

Consommation et modes de vie

N° 280 • ISSN 0295-9976 • février 2016

THIERRY MATHÉ et PASCALE HÉBEL

La consommation redevient un plaisir

Les signaux économiques d'une reprise sont présents: baisse des prix, hausse des investissements, croissance du PIB de 1,1 % en 2015. En raison d'une inflation nulle et d'une hausse relative des salaires, la reprise du pouvoir d'achat se confirme: + 1,7 % en 2015 après +1,1 % en 2014. La consommation a elle aussi rebondi, de 0,6 % en 2014 et de 1,4 % en 2015; début 2016, les intentions d'achat reprennent après le fléchissement lié aux attentats de novembre 2015.

L'enquête du CRÉDOC « Tendances de la consommation » ainsi que des entretiens avec des consommateurs permettent de savoir comment les Français ressentent cette reprise et quelles représentations se font-ils de la consommation. Les consommateurs sont conscients que la sortie de crise est progressive et encore incertaine. Toutefois, moins contraints financièrement, ils sont plus optimistes sur leur niveau de vie et sur leur situation financière; ils retrouvent le plaisir de consommer et achètent plus souvent sur un coup de tête. Les secteurs profitant de la reprise sont surtout les appareils liés à la communication comme les téléphones mais aussi l'habillement, l'électroménager et le vélo. Si leur pouvoir d'achat continuait d'augmenter, les consommateurs épargneraient moins et dépenseraient plus pour l'habillement, la santé et les soins de beauté. Les plus jeunes valorisent aujourd'hui les achats gratuits générés par Internet. Leur image de la consommation est désormais partagée entre le suivi de la mode et des choix plus raisonnés.

> Plusieurs clignotants de la consommation passent au vert

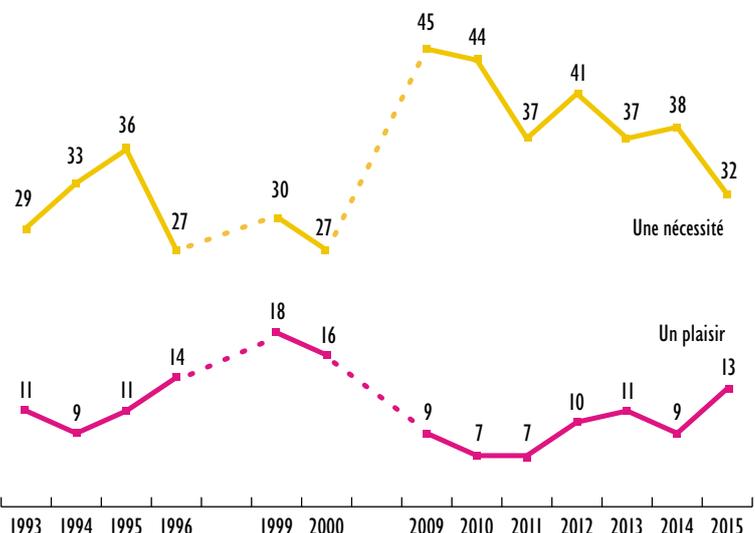
Après cinq années de diminution, de 2008 à 2013, les Français retrouvent confiance en la société de consommation. L'ensemble des critères propices à l'achat augmente entre 2014 et 2015. Ce regain de confiance s'explique par une réduction perçue de la pression budgétaire (60 % en 2015 contre 66 % en 2014), elle-même liée à un recul de l'inflation.

En 2015, la situation ressentie pour soi-même s'améliore lentement: la proportion des consommateurs qui ont du mal financièrement revient au niveau de 2013 (60 %). Entre plus d'argent ou plus de temps libre, les enquêtés sont de plus en plus nombreux à choisir la seconde option: 28 % en 2015 contre 25 % en 2013. Le choix de l'argent (67 %) reste toutefois à un niveau élevé par rapport aux années antérieures à la crise de 2008 (59 %).

Dans le même temps, la perception de la consommation comme une nécessité (32 % en 2015 contre 37 % en 2013) perd du terrain au profit d'une vision plus hédonique (13 % des Français parlent de plaisir en 2015 contre 9 % en 2014 et 11 % en 2013).

RETOUR DU PLAISIR DE CONSOMMER

Pour vous la consommation est avant tout un plaisir ou une nécessité? (en %)

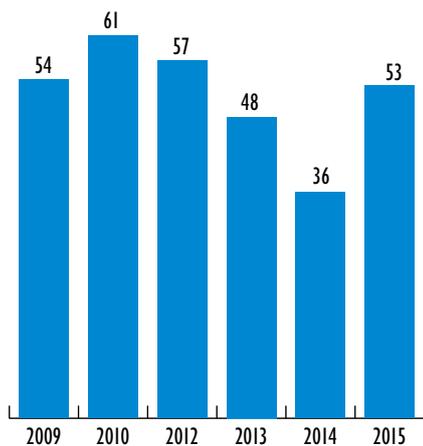


Source: enquêtes Tendances de consommation, CRÉDOC.

De même, 53 % des interrogés déclarent acheter sur un coup de tête en 2015 contre 36 % en 2014. La progression la plus importante s'observe dans les catégories d'âge mûr avec plus de 10 points de progression entre 2013 et 2015 : 53 % des 45-64 ans déclarent faire des achats coup de tête en 2015 contre seulement 40 % en 2013. La consommation est déclarée avant tout comme « un plaisir » de façon plus significative par les hommes (17 % contre 10 %) et c'est chez eux que la progression est la plus forte, passant de 13 % à 17 % entre 2013 et 2015. Les individus ayant les plus hauts revenus perçoivent eux aussi plus souvent la consommation comme un plaisir (15 % pour les individus appartenant à des ménages gagnant plus de 5 500 euros par mois).

REPRISE DES ACHATS COUP DE TÊTE

Réponse « oui » à la question : « Vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? » (en %)

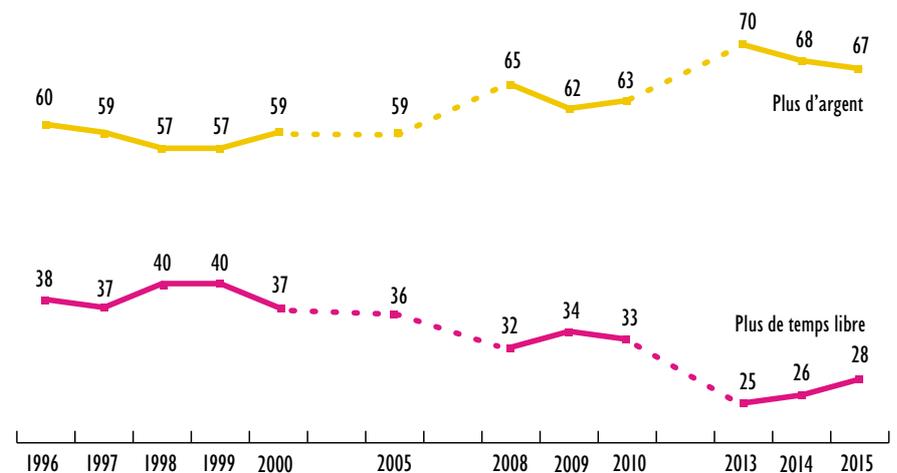


Source : enquêtes Tendances de consommation, CRÉDOC.

Ce retour en grâce de la consommation s'exprime dans les propos recueillis lors des réunions organisées avec des consommateurs, quel que soit leur âge : le consommateur se dit qu'il ne vit qu'une fois et il se fait plaisir. Le plaisir peut être un moteur important de l'acte d'achat : « C'est le coup de cœur uniquement, ça me plaît ou pas et c'est tout. » Dans la recherche du « toujours mieux », certains peuvent avoir conscience de la course effrénée pour suivre la mode : « On est plus informé de ce qui existe et on veut toujours mieux, mais on sait que le produit sera démodé dans six mois. »

2015 : REGAIN DE L'ENVIE DE TEMPS LIBRE AU DÉTRIMENT DE L'ARGENT

Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ? (en %)



Source : enquêtes Tendances de consommation, CRÉDOC.

Ce sont les jeunes qui restent invariablement les plus sujets à l'achat d'impulsion. À la question « vous arrive-t-il d'effectuer des achats sur un coup de tête ? », 71 % des 18-24 ans répondent oui contre 53 % de la population globale. Comme l'exprime l'un d'entre eux : « Je peux dépenser sans compter sur les fringues, sur les montres, ça reste dans le raisonnable, je peux acheter une montre régulièrement. Quand je vois quelque chose qui me plaît, je l'achète de suite, je ne réfléchis pas. »

> Les marchés en croissance : téléphone, habillement, vélo, électroménager, audiovisuel

La reprise se traduit par des hausses de consommation de biens durables et semi-durables : le poste habillement et chaussures qui a diminué annuellement de 1,5 % en euros constants entre 2008 et 2013 progresse de 1,9 % en 2014 grâce à la hausse des dépenses en habillement (3,5 %). Le marché du meuble bondit de 2,4 % en 2015 (après seulement 0,1 % en 2014) avec notamment une forte croissance des gros appareils électroménagers (+3,8 %). La vente de vélos a progressé de 7,5 % après 3,7 % en 2013, tandis que les jeux et jouets progressent de 3,2 % et les téléviseurs de 8,1 %. Le marché des communications bénéficie du taux de croissance le plus élevé en 2014 : 6,8 %, avec un taux de croissance de

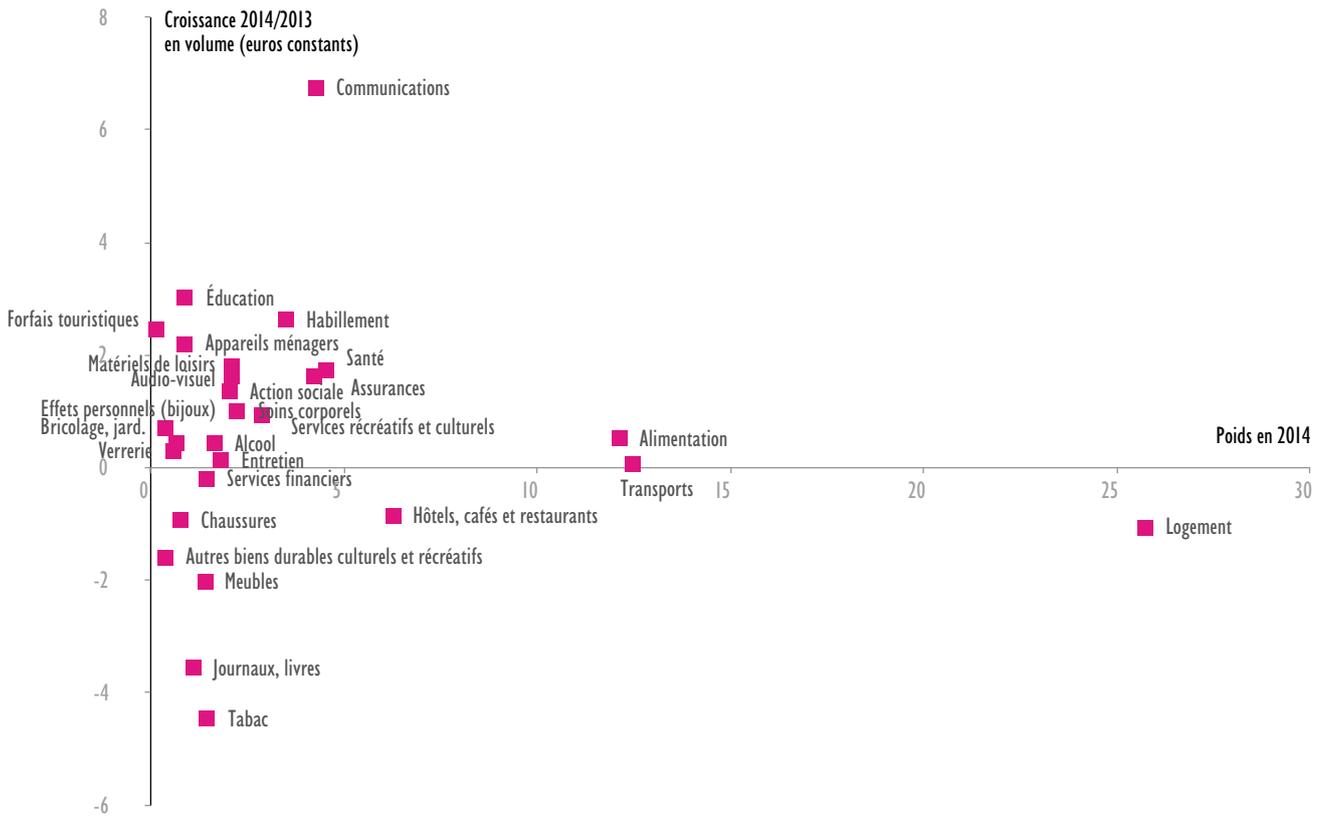
40,9 % pour les achats d'appareils téléphoniques.

Si leur budget augmentait de façon importante, les Français dépenseraient moins qu'en 2014 pour les enfants (58 %) et l'automobile (29 %), et plus pour l'habillement (55 %), la santé (35 %) et les soins de beauté (25 %). Si plus des trois quarts chercheraient aussi à épargner (76 %), la tendance est plutôt à la baisse (79 % en 2013).

> Les jeunes plus réceptifs à la nouveauté

Qui dit plaisir dit aussi innovation, car l'innovation est souvent affaire de confort et de bien-être. C'est vrai pour l'automobile : « Je fais 40 000 km par an et j'aime le petit gadget supplémentaire, c'est comme ma seconde maison. Et si le coffre peut s'ouvrir tout seul quand j'ai l'enfant dans les bras, ça m'arrange bien. » ; « Innovation, pour moi, c'est la sécurité à bord, ce n'est pas que les gadgets, l'innovation ce n'est pas que du marketing non plus. ». Le critère de choix « innovation » lors de l'achat d'un produit bondit de 8 points entre 2014 et 2015 pour atteindre 38 % de réponses « beaucoup » et « assez ». Ce critère est caractéristique des hommes (45 % de réponses « beaucoup » et « assez » contre 33 % chez les femmes), des Franciliens (45 %) et des plus aisés (53 % des individus gagnant plus de 5 500 euros par mois).

EN 2014 : REBOND DES COMMUNICATIONS, HABILLEMENT, APPAREILS MÉNAGERS
Taux de croissance en euros constants des marchés de consommation entre 2014 et 2013 (en %)



Guide de lecture : Les dépenses de communication ont augmenté de près de 7 % entre 2013 et 2014 ; elles représentent un peu moins de 5 % des dépenses de consommation en 2014.
Source : INSEE, Comptabilité nationale, calculs CRÉDOC

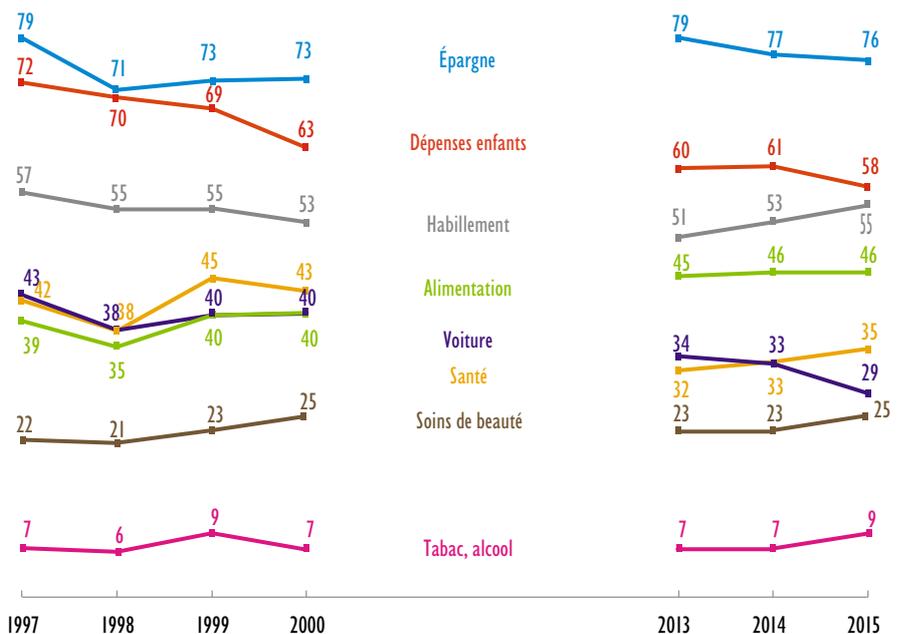
En période de reprise, une partie des consommateurs est tentée par les nouvelles offres technologiques telles que les objets connectés et le numérique. Les 25-44 ans se disent plus souvent être « beaucoup » ou « assez » incités par la nouveauté : 32 %.

> Vive la consommation gratuite !

Contrairement à 2003, la consommation n'est plus associée essentiellement au secteur marchand : les plus jeunes valorisent la consommation gratuite engendrée par Internet. Avec le développement du numérique et celui du fait soi-même, l'image de la consommation associée au gaspillage se modifie. Intégrant la contrainte écologique, les consommateurs de 2015 ont des comportements plus sobres s'orientant vers une consommation plus positive pour l'environnement. Ils semblent décidés à faire entendre leur voix pour promouvoir une consommation raisonnée. Les

HAUSSE DE L'ENVIE DE DÉPENSER POUR LES VÊTEMENTS, LA SANTÉ ET LES SOINS DE BEAUTÉ

Si aujourd'hui vos revenus augmentaient de façon importante, à quoi consacreriez-vous un budget plus élevé? (en %)



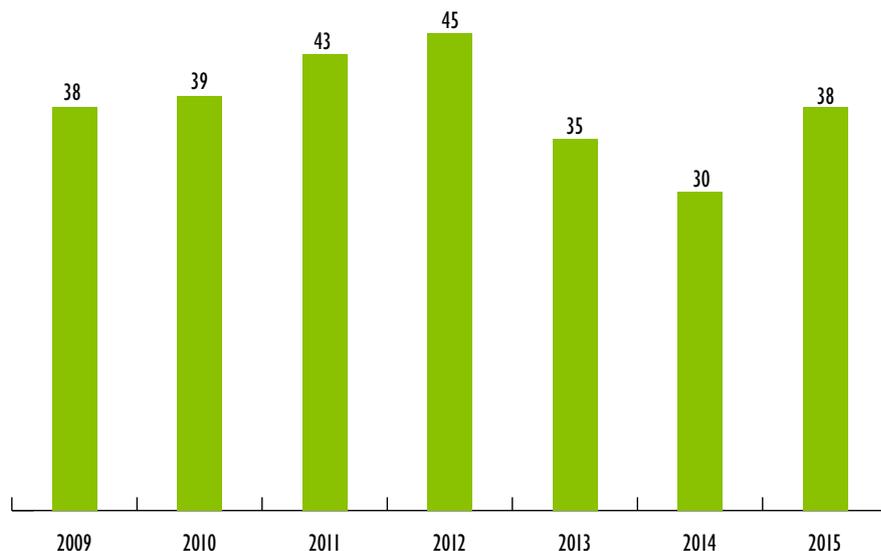
Source : enquêtes Tendances de consommation, CRÉDOC.

plus jeunes conviennent du fait que les générations précédentes attendent. Ainsi qu'en témoigne les données de l'enquête « Tendances de

consommation », ils se montrent à la fois captifs de la consommation et engagés dans leurs manières de consommer. Ils sont conscients de leur appétence vis-à-vis de la publicité et des offres avantageuses qu'on leur fait miroiter, tout en se voulant attentifs dans leurs choix. Les jeunes sont aptes à s'affranchir des marques à forte notoriété pour se faire leur propre opinion. Ils s'accommodent ainsi plus volontiers que d'autres d'une marque de distributeur (MDD) : « *Je prends une MDD pour mon électroménager, c'est qualité égale pour moi, je ne suis pas luxe ni grande marque.* » Des efforts sont reconnus de la part des MDD. C'est même l'opinion de certains concernant les vêtements : « *Casino fait de la mode et met en appétit comme si on était chez Zara... Ils achètent des lots et ont leur marque aussi, ils construisent des collections de mieux en mieux pensées, qualitatives.* » ■

LE CRITÈRE D'ACHAT INNOVATION PROGRESSE EN 2015

Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune, dites-moi si, personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Somme de beaucoup et assez pour un produit comportant une innovation technologique (en %)



Guide de lecture : En 2015, 38 % des consommateurs, contre 30 % en 2014, déclarent être incités à l'achat d'un produit parce qu'il comporte une innovation.

Source : enquêtes Tendances de consommation, CRÉDOC.

UN CONTEXTE DE CRISE TOUJOURS PRÉSENT DANS L'ESPRIT DES CONSOMMATEURS

Les propos tenus par les consommateurs lors des réunions organisées par le CRÉDOC offrent une vision contrastée. Certains, en particulier parmi les 40-54 ans, ont l'impression d'avoir toujours vécu dans une période de crise : « *Quelle crise? Depuis 1973, le choc pétrolier, j'ai toujours vécu, subi la crise. Les Trente Glorieuses, c'était mes parents, je n'ai jamais connu ça. La crise, pour moi, c'est ma référence* » (H, 40-54 ans).

D'autres, dans la même tranche d'âge, situent le commencement de la crise au remplacement du franc par la monnaie unique européenne : « *Avant l'euro, on vivait bien* » (H, 40-54 ans). La crise est aussi perçue comme un processus plus global : « *La mondialisation, les industries ont quitté la France, l'économie est en danger.* » La crise de 2008 devient l'épisode d'une crise plus profonde : « *La crise de 2008 a accéléré le trait. On a un seuil pour le chômage mais là, il est largement dépassé.* »

Certains se sentent épargnés mais constatent autour d'eux les effets de la crise : « *Je suis fonctionnaire, je ne suis pas très touchée mais autour de moi les gens sont en difficulté* » (F, 40-54).

Parmi les 55 ans et plus, plusieurs s'interrogent sur la réalité de la crise : « *On nous persuade qu'on y est... Mais je pense qu'on n'y est plus. Mais on nous rabâche tout le temps que c'est la crise* » (F, +55).

À l'hypothèse évoquée d'une reprise économique répond un certain scepticisme teinté d'ironie (40-54 ans) : « *Les prévisions de croissance sont magnifiques, c'est dit dans le journal!* ».

Les plus jeunes expriment un certain fatalisme : « *J'ai l'impression d'avoir un salaire confortable mais je ne peux rien faire.* »

« *On gagne plus que nos parents mais on vit moins bien qu'eux.* »

« *L'indicateur, c'est loisirs et vacances, on sera bien quand on pourra partir en vacances sans calculer* » (F, 25-39).

La comparaison avec les parents sert d'indicateur et reflète la diversité des situations : « *J'ai l'impression de moins bien vivre qu'avec mes propres parents, pourtant je gagne autant que mon père en fin de carrière* » (F, 25-39).

Ce sont aussi les jeunes qui en pâtissent : « *J'ai commencé à travailler à 25 ans, en 2008, et quand j'ai commencé à négocier mon salaire, on m'a dit que c'était la crise* » (H, 25-39).

Le paradoxe de la société de consommation s'exprime aussi dans cette réflexion d'une jeune consommatrice : « *On emmagasine des frustrations mais on vit correctement* » (F, 25-39).

L'idée affleure également que certains en tirent bénéfice. C'est le sens de la crise qui est interrogé ici : « *Les capitalistes sont de plus en plus riches! C'est ça la vraie crise* » (H, +55).

Pour en savoir plus

- > « Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique », Franck Lehuédé et Jean Pierre Loisel, *Cahier de recherche*, CRÉDOC, n° C194, 2004.
- > « Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique », Pascale Hébel, Thierry Mathé, *Cahier de recherche*, CRÉDOC, n° C329, décembre 2015.
- > « En marge de la crise : émergence d'une frugalité choisie », Nicolas Sioumandan, Pascale Hébel et Justine Colin, *Consommation et modes de vie*, CRÉDOC, n° 266, 2014.