

LUDVINE BLANC, CHLOÉ SIX, THIERRY MATHÉ ET PASCALE HÉBEL

## Consommer plus sobre : une tendance que la crise de la Covid-19 pourrait amplifier

Huit semaines de confinement, plus d'un tiers de l'économie à l'arrêt et beaucoup de réflexions sur ce qui est jugé important dans la vie. La crise de la Covid-19 a conduit à se concentrer sur les besoins vitaux : manger, dormir, prendre soin de soi. Le fait d'avoir consommé moins pendant cette période conduira-t-il les Français à une certaine frugalité ?

En 2013 déjà, des travaux du CRÉDOC montraient l'évolution vers une limitation volontaire de la consommation en lien avec la montée des valeurs liées au développement durable et avec la crise financière de 2008. En 2018, d'autres enquêtes confirmaient la diffusion d'une prise de conscience écologique et d'une envie de mieux consommer, en particulier chez les plus diplômés. Ces éléments questionnent le postulat selon lequel la consommation et le bonheur seraient en partie liés. Comment évolue le désir de consommer des Français ? La sobriété dans la consommation n'est-elle pas un nouveau luxe ?

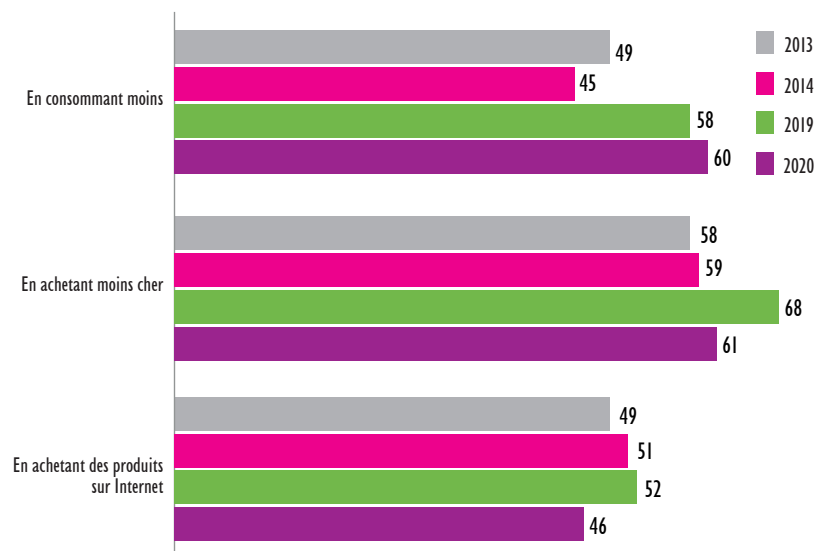
L'enquête du CRÉDOC Tendances de consommation analyse le phénomène de simplicité volontaire et les représentations du bonheur. Les résultats montrent que si le bonheur est toujours très lié à l'aisance financière, il est aujourd'hui moins centré sur la possession, la consommation et beaucoup plus sur la façon d'être. Les conceptions associées à l'épanouissement personnel, à l'émotion et à la relation aux autres progressent et engendrent, avec la Covid-19, une envie de consommer moins et mieux.

### > Un désir de consommation plus sobre et plus responsable

En juin 2019, une partie des consommateurs, notamment les plus diplômés, souhaitent consommer moins et mieux. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de réaliser des achats plus réfléchis et plus en phase avec les principes du développement durable. 65 % des Français sont totalement d'accord avec le fait qu'il n'est pas tolérable que des articles encore utilisables soient jetés en grande quantité comme s'ils étaient des déchets. 44 % affirment être totalement en accord avec le fait de mener une vie simple et de ne pas acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires. La crise de la Covid-19 ne dément pas cette tendance : en avril 2020, 60 % des consommateurs ont eu l'impression de faire des économies en consommant moins, en hausse de 15 points en six ans.

#### UNE TENDANCE FORTE : CONSOMMER MOINS POUR FAIRE DES ÉCONOMIES

Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ? (en %)



**Guide de lecture :** En 2020, 60 % des consommateurs ont eu l'impression de faire des économies en consommant moins contre 45 % en 2014.

**Source :** CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation, en ligne.

Le désir de mieux consommer est également visible à travers le contenu des repas lors du confinement. En avril 2020, la tendance est toujours à manger de moins en moins de viande, mais davantage de légumineuses et de produits issus de l'agriculture biologique.

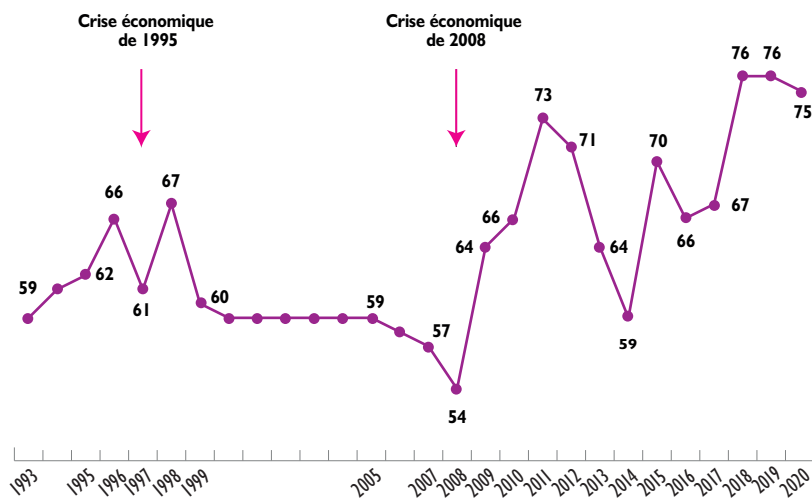
Mieux consommer, c'est aussi donner la priorité à des éléments externes au produit et qui correspondent à des dimensions responsables : fabrication locale (française, régionale), respect des droits des salariés, préservation de l'environnement. Le critère qui a le plus progressé entre 1999 et 2019 est celui lié au respect du droit des salariés de la part du fabricant (+14 points en 20 ans). Viennent ensuite les critères géographiques : +12 pour le critère régional et +8 pour le critère made in France.

Avec la crise de la Covid-19, le critère d'achat « produit régional » reste au plus haut avec 75 % de consommateurs déclarant être fortement incités par ce critère contre 54 % en 2008. Le fait que le produit soit issu de circuits courts reste lui aussi élevé avec 76 % de consommateurs déclarant être incités « beaucoup ou assez » par ce critère contre 74 % en 2018. L'achat local est davantage valorisé par les Français pour des raisons d'ordre écologique (réduire le temps de transport des produits consommés), socio-économique (favoriser l'économie et protéger les emplois de sa région ou de son pays), ou culturel (préférence pour les produits français ou régionaux). Certes, les achats alimentaires liés aux circuits courts ont progressé pendant le confinement en raison des contraintes limitant les échanges commerciaux avec les pays tiers ; mais ces ventes continuent de progresser depuis.

Les acquisitions d'objets d'occasion sont un autre indice de cette nouvelle manière de consommer, moins tournée vers l'innovation et les objets neufs que vers leur utilité intrinsèque. L'enquête Tendances de consommation du CRÉDOC montre que la part de consommateurs jugeant l'usage d'un bien ou d'un service plus important que sa possession est passée de 65 % en 2010 à 76 % en 2019, soit une progression de 11 points.

## FORTE HAUSSE DU CRITÈRE D'ACHAT LOCAL

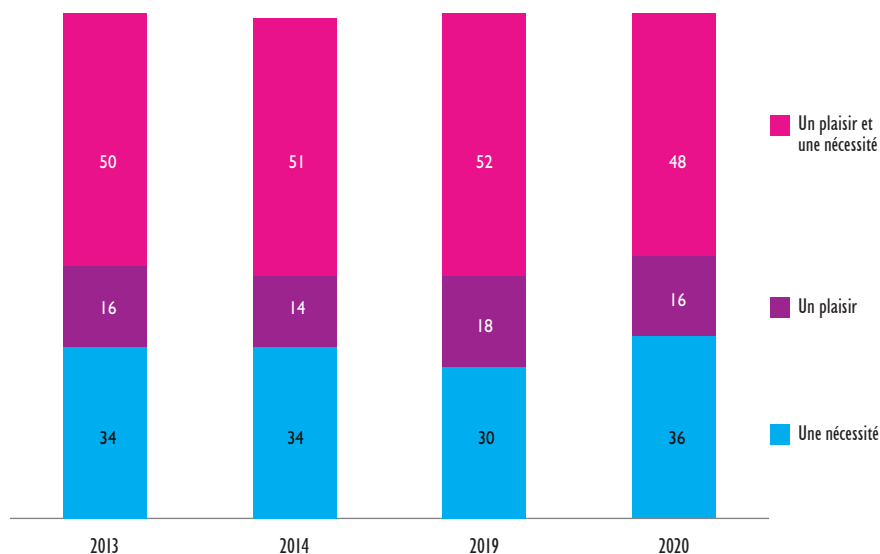
Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation, dites-moi si, personnellement, elles vous incitent à acheter un produit (réponses « beaucoup » + « assez » pour produit régional) (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation, téléphone.

## UN TIERS DES CONSOMMATEURS ASSOCIE LA CONSOMMATION À LA NÉCESSITÉ PLUTÔT QU'AU PLAISIR

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



Source : CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation, en ligne.

## > Avec la crise de la Covid-19, le lien entre plaisir et consommation est plus ténu

Le plaisir de consommer se développe dans les périodes économiques favorables, comme en 2019, mais s'atténue pendant les périodes plus difficiles comme en 2013 et 2014. En pleine crise du coronavirus, les consommateurs, restreints aux achats de première nécessité, sont moins nombreux à asso-

cié la consommation d'abord au plaisir : 16 % contre 18 % il y a un an. Et la part de ceux pour qui consommer est autant un plaisir qu'une nécessité tombe de 52 % à 48 %.

## > Le bonheur est plus lié à la maîtrise de sa vie qu'à la consommation

Est-ce que cette perte relative du plaisir de consommer reflète une tendance où

le lien entre bonheur, consommation et possession serait moins fort ?

En 2019, 82 % des Français se considèrent comme assez, voire très heureux. La proportion de ceux se déclarant heureux est en constante progression selon les enquêtes sur les valeurs (European Value Survey 2019). Les plus heureux se retrouvent toujours parmi les plus aisés : 23 % de ceux qui gagnent plus de 5500 euros par mois se déclarent très heureux. C'est aussi le cas des artisans-commerçants (27 %). Le phénomène est aussi générationnel. On se dit plus heureux entre 25 et 34 ans : 25 % se considèrent comme très heureux. Ceux qui se déclarent très heureux font confiance aux autres. À la question « En règle générale, pensez-vous qu'il soit possible de faire confiance aux autres ou que l'on n'est jamais assez méfiant ? », 21 % de ceux qui répondent « Il est possible de faire confiance aux autres » se déclarent heureux ou très heureux. Pour explorer les représentations du bonheur, le CRÉDOC a posé la question ouverte « Si je vous dis être heureux, à quoi pensez-vous ? ». Entre 1993 et 2019, les termes tournent autour de la « famille », « l'argent », « la santé », « l'amour », « les enfants », « le travail » et « les vacances » restent stables. Tandis que de nouvelles dimensions apparaissent : les « loisirs », la « liberté » et plus récemment « sain », « nourriture »

SI JE VOUS DIS « HEUREUX », À QUOI PENSEZ-VOUS ?



Source : CRÉDOC, enquêtes Tendances de consommation, 1993, 2013, 2019.

« air pur », « randonnée », « vélo ». On voit aussi émerger les termes « zen », « plénitude », « douceur », « océan », « gastronomie », ou « théâtre », tout comme les formes corrélées au « bien-être », au « calme », à la « détente ». La maîtrise de sa propre vie est de plus en plus liée à la notion de bonheur. Les Français associent davantage le bonheur aux relations sociales, à la joie, à l'amour et moins à la possession, comme c'était le cas en 2013. De même, les représentations du bonheur ne mettent plus en avant la réussite sociale (où la consommation joue un grand rôle); elle disparaît complètement à partir de 2013.

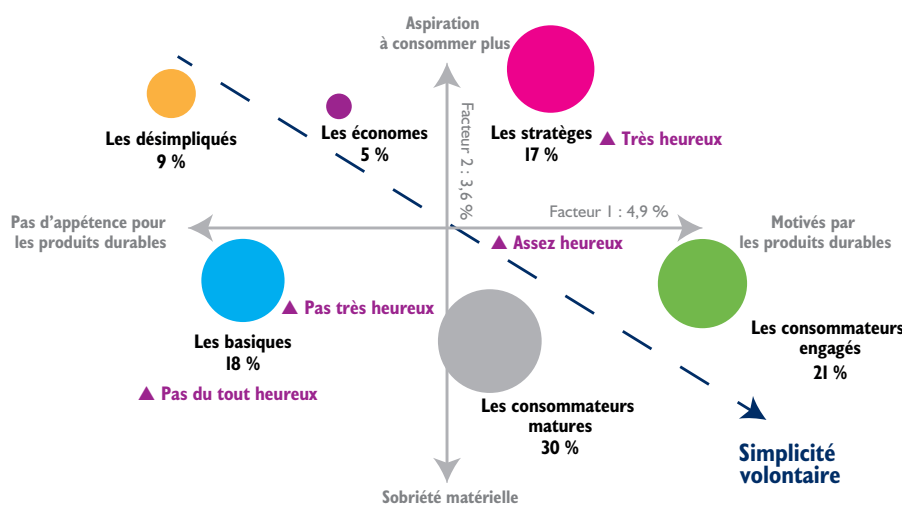
## > Les consommateurs matures, plus riches, sont les plus tournés vers la sobriété

Le CRÉDOC a construit un indice de « simplicité volontaire » avec des variables comme la vie simple, ne pas acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires, ne pas gaspiller... et l'a croisé avec l'intensité du bonheur. La corrélation est significative : les individus les moins heureux n'adoptent pas de comportement de simplicité volontaire. Toutefois, la simplicité volontaire recouvre des situations économiques et des motivations bien différentes.

Six groupes de consommateurs se distinguent. **Les désimpliqués (9 %)**, **les basiques (18 %)** et **les économes (5 %)** ont des comportements moins soucieux du développement durable. Si les basiques sont souvent des personnes âgées qui consomment moins, les deux autres classes souhaiteraient consommer plus. **Les stratèges (17 %)** consommeraient davantage s'ils en avaient les moyens financiers mais sont toutefois assez favorables au développement durable. Les individus âgés de 25 à 34 ans ou 35 à 44 ans, vivant en couple avec des enfants, et plus diplômés que la moyenne, sont surreprésentés dans ce groupe.

**Les consommateurs engagés** font partie du tiers des Français les plus impliqués dans la simplicité volontaire (55 % contre 33 %). Ils privilégient ●●●

### TYPLOGIE DE LA SIMPLICITÉ VOLONTAIRE ET DU BONHEUR



**Guide de lecture :** Les désimpliqués et les basiques sont les moins portés vers la simplicité volontaire et se déclarent moins souvent heureux. Les consommateurs engagés et les matures sont portés vers la simplicité volontaire et se déclarent plus souvent heureux.

Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, 2019.

des produits fabriqués par des entreprises soucieuses du droit des salariés (78 % contre 33 % en moyenne), des produits avec des garanties écologiques (73 % contre 28 %), des produits fabriqués par des entreprises veillant à la juste rétribution des producteurs (76 % contre 32 %). Ils font plus souvent des économies en consommant moins (66 % contre 58 %). S'ils avaient plus d'argent, ils dépenseraient toutefois dans de nombreux secteurs très liés aux besoins primaires : logement et son équipement (65 % contre 62 %), soins médicaux (68 % contre 53 %) et de beauté (47 % contre 37 %), alimentation (72 % contre 54 %), enfants (72 % contre 61 %). Dans cette classe, le plaisir de consommer est moins présent (13 % seulement associent consommer à plaisir contre 18 %). Les consommateurs engagés concilient la simplicité volontaire et le bonheur. Ils se déclarent plus souvent assez heureux (74 %, contre 65 % en moyenne). Ils sont plus nombreux parmi les personnes se sentant très heureuses (33 % contre 16 %).

**Les consommateurs matures** adoptent une forme de simplicité dans leur consommation qui semble avant tout guidée par des besoins plus réduits dus à leur âge plus avancé et à leur bon niveau de vie. Contrairement aux consommateurs engagés, le groupe des matures se caractérise par une surreprésentation d'individus qui ne souhaiteraient pas dépenser davantage même si leur revenu augmentait. Ils font moins d'achats sur un coup de tête que la moyenne (59 % contre 45 %), leur consommation est plus sobre : ils utilisent les transports en

## DES JEUNES AUX SENIORS, À CHACUN SON BONHEUR

L'analyse des mots choisis par les enquêtés montre que les 18-24 ans situent le bonheur dans l'amour et l'amitié, la nourriture, l'épanouissement, mais aussi dans la réussite professionnelle, alors qu'ils sont au début de leur vie active ou encore dans leurs études. Les 25-34 ans, ceux qui ont quitté le foyer parental et dont certains n'ont pas encore d'enfants, associent le fait d'être heureux à la détente, au plaisir.

Avec la « joie », le mot « famille » est cité en priorité par les 35-44 ans (et dans une moindre mesure par les 18-24 ans, alors qu'elle arrivait en premier en 2013). Ce sont aussi ceux qui citent « vacances », « argent » et « travailler ». Le travail est cité en priorité par les 45-54 ans ; ils citent aussi, dans une moindre mesure, « enfant » et « moi ».

Les 55-64 ans, dont bon nombre voient leurs enfants quitter le nid familial, ne réfèrent pas le bonheur à l'univers familial mais d'abord à la perspective de la retraite et à la santé, à la campagne, au confort. Après 65 ans, ce sont les petits-enfants qui représentent le bonheur lié à la famille.

### Si je vous dis « heureux », à quoi pensez-vous ?



Source : CRÉDOC, enquête Tendances de consommation, 2019.

commun (71 % contre 51 %), ils achètent des produits d'occasion (58 % contre 41 %), ils déclarent faire des économies en consommant moins (70 % contre 58 %), mais aussi en achetant moins cher (78 % contre 68 %). Cette catégorie, dans laquelle on retrouve les plus riches, pose la question de la déconsommation qui constituerait le nouveau luxe de la période post-Covid-19.

Le vieillissement de la société, l'arrivée

à la retraite de la génération Mai 1968 notamment, pourra conduire à l'adoption de comportements de consommation de plus en plus sobres par une réduction des besoins liés à un effet d'âge mais aussi par l'attention croissante portée à l'écologie dans les nouvelles générations. En outre, la crise sanitaire actuelle ainsi que la récession économique pourraient accélérer la progression de ces comportements. ■

## Pour en savoir plus

- > L'enquête Tendances de consommation du CRÉDOC a été menée en ligne en 2013, 2019 et 2020. L'enquête de 2020 a été menée du 6 au 16 avril 2020 auprès de 1 000 individus représentatifs des 18 ans et plus.
- > « Moins consommer rend-il plus heureux ? », L. Blanc, C. Six, T. Mathé et P. Hébel, *Cahier de consommation*, CRÉDOC, 2020.
- > « L'échelle de simplicité volontaire : une validation en Français », D. Cordeau et M. Dubé, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Presses Universitaires de Liège, 2008/3, n° 79, pp. 33-46.
- > « Consommer durable est-il un acte de distinction ? Représentations, pratiques et impacts écologiques réels au regard des dynamiques sociales », V. Sessego, P. Hébel, *Cahier de recherche*, n° 344, CRÉDOC, décembre 2018.
- > « Va-t-on vers une frugalité choisie ? », N. Siounandan, P. Hébel, J. Colin, *Cahier de recherche*, n° 302, CRÉDOC, décembre 2013.