

Le plaisir d'acheter (25 %)

Un quart des consommateurs effectue fréquemment des achats sur coup de tête, qu'ils soient petits ou gros. Ces impulsifs achètent surtout par plaisir.

Ils sont particulièrement jeunes (63 % ont moins de 25 ans), diplômés, étudiants ou à la recherche d'un travail et sont bien équipés en matériel audiovisuel (platine laser, caméscope, magnétoscope, téléphone sans fil...).

Ils se déclarent très peu voire pas du tout influencés dans leur acte d'achat. Malgré la crise économique et le chômage, ils sont moins moroses que la moyenne et leur plaisir de consommer ne s'est point émoussé.

Ils aiment consommer et bien qu'ils se déclarent peu influençables, ils paraissent très intégrés dans le fonctionnement de la consommation.

En effet, quand ils parlent du consommateur, ils évoquent les éléments du décor (grandes surfaces, publicité) qui sont reconnus comme des sources d'incitation.

« Publicité, supermarché, informations. »

« Client, celui qui achète et consomme, achat / grande surface. »

Au-delà des achats de première nécessité, ils citent aussi des achats de plaisir.

« Supermarché, magasins de vêtements, de meubles / les hôtels, les voyages. »

« Possibilité de s'offrir de temps en temps quelque chose d'exceptionnel. »

« Courses, supermarchés / être bien habillé / être bien au niveau du travail / cadeaux, loisirs. » ■

Le CRÉDOC organise un séminaire de formation sur le thème « nouveaux comportements et crise de la consommation » le 25 novembre 1993 à Paris.

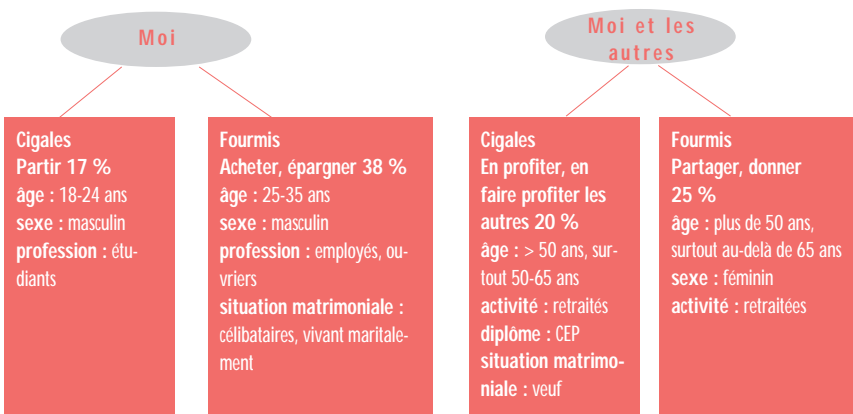
Renseignements, inscriptions et tarifs : Christophe Fourel, tél. : (1) 40.77.85.13.

Si vous gagniez le gros lot au Loto, que feriez-vous ?

A travers cette question, on cherche à identifier quel comportement adopte le consommateur, une fois débarrassé des contraintes financières.

La moitié des réponses sont très individualistes. Gagner au loto, c'est se faire plaisir : partir en vacances, faire de gros achats (voiture, maison...). L'autre moitié se montre plus généreuse. Tout en ne négligeant pas leur propre satisfaction, elle songe à faire plaisir aux autres. Ceci dénote un élargissement des préoccupations qui s'étendent du moi, à la famille, aux plus démunis (malades, pauvres, orphelins) en France, puis dans le monde.

C'est avec l'âge qu'on en vient à s'intéresser de plus en plus aux autres, comme si en prenant conscience des limites de sa propre existence on cherchait à la prolonger à travers les autres. Deux autres types de principes semblent distinguer les réponses : un principe de plaisir – jouissance dans le temps présent – opposé à un principe d'assurance et de prévoyance. Les cigales veulent profiter dans l'immédiat du gros lot en dépensant, en voyageant, en arrêtant de travailler... Les fourmis, au contraire, préservent la richesse. Jeunes, elles accumulent les biens et investissent dans la pierre, plus âgées, elles donnent de l'argent pour des entreprises de long terme : la recherche médicale, l'aide au développement...



Pour en savoir plus

• Les résultats présentés dans ce numéro de *Consommation et Modes de Vie* sont issus d'une enquête réalisée en novembre 1992 par le CRÉDOC. L'étude complète figure dans le rapport du CRÉDOC : S. Lahlou, A. Collerie de Borely, V. Beaudouin, *Où en est la consommation aujourd'hui?*, Cahier de Recherche n°46, avril 1993 au prix de 280 F TTC + 20 F de port.

• On peut aussi consulter le n° 73 de *Consommation et Modes de Vie* : R. Rochefort, *Moins de restrictions, moins de consommation...*, qui est consacré au sentiment de restriction.

• Enfin, l'article « Montée des inquiétudes et changement de la consommation » de R. Rochefort figure dans le n°178 (juillet-août 1993) de *Futuribles* (55, rue de Varenne 75341 Paris cedex 07).

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris
Tél. : (1) 40 77 85 00

Diffusion par abonnement uniquement 180 francs par an
Environ 10 numéros

Commission paritaire n° 2193 – AD/PC/DC

Réalisation : La Souris : 45 21 09 61

Le plaisir d'acheter n'a pas disparu

56 % des Français font des achats sur un « coup de tête »

Valérie Beaudouin - Aude Collierie de Borely

En période de crise, les inquiétudes, les contraintes de revenu, les anticipations d'une évolution négative pour les mois à venir pèsent de plus en plus fort sur les ménages. Le consommateur tend à rationaliser son comportement d'achat : il réfléchit et compare plus que dans le passé avant d'acheter. Depuis deux ans, il n'hésite pas à reporter sa décision d'achat de quelques semaines ou de quelques mois, semant ainsi le doute chez les commerçants.

Dans ce nouveau contexte, on évoque parfois la disparition des achats d'impulsion, achats effectués sur un coup de tête, non prémédités et non prévus dans un budget.

A travers ces achats d'impulsion, le consommateur échappe à un comportement raisonnable pour se laisser davantage guider par le désir de l'instant. Et pourtant cette pratique, si elle est en diminution par rapport aux années 80 est loin d'avoir disparu : plus d'une personne sur deux déclare effectuer des achats d'impulsion. Le plaisir est le moteur principal de ces achats bien plus que le besoin, ou le fait que le produit soit en promotion.

L'achat d'impulsion peut aussi être compris comme un plaisir permettant de compenser la décision de report d'autres achats, gros équipement, par exemple.

Les achats sur un « coup de tête »

A la fin 1992, plus de la moitié des Français (56 %) déclaraient effectuer des achats d'impulsion. Ces impulsifs font, en grande majorité, de petits achats (habillement, alimentation ...).

Près de 40 % d'entre eux achètent sur coup de tête des produits plus importants (hi-fi, matériels audiovisuels, voiture...). Ce sont plus souvent les hommes qui effectuent ces gros achats.

Quelle que soit l'importance des achats, le caractère impulsif est guidé par le plaisir plus que par le besoin ou le prix. Le besoin, intervenant davantage pour les gros achats que pour les petits, est plus souvent évoqué par les hommes.

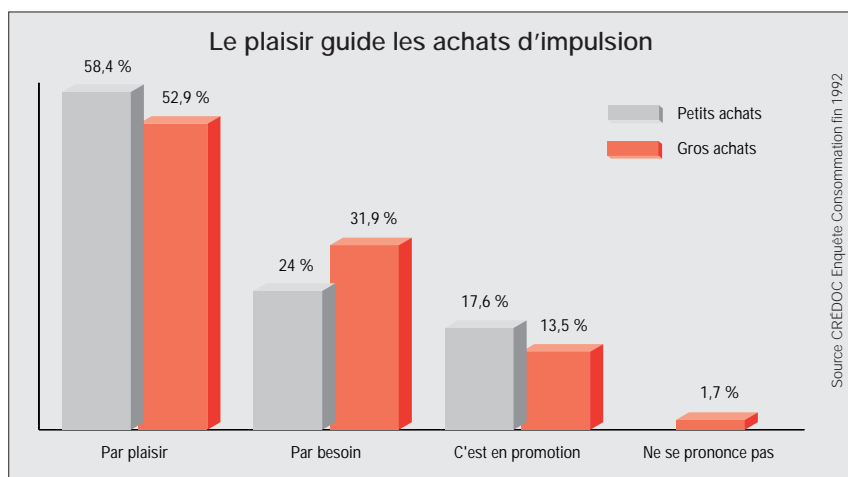
Les femmes, quant à elles, achètent plus par plaisir (62 % des femmes qui effectuent des petits achats le font par plaisir). Les achats d'impulsion sont plus fréquents

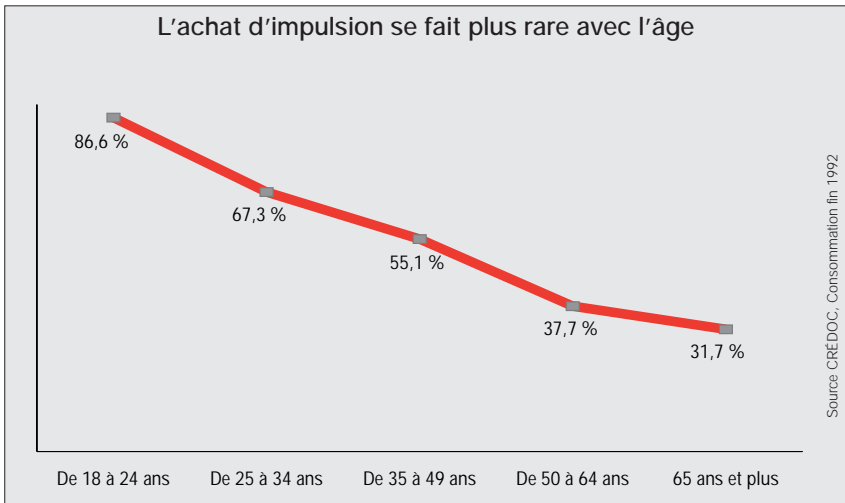
en milieu urbain. Plus la taille de la commune est élevée, plus le nombre d'acheteurs sur coup de tête augmente : 46,4 % pour les communes de moins de 2 000 habitants contre 65,7 % dans les villes de plus de 100 000 habitants et 66,8 % dans la région parisienne.

Cela est sans doute lié à la diversité des surfaces de vente proposées aux consommateurs. Dans les grandes villes, les consommateurs fréquentent régulièrement plusieurs points de vente, notamment les grandes et moyennes surfaces. A l'inverse, dans les communes rurales, les personnes se déplacent plus rarement pour faire leurs courses et sont donc moins exposées aux achats d'impulsion.

Les achats d'impulsion sont une affaire de jeunes. En effet, 86 % des 18-24 ans achètent sur coup de tête alors qu'ils ne sont plus que 37 % chez les plus de 50 ans.

Quel que soit l'âge, la majorité des acheteurs impulsifs effectuent des petits achats. En revanche, si la moitié des plus





jeunes effectue des gros achats, seul un tiers des personnes âgées de plus de 50 ans est concerné.

L'achat d'impulsion n'est pas réservé aux revenus élevés

Aujourd'hui, les acheteurs impulsifs sont plus nombreux quand les revenus sont élevés et quand ils sont très faibles.

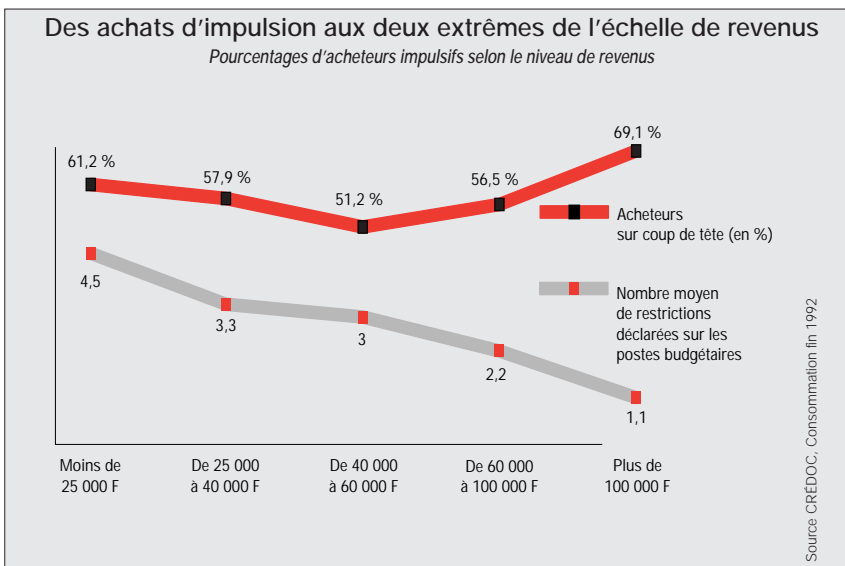
venus sont aussi plus nombreux que la moyenne à effectuer des achats sur coup de tête. Pourtant, leurs revenus sont faibles voire très faibles et ils déclarent se restreindre sur un très grand nombre de postes budgétaires (4,5 alors que la moyenne est de 2,7).

Pour ces consommateurs, l'achat d'impulsion est sans doute une manière d'échapper momentanément à la frustration qu'imposent les fortes contraintes de budget et d'affirmer leur appartenance à la société de consommation. On assiste ici à un effet « soupape de sûreté » : il faut se ménager

C'est dans les catégories ayant des revenus moins modestes et qui ont un niveau de restrictions moyen, que le pourcentage d'acheteurs impulsifs est le plus faible (51,2 % pour les revenus de 40 000 F à 60 000 F par an). Les revenus certes ne permettent pas une pratique régulière des achats sur coup de tête. Mais au-delà de cette dimension économique, il semble que la morosité et le climat d'inquiétudes amènent ces individus à adopter une attitude nouvelle face à l'achat d'impulsion en refrénant leurs envies et en repoussant à plus tard les achats futiles que l'on n'hésitait pas hier à satisfaire. C'est probablement au sein de cette vaste « classe moyenne », qui s'est beaucoup renforcée au cours de la décennie passée, que s'est amoindrie l'appétence à l'égard de la consommation.

Les disparités entre les jeunes et les plus âgés s'estompent quand le revenu est plus élevé

La fréquence des achats sur un « coup de tête » varie sensiblement selon le revenu, mais aussi selon l'âge. Quand les revenus sont faibles ou très faibles, la quasi-totalité (98,5 %) des jeunes de 18 à 24 ans pratique tout de même ce type d'achat ; ce n'est le cas que pour 20 % des plus de 50 ans. En vieillissant dans les consommateurs, face à de fortes contraintes budgétaires, adoptent donc un comportement plus rationnel. Ce n'est que quand leur revenu est plus élevé qu'ils s'autorisent des achats impulsifs. Leur attitude tend alors à se rapprocher de celle des jeunes.



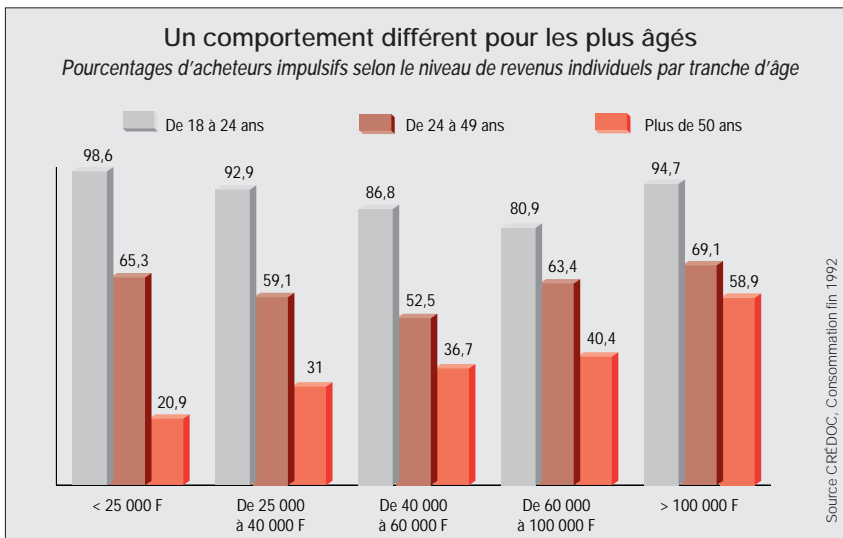
Pour les personnes ayant des revenus élevés et déclarant se restreindre sur un faible nombre de postes (2,1 en moyenne), l'absence de difficultés financières donne plus de liberté dans l'acte d'achat et autorise une pratique plus régulière des achats d'impulsion. Les détenteurs de faibles re-

quelques échappatoires pour supporter la pression économique. Il est clair que cette catégorie est loin d'avoir atteint la saturation dans le domaine des biens de consommation, facteur parfois présenté comme étant l'une des sources de lassitude à l'égard de la consommation.

De l'utile à l'agréable : quatre comportements d'achat

Quel lien peut-on percevoir entre l'impact des sources d'informations (publicité, label de qualité, avis de l'entourage...) et le comportement d'achat impulsif ? Afin de mieux cerner les déterminants de ce comportement, une typologie des consommateurs a été dégagée.

Près d'un consommateur sur deux déclare ne jamais effectuer d'achat sur coup de tête. Ce comportement est lié à deux attitudes distinctes : absence de désirs pour les uns, contraintes budgétaires pour les autres.



« devoir se restreindre sur beaucoup de choses. »

Ces personnes ont en moyenne 48 ans, sont peu diplômées. Beaucoup d'ouvriers se retrouvent dans cette classe.

Parmi les acheteurs impulsifs, deux types de comportements se dégagent.

Un plaisir rationalisé (30,8 %)

A l'approche de la quarantaine, les achats impulsifs sont assez fréquents mais restent maîtrisés.

Le plaisir n'est pas leur unique motivation : ces consommateurs achètent aussi par besoin ou séduits par le prix. Ces personnes sont sensibles aux sources d'informations objectives sur le produit et recherchent une garantie sociale de la qualité : le label de qualité, les tests des associations de consommateurs, la marque... Il semble qu'au moment même de l'achat impulsif, ils exploitent les connaissances qu'ils ont préalablement acquises sur les produits. Ces personnes ont une vision optimiste de leurs conditions de vie.

Leur discours sur la consommation, qui porte les marques d'un certain hédonisme, traduit cet optimisme.

« Pouvoir d'achat, dépenses, plaisirs qu'on peut se permettre sans que ça vous grève le budget. »

« les courses, les achats ménagers, le jardin, les fleurs pour agrémenter, les vêtements, les bijoux, parfums, ce qui apporte du bien-être. »

Les catégories moyennes (employés et professions intermédiaires moyennement diplômées) sont particulièrement bien représentées dans cette classe.

Absence de plaisir, absence de désirs (12,2 %)

Cette première classe d'acheteurs non impulsifs regroupe surtout des personnes de plus de 50 ans (63 %), vivant seules et souvent retraitées. Elles sont particulièrement hostiles à toute forme d'influences et d'incitations à l'achat (informations, publicité, conseils...). Ces personnes ont des moyens suffisants pour consommer mais expriment peu de désirs. Non seulement elles déclarent se restreindre sur un très faible nombre de postes mais en plus, en cas d'augmentation des revenus, elles souhaiteraient consommer davantage sur un faible nombre de postes. L'alimentation et la santé seraient alors les postes prioritaires.

Leur attitude face à la consommation est d'ailleurs claire : il faut vivre selon ses moyens et se contenter du nécessaire. Telles sont leurs opinions sur le consommateur :

« je ne me permettrais pas de vivre au-dessus de mes moyens, il y a certains trucs qui sont vraiment trop chers » ;

« Il faut qu'on se prive de certaines choses qu'on ne peut pas faire, il faut vivre avec nos moyens » ;

« avoir le nécessaire et non le surplus ».

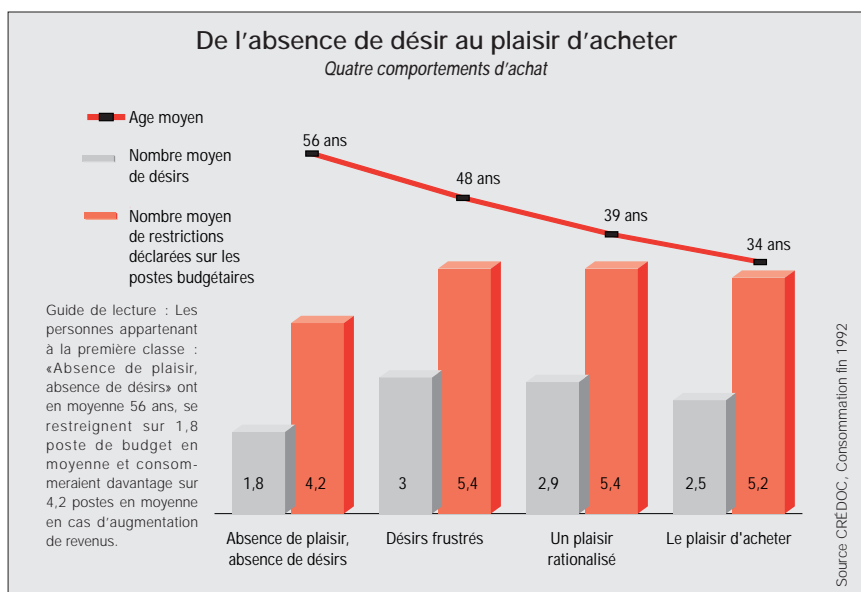
restrictions) et une vision assez négative de leurs conditions de vie actuelles et à venir.

Leur discours sur le consommateur reflète un rejet de la société de consommation, synonyme de gâchis et de superflu, sans doute lié à un sentiment de frustration et d'exclusion, qui va au-delà des seules contraintes financières. Pour ces personnes, le consommateur est quelqu'un qui fait des dépenses inutiles, qui gaspille : « la société de consommation, c'est du gaspillage » ; qui se laisse manipuler :

« société de consommation, c'est-à-dire on force à créer des besoins » ;

« pigeon, on se fait piéger par la société de consommation, les médias, agresseur ».

Le sentiment de frustration n'est-il pas à l'origine de ce rejet ?



Désirs frustrés (32 %)

Dans cette classe encore, les consommateurs ne font jamais d'achats sur coup de tête. Mais contrairement aux précédents, ces personnes ont des désirs et se déclarent très sensibles à toutes les sources d'influences. Elles connaissent cependant d'importantes contraintes budgétaires (revenus faibles, nombre important de