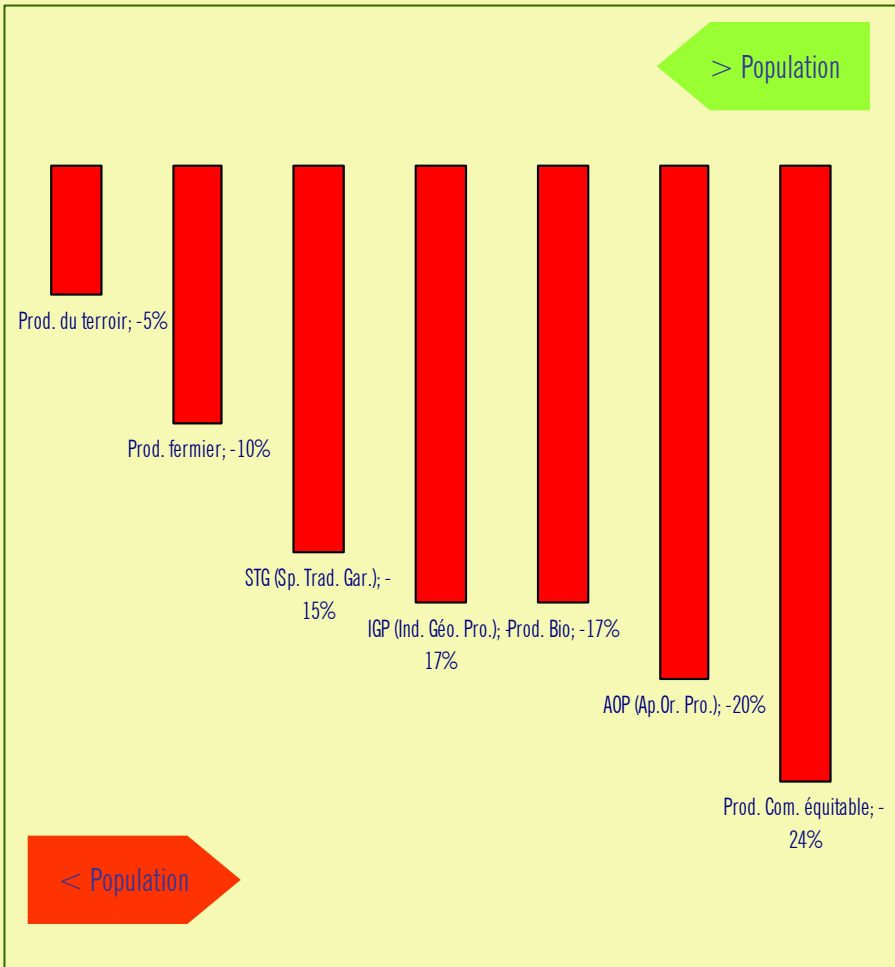


➤ Critères de choix d'un produit alimentaire

- Les consommateurs à revenu modeste sélectionnent un produit alimentaire sur base de la marque et du prix mais pas pour les qualités intrinsèques du produit telles que la fraîcheur, le goût, la sécurité, l'absence d'additifs, la composition du produit, l'information présente sur l'emballage et l'absence d'OGM.
- Les moyens budgétaires limités justifient ces choix.

Base : population et comparaison avec les GS inf. (n = 803)

L'achat de produits de qualité différenciée

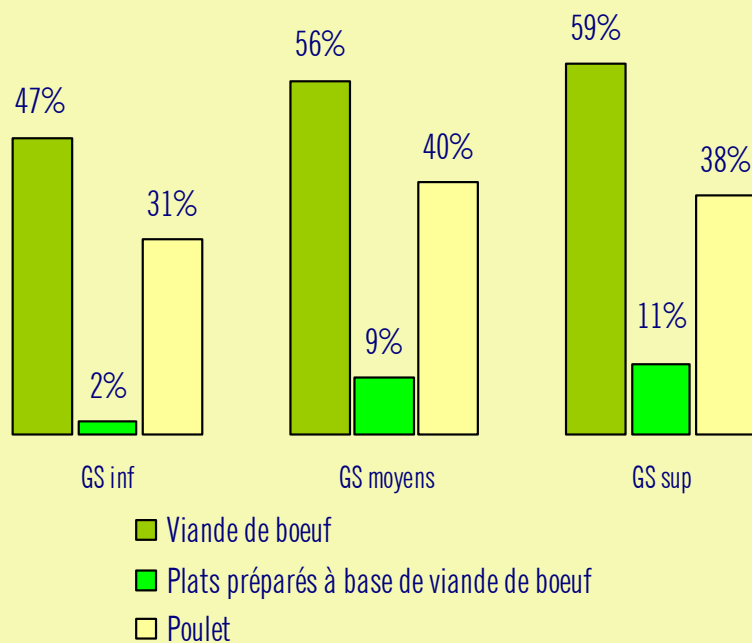


➤ Achat déjà réalisé d'un produit de qualité

- Les produits alimentaires achetés restent, chez les consommateurs à revenu modeste, des produits alimentaires de base, sans avantages qualitatifs spécifiques, et d'ailleurs non reconnus en tant que tels.
- Les produits de qualité différenciée sont nettement moins souvent achetés par les groupes sociaux inférieurs. Que ces produits soient d'origine ou d'appellation protégée ou reconnue, bio ou issus du commerce équitable.

Base : population et comparaison avec les GS inf. (n = 795)

L'achat de viande

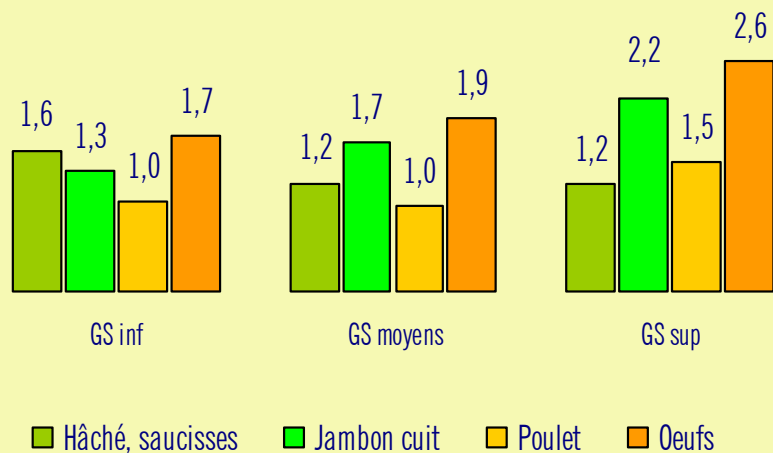


➤ Avez-vous acheté au cours des 7 derniers jours ... ?

- Les consommateurs à revenu modeste achètent moins souvent que les autres consommateurs de la viande de bœuf, des plats préparés à base de viande de bœuf ou du poulet. Il est vrai qu'ils trouvent cette viande chère.
- Manifestement, les produits plus chers n'ont pas la cote auprès de ces consommateurs.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=598)

La consommation de viande

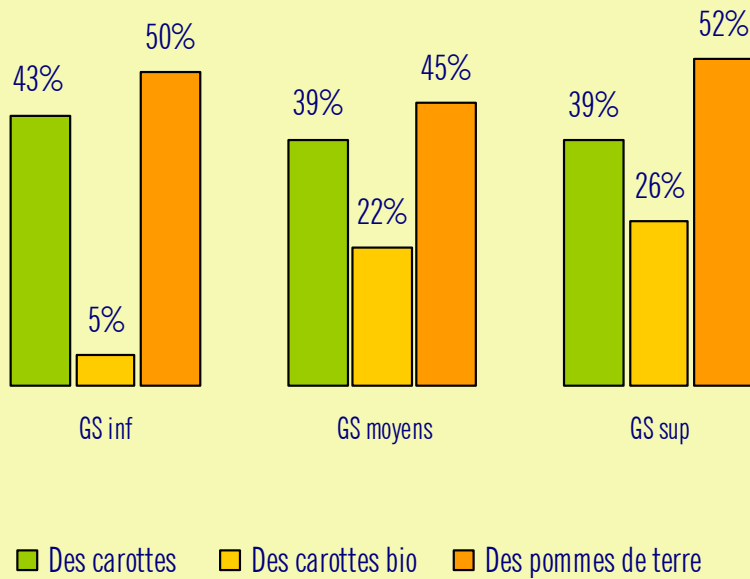


➤ Combien de fois au cours des 7 derniers jours avez-vous mangé ... ?

- Les consommateurs à revenu modeste consomment moins souvent du jambon cuit, du poulet ou des œufs. Et plus souvent du haché et des saucisses.
- A nouveau, les produits plus chers à l'achat, comme le jambon, connaissent un moindre succès. Quant à la volaille, elle intéresse peu ces consommateurs.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux. (n=600)

L'achat de légumes

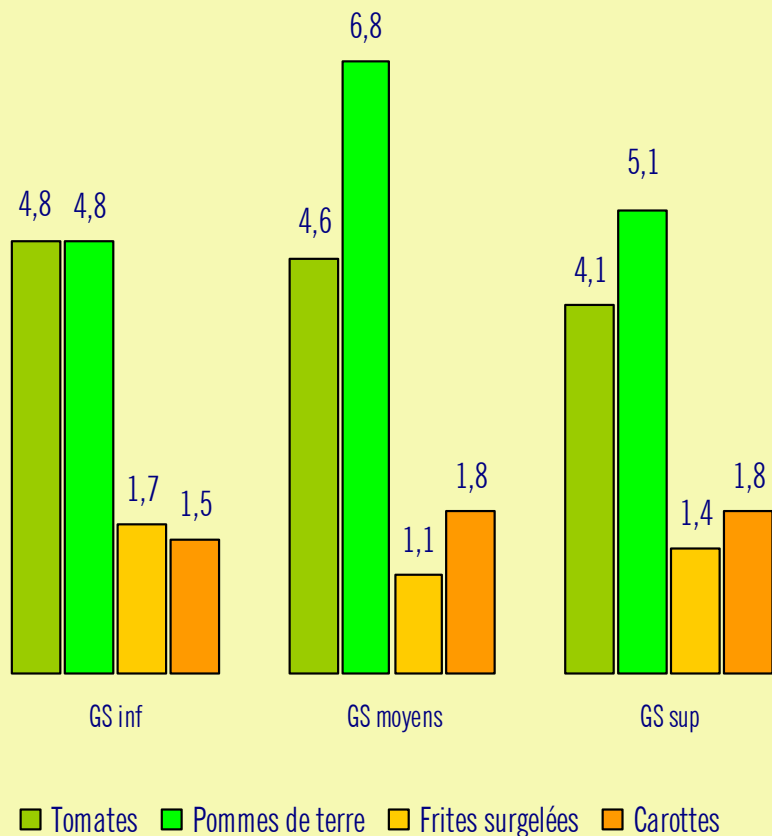


- Avez-vous acheté au cours des 7 derniers jours ... ?
- Achetez-vous des carottes bio ?

- Les consommateurs à revenu modeste achètent plus souvent des carottes que les consommateurs issus des autres groupes sociaux. A l'inverse, plus le groupe social est élevé, plus le consommateur consomme des carottes d'origine biologique.
- L'achat de pommes de terre demeure important quel que soit le groupe social considéré.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 600)

La consommation de légumes

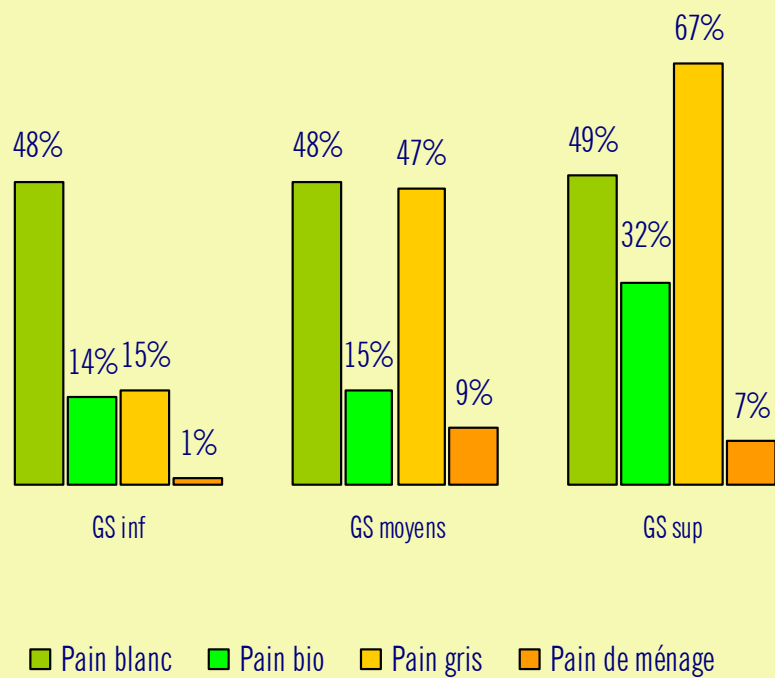


➤ Combien de fois, au cours des 7 derniers, jours avez-vous mangé ... ?

- Les consommateurs à revenu modeste consomment plus souvent des tomates et des frites surgelées et moins souvent des pommes de terre ou des carottes.
- Les variations saisonnières des prix de ces deux derniers produits expliquent le moindre intérêt de ceux-ci.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=600)

La consommation de pain

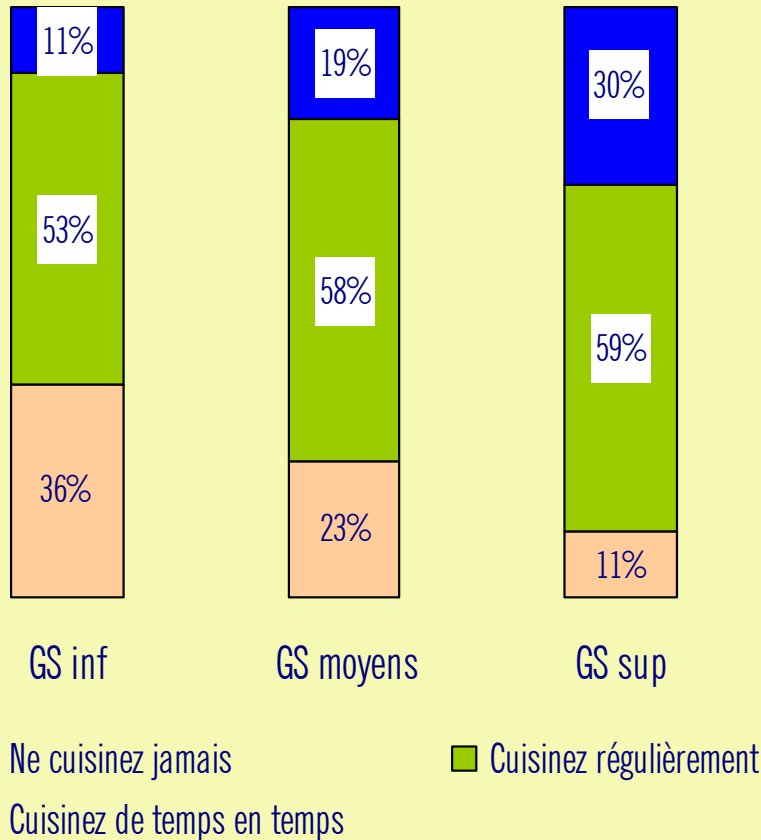


➤ Avez-vous acheté au cours des 7 derniers jours ... ?

- Les consommateurs à revenu modeste achètent autant de pain blanc que les autres groupes sociaux.
- Ils sont par contre moins nombreux à acheter du pain bio, gris ou de ménage.
- Or ces pains présentent un meilleur rapport qualité/prix (pain de ménage) ou sont de meilleure qualité.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 600)

La préparation des repas

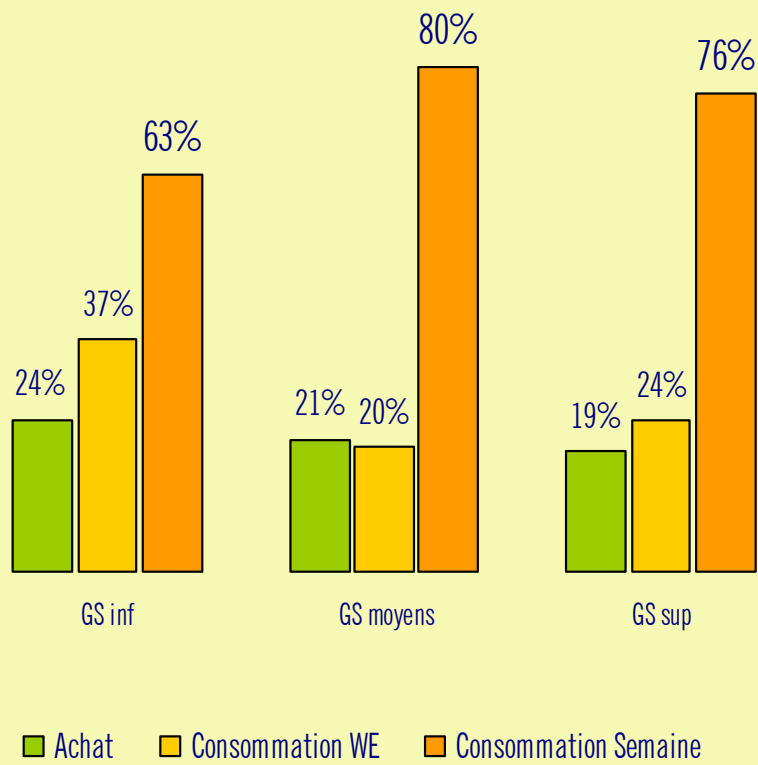


➤ De manière générale, vous ...

- Un consommateur à revenu modeste sur trois ne cuisine jamais. Ce pourcentage est nettement inférieur chez les groupes sociaux moyens et supérieurs.
- Ces derniers sont aussi plus nombreux à cuisiner régulièrement et de temps en temps.

(n=667)

La consommation de plats préparés

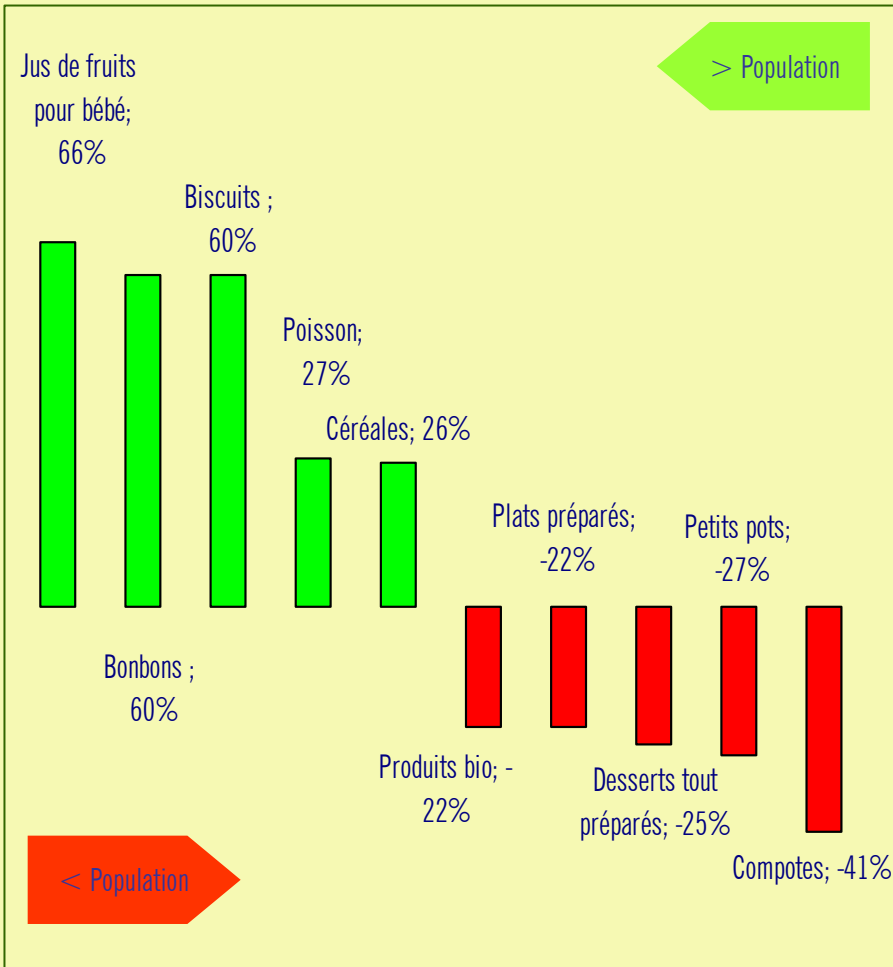


- Avez-vous acheté au cours des 7 derniers jours ... ?
- Avez-vous consommé ?

- Les consommateurs à revenu modeste achètent plus souvent des plats préparés que les autres groupes sociaux.
- Le week-end, la consommation de plats préparés est plus importante au sein des groupes sociaux inférieurs, surtout pour le repas du soir. Il s'agit 4 fois sur 5 d'une pizza livrée à domicile ou achetée en grande surface.
- En semaine, la consommation a lieu le midi et se compose le plus souvent d'un sandwich garni ou de pizzas. Les autres groupes sociaux sont par contre plus tentés par des repas complets.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=667)

L'achat de produits pour bébés (0-3 ans)

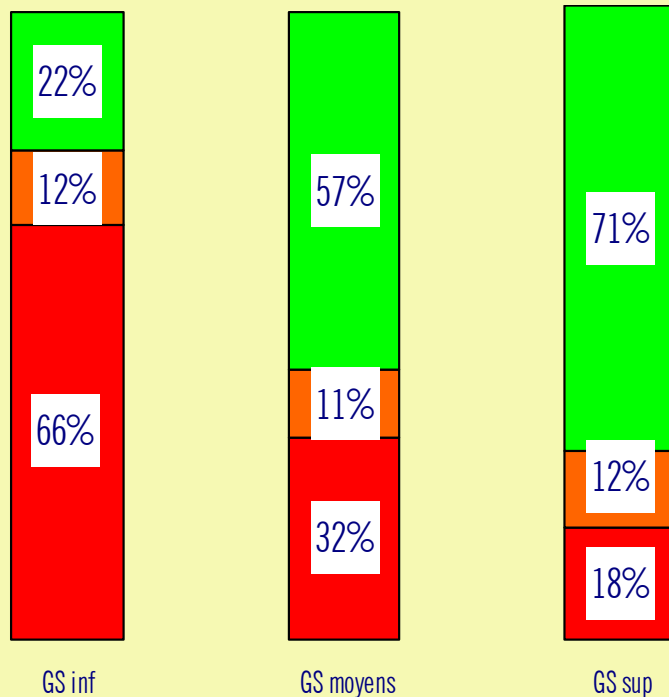


➤ Achat de produits alimentaires pour bébé

- Chez les consommateurs à revenu modeste, les produits alimentaires achetés restent, -à l'exception du poisson et des céréales-, plus souvent des produits alimentaires de plaisir.
- Par contre, les plats préparés et les produits bio, plus coûteux, sont nettement moins utilisés.
- Pour les jeunes parents à revenu modeste, les moyens ne peuvent ni limiter la qualité des produits offerts, ni justifier d'un manque de disponibilité. Pour satisfaire bébé, ils lui consacrent du temps (pour le repas) et lui offrent des produits perçus comme de qualité ou encore des douceurs. Ils rejettent les plats préparés, perçus comme synonyme de parents non disponibles.

Base : Jeunes parents et comparaison avec les GS inf. (n=431)

Prix : L'eau du robinet



■ Moins cher que l'eau en bouteille
■ Au même prix que l'eau en bouteille
■ Plus élevé que l'eau en bouteille

➤ A votre avis, le prix de l'eau du robinet ...

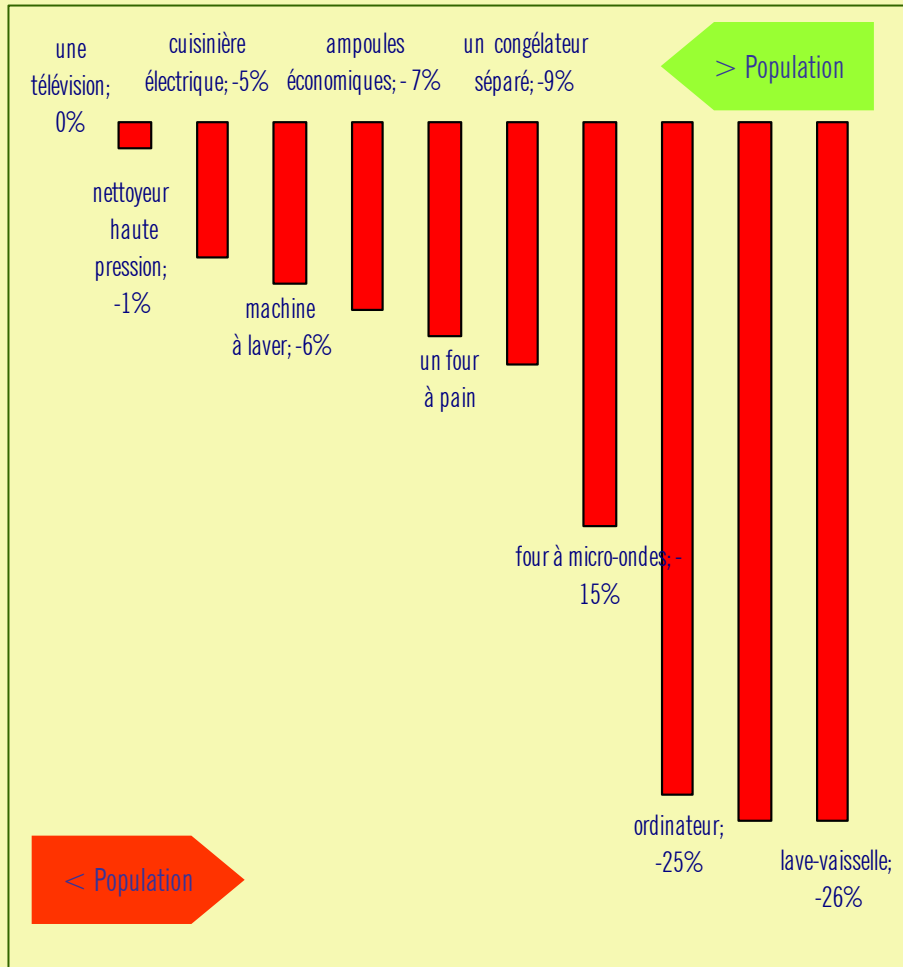
- Parmi les consommateurs à revenu modeste, deux consommateurs sur trois pensent erronément que le prix de l'eau du robinet est plus élevé que celui de l'eau en bouteille.
- A leurs yeux, servir de l'eau du robinet lors d'une réception constitue un comportement inacceptable. D'autant qu'ils estiment qu'un filtre est nécessaire pour la rendre potable et que le calcaire qu'elle contient la rend dangereuse pour la santé.
- Le manque d'information et les arguments publicitaires conduisent ces consommateurs à acheter de l'eau en bouteille, jusqu'à 250 fois plus chère.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=597)

La consommation non-alimentaire et les services

- L'équipement de la maison et les électroménagers
- Le loyer et le remboursement du prêt hypothécaire
- La situation financière des plus de 50 ans
- Les huissiers de justice
- L'hygiénisme et les produits d'entretien
- La garde d'enfants
- L'achat de produits non-alimentaires pour bébés
- La rentrée scolaire
- L'argent de poche
- Les achats de fête
- La consultation d'une voyante

L'équipement de la maison



➤ Possédez-vous ... (taux d'équipement comparé)

- En général, les consommateurs à revenu modeste jouissent d'un confort moindre que les autres consommateurs.

Base : population et comparaison avec les GS inf. en matière de taux d'équipement. (n=1234)

Le taux de possession d'électroménagers

	Tous	GSI	GSM	GSS
frigo	99%	100%	99%	99%
TV	97%	97%	97%	98%
Nettoyeur HP	12%	11%	14%	10%
Machine à laver	90%	85%	94%	89%
Cuisinière électrique	64%	60%	65%	67%
Congélateur	73%	64%	75%	78%
Four à pain	21%	12%	24%	22%
Ordinateur	66%	41%	65%	91%
Lave-vaisselle	42%	16%	44%	65%
Sèche-linge	55%	28%	64%	61%
Micro-ondes	81%	66%	84%	89%

➤ Possédez-vous ... (taux d'équipement comparé)

- En général, les consommateurs à revenu modeste jouissent d'un confort moindre que les autres consommateurs.

Base : population et comparaison avec les GS inf. en matière de taux d'équipement. (n=1234)

L'utilisation des électroménagers

- Les revenus modestes possèdent moins d'appareils électriques que la moyenne des gens (en particulier, les ordinateurs, les congélateurs, les fours à pain, les lave-vaisselle, les lave-linge, les sèche linge et les micro-ondes). Ils ont un taux de possession et d'utilisation d'appareils électriques moins élevés que la moyenne.
- Ils sont, dans l'ensemble, moins convaincus par les alternatives permettant de réduire la consommation d'énergie.
 - Lors de l'achat d'un frigo, ils sont moins sensibles à la présence d'un label, d'une certification. Parmi les personnes n'ayant pas de frigo économe, ils sont beaucoup moins nombreux à avoir l'intention d'en acheter un à l'avenir même s'ils sont convaincus de leur rentabilité à long terme.
 - Ils sont moins convaincus de l'intérêt des ampoules à économies d'énergie. Ils sont moins nombreux à penser que ces ampoules ont une durée de vie plus longue et qu'elles sont intéressantes financièrement. Mais, 7 sur dix les utilisent pour au moins quelques points d'éclairage de leur logement.
- Au niveau des comportements économisant l'électricité, ils sont moins nombreux à les avoir acquis que la moyenne, excepté le lavage en machine à 40°C:
 - Ils sont plus nombreux à laisser leurs appareils en veille (télévision: 47% VS 35% — ordinateur: 50% VS 32%).
 - Ils sont par contre un peu plus nombreux à laver leur linge à 40°C maximum (41% VS 33%).

L'utilisation des électroménagers

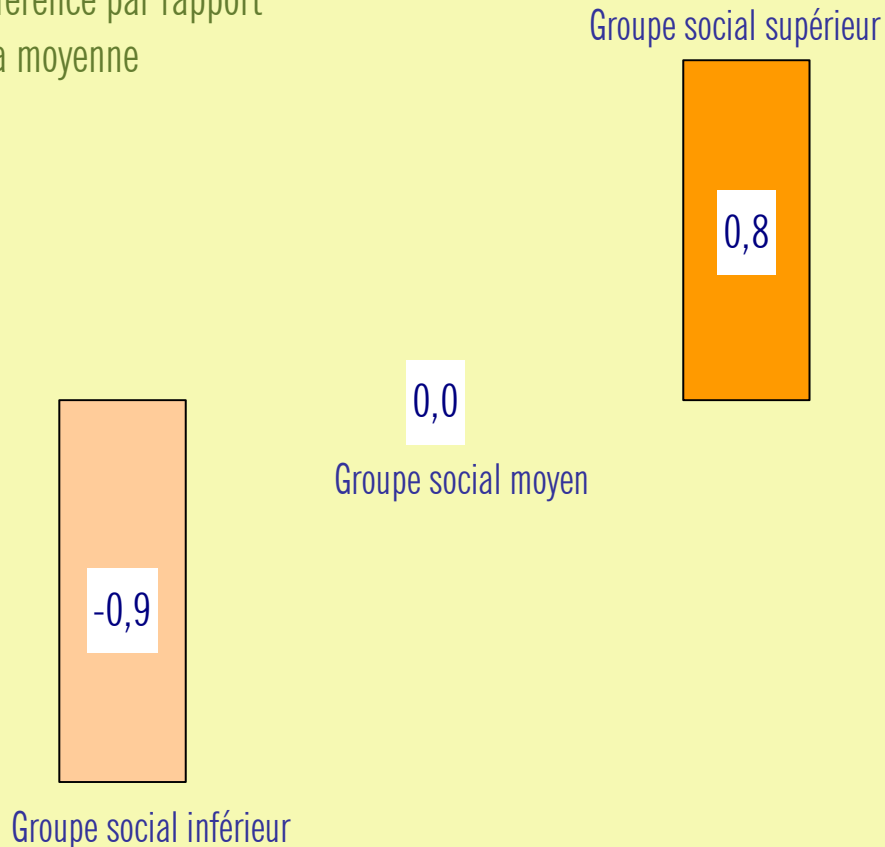
- L'indice synthétique permet d'établir qui sont les « utilisateurs intensifs » d'appareils électriques en prenant en compte à la fois:
 - Le taux de possession moyen de l'appareil parmi les consommateurs
 - Le nombre moyen d'appareils possédés par les consommateurs possesseurs
 - L'utilisation plus ou moins intensive de l'appareil parmi les consommateurs possesseurs
 - Le fait que l'appareil a une consommation électrique plus ou moins élevée
- Mode de calcul :

$$\text{Indice} = \frac{\sum_{\text{appareil}} [TM * NAU * UM * CE]}{100.000} = 4,5$$

- Σ = Somme pour chaque appareil disponible au sein du ménage
- TM = Taux de possession moyen de l'appareil électroménager
- NAU = Nombre d'appareils possédés
- UM = Utilisation moyenne par an
- CE = Consommation électrique moyenne par an

Utilisation des appareils électriques selon l'appartenance sociale

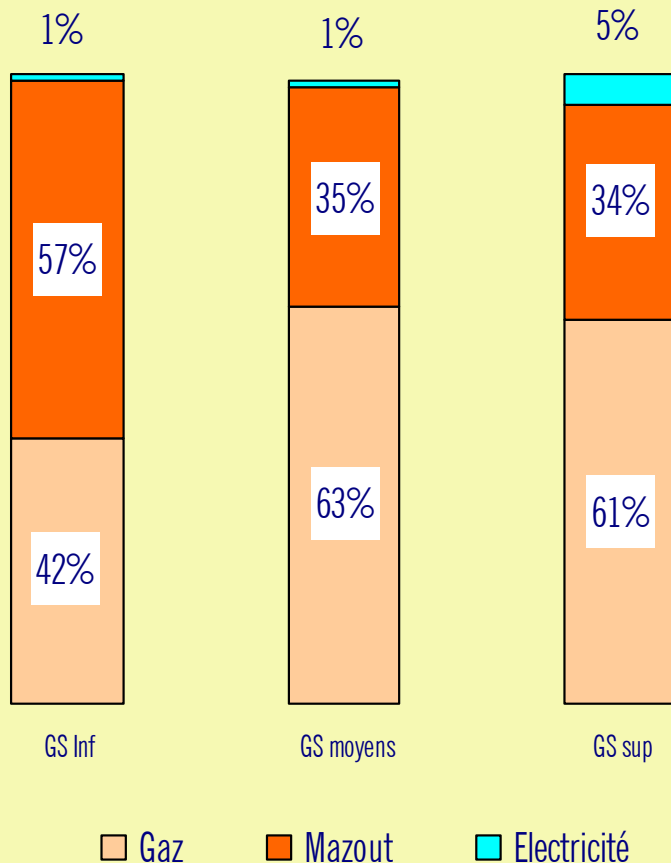
Différence par rapport
à la moyenne



➤ Indice synthétique d'utilisation des appareils électriques selon le groupe social

- Le taux de possession et d'utilisation d'appareils électroménagers varie en fonction du groupe social.
- Les personnes appartenant aux groupes sociaux inférieurs possèdent et utilisent moins d'appareils électriques que les autres. Leur indice est significativement plus faible que la moyenne (3,7).
- Les personnes appartenant aux groupes sociaux supérieurs possèdent et utilisent plus d'appareils électriques que les autres. Leur indice est significativement plus élevé que la moyenne (5,3).

Le chauffage central

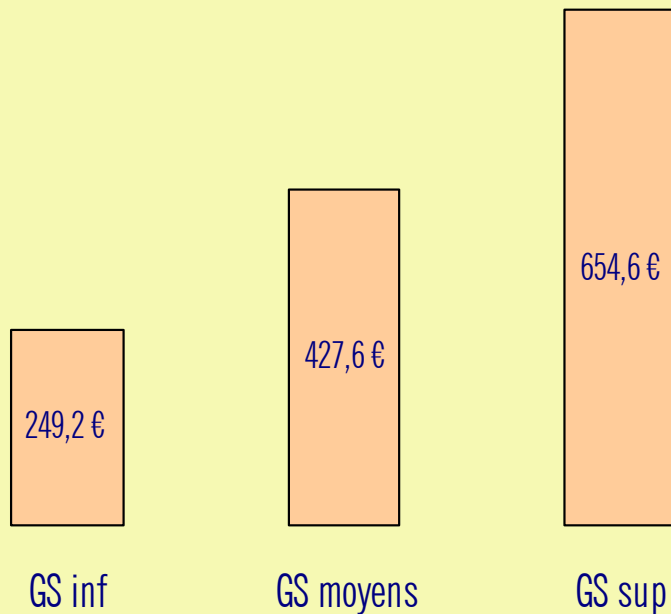


➤ Avec quel type d'énergie votre chauffage central fonctionne-t-il ?

- La majorité des consommateurs à revenu modeste utilise un chauffage central au mazout, à l'inverse des autres consommateurs qui utilisent deux fois sur trois le chauffage central au gaz.
- Au niveau du chauffage, les revenus modestes déclarent être équipés autant que les autres d'un chauffage central (83%), mais sont plus nombreux à se chauffer au mazout (57%).

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux qui possèdent un chauffage central. (n=1234)

Le loyer mensuel



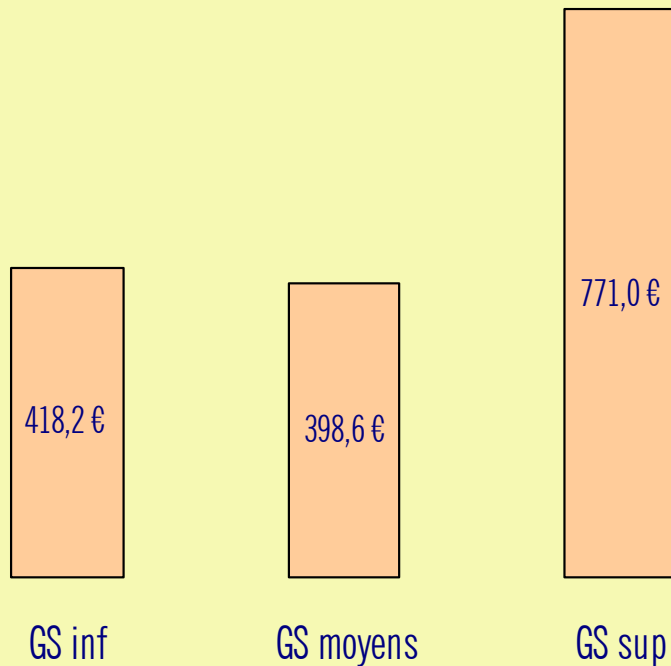
□ Loyer mensuel hors charge

➤ Combien payez-vous par mois pour votre loyer (charges non comprises) ?

- Pour les locataires, le loyer payé varie en fonction du groupe social d'appartenance. Ainsi, il augmente de 71% entre les consommateurs à revenu modeste et les consommateurs à revenu moyen et de 53% entre les consommateurs à revenu moyen et les consommateurs à revenu élevé.
- Si le loyer des familles à revenu modeste est plus faible en valeur absolue, il n'en constitue pas moins une part proportionnellement plus importante des dépenses des ménages, surtout à Bruxelles.

(n=1234)

Le remboursement du prêt hypothécaire

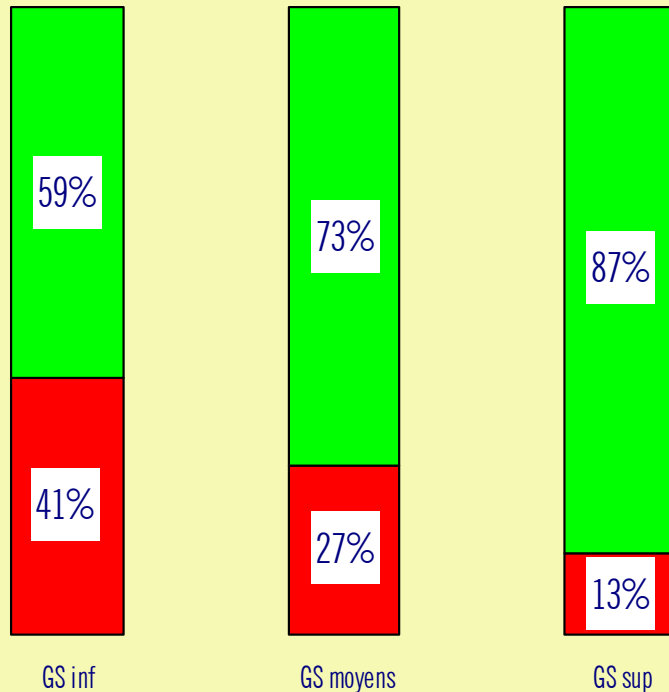


■ Remboursement mensuel

➤ A combien s'élève le remboursement mensuel de votre prêt hypothécaire ?

- Pour les propriétaires, la mensualité du prêt hypothécaire varie en fonction du groupe social d'appartenance. Ainsi, elle diminue légèrement entre les consommateurs à revenu modeste et les groupes sociaux moyens mais augmente fortement (94%) entre les revenus moyens et les revenus supérieurs.
- Le rapport entre la mensualité remboursée en cas de prêt hypothécaire et le loyer mensuel est de 1,68 dans le cas des groupes sociaux inférieurs mais seulement de 0,93 et de 1,18 dans le cas des revenus moyens et supérieurs.
- Preuve s'il en est de la difficulté, pour les consommateurs à revenu modeste, d'accéder à la propriété. (n=803)

Le statut immobilier des plus de 50 ans



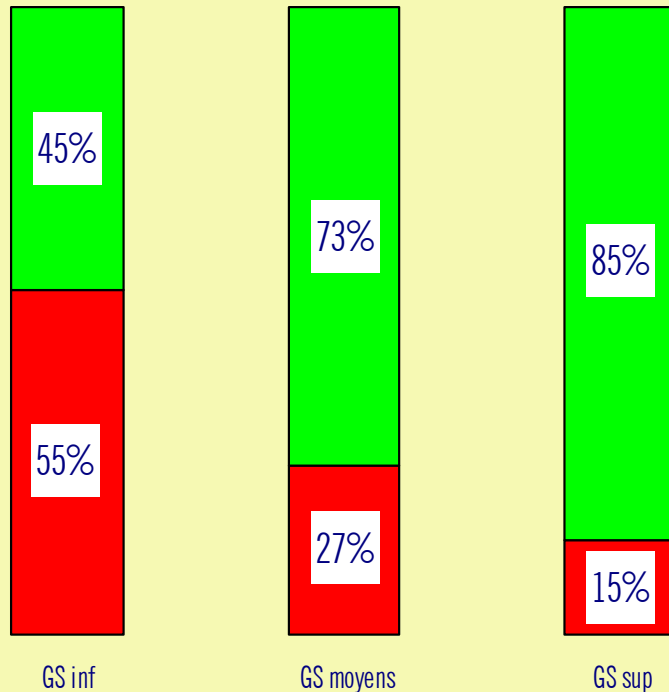
■ Locataire ■ Propriétaire

➤ Etes-vous ?

- Les consommateurs à revenu modeste sont moins souvent propriétaires de leur habitation que les autres consommateurs.
- Il n'est donc pas étonnant qu'en tant que locataires ne disposant pas d'une « réserve » financière, ils soient plus inquiets pour leur avenir.
- Vu les revenus modestes et le rapport important entre le loyer mensuel et la mensualité d'un crédit hypothécaire, les seniors à revenu modeste sont trois fois moins souvent propriétaires que les seniors à revenu élevé.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=1017)

La situation financière des plus de 50 ans



■ Pas suffisamment d'argent pour vivre

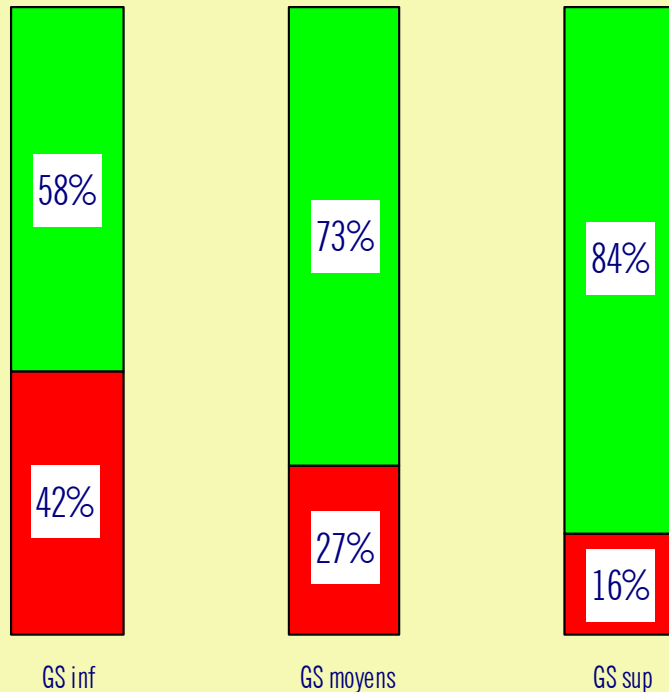
■ Suffisamment d'argent pour vivre

➤ En ce qui concerne votre situation financière, diriez vous que vous avez ...

- Les consommateurs à revenu modeste rencontrent plus souvent des difficultés financières.
- Ils estiment majoritairement qu'ils n'ont pas suffisamment d'argent pour vivre, contrairement aux groupes sociaux moyens et supérieurs pour qui les moyens financiers sont suffisants.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 1017)

La situation financière des plus de 50 ans



■ Non

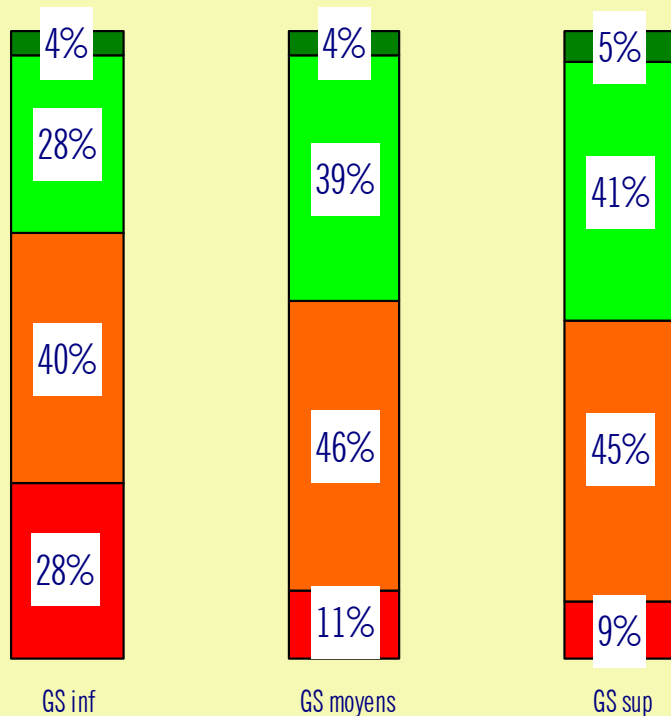
■ Oui

➤ Avez-vous mis ou aviez-vous mis de l'argent de côté pour votre retraite ?

- Les consommateurs à revenu modeste rencontrent plus souvent des difficultés financières car ils n'ont pas toujours mis (pu mettre) de l'argent de côté pour leur retraite.
- A l'inverse des groupes sociaux moyens et supérieurs qui plus de sept fois sur dix estiment avoir pu mettre de l'argent de côté pour leur retraite.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=1017)

La situation financière des plus de 50 ans



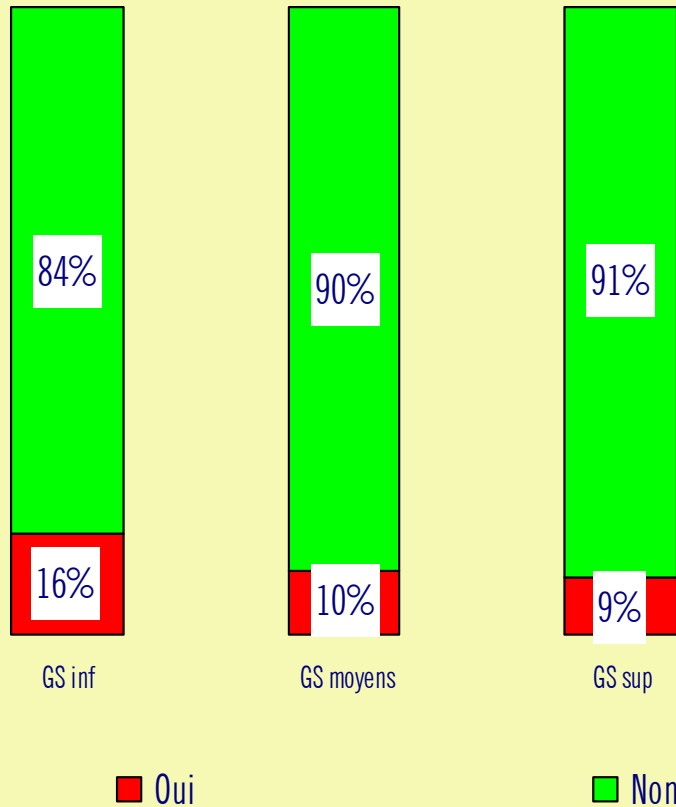
■ Très inquiet
■ Plutôt inquiet
■ Plutôt confiant
■ Très confiant

➤ Concernant le montant de la pension qui vous sera versée dans 0 à 5 ans, êtes vous ...

- Les consommateurs à revenu modeste manifestent plus d'inquiétude concernant leur pension que les seniors des autres groupes, même si globalement, un sentiment général de crainte se manifeste.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=1017)

Les huissiers de justice

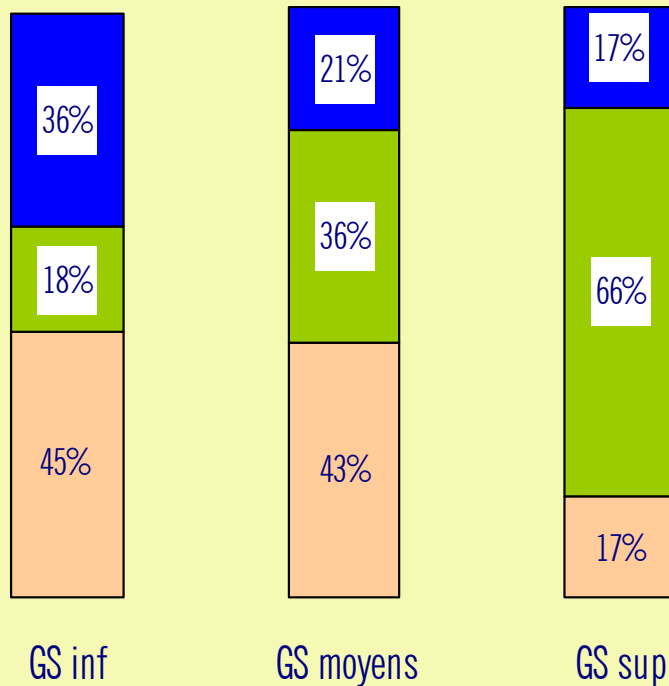


➤ Avez-vous en tant que consommateur déjà eu affaire à un huissier de justice ?

- Les consommateurs à revenu modeste sont quasi deux fois plus nombreux à avoir eu affaire à un huissier de justice, la plupart du temps par l'intermédiaire d'une lettre qui leur demandait de payer sur un compte, sans qu'il y ait de procédure devant le tribunal.
- Aujourd'hui, les créances en matière de crédit à la consommation, de crédit revolving, de factures de téléphone, d'énergie ou de santé, constituent les principales causes de non-paiement.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=700)

Les huissiers de justice



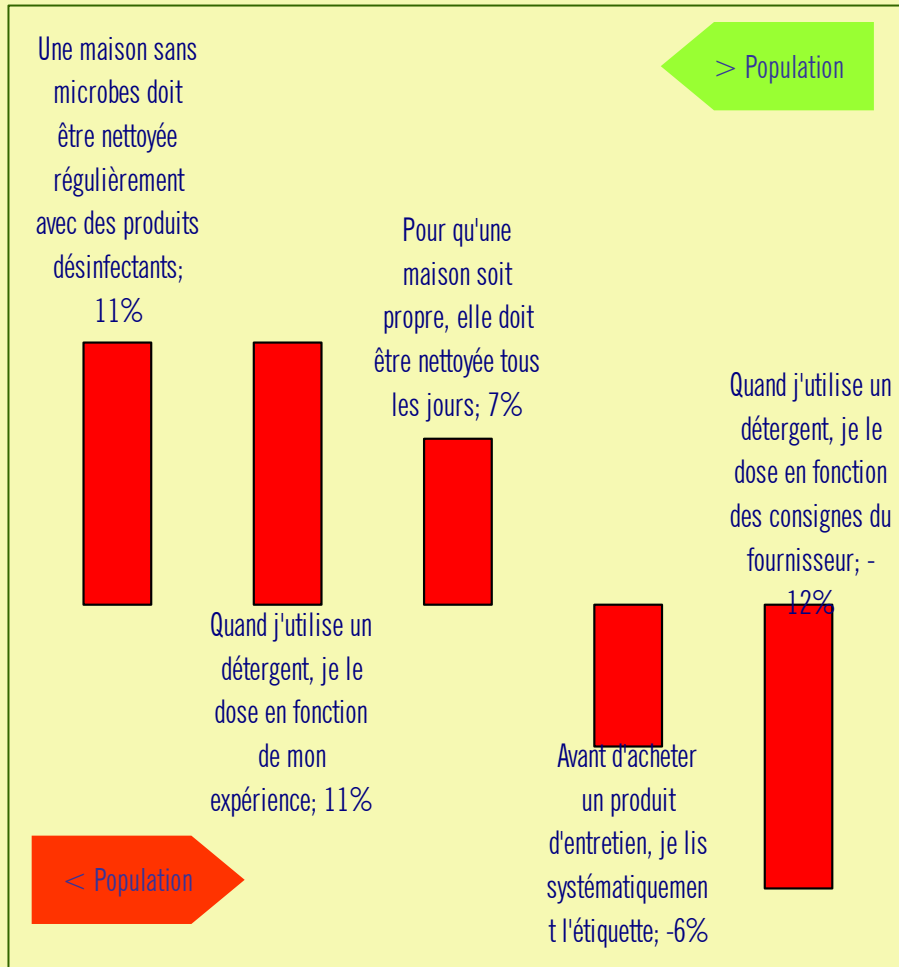
- Vous avez réagi
- Vous avez continué à refuser de payer
- Vous avez payé quand même

➤ S'il s'agissait d'une créance avec laquelle vous n'étiez pas d'accord, ...

- Plus de quatre consommateurs sur dix issus des groupes sociaux inférieurs et moyens acceptent de payer une créance contestée après envoi d'une lettre par un huissier.
- Quand ils appartiennent aux groupes sociaux modestes, ils n'osent guère s'opposer et sont les moins nombreux à continuer à refuser de payer, ce, à l'inverse des groupes sociaux moyens et supérieurs.
- Les consommateurs à revenu modeste sont ainsi pénalisés, par manque d'information.

(n = 700)

L'hygiénisme et les produits d'entretien

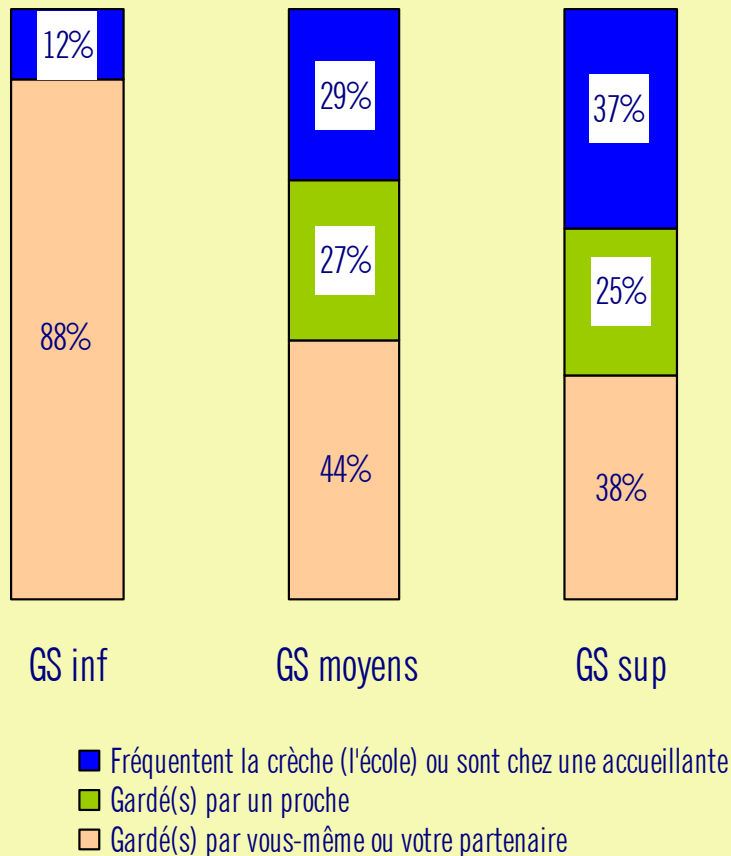


➤ Attitudes face à l'utilisation des produits d'entretien.

- Les consommateurs, membres des groupes sociaux inférieurs, sont non seulement plus sensibles (« manipulés ») aux stéréotypes véhiculés par les messages publicitaires qui incitent à une lutte sans merci contre les micro-organismes dangereux, mais également moins attentifs à l'utilisation correcte des produits.

Base : population et comparaison avec les GS inf. (n=486)

La garde des enfants

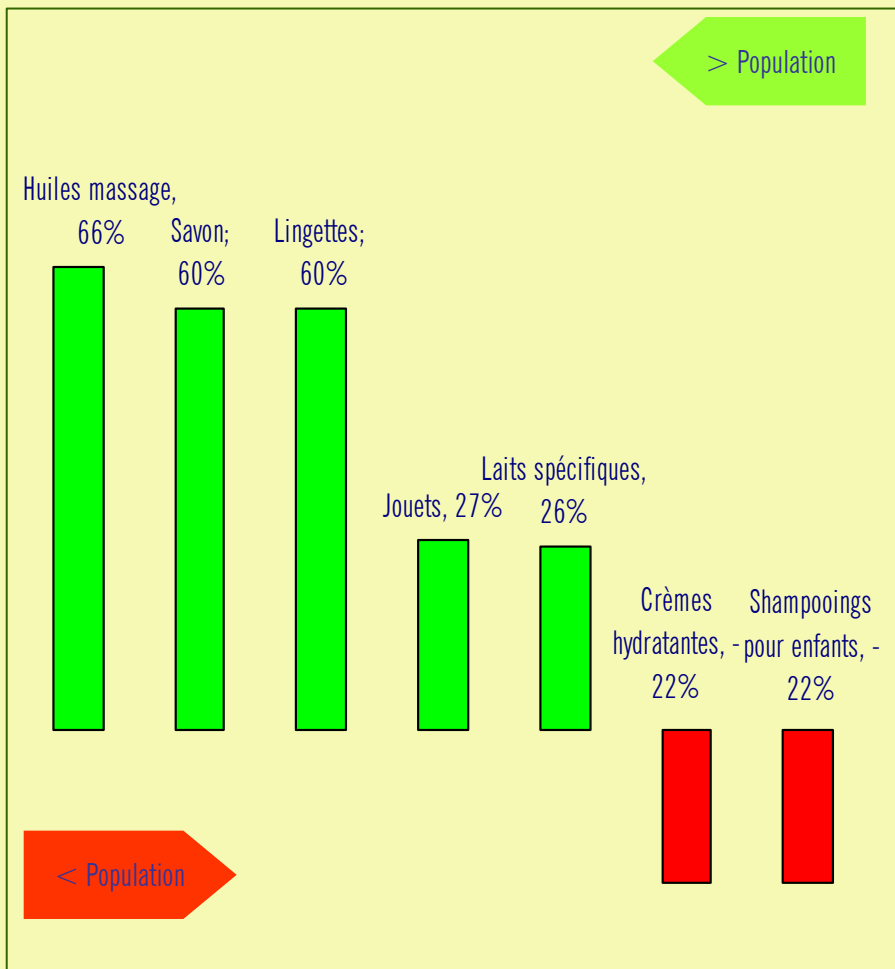


➤ Votre (vos) enfant(s) entre 0 et 3 ans sont gardés par:

- Au sein des groupes sociaux inférieurs, près de neuf consommateurs sur dix gardent leur enfant ou le font garder par leur partenaire. Ce pourcentage diminue de moitié au sein des autres groupes sociaux, où un proche peut souvent assurer la garde.
- Quand ils appartiennent aux groupes sociaux moyens ou supérieurs, ils sont nettement plus nombreux, à âge identique, à fréquenter crèche et école.
- Les consommateurs à revenu modeste seraient-ils pénalisés en matière de garde d'enfants ?

(n=431)

L'achat de produits pour bébés (0-3 ans)

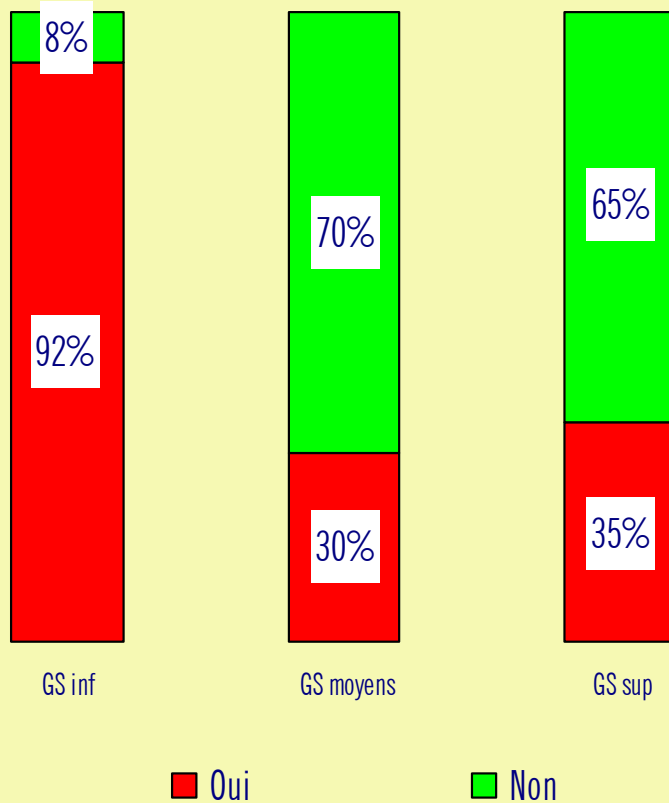


➤ Achat de produits non-alimentaires pour bébé

- Les produits non-alimentaires pour enfants de 0 à 3 ans, tels que les huiles de massage, les savons, les lingettes, les jouets et les laits spécifiques (antiallergiques), sont plus souvent achetés par les revenus modestes.
- Il est vrai que l'investissement affectif lors de la naissance d'un enfant est très important et que les jeunes parents cherchent souvent ce qu'il y a de mieux pour que leur enfant ne soit pas pénalisé.
- Par contre, les crèmes hydratantes et les shampooings sont nettement moins utilisés.

Base : Jeunes parents et comparaison avec les GS inf. (n=431)

La rentrée scolaire

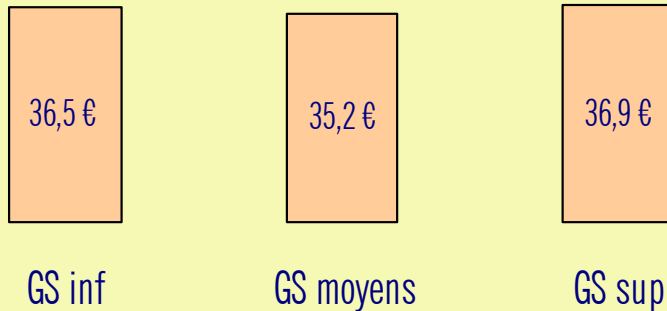


➤ Allez-vous faire des achats spécifiques pour la rentrée scolaire ?

- La rentrée scolaire constitue un moment important de consommation pour les revenus modestes.
- Ils déclarent très largement y réaliser des achats spécifiques.
- Ils sont trois fois plus nombreux que les autres groupes sociaux. Ils déclarent tous se fier et se tenir à la liste du matériel scolaire remise par l'école.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=204)

L'argent de poche

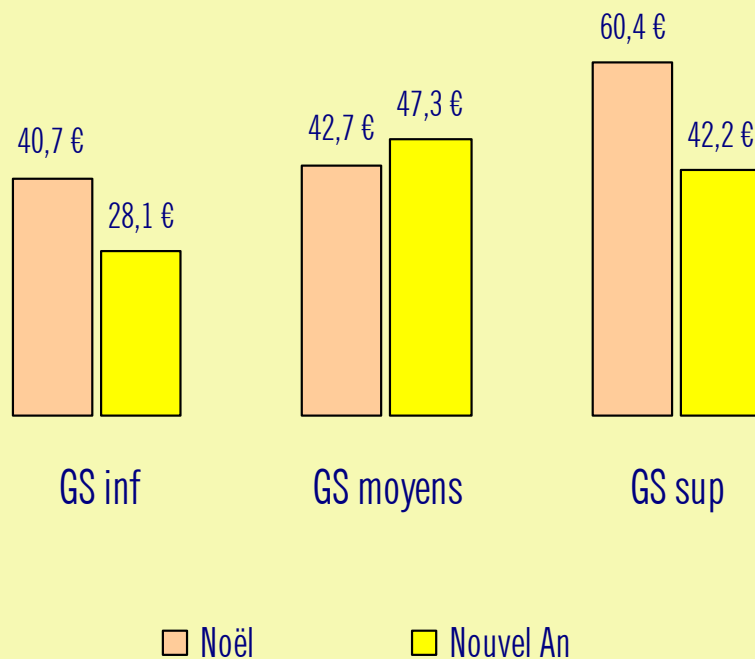


➤ Combien reçois-tu d'argent de poche ?

- A un euro près, les jeunes des différents groupes sociaux reçoivent en moyenne des montants équivalents d'argent de poche.
- Cette moyenne identique ne doit toutefois pas faire oublier que la proportion de revenus affectés à cette dépense est plus importante chez les consommateurs à revenu modeste, aux revenus plus faibles, que chez les groupes sociaux moyens et supérieurs.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux. (n=2200)

Les achats de fêtes

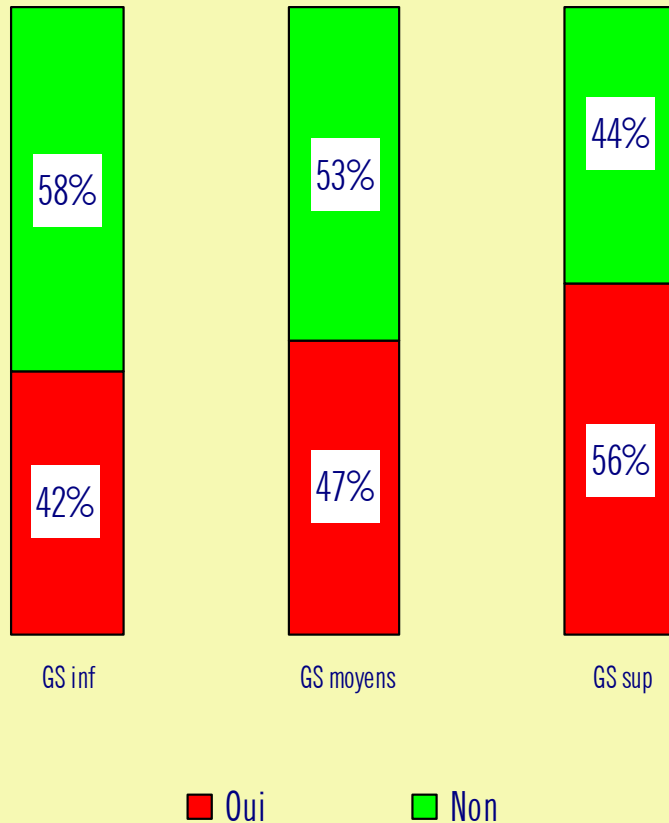


➤ Combien dépensez-vous en moyenne par personne pour cette fête ?

- Les consommateurs à revenu modeste limitent plus les dépenses lors des fêtes de fin d'année que les autres consommateurs.
- Cette limitation n'atteint cependant pas les mêmes proportions que pour les autres consommateurs.

(n=681)

La possession d'un animal domestique

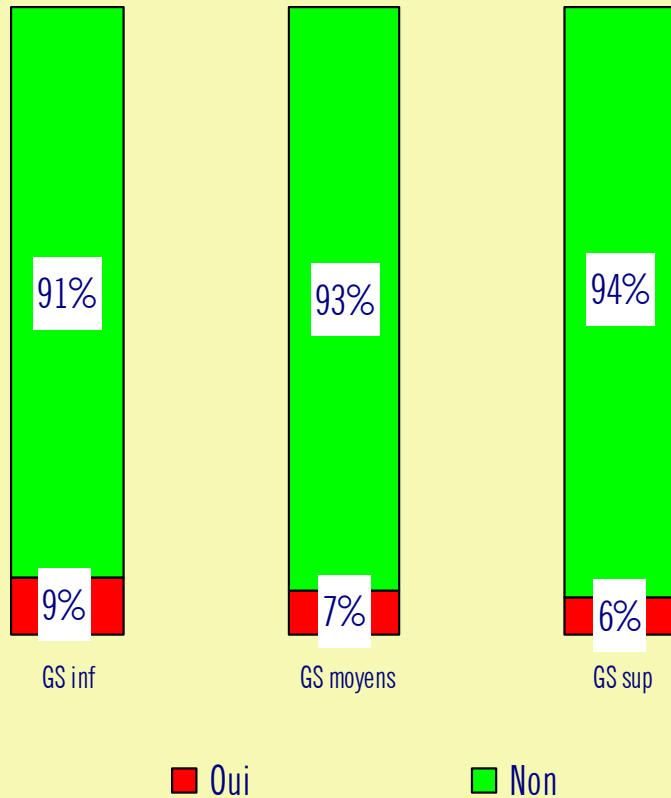


➤ Possédez-vous un animal domestique ?

- Les consommateurs à revenu modeste déclarent moins souvent posséder un animal domestique que les autres groupes sociaux : ils ne sont que quatre sur dix à en posséder.
- Plus le groupe social croît, plus le taux de possession augmente.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=1260)

La consultation d'un(e) voyant(e)



➤ Avez-vous déjà consulté un(e) voyant(e) ?

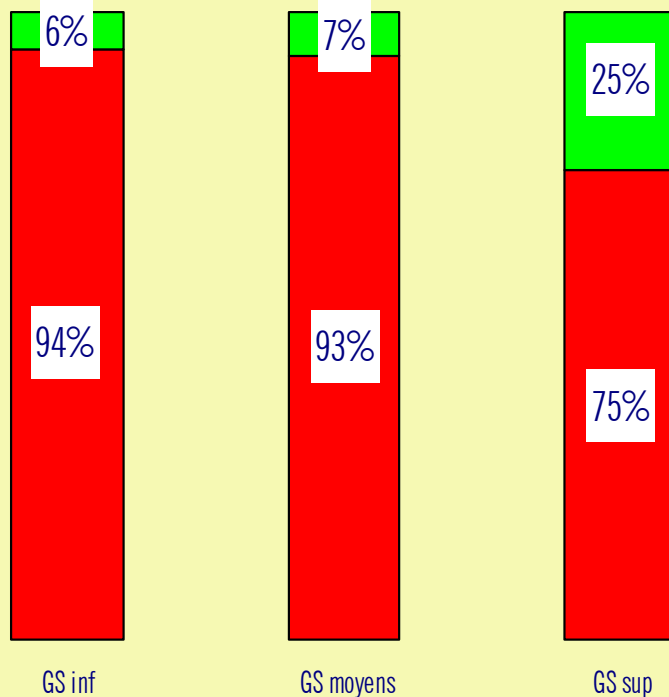
- Les consommateurs à revenu modeste consultent plus volontiers un(e) voyant(e).
- Cette consultation peut apparaître comme le signe d'une plus grande détresse.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 601)

La consommation durable

- Les économies d'énergie
- Le chauffage central (régulation, modification, prime)
- L'achat d'insecticides
- L'achat d'herbicides

Le développement durable



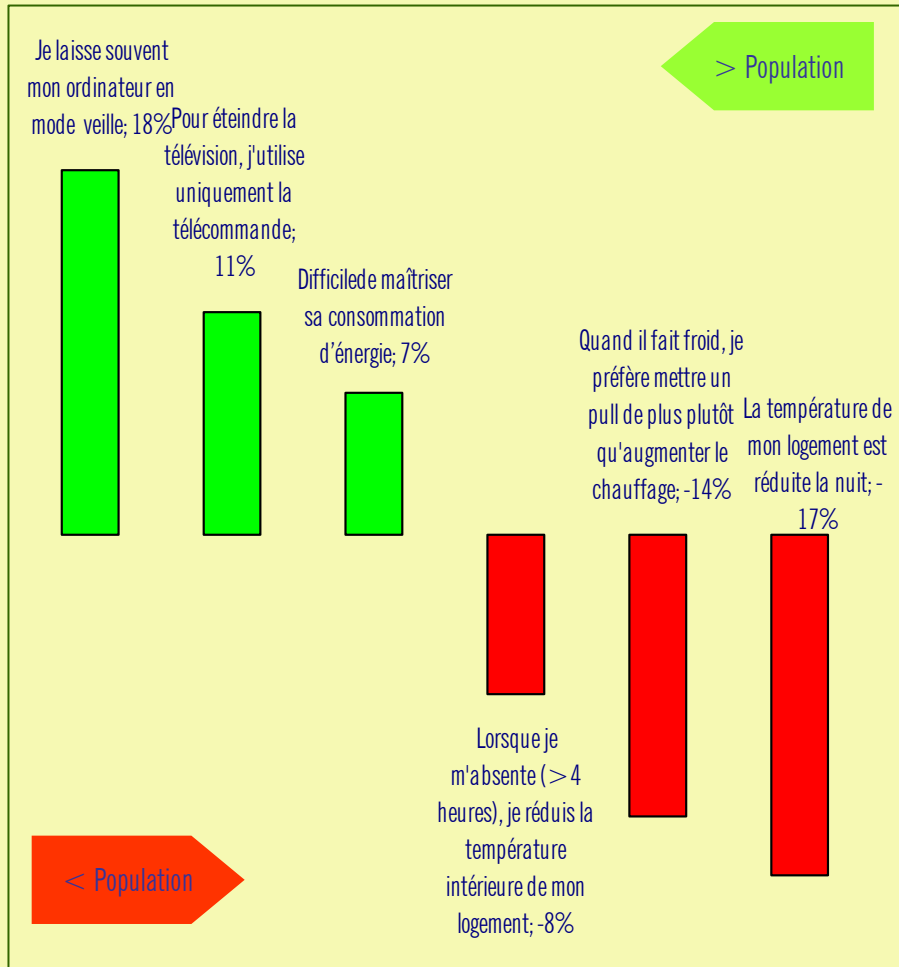
■ idée assez précise ou très précise
■ idée pas du tout ou peu précise

➤ Personnellement, avez-vous une idée de ce qui signifie « développement durable » ?

- Tout comme les consommateurs à revenu modeste, les consommateurs à revenu moyen déclarent ne pas avoir une idée précise du concept « développement durable ».
- L'absence de connaissance du concept influence de manière générale leur perception tant globale en matière de protection de l'environnement, que leurs attitudes et comportements personnels en matière d'énergie, de chauffage, d'achats de produits dangereux pour la santé et l'environnement.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 600)

Les économies d'énergie



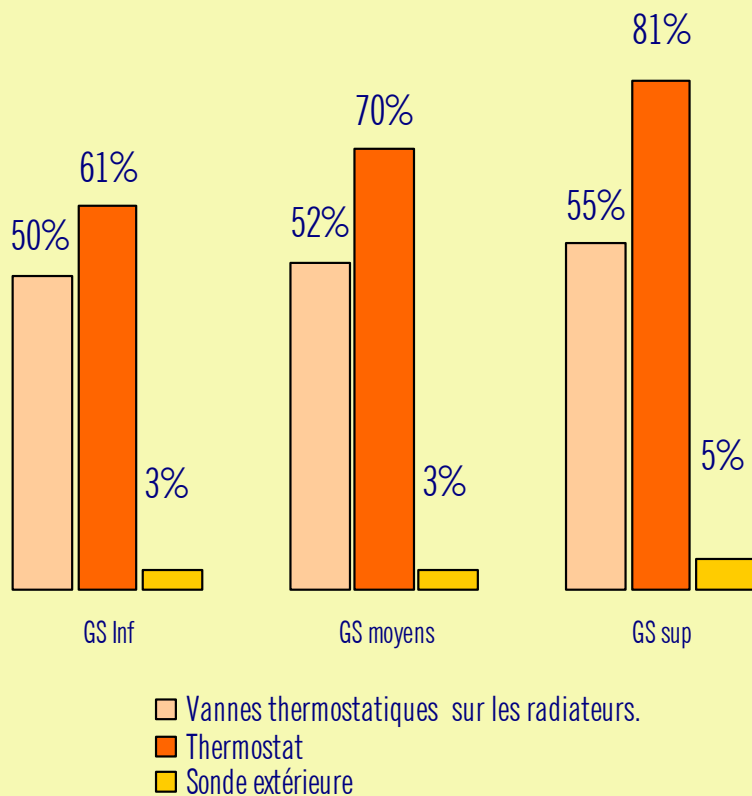
➤ Comportements vis-à-vis des économies d'énergie

- En général, les consommateurs membres des groupes sociaux inférieurs sont moins attentifs aux économies d'énergie que les autres consommateurs.
- Ils estiment qu'il est difficile de maîtriser leur consommation mais laissent souvent leur ordinateur en mode veille, n'utilisent que la télécommande de la télévision et sont moins enclins à mettre un pull quand il fait froid chez eux ou à réduire la température de leur logement la nuit ou en cas d'absence.
- Le manque d'information peut conduire ces consommateurs à une consommation d'énergie plus importante.
- Base : population et comparaison avec les GS inf. (n=1234)

Les économies d'énergie

- Les revenus modestes ont acquis moins que la moyenne les comportements économisant le chauffage
 - Ils sont moins nombreux à diminuer la température de leur logement la nuit (68% VS 85%) et plus nombreux à ne pas la diminuer lorsqu'ils s'absentent plus de 4 heures (26% VS 18%).
 - Ils sont moins nombreux à mettre un pull lorsqu'il fait froid plutôt que d'augmenter le chauffage (42% VS 56%).

Le chauffage central

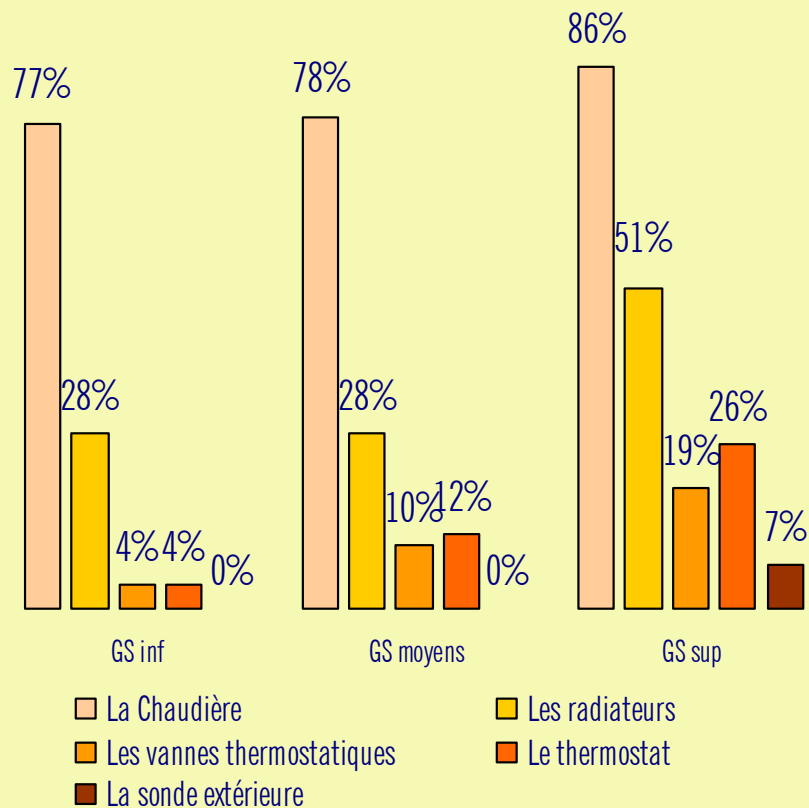


➤ Quels systèmes de régulation équipent votre installation de chauffage central ?

- La majorité des consommateurs à revenu modeste sont moins équipés de systèmes de régulation de leur installation de chauffage central que les autres consommateurs.
- L'absence de thermostat est flagrante. Or, celle-ci ne permet pas de réguler correctement l'installation de chauffage central et conduit à une augmentation des factures de l'énergie.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux qui possèdent un chauffage central. (n=1234)

Le chauffage central



➤ Avez-vous modifié ... ?

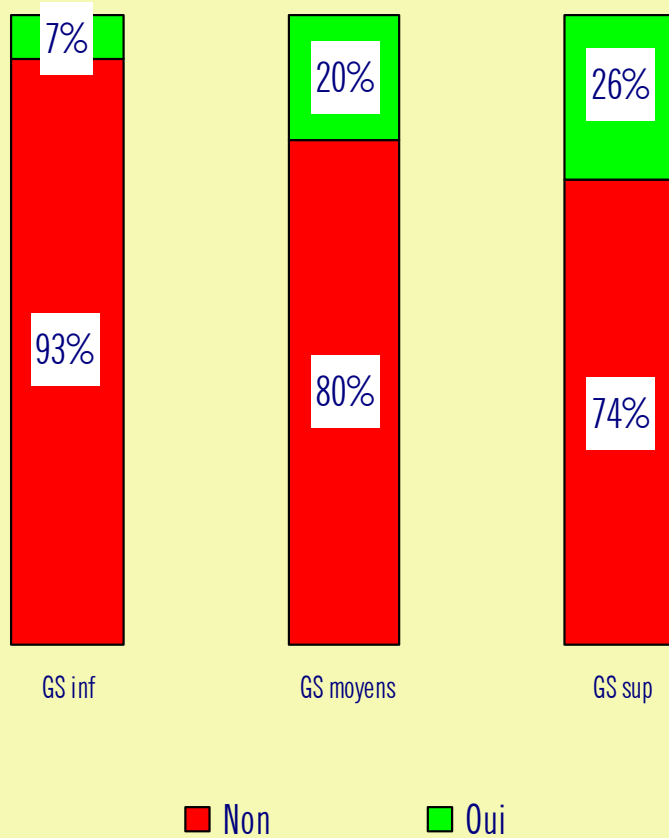
- Les consommateurs appartenant aux groupes sociaux inférieurs et moyens modifient moins souvent leur installation de chauffage. Souvent car ils ne sont pas propriétaires ou, parce qu'ils estiment, quand ils le sont, que leur installation est suffisamment performante.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux. (n=1234)

Le chauffage

- Au niveau de l'isolation de leur logement, les revenus modestes sont plus nombreux à déclarer que leur logement est équipé de double vitrage (91% VS 78%).
- Ils sont aussi nombreux à avoir effectué des modifications à leur installation de chauffage (28%) mais, moins la source d'énergie (16% VS 30%) et le thermostat (4% VS 12%). Ils sont également moins nombreux à avoir l'intention d'effectuer des investissements à l'avenir (8% VS 22%) soit parce que leur installation est performante à leurs yeux (ce qui est moins souvent le cas que la moyenne (53% VS 97%)), soit parce qu'ils ne sont pas propriétaires (ce qui est plus souvent le cas que la moyenne (33% VS 17%)).
- Ils sont moins nombreux à avoir effectué des modifications de l'isolation de leur logement (11% VS 19%) (toit (5% VS 11%) – murs (8% VS 13%)) et également moins nombreux à en avoir l'intention (99% d'entre eux n'ont pas l'intention de modifier leur isolation) soit parce que leur installation est performante à leurs yeux (ce qui est moins souvent le cas que la moyenne (42% VS 52%)), soit parce qu'ils ne sont pas propriétaires (ce qui est plus souvent le cas que la moyenne (45% VS 33%)).

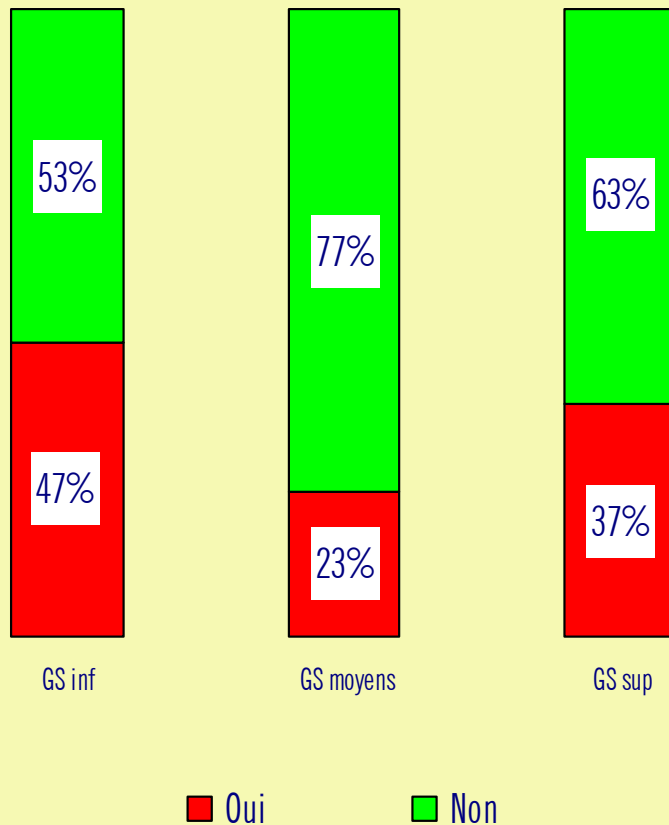
Le chauffage central



➤ Lors de cette modification, avez-vous demandé une prime ?

- En matière de modification de l'installation de chauffage central, les consommateurs à revenu modeste demandent trois fois moins souvent une prime que les autres.
- Principale raison évoquée : la méconnaissance de l'existence des primes et/ou de l'endroit où s'adresser.
- Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux qui ont fait des modifications de leur installation. (n=1234)

L'achat d'insecticides

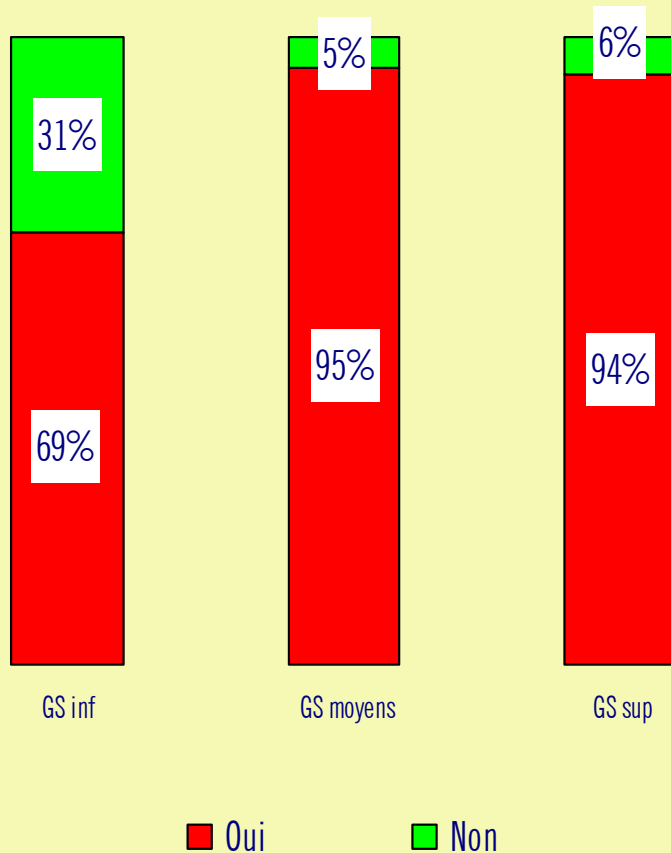


➤ L'année passée, avez-vous acheté des insecticides ?

- Les consommateurs à revenu modeste déclarent acheter plus souvent des insecticides que les autres groupes sociaux.
- Ils en achètent en moyenne 4,5 fois contre 2,9 et 2 fois pour les groupes sociaux moyens et supérieurs.
- Contrairement aux autres consommateurs, ils achètent le produit dès que la saison commence, de manière préventive, afin de disposer de ce dernier à l'avance, avant l'arrivée des nuisibles.
- La méconnaissance des produits, due au manque d'information, peut conduire ces consommateurs à utiliser de manière erronée les produits proposés par les professionnels.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 600)

L'achat d'herbicides



➤ Lisez-vous l'étiquette de ces produits ?

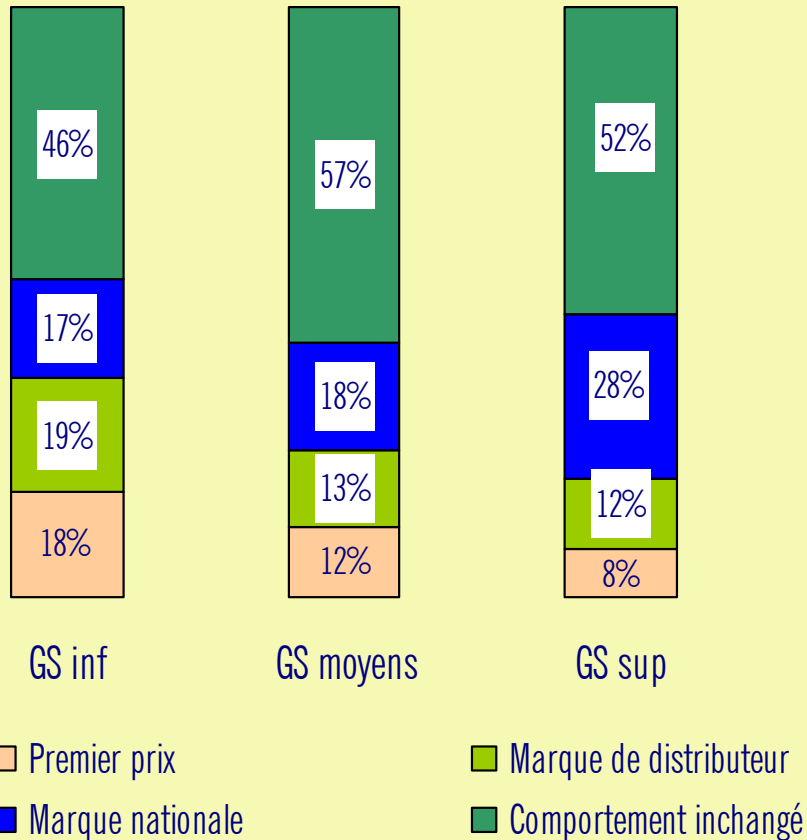
- A peine deux consommateurs sur trois à revenu modeste déclarent lire les étiquettes de ces produits chimiques.
- Par contre, parmi les autres consommateurs, plus de neuf sur dix personnes déclarent les lire.
- Il est vrai qu'une information très technique, - écrite en caractères peu lisibles ou de manière incompréhensible -, n'encourage pas la lecture par des consommateurs peu souvent au fait de la problématique des polluants, herbicides et pesticides.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=600)

Les magasins et le comportement d'achat

- La modification du comportement d'achat
- Le choix d'un magasin alimentaire
- La fréquentation des magasins
- Perception des prix de l'enseigne la moins chère
- Les courses et les intolérances alimentaires
- Les courses d'appoint
- Les soldes

Le comportement d'achat



➤ Modification du comportement d'achat

- Les consommateurs à revenu modeste consomment plus souvent que les autres groupes sociaux les produits les moins chers (premiers prix) et les marques de distributeurs.
- Les groupes sociaux moyens et supérieurs (surtout) achètent des produits de marque nationale, plus rarement de marque de distributeurs et des premiers prix. Leur comportement d'achat est plus stable que chez les consommateurs à revenu modeste en quête de produits moins chers.
- Les groupes sociaux supérieurs sont les plus nombreux à consommer des marques nationales (plus chères).

(n=803)

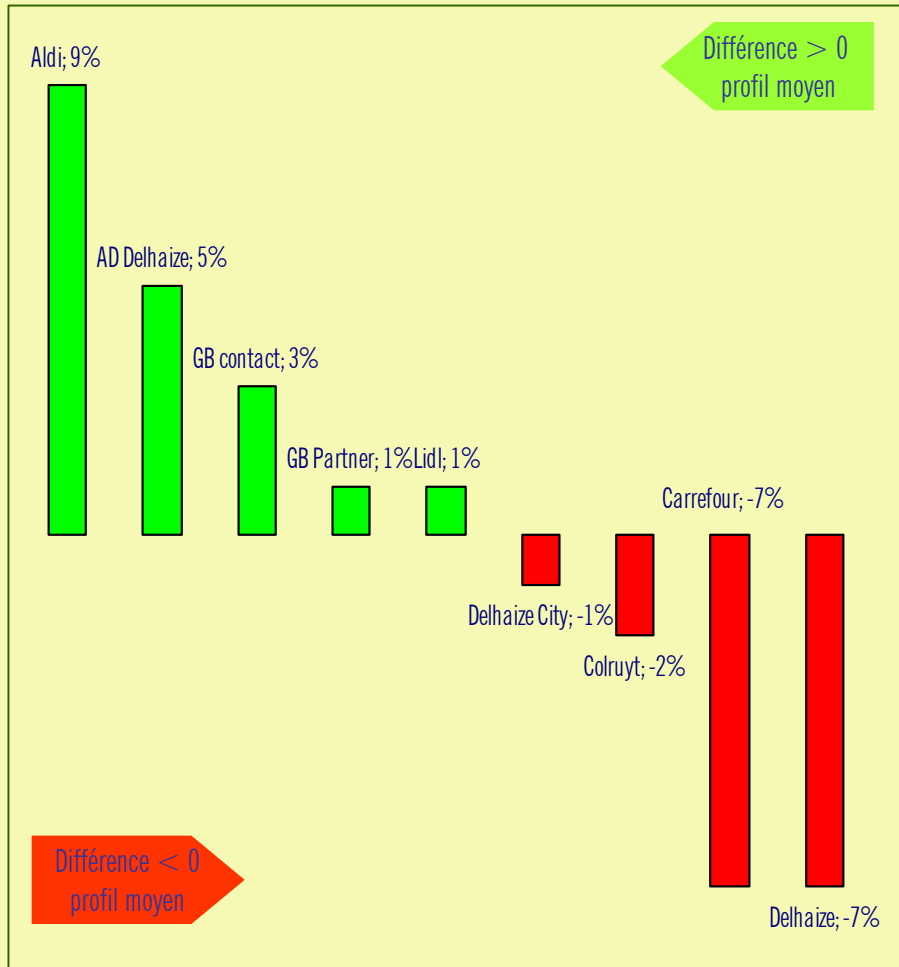
Le choix d'un magasin alimentaire

Attributs	Population	Groupes sociaux inférieurs
Attributs salients (décision finale - choix du magasin)	Proximité Prix Fraîcheur Parking	Proximité Prix Parking
Attributs déterminants (évaluation et d'appréciation du magasin)	Sécurité Qualité Disponibilité Goût	Fraîcheur Sécurité Qualité

➤ Critères de choix d'un magasin alimentaire

- Le choix d'un magasin alimentaire est d'abord conditionné par des éléments liés aux coûts (prix bas, déplacements limités vu le volume d'achat réduit).
 - Les consommateurs à revenu modeste sélectionnent un magasin alimentaire sur base de la proximité, des prix pratiqués et de la présence d'un parking. Ils évaluent le magasin sur base de la fraîcheur, de la sécurité et de la qualité des produits alimentaires proposés.
 - Contrairement aux autres groupes sociaux, la fraîcheur ne constitue pas un attribut salient, ni la disponibilité et le goût des aliments, des attributs déterminants.
- Base : population et comparaison avec les GS inf. (n=803)

La fréquentation des magasins

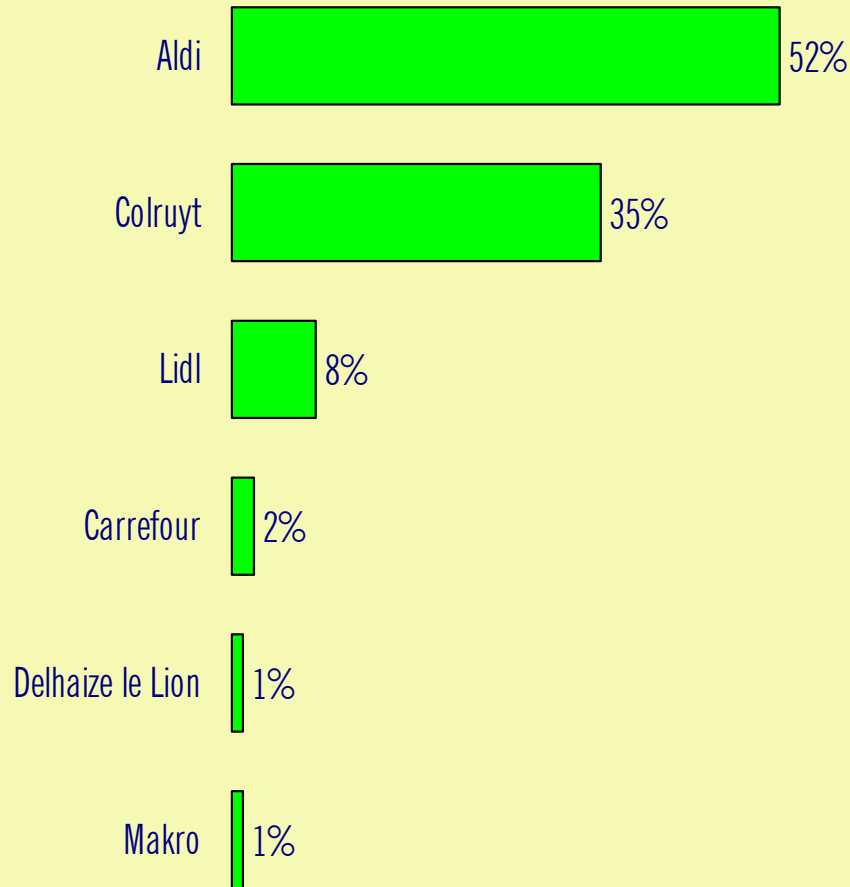


➤ Enseigne la plus fréquentée pour les courses alimentaires

- Chez les revenus modestes, prix et proximité constituent les critères de fréquentation d'une enseigne pour les courses alimentaires.
- Cinq enseignes sont parmi les plus fréquentées par les consommateurs à revenus modestes : Aldi, AD Delhaize, GB contact, GB Partner et Lidl.
- Carrefour, Delhaize (Le Lion) et dans une moindre mesure Colruyt et Delhaize City recueillent moins d'intérêt.
- En terme d'appréciation, la moitié d'entre eux cite Aldi.

Base : population et comparaison avec les GS inf. (n=803)

Prix : L'enseigne la moins chère

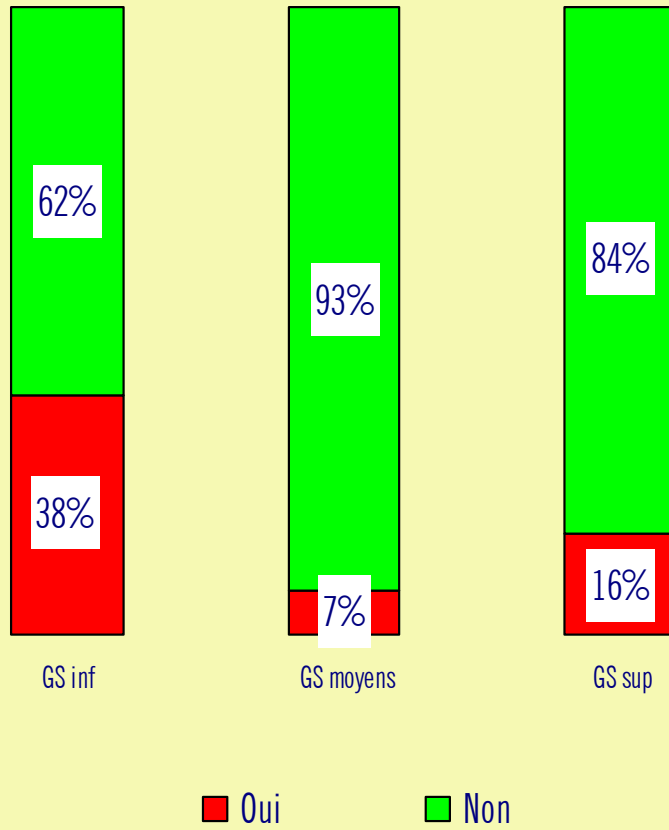


➤ En général, quel est le magasin le moins cher ?

- Deux enseignes sortent du lot en ce qui concerne la perception du prix : Aldi et Colruyt.
- Un consommateur sur deux estime qu'Aldi est le magasin le moins cher et un sur trois, Colruyt.
- Chez les consommateurs à revenu modeste, les hard-discounters Aldi et Lidl sont encore perçus, le plus souvent, comme les enseignes les moins chères (67% et 19%).

Base : population (n = 803)

Les courses et les intolérances alimentaires

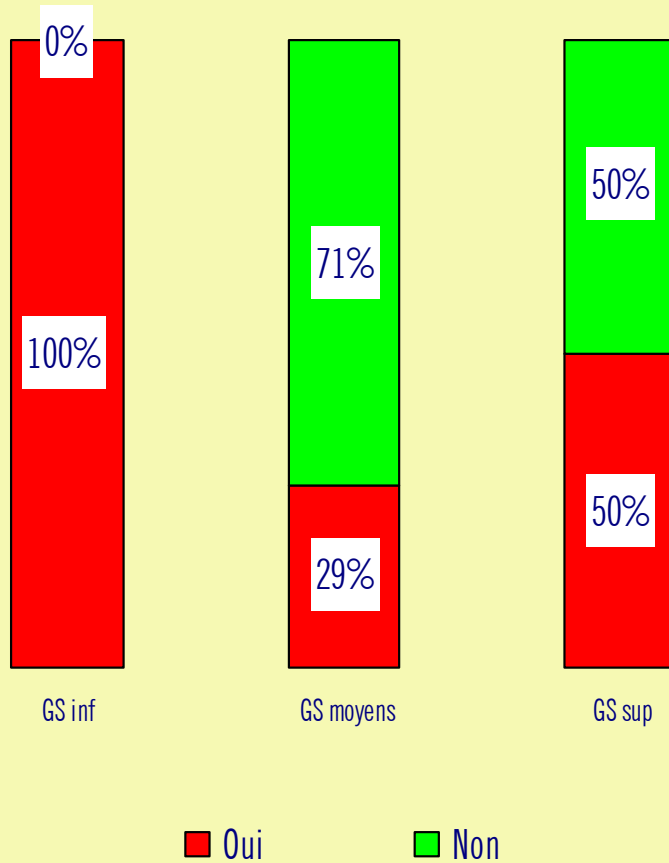


➤ Avez-vous des difficultés à effectuer des courses en tenant compte des intolérances alimentaires ?

- Les consommateurs à revenu modeste rencontrent plus souvent que les autres groupes sociaux, des difficultés pour effectuer des courses alimentaires en tenant compte des intolérances et des allergies alimentaires. La lecture de l'étiquetage semble poser de réels problèmes.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=600)

Les courses et les intolérances alimentaires

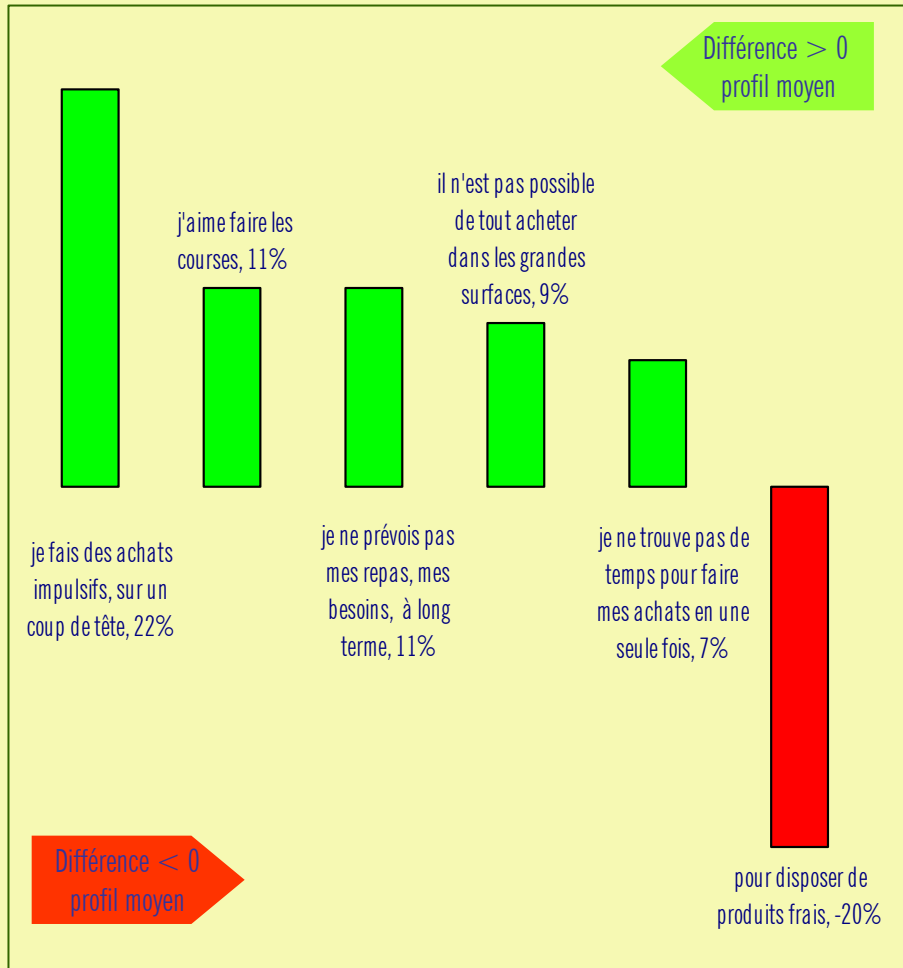


➤ Il est difficile de trouver, de reconnaître des produits adaptés aux allergies, intolérances alimentaires en magasin

- Les consommateurs à revenu modeste rencontrent plus souvent que les autres groupes sociaux, des difficultés pour trouver ou reconnaître des produits adaptés aux allergies et intolérances alimentaires en magasin.
- L'identification des produits dans les rayons ne semble manifestement pas évidente.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux. (n=600)

Les courses d'appoint

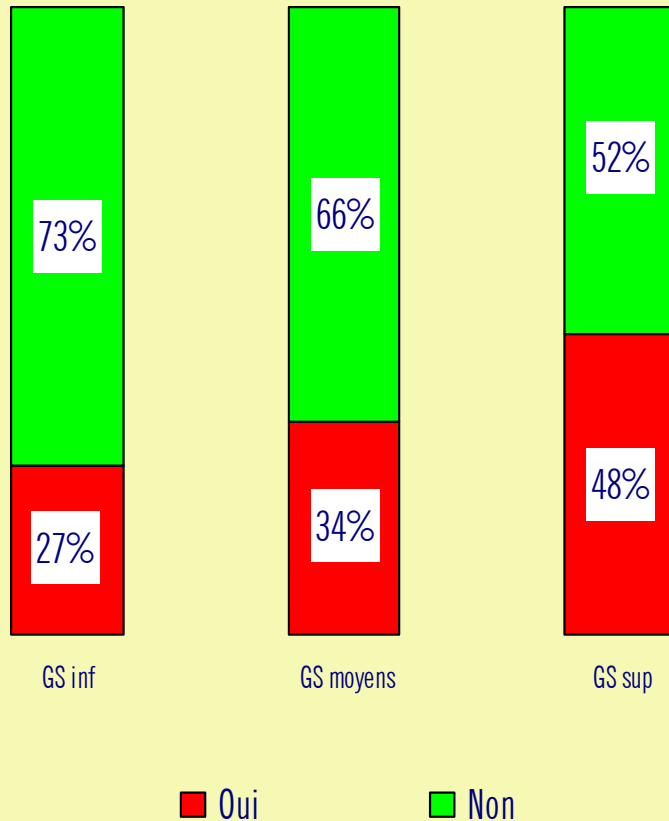


➤ Je fais des courses d'appoint parce que ...

- Les revenus modestes déclarent plus souvent faire des achats impulsifs, car, à leurs yeux, il n'est pas possible de tout programmer, de prévoir les achats et les besoins à long terme et de réaliser tous les achats en grande surface.
- Très rarement, c'est pour disposer de produits frais.
- Ne maîtrisant pas les codes et les techniques de vente, les revenus modestes sont plus souvent tentés par les offres commerciales.

Base : population et comparaison avec les GS inf. (n = 600)

Les soldes



➤ Avez-vous fait ou comptez-vous faire les soldes ?

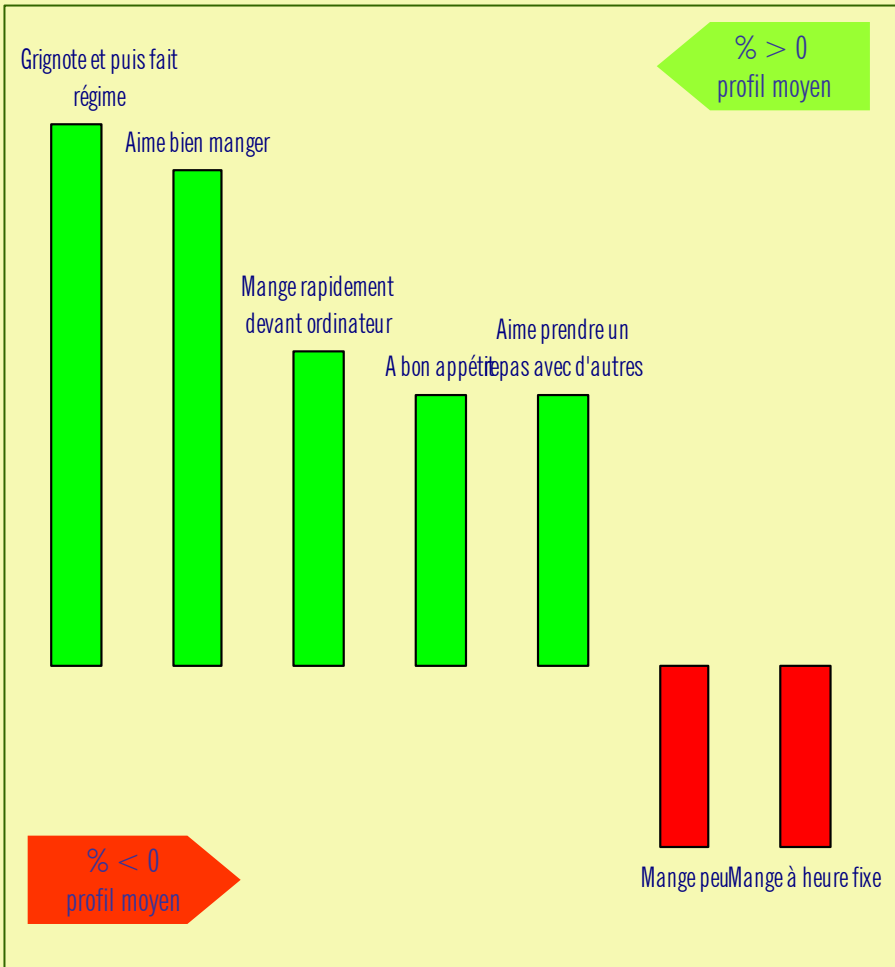
- Les consommateurs à revenu modeste déclarent moins souvent faire les soldes que les consommateurs membres des autres groupes sociaux.
- Logique car la condition préalable à la participation aux soldes n'est pas remplie : disposer d'un revenu disponible.
- Ils sont aussi deux fois moins convaincus que les soldes sont une période au cours de laquelle on peut faire de bonnes affaires.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 664)

La santé

- Les attitudes face à la nutrition
- Les régimes amaigrissants
- La santé (chez les jeunes, les plus de 50 ans)
- Les allergies alimentaires
- Les médicaments (achat chez les adultes et plus de 50 ans, prise et perception)
- La consommation de tabac (adultes et jeunes)
- Les activités des jeunes
- Le jeu

Les attitudes face à la nutrition

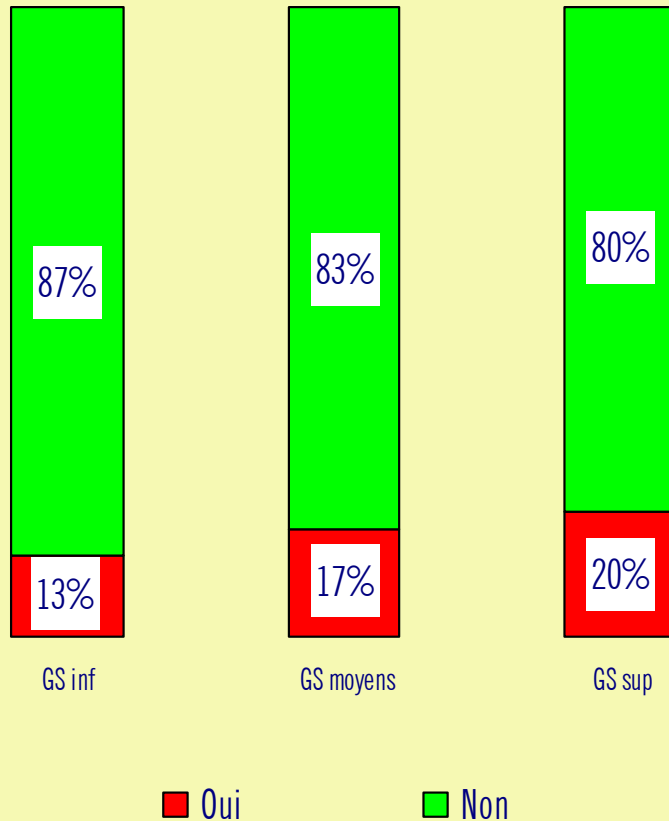


➤ Attitudes vis-à-vis de la nutrition

- La convivialité, la quantité et la rapidité caractérisent les repas des consommateurs aux revenus modestes, contrairement aux consommateurs qui se disent plus attentifs à leur alimentation.
- Ainsi, ces consommateurs sont plus tentés de grignoter et ensuite de faire régime que les autres consommateurs.

Base : population et comparaison avec les GS inf. (n = 645)

Les régimes amaigrissants

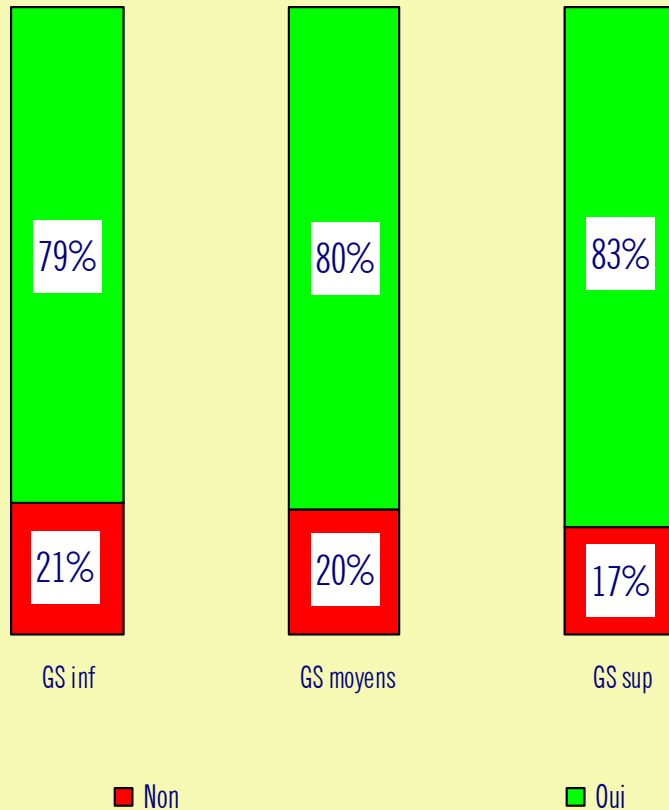


➤ Au cours des trois derniers mois, avez-vous entrepris un régime amaigrissant ?

- Les consommateurs à revenu modeste entreprennent moins souvent des régimes amaigrissants que les autres groupes sociaux, alors qu'ils déclarent pourtant être tentés de grignoter puis d'entreprendre un régime.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 645)

La santé chez les jeunes

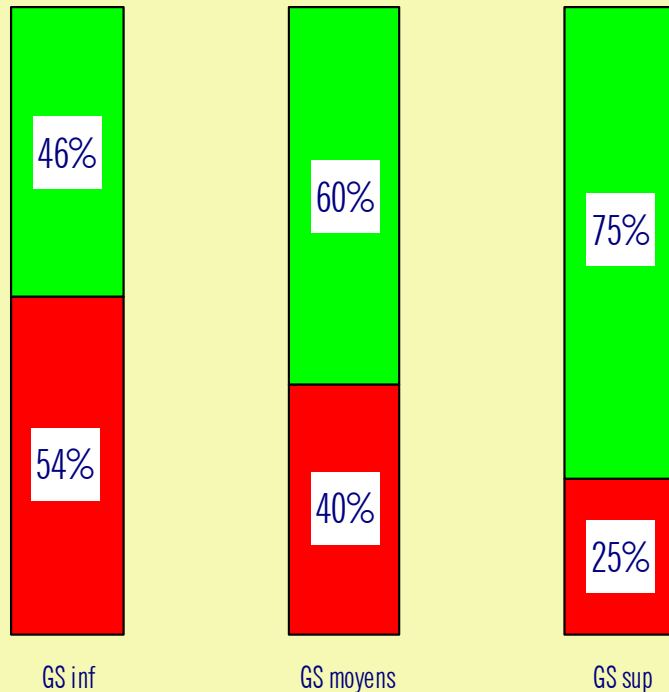


➤ En général, je suis en bonne santé ...

- Les jeunes mineurs à revenu modeste déclarent être moins souvent en bonne santé que les autres jeunes.
- Il est vrai qu'en matière alimentaire, ces jeunes privilégient des produits meilleurs marché, snacks et produits de moindre qualité.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=2200)

La santé et les plus de 50 ans



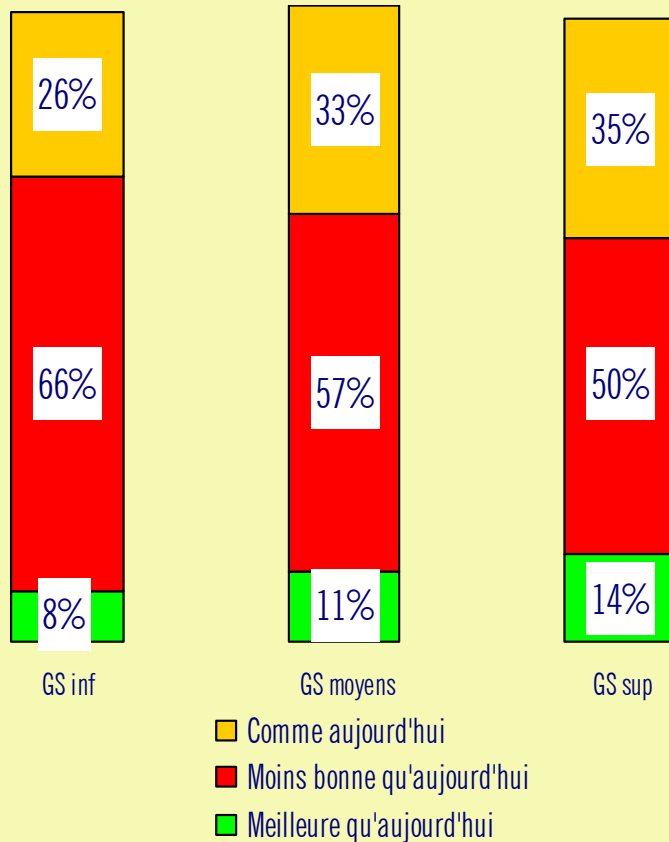
- Plutôt solide, on cherche à entreprendre une vie nouvelle en quittant les sentiers battus
- Plutôt fragile, on cherche à se rassurer en se protégeant contre les incertitudes de la vie

➤ Quand on a, comme vous plus de 50 ans, on est ...

- Les consommateurs à revenu modeste rencontrent plus souvent des difficultés face au futur et au vieillissement.
- Ils s'estiment de santé plus fragile et vivent majoritairement la cinquantaine avec crainte, contrairement aux groupes sociaux moyens et supérieurs pour qui cette période est le départ d'une vie nouvelle.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 1017)

La santé et les plus de 50 ans

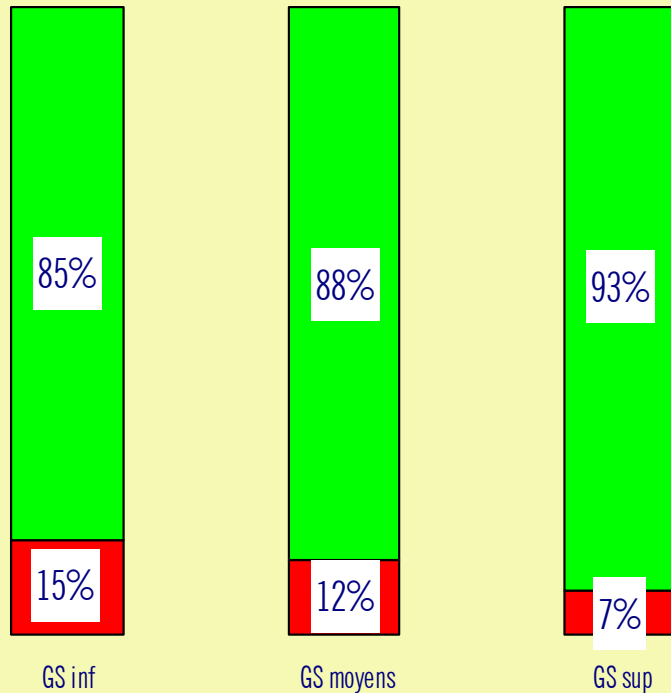


➤ Si vous pensez à votre qualité de vie dans 5 ans, celle-ci sera ...

- Les seniors à revenu modeste sont moins optimistes concernant leur qualité de vie dans 5 ans. Deux sur trois pensent que leur qualité de vie sera moins bonne dans 5 ans.
- Ils sont moins nombreux parmi les groupes sociaux moyens et supérieurs.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux. (n=1017)

Les allergies alimentaires

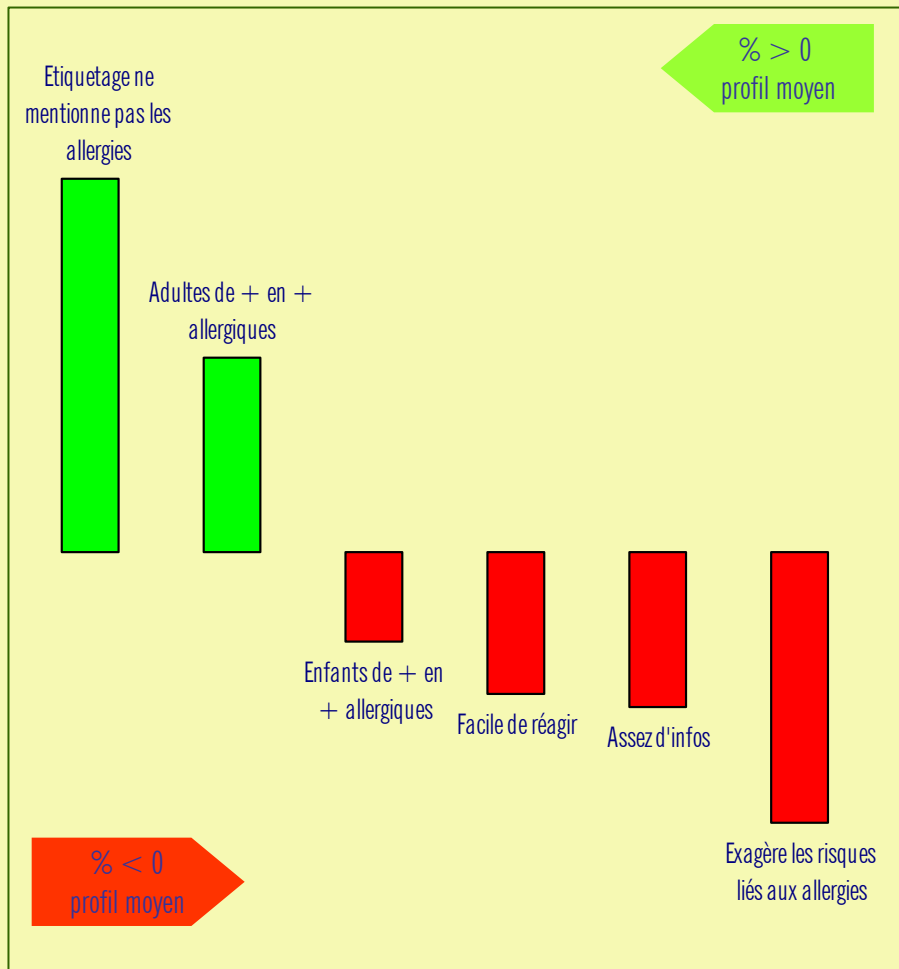


➤ Souffrez-vous personnellement d'une ou plusieurs allergies alimentaires ?

- Les consommateurs à revenu modeste déclarent souffrir plus souvent d'une allergie alimentaire que les autres groupes sociaux.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux. (n=600)

Les attitudes face aux allergies

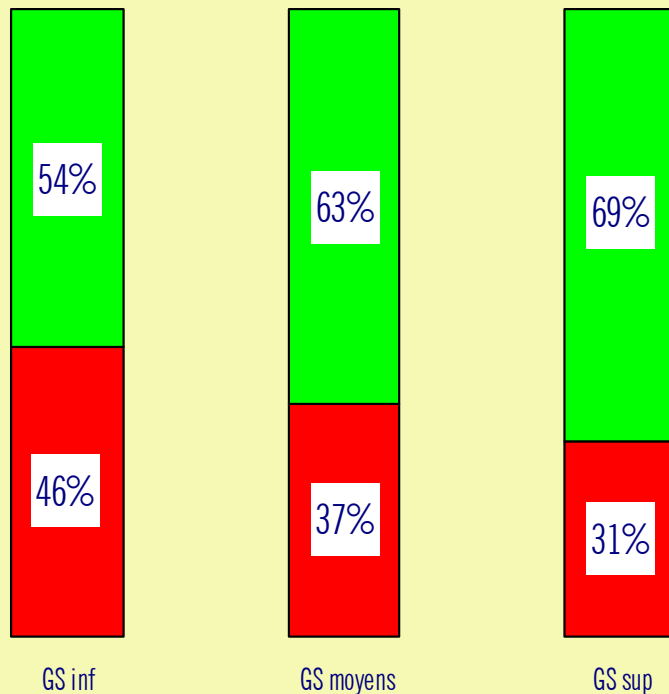


➤ Perception des allergies

- Deux constats s'imposent : les adultes sont de plus en plus souvent allergiques et l'étiquetage des produits alimentaires ne prend pas assez en compte les problèmes d'allergies ou d'intolérances alimentaires.
- Les consommateurs à revenu modeste sont plus souvent inquiets face aux allergies, sans doute par méconnaissance et malgré le fait qu'ils estiment moins souvent que les enfants sont de plus en plus allergiques.
- Ils ne savent comment réagir, ne disposent pas d'assez d'informations et ne pensent pas qu'on exagère les risques liés aux allergies.

Base : population et comparaison avec les GS inf. (n=600)

La connaissance des allergies



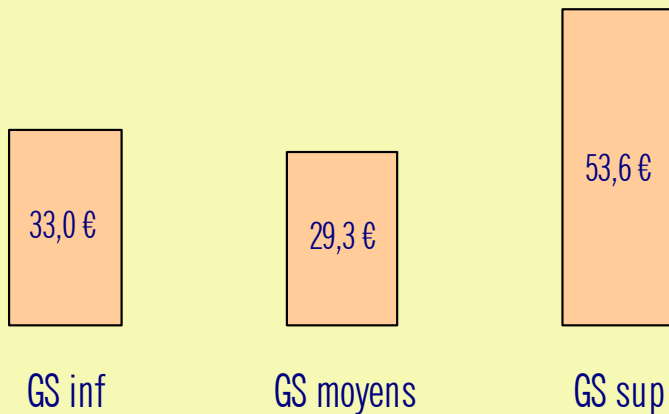
■ Erreur ■ Connaissance exacte

➤ Connaissance des allergies

- Les consommateurs à revenu modeste rencontrent plus souvent des difficultés à diagnostiquer de manière précise un risque d'allergie.
- Ainsi, ils pensent plus souvent que le riz ou la salade sont des allergènes.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=600)

L'achat de médicaments

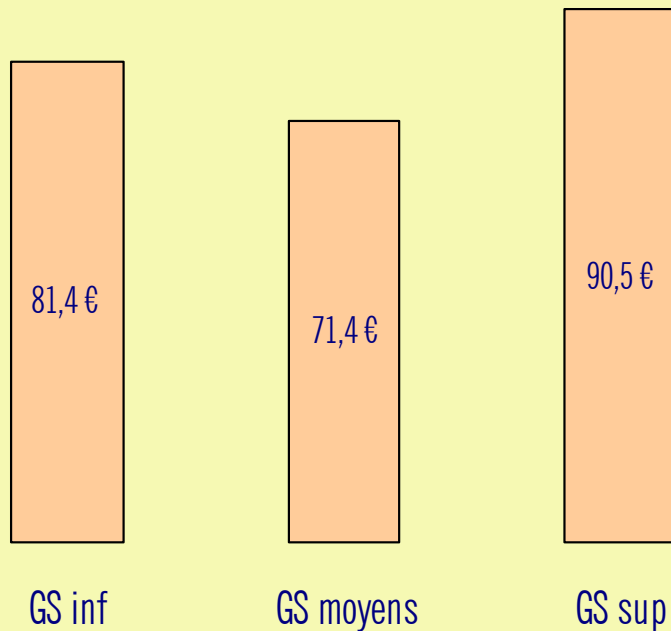


➤ Combien dépensez-vous par mois en achat de médicaments?

- Les membres des groupes sociaux inférieurs dépensent mensuellement plus de 33 € en frais de médicaments (ticket modérateur) et ce, malgré les remboursements existants.
- Il est vrai qu'ils sont plus souvent en moins bonne santé.
- Chez les groupes sociaux moyens, ce montant est légèrement inférieur et chez les groupes sociaux supérieurs, il atteint 53,6 € par mois.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 645)

L'achat de médicaments chez les plus de 50 ans

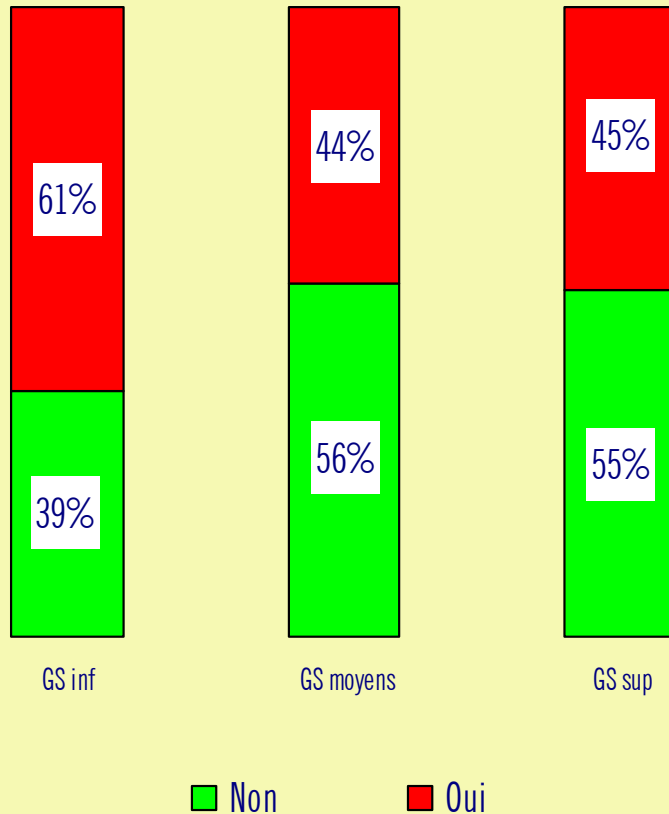


➤ Combien dépensez-vous par mois en achat de médicaments?

- La consommation de médicaments chez les consommateurs de plus de 50 ans double par rapport à la consommation des autres consommateurs.
- Les seniors à revenu modeste dépensent mensuellement plus de 81 € en frais de médicaments. Chez les groupes sociaux moyens, ce montant est légèrement inférieur et chez les groupes sociaux supérieurs, il atteint 90,5 € par mois.
- Ces différences de consommation peuvent dissimuler des phénomènes différents. Chez les consommateurs à revenu modeste, la tendance au « shopping médical » est bien présente malgré les remboursements existants. Chez d'autres consommateurs, les revenus suffisants permettent de garantir l'achat des médicaments nécessaires au traitement.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux. (n=1017)

La prise de médicaments

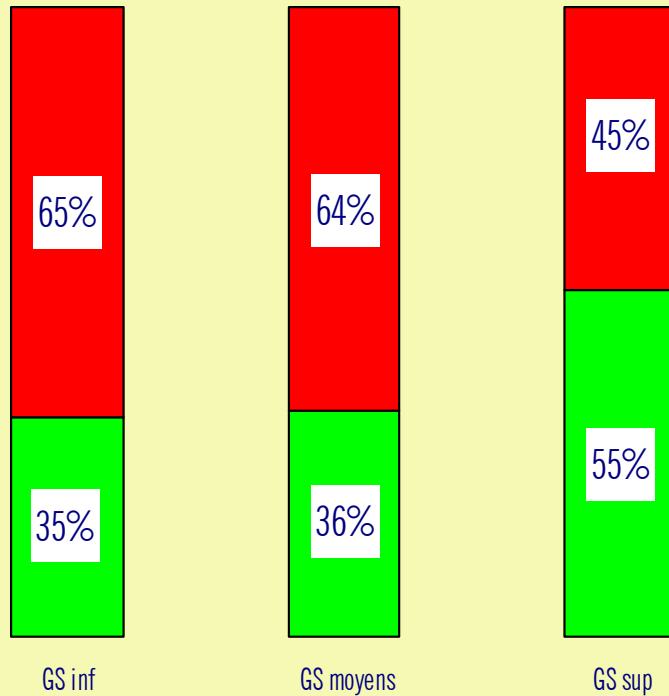


➤ Personnellement, prenez-vous des médicaments ?

- Les consommateurs à revenu modeste déclarent prendre plus souvent des médicaments (quasi deux consommateurs sur trois) que les autres consommateurs.
- Parmi ceux qui prennent des médicaments, ils ne sont plus que 35% à prendre des médicaments génériques, pour 52% et 51 % dans les groupes sociaux supérieurs.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux. (n=645)

Les médicaments génériques

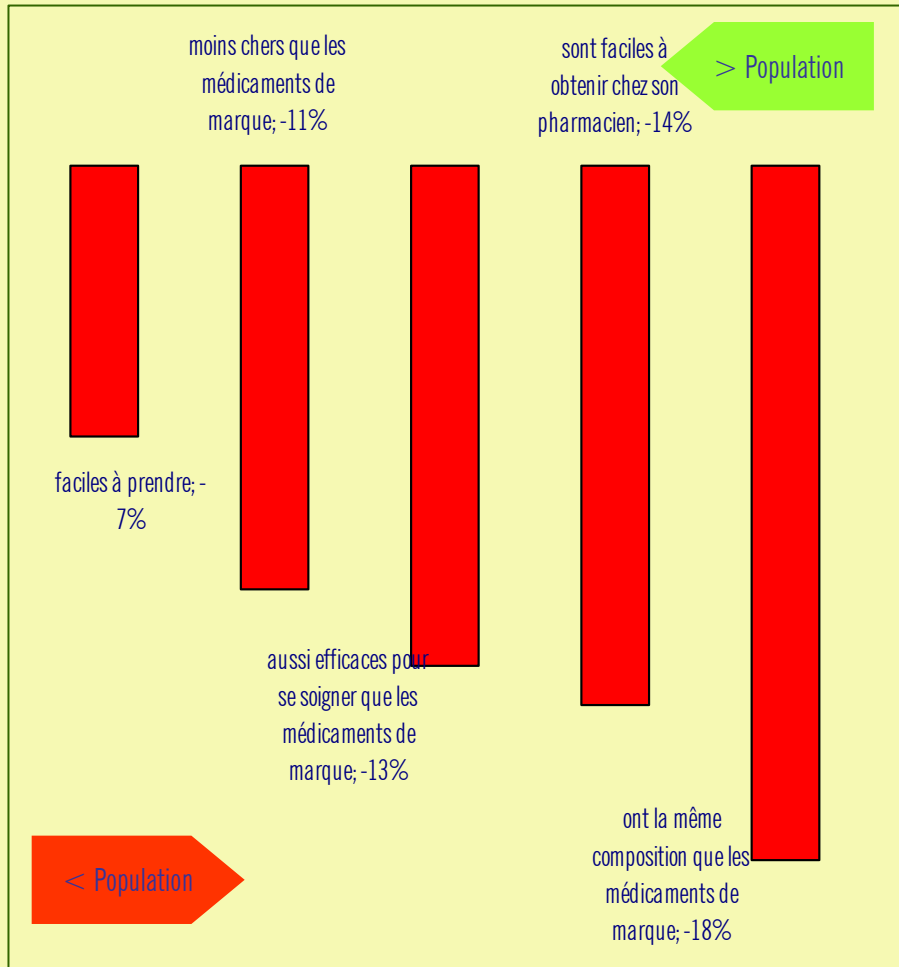


➤ Connaissez-vous les médicaments génériques ?

- Les consommateurs issus des groupes sociaux inférieurs et moyens déclarent moins souvent connaître les médicaments génériques, à l'inverse des groupes sociaux supérieurs.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux (n=645).

Les médicaments génériques

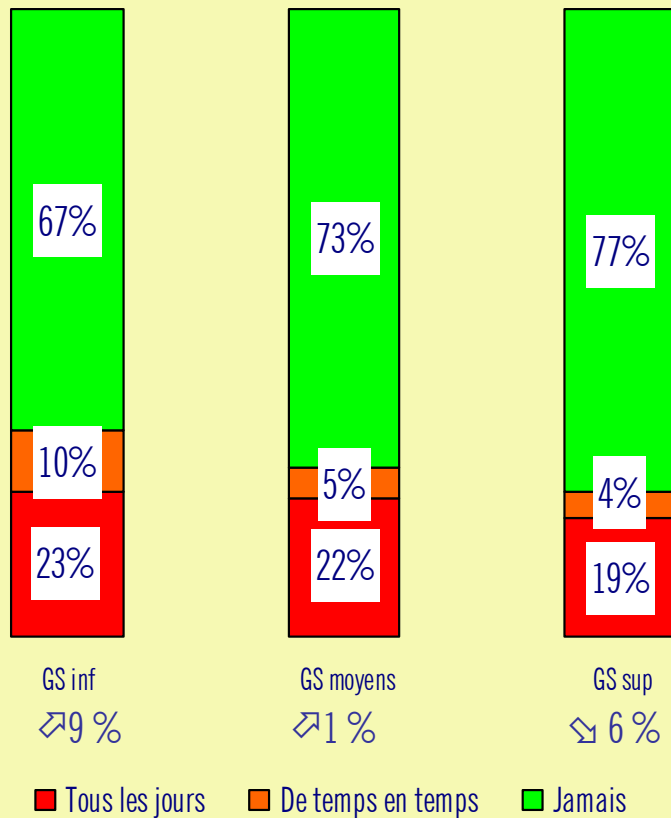


➤ Les médicaments génériques sont ...

- En général, les consommateurs membres des groupes sociaux inférieurs perçoivent plus négativement que la population les médicaments génériques. Ils doutent de leur efficacité, de leur prix, de leur composition et de la facilité d'obtention et de prise.
- Ce rejet global peut s'expliquer par une méconnaissance des produits et la croyance plus importante dans les rumeurs qui circulent sur l'efficacité des génériques.

Base : population et comparaison avec les GS inf. (n = 645)

La consommation de tabac chez les adultes

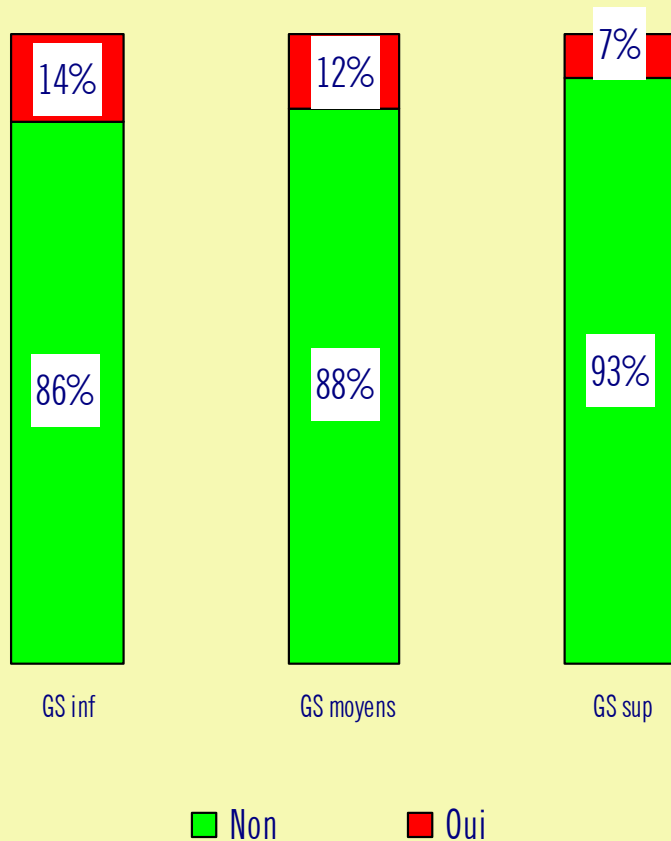


➤ Fumez-vous ?

- Les groupes sociaux inférieurs représentent le plus grand nombre de fumeurs, qu'ils soient des fumeurs quotidiens ou occasionnels.
- Par rapport à l'année précédente, c'est dans les groupes sociaux inférieurs que le nombre de fumeurs a augmenté le plus.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux. (n=2050)

La consommation de tabac chez les jeunes

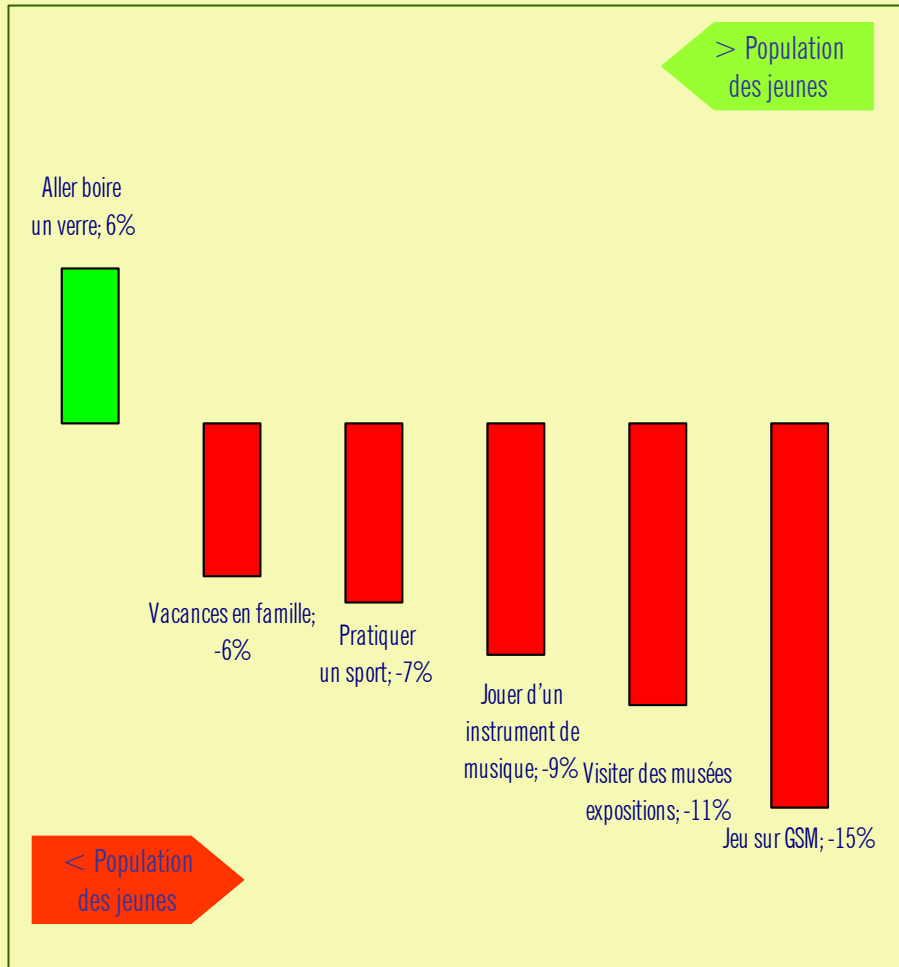


➤ Fumes-tu ?

- Les mineurs issus des groupes sociaux inférieurs déclarent plus souvent fumer que les jeunes issus des autres groupes sociaux, à facteurs exogènes constants.
- Ces jeunes manifestent aussi plus souvent des signes de dépendance importants et envisagent moins souvent d'arrêter de fumer. Un sur deux a commencé à fumer dès 12 ans, contre un sur six en moyenne dans les autres groupes sociaux.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=2050)

Les activités des jeunes

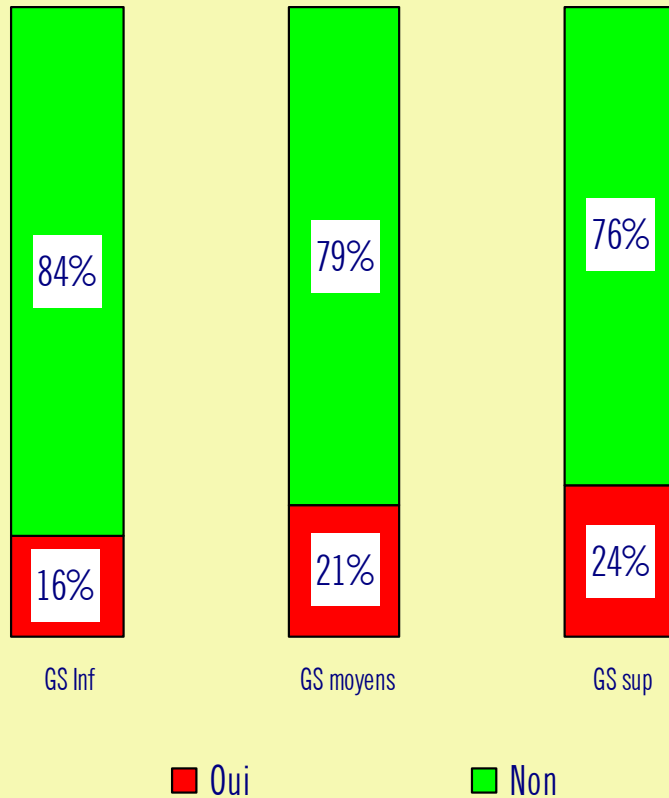


➤ Activités pratiquées

- En général, les jeunes membres des groupes à revenu modeste se consacrent moins aux vacances en famille, à la pratique d'un sport, d'un instrument de musique, à la visite de musées ou d'expositions ou au jeu sur GSM que les autres jeunes.
- Par contre, ils sont plus souvent partant pour aller boire un verre avec leurs copains et copines.
- L'analyse des différences, parmi les activités pratiquées, souligne le manque d'activités culturelles et sportives des jeunes issus de ces milieux.

Base : population et comparaison avec les GS inf.
(n=2304)

Le jeu

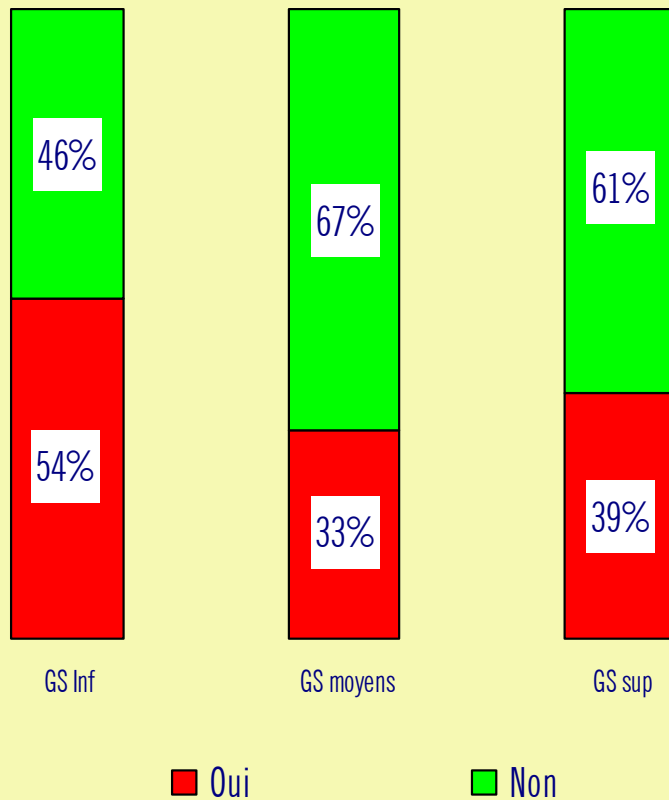


➤ Avez-vous déjà joué pour de l'argent ?

- Les consommateurs membres des groupes sociaux inférieurs déclarent jouer moins souvent pour de l'argent que les membres des autres groupes sociaux.
- Par contre, ils consacrent mensuellement, en moyenne, plus d'argent (20,6 €) pour le jeu que les autres groupes sociaux (18,3 € pour les groupes sociaux moyens et 16 € pour les groupes sociaux supérieurs).

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n= 601)

Le jeu chez les jeunes



➤ As-tu déjà joué pour de l'argent ?

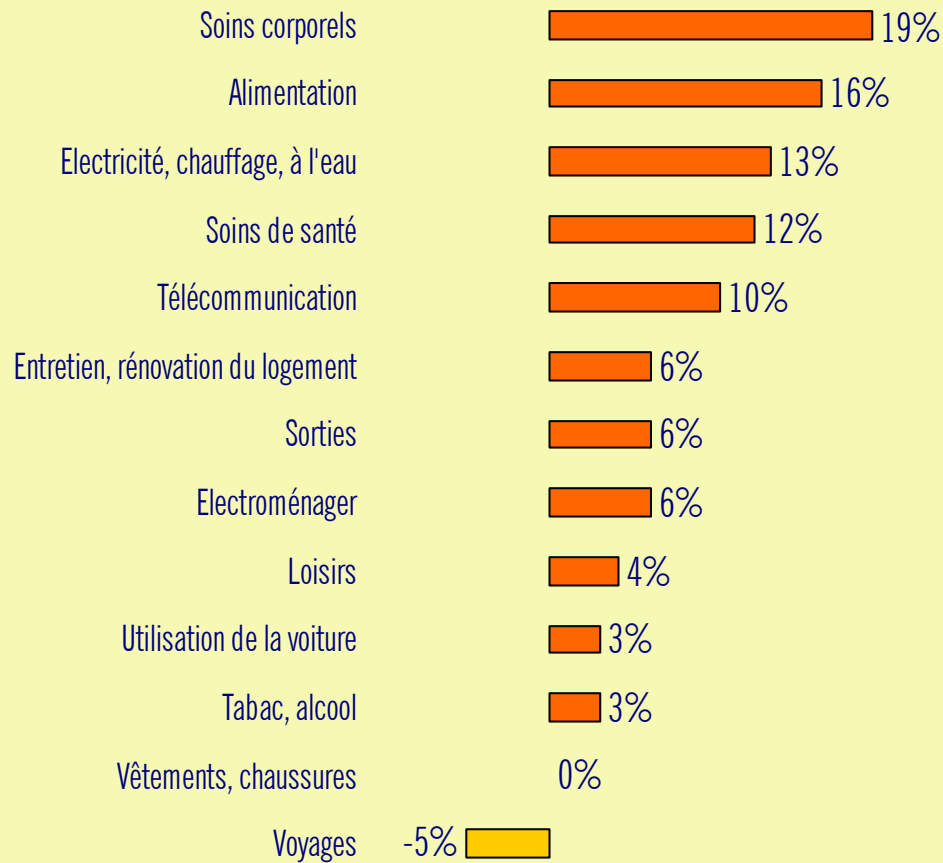
- Contrairement aux adultes, un jeune mineur issu des groupes sociaux inférieurs a déjà joué pour de l'argent. En général, il commence à jouer dès 11 ans.
- Les jeunes des groupes sociaux moyens et supérieurs sont par contre moins nombreux à jouer, et ils commencent 1 an plus tard.

Base : Comparaison entre les différents groupes sociaux.
(n=2305)

La crise

- L'impact de la crise
- Les changements de comportement

L'impact de la crise

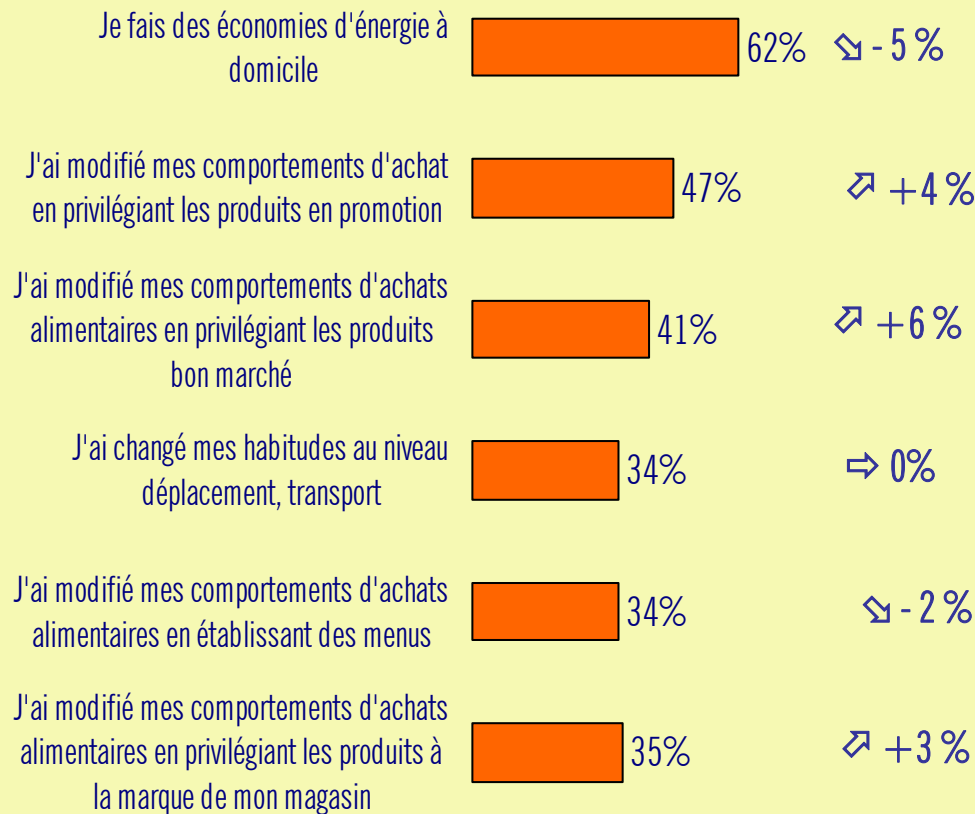


➤ Postes du budget diminués par les groupes sociaux inférieurs en 2009

- Par rapport au début de l'année, les groupes sociaux inférieurs subissent plus la crise en profondeur que les autres consommateurs.
- Les postes dont la diminution est la plus importante concernent souvent des dépenses essentielles comme les soins corporels et de santé, l'alimentation, les dépenses d'électricité, de chauffage ou d'eau.
- Ainsi, ils diminuent plus souvent tous les postes du budget à l'exception des achats d'habillement où la diminution est identique et les voyages. Pour ce dernier poste, ils préfèrent se priver de voyages plutôt que de l'annuler.

Base : Répondants — Différence entre le % répondants et le % GSI

Changement de comportements

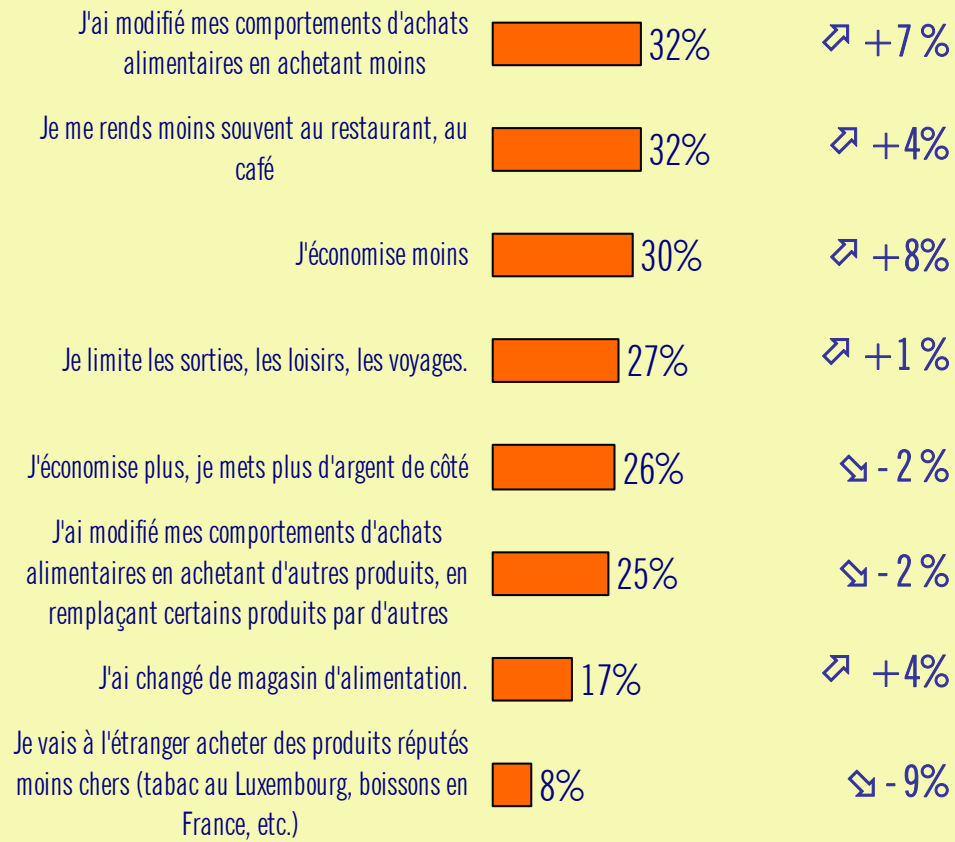


➤ Avez-vous adopté ce comportement au cours des derniers mois ?

- Deux ménages à revenus modestes sur trois (62%) déclarent faire des économies d'énergie à domicile. Près d'un sur deux recherche les produits en promotion et bon marché.
- Un sur trois déclare avoir changé ses habitudes de déplacement (réduction et conduite plus légère), d'alimentation en établissant des menus et en privilégiant les marques de distributeurs.
- Par rapport aux autres groupes sociaux, ils réalisent moins d'économie d'énergie et moins de menus mais achètent plus souvent des produits moins chers, du magasin ou en promotion.

Base : Répondants — Comparaison revenus modestes

Changement de comportements



➤ Avez-vous adopté ce comportement au cours des derniers mois ?

- Trois consommateurs à revenus modestes sur dix déclarent acheter moins, diminuer leurs dépenses de sorties ou économiser moins.
- Ils économisent moins que les autres consommateurs car ils n'ont guère de moyens à y consacrer. Ils ont aussi changé de magasin d'alimentation plus souvent que les autres consommateurs mais substituent moins leurs produits ou achètent à l'étranger.
- En général, ils ont modifié plus souvent leurs habitudes de consommation que les autres groupes sociaux en réduisant celle-ci.

Base : Répondants — Comparaison revenus modestes

Conclusions

- L'analyse de 200 indicateurs tant en matière de consommation et d'achats alimentaires ou non, consommation durable, comportements d'achat ou de santé, conduit à une même conclusion.
- Le prix et la pression commerciale constituent les principaux éléments déclencheurs des achats.
- En matière d'achats alimentaires, les produits bon marché côtoient dans le caddie les produits faciles à préparer ou fortement marketés — comme l'eau, les produits « bébé », les plats préparés.
- En matière de produits non-alimentaires et de services, les consommateurs à revenu modeste disposent d'un confort moindre, même chez les seniors, mais sont très sensibles aux messages publicitaires.

Conclusions

- Les consommateurs à revenu modeste jouissent d'un confort moindre que les autres consommateurs. Ce résultat est confirmé par l'indice synthétique d'utilisation d'appareils électriques dans les ménages qui permet d'évaluer la consommation d'appareils électriques selon les profils de consommateurs.
- Les consommateurs ayant des revenus modestes achètent moins d'appareils électriques (pour le confort, le statut, la facilité,...) tout comme les consommateurs plus jeunes et plus âgés, les consommateurs vivant seuls et les consommateurs appartenant aux groupes sociaux inférieurs, dont les revenus sont plus limités.

Conclusions

- Les consommateurs à revenu modeste ont peur de l'avenir et sont plus nombreux à consulter une voyante.
- Se chauffant plus souvent au mazout, l'impact de l'augmentation des prix est plus importante sur ces derniers.
- Le loyer payé en valeur absolue est moins important mais constitue une part proportionnellement plus importante des revenus. Et leur accès à la propriété demeure plus difficile que pour les autres catégories de revenus.
- Les seniors à revenu modeste sont trois fois moins souvent propriétaires et rencontrent plus facilement des difficultés financières. Aujourd'hui, un sur deux estime qu'il n'a pas suffisamment d'argent pour vivre et deux sur trois demeurent très inquiets concernant le montant de leur pension.

Conclusions

- Connaissant des difficultés financières dans le remboursement de crédit à la consommation, de crédit revolving, de factures de téléphone, d'énergie ou de santé, un consommateur à bas revenu sur six a eu affaire à un huissier de justice et même quand il n'était pas d'accord, a accepté de payer.
- Près de neuf fois sur dix, les consommateurs à revenu modeste assurent la garde de leur(s) enfant(s) et évitent crèche et gardienne bien qu'ils aient investi énormément dans la naissance de l'enfant en cherchant les produits les meilleurs, indiquant que le revenu ne peut constituer à leurs yeux une contrainte pour satisfaire leurs enfants. Cette logique de pensée est présente tout au long de l'éducation, que ce soit dans l'achat de produits de rentrée scolaire ou concernant l'argent de poche.

Conclusions

- La méconnaissance du concept de développement durable influence de manière générale leur perception tant globale en matière de protection de l'environnement, que leurs attitudes et comportements personnels en matière d'énergie, de chauffage, d'achats de produits dangereux pour la santé et l'environnement. Ils sont moins attentifs aux économies d'énergie et à la mise en place de système de régulation. Peu au fait de la législation, ils demandent rarement des primes à la rénovation ou à l'isolation.
- En matière de produits chimiques, et plus particulièrement d'insecticides et d'herbicides, la méconnaissance des produits due au manque d'information peut conduire ces consommateurs à utiliser de manière erronée les produits proposés.

Conclusions

- Les consommateurs à revenu modeste consomment plus souvent les produits les moins chers (premiers prix) et les marques de distributeurs que les autres groupes sociaux. Ils sélectionnent un magasin alimentaire sur base de la proximité et des prix pratiqués. Cinq enseignes sont parmi les plus fréquentées par les consommateurs à revenu modeste : Aldi, AD Delhaize, GB contact, GB Partner et Lidl, même si Aldi et Lidl sont considérées comme les enseignes les moins chères.
- Ils rencontrent différentes difficultés lors de leurs courses: repérer les produits allergènes, ne pas se laisser tenter par des offres commerciales, utiliser une liste de courses, acheter avec des moyens limités.

Conclusions

- Le concept de nutrition est peu présent chez les consommateurs à revenu modeste. Ainsi, ces consommateurs sont plus tentés de grignoter et ensuite de faire régime.
- Chez ces groupes sociaux, les problèmes de santé sont réels. Ils sont plus souvent allergiques. Les jeunes se déclarent en moins bonne santé et les seniors d'une santé plus fragile que ceux des autres groupes sociaux.
- En matière de médicaments, ils consomment peu de génériques par méconnaissance.
- Par contre, ils fument plus, tant les adultes que les jeunes. Le jeu constitue quant à lui une dépense importante chez les adultes et suscite un fort intérêt chez les jeunes.
- Les jeunes pratiquent peu d'activités culturelles et sportives.

Conclusions

- Par rapport au début de l'année, les groupes sociaux inférieurs subissent plus la crise en profondeur que les autres consommateurs.
- Les postes dont la diminution est la plus importante concernent souvent des dépenses essentielles comme les soins corporels et de santé, l'alimentation, les dépenses d'électricité, de chauffage ou d'eau.
- En général, ils ont modifié plus souvent leurs habitudes de consommation que les autres groupes sociaux en réduisant celle-ci.

La pression commerciale et publicitaire

- La consommation fait l'objet d'une publicité importante, qui, alliée aux techniques commerciales et aux offres promotionnelles, incite les consommateurs à acheter davantage ou à surconsommer. Cette conséquence est surtout présente parmi les consommateurs qui ne disposent pas d'un recul suffisant (manque de connaissance, de moyens, de formation, de sensibilisation) pour décoder l'offre commerciale dont notamment :
 - L'incitation à la surconsommation par l'achat en grandes quantités, pas toujours justifié;
 - La promotion de l'utilisation de produits toujours plus nombreux ;
 - Le conditionnement à l'achat régulier de produits en promotion;
 - L'achat de produits de reconnaissance sociale, symbole de réussite sociale;
 - L'absence de lisibilité et de compréhensibilité des étiquettes et des labels.

Les stéréotypes conditionnent la consommation

- Plus encore que parmi les autres consommateurs, les stéréotypes persistent chez les consommateurs à bas revenus.
- Quelles en sont les causes ? Sans doute un mélange d'éducation et de pression commerciale et publicitaire.
- Le milieu social influence la recherche d'information et les comportements. Sans protection suffisante, sans information régulière, sans information non commerciale systématique et suffisante pour contrecarrer les impacts publicitaires, les consommateurs à bas revenus risquent de faire les frais aux côtés des exclus des éco-frictions actuelles sur les prix. Mieux éduqués, plus impliqués dans les achats, ils seront plus sensibles aux informations objectives diffusées et reproduiront moins de comportements stéréotypés.

La peur de l'avenir

- La consommation ne peut se réduire à un ensemble de chiffres. L' inquiétude vécue aujourd'hui par bon nombre de consommateurs et notamment les consommateurs à bas revenus repose à la fois sur des éléments concrets, comme la hausse du prix des produits et la diminution du pouvoir d'achat, et sur une peur plus diffuse d'un risque de dégradation dans l'avenir des conditions d'existence.
- Ainsi, chez les seniors, quand l'état de santé se dégrade, la période de la retraite est vécue comme un moment difficile. D'autant que pour les seniors issus des groupes sociaux les plus faibles, les soins de santé coûtent chers.

Recommandations

- Sans protection suffisante, sans information régulière, sans information non commerciale systématique et suffisante pour contrecarrer les impacts publicitaires, les consommateurs à bas revenus risquent de faire les frais aux côtés des exclus des éco-frictions actuelles sur les prix et la consommation duale va s'accroître.
- La réforme de loi sur les pratiques de commerce pourrait, si l'on n'y prend garde, constituer un premier pas vers le détricotage en matière de protection des consommateurs.
- Sans espace public régulier et suffisant dans les médias, le monde associatif et les organisations de consommateurs ne pourront jouer leur rôle, qui est d'informer et de créer une dynamique de consommation durable. Les écoles de consommateurs et les actions de sensibilisation doivent être encouragées et soutenues sur le long terme.

Recommandations

- Sans contrôle des pratiques commerciales déloyales ou dangereuses pour le consommateur et la possibilité d'introduire des « class actions », la confiance des consommateurs va diminuer. Et certains consommateurs pourraient être tentés de faire justice eux-mêmes à défaut d'être entendus et protégés par les pouvoirs publics.
- La peur du futur bien réelle et présente à travers les écofrictions actuelles sur les prix doit être intégrée dans une politique des prix. Si la mise en place d'un observatoire constitue une première étape, il convient d'utiliser les résultats de ses travaux dans une régulation économique plus efficace. Le contrôle des prix mériterait d'être renforcé.

Recommandations

- En matière de nutrition et de prévention de santé, la mise en place de campagnes d'information et de promotion des sports sans risque doit être encouragée; une offre suffisante d'activités physiques encadrées qui soient accessibles à tous les consommateurs (en ce y compris aux seniors) doit être développée en vue d'améliorer l'état de santé des consommateurs à moyen terme.
- Réguler l'étiquetage et l'offre en matière de labels, slogans et logos qui empêchent le consommateur de trier les informations fiables d'une part, et fantaisistes d'autre part.
- La crise a fortement impacté les habitudes de consommation des revenus modestes qui doivent trouver aujourd'hui des solutions plus aiguës à leurs difficultés.

Editeur Responsable :

Marc Vandercammen

CRIOC

Boulevard Paepsem 20 - 1070 BRUXELLES

Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01

www.crioc.be

Édition 2009

Réf. Catalogue — 935-09

D 2009-2492-101

©CRIOC

Prix : 96 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources