

L'achat-plaisir dope la consommation

Agathe COUVREUR

La reprise économique remet le plaisir au cœur de la consommation. Plus confiants en l'avenir, les Français ont retrouvé leur appétence à consommer : ils sortent d'une démarche essentiellement fonctionnelle et cherchent aujourd'hui à combler des désirs frustrés par des années de crise. Le retour du plaisir marque-t-il un renouveau profond et durable des moteurs de la consommation ? L'enquête menée fin 1999 par le CRÉDOC confirme que le plaisir de consommer est intimement lié au bon moral des ménages. Elle révèle en outre que toutes les composantes de la société partagent cette vision plus hédoniste de la consommation, même si les hommes, les jeunes et les ménages aisés la revendiquent plus ouvertement. Enfin, les résultats de l'enquête, mis au regard des données de l'INSEE sur les dépenses des ménages, montrent comment cette quête de plaisir favorise certains segments de la consommation : les secteurs des loisirs, de la communication et des nouvelles technologies sont emblématiques de l'achat plaisir.

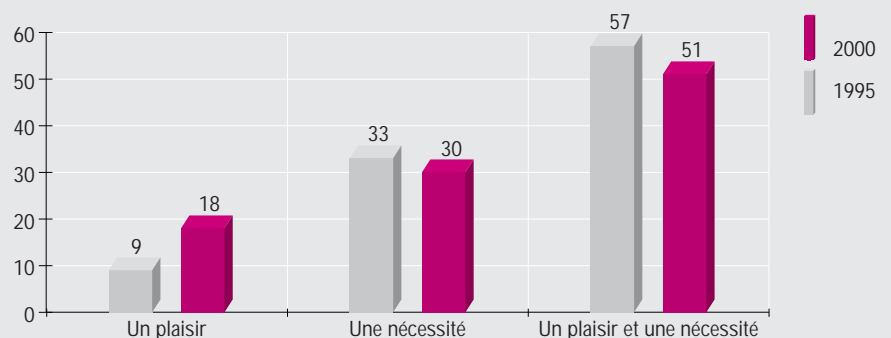
Consommer redevient un plaisir ...

Profitant du retour de la croissance, les Français retrouvent le plaisir de consommer : début 2000, 18% estiment que "consommer, c'est un plaisir", alors qu'ils n'étaient que 13% à partager cet avis en 1998 et moins de 9% en 1995. Certes, 30% ont une approche plus fonctionnelle ("consommer, c'est une nécessité"), mais la vision hédoniste de la consommation, qu'elle soit exclusive ou plus mélangée, est bien majoritaire : pour 51% des Français, consommer relève à la fois du principe de plaisir et du principe de nécessité. Le retour du plaisir dans la consommation s'explique dans une large mesure par l'embellie de la situation économique : la sortie de crise,

amorcée en 1997, est aujourd'hui confirmée. Les ménages intègrent dans leurs perspectives personnelles, par des mécanismes complexes, tantôt anticipatifs et tantôt amplificateurs, les informations les plus médiatisées sur la conjoncture économique : leur "moral" et leur "appétit de consommation" fluctuent donc au gré des annonces, en particulier de celles sur l'évolution du taux de chômage. La dépense totale des ménages a progressé de 3,3% en 1998, puis 2,1% en 1999, tirée par le dynamisme de la demande de loisirs : les achats d'appareils électroniques et informatiques grand public ont bondi de 16,8% et 12,5% ces mêmes années. Cette recherche de plaisir ne se limite plus à "l'achat plaisir", impulsif et occasionnel, qui existait encore en

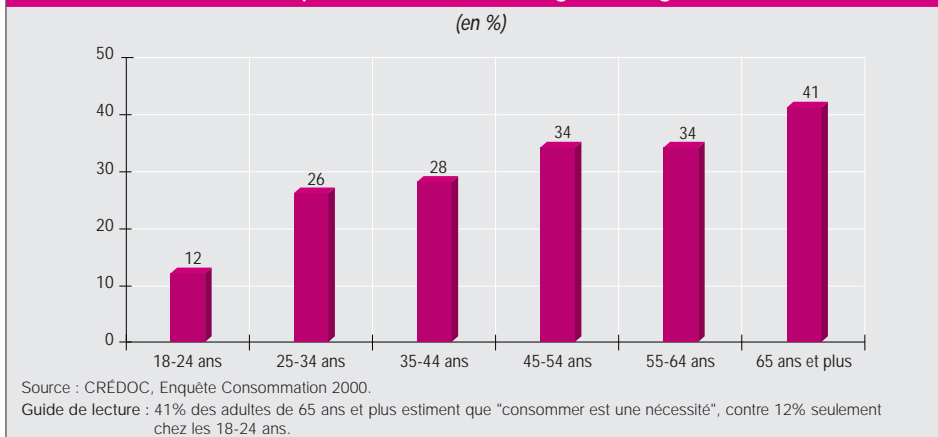
Le plaisir, composante majeure de la consommation

Pour vous, consommer, c'est ... (en %)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2000

Consommer par nécessité, effet d'âge ou de génération ?



période de crise : on se permettait de "craquer" de temps en temps, notamment pendant les soldes, pour se faire plaisir et oublier un peu les difficultés de la vie. Aujourd'hui, le plaisir devient une composante à part entière non seulement de la consommation, mais plus largement de l'acte d'achat.

Certains distributeurs l'ont d'ailleurs bien compris : à travers les nouveaux concepts de distribution, le magasin est érigé en véritable lieu de vie, où le consommateur peut à la fois flâner, s'imprégner d'une ambiance chaleureuse, vivre des expériences sensorielles et divertissantes ... tout en faisant ses achats. En proposant une large palette de services et d'animations (de la garde d'enfants à la restauration, du salon de coiffure au défilé de mode ...) et en soignant l'agencement intérieur des boutiques et la mise en scène des produits, les enseignes cherchent à retenir le client le plus longtemps possible.

... surtout pour les hommes, les jeunes et les foyers aisés

La recherche de plaisir à travers la consommation est plus marquée chez les hommes : pour 21% d'entre eux, consommer est avant tout un acte de plaisir, contre 16% chez les femmes. Ces dernières sont plus nombreuses à appréhender la consommation dans sa double dimension, joignant l'utile à l'agréable. Cela tient sans doute au fait qu'elles assument généralement la corvée d'approvisionnement du foyer, la parité ne progressant que

lentement dans ce domaine.

Les plus jeunes valorisent eux aussi la dimension "plaisir" de la consommation : elle est citée par 24% des 18-24 ans, contre 18% pour l'ensemble de la population. A l'inverse, la dimension "nécessité" est d'autant plus citée que l'âge augmente : 41% des plus de 65 ans, contre 12% des 18-24 ans. S'agit-il d'une attitude spécifiquement liée à l'âge, le poids des ans et des habitudes diminuant le plaisir de faire des courses, ou le transformant en corvée ? Ce peut être aussi un effet générationnel qui ferait des enfants nés de plain pied dans la société de consommation des acteurs consommant avec bonheur... Enfin, les dimensions "plaisir" et "nécessité" apparaissent nettement corrélées au revenu mensuel du foyer : pour les ménages les plus modestes, disposant d'un revenu mensuel inférieur à 8 000 francs, la consommation est avant tout utilitaire (38 à 42% de réponses), alors que les

foyers plus aisés ont le sentiment d'y trouver plus d'agréments. La pratique des soldes et du marchandage par les ménages à haut revenu semble d'ailleurs s'inscrire directement dans cette dimension hédoniste, leur plaisir étant à la fois lié à la pratique du "rituel" des soldes et au sentiment d'avoir fait une "bonne affaire", en achetant à un prix raisonnable des vêtements de marque et de qualité.

Le boom de la communication et des loisirs

Les secteurs de la communication et des loisirs, emblématiques de l'achat plaisir, ont été les "grands gagnants" de la relance de la demande intérieure.

Les achats d'automobiles, qui ont progressé de +11,7% en volume en 1999, ont bénéficié du dynamisme de la demande de véhicules de loisirs : breaks, monospaces et tout-terrain, mais aussi caravanes et campings-cars (+14,8% pour ce seul segment de marché).

Les ménages ont également augmenté leurs dépenses en produits d'électronique et d'informatique grand public (+12,5%) : téléviseurs, magnétoscopes, matériel électronique et informatique de loisirs (caméscopes, chaînes hi-fi, lecteurs de DVD, appareils photos numériques...). La progression spectaculaire des ventes d'appareils électroniques et informatiques (hausse de 55% en volume des achats de micro-ordinateurs par les ménages en

Les foyers aisés consomment plus par plaisir que par nécessité



Les loisirs et la communication, grands gagnants de la relance

(en %)

	Evolution 1997-1998	Evolution 1998-1999
Appareils ménagers	5,2	7,3
Achat de véhicules	13,5	11,7
Communications	9,0	7,5
Loisirs et culture	6,5	5,0
dont . appareils élec. et informatiques	16,8	12,5
. services culturels et récréatifs	5,7	4,1
Hôtels, cafés, restaurants	4,1	2,9
Dépense totale des ménages	3,3	2,1

NB : ces cinq postes représentent 23,5% de la consommation des ménages.

Source : INSEE, Comptes de la nation 1999 (en volume, base 1995)

1999), s'est accompagnée d'une hausse des dépenses de télécommunications (+7,5%), stimulées par l'essor de la téléphonie mobile et d'Internet. On comptait 600 000 nouveaux abonnés aux programmes audiovisuels diffusés par satellite et câble en 1999.

L'engouement des Français pour les loisirs s'est traduit par la progression globale des dépenses culturelles et de loisirs (+5%), tirées notamment par les achats de services culturels et récréatifs (+4,1%). Le dynamisme des ventes de certains produits manufacturés a également été fort en 1999, en particulier pour les jeux et jouets (+5%) et les articles de sport (+5%).

Les loisirs et les vacances occupent depuis plusieurs années le haut de la hiérarchie des dépenses prioritaires en cas de hausse des revenus : huit Français sur dix consacraient, si leurs revenus augmentaient, plus d'argent aux loisirs ou aux vacances. En quatre ans, les loisirs ont d'ailleurs gagné 5 points, ce qui en fait le poste de dépenses le plus dynamique ; le taux de citation des achats d'équipement ménager de loisirs a également augmenté.

Amélioration du moral des ménages et réduction du temps de travail contribuent à expliquer cette évolution vers une société de plus en plus orientée sur les loisirs. Les Français y consacrent d'ailleurs un budget de plus en plus important : 780 milliards de francs en 1999 pour les seuls postes "loisirs-culture" et "cafés-hôtels-restaurants", ce qui place les loisirs en seconde position dans le

budget des ménages, derrière le logement, mais devant le transport et l'alimentation.

Les consommateurs en quête de plaisir et de divertissement ont à leur disposition une offre de loisirs extrêmement diversifiée : les champs de concurrence sont aujourd'hui très ouverts, confrontant les loisirs traditionnels (sport, lecture, bricolage, jardinage...) à l'univers en plein développement des loisirs high-tech. ■

Le moral retrouvé des Français

Depuis 1999, la majorité des indicateurs économiques sont restés très positivement orientés. Le chômage, d'abord, est passé sous la barre des 10% en avril 2000, pour atteindre 9,5% en septembre. L'inflation est restée contenue, en dépit de la hausse du prix du pétrole au second semestre 2000. Enfin, si la croissance du pouvoir d'achat disponible des ménages a quelque peu décéléré en 1999 (+2,5%) par rapport à 1998 (+3%), sa composante principale, la masse salariale, est restée très ferme grâce au rythme soutenu des créations d'emplois.

L'ensemble de ces éléments conjoncturels ont, sans aucun doute, contribué à améliorer le moral des ménages : ce dernier est remonté de manière spectaculaire, atteignant même cette année un niveau jamais atteint depuis 20 ans. Fin 1999, 36% des Français estimaient que leurs conditions de vie allaient s'améliorer dans les cinq années à venir, contre seulement 25% qui anticipaient une détérioration de leur situation personnelle : pour la première fois depuis 1992, le nombre d'optimistes dépassait celui des pessimistes.

A tous les âges, l'optimisme a gagné du terrain en 1999, même s'il demeure plus marqué chez les jeunes (66% des 18-34 ans ont estimé que leurs conditions de vie allaient s'améliorer). L'évolution a été particulièrement forte chez les seniors de plus de 55 ans : ils étaient deux fois plus nombreux qu'en 1998 à anticiper une amélioration de leurs conditions de vie.

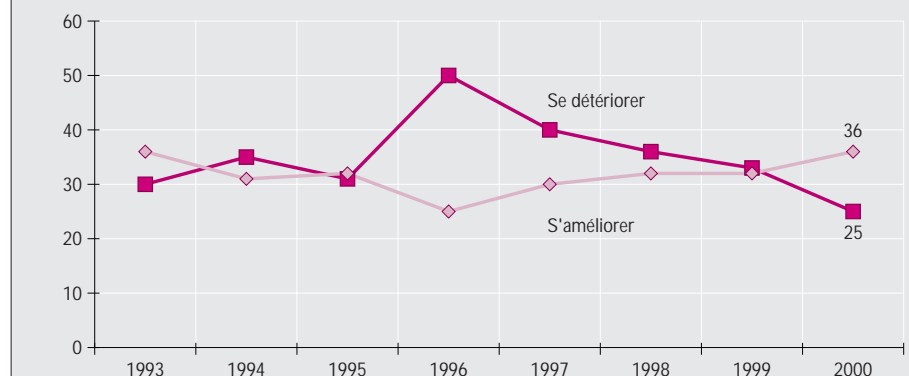
Les femmes exprimaient il y a quelques mois des pronostics sur leur avenir toujours plus réservés que ceux des hommes, mais l'écart entre les deux sexes s'est largement réduit, passant de 11 points en 1998 à 5 points en 1999.

Enfin, la proportion de Français anticipant une amélioration de leurs conditions de vie à moyen terme a augmenté dans l'ensemble des catégories socioprofessionnelles. Les employés et les ouvriers, qui étaient les plus optimistes en 1998, ont été rejoints, voire dépassés, fin 1999, par les cadres supérieurs (50% d'optimistes) et les professions intermédiaires (46%).

La vague d'optimisme s'est donc diffusée dans toutes les composantes de la société, dynamisant l'ensemble des secteurs de la consommation. Enfin, la baisse brutale (-10 points par rapport à l'été) de l'indicateur de l'INSEE sur le moral des Français au mois de septembre peut être interprétée plus comme un "coup de froid" passager que comme un renversement de tendance. La remontée de l'indicateur (gain de 4 points), telle qu'amorcée en octobre, tend d'ailleurs à confirmer cette hypothèse.

Une confiance restaurée dans l'avenir

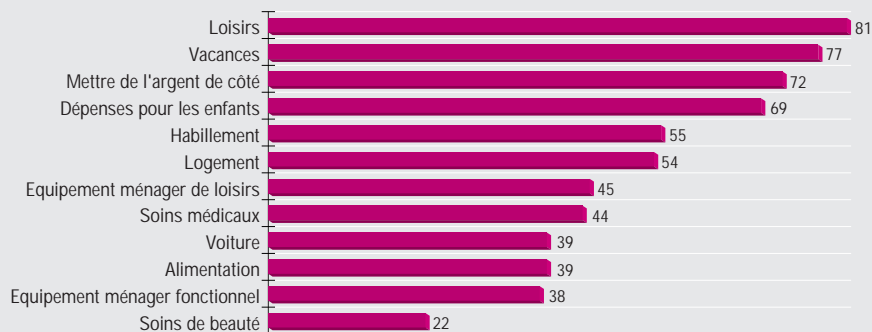
Dans les cinq prochaines années, vos conditions de vie vont ... (en %)



Source : CRÉDOC, Enquêtes Consommation 1993 à 2000

Les Français aimeraient dépenser plus pour les loisirs et les vacances

Les postes de dépenses prioritaires en cas de hausse de revenus (en %)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2000

Alimentation : comment concilier le plaisir des papilles et l'exigence de sécurité ?

Les récents développements de la crise liée à la "vache folle" en France ont replacé la question des risques alimentaires au cœur du débat. L'inquiétude, cristallisée sur la viande de bœuf et partagée par toutes les composantes de la société française, conduit les Français à modifier leurs comportements d'achat et de consommation : 45% des Français ont réduit leur consommation de viande de bœuf entre octobre et novembre 2000*, le remplaçant principalement par de la volaille et du poisson. Cette fois, l'impact de la crise sur les achats de viande bovine pourrait non seulement être plus fort, mais aussi plus durable qu'en 1996, lors de la première crise.

En France peut-être plus qu'ailleurs, les consommateurs sont à la fois très sensibles aux risques alimentaires et profondément attachés, dans leur culture et leurs pratiques alimentaires, au goût et à la convivialité : soucieux de leur santé, nos concitoyens ont aussi le sens de la bonne chère...

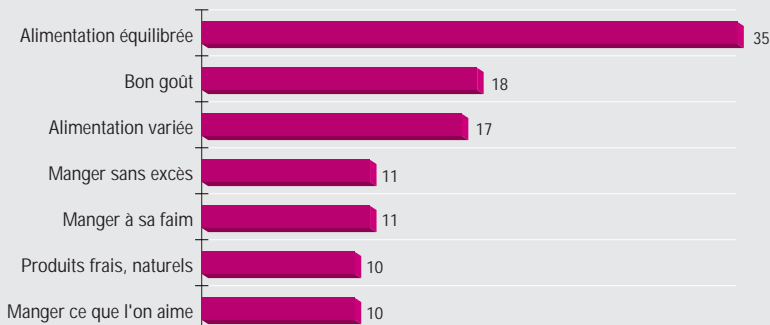
Le plaisir occupe en effet une place centrale dans le rapport qu'entretiennent les Français à leur alimentation, et ce dans sa double dimension, gustative et conviviale. Le triptyque "santé, qualité et plaisir" résume la vision qu'ont les Français du "bien manger". Comme les autres secteurs de la consommation, le marché alimentaire a vu revenir le plaisir sur le devant de la scène, porté par une cohorte d'innovations : des nouveaux produits, aux saveurs sophistiquées et mélangées, jouent sur les textures, les formes et les couleurs. Le segment des produits allégés s'inscrit totalement dans cette recherche d'une alliance idéale entre la santé et le plaisir. L'époque des régimes restrictifs est aujourd'hui révolue : le consommateur exige des produits allégés qu'ils aient les mêmes qualités gustatives que leurs homologues non allégés.

A l'avenir, les Français ne pourront être que plus exigeants en matière de sûreté alimentaire. Les industriels devront savoir répondre à la double attente des consommateurs : ils veulent du goût et de la sécurité, des produits sûrs mais pas trop aseptisés.

* Source : enquête menée par le CREDOC auprès de 532 personnes représentatives de la population française les 16 et 17 novembre 2000.

Le plaisir est au cœur de la vision du "bien manger"

Qu'est-ce que "bien manger" ? (en %)



Source : CRÉDOC, Enquête INCA 1999

Pour en savoir plus

Les données présentées sont issues de l'enquête menée par le CREDOC en décembre 1999 auprès d'un échantillon national représentatif de 1 001 personnes âgées d'au moins 18 ans. Des informations plus détaillées figurent dans le Cahier de recherche n°143, et l'on peut également se reporter aux rapports d'étude des années précédentes :

- "La consommation à la fin 1999. Les Français et le commerce électronique", Agathe Couvreur et Jean-Pierre Loisel, Cahier de recherche du CREDOC, n°143, septembre 2000.
- "Le consommateur français en 1998. Une typologie des préférences", Anne-Delphine Brousseau et Jean-Luc Volatier, Cahier de recherche du CREDOC, n°130, juin 1999.
- "Les comportements des consommateurs européens". Une analyse comparative portant sur la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et l'Italie, Jean-Pierre Loisel, Laurent Pouquet et Jean-Luc Volatier, Cahier de recherche du CREDOC, n°126, janvier 1999.
- Pour ce qui concerne les données économiques sur la consommation des ménages, on pourra se reporter aux travaux de l'INSEE et en particulier à "La consommation des ménages en 1999", Luis Cases, juillet 2000.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

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

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.asso.fr

Diffusion par abonnement uniquement
200 francs par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC