
Zofia KĘDZIOR

LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS POLONAIS FACE A LA CRISE ECONOMIQUE

La perception de la crise économique et son évaluation dans une dimension de consommation est déterminée aussi bien par les expériences passées que par le niveau de vie actuel et le sentiment de sécurité. En Pologne, la majorité des consommateurs se souviennent de la crise du XX^e siècle et de ses effets. On peut supposer que cet événement sera l'un des facteurs les plus importants déterminant les attitudes des consommateurs polonais face à la crise contemporaine.

Aujourd'hui il est très difficile de prévoir ce que la crise actuelle apportera, quels seront ses effets. On ne sait pas qui perdra et ce qui sera perdu. Chaque crise ne transforme pas seulement l'économie mais aussi quelque chose de plus: conscience, culture, société, politique, monde¹⁰⁴. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de réaliser des recherches multidimensionnelles sur la crise actuelle. Ces dernières années, de telles recherches ont été effectuées par des centres académiques et des agences de recherche en Pologne. Ce sont plus souvent les consommateurs qui constituent le sujet de ces études.

Le Centre de Recherche et d'Expertise (CBiE) de l'Université d'Economie de Katowice¹⁰⁵ a réalisé une recherche à partir d'un sondage auprès de 360 habitants de la voïvodie de Silésie (février-mars 2009),

¹⁰⁴J. Żakowski, *Bezcielesne ofiary kryzysu czyli od neoliberalizmu do neorealizmu*, [w:] Pr. zb. *Kryzys, przewodnik krytyki politycznej*, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2009, s. 44-45.

¹⁰⁵CBiE réalise la prestation des services spécialisés dans le domaine des recherches et du conseil (notamment sur le territoire polonais) mettant en profit le savoir et l'expérience des scientifiques universitaires.

sondage réalisé par la méthode d'enquête par entretiens. L'objet de cette recherche a été, entre autre, la reconnaissance des changements dans les comportements des consommateurs sur le marché au début de 2009 ainsi que les opinions des consommateurs sur la situation économique du pays et de leur propre ménage, dans les conditions de la crise actuelle.

L'échantillon (tab.1) est constitué, majoritairement, de femmes (69%), de personnes ayant une formation secondaire (66%), en activité (55,6%), dont la famille comprend 4 personnes (40,6%) et qui pensent appartenir à des classes de revenu élevé et très élevé (77%)

Tableau 1
Caractéristiques fondamentales de l'échantillon

Spécification	Nombre	En %
Echantillon total	360	100,0
Entre autre, les interrogés selon		
Sexe		
– femmes (F)	249	69,2
– hommes (H)	111	30,8
Age		
– moins de 21 ans	101	28,1
– 22 – 29 ans	87	24,2
– 30 – 49 ans	94	26,1
– plus de 50 ans	78	21,7
Formation		
– primaire et professionnelle	24	6,7
– secondaire	238	66,1
– supérieure	98	27,2
Activité économique		
– actif (T)	200	55,6
– non actif (nT)	160	44,4
Nombre de personnes dans le ménage		
– 1-2 personnes	36	10,0
– 3 personnes	115	31,9
– 4 personnes	146	40,6
– 5 personnes et plus	63	17,5
Évaluation subjective de la situation matérielle		
– très bonne et bonne	277	77,0
– suffisante à insuffisante	83	23,0
Personnes interrogées possédant une carte bancaire	280	77,8
Personnes interrogées remboursant un crédit	81	22,5

Une évaluation plus précise des résultats de l'étude réalisée dans la voïvodie de Silésie nécessite un contexte plus large.

Les résultats de la recherche réalisée par Pentor¹⁰⁶ sur le moral des consommateurs polonais (avril 2009) montrent que des indices de la conjoncture et de la consommation s'élèvent en Pologne.

Au cours des deux derniers mois de ralentissement conjoncturel, on observe que tous les indices deviennent plus favorables par rapport au mois précédent. Néanmoins, il y a des ombres au tableau, ce qui signifie que le groupe des «pessimistes» est encore plus nombreux que celui des «optimistes». En avril 2009, en comparaison avec le mois précédent, le nombre des «pessimistes» est tombé à 8%, par contre on remarque une augmentation du nombre des sceptiques (6%) et de celui des optimistes (2%). L'état financier actuel et futur des ménages est mieux apprécié que la situation générale de l'économie du pays.

Au cours de la même période, on observe une diminution du nombre de Polonais qui perçoivent la situation économique comme plus mauvaise que l'année dernière (11%), 40% des interrogés ne voient pas de changements remarquables dans ce domaine, par contre 6% des interrogés perçoivent une amélioration.

D'après 26% des personnes interrogées, l'année prochaine sera plus favorable aux changements dans l'économie polonaise. Néanmoins 42% des interrogés s'attendent à une dégradation de la situation économique. Près d'un tiers des personnes interrogées estiment que la situation économique de la Pologne ne changera pas au cours des onze mois suivants. Pour l'année prochaine, presque deux tiers des Polonais ne prévoient pas de changements marquants dans la situation financière de leur ménage. Une même proportion

¹⁰⁶L'étude réalisée les 2-3 avril 2009 sur un échantillon représentatif de 1 000 Polonais par *Pentor Research International*, Baromètre des états d'esprit, avril 2009, www.pentor.pl/publikacje_barometr_nastrojow.xml.

d'interviewés (18%) s'attend à une amélioration de la situation financière de leur ménage ainsi qu'à des effets négatifs dus aux changements¹⁰⁷.

Les habitants de la voïvodie de Silésie évaluent d'une manière semblable la situation économique de la Pologne à l'horizon 2010. Près de 43% des interviewés croient à une dégradation de la situation économique du pays et plus d'un tiers pensent que la situation économique ne changera pas (tab.2).

Le nombre de silésiens optimistes à propos de la situation économique est moins important que pour l'ensemble de la Pologne. Près de 17% des personnes interrogées prévoient des changements menant à une meilleure situation économique en 2010.

Tableau 2
Evaluation subjective de la situation économique polonaise à l'horizon 2010 (en % des indications)

Spécification	Total	Personnes interrogées selon					
		sexe		âge			
		F	H	à 21	22-29	30-49	de 50
Elle s'aggraverait forcément	2,2	2,8	0,9	1,0	1,1	2,1	5,1
Elle s'aggraverait	40,6	43,4	34,2	26,7	39,1	46,8	52,6
Elle ne changera pas	40,6	41,8	37,8	51,5	40,2	31,9	37,2
Elle s'améliorera	16,1	12,0	25,2	20,8	18,4	18,1	5,1
Elle s'améliorera forcément	0,6	-	1,8	-	1,1	1,1	-

D'après La Maison de Recherche 4P, l'actuelle crise économique existe surtout dans la tête des consommateurs polonais. Cette idée est confirmée par les résultats d'une étude montrant qu'en Pologne, la vente des biens de grande consommation (*Fast Moving Consumer Goods*, FMCG) s'est accrue de 10,4% en 2008 par rapport à 2007 (3,3% en République tchèque, 0,2% en Grande Bretagne et 1,7% en France)¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Pentor..., op. cit.

¹⁰⁸ «La crise dans la tête des consommateurs», www.inwestycje.pl/finanse_osobiste.

Actuellement, la conscience des consommateurs est influencée entre autres par les médias. Dans les recherches du CBiE de l'Université d'Economie à Katowice, on a demandé aux interviewés comment ils s'informent sur les événements socio-économiques en Pologne et dans le monde. Conformément à nos attentes, les programmes de télévision (78% des réponses) ainsi qu'Internet (près de 63%) sont les principales sources d'information des consommateurs (tab.3). Un interviewé sur trois lit des quotidiens ou écoute la radio pour s'informer. Dans ce cas, on peut dire que la télévision et Internet déterminent la conscience de même que l'attitude des consommateurs polonais.

Tableau 3
Sources d'information sur les événements socio-économiques utilisées
par les interrogés (en % des indications)

Spécification	Total	Personnes interrogées selon					
		sexe		âge			
		F	H	à 21	22-29	30-49	de 50
Programmes d'informations et politiques à la télévision	78,3	79,5	75,7	75,2	67,8	84,0	87,2
Internet	62,8	55,0	80,2	86,1	86,2	38,3	35,9
Quotidiens	34,2	32,1	38,7	29,7	34,5	31,9	42,3
Programmes d'information et politiques à la radio	30,6	32,1	27,0	27,7	33,3	36,2	24,4
Hebdomadaires socio-économiques	12,8	10,4	18,0	15,8	12,6	10,6	11,5
Autres sources	4,2	4,4	3,6	5,9	6,9	3,2	-

Plus de la moitié des adultes polonais croient que la manière dont la crise mondiale est présentée dans les médias influence le degré des craintes sociales qui sont liées aux effets de la crise. Un tiers seulement des adultes polonais espèrent que les médias sont objectifs, c'est-à-dire qu'ils n'arrivent ni à réduire ni à exagérer les dimensions de la crise¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Les résultats des recherches préparées par *On Board PR* et réalisées par *PBS DGA* en mars 2009, www.egospodarka.pl.

Près de 6% des interrogés n'ont pas de craintes à l'égard de la crise. Les autres indiquent le plus souvent une augmentation du coût de la vie quotidienne (64% des réponses et une aggravation du niveau de vie (51%) - tab.4. Un cinquième seulement des interviewés a peur de perdre son travail et un quart de perdre son épargne. Ces réponses peuvent être classées selon le critère du niveau de vie. C'est précisément l'aggravation du niveau de vie qui domine parmi les craintes des consommateurs. Il faut souligner que le niveau de vie est perçu comme l'un des facteurs les plus importants déterminant les attitudes et les attentes des consommateurs envers les changements, entre autres, envers la crise économique.

Tableau 4
Craintes des interrogés envers la crise économique
(en % des indications)

Spécification	Total N=340	Personnes interrogées selon							
		sexe		age				activité économique	
		F	H	à 21	22-29	30-49	de 50	T	pT
L'augmentation du coût de la vie quotidienne	64,4	67,2	57,8	60,2	54,3	68,5	75,3	62,4	68,1
L'aggravation du niveau de vie	51,2	54,6	43,1	46,2	49,4	56,2	51,9	53,6	48,6
La diminution des revenus	37,6	34,0	46,1	38,7	45,7	36,0	29,9	39,7	34,9
La perte de l'épargne	25,0	25,6	23,5	25,8	21,0	20,2	33,8	24,7	25,3
La perte du travail	20,3	20,6	19,0	9,7	22,2	30,3	19,5	28,9	8,9
Autres craintes	5,6	3,4	10,8	9,7	8,6	2,2	1,3	3,6	8,2

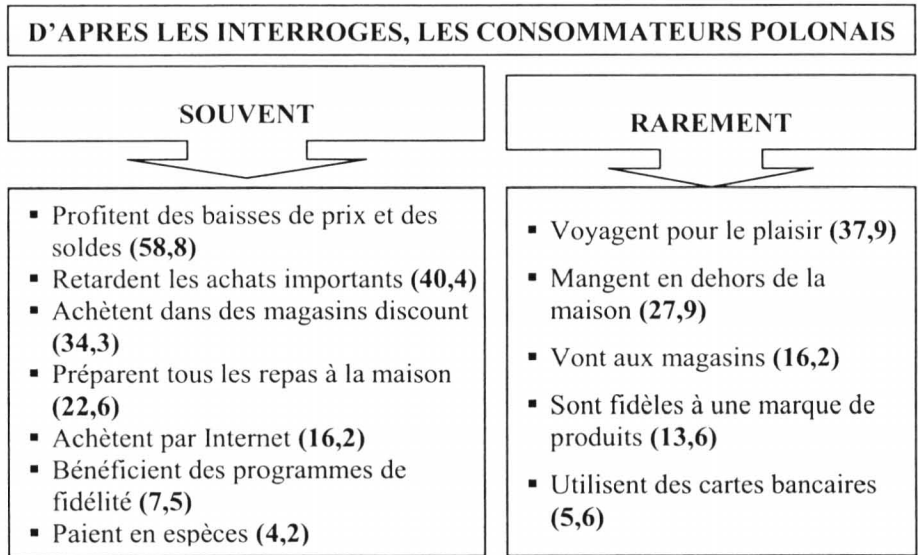
D'après les personnes interrogées, les consommateurs polonais ont profondément changé leurs comportements, aussi bien sur le marché qu'au sein de leur ménage, au début de 2009 par rapport à 2008.

Les interviewés estiment qu'au début de 2009, les consommateurs polonais profitent plus souvent des baisses de prix et des soldes (à peu près de 60% des réponses), qu'ils retardent les achats importants (40%) et qu'ils

achètent des produits dans des magasins discount (34%). Par contre, au début de cette année, les Polonais voyagent plus rarement pour le plaisir (38% des indications) et mangent en dehors de la maison (28% des réponses). Dans la plupart de cas, ce comportement caractérise plus les hommes que les femmes (fig.1).

Seule une personne sur cinq déclare qu'elle a été obligée de reporter ses achats de quelques produits qu'elle avait planifiés pour le début de 2009. Les femmes prennent plus souvent ce genre de décision que les hommes. Début 2009, près d'1/3 des interviewés déclare s'abstenir d'acheter des équipements informatiques, des équipements électroménagers et des articles TV, Hi-fi et vidéo (respectivement près de 22% et plus de 20%) (tab. 5).

Figure 1
Changements dans les comportements des consommateurs au cours des trois premiers mois de 2009 par rapport à 2008 (en % des indications)



Dans cette recherche, on a présenté aux personnes interrogées une liste d'affirmations décrivant les comportements des consommateurs dans le contexte de crise. On leur a demandé d'évaluer ces propositions (tab. 6).

Tableau 5

Déclaration des interviewés sur la renonciation à des achats planifiés au début de 2009 (en % des indications)

Spécification	Total	Interrogés selon sexe	
		F	H
	N=82	N=58	N=24
Équipement informatique	31,7	32,8	29,2
Équipement électroménager	21,9	20,7	25,0
Articles TV, Hi-fi et vidéo	20,7	24,1	12,5
Voiture, moto	17,1	20,7	8,3
Rénovation de l'appartement	11,0	8,6	16,7
Meubles	7,3	6,9	8,3

Tableau 6

Comportements des consommateurs pendant la crise économique – opinions des interviewés (échantillon total, en % des indications)*

Spécification	Je suis tout à fait d'accord et je suis d'accord	Je ne suis ni d'accord ni contre	Je suis tout à fait contre et je suis contre
1. L'angoisse augmente, personne n'est à l'abri, même des personnes non touchées par la crise deviennent plus prudentes – elles évitent le risque	67,2	19,4	13,3
2. Des consommateurs retardent les achats importants	63,3	23,4	13,1
3. Des consommateurs économisent, ils réfléchissent plus sur leurs achats et limitent leurs dépenses	62,4	29,8	7,8
4. Des consommateurs ne veulent pas montrer publiquement leur appauvrissement, pour eux c'est important d'avoir une image positive	41,5	33,7	24,8
5. Des consommateurs cherchent des petits plaisirs (pour lesquels ils ont de l'argent), un peu « de luxe » pour améliorer l'état d'esprit	41,2	35,4	23,4
6. La consommation de produits de luxe est limitée/moins manifestée	33,8	34,9	38,3
7. Ceux qui ont des finances stables sont moins enclins à montrer leur richesse	22,8	32,9	44,3

*sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie *je suis tout à fait d'accord* et 5 – *je suis tout à fait contre*

Dans la plupart des cas, les personnes interrogées sont d'accord avec les affirmations 1, 2 et 3 (en moyenne deux tiers des interrogés). La proposition 3 a reçu le plus grand nombre de réponses neutres (ni pour ni contre) et l'affirmation 1 a reçu le moins de réponses neutres. Une telle répartition des évaluations souligne le caractère très subjectif des réponses. Le plus grand nombre des personnes interrogées n'est pas d'accord avec les affirmations 6 et 7. Il faut souligner que les réponses à la thèse 6 sont les plus équilibrées (tab.6). La répartition des évaluations à l'affirmation 4 est également intéressante. 40% des personnes interrogées sont d'accord avec cette proposition et seulement 25% des interrogés ne sont pas d'accord. Le numéro 5 possède une répartition d'évaluations comparable.

Le spectre des réponses montre la diversité des sensations et des sentiments des consommateurs, et en même temps leurs attitudes envers le phénomène de crise économique. Les traits de la crise spontanément mentionnés par les interviewés confirment ce fait. Il faut souligner qu'approximativement un même nombre d'i interviewés mentionne aussi souvent les aspects négatifs de la crise que les aspects neutres (en moyenne 43,5% des interrogés). Plus de 12% des personnes interrogées énumèrent des caractères positifs de la crise.

Parmi les aspects positifs de la crise cités le plus souvent par les interviewés, la crise est vue comme une chance et un motif d'agir, ainsi que comme médiatique, moralisatrice, indispensable et avantageuse. Par contre, parmi les traits négatifs, la crise est vue comme cruelle, mauvaise, effrayante et menaçante.

Les traits caractéristiques de la crise ayant un caractère neutre sont: «provisoire», «remarquable», «large» ainsi que «universelle» et «mondiale».

La liste des attributs de la crise économique, d'après les réponses données par les interviewés, possède une dimension multiple et repose sur une perception subjective. La présence d'éléments positifs sur cette liste

permet de constater que les consommateurs polonais peuvent percevoir la crise économique comme une opportunité et une occasion de changer leurs comportements et, d'une manière générale, leur mode de vie.

RESUME:

Le phénomène de la crise économique peut être observé et analysé à différents niveaux. Les résultats de la crise se transposent au fonctionnement de chaque sujet économique, aussi bien à l'échelle macro que micro économique. Dans cette communication, nous présenterons les résultats d'une recherche sur les attitudes des consommateurs polonais envers la crise économique, surtout la perception de la crise au niveau individuel et social et les façons d'affronter les conditions de cette crise.

BIBLIOGRAPHIE:

1. Żakowski J., Bezcielesne ofiary kryzysu czyli od neoliberalizmu do neorealizmu, [w:] Pr. zb. Kryzys, przewodnik krytyki politycznej, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2009.
2. Baromètre des états d'esprit, *Pentor Research International*, avril 2009, en www.pentor.pl/publikacje_barometr_nastrojow.xml.
3. «La crise dans la tête des consommateurs», en www.inwestycje.pl/finanse_osobiste.
4. *On Board PR, PBS DGA* en mars 2009, en www.egospodarka.pl.