

# Consommation et modes de vie

N° 266 • ISSN 0295-9976 • avril 2014

Nicolas SIOUNANDAN, Pascale HÉBEL, Justine COLIN

## En marge de la crise: émergence d'une frugalité choisie

La crise économique actuelle se distingue par une durée inégalée, de 2008 à 2013, la succession de deux récessions et un fort impact sur le pouvoir d'achat. Le sentiment d'une crise qui va durer longtemps est au plus haut. En raison des mesures d'austérité mises en place dès 2011, notamment avec une hausse des impôts jamais observée dans le passé, les consommateurs sont de plus en plus mis à contribution. Le pouvoir d'achat par ménage a diminué de 1,9 % en 2012, ce qui ne s'était jamais produit depuis le début des années quatre-vingt. La récession affecte le moral des Français qui a atteint son niveau le plus bas en mai et juin 2013.

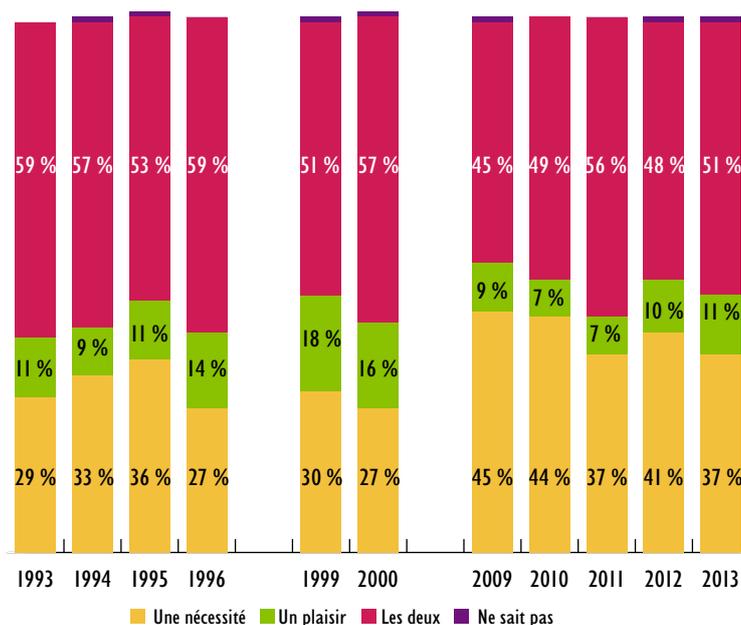
Dans ce contexte, le choix d'une moindre consommation et du « consommer mieux » se diffuse. N'est-on pas au début d'une nouvelle phase, celle de la frugalité, née à la fois de la mise en place d'une norme sociale écologique et d'un ralentissement durable du pouvoir d'achat? Si la crise conduit au report d'achats de biens durables, les questions relatives au bien-être, au bonheur et à la mise en place d'une *slow economy* émergent. Cela se traduit, pour une partie croissante de consommateurs, par le choix d'une frugalité volontaire. Après le bien-être matériel, l'argent, la réussite sociale et la sécurité physique, d'autres préoccupations prennent ainsi de l'importance: le temps libre, la réalisation de soi et plus généralement le sens de la vie.

### > Près d'un Français sur deux est contraint de réduire sa consommation

L'ampleur de la crise économique conduit les consommateurs non plus à accroître les achats malins (recherche des prix compétitifs, promotions, soldes, pratiques qui restent stables ou diminuent en un an), mais à se satisfaire de peu. Les Français évitent les achats de produits nouveaux, préfèrent avoir plus d'argent plutôt que plus de temps libre et se laissent moins aller dans leurs dépenses. À la question « est-ce que vous faites des achats sur un coup de tête? », la proportion de consommateurs répondant « oui » est à son plus bas niveau en 20 ans: 48 % en 2013 contre 61 % en 2010 et 50 % en 1995, période de crise économique.

#### UN FRANÇAIS SUR QUATRE VIT LA CONSOMMATION COMME UNE NÉCESSITÉ

Pour vous la consommation, c'est avant tout...



Source: CRÉDOC, Enquêtes consommation.

Guide de lecture: En 2013, 37 % des consommateurs déclarent que la consommation est avant tout une nécessité.

En 2013, la part des Français considérant que la consommation est avant tout une nécessité reste à un niveau élevé (37 %) et supérieur à celui de la précédente crise (1993-1996). Par rapport à la période de croissance 1999-2000, ce sentiment a nettement progressé (+ 10 points).

Pour l'alimentation aussi les consommateurs se détournent du superflu: en 2013, 19 % achètent moins souvent des produits alimentaires peu nécessaires et diminuent les quantités (16 %). En 2013 par exemple, 35 % des consommateurs pensent qu'ils diminueront leur consommation de viande dans les deux prochaines années. Les femmes sont plus nombreuses à l'envisager (41 % contre 28 % des hommes), comme les plus de 65 ans (51 %), les 55-64 ans (42 %) et les plus modestes (48 % de ceux qui gagnent moins de 750 euros par mois, 38 % de ceux qui gagnent entre 750 et 1 200 euros par mois).

Au final, 48 % des consommateurs ont adopté des comportements de frugalité contrainte. Selon la typologie établie par le CRÉDOC, ces consommateurs se répartissent en trois catégories: les « stratèges » (12 % de la population totale) multiplient les astuces pour trouver de bonnes affaires: ils achètent des produits d'occasion, sur internet et des produits « premiers prix ». Il s'agit plus souvent de jeunes consommateurs (18-35 ans).

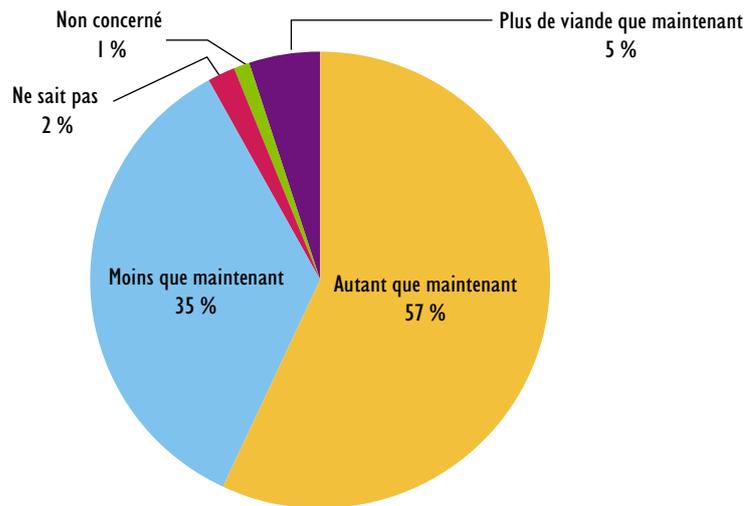
Les « contraints » (14 % de la population) sont les victimes de la crise; ils réduisent certaines dépenses de base. Ils recherchent les produits les moins chers (premiers prix) et comparent les prix. Les personnes aux bas revenus sont davantage représentées dans cette classe.

Les « économes » (22 %) cherchent à acheter à moindre coût et comparent les prix. Ils sont plus nombreux à attendre « toujours » les soldes (30 % contre 18 %) et à « souvent » profiter d'offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) pour leurs achats alimentaires (47 % contre 34 %). Ces économes sont plus nombreux chez les 35-44 ans.

En 2013, comme lors des crises précédentes, les investissements en biens durables (achats automobiles, équipement du foyer, audio-visuel) et les dépenses en biens semi-durables

**LA VIANDE TOUCHÉE PAR LA FRUGALITÉ**

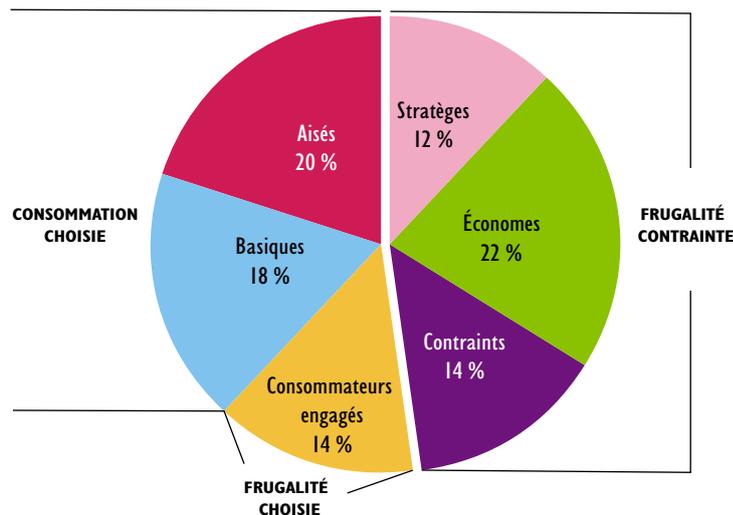
Pensez-vous que dans les deux prochaines années, vous achèterez... de viande



Source: CRÉDOC, Enquête consommation, 2013.

**48 % DES FRANÇAIS SONT CONTRAINTS DANS LEUR CONSOMMATION**

Typologie des consommateurs en 2013 selon la mise en place de comportements de frugalité



Source: CRÉDOC, Enquête consommation, 2013.

Guide de lecture: En 2013, 48 % des Français adoptent des comportements de frugalité contrainte (12 % de stratèges, 22 % d'économes et 14 % de contraints).

(habillement...) diminuent. Par rapport à 1993, les dépenses de loisirs, progressant jusqu'en 2011, ont ralenti beaucoup plus tardivement, tandis que le poste « communication » a fortement rebondi en 2012, en raison d'un effet d'offre sur les smartphones.

**> Émergence d'une frugalité choisie**

Parallèlement, un petit groupe de Français (environ 14 %) est identifié

comme « engagé » dans une frugalité choisie alors qu'ils n'éprouvent pas particulièrement de difficultés financières. Ils choisissent d'acheter des produits locaux, de faire la cuisine et de recycler les produits usagés.

Cette frugalité s'exprime aussi par la recherche de naturalité observée dans la consommation alimentaire depuis quelques années. L'offre évolue dans ce sens avec des mentions « sans sucre ajouté », ou « sans colorant ». De plus en plus de consommateurs s'identifient à

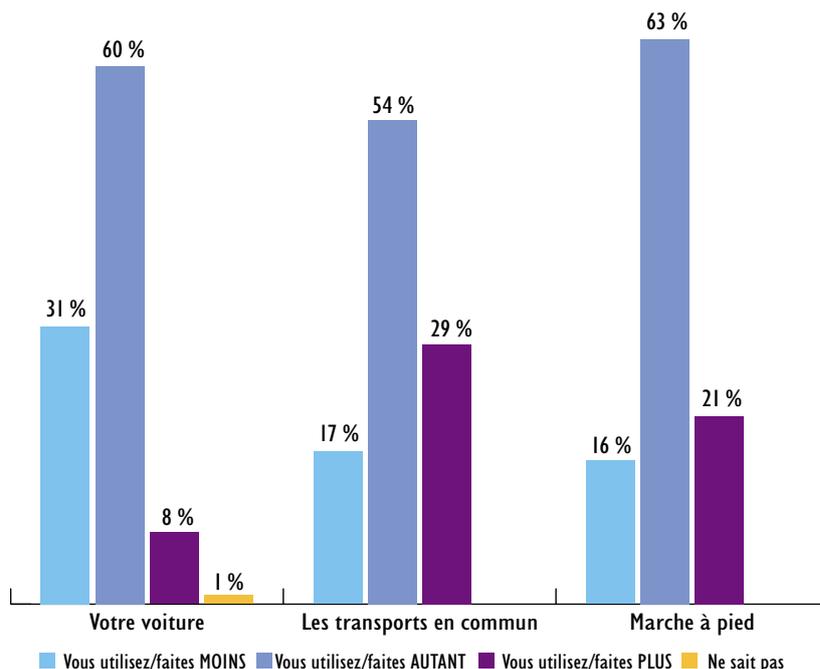
des valeurs de simplicité et de durabilité. La mobilité douce gagne du terrain : 37 % des Français interrogés par le CRÉDOC déclarent utiliser moins souvent leur voiture que six mois auparavant au profit des transports en commun (29 %) et de la marche à pied (21 %). Les consommateurs engagés sont 34 % à faire plus de marche à pied depuis 6 mois. Pour les transports en commun, il s'agit avant tout de personnes plus âgées mais aussi des plus jeunes (38 % des 18-24 ans contre 29 % en moyenne). Cette mouvance vers une frugalité choisie pourrait se développer car une conception différente de la consommation émerge. Les consommateurs engagés croient davantage en l'usage du produit qu'en sa possession en participant activement à la seconde vie des objets : troc, achat d'occasion, location, emprunt de produits... Portés par les familles et les classes moyennes (professions intermédiaires), les consommateurs engagés s'affranchissent des circuits traditionnels et sont plus préoccupés par le respect de l'environnement. Ils représentent la nouvelle conception du bien-être axée sur le partage, le lien social et le développement durable.

### > Le bonheur est de plus en plus associé aux loisirs

L'aspiration à une consommation frugale s'inscrit dans une tendance plus

### 20 % à 30 % DE CONSOMMATEURS ADOPTENT UNE MOBILITÉ DOUCE

Par rapport à il y a 6 mois, aujourd'hui diriez-vous que...

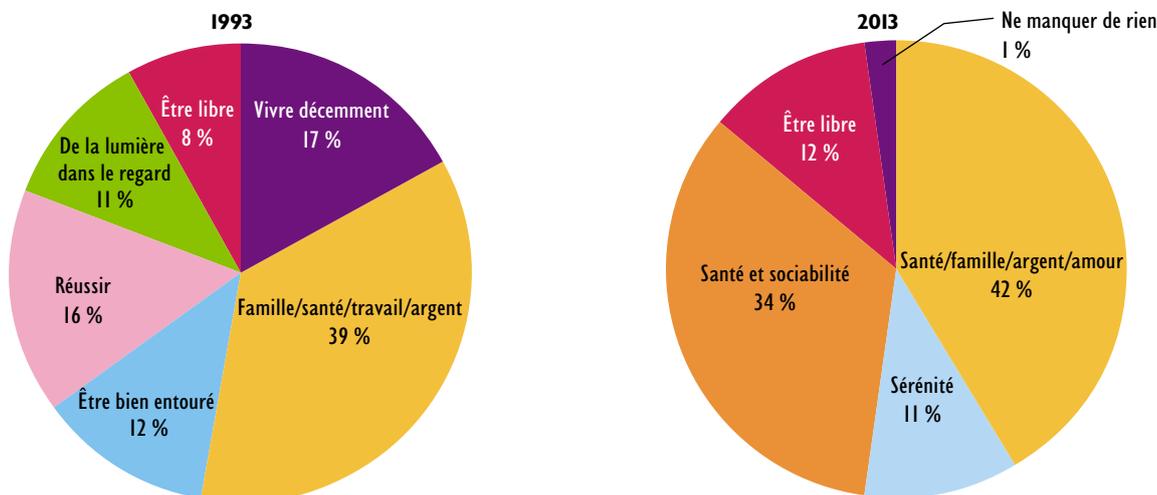


Source : CRÉDOC, Enquête consommation, 2013.

large : l'évolution des représentations du bonheur. À 20 ans d'intervalle (1993 et 2013) la comparaison des réponses à la question : « Si je vous dis "être heureux", à quoi pensez-vous ? » rend compte de la mutation de la conception du bonheur. Les Français accordent désormais une place supérieure aux loisirs à travers les réponses : « loisir », « vacances », « liberté », « temps », « soleil ». Le meilleur classement des termes « enfant » (5<sup>e</sup> en 2013 contre

11<sup>e</sup> en 1993), « ami » (10<sup>e</sup> en 2013 contre 40<sup>e</sup> en 1993) et « amour » (12<sup>e</sup> en 2013 contre 24<sup>e</sup> en 1993) dénote aussi une importance accrue du lien social. L'épanouissement personnel apparaît également avec les mots « épanouir », « profiter », « joie », « tranquillité ». La mutation de la représentation du bonheur reflète la progression constante du loisir dans la société, entamée depuis le XX<sup>e</sup> siècle et dont la loi sur les 35 heures a marqué une nouvelle étape. La géné-

### TYPLOGIE DES RÉPONSES SUR LES REPRÉSENTATIONS DE « ÊTRE HEUREUX »



Source : CRÉDOC, Enquêtes consommation, 1993 et 2013.

Guide de lecture : En 1993, la classe « réussir » rassemble 16 % des consommateurs. Elle a disparu en 2013.

ration du baby-boom, instigatrice de la société des loisirs dans les années 1960, semble tirer l'ensemble de la population vers sa propre représentation du bonheur: celle du temps libre et de la sociabilité.

À l'opposé, généralement associé à la sphère professionnelle, le terme « réussite » disparaît entre 1993 et 2013 dans la représentation que les Français ont du bonheur. Cette approche se caracté-

risait durant les années 1990 par l'ostentation matérielle impulsée par les « jeunes cadres dynamiques ». La réussite sociale était associée à la mise en avant d'objets comme les voitures, les montres, les vêtements à la marque bien visible...

La disparition de la « réussite professionnelle » comme constituant du bonheur ne remet cependant pas en cause la valeur « travail » (le terme se classe

6<sup>e</sup> en 2013 contre 10<sup>e</sup> en 1993). Elle rend compte de la place croissante de la réussite pour soi-même (ou « réalisation de soi ») aux dépens de celle par rapport aux autres: la « réussite sociale ». Ces phénomènes conduisent à l'émergence de modèles de consommation alternatifs. La question qui reste posée est celle de l'ampleur qu'ils prendront à l'avenir. ■

## FRUGALITÉ CHOISIE POUR LES CONSOMMATEURS ENGAGÉS

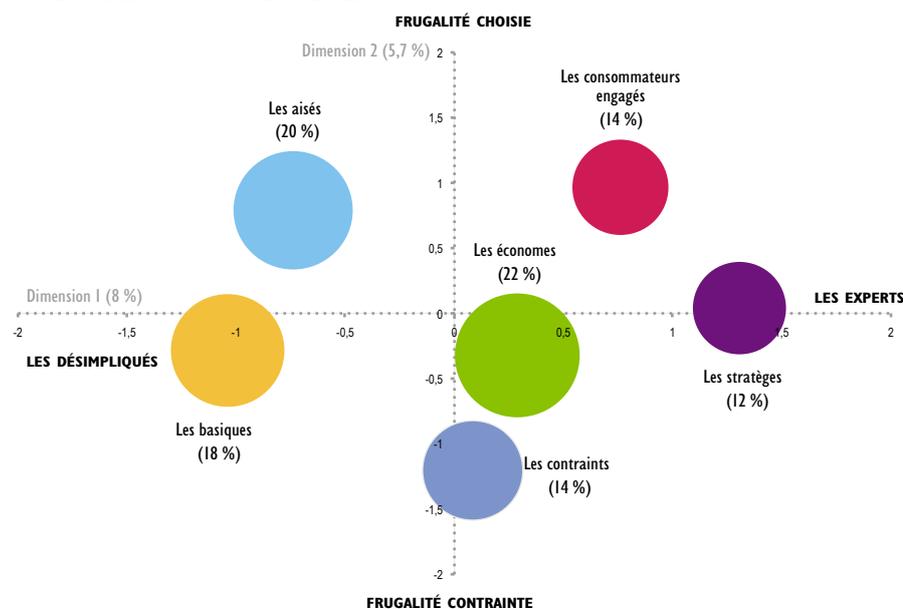
L'analyse de données a été réalisée sur les questions de critères de choix de produits et sur les termes définissant la frugalité (frugalis « qui se nourrit de peu » signifie vivre de manière simple). Les mesures ont été faites sur « moins de viande », « mobilité douce », « cuisine fait maison », « moins de superflu dans l'alimentation ». Cette analyse oppose dans un premier temps les consommateurs mettant en place des stratégies pour continuer à consommer (promotions, soldes, recherche de prix bas) et les consommateurs ne cherchant pas à consommer plus. Le deuxième axe oppose ceux qui ne peuvent plus consommer pour des raisons économiques et ceux qui ont les moyens de consommer et qui choisissent, pour certains, de diminuer quand même

leur consommation. La typologie réalisée se décompose en 6 classes, dont 4 sont décrites dans le cœur du texte. Deux catégories consomment sans contrainte :

Les basiques (18 % dans la population) n'achètent que le strict nécessaire, leur consommation est minimaliste, ils ne se posent donc pas de questions sur la crise. Ils n'ont besoin que du nécessaire et ne souhaitent pas faire de dépenses supplémentaires. Les personnes âgées (65 ans et plus), les retraités et les personnes sans enfant sont davantage représentés dans cette classe.

Les aisés (20 % dans la population) ne cherchent pas à réaliser d'économies et n'adoptent pas de nouvelles stratégies de consommation. Ils sont satisfaits de ce qu'ils ont déjà. Cette classe se caractérise par une aisance financière: ils sont plus nombreux en proportion à ne pas s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de leur budget. Les personnes en couple (avec ou sans enfant) sont plus représentées dans cette classe que dans l'ensemble de la population de même que les hauts revenus.

### TYPOLOGIE DE CONSOMMATEURS EN 2013



Source: CRÉDOC, Enquête consommation, 2013.

## Pour en savoir plus

- > Cette note de synthèse est tirée d'un rapport d'analyse plus complet: Va-t-on vers une frugalité choisie? Nicolas Sioumandan, Pascale Hébel et Justine Colin, *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n° 302, 2013, disponible sur [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)
- > Les résultats sont issus de l'enquête « Consommation » du CRÉDOC, existante depuis 1992. Cette enquête est réalisée par téléphone auprès de 1 000 personnes représentatives des 18 ans et plus.

● Directeur de la publication: Yvon Merlière ● Rédacteur en chef: Yvon Rendu ● Relations publiques: 01 40 77 85 01 > [relat-presse@credoc.fr](mailto:relat-presse@credoc.fr)  
 ● Diffusion par abonnement uniquement: 31 euros par an, environ dix numéros 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris ● Commission paritaire n° 2193 ● AD/PC/DC ● [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr) ● Conception/Réalisation: [www.lasouris.org](http://www.lasouris.org) ●