

Les Cahiers de la Consommation

Communiqué de Presse du 14 novembre 2014

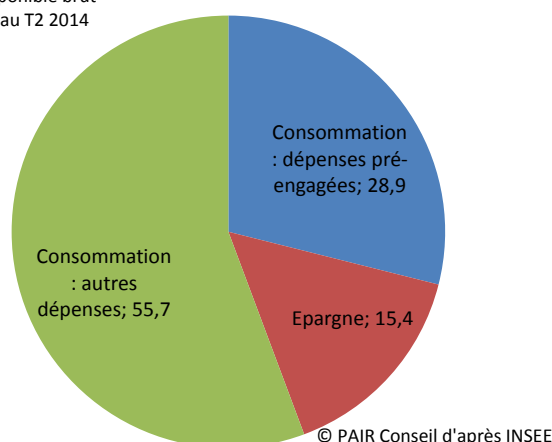
Les Cahiers de la Consommation sont issus de la collaboration entre PAIR Conseil, spécialiste des études économiques appliquées aux enjeux du marketing, et le CREDOC, entreprise d'études et de recherche qui fait référence en matière d'analyse des comportements de consommation. Les Cahiers de la Consommation ont pour objectif d'offrir chaque semestre à leurs adhérents une vision actualisée des perspectives et des tendances des marchés de la consommation.

Consommation 2014-2015 très ralentie : vers une extension de la consommation collaborative

La reprise de l'économie française restera faible (+0,4% en 2014 et +1,0% en 2015), en l'absence de mesures de relance budgétaires significatives au niveau européen, tandis que la politique monétaire ne peut pas tout. Heureusement la baisse de l'euro et du prix du pétrole sont des soutiens bienvenus à une activité sans moteurs véritables. Dans un contexte économique encore peu porteur (taux de chômage toujours élevé, inflexion des prestations sociales, climat quasi déflationniste...), **les comportements de précaution demeureront** (recours au crédit limité, désir d'épargne important) **et la consommation restera encore la variable d'ajustement**. En effet, la croissance de la consommation des ménages en volume (i.e. hors effet inflation) est passée de 2,1% en moyenne sur 2000-2007 à 0,4% sur 2008-2013. Et en tenant compte de la démographie, la consommation par ménage a été en baisse sur presque toute la période 2008-2013. **La consommation en volume devait croître de seulement 0,3% en 2014 puis de 0,8% en 2015, soit une reprise très modérée**. La part des dépenses pré-engagées¹ dans le revenu continue de progresser ce qui couplé à un taux d'épargne des ménages toujours important (15,9% au T1 et au T2 2014) limite la part du revenu des ménages consacrée aux autres dépenses de consommation (55,7% du revenu des ménages en moyenne annuelle au T2 2014).

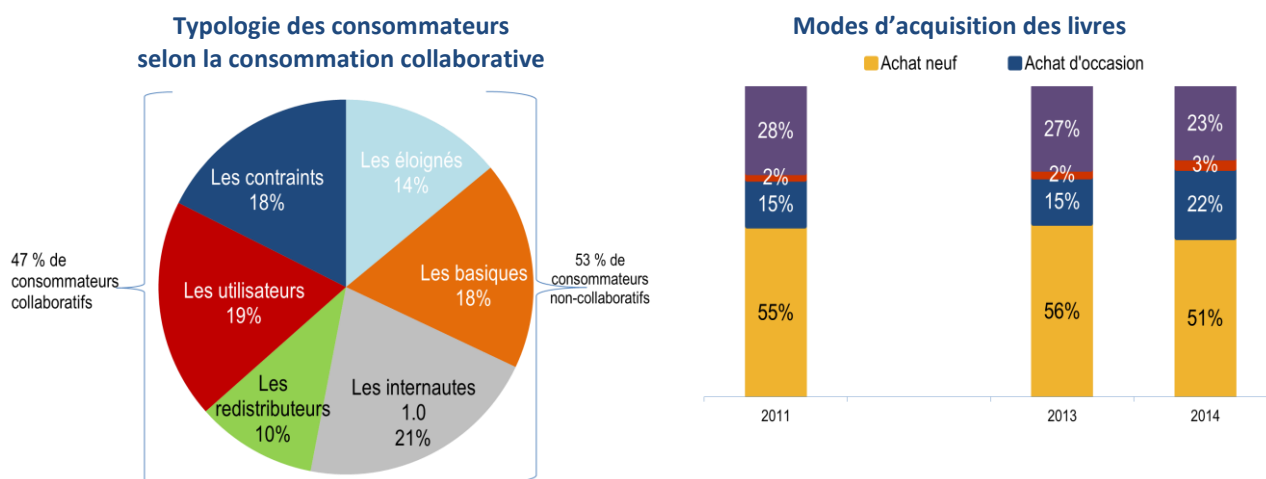
Utilisation du revenu disponible brut des ménages hexagonaux

En % du revenu disponible brut
Moyenne annuelle au T2 2014



¹ **Dépenses pré-engagées** : Ensemble des dépenses des ménages réalisées dans le cadre d'un contrat difficilement renégociable à court terme (logements et charges, les services de télécommunications, cantines, les services de télévision, les assurances (hors assurance-vie) et les services financiers).

Dans un contexte de crise économique installée depuis sept ans, les nouvelles formes de consommation collaborative s'amplifient : près de la moitié des consommateurs ont eu une pratique de consommation collaborative en 2014. Dans une logique d'arbitrage, les Contraints (18%) acceptent de rogner sur la qualité (achat d'occasion) ou la quantité de certains produits (ex : viande) afin d'acheter neuf sur d'autres secteurs (ex : habillement). Ils connaissent de fortes contraintes budgétaires. Pour les Utilisateurs (19%), seul l'usage compte. Ils empruntent, louent et covoitent. La consommation est un plaisir et la consommation collaborative un moyen de l'assouvir économiquement tout en rencontrant des personnes. On y trouve beaucoup de jeunes, de femmes et d'urbains, de classes moyennes +, et de hauts diplômés. Ils sont plus engagés dans le tissu associatif. Seuls ou à plusieurs, les Redistributeurs (10%) achètent des produits neufs qu'ils revendent ou troquent selon les modes. On y trouve beaucoup d'hommes, de jeunes et de résidents de grandes villes.



Source : CREDOC, Enquêtes Consommation

Les pratiques de consommation collaborative sont en hausse entre 2013 et 2014. Par exemple parmi les livres acquis depuis 6 mois, 22% ont été achetés d'occasion en 2014 contre seulement 15% en 2013, 3% ont été loués et 23% empruntés. Seulement la moitié des livres acquis en 2014 ont été achetés neufs. Les marchés de l'occasion se développent depuis le début de la crise. Selon les enquêtes Budget des familles de l'INSEE, la part de produits électroménagers achetés d'occasion est passée de 2,8% à 5,5% entre 2006 et 2011, celle de meubles de 8,2% à 10,1%, celle des produits audio-visuels de 3,2% à 4,5%, celle des produits de jardinage-bricolage de 3,3% à 4,4%.

Cette diffusion rapide de la pratique des ventes dites C to C traduit au-delà de l'aspect économique une recherche de partage, caractéristique des jeunes générations, et une réponse aux aspirations écologiques. Ces nouveaux modes de consommation sont encouragés par le développement d'une offre correspondante (site internet comme leboncoin, stootie, blablacar,...).

Les perspectives d'évolution du pouvoir d'achat par ménage très affaiblies conjuguées à celles du chômage (en hausse) ne feront qu'amplifier et pérenniser ces changements de comportements de la part des ménages.

Pour en savoir plus sur les Cahiers de la Consommation :

PAIR Conseil

www.pair-conseil.fr

Cyril Blesson, Associé

cyril.blesson@pair-conseil.fr

06 58 09 26 79

CREDOC

www.credoc.fr

Pascale Hébel, Directrice du dépt consommation

hebel@credoc.fr

06 42 02 77 94