

les zooms
de L'Observatoire Cetelem**Thème 1 : « Du pouvoir d'achat au pouvoir de vivre : budget et gestion des dépenses à l'ère de la consommation responsable »****Enquête 3/3 – Mars 2019 : « Gestion de son pouvoir d'achat, un (en)jeu de stratégie ? »**

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 5 au 7 février 2018. Échantillon de 1 000 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

*_**

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d'investiguer en profondeur des grands thèmes de société, sollicitant l'avis des Français sur chacun de ces thèmes au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études de L'Observatoire Cetelem.

L'année 2019 s'ouvre en France sur un contexte social particulièrement mouvementé par des tensions entre les citoyens et leurs représentants que rien ne semble pouvoir apaiser. La crise des Gilets Jaunes, point d'orgue de ces tensions sociales, trouve son origine même dans les enjeux de pouvoir d'achat, thème récurrent et central de la vie collective. Plus précisément, il s'agit de la mise en exergue des difficultés que rencontrent les Français, au moins pour une partie d'entre eux, à concilier des injonctions contradictoires : consommer, gérer son budget, se faire plaisir, faire fonctionner l'économie Française d'une part ; responsabiliser ses achats, s'inquiéter de l'environnement, réfléchir aux impacts de la consommation sur soi et sur la planète de l'autre. Les enjeux actuels amèneraient ainsi les Français à se sentir divisés entre deux versants d'eux-mêmes, le consommateur et le citoyen, dont les inspirations et motivations peuvent parfois paraître contradictoires. Les zooms de L'Observatoire Cetelem ont choisi d'explorer les nouvelles dynamiques de gestion du budget, afin de mieux comprendre la mise en pratique d'une consommation d'aujourd'hui, entre plaisir et engagement. La dernière enquête s'intéresse ainsi aux stratégies de gestion de son pouvoir d'achat au quotidien, dans une distinction entre consommation plaisir et consommation contrainte.

Que retenir de cette enquête ?

→ La gestion du budget au quotidien : un exercice réussi pour les Français...

La très grande majorité des Français estime bien gérer son budget au quotidien (89%). Cependant, on note que ce sentiment de bonne gestion reste relatif : seuls 30% estiment *très bien* gérer leur budget. Conformément à cet état d'esprit, la plupart des Français estiment consacrer juste le temps qu'il faut à la gestion de leurs dépenses (66%), et déclarent généralement bien savoir où ils se situent financièrement en milieu de mois (89%), les plus jeunes étant légèrement plus fragiles sur ces questions.

→ ... qui n'excepte pas quelques situations d'embarras

Les Français connaissent régulièrement des situations de difficulté concernant leur gestion financière. Près d'un tiers déclare ainsi craindre chaque mois de se trouver à découvert en fin de mois... et 42% estiment se trouver effectivement en situation de découvert au moins une fois par an, signe d'une gestion peut-être moins évidente qu'il n'y paraît. Heureusement, 72% affirment réussir au moins une fois par an (et 54% au moins une fois par trimestre) à mettre de l'argent de côté.

→ Pour mieux gérer son budget, des stratégies évolutives

Si la plupart (83%), en cas de besoin d'argent, auraient tendance à chercher à réduire leurs dépenses, 15% essaieraient aujourd'hui plutôt d'augmenter leurs revenus, notamment en utilisant des solutions permises par l'économie collaborative (revente/location d'objets, location de son logement, etc.). Une tactique plutôt utilisée par les hommes (18%), les plus jeunes (20%) ou les personnes issues des catégories aisées (21%). Les mêmes catégories sont également plus friandes que la moyenne des applications de gestion de budget, qui semblent se démocratiser au sein de la population : 38% des Français déclarent aujourd'hui en utiliser ou envisager d'en utiliser dans un futur proche pour mieux gérer leurs finances.

→ La contrainte comme fondement du budget pour la plupart des Français

Au quotidien, les Français ont très majoritairement le sentiment d'effectuer surtout des dépenses contraintes, obligatoires (74%). Néanmoins pour 25% de la population qui estime avant tout effectuer des dépenses pour son plaisir, la gestion de ses dépenses apparaît comme plus légère. On compte parmi ces Français plus optimistes davantage d'hommes, de jeunes, et de personnes issues des catégories aisées.

→ Dépense plaisir ou dépense contrainte ?

Comment les Français répartissent-ils ainsi les dépenses contraintes et les dépenses plaisir ? Pour certaines, la réponse des Français est évidente. Les dépenses liées à l'achat de carburant (91%), le loyer ou le règlement des mensualités (89%), l'achat de gros électro-ménagers (75%) ou encore les abonnements internet et téléphone (75%) appartiennent résolument au registre de la contrainte pour ceux qui sont confrontés à ce type de dépenses. L'achat de vêtements, s'il s'agit d'un plaisir pour 65% d'entre eux, n'en est réellement un que pour 57% des hommes contre 73% des femmes. L'achat de cosmétiques ne fait pas non plus l'unanimité, 53% estimant qu'il s'agit d'un plaisir (et 60% chez les femmes) 47% qu'il s'agit d'une contrainte (55% chez les hommes).

Dans le détail...

La gestion du budget au quotidien : un exercice réussi pour les Français...

- **Les Français se montrent aujourd’hui confiants dans leur propre expertise en ce qui concerne la gestion de leurs ressources, 89% d’entre eux estimant qu’ils gèrent bien leur budget.** Dans cet exercice, les Français les plus âgés se montrent plus confiants encore que la moyenne (97% se disent bons financiers), à la différence des plus jeunes, plus modestes, dont 17% reconnaissent avoir le sentiment de mal gérer leurs finances, contre 10% de l’ensemble. Toutefois, l’assurance des Français reste relative : seuls 30% estiment *très bien* gérer leur budget. **La confiance des Français dans leurs qualités de gestionnaires est confortée par le sentiment qu’ils ont de généralement bien savoir où ils se situent financièrement en milieu de mois (89%)...** les plus jeunes étant à nouveau légèrement plus fragiles sur cette question.
- **Forts de cette confiance, la plupart des Français estiment consacrer juste le temps qu’il faut à la gestion de leurs dépenses (66%).** Ils sont néanmoins **19% à estimer y consacrer trop de temps**, une attitude particulièrement marquée chez les plus jeunes (32% chez les moins de 35 ans) qui pointent du doigt l’aspect fastidieux de cette tâche. A l’opposé, **15% estiment qu’ils ne consacrent pas suffisamment de temps à surveiller leurs dépenses**, les femmes (17%) et les personnes issues des catégories populaires (21%) particulièrement. On note que les jeunes âgés de 25 à 34 ans sont également plus nombreux que la moyenne à penser ne pas consacrer assez de temps à leurs finances, soulignant l’idée que, soit trop, soit pas assez d’investissement, ils ont un rapport plus conflictuel que la moyenne avec la notion de gestion de budget.

... qui n’excepte pas quelques situations d’embarras

- **Malgré une confiance affichée, les Français ne sont pas à l’abri de quelques situations d’embarras financier.** 55% d’entre eux confient une peur récurrente (au moins une fois par an) d’être à découvert à la fin du mois, une crainte parfois justifiée : **42% déclarent qu’il leur arrive au moins une fois par an d’être effectivement à découvert.** Des soucis d’argent suffisamment fréquents ou importants parfois, qu’ils conduisent les Français à devoir emprunter de l’argent à des proches, une situation qui se produirait une fois par an au moins pour 15% d’entre eux. Assez logiquement, les Français issus des catégories plus modestes déclarent davantage rencontrer ces difficultés récurrentes.

- **Parallèlement, près des trois quarts des Français déclarent réussir à mettre de l'argent de côté (72%) et sont 38% à déclarer pouvoir le faire tous les mois.** Ce sont cette fois les Français les plus aisés, par leur catégorie socioprofessionnelle ou par leur niveau de revenus, qui se montrent les plus en mesure d'effectuer cette démarche de manière régulière.

Des stratégies de gestion de budget acquises ou en cours de développement

- Si, comme ils le redoutent souvent en fin de mois, les Français rencontraient aujourd'hui des difficultés financières ou qu'ils devaient faire des économies, **la plupart d'entre eux choisiraient de mieux contrôler leurs dépenses (83%)**, notamment en achetant en solde ou en promotion, en achetant moins ou en gros, etc. Mais une petite part d'entre eux, **15%, envisage une stratégie différente, consistant, plutôt que se restreindre sur ses dépenses, à accroître ses revenus**, en cherchant des augmentations salariales ou des missions professionnelles complémentaires, en pratiquant la revente/location d'objets, en proposant leur logement à la location, etc. Ce schéma qui refuse davantage les privations est davantage revendiqué par les hommes (18%), les Français de moins de 35 ans (20%), les personnes issues des catégories les plus aisées (21%) ou vivant en région parisienne (22%).
- **Outil qui peut devenir stratégique dans la gestion efficace de son budget, les applications de gestion financière intéressent de plus en plus les Français : 38% d'entre eux déclarent les utiliser aujourd'hui ou envisager de le faire à l'avenir.** Une appétence que l'on retrouve chez les populations habituellement les plus technophiles : hommes (46%), jeunes de moins de 35 ans (59%), catégories aisées (48%). Celles qu'ils déclarent le plus utiliser à l'heure actuelle sont principalement les applications de gestion de budget fournies par les banques (21%) signe qu'elles restent, dans un contexte de digitalisation et de dispersion des acteurs, des points d'ancrage pour les Français.

La contrainte comme fondement du budget pour la plupart des Français

- **Au quotidien, les Français ont très majoritairement le sentiment d'effectuer surtout des dépenses contraintes, obligatoires (74%).** 25% sont plus optimistes concernant leurs dépenses et considèrent qu'ils investissent leur argent principalement dans des achats-plaisir. Parmi eux, davantage d'hommes (28%), d'habitants de région parisienne (32%) et de personnes issues de catégories aisées (39%). Surtout, on note que **le sentiment d'effectuer principalement des dépenses plaisir décroît largement**

au fur et à mesure que l'âge avance, 51% des jeunes de 18 à 24 ans déclarant principalement effectuer des dépenses agréables, quand c'est le cas seulement de 15% des personnes âgées de 65 ans et plus.

Dépense plaisir ou dépense contrainte ?

- **Si les Français se prononcent facilement sur la nature de leurs dépenses, dépenses plaisir et dépenses contraintes recouvrent exactement les mêmes concepts pour tous.** Certaines dépenses sont identifiées de manière consensuelle : les dépenses liées à **l'achat de carburant** (91%), le **loyer** ou le règlement des mensualités (89%), **l'achat de gros électro-ménagers** (75%) ou encore les **abonnements internet et téléphone** (75%) appartiennent résolument **au registre de la contrainte** pour ceux qui sont confrontés à ce type de dépenses. A l'inverse, **l'achat de billets pour des activités culturelles** (88%), la réservation de **vacances** (86%) ou encore les **abonnements sportifs** (76%) font résolument partie des dépenses que l'on effectue pour le plaisir. D'autres questionnent davantage les Français. L'achat de vêtements, s'il s'agit d'un plaisir pour 65% d'entre eux, n'en est réellement un que pour 57% des hommes contre 73% des femmes. L'achat de cosmétiques ne fait pas non plus l'unanimité, 53% estimant qu'il s'agit d'un plaisir (et 60% chez les femmes) 47% qu'il s'agit d'une contrainte (55% chez les hommes).
- Considéré majoritairement comme une **dépense plaisir**, **l'achat d'un vêtement reste régi par des critères de rationalité économique**. S'ils doivent effectuer ce type d'achat, les Français auront tendance à prévoir à l'avance un budget maximum qu'ils ne dépasseront pas quoiqu'il arrive, considérant qu'au-delà de ce budget, l'article est trop cher (65%).
- **Dernière stratégie de gestion de son budget : le moment choisi pour effectuer les achats plaisir.** On constate que les Français, qui pour leur grande majorité, estiment avoir toujours une idée assez claire de leur budget et de leurs dépenses, **font indifféremment ces dépenses plaisir au cours du mois (56%)**. Mais près d'un quart (24%) privilégie d'effectuer ce type de dépenses en début de mois, juste après avoir reçu salaires ou indemnités. Un modèle un peu plus cigale que fourmi qui concerne davantage les plus jeunes (37%) et les catégories populaires (33%).

*_**

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos Les Zooms de L'Observatoire Cetelem

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d'investir un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage.

Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de L'Observatoire Cetelem.

www.observatoirecetelem.com / [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

Contacts presse :

Valérie Jourdain: valerie.baroux-jourdain@bnpparibas-pf.com | +33 6 43 95 60 23

À propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harris-interactive.fr, [Facebook](https://www.facebook.com/harrisinteractive), [Twitter](https://twitter.com/harrisinteractive) et [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/harrisinteractive).

Contacts Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe – 5 Avenue du Château - 94300 Vincennes – Tel : 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr