

les zooms

de L'Observatoire Cetelem

Thème 1 : « Marques, éthique, prescripteurs : des consommateurs sous influence ? »

Enquête 1/3 – Janvier 2018 : « Choisir, décider, acheter ou l'art de consommer : état des lieux »

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 9 au 11 janvier 2018. Échantillon de 1 001 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

*_**

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d'investiguer en profondeur des grands thèmes de société, sollicitant l'avis des Français sur chacun de ces thèmes au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études de L'Observatoire Cetelem.

Après avoir exploré en 2017 les grands thèmes de l'habitat, de la santé et du sport, la première vague des zooms 2018 porte sur la consommation et les achats. Objet de nombreux débats, la société de consommation incarne-t-elle aujourd'hui seulement un désir d'acquiescer qui ne prendrait pas en compte l'impact ? Et justement, que reste-t-il du plaisir d'acheter, à l'heure de la responsabilité ? Comment anticiper et adopter les nouvelles formes de consommation ? Quelles en sont les tendances profondes et quels en seront les porte-paroles ?

Afin de poser les bases de cet examen, ce premier sondage explore la question de l'acte même de la consommation, des désirs et des réflexions qui la sous-tendent, de la capacité à faire des choix et des arbitrages, notamment dans un contexte de digitalisation du parcours d'achat.

Que retenir de cette enquête ?

→ La consommation au quotidien, un plaisir « responsable »

Consommer pour les Français, c'est d'abord avoir conscience de ses achats et de leurs impacts, que ce soit sur l'environnement (trier ses déchets, un acte important pour 90% d'entre eux) ou sur les dépenses du ménage (avoir respecté son budget, 92%). Cependant, la notion de plaisir reste très présente, notamment pour les femmes, les plus jeunes et les foyers les plus modestes, qui manifestent particulièrement leur satisfaction de faire des achats.

→ Une réflexion qui n'exclut pas la spontanéité d'achat

L'acte de consommer apparaît comme un processus réfléchi et anticipé. Cependant, les achats impulsifs restent monnaie courante et les remords qui peuvent les accompagner également : 80% admettent avoir déjà fait des achats qu'ils regrettaient rapidement et 29% ont même le sentiment d'agir souvent ainsi, un phénomène qui touche encore davantage les jeunes (47%).

→ Consommer apparaît davantage comme un art de se décider

Si près de la moitié des Français explique réussir à se décider facilement lors de ses emplettes, l'autre moitié affirme souvent hésiter et avoir des difficultés à se déterminer.

→ Une prise de décision plus complexe sur Internet que dans les magasins ?

Les Français estiment relativement simple de se repérer lors de leur parcours d'achat, particulièrement en magasin, mais aussi sur Internet. La prise de décision, elle, souffre davantage de la dématérialisation de l'achat en ligne, les Français étant un peu plus nombreux à déclarer qu'ils ont des difficultés à faire leur choix sur ce support, notamment les plus âgés.

→ Soldes, réductions, bonnes affaires : de l'importance de consommer à moindre frais

Faire des bonnes affaires est un objectif, voire un plaisir pour tous et pas seulement pour les foyers les plus modestes : plus de 8 Français sur 10 estiment qu'elles sont importantes dans leur processus d'achat. Les Français ont d'ailleurs recours à de nombreuses solutions pour faire des bonnes affaires, notamment via les soldes et promotions des enseignes traditionnelles, mais également de nouveaux outils en ligne et/ou collaboratifs.

Dans le détail...

Consommer aujourd'hui : comment l'enjeu de responsabilité s'adjoint à la notion de plaisir

- **Dans l'esprit des Français, consommer, signifie d'abord prendre ses responsabilités. Il est ainsi important pour eux au quotidien de prendre en considération les enjeux environnementaux et éthiques (trier ses déchets : 90% *important* et 50% *très important*), et plus largement, d'adopter une consommation consciente, attentive à encourager une production locale (85% et 34% *très important*) et à s'informer sur la traçabilité des produits (85% et 32%). Investis d'un fort sentiment de responsabilité envers le modèle de consommation qu'ils veulent suivre, les Français restent parallèlement largement motivés par l'aspect économique et sont attentifs à ce que leur budget soit tenu et respecté au cours de leur parcours d'achat (92%, dont *très important* pour 49%), l'enjeu de la lutte contre le gaspillage (ne pas gaspiller : 96% *important* et 57% *très important*) se plaçant à l'articulation entre ces deux considérations financière et environnementale. Les femmes et les personnes âgées de plus de 35 ans – le phénomène s'accroissant généralement avec l'âge – prennent davantage à cœur cette notion de responsabilité dans leur vie quotidienne, que ce soit envers leur foyer et ses dépenses ou le modèle de consommation consciente.**
- **Cependant, l'hédonisme n'est pas écarté de la notion de consommation par les Français, qui soulignent l'importance de se faire plaisir (93% et 45%), tout comme de pouvoir prendre soin de soi (92% et 41%), d'ailleurs davantage revendiquées par les plus jeunes.** Responsabilité et plaisir sont ainsi perçus comme **des éléments complémentaires de la consommation**, le premier prenant légèrement le pas sur le second. A ce titre, le fait de porter des vêtements à la mode, associé à une satisfaction, mais une satisfaction plus superficielle, n'est pas perçu comme réellement important par les Français (7% seulement le considèrent comment très important, malgré une priorité plus marquée chez les jeunes : 19%).
- **L'ambivalence entre consommation éthique et consommation jouissive se retrouve dans les comportements adoptés au moment de faire de achats.** On retrouve une nouvelle fois **au premier plan l'idée que raisonner sa manière de consommer est primordiale**, à travers une vision négative de la société de consommation accusée d'entraîner trop de gaspillage (83%), le désir de consommer moins, mais mieux (83%) et de se contenter du nécessaire (71%), en privilégiant, si possible, les produits fabriqués en France (70%). Dans cette vision très réfléchie, et peut-être en partie fantasmée, sur le parcours d'achat,

on retrouve plutôt les Français de 35 ans et plus. S'il est légèrement en retrait, **le plaisir que prennent les Français dans l'acte d'achat est manifeste** : ils aiment faire des achats (63%), essayer de nouveaux produits (63%), de nouveaux magasins (49%), mais préfèrent néanmoins rester discrets sur leur consommation : seuls 16% ont déjà partagé l'un de leurs achats sur les réseaux sociaux. La jouissance dans la consommation est une nouvelle fois davantage exaltée par les femmes, les personnes issues et catégories populaires et les plus jeunes, ces derniers étant également marqués par une plus grande sensibilité aux questions de budget (comparaison des prix selon les enseignes, frustrations liées à des prix trop élevés). Les contrariétés financières rencontrées dans le processus d'achat semblent ainsi décupler le plaisir de l'acquisition.

- **Dans le détail, on constate que les Français, et plus particulièrement les femmes et les plus jeunes, estiment éprouver majoritairement du plaisir à réaliser tous les types d'achat, qu'il s'agisse de vêtements (77%), de produits technologiques (75%) ou même des courses alimentaires (69%).** Les hommes marquent par ailleurs leur plus grande satisfaction à acquérir des produits technologiques (82%), et, quoique les femmes ne soient pas en reste sur ce type d'achats (69%), elles leur préfèrent les cosmétiques.
- **Dans ce contexte où jouissance et responsabilité cohabitent, force est de constater que la consommation est un processus qui exige de la réflexion pour les Français, qui prennent souvent le temps de bien considérer leurs achats avant de les effectuer,** à tel point que 92% d'entre eux affirment avoir finalement renoncé à un achat considéré comme trop futile et que 88% ont déjà retardé un achat afin de ne pas trop dépenser. Néanmoins, les achats spontanés n'ont pas disparu des habitudes des Français : 71% estiment avoir déjà fait des achats peu raisonnables, 69% ont déjà acheté des produits juste pour le plaisir d'acheter. A tel point qu'après l'achat, des déconvenues peuvent subvenir : 80% déclarent avoir fait des achats qu'ils regrettaient ensuite rapidement, 75% qu'ils ont déjà dû rapporter ou renvoyer un de leurs articles pour un échange ou un remboursement. Si, dans l'ensemble ces comportements d'achats impulsifs sont peu fréquents (moins d'un tiers de la population estime que cela lui arrive régulièrement), les plus jeunes se distinguent par une propension bien plus grande à la spontanéité (et aux regrets qui peuvent l'accompagner).

Se repérer, choisir ses produits à l'ère des achats en ligne

- **Les Français se montrent très divisés sur leurs propres capacités à prendre des décisions pour leurs achats. 52% considèrent qu'ils aiment prendre le temps de réfléchir, quitte à souvent hésiter quand, à l'inverse, 47% estiment prendre leurs décisions d'achat rapidement.** Si ce clivage semble traverser indistinctement toutes les catégories de population, on constate néanmoins que l'habitude semble aider le processus de décision : les personnes qui ne s'occupent jamais des courses alimentaires se montrant beaucoup plus hésitantes que les personnes étant les principales responsables de ces achats.
- **Concrètement, lors de leurs achats, les Français estiment néanmoins réussir à se repérer facilement entre les différents articles et rayonnages, que ce soit en magasin (80%), ou sur Internet (72%),** les plus jeunes (84%) et les habitants de région parisienne (79%) déclarant plus de facilités que les autres à se repérer en ligne, sans pour autant remettre en cause la fluidité des boutiques physiques. La décision d'achat s'avère également facile pour la plupart, qu'il s'agisse à nouveau des magasins (80%) ou des boutiques en ligne (65%). Si le sentiment de facilité est toujours majoritaire en ligne, on constate néanmoins qu'Internet semble complexifier le processus de déclenchement des achats (-15 points entre la facilité ressentie en magasin et celle ressentie en ligne). Même les plus jeunes (73%) ou les personnes issues des catégories aisées (72%), qui ont davantage de facilité à choisir leurs produits en ligne que la moyenne, témoignent d'un léger décrochage. Le magasin classique semble ainsi être une valeur sûre pour les Français, où se repérer est aussi facile que de faire son choix.

De l'importance de faire des bonnes affaires

- **Dans l'équilibre entre responsabilité sociale, budget et plaisir de consommer, la notion de bonnes affaires est primordiale chez les Français : 85% d'entre eux estiment qu'il est important d'avoir le sentiment de faire une bonne affaire lors d'un achat.** Si cette notion est légèrement plus importante chez les populations ayant un budget plus contraint et un plaisir d'achat plus fortement exprimé (jeunes, personnes issues des catégories populaires), force est de constater que toutes les strates de la population sont concernées par ce sentiment de satisfaction.

- **Afin de répondre à ce penchant, les Français ont pour la plupart d’entre eux recours à l’une ou plusieurs solutions pour obtenir des remises sur leurs produits.** Les soldes (90%) et les remises effectuées en magasin (84%) sont ainsi les premiers moyens que les Français déclarent utiliser pour avoir le sentiment de faire des affaires. Les enseignes de (hard)discount (69%) ou de destockage (65%) sont également privilégiées par les Français, devant les différentes solutions numériques à disposition aujourd’hui. Les ventes privées (58%), les sites de bons de réduction (54%), et les sites de vente entre particuliers (48%), concernent ainsi une part plus réduite, mais néanmoins conséquente de la population. A nouveau, les personnes les plus sensibles au plaisir de faire des achats, mais également au plaisir de faire des bonnes affaires, déclarent avoir davantage recours aux différentes solutions pour obtenir des remises, qu’elles soient proposées en boutiques traditionnelles ou en ligne.

*_**

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d’éléments techniques tels que : la méthode d’enquête, les dates de réalisation, la taille de l’échantillon, le nom de l’institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos Les Zooms de L’Observatoire Cetelem

Les zooms de L’Observatoire Cetelem s’intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d’investir un grand thème en trois temps, sollicitant l’avis des Français au travers de trois vagues de sondage.

Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d’observation et d’études existant de L’Observatoire Cetelem.

www.observatoirecetelem.com / @obs_cetelem

Contact presse :

Christian Yombe : christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11

À propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l’institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l’international.

Animé par l’énergie de la passion, porté par l’innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d’étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l’actualité de Harris Interactive sur www.harris-interactive.fr, [Facebook](https://www.facebook.com/harrisinteractive), [Twitter](https://twitter.com/harrisinteractive) et [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/harrisinteractive).

Contact Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe - 39 rue Crozatier - 75012 Paris – Tel : 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr