Fondation Jean Jaurès

Économie/ social

ENTRE DIFFICULTÉS À BOUCLER LES FINS DE MOIS ET PEUR D'UN « GRAND DÉCLASSEMENT » : COMMENT LE POUVOIR D'ACHAT S'EST IMPOSÉ COMME LA PRÉOCCUPATION N°1 DES FRANÇAIS

Christelle Craplet, Adélaïde Zulfikarpasic

25/06/2024

Quand et comment le sujet du pouvoir d'achat s'est-il imposé comme une priorité du débat politique ? Adélaïde Zulfikarpasic, directrice générale de BVA Xsight, et Christelle Craplet, directrice opinion de BVA Xsight, analysent la montée en puissance de cette thématique et l'impact qu'elle pourrait avoir sur le scrutin à venir.

Sans surprise, le pouvoir d'achat des Français se retrouve au cœur de la campagne express des législatives à laquelle nous assistons. Alors que lors de la campagne pour l'élection présidentielle de 2022, Marine Le Pen avait préempté le sujet, cette fois, il se retrouve au centre des programmes économiques de l'ensemble des candidats aux législatives. Décret pour bloquer les prix des biens de première nécessité dans l'alimentation, ainsi que celui des carburants, ou encore encadrement des loyers pour le Nouveau Front populaire, baisse des factures d'électricité de 15% et relèvement de la prime Macron pour la majorité présidentielle, baisse de la TVA de 20 à 5,5% pour l'électricité, le gaz, le fioul et les carburants pour le Rassemblement national, les formations politiques rivalisent de propositions pour améliorer le pouvoir d'achat des Français. Quand, comment et pourquoi ce sujet s'est-il imposé comme une priorité du débat politique ? Retour sur la montée en puissance d'une thématique et analyse synthétique de ses tenants et aboutissants, pour mieux comprendre les enjeux du scrutin à venir.

Une préoccupation née d'une réalité : l'inflation

Interrogés juste avant le scrutin du 9 juin dernier[1], près de neuf Français sur dix (87%) ont déclaré que le pouvoir d'achat compterait dans leur choix de vote (ou de non vote) dont plus de six sur dix (61%) qu'il compterait « beaucoup ». **Cette thématique s'est donc imposée comme la plus importante lors des élections européennes, aux yeux des électeurs, devant la santé et la sécurité.** Déjà, lors des derniers scrutins, en 2022, cette thématique avait constitué le ressort premier du vote : ainsi, le 10 avril 2022, interrogés à l'occasion du premier tour de l'élection présidentielle[2], 45% des votants citaient le pouvoir d'achat parmi les enjeux qui avaient le plus compté pour faire leur choix en faveur d'un candidat plutôt qu'un autre, loin devant la situation économique de la France (31%) ou encore l'identité et les valeurs de la France (26%). Cette thématique du pouvoir d'achat était alors particulièrement prégnante chez les électeurs de Marine Le Pen (56%), mais aussi de Jean-Luc Mélenchon (59%), dont la sociologie présentait alors certaines similitudes.

Pour autant, rappelons que cette thématique n'a pas « toujours » constitué la priorité des Français. En 2017, lors de la précédente campagne présidentielle**, c'était alors l'emploi et la lutte contre le chômage qui constituaient la priorité des Français**[3], cités par un tiers des électeurs comme sujet ayant le plus compté pour faire leur choix de vote (33%), devant l'immigration (27%), l'Europe (24%), à égalité avec la lutte contre le terrorisme (24%), alors que le souvenir des attentats de janvier et novembre 2015 ou encore de Nice en 2016 étaient encore vivace. Le pouvoir d'achat n'arrivait alors qu'en cinquième position, cité par 19% des Français. Ce sujet était alors très marqué sociologiquement : cité par un quart des professions intermédiaires (26%), des employés (24%) et des ouvriers (23%), il arrivait pourtant chez eux après l'immigration, citée alors par 41% des ouvriers.

En réalité, la bascule s'est opérée au cours de l'année 2021 et Marine Le Pen la première s'en est aperçue et emparée. Nous l'avons d'abord observé dans nos études qualitatives (grâce aux désormais fameux « focus groups », mis en lumière par la série *La Fièvre*, diffusée récemment sur Canal+). À bas bruit, cette thématique s'est faite de plus en plus présente et audible jusqu'à s'imposer comme la priorité n°1 des Français. En octobre 2021, selon l'Observatoire de la politique nationale réalisé par BVA Xsight pour RTL, le pouvoir d'achat se hisse ainsi sur la deuxième marche du podium des préoccupations des Français mais il reste juste derrière la santé, au sortir de près de deux ans de crise sanitaire. C'est juste après que la bascule s'est complètement opérée, à la fin de l'année 2021. **Voilà donc deux ans et demi que le pouvoir d'achat est au premier rang de la hiérarchie des préoccupations des Français.**

L'évolution de cette préoccupation ne vient pas de nulle part : **elle suit plus ou moins la courbe d'évolution de l'inflation en France au cours de la même période.** Une analyse des données de l'Insee permet de dater de début 2021 une reprise de l'activité économique accompagnée d'une progression de l'inflation. Celle-ci s'est accentuée en 2022, notamment avec le début de la guerre en Ukraine et ses conséquences sur un certain nombre de secteurs (crise énergétique, crise d'approvisionnement de certaines denrées alimentaires, etc.). D'après l'Insee, l'inflation en France est ainsi passée 0,5% en 2020 à 1,6% en 2021, pour atteindre 5,2% en 2022. En 2023, elle se situait à 4,9%.

L'inquiétude sur le pouvoir d'achat est donc corrélée à une réalité économique. Une réalité économique d'autant plus tangible pour les Français que l'inflation a été plus marquée dans certains secteurs : ainsi l'inflation alimentaire a atteint +11,9% en 2023 (avec un pic à +16% au printemps), avec des hausses encore plus marquées et donc visibles sur certaines denrées (+20,4% pour le riz pour ne citer qu'un exemple !) ; hausse du tarif réglementé de l'électricité de 15 % en février 2023 et de 10 % en août 2023 suite à la fin du bouclier tarifaire ; hausse du prix de certains produits manufacturés, etc. Conséquence de cet état de fait, dont ils éprouvent la réalité dans leur quotidien, les Français ont tendance à l'amplifier en surestimant l'inflation, au regard de leur vécu quotidien. Interrogés par BVA spécifiquement sur ce sujet à l'automne 2023, **six Français sur dix surestimaient le niveau de l'inflation, pensant qu'elle se situait à un niveau supérieur à 6%, près d'un Français sur cinq (18%) pensant même qu'elle se situait à 15% !**

Si désormais, l'inflation a entamé sa décrue, les Français continuent d'en pâtir. Car rappelons que le fait que l'inflation ralentisse ne signifie pas que les prix diminuent, mais simplement qu'ils augmentent moins vite qu'avant.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

Abonnez-vous

Des conséquences tangibles : des difficultés à « joindre les deux

bouts »

Dans ce contexte, d'après une étude menée cette année par BVA Xsight et ses partenaires dans 39 pays dans le monde[4], **seul un quart des Français (26%) déclare vivre confortablement sur le plan financier** ; un chiffre stable par rapport à l'an dernier (26%), en dépit de la décrue de l'inflation, tandis que les Français déclarant avoir des difficultés financières pour joindre les deux bouts sont désormais 31% (+3 points par rapport à 2023). Les Français âgés de 35 à 44 ans comptent parmi les plus vulnérables aux difficultés financières (38%), de même que les personnes ayant au moins un enfant de moins de 15 ans (37%), les employés (41%) et ouvriers (40%). C'est au sein de ces catégories que le Rassemblement national (RN) a réalisé ses meilleurs scores à l'occasion des élections européennes.

Notons par ailleurs que la part de Français déclarant vivre confortablement est plus limitée que la moyenne européenne (26% contre 32%) et contraste avec la position de la France dans le classement des puissances mondiales par le PIB.

Face à ce sentiment de précarité, **plus d'un Français sur deux a déjà réduit certaines dépenses au cours des derniers mois (54%), tandis que 17% prévoient de le faire.** Les femmes demeurent plus nombreuses que les hommes à avoir réduit leurs dépenses (57% contre 50%) bien que l'écart s'estompe cette année. Le niveau de diplôme joue également sur les difficultés financières ressenties et la réduction des dépenses pratiquée – les diplômés du supérieur apparaissant ainsi comme davantage protégés sur le plan financier que les personnes les moins diplômées.

Par comparaison à travers le monde, les Français se montrent particulièrement nombreux à déclarer avoir réduit leurs dépenses, tant par rapport à la moyenne européenne (46%, *vs* 54% des Français) que globale (42% des répondants tous pays confondus) – ce qui s'observe également dans le classement des pays interrogés, la France se situant en cinquième place en termes de réduction des dépenses.

Il est intéressant de regarder l'évolution de ce sentiment de restriction dans la durée. C'est ce que permettent les enquêtes Conditions de vie et aspiration, du Crédoc. À la question « Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ? », mesurée depuis 1979, on observe une progression des réponses positives de 22 points entre 2021 (45%, niveau le plus faible mesuré depuis la mise en place de l'indicateur) et 2023 (67%, retour quasiment au niveau le plus élevé, 69% mesuré en 2008 suite à la crise des *subprimes* et avant cela, en 1994, après la récession de 1992-1993).

Concrètement, selon une étude BVA Xsight réalisée pour Orange en septembre 2023, pour faire face à la baisse de leur pouvoir d'achat, plus d'un Français sur deux (56%) renoncent à certains produits qu'ils jugent moins essentiels tandis qu'un quart d'entre eux (25%) achètent moins souvent et 19% achètent moins cher. L'économie de la seconde main trouve ici toute sa place car elle permet d'articuler la préoccupation budgétaire avec un autre sujet de préoccupation des Français (bien que moins ancré dans le présent), l'environnement. Ainsi, acheter moins ou acheter d'occasion devient un acte vertueux et pas seulement subi en raison de contraintes budgétaires. En d'autres termes, « le *cheap*, c'est chic » !

Notons pour terminer cet état des lieux que **ces réductions affectent avant tout les loisirs des Français**. Pour faire face à la baisse de leur pouvoir d'achat, les trois quarts d'entre eux nous disent réduire d'abord leurs dépenses concernant leurs loisirs et leurs sorties (75%). Leurs déplacements arrivent en deuxième position (59%), devant la consommation d'énergie (47%) et l'alimentation (42%). La santé constitue le poste budgétaire le plus sanctuarisé puisque seuls 17% des Français (ce qui n'est déjà pas rien) sont obligés de réduire leurs dépenses dans ce domaine.

Une spécificité française et une problématique qui touche l'ensemble des Français

BVA Xsight a réalisé une étude pour Arte et plusieurs de ses partenaires médias (IR, wyborcza.pl, Hkaohmepinh, Telex, *Le Soir*, *Internazionale*, *El Pais*) dans les 27 pays de l'Union européenne pour faire un état des lieux des perceptions et enjeux des habitants à l'approche des élections européennesCette enquête a été réalisée auprès de 22 726 Européens du 27 mars au 4 avril 2024.. D'après cette étude, la santé et la guerre arrivent en tête des préoccupations des Européens et la France se distingue par son inquiétude concernant le pouvoir d'achat. **La France est en effet le seul pays où le pouvoir d'achat est la préoccupation numéro 1 des citoyens**, cité par 40% d'entre eux. Derrière cette spécificité française, se niche sans doute **un sentiment de déclassement plus fort que dans d'autres pays**, où les habitants sont probablement aussi concernés par des problématiques de fin de mois. Pendant longtemps, les Français se sont perçus comme étant privilégiés sur le plan économique, et ce n'est plus le cas aujourd'hui, ce qui génère des réactions où se mêlent sidération, amertume, frustration et nostalgie du passé – réactions qui viennent nourrir cet écœurement qu'on sent poindre dans de nombreuses enquêtes.

Et ce qui est frappant, et explique sans doute le poids de cette thématique dans la hiérarchie des préoccupations, c'est que **cette inquiétude est désormais commune à l'ensemble de la population française, en dépit de quelques nuances.** Ainsi, c'est une problématique qui touche un peu plus les

femmes (44%) que les hommes (36%), parce qu'elles sont plus nombreuses à être en situation de vulnérabilité. De la même manière, c'est un sujet qui préoccupe un peu plus les parents d'enfants (43%) que les non-parents (39%) mais l'écart est faible.

En termes d'âge, le sujet arrive en tête des préoccupations de toutes les catégories et notamment les 50-64 ans (50%), les 30-49 ans (44%) et les 65 ans et plus (44% également). Les jeunes sont les moins préoccupés par le sujet (20% seulement des 15-29 ans), ils priorisent d'autres sujets, comme l'éducation par exemple.

C'est une préoccupation qui, pour des raisons sociologiques, est beaucoup plus marquée dans les Hauts-de-France (48%) ainsi qu'en Occitanie (53%) qu'en Île-de-France (33%). La mise en perspective de ces chiffres avec une carte de France des résultats du RN serait de ce point de vue assez intéressante.

Ce qui est néanmoins frappant est que **cette préoccupation du pouvoir d'achat est désormais « trans-classe ».** Elle est citée par 40% des personnes qui se définissent comme non privilégiées, 41% des personnes qui se définissent comme privilégiées et 45% de celles qui se définissent comme appartenant aux classes moyennes. D'un point de vue politique, selon une échelle d'autopositionnement sur un axe gauche-droite, la problématique est désormais partagée par les sympathisants de gauche (46%) comme ceux de droite ou d'extrême droite (40%). Elle est à peine moins présente chez les sympathisants du centre (37%).

C'est comme si aujourd'hui, personne n'échappait à cette problématique, ce qui explique peut-être aussi les scores du Rassemblement national aux européennes dans certaines couches plus aisées de la population, jusqu'à présent plus rétives à un tel vote mais désormais moins convaincues de l'efficacité de la politique économique menée par Emmanuel Macron et gagnées elles aussi par ce sentiment de « grand déclassement ».

Cette problématique est donc beaucoup moins propre à un ou deux électorats, comme c'était encore le cas en 2022. Ce qui rend la réponse moins aisée pour chaque famille politique, *a fortiori* quand il n'y a que deux semaines pour faire campagne. Reste à savoir si chaque électorat attend des réponses spécifiques, plutôt portées par « sa » famille politique, ou si chacun sera surtout sensible aux propos et aux propositions concrètes, quel que soit le courant politique qui l'incarne. De ce point de vue, le RN garde une longueur d'avance.

1. Enquête réalisée par BVA Xsight pour RTL du 3 au 5 juin 2024 auprès d'un échantillon représentatif de 1500 Français âgés de 18 ans et plus.

2. Enquête réalisée par BVA Xsight pour *Ouest-France* le 10 avril 2022 auprès d'un échantillon de 2828 personnes inscrites sur les listes électorales, issues d'un échantillon représentatif de 3008 Français âgés de 18 ans et plus.
3. Enquête réalisée par BVA Xsight pour Orange et la presse régionale, le 23 avril 2017, auprès d'un échantillon de 2882 personnes inscrites sur les listes électorales, issues d'un échantillon représentatif de 3000 Français âgés de 18 ans et plus.
4. BVA Xsight, membre français du réseau international WIN, a réalisé une étude sur le coût de la vie du 26 septembre au 5 février 2024 auprès de 33 866 personnes dans 39 pays à travers le monde.