

# Les consommateurs en Europe

Faits et données chiffrées

**Données 1996-2000**



COMMISSION  
EUROPÉENNE



THÈME 3  
Population  
et conditions  
sociales

3

De nombreuses autres informations sur l'Union européenne sont disponibles sur Internet via le serveur Europa (<http://europa.eu.int>).

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 2002

ISBN 92-894-1401-4

© Communautés européennes, 2002

Le lancement de la publication *Les consommateurs en Europe: faits et données chiffrées* constitue un pas important dans l'amélioration de la politique communautaire des consommateurs. Trop souvent par le passé, des initiatives ont dû être adoptées sur la base d'informations quantitatives incomplètes. En effet, au cours de la dernière décennie, la Commission a lancé bon nombre d'actions pilotes, précisément afin de pallier ce manque d'informations. Toutefois, dans notre société de l'information en mutation constante, des efforts plus complets, systématiques et continus sont nécessaires pour développer une «base de connaissances» adéquate, indispensable à l'élaboration des politiques.

Partant de ce constat, la publication *Les consommateurs en Europe: faits et données chiffrées* vise à rassembler les informations les plus utiles et pertinentes permettant l'évaluation et l'élaboration de la politique des consommateurs. Ces données proviennent de diverses sources, y compris Eurostat, d'autres services de la Commission européenne ainsi que diverses enquêtes et études.

Si cette publication a pour objectif premier d'aider les décideurs au niveau européen à mieux comprendre les besoins des consommateurs en général, elle devrait également être utile aux autres acteurs intéressés, notamment les organisations de consommateurs, les organismes publics et même les fournisseurs de biens et de services. De plus, nous sommes tout disposés à coopérer avec les représentants de tous ces secteurs qui souhaiteraient contribuer à l'élargissement du champ de cette publication.

Il s'agit du premier numéro d'une publication à paraître régulièrement. Nous sommes conscients que, malgré tous nos efforts, des faiblesses subsistent. En particulier, son contenu est loin d'être exhaustif et nous envisageons d'y inclure les données complémentaires pertinentes qui viendront à être disponibles dans les prochaines années. Ce premier numéro pose toutefois la première pierre dans la construction d'une «base de connaissances» solide.

Nous espérons que cette initiative permettra à un public plus large d'accéder plus facilement aux statistiques de la consommation.



Pedro Solbes



David Byrne

Handwritten signature of Pedro Solbes in black ink.

Handwritten signature of David Byrne in black ink.

<b>Préface</b>	<b>1</b>
<b>Introduction</b>	<b>4</b>
Structure de la publication	4
Interprétation des données	5
Informations complémentaires	7
Abréviations et symboles	7
<b>1 Consommateurs et dépense de consommation</b>	<b>9</b>
1.1 Profil des consommateurs	13
1.2 Dépense de consommation	18
1.3 Réseau de commerce de détail, publicité et marketing direct	32
1.4 Prix et fiscalité indirecte	41
1.5 Attitudes et satisfaction des consommateurs	52
1.6 Représentation et protection des consommateurs	57
<b>2 Produits alimentaires, boissons et tabac</b>	<b>67</b>
<b>3 Articles d'habillement et chaussures; soins corporels et effets personnels</b>	<b>85</b>
3.1 Articles d'habillement et chaussures	86
3.2 Soins corporels et effets personnels	92
<b>4 Habitation</b>	<b>99</b>
4.1 Logement	101
4.2 Meubles et articles de ménage	111
4.3 Articles ménagers divers et entretien courant du foyer	117
4.4 Énergie	120
4.5 Distribution d'eau	131
<b>5 Transports</b>	<b>137</b>
5.1 Véhicules particuliers	140
5.2 Services de transport	157

<b>6 Services de communication et société de l'information</b>	<b>175</b>
6.1 Services postaux	178
6.2 Télécommunications	182
6.3 Internet	200
<b>7 Loisirs et divertissements</b>	<b>211</b>
7.1 Journaux et livres	213
7.2 Audiovisuel et informatique	217
7.3 Cinéma	231
7.4 Tourisme, hôtels et restaurants	235
7.5 Services sportifs et récréatifs	247
<b>8 Épargne, placements et services financiers</b>	<b>255</b>
8.1 Épargne, placements financiers et patrimoine	256
8.2 Services financiers	259
<b>9 Pays candidats</b>	<b>271</b>
<b>Méthodologie</b>	<b>281</b>
Classification COICOP	288

#### Les consommateurs en Europe - faits et données chiffrées:

Cette publication a été réalisée sous la responsabilité de l'unité E2 («Conditions de vie») d'Eurostat, dont le chef d'unité est M. Antonio Baigorri. Les opinions exprimées dans cette publication sont uniquement celles des auteurs individuellement et ne reflètent pas nécessairement la position de la Commission européenne.

#### Coordination:

Karin Winqvist (Eurostat unité E2)  
Matti Sikstroem (Eurostat unité B3)  
Office statistique des Communautés européennes, bâtiment Joseph Bech  
Rue Alphonse Weicker, 5  
L-2721 Luxembourg, G. D. Luxembourg  
karin.winqvist@cec.eu.int  
matti.sikstroem@cec.eu.int

Cathal O'Cionnaith (unité B1 de la direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne)  
David Voidies (unité B1 de la direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne)  
Commission européenne, Rue de la Loi, 200  
B-1049 Bruxelles, Belgique  
cathal.o'cionnaith@cec.eu.int  
david.voidies@cec.eu.int

#### Production:

traitement des données, analyse statistique et économique, conception et mise en page  
INFORMA sarl (informa@informa.lu):  
Giovanni Albertone, Simon Allen, Iain Christopher, Sabine Joham, Andrew Redpath, Markus Voget, Daniel Waterschoot

#### La liste ci-dessous reprend les organisations internationales, les associations professionnelles et autres sources privées ayant aimablement contribué à la réalisation de la présente publication:

ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles)  
ACEM (Association des Constructeurs Européens de Motocycles)  
AEA (Association of European Airlines)  
autoPOLIS  
BCE (Banque Centrale Européenne)  
Colipa (European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association)  
Degryse & Verboven  
EBMA (European Bicycle Manufacturers Association)  
Electrabel  
EDF (Electricité de France) and OFGEM (Office of Gas and Electricity Markets, UK)  
Empirica  
EQO (European Organization for Quality)  
Eurocontrol (Organisation européenne pour la sécurité de la navigation aérienne)  
Eurofinas (European Federation of Finance House Associations)  
EMF (European Mortgage Federation)  
FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)  
FEDMA (Federation of European Direct Marketing)  
FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations)  
FEVE (Fédération européenne du verre d'emballage)  
IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions)  
IEFS (Institute of European Food Studies)  
IEIC (Institut Européen Interrégional de la Consommation)  
IPC (International Post Corporation)

IP Group (CMI - International Marketing Committee)  
M+M euroData  
Media Salles  
Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement (F)  
OCDE (Organisation pour la Coopération et le Développement Économique)  
OETH (Observatoire Européen du Textile et de l'Habillement)  
Office for National Statistics (UK)  
OMS (Organisation Mondiale de la Santé)  
Nilson Report  
UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture)  
UNICEF (Fonds des Nations Unies pour l'enfance)  
UPU (Union Postale Universelle)  
WAN (World Association of Newspapers)  
Zenithmedia

#### Publié par:

Office des Publications Officielles des Communautés Européennes, Luxembourg

Les demandes concernant l'achat de données doivent être adressées à l'un des Data Shops d'Eurostat dont la liste figure à la fin de la publication.

De nombreuses informations supplémentaires sur l'Union européenne sont disponibles sur Internet. Vous pouvez y accéder via le serveur Europa à l'adresse <http://europa.eu.int/comm/eurostat>. Des informations concernant la politique des consommateurs sont disponibles sur le site de la direction générale Santé et protection des consommateurs à l'adresse [http://europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/index\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_fr.htm)  
© Communautés européennes

### STRUCTURE DE LA PUBLICATION

La présente publication propose, pour la première fois, un ensemble complet des principales données émanant de différentes sources sur les modèles de consommation, y compris la dépense et les prix, ainsi que sur le comportement des consommateurs et les indicateurs de qualité dans l'Union européenne; elle fournit également les détails des principales initiatives politiques européennes (voir chapitres 1.6, 2 et 4.3). Elle examine les réalités de l'économie européenne et du marché unique européen sous l'angle de la consommation. Elle constitue une source d'information importante pour les décideurs concernés par la protection des consommateurs et par l'impact des politiques européennes et nationales sur les consommateurs; pour les annonceurs publicitaires et les autres entreprises concernées par le marché européen; en réalité, à tous ceux qui s'intéressent aux caractéristiques des dépenses et aux habitudes de consommation en Europe.

Le premier chapitre présente tout d'abord une vue d'ensemble des consommateurs et de la consommation (sous-chapitre 1.1), puis une description plus détaillée des caractéristiques des dépenses de consommation (sous-chapitre 1.2). Le profil du consommateur européen est un facteur déterminant des tendances de la consommation; en effet, les changements démographiques majeurs tels que l'accroissement du nombre de personnes âgées, la hausse du nombre de ménages unipersonnels, la proportion croissante de femmes occupant un emploi ou l'accroissement du temps libre sont autant de paramètres qui influencent non seulement la consommation des ménages mais aussi les façons dont les Européens font leurs achats. Les attitudes et la satisfaction des consommateurs influent également sur les caractéristiques des dépenses dans l'ensemble de l'Europe (sous-chapitre 1.5), tout comme les prix, qui influencent très fortement la consommation, sans oublier le pouvoir d'achat relatif des différentes monnaies nationales et le niveau de la fiscalité indirecte dans chaque État membre (sous-chapitre 1.4). À cet égard, la mise en circulation des billets et des pièces en euros devrait se traduire par une meilleure transparence des prix dans la zone euro pour les consommateurs.

Outre la vente au détail dans les magasins, il existe un nombre croissant de formes de vente alternatives, telles que la vente par correspondance et le commerce électronique (sous-chapitre 1.3). Le choix, la concurrence et l'innovation sont également des facteurs essentiels qui stimulent la demande et agissent sur les dépenses des ménages. Cela vaut en particulier pour les marchés des biens, mais pas toujours pour le secteur des services. Il est possible que la libéralisation en cours des marchés des services et de certains services d'utilité publique au sein de l'UE (par exemple, les télécommunications, l'énergie et les services financiers) se traduise par un accroissement de la consommation des ménages et/ou une baisse des prix dans les secteurs en question au cours des prochaines années.

La plus grande partie des informations statistiques présentées dans *Les consommateurs en Europe: faits et données chiffrées* figure aux chapitres 2 à 8. Ces chapitres présentent les données de manière harmonisée et, dans cet esprit, se terminent chacun par une annexe statistique contenant un ensemble d'indicateurs clés sous forme de tableaux (compilés à partir de l'enquête sur le budget des ménages). Les chapitres 2 à 4 portent sur des biens de première nécessité, tels que les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées, les articles d'habillement, les chaussures et le logement.

Après le logement, le deuxième poste de dépense le plus important pour la plupart des ménages est l'achat d'une voiture - ce poste, ainsi que les autres modes de transport privé et les services de transport, est couvert par le chapitre 5. Les deux chapitres suivants sont consacrés à des postes qui devraient représenter une part croissante du budget des ménages dans les années à venir: d'une part, les services de communication et la société de l'information (chapitre 6) et, d'autre part, les loisirs et les divertissements (chapitre 7). Le dernier des chapitres concernant les services est consacré à l'épargne et aux services financiers (chapitre 8). L'épargne peut être considérée comme un choix entre la consommation immédiate et la consommation différée; en d'autres termes, l'épargne correspond à une consommation future ou différée. Enfin, la présente publication présente une annexe statistique des indicateurs clés des pays candidats de l'UE (chapitre 9).

## INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Les quelques notes générales ci-après expliquent brièvement comment interpréter les données présentées dans cette publication. Le lecteur trouvera à la page 281 des notes méthodologiques plus détaillées relatives aux principales sources de données employées.

### Horizon temporel

Les données d'Eurostat utilisées dans la présente publication ont été extraites de diverses bases de données à la date du 29 mai 2001, exception faite des informations présentées sur les pays candidats au chapitre 9, qui ont été extraites le 26 juillet 2001. Les commentaires qui accompagnent les tableaux et les chiffres ont été rédigés entre les mois de juin et août 2001. Le cas échéant, des données plus récentes (que celles publiées) sont disponibles dans la base de données de référence d'Eurostat, NewCronos - dans laquelle le lecteur pourra également trouver des données plus détaillées. La partie de NewCronos dont les données ont été extraites est identifiée dans la mention de la source pour chaque tableau ou graphique compilé à partir de données d'Eurostat. Le lecteur souhaitant obtenir les données sous-jacentes des tableaux et des chiffres sous forme électronique peut commander une extraction de données sur mesure auprès d'un des bureaux du réseau Data Shop d'Eurostat (dont les coordonnées figurent à la page précédant la troisième de couverture).

### Nomenclature COICOP

Les données ont été compilées sur la base de la nomenclature COICOP («Classification Of Individual Consumption by Purpose» - nomenclature des fonctions de la consommation individuelle). En mars 1999, l'Organisation des Nations unies a approuvé une nouvelle version de la nomenclature COICOP, qui est la base des principales sources de données présentées dans cette publication (des informations complémentaires sont disponibles sur le site Internet: <http://esa.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=5&Lg=2>).

La nomenclature COICOP comporte trois niveaux hiérarchiques. Les titres de chapitre dans la présente publication correspondent généralement au niveau des divisions de la COICOP (niveau 1), chaque chapitre fournissant des informations plus détaillées. Alors que la nomenclature COICOP officielle se compose de seulement trois niveaux, le lecteur constatera qu'un quatrième niveau a été ajouté pour certaines rubriques de consommation.

### Entités géographiques

Les totaux relatifs à l'UE mentionnés dans la présente publication correspondent soit à une addition ou à une moyenne pour l'ensemble des quinze États membres soit à un chiffre qui inclut des estimations des données manquantes pour certains pays. Dans les cas où un agrégat pour l'UE ne peut pas être calculé à partir d'une série complète de données nationales, cela est souligné dans une note de bas de page. Les chiffres concernant l'Allemagne se rapportent à l'Allemagne réunifiée, sauf mention contraire.

### Valeurs monétaires

Toutes les valeurs financières (monétaires) nominales sont libellées en écus ou en euros, les monnaies nationales étant converties sur la base du taux de change moyen pour l'année en question. Au 1er janvier 1999, onze États membres ont rejoint l'Union économique et monétaire (UEM), formant ainsi l'entité dénommée «zone euro». D'un point de vue technique, les données produites avant cette date devraient continuer à être indiquées en écus, alors que celles produites après cette date devraient être indiquées en euros. Cependant, le taux de conversion étant de 1 écu pour 1 euro, pour des raisons pratiques, les deux unités monétaires sont utilisées indifféremment pour les séries à cheval sur les deux périodes. Au 1er janvier 2001, la Grèce est devenue membre de la zone euro.

La conversion des données libellées dans les monnaies nationales respectives en données libellées dans une monnaie commune facilite la comparaison; cependant, les fluctuations sur le marché des changes peuvent expliquer, du moins en partie, les écarts constatés en examinant l'évolution d'une série chronologique en écus ou euros.

### Taux de change moyen (1 ECU/₣=...monnaie nationale) (1)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>B</b>	42,4257	42,2233	41,5932	40,4713	39,6565	38,5519	39,2986	40,5332	40,6207	40,3399	40,3399
<b>DK</b>	7,85652	7,90859	7,80925	7,59359	7,54328	7,32804	7,35934	7,48361	7,4993	7,43556	7,45382
<b>D</b>	2,05209	2,05076	2,02031	1,93639	1,92453	1,87375	1,90954	1,96438	1,96913	1,95583	1,95583
<b>EL</b>	201,412	225,216	247,026	268,568	288,026	302,989	305,546	309,355	330,731	325,763	336,63
<b>E</b>	129,411	128,469	132,526	149,124	158,918	163,000	160,748	165,887	167,184	166,386	166,386
<b>F</b>	6,91412	6,97332	6,84839	6,63368	6,58262	6,52506	6,493	6,6126	6,60141	6,55957	6,55957
<b>IRL</b>	0,767768	0,767809	0,760718	0,799952	0,793618	0,815525	0,793448	0,747516	0,786245	0,787564	0,787564
<b>I</b>	1521,98	1533,24	1595,52	1841,23	1915,06	2130,14	1958,96	1929,3	1943,65	1936,27	1936,27
<b>L</b>	42,4257	42,2233	41,5932	40,4713	39,6565	38,5519	39,2986	40,5332	40,6207	40,3399	40,3399
<b>NL</b>	2,31212	2,31098	2,27482	2,17521	2,15827	2,09891	2,13973	2,21081	2,21967	2,20371	2,20371
<b>A</b>	14,4399	14,4309	14,2169	13,6238	13,5396	13,1824	13,4345	13,824	13,8545	13,7603	13,7603
<b>P</b>	181,109	178,614	174,714	188,37	196,896	196,105	195,761	198,589	201,695	200,482	200,482
<b>FIN</b>	4,85496	5,00211	5,80703	6,69628	6,19077	5,70855	5,82817	5,88064	5,98251	5,94573	5,94573
<b>S</b>	7,52051	7,47927	7,53295	9,12151	9,16308	9,33192	8,51472	8,65117	8,91593	8,80752	8,44519
<b>UK</b>	0,713851	0,701012	0,73765	0,779988	0,775903	0,828789	0,813798	0,692304	0,676434	0,658735	0,609478
<b>CA</b>	1,4854	1,41981	1,56863	1,5107	1,6247	1,79483	1,73147	1,5692	1,66506	1,58399	1,37058
<b>CH</b>	1,76218	1,77245	1,81776	1,73019	1,62128	1,54574	1,5679	1,644	1,62203	1,60034	1,55786
<b>JP</b>	183,66	166,493	164,223	130,148	121,322	123,012	138,084	137,077	146,415	121,317	99,4748
<b>NO</b>	7,94851	8,01701	8,04177	8,30954	8,3742	8,28575	8,19659	8,01861	8,46587	8,31041	8,11292
<b>US</b>	1,27343	1,23916	1,2981	1,171	1,18952	1,30801	1,26975	1,13404	1,12109	1,06578	0,921937

(1) B, D, E, F, IRL, I, L, NL, A, P et FIN sont membres de la zone euro depuis le 1er janvier 1999; EL a rejoint la zone euro le 1er janvier 2001.  
Source: Eurostat (theme2/mny/exchrt/eurer/eurer\_an)

### Sources de données non officielles

Si les données figurant dans cette publication proviennent en majeure partie de sources officielles (fournies à Eurostat par les autorités statistiques nationales), il s'est parfois avéré nécessaire d'utiliser des données en provenance d'autres sources. Une prudence particulière s'impose dans l'interprétation des données provenant de sources non officielles, sachant que la collecte des données, les techniques d'enquête et les méthodes de compilation peuvent ne pas être complètement harmonisées ou que la couverture peut ne pas être représentative.



## INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

La publication *Les consommateurs en Europe: faits et données chiffrées* est éditée en papier en anglais, ainsi qu'en version électronique (format «PDF») en anglais, français et allemand. Elle est commercialisée par les points de vente qui distribuent habituellement les publications de la Commission européenne (pour plus d'informations, voir la troisième page de couverture); elle est également disponible sur le site d'Eurostat sur la Toile (<http://europa.eu.int/comm/eurostat>). Le lecteur trouvera des informations complémentaires sur les questions ayant trait aux consommateurs sur le site de la direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne ([http://europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/index\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_fr.htm)).

Eurostat et la direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne (dont les coordonnées complètes sont indiquées à la page 3) invitent les lecteurs à leur faire part de toute remarque susceptible de permettre l'amélioration des éditions futures de cette publication.

## ABRÉVIATIONS ET SYMBOLES

### ÉTATS MEMBRES DE L'UE

UE	Union européenne
EU-15	Les quinze États membres de l'Union européenne
EUR-11	Zone euro avant l'accèsion de la Grèce (jusqu'au 31.12.2000)
Zone euro	Entité géographique comprenant les États membres participant à l'euro
B	Belgique
DK	Danemark
D	Allemagne
EL	Grèce
E	Espagne
F	France
IRL	Irlande
I	Italie
L	Luxembourg
NL	Pays-Bas
A	Autriche
P	Portugal
FIN	Finlande
S	Suède
UK	Royaume-Uni

### CODES DES PAYS NON COMMUNAUTAIRES

AL	Albanie
BG	Bulgarie
CA	Canada
CH	Suisse
CY	Chypre
CZ	République tchèque
EE	Estonie
HU	Hongrie
IS	Islande
JP	Japon
LT	Lituanie
LV	Lettonie
MT	Malte
NO	Norvège
PL	Pologne
RO	Roumanie
SI	Slovénie
SK	Slovaquie
TR	Turquie
US	États-Unis d'Amérique

## ABRÉVIATIONS

ADSL	Ligne numérique asynchrone d'abonné (Asynchronous Digital Subscriber Line)	RNIS	Réseau Numérique à Intégration des Services (ISDN)
ATFM	Gestion du flux du trafic aérien (Air Traffic Flow Management)	SEBC	Système européen des banques centrales
BCE	Banque centrale européenne	SEC-95	Système européen des comptes économiques nationaux et régionaux, 1995
BRI	Banque des règlements internationaux	SIG	Services d'intérêt général
B2B	Commerce entre entreprises (Business to Business)	SPA	Standard de pouvoir d'achat
B2C	Commerce grand public (Business to Consumer)	TIC	Technologies de l'information et des communications
CD	Disque compact	TV	Télévision
COICOP	Classification de la consommation individuelle par fonction	UEM	Union économique et monétaire
DSL	Ligne numérique d'abonné (Digital Subscriber Line)	UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
DVD	Disque polyvalent ou vidéo numérique (Digital Versatile Disc or Digital Video Disc)	TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
EFTPOS	Transfert électronique de fonds au point de vente (Electronic Funds Transfer Point-Of-Sale)	VCR	Magnétoscope
IEPC	Indice européen des prix à la consommation	<b>UNITÉS ET MESURES</b>	
IHCP	Indice harmonisé des prix à la consommation	ECU	Écu
GAB	Guichet automatique de banque	EUR	Euro
HFMCE	Dépense de consommation monétaire finale des ménages	GJ	Gigajoules (milliards de joules)
IMC	Indice de masse corporelle (kg/m <sup>2</sup> )	g/kg	Grammes par kilogramme
INS	Institut national de statistique	ha	Hectares
ISP	Fournisseur d'accès à Internet (Internet Service Provider)	kg	Kilogrammes
ITU	Union internationale des télécommunications	kgep	Kilogrammes équivalent pétrole
MUICP	Indice des prix à la consommation dans l'Union monétaire	km	Kilomètres
NACE Rév. 1	Nomenclature d'activités économiques dans la Communauté européenne, Révision 1.	km <sup>2</sup>	Kilomètres carrés
NA-HC	Comptes nationaux - ventilation de la dépense finale des ménages par fonction de consommation	km/h	Kilomètres par heure
NewCronos	Base de données de référence d'Eurostat	KWh	Kilowatts heure
NUTS	Nomenclature des unités territoriales statistiques	m	Mètres
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique	m <sup>3</sup>	Mètres cubes
OGM	Organisme génétiquement modifié	mg/ml	Milligrammes par millilitre
PC	Ordinateur personnel (Personal Computer)	MJ	Mégajoules (millions de joules)
PEC	Pays d'Europe centrale	pkm	Passagers-kilomètres
PIB	Produit intérieur brut	tep	Tonnes équivalent pétrole
PLI	Indices des niveaux de prix	<b>SYMBOLES</b>	
PPA	Parité de pouvoir d'achat	e	Euro
PSTN	Réseau public de téléphone commuté (Public Switched Telephone Network)	-	Non applicable
		:	Non disponible
		%	Pour-cent
		0	Zéro ou valeur inférieure à 0,5
		0.0	Zéro ou valeur inférieure à 0,05



# 1. Consommateurs et dépense de consommation



## 1 CONSOMMATEURS ET DÉPENSE DE CONSOMMATION

### CONSOMMATEURS ET CONSOMMATION: DÉFINITION

Du point de vue de l'ensemble de l'économie d'un pays, il n'existe que trois catégories de consommateurs finals: les individus, les institutions sans but lucratif au service des ménages et l'administration publique. La consommation des entreprises, quelle qu'elle soit, est considérée comme une consommation intermédiaire, dans le sens où il s'agit d'un intrant dans la production de biens et de services.

Les données sur la consommation dont il est question dans la présente publication ne concernent que la consommation des individus. Les caractéristiques de la consommation des individus intéressent les politiques dans la mesure où elles permettent de comparer le niveau de vie dans le temps, soit entre les États membres soit entre différents groupes d'individus au sein des États membres. Consommation et dépense monétaire ne sont pas égales. En effet, à la dépense monétaire des individus s'ajoutent souvent diverses formes de consommation non monétaire. Par exemple:

- un employé peut bénéficier d'un véhicule de société pour ses déplacements privés dans le cadre de son contrat de travail;
- certains individus cultivent pour leur consommation personnelle des fruits et des légumes ou élèvent des animaux qui donnent des œufs et de la viande.

La valeur de ces éléments est incluse dans la dépense de consommation finale des ménages des comptes nationaux et est également estimée dans le cadre de l'enquête sur le budget des ménages dans l'évaluation de la dépense de consommation des ménages.

Dans tous les États membres, l'administration publique fournit des services gratuits (ou à un prix fortement subventionné) aux ménages, notamment des services de soins de santé et l'enseignement. La valeur de ces services n'est généralement pas prise en compte dans la présente publication. Cependant, l'importance des prestations publiques a un impact sur le montant des débours des ménages au titre de ces services.

Dans cette publication, les statistiques relatives à la dépense ont été invariablement agrégées au niveau des ménages plutôt que des individus. Et ce, parce que, par exemple, même s'il se peut qu'une personne achète la totalité des produits alimentaires pour un ménage, ceux-ci sont ensuite consommés par l'ensemble des membres du ménage et, en pratique, il se peut que ces achats soient financés par une mise en commun des revenus. Par conséquent, la consommation des individus ne peut pas être estimée sur la base des dépenses qu'ils effectuent; on fait plutôt l'hypothèse qu'elle correspond généralement à une répartition de la consommation du ménage entre ses membres.

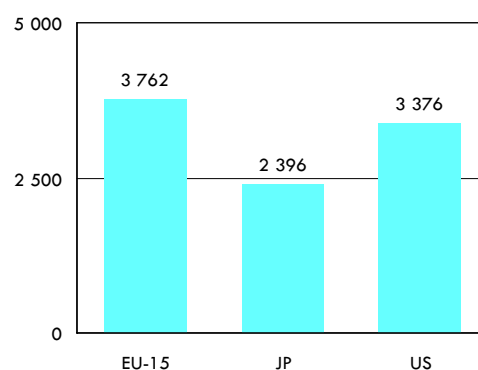
### LE MARCHÉ EUROPÉEN DE LA CONSOMMATION

Le graphique 1.1 place le marché de la consommation de l'Union européenne dans le contexte mondial, en comparant le volume de la dépense de consommation finale des ménages entre l'UE, le Japon et les États-Unis. En 1996, année la plus récente pour laquelle on dispose de statistiques pour l'ensemble des trois zones précitées, le marché de la consommation de l'UE a été évalué à 3 762 milliards d'écus, soit un volume supérieur de 57% à celui du Japon et de 11% à celui des États-Unis. En 1999, quatre pays ont représenté à eux seuls 72% du marché communautaire de la consommation: l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie et la France (tableau 1.1). L'Espagne a représenté 9% de la consommation globale des ménages de l'UE et les Pays-Bas 4%, tandis que les autres États membres en ont représenté chacun moins de 3%.

La croissance moyenne entre 1995 et 1998 en prix constants (autrement dit, en volume) a été de 2,4% par an pour l'UE, contre 3,8% pour les États-Unis. Entre 1998 et 1999, la dépense de consommation finale dans l'UE s'est accrue de 3,1% en prix constants, pour atteindre 4 080 milliards d'euros.

Le niveau de la dépense de consommation finale des ménages est déterminé à la fois par le niveau global de l'activité économique - mesuré par le produit intérieur brut (PIB) - et par la répartition du PIB entre les ménages et l'administration publique. En moyenne, la dépense de consommation finale représentait 56,5% du PIB de l'UE en 1999, mais le graphique 1.2 (page suivante) révèle que ce pourcentage variait sensiblement d'un État membre à l'autre. Le fait que ce pourcentage soit élevé - par exemple, en Grèce (72,1%) - signifie une activité de l'État moins importante que dans les pays où il est faible - par exemple, le Luxembourg (42,6%).

**G**raphique 1.1: Dépense de consommation de l'UE, du Japon et des USA, 1996 (milliards €) (1)



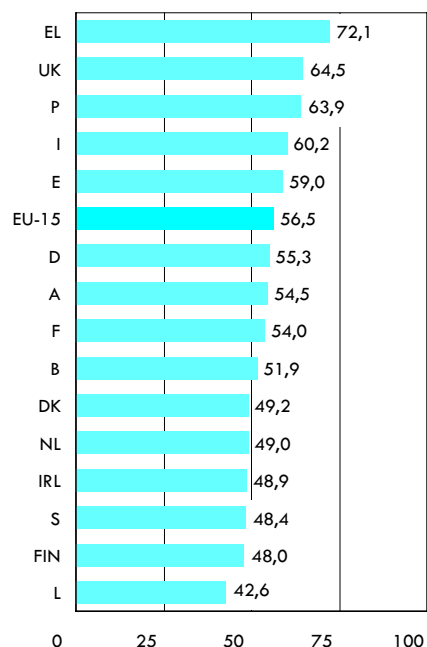
(1) Prix de 1995.

Source: Eurostat, Comptes nationaux - SEC-95 - Agrégats (theme2/agg)

**T**ableau 1.1: Dépense totale de consommation finale des ménages, 1999 (milliards) Standard de pouvoir d'achat (SPA)

EU-15	4 547
B	124
DK	65
D	1 028
EL	106
E	393
F	682
IRL	41
I	746
L	7
NL	191
A	103
P	97
FIN	53
S	93
UK	817

Source: Eurostat, Comptes nationaux - SEC-95 - Agrégats (theme2/agg)

**G**raphique 1.2: Dépense de consommation finale des ménages en proportion du PIB, 1999 (%)

Source: Eurostat, Comptes nationaux - SEC-95 - Agrégats (theme2/aggs)

En raison du lien entre la dépense de consommation finale des ménages et le PIB, en période de récession économique, il est probable que le taux de variation réel (ou déflaté) de la consommation des ménages ralentira et, en période de récession marquée, il est même possible que la consommation globale se contracte en chiffres réels (en d'autres termes, en volume). Le cycle économique peut avoir un impact sur les caractéristiques de la consommation; en effet, en période de récession économique, la confiance des consommateurs diminue souvent, et en conséquence l'argent disponible pour la consommation en fait autant. Cela se traduit généralement par une baisse des achats d'articles et services de luxe, ainsi que des achats des articles de consommation onéreux, tels que les voitures et les appareils ménagers. L'indice de la confiance des consommateurs mesure l'opinion des consommateurs pour une série de décisions économiques (par exemple, le consommateur considère-t-il que le moment est opportun pour acheter des biens d'un prix élevé?) et représente le pourcentage de ménages ayant une opinion optimiste moins le pourcentage ayant une opinion pessimiste. L'analyse de cet indice montre que dans la plupart des États membres, le niveau de confiance des consommateurs a été bas en 1992 et 1993; il a remonté depuis lors et, en 1999, les consommateurs de l'UE avaient généralement une opinion beaucoup moins pessimiste sur l'économie (voir tableau 1.2). La Grèce et l'Italie ont été deux exceptions notables à cette règle.

**T**ableau 1.2: Indice de confiance des consommateurs dans l'UE (1)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>EU (2)</b>	-17	-15	-14	-13	-5	-5	-5	-6	-9	-14	-18	-25	-16	-13	-17	-11	-4	-2
<b>B</b>	-27	-28	-27	-21	-16	-11	-6	1	0	-7	-12	-26	-15	-14	-23	-22	-6	-2
<b>DK</b>	-12	0	6	3	-3	-9	-14	-14	-8	-2	-2	-5	8	9	4	9	3	-3
<b>D (3)</b>	-26	-15	-10	-8	3	-1	-4	1	1	-12	-20	-28	-15	-9	-21	-19	-7	-3
<b>EL</b>	0	-11	-4	-5	-19	-28	-20	-13	-25	-27	-31	-27	-22	-31	-27	-26	-29	-15
<b>E</b>	:	:	:	0	-5	-8	-2	1	-2	-6	-20	-34	-25	-20	-14	-3	5	8
<b>F</b>	-5	-15	-23	-22	-13	-17	-11	-11	-13	-21	-22	-25	-17	-17	-28	-20	-10	-4
<b>IRL</b>	-34	-39	-33	-28	-27	-28	-16	-7	-7	-18	-21	-14	-1	4	11	18	17	20
<b>I</b>	-18	-24	-15	-11	-4	-3	-4	-6	-6	-13	-19	-32	-21	-21	-25	-22	-11	-12
<b>L</b>	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
<b>NL</b>	-32	-30	-22	-7	4	-2	1	9	3	-10	-10	-17	-7	4	3	17	22	19
<b>A</b>	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	-15	-12	-3	3
<b>P</b>	:	:	0	0	-4	0	-7	-10	-2	3	-5	-24	-26	-20	-18	-10	-5	-5
<b>FIN</b>	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	-8	9	11	9	15	15	14
<b>S</b>	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	-7	1	6	10
<b>UK</b>	-12	-3	-4	-11	-7	4	2	-18	-26	-17	-15	-13	-12	-10	-5	4	0	1

(1) L'indice de confiance de consommateurs est la moyenne arithmétique de 5 indices d'opinion des consommateurs. Il représente la différence entre le pourcentage des ménages optimistes et le pourcentage des ménages pessimistes.

(2) 1982-83 EU-10, à l'exclusion de L; 1984 EU-12, à l'exclusion de E et L; 1985-92 EU-12, à l'exclusion de L; 1993-95 EU-15, à l'exclusion de L, A et S; 1996-99 EU-15, à l'exclusion de L; y compris l'ancienne Allemagne de l'Est à partir de 1995; les données pour les pays qui n'étaient pas encore membres de l'UE pour l'année concernée mais dont il a été tenu compte dans le total sont indiquées en couleur bleue.

(3) Y compris l'ancienne Allemagne de l'Est à partir de 1995.

Source: Économie européenne, direction générale Affaires économiques et financières de la Commission européenne

## 1.1 PROFIL DES CONSOMMATEURS

L'évolution et les mutations de la structure de la consommation suivent le comportement et la satisfaction des consommateurs. Du côté de l'offre, cela s'explique par l'arrivée de nouveaux produits ou par des changements dans la disponibilité des produits existants. Du côté de la consommation, et en considérant les consommateurs en tant que groupe, la demande pour un produit donné peut évoluer en raison de changements des attitudes d'individus au sein du groupe ou en raison de modifications de la composition du groupe.

### INDIVIDUS ET MÉNAGES

En 1998, la population de l'UE s'est élevée à 375 millions d'individus, dont plus des deux tiers résidaient dans seulement quatre pays: l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France et l'Italie (voir graphique 1.3). Entre 1995 et 1998, la population de l'UE s'est accrue de 0,8%, soit 3 millions d'habitants. Cependant, vu que la taille moyenne des ménages s'est réduite, le nombre de ménages s'est accru à un rythme plus élevé que la population dans l'UE, c'est-à-dire de plus de 3% au cours de la même période<sup>1</sup>. En 1995, année la plus récente pour laquelle on dispose de données pour l'ensemble des États membres, l'UE comptait 146,2 millions de ménages (voir tableau 1.3). En 1999, la taille moyenne des ménages variait entre 2,14 personnes au Danemark et 3,24 en Espagne<sup>2</sup> (voir graphique 1.4).

(1) À l'exclusion de P.

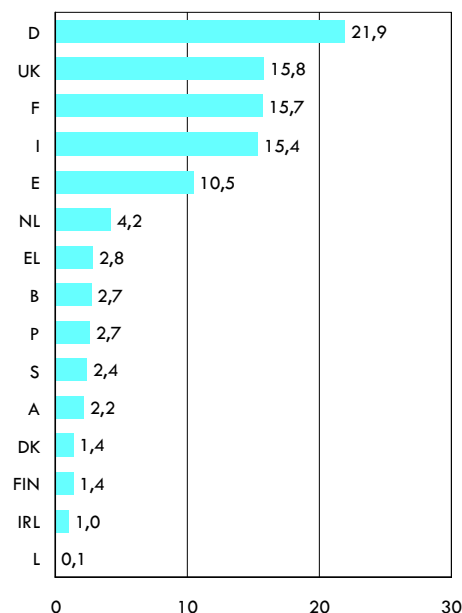
(2) F et P, 1994.

**T**ableau 1.3: Nombre de ménages dans l'UE (millions)

	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998
<b>EU-15</b>	:	:	133,6	146,2	:	:	:
<b>B</b>	3,3	3,5	4,0	4,1	4,1	4,2	4,2
<b>DK</b>	2,1	2,2	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4
<b>D</b>	24,8	26,4	28,2	36,9	37,3	37,5	37,5
<b>EL</b>	3,0	3,2	3,5	3,6	3,6	3,6	3,7
<b>E</b>	10,0	10,7	11,3	11,9	12,1	12,1	12,1
<b>F</b>	19,2	20,5	21,6	22,9	23,1	23,3	23,5
<b>IRL</b>	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
<b>I</b>	18,4	19,9	20,8	20,1	20,1	21,6	21,8
<b>L</b>	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>NL</b>	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,6	6,7
<b>A</b>	2,7	2,8	2,9	3,1	3,2	3,2	3,2
<b>P</b>	2,9	3,2	3,3	3,3	:	:	:
<b>FIN</b>	1,8	2,0	2,1	2,3	2,3	2,3	2,3
<b>S</b>	3,5	3,7	3,8	4,1	4,1	4,1	4,1
<b>UK</b>	:	:	22,5	23,9	24,1	24,3	24,5

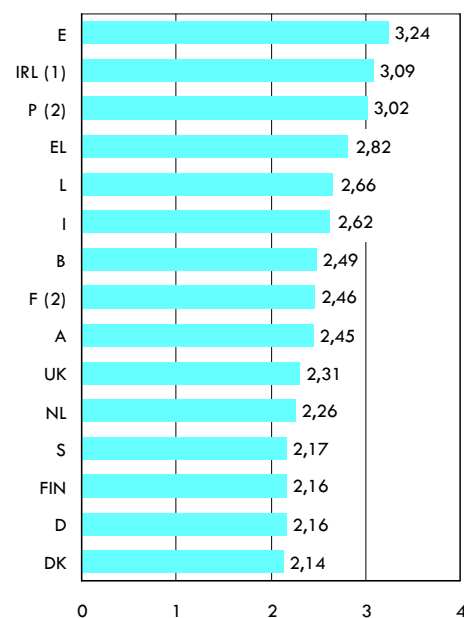
Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/auvis)

**G**raphique 1.3: Population de l'UE par État membre, 1998 (% du total)



Source: Eurostat, Population et conditions sociales - démographie (theme3/demo)

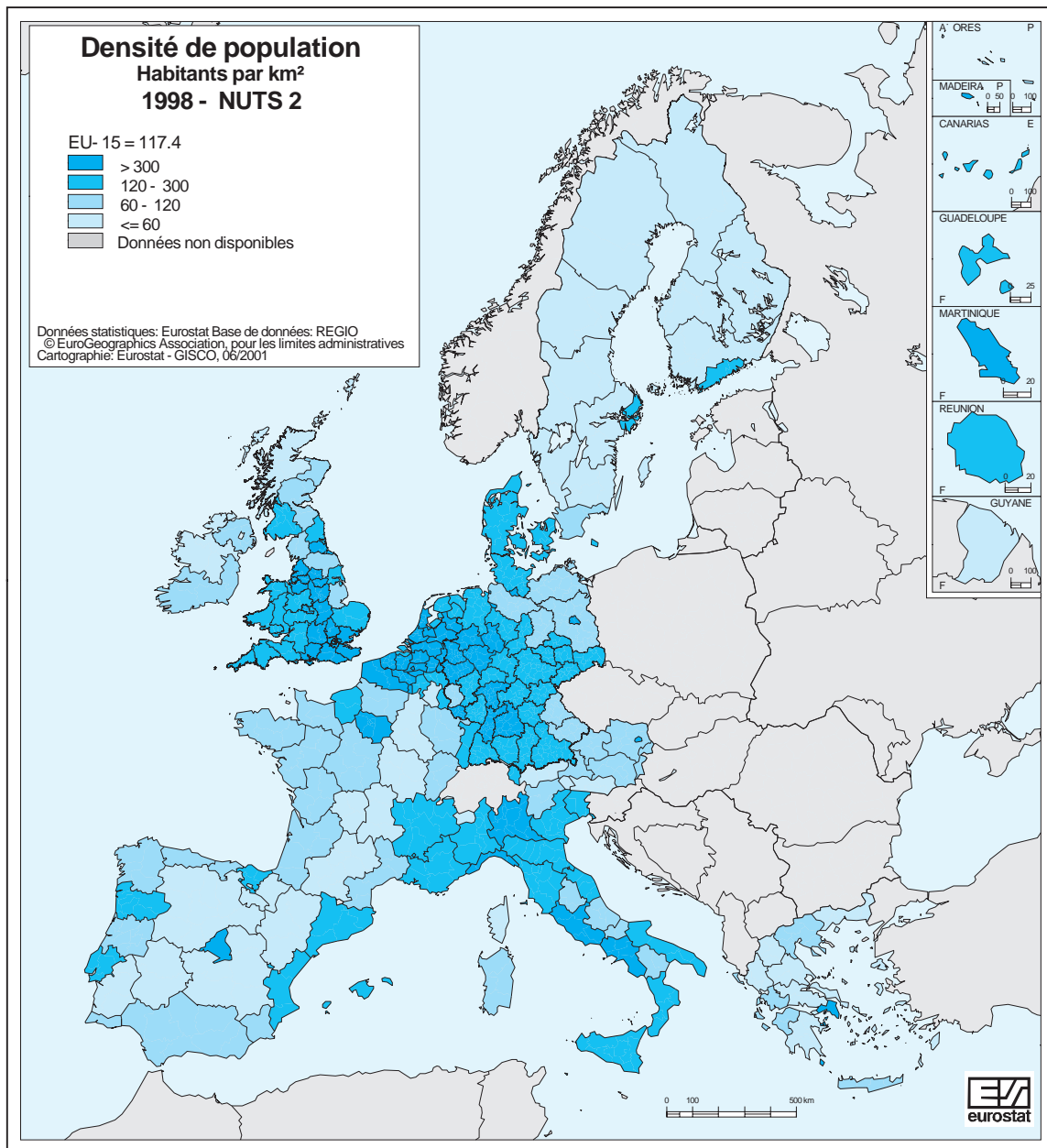
**G**raphique 1.4: Nombre moyen de personnes par ménage, 1999 (unités)



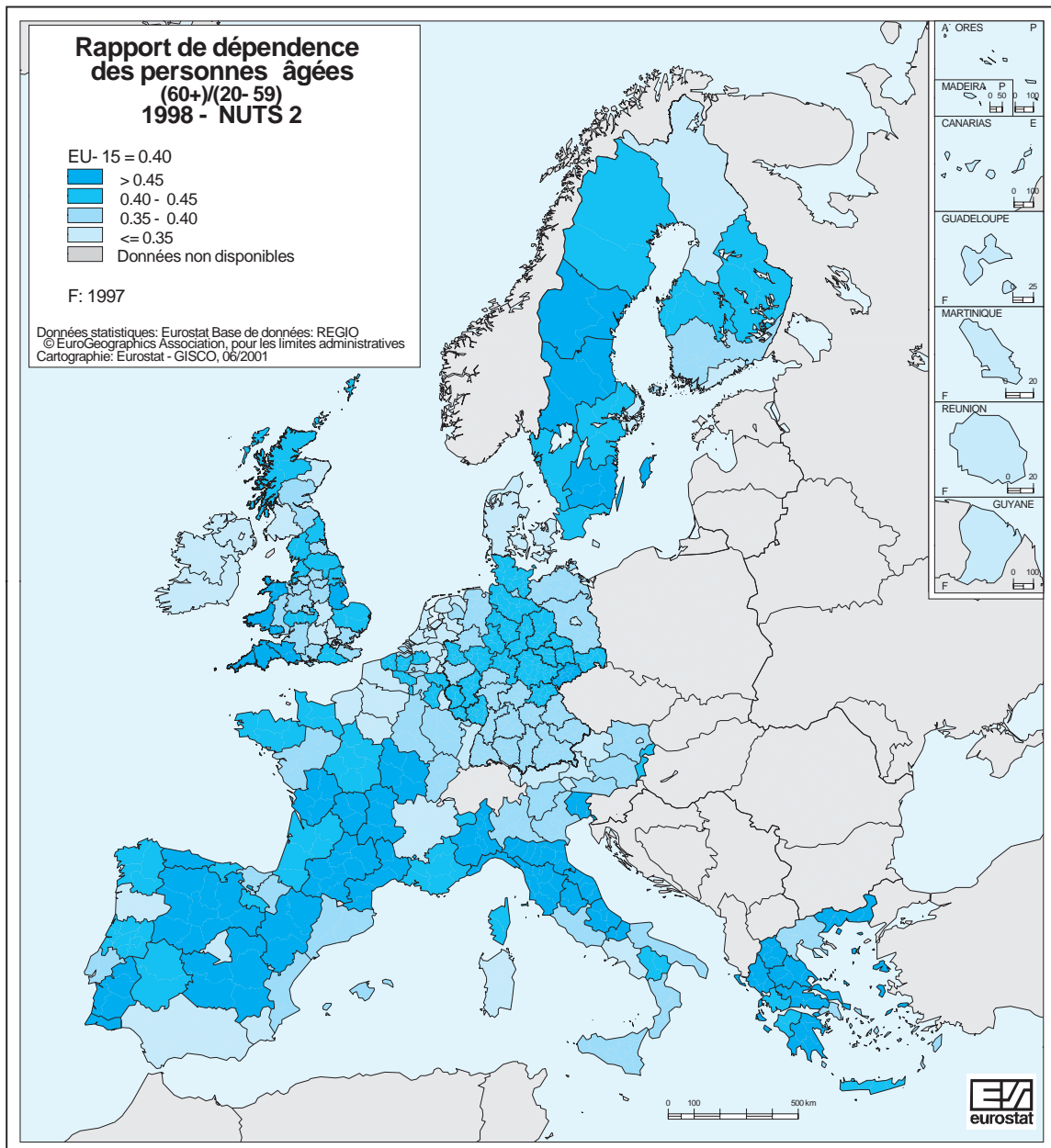
(1) Provisoire.

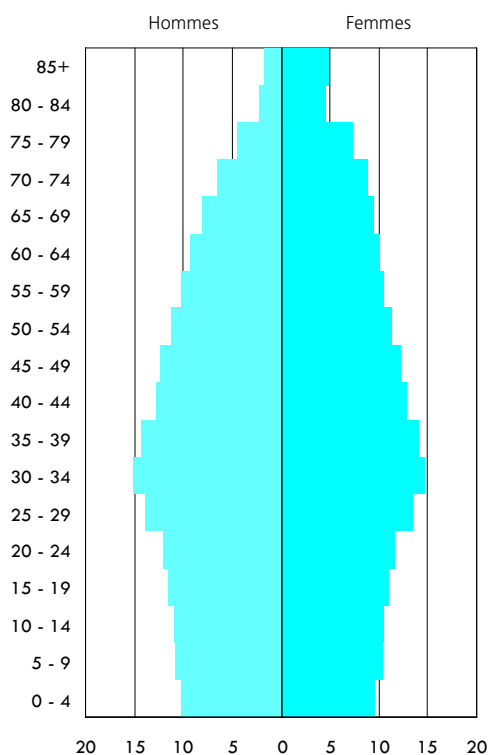
(2) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)







**G**raphique 1.5: Population de l'UE par tranche d'âge, 1998 (millions)

Source: Eurostat, Population et conditions sociales - démographie (theme3/demo)

En 1998, environ 56% de la population de l'UE avait entre 20 et 59 ans, 23% moins de 20 ans et un pourcentage légèrement moins important (21%) plus de 59 ans (voir graphique 1.5). Dans tous les États membres, sauf en Irlande, les moins de 20 ans représentaient entre un cinquième et un quart de la population; en revanche, l'Irlande présente une pyramide des âges plus jeune, environ un tiers de sa population étant âgé de moins de 20 ans. Même si les moins de 20 ans sont plus nombreux que les plus de 59 ans, l'UE a une population vieillissante (voir tableau 1.4). Entre 1995 et 1998, le nombre de jeunes a reculé dans tous les États membres, sauf au Danemark, en Allemagne, au Luxembourg, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni (1995 à 1997), alors que le nombre de personnes âgées de plus de 59 ans a augmenté dans l'ensemble des États membres. La croissance du nombre de personnes âgées de plus de 59 ans a été la plus marquée dans les pays suivants: Allemagne (+6,5%), Grèce (+5,4%) et Italie (+4,6%).

### ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

En 2000, dans toute l'UE, le taux d'emploi des hommes en âge de travailler a été plus élevé que celui des femmes. En général, cet écart a eu tendance à se réduire, sauf pour les femmes âgées de 15 à 24 ans, ce qui dénote peut-être un accroissement du pourcentage de femmes suivant des études supérieures (voir tableau 1.5). Entre 1995 et 2000, le taux d'emploi des femmes a progressé pour toutes les tranches d'âge, atteignant un maximum pour la tranche des 40 à 44 ans (68,6%). Chez les hommes, le taux d'emploi a atteint un maximum pour la tranche des 35 à 44 ans (90,1%). Cependant, tant chez les hommes que chez les femmes, le taux d'emploi a été relativement constant pour la tranche des 30 à 49 ans.

Le taux d'emploi des 15 à 24 ans, qui est influencé par la propension à suivre à temps plein des études du deuxième cycle de l'enseignement secondaire et des études supérieures, s'est échelonné entre 26,1% en Italie (et moins de 30% en Grèce et en France) et 67,1% au Danemark et 68,2% aux Pays-Bas, s'élevant en moyenne à 39,9% pour l'UE en 2000.

À 50 ans et au-delà, le taux d'emploi baisse en fonction de l'âge, en raison des départs à la retraite. Cette baisse s'est accentuée ces dernières années, le départ à la retraite avant l'âge officiel de la retraite étant devenu un phénomène plus courant. Cependant, on note des différences considérables entre les États membres: 51,5% des hommes âgés de 50 à 64 ans occupaient toujours un emploi en 2000 en Belgique, contre 73,7% en Suède (voir graphique 1.6). Les différences ont été encore plus marquées pour les femmes, avec un taux d'emploi de 23,1% en Italie et de 70,4% en Suède.

**T**ableau 1.4: Évolution du nombre d'habitants de moins de 20 ans et de plus de 59 ans entre 1995 et 1998 (1995=100)

	Moins de 20 ans	Plus de 59 ans
<b>B</b>	99,6	102,3
<b>DK</b>	101,7	100,6
<b>D</b>	100,2	106,5
<b>EL</b>	93,8	105,4
<b>E</b>	91,9	103,5
<b>F</b>	99,9	102,9
<b>IRL</b>	97,4	102,5
<b>I</b>	94,8	104,6
<b>L</b>	105,9	104,0
<b>NL</b>	101,6	103,0
<b>A</b>	99,4	100,8
<b>P</b>	93,8	103,1
<b>FIN</b>	98,9	103,6
<b>S</b>	99,1	100,4
<b>UK (1)</b>	101,1	100,4

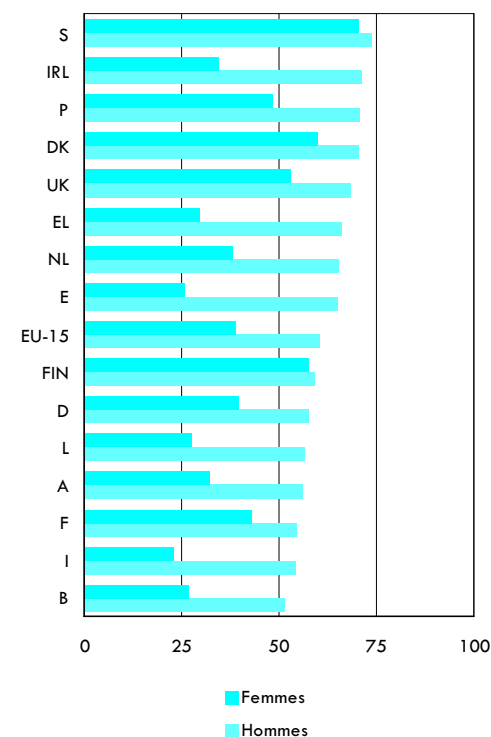
(1) 1997 au lieu de 1998.

Source: Eurostat, Population et conditions sociales - démographie (theme3/demo)

**Tableau 1.5: Taux d'occupation des hommes et des femmes dans l'UE par tranche d'âge (%)**

	1995		2000	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
15 - 19	18,7	23,1	21,2	26,1
20 - 24	47,9	56,4	51,1	60,6
25 - 29	61,4	78,7	66,2	81,2
30 - 34	62,1	86,8	66,9	89,1
35 - 39	63,6	89,1	67,9	90,1
40 - 44	64,9	88,8	68,6	90,1
45 - 49	61,3	87,2	66,4	88,4
50 - 54	52,9	81,5	57,7	82,5
55 - 59	36,2	61,6	40,6	63,4
60 - 64	13,5	29,9	14,7	30,9
65 - 69	3,9	9,5	4,1	9,2

Source: Eurostat, Enquête sur les forces de travail (theme3/lfs)

**Graphique 1.6: Taux d'occupation des personnes entre 50 et 64 ans, 2000 (%)**

Source: Eurostat, Enquête sur les forces de travail (theme3/lfs)

### NIVEAU ET RÉPARTITION DES REVENUS

Près de sept personnes sur dix dans l'UE résident dans un ménage pour lequel le travail constitue la principale source de revenu. Cependant, ce rapport s'échelonne entre quatre sur dix pour le décile de revenu inférieur et plus de huit sur dix pour le décile de revenu supérieur. Dans le décile de revenu inférieur, la majorité des personnes vivent dans un ménage pour lequel les transferts sociaux constituent la principale source de revenu. Le revenu moyen net équivalisé par ménage dans l'UE s'est élevé à 12 121 SPA (standard de pouvoir d'achat) en 1996, s'échelonnant entre 7 722 SPA au Portugal et 21 992 SPA au Luxembourg (voir tableau 1.6)<sup>3</sup>. Les ménages pour lequel le travail constitue la principale source de revenu ont eu, en moyenne, un revenu supérieur de 41,7% à celui des ménages pour lesquels les transferts sociaux constituent la principale source de revenu. Cependant, en Irlande, le revenu des ménages dont un ou plusieurs membres travaillent a été deux fois supérieur à celui des ménages vivant principalement des transferts sociaux. En Italie et en Autriche, les ménages dont un ou plusieurs membres travaillent ont eu un revenu supérieur de seulement 25% à celui des ménages vivant principalement des transferts sociaux.

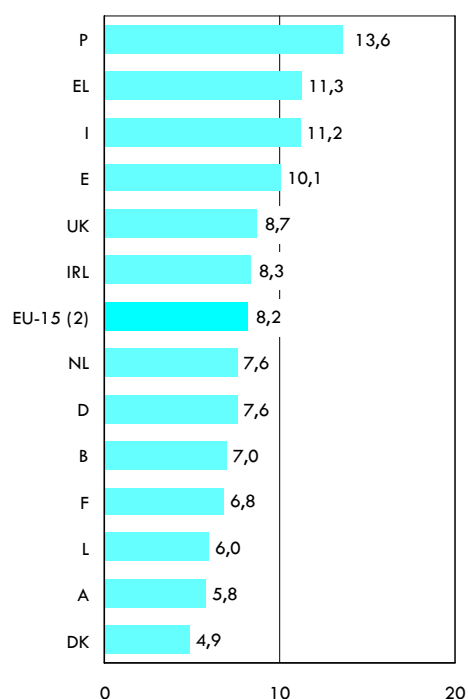
(3) F, FIN et S, non disponibles.

**Tableau 1.6: Revenu moyen net équivalisé, par principales sources de revenu, 1996 (SPA)**

	Moyenne	Revenus privés	Transferts sociaux	Revenus du travail
<b>EU-15 (1)</b>	12 121	12 067	9 421	13 349
<b>B</b>	13 857	14 571	11 179	15 365
<b>DK</b>	14 043	23 410	10 678	15 373
<b>D</b>	14 052	10 515	11 762	15 132
<b>EL</b>	8 400	7 126	6 856	8 983
<b>E</b>	9 104	8 142	6 931	10 059
<b>F</b>	:	:	:	:
<b>IRL</b>	10 949	9 966	6 463	13 150
<b>I</b>	10 101	9 678	8 555	10 747
<b>L</b>	21 992	:	17 874	23 397
<b>NL</b>	13 414	9 139	10 948	14 564
<b>A</b>	14 377	14 973	12 169	15 182
<b>P</b>	7 722	8 232	5 532	8 394
<b>FIN</b>	:	:	:	:
<b>S</b>	:	:	:	:
<b>UK</b>	13 721	19 702	8 711	16 083

(1) À l'exclusion de F, FIN et S; également à l'exclusion de L pour les revenus privés.  
Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/ilc)

**G**raphique 1.7: Rapport entre le revenu moyen du décile supérieur et le revenu moyen du décile inférieur, 1996 (%) (1)



(1) FIN et S, non disponibles.

(2) À l'exclusion de FIN et S.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/1ic)

**T**ableau 1.7: Dépense de consommation moyenne par ménage, 1999 (unités)

	§	Monnaie nationale	Standard de pouvoir d'achat (SPA)
B	27 188	1 096 761	27 405
DK	29 255	217 511	23 439
D	25 134	49 158	23 487
EL	19 147	6 203 602	23 401
E	16 775	2 804 610	19 976
F (1)	24 507	161 323	22 319
IRL (2)	24 628	23 041	24 628
I	24 081	46 627 685	27 220
L	44 564	1 797 692	45 179
NL	24 607	54 135	25 657
A	28 145	387 272	26 453
P (1)	11 333	2 231 349	16 311
FIN	21 571	128 348	18 211
S	28 883	236 669	21 673
UK	29 850	20 148	27 646

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

Le rapport entre le revenu moyen des ménages du décile supérieur et celui du décile inférieur offre une mesure de la répartition des revenus. Le graphique 1.7 montre que ce rapport s'est échelonné entre 4,9 au Danemark (la répartition la plus égale parmi tous les États membres) et 13,6 au Portugal.

## 1.2 DÉPENSE DE CONSOMMATION

La dépense de consommation moyenne par ménage varie sensiblement entre les États membres de l'UE, même lorsqu'elle est corrigée des différences de pouvoir d'achat (voir notes méthodologiques à la page 281). Le tableau 1.7 indique que le Luxembourg, qui a le plus petit marché de consommation dans l'UE (comme l'indique le tableau 1.1 page 11), affichait en 1999 la dépense de consommation moyenne par ménage la plus élevée dans l'UE, soit 45 179 SPA, presque trois fois celle du Portugal (16 311 SPA)<sup>4</sup>. Les différences sont encore plus marquées lorsque les chiffres sont corrigés de la taille des ménages, étant donné que celle-ci a tendance à être plus grande au Portugal qu'au Luxembourg. Pour la majorité des États membres, la dépense moyenne par ménage variait dans une fourchette de 21 000 SPA à 28 000 SPA par an.

(4) Dans l'ensemble de cette publication, les données de l'enquête sur le budget des ménages pour F et P concernent 1994.

**T**ableau 1.8: Dépense de consommation moyenne par ménage selon le revenu par quintile, 1999 (milliers de SPA)

	Quintile inférieur	Deuxième quintile	Troisième quintile	Quatrième quintile	Quintile supérieur	Total
B	18,7	23,8	25,7	30,1	38,7	27,4
DK	13,6	17,8	22,9	28,5	34,4	23,4
D	12,5	17,8	22,1	27,2	37,9	23,5
EL	12,6	17,1	21,7	27,1	38,6	23,4
E	13,8	16,3	18,6	21,8	29,4	20,0
F (1)	13,8	17,2	21,0	25,8	33,8	22,3
IRL	:	:	:	:	:	:
I	19,3	22,9	26,1	29,9	38,0	27,2
L	28,1	38,1	41,4	49,7	68,5	45,2
NL	17,5	20,2	24,5	29,8	36,2	25,7
A	:	:	:	:	:	:
P (1)	6,0	10,2	14,4	19,3	31,6	16,3
FIN (2)	10,0	14,0	18,1	21,5	27,4	18,2
S	14,0	19,3	21,9	24,1	29,1	21,7
UK	14,3	20,1	26,9	32,1	44,8	27,6

(1) 1994.

(2) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

La dépense moyenne varie également entre les différents types de ménages au sein d'un même pays. Bon nombre de ces différences sont liées au revenu. Le tableau 1.8 présente la dépense moyenne par ménage selon les quintiles de revenu - en d'autres termes, les ménages ont été classés en fonction de leur revenu et ensuite répartis en cinq groupes de taille égale. Cette répartition montre - ce qui ne constitue peut-être pas une surprise - que la dépense augmente en fonction de la progression du revenu. Cependant, ce lien est beaucoup plus prononcé pour certains États membres que pour d'autres. Le rapport entre la dépense de consommation moyenne du quintile supérieur et celle du quintile inférieur fournit une indication de la répartition de la dépense des ménages, les valeurs élevées dénotant un moindre degré d'égalité. Ce rapport s'échelonnait de 5,2 au Portugal à 2,0 en Italie (voir graphique 1.8)<sup>5</sup>.

Compte tenu du lien avec le revenu, il n'est également pas surprenant d'observer que dans tous les États membres ce sont les ménages dont aucun membre n'est économiquement actif qui affichent la dépense moyenne la plus basse (voir tableau 1.9). La mesure dans laquelle la dépense augmente lorsque le ménage compte un membre économiquement actif diffère entre les États membres: au Portugal, ce facteur fait pratiquement doubler la dépense, mais en Suède il ne la fait progresser en moyenne que de 8%. Ces chiffres reflètent les écarts entre les revenus tirés des prestations sociales offertes aux personnes inactives.

(5) IRL et A, non disponibles.

**Tableau 1.9: Dépense de consommation moyenne par ménage selon le nombre de personnes actives, 1999 (milliers de SPA)**

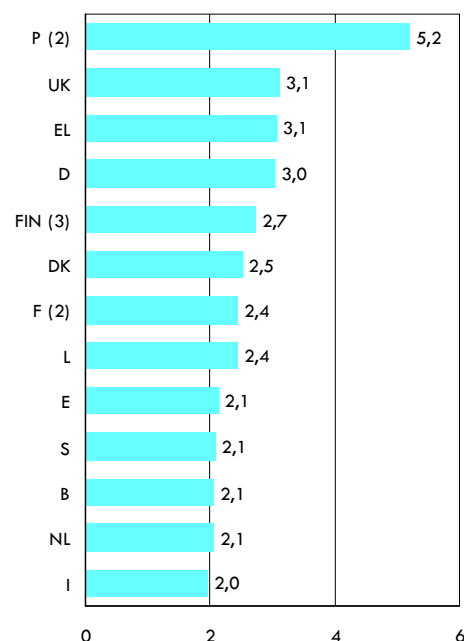
	Aucune	Une	Deux	Trois ou plus	Total
<b>B</b>	19,6	25,6	36,7	43,5	27,4
<b>DK</b>	15,8	21,9	32,5	41,8	23,4
<b>D</b>	18,4	21,6	30,8	36,0	23,5
<b>EL</b>	14,2	24,2	29,4	30,8	23,4
<b>E</b>	12,1	19,3	24,2	26,2	20,0
<b>F (1)</b>	16,3	20,6	28,8	32,5	22,3
<b>IRL (2)</b>	11,4	22,9	32,5	43,9	24,6
<b>I</b>	20,2	30,6	37,2	38,8	27,2
<b>L</b>	33,6	44,9	55,7	60,3	45,2
<b>NL</b>	18,6	24,1	34,2	42,4	25,7
<b>A</b>	18,1	26,2	32,9	36,8	26,5
<b>P (1)</b>	8,1	15,3	21,3	23,0	16,3
<b>FIN</b>	11,6	16,3	26,5	29,4	18,2
<b>S</b>	16,3	17,6	29,1	33,1	21,7
<b>UK</b>	17,7	25,9	36,8	47,5	27,6

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Graphique 1.8: Rapport entre la dépense de consommation moyenne par ménage du quintile supérieur à celle du quintile inférieur, 1999 (unités) (1)**



(1) IRL et A, non disponibles.

(2) 1994.

(3) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut être sous-estimé pour certaines catégories, p.ex. les familles monoparentales.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 1.10: Dépense de consommation moyenne par ménage selon la catégorie socio-économique de la personne de référence, 1999 (milliers de SPA)**

	Ouvriers dans l'industrie ou les services (1)	Employés dans l'industrie ou les services	Indépendants	Retraités	Autres inactifs (2)	Chômeurs	Total
<b>B</b>	27,0	32,9	36,0	20,4	21,6	14,3	27,4
<b>DK</b>	24,5	29,5	34,4	16,5	14,0	16,2	23,4
<b>D</b>	26,2	:	32,3	:	14,3	15,9	23,5
<b>EL</b>	22,8	32,7	26,9	17,8	16,4	18,5	23,4
<b>E</b>	19,9	27,6	21,4	15,4	12,2	16,8	20,0
<b>F (3)</b>	22,4	27,5	29,8	17,7	13,3	15,4	22,3
<b>IRL (4)</b>	:	:	:	:	:	:	22,2
<b>I</b>	32,1	:	34,0	22,7	19,2	21,3	27,2
<b>L</b>	38,7	59,0	58,4	40,4	31,6	30,6	45,2
<b>NL</b>	27,5	31,1	30,5	21,7	16,8	15,7	25,7
<b>A</b>	28,0	31,3	33,5	20,3	21,6	22,8	26,5
<b>P (3)</b>	15,9	27,3	15,0	9,9	11,9	14,9	16,3
<b>FIN</b>	20,1	23,2	24,7	12,3	11,3	11,8	18,2
<b>S</b>	20,6	25,0	34,2	18,0	16,4	15,7	21,7
<b>UK</b>	28,0	36,1	38,6	18,9	17,5	16,7	27,6

(1) Y compris les employés en D; y compris tous les effectifs non agricoles en I.

(2) D, y compris les retraités.

(3) 1994.

(4) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 1.11: Dépense de consommation moyenne par ménage selon l'âge de la personne de référence, 1999 (milliers de SPA)**

	Moins de 30 ans	Entre 30 et 44 ans	Entre 45 et 59 ans	60 ans et plus	Total
<b>B</b>	23,8	31,5	31,4	20,6	27,4
<b>DK</b>	18,7	28,5	27,2	17,3	23,4
<b>D</b>	18,1	24,7	27,7	20,4	23,5
<b>EL</b>	19,5	27,7	29,2	17,1	23,4
<b>E</b>	16,8	21,9	24,6	14,9	20,0
<b>F (1)</b>	18,3	25,0	27,3	17,6	22,3
<b>IRL (2)</b>	29,6	27,9	29,7	14,0	24,6
<b>I</b>	26,8	30,8	33,0	21,5	27,2
<b>L</b>	40,8	48,3	52,5	37,7	45,2
<b>NL</b>	21,4	28,0	30,4	20,4	25,7
<b>A</b>	20,8	31,4	29,8	20,1	26,5
<b>P (1)</b>	16,3	20,3	20,7	11,1	16,3
<b>FIN</b>	15,8	22,0	21,1	12,8	18,2
<b>S</b>	15,5	23,0	25,0	20,0	21,7
<b>UK</b>	25,8	31,6	33,6	19,6	27,6

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

Le tableau 1.10 confirme que les ménages dont la personne de référence a un emploi ont également la dépense la plus élevée, et montre également que dans ce groupe les ménages dont la personne de référence occupe un emploi non manuel ou un emploi indépendant ont une dépense de consommation plus élevée que ceux où elle occupe un emploi manuel. Parmi les ménages dont la personne de référence ne travaille pas, ce sont généralement ceux où elle est économiquement inactive, mais ni à la retraite ni au chômage, qui ont la dépense la moins élevée, même si au Portugal et en Autriche ce sont les ménages dont la personne de référence est à la retraite et en Belgique, au Luxembourg, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, les ménages où elle est au chômage<sup>6</sup>.

Le cycle de vie a également une influence sur le revenu et, partant, sur la dépense de consommation. Chez les tranches d'âge inférieures, le revenu, et par conséquent la dépense, est relativement bas étant donné que la carrière professionnelle est en cours de préparation ou de démarrage. Vers la fin d'une vie professionnelle normale, le revenu a tendance à atteindre un pic, alors qu'au cours des années suivantes, le revenu et la dépense diminuent étant donné que les personnes cessent d'être actives (voir tableau 1.11). L'importance de cette réduction dépend en grande partie du niveau des pensions servies: en

(6) D, retraités inclus dans la catégorie «autres inactifs»; IRL, non disponible.

**T**ableau 1.12: Dépense de consommation moyenne par ménage selon le degré d'urbanisation, 1999 (milliers de SPA)

	Zone densément peuplée (1)	Zone urbanisée intermédiaire (2)	Zone faiblement peuplée (3)	Total
<b>B</b>	26,9	28,7	23,5	27,4
<b>DK</b>	22,7	24,8	24,0	23,4
<b>D</b>	:	:	:	:
<b>EL</b>	:	:	:	:
<b>E</b>	22,0	19,4	17,2	20,0
<b>F</b>	:	:	:	:
<b>IRL</b>	:	:	:	:
<b>I</b>	28,5	26,5	24,2	27,2
<b>L</b>	42,3	46,2	47,0	45,2
<b>NL</b>	:	:	:	:
<b>A</b>	26,3	27,2	26,1	26,5
<b>P (4)</b>	19,5	14,4	9,4	16,3
<b>FIN</b>	18,5	19,6	16,7	18,2
<b>S</b>	22,5	22,0	21,2	21,7
<b>UK</b>	27,2	28,1	28,4	27,6

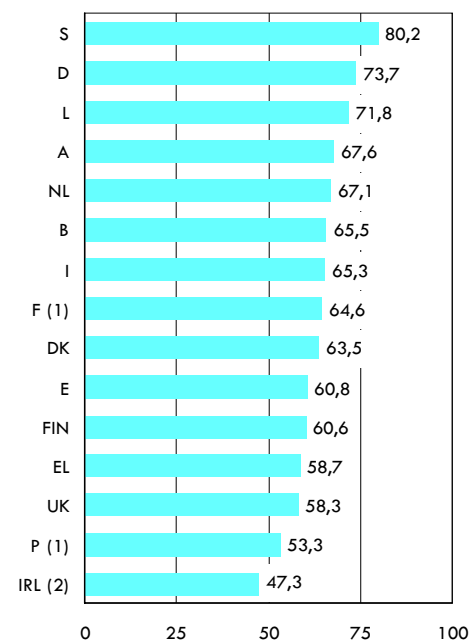
(1) Au moins 500 habitants/km<sup>2</sup>.(2) Entre 100 et 499 habitants/km<sup>2</sup>.(3) Moins de 100 habitants/km<sup>2</sup>.

(4) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

Suède, la dépense moyenne des ménages dont la personne de référence est âgée de plus de 59 ans était de 80,2% de celles des ménages où elle est âgée de 45 à 59 ans, alors qu'en Irlande ce pourcentage tombait à 47,3% (voir graphique 1.9). Pour la majorité des États membres, ce rapport se situe entre 60% et 70%.

Les États membres présentent des différences pour ce qui est de l'incidence du degré d'urbanisation du lieu de résidence sur la dépense des ménages. Au Portugal, les ménages habitant dans des zones peu peuplées ont dépensé en moyenne moins de la moitié du montant dépensé par les ménages habitant dans des zones densément peuplées (voir tableau 1.12). Outre le fait que le revenu de ces ménages est peut-être moins élevé, cela peut aussi s'expliquer par le fait que les personnes résidant dans des zones rurales produisent une partie des produits alimentaires consommés, dont la valeur n'est peut-être pas complètement prise en compte par l'enquête sur le budget des ménages (HBS). Dans les autres pays pour lesquels on dispose de données, les écarts selon le degré d'urbanisation sont beaucoup moins marqués.

**G**raphique 1.9: Rapport entre la dépense moyenne pour les ménages dont la personne de référence est âgée de plus de 59 ans et ceux où elle a entre 45 et 59 ans, 1999 (%) (1)

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

En dehors du revenu, l'autre facteur essentiel déterminant la dépense des ménages est la composition du ménage. Le tableau 1.13 montre qu'en général, plus les ménages comptent de personnes et plus leur dépense moyenne est élevée. Toutefois, cette relation n'est pas linéaire, compte tenu des économies d'échelle possibles lorsque plusieurs personnes habitent ensemble. Ainsi, la dépense d'un ménage de deux adultes est toujours inférieure au double de la dépense d'un célibataire vivant seul. La présence d'enfants à charge fait augmenter la dépense moyenne des ménages de deux adultes d'un pourcentage compris entre 16,5% (Allemagne) et 88,0% (Portugal). Ces chiffres sont influencés non seulement par le nombre moyen d'enfants par ménages, mais aussi par la mesure dans laquelle les dépenses telles que les frais de garde des enfants sont couvertes par des transferts sociaux plutôt que par le budget des ménages.

**T**ableau 1.13: Dépense de consommation moyenne par ménage selon le type de ménage, 1999 (milliers de SPA)

	Personne isolée	Personne isolée avec enfant(s) à charge	Couple	Couple avec enfant(s) à charge	Trois adultes ou plus	Trois adultes ou plus avec enfant(s) à charge	Total
B	16,4	22,7	26,7	37,6	31,4	42,7	27,4
DK	14,0	22,0	25,5	34,3	33,8	39,1	23,4
D	14,6	18,5	26,4	30,7	34,0	37,7	23,5
EL	13,7	24,5	18,2	30,2	26,7	29,9	23,4
E	9,9	16,7	15,0	23,4	21,2	25,6	20,0
F (1)	13,3	19,9	22,9	29,9	26,6	34,5	22,3
IRL (2)	10,0	17,3	19,9	30,6	34,9	39,7	24,6
I	16,6	27,9	24,6	33,2	32,3	37,0	27,2
L	28,6	37,4	46,0	54,4	50,1	58,5	45,2
NL	16,3	21,1	28,4	33,2	37,4	40,5	25,7
A	17,2	24,3	26,3	33,5	32,7	37,6	26,5
P (1)	7,2	13,1	11,1	20,9	19,6	23,6	16,3
FIN	10,5	15,8	19,8	27,8	24,7	31,6	18,2
S	14,3	17,3	24,5	29,7	29,9	32,3	21,7
UK	16,2	18,8	29,6	37,2	40,0	46,6	27,6

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)



## STRUCTURE DE LA DÉPENSE SELON LES POSTES DE CONSOMMATION

Le tableau 1.14 montre la structure générale de la dépense de consommation dans les États membres en 1999. Dans tous les pays (sauf au Portugal), le logement, l'eau et l'énergie représentaient la part la plus élevée de la dépense totale, comprise entre 31,2% en Allemagne et 19,9% au Portugal. Dans sept des États membres (Belgique, Grèce, Espagne, France, Irlande, Italie et Suède), les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées représentaient le deuxième poste, mais ce poste était le premier au Portugal et soit le troisième soit le quatrième dans les autres pays. Les dépenses de transport figurent également parmi les trois premiers postes dans la plupart des États membres. Pris ensemble, le logement, les produits alimentaires et les transports représentaient entre 47,5% (Pays-Bas) et 59,3% (Finlande) de la dépense totale.

L'enseignement représentait 2,4% (Grèce) ou moins du total de la dépense dans tous les États membres, ce qui s'explique par le fait que, pour la plus grande partie, ces services sont fournis gratuitement par les États. Les dépenses de santé représentaient une part quelque peu plus élevée, comprise entre 1,1% (Pays-Bas et Royaume-Uni) et 6,3% (Grèce), en fonction là aussi de l'importance des prestations des États. Il est important de souligner que la comparabilité entre les pays, et à l'intérieur des pays eux-mêmes, de la dépense des ménages relatives à l'enseignement et à la santé est limitée par l'importance des services fournis gratuitement dans ces deux secteurs.

**T**ableau 1.14: Structure de la dépense de consommation des ménages, 1999 (% de la dépense totale) (1)

	B	DK	D	EL	E	F (2)	IRL (3)	I	L	NL	A	P (2)	FIN	S	UK
<b>Produits alimentaires et boissons non alcoolisées</b>	13,3	13,1	11,1	16,6	18,3	16,2	15,2	19,0	<b>10,1</b>	10,5	13,4	<b>21,2</b>	14,2	15,4	10,5
<b>Boissons alcoolisées et tabac</b>	2,3	4,2	2,8	3,5	2,7	2,7	<b>7,2</b>	<b>1,9</b>	2,0	2,1	2,6	2,8	2,9	2,9	3,0
<b>Articles d'habillement et chaussures</b>	5,4	5,5	5,7	<b>8,6</b>	7,4	5,6	5,9	7,5	5,9	6,0	6,6	6,3	<b>4,6</b>	5,2	5,5
<b>Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles</b>	26,2	28,4	<b>31,2</b>	21,9	27,5	23,2	23,0	24,7	27,4	26,7	23,9	<b>19,9</b>	28,1	26,8	28,3
<b>Ameublement, équip. ménager et entretien courant</b>	6,5	6,4	7,4	7,5	5,0	7,6	4,7	7,6	<b>8,2</b>	7,2	7,2	6,7	<b>4,5</b>	5,0	7,3
<b>Santé</b>	4,7	2,4	3,6	<b>6,3</b>	2,5	5,2	1,8	4,4	2,4	<b>1,1</b>	2,4	4,6	3,7	3,0	<b>1,1</b>
<b>Transports</b>	12,5	14,1	13,3	11,2	12,5	14,5	13,0	13,7	15,4	<b>10,3</b>	14,4	15,7	<b>17,0</b>	13,4	13,6
<b>Communications</b>	2,2	2,1	2,5	<b>3,3</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	2,3	2,5	2,1	2,2	2,6	<b>2,0</b>	2,8	2,6	2,3
<b>Loisirs et culture</b>	10,7	11,2	11,9	4,5	6,2	7,6	:	6,3	8,7	10,4	12,3	<b>3,7</b>	10,7	<b>14,6</b>	13,4
<b>Enseignement</b>	0,5	0,4	0,5	<b>2,4</b>	1,4	0,5	1,4	0,8	<b>0,1</b>	1,2	0,3	1,3	0,2	<b>0,1</b>	1,3
<b>Restaurants et hôtels</b>	5,7	4,1	4,9	8,8	9,2	6,9	4,9	4,6	<b>9,6</b>	7,0	5,4	9,2	4,1	<b>3,8</b>	7,9
<b>Autres biens et services</b>	10,0	8,1	<b>5,0</b>	5,5	5,1	8,1	10,8	7,1	8,0	<b>15,3</b>	8,9	6,5	7,1	7,2	5,8

(1) Le pays avec le pourcentage de la dépense totale le plus bas est indiqué en gras; celui avec le pourcentage le plus élevé est indiqué en bleu.

(2) 1994.

(3) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

On pourrait s'attendre à ce que les dépenses portant sur les produits et les services pouvant être considérés davantage comme des articles de luxe que comme des articles de première nécessité - par exemple, les loisirs et la culture, les restaurants et les hôtels - représentent un pourcentage plus élevé de la dépense dans les États membres dont la dépense totale par ménage est la plus élevée. Cependant, cela n'est pas toujours le cas, sachant, par exemple, que si la proportion de la dépense dédiée aux restaurants et hôtels était la plus élevée au Luxembourg, égale à 9,6%, elle n'était que légèrement inférieure en Espagne, au Portugal et en Grèce. La part relative des dépenses consacrées aux loisirs et à la culture a été la plus élevée en Suède, au Royaume-Uni, en Autriche et en Allemagne<sup>7</sup>.

Les comptes nationaux indiquent la variation en prix réels de la part de chaque catégorie de biens et services dans le total de la dépense des ménages au cours de la période allant de 1994 à 1999. Pour chaque État membre pour lequel on dispose de données, la part de la dépense affectée aux produits alimentaires et boissons non alcoolisées, aux boissons alcoolisées et au tabac a baissé, alors que la part des communications dans le total a progressé à un rythme rapide sur la période considérée (voir tableau 1.15).

(7) IRL, non disponible.

**T**ableau 1.15: Taux de croissance annuel moyen de la dépense de consommation finale des ménages pour les principales catégories de consommation, 1994-1999 (%)

	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	:	-0,7	-0,6	:	:	:	-5,4	-1,9	:	:	-1,4	:	-2,0	:	:
Boissons alcoolisées et tabac	:	-1,0	-0,1	:	:	:	-1,2	-2,3	:	:	-0,1	:	-2,6	:	:
Articles d'habillement et chaussures	:	0,3	-1,7	:	:	:	6,4	-1,0	:	:	-1,5	:	0,6	:	:
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	:	-1,1	0,5	:	:	:	-1,7	-0,9	:	:	-0,3	:	-1,8	:	:
Ameublement, équipement ménager et entretien courant	:	0,4	-1,6	:	:	:	0,8	0,6	:	:	-0,1	:	1,7	:	:
Santé	:	1,2	0,6	:	:	:	-4,1	1,6	:	:	1,1	:	-1,1	:	:
Transports	:	-0,4	0,9	:	:	:	2,7	0,8	:	:	0,3	:	2,0	:	:
Communications	:	3,2	8,8	:	:	:	10,2	11,7	:	:	12,4	:	14,7	:	:
Loisirs et culture	:	2,6	-0,2	:	:	:	-2,0	1,7	:	:	1,7	:	1,5	:	:
Enseignement	:	-0,9	-2,2	:	:	:	-2,2	-0,9	:	:	-2,2	:	1,5	:	:
Restaurants et hôtels	:	0,2	-2,8	:	:	:	0,2	0,0	:	:	-1,7	:	-1,1	:	:
Autres biens et services	:	1,1	0,2	:	:	:	3,7	0,6	:	:	0,3	:	1,7	:	:

Source: Eurostat, Comptes nationaux - SEC-95 - ventilations par branche d'activité (theme2/brkdowns)

### STRUCTURE DE LA DÉPENSE EN FONCTION DU REVENU DES MÉNAGES

Il a été établi plus haut que la dépense des ménages est étroitement liée au niveau de leur revenu et le tableau 1.16 indique que cela vaut aussi pour la structure de la dépense<sup>8</sup>. Pour les dépenses consacrées à des postes qui peuvent être considérés comme de première nécessité (produits alimentaires ou logement), leur part décroît au fur et à mesure que le revenu croît. Le taux de variation diffère d'un État membre à l'autre; cependant, au Portugal, les dépenses d'alimentation du groupe de revenu inférieur s'élevaient à 36,7% du total, contre seulement 13,4% pour le groupe de revenu supérieur, alors qu'au Danemark les chiffres équivalents étaient de 15,5% et de 11,2%. Dans la plupart des États membres, la part des dépenses d'alimentation du groupe de revenu supérieur était comprise entre 50% et 65% de celle du groupe de revenu inférieur.

La mesure dans laquelle les transports peuvent être considérés comme un poste de première nécessité ou de luxe dépend de la situation des ménages au cas par cas. Le tableau 1.17 montre que, même si les transports représentaient une part élevée de la dépense dans tous les États membres, leur importance dans la dépense de consommation totale augmentait très fortement en fonction du revenu. En Finlande, par exemple, les transports représentaient en moyenne 17,0% de la dépense totale pour l'ensemble des ménages, s'échelonnant entre seulement 9,7% pour le quintile de revenu inférieur et 20,8% pour le quintile de revenu supérieur.

(8) IRL et A, non disponibles pour l'ensemble de cette section sur la structure de la dépense selon le revenu. FIN, Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

**Tableau 1.16: Dépense pour les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées en proportion de la dépense totale des ménages, selon le revenu par quintile, 1999 (%)**

	Quintile inférieur	Deuxième quintile	Troisième quintile	Quatrième quintile	Quintile supérieur
<b>B</b>	16,9	14,9	14,0	12,9	10,6
<b>DK</b>	15,5	14,8	13,7	12,8	11,2
<b>D</b>	15,5	13,5	12,1	10,8	8,2
<b>EL</b>	24,0	20,6	18,4	15,8	12,1
<b>E</b>	24,9	21,6	19,6	17,4	13,3
<b>F (1)</b>	20,7	19,2	17,5	15,3	12,8
<b>IRL</b>	:	:	:	:	:
<b>I</b>	25,1	22,4	20,1	18,0	14,0
<b>L</b>	14,2	12,5	10,5	9,3	7,5
<b>NL</b>	13,0	12,8	10,8	9,8	8,4
<b>A</b>	:	:	:	:	:
<b>P (1)</b>	36,7	30,3	25,4	21,2	13,4
<b>FIN (2)</b>	17,0	17,0	14,9	13,8	11,5
<b>S</b>	17,5	16,5	16,8	15,0	12,8
<b>UK</b>	15,1	12,9	11,3	10,2	7,6

(1) 1994.

(2) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 1.17: Dépense pour les transports en proportion de la dépense totale des ménages, selon le revenu par quintile, 1999 (%)**

	Quintile inférieur	Deuxième quintile	Troisième quintile	Quatrième quintile	Quintile supérieur
<b>B</b>	9,5	12,4	12,6	11,7	14,4
<b>DK</b>	9,1	10,2	15,1	16,4	15,6
<b>D</b>	8,5	10,4	11,4	12,7	17,9
<b>EL</b>	7,8	8,8	10,0	11,8	13,5
<b>E</b>	11,7	12,3	12,2	12,7	13,2
<b>F (1)</b>	10,7	12,3	13,6	15,5	17,0
<b>IRL</b>	:	:	:	:	:
<b>I</b>	12,1	12,4	13,1	14,1	15,3
<b>L</b>	13,5	15,0	14,3	15,5	16,9
<b>NL</b>	8,5	8,2	10,1	11,8	11,2
<b>A</b>	:	:	:	:	:
<b>P (1)</b>	7,1	11,1	14,7	16,3	18,9
<b>FIN (2)</b>	9,7	13,5	16,7	18,0	20,8
<b>S</b>	8,8	13,0	11,7	15,4	15,4
<b>UK</b>	9,3	9,4	12,9	13,8	17,1

(1) 1994.

(2) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 1.18: Dépense pour l'habillement et les chaussures en proportion de la dépense totale des ménages, selon le revenu par quintile, 1999 (%)**

	Quintile inférieur	Deuxième quintile	Troisième quintile	Quatrième quintile	Quintile supérieur
B	4,8	4,5	5,5	6,2	5,6
DK	5,7	5,5	5,4	5,8	5,4
D	5,3	5,8	5,8	5,9	5,6
EL	7,2	7,9	8,5	8,6	9,4
E	7,2	7,7	7,6	7,5	7,2
F (1)	5,3	5,2	5,3	5,4	6,2
IRL	:	:	:	:	:
I	7,6	7,0	7,5	7,3	7,9
L	5,4	5,8	5,7	6,0	6,4
NL	5,6	5,3	6,1	6,0	6,4
A	:	:	:	:	:
P (1)	6,1	6,1	6,4	6,4	6,3
FIN (2)	4,1	4,2	4,6	4,6	5,2
S	5,5	5,2	5,3	4,4	5,8
UK	5,0	5,5	5,7	5,6	5,5

(1) 1994.

(2) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 1.19: Dépense pour les loisirs et la culture en proportion de la dépense totale des ménages, selon le revenu par quintile, 1999 (%)**

	Quintile inférieur	Deuxième quintile	Troisième quintile	Quatrième quintile	Quintile supérieur
B	8,8	9,8	9,8	11,2	12,3
DK	11,7	10,6	10,4	11,2	11,9
D	10,8	11,8	12,0	12,1	12,2
EL	2,8	3,6	4,0	4,5	5,7
E	4,8	5,3	5,7	6,7	7,4
F (1)	6,0	6,7	7,4	7,9	8,6
IRL	:	:	:	:	:
I	5,0	5,6	6,2	6,4	7,3
L	7,0	8,0	8,8	9,2	9,4
NL	9,4	9,5	10,3	10,5	11,3
A	:	:	:	:	:
P (1)	2,5	2,6	2,9	3,8	4,6
FIN (2)	10,0	9,8	10,0	11,1	11,7
S	14,1	13,4	13,2	15,1	16,4
UK	10,8	12,4	13,2	13,8	14,6

(1) 1994.

(2) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

Par contre, la part de la dépense totale consacrée aux articles d'habillement et aux chaussures, biens qu'on pourrait également considérer comme de première nécessité, variait peu entre les États membres et à l'intérieur des États membres, s'échelonnant entre 5% et 8% pour la majorité des ménages de l'UE (voir tableau 1.18). En fait, les tranches supérieures de revenu dépensaient généralement plus pour ces articles.

La dépense relatives aux articles de luxe augmente généralement en fonction du revenu. La part de la dépense de consommation totale consacrée aux loisirs et à la culture a donc augmenté avec le revenu dans tous les États membres, exception faite du Danemark, même si le taux de croissance a été nettement plus faible que la baisse relevée pour les dépenses d'alimentation (voir tableau 1.19). En Grèce, la tranche de revenu inférieure a consacré 2,8% de la dépense totale aux loisirs et à la culture, contre 5,7% pour la tranche de revenu supérieure alors qu'en Suède les chiffres correspondants étaient de 14,1% et 16,4%, respectivement.

#### STRUCTURE DE LA DÉPENSE EN FONCTION DE LA COMPOSITION DES MÉNAGES

L'autre facteur essentiel déterminant le niveau de la dépense des ménages est la composition de ceux-ci. Le tableau 1.20 montre que la part du logement dans la dépense totale était nettement plus élevée pour les personnes célibataires vivant seules que pour les ménages de plus grande taille, mettant en évidence les économies d'échelle dont peuvent bénéficier les plus grands ménages. D'autre part, les dépenses d'alimentation, qui dépendent davantage du nombre de personnes composant le ménage, ont eu tendance à augmenter en pourcentage du total des dépenses pour les ménages de plus grande taille (voir tableau 1.21). Les dépenses relatives aux articles d'habillement et aux chaussures n'ont pas beaucoup varié entre les ménages composés respectivement d'un, deux ou trois adultes ou plus, mais ont presque toujours représenté une part plus élevée pour les ménages avec des enfants (voir tableau 1.22).

**Tableau 1.20: Dépense pour le logement, l'eau, l'électricité, le gaz et les autres combustibles en proportion de la dépense totale des ménages, selon le type de ménage, 1999 (%)**

	Personne isolée	Personne isolée avec enfant(s) à charge	Couple	Couple avec enfant(s) à charge	Trois adultes ou plus	Trois adultes ou plus avec enfant(s) à charge	Inconnu
B	35,4	28,3	27,3	22,1	25,1	21,5	:
DK	34,3	29,7	28,3	25,3	23,4	23,7	:
D	35,6	32,8	30,2	29,5	30,2	30,0	:
EL	29,0	23,6	25,5	19,8	19,7	18,8	:
E	43,1	31,7	33,2	26,0	25,9	22,6	:
F (1)	31,5	24,8	23,3	20,0	21,2	19,6	28,1
IRL (2)	38,9	26,0	27,0	20,3	20,0	16,5	:
I	33,0	23,0	27,2	21,2	23,9	21,0	:
L	34,5	28,3	27,3	25,3	27,3	23,4	:
NL	32,9	28,9	25,9	24,4	22,6	18,7	:
A	28,5	22,9	23,1	22,2	24,3	21,8	:
P (1)	28,4	22,8	22,9	18,6	21,6	15,5	26,5
FIN	34,6	32,1	27,7	24,6	25,6	23,8	:
S	30,6	33,8	26,7	23,7	23,2	22,7	:
UK	39,2	34,1	28,6	23,9	22,3	19,7	:

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 1.21: Dépense pour les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées en proportion de la dépense totale des ménages, selon le type de ménage, 1999 (%)**

	Personne isolée	Personne isolée avec enfant(s) à charge	Couple	Couple avec enfant(s) à charge	Trois adultes ou plus	Trois adultes ou plus avec enfant(s) à charge	Inconnu
B	11,0	13,4	13,1	14,2	15,7	14,3	:
DK	12,2	14,4	12,6	13,9	13,6	14,5	:
D	9,5	12,8	10,6	12,5	11,4	12,3	:
EL	13,1	13,9	18,3	16,0	17,2	18,1	:
E	15,7	15,6	18,8	17,1	19,6	19,9	:
F (1)	14,1	14,9	17,4	16,4	19,6	18,1	10,9
IRL (2)	12,6	18,1	14,3	16,2	13,4	16,4	:
I	18,9	19,0	19,0	18,9	19,2	19,7	:
L	8,0	9,5	9,4	10,6	11,7	12,1	:
NL	9,0	11,8	10,1	11,7	10,1	11,4	:
A	10,7	13,6	12,8	13,5	15,8	17,0	:
P (1)	19,2	21,7	24,6	19,8	20,4	22,7	18,5
FIN	13,0	16,1	13,6	14,9	16,1	15,4	:
S	14,3	15,4	14,7	16,5	15,3	19,3	:
UK	9,0	13,2	10,1	11,3	10,6	11,1	:

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 1.22: Dépense pour l'habillement et les chaussures en proportion de la dépense totale des ménages, selon le type de ménage, 1999 (%)**

	Personne isolée	Personne isolée avec enfant(s) à charge	Couple	Couple avec enfant(s) à charge	Trois adultes ou plus	Trois adultes ou plus avec enfant(s) à charge	Inconnu
B	3,5	6,4	4,5	6,7	4,6	4,8	:
DK	4,7	7,0	5,1	6,2	4,6	8,0	:
D	5,1	6,4	5,5	6,2	5,8	6,4	:
EL	7,8	9,0	8,1	9,3	8,1	9,0	:
E	6,9	7,8	6,9	8,0	7,1	7,3	:
F (1)	4,5	6,2	4,9	6,3	4,5	6,1	6,4
IRL (2)	3,6	6,0	4,2	6,5	6,4	7,8	:
I	6,4	8,4	6,6	8,6	7,0	7,9	:
L	4,3	5,9	5,9	6,5	6,0	6,8	:
NL	4,8	6,3	5,7	6,9	6,4	5,5	:
A	5,8	6,5	6,9	6,8	6,5	7,3	:
P (1)	6,1	7,1	5,3	6,6	6,3	6,5	4,3
FIN	4,5	5,3	3,7	5,7	3,3	4,2	:
S	5,0	6,1	4,8	5,6	5,1	5,3	:
UK	3,9	6,6	5,0	6,4	5,8	8,1	:

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 1.23: Dépense pour les transports en proportion de la dépense totale des ménages, selon le type de ménage, 1999 (%)**

	Personne isolée	Personne isolée avec enfant(s) à charge	Couple	Couple avec enfant(s) à charge	Trois adultes ou plus	Trois adultes ou plus avec enfant(s) à charge	Inconnu
B	9,1	11,0	12,0	14,2	9,6	15,1	:
DK	10,2	9,2	15,7	15,1	20,3	15,1	:
D	10,4	10,1	13,9	14,3	15,8	15,7	:
EL	8,8	8,3	9,8	12,2	11,9	11,9	:
E	5,2	7,5	10,3	13,3	13,2	14,6	:
F (1)	10,5	14,2	14,5	15,8	15,6	15,5	16,2
IRL (2)	8,0	9,4	13,6	13,1	14,7	14,6	:
I	9,1	12,1	12,6	15,4	14,8	14,9	:
L	11,8	14,7	15,8	16,0	15,9	18,1	:
NL	8,9	7,7	10,8	10,2	13,6	16,1	:
A	13,0	10,2	14,0	15,3	14,3	17,4	:
P (1)	7,3	11,1	12,9	17,1	16,3	18,5	17,8
FIN	10,7	12,4	18,5	19,2	20,0	24,2	:
S	9,3	8,1	14,2	15,6	23,1	13,4	:
UK	12,0	6,8	14,0	14,8	14,9	13,9	:

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

Les célibataires, qu'ils vivent seuls ou avec des enfants à charge, ont consacré un pourcentage moindre de leur dépense aux transports que les autres types de ménages. Cela est particulièrement marqué au Royaume-Uni, où les familles monoparentales ont consacré seulement 6,8% de leur dépense aux transports, contre un pourcentage compris entre 13,9% et 14,9% pour les familles comprenant deux adultes ou plus; cela peut s'expliquer en partie par le fait que ces ménages possèdent et utilisent plusieurs voitures (voir tableau 1.23). De même, les loisirs et la culture représentaient généralement une part de la dépense moins élevée pour les célibataires que pour les ménages de plus grande taille, même si les différences entre les différents types de ménages ne sont pas très marquées.

### STRUCTURE DE LA DÉPENSE DE SEGMENTS SPÉCIFIQUES DE LA POPULATION

#### Personnes âgées

Au fur et à mesure qu'un individu avance en âge, non seulement sa dépense de consommation diminue (voir tableau 1.11 page 20), mais la structure de celle-ci évolue également. Les transports (en particulier l'achat et l'utilisation d'une voiture) représentent une part de la dépense nettement moindre chez les ménages dont la personne de référence est âgée de plus de 59 ans par rapport à la moyenne des ménages. L'écart s'échelonnait entre 1,9 point de pourcentage (Suède) et 6,0 points de pourcentage (Finlande) en 1999 (voir tableau 1.24). Les articles d'habillement et les chaussures, les loisirs et la culture, ainsi que les restaurants et les hôtels représentaient des postes moins importants dans la structure de la dépense des personnes âgées de plus de 59 ans. En revanche, le logement, l'eau et l'énergie, ainsi que les dépenses de santé représentaient des parts plus importantes.

**Tableau 1.24: Différence de structure de la dépense entre les ménages dont la personne de référence est âgée de plus de 59 ans et l'ensemble des ménages, 1999 (points de pourcentage de différence par rapport à l'ensemble des ménages)**

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>Produits alimentaires et boissons non alcoolisées</b>	0,5	0,4	-0,6	3,1	2,9	2,5	1,3	2,4	1,5	0,8	1,9	4,1	2,3	0,7	1,6
<b>Boissons alcoolisées et tabac</b>	0,2	0,4	-0,2	-0,5	-0,2	-0,2	-1,4	-0,1	-0,1	0,0	-0,4	0,1	-0,8	-0,2	-0,5
<b>Articles d'habillement et chaussures</b>	-1,9	-1,2	-0,6	-1,4	-0,4	-1,4	-1,8	-1,5	-0,6	-0,7	-0,9	-0,6	-1,5	-0,6	-1,7
<b>Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles</b>	6,5	7,5	3,6	4,1	5,0	3,8	9,8	4,7	5,2	5,9	3,9	1,9	8,3	4,2	9,5
<b>Ameublement, équip. ménager et entretien courant</b>	0,5	-0,9	0,2	0,2	0,1	-0,3	-0,1	-0,3	-1,0	0,2	0,0	-0,6	-0,7	-0,1	0,5
<b>Santé</b>	2,1	1,1	1,7	2,1	0,3	1,7	0,3	1,2	0,6	0,4	0,9	1,8	3,6	2,3	0,4
<b>Transports</b>	-4,9	-3,5	-3,2	-2,6	-4,0	-3,1	-3,0	-3,3	-3,9	-2,1	-4,0	-3,7	-6,0	-1,9	-3,0
<b>Communications</b>	-0,2	0,0	-0,1	-0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	-0,3	-0,1	-0,1	0,3	-0,3	-0,5	-0,2
<b>Loisirs et culture</b>	-1,0	-1,2	-0,1	-1,0	-1,3	-1,5	:	-1,3	-0,8	-1,2	-1,2	-0,7	-1,4	-0,1	-1,4
<b>Enseignement</b>	-0,5	-0,2	-0,3	-1,7	-0,9	-0,4	-0,8	-0,3	0,0	-1,0	-0,2	-0,7	-0,1	:	-1,1
<b>Restaurants et hôtels</b>	-0,6	-1,2	-0,3	-1,3	-1,8	-1,9	-1,6	-1,3	0,0	-1,0	-0,8	-1,9	-2,6	-1,7	-3,2
<b>Autres biens et services</b>	-0,7	-1,2	0,2	-0,7	0,1	0,7	-1,3	-0,4	-0,5	-1,2	1,0	0,2	-0,8	-2,0	-0,8

(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

### Ménages à bas revenu

Les ménages du quintile inférieur de la répartition des revenus enregistrent généralement une dépense comprise entre 50% et 70% de la dépense moyenne de l'ensemble des ménages - le Portugal faisant exception à cette règle, les ménages à bas revenu y ayant enregistré une dépense égale à 37,1% de la dépense moyenne (voir tableau 1.8 page 18). Comme on pouvait s'y attendre, l'alimentation, le logement, l'eau et l'énergie représentent des parts importantes dans la structure de la dépense des ménages à bas revenu (voir tableau 1.25). Le loyer réel, par opposition au loyer fictif (estimation du loyer que le propriétaire paierait s'il était locataire de son habitation), représente une part de la dépense de logement supérieure à la moyenne, ce qui indique qu'une proportion moindre des ménages de ce groupe sont des propriétaires de leur habitation. Par ailleurs, les ménages à bas revenu consacrent une part supérieure de leur dépense totale au tabac, mais pas aux boissons alcoolisées. En revanche, comme pour les ménages dont la personne de référence est âgée de plus de 59 ans, l'achat et l'utilisation d'un véhicule motorisé représentent une part moindre de la dépense totale, de même que les loisirs et la culture, d'une part, et les restaurants et les hôtels, d'autre part.

### Les ménages avec ou sans enfants à charge

Le tableau 1.26 compare la structure de la dépense des ménages de deux adultes avec et sans enfants à charge en 1999. On peut en tirer certaines conclusions générales, qu'il conviendrait toutefois de relativiser compte tenu d'autres effets du cycle de vie (par exemple, le groupe des ménages de deux adultes inclut tant les jeunes couples n'ayant pas encore d'enfants que les couples plus anciens dont les enfants ne sont plus à charge).

Dans tous les États membres, le logement, l'eau et l'énergie représentent une part moindre de la dépense chez les ménages ayant des enfants, tout comme la santé dans une moindre mesure. Ces ménages consacrent une part plus élevée de leur dépense de consommation aux articles d'habillement et aux chaussures (sauf en Autriche) et aux transports (même si ce n'est pas le cas au Danemark, en Irlande et aux Pays-Bas). Dans la plupart des États membres, la part des dépenses d'alimentation est plus élevée chez les ménages ayant des enfants que chez ceux sans enfants, même si elle est inférieure au Portugal, en Grèce, en Espagne, en France et en Italie (au Portugal, de 4,8 points de pourcentage). L'incidence des enfants sur la part de la dépense consacrée aux restaurants et aux hôtels diffère également entre les États membres. Dans cinq États membres, on enregistre moins de 0,5 point de pourcentage de différence, mais au Portugal, en Espagne, en France et en Grèce, la part était supérieure de plus de 1 point de pourcentage pour les ménages ayant des enfants et aux Pays-Bas elle était inférieure de 2 points de pourcentage.



**T**ableau 1.25: Différence de structure de la dépense entre les ménages à faibles revenus et l'ensemble des ménages, 1999  
(points de pourcentage de différence par rapport à l'ensemble des ménages)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL	I	L	NL	A	P (1)	FIN (2)	S	UK
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	3,6	2,4	4,4	7,4	6,6	4,5	:	6,1	4,1	2,5	:	15,5	2,8	2,1	4,6
Boissons alcoolisées et tabac	0,6	0,7	1,1	1,6	1,0	0,7	:	0,6	0,9	0,4	:	1,7	1,0	0,7	1,8
Articles d'habillement et chaussures	-0,6	0,2	-0,4	-1,4	-0,2	-0,3	:	0,1	-0,5	-0,4	:	-0,2	-0,5	0,3	-0,5
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	3,1	3,7	4,7	2,3	-2,3	4,8	:	-2,1	0,8	4,1	:	-2,8	5,5	4,3	4,1
Ameublement, équip. ménager et entretien courant	-1,1	-1,7	-1,6	-1,6	-0,8	-1,8	:	-0,4	-1,1	-1,2	:	-0,9	-0,6	-1,4	-1,2
Santé	1,3	0,0	-1,3	0,0	0,1	-0,4	:	0,3	0,4	-0,4	:	2,5	0,2	-0,8	-0,3
Transports	-3,0	-5,1	-4,8	-3,4	-0,8	-3,8	:	-1,6	-1,9	-1,8	:	-8,6	-7,3	-4,6	-4,3
Communications	0,5	1,0	1,0	0,1	-0,1	0,4	:	0,5	0,8	0,6	:	0,4	1,4	1,1	0,7
Loisirs et culture	-1,9	0,5	-1,1	-1,8	-1,4	-1,6	:	-1,3	-1,7	-1,0	:	-1,2	-0,8	-0,5	-2,6
Enseignement	-0,1	0,2	0,1	-0,9	-0,6	-0,1	:	0,0	0,1	0,8	:	-1,0	0,0	0,0	-0,3
Restaurants et hôtels	-1,2	-0,3	-1,2	-1,5	-0,4	-2,0	:	-1,8	-1,6	-2,4	:	-3,5	-0,4	0,7	-1,0
Autres biens et services	-1,1	-1,8	-0,6	-0,9	-0,9	-0,6	:	-0,3	-0,1	-1,2	:	-1,7	-1,2	-1,9	-1,0

(1) 1994.

(2) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.  
Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 1.26: Différence de structure de la dépense entre les couples seuls et les couples avec enfants, 1999  
(points de pourcentage de différence par rapport aux couples avec enfants)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	1,0	1,3	1,8	-2,3	-1,8	-1,0	1,9	-0,1	1,2	1,6	0,7	-4,8	1,3	1,8	1,3
Boissons alcoolisées et tabac	-0,5	-1,6	0,5	-0,1	0,2	-0,2	-1,2	-0,1	-0,2	-0,6	-0,4	0,0	-0,4	-0,8	-0,4
Articles d'habillement et chaussures	2,2	1,1	0,7	1,2	1,1	1,4	2,2	2,1	0,6	1,3	-0,1	1,3	2,0	0,8	1,4
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	-5,2	-3,0	-0,7	-5,7	-7,2	-3,3	-6,7	-6,0	-2,1	-1,5	-0,9	-4,3	-3,1	-3,1	-4,7
Ameublement, équip. ménager et entretien courant	0,3	1,1	-0,7	-0,8	-0,3	1,1	0,3	-0,3	1,0	-0,1	0,4	0,5	-0,2	0,0	-0,3
Santé	-1,3	-1,3	-1,4	-1,3	-0,6	-1,3	0,0	-1,0	-0,5	-0,2	-0,6	-2,8	-2,1	-2,1	-0,5
Transports	2,2	-0,6	0,4	2,4	3,0	1,2	-0,5	2,8	0,2	-0,7	1,3	4,2	0,8	1,4	0,8
Communications	0,4	-0,2	0,0	-0,3	-0,3	-0,3	-0,2	-0,1	0,2	0,0	0,4	-0,5	-0,1	0,3	0,1
Loisirs et culture	0,3	-0,4	-0,5	1,2	1,6	1,1	:	1,2	0,4	-0,1	-0,3	1,5	0,1	-1,2	-1,0
Enseignement	0,8	0,4	0,6	4,1	2,2	0,7	1,1	1,0	0,2	1,2	0,5	1,9	0,1	-0,2	2,2
Restaurants et hôtels	-0,7	0,0	-0,8	1,1	2,3	1,7	0,4	0,4	-0,7	-2,3	-0,9	3,4	0,4	-0,3	0,3
Autres biens et services	0,5	3,3	0,2	0,4	-0,2	-1,1	2,0	0,1	-0,4	1,3	-0,1	-0,3	1,2	3,5	0,8

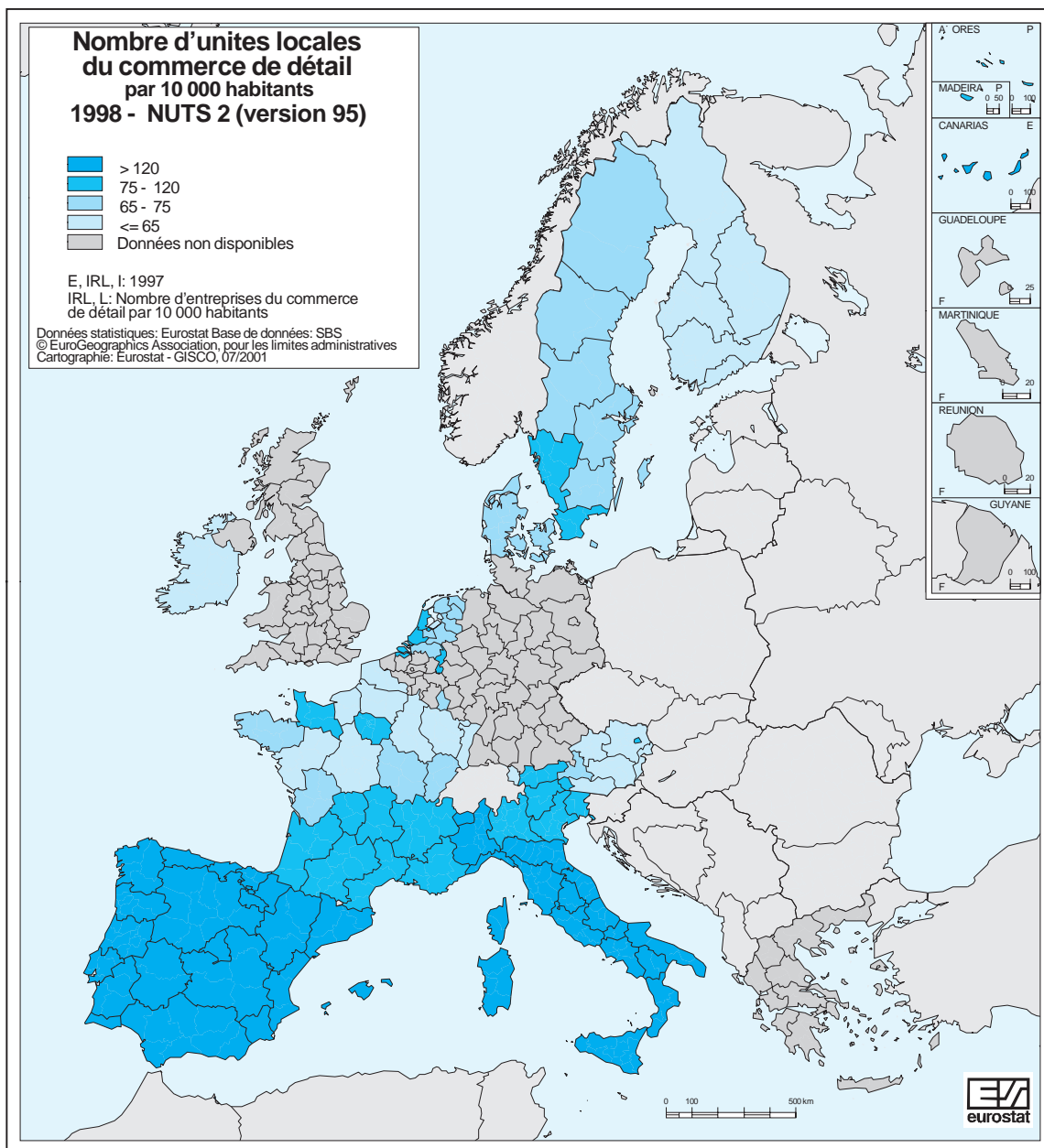
(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

### 1.3 RÉSEAU DE COMMERCE DE DÉTAIL, PUBLICITÉ ET MARKETING DIRECT

Ce sous-chapitre donne un aperçu des différents choix quant aux types de distributeurs et aux modalités d'achat offerts aux consommateurs pour acquérir des biens et des services. En premier lieu, il examine le réseau de commerce de détail et compare l'importance du commerce de détail en magasin et hors magasin, du commerce de détail spécialisé et non spécialisé et du commerce de détail de produits alimentaires et de produits non alimentaires. Ensuite, ce sous-chapitre analyse en particulier le commerce de détail hors magasin, tel que le commerce électronique grand public. Il conclut par des informations sur la publicité et le marketing direct, deux techniques qui sont utilisées pour stimuler les achats ainsi que pour influencer les attitudes et les opinions des consommateurs.



**T**ableau 1.27: Ventes de détail par activité, 1997 (%) (1)

	NACE Rév. 1	Part des ventes totales	Part des ventes de produits alimentaires
<b>Commerce de détail</b>	52	100,0	100,0
<b>Commerce de détail en magasin non spécialisé</b>	52.1	43,5	77,1
À prédominance alimentaire	52.11	37,9	74,8
Autres	52.12	5,6	2,3
<b>Commerce de détail en magasin spécialisé</b>	52.2, 52.3, 52.4	49,8	19,5
Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé	52.2	6,7	17,4
Commerce de détail de produits pharmaceutiques et médicaux, de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	52.3	7,2	0,4
Autres commerces de détail de biens neufs en magasins spécialisés	52.4	35,9	1,7
Autres commerces de détail	52.5, 52.6, 52.7	6,7	3,4

(1) Couverture: DK, D, E, F, NL, P, UK et Norvège; à l'exclusion de la NACE Rév. 1 52.12 et 52.3 pour NL; à l'exclusion de la NACE Rév. 1 52.7 pour D.  
Source: Eurostat, Statistiques structurelles sur les entreprises (theme4/sbs)

### 1.3.1 LE RÉSEAU DE COMMERCE DE DÉTAIL EUROPÉEN COMMERCE DE DÉTAIL EN MAGASIN

D'après les estimations, l'UE comptait quelque 3 millions d'entreprises de commerce de détail (division 52 de NACE Rév. 1) en 1996, dont environ 80% étaient des magasins de commerce de détail spécialisés (groupes 52.2, 52.3 et 52.4) et 10% des magasins de commerce de détail non spécialisés (groupe 52.1). Le reste de ces entreprises vendaient des articles d'occasion, effectuaient leurs ventes hors magasin ou étaient spécialisées dans les activités de réparation. Il ressort de données relatives à huit États membres de l'UE que plus de 99% des entreprises de commerce de détail avaient un effectif inférieur à 50 personnes. Les très petites entreprises (moins de 10 personnes occupées) représentaient plus de la moitié des ventes de détail en 1997 en Italie (60%) et en Espagne (55%), contre un peu plus du quart du total en 1998 au Danemark (26%), en Autriche (27%), en Finlande (27%), en France (29%) et en Suède (29%).

Une étude spéciale portant sur 1997 analyse les produits vendus par les entreprises de commerce de détail. Il en ressort que, pour huit pays européens<sup>9</sup>, 77% des produits alimentaires étaient vendus dans des magasins non spécialisés (tels que des supermarchés) et 17% dans des magasins spécialisés en produits alimentaires (voir tableau 1.27). À l'inverse, trois quarts des produits non alimentaires étaient vendus dans des magasins spécialisés. Un certain nombre de produits étaient vendus essentiellement, si ce n'est exclusivement, dans des magasins spécialisés: par exemple, 94% des produits pharmaceutiques étaient vendus dans des pharmacies et 70% des articles d'habillement dans des magasins d'habillement (voir tableau 1.28). À l'autre extrémité du tableau, seul 11% des produits de boulangerie étaient vendus dans des magasins spé-

(9) DK, D, E, F, NL, P, UK et Norvège.

cialisés.

**T**ableau 1.28: Part du chiffre d'affaires du commerce de détail réalisé dans des magasins spécialisés selon le produit, 1997 (%) (1)

Fruits et légumes	13,6
Viandes et produits à base de viande	29,4
Poissons, crustacés et mollusques	30,0
Pain, pâtisserie et confiserie	11,1
Boissons	16,5
Tabac	36,5
Autres alim., y compris les produits laitiers	4,3
Produits pharmaceutiques	94,1
Articles médicaux et orthopédiques	39,6
Parfumerie et de produits de beauté	27,9
Textiles	23,4
Habillement	69,5
Chaussures et articles en cuir	65,9
Meubles et équipement du foyer	60,9
Appareils électroménagers et de radio/TV	60,2
Quincaillerie, peintures et verres	67,5
Livres, journaux et papeterie	52,8

(1) Couverture géographique: DK, D, E, F, NL, P, UK et Norvège.  
Source: Eurostat, Statistiques structurelles sur les entreprises (theme4/sbs)

**Tableau 1.29: Classement des 30 principaux distributeurs internationaux, 2000**

	Pays	Ventes (millions \$)	Alimentaire (%)	Étranger (%)
Wal-Mart	US	199 096	39,8	17
Carrefour	F	64 791	71,0	48
Ahold	NL	52 471	91,1	82
Kroger	US	50 990	91,0	0
Metro	D	48 235	48,2	44
Albertson's	US	38 999	90,0	0
Kmart	US	38 531	36,0	0
Tesco	UK	34 400	86,5	10
Safeway	US	33 275	92,0	11
Rewe	D	33 193	73,4	20
Costco	US	32 905	41,0	15
Aldi	D	31 000	84,2	41
ITM Enterprises	F	30 600	82,3	31
Ito-Yokado	JP	30 235	46,0	30
Dalei	JP	28 296	35,0	1
Jusco	JP	26 678	49,0	9
Sainsbury	UK	25 603	90,0	15
Edeka	D	24 669	84,5	10
Tengelmann	D	24 432	65,0	49
Auchan	F	23 620	71,3	30
Leclerc	F	21 000	52,4	2
IGA (Supervalu)	US	20 812	75,0	25
Casino	F	19 049	75,0	24
Delhaize «Le Lion»	B	18 168	92,8	84
Mycal	JP	16 788	27,0	1
Lidl & Schwarz	D	16 477	83,4	30
Coles Myer	AU	14 604	57,0	1
Winn-Dixie	US	14 254	98,0	0
Marks & Spencer	UK	12 895	40,4	15
Safeway	UK	12 882	93,0	0

Source: M+M Planet Retail

**Tableau 1.30: Dépense médiane mensuelle pour le commerce en ligne, 1999 (€ par utilisateur régulier du commerce en ligne)**

DK	117
D	73
E	59
F	76
IRL	42
I	78
FIN	84
S	37
UK	74

Source: E-commerce data report, Empirica, 2000; disponible sur <http://www.empirica.com>**INTERNATIONALISATION DU RÉSEAU DU COMMERCE DE DÉTAIL**

Traditionnellement, les marchés nationaux de commerce de détail en Europe ont été occupés à la fois par des magasins locaux et des chaînes nationales. On a observé ces dernières années, en particulier au cours des années 90, le développement des activités de groupes issus de certains pays de l'UE sur d'autres marchés de l'UE et en Europe orientale.

En 2000, les trente principaux détaillants de produits d'épicerie du monde ont totalisé des ventes de plus de 1 000 milliards d'euros<sup>10</sup>. Ces chaînes spécialisées dans les produits alimentaires ont représenté ensemble 10% du marché mondial du commerce de détail. Récemment, le marché du commerce de détail dans l'UE a vu l'arrivée de groupes concurrents ayant leur siège à l'extérieur de l'UE, notamment l'arrivée du premier détaillant du monde en Allemagne en janvier 1998 et au Royaume-Uni en juillet 1999 (voir tableau 1.29).

**COMMERCE DE DÉTAIL HORS MAGASIN****Commerce électronique**

Les estimations du volume du commerce électronique doivent être traitées avec prudence, car la collecte d'informations dans ce domaine au moyen d'enquêtes auprès des entreprises est handicapée par des cadres d'enquête intrinsèquement caducs et par multiplicité des définitions applicables au commerce électronique. Les statistiques harmonisées et comparables à l'échelle internationale dans ce domaine sont très rares - mais un important travail de développement visant à y remédier est en cours. La définition pratique de base du commerce électronique recouvre tous les biens et les services commandés par le biais de réseaux informatiques (tels que l'Internet), le paiement et/ou la livraison des produits pouvant s'effectuer ou pas sur le réseau en question.

Une compilation de données à partir de sources privées présentée dans un rapport de l'OCDE datant de juin 2000 a estimé le commerce électronique grand public à l'échelle de l'UE en 1999 à plus de 3,3 milliards d'euros (voir tableau 1.31). En Suède, pays affichant le taux de pénétration le plus élevé de l'UE, ces ventes représentaient toujours moins de 1% du total des ventes du commerce de détail. Bien que d'un volume modeste, ce type de commerce au détail présente un intérêt particulier en raison de sa croissance exponentielle, la plupart des États membres ayant vu les ventes progresser de plus de 150% entre 1998 et 1999 et plusieurs de ces pays les ayant même vu tripler.

Le tableau 1.32 montre l'utilisation d'Internet pour commander des biens et des services, sur la base des déclarations de dix pays de l'UE<sup>11</sup> publiées dans un rapport de l'institut Empirica sur le commerce électronique. Parmi les produits choisis, les tickets (entrée, hébergement ou voyage) ont représenté la commande la plus courante effectuée sur Internet par les consommateurs. Le sous-chapitre 6.3 présente davantage d'informations sur d'autres utilisations d'Internet.

(10) M+M Planet Retail.

(11) B, EL, L, A et P, non couverts.

**T**ableau 1.31: Principaux indicateurs du commerce électronique B2C

	Valeur des transactions, 1999 (millions \$)	Taux de croissance de la valeur des transactions (1999/98) (%)	Taux de pénétration, part des ventes de détail (%)	Nombre d'acheteurs, fin 1998 (milliers)	Nombre d'acheteurs en proportion des utilisateurs d'Internet (%)	Nombre d'acheteurs en proportion de la population en âge de travailler (%)
B	77	447	0,16	90	11	1,3
DK	43	237	0,20	90	8	2,5
D	1 125	216	0,30	1 370	13	2,4
EL	:	:	:	30	11	0,4
E	66	200	0,06	220	11	0,9
F	324	231	0,14	310	8	0,8
IRL	:	:	:	40	13	1,6
I	182	158	0,09	360	12	0,9
NL	171	226	0,34	320	13	3,0
A	90	226	0,23	120	13	2,2
P	66	200	0,06	50	11	0,7
FIN	48	173	0,22	160	10	4,7
S	218	184	0,68	260	10	4,6
UK	976	300	0,37	970	11	2,5

Source: Secrétariat de l'OCDE, Boston Consulting Group, Warburg Dillon Reed *in* E-commerce: impacts and policy challenges par Jonathan Coppel, 23 juin 2000

**T**ableau 1.32: Proportion de personnes qui utilisent les services en ligne pour passer commande, selon le produit, 1999 (%) (1)

Type d'utilisateur	DK	D	E	F	IRL	I	NL	FIN	S	UK	
Tickets	Régulier	2,4	0,8	0,3	1,6	0,5	0,4	0,8	1,9	4,2	1,3
	Occasionnel	2,3	2,8	0,9	3,4	1,0	1,5	2,9	3,3	4,5	1,8
Logiciels et matériel informatique	Régulier	2,5	2,0	0,2	0,8	1,1	0,8	1,9	3,2	2,2	1,9
	Occasionnel	3,1	3,4	0,9	2,4	1,5	1,3	3,4	3,0	2,6	3,3
Livres et médias	Régulier	2,5	1,1	0,8	2,5	1,4	0,8	3,4	3,1	2,8	2,5
	Occasionnel	3,4	3,1	1,3	2,9	2,3	1,1	3,0	1,9	7,1	3,3
Alimentation, habillement, produits ménagers	Régulier	0,8	0,0	0,0	1,8	0,4	0,1	0,4	0,8	1,0	0,4
	Occasionnel	0,9	1,2	0,2	2,7	0,6	0,2	1,7	1,4	2,6	1,2
Réserver des vacances ou des hôtels	Régulier	3,5	1,0	0,0	3,7	1,6	0,8	1,7	2,1	2,9	1,7
	Occasionnel	3,7	2,9	0,3	5,2	1,4	0,9	2,5	1,7	3,7	1,9
Autres biens et services	Régulier	2,7	1,3	0,3	1,2	0,9	1,0	1,5	0,2	2,7	1,1
	Occasionnel	1,1	1,1	0,3	3,0	1,1	1,3	2,3	3,9	3,6	1,9
Commander des services en ligne payants	Régulier	1,6	0,8	0,4	1,0	1,5	0,7	1,7	2,5	0,8	1,1
	Occasionnel	1,9	1,1	0,4	3,0	0,9	1,0	0,6	2,1	0,5	2,1
Télécharger des informations	Régulier	4,1	1,9	1,0	1,5	2,8	0,8	5,5	1,3	0,7	3,0
	Occasionnel	3,1	2,9	1,6	2,3	2,4	1,4	6,5	1,9	2,3	3,7
Faire des paiements	Régulier	2,1	0,8	0,2	3,7	2,0	0,9	4,0	4,6	1,0	3,2
	Occasionnel	2,2	1,7	0,6	4,2	1,5	1,4	3,0	1,7	1,9	4,0

(1) Données non disponibles pour les pays manquants.

Source: Empirica, E-commerce data report (population survey), 2000

**Tableau 1.33: Part de la vente par correspondance dans le total des ventes de détail (%) (1)**

	Année	Part
D (2)	1998	5,5
UK	1998	3,6
A	1998	3,0
F	1998	2,6
S	1998	2,1
B	1998	1,4
NL (3)	1995	1,4
FIN	1998	1,4
DK	1998	0,9
IRL	1997	0,8
E	1997	0,7
I	1997	0,4
P	1998	0,3

(1) Part de la classe 52.61 de la NACE Rév. 1 dans la division 52;

données non disponibles pour les pays manquants.

(2) Commerce de détail, hors activités de réparation.

(3) Commerce de détail, hors pharmacies.

Source: Eurostat, Statistiques structurelles sur les entreprises (theme4/sbs)

### Vente par correspondance

Le tableau 1.33 indique que la vente par correspondance a représenté une part importante des ventes du commerce de détail en Allemagne, au Royaume-Uni, en Autriche et en France. Une série chronologique plus longue établie par l'Association européenne de vente par correspondance et à distance (EMOTA) pour douze États membres<sup>12</sup>, montre que les ventes par correspondance dans l'UE ont été stables ou ont progressé durant chaque année, entre 1992 et 1998, avec un taux de croissance annuelle moyen de 4% au cours de cette période.

### Vente directe

D'après les estimations de la Fédération européenne des associations de vente directe (FEDSA), chaque Européen a effectué en moyenne 17,1 euros d'achats par le biais de la vente directe en 1999. Le Royaume-Uni (24,7 euros) et l'Allemagne (23,1 euros) ont enregistré le montant d'achat par habitant le plus élevé en valeur, et ces mêmes deux pays ont affiché la plus forte propension à utiliser la vente par correspondance (voir tableau 1.34).

**Tableau 1.34: Montant moyen de la vente directe, 1999 (€ par habitant)**

UK	24,7
D	23,1
FIN	19,0
F	18,7
EU-15 (1)	17,1
A	16,1
E	15,1
I	13,1
S	12,4
B	8,1
NL	7,5
L	6,3
P (2)	5,8
EL (2)	5,7
DK	5,5
IRL	5,0

(1) EL et P, 1998.

(2) 1998.

Source: FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations); disponible sur <http://www.fedsa.be>

Selon une étude réalisée par PricewaterhouseCoopers pour le compte de la FEDSA<sup>13</sup>, les catégories de produits les plus achetés au moyen de la vente directe en 1998 ont été soit les articles ménagers (par exemple, produits d'entretien) soit les articles personnels (par exemple, produits cosmétiques), même si les ventes directes de livres ont été courantes en Espagne (voir tableau 1.35).

L'étude en question indique qu'au Royaume-Uni, les principales raisons de l'achat par le biais de la vente directe sont l'utilité et l'attrait d'un produit particulier, la commodité de la vente ou le rapport qualité-prix. Les hommes et les jeunes ont généralement avancé comme principale raison du recours à la vente directe le rapport qualité-prix intéressant, tandis que les femmes et les personnes plus âgées ont répondu que les principaux avantages de la vente directe sont le caractère attractif des produits et la commodité (voir tableau 1.36).

(12) EL, IRL et L, non couverts.

(13) Socio-Economic Impact of the Direct Selling Industry in the European Union, résumé disponible sur la Toile à l'adresse suivante: <http://www.fedsa.be>; l'étude couvre D, E, F, IRL, S et UK.

### Les marchés de plein air

Dans la classification statistique des activités, les marchés et les éventaires sont regroupés dans la classe 52.62 de la NACE Rév. 1. Il ressort du tableau 1.37 que ces deux modèles ont représenté un pourcentage sensiblement plus élevé des ventes du commerce de détail en Italie, Espagne et France que, par exemple, dans les pays nordiques.

### Les marchés en France

En mars 1999, l'INSEE a publié un rapport<sup>14</sup> sur les types de points de vente auprès desquels les consommateurs font leurs achats de produits alimentaires en France. En 1998, 29% des ménages en France ont effectué des achats sur un marché (ou auprès de points de vente mobiles) au moins une fois par semaine, contre 83% dans les hypermarchés et supermarchés, 12% des consommateurs ayant effectué des achats sur un marché au moins deux fois par semaine. Presque 50% des clients des marchés avaient plus de 60 ans - pour comparaison, seulement 4% des clients avaient moins de 30 ans.

### Vente au détail de carburants

Selon Europia (association de l'industrie pétrolière européenne), les ventes de détail d'essence et de diesel dans l'UE se sont élevées à 238 millions de m<sup>3</sup> en 1998, ce qui représente un peu plus de 630 litres par habitant. Les points de vente au détail approvisionnés par les principales marques ont réalisé près de trois quarts (74%) des ventes, les supermarchés et hypermarchés 5% et les autres fournisseurs un cinquième (21%).

### La vente au détail de carburants au Royaume-Uni

Entre 1990 et 1998, le marché de la vente au détail de carburants au Royaume-Uni a connu d'importants changements qui ont eu des conséquences directes sur le consommateur. Le plus important de ces changements a été le développement du rôle des supermarchés. Durant les années 90, les supermarchés ont vu leur part passer de 5% à un peu plus de 25% de la totalité des ventes de carburants. Les économies d'échelle dont ils bénéficient leur confèrent un avantage sur le plan des coûts, qui a été souvent, du moins en partie, répercuté au profit des consommateurs.

(14) INSEE Première, n° 636, mars 1999; note méthodologique: l'étude ayant été réalisée en juin 1998, l'importance des marchés pourrait avoir été surestimée du fait d'un effet saisonnier.

**Tableau 1.35: Vente directe par catégorie de produit, 1998**  
(% du total)

	D	E	F	I	S	UK
Services	4	0	7	3	0	14
Articles pour la famille	9	59	15	22	18	18
Art. ménagers	51	16	25	34	30	23
Santé	0	2	7	7	25	6
Articles personnels	13	23	21	17	27	35
Autres	23	0	25	17	0	4

Source: Socio-economic impact of the direct selling industry in the European Union, PriceWaterhouseCoopers pour la FEDSA (Fédération Européenne des Associations de Vente Directe); disponible sur <http://www.fedsa.be>

**Tableau 1.36: Attitude des consommateurs envers la vente directe au Royaume-Uni - principales motivations d'achat (%) (1)**

	Âge						
	Total	Hommes	Femmes	16-34	35-54	55-64	>65
Utilité et attrait	77	60	85	75	85	71	75
Commodité	71	50	83	68	69	71	88
Rapport qualité/prix	64	80	56	79	54	43	50
Service fourni	39	30	44	39	23	43	63
Image de marque	20	30	14	21	23	29	0
Image du vendeur	18	20	17	11	23	29	25

(1) On a demandé aux répondants de sélectionner trois raisons principales.

Source: Socio-economic impact of the direct selling industry in the European Union, PriceWaterhouseCoopers pour la FEDSA (Fédération Européenne des Associations de Vente Directe); disponible sur <http://www.fedsa.be>

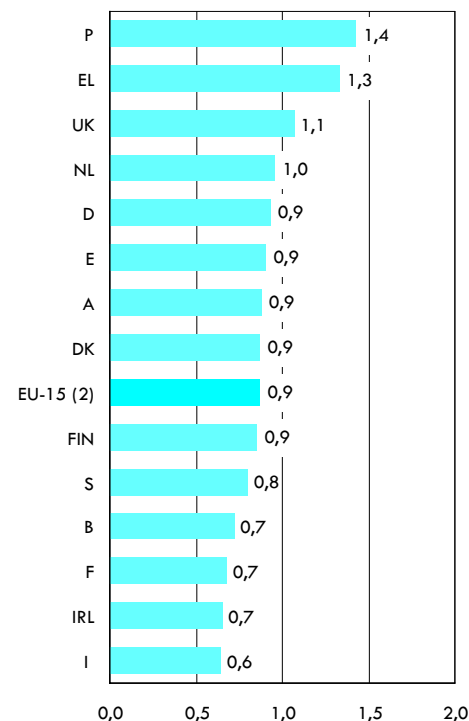
**Tableau 1.37: Part des marchés dans le total des ventes de détail (%) (1)**

	1997	1998
B	0,8	0,9
DK	0,1	0,1
E	1,3	:
F	1,2	1,2
IRL	0,0	:
I	2,4	:
A	0,1	0,1
P	0,7	0,5
FIN	0,1	0,1
S	0,1	0,1
UK	0,2	0,1

(1) Part de la classe 52.62 de la NACE Rév. 1 dans la division 52; données non disponibles pour les pays manquants.

Source: Eurostat, Statistiques structurelles sur les entreprises (theme4/sbs)

**G**raphique 1.10: Dépenses de publicité en pourcentage du PIB, 1999 (%) (1)



(1) Aucun ajustement n'a été fait pour tenir compte d'éventuelles différences de méthodologie, les chiffres peuvent donc n'être pas comparables; L, non disponible.

(2) À l'exclusion de L.

Source: Western European Market et Mediafact, Zenithmedia

### 1.3.2 PUBLICITÉ ET MARKETING DIRECT

La publicité et le marketing direct sont des techniques employées pour influencer le choix du consommateur. Ils aident à orienter les opinions et les attitudes, ainsi qu'à stimuler les achats. Les données présentées dans cette section provenant de sources non officielles, il importe de rappeler qu'il peut exister des différences entre les méthodologies nationales sur la base desquelles elles ont été produites. De surcroît, les activités de publicité et de marketing direct se chevauchent dans une certaine mesure et, par conséquent, il se peut que les chiffres présentés aient comptabilisé doublement certains éléments.

#### PUBLICITÉ

Les dépenses de publicité ont représenté entre 0,6% (Italie) et 1,4% (Portugal) du PIB dans l'UE en 1999 (voir graphique 1.10). Selon les estimations, le total des dépenses de publicité dans l'UE s'est élevé à 68,9 milliards d'euros en 1999, soit 184 euros par habitant.

L'activité de publicité peut être segmentée de plusieurs façons: on peut distinguer la publicité de marque et la publicité de produit, ou encore la publicité ordinaire (qui vise à maintenir la notoriété) et les campagnes spéciales uniques (qui servent à lancer des produits). Quelque que soit le type de publicité utilisé, un large éventail d'entreprises recourt à cette publicité pour promouvoir leurs produits et services (il peut s'agir de groupes de commerce de détail, de fabricants, de prestataires de services financiers, d'agences de voyage, etc.).

Les publicitaires ont à leur disposition un nombre important de médias, même si durant la décennie écoulée on a observé un recours croissant à la publicité ciblée au détriment de la publicité sur les médias de masse. Néanmoins, les quotidiens nationaux et les chaînes de télévision commerciale restent les médias les plus utilisés pour diffuser des publicités et accroître la notoriété auprès du consommateur (voir tableau 1.38). La large gamme de médias à la disposition des publicitaires permet à ces derniers d'atteindre des créneaux, en ciblant avec grande précision le profil des consommateurs (par rapport à l'âge, au sexe, à la profession, au niveau du revenu, etc.). Un publicitaire met généralement en balance les coûts à encourir pour atteindre un nombre important de consommateurs et la probabilité de viser la bonne cible (voir tableau 1.39).



**T**ableau 1.38: Ventilation des dépenses publicitaires totales par média, 1999 (% du total) (1)

	Dépenses publicitaires totales (millions \$)	Journaux quotidiens	Télévision commerciale	Magazines	Sites extérieurs	Radio commerciale	Cinéma
<b>EU-15 (2)</b>	68 932	36,1	30,9	20,7	6,3	5,2	0,8
<b>B</b>	1 674	23,6	41,3	14,8	9,5	9,2	1,5
<b>DK (3)</b>	1 418	51,9	17,1	3,9	24,9	1,8	0,5
<b>D</b>	18 457	44,2	23,4	24,0	3,7	3,8	0,9
<b>EL</b>	1 557	17,2	41,2	25,6	10,9	4,6	0,5
<b>E</b>	5 038	30,4	41,7	13,4	4,3	9,3	0,8
<b>F</b>	9 190	17,7	29,2	33,4	11,9	7,0	0,7
<b>IRL</b>	570	48,2	30,4	3,5	8,5	8,6	0,9
<b>I</b>	7 003	22,6	52,8	14,8	4,1	5,3	0,6
<b>L</b>	:	:	:	:	:	:	:
<b>NL</b>	3 537	48,2	17,1	25,7	3,2	5,4	0,4
<b>A</b>	1 728	31,5	24,6	27,7	6,9	8,8	0,5
<b>P</b>	1 453	11,2	57,6	14,6	8,7	7,3	0,5
<b>FIN</b>	1 023	56,5	20,1	16,7	3,2	3,4	0,2
<b>S</b>	1 786	55,6	21,8	14,1	4,5	3,5	0,4
<b>UK</b>	14 497	39,6	32,6	17,2	5,4	4,1	1,1

(1) Aucun ajustement n'a été fait pour tenir compte d'éventuelles différences de méthodologie, les chiffres peuvent donc n'être pas comparables.

(2) À l'exclusion de L.

(3) Les données pour les «Sites extérieurs» incluent les magazines gratuits, les répertoires, les annuaires et la presse professionnelle.

Source: Western European Market et Mediafact, Zenithmedia

**T**ableau 1.39: Coût et portée de la publicité, 1999 (€)

	Chaîne de télévision commerciale la plus regardée (1)		Quotidien national le plus lu (2)		Radio commerciale la plus écoutée (3)	
	Coût de 30 sec. de publicité en prime time	Coût par audience de 1 000 habitants	Coût d'une pleine page en noir et blanc	Coût par audience de 1 000 habitants	Coût de 30 sec. de publicité en prime time	Coût par audience de 1 000 habitants
<b>B</b>	8 087	13,0	17 848	23,3	1 934	3,6
<b>DK</b>	11 701	19,6	15 026	19,8	941	3,8
<b>D</b>	39 197	13,2	232 732	20,8	5 150	3,4
<b>EL</b>	4 850	7,3	4 298	41,0	614	5,5
<b>E (4)</b>	18 029	5,1	13 672	9,4	5 171	3,6
<b>F</b>	56 307	9,7	67 000	32,4	7 119	3,0
<b>IRL</b>	3 809	9,6	20 316	31,6	1 417	3,2
<b>I</b>	60 000	8,9	85 272	31,1	5 120	3,6
<b>L</b>	:	:	:	:	:	:
<b>NL</b>	5 197	5,8	35 800	15,6	1 455	3,1
<b>A</b>	8 396	12,5	22 333	7,9	2 793	2,7
<b>P</b>	14 608	11,6	5 739	8,1	873	3,0
<b>FIN</b>	6 307	9,6	14 397	11,6	310	2,2
<b>S</b>	11 013	14,1	11 544	15,0	849	5,1
<b>UK</b>	80 380	11,5	55 837	5,8	1 834	3,5

(1) B: VTM; DK: TV2; D: RTL; EL: Mega; E: TVE1; F: TF1; IRL: RTE1; I: Rai 1; NL: NL 1; A: ORF 1; P: SIC; FIN: MTV3; S: TV4; UK: ITV.

(2) B: Het Laaste Nieuws; DK: Jyllandsposten; D: Bild; EL: Ta Nea; E: El Pais; F: Le Parisien; IRL: Irish Independent; I: Corriere Della Sera; NL: De Telegraaf; A: Kronen Zeitung; P: Jornal de Noticias; FIN: Helsingin Sanomat; S: Aftonbladet; UK: The Sun.

(3) B: Radio 2; DK: Nordisk Radio Reklame; D: Funk Combi Nord; EL: Sky; E: Ser; F: RTL; IRL: RTE Radio 1; I: Rai Radio 1; NL: Sky Radio; A: ORF Regional; P: Renascença Canal 1; FIN: Radio Nova; S: Radiobokningen; UK: Classic FM.

(4) Coût d'un spot TV de 20 secondes.

Source: Western European Market et Mediafact, Zenithmedia

**MARKETING DIRECT**

La Fédération européenne du marketing direct (FEDMA) définit le marketing direct comme une technique relevant de la communication commerciale, qui est utilisée, entre autres, pour vendre des produits à distance, fournir une assistance à la clientèle, mobiliser des fonds, informer les clients des offres (promotion des ventes). Il s'agit donc d'une discipline hybride qui fait appel des éléments de la publicité, de la distribution de détail, de la gestion de base de données de clients et du service à la clientèle.

Les opérations de marketing direct peuvent être classées dans les catégories suivantes: publipostage (envoi de document publicitaire à un consommateur par le biais d'un opérateur postal); téléservices (utilisation du téléphone pour générer des ventes ou maintenir une relation avec un consommateur); ou publicité directe (diffusion d'annonces publicitaires par divers types médias assortie d'un mécanisme de réponse, tel qu'un coupon-réponse, un numéro vert ou une adresse Internet).

Selon les estimations de la FEDMA, les activités de marketing direct dans l'UE ont totalisé 42,1 milliards d'euros en 1999, soit 116,5 euros par habitant. Les Pays-Bas sont le pays qui a enregistré la plus forte activité de publipostage dans l'UE en 1999, chaque habitant y ayant reçu en moyenne 669 courriers publipostés (dont 577 non adressés). Dans la Belgique voisine, chaque habitant a reçu en moyenne 107 courriers publipostés adressés, ce qui représente le chiffre le plus élevé dans l'UE. À l'autre extrémité de l'échelle, les habitants de l'Espagne ont reçu en moyenne seulement 2 courriers non adressés et ceux du Portugal, en moyenne 19 courriers adressés. Le marketing en ligne (par Internet) et téléphonique a connu une croissance rapide durant la fin des années 90, même si cette forme de marketing direct reste en deuxième position loin derrière le publipostage dans la plupart des États membres, les pays faisant exception étant ceux où le taux de pénétration d'Internet est élevé, tels que les Pays-Bas (voir tableau 1.40).

**T**ableau 1.40: Dépense et volume de marketing direct par habitant, 1999

	Volume par habitant (unités)			Dépense par habitant (€)		
	Adressé	Non adressé	Total	Publipostage	Téléservices	Total
<b>EU-15 (1)</b>	67,1	223,5	290,6	72,9	43,6	116,5
<b>B</b>	106,6	:	106,6	64,0	:	64,0
<b>DK</b>	49,3	350,8	400,2	71,3	:	71,3
<b>D</b>	78,0	188,9	267,0	102,2	31,2	133,4
<b>EL</b>	:	:	:	:	:	:
<b>E</b>	21,7	1,6	23,3	55,3	11,0	66,3
<b>F</b>	70,0	307,2	377,2	99,1	10,1	109,2
<b>IRL</b>	27,0	59,0	86,0	14,2	7,5	21,6
<b>I</b>	:	:	:	:	:	:
<b>L</b>	:	:	:	:	:	:
<b>NL</b>	92,0	577,1	669,1	136,3	323,8	460,1
<b>A</b>	83,3	447,7	531,0	136,0	:	136,0
<b>P</b>	18,9	63,7	82,6	4,2	:	4,2
<b>FIN</b>	98,8	214,7	313,5	89,0	:	89,0
<b>S</b>	68,4	318,7	387,1	79,7	:	79,7
<b>UK</b>	73,0	:	73,0	53,8	76,3	130,1

(1) Moyenne des pays disponibles.

Source: 2000 Survey on Direct Marketing Activities in the European Union, FEDMA (Fédération européenne de Marketing Direct)

## 1.4 PRIX ET FISCALITÉ INDIRECTE

La première partie de ce sous-chapitre examine les raisons pour lesquelles les prix peuvent présenter des écarts entre les pays de l'UE, ainsi que l'inflation des prix à la consommation. Une partie du prix d'un produit - parfois importante - consiste en impôts indirects (TVA, droits d'accise ou autres taxes); ce point est examiné dans la deuxième partie.

### 1.4.1 PRIX

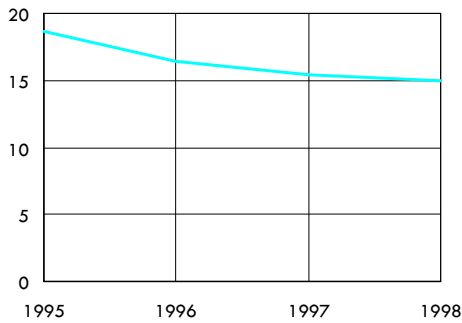
Les prix indiquent la valeur monétaire qu'un acheteur doit payer pour acquérir un article. Le rythme de variation des prix des biens et des services correspond à l'inflation des prix supportée par les consommateurs. De même que l'observation de la hausse ou de la baisse des prix, la comparaison des prix entre les fournisseurs, par exemple entre différents types de détaillants (supermarchés, petits commerces ou commerce électronique), ou entre des zones géographiques ou pays peut aussi présenter intérêt pour le consommateur. Pour ce dernier, cet intérêt peut être, dans une perspective abstraite, de comparer son coût de la vie avec celui d'une personne vivant dans un autre pays ou, d'un point de vue plus pratique, d'identifier les lieux où sont pratiqués les meilleurs prix. L'intérêt du consommateur pour les meilleurs prix peut se rapporter soit à des articles onéreux tels qu'une voiture (dont l'achat peut justifier un voyage spécial) soit à des articles moins onéreux, qui peuvent être achetés durant des vacances ou des déplacements transfrontaliers occasionnels qui permettront de réaliser quelques bonnes affaires. Des notes méthodologiques sur la compilation des indices de prix, l'indice harmonisé des prix à la consommation et les données collectées par lecteur optique utilisées pour comparer les prix dans le temps et entre les marchés figurent à la fin de cette publication.

### LES ÉCARTS DE PRIX: POURQUOI N'Y A T-IL PAS UN SEUL PRIX POUR CHAQUE PRODUIT DANS L'UE?

Il serait possible de comparer les prix des produits entre les différents pays simplement en les convertissant dans une monnaie commune sur la base des taux de change ordinaires. L'introduction de l'euro aidera les consommateurs à comparer les prix entre les pays de la zone euro. Cependant, une comparaison basée sur le standard de pouvoir d'achat (SPA)<sup>15</sup> et les indices de prix qui en résultent rend compte de manière plus précise des différences des prix relatifs entre les pays. Dans la pratique, les consommateurs peuvent rarement choisir les pays où ils achètent des biens et des services sur une base régulière.

(15) Voir notes méthodologiques à la page 283 pour des explications sur le SPA.

**G**raphique 1.11: Dispersion des prix, écart-type de l'indice de niveau de prix de la consommation finale des ménages dans l'UE (%)

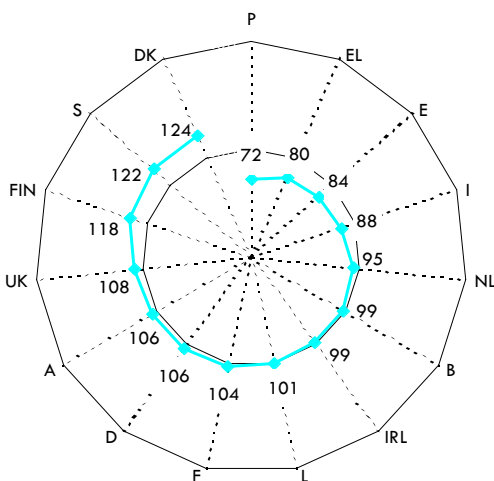


Source: Eurostat, Indices de niveau de prix (theme2/price)

La création du marché unique le 1er janvier 1993 s'est accompagnée d'une convergence des prix pratiqués dans les différents pays. Cependant, malgré le fait que le marché unique existe depuis plusieurs années, on observe toujours des écarts de prix entre les États membres. En 1998, les prix ayant trait à la consommation finale privée dans l'UE, mesurés par les indices de niveau de prix, se sont échelonnés de 72% de la moyenne de l'UE au Portugal à 124% au Danemark (voir graphique 1.12). Entre 1995 et 1998, on a observé une convergence des prix relatifs dans l'UE (voir graphique 1.11). Ce phénomène va probablement se renforcer dans la zone euro, car l'introduction de la monnaie unique permettra une plus grande transparence en matière de différences de prix.

Les écarts de prix persistent dans l'UE pour un certain nombre de raisons, parmi lesquelles les différences sur les plans de la fiscalité et des coûts de transport et d'information, les préférences régionales et nationales, les différences des structures de vente au détail et le degré de concurrence sur le marché. Le tableau 1.41 présente les prix relatifs de la consommation finale de biens et de services des ménages. Il indique que les prix sont bas dans le groupe des pays du sud de l'Europe (Portugal, Grèce, Espagne et Italie), proches de la moyenne de l'UE (100) dans un grand groupe de pays (Pays-Bas, Belgique, Irlande, Luxembourg, France, Allemagne, Autriche et Royaume-Uni) et élevés dans le groupe des trois pays nordiques.

**G**raphique 1.12: Indices de niveau de prix de la dépense de consommation finale des ménages, 1998 (EU-15=100)



Source: Eurostat, Indices de niveau de prix (theme2/price)

**Convergence des prix plus marquée pour les biens que pour les services**

Les écarts des prix peuvent être mesurés par l'écart type des indices de prix des quinze États membres. Il ressort des chiffres relatifs à 1998 et à 1999 (provisoires) que les écarts des prix sont généralement moins importants pour les biens que pour les services, et généralement moins importants pour les biens durables et semi durables que pour les biens non durables. Cela est clair si l'on examine les prix des services de transport ou certains produits alimentaires au tableau 1.41.

Les biens et les services qui sont soumis à une réglementation ont aussi tendance à présenter des écarts de prix élevés, ce qui peut s'expliquer par la limitation de la concurrence sur les marchés et par la fixation des prix indépendante des mécanismes de marché (par exemple les carburants ou l'électricité). Les produits pour lesquels il existe une forte préférence nationale (ou régionale) peuvent aussi avoir tendance à présenter des écarts de prix prononcés.

Tableau 1.41: Indices de niveau de prix, 1998 (EU-15=100) (1)

	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Consommation finale des ménages</b>	99	124	106	80	84	104	99	88	101	95	106	72	118	122	108
<b>Produits alimentaires, boissons, tabac</b>	100	131	101	83	78	103	111	96	94	93	104	77	120	126	114
<b>Produits alimentaires</b>	102	129	106	85	83	107	99	98	106	94	108	82	110	118	99
Pain et céréales	98	138	110	81	99	108	99	92	102	84	112	72	125	130	89
Viande	103	132	117	68	74	110	90	94	111	108	108	72	100	112	97
Poisson	111	110	114	91	84	107	91	101	108	90	130	114	83	107	94
Lait, fromages et œufs	111	104	87	99	88	106	115	109	96	91	97	89	104	108	109
Huiles et graisses	109	133	110	109	81	107	95	96	114	84	121	86	121	125	100
Fruits, légumes, pommes de terre	96	134	107	78	80	108	109	97	116	91	104	74	114	124	110
Autres produits alimentaires	98	139	95	112	88	101	96	104	97	92	110	108	126	125	97
<b>Boissons</b>	96	132	88	92	65	91	146	87	85	96	95	67	165	150	146
Boissons non alcoolisées	105	165	101	92	65	78	125	79	84	96	87	90	135	140	144
Boissons alcoolisées	93	123	85	91	66	96	154	92	86	97	98	64	173	153	147
<b>Tabac</b>	90	141	96	70	60	94	137	95	69	87	92	65	124	153	172
<b>Articles d'habillement et chaussures</b>	114	97	109	102	92	96	84	90	115	104	110	85	98	102	107
Articles d'habillement et réparations	113	92	106	101	93	97	84	92	113	102	108	85	96	101	107
Chaussures et réparations	119	119	122	109	92	94	88	84	123	114	122	86	108	104	109
<b>Logement, chauffage et éclairage</b>	101	125	128	71	77	111	104	70	125	91	100	46	127	126	100
Logement	102	119	135	72	75	113	111	63	142	91	100	33	139	136	106
Chauffage et éclairage	99	155	107	72	86	107	85	107	85	96	106	113	91	98	86
<b>Biens et services ménagers</b>	97	107	101	88	91	103	93	99	105	96	103	77	93	109	106
Meubles, revêtements de sol et réparat.	88	91	101	93	101	96	111	114	101	99	92	96	83	95	95
Textiles ménagers et réparations	127	94	107	87	85	112	110	87	122	111	112	64	79	97	124
Appareils électroménagers et réparations	103	111	104	88	88	103	96	90	103	91	123	82	109	109	106
Autres biens et services ménagers	96	129	100	85	88	108	82	93	107	91	108	74	104	133	112
<b>Dépenses de santé</b>	90	128	106	63	103	100	99	100	111	76	121	99	132	148	99
<b>Transports et communications</b>	97	130	97	71	84	103	104	88	86	105	109	89	112	113	120
Moyens de transport personnels	89	171	92	120	95	98	119	92	88	112	94	120	128	100	119
Utilisation de transports personnels	96	120	96	72	77	104	94	90	89	102	116	78	111	122	126
Achat de services de transports	97	117	114	44	79	114	100	73	81	109	98	60	113	143	118
Communications	134	86	100	83	89	98	119	91	81	97	140	114	89	94	112
<b>Loisirs, enseignement et culture</b>	103	115	97	90	97	106	93	104	95	89	107	79	119	118	99
Matériel de loisirs et réparations	99	116	94	98	98	109	101	98	97	86	97	90	122	113	103
Services de loisirs et culture	114	103	97	75	92	107	82	109	93	89	116	70	104	111	101
Livres, périodiques et journaux	99	144	104	115	105	95	96	104	90	103	97	78	144	147	82
Enseignement	108	116	97	88	103	109	93	109	97	90	111	80	119	118	98
<b>Autres biens et services</b>	97	135	102	86	87	106	92	90	96	101	107	70	121	135	110
Restaurants, cafés et hôtels	100	140	105	95	88	102	86	92	100	98	101	68	122	138	112
Autres biens et services	94	131	98	72	85	112	103	87	91	102	118	72	121	130	107

(1) Le pays avec le niveau de prix le plus bas est indiqué en gras; celui avec le niveau de prix le plus élevé est indiqué en bleu.

Source: Eurostat, Parités de pouvoir d'achat (theme2/price)

**Les consommateurs font cas des différences de prix substantielles**

La direction générale Marché intérieur de la Commission européenne a analysé les résultats de deux études pilotes de collecte de statistiques de prix à l'aide de lecteurs de codes à barres<sup>16</sup>. Ces études ont porté sur les produits alimentaires frais et l'électronique grand public. L'analyse montre que des différences de prix notables persistent dans l'UE. Les différences de prix ont été sensiblement plus marquées pour les biens non durables (par exemple, les produits alimentaires frais) que pour les biens durables (par exemple, l'électronique grand public) - constat analogue à celui fait pour les indices de prix précédemment dans ce sous-chapitre. L'analyse montre aussi que les différences de TVA ne sont pas la principale cause des écarts de prix. Même sur une base hors TVA, des variations de prix importantes ont été relevées entre les États membres.

Les études en question permettent de comparer les écarts de prix entre les régions à l'intérieur des États membres, ainsi que les écarts de prix entre les États membres. On peut ainsi constater que les différences des prix entre les États membres ont été généralement trois fois plus marquées que les différences des prix entre les régions à l'intérieur des États membres dans le cas de l'électronique grand public.

Ces différences de prix importent aux yeux des consommateurs. En choisissant un panier de postes de télévision et de magnétoscopes et en faisant l'hypothèse que les consommateurs peuvent en tout temps les acheter dans le pays où ils sont les moins chers, l'analyse révèle que les consommateurs espagnols pourraient économiser pas moins de 20% sur les prix. En moyenne, les consommateurs de l'UE pourraient réaliser des économies d'environ 12%.

(16) Tableau d'affichage du marché intérieur, n° 8, direction générale Marché intérieur de la Commission européenne, mai 2001; cette publication peut être consultée à l'adresse ci-après: [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/en/update/score/score8fr.pdf](http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/update/score/score8fr.pdf).

**T**ableau 1.42: Indice du niveau de prix relatifs, 1999 (moyenne pour chaque groupe de produits = 100) (1)

		B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	NL	A	P	FIN	S	UK
Dentifrice	PE	94	:	102	108	76	88	109	101	101	101	76	95	124	126
Shampooing	PE	88	107	82	:	76	100	126	83	125	98	91	112	:	111
Beurre	G	98	127	87	:	121	99	77	124	84	102	98	79	:	102
Farine	G	:	114	116	:	87	118	:	144	63	117	75	72	66	126
Café moulu ou en grains	G	82	87	80	129	54	107	178	75	:	69	:	98	87	108
Confiture	G	80	154	100	:	79	:	81	88	65	119	142	119	97	75
Lait entier (UHT)	G	65	:	75	:	78	121	:	126	64	113	84	137	106	133
Lait demi-écrémé (UHT)	G	90	:	97	:	82	103	:	123	88	:	80	139	99	:
Huile d'olive	G	126	:	94	81	51	108	113	69	89	118	58	166	127	:

(1) Le tableau montre le niveau de prix dans chaque État membre pour une série de produits de supermarché par rapport à la moyenne dans l'UE. Il s'agit des prix annuels moyens au niveau national. Dans la base de données utilisée pour les calculs, deux prix sont associés à chaque produit: un pour un conditionnement habituel dans le pays et un pour un conditionnement de référence pour l'ensemble des pays. Une moyenne pondérée des deux a été utilisée pour les calculs. Pour les produits paneuropéens (indiqués par PE), le calcul se base sur le niveau de prix pour une marque sélectionnée. Pour les produits génériques (indiqués par G), il se base sur la moyenne de tous les produits génériques disponibles dans le pays.

Source: direction générale Marché intérieur de la Commission européenne (données scanner) sur base de données de AC Nielsen

### INFLATION DES PRIX À LA CONSOMMATION

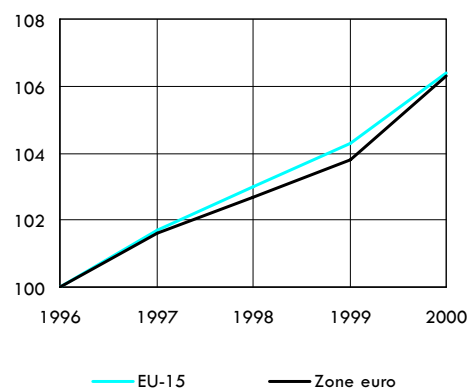
Il importe de faire preuve de prudence en comparant la variation des prix. Lorsqu'elle est mesurée sur la base des prix dans une monnaie unique, telle que l'euro, la variation peut être due à des changements réels des prix sous-jacents pour les consommateurs ou à l'évolution des taux de change.

L'indice harmonisé des prix à la consommation relatif à l'ensemble des articles a progressé d'un peu moins de 6,5% entre 1996 et 2000 tant dans l'UE que dans la zone euro (voir graphique 1.13). Alors que les prix avaient augmenté moins dans la zone euro jusqu'en 1999, une progression de 2,3% en 2000 (contre 2,1% dans l'UE) a ramené au même niveau les taux de variation absolue sur 4 ans respectifs des deux zones. Entre 1996 et 2000, l'inflation a été systématiquement plus élevée aux États-Unis que dans l'UE qui à son tour, sauf en 1997, a enregistré une inflation des prix à la consommation systématiquement plus forte qu'au Japon (voir tableau 1.43). En 2000, pour la deuxième année consécutive, le Japon a enregistré une baisse de l'indice annuel des prix à la consommation (déflation) - c'est la première fois que cela se produit depuis l'introduction de la série chronologique actuelle en 1971.

#### Baisse des prix des biens et des services de communication

En décomposant l'indice relatif à l'ensemble des articles, on peut distinguer deux groupes de produits et de services dont les prix ont augmenté le plus et le moins, respectivement. De 1996 à 2000, l'enseignement a enregistré une hausse des prix de 15,7% dans l'UE, les boissons alcoolisées et le tabac de 13,9%, les soins de santé de 12,1%, les hôtels et les restaurants de 11,1% et les transports de 10,0% (voir tableau 1.44). Les sept autres divisions ont toutes vu les prix progresser de moins de 10% au cours de cette période voire baisser, comme les services de communication (-10,4%). En analysant en détail les chiffres relatifs à la communication, on constate que les prix de cette division ont baissé chaque année de 1996 à 2000, et de plus de 4% par an en 1999 et en 2000.

**G**raphique 1.13: Évolution de l'indice harmonisé des prix à la consommation 1996=100)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**T**ableau 1.43: Indice harmonisé des prix à la consommation, taux de croissance de l'indice général (%)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>EU-15</b>	2,4	1,7	1,3	1,2	2,1
<b>Zone euro</b>	2,2	1,6	1,1	1,1	2,3
<b>B</b>	1,8	1,5	0,9	1,1	2,7
<b>DK</b>	2,1	1,9	1,3	2,1	2,7
<b>D</b>	1,2	1,5	0,6	0,6	2,1
<b>EL</b>	7,9	5,4	4,5	2,1	2,9
<b>E</b>	3,6	1,9	1,8	2,2	3,5
<b>F</b>	2,1	1,3	0,7	0,6	1,8
<b>IRL</b>	2,2	1,2	2,1	2,5	5,3
<b>I</b>	4,0	1,9	2,0	1,7	2,6
<b>L</b>	1,2	1,4	1,0	1,0	3,8
<b>NL</b>	1,4	1,9	1,8	2,0	2,3
<b>A</b>	1,8	1,2	0,8	0,5	2,0
<b>P</b>	2,9	1,9	2,2	2,2	2,8
<b>FIN</b>	1,1	1,2	1,4	1,3	3,0
<b>S</b>	0,8	1,8	1,0	0,6	1,3
<b>UK</b>	2,5	1,8	1,6	1,3	0,8
<b>JP (1)</b>	0,1	1,8	0,6	-0,3	-0,7
<b>US (1)</b>	3,0	2,3	1,6	2,2	3,4

(1) Données de l'indice des prix à la consommation (IPC), qui ne sont pas strictement comparables à celles de l'indice harmonisé. Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price); Statistics Bureau & Statistics Center, Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications (JP); Bureau of Labor Statistics (US)

**T**ableau 1.44: Évolution de l'indice harmonisé des prix à la consommation (1996=100)

	EU-15					Zone euro				
	1996	1997	1998	1999	2000	1996	1997	1998	1999	2000
<b>IHPC général</b>	100,0	101,7	103,0	104,3	106,4	100,0	101,6	102,7	103,8	106,3
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	100,0	100,8	102,3	102,6	103,5	100,0	100,9	102,3	102,5	103,6
Boissons alcoolisées et tabac	100,0	103,9	107,5	111,0	113,9	100,0	103,5	106,2	108,8	111,1
Articles d'habillement et chaussures	100,0	100,8	101,4	101,6	101,2	100,0	101,0	102,0	103,0	103,8
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	100,0	102,7	103,9	105,5	109,6	100,0	102,8	103,8	105,3	109,8
Ameublement, équipement ménager et entretien courant	100,0	101,0	102,1	102,8	103,4	100,0	100,9	102,0	103,0	104,0
Santé	100,0	104,1	107,6	110,0	112,1	100,0	104,6	108,7	111,2	113,1
Transports	100,0	102,1	102,8	104,9	110,0	100,0	101,5	101,8	103,8	109,4
Communications	100,0	98,7	97,9	93,9	89,6	100,0	98,6	97,7	93,4	89,4
Loisirs et culture	100,0	101,3	102,1	102,5	103,2	100,0	101,3	102,2	102,6	103,2
Enseignement	100,0	103,4	107,4	111,5	115,7	100,0	102,2	104,8	107,4	110,4
Restaurants et hôtels	100,0	102,5	105,3	108,0	111,1	100,0	102,1	104,3	106,6	109,5
Autres biens et services	100,0	101,9	103,3	105,2	107,3	100,0	101,5	102,3	103,9	106,1

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

Le tableau 1.45 montre les classes qui ont connu la plus forte hausse des prix au cours de la période 1996 à 2000, et le tableau 1.46 indique les rubriques pour lesquels les prix ont baissé ou augmenté le moins. Les biens durables et semi durables, en particulier les articles électroniques, dominent la liste des rubriques ayant enregistré une baisse des prix. Presque en tête de cette liste figurent deux des classes qui constituent la division de la communication, à savoir le matériel de téléphonie et de télécopie et les services de téléphonie et de télécopie. Par ailleurs, il est intéressant de noter que l'électricité, dont le marché a fait l'objet d'une libéralisation dans de nombreux pays au cours de la période considérée, est le seul produit énergétique de la liste. Le gaz (dont le marché aussi a fait l'objet d'une libéralisation), les carburants liquides et l'énergie thermique figurent tous au tableau 1.45 avec les plus fortes hausses de prix. Ce tableau inclut exclusivement des services et des biens non durables.

#### INFLATION DES PRIX À LA CONSOMMATION ENTRE 1996 ET 2000

Une analyse du taux de variation de l'indice des prix à la consommation relatif à l'ensemble des articles pour chacun des États membres (voir tableau 1.43) indique qu'entre 1996 et 2000, les consommateurs de la Grèce ont connu un taux d'inflation qui a été supérieur à celui des autres pays de l'UE, tout en se rapprochant progressivement de cette moyenne. Entre 1997 et 2000, les taux d'inflation dans les quatorze autres États membres de l'UE ont évolué de manière quelque peu divergente. En 1999, l'Irlande (+2,5%), l'Espagne (+2,2%) et le Portugal (+2,2%) ont enregistré les taux d'inflation annuelle les plus élevés. Le taux d'inflation a progressé dans tous les États membres de l'UE en 2000, sauf au Royaume-Uni.

À l'instar des consommateurs de la Grèce, ceux de l'Italie, de l'Espagne et du Portugal aussi ont régulièrement connu des taux d'inflation plus élevés que la moyenne de l'UE entre 1996 et 2000, tandis que les consommateurs de l'Allemagne, de la France, de l'Autriche et de la Suède ont généralement, si ce n'est toujours, connu des taux moins élevés. Les consommateurs des pays du Benelux, du Danemark, de la Finlande et de l'Irlande ont vu leur taux d'inflation passer d'un niveau inférieur à la moyenne de l'UE en 1996 à un niveau supérieur en 2000, tandis que les consommateurs du Royaume-Uni ont vu leur taux d'inflation évoluer dans l'autre sens.



**T**ableau 1.45: Évolution de l'indice harmonisé des prix à la consommation dans l'UE pour les catégories affichant les plus fortes hausses de prix entre 1996 et 2000 (1996=100)

		1996	1997	1998	1999	2000
Combustibles liquides	Biens non durables	100,0	100,6	88,0	97,2	138,8
Carburants et lubrifiants pour les véhicules personnels	Biens non durables	100,0	104,3	102,1	107,8	125,5
Tabac	Biens non durables	100,0	106,5	112,2	117,4	122,6
Enlèvement des ordures	Services	100,0	105,6	111,5	115,0	118,3
Transport de voyageurs par mer et voies navigables intérieures	Services	100,0	104,4	105,1	108,4	117,2
Énergie de chauffage	Biens non durables	100,0	105,3	103,9	100,6	116,4
Poisson et aliments marins	Biens non durables	100,0	102,9	109,1	112,6	116,1
Enseignement	Services	100,0	103,4	107,4	111,5	115,7
Réparation des appareils ménagers	Services	100,0	104,5	108,1	111,9	115,2
Voyages touristiques à forfait	Services	100,0	103,5	107,1	109,6	115,1
Assurances liées au transport	Services	100,0	102,7	101,9	107,5	114,6
Services domestiques et autres services pour l'habitation	Services	100,0	104,1	107,5	110,6	114,5
Services d'hébergement	Services	100,0	102,8	106,4	109,7	114,5
Services d'assainissement	Services	100,0	105,7	109,6	113,7	114,0
Transport de voyageurs par route	Services	100,0	103,3	106,2	108,8	112,2
Services sportifs et récréatifs	Services	100,0	103,7	106,3	109,4	112,1
Transport combiné de voyageurs	Services	100,0	103,5	106,8	108,8	111,9
Gaz	Biens non durables	100,0	104,8	103,9	102,1	111,8
Autres services relatifs au logement	Services	100,0	103,4	106,1	108,8	111,6
Adduction d'eau	Biens non durables	100,0	103,6	107,1	110,0	111,5

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**T**ableau 1.46: Évolution de l'indice harmonisé des prix à la consommation dans l'UE pour les catégories affichant une baisse ou une faible hausse de prix entre 1996 et 2000 (1996=100)

		1996	1997	1998	1999	2000
Matériel informatique	Biens durables	100,0	89,4	76,7	65,0	58,2
Équipements de téléphone et de télécopie	Biens durables	100,0	92,2	84,3	79,6	75,1
Appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction du son et de l'image	Biens durables	100,0	95,8	91,9	86,9	82,2
Équipement photographique et cinématographique, instruments d'optique	Biens durables	100,0	94,9	90,2	86,4	83,8
Services de téléphone et de télécopie	Services	100,0	97,8	95,9	90,5	86,4
Huiles et graisses	Biens non durables	100,0	93,8	91,2	93,1	92,3
Gros appareils ménagers électriques ou non et petits appareils électroménagers	Durables ou semi-dur.	100,0	99,2	98,5	97,4	95,7
Supports d'enregistrement	Biens durables	100,0	99,8	99,8	98,1	96,4
Electricité	Biens non durables	100,0	99,2	99,0	98,6	97,2
Articles de sport, camping et plein air	Biens semi-durables	100,0	99,5	99,2	99,0	98,6
Jeux, jouets et passe-temps	Biens semi-durables	100,0	100,7	101,3	100,6	98,7
Bijoux, montres et horloges	Biens durables	100,0	99,8	99,1	98,5	99,4
Pièces détachées et accessoires pour véhicules personnels	Biens semi-durables	100,0	100,0	99,7	99,9	99,9
Automobiles	Biens durables	100,0	100,0	101,2	100,7	100,3
Vêtements	Biens semi-durables	100,0	100,8	101,2	101,3	100,4
Outillage pour la maison et le jardin	Durables ou semi-dur.	100,0	100,3	100,3	100,2	100,4
Services médicaux et paramédicaux	Services	:	:	:	:	101,1
Lait, fromages et œufs	Biens non durables	100,0	100,4	100,8	100,5	101,2
Autres assurances	Services	:	:	:	:	101,4
Produits pharmaceutiques	Biens non durables	100,0	101,2	99,3	100,4	101,5

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

### Les prix des articles d'habillement et des chaussures augmentent ou baissent selon les pays de l'UE

L'analyse des taux d'inflation pour chaque État membre au niveau des divisions fait ressortir des variations sensibles des prix (entre 1996 et 2000) pour les articles d'habillement et les chaussures, la santé et les boissons alcoolisées et le tabac (voir tableau 1.47). Pour les articles d'habillement et les chaussures, les prix ont connu des hausses particulièrement prononcées en Grèce (20%), tandis qu'ils ont baissé en Irlande (-21%), au Royaume-Uni (-18%) et au Danemark (-12%). Pour les services de santé, les prix ont fortement baissé en Grèce (-13%), tandis qu'ils ont crû le plus en Italie (+23%). S'agissant des boissons alcoolisées et du tabac, les hausses de prix les plus marquées ont été enregistrées en Espagne (+27%), Grèce (+26%) et Irlande (+25%), la hausse de prix la moins forte ayant été enregistrée en Autriche (+4%). La baisse des prix dans la division de la communication entre 1996 et 2000 dans l'ensemble de l'UE est due à une baisse des prix dans tous les États membres sans exception, comprise entre -17% en Irlande ou -16% en Allemagne et -1% en Espagne.

### TENDANCES DES PRIX DANS L'UE

L'une des principales observations de cette section est que la nature de l'article, qu'il s'agisse d'un service ou d'un type particulier de bien, semble être un facteur important de variation des prix entre les États membres et dans le temps. Des baisses des prix et les écarts de prix les moins prononcés entre les différents pays ont été observés pour un certain nombre de biens durables et semi durables. Parmi ceux-ci, on peut citer les appareils ménagers (par exemple, réfrigérateurs ou congélateurs), postes téléphoniques, postes de télévision, postes de radio, magnétoscopes, matériel de traitement de l'information et appareils électriques pour soins corporels.

**T**ableau 1.47: Variation absolue de l'indice harmonisé des prix à la consommation, 1996 à 2000 (%)

	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>IHPC général</b>	6,4	8,3	4,9	15,8	9,7	4,4	11,5	8,4	7,3	8,2	4,5	9,4	7,0	4,8	5,6
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	4,8	6,4	0,6	13,8	4,1	5,9	12,3	3,3	7,2	6,0	4,1	8,4	3,9	4,0	0,7
Boissons alcoolisées et tabac	9,3	7,4	6,7	26,1	26,9	14,0	24,6	11,7	10,9	12,5	4,3	15,6	7,8	13,2	22,2
Articles d'habillement et chaussures	0,2	-12,0	1,3	19,5	8,9	0,6	-21,3	9,8	3,2	3,3	-1,3	-3,7	-0,7	3,0	-17,7
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	11,3	16,4	9,6	13,1	11,8	4,0	11,2	14,7	12,2	17,3	9,0	11,7	10,8	4,9	6,7
Ameublement, équip. ménager et entretien courant	3,3	6,1	1,3	16,3	8,6	2,5	11,6	7,3	5,9	5,6	2,2	8,6	2,5	0,9	-1,5
Santé	3,2	4,9	6,1	-13,3	10,5	7,4	21,0	22,5	14,9	6,8	2,9	15,2	8,5	9,7	11,6
Transports	12,2	11,9	10,0	13,3	12,1	6,8	15,6	9,3	9,4	10,9	7,8	15,5	10,7	7,6	12,7
Communications	-4,1	-9,9	-16,3	-13,9	-1,0	-10,4	-16,8	-4,1	-14,1	-9,4	-8,7	-9,2	-1,2	-5,1	-10,7
Loisirs et culture	2,9	6,0	4,1	14,3	10,1	-0,4	10,4	3,9	4,0	0,3	0,9	2,4	4,8	-0,3	2,5
Enseignement	0,4	10,0	15,7	23,7	14,9	5,6	22,6	8,2	11,9	11,4	15,1	16,3	15,0	17,4	24,2
Restaurants et hôtels	8,7	10,9	5,0	28,5	14,9	7,3	17,5	11,9	7,8	11,4	7,5	12,3	10,6	6,6	15,1
Autres biens et services	5,5	10,6	5,2	20,1	10,3	3,1	17,2	8,9	3,7	8,4	3,4	15,6	8,8	9,0	11,3

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

En revanche, les biens non durables et les services ont généralement enregistré les différences de prix les plus marquées en 1998 et les hausses de prix les plus fortes entre 1996 et 2000. Les articles illustrant le mieux cette observation incluent les boissons et le tabac, les carburants et les produits énergétiques et, surtout, les loyers et les services de transport.

Bien entendu, il existe des produits qui ne rentrent pas dans cette catégorisation trop simple. Parmi les «anomalies» figurent les communications (notamment les services de téléphonie et de télécopie), qui ont enregistré une forte variation négative des prix, ou le poisson, dont les prix à la consommation ont progressé à un rythme relativement marqué de 16,1% entre 1996 et 2000, période durant laquelle le taux d'inflation a été pourtant relativement faible.

#### 1.4.2 FISCALITÉ INDIRECTE

La fiscalité est un instrument que les gouvernements peuvent utiliser pour influencer sur les tendances de consommation et d'épargne en orientant le comportement des individus et des entreprises. Les impôts directs sont payés par le contribuable (par exemple, l'impôt sur le revenu, l'impôt sur les sociétés ou sur les bénéficiaires, l'impôt sur le capital ou sur la fortune et la plupart des impôts locaux), alors que les impôts indirects sont prélevés sur la production et la consommation de biens et de services. La fiscalité indirecte est souvent dite «régressive» lorsque les tranches inférieures de revenu paient relativement plus d'impôts.

##### Les Européens savent-ils qu'ils paient autant d'impôts sur leur consommation que sur leur revenu?

Les recettes de la fiscalité indirecte, d'une part, et directe, d'autre part, sont à peu égales dans l'UE (voir graphique 1.14). Les impôts sur le revenu des personnes physiques et des ménages étaient compris entre 5,9% (Portugal, 1998) et 25,5% (Danemark<sup>17</sup>) du PIB en 1999, avec une moyenne de 10,7%<sup>18</sup> dans l'UE. Cela veut dire que chaque Européen a payé en moyenne 2 342 euros d'impôt sur son revenu en 1999. En ce qui concerne la fiscalité indirecte, les recettes de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) dans l'UE se sont montées à 528 milliards d'euros en 1999<sup>19</sup>, tandis que les recettes des droits d'accise se sont élevées à 207 milliards d'euros<sup>20</sup>. Pour comparaison, chaque Européen a payé en moyenne 1 410 euros de TVA et 638 euros de droits d'accise en 1999.

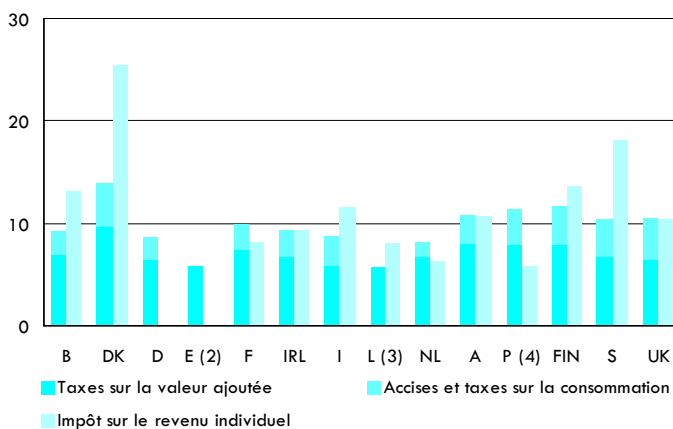
(17) Le chiffre pour DK est particulièrement élevé, sachant que le système de protection sociale mis en place par l'État est en grande partie financé par les impôts directs, plutôt que par des cotisations à la sécurité sociale.

(18) À l'exclusion de D, EL et E; P, 1998.

(19) À l'exclusion de EL.

(20) À l'exclusion de EL et E; P, 1998.

**G**raphique 1.14: Part des taxes dans le PIB, 1999 (%) (1)



(1) EL, non disponible.

(2) Données non disponibles pour l'impôt sur le revenu et les accises.

(3) Données non disponibles pour les accises.

(4) Impôt sur le revenu et accises, 1998.

Source: Eurostat, Comptes nationaux - ESA95 - Agrégats fiscaux (theme2/gov)

### RECETTES D'IMPÔTS INDIRECTS

Les données de l'enquête sur le budget des ménages incluent les impôts indirects, vu que la collecte des données relatives à la dépense est basée sur les prix effectivement payés par les ménages pour acquérir des biens ou des services. Les impôts indirects peuvent être prélevés suivant une des méthodes suivantes: pourcentage du prix de vente (dans le cas de la TVA, par exemple), montant fixe par unité de produit (dans le cas de la plupart des droits d'accise) ou taux forfaitaire (dans le cas d'une redevance, par exemple). Ils sont généralement collectés par les entreprises industrielles, de service ou commerciales pour le compte de l'État. Les deux principales sources de recettes de la fiscalité indirecte dans l'UE sont la TVA et les droits d'accise. Les autres types d'impôts indirects - notamment les droits de timbre; les taxes sur les spectacles, loteries, jeux et paris; la redevance «téléviseur» ou les taxes d'immatriculation des voitures - représentent chacun, en moyenne, moins de 1,0% du PIB.

Selon les estimations de la direction générale Affaires économiques et financières de la Commission européenne, la fiscalité indirecte représente 25% ou plus de la valeur de la consommation finale au Danemark, en France, en Irlande, au Luxembourg, en Finlande et en Suède (taxes incluses), les taux s'échelonnant entre 29,6% (Danemark) et 18,3% (Espagne) en 2000. L'Allemagne et le Royaume-Uni ont eu un niveau de taxation indirecte de la consommation relativement faible (dans les deux cas 18,4%). Ces chiffres contrastent fortement avec ceux des États-Unis, où, d'après les estimations, les impôts sur la consommation ont représenté 9,1% de la valeur de la consommation finale, soit moins de la moitié de la moyenne de l'UE de 20,9%.

#### Taxe sur la valeur ajoutée (TVA)

La TVA est une taxe générale sur la consommation payée par le consommateur. Elle n'est pas systématiquement appliquée à tous les biens et services, comme le montre le tableau 1.48. Elle a été adaptée en 1992 pour répondre aux exigences du marché unique. Par les recettes collectées, la TVA est la plus importante forme d'impôt indirect; elle a représenté entre 5,8% (Espagne) et 9,7% (Danemark) du PIB en 1999, avec une moyenne de 6,7%<sup>21</sup> dans l'UE. Le taux standard de TVA appliqué dans les États membres s'échelonnait entre 15% au Luxembourg et 25% au Danemark et en Suède en mai 2001.

#### Droits d'accise

Les droits d'accise sont des impôts prélevés principalement sur trois catégories de biens de consommation: les huiles minérales (essence et carburant diesel), les boissons alcoolisées et les tabacs manufacturés. Depuis leur harmonisation dans l'UE au début de 1993, les droits d'accise sont devenus une source de recettes importante, équivalente à environ 2,6% du PIB de l'UE en 1999<sup>22</sup>. Les droits d'accise peuvent servir des objectifs de santé, de protection des consommateurs ou de protection de l'environnement, dans l'idée, par exemple, que de tels impôts décourageront l'abus de tabac ou d'alcool ou dissuaderont des automobilistes d'utiliser leur voiture. Ils peuvent aussi simplement servir de solution substitutive à la collecte de recettes par voie de fiscalité directe.

(21) À l'exclusion de EL.

(22) À l'exclusion de EL, E et L; P, 1998.

**Tableau 1.48: Taux de TVA généralement appliqués dans les États membres de la Communauté européenne, au 1er mai 2001 (%) (1)**

	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Taux standard</b>	21	25	16	18	16	19,6	20	20	15	19	20	17	22	25	17,5
<b>Produits alimentaires</b>	6/12/21	25	7/16	8	4/7	5,5/19,6	0/4,3/12,5/20	4/10	3	6	10	5/12/17	17	12/25	0
<b>Bière et spiritueux</b>	21	25	16	18	16	19,6	20	20	15	19	20	17	22	25	17,5
<b>Vin</b>	21	25	16	18	16	19,6	20	20	12	19	20	5	22	25	17,5
<b>Habillement (adultes)</b>	21	25	16	18	16	19,6	20	20	12/15	19	20	17	22	25	17,5
<b>Habillement (enfants)</b>	21	25	16	18	16	19,6	0	20	3	19	20	17	22	25	0
<b>Tabac</b>	21	25	16	18	16	19,6	20	20	12	19	20	17	22	25	17,5
<b>Livres</b>	6/21	25	7	4	4/16	5,5	0	4	3	6	10	5	8	25	0
<b>Journaux quotidiens</b>	0/6/21	0	7	4	4/16	2,1	12,5	4	3	6	10	5	0/22	6	0
<b>Électroménager</b>	21	25	16	18	16	19,6	20	20	15	19	20	17	22	25	17,5
<b>Eau</b>	6	25	7	8	7	5,5	Ex	10	3	6/19	10	5	22	25	0/17,5
<b>Gaz (2) (3)</b>	21	25	16	8	16	19,6/5,5	12,5	10	6	19	20	17	22	25	5
<b>Electricité (3)</b>	21	25	16	8	16	19,6/5,5	12,5	10	6	19	20	5	22	25	5
<b>Mazout de chauffage</b>	21	25	16	18	16	19,6	12,5	20	12	19	20	5	22	25	5
<b>Téléphone et fax</b>	21	25	Ex/16	18	16	19,6	20	20	15	19	10	17	22	25	17,5
<b>Véhicules motorisés</b>	21/6	25	16	18	16	19,6	20	20	15	19	20/12	17	22	25	17,5
<b>Essence sans plomb</b>	21	25	16	18	16	19,6	20	20	12	19	20	17	22	25	17,5
<b>Diesel</b>	21	25	16	18	16	19,6	20	20	15	19	20	12	22	25	17,5
<b>Hôtels</b>	Ex/6	25	16	8	7	5,5	12,5	10	3	6	10	5	8	12	17,5
<b>Restaurants</b>	21	25	16	8/18	7	19,6	12,5	10	3	6	10/20	12	22	25	17,5

(1) Ex, exonéré. (2) E, taux de 7% pour le gaz en bouteilles. (3) IRL, taux parking.

Source: Taux de TVA appliqués dans les États membres de la Communauté européenne, direction générale Fiscalité et union douanière de la Commission européenne; disponible sur [http://europa.eu.int/comm/taxation\\_customs/french/publications/info\\_doc/info\\_doc\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/french/publications/info_doc/info_doc_fr.htm)

**Tableau 1.49: Recettes fiscales de certains droits d'accises, 1999**

	Bière		Alcools forts		Essence		Diesel		Cigarettes	
	(millions \$)	(\$/habitant)	(millions \$)	(\$/habitant)	(millions \$)	(\$/habitant)	(millions \$)	(\$/habitant)	(millions \$)	(\$/habitant)
<b>B</b>	210	20,6	193	18,9	1 631	160,0	1 721	168,8	1 074	105,4
<b>DK (1)</b>	214	40,5	220	41,7	1 197	226,9	517	97,6	903	170,5
<b>D</b>	845	10,3	2 233	27,2	21 243	258,9	11 376	138,6	11 271	137,4
<b>EL (2)</b>	63	6,0	188	17,8	1 404	133,5	931	88,6	1 717	163,4
<b>E (3)</b>	175	4,5	664	16,9	4 186	106,7	3 665	93,4	3 325	84,5
<b>F (4)</b>	308	5,3	1 809	30,9	11 277	193,6	9 895	168,5	6 677	113,7
<b>IRL</b>	479	129,6	218	59,0	707	191,3	655	177,3	845	228,8
<b>I</b>	248	4,3	467	8,1	12 956	225,1	8 127	141,2	6 704	116,5
<b>L</b>	3	6,7	25	58,1	187	441,0	190	447,9	292	690,2
<b>NL (5)</b>	280	17,9	383	24,5	3 149	201,2	2 072	132,4	1 603	102,4
<b>A (6)</b>	144	17,8	88	10,9	2 695	333,7	:	:	1 157	143,3
<b>P (1)</b>	85	8,6	85	8,5	1 307	131,8	1 172	118,1	999	100,4
<b>FIN (3)</b>	548	107,1	505	98,7	1 390	271,6	564	110,2	510	99,0
<b>S</b>	305	34,6	594	67,2	3 073	347,7	1 495	169,2	767	86,8
<b>UK (1)</b>	3 741	63,7	2 225	37,9	17 860	304,2	10 945	186,4	5 143	87,6

(1) 1998, à l'exception des cigarettes (1999).

(2) Production intermédiaire d'alcool intégré dans des alcools forts; cigares compris dans les cigarettes.

(3) 1997, sauf pour les cigarettes (1999).

(4) 1997 pour l'essence et le diesel; 1998 les boissons alcoolisées; cigares compris dans les cigarettes.

(5) Cigares compris dans les cigarettes.

(6) Diesel compris dans l'essence; cigares compris dans les cigarettes.

Source: Taux de droits d'accise, direction générale Fiscalité et union douanière de la Commission européenne; disponible sur [http://europa.eu.int/comm/taxation\\_customs/french/publications/info\\_doc/info\\_doc\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/french/publications/info_doc/info_doc_fr.htm)

Les droits sont généralement (mais pas toujours) prélevés en tant que montant fixe par unité et, partant, les recettes collectées n'augmentent (ou ne diminuent) pas en fonction de la hausse (ou de la baisse) du prix de l'article. Par ailleurs, lorsqu'il achète un article, il se peut que le consommateur ignore le pourcentage du prix de vente au détail que représentent les droits d'accise. Le tableau 1.49 indique les droits d'accise collectés dans l'UE en 1999. Les pays nordiques, l'Irlande et le Royaume-Uni (en particulier pour les boissons alcoolisées) présentent généralement les recettes collectées par habitant les plus élevées.

## 1.5 ATTITUDES ET SATISFACTION DES CONSOMMATEURS

Les attitudes des consommateurs influent sur la demande de biens et de services et, partant, avec l'offre, déterminent le prix et le niveau de la consommation. De nombreux facteurs agissent sur les attitudes: par exemple, la satisfaction des consommateurs, les attentes sur le plan de la qualité et de la sécurité (point traité au sous-chapitre 1.6), les préoccupations d'ordre environnemental, la mode et la disponibilité et la fiabilité de l'information.

### LES SERVICES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

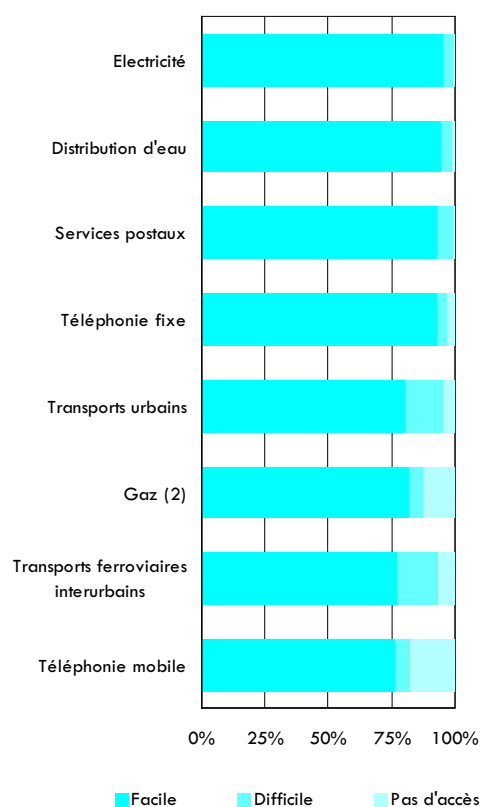
Les services d'intérêt général<sup>23</sup> peuvent être définis comme des services marchands ou non marchands que les pouvoirs publics jugent d'intérêt général et soumettent à des obligations de service public spécifiques. Les services d'intérêt général incluent en particulier les services de téléphonie (fixe et mobile), les services ayant trait à la distribution d'énergie (électricité et gaz), les services de transport (transports aérien, ferroviaire, maritime et urbains), les services de distribution d'eau et les services postaux. Il s'agit de services que les consommateurs européens utilisent le cas échéant dans la vie de tous les jours et pour lesquels, par conséquent, les attitudes et la satisfaction des consommateurs sont des indicateurs clés pour les prestataires de services et les décideurs.

Dans le passé, en vertu des obligations auxquelles ils étaient soumis, les fournisseurs de statut public garantissaient un accès universel à ces services. Les subventions croisées entre services ou marchés différents étaient souvent autorisées. Cette situation a beaucoup évolué dans bon nombre d'États membres en conséquence des mutations technologiques, du processus de privatisation ou de libéralisation, de l'introduction d'organismes de réglementation, d'une entrée plus aisée sur les marchés et du démantèlement des groupes d'industries et de services verticalement intégrés.

En avril et en mai 2000, une enquête Eurobaromètre (53) a analysé huit services d'intérêt général dans le but d'en mesurer la facilité d'accès et la satisfaction des consommateurs. Le graphique 1.15 montre que l'accès à quatre services d'intérêt général (électricité, eau, téléphonie fixe et services postaux) était facile pour environ 90% des consommateurs dans l'UE, tandis que pour les quatre autres services (transports urbains, gaz, services ferroviaires interurbains et téléphonie mobile) environ un cinquième de la population avait un accès nul ou difficile (ces chiffres ne tiennent pas compte des personnes interrogées ayant répondu «ne sait pas» à la question).

(23) Deux communications de la Commission européenne, en date de 1996 et de 2000, abordent la question des services d'intérêt général (COM(1996) 443 final du 11 septembre 1996 et COM(2000) 580 final du 20 septembre 2000).

**G**raphique 1.15: Opinion des participants à l'enquête quant à la facilité d'accès aux services d'intérêt général dans l'UE, 2000 (%) (1)



(1) À l'exclusion des personnes répondant «ne sait pas».

(2) À l'exclusion de EL.

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

Dans le cadre d'une autre enquête Eurobaromètre (47.1) réalisée en 1997, une majorité d'Européens estimaient que l'accès universel devrait être garanti aux services suivants: eau (88%), électricité (80%), déchets (63%) et gaz (56%). Par contre, seulement 35% des Européens ont jugé qu'il devrait y avoir un accès universel aux transports urbains et 24% aux services de téléphonie.

Dans l'enquête de 2000 sur les services d'intérêt général, la satisfaction vis-à-vis des services a été mesurée sur la base des quatre critères suivants: prix; qualité du produit; clarté de l'information; et équité des conditions générales. Une moyenne simple des résultats relatifs à ces critères pour les huit services d'intérêt général révèle que les Européens ayant un accès à ces services se sont déclarés le plus satisfaits des services postaux et de la distribution d'électricité (environ 74% de satisfaction) et le moins satisfaits des services de téléphonie mobile et des services ferroviaires interurbains (moins de 60%) -

**T**ableau 1.50: Satisfaction globale des services d'intérêt général, 2000 (%) (1)

	Distribution d'électricité	Distribution de gaz (2)	Distribution d'eau	Téléphonie mobile	Téléphonie fixe	Services postaux	Transports urbains	Transports ferroviaires interurbains
<b>EU-15</b>	73,8	68,5	71,4	56,9	69,8	73,9	60,2	55,2
<b>B</b>	70,3	63,8	72,4	54,7	64,5	78,1	60,0	41,5
<b>DK</b>	86,7	62,0	84,6	59,4	78,3	86,8	77,3	75,2
<b>D</b>	72,3	61,9	68,5	54,3	75,1	64,9	53,6	46,1
<b>EL</b>	71,2	.	80,1	62,3	70,9	85,2	76,7	77,4
<b>E</b>	68,3	66,3	70,4	44,7	57,8	71,6	65,3	61,3
<b>F</b>	76,6	73,7	70,3	49,4	73,4	78,1	62,6	58,7
<b>IRL</b>	83,9	67,0	74,7	63,0	76,1	85,2	64,2	62,7
<b>I</b>	63,3	60,2	60,5	63,7	53,1	63,0	53,3	46,7
<b>L</b>	87,9	80,9	88,5	73,3	84,6	85,4	82,2	80,7
<b>NL</b>	83,9	82,7	84,9	61,5	79,9	85,8	54,9	55,9
<b>A</b>	74,9	59,2	77,3	66,8	67,8	74,1	63,2	62,8
<b>P</b>	62,1	59,2	66,8	50,4	49,2	73,8	56,0	56,5
<b>FIN</b>	79,0	39,4	79,6	73,0	79,4	77,4	72,2	71,1
<b>S</b>	73,4	44,9	68,9	68,7	79,9	69,9	72,0	64,7
<b>UK</b>	85,2	82,6	80,4	65,7	81,5	86,4	63,4	57,6

(1) Échantillon filtré qui exclut les personnes ayant spontanément répondu ne pas avoir accès au service d'intérêt général en question.

(2) EU-15 à l'exclusion de EL en raison du faible nombre de participants à l'enquête ayant accès aux services de distribution de gaz (2,7%).

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

voir tableau 1.50. La satisfaction était généralement la plus élevée vis-à-vis de la qualité et de la clarté de l'information et la moins élevée en ce qui concerne les prix. Lorsqu'il a été demandé aux personnes interrogées si elles avaient déposé une plainte, les taux de réponse affirmative ont été les plus élevés pour les services de téléphonie mobile (6,1%), les services de téléphonie fixe (5,6%) et les services postaux (3,4%). En ce qui concerne le traitement des plaintes déposées, on note les taux d'insatisfaction les plus élevés pour les services de transport urbain (55% des personnes qui se sont plaintes se sont déclarées insatisfaites du traitement de leur plainte), les services ferroviaires interurbains (55%) et les services de distribution de gaz (52%).

**Tableau 1.51: Satisfaction des utilisateurs concernant le prix des services d'intérêt général, EU-15, 2000 (%) (1)**

	Satisfait	Pas satisfait
Distribution d'électricité	56,6	39,3
Distribution d'eau	55,3	39,4
Téléphonie fixe	49,9	46,6
Services postaux	67,3	29,0
Transports urbains	49,8	40,9
Gaz (2)	54,8	34,9
Trans. ferroviaires interurbains	41,6	45,9
Téléphonie mobile	38,9	48,5

(1) Échantillon filtré qui exclut les personnes ayant spontanément répondu ne pas avoir accès au service d'intérêt général en question.  
(2) À l'exclusion de EL.

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

**Tableau 1.52: Satisfaction des utilisateurs concernant la qualité des services d'intérêt général, EU-15, 2000 (%) (1)**

	Satisfait	Pas satisfait
Distribution d'électricité	93,7	4,4
Distribution d'eau	90,7	6,7
Téléphonie fixe	91,0	5,8
Services postaux	81,5	16,2
Transports urbains	66,6	25,2
Gaz (2)	86,4	5,0
Trans. ferroviaires interurbains	61,7	26,9
Téléphonie mobile	78,1	7,2

(1) Échantillon filtré qui exclut les personnes ayant spontanément répondu ne pas avoir accès au service d'intérêt général en question.  
(2) À l'exclusion de EL.

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

**Tableau 1.53: Satisfaction des utilisateurs concernant les informations reçues des services d'intérêt général, EU-15, 2000 (%) (1)**

	Satisfait	Pas satisfait
Distribution d'électricité	75,7	19,3
Distribution d'eau	72,6	18,8
Téléphonie fixe	75,8	18,7
Services postaux	78,6	11,5
Transports urbains	68,1	14,9
Gaz (2)	69,0	17,1
Trans. ferroviaires interurbains	64,9	16,4
Téléphonie mobile	59,9	20,5

(1) Échantillon filtré qui exclut les personnes ayant spontanément répondu ne pas avoir accès au service d'intérêt général en question.  
(2) À l'exclusion de EL.

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

**Tableau 1.54: Satisfaction des utilisateurs concernant les termes des contrats des services d'intérêt général, EU-15, 2000 (%) (1)**

	Satisfait	Pas satisfait
Distribution d'électricité	69,0	19,2
Distribution d'eau	66,8	19,4
Téléphonie fixe	62,5	25,0
Services postaux	68,0	14,2
Transports urbains	56,3	17,9
Gaz (2)	63,7	17,5
Trans. ferroviaires interurbains	52,7	19,4
Téléphonie mobile	50,6	24,0

(1) Échantillon filtré qui exclut les personnes ayant spontanément répondu ne pas avoir accès au service d'intérêt général en question.  
(2) À l'exclusion de EL.

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

**Tableau 1.55: Part des participants à l'enquête ayant déposé une plainte au cours des douze derniers mois, EU-15, 2000 (%) (1)**

	Plaintes déposées	Les plaintes déposées ont-elles été bien traitées?		
		Oui	Non	Ne sait pas
Distribution d'électricité	2,9	57	38	5
Distribution d'eau	2,5	52	42	6
Téléphonie fixe	5,6	51	45	4
Services postaux	3,4	47	48	5
Transports urbains	2,5	40	55	5
Gaz (2)	2,6	42	52	6
Trans. ferroviaires interurbains	2,5	42	55	3
Téléphonie mobile	6,1	53	45	2

(1) Échantillon filtré qui exclut les personnes ayant spontanément répondu ne pas avoir accès au service d'intérêt général en question. (2) À l'exclusion de EL.

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000



## LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

En 2000, l'institut Empirica a publié un rapport sur dix pays de l'UE<sup>24</sup>. De l'avis des non-utilisateurs intéressés et des utilisateurs des services en ligne, les principaux avantages des services en ligne sont qu'ils nécessitent de moindres efforts (pour 68% des répondants); qu'ils offrent davantage de produits intéressants (59%); et qu'ils permettent d'acquérir les biens plus vite (59%). En revanche, seulement 37% des personnes interrogées ont cité les économies sur le prix comme un avantage (voir tableau 1.56).

Les raisons citées pour justifier le fait de ne pas acheter en ligne peuvent être regroupées dans deux catégories: les barrières techniques et les craintes; les barrières techniques ont tendance à peser plus que les craintes (voir tableau 1.57). Cependant, la principale raison de la non utilisation des services en ligne est l'absence de besoin; en effet, 85% des non-utilisateurs des services d'achat en ligne ont déclaré ne pas être intéressés par ces services (et pas moins de 93% des répondants en Finlande), alors que seul 1,7% des non-utilisateurs ont déclaré être très intéressés par ces services.

Rapidité, commodité et choix sont des caractéristiques communément rattachées au commerce électronique. À la fin de 1999, Consumers International<sup>25</sup> a publié une étude comparative du commerce électronique qui a mis en lumière un autre point de vue, selon lequel les remboursements sont lents et les sites de commerce électronique ne donnent pas d'information sur les frais de livraison, la confidentialité, les retours et les mesures de compensation. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une enquête statistique, l'étude a révélé qu'un peu moins de la moitié des sites Internet étudiés donnaient une date limite d'expédition des biens et un peu plus de la moitié, une date limite de livraison, mais parmi ces sites seule une petite majorité respectait cette date limite de livraison. Pire, près de 10% des biens commandés ne parvenaient pas à bon port.

(24) E-Commerce Data Report, Empirica, 2000; B, EL, L, A et P, non couverts.

(25) Le rapport complet peut être consulté sur la Toile à l'adresse suivante: <http://www.consumersinternational.org>.

**T**ableau 1.56: Avantages du commerce en ligne, 1999 (%) (1)

	Choix plus intéressant	Plus rapide	Plus facile	Moins cher	Aucun
<b>Total</b>	59,5	59,3	68,4	36,8	13,9
<b>DK</b>	55,5	36,6	58,2	34,0	17,1
<b>D</b>	69,4	58,8	72,2	38,8	11,7
<b>E</b>	67,4	69,1	83,6	33,6	8,2
<b>F</b>	43,5	49,8	46,5	37,7	22,5
<b>IRL</b>	75,4	67,0	79,3	46,5	7,2
<b>I</b>	68,2	68,7	79,9	31,8	8,8
<b>NL</b>	46,2	63,1	64,1	27,2	16,6
<b>FIN</b>	47,0	46,0	70,4	33,5	15,7
<b>S</b>	60,3	71,9	63,9	41,0	11,8
<b>UK</b>	58,5	58,0	73,1	40,1	13,7

(1) Pourcentage des utilisateurs de services en ligne et des personnes intéressées par les achats en ligne.

Source: E-commerce data report, Empirica, 2000; disponible sur <http://www.empirica.com>

**T**ableau 1.57: Barrières aux achats en ligne, 1999 (%)

	Manque de moyens d'accès	Coût	Compréhension, compétence	Risques (sécurité des données)	Risques (fraude)	Caractéristiques des produits (1)	Autres raisons
<b>Total</b>	21	5	7	4	6	15	15
<b>DK</b>	24	4	10	5	18	11	7
<b>FIN</b>	50	16	6	9	15	4	9
<b>F</b>	7	6	3	3	8	25	17
<b>D</b>	20	4	11	4	4	13	13
<b>IRL</b>	28	3	6	4	5	12	18
<b>I</b>	25	4	7	2	3	13	10
<b>NL</b>	51	13	7	11	13	5	3
<b>E</b>	14	3	8	2	3	9	17
<b>S</b>	15	2	9	12	15	19	10
<b>UK</b>	26	7	5	6	6	16	24

(1) Par exemple le fait que les produits en vente sur Internet ne peuvent pas être manipulés ou essayés.

Source: E-commerce data report, Empirica, 2000; disponible sur <http://www.empirica.com>

**Tableau 1.58: Pourcentage des participants à l'enquête en faveur de taxes environnementales sur les produits dans l'UE, 1997 (%)**

	Pour
Taxes sur les produits nuisibles à l'environnement	74
Taxes plus élevées pour les emballages nuisibles à l'environnement et réduites pour les emballages respectueux de l'environnement	79
Taxes réduites pour les produits et les processus de fabrication respectueux de l'environnement	88

Source: Eurobaromètre 47, Commission européenne, 1997

**LA PRISE DE CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE**

Dans le cadre de l'enquête Eurobaromètre du printemps 1997 (47) sur les citoyens face aux problèmes environnementaux, 68% des personnes interrogées ont estimé qu'il est nécessaire de modifier le niveau actuel des activités humaines afin de réduire les dommages à l'environnement. La même enquête a examiné les opinions sur le recours à des mesures fiscales pour protéger l'environnement (voir tableau 1.58). Environ trois quarts des personnes interrogées se sont déclarés favorables à des écotaxes visant à décourager l'utilisation de produits et de procédés qui sont nocifs pour l'environnement.

Les statistiques relatives aux attitudes sont basées principalement sur des opinions exprimées sur des situations théoriques. Les taux de recyclage du verre et du plastique (voir tableau 1.59) donnent une idée de la mesure dans laquelle ces attitudes sont mises en pratique<sup>26</sup>. D'après des données récentes émanant de la Fédération européenne du verre d'emballage (FEVE), en 1999, les Néerlandais ont recyclé 91% de leurs récipients de verre, suivis par les Autrichiens et les Suédois avec un taux national de recyclage de 84%, respectivement. Selon l'APME (association des fabricants de plastiques en Europe), le recyclage ou la valorisation énergétique du plastique au Danemark a dépassé 90% en 1997, alors qu'il a été généralement inférieur à 50% dans la plupart des pays de l'UE.

(26) Il conviendrait de noter que certaines activités commerciales, de même que les ménages, génèrent des déchets d'emballage.

**Tableau 1.59: Taux de recyclage du verre d'emballage (%)**

	1990	1995	1996	1997	1998	1999
<b>B</b>	59	67	67	75	:	:
<b>DK</b>	40	63	63	70	63	63
<b>D</b>	54	75	75	79	81	81
<b>EL</b>	16	35	35	26	27	25
<b>E</b>	27	32	32	37	41	40
<b>F</b>	41	50	50	52	55	55
<b>IRL</b>	19	39	39	38	37	35
<b>I</b>	49	53	53	34	37	41
<b>L</b>	:	:	:	:	:	:
<b>NL</b>	66	80	80	82	85	91
<b>A</b>	60	:	77	88	86	84
<b>P</b>	23	42	42	44	42	42
<b>FIN</b>	46	50	50	62	69	78
<b>S</b>	35	61	61	76	84	84
<b>UK</b>	21	27	27	23	24	26

Source: FEVE (Fédération Européenne du Verre d'Emballage)

## 1.6 REPRÉSENTATION ET PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs et les entreprises ont besoin d'un cadre réglementaire établi par les pouvoirs publics pour dialoguer. Les consommateurs constituent généralement un groupe hétérogène dont les intérêts sont souvent défendus collectivement par des organismes représentatifs. Ces organismes sont mieux à même de faire contre-poids à l'expertise technique de la communauté des entreprises.

Selon l'article 153 du traité CE modifié par le traité d'Amsterdam, l'objectif de la politique à l'égard des consommateurs est «de promouvoir les intérêts des consommateurs et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs». Ce sous-chapitre examine les différents organismes qui représentent les consommateurs et les questions fondamentales concernant la protection des consommateurs, et traite de l'étiquetage, de la sécurité des produits et des accidents.

### 1.6.1 REPRÉSENTATION DES CONSOMMATEURS

Le plan d'action de la politique à l'égard des consommateurs de la Commission pour 1999 à 2001 tient compte en particulier des changements des caractéristiques des produits, du fonctionnement des marchés et des attentes des consommateurs, qui découlent de la mondialisation accrue des marchés et des nouvelles technologies.

**T**ableau 1.60: Opinion des européens quant au rôle principal des organisations de consommateurs, 1999 (%) (1)

	Distribuer de l'information	Donner à tous les consommateurs des conseils et aide pratique	Donner à leurs membres des conseils et aide pratique	Fournir des conseils juridiques	Publier un magazine	Exercer une pression sur le gouvernement	Protéger les intérêts des consommateurs	Représenter les intérêts des consommateurs	Autres tâches (spontané)	Ne sait pas ou pas de réponse
<b>EU-15</b>	26,8	25,4	2,2	4,6	3,3	5,2	19,2	7,3	0,2	5,7
<b>B</b>	34,6	18,9	1,9	4,4	3,8	7,0	16,9	7,4	0,2	4,1
<b>DK</b>	23,2	27,5	2,0	3,4	3,0	1,8	22,8	14,0	0,4	2,0
<b>D</b>	23,4	34,0	3,2	5,5	2,1	5,4	13,1	6,8	0,2	5,6
<b>EL</b>	26,2	23,7	3,2	3,4	4,2	8,3	21,4	4,5	0,2	4,9
<b>E</b>	26,4	26,8	2,0	2,5	1,5	3,6	25,2	7,6	0,0	4,5
<b>F</b>	25,6	20,2	2,0	6,9	6,4	7,9	21,0	7,1	0,3	2,8
<b>IRL</b>	21,9	21,6	2,5	5,4	4,3	4,9	23,1	7,9	0,1	8,3
<b>I</b>	32,7	24,8	1,7	2,3	1,8	3,5	21,2	5,3	0,3	6,4
<b>L</b>	29,8	24,3	2,6	6,6	8,7	4,4	12,3	4,6	2,0	4,6
<b>NL</b>	28,8	16,2	2,0	2,4	2,4	3,5	24,6	17,8	0,2	2,0
<b>A</b>	28,8	25,4	3,0	3,6	6,6	5,0	12,5	5,1	0,4	9,7
<b>P</b>	32,9	20,0	1,1	3,1	3,8	8,5	20,2	4,4	0,4	5,6
<b>FIN</b>	36,0	30,8	1,4	2,2	3,4	2,3	9,7	7,2	0,0	7,0
<b>S</b>	37,9	24,4	0,6	2,0	2,4	4,7	18,0	8,9	0,2	1,0
<b>UK</b>	22,0	22,7	2,0	6,6	4,0	4,4	20,1	7,7	0,2	10,3

(1) Question: «A votre avis, laquelle des tâches suivantes devrait être une priorité pour les associations de consommateurs?»; une seule réponse.  
Source: Eurobaromètre 51.1, Commission européenne, 1999

**Tableau 1.61: Taux d'adhésion aux associations de consommateurs, 1999 (%)**

	Membres	Non membres	Ne sait pas ou pas de réponse
<b>EU-15</b>	4,1	94,5	1,2
<b>B</b>	5,6	94,0	0,3
<b>DK</b>	8,6	90,7	0,7
<b>D</b>	2,9	95,1	1,5
<b>EL</b>	0,6	99,0	0,4
<b>E</b>	1,0	98,2	0,9
<b>F</b>	1,9	96,1	2,0
<b>IRL</b>	0,9	98,3	0,7
<b>I</b>	3,6	95,7	0,7
<b>L</b>	28,9	69,1	1,8
<b>NL</b>	24,7	74,2	1,1
<b>A</b>	7,2	87,3	5,5
<b>P</b>	2,5	96,9	0,6
<b>FIN</b>	2,0	95,8	2,3
<b>S</b>	21,5	75,8	2,7
<b>UK</b>	2,6	96,9	0,5

Source: Eurobaromètre 51.1, Commission européenne, 1999

L'une des principales tâches que la Commission s'est fixée dans son plan d'action est de permettre aux consommateurs de s'exprimer avec plus de force; concrètement, cela implique «d'aider [les consommateurs] à prendre leurs intérêts en main». Il est prévu de renforcer le rôle des organisations de consommateurs en vue d'aider les consommateurs à saisir pleinement les informations sur la gamme et la complexité croissantes des produits et des marchés, en s'assurant que les droits et les intérêts des consommateurs sont efficacement promus et protégés par une participation effective à la prise de décision.

L'appui financier de la Commission dans ce domaine vise à encourager une coopération accrue, en privilégiant les regroupements d'organisations de consommateurs. Un appui est fourni à des projets spécifiques destinés à améliorer la capacité des organisations à représenter, informer et conseiller les consommateurs. La Commission a financé 45 projets d'information et d'éducation des consommateurs pour un montant de 4,5 millions d'euros en 1999 et a doté 36 projets de ce type d'une enveloppe de 4,7 millions d'euros en 2000. Par ailleurs, elle fournit un financement des dépenses de fonctionnement à trois organisations européennes de consommateurs.

#### RÔLE DES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS

Pour des raisons historiques et juridiques, il existe de nombreuses différences dans la structure de la représentation des consommateurs dans les États membres, les organisations généralistes - qui fournissent un large éventail de services - étant à l'œuvre aux côtés de groupes plus spécialisés. Les activités les plus courantes des organisations de consommateurs consistent à fournir des informations et des conseils, ainsi qu'une éducation ou une formation aux consommateurs et, dans certains cas, à mener des travaux de recherche sur les consommateurs ou à agir dans le domaine de la législation relative aux consommateurs. Dans tous les États membres excepté un, il existe au moins une organisation qui réalise des essais de produits, et, dans la grande majorité des États membres, au moins une organisation qui offre une assistance juridique.

Il est difficile d'obtenir des chiffres précis sur le nombre d'individus que représentent ces organisations, étant donné que certaines d'entre elles ne s'appuient pas sur les adhérents, tandis que d'autres ont pour adhérents des groupes ou des familles. D'après une enquête Eurobaromètre (51.1) de 1999 qui a étudié ces associations, seulement 4% des Européens sont adhérents d'une organisation de consommateurs (voir tableau 1.61). Les pays qui affichent les pourcentages d'adhésion les plus élevés sont le Luxembourg (29%), les Pays-Bas (25%) et la Suède (22%), tous les autres États membres affichant un taux d'adhésion de 10% au plus. L'enquête a révélé que le taux d'adhésion à ces organisations augmente en fonction du niveau d'éducation et du revenu.

La mission la plus importante des organisations de consommateurs est d'informer selon 27% des répondants de l'enquête en question, de conseiller pour 25%, de protéger les intérêts des consommateurs pour 19% et de représenter les intérêts des consommateurs pour 7%. Les opinions diffèrent sensiblement aux Pays-Bas, où l'offre de conseils est jugée moins importante que la protection ou la représentation des intérêts.

Le tableau 1.62 indique la fréquence et les motifs du recours à des organisations de consommateurs sur la base des déclarations des répondants. Il ressort de l'analyse des données analogues pour les différents États membres que les trois États membres ayant les taux d'adhésion les plus élevés affichent également les pourcentages les plus élevés de répondants ayant sollicité des conseils ou des informations auprès d'une organisation de consommateurs. Cependant, on peut noter que le pourcentage de répondants ayant sollicité des conseils ou des informations dans l'ensemble de l'UE est deux fois plus élevé que le pourcentage des adhérents actuels. Les demandes les plus courantes ont trait à des conseils juridiques, des informations sur les produits, des conseils généraux ou des conseils sur les achats. Mis à part les répondants ayant déclaré n'avoir jamais eu besoin de conseils, chez les répondants qui n'avaient pas recouru à des organisations de consommateurs, les raisons principales pour ne pas l'avoir fait sont qu'ils ne savaient pas comment les contacter ou qu'ils n'étaient pas adhérents.

#### LES ORGANISATIONS EUROPÉENNES - EUROGUICHETS ET ORGANISATIONS DE CONSUMMATEURS DE DIMENSION EUROPÉENNE

Les Euroguichets constituent le principal point de contact entre la Commission et les consommateurs<sup>27</sup>. Au moment de leur création, leur principal rôle était de fournir des informations et des conseils sur les questions transfrontalières. Cependant, ce rôle s'est étendu, dans le cadre du plan d'action pour 1999-2001, à la fourniture d'informations et à la mise en œuvre de mesures d'éducation pour un large éventail de questions ayant trait aux consommateurs. Les types d'informations sollicités auprès des Euroguichets varient sensiblement, mais les sujets les plus courants en 1999 ont été les vacances à forfait, la vente à distance, les automobiles et les services financiers.

Il existe cinq organisations de consommateurs de dimension européenne - totalisant en 2000 un budget supérieur à 3 millions d'euros et un effectif d'environ 30 personnes - qui participent au comité des consommateurs de la Commission européenne. La plus importante par le budget et l'effectif est le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC). Il convient de noter qu'en règle générale ces organisations ne représentent pas directement les consommateurs, mais agissent pour le compte de leurs membres à un niveau international.

(27) Le lecteur trouvera des informations plus détaillées sur les Euroguichets sur le site Internet de la direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne, à l'adresse suivante: [http://europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/index\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_fr.htm).

**Tableau 1.62: Recours aux associations de consommateurs dans l'UE, 1999 (%)**

<b>Avez-vous déjà demandé des conseils ou de l'aide à une association de consommateurs?</b>	
<b>Oui</b>	9,7
<b>Non</b>	88,9
<b>Ne sait pas ou pas de réponse</b>	1,3
<b>Si oui, pour quoi?</b>	
<b>Conseil d'ordre général</b>	26,4
<b>Informations sur des produits ou des services</b>	31,2
<b>Conseil juridique</b>	34,2
<b>Conseils d'achat</b>	25,5
<b>Conseils pour les assurances</b>	9,3
<b>Conseils financiers</b>	7,2
<b>Autre raison</b>	4,9
<b>Si non, pourquoi?</b>	
<b>Jamais eu besoin de conseils ou d'aide</b>	74,6
<b>Je ne sais pas comment les contacter</b>	22,4
<b>Ne donnent pas le type de conseils ou d'aide requis</b>	2,3
<b>Sont trop chères</b>	1,7
<b>N'offrent pas un bon service</b>	1,4
<b>Ne comprennent pas mes problèmes</b>	1,1
<b>Je ne suis pas membre</b>	9,2
<b>Sont trop loin</b>	4,1
<b>Pour d'autres raisons</b>	2,9
<b>Ne sait pas</b>	3,3

Source: Eurobaromètre 51.1, Commission européenne, 1999

### 1.6.2 PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Au-delà de l'objectif de permettre aux consommateurs de mieux se faire entendre, les deux principales tâches de la politique de la Commission à l'égard des consommateurs ont trait, d'une part, à la santé et à la sécurité des consommateurs et, d'autre part, à la défense des intérêts économiques des consommateurs. Cette section couvre trois domaines en particulier: l'étiquetage des biens, la sécurité des produits et les accidents domestiques et de loisirs.

Les politiques relatives à la santé et à la sécurité ne consistent pas simplement à s'efforcer de garantir une plus grande sécurité des biens et des services, mais aussi à recourir aux meilleurs conseils scientifiques en vue d'établir une analyse cohérente des risques. Entre autres actions spécifiques, la Commission s'est employée à renforcer la confiance des consommateurs dans la sécurité des produits alimentaires et a défini une stratégie intégrée «de la ferme à la table» avec l'adoption d'un Livre Blanc sur la sécurité alimentaire. Ces mesures ont été complétées par la création d'une Autorité alimentaire européenne. En ce qui concerne les intérêts économiques des consommateurs, la politique de la Commission a surtout mis l'accent sur les services d'intérêt général (voir page 52), la société de l'information (voir pages 55 et les sous-chapitres 6.2 et 6.3), les services financiers (voir chapitre 8) et l'introduction de la monnaie unique. En dehors de ces domaines spécifiques, le plan d'action de la Commission prévoit la mise en application et le suivi de la législation et l'actualisation de la réglementation dans un environnement en constante mutation.

#### ÉTIQUETAGE (NORMALISATION) ET LOGOS

Les consommateurs s'intéressent de plus en plus au marquage des produits. La certification est un moyen d'indiquer aux consommateurs qu'un produit satisfait à certaines normes de sécurité ou de performance applicables à ce type de produit. Les marques qui requièrent des essais par des tierces parties peuvent grandement contribuer à la sécurité des consommateurs.

**Tableau 1.63: Logo CE - bonnes et mauvaises interprétations, 1999**  
(proportion de participants à l'enquête attribuant la signification suivante au logo CE, %) (1)

	Fabriqué en Europe	Pas dangereux	De bonne qualité	En conformité avec la loi	Respecte des normes techniques	Autres	Ne sait pas ou pas de réponse
<b>EU-15</b>	34,1	9,7	11,0	32,6	22,7	1,3	27,1
<b>B</b>	30,5	9,9	12,6	30,4	31,7	1,1	23,7
<b>DK</b>	27,2	5,8	6,3	39,6	32,4	1,8	19,1
<b>D</b>	16,9	11,9	14,6	31,2	27,2	0,6	35,7
<b>EL</b>	36,7	22,5	17,6	8,6	12,9	1,6	38,8
<b>E</b>	54,0	1,8	5,6	25,4	8,9	1,7	24,0
<b>F</b>	55,7	11,6	13,6	38,2	37,5	2,9	11,0
<b>IRL</b>	24,9	8,4	17,6	18,1	14,2	3,1	40,0
<b>I</b>	43,1	10,6	8,5	45,4	16,5	0,9	14,6
<b>L</b>	37,0	9,7	18,8	29,3	35,4	1,2	20,7
<b>NL</b>	16,1	4,6	8,9	45,1	22,6	1,2	29,6
<b>A</b>	31,4	6,5	10,7	23,4	21,4	1,0	35,8
<b>P</b>	46,7	9,2	14,2	18,1	10,9	1,5	24,9
<b>FIN</b>	28,5	10,4	7,4	37,9	29,0	1,7	23,7
<b>S</b>	29,9	8,6	8,1	42,8	32,1	0,6	23,1
<b>UK</b>	19,8	9,1	8,9	24,5	17,8	1,0	43,2

(1) Plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobaromètre 52.1, Commission européenne, 2000

Le marquage CE a été établi afin de réduire les barrières au commerce que pourrait créer l'application de règles nationales en matière de normes. Ainsi, à proprement parler, il ne s'agit ni d'une norme de sécurité ni d'une norme de qualité, même si de nombreux consommateurs comprennent mal son objet (voir tableau 1.63). Le marquage CE indique que le fabricant déclare le produit conforme aux exigences de certaines directives spécifiques (les directives «nouvelle approche») afin qu'il puisse circuler et être vendu sans restriction partout dans l'Espace économique européen - cela peut faire intervenir ou pas l'essai du produit par une tierce partie.

Dans le cadre d'une enquête Eurobaromètre réalisée en 1999 (52.1), quelque 27% des répondants ont déclaré ignorer la signification du marquage CE. Cependant, parmi ceux qui ont affirmé en connaître la signification beaucoup étaient dans l'erreur, car 34% pensaient qu'il signifiait que le produit avait été fabriqué en Europe, 23% que le produit satisfaisait à des normes techniques, 11% que le produit était de haute qualité et 10% que le produit était sûr. Seul un tiers des répondants connaissaient la signification exacte du marquage. Cette méprise ou ignorance répandue sur la signification ne peut pas être simplement attribuée à un défaut de sensibilisation au marquage CE, étant donné que 62% des personnes interrogées savaient que le symbole figurait sur les produits qu'ils achetaient. Cependant, près de la moitié des répondants (49%) ont affirmé que la présence du marquage CE n'influait jamais leur décision d'acheter ou pas un produit, contre 11% qui ont affirmé que le marquage influait toujours ou souvent leur décision.

La marque européenne Keymark est une initiative relativement récente qui atteste la conformité d'un produit avec les normes européennes (notamment en matière de sécurité et de qualité) sur la base de l'avis d'une tierce partie. La marque Keymark a été développée en premier lieu pour le secteur des appareils électriques; elle est disponible sur une base facultative pour les fournisseurs qui veulent l'utiliser.

### CONTENU DES ÉTIQUETTES - INFORMATION OU MARKETING?

En matière de règles d'étiquetage des produits alimentaires, la considération primordiale est la nécessité de protéger et d'informer le consommateur. Les données nutritionnelles ne sont pas obligatoires sur une étiquette de produit alimentaire, mais si un fabricant désire inclure de telles informations, elles doivent se conformer aux dispositions de la directive 90/496/CEE relative à l'étiquetage nutritionnel.

D'après une enquête Eurobaromètre réalisée en 1998 (49), deux tiers des répondants ont déclaré lire généralement les étiquettes sur les produits alimentaires (voir tableau 1.64 au dos). Une bonne majorité (86%) de répondants s'est prononcée en faveur de la mention de l'origine des produits sur l'étiquette ou l'emballage. Deux tiers des répondants ont indiqué que les informations qu'ils recherchent sur les étiquettes sont généralement disponibles. Cependant, seul un peu plus de la moitié (57%) des personnes interrogées ont jugé véridiques les informations fournies sur les étiquettes, même si un pourcentage relativement élevé (16%) n'a pas exprimé d'opinion sur cette question. Un étiquetage cohérent à l'intérieur du marché intérieur importe aux yeux des consommateurs, plus de 84% des répondants étant d'accord avec l'idée que le terme «produit allégé» devrait avoir la même signification dans tous les pays. Un pourcentage similaire a convenu que les «produits biologiques» devraient être produits sans aucun produit chimique (81%), que la présence d'ingrédients génétiquement modifiés devrait être mentionnée (86%) et que l'absence d'ingrédients génétiquement modifiés devrait aussi être indiquée (77%).

**Tableau 1.64: Proportion d'européens qui lisent généralement les informations sur les étiquettes des produits alimentaires, 1998 (%)**

	Raisons pour ne pas lire les étiquettes (% de ceux ne lisant généralement pas) (1)										
	Lit les étiquettes	Ne lit pas les étiquettes	Étiquette pas claire	Trop d'informations	Langage trop compliqué	Pas intéressé	Confiance dans le produit	Écrit trop petit	Autres	Ne sait pas ou pas de réponse	
<b>EU-15</b>	66	32	6	6	5	8	6	7	3	2	
<b>B</b>	66	33	7	6	5	10	5	7	1	1	
<b>DK</b>	64	34	5	5	5	9	8	7	7	2	
<b>D</b>	59	39	6	12	5	7	8	7	2	2	
<b>EL</b>	81	18	4	2	4	4	1	6	4	1	
<b>E</b>	70	28	3	2	4	6	7	7	5	2	
<b>F</b>	69	29	9	7	5	8	5	6	2	2	
<b>IRL</b>	49	45	4	6	4	15	6	7	9	6	
<b>I</b>	70	27	7	3	6	6	3	8	3	3	
<b>L</b>	75	24	6	2	6	5	6	6	1	1	
<b>NL</b>	70	29	2	4	2	10	15	2	4	1	
<b>A</b>	58	39	11	8	9	9	7	10	2	3	
<b>P</b>	69	26	4	2	7	4	2	4	8	5	
<b>FIN</b>	69	29	6	4	5	6	9	9	3	2	
<b>S</b>	75	24	5	3	2	6	5	5	3	1	
<b>UK</b>	63	35	4	4	2	12	8	7	5	2	

(1) Plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobaromètre 49, Commission européenne, 1998

## LA SÉCURITÉ

Une enquête Eurobaromètre (47) réalisée au printemps 1997 a examiné l'intérêt et l'opinion des personnes concernant la sécurité de 13 types de produits différents. Les résultats de cette enquête ont clairement révélé l'inquiétude des consommateurs concernant deux sujets majeurs, à savoir les produits alimentaires et les médicaments, pour lesquels respectivement 68% et 67% des répondants ont déclaré que la sécurité est un problème. Lorsque les consommateurs ont été interrogés sur la sécurité effective des produits, ce sont à nouveau les produits alimentaires qui ont suscité le plus d'inquiétude, seuls 60% des répondants les ayant jugés sûrs.

Les récentes crises concernant des produits agricoles ont entamé la confiance du public à l'égard de la sécurité des produits alimentaires<sup>28</sup>. Une enquête Eurobaromètre (49) réalisée en 1998 a révélé une diversité marquée des opinions des consommateurs sur la sécurité de différents types de produits alimentaires. Le tableau 1.65 montre que parmi les groupes de produits étudiés dans l'enquête, le pain, le fromage et les fruits frais ont été jugés les produits les plus sûrs, alors que les plats préparés et autres produits préemballés ont été jugés les moins sûrs. Les supermarchés et les grandes surfaces ont été jugés comme ayant les produits alimentaires les plus sûrs<sup>29</sup> par 47% des personnes interrogées, suivis de près par les fermes et les petites exploitations (46%). Les marchés et les petites épiceries ont été jugés comme ayant les produits les plus sûrs par 24% et 20% des personnes interrogées, respectivement.

(28) Voir chapitre 2 pour plus de détails sur la politique de la Commission européenne en matière de sécurité alimentaire.

(29) Les répondants avaient la possibilité de choisir plusieurs types de point de vente au détail «proposant les produits alimentaires les plus sûrs».



L'une des conséquences de l'inquiétude au sujet de la sécurité des produits alimentaires a été un intérêt pour les produits alimentaires biologiques. Une étude<sup>30</sup> réalisée en 1999 en Bavière (Allemagne) et en Languedoc-Roussillon (France) a révélé que plus de 50% des consommateurs interrogés achètent des produits biologiques dans les deux régions et que plus qu'un quart en achètent régulièrement. Un peu plus du tiers (35%) des personnes en Languedoc-Roussillon se sont dit prêtes à payer plus cher pour consommer des produits biologiques (en moyenne 28% en plus) contre plus des deux tiers (68%) en Bavière (en moyenne en 18% en plus). De l'avis des répondants des deux régions, le respect de l'environnement et les retombées positives pour la santé sont les deux principaux avantages des produits biologiques par rapport aux produits ordinaires.

(30) Étude transculturelle des attitudes et du comportement des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires biologiques et régionaux, réalisée par Lucie Sirix et Burkhard Schær.

**Tableau 1.65: Opinion des participants à l'enquête sur la sécurité des produits alimentaires, EU-15, 1998 (%) (1)**

	Sûr	Pas sûr
Pain et produits de boulangerie	86	11
Fromage	80	15
Fruits frais	80	17
Lait frais	79	17
Légumes frais	77	18
Œufs	73	22
Poisson frais	69	25
Viande fraîche	60	34
Produits surgelés	58	34
Conserves	52	40
Autre produits préemballés	42	43
Plats préparés	39	49

(1) À l'exclusion des personnes répondant «ne sait pas».  
Source: Eurobaromètre 49, Commission européenne, 1998

**Tableau 1.66: Opinion des participants à l'enquête sur les facteurs déterminant la sécurité des produits alimentaires, 1998 (%) (1)**

	Absence totale d'additifs	Présence d'additifs autorisés	Absence d'agents conservateurs	Présence d'agents conservateurs autorisés	Absence de pesticides	Absence d'hormones	Limitation, imposée par des scientifiques, des quantités de pesticides ou d'hormones	Emballage adéquat	Contrôle du produit par des organismes habilités	Aucun / Autre / Ne sais pas
<b>EU-15</b>	36	33	28	35	56	54	21	29	49	7
<b>B</b>	37	27	32	31	55	64	21	37	52	9
<b>DK</b>	31	52	19	49	62	64	23	32	54	3
<b>D</b>	34	41	28	38	58	55	18	28	51	8
<b>EL</b>	46	18	50	26	63	69	15	20	43	1
<b>E</b>	37	34	36	35	48	48	14	33	47	10
<b>F</b>	35	30	28	34	55	60	31	35	57	5
<b>IRL</b>	39	26	23	25	52	51	23	15	25	8
<b>I</b>	44	18	35	28	64	49	13	24	52	5
<b>L</b>	37	29	26	27	48	53	16	27	35	9
<b>NL</b>	22	49	15	44	53	59	30	35	58	1
<b>A</b>	38	36	29	36	54	56	21	16	44	7
<b>P</b>	27	11	19	14	46	42	18	23	33	13
<b>FIN</b>	31	56	20	54	46	54	17	23	56	4
<b>S</b>	37	53	20	49	61	63	16	35	50	4
<b>UK</b>	34	34	20	35	56	49	26	27	40	9

(1) Plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobaromètre 49, Commission européenne, 2000

**T**ableau 1.67: Opinion des participants à l'enquête sur où trouver les produits alimentaires les plus sûrs, 1998 (%) (1)

	Supermarchés, hypermarchés, grandes surfaces	Petites épicerie, épicerie de quartier	Marchés	Fermiers et petits producteurs	Ailleurs (spontané)	Nulle part (spontané)	Ne sait pas
<b>EU-15</b>	47	20	24	46	3	6	7
<b>B</b>	39	22	29	49	3	12	7
<b>DK</b>	53	32	10	39	2	4	8
<b>D</b>	22	10	28	62	2	12	8
<b>EL</b>	32	12	32	46	4	7	2
<b>E</b>	62	36	36	21	2	3	7
<b>F</b>	37	18	40	60	3	6	5
<b>IRL</b>	54	15	7	30	2	5	16
<b>I</b>	47	17	10	45	4	7	7
<b>L</b>	27	13	46	58	4	7	3
<b>NL</b>	83	42	18	29	3	1	4
<b>A</b>	36	30	26	59	3	2	5
<b>P</b>	27	10	23	56	2	5	5
<b>FIN</b>	54	34	30	62	1	1	3
<b>S</b>	47	27	21	55	2	3	8
<b>UK</b>	78	17	9	24	2	2	6

(1) Plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobaromètre 49, Commission européenne, 2000

**Le système RAPEX**

La Commission exploite un système de notification concernant les produits qui présentent un risque grave et immédiat pour la santé et la sécurité des consommateurs, le système RAPEX. L'article 8 de la directive 92/59/CEE prévoit une procédure d'échange rapide d'information lorsqu'un État membre prend ou décide de prendre des mesures urgentes sur son territoire contre un produit. La Commission vérifie la conformité de l'information reçue avec la directive et la transmet aux autres États membres. Le système s'applique tant aux produits alimentaires qu'aux produits non alimentaires, un réseau spécifique étant prévu pour chacun des deux secteurs. Il s'applique également aux biens de consommation ayant fait l'objet d'une harmonisation en vertu de directives sectorielles, sauf si la directive sectorielle en question prévoit un système de notification analogue. Le système est mis en œuvre sur la base des procédures définies à l'annexe de la directive. Les autres États membres doivent informer les services de la Commission des éventuelles mesures qu'ils ont prises ou décidé de prendre et, s'ils n'ont pris aucune mesure alors le produit se trouve sur leur marché, la justification de cette situation.

Même s'ils ne sont pas tenus de le faire en vertu de la législation, les États membres peuvent procéder à une notification à titre d'information seulement, par exemple, dans le secteur non alimentaire en cas de retrait volontaire d'un produit par un fabricant, ou dans le secteur alimentaire lorsqu'un produit dangereux est identifié au niveau d'une frontière.

**Tableau 1.68: Notifications de produits dangereux non alimentaires par catégorie, 2000 (unités) (1)**

Total	138
Jouets	32
Électroménager	23
Articles pour enfants	22
Produits cosmétiques et d'hygiène	14
Accessoires d'éclairage	7
Meubles	7
Gadgets	4
Briquets	4
Habillement	3
Pointeurs laser	3
Articles sportifs et de loisirs	3
Accessoires de cuisine	2
Autres	14

(1) Notifications traitées par la Commission européenne en vertu des articles 7 et 8 de la Directive 92/59/CEE relative à la sécurité générale des produits.

Source: direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne

Le même réseau est utilisé par les États membres pour communiquer les notifications au titre de la clause de sauvegarde de l'article 7 de la directive 92/59/CEE relative à la sécurité générale des produits, et par la Commission pour diffuser sa position sur la justification des mesures prises par les États membres. L'article 7 s'applique lorsqu'un État membre prend des mesures pour restreindre la mise d'un produit sur le marché ou exige le retrait du marché d'un produit qui présente un risque pour la santé et/ou la sécurité des consommateurs. Cependant, dans la pratique, cet article n'est appliqué qu'aux produits non alimentaires parce que la législation spécifique aux produits alimentaires prévoit des procédures analogues.

Les données sur les notifications en 2000 au titre de la directive relative à la sécurité générale des produits sont présentées aux tableaux 1.68 à 1.70.

**Tableau 1.69: Notifications de produits dangereux non alimentaires par origine, 2000 (unités) (1)**

Total (2)	140
B	3
DK	1
D	8
E	6
F	2
I	19
NL	1
P	1
UK	8
Chine	30
Hong Kong	3
Japon	1
Norvège	1
Pologne	1
Taiwan	6
Thaïlande	3
US	4
Inconnu	42

(1) Notifications traitées par la Commission européenne en vertu des articles 7 et 8 de la Directive 92/59/CEE relative à la sécurité générale des produits.

(2) Plusieurs pays peuvent avoir émis une notification pour un même produit.

Source: direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne

**Tableau 1.70: Notifications de produits dangereux non alimentaires par nature du danger, 2000 (unités) (1)**

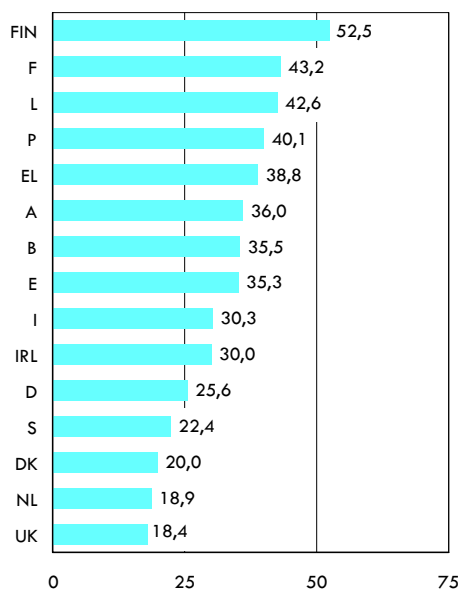
Total (2)	150
Risques de blessures	36
Étranglement/étouffement	30
Choc électrique	25
Incendie/brûlures	17
Lésions cutanées/irritations	12
Pertes de pièces métalliques	7
Risques de chutes	6
Danger de mort	4
Empoisonnement	3
Coupures	2
Émissions de phthalates	2
Confusion possible avec un jouet	1
Autres	5

(1) Notifications traitées par la Commission européenne en vertu des articles 7 et 8 de la Directive 92/59/CEE relative à la sécurité générale des produits.

(2) Certains produits peuvent présenter plusieurs risques différents.

Source: direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne

**G**raphique 1.16: Accidents domestiques et au cours des loisirs dans l'UE, 1995 (taux comparatif de mortalité pour 100 000 habitants)



Source: Statistiques de mortalité OMS, 1995

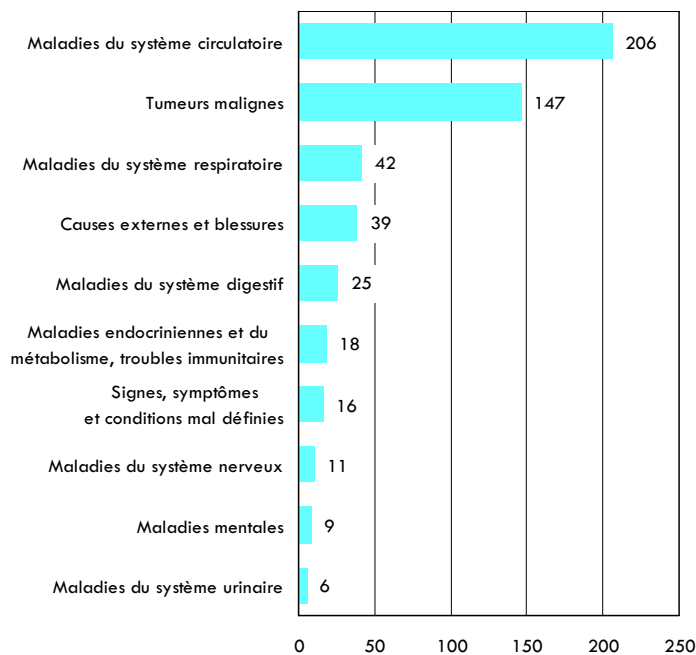
**ACCIDENTS DOMESTIQUES ET DE LOISIRS**

Selon les statistiques compilées par l'Association européenne pour la sécurité des consommateurs (ECOSA)<sup>(31)</sup>, on enregistre chaque année environ 80 000 décès suite à des accidents domestiques ou au cours des loisirs, 43 000 décès sur les routes et 5 500 sur le lieu de travail. Plus de 40 millions de personnes sont blessées dans l'Union européenne du fait d'accidents domestiques et de loisirs<sup>(32)</sup>. ECOSA estime que les produits ou leur utilisation indue ont causé directement ou indirectement la moitié de ces dommages corporels. En moyenne dans l'UE, environ 70% de tous les accidents sont des accidents domestiques et de loisirs. Les groupes les plus touchés sont les enfants et les personnes âgées. Le graphique 1.16 présente des données sur les accidents domestiques et de loisirs dans l'UE. Des informations complémentaires sur ces accidents sont fournies au chapitre 4 (voir page 119).

(31) Le lecteur trouvera des informations plus détaillées sur la Toile à l'adresse suivante: <http://www.ecosa.org>.

(32) Priorities for consumer safety in the European Union, agenda for action, ECOSA, septembre 2001.

**G**raphique 1.17: Les dix principales causes de décès dans l'UE, 1995 (taux pour 100 000 habitants)



Source: Statistiques de mortalité OMS, 1995



## 2. Produits alimentaires, boissons et tabac



## 2 PRODUITS ALIMENTAIRES, BOISSONS ET TABAC

Les produits alimentaires et les boissons figurent parmi les articles de consommation les plus importants, car ils satisfont les besoins physiologiques fondamentaux de la faim et de la soif et représentent l'une des dépenses les plus fréquentes pour la majorité des ménages. Cependant, l'accroissement de la part de la population européenne occupant un emploi et du nombre de grandes surfaces (en particulier dans le nord de l'Europe) s'est généralement traduit par une réduction du nombre moyen de courses effectuées pour l'achat de produits alimentaires chaque semaine.

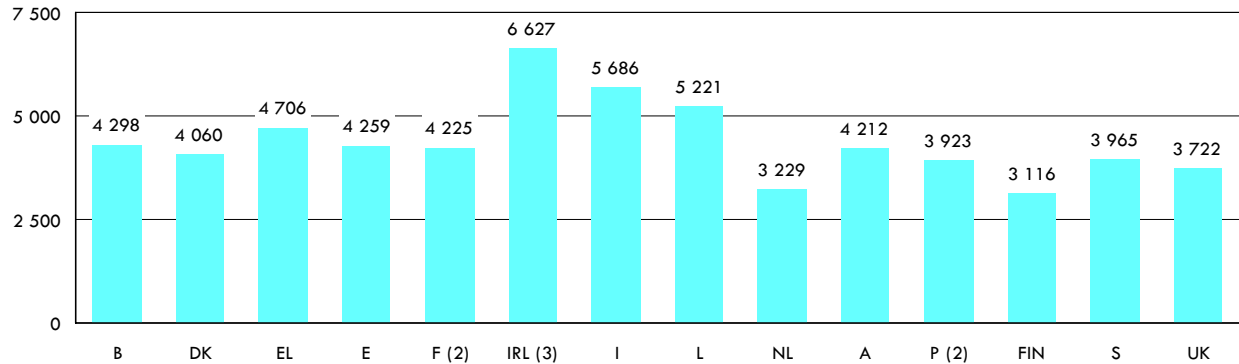
On note des disparités très marquées entre régions de l'UE dans les habitudes de consommation de produits alimentaires et de boissons, qui s'expliquent par la diversité des produits disponibles. Le développement des loisirs, qui se traduit par exemple par le développement des vacances à l'étranger ou l'augmentation des sorties au restaurant, a contribué à familiariser davantage les consommateurs avec les coutumes alimentaires d'origine étrangère. La combinaison de ce phénomène et de l'amélioration des réseaux de distribution a eu pour résultat une convergence des habitudes de consommation (par exemple hausse de la consommation de vin dans le nord de l'Europe et de la consommation de bière dans le sud).

Ensemble, les produits alimentaires, boissons et produits de tabac ont représenté entre 12,1% (Luxembourg) et 24,1% (Portugal) du total de la dépense des ménages en 1999 (voir graphiques 2.1 et 2.2). Il importe de souligner que les données de l'enquête sur le budget des ménages relatives à ce chapitre n'incluent pas les produits alimentaires et les boissons vendus pour consommation immédiate par les hôtels, restaurants, cafés et bars, ni les plats cuisinés par les traiteurs (qu'ils soient emportés par les clients ou livrés à leur domicile). En outre, ces données ne tiennent pas toujours compte de la production de denrées alimentaires et de boissons destinées à l'autoconsommation, qui peuvent pourtant représenter une part significative de la consommation des ménages<sup>1</sup>. Par exemple, en France, selon les estimations de l'INSEE, la production pour l'autoconsommation a représenté en 1999 environ 11% du marché des fruits et des légumes frais (dont 9% pour les légumes et 2% pour les fruits)<sup>2</sup>.

(1) Les analystes estiment en général que l'enquête sur le budget des ménages sous-estime la consommation de denrées produites par les ménages pour leurs propres besoins. Ainsi, en Suède, elle est comptabilisée comme nulle; au Danemark, elle n'est enregistrée que dans les cas où elle représente un montant supérieur à 1 000 couronnes danoises.

(2) La consommation des ménages en 1999, Infos - Cüfl, n° 166, novembre 2000.

**G**raphique 2.1: Produits alimentaires, boissons et tabac  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)



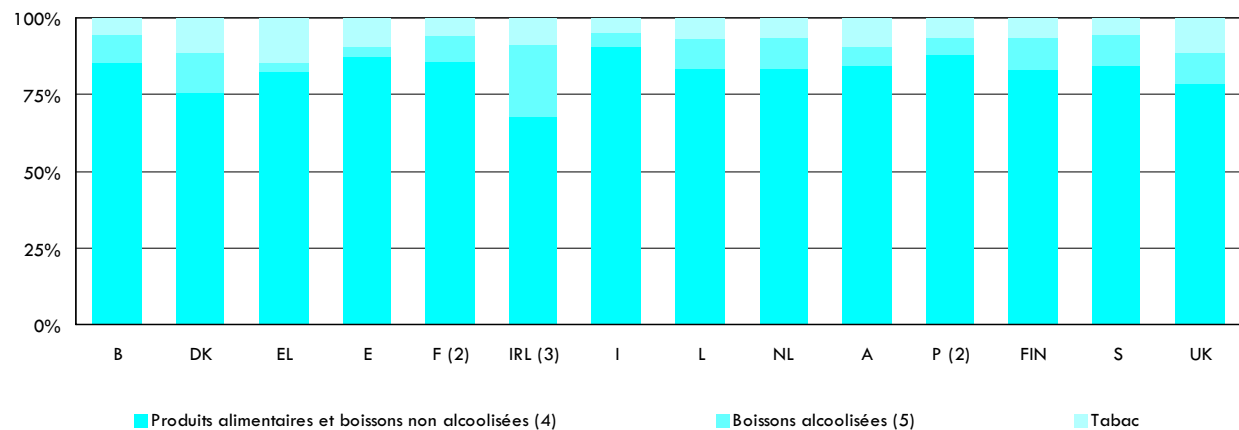
(1) D, non disponible.

(2) 1994.

(3) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 2.2: Produits alimentaires, boissons et tabac  
Ventilation de la dépense de consommation, 1999 (%) (1)



(1) D, non disponible.

(2) 1994.

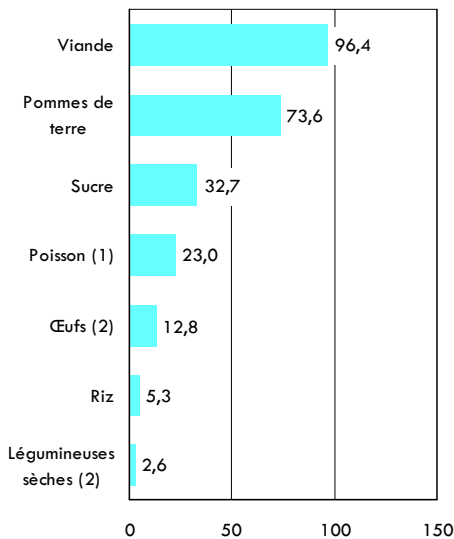
(3) Provisoire.

(4) S, y compris la bière (en partie) et les aliments et boissons à emporter.

(5) A, données pour les boissons alcoolisées non fiables; S, à l'exclusion de la bière (en partie).

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 2.3: Consommation humaine de certains produits alimentaires dans l'UE, 1999 (kg/habitant)



(1) 1997.  
 (2) 1998.  
 Source: Eurostat, Agriculture et pêche (theme5/zpa1 et theme5/fish)

**CONSOMMATION**

Le graphique 2.3 fournit des données détaillées (en volume) sur la consommation de quelques produits alimentaires en 1999. En moyenne, les Européens ont mangé plus de quatre fois plus de viande (96 kg/habitant) que de poisson (23 kg), et ont consommé presque 33 kg de sucre.

Affinant l'observation, le tableau 2.1 fait ressortir les disparités marquées qui continuent de caractériser la consommation de certains produits alimentaires et boissons dans l'UE. L'existence de sources locales d'approvisionnement influe généralement sur les habitudes de consommation. Par exemple, la Grèce, l'Espagne et l'Italie arrivent en tête pour la consommation par tête d'huile végétale, l'Autriche (un pays sans accès à la mer) pour celle de viande et le Portugal et la Grèce pour celle de poissons et de fruits de mer.

Selon la FAO, les Européens ont consommé en moyenne près de 3 400 calories par jour en 1996. Les produits d'origine végétale ont représenté plus de deux tiers de cette quantité totale, la consommation journalière de viande représentant, en moyenne, un peu plus de 400 calories et celle de poisson, moins de 50 (voir tableau 2.2). Si l'on compare la quantité de calories absorbée quotidiennement par les habitants de l'UE, la fourchette a été plutôt étroite, puisque celle-ci s'est échelonnée entre 3 013 calories en Finlande et 3 621 en Autriche<sup>3</sup>.

(3) À l'exclusion de L.

**T**ableau 2.1: Disponibilité alimentaire par habitant et par année, 1996 (kg) (1)

	EU-15	B/L	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Céréales</b>	110,6	103,5	102,0	98,3	150,4	101,4	111,2	130,7	<b>157,8</b>	:	<b>77,7</b>	102,3	125,8	92,9	97,5	91,7
<b>Racines amylicées</b>	78,3	105,2	67,3	80,6	65,2	88,1	67,3	127,5	<b>37,6</b>	:	86,5	61,7	<b>128,5</b>	68,0	56,4	110,0
<b>Sucre et édulcorants</b>	38,1	48,1	<b>48,6</b>	40,8	31,4	33,3	38,4	43,4	<b>30,3</b>	:	46,3	46,3	34,8	38,0	45,0	39,1
<b>Légumineuses</b>	3,4	2,4	0,9	1,5	5,2	<b>6,5</b>	2,0	2,9	5,2	:	2,7	<b>0,8</b>	4,5	1,5	1,2	4,5
<b>Fruit à coque</b>	4,4	4,4	3,6	4,7	<b>10,5</b>	6,5	3,6	<b>0,8</b>	5,8	:	5,4	5,4	3,8	1,3	2,7	1,5
<b>Plantes oléifères</b>	3,3	2,6	<b>1,0</b>	2,9	<b>12,6</b>	4,8	2,2	1,4	2,4	:	5,3	2,8	1,5	1,2	1,9	4,1
<b>Huiles végétales</b>	19,8	23,3	<b>7,2</b>	18,5	<b>28,1</b>	26,8	16,8	14,1	24,8	:	17,4	19,0	17,0	8,7	15,8	17,4
<b>Légumes</b>	119,4	126,1	88,1	77,4	<b>284,0</b>	155,2	122,4	74,2	177,2	:	87,4	89,4	179,7	<b>69,3</b>	71,1	83,4
<b>Fruits</b>	105,5	141,1	77,0	115,3	<b>144,9</b>	99,8	87,3	88,0	127,3	:	136,9	98,6	109,5	<b>69,3</b>	88,9	80,7
<b>Stimulants</b>	8,4	6,4	<b>14,1</b>	9,7	5,6	6,1	9,1	5,8	6,4	:	12,0	10,0	<b>5,4</b>	11,4	12,2	8,3
<b>Épices</b>	0,4	0,7	0,7	0,5	0,4	0,2	0,3	0,3	<b>0,1</b>	:	<b>1,0</b>	0,8	0,2	0,3	0,5	0,5
<b>Boissons alcoolisées</b>	115,7	131,5	151,3	<b>155,1</b>	<b>52,8</b>	105,0	108,0	152,1	81,2	:	92,8	148,1	131,6	93,1	80,5	118,4
<b>Viande</b>	87,3	87,5	102,2	86,5	76,8	102,1	98,8	80,7	86,0	:	92,8	<b>105,2</b>	78,6	<b>63,1</b>	66,4	72,2
<b>Abats comestibles</b>	4,6	4,6	<b>1,3</b>	4,1	4,0	3,8	9,3	<b>20,5</b>	3,9	:	2,3	3,1	5,6	2,5	1,7	2,7
<b>Graisses animales</b>	13,8	26,4	<b>27,0</b>	21,6	<b>2,6</b>	3,9	18,2	17,4	10,5	:	7,9	20,2	11,6	14,0	19,1	7,3
<b>Lait</b>	240,4	207,8	239,9	234,2	257,1	<b>165,6</b>	248,7	246,1	257,3	:	338,6	261,3	185,2	<b>357,8</b>	342,6	232,3
<b>Œufs</b>	12,6	13,0	13,7	12,5	10,3	13,7	<b>15,5</b>	<b>8,9</b>	12,5	:	15,2	13,6	9,0	10,4	12,2	10,0
<b>Poisson, fruits de mer</b>	24,9	20,9	24,0	14,9	26,1	40,7	29,8	17,2	23,5	:	15,8	<b>14,2</b>	<b>63,3</b>	34,0	30,1	21,5
<b>Autres prod. de la mer</b>	<b>0,0</b>	<b>0,2</b>	:	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	0,1	0,1	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	:	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,2</b>	:	:	<b>0,0</b>

(1) Le pays avec la disponibilité par habitant la plus basse est indiqué en gras; celui avec la disponibilité la plus élevée est indiqué en bleu; EU-15, à l'exclusion de L.  
 Source: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO)



**T**ableau 2.2: Calories disponibles par jour et par habitant, 1996 (unités) (1)

	EU-15	B/L	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Total</b>	3 393	3 579	3 287	3 395	3 580	3 310	3 500	3 525	3 519	:	3 256	<b>3 621</b>	3 602	<b>3 013</b>	3 054	3 203
<b>Produits végétaux (2)</b>	2 338	2 445	2 018	2 336	<b>2 774</b>	2 433	2 179	2 444	2 601	:	2 132	2 381	2 629	<b>1 794</b>	2 023	2 194
Céréales	832	728	793	766	1 056	748	837	982	<b>1 132</b>	:	<b>604</b>	824	1 022	739	729	713
Racines amyliacées	142	191	120	148	119	160	121	216	<b>67</b>	:	159	115	<b>234</b>	133	100	199
Sucre et édulcorants	368	<b>458</b>	446	398	302	323	366	415	<b>289</b>	:	451	452	327	370	448	381
Légumineuses	32	23	9	13	49	<b>61</b>	18	27	49	:	25	<b>7</b>	42	14	11	42
Fruit à coque	29	33	30	37	<b>58</b>	36	22	<b>5</b>	36	:	32	34	20	10	20	9
Plantes oléifères	25	15	<b>5</b>	28	<b>45</b>	34	18	12	11	:	30	26	7	13	17	39
Huiles végétales	482	527	<b>165</b>	446	<b>681</b>	649	406	339	596	:	417	469	408	207	375	448
Légumes	80	112	68	56	<b>160</b>	105	84	60	103	:	66	61	115	<b>47</b>	50	60
Fruits	125	133	90	140	<b>179</b>	127	93	95	160	:	130	123	143	<b>83</b>	101	96
Stimulants	23	11	52	38	<b>10</b>	12	18	21	11	:	<b>66</b>	19	25	16	18	16
Épices	3	6	6	4	3	2	3	3	<b>1</b>	:	<b>9</b>	7	2	3	4	4
Boissons alcoolisées	196	208	234	262	<b>96</b>	176	193	268	145	:	145	244	<b>281</b>	160	147	184
<b>Produits animaux</b>	1 055	1 134	1 269	1 059	<b>805</b>	877	<b>1 321</b>	1 081	918	:	1 124	1 240	974	1 220	1 031	1 010
Viande	416	321	399	375	295	414	<b>534</b>	364	388	:	438	484	354	483	<b>292</b>	437
Abats comestibles	14	15	<b>4</b>	13	12	12	28	<b>61</b>	12	:	7	9	17	7	5	9
Graisses animales	220	420	<b>436</b>	328	<b>30</b>	62	293	214	158	:	153	338	210	183	240	151
Lait	314	287	305	270	385	<b>261</b>	363	379	272	:	434	336	264	<b>442</b>	391	342
Œufs	49	50	55	49	40	53	<b>60</b>	<b>34</b>	48	:	59	52	35	40	48	38
Poisson, fruits de mer	42	40	70	25	42	75	43	30	41	:	34	<b>21</b>	<b>93</b>	64	56	33

(1) Le pays avec la disponibilité par habitant la plus basse est indiqué en gras; celui avec la disponibilité la plus élevée est indiqué en bleu; EU-15, à l'exclusion de L.

(2) Le total comprend des produits divers qui ne sont pas présentés dans la ventilation.

Source: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO)

**Une alimentation saine?**

Selon un rapport de l'IEFS<sup>4</sup>, tous les groupes socioéconomiques de l'UE sont d'avis que des aliments nourrissants et sains peuvent prévenir les maladies et aider les individus à rester en bonne santé. À la question de savoir quelles seraient les caractéristiques de base d'un régime alimentaire sain, les répondants ont le plus fréquemment mentionné la réduction de la consommation de matières grasses et l'augmentation de la consommation de fruits et de légumes (voir tableau 2.3).

Plus de 70% des répondants de la même enquête ont estimé que leur propre régime alimentaire était sain, le pourcentage s'échelonnant entre 47% en Finlande et 87% en Italie. Néanmoins, plus de la moitié des habitants de l'UE avaient un poids déséquilibré par rapport à leur taille en 1996 (voir tableau 2.4). D'après les données détaillées par États membres, le Royaume-Uni a enregistré la prévalence d'obésité la plus élevée de l'UE (environ 12% de la population). Par ailleurs, on a relevé une prévalence élevée d'insuffisance pondérale chez les jeunes filles et les jeunes femmes âgées de 15 à 24 ans.

De nombreux nutritionnistes et experts de la santé pensent que les habitudes d'alimentation saine doivent être adoptées très tôt, raison pour laquelle les habitudes de consommation des jeunes présentent un intérêt particulier. Le tableau 2.5 montre certaines habitudes alimentaires des élèves âgés de 15 ans. L'une des données les plus édiifiantes est que plus de 50% des filles de l'UE soit suivaient un régime soit pensaient qu'elles devraient en suivre un. La part la plus élevée de répondants mangeant des fruits au moins une fois par jour a été relevée au Portugal, avec un maximum de 95% pour les filles âgées de 15 ans. De même, le Portugal était le seul pays de l'UE où plus de 50% des jeunes ont déclaré manger des légumes crus chaque jour.

(4) Enquête réalisée entre octobre 1995 et février 1996; A Pan-EU Survey on Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health, Report Number Four - Dietary Changes, IEFS (Institute of European Food Studies).

**T**ableau 2.3: Changements d'habitudes alimentaires au cours des six dernier mois, 1996  
(proportion de personnes déclarant avoir changé d'habitudes alimentaires, %) (1)

	Moins de graisses	Plus de fruits et légumes	Moins de sucre	Boire plus d'eau	Éviter les additifs	Moins de sel	Plus de céréales intégrales	Moins d'alcool
B	21	19	19	16	11	12	10	7
DK	23	22	15	15	12	9	15	8
D	18	17	17	8	10	10	14	11
EL	21	21	17	11	12	10	4	8
E	24	19	19	13	11	14	5	14
F	20	16	16	14	7	6	8	9
IRL	21	20	16	13	8	9	11	7
I	20	17	16	11	12	8	6	8
L	25	24	23	21	16	15	16	15
NL	29	21	21	15	13	12	15	7
A	34	33	32	15	16	16	19	15
P	15	13	15	9	8	12	5	7
FIN	37	32	32	26	22	35	21	13
S	23	22	19	18	9	9	13	5
UK	37	34	29	19	14	16	18	14

(1) Plusieurs réponses possibles.

Source: A Pan-EU Survey on Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health, Report Number Four - Dietary Changes, IEFS (Institute of European Food Studies)

**T**ableau 2.4: Indice de masse corporelle, 1996  
(proportion de la population dans chaque catégorie, %) (1)

	Insuffisance pondérale	Poids normal	Surcharge pondérale	Obésité
<b>EU-15</b>	11	48	31	10
<b>B</b>	12	48	31	9
<b>DK</b>	13	49	31	8
<b>D</b>	8	46	35	11
<b>EL</b>	9	45	35	11
<b>E</b>	9	47	33	11
<b>F</b>	17	52	24	7
<b>IRL</b>	10	50	31	8
<b>I</b>	14	49	30	7
<b>L</b>	11	53	27	9
<b>NL</b>	9	52	29	10
<b>A</b>	10	48	32	10
<b>P</b>	8	50	33	9
<b>FIN</b>	9	48	33	10
<b>S</b>	11	49	33	7
<b>UK</b>	12	46	30	12

(1) L'indice de masse corporelle est calculé en kg/m<sup>2</sup>; insuffisance, <=19,99; poids normal, 20 - 24,99; surcharge, 25 - 29,99; obésité, >30.

Source: A Pan-EU Survey on Consumer Attitudes to Physical Activity, Body-weight and Health, IEFS (Institute of European Food Studies)

**T**ableau 2.5: Habitudes alimentaires des élèves âgés de 15 ans, 1997/1998 (%)

	Au régime, ou pensant devoir en faire un		Boit du lait écrémé tous les jours		Mange des suceries ou du chocolat tous les jours		Mange des chips tous les jours		Boit des boissons sucrées tous les jours		Mange des frites tous les jours		Mange des fruits tous les jours	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
<b>B (1)</b>	16	51	45	41	33	24	12	8	55	39	3	2	39	53
<b>DK</b>	20	47	77	70	31	27	5	2	40	22	4	1	48	59
<b>D (2)</b>	22	50	29	28	45	41	10	7	54	37	5	2	51	63
<b>EL</b>	29	56	26	25	43	47	18	15	61	41	32	19	75	76
<b>F (2)</b>	19	52	65	58	47	40	22	15	42	27	11	7	53	59
<b>IRL</b>	20	50	24	27	80	75	56	50	75	51	28	13	66	75
<b>A</b>	18	53	16	14	43	42	12	6	39	26	3	2	55	69
<b>P</b>	18	44	13	15	60	55	21	17	58	42	27	20	91	95
<b>FIN</b>	16	42	80	75	24	14	:	:	22	6	:	:	43	56
<b>S</b>	19	51	33	37	31	28	6	4	32	19	5	2	58	69
<b>UK (3)</b>	20	49	73	67	62	54	60	50	67	53	33	19	52	57

(1) Uniquement en Flandre.

(2) Données régionales.

(3) Uniquement en Angleterre.

Source: adapté de Currie, C, et al., ed. Health et health behaviour among young people in Health Behaviour in School-aged Children: a WHO Cross-national study (HBSC), Rapport international, Copenhague, Bureau régional de l'OMS pour l'Europe, 2000 (document EUR/ICP/IVST 0603 05(A))

### DÉPENSE DE CONSOMMATION

#### Les produits alimentaires, une nécessité

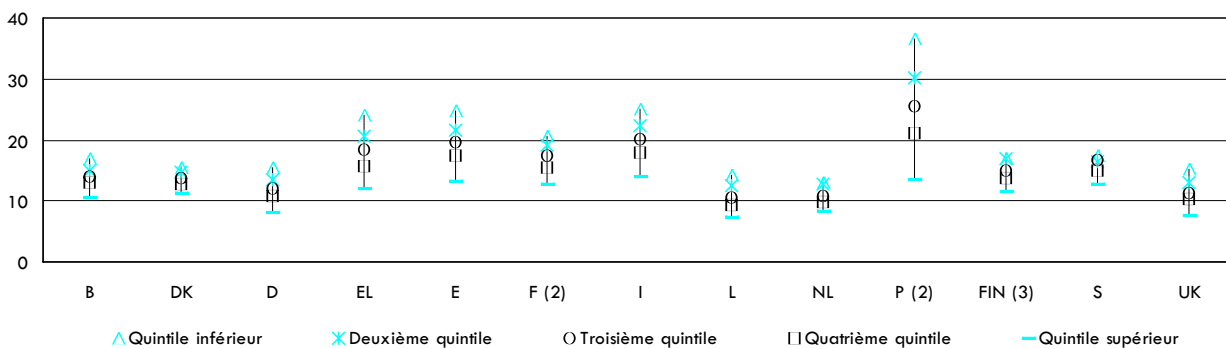
On note un déclin relatif de l'importance des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées dans le total de la dépense des ménages entre 1994 et 1999, dans sept des huit pays pour lesquels on dispose de données<sup>5</sup>. Les baisses les plus marquées ont été enregistrées en Irlande et au Royaume-Uni, où la dépense consacrée aux produits alimentaires et aux boissons non alcoolisées en pourcentage du total de la dépense totale s'est contractée de 3,9 et 3,6 points, respectivement.

Le graphique 2.4 détaille la dépense de consommation consacrée aux produits alimentaires et aux boissons non alcoolisées par quintiles de revenu en 1999<sup>6</sup>. Les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées pouvant être considérés comme des biens de première nécessité, leur part dans le total de la dépense est inversement proportionnelle au revenu. En conséquence, les chiffres de la dépense par quintiles de revenu sont influencés par la répartition du revenu. La comparaison de la part des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées dans le total de la dépense entre les différentes tranches de revenu fait ressortir des niveaux proches au Danemark et en Suède, mais des écarts prononcés au Portugal.

(5) DK, EL, IRL, NL, FIN, S et UK; la part a augmenté en B.

(6) Pour l'ensemble de cette section relative à la dépense de consommation: F et P, 1994; IRL et A: dépense de consommation détaillée par quintiles de revenu non disponibles; FIN, le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

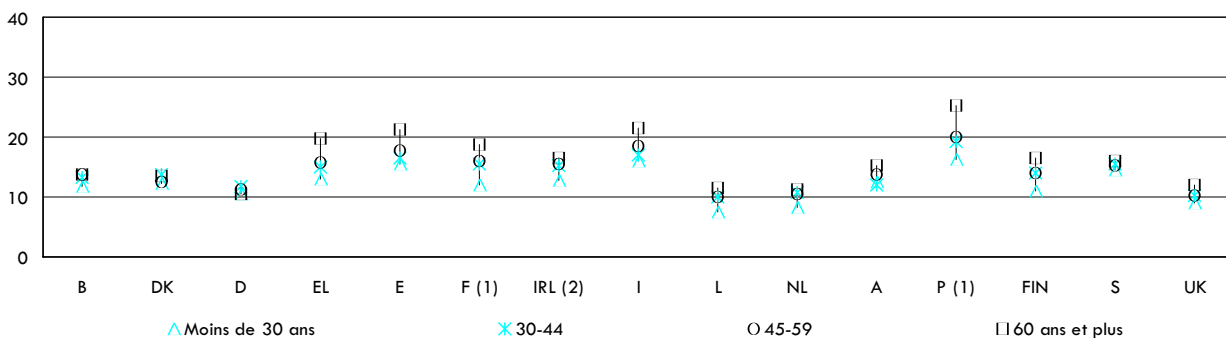
**G**raphique 2.4: Produits alimentaires et boissons non alcoolisées  
Part de la dépense de consommation totale selon la distribution du revenu, 1999 (%) (1)



(1) IRL et A, non disponibles. (2) 1994. (3) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 2.5: Produits alimentaires et boissons non alcoolisées  
Part de la dépense de consommation totale selon l'âge du chef de ménage, 1999 (%)



(1) 1994. (2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

Les facteurs de la santé et du régime alimentaire, ainsi que le fait que les consommateurs se soucient de la sûreté des produits alimentaires jouent un rôle déterminant dans les achats de produits alimentaires. Les produits alimentaires associés à une vie saine ou à une préparation rapide et facile (par exemple, poisson, légumes, eaux minérales, boissons non alcoolisées et jus de fruits) ont enregistré la croissance relative la plus élevée entre 1994 et 1999<sup>7</sup>. À l'opposé, les deux classes de produits alimentaires qui ont vu leur part respective dans le total de la dépense des ménages baisser le plus ont été la viande, d'une part, et le lait, le fromage et œufs, d'autre part.

Le graphique 2.5 révèle que les ménages dont la personne de référence est âgée de 60 ans ou plus ont généralement consacré une plus grande part de leur dépense aux produits alimentaires et aux boissons non alcoolisées. La part de la dépense relative aux produits alimentaires et aux boissons non alcoolisées des ménages dont la personne de référence est âgée de moins de 30 ans a représenté généralement entre deux tiers et quatre cinquièmes de celle où elle est âgée de 60 ans ou plus (même si au Danemark, en Allemagne et en Suède, le rapport a été supérieur à neuf dixièmes).

Le panel des ménages de la Communauté européenne fournit des données sur le pourcentage de ménages qui n'ont pas les moyens d'acheter de la viande ou du poulet ou du poisson au moins une fois tous les deux jours (voir graphique 2.6). Ce chiffre a été généralement inférieur à 10%, à l'exception notable de la Grèce (48%).

## PRIX

L'indice des prix à la consommation harmonisé relatif aux produits alimentaires et aux boissons non alcoolisées a progressé dans l'UE de 3,5% entre 1996 et 2000, ce qui représente une croissance inférieure à 1% par an en moyenne (voir graphique 2.7).

Cela correspond à près de la moitié de la hausse enregistrée par l'indice des prix à la consommation relatif à l'ensemble des articles, qui a progressé, en termes absolus, de 6,4% entre 1996 et 2000.

(7) Toutes les informations dans ce paragraphe sont basées sur des données pour B, DK, EL, IRL, NL, FIN, S et UK seulement.

**Graphique 2.6: Ménages ne pouvant pas se permettre de consommer de la viande, du poulet ou du poisson un jour sur deux, 1996 (%)**



(1) S, non disponible.

(2) À l'exclusion de S.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/ilc)

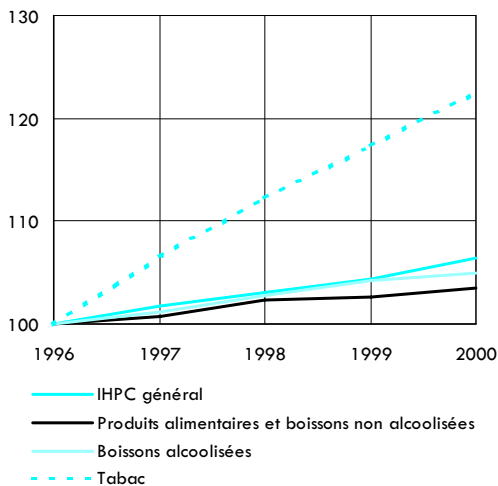
**Tableau 2.6: Indice du niveau de prix relatifs, 1999 (moyenne pour chaque groupe de produits = 100) (1)**

		B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Boissons gazeuses - cola</b>	PE	99	139	73	91	93	78	92	88	116	90	82	112	135	113
<b>Boissons gazeuses - autres</b>	PE	90	145	81	95	88	85	115	82	77	95	81	120	146	:
<b>Barre chocolatée (une)</b>	PE	73	143	85	:	:	:	:	98	80	98	106	95	142	78
<b>Pâtes sèches</b>	PE	118	:	115	:	97	94	105	62	:	:	108	112	88	99
<b>Café instantané</b>	PE	93	113	88	77	87	93	100	133	86	103	117	108	107	94
<b>Ketchup</b>	PE	93	117	66	124	109	108	84	138	88	105	108	86	88	86
<b>Eau minérale</b>	PE	63	:	85	76	:	44	98	58	95	116	:	189	176	99
<b>Céréales prête à l'emploi</b>	PE	91	88	100	152	82	94	:	115	93	123	85	112	93	71
<b>Boisson chocolatée</b>	G	:	118	56	:	76	76	:	147	:	78	97	91	157	104
<b>Pizza surgelée</b>	G	100	103	71	83	96	99	:	89	78	103	152	107	108	110
<b>Sucre en poudre</b>	G	89	113	:	:	89	120	114	:	87	106	100	96	110	77
<b>Miel</b>	G	:	108	73	:	91	95	97	108	57	91	:	115	160	104
<b>Eau minérale</b>	G	79	139	109	73	39	57	145	49	68	60	:	153	199	129

(1) Le tableau montre le niveau de prix dans chaque État membre pour une série de produits de supermarché par rapport à la moyenne dans l'UE. Il s'agit des prix annuels moyens au niveau national. Dans la base de données utilisée pour les calculs, deux prix sont associés à chaque produit: un pour un conditionnement habituel dans le pays et un pour un conditionnement de référence pour l'ensemble des pays. Une moyenne pondérée des deux a été utilisée pour les calculs. Pour les produits paneuropéens (indiqués par PE), le calcul se base sur le niveau de prix pour une marque sélectionnée. Pour les produits génériques (indiqués par G), il se base sur la moyenne de tous les produits génériques disponibles dans le pays.

Source: direction générale Marché intérieur de la Commission européenne (données scanner) sur base de données de AC Nielsen

**G**raphique 2.7: Produits alimentaires, boissons et tabac. Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

Le tableau 2.7 présente des données plus détaillées sur l'évolution des indices des prix à la consommation relatifs aux produits alimentaires, aux boissons et aux produits de tabac. Pour la grande majorité des articles, les hausses de prix ont suivi de près la tendance observée pour l'ensemble des produits alimentaires, boissons et articles de tabac. Cependant, on note une croissance des prix plus marquée pour le poisson et les fruits de mer, soit en moyenne +3,8% par an entre 1996 et 2000, tandis que les prix du café ont aussi augmenté rapidement en 1997 et 1998, avant de fléchir en 1999 et 2000. En revanche, les prix des huiles et graisses se sont contractés en moyenne de 2,0% par an entre 1996 et 2000.

Les indices des prix révèlent que les produits alimentaires ont été généralement moins chers dans les États membres du sud de l'Europe, sauf pour certains articles (voir tableau 1.41 page 43). Si l'on compare les pays aux prix les plus élevés et les pays aux prix les moins élevés, en 1998, les prix ont généralement varié selon un coefficient compris entre 1,5 et 2. Cependant, pour les boissons alcoolisées et les produits de tabac, ce coefficient a été de près de 3.

Les pays nordiques, l'Irlande et le Royaume-Uni ont affiché les prix à l'achat les plus élevés pour les boissons alcoolisées en 1998, la fiscalité indirecte ayant une incidence importante sur les prix. En effet, les cinq pays aux prix les plus élevés pour les boissons alcoolisées ont aussi été les seuls pays à faire état de recettes d'accises totales pour ces articles supérieures à 100 euros par habitant en moyenne en 1999. Les mêmes pays ont affiché les prix relatifs les plus élevés pour les produits de tabac, le Royaume-Uni ayant été le pays aux prix les plus élevés, suivi par la Suède, le Danemark, l'Irlande et la Finlande.

Les boissons alcoolisées étaient les moins chères au Portugal et en Espagne (où les prix étaient à environ 64% et 66% de la moyenne de l'UE, respectivement), tandis que les produits de tabac étaient les moins chers en Espagne (60% de la moyenne de l'UE), au Portugal (65%), au Luxembourg (69%) et en Grèce (70%).

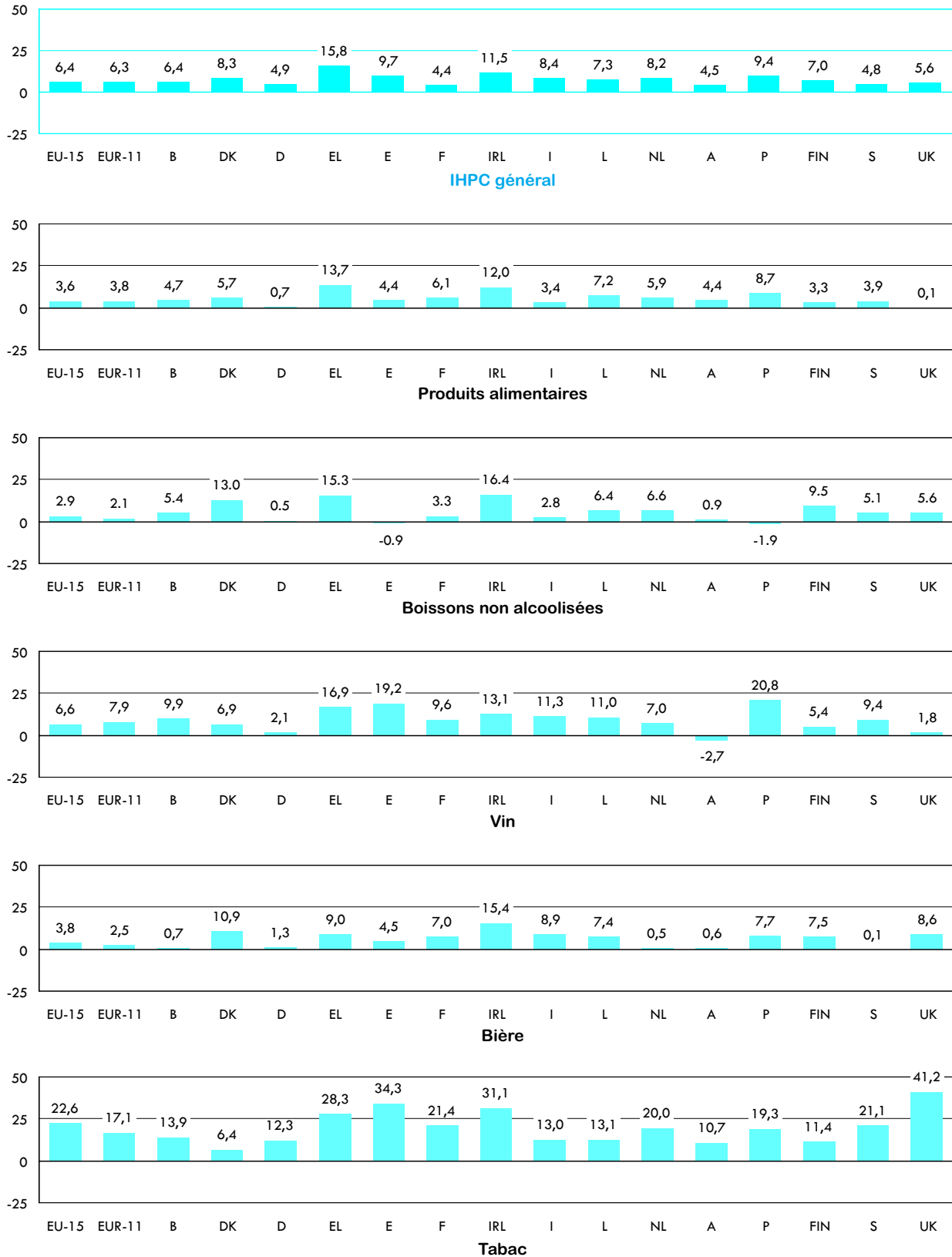
Si les prix du poisson et des fruits de mer ont enregistré les plus fortes hausses entre 1996 et 2000, ils ont présenté des écarts relativement faibles d'un pays à l'autre. La Finlande et l'Espagne ont affiché les prix les moins élevés pour le poisson en 1998 (près de 20% en dessous de la moyenne de l'UE), alors que l'Autriche a enregistré les prix les plus élevés (30% au-dessus de la moyenne de l'UE). On observe des écarts quelque peu plus marqués pour les prix des fruits et légumes frais et des pommes de terre, le Portugal ayant fait état de prix inférieurs de 26% à la moyenne de l'UE, tandis que le Danemark a enregistré des prix supérieurs de 34%. En général, le Danemark a affiché les prix les plus élevés de l'UE pour les produits alimentaires, environ un tiers au-dessus de la moyenne de l'UE, seuls le poisson, le lait, le fromage et les œufs y ayant présenté des prix conformes à la moyenne de l'UE.

**T**ableau 2.7: Produits alimentaires, boissons et tabac. Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Total IHPC</b>	100	102	103	104	106
<b>Produits alimentaires et boissons non alcoolisées</b>	100	101	102	103	104
Produits alimentaires	100	101	102	103	104
Boissons non alcoolisées	100	103	105	103	103
<b>Produits alimentaires</b>	100	101	102	103	104
Pain et céréales	100	101	102	103	104
Viande	100	102	101	100	102
Poisson et fruits de mer	100	103	109	113	116
Lait, fromage et œufs	100	100	101	101	101
Huiles et graisses	100	94	91	93	92
Fruits	100	101	105	105	105
Légumes	100	98	102	105	105
Sucre, confitures et confiseries	100	102	103	104	105
Produits alimentaires n.d.a.	100	101	103	104	104
<b>Boissons non alcoolisées</b>	100	103	105	103	103
Café, thé, cacao	100	106	110	103	102
Eaux minérales, boissons gazeuses et jus	100	101	102	103	103
<b>Boissons alcoolisées</b>	100	101	103	104	105
Spiritueux	100	101	102	102	103
Vin	100	101	103	106	107
Bière	100	101	103	103	104

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**G**raphique 2.8: Produits alimentaires, boissons et tabac  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

### Les prix des produits alimentaires sont-ils importants pour les consommateurs?

Les consommateurs européens considèrent la sécurité alimentaire comme l'aspect le plus important des produits qu'ils consomment; lorsqu'on leur demande de désigner les facteurs les plus importants qui déterminent leur choix des produits alimentaires, c'est à la qualité perçue qu'ils attachent le plus d'importance (voir tableau 2.8)<sup>8</sup>. Les informations présentées excluent certaines réponses (moins de 5% du total des réponses) - par exemple, celles qui désignent un régime prescrit ou végétarien, la présentation ou l'emballage des produits alimentaires ou des facteurs culturels. Il est intéressant de noter que le pourcentage de répondants ayant désigné le prix comme l'un des trois facteurs les plus importants pour l'achat des produits alimentaires s'est échelonné entre seulement 18% en Grèce et au Luxembourg et 62% en Finlande. Même si ce sont la qualité et la fraîcheur (conditions préalables pour l'achat de tout produit alimentaire) qui déterminent avant tout le choix du consommateur, les prix ont été perçus comme le deuxième facteur le plus important dans six pays (Allemagne, Espagne, France, Autriche, Finlande et Suède).

Le goût a été considéré comme un facteur important dans le choix des produits alimentaires par 44% des répondants de sexe masculin, contre 32% des répondants de sexe féminin (voir tableau 2.9). Par contre, les consommatrices ont attaché plus d'importance à un régime alimentaire sain. En effet, l'étude a montré que les femmes âgées de 35 à 54 ans ayant accompli des études secondaires au moins ont le plus tendance à examiner les informations nutritionnelles lorsqu'elles choisissent les produits alimentaires (de même qu'elles s'intéressent le plus aux produits qui ne font pas grossir, à la présence d'additifs et au végétarisme). En général, un pourcentage de répondants compris entre 10% et 20% a cité le caractère pratique comme un facteur important: le Danemark (25%) et l'Autriche (8%) se sont situés à l'extérieur de cette fourchette, alors que données détaillées en fonction de l'âge montrent que les jeunes (17%) ont davantage cité le caractère pratique que les personnes âgées de 55 ans ou plus (10%).

(8) A Pan-EU Survey on Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health, Report Number Four - Dietary Changes, IEFS (Institute of European Food Studies).

**T**ableau 2.8: Facteurs perçus comme les plus importants lors du choix des produits alimentaires, 1996 (%) (1)

	Qualité et fraîcheur	Prix	Goût	Régime sain	Préférences familiales	Habitude	Commodité	Présence d'additifs
B	76	34	46	37	29	19	12	11
DK	64	39	29	48	22	18	25	17
D	76	40	31	31	29	26	11	7
EL	75	18	47	32	38	28	11	5
E	80	52	22	32	25	20	11	5
F	77	57	42	25	21	20	13	5
IRL	49	30	45	35	36	29	13	5
I	84	29	40	25	36	19	15	5
L	68	18	49	24	18	18	14	21
NL	73	36	41	28	36	21	16	9
A	90	54	25	50	32	10	8	8
P	66	38	40	34	24	21	12	5
FIN	67	62	41	40	17	20	17	7
S	73	59	37	30	31	21	17	8
UK	59	43	49	40	30	20	15	5

(1) On a demandé aux personnes de citer les trois facteurs les plus importants; les huit réponses les plus fréquentes sont présentées ici.

Source: A Pan-EU Survey on Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health, Report Number Four - Dietary Changes, IEFS (Institute of European Food Studies)



**T**ableau 2.9: Facteurs perçus comme les plus importants lors du choix des produits alimentaires dans l'UE, 1996 (%) (1)

	Qualité et fraîcheur	Prix	Goût	Régime sain	Préférences familiales	Habitude	Commodité	Présence d'additifs
<b>Sexe</b>								
<b>Hommes</b>	71	41	44	27	25	23	13	5
<b>Femmes</b>	78	44	32	37	32	19	13	7
<b>Âge</b>								
<b>15-34</b>	70	42	42	29	27	23	17	6
<b>35-54</b>	77	42	34	33	34	20	12	7
<b>55+</b>	78	44	36	33	25	20	10	6
<b>Profession</b>								
<b>Actif</b>	74	41	40	33	30	21	13	7
<b>Personne au foyer</b>	80	42	33	33	40	20	12	6
<b>Étudiant</b>	63	41	48	27	21	23	17	5
<b>Chômeur</b>	68	48	34	27	23	21	17	7
<b>Retraité</b>	78	46	34	33	22	21	10	5
<b>Enseignement</b>								
<b>Primaire</b>	77	48	33	28	27	23	11	6
<b>Secondaire</b>	74	40	41	33	31	20	13	6
<b>Tertiaire</b>	74	38	38	38	28	23	16	6

(1) On a demandé aux personnes de citer les trois facteurs les plus importants; les huit réponses les plus fréquentes sont présentées ici.

Source: A Pan-EU Survey on Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health, Report Number Four - Dietary Changes, IEFS (Institute of European Food Studies)

## SÛRETÉ ET QUALITÉ: LES DEUX ASPECTS LES PLUS IMPORTANTS DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Comme indiqué ci-avant, les consommateurs européens considèrent la sécurité et la qualité des produits alimentaires comme plus importants que le prix. Il incombe à la Commission européenne, dans le domaine de la sécurité et de la qualité des produits alimentaires, d'établir, à l'échelle communautaire, un cadre réglementaire visant à assurer le niveau le plus élevé possible de protection de la santé des consommateurs et les normes les plus élevées de sûreté des produits alimentaires. Les États membres veillent à l'application de ces dispositions. La Commission est aussi responsable de la prise en compte des préoccupations concernant la sécurité et la qualité des produits alimentaires dans les politiques européennes, notamment la Politique agricole commune, ainsi que du suivi des résultats des États membres en matière de contrôle de la sécurité alimentaire.

Des actions importantes sont actuellement développées pour améliorer davantage le cadre législatif relatif à la sécurité alimentaire. La Commission européenne est en train de préparer, sur la base d'une approche cohérente et complète, un certain nombre de propositions de mise en œuvre des mesures définies par le Livre blanc sur la sécurité alimentaire qu'elle a adopté en janvier 2000. Par ailleurs, la qualité des produits alimentaires, la nutrition et la sécurité alimentaire ont été les trois principaux thèmes développés à l'occasion de la troisième journée européenne du consommateur le 15 mars 2001<sup>9</sup>.

(9) Pour des informations détaillées sur les débats, discours et tables rondes sur la qualité des produits alimentaires, veuillez consulter la page:

[http://europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/library/debate/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/debate/index_en.html).

**Tableau 2.10: Nombre de produits enregistrés comme AOP ou IGP en vertu de la législation communautaire, mai 2001 (unités)**

	AOP (Appellation d'Origine Protégée)	IGP (Indication Géographique Protégée)
<b>EU-15</b>	<b>346</b>	<b>216</b>
<b>B</b>	2	1
<b>DK</b>	0	3
<b>D</b>	37	24
<b>EL</b>	58	18
<b>E</b>	34	20
<b>F</b>	60	65
<b>IRL</b>	1	2
<b>I</b>	77	34
<b>L</b>	2	2
<b>NL</b>	5	0
<b>A</b>	8	3
<b>P</b>	49	29
<b>FIN</b>	1	0
<b>S</b>	0	2
<b>UK</b>	12	13

Source: direction générale Agriculture de la Commission européenne; disponible sur [http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/fr/prodb\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/fr/prodb_fr.htm)

**Tableau 2.11: Taux d'incidence de certaines maladies liées à l'alimentation et la qualité de l'eau (personnes ayant souffert d'une maladie contagieuse pour 100.000 habitants)**

	Botulisme (1)	Campylo- bactériose (2)	Salmonellose (3)	Shigellose (4)
<b>B</b>	0,01	63,8	85,0	2,9
<b>DK</b>	0,00	66,2	61,5	1,0
<b>D</b>	0,02	40,5	103,8	2,0
<b>EL</b>	0,00	:	0,1	0,0
<b>E</b>	0,02	13,2	17,6	0,2
<b>F</b>	0,04	:	23,2	1,6
<b>IRL</b>	:	55,8	25,8	3,1
<b>I</b>	0,04	:	24,5	3,1
<b>L</b>	:	:	11,6	0,0
<b>NL</b>	0,00	22,1	13,7	2,1
<b>A</b>	0,00	40,2	85,2	3,0
<b>P</b>	:	:	3,4	0,1
<b>FIN</b>	0,00	64,0	54,2	1,4
<b>S</b>	0,00	80,6	55,2	5,3
<b>UK</b>	:	110,4	:	3,3

(1) EL, NL et FIN, 1998.

(2) DK, D et UK, 1998.

(3) B, EL, L et P, 1998.

(4) EL, P et UK, 1998.

Source: Eurostat, Santé et sécurité (theme3/health)

Des progrès en matière de sûreté et de qualité des produits alimentaires sont nécessaires à tous les niveaux de la chaîne alimentaire: production des aliments destinés aux animaux, production primaire, transformation des produits alimentaires, stockage, transport et vente au détail, en d'autres termes de la ferme à la table. L'objectif du cadre législatif est de faire de la sûreté et de la qualité les deux principaux piliers de la chaîne alimentaire européenne. Deux autres axes majeurs de la politique communautaire sont une meilleure information des consommateurs et la traçabilité des produits alimentaires.

La capacité des systèmes scientifique et gestionnaire de l'Union européenne à répondre rapidement aux menaces nouvelles ou récurrentes à la sécurité alimentaire en coopération et coordination étroites avec les États membres est en train d'être renforcée. Le système de conseil scientifique de l'Union garantit un niveau déjà élevé de protection de la santé et des autres intérêts des consommateurs, qui est en train d'être renforcé. Des réseaux et des dispositions structurelles pour renforcer la coopération avec les États membres sont en train d'être établis. En outre, les systèmes scientifique et gestionnaire de l'Union sont activement impliqués dans la recherche dans ce domaine. De même, des efforts visant à promouvoir une meilleure éducation des consommateurs en matière de sécurité alimentaire, ainsi qu'une politique nutritionnelle sont en train d'être déployés.

Des instruments spécifiques ont été mis en place pour faire reconnaître les produits alimentaires d'une qualité particulière, notamment les règles en matière d'indications géographiques protégées (IGP) et d'appellations d'origine

protégées (AOP) applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires en vertu du règlement (CEE) n° 2081/92. En outre, il existe des règles relatives aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires (spécialités traditionnelles garanties ou «STG») en vertu du règlement (CEE) n° 2082/92. Ces règles ont été adoptées en 1992 dans le but de protéger des dénominations de produits spécifiques contre une utilisation indue et une imitation et pour guider les consommateurs en leur fournissant des informations sur les caractéristiques spécifiques des produits. Ainsi, les dénominations de plus de 500 fromages, viandes, fruits et légumes sont actuellement enregistrées en tant que AOP ou IGP (voir tableau 2.10).

Une enquête Eurobaromètre (49) réalisée en avril et mai 1998 a identifié, du point de vue du consommateur, les caractéristiques les plus importantes qui sont garantes de sûreté des produits alimentaires. Les trois premières caractéristiques sont l'absence de pesticides (56%), l'absence d'hormones (54%) et un système de contrôle approprié mis en œuvre par les autorités compétentes (49%). Pour plus de détails sur les attitudes des consommateurs par rapport aux questions de sûreté et d'étiquetage des produits alimentaires, veuillez voir le sous-chapitre 1.6.2. Le taux d'incidence de certaines maladies transmissibles peut être utilisé comme indicateur pour contrôler l'efficacité de la politique de sécurité alimentaire (voir tableau 2.11).

### Production biologique et modifications génétiques

D'après les estimations d'Eurostat, près de 2% des terres agricoles étaient consacrées à la production biologique en 1998. Le règlement n° 2092/91 du Conseil fixe des lignes directrices strictes que l'exploitant doit obligatoirement respecter pour pouvoir qualifier de biologique un produit agricole. En particulier, ce règlement limite l'utilisation d'engrais et de pesticides. S'il est vrai que l'agriculture biologique ne représente toujours qu'une part marginale de la production agricole totale, le nombre d'exploitations la pratiquant a augmenté de plus de 40% au Danemark, en Belgique et au Portugal en 1998. Cette année-là, l'agriculture biologique était la plus développée (par la superficie couverte) en Italie et en France (voir tableau 2.12).

La législation communautaire relative aux organismes génétiquement modifiés (OGM) et aux denrées alimentaires et aliments pour animaux génétiquement modifiés repose sur les principes suivants: les OGM et les produits destinés à l'alimentation humaine ou animale génétiquement modifiés doivent être sûrs; des informations adéquates doivent être fournies à leur sujet pour permettre aux consommateurs d'exercer leur liberté de choix; les OGM doivent faire l'objet d'un suivi rigoureux. Les OGM, y compris les semences, et les denrées alimentaires et aliments pour animaux dérivés d'OGM ne peuvent pas être autorisés à moins qu'ils n'aient fait l'objet d'une évaluation scientifique complète des risques et que celle-ci ait conclu qu'ils sont sûrs pour la santé humaine, la santé animale et l'environnement.

**T**ableau 2.12: Surface des cultures biologiques dans certains États membres, selon la production, 1998  
(hectares de terres) (1)

	DK	EL	F	I	L	NL	P	S
<b>Céréales</b>	30 070	1 000	34 117	177 017	116	3 424	3 424	31 751
<b>Légumineuses sèches</b>	2 746	57	2 836	:	12	171	:	4 289
<b>Pommes de terre</b>	768	7	580	:	12	816	:	1 007
<b>Betteraves sucrières</b>	193	:	8	:	:	404	:	425
<b>Plantes industrielles</b>	921	197	9 637	32 724	2	195	:	1 221
<b>Fruits à coque</b>	:	:	1 298	:	:	:	1 606	:
<b>Agrumes</b>	:	1 299	182	51 982	:	:	104	:
<b>Raisins de cuve</b>	:	1 566	7 896	27 005	1	:	782	:
<b>Olives</b>	:	9 475	242	48 435	:	:	13 743	:
<b>Fourrages</b>	:	437	8 825	162 266	177	2 650	5 476	56 981
<b>Pâturages permanents</b>	14 739	60	134 786	:	404	11 826	738	24 209
<b>Fleurs et plantes ornementales</b>	:	:	13	:	:	14	:	5
<b>Horticulture</b>	1 074	240	3 909	22 154	9	1 455	1 425	496
<b>Semences, plantules</b>	:	:	524	23 168	:	:	0	:
<b>Fruits frais</b>	:	:	3 727	:	8	175	429	294

(1) Pays manquants non disponibles.

Source: Eurostat, Statistiques de l'environnement (theme8/milieu)

Le cadre législatif global de l'UE régissant les produits alimentaires et aliments pour animaux génétiquement modifiés qui est appliqué et en cours de développement prévoit une évaluation complète de la sécurité alimentaire et environnementale, une autorisation limitée dans le temps et un suivi après commercialisation des OGM, la transparence des avis scientifiques, ainsi qu'une traçabilité harmonisée et un ensemble complet d'obligations en matière d'étiquetage afin de fournir aux consommateurs et aux utilisateurs des informations précises.

L'enquête Eurobaromètre (46.1) fournit des données comparatives sur la question des biotechnologies. En 1996, les Italiens, Espagnols et Portugais ont généralement affiché la perception la plus positive à l'égard des biotechnologies. Cependant, la majeure partie des Européens ont fait état de leur inquiétude au sujet des produits alimentaires transgéniques, plus de six répondants sur dix s'étant dits préoccupés par les risques. Une enquête Eurobaromètre (52.1) réalisée à la fin de 1999 a analysé les raisons de cette inquiétude. Les arguments les plus souvent cités par les répondants sont que même si les produits alimentaires génétiquement modifiés présentent des avantages, ils ne sont pas «naturels»; que si quelque chose allait de travers, ce serait une catastrophe mondiale; et que ces produits ne sont tout simplement pas nécessaires. La part des répondants qui considère que la production agricole constitue un champ d'application utile des biotechnologies a baissé, passant de 54% à 43% entre les deux enquêtes; en outre, en 1999, quelque 53% des répondants ont affirmé qu'ils étaient disposés à payer plus cher pour des produits alimentaires non modifiés génétiquement, contre 36% qui ont déclaré qu'ils ne l'étaient pas.

**T**ableau 2.13: Produits alimentaires, boissons et tabac  
Dépense de consommation moyenne et structure de la consommation des ménages, 1999

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>DÉPENSE DE CONSOMMATION MOYENNE (SPA par ménage)</b>															
<b>Produits alimentaires, boissons, tabac (3)</b>	4 298	4 060	2 605	4 706	4 259	4 225	6 627	5 686	5 221	3 229	4 212	3 923	3 116	3 965	3 722
<b>Produits alimentaires</b>	3 303	2 725	:	3 680	3 508	3 399	4 014	4 748	3 911	2 437	3 181	3 348	2 351	:	2 638
Pain et céréales	647	511	:	459	572	631	723	891	708	455	576	523	443	:	561
Viande	981	666	:	939	1 043	1 005	1 122	1 268	1 172	568	768	1 010	490	:	651
Poisson et aliments marins	209	129	:	304	496	218	110	438	219	67	81	528	91	:	103
Lait, fromages et œufs	442	434	:	591	509	495	603	753	569	416	477	406	449	:	361
Huiles et graisses	92	87	:	354	137	89	104	237	143	69	120	195	71	:	61
Fruits	233	174	:	320	290	250	216	477	338	207	264	254	175	:	187
Légumes	339	296	:	455	291	400	503	457	378	322	277	328	235	:	402
Sucre, confitures, choco. et confiserie	248	355	:	223	121	173	396	184	265	187	272	88	204	:	202
Produits alimentaires n.c.a.	113	74	:	35	49	138	237	44	119	147	346	16	194	:	111
<b>Boissons non alcoolisées</b>	354	348	:	212	202	223	485	431	450	260	354	112	230	:	259
Café, thé et cacao	85	130	:	81	75	74	100	171	144	93	128	47	98	:	85
Eaux minérales, boissons gaz. et jus	269	218	:	131	126	149	385	260	306	168	226	66	132	:	174
<b>Boissons alcoolisées et tabac (4)</b>	408	531	:	146	161	367	1 528	239	512	326	277	223	334	412	397
Spiritueux	52	91	:	51	30	111	224	:	75	74	35	28	93	:	87
Vin	256	243	:	53	84	257	218	171	336	142	123	166	92	:	189
Bière	100	197	:	42	47	:	1 086	49	100	109	119	30	150	:	121
Tabac	233	456	:	668	389	236	600	267	348	206	400	239	201	224	428
<b>STRUCTURE DE LA CONSOMMATION (% DÉPENSE TOTALE DES MÉNAGES)</b>															
<b>Produits alimentaires, boissons, tabac (3)</b>	15,6	17,3	11,1	20,1	21,0	18,9	22,4	20,9	12,1	12,6	15,9	24,1	17,1	18,3	13,4
<b>Produits alimentaires</b>	12,1	11,6	:	15,7	17,3	15,2	13,6	17,4	9,1	9,5	12,0	20,5	12,9	:	9,5
Pain et céréales	2,4	2,2	:	2,0	2,8	2,8	2,4	3,3	1,6	1,8	2,2	3,2	2,4	:	2,0
Viande	3,6	2,8	:	4,0	5,1	4,5	3,8	4,7	2,7	2,2	2,9	6,2	2,7	:	2,4
Poisson et aliments marins	0,8	0,6	:	1,3	2,4	1,0	0,4	1,6	0,5	0,3	0,3	3,2	0,5	:	0,4
Lait, fromages et œufs	1,6	1,9	:	2,5	2,5	2,2	2,0	2,8	1,3	1,6	1,8	2,5	2,5	:	1,3
Huiles et graisses	0,3	0,4	:	1,5	0,7	0,4	0,4	0,9	0,3	0,3	0,5	1,2	0,4	:	0,2
Fruits	0,8	0,7	:	1,4	1,4	1,1	0,7	1,8	0,8	0,8	1,0	1,6	1,0	:	0,7
Légumes	1,2	1,3	:	1,9	1,4	1,8	1,7	1,7	0,9	1,3	1,0	2,0	1,3	:	1,5
Sucre, confitures, choco. et confiserie	0,9	1,5	:	1,0	0,6	0,8	1,3	0,7	0,6	0,7	1,0	0,5	1,1	:	0,7
Produits alimentaires n.c.a.	0,4	0,3	:	0,1	0,2	0,6	0,8	0,2	0,3	0,6	1,3	0,1	1,1	:	0,4
<b>Boissons non alcoolisées</b>	1,3	1,5	:	0,9	1,0	1,0	1,6	1,6	1,0	1,0	1,3	0,7	1,3	:	0,9
Café, thé et cacao	0,3	0,6	:	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6	0,3	0,4	0,5	0,3	0,5	:	0,3
Eaux minérales, boissons gaz. et jus	1,0	0,9	:	0,6	0,6	0,7	1,3	1,0	0,7	0,7	0,9	0,4	0,7	:	0,6
<b>Boissons alcoolisées et tabac (4)</b>	1,5	2,3	:	0,6	0,8	1,6	5,2	0,9	1,2	1,3	1,0	1,4	1,8	1,9	1,4
Spiritueux	0,2	0,4	:	0,2	0,1	0,5	0,8	:	0,2	0,3	0,1	0,2	0,5	:	0,3
Vin	0,9	1,0	:	0,2	0,4	1,1	0,7	0,6	0,8	0,6	0,5	1,0	0,5	:	0,7
Bière	0,4	0,8	:	0,2	0,2	:	3,7	0,2	0,2	0,4	0,5	0,2	0,8	:	0,4
Tabac	0,8	1,9	:	2,9	1,9	1,1	2,0	1,0	0,8	0,8	1,5	1,5	1,1	1,0	1,5

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) D, à l'exclusion des boissons alcoolisées et du tabac; S, y compris la bière (en partie) et les aliments et boissons à emporter.

(4) A, données pour les boissons alcoolisées non fiables; S, à l'exclusion de la bière (en partie).

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 2.14: Produits alimentaires, boissons et tabac  
Structure de la consommation des ménages, 1999 (%)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>VENTILATION SELON LE NIVEAU DE REVENU (3)</b>															
Quintile inférieur	19,8	20,4	:	29,1	28,5	24,1	:	27,6	17,1	15,4	:	41,2	20,9	21,1	19,9
Deuxième quintile	17,2	19,9	:	25,0	24,8	22,3	:	24,4	14,8	15,0	:	34,1	19,8	19,2	16,9
Troisième quintile	16,2	18,0	:	22,2	22,4	20,3	:	22,0	12,5	13,0	:	29,0	17,8	19,6	14,2
Quatrième quintile	15,3	16,7	:	19,2	19,9	17,9	:	19,8	11,2	11,9	:	24,1	16,9	18,1	13,0
Quintile supérieur	12,7	14,8	:	14,5	15,3	15,1	:	15,5	8,9	10,2	:	15,3	14,0	15,5	9,8
<b>VENTILATION SELON L'ÂGE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Moins de 30 ans	13,8	16,0	:	16,9	19,3	15,0	24,3	17,7	9,3	9,8	14,8	19,6	13,8	17,7	12,5
Entre 30 et 44 ans	15,3	17,4	:	18,7	19,4	18,5	21,7	18,9	11,8	12,6	14,6	22,0	17,1	18,1	13,3
Entre 45 et 59 ans	16,3	17,3	:	19,5	20,5	18,8	22,5	20,4	12,0	13,1	16,8	22,7	17,3	18,4	13,2
60 ans et plus	16,3	18,0	:	22,7	23,7	21,1	22,3	23,2	13,5	13,4	17,4	28,2	18,6	18,8	14,6
<b>VENTILATION SELON LE TYPE DE MÉNAGE</b>															
Un adulte sans enfant(s) à charge	13,5	17,2	:	15,5	17,0	16,6	18,3	20,6	10,2	11,2	13,3	21,1	16,1	17,7	12,0
Couple sans enfant(s) à charge	15,8	17,2	:	21,6	21,2	20,2	21,2	20,9	11,5	12,4	15,4	27,4	16,7	17,9	13,0
Trois adultes sans enfant(s) à charge	18,9	18,6	:	21,5	22,9	22,6	24,1	21,2	13,8	12,4	18,9	23,4	19,6	17,9	14,5
Un adulte avec enfant(s) à charge	15,7	18,0	:	16,2	17,7	17,8	24,4	20,8	11,7	13,5	16,1	23,9	18,9	17,8	16,4
Couple avec enfant(s) à charge	16,3	17,0	:	19,2	19,6	19,0	21,9	20,7	12,5	13,5	15,7	22,6	17,6	18,9	13,9
Trois adultes avec enfant(s) à charge	16,9	20,0	:	22,6	23,1	21,2	26,5	21,7	13,9	:	19,7	26,2	18,2	22,1	14,9
<b>VENTILATION SELON LA CATÉGORIE SOCIO-ÉCONOMIQUE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Ouvriers (4)	17,3	17,9	:	22,7	23,2	21,2	:	19,7	14,3	12,3	18,0	27,2	18,8	19,8	15,4
Employés	14,9	16,3	:	16,0	17,2	16,6	:	:	9,4	11,8	12,9	18,0	15,0	16,8	11,8
Indépendants	14,7	15,5	:	20,8	22,1	20,1	:	18,7	10,9	12,7	16,1	28,5	16,7	17,1	12,3
Chômeurs	18,0	22,0	:	23,6	24,7	21,6	:	24,8	:	:	20,1	24,8	22,1	20,6	18,1
Retraités	16,5	18,6	:	22,5	24,6	21,3	:	22,9	13,8	13,5	17,8	28,8	19,1	18,6	14,4
Autres inactifs (5)	17,0	18,7	:	18,1	22,8	18,4	:	22,9	13,2	14,5	16,7	26,2	15,3	19,7	17,1
<b>VENTILATION SELON LE DEGRÉ D'URBANISATION</b>															
Dense (>500 habitants/km <sup>2</sup> )	15,7	17,5	:	:	19,5	:	:	20,3	11,8	:	14,1	21,4	16,2	17,5	13,3
Intermédiaire (100-499 habitants/km <sup>2</sup> )	15,6	16,0	:	:	21,1	:	:	21,4	12,2	:	16,1	27,9	17,4	17,9	13,4
Peu dense (<100 habitants/km <sup>2</sup> )	16,8	18,8	:	:	23,9	:	:	22,3	12,3	:	18,0	32,1	19,4	18,9	13,7

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) FIN, le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

(4) I, ensemble des effectifs non agricoles.

(5) D, y compris les retraités.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)



### 3. Articles d'habillement et chaussures; soins corporels et effets personnels



## 3 ARTICLES D'HABILLEMENT ET CHAUSSURES; SOINS CORPORELS ET EFFETS PERSONNELS

Ce chapitre porte sur des articles qui recouvrent un large éventail de biens et de services utilisés par les individus, plutôt que par les ménages collectivement. Ces dernières années, la part des articles d'habillement et des chaussures dans la dépense de consommation en Europe a décliné. Selon les comptes nationaux, la part de l'habillement et des chaussures dans la dépense totale des ménages est passée de 9,3% en 1970 à 6,4% en 1997<sup>1</sup>. Bien que les articles d'habillement restent des biens de première nécessité pour certaines personnes, les achats dans ce domaine peuvent également être considérés comme des acquisitions discrétionnaires (ou même de luxe) en raison de l'importance grandissante de la mode. Les articles d'habillement et les chaussures ont représenté ensemble environ 6% de la dépense totale des ménages dans l'UE en 1999, soit, dans la plupart des pays, au moins deux fois plus que la dépense consacrée aux soins corporels et aux effets personnels (voir graphiques 3.1 et 3.2).

On observe une dichotomie similaire pour les articles de soins corporels et les effets personnels, qui regroupent à la fois des biens et services de base tels que les salons de coiffure, les rasoirs et le savon, et des articles de luxe tels que les bijoux et les parfums. Comme pour les articles d'habillement et les chaussures, la structure de la dépense peut varier sensiblement entre les hommes et les femmes.

### 3.1 ARTICLES D'HABILLEMENT ET CHAUSSURES

Ce sous-chapitre sur les articles d'habillement et les chaussures englobe tant l'achat de ces articles que leur nettoyage, réparation et location<sup>2</sup>.

#### CONSOMMATION

Selon l'Observatoire européen du textile et de l'habillement (OETH)<sup>3</sup>, les cinq principaux marchés de l'habillement que sont l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie, la France et l'Espagne représentaient 80% de la consommation de l'UE en 1998. Les segments de l'habillement les plus importants étaient, dans l'ordre, les vêtements pour femmes (43%), les vêtements unisexe tels que les tee-shirts, les pull-overs et les vêtements de sport (37%) et les vêtements pour hommes (20%).

La demande d'articles d'habillement est influencée par les changements démographiques, les choix de style de vie et les prix relatifs. L'un des changements démographiques les plus importants ces dernières années a été l'accroissement du pourcentage de femmes travaillant à temps plein, en particulier dans des postes non manuels et le secteur des services, où des standards particuliers de code vestimentaire sont souvent de rigueur. En même temps, les vêtements moins formels pour hommes sont devenus un marché important car les codes vestimentaires sont devenus moins stricts. L'accroissement du nombre de femmes occupant un emploi, la réduction de la taille des

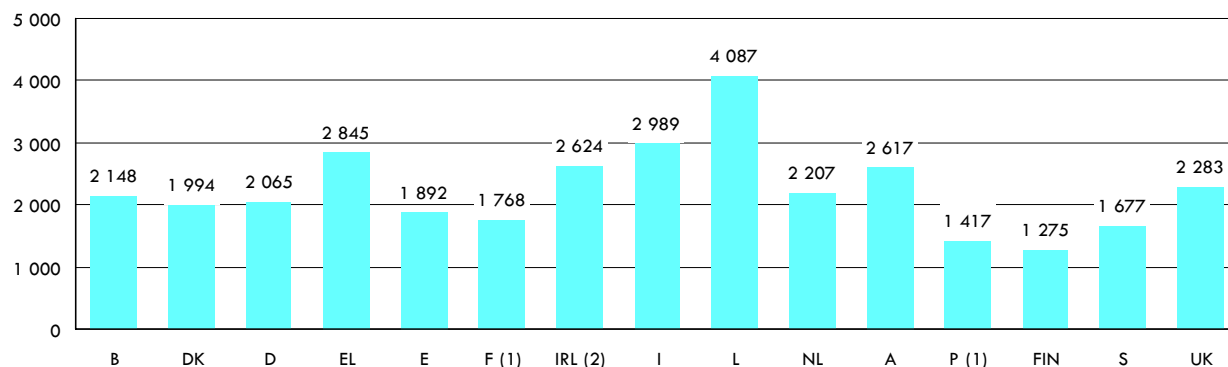
(1) La compilation des données tient compte des nouvelles adhésions d'États membres à l'UE au cours de la période considérée.

(2) Bien que l'importance de la réparation et de la location ait diminué ces dernières années.

(3) The EU Textile and Clothing Sector, OETH (Observatoire européen du textile et de l'habillement), 1999.



**G**raphique 3.1: Habillement et chaussures; soins et effets personnels n.c.a.  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage)

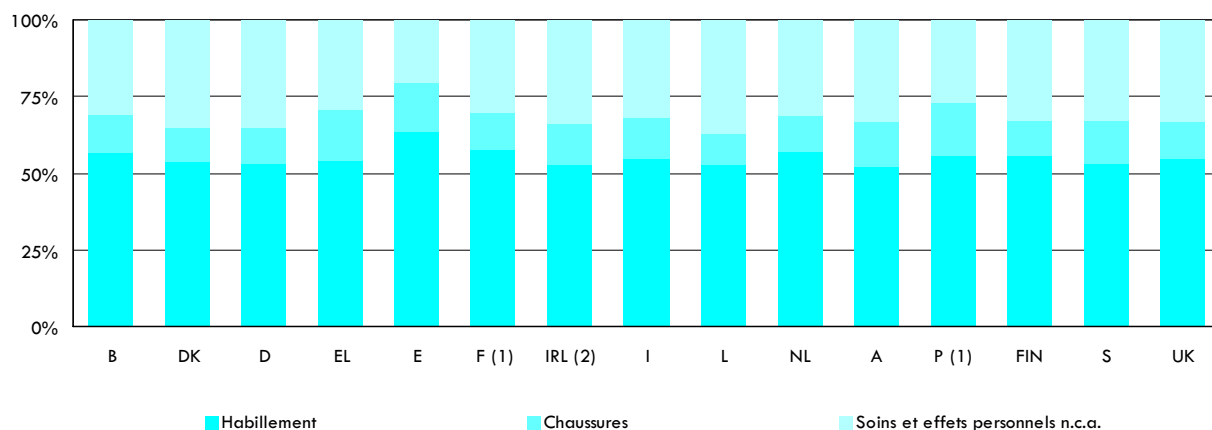


(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 3.2: Habillement et chaussures; soins et effets personnels n.c.a.  
Ventilation de la dépense de consommation, 1999 (%)



(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

familles et la parentalité plus tardive se traduisent par un niveau plus élevé de dépense par tête pour l'habillement des enfants. Cette tendance est accentuée par le fait que les parents choisissent parfois les mêmes marques pour leurs enfants que pour eux-mêmes, alors que les enfants plus âgés sont de plus en plus influencés par la mode.

Les consommateurs sont sensibles aux prix en ce qui concerne les articles de première nécessité, mais les vêtements à griffe et de marque sont relativement inélastiques par rapport aux prix (en d'autres termes, les variations des prix ont peu d'effet sur la demande). Cette polarisation des marchés des articles d'habillement et des chaussures a eu une incidence notable sur les modèles de commerce de détail (voir la fin de ce sous-chapitre pour plus de détails).

### DÉPENSE DE CONSOMMATION

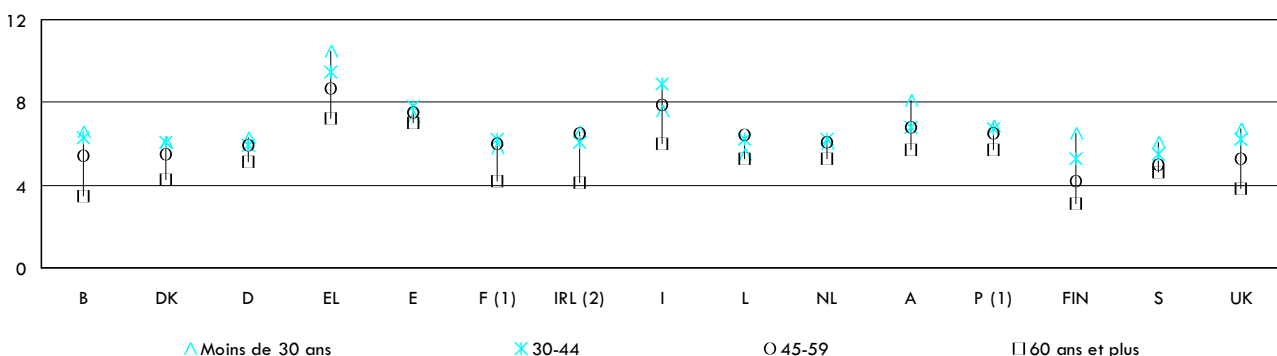
La dépense de consommation moyenne consacrée par les ménages aux articles d'habillement et aux chaussures s'est échelonnée entre 845 SPA (Finlande) et 2 568 SPA (Luxembourg) en 1999<sup>4</sup>. En termes relatifs, les articles d'habillement et les chaussures ont représenté entre 4,6% (Finlande) et 8,6% (Grèce) du total de la dépense des ménages. Les Européens ont dépensé entre 3,2 fois (Portugal) et 5 fois (Luxembourg) plus pour les articles d'habillement que pour les chaussures en 1999.

Le poste le plus important parmi les biens et les services couverts par ce chapitre a été, de loin, l'achat de vêtements, qui représentait entre 3,5% (Finlande) et 6,1% (Grèce) du total de la dépense des ménages en 1999. La Grèce a également enregistré la part relative de la dépense consacrée aux chaussures la plus élevée (2,0%), soit 470 SPA par ménage (le montant le plus élevé dans l'UE). La dépense relative aux tissus pour l'habillement; aux accessoires d'habillement (tels que les cravates, écharpes, chapeaux et gants); et au nettoyage, à la réparation et à la location d'articles d'habillement n'a jamais dépassé 0,3% du total de la dépense des ménages, sauf en Italie (où le nettoyage, la réparation et la location ont représenté 0,6%).

La dépense consacrée aux articles d'habillement et aux chaussures suit dans une certaine mesure le cycle économique, même si une volatilité saisonnière à court terme caractérise les marchés sensibles à la mode, en particulier les vêtements pour femmes (par exemple, lors de la sortie des nouvelles collections). En période de récession, la baisse du revenu ou l'insécurité peut avoir des retombées sur la dépense de consommation, car la plupart des achats de vêtements peuvent être différés (notamment pour les adultes). Comme pour les produits alimentaires (autre catégorie de biens de première nécessité - voir chapitre 2), le pourcentage du revenu affecté aux vêtements nécessaires décroît généralement en fonction de l'augmentation du revenu. Selon la dernière enquête sur le budget des ménages réalisée en 1999, le quintile de revenu inférieur a consacré aux articles d'habillement et aux chaussures un pourcentage de la dépense moins élevé que le quintile de revenu supérieur dans tous les États membres sauf au Danemark<sup>5</sup>, ce qui indique que les achats discrétionnaires ont été plus importants que les achats d'articles de première nécessité.

(4) Pour l'ensemble de cette section relative à la dépense de consommation: F et P, 1994.  
 (5) IRL et A, non disponibles.

**G**raphique 3.3: Articles d'habillement et chaussures  
 Part de la dépense de consommation totale selon l'âge du chef de ménage, 1999 (%)



(1) 1994.  
 (2) Provisoire.  
 Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

Les effets du cycle de vie sont un autre facteur important de la structure de la dépense consacrée aux articles d'habillement et aux chaussures. L'analyse du rapport entre la dépense consacrée aux articles d'habillement et aux chaussures par les ménages ayant pour chef une personne âgée de 60 ans ou plus et celle des ménages ayant pour chef une personne âgée de 30 ans ou moins révèle que les personnes âgées dépensent relativement moins pour les articles d'habillement et les chaussures. Ce rapport était inférieur à 75% dans huit des États membres<sup>6</sup>, ce qui montre que la mode est l'un des facteurs essentiels qui déterminent les dépenses des personnes les plus jeunes (voir graphique 3.3).

Une étude réalisée par l'OETH<sup>7</sup> indique que dans les quatre principaux États membres les consommateurs ont consacré en moyenne entre 11 (France et Italie) et 18 (Royaume-Uni) journées à l'achat de vêtements en 1999 (voir tableau 3.1). La dépense moyenne par journée de courses s'est échelonnée entre 60 euros (Royaume-Uni) et 77 euros (Allemagne). Par ailleurs, environ 13% des ménages européens interrogés dans le cadre du Panel des ménages de la Communauté européenne ont déclaré ne pas avoir les moyens d'acheter des vêtements neufs mais seulement des vêtements de deuxième main en 1996 (voir graphique 3.4).

#### PRIX

Au cours de la deuxième moitié des années 90, l'une des principales tendances sur le marché de l'habillement et des chaussures a été une hausse des prix assez faible. Cela peut s'expliquer par un certain nombre de facteurs, entre autres la concurrence intense dans la vente de détail<sup>8</sup>. Cependant, la principale raison est peut-être la pénétration croissante des importations en provenance de tiers pays à faible coût.

(6) IRL, non disponible.

(7) Cotton Incorporated *in* The EU Textile and Clothing Sector, OETH, 2000.

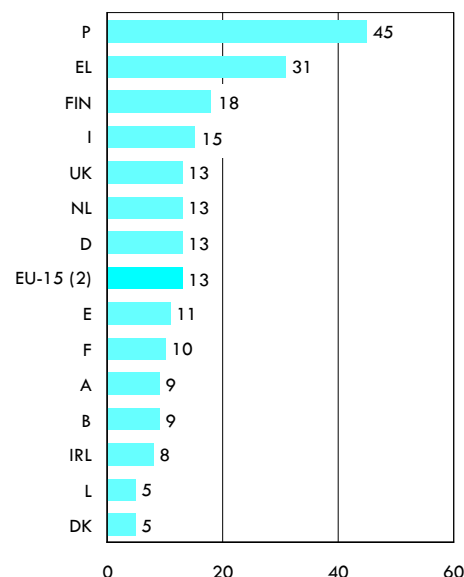
(8) The Long-term Scenarios for the EU Textile and Clothing Industry - Consumption and Distribution Update; OETH. Ce rapport souligne que l'importance grandissante des grands détaillants s'est traduit par des économies d'échelle qui ont contribué à limiter l'inflation des prix.

**Tableau 3.1: Fréquence de l'achat de vêtements dans certains États membres, 1999**

	Nombre de fois par an (unités)	Dépense unitaire moyenne (§)
<b>D</b>	16	76,9
<b>F</b>	11	73,0
<b>I</b>	11	72,7
<b>UK</b>	18	59,6

Source: Cotton Incorporated *in* The EU Textile and Clothing Sector, OETH (Observatoire Européen du Textile et de l'Habillement), 2000

**Graphique 3.4: Ménages ne pouvant pas se permettre d'acheter des vêtements neufs plutôt que de seconde main, 1996 (%) (1)**



(1) S, non disponible.

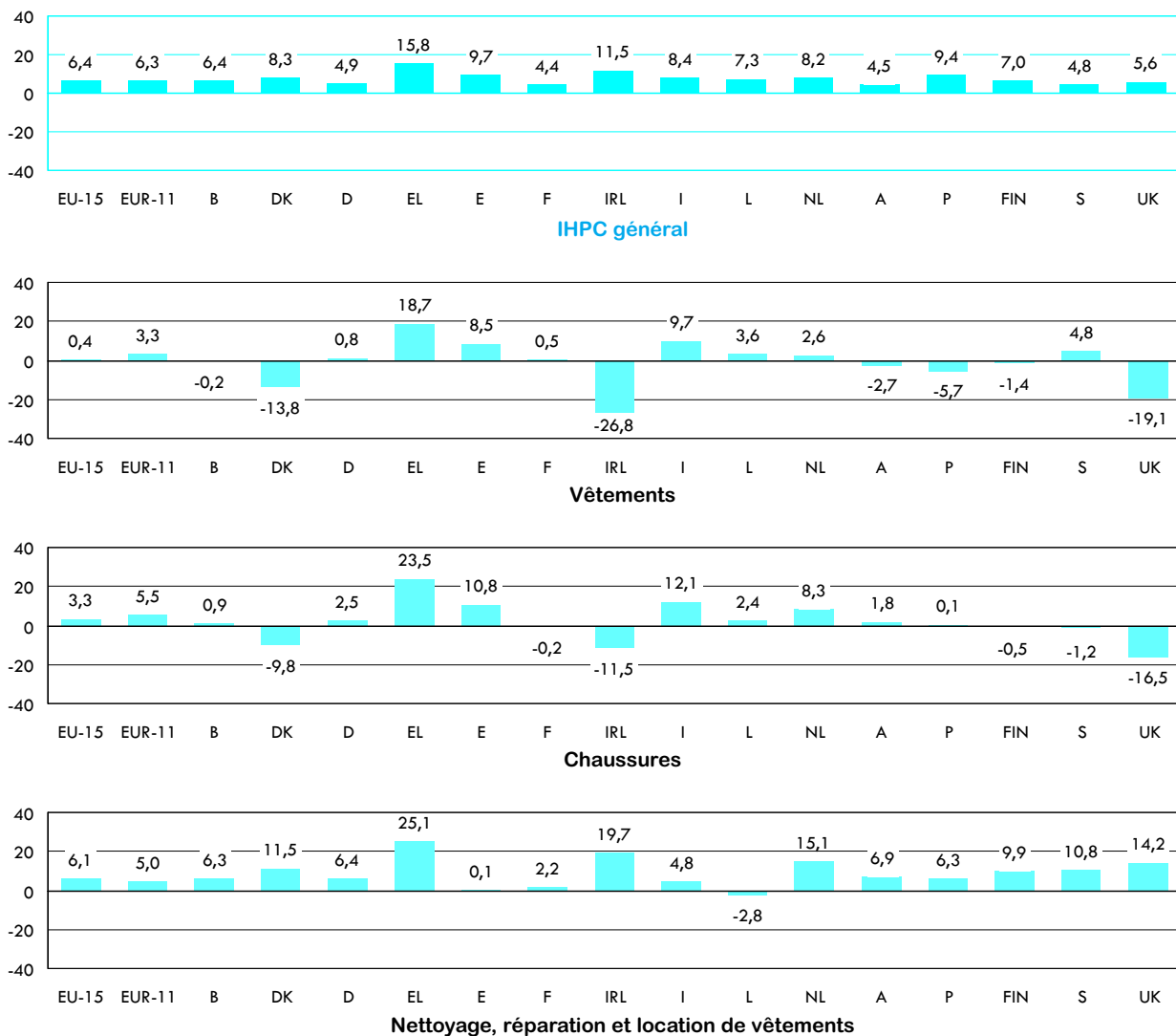
(2) À l'exclusion de S.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (thème3/ilc)

Entre 1996 et 2000, les prix des articles d'habillement et des chaussures ont progressé de seulement 0,7%. Suivant l'évolution des prix de nombreux autres services, les prix du nettoyage, de la réparation et de la location d'articles d'habillement ont enregistré un taux de croissance plus marqué, de 6,1% - quoique inférieur à celui d'autres services de réparation. Les baisses de prix les plus significatives ont été relevées au Danemark, en Irlande et au Royaume-Uni (voir graphique 3.5).

Les prix des articles d'habillement dans l'UE ont affiché un rythme de variation relativement faible en 1998 (voir tableau 1.41 page 43), comme on peut s'y attendre pour des biens semi durables de ce type. La variation des prix des chaussures a été seulement un peu plus marquée. L'Irlande a affiché le niveau de prix relatifs le plus faible pour les articles d'habillement et l'Italie, pour les chaussures (dans les deux cas, 84% de la moyenne de l'UE), le Portugal étant le deuxième pays aux prix les moins chers dans les deux cas. Les articles d'habillement et les chaussures étaient les plus chers au Luxembourg, avec respectivement des prix environ 13% et 23% au-dessus de la moyenne de l'UE.

**G**raphique 3.5: Articles d'habillement et chaussures  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**RÉSEAU DE VENTE AU DÉTAIL**

Alors que les prix des articles d'habillement sont restés pratiquement constants, les caractéristiques des achats des consommateurs ont considérablement évolué. Les changements du comportement des consommateurs durant les années 90 se sont traduits par une baisse de la fréquentation des magasins proposant un large éventail d'articles d'habillement sans marque ou de marque de distributeur, au profit des boutiques spécialisées proposant des articles conformes à styles de vie particuliers (mode des vêtements de sport et des articles d'habillement à griffe). L'importance croissante des articles de marque a débuté avec les «jeans», a continué avec les chaussures de sports et s'accroît désormais avec les vêtements de sport, les vêtements décontractés, les vêtements à griffe et les chaussures.

Certains magasins se sont adaptés à ces nouveaux défis en adaptant leurs modèles de vente au détail, par exemple au moyen des concessions - en vertu desquelles les vêtements de marque et à griffe peuvent occuper un espace à côté des marques propres au grand magasin. Sur le segment des articles à bas prix du marché, les consommateurs se sont montrés de plus en plus enclins à tirer profit des nouveaux modèles de vente au détail, tels que les magasins d'usine et les offres à prix réduits dans les supermarchés et les hypermarchés (voir tableau 3.2).

**T**ableau 3.2: Ventes de détail de vêtements dans l'UE selon le canal de distribution (%)  
1996 1999

<b>Magasins indépendants</b>	41	33
<b>Chaînes spécialisées</b>	24	25
<b>Grands magasins</b>	13	15
<b>Hyper- et supermarchés</b>	6	8
<b>Vente par correspondance</b>	8	8
<b>Autres</b>	8	12

Source: The EU Textile and Clothing Sector, OETH (L'Observatoire Européen du Textile et de l'Habillement), 2000

## 3.2 SOINS CORPORELS ET EFFETS PERSONNELS

Le sous-chapitre précédent a relevé l'importance croissante des articles d'habillement de marque et des chaussures de marque. De nombreux articles de soins corporels, tels que des savons, les articles de toilette et les parfums ont également des images de marque fortes qui différencient les produits aux yeux des consommateurs. Les effets personnels englobent des biens durables et semi durables divers, notamment les bijoux, les horloges et les montres, les bagages, les lunettes de soleil et les parapluies.

### DÉPENSE DE CONSOMMATION

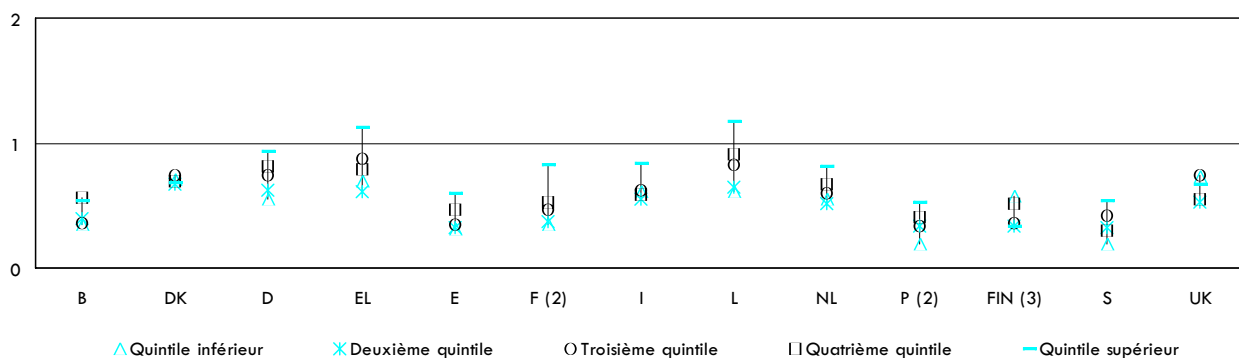
La dépense moyenne de consommation consacrée par les ménages aux articles de soins corporels et aux effets personnels s'est échelonnées entre 500 SPA et 1 000 SPA dans la plupart des États membres en 1999, la Finlande, l'Espagne et le Portugal figurant au bas de cette échelle et le Luxembourg (1 519 SPA) nettement en tête<sup>9</sup>. En pourcentage, ces articles ont représenté entre 1,9% (Espagne) et 3,6% (Grèce) de la dépense totale. Les soins corporels (en particulier les articles d'hygiène corporelle et les produits de beauté) ont représenté la majeure partie de la dépense, celle consacrée aux effets personnels (tels que les bijoux et les montres) ne dépassant jamais 1% du total.

Les ménages dont la personne de référence est âgée de 30 ans ou moins et les ménages appartenant à un quintile de revenu plus élevé (voir graphique 3.6) ont eu tendance à dépenser plus pour les effets personnels. Huit États membres ont enregistré des dépenses moyennes de consommation des ménages pour les bijoux, horloges et montres supérieures à 100 SPA en 1999. La Grèce et la Finlande ont été les seuls pays à enregistrer une dépense moyenne des ménages pour les autres effets personnels supérieure à celle consacrée aux bijoux, horloges et montres<sup>10</sup>.

(9) Pour l'ensemble de cette section relative aux dépenses de consommation: F et P, 1994.

(10) IRL, non disponible.

**G**raphique 3.6: Effets personnels n.c.a.  
Part de la dépense de consommation totale selon la distribution du revenu, 1999 (%) (1)



(1) IRL et A, non disponibles.

(2) 1994.

(3) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 3.3: Dépense de consommation pour les produits cosmétiques, de toilette et de parfumerie, 1999 (€ par habitant) (1)

	EU-15	B (2)	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L (3)	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Produits cosmétiques, de toilette et de parfumerie</b>	123,9	126,5	125,3	122,8	90,8	116,3	148,4	102,3	120,7	:	122,2	130,4	74,2	102,3	112,3	127,5
<b>Produits de beauté</b>	15,1	15,1	16,4	12,3	8,2	27,3	18,8	14,2	17,1	:	12,7	19,7	3,4	15,7	18,6	18,6
<b>Déodorants et parfums</b>	19,1	23,9	21,1	16,4	13,7	11,6	29,8	15,3	16,3	:	16,9	15,3	12,0	4,5	9,0	14,7
<b>Soins capillaires</b>	31,1	38,6	39,9	30,8	27,2	27,6	34,9	21,7	26,6	:	31,9	35,1	26,7	37,8	30,4	32,9
<b>Soins de la peau</b>	26,3	24,3	20,9	25,0	24,5	26,5	36,8	19,0	29,0	:	25,6	25,4	13,0	21,5	17,3	20,8
<b>Soins corporels</b>	32,3	24,5	27,1	38,3	17,2	23,3	28,2	32,1	31,6	:	35,1	34,9	19,0	22,9	36,9	40,5

(1) Aux prix de détail.

(2) Y compris L.

(3) Compris dans B.

Source: Colipa (Comité de liaison des associations européennes de l'industrie de la parfumerie, des produits cosmétiques et de toilette)

Le tableau 3.3 présente une ventilation plus détaillée de la dépense de consommation consacrée aux produits de beauté, articles de toilette et parfums en Europe en 1999. Il convient de souligner que ces données ne proviennent pas de l'enquête sur le budget des ménages, mais du Comité de liaison des associations européennes de l'industrie de la parfumerie, des produits cosmétiques et de toilette (Colipa), et correspondent à la dépense moyenne non pas des ménages mais des individus. En moyenne, les Européens ont dépensé 124 euros en 1999 pour les produits de beauté, articles de toilette et parfums, dont 25% pour les articles de toilette et les produits pour les cheveux, respectivement. En chiffres absolus, les Français ont dépensé, en moyenne, le plus pour les produits de beauté, articles de toilette et parfums en 1999, principalement du fait de dépenses supérieures à la moyenne pour les parfums et les produits de soin de la peau.

**Tableau 3.4: Soins et effets personnels n.c.a.**  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>IHPC général</b>	100	102	103	104	106
<b>Soins personnels</b>	100	102	104	106	108
Salons de coiffure et esthétique	100	103	106	108	111
Appareils électriques	100	102	103	105	105
<b>Effets personnels n.c.a.</b>	100	100	100	100	101
Bijouterie, joaillerie et horlogerie	100	100	99	99	99
Autres effets personnels	100	101	101	102	102

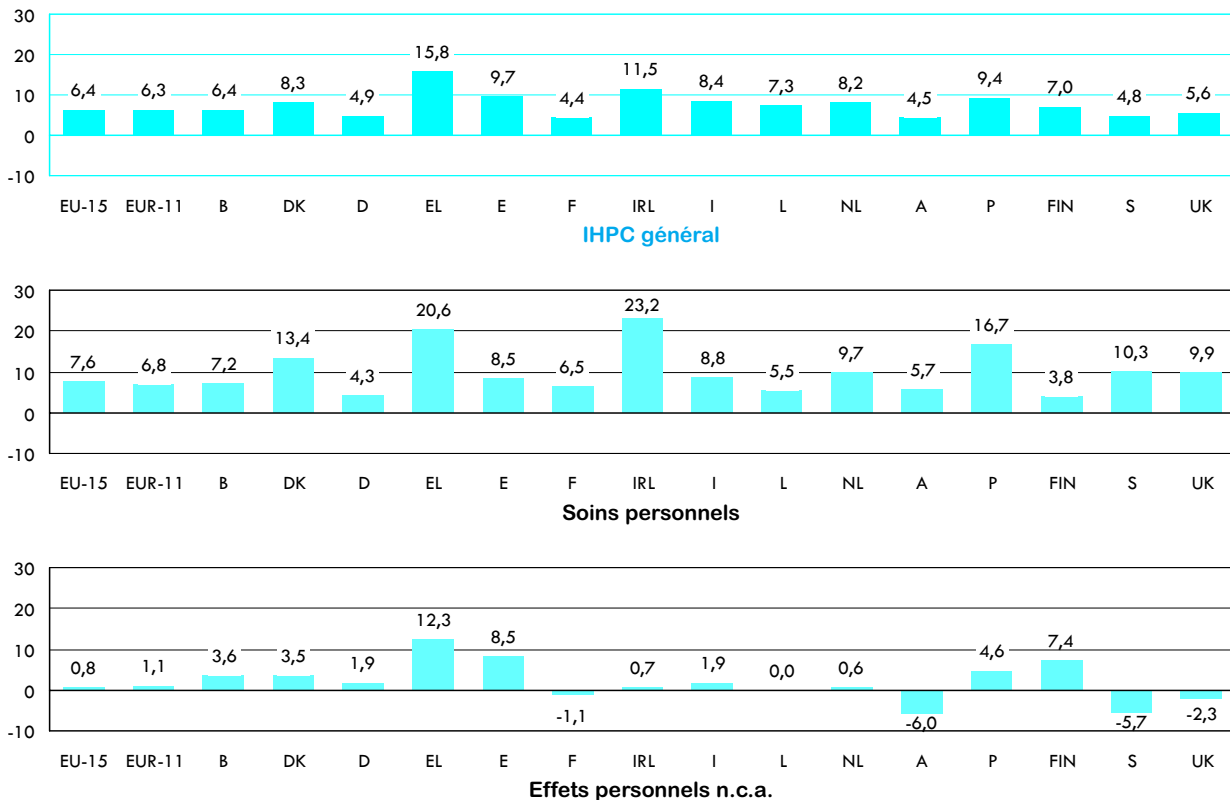
Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**PRIX**

Les prix des biens et services ayant trait aux soins corporels et aux effets personnels ont affiché des écarts considérables entre les États membres. Ils ont été supérieurs de quelque 26% à la moyenne de l'UE au Danemark, et inférieurs de 33% à la moyenne de l'UE au Portugal. Les deux autres États membres nordiques ont également affiché des prix relativement élevés pour les biens et services ayant trait aux soins corporels et aux effets personnels. Il est important de noter qu'il est question de prix agrégés sur plusieurs niveaux, qui peuvent donc masquer des disparités notables à un niveau détaillé.

Entre 1996 et 2000, les variations de prix les plus fortes ont été enregistrées pour les salons de coiffure et les instituts de soins et de beauté (voir tableau 3.4 et graphique 3.7). Les prix des services de coiffure dans l'UE ont augmenté à un rythme annuel moyen de 2,6% par an (soit de 11% en tout sur les quatre années considérées). En revanche, les prix des appareils, articles et produits pour soins corporels (5,3%) et des autres effets personnels (2,4%) ont crû au cours de la période de quatre années à un rythme moins élevé que l'indice des prix à la consommation relatif à l'ensemble des articles (6,4%). Les prix des bijoux, horloges et montres, seuls biens durables dans ce sous-chapitre, ont fléchi de 0,6% sur la même période.

**Graphique 3.7: Soins et effets personnels n.c.a.**  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)



**T**ableau 3.5: Indice du niveau de prix relatifs, 1999 (moyenne pour chaque groupe de produits = 100) (1)

		B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Rasoirs jetables</b>	PE	76	129	93	84	93	78	111	89	123	:	103	:	121	100
<b>Soin des cheveux</b>	PE	:	118	82	109	86	90	113	97	:	112	94	103	95	100
<b>Mousse de rasage en gel</b>	PE	85	116	90	:	84	81	:	84	91	91	89	115	131	142
<b>Nettoyant de sol</b>	PE	83	97	107	71	44	61	169	64	:	85	154	129	115	120
<b>Shampooing</b>	PE	88	107	82	:	76	100	126	83	125	98	91	112	:	111
<b>Détergent de lessive</b>	G	125	:	116	73	86	124	40	97	70	142	109	93	136	88

(1) Le tableau montre le niveau de prix dans chaque État membre pour une série de produits de supermarché par rapport à la moyenne dans l'UE. Il s'agit des prix annuels moyens au niveau national. Dans la base de données utilisée pour les calculs, deux prix sont associés à chaque produit: un pour un conditionnement habituel dans le pays et un pour un conditionnement de référence pour l'ensemble des pays. Une moyenne pondérée des deux a été utilisée pour les calculs. Pour les produits paneuropéens (indiqués par PE), le calcul se base sur le niveau de prix pour une marque sélectionnée. Pour les produits génériques (indiqués par G), il se base sur la moyenne de tous les produits génériques disponibles dans le pays.

Source: direction générale Marché intérieur de la Commission européenne (données scanner) sur base de données de AC Nielsen

### RÉSEAU DE VENTE AU DÉTAIL

Colipa révèle que les types de points de vente au détail des produits de beauté, articles de toilette et parfums varient grandement entre les États membres, les magasins spécialisés représentant le pourcentage des ventes le plus élevé en France, tandis que les ventes par correspondance ont été importantes en Allemagne. Les magasins de vente au détail au rabais ont accru leur part de marché à la fin des années 90 dans l'ensemble de l'Europe.

D'après l'enquête sur les dépenses familiales en Grande-Bretagne en 1999/2000, les consommateurs ont dépensé approximativement deux fois plus pour le savon dans les supermarchés que dans les autres magasins et des montants égaux pour les articles de toilette, tandis qu'ils ont dépensé cinq fois moins pour les parfums dans les supermarchés que dans les autres points de vente.

Le réseau de vente au détail a connu un changement notable ces dernières années, à savoir la suppression des ventes hors taxes pour les consommateurs européens voyageant à destination d'un autre État membre. La création du marché unique a ôté aux détaillants la possibilité de ne pas appliquer ou de rembourser les taxes sur les parfums et les articles de toilette. En vertu des décisions de 1991 (TVA) et 1992 (droits d'accise)<sup>11</sup>, une période transitoire a été autorisée jusqu'au 30 juin 1999. D'après les estimations, les ventes hors taxes intra-UE de parfums et produits de beauté se sont élevées à 0,9 milliard d'euros en 1996 (soit en moyenne un peu plus de 6 euros par ménage). Colipa estime que les ventes en franchise de droits représentaient environ 3,8% du total des ventes de produits de beauté, articles de toilette et parfums avant leur interdiction.

(11) Directive 91/680/CEE du Conseil, du 16 décembre 1991, et directive 92/12/CEE du Conseil, du 25 février 1992.

**Tableau 3.6: Habillement et chaussures; soins et effets personnels n.c.a.**  
**Dépense de consommation moyenne et structure de la consommation des ménages, 1999**

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>DÉPENSE DE CONSOMMATION MOYENNE (SPA par ménage)</b>															
<b>Habill. &amp; chaussures; soins &amp; effets pers.</b>	2 148	1 994	2 065	2 845	1 892	1 768	2 624	2 989	4 087	2 207	2 617	1 417	1 275	1 677	2 283
<b>Articles d'habillement et chaussures</b>	1 489	1 296	1 338	2 011	1 505	1 245	1 752	2 044	2 568	1 530	1 759	1 032	845	1 132	1 527
<b>Habillement</b>	1 210	1 067	1 093	1 541	1 205	1 024	1 398	1 627	2 153	1 264	1 369	790	705	890	1 243
Tissus d'habillement	14	11	16	13	14	32	12	11	5	21	6	0	11	15	:
Vêtements	1 119	966	997	1 429	1 162	949	1 348	1 374	2 009	1 154	1 279	753	639	831	1 147
Accessoires d'habillement	43	56	50	46	19	43	34	76	91	70	55	32	45	42	58
Nettoyage, réparation et location de vêtements	33	34	30	53	9	:	4	167	48	18	29	5	10	1	38
<b>Chaussures</b>	279	229	245	470	300	221	354	417	415	266	389	242	140	242	284
Articles chaussants	268	225	233	467	297	210	350	384	401	255	385	240	138	240	280
Réparation et location de chaussures	11	3	12	3	3	11	4	33	14	11	4	1	2	1	4
<b>Soins et effets personnels n.c.a.</b>	659	698	727	834	387	523	872	945	1 519	677	858	385	430	545	756
<b>Soins personnels</b>	533	534	544	628	298	397	698	765	1 133	509	675	317	355	463	579
Salons de coiffure et esthétique (3)	242	207	219	91	145	207	182	352	567	181	283	121	135	198	171
Appareils électriques	12	13	325	2	4	:	516	12	28	14	15	1	4	7	:
Autres appareils et produits	278	314	:	535	149	190	516	401	537	313	377	195	215	258	408
<b>Effets personnels n.c.a.</b>	126	164	183	206	89	126	174	180	386	168	183	68	75	82	177
Bijoux, montres et horloges	63	102	114	59	60	63	174	109	265	101	105	45	34	48	117
Autres effets personnels	62	62	69	147	30	63	:	71	121	67	78	24	40	34	60
<b>STRUCTURE DE LA CONSOMMATION (% DÉPENSE TOTALE DES MÉNAGES)</b>															
<b>Habill. &amp; chaussures; soins &amp; effets pers.</b>	7,8	8,5	8,8	12,2	9,3	8,0	8,9	11,0	9,4	8,7	9,9	8,6	6,9	7,7	8,2
<b>Articles d'habillement et chaussures</b>	5,4	5,5	5,7	8,6	7,4	5,6	5,9	7,5	5,9	6,0	6,6	6,3	4,6	5,2	5,5
<b>Habillement</b>	4,4	4,6	4,7	6,6	5,9	4,6	4,7	6,0	5,0	4,9	5,2	4,8	3,9	4,1	4,5
Tissus d'habillement	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	:
Vêtements	4,1	4,1	4,2	6,1	5,7	4,3	4,6	5,0	4,7	4,5	4,8	4,6	3,5	3,8	4,1
Accessoires d'habillement	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Nettoyage, réparation et location de vêtements	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	:	0,0	0,6	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1
<b>Chaussures</b>	1,0	1,0	1,0	2,0	1,5	1,0	1,2	1,5	1,0	1,0	1,5	1,5	0,8	1,1	1,0
Articles chaussants	1,0	1,0	1,0	2,0	1,5	0,9	1,2	1,4	0,9	1,0	1,5	1,5	0,8	1,1	1,0
Réparation et location de chaussures	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Soins et effets personnels n.c.a.</b>	2,4	3,0	3,1	3,6	1,9	2,4	3,0	3,5	3,5	2,7	3,3	2,3	2,3	2,5	2,7
<b>Soins personnels</b>	1,9	2,3	2,3	2,7	1,5	1,8	2,4	2,8	2,6	2,0	2,6	1,9	1,9	2,1	2,1
Salons de coiffure et esthétique (3)	0,9	0,9	0,9	0,4	0,7	0,9	0,6	1,3	1,3	0,7	1,1	0,7	0,7	0,9	0,6
Appareils électriques	0,0	0,1	1,4	0,0	0,0	:	1,7	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	:
Autres appareils et produits	1,0	1,3	:	2,3	0,7	0,9	1,7	1,5	1,2	1,2	1,4	1,2	1,2	1,2	1,5
<b>Effets personnels n.c.a.</b>	0,5	0,7	0,8	0,9	0,4	0,6	0,6	0,7	0,9	0,7	0,7	0,4	0,4	0,4	0,6
Bijoux, montres et horloges	0,2	0,4	0,5	0,3	0,3	0,3	0,6	0,4	0,6	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,4
Autres effets personnels	0,2	0,3	0,3	0,6	0,1	0,3	:	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) DK, y compris soins personnels n.c.a.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 3.7: Habillement et chaussures; soins et effets personnels n.c.a.  
Structure de la consommation des ménages, 1999 (%)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>VENTILATION SELON LE NIVEAU DE REVENU (3)</b>															
Quintile inférieur	6,8	9,1	8,2	10,2	8,9	7,1	:	11,3	9,1	8,0	:	8,1	6,6	7,7	7,9
Deuxième quintile	6,9	8,5	8,8	10,9	9,5	7,3	:	10,6	9,2	7,9	:	8,3	6,4	7,9	8,2
Troisième quintile	8,0	8,3	9,0	12,0	9,5	7,6	:	11,1	9,2	8,6	:	8,7	7,1	7,9	8,8
Quatrième quintile	8,8	8,8	9,0	12,5	9,4	7,8	:	10,7	9,4	8,7	:	8,8	7,0	6,9	8,2
Quintile supérieur	8,1	8,2	8,7	13,2	9,3	8,9	:	11,2	9,9	9,2	:	8,9	7,4	8,2	8,1
<b>VENTILATION SELON L'ÂGE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Moins de 30 ans	9,6	9,6	9,5	14,7	9,5	8,1	9,7	11,4	9,3	8,5	11,6	9,8	9,4	8,2	9,8
Entre 30 et 44 ans	8,7	9,2	8,8	13,4	9,6	8,4	9,9	12,6	9,6	8,9	9,9	9,3	7,9	8,2	9,1
Entre 45 et 59 ans	7,8	8,4	9,0	12,4	9,3	8,4	9,0	11,2	9,8	8,8	9,9	8,8	6,4	7,5	8,0
60 ans et plus	5,8	6,8	8,4	10,2	9,0	6,7	:	9,4	8,9	7,9	9,3	7,9	4,9	7,2	6,2
<b>VENTILATION SELON LE TYPE DE MÉNAGE</b>															
Un adulte sans enfant(s) à charge	5,6	7,6	8,5	11,0	9,3	6,9	:	9,9	7,5	7,2	9,6	8,4	6,6	7,5	5,9
Couple sans enfant(s) à charge	7,0	7,9	8,7	11,5	9,0	7,5	:	10,1	9,8	8,5	10,2	7,3	5,8	7,2	7,8
Trois adultes sans enfant(s) à charge	6,6	7,0	8,8	11,7	9,1	6,5	:	10,4	9,3	8,6	9,5	8,6	5,2	7,4	8,7
Un adulte avec enfant(s) à charge	8,8	10,6	9,5	12,8	9,9	8,4	10,3	12,1	10,0	9,3	9,6	9,7	8,4	9,1	9,8
Couple avec enfant(s) à charge	9,2	9,4	9,0	13,0	9,8	8,5	10,3	12,1	10,0	9,7	9,9	9,0	8,3	8,3	9,3
Trois adultes avec enfant(s) à charge	7,3	10,7	9,1	12,6	9,0	8,2	:	11,2	9,8	7,6	10,1	9,1	6,9	7,4	11,2
<b>VENTILATION SELON LA CATÉGORIE SOCIO-ÉCONOMIQUE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Ouvriers (4)	8,1	7,5	9,1	12,4	9,7	7,4	:	12,0	9,1	8,4	9,8	8,5	6,6	7,2	8,5
Employés	8,8	9,4	:	13,9	9,4	8,8	:	:	10,2	9,2	10,6	9,4	8,2	8,5	9,0
Indépendants	7,9	9,4	9,1	12,4	9,7	8,7	:	11,7	9,6	9,4	9,1	8,6	7,1	7,4	8,2
Chômeurs	9,2	7,0	7,4	11,1	8,7	6,7	:	11,5	:	:	11,6	7,3	5,2	6,6	8,4
Retraités	5,9	6,8	:	10,2	8,9	6,6	:	9,5	8,8	7,7	9,3	7,8	5,0	7,1	6,2
Autres inactifs (5)	7,5	10,7	8,1	11,0	9,4	7,3	:	10,0	8,4	8,1	9,7	8,4	8,0	7,5	7,6
<b>VENTILATION SELON LE DEGRÉ D'URBANISATION</b>															
Dense (>500 habitants/km <sup>2</sup> )	7,7	9,0	:	:	8,6	:	:	10,4	9,4	:	10,8	9,0	7,4	8,6	8,4
Intermédiaire (100-499 habitants/km <sup>2</sup> )	8,1	8,1	:	:	9,9	:	:	11,5	9,6	:	9,2	8,4	6,5	7,6	8,2
Peu dense (<100 habitants/km <sup>2</sup> )	6,4	7,4	:	:	10,2	:	:	11,7	9,4	:	9,3	7,9	6,0	7,4	8,0

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) FIN, le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

(4) Y compris les employés en D; y compris tous les effectifs non agricoles en I.

(5) D, y compris les retraités.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)



## 4. Habitation

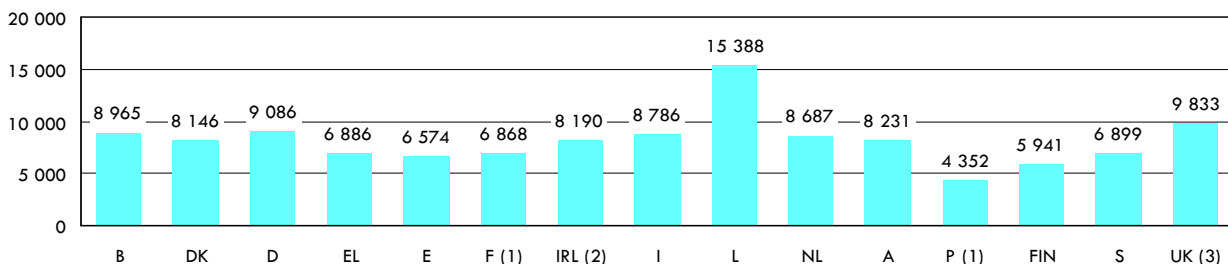


## 4 HABITATION

La plus grande partie de la dépense de consommation totale des ménages est consacrée au foyer. Ce chapitre traite des dépenses de consommation et des données de prix relatives à l'habitation dans le sens le plus large, vu que ce terme recouvre ici le logement, l'eau, l'électricité, le gaz et les autres combustibles, ainsi que les meubles, les articles ménagers et l'entretien courant du foyer.

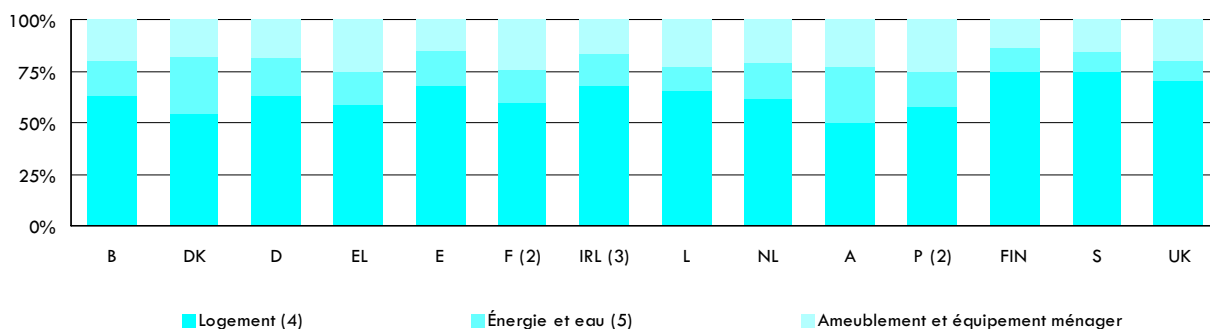
Sur la base de cette définition, les ménages de l'UE consacrent, en moyenne, environ un tiers de leur dépense de consommation totale à leur habitation dans la majorité des pays. En chiffres absolus, ils ont dépensé, en moyenne, entre 5 941 SPA (Finlande) et 9 833 SPA (Royaume-Uni) par an pour disposer d'un logement, l'équiper et le décorer, l'entretenir et le chauffer. Seul le Portugal (4 352 SPA) et le Luxembourg (15 388 SPA) se situent en dehors de cette large fourchette (voir graphique 4.1). Le logement même, au sens strict du terme, représente la plus grande part de ce montant, en général plus de deux tiers de la dépense relative à ce chapitre, le reste étant plus ou moins équitablement réparti entre les meubles et articles ménagers durables et les services d'eau et d'énergie (voir graphique 4.2).

**G**raphique 4.1: Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles; ameublement, équipement ménager et entretien courant de l'habitation  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage)



(1) 1994. 2) Provisoire. (3) Y compris l'assurance habitation.  
Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 4.2: Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles; ameublement, équipement ménager et entretien courant de l'habitation  
Ventilation de la dépense de consommation, 1999 (%) (1)



(1) I, non disponible. (2) 1994. (3) Provisoire. (4) D, estimations; FIN, y compris le chauffage; S, y compris l'eau, l'assainissement, le chauffage et les services divers lié au logement; UK, y compris l'assurance habitation. (5) FIN et S, à l'exclusion du chauffage.  
Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

## 4.1 LOGEMENT

Cette section traite de divers aspects de la consommation ayant trait au logement des ménages européens. En analysant les statistiques présentées, il est très important de garder présent à l'esprit qu'une grande prudence s'impose dans les comparaisons internationales dans ce domaine en raison des différences de traditions entre les pays.

**T**ableau 4.1: Types de logements dans l'UE, 1996  
(% des ménages) (1)

	Maison	Apparte- ment	Autres (2)
<b>EU-15 (3)</b>	52,7	44,9	2,4
<b>Statut socio-économique</b>			
Employés	54,3	43,5	2,1
Chômeurs	41,2	56,4	2,4
Retraités	51,1	42,2	6,8
Autres	42,1	54,1	3,8
<b>Type de ménage</b>			
Un adulte de moins de 30 ans	20,6	74,8	4,6
Un adulte entre 30 et 64 ans	35,4	61,7	2,9
Un adulte de 65 ans ou plus	45,5	51,0	3,5
Personne isolée avec enfant(s) à charge	39,7	58,0	2,2
Couple avec un enfant à charge	54,7	43,5	1,8
Couple avec deux enfants à charge	61,4	37,1	1,5
Couple avec trois enfants à charge ou plus	62,6	34,9	2,5
Couple, au moins un âgé de 65 ans ou plus	61,3	36,7	2,0
<b>Groupe de revenu (4)</b>			
Élevé	53,7	44,6	1,7
Moyen-supérieur	54,1	43,9	2,0
Moyen-inférieur	52,8	44,7	2,6
Bas	49,0	46,9	4,1

(1) S, non disponible.

(2) Par exemple hôtel, institution ou camping.

(3) À l'exclusion de S.

(4) Groupe de revenu en rapport au revenu médian: bas revenu, moins de 60%; revenu moyen-inférieur, 60% à 100%; revenu moyen-supérieur, 100% à 140%; revenu élevé, plus de 140%.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

**T**ableau 4.2: Statut d'occupation des logements dans l'UE, 1996  
(% des ménages) (1)

	Propri- étaire	Locataire	Locataire à titre gratuit
<b>EU-15 (2)</b>	<b>60,0</b>	<b>35,5</b>	<b>4,6</b>
<b>Statut socio-économique</b>			
Employés	63,0	32,7	4,3
Chômeurs	39,2	55,8	5,0
Retraités	61,3	34,3	4,4
Autres	42,5	51,4	6,1
<b>Type de ménage</b>			
Un adulte de moins de 30 ans	21,4	67,5	11,1
Un adulte entre 30 et 64 ans	46,4	48,7	4,9
Un adulte de 65 ans ou plus	51,1	42,2	6,7
Personne isolée avec enfant(s) à charge	36,2	59,3	4,4
Couple avec un enfant à charge	61,6	32,8	5,6
Couple avec deux enfants à charge	67,5	29,0	3,5
Couple avec trois enfants à charge ou plus	63,7	32,8	3,5
Couple, au moins un âgé de 65 ans ou plus	69,6	26,2	4,2
<b>Groupe de revenu (3)</b>			
Élevé	73,2	23,8	3,0
Moyen-supérieur	64,4	31,6	4,0
Moyen-inférieur	55,3	39,5	5,2
Bas	43,3	49,9	6,8
<b>Types de logement</b>			
Appartement	36,2	59,7	4,1
Maison	78,4	16,3	5,3
Autre type d'habitation (hôtel, institution, camping)	44,5	42,6	12,9

(1) S, non disponible.

(2) À l'exclusion de S.

(3) Groupe de revenu en rapport au revenu médian: bas revenu, moins de 60%; revenu moyen-inférieur, 60% à 100%; revenu moyen-supérieur, 100% à 140%; revenu élevé, plus de 140%.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

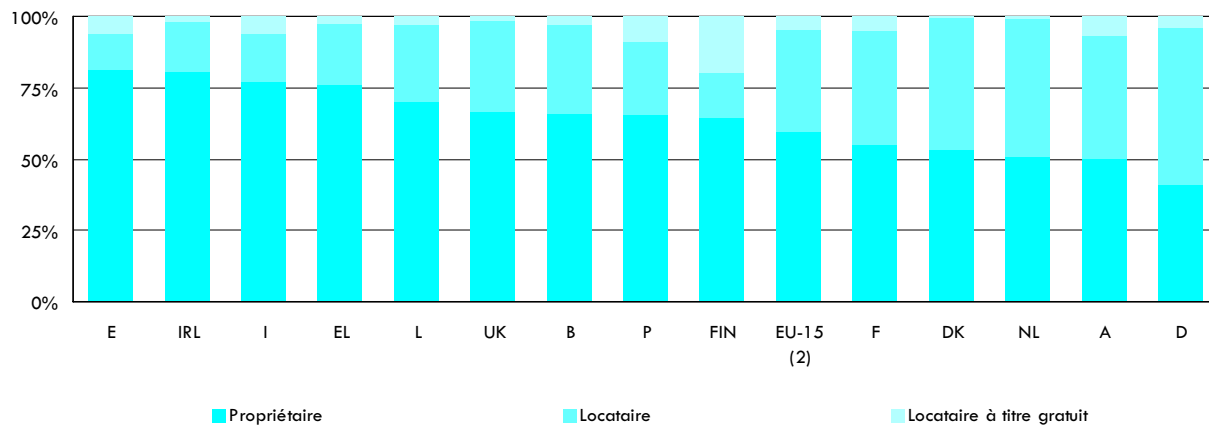
#### CONSOMMATION: MAISON OU APPARTEMENT, PROPRIÉTAIRE OU LOCATAIRE?

En 1996, la majorité des Européens habitaient dans une maison (52,8%) plutôt que dans un appartement (44,8% des Européens), et la plupart des Européens (60,0%) étaient propriétaires de l'habitation dans laquelle ils vivaient. Les maisons étaient pour la plupart occupées par leurs propriétaires (78,4%), tandis que les appartements étaient plutôt occupés par des locataires (59,7%) - voir tableau 4.2. Bien évidemment, il existe un lien clair entre le niveau de revenu et l'accession à la propriété: 73,2% des ménages à revenu élevé étaient propriétaires de l'habitation dans laquelle ils vivaient contre 43,3% des ménages à faible revenu. Le lien est moins évident s'agissant du type d'habitation, même si l'on peut dire que les ménages à faible revenu habitaient plutôt dans un appartement.

En 1996, plus des trois quarts des ménages en Espagne (81,4%), Irlande (80,8%) et Italie (77,0%) étaient propriétaires de leur habitation (voir graphique 4.3). Si les Irlandais vivaient pour l'essentiel dans une maison (94,0%), les Espagnols et les Italiens vivaient en majorité dans un appartement (62,8% et 61,9%, respectivement) - voir graphique 4.4. L'Allemagne est le seul pays<sup>1</sup> où moins de la moitié (40,9%) des ménages étaient propriétaires du logement dans lequel ils vivaient.

(1) S, non disponible.

**G**raphique 4.3: Type d'occupation des logements, 1996 (%) (1)

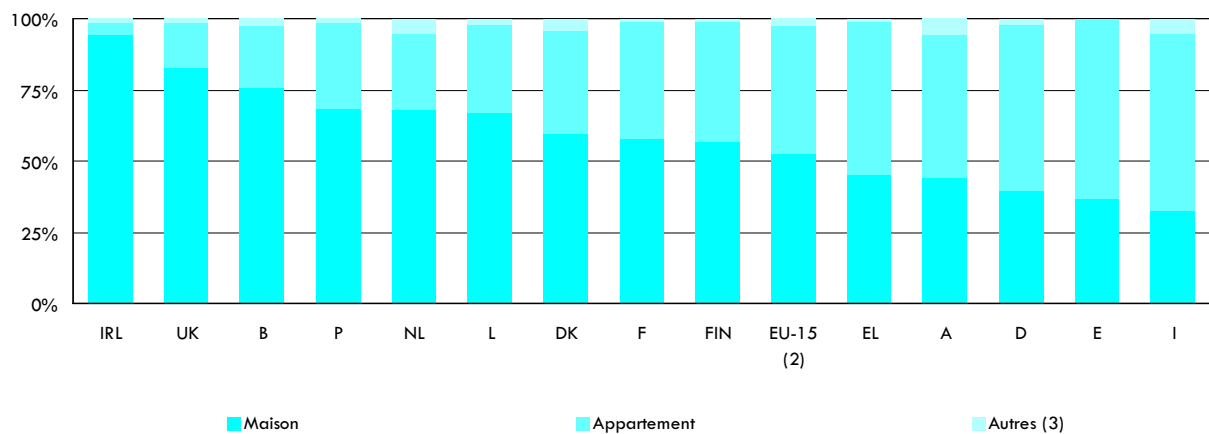


(1) S, non disponible.

(2) À l'exclusion de S.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

**G**raphique 4.4: Types de logements, 1996 (%) (1)



(1) S, non disponible.

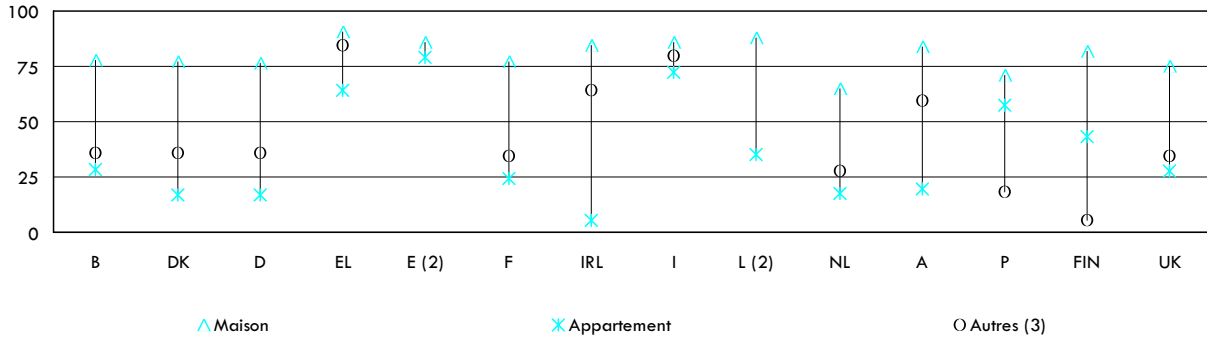
(2) À l'exclusion de S.

(3) Par exemple hôtel, institution ou camping.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)



**G**raphique 4.5: Proportion de ménages propriétaires de leur logement, selon le type d'habitation, 1996 (%) (1)



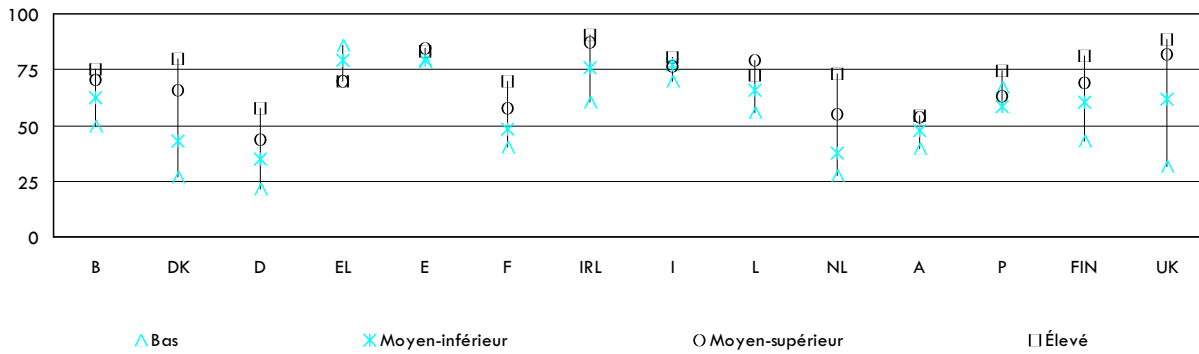
(1) S, non disponible.

(2) Autres, non disponible.

(3) Par exemple hôtel, institution ou camping.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

**G**raphique 4.6: Proportion de ménages propriétaires de leur logement, selon le groupe de revenu, 1996 (%) (1)



(1) Groupe de revenu en rapport au revenu médian: bas revenu, moins de 60%; revenu moyen-inférieur, 60% à 100%; revenu moyen-supérieur, 100% à 140%; revenu élevé, plus de 140%; S, non disponible.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

**T**ableau 4.3: Types de logements et d'occupation dans certaines villes de l'UE (%) (1)

		Types de logement			Type d'occupation		Logement social (2)
		Maison	Appartement	Autres	Propriétaire	Locataire	
<b>Bruxelles/Brussel</b>	B	28,8	71,1	1,0	38,1	59,7	:
<b>København</b>	DK	5,1	90,9	3,9	16,1	63,2	19,7
<b>München</b>	D	:	:	:	20,3	65,3	9,6
<b>Athinaï (3)</b>	EL	38,8	61,2	0,0	66,8	31,1	:
<b>Madrid</b>	E	5,4	94,6	:	73,4	18,9	:
<b>Barcelona (3)</b>	E	5,9	94,1	0,1	71,8	27,8	:
<b>Marseille</b>	F	13,9	83,8	2,3	43,9	32,9	15,9
<b>Lyon</b>	F	3,6	93,4	3,0	31,4	46,6	14,8
<b>Lille</b>	F	25,9	69,7	4,5	28,9	35,2	24,2
<b>Dublin</b>	IRL	:	:	:	62,6	17,6	17,0
<b>Roma</b>	I	:	:	:	59,3	35,2	:
<b>Milano</b>	I	:	:	:	51,0	44,4	:
<b>Luxembourg</b>	L	35,2	64,2	0,6	40,5	50,2	:
<b>Amsterdam</b>	NL	13,8	85,2	1,0	12,3	28,9	55,8
<b>Wien</b>	A	6,7	93,3	0,0	17,6	33,5	40,1
<b>Helsinki</b>	FIN	12,9	87,1	:	47,4	27,7	16,9
<b>Stockholm (3)</b>	S	20,7	79,3	0,0	18,1	55,5	:
<b>Leeds</b>	UK	83,3	16,7	0,1	62,4	7,9	29,7
<b>Glasgow</b>	UK	25,9	74,0	0,1	44,3	4,9	50,8
<b>Manchester</b>	UK	73,9	26,0	0,1	41,3	13,1	33,9

(1) Données pour 1990/91; København, München, Barcelona, Helsinki et Leeds, 1996; Amsterdam, 1994; Athinaï et Glasgow, 1996 pour le type d'occupation.

(2) E, les logements sociaux peuvent être achetés; en conséquence, la proportion de ménages propriétaires de leur logement (ou en voie de l'être) comprend ceux-ci; B et I, pas de différence entre baux sociaux et baux privés.

(3) Au niveau des «unités territoriales étendues», ou de conurbation, afin de refléter les limites réelles et fonctionnelles des zones urbaines, au-delà des limites administratives.

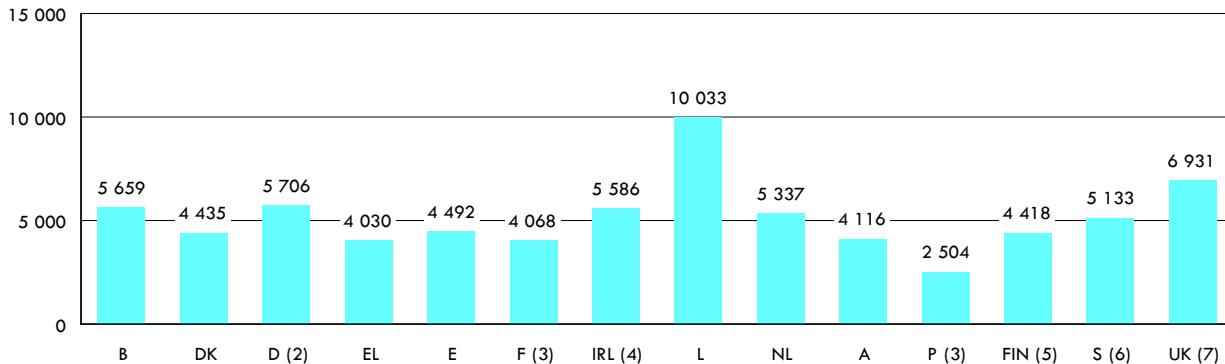
Source: Audit Urbain, direction générale Politique régionale de la Commission européenne, 2000

## DÉPENSE DE CONSOMMATION

L'analyse de la dépense de consommation ayant trait à l'habitation a pour but de déterminer combien les ménages européens ont déboursé pour disposer d'un toit au-dessus de leur tête. Il convient de noter que l'achat d'un logement (assimilé à de la formation brute de capital fixe) et les travaux importants d'amélioration du logement (par exemple, construction, reconstruction, modernisation et agrandissement) ne sont pas inclus dans la dépense de consommation des ménages, dans la mesure où ils sont considérés comme des dépenses d'investissement; tandis que la décoration, l'entretien et la réparation relèvent des dépenses de consommation. Deuxièmement, on peut faire une distinction entre le coût déboursé pour disposer d'un logement et les dépenses opérationnelles. Si la deuxième catégorie de coût, pour l'essentiel, ne dépend pas du statut d'occupation (location ou propriété), la première en dépend. Pour un ménage locataire d'un logement, le coût de disposition est assez simplement reflété dans le montant du loyer, mais, dans le cas d'un ménage propriétaire, il n'y a pas de dépense de ce type. Afin de comparer la consommation entre les deux types de ménages, on doit estimer le coût de disposition (ou loyer fictif) des logements occupés par leurs propriétaires<sup>2</sup>. Malheureusement, il se peut que les données ne soient pas tout à fait comparables entre les États membres du fait de l'absence d'une méthode d'estimation commune.

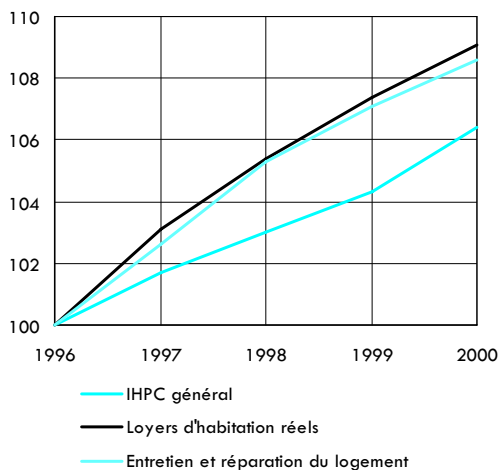
(2) Pour les enquêtes sur le budget des ménages, la pratique habituelle est de prendre en compte ce loyer fictif uniquement pour la résidence principale, ce qui revient à exclure les maisons de vacances et autres résidences secondaires.

**G**raphique 4.7: Loyers d'habitation réels et imputés; entretien et réparation du logement  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)



(1) I, non disponible.  
 (2) Estimations.  
 (3) 1994.  
 (4) Provisoire.  
 (5) Y compris le chauffage.  
 (6) Y compris y compris l'eau, l'assainissement, le chauffage et les services divers liés au logement.  
 (7) Y compris l'assurance habitation.  
 Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 4.8: Loyers d'habitation réels; entretien et réparation du logement  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

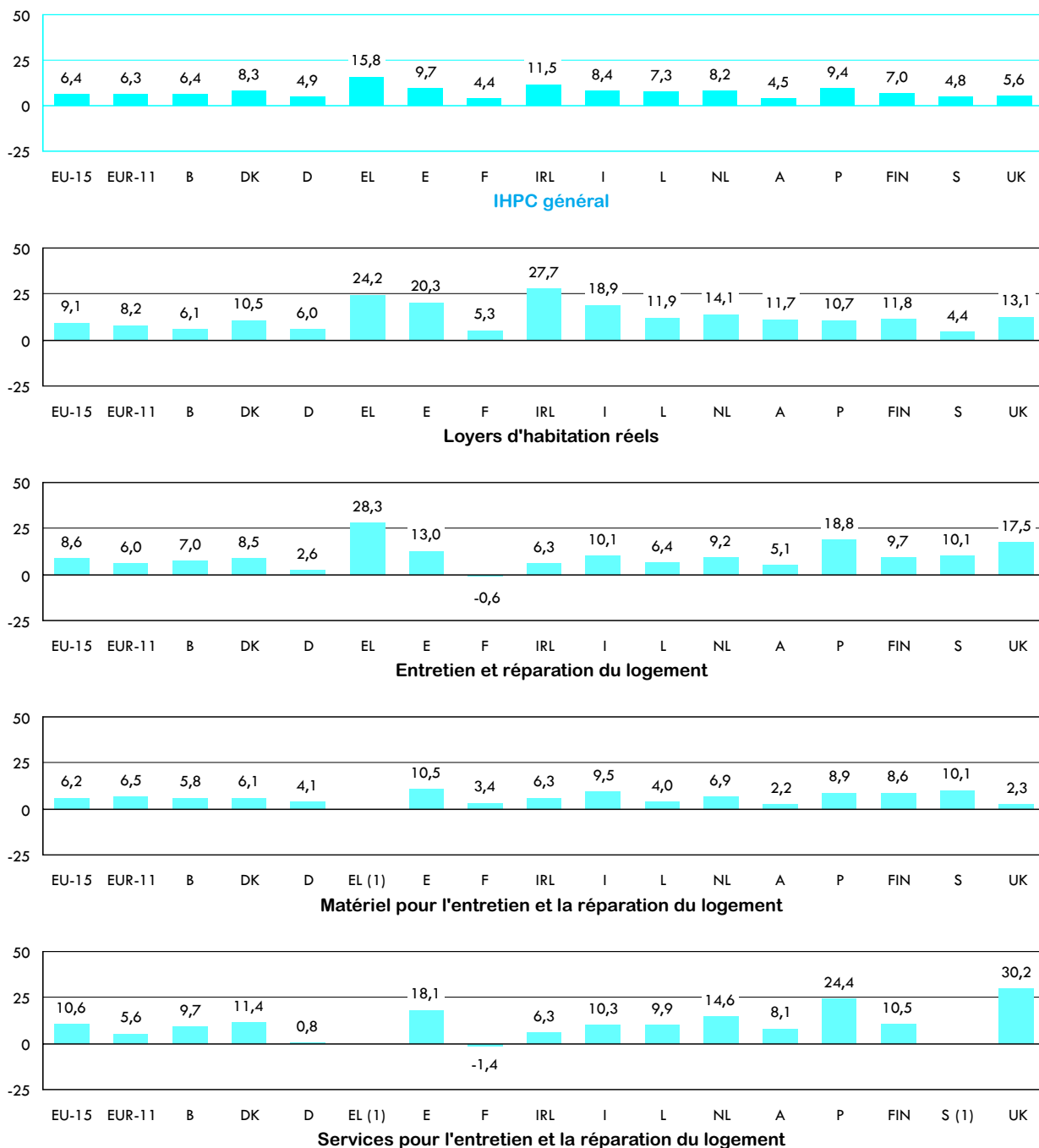
En 1999, la dépense moyenne pour le logement (loyer et coût d'utilisation) s'est échelonnée, pour la plupart des pays<sup>3</sup>, entre 4 030 SPA (Grèce) et 6 931 SPA (Royaume-Uni). Le Luxembourg et le Portugal, qui se situent en dehors de cette fourchette, ont enregistré le niveau moyen de dépense le plus élevé (10 033 SPA) et le moins élevé (2 504 SPA), respectivement (voir graphique 4.7). Dans la plupart des pays, la dépense de logement a représenté environ un cinquième de la dépense totale, s'échelonnant entre 15,4% au Portugal et 25,1% au Royaume-Uni. Il est intéressant de noter que ce pourcentage ne varie pas beaucoup en fonction du revenu des ménages. En revanche, le type de ménage (nombre de personnes, présence ou absence d'enfants à charge) semble être un facteur discriminant important, la part consacrée au logement décroissant généralement lorsque la taille du ménage augmente. Chez les personnes âgées, la part de la dépense totale affectée au logement a été assez élevée; cependant, dans la pratique, les personnes âgées déboursent plutôt moins pour leur logement que le loyer estimé.

(3) Pour l'ensemble de cette section relative à la dépense de consommation: F et P, 1994; I, non disponible.

**PRIX**

Le niveau des prix relatifs des loyers bruts en 1998 était le plus élevé au Luxembourg (42% au-dessus de la moyenne de l'UE), mais la Finlande, la Suède et le Danemark affichaient des niveaux presque aussi élevés (voir tableau 1.41 page 43). Le Portugal enregistrait le niveau de prix le plus bas, égal à seulement 33% de la moyenne de l'UE, alors qu'en Italie les loyers s'établissaient à 63% de la moyenne de l'UE.

**G**raphique 4.9: Loyers d'habitation réels; entretien et réparation du logement  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



(1) Non disponible.

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**Tableau 4.4: Coût du logement - rapport entre le prix moyen des habitations et le revenu annuel moyen des ménages dans certaines villes (années) (1)**

Ville	Code	Ratio
Bruxelles/Brussel	B	3,8
Leipzig	D	13,3
Athinai (2)	EL	2,2
Barcelona	E	5,6
Marseille	F	5,1
Lyon	F	5,8
Lille	F	5,8
Amsterdam	NL	6,9
Helsinki	FIN	5,0
Stockholm	S	7,0
Göteborg	S	5,3
Leeds	UK	3,4

(1) Données pour 1996/97; Barcelona et Helsinki, 1991; Amsterdam, 1994; les revenus des ménages ont été fournis tantôt bruts et tantôt nets d'impôts, ce qui se reflète sur le ratio.

(2) Au niveau des «unités territoriales étendues», ou de conurbation, afin de refléter les limites réelles et fonctionnelles des zones urbaines, au-delà des limites administratives.

Source: Audit Urbain, direction générale Politique régionale de la Commission européenne, 2000

**Tableau 4.6: Surface habitable moyenne par habitant dans certaines villes (m<sup>2</sup>) (1)**

Ville	Code	Surface habitable (m <sup>2</sup> )
Bruxelles/Brussel	B	35,1
Hamburg	D	33,6
Frankfurt	D	34,4
Leipzig	D	32,1
Athinai (2)	EL	28,9
Barcelona	E	28,0
Bordeaux	F	26,5
Lille	F	31,3
Roma	I	32,1
Milano	I	33,3
Luxembourg	L	44,9
Wien	A	33,9
Helsinki	FIN	31,6
Stockholm	S	37,1

(1) Données pour 1991; Frankfurt, Leipzig, Athinai et Helsinki, 1996; définition variable selon les villes.

(2) Au niveau des «unités territoriales étendues», ou de conurbation, afin de refléter les limites réelles et fonctionnelles des zones urbaines, au-delà des limites administratives.

Source: Audit Urbain, direction générale Politique régionale de la Commission européenne, 2000

**Tableau 4.5: Prix moyens des logements (1990=100)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>B (1)</b>	138,1	143,9	146,0	150,0	169,0	:
<b>DK (2)</b>	119,0	131,0	144,0	158,0	170,0	180,0
<b>D</b>	133,0	133,0	133,0	137,0	115,0	:
<b>E (3)</b>	117,4	119,7	121,3	127,0	140,0	160,0
<b>F (4)</b>	105,0	108,0	110,0	124,0	:	:
<b>IRL (5)</b>	118,3	133,0	156,0	191,0	227,0	258,0
<b>I (6)</b>	118,2	117,6	:	:	:	:
<b>NL (7)</b>	137,0	151,0	163,0	181,0	216,0	247,0
<b>A (8)</b>	98,5	100,0	102,0	103,0	103,0	104,0
<b>P (9)</b>	110,0	113,0	117,0	130,0	140,0	140,0
<b>FIN (10)</b>	66,5	70,1	82,4	90,9	106,0	109,0
<b>S (11)</b>	91,0	91,0	98,0	107,0	117,0	129,0
<b>UK (12)</b>	95,5	98,9	108,1	120,0	133,8	152,9

(1) Prix moyens des ventes de logements existants (logements de petite taille et taille moyenne).

(2) Ensemble des logements existants (logements occupés par le propriétaire et secondes résidences).

(3) Indice des prix des logements existants.

(4) Indice, 1992=100.

(5) Prix moyen des nouvelles constructions pour lesquelles un crédit hypothécaire a été conclu.

(6) Prix moyen des logements neufs et anciens dans les principales villes italiennes.

(7) Indice des prix des logement existants.

(8) Ventes de logements sur la bourse immobilière de Vienne; indice, 1996=100.

(9) Prix de vente moyen de l'ensemble des habitations; indice, 1993=100.

(10) Prix des maisons.

(11) Indice des prix des bâtiments de un ou deux logements occupés par leur propriétaire.

(12) Indice pondéré du prix des maisons pour l'ensemble des habitations.

Source: Fédération hypothécaire européenne et sources nationales, 2001 © Fédération hypothécaire européenne; <http://www.hypo.org>

Il importe de souligner que le prix du logement est examiné sur la base des moyennes nationales, mais qu'à l'intérieur d'un pays les prix peuvent varier sensiblement entre les différentes régions. Le tableau 4.4 indique les prix du logement disponibles pour certaines villes européennes. Les différences de prix peuvent s'expliquer tout aussi bien par des différences de revenu que par des différences relatives au stock de logements (par exemple, la taille, le type et la qualité des logements). Il ressort des données qu'Athènes est la ville la moins chère parmi celles étudiées, le prix moyen du logement s'y étant élevé à 2,2 années de revenu moyen des ménages.

#### QUALITÉ

La qualité d'un logement est fonction de divers paramètres: existence de commodités dans le logement (tels que l'eau courante ou l'eau chaude, une salle de bain ou un chauffage central), surface disponible (voir tableau 4.6), qualité du bâtiment (absence d'humidité ou de fuites dans la toiture) et qualité de l'environnement (par exemple, absence de bruit, luminosité, absence de pollution, sécurité et absence de vandalisme). Certains de ces paramètres peuvent être très subjectifs dans la mesure où ils sont liés à des préférences individuelles.

**T**ableau 4.7: Part des ménages non satisfaits de leur logement, et principales raisons, 1996 (%)

	Non satisfaits	Bruit (1)	Sécurité (2)	Qualité du bâtiment (3)	Manque d'espace	Pollution	Chauffage non approprié	Luminosité
<b>EU-15 (4)</b>	17,5	30,2	18,2	16,7	15,4	15,4	9,2	9,1
<b>B</b>	15,1	26,5	19,2	18,7	13,9	13,3	8,5	10,5
<b>DK</b>	9,6	17,6	11,0	12,1	15,7	6,9	4,2	3,8
<b>D</b>	15,6	34,8	10,0	9,8	10,9	12,7	3,7	5,5
<b>EL</b>	32,8	21,4	4,6	22,2	24,1	22,6	27,8	9,4
<b>E</b>	21,7	34,7	20,0	24,8	22,1	13,2	1,4	19,2
<b>F</b>	11,6	24,2	22,9	21,1	12,3	15,7	10,1	9,3
<b>IRL</b>	14,9	13,1	15,6	13,9	11,7	8,8	9,1	3,5
<b>I</b>	25,8	35,8	19,1	10,8	17,0	23,9	15,8	11,7
<b>L</b>	8,4	21,7	11,0	10,6	9,4	13,8	6,2	4,4
<b>NL</b>	8,2	33,3	20,0	17,6	10,2	12,8	7,1	5,4
<b>A</b>	9,5	27,7	8,0	11,5	16,1	10,5	6,8	6,8
<b>P</b>	30,3	24,8	22,0	41,9	28,5	18,5	40,0	17,6
<b>FIN</b>	13,9	25,9	19,7	6,7	15,9	20,5	3,8	5,0
<b>S</b>	:	:	:	:	:	:	:	:
<b>UK</b>	15,0	26,8	27,4	21,3	19,0	14,0	9,7	8,3

(1) Du voisinage ou de l'extérieur.

(2) Vandalisme ou délinquance.

(3) Pourriture dans la maison, humidité ou fuites dans la toiture.

(4) À l'exclusion de S.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

Comme le montre le tableau 4.7, 32,8% des Grecs et 30,3% des Portugais se sont déclarés insatisfaits de la qualité de leur logement en 1996, ce qui représente les taux les plus élevés dans l'UE; les ménages au Luxembourg (8,4%) et aux Pays-Bas (8,2%) ont été les moins mécontents de leurs conditions de logement. Le problème le plus récurrent, cité par 30,2% des répondants, est le bruit; il a été déploré en particulier en Italie et en Allemagne. Les problèmes principaux suivants sont l'insécurité ou le vandalisme, signalé par 18,2% des ménages (en particulier au Royaume-Uni et en France), et la mauvaise qualité du bâtiment, déplorée par 16,7% des ménages en moyenne, mais 41,9% au Portugal.

En général, les ménages vivant dans un appartement ou un logement loué ont été plus souvent mécontents que ceux occupant un logement dont ils sont propriétaires ou une maison. Les adultes célibataires (avec ou sans enfants) ont eu plus tendance à exprimer un mécontentement que les couples ayant des enfants (voir tableau 4.8).

**T**ableau 4.8: Part des ménages non satisfaits de leur logement, et principales raisons, EU-15, 1996 (%) (1)

	Non satisfaits	Bruit (2)	Sécurité (3)	Qualité du bâtiment (4)	Manque d'espace	Pollution	Chauffage non approprié	Luminosité
<b>EU-15 (5)</b>	17,5	30,2	18,2	16,7	15,4	15,4	9,2	9,1
<b>Types de logement</b>								
Maison	13,4	23,5	13,6	16,9	10,3	11,7	8,1	7,4
Appartement	23,3	38,4	23,7	16,6	20,5	18,9	10,5	10,8
<b>Statut socio-économique</b>								
Employés	16,9	30,2	17,5	15,9	18,5	15,2	8,0	9,1
Chômeurs	28,2	37,1	23,5	26,6	23,8	18,0	19,6	15,0
Retraités	14,0	31,5	16,9	14,3	7,6	18,3	8,3	7,2
<b>Type d'occupation</b>								
Propriétaire	11,6	25,9	15,5	12,7	10,7	14,0	6,3	7,0
Locataire	30,9	38,2	23,5	23,4	22,9	18,5	14,4	13,3
<b>Type de ménage</b>								
Un adulte de moins de 30 ans	23,4	36,0	17,6	17,5	19,2	13,3	8,6	12,8
Un adulte entre 30 et 64 ans	22,8	33,5	20,2	19,3	14,6	18,6	11,8	12,3
Un adulte de 65 ans ou plus	16,5	24,9	17,0	16,9	6,4	13,8	10,2	8,2
Personne isolée avec enfant(s) à charge	27,0	37,9	23,9	22,1	22,1	18,3	14,4	11,1
Couple avec un enfant à charge	18,6	30,8	17,7	16,2	19,8	14,6	7,9	9,5
Couple avec deux enfants à charge	18,8	29,4	17,8	16,2	23,4	15,8	7,6	8,4
Couple avec trois enfants à charge ou plus	22,2	30,1	17,7	20,1	29,4	16,7	11,3	10,9
Couple, au moins un âgé de 65 ans ou plus	13,3	29,4	16,8	13,5	6,8	15,2	7,5	7,1
<b>Groupe de revenu (6)</b>								
Élevé	10,9	27,8	17,1	10,6	12,0	15,2	4,4	6,5
Moyen-supérieur	14,6	29,4	18,1	14,5	13,8	15,4	7,1	8,3
Moyen-inférieur	19,5	31,3	18,1	18,9	16,7	15,8	10,3	10,2
Bas	28,6	33,3	20,4	25,6	21,2	15,2	17,7	13,0

(1) S, non disponible.

(2) Du voisinage ou de l'extérieur.

(3) Vandalisme ou délinquance.

(4) Pourriture dans la maison, humidité ou fuites dans la toiture.

(5) À l'exclusion de S.

(6) Groupe de revenu en rapport au revenu médian: bas revenu, moins de 60%; revenu moyen-inférieur, 60% à 100%; revenu moyen-supérieur, 100% à 140%; revenu élevé, plus de 140%.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

## 4.2 MEUBLES ET ARTICLES DE MÉNAGE

Les biens durables couverts par ce chapitre excluent les biens utilisés conjointement à un service (par exemple, les postes de télévision ou magnétoscopes), ceux-ci étant traités dans les chapitres spécifiques relatifs au service correspondant (principalement le chapitre 7). Ainsi, ce sous-chapitre est limité aux meubles, articles d'ameublement et articles de décoration, articles textiles ménagers, appareils de chauffage et de cuisson et autres gros appareils ménagers.

### ÉQUIPEMENT: TAUX DE PÉNÉTRATION DES ARTICLES MÉNAGERS

La quasi-totalité des ménages européens possède aujourd'hui des appareils de cuisson et un réfrigérateur (voir tableau 4.9). En 1995, le taux d'équipement en réfrigérateurs s'est élevé à 79,1% et à 24,6% pour les combinés réfrigérateurs-congérateurs. Même si ces données ne peuvent pas être agrégées (sachant que certains ménages possèdent plusieurs réfrigérateurs), le taux d'équipement global est donc probablement proche de 100%. Toujours en 1995, le taux d'équipement était de 88,4% pour les lave-linge, et beaucoup moins élevé pour les sèche-linge (26,2%) et les lave-vaisselle (30,1%).

**T**ableau 4.9: Taux de pénétration des électroménagers, 1995 (% des ménages)

	EU-15 (1)	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Réfrigérateur</b>	79,1	67,0	41,4	82,0	74,0	99,0	98,8	50,9	:	97,0	63,1	98,0	83,8	97,0	95,6	44,0
<b>Congélateur</b>	46,3	67,0	44,0	56,1	7,0	25,0	49,1	22,5	:	68,0	31,7	66,0	46,6	83,0	61,6	39,0
<b>Combiné réfrigérateur-congérateur</b>	24,6	40,0	38,0	27,0	29,0	:	:	49,4	:	68,0	45,6	38,0	9,9	:	:	59,0
<b>Machine à laver</b>	88,4	92,0	69,3	90,5	78,0	97,0	89,4	85,6	:	91,0	97,3	83,0	75,2	83,0	48,7	91,0
<b>Séchoir</b>	26,2	55,0	27,0	25,7	4,0	:	20,5	26,3	:	:	47,9	12,0	5,7	9,0	15,4	50,0
<b>Lave-vaisselle (2)</b>	30,1	31,4	33,7	41,2	21,1	18,8	36,9	22,5	24,3	55,6	22,5	45,8	18,2	43,5	30,6	22,6
<b>Cuisinière (3)</b>	99,6	100,0	:	100,0	99,0	99,9	99,0	96,7	:	99,8	100,0	100,0	99,4	100,0	100,0	99,5
<b>Micro-ondes (2)</b>	44,6	51,6	35,9	49,3	6,8	38,1	48,9	59,1	13,5	32,7	57,3	49,6	17,1	72,8	:	74,1

(1) À l'exclusion des pays pour lesquels les données ne sont pas disponibles.

(2) Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne, 1996.

(3) Taux de pénétration dans les logements.

Source: Eurostat, Enquête sur la consommation énergétique des ménages

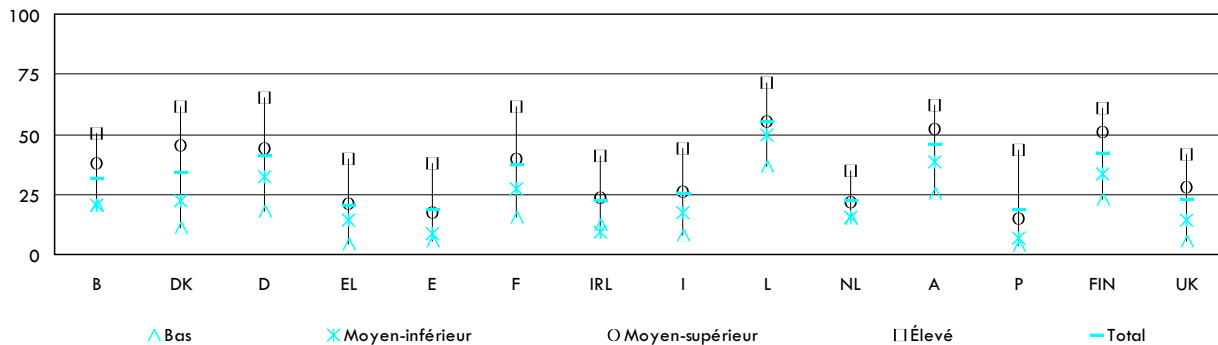


Le panel des ménages de la Communauté européenne relatif à 1996 fournit des données détaillées pour les lave-vaisselle et les fours à micro-ondes (voir graphiques 4.10 et 4.11). Il indique que la situation au regard de l'emploi et le niveau de revenu du chef du ménage sont deux facteurs qui influencent fortement la possession de ces appareils. Dans le cas des lave-vaisselle, le taux d'équipement était de 39,6% pour les Européens ayant un emploi rémunéré et de 51,7% pour les ménages à revenu élevé, mais seulement de 16,1% pour les ménages dont la personne de référence était sans emploi et de 12,3% pour les ménages à faible revenu. De même, 54,6% des ménages dont la personne de référence occupait un emploi et 57,7% des ménages à revenu élevé possédaient un four à micro-ondes, contre seulement 35,9% pour les ménages sans emploi et 31,0% des ménages à faible revenu.

À la question de savoir pourquoi ils ne possédaient pas un lave-vaisselle, 16,2% des Européens ont répondu qu'ils n'avaient pas les moyens d'en acquérir un, pourcentage qui doublait chez les ménages sans emploi (33,6%) et les ménages à faible revenu (32,8%). Cependant, les moyens financiers n'ont pas été la raison la plus fréquemment avancée, plus de la moitié des répondants ayant déclaré qu'ils ne désiraient simplement pas acquérir un lave-vaisselle<sup>4</sup>. On observe une situation très similaire pour les fours à micro-ondes.

(4) Il importe de souligner que des facteurs psychologiques peuvent intervenir, poussant le répondant à déclarer à l'intervieweur qu'il ne désire pas un article qu'il n'a en fait pas les moyens d'acquérir.

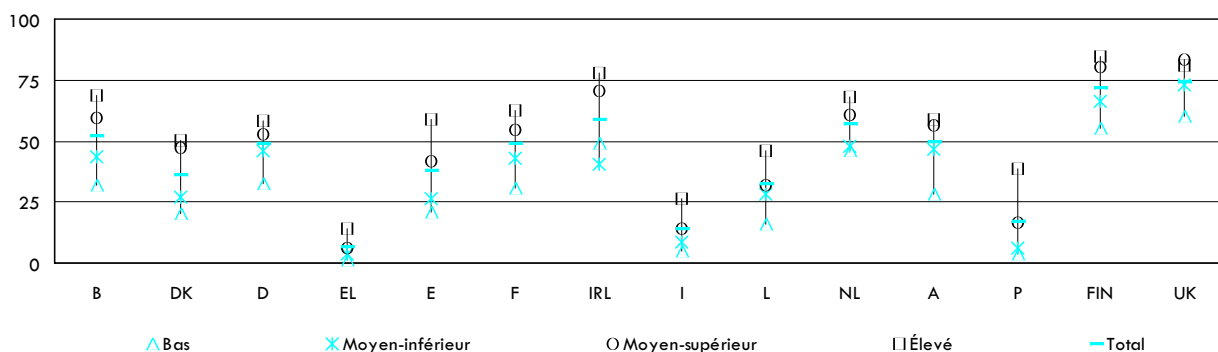
**G**raphique 4.10: Proportion des ménages possédant un lave-vaisselle, selon le groupe de revenu, 1996 (%) (1)



(1) Groupe de revenu en rapport au revenu médian: bas revenu, moins de 60%; revenu moyen-inférieur, 60% à 100%; revenu moyen-supérieur, 100% à 140%; revenu élevé, plus de 140%; S, non disponible.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

**G**raphique 4.11: Proportion des ménages possédant un four à micro-ondes, selon le groupe de revenu, 1996 (%) (1)



(1) Groupe de revenu en rapport au revenu médian: bas revenu, moins de 60%; revenu moyen-inférieur, 60% à 100%; revenu moyen-supérieur, 100% à 140%; revenu élevé, plus de 140%; S, non disponible.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

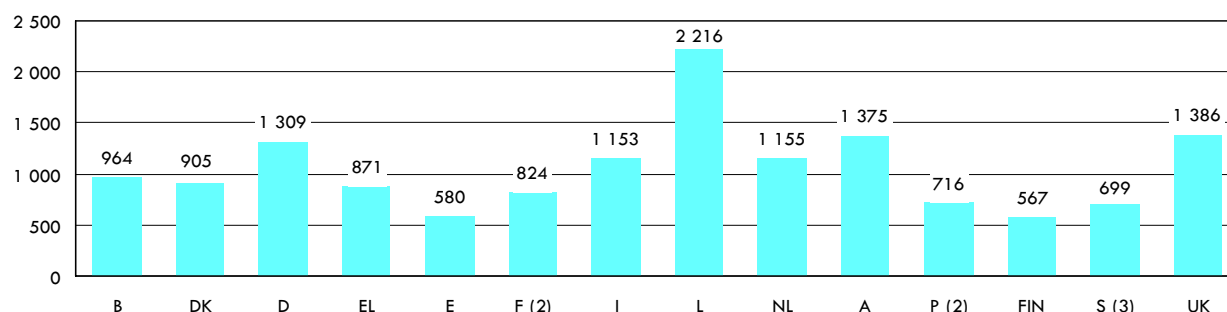
### DÉPENSE DE CONSOMMATION

Dans la plupart des États membres, en 1999<sup>5</sup>, la dépense moyenne de consommation pour les articles d'ameublement, les articles de ménage en textiles et les appareils ménagers s'est échelonnée de 824 SPA en France à 1 386 SPA au Royaume-Uni. Parmi les pays à l'extérieur de cette fourchette, la Finlande (567 SPA) et l'Espagne (580 SPA) ont enregistré des valeurs particulièrement basses, presque quatre fois moins que la valeur la plus élevée, enregistrée par le Luxembourg (2 216 SPA). Les achats relatifs à ces articles ont représenté entre 2,9% (Espagne) et 5,6% (Allemagne) de la dépense totale des ménages (voir graphique 4.12).

Si l'on examine les différentes catégories de biens durables, on constate que les articles d'ameublement ont représenté une part particulièrement élevée en Allemagne (980 SPA, soit 4,2% de la dépense totale) et au Luxembourg (1 515 SPA, soit 3,5% de la dépense totale), tandis que les articles de ménage en textiles ont représenté une part relativement significative en Grèce (319 SPA, soit 1,4%). En ce qui concerne les appareils ménagers, ils ont représenté généralement environ 1,0% de la dépense totale, s'échelonnant entre 167 SPA en Espagne et 379 SPA au Luxembourg (voir graphique 4.13).

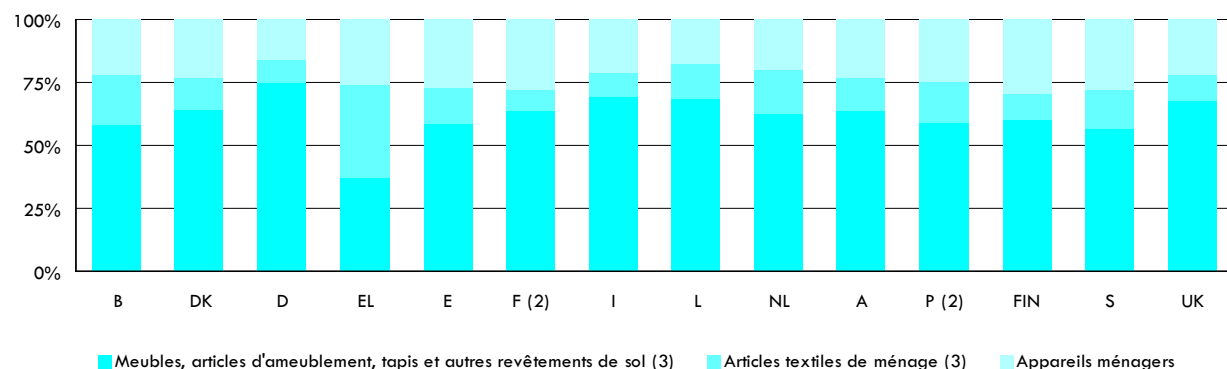
(5) Pour l'ensemble de cette section relative aux dépenses de consommation: F et P, 1994; S non disponible; IRL, à l'exclusion des articles ménagers textiles; IRL et A, dépense de consommation ventilée par quintiles de revenu non disponible.

**G**raphique 4.12: Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol, textiles et appareils ménagers  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)



(1) IRL, non disponible (2) 1994. (3) Y compris une partie des dépenses non spécifiées pour l'ameublement, l'équipement du ménage et l'entretien courant.  
Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 4.13: Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol, textiles et appareils ménagers  
Ventilation de la dépense de consommation, 1999 (%) (1)



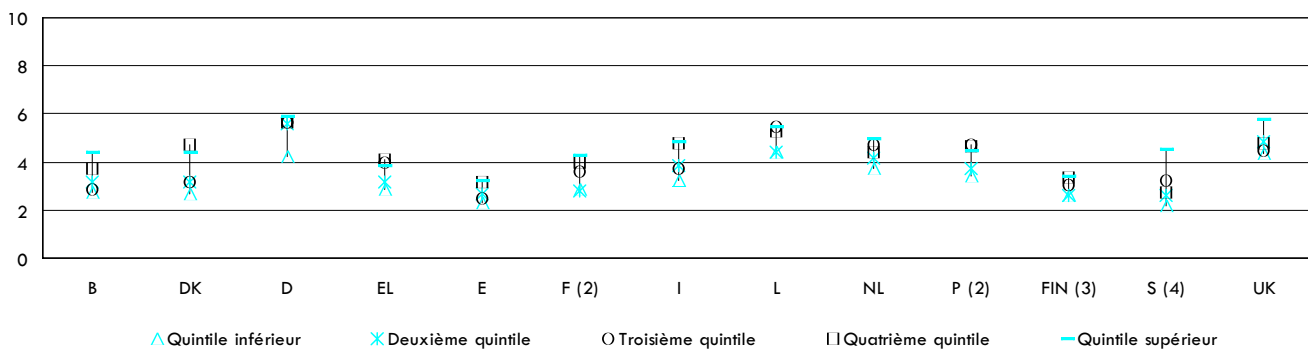
(1) IRL, non disponible. (2) 1994. (3) Y compris une partie des dépenses non spécifiées pour l'ameublement, l'équipement du ménage et l'entretien courant.  
Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

La dépense relative aux articles d'ameublement, articles de ménage en textiles et appareils ménagers varie plus que proportionnellement par rapport au revenu des ménages. Elle représentaient entre 2,2% (Suède) et 4,4% (Luxembourg) de la dépense totale des ménages dans le quintile de revenu inférieur, et entre 3,3% (Espagne) et 5,9% (Allemagne) dans le quintile de revenu supérieur (voir graphique 4.14). Les jeunes ménages affectent généralement une plus grande part de leur dépense totale aux articles d'ameublement, articles de ménage en textiles et appareils ménagers.

#### FRÉQUENCE DES ACHATS

Les résultats de la dernière enquête sur le budget des ménages fournissent quelques indications sur la fréquence des achats d'articles d'ameublement, articles de ménage en textiles et appareils ménagers en 1999, sur la base de la mesure du pourcentage de ménages ayant acheté un article particulier au moins une fois au cours de la période de référence. Dans la plupart des pays, plus d'un tiers des ménages ont acheté des meubles et plus d'un quart, des gros appareils ménagers (voir tableau 4.10) au cours de cette période de douze mois. En revanche, dans la plupart des États membres, moins de 15% des ménages ont acheté des tapis ou des petits appareils électroménagers.

**G**raphique 4.14: Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol, textiles et appareils ménagers  
Part de la dépense de consommation totale selon la distribution du revenu, 1999 (%) (1)



(1) IRL et A, non disponibles.

(2) 1994.

(3) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

(4) Y compris une partie des dépenses non spécifiées pour l'ameublement, l'équipement du ménage et l'entretien courant.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 4.10: Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol et appareils ménagers  
Caractéristiques de consommation, 1999 (%)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>POURCENTAGE DES MÉNAGES AYANT EFFECTUÉ UN ACHAT EN 1999</b>															
<b>Meubles, articles d'ameublement (3)</b>	: 61,0	: 23,0	: 33,0	30,0	: 60,0	76,0	33,0	26,0	51,0	56,0	37,0				
<b>Tapis et autres revêtements de sol (4)</b>	: 7,0	: 12,0	: 14,0	28,0	: 26,0	21,0	2,0	7,0	19,0	2,0	14,0				
<b>Répar. des meubles et ameublement</b>	: 2,0	: 1,0	: 0,0	4,0	:	5,0	0,0	1,0	4,0	0,0	:				
<b>Gros appareils ménagers</b>	: 30,0	: 23,0	: 32,0	27,0	: 44,0	41,0	20,0	23,0	36,0	30,0	8,0				
<b>Petits appareils électroménagers</b>	: 3,0	: 10,0	: 16,0	4,0	: 48,0	26,0	3,0	11,0	31,0	2,0	7,0				
<b>Réparation des appareils ménagers</b>	: 1,0	: 6,0	: 3,0	2,0	: 17,0	13,0	1,0	5,0	2,0	0,0	4,0				

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) S, y compris une partie des dépenses non spécifiées pour l'ameublement, l'équipement du ménage et l'entretien courant.

(4) FIN, à l'exclusion des moquettes ainsi que des revêtements de sol en plastique et autres.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**PRIX**

Les différences des prix des meubles (notamment pour le salon et la salle à manger, la cuisine et la chambre) et des revêtements de sol n'ont pas été très marquées en 1998 (voir tableau 1.41 page 43). La Finlande et la Belgique étaient les pays affichant les prix les plus bas, environ respectivement 17% et 12% en dessous de la moyenne de l'UE, tandis que l'Italie était le pays affichant les prix les plus chers (14% au-dessus de la moyenne).

Cependant, les différences de prix étaient plus importantes dans le cas des articles de ménage en textiles (tels que les tissus, les rideaux et le linge de lit). Le Portugal est, de loin, le pays ayant affiché les prix les moins chers, 36% en dessous de la moyenne de l'UE, tandis que le Luxembourg, le Royaume-Uni et la Belgique étaient les pays affichant les prix les plus élevés, environ 22% à 27% au-dessus de la moyenne de l'UE.

En revanche, les indices des prix relatifs aux appareils ménagers (tels que les réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge et autres petits appareils électroménagers) se situaient généralement dans une fourchette de plus ou moins 12% par rapport à la moyenne de l'UE, sauf en Autriche (pays aux prix les plus élevés, 23% au-dessus de la moyenne) et au Portugal (le pays aux prix les plus bas, 18% en dessous de la moyenne de l'UE). Pour tous ces articles, il est important de souligner que les faibles différences de prix observées n'excluent pas des écarts plus marqués en ce qui concerne des produits spécifiques.

**Évolution récente des prix**

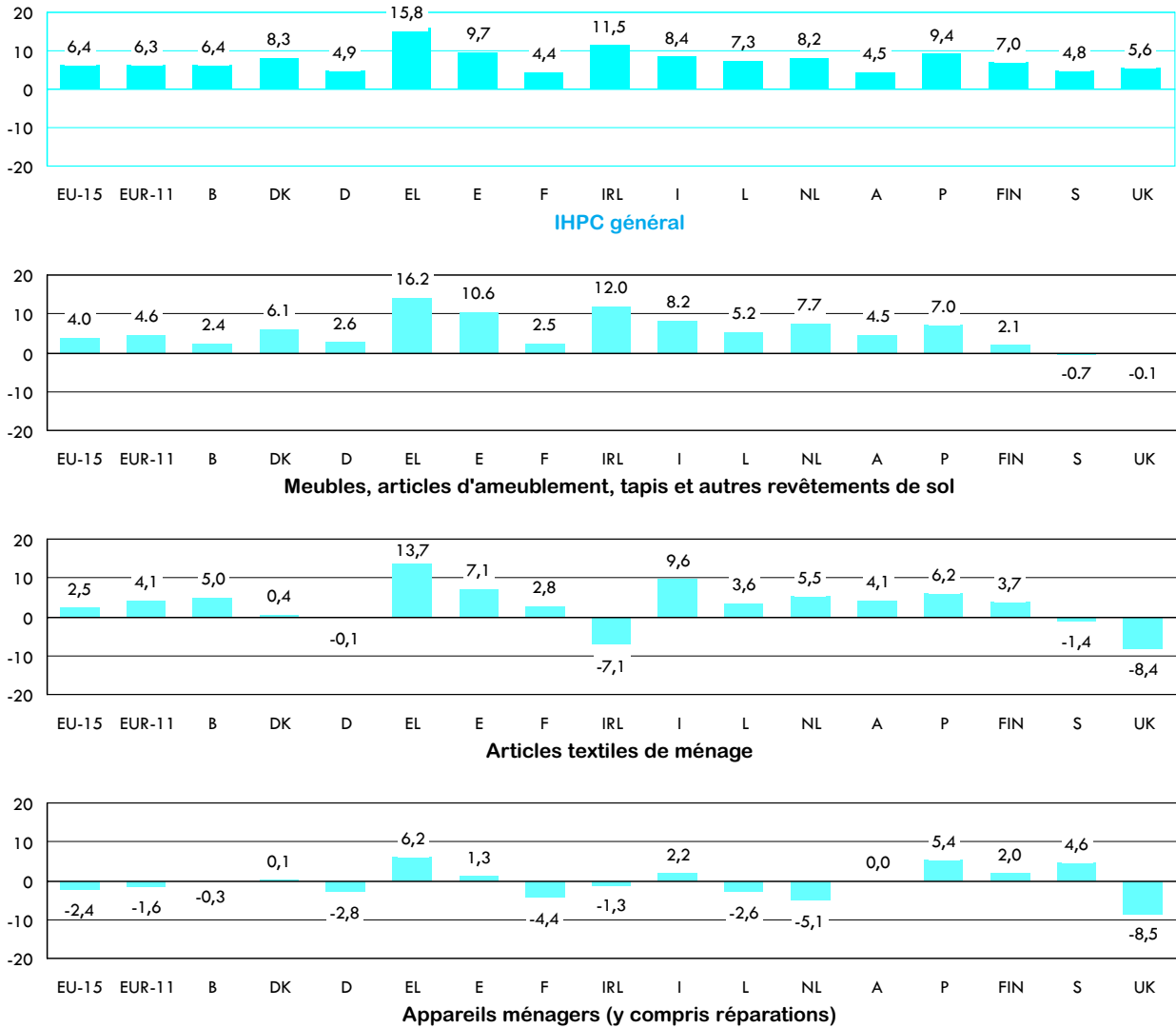
Entre 1996 et 2000, les prix des biens ménagers durables ont généralement progressé à un rythme inférieur à l'inflation, à la différence des prix des services de réparation de ces articles. Alors que l'indice des prix à la consommation harmonisé relatif à l'ensemble des articles a enregistré une hausse moyenne de 1,6% par an, les prix des meubles ont crû en moyenne de 1,0% par an (4,1% en tout) - soit la plus forte hausse enregistrée parmi les biens ménagers. Les prix des gros appareils ménagers ont fléchi en moyenne de 1,1% par an (4,3% en tout). Les prix des services de réparation ont connu une évolution différente, progressant en moyenne de 2,2% par an pour la réparation des articles d'ameublement et de 3,6% par an pour la réparation des appareils ménagers (voir tableau 4.11).

**T**ableau 4.11: Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol, textiles et appareils ménagers  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>IHPC général</b>	100	102	103	104	106
<b>Articles textiles de ménage</b>	100	101	102	103	103
<b>Tapis et revêtements de sol</b>	100	101	102	102	103
<b>Meubles, articles d'ameublement</b>	100	101	103	103	104
<b>Réparation meubles et ameublement</b>	100	102	105	106	109
<b>Appareils ménagers</b>	100	99	99	97	96
<b>Réparation des appareils ménagers</b>	100	105	108	112	115

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**G**raphique 4.15: Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol, textiles et appareils ménagers  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

## 4.3 ARTICLES MÉNAGERS DIVERS ET ENTRETIEN COURANT DU FOYER

Ce sous-chapitre couvre un large éventail d'articles, principalement des petits articles utilisés dans la vie quotidienne pour le repas ou pour les tâches ménagères (telles que la cuisine, le nettoyage et le repassage), ainsi que des articles de bricolage et de jardinage. Il englobe également les services ménagers, tels que la garde d'enfants et le nettoyage des vitres, ainsi que les produits utilisés pour le nettoyage d'articles de ménage en textiles et de tapis.

### Temps consacré aux tâches ménagères en Grande-Bretagne en 1999

Le tableau 4.12 indique qu'en moyenne, une personne vivant en couple en Grande-Bretagne en 1999 a consacré un peu plus de trois heures par jour aux tâches ménagères. Pour les femmes, la moyenne est d'un peu moins de quatre heures. Les seules activités auxquelles les hommes ont consacré plus de temps que les femmes ont trait au bricolage, au jardinage et aux soins aux animaux de compagnie. Il convient de souligner que les répondants ne pouvaient pas compter doublement le temps consacré à deux activités simultanées (par exemple, le nettoyage et la garde d'enfants en même temps).

Les statistiques présentées au tableau 4.12 indiquent que le jardinage se classe, par le temps consacré, au troisième rang des activités ménagères en Grande-Bretagne. Une enquête réalisée en 1997<sup>6</sup> a montré que ce phénomène n'est pas propre à la Grande-Bretagne: 18% des répondants dans l'UE ont déclaré faire du jardinage durant une semaine ordinaire, pourcentage passé à 35% au Danemark et à 37% en Autriche (voir tableau 4.13). On constate qu'en général, la pratique au jardinage augmente avec l'âge, le Portugal faisant clairement exception à cette règle.

(6) A Pan-EU Survey on Consumer Attitudes to Physical Activity, Body-weight and Health, IEFS (Institute of European Food Studies).

**Tableau 4.12: Exécution des principales tâches ménagères de couples mariés ou cohabitants en Grande Bretagne, mai 1999 (minutes par jour)**

	Hommes	Femmes	Total
<b>Ensemble des activités</b>	142	235	191
Cuisiner, cuire, laver la vaisselle	30	74	53
Nettoyer la maison, ranger	13	58	36
Jardiner, s'occuper des animaux	48	21	34
S'occuper de ses enfants	20	45	33
Entretien, travaux divers, bricolage	26	9	17
Lessive, repasser, coudre	2	25	14
S'occuper d'adultes dans la maison	4	3	4

Source: Omnibus Survey, Office for National Statistics, mai 1999

**Tableau 4.13: Proportion d'européens pratiquant le jardinage, au cours d'une semaine typique, 1997 (%)**

	Âge			
	Total	15-34	35-54	55+
<b>EU-15</b>	18	8	21	27
<b>B</b>	15	9	19	17
<b>DK</b>	35	17	43	41
<b>D</b>	23	12	25	33
<b>EL</b>	10	2	11	19
<b>E</b>	3	1	4	4
<b>F</b>	16	8	20	26
<b>IRL</b>	26	15	32	37
<b>I</b>	12	5	14	20
<b>L</b>	28	13	32	41
<b>NL</b>	32	19	37	44
<b>A</b>	37	17	41	50
<b>P</b>	3	4	2	3
<b>FIN</b>	10	3	11	19
<b>S</b>	26	9	29	45
<b>UK</b>	23	9	26	36

Source: A Pan-EU Survey on Consumer Attitudes to Physical Activity, Body-weight and Health, IEFS (Institute of European Food Studies)

**DÉPENSE DE CONSOMMATION**

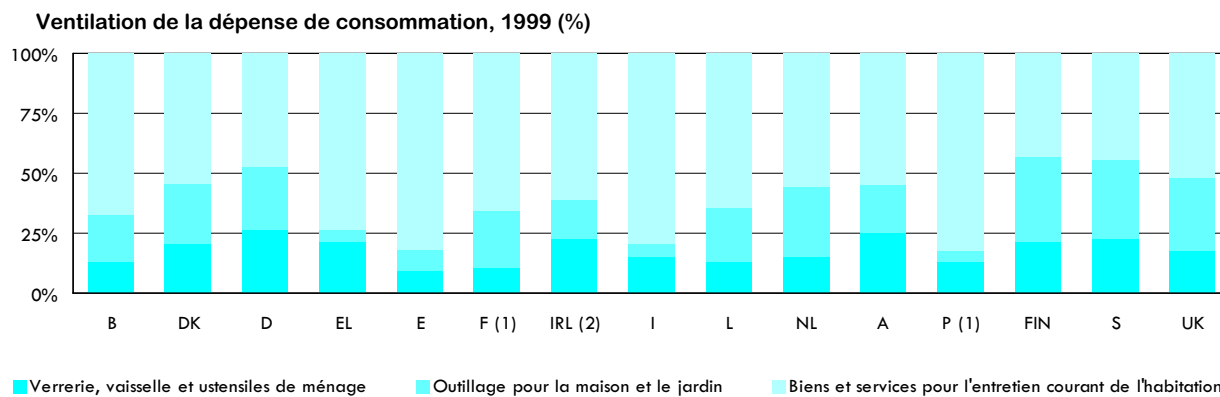
La dépense consacrée aux articles de ménage divers et à l'entretien courant du foyer en 1999 s'est échelonnée entre 1,4% (Finlande) et 3,8% (France) des dépenses moyennes des ménages<sup>7</sup>. Exprimée en SPA par ménage, elle a représenté au Luxembourg, qui a affiché le niveau de dépense le plus élevé pour ces articles, 1 343 SPA. Les articles d'entretien courant du foyer, à eux seuls, ont représenté presque les deux tiers de la dépense moyenne consacrée par les ménages à ces articles en 1999 (voir graphique 4.16), tandis que la verrerie, la vaisselle et les ustensiles de ménage, d'une part, et l'outillage et autre matériel pour la maison et le jardin, d'une part, ont représenté, respectivement, environ un sixième de la dépense.

**PRIX**

Entre 1996 et 2000, l'indice des prix à la consommation relatif aux biens et services liés à l'entretien courant du foyer a enregistré une hausse (8% en tout) supérieure à celle (6% en tout) de l'indice des prix relatif à l'ensemble des articles, tandis que les prix relatifs à l'outillage et autre matériel pour la maison et le jardin n'ont pratiquement pas varié (voir graphique 4.18). La première tendance susmentionnée s'explique en partie par des hausses très marquées (supérieures à +20%) en Grèce et en Irlande, principalement du fait de fortes augmentations des prix relatifs aux services domestiques et ménagers.

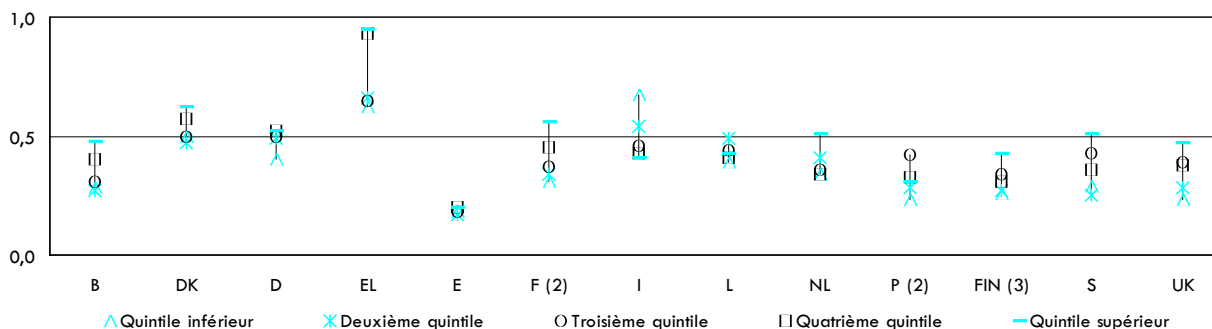
(7) Pour l'ensemble de cette section relative aux dépenses de consommation: F et P, 1994.

**G**raphique 4.16: Équipement ménager (à l'exclusion de l'électroménager); biens et services pour l'entretien courant de l'habitation



(1) 1994. (2) Provisoire.  
Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 4.17: Verrerie, vaisselle et ustensiles de ménage Part de la dépense de consommation totale selon la distribution du revenu, 1999 (%) (1)



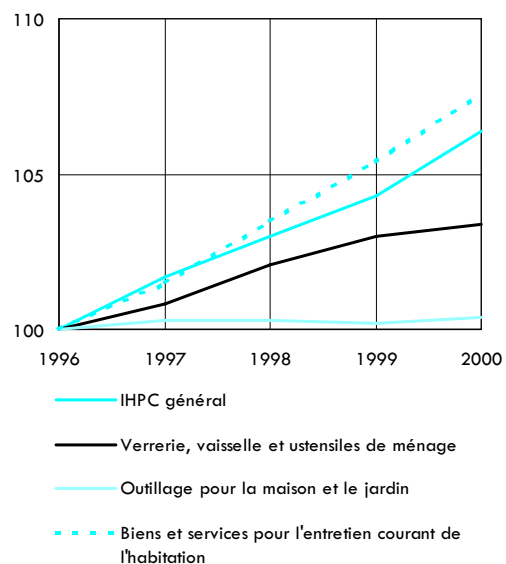
(1) IRL et A, non disponibles. (2) 1994. (3) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.  
Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

## SÉCURITÉ

Le Système communautaire d'information sur les accidents domestiques et de loisirs (EHLASS) fournit des informations pour 13 des États membres<sup>8</sup> sur le type de mesures mises en œuvre en cas d'accident. Même si les résultats ne sont pas représentatifs, ils peuvent donner une idée de la concentration des accidents selon les activités (accidents de la route et sur le lieu de travail exclus). En 1995, le bricolage, le jardinage et les activités ménagères, ensemble, représentaient environ 15 à 16% des accidents domestiques et de loisirs. Les accidents liés aux activités ménagères augmentent avec l'âge, pour atteindre un pic au milieu de la vingtaine pour les hommes et à la fin de la trentaine pour les femmes, les femmes adultes ayant une probabilité deux fois plus élevée d'avoir un accident que les hommes. Les accidents liés au bricolage augmentent aussi avec l'âge, pour atteindre un pic au milieu de la trentaine pour les hommes qui, à cette période de leur vie, ont une probabilité d'avoir un accident cinq fois plus élevée que les femmes.

(8) À l'exclusion de D et A.

**G**raphique 4.18: Équipement ménager (à l'exclusion de l'électroménager); biens et services pour l'entretien courant de l'habitation  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)



## 4.4 ÉNERGIE

Les ménages sont l'un des principaux consommateurs finals d'énergie dans l'UE, ayant représenté 26,5% de la consommation totale d'énergie en 1998 (pourcentage qu'il convient de comparer à celui de 27,8% du secteur de l'industrie). Les ménages européens ont consacré, en moyenne, entre 3% et 4% de leur dépense totale à l'énergie en 1999<sup>9</sup>. La consommation d'énergie des foyers est, à court terme, un poste de dépense relativement inélastique, vu que ceux-ci ne peuvent souvent réagir aux fluctuations des prix qu'au moyen d'un investissement dans de nouveaux équipements. Parallèlement à la hausse de la consommation d'énergie, on a observé une augmentation des dépenses consacrées aux articles économiseurs d'énergie (tels que le double vitrage ou les matériaux d'isolation), ainsi qu'un remplacement plus fréquent des équipements (se traduisant par une efficacité énergétique accrue).

### CONSUMMATION

Les ménages européens ont consommé 251,6 millions de tonne-équivalent-pétrole (tep) d'énergie en 1998 (soit 1,7 tep par ménage), ce qui représente une hausse de 11,5% par rapport à 1988.

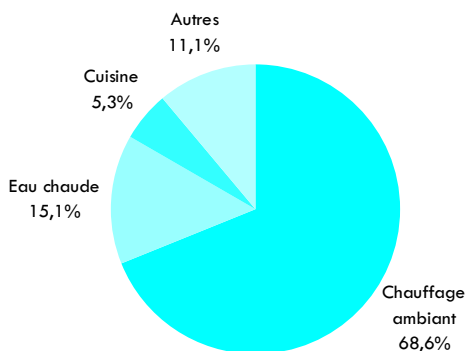
À elles seules, deux utilisations d'énergie ont représenté environ 85% de la consommation totale d'énergie des ménages dans l'UE en 1995: le chauffage d'ambiance, principale utilisation (68,6%), suivi par le chauffage de l'eau (15,1%) - voir graphique 4.19 et tableau 4.14. La cuisson et les autres utilisations (notamment l'alimentation électrique des appareils ménagers) ont représenté 5,3% et 11,1%, respectivement, de l'énergie consommée dans l'UE en 1995.

### Ventilation de la consommation d'énergie par source

Plus de trois quarts des besoins d'énergie des ménages européens sont satisfaits par trois sources d'énergie - à savoir le gaz naturel (38,0%), l'électricité (21,2%) et le gazole (19,4%). Durant les années 90, la ventilation par sources de la consommation d'énergie des ménages a évolué, avec une baisse de la part relative des combustibles solides et des produits pétroliers au profit du gaz naturel et (dans une moindre mesure) de l'électricité - voir graphique 4.20. La part du gaz naturel dans la consommation totale d'énergie des ménages dans l'UE en 1998 a marqué une progression de quelque 8 points de pourcentage par rapport à 1988. Alors que la consommation de gaz naturel et d'électricité par habitant a augmenté entre 1988 et 1998 (pour atteindre 255,1 kilos-équivalent-pétrole (kgep) et 142,4 kgep, respectivement), la consommation de gazole est tombée à 130,2 kgep.

(9) F et P, 1994.

**G**raphique 4.19: Consommation énergétique totale des ménages selon le type d'utilisation dans l'UE, 1995 (en volume) (1)



(1) À l'exclusion de I.

Source: Eurostat, Enquête sur la consommation énergétique des ménages

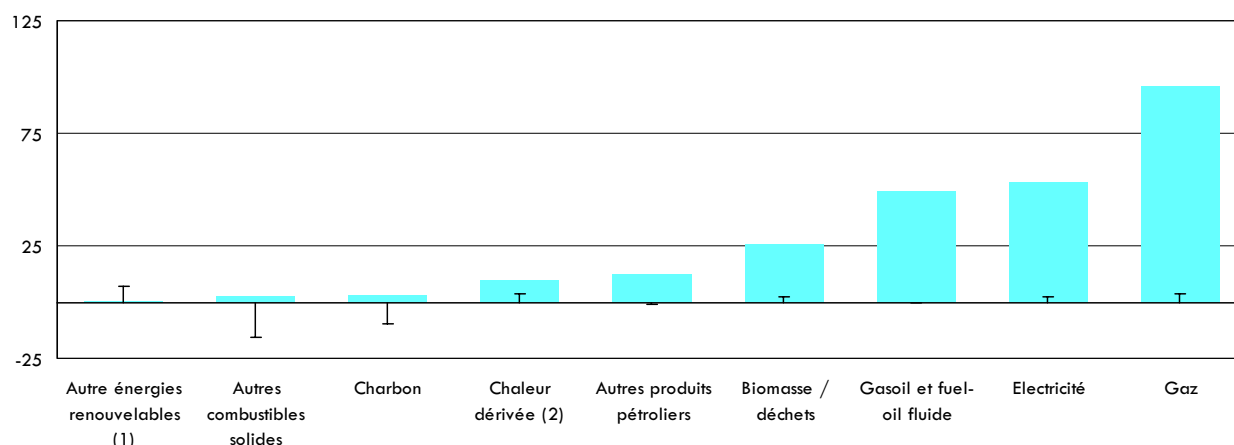
**T**ableau 4.14: Consommation énergétique totale par ménage pour le chauffage ambiant et l'eau chaude, 1995 (MJ)

	Chauffage ambiant	Eau chaude
<b>EU-15 (1)</b>	<b>4 836</b>	<b>1 062</b>
B	7 210	1 060
DK	5 534	1 329
D	5 618	897
EL	4 391	142
E	1 528	680
F	5 773	789
IRL	6 105	957
I	:	:
L	12 271	1 215
NL	4 558	1 370
A	6 774	949
P	971	539
FIN	5 873	1 250
S	5 389	1 719
UK	3 997	1 781

(1) À l'exclusion de I.

Source: Eurostat, Enquête sur la consommation énergétique des ménages

**G**raphique 4.20: Consommation énergétique totale des ménages dans l'UE, 1998 (millions de tep, barres) et taux de variation annuel moyen du niveau de consommation énergétique des ménages dans l'UE entre 1988 et 1998 (% par an, lignes)



(1) Énergie solaire, énergie géothermique et autres.

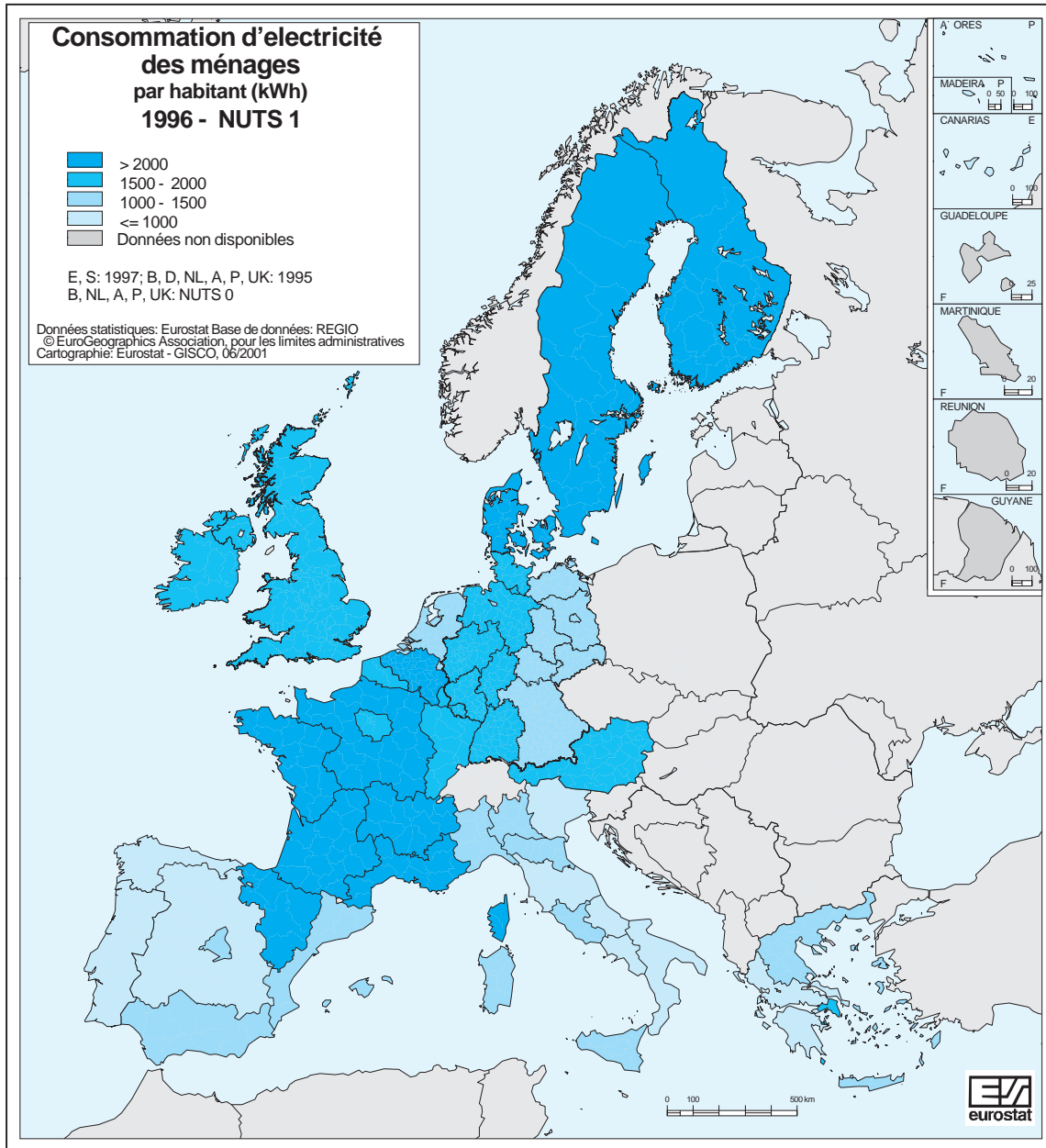
(2) Chauffage urbain.

Source: Eurostat, Énergie (theme8/sirene)

Parmi les États membres, la Grèce, la Finlande et la Suède ont affiché un faible niveau d'utilisation du gaz naturel (dont la part dans la consommation totale d'énergie a été de 0,3%, 0,4% et 1,3%, respectivement, en 1998). En revanche, les deux derniers pays précités disposaient, avec le Danemark, d'un réseau bien développé de chauffage urbain, qui a représenté 24,5% (Finlande), 26,9% (Suède) et 34,8% (Danemark) de la consommation totale d'énergie - contre une moyenne européenne de 3,9%. Selon SKY (association finlandaise du secteur du chauffage urbain), le chauffage urbain a fourni de la chaleur à 1,09 million de ménages finlandais en 1999 (contre 458 000 ménages en 1979), c'est-à-dire à 45% de la population finlandaise.

Les combustibles renouvelables n'ont représenté qu'une part limitée dans la ventilation par sources de la consommation d'énergie, mais ont affiché l'un des taux de croissance les plus prononcés durant les années 90: par exemple, la consommation d'énergie solaire a crû en moyenne de 10,4% par an entre 1988 et 1998.

La carte figurant au dos montre une division nord-sud dans la consommation domestique d'électricité par habitant: le Portugal, l'Espagne, la Grèce et l'Italie sont les pays dont la consommation d'énergie par habitant est la plus faible (en raison d'un climat plus tempéré et/ou d'un revenu moyen moins élevé). Cette carte étant limitée à la consommation d'électricité, il convient de souligner un autre facteur important, à savoir la ventilation par sources de la consommation d'énergie dans chaque pays: la part du gaz a été relativement importante en Italie, aux Pays-Bas et en Allemagne, alors que l'utilisation du gaz de pétrole liquéfié (GPL) a été significative en Espagne.



### DÉPENSE DE CONSOMMATION

Les ménages européens ont consacré entre 2,9% (Royaume-Uni) et 6,8% (Danemark) de leur dépense totale de consommation à l'électricité, au gaz et à aux autres combustibles en 1999<sup>10</sup> (voir tableau 4.27 de l'annexe statistique de ce chapitre). La dépense moyenne de consommation s'est échelonnée entre 596 SPA par ménage en Finlande<sup>11</sup> et 1 604 SPA par ménage au Danemark.

Si l'électricité a représenté plus de 40% des dépenses d'énergie des ménages dans la majeure partie des États membres en 1999, aux Pays-Bas et en Italie cette part a été dépassée par celle du gaz (52,8% et 42,3%, respectivement). Les combustibles solides ont représenté plus d'un quart (28,4%) des dépenses d'énergie en France, et plus d'un cinquième (21,5%) en Irlande.

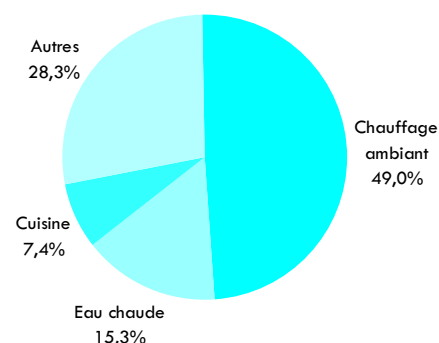
S'agissant des types d'utilisations d'énergie (voir graphique 4.21), les ménages de l'UE ont consacré en 1995 presque la moitié (49,0%) de leur budget «énergie» au chauffage d'ambiance, et plus d'un quart (28,3%) aux autres utilisations, autrement dit à l'alimentation électrique d'appareils. En 1995, le ménage moyen de l'UE a dépensé 438 écus pour le chauffage d'ambiance, 137 écus pour le chauffage de l'eau, 66 écus pour la cuisson et 253 écus pour d'autres utilisations (telles que l'éclairage et l'alimentation électrique des appareils électroménagers). Les niveaux de prix relatifs des différentes sources d'énergie expliquent les écarts que l'on constate entre les chiffres des dépenses et les chiffres des volumes (quantités) d'énergie utilisés.

La part de la dépense consacrée à l'énergie a tendance à décroître à mesure que le revenu augmente, parce que la consommation d'énergie n'augmente pas une fois certains besoins satisfaits (voir graphique 4.22). Compte tenu de la relation entre la hausse du revenu et la réduction de la part de l'énergie dans la dépense totale, il n'est pas surprenant que les ménages ayant consacré proportionnellement plus de ressources à l'énergie étaient notamment ceux dont la personne de référence était sans emploi, à la retraite ou autrement inactif.

(10) Pour l'ensemble de cette section relative aux dépenses de consommation: F et P, 1994; FIN et S, à l'exclusion du chauffage; IRL et A, dépense de consommation ventilée par quintiles de revenu non disponible.

(11) Les dépenses de chauffage sont incluses dans le loyer pour les locataires et dans les charges d'entretien (et donc dans le loyer fictif) pour les propriétaires-occupants.

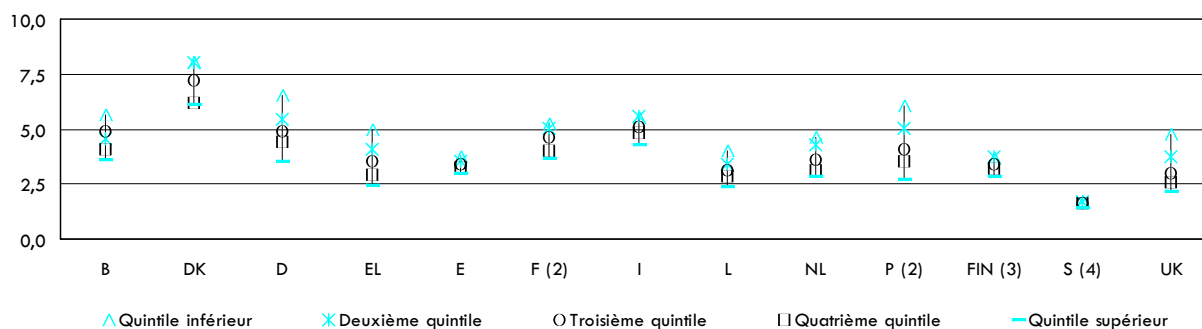
**G**raphique 4.21: Consommation énergétique totale des ménages selon le type d'utilisation dans l'UE, 1995 (en valeur) (1)



(1) À l'exclusion de I.

Source: Eurostat, Enquête sur la consommation énergétique des ménages

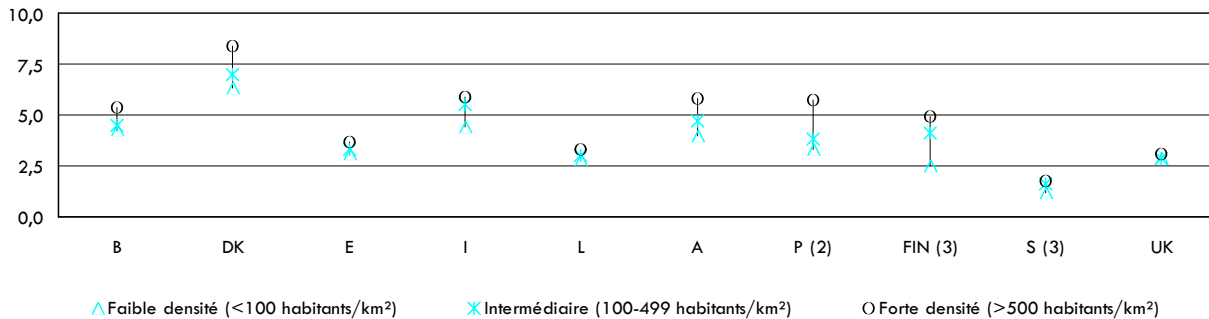
**G**raphique 4.22: Électricité, gaz et autres combustibles  
Part de la dépense de consommation totale selon la distribution du revenu, 1999 (%) (1)



(1) IRL et A, non disponibles. (2) 1994. (3) À l'exclusion du chauffage; le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales. (4) À l'exclusion du chauffage.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 4.23: Électricité, gaz et autres combustibles  
Part de la dépense de consommation totale, selon le degré d'urbanisation, 1999 (%) (1)



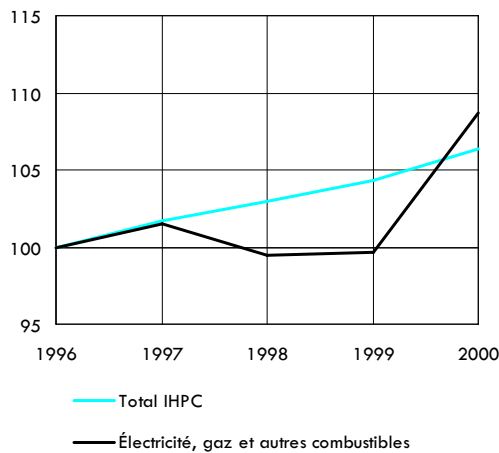
(1) D, EL, F, IRL et NL, non disponibles.

(2) 1994.

(3) À l'exclusion du chauffage.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 4.24: Électricité, gaz et autres combustibles  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

Le degré d'urbanisation est un autre facteur important, les ménages vivant dans une zone urbaine ayant eu tendance à consacrer une part proportionnellement plus élevée de leur budget total à l'énergie. Le ratio de la part de l'énergie dans la dépense totale des ménages habitant dans une zone à faible densité de population sur celle des ménages habitant dans une zone à forte densité de population s'est échelonné entre 0,5 en Finlande et 0,9 au Royaume-Uni<sup>12</sup> (voir graphique 4.23).

#### PRIX

Les prix de l'énergie comportent des signaux à long et à court terme pour les consommateurs. L'investissement en équipement est fonction des prévisions d'évolution des prix, ainsi que de l'accessibilité de ces équipements (revenu) et du choix disponible (un réseau de distribution de la source d'énergie choisie est-il établi dans la zone?). La hausse des prix de l'énergie peut inciter les consommateurs à faire davantage attention à leur consommation quotidienne et à faire des efforts pour éviter de consommer trop d'énergie. Elle peut également les amener à envisager des mesures d'économie d'énergie. Il est généralement reconnu que les consommateurs sont plus sensibles à la hausse des prix (élasticité asymétrique des prix)<sup>13</sup>.

**T**ableau 4.15: Électricité, gaz et autres combustibles  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Total IHPC</b>	100	102	103	104	106
<b>Électricité, gaz et autres combustibles</b>	100	102	100	100	109
Électricité	100	99	99	99	97
Gaz	100	105	104	102	112
Combustibles liquides	100	101	88	97	139
Combustibles solides	100	101	102	104	107
Énergie de chauffage	100	105	104	101	116

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

Pris ensemble, les produits énergétiques (électricité, gaz, combustibles liquides et solides et énergie thermique) ont affiché des écarts notables de prix entre les États membres, principalement du fait de niveaux de prix extrêmes dans deux pays (voir tableau 1.41 page 43): les ménages au Danemark ont payé les produits énergétiques deux fois plus cher que les ménages en Grèce. Il est intéressant de noter que dans les deux autres États membres nordiques, les prix des produits énergétiques se sont situés légèrement en dessous de la moyenne de l'UE (Finlande: 91% et Suède: 98%).

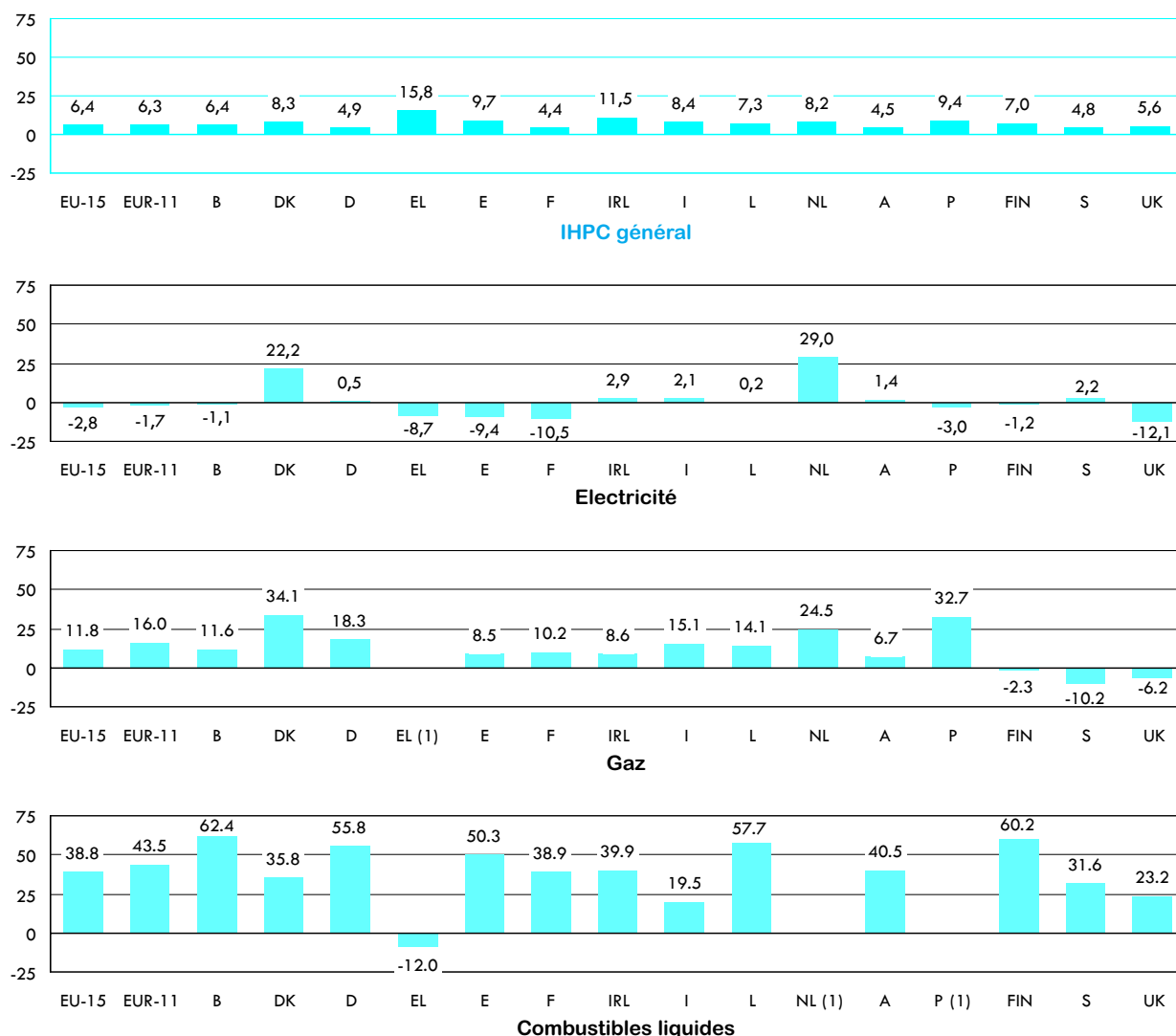
(12) D, EL, F, IRL et NL, non disponibles.

(13) Perspectives de l'environnement de l'OCDE, OCDE, 2001.

Les prix des produits énergétiques ont augmenté sensiblement en 2000, raison pour laquelle l'indice des prix à la consommation harmonisé relatif à l'énergie a dépassé l'indice relatif à l'ensemble des articles (voir graphique 4.24 et tableau 4.15). Entre 1996 et 2000, la variation absolue des prix de l'énergie s'est échelonnée entre +26,2% aux Pays-Bas et -6,9% en Grèce et au Royaume-Uni.

On constate également des écarts marqués dans l'évolution des prix entre les différentes sources d'énergie entre 1996 et 2000 (voir graphique 4.25), les prix de l'électricité ayant fléchi en moyenne de 0,7% par an dans l'UE, alors que le prix des combustibles liquides progressaient en moyenne de 8,5% par an. Ces taux de variation absolus ont été fortement influencés par l'évolution des prix entre 1999 et 2000, période durant laquelle les prix de l'électricité ont baissé de 1,4% et ceux des combustibles liquides ont augmenté de pas moins de 42,8% (ce dernier phénomène s'explique par un déséquilibre entre l'offre et la demande sur les marchés du pétrole brut). Il se peut que le processus actuel de libéralisation des marchés de l'électricité influence la tendance des prix de l'électricité.

**G**raphique 4.25: Électricité, gaz et autres combustibles  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



(1) Non disponible.

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**Tableau 4.16: Prix du gaz naturel, de l'électricité et du gasoil de chauffage pour les ménages, taxes comprises, au 1er janvier 2001 (1)**

	Gaz naturel (\$ par GJ) (2)	Électricité (\$ par 100 kWh) (3)	Gasoil de chauffage (\$ par milliers de litres) (4)
<b>B</b>	11.8	18.0	328.2
<b>DK</b>	:	<b>24.5</b>	699.9
<b>D</b>	12.3	21.9	377.4
<b>EL</b>	:	<b>7.1</b>	314.3
<b>E</b>	12.8	13.4	392.9
<b>F</b>	9.9	14.5	407.8
<b>IRL</b>	8.2	12.8	502.5
<b>I</b>	<b>18.5</b>	9.7	<b>822.1</b>
<b>L</b>	8.1	16.7	<b>309.9</b>
<b>NL</b>	10.6	14.9	590.8
<b>A</b>	11.8	15.5	413.9
<b>P</b>	:	14.8	359.3
<b>FIN</b>	8.2	11.1	454.1
<b>S</b>	16.1	15.0	671.8
<b>UK</b>	<b>6.8</b>	15.2	323.0

(1) Les prix sous-jacents sont des données semestrielles; les données se réfèrent aux moyennes nationales ou régionales, selon le pays; le pays avec les prix les plus bas est indiqué en gras; celui avec les prix les plus élevés est indiqué en bleu.

(2) Les consommateurs types sont les ménages consommant 83,7 GJ par an pour un équipement comportant cuisine, eau chaude et chauffage central; FIN, 1er juillet 1999.

(3) Ménages consommant 1 200 kWh par an pour un logement type de 70 m<sup>2</sup>; D, Südliches Gebiet; EL, Athinai; E, Madrid; F, Paris; IRL, Dublin; NL, Rotterdam, 1 janvier 2000; A, Oberösterreich/Tirol/Wien; P, Lisboa.

(4) Ménages avec des livraisons comprises entre 2 000 et 5 000 litres par an.

Source: Eurostat, Énergie (theme8/sirene)

Les pouvoirs publics peuvent utiliser les taxes pour augmenter les prix de l'énergie, dans le but d'influencer le choix du consommateur. La fiscalité est considérée comme un instrument souple pour encourager des changements dans les habitudes de consommation et, combinée à des subventions, elle peut servir à stimuler l'utilisation de produits énergétiques substitutifs (en particulier, les sources d'énergie renouvelables). Les taxes sur l'énergie sont justifiées par des facteurs externes (tels que la pollution de l'air et de l'eau ou l'émission de gaz à effet de serre), suivant le principe du pollueur payeur. Sachant que la consommation de produits énergétiques est relativement inélastique, les changements de la fiscalité sont normalement appliqués par étapes afin de donner aux consommateurs le temps de s'adapter aux niveaux de prix résultants. Une étude<sup>14</sup> concernant l'impact de la taxation actuelle des combustibles sur les systèmes de chauffage choisis par les ménages a constaté l'inélasticité de la consommation d'énergie; elle a notamment montré que les équipements de chauffage central au gaz naturel étaient moins chers, compte tenu ou non des droits d'accise dans leur prix.

En 1997, les taxes sur l'énergie ont rapporté 157,6 milliards d'écus de recettes dans l'UE, ce qui représente 77,3% de la totalité des taxes environnementales<sup>15</sup>. Depuis 1980, les recettes des taxes sur l'énergie ont quadruplé et leur part dans le total des impôts et des cotisations sociales a augmenté de 1,0 point de pourcentage pour atteindre 5,2% en 1997. En moyenne, il a été collecté 421,2 écus de taxes sur l'énergie par habitant en 1997 dans l'UE, chiffre qui masque des fortes disparités (par exemple, 230 écus par habitant en Espagne contre un peu plus de 1 000 écus au Luxembourg).

Le tableau 4.16 montre les prix de l'énergie qu'ont payés les ménages européens au début de 2001 et le tableau 4.17, les écarts de niveau de taxation entre les États membres. Ils permettent de constater la corrélation entre les taxes élevées et les prix élevés. Par exemple, les autorités ont encaissé 11 fois plus de taxe par litre de gazole en Italie (155%) qu'au Luxembourg (14,2%), tandis que les taxes sur l'électricité ont fait plus que doubler (126%) le prix de l'électricité au Danemark, mais l'ont seulement majoré de 5% au Royaume-Uni.

La charge fiscale consiste en taxe sur la valeur ajoutée (TVA), droits d'accise et les taxes environnementales indirectes. Plusieurs États membres appliquent un taux de TVA réduit aux produits énergétiques, notamment le Royaume-Uni et le Luxembourg, tandis que les pays nordiques leur appliquent le taux standard (voir à la page 51 la liste des taux de TVA appliqués aux produits énergétiques). Les droits d'accise appliqués au fuel domestique se sont échelonnés entre 5,2 euros pour 1 000 litres au Luxembourg et 360,2 euros pour 1 000 litres en Italie, neuf États membres affichant des droits compris entre 40 euros et 80 euros pour 1 000 litres (en avril 2001)<sup>16</sup>.

(14) Livre Vert «Vers une stratégie européenne de sécurité d'approvisionnement énergétique», direction générale Transports et énergie de la Commission européenne, novembre 2000.

(15) Ce chiffre inclut les recettes provenant des ménages, ainsi que d'autres secteurs de l'économie.

(16) Les États membres qui au 1er janvier 1991 n'appliquaient pas de droits d'accise au fuel domestique sont autorisés à maintenir ce taux zéro à condition de prélever une redevance de contrôle d'au moins 5 euros pour 1 000 litres à compter du 1er janvier 1993 (Article 5.3 de la directive 92/82/CEE).

La tarification de l'électricité est fonction du degré d'ouverture du marché, du nombre d'exploitants de réseaux dans la zone considérée et de la période de la journée (sachant que la plupart des réseaux sont en surcapacité durant la nuit). Par exemple, dans la zone de distribution d'électricité de Londres, l'un des principaux fournisseurs du marché déréglementé du Royaume-Uni offrait aux consommateurs finals un rabais sur le tarif de nuit de 61,3% par rapport au tarif de jour en juin 2001. En Belgique et en France (où la libéralisation était limitée), le taux de rabais était respectivement de 51,6% en mai 2001 et 38,8% en janvier 2001 (voir tableau 4.18).

En Allemagne, le marché de l'électricité a été ouvert à la concurrence en avril 1998. Si l'on examine l'évolution des prix de l'électricité entre janvier 1998 et janvier 2001, on constate que les prix hors taxes de l'électricité consommée par les ménages ont baissé dans huit des dix zones de distribution d'électricité pour lesquelles on dispose de données<sup>17</sup>, cette baisse s'échelonnant entre -17,3% à Munich et -1,0% dans le Westliches Gebiet. En revanche, les prix ont augmenté à Leipzig (4,1%) et à Hanovre (2,0%). Cependant, taxes incluses, les prix n'ont baissé que dans trois régions (Südliches Gebiet, Munich et Erfurt). Cela s'explique principalement par le fait qu'une nouvelle taxe sur la consommation d'électricité a été introduite en Allemagne en avril 1999.

#### CHOIX

La plupart des logements de l'UE disposaient d'un système de chauffage ambiant et d'un système de chauffage de l'eau en 1995 (98,3% et 98,1%, respectivement), plus d'un tiers d'entre eux chauffant leur eau au gaz naturel. Aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, le gaz naturel était le principal combustible de chauffage: 94,6% et 76,4%, respectivement, des logements étaient équipés d'un système de chauffage ambiant au gaz et 86,5% et 69,8%, respectivement, d'un système de chauffage de l'eau au gaz. La couverture des réseaux de distribution de gaz varie selon les États membres: par exemple, au Royaume-Uni, 80% des ménages avaient accès au réseau en 2000<sup>18</sup>; en revanche, d'après l'enquête Eurobaromètre (53) sur les services d'intérêt général réalisée au printemps 2000, quatre cinquièmes des répondants en Suède et en Grèce n'avaient pas accès aux services de distribution de gaz.

(17) Eurostat, base de données SIRENE.

(18) The UK Fuel Poverty Strategy, Department of Environment Transport and the Regions (DETR) and Department of Trade and Industry (DTI), 2001.

**Tableau 4.17: Taux de taxation du gaz naturel, de l'électricité et du gasoil de chauffage pour les ménages, au 1er janvier 2001 (1)**  
(% du prix hors taxes)

	Gaz naturel (2)	Electricité (3)	Gasoil de chauffage (4)
<b>B</b>	25,3	22,1	27,4
<b>DK</b>	:	<b>125,6</b>	145,4
<b>D</b>	27,7	26,3	43,0
<b>EL</b>	:	7,9	27,7
<b>E</b>	16,0	21,9	51,1
<b>F</b>	17,4	30,2	31,6
<b>IRL</b>	12,6	12,5	27,4
<b>I</b>	75,2	14,8	<b>155,0</b>
<b>L</b>	6,0	9,5	<b>14,2</b>
<b>NL</b>	67,3	28,1	68,0
<b>A</b>	34,8	36,5	54,0
<b>P</b>	:	5,6	46,1
<b>FIN</b>	30,7	32,1	49,4
<b>S</b>	<b>76,5</b>	48,9	132,7
<b>UK</b>	<b>5,1</b>	<b>5,0</b>	24,5

(1) Les prix sous-jacents sont des données semestrielles; les données se réfèrent aux moyennes nationales ou régionales, selon le pays; le pays avec la fiscalité la plus faible est indiqué en gras; celui avec la fiscalité la plus élevée est indiqué en bleu.

(2) Sur base d'une consommation de 83,7 GJ par an pour un équipement comportant cuisine, eau chaude et chauffage central; FIN, 1er juillet 1999.

(3) Sur base d'une consommation de 1 200 kWh par an pour un logement type de 70 m<sup>2</sup>; NL, 1er janvier 2000; D, Südliches Gebiet; EL, Athinaï; E, Madrid; F, Paris; IRL, Dublin; A, Oberösterreich/Tirol/Wien; P, Lisboa.

(4) Sur base d'une consommation comprise entre 2 000 et 5 000 litres par an.

Source: Eurostat, Énergie (theme8/sirene)

**Tableau 4.18: Tarifs de jour et de nuit de l'électricité (€ par kWh) (1)**

	Tarif de jour	Tarif de nuit
<b>B (2)</b>	0,1569	0,0759
<b>F (3)</b>	0,0779	0,0477
<b>UK (4)</b>	0,0409	0,0158

(1) À l'exclusion des frais annuels de raccordement.

(2) Données pour mai 2001; prix représentatifs, comprenant la TVA (21%) et la cotisation sur l'énergie (0,001363€ par kWh).

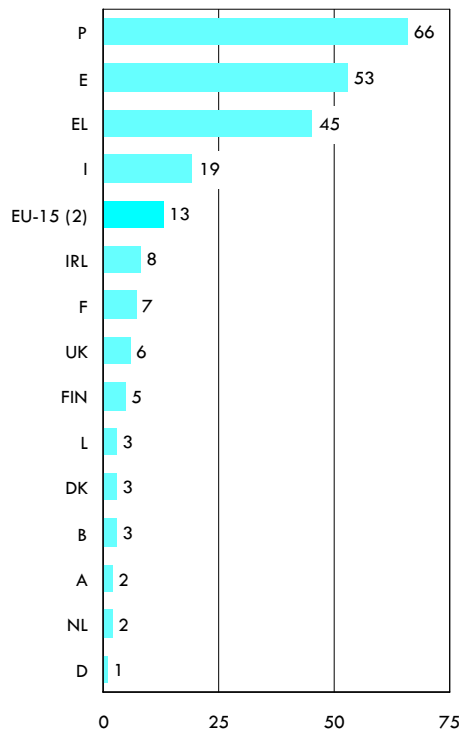
(3) Données pour janvier 2001; prix hors taxes sur l'énergie (19,6%).

(4) Données pour juin 2001, London Electricity Region, Powergen; coût moyen d'un utilisateur type (maison moyenne, chauffage central au gaz).

Source: Electrabel, EDF et Ofgem



**G**raphique 4.26: Ménages ne pouvant pas se permettre un chauffage domestique correct, 1996 (%) (1)



(1) S, non disponible.

(2) À l'exclusion de S.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/ilc)

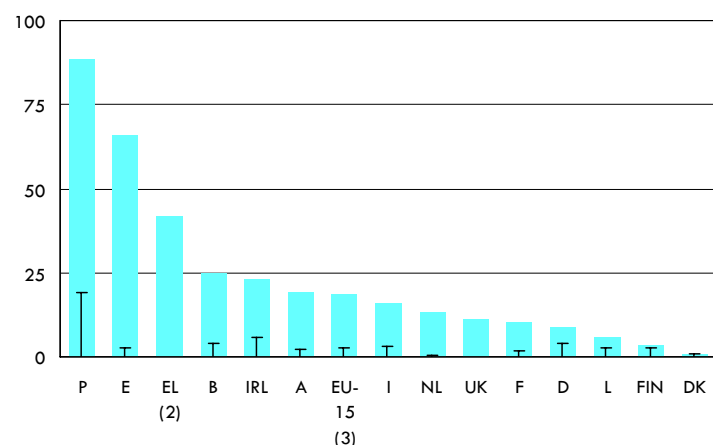
#### Éléments de confort du foyer: une question de coût?

En 1996, environ 13% des ménages européens ont déclaré qu'ils n'avaient pas les moyens de chauffer convenablement leur habitation (voir graphique 4.26); ce pourcentage inclut les ménages n'ayant pas les moyens d'acquérir des appareils de chauffage, ainsi que les ménages n'ayant pas les moyens d'acquérir l'énergie nécessaire. Cette moyenne masque l'écart entre plusieurs États membres du sud de l'Europe (Portugal: 66%, Espagne: 53% et Grèce: 45%) et les autres pays, dont les chiffres se sont échelonnés entre 19% en Italie et 1% en Allemagne.

Les données sur les éléments de confort ayant trait à l'énergie indiquent que quatre cinquièmes (81,3%) des ménages européens résidaient un logement équipé d'un système de chauffage central, tandis que la quasi-totalité (97,2%) des ménages disposaient d'eau chaude courante en 1996<sup>(19)</sup> - voir graphique 4.27. Si les écarts entre les États membres peuvent s'expliquer en partie par des différences de climat (le besoin de chauffage est souvent moindre, voire inexistant, dans les États membres du sud) et des différences de revenu, ils tiennent également à la pénétration d'autres systèmes de chauffage. Par exemple, le pourcentage relativement bas de ménages non équipés d'un chauffage central au Danemark et en Finlande reflète l'importance du chauffage urbain dans ces deux pays. Le pourcentage de logements dans l'UE non équipés d'un chauffage central ou d'eau chaude a été plus élevé chez les ménages dont la personne de référence était au chômage ou autrement inactif que chez les autres ménages (29,1% et 4,2%, respectivement, en 1996).

(19) À l'exclusion de S pour le chauffage central; à l'exclusion de EL et S pour l'eau chaude courante.

**G**raphique 4.27: Ménages sans chauffage central (lignes) ou eau chaude courante (barres), 1996 (%) (1)



(1) S, non disponible.

(2) Eau chaude courante, non disponible.

(3) À l'exclusion de S pour le chauffage central; à l'exclusion de EL et S pour l'eau chaude courante.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

### Satisfaction vis-à-vis des services de distribution d'électricité et de gaz

L'enquête Eurobaromètre (53) sur les services d'intérêt général fournit des informations sur la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des services de distribution d'électricité et de gaz. Dans l'enquête, la satisfaction a été mesurée sur la base des quatre critères suivants: prix; qualité du produit; clarté de l'information; et équité des conditions générales. Les consommateurs européens se sont déclarés le plus satisfaits de la qualité des services de distribution d'électricité (94% de satisfaits) et de gaz (87%), et le moins satisfaits des prix de l'électricité (39% d'insatisfaits) et du gaz (35%) - voir tableau 4.19.

Les consommateurs du Portugal ont été les moins satisfaits dans l'UE: ils ont enregistré l'un des trois taux de satisfaction les plus bas pour l'ensemble des quatre critères, ce qui a attribué à ce pays le plus bas niveau de satisfaction globale vis-à-vis des services de distribution d'électricité (62%) et le troisième plus bas pour les services de distribution de gaz (59%), devant la Suède et la Finlande. À l'opposé, les consommateurs du Luxembourg ont enregistré l'un des trois taux de satisfaction les plus élevés pour l'ensemble des quatre critères, dont les taux de satisfaction les plus élevés pour le prix de l'électricité (79%) et le prix du gaz (74%). S'agissant du traitement des plaintes, 52% des répondants dans l'UE ont exprimé leur mécontentement dans le cas de la distribution du gaz et 38% dans le cas de la distribution d'électricité.

### ENVIRONNEMENT

Si l'opinion publique est sensible à la question des retombées sur l'environnement s'agissant de la consommation d'énergie des secteurs de l'industrie et des transports, on ne peut pas toujours en dire autant s'agissant de la consommation d'énergie des ménages, pourtant source d'émissions dans l'atmosphère. La perception qu'a l'opinion publique du problème des émissions est souvent influencée par la distance physique qui existe entre la production de l'énergie et la consommation de l'énergie par les ménages. Par exemple, s'il dispose d'une chaudière installée dans la cave de son habitation, un ménage percevra les émanations d'odeur ou de fumée dues à la combustion; en revanche, si son habitation est raccordée au réseau de chauffage urbain, ce ménage sera nettement éloigné du site de production de l'énergie. On assistera sans doute à un développement de la consommation d'énergies renouvelables et donc à des changements des modes de vie dans le futur, sachant que les prix de l'énergie auront de plus en plus tendance à refléter les coûts environnementaux.

**Tableau 4.19: Satisfaction globale des utilisateurs des services de distribution d'électricité et de gaz, 2000 (% , filtré) (1)**

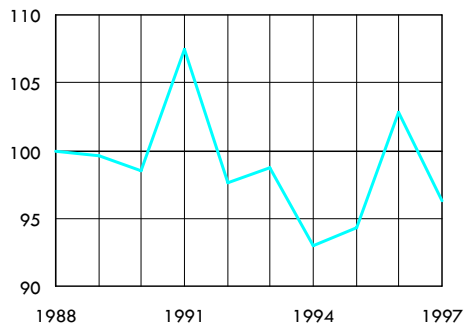
	Services de distribution d'électricité			Services de distribution de gaz		
	Satisfaits	Non satisfaits	Ne sait pas	Satisfaits	Non satisfaits	Ne sait pas
<b>EU-15 (2)</b>	73,8	20,6	4,6	68,5	18,6	7,0
<b>B</b>	70,3	23,2	5,5	63,8	19,5	7,4
<b>DK</b>	86,7	10,0	3,2	62,0	6,6	6,6
<b>D</b>	72,3	19,4	6,7	61,9	19,1	10,5
<b>EL</b>	71,2	24,4	3,4	:	:	:
<b>E</b>	68,3	27,1	4,2	66,3	21,8	6,0
<b>F</b>	76,6	19,1	3,6	73,7	13,3	7,1
<b>IRL</b>	83,9	7,6	5,6	67,0	4,9	7,9
<b>I</b>	63,3	31,9	4,9	60,2	33,1	6,2
<b>L</b>	87,9	6,6	4,5	80,9	5,4	7,2
<b>NL</b>	83,9	9,1	5,1	82,7	9,3	5,1
<b>A</b>	74,9	17,9	5,8	59,2	13,3	8,3
<b>P</b>	62,1	32,8	3,9	59,2	27,0	5,7
<b>FIN</b>	79,0	16,4	3,8	39,4	8,5	29,5
<b>S</b>	73,4	21,1	4,5	44,9	7,3	29,7
<b>UK</b>	85,2	9,8	3,2	82,6	9,5	3,7

(1) La population a été filtrée pour exclure les personnes qui ont spontanément répondu ne pas avoir d'accès aux services en question; le total n'est pas égal à 100% à cause des catégories «non applicable» et «pas de réponse».

(2) À l'exclusion de EL pour les services de distribution de gaz, en raison du faible nombre de répondants ayant accès à ces services (2,7%).

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

**G**raphique 4.28: Émissions de dioxyde de carbone provenant de la combustion d'énergie fossile par les ménages dans l'UE (1988=100)



Source: Eurostat, Statistiques de l'environnement (theme8/milieu)

Les émissions de gaz carbonique (voir graphique 4.28 et tableau 4.20), le plus important gaz à effet de serre, sont difficiles à contrôler par des technologies d'aval. En conséquence, pour que les ménages européens réduisent leurs émissions, leur consommation d'énergie doit être soit réduite (grâce à des mesures d'accroissement de l'efficacité) soit satisfaite dans une proportion accrue par des sources à teneur en carbone moindre ou nulle (telles que les sources d'énergie renouvelables). Comme mentionné précédemment, durant les années 90, la ventilation par sources de la consommation d'énergie des ménages européens a évolué au détriment des combustibles pétroliers et au profit au gaz naturel (qui a une teneur en carbone plus basse). Cependant, une augmentation parallèle du volume de la consommation d'énergie des ménages (+11,5% en chiffres absolus entre 1988 et 1998) a compensé en partie les progrès accomplis en matière de réduction des émissions. Les réductions les plus rapides ont eu lieu en Finlande, en Suède et au Danemark (grâce au développement du chauffage urbain et de l'énergie éolienne au Danemark). Cette évolution contraste avec la hausse des émissions en Grèce et en Espagne (qui peuvent s'expliquer par la croissance des revenus), ainsi qu'en Autriche (où la part des combustibles pétroliers s'est accrue dans la ventilation par sources de la consommation d'énergie).

**T**ableau 4.20: Émissions de dioxyde de carbone provenant de la combustion d'énergie fossile par les ménages (millions de tonnes)

	1988	1990	1995	1996	1997	Taux de croissance annuel moyen, 1988-1997 (%)
<b>EU-15</b>	459	452	433	472	442	-0,4
<b>B</b>	20	19	20	23	22	1,1
<b>DK</b>	7	5	5	6	5	-3,7
<b>D</b>	139	130	128	144	131	-0,7
<b>EL</b>	4	5	5	6	7	6,4
<b>E</b>	11	13	14	15	14	2,7
<b>F</b>	74	71	65	70	69	-0,8
<b>IRL</b>	7	7	6	6	6	-1,7
<b>I</b>	60	69	65	66	63	0,5
<b>L</b>	1	1	1	1	1	0,0
<b>NL</b>	19	19	21	24	20	0,6
<b>A</b>	12	12	13	13	13	0,9
<b>P</b>	2	2	2	2	2	0,0
<b>FIN</b>	7	6	6	3	4	-6,0
<b>S</b>	6	5	4	5	4	-4,4
<b>UK</b>	90	88	78	88	81	-1,2

Source: Eurostat, Eurostat, Statistiques de l'environnement (theme8/milieu)

## 4.5 DISTRIBUTION D'EAU

L'eau est une ressource naturelle dont dépend la santé humaine et le développement humain; à leur tour, les activités humaines ont des retombées sur cette ressource, sur les plans de la qualité et de la disponibilité.

Les politiques européennes dans le secteur de l'eau accordent une grande attention à la qualité de l'eau, qu'elle soit destinée à la consommation ou à d'autres fins, et la législation communautaire dans ce domaine date des années 70 et 80. En 2000, a été défini un cadre d'action communautaire à long terme dans le secteur de l'eau<sup>20</sup> assorti d'objectifs plus larges (notamment la promotion d'une utilisation durable de l'eau). En particulier, ce cadre requiert que soient mises en œuvre graduellement des mesures tarifaires et fiscales, susceptibles notamment d'inciter les consommateurs à modifier leurs habitudes pour parvenir à une consommation viable, et que soit récupérée la totalité des coûts des services liés à l'utilisation de l'eau.

### CONSOMMATION: ÉQUIPEMENTS CONSOMMATEURS D'EAU

Le tableau 4.21 montre que la consommation moyenne d'eau par habitant est élevée dans plusieurs États membres du sud de l'Europe et dans les pays nordiques; l'Italie, l'Espagne, le Portugal et la Grèce, ainsi que la Finlande, la Suède et le Danemark enregistrent tous une consommation annuelle moyenne supérieure à 58 m<sup>3</sup> par habitant, tandis que les pays ayant une situation géographique plus centrale en Europe, à savoir la Belgique, l'Allemagne, la France, le Luxembourg et les Pays-Bas, affichent une consommation inférieure à ce niveau.

La consommation d'eau des ménages a tendance à se développer du fait de l'utilisation importante ou croissante d'équipements tels que les douches, toilettes, lave-linge et lave-vaisselle, ainsi que du fait d'autres utilisations telles que les piscines et l'arrosage des jardins (voir tableau 4.22). Cette tendance est compensée dans une certaine mesure par les améliorations technologiques ou de la conception qui ont rendu possible une plus grande efficacité de la consommation d'eau de certains appareils. Le tableau 4.23 indique que plus de 90% des logements sont équipés d'équipements essentiels consommateurs d'eau (telles que l'eau chaude courante, les toilettes intérieures et la baignoire ou la douche) dans presque tous les États membres, le Portugal étant clairement la seule exception.

(20) Directive 2000/60/CE du Parlement européen et du Conseil, du 23 octobre 2000.

**Tableau 4.21: Consommation d'eau du secteur domestique (1)**

	Année	Millions de m <sup>3</sup>	m <sup>3</sup> par habitant par an
<b>B (2)</b>	1998	381	41
<b>DK</b>	1994	301	58
<b>D</b>	1995	3 872	47
<b>EL</b>	1997	670	64
<b>E</b>	1995	2 849	73
<b>F</b>	1994	2 384	41
<b>IRL</b>	:	:	:
<b>I</b>	1995	4 440	78
<b>L</b>	1999	23	55
<b>NL</b>	1996	733	47
<b>A</b>	1997	456	56
<b>P</b>	1998	680	71
<b>FIN</b>	1999	404	78
<b>S</b>	1995	528	60
<b>UK</b>	:	:	:

(1) Le secteur domestique couvre les ménages et les petites entreprises faisant appel aux mêmes services.

(2) Flandre et Wallonie.

Source: Ressources, prélèvements et utilisations de l'eau dans les pays européens, Statistiques en bref, Thème 8 6/2001, Eurostat, 2001

**Tableau 4.22: Consommation moyenne d'appareils ménagers (litres par utilisation)**

	D	F	FIN	UK (1)
<b>Toilettes</b>	9	9	6	9,5
<b>Machine à laver</b>	72-90	75	74-117	80
<b>Lave-vaisselle</b>	27-47	24	25	35
<b>Douche (2)</b>	30-50	16	60	35
<b>Bain</b>	120-150	100	150-200	80

(1) Uniquement Angleterre et Pays de Galles.

(2) F, litres/minute.

Source: OFWAT, 1997 et Etelämäki, 1999 in Sustainable water uses in Europe, Agence européenne de l'environnement, 2001

**Tableau 4.23: Commodités de base des logements dans l'UE, 1996 (%) (1)**

	Eau chaude courante	Bain ou douche	Toilettes	Toutes les trois
<b>B</b>	96,0	96,1	96,9	93,4
<b>DK</b>	99,2	97,5	99,0	97,3
<b>D</b>	96,1	98,3	99,1	94,7
<b>EL</b>	:	96,5	95,7	:
<b>E</b>	97,2	98,4	99,0	96,5
<b>F</b>	98,0	96,2	97,1	94,7
<b>IRL</b>	94,4	95,9	97,0	93,5
<b>I</b>	96,8	98,2	98,9	95,4
<b>L</b>	97,4	98,6	99,3	96,7
<b>NL</b>	99,4	99,0	99,3	98,8
<b>A</b>	97,7	96,8	95,2	93,1
<b>P</b>	81,0	86,9	88,2	79,4
<b>FIN</b>	97,5	95,9	97,7	95,1
<b>UK</b>	99,9	99,7	99,8	99,6

(1) S, non disponible.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

**Tableau 4.24: Proportion des habitations raccordées à l'égout (%)**

	Année	Total réseau public d'égout	Réseau public d'égout sans traitement
<b>B</b>	1998	82	44
<b>DK</b>	1998	89	0
<b>D (1)</b>	1998	93	1
<b>EL</b>	1997	:	11
<b>E</b>	1992	55	13
<b>F</b>	1995	81	2
<b>IRL (2)</b>	1991	66	20
<b>I (3)</b>	1995	75	:
<b>L</b>	1999	93	0
<b>NL</b>	1999	98	0
<b>A</b>	1998	82	0
<b>P</b>	1994	61	35
<b>FIN</b>	1999	80	0
<b>S</b>	1998	93	0
<b>UK (4)</b>	1997	96	10

(1) Pourcentage sans traitement, 1995.

(2) Pourcentage sans traitement, 1993.

(3) Pourcentage raccordé à l'égout avec traitement.

(4) Angleterre et Pays de Galles.

Source: Eurostat, Statistiques de l'environnement (theme8/milieu)

L'une des retombées les plus évidentes qu'a la consommation d'eau des ménages sur l'environnement est la production d'eaux usées. Le tableau 4.24 indique que dans la majeure partie des États membres de l'UE, plus des trois quarts des logements sont raccordés à l'égout, seul l'Espagne, le Portugal et l'Irlande se situant en dessous de ce niveau. Dans les pays nordiques, au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Autriche, l'ensemble du réseau d'égout public est couplé à un dispositif d'épuration, tandis que dans les autres États membres un pourcentage pouvant aller jusqu'à 44% des logements est raccordé à un réseau d'égout public ne traitant pas les eaux usées.

**PRIX:****UN RÔLE DANS LA GESTION DE L'EAU À LONG-TERME?**

Le recours à la tarification pour promouvoir une utilisation durable de l'eau, prévu par la directive-cadre susmentionnée, est fondé sur le principe que les usagers doivent payer une facture en rapport avec leur niveau de consommation et de pollution. Cela signifie notamment que les utilisateurs doivent payer un prix qui couvre les coûts environnementaux et l'épuisement des ressources limitées, ainsi que les coûts d'exploitation et d'investissement relatifs à l'infrastructure de distribution. Comme exemple de système de prix, on peut citer le système tarifaire de base en vigueur en France, adopté en 1964, qui est fondé sur le principe du pollueur payeur. Le tableau 4.25 montre, dans une facture moyenne, la part croissante des charges liées au traitement de l'eau et des autres charges (y compris les taxes spécifiques appliquées pour contribuer à une gestion durable des ressources d'eau).

Les indices des prix à la consommation harmonisés indiquent que les prix de l'eau ont augmenté chaque année dans l'UE entre 1996 et 2000. Jusqu'en 1999, les hausses des prix de l'eau (exprimées en pourcentage) ont dépassé la hausse de l'indice des prix à la consommation relatif à l'ensemble des articles (voir graphique 4.29). Au cours de la période allant de 1996 à 2000, l'indice des prix à la consommation relatif à l'eau a progressé dans l'ensemble des États membres de l'UE<sup>21</sup> exceptée l'Irlande, où il a chuté de pas moins de 71%.

(21) E, non disponible.

**Tableau 4.25: Structure de la facture d'eau en France (%) (1)**

	1991	1996
<b>Eau</b>	56,0	45,0
<b>Assainissement</b>	30,0	33,0
<b>Redevance agence et taxes (2)</b>	8,5	16,5
<b>TVA</b>	5,5	5,5

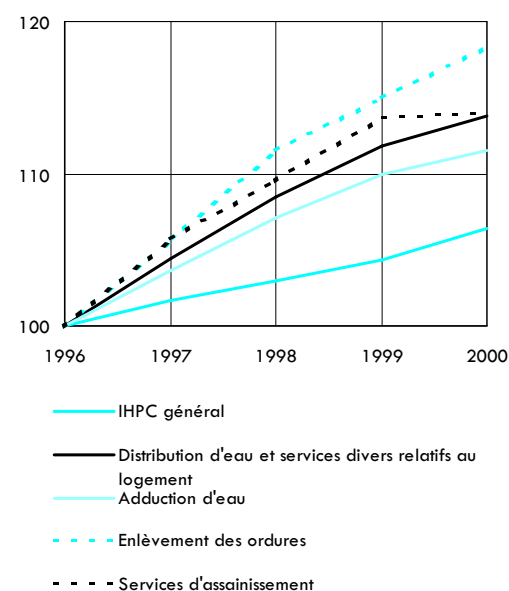
(1) Facture d'eau moyenne pour une consommation type de 120m<sup>3</sup> par an par habitant en fin d'année.

(2) Redevances perçues par l'agence de l'eau, destinées à assurer la qualité et la sécurité de l'alimentation en eau.

Source: Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement (France)

### Graphique 4.29: Distribution d'eau et services divers relatifs au logement

#### Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**Tableau 4.26: Satisfaction globale envers les services de distribution d'eau, 2000**  
(%, filtré) (1)

	Satisfaits	Non satisfaits	Ne sait pas
<b>EU-15</b>	71,4	21,1	5,7
<b>B</b>	72,4	20,6	5,6
<b>DK</b>	84,6	10,0	4,5
<b>D</b>	68,5	22,8	7,4
<b>EL</b>	80,1	15,5	4,0
<b>E</b>	70,4	23,0	5,5
<b>F</b>	70,3	23,8	4,7
<b>IRL</b>	74,7	5,5	8,0
<b>I</b>	60,5	32,8	6,6
<b>L</b>	88,5	5,1	5,0
<b>NL</b>	84,9	7,9	5,1
<b>A</b>	77,3	11,9	7,4
<b>P</b>	66,8	25,1	4,0
<b>FIN</b>	79,6	10,3	7,2
<b>S</b>	68,9	8,3	11,6
<b>UK</b>	80,4	13,3	3,6

(1) La population a été filtrée pour exclure les personnes qui ont spontanément répondu ne pas avoir d'accès aux services en question; le total n'est pas égal à 100% à cause des catégories «non applicable» et «pas de réponse».

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

#### SATISFACTION

En avril et en mai 2000, une enquête Eurobaromètre (53) a examiné l'accès et la satisfaction des consommateurs dans le secteur de la distribution d'eau, en même temps que dans sept autres services d'intérêt général (voir comparaison des résultats entre les différents services à la page 52). La satisfaction a été mesurée sur la base des quatre critères suivants: prix; qualité du produit; clarté de l'information; et équité des conditions générales (voir tableau 4.26). Dans les différents États membres de l'UE, la distribution d'eau a enregistré un taux de satisfaction supérieur à 50% pour chacun de ces critères, le taux de satisfaction le plus élevé étant attribué à la qualité (91%) et le taux le plus bas, au prix (55%). En ce qui concerne l'information et les conditions générales, les taux de satisfaction ont été de 73% et 67%, respectivement. Les consommateurs de la France et de l'Italie ont exprimé le taux de mécontentement le plus élevé (49% dans les deux cas) en ce qui concerne le prix, suivis par ceux de la Belgique (47%). S'agissant du taux de satisfaction globale, la distribution d'eau s'est classée en troisième position sur les huit services d'intérêt général étudiés, derrière les services postaux et les services de distribution d'électricité.

**Tableau 4.27: Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles;  
ameublement, équipement ménager et entretien courant de l'habitation  
Dépense de consommation moyenne et structure de la consommation des ménages, 1999**

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>DÉPENSE DE CONSOMMATION MOYENNE (SPA par ménage)</b>															
Habitation (3)	8 965	8 146	9 086	6 886	6 574	6 868	8 190	8 786	15 388	8 687	8 231	4 352	5 941	6 899	9 833
Logement, eau et énergie (3)	7 178	6 654	7 339	5 130	5 566	5 182	6 805	6 719	11 830	6 849	6 331	3 253	5 118	5 814	7 820
Loyers d'habitation réels (4)	1 319	1 608	1 926	700	329	1 588	587	686	1 832	1 975	1 134	241	1 055	1 479	1 352
Loyers d'habitation imputés (5)	3 916	2 311	3 102	2 947	3 863	2 439	4 563	:	7 884	2 967	2 156	1 928	3 330	3 324	5 144
Entretien et réparations (3)	424	516	678	383	300	41	436	288	317	395	826	335	33	330	435
Services de distribution d'eau	312	616	548	337	401	148	96	334	503	607	951	148	104	334	78
Électricité, gaz et autres combust. (6)	1 207	1 604	1 084	764	673	966	1 123	1 350	1 293	905	1 265	601	596	347	810
Ameublement, équip. ménager et entret.	1 787	1 492	1 747	1 756	1 008	1 686	1 385	2 067	3 558	1 838	1 900	1 099	823	1 085	2 013
Meubles et ameublement, tapis (7)	564	585	980	327	336	514	481	797	1 515	720	866	418	331	392	953
Articles textiles de ménage (7)	179	108	113	319	77	76	:	119	322	215	184	116	63	118	134
Appareils ménagers	221	212	216	225	167	234	241	237	379	220	325	182	173	189	299
Verrerie, vaisselle et ustensiles	100	128	117	191	38	97	106	132	187	103	130	53	62	84	106
Outillage pour la maison et le jardin	155	152	111	40	31	204	94	58	308	195	115	20	85	130	187
Biens et services pour l'entretien	568	307	210	654	359	562	320	724	848	385	279	311	110	172	334
<b>STRUCTURE DE LA CONSOMMATION (% DÉPENSE TOTALE DES MÉNAGES)</b>															
Habitation (3)	32,7	34,8	38,6	29,4	32,5	30,8	27,7	32,3	35,6	33,9	31,1	26,6	32,6	31,8	35,6
Logement, eau et énergie (3)	26,2	28,4	31,2	21,9	27,5	23,2	23,0	24,7	27,4	26,7	23,9	19,9	28,1	26,8	28,3
Loyers d'habitation réels (4)	4,8	6,9	8,2	3,0	1,6	7,1	2,0	2,5	4,2	7,7	4,3	1,5	5,8	6,8	4,9
Loyers d'habitation imputés (5)	14,3	9,9	13,2	12,6	19,1	10,9	15,4	:	18,3	11,6	8,2	11,8	18,3	15,3	18,6
Entretien et réparations (3)	1,5	2,2	2,9	1,6	1,5	0,2	1,5	1,1	0,7	1,5	3,1	2,1	0,2	1,5	1,6
Services de distribution d'eau	1,1	2,6	2,3	1,4	2,0	0,7	0,3	1,2	1,2	2,4	3,6	0,9	0,6	1,5	0,3
Électricité, gaz et autres combustibles (6)	4,4	6,8	4,6	3,3	3,3	4,3	3,8	5,0	3,0	3,5	4,8	3,7	3,3	1,6	2,9
Ameublement, équipt. ménager et entret.	6,5	6,4	7,4	7,5	5,0	7,6	4,7	7,6	8,2	7,2	7,2	6,7	4,5	5,0	7,3
Meubles et ameublement, tapis (7)	2,1	2,5	4,2	1,4	1,7	2,3	1,6	2,9	3,5	2,8	3,3	2,6	1,8	1,8	3,4
Articles textiles de ménage (7)	0,7	0,5	0,5	1,4	0,4	0,3	:	0,4	0,7	0,8	0,7	0,7	0,3	0,5	0,5
Appareils ménagers	0,8	0,9	0,9	1,0	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9	0,9	1,2	1,1	0,9	0,9	1,1
Verrerie, vaisselle et ustensiles	0,4	0,5	0,5	0,8	0,2	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4
Outillage pour la maison et le jardin	0,6	0,6	0,5	0,2	0,2	0,9	0,3	0,2	0,7	0,8	0,4	0,1	0,5	0,6	0,7
Biens et services pour l'entretien	2,1	1,3	0,9	2,8	1,8	2,5	1,1	2,7	2,0	1,5	1,1	1,9	0,6	0,8	1,2

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) UK, y compris l'assurance habitation.

(4) D, estimations; FIN, y compris le chauffage; S, y compris l'eau, l'assainissement, le chauffage et les services divers liés au logement.

(5) FIN et S, y compris le chauffage.

(6) FIN et S, à l'exclusion du chauffage.

(7) S, y compris une partie des dépenses non spécifiées pour l'ameublement, l'équipement du ménage et l'entretien courant.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)



**Tableau 4.28: Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles;  
ameublement, équipement ménager et entretien courant de l'habitation  
Structure de la consommation des ménages, 1999 (%)**

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S UK (3)
<b>VENTILATION SELON LE NIVEAU DE REVENU (4)</b>														
Quintile inférieur	34,7	36,9	41,7	30,1	29,4	33,8	:	29,8	35,3	36,8	:	22,9	37,5	34,7 38,5
Deuxième quintile	32,5	37,4	39,9	30,3	30,7	32,2	:	31,4	34,2	36,8	:	24,7	35,9	31,8 38,9
Troisième quintile	33,0	33,3	40,2	29,9	32,6	31,4	:	31,8	36,9	34,2	:	24,6	32,8	32,4 35,4
Quatrième quintile	32,2	33,1	39,7	29,0	32,5	30,0	:	32,9	36,0	31,4	:	25,7	31,3	30,7 34,9
Quintile supérieur	32,1	34,9	35,5	28,9	34,8	29,0	:	33,9	35,5	32,6	:	29,6	30,1	31,0 33,7
<b>VENTILATION SELON L'ÂGE DU CHEF DE MÉNAGE</b>														
Moins de 30 ans	30,8	30,9	34,6	28,9	32,8	32,0	25,3	31,6	34,2	30,4	29,6	25,4	29,8	31,2 32,4
Entre 30 et 44 ans	30,4	33,1	37,0	28,3	31,1	29,6	26,1	29,7	34,6	32,8	29,9	26,5	30,1	30,6 32,5
Entre 45 et 59 ans	30,8	33,9	37,9	26,9	29,8	28,6	24,8	30,0	33,6	32,3	30,1	26,0	31,6	30,8 33,6
60 ans et plus	39,7	41,4	42,4	33,7	37,6	34,3	37,4	36,7	39,8	40,0	35,0	27,9	40,2	35,9 45,6
<b>VENTILATION SELON LE TYPE DE MÉNAGE</b>														
Un adulte sans enfant(s) à charge	41,4	39,2	42,0	37,0	48,6	38,4	43,1	39,1	41,8	39,4	35,1	34,9	38,4	34,9 46,5
Couple sans enfant(s) à charge	33,9	34,6	38,3	33,5	38,6	30,6	31,9	35,4	35,6	33,4	30,2	29,6	32,6	32,2 36,6
Trois adultes sans enfant(s) à charge	29,5	30,2	38,3	27,5	30,7	28,0	23,9	31,5	33,9	30,0	31,5	27,9	29,5	27,8 27,6
Un adulte avec enfant(s) à charge	34,5	35,5	39,2	34,0	36,7	31,6	30,5	30,5	36,1	35,7	33,6	29,9	36,3	36,8 40,3
Couple avec enfant(s) à charge	29,0	32,7	36,9	27,1	31,0	28,3	25,5	29,1	34,6	31,7	29,7	25,7	29,3	29,1 31,6
Trois adultes avec enfant(s) à charge	26,8	30,1	36,5	24,8	27,1	27,0	20,4	28,3	30,7	24,6	28,2	21,7	27,5	28,0 25,6
<b>VENTILATION SELON LA CATÉGORIE SOCIO-ÉCONOMIQUE DU CHEF DE MÉNAGE</b>														
Ouvriers (5)	28,3	33,5	36,5	27,5	29,7	29,3	:	29,9	34,3	31,3	29,9	25,7	30,6	31,6 31,9
Employés	30,0	32,4	:	27,9	32,3	29,2	:	:	33,1	31,2	29,4	27,0	29,7	30,1 32,7
Indépendants	33,1	36,0	39,1	26,9	29,2	27,5	:	30,3	36,5	35,1	30,2	23,8	31,9	30,5 32,0
Chômeurs	36,8	38,1	43,0	29,8	32,8	35,0	:	29,4	34,9	39,3	28,5	29,4	37,2	38,1 41,8
Retraités	39,4	41,2	:	33,4	37,2	34,2	:	35,4	37,6	39,0	35,0	28,2	39,9	37,1 46,5
Autres inactifs (6)	33,4	32,7	44,0	36,9	42,4	37,9	:	38,6	38,7	39,3	30,1	32,0	33,8	33,8 40,2
<b>VENTILATION SELON LE DEGRÉ D'URBANISATION</b>														
Dense (>500 habitants/km <sup>2</sup> )	33,4	33,6	:	:	33,9	:	:	33,6	34,5	:	29,7	27,7	32,3	31,4 35,8
Intermédiaire (100-499 habitants/km <sup>2</sup> )	31,6	37,7	:	:	32,1	:	:	31,1	36,2	:	31,1	24,7	31,5	31,8 35,2
Peu dense (<100 habitants/km <sup>2</sup> )	31,7	34,0	:	:	29,6	:	:	30,0	36,0	:	32,9	24,5	34,4	32,1 35,4

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) Y compris l'assurance habitation.

(4) FIN, le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

(5) Y compris les employés en D; y compris tous les effectifs non agricoles en I.

(6) D, y compris les retraités.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)



## 5. Transports



## 5 TRANSPORTS

En moyenne, chaque Européen a voyagé sur une distance de près de 13 800 kilomètres en 1998<sup>1</sup>, dont près de trois kilomètres sur quatre en voiture. Ainsi, la voiture représente le mode de transport de loin le plus utilisé dans tous les États membres (voir tableau 5.1) et son utilisation s'est développée à un rythme rapide à travers l'Union européenne. Le nombre total de passagers-kilomètres parcourus en voiture a progressé, en moyenne, de 3,1% par an entre 1970 et 1998. Le transport aérien<sup>2</sup> a enregistré une croissance encore plus marquée, le nombre de passagers-kilomètres ayant augmenté à un rythme annuel moyen de 7,5%. En moyenne, les ménages ont consacré entre 6 642 SPA (standards de pouvoir d'achat) au Luxembourg et 2 611 SPA en Espagne aux transports en 1999<sup>3</sup> (voir graphiques 5.1 et 5.2).

(1) Seuls les vols intérieurs et intra-communautaires sont pris en compte pour le transport aérien.

(2) Vols intérieurs et intra-communautaires uniquement.

(3) À l'exclusion de F et P (même si les niveaux de 1994 dans ces deux pays ont été supérieurs à ceux enregistrés en E en 1999).

**T**ableau 5.1: Passagers-kilomètres par habitant selon le moyen de transport, 1998 (unités)

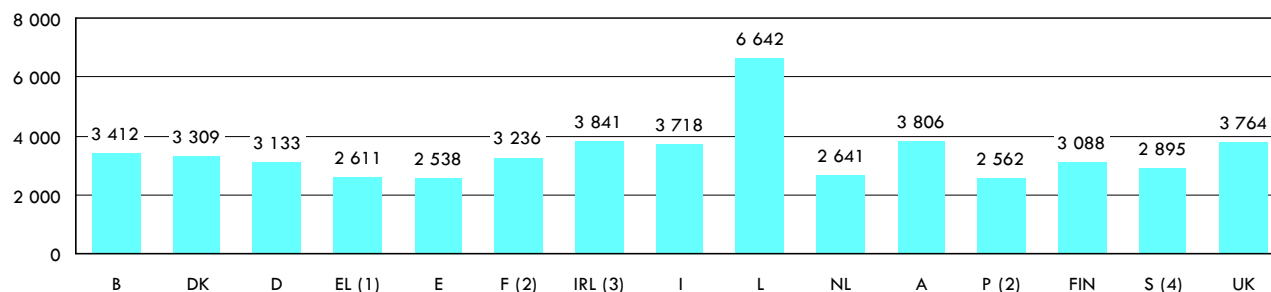
	Automobile	Deux-roues motorisé	Bus / car	Tram / métro	Chemin de fer	Navigation	Bicyclette (1)	Avion (2)	Marche (1)
<b>EU-15</b>	10 073	358	1 108	134	767	84	188	642	437
<b>B</b>	9 376	137	1 176	79	685	38	326	550	445
<b>DK</b>	11 027	159	2 100	:	978	515	899	1 070	500
<b>D</b>	9 025	188	846	176	828	24	291	402	434
<b>EL</b>	6 463	1 055	2 015	76	179	433	29	1 523	387
<b>E</b>	8 935	356	1 166	123	454	30	20	1 254	415
<b>F</b>	12 038	207	999	172	1 050	50	76	410	438
<b>IRL</b>	7 663	81	1 533	:	373	177	185	1 056	416
<b>I</b>	11 237	1 111	1 548	92	912	61	157	395	470
<b>L</b>	11 725	94	938	:	692	0	39	1 064	439
<b>NL</b>	9 589	178	923	89	918	45	854	505	442
<b>A</b>	8 479	198	1 572	332	1 030	4	143	536	495
<b>P</b>	7 584	401	1 404	55	458	16	30	814	443
<b>FIN</b>	10 342	175	1 514	85	655	634	255	997	460
<b>S</b>	10 733	147	1 073	164	723	502	272	1 257	441
<b>UK</b>	10 655	71	731	123	583	82	77	731	415

(1) 1995.

(2) Uniquement les vols intra-européens et nationaux.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**G**raphique 5.1: Transports  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage)



(1) À l'exclusion des taxes de circulation.

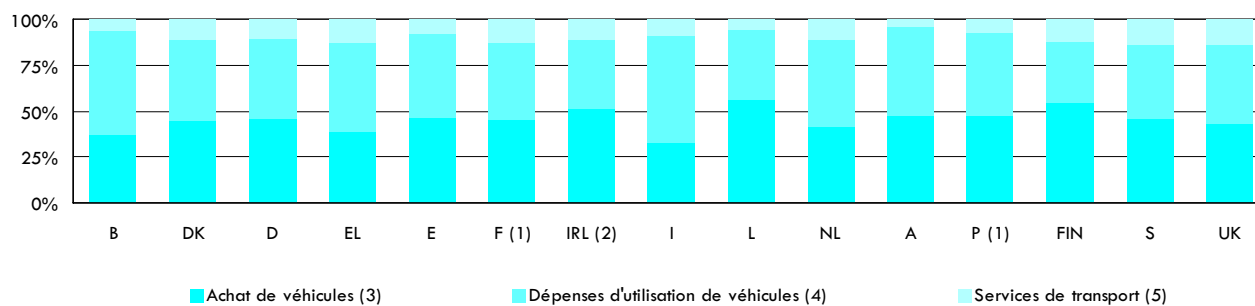
(2) 1994.

(3) Provisoire.

(4) À l'exclusion des paiements d'intérêts pour les financements automobiles.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 5.2: Transports  
Ventilation de la dépense de consommation, 1999 (%)



(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) S, à l'exclusion des paiements d'intérêts pour les financements automobiles.

(4) EL, à l'exclusion des taxes de circulation.

(5) A, à l'exclusion des voyages pour les vacances.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

## 5.1 VÉHICULES PARTICULIERS

Le présent sous-chapitre couvre l'achat de voitures automobiles, motocyclettes, cyclomoteurs et bicyclettes, neufs ou d'occasion, ainsi que la dépense d'utilisation relative à ces véhicules.

L'acquisition d'une voiture représente généralement la deuxième décision de dépense la plus importante des ménages, après celle d'un appartement ou d'une maison. La dépense moyenne des ménages qui ont acheté un véhicule d'occasion en 1999 s'est élevée à plus de 7 000 SPA au Luxembourg, au Portugal et au Royaume-Uni<sup>4</sup> (voir tableau 5.2). D'après la base de données TERM d'Eurostat, l'âge moyen des voitures était estimé à 7,6 ans en 1999 dans l'UE.

### ÉQUIPEMENT

Lorsqu'on analyse les données relatives aux véhicules particuliers, il importe de savoir qu'il n'est pas toujours facile d'opérer une distinction entre l'utilisation privée et l'utilisation professionnelle des véhicules. Il se pose un problème annexe, lié au fait que le nombre d'achats de véhicules effectués par les opérateurs de parcs automobiles<sup>5</sup> est différent selon les États membres et qu'il est là aussi difficile de déterminer les parts respectives de l'utilisation professionnelle et de l'utilisation privée. De plus, les avantages en nature perçus par les employés peuvent inclure des éléments tels que le carburant, les services de dépannage ou d'entretien, qui peuvent biaiser les comparaisons entre les pays.

(4) F et P, 1994; B, DK, D, E et I, non disponibles.

(5) Les opérateurs de parcs de voitures sont traditionnellement les entreprises de location et les administrations publiques; cependant, ce concept recouvre aussi les sociétés de leasing financier et les sociétés de leasing opérationnel qui fournissent des voitures de fonction.

**Tableau 5.2: Achat de véhicules**  
Caractéristiques de consommation, 1999

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S (3)	UK
<b>POURCENTAGE DES MÉNAGES AYANT EFFECTUÉ UN ACHAT EN 1999 (%)</b>															
Achat de voitures neuves	:	:	:	4,0	:	9,0	:	:	15,0	5,0	7,0	4,0	4,0	6,0	3,0
Achat de voitures d'occasion	:	:	:	2,0	:	12,0	15,0	:	13,0	11,0	9,0	5,0	14,0	13,0	13,0
<b>DÉPENSE MOYENNE DES MÉNAGES AYANT EFFECTUÉ UN ACHAT EN 1999 (SPA)</b>															
Achat de voitures neuves	:	:	:	19 026	:	8 754	:	:	17 445	15 051	17 365	19 839	19 372	13 790	22 505
Achat de voitures d'occasion	:	:	:	6 271	:	4 974	5 730	:	7 457	4 951	5 571	7 458	6 349	3 566	7 562

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) À l'exclusion des paiements d'intérêts pour les financements automobiles.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

### Voitures de tourisme en circulation

Le nombre de voitures de tourisme en circulation a progressé à un rythme marqué dans l'UE au cours des trois dernières décennies. Il est passé de 62,5 millions en 1970 à 170 millions en 1998, ce qui correspond presque à un triplement. Le taux de croissance le plus élevé a été enregistré en Grèce, où le nombre de voitures a été multiplié par près de 12 au cours de la période considérée, et dans la péninsule Ibérique (voir tableau 5.3).

Il y avait en moyenne 451 voitures pour 1 000 habitants dans l'UE en 1998. Les taux d'équipement au Luxembourg (572 voitures pour 1 000 habitants), en Italie (545) et en Allemagne (508) étaient supérieurs à une voiture pour deux personnes.

**T**ableau 5.3: Principaux indicateurs relatifs à l'utilisation des automobiles (millions)

	Nombre d'automobiles en circulation		Nombre d'automobiles à essence	Nombre d'automobiles diesel	Automobiles pour mille habitants
	1970	1998	1998 (1)	1998 (2)	1998 (unités)
<b>EU-15</b>	62,5	169,0	137,5	28,3	450,8
<b>B (3)</b>	2,1	4,5	2,8	1,6	440,3
<b>DK (4)</b>	1,1	1,8	1,7	0,1	342,7
<b>D</b>	15,1	41,7	36,2	5,5	508,1
<b>EL</b>	0,2	2,7	2,6	0,0	254,3
<b>E</b>	2,4	16,1	12,7	3,4	407,7
<b>F</b>	11,9	26,8	18,2	8,6	455,6
<b>IRL</b>	0,4	1,1	1,0	0,2	308,9
<b>I</b>	10,2	31,4	26,2	3,7	544,7
<b>L</b>	0,1	0,2	0,2	0,0	572,4
<b>NL</b>	2,6	5,9	4,9	0,7	375,7
<b>A</b>	1,2	3,9	2,7	1,2	481,1
<b>P</b>	0,4	3,2	2,3	0,3	321,0
<b>FIN</b>	0,7	2,0	1,8	0,2	392,2
<b>S</b>	2,3	3,8	3,6	0,2	428,4
<b>UK</b>	11,9	23,9	20,6	2,7	404,2

(1) EU-15, F, L et P, 1995; DK, IRL et NL, 1997.

(2) EU-15, L et P, 1995; DK, IRL et NL, 1997.

(3) Au 1er août.

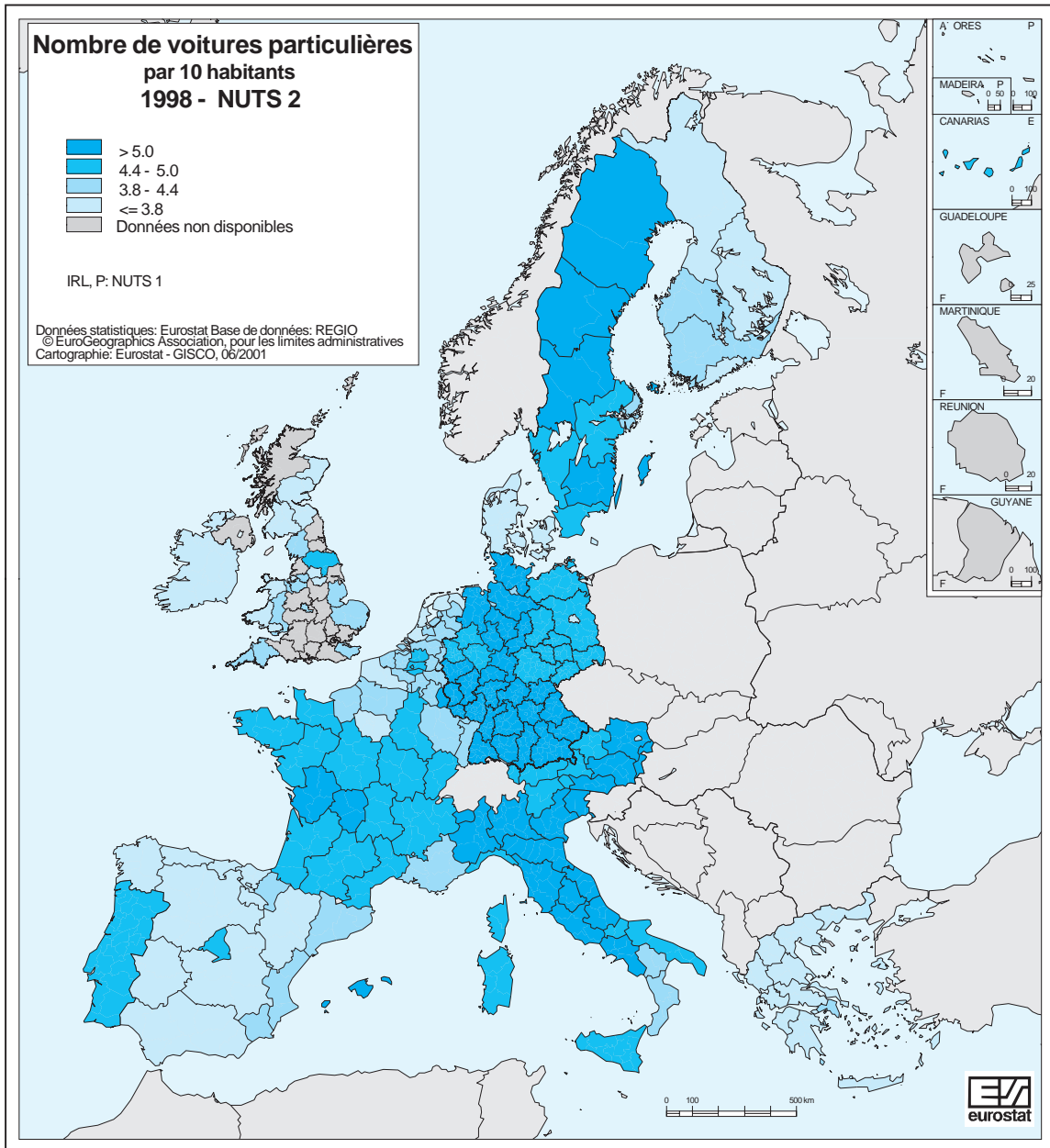
(4) Au 31 décembre.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**T**ableau 5.4: Nombre de deux-roues motorisés en circulation pour mille habitants, 1998 (unités)

	Motocycles	Vélocycleurs
<b>EU-15</b>	27,3	34,8
<b>B</b>	23,6	30,4
<b>DK</b>	12,0	22,6
<b>D</b>	30,8	24,8
<b>EL</b>	60,2	69,9
<b>E</b>	34,6	56,7
<b>F</b>	14,3	25,2
<b>IRL</b>	6,7	4,0
<b>I</b>	47,5	71,2
<b>L</b>	21,7	46,6
<b>NL</b>	28,6	38,1
<b>A</b>	29,2	44,4
<b>P</b>	26,6	50,1
<b>FIN</b>	14,1	19,3
<b>S</b>	15,5	28,2
<b>UK</b>	9,9	1,7

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne



### Attitudes des consommateurs en matière d'équipement en voitures

D'après le panel des ménages de la Communauté européenne, 16,2% des ménages de l'UE<sup>6</sup> ne souhaitent pas posséder une voiture en 1996 (voir tableau 5.5). Les pourcentages les plus élevés ont été observés aux Pays-Bas (26,1%) et au Danemark (23,7%). Une autre tranche de 10,5% des ménages de l'UE n'avait pas de moyens suffisants pour posséder une voiture, pourcentage qui dépassait 20% en Grèce et au Portugal, alors qu'il était inférieur à 4% en Italie et au Luxembourg.

En toute logique, le pourcentage de ménages possédant une voiture croît en fonction du revenu des ménages. Moins de la moitié des ménages à faible revenu (moins de 60% du revenu moyen) possédaient une voiture en 1996, tandis que neuf ménages à revenu élevé (au moins 140% du revenu moyen) sur dix en possédaient une. Si l'on analyse le taux d'équipement en fonction de la composition des ménages, on constate que les unités composées de deux adultes et d'enfants à charge présentent la plus forte probabilité de posséder une voiture (avec un taux d'équipement de 93,7%).

(6) Pour l'ensemble de cette section relative aux attitudes des consommateurs en matière d'équipement en voitures: EU-15, à l'exclusion de S.

**T**ableau 5.5: Possession de voitures selon les caractéristiques du ménage, 1996 (%)

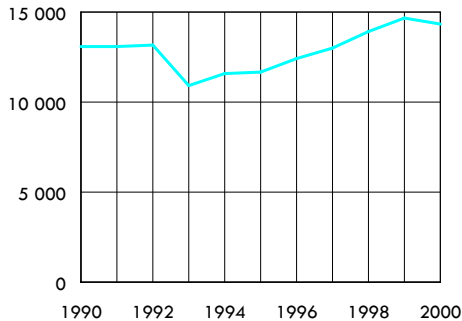
	Ensemble des ménages	Moins de 60% du revenu médian	Plus de 140% du revenu médian	Adulte isolé agé de moins de 30 ans	Deux adultes et deux enfants à charge	Adulte isolé agé de 65 ans ou plus	Chef de ménage à la retraite	Ne veulent pas de voiture	Ne peuvent pas se permettre de voiture
<b>EU-15 (1)</b>	73,2	48,6	90,2	58,4	93,7	21,1	50,4	16,2	10,5
<b>B</b>	75,2	57,0	90,9	56,6	93,6	21,5	58,0	16,5	8,3
<b>DK</b>	62,2	30,5	86,7	21,4	88,9	26,2	43,5	23,7	14,1
<b>D</b>	74,0	40,1	92,0	67,8	94,6	21,4	50,8	10,7	15,3
<b>EL</b>	56,8	31,0	78,3	10,7	84,9	9,3	33,4	22,3	20,9
<b>E</b>	68,6	56,0	85,4	52,1	92,5	6,9	42,1	18,6	12,8
<b>F</b>	78,9	60,7	90,5	59,6	97,4	31,9	65,5	14,6	6,5
<b>IRL</b>	69,2	53,8	92,8	54,7	90,3	25,0	56,6	16,0	14,7
<b>I</b>	78,2	67,3	90,5	74,4	97,7	16,1	58,7	18,3	3,5
<b>L</b>	82,7	58,2	92,5	82,6	98,7	34,1	66,7	13,7	3,6
<b>NL</b>	67,6	44,0	82,5	24,4	86,6	24,6	:	26,1	6,3
<b>A</b>	73,2	41,1	88,8	61,4	91,9	13,8	54,3	20,8	6,0
<b>P</b>	60,9	31,4	85,8	:	82,3	4,2	32,7	16,2	22,9
<b>FIN</b>	66,4	48,3	85,2	37,3	95,8	16,2	48,1	23,4	10,3
<b>S</b>	:	:	:	:	:	:	:	:	:
<b>UK</b>	71,9	37,1	94,7	:	91,0	25,8	50,1	17,6	10,5

(1) À l'exclusion de S; à l'exclusion de P et UK pour les ménages composés d'un adulte isolé agé de moins de 30 ans; à l'exclusion de NL pour les ménages dont la personne de référence est à la retraite.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

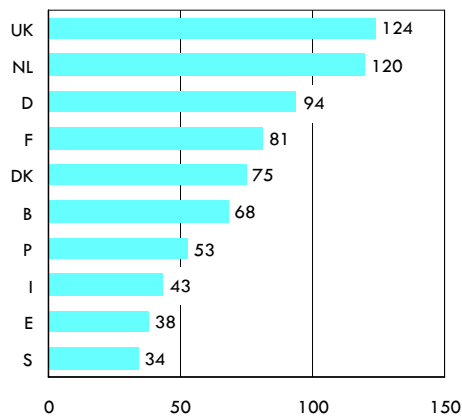


**G**raphique 5.3: Nombre d'immatriculations d'automobiles neuves dans l'UE (milliers)



Source: ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles)

**G**raphique 5.4: Ventes de voitures d'occasion pour mille habitants, 1999 (unités)



Source: <http://www.british-car-auctions.co.uk/> in The Natural Link between Sales and Service, autoPOLIS

### Immatriculations de véhicules neufs et ventes de voitures d'occasion

Au cours des années 90, le nombre d'immatriculations de voitures neuves dans l'UE a été généralement compris entre 13 et 14 millions chaque année (voir graphique 5.3). Ce chiffre fluctue en fonction de la conjoncture économique; du fait de la baisse du revenu disponible des ménages lors de la récession du début des années 90, le nombre d'immatriculations de voitures neuves dans l'UE avait fléchi pour atteindre 10,9 millions d'unités en 1993. En 2000, il est remonté pour dépasser 14,3 millions (voir tableau 5.6).

Les voitures d'occasion représentent la majeure partie des ventes de voitures en Europe. On a enregistré environ 124 ventes de voitures d'occasion pour 1 000 habitants au Royaume-Uni et 120 aux Pays-Bas en 1999 (voir graphique 5.4). Il s'agit des deux seuls pays qui ont fait état d'un chiffre supérieur à 100 ventes de voitures d'occasion pour 1 000 habitants, les chiffres les plus bas ayant été relevés en Espagne et en Suède (dans les deux cas, moins de 40 ventes pour 1 000 habitants)<sup>7</sup>.

En 1998, plus de 14 millions de bicyclettes ont été achetées, plus de 1,5 million de cyclomoteurs ont été livrés et près de 1 million de motocyclettes ont été immatriculés dans l'UE (voir tableau 5.6).

(7) Étude réalisée par British Car Auctions; à l'exclusion de EL, IRL, L, A et FIN.

**T**ableau 5.6: Immatriculations de voitures neuves (milliers)

	Automobiles, 2000	Motocycles, 1998	Vélocycleurs, 1998 (1)	Bicyclettes, 1998 (2)
<b>EU-15</b>	<b>14 308</b>	<b>986</b>	<b>1 526</b>	<b>14 666</b>
<b>B (3)</b>	515	21	38	415
<b>DK</b>	113	3	24	430
<b>D</b>	3 378	290	128	4 500
<b>EL</b>	290	45	:	210
<b>E</b>	1 381	55	320	620
<b>F</b>	2 134	172	190	2 076
<b>IRL</b>	231	3	:	120
<b>I</b>	2 412	228	694	1 350
<b>L (4)</b>	42	1	0	:
<b>NL</b>	598	15	69	1 350
<b>A</b>	309	25	16	430
<b>P</b>	258	14	9	350
<b>FIN</b>	135	4	7	225
<b>S</b>	291	11	7	440
<b>UK</b>	2 222	98	23	2 150

(1) Livraisons; le total EU-15 correspond à la somme des pays disponibles.

(2) Consommation.

(3) Y compris la consommation de bicyclettes de L.

(4) Consommation de bicyclettes compris dans B.

Source: ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles), ACEM (Association des Constructeurs Européens de Motocycles) Yearbook 2000, EBMA (European Bicycle Manufacturers Association)

**CONSOMMATION:****DISTANCE PARCOURUE ET TAUX D'OCCUPATION**

À l'instar des chiffres relatifs au parc, les chiffres relatifs à l'utilisation des véhicules montrent la prédominance de la voiture parmi les véhicules particuliers. En effet, les voitures ont représenté 91,2% de la totalité des passagers-kilomètres parcourus dans l'UE en 1998<sup>8</sup> (voir tableau 5.7). La marche a représenté le deuxième mode de transport personnel le plus utilisé sur la base du nombre de kilomètres parcourus (3,9% du total), devant les véhicules à deux roues motorisés (3,2%) et les bicyclettes (1,7%).

En 1998, la voiture a représenté moins de 90% des passagers-kilomètres parcourus au moyen des différents modes de transport personnel seulement dans cinq États membres. Deux de ces pays ont fait état d'une utilisation importante de la bicyclette, à savoir le Danemark et les Pays-Bas; dans ces deux pays, l'utilisation de la bicyclette a représenté entre 4 et 5 fois la moyenne de l'UE. Dans les trois autres pays, c'est-à-dire la Grèce, l'Italie et, dans une moindre mesure, le Portugal, il a été constaté une plus grande propension à voyager par les véhicules à deux roues motorisés.

Les taux d'occupation peuvent servir à mesurer l'efficacité de l'utilisation d'un mode de transport donné. Une étude réalisée pour la direction générale Énergie et transports de la Commission européenne<sup>9</sup> révèle que le nombre de voyages en voiture par personne (en moyenne 3 par jour) et le taux d'occupation (1,66 personne par voiture) sont restés relativement stables durant les années 90<sup>10</sup>. En revanche, la distance moyenne de chaque voyage en voiture a augmenté. Les loisirs (40% des voyages) ont représenté l'utilisation la plus courante de la voiture, devant le déplacement du domicile au lieu de travail ou d'études (30%) et les courses (20%).

**T**ableau 5.7: Distance parcourue par moyen de transport, 1998 (milliards de passagers-kilomètres)

	Automobile	Deux-roues		Bicyclette (2)
		Marche	motorisé (1)	
<b>EU-15 (3)</b>	<b>3 776,2</b>	<b>162,7</b>	<b>134,1</b>	<b>69,6</b>
<b>B</b>	95,7	4,5	1,4	3,3
<b>DK</b>	58,5	2,6	0,8	4,6
<b>D (3)</b>	740,3	35,4	15,4	23,8
<b>EL (4)</b>	68,0	4,1	11,1	0,3
<b>E (5)</b>	351,8	16,3	14,0	0,8
<b>F</b>	708,4	25,5	12,2	4,4
<b>IRL (5)</b>	28,5	1,5	0,3	0,7
<b>I</b>	647,1	26,9	64,0	9,0
<b>L (4)</b>	5,0	0,2	0,0	0,0
<b>NL</b>	150,6	6,8	2,8	13,5
<b>A</b>	68,5	4,0	1,6	1,2
<b>P</b>	75,6	4,4	4,0	0,3
<b>FIN</b>	53,3	2,4	0,9	1,3
<b>S</b>	95,0	3,9	1,3	2,4
<b>UK</b>	630,0	24,3	4,2	4,1

(1) DK, D, I, FIN et UK publications statistiques nationales; A, Ministère autrichien de l'environnement; autres pays, études effectuées pour la direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne et estimations basées sur ces études.

(2) EU-15, DK, D, NL, S et UK, 1997; IRL, 1996; autres pays, 1995.

(3) À l'exclusion de l'ancienne Allemagne de l'Est pour la marche.

(4) Pour les automobiles, résultat d'une étude réalisée pour la direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne.

(5) Estimations basées sur des données nationales ou des études spécifiques.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

(8) Kilomètres parcourus en voiture, à pied, en véhicule à deux roues motorisé et en bicyclette.

(9) Estimations basées sur les résultats d'enquêtes nationales sur la mobilité réalisées dans huit pays de l'UE durant les années 90 (enquêtes continues/régulières: DK, NL, S et UK; enquêtes périodiques: D; autres types d'enquêtes: F, A et FIN).

(10) En général, les taux d'occupation étaient plus élevés avant cette période, étant donné que les taux d'équipement en voiture étaient moins importants et qu'on comptait donc plus de passagers par voiture.

**DÉPENSE DE CONSOMMATION**

**Dépense consacrée aux véhicules**

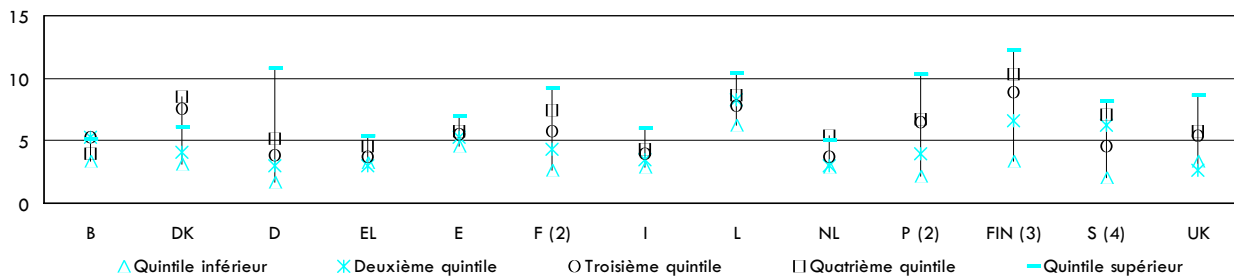
Les ménages européens ont consacré en moyenne près de 6% de leur budget total à l'achat de véhicules particuliers en 1999<sup>(1)</sup>, en grande partie pour les voitures. En revanche, les véhicules à deux roues motorisés et les bicyclettes ont représenté des parts très faibles de la dépense totale des ménages, en aucun cas supérieures à 0,3%<sup>(2)</sup>.

La dépense de consommation moyenne consacrée aux voitures la plus élevée en 1999 a été enregistrée au Luxembourg, soit 3 600 SPA, montant nettement supérieur aux chiffres les plus élevés suivants relevés en Finlande et au Royaume-Uni (dans les deux cas, 1 600 SPA).

On note des écarts marqués entre les parts respectives de la dépense totale moyenne consacrée à l'achat de véhicules par les ménages des différentes tranches de revenu en 1999 (voir graphique 5.5); par contre, en général, les écarts ont été de moindre amplitude en ce qui concerne la dépense d'utilisation de ces véhicules (qui peuvent être considérées, dans une certaine mesure, comme nécessaires) - voir graphique 5.6.

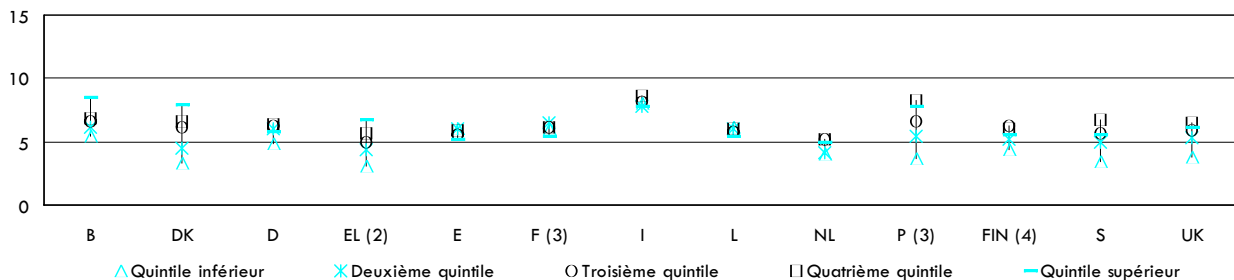
(1) Pour l'ensemble de cette section relative à la dépense de consommation: F et P, 1994; IRL et A: dépense de consommation détaillée par quintiles de revenu non disponibles; FIN, le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.  
(2) IRL, non disponible pour les bicyclettes.

**G**raphique 5.5: Achat de véhicules  
Part de la dépense de consommation totale selon la distribution du revenu, 1999 (%) (1)



(1) IRL et A, non disponibles.  
(2) 1994.  
(3) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.  
(4) À l'exclusion des paiements d'intérêts pour les financements automobiles.  
Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 5.6: Dépenses d'utilisation de véhicules  
Part de la dépense de consommation totale selon la distribution du revenu, 1999 (%) (1)



(1) IRL et A, non disponibles.  
(2) À l'exclusion des taxes de circulation.  
(3) 1994.  
(4) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.  
Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

Le pourcentage des ménages de l'UE ayant acheté une voiture neuve en 1999 s'est échelonné entre 3% (au Royaume-Uni, où le marché de l'occasion représente un pourcentage élevé des ventes de voitures) et 15% (au Luxembourg) - voir tableau 5.2 page 140. S'agissant du pourcentage des ménages ayant acheté une voiture d'occasion durant la même année, la majorité des États membres ont enregistré du chiffre nettement plus élevé (généralement supérieur à 10%)<sup>13</sup>.

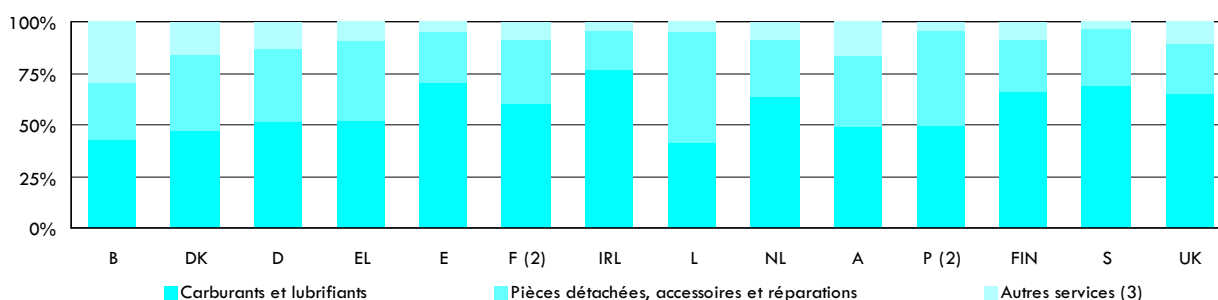
### Dépense d'utilisation des véhicules

Les ménages européens ont consacré entre 4,8% (Irlande et Pays-Bas) et 8,1% (Italie) de leur budget total à l'utilisation des véhicules particuliers en 1999. Les coûts liés à l'utilisation des véhicules particuliers sont largement fonction de la distance parcourue et du prix du carburant, ainsi que des prix des pièces de rechange, de l'entretien et de la réparation des véhicules. Parmi ces éléments, le carburant et les lubrifiants ont constitué le principal poste de dépense dans tous les États membres en 1999 (voir graphique 5.7). Quelque 5,4% de la dépense des ménages en Italie ont été consacrés à l'achat de carburant et de lubrifiants, contre 2,4% (part la moins élevée) au Luxembourg. Considérant que la distance moyenne parcourue par voiture chaque année est plutôt uniforme d'un État membre à l'autre, ces pourcentages sont en grande partie fonction du prix du carburant et de la dépense totale moyenne des ménages dans chaque pays.

Les pièces de rechange, les accessoires, l'entretien et les réparations ont généralement représenté entre 1,3% (Pays-Bas) et 2,4% (Autriche) de la dépense totale des ménages, sauf en Irlande (0,9%), au bas de l'échelle, ainsi qu'au Luxembourg (3,1%) et au Portugal (3,3%), en haut de l'échelle.

(13) B, DK, D, E et I, non disponibles; IRL, non disponible pour les achats de voitures neuves.

**G**raphique 5.7: Dépenses d'utilisation de véhicules  
Ventilation de la dépense de consommation, 1999 (%) (1)



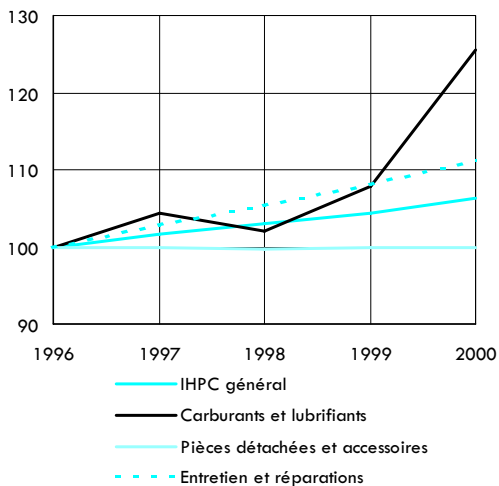
(1) I, non disponible.

(2) 1994.

(3) EL, à l'exclusion des taxes de circulation.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 5.8: Dépenses d'utilisation de véhicules  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)



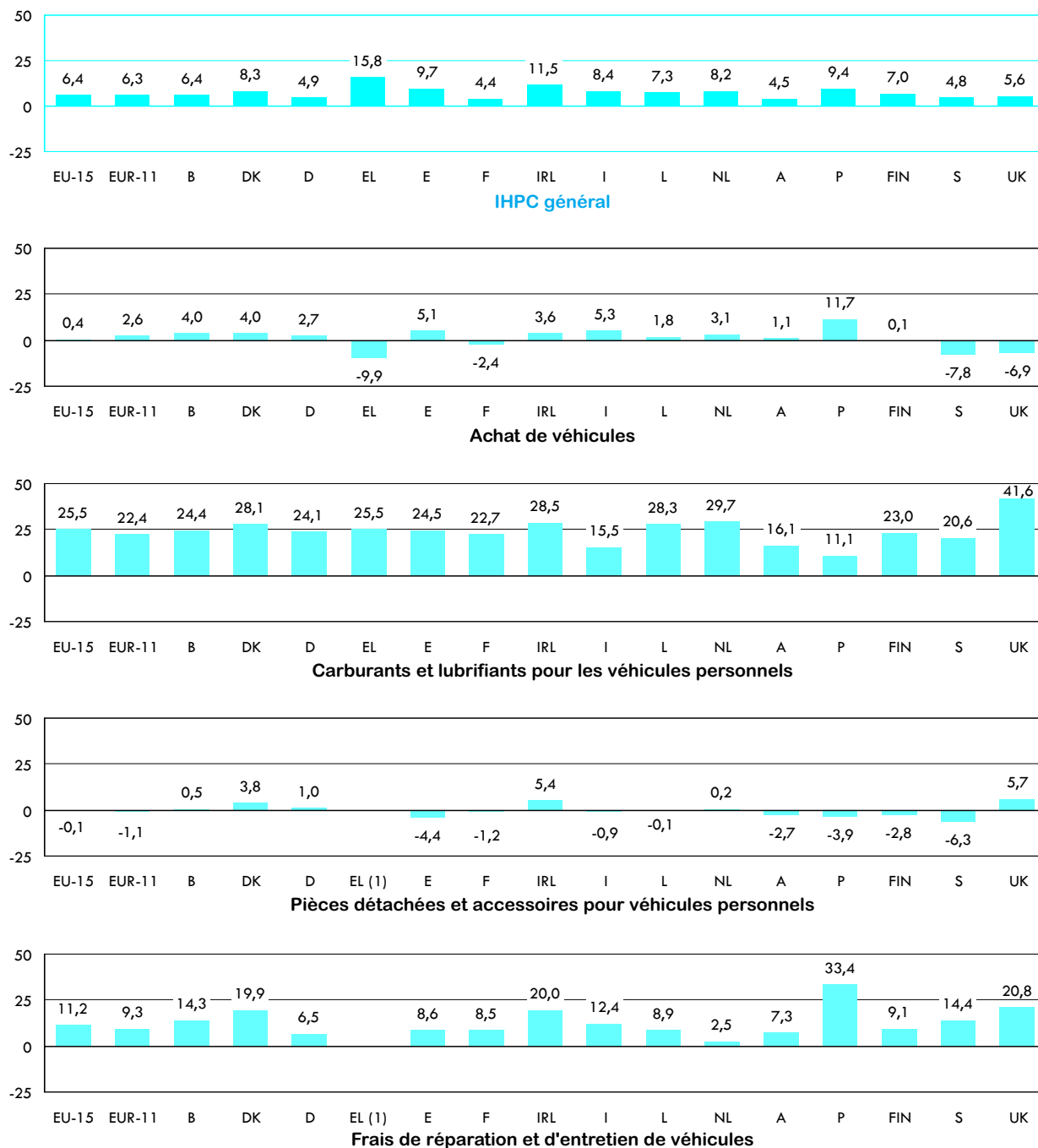
Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

#### PRIX

Les écarts de prix des voitures de tourisme entre les pays et la hausse rapide des prix des carburants en 2000 ont conduit les consommateurs, les groupes qui les représentent et les législateurs à faire preuve de plus de vigilance. Les prix relatifs des transports ont progressé à un rythme plus élevé que l'indice des prix à la consommation relatif à l'ensemble des articles dans tous les pays (hormis la Grèce) entre 1996 et 2000. L'indice des prix à la consommation relatif aux transports (y compris les services de transport) a progressé de 10% dans l'UE, alors que l'inflation globale des prix à la consommation a atteint 6,4%.

L'indice général des prix relatif aux transports masque des différences notables, puisque les prix des véhicules ont augmenté de seulement 0,4% entre 1996 et 2000, alors que les coûts relatifs à l'utilisation des véhicules ont crû de 16,0%. Des disparités encore plus marquées ont été constatées à l'échelle individuelle de plusieurs États membres, en particulier le Royaume-Uni, où les prix des véhicules ont baissé de 6,9%, alors que les coûts relatifs à l'utilisation des véhicules ont progressé de 29,7% (voir graphique 5.9).

**G**raphique 5.9: Moyens de transport personnels  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



(1) Non disponible.

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**Tableau 5.8: Variation du prix des automobiles dans l'UE (%) (1)**

	Moyenne	Minimum	Maximum
<b>1995-1996</b>	32,9	11,0	89,5
<b>1997-1998</b>	38,9	7,8	75,7
<b>1999-2000</b>	38,8	5,5	80,5

(1) Exprimée en pourcentage du prix du modèle.

Source: Car Price Differentials in the European Union: An Economic Analysis, Degryse &amp; Verboven, 2000

**Prix des véhicules particuliers****Écart de prix des voitures**

La direction générale Concurrence de la Commission européenne réalise une étude semestrielle sur les différences de prix des voitures entre les États membres de l'UE, dans le cadre de sa mission d'évaluation de l'application du règlement (CE) n° 1475/95 relatif à la distribution et l'entretien de véhicules automobiles. Cette étude suivie montre que les écarts de prix des voitures de tourisme ont très peu évolué durant la deuxième moitié des années 90 (voir tableau 5.8). Le différentiel des prix moyens avant taxes des voitures neuves dans l'UE entre le pays aux prix les moins élevés et le pays aux prix les plus élevés a atteint 38,8% en 1999-2000.

Il ressort des résultats de l'enquête de novembre 2000 que le Royaume-Uni a été le marché aux prix les plus élevés pour la majeure partie des 71 modèles de voitures examinés. Cependant, si les prix des voitures au Royaume-Uni sont analysés dans la monnaie nationale et en valeur constante, on constate une baisse des prix réels des véhicules dans ce pays à la fin des années 90 (comme le montre le graphique 5.9 à la page précédente).

Dans la zone euro, les prix avant taxes de 34 modèles ont été au moins 20% plus élevés en Allemagne que sur les autres marchés. Cela a été le cas en particulier pour les voitures fabriquées par le groupe Volkswagen (VW, Audi et Seat), ainsi que pour la plupart des modèles japonais.

**Tableau 5.9: Prix de certaines automobiles, au 1er novembre 2000 (€) (1)**

	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Audi A4</b>	18 123	<b>13 670</b>	18 819	17 658	16 962	18 375	17 314	18 258	18 625	17 668	18 709	18 744	15 549	16 840	<b>19 389</b>
<b>BMW 318</b>	18 942	<b>17 331</b>	20 143	18 510	18 379	19 561	19 374	19 566	20 057	18 176	20 302	19 857	17 828	19 700	<b>22 121</b>
<b>Ford Fiesta</b>	8 410	<b>7 169</b>	9 159	8 016	7 603	8 209	8 900	7 885	8 410	7 794	9 086	7 998	8 429	9 245	<b>10 376</b>
<b>Ford Focus</b>	10 776	<b>9 296</b>	11 890	10 366	10 066	11 013	10 992	10 625	10 776	10 604	11 450	11 058	10 708	12 278	<b>14 209</b>
<b>Ford Mondeo</b>	13 987	<b>11 095</b>	<b>16 304</b>	11 650	12 551	13 562	13 549	14 632	13 987	13 171	12 960	13 491	13 075	15 122	15 383
<b>Opel Astra</b>	12 817	<b>10 242</b>	14 319	11 582	11 813	12 866	13 044	12 041	12 817	12 866	13 203	13 103	11 218	12 809	<b>15 245</b>
<b>Opel Corsa</b>	8 394	<b>7 302</b>	9 799	8 258	7 979	8 218	8 770	8 008	8 394	9 257	8 885	8 610	7 866	8 530	<b>10 573</b>
<b>Opel Vectra</b>	17 932	<b>12 662</b>	18 727	18 524	16 347	16 274	15 288	17 112	17 932	15 735	17 977	17 268	14 958	17 499	<b>18 779</b>
<b>Peugeot 106</b>	7 850	<b>6 592</b>	8 478	6 897	7 857	7 839	7 630	8 126	7 850	7 611	8 230	8 110	:	:	<b>9 953</b>
<b>Peugeot 306</b>	13 087	<b>10 749</b>	13 917	11 726	12 278	13 065	12 202	13 213	13 087	12 188	14 190	12 223	11 937	13 022	<b>17 410</b>
<b>Renault Clio</b>	8 823	<b>7 061</b>	10 110	9 376	8 219	9 178	10 078	8 770	8 823	8 885	9 263	8 807	8 443	9 572	<b>11 602</b>
<b>Renault Mégane</b>	12 810	<b>9 836</b>	13 670	10 869	11 744	13 384	13 063	12 974	12 810	11 531	13 130	12 359	11 780	13 098	<b>16 944</b>
<b>VW Golf</b>	10 983	9 076	11 899	9 344	11 150	11 098	9 919	11 505	11 220	10 604	11 128	10 883	<b>8 956</b>	12 106	<b>12 653</b>
<b>VW Passat</b>	15 786	<b>12 225</b>	16 268	13 378	14 810	14 823	13 454	15 101	15 752	14 802	14 832	15 522	13 326	16 349	<b>16 807</b>
<b>VW Polo</b>	8 386	7 621	<b>9 518</b>	:	8 424	8 576	7 845	8 837	8 611	8 576	8 726	:	<b>7 373</b>	9 089	9 471

(1) Le pays affichant le prix hors taxes le plus bas est indiqué en gras; celui avec le prix hors taxes le plus élevé est indiqué en bleu.

Source: Prix des voitures au sein de l'Union européenne au 1er novembre 2000, direction générale Concurrence de la Commission européenne

**Tableau 5.10: Différentiel de prix de certaines voitures**  
(pourcentage d'écart entre le pays avec le prix hors taxes le plus bas et celui avec le prix hors taxes le plus élevé exprimés en €)

	Novembre 1999	Mai 2000	Novembre 2000
<b>Petites voitures - segments A et B</b>			
Opel Corsa	19,2	14,3	24,6
Ford Fiesta	22,9	20,1	20,5
Renault Clio	19,9	24,0	23,0
Peugeot 106	15,0	14,3	11,4
VW Polo	31,7	26,8	29,1
<b>Voitures moyennes - segment C</b>			
VW Golf	33,2	30,1	32,9
Opel Astra	23,0	28,7	27,6
Ford Focus	14,1	14,5	18,1
Renault Mégane	19,4	17,6	18,5
Peugeot 306	17,2	14,6	18,9
<b>Grandes voitures - segments D, E et F</b>			
BMW 318	15,1	14,1	13,9
Audi A4	15,5	15,5	21,0
Ford Mondeo	25,0	29,8	29,9
Opel Vectra	20,6	23,6	25,2
VW Passat	24,2	25,2	22,1

Source: Prix des voitures au sein de l'Union européenne au 1er novembre 2000, direction générale Concurrence de la Commission européenne

L'enquête de novembre 2000 a indiqué que seuls quelques fabricants (BMW, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Peugeot et Volvo) ont limité les écarts de prix à l'intérieur de la zone euro à un maximum de 20% pour l'ensemble de leurs modèles. Les différences de prix (en pourcentage) ont été généralement moins élevées sur le segment des voitures de luxe et nettement plus élevées sur le segment des petites voitures, où la concurrence est la plus âpre (voir tableaux 5.10 et 5.11). Une étude réalisée sur une période plus longue (1995 à 2000) révèle que seuls BMW, Citroën, Lancia, Mercedes, Peugeot et Renault ont limité la majeure partie de leurs écarts de prix à 30% au maximum (voir tableau 5.12 au dos).

D'après les résultats préliminaires de l'enquête de mai 2001, les prix hors taxes sont restés plus élevés au Royaume-Uni que dans les autres pays. La Grèce, la Finlande, l'Espagne, les Pays-Bas et le Danemark ont été les pays où les prix hors taxes les moins élevés ont été généralement observés.

**Tableau 5.11: Différences des prix des voitures dans l'UE selon le segment de marché, 1995-2000 (pourcentage du nombre de modèles dans chaque intervalle d'écart de prix)**

	(% de différence de prix entre le pays le moins cher et le plus cher)					
	0-10	10-20	20-30	30-40	40-50	>50
<b>Mini-voitures</b>	0	11	37	43	6	3
<b>Petites voitures</b>	0	4	26	36	23	12
<b>Moyennes</b>	0	4	13	29	29	24
<b>Familiales</b>	0	8	17	26	30	19
<b>Grandes routières</b>	3	5	34	30	16	12
<b>Prestige</b>	3	49	19	22	3	5

Source: Car Price Differentials in the European Union: An Economic Analysis, Degryse & Verboven, 2000



**Tableau 5.12: Différences des prix des voitures dans l'UE selon la marque, 1995-2000 (pourcentage du nombre de modèles dans chaque intervalle d'écart de prix)**

	0-10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	>50%
Alfa Romeo	0	0	21	24	28	28
Audi	0	19	14	58	8	0
BMW	0	12	67	12	3	6
Citroën	0	14	41	32	11	2
Daihatsu	0	25	19	31	13	13
Fiat	0	2	16	31	20	31
Ford	0	0	3	31	33	33
GM	0	0	16	50	32	2
Honda	0	0	5	36	32	27
Lancia	0	9	61	9	21	0
Mazda	0	3	3	12	33	48
Mercedes	15	58	21	3	0	3
Mitsubishi	0	12	4	23	38	23
Nissan	0	0	9	27	36	27
Peugeot	0	20	46	14	20	0
Renault	0	11	39	21	21	8
Rover	0	13	25	28	18	15
Seat	0	7	14	43	20	16
Subaru	0	0	8	25	42	25
Suzuki	0	0	10	62	29	0
Toyota	0	0	3	39	30	27
Volkswagen	0	0	5	36	38	21
Volvo	0	3	14	38	21	24

Source: Car Price Differentials in the European Union: An Economic Analysis, Degryse & Verboven, 2000

### Taxation des voitures de tourisme et commerce parallèle

Tous les États membres appliquent une TVA sur l'achat de véhicules, dont le taux s'échelonnait entre 15% (au Luxembourg) et 25% (au Danemark et en Suède) en mai 2001. En outre, un certain nombre de pays de l'Union européenne appliquent également des taxes uniques d'immatriculation ou sur les ventes. Contrairement à la pratique en vigueur pour toutes les autres marchandises, les taxes sur les voitures de tourisme neuves sont payées dans le pays de destination (et non dans le pays d'achat). Cela devrait encourager les consommateurs à réexporter les voitures à partir des États membres où les prix avant taxes sont relativement bas. Cependant, selon les conclusions de la Commission de la concurrence du Royaume-Uni, le commerce parallèle des voitures avec conduite à droite a représenté seulement 0,5% de la totalité des immatriculations de voitures neuves et 1,0% des immatriculations effectuées par des clients privés en 1999<sup>14</sup>.

### Coût d'utilisation des véhicules particuliers

Les coûts liés à l'utilisation des véhicules particuliers sont en partie déterminés par les prix des carburants et des lubrifiants, qui connaissent des fluctuations importantes. Les prix des carburants et des lubrifiants ont augmenté, en termes absolus, de 25,5% dans l'UE entre 1996 et 2000. La majeure partie de cette augmentation - à laquelle a contribué la hausse des prix du pétrole brut - a été enregistrée entre 1999 et 2000 (voir graphique 5.8 ci-avant). Les prix ont progressé de pas moins de 41,6% au Royaume-Uni entre 1996 et 2000, alors que l'Autriche (+16,1%), l'Italie (+15,5%) et le Portugal (+11,1%) ont été les seuls États membres à afficher une hausse des prix inférieure à 20% (voir graphique 5.9 ci-avant).

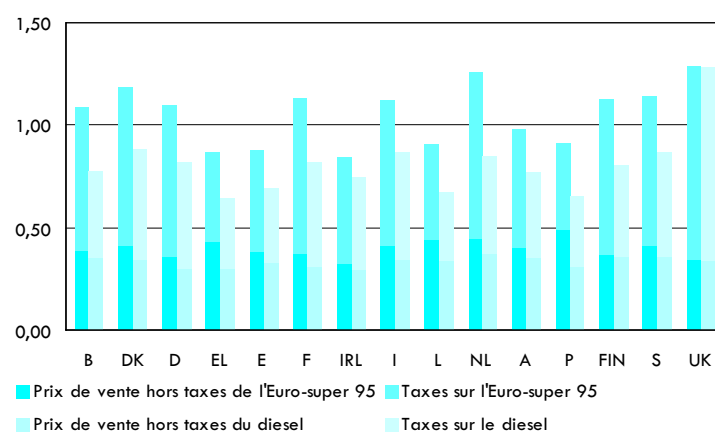
(14) De nombreux consommateurs britanniques se sont plaint directement auprès de la direction générale Concurrence de la Commission européenne au sujet des obstacles rencontrés lorsqu'ils ont essayé d'acheter une voiture dans un autre État membre, notamment pour le coût élevé et le délai de livraison long requis pour une voiture équipée d'un volant à droite.

### Taxes sur les carburants auto

Les prix de vente au détail des carburants auto incluent un certain nombre de taxes, dont la TVA, les droits d'accise et (dans certains pays) des taxes environnementales. En vertu de la législation communautaire<sup>15</sup>, les droits d'accise appliqués à l'essence avec plomb doivent être plus élevés que ceux appliqués à l'essence sans plomb.

Les taxes représentaient pas moins de 73,2% du prix au détail de l'essence sans plomb au Royaume-Uni en mai 2001, le pourcentage le plus bas (49,9%) ayant été observé en Grèce. L'analyse de l'incidence des taxes sur le prix du diesel fait ressortir des écarts nettement moins marqués, le Luxembourg ayant fait état de la plus faible part de taxes dans le prix au détail du diesel (50,6%) et le Royaume-Uni (73,7%) de la part la plus élevée à nouveau (voir graphique 5.10).

**G**raphique 5.10: Prix de l'essence et du diesel au 21 Mai 2001 (€/litre)



Source: Oil Bulletin, n.1065, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

### Autres éléments du coût d'utilisation des véhicules particuliers

Le coût de l'utilisation des véhicules particuliers n'est pas déterminé uniquement par le prix de l'essence et du diesel. Les taxes dues par les propriétaires (taxes de circulation et droits d'enregistrement annuels) ainsi que les primes d'assurance, par exemple, constituent d'autres éléments de ce coût. Les niveaux les plus élevés de taxes de circulation sur les voitures de tourisme sont pratiqués au Danemark, aux Pays-Bas et en Irlande. Par ailleurs, la plupart des États membres appliquent une certaine forme de droits d'usage prélevés sur le trafic routier; il peut s'agir de l'utilisation d'autoroutes (comme en Grèce, en Espagne, en France, en Italie, en Autriche et au Portugal), de ponts ou de tunnels.

Les prix des pièces de rechange et des accessoires n'ont pratiquement pas varié entre 1996 et 2000 (-0,1% dans l'UE et -1,1% dans la zone euro) - voir graphiques 5.8 et 5.9 ci-avant. En revanche, les prix des services d'entretien et de réparation ont augmenté à un rythme relativement rapide, soit +11,2% dans l'UE (et au moins +19% au Danemark, en Irlande, au Portugal et au Royaume-Uni<sup>16</sup>).

(15) Les articles 3 et 4 de la directive 92/82/CEE fixent les droits d'accise minima à 337 EUR pour 1 000 litres d'essence avec plomb et à 287 EUR pour 1 000 litres d'essence sans plomb.

(16) EL, non disponible.

**Tableau 5.13: Caractéristiques de la vente de voitures dans certains États membres, 1997**

	Nombre de concessionnaires (unités)	Part des ventes réalisées par l'intermédiaire d'un concessionnaire (%)	Part des achats par des particuliers comprenant une reprise de véhicule, 1997-1999 (%)
D	3 528	58	75
E	1 012	60	61
F	1 713	69	58
I	2 412	70	54
NL	478	67	:
UK	2 171	37	75

Source: présentation de autoPOLIS au Comité pour le commerce et l'industrie de la Chambre des communes, 1998 in The Natural Link between Sales and Service, autoPOLIS

**Tableau 5.14: Marge brute moyenne des concessionnaires sur la vente de voitures (%)**

	1993	1999
B	17,2	14,9
DK	8,1	8,7
D	18,9	16,7
EL	7,3	10,2
E	15,8	13,9
F	16,8	14,9
IRL	18,7	16,1
I	17,7	15,7
L	14,7	14,0
NL	18,0	16,3
A	18,1	17,4
P	15,1	14,3
FIN	16,1	14,6
S	14,1	14,5
UK	17,4	12,7

Source: Car Price Differentials in the European Union: An Economic Analysis, Degryse & Verboven, 2000

Pour le coût d'utilisation des véhicules particuliers, le Royaume-Uni, la Suède et le Danemark ont été les pays aux prix les plus élevés dans l'UE en 1998 (avec des prix supérieurs de 20% à 26% à la moyenne de l'UE) - voir tableau 1.41 page 43. La Grèce a affiché les prix relatifs les plus bas (28% en dessous de la moyenne de l'UE), suivie par l'Espagne et le Portugal.

#### RÉSEAU DE DISTRIBUTION AU DÉTAIL

Les concessionnaires réalisent la majeure partie des ventes des voitures neuves dans l'UE; cependant, il importe de souligner que le système de distribution exclusive ne réalise qu'un tiers des ventes totales de voitures en Europe, en raison du nombre important des ventes de voitures aux opérateurs de parcs et des ventes de voitures d'occasion. Les concessionnaires ont représenté entre 58% et 70% des ventes de voitures de tourisme neuves en 1997<sup>17</sup>, sauf au Royaume-Uni, où le pourcentage des voitures neuves vendues par le biais des concessionnaires n'a atteint qu'environ 37% à cause des ventes de voitures aux opérateurs de parcs (voir tableaux 5.13 et 5.14).

Les concessionnaires sont généralement liés à un fabricant unique dont la marque jouit d'une exclusivité au point de vente. Les consommateurs, à leur tour, sont liés aux concessionnaires, puisque leur contrat de garantie stipule qu'ils doivent s'adresser à un distributeur ou centre de services agréé. Une fois la période de garantie d'une voiture neuve terminée, les consommateurs ont le choix entre continuer à confier la réparation et l'entretien de leur véhicule au distributeur original ou s'adresser à un atelier de réparation indépendant ou à une chaîne de réparation rapide. La rétention par les distributeurs de ces clients a tendance à décroître au fur et à mesure que croît l'âge de la voiture.

La voiture est l'un des rares articles de consommation pour lesquels les consommateurs peuvent bénéficier d'une remise lorsqu'ils achètent un modèle neuf ou des équipements en option ou d'un prix basé sur la reprise de leur ancien véhicule (un montant au titre de la valeur du véhicule repris est déduit par le distributeur du prix du véhicule neuf). La plupart des Européens choisissent de faire reprendre leur ancienne voiture lors de l'achat d'une voiture neuve, plutôt que de la vendre de particulier à particulier. Le pourcentage des ventes avec reprise le plus faible a été enregistré en Italie (54%), alors que 75% des personnes ayant acheté une voiture neuve entre 1997 et 1999 en Allemagne et au Royaume-Uni l'ont fait moyennant la reprise de leur ancien véhicule<sup>18</sup>.

(17) Étude réalisée par autoPOLIS en D, E, F, I, NL et UK.

(18) Étude réalisée par la Commission de la concurrence du Royaume-Uni en D, E, F, I et UK.

**T**ableau 5.15: Sécurité routière dans l'UE, 2000

	Limite de vitesse en ville (km/h)	Limite de vitesse nationale (km/h)	Limite de vitesse sur autoroute (km/h)	Limite d'alcool dans le sang (mg/ml)
B	50	90	120	0,5
DK	50	80	110	0,5
D (1)	50	100	-	0,5
EL	50	110	120	0,5
E	50	90	120	0,5
F	50	90	130	0,5
IRL	48	96	112	0,8
I	50	90	130	0,8
L	50	90	120	0,8
NL	50	80	120	0,5
A	50	100	130	0,5
P	50	100	120	0,5
FIN	50	80	120	0,5
S	50	90	110	0,2
UK	48	96	112	0,8

(1) Pas de limite de vitesse sur autoroute, bien qu'il existe une vitesse limite conseillée de 130 km/h et que plus de la moitié du réseau soit limité à 120 km/h ou moins.  
Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

## SÉCURITÉ

Le rôle primordial que jouent les véhicules automobiles dans la vie de la majorité des consommateurs européens se reflète dans la législation visant à protéger les conducteurs et les passagers (aspects de sécurité) et à limiter les émissions et les déchets (souci de protection de l'environnement et recyclage).

Étant donné le pourcentage élevé d'Européens qui utilisent la voiture comme principal moyen de locomotion, il n'est pas surprenant que les voitures soient à l'origine du plus grand nombre de décès sur les routes (voir tableaux 5.16 et 5.17). Cependant, si l'on raisonne en termes de nombre de décès par passager-kilomètre, on constate que les véhicules à deux roues motorisés constituent le moyen de transport personnel le plus dangereux en Europe, devant la marche et la voiture de tourisme. Des données relatives à la sécurité des enfants sont présentées au tableau 5.18.

En dépit de la forte progression de l'utilisation des transports par la route, le nombre de décès sur les routes a baissé en Europe, passant de 56 413 personnes en 1990 à 42 608 en 1998 (soit une contraction nette de 25%) - voir tableau 5.16. En Espagne, en Autriche, en Finlande, en Suède et au Royaume-Uni il a reculé de plus de 30% au cours de la période considérée<sup>19</sup>.

(19) La sécurité dans les transports, Statistiques en bref, thème 7 3/2000, Eurostat, 2000.

**T**ableau 5.16: Nombre de tués dans les accidents de la route (unités) (1)

	1990	1998
EU-15	56 413	42 608
B	1 976	1 500
DK	634	449
D	11 046	7 792
EL	2 050	2 226
E	9 032	5 957
F	11 215	8 918
IRL	478	429
I	7 137	6 314
L	71	57
NL	1 376	1 066
A	1 558	963
P	3 017	2 425
FIN	649	400
S	772	531
UK	5 402	3 581

(1) Personnes décédées dans les 30 jours suivant l'accident; pour les États membres ne suivant pas cette définition - EL (3 jours pour 1990), E (1 jour pour 1990), F (6 jours), I (7 jours), A (3 jours pour 1990) et P (1 jour) - un facteur correcteur est appliqué (EL 1,18, E 1,3 et F 1,09 pour 1990 et 1,057 pour 1998, I 1,078, A 1,12 et P 1,3).

Source: La sécurité dans les transports, Statistiques en bref, Thème 7 3/2000, Eurostat, 2000

**T**ableau 5.17: Répartition des tués dans les accidents de la route par catégorie d'utilisateur, 1998 (unités)

	Automobiles	Piétons	Bicyclettes	Deux-roues motorisés
B	936	162	135	199
DK (1)	259	87	65	46
D (2)	4 700	1 080	600	1 010
EL (3)	731	408	29	537
E	3 303	995	114	931
F	5 491	988	301	1 319
IRL (4)	219	130	24	58
I (1)	3 454	828	397	1 133
L (1)	46	8	1	2
NL (1)	547	119	242	180
A	565	165	57	120
P	809	356	65	488
FIN	232	62	54	25
S	327	69	58	52
UK	1 789	946	165	509

(1) 1997.

(2) Données correctes à deux chiffres significatifs près pour les voitures particulières.

(3) 1994 pour les automobiles et 1995 pour tous les autres modes de transport.

(4) 1996 pour les deux-roues motorisés et 1997 pour tous les autres modes de transport.

Source: Eurostat, Mécanisme de déclaration pour les transports et l'environnement (TERM) (theme8/milieu)

**Tableau 5.18: Sécurité des enfants sur la route**

	Enfants âgés de 11 à 13 ans utilisant systématiquement la ceinture de sécurité (%) (1)	Enfants tués dans les accidents de la route (2)
B	42	4,3
DK	57	4,0
D	72	3,6
EL	:	4,7
E	42	4,0
F	72	3,8
IRL	:	4,1
I	:	3,3
L	:	:
NL	:	3,4
A	58	4,0
P	:	8,7
FIN	69	4,2
S	71	2,5
UK	:	2,9

(1) Données recueillies au cours de l'année scolaire 1993-1994.

(2) Moyenne entre 1991 et 1995; ratio pour 100 000 enfants âgés de 1 à 14 ans.

Source: UNICEF, A league table of child deaths by injury in rich nations, Innocenti Report Card No.2, février 2001; UNICEF Innocenti Research Centre, Florence © The United Nations Children's Fund, 2001

**Tableau 5.19: Proportion estimée de voitures équipées de pots catalytiques (%)**

	1990	1998
EU-15	12	58
B	3	61
DK	2	60
D	38	82
EL	9	54
E	4	30
F	3	49
IRL	5	63
I	3	49
L	5	79
NL	32	82
A	36	83
P	1	25
FIN	2	44
S	4	82
UK	3	46

Source: Eurostat, Mécanisme de déclaration pour les transports et l'environnement (TERM) (theme8/milieu)

**ENVIRONNEMENT**

Les coûts sociaux des transports incluent également les retombées négatives sur l'environnement, telles que l'épuisement des ressources énergétiques, les émissions de gaz d'échappement et la dégradation de la qualité de l'air qui en résulte. Si des progrès notables ont été accomplis en matière d'efficacité des carburants au cours des deux dernières décennies, ils ont été largement compensés par l'accroissement du nombre et de la taille des voitures.

On note une évolution marquée de la part de l'essence sans plomb dans les quantités d'essence livrées au cours des années 90. Cette part s'est élevée à 80% dans l'UE en 1999 et en 2000, seules la Grèce, l'Espagne et l'Italie ayant continué de recevoir des livraisons d'essence avec plomb. Les quantités d'essence et de diesel consommées dans l'UE ont augmenté à des rythmes très différents, c'est-à-dire de 0,3% et 10,4%, respectivement, par an en moyenne entre 1990 et 1999. Les quantités d'essence livrées dans six États membres ont connu un déclin durant les années 90, alors que celles de diesel ont progressé, en termes absolus, d'au moins 50% dans tous les États membres.

Le nombre de voitures à essence équipées d'un pot catalytique a augmenté rapidement depuis que ce dernier a été rendu obligatoire pour les voitures neuves en 1993. Ainsi, quelque 58% de la totalité des voitures de tourisme dans l'UE étaient équipées d'un pot catalytique en 1998 (voir tableau 5.19).

Les normes d'émissions applicables aux voitures de tourisme sont fixées par la directive 98/69/CE. Actuellement, elles correspondent à 2,3 g/km de monoxyde de carbone et 0,15 g/km d'oxyde d'azote pour les voitures à essence et à 0,64 g/km de monoxyde de carbone et 0,5 g/km d'oxyde de nitrogène pour les voitures diesel. Des normes encore plus strictes sont d'ores et déjà prévues pour les véhicules neufs au début de 2005, à quel moment les seuils susmentionnés seront grosso modo divisés par deux.

## 5.2 SERVICES DE TRANSPORT

La fin du 20<sup>e</sup> siècle a vu un développement spectaculaire de la demande de certains services de transport. Le présent sous-chapitre couvre les services des transports ferroviaire, routier, aérien, maritime et fluvial de passagers, ainsi que ceux du transport combiné de passagers et un ensemble de services de transport divers.

### ACCÈS AUX RÉSEAUX

L'accessibilité peut être mesurée sur la base de la longueur du réseau par rapport à la superficie d'un pays donné. Cependant, il convient de manipuler cet indicateur avec prudence en raison des différences de densité de population entre les pays - par exemple entre les Pays-Bas (378 habitants et 3,1 km de route par km<sup>2</sup>) et la Finlande (15 habitants et 0,23 km de route par km<sup>2</sup>).

Une meilleure mesure consiste à comparer la longueur du réseau à la population; sur cette base, on constate qu'il existait 5,3 mètres de route par habitant en Italie en 1996, soit la moitié de la moyenne de l'UE et presque cinq fois moins qu'en Irlande (25,2 m). Les pays à faible densité de population tels que la Suède et la Finlande, qui ont affiché une faible densité routière par rapport à la superficie, ont fait état d'un niveau élevé d'accessibilité routière sur la base de cette mesure (dans les deux cas, plus de 15 m par habitant), supérieur au niveau des pays à couverture dense tels que la Belgique (14,3 m) et les Pays-Bas (8,2 m).

**T**ableau 5.20: Services de transports - longueur des réseaux, 1998 (kilomètres)

	Route, 1996				Rail, 1999			Métro (1)		Rail léger et tramway (2)	
	Auto- routes	Routes nationales	Routes régionales	Routes municipales	Longueur des lignes	Dont électri- fiées (%)	Grande vitesse	Nombre de systèmes (unités)	Longueur du réseau	Nombre de systèmes (unités)	Longueur du réseau
<b>EU-15</b>	46 333	222 175	997 443	2 228 783	153 138	49,5	2 726	27	1 782	101	5 121
<b>B</b>	1 674	12 509	1 326	129 400	3 472	77,8	88	1	40	5	296
<b>DK</b>	880	3 690	7 090	60 000	2 324	26,4	15	0	0	0	0
<b>D</b>	11 300	41 487	178 343	418 580	37 535	50,4	577	5	343	57	2 838
<b>EL</b>	470	9 100	29 107	75 600	2 299	0,0	0	1	26	0	0
<b>E (3)</b>	7 293	17 640	70 455	67 095	12 319	56,5	471	3	252	4	284
<b>F</b>	8 300	26 881	360 100	569 000	31 589	44,9	1 246	5	293	8	125
<b>IRL</b>	80	4 392	10 726	76 314	1 919	2,5	0	0	0	0	0
<b>I</b>	6 439	44 757	113 353	142 000	16 108	66,4	246	3	111	6	444
<b>L</b>	115	954	1 897	2 316	274	95,3	0	0	0	0	0
<b>NL</b>	2 360	2 120	8 580	114 000	2 808	73,4	0	2	120	4	370
<b>A</b>	1 607	10 269	19 780	98 000	5 643	61,2	0	1	38	5	272
<b>P</b>	710	9 032	46 130	62 528	2 813	32,0	0	1	30	2	72
<b>FIN</b>	431	12 338	29 073	35 939	5 836	38,3	0	1	17	1	75
<b>S</b>	1 330	14 647	83 368	38 900	10 799	74,6	31	1	110	3	148
<b>UK</b>	3 344	12 359	38 115	339 111	17 400	29,7	52	3	402	6	197

(1) Uniquement rail lourd / métro.

(2) À l'exclusion des tramways historiques et des systèmes extra-urbains de rail léger.

(3) Quelque 503 000 km de routes secondaires sont comprises dans les routes municipales (pas dans le total EU-15).

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**Tableau 5.21: Disponibilité moyenne des véhicules des services de transport, 1998 (unités par million d'habitants)**

	Bus/car (1)	Avions civils enregistrés (2)	Voitures de transports ferroviaires de passagers (3)
<b>EU-15</b>	1 361	102	198
<b>B</b>	1 430	109	332
<b>DK</b>	2 622	208	259
<b>D</b>	1 016	109	221
<b>EL</b>	2 501	27	75
<b>E</b>	1 316	46	97
<b>F</b>	1 393	171	269
<b>IRL</b>	1 613	151	93
<b>I</b>	1 473	42	212
<b>L</b>	2 214	:	342
<b>NL</b>	700	59	173
<b>A</b>	1 198	82	444
<b>P</b>	1 705	46	141
<b>FIN</b>	1 754	156	188
<b>S</b>	1 672	175	178
<b>UK</b>	1 439	126	135

(1) DK, au 31 décembre; B, au 1er août.

(2) 1995.

(3) Voitures, wagons et remorques; données relatives aux principales sociétés et qui peuvent être influencées par la sous-traitance ou le leasing du matériel.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

On peut encore utiliser une autre mesure pour déterminer l'accessibilité du réseau, à savoir la disponibilité de véhicules ou de nœuds de transport par rapport au nombre d'habitants - cette mesure est présentée aux tableaux 5.21 et 5.22. Dans le domaine ferroviaire, le nombre de gares ouvertes au public était relativement élevé en Belgique, au Luxembourg et en Autriche, alors que pour l'accès aux autobus, ce sont le Danemark et la Grèce qui occupaient les premiers rangs. En outre, il y avait en moyenne 1,2 taxi pour 1 000 habitants dans l'UE en 1999 (voir tableau 5.23).

Interrogés sur l'accessibilité des services de transport en 2000, quelque 18,3% des répondants à une enquête Eurobaromètre (53) sur les services d'intérêt général ont déclaré qu'ils avaient un accès difficile ou nul aux services de transports urbains et 21,2%, un accès difficile ou nul aux services ferroviaires interurbains. L'accessibilité était généralement supérieure à la moyenne au Danemark et en Espagne, inférieure à la moyenne aux Pays-Bas pour les transports urbains et au Portugal pour les services ferroviaires interurbains (voir tableau 5.24).

**Tableau 5.22: Accessibilité du réseau ferroviaire - densité des gares et arrêts ouverts au public (unités par milliers de km<sup>2</sup>)**

	1985	1990	1995
<b>B</b>	18,2	18,4	17,6
<b>DK</b>	6,4	6,6	:
<b>D</b>	22,0	20,2	:
<b>EL</b>	4,5	4,2	4,2
<b>E</b>	:	3,2	1,7
<b>F</b>	10,2	9,1	:
<b>IRL</b>	1,7	:	:
<b>I</b>	9,8	9,2	:
<b>L</b>	22,0	22,8	24,7
<b>NL</b>	:	:	:
<b>A</b>	18,5	17,4	:
<b>P</b>	10,0	3,9	5,7
<b>FIN</b>	1,5	1,1	1,1
<b>S</b>	1,5	1,3	:
<b>UK</b>	9,8	10,2	:

Source: Eurostat, Mécanisme de déclaration pour les transports et l'environnement (TERM) (theme8/milieu)

**Tableau 5.23: Nombre de taxis par milliers d'habitants, 1999 (1)**

EU-15	1,2
<b>B, I</b>	Très bas (<0,5)
<b>D, F, L</b>	Bas (0,5-1,0)
<b>DK, NL, UK (2)</b>	Moyen (1-1,5)
<b>S, FIN, E, A</b>	Élevé (>1,5)

(1) Estimations.

(2) UK, à l'exclusion des «minicabs».

Source: Factsheets (10/99), direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**CONSOMMATION: DISTANCE PARCOURUE**

Le nombre de passagers-kilomètres, c'est-à-dire le nombre de voyageurs transportés multiplié par le nombre de kilomètres parcourus, constitue la mesure standard de la consommation de services de transport. Cet indicateur permet de comparer le trafic entre les différents modes de transport.

Le flux global de passagers des principaux services de transport (autobus, train, service ferroviaire urbain, avion et bateau) a dépassé 1 028 milliards de passagers-kilomètres dans l'UE en 1998 (voir graphique 5.11). Cela représente approximativement un cinquième du trafic total de personnes (5 150 milliards de passagers-kilomètres) lorsqu'on inclut les voitures, motocyclettes, bicyclettes et la marche. Parmi les autres services de transport (qui ne sont généralement pas bien pris en compte par les statistiques officielles), les taxis ont représenté un mode de transport important, leur utilisation étant estimée à 20 milliards de passagers-kilomètres, soit 5% du trafic des transports en commun locaux<sup>20</sup>.

En croisant les statistiques de trafic et les données démographiques, on constate que chaque citoyen européen a parcouru en moyenne 7,5 km par jour à l'aide de services de transport en 1998, ce qui marque une progression par rapport au niveau de 4,7 km en 1970 et 5,6 km en 1980. Une ventilation des données par modes révèle qu'en moyenne chaque citoyen a parcouru 3,0 km en autobus, 2,1 km en train et 366 mètres en tramway ou métro. À cela, il faut rajouter une distance de 1,8 km en avion à l'intérieur de l'UE par voyageur par jour, soit 643 km par an (voir graphique 5.12).

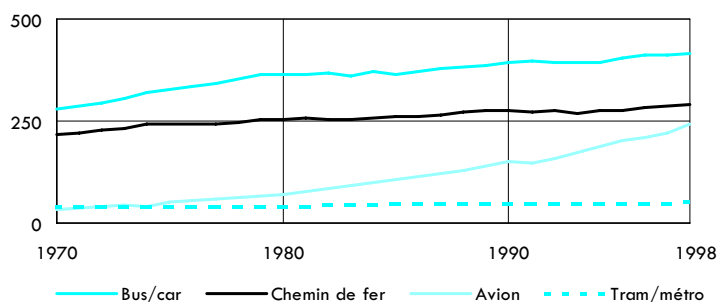
(20) IRU Taxi Group in Factsheets (10/99), direction générale Énergie et transports de la Commission européenne, 1999.

**T**ableau 5.24: Proportion d'européens ayant un accès difficile ou pas d'accès aux services de transport, 2000 (%)

	Transports urbains	Transports ferroviaires interurbains
<b>EU-15</b>	18,3	21,2
<b>B</b>	19,5	22,1
<b>DK</b>	8,5	11,1
<b>D</b>	18,2	22,8
<b>EL</b>	13,7	25,3
<b>E</b>	9,4	13,6
<b>F</b>	21,9	24,0
<b>IRL</b>	25,0	26,7
<b>I</b>	22,8	23,9
<b>L</b>	13,5	19,0
<b>NL</b>	27,3	21,7
<b>A</b>	16,4	17,7
<b>P</b>	22,5	34,5
<b>FIN</b>	12,8	23,1
<b>S</b>	16,3	18,3
<b>UK</b>	15,1	16,6

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

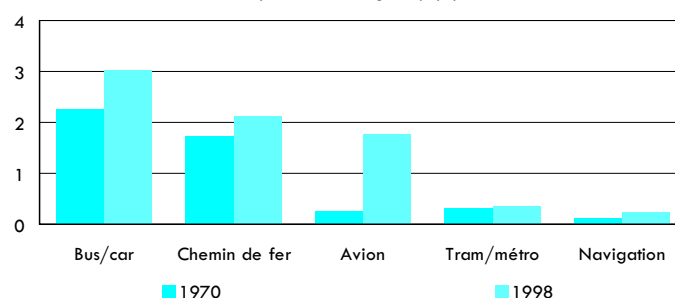
**G**raphique 5.11: Évolution du trafic passager pour les principaux services de transport dans l'UE (milliards de passagers-kilomètres) (1)



(1) Uniquement trafic intra-UE.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**G**raphique 5.12: Distance journalière moyenne parcourue par habitant dans l'UE (kilomètres/jour) (1)



(1) Uniquement trafic intra-UE.

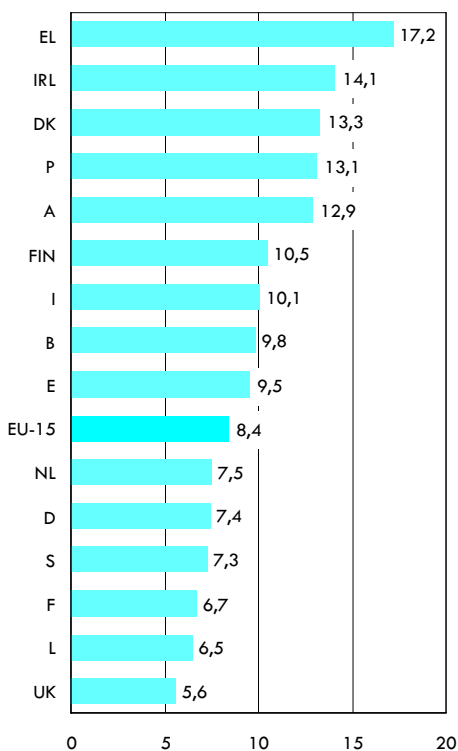
Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne



### Transport routier

Les autobus et les autocars ont représenté le principal service de transport de voyageurs dans l'UE en 1998, ayant réalisé 8,4% du trafic total de passagers - ce qui correspond à une moyenne de 1 108 km parcourus par habitant au cours de l'année considérée. La croissance du trafic en autobus et en autocar a été relativement modérée dans l'UE depuis 1980: +0,8% par an en moyenne au cours des années 80 et +0,6% par an au cours des années 90.

**G**raphique 5.13: Part des bus et cars dans le trafic de passagers total, 1998 (%) (1)



(1) Part du trafic de passagers total comprenant les bus et cars, le chemin de fer, le tramway et le métropolitain, l'avion, le transport par eau, l'automobile et les deux-roues motorisés; uniquement trafic intra-UE.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**T**ableau 5.25: Bus et cars - évolution du transport de passagers (milliards de passagers-kilomètres)

	1970	1980	1990	1998
<b>EU-15 (1)</b>	280,0	364,3	395,2	415,4
<b>B (2)</b>	9,3	9,1	10,9	12,0
<b>DK</b>	4,6	7,3	9,3	11,1
<b>D</b>	67,7	90,0	82,5	69,4
<b>EL (3)</b>	9,4	15,6	17,7	21,2
<b>E</b>	20,9	28,1	33,4	45,9
<b>F (3)</b>	35,2	53,0	57,6	58,8
<b>IRL</b>	3,3	4,5	3,9	5,7
<b>I</b>	32,0	57,8	84,0	89,2
<b>L</b>	0,3	0,3	0,4	0,4
<b>NL</b>	11,1	13,2	13,0	14,5
<b>A</b>	9,1	9,8	8,7	12,7
<b>P</b>	4,4	7,6	10,3	14,0
<b>FIN</b>	7,0	8,5	8,5	7,8
<b>S</b>	5,5	7,3	9,0	9,5
<b>UK</b>	60,2	52,2	46,2	43,2

(1) B, estimations pour 1998; EL et F, estimations.

(2) 1998, estimations.

(3) Estimations.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**Tableau 5.26: Chemins de fer - évolution du transport de passagers (milliards de passagers-kilomètres)**

	1970	1980	1990	1998
<b>EU-15 (1)</b>	216,6	252,8	274,0	289,8
<b>B</b>	7,6	7,0	6,5	7,1
<b>DK</b>	3,6	4,5	5,1	5,6
<b>D (1)</b>	56,9	63,0	62,1	66,5
<b>EL</b>	1,5	1,5	2,0	1,8
<b>E</b>	15,0	14,8	16,7	18,9
<b>F</b>	41,0	54,7	63,8	64,5
<b>IRL</b>	0,8	1,0	1,2	1,4
<b>I</b>	34,9	42,9	48,3	50,3
<b>L</b>	0,2	0,2	0,2	0,3
<b>NL</b>	8,0	8,9	11,1	14,8
<b>A</b>	6,4	7,6	8,7	8,2
<b>P</b>	3,5	6,1	5,7	4,6
<b>FIN</b>	2,2	3,2	3,3	3,4
<b>S</b>	4,6	7,0	6,0	7,1
<b>UK</b>	30,6	30,4	33,4	35,4

(1) À l'exclusion de l'ancienne Allemagne de l'Est de 1970 à 1990.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

### Transport ferroviaire

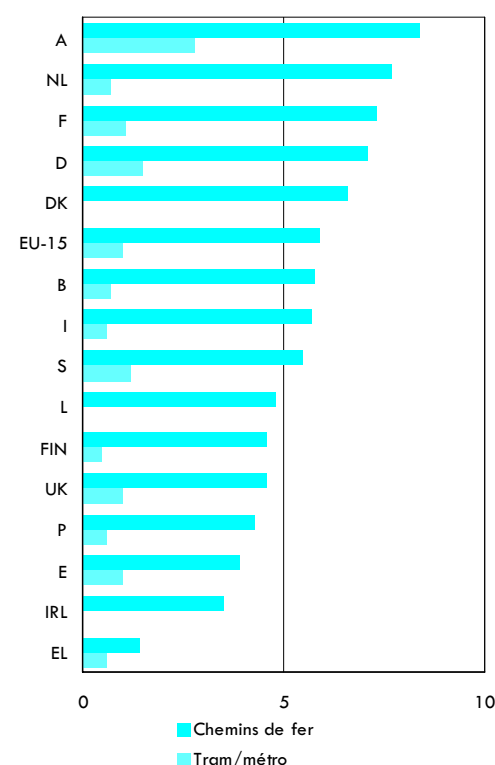
Le train reste un mode de transport important, qui a représenté 5,9% du transport de voyageurs en 1998 (voir tableau 5.26). Chaque citoyen de l'UE a parcouru en moyenne 773 km en train en 1998. Les Français (1 096 km) et les Autrichiens (1 009 km) ont été les plus grands utilisateurs du train, par opposition aux Irlandais (382 km) et aux Grecs (173 km). Les transports ferroviaires urbains (notamment le tramway et le métro) ont représenté, en moyenne, une distance supplémentaire de 134 km parcourue par habitant dans l'UE en 1998 (voir tableau 5.27).

**Tableau 5.27: Tram et métro - évolution du transport de passagers (milliards de passagers-kilomètres)**

	1970	1980	1990	1998
<b>EU-15</b>	38,9	40,7	48,6	50,1
<b>B</b>	0,9	0,8	0,7	0,8
<b>DK</b>	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>D</b>	14,6	13,8	15,1	14,4
<b>EL</b>	0,6	0,7	0,8	0,8
<b>E</b>	3,7	3,9	4,4	4,8
<b>F</b>	6,5	7,7	10,2	10,1
<b>IRL</b>	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>I</b>	2,2	3,7	4,6	5,3
<b>L</b>	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>NL</b>	1,2	1,4	1,3	1,4
<b>A</b>	1,5	1,7	2,1	2,7
<b>P</b>	0,9	0,7	0,7	0,6
<b>FIN</b>	0,1	0,1	0,4	0,4
<b>S</b>	1,4	2,0	1,9	1,5
<b>UK</b>	5,2	4,3	6,5	7,3

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**Graphique 5.14: Part des chemins de fer dans le trafic de passagers total, 1998 (%) (1)**



(1) Part du trafic de passagers total comprenant les bus et cars, le chemin de fer, le tramway et le métropolitain, l'avion, le transport par eau, l'automobile et les deux-roues motorisés; uniquement trafic intra-UE; DK, IRL et L n'ont pas de tram/métro.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**Tableau 5.28: Taux d'utilisation des transports publics dans certaines villes de l'UE, 1996 (%) (1)**

		Proportion de déplacements domicile-travail par les transports publics	Proportion de déplacement pour les raisons non professionnelles
<b>Amsterdam</b>	NL	29,6	57,3
<b>Athinaï</b>	EL	38,4	80,2
<b>Bruxelles</b>	B	:	60,5
<b>Glasgow</b>	UK	38,9	:
<b>Göteborg</b>	S	25,2	73,0
<b>Helsinki (2)</b>	FIN	28,0	:
<b>Köln</b>	D	17,0	:
<b>Leeds</b>	UK	21,5	:
<b>Lille</b>	F	15,5	87,5
<b>Luxembourg</b>	L	22,9	:
<b>Lyon</b>	F	21,1	84,9
<b>Manchester</b>	UK	27,1	:
<b>Marseille</b>	F	14,7	86,3
<b>Milano</b>	I	44,9	:
<b>München</b>	D	40,2	:
<b>Palermo</b>	I	12,7	:
<b>Roma</b>	I	30,5	:
<b>Sevilla (2)</b>	E	16,8	73,9
<b>Stockholm</b>	S	56,1	73,1
<b>Valencia (2)</b>	E	11,6	62,6
<b>Wien</b>	A	37,0	66,5

(1) Trajets par chemin de fer, métro, bus ou tram; Bruxelles, München, Valencia, Italy et Luxembourg, 1991; Köln, 1992; Athinaï, Lyon et Wien, 1995; Marseille et Amsterdam, 1997; Lille, 1998.

(2) Au niveau des «unités territoriales étendues», ou de conurbation, afin de refléter les limites réelles et fonctionnelles des zones urbaines, au-delà des limites administratives.

Source: Audit Urbain, direction générale Politique régionale de la Commission européenne, 2000

**Tableau 5.29: Transport par eau - évolution du transport de passagers (milliards de passagers-kilomètres)**

1970 1980 1990 1998

EU-15 (1)	15,4	21,6	28,4	32,2
<b>B</b>	0,8	0,6	0,4	0,3
<b>DK</b>	2,7	2,7	2,7	2,7
<b>D</b>	1,4	1,8	2,0	1,9
<b>EL</b>	1,6	2,7	3,6	5,4
<b>E (2)</b>	1,2	1,2	1,1	1,2
<b>F</b>	0,3	1,0	2,5	2,8
<b>IRL</b>	0,2	0,4	0,6	0,7
<b>I</b>	1,1	2,0	3,3	3,8
<b>L</b>	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>NL</b>	0,3	0,5	0,8	0,6
<b>A</b>	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>P</b>	0,1	0,1	0,2	0,2
<b>FIN</b>	0,9	1,7	2,8	3,3
<b>S</b>	3,0	3,8	4,3	4,7
<b>UK</b>	1,8	3,0	4,2	4,6

(1) E, uniquement trafic national.

(2) Uniquement trafic national.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

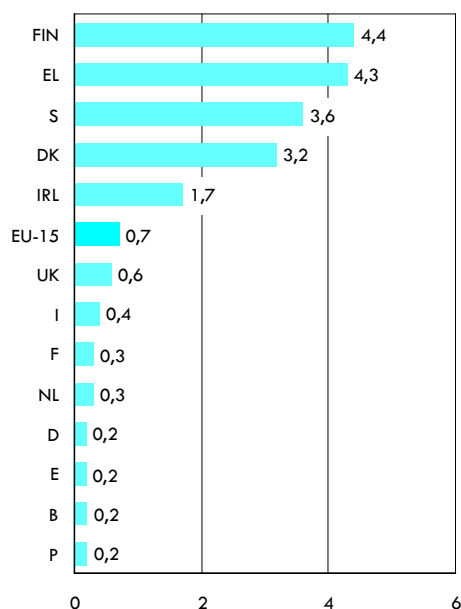
### Transports par eau

Les transports par eau ont été le plus modeste des principaux services de transport dans tous les États membres, sauf en Grèce, où ces services ont représenté une part du trafic total plus élevée que les services ferroviaires en 1998. Le trafic de voyageurs par eau a enregistré des taux de croissance annuelle moyenne de 2,8% et 1,6% durant les années 80 et les années 90, respectivement, dans l'UE (voir tableau 5.29).

### Transport aérien

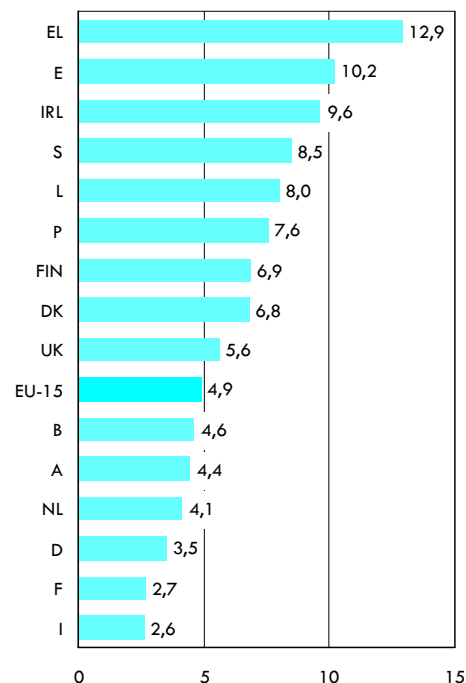
Le trafic de voyageurs sur les vols intracommunautaires a enregistré une croissance annuelle moyenne de 7,8% dans les années 80 et de 5,5% durant les années 90, passant de 74 milliards de passagers-kilomètres en 1980 à 240,8 milliards de passagers-kilomètres en 1998 (voir tableau 5.30). Si la croissance de ce trafic continue au rythme actuel, le transport aérien dépassera bientôt le transport ferroviaire et le transport en autobus et autocar pour devenir le deuxième mode de transport de voyageurs le plus important après la voiture.

**G**raphique 5.15: Part du transport par eau dans le trafic de passagers total, 1998 (%) (1)



(1) Part du trafic de passagers total comprenant les bus et cars, le chemin de fer, le tramway et le métropolitain, l'avion, le transport par eau, l'automobile et les deux-roues motorisés; uniquement trafic intra-UE; A et L, valeur inférieure à 0,05.  
Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**G**raphique 5.16: Part du transport aérien dans le trafic de passagers total, 1998 (%) (1)



(1) Part du trafic de passagers total comprenant les bus et cars, le chemin de fer, le tramway et le métropolitain, l'avion, le transport par eau, l'automobile et les deux-roues motorisés; uniquement trafic intra-UE.  
Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

En ce qui concerne le trafic aérien international, le tableau 5.31 (au dos) présente une matrice «provenances-destinations». Il importe de souligner que ce tableau exclut le trafic intérieur, et que les données concernant l'Italie, le Luxembourg, l'Autriche et la Suède correspondent aux sections de vol, et non aux parcours du point de provenance initiale jusqu'au point de destination finale<sup>21</sup>.

Le tableau 5.33 (également au dos) présente les liaisons aériennes intracommunautaires les plus denses en 2000 par villes et par régions; on notera que ce tableau porte sur le nombre de vols, et non sur la capacité effective (nombre de sièges de passagers offerts).

(21) Une section de vol correspond au parcours d'un avion d'un point de décollage jusqu'au premier point d'atterrissage (qui peut n'être qu'une escale); les données basées sur la provenance et la destination concernent le trafic de passagers entre le point de départ initial et la destination finale d'un voyage (qui peut comporter plusieurs sections de vol).

**T**ableau 5.30: Transport aérien - évolution du transport de passagers national et intra-UE (milliards de passagers-kilomètres)

	1990	1995	1996	1997	1998
<b>EU-15</b>	157,3	201,5	208,7	221,9	240,8
<b>B</b>	3,0	3,9	4,1	4,8	5,6
<b>DK</b>	3,5	4,5	5,0	5,3	5,7
<b>D</b>	20,9	28,7	29,4	30,8	33,0
<b>EL</b>	11,9	16,1	15,3	15,2	16,0
<b>E</b>	30,3	40,1	41,8	45,2	49,4
<b>F</b>	18,0	21,2	22,6	23,1	24,1
<b>IRL</b>	2,0	2,8	3,0	3,5	3,9
<b>I</b>	14,4	18,1	19,4	21,3	22,7
<b>L</b>	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
<b>NL</b>	4,1	5,8	6,2	7,0	7,9
<b>A</b>	2,6	3,7	3,8	4,0	4,3
<b>P</b>	5,3	6,8	7,0	7,3	8,1
<b>FIN</b>	3,7	3,9	4,2	4,6	5,1
<b>S</b>	8,9	9,0	9,5	10,2	11,1
<b>UK</b>	28,4	36,6	36,8	39,1	43,2

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**Tableau 5.31: Transport aérien - destination du trafic de passagers international, 1999 (milliers de passagers)**

De	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I (1)	L (1)	NL	A (1)	P	FIN	S (1)	UK
<b>À EU-15</b>	7 145	5 270	26 565	8 878	32 879	16 004	6 443	11 939	687	10 530	4 169	5 064	2 622	5 709	39 661
B	-	260	870	300	1 638	812	180	856	41	196	159	241	103	245	1 417
DK	264	-	721	319	655	423	94	259	25	302	113	69	215	940	891
D	872	715	-	2 596	9 620	2 677	222	2 165	114	1 249	1 250	903	385	517	4 093
EL	299	324	2 558	-	106	552	35	598	25	661	507	1	161	463	2 622
E	1 466	646	8 936	88	-	2 289	592	1 680	135	1 620	425	616	380	842	11 903
F	821	392	2 435	512	2 326	-	454	2 093	71	881	318	772	128	299	3 918
IRL	93	93	227	34	598	448	-	113	0	206	30	93	14	28	4 491
I	967	272	2 516	677	1 855	2 432	123	-	50	768	311	247	75	188	3 224
L	36	25	108	24	140	64	4	47	-	43	13	45	0	8	113
NL	164	296	1 192	658	1 665	892	202	668	42	-	247	391	132	388	3 385
A	160	108	1 208	501	424	333	31	262	10	247	-	38	39	123	595
P	248	51	988	1	639	824	95	221	50	400	46	-	45	80	1 725
FIN	104	215	384	171	403	146	14	63	0	138	27	30	-	745	333
S	245	976	487	432	865	312	18	122	9	394	121	46	642	-	950
UK	1 406	896	3 934	2 563	11 945	3 800	4 378	2 793	115	3 425	604	1 573	305	842	-
<b>Autres Europe</b>	979	:	7 928	1 540	2 244	2 858	170	1 465	59	2 078	1 466	387	663	1 399	6 589
<b>Amérique du nord</b>	799	:	4 180	225	998	3 383	713	1 243	16	2 704	170	277	124	221	10 799
<b>Amérique latine</b>	165	:	1 325	1	1 331	846	12	614	0	675	30	257	10	53	1 502
<b>Afrique, Moyen-Orient</b>	854	:	3 255	437	644	5 190	40	1 867	31	1 285	488	206	73	108	3 743
<b>Asie, Pacifique</b>	99	:	2 720	99	66	1 688	4	719	0	1 396	332	2	148	139	4 067
<b>Total monde</b>	10 042	:	45 972	11 181	38 162	29 968	7 380	17 885	794	18 668	6 655	6 193	3 640	7 629	66 645

(1) Données sur les sections de vols: le trafic est enregistré pour chaque segment d'un vol, et non pour le point d'embarquement et de débarquement réel des passagers.

Source: Eurostat, Transport aérien (theme7/aviation)

**Tableau 5.32: Les vingt principaux aéroports dans l'UE en termes de trafic international, 1999**

		Trafic total (millions de passagers) (1)	Dont trafic intra-UE (%)	
1	London/Heathrow	UK	54,8	48,6
2	Aéroports de Paris (2)	F	44,3	51,6
3	Frankfurt/Main	D	37,1	45,7
4	Amsterdam/Schiphol	NL	36,3	59,8
5	London/Gatwick	UK	27,6	54,1
6	Bruxelles/National	B	20,0	75,0
7	Manchester/Intl	UK	14,7	71,8
8	Palma de Mallorca	E	14,6	98,1
9	Madrid/Barajas	E	14,0	61,9
10	München	D	13,4	68,8
11	Düsseldorf	D	12,0	71,4
12	Dublin	IRL	12,0	91,1
13	Roma/Fiumicino	I	11,5	61,0
14	Milano/Malpensa	I	11,2	53,7
15	Stockholm/Arlanda	S	11,2	83,3
16	Wien/Schwechat	A	10,6	65,3
17	Barcelona	E	8,1	87,4
18	London/Stansted	UK	8,0	95,8
19	Tenerife Sur	E	7,2	97,2
20	Athinai	EL	7,0	67,9

(1) Arrivées plus départs, à l'exclusion du transit.

(2) Charles de Gaulle, Orly et Le Bourget.

Source: Eurostat, Transport aérien (theme7/aviation)

**T**ableau 5.33: Routes aériennes les plus denses, 2000

De	à	Nombre de vols (unités)	Proportion de vols retardés (%) (1)	Retard moyen par vol retardé (minutes) (1)	Retard moyen par vol (minutes) (1)
<b>Par région</b>					
DK, FIN, S, NO	DK, FIN, S, NO	800 098	1,0	20,1	0,2
UK, IRL	UK, IRL	341 466	2,7	16,0	0,4
D (Ouest)	D (Ouest)	287 738	15,3	17,9	2,7
E, P (2)	E, P (2)	271 152	11,4	18,9	2,2
EL, Chypre	EL, Chypre	126 792	17,2	28,2	4,9
I (Sud), Malte	I (Nord)	114 681	15,2	20,7	3,1
I (Nord)	I (Sud), Malte	114 540	13,2	21,5	2,8
UK, IRL	Aéroports de Londres	110 087	10,2	22,1	2,3
Aéroports de Londres	UK, IRL	109 998	6,6	16,9	1,1
I (Sud), Malte	I (Sud), Malte	107 190	3,0	22,9	0,7
<b>Par ville</b>					
Barcelona	Madrid/Barajas	21 525	18,5	16,2	3,0
Madrid/Barajas	Barcelona	21 405	25,7	16,8	4,3
Roma/Fiumicino	Milano/Linate	12 728	5,4	17,1	0,9
Milano/Linate	Roma/Fiumicino	12 685	6,2	18,6	1,2
Paris/Orly	Nice	12 451	23,1	20,2	4,7
Nice	Paris/Orly	12 419	12,5	23,6	2,9
Paris/Orly	Toulouse/Blagnac	12 263	7,4	17,3	1,3
Toulouse/Blagnac	Paris/Orly	12 244	12,9	18,2	2,3
Barcelona	Palma de Mallorca	11 728	0,7	34,4	0,2
Palma de Mallorca	Barcelona	11 427	17,0	19,7	3,4

(1) Uniquement les retards dus à la gestion du trafic aérien (ATFM).

(2) Y compris les Canaries.

Source: Delays to Air Transport in Europe, Eurocontrol - Central Office for Delay Analysis, 2000

## DÉPENSE DE CONSOMMATION

D'un point de vue méthodologique, il est important de savoir que la dépense de transport peut être associée à une large gamme d'activités, dont le tourisme (voir page 235). De plus, il peut parfois s'avérer difficile de séparer la dépense d'hébergement de la dépense de voyage, en particulier dans le cas des forfaits touristiques, bien que l'on puisse souvent l'estimer. Cela n'a cependant pas été le cas en Autriche, où la dépense consacrée aux services de transport prise en compte par l'enquête sur le budget des ménages exclut les voyages de vacances, ce qui veut dire que la dépense moyenne pour les transports est sous-estimée. De même, au Danemark, les données relatives au transport ferroviaire de passagers sont agrégées avec celles relatives au transport en autobus sous la rubrique du transport combiné de passagers<sup>22</sup>.

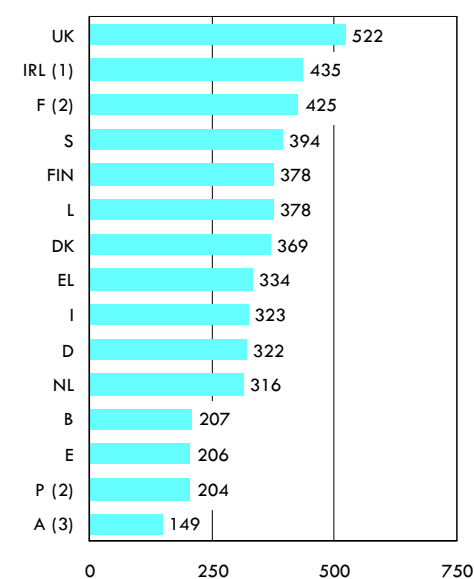
En général, les ménages européens ont consacré entre 204 SPA (Portugal) et 435 SPA (Irlande) aux services de transport en 1999, exception faite de l'Autriche<sup>23</sup> (149 SPA) et du Royaume-Uni (522 SPA) qui ont affiché des valeurs à l'extérieur de cette fourchette (voir graphique 5.17). Le transport en autobus ou autocar et le train ont représenté la plus grande part du total de la dépense dans chaque État membre. Le train a été le principal poste de la dépense pour les services de transport en Belgique, en Allemagne, en France, aux Pays-Bas et en Autriche<sup>24</sup>.

(22) Pour l'ensemble de cette section relative aux dépenses de consommation: F et P, 1994.

(23) Voyages de loisirs exclus.

(24) DK, I et FIN, non disponibles.

**G**raphique 5.17: Services de transport  
Dépense de consommation moyenne, 1999  
(SPA par ménage)



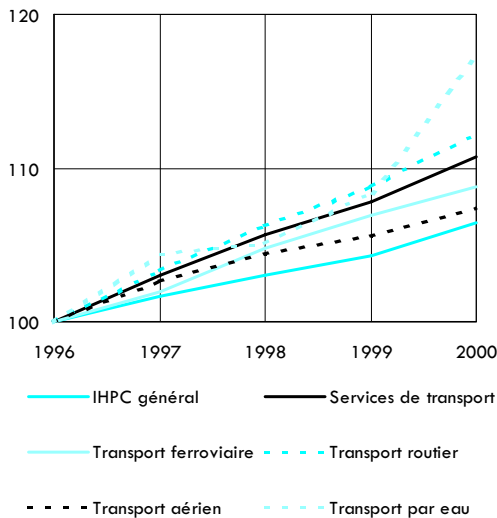
(1) Provisoire.

(2) 1994.

(3) À l'exclusion des voyages pour les vacances.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 5.18: Services de transport  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

### PRIX

Les prix des transports ont progressé à un rythme plus élevé que l'inflation entre 1996 et 2000 (voir graphiques 5.18 et 5.19). Les indices de prix font ressortir des écarts sensibles entre les tarifs des transports de voyageurs pratiqués dans les divers pays de l'UE (voir tableau 1.41 page 43). Ces écarts peuvent s'expliquer par toute une série de coûts, ainsi que par des politiques différentes en matière d'allocation de subventions aux transports en commun. En règle générale, les tarifs des services de transport sont plus élevés dans le nord de l'Europe que dans le sud. La Grèce et le Portugal ont affiché les prix les plus bas par rapport à la moyenne de l'UE pour l'ensemble des principaux modes de transport en 1998, alors que les consommateurs de la Suède ont eu à payer les prix les plus élevés pour les services de transport (environ 43% de plus que la moyenne de l'UE). Les prix étaient aussi relativement élevés au Royaume-Uni (18% au-dessus de la moyenne de l'UE), au Danemark (17% de plus) ainsi qu'en Allemagne et en France (14% dans les deux cas).

Le tableau 5.34 présente les tarifs pratiqués pour les principaux services de transport en 1997. Il faut savoir que ces données concernent des allers simples et que les prix peuvent varier selon l'heure de la journée, le jour de la semaine ou l'âge du voyageur. En outre, les voyages payés à l'avance (par exemple billets aller-retour, carnets de billets ou abonnements) sont généralement beaucoup moins chers.

**T**ableau 5.34: Prix moyen des services de transport, 1997 (ECU)

	Métro ou bus (1)	Taxi (2)	Train (3)
<b>Moyenne</b>	1,45	7,00	19,00
<b>B</b>	1,23	6,20	14,00
<b>DK</b>	2,20	9,40	24,80
<b>D</b>	1,83	9,10	28,10
<b>EL</b>	0,28	2,30	4,30
<b>E</b>	0,78	3,70	9,50
<b>F</b>	1,21	7,50	23,90
<b>IRL</b>	1,29	6,40	23,70
<b>I</b>	0,78	8,90	9,30
<b>L</b>	0,89	8,60	8,00
<b>NL</b>	1,53	9,50	20,10
<b>A</b>	1,34	8,00	21,10
<b>P</b>	0,45	2,80	6,50
<b>FIN</b>	1,54	7,80	17,80
<b>S</b>	1,90	6,90	28,50
<b>UK</b>	1,74	8,30	45,30

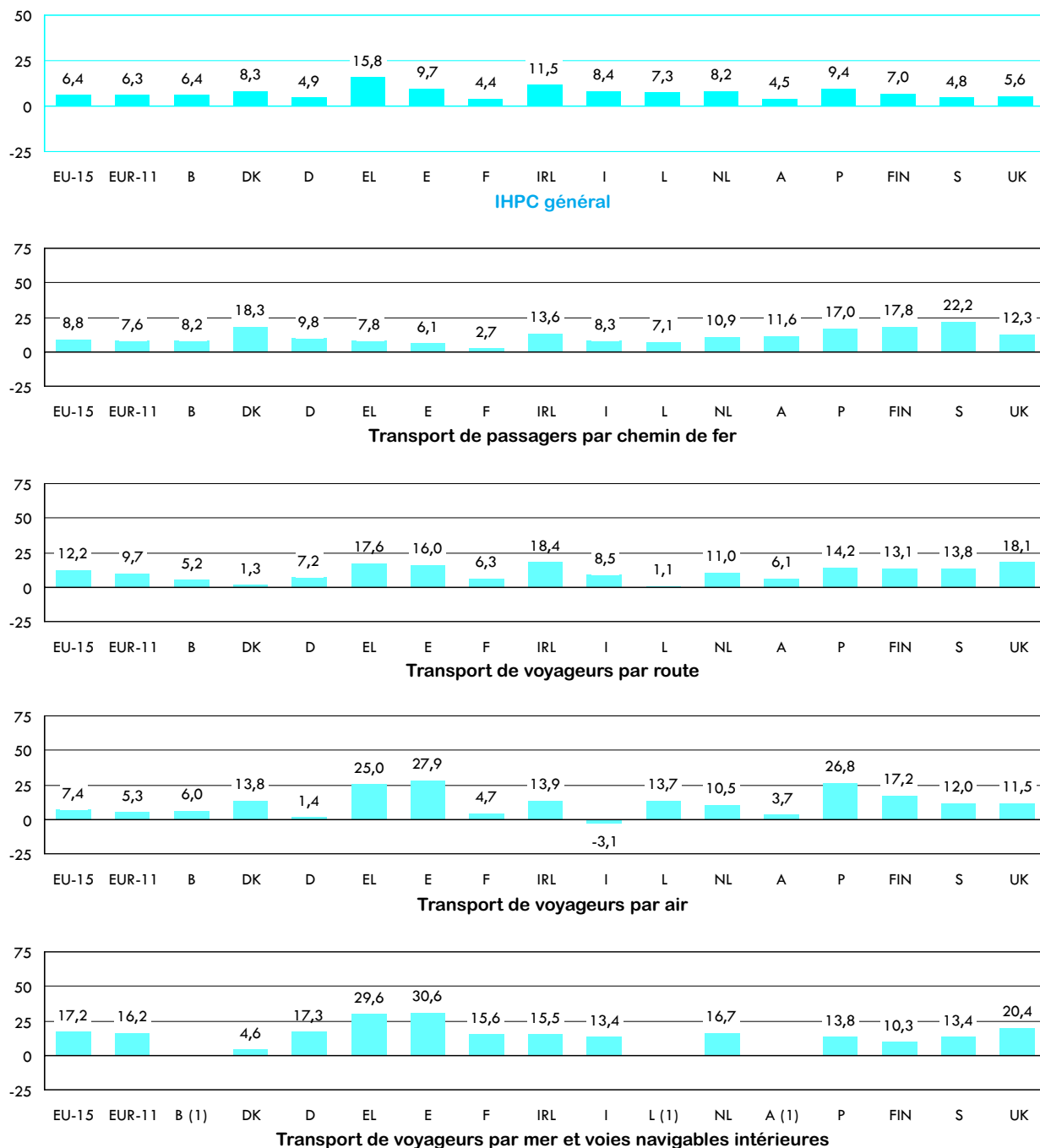
(1) Pour 10 km ou 10 arrêts.

(2) Pour un trajet de 5 km; prix dans les capitales, sauf pour I (Milan) et D (Berlin).

(3) Données pour 1999; billet aller simple de seconde classe pour un trajet de 200 km; B, montant basé sur un trajet de 150 kms; IRL, prix moyen de 10 trajets; L, la distance maximale d'un voyage est de 100 km (4 ECU); S, nombreuses options tarifaires; UK, 1997; tarifs intercity pour D (31 ECU), E (12,6 ECU), I (14,6 ECU).

Source: Factsheets (12/99), direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**G**raphique 5.19: Services de transport  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



(1) Non disponible.

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)



**Tableau 5.35: Tarifs aériens moyens des principales lignes intérieures de l'UE, janvier 2000 (€ par kilomètre)**

	Capacité disponible (sièges par semaine)	Classe touriste (1)	Tarifs promotionnels (1)
Madrid - Barcelona	126 659	0,19	0,15
London - Dublin	106 634	0,35	0,15
Roma - Milano	97 615	0,32	0,20
London - Amsterdam	97 136	0,54	0,24
London - Paris	86 924	0,64	0,25
Paris - Nice	85 908	0,24	0,14
London - Edinburgh	85 030	0,30	0,13
Paris - Toulouse	82 258	0,25	0,13
London - Glasgow	81 101	0,28	0,13
Paris - Marseille	78 882	0,25	0,13

(1) Moyenne pondérée des tarifs publics par kilomètre sur base similaire.

Source: Annual report on economic and fares data regarding the European Air Travel Industry, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne, 2000

**Tableau 5.36: Satisfaction globale envers les transport services, 2000 (% , filtré) (1)**

	Services de transports urbains			Services de transports ferroviaires interurbains		
	Satisfaits	Non satisfaits	Ne sait pas	Satisfaits	Non satisfaits	Ne sait pas
<b>EU-15</b>	<b>60,2</b>	<b>24,7</b>	<b>9,4</b>	<b>55,2</b>	<b>27,2</b>	<b>10,9</b>
<b>B</b>	60,0	22,6	10,5	41,5	25,4	11,1
<b>DK</b>	77,3	11,7	6,8	75,2	13,0	7,3
<b>D</b>	53,6	30,1	9,7	46,1	34,5	10,5
<b>EL</b>	76,7	17,6	5,3	77,4	13,3	7,9
<b>E</b>	65,3	21,9	7,7	61,3	21,2	10,1
<b>F</b>	62,6	20,0	10,2	58,7	22,1	10,2
<b>IRL</b>	64,2	14,1	12,5	62,7	15,2	13,1
<b>I</b>	53,3	34,2	10,2	46,7	39,9	12,2
<b>L</b>	82,2	7,1	5,9	80,7	7,9	6,6
<b>NL</b>	54,9	31,6	8,9	55,9	29,8	9,6
<b>A</b>	63,2	21,5	8,9	62,8	22,4	9,0
<b>P</b>	56,0	24,7	10,0	56,5	18,1	13,1
<b>FIN</b>	72,2	14,8	8,3	71,1	13,5	9,8
<b>S</b>	72,0	13,9	10,0	64,7	21,3	9,9
<b>UK</b>	63,4	19,6	9,8	57,6	22,1	12,5

(1) La population a été filtrée pour exclure les personnes qui ont spontanément répondu ne pas avoir d'accès aux services en question; le total n'est pas égal à 100% à cause des catégories «non applicable» et «pas de réponse».

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

Dans le cas du transport aérien, les prix moyens des vols à l'intérieur de l'EEE se sont élevés à 310 euros au tarif économique et à 142 euros au tarif promotionnel en 2000 (voir graphique 5.20). Là aussi, les prix moyens étaient généralement moins élevés dans le sud de l'Europe<sup>25</sup> (155 euros au tarif économique et 104 euros au tarif promotionnel) que dans le nord<sup>26</sup> (286 euros et 126 euros, respectivement). Les vols transeuropéens<sup>27</sup> (434 euros et 184 euros, respectivement) étaient plus de deux fois plus chers que les vols à l'intérieur du sud de l'Europe et plus de 50% plus chers que les vols à l'intérieur du nord de l'Europe. On peut évaluer le caractère économique des vols entre différentes paires de villes sur la base du prix du billet au kilomètre - voir tableau 5.35. Parmi les liaisons les plus fréquentées, ce sont les vols Madrid-Barcelone au tarif économique (0,188 euros/km) et Paris-Marseille au tarif promotionnel (0,125 euros/km) qui ont affiché les prix les plus intéressants.

D'après l'enquête Eurobaromètre (53) sur les services d'intérêt général réalisée durant le printemps 2000, 40,9% des Européens étaient d'avis que les prix des services de transports urbains étaient excessifs. Les taux d'insatisfaction les plus élevés ont été enregistrés aux Pays-Bas (58,2%) et en Allemagne (55,6%). Un pourcentage plus important encore d'Européens (45,9%) ont estimé que les prix des services ferroviaires interurbains étaient excessifs, les taux d'insatisfaction les plus élevés ayant été relevés une fois de plus aux Pays-Bas (60,9%) et en Allemagne (58,8%).

(25) EL, E, I et P

(26) B, DK, D, F, IRL, L, NL, A, FIN, S, UK, Islande et Norvège.

(27) Liaisons entre le nord et le sud de l'Europe.

## QUALITÉ

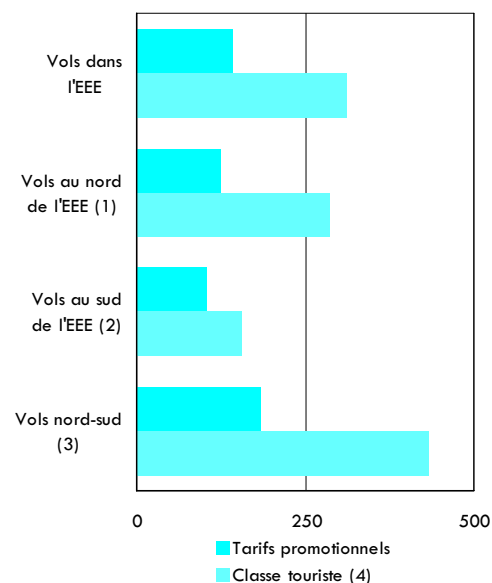
Le concept de qualité d'un service de transport de voyageurs peut être associé à divers paramètres: disponibilité, accessibilité, information des clients, temps (durée du voyage et respect des horaires), service à la clientèle, confort, sécurité et incidence sur l'environnement. Certains de ces paramètres peuvent être mesurés sur une base objective, par exemple l'accessibilité, la ponctualité ou la sécurité; ils sont abordés dans d'autres parties de ce chapitre. Par contre, l'appréciation des autres paramètres fait intervenir des sentiments plus subjectifs, qui peuvent également influencer sur l'opinion du consommateur sur la qualité globale du service offert. D'après une enquête Eurobaromètre (53) réalisée au cours du printemps 2000, 24,7% des Européens ont estimé que les services de transports urbains étaient de qualité médiocre, et 27,2% ont pensé la même chose des services ferroviaires interurbains (voir tableau 5.36). Les Italiens ont été les plus critiques dans les deux cas, devant les Néerlandais et les Allemands. À l'opposé, les consommateurs luxembourgeois ont été, de loin, les plus satisfaits.

En ce qui concerne les services ferroviaires interurbains, quelque 16,4% des Européens ont exprimé leur mécontentement au sujet de l'information disponible (les Italiens ont été les moins satisfaits) et 19,4% ont pensé que les conditions générales des contrats étaient inéquitables (à nouveau, les Italiens ont été les moins satisfaits, avec 39,2% de mécontents).

Dans le cas des services de transports urbains, environ 14,9% des Européens ont fait part de leur insatisfaction à propos de l'information disponible, les Néerlandais et les Italiens ayant été les plus mécontents (24,4% et 23,2%, respectivement). Près de 18% des Européens ont pensé que les conditions générales des contrats relatifs aux services de transports urbains étaient inéquitables; là aussi, les Italiens ont été les moins satisfaits (33,9% de mécontents).

S'agissant du traitement des plaintes, quelque 55% des consommateurs européens s'étant plaints des services de transports urbains et des services ferroviaires interurbains sont de l'avis qu'elles n'avaient pas été traitées correctement. Il s'agit là du taux d'insatisfaction le plus élevé pour l'ensemble des services d'intérêt général couverts par l'enquête Eurobaromètre.

**G**raphique 5.20: Tarifs aériens moyens pour des destinations au sein de l'EEE, janvier 2000 (€)



(1) Vols dans et entre B, DK, D, F, IRL, L, NL, A, FIN, S, UK, Islande et Norvège.

(2) Vols dans et entre EL, E, I et P.

(3) Vols entre le nord et le sud de l'Europe.

(4) Ticket en classe touriste avec flexibilité totale.

Source: Annual report on economic and fares data regarding the European Air Travel Industry, direction générale Energie et Transports de la Commission européenne, 2000

### Retards dans le transport aérien

Les données relatives au transport aérien publiées par Eurocontrol (Organisation européenne pour la sécurité de la navigation aérienne) incluent des informations sur les retards dus à la gestion des flux de trafic aérien (ATFM). Les données concernant l'année 2000 mettent en évidence Milan-Londres et Madrid-Francfort comme les deux liaisons sur lesquelles le trafic aérien a enregistré le plus de retards en Europe. En effet, sur ces liaisons, plus de deux tiers des vols ont connu un retard en 2000, en moyenne de plus de 20 minutes par vol en retard (voir tableau 5.37).

Si l'on examine les aéroports individuellement, les déclarations de retards effectuées par les compagnies membres de l'Association des compagnies aériennes européennes (AEA) confirment que Milan et Madrid sont les deux aéroports qui ont enregistré les retards les plus longs. Plus de 36% des vols intracommunautaires des compagnies de l'AEA au départ de ces deux aéroports ont décollé avec au moins 15 minutes de retard sur l'horaire prévu en 2000, avec une moyenne de 43 minutes par vol en retard à Milan et 38 minutes à Madrid.

**T**ableau 5.37: Lignes aériennes les plus retardées, 2000

De	à	Nombre de vols (unités)	Proportion de vols retardés (%) (1)	Retard moyen par vol retardé (minutes) (1)	Retard moyen par vol (minutes) (1)
Milano/Malpensa	London/Heathrow	3 459	67,9	25,3	17,2
Madrid/Barajas	Frankfurt	3 564	69,3	22,7	15,7
Venezia/Tessera	Paris/CDG	3 209	56,2	25,7	14,5
Dublin	Paris/CDG	3 141	45,0	31,3	14,1
Manchester	Paris/CDG	3 852	40,9	33,4	13,7
Madrid/Barajas	Paris/CDG	5 670	50,1	26,7	13,4
Milano/Malpensa	Paris/CDG	4 455	55,9	23,8	13,3
Düsseldorf	Palma de Mallorca	3 312	54,3	24,1	13,1
Palma de Mallorca	Düsseldorf	3 318	51,7	24,4	12,6
Madrid/Barajas	Amsterdam	3 001	53,1	23,4	12,4
Paris/CDG	Venezia/Tessera	3 182	47,7	23,3	11,1
London/Heathrow	Paris/CDG	9 931	33,7	32,4	10,9
Amsterdam	Zürich	3 669	48,6	22,4	10,9
Bruxelles	Milano/Malpensa	3 017	51,7	20,4	10,6
Birmingham	Paris/CDG	4 002	36,3	29,0	10,5
Frankfurt	Madrid/Barajas	3 574	52,4	20,0	10,5
Zürich	Frankfurt	3 789	52,9	19,7	10,4
London/Heathrow	Milano/Malpensa	3 390	46,2	22,5	10,4
Zürich	Amsterdam	3 720	48,4	21,4	10,4
Düsseldorf	Frankfurt	3 228	50,0	20,5	10,3

(1) Uniquement les retards dus à la gestion du trafic aérien (ATFM).

Source: Delays to Air Transport in Europe, Eurocontrol - Central Office for Delay Analysis, 2000

Les raisons sous-jacentes des retards peuvent être groupées en cinq catégories principales (voir tableau 5.38). Le motif le plus récurrent a trait à la gestion du trafic (indisponibilité d'un créneau horaire de départ demandé) et aux conditions prévalant dans l'aéroport<sup>28</sup>. La deuxième raison la plus fréquente correspond au phénomène de la réaction en chaîne, déclenchée par l'arrivée tardive d'un avion entrant. Ensemble, ces facteurs ont été à l'origine de quelque 70% des retards au décollage en 2000. Moins d'un avion retardé sur dix l'a été en raison des procédures de manipulation du chargement et de prise en charge de l'avion ou des opérations aériennes; ce type de retard est généralement imputable aux procédures de la compagnie aérienne elle-même ou de son agent d'assistance<sup>29</sup>. Il se peut aussi que les retards soient dus à des pannes de matériel ou, chose rare, aux conditions climatiques.

(28) Par exemple, les procédures de sécurité, d'immigration, de santé ou de douane ou l'encombrement des aéroports.

(29) Par exemple, l'ouverture tardive de l'enregistrement, l'embarquement tardif, le nettoyage de l'appareil, le ravitaillement en carburant ou en produits de restauration, l'achèvement tardif du plan de vol ou l'embarquement tardif de l'équipage.

**T**ableau 5.38: Taux de retard pour les départs intra-UE, 2000 (%) (1)

Aéroport		Proportion de vols retardés	Aéroport et contrôle du trafic aérien	Réaction (retard à l'arrivée)	Chargement, manœuvre de l'appareil ou opérations de vol	Entretien ou panne	Météo	Retard moyen par vol retardé (minutes)
Milano/Malpensa	I	36,6	16,0	12,9	4,7	2,2	0,7	42,7
Madrid	E	36,4	16,6	10,4	6,5	2,7	0,2	38,4
Bruxelles	B	33,3	13,1	14,7	3,0	1,9	0,5	36,3
Barcelona	E	31,5	13,1	13,1	3,2	1,8	0,2	39,5
Paris/CDG	F	31,3	10,3	11,3	7,0	2,1	0,6	42,9
Athinai	EL	30,1	11,4	12,6	3,7	2,1	0,3	41,7
Lisboa	P	29,1	12,9	13,9	1,1	0,9	0,1	41,0
Roma	I	29,1	11,3	10,2	3,4	3,8	0,3	40,0
Amsterdam	NL	28,7	13,4	7,3	5,4	1,9	0,6	37,8
Manchester	UK	26,8	14,4	7,3	2,1	2,5	0,6	39,3
London/Heathrow	UK	25,0	10,5	7,5	3,8	2,1	1,0	40,4
München	D	24,7	10,6	9,4	2,0	2,1	0,6	36,7
Dublin	IRL	23,9	9,6	4,5	3,9	4,0	1,8	47,8
Wien	A	23,2	7,6	9,7	2,2	3,0	0,6	39,2
Milano/Linate	I	20,1	11,3	5,9	1,5	0,8	0,6	42,2
Frankfurt	D	20,0	7,1	8,7	1,7	2,0	0,5	35,0
London/Gatwick	UK	19,2	6,5	6,1	3,5	2,4	0,7	37,0
Paris/Orly	F	19,0	5,7	10,1	1,8	1,0	0,4	43,3
Düsseldorf	D	17,3	8,8	6,1	0,9	1,1	0,3	36,3
København	DK	14,3	3,0	4,2	3,2	3,7	0,2	37,8
Stockholm	S	14,3	4,9	5,0	1,6	2,2	0,6	37,5
Helsinki	FIN	14,0	5,1	3,5	2,3	2,2	0,9	36,7

(1) Les données ne concernent que les vols opérés par les compagnies membres de l'AEA: Adria, Aer Lingus, Air France, Air Malta, Alitalia, Austrian, British Airways, British Midland, Croatia Airlines, CSA, Cyprus Airways, Finnair, Iberia, Icelandair, JAT, KLM, Lufthansa, Luxair, Malev, Olympic Airways, Sabena, SAS, Spanair, Swissair, TAP, Tarom et Turkish Airlines.

Source: AEA Punctuality Data, Association of European Airlines, 2001

**Tableau 5.39: Décès par mode de transport dans l'UE, 1997**

	Décès (unités)	Décès par milliards de pkm (unités)
<b>Avion (1)</b>	14	0,04
<b>Bus et cars</b>	173	0,40
<b>Chemins de fer</b>	139	0,48
<b>Transport par eau (2)</b>	140	4,40

(1) Moyenne 1997-98; appareils de toute nationalité sur le territoire de l'UE.

(2) Estimations, Factsheets (02/99), direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**Tableau 5.40: Victimes d'accidents aériens (personnes) (1)**

	Total monde	Trafic régulier mondial	EU-15 (2)
<b>1970-79</b>	1 621	690	267
<b>1980-89</b>	1 328	495	166
<b>1990-95</b>	1 189	710	42

(1) Uniquement impliquant des appareils jet et turboprop; à l'exclusion des militaires.

(2) Appareils de toute nationalité sur le territoire de l'UE.

Source: Factsheets (02/99), direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

## SÉCURITÉ

La sécurité des services de transport s'est beaucoup améliorée ces dernières décennies. On enregistre une baisse du nombre de décès dus aux accidents depuis 1970 pour l'ensemble des modes de transport, en termes relatifs comme en termes absolus, malgré l'augmentation du trafic. Sur la base du nombre de décès dus aux accidents par milliards de passagers-kilomètres, le transport aérien a été le mode de transport le plus sûr en 1997-1998, devant l'autobus et l'autocar, d'une part, et le train, d'autre part (voir tableaux 5.39 à 5.41).

## ENVIRONNEMENT

Le transport aérien a représenté 3,9% de la consommation finale d'énergie dans l'UE en 1998 (ce qui correspond à 38,9 millions de tonnes d'équivalent pétrole), contre 2,5% en 1985. Au cours de cette période, la part du transport ferroviaire dans la consommation totale d'énergie est demeurée constante à 0,8% (7,53 millions de tep en 1998). Par rapport au nombre de voyageurs, le transport aérien est le mode de transport le plus consommateur d'énergie, puisque 161 kgep ont été nécessaires pour transporter une personne sur mille kilomètres, soit six fois plus que pour le train (26 kgep). En conséquence, le transport aérien a été l'un des modes de déplacement les plus polluants. Il a causé 3,7% de la totalité des émissions de dioxyde de carbone dans l'UE en 1998, contre seulement 0,3% pour le train. Les émissions du transport routier ont représenté 23,4% du total, mais ce chiffre inclut les voitures de tourisme et le transport de marchandises en plus des autobus, autocars et taxis.

Les normes d'émission pour le transport aérien sont fixées par l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI). Les normes en matière de bruits impliquent le retrait progressif dans l'UE d'ici 2002 des appareils conçus avant octobre 1977 (par exemple, les premiers modèles du Boeing 737 et le McDonnell Douglas DC-9).

**Tableau 5.41: Victime d'accidents de chemin de fer (unités) (1)**

	1970	1980	1990	1995	1996	1997	1998
<b>Nombre de passagers tués</b>	381	318	165	96	93	134	188
<b>Nombre de tués dans des accidents impliquant les chemins de fer</b>	2 044	1 395	987	901	853	787	760
<b>Total</b>	2 425	1 713	1 152	997	946	894	948

(1) À l'exclusion de DK de 1996 à 1998.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**T**ableau 5.42: Transports  
Dépense de consommation moyenne et structure de la consommation des ménages, 1999

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>DÉPENSE DE CONSOMMATION MOYENNE (SPA par ménage)</b>															
<b>Achat de véhicules (3)</b>	1 295	1 484	1 422	1 008	1 185	1 472	1 976	1 195	3 741	1 101	1 802	1 204	1 690	1 316	1 637
<b>Automobiles (3)</b>	1 229	1 357	1 330	977	1 153	1 412	1 956	1 135	3 605	978	1 691	1 158	1 591	1 251	1 594
<b>Motocycles</b>	39	76	51	29	26	47	21	53	109	35	62	42	58	30	22
<b>Bicyclettes</b>	27	51	41	1	6	14	:	7	28	88	48	4	41	35	22
<b>Utilisation de transports personnels (4)</b>	1 910	1 457	1 389	1 270	1 147	1 339	1 429	2 200	2 523	1 224	1 855	1 154	1 020	1 185	1 604
<b>Pièces détachées et accessoires</b>	102	157	131	302	22	113	97	198	415	107	186	143	133	136	147
<b>Carburants et lubrifiants</b>	827	680	719	662	807	806	1 093	1 480	1 035	776	913	577	665	796	1 026
<b>Entretien et réparations</b>	416	377	362	177	259	311	168	420	925	227	439	386	133	203	255
<b>Autres services (4)</b>	565	244	177	128	60	109	70	:	148	114	317	47	89	50	176
<b>Services de transport (5)</b>	207	369	322	334	206	425	435	323	378	316	149	204	378	394	522
<b>Chemin de fer (5)</b>	83	:	146	9	40	117	49	:	48	207	95	45	:	48	132
<b>Route (5)</b>	43	42	85	222	115	93	278	:	145	13	36	133	:	66	216
<b>Avion (5)</b>	35	52	59	51	27	8	81	105	172	:	5	23	:	31	106
<b>Maritimes et voies navigables (5)</b>	3	49	10	41	2	2	12	19	11	:	1	0	:	36	9
<b>Combinés et autres services (5)</b>	42	:	:	11	:	:	:	:	:	96	:	:	:	213	59
<b>STRUCTURE DE LA CONSOMMATION (% DÉPENSE TOTALE DES MÉNAGES)</b>															
<b>Achat de véhicules (3)</b>	4,7	6,3	6,1	4,3	5,8	6,6	6,7	4,4	8,7	4,3	6,8	7,4	9,3	6,1	5,9
<b>Automobiles (3)</b>	4,5	5,8	5,7	4,2	5,7	6,3	6,6	4,2	8,3	3,8	6,4	7,1	8,7	5,8	5,8
<b>Motocycles</b>	0,1	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,1	0,1
<b>Bicyclettes</b>	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1	:	0,0	0,1	0,3	0,2	0,0	0,2	0,2	0,1
<b>Utilisation de transports personnels (4)</b>	7,0	6,2	5,9	5,4	5,7	6,0	4,8	8,1	5,8	4,8	7,0	7,1	5,6	5,5	5,8
<b>Pièces détachées et accessoires</b>	0,4	0,7	0,6	1,3	0,1	0,5	0,3	0,7	1,0	0,4	0,7	0,9	0,7	0,6	0,5
<b>Carburants et lubrifiants</b>	3,0	2,9	3,1	2,8	4,0	3,6	3,7	5,4	2,4	3,0	3,5	3,5	3,7	3,7	3,7
<b>Entretien et réparations</b>	1,5	1,6	1,5	0,8	1,3	1,4	0,6	1,5	2,1	0,9	1,7	2,4	0,7	0,9	0,9
<b>Autres services (4)</b>	2,1	1,0	0,8	0,5	0,3	0,5	0,2	:	0,3	0,4	1,2	0,3	0,5	0,2	0,6
<b>Services de transport (5)</b>	0,8	1,6	1,4	1,4	1,0	1,9	1,5	1,2	0,9	1,2	0,6	1,2	2,1	1,8	1,9
<b>Chemin de fer (5)</b>	0,3	:	0,6	0,0	0,2	0,5	0,2	:	0,1	0,8	0,4	0,3	:	0,2	0,5
<b>Route (5)</b>	0,2	0,2	0,4	0,9	0,6	0,4	0,9	:	0,3	0,0	0,1	0,8	:	0,3	0,8
<b>Avion (5)</b>	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,0	0,3	0,4	0,4	:	0,0	0,1	:	0,1	0,4
<b>Maritimes et voies navigables (5)</b>	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	:	0,0	0,0	:	0,2	0,0
<b>Combinés et autres services (5)</b>	0,1	:	:	0,0	:	:	:	:	:	0,3	:	:	:	1,0	0,2

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) S, à l'exclusion des paiements d'intérêts pour les financements automobiles.

(4) EL, à l'exclusion des taxes de circulation.

(5) A, à l'exclusion des voyages pour les vacances.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 5.43: Transports  
Structure de la consommation des ménages, 1999 (%)

	B	DK	D	EL (1)	E	F (2)	IRL (3)	I	L	NL	A	P (2)	FIN	S (4)	UK
<b>VENTILATION SELON LE NIVEAU DE REVENU (5)</b>															
Quintile inférieur	9,5	9,1	8,5	7,8	11,7	10,7	:	12,1	13,5	8,5	:	7,1	9,7	8,8	9,3
Deuxième quintile	12,4	10,2	10,4	8,8	12,3	12,3	:	12,4	15,0	8,2	:	11,1	13,5	13,0	9,4
Troisième quintile	12,6	15,1	11,4	10,0	12,2	13,6	:	13,1	14,3	10,1	:	14,7	16,7	11,7	12,9
Quatrième quintile	11,7	16,4	12,7	11,8	12,7	15,5	:	14,1	15,5	11,8	:	16,3	18,0	15,4	13,8
Quintile supérieur	14,4	15,6	17,9	13,5	13,2	17,0	:	15,3	16,9	11,2	:	18,9	20,8	15,4	17,1
<b>VENTILATION SELON L'ÂGE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Moins de 30 ans	14,5	17,4	17,0	11,1	13,8	17,2	13,5	17,9	22,9	12,0	14,4	20,1	17,7	11,7	13,4
Entre 30 et 44 ans	14,2	13,9	14,8	12,6	14,2	15,0	13,6	15,6	16,3	10,6	16,1	16,7	18,3	13,2	14,7
Entre 45 et 59 ans	13,3	15,2	13,9	12,1	13,9	15,9	13,8	15,0	15,1	10,7	15,3	17,5	19,0	15,1	14,5
60 ans et plus	7,6	10,6	10,1	8,6	8,5	11,4	10,0	10,4	11,5	8,2	10,4	12,0	11,0	11,5	10,6
<b>VENTILATION SELON LE TYPE DE MÉNAGE</b>															
Un adulte sans enfant(s) à charge	9,1	10,2	10,4	8,8	5,2	10,5	8,0	9,1	11,8	8,9	13,0	7,3	10,7	9,3	12,0
Couple sans enfant(s) à charge	12,0	15,7	13,9	9,8	10,3	14,5	13,6	12,6	15,8	10,8	14,0	12,9	18,5	14,2	14,0
Trois adultes sans enfant(s) à charge	9,6	20,3	15,8	11,9	13,2	15,6	14,7	14,8	15,9	13,6	14,3	16,3	20,0	23,1	14,9
Un adulte avec enfant(s) à charge	11,0	9,2	10,1	8,3	7,5	14,2	9,4	12,1	14,7	7,7	10,2	11,1	12,4	8,1	6,8
Couple avec enfant(s) à charge	14,2	15,1	14,3	12,2	13,3	15,8	13,1	15,4	16,0	10,2	15,3	17,1	19,2	15,6	14,8
Trois adultes avec enfant(s) à charge	15,1	15,1	15,7	11,9	14,6	15,5	14,6	14,9	18,1	16,1	17,4	18,5	24,2	13,4	13,9
<b>VENTILATION SELON LA CATÉGORIE SOCIO-ÉCONOMIQUE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Ouvriers (6)	12,7	17,1	15,3	12,4	14,8	15,8	:	15,2	16,6	11,7	15,7	15,1	19,1	13,2	13,8
Employés	14,8	15,4	:	12,4	14,2	15,8	:	:	17,4	11,6	15,9	17,9	19,3	14,4	15,1
Indépendants	13,0	12,5	13,5	12,5	15,6	15,2	:	16,1	14,4	7,1	16,4	17,3	18,7	16,1	16,7
Chômeurs	8,8	7,3	10,7	8,2	11,3	12,6	:	13,5	12,4	:	13,7	18,6	12,2	9,3	7,0
Retraités	7,7	10,3	:	8,8	9,2	11,6	:	11,3	12,3	9,0	10,6	11,2	10,6	9,3	11,0
Autres inactifs (7)	7,9	9,1	8,1	7,5	7,0	10,4	:	9,3	11,8	7,5	13,6	12,1	12,7	11,6	8,8
<b>VENTILATION SELON LE DEGRÉ D'URBANISATION</b>															
Dense (>500 habitants/km <sup>2</sup> )	11,4	13,3	:	:	12,0	:	:	13,2	16,3	:	13,3	15,5	16,4	10,9	13,0
Intermédiaire (100-499 habitants/km <sup>2</sup> )	13,9	14,5	:	:	12,5	:	:	14,0	14,8	:	14,7	16,6	19,6	13,8	13,7
Peu dense (<100 habitants/km <sup>2</sup> )	14,9	16,2	:	:	13,6	:	:	14,7	15,4	:	15,4	15,0	16,8	14,3	15,3

(1) À l'exclusion des taxes de circulation.

(2) 1994.

(3) Provisoire.

(4) À l'exclusion des paiements d'intérêts pour les financements automobiles.

(5) FIN, le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

(6) Y compris les employés en D; y compris tous les effectifs non agricoles en I.

(7) D, y compris les retraités.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

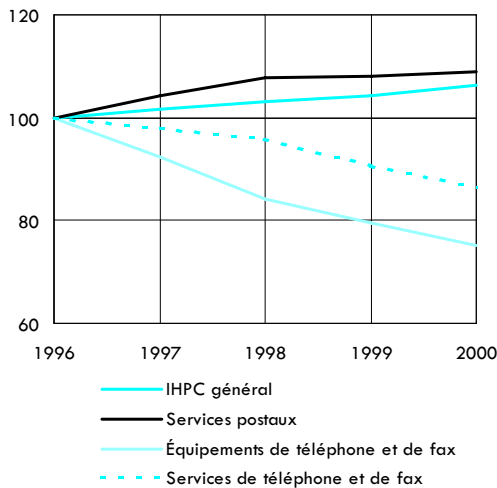


## 6. Services de communication et société de l'information





**G**raphique 6.1: Communications  
Évolution de l'indice harmonisé de prix  
à la consommation dans l'UE (1996=100)



Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

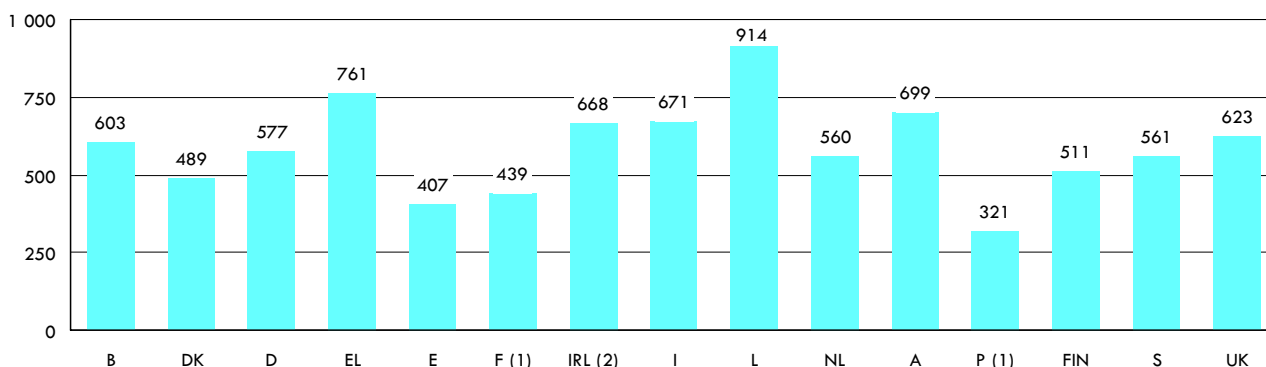
## 6 SERVICES DE COMMUNICATION ET SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION

Ce chapitre couvre trois domaines différents: les services postaux, le matériel de téléphonie et de télécopie et les services de téléphonie et de télécopie (y compris les services de connexion à Internet). La communication est devenue l'élément central de la société de l'information émergente. Ce secteur, qui était soumis au monopole de l'État et évoluait lentement naguère, s'est métamorphosé en un secteur très concurrentiel axé sur les hautes technologies en une période de temps courte. En effet, il n'y a pas si longtemps de cela, les consommateurs n'avaient d'autre choix que les monopoles nationaux des postes et télécommunications pour satisfaire leurs besoins de communication. Aujourd'hui, le secteur des télécommunications a été libéralisé, la téléphonie mobile s'est développée et les consommateurs peuvent choisir entre un nombre croissant d'opérateurs. Cependant, les enquêtes Eurobaromètre révèlent qu'il subsiste une certaine insatisfaction chez les consommateurs en ce qui concerne certains de ces services.

Les ménages européens ont dépensé entre 321 SPA (Portugal, 1994) et 914 SPA (Luxembourg) pour la communication en 1999, la plupart des pays se situant dans une fourchette de 500 SPA à 700 SPA (voir graphique 6.2). Ceci représentait une part dans la consommation totale des ménages comprise entre 2,0% et 2,5%, dont la grande majorité était consacrée aux services de télécommunication. En revanche, les services postaux et le matériel de télécommunication ne comptaient que pour une part marginale de la dépense totale des ménages, autour de 0,1%.

Il ressort des données de prix agrégées relatives à la communication (recouvrant les services postaux, les services de téléphonie et de télécopie et le matériel y afférent) en 1998 que les prix étaient supérieurs de 40% à la moyenne de l'UE en Autriche, et de 34% en Belgique (voir tableau 1.41 page 43). Les prix les moins élevés étaient enregistrés au Luxembourg (81% de la moyenne de l'UE) et en Grèce (83%). Les trois États membres nordiques affichaient également des prix relatifs inférieurs à la moyenne de l'UE. Entre 1996 et 2000, la baisse des prix a été de 24,9% pour le matériel de télécommunication et de 13,6% pour les services. En revanche, le prix des services postaux a augmenté 9,0%, un taux supérieur à l'inflation générale moyenne (6,4%).

**G**raphique 6.2: Communications  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage)

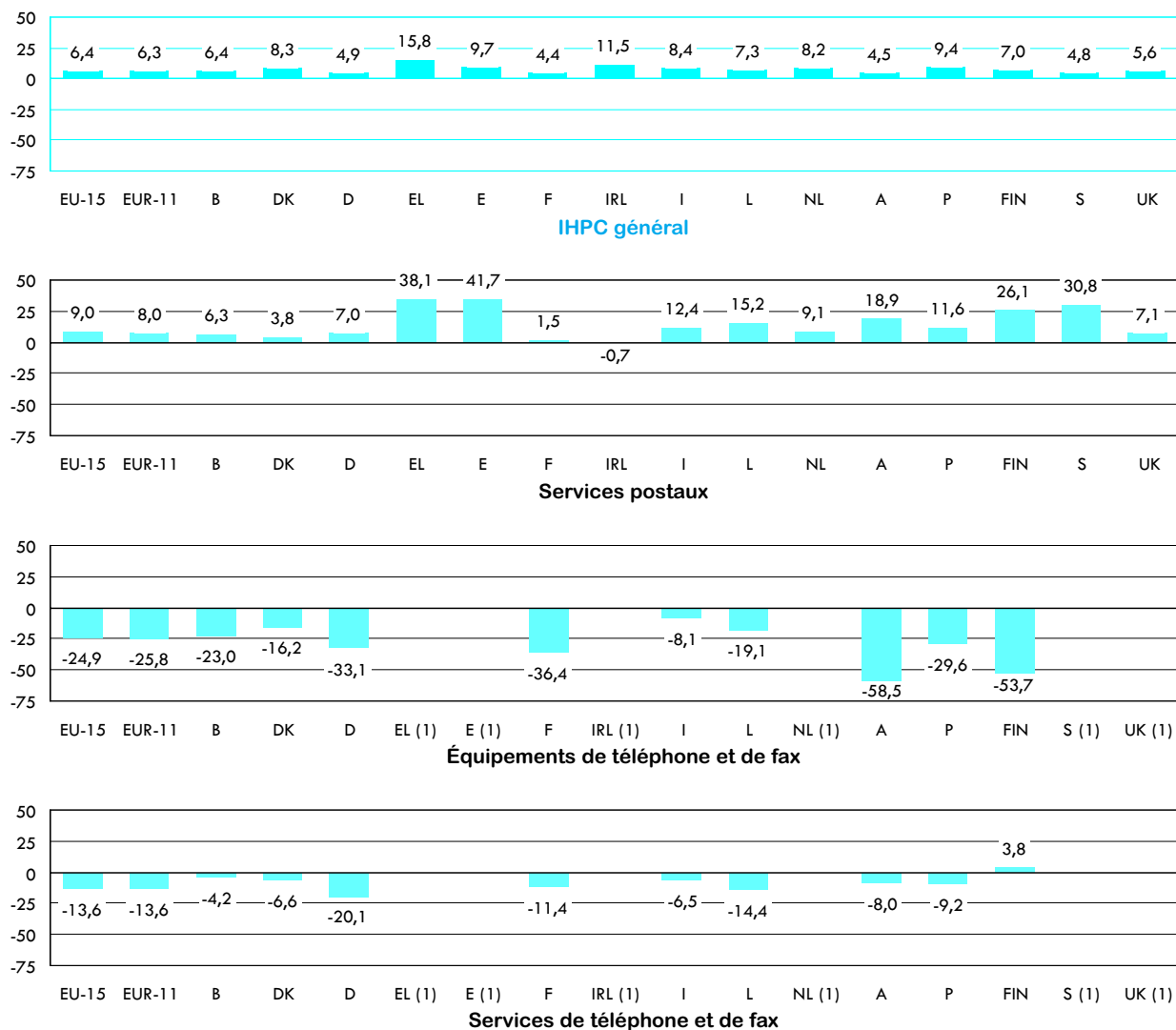


(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 6.3: Communications  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



(1) Non disponible.

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

## 6.1 SERVICES POSTAUX

**Tableau 6.1: Services postaux - accès au réseau, 1999 (unités)**

	Bureaux de poste sédentaires (1)	Nombre moyen d'habitants desservis par un bureau de poste sédentaire (1)	Boîtes aux lettres (2)	Distributeurs automatiques de timbres-poste (3)
B	1 637	6 206	20 317	155
DK	1 144	4 650	10 289	0
D	14 000	5 864	140 000	11 000
EL	1 620	6 562	13 025	43
E	3 994	9 870	37 490	5 578
F	16 930	3 491	150 373	5 000
IRL	1 913	1 960	6 300	184
I	15 079	3 803	80 033	:
L	157	2 739	1 181	115
NL	2 361	6 696	19 599	86
A	2 436	3 358	24 000	1 300
P	3 774	2 639	18 698	515
FIN	1 523	3 395	10 000	118
S	1 720	5 140	36 676	:
UK	18 341	3 203	112 000	2 000

(1) B et S, 1996.

(2) EL, 1998; S, 1996.

(3) F et A, 1998; DK, 1997; D, 1996; FIN, 1995.

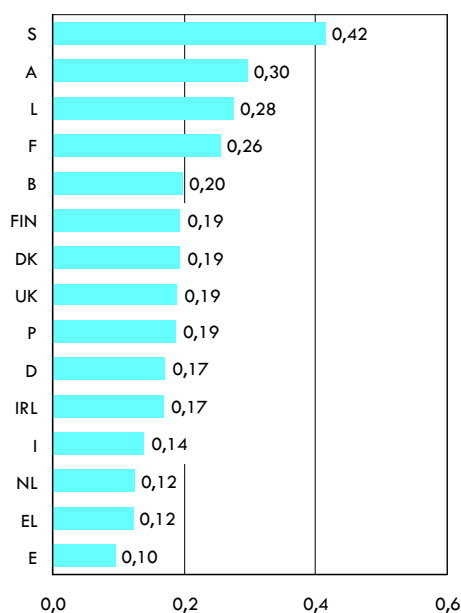
Source: UPU (Union Postale Universelle)

Les services postaux ont été le premier service de communication offert aux consommateurs, leur permettant de correspondre avec la famille et les proches, les entreprises et l'administration, au moyen de lettres, cartes postales et petits colis. Du fait des développements technologiques, les services postaux ont subi progressivement la concurrence de nouveaux modes de communication, d'abord le téléphone et le télex, ensuite la télécopie et, aujourd'hui, le courrier électronique et Internet.

### ACCÈS AU RÉSEAU

L'accès des consommateurs aux services postaux se fait, dans une large mesure, par les bureaux de poste sédentaires ouverts au public, qui étaient au nombre d'environ 86 600 dans l'UE en 1999 (voir tableau 6.1). Leur nombre a baissé dans la plupart des États membres au cours de la dernière décennie, ce qui pourrait s'être fait au détriment des intérêts du consommateur (en particulier dans les zones excentrées). Chaque bureau sédentaire desservait en moyenne une population de 4 300 personnes dans l'UE en 1999, ce ratio s'échelonnant entre près de 1 bureau pour 2 000 habitants en Irlande et près de 1 bureau pour 10 000 habitants en Espagne. Les consommateurs peuvent également déposer leur correspondance dans l'une des 680 000 boîtes postales disséminées dans toute l'UE (soit une boîte postale pour 551 personnes) (voir graphique 6.4).

**Graphique 6.4: Nombre de boîtes aux lettres pour 100 habitants, 1999 (unités) (1)**



(1) EL, 1998; S, 1996; F et UK, nombre d'habitants, 1998.

Source: UPU (Union Postale Universelle) et Eurostat, Statistiques régionales (theme1/regio)

### CONSOMMATION

Les services postaux européens ont traité en 1999 environ 105 milliards d'envois de la poste aux lettres. Ce chiffre inclut les lettres, cartes postales, imprimés et petits paquets, mais exclut les colis ou journaux. La plupart des envois postaux sont adressés à des destinataires nationaux, le trafic intérieur représentant 94% du trafic global (somme du trafic intérieur et des envois et réceptions internationales). La majeure partie du trafic postal en Europe est générée par les entreprises. On estime que seul un dixième de la totalité des envois postés dans l'UE provient des ménages, mais deux tiers de l'ensemble des envois leur sont adressés<sup>1</sup>.

(1) Poste 2005, Union postale universelle, 1997.

S'agissant du trafic postal par rapport à la population, quelque 279 envois de la poste aux lettres, en moyenne, ont été expédiés (et, on l'espère, reçus!) par habitant en 1999, ce ratio s'échelonnant entre 47,7 envois en Grèce et presque 500 en Suède (voir tableau 6.2). Il importe de souligner que ces chiffres se rapportent au nombre d'envois de la poste aux lettres traités par la poste nationale, trafic national et envois internationaux confondus, et ne font la distinction entre les particuliers et les entreprises.

### DÉPENSE DE CONSOMMATION

Les services postaux sont loin de figurer parmi les rubriques les plus importantes du budget des ménages. Selon les résultats de la dernière enquête sur le budget des ménages, l'Allemagne (64 SPA) a enregistré le chiffre le plus élevé de dépense moyenne de consommation des ménages consacrée aux services postaux en 1999<sup>2</sup>, nettement devant le Royaume-Uni (42 SPA). À l'autre extrémité, le Portugal (2 SPA), la Grèce et l'Espagne (5 SPA chacune) ont fait état des chiffres les plus bas (voir graphique 6.5).

(2) Pour l'ensemble de cette section relative aux dépenses de consommation, les données pour F et P concernent 1994.

**T**ableau 6.2: Trafic postal, 1999

	Envois de la poste aux lettres expédiés par habitant (unités) (1)	Envois de la poste aux lettres traités par les postes nationales (millions)		
		Service intérieur (2)	International-expédition (3)	International-réception (3)
B	344	3 533	194	200
DK	335	1 622	130	78
D	249	21 000	403	702
EL	48	433	74	:
E	120	4 570	141	157
F	443	25 591	576	476
IRL	176	580	81	126
I	104	5 822	154	217
L	336	106	38	26
NL	:	6 769	:	299
A	372	2 868	120	135
P	123	1 161	61	43
FIN	345	1 743	38	63
S	499	4 360	86	125
UK	325	18 090	987	536

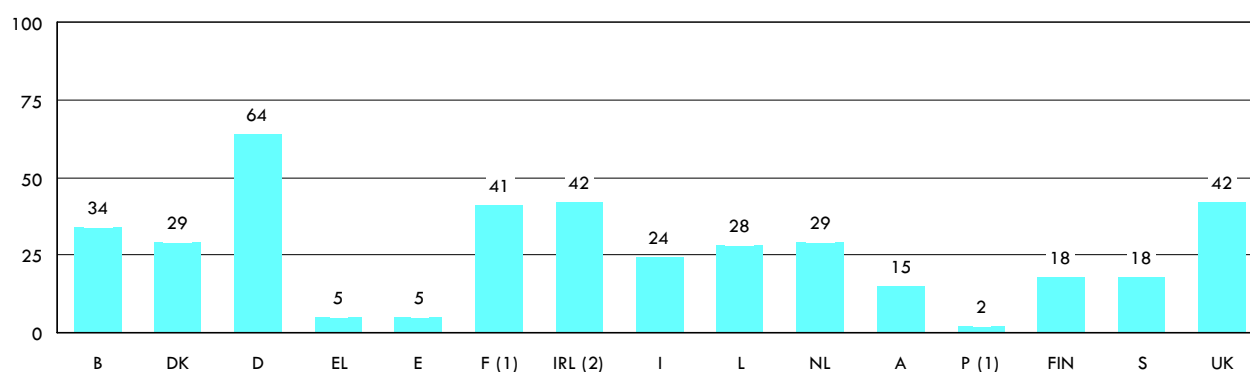
(1) B, 1998; D et A, 1997; S, 1996; DK, 1995.

(2) A, 1997; S, 1996.

(3) B, 1998; D, 1997; S, 1996; DK, 1995.

Source: UPU (Union Postale Universelle)

**G**raphique 6.5: Services postaux  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage)



(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 6.3: Prix d'un timbre poste pour une lettre dans l'UE, 2001 (€)**

	National (1)	EU-15 (2)	Reste du monde (3)
B	0,42	0,52	0,84
DK	0,50	0,60	0,74
D	0,56	0,56	1,53
EL	:	:	:
E	0,24	0,45	0,72
F	0,46	0,46	0,79
IRL (4)	0,38	0,41	0,57
I	0,41	0,62	0,77
L	0,45	0,52	0,74
NL	0,36	0,50	0,73
A	0,51	0,51	1,09
P (4)	0,26	0,52	0,70
FIN	0,61	0,61	0,61
S (4)	0,59	0,83	0,95
UK	0,44	0,59	1,07

(1) Poste ordinaire, lettre de taille normale et moins de 20 g.

(2) Poste prioritaire, lettre de taille normale et moins de 20 g.

(3) Prix maximum pour un envoi prioritaire par avion, lettre de taille normale et moins de 20 g.

(4) Des tarifs particuliers sont d'application pour les envois à destination des pays limitrophes.

Source: INFORMA

**Tableau 6.4: Indicateurs de la distribution postale, 1999 (1)**

	Part de la population bénéficiant de la distri- bution à domicile	Distribu- tions journali- ères en milieu urbain	Distribu- tions hebdoma- daires en milieu rural
B	100,0	1	5,0
DK	100,0	1	6,0
D	100,0	1	6,0
EL	100,0	1	4,6
E	99,5	1	6,0
F	100,0	1	6,0
IRL	100,0	1	5,0
I	99,0	1	6,0
L	100,0	1	5,0
NL	100,0	1	6,0
A	99,0	1	5,0
P	99,2	1	5,0
FIN	90,0	1	5,0
S	99,0	1	5,0
UK	100,0	2	6,0

(1) B, deux distributions par jour ouvrable à Bruxelles, Anvers, Charleroi, Gand et Liège; F, deux distributions par jour ouvrable à Paris; FIN, 1998; S, 1996.

Source: UPU (Union Postale Universelle)

**PRIX**

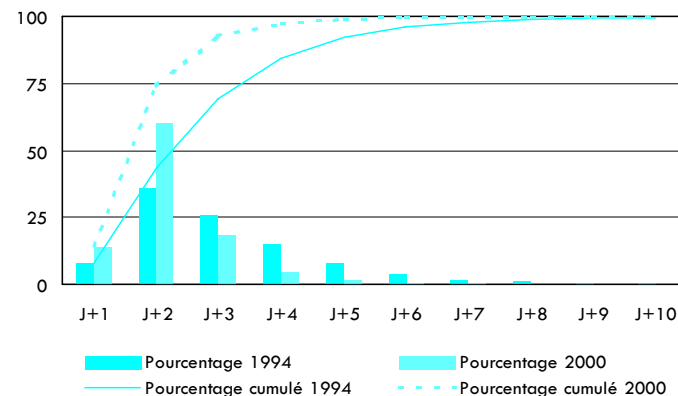
En moyenne, les consommateurs européens envoyant une lettre standard vers une destination nationale par courrier ordinaire ont dû l'affranchir à un tarif équivalent à 0,44 euro en 2001. Un supplément de 0,11 euro est en général nécessaire pour envoyer la même lettre à destination d'un pays tiers de l'UE par courrier prioritaire. Cependant, comme le montre le tableau 6.3, le tarif d'affranchissement varie sensiblement selon le pays, souvent du simple au double. L'Espagne et le Portugal pratiquent les tarifs nationaux les plus bas, soit 0,24 euro et 0,26 euro par envoi respectivement, tandis que les tarifs les plus élevés sont enregistrés en Suède (0,59 euro) et en Finlande (0,61 euro). S'agissant du trafic international intracommunautaire, le tarif le plus élevé est relevé en Suède (0,83 euro), soit plus du double du tarif pratiqué en Irlande (0,41 euro).

D'après l'enquête Eurobaromètre (53) sur les services d'intérêt général réalisée au printemps 2000, 29% des Européens ont fait part de leur insatisfaction concernant les tarifs des services postaux, les taux de mécontentement les plus élevés étant enregistrés en Allemagne (49,7%), Suède (43,5%), Autriche (35,8%), Italie (33,9%) et Finlande (32,4%) et les taux les plus bas en Grèce (11,3%), au Royaume-Uni (10,1%) et en Irlande (5,6%).

**QUALITÉ**

En 1999, la quasi-totalité de la population de l'UE bénéficiait du service de distribution du courrier à domicile (voir tableau 6.4), et il y avait au moins une tournée de distribution par jour dans les zones urbaines (y compris le samedi), et presque autant dans les zones rurales.

En ce qui concerne la rapidité de la livraison, la directive (97/67/CE) relative aux services postaux en vigueur fixe, pour le service transfrontière, des objectifs obligatoires de qualité visant à protéger les intérêts du consommateur. Ces normes sont les suivantes: livraison de 85% des envois dans un délai de trois jours et de 98% des envois dans un délai de cinq jours. Selon

**Graphique 6.6: Durée d'acheminement du courrier international prioritaire dans l'UE (% du courrier reçu) (1)**

(1) J est le jour d'expédition et + X exprime le nombre de jours requis pour la récolte, le transport et la distribution jusqu'au destinataire; la précision des statistiques est comprise entre 1% et 5% avec un intervalle de confiance de 95%; le mode de calcul est basé sur une semaine de travail de cinq jours - donc à l'exclusion des samedis et dimanches, et des jours fériés publics dans le pays de destination; les pays suivants distribuent le courrier les samedis: DK, F, D, I, NL et UK.

Source: UNEX - Unipost External Monitoring System, International Post Corporation, 2001

**Tableau 6.5: Nombre moyen de jours de distribution pour le courrier intracommunautaire, 2000 (unités) (1)**

Destination	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>Origine B</b>	-	2,2	2,1	3,9	2,5	2,3	2,5	2,5	1,7	2,2	2,3	2,2	2,5	2,3	2,2
<b>DK</b>	2,1	-	2,0	3,6	2,4	2,3	2,2	2,3	2,0	2,1	2,2	2,2	2,2	1,9	2,1
<b>D</b>	2,1	2,0	-	3,6	2,6	2,2	2,2	2,3	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,1	2,2
<b>EL</b>	2,8	2,5	2,5	-	3,5	2,7	3,2	3,0	2,8	2,6	2,7	2,6	3,3	2,7	2,8
<b>E</b>	2,4	2,3	2,4	4,1	-	2,5	2,7	2,8	2,8	2,4	2,8	2,3	3,0	2,5	2,4
<b>F</b>	2,2	2,1	2,0	3,7	2,4	-	2,4	2,4	1,9	2,1	2,5	2,2	2,6	2,2	2,2
<b>IRL</b>	2,3	2,2	2,2	3,9	2,9	2,3	-	2,5	2,3	2,2	2,9	2,5	2,6	2,4	2,1
<b>I</b>	2,3	2,3	2,2	3,8	2,6	2,4	2,7	-	2,6	2,3	2,5	2,5	2,9	2,5	2,3
<b>L</b>	2,1	2,1	2,0	4,1	2,5	2,2	2,4	2,5	-	2,1	2,2	2,2	2,6	2,2	2,1
<b>NL</b>	2,2	2,1	2,3	3,6	2,5	2,5	2,3	2,7	2,2	-	2,2	2,2	2,3	2,1	2,3
<b>A</b>	2,2	2,1	2,0	3,8	2,7	2,3	3,0	2,4	2,1	2,2	-	2,5	2,5	2,2	2,2
<b>P</b>	2,2	2,1	2,2	4,3	2,4	2,3	2,8	2,6	2,4	2,1	2,9	-	2,6	2,1	2,2
<b>FIN</b>	2,2	2,0	2,1	3,9	3,1	2,4	2,5	2,7	2,4	2,1	2,2	2,5	-	1,9	2,2
<b>S</b>	2,2	2,0	2,2	3,7	2,5	2,3	2,4	2,6	2,2	2,2	2,2	2,4	2,1	-	2,2
<b>UK</b>	2,3	2,1	2,2	3,9	2,6	2,4	2,1	2,5	2,2	2,4	2,5	2,4	2,4	2,3	-

(1) Le mode de calcul est basé sur une semaine de travail de cinq jours - donc à l'exclusion des samedis et dimanches, et des jours fériés publics dans le pays de destination; les pays suivants distribuent le courrier les samedis: DK, F, D, I, NL et UK.

Source: UNEX - Unipost External Monitoring System, International Post Corporation, 2001

L'International Post Corporation, les opérateurs postaux dépassent ces objectifs dans la pratique (voir graphique 6.6 et tableau 6.5). Elle indique qu'environ 92,5% du courrier transfrontière prioritaire a été livré dans un délai de trois jours à compter de la mise à la poste en 2000, contre 69,1% en 1994. Le délai moyen de livraison du courrier transfrontière prioritaire s'est amélioré, passant 3,1 jours ouvrables en 1994 à 2,3 jours ouvrables en 2000.

Plus généralement, 17,7% des Européens interrogés dans le cadre de l'enquête Eurobaromètre (53) du printemps 2000 sur les services d'intérêt général ont exprimé leur insatisfaction vis-à-vis de la qualité des services postaux. Les Italiens ont été les plus critiques à l'égard de leurs services postaux (29,8% d'insatisfaits), suivis par les Allemands (24,3%) et les Suédois (19,6%), alors que seul 3,3% des Irlandais et 5,2% des Britanniques ont fait part de leur mécontentement (voir tableau 6.6).

Les informations fournies par les opérateurs postaux ont été jugées claires par 78,6% des Européens. L'insatisfaction par rapport à l'information a été particulièrement élevée en Italie (23,5%), Allemagne (13,8%) et Finlande (12,9%). Les conditions générales applicables aux services postaux ont été jugées équitables par 68,0% des Européens, l'Italie ayant affiché une fois de plus le taux de mécontentement le plus élevé (30,0%), suivie par l'Autriche (16,9%) et l'Espagne (16,4%). S'agissant du pourcentage de consommateurs ayant formulé une plainte au cours des 12 mois antérieurs, les taux les plus élevés ont été relevés en Finlande (8,6%), en Suède (7,4%) et aux Pays-Bas (6,9%), la moyenne de l'UE s'étant élevée à 3,4%. Le traitement des plaintes a été jugé le plus satisfaisant en Irlande, en Finlande, en Suède et au Royaume-Uni. Les chiffres susmentionnés sont basés sur les réponses des personnes interrogées ayant effectivement utilisé des services postaux; autrement dit, les non-usagers de services postaux ont été exclus des résultats.

**Tableau 6.6: Satisfaction globale envers les services postaux, 2000 (% filtré) (1)**

	Satisfaits	Non satisfaits	Ne sait pas
<b>EU-15</b>	73,9	17,7	6,1
<b>B</b>	78,1	14,2	5,8
<b>DK</b>	86,8	9,4	2,9
<b>D</b>	64,9	24,3	7,1
<b>EL</b>	85,2	9,2	5,3
<b>E</b>	71,6	16,6	8,3
<b>F</b>	78,1	16,8	4,2
<b>IRL</b>	85,2	3,3	6,6
<b>I</b>	63,0	29,8	7,0
<b>L</b>	85,4	8,2	4,0
<b>NL</b>	85,8	8,4	4,7
<b>A</b>	74,1	18,7	5,8
<b>P</b>	73,8	12,9	6,9
<b>FIN</b>	77,4	17,4	4,3
<b>S</b>	69,9	19,6	7,2
<b>UK</b>	86,4	5,2	4,9

(1) La population a été filtrée pour exclure les personnes qui ont spontanément répondu ne pas avoir d'accès aux services en question; le total n'est pas égal à 100% à cause des catégories «non applicable» et «pas de réponse».

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

## 6.2 TÉLÉCOMMUNICATIONS

Jusque dans les années 80, la plupart des marchés européens des télécommunications étaient dominés par des entreprises publiques bénéficiant d'un monopole légal et économique. Cependant, suite aux premières mesures de libéralisation au début des années 80 qui concernaient les services à valeur ajoutée et la clientèle professionnelle, le processus de libéralisation du secteur s'est accéléré dans les années 90. Depuis janvier 1998, les services de télécommunications ont été intégralement libéralisés dans la majorité des États membres.

**Tableau 6.7: Possession de matériel de télécommunication au sein des ménages dans l'UE, 1999 (%)**

	Fixe unique- ment	Mobile unique- ment	Les deux	Total
<b>EU-15</b>	<b>53</b>	<b>4</b>	<b>39</b>	<b>96</b>
<b>Urbanisation (1)</b>				
Métropolitaine	52	4	41	97
Urbaine	50	4	41	95
Rurale	57	4	34	95
<b>Revenu (2)</b>				
Élevé	35	2	62	99
Moyen-supérieur	50	3	46	99
Moyen-inférieur	58	5	32	95
Bas	63	6	18	87
<b>Taille du ménage (3)</b>				
Un	69	6	15	90
Deux	63	3	29	95
Trois	45	4	48	97
Quatre et plus	41	4	53	98

(1) Métropolitaine: principaux centres urbains, y compris au moins la capitale; urbaine: villes secondaires et autres centres urbains; rurale: localités de plus petite taille.

(2) Catégories (élevé, moyen-supérieur, moyen-inférieur, bas) établies au niveau national.

(3) Nombre de personnes vivant sous le même toit, indicateur des besoins théoriques de communication du ménage.

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

### ACCÈS AUX RÉSEAUX

Pratiquement tous les ménages européens sont aujourd'hui connectés à un réseau de télécommunications. D'après les estimations, le taux de pénétration atteignait 96% en moyenne en 1999, s'échelonnant entre 81% au Portugal et 99% au Luxembourg et en Suède. Environ 53% des ménages possédaient uniquement une ligne fixe, 39% à la fois une ligne mobile et une ligne fixe et 4% uniquement une ligne mobile.

La ventilation de ces chiffres en fonction du revenu fait ressortir une corrélation entre le niveau de revenu et le taux de connexion. Cette corrélation est particulièrement marquée dans le cas de la double connexion, puisque 62% des ménages à revenu élevé possédaient à la fois une ligne fixe et une ligne mobile en 1999, contre seulement 18% des ménages à faible revenu (voir tableau 6.7). De même, on constate un lien entre le taux de connexion et un autre critère socioéconomique, à savoir la taille des ménages, qui s'explique par le fait que les grandes familles ont des besoins de communication plus importants. En revanche, l'urbanisation ne semble pas être un critère discriminant, sauf pour la double connexion (34% pour les ménages habitant dans une zone rurale contre 41% pour ceux habitant dans une zone urbaine ou métropolitaine).

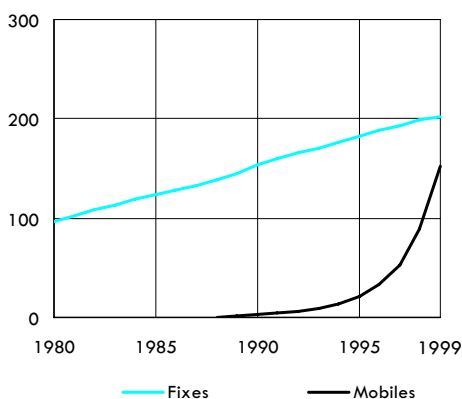
### Téléphonie fixe

En analysant les données ayant trait à la dimension des réseaux, il importe d'avoir à l'esprit qu'il peut s'avérer difficile

de dissocier l'utilisation privée et professionnelle du téléphone. Il est utile de noter que, d'après la base de données COINS d'Eurostat, environ trois quarts des lignes téléphoniques principales étaient des lignes résidentielles, par opposition aux lignes professionnelles, le pourcentage s'échelonnant entre 65% au Luxembourg (1997) et 83% en Allemagne (1993).

Le nombre de lignes téléphoniques fixes dans l'UE a plus que doublé au cours des 20 dernières années, passant de 96,6 millions en 1980 à 202,7 millions en 1999 (voir graphique 6.7). La croissance a été relativement constante au cours de cette période, la taille du réseau s'accroissant de 5,6 millions de lignes chaque année. Le taux de croissance le plus prononcé a été enregistré au Portugal (nombre de lignes multiplié par presque 4,2 au cours de la période) et en Irlande (par 3,6). Les pays nordiques, où les taux de connexion étaient déjà élevés en 1980, ont enregistré les taux de croissance les plus faibles (voir tableau 6.8).

**Graphique 6.7: Évolution du nombre de lignes téléphoniques fixes et mobiles dans l'UE (millions)**



Source: Eurostat, Communications (theme4/coins)

**T**ableau 6.8: Lignes téléphoniques fixes et mobiles (millions)

	Fixes					Mobiles				
	1980	1985	1990	1995	1999	1980	1985	1990	1995	1999
<b>EU-15</b>	96,6	123,8	153,4	182,6	202,7	:	:	3,1	21,5	151,9
<b>B</b>	2,5	3,1	3,9	4,6	5,1	0,0	0,0	0,0	0,2	3,2
<b>DK</b>	2,2	2,5	2,9	3,2	3,6	:	0,0	0,1	0,8	2,6
<b>D</b>	20,5	25,4	32,0	42,0	48,3	:	0,0	0,3	3,8	23,5
<b>EL</b>	2,3	3,1	3,9	5,2	5,6	:	:	0,0	0,3	3,3
<b>E</b>	7,2	9,3	12,6	15,1	17,0	:	0,0	0,1	0,9	15,0
<b>F</b>	15,9	23,0	28,1	32,4	34,1	:	0,0	0,3	1,3	20,6
<b>IRL</b>	0,5	0,7	1,0	1,3	1,8	:	0,0	0,0	0,2	1,7
<b>I</b>	13,0	17,4	22,4	24,8	26,5	:	0,0	0,3	3,9	30,3
<b>L</b>	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	:	0,0	0,0	0,0	0,2
<b>NL</b>	4,9	5,8	6,9	8,1	9,6	:	0,0	0,1	0,5	6,9
<b>A</b>	2,2	2,7	3,2	3,8	3,9	:	0,0	0,1	0,4	4,2
<b>P</b>	1,0	1,4	2,4	3,6	4,2	:	:	0,0	0,3	4,7
<b>FIN</b>	1,7	2,2	2,7	2,8	2,9	0,0	0,1	0,3	1,0	3,4
<b>S</b>	4,8	5,2	5,8	6,0	6,0	0,0	0,1	0,5	2,0	5,2
<b>UK</b>	17,7	21,7	25,4	29,4	33,8	:	0,1	1,1	5,7	27,2

Source: Eurostat, Communications (theme4/coins)

**T**ableau 6.9: Lignes téléphoniques fixes et mobiles pour 100 habitants (unités)

	Fixes					Mobiles				
	1980	1985	1990	1995	1999	1980	1985	1990	1995	1999
<b>EU-15</b>	27,2	34,5	42,1	49,1	54,1	:	:	0,9	5,7	40,5
<b>B</b>	25,0	31,1	39,3	45,7	50,2	0,0	0,0	0,5	2,3	31,4
<b>DK</b>	43,5	49,7	56,6	61,3	68,5	:	0,9	2,9	15,7	49,5
<b>D</b>	26,2	32,7	40,3	51,4	58,8	:	0,0	0,3	4,6	28,6
<b>EL</b>	23,6	31,4	38,9	49,4	52,8	:	:	0,0	2,6	31,1
<b>E</b>	19,3	24,3	32,4	38,5	43,1	:	0,0	0,1	2,4	38,1
<b>F</b>	29,5	41,7	49,5	55,7	57,9	:	0,0	0,5	2,2	35,0
<b>IRL</b>	14,2	19,9	28,0	36,4	47,8	:	0,0	0,7	4,4	45,7
<b>I</b>	23,1	30,7	39,4	43,4	46,2	:	0,0	0,5	6,8	52,8
<b>L</b>	36,3	42,0	48,1	57,1	72,4	:	0,0	0,2	6,6	48,7
<b>NL</b>	34,6	40,2	46,4	52,6	60,6	:	0,0	0,5	3,5	43,5
<b>A</b>	29,0	36,0	41,7	47,2	48,2	:	0,1	0,9	4,8	51,4
<b>P</b>	10,1	14,0	24,0	36,2	42,4	:	:	0,1	3,4	46,8
<b>FIN</b>	36,4	44,7	53,6	55,0	55,2	0,5	1,4	5,2	20,3	65,1
<b>S</b>	58,0	62,8	68,3	68,1	67,4	:	0,9	5,4	22,9	58,3
<b>UK</b>	31,4	38,2	44,1	50,3	57,5	:	0,1	2,0	9,8	46,3

Source: Eurostat, Communications (theme4/coins)

Malgré la forte croissance susmentionnée, le Portugal continuait d'afficher le taux de connexion le plus bas en 1999, avec seulement 42,4 lignes pour 100 habitants, contre une moyenne de 54,1 lignes dans l'UE (voir tableau 6.9). Le Luxembourg affichait le ratio le plus élevé, soit 72,4 lignes pour 100 habitants, devant le Danemark (68,5) et la Suède (67,4). Dans le cas de la Suède, il est



**Tableau 6.10: Nombre moyen de lignes téléphoniques fixes par ménage dans l'UE, 1999 (unités)**

<b>EU-15</b>	<b>1,15</b>
<b>Urbanisation (1)</b>	
Métropolitaine	1,17
Urbaine	1,15
Rurale	1,13
<b>Revenu (2)</b>	
Élevé	1,35
Moyen-supérieur	1,13
Moyen-inférieur	1,09
Bas	1,05
<b>Taille du ménage (3)</b>	
Un	1,09
Deux	1,13
Trois	1,15
Quatre et plus	1,19

(1) Métropolitaine: principaux centres urbains, y compris au moins la capitale; urbaine: villes secondaires et autres centres urbains; rurale: localités de plus petite taille.

(2) Catégories (élevé, moyen-supérieur, moyen-inférieur, bas) établies au niveau national.

(3) Nombre de personnes vivant sous le même toit, indicateur des besoins théoriques de communication du ménage.

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

**Tableau 6.11: Raisons pour ne pas avoir de ligne téléphonique fixe dans l'UE, 1999 (%)**

	En projet ou en attente d'installation	Besoin satisfait autrement	N'en veut pas	Trop cher	Autres
<b>EU-15</b>	<b>15</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	<b>12</b>
<b>Urbanisation (1)</b>					
Métropolitaine	16	40	17	33	16
Urbaine	14	37	20	39	12
Rurale	15	34	23	35	10
<b>Revenu (2)</b>					
Élevé	21	47	18	19	9
Moyen-supérieur	17	48	17	28	12
Moyen-inférieur	17	36	19	36	12
Bas	11	31	25	45	11
<b>Taille du ménage (3)</b>					
Un	10	39	24	31	13
Deux	15	35	24	40	12
Trois	21	35	15	37	11
Quatre et plus	15	37	16	38	12

(1) Métropolitaine: principaux centres urbains, y compris au moins la capitale; urbaine: villes secondaires et autres centres urbains; rurale: localités de plus petite taille.

(2) Catégories (élevé, moyen-supérieur, moyen-inférieur, bas) établies au niveau national.

(3) Nombre de personnes vivant sous le même toit, indicateur des besoins théoriques de communication du ménage.

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

intéressant de noter que la croissance du réseau a été inférieure à celle de la population au cours des années 90. En conséquence, le taux de connexion de la Suède a marqué un recul (par rapport au niveau de 68,3 lignes pour 100 habitants en 1990), ce qui semble indiquer qu'un plafond a été atteint (le taux de connexion de la Suède avait été le plus élevé dans l'UE entre 1980 et 1998) et qu'un phénomène de transfert d'abonnés vers le téléphone mobile a commencé.

Selon une enquête publiée en avril 2000 par la Commission européenne<sup>3</sup>, les deux raisons les plus fréquemment avancées pour justifier le fait de ne pas posséder une ligne téléphonique fixe ont été les suivantes: le ménage n'a pas besoin de ce service (36%) parce qu'il a déjà soit un téléphone mobile soit un accès facile à un téléphone ailleurs, ou le ménage n'a pas les moyens de s'offrir ce service (aussi 36%) - voir tableaux 6.10 et 6.11.

La numérisation du réseau de téléphonie fixe est pratiquement achevée dans les différents pays de l'UE. Du côté des usagers (professionnels et ménages), le nombre de lignes «RNIS» (réseau numérique à intégration des services) a connu une croissance rapide. Alors qu'il était presque nul en 1990, il a atteint 17 millions en 1998. L'Observatoire européen des technologies de l'information (EITO) prévoit que le nombre de lignes RNIS atteindra 55,6 millions en 2001 et 70,9 millions d'ici 2003<sup>4</sup>.

Un nombre croissant de ménages souscrivent des abonnements RNIS, en particulier pour bénéficier d'un accès à grand débit à Internet - créneau sur lequel les lignes RNIS sont en concurrence avec les lignes «DSL» («Digital Subscriber Line», ligne numérique d'abonné) et le modem câble. Environ 5,4% des répondants à l'enquête Eurobaromètre (53) du printemps 2000 ont affirmé posséder une ligne RNIS à la maison (voir tableaux 6.12 et 6.13). Les pourcentages les plus élevés ont été relevés aux Pays-Bas (13,2%), au Luxembourg (12,4%) et en Allemagne (12,0%).

(3) The Situation of Telecommunications Services in the Regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000.

(4) Europe occidentale, y compris l'EEE et la Turquie.

**T**ableau 6.12: Taux de pénétration du matériel et des services de télécommunication dans les ménages dans l'UE, 2000 (%)

	Ligne RNIS	Fax (1)	Téléphone mobile	Connexion Internet
<b>EU-15</b>	5,4	9,2	55,0	18,3
<b>B</b>	4,0	12,2	50,2	20,2
<b>DK</b>	9,1	11,2	60,7	45,3
<b>D</b>	12,0	12,8	39,4	13,6
<b>EL</b>	0,4	1,9	52,1	5,8
<b>E</b>	1,1	3,5	56,8	9,6
<b>F</b>	2,3	8,8	52,0	12,9
<b>IRL</b>	1,3	6,1	50,0	17,5
<b>I</b>	3,0	8,3	73,1	19,2
<b>L</b>	12,4	22,2	64,0	26,9
<b>NL</b>	13,2	18,1	63,3	46,1
<b>A</b>	7,7	12,9	51,5	16,9
<b>P</b>	1,1	2,8	46,7	8,4
<b>FIN</b>	5,9	9,4	80,4	28,2
<b>S</b>	4,4	12,2	71,4	47,5
<b>UK</b>	3,6	7,8	56,8	24,4

(1) Indépendant d'un PC.

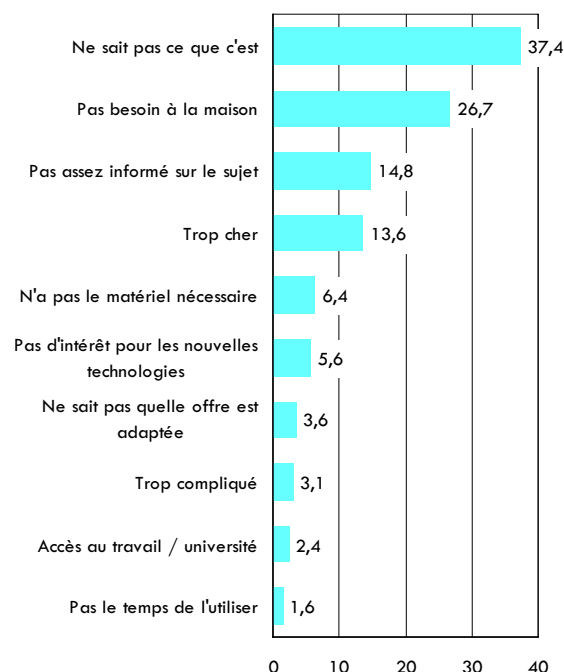
Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

**T**ableau 6.13: Taux de pénétration du matériel et des services de télécommunication dans les ménages dans l'UE, 2000 (%)

	Ligne RNIS	Fax (1)	Téléphone mobile	Connexion Internet
<b>EU-15</b>	5,4	9,2	55,0	18,3
<b>Sexe</b>				
<b>Hommes</b>	6,3	10,5	58,6	21,0
<b>Femmes</b>	4,5	8,0	51,6	15,9
<b>Âge</b>				
<b>15-24</b>	6,1	9,1	73,3	23,2
<b>25-39</b>	7,7	10,8	68,2	23,7
<b>40-54</b>	6,5	12,4	60,7	23,1
<b>55+</b>	2,1	5,6	30,3	7,8
<b>Profession</b>				
<b>Indépendants</b>	10,4	24,3	73,5	24,1
<b>Cadres</b>	12,2	17,3	71,3	39,2
<b>Autres employés</b>	6,5	11,1	68,0	26,3
<b>Ouvriers</b>	4,9	5,6	60,3	15,0
<b>Personne au foyer</b>	4,0	6,3	46,1	11,5
<b>Chômeurs</b>	2,5	4,2	59,9	13,8
<b>Retraités</b>	1,3	4,1	25,0	5,9
<b>Étudiants</b>	6,9	12,1	70,5	32,4
<b>Revenu</b>				
<b>Élevé</b>	12,0	19,0	73,0	37,0
<b>Moyen-supérieur</b>	7,0	10,0	62,0	20,0
<b>Moyen-inférieur</b>	3,0	6,0	48,0	11,0
<b>Bas</b>	3,0	3,0	34,0	8,0

(1) Indépendant d'un PC.

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

**G**raphique 6.8: Raisons pour ne pas avoir de ligne RNIS dans l'UE, 2000 (% de ceux ne possédant pas de ligne RNIS) (1)

(1) Plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobarometer 53 (Les européens et la société de l'information), European Commission, 2000

### Téléphonie mobile

La technologie du téléphone mobile (ou cellulaire) s'est largement diffusée ces dernières années. Le nombre cumulé d'abonnés mobiles a atteint 151,9 millions dans l'UE en 1999 (voir tableau 6.8 ci-avant), ce qui représente 40,5% de la population, contre 3,1 millions en 1990. Le nombre cumulé d'abonnés mobiles en Europe<sup>5</sup> a atteint plus de 235 millions<sup>6</sup> en 2000 et, selon l'EITO, devrait atteindre 429,8 millions d'ici 2003, ce qui représenterait alors 170,1 millions d'abonnés de plus que le nombre de lignes fixes. Dans certains pays (Italie, Autriche et Finlande), la pénétration du téléphone mobile dépasse déjà celle du téléphone fixe (voir tableau 6.9 ci-avant).

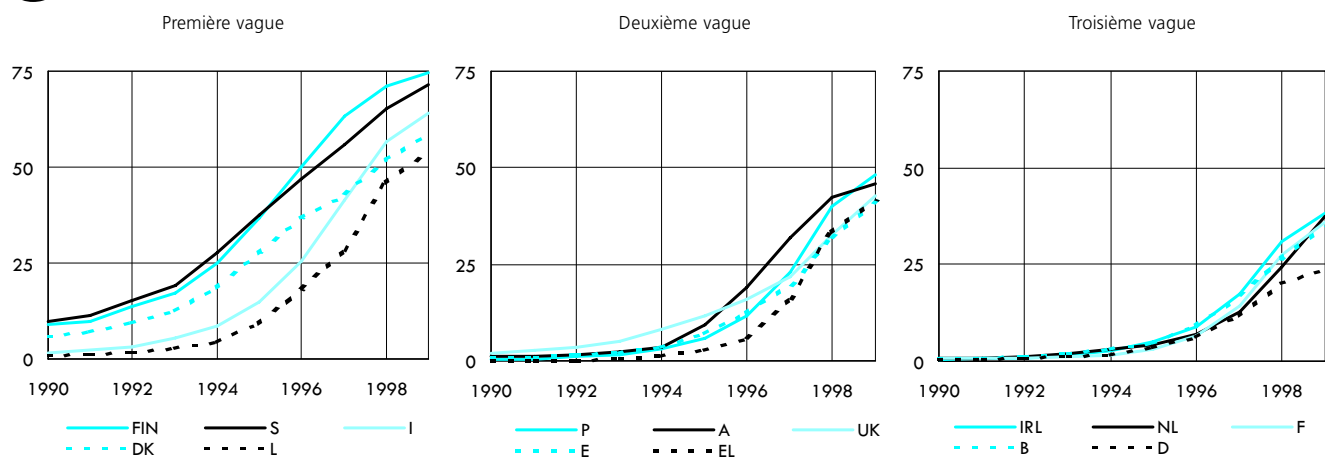
La Finlande a affiché le taux de pénétration le plus élevé pour la téléphonie mobile en 1999, avec 65,1 abonnés pour 100 habitants, devant la Suède (58,3) et l'Italie (52,8). Comme pour les lignes fixes, il convient de ne pas oublier que ces chiffres incluent les abonnements souscrits dans un but professionnel, qui représentent probablement une part importante du nombre total d'abonnements.

L'enquête Eurobaromètre (53) sur la société de l'information réalisée durant le printemps 2000 met en lumière la pénétration du téléphone mobile dans les ménages (voir tableaux 6.12 et 6.13 ci-avant). Quelque 55% des ménages de l'UE interrogés possédaient un téléphone mobile. Les pourcentages les plus élevés ont été relevés en Finlande (80,4%), Italie (73,1%) et Suède (71,4%). L'Allemagne, qui a affiché le pourcentage le plus faible (39,4%), et le Portugal (46,7%) sont les seuls pays où le taux de pénétration dans les ménages est resté inférieur à 50%.

(5) Europe occidentale, y compris l'EEE et la Turquie.

(6) Informa Telecom Group et Eurostat - «Statistiques sur la société de l'information», Statistiques en bref, thème 4 23/2001, Eurostat, 2001.

**G**raphique 6.9: Adoption des téléphones mobiles par les ménages (%) (1)



(1) Données pour 1999 à mi-année.

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

Un fait nouveau important est survenu dans le monde de la téléphonie mobile ces dernières années, à savoir l'introduction de l'accès prépayé. Les cartes prépayées constituent une solution pratique pour le consommateur qui «[ne] veut pas» d'un téléphone mobile ou le juge «trop cher» (voir tableau 6.14). Elles offrent aux abonnés les principaux avantages de l'accès au réseau mobile (pouvoir recevoir des appels ou effectuer des appels d'urgence), tout en leur permettant de mieux contrôler les dépenses et en les affranchissant des contraintes d'un abonnement à postpaiement (paiement après consommation). Selon l'OCDE<sup>7</sup>, «à l'exception de la Finlande, le classement [en fonction du taux de pénétration du mobile] des différents pays a été de plus en plus conditionné par le dynamisme avec lequel les opérateurs ont commercialisé les cartes à prépaiement. Dans des pays comme le Portugal et l'Italie, la grande majorité des utilisateurs utilisent cette formule» - 80% et 90%, respectivement (voir tableau 6.15). En revanche, la formule du postpaiement représente toujours la grande majorité des abonnements en Allemagne, où par ailleurs le taux de connexion reste faible.

(7) Perspectives des communications, OCDE, 2001.

**Tableau 6.14: Raisons pour ne pas avoir de téléphone mobile dans l'UE, 1999 (% de ceux n'ayant pas de téléphone mobile) (1)**

	Projeté d'en prendre un	Besoin satisfait autrement	N'en veut pas	Trop cher	Autres
<b>EU-15</b>	13	35	53	12	9
<b>Urbanisation (2)</b>					
<b>Métropolitaine</b>	13	35	53	12	9
<b>Urbaine</b>	13	32	54	13	7
<b>Rurale</b>	12	38	50	12	10
<b>Revenu (3)</b>					
<b>Élevé</b>	23	34	44	4	10
<b>Moyen-supérieur</b>	16	41	47	8	9
<b>Moyen-inférieur</b>	12	39	53	13	7
<b>Bas</b>	8	30	56	21	8
<b>Taille du ménage (4)</b>					
<b>Un</b>	8	33	59	15	9
<b>Deux</b>	9	38	57	10	8
<b>Trois</b>	18	34	47	12	9
<b>Quatre et plus</b>	18	33	45	13	10

(1) Plusieurs réponses possibles.

(2) Métropolitaine: principaux centres urbains, y compris au moins la capitale; urbaine: villes secondaires et autres centres urbains; rurale: localités de plus petite taille.

(3) Catégories (élevé, moyen-supérieur, moyen-inférieur, bas) établies au niveau national.

(4) Nombre de personnes vivant sous le même toit, indicateur des besoins théoriques de communication du ménage.

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

**Tableau 6.15: Proportion d'abonnement mobiles qui sont des cartes prépayées, 1999 (%)**

Opérateur	Cartes prépayées	Opérateur	Cartes prépayées	Opérateur	Cartes prépayées
<b>B</b> Belgacom	20	<b>F</b> France Télécom	40	<b>A</b> MaxMobil	40
<b>B</b> Mobistar	59	<b>F</b> SFR	39	<b>A</b> Mobilkom	:
<b>DK</b> Sonofon	39	<b>F</b> Bouygues Télécom	43	<b>A</b> Un	:
<b>DK</b> Mobilix	60	<b>IRL</b> Eircell	60	<b>P</b> TMN	84
<b>DK</b> Telia Denmark	:	<b>IRL</b> Esat	:	<b>P</b> Telecel	73
<b>D</b> T-Mobil	12	<b>I</b> Telecom Italia Mobile	82	<b>P</b> Optimus	81
<b>D</b> Mannesmann	15	<b>I</b> Omnitel	90	<b>FIN</b> Radiolinja	Non disponibles
<b>D</b> E-Plus	25	<b>I</b> Wind	:	<b>FIN</b> Sonera	1
<b>D</b> Viag	20	<b>L</b> P&T	19	<b>FIN</b> Telia Mobil	:
<b>EL</b> Panafon	62	<b>L</b> Tango	30	<b>S</b> Telia	35
<b>EL</b> Telestet	62	<b>NL</b> KPN	53	<b>S</b> Europolitán	19
<b>EL</b> Cosmote	36	<b>NL</b> Libertel	66	<b>S</b> Comviq	55
<b>E</b> Telefonica	61	<b>NL</b> Dutchtone	Majorité	<b>UK</b> Cellnet	50
<b>E</b> Airtel	40	<b>NL</b> Telfort	Minorité	<b>UK</b> Vodafone	58
<b>E</b> Amena	:	<b>NL</b> Ben	:	<b>UK</b> Orange	57
				<b>UK</b> One2One	63

Source: Perspectives des communications, OCDE, 2001, et Public Networks Europe in Cellular Mobile Pricing Structures and Trends, OCDE, 2000

**Tableau 6.16: Nombre de téléphones publics (milliers)**

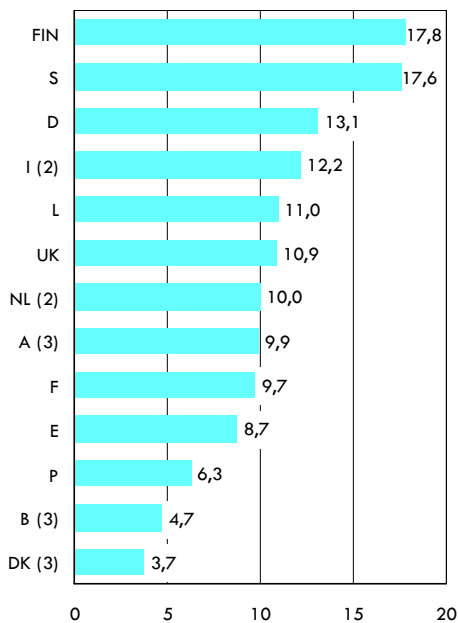
	1995	1998	1999
B	14,9	15,9	16,7
DK	8,1	7,8	6,3
D	165,0	148,0	137,0
EL	40,5	62,1	64,5
E	52,5	64,4	66,9
F	206,0	242,9	243,3
IRL	6,6	8,4	:
I	383,9	380,8	361,3
L	1,3	0,5	:
NL (1)	19,0	22,6	19,2
A (2)	33,8	29,0	29,0
P	33,1	40,0	44,2
FIN (2)	25,3	21,3	16,3
S (3)	:	:	14,0
UK (2)	140,1	143,0	152,0

(1) 1998 et 1999 à l'exclusion de Telfort.

(2) Y compris les téléphones publics installés dans des lieux privés.

(3) Uniquement cartes téléphoniques Telia.

Source: Perspectives des communications, OCDE, 2001

**Graphique 6.10: Durée moyenne des appels téléphoniques nationaux, 1999 (minutes par ligne par jour) (1)**

(1) EL et IRL, non disponible.

(2) 1998.

(3) 1997.

Source: Eurostat, Communications (theme4/coins)

### Autres services de télécommunications

Il y avait environ 1,2 million de téléphones publics dans l'UE en 1999 (voir tableau 6.16), chiffre qui n'a que peu progressé depuis 1995. La Grèce et l'Italie possédaient les réseaux les plus denses, avec plus de six téléphones publics pour 1 000 habitants, ce qui représente le double du ratio moyen de l'UE.

Par ailleurs, quelque 9,2% des ménages de l'UE ont déclaré posséder un télécopieur autonome en 2000. Le Luxembourg et les Pays-Bas ont fait état d'un taux de pénétration nettement plus élevé, tout comme les travailleurs indépendants et les ménages à revenu élevé (voir tableaux 6.12 et 6.13 ci-avant).

### CONSOMMATION

La consommation téléphonique peut être mesurée par la durée globale de l'ensemble des appels téléphoniques effectués dans un pays au cours d'une période donnée. En Finlande et en Suède, il a été effectué en moyenne près de 18 minutes d'appels nationaux par jour sur chaque ligne téléphonique en 1999, contre une moyenne d'environ 10 minutes dans l'UE (voir graphique 6.10). La durée des appels nationaux est principalement influencée par le tarif, même si l'accès à Internet est aussi devenu un facteur important - sachant que la plupart des ménages sont toujours reliés à leur fournisseur d'accès au moyen d'un modem<sup>8</sup>.

La durée des appels internationaux, y compris les appels intracommunautaires et extracommunautaires, a été beaucoup plus courte que celle des appels nationaux, totalisant en moyenne seulement 23 secondes par jour par ligne en 1998 (voir tableau 6.17), soit 2 minutes et 43 secondes par semaine. Les petits pays ont naturellement enregistré une durée moyenne plus longue pour les appels internationaux, le chiffre le plus élevé ayant été relevé au Luxembourg (169 secondes par jour) en 1999. En ce qui concerne les grands États membres, une durée particulièrement courte pour les appels internationaux a été observée en Espagne et en France (15 secondes par jour), par rapport au Royaume-Uni (30 secondes par jour) par exemple. Il convient de souligner que les chiffres précités ne font pas de distinction entre les appels effectués par les ménages et ceux effectués par les entreprises, sachant que cette dernière catégorie représente une part très élevée du trafic international.

(8) Selon l'OCDE, en 1999, Internet a représenté 38% de la totalité du trafic local de télécommunications en S et 32% des appels locaux de KPN (NL), tandis que le trafic généré par l'accès à Internet a progressé de 154% au P.

Lorsqu'il ne s'agissait ni d'appeler la famille ou les amis ni d'accéder à Internet, 40% des ménages de l'UE ont déclaré qu'ils ont utilisé leur téléphone privé pour accéder à des services (banque par téléphone, commande de produits ou de services et obtention d'informations). Cette utilisation a été particulièrement répandue en Suède (où 68% des ménages ont utilisé au moins un de ces services) et au Royaume-Uni (54%), contrairement au cas de l'Irlande (27%) et de l'Italie (25%). Par ailleurs, seul 24% des ménages à faible revenu ont utilisé des services téléphoniques à valeur ajoutée, contre 53% des ménages à revenu élevé. Le service le plus prisé a été l'accès à des informations par appel gratuit ou au tarif normal (par exemple, renseignements sur les numéros de téléphone), utilisé par 24% des ménages de l'UE (voir graphique 6.11). La commande de produits ou de services (plats livrés à domicile, par exemple) s'est classée en deuxième position (16%), devant la banque par téléphone (12%). Les services d'information à tarif majoré n'ont attiré que 9% des ménages dans l'UE.

L'utilisation du téléphone mobile dans l'UE<sup>9</sup>, mesurée par le nombre moyen de minutes d'appels par abonné, a été la plus élevée en Finlande (3,7 minutes par jour) et en Suède (3,0 minutes) en 1999. L'Espagne (1,7 minute) et le Luxembourg (1,1 minute) ont affiché les plus bas niveaux d'utilisation du téléphone mobile sur la base de cette mesure. Il convient de souligner que, compte tenu de l'augmentation du nombre d'abonnements individuels, l'utilisation moyenne a tendance à diminuer. Les données collectées par l'OCDE auprès d'un nombre limité de compagnies révèlent qu'en 1999 l'utilisation moyenne (en minutes) par titulaire de ligne a été plus de trois fois plus faible pour les titulaires d'une ligne prépayée que pour les titulaires d'une ligne à paiement après consommation<sup>10</sup>.

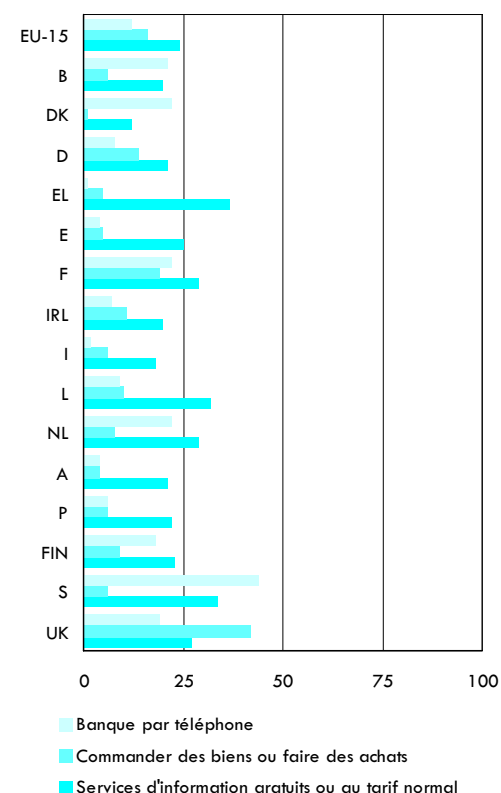
(9) Eurostat (COINS); à l'exclusion de B, EL, F, IRL, I, NL et A.  
(10) Perspectives des communications, OCDE, 2001.

**Tableau 6.17: Durée moyenne des appels téléphoniques internationaux sortants (secondes par ligne par jour)**

	1995	1996	1997	1998	1999
<b>EU-15</b>	:	:	17	23	:
<b>B</b>	39	42	45	47	51
<b>DK</b>	27	30	25	27	30
<b>D</b>	:	:	18	21	24
<b>EL</b>	15	16	18	20	21
<b>E</b>	11	10	12	10	15
<b>F</b>	14	14	15	16	15
<b>IRL</b>	51	69	76	91	94
<b>I</b>	12	13	14	17	19
<b>L</b>	163	158	169	165	169
<b>NL</b>	30	29	28	32	37
<b>A</b>	39	40	44	51	:
<b>P</b>	14	13	13	19	21
<b>FIN</b>	18	20	22	23	25
<b>S</b>	:	:	28	35	42
<b>UK</b>	23	24	29	29	30

Source: Eurostat, Communications (theme4/coins)

**Graphique 6.11: Utilisation des services téléphoniques à valeur ajoutée par les ménages, 1999 (%)**



Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

**DÉPENSE DE CONSOMMATION**

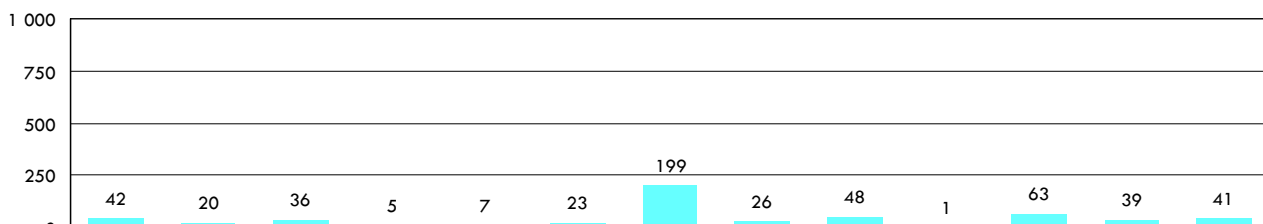
La dépense de consommation consacrée aux télécommunications peut être ventilée entre le matériel et les services (voir graphiques 6.12 et 6.13). En règle générale, le matériel représente une faible proportion de la dépense totale - qui se limite à l'acquisition occasionnelle de postes téléphoniques, répondeurs, téléphones mobiles ou télécopieurs pour la maison. En moyenne, la dépense de consommation relative au matériel de télécommunications a été inférieure à 30 SPA par ménage pour l'année en 1999. Le chiffre très élevé enregistré par le Luxembourg (199 SPA) s'explique probablement par des circonstances locales exceptionnelles (par exemple, des ménages ayant participé à l'enquête peuvent avoir effectué des dépenses d'équipement exceptionnellement élevées)<sup>11</sup>.

La dépense de consommation consacrée par les ménages aux services de télécommunications s'est échelonnée entre 317 SPA (Portugal) et 751 SPA (Grèce) en 1999<sup>12</sup>. En termes de pourcentage, les consommateurs de la Grèce ont affecté la part la plus élevée du budget des ménages aux services de télécommunications (3,2%), à l'opposé du Luxembourg (1,6%), la moyenne s'étant élevée à environ 2,1% pour la plupart des autres pays. La part des services de télécommunications dans la dépense de consommation totale a été plus élevée chez les ménages appartenant aux tranches inférieures de revenu et d'âge. De même, elle a été nettement plus élevée pour les ménages à revenu unique, notamment les personnes vivant seules ou les parents seuls ayant des enfants à charge.

(11) Pour l'ensemble de cette section relative aux dépenses de consommation: F et P, 1994

(12) IRL, non disponible.

**G**raphique 6.12: Équipements de téléphone et de fax  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)

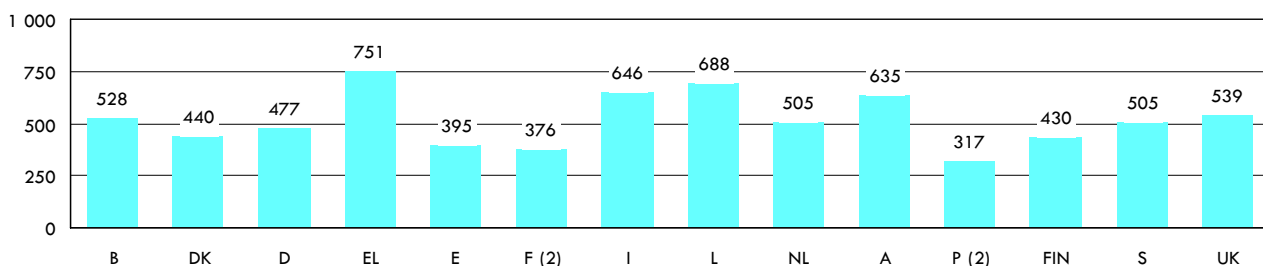


(1) IRL et I, non disponibles.

(2) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 6.13: Services de téléphone et de fax  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)



(1) IRL, non disponible.

(2) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**PRIX**

Les tableaux 6.18 à 6.21 présentent les résultats d'un rapport de la Commission européenne sur les tarifs de communications téléphoniques appliqués aux usagers résidentiels en 2000. Les données de tarifs collectées, relatives aux opérateurs historiques font état d'écarts marqués entre les pays de l'UE (sur la base d'un appel d'une durée de trois minutes). Pour chaque catégorie de tarif considérée (appel local, appel national longue distance, appel vers un téléphone mobile ou appel international), les tarifs ont varié au moins du simple au double entre le pays au tarif le moins cher et le pays au tarif le plus cher. Le cas extrême a été celui d'un appel national longue distance au tarif des heures économiques, qui a coûté 0,03 euro pour trois minutes en Irlande contre 0,44 euro en Grèce. En revanche, les appels locaux en Grèce ont généralement coûté moins cher que la moyenne européenne.

Les appels vers un mobile ont été facturés, en moyenne, plus de 8,5 fois le prix des appels locaux quelle que soit la plage horaire, et environ 3 fois le prix d'un appel national longue distance. Ils ont été les moins chers au Danemark (0,59 euro aux heures de pointe et 0,31 euro aux heures creuses) et les plus élevés en Allemagne (1,27 euro) aux heures de pointe, en France (1,12 euro) aux heures creuses et en Grèce (1,10 euro) aux heures économiques.

**T**ableau 6.18: Frais téléphoniques résidentiels, 2000 (€)

	Panier de consommation (1)				
	Très bas	Bas	Moyen	Élevé	Très élevé
<b>B</b>	102	309	433	605	1 150
<b>DK</b>	204	294	381	497	849
<b>D</b>	109	263	382	535	1 061
<b>EL</b>	152	206	331	507	1 075
<b>E</b>	57	242	345	489	961
<b>F</b>	171	252	371	534	1 022
<b>IRL</b>	246	297	399	536	919
<b>I</b>	109	257	373	533	1 024
<b>L</b>	212	257	345	459	842
<b>NL</b>	179	266	345	453	777
<b>A</b>	245	331	446	602	1 046
<b>P</b>	191	289	428	618	1 159
<b>FIN</b>	209	259	360	494	886
<b>S</b>	245	288	381	512	934
<b>UK</b>	195	300	415	566	1 063

(1) Très bas: abonnement au téléphone principalement par mesure de sécurité; Bas: principalement appels nationaux vers le réseau fixe, faible proportion d'appels internationaux, vers le réseau mobile ou l'Internet; Moyen: utilisateur résidentiel médian; Élevé: utilisation plus fréquente que la moyenne, appels nationaux vers le réseau fixe prépondérants; Très élevé: utilisation la plus fréquente, avec un grand nombre d'appels internationaux et vers le réseau mobile.

Source: Teligen *in* Report on Telecoms Tariff Analysis - Volume 1: Residential, Commission européenne, 2000

**T**ableau 6.19: Frais de raccordement et d'abonnement mensuel pour une ligne téléphonique fixe, 2000 (€, hors TVA)

	Frais de raccordement standard (1)	Abonnement mensuel standard (2)	Frais de raccordement RNIS (3)	Abonnement mensuel RNIS (3)
<b>Moyenne</b>	83,18	11,21	159,81	27,28
<b>B</b>	54,54	13,39	66,93	29,00
<b>DK</b>	102,10	12,93	150,46	17,27
<b>D</b>	44,46	10,93	44,46	32,89
<b>EL</b>	30,21	6,95	60,41	18,12
<b>E</b>	127,72	8,67	168,28	22,84
<b>F</b>	38,56	9,83	102,90	30,18
<b>IRL</b>	103,88	13,00	441,87	36,82
<b>I</b>	103,29	9,30	103,29	16,53
<b>L</b>	61,97	11,90	74,37	18,59
<b>NL</b>	38,62	13,36	86,89	19,29
<b>A</b>	109,01	14,53	130,81	23,98
<b>P</b>	71,83	11,17	139,66	23,89
<b>FIN</b>	134,55	9,65	84,00	4,20
<b>S</b>	90,73	9,77	229,74	23,26
<b>UK</b>	136,25	12,73	402,69	37,15

(1) Hors TVA; B, 16,36€ pour les faibles revenus et les personnes âgées; E, 38,31€ pour les handicapés et les personnes âgées; A, frais minimaux; FIN, hors taxes.

(2) Les tarifs peuvent varier selon l'endroit ou les profils d'utilisateurs; hors TVA.

(3) RNIS résidentiel de base (deux canaux 64 kbits/s); hors TVA; DK, région Funen; D, abonnement mensuel pour l'offre professionnelle; F, à l'exclusion de Euro-Numeris; IRL, deux numéros gratuits offerts; S, villes avec un central numérique; UK, offre «low start».

Source: Teligen *in* Report on Telecom Tariff Data as of January 2000, Commission européenne, mai 2000



**T**ableau 6.20: Prix d'un appel de trois minutes à partir du réseau fixe, 2000 (€, hors TVA) (1)

	Local			National longue distance			Vers mobile			Intra-UE		
	Heure de pointe (2)	Heure creuse (3)	Économique (4)	Heure de pointe (2)	Heure creuse (3)	Économique (4)	Heure de pointe (2)	Heure creuse (3)	Économique (4)	Heure de pointe (2)	Heure creuse (3)	Économique (4)
<b>Moyenne</b>	0,11	0,08	0,07	0,34	0,22	0,19	0,95	0,70	0,61	0,99	0,89	0,78
<b>B</b>	0,12	0,06	0,06	0,43	0,21	0,21	1,15	0,57	0,57	<b>1,32</b>	<b>1,32</b>	0,89
<b>DK</b>	0,11	0,06	0,06	0,16	<b>0,09</b>	0,09	<b>0,59</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>	1,09	0,79	0,79
<b>D</b>	0,11	0,11	0,05	0,48	0,16	0,16	<b>1,27</b>	0,63	0,63	0,84	0,75	0,75
<b>EL</b>	<b>0,06</b>	0,06	0,04	<b>0,57</b>	<b>0,57</b>	<b>0,44</b>	1,10	1,10	<b>1,10</b>	1,14	1,14	0,89
<b>E</b>	0,08	0,07	0,07	0,54	0,28	0,28	0,86	0,86	0,47	1,02	1,02	0,91
<b>F</b>	0,09	0,09	0,09	0,33	0,24	0,24	1,12	<b>1,12</b>	0,74	0,71	0,57	0,57
<b>IRL</b>	0,13	<b>0,03</b>	<b>0,03</b>	0,31	0,21	<b>0,03</b>	0,72	0,48	0,48	1,06	0,92	0,88
<b>I</b>	0,10	0,08	0,08	0,48	0,29	0,29	0,88	0,42	0,42	1,03	1,03	0,88
<b>L</b>	0,11	0,11	0,11	<b>0,11</b>	0,11	0,11	0,86	0,65	0,65	0,54	<b>0,43</b>	<b>0,43</b>
<b>NL</b>	0,10	0,07	0,06	0,17	<b>0,09</b>	0,11	0,91	0,62	0,62	<b>0,53</b>	0,49	0,49
<b>A</b>	<b>0,19</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>	0,48	0,18	0,19	0,78	0,60	0,60	0,95	0,83	0,83
<b>P</b>	0,12	0,12	0,10	0,39	0,39	0,26	0,93	0,93	0,77	1,03	1,03	0,54
<b>FIN</b>	0,11	0,11	0,11	0,25	0,16	0,16	0,83	0,60	0,60	1,28	0,88	0,88
<b>S</b>	0,10	0,07	0,07	0,14	<b>0,09</b>	0,09	1,01	0,74	0,74	0,99	0,99	0,99
<b>UK</b>	0,16	0,06	0,04	0,33	0,16	0,12	1,24	0,83	0,41	1,30	1,16	<b>1,03</b>

(1) Le pays avec le prix hors taxes le plus bas est indiqué en gras; celui avec le prix hors taxes le plus élevé est indiqué en bleu.

(2) 11h00 jour de semaine.

(3) 20h00 jours de semaine.

(4) Tarif le plus bas, quel que soit l'heure; les tarifs de nuit et du dimanche sont les mêmes (et les plus bas) dans tous les pays sauf D (plus bas la nuit en semaine) et UK (plus bas les dimanches).

Source: Teligen in Report on Telecom Tariff Data as of January 2000, Commission européenne, mai 2000

**T**ableau 6.21: Prix d'un appel intra-UE de trois minutes à partir d'une ligne fixe à l'heure de pointe, 2000 (€, hors TVA) (1)

De	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
<b>vers B</b>	-	1,17	0,63	1,14	1,02	0,65	0,94	1,03	0,54	<b>0,34</b>	0,96	1,05	<b>1,43</b>	0,90	1,17
<b>DK</b>	1,11	-	0,63	1,14	1,02	0,65	<b>1,20</b>	1,03	0,54	<b>0,39</b>	0,96	1,05	0,48	0,46	1,17
<b>D</b>	1,11	0,79	-	1,14	1,02	0,65	0,94	1,03	0,54	<b>0,31</b>	0,77	1,02	<b>1,26</b>	0,71	1,17
<b>EL</b>	<b>1,47</b>	1,46	1,11	-	1,02	0,84	1,20	1,03	<b>0,54</b>	0,97	1,09	1,05	1,43	1,43	<b>1,47</b>
<b>E</b>	<b>1,47</b>	1,46	0,63	1,14	-	0,65	1,20	1,03	0,54	<b>0,49</b>	0,96	0,90	1,43	1,22	<b>1,47</b>
<b>F</b>	1,11	1,16	0,63	1,14	1,02	-	0,94	1,03	0,54	<b>0,38</b>	0,96	1,02	<b>1,43</b>	0,94	1,17
<b>IRL</b>	<b>1,47</b>	1,17	1,11	1,14	1,02	0,84	-	1,03	<b>0,54</b>	0,73	0,96	1,05	1,43	1,15	0,95
<b>I</b>	<b>1,47</b>	1,14	0,63	1,14	1,02	0,65	1,20	-	0,54	<b>0,49</b>	0,77	1,05	1,43	1,13	<b>1,47</b>
<b>L</b>	1,11	1,30	0,63	1,14	1,02	0,65	0,94	1,03	-	<b>0,34</b>	0,96	1,05	<b>1,43</b>	1,15	1,17
<b>NL</b>	1,11	1,01	0,63	1,14	1,02	0,65	0,94	1,03	<b>0,54</b>	-	0,96	1,05	<b>1,43</b>	0,71	1,17
<b>A</b>	1,47	1,14	0,63	1,14	1,02	0,84	1,20	1,03	<b>0,54</b>	0,68	-	1,05	1,43	1,43	<b>1,59</b>
<b>P</b>	<b>1,47</b>	1,46	1,27	1,14	1,02	0,84	1,20	1,03	<b>0,54</b>	0,97	1,09	-	1,43	1,43	<b>1,47</b>
<b>FIN</b>	1,47	0,66	1,27	1,14	1,02	0,84	1,20	1,03	0,54	0,68	0,96	1,05	-	<b>0,46</b>	<b>1,59</b>
<b>S</b>	<b>1,47</b>	0,53	1,27	1,14	1,02	0,65	1,20	1,03	0,54	<b>0,39</b>	0,96	1,05	0,48	-	1,17
<b>UK</b>	1,11	0,79	0,63	1,14	1,02	0,65	0,50	1,03	0,54	<b>0,28</b>	0,96	1,02	<b>1,43</b>	0,71	-

(1) Le pays avec le prix hors taxes le plus bas est indiqué en gras; celui avec le prix hors taxes le plus élevé est indiqué en bleu.

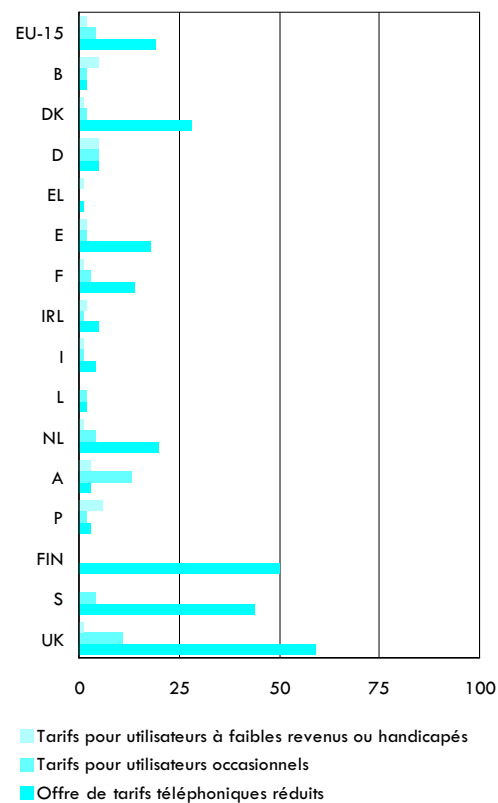
Source: Teligen in Report on Telecom Tariff Data as of January 2000, Commission européenne, mai 2000

Les appels internationaux intracommunautaires ont été généralement les plus chers à partir de la Belgique ou du Royaume-Uni, que ce soit durant les heures de pointe ou les heures creuses et, à l'opposé, les moins chers au Luxembourg et aux Pays-Bas.

Il convient de souligner que presque un quart des ménages européens souscrivaient à des offres de tarifs spéciales pour réduire leurs dépenses téléphoniques en 1999: offres de rabais (19%), offres adaptées à une faible consommation (4%) ou offres spéciales pour les personnes à faible revenu ou handicapées (2%) - voir graphique 6.14.

D'après l'enquête Eurobaromètre (53) sur les services d'intérêt général réalisée durant le printemps 2000, 46,6% des Européens ont fait part de leur insatisfaction (et 49,9% de leur satisfaction) à l'égard des prix des services de téléphonie fixe. Les taux de mécontentement les plus élevés ont été relevés en Italie (70,4%), en Espagne (65,2%) et au Portugal (62,5%), tandis que les taux les plus bas ont été observés au Luxembourg (26,7%), au Royaume-Uni (28,3%), en Irlande (32,7%) et en Allemagne (33,6%). Néanmoins, même dans ces derniers pays, le niveau d'insatisfaction vis-à-vis des tarifs a été relativement élevé par rapport aux autres services d'intérêt général.

**G**raphique 6.14: Recours aux grilles tarifaires spéciales, 1999 (%)



Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

**T**ableau 6.22: Frais de raccordement, d'abonnement mensuel et d'utilisation pour une ligne téléphonique numérique mobile pour les utilisateurs occasionnels, 2000 (€, hors TVA) (1)

	Opérateur	Offre (2)	Raccorde- ment	Abonne- ment mensuel	Appel de 3 minutes vers le réseau fixe		Appel de 3 minutes vers le même réseau mobile		Appel de 3 minutes intra-UE	
					Heure de pointe	Heure creuse	Heure de pointe	Heure creuse	Heure de pointe	Heure creuse
<b>B</b>	Proximus	ProxiFun	30,73	10,76	1,60	0,34	0,37	0,25	2,92	1,23
	Mobistar	Optimum 1	20,49	10,24	0,92	0,31	0,31	0,31	2,85	1,19
<b>DK</b>	Tele Danmark Mobil	Mobil Fritid Plus	75,23	8,95	1,32	0,25	1,32	0,25	1,73	1,43
	Sonofon	Fritids	75,23	8,60	1,32	0,25	1,32	0,25	2,44	1,06
<b>D</b>	T-Mobil D1	Telly D1	22,02	11,00	1,70	0,52	0,90	0,52	2,62	1,72
	Mannesmann D2	Fun	22,02	11,00	1,70	0,52	0,90	0,52	2,50	1,79
<b>EL</b>	Cosmote	Basic Programme 2	0,00	8,46	0,87	0,87	0,87	0,87	2,00	1,76
	Panafon	Économique	0,00	19,63	1,59	0,82	1,59	0,82	2,40	1,52
<b>E</b>	Movistar	Articles personnels	21,04	12,02	1,47	0,66	0,84	0,48	1,74	1,56
	Airtel	Provincial	21,04	11,84	0,75	0,30	0,84	0,30	1,74	1,56
<b>F</b>	Itineris	Declic	53,36	12,52	1,82	0,46	1,36	0,34	1,31	1,31
	SFR	Forfait SFR 30	53,09	17,07	0,95	0,95	0,46	0,46	1,47	1,30
<b>IRL</b>	Eircell	Eirtime 10	44,44	12,60	1,57	0,63	0,38	0,38	2,00	1,62
	Esat Digifone	Select 1	44,44	12,70	1,52	0,48	0,48	0,48	1,97	1,62
<b>I</b>	Telecom Italia Mobile	Euro Time	0,00	7,75	1,27	0,49	1,27	0,49	:	:
	Omnitel	Nuovo Personal 195	0,00	0,00	1,03	0,41	1,03	0,41	1,03	1,03
<b>L</b>	LuxGSM	Liberty	43,11	10,78	0,65	0,32	0,45	0,32	1,26	1,09
	Tango	Twist	0,00	10,78	0,58	0,32	0,32	0,32	1,16	0,91
<b>NL</b>	KPN GSM	Flexibel Hi	41,97	13,50	1,14	0,29	1,14	0,29	1,67	0,78
	Libertel	Articles personnels	40,84	13,50	0,59	0,29	0,59	0,29	2,05	1,04
<b>A</b>	Mobilkom	A-1 Fun	27,25	17,44	0,71	0,34	0,18	0,18	1,07	1,29
	MaxMobil	Freizeit. max	26,89	18,11	0,53	0,34	0,18	0,18	1,36	1,36
<b>P</b>	TMN	TMN Basic	0,00	9,98	0,99	0,99	0,36	0,36	0,45	0,99
	Telecel	IntraRede	0,00	10,47	1,02	1,02	0,37	0,36	1,02	0,49
<b>FIN</b>	Sonera GSM	Private	6,73	2,30	0,99	0,33	0,41	0,33	2,22	1,20
	Radiolinja	Basic	6,47	4,14	0,95	0,26	0,36	0,26	1,96	1,22
<b>S</b>	Telia Mobil	Mobitel Pott	23,26	8,84	1,71	0,60	1,71	0,60	1,71	1,53
	Comviq	Joker	18,61	2,33	1,54	0,56	1,54	0,56	1,62	1,62
<b>UK</b>	Cellnet	Occasional Caller Plus	48,18	24,08	1,53	0,08	1,53	0,08	3,88	3,88
	Vodafone	Vodafone 120	48,19	34,45	1,03	0,21	1,03	0,21	3,88	3,88

(1) Le pays avec le prix hors taxes le plus bas est indiqué en gras; celui avec le prix hors taxes le plus élevé est indiqué en bleu.

(2) Les offres suivies d'un chiffre (120 or 6H) comprennent normalement le nombre correspondant de minutes ou d'heures d'appels gratuits.

Source: Teligen in Report on Telecom Tariff Data as of January 2000, Commission européenne, mai 2000

Pour ce qui est de la téléphonie mobile, le tableau 6.22 indique les tarifs des offres pour utilisateurs occasionnels des principaux opérateurs dans l'UE. Il convient de l'analyser en relation avec les tarifs des services prépayés figurant dans les tableaux 6.23 et 6.24. Les prix des services de téléphonie mobile présentent également des écarts sensibles, puisque les tarifs les plus chers sont trois à dix fois plus élevés que les tarifs les moins chers offerts pour chaque catégorie d'appel (appel national, appel vers un numéro du même réseau mobile ou appel international) et plage horaire (heures de pointe, heures creuses, heures économiques).

Il ressort de l'enquête Eurobaromètre (53) sur les services d'intérêt général que 48,5% des Européens ont exprimé leur insatisfaction (et 38,9%, leur satisfaction) à l'égard des prix des services de téléphonie mobile. Les niveaux de mécontentement les plus élevés ont été enregistrés en Espagne (60%), France (58,6%) et Suède (56,5%), tandis que les taux les plus bas ont été relevés en Autriche (29,8%), au Royaume-Uni (30,2%) et au Luxembourg (33,0%). Néanmoins, comme pour les services de téléphonie fixe, le mécontentement des consommateurs vis-à-vis des tarifs a été généralement élevé pour les services de téléphonie mobile par rapport aux autres services d'intérêt général.

**T**ableau 6.23: Frais fixes des offres prépayées, 2000 (€)

	Opérateur	Offre	Prix de la carte	Durée de validité
<b>B</b>	Proximus	Pay & Go	10,24	12 mois
<b>DK</b>	Tele Danmark Mobil	MobilTid	10,75	3 mois
<b>D</b>	T-Mobil D1	Xtra	11,02	183 jours
<b>EL</b>	Cosmote	Cosmokarta	12,80	365 jours
<b>E</b>	Movistar	Joven	25,91	9 mois
<b>F</b>	Itineris	Mobicarte Classic	8,85	6 mois
<b>IRL</b>	Eircell	Ready to go	20,99	8 mois
<b>I</b>	Telecom Italia Mobile	RicariCard	21,52	12 mois
<b>L</b>	LuxGSM	Tip Top	21,56	3 mois
<b>NL</b>	KPN GSM	Hi Pre Pay	9,66	12 mois
<b>A</b>	Mobilkom	B-Free Classic	12,14	:
<b>P</b>	TMN	Mimo Easy	21,31	90 jours
<b>FIN</b>	Sonera	Facile	13,78	6 mois
<b>S</b>	Telia Mobil	Refill	23,26	12 mois
<b>UK</b>	Cellnet	U	13,76	90 jours

Source: Teligen *in* Report on Telecom Tariff Data as of January 2000, Commission européenne, mai 2000

**T**ableau 6.25: Prix des services de messages courts (SMS) dans l'UE, 1999 (€)

	Opérateur	Prix par message
<b>B</b>	Belgacom	0,15
<b>DK</b>	Mobilix	0,05
<b>D</b>	Deutsche Telekom	0,07
<b>EL</b>	Panafon	0,10
<b>E</b>	Telefonica	0,19
<b>F</b>	France Télécom	0,14
<b>IRL</b>	Telecom Eireann	0,26
<b>I</b>	TIM	0,18
<b>L</b>	PTT	0,12
<b>NL</b>	KPN	0,23
<b>A</b>	Telekom Austria	0,26
<b>P</b>	TMN	0,14
<b>FIN</b>	Radiolinja	0,14
<b>S</b>	Telia	0,29
<b>UK</b>	Orange	0,10
<b>UK</b>	Vodafone	0,17

Source: Cellular Mobile Pricing Structures and Trends, OCDE, 2000

**T**ableau 6.24: Tarifs d'appel des offres prépayées, 2000 (€) (1)

	Appel de 3 minutes vers le réseau fixe			Appel de 3 minutes vers le même réseau mobile			Appel de 3 minutes intra-UE	
	H. de pointe	Heure creuse	Économique	H. de pointe	Heure creuse	Économique	H. de pointe	Heure creuse
<b>B</b>	1,84	0,61	0,61	0,92	0,61	0,61	3,16	1,50
<b>DK</b>	1,61	0,81	0,81	1,61	0,81	0,81	2,69	1,58
<b>D</b>	2,24	0,90	0,25	0,90	0,52	0,52	4,88	4,88
<b>EL</b>	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	2,93	2,68
<b>E</b>	2,70	0,45	0,45	0,90	0,45	0,45	:	:
<b>F</b>	1,59	1,59	1,59	0,91	0,91	0,91	1,82	1,82
<b>IRL</b>	1,57	0,63	0,63	1,57	0,63	0,63	2,51	2,51
<b>I</b>	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,60	1,60
<b>L</b>	0,91	0,45	0,45	0,65	0,32	0,32	1,58	0,94
<b>NL</b>	1,73	0,29	0,29	1,73	0,41	0,41	2,90	2,90
<b>A</b>	1,78	0,76	0,76	1,78	0,76	0,76	1,80	1,80
<b>P</b>	0,60	0,60	0,23	0,32	0,32	0,23	0,60	0,25
<b>FIN</b>	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	:	:
<b>S</b>	1,68	0,56	0,56	1,68	0,56	0,56	:	:
<b>UK</b>	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46	6,19	6,19

(1) Le pays avec le prix le plus bas est indiqué en gras; celui avec le prix le plus élevé est indiqué en bleu; heure de pointe, 11h00; heure creuse, 20h00; économique, le tarif le plus bas possible, qui est plus faible que le tarif en heure creuse uniquement en D et P.

Source: Teligen *in* Report on Telecom Tariff Data as of January 2000, Commission européenne, mai 2000

**Tableau 6.26: Nombre d'opérateurs de réseaux téléphoniques, 1999 (unités)**

	Fixe national (1)	Fixe international (2)	Mobiles
B	32	:	3
DK	12	12	6
D	250	:	4
E	85	85	4
F	52	3	6
L	1	11	2
NL	1	1	5
P	1	2	3
FIN	120	42	57
S	13	13	4
UK	2	181	4

(1) Opérateurs offrant des communications nationales.

(2) Opérateurs offrant des communications internationales.

Source: Eurostat, Communications (theme4/coins)

**CHOIX**

Avec la libéralisation progressive des télécommunications, le choix du consommateur s'est considérablement diversifié au cours de la dernière décennie. Un certain nombre d'opérateurs alternatifs (par opposition aux opérateurs historiques nationaux) ont fait leur apparition sur le marché de l'UE et, grâce au lancement d'offres concurrentielles de tarifs et de services, sont arrivés à conquérir une part de marché de 53% des ménages pour la téléphonie mobile et 9% des ménages pour la téléphonie fixe en 1999 (voir tableau 6.26). La Suède affiche le taux le plus élevé (27%) de pénétration du marché de la téléphonie fixe par les nouveaux concurrents de l'opérateur historique. S'agissant de la téléphonie mobile, 76% des ménages au Royaume-Uni ont porté leur choix sur un concurrent de l'opérateur historique.

**Tableau 6.27: Pénétration des opérateurs téléphoniques alternatifs dans les ménages, 1999 (%)**

	Téléphonie fixe			Téléphonie mobile		
	Opér. historique uniquement	Opér. historique et concurrent	Opér. concurrent uniquement	Opér. historique uniquement	Opér. historique et concurrent	Opér. concurrent uniquement
EU-15	91	5	4	47	8	45
B	98	1	2	66	4	30
DK	86	9	5	44	9	47
D	90	8	1	35	2	63
EL	100	0	0	27	5	68
E	93	6	0	68	6	27
F	96	3	0	46	6	48
IRL	99	1	0	71	3	25
I	92	7	2	59	15	27
L	99	0	1	65	5	30
NL	98	1	1	51	7	42
A	96	3	1	55	6	39
P	100	0	0	43	6	51
FIN	97	1	2	58	14	27
S	73	19	9	39	9	52
UK	81	2	16	24	6	70

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

**QUALITÉ**

Aux yeux du consommateur type de l'UE, le coût et la qualité des services de télécommunications s'améliorent en général. Dans le cadre d'une enquête réalisée en 1999 (voir tableau 6.28), 29% des répondants ont déclaré être davantage satisfaits de leurs services de télécommunications qu'ils ne l'étaient l'année précédente, seul 9% ayant déploré une détérioration de la situation. Sur la base d'un indice compris entre +100 (nette amélioration) et -100 (nette détérioration), les consommateurs allemands ont affiché la plus forte progression de satisfaction (26).

Plusieurs indicateurs dénotent une amélioration de la qualité des services de télécommunications européens. Les délais d'attente pour l'obtention d'une ligne ont été beaucoup réduits (voir tableau 6.29) et plus de 90% des dérangements de ligne sont réparés dans un délai de 24 heures dans la majeure partie des pays de l'UE (voir tableau 6.30 au dos). Plus récemment, la portabilité du numéro<sup>13</sup> et la présélection de l'opérateur<sup>14</sup> ont commencé à être mises en place (voir tableau 6.31 au dos).

(13) La portabilité du numéro correspond à la possibilité pour le client de conserver son numéro actuel s'il décide de changer d'opérateur (portabilité non géographique) ou s'il déménage (portabilité géographique).

(14) La présélection de l'opérateur correspond à la possibilité pour le client de bénéficier d'un basculement automatique (c'est-à-dire sans avoir à procéder à une manipulation comme, par exemple, composer un préfixe) de sa ligne téléphonique sur le réseau de l'opérateur de son choix lorsqu'il décroche le combiné.

**Tableau 6.28: Niveau de satisfaction générale ménages pour la téléphonie fixe, par rapport à l'année précédente, 1999 (%)**

	Beaucoup plus élevé	Un peu plus élevé	Même niveau	Un peu plus faible	Beaucoup plus faible	Moyenne (1)
<b>EU-15</b>	6	23	57	7	2	12
<b>B</b>	4	16	69	7	2	7
<b>DK</b>	3	10	73	8	2	2
<b>D</b>	8	38	46	3	0	26
<b>EL</b>	12	26	41	11	3	18
<b>E</b>	3	23	63	7	2	9
<b>F</b>	5	18	66	5	2	10
<b>IRL</b>	8	19	54	2	1	18
<b>I</b>	4	22	52	14	7	1
<b>L</b>	3	11	61	7	1	4
<b>NL</b>	3	10	51	7	3	2
<b>A</b>	2	12	45	3	1	9
<b>P</b>	4	22	52	14	4	4
<b>FIN</b>	3	18	45	5	1	12
<b>S</b>	2	13	66	6	3	3
<b>UK</b>	7	17	66	4	0	15

(1) Sur une échelle de -100 (beaucoup plus faible) à +100 (beaucoup plus élevé).

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

**Tableau 6.29: Temps d'attente pour un nouveau raccordement (jours)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>B</b>	28	:	7	5	4	5	5
<b>DK</b>	8	9	8	:	:	:	:
<b>D (1)</b>	:	:	:	:	:	:	:
<b>EL</b>	:	220	30	9	5	7	7
<b>E</b>	8	5	3	4	5	5	5
<b>F</b>	8	8	7	6	6	:	:
<b>IRL</b>	:	:	13	:	11	:	:
<b>I</b>	12	10	8	:	:	:	10
<b>L</b>	30	30	30	:	:	:	:
<b>NL</b>	:	:	5	:	1	:	:
<b>A</b>	:	45	40	:	:	6	:
<b>P</b>	60	19	7	7	7	4	6
<b>FIN</b>	5	5	6	4	5	5	4
<b>S</b>	:	:	5	:	:	:	:
<b>UK (2)</b>	:	:	:	:	:	:	:

(1) 77,9% des demandes raccordées en moins de 10 jours en 1995, 78,5% en 1996 et 90,1% en 1997.

(2) 97% des demandes satisfaites endéans le délai convenu avec le client.

Source: Perspectives des communications, OCDE, 2001

Tableau 6.30: Fréquence des dérangements et temps de réparation, 1999

	Dérangements pour 100 lignes par an (unités)	Pourcentage des dérangements réparés endéans 24 heures (%) (2)	Plans de compensation (3)
B	4,0	90,0	:
DK	:	96,0	Remboursement proportionnel de l'abonnement mensuel s'il dépasse 186 <sup>§</sup>
D	8,7	85,9	Compensation forfaitaire de 49 <sup>§</sup> , ou 98 <sup>§</sup> après 48 heures
EL	17,0	90,5	:
E	15,0	95,5	Remboursement proportionnel de l'abonnement mensuel après six jours
F	6,2	87,3	:
IRL	15,0	76,0	:
I	17,2	92,0	Remboursement de l'abonnement pour chaque période de 2 jours au-delà du deuxième jour ouvrable
L	10,1	93,0	Remboursement de l'abonnement après cinq jours
NL	2,7	98,0	Remboursement deux fois de l'abonnement si l'objectif n'est pas atteint
A	6,2	98,0	:
P	11,2	88,9	Réduction proportionnelle de l'abonnement mensuel après deux jours
FIN	8,4	74,1	Remboursement de l'abonnement après deux jours
S	4,3	77,0	Remboursement trois fois de l'abonnement si pas réparé après 5 jours, six fois après 10 jours
UK	14,3	92,0	Remboursement proportionnel de l'abonnement mensuel plus perte financière prouvée jusqu'à 659 <sup>§</sup>

(1) D, 1995; F, IRL et S, 1997; L, NL, A et FIN, 1998.

(2) DK (endéans 12 heures ouvrables), 1996; D, endéans 3 jours ouvrables; F, IRL et S, 1997; L et NL (endéans 48 heures), 1998; P, endéans 12 heures ouvrables.

(3) First monitoring report on universal service in telecommunications dans l'UE, Commission européenne, COM(1998) 101 final, 1998.

Source: Perspectives des communications, OCDE, 2001

Tableau 6.31: Portabilité du numéro et présélection de l'opérateur, 2001

	Portabilité du numéro	Présélection de l'opérateur
B	Disponible	Disponible sauf pour les appels locaux
DK	Disponible entre réseaux fixes dans la même zone géographique et comprend le RNIS. Au 1/1/2001 portabilité totale, y compris entre réseaux fixes et mobiles. Portabilité mobile disponible le 1/1/2001	Disponible pour tous les appels géographiques
D	Disponible pour les zones géographiques fixes et pour les numéros non géographiques	Disponible pour les appels longue distance et internationaux et pour les appels fixe-mobile
EL	Disponible avant le 1/1/2003	Disponible avant le 1/1/2003
E	Portabilité géographique et non géographique disponibles	Disponible pour les appels nationaux longue distance et internat.
F	Disponible pour les zones géographiques fixes. À partir du 1/1/2001 tous les utilisateurs peuvent obtenir de leur opérateur un numéro offrant une mobilité géographique totale.	Disponible pour les appels longue distance et internationaux
IRL	Portabilité non géographique introduite le 1/1/2000. Portabilité géographique introduite progressivement au deuxième semestre 2000	Disponible pour tous les appels géographiques
I	Portabilité géographique disponible uniquement au niveau local. Portabilité non géographique limitée aux services gratuits, en coûts partagés ou à tarif majoré	Disponible pour tous les appels géographiques
L	Disponible	Disponible
NL	Disponible. Portabilité mobile disponible	Disponible pour tous les appels géographiques
A	Portabilité géo. disponible uniquement si le client reste dans la même localité	Disponible pour tous les types d'appels géographiques
P	Portabilité disponible à partir du 1/6/2001 pour les numéros géographiques et non géographiques	Disponible pour les appels nationaux longue distance et internationaux
FIN	Portabilité géographique disponible, également au niveau national. Portabilité mobile non prévue	Disponible pour les appels longue distance et internationaux
S	Portabilité géographique et non géographique disponibles, également pour les services mobiles numériques à partir du 1/9/2001	Disponible pour les appels nationaux longue distance, internationaux et mobiles (et pour les appels locaux si l'indicatif est composé)
UK	Portabilité géographique et non géographique disponibles	Disponible avec des numéroteurs automatiques, et sans ceux-ci à la fin 2001

Source: Perspectives des communications, OCDE, 2001

Selon l'enquête Eurobaromètre (53) sur les services d'intérêt général, la qualité des services de téléphonie a été généralement appréciée par les consommateurs européens: quelque 69,8% d'entre eux se sont dits satisfaits de la qualité des services de téléphonie fixe et 56,9%, de la qualité des services de téléphonie mobile.

Les informations fournies par les opérateurs de téléphonie fixe ont été jugées claires par 75,8% des Européens, 18,7% ayant fait part de leur insatisfaction sur ce point. Les taux d'insatisfaction les plus élevés ont été observés en Italie (34%), au Portugal (26,3%), en Espagne (21,2%) et en Belgique (21,2%). Dans le cas des opérateurs de téléphonie mobile, le taux de satisfaction vis-à-vis de la clarté de l'information a atteint 59,9% dans l'ensemble de l'UE, un peu plus d'un cinquième des consommateurs européens s'étant déclarés mécontents à ce sujet (20,5%). Comme pour les services de téléphonie fixe, ce sont les Italiens qui ont affiché le taux d'insatisfaction le plus élevé (27,9%), suivis par les Français (25,7%), Espagnols (21,7%) et Grecs (21,2%).

Les conditions générales des contrats n'ont pas été jugées équitables par presque le quart des Européens (24% pour les services de téléphonie mobile et 25% pour les services de téléphonie fixe). À nouveau, les taux de mécontentement les plus élevés ont été relevés en Italie (40,8%), France (33%), Grèce (32,5%) et Espagne (32,4%) pour les services de téléphonie mobile, tandis que, pour les services de téléphonie fixe, ce sont l'Italie (57,3%), le Portugal (41,5%) et l'Espagne (38,9%) qui ont affiché les taux d'insatisfaction les plus élevés.

S'agissant du traitement des plaintes, les taux de mécontentement les plus élevés ont été observés en France, au Danemark et en Espagne pour les services de téléphonie mobile et en Autriche, France et Italie pour les services de téléphonie fixe. Le tableau 6.32 présente quelques résultats généraux relatifs au niveau de satisfaction globale de l'enquête Eurobaromètre (53) pour les services de téléphonie mobile et fixe.

**Tableau 6.32: Satisfaction globale envers les services de téléphonie, 2000 (% , filtré) (1)**

	Téléphonie mobile			Téléphonie fixe		
	Satisfaits	Non satisfaits	Ne sait pas	Satisfaits	Non satisfaits	Ne sait pas
<b>EU-15</b>	56,9	25,1	7,0	69,8	24,0	4,1
<b>B</b>	54,7	24,2	8,2	64,5	26,7	4,7
<b>DK</b>	59,4	19,0	6,1	78,3	18,3	2,9
<b>D</b>	54,3	22,2	9,5	75,1	17,4	5,9
<b>EL</b>	62,3	28,1	7,3	70,9	25,4	3,5
<b>E</b>	44,7	30,6	7,4	57,8	33,8	4,5
<b>F</b>	49,4	32,8	6,8	73,4	21,7	3,5
<b>IRL</b>	63,0	15,3	5,1	76,1	12,7	4,9
<b>I</b>	63,7	31,9	4,3	53,1	43,1	3,8
<b>L</b>	73,3	15,8	4,4	84,6	11,4	3,2
<b>NL</b>	61,5	20,8	6,9	79,9	16,0	3,1
<b>A</b>	66,8	15,1	6,4	67,8	22,3	5,0
<b>P</b>	50,4	20,7	8,9	49,2	34,4	5,6
<b>FIN</b>	73,0	18,0	4,7	79,4	14,7	3,6
<b>S</b>	68,7	23,0	5,3	79,9	16,3	2,9
<b>UK</b>	65,7	15,4	6,1	81,5	13,4	2,7

(1) La population a été filtrée pour exclure les personnes qui ont spontanément répondu ne pas avoir d'accès aux services en question; le total n'est pas égal à 100% à cause des catégories «non applicable» et «pas de réponse».

Source: Eurobaromètre 53 (Services d'intérêt général), Commission européenne, 2000

**Tableau 6.33: Indice de satisfaction des clients de téléphones mobiles, 2000**

	B	E	IRL	P	FIN	IS	Moyenne
<b>Image</b>	73,1	71,6	73,5	72,4	77,3	68,9	72,8
<b>Qualité</b>	75,4	74,6	74,2	71,0	79,2	72,2	74,4
<b>Rapport qualité/prix</b>	58,3	60,7	60,3	61,8	69,4	53,9	60,7
<b>Gestion des plaintes</b>	64,7	69,4	70,5	64,8	:	:	67,4
<b>Fidélité</b>	68,3	69,2	64,5	71,1	61,3	66,5	67,9
<b>ECSI (2)</b>	71,9	69,0	71,0	69,1	75,1	66,6	70,5

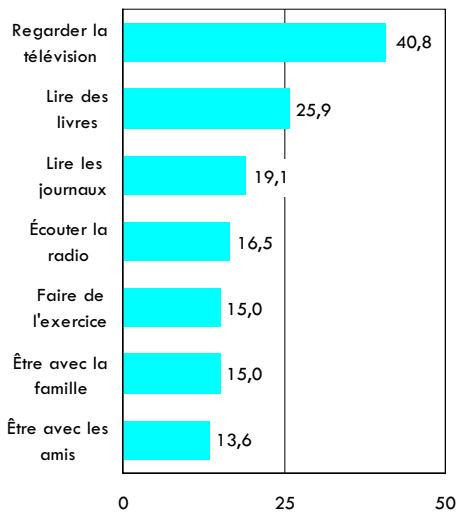
(1) Indice sur une échelle de 0 (faible) à 100 (élevée).

(2) ECSI: European Customer Satisfaction Index.

Source: European Customer Satisfaction Index, EOQ (European Organization for Quality), 2001



**G**raphique 6.15: Personnes indiquant consacrer moins de temps aux loisirs à cause de l'utilisation d'Internet, EU-15, 2000 (% des utilisateurs d'Internet) (1)



(1) Plusieurs réponses possibles.  
Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

## 6.3 INTERNET

L'un des phénomènes les plus documentés de l'extraordinaire essor des technologies des communications et de l'information est la croissance rapide d'Internet. En 2000, seuls 5% des Européens ignoraient encore ce qu'est Internet<sup>15</sup>. Aux fins de la présente publication, Internet est considéré essentiellement comme un service de communication, dans la mesure où il repose sur la même infrastructure que les télécommunications.

### ACCÈS

L'accès à Internet requiert un matériel informatique de base et une ligne téléphonique. D'après l'enquête Eurobaromètre (53) sur la société de l'information du printemps 2000, 34,9% des ménages ont déclaré posséder à la maison un ordinateur personnel (PC) de table et 5,4% un ordinateur portable. Ces chiffres ne peuvent pas être additionnés sans risque de double compte, mais on peut les comparer aux résultats d'une enquête analogue réalisée au cours de l'automne 1998, à l'occasion de laquelle 30,8% des répondants avaient affirmé posséder un PC à la maison (ordinateurs de table et ordinateurs portables confondus). Comme l'a mentionné la section précédente de ce chapitre, le taux de pénétration du matériel de télécommunications est proche de 100%.

**T**ableau 6.34: Pénétration des PC et d'Internet dans les foyers, 1998-2000 (%)

	Ordinateurs personnels (1)		dont, avec connexion Internet	
	1998	2000	1998	2000
<b>EU-15</b>	30,8	34,9	8,3	18,3
<b>B</b>	33,0	42,4	8,2	20,2
<b>DK</b>	56,7	59,0	24,6	45,3
<b>D</b>	30,5	31,9	7,1	13,6
<b>EL</b>	12,2	15,4	2,9	5,8
<b>E</b>	28,4	34,2	5,0	9,6
<b>F</b>	22,8	28,9	3,9	12,9
<b>IRL</b>	26,3	28,0	8,4	17,5
<b>I</b>	26,6	35,5	6,1	19,2
<b>L</b>	42,5	45,3	14,0	26,9
<b>NL</b>	58,8	65,5	19,6	46,1
<b>A</b>	30,8	31,6	6,8	16,9
<b>P</b>	18,4	20,3	3,4	8,4
<b>FIN</b>	38,6	44,9	17,2	28,2
<b>S</b>	59,8	56,3	39,6	47,5
<b>UK</b>	35,2	36,2	10,7	24,4

(1) Uniquement PC de bureau, 2000.  
Source: Eurobaromètre 50.1 et 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 1999-2000

Entre les deux enquêtes précitées, la pénétration d'Internet a progressé à un rythme rapide, passant de 8,3% en 1998 à 18,3% en 2000 (voir tableaux 6.34 et 6.35). Compte tenu de la manière dont les questions de l'enquête ont été formulées<sup>16</sup>, il convient de souligner que ces chiffres se rapportent spécifiquement à l'utilisation d'Internet à la maison, ce qui exclut l'accès à partir du lieu de travail, du lieu d'études et des cybercafés.

(15) E-Commerce Data Report, Empirica, 2000 (<http://www.empirica.com>).

(16) Il a été spécifiquement demandé aux personnes interrogées, dans le cadre de l'enquête de 1998, si elles se connectent à Internet à la maison durant leurs loisirs et, dans le cadre de l'enquête de 2000, si elles disposent d'une connexion à Internet à la maison.

Les principales raisons avancées pour justifier le fait de ne pas être connecté à Internet en 1999<sup>17</sup> ont été les suivantes: un manque d'intérêt pour le contenu offert par Internet ou une méconnaissance de ce contenu (51%) - voir tableaux 6.36 et 6.37 au dos. Cela a été particulièrement vrai chez les ménages à faible revenu (60%), dont seulement 9% ont justifié par des raisons financières le fait de ne pas être connecté (moins que la moyenne de 11% pour l'ensemble des ménages de l'UE).

(17) The Situation of Telecommunications Services in the Regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000.

**Tableau 6.35: Pénétration des PC et d'Internet dans les foyers, EU-15, 1998-2000 (%)**

	Ordinateurs personnels (1)		dont, avec connexion Internet	
	1998	2000	1998	2000
<b>EU-15</b>	<b>30,8</b>	<b>34,9</b>	<b>8,3</b>	<b>18,3</b>
<b>Sexe</b>				
<b>Hommes</b>	34,7	38,5	10,6	21,0
<b>Femmes</b>	27,1	31,5	6,1	15,9
<b>Âge</b>				
<b>15-24</b>	44,9	46,3	11,8	23,2
<b>25-39</b>	40,1	42,5	11,8	23,7
<b>40-54</b>	37,8	43,7	9,6	23,1
<b>55+</b>	10,4	16,3	2,4	7,8
<b>Profession</b>				
<b>Indépendants</b>	38,0	43,0	11,6	24,1
<b>Cadres</b>	56,8	60,2	21,8	39,2
<b>Autres employés</b>	40,1	47,5	11,5	26,3
<b>Ouvriers</b>	30,2	33,6	6,2	15,0
<b>Personne au foyer</b>	21,3	26,5	4,5	11,5
<b>Chômeurs</b>	24,7	30,7	3,5	13,8
<b>Retraités</b>	8,3	11,7	1,4	5,9
<b>Étudiants</b>	60,8	58,8	18,5	32,4
<b>Revenu</b>				
<b>Élevé</b>	53,1	61,0	18,1	37,0
<b>Moyen-supérieur</b>	34,2	40,0	8,1	20,0
<b>Moyen-inférieur</b>	22,9	25,0	6,1	11,0
<b>Bas</b>	14,8	16,0	3,5	8,0

(1) Uniquement PC de bureau, 2000.

Source: Eurobaromètre 50.1 et 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 1999-2000

**Tableau 6.36: Raisons pour ne pas avoir de connexion Internet, 1999 (% des non utilisateurs d'Internet)**

	Projet de s'abonner bientôt	Accès ailleurs suffisant	Pas d'intérêt ou ne sait pas ce qu'est Internet	Inquiétude quant au coût	Pas de moyen de connexion	Autres
<b>EU-15</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>51</b>	<b>11</b>	<b>33</b>	<b>6</b>
<b>B</b>	9	10	52	11	32	3
<b>DK</b>	18	9	37	5	28	12
<b>D</b>	7	7	53	15	32	7
<b>EL</b>	5	4	65	4	27	4
<b>E</b>	5	5	53	9	39	4
<b>F</b>	9	15	48	17	37	4
<b>IRL</b>	8	6	42	8	28	21
<b>I</b>	9	5	55	6	34	2
<b>L</b>	16	10	46	11	31	3
<b>NL</b>	9	5	51	11	17	15
<b>A</b>	7	10	43	12	24	18
<b>P</b>	5	4	42	10	40	14
<b>FIN</b>	12	21	43	12	22	6
<b>S</b>	17	19	29	11	36	17
<b>UK</b>	9	8	47	9	32	7

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

**Tableau 6.37: Raisons pour ne pas avoir de connexion Internet, EU-15, 1999 (% des non utilisateurs d'Internet)**

	Projeté de s'abonner bientôt	Accès ailleurs suffisant	Pas d'intérêt ou ne sait pas ce qu'est Internet	Inquiétude quant au coût	Pas de moyen de connexion	Autres
<b>EU-15</b>	8	8	51	11	33	6
<b>Urbanisation (1)</b>						
Métropolitaine	9	10	47	12	33	7
Urbaine	8	7	51	11	32	7
Rurale	7	7	54	11	35	6
<b>Revenu (2)</b>						
Élevé	18	15	39	11	23	5
Moyen-supérieur	10	11	46	13	34	6
Moyen-inférieur	5	6	57	11	36	5
Bas	3	5	60	9	35	7
<b>Taille du ménage (3)</b>						
Un	4	7	58	8	35	7
Deux	6	6	59	8	34	6
Trois	10	9	46	12	35	6
Quatre et plus	11	10	42	15	31	6

(1) Métropolitaine: principaux centres urbains, y compris au moins la capitale; urbaine: villes secondaires et autres centres urbains; rurale: localités de plus petite taille.

(2) Catégories (élevé, moyen-supérieur, moyen-inférieur, bas) établies au niveau national.

(3) Nombre de personnes vivant sous le même toit.

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

**Tableau 6.38: Nombre d'abonnés à Internet, au 1er janvier 2000**

	Total abonnés nationaux (milliers)	Abonnés pour 100 habitants (%)
<b>EU-15 (1)</b>	37 208	9,9
<b>B</b>	1 083	10,6
<b>DK</b>	1 135	21,3
<b>D</b>	9 000	11,0
<b>EL</b>	200	1,9
<b>E</b>	3 625	9,2
<b>F</b>	3 030	5,1
<b>IRL</b>	405	10,8
<b>I</b>	4 930	8,6
<b>L</b>	:	:
<b>NL</b>	2 834	17,9
<b>A</b>	486	6,0
<b>P</b>	474	4,7
<b>FIN</b>	564	10,9
<b>S</b>	2 040	23,0
<b>UK</b>	7 400	12,4

(1) À l'exclusion de L.

Source: Perspectives des communications, OCDE, 2001

## CONSOMMATION

### Internaute

L'UE comptait 37 millions d'abonnés auprès des fournisseurs d'accès à Internet en 2000 (voir tableau 6.38), et plus du double de ce chiffre s'agissant des utilisateurs d'Internet (ou internautes)<sup>18</sup> en tenant compte de l'accès à partir du domicile et des autres lieux. En effet, le nombre total d'internautes dans l'UE a été estimé à 83,1 millions en 2000 (soit 22% de la population), contre 19,3 millions seulement trois années plus tôt<sup>19</sup> (voir tableau 6.39). Ces chiffres représentent un taux de croissance annuelle moyenne de 62,6%, le taux national s'échelonnant entre 26,5% en Suède et 104,1% en France et 128,5% au Portugal. On estime que le nombre d'internautes dans l'UE a dépassé le seuil symbolique de 100 millions à la fin de 2000<sup>20</sup>.

(18) Le terme «abonné» a un sens plus spécifique que le terme «internaute»; pour la plupart des opérateurs, le terme «abonné» signifie un compte Internet enregistré qui a été utilisé au cours des trois derniers mois.

(19) UIT et Eurostat - «Statistiques sur la société de l'information», Statistiques en bref, thème 4 4/2001, Eurostat, 2001.

(20) NUA et Eurostat - «Statistiques sur la société de l'information», Statistiques en bref, thème 4 23/2001, Eurostat, 2001.

### Profil des internautes

L'enquête Eurobaromètre (53) sur la société de l'information permet d'établir le profil de l'internaute type en 2000 (voir tableau 6.35 ci-avant). Les internautes sont plutôt de sexe masculin (21,0% des répondants de sexe masculin avaient une connexion à Internet), plutôt des cadres (39,2%) et plutôt issus d'un ménage à revenu élevé (37,0%) que de sexe féminin (15,9%) ou que des retraités (5,9%) ou qu'issus d'un ménage à faible revenu (8,0%). L'enquête a révélé un fait intéressant, à savoir que l'utilisation d'Internet est pratiquement égale pour toutes les tranches d'âge jusqu'à 54 ans (23% à 24%), avant de tomber à 7,8% chez les personnes âgées de 55 ans et plus.

Une autre enquête réalisée en 1999<sup>21</sup> fournit des informations complémentaires sur les internautes. Elle révèle que l'accès à Internet est presque deux fois plus élevé chez les ménages résidant dans une zone métropolitaine (14,3%) que chez ceux résidant dans une zone rurale (7,4%), et qu'il est nettement plus élevé chez les ménages composés de quatre membres ou plus (14,1%) que chez les ménages d'une seule personne (6,7%).

Pour 30,5% des ménages ayant un accès à Internet, le domicile est le seul lieu de «navigation» - voir tableau 6.40. Pour le reste des répondants, le lieu de travail (36,1%) ou le domicile d'un ami (20,3%) sont les points d'accès privilégiés. Naturellement, les habitudes d'accès à Internet sont fortement liées aux facteurs socioéconomiques, comme le montre le tableau 6.41 au dos. Les retraités et les personnes sans emploi rémunéré ont plus tendance à accéder au réseau exclusivement à partir du domicile (dans les deux cas, plus de 62,0%); 28% des ménages à faible revenu ont accès à Internet à partir de l'université, ce qui s'explique par la forte proportion d'étudiants dans cette catégorie de revenu.

(21) The Situation of Telecommunications Services in the Regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000.

**Tableau 6.39: Nombre d'utilisateurs d'Internet (milliers)**

	1997	1998	1999	2000
<b>EU-15</b>	19 340	36 305	55 942	83 120
<b>B</b>	500	800	1 400	2 000
<b>DK</b>	600	1 000	1 500	1 950
<b>D</b>	5 000	10 500	15 900	24 000
<b>EL</b>	200	350	750	1 000
<b>E</b>	1 100	1 733	2 830	5 388
<b>F</b>	1 000	3 500	5 660	8 500
<b>IRL</b>	150	300	444	784
<b>I</b>	1 300	3 000	5 000	6 000
<b>L</b>	30	50	75	100
<b>NL</b>	1 000	1 600	3 000	3 800
<b>A</b>	650	600	850	2 100
<b>P</b>	500	600	700	5 962
<b>FIN</b>	1 000	1 311	1 667	2 088
<b>S</b>	2 000	2 961	3 666	4 048
<b>UK</b>	4 310	8 000	12 500	15 400

Source: ITU in Statistiques sur la société de l'information, Statistiques en bref, Thème 4 4/2001, Eurostat, 2001

**Tableau 6.40: Accès à Internet en dehors du domicile, 2000 (% des utilisateurs d'Internet)**

	Bureau	Université	École	Cyber café	Chez des amis	Ailleurs	Nulle part
<b>EU-15</b>	36,1	9,5	9,0	5,6	20,3	6,5	30,5
<b>B</b>	35,5	5,7	13,4	3,5	21,8	2,5	33,4
<b>DK</b>	34,3	8,6	5,8	2,4	23,9	3,3	19,5
<b>D</b>	42,4	11,1	7,0	7,2	22,6	3,0	23,9
<b>EL</b>	25,7	18,8	4,1	39,0	24,2	4,9	18,8
<b>E</b>	34,3	19,5	5,8	19,7	13,1	6,8	21,4
<b>F</b>	31,5	7,8	8,5	5,3	18,6	1,8	38,0
<b>IRL</b>	24,3	12,4	17,0	3,5	14,7	4,3	35,6
<b>I</b>	36,2	7,2	3,0	3,4	22,2	7,3	38,1
<b>L</b>	44,6	7,8	23,7	11,7	33,4	1,7	26,7
<b>NL</b>	31,4	6,0	12,5	2,1	17,8	9,1	39,0
<b>A</b>	40,7	12,9	10,5	10,0	25,6	5,6	23,3
<b>P</b>	53,4	16,3	17,6	10,6	30,7	5,3	10,8
<b>FIN</b>	40,2	11,5	22,1	5,7	30,4	9,9	13,0
<b>S</b>	44,3	9,3	14,8	8,1	30,5	11,1	17,7
<b>UK</b>	33,2	9,4	9,7	2,4	15,4	9,2	33,6

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

**T**ableau 6.41: Accès à Internet en dehors du domicile, EU-15, 2000 (% des utilisateurs d'Internet)

	Bureau	Université	École	Cyber café	Chez des amis	Ailleurs	Nulle part
<b>EU-15</b>	36,1	9,5	9,0	5,6	20,3	6,5	30,5
<b>Sexe</b>							
<b>Hommes</b>	41,5	8,7	8,1	6,0	21,6	6,6	27,5
<b>Femmes</b>	28,2	10,8	10,2	5,0	18,4	6,4	34,9
<b>Âge</b>							
<b>15-24</b>	17,1	23,6	28,6	13,5	33,0	6,3	17,2
<b>25-39</b>	42,0	7,9	2,6	5,4	22,1	4,8	30,5
<b>40-54</b>	46,6	4,3	5,8	1,3	11,0	8,0	32,4
<b>55+</b>	26,5	1,4	2,0	1,8	13,2	9,3	50,3
<b>Profession</b>							
<b>Indépendants</b>	42,5	2,6	1,0	1,6	11,9	10,2	33,6
<b>Cadres</b>	65,7	5,4	7,1	4,9	14,8	5,6	15,0
<b>Autres employés</b>	54,6	4,4	2,8	4,2	20,6	4,2	29,9
<b>Ouvriers</b>	30,7	2,7	4,8	5,4	21,6	4,7	40,0
<b>Personne au foyer</b>	4,5	2,6	1,6	0,7	15,3	7,1	62,8
<b>Chômeurs</b>	11,8	2,5	3,4	10,6	25,6	12,7	47,2
<b>Retraités</b>	10,6	2,2	1,0	1,5	15,1	13,4	62,1
<b>Étudiants</b>	6,4	39,8	35,1	12,8	34,3	5,1	11,4
<b>Revenu</b>							
<b>Élevé</b>	49,0	5,0	5,0	4,0	17,0	:	30,0
<b>Moyen-supérieur</b>	37,0	6,0	8,0	3,0	20,0	:	30,0
<b>Moyen-inférieur</b>	31,0	9,0	6,0	6,0	23,0	:	34,0
<b>Bas</b>	16,0	28,0	11,0	13,0	34,0	:	30,0

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

### Les activités sur Internet

En 2000, le courrier électronique (ou «courriel») représentait de loin l'activité la plus courante sur Internet. En moyenne, 69,0% des personnes disposant d'une connexion à Internet au domicile ont déclaré l'avoir utilisé pour échanger des messages avec la famille, les amis ou les collègues au moins une fois au cours de la période de trois mois précédant l'enquête. Parmi les autres activités répandues, on peut citer la recherche de matériel éducatif (47,0%) et d'informations sur des produits (46,8%), ainsi que le téléchargement de logiciels (43,3%), ou encore l'obtention d'informations sur des activités de loisirs et de divertissement (41,5%). Une grande proportion de personnes a utilisé Internet pour organiser des vacances (37,6%) - voir tableau 6.42.

Le tableau 6.43 fournit des éléments utiles pour analyser les activités en ligne des internautes en fonction d'un certain nombre de critères sociodémographiques. Seul les utilisations les plus citées sont présentées dans le tableau. Parmi celles qui n'ont pas été présentées, les utilisations les plus significatives sont l'achat de CD et de livres (14,0% chacun) ou de logiciels (8,6%), les appels téléphoniques via Internet (9,2%), les opérations sur valeurs mobilières (6,7%), regarder la télévision en ligne (5,5%) ou la participation à des enchères en ligne (3,9%). Pour plus d'informations sur le commerce électronique, le lecteur pourra se référer au chapitre 1, page 55.

**T**ableau 6.42: Activités en ligne, 2000 (% des utilisateurs d'Internet) (1)

	Courrier électronique	Recherche matériel éducatif	Recherche informations sur des produits	Téléchargement logiciels	Recherche informations sur sports et loisirs	Organisation de vacances	Lire les journaux	Jouer	Banque	Recherche d'emploi
<b>EU-15</b>	69,0	47,0	46,8	43,3	41,5	37,6	31,2	27,9	24,9	23,3
<b>B</b>	58,4	54,1	38,9	37,2	46,0	32,5	29,9	30,0	35,3	23,6
<b>DK</b>	86,1	46,8	53,8	37,6	36,7	45,9	41,7	27,8	39,9	22,5
<b>D</b>	72,7	51,4	52,7	51,2	33,5	35,4	24,7	30,0	34,7	21,2
<b>EL</b>	53,5	55,2	42,5	50,5	62,5	30,2	40,5	53,9	16,8	26,0
<b>E</b>	71,2	58,4	37,8	35,8	50,0	30,4	42,7	31,3	20,1	20,3
<b>F</b>	58,8	42,8	41,3	40,6	42,2	38,4	29,4	23,6	15,6	23,2
<b>IRL</b>	71,2	56,1	45,3	38,0	40,8	33,5	37,0	34,2	7,4	26,8
<b>I</b>	63,4	32,9	40,3	37,3	48,4	38,3	36,1	20,3	10,4	22,0
<b>L</b>	70,3	42,9	42,8	40,7	37,2	35,7	29,1	21,3	27,1	8,9
<b>NL</b>	62,5	39,9	46,1	56,5	36,0	44,0	25,9	19,3	40,0	24,1
<b>A</b>	56,3	39,0	39,2	40,8	35,4	16,2	25,9	31,1	21,5	14,1
<b>P</b>	48,9	44,9	38,6	29,7	30,1	24,7	38,8	28,3	9,0	11,6
<b>FIN</b>	80,0	54,0	57,6	31,0	57,2	38,7	47,8	37,5	63,8	32,4
<b>S</b>	79,3	43,8	48,5	37,3	34,8	41,9	34,9	28,2	35,4	27,7
<b>UK</b>	75,0	56,0	51,6	43,3	44,8	38,3	28,8	34,5	16,9	25,7

(1) Parmi les choses suivantes, lesquelles, s'il y en a, avez-vous faites on line durant les trois derniers mois?; plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

**T**ableau 6.43: Activités en ligne, EU-15, 2000 (% des utilisateurs d'Internet) (1)

	Courrier électronique	Recherche matériel éducatif	Recherche informations sur des produits	Téléchargement logiciels	Recherche inf. sur sports et loisirs	Organisation de vacances	Lire les journaux	Jouer	Banque	Recherche d'emploi
<b>EU-15</b>	69,0	47,0	46,8	43,3	41,5	37,6	31,2	27,9	24,9	23,3
<b>Sexe</b>										
<b>Hommes</b>	70,3	44,9	51,9	49,8	45,4	35,5	36,2	29,1	25,6	23,3
<b>Femmes</b>	67,1	50,1	39,3	33,6	35,8	40,8	23,9	26,1	23,8	23,2
<b>Âge</b>										
<b>15-24</b>	72,4	55,2	42,7	52,4	47,3	32,2	27,7	38,6	14,3	27,4
<b>25-39</b>	73,3	46,0	51,1	44,9	41,8	40,0	33,2	30,3	27,4	28,1
<b>40-54</b>	64,3	46,3	45,4	40,5	38,3	38,0	32,4	18,7	30,3	19,4
<b>55+</b>	59,6	37,0	43,3	27,6	37,9	38,7	28,2	22,1	23,0	8,6
<b>Profession</b>										
<b>Indépendants</b>	62,0	40,3	53,5	31,1	38,9	32,4	29,6	21,7	26,4	16,7
<b>Cadres</b>	73,5	55,0	49,3	45,3	41,2	47,1	38,6	23,1	31,9	21,2
<b>Autres employés</b>	74,2	46,5	47,3	47,2	45,3	43,9	32,2	27,0	31,1	32,3
<b>Ouvriers</b>	67,7	34,1	47,6	48,4	40,9	32,3	27,0	33,6	21,2	25,4
<b>Personne au foyer</b>	46,6	41,5	44,1	28,7	33,1	31,7	17,4	26,4	21,6	13,2
<b>Chômeurs</b>	69,8	35,6	34,8	36,3	40,0	34,0	22,5	29,5	19,5	32,4
<b>Retraités</b>	63,6	39,9	42,2	28,8	36,5	40,7	34,2	21,9	21,0	6,7
<b>Étudiants</b>	74,3	63,6	43,1	52,3	46,1	30,4	32,6	35,9	16,3	26,3
<b>Revenu</b>										
<b>Élevé</b>	72,0	48,0	53,0	45,0	45,0	50,0	34,0	24,0	33,0	23,0
<b>Moyen-supérieur</b>	68,0	39,0	46,0	41,0	40,0	37,0	33,0	27,0	24,0	21,0
<b>Moyen-inférieur</b>	65,0	48,0	43,0	43,0	33,0	34,0	29,0	32,0	28,0	28,0
<b>Bas</b>	77,0	52,0	47,0	56,0	41,0	26,0	32,0	34,0	27,0	33,0

(1) Parmi les choses suivantes, lesquelles, s'il y en a, avez-vous faites on line durant les trois derniers mois?; plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

**Tableau 6.44: Coût de 400 heures d'accès téléphonique local à Internet par an (€, hors TVA) (1)**

	1999		2000	
	H. de pointe	Économique	H. de pointe	Économique
B	573	142	736	370
DK	748	374	748	374
D	846	317	846	317
EL	321	96	507	254
E	650	253	579	253
F	837	455	837	455
IRL	386	193	387	192
I	446	236	371	224
L	1 035	256	776	191
NL	572	201	535	201
A	724	256	724	256
P	339	153	479	227
FIN	273	273	263	263
S (2)	500	257	529	272
UK (2)	1 147	307	1 304	330

(1) 400 appels de 1 heure chacun; coût uniquement des appels téléphoniques, hors frais de l'ISP; heure de pointe, 11h00 en semaine; économique, le tarif le plus bas possible; hors accès gratuit ou tarif réduit liés à certains abonnements d'ISP.

(2) Les variations de taux de change par rapport à l'euro entre 1999 et 2000 influencent les comparaisons: S (5,6%) et UK (13,7%).

Source: Teligen in Report on Telecom Tariff Data as of January 2000, Commission européenne, mai 2000

**Tableau 6.45: Accès à Internet à tarif réduit, 2000 (€, TVA comprise) (1)**

	20 heures		40 heures	
	H. de pointe	Heure creuse	H. de pointe	Heure creuse
EU-15	44,39	33,79	69,39	46,85
B	54,04	37,36	84,89	54,04
DK	41,63	41,63	65,62	57,27
D	37,95	37,95	56,40	56,40
EL	35,56	31,20	44,26	35,56
E	39,67	24,68	67,12	27,24
F	37,04	37,04	65,50	65,50
IRL	55,12	31,67	76,93	42,67
I	30,65	25,11	43,50	36,92
L	62,45	40,37	106,57	62,45
NL	51,68	36,62	84,24	51,68
A	49,81	36,03	78,42	50,86
P	36,89	35,73	60,22	45,03
FIN	34,69	32,24	47,80	42,91
S	45,79	31,28	75,62	46,62
UK	50,93	33,25	75,51	33,92

(1) Panier d'accès en septembre 2000, y compris les frais de téléphone et d'abonnement au fournisseur d'accès.

Source: Perspectives des communications, OCDE, 2001

**Tableau 6.46: Coût de l'accès à Internet par câble et ADSL, mars 2000 (€)**

	Société	Frais de raccordement	Abonnement mensuel	Vitesse réception (kbit/s)	Vitesse envoi (kbit/s)
<b>Câble</b>					
B	Telenet Pandora Formula 1	260,87	39,10	:	128
B	Brutele Brutelecom@home	63,14	37,88	256	64
B (1)	ALE Economy Pack	75,53	25,96	:	:
B (1)	ALE Family Pack	75,53	41,61	:	:
DK	TeleDanmark	281,92	13,85	512	:
F	France Telecom Cable (Wanadoo) Prime@accès	86,64	51,35	512	128
IRL	Cablenet Cable Net Home	200,44	40,09	128	:
IRL	Cablenet Cable Net Plus	200,44	60,13	256	128
S (1)	Tele2	61,82	38,33	512	:
UK	NTL Hispeed	42,86	84,43	:	:
<b>ADSL</b>					
A	Telekom Austria (A-Online Speed alpha)	7,57	61,11	512	64
B (2)	Belgacom - Turbo Line (Go)	0,00	32,35	300	64
B (2)	Belgacom - Turbo Line (Plus)	232,19	40,94	1 000	128
DK	TeleDanmark (NetExpress)	233,17	55,82	512	128
F (2)	France Telecom (Netissimo 1)	124,35	42,52	500	128
F (2)	France Telecom (Netissimo 2)	158,84	112,31	1 000	256
D	Deutsche Telekom (T-Online Speed 50)	160,90	53,27	768	128
D	Deutsche Telekom (T-Online Speed 100)	160,90	80,18	768	128
E	Telefonica (Terra Familiar)	194,44	47,69	256	128
E	Telefonica (Terra Profesional)	267,82	102,47	512	128

(1) Coût additionnel de location du modem. (2) Nécessite des frais supplémentaires de raccordement et d'abonnement mensuel au fournisseur d'accès.

Source: Local access pricing and e-commerce, OCDE, 2000

**PRIX**

Pour se connecter à Internet, les ménages utilisent le plus souvent un modem reliant leur ordinateur et la ligne téléphonique. Dans ce cas, l'internaute doit composer le numéro de téléphone de son fournisseur d'accès à Internet, généralement au prix d'un appel vocal local ordinaire (voir sous-chapitre 6.2 pour des détails sur la tarification), bien que certains opérateurs de téléphonie offrent une tarification spéciale pour les numéros Internet. Le tableau 6.44 présente le coût d'un accès à Internet de 400 heures dans l'année (400 appels d'une heure chacun dans l'année), ce qui représente presque 8 heures d'accès par semaine. Pour les heures creuses, durant lesquelles la majeure partie des connexions résidentielles est effectuée, le tarif s'est échelonné en 2000 entre 191 euros au Luxembourg et 455 euros en France.

Les chiffres précédents ne couvrent que le coût des communications téléphoniques, ce qui exclut les autres coûts de connexion, tels que les abonnements mensuels auprès du fournisseur d'accès à Internet. L'OCDE a défini un panier de services relatifs à l'accès à Internet qui inclut la location de la ligne, le coût des communications téléphoniques et la rémunération du fournisseur d'accès à Internet (ISP) - voir tableau 6.45. En septembre 2000, un consommateur aurait payé en moyenne 33,8 euros pour 20 heures d'utilisation d'Internet durant les heures creuses et 44,4 euros durant les heures de pointe. Pour 40 heures, le coût se serait monté à 46,9 euros en heures creuses et 69,4 euros en heures de pointe.

**CHOIX**

En 1999, un peu plus de la moitié (51%) des ménages européens passaient par l'un des fournisseurs d'accès alternatif, par opposition à l'opérateur historique - voir tableau 6.48. Les seuls pays où le taux de pénétration du marché par les fournisseurs d'accès alternatifs était particulièrement bas sont la France, l'Italie (dans les deux cas, 24%) et le Portugal (12%). Les ménages urbains, les ménages à faible revenu et les ménages composés d'une seule personne ont eu plus tendance à utiliser les fournisseurs d'accès alternatifs plutôt que le fournisseur de l'opérateur historique.

**Tableau 6.47: Nombre de fournisseurs d'accès à Internet, 1999 (unités)**

B	48
DK	16
D	1 000
E	276
L	20
P	21
FIN	35
UK	400

Source: Eurostat, Communications (theme4/coins)

**Tableau 6.48: Taux de pénétration dans les ménages de fournisseurs d'accès à Internet alternatifs, 1999 (% des utilisateurs d'Internet)**

	Uniquement opérateur historique	Opérateurs historique et concurrent	Uniquement opérateur concurrent
<b>EU-15</b>	48	3	49
<b>Urbanisation (1)</b>			
Métropolitaine	47	4	49
Urbaine	42	2	55
Rurale	61	2	37
<b>Revenu (2)</b>			
Élevé	53	5	42
Moyen-supérieur	58	2	40
Moyen-inférieur	42	3	55
Bas	37	1	62
<b>Taille du ménage (3)</b>			
Un	38	2	60
Deux	42	2	56
Trois	52	2	46
Quatre et plus	52	4	45

(1) Métropolitaine: principaux centres urbains, y compris au moins la capitale; urbaine: villes secondaires et autres centres urbains; rurale: localités de plus petite taille.

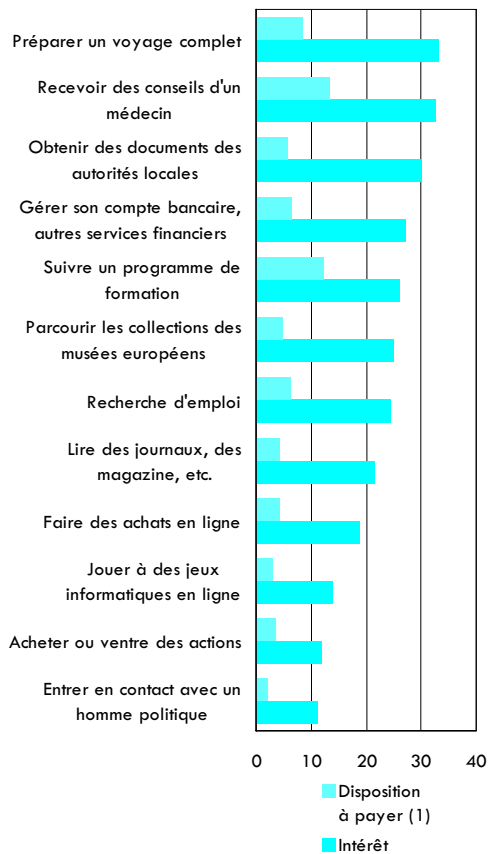
(2) Catégories (élevé, moyen-supérieur, moyen-inférieur, bas) établies au niveau national.

(3) Nombre de personnes vivant sous le même toit.

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000



**G**raphique 6.16: Intérêt et disposition à payer pour les services en ligne, 2000 (%)



(1) Un abonnement mensuel de maximum 10€.

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

## QUALITÉ

Seul environ la moitié (50,3%) des ménages de l'UE connectés à Internet se sont déclarés satisfaits de la vitesse de connexion au printemps 2000. Ce chiffre bas est dû principalement au faible pourcentage de clients satisfaits en Italie (38,4%), France (37,7%) et Espagne (30,5%). Dans tous les autres pays, sauf en Suède (44,0%), le taux de satisfaction a été supérieur à 50%, la Belgique (64,8%) et le Portugal (65,2%) figurant en tête du classement.

Quelque 34,1% des abonnés à Internet dans l'UE ont affirmé ne pas avoir envisagé une mise à niveau supérieur de leur connexion actuelle afin d'en accélérer la vitesse (voir tableau 6.49). Les abonnés de sexe féminin ont été en général moins intéressés par une mise à niveau supérieur de leur connexion que ceux de sexe masculin, puisque 40,8% des femmes ont fait part d'un intérêt nul, contre 29,5% des hommes. Les solutions de mise à niveau les plus souvent envisagées ont été l'acquisition d'un modem plus rapide (21,5%) ou d'une ligne RNIS (20,3%). Le câble et la ligne DSL intéressaient 8,7% et 7,0% des répondants, même s'il est important de noter que les préférences des consommateurs changent à un rythme rapide dans ce domaine. Selon l'OCDE<sup>22</sup>, «[la technologie du RNIS] va sans doute être rapidement dépassée par celle de la ligne numérique d'abonné (DSL) ou du modem câble [...] les performances de la ligne DSL ou modem câble pour l'accès à grand débit à Internet sont bien supérieures à celle du RNIS. La tendance du dégroupage des boucles locales encouragera cette évolution vers des technologies d'accès à plus grand débit».

(22) Perspectives des communications, OCDE, 2001.

**T**ableau 6.49: Alternatives envisagées afin d'accélérer la connexion à Internet (% des utilisateurs d'Internet) (1)

	Un modem plus rapide	Une ligne RNIS	Une connexion ADSL	Un accès par le câble	Rien de cela
<b>EU-15</b>	21,5	20,3	7,0	8,7	34,1
<b>B</b>	14,6	16,7	5,2	20,0	39,7
<b>DK</b>	9,0	19,1	5,9	14,2	39,6
<b>D</b>	12,8	27,0	8,1	4,3	33,8
<b>EL</b>	25,5	31,1	0,0	7,4	26,2
<b>E</b>	39,8	13,3	3,3	9,5	15,0
<b>F</b>	24,6	12,0	15,8	10,5	28,9
<b>IRL</b>	20,6	18,6	1,0	2,2	48,0
<b>I</b>	39,8	25,7	8,0	0,0	22,8
<b>L</b>	26,2	34,0	11,9	11,4	25,0
<b>NL</b>	16,0	19,8	7,3	25,0	35,7
<b>A</b>	12,7	21,3	11,1	6,8	34,6
<b>P</b>	32,3	13,7	1,3	14,2	22,8
<b>FIN</b>	11,4	24,3	6,4	5,9	45,2
<b>S</b>	14,2	18,9	8,9	10,6	38,8
<b>UK</b>	19,2	18,0	2,5	6,1	44,5

(1) Plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

**Tableau 6.50: Communications**  
Dépense de consommation moyenne et structure de la consommation des ménages, 1999

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>DÉPENSE DE CONSOMMATION MOYENNE (SPA par ménage)</b>															
Communications	603	489	577	761	407	439	668	671	914	560	699	321	511	561	623
Services postaux	34	29	64	5	5	41	42	24	28	29	15	2	18	18	42
Équipements de téléphone et de fax	42	20	36	5	7	23	:	:	199	26	48	1	63	39	41
Services de téléphone et de fax	528	440	477	751	395	376	:	646	688	505	635	317	430	505	539
<b>STRUCTURE DE LA CONSOMMATION (% DÉPENSE TOTALE DES MÉNAGES)</b>															
Communications	2,2	2,1	2,5	3,3	2,0	2,0	2,3	2,5	2,1	2,2	2,6	2,0	2,8	2,6	2,3
Services postaux	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2
Équipements de téléphone et de fax	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	:	:	0,5	0,1	0,2	0,0	0,3	0,2	0,1
Services de téléphone et de fax	1,9	1,9	2,0	3,2	2,0	1,7	:	2,4	1,6	2,0	2,4	1,9	2,4	2,3	2,0

(1) 1994. (2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 6.51: Communications**  
Structure de la consommation des ménages, 1999 (%)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>VENTILATION SELON LE NIVEAU DE REVENU (3)</b>															
Quintile inférieur	2,7	3,1	3,5	3,4	1,9	2,4	:	3,0	2,9	2,8	:	2,4	4,2	3,7	3,0
Deuxième quintile	2,2	2,6	2,8	3,5	2,1	2,1	:	2,7	2,2	2,5	:	2,2	3,2	2,9	2,7
Troisième quintile	2,2	2,0	2,5	3,2	2,0	1,9	:	2,5	2,0	2,1	:	2,0	3,0	2,5	2,2
Quatrième quintile	2,0	1,8	2,3	3,2	2,0	1,8	:	2,3	2,0	2,0	:	1,9	2,6	2,5	2,1
Quintile supérieur	2,2	1,7	2,0	3,2	2,0	1,9	:	2,1	2,0	1,9	:	1,8	2,1	2,0	1,9
<b>VENTILATION SELON L'ÂGE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Moins de 30 ans	2,7	2,6	3,4	4,3	2,3	2,4	2,2	2,3	2,8	2,7	3,6	1,6	3,9	4,0	2,7
Entre 30 et 44 ans	2,2	2,0	2,5	3,2	1,9	1,8	2,2	2,3	2,2	2,2	2,6	1,7	2,7	2,6	2,2
Entre 45 et 59 ans	2,2	2,0	2,3	3,3	1,9	1,9	2,4	2,4	2,1	2,1	2,6	2,0	2,7	2,4	2,2
60 ans et plus	2,0	2,1	2,4	3,1	2,2	2,1	2,3	2,6	1,8	2,1	2,5	2,3	2,5	2,1	2,1
<b>VENTILATION SELON LE TYPE DE MÉNAGE</b>															
Un adulte sans enfant(s) à charge	2,7	2,8	3,3	3,7	2,5	2,7	2,4	3,0	2,3	2,9	3,0	2,6	3,4	3,2	2,5
Couple sans enfant(s) à charge	1,8	1,9	2,2	3,3	2,2	1,9	2,4	2,4	1,9	1,9	2,4	2,3	2,6	2,2	2,0
Trois adultes sans enfant(s) à charge	2,2	1,8	2,2	3,3	2,1	1,7	2,2	2,4	2,0	2,1	2,4	1,9	2,8	2,1	2,3
Un adulte avec enfant(s) à charge	3,0	2,6	3,1	4,3	2,8	2,4	3,0	2,8	2,4	3,0	3,4	2,4	3,4	3,5	3,5
Couple avec enfant(s) à charge	2,2	1,8	2,2	3,0	1,9	1,7	2,2	2,3	2,2	1,9	2,8	1,8	2,5	2,4	2,1
Trois adultes avec enfant(s) à charge	2,5	1,7	2,1	3,2	1,9	1,7	2,1	2,4	2,3	2,1	2,4	1,7	3,3	3,1	2,3
<b>VENTILATION SELON LA CATÉGORIE SOCIO-ÉCONOMIQUE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Ouvriers (4)	2,3	2,0	2,4	3,1	1,8	1,7	:	2,4	2,3	2,3	3,0	1,8	2,9	2,7	2,3
Employés	2,1	1,9	:	3,2	2,1	1,9	:	:	2,1	2,1	2,5	1,8	2,6	2,4	2,2
Indépendants	2,8	1,7	2,4	3,4	2,1	1,6	:	2,4	1,9	1,8	2,3	2,1	2,9	2,1	2,0
Chômeurs	2,9	2,9	3,2	3,9	2,0	2,9	:	2,8	3,9	2,7	3,9	1,7	3,8	4,0	3,1
Retraités	1,9	2,3	:	3,1	2,2	2,1	:	2,5	1,9	2,0	2,6	2,3	2,6	2,1	2,0
Autres inactifs (5)	2,8	3,6	3,5	3,9	2,4	2,7	:	2,9	2,1	2,7	3,4	2,0	4,4	3,2	3,0
<b>VENTILATION SELON LE DEGRÉ D'URBANISATION</b>															
Dense (>500 habitants/km <sup>2</sup> )	2,2	2,3	:	:	2,1	:	:	2,4	2,3	:	2,7	2,0	2,7	2,9	2,3
Intermédiaire (100-499 habitants/km <sup>2</sup> )	2,1	1,9	:	:	2,0	:	:	2,5	2,1	:	2,7	1,8	2,6	2,4	2,2
Peu dense (<100 habitants/km <sup>2</sup> )	3,2	1,8	:	:	1,9	:	:	2,5	1,9	:	2,5	2,4	3,1	2,5	2,2

(1) 1994. (2) Provisoire. (3) FIN, le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales. (4) D, y compris les employés. (5) D, y compris les retraités.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)



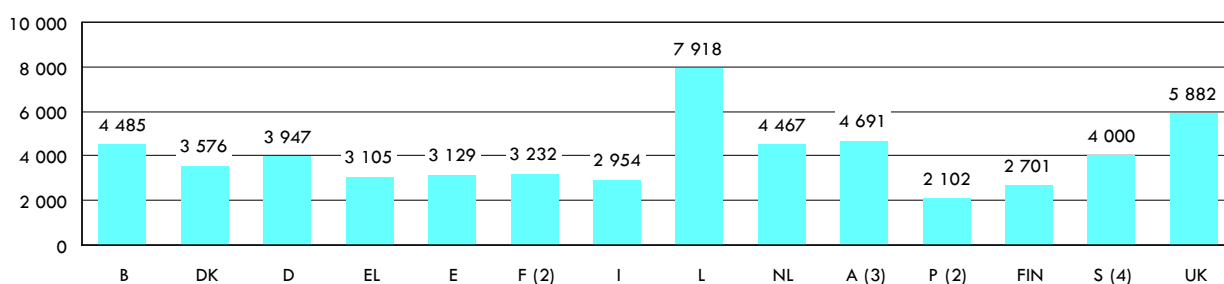
## 7. Loisirs et divertissements



## 7 LOISIRS ET DIVERTISSEMENTS

Du fait de changements dans les modes de vie, tels que la réduction du temps de travail, et du vieillissement relatif de la population, une part croissante de la population d'Europe dispose de davantage de temps pour les activités de loisirs et de divertissement. Lire des livres, regarder la télévision, sortir au restaurant, partir en vacances ou encore pratiquer du sport sont autant d'exemples d'activités qui occupent une part croissante du temps de loisirs.

**G**raphique 7.1: Loisirs et culture; restaurants et hôtels  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)



(1) IRL, non disponible.

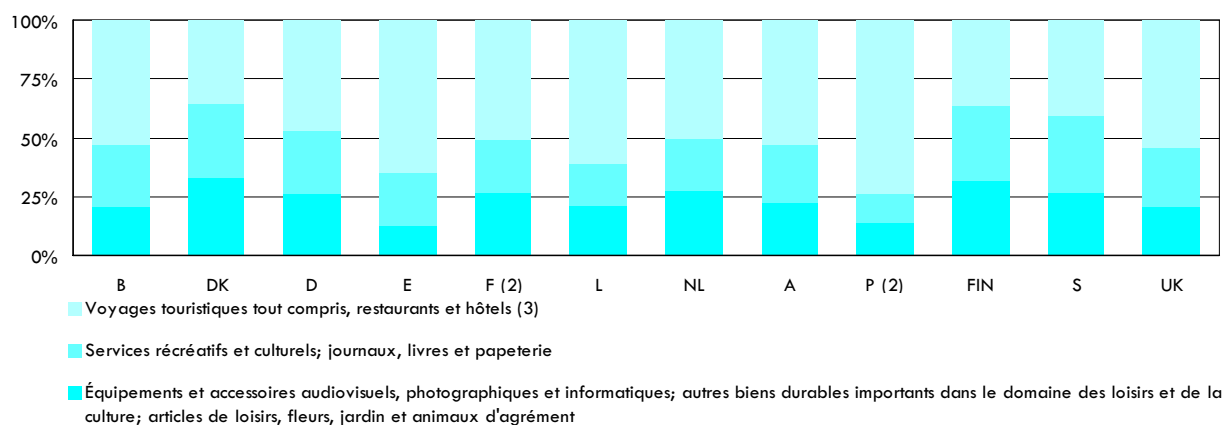
(2) 1994.

(3) Y compris les voyages pour les vacances.

(4) À l'exclusion des plats à emporter et des boissons.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 7.2: Loisirs et culture; restaurants et hôtels  
Ventilation de la dépense de consommation, 1999 (%) (1)



(1) EL, IRL et I, non disponibles.

(2) 1994.

(3) A, y compris les voyages pour les vacances; S, à l'exclusion des plats à emporter et des boissons.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

## 7.1 JOURNAUX ET LIVRES

Les journaux, magazines et livres permettent aux ménages européens de s'informer et de se divertir. Pour la plupart de ces articles, la consommation reste essentiellement nationale (ou même régionale pour bon nombre de journaux), car les onze différentes langues (officielles) de l'UE constituent souvent un obstacle de taille au développement de leur marché.

### CONSUMMATION

#### Journaux

En 1999, les consommateurs européens avaient le choix entre quelque 1 126 quotidiens. Dans la plupart des États membres, plus de la moitié des adultes lisent au moins un journal chaque jour (voir tableau 7.2), la proportion des lecteurs réguliers ayant été généralement plus élevée chez les hommes que chez les femmes. Il convient de souligner que si la majorité des quotidiens s'adressent à un lectorat régional, les quotidiens nationaux enregistrent généralement les chiffres de diffusion les plus élevés (voir tableau 7.3 au dos).

Ces dernières années, un nombre important de journaux ont adopté l'Internet en tant que nouveau moyen de diffusion, souvent avec accès gratuit à l'information. En 1999, environ deux tiers des quotidiens de l'UE avaient une édition en ligne. Par ailleurs, une enquête Eurobaromètre (53) concernant la société de l'information (réalisée au printemps 2000) a révélé que 21,5% des Européens étaient intéressés par la lecture de journaux et de magazines en ligne (mais seulement 4,4% des répondants se sont dits disposés à payer pour accéder à ce service) et que presque un tiers (31,4%) des internautes lisaient une édition en ligne de journaux (voir pages 204 et 205). Cependant, du fait de l'utilisation d'Internet, certaines personnes consacrent moins de temps à la lecture des journaux qu'autrefois. Dans le cadre de l'enquête Eurobaromètre (53) précitée, près d'un cinquième (19,1%) des internautes ont déclaré que le fait d'utiliser Internet a réduit le temps ils consacrent à la lecture de journaux.

**Tableau 7.1: Consommation moyenne de papier journal et autres types de papier à imprimer ou d'écriture, 1997 (kilogrammes pour mille habitants) (1)**

	Papier journal	Autres types de papier d'imprimerie ou d'écriture
<b>B</b>	22 308	100 389
<b>DK</b>	49 923	71 916
<b>D</b>	26 116	68 087
<b>EL</b>	9 821	32 199
<b>E</b>	12 400	42 721
<b>F</b>	11 476	60 525
<b>IRL</b>	47 025	32 535
<b>I</b>	10 631	57 131
<b>L</b>	:	:
<b>NL</b>	30 184	63 314
<b>A</b>	24 324	48 192
<b>P</b>	2 160	2 603
<b>FIN</b>	57 963	191 978
<b>S</b>	28 681	49 232
<b>UK</b>	41 097	71 177

(1) Consommation apparente: production + importations - exportations.  
Source: UNESCO

**Tableau 7.2: Quotidiens - principaux indicateurs, 1999 (1)**

	Nombre de titres (unités)		Diffusion (milliers)		Lectorat (% des adultes)			Sites web (unités)
	Total	National	Total	Titres nationaux	Tous les adultes	Hommes	Femmes	
<b>B (2)</b>	28	:	1 585	:	50,7	56,3	45,5	:
<b>DK</b>	34	10	1 528	871	73,5	76,8	70,3	26
<b>D</b>	387	9	24 565	1 644	78,3	79,9	76,8	179
<b>EL</b>	29	:	637	:	19,5	22,5	17,2	12
<b>E</b>	135	5	4 300	1 500	35,2	46,2	24,8	29
<b>F</b>	81	20	8 593	2 313	:	:	:	19
<b>IRL (3)</b>	6	:	567	:	56,0	58,0	54,0	3
<b>I (4)</b>	88	:	5 937	3 506	39,6	50,2	29,8	62
<b>L (5)</b>	5	5	124	124	69,0	71,0	67,0	4
<b>NL</b>	35	11	4 482	2 165	67,1	71,3	63,0	30
<b>A</b>	17	7	2 896	2 121	76,1	78,2	74,1	15
<b>P</b>	28	10	686	612	40,2	58,3	24,1	12
<b>FIN</b>	56	8	2 331	980	91,0	93,0	90,0	42
<b>S</b>	98	4	3 721	812	88,0	89,0	88,0	66
<b>UK</b>	99	10	18 939	12 649	31,5	32,6	30,4	82

(1) Quotidiens: journaux publiés au moins quatre fois par semaine (définition de l'UNESCO). (2) Nombre de titres (16 en français, 11 en Néerlandais et 1 en Allemand); estimations pour les chiffres sur la diffusion. (3) Y compris 10 quotidiens du Royaume-Uni, avec une diffusion totale de 208 755 unités. (4) Uniquement les membres de la FIEG; estimations pour les chiffres sur la diffusion. (5) Uniquement la diffusion payante.  
Source: World Press Trends, WAN, 2000

**Tableau 7.3: Journaux les plus populaires d'après leur diffusion, 1999**

B	F (2)	A (3)
De Standaard	Ouest France	Neue Kronen Zeitung
Het Laatste Nieuws	Le Parisien/Aujourd'hui	Kleine Zeitung
La Meuse/La Lanterne	Le Monde	Kurier
Le Soir	L'Equipe	Täglich Alles
Gazet van Antwerpen	Le Figaro	OÖ Nachrichten
DK	IRL	P
Jyllands-Posten	Irish Independent	Jornal de Noticias
Berlingske Tidende	The Irish Times	A Bola
Politiken	Evening Herald	Record
Ekstra Bladet	The Star	Correio da Manhã
B.T.	The Examiner	Diário de Notícias
D	I	FIN
Bild-Zeitung	Corriere della Sera	Helsingin Sanomat
Bild am Sonntag	Repubblica	Ilta-Sanomat
Zeitungsgruppe WAZ	Gazetta dello Sport	Aamulehti
Zeitungsgruppe Thüringen	Il Sole 24 Ore	Iltalehti
Die Zeit	La Stampa	Turun Sanomat
EL (1)	L	S
Ta Nea	Luxemburger Wort	Aftonbladet
Eleftherotypia	Tageblatt	Expressen/GT
Eleftheros Tipos	Republicain Lorrain (L)	Dagens Nyheter
Ethnos	Lëtzebuerger Journal	Göteborgs-Posten
Apogevmatina	Zeitung vum L. Vollek	Svenska Dagbladet
E	NL	UK (4)
El País	De Telegraaf	The Sun
Marca	Algemeen Dagblad	Daily Mail
ABC	De Volkskrant	The Mirror
El Mundo del Siglo XXI	NRC Handelsblad	Daily Express
La Vanguardia	Dagblad de Limburger	Daily Telegraph

(1) Source: Bari (Focus) Report.

(2) Source: DHS 1998/99 et EUROPQN 1999.

(3) Classement selon le lectorat et non la diffusion; source: ÖAK, MA, VÖZ et données des éditeurs.

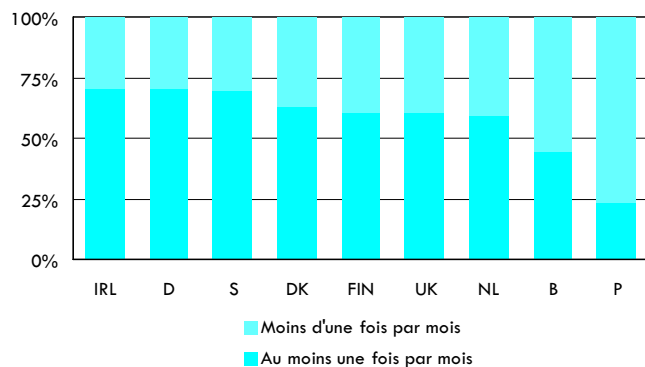
(4) Source: BRAD, JICREG, ABC et base de données NS Marketing.

Source: World Press Trends, WAN, 2000

## Livres

La lecture a constitué pendant longtemps l'une des principales activités de loisirs, tout en étant un outil d'éducation et de documentation. D'après une enquête réalisée entre 1994 et 1998 dans certains États membres (La littératie à l'ère de l'information, OCDE, 2001), plus de 60% des adultes ont lu au moins un livre par mois dans sept des neuf pays étudiés (voir graphique 7.3). Cependant, l'émergence de nouveaux médias au cours du siècle dernier a réduit le temps que de nombreuses personnes consacrent à la lecture de livres. Par exemple, dans le cadre de l'enquête Eurobaromètre (53), plus d'un quart (25,9%) des internautes ont admis qu'ils consacrent moins de temps à la lecture de livres qu'ils ne le feraient s'ils ne naviguaient pas sur Internet. Le tableau 7.4 fournit des informations compilées par l'Unesco sur les activités des bibliothèques publiques et nationales.

**G**raphique 7.3: Proportion de la population lisant des livres, 1994-1998 (%) (1)



(1) Pourcentage de la population âgée entre 16 et 65 ans.

Source: International Adult Literacy Survey *in* Literacy in the Information Age, OCDE, 2001

**T**ableau 7.4: Principaux indicateurs de bibliothèques, 1997 (milliers)

	Documents prêtés au-dehors		Usagers inscrits	
	Bibliothèques nationales	Bibliothèques publiques	Bibliothèques nationales (1)	Bibliothèques publiques (2)
<b>B</b>	248	68 475	15	2 310
<b>DK</b>	:	85 880	:	:
<b>D</b>	3 459	310 778	1 996	387 212
<b>EL</b>	484	1 829	605	2 286
<b>E</b>	1 202	18 510	960	186 260
<b>F</b>	1 298	89 559	1 370	265 784
<b>IRL</b>	124	12 582	88	:
<b>I</b>	1 312	257 962	786	274 425
<b>L</b>	128	1 990	9	1 772
<b>NL</b>	175	158 286	360	69 797
<b>A</b>	345	15 728	85	929
<b>P</b>	261	1 113	254	49 328
<b>FIN</b>	8	102 139	501	2 516
<b>S</b>	135	71 005	:	41 924
<b>UK</b>	5 661	573 391	58	33 630

(1) D, EL, E, F, L, NL et P, nombre de visites; IRL, FIN et A, nombre de visites aux bibliothèques nationales (y compris les expositions en A); I et S, nombre de visites aux bibliothèques publiques.

(2) Le nombre élevé d'usagers inscrits peut être attribué au fait qu'une même personne peut être inscrite auprès de plusieurs bibliothèques.

Source: UNESCO

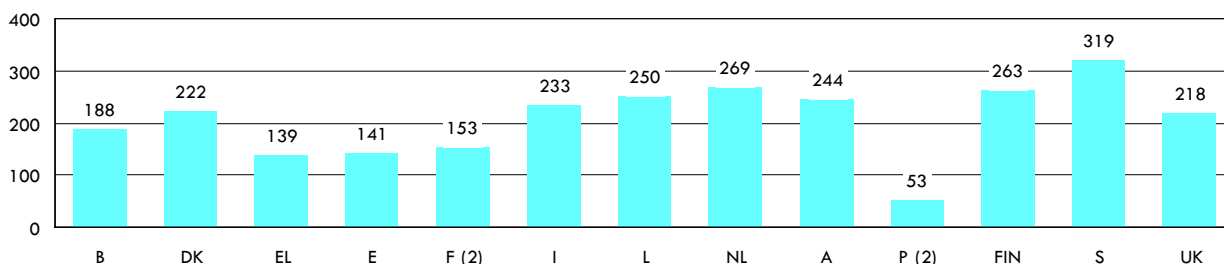
## DÉPENSE DE CONSOMMATION

Dans la plupart des États membres, les ménages européens ont consacré entre 313 SPA - standard de pouvoir d'achat - (Espagne) et 497 SPA (Pays-Bas) aux journaux, livres et articles de papeterie en 1999<sup>1</sup>. Le Portugal (148 SPA), à une extrémité, et le Luxembourg (572 SPA), à l'autre, sont les seuls pays à l'extérieur de cette fourchette. En pourcentage, les ménages ont en général consacré 1,6% de leur dépense totale aux journaux, livres et articles de papeterie, bien que cette part dépassait 2,0% en Finlande (2,1%) et en Suède (2,3%).

Dans tous les pays, à l'exclusion de la Grèce et du Portugal<sup>2</sup>, les ménages ont dépensé davantage pour les journaux et autres publications périodiques que pour les livres (voir graphiques 7.4 et 7.5). Seule une part marginale du budget était affectée aux articles de papeterie et de dessins.

(1) Pour l'ensemble de cette section relative aux dépenses de consommation: F et P, 1994.  
(2) D et IRL, non disponibles.

**G**raphique 7.4: Journaux et périodiques  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)

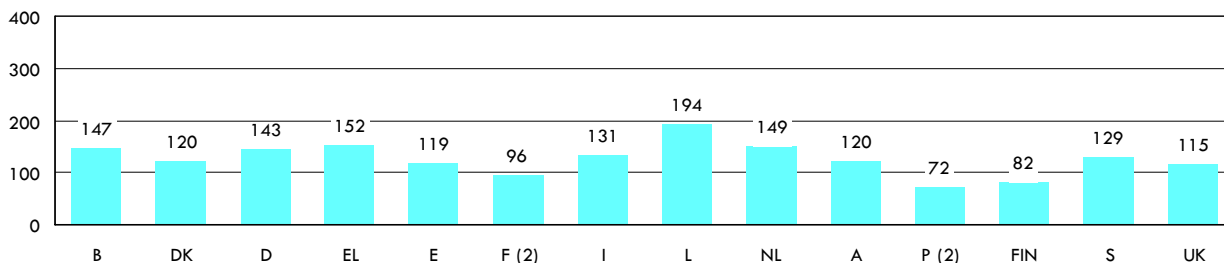


(1) D et IRL, non disponibles.

(2) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 7.5: Livres  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)



(1) IRL, non disponible.

(2) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)



**PRIX**

Les ménages des pays nordiques payaient généralement les prix relatifs les plus élevés pour les articles de papeterie en 1998 (voir tableau 1.41 page 43). La Suède était le pays aux prix les plus élevés pour les livres, journaux et magazines, affichant un indice de prix supérieur de 47% à la moyenne de l'UE, tandis que le Portugal enregistrait les prix les plus bas, inférieurs de 22% à la moyenne de l'UE. S'agissant des livres, il est important d'avoir présent à l'esprit que les prix sont réglementés dans certains pays, notamment la France et l'Allemagne: pour tout titre, un prix unique (fixé par l'éditeur ou l'importateur) doit être appliqué dans l'ensemble du réseau de vente au détail, avec seulement une faible marge pour les remises.

**Tableau 7.5: Journaux, livres et papeterie**  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>IHPC général</b>	100	102	103	104	106
<b>Journaux, livres et papeterie</b>	100	102	105	107	109
<b>Livres</b>	100	103	107	108	110
<b>Journaux et périodiques</b>	100	102	105	107	109
<b>Articles de papeterie et de dessins</b>	100	101	102	103	104

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

## 7.2 AUDIOVISUEL ET INFORMATIQUE

Ce sous-chapitre traite d'un domaine très dynamique faisant partie de la «société de l'information» émergente. Il inclut tous les principaux appareils audiovisuels de la maison (par exemple, postes de télévision, magnétoscopes et chaînes hi-fi), ainsi que les ordinateurs personnels et leurs accessoires.

**TAUX D'ÉQUIPEMENT****Postes de télévision**

Pratiquement chaque ménage européen est équipé d'au moins un poste de télévision. Selon les dernières statistiques disponibles, presque 146 millions de ménages possédaient un téléviseur en 1998 dans l'UE, soit 97% de l'ensemble des ménages. En outre, 45,4% de ces ménages possédaient un deuxième poste de télévision et 69,5% avaient accès au télétexte (voir tableaux 7.6 et 7.7). Les données du panel des ménages de la Communauté européenne relatif à 1996 indiquent que la pénétration des postes de télévision (couleur) a été en général moins élevée chez les ménages d'une seule personne que chez les ménages de deux personnes. De même, les ménages à faible revenu ou les ménages dont la personne de référence était sans emploi ont eu plus tendance que la moyenne à ne pas posséder une télévision (voir tableau 7.8 au dos).

**Tableau 7.6: Pénétration des téléviseurs et magnétoscopes dans les foyers, 1998**

	Téléviseurs		Magnétoscopes	
	Nombre de foyers (milliers)	(% des foyers)	Nombre de foyers (milliers)	(% des foyers)
<b>EU-15</b>	145 956	97	104 798	69
<b>EUR-11</b>	112 342	97	77 566	67
<b>B (1) (2)</b>	4 042	97	2 857	68
<b>DK</b>	2 357	98	1 791	74
<b>D</b>	37 007	99	24 208	64
<b>EL</b>	3 663	99	1 385	37
<b>E (2)</b>	11 951	99	8 397	69
<b>F</b>	21 996	94	17 061	73
<b>IRL</b>	1 175	95	844	69
<b>I</b>	21 149	97	13 489	62
<b>L</b>	162	99	117	71
<b>NL (2)</b>	6 558	98	4 629	69
<b>A</b>	3 032	94	2 340	73
<b>P</b>	3 037	90	1 973	58
<b>FIN</b>	2 233	96	1 651	71
<b>S</b>	3 994	97	3 418	83
<b>UK (2)</b>	23 600	96	20 638	84

(1) Nombre de foyers TV, source: European Video Yearbook 2000/2001.

(2) Nombre de foyers équipés de magnétoscopes, source: European Video Yearbook 2000/2001.

Source: Eurostat et Screen Digest in Services audiovisuels, Statistiques en bref, Thème 4 3/2001, Eurostat, 2001

**Tableau 7.7: Caractéristiques des foyers TV, 1999 (% des foyers TV)**

	Télévision couleur	Multi-équipement	Télétexte
<b>EU-15 (1)</b>	98,9	45,4	69,5
<b>B</b>	95,0	23,7	52,7
<b>DK</b>	99,8	45,7	78,3
<b>D</b>	99,9	29,9	77,1
<b>EL</b>	98,6	55,5	:
<b>E</b>	99,2	59,4	49,8
<b>F</b>	99,2	40,2	:
<b>IRL</b>	99,0	34,0	:
<b>I</b>	99,3	49,6	56,1
<b>L</b>	100,0	51,0	:
<b>NL</b>	98,2	41,7	86,6
<b>A</b>	98,2	52,0	65,7
<b>P</b>	91,7	69,0	:
<b>FIN</b>	94,7	43,5	61,3
<b>S</b>	100,0	57,0	84,0
<b>UK</b>	99,0	60,0	70,0

(1) À l'exclusion de EL, F, IRL, L et P pour le télétexte.  
Source: European Keyfacts Television, IP/CMI, 2000

**Tableau 7.8: Pénétration dans les ménages des téléviseurs et magnétoscopes dans l'UE, 1996 (% de ménages) (1)**

	Télévision couleur	Magnétoscopes
<b>Statut socio-économique</b>		
<b>Employés</b>	97,7	79,6
<b>Chômeurs</b>	93,2	62,1
<b>Retraités</b>	96,0	37,8
<b>Autres</b>	91,5	44,1
<b>Type de ménage</b>		
<b>Un adulte de moins de 30 ans</b>	86,8	51,8
<b>Un adulte entre 30 et 64 ans</b>	92,1	54,6
<b>Un adulte de 65 ans ou plus</b>	92,4	19,3
<b>Personne isolée avec enfant(s) à charge</b>	96,4	73,0
<b>Couple avec un enfant à charge</b>	98,6	85,5
<b>Couple avec deux enfants à charge</b>	98,6	87,3
<b>Couple avec trois enfants à charge ou plus</b>	97,6	83,7
<b>Couple, au moins un âgé de 65 ans ou plus</b>	97,8	45,7
<b>Revenu (2)</b>		
<b>Élevé</b>	98,2	78,7
<b>Moyen-supérieur</b>	97,6	68,2
<b>Moyen-inférieur</b>	96,7	58,6
<b>Bas</b>	92,1	46,0

(1) À l'exclusion de S.

(2) Groupe de revenu en rapport au revenu médian: bas revenu, moins de 60%; revenu moyen-inférieur, 60% à 100%; revenu moyen-supérieur, 100% à 140%; revenu élevé, plus de 140%.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/housing)

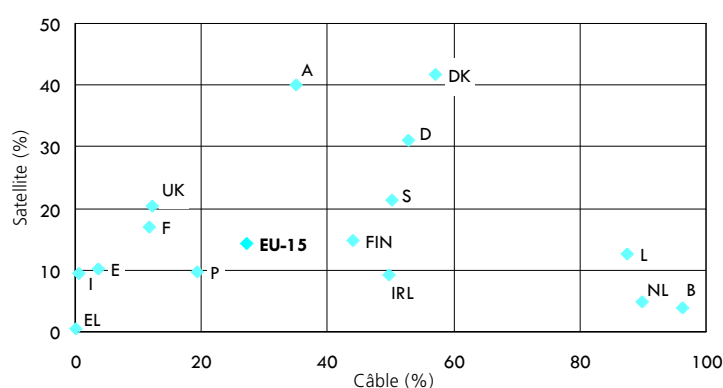
### Antenne, câble ou satellite?

Traditionnellement, la réception des émissions télévisées se fait par les signaux hertziens terrestres, mais le câble et le satellite sont devenus aujourd'hui des solutions alternatives populaires. Le câble et le satellite offrent souvent une meilleure qualité de réception et un choix élargi de programmes, ainsi que parfois des services complémentaires, tels que la téléphonie ou un accès à Internet à haut débit. Dans l'UE, 27,1% des ménages équipés d'un téléviseur étaient abonnés à un réseau câblé de télédistribution en 1997, tandis que 14,4% étaient équipés d'une antenne parabolique. Dans certains pays, le câble est devenu très répandu, notamment au Bénélux où il était le moyen de réception de programmes de télévision choisi par environ neuf ménages sur dix en 1999. Une majorité des ménages équipés d'un téléviseur au Danemark (57,0%) et en Allemagne (52,7%) était aussi équipée du câble. Quant à la réception par satellite, elle était le plus utilisée au Danemark (41,8%) et en Autriche (40,0%). Avec des taux de pénétration du câble et du satellite marginaux, les pays tels que la Grèce, l'Italie et l'Espagne étaient largement tributaires de la réception hertzienne (voir graphique 7.6).

Une enquête réalisée pour la Commission européenne en 1999<sup>3</sup> a révélé que l'accès au câble est particulièrement élevé dans les zones urbaines (où la majeure partie de l'infrastructure de câbles a été installée) et chez les ménages de petite taille (une ou deux personnes). L'antenne parabolique est principalement utilisée dans les zones rurales et son taux de pénétration augmente en fonction du revenu ou de la taille des ménages (voir tableau 7.10).

(3) The Situation of Telecommunications Services in the Regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000.

**G**raphique 7.6: Modes de réception de la télévision, 1999 (1)



(1) EU-15 et EL, 1997.

Source: OCDE, OBS et ITU in Perspectives des communications, OCDE, 2001

**T**ableau 7.9: Nombre d'abonnés au services de télévision à péage, 1999 (1)

	Nombre (milliers)	Câble	dont (%) Satellite	Terrestre	Part des ménages (%)
B	4 092	91,7	0,0	8,3	117,9
DK	1 695	79,6	20,4	0,0	71,5
D	21 245	96,0	4,0	0,0	54,9
EL	300	0,0	0,0	100,0	8,8
E	3 446	12,5	36,3	51,2	28,7
F	10 145	26,2	25,4	48,4	44,1
IRL	723	82,4	17,6	0,0	60,3
I	2 032	4,0	49,2	46,8	10,7
L	:	:	:	:	:
NL	6 050	99,2	0,8	0,0	90,4
A	1 100	100,0	0,0	0,0	34,9
P	810	93,8	6,2	0,0	20,5
FIN	1 031	90,5	9,5	0,0	48,5
S	2 560	78,1	21,9	0,0	64,0
UK	7 203	39,2	55,1	5,7	30,5

(1) Nombre d'abonnés au services payants par câble, par satellite ou terrestres; les ménages peuvent être abonnés à plus d'un seul service.

Source: OCDE, étude IDATE/EC TV numérique et OBS in Perspectives des communications, OCDE, 2001

**T**ableau 7.10: Modes de réception de la télévision par les ménages dans l'UE, 1999 (%) (1)

	Antenne	Câble	Antenne satellite
<b>EU-15</b>	53	34	16
<b>Urbanisation (2)</b>			
Métropolitaine	50	40	11
Urbaine	53	36	13
Rurale	55	25	23
<b>Revenu</b>			
Élevé	47	36	21
Moyen-supérieur	47	38	18
Moyen-inférieur	52	36	14
Bas	56	33	9
<b>Taille du ménage (3)</b>			
Un	51	36	11
Deux	50	36	15
Trois	53	33	17
Quatre et plus	56	31	18

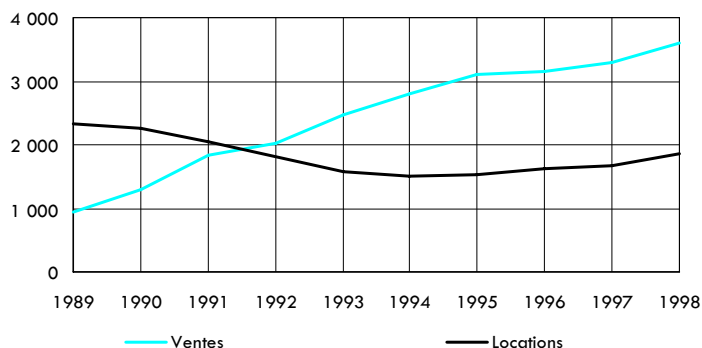
(1) Plusieurs réponses possibles.

(2) Métropolitaine: principaux centres urbains, y compris au moins la capitale; urbaine: villes secondaires et autres centres urbains; rurale: localités de plus petite taille.

(3) Nombre de personnes vivant sous le même toit, indicateur des besoins théoriques de communication du ménage.

Source: The situation of telecommunications services in the regions of the EU, Residential Report, Commission européenne, avril 2000

**G**raphique 7.7: Évolution de la vente et de la location de vidéos préenregistrées dans l'UE (millions d'écus)



Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/avis)

**T**ableau 7.11: Nombre de points de vente et de location de vidéos préenregistrées, 1998 (unités)

	Ventes	Locations
B (1)	1 900	700
DK	1 800	2 025
D (2)	10 000	5 550
EL (1)	150	525
E	3 050	4 600
F (1)	5 000	900
IRL	1 650	1 100
I	5 000	2 500
L	:	16
NL	2 500	1 250
A	750	350
P	443	787
FIN (1)	1 500	1 000
S (1)	5 000	600
UK	4 750	4 300

(1) 1997.

(2) Points de vente, 1997.

Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/avis)

### Magnétoscopes

Au cours des vingt dernières années, le magnétoscope est devenu un accessoire du poste de télévision de plus en plus prisé. En 1998, 69% des ménages de l'UE étaient équipés d'un magnétoscope, le taux d'équipement s'échelonnant entre 37% en Grèce et 84% au Royaume-Uni. Selon le panel des ménages de la Communauté européenne de 1996, la pénétration des magnétoscopes dans les foyers a été particulièrement fonction de l'âge du chef de ménage, puisque les taux les plus bas ont été observés chez les adultes âgés de plus de 65 ans, vivant soit seuls (19,3%) soit en couple (45,7%), et les retraités (37,8%). Le taux d'équipement augmente généralement en fonction du revenu, passant de 46,0% chez les ménages à faible revenu à 78,7% chez les ménages à revenu élevé (voir tableau 7.8 ci-dessus).

Le chiffre d'affaires de la vente et de la location de vidéos préenregistrées s'est monté à 5,5 milliards d'écus en 1998, ce qui représente plus de 53 écus par ménage équipé d'un magnétoscope. On a observé un changement important sur ce marché, à savoir un déclin sensible de la location au profit de la vente (voir graphique 7.7). En 1989, la location représentait plus de deux tiers des dépenses consacrées aux vidéos préenregistrées, tandis qu'en 1998, le rapport s'est inversé en faveur de la vente. Cette évolution se reflète dans la taille du réseau de détaillants: le nombre de points de location a baissé de 35% dans l'UE au cours des années 90, passant d'environ 40 000 en 1990 à quelque 26 000 en 1997/1998 (voir tableau 7.11). En 1998, l'Irlande avait le réseau de distribution au détail le plus dense, avec 130 points de location et 195 points de vente pour 100 000 ménages équipés d'un magnétoscope. Les pays nordiques affichaient aussi une densité de réseau plus grande que la moyenne.

**T**ableau 7.12: Données clé pour le marché du DVD, 1999/2000

	Pénétration, 2000 (% des foyers) (1)	Nombre de DVD vendus, 1999 (milliers)	Prix moyen d'un DVD, 1999 (€)
<b>EU-15 (2)</b>	<b>3,9</b>	<b>14 576</b>	<b>20</b>
B	3,5	689	16
DK	3,8	183	22
D	2,8	2 600	26
EL	0,7	77	22
E	5,0	700	15
F	4,0	4 200	20
IRL	4,0	77	22
I	4,6	1 000	18
L	6,3	:	:
NL	5,5	500	16
A	2,4	121	22
P	2,5	63	24
FIN	2,3	150	18
S	7,8	216	22
UK	4,1	4 000	20

(1) Source: Eurobaromètre 53, Commission européenne, 2000.

(2) À l'exclusion de L.

Source: Screen Digest in Services audiovisuels, Statistiques en bref, Thème 4 3/2001, Eurostat, 2001

### L'émergence du DVD

Le DVD («Digital Versatile Disc» - disque numérique polyvalent) est un disque compact optique numérique aux formats multiples (vidéo, audio, etc.); son format vidéo offre une capacité de stockage bien supérieure à celle d'une cassette vidéo classique. Le DVD s'est rapidement développé depuis son lancement officiel sur le marché européen en 1998 et est appelé à terme à remplacer le magnétoscope. D'après l'enquête Eurobaromètre (53) du printemps 2000, 3,9% des répondants étaient déjà équipés d'un lecteur DVD. Le prix moyen des disques s'élevait à 20 euros, s'échelonnant entre 15 euros en Espagne et 26 euros en Allemagne (voir tableau 7.12).

### Radios

En 1999, plus de neuf ménages sur dix dans l'UE possédaient au moins une radio, soit un poste autonome (transistor portatif) soit une radio intégrée (rاديoreveil, chaîne hi-fi ou autoradio) - voir tableau 7.13.

**Tableau 7.13: Pénétration dans les ménages des appareils de radio, 1999 (% des foyers) (1)**

	Total	Radios portables	Radio-réveils	Chaînes Hi-fi	Auto-radios
<b>B (2)</b>	98,1	75,7	72,5	80,3	65,5
<b>D</b>	98,3	28,6	53,1	70,9	70,4
<b>E</b>	97,6	69,4	42,9	9,9	71,6
<b>F</b>	99,0	86,2	80,7	77,7	80,0
<b>IRL</b>	92,0	:	:	66,0	77,0
<b>L (3)</b>	98,0	:	:	:	:
<b>NL</b>	95,7	89,0	:	:	59,5
<b>A</b>	90,2	:	:	82,2	82,9
<b>FIN</b>	99,0	:	:	:	:
<b>UK</b>	95,0	30,0	57,0	71,0	:

(1) DK, I, P et S, non disponibles.

(2) Moyenne des données disponibles séparément pour les régions francophones et néerlandophones.

(3) 1997.

Source: European Keyfacts Radio, IP/CMI, 2000

### Ordinateurs personnels

Dans le cadre l'enquête Eurobaromètre (50.1) réalisée durant l'automne 1998, 30,8% des répondants avaient déclaré posséder un ordinateur personnel (PC) à la maison (pas de distinction entre les PC de bureau et les portables). Dans le cadre de l'enquête Eurobaromètre du printemps 2000 (53), quelque 34,9% des ménages de l'UE ont affirmé posséder à la maison un ordinateur personnel de bureau et 5,4% un ordinateur portable<sup>4</sup> (voir tableaux 7.14 et 7.15). En outre, 3,1% des Européens ont déclaré posséder un ordinateur de poche («assistant électronique»). Aux Pays-Bas, les ménages étaient particulièrement bien équipés, vu que 65,5% d'entre eux disposaient d'un PC, 17,7% d'un ordinateur portable et 9,1% d'un ordinateur de poche, taux de loin les plus élevés dans l'UE. L'âge et le niveau de revenu se sont avérés être les facteurs les plus discriminants pour la possession d'un ordinateur par les ménages. Par ailleurs, on a observé une différence marquée entre le taux d'équipement des personnes sans emploi (30,7%) et celui des étudiants (58,8%) ou des cadres (60,2%).

(4) Vu que certains ménages peuvent posséder à la fois un ordinateur de bureau et un portable, ces chiffres ne peuvent pas être additionnés pour déterminer le taux d'équipement global des ménages sans risque de double compte.

**Tableau 7.14: Pénétration dans les ménages des ordinateurs personnels, 2000 (% des ménages) (1)**

	Ordinateurs de bureau	Ordinateurs portables	CD-ROM relié à un PC
<b>EU-15</b>	34,9	5,4	24,9
<b>B</b>	42,4	7,1	31,3
<b>DK</b>	59,0	10,9	53,5
<b>D</b>	31,9	5,4	24,0
<b>EL</b>	15,4	0,6	6,7
<b>E</b>	34,2	3,1	20,8
<b>F</b>	28,9	4,6	21,7
<b>IRL</b>	28,0	5,2	17,7
<b>I</b>	35,5	0,9	22,7
<b>L</b>	45,3	9,8	43,5
<b>NL</b>	65,5	17,7	55,9
<b>A</b>	31,6	7,2	27,0
<b>P</b>	20,3	3,4	12,5
<b>FIN</b>	44,9	7,3	17,3
<b>S</b>	56,3	10,9	43,4
<b>UK</b>	36,2	8,2	25,6

(1) Question: «Lesquels des équipements suivants avez-vous à la maison?»; plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

**Tableau 7.15: Pénétration dans les ménages des ordinateurs personnels dans l'UE, 2000 (% des ménages) (1)**

	Ordinateurs de bureau	Ordinateurs portables	CD-ROM relié à un PC
<b>EU-15</b>	34,9	5,4	24,9
<b>Sexe</b>			
Hommes	38,5	6,1	28,4
Femmes	31,5	4,7	21,5
<b>Âge</b>			
15-24	46,3	6,3	35,4
25-39	42,5	7,5	30,3
40-54	43,7	6,6	31,3
55+	16,3	2,2	10,3
<b>Profession</b>			
Indépendants	43,0	7,5	29,6
Cadres	60,2	15,4	47,8
Autres employés	47,5	6,7	34,7
Ouvriers	33,6	3,4	22,7
Personne au foyer	26,5	3,8	17,8
Chômeurs	30,7	3,1	18,9
Retraités	11,7	1,5	7,6
Étudiant	58,8	9,5	45,2
<b>Revenu</b>			
Élevé	61,0	14,0	49,0
Moyen-supérieur	40,0	5,0	29,0
Moyen-inférieur	25,0	3,0	17,0
Bas	16,0	2,0	10,0

(1) Question: «Lesquels des équipements suivants avez-vous à la maison?»; plusieurs réponses possibles.

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000

**Tableau 7.16: Temps moyen d'écoute journalier de la TV par personne (minutes)**

	Groupe cible	1997	1998	1999
		201	205	206
<b>EU-15</b>				
<b>B (1)</b>	15+	184	188	186
<b>DK</b>	4+	162	170	165
<b>D</b>	14+	196	201	198
<b>EL</b>	6+	212	219	227
<b>E</b>	16+	218	218	220
<b>F</b>	15+	192	197	199
<b>IRL</b>	15+	188	197	188
<b>I</b>	15+	221	230	229
<b>L</b>	12+	115	112	124
<b>NL</b>	13+	157	168	166
<b>A</b>	12+	142	146	147
<b>P</b>	15+	173	165	194
<b>FIN</b>	10+	150	150	161
<b>S</b>	15+	149	154	152
<b>UK</b>	16+	229	230	232

(1) Moyenne des données disponibles séparément pour les régions francophones et néerlandophones.

Source: European Keyfacts Television, IP/CMI, 2000

## CONSOMMATION

### Temps passé à regarder la télévision

Avec une moyenne de trois heures et 26 minutes de vision par personne et par jour dans l'UE (voir tableau 7.16), la télévision représente l'une des principales activités de loisirs. Le temps de vision s'est échelonné entre deux heures et 4 minutes par jour au Luxembourg et trois heures et 52 minutes au Royaume-Uni. Les statistiques indiquent que les personnes habitant le sud de l'Europe (en particulier l'Italie, la Grèce et l'Espagne) passent en moyenne une heure par jour de plus à regarder la télévision qu'en Scandinavie. Si les habitudes de vision se caractérisent généralement par une pointe d'audience entre 18h00 et 22h00, les pays du sud de l'Europe ainsi que la France et la Belgique tendent à avoir une deuxième période de grande écoute à l'heure du repas de midi.

**T**ableau 7.17: Part d'audience des principales chaînes de télévision, 1999 (1)

	Adultes			Jeunes adultes			Enfants		
	Chaîne	Groupe cible	Part d'audience (%)	Chaîne	Groupe cible	Part d'audience (%)	Chaîne	Groupe cible	Part d'audience (%)
<b>B (NL)</b>	VTM	15+	30,8	VTM	15-34	21,5	Ketnet	4-14	23,9
<b>B (F)</b>	RTL-TVi	15+	23,5	RTL-TVi	15-34	22,5	ClubRTL	4-14	24,1
<b>DK</b>	TV 2	12+	36,7	TV 2	14-49	31,2	DR 1	4-11	37,3
<b>D</b>	RTL	14+	14,9	RTL	14-49	17,8	SuperRTL	3-13	18,7
<b>EL</b>	Antenna TV	6+	23,0	MEGA	15-34	24,7	:	:	:
<b>E</b>	TVE 1	16+	25,7	Antena 3	13-24	26,2	Antena 3	4-12	29,5
<b>F</b>	TF 1	15+	34,9	TF 1	15-34	35,5	TF 1	4-10	38,0
<b>IRL</b>	RTE 1	15+	34,9	RTE 1	15-34	23,9	:	4-14	:
<b>I</b>	RAI 1	15+	22,9	Canale 5	15-34	24,9	:	:	:
<b>L</b>	RTL-L	12+	19,7	:	:	:	:	:	:
<b>NL</b>	RTL 4	13+	17,0	RTL 4	20-34	17,3	RTL 4	6-12	12,4
<b>A</b>	ORF 2	12+	34,4	ORF 1	12-49	29,5	ORF 1	3-11	36,7
<b>P</b>	SIC	15+	47,7	SIC	15-24	49,3	SIC	4-14	50,7
<b>FIN</b>	MTV 3	10+	42,0	MTV 3	14-49	43,0	:	:	:
<b>S</b>	TV 4	15+	27,3	TV 4	15-34	28,8	SVT 1	3-14	32,9
<b>UK</b>	ITV	16+	31,8	ITV	16-34	30,6	ITV	4-15	26,9

(1) Audience moyenne pour l'ensemble de la journée, sauf pour B (17-23h) et L (19-23h); B (NL) - Belgique néerlandophone; B (F) - Belgique francophone.  
Source: European Keyfacts Television, IP/CMI, 2000

**T**ableau 7.18: Part d'audience des chaînes de télévision publiques, 1999 (1)

	Chaînes	Groupe cible	Part d'audience (%)
<b>B (NL)</b>	TV1, TV2	15+	33,5
<b>B (F)</b>	La Une, La Deux	15+	24,4
<b>DK</b>	DR1+2, TV 2	12+	66,9
<b>D</b>	ARD, ZDF et al. (2)	14+	43,4
<b>EL</b>	ET 1, NET	6+	9,5
<b>E</b>	TVE 1, La 2	16+	33,6
<b>F</b>	FRANCE 2+3, La 5e	15+	43,6
<b>IRL</b>	RTE 1, NET 2, TG4	15+	50,0
<b>I</b>	RAI 1+2+3	15+	48,1
<b>L</b>	RTL-L (3)	12+	19,7
<b>NL</b>	NED 1+2+3	13+	35,4
<b>A</b>	ORF 1+2	12+	58,1
<b>P</b>	RTP 1+2	15+	35,9
<b>FIN</b>	YLE 1+2	10+	43,0
<b>S</b>	SVT 1+2	15+	47,1
<b>UK</b>	BBC 1+2	16+	39,6

(1) Audience moyenne pour l'ensemble de la journée, sauf pour B (17-23h) et L (19-23h); B (NL) - Belgique néerlandophone; B (F) - Belgique francophone.

(2) 3SAT, Arte, Kinderkanal, Phoenix, ARD III et BR ALPHA.

(3) Télé Lëtzebuerg: chaîne privée avec fonction de service public.

Source: European Keyfacts Television, IP/CMI, 2000

**Tableau 7.19: Taux d'écoute journalier et durée d'écoute moyen de la radio, 1999**

Groupe cible	Taux d'écoute journalier (%)	Taux d'écoute en semaine (%)	Taux d'écoute les week-ends (%)	Temps moyen d'écoute (minutes) (1)	
<b>B (2)</b>	12+	:	73,4	63,8	266
<b>DK</b>	12+	:	55,0	32,0	210
<b>D</b>	14+	:	84,3	:	220
<b>E</b>	14+	53,0	56,2	:	188
<b>F</b>	15+	:	83,3	75,1	193
<b>IRL</b>	15+	:	88,0	60,0	237
<b>I</b>	11+	67,9	:	:	177
<b>L (3)</b>	12+	:	65,9	57,8	198
<b>NL</b>	10+	:	70,3	58,4	147
<b>A</b>	10+	83,0	80,5	74,5	211
<b>P</b>	15+	83,6	80,6	53,7	190
<b>FIN</b>	9+	81,0	96,0	:	246
<b>S</b>	9+	79,8	:	73,3	177
<b>UK</b>	15+	90,0	87,0	74,0	199

(1) Temps d'écoute journalier moyen du lundi au vendredi, excepté I, A, FIN, S et UK (lundi à samedi) et IRL (toute la semaine).

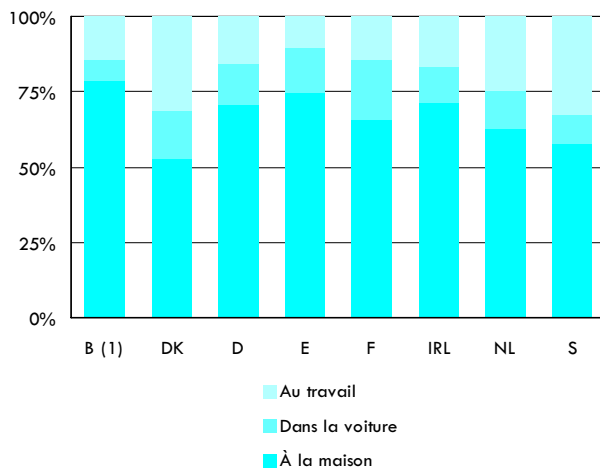
(2) Moyenne des données disponibles séparément pour les régions francophones et néerlandophones.

(3) Taux d'écoute les samedis au lieu des week-ends.

Source: European Keyfacts Radio, IP/CMI, 2000

### Temps passé à écouter la radio

En 1999, les Européens ont passé en moyenne un temps comparable à écouter la radio qu'à regarder la télévision, c'est-à-dire entre deux heures et 27 minutes par jour aux Pays-Bas et quatre heures et 26 minutes en Belgique (voir tableau 7.19). Les habitudes d'écoute de la radio se caractérisent généralement par une forte audience le matin entre 7h00 et 9h00, même si l'on peut observer une deuxième période de grande écoute à la fin de l'après-midi dans certains pays. Contrairement à la télévision, la radio est considérée plutôt comme un média «d'accompagnement», dans le sens où l'écoute de la radio se combine avec les activités courantes (par exemple prendre un repas, conduire une voiture ou travailler) - voir graphique 7.8.

**Graphique 7.8: Écoute de la radio selon le lieu, 1999 (%)**

(1) Moyenne des données disponibles séparément pour les régions francophones et néerlandophones.

Source: European Keyfacts Radio, IP/CMI, 2000



**T**ableau 7.20: Part d'audience des principales stations de radio, 1999 (1)

	Station	Format de programme	Part d'audience (%)
<b>B (NL)</b>	Radio 2	Généraliste	31,3
	Donna	Hits	24,8
	StuBru	Hits	10,4
<b>B (F)</b>	Contact	Hits	23,6
	BelRTL	Généraliste	20,4
	Fréq Wallonie	Généraliste	8,1
<b>DK</b>	DR/P3	EHR-hits européens	35,0
	DR/P2	Classique	27,0
	DR/P1	Généraliste	8,0
<b>D (2)</b>	WDR 4	Variétés	5,4
	NDR 1 Niedersachsen	Variétés	5,4
	Radio NRW	-	4,3
<b>E</b>	SER	Généraliste	30,3
	Cadena 40	Musique	24,3
	Dial	Musique	18,7
<b>F</b>	RTL	Généraliste	17,7
	France Inter	Généraliste	9,8
	NRJ	Hits	7,5
<b>IRL</b>	Radio 1	Généraliste, infos	29,0
	2FM	Musique pop	20,0
	Today FM	Généraliste	7,0
<b>I (3)</b>	Radiouno	Généraliste	15,5
	Radiodue	Généraliste	11,0
	RDS	Musique de danse	9,0
<b>L</b>	RTL Radio Lëtzebuerg	Généraliste	49,9
	Eldorado	EHR-hits européens	10,9
	Radio D	Généraliste	4,3
<b>NL</b>	Radio régionale	Divers	16,3
	Radio 3	Musique pop	16,0
	Sky Radio	Soft pop	15,9
<b>A</b>	Ö 3	Musique contemporaine	50,0
	Ö 1	Classique	4,0
	Autres	-	46,0
<b>P</b>	Renascença	Généraliste	19,9
	Cidade	EHR-hits européens	10,1
	RFM	Musique contemporaine	9,4
<b>FIN</b>	YLE 3	Généraliste	45,0
	Radio Nova	Musique contemporaine	15,0
	YLE 1	Classique	8,0
<b>S</b>	P4	Généraliste	45,0
	P3	Jeunesse	12,0
	P1	Généraliste, infos	7,0
<b>UK</b>	BBC 2	Oldies	12,5
	BBC 4	Généraliste	10,7
	BBC 1	Musique pop	10,3

(1) B (NL) - Belgique néerlandophone; B (F) - Belgique francophone.

(2) La structure des radios est essentiellement régionale.

(3) Taux d'écoute journalier au lieu de part d'audience.

Source: European Keyfacts Radio, IP/CMI, 2000

**Tableau 7.21: Nombre de cassettes et disques vidéo vendus et loués, 1998**

	Ventes		Locations	
	Unités (millions)	Moyenne par foyer équipé de magnéto-scope (unités)	Unités (millions)	Moyenne par foyer équipé de magnéto-scope (unités)
<b>EU-15 (1)</b>	278,6	2,7	638,9	6,1
<b>B</b>	7,9	2,8	23,5	8,2
<b>DK</b>	6,2	3,5	22,1	12,3
<b>D</b>	43,0	1,8	159,0	6,6
<b>EL</b>	0,5	0,4	10,2	7,3
<b>E</b>	16,0	1,9	73,3	8,7
<b>F</b>	52,0	3,0	73,1	4,3
<b>IRL</b>	3,0	3,5	28,9	34,2
<b>I (2)</b>	17,7	1,3	38,9	2,9
<b>L (3)</b>	0,1	1,2	0,6	5,0
<b>NL</b>	9,5	2,1	35,0	7,6
<b>A</b>	4,4	1,9	11,3	4,8
<b>P</b>	8,5	4,3	7,2	3,6
<b>FIN</b>	3,8	2,3	9,0	5,5
<b>S</b>	6,3	1,8	20,8	6,1
<b>UK</b>	100,0	4,8	186,0	9,0

(1) Locations, 1997; ventes, estimations, à l'exclusion de L.

(2) Locations, 1997.

(3) Ventes, 1993.

Source: Services audiovisuels, Statistiques en bref, Thème 4 3/2001, Eurostat, 2001

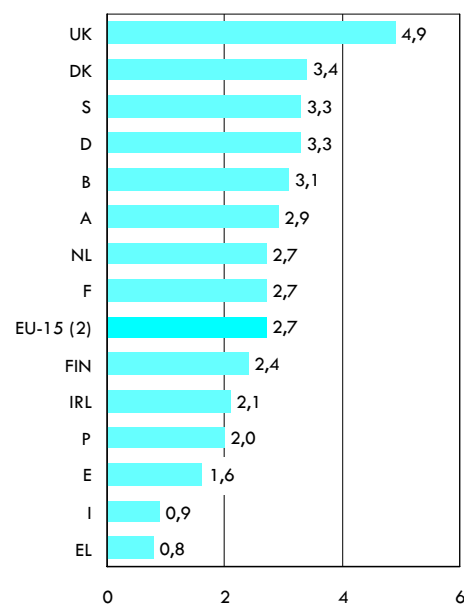
### Vente et location de vidéos préenregistrées

Chaque ménage équipé d'un lecteur vidéo a acheté en moyenne 2,7 vidéos préenregistrées (cassettes ou disques) en 1998, soit une de plus qu'en 1990; ainsi, 279 millions d'unités ont été vendues. En outre, les ménages ont loué en moyenne 6,1 vidéos préenregistrées par an (voir tableau 7.21), soit environ dix de moins qu'en 1990 (même si l'on a observé une reprise du marché de la location au cours de la deuxième moitié de la décennie). Les niveaux d'achat de vidéos les plus élevés ont été relevés au Royaume-Uni (4,8 par ménage équipé d'un lecteur vidéo) et au Portugal (4,3), tandis que la location a été particulièrement prisée en Irlande (34,2 supports par ménage équipé d'un lecteur vidéo) et au Danemark (12,3 supports) en 1998.

### Enregistrements musicaux

En moyenne, les Européens ont acheté 2,7 enregistrements musicaux en 1998 (voir graphique 7.9), y compris des singles, 33-tours, disques compacts (CD) et cassettes. Ainsi, plus d'un milliard d'unités ont été vendues. La transition des supports analogiques aux supports numériques est maintenant pratiquement achevée, puisque les CD (69,3%) et les singles<sup>5</sup> (19,8%) ont représenté ensemble neuf unités vendues sur dix. Les ventes de 33-tours dans l'UE ont chuté, passant de plus de 140 millions d'unités en 1990 à seulement 3,5 millions d'unités en 1998 (voir tableau 7.22). Les ventes de cassettes, qui avaient atteint un pic de 274 millions d'unités en 1991, sont tombées à 108 millions d'unités en 1998. En revanche, le nombre de CD vendus a plus que doublé entre 1991 et 1998, passant de 350 millions d'unités en 1991 à 712 millions d'unités (voir graphique 7.10).

**Graphique 7.9: Nombre d'enregistrement musicaux vendus par habitant, 1998 (unités) (1)**



(1) L, non disponible.

(2) À l'exclusion de L.

Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/auvis)

(5) Principalement les CD de courte durée, même si les singles en vinyle et les cassettes musicales de courte durée sont également inclus.

Selon l'IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique), les ventes d'enregistrements musicaux en Europe ont progressé de 1,3% en volume en 2000, après avoir crû de 1,0% en 1999. Si les ventes de CD ont connu une hausse de 5,1%, celles de singles et de cassettes musicales ont chuté de 14,3% et 9,4%, respectivement. L'IFPI attribue cette évolution (en partie) au piratage des œuvres musicales, facilité par les services de partage de fichiers en ligne. En effet, les nouvelles technologies de compression sur PC - telles que le format «MPEG-1 layer 3»<sup>6</sup> - se sont aussi développées ces dernières années, accompagnées de l'introduction de baladeurs MP3 en 1998.

(6) Ce format est aussi dénommé, d'après son extension de fichier, MP3; la norme «MPEG» est un algorithme de compression de séquences audio et vidéo mis au point par le groupe de travail mixte «Moving Picture Experts Group» (MPEG) de l'ISO et de la CEI. Largement utilisée sur Internet, elle permet de compresser des fichiers musicaux au dixième de leur taille originale, tout en conservant une qualité de reproduction quasi parfaite.

**Tableau 7.23: Ventilation des ventes musicales selon le genre, 1998 (% du volume)**

	Pop / rock		
	National	international	Classique
<b>B (1)</b>	15,0	79,0	5,8
<b>D</b>	:	87,2	7,2
<b>EL (1)</b>	59,0	38,0	3,0
<b>F</b>	50,0	41,7	8,3
<b>IRL</b>	16,0	79,0	5,0
<b>I</b>	46,0	47,7	5,8
<b>NL (1)</b>	23,0	68,0	9,0
<b>A (1)</b>	10,0	82,0	8,0
<b>FIN (2)</b>	40,8	50,8	8,3

(1) 1996.

(2) 1997.

Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/auvis)

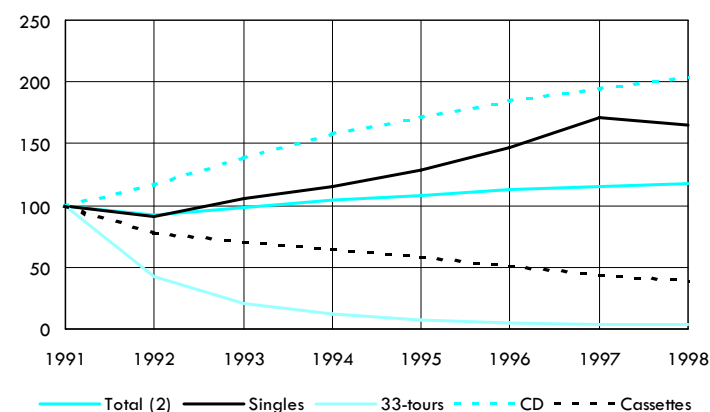
**Tableau 7.22: Nombre d'enregistrements musicaux vendus, 1998 (milliers)**

	Total	Singles	33-tours	CD	Cassettes
<b>EU-15 (1)</b>	1 026 185	203 208	3 464	711 624	107 889
<b>B</b>	31 450	8 700	50	22 400	300
<b>DK</b>	18 201	1 100	1	16 900	200
<b>D</b>	270 700	51 800	500	193 300	25 100
<b>EL</b>	8 830	0	30	8 300	500
<b>E</b>	64 630	1 500	30	50 200	12 900
<b>F</b>	157 742	40 023	308	103 604	13 807
<b>IRL</b>	7 779	1 748	14	4 736	1 281
<b>I</b>	51 775	3 464	83	34 169	14 059
<b>L</b>	:	:	:	:	:
<b>NL</b>	41 500	6 600	200	34 100	600
<b>A</b>	23 220	3 100	20	19 200	900
<b>P</b>	19 700	600	0	15 300	3 800
<b>FIN</b>	12 300	500	0	10 500	1 300
<b>S</b>	28 820	4 700	20	23 200	900
<b>UK</b>	289 538	79 373	2 208	175 715	32 242

(1) À l'exclusion de L.

Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/auvis)

**Graphique 7.10: Évolution du nombre d'enregistrements musicaux vendus dans l'UE (1991=100) (1)**

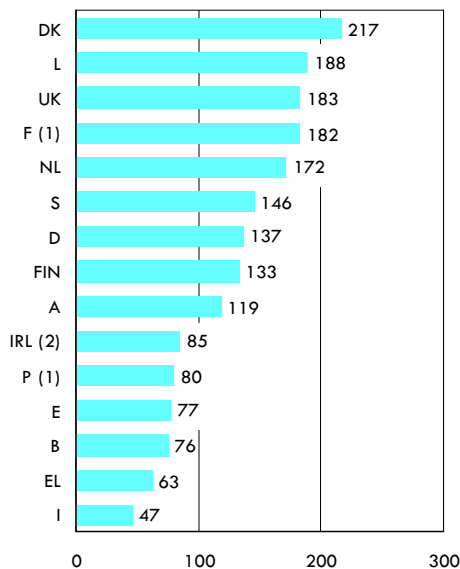


(1) À l'exclusion de L.

(2) Trois singles comptent pour 1 enregistrement (standards IFPI).

Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/auvis)

**G**raphique 7.11: Appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction du son et de l'image  
Dépense de consommation moyenne, 1999  
(SPA par ménage)



(1) 1994.

(2) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

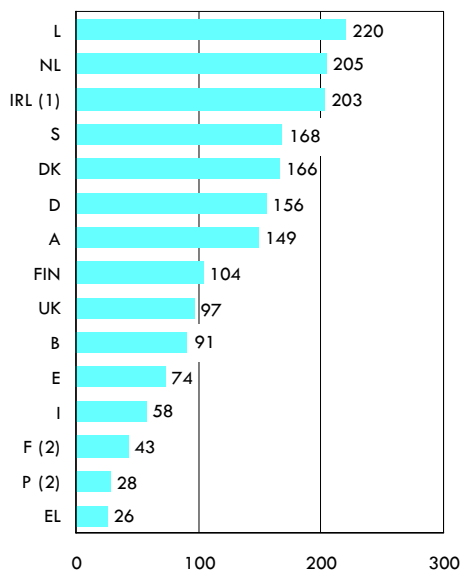
## DÉPENSE DE CONSOMMATION

Les ménages européens ont dépensé en moyenne entre 156 SPA en Grèce et 633 SPA au Luxembourg pour le matériel audiovisuel, photographique et informatique en 1999, la moyenne nationale de la plupart des pays s'échelonnant entre 400 SPA et 550 SPA<sup>7</sup>. En règle générale, ces articles représentaient entre 1,5% et 2,0% de la dépense totale des ménages. Il importe de souligner que ces chiffres se rapportent uniquement à l'achat de matériel et excluent donc les services tels que les redevances télévision et radio ou les abonnements à la télévision par câble et à la télévision payante.

Un pourcentage de plus de quatre cinquièmes des dépenses consacrées aux articles audiovisuels et informatiques s'est réparti à parts plus ou moins égales entre trois principales catégories: matériel audiovisuel (postes de télévision, magnétoscopes, lecteurs DVD, chaînes hi-fi) - voir graphique 7.11; matériel informatique (PC, imprimantes et accessoires) - voir graphique 7.12; et supports d'enregistrement (préenregistrés ou non) - voir graphique 7.13. Le reste des dépenses s'est réparti entre le matériel photographique et cinématographique et les services de réparation.

(7) Pour l'ensemble de cette section relative à la dépense de consommation: F et P, 1994.

**G**raphique 7.12: Matériel informatique  
Dépense de consommation moyenne, 1999  
(SPA par ménage)

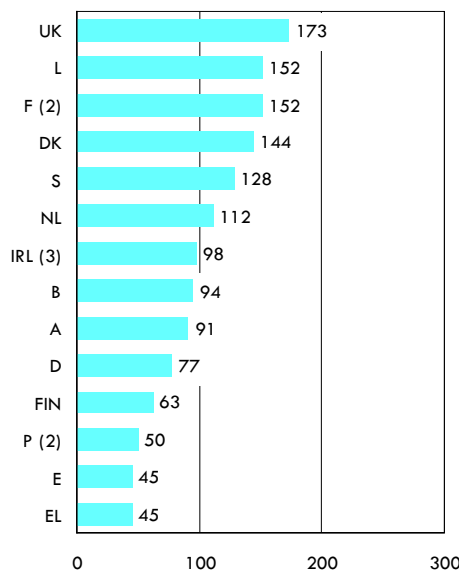


(1) Provisoire.

(2) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 7.13: Supports d'enregistrement  
Dépense de consommation moyenne, 1999  
(SPA par ménage) (1)



(1) I, non disponible; y compris les bandes, cassettes et CD pré-enregistrés ou non, ainsi que les pellicules vierges.

(2) 1994.

(3) Provisoire.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 7.24: Principaux indicateurs de prix des services audiovisuels, 1998

	Redevance pour télévision couleur (§)	Taux d'évasion de la redevance TV (%) (1)	Prix moyen d'une location vidéo (§) (2)	Prix moyen d'une vidéo (§)	Redevance radio (§)	Prix moyen d'un enregistrement musical (§) (3)
B	184,3	5,0	2,7	13,4	26,9	12,8
DK	236,8	8,3	3,3	16,5	21,6	13,4
D	114,6	9,3	2,3	11,5	:	10,7
EL	:	:	1,2	13,3	:	11,7
E	0,0	0,0	1,8	11,1	:	9,6
F	111,3	6,5	2,7	15,5	:	8,7
IRL	89,0	13,8	2,7	12,5	0,0	9,2
I	86,0	15,2	1,2	8,2	0,0	10,9
L	0,0	0,0	2,5	:	0,0	:
NL	95,5	8,0	2,8	12,3	26,6	13,5
A	211,9	11,5	2,7	13,0	62,3	14,6
P	0,0	0,0	1,7	3,9	16,5	8,5
FIN	137,4	13,0	2,7	11,9	0,0	10,4
S	176,3	8,0	3,8	13,4	:	13,7
UK	144,1	8,0	1,5	13,9	0,0	10,8

(1) Estimations pour 1996, sauf FIN et S (1995), IRL (1994), D (1992), source: OEA, 2000.

(2) I et L, 1997.

(3) Recettes divisées par unités vendues de singles, CD, 33-tours et cassettes; trois singles comptent pour 1 enregistrement (standards IFPI).  
Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/auvis)

## PRIX

Les prix des produits et services audiovisuels sont présentés au tableau 7.24, dont il ressort que le Portugal figure en général parmi les pays aux prix les plus bas et le Danemark parmi les pays aux prix les plus élevés. Les différences de prix entre les États membres restent significatives, les prix dans les pays les plus chers étant souvent deux fois plus élevés que dans les pays les moins chers (même s'il convient de noter que les prestations de services publics de télévision et de radio varient considérablement entre les États membres).

Les prix du matériel de loisirs ont baissé entre 1996 et 2000, notamment dans le secteur informatique, où l'indice des prix à la consommation a reculé en moyenne de 12,7% par an. Au cours de la même période, les prix du matériel audiovisuel et du matériel photographique et cinématographique ont aussi décru (en moyenne de 4,8% et 4,6% par an, respectivement). Les services de réparation ont été la seule catégorie couverte par ce sous-chapitre à enregistrer des hausses de prix entre 1996 et 2000, en moyenne de 2,6% par an (voir tableau 7.25).

**T**ableau 7.25: Loisirs et culture  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>IHPC général</b>	100	102	103	104	106
<b>Équipmt audiovis., photo et inform.</b>	100	96	92	87	83
<b>Audiovisuel</b>	100	96	92	87	82
<b>Photographie et cinéma</b>	100	95	90	86	84
<b>Informatique</b>	100	89	77	65	58
<b>Supports d'enregistrement</b>	100	100	100	98	96
<b>Réparations</b>	100	103	106	108	111

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**Tableau 7.26: Nombre de chaînes de télévision, 2000 (unités)**

	Nationales (1)		Régionales (2)		Bouquets numériques
	Publiques	Privées	Publiques	Privées	
B	4	9	0	0	5
DK	3	3	8	53	2
D	5	11	10	61	1
EL	3	5	0	95	1
E	2	2	11	400	2
F	3	3	1	:	2
IRL	3	1	1	1	1
I	3	7	1	616	2
L	0	1	0	0	0
NL	3	10	:	0	2
A	3	1	1	0	1
P	2	2	0	0	0
FIN	2	2	0	3	1
S	4	3	1	1	2
UK	4	4	1	2	2

(1) Pénétration technique d'au moins 50% des foyers.

(2) Données 2000; source: OCDE, OBS, EAVO et étude IDATE/EC TV numérique *in* Perspectives des communications, OCDE, 2001.

Source: European Keyfacts Television, IP/CMI, 2000

**CHOIX**

Au cours de ces vingt dernières années, la plupart des États membres ont ouvert leur marché audiovisuel national à des opérateurs privés, les autorisant à émettre aux côtés des chaînes publiques. Cette tendance devrait se poursuivre à mesure que le secteur se tourne vers la technologie numérique, qui permet la diffusion d'un plus grand nombre de chaînes sur une même bande passante. Dans l'ensemble de l'UE, il y avait en 2000 plus de 100 différentes chaînes de télévision nationales et plus d'un millier de chaînes locales (voir tableau 7.26). Par ailleurs, le paysage télévisuel européen a vu au cours des années 80 et 90 l'émergence de chaînes de télévision paneuropéennes, phénomène accompagné par le développement de la réception par satellite (voir tableau 7.27). S'agissant de la radio, il y avait approximativement 6 000 chaînes en activité dans l'UE en 1998, dont les deux tiers étaient établis dans deux pays seulement, à savoir l'Espagne et l'Italie (voir tableau 7.28).

**Tableau 7.27: Principales chaînes de télévision paneuropéennes, 2000**

	Programmation	Lancement	Langues (1)	Décrochages locaux	Couverture (millions de foyers) (2)	Audience (%) (3)
<b>Animal Planet</b>	Documentaires	1997	5	Oui	9,0	:
<b>Arte</b>	Généraliste/Culture	1992	2	Non	75,0	:
<b>BBC World</b>	Informations	1995	1	Non	43,1	5,7
<b>Bloomberg TV</b>	Informations/Finance	1996	5	Oui	55,6	2,0
<b>Cartoon Network</b>	Enfants	1993	5+	Oui	:	:
<b>CNBC Europe</b>	Informations/Finance	1996	1	Oui	44,8	4,5
<b>CNN International</b>	Informations	1987	4	Oui	83,8	18,2
<b>Discovery Europe</b>	Documentaires	1989	13	Oui	20,1	10,4
<b>Euronews</b>	Informations	1993	6	Non	93,7	16,5
<b>Eurosport</b>	Sports	1989	16+	Oui	86,5	33,3
<b>Fashion TV</b>	Mode	1997	1	Non	18,0	1,5
<b>Fox Kids Europe</b>	Enfants	1996	12	Oui	18,0	:
<b>Fox Sports Europe</b>	Sports	2000	3	Non	3,0	:
<b>MCM</b>	Musique/Life-style	1993	3	Oui	15,0	:
<b>MTV Europe</b>	Musique/Life-style	1987	6	Oui	81,4	15,6
<b>National Geographic TV</b>	Documentaires	1997	7	Oui	18,0	6,0
<b>Nickleodeon</b>	Enfants	1993	8	Oui	8,5	:
<b>Travel Channel</b>	Voyages	1994	7	Non	4,5	3,7
<b>Turner Classic Movies</b>	Films classiques	1993	5+	Oui	:	:
<b>TV5 Europe</b>	Généraliste	1983	1	Non	62,9	6,5
<b>VH 1</b>	Musique	1994	3	Oui	22,0	:

(1) Sous-titres ou doublage.

(2) Capacité de réception totale estimée, y compris l'éventuelle distribution hertzienne dont disposent certaines chaînes (Arte en France, MTV en Italie et Euronews pour la retransmission quotidienne sur le réseau terrestre de certains de ses actionnaires publics).

(3) Parmi les foyers dans le top 20% des revenus, dans l'UE (à l'exclusion de EL), la Norvège et la Suisse, source: EMS 2000.

Source: European Keyfacts Television, IP/CMI, 2000

**Tableau 7.28: Nombre de stations de radio, 1998 (unités)**

	Couverture nationale		
	Total (1)	Publiques (2)	Privées (3)
<b>B</b>	256	7	5
<b>DK</b>	274	5	:
<b>D</b>	233	2	9
<b>EL</b>	14	4	0
<b>E</b>	2 742	4	:
<b>F</b>	458	5	15
<b>IRL</b>	35	4	1
<b>I</b>	1 067	3	14
<b>L</b>	22	1	5
<b>NL</b>	30	5	12
<b>A</b>	13	4	0
<b>P</b>	334	3	4
<b>FIN</b>	92	5	1
<b>S</b>	115	5	0
<b>UK</b>	268	5	4

(1) B et A, 1996; E, 1995.

(2) A, 1997; B et DK, 1996; E, 1995.

(3) A, 1996; B, 1995.

Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/avis)

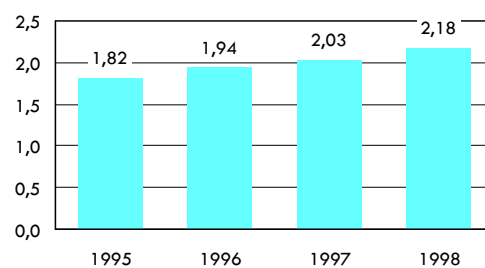
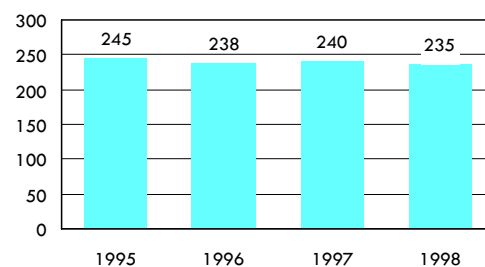
## 7.3 CINÉMA

Le cinéma est l'une des activités de loisirs se partageant le temps libre des consommateurs. Il ne correspond pas à une rubrique spécifique dans le cadre de l'enquête sur le budget des ménages, vu qu'il est agrégé sous la rubrique «services culturels» avec d'autres services tels que les théâtres, concerts, musées et parcs nationaux, tous couverts par le sous-chapitre 7.5.

### ACCÈS AUX CINÉMAS

Il y avait plus de 10 000 sites de cinéma dans l'UE en 1998, soit 2,8 cinémas pour 100 000 habitants (voir tableau 7.29 au dos). Chaque cinéma avait en moyenne 2,2 salles (voir graphique 7.14). Les cinémas étaient généralement plus grands en Irlande que dans le reste de l'Europe, avec 3,9 salles en moyenne, alors qu'à l'opposé, la Grèce comptait un faible nombre de cinémas à plusieurs écrans (en moyenne un peu plus de 1 écran par site). La salle de cinéma moyenne comptait 236 fauteuils<sup>8</sup>, mais plus de 300 fauteuils au Royaume-Uni et en Espagne. Au cours de la deuxième moitié des années 90, le nombre de salles par cinéma a augmenté parallèlement à une baisse du nombre moyen de fauteuils par salle, ces deux phénomènes étant liés au développement des complexes de cinéma.

(8) EL et I, non disponibles.

**Graphique 7.14: Évolution de la taille des cinémas dans l'UE, 1995-98****Salles par cinéma (unités)****Fauteuils par salle (unités)**

Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/avis)

**T**ableau 7.29: Principaux indicateurs - cinémas, 1998

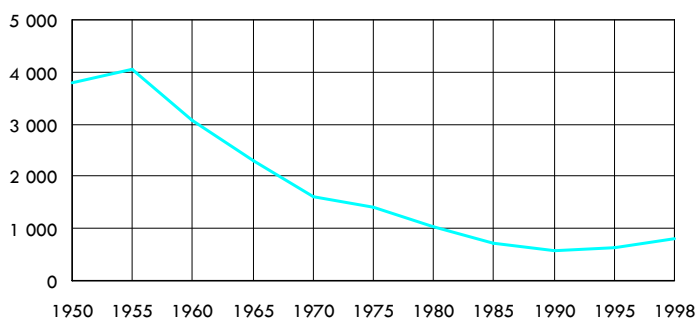
	Nombre de sites de cinéma (unités)	Sites de cinéma pour 100 000 habitants (unités)	Distribution des sites de cinéma (%) (1)			Nombre moyen d'écrans par cinéma (unités)	Nombre moyen de fauteuils par salle (unités)	Entrées totales (millions)
			1 écran	2 écrans	>8 écrans			
<b>EU-15 (2)</b>	10 461	2,8	:	:	:	2,2	:	796,3
<b>B</b>	137	1,3	12	7	43	3,4	233	25,4
<b>DK</b>	166	3,1	32	20	8	2,0	154	11,0
<b>D</b>	1 445	1,8	20	16	16	2,9	189	148,9
<b>EL</b>	319	3,0	84	5	8	1,1	:	12,4
<b>E</b>	1 329	3,4	29	7	21	2,2	337	108,4
<b>F</b>	2 152	3,7	27	12	17	2,2	208	170,1
<b>IRL</b>	66	1,8	4	11	28	3,9	185	12,4
<b>I</b>	2 159	3,8	74	9	3	2,1	:	118,5
<b>L</b>	8	1,9	29	0	48	2,6	213	1,4
<b>NL</b>	186	1,2	9	14	7	2,8	179	20,1
<b>A</b>	222	2,7	28	:	20	2,0	166	15,2
<b>P (2) (3)</b>	217	2,2	52	10	17	1,5	333	14,8
<b>FIN</b>	234	4,5	56	16	3	1,4	173	6,4
<b>S</b>	839	9,5	63	5	13	1,4	170	15,8
<b>UK (3)</b>	722	1,2	11	8	46	2,6	345	115,5

(1) Source: Media Salles.

(2) 1996.

(3) Nombre moyen de fauteuils, source: Media Salles.

Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/avis)

**G**raphique 7.15: Évolution des entrées de cinéma (millions)

Source: Statistiques sur les cinémas, Statistiques en bref, Thème 4 2/2001, Eurostat, 2001

**FRÉQUENTATION DES SALLES DE CINÉMA**

La fréquentation des salles de cinéma dans l'UE a repris durant les années 90 après plus de 40 années de baisse continue, presque 800 millions d'entrées ayant été enregistrées en 1998, ce qui représente en moyenne 2,1 sorties au cinéma par habitant (voir graphique 7.15 et 7.16 page 234). Ce sont les Irlandais et les Luxembourgeois qui ont le plus fréquenté les salles de cinéma<sup>9</sup>, avec une moyenne de 3,4 et 3,3 tickets de cinéma vendus par habitant. En revanche, les Grecs et les Finlandais ont enregistré, en moyenne, à peine plus d'une entrée de cinéma par habitant en 1998 (1,2 entrée par habitant).

(9) Il est possible que des spectateurs des salles de cinéma ne résident pas dans le pays où ils regardent un film, point qui est particulièrement pertinent pour L.



**Tableau 7.30: Fauteuils de cinéma et taux de fréquentation moyen dans certaines villes de l'UE, 1996 (%)**

		Fauteuils (unités)	Fréquentation moyenne par résident (unités) (1)
<b>Bruxelles/Brussel</b>	B	15 141	5,0
<b>København</b>	DK	8 800	7,9
<b>Berlin</b>	D	39 399	2,7
<b>München</b>	D	22 844	3,8
<b>Dresden</b>	D	4 176	2,9
<b>Madrid (2)</b>	E	:	3,9
<b>Barcelona</b>	E	51 459	6,6
<b>Sevilla</b>	E	:	3,5
<b>Marseille</b>	F	9 240	2,7
<b>Lyon</b>	F	11 592	9,7
<b>Lille</b>	F	8 511	9,2
<b>Roma</b>	I	:	3,6
<b>Milano</b>	I	:	5,4
<b>Napoli</b>	I	:	2,6
<b>Luxembourg</b>	L	3 642	14,7
<b>Rotterdam</b>	NL	:	2,6
<b>Wien</b>	A	15 992	2,4
<b>Helsinki (3)</b>	FIN	6 935	3,8
<b>Göteborg</b>	S	7 682	3,6
<b>Leeds</b>	UK	:	3,6
<b>Glasgow</b>	UK	:	7,4
<b>Manchester</b>	UK	12 000	8,5

(1) Madrid, Marseille et Lille, 1991.

(2) Au niveau des «unités territoriales étendues», ou de conurbation, afin de refléter les limites réelles et fonctionnelles des zones urbaines, au-delà des limites administratives.

(3) 1997.

Source: Audit Urbain, direction générale Politique régionale de la Commission européenne, 2000

**Tableau 7.31: Recettes guichet des cinémas, 1998**

	Total (million d'écus)	Par habitant (écus)	Origine du film (%)		
			Nationale	EU-15	US
<b>EU-15</b>	4269	11,5	:	:	:
<b>B</b>	132	13	2,0	24,5	72,4
<b>DK</b>	72	13,5	12,8	21,7	77,6
<b>D</b>	813	9,9	8,1	14,4	85,4
<b>EL</b>	61	5,8	:	:	:
<b>E</b>	386	9,8	11,9	20,3	78,6
<b>F</b>	907	15,5	27,0	:	64,0
<b>IRL (1)</b>	58	15,8	2,0	:	90,0
<b>I</b>	587	10,2	24,8	35,0	63,7
<b>L (2)</b>	8	18,7	0,2	:	78,5
<b>NL</b>	118	7,6	5,6	:	89,8
<b>A (3)</b>	87	10,8	:	:	:
<b>P</b>	47	4,7	:	:	:
<b>FIN</b>	41	7,9	10,1	18,5	80,0
<b>S</b>	118	13,3	14,7	:	76,1
<b>UK (4)</b>	835	14,1	11,8	9,3	81,7

(1) Origine nationale, 1991; origine US, 1995.

(2) Origine nationale et origine US, 1996.

(3) Recettes guichet et prix moyen du ticket de cinéma, source: Media Salles.

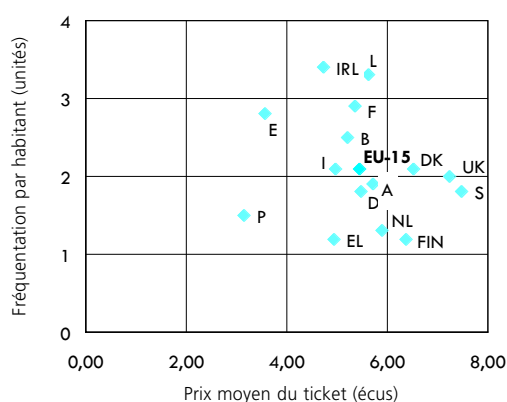
(4) Origine nationale, 1996; origine EU-15, 1995.

Source: Statistiques sur les cinémas, Statistiques en bref, Thème 4 2/2001, Eurostat, 2001

### PRIX D'ENTRÉE

Les tickets de cinéma étaient les moins chers (3,14 euros l'unité) au Portugal en 2000, soit moins de la moitié des prix pratiqués au Royaume-Uni (7,23 euros) ou en Suède (7,45 euros). Le tableau 7.32 indique les prix des tickets de cinéma dans certaines grandes villes d'Europe. Les consommateurs de l'UE ont dépensé en moyenne 11,5 écus en tickets de cinéma en 1998, la dépense moyenne s'échelonnant entre 4,7 écus au Portugal et 18,7 écus au Luxembourg.

**G**raphique 7.16: Prix moyen du ticket et fréquentation des cinéma, 1998



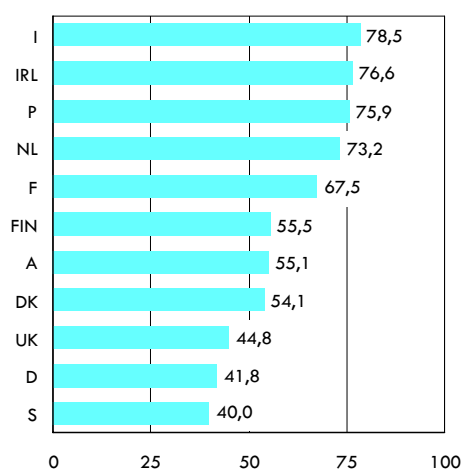
Source: Eurostat, Services audiovisuels (theme4/auvis)

**T**ableau 7.32: Prix maximum des tickets de cinéma, 2000 (€)

		Prix pleins en semaine		Prix pleins les jours fériés	
		Après-midi	Soirée	Après-midi	Soirée
Berlin	D	7,16	7,16	7,16	7,67
Erfurt	D	5,62	6,14	5,62	6,14
Frankfurt	D	5,62	6,65	6,65	6,65
Madrid	E	4,81	4,81	4,81	4,81
Barcelona	E	4,66	4,66	4,96	4,96
San Sebastian	E	4,51	4,51	4,51	4,51
Paris	F	7,77	7,77	7,77	7,77
Lyon	F	5,79	7,62	7,62	7,77
Rennes	F	7,01	7,01	7,01	7,01
Roma	I	5,16	7,23	7,23	7,23
Milano	I	3,62	6,71	6,71	6,71
Brescia	I	6,20	6,20	7,23	7,23
London	UK	12,76	13,51	13,51	13,51
Leeds	UK	5,25	7,13	6,75	7,13
Manchester	UK	7,36	7,36	7,36	7,36

Source: European cinéma Journal, Media Salles, février 2000

**G**raphique 7.17: Jeunes exprimant un intérêt à voir plus de films européens, 1998-2000 (%) (1)



(1) B, EL, E et L, non disponibles.

Source: European cinéma Journal, Media Salles, février 2000

### CHOIX

Les films américains dominent le grand écran européen. Les statistiques indiquent que, dans la plupart des pays, 70% à 80% des recettes guichets vont à des films provenant des États-Unis (voir tableau 7.31). L'Italie et la France sont les deux exceptions les plus notables, les films américains y ayant représenté moins des deux tiers des films projetés.

Une étude réalisée par MEDIA Salles entre 1998 et 2000 a examiné les habitudes de fréquentation des salles de cinéma des jeunes européens. L'Italie est le pays où le pourcentage de jeunes ayant déclaré être intéressés par les films européens projetés a été le plus élevé (78,5%), suivie par l'Irlande (76,6%), le Portugal (75,9%), les Pays-Bas (73,2%) et la France (67,5%). Par contre, le pourcentage a été nettement inférieur à la moitié des jeunes au Royaume-Uni (44,8%), en Allemagne (41,8%) et en Suède (40,0%) - voir graphique 7.17.

## 7.4 TOURISME, HÔTELS ET RESTAURANTS

Les statistiques officielles définissent le tourisme comme les activités des personnes voyageant et séjournant, pour loisirs, affaires ou autres buts, dans des lieux situés à l'extérieur de leur cadre de vie habituel pour une durée consécutive n'excédant pas une année. Le tourisme, qui a grandement bénéficié du développement rapide de la mobilité personnelle ainsi que de la baisse générale du temps de travail, se voit affecter une part croissante du budget des ménages dans les pays européens. Veuillez noter qu'il n'est pas toujours facile de distinguer l'utilisation professionnelle des services d'hébergement ou de restauration de leur utilisation récréative, en particulier dans les cas des hôtels et des restaurants.

### ACCÈS AU RÉSEAU:

#### INFRASTRUCTURE D'HÉBERGEMENT

Les principaux types d'hébergement collectif de touristes sont les hôtels, campings et résidences de vacances. Les autres établissements d'hébergement collectif incluent les établissements de cure, camps de vacances, bateaux et centres de conférence. Toutes ces formules d'hébergement sont couvertes par les statistiques présentées ci-après. Certaines données sont également fournies sur l'hébergement privé de touristes, notamment la location de résidence, les résidences secondaires ou l'hébergement gratuit par des parents ou des amis, qui peut représenter une part importante de l'hébergement touristique dans certaines régions et dans certains pays.

**T**ableau 7.33: Principaux indicateurs pour les hôtels et établissements assimilés, 1999 (milliers)

	Nombre d'hôtels et assimilés	Nombre de chambres	Nombre de places de lit	Arrivées		Nuitées	
				Résidents	Non résidents	Résidents	Non résidents
<b>EU-15 (1)</b>	198,5	:	9 521,2	253 657	:	661 721	567 137
<b>B</b>	2,0	51,1	119,4	1 862	4 983	3 652	9 749
<b>DK</b>	0,5	30,9	60,5	1 577	1 268	4 417	4 350
<b>D (2)</b>	38,6	877,1	1 590,3	70 828	16 719	163 429	34 641
<b>EL (1)</b>	8,2	315,3	597,9	5 530	7 276	14 454	45 803
<b>E (2)</b>	16,3	677,1	1 315,7	32 187	27 205	83 350	143 930
<b>F</b>	19,4	659,1	1 485,9	62 128	34 267	108 774	66 330
<b>IRL</b>	5,7	58,7	135,5	2 697	3 343	6 938	14 327
<b>I</b>	33,4	955,8	1 807,3	36 497	26 530	128 238	90 236
<b>L (2)</b>	0,3	7,7	14,4	17	546	68	1 139
<b>NL (2)</b>	2,8	:	173,1	7 801	7 738	14 027	15 895
<b>A (2)</b>	15,9	308,0	628,2	5 956	13 240	18 031	53 617
<b>P</b>	1,8	95,4	216,8	4 272	4 911	9 397	23 331
<b>FIN (2)</b>	1,0	54,9	117,3	5 415	1 751	9 786	3 562
<b>S (2)</b>	1,9	96,1	188,3	10 575	2 465	16 586	4 679
<b>UK (3)</b>	51,3	553,0	1 176,5	37 240	17 019	93 000	55 794

(1) Arrivées, 1998.

(2) 2000.

(3) Chambres, 1998.

Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

**Tableau 7.34: Principaux indicateurs pour les établissements autres que les hôtels, 1999 (milliers)**

	Nombre	Places de lit	Arrivées		Nuitées	
			Résidents	Non rés.	Résidents	Non rés.
<b>EU-15 (1)</b>	:	:	:	:	393 077	148 859
<b>B</b>	1,6	517,9	2 185	1 386	9 460	5 617
<b>DK</b>	0,6	318,2	1 450	755	10 829	5 616
<b>D (2)</b>	17,0	1 488,7	21 726	2 220	92 639	7 779
<b>EL (3)</b>	0,3	93,9	109	257	386	527
<b>E (2)</b>	173,4	1 306,5	5 423	10 695	27 419	92 627
<b>F</b>	9,1	2 977,3	10 061	7 654	62 512	37 071
<b>IRL</b>	2,5	54,7	571	553	2 098	3 714
<b>I</b>	36,8	1 816,6	5 979	5 315	53 409	36 432
<b>L (2)</b>	0,3	50,3	23	258	150	1 174
<b>NL (2)</b>	3,6	965,6	8 073	2 264	41 283	11 566
<b>A (2)</b>	5,6	346,2	1 439	2 014	8 211	10 851
<b>P</b>	0,2	268,5	1 106	468	6 846	1 749
<b>FIN (2)</b>	0,5	33,5	1 045	220	2 190	504
<b>S (2)</b>	1,6	66,9	1 334	281	14 570	3 975
<b>UK (4)</b>	11,2	1 759,7	22 860	1 986	94 830	21 807

**dont: campings touristiques**

EU-15	22,3	8 826,5	:	:	221 774	101 744
<b>B</b>	0,6	362,6	358	401	2 074	1 654
<b>DK</b>	0,4	266,9	856	392	7 592	3 768
<b>D (2)</b>	2,4	780,9	4 449	981	18 063	2 974
<b>EL (3)</b>	0,3	93,9	109	257	386	527
<b>E (2)</b>	1,2	740,0	3 703	1 842	15 800	12 351
<b>F</b>	8,0	2 700,3	10 061	7 654	62 512	37 071
<b>IRL</b>	0,1	33,9	170	100	638	929
<b>I</b>	2,4	1 317,2	3 785	3 514	34 650	24 916
<b>L (2)</b>	0,1	46,1	7	184	88	945
<b>NL (2)</b>	2,1	726,2	2 593	925	16 878	4 056
<b>A (2)</b>	0,5	199,0	242	670	1 147	3 456
<b>P</b>	0,2	261,2	819	422	5 816	1 629
<b>FIN (2)</b>	0,3	21,3	899	165	1 780	343
<b>S (2)</b>	1,0	:	:	:	10 811	3 140
<b>UK</b>	2,7	1 315,5	11 590	792	42 380	3 916

**dont: logements de vacances**

EU-15	:	:	:	:	:	:
<b>B</b>	0,1	60,3	875	660	3 723	3 309
<b>DK</b>	0,1	40,3	336	193	2 592	1 425
<b>D (2)</b>	10,4	316,4	3 855	196	28 858	1 160
<b>EL</b>	:	:	:	:	:	:
<b>E (2)</b>	172,2	566,6	1 719	8 853	11 619	80 276
<b>F</b>	0,9	261,8	:	:	:	:
<b>IRL</b>	2,2	11,4	122	112	684	1 174
<b>I (5)</b>	25,3	320,4	1 168	1 142	10 827	9 348
<b>L (2)</b>	0,1	1,9	2	18	25	115
<b>NL (3)</b>	0,7	182,6	4 348	1 256	21 224	6 980
<b>A (2)</b>	2,4	54,6	146	580	865	4 412
<b>P</b>	:	:	:	:	:	:
<b>FIN (2)</b>	0,1	9,4	108	26	344	109
<b>S (2)</b>	0,3	49,9	781	161	2 830	633
<b>UK (4)</b>	7,1	308,5	9 070	:	44 130	:

(1) Nuitées, 1998.

(2) 2000.

(3) Arrivées, 1998.

(4) Places de lit, 1998.

(5) Nombre d'établissements, 1998.

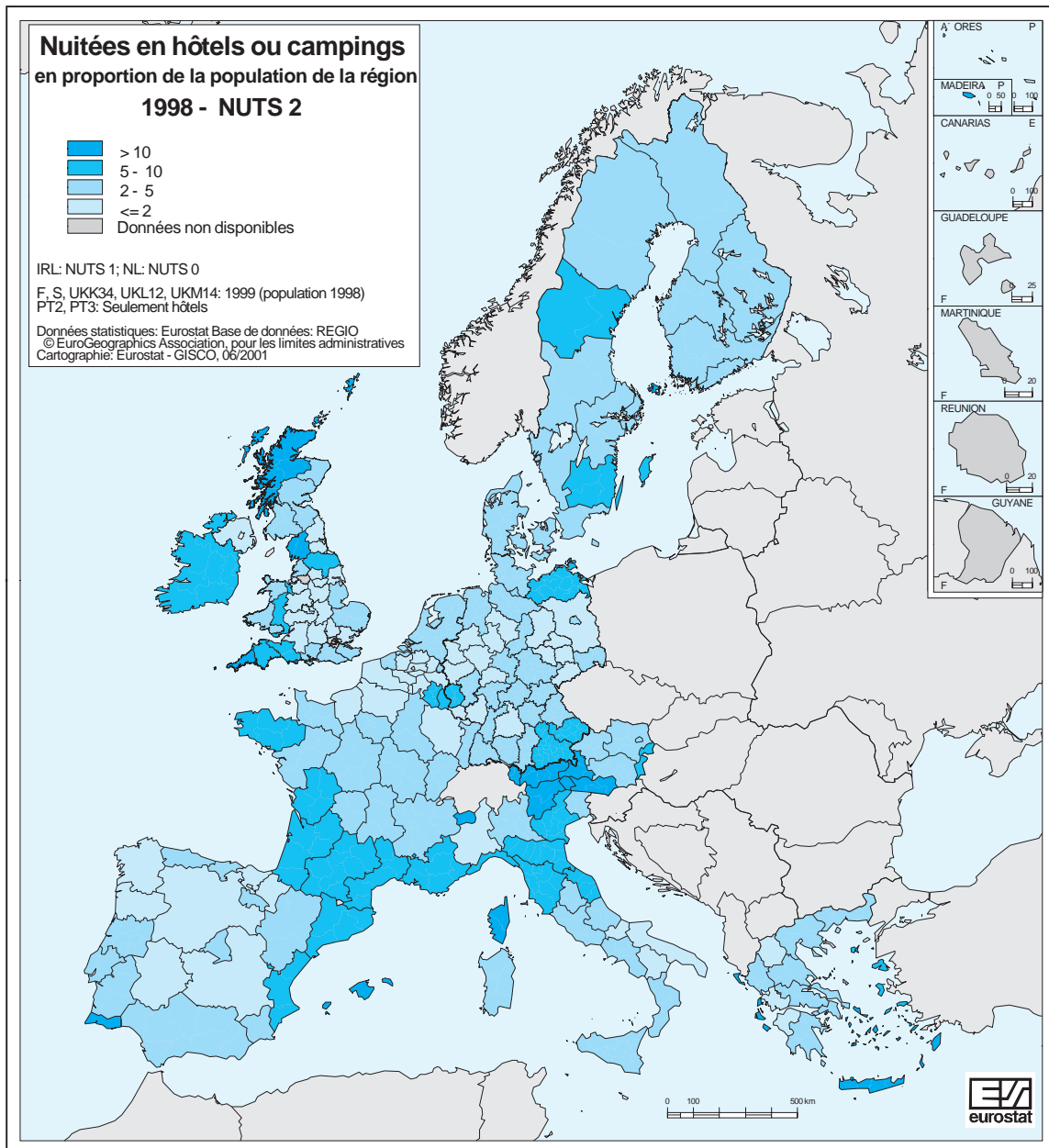
Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

D'après les statistiques officielles (base de données TOUR d'Eurostat), il y avait presque 200 000 hôtels et établissements assimilés dans l'UE en 1999, représentant une capacité totale de 9 millions de places de lits (voir tableau 7.33). En moyenne, les établissements européens possédaient chacun 24 chambres<sup>10</sup>, mais seulement 10 chambres en Irlande et 12 au Royaume-Uni où la chambre d'hôte est une forme d'hébergement touristique courante.

Outre les hôtels, il existait plus de 22 000 terrains de camping dans l'UE en 1999, pouvant accueillir, en moyenne, quelque 400 campeurs et représentant une capacité totale de plus de 8,8 millions places de lits, dont presque un tiers dans un seul pays, à savoir la France (voir tableau 7.34).

L'Autriche et la Grèce ont fait état de l'infrastructure d'hébergement la plus dense par rapport à leur population nationale: si toutes les places de lits disponibles étaient occupées en même temps, la population augmenterait de 7,8% en Autriche (2000) et de 5,7% en Grèce (1999).

(10) À l'exclusion de NL; D, E, L, A, FIN et S, 2000; UK, 1998.



**Tableau 7.35: Nombre de séjours, 1999 (milliers) (1)**

Origine	Dans le pays		À l'étranger	
	Nombre (milliers)	Part de la population (%)	Nombre (milliers)	Part de la population (%)
<b>B (2)</b>	1 656	16,2	5 370	52,7
<b>DK</b>	1 412	26,6	2 991	56,3
<b>D</b>	33 500	40,8	67 900	82,8
<b>EL (2)</b>	5 500	52,3	261	2,5
<b>E (2)</b>	23 272	59,1	2 778	7,1
<b>F (2)</b>	68 876	117,3	12 656	21,6
<b>IRL</b>	1 121	30,0	1 490	39,9
<b>I</b>	25 821	44,8	8 270	14,4
<b>L</b>	6	1,4	499	116,3
<b>NL</b>	5 906	37,5	9 884	62,7
<b>A</b>	1 843	22,8	3 345	41,4
<b>P</b>	3 034	30,4	662	6,6
<b>FIN</b>	3 432	66,5	1 327	25,7
<b>S (3)</b>	12 275	138,8	5 280	59,7
<b>UK</b>	34 000	57,2	28 400	47,8

(1) Séjours d'au moins quatre nuits; le ratio en pourcentage de la population peut être supérieur à 100% car une même personne peut effectuer plusieurs séjours chaque année.

(2) 1998.

(3) 1997.

Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

**Tableau 7.36: Destinations de vacances préférées des européens, 1997 (% de la population se rendant dans un pays donné)**

Origine	Première destination préférée	Seconde destination préférée	Total dans l'UE	Total hors de l'UE
<b>EU-15</b>	France (19)	Espagne (19)	44	9
<b>B</b>	France (24)	Espagne (21)	74	13
<b>DK</b>	France (10)	Grèce (9)	59	9
<b>D</b>	Espagne (17)	Italie (15)	73	9
<b>EL</b>	Allemagne (2)	France (2)	8	1
<b>E</b>	France (2)	Portugal (2)	10	4
<b>F</b>	Espagne (7)	Royaume-Uni (2)	22	8
<b>IRL</b>	Espagne (19)	Royaume-Uni (18)	58	14
<b>I</b>	France (8)	Espagne (4)	25	5
<b>L</b>	France (23)	Espagne (19)	91	10
<b>NL</b>	France (20)	Espagne (9)	67	9
<b>A</b>	Italie (19)	Grèce (13)	65	14
<b>P</b>	Espagne (9)	France (4)	19	2
<b>FIN</b>	Espagne (8)	Suède (6)	32	6
<b>S</b>	Espagne (12)	Grèce (10)	53	8
<b>UK</b>	Espagne (18)	France (9)	52	16

(1) Séjours d'au moins quatre nuits, à l'exclusion des séjours dans le pays de résidence; plusieurs réponses possibles.

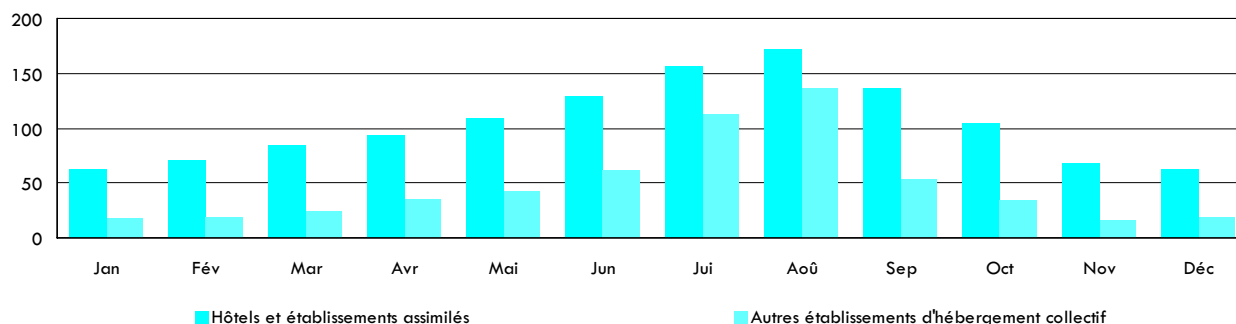
Source: Eurobaromètre 48, Commission européenne, 1998

### PROFIL DU TOURISTE EUROPÉEN

La majorité des touristes européens choisissent généralement leur propre pays comme destination de vacances: quelque 60% des Européens qui sont allés en vacances (séjour supérieur à quatre nuits) en 1999 sont restés dans leur pays, alors que seulement 40% sont partis à l'étranger (voir tableau 7.35). Les destinations favorites des Européens partis en vacances à l'extérieur de leur pays de résidence ont été la France et l'Espagne (voir tableau 7.36).

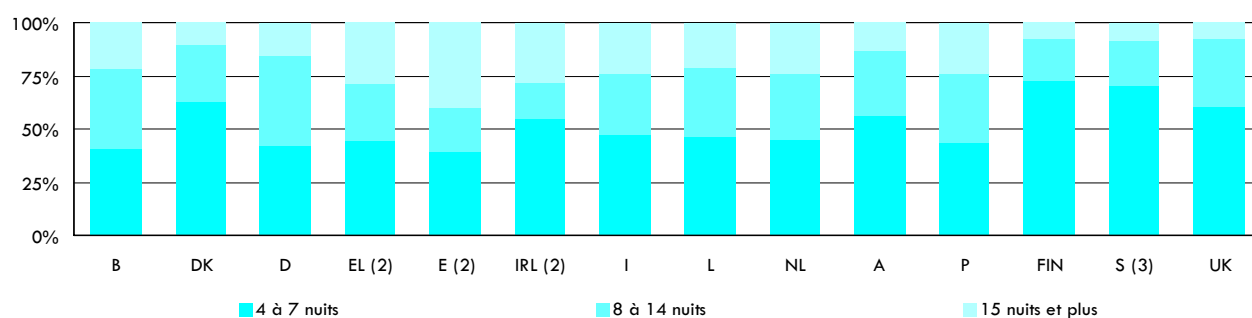
La demande de services touristiques se caractérise par une forte saisonnalité, comme le montre le graphique 7.18. En général, dans les pays européens, les mois de pointe se situent entre juillet et septembre, la demande maximum étant enregistrée en août. Dans certains pays (principalement les pays du Benelux et le Royaume-Uni), une première pointe dans la demande peut être observée vers Pâques (mars, avril), alors qu'en Autriche, Finlande et Suède on note également une pointe en février ou mars liée à la saison de ski. Il se peut que la tendance à long terme qui consiste en un accroissement du nombre de séjours et en une baisse de leur durée réduise la saisonnalité de la demande dans le futur. Les pays scandinaves ont affiché les durées de vacances les plus courtes (voir graphique 7.19).

La majorité des Européens (62,8%, 1997) ont choisi le bord de la mer comme destination de vacances (voir tableau 7.37) - seul les Finlandais ont préféré soit les villes soit la campagne (y compris le bord des lacs, destination prisée dans ce pays).

**G**raphique 7.18: Nombre de nuitées dans des établissements d'hébergement collectif dans l'UE, 2000 (millions) (1)

(1) Nuitées de résidents et non résidents; EL, F, IRL et UK, 1999; à l'exclusion de IRL pour les nuitées de résidents; à l'exclusion de F pour les nuitées dans les autres établissements d'hébergement collectif.

Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

**G**raphique 7.19: Ventilation des séjours touristiques selon le pays d'origine et le nombre de nuitées, 1999 (%) (1)

(1) Séjours d'au moins quatre nuits, à l'exclusion des durées non déterminées; F, non disponible.

(2) 1998.

(3) 1997.

Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

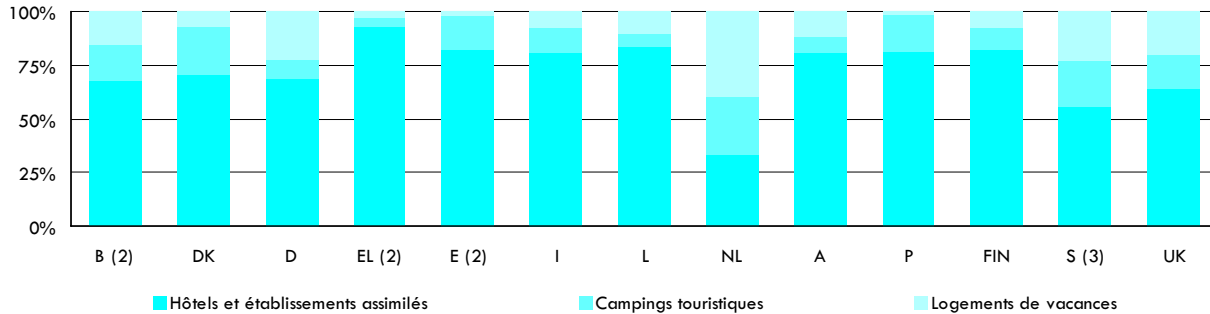
**T**ableau 7.37: Type de destination de vacances préférée (%) (1)

Origine	Mer	Montagne	Campagne	Ville
<b>EU-15</b>	<b>62,8</b>	<b>24,9</b>	<b>23,2</b>	<b>24,5</b>
B	58,1	28,9	23,3	30,1
DK	58,5	30,7	32,5	47,4
D	62,0	32,7	21,2	18,2
EL	78,8	19,9	8,2	16,2
E	59,9	20,8	15,9	32,5
F	68,0	29,2	23,5	22,8
IRL	58,4	13,6	28,8	41,4
I	67,2	20,3	6,3	18,6
L	68,2	33,7	22,9	26,2
NL	45,4	36,5	39,6	31,6
A	59,5	24,7	22,0	23,3
P	60,5	11,9	23,0	22,2
FIN	29,6	12,8	40,1	41,2
S	54,5	23,7	36,1	41,0
UK	67,0	16,4	36,1	24,9

(1) Séjours d'au moins quatre nuits; plusieurs réponses possibles.

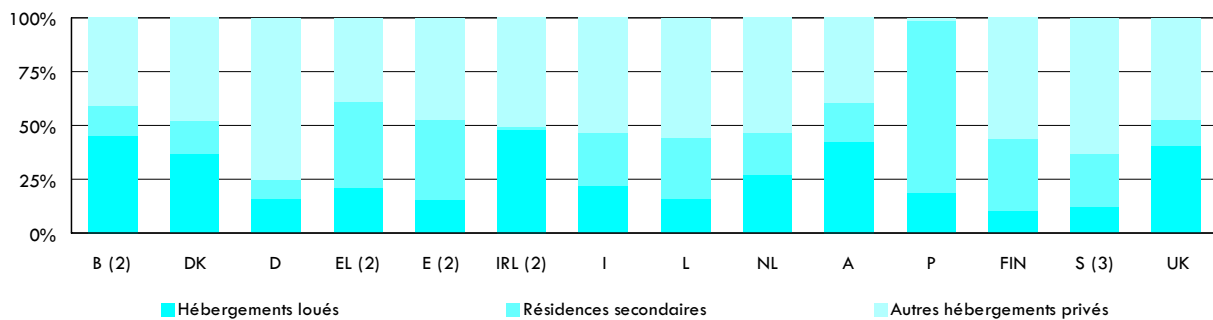
Source: Eurobaromètre 48, Commission européenne, 1998

**G**raphique 7.20: Ventilation des séjours touristiques selon le type d'hébergement collectif, 1999 (%) (1)



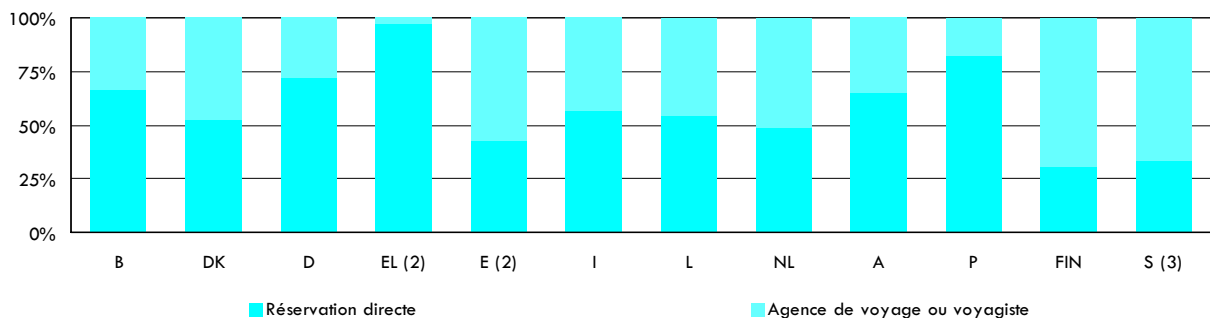
(1) Séjours d'au moins quatre nuits, à l'exclusion des autres types d'hébergement ou type non déterminé; F et IRL, non disponibles.  
 (2) 1998.  
 (3) 1997.  
 Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

**G**raphique 7.21: Ventilation des séjours touristiques selon le type d'hébergement privé, 1999 (%) (1)



(1) Séjours d'au moins quatre nuits, à l'exclusion des autres types d'hébergement ou type non déterminé; F, non disponible.  
 (2) 1998.  
 (3) 1997.  
 Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

**G**raphique 7.22: Ventilation des séjours touristiques selon le type d'organisation, 1999 (%) (1)



(1) Séjours d'au moins quatre nuits, à l'exclusion des autres types d'organisation ou type non déterminé; F, IRL et UK, non disponibles.  
 (2) 1998.  
 (3) 1997.  
 Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

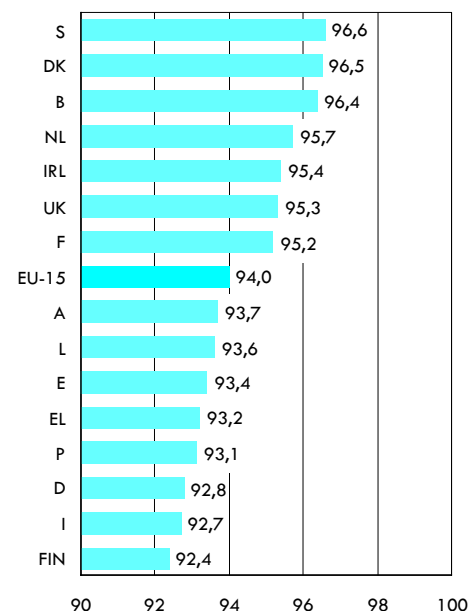


Concernant les établissements d'hébergement collectif, les Grecs ont généralement préféré les hôtels (92,8%, 1998) pour leurs vacances, alors que deux tiers des Néerlandais (66,6%, 1999) ont choisi le camping ou une résidence de vacances (voir graphique 7.20). Pour ce qui est de l'hébergement privé, 47,6% des Irlandais ayant choisi cette formule pour leurs vacances (1998) ont loué un logement et 79,7% des Portugais (1999) sont allés dans leur résidence secondaire (voir graphique 7.21). Alors que les Suédois et les Finlandais ont préféré s'en remettre à un intermédiaire pour organiser leur voyage en vacances, les Portugais et les Grecs ont préféré l'organiser eux-mêmes (voir graphique 7.22).

S'agissant des modes de transport, l'automobile est le moyen favori dans tous les États membres, devant l'avion (voir tableau 7.38). Les bus et les autocars sont assez utilisés en Espagne et au Portugal, et le train en France, la Grèce étant le seul pays où le transport maritime est un moyen de déplacement courant.

La grande majorité des Européens sont satisfaits de leurs vacances (94% en moyenne en 1997). Les habitants des pays du sud de l'Europe sont généralement moins satisfaits que la moyenne de l'UE, tandis que deux pays scandinaves, à savoir la Suède et le Danemark, affichent les taux de vacanciers satisfaits les plus élevés (voir graphique 7.23).

**G**raphique 7.23: Proportion de personnes satisfaites de leurs vacances, 1997 (%) (1)



(1) Séjours d'au moins quatre nuits.  
Source: Eurobaromètre 48, Commission européenne, 1998

**T**ableau 7.38: Nombre de séjours touristiques, ventilation selon le mode de transport, 1999 (milliers) (1)

Origine	Avion	Bateau	Chemin de fer	Bus / car	Véhicules privés ou loués
<b>B (2)</b>	1 413	64	370	700	4 661
<b>DK</b>	1 587	103	228	438	2 021
<b>D</b>	30 300	0	7 900	9 500	51 200
<b>EL (3)</b>	391	1 331	77	672	3 279
<b>E (3)</b>	2 881	344	1 149	2 494	19 120
<b>F (3)</b>	8 924	749	10 930	3 468	56 706
<b>IRL</b>	:	:	:	:	:
<b>I</b>	6 118	1 778	3 588	1 948	20 563
<b>L</b>	188	1	31	30	253
<b>NL</b>	3 359	214	611	1 285	10 284
<b>A</b>	1 618	15	283	492	2 714
<b>P</b>	584	83	96	503	2 400
<b>FIN</b>	1 108	181	441	332	2 698
<b>S (2)</b>	3 905	427	1 333	1 135	10 734
<b>UK</b>	23 300	1 000	2 900	4 700	29 700

(1) Séjours d'au moins quatre nuits.

(2) 1997.

(3) 1998.

Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

Il convient de noter que tous les chiffres susmentionnés ne concernent qu'un peu plus de la moitié de la population européenne. En effet, quelque 45,8% des Européens ont déclaré ne pas être du tout partis en vacances en 1997, pour des raisons financières (49,3%), personnelles (23,5%), professionnelles (17,0%) ou de santé (15,5%) - voir tableau 7.39.

**T**ableau 7.39: Proportion de personnes ne partant pas en vacances, ventilation par raison, 1997 (%)

	Ne part pas en vacances	dont, raisons (1)				
		Financières	Personn./famille	Professionnelles	Santé	Autres
<b>EU-15</b>	45,8	49,3	23,5	17,0	15,5	10,5
<b>Sexe</b>						
Hommes	46,0	47,4	21,3	22,9	12,4	10,8
Femmes	45,7	51,2	25,5	11,4	18,4	10,1
<b>Âge</b>						
15-24	44,1	55,8	19,6	25,7	2,3	12,3
25-39	40,3	59,2	23,5	24,1	4,3	6,8
40-54	42,6	53,2	24,3	19,9	8,6	9,5
55+	54,2	37,5	24,8	6,6	32,9	12,6
<b>Durée d'études</b>						
<=15 ans	60,5	49,8	22,7	109,0	22,1	10,5
16-19 ans	44,6	50,7	23,1	19,3	11,9	9,1
20+ ans	30,7	41,7	27,7	28,1	10,3	12,4
<b>Revenu</b>						
Élevé	26,8	36,8	30,6	29,4	12,0	9,4
Moyen-supérieur	38,3	46,7	27,2	19,2	12,6	10,6
Moyen-inférieur	52,8	51,4	24,1	14,9	16,4	8,6
Bas	66,3	59,0	19,4	9,1	22,0	7,8
<b>Profession</b>						
Indépendants	45,9	38,1	18,9	51,3	6,5	6,3
Cadres	22,7	34,6	39,9	28,7	9,0	10,7
Autres employés	34,7	52,8	25,1	20,3	6,3	8,5
Ouvriers	47,1	58,3	21,9	22,0	7,0	9,0
Personne au foyer	55,1	51,6	28,1	6,3	18,2	10,5
Chômeurs	63,6	70,0	13,3	11,9	4,4	10,5
Retraités	55,9	34,7	25,4	1,6	39,0	13,2
Étudiant	34,3	54,0	21,7	18,3	5,7	14,5

(1) Fréquence des raisons avancées pour ne pas partir en vacances (au moins quatre nuits), plusieurs réponses possibles.  
Source: Eurobaromètre 48, Commission européenne, 1998

### DÉPENSE DE CONSOMMATION

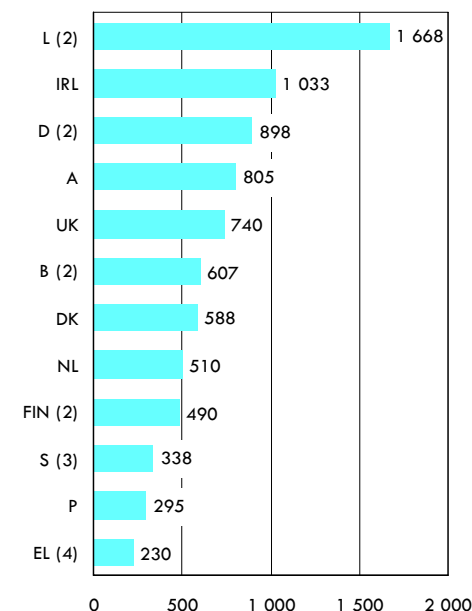
La dépense moyenne de consommation consacrée par les ménages aux activités touristiques peut être classée en trois catégories principales: voyages touristiques à forfait, restauration (cafés et restaurants) et hébergement. Il importe de noter que ces catégories ne se rapportent pas exclusivement aux vacances<sup>11</sup>.

Les voyages touristiques à forfait, les cafés et restaurants et les services d'hébergement ont représenté une part significative de la dépense totale des ménages européens en 1999<sup>12</sup>, s'échelonnant entre 5,4% en Finlande et 11,5% au Royaume-Uni. En chiffres absolus, cette dépense a représenté entre 992 SPA (Finlande) et 4 877 SPA (Luxembourg), la plupart des pays se situant dans une fourchette de 1 500 SPA à 2 500 SPA (voir graphique 7.25). Dans la plupart des pays, les cafés et restaurants représentaient au moins deux tiers de la dépense dans ce domaine, soit un montant moyen s'échelonnant entre 687 SPA par an en Finlande et presque 4 000 SPA au Luxembourg (voir graphique 7.26).

(11) Pour certains pays, les dépenses relatives aux hôtels et aux restaurants sont incluses dans les données des forfaits touristiques dans le cadre de l'enquête sur le budget des ménages.

(12) Pour l'ensemble de cette section relative à la dépense de consommation, les données pour F et P concernent 1994; IRL, non disponible.

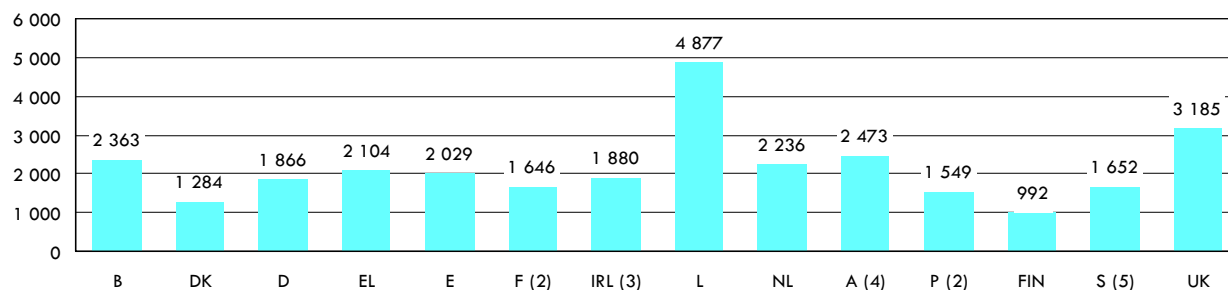
**G**raphique 7.24: Dépense moyenne par séjour touristique, 1999 (€) (1)



(1) Dépense pour des séjours d'au moins quatre nuits divisée par le nombre de séjours dans le pays et à l'étranger; E, F et I, non disponibles. (2) 2000. (3) 1997. (4) 1998.

Source: Eurostat, Tourisme (theme4/tour)

**G**raphique 7.25: Voyages touristiques à forfait, restaurants et hôtels  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)



(1) I, non disponible.

(2) 1994.

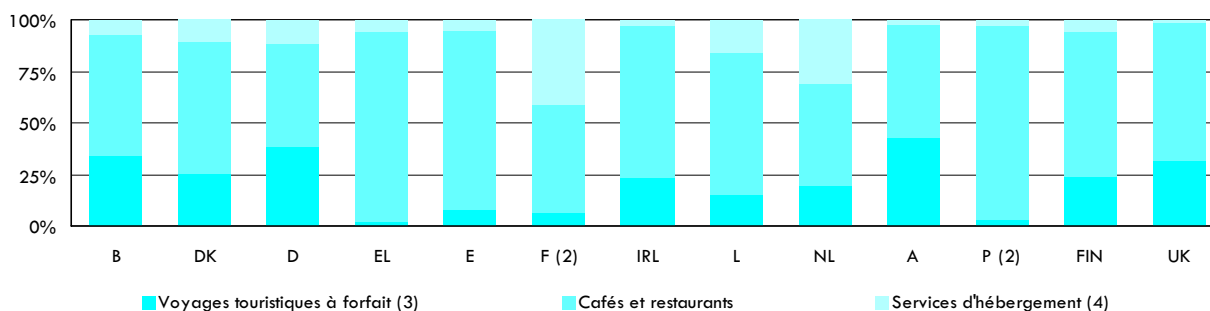
(3) Provisoire.

(4) Y compris les voyages pour les vacances.

(5) À l'exclusion des plats à emporter et des boissons.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 7.26: Voyages touristiques à forfait, restaurants et hôtels  
Ventilation de la dépense de consommation, 1999 (%) (1)



(1) I et S, non disponibles.

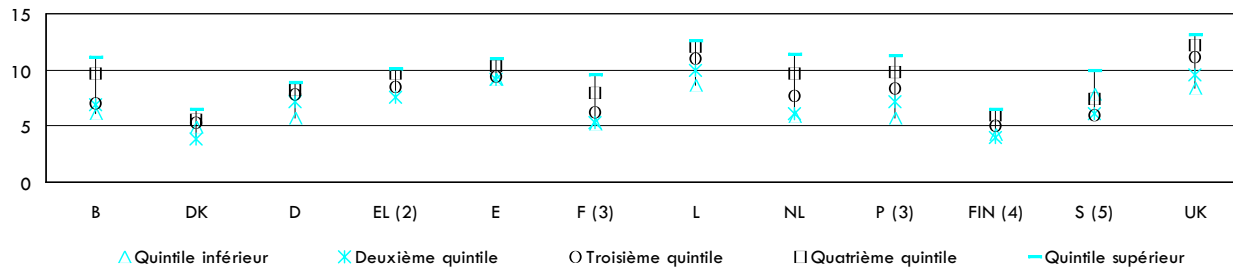
(2) 1994.

(3) A, y compris les hôtels et les voyages pour les vacances.

(4) A, à l'exclusion des hôtels.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**G**raphique 7.27: Voyages touristiques à forfait, restaurants et hôtels  
Part de la dépense de consommation totale selon la distribution du revenu, 1999 (%) (1)



(1) IRL, I et A, non disponibles.

(2) Quintile inférieur, non disponible

(3) 1994.

(4) Le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

(5) À l'exclusion des plats à emporter et des boissons.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 7.40: Voyages touristiques à forfait, restaurants et hôtels  
Caractéristiques de consommation, 1999

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>POURCENTAGE DES MÉNAGES AYANT EFFECTUÉ UN ACHAT EN 1999 (%)</b>															
Voyages touristiques à forfait (3)	: 30,0	: 5,0	: 27,0	36,0	: 37,0	59,0	55,0	3,0	46,0	50,0	19,0				
Restauration, cafés et cantines (4)	: 84,0	: 88,0	: 64,0	79,0	: 95,0	91,0	81,0	75,0	67,0	: 90,0					
Restaurants (4)	: :	: 60,0	: 45,0	53,0	: 84,0	87,0	63,0	: :	: 81,0						
Cafés, bars et similaires	: :	: 83,0	: :	56,0	: 88,0	50,0	63,0	73,0	: :	: 89,0					
Cantines (2)	: 54,0	: 25,0	: 50,0	51,0	: 15,0	: 29,0	23,0	34,0	: 45,0						
Services d'hébergement (5)	: 24,0	: 24,0	: 51,0	12,0	: 44,0	64,0	2,0	3,0	25,0	: 5,0					
<b>DÉPENSE MOYENNE DES MÉNAGES AYANT EFFECTUÉ UN ACHAT EN 1999 (SPA)</b>															
Voyages touristiques à forfait (3)	: 1 106	: 1 051	: 406	1 240	: 1 924	725	1 894	1 652	531	1 630	5 187				
Restauration, cafés et cantines (4)	: 977	: 2 213	: 1 342	1 754	: 3 571	1 222	1 686	1 933	1 024	: 2 354					
Restaurants (4)	: :	: 1 627	: 1 266	1 397	: 2 499	997	1 270	: :	: 885						
Cafés, bars et similaires	: :	: 1 060	: :	504	: 1 362	270	675	1 757	: :	: 1 358					
Cantines (2)	: 118	: 357	: 586	713	: 666	: 501	755	540	: 416						
Services d'hébergement (5)	: 540	: 462	: 1 346	464	: 1 717	1 092	3 102	1 405	245	: 1 208					

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) A, y compris les hôtels et les voyages pour les vacances.

(4) S, à l'exclusion des aliments et boissons à emporter.

(5) A, à l'exclusion des hôtels.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 7.41: Part des coûts de transport dans le budget total des vacanciers, 1997 (%)**

Origine	<25%	25-50%	>50%	Ne sait pas
<b>EU-15</b>	49,8	30,4	6,7	12,5
<b>B</b>	55,4	27,6	2,2	14,9
<b>DK</b>	43,5	39,3	11,4	5,8
<b>D</b>	44,7	31,1	9,7	12,7
<b>EL</b>	72,0	18,9	3,3	4,3
<b>E</b>	62,1	20,3	3,1	14,5
<b>F</b>	58,9	27,5	4,3	9,3
<b>IRL</b>	49,7	35,7	3,4	10,4
<b>I</b>	55,4	23,6	3,1	17,8
<b>L</b>	49,1	28,5	2,1	17,4
<b>NL</b>	55,2	30,3	6,6	8,0
<b>A</b>	38,3	36,1	5,1	20,5
<b>P</b>	54,3	18,2	7,1	14,4
<b>FIN</b>	34,1	36,5	11,3	14,6
<b>S</b>	27,2	49,1	15,9	7,3
<b>UK</b>	37,4	41,5	9,0	12,2

Source: Eurobaromètre 48, Commission européenne, 1998

**Tableau 7.42: Part de l'hébergement dans le budget total des vacanciers, 1997 (%)**

Origine	<25%	25-50%	>50%	Ne sait pas
<b>EU-15</b>	29,7	39,9	14,5	14,8
<b>B</b>	23,7	47,3	12,5	16,5
<b>DK</b>	43,1	40,0	8,6	8,2
<b>D</b>	21,5	46,6	14,5	13,4
<b>EL</b>	17,1	33,4	42,9	5,0
<b>E</b>	41,9	29,6	11,2	17,2
<b>F</b>	43,3	34,0	9,5	13,2
<b>IRL</b>	36,2	42,7	7,1	13,2
<b>I</b>	21,4	33,0	25,7	20,0
<b>L</b>	26,4	37,6	12,5	20,5
<b>NL</b>	29,8	52,4	8,8	9,0
<b>A</b>	23,9	39,0	12,8	24,4
<b>P</b>	28,9	26,7	15,4	22,9
<b>FIN</b>	49,2	25,4	3,7	18,2
<b>S</b>	41,2	42,1	8,6	8,0
<b>UK</b>	26,0	46,9	12,3	14,7

Source: Eurobaromètre 48, Commission européenne, 1998

## PRIX

Les indices des prix montrent que le Danemark est le pays aux prix les plus élevés pour les restaurants, cafés et hôtels (40% au-dessus de la moyenne de l'UE) - voir tableau 1.41 page 43. Pour cette catégorie large, le Portugal est de loin la destination aux prix les moins élevés dans l'UE, vu que son indice de prix est inférieur de 32% à la moyenne de l'UE.

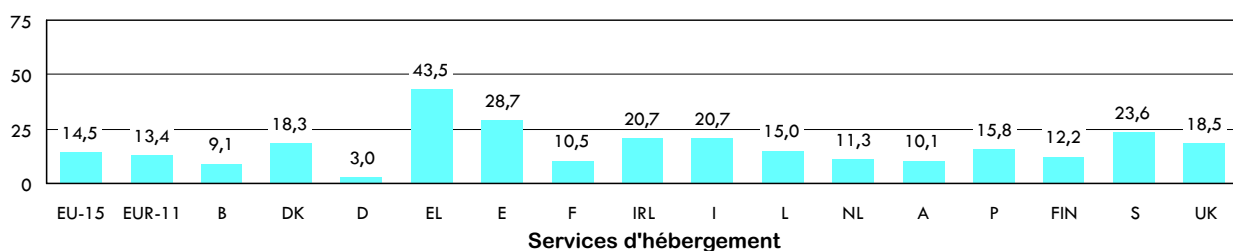
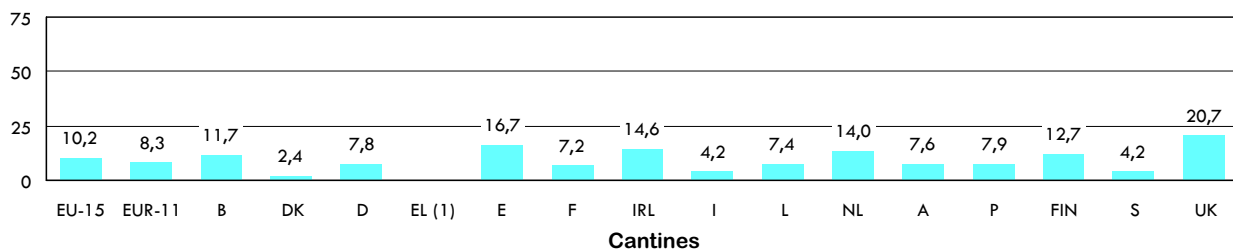
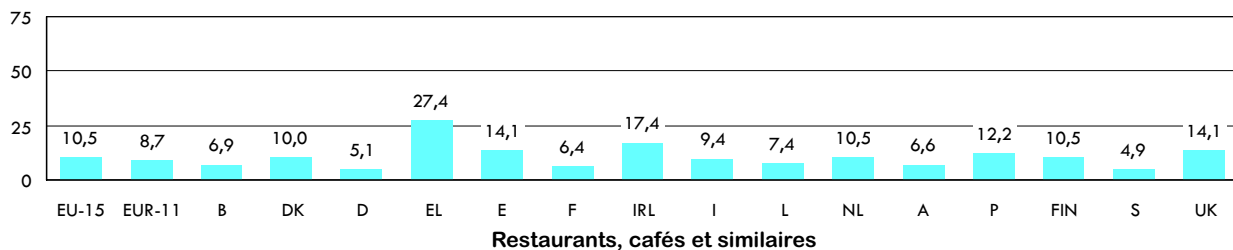
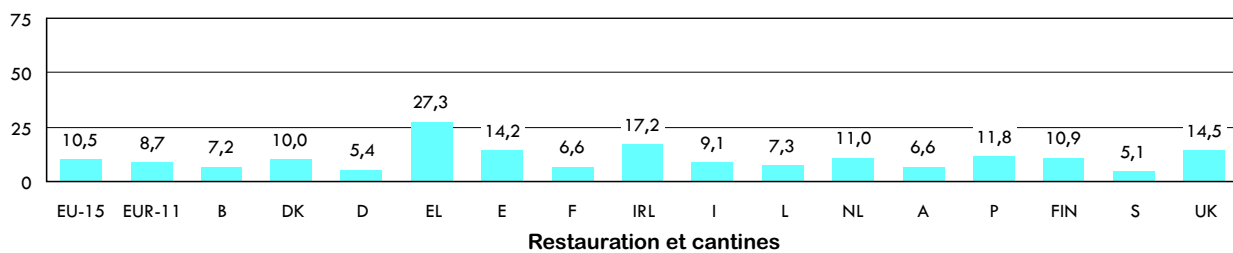
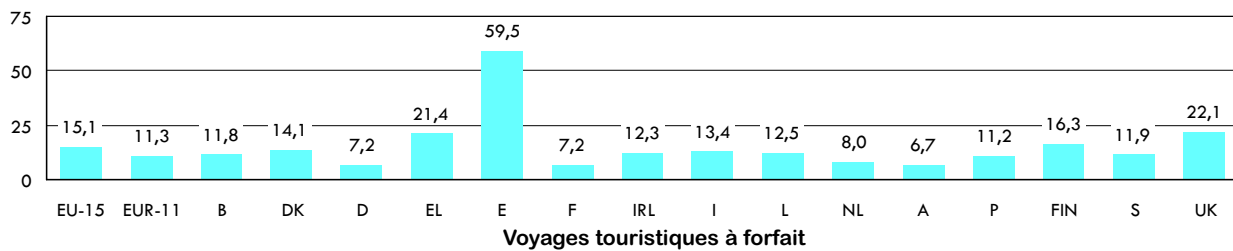
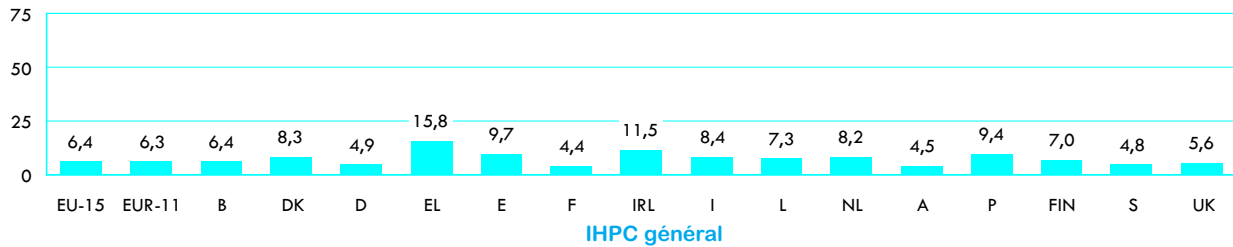
Ces dernières années, les prix des vacances, hôtels et restaurants ont augmenté à un rythme plus rapide que l'indice harmonisé des prix à la consommation relatif à l'ensemble des articles. Entre 1996 et 2000, les vacances à forfait ont connu la plus forte hausse des prix, soit +3,6% par an en moyenne, ce qui représente un peu plus que la hausse enregistrée par les services d'hébergement (+3,4%). Les prix des services de restauration ont progressé à un rythme quelque peu moindre, soit en moyenne +2,5% par an.

**Tableau 7.43: Voyages touristiques à forfait, restaurants et hôtels**  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>IHPC général</b>	100	102	103	104	106
<b>Voyages touristiques à forfait</b>	100	104	107	110	115
<b>Restauration et cantines</b>	100	102	105	108	111
Restaurants, cafés et similaires	100	103	105	108	111
Cantines	100	102	105	108	110
<b>Services d'hébergement</b>	100	103	106	110	115

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**G**raphique 7.28: Voyages touristiques à forfait, restaurants et hôtels  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



(1) Non disponible.

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

## 7.5 SERVICES SPORTIFS ET RÉCRÉATIFS

Ce sous-chapitre couvre essentiellement certaines activités pratiquées traditionnellement durant le temps libre, telles que le sport, les sorties aux spectacles ou aux parcs d'attraction.

### CONSOMMATION

#### Parcs de loisirs et d'attractions

Selon une enquête réalisée dans dix États membres par l'International Association of Amusement Parks and Attractions<sup>13</sup> (association internationale des parcs d'attraction), quelque 55% des européens ont visité au moins un site d'attractions en 2000 (voir tableau 7.44), les parcs d'attractions (32% du total) et les zoos (28%) ayant été les types d'attractions les plus prisés. Les européens ont dépensé en moyenne 9,8 euros pour leurs visites: 5 euros pour le ticket d'entrée, 3,1 euros pour la nourriture et les boissons et 1,7 euro pour divers articles (voir graphique 7.29).

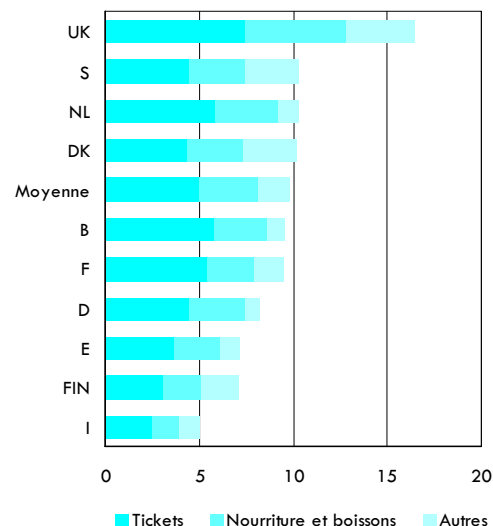
(13) European Amusement Industry Consumer Survey, IAAPA, 2001.

**Tableau 7.44: Proportion de la population se rendant dans les parcs de loisirs, 2000 (%) (1)**

	Total d'attractions	Parcs Zoos	Parcs aquatiques	Autres attractions
<b>Moyenne</b>	55	32	28	21
<b>B</b>	45	32	18	16
<b>DK</b>	67	53	33	22
<b>D</b>	64	28	40	31
<b>E</b>	49	39	27	21
<b>F</b>	43	28	19	11
<b>I</b>	50	27	11	18
<b>NL</b>	56	46	43	25
<b>FIN</b>	49	48	39	31
<b>S</b>	57	44	26	7
<b>UK</b>	64	35	23	14

(1) Personnes âgées de 15 ans et plus; EL, IRL, L, A et P, non disponibles.  
Source: European Amusement Industry Consumer Survey, IAAPA, 2001

**Graphique 7.29: Dépense moyenne par habitant pour les parcs de loisirs, 2000 (€) (1)**



(1) Personnes âgées de 15 ans et plus; EL, IRL, L, A et P, non disponibles.

Source: European Amusement Industry Consumer Survey, IAAPA, 2001

### Lieux culturels

Le tableau 7.45 indique le nombre moyen de visiteurs dans les musées, ainsi que la fréquentation des théâtres et des concerts dans quelques villes européennes. Ces chiffres doivent être interprétés avec prudence, car la définition d'un musée ou d'un théâtre peut différer sensiblement selon les villes et on note des différences dans les méthodologies de collecte de données (par exemple, dans de nombreux cas, les chiffres relatifs à la fréquentation des théâtres concernent la fréquentation d'un nombre limité de lieux).

**Tableau 7.45: Visites aux musées et fréquentation des théâtres et salles de concert dans certaines villes de l'UE, 1996 (nombre par résident)**

		Musées	Théâtres (1)	Concerts (2)
<b>Bruxelles/Brussel</b>	B	2,1	:	:
<b>København</b>	DK	4,2	2,7	:
<b>Berlin</b>	D	1,9	0,9	0,4
<b>München</b>	D	1,8	0,9	:
<b>Dresden</b>	D	4,5	1,6	0,3
<b>Athinai (3)</b>	EL	0,5	:	:
<b>Madrid</b>	E	12,7	0,6	:
<b>Barcelona</b>	E	3,6	1,2	0,8
<b>Sevilla</b>	E	0,4	0,2	:
<b>Marseille (4)</b>	F	0,3	:	:
<b>Lyon</b>	F	0,8	1,1	2,1
<b>Lille (4)</b>	F	0,5	:	:
<b>Dublin (5)</b>	IRL	1,8	:	:
<b>Roma</b>	I	0,5	0,8	0,4
<b>Milano</b>	I	1,2	1,2	0,9
<b>Napoli</b>	I	0,9	0,7	0,4
<b>Luxembourg</b>	L	2,2	0,5	0,8
<b>Amsterdam</b>	NL	7,9	:	1,6
<b>Wien</b>	A	3,5	1,8	0,4
<b>Lisboa (6)</b>	P	1,9	:	:
<b>Helsinki (7)</b>	FIN	2,1	1,7	0,8
<b>Stockholm</b>	S	3,5	1,1	0,4
<b>Leeds</b>	UK	0,2	0,4	0,1
<b>Glasgow</b>	UK	5,1	1,5	0,3
<b>Manchester</b>	UK	:	:	:

(1) Espaces publics ou privés établis (pas théâtre de rue, écoles, etc.); dans de nombreux cas, les données se réfèrent uniquement à la fréquentation d'un nombre limité de théâtres.

(2) Barcelona, concerts normaux et exceptionnels; Amsterdam, représentations professionnelles à l'exclusion de la musique pop; Helsinki et Glasgow, uniquement concerts classiques; dans de nombreux cas, les données se réfèrent uniquement à la fréquentation d'un nombre limité de salles.

(3) Au niveau des «unités territoriales étendues», ou de conurbation, afin de refléter les limites réelles et fonctionnelles des zones urbaines, au-delà des limites administratives.

(4) 1991.

(5) Dans l'ensemble du pays.

(6) 1981.

(7) Musées, 1995.

Source: Audit Urbain, direction générale Politique régionale de la Commission européenne, 2000

**Tableau 7.46: Possession d'appareils électroniques de loisir, 2000 (%) (1)**

	Consoles de jeux	Agenda électronique
<b>EU-15</b>	22,6	3,1
<b>B</b>	20,7	2,8
<b>DK</b>	19,0	2,1
<b>D</b>	13,7	1,5
<b>EL</b>	7,7	3,3
<b>E</b>	26,8	1,7
<b>F</b>	32,5	3,2
<b>IRL</b>	29,1	3,2
<b>I</b>	18,5	2,4
<b>L</b>	28,5	7,9
<b>NL</b>	22,1	9,1
<b>A</b>	15,2	2,7
<b>P</b>	12,3	2,3
<b>FIN</b>	18,7	1,5
<b>S</b>	13,9	3,9
<b>UK</b>	34,5	5,6

(1) Question: «Lesquels des équipements suivants avez-vous à la maison?».

Source: Eurobaromètre 53 (Les européens et la société de l'information), Commission européenne, 2000



## DÉPENSE DE CONSOMMATION

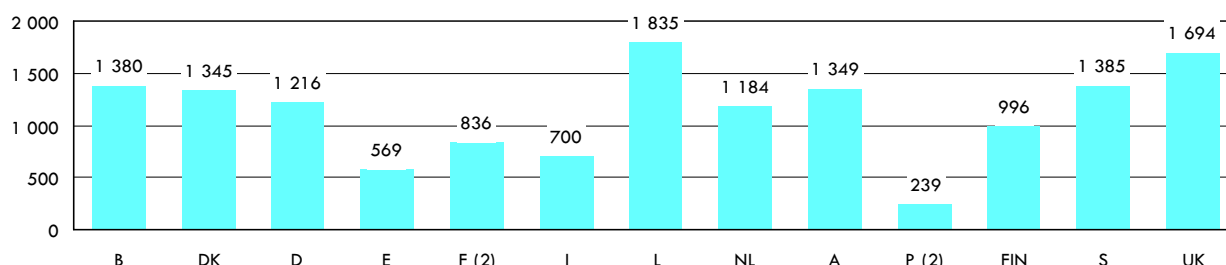
Les données de la dépense des ménages ci-après couvrent: les biens durables importants pour les loisirs autres que le matériel audiovisuel et informatique (par exemple, caravanes, bateaux ou instruments de musique); les autres biens durables pour les loisirs (y compris les jeux, jouets, articles de sport et matériel pour activités de plein air et les plantes); et les services récréatifs et culturels (par exemple, parcs d'attractions, forfaits de ski, location de matériel, cours de musique, tickets d'entrée pour des manifestations ou services de développement de pellicules). Les services de cinéma et de télévision sont également couverts, mais sont traités en détail dans les sous-chapitres 7.2 et 7.3.

La dépense moyenne de consommation consacrées par les ménages à ces biens et services se sont généralement échelonnées entre 700 SPA (Italie) et 1 694 SPA (Royaume-Uni)<sup>14</sup>. Le Portugal (239 SPA) et l'Espagne (569 SPA) ont affiché des montants nettement inférieurs, alors que le Luxembourg a enregistré la dépense moyenne la plus élevée (1 835 SPA) - voir graphiques 7.30. La dépense dans ce domaine s'est généralement répartie à parts plus ou moins égales entre le matériel et les services.

(14) Pour l'ensemble de cette section relative à la dépense de consommation, les données pour F et P concernent 1994; EL et IRL, non disponibles.

### Graphique 7.30: Biens durables importants dans le domaine des loisirs et de la culture; articles de loisirs, fleurs, jardin et animaux d'agrément; services récréatifs et culturels

Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)



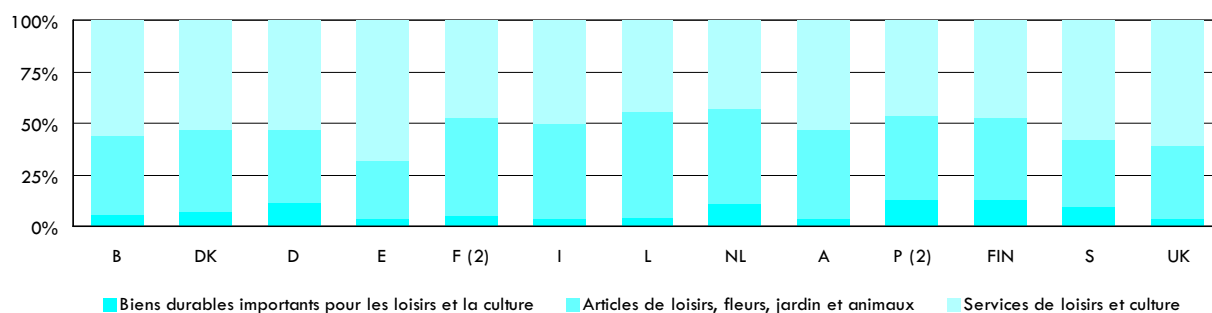
(1) EL et IRL, non disponible.

(2) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

### Graphique 7.31: Biens durables importants dans le domaine des loisirs et de la culture; articles de loisirs, fleurs, jardin et animaux d'agrément; services récréatifs et culturels

Ventilation de la dépense de consommation, 1999 (%) (1)



(1) EL et IRL, non disponible.

(2) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**PRIX**

L'évolution des prix des biens et services ayant trait aux loisirs entre 1996 et 2000 présente des caractéristiques classiques: les prix des services ont augmenté à un rythme plus marqué que l'indice des prix à la consommation relatif à l'ensemble des articles, tandis que les prix des biens ont progressé plus modérément (voir tableau 7.47). Dans les cas des jeux et jouets et du matériel pour activités de plein air, les prix ont baissé entre 1996 et 2000, en moyenne de 0,3% et 0,4% par an, respectivement. Pour les biens durables importants pour les loisirs, les hausses des prix sont restées modérées, s'élevant en moyenne à +1,2% par an. Cependant, dans le domaine des services, les hausses de prix ont atteint en moyenne +1,8% par an pour les services culturels et +2,9% par an pour les services récréatifs et sportifs.

**T**ableau 7.47: Biens durables importants pour les loisirs et la culture  
Évolution de l'indice harmonisé de prix à la consommation dans l'UE (1996=100)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>IHPC général</b>	100	102	103	104	106
<b>Biens dur. importants de loisirs</b>	100	101	102	104	105
Biens durables de loisirs	100	101	102	104	105
Entr. & réparation des biens	100	101	103	106	111
<b>Autres articles de loisirs</b>	100	101	102	102	102
Jeux, jouets et passe-temps	100	101	101	101	99
Articles de sport, de camping	100	100	99	99	99
Horticulture	100	101	102	103	104
Animaux et services vétérinaires	100	102	103	104	104
<b>Services récréatifs et culturels</b>	100	104	106	109	109
Services sportifs et récréatifs	100	104	106	109	112
Services culturels	100	104	106	108	107

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

**T**ableau 7.48: Loisirs et culture; restaurants et hôtels  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>DÉPENSE DE CONSOMMATION MOYENNE</b>															
<b>Loisirs et culture; rest. et hôtels (3)</b>	4 485	3 576	3 947	3 105	3 129	3 232	:	2 954	7 918	4 467	4 691	2 102	2 701	4 000	5 882
<b>Équipmt audiovis., photo et inform.</b>	308	559	457	156	218	423	411	303	633	550	433	166	331	474	540
Appareils audiovisuels	76	217	137	63	77	182	85	47	188	172	119	80	133	146	183
Équipmt photo et instr. d'optique	27	21	61	8	9	16	18	29	57	49	49	7	19	26	76
Matériel informatique	91	166	156	26	74	43	203	58	220	205	149	28	104	168	97
Supports d'enregistrement	94	144	77	45	45	152	98	:	152	112	91	50	63	128	173
Réparations	21	11	26	13	12	31	7	80	15	11	25	0	12	7	10
<b>Autres biens durables importants</b>	80	105	131	:	18	35	:	18	97	118	50	28	127	125	59
Loisirs et musique intérieur/ext.	:	104	:	:	16	34	:	18	95	93	48	4	122	111	60
Entretien et réparations	1	:	:	:	2	:	:	:	2	25	2	24	6	14	:
<b>Autres articles, jardins, animaux</b>	533	545	437	195	157	406	:	321	934	563	580	91	396	458	620
Jeux, jouets, sports, camping	150	204	:	84	90	151	:	127	233	223	235	39	190	189	252
Horticulture	336	190	186	68	22	161	:	108	485	201	171	23	112	169	148
Animaux et produits y relatifs	:	150	:	43	45	93	:	:	216	140	174	29	95	100	:
<b>Services de loisirs et culture</b>	767	695	648	320	394	395	879	361	804	503	719	120	473	802	1 015
Services sportifs et récréatifs	140	146	:	65	83	173	264	:	338	149	221	16	106	222	302
Services culturels	521	379	516	145	123	140	337	112	318	303	333	43	214	270	349
Jeux de hasard	106	170	133	111	188	81	47	142	148	51	165	61	152	310	364
<b>Journaux, livres et papeterie</b>	434	389	409	327	313	328	:	397	572	497	436	148	381	489	463
Livres	147	120	143	152	119	96	:	131	194	149	120	72	82	129	115
Journaux et périodiques	188	222	:	139	141	153	:	233	250	269	244	53	263	319	218
Imprimés divers	26	19	107	7	4	80	:	:	37	40	14	1	23	13	:
Articles de papeterie et de dessins	73	28	53	29	48	:	:	33	91	39	57	22	14	27	130
<b>Vacances à forfait, rest. et hôtels (3)</b>	2 363	1 284	1 866	2 104	2 029	1 646	1 880	:	4 877	2 236	2 473	1 549	992	1 652	3 185
<b>Voyages touristiques à forfait (4)</b>	806	333	719	50	157	110	444	:	721	428	1 049	51	243	821	1 007
<b>Restaurants et hôtels (5)</b>	1 557	951	1 147	2 054	1 872	1 536	1 436	1 251	4 156	1 808	1 424	1 498	749	831	2 178
<b>Cafés et restaurants (6)</b>	1 397	821	928	1 944	1 762	856	1 382	832	3 397	1 109	1 373	1 457	687	:	2 114
<b>Services d'hébergement (7)</b>	160	130	219	111	109	680	55	:	759	699	50	41	62	:	64

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) A, y compris les voyages pour les vacances; S, à l'exclusion des aliments et boissons à emporter.

(4) A, y compris les hôtels et les voyages pour les vacances.

(5) A, à l'exclusion des hôtels; S, à l'exclusion des aliments et boissons à emporter.

(6) S, à l'exclusion des aliments et boissons à emporter.

(7) A, à l'exclusion des hôtels.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 7.49: Loisirs et culture; restaurants et hôtels  
Structure de la consommation des ménages, 1999 (%)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>STRUCTURE DE LA CONSOMMATION</b>															
<b>Loisirs et culture; rest. et hôtels (3)</b>	16,4	15,3	16,8	13,3	15,4	14,5	:	10,9	18,3	17,4	17,7	12,9	14,8	18,4	21,3
Équipmt audiovis., photo et inform.	1,1	2,4	1,9	0,7	1,1	1,9	1,4	1,1	1,5	2,1	1,6	1,0	1,8	2,2	2,0
Appareils audiovisuels	0,3	0,9	0,6	0,3	0,4	0,8	0,3	0,2	0,4	0,7	0,5	0,5	0,7	0,7	0,7
Équipmt photo et instr. d'optique	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1	0,3
Matériel informatique	0,3	0,7	0,7	0,1	0,4	0,2	0,7	0,2	0,5	0,8	0,6	0,2	0,6	0,8	0,4
Supports d'enregistrement	0,3	0,6	0,3	0,2	0,2	0,7	0,3	:	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,6	0,6
Réparations	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
<b>Autres biens durables importants</b>	0,3	0,4	0,6	:	0,1	0,2	:	0,1	0,2	0,5	0,2	0,2	0,7	0,6	0,2
Loisirs et musique intérieur/ext.	:	0,5	:	:	0,0	0,1	:	0,1	0,2	0,4	0,2	0,0	0,6	0,5	0,2
Entretien et réparations	0,0	:	:	:	0,0	:	:	:	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	:
<b>Autres articles, jardins, animaux</b>	1,9	2,3	1,9	0,8	0,8	1,8	:	1,2	2,2	2,2	2,2	0,6	2,2	2,1	2,2
Jeux, jouets, sports, camping	0,5	0,8	:	0,4	0,5	0,7	:	0,5	0,5	0,8	0,9	0,2	1,0	0,8	1,0
Horticulture	1,2	0,8	0,8	0,3	0,1	0,7	:	0,4	1,1	0,8	0,6	0,1	0,6	0,8	0,5
Animaux et produits y relatifs	:	0,6	:	0,1	0,3	0,4	:	:	0,5	0,6	0,7	0,2	0,6	0,5	:
<b>Services de loisirs et culture</b>	2,8	3,0	2,8	1,4	1,9	1,8	3,0	1,3	1,9	2,0	2,7	0,7	2,6	3,7	3,7
Services sportifs et récréatifs	0,5	0,6	:	0,3	0,4	0,8	0,9	:	0,8	0,6	0,8	0,1	0,6	1,0	1,1
Services culturels	1,9	1,6	2,2	0,6	0,6	0,6	1,1	0,4	0,7	1,2	1,3	0,3	1,2	1,2	1,3
Jeux de hasard	0,4	0,7	0,6	0,5	0,9	0,4	0,2	0,5	0,3	0,2	0,6	0,4	0,8	1,4	1,3
<b>Journaux, livres et papeterie</b>	1,6	1,7	1,7	1,4	1,5	1,5	:	1,5	1,3	1,9	1,6	0,9	2,1	2,3	1,7
Livres	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,4	:	0,5	0,4	0,6	0,5	0,4	0,4	0,6	0,4
Journaux et périodiques	0,7	0,9	:	0,6	0,7	0,7	:	0,9	0,6	1,0	0,9	0,3	1,4	1,5	0,8
Imprimés divers	0,1	0,1	0,5	0,0	0,0	0,4	:	:	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	:
Articles de papeterie et de dessins	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2	:	:	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,5
<b>Vacances à forfait, rest. et hôtels (3)</b>	8,6	5,5	8,0	9,0	10,0	7,4	6,4	:	11,3	8,7	9,4	9,5	5,4	7,6	11,5
Voyages touristiques à forfait (4)	2,9	1,4	3,1	0,2	0,8	0,5	1,5	:	1,7	1,7	4,0	0,3	1,3	3,8	3,6
Restaurants et hôtels (5)	5,7	4,1	4,9	8,8	9,2	6,9	4,9	4,6	9,6	7,0	5,4	9,2	4,1	3,8	7,9
Cafés et restaurants (6)	5,1	3,5	4,0	8,3	8,7	3,8	4,7	3,1	7,9	4,3	5,2	8,9	3,8	:	7,6
Services d'hébergement (7)	0,6	0,6	0,9	0,5	0,5	3,0	0,2	:	1,8	2,7	0,2	0,3	0,3	:	0,2

(1) 1994.

(2) Provisoire.

(3) A, y compris les voyages pour les vacances; S, à l'exclusion des aliments et boissons à emporter.

(4) A, y compris les hôtels et les voyages pour les vacances.

(5) A, à l'exclusion des hôtels; S, à l'exclusion des aliments et boissons à emporter.

(6) S, à l'exclusion des aliments et boissons à emporter.

(7) A, à l'exclusion des hôtels.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**T**ableau 7.50: Loisirs et culture; restaurants et hôtels  
Structure de la consommation des ménages, 1999 (%)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL	I	L	NL	A (2)	P (1)	FIN	S (3)	UK
<b>VENTILATION SELON LE NIVEAU DE REVENU (4)</b>															
Quintile inférieur	13,3	15,5	14,5	10,0	13,5	11,0	:	7,8	15,0	13,9	:	8,2	13,7	18,5	17,7
Deuxième quintile	14,8	13,7	16,2	11,0	14,1	11,8	:	9,1	17,0	14,5	:	9,7	12,9	17,0	19,6
Troisième quintile	14,9	14,8	16,8	12,4	14,5	13,3	:	10,2	18,2	16,3	:	11,3	14,1	16,5	21,3
Quatrième quintile	17,5	15,1	17,1	14,0	16,3	15,3	:	11,5	19,1	18,4	:	13,4	15,6	18,8	22,3
Quintile supérieur	18,9	16,5	17,7	15,3	17,1	17,4	:	13,4	20,0	20,7	:	15,3	16,2	20,6	22,5
<b>VENTILATION SELON L'ÂGE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Moins de 30 ans	17,3	17,8	18,0	17,4	16,0	16,1	:	12,1	15,6	20,9	18,9	15,5	18,8	21,3	24,2
Entre 30 et 44 ans	17,5	15,5	16,8	14,3	16,4	16,3	:	13,0	18,6	17,4	19,2	15,0	15,9	18,8	22,4
Entre 45 et 59 ans	15,7	15,5	16,9	13,8	16,9	14,9	:	11,6	19,8	17,5	17,2	13,1	14,7	18,2	21,9
60 ans et plus	14,8	12,9	16,4	11,0	12,3	11,1	:	8,3	17,5	15,2	15,7	10,3	10,8	16,6	16,7
<b>VENTILATION SELON LE TYPE DE MÉNAGE</b>															
Un adulte sans enfant(s) à charge	15,6	16,9	17,5	14,7	11,4	14,3	:	10,3	19,4	17,1	18,9	13,8	15,4	20,6	17,0
Couple sans enfant(s) à charge	17,0	15,0	17,4	11,1	12,4	12,8	:	10,1	18,4	18,8	19,1	9,2	14,5	18,7	21,8
Trois adultes sans enfant(s) à charge	16,4	15,3	15,6	14,6	15,9	12,4	:	9,9	18,2	16,9	14,7	12,3	14,2	16,0	26,9
Un adulte avec enfant(s) à charge	13,7	15,6	15,9	11,7	15,2	15,1	:	13,5	17,6	15,3	18,7	13,6	13,9	16,7	16,7
Couple avec enfant(s) à charge	16,6	14,5	16,1	13,4	16,2	15,5	:	11,7	18,1	16,5	18,0	14,2	15,0	17,1	21,1
Trois adultes avec enfant(s) à charge	17,3	14,4	15,5	14,2	17,1	14,7	:	11,2	17,5	18,4	14,0	13,1	13,1	18,7	26,6
<b>VENTILATION SELON LA CATÉGORIE SOCIO-ÉCONOMIQUE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Ouvriers (5)	17,1	13,9	17,2	12,0	15,7	13,3	:	12,5	15,9	17,9	15,8	12,7	15,0	17,8	23,5
Employés	17,2	16,1	:	15,8	17,8	17,0	:	:	20,1	18,9	20,9	15,5	16,5	19,5	22,8
Indépendants	17,2	16,9	17,1	13,8	15,7	14,7	:	11,8	18,4	18,3	18,0	11,0	14,9	20,0	22,2
Chômeurs	13,8	15,9	14,9	12,3	15,3	11,5	:	8,5	17,9	:	15,8	9,8	13,0	15,6	17,9
Retraités	14,6	13,2	:	11,1	12,9	11,0	:	9,0	17,8	15,3	15,4	10,5	11,0	15,7	15,8
Autres inactifs (6)	15,5	19,7	15,6	11,5	11,5	12,6	:	7,5	16,3	14,5	16,3	8,5	19,6	19,5	18,2
<b>VENTILATION SELON LE DEGRÉ D'URBANISATION</b>															
Dense (>500 habitants/km <sup>2</sup> )	17,3	16,4	:	:	16,0	:	:	11,4	18,4	:	21,1	14,1	16,0	20,2	21,7
Intermédiaire (100-499 habitants/km <sup>2</sup> )	15,4	14,2	:	:	15,3	:	:	10,5	18,4	:	17,8	11,0	13,6	18,4	22,0
Peu dense (<100 habitants/km <sup>2</sup> )	11,4	13,3	:	:	14,5	:	:	9,8	18,1	:	13,6	9,3	12,3	17,7	19,6

(1) 1994.

(2) Y compris les voyages pour les vacances.

(3) À l'exclusion des plats à emporter et des boissons.

(4) FIN, le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

(5) Y compris les employés en D; y compris tous les effectifs non agricoles en I.

(6) D, y compris les retraités.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)



## 8. Épargne, placement et services financiers



## 8 ÉPARGNE, PLACEMENTS ET SERVICES FINANCIERS

Les consommateurs épargnent souvent dans un but précis: par exemple, achat d'une maison ou d'une voiture, vacances, retraite. Vu sous cet angle, l'épargne peut être considérée comme une consommation différée. L'épargne peut aussi constituer un moyen de se mettre à l'abri de fluctuations de revenu dues à plusieurs raisons possibles: par exemple, maladie, perte d'emploi ou départ à la retraite.

Dans les comptes nationaux, la souscription d'instruments d'épargne, tels que les actions et les autres valeurs mobilières ou le placement sur un compte rémunéré, n'est pas considérée comme une dépense mais comme de l'épargne, une opération de capital. De même, un emprunt en vue de financer une dépense - par exemple, un emprunt bancaire ou une autre forme de crédit - est considérée comme de la désépargne, également une opération de capital. Consommation, épargne et revenu sont liés par la relation suivante:

$$\text{revenu} = \text{consommation} + \text{épargne}$$

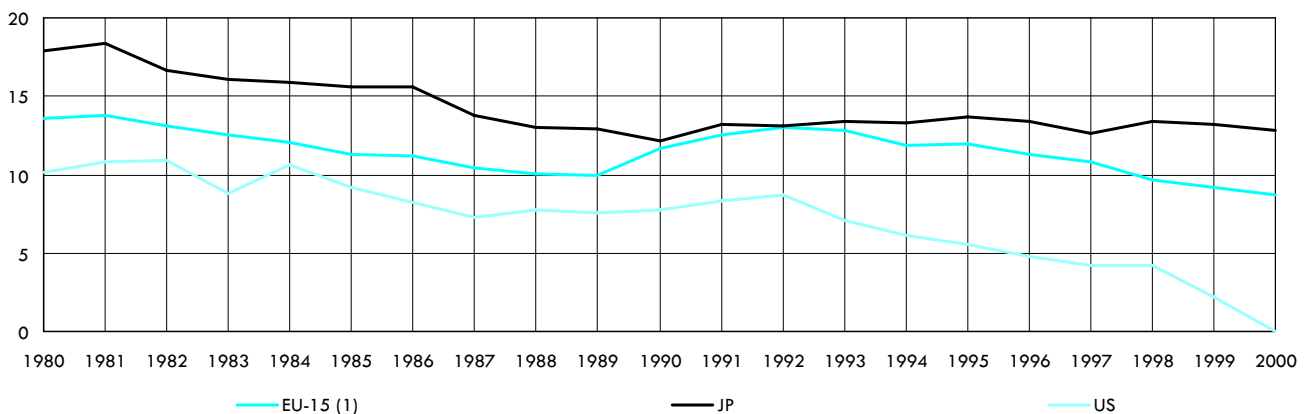
### 8.1 ÉPARGNE, PLACEMENTS FINANCIERS ET PATRIMOINE

La capacité à épargner dépend principalement du revenu, alors que la disposition à épargner dépend d'un large éventail de facteurs, notamment les caractéristiques sociodémographiques, le taux d'inflation, le rendement et le fonctionnement des marchés financiers et le régime fiscal national.

#### TAUX D'ÉPARGNE DES MÉNAGES

Le taux d'épargne des ménages correspond au pourcentage du revenu disponible total des ménages qui est affecté à l'épargne. Ce taux peut être négatif en cas de désépargne, par exemple lorsque la dépense de consommation est supérieures au revenu (le ménage réduit son épargne ou s'endette).

**G**raphique 8.1: Taux d'épargne des ménages (% du revenu disponible)



(1) À l'exclusion de EL et L.

Source: Perspectives économiques n.68, OCDE, novembre 2000

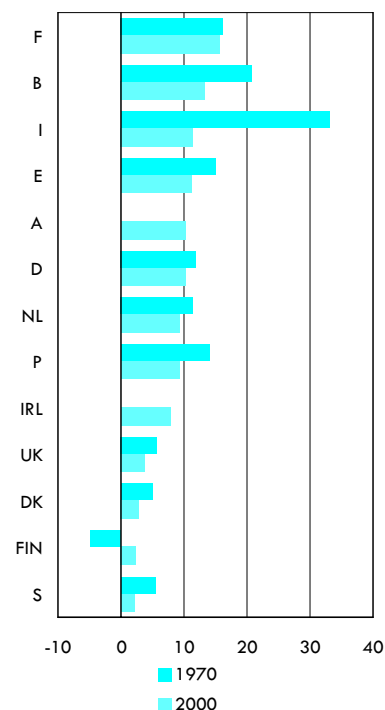
Toute comparaison de taux d'épargne devrait tenir compte de la ventilation des contributions aux régimes de pensions entre le secteur public et le secteur privé, vu que les contributions relevant du secteur public sont exclues des dépenses dans les comptes nationaux (car elles sont considérées comme des paiements d'impôts), tandis que les contributions relevant du secteur privé sont prises en compte. Ainsi, les pays où le poids relatif des régimes de pensions du secteur privé est plus important auront tendance à afficher un taux d'épargne moindre.

Les taux d'épargne ont baissé dans la plupart des économies industrialisées depuis le milieu des années 70. D'après les estimations de la direction générale Affaires économiques et financières de la Commission européenne, le taux d'épargne des ménages dans l'UE s'est échelonné entre 15% et 16% durant les années 60 et jusqu'au choc pétrolier au milieu des années 70. Par la suite, il a généralement suivi une tendance à la baisse, pour s'établir en dessous de 9% en 2000. Cette tendance a été encore plus prononcée aux États-Unis, où le taux d'épargne a été de 0% en 2000 (voir graphique 8.1). La majorité des États membres ont aussi enregistré un recul du taux d'épargne (voir graphique 8.2).

Si le taux d'épargne mesure l'épargne globale dans une économie nationale, elle ne permet pas d'apprécier la répartition de l'épargne entre les ménages. Le panel des ménages de la Communauté européenne demande aux répondants s'ils sont en mesure d'épargner régulièrement. Selon les résultats relatifs à 1996, 41% des Européens<sup>1</sup> ont mis de côté une certaine somme à la fin du mois. Comme pour le taux d'épargne, on observe des écarts significatifs entre les résultats des différents pays, un pourcentage relativement élevé de la population dans les États membres du sud n'ayant pas été en mesure d'épargner (voir graphique 8.3). À la lumière du taux d'épargne relativement élevé dans ces mêmes pays, cela indique que l'épargne est concentrée aux mains d'un petit nombre de ménages.

(1) À l'exclusion de S.

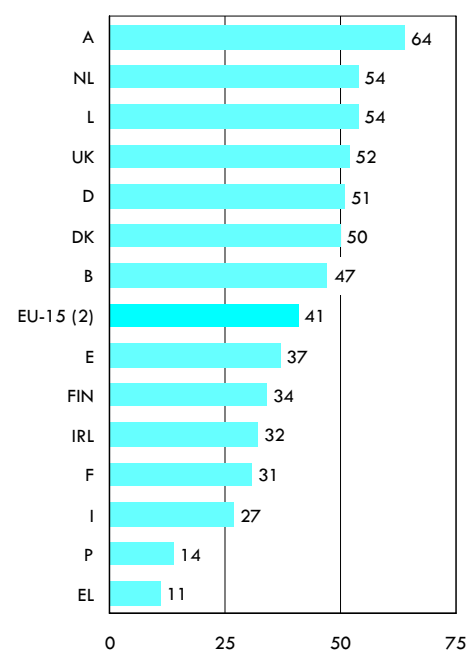
**G**raphique 8.2: Taux d'épargne des ménages (% du revenu disponible) (1)



(1) EL et L, non disponibles.

Source: Perspectives économiques n.68, OCDE, novembre 2000

**G**raphique 8.3: Ménages parvenant à épargner régulièrement (auxquels il reste normalement de l'agent disponible pour l'épargne), 1996 (%) (1)



(1) S, non disponible.

(2) À l'exclusion de S.

Source: Eurostat, Panel des ménages de la Communauté européenne (theme3/ilc)



**PATRIMOINE FINANCIER DES MÉNAGES**

Les liquidités (en monnaie nationale et en devises) et les dépôts d'épargne ne représentent qu'une partie de l'épargne totale et la baisse des taux d'épargne des ménages peut s'expliquer, en partie, par la croissance d'autres actifs financiers. La répartition du patrimoine financier présente des caractéristiques différentes selon les pays européens (voir tableau 8.1). En règle générale, les liquidités et les dépôts constituent l'une des formes de patrimoine les plus prisées en 1999, leur part dans le patrimoine total s'échelonnant entre 57% en Autriche et 19% aux Pays-Bas. Alors que la part des droits nets des ménages sur les fonds de pensions représentait presque 40% du patrimoine aux Pays-Bas, elle était inférieure à 5% en Belgique, Espagne et Autriche.

**T**ableau 8.1: Actif et passif des ménages et des institutions sans but lucratif au service des ménages, 1999 (millions €)

	Total actif	Liquidités et dépôts	Titres autres que actions	Crédits	Actions et autres participations, hors organismes de placement collectif	Organismes de placement collectif	Droits nets des ménages sur les provisions d'assurance vie	Droits nets des ménages sur les fonds de pension
<b>B</b>	777 598	181 090	170 820	95 373	232 798	104 924	64 129	14 770
<b>DK</b>	245 384	64 942	25 263	138 908	:	:	:	:
<b>D</b>	3 596 639	1 265 763	362 189	1 441 953	602 477	377 054	:	:
<b>E</b>	1 126 712	372 413	19 841	246 495	403 764	175 245	62 121	51 489
<b>F (1)</b>	2 664 760	795 895	65 855	471 770	852 510	240 349	547 444	:
<b>NL</b>	1 141 645	211 273	24 546	317 752	200 441	57 410	174 187	456 967
<b>A</b>	261 452	149 067	17 659	74 805	11 807	29 577	33 273	8 840
<b>P</b>	210 768	95 128	4 803	59 841	57 797	18 035	13 844	15 033
<b>FIN</b>	216 379	44 750	1 485	37 827	:	:	:	:
<b>S</b>	379 971	61 196	17 016	121 194	102 380	56 955	72 159	33 740

(1) 1998.

Source: Eurostat, Comptes financiers (theme2/fina)

## 8.2 SERVICES FINANCIERS

Les services financiers peuvent être définis comme des services offerts aux consommateurs pour gérer leur patrimoine ou leurs risques. Ils ont pour rôle premier de faciliter les transactions par des services de paiement. En outre, ils garantissent une protection financière contre les accidents, les dommages causés aux biens ou les problèmes santé (par l'assurance), ainsi qu'un patrimoine financier sur une durée de vie et une liquidité financière (par l'épargne et les placements, d'une part, voir sous-chapitre 8.1, et par l'octroi de crédit, d'autre part). Les services financiers ont représenté entre 1,8% et 4,0% de la dépense totale des ménages en 1999 dans la plupart des États membres<sup>2</sup>. Il importe de souligner que l'enquête sur le budget des ménages ne prend en compte dans la dépense que les frais afférents aux services financiers (frais bancaires, commissions d'agents de change, rémunération des conseils fiscaux et des conseils en questions de pension et rémunération des services d'assurance), excluant ainsi les paiements de capital ou d'intérêts (placements).

### ACCÈS AU RÉSEAU DE BANQUE DE DÉTAIL

La plupart des ménages ont principalement accès aux institutions de crédit (autrement dit, aux banques) par le biais de leur agence bancaire locale ou d'un guichet automatique de banque (GAB). Le nombre de agences locales a stagné entre 1994 et 1999<sup>3</sup>, alors que le celui de GAB a progressé. En 1999, il existait pratiquement autant d'agences que de GAB dans l'UE (environ 200 000 au total), ce qui veut dire, en moyenne, une agence et un GAB pour 2 000 habitants. L'accès au réseau était le plus faible en Grèce et en Suède, qui comptaient moins de 25 agences locales et moins de 30 GAB pour 100 000 habitants. À l'opposé, on dénombrait environ 100 agences et GAB pour 100 000 habitants en Espagne. Le nombre de GAB a dépassé le nombre d'agences locales dans la majorité des États membres (voir tableau 8.2).

(2) F et P, 1994; D, IRL et I, non disponibles.

(3) Compte non tenu de l'augmentation du nombre de succursales locales due à l'inclusion des institutions récemment privatisées dans les statistiques officielles (par exemple, Deutsche Postbank).

**Tableau 8.2: Institutions de crédit - accès au réseau, 1999 (unités) (1)**

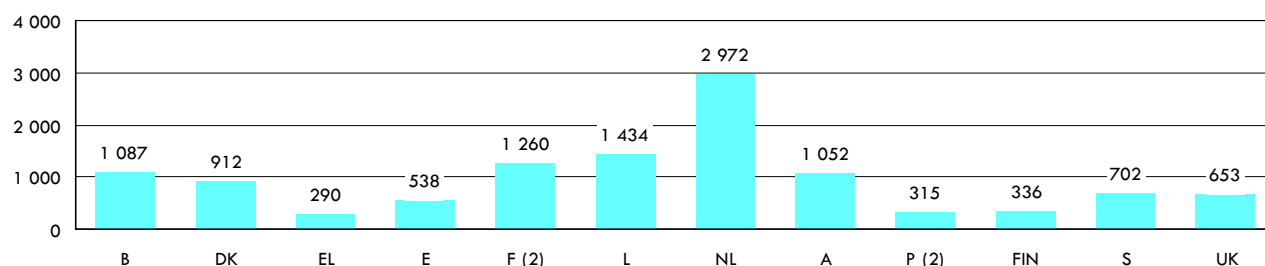
	Nombre d'entreprises	Nombre de unités locales	Nombre de guichets automatiques (2)	Unités locales pour 100 000 habitants	Guichets automatiques pour 100 000 habitants (2)
<b>B</b>	89	5 727	6 323	56,1	61,9
<b>DK</b>	201	2 333	2 641	43,9	49,7
<b>D</b>	3 055	61 587	46 200	75,1	56,3
<b>EL</b>	41	2 447	2 977	23,3	28,3
<b>E</b>	387	39 376	41 129	100,0	104,4
<b>F</b>	1 148	26 159	18 416	44,4	31,2
<b>IRL</b>	50	1 321	:	35,4	:
<b>I</b>	876	27 145	30 298	47,1	52,6
<b>L</b>	210	310	:	72,2	:
<b>NL</b>	169	6 830	6 673	43,3	42,3
<b>A</b>	870	5 391	2 570	66,7	31,8
<b>P</b>	219	5 491	8 850	55,0	88,7
<b>FIN</b>	361	1 964	2 725	38,1	52,8
<b>S</b>	212	2 140	2 577	24,2	29,1
<b>UK</b>	492	15 470	26 934	26,1	45,4

(1) IRL, 1993; FIN, 1998.

(2) D, 1997.

Source: Eurostat, Statistiques structurelles sur les entreprises (theme4/sbs)

**Graphique 8.4: Autres assurances**  
Dépense de consommation moyenne, 1999 (SPA par ménage) (1)



(1) D, IRL et I, non disponibles.

(2) 1994.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 8.3: Principaux indicateurs des guichets automatiques, 1999**

	Nombre moyen de transactions par habitant (unités)	Valeur moyenne des transactions (§)
<b>EU-15 (1)</b>	20,2	111
<b>B</b>	17,4	105
<b>DK</b>	:	:
<b>D</b>	18,4	146
<b>EL</b>	9,1	206
<b>E</b>	16,8	87
<b>F</b>	16,9	61
<b>IRL</b>	33,6	81
<b>I</b>	8,7	161
<b>L</b>	12,2	116
<b>NL</b>	33,5	74
<b>A</b>	11,9	137
<b>P</b>	28,9	70
<b>FIN</b>	46,1	69
<b>S</b>	35,0	94
<b>UK</b>	33,1	83

(1) Moyenne pondérée; à l'exclusion de DK.

Source: Payment and securities settlement systems in the EU, Banque centrale européenne, 2001

Une enquête Eurobaromètre (52) réalisée durant l'automne 1999 a révélé que seul 9% des Européens ne possédaient pas de compte bancaire (voir graphique 8.5). Ce pourcentage aurait été moins élevé sans l'Italie, où plus d'un cinquième de la population ne possédait pas de compte bancaire. Environ la moitié (52%) des personnes ne possédant pas de compte en banque déclarait n'en avoir jamais détenu.

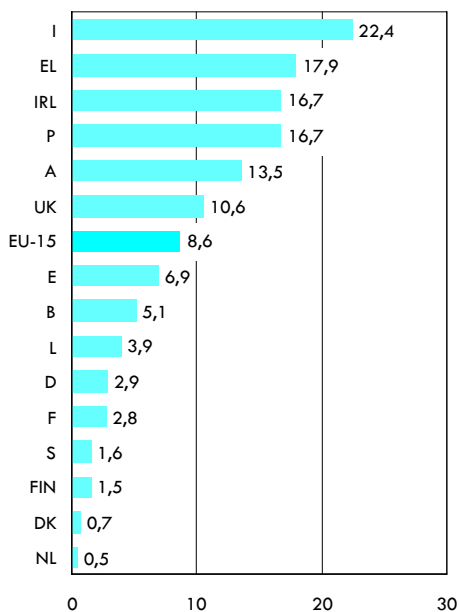
Le pourcentage le plus élevé de personnes sans compte bancaire a été relevé chez les personnes sans emploi rémunéré, notamment les étudiants (27%), les chômeurs (20%) et les personnes «au foyer» (13%). On a observé une légère différence entre le pourcentage d'hommes (7%) ne possédant pas de compte en banque et celui des femmes (10%).

Outre le compte en banque, 55,7% des Européens interrogés dans le cadre de l'enquête Eurobaromètre (54) de l'automne 2000 ont affirmé détenir un chéquier, 40,9% une carte de crédit et 55,5% un autre type de carte bancaire (voir tableau 8.4). Les chèquiers et les cartes de crédit étaient particulièrement répandus en France et au Royaume-Uni, tandis que les autres types de cartes bancaires (principalement les cartes de débit) affichaient un taux de pénétration élevé aux Pays-Bas et en Finlande.

**Tableau 8.4: Possession des moyens de paiement, 2000 (%)**

	Carnet de chèques	Carte de crédit	Autres cartes bancaires
<b>EU-15</b>	55,7	40,9	55,5
<b>B</b>	42,5	38,2	70,7
<b>DK</b>	31,1	40,5	58,7
<b>D</b>	51,6	30,3	77,4
<b>EL</b>	7,4	18,3	19,1
<b>E</b>	21,3	44,8	38,1
<b>F</b>	86,7	54,3	30,0
<b>IRL</b>	42,0	26,9	35,2
<b>I</b>	62,0	31,7	50,4
<b>L</b>	52,2	62,8	57,9
<b>NL</b>	36,5	35,2	88,7
<b>A</b>	32,2	29,8	54,8
<b>P</b>	64,0	31,2	42,8
<b>FIN</b>	1,1	31,7	84,0
<b>S</b>	24,3	51,2	63,5
<b>UK</b>	79,1	59,2	60,7

Source: Eurobaromètre 54, Commission européenne, 2000

**Graphique 8.5: Proportion de personnes n'ayant pas de compte bancaire, 1999 (%)**

Source: Eurobaromètre 52, Commission européenne, 1999

**T**ableau 8.5: Utilisation des cartes de paiement en Europe, 1999 (1)

	Achats		Liquidités		Total transactions		Total cartes		Points de vente (millions)
	(milliards \$)	(% chang. p.r. à 1998)	(milliards \$)	(% chang. p.r. à 1998)	(millions)	(% chang. p.r. à 1998)	(millions)	(% chang. p.r. à 1998)	
<b>Total</b>	449,3	22,0	222,0	24,8	9 994	15,9	223,2	15,7	4,4
<b>Visa</b>	287,2	24,4	180,5	24,0	7 258	16,2	155,4	16,2	4,3
<b>MasterCard</b>	126,2	21,5	41,0	26,7	2 500	15,7	59,7	15,8	4,4
<b>American Express</b>	27,4	7,5	0,5	562,5	193	11,6	6,0	7,7	1,8
<b>Diners Club</b>	8,6	6,3	:	:	42	0,1	2,1	1,3	0,9

(1) Europe géographique; l'évolution des chiffres peut être influencée par les variations des cours de change; MasterCard à l'exclusion de Maestro et Cirrus; Visa y compris Visa Electron, mais pas Plus et Interlink; JCB a émis 10 000 cartes à des clients en D, E, NL, UK et Suisse; le montant des achats comprend les dépenses pour des biens et services obtenus grâce à toutes formes de marketing direct et de commerce électronique; le volume des liquidités comprend les avances en liquide des cartes de crédit et les retraits de liquidités aux guichets automatiques, les chèques et les transactions bancaires des cartes de débit; les chiffres sur les points de vente comprennent les magasins, les guichets automatiques et les agences bancaires, et ne peuvent être additionnés car la plupart des guichets automatiques et des magasins acceptent plusieurs ou tous les types de cartes.

Source: The Nilson Report, 2000; autorisation de reproduction © 2000 The Nilson Report; disponible sur <http://www.nilsonreport.com>

## CONSOMMATION

### Moyens de paiement

La Banque centrale européenne publie régulièrement des données sur les systèmes de paiement<sup>4</sup>, qui font ressortir des différences marquées entre les États membres de l'UE s'agissant des moyens de paiement utilisés, autres que les espèces (voir tableau 8.6). Le virement était le mode de paiement sans espèces le plus utilisé uniquement en Espagne, alors que les chèques étaient le mode le plus utilisé en France et en Irlande et que leur utilisation dépassait 40% également au Portugal. Les cartes, qu'il s'agisse de cartes de crédit, cartes de débit ou cartes de détaillant, constituaient le principal moyen de paiement sans espèces en Grèce et au Danemark et, en 1998, ont pris la place des chèques en tant que premier moyen de paiement sans espèces au Portugal et au Royaume-Uni. Cependant, les transferts de crédits ont constitué la méthode la plus utilisée dans les sept autres pays pour lesquels on dispose de données, ayant représenté plus de 50% de la totalité des paiements sans espèces dans cinq d'entre eux.

De 1993 à 1998, le pourcentage des paiements sans espèces effectués par chèque a reculé dans presque tous les pays. La baisse significative des transferts de crédits en Italie et aux Pays-Bas et la contraction du pourcentage de paiements par chèque dans tous les pays ont été parallèles à la progression de l'utilisation des cartes, qui ont représenté plus de 10% des paiements sans espèces dans l'ensemble des pays, sauf en Allemagne et en Autriche.

(4) Payment Systems in the European Union, Institut monétaire européen - addenda ultérieurs de l'IME et de la BCE (janvier 1997, janvier 1998, janvier 1999 et février 2000).

**T**ableau 8.6: Utilisation des instruments de paiement sans liquidités, 1998 (%) (1)

	Cartes de débit, de crédit et de distributeur				Monnaie électron. et autres
	Chèques	Transferts de crédits	Virements		
<b>B</b>	7	27	54	9	2
<b>DK</b>	13	65	:	21	1
<b>D</b>	5	5	51	40	0
<b>EL</b>	13	76	:	11	:
<b>E</b>	12	22	14	46	6
<b>F</b>	45	20	18	15	1
<b>IRL</b>	45	13	26	15	0
<b>I</b>	27	14	40	9	11
<b>L</b>	:	:	:	:	:
<b>NL</b>	2	25	45	29	:
<b>A</b>	3	9	62	27	0
<b>P</b>	40	44	6	9	1
<b>FIN</b>	0	37	59	4	0
<b>S</b>	:	22	70	8	0
<b>UK</b>	28	33	19	19	0

(1) Part du total pour les instruments indiqués.

Source: Payment Systems in the European Union, Institut monétaire européen et addenda successifs de l'IME et la BCE, janvier 1997, janvier 1998, janvier 1999 et février 2000

**Tableau 8.7: Terminaux pour le transfert électronique de fonds dans les points de vente, 1998 (unités)**

	Nombre de terminaux par million d'habitants (en fin d'année)		Nombre de transactions par habitant		Valeur moyenne de chaque transaction (€)	
	1993	1998	1993	1998	1993	1998
<b>EU-15</b>	:	8 231	:	:	:	:
<b>B</b>	:	9 122	16	33	54	56
<b>DK</b>	4 197	12 936	33	64	43	47
<b>D</b>	345	2 815	1	4	46	79
<b>EL</b>	241	5 233	:	2	:	73
<b>E</b>	8 287	18 351	6	10	43	48
<b>F</b>	9 193	9 958	27	37	49	46
<b>IRL</b>	:	3 992	:	2	:	2
<b>I</b>	1 329	5 976	0	6	104	
<b>L</b>	8 390	11 892	22	52	66	70
<b>NL</b>	1 606	8 569	4	38	50	43
<b>A</b>	229	2 382	1	5	38	51
<b>P</b>	2 790	7 136	8	28	32	
<b>FIN</b>	8 291	11 044	34	52	34	43
<b>S</b>	3 054	8 405	7	19	57	61
<b>UK</b>	4 640	10 301	:	:	:	:

Source: Payment Systems in the European Union, Institut monétaire européen et addenda successif de l'IME et la BCE, janvier 1997, janvier 1998, janvier 1999 et février 2000

**Tableau 8.8: Moyens de paiement préférés pour des montants supérieurs à 100€ dans l'UE, 1999 (%)**

	Paiements nationaux		Paiements dans un autre État membre	
	1999	2000	1999	2000
<b>Ne fait jamais de tels paiements</b>	0,0	0,0	19,5	20,1
<b>Liquide</b>	46,2	48,6	30,6	36,2
<b>Chèque</b>	15,3	13,6	6,2	5,4
<b>Carte de crédit et de débit</b>	32,9	30,4	31,1	29,8
<b>Virement bancaire</b>	3,2	3,9	2,7	2,7
<b>Mandat postal</b>	0,4	0,3	0,5	0,4
<b>Autres</b>	0,2	2,0	1,0	2,4
<b>Non spécifié</b>	1,7	1,1	8,3	3,0

Source: Eurobaromètre 52, Commission européenne, 1999; Eurobaromètre 54, Commission européenne, 2001

Plusieurs pays ont fait état de l'utilisation d'argent électronique en 1998, mais dans la moitié des États membres l'utilisation de ce moyen a été négligeable ou nulle, seul l'Italie, l'Espagne et le Portugal ayant déclaré un volume significatif d'utilisation. Parallèlement à la progression de l'utilisation de cartes, il y a eu un doublement du nombre de terminaux «EFTPOS»<sup>5</sup> dans tous les États membres entre 1993 et 1998. Sur la base du nombre d'unités par habitant, ces terminaux étaient encore relativement rares en Allemagne, Grèce, Irlande, Italie et Autriche (voir tableau 8.7). Ces pays ont également enregistré un nombre moyen d'opérations par habitant très modeste, mais, à l'exception de l'Irlande, une valeur moyenne par opération assez élevée.

En 1999, une enquête Eurobaromètre (52) spéciale a examiné les moyens préférés par les consommateurs pour effectuer les paiements dans leur pays de résidence et dans les autres États membres de l'UE. Le tableau 8.8 montre que les espèces ont été de loin le moyen le plus utilisé dans l'UE pour les paiements dans le pays de résidence, même pour les paiements d'un montant supérieur à 100 euros. Cette préférence générale n'a pas été observée dans certains États membres, en particulier la France (préférence pour les chèques) ainsi que le Danemark et les Pays-Bas (préférence pour les cartes de débit). Pour les paiements d'un montant supérieur à 100 euros effectués par les personnes interrogées dans un autre État membre, les espèces ont également été le moyen de paiement préféré. En ne tenant pas compte des 20% de répondants ayant déclaré ne pas avoir effectué de tels paiements, on constate que les espèces ont été nettement moins préférées pour les paiements à l'étranger que pour les paiements dans le pays de résidence, tout comme les chèques et les cartes de débit, alors que les cartes de crédit ont été davantage préférées. Les principales raisons citées par les répondants pour justifier leur préférence pour les espèces, les chèques ou le paiement par carte sont la facilité et le coût, même si, dans le cas des paiements dans un pays tiers, la sécurité personnelle et financière et la prévention de litiges ont aussi été des facteurs déterminants de l'utilisation.

L'enquête Eurobaromètre (54) de l'automne 2000 a confirmé ces constats antérieurs, puisque les espèces sont restées le moyen préféré de paiement dans le pays de résidence pour 49% des Européens et dans les pays tiers pour environ 36% des Européens. Les cartes<sup>6</sup> sont restées le deuxième moyen de paiement le plus utilisé pour 30% des opérations (dans le pays de résidence et les pays tiers).

(5) «EFTPOS» ou «Electronic Funds Transfer Point-Of-Sale» (transfert électronique de fonds au point de vente) est un système de capture (et parfois de transmission) électronique d'informations de paiement dans les points de vente au détail.

(6) Dans l'enquête Eurobaromètre 52, les cartes ont été ventilées en cartes de crédit (cartes bancaires et autres cartes de paiement à débit différé) et en cartes de débit (cartes à débit immédiat). Puisque cette distinction reflète principalement des différences entre les systèmes nationaux de cartes, dont il est peu probable que les consommateurs soient informés, elle a été abandonnée dans l'enquête Eurobaromètre 54.

Environ un tiers des répondants ont déclaré être disposés à utiliser un porte-monnaie électronique pour effectuer leurs paiements de faible montant, même si moins de 2% ont en effectivement utilisé un. En outre, seul 17% des répondants dans l'UE ont affirmé avoir déjà effectué des paiements par téléphone, Internet ou autre réseau informatique.

S'agissant de la principale raison de leur choix d'un moyen de paiement spécifique, environ 75% des personnes ont cité le caractère pratique comme le critère le plus important pour les paiements dans le pays de résidence (contre 66% des personnes pour les paiements dans les pays tiers). Les autres raisons, y compris la sécurité, n'ont jamais représenté plus de 20% pour les paiements dans les pays tiers, ou 15% pour les paiements dans le pays de résidence.

### Endettement

Dans l'enquête Eurobaromètre (54) réalisée durant l'automne 2000, quelque 11,4% des répondants ont déclaré avoir un emprunt (ou autre type de crédit) en cours d'une durée de plus de 12 mois relatif à l'achat d'une automobile. Environ 9,4% des répondants avaient un emprunt en cours relatif à l'achat d'autres types de biens et 30,0% avaient une ligne de crédit permanent liée à leur compte courant. L'accès au crédit était particulièrement élevé au Danemark, où plus d'un cinquième des répondants avaient un emprunt ou autre crédit en cours (voir tableaux 8.9 à 8.11).

**Tableau 8.10: Proportion de la population ayant contracté un emprunt ou un crédit personnel dans l'UE, 2000 (%) (1)**

	Voiture	Autres biens	Ligne de crédit permanente
<b>EU-15</b>	11,4	9,4	30,0
<b>Sexe</b>			
Hommes	12,9	10,6	32,6
Femmes	10,1	8,4	27,6
<b>Âge</b>			
15-24	7,1	6,0	21,6
25-39	17,8	14,3	38,9
40-54	15,0	12,8	36,8
55+	5,3	4,4	21,4
<b>Durée d'études</b>			
<=15 ans	6,8	6,5	18,1
16-19 ans	15,1	10,7	34,9
20+ ans	14,6	13,4	42,1
<b>Profession</b>			
Indépendants	14,7	15,0	34,8
Cadres	20,9	15,7	50,9
Autres employés	17,5	12,6	42,6
Ouvriers	16,6	12,7	34,0
Personne au foyer	7,8	6,6	23,2
Chômeurs	9,7	9,1	21,7
Retraités	3,7	3,3	19,2
Étudiants	2,3	4,1	19,2

(1) Pour une durée supérieure à 12 mois.  
Source: Eurobaromètre 54, Commission européenne, 2000

**Tableau 8.9: Proportion de la population ayant contracté un emprunt ou un crédit personnel, selon le type d'achat, 2000 (%) (1)**

	Voiture	Autres biens	Ligne de crédit permanente
<b>EU-15</b>	11,4	9,4	30,0
<b>B</b>	14,7	8,3	36,9
<b>DK</b>	21,8	19,4	53,6
<b>D</b>	12,8	9,0	40,1
<b>EL</b>	4,4	7,0	5,2
<b>E</b>	8,6	9,2	5,5
<b>F</b>	14,4	10,2	43,5
<b>IRL</b>	20,1	15,3	19,5
<b>I</b>	9,3	6,6	17,1
<b>L</b>	21,7	10,6	44,1
<b>NL</b>	5,3	6,4	59,0
<b>A</b>	8,0	16,5	38,8
<b>P</b>	7,3	4,2	3,8
<b>FIN</b>	8,8	15,1	19,0
<b>S</b>	14,3	14,1	20,2
<b>UK</b>	12,6	11,3	32,2

(1) Pour une durée supérieure à 12 mois.  
Source: Eurobaromètre 54, Commission européenne, 2000

**Tableau 8.11: Crédit à la consommation - valeur moyenne des nouveaux contrats, 2000 (€) (1)**

	Prêts personnels (2)	Biens de consommation (3)
<b>B</b>	10 460	1 820
<b>D</b>	6 338	1 239
<b>E</b>	:	700
<b>F</b>	6 253	674
<b>IRL</b>	5 875	4 900
<b>I</b>	7 385	885
<b>NL</b>	2 389	:
<b>P</b>	:	299
<b>FIN</b>	4 693	:
<b>S</b>	6 000	6 389
<b>UK</b>	10 265	1 612

(1) Données provisoires; DK, EL, L et A, non disponibles.  
(2) Crédits contractés pour une destination non spécifiée, autre que le financement automobile ou le crédit hypothécaire; NL et FIN, 1999.  
(3) E, IRL et S, 1999.  
Source: Finance Houses Statistics, Eurofinas, 2001

**Tableau 8.12: Proportion de la population ayant contracté un crédit hypothécaire dans l'UE, 2000 (%)**

	Moins de 10 ans	10 à 20 ans	Plus de 20 ans
<b>EU-15</b>	6,6	10,8	5,0
<b>Sexe</b>			
Hommes	7,5	11,1	5,3
Femmes	5,7	10,6	4,7
<b>Âge</b>			
15-24	1,6	1,8	2,3
25-39	6,4	18,1	8,3
40-54	12,1	16,0	6,1
55+	5,3	5,1	2,4
<b>Profession</b>			
Indépendants	11,3	14,6	4,7
Cadres	12,4	21,6	10,4
Autres employés	8,9	15,7	7,6
Ouvriers	7,2	13,4	6,2
Personne au foyer	5,8	11,6	5,7
Chômeurs	3,2	6,1	3,3
Retraités	4,1	4,1	1,5
Étudiants	0,6	0,8	1,4

Source: Eurobaromètre 54, Commission européenne, 2000

En ce qui concerne l'immobilier, 7% des répondants ont affirmé avoir un emprunt hypothécaire en cours d'une durée inférieure à 10 ans, 11% d'une durée comprise entre 10 et 20 ans et 5% d'une durée supérieure à 20 ans (voir tableaux 8.12 et 8.13).

**Tableau 8.13: Prêts hypothécaires résidentiels restant à rembourser (€ par habitant) (1)**

	1998	1999	2000
<b>B (2)</b>	5 445	6 188	6 393
<b>DK</b>	19 793	21 040	22 075
<b>D (3)</b>	12 345	13 638	13 310
<b>EL (3)</b>	675	846	1 074
<b>E (4)</b>	3 261	3 924	4 777
<b>F</b>	4 437	4 863	5 224
<b>IRL (5)</b>	5 658	6 997	8 706
<b>I (6)</b>	1 471	1 753	1 968
<b>NL</b>	14 086	15 952	17 677
<b>P (7)</b>	3 204	4 219	5 070
<b>FIN (3)</b>	6 567	:	:
<b>S (8)</b>	11 200	12 807	12 762
<b>UK</b>	10 946	13 451	14 315

(1) L et A, non disponibles; DK et I, uniquement les membres de EMF; chiffres pour 2000 calculés avec les données de population pour 1999; F et UK, chiffres pour 1999 et 2000 calculés avec les données de population pour 1998.

(2) Estimations, 2000.

(3) Y compris les prêts immobiliers résidentiels non garantis par une hypothèque.

(4) Estimations.

(5) Banque centrale d'Irlande, ajusté pour la titrisation.

(6) 1999 et 2000, données pour la fin du troisième trimestre.

(7) À l'exclusion de la Caixa Geral de Depósitos.

(8) Prêts des institutions spécialisées de crédit hypothécaire.

Source: Fédération hypothécaire européenne © European Mortgage Federation; disponible sur <http://www.hypo.org>

**Services bancaires transfrontaliers: frais de virement**

Une étude réalisée pour la Commission européenne en 2001<sup>7</sup> révèle que le transfert de fonds entre banques a donné souvent lieu à des frais importants. Pour virer 100 euros d'un État membre vers un autre, le consommateur de l'UE a dû acquitter en moyenne 17,36 euros pour ce service (14,26 euros prélevés au donneur d'ordre et 3,10 euros au bénéficiaire), ce montant s'échelonnant entre moins de 10 euros au Luxembourg et plus de 31 euros au Portugal (voir tableau 8.14).

La pratique consistant à prélever des frais à la fois au donneur d'ordre et au bénéficiaire d'un virement transfrontalier (double facturation) était assez répandue dans la zone euro, bien qu'elle aille à l'encontre de la directive 97/5 - qui prévoit par défaut la facturation au donneur d'ordre de la totalité des frais relatifs au virement. La double facturation était courante en Espagne et en Italie, où elle a été pratiquée pour plus de 75% des opérations, contre 37,8% en moyenne des opérations dans la zone euro.

D'après l'étude précitée, le délai moyen d'exécution des virements transfrontaliers s'est élevé à 3,3 jours ouvrables, s'échelonnant entre 2,1 jours en provenance de France et 5,9 jours en provenance d'Irlande. Selon la directive 97/5, les fonds doivent être crédités sur le compte de l'établissement du bénéficiaire au plus tard à la fin du cinquième jour bancaire ouvrable qui suit la date d'acceptation de l'ordre de virement transfrontalier.

(7) D'après l'étude précitée, le délai moyen d'exécution des virements transfrontaliers s'est élevé à 3,3 jours ouvrables, s'échelonnant entre 2,1 jours en provenance de France et 5,9 jours en provenance d'Irlande. Selon la directive 97/5, les fonds doivent être crédités sur le compte de l'établissement du bénéficiaire au plus tard à la fin du cinquième jour bancaire ouvrable qui suit la date d'acceptation de l'ordre de virement transfrontalier.

**T**ableau 8.14: Principales caractéristiques des virements transfrontaliers, 2001 (1)

Pays d'origine	Frais pour l'émetteur (§)	Frais pour le bénéficiaire (§)	Frais totaux (§)	Frais minimum (§)	Frais maximum (§)	Fréquence de double facturation (%)	Durée (jours)
<b>EUR-11</b>	14,26	3,10	17,36	5,47	45,17	37,8	3,3
<b>B</b>	10,10	1,77	11,87	7,26	20,33	16,7	3,3
<b>D</b>	11,93	0,00	11,93	7,67	20,44	0,0	3,3
<b>E</b>	14,80	5,76	20,56	7,51	31,89	77,4	2,6
<b>F</b>	14,79	3,27	18,06	5,47	25,31	62,5	2,1
<b>IRL</b>	20,96	4,09	25,04	16,51	45,17	53,1	5,9
<b>I</b>	12,19	7,55	19,74	6,20	43,40	75,0	2,9
<b>L</b>	9,58	0,00	9,58	8,13	10,24	0,0	3,4
<b>NL</b>	8,84	2,60	11,45	6,81	39,88	25,0	3,8
<b>A</b>	15,90	1,50	17,40	9,45	38,29	18,8	3,0
<b>P</b>	26,99	4,05	31,04	20,75	39,50	56,3	2,8
<b>FIN</b>	10,81	3,55	14,36	7,46	37,17	31,3	3,4

(1) DK, EL, S et UK, non disponibles; transfert de 100€; coût moyen.

Source: Frais bancaires en Europe, rapport de l'IEIC (Institut Européen Interrégional de la Consommation), Commission européenne, mai 2001



**T**ableau 8.15: Banque en ligne - principaux indicateurs, 2001 (%) (1)

	Utilisation de la banque en ligne	Utilisation de la banque en ligne pour des virements	Utilisation de la banque en ligne pour des paiements	Utilisation de la banque en ligne pour obtenir des informations de la banque	Intérêt pour la banque en ligne parmi les non utilisateurs des services en ligne
<b>Moyenne</b>	20,4	15,0	10,4	19,1	16,8
DK	32,1	24,6	17,3	30,7	16,9
D	20,0	15,7	9,3	18,6	20,2
E	10,1	7,2	6,0	9,4	11,9
F	27,7	19,8	15,8	26,6	13,0
IRL	16,9	11,3	14,2	16,3	25,4
I	10,4	6,9	:	9,9	16,8
NL	35,6	28,1	:	31,7	19,4
FIN	42,3	40,6	:	37,7	19,5
S	42,0	29,2	14,1	41,5	14,1
UK	20,8	14,7	17,8	19,3	18,5

(1) B, EL, L, A et P, non disponibles.

Source: E-commerce data report, Empirica, 2000; disponible sur <http://www.empirica.com>**T**ableau 8.16: Indice de satisfaction pour la banque de détail, 2000 (1)

	B	E	IRL	P	FIN
<b>Image</b>	75,4	73,4	72,0	73,9	78,2
<b>Qualité</b>	77,5	77,9	75,0	72,0	79,3
<b>Rapport qualité/prix</b>	64,8	57,5	59,1	63,8	66,3
<b>Gestion des plaintes</b>	71,6	76,0	73,3	69,0	:
<b>Fidélité</b>	68,3	69,1	66,7	68,4	69,1
<b>ECSI (2)</b>	73,3	69,0	70,9	68,2	74,8

(1) Indice sur une échelle de 0 (faible) à 100 (élevée).

(2) ECSI: European Customer Satisfaction Index.

Source: European Customer Satisfaction Index, EOQ (European Organization for Quality), 2001

**SATISFACTION DES TITULAIRES DE COMPTES BANCAIRES**

Dans le cadre de l'enquête Eurobaromètre (54) de l'automne 2000, les consommateurs ont généralement fait part de leur mécontentement à l'égard du régime de protection offert en relation avec les services financiers. Une majorité d'Européens ont estimé que «dans les litiges avec les banques, il est très difficile d'avoir gain de cause» (68,0%), tandis que la moitié des répondants ont été d'avis qu'«il est très difficile de comparer les conditions liées aux différents crédits au logement» (50,9%) et qu'«en matière de crédit, on ne sait jamais à l'avance combien ça va coûter» (50,1%) - voir tableau 8.17. Une petite majorité de consommateurs a estimé être bien informée sur les comptes en banque (50,5%) ont été d'avis que «des banques donnent assez d'informations concernant la gestion des comptes»), alors que 44,0% des répondants ont jugé onéreuse la détention d'un compte en banque.

**T**ableau 8.17: Opinion des consommateurs envers les services financiers, 2000 (%)

	D'accord	Pas d'accord	Ne sait pas
Dans les litiges avec les compagnies d'assurance, il est très difficile d'avoir gain de cause	70,0	12,5	17,6
Dans les litiges avec les banques, il est très difficile d'avoir gain de cause	67,5	14,2	18,2
En matière d'assurance, on ne sait jamais à l'avance comment on est couvert	59,5	27,7	12,8
Il est très difficile de comparer les conditions liées aux différents crédits au logement	50,9	20,7	28,4
Les banques donnent assez d'informations concernant la gestion des comptes bancaires	50,5	38,1	11,4
En matière de crédit, on ne sait jamais à l'avance combien cela va coûter	50,1	37,5	12,4
Avoir un compte bancaire revient très cher	44,0	44,9	11,1
Les établissements financiers expliquent clairement le fonctionnement et les risques du crédit au logement	34,3	40,8	24,8
Le crédit à la consommation est plus utile que dangereux	32,7	50,0	17,3
On peut emprunter tant qu'on veut, il n'y a jamais de véritable contrôle	17,0	69,0	14,0
Le problème du surendettement, c'est-à-dire quand le consommateur ne peut plus rembourser ce qu'il a emprunté, n'existe pas dans mon pays	16,4	68,0	15,6

Source: Eurobaromètre 54, Commission européenne, 2000

### DÉPENSE DE CONSOMMATION: ASSURANCES

En excluant les compagnies de réassurance, il existait 3 600 compagnies d'assurance dans l'UE en 1999<sup>8</sup>, dont 1 066 compagnies d'assurance vie, 2 280 compagnies d'assurance non vie et 254 compagnies d'assurance mixtes vie/non vie.

L'assurance vie non liée aux fonds d'investissement<sup>9</sup> a été le principal produit d'assurance dans l'UE en 1999, totalisant 169 milliards d'euros de primes directes brutes émises<sup>10</sup>, soit 452 euros par habitant (voir tableau 8.18). L'assurance automobile a généré 78 milliards d'euros de primes brutes, soit 209 euros par habitant, dont plus de 60% pour l'assurance responsabilité civile.

Dans le cadre de l'enquête sur le budget des ménages, la rémunération du service des assurances couvre généralement la somme de toutes les primes d'assurance payées par les ménages au titre de l'assurance non vie, par exemple, assurance habitation, assurance santé ou assurance transports; la couverture sociale (notamment les sommes payées au titre des régimes chômage et maladie) n'est pas incluse. Les primes payées au titre des contrats d'assurance vie à capitalisation sont traitées comme une forme d'épargne et donc exclues de la dépense de consommation. Ainsi, à la différence des autres services financiers, les assurances représentent une part importante de la consommation des ménages. La dépense moyenne pour l'assurance a été comprise entre 286 PPS par ménage en Grèce (soit 1,2% du total de la dépense) et 2 946 PPS aux Pays-Bas (soit 11,5%) en 1999<sup>11</sup> (voir tableau 8.19 au dos).

(8) EL, 1997.

(9) Assurance non basée sur la valeur de fonds investis, mais plutôt sur un montant garanti fixe.

(10) À l'exclusion de EL et UK; montants dus au cours de l'exercice pour l'ensemble des polices en cours.

(11) Pour l'ensemble de cette section relative à la dépense de consommation, les données pour F et P concernent 1994; D et IRL, non disponibles.

**Tableau 8.18: Assurance - primes brutes directes émises par habitant, 1999 (€) (1)**

	Assurance vie (2)		Assurance non vie (2)		
	Non liée	Liée à un fonds	Auto-mobilité	Incendie / propriété	Responsabilité civile
<b>EU-15 (3)</b>	452	185	209	111	49
<b>B</b>	505	395	995	745	497
<b>DK</b>	316	5	219	290	24
<b>D</b>	690	28	238	142	79
<b>EL</b>	:	:	:	:	:
<b>E</b>	262	165	172	14	17
<b>F</b>	825	409	241	170	43
<b>IRL</b>	355	1 412	290	138	152
<b>I</b>	306	261	275	58	33
<b>L</b>	1 869	8 726	429	242	91
<b>NL</b>	819	424	220	163	:
<b>A</b>	551	42	246	155	52
<b>P</b>	292	28	141	43	5
<b>FIN</b>	158	181	150	100	22
<b>S</b>	714	:	198	180	22
<b>UK</b>	:	:	:	:	:

(1) EU-15 et F, calcul sur base de la population de 1998.

(2) Y compris les entreprises d'assurance composites.

(3) Calcul sur base des données disponibles.

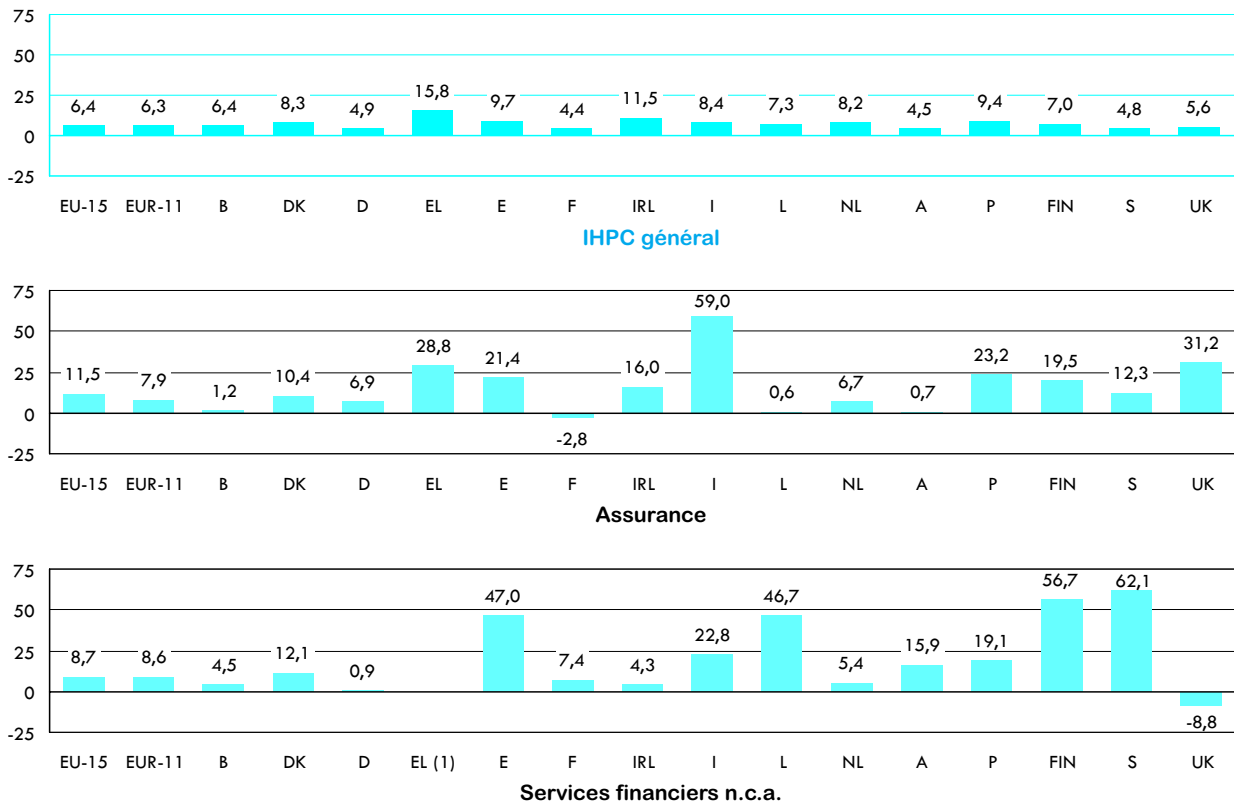
Source: Eurostat, Statistiques structurelles sur les entreprises (theme4/sbs)

**PRIX DES ASSURANCES:**

**LE COÛT DE LA TRANQUILLITÉ D'ESPRIT**

Selon le règlement (CE) n° 1749/96 de la Commission, les indices harmonisés des prix à la consommation doivent couvrir seulement l'assurance automobile et l'assurance du mobilier de l'habitation jusqu'à décembre 1999. À partir de janvier 2000, les indices des prix à la consommation couvrent toutes les assurances relatives à l'habitation généralement à la charge du locataire (pas seulement l'assurance du mobilier), ainsi que l'assurance santé individuelle, l'assurance responsabilité civile et l'assurance voyage. En moyenne, les prix des assurances ont augmenté de 11,5% entre 1996 et 2000 dans l'UE (voir graphique 8.6).

**G**raphique 8.6: Assurance et services financiers  
Croissance absolue des prix à la consommation, 1996-2000 (%)



(1) Non disponible.

Source: Eurostat, Indices harmonisés des prix à la consommation (theme2/price)

### SATISFACTION DES ASSURÉS

Les compagnies d'assurance n'ont pas une image particulièrement bonne aux yeux de la plupart des consommateurs européens. Quelque 70% des personnes interrogées au cours de l'automne 2000 ont été d'avis que «dans les litiges avec les compagnies d'assurance, il est très difficile d'avoir gain de cause», contre seulement 13% qui pensaient le contraire (voir tableau 8.17 ci-avant). Les consommateurs grecs (77%), suédois (76%) et français (75%) ont été les plus critiques.

En outre, la majeure partie des Européens (60%) ont estimé qu'«on ne sait jamais à l'avance comment on est couvert» par une police d'assurance, contre seulement 28% qui pensaient le contraire. Les Grecs (72%) et les Suédois (70%) ont été parmi les plus critiques à nouveau, même s'ils ont été rejoints par les Finlandais (77%). En revanche, une bonne partie des consommateurs des pays du Benelux ont pensé qu'ils étaient bien informés quant à la couverture offerte par leurs polices d'assurance, puisque 49% des répondants aux Pays-Bas, 42% au Luxembourg et 39% en Belgique n'ont pas été d'accord avec l'assertion susmentionnée.

**Tableau 8.19: Assurance et services financiers**  
Dépense de consommation moyenne et structure de la consommation des ménages, 1999

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL (2)	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>DÉPENSE DE CONSOMMATION MOYENNE (SPA par ménage)</b>															
Assurance et services financiers	1 087	912	:	290	538	1 260	:	:	1 434	2 972	1 052	315	336	702	653
Assurance (3)	1 033	858	:	286	533	1 226	:	774	1 363	2 946	1 030	315	334	687	630
Services financiers n.c.a.	54	54	59	4	5	34	93	:	71	26	22	0	2	15	23
<b>STRUCTURE DE LA CONSOMMATION (% DÉPENSE TOTALE DES MÉNAGES)</b>															
Assurance et services financiers	4,0	3,9	:	1,2	2,6	5,7	:	:	3,4	11,6	4,0	1,9	1,8	3,3	2,4
Assurance (3)	3,8	3,7	:	1,2	2,6	5,5	:	2,8	3,2	11,5	3,9	1,9	1,8	3,2	2,3
Services financiers n.c.a.	0,2	0,2	0,3	0,0	0,0	0,2	0,3	:	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1

(1) 1994. (2) Provisoire. (3) DK et EL, à l'exclusion de l'assurance vie; S, y compris les cotisations syndicales et l'assurance chômage; UK, à l'exclusion de l'assurance habitation.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

**Tableau 8.20: Assurance et services financiers**  
Structure de la consommation des ménages, 1999 (%)

	B	DK	D	EL	E	F (1)	IRL	I	L	NL	A	P (1)	FIN	S	UK
<b>VENTILATION SELON LE NIVEAU DE REVENU (2)</b>															
Quintile inférieur	3,8	2,4	:	:	2,1	5,7	:	:	3,2	11,1	:	:	1,3	2,2	1,6
Deuxième quintile	4,2	3,3	:	:	2,4	6,0	:	:	3,5	11,8	:	:	1,6	3,2	2,1
Troisième quintile	3,9	4,0	:	:	2,5	5,9	:	:	3,2	12,3	:	1,8	2,0	3,5	2,5
Quatrième quintile	3,8	4,3	:	:	2,7	5,6	:	:	3,4	12,2	:	2,0	1,9	3,4	2,6
Quintile supérieur	4,1	4,4	:	:	3,2	5,3	:	:	3,3	10,7	:	2,2	2,1	3,4	2,5
<b>VENTILATION SELON L'ÂGE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Moins de 30 ans	3,2	2,9	:	:	3,0	5,0	:	:	3,3	12,0	3,7	1,8	1,5	2,9	2,3
Entre 30 et 44 ans	3,5	3,7	:	:	2,7	5,3	:	:	3,2	11,7	3,6	2,0	1,9	3,5	2,4
Entre 45 et 59 ans	4,3	4,3	:	:	2,6	5,8	:	:	3,5	11,7	4,1	2,1	2,0	3,6	2,5
60 ans et plus	4,8	4,2	:	:	2,6	6,2	:	:	3,5	11,1	4,4	1,6	1,7	2,4	2,1
<b>VENTILATION SELON LE TYPE DE MÉNAGE</b>															
Un adulte sans enfant(s) à charge	4,3	3,3	:	:	2,4	5,5	:	:	3,0	10,7	3,4	1,1	1,4	2,7	2,2
Couple sans enfant(s) à charge	4,5	4,4	:	:	2,8	6,2	:	:	3,4	11,9	4,3	1,8	2,0	3,2	2,5
Trois adultes sans enfant(s) à charge	5,3	4,6	:	:	2,7	7,4	:	:	3,7	13,4	4,9	2,1	2,2	:	2,6
Un adulte avec enfant(s) à charge	3,4	2,9	:	:	2,5	5,2	:	:	2,7	10,3	2,9	:	1,7	3,1	1,9
Couple avec enfant(s) à charge	3,5	3,9	:	:	2,7	5,4	:	:	3,3	11,7	3,7	2,1	2,0	3,7	2,3
Trois adultes avec enfant(s) à charge	4,1	3,9	:	:	2,5	5,9	:	:	3,4	:	4,3	2,1	2,1	3,5	2,5
<b>VENTILATION SELON LA CATÉGORIE SOCIO-ÉCONOMIQUE DU CHEF DE MÉNAGE</b>															
Ouvriers	4,2	4,2	:	:	2,6	6,0	:	:	3,3	12,6	3,8	1,9	1,9	4,0	2,6
Employés	3,5	4,0	:	:	3,0	5,3	:	:	3,3	11,3	3,6	2,1	1,9	3,5	2,5
Indépendants	3,8	4,0	:	:	2,7	7,5	:	:	3,5	11,4	4,9	:	2,2	3,1	2,6
Chômeurs	3,1	3,1	:	:	2,2	4,6	:	:	3,1	:	3,1	:	1,6	2,7	1,7
Retraités	4,8	3,8	:	:	2,6	6,1	:	:	3,4	11,1	4,2	1,4	1,6	1,9	2,1
Autres inactifs	4,1	2,3	:	:	2,3	4,3	:	:	2,9	10,9	4,2	1,5	1,2	2,2	1,7
<b>VENTILATION SELON LE DEGRÉ D'URBANISATION</b>															
Dense (>500 habitants/km <sup>2</sup> )	3,8	3,5	:	:	2,8	:	:	:	3,2	:	3,6	1,9	1,8	2,9	2,4
Intermédiaire (100-499 habitants/km <sup>2</sup> )	4,1	4,0	:	:	2,6	:	:	:	3,4	:	4,3	2,0	1,9	3,1	2,3
Peu dense (<100 habitants/km <sup>2</sup> )	6,2	4,8	:	:	2,3	:	:	:	3,5	:	4,3	:	2,0	3,4	2,4

(1) 1994.

(2) FIN, le revenu ne comprend pas les transferts inter-ménages et peut donc être sous-estimé pour certaines catégories, par exemple les familles monoparentales.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)



## 9. Pays candidats



## 9 PAYS CANDIDATS

Ce chapitre fournit quelques chiffres clés sur les consommateurs dans les treize pays candidats (Bulgarie, Chypre, République tchèque, Estonie, Hongrie, Lituanie, Lettonie, Malte, Pologne, Roumanie, Slovaquie et Turquie). Pour l'essentiel, il s'agit de tableaux comparables à ceux qui sont présentés pour les États membres de l'UE aux chapitres 1 à 8 de la présente publication, même si les sources et indicateurs utilisés sont parfois différents. Certaines des sources statistiques sont le résultat d'enquêtes spéciales ou d'études-pilotes, souvent centrées sur les 10 pays d'Europe centrale (PEC), et, par conséquent, on dispose de moins de données pour Chypre, Malte et la Turquie.

Le tableau 9.1 présente quelques indicateurs de base sur les consommateurs, à savoir la taille de la population et le nombre de ménages. Le graphique 9.1 et le tableau 9.2 montrent l'importance de la consommation des ménages dans le PIB, ainsi que la structure de cette consommation à un niveau général - les données sont tirées, d'une part, des comptes nationaux établis conformément au SEC 95, d'autre part, des enquêtes sur le budget des ménages de 1998.

**T**ableau 9.1: Indicateurs démographiques (milliers)

	BG	CY (1)	CZ	EE	HU	LT	LV	MT	PL (2)	RO	SI	SK	TR
<b>Population, 2000 (3)</b>	8 170	757	10 273	1 437	10 024	3 696	2 373	391	38 646	22 435	1 990	5 401	65 293
<b>Ménages, 1996</b>	2 958	:	3 998	619	3 822	1 408	1 008	:	12 170	7 903	636	1 860	:
<b>Logements, 1996</b>	2 804	:	3 683	607	3 822	1 283	994	:	11 366	7 782	612	1 757	:

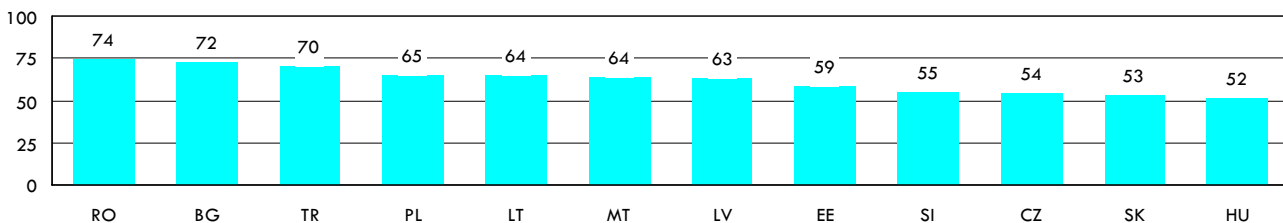
(1) Population de l'ensemble de Chypre.

(2) 1993 pour les ménages et les logements.

(3) Bulgarie, Chypre, Lettonie and Slovaquie, provisoires; Roumanie, au 1er juillet; Turquie, estimations.

Source: Eurostat, Pays candidats/Pays d'Europe centrale (theme1/cec) & Enquête sur la consommation énergétique des ménages

**G**raphique 9.1: Dépense de consommation finale des ménages et des institutions sans but lucratif au service des ménages en pourcentage du PIB, 2000 (%) (1)



(1) Chypre, non disponible.

Source: Eurostat, Comptes nationaux - SEC-95 - Agrégats (theme2/aggs)

**T**ableau 9.2: Structure de la dépense de consommation des ménages, 1998 (%) (1)

	BG	CZ (2)	EE (3)	HU	LT	LV	PL	RO	SI	SK
<b>Produits alimentaires et boissons non alcoolisées</b>	46,5	25,2	35,7	28,9	48,1	42,1	35,1	55,3	26,1	33,0
<b>Boissons alcoolisées et tabac</b>	3,9	3,5	3,4	4,3	4,0	2,8	3,3	2,7	3,4	3,6
<b>Articles d'habillement et chaussures</b>	8,2	7,7	7,7	6,6	8,0	7,1	7,0	7,4	8,4	10,3
<b>Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles (4)</b>	14,2	17,1	18,7	19,5	12,3	17,0	18,4	15,3	10,7	12,4
<b>Ameublement, équipement ménager et entretien courant</b>	4,4	7,8	5,4	5,4	4,8	4,2	5,5	4,3	6,8	6,4
<b>Santé (5)</b>	3,3	1,5	1,6	3,0	3,5	3,5	4,4	2,3	1,6	1,2
<b>Transports (6)</b>	7,2	10,2	6,8	9,2	6,7	6,9	8,6	5,2	16,5	8,9
<b>Communications (7)</b>	1,9	2,0	2,8	4,4	1,9	3,2	2,3	1,4	1,9	2,1
<b>Loisirs et culture</b>	3,0	11,0	7,5	6,7	3,5	5,6	6,5	2,6	8,8	8,2
<b>Enseignement</b>	0,6	0,6	1,2	0,4	0,3	1,0	1,3	0,6	0,7	0,5
<b>Restaurants et hôtels</b>	3,5	5,0	3,5	3,0	3,8	2,5	1,3	0,8	5,9	5,8
<b>Autres biens et services</b>	3,3	8,4	5,7	8,6	2,9	4,1	6,3	2,1	9,2	7,6

(1) Slovénie, 1997.

(2) Estimations basées sur la nomenclature nationale des 9 principaux agrégats de consommation.

(3) À l'exclusion de la consommation non monétaire d'articles non alimentaires; y compris la production propre de produits alimentaires et ceux reçus à titre gratuit.

(4) À l'exclusion des loyers imputés des propriétaires dans tous les pays; République Tchèque, Hongrie et Slovénie, à l'exclusion des logements mis à disposition par l'employeur (à titre gratuit ou à loyer modéré); République Tchèque, à l'exclusion du bénéfice de la distribution de gaz, d'électricité et d'eau à titre gratuit ou à prix réduit; Lituanie, Lettonie et Pologne, problèmes de mesure.

(5) Hongrie, Lituanie et Pologne, dépense nette des ménages (après déduction de la sécurité sociale et des remboursements de l'assurance privée); dans les autres pays, dépense brute des ménages; Lituanie, dépense totale des ménages, à l'exception de l'hébergement dans les sanatoriums; Pologne, dépense de santé non corrigée des remboursements; pour les autres pays, informations méthodologiques non disponibles.

(6) Roumanie, Slovénie et Slovaquie, à l'exclusion de l'utilisation personnelle d'une voiture de société et/ou de carburants gratuits; Lituanie, Lettonie et Pologne, problèmes de mesure.

(7) République Tchèque, à l'exclusion du téléphone gratuit ou à prix réduit; Lituanie, Lettonie et Pologne, problèmes de mesure.

Source: Eurostat, Budget des ménages (theme3/hbs)

La Bulgarie a connu en 1997 un taux d'inflation très élevé (voir tableau 9.3), qui est par la suite descendu à des niveaux comparables à ceux des autres pays candidats; si la Hongrie, la Pologne et la Slovaquie ont elles aussi enregistré une inflation de l'ordre de 10% par an, seules la Roumanie et la Turquie se situaient nettement au-dessus de ce niveau en 2000.

**T**ableau 9.3: Taux de croissance annuel de l'indice harmonisé des prix à la consommation (%) (1)

	1996	1997	1998	1999	2000
<b>BG</b>	123,0	1 047,6	18,7	2,6	10,4
<b>CY (2)</b>	3,0	3,6	2,3	1,1	4,9
<b>CZ</b>	9,1	8,0	9,7	1,8	3,9
<b>EE</b>	19,8	9,3	8,8	3,1	3,9
<b>HU</b>	23,5	18,5	14,2	10,0	10,0
<b>LT</b>	24,7	8,8	5,0	0,7	0,9
<b>LV</b>	17,6	8,4	4,3	2,1	2,6
<b>MT (3)</b>	2,5	3,1	2,4	2,1	2,4
<b>PL</b>	19,9	14,9	11,8	6,3	10,2
<b>RO</b>	38,8	154,8	59,1	45,8	45,7
<b>SI</b>	9,9	8,3	7,9	6,1	8,9
<b>SK</b>	5,8	6,1	6,7	10,6	12,1
<b>TR</b>	80,4	85,7	84,6	64,9	54,9

(1) Rupture de série suite au passage au IHPC intérimaire: République Tchèque, Estonie, Hongrie, Lituanie, Slovénie, Slovaquie and Roumanie, 1996; Bulgarie and Pologne, 1997; Lettonie and Chypre, 1998.

(2) Uniquement région contrôlée par le gouvernement.

(3) Indice des prix de détail.

Source: Eurostat, IHPC intérimaire pour les pays candidats à l'adhésion (theme2/price)



Le tableau 9.4 fournit plus de détails, à savoir les indices des prix à la consommation pour 12 grandes catégories en 2000. Si l'on considère l'ensemble des pays candidats, les augmentations des prix les plus faibles ont été enregistrées pour les articles d'habillement et les chaussures, d'une part, et les meubles et articles de ménage, d'autre part. Les taux d'inflation les plus élevés ont été observés pour le logement, les produits énergétiques et le transport.

**T**ableau 9.4: Taux de croissance annuel de l'indice harmonisé des prix à la consommation, 2000 (%)

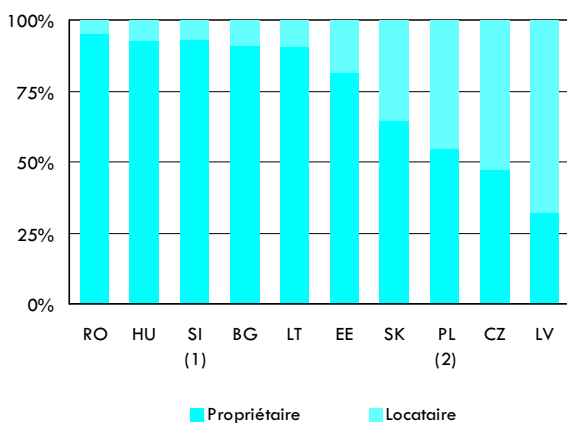
	BG	CY (1)	CZ	EE	HU	LT	LV	PL (2)	RO	SI	SK
<b>IHPC général</b>	10,4	4,9	3,9	3,9	10,0	0,9	2,6	10,2	45,7	8,9	12,1
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	10,2	5,3	1,1	2,4	8,9	-2,4	0,7	9,9	44,0	5,6	5,1
Boissons alcoolisées et tabac	2,1	8,5	4,3	3,3	10,7	-9,6	6,9	8,1	29,7	4,2	9,5
Articles d'habillement et chaussures	-4,0	-0,6	-2,0	3,4	6,1	-0,8	1,2	5,5	29,8	:	3,0
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	14,0	16,3	9,1	2,6	10,0	12,3	4,4	11,1	63,6	:	37,5
Ameublement, équipement ménager et entretien courant	-0,5	1,4	0,3	-0,2	5,5	-2,1	1,3	5,5	31,8	5,8	4,0
Santé	18,3	5,0	1,6	5,7	27,6	-4,6	3,1	10,5	59,0	15,4	10,0
Transports	21,0	5,9	11,8	16,1	15,4	9,3	5,4	19,5	41,7	14,0	15,5
Communications	3,6	-10,4	6,1	6,1	5,3	16,7	7,4	6,0	52,8	5,9	11,2
Loisirs et culture	9,2	-0,2	2,5	1,2	7,6	-1,7	0,9	9,1	50,0	6,1	6,7
Enseignement	20,6	3,6	4,4	7,8	11,0	1,7	2,5	11,2	53,5	8,9	7,8
Restaurants et hôtels	11,8	8,0	2,5	5,7	10,9	-0,1	2,1	8,3	52,1	4,6	7,6
Autres biens et services	20,8	4,0	2,7	9,7	8,4	0,2	2,1	9,1	40,1	6,4	7,7

(1) Uniquement région contrôlée par le gouvernement.

(2) Estimations révisées.

Source: Eurostat, IHPC intérimaire pour les pays candidats à l'adhésion (theme2/price)

**G**raphique 9.2: Répartition des logements selon le statut d'occupation, 1996 (%)



(1) Statut d'occupation inconnu pour 0,9% des logements.

(2) 1993.

Source: Eurostat, Enquête sur la consommation énergétique des ménages

L'enquête de 1996 sur la consommation d'énergie des ménages dans les PEC a fourni les données nécessaires pour le graphique 9.2 et les tableaux 9.5 à 9.7, qui indiquent les pourcentages de ménages propriétaires de leur habitation, les taux de pénétration de certains appareils ménagers et la consommation d'énergie. Dans de nombreux pays candidats, cette enquête sur les ménages a été la première du genre et, par conséquent, les données doivent être manipulées avec prudence, notamment en ce qui concerne la quantité de bois de chauffage consommée, vu qu'il s'agit d'une source d'énergie importante souvent acquise sur une base non commerciale. La consommation d'énergie (en volume) par personne était généralement plus forte dans les pays situés plus au nord, exception faite de la Lituanie. Les taux d'équipement étaient élevés pour les appareils ménagers qui sont couramment utilisés, tels que les réfrigérateurs, alors qu'ils étaient faibles pour les appareils qui sont normalement associés à un haut revenu, tels que les lave-vaisselle et les sèche-linge. La République tchèque et la Slovaquie ont généralement affiché les taux d'équipement les plus élevés pour ces articles. Le chauffage central était assez répandu en République tchèque, Lituanie, Slovaquie et Slovaquie. Le tableau 9.8 fournit des détails sur la consommation d'eau par personne; celle-ci était sensiblement plus forte en Roumanie que dans les autres pays.

**T**ableau 9.5: Pourcentage des logements équipés de certains appareils électroménagers, 1996 (%)

	BG	CZ	EE	HU	LT	LV	PL (1)	RO	SI (2)	SK
Cuisinière	86,4	16,3	47,8	9,7	11,0	6,1	:	2,7	86,0	30,1
Micro-ondes	4,4	30,1	11,0	25,8	5,4	2,8	:	:	6,9	18,1
Réfrigérateur	88,5	98,1	89,7	99,9	93,7	86,6	100,0	68,9	95,2	97,4
Surgélateur	17,3	65,2	11,7	52,4	6,2	2,2	30,0	13,0	85,8	55,7
Machine à laver automatique	40,6	74,7	22,6	43,9	11,6	8,6	50,0	7,2	96,4	57,0
Machine à laver non automatique	36,2	35,7	52,1	59,6	63,2	61,3	80,0	43,6	:	45,7
Séchoir	0,3	3,3	:	0,4	:	:	:	:	7,2	1,2
Lave-vaisselle	0,9	3,3	0,7	0,6	2,0	0,1	:	:	20,2	1,3
Chauffe-eau	61,1	38,8	11,3	47,1	2,1	3,1	:	0,3	47,3	30,0
Convecteur	83,4	20,5	25,4	9,3	6,5	93,6	:	11,9	17,4	14,4
Air conditionné	0,4	0,4	:	0,4	:	:	:	:	0,7	0,2

(1) Proportion des foyers et non des logements, 1993. (2) Machines à laver automatiques y compris machines à laver non automatiques.  
Source: Eurostat, Enquête sur la consommation énergétique des ménages

**T**ableau 9.6: Consommation énergétique par personne, 1996 (GJ/habitant)

	BG	CZ	EE	HU	LT	LV	RO	SI	SK
Consommation	15,4	31,7	36,9	29,9	20,4	31,1	19,8	28,6	30,9

Source: Eurostat, Enquête sur la consommation énergétique des ménages

**T**ableau 9.7: Pourcentage des logements équipés d'appareils de chauffage, 1996 (%) (1)

	BG	CZ	EE	HU	LT	LV	PL (2)	RO	SI	SK
Chauffage central	19,3	97,2	65,5	55,6	91,7	70,0	:	40,0	86,4	91,5
Individuel	1,9	56,5	8,7	35,2	32,1	9,7	33,0	1,9	63,4	46,4
Collectif	0,4	13,5	12,1	3,8	5,3	10,9	:	0,7	10,3	21,9
District	17,0	27,2	44,7	16,6	54,3	49,4	34,0	37,4	12,7	23,2
Chauffage d'appoint	5,1	14,6	21,5	8,3	6,2	18,8	:	1,2	23,0	10,4
Chauffage non central	94,7	27,1	36,1	70,6	21,6	33,6	:	70,6	56,5	46,5
Cuisinière	43,0	0,2	0,2	1,4	5,3	3,3	:	1,0	27,7	25,1
Poêle	51,1	26,6	32,8	69,2	16,1	30,3	33,3	69,6	28,8	21,1
Feu ouvert	0,6	0,3	3,1	0,0	0,2	0,0	:	0,0	0,0	0,3
Pas de chauffage	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

(1) Le total des chiffres n'est pas nécessairement égal à 100 car certains ménages peuvent avoir recours à plusieurs modes de chauffage, donc chaque ligne doit être lue comme étant le pourcentage du nombre total de logements. (2) 1993.  
Source: Eurostat, Enquête sur la consommation énergétique des ménages

**T**ableau 9.8: Consommation domestique d'eau du réseau public de distribution

	Année	Millions de m <sup>3</sup>	m <sup>3</sup> par habitant	% du total du réseau public de distribution d'eau
BG	1998	302	37	34
CZ	1999	355	35	63
EE (1)	1999	53	37	:
HU	1998	377	37	69
LT (1)	1999	118	32	:
PL	1999	1 406	36	76
RO	1999	1 188	53	43
SI	1997	86	43	79

(1) Distribution d'eau total, y compris réseau public, auto-provisionnement et autres sources.  
Source: Ressources, prélèvements et utilisations de l'eau dans les pays européens, Statistiques en bref, Thème 8 6/2001, Eurostat, 2001

**Tableau 9.9: Le parc automobile**

	(millions)				Voitures pour mille habitants (unités) (1)
	1970	1980	1990	1998	2000
BG	0,16	0,82	1,32	1,80	244
CY (2)	:	:	:	:	400
CZ	0,69	1,78	2,41	3,49	362
EE	0,03	0,13	0,24	0,45	339
HU (3)	0,24	1,01	1,94	2,22	236
LT	0,04	0,25	0,49	0,98	317
LV (3)	0,04	0,17	0,28	0,48	235
MT	:	:	:	:	540
PL	0,48	2,38	5,26	8,89	259
RO (4)	0,04	0,24	1,29	2,82	126
SI	0,15	0,42	0,58	0,80	426
SK	0,16	0,55	0,88	1,20	236
TR	:	:	:	:	68

(1) Source: Eurostat.

(2) Voitures pour mille habitants dans la région contrôlée par le gouvernement, sur base de la population à mi-année.

(3) Rupture de série entre 1990 et 1998.

(4) Voitures pour mille habitants, 1999

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

Comme pour les articles de ménage moins courants, la Slovaquie et la République tchèque (ainsi que Malte et Chypre) se classent en tête en ce qui concerne le taux d'équipement en voitures (voir tableau 9.9). L'utilisation de voitures consommant de l'essence sans plomb était particulièrement élevée (voir tableau 9.10) en Lettonie et en Lituanie, et très faible en Bulgarie et en Roumanie, alors que la part des voitures diesel dans l'ensemble du parc automobile des ménages était inférieure à 10% dans tous les pays couverts par l'enquête. Le tableau 9.11 présente l'utilisation des transports ferroviaire et aérien par personne: la Slovaquie est le seul pays où la distance parcourue par air a été supérieure à celle parcourue sur le rail, tandis que l'utilisation de ces deux moyens de transport a été presque égale en Estonie.

Le tableau 9.12 fournit des indicateurs clés sur les services postaux - qui couvrent l'ensemble des activités postales et pas seulement les services utilisés par les consommateurs. Les données sont limitées aux activités postales nationales, et par conséquent ne couvrent pas les autres activités de courrier. Les tableaux 9.13 à 9.15 présentent les principaux indicateurs concernant les télécommunications et Internet; ceux-ci également couvrent l'ensemble des utilisateurs, et pas seulement les consommateurs privés. Dans les pays candidats, le nombre d'abonnements au téléphone mobile a enregistré une forte croissance; celui des abonnements à Internet a aussi progressé rapidement, passant de 4,5 millions en 1998 à 11,7 millions en 2000. Cependant, on note des différences marquées entre les pays dans la pénétration de ces deux technologies, en particulier pour Internet.

**Tableau 9.10: Consommation de carburant automobile, 1996**

	Part (%)				Consommation (litres)	
	Essence plombée	Essence sans plomb	Diesel	GPL	Par voiture	Par ménage motorisé
BG	90,3	3,5	3,1	3,2	776	805
CZ	67,7	24,5	7,0	0,8	872	947
EE	57,4	34,3	8,1	0,3	1 352	1 504
HU	57,4	36,1	5,9	0,6	631	650
LT	29,6	61,7	6,2	2,6	1 190	1 238
LV	25,0	69,9	5,0	0,1	1 113	1 150
PL (1)	:	:	:	:	800	837
RO	90,8	3,9	5,2	0,1	1 098	1 143
SI	50,3	40,3	9,2	0,2	1 211	1 558
SK (2)	48,9	43,0	8,1	:	862	908

(1) 1993.

(2) Consommation de carburant par ménage équipé basé sur les logements plutôt que les ménages.

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**Tableau 9.11: Transport aérien et ferroviaire, 1998 (passagers-km par personne par an)**

	BG	CZ	EE	HU	LT	LV	PL	RO	SI	SK
Transport aérien national et international	347	357	157	300	108	143	140	81	365	31
Transport ferroviaire	574	680	163	877	193	432	532	596	326	578

Source: Transport in Figures, direction générale Énergie et Transports de la Commission européenne

**T**ableau 9.12: Services postaux, 1999

	Nombre de bureaux (unités)			Envois de la poste aux lettres (milliers)			Distribution et récolte	
	Total	Milieu urbain (1)	Milieu rural (1)	Service intérieur	International-expédition	International-réception	Distributions hebdomadaires en milieu rural (unités)	Population devant retirer le courrier à un établissement postal (%)
BG	3 234	655	2 579	65 848	:	:	:	:
CY (2)	761	33	16	41 974	12 525	11 758	6	3
HU	3 247	974	2 273	1 074 032	6 510	24 951	5	28
LT	978	244	734	32 950	6 173	909	:	:
PL	7 888	3 065	4 823	2 021 517	53 539	39 274	:	:
RO	7 071	826	6 245	308 345	:	:	:	:
SI	552	:	:	424 536	9 042	13 413	5	:
SK	1 732	:	:	485 113	18 914	34 047	5	:
TR	3 686	1 700	1 986	985 551	59 683	149 249	1	3

(1) Chypre, uniquement bureaux sédentaires.

(2) Uniquement région contrôlée par le gouvernement.

Source: Eurostat, Communications (theme4/coins)

**T**ableau 9.13: Principaux indicateurs des télécommunications, 1999 (minutes par habitants)

	BG	CY (1)	CZ	EE	HU	LT	LV	MT	PL	RO	SI	SK	TR
Appels nationaux	1 220	6 286	908	1 385	1 056	1 226	729	:	879	766	2 313	672	1 792
Appels téléphone mobile	:	:	197	:	165	55	:	:	:	:	220	211	:
Appels internationaux entrants (2)	24	216	109	51	37	26	38	123	33	7	77	25	17
Appels internationaux sortants	12	245	44	51	34	16	24	100	16	22	75	30	11
Nombre de lignes téléphoniques principales (milliers)	2 833	424	3 853	515	3 609	1 145	831	198	10 076	3 780	759	1 658	18 054
Part des ménages dans les lignes téléphoniques principales (%)	84,5	63,0	70,0	:	85,6	83,7	72,0	:	83,3	:	80,0	74,0	74,8
Nombre de lignes téléphoniques pour 100 habitants (unités)	34,2	54,5	37,5	35,7	35,9	30,9	34,1	51,2	26,0	16,9	38,2	30,8	26,5

(1) Uniquement région contrôlée par le gouvernement; minutes par habitant calculées sur base de la population dans la région contrôlée par le gouvernement à mi-année.

(2) Hongrie, 1998.

Source: Eurostat, Communications (theme4/coins)

**T**ableau 9.14: Usage du téléphone mobile

	Nombre d'abonnés au téléphone portable en fin d'année (milliers)			Nombre d'abonnements au téléphone mobile pour 100 habitants (unités)		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
BG	127	350	670	1,5	4,3	8,2
CY (1)	116	151	4 197	17,5	22,5	26,2
CZ	965	1 944	3 000	9,4	19,0	29,2
EE	247	387	463	17,0	26,8	32,0
HU	1 070	1 628	2 990	10,6	16,2	29,7
LT	268	332	420	7,2	9,0	11,4
LV	168	274	377	6,8	11,2	15,6
MT	23	37	80	5,9	9,7	21,1
PL	1 928	3 956	5 783	5,0	10,2	15,0
RO	643	1 400	2 813	2,9	6,2	12,6
SI	196	626	1 140	9,9	31,5	57,4
SK	465	918	1 158	8,6	17,0	21,5
TR	3 506	8 122	12 624	5,5	12,5	19,3

(1) Uniquement région contrôlée par le gouvernement.

Source: Statistiques de la société de l'information - Données relatives aux pays candidats, Statistiques en bref, Thème 4 27/2001, Eurostat, 2001

**T**ableau 9.15: Usage d'Internet, 2000

	Fournisseurs d'accès (unités)	Nombre d'utilisateurs d'Internet (milliers)	Utilisateurs d'Internet pour 100 habitants (unités)		Ménages utilisant Internet (milliers)
			Utilisateurs d'Internet pour 100 habitants (unités)	Période	
BG	170	430	5,2	12/2000	41
CY (1)	:	80	10,6	12/2000	:
CZ	13	1 000	9,7	12/2000	206
EE	9	380	26,3	9/2000	116
HU	:	650	6,4	3/2000	101
LT	29	225	6,1	8/2000	74
LV	22	150	6,1	11/2000	10
MT	:	40	10,6	5/2000	:
PL	250	5 200	13,5	12/2000	387
RO	150	690	3,1	12/2000	675
SI	33	300	15,2	12/2000	119
SK	:	700	13,0	7/2000	108
TR	65	2 000	2,9	11/2000	:

(1) Uniquement région contrôlée par le gouvernement.

Source: Statistiques de la société de l'information - Données relatives aux pays candidats, Statistiques en bref, Thème 4 27/2001, Eurostat, 2001 et Société de l'information statistique (theme4/infosoc)

L'équipement en PC (voir tableau 9.16) était sensiblement plus élevé en Slovénie et à Malte; le pourcentage de ménages utilisant un PC était de même notablement élevé en Estonie. Comme l'indique le graphique 9.3, l'équipement en postes de télévision couleur dépasse l'équipement en postes noir et blanc dans tous les pays candidats, sauf en Roumanie.

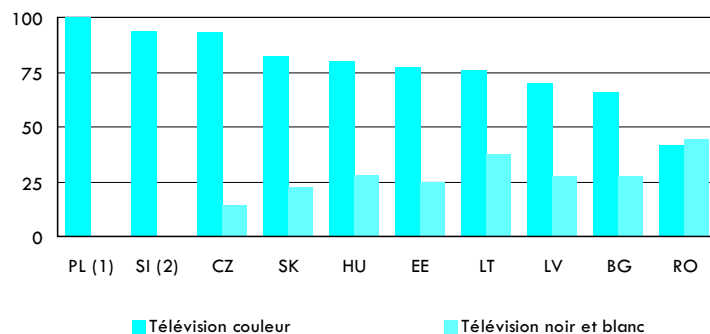
**T**ableau 9.16: Possession et usage des ordinateurs personnels

	Année	Nombre de PC (milliers)	PC pour 100 habitants (unités)	Ménages utilisant un PC, 1999 (%)
BG	2000	361	4,4	7
CY (1)	1999	130	16,7	:
CZ	2000	1 342	13,1	24
EE	1999	195	13,5	61
HU	1999	750	7,4	30
LT	1999	220	5,9	32
LV	1999	200	8,2	14
MT	2000	80	21,0	:
PL	2000	6 400	15,5	23
RO	2000	713	3,2	32
SI	2000	548	27,3	54
SK	1999	400	7,4	25
TR (2)	2000	3 000	4,6	:

(1) Uniquement région contrôlée par le gouvernement.

(2) PC pour 100 habitants - source: Statistiques de la société de l'information - Données relatives aux pays candidats, Statistiques en bref, Thème 4 27/2001, Eurostat, 2001

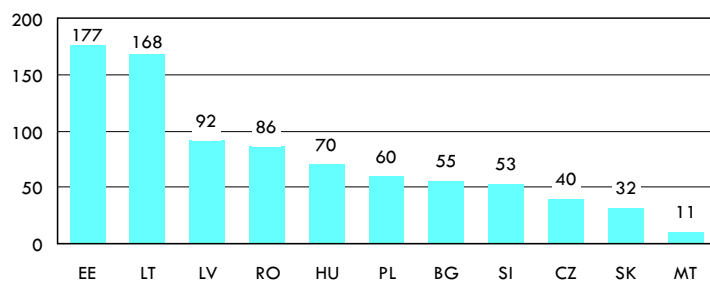
Source: Eurostat, Société de l'information statistique (theme4/infosoc)

**G**raphique 9.3: Proportion des logements équipés de téléviseurs, 1996 (%)

(1) TV couleur y compris les TV noir et blanc; proportion des foyers et non des logements, 1993.

(2) TV couleur y compris les TV noir et blanc.

Source: Eurostat, Enquête sur la consommation énergétique des ménages

**G**raphique 9.4: Accidents domestiques et au cours des loisirs dans les pays candidats, 1995 (taux comparatif de mortalité pour 100 000 habitants)

Source: Statistiques de mortalité OMS, 1995

# Méthodologie

### MÉTHODOLOGIE

Cette annexe donne une vue d'ensemble des cinq principales sources de données d'Eurostat utilisées dans la présente publication et décrit brièvement, les enquêtes Eurobaromètre. Des remarques méthodologiques complémentaires relatives à des fonctions de consommation spécifiques sont incluses dans les chapitres appropriés.

### INDICES HARMONISÉS DES PRIX À LA CONSOMMATION (IHPC)

Les IHPC des États membres de l'UE sont conçus pour permettre les comparaisons internationales de l'inflation des prix à la consommation et sont utilisés pour évaluer la convergence des taux d'inflation. Il s'agit d'indicateurs clés de la politique monétaire unique mise en œuvre par le Système européen de banques centrales (SEBC) et la Banque centrale européenne dans la zone euro, puisqu'ils constituent la base de l'indice des prix à la consommation de l'Union monétaire (MUICP). La BCE définit la stabilité des prix dans la zone euro sur la base du MUICP: «la stabilité des prix est définie comme une progression sur un an de l'indice harmonisé des prix à la consommation (IHPC) inférieure à 2% dans la zone euro»<sup>1</sup>. En vertu du règlement (CE) n° 2494/95 du Conseil, du 23 octobre 1995, divers règlements de la Commission et du Conseil ont arrêté des mesures d'application détaillées qui établissent un cadre général pour le calcul de l'IHPC. Ce dernier est produit dans chaque État membre selon une méthodologie harmonisée. Parmi les IHPC disponibles figurent un IHPC relatif à l'ensemble des articles («IHPC tous postes») et une centaine de sous-indices. Les sous-indices correspondent à une variante de la classification COICOP<sup>2</sup>.

Les IHPC visent à mesurer les variations de prix pures, autrement dit non liées à des changements de la qualité des articles achetés par les consommateurs. Par conséquent, les prix inclus dans les IHPC sont corrigés des changements de la qualité des biens et des services auxquels ils se rapportent. Les IHPC doivent couvrir les nouveaux produits lorsque ceux-ci atteignent un volume de ventes supérieur à un millième des dépenses totales des consommateurs dans l'État membre concerné.

Par couverture de l'IHPC, il faut entendre les biens et services qui font partie de la dépense monétaire de consommation finale des ménages, qui correspond elle-même à la part des dépenses de consommation finale effectuées par les ménages, quels que soient leur nationalité et leur statut en matière de résidence; dans le cadre d'opérations monétaires; sur le territoire économique de l'État membre; pour l'acquisition de biens et de services en vue de la satisfaction directe des besoins personnels; au cours de l'une des périodes comparées ou des deux. La couverture de l'IHPC doit inclure en particulier les dépenses des visiteurs étrangers («concept intérieur») et les dépenses des personnes vivant en permanence en collectivité; par contre, les dépenses des résidents lorsqu'ils se trouvent dans un pays étranger sont exclues. Sont de même exclues, les dépenses à des fins professionnelles. Enfin, il n'est pas tenu compte des dépenses de logement des propriétaires occupants, sous la forme de loyer imputé ou d'intérêts hypothécaires.

Les prix utilisés dans l'IHPC sont les prix payés par les ménages pour acquérir des biens et des services individuels dans le cadre d'opérations monétaires. Le prix d'acquisition représente le montant effectif payé par l'acheteur et s'entend net de tout remboursement, subvention et remise. Les prix des biens sont enregistrés dans l'IHPC du mois au cours duquel ils sont observés. Les prix des services sont enregistrés dans l'IHPC du mois durant lequel peut commencer la consommation du service au prix observé. Les IHPC sont établis sur la base d'une méthode d'échantillonnage appropriée, tenant compte de la diversité nationale des produits et des prix. Les échantillons sont actualisés.

Les coefficients de pondération de l'IHPC sont basés sur la somme totale des dépenses des ménages pour chaque ensemble de biens et de services couvert par l'indice, exprimée en pourcentage de la dépense monétaire de consommation finale des ménages totale dans l'État membre en question. La répartition des dépenses des consommateurs entre les produits individuels varie d'un pays à l'autre, et il n'existe donc pas de panier unique applicable à l'ensemble des États membres.

L'indice des prix à la consommation de l'Union monétaire (MUICP) correspond à une moyenne pondérée de la zone euro indépendamment de sa composition. Il s'agit d'un indice en chaîne annuel, dont les coefficients de pondération nationale peuvent être modifiés chaque année. Le coefficient de pondération nationale d'un État membre correspond à la part de la dépense

(1) Voir communiqué de presse de la BCE du 13 octobre 1998.

(2) Pour permettre une comparaison aisée avec d'autres sources utilisant la classification COICOP, les IHPC présentés dans cette publication ont été recodés conformément au système de codification type de la COICOP - par conséquent, il se peut qu'ils présentent des différences par rapport à des IHPC publiés dans d'autres contextes.



monétaire de consommation finale de ses ménages dans le montant global relatif à la zone euro. Les coefficients de pondération nationale utilisés sont établis sur la base des données des comptes nationaux relatifs à l'année close deux années civiles avant l'année actuelle. Ils sont actualisés sur la base des prix de décembre de la dernière année civile précédant l'année actuelle.

L'indice européen des prix à la consommation (IEPC) est un indice en chaîne annuel pour les 15 États membres de l'UE jusqu'en 1998. À compter de 1999, l'indice MUICP est traité comme une entité unique à l'intérieur de l'IEPC. Les coefficients de pondération nationale utilisés pour l'IEPC sont dérivés de la valeur de la dépense monétaire de consommation finale des ménages dans les monnaies nationales (y compris l'euro pour la zone euro) convertie en standards de pouvoir d'achat (SPA). Les coefficients de pondération des pays de la zone euro reflètent leurs parts respectives dans le montant global relatif à l'UE. *Le lecteur trouvera plus d'informations sur le calcul de l'IHPC dans le document COM(2000) 742 final: Rapport de la Commission au Conseil sur l'harmonisation des indices des prix à la consommation dans l'Union européenne, 21 novembre 2000.*

### INDICES DE PRIX ET NIVEAUX DE PRIX:

#### STANDARDS DE POUVOIR D'ACHAT (SPA), INDICES DE NIVEAUX DE PRIX ET ENQUÊTES DE DONNÉES SCANNERS DE CODES À BARRES

L'utilisation des taux de change ordinaires est un moyen simple pour comparer des prix exprimés dans des monnaies différentes. Cependant, cette méthode pourrait ne pas fournir une image fidèle des niveaux des prix effectifs dans les pays concernés. Les standards de pouvoir d'achat (SPA) sont une sorte de taux de change conçu pour tenir compte des différences de niveaux de prix entre les pays<sup>3</sup>. En conséquence, leur emploi permet une meilleure comparabilité internationale.

Le produit intérieur brut (PIB) est souvent considéré comme la principale mesure de l'activité économique d'un pays et il est important de disposer d'un moyen fiable de comparaison des volumes réels de PIB. C'est avant tout aux fins de telles comparaisons qu'on calcule les SPA, en établissant une moyenne des ratios de prix entre différents pays pour une liste de biens et de services analogues. Ceux-ci sont choisis de manière à être autant que possible pareillement représentatifs des habitudes de consommation dans chaque pays. Compte tenu des différences de la structure de consommation entre les pays (par exemple, entre la Grèce et la Finlande), l'établissement d'une telle liste pose certains problèmes et des compromis doivent être faits.

La dépense de consommation finale des ménages est divisée en groupes plus petits selon la classification COICOP («Classification Of Individual Consumption by Purpose» - Classification de la consommation individuelle par fonction) établie par les Nations unies et affinée par Eurostat et l'OCDE. Ces groupes (dénommés rubriques de base) englobent des produits de type analogue (par exemple postes de télévision, magnétoscopes et radios). La liste globale relative à chaque groupe est divisée en sous-listes composées d'articles représentatifs. La consommation privée totale est représentée par plus de 3 000 biens et services. Pour chaque rubrique de base, la moyenne des ratios de prix correspond au SPA.

Les données de prix collectées dans les points de vente correspondent aux prix effectivement payés par le consommateur, en d'autres termes, les prix TVA et autres taxes éventuelles incluses. Les prix relevés dans une zone géographique (généralement la capitale) à un moment donné sont convertis en moyennes annuelles nationales. La sélection des points de vente dans lesquels les prix sont collectés reflète grosso modo les habitudes de consommation moyennes dans chaque pays. Les SPA relatifs aux rubriques de base sont agrégés à des niveaux supérieurs de la nomenclature à l'aide de coefficients de pondération des dépenses (qui représentent les parts respectives dans la consommation). Les coefficients de pondération propres à chaque pays sont établis sur la base des données des comptes nationaux les plus récentes disponibles.

Si les SPA sont calculés principalement dans le but de comparer les volumes de PIB et des principaux agrégats du PIB, ils peuvent aussi servir à comparer les niveaux des prix relatifs de groupes de biens et de services entre des pays différents. Les indices de prix correspondent au ratio des SPA sur le taux de change. Si l'indice est supérieur à 100, le pays est question a des prix relativement élevés. Les indices de prix ne sont pas suffisamment précis pour établir un classement strict des pays lorsque les chiffres des indices sont assez proches.

(3) Les parités de pouvoir d'achat (PPA) sont exprimées dans une unité de référence arbitraire (un numéraire) dénommée «standard de pouvoir d'achat» (SPA). Ce numéraire est défini de telle sorte que, pour chaque agrégat individuel du PIB, le total relatif à l'UE obtenu en convertissant les valeurs en monnaie nationale sur la base des parités de pouvoir d'achat est égal au total relatif à l'UE pour cet agrégat en euro.

Sachant que le concept des SPA privilégie la cohérence dans l'espace au détriment de la cohérence dans le temps, les indices de prix se prêtent mal à une comparaison dans le temps. En outre, s'ils permettent une comparaison dans l'espace des niveaux de prix entre différents pays pour une fonction de dépense particulière (présentée selon la nomenclature COICOP), en revanche, ils ne permettent pas une comparaison des niveaux de prix entre ces fonctions pour un pays donné.

*Le lecteur trouvera plus d'informations sur les SPA/PPA et les indices de prix dans le document Parités de pouvoirs d'achat et indicateurs économiques dérivés. Résultats pour 1998 (KS-32-00-160-FR-C) - dernier numéro disponible, paru en 2000, d'une publication annuelle.*

Dans le cadre d'une étude des méthodes substitutives aux enquêtes classiques effectuées dans les points de vente, des données ont été collectées à l'aide de lecteurs de codes à barres en 2000-2001 dans le cadre d'un projet pilote visant plusieurs objectifs, y compris l'examen des possibilités d'amélioration de la précision des résultats des SPA. Par rapport aux enquêtes classiques, les tailles des échantillons du projet de collecte par lecteur optique ont été nettement plus importantes. En outre, les remises et les variations saisonnières des prix ont pu être prises en compte parce que les prix ont été enregistrés de manière continue plutôt que sur une période de sondage limitée. Quelques exemples de comparaison de prix de produits individuels - il s'agit de prix moyens annuels nationaux et non des prix exacts affichés dans les points de vente - collectés dans le cadre de cette enquête sont présentés dans les chapitres 1, 2 et 3.

#### **DONNÉES DE LA DÉPENSE DE CONSOMMATION FINALE DES MÉNAGES VENTILÉES PAR FONCTIONS DE CONSOMMATION FOURNIES PAR LES COMPTES NATIONAUX (SEC 95)**

Les comptes nationaux sont établis conformément au système européen de comptes nationaux et régionaux (SEC 1995). Les ménages, en tant que consommateurs, peuvent être définis comme de petits groupes de personnes qui vivent sous le même toit, mettent en commun tout ou partie de leur revenu et patrimoine et consomment certains types de biens et services collectivement, principalement le logement et les produits alimentaires. L'existence de liens familiaux ou émotionnels peut aussi être retenue dans la définition d'un ménage.

Deux concepts de consommation finale sont utilisés: la dépense de consommation finale et la consommation finale effective. La dépense de consommation finale recouvre les dépenses consenties pour acquérir des biens et services de consommation, tandis que la consommation finale effective fait référence à l'acquisition de biens et services de consommation. La différence entre ces deux notions réside dans le traitement qui est réservé à un certain nombre de biens et services qui sont financés par les administrations publiques ou les institutions sans but lucratif au service des ménages et sont fournis aux ménages sous la forme de transferts sociaux en nature.

La dépense de consommation finale des ménages couvre essentiellement des biens et des services acquis sur le marché, mais inclut également la production des ménages affectée à leur propre consommation finale, notamment les services ayant trait aux logements occupés par leur propriétaire, ainsi que les biens et les services reçus en tant que revenu en nature. Par contre, elle n'inclut pas les transferts sociaux en nature, la consommation intermédiaire et la formation brute de capital, ni l'acquisition d'actifs non produits, les sommes versées aux institutions sans but lucratif au service des ménages, les taxes autres que les taxes sur les produits et les transferts volontaires. La dépense de consommation finale peut être effectuée sur le territoire national ou à l'étranger.

Les biens et les services doivent être enregistrés, en général, lorsque l'acheteur contracte une obligation vis-à-vis du vendeur. Par conséquent, une dépense liée à l'acquisition d'un bien doit être enregistrée au moment du transfert de la propriété de ce bien, tandis qu'une dépense en rapport avec un service doit être comptabilisée au moment où la prestation de ce service est terminée. Les dépenses effectuées pour acquérir un bien dans le cadre d'un contrat de location-vente ou d'une convention de crédit analogue (de même qu'en vertu d'un contrat de crédit-bail) doivent être enregistrées au moment de la livraison du bien, même si, à ce moment précis, il n'y a pas, juridiquement parlant, transfert de propriété. La consommation pour compte propre doit être enregistrée au moment où a lieu la production destinée à cette fin.

La dépense de consommation finale des ménages est enregistrée aux prix d'acquisition des produits, c'est-à-dire aux prix effectivement payés par l'acheteur au moment de l'achat. Les biens et services fournis au titre d'une rémunération en nature sont évalués aux prix de base lorsqu'ils sont produits par l'employeur et aux prix d'acquisition lorsqu'ils sont achetés par celui-ci. Les biens et services conservés à des fins de consommation pour compte propre sont évalués aux prix de base.

*Le lecteur trouvera plus d'informations sur les comptes nationaux dans le document Système européen des comptes (SEC) 1995, Eurostat (CA-15-96-002-1F-Z).*

## ENQUÊTES SUR LE BUDGET DES MÉNAGES (HBS)

La finalité générale d'une enquête sur le budget des ménages est de présenter une image des conditions de vie des ménages privés dans une zone définie à un moment donné. Pour ce faire, l'enquête présente un état des dépenses totales de consommation des ménages privés et des groupes de ménages privés, ventilées selon des critères ayant trait aux ménages, tels que le revenu, diverses caractéristiques socioéconomiques, la taille et la composition, le degré d'urbanisation, la région, etc. Les données des HBS sont souvent utilisées pour établir les coefficients de pondération en vue du calcul des indices de prix à la consommation (tels que l'IHPC) ou pour établir les comptes nationaux. Un peu plus de la moitié des États membres de l'UE réalisent une enquête annuelle et les autres, une enquête tous les cinq ans ou plus. La grande majorité des enquêtes réalisées dans la Communauté sont basées sur un échantillonnage aléatoire. Le taux élevé de non-réponses constitue un problème courant et

### Fréquence des enquêtes nationales sur le budget des ménage

	Période de référence	Nom de l'enquête nationale	Taille de l'échantillon HBS
<b>B</b>	1999	Enquête sur les Budgets des Ménages	3 745
<b>DK</b>	1997-1999	Forbrugerundersøgelsen	2 725
<b>D</b>	1998	Einkommens- und Verbrauchsstichprobe	60 681
<b>EL</b>	10/1998 - 09/1999	Family Budget Survey	6 258
<b>E</b>	1998	Encuesta Continua de Presupuestos Familiares	9 891
<b>F</b>	10/1994 - 09/1995	Enquête Budgets des Familles	9 634
<b>IRL</b>	06/1999 - 07/2000	Household Budget Survey	7 550
<b>I</b>	1999	Rilevazione sui consumi delle famiglie Italiane	20 929
<b>L</b>	1998	Enquête Budgets Familiaux	2 990
<b>NL</b>	1999	Budgetonderzoek	1 851
<b>A</b>	11/1999 - 10/2000	Konsumerhebung	7 098
<b>P</b>	10/1994 - 10/1995	Inquérito aos orçamentos familiares	10 554
<b>FIN</b>	1998	Kulutustukimus	4 359
<b>S</b>	05/1999 - 04/2000	Hushållens utgifter	1 612
<b>UK</b>	04/1999 - 03/2000	Family Expenditure Survey	7 096

Source: Eurostat, Budget des ménages

majeur.

Toutes les HBS sont limitées à la population résidant dans des ménages privés. Les ménages collectifs ou institutionnels (personnes vivant en permanence dans les maisons de retraite, hôpitaux, hôtels, pensions, prisons, casernes militaires, etc.) sont exclus, comme le sont généralement les personnes sans domicile fixe. La collecte de données repose à la fois sur (a) une ou plusieurs interviews et (b) des journaux que doivent tenir à jour les ménages et/ou les individus, en général quotidiennement. Le principal journal ou les principaux journaux servent à enregistrer les dépenses de consommation des ménages, alors que la principale interview ou les principales interviews permettent de recueillir des informations clés sur les caractéristiques et le revenu du ménage. La durée de la période d'enregistrement détaillé varie d'une semaine seulement à un mois. Dans le cas des interviews rétrospectives ou auto-administrées, on utilise un assortiment de périodes de référence, par exemple un mois pour les articles achetés fréquemment et une année entière pour les articles achetés peu fréquemment. L'utilisation d'une période référence plus longue accroît la précision des informations obtenues, mais a également tendance à accroître le biais dû à la défaillance de la mémoire.

Étant donné que les enquêtes sont harmonisées au niveau des résultats, Eurostat ne met pas l'accent sur l'utilisation des questions communes, d'une structure d'enquête commune ou d'un plan d'échantillonnage commun dans les enquêtes; par contre, elle attache une grande importance à l'harmonisation des concepts et des définitions. L'unité de base pour la collecte et l'analyse des données dans les HBS est le ménage. Il peut être défini comme une unité sociale, qui remplit une ou plusieurs conditions de la coexistence (notamment les critères du partage des dépenses ou des besoins quotidiens) outre la condition d'un lieu d'habitation commun. Tel se définit l'unité domestique. L'utilisation d'autres définitions, faisant référence, par exemple, à la mise en commun des revenus et des ressources ou à l'existence de liens familiaux ou émotionnels, a une incidence sur la taille et la composition du ménage moyen, ainsi que sur la couverture de l'enquête.

Il est important d'identifier la personne de référence (souvent le chef du ménage) dont les caractéristiques personnelles peuvent servir à la classification et à l'analyse des informations sur le ménage. Le groupe socio-économique, le statut professionnel, le revenu, le sexe et l'âge de la personne de référence sont souvent utilisés pour classer et présenter les résultats. Pour l'enquête, il est conseillé que la personne de référence soit celle qui contribue le plus au revenu total du ménage.

La distinction entre les adultes et les enfants a une incidence sur la classification des ménages par types - par exemple, classe-t-on un couple ayant des enfants adultes dans la catégorie des ménages conjugaux ayant des enfants ou dans une catégorie plus complexe des ménages comprenant un couple, des enfants et d'autres adultes? Pour l'enquête HBS, un enfant est généralement soit âgé de moins de 16 ans soit âgé de 16 à 24 ans, économiquement non actif et vivant avec au moins un parent.

Pour tenir compte des économies d'échelle, les dépenses des ménages peuvent être exprimées par équivalent-adulte. Cela permet de comparer les dépenses entre les ménages de taille différente. On attribue au premier adulte du ménage un coefficient de pondération de 1, à chaque autre adulte (âgé de 14 ans ou plus) un coefficient de 0,5 et, enfin, à chaque enfant un coefficient de 0,3.

Les dépenses effectuées par les ménages pour acquérir des biens et des services sont enregistrées aux prix effectivement payés, qui incluent les impôts indirects (TVA et droits d'accise) à la charge de l'acheteur.

La production interne des ménages constitue l'une des composantes non monétaires de la consommation, qu'il est recommandé d'inclure dans l'enquête HBS. Elle couvre les biens produits directement par le ménage dans le cadre soit d'une activité privée, soit d'une activité professionnelle (par exemple production pour compte propre de produits alimentaires par un ménage agricole ou un ménage possédant un jardin potager) et les biens prélevés sur les stocks par un ménage de commerçants. Cette production est généralement comptabilisée au prix de vente au détail, comme si le produit avait été acheté dans un magasin. L'idéal est que la production interne soit enregistrée au moment où elle est effectivement consommée, mais il se peut que la pratique soit différente dans certains pays.

Les avantages (ou revenus) en nature fournis par les employeurs en guise de rémunération sont pris en compte dans la consommation, puisqu'ils sont effectivement consommés par le ménage bénéficiaire. Les transferts financiers entre ménages n'ont pas de rapport avec la consommation du ménage concerné et théoriquement doivent être exclus. Du point de vue de la dépense de consommation, il est préférable d'enregistrer les articles achetés à crédit aux prix au comptant. De même, il est recommandé d'enregistrer la dépense de consommation au moment de la livraison du bien. Aux fins d'une juste évaluation du niveau de vie sur la base de la dépense effectuée, l'achat de biens d'occasion est enregistré de la même manière que les autres dépenses de consommation.

La comparabilité des données de l'enquête HBS est moins bonne dans les domaines de la santé et de l'éducation en raison des différences qui existent entre les systèmes de protection sociale et d'éducation des divers États membres. La rubrique «consommation» concernant la santé est très importante pour déterminer le niveau de vie des ménages; aussi les différences de traitement peuvent-elles biaiser les comparaisons internationales. Quelles que soient les méthodes utilisées, il s'avère difficile de parvenir à un niveau satisfaisant de comparabilité internationale dans ces domaines.

*Le lecteur trouvera plus d'informations dans le document *Les enquêtes sur le budget des ménages dans l'Union européenne: méthodologie et recommandations pour l'harmonisation, 1997, Eurostat (CA-99-96-859-FR-C)*.*

### UTILISATION DE L'ENQUÊTE HBS OU DES DONNÉES VENTILÉES DE LA DÉPENSE DE CONSOMMATION FINALE DES COMPTES NATIONAUX

Ces deux sources de données sont complémentaires du point de vue de leurs forces et faiblesses. Les données des comptes nationaux présentent le grand avantage de la cohérence de leurs estimations relatives à la consommation des ménages avec celles relatives aux autres secteurs de l'économie; il s'agit de chiffres ajustés de sorte à couvrir l'ensemble des ménages privés (y compris, par exemple, les personnes vivant en collectivité, qui sont généralement exclues des enquêtes sur échantillon). En outre, elles sont conçues pour permettre d'établir des séries chronologiques - en d'autres termes, pour être cohérentes dans le temps. Cependant, les comptes nationaux ne sont généralement pas disponibles à un niveau très détaillé de la nomenclature COICOP, et il n'est pas possible de les désagréger par type de ménages.

L'enquête HBS permet une désagrégation plus fine par rapport à la fois à la nomenclature COICOP et aux types de ménages. Cependant, elle offre des possibilités de comparaison de séries chronologiques limitées. Le défaut de réponse ainsi que la taille souvent plutôt réduite des échantillons peuvent nuire à la qualité des estimations des dépenses de consommation pour les groupes de ménages.

### ENQUÊTES EUROBAROMÈTRE

Les enquêtes Eurobaromètre couvrent la population âgée de 15 ans ou plus, résidant dans chacun des États membres. L'échantillon de base correspond à un échantillon aléatoire (probabiliste) à plusieurs degrés établi au niveau II de la nomenclature des unités territoriales statistiques (NUTS). Les enquêtes sont conçues de manière à être représentatives des zones métropolitaines, urbaines et rurales. Elles sont réalisées au moyen d'entretiens directs, face à face. Les résultats des enquêtes Eurobaromètre sont analysés et diffusés par le biais l'unité B1 (sondages d'opinion, revues de presse, Europe direct) de la direction générale Presse et communication de la Commission européenne et ceux concernant la politique des consommateurs sont disponibles sur le site Internet de la direction générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne à l'adresse suivante: [http://europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/index\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_fr.htm).

**CLASSIFICATION COICOP**

**01-12 - DÉPENSE DE CONSOMMATION INDIVIDUELLE TOTALE DES MÉNAGES**

**01 - PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES**

**01.1 - Produits alimentaires**

- 01.1.1 - Produits alimentaires (ND)
- 01.1.2 - Viande (ND)
- 01.1.3 - Poisson et aliment marin (ND)
- 01.1.4 - Lait, fromages et oeufs (ND)
- 01.1.5 - Huiles et graisses (ND)
- 01.1.6 - Fruits (ND)
- 01.1.7 - Légumes, y compris pommes de terre et autres tubercules (ND)
- 01.1.8 - Sucre, confitures, miel, sirops, chocolat et confiserie (ND)
- 01.1.9 - Produits alimentaires n.d.a. (ND)

**01.2 - Boissons non alcoolisées**

- 01.2.1 - Café, thé, cacao (ND)
- 01.2.2 - Eaux minérales, boissons gazeuses (non minérales) et jus (ND)

**02 - BOISSONS ALCOOLISÉES, TABAC ET NARCOTIQUES**

**02.1 - Boissons alcoolisées**

- 02.1.1 - Spiritueux (ND)
- 02.1.2 - Vins (ND)
- 02.1.3 - Bière (ND)

**02.2 - Tabac**

- 02.2.0 - Tabac (ND)

**02.3 - Narcotiques**

- 02.3.0 - Narcotiques (ND)

**03 - ARTICLES D'HABILLEMENT ET ARTICLES CHAUSSANTS**

**03.1 - Articles d'habillement**

- 03.1.1 - Tissus d'habillement (SD)
- 03.1.2 - Vêtements (SD)
- 03.1.3 - Autres articles vestimentaires et accessoires du vêtement (SD)
- 03.1.4 - Nettoyage à sec, réparation et location de vêtements (S)

**03.2 - Articles chaussants, y compris les réparations**

- 03.2.1 - Chaussures et autres articles chaussants (SD)
- 03.2.2 - Réparation et location d'articles chaussants (S)

**04 - LOGEMENT, EAU, ÉLECTRICITÉ, GAZ ET AUTRES COMBUSTIBLES**

**04.1 - Loyers d'habitation réels**

- 04.1.1 - Loyers réels des locataires et sous-locataires (S)
- 04.1.2 - Autres loyers réels (S)

**04.2 - Loyer imputé au logement**

- 04.2.1 - Loyer imputé par les propriétaires (S)
- 04.2.2 - Autres loyers imputés (S)

**04.3 - Entretien et réparations courantes du logement**

- 04.3.1 - Produits pour l'entretien et les réparations courantes du logement (ND)
- 04.3.2 - Services d'entretien et de réparations courantes du logement (S)

**04.4 - Adduction d'eau et autres services relatifs au logement**

- 04.4.1 - Adduction d'eau (ND)
- 04.4.2 - Enlèvement des ordures (S)
- 04.4.3 - Services d'assainissement (S)
- 04.4.4 - Autres services relatifs au logement (S)

**04.5 - Électricité, gaz et autres combustibles**

- 04.5.1 - Électricité (ND)
- 04.5.2 - Gaz (ND)
- 04.5.3 - Combustibles liquides (ND)
- 04.5.4 - Combustibles solides (ND)
- 04.5.5 - Chaleur (ND)

**LÉGENDE:**

- (ND) - biens non durables
- (SD) - biens semi-durables
- (D) - biens durables
- (S) - services

**05 - AMEUBLEMENT, ÉQUIPEMENT MÉNAGER ET ENTRETIEN COURANT DE LA MAISON****05.1 - Meubles, articles d'ameublement, tapis et autres revêtements de sol et réparations**

- 05.1.1 - Meubles, articles d'ameublement (D)
- 05.1.2 - Tapis et autres revêtements de sol (D)
- 05.1.3 - Réparation des meubles, articles d'ameublement et revêtements de sol (S)

**05.2 - Articles de ménage en textiles**

- 05.2.0 - Articles de ménage en textiles (SD)

**05.3 - Appareils de chauffage et de cuisine, réfrigérateurs, machines à laver et autres gros appareils ménagers, y compris accessoires et réparations**

- 05.3.1 - Gros appareils ménagers électriques ou non (D)
- 05.3.2 - Petits appareils électroménagers (SD)
- 05.3.3 - Réparation des appareils ménagers (S)

**05.4 - Verrerie, vaisselle et ustensiles de ménage**

- 05.4.0 - Verrerie, vaisselle et ustensiles de ménage (SD)

**05.5 - Outillage pour la maison et le jardin**

- 05.5.1 - Gros outillage (D)
- 05.5.2 - Petit outillage et accessoires divers (SD)

**05.6 - Biens et services pour l'entretien courant de l'habitation**

- 05.6.1 - Articles de ménage non durables (ND)
- 05.6.2 - Services domestiques et autres services pour l'habitation (S)

**06 - SANTÉ****06.1 - Produits médicaux et appareils**

- 06.1.1 - Produits pharmaceutiques (ND)
- 06.1.2 - Autres produits médicaux (ND)
- 06.1.3 - Produits et appareils thérapeutiques (D)

**06.2 - Services de consultation externe**

- 06.2.1 - Services médicaux (S)
- 06.2.2 - Services dentaires (S)
- 06.2.3 - Services paramédicaux (S)

**06.3 - Services hospitaliers**

- 06.3.0 - Services hospitaliers (S)

**07 - TRANSPORTS****07.1 - Achats de véhicules**

- 07.1.1 - Automobiles neuves et d'occasion (D)
- 07.1.2 - Moto cycles (D)
- 07.1.3 - Cycles (D)
- 07.1.4 - Véhicules à traction animale (D)

**07.2 - Utilisation des véhicules personnels**

- 07.2.1 - Pièces détachées et accessoires (SD)
- 07.2.2 - Carburants et lubrifiants (ND)
- 07.2.3 - Entretien et réparations (S)
- 07.2.4 - Autres services relatifs aux véhicules personnels (S)

**07.3 - Services de transport**

- 07.3.1 - Transport de voyageurs par chemin de fer (S)
- 07.3.2 - Transport de voyageurs par route (S)
- 07.3.3 - Transport de voyageurs par air (S)
- 07.3.4 - Transport de voyageurs par mer et voies navigables intérieures (S)
- 07.3.5 - Transport de voyageurs combiné (S)
- 07.3.6 - Autres achats de services de transport (S)

**08 - COMMUNICATIONS****08.1 - Services postaux**

- 08.1.0 - Services postaux (S)

**08.2 - Équipements de téléphone et de télécopie**

- 08.2.0 - Équipements de téléphone et de télécopie (D)

**08.3 - Services de téléphone et de télécopie**

- 08.3.0 - Services de téléphone et de télécopie (S)

## 09 - LOISIRS ET CULTURE

### 09.1 - Appareils et accessoires, y compris réparations

- 09.1.1 - Appareils de réception, d'enregistrement et de reproduction du son et de l'image (D)
- 09.1.2 - Équipement photographique et cinématographique, instruments d'optique (D)
- 09.1.3 - Matériel de traitement de l'information (D)
- 09.1.4 - Autres biens durables importants pour les loisirs et la culture (SD)
- 09.1.5 - Jeux, jouets et passe-temps, articles de sport, camping et plein air (S)

### 09.2 - Autres biens durables importants pour les loisirs et la culture

- 09.2.1 - Biens durables pour les loisirs d'extérieur (D)
- 09.2.2 - Instruments de musique et biens durables pour les loisirs d'intérieur (D)
- 09.2.3 - Réparation des autres biens durables importants du domaine des loisirs et de la culture (S)

### 09.3 - Autres articles et équipement de loisirs, jardins et animaux d'agrément

- 09.3.1 - Jeux, jouets et passe-temps (SD)
- 09.3.2 - Équipements de sport, de camping et de loisirs en plein air (SD)
- 09.3.3 - Jardins, plantes et fleurs (ND)
- 09.3.4 - Animaux d'agrément et produits liés (ND)
- 09.3.5 - Vétérinaires et autres services pour les animaux d'agrément (S)

### 09.4 - Services récréatifs et culturels

- 09.4.1 - Services sportifs et récréatifs (S)
- 09.4.2 - Services culturels (S)
- 09.4.3 - Jeux de hasard (S)

### 09.5 - Presse, librairie et papeterie

- 09.5.1 - Librairie (SD)
- 09.5.2 - Journaux et périodiques (ND)
- 09.5.3 - Imprimés divers (ND)
- 09.5.4 - Articles de papeterie et de dessin (ND)

### 09.6 - Voyages à forfait

- 09.6.0 - Voyages à forfait (S)

## 10 - ENSEIGNEMENT

### 10.1 - Enseignement maternel et primaire

- 10.1.0 - Enseignement maternel et primaire (S)

### 10.2 - Enseignement secondaire

- 10.2.0 - Enseignement secondaire (S)

### 10.3 - Enseignement post-secondaire qui n'est pas du supérieur

- 10.3.0 - Enseignement post-secondaire qui n'est pas du supérieur (S)

### 10.4 - Enseignement supérieur

- 10.4.0 - Enseignement supérieur (S)

### 10.5 - Enseignement non défini selon le degré

- 10.5.0 - Enseignement non défini selon le degré (S)

## 11 - HOTELS, CAFES ET RESTAURANTS

### 11.1 - Restaurants et débits de boissons

- 11.1.1 - Restaurants et cafés (S)
- 11.1.2 - Cantines (S)

### 11.2 - Services d'hébergement

- 11.2.0 - Services d'hébergement (S)

## 12 - AUTRES BIENS ET SERVICES

### 12.1 - Soins personnels

- 12.1.1 - Salons de coiffure et esthétique corporelle (S)
- 12.1.2 - Appareils, articles et produits pour les soins personnels (SD)
- 12.1.3 - Autres appareils, appareils électriques pour les soins personnels (ND)

### 12.2 - Prostitution

- 12.2.0 - Prostitution (S)

### 12.3 - Effets personnels n.d.a.

- 12.3.1 - Articles de bijouterie, de joaillerie et d'horlogerie (D)
- 12.3.2 - Autres effets personnels (SD)

### 12.4 - Protection sociale

- 12.4.0 - Protection sociale (S)

### 12.5 - Assurances

- 12.5.1 - Assurances vie (S)
- 12.5.2 - Assurances liées au logement (S)
- 12.5.3 - Assurances liées à la santé (S)
- 12.5.4 - Assurances liées au transport (S)
- 12.5.5 - Autres assurances (S)

### 12.6 - Services financiers n.d.a.

- 12.6.1 - SIFIM (services d'intermédiation financière indirectement mesurés) (S)
- 12.6.2 - Autres services financiers n.d.a. (S)

### 12.7 - Autres services n.d.a.

- 12.7.0 - Autres services n.d.a. (S)