

L'ARGENT

L'argent, on n'en parle pas ! D'ailleurs, la littérature (Balzac *Eugénie Grandet*, Zola *L'Argent*) le méprise ou en décrit les ravages (avarice, destruction, obsession) et la sagesse populaire proclame que « l'argent ne fait pas le bonheur »... « mais il y contribue », ajoutent les petits malins. Et c'est eux qui ont fini par avoir raison.

Vedettes de la télévision, sportifs, top models, chefs d'entreprise n'hésitent plus à dire **combien ils gagnent** ; tous les Français savent que Mme Bettencourt (héritière de L'Oréal) est la première fortune de France ; et le président de la République est obligé de communiquer l'état de son patrimoine au moment où il entre en fonction.

Longtemps discrets sur leurs salaires ou sur leurs revenus, les Français hésitent moins à en parler. Les magazines comme *L'Express*, *Le Point* ou *Le Nouvel Observateur* publient des numéros spéciaux ou des dossiers sur ce que gagnent les Français. Les magazines spécialisés se multiplient (*L'Expansion*, *Capital*...).

Aujourd'hui, le **salaire moyen** est de 2 050 € par mois mais la moitié des salariés gagnent moins de 1 300 € par mois. Les cadres gagnent environ trois fois plus que les ouvriers ou employés et les femmes 20 % de moins que les hommes à travail égal. Les salariés du secteur public gagnent en moyenne légèrement plus que ceux du privé : 2 200 € par mois en moyenne. Environ 2 millions de personnes touchent le **SMIC** (salaire minimum interprofessionnel de croissance). Depuis 1988, les plus



L'argent n'est plus un sujet tabou : la presse parle maintenant des salaires des patrons.

défavorisés reçoivent le RMI (revenu minimum d'insertion).

Enfin, les retraités ont aujourd'hui des revenus supérieurs à ceux des actifs. Ils ont beaucoup contribué à la consommation et à la solidarité familiale pendant toutes les années de crise économique.

■ Revenus et impôts

- Le **revenu moyen** des ménages avec deux enfants est de 2 500 €.
- Les opticiens, les cafés-tabacs, les boulangeries-pâtisseries sont les commerces qui ont les plus forts revenus mensuels.
- 800 000 personnes ont un revenu supérieur à 76 200 € par an.
- Le taux moyen des **prélèvements fiscaux** (impôts sur le revenu) est de 45 % et les **prélèvements sociaux** (Sécurité sociale, retraite, contribution sociale généralisée) représentent 19,5 % du salaire.
- Les **impôts indirects** (TVA – taxe sur la valeur ajoutée payable sur tous les achats –, taxes sur les alcools et les tabacs) sont les plus élevés d'Europe mais un Français sur deux ne paie pas d'**impôt sur le revenu**.

A C T I V I T É S

1 Voici un certain nombre de proverbes, expressions ou citations ayant un rapport à l'argent. À quoi l'argent est-il associé dans chaque cas ?

1. « L'argent ne fait pas le bonheur mais il y contribue. » _____
2. « Quand on aime, on ne compte pas. » _____
3. « L'argent n'a pas d'odeur. » _____
4. « Plaie d'argent n'est pas mortelle. » _____
5. « L'argent c'est comme les femmes, pour le garder il faut s'en occuper. » _____
6. « L'argent est un bon serviteur mais un mauvais maître. » _____

Qu'est-ce que ces proverbes, expressions et citations révèlent du rapport des Français à l'argent ?

2 Regardez la photo. Relevez les titres de couverture des magazines. De qui parlent-ils ? Pourquoi ?

3 Observez l'encadré sur l'augmentation des revenus. Essayez d'expliquer les inégalités entre les différents secteurs d'activité.

PATRIMOINE DES COMMERÇANTS OU ARTISANS			
Augmentation des revenus d'un commerçant ou artisan de sa première à sa dernière année d'activité.			
Parfumerie, loisirs	270 %	Réparation auto	90 %
Hôtels, cafés, restaurants	120 %	Alimentation fine	50 %
Pharmacie	120 %	Bâtiment	50 %
Transports routiers	100 %	Taxis	40 %
		Alimentation générale	40 %

(Source : INSEE)

4 Si vous rassemblez les informations données (p. 166) sur les revenus moyens, le montant des prélèvements fiscaux et sociaux et le nombre de personnes qui ne paient pas l'impôt, comment caractériseriez-vous la société française ? Comparez la situation avec votre propre pays.

5 Trouvez les raisons de l'enrichissement des générations les plus âgées et les conséquences de leur enrichissement par rapport aux jeunes générations.

DÉPENSER

15 200 €, c'est ce que dépense en moyenne chaque habitant pour sa consommation annuelle. Une consommation qui a beaucoup évolué. Le consommateur français réfléchit avant d'acheter, s'informe, compare, exige des services en plus mais ne résiste pas toujours à se faire plaisir. Ces quinze dernières années, il a découvert les magasins d'usine, de discount et d'occasion.

C'est le **logement** qui est aujourd'hui la première source de dépenses ; plus du quart du revenu lui est consacré : on l'équipe de nouveaux appareils liés au travail (ordinateur), au confort (climatiseur) ou à la culture (DVD).

L'**automobile** et les **transports** sont le deuxième poste de dépenses, juste devant l'**alimentation** (18 %) et les **loisirs** et la **culture** (15 %) : le succès des téléphones portables, DVD, caméscopes, téléviseurs 16/9°, consoles vidéo explique la croissance de ce

■ Petites mythologies

À retenir, la folie du portable (téléphone portable), l'attente des soldes, la montée d'Internet, le succès des salles de sport, le développement des soins esthétiques pour les hommes, etc.

domaine mais aussi les sorties au cinéma, au spectacle, les voyages touristiques.

Bien que la France représente le pays de l'élégance, les Français dépensent **de moins en moins pour s'habiller**, peut-être aussi parce qu'ils profitent des périodes de **soldes** (en janvier et en juillet, pendant 5 à 6 semaines) et des magasins de la grande distribution. Soucieux de leur forme, les Français consacrent 10 % de leur budget aux **dépenses de santé** et à tout ce qui leur permet d'entretenir leur forme et leur apparence...

De **nouvelles formes de consommation apparaissent** ; elles reflètent un consommateur de plus en plus compétent, de mieux en mieux informé et toujours plus exigeant. Il fait son propre marketing, il s'informe auprès de ses amis.

Par ailleurs, les Français apprécient les formes de vente hors des circuits traditionnels : les maxidiscounters, les magasins d'usine, les systèmes de troc (échanges de produits ou de services) représentent environ un milliard d'euros par an. Certains groupes de magasins rachètent aux consommateurs leurs biens d'équipement usagés et les revendent sur le marché de l'occasion. Les dépôts-ventes, vide-greniers, braderies connaissent ainsi un succès spectaculaire de même que les soldes et les promotions.



Les achats de CD-Rom et de DVD-Rom font partie des dépenses de loisirs et de culture.

A C T I V I T É S

1 Budget des ménages : classez par ordre décroissant les dépenses des Français. Quelles remarques vous inspire ce classement ? Comparez les tendances de la consommation de vos compatriotes avec celles des Français.

2 Comparez ce classement avec vos propres dépenses. Attachez-vous beaucoup d'importance aux dépenses pour les loisirs et la culture ? Dites pourquoi.

3 Faites la liste des nouvelles formes de vente. Qu'est-ce qu'elles révèlent de l'attitude des consommateurs français ?

4 Relevez dans un magazine de votre pays une publicité pour un produit français.

1. À quelle image du produit a-t-on affaire ? _____

2. A-t-elle un lien explicite avec la France ? _____

3. Quel est le message principal ? _____

4. Est-il adapté à votre pays ? _____

5. Y a-t-il un slogan publicitaire ? _____

6. Dans quelle langue ? _____



Les hypermarchés se spécialisent.

LIEUX DE CONSOMMATION

À la périphérie des villes, on aperçoit leurs grandes enseignes : Carrefour, Auchan, Leclerc, etc. Les **hypermarchés** sont les signes du changement de mode de vie des Français. Toujours plus grands, ils rassemblent une très grande quantité et une très grande diversité de produits et de services. Avec l'objectif que le consommateur y trouve tout : l'alimentation, l'habillement, le confort de la maison, les loisirs.

Ils font souvent partie de grands centres commerciaux avec galeries marchandes, magasins spécialisés et multiplexes pour le cinéma.

Les **centres-villes**, souvent réservés aux piétons, sont des lieux où l'on aime aller flâner et se retrouver. Cafés, brasseries, boutiques de mode, magasins spécialisés, boulangeries-pâtisseries, salles de spectacles attirent de nombreux passants.

Les **marchés** en plein air sont très appréciés : produits frais, agriculture biologique, contacts avec le monde agricole en province, couleurs, odeurs et saveurs expliquent ce succès.

Un nouveau type de grands magasins attire un public nombreux : les **magasins thématiques** (type FNAC ou Virgin) dédiés à la culture, aux loisirs, au matériel électronique, à l'électroménager et à l'audio-

visuel, à l'habillement, au bricolage, au jardinage, à l'aménagement intérieur de la maison...

Les **franchises** aussi sont de plus en plus nombreuses : on retrouve les mêmes boutiques (avec la même marque) dans toutes les villes de France.

À côté de cela, les **grands magasins** historiques (Printemps, Galeries Lafayette, Le Bon Marché) résistent bien et se spécialisent dans la mode, les grandes marques, le luxe et la parfumerie.

Enfin, on voit renaître un **petit commerce de proximité** (magasins d'alimentation) ouvert tard le soir et le dimanche, tenu bien souvent par des Maghrébins (Tunisiens, Marocains et Algériens).

■ Ouvert/fermé

Les petits magasins ouvrent traditionnellement de 9 heures à midi et de 14 à 19 heures. Les cafés, brasseries, maisons de la presse, bureaux de tabac sont ouverts toute la journée et tous les jours. Les grands magasins et les hypermarchés sont souvent ouverts sans interruption jusqu'à 20 ou 22 heures, et fermés le dimanche.

Dans le Sud, la chaleur rend la sieste obligatoire, ce qui entraîne la fermeture des boutiques l'après-midi, bien souvent jusqu'à 16 heures.

Attention ! le lundi, la plupart des petits commerces sont fermés.

A C T I V I T É S

1 Quelles sont les différences entre les commerces de la périphérie et ceux du centre-ville ?

2 Hypermarchés, grands magasins, magasins thématiques : caractérisez-les d'après les types de produits, les lieux d'installation, les publics auxquels ils s'adressent.

3 Faisons les courses : qui va acheter quoi et où ?

Personnes	Produits	Lieux
parents de deux enfants •	• alimentation •	• hypermarché
un(e) célibataire •	• habillement •	• grand magasin
une personne au chômage •	• meubles •	• petit commerce
un(e) étudiant(e) •	• matériel électronique •	• marché en plein air
	• disques •	• magasin thématique

4 Faites correspondre les enseignes suivantes au type de commerce indiqué.

- | | |
|-------------|--------------------------|
| CARREFOUR • | • le jardin |
| JARDILAND • | • la décoration |
| CASTORAMA • | • le vêtement masculin |
| OBI • | • l'hypermarché |
| DÉCATHLON • | • le parfum |
| HABITAT • | • la maison |
| FNAC • | • le bricolage |
| PROMOD • | • le sport |
| NEWMAN • | • le vêtement féminin |
| BRICORAMA • | • les produits culturels |
| SEPHORA • | |
| GO SPORT • | |

5 La vente par correspondance occupe une place importante dans la vente de produits à des prix compétitifs. Les catalogues de *La Redoute* et des *Trois Suisses*, sociétés les plus connues dans ce domaine, sont volumineux et très populaires. Comparez les sites de *La Redoute* (www.laredoute.fr) et des *Trois Suisses* (www.3suisses.fr) : publics visés ; type de produits ; type de services.
