

les zooms
de L'Observatoire Cetelem

par



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

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

Janvier 2018

Magalie Gérard, Directrice adjointe du Département Politique – Opinion

Pierre-Hadrien Bartoli, Chef de groupe au Département Politique – Opinion

Morgane Hauser, Chargée d'études senior au Département Politique – Opinion

Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
La consommation au quotidien, un plaisir avant tout responsable	P.5
Consommer ou l'art de se décider	P.14
Soldes, réductions, bonnes affaires : de l'importance de consommer à moindre frais	P.19



Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du **9** au **11 janvier** 2018.



Échantillon de **1001** 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)**.



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).

La consommation au quotidien, un plaisir avant tout responsable

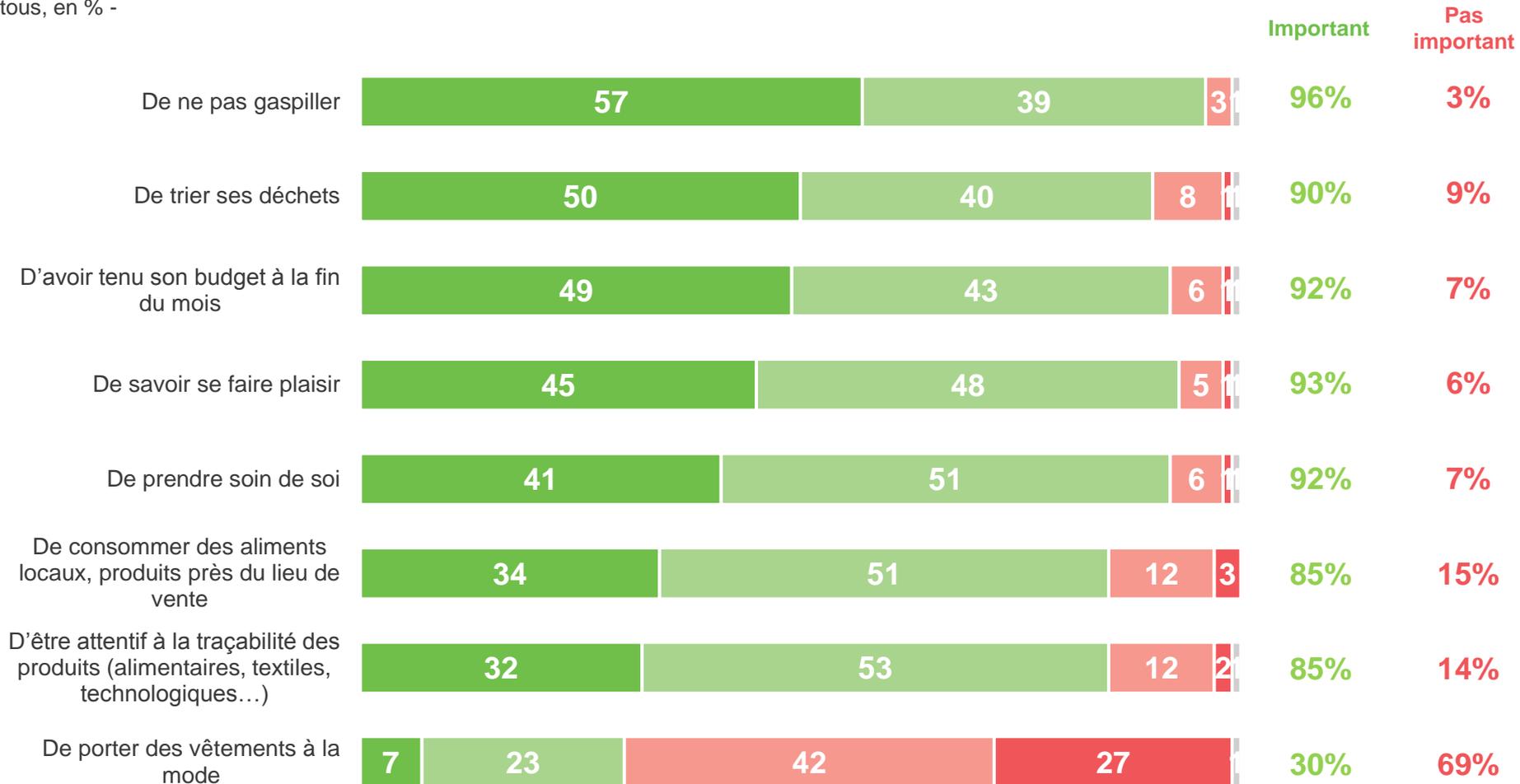
- Consommer pour les Français, c'est d'abord avoir conscience de ses achats et de leurs impacts, que ce soit sur l'environnement ou le budget du ménage
- Cependant, la notion de plaisir reste très présente, notamment pour les femmes, les plus jeunes et les foyers les plus modestes, qui manifestent particulièrement leur satisfaction de faire des achats
- L'acte de consommer est ainsi perçu comme un processus réfléchi, anticipé... qui n'exclue pas pour autant les achats spontanés, que l'on peut regretter ensuite



Les Français sont attentifs aux différents aspects de leur consommation, prenant parfois le pas sur le plaisir

Pour vous, est-ce très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important... ?

- À tous, en % -



■ Très important ■ Plutôt important ■ Plutôt pas important ■ Pas du tout important ■ Ne se prononce pas

L'adoption de comportements responsables, premier enjeu d'importance pour les Français, particulièrement les femmes et les Français de plus de 35 ans

Pour vous, est-ce très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important... ?

- À tous, en % « **Très important** » -

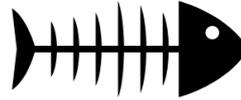


49%

D'avoir tenu son budget à la fin du mois

Femmes : 53%

Revenus mens. du foyer < à 2000€ : 55%



57%

De ne pas gaspiller

Femmes : 60%

35 ans et plus : 60%



50%

De trier ses déchets

Femmes : 56%

50 ans et plus : 56%



34%

De consommer des aliments locaux, produits près du lieu de vente

Femmes : 37%

50 ans et plus : 38%



32%

D'être attentif à la traçabilité des produits

Néanmoins, la notion de plaisir à consommer reste forte, notamment chez les plus jeunes et, à nouveau, les femmes

Pour vous, est-ce très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important... ?

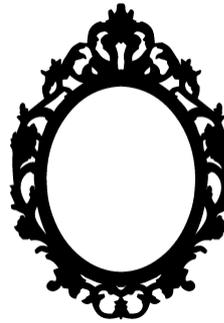
- À tous, en % « **Très important** » -



45%

De savoir se faire plaisir

18-24 ans : 57%



41%

De prendre soin de soi

Femmes : 46%

18-24 ans : 51%



7%

De porter des vêtements à la mode

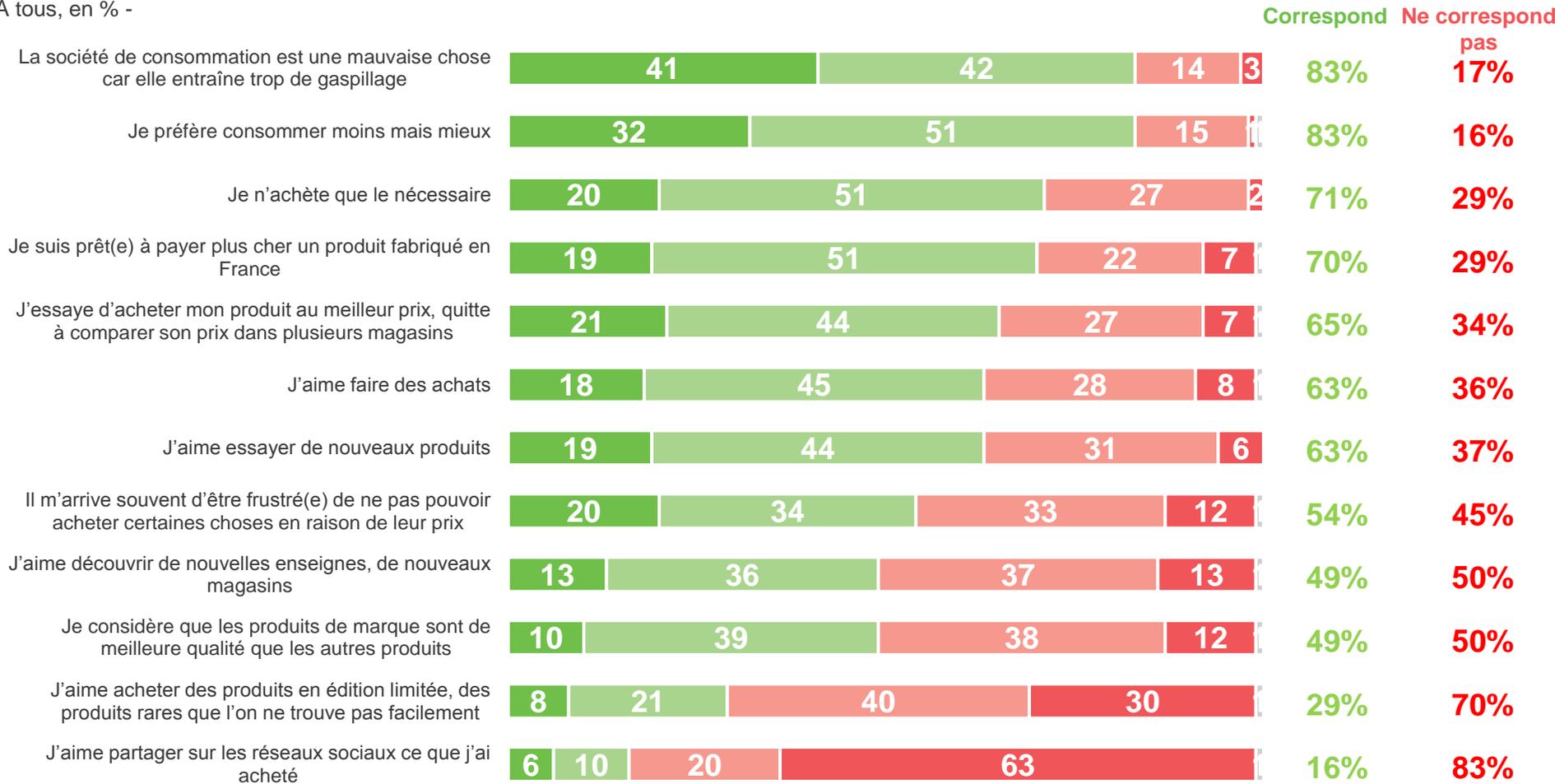
Moins de 35 ans : 19%

PCS- : 11%

Consommer de manière responsable apparaît comme une ambition qui sous-tend l'acte d'achat et conditionne le plaisir de consommer

Diriez-vous de chacune des affirmations suivantes qu'elle vous correspond ou non ?

- À tous, en % -



- Correspond tout à fait
- Correspond plutôt
- Ne correspond plutôt pas
- Ne correspond pas du tout
- Ne se prononce pas

Dans le détail, les femmes, les jeunes et les personnes issues des classes populaires se montrent plus sensibles à la dimension plaisir de l'achat

Diriez-vous de chacune des affirmations suivantes qu'elle vous correspond ou non ?

- À tous, en % « **Correspond** » -



Responsabilité de la consommation

*Je préfère consommer moins mais mieux.
La société de consommation est une mauvaise chose car elle entraîne trop de gaspillage.
Je suis prêt(e) à payer plus cher un produit fabriqué en France.*

35 ans
et +



Plaisir de la consommation et des achats

*J'aime faire des achats.
J'aime essayer de nouveaux produits.
J'aime découvrir de nouvelles enseignes, de nouveaux magasins.
J'aime partager sur les réseaux sociaux ce que j'ai acheté*

Femmes

-35 ans

PCS-

Revenus
< 2000€

Parents



Budget

*J'essaye d'acheter mon produit au meilleur prix, quitte à comparer son prix dans plusieurs magasins.
Il m'arrive souvent d'être frustré(e) de ne pas pouvoir acheter certaines choses en raison de leur prix.*

-35 ans

PCS-

Revenus
< 2000€

Enjeux d'image

*Je considère que les produits de marque sont de meilleure qualité que les autres produits.
J'aime acheter des produits en édition limitée, des produits rares que l'on ne trouve pas facilement.*

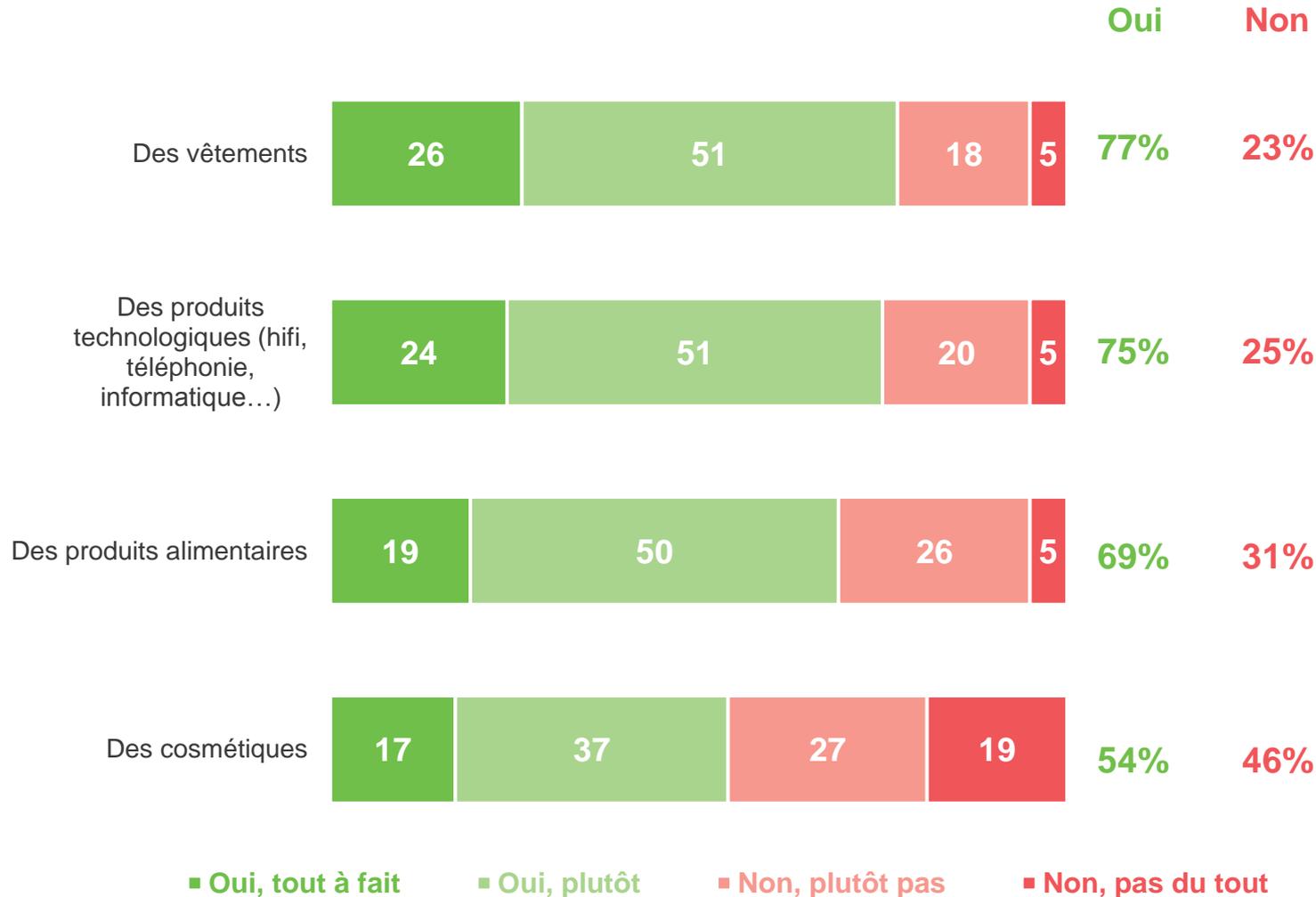
-35 ans



Les Français déclarent majoritairement prendre du plaisir à faire leurs achats, même s'agissant de leurs courses alimentaires

Diriez-vous que vous prenez du plaisir lorsque vous achetez... ?

- À tous, en % -



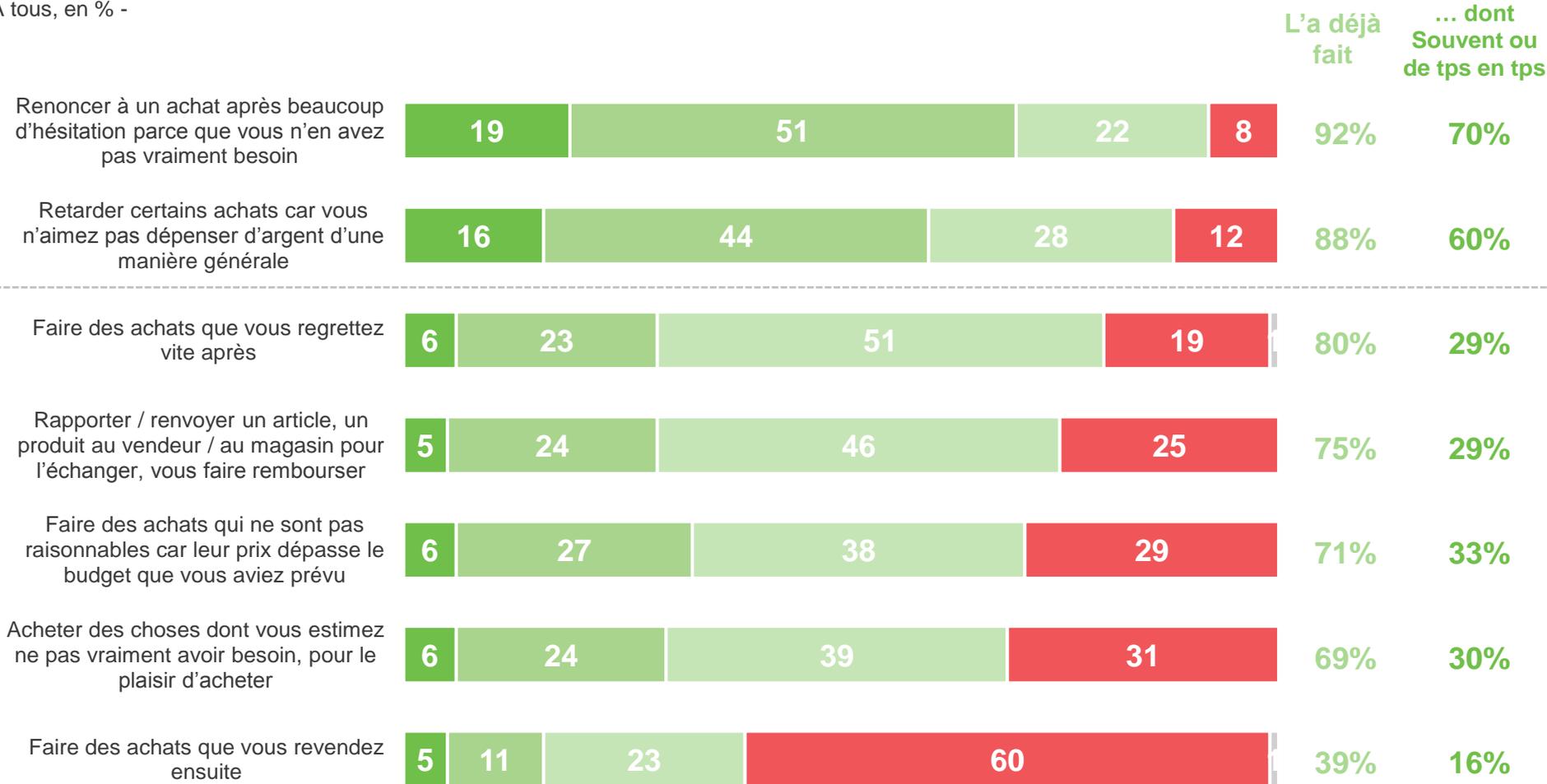
Les femmes, les Français les plus jeunes et ceux qui ont des facilités à se repérer et à se décider lors de leur shopping déclarent prendre davantage de plaisir à faire des achats.

Les produits technologiques font exception, les hommes (82%) affirmant prendre davantage de plaisir à se les procurer que les femmes (69%).

L'acte d'achat s'avère finalement être un processus réfléchi et rationnel pour les Français... qui n'exclue pourtant pas certaines « folies », parfois regrettées

Vous arrive t-il de ... ?

- À tous, en % -

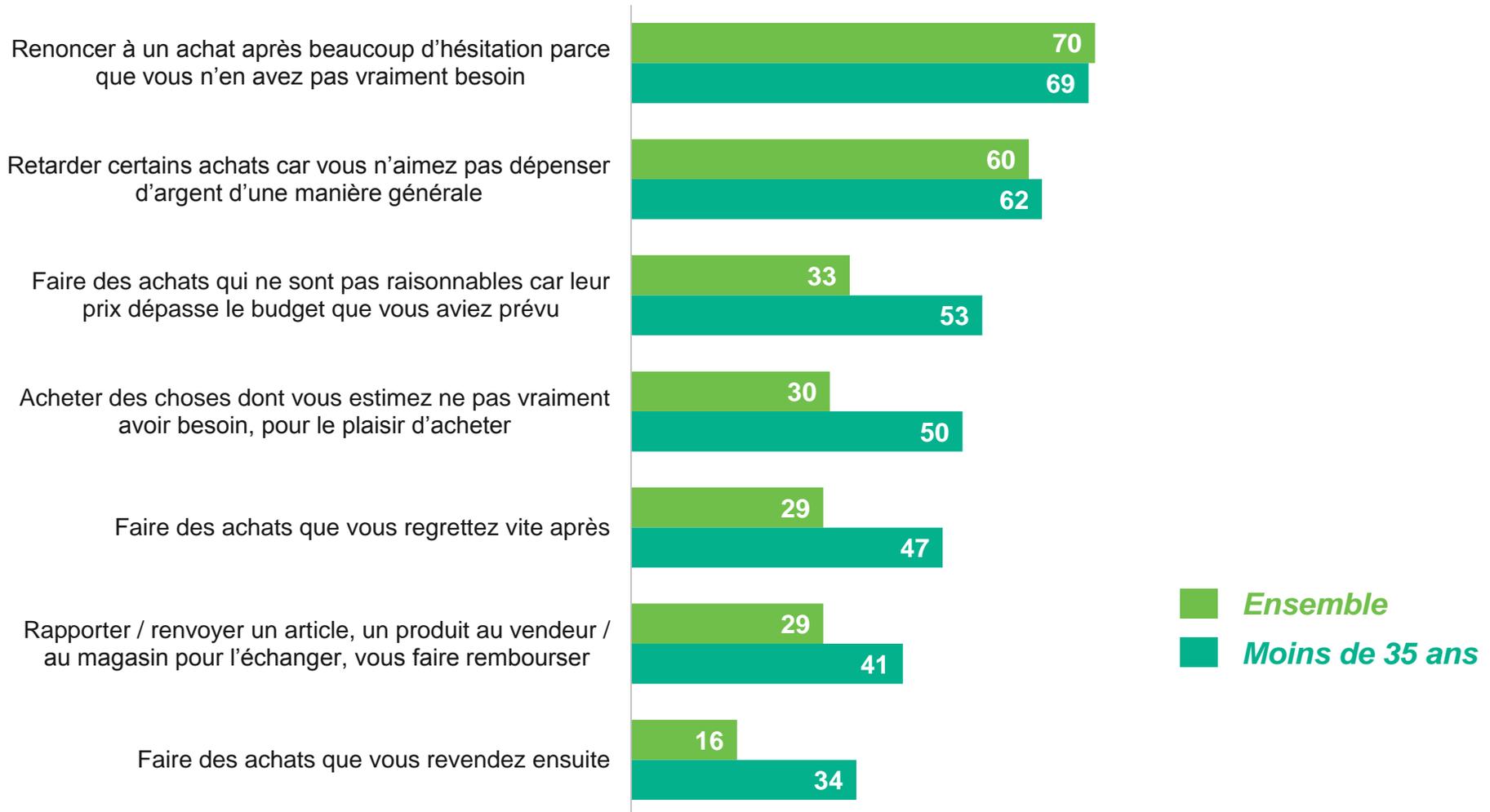


■ Souvent ■ De temps en temps ■ Rarement ■ Jamais ■ Ne se prononce pas

Les Français les plus jeunes se distinguent pour la fréquence de ces comportements de regrets ou d'achats impulsifs

Vous arrive t-il de ... ?

- À tous, en % « Souvent ou de temps en temps » -



Consommer ou l'art de se décider

- Près d'un Français sur deux affirme souvent hésiter face à une décision d'achat et avoir des difficultés à se déterminer
- Les Français estiment relativement simple de se repérer lors de leur parcours d'achat, particulièrement en magasin, mais aussi sur Internet. Le processus de décision, lui, souffre davantage de la dématérialisation de l'achat en ligne, les Français étant plus nombreux à déclarer qu'ils ont des difficultés à faire leur choix sur ce support



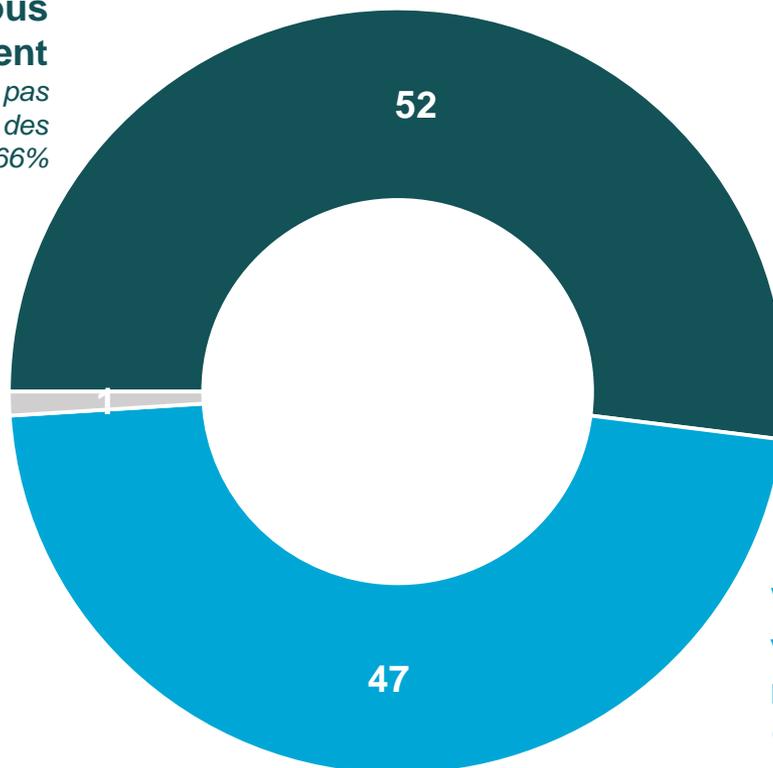
Les Français se montrent partagés : une moitié à le sentiment d'hésiter au cours de son parcours d'achat, quand l'autre moitié pense se décider facilement

Dans vos achats d'une manière générale, laquelle des attitudes suivantes correspond le plus à votre situation personnelle ?

- À tous, en % -

Vous aimez prendre le temps de réfléchir, vous hésitez souvent

Personnes qui ne sont pas habituellement responsables des achats alimentaires : 66%



Vous vous décidez facilement, votre décision d'achat est rapide

*65 ans et plus : 54%
Personnes habituellement principales responsables des achats alimentaires: 50%*

Les Français déclarent qu'il leur est plutôt facile de se repérer pendant leur shopping, qu'il soit physique ou virtuel, dans une moindre mesure

D'une manière générale, diriez-vous qu'il est facile ou non de **se repérer** parmi les différents produits lorsque vous souhaitez faire un achat (alimentaire, cosmétique, technologique, électroménager ...) ?

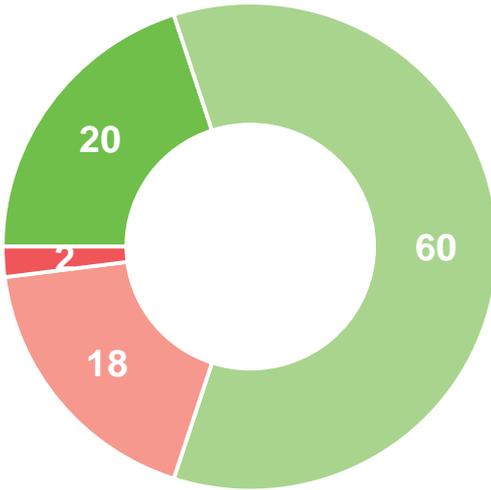
- À tous, en % -

Dans un commerce, un magasin



Facile : 80%

Moins de 35 ans : 84%
PCS- : 86%



Difficile : 20%

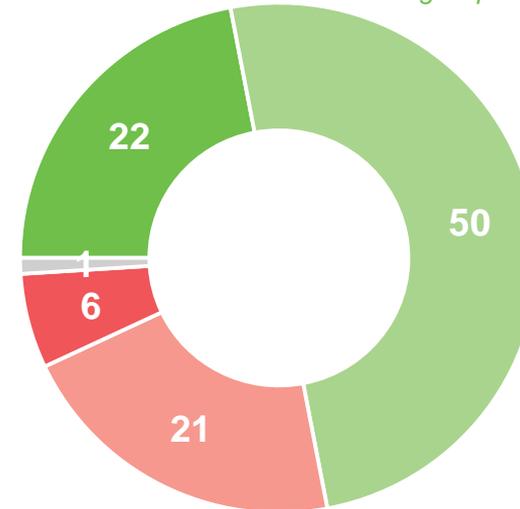
65 ans et plus : 25%

Sur Internet



Facile : 72%

Moins de 35 ans : 84%
Région parisienne : 79%



Difficile : 27%

65 ans et plus : 39%
Province : 29%

■ Très facile ■ Plutôt facile ■ Plutôt difficile ■ Très difficile ■ Ne se prononce pas

Comparé au magasin, Internet semble complexifier en partie la prise de décision, notamment pour les plus âgés

D'une manière générale, diriez-vous qu'il est facile ou non de vous décider, de faire un choix au moment de l'achat d'un produit (alimentaire, cosmétique, technologique, électroménager...)?

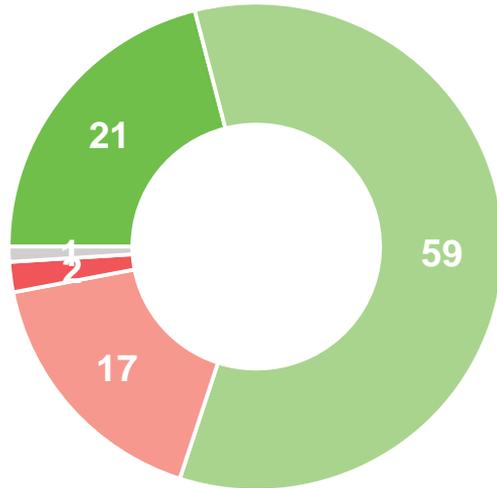
- À tous, en % -

Dans un commerce, un magasin



Facile : 80%

50-64 ans : 85%
Parents : 85%



Difficile : 19%

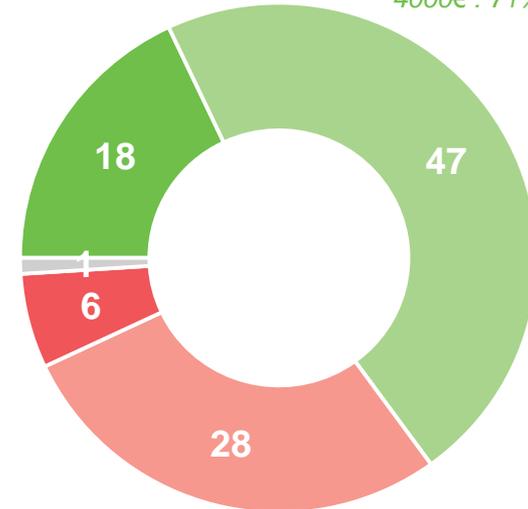
65 ans et plus : 23%

Sur Internet



Facile : 65%

25 à 34 ans : 73%
PCS+ : 72%
Parents : 71%
Revenus mens. du foyer > 4000€ : 71%



Difficile : 34%

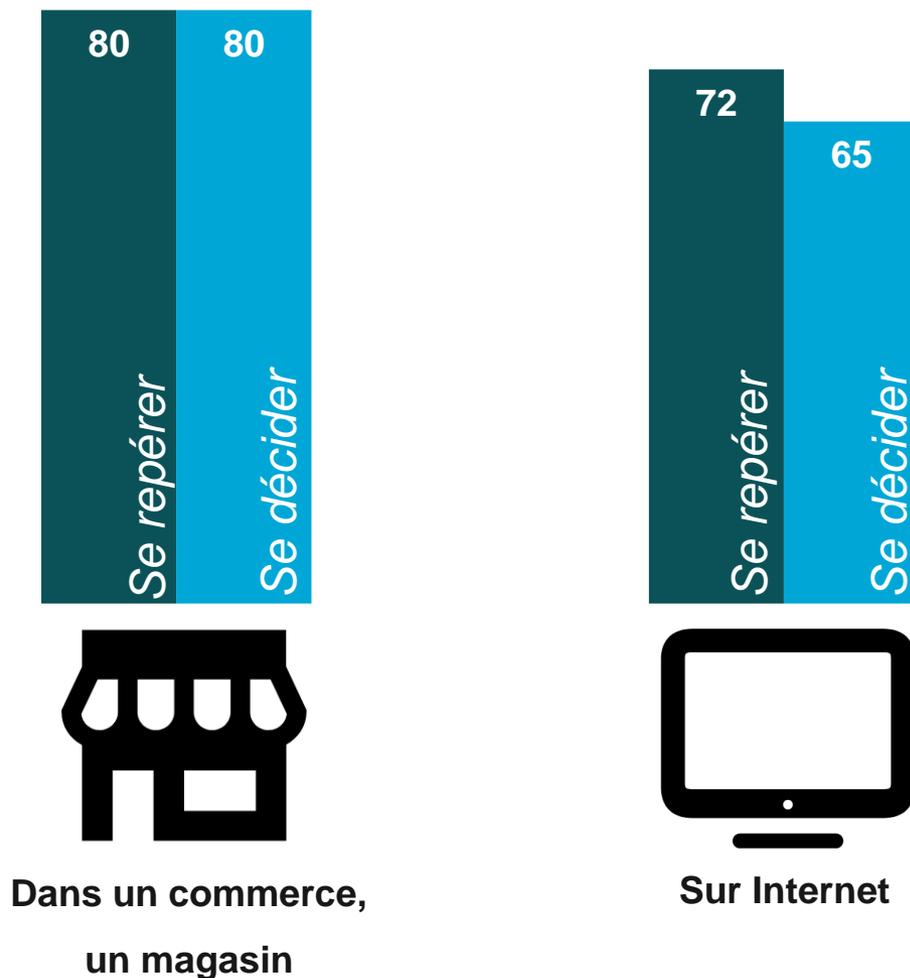
65 ans et plus : 42%

■ Très facile ■ Plutôt facile ■ Plutôt difficile ■ Très difficile ■ Ne se prononce pas

La vente en ligne, si elle est perçue comme relativement aisée pour les Français semble rendre moins aisé et naturel le déclenchement de l'achat

D'une manière générale, diriez-vous qu'il est facile ou non de se repérer/vous décider parmi les différents produits lorsque vous souhaitez faire un achat (alimentaire, cosmétique, technologique, électroménager ...) ?

- À tous, en % « Facile » -



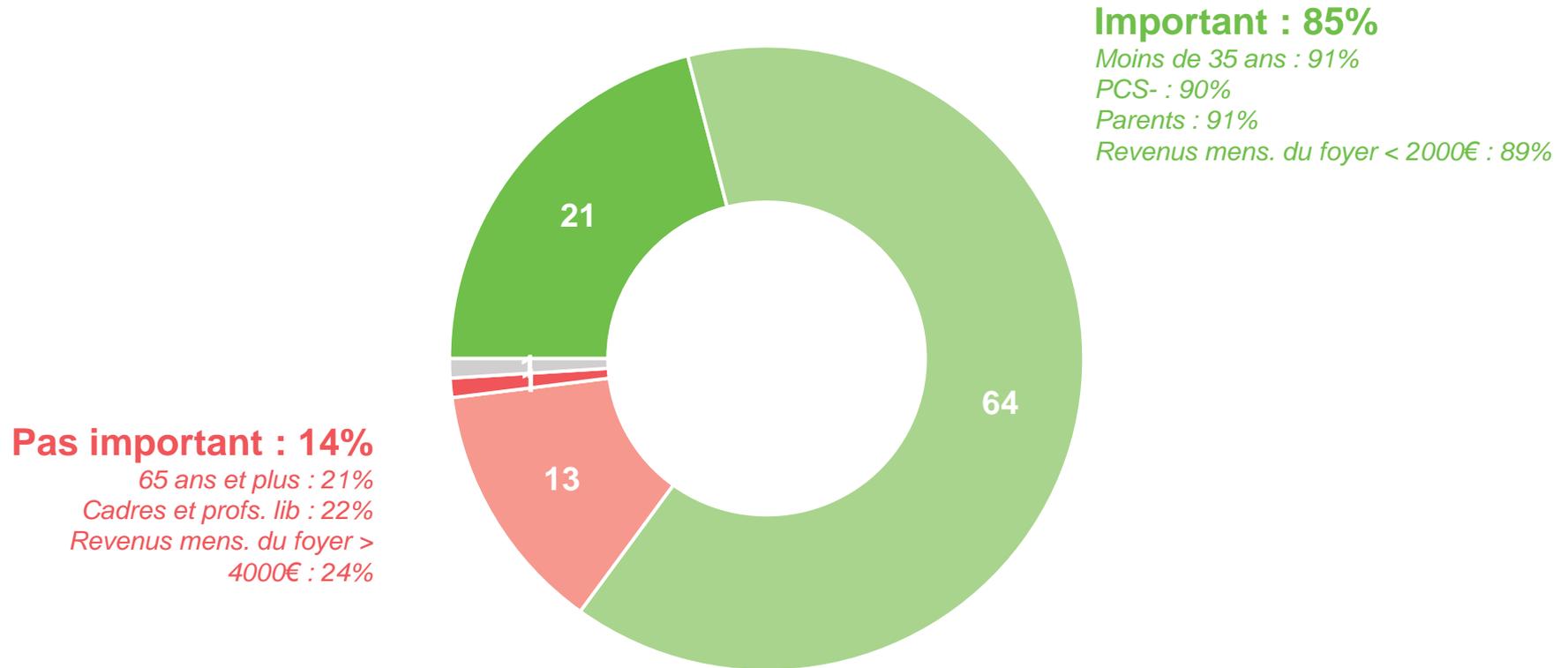
Soldes, réductions, bonnes affaires : de l'importance de consommer à moindre frais

- Faire des bonnes affaires n'est pas un plaisir réservé aux personnes les plus modestes : 8 Français sur 10 estiment qu'elles sont importantes dans leur processus d'achat
- Les Français ont 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

La majorité des Français estimant que tenir son budget est important, plus de 8/10 d'entre eux aiment faire des bonnes affaires lorsqu'ils consomment

D'une manière générale, après avoir fait un achat, est-ce important pour vous ou non d'avoir l'impression d'avoir fait une bonne affaire ?

- À tous, en % -

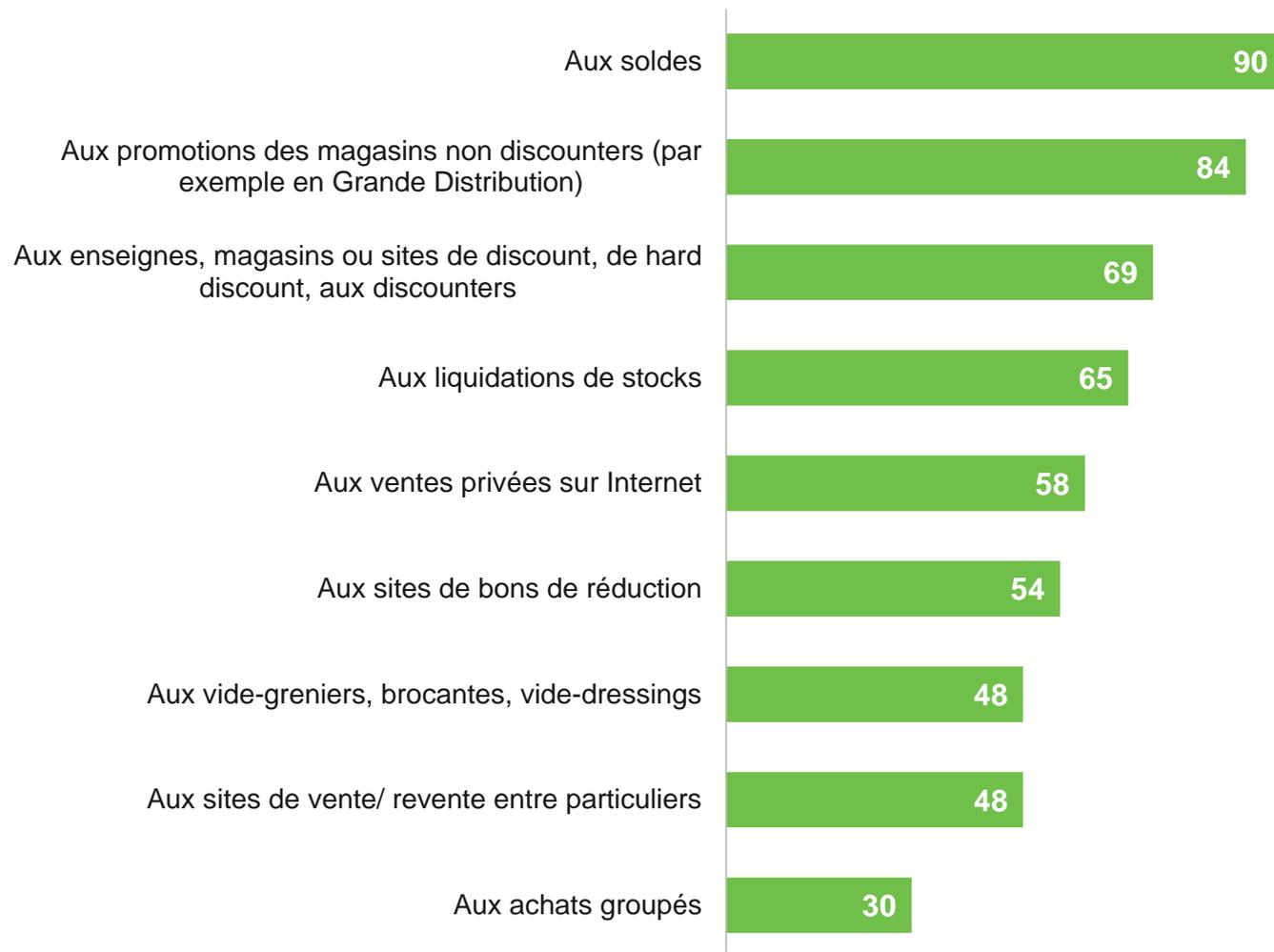


■ Très important ■ Plutôt important ■ Plutôt pas important ■ Pas du tout important ■ Ne se prononce pas

Les soldes et promotions des enseignes traditionnelles incarnent les principaux moyens de faire des bonnes affaires, devant les solutions en ligne et/ou collaboratives

Lorsque vous souhaitez réaliser de bonnes affaires, avez-vous recours... ?

- À tous, en % « Oui » -

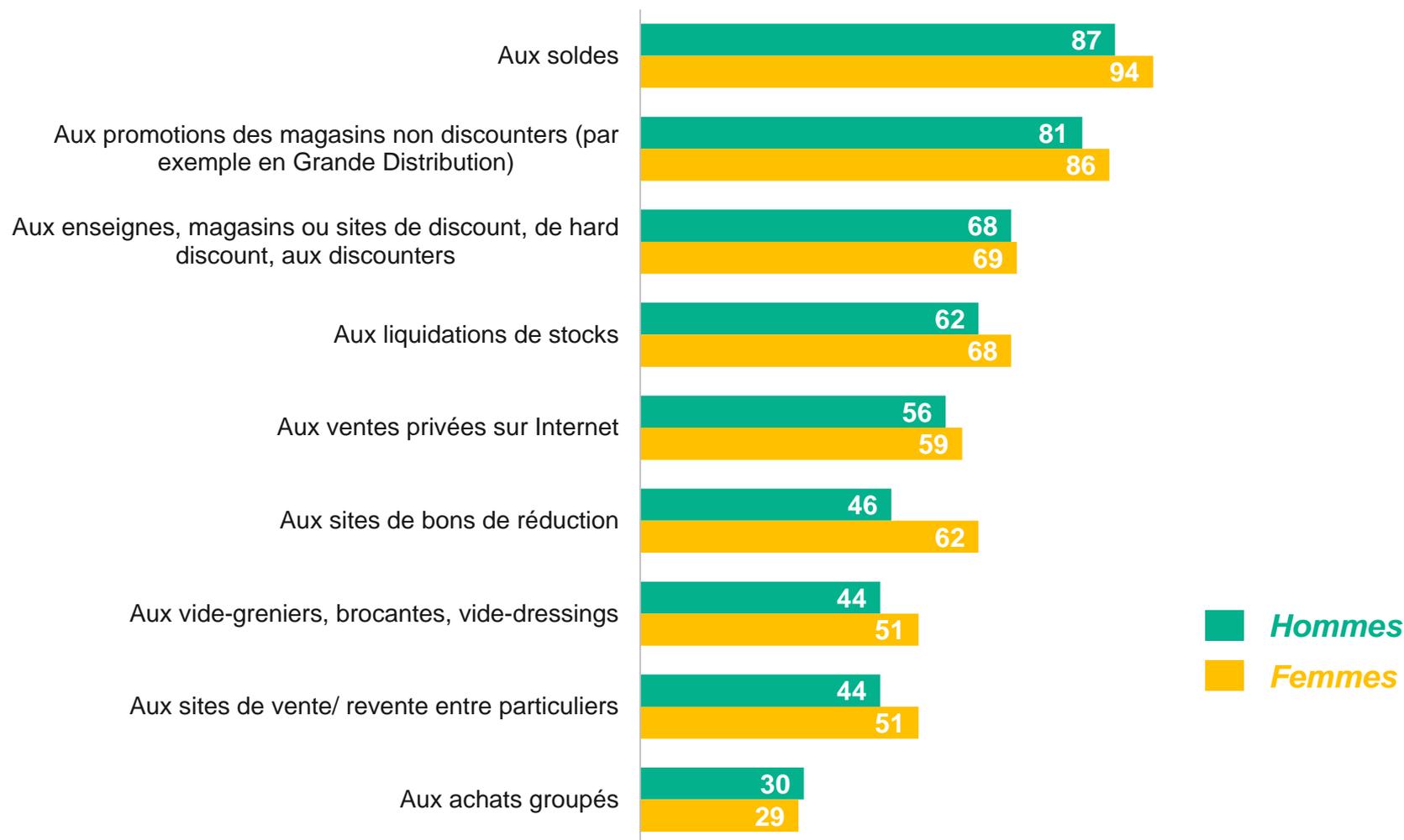


Les Français de moins de 35 ans, issus des catégories populaires ou qui vivent avec des enfants déclarent davantage avoir eu recours à ces différentes méthodes de réduction. C'est le cas également de ceux qui accordent de l'importance aux bons plans et de ceux qui se disent le plus à l'aise dans leurs achats, que ce soit pour se repérer ou se décider.

Les femmes se distinguent également par un recours plus fréquent à la plupart des moyens de faire des bonnes affaires

Lorsque vous souhaitez réaliser de bonnes affaires, avez-vous recours... ?

- À tous, en % « Oui » -



Contacts

Merci de noter que toute **diffusion de ces résultats** doit être accompagnée des éléments techniques suivants :
le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire de l'étude**,
la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](https://www.facebook.com/harrisinteractive)



[Twitter](https://twitter.com/harrisinteractive)



[LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/harrisinteractive)

Contacts Harris Interactive en France :

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

Laurence Lavernhe – Responsable de la communication - 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

ahead of what's next